

2019 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

2019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. 2019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 売場規模別保有店舗数	3
(2) セルフ・セルフ精算レジ	
1 セルフレジの設置状況	5
2 今後のセルフレジの設置意向	6
3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況	7
4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向	8
(3) 売場・商品カテゴリー	
1 各種売場・コーナーの設置状況	9
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向	11
3 商品カテゴリー別目標とする利益率	12
4 商品カテゴリー別SKU数の増減	13
5 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向	14
(4) センター	
1 在庫型センター活用状況	15
2 通過型センター活用状況	17
3 プロセスセンター活用状況	19
2. 人事関連	
(1) 労働者数	
1 正社員数、管理職数（1店舗あたり）	21
2 正社員、管理職に占める女性割合	22
3 パート・アルバイト比率	23
(2) 給与	
1 大卒初任給・高卒初任給	24
2 正社員平均賃金増減率	26
3 パート・アルバイト募集時の時間給	27
(3) 高齢者雇用	
1 正社員の定年年齢	28
2 今後の正社員定年年齢の引上げ見込	29
3 60歳以上のパート・アルバイト雇用比率・上限年齢	30
(4) 外国人雇用	
1 外国人雇用の割合	31
2 雇用外国人労働者の在留資格	32
3 技能実習生の配属先	33
(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	34
2 直近1年間の新卒正社員採用状況	35
3 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況	36
4 直近1年間の中途正社員採用状況	37
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	38
6 直近1年間のパート・アルバイト採用状況	39
7 正社員確保に向けた取り組み	40
8 パート・アルバイト確保に向けた取り組み	42
(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	44
2 正社員が不足している部門	45
3 パート・アルバイトが不足している部門	46
4 人手不足対策（外注化）	47
5 人手不足対策（システム化・機械化）	48
6 人手不足対策（労働生産性向上）	49
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	50
2 導入済みのポイントカード種類	51
3 今後導入予定のポイントカード種類	52
4 ポイントカード導入の効果	53
5 ポイント還元率	55
6 ポイント関連企画の実施率	56
7 ポイント関連企画の実施	57
(2) 決済手段	
1 現金以外の決済手段導入率	58
2 導入済みの決済手段	59
3 各決済手段利用金額の割合	60
4 今後導入予定の決済手段	62
5 現金以外の決済手段、導入の効果	63

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	65
2 新聞折り込みチラシ発行回数	66
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向	67
4 チラシ以外の販促手段実施率	68
(2) 店舗外販売・配送	
1 店舗外販売・配送サービスの実施率	70
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向	71
5. PB商品	
1 PB商品の取り扱い状況	72
2 PB商品の取り扱い効果	73
3 PB商品の売上高比率	74
4 PB商品の開発形態	75
5 前年と比べたPB商品の売上高	76
6 今後のPB商品売上高意向	77
7 取り扱いPB商品の位置付け	78
8 現在取扱っているPB商品	79
9 今後取り扱いを強化したいPB商品	80
6. 環境対策	
1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）	81
2 廃棄物リサイクルの取り組み	82
3 食品リサイクルの取り組み	83
4 商品カテゴリー別ロス率	84
5 食品ロス削減の取り組み	86
6 現在のレジ袋配布状況	87
7 レジ袋辞退比率	88
8 現在配布しているレジ袋の主な素材	89
7. トピックス/その他	
1 「キャッシュレス決済時のポイント還元制度」について	90
2 防火・危機対策への取り組み実施状況	91
3 同一労働・同一賃金への準備状況	93
4 外国人利用者への対応実施状況	94
5 万引きの防止策実施状況	96
6 パート・アルバイトの社会保険適用拡大に関する状況	98
7 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間	100
8 重視する経営課題	101
9 今後の差別化戦略	103
8. 店舗状況	
調査店舗概要	104
1 営業時間・開店時間・閉店時間	106
2 年始開店日	108
3 来店手段	109
4 専用駐車場台数	110
5 バックヤード比率	111
6 売場1,000㎡あたりレジ台数	112
7 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	113
8 売場1,000㎡あたり正社員数	114
9 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	115
10 売場1㎡あたり年間売上高	116
11 従業員1人あたり年間売上高	117
12 1日平均客数（平日／土日祝）	118
13 平均客単価	120
14 1人あたり平均買上点数	122
15 商品カテゴリー別売上高構成比	123
II. 調査結果の要約	124
III. スーパーマーケット経営指標レポート	128
IV. 調査票	137

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 1,025社（協会未所属企業を含む）

3. 調査方法

郵送およびWEB調査

4. 調査項目

- (1) 保有店舗と売場、設備
- (2) 人事関連
- (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) トピックス/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変更した。

5. 調査実施期間

2019年6月～2019年8月

6. 有効回答数

回答企業：275社（回収率26.8%）

3協会所属企業：183社

3協会未所属企業：92社

7. クロス集計軸

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、以下の分析軸でクロス集計を行っている。

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。

② 売場規模タイプ区分

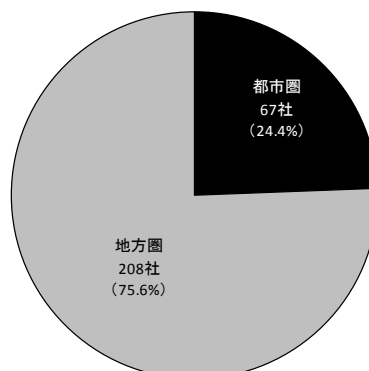
保有する店舗の売場面積(売場規模タイプ)による回答の違いを明らかにするために、企業の保有する店舗売場面積により、下記の4区分を行った。

- 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

③ 都市区分

都市部・地方部などの地域差が回答に与える影響を明らかにするために、企業の本社所在地を都道府県別に分類し、「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本社がある」企業を「都市圏」、本社所在地がその他道府県にある企業を「地方圏」と区分した。

都市区分
(回答企業全体) (n=275)



8. 商品カテゴリー分類

本調査における商品カテゴリー分類は以下のようになっている。

分類	商品例
青果	野菜類、果実類、花
水産	魚介類、塩干物
畜産	食肉類、肉加工品
一般	食品調味料、瓶缶詰、乾物、米、小麦粉、乾麺、嗜好品、菓子、酒類
日配	豆腐、こんにゃく、納豆、練製品、佃煮、漬物、パン、卵、乳製品、生菓子、冷凍食品、アイスクリーム
惣菜	惣菜、折詰料理、揚物、弁当、おにぎり、寿司、インスタアベーカー、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る。

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」を参考にしていきたい。

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275を上回っている場合がある。

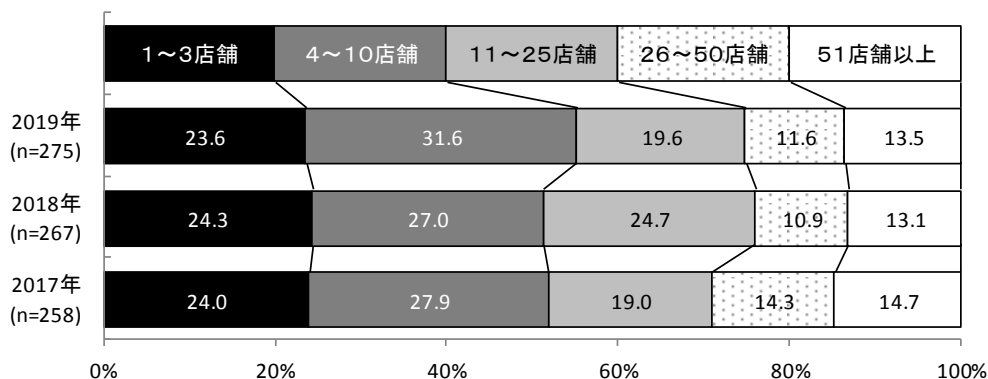
③業界推計値

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。

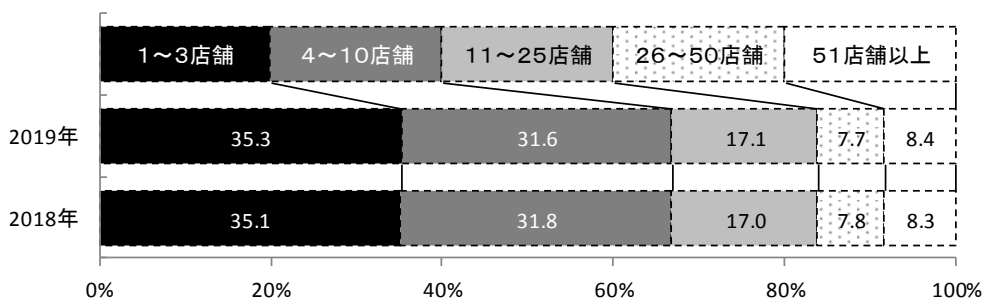
業界推計値の算出方法は、回答企業の保有店舗構成比を国内スーパーマーケット企業の保有店舗構成比にウエイトバックを行っている。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストにより算出した。

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。

回答企業の保有店舗数区分の構成比率



業界推計値の保有店舗数別分類の構成比率



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。

2019年 調査結果

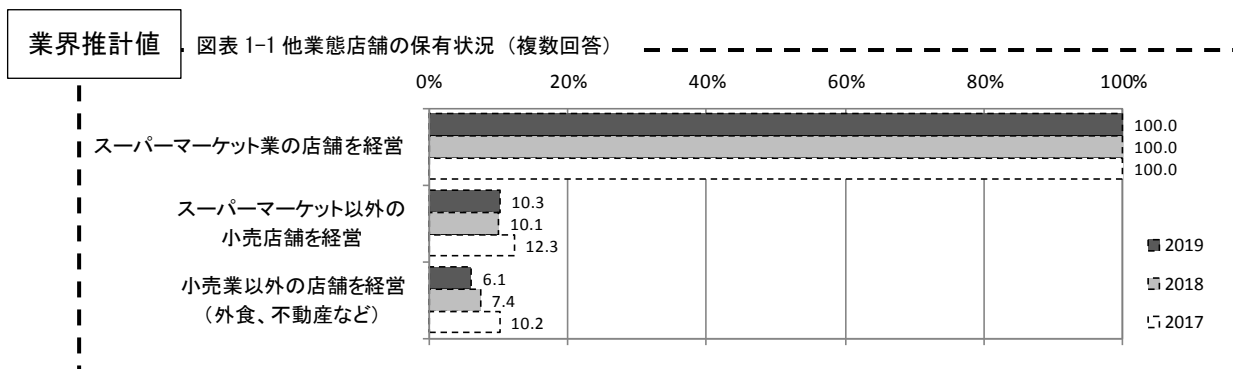
1. 保有店舗と売場、設備

(1) 保有店舗

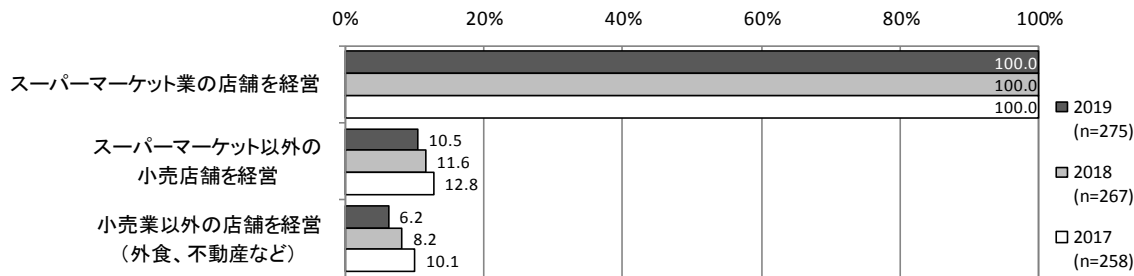
1 他業態店舗の保有状況

- すべての企業がスーパーマーケット業の店舗を経営している。
- 小売業以外の店舗を経営している企業の割合は小幅に減少傾向にある。

スーパーマーケットの経営に加え、「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10.3%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が6.1%となっている。小売業以外の店舗を経営する割合は小幅に年々減少している。



図表 1-1a 他業態店舗の保有状況（複数回答） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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%	9.2%	6.2%
	4~10店舗	87	100.0%	8.0%	4.6%
	11~25店舗	54	100.0%	16.7%	9.3%
	26~50店舗	32	100.0%	15.6%	3.1%
	51店舗以上	37	100.0%	5.4%	8.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	102	100.0%	10.8%	10.8%
	中規模店舗中心型	57	100.0%	15.8%	3.5%
	大規模店舗中心型	73	100.0%	6.8%	4.1%
	複合型	43	100.0%	9.3%	2.3%
都市区分	都市圏	67	100.0%	10.4%	4.5%
	地方圏	207	100.0%	10.6%	6.8%

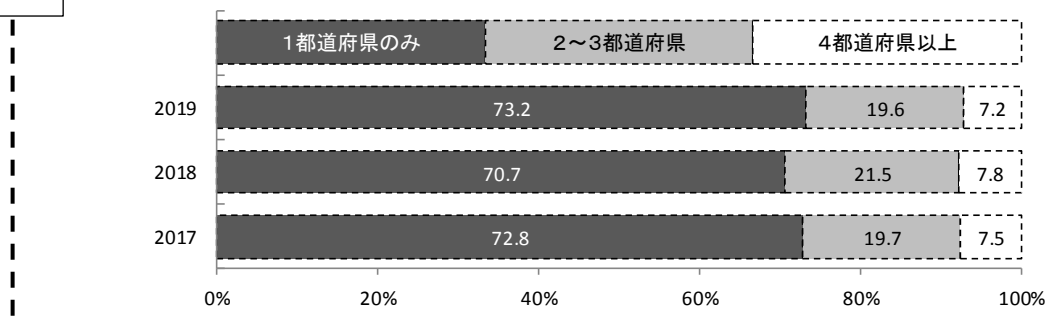
2 保有店舗の展開都道府県数

- 1都道府県のみでスーパーマーケットを展開している企業が7割を超える。
- 11～50店舗保有企業は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。

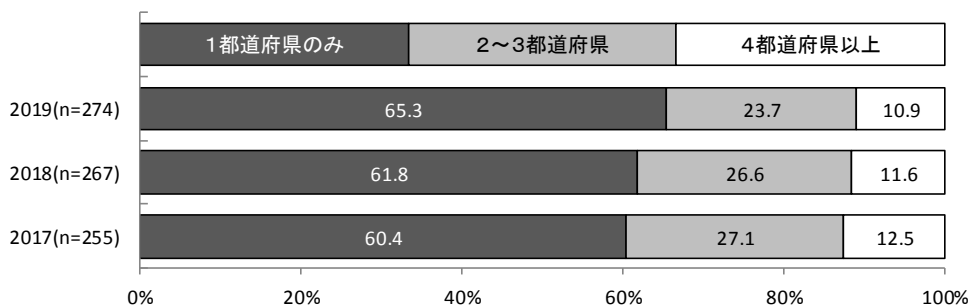
「1都道府県のみ」で展開している企業が73.2%、「2～3都道府県」が19.6%、「4都道府県以上」が7.2%となっており、7割以上が1都道府県のみでの展開をしている。1～10店舗の企業では「1都道府県のみ」、11～50店舗の企業では「2～3都道府県」、51店舗以上の企業では「4都道府県以上」の割合が高くなっている。

業界推計値

図表 1-3 保有店舗の展開都道府県数



図表1-3a 保有店舗の展開都道府県数 * 回答企業集計結果



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、都市区分別

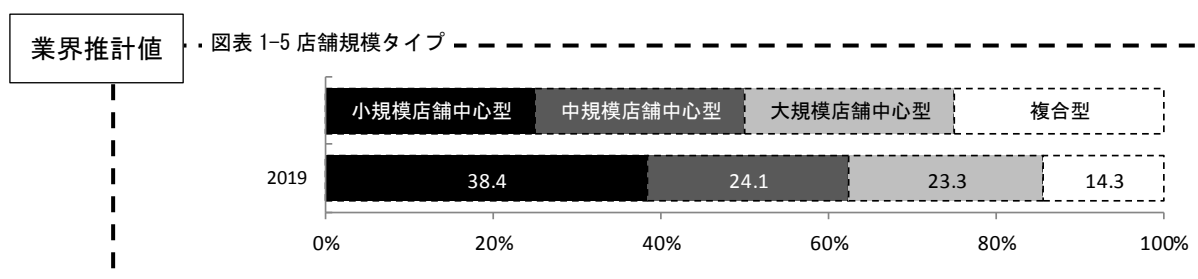
		n	1都道府県のみ	2～3都道府県	4都道府県以上
保有店舗数	1～3店舗	64	96.9%	3.1%	-
	4～10店舗	87	85.1%	13.8%	1.1%
	11～25店舗	54	50.0%	48.1%	1.9%
	26～50店舗	32	34.4%	43.8%	21.9%
	51店舗以上	37	13.5%	29.7%	56.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	102	77.5%	15.7%	6.9%
	中規模店舗中心型	56	80.4%	12.5%	7.1%
	大規模店舗中心型	73	41.1%	41.1%	17.8%
	複合型	43	58.1%	27.9%	14.0%
都市区分	都市圏	66	54.5%	30.3%	15.2%
	地方圏	207	68.6%	21.7%	9.7%

3 売場規模別保有店舗数

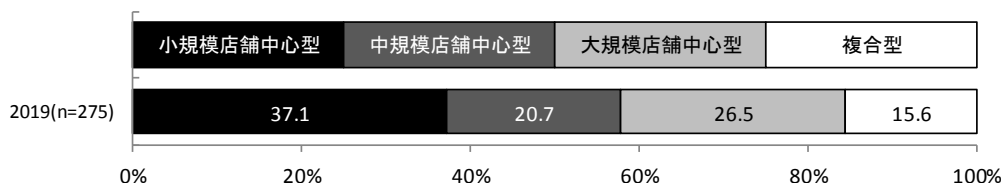
- 小規模店舗中心型が38.4%で最も多い
- 都市圏では小規模店舗中心型、地方圏では大規模店舗中心型、複合型の企業が多い。
- 1年前から店舗数が増加した企業は全体の16.1%、減少した企業は13.6%。

売場面積別保有店舗数を基に区分した店舗規模タイプ（区分方法については調査概要を参照）について、全体では「小規模店舗中心型」が38.4%で最も多く、次いで「中規模店舗中心型」、「大規模店舗中心型」の順となっている。都市圏別にみると、都市圏では「小規模店舗中心型」が地方圏に比べて多い一方、地方圏では「大規模店舗中心型」「複合型」が多い。

1年前からの店舗増減について、全体では「増加」が16.1%、「減少」が13.6%となっている。



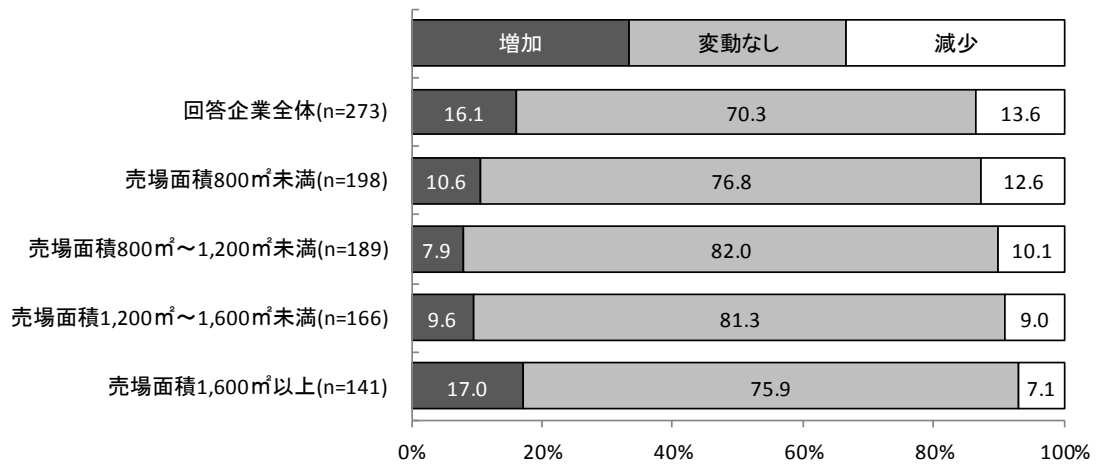
図表1-5a 店舗規模タイプ * 回答企業集計結果



図表 1-6 店舗規模タイプ/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市圏別

		n	小規模店舗中心型	中規模店舗中心型	大規模店舗中心型	複合型
保有店舗数	1～3店舗	65	35.4%	36.9%	16.9%	10.8%
	4～10店舗	87	52.9%	25.3%	10.3%	11.5%
	11～25店舗	54	33.3%	11.1%	38.9%	16.7%
	26～50店舗	32	18.8%	3.1%	46.9%	31.3%
	51店舗以上	37	24.3%	10.8%	45.9%	18.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	102	100.0%	-	-	-
	中規模店舗中心型	57	-	100.0%	-	-
	大規模店舗中心型	73	-	-	100.0%	-
	複合型	43	-	-	-	100.0%
都市圏別	都市圏	67	53.7%	20.9%	14.9%	10.4%
	地方圏	207	31.4%	20.8%	30.4%	17.4%

図表1-7 店舗数増減企業構成比【各売場面積の店舗を保有する企業】 * 回答企業集計結果



(2) セルフ・セルフ精算レジ

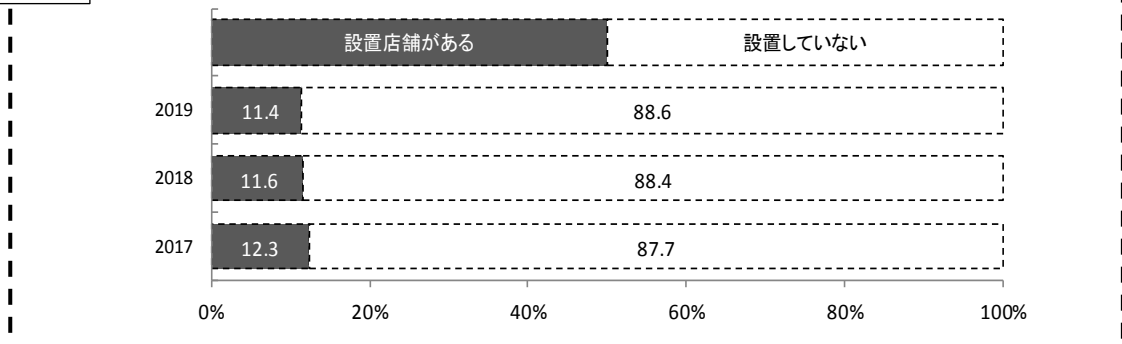
1 セルフレジの設置状況

- セルフレジ設置率は全体で11.4%となり横ばい傾向。
- 規模の大きな企業や地方圏の企業で設置率が高い。

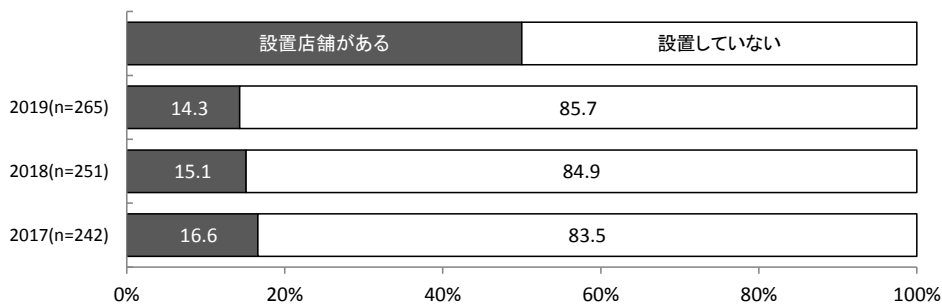
セルフレジの設置率（「設置店舗がある」企業割合）は11.4%。保有店舗数別にみると、51店舗以上で設置率が40%超と高い。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型で設置率が25%を超え、小規模や中規模の企業に比べて高い。都市区分別にみると、地方圏で設置率が高くなっている。

業界推計値

図表 1-8 セルフレジの設置状況



図表1-8a セルフレジの設置状況 * 回答企業集計結果



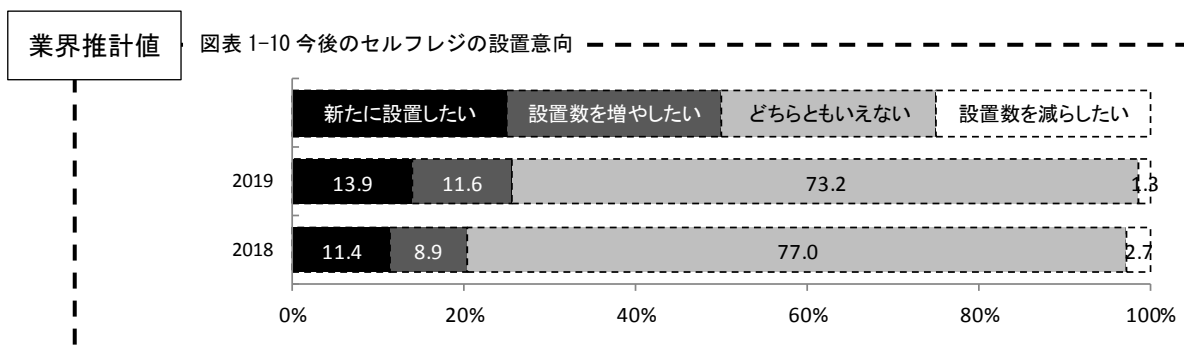
図表1-9 セルフレジの設置状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	設置店舗がある	設置していない
保有店舗数	1~3店舗	61	3.3%	96.7%
	4~10店舗	84	7.1%	92.9%
	11~25店舗	52	17.3%	82.7%
	26~50店舗	32	18.8%	81.3%
	51店舗以上	36	41.7%	58.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	99	7.1%	92.9%
	中規模店舗中心型	54	7.4%	92.6%
	大規模店舗中心型	71	26.8%	73.2%
	複合型	41	19.5%	80.5%
都市区分	都市圏	64	10.9%	89.1%
	地方圏	200	15.0%	85.0%

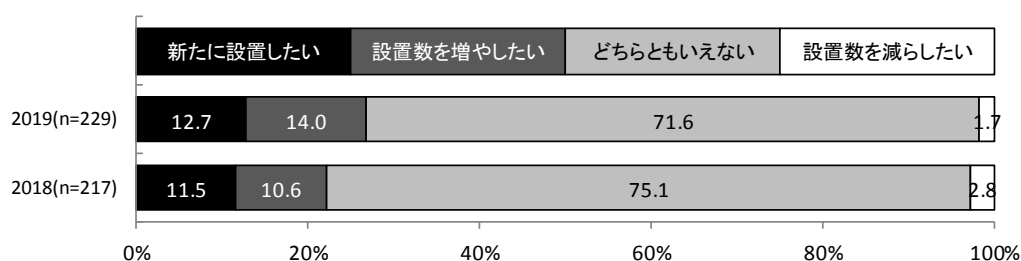
2 今後のセルフレジの設置意向

- セルフレジを新たに設置したい企業は13.9%、設置数を増やしたい企業は11.6%
- 規模の大きな企業や地方圏で設置意向が高い。

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13.9%、「設置数を増やしたい」が11.6%となっている。保有店舗数51店舗以上や大規模店舗中心型で「設置数を増やしたい」割合がそれぞれ30%前後に達している。都市区分別にみると、地方圏で「新たに設置したい」「設置数を増やしたい」割合が都市圏に比べてやや高くなっている。



図表1-10a 今後のセルフレジの設置意向 * 回答企業集計結果



図表1-11 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、都市区分別

		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	50	18.0%	4.0%	78.0%	-
	4~10店舗	73	13.7%	8.2%	78.1%	-
	11~25店舗	45	15.6%	17.8%	62.2%	4.4%
	26~50店舗	28	3.6%	17.9%	75.0%	3.6%
	51店舗以上	33	6.1%	33.3%	57.6%	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	16.1%	8.0%	74.7%	1.1%
	中規模店舗中心型	46	15.2%	10.9%	71.7%	2.2%
	大規模店舗中心型	61	6.6%	26.2%	65.6%	1.6%
	複合型	35	11.4%	11.4%	74.3%	2.9%
都市区分	都市圏	57	8.8%	5.3%	86.0%	-
	地方圏	171	14.0%	17.0%	66.7%	2.3%

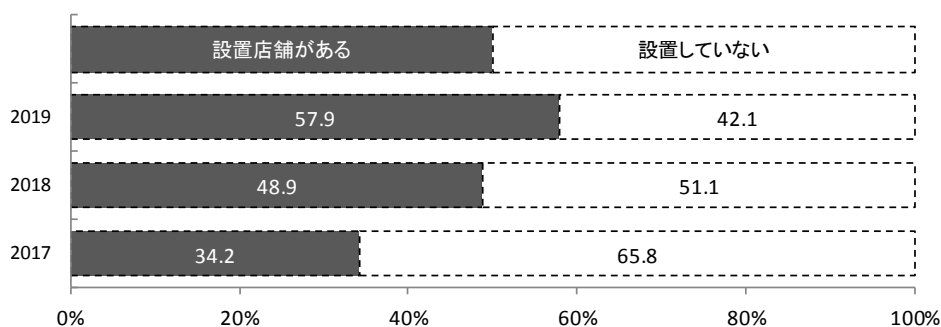
3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況

- セルフ精算レジ設置率は全体で57.9%となり、年々増加傾向にある。
- 保有店舗数11店舗以上の企業では設置率は約80%以上となる。

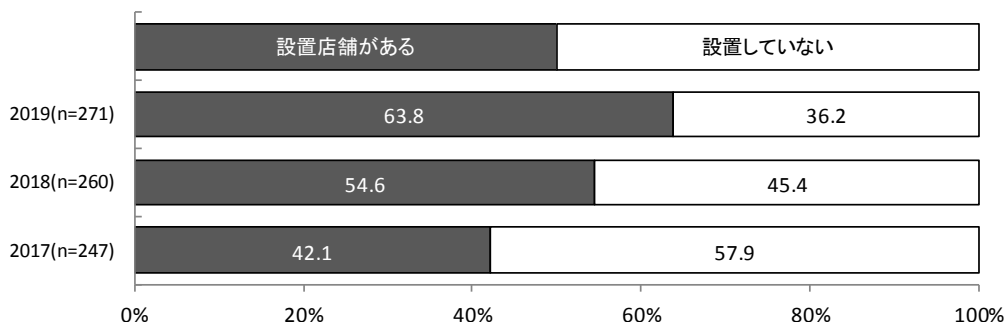
セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置率（「設置店舗がある」企業割合）は57.9%で、設置率は年々増加している。店舗数別にみると、1～3店舗の企業では設置率が30%程度にとどまる一方、11店舗以上の企業では設置率がそれぞれ80%前後と高い。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型の企業で設置率が70%を超えている。

業界推計値

図表 1-12 セルフ精算レジの設置状況



図表1-12a セルフ精算レジの設置状況 * 回答企業集計結果



図表1-13 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、都市区分別

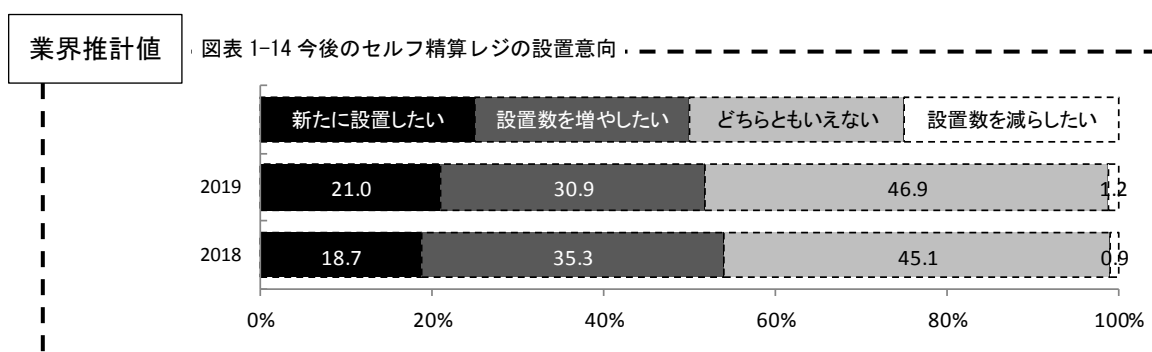
		n	設置店舗がある	設置していない
保有店舗数	1～3店舗	63	33.3%	66.7%
	4～10店舗	85	58.8%	41.2%
	11～25店舗	54	79.6%	20.4%
	26～50店舗	32	87.5%	12.5%
	51店舗以上	37	83.8%	16.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	101	61.4%	38.6%
	中規模店舗中心型	55	56.4%	43.6%
	大規模店舗中心型	73	74.0%	26.0%
	複合型	42	61.9%	38.1%
都市区分	都市圏	65	64.6%	35.4%
	地方圏	205	63.4%	36.6%

4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向

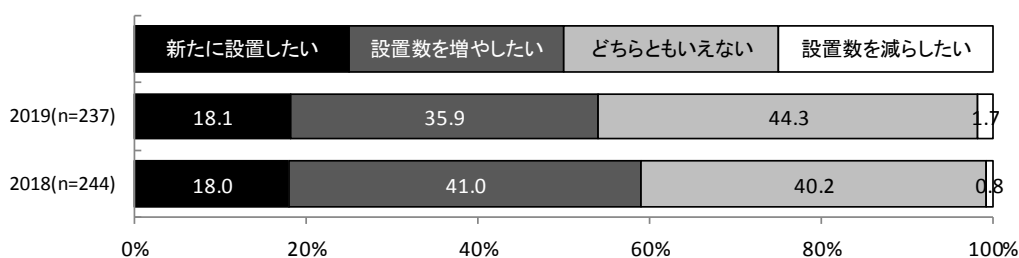
- セルフ精算レジを新たに設置したい企業は全体の21.0%、設置数を増やしたい企業は30.9%
- 保有店舗数26店舗以上の企業では半数以上が拡大意向あり。

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21.0%、「設置数を増やしたい」が30.9%となっている。保有店舗数26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」割合がそれぞれ半数を超えている。都市区分別にみると、地方圏の企業で「新たに設置したい」割合が都市圏に比べて高くなっている。

人員不足が続くなか、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1-14a 今後のセルフ精算レジの設置意向 * 回答企業集計結果



図表1-15 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、都市区分別

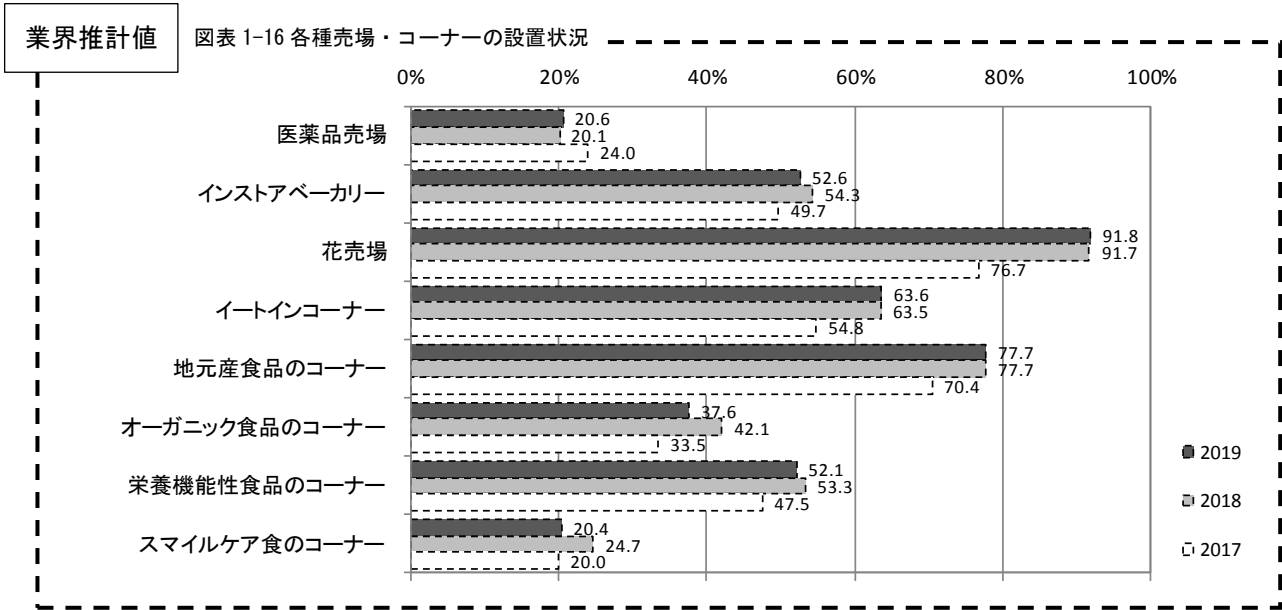
		n	新たに設置したい	設置数を増やしたい	どちらともいえない	設置数を減らしたい
保有店舗数	1~3店舗	52	30.8%	13.5%	55.8%	-
	4~10店舗	71	25.4%	25.4%	49.3%	-
	11~25店舗	51	11.8%	45.1%	41.2%	2.0%
	26~50店舗	28	3.6%	64.3%	32.1%	-
	51店舗以上	35	5.7%	54.3%	31.4%	8.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	91	18.7%	30.8%	50.5%	-
	中規模店舗中心型	45	20.0%	31.1%	48.9%	-
	大規模店舗中心型	64	12.5%	50.0%	32.8%	4.7%
	複合型	37	24.3%	29.7%	43.2%	2.7%
都市区分	都市圏	59	8.5%	39.0%	52.5%	-
	地方圏	177	21.5%	35.0%	41.2%	2.3%

(3) 売場・商品カテゴリー

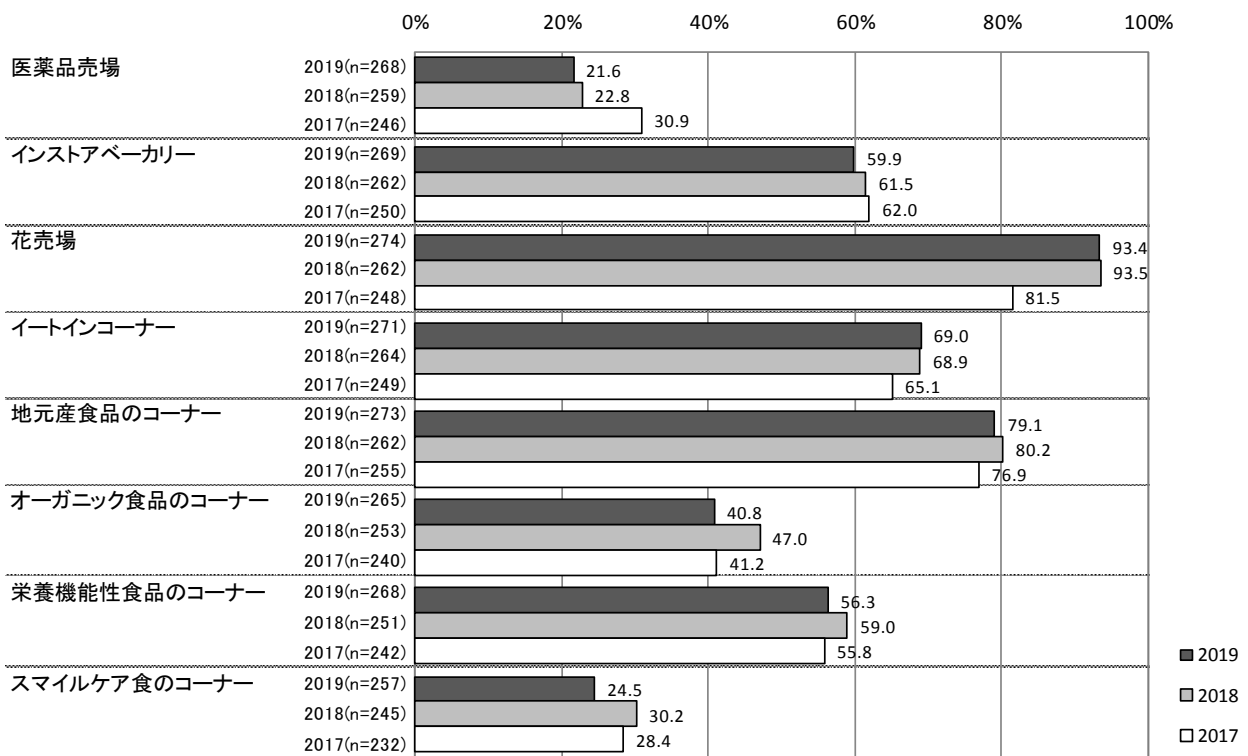
1 各種売場・コーナーの設置状況

- 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、イトインコーナーが上位。
- 各設置率はほぼ横ばい傾向。
- 保有店舗数が多い企業や地方圏の企業では各種売場・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91.8%で最も高く、次いで地元産食品のコーナーが77.7%、イトインコーナーが63.6%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。



図表1-16a 各種売場・コーナーの設置状況 * 回答企業集計結果



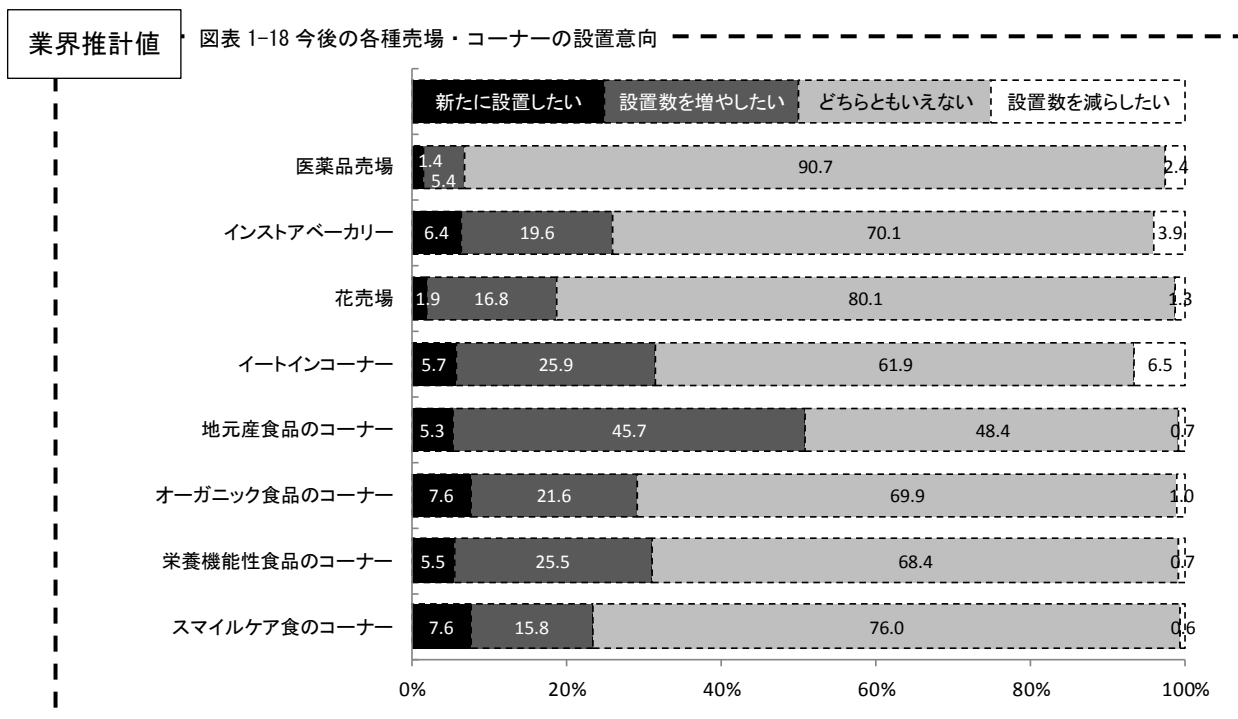
図表1-17 各種売場・コーナーの設置状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	64	23.4%	62	24.2%	64	85.9%	62	43.5%
	4～10店舗	82	8.5%	84	52.4%	87	89.7%	86	60.5%
	11～25店舗	53	22.6%	54	74.1%	54	100.0%	54	81.5%
	26～50店舗	32	25.0%	32	93.8%	32	100.0%	32	93.8%
	51店舗以上	37	43.2%	37	86.5%	37	100.0%	37	91.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	99	14.1%	99	42.4%	102	87.3%	101	45.5%
	中規模店舗中心型	55	20.0%	54	48.1%	56	96.4%	55	65.5%
	大規模店舗中心型	72	27.8%	73	86.3%	73	97.3%	72	94.4%
	複合型	42	31.0%	43	69.8%	43	97.7%	43	86.0%
都市区分	都市圏	64	14.1%	65	53.8%	67	89.6%	66	57.6%
	地方圏	203	24.1%	203	61.6%	206	94.7%	204	73.0%
		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	76.6%	63	28.6%	63	38.1%	62	9.7%
	4～10店舗	87	71.3%	84	33.3%	84	48.8%	79	12.7%
	11～25店舗	53	79.2%	52	44.2%	53	62.3%	51	31.4%
	26～50店舗	32	93.8%	31	58.1%	32	71.9%	31	35.5%
	51店舗以上	37	89.2%	35	60.0%	36	83.3%	34	58.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	102	65.7%	100	33.0%	100	42.0%	97	14.4%
	中規模店舗中心型	56	76.8%	54	29.6%	53	43.4%	52	13.5%
	大規模店舗中心型	73	93.2%	70	57.1%	72	79.2%	68	44.1%
	複合型	42	90.5%	41	46.3%	43	67.4%	40	30.0%
都市区分	都市圏	66	66.7%	63	39.7%	63	46.0%	63	22.2%
	地方圏	206	83.0%	201	41.3%	204	59.8%	193	25.4%

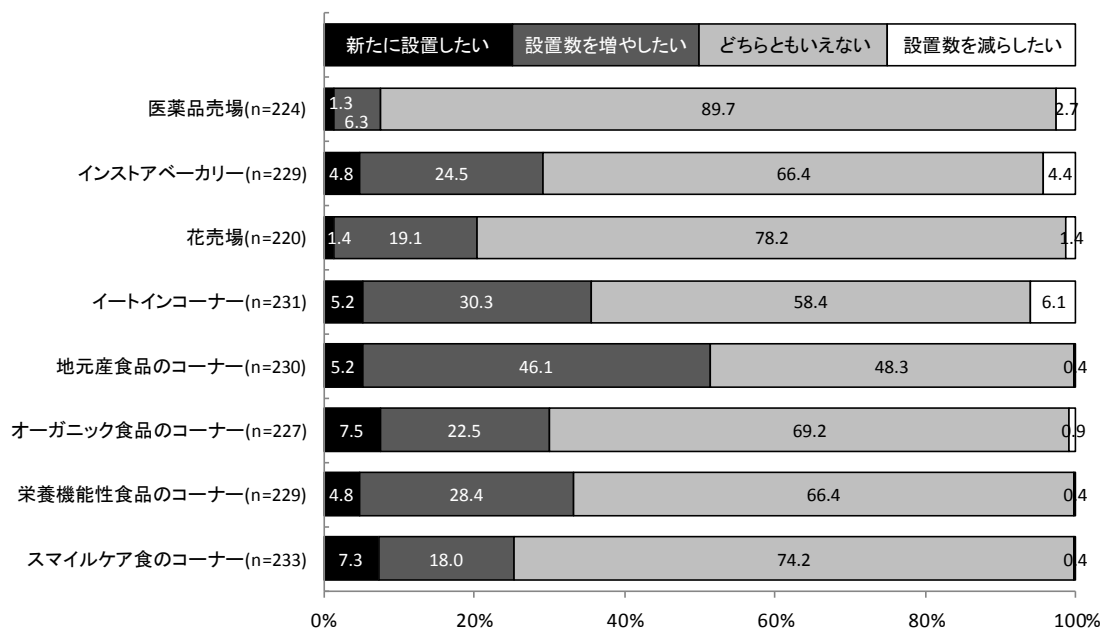
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向

- 地元産食品のコーナーの拡大意向がある企業が多い。
- 医薬品売場の拡大意向がある企業が最も少ない。

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が45.7%と最も高く、次いでイートインコーナーが25.9%、栄養機能性食品のコーナーが25.5%の順になっている。一方、「設置数を減らしたい」割合はイートインコーナーが6.5%で最も高い。イートインコーナーは集客に繋がる等のメリットが期待される反面、軽減税率制度に伴い税率計算が煩雑になる可能性があることが影響していると思われる。



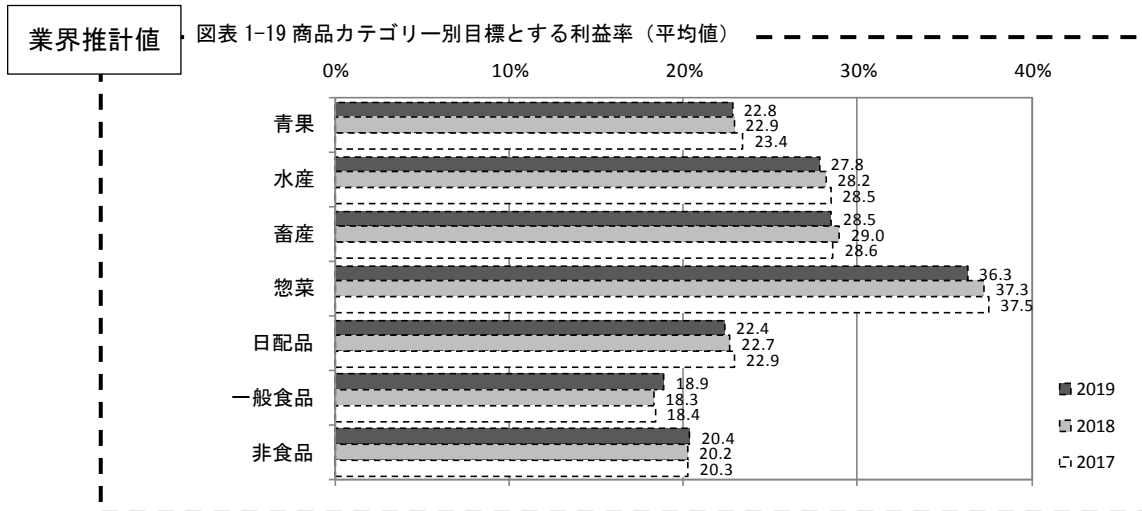
図表 1-18a 今後の各種売場・コーナーの設置意向 * 回答企業集計結果



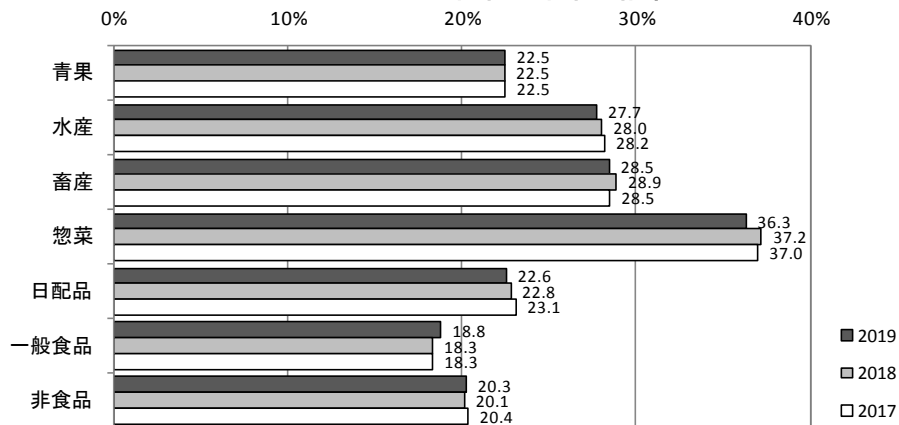
3 商品カテゴリー別目標とする利益率

● 目標とする利益率は、惣菜36.3%、畜産28.5%、水産27.8%の順に高く、過去調査と同様の傾向にある。

目標とする利益率の平均値は、「惣菜」が36.3%で最も高く、次いで「畜産」28.5%、「水産」27.8%と続いている。経年変化はほぼ見られないことから、スーパーマーケットの標準的な利益率を示していると思われる。



図表 1-19a 商品カテゴリー別目標とする利益率（平均値） * 回答企業集計結果



図表 1-20 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、都市区分別

		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	60	23.7%	60	28.1%	58	28.6%	59	37.6%	61	22.1%	61	19.2%	60	21.1%
	4~10店舗	79	23.2%	79	28.1%	79	28.7%	78	34.7%	79	22.0%	79	18.9%	77	19.7%
	11~25店舗	49	21.9%	49	27.3%	49	28.5%	49	36.2%	49	22.6%	49	18.4%	45	20.4%
	26~50店舗	25	21.3%	24	26.6%	25	28.2%	25	36.1%	25	23.7%	25	18.0%	24	17.4%
	51店舗以上	28	20.2%	28	27.2%	28	27.5%	27	37.6%	27	23.8%	28	19.2%	28	22.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	91	24.0%	91	27.7%	90	28.3%	90	34.7%	90	22.2%	91	19.4%	87	20.0%
	中規模店舗中心型	49	23.2%	49	28.2%	48	28.9%	48	36.8%	49	22.1%	49	18.9%	48	20.5%
	大規模店舗中心型	61	20.3%	61	27.7%	61	28.9%	60	37.6%	62	22.8%	62	18.1%	61	20.0%
	複合型	40	21.7%	39	26.9%	40	27.6%	40	36.4%	40	23.4%	40	18.3%	38	20.9%
都市区分	都市圏	56	23.9%	56	27.0%	56	28.6%	54	36.8%	55	23.0%	56	20.5%	54	21.2%
	地方圏	184	22.0%	183	27.9%	182	28.4%	183	36.1%	185	22.5%	185	18.3%	179	20.0%

4 商品カテゴリー別SKU数の増減

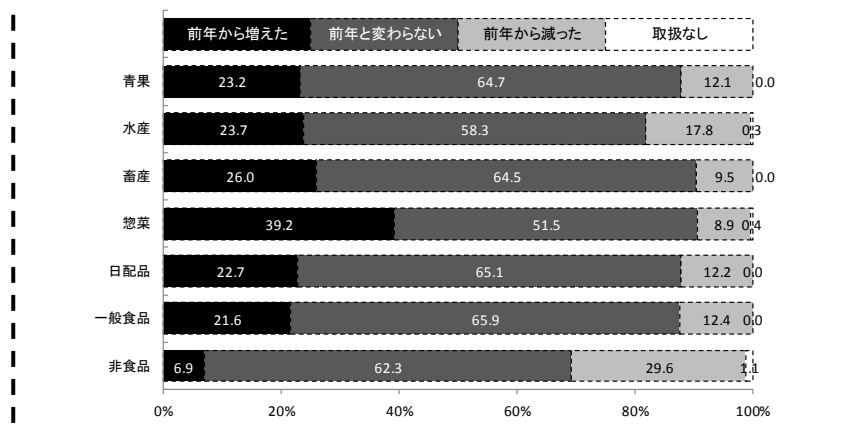
- 前年からのSKU数増加は惣菜が他商品カテゴリーに比べ突出して多い。
- 非食品はSKU数減少の割合が多い。

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39.2%で最も高く、次いで畜産、水産の順となっている。逆に「前年から減った」割合は非食品が29.6%で最も高い。

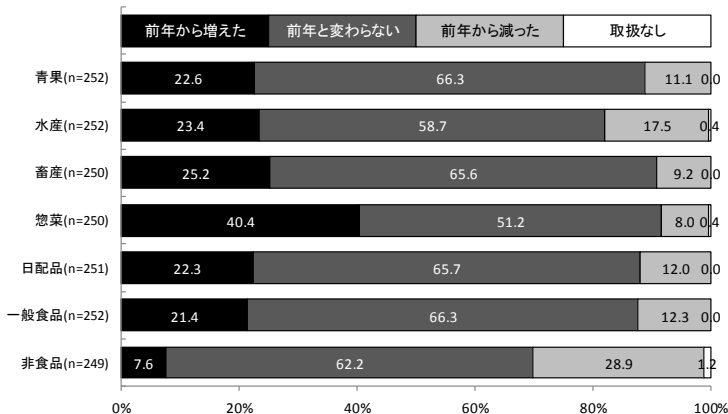
各商品カテゴリーSKU数の増減率をみると、惣菜が+32.4%で最も高く、次いで畜産が+16.0%、青果が+11.5%の順となっている。一方、非食品（-21.3%）はマイナスとなった。

業界推計値

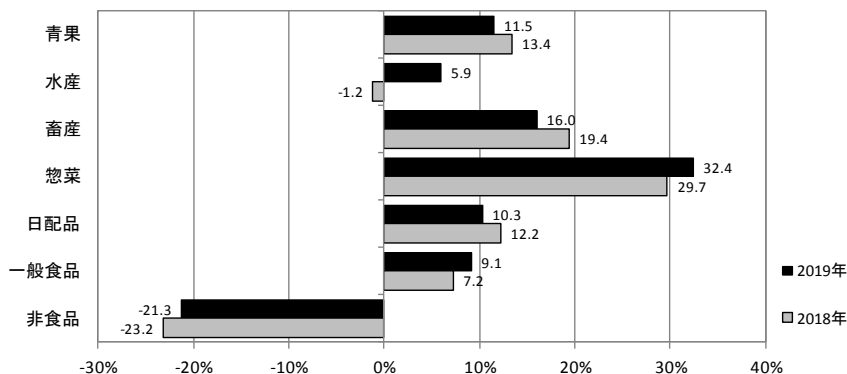
図表 1-21 商品カテゴリー別 SKU 数の増減



図表1-21a 商品カテゴリー別SKU数の増減 * 回答企業集計結果



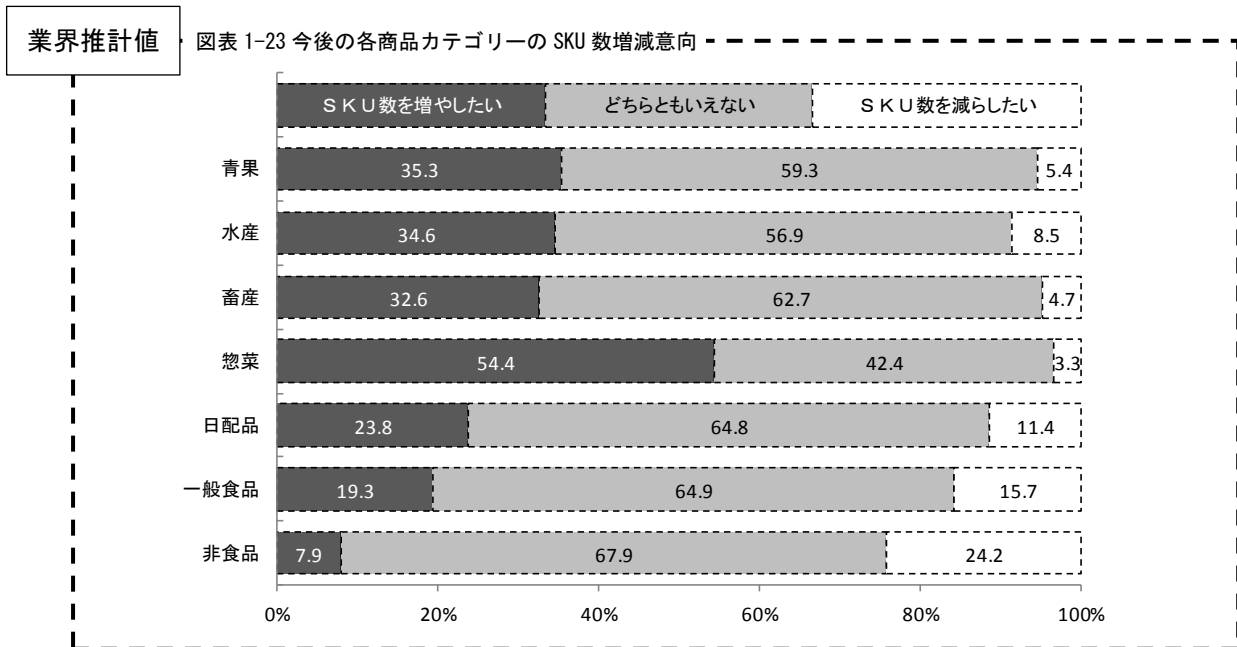
図表1-22 商品カテゴリー別SKU数の増減率(「前年から増えた」割合と「前年から減った」割合の差)



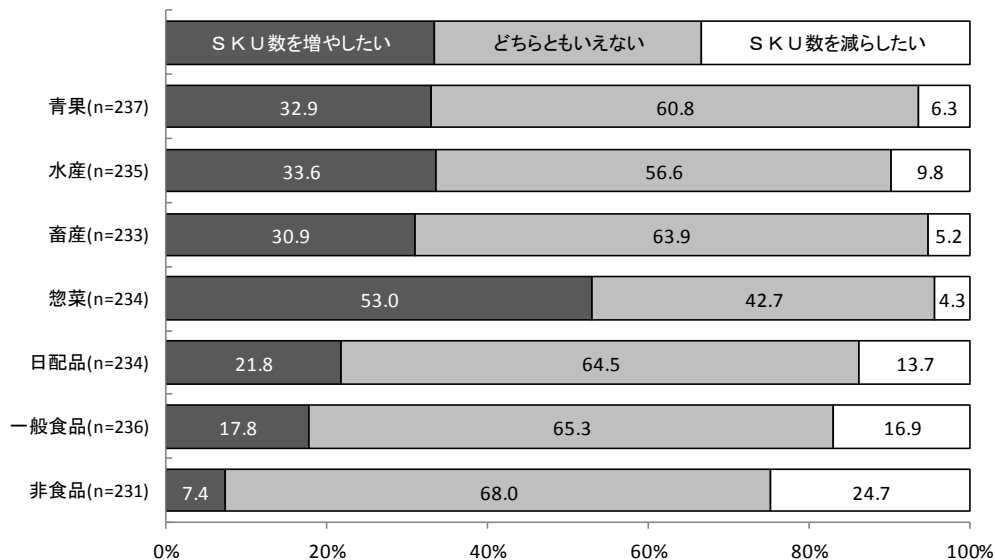
5 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向

- 今後SKU数を増やしたい商品カテゴリーは惣菜が多く、次いで生鮮三部門となっている。
- 今後SKU数を減らしたい商品カテゴリーは非食品が多く、次いで一般食品となっている。

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54.4%で最も高く、次いで青果が35.3%、水産が34.6%、畜産が32.6%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24.2%で最も高い。



図表 1-23a 今後の各商品カテゴリーのSKU数増減意向 * 回答企業集計結果



(4) センター

1 在庫型センター活用状況

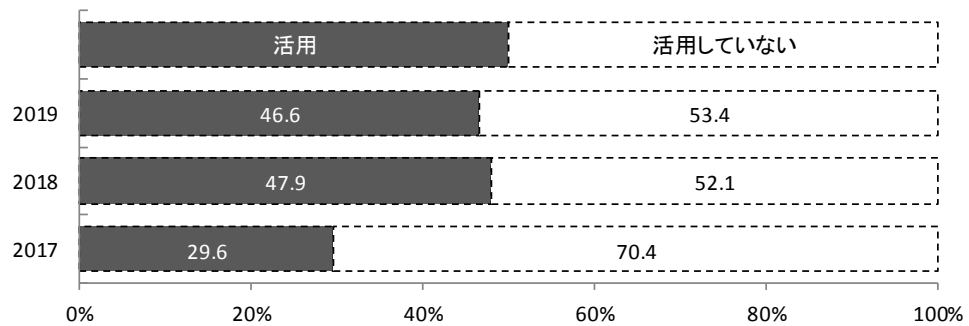
- 在庫型センターは約半数の企業が活用している。
- 活用している商品カテゴリーは一般食品、日用雑貨、日配品の順に多い。
- 26店舗以上になると活用率は大きく上昇する。

在庫型センター活用率は46.6%で、ほぼ半数近くが活用しており、前回調査とほぼ同じ水準である。

活用されている商品カテゴリーは、「一般食品」が45.6%で最も高く、次いで「日用雑貨」27.2%、「日配品」17.6%の順となっている。保有店舗数別に見ると、26店舗以上になると活用割合大きく上昇する。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る。都市区分別にみると、各商品カテゴリーとも地方圏の企業で活用割合が都市圏に比べてやや高くなっている。

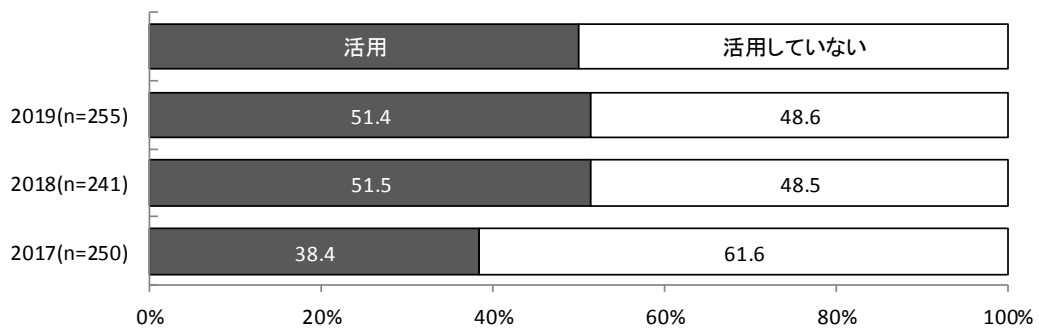
業界推計値

図表 1-24 在庫型センター活用率

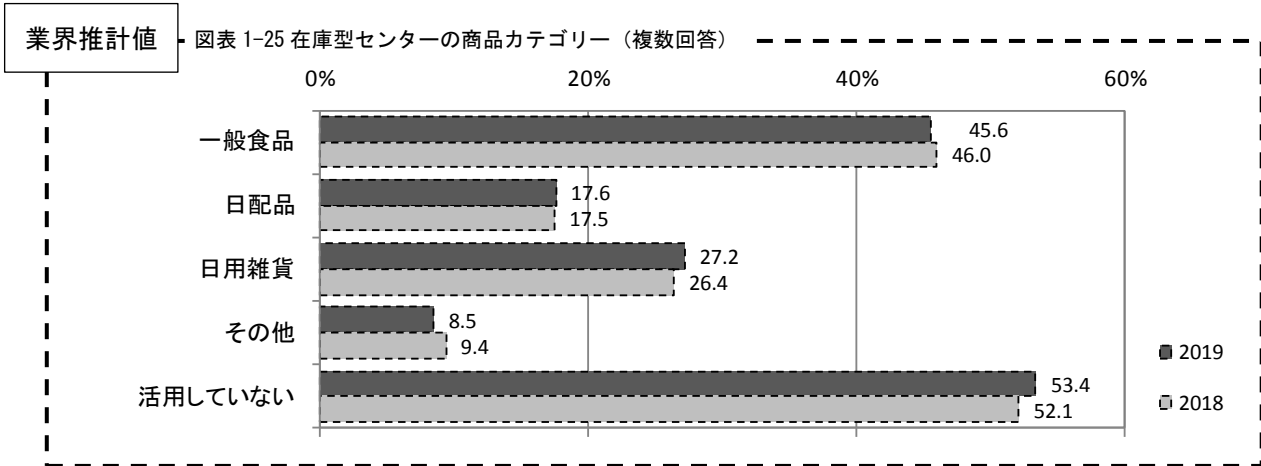


※2018年度調査より設問内容を変更している

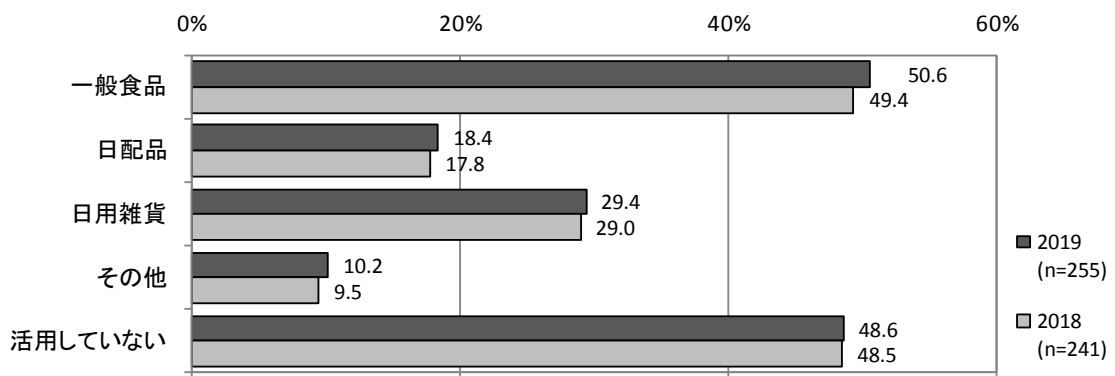
図表 1-24a 在庫型センター活用率 * 回答企業集計結果



※2018年度調査より設問内容を変更している



図表1-25a 在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答） * 回答企業集計結果



図表1-26 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、都市区分別

		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	60	30.0%	18.3%	23.3%	3.3%	68.3%
	4~10店舗	81	44.4%	16.0%	25.9%	7.4%	55.6%
	11~25店舗	50	48.0%	6.0%	16.0%	10.0%	50.0%
	26~50店舗	30	80.0%	40.0%	46.7%	23.3%	20.0%
	51店舗以上	34	79.4%	23.5%	52.9%	17.6%	20.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	41.7%	15.6%	24.0%	7.3%	57.3%
	中規模店舗中心型	50	42.0%	18.0%	20.0%	2.0%	56.0%
	大規模店舗中心型	71	62.0%	22.5%	35.2%	18.3%	38.0%
	複合型	38	63.2%	18.4%	44.7%	13.2%	36.8%
都市区分	都市圏	59	44.1%	10.2%	27.1%	6.8%	55.9%
	地方圏	195	52.8%	21.0%	30.3%	11.3%	46.2%

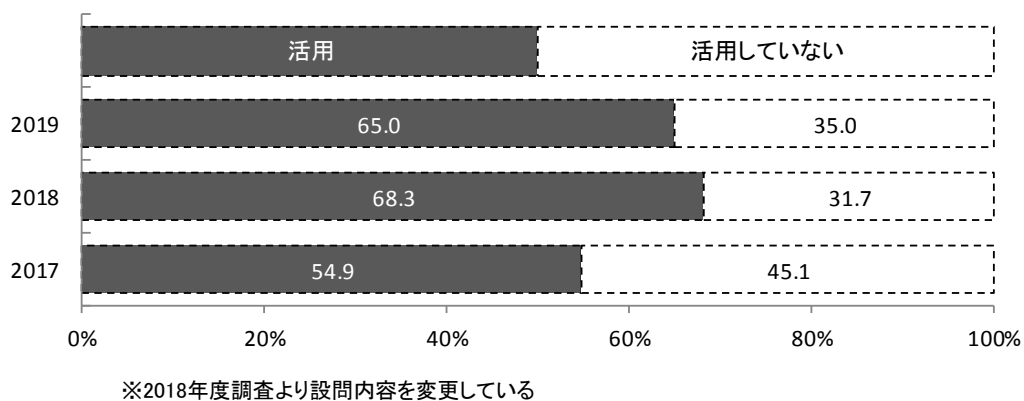
2 通過型センター活用状況

- 通過型センターの活用率は65%におよぶ。
- 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。
- 各商品カテゴリーとも地方圏の企業の活用割合が高い。

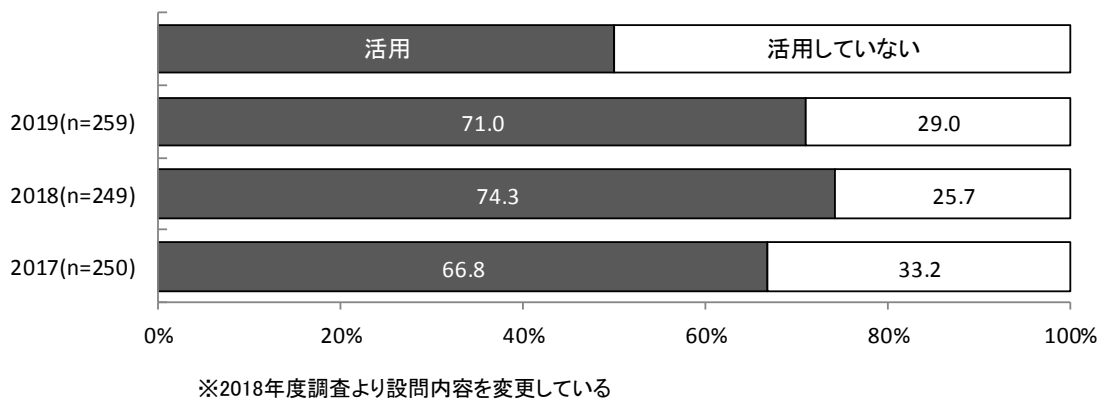
通過型センター活用率は65.0%であり、活用されている商品カテゴリーは、「日配品」が最も高く、次いで「一般食品」、「日用雑貨」の順となっている。店舗数別に見ると、11～25店舗や51店舗以上の企業では「日配品」の活用割合が90%を超えて高い。都市区分別にみると、すべての商品カテゴリーにおいて地方圏の企業での活用割合が都市圏に比べて高くなっている。

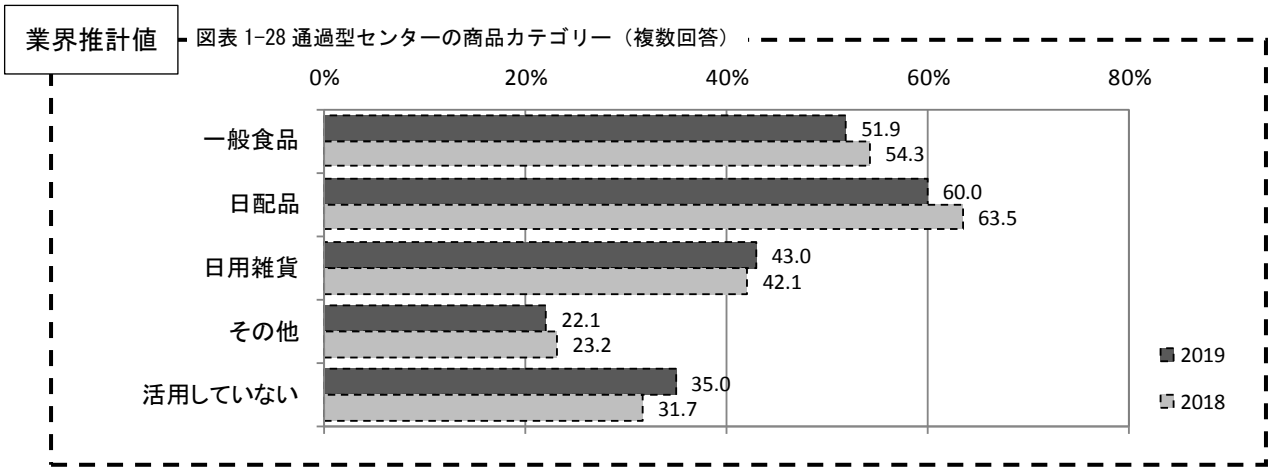
業界推計値

図表 1-27 通過型センター活用率

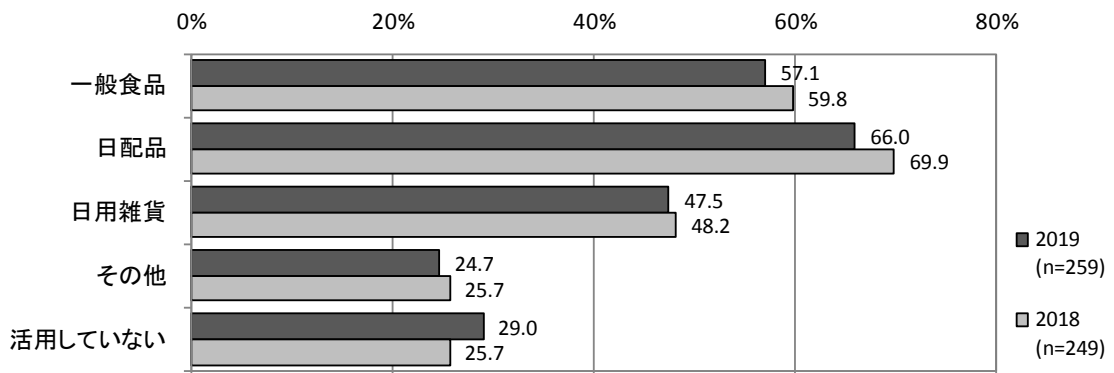


図表 1-27a 通過型センター活用率 * 回答企業集計結果





図表1-28a 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答） * 回答企業集計結果



図表1-29 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、都市区分別

		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	61	29.5%	36.1%	27.9%	14.8%	59.0%
	4~10店舗	82	51.2%	56.1%	34.1%	17.1%	37.8%
	11~25店舗	52	78.8%	90.4%	69.2%	30.8%	7.7%
	26~50店舗	30	80.0%	83.3%	60.0%	33.3%	10.0%
	51店舗以上	34	67.6%	91.2%	70.6%	44.1%	2.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	48.9%	54.3%	29.8%	16.0%	42.6%
	中規模店舗中心型	54	48.1%	50.0%	42.6%	16.7%	42.6%
	大規模店舗中心型	71	70.4%	83.1%	69.0%	42.3%	12.7%
	複合型	40	65.0%	85.0%	57.5%	25.0%	7.5%
都市区分	都市圏	60	48.3%	58.3%	38.3%	23.3%	40.0%
	地方圏	198	60.1%	68.7%	50.5%	25.3%	25.3%

3 プロセスセンター活用状況

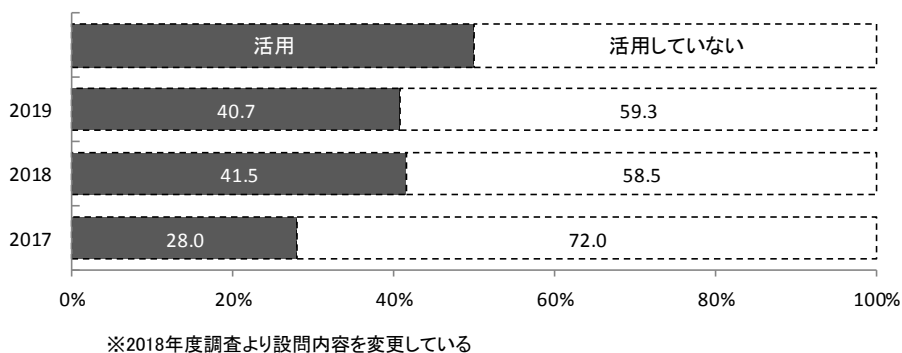
- プロセスセンターは40.7%の割合で活用。
- 都市圏ではベーカリーの活用率がやや高い一方、それ以外の商品カテゴリーは地方圏の活用率が高い。
- 活用されている商品カテゴリーは畜産、惣菜、水産の順に多い。

プロセスセンター活用率は40.7%で、回答企業の半数近くが活用している。

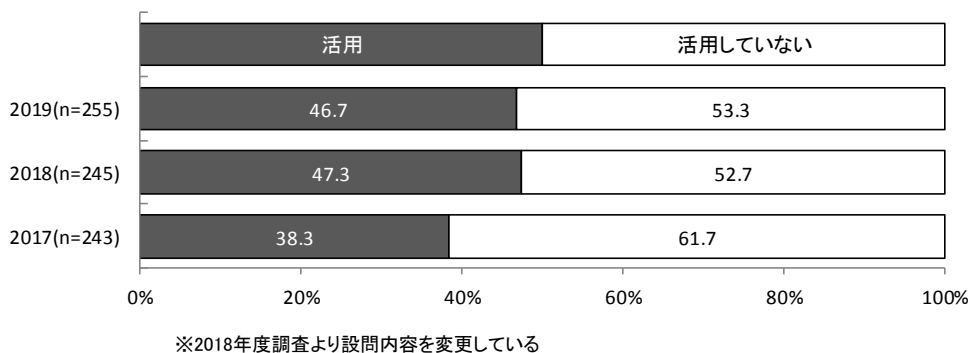
活用されている商品カテゴリーは、「畜産」が30.7%で最も高く、次いで「惣菜」24.2%、「水産」21.2%の順となっている。「惣菜」の活用率が前回よりやや減少している。

業界推計値

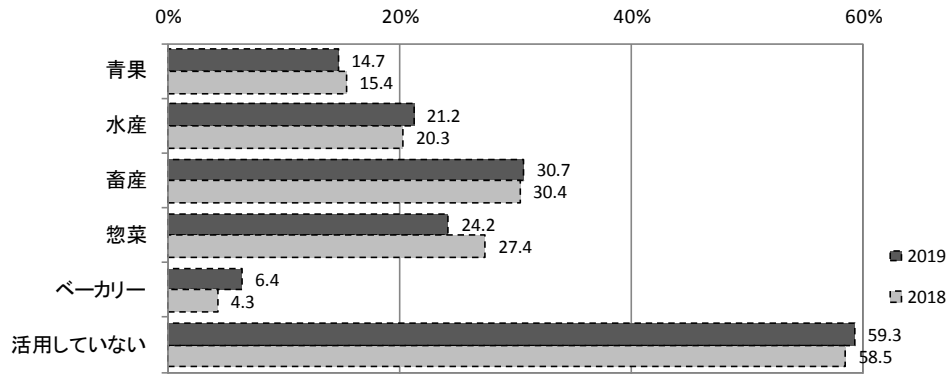
図表 1-30 プロセスセンター活用率



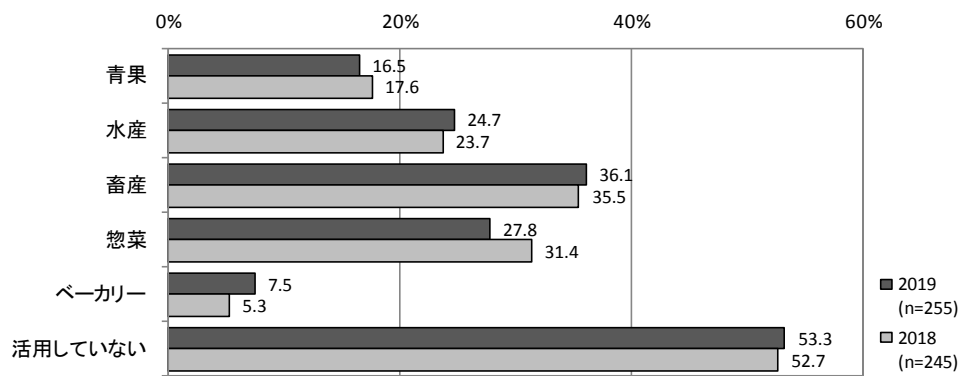
図表 1-30a プロセスセンター活用率 * 回答企業集計結果



図表 1-31 プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）



図表1-31a プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答） * 回答企業集計結果



図表1-32 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、都市区分別

		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	59	11.9%	13.6%	15.3%	15.3%	3.4%	79.7%
	4~10店舗	81	9.9%	13.6%	22.2%	14.8%	4.9%	65.4%
	11~25店舗	50	14.0%	24.0%	44.0%	36.0%	8.0%	38.0%
	26~50店舗	31	25.8%	48.4%	64.5%	41.9%	12.9%	32.3%
	51店舗以上	34	35.3%	50.0%	67.6%	55.9%	14.7%	20.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	93	11.8%	21.5%	32.3%	22.6%	6.5%	59.1%
	中規模店舗中心型	52	13.5%	15.4%	25.0%	15.4%	7.7%	65.4%
	大規模店舗中心型	71	22.5%	38.0%	46.5%	39.4%	9.9%	42.3%
	複合型	39	20.5%	20.5%	41.0%	35.9%	5.1%	43.6%
都市区分	都市圏	59	10.2%	15.3%	30.5%	16.9%	11.9%	64.4%
	地方圏	195	18.5%	27.7%	37.9%	31.3%	6.2%	49.7%

2. 人事関連

(1) 労働者数

1 正社員数、管理職数（1店舗あたり）

- 1店舗あたりの正社員数は平均14.2人、管理職人数は平均3.2人。
- 保有店舗数1～3店舗の企業では1店舗あたりの正社員数、管理職人数ともにやや多い。

1店舗あたりの正社員数は、全体では平均14.2人、管理職数は平均3.2人となっている。保有店舗数別、売場規模タイプ別にみると、1～3店舗の企業や中規模店舗中心型の企業では他の企業に比べ1店舗当たりの正社員数、管理職数ともに多い。

業界推計値

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	
	平均	中央値	平均	中央値
2019年	14.2人	12.9人	3.2人	2.3人
2018年	13.7人	12.6人	3.1人	3.0人
2017年	14.3人	13.1人	3.7人	3.2人

図表2-1a 1店舗あたり正社員数、管理職数 * 回答企業集計結果

	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
2019年	276	13.3人	12.8人	276	2.8人	2.1人
2018年	257	13.0人	12.6人	246	2.8人	2.3人
2017年	242	13.6人	13.1人	234	3.3人	2.8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、都市区分別

		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	65	16.9人	13.8人	65	4.4人	2.7人
	4～10店舗	87	12.2人	11.7人	87	2.5人	2.1人
	11～25店舗	54	13.1人	13.6人	54	2.5人	2.1人
	26～50店舗	32	12.9人	12.8人	32	2.5人	2.0人
	51店舗以上	37	13.3人	12.7人	37	2.4人	2.0人
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	102	11.0人	10.0人	102	2.5人	2.0人
	中規模店舗中心型	57	16.4人	13.1人	57	3.8人	2.5人
	大規模店舗中心型	73	15.7人	16.1人	73	3.0人	2.5人
	複合型	44	12.5人	11.3人	44	2.8人	2.1人
都市区分	都市圏	67	14.5人	14.1人	67	2.9人	2.0人
	地方圏	208	13.0人	12.5人	208	2.8人	2.1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9.5%。
- 地方圏では正社員、管理職とも都市圏の企業に比べ女性割合が高い。

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9.5%となっている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業において正社員に占める女性割合、管理職に占める女性割合がともに高くなっている。売場規模タイプ別では、規模が大きいほど正社員に占める女性割合は高い。都市区分別にみると、地方圏では都市圏に比べ正社員、管理職共に女性の割合が高くなっている。

業界推計値 ・ 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	
	平均	中央値	平均	中央値
2019年	24.8%	23.1%	9.5%	6.3%
2018年	25.1%	23.6%	9.0%	4.3%
2017年	23.2%	21.5%	10.3%	5.7%

図表2-3a 正社員、管理職に占める女性割合 *回答企業集計結果

	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
2019年	276	24.2%	22.4%	271	8.1%	5.6%
2018年	253	24.8%	23.9%	244	7.9%	6.0%
2017年	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、都市区分別

		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	65	26.7%	25.0%	63	13.2%	6.7%
	4～10店舗	87	23.6%	21.2%	87	9.2%	7.1%
	11～25店舗	54	25.4%	24.4%	53	6.1%	5.9%
	26～50店舗	32	22.6%	21.6%	30	5.1%	4.3%
	51店舗以上	37	22.1%	21.4%	37	6.2%	4.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	102	24.2%	21.7%	101	10.6%	7.7%
	中規模店舗中心型	57	25.1%	22.9%	56	8.3%	5.4%
	大規模店舗中心型	73	25.8%	25.3%	72	6.2%	4.3%
	複合型	44	20.8%	20.0%	42	6.5%	3.4%
都市区分	都市圏	67	18.5%	19.6%	64	5.0%	2.8%
	地方圏	208	26.0%	24.4%	206	9.0%	6.1%

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70.9%、「本部・その他」で26.9%。
- 保有店舗数が多くなると店舗勤務のパート・アルバイトの比率が上昇する。

総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70.9%、「本部・その他」が26.9%となっている。保有店舗数別にみると、店舗数が多いほど「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。都市区分別にみると、地方圏の企業では都市圏に比べ「店舗」「本部・その他」ともにパート・アルバイト比率が高くなっている。

業界推計値

図表 2-5 パート・アルバイト比率

	店舗勤務		本部・その他勤務	
	平均	中央値	平均	中央値
2019年	70.9%	71.6%	26.9%	18.1%
2018年	71.7%	73.7%	27.1%	24.3%
2017年	70.0%	73.0%	25.8%	21.0%

図表2-5a パート・アルバイト比率 * 回答企業集計結果

	店舗勤務			本部・その他勤務		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値
2019年	258	72.0%	72.0%	250	26.3%	22.5%
2018年	250	72.6%	75.0%	237	26.2%	25.0%
2017年	229	72.1%	73.0%	217	25.4%	21.0%

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、都市区分別

		パート・アルバイト					
		店舗勤務			本部・その他勤務		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	60	68.9%	70.0%	55	25.8%	7.0%
	4～10店舗	85	68.8%	70.0%	83	28.7%	25.0%
	11～25店舗	52	73.2%	72.0%	50	27.5%	20.0%
	26～50店舗	27	76.5%	78.0%	28	31.1%	33.5%
	51店舗以上	34	78.0%	78.0%	34	19.5%	17.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	95	68.6%	70.0%	94	24.3%	19.5%
	中規模店舗中心型	54	71.0%	70.0%	49	26.6%	20.0%
	大規模店舗中心型	69	75.2%	75.0%	68	25.1%	21.0%
	複合型	40	75.8%	78.5%	39	34.3%	34.0%
都市区分	都市圏	61	69.7%	70.0%	61	24.1%	20.0%
	地方圏	196	72.7%	73.0%	188	27.2%	25.0%

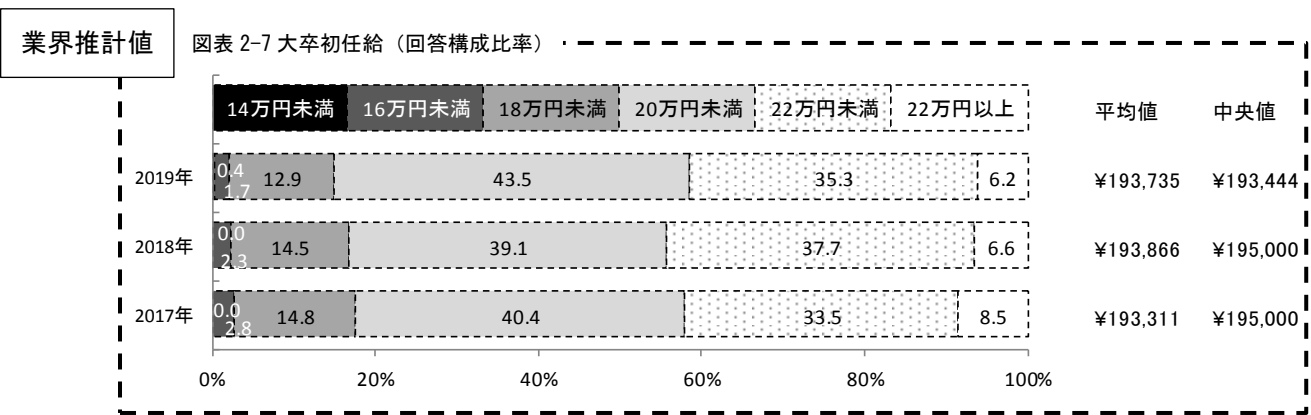
(2) 給与

1 大卒初任給・高卒初任給

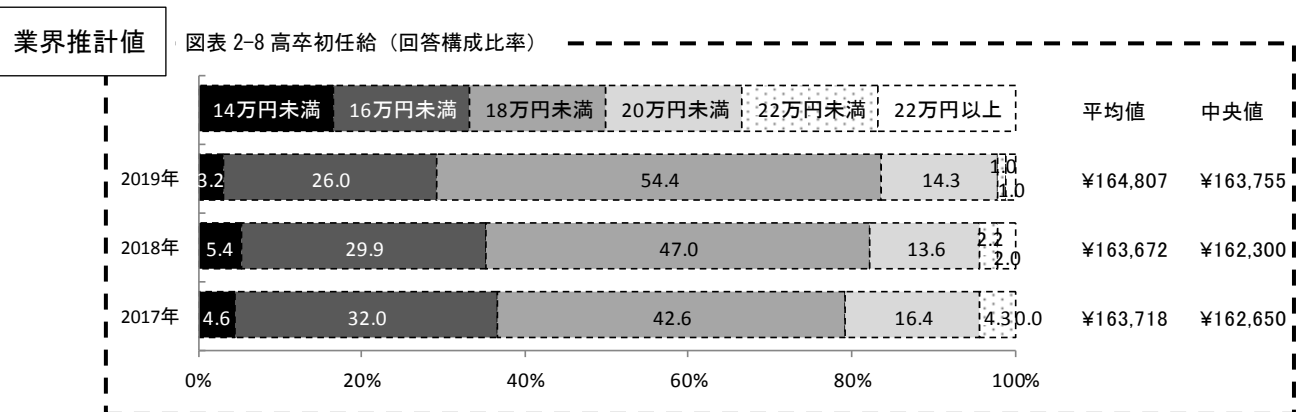
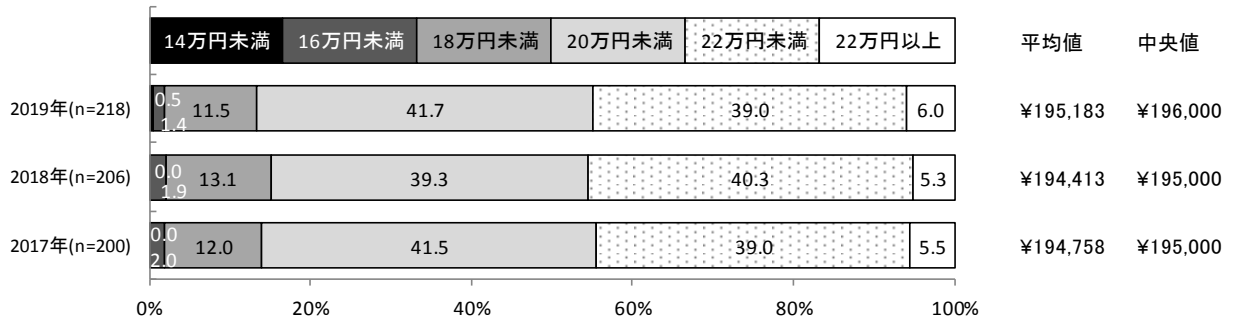
- 初任給は大卒が19万円、高卒が16万円。
- 保有店舗数の多い企業や都市圏では大卒初任給、高卒初任給とも他の企業に比べて高い。

大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「18万円以上20万円未満」の割合が43.5%と最も高く、次いで「20万円以上22万円未満」が35.3%で、平均は約19.4万円となっている。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。都市区分別では、都市圏の企業は地方圏に比べ平均初任給が1万円以上高い。

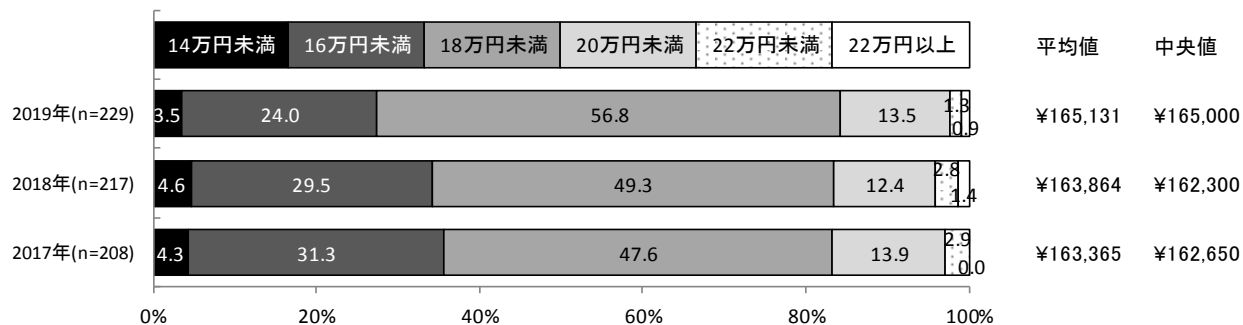
高卒初任給の月額（回答構成比率）は、「16万円以上18万円未満」の割合が54.4%と最も高く、次いで「14万円以上16万円未満」が26.0%で、平均は約16.5万円である。保有店舗数別や都市区分別では、大卒初任給と同様の傾向となっている。



図表2-7a 大卒初任給（回答構成比率） * 回答企業集計結果



図表2-8a 高卒初任給（回答構成比率） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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	42	¥190,902	¥190,425	51	¥164,961	¥165,300
	4~10店舗	66	¥191,619	¥191,929	68	¥163,085	¥160,080
	11~25店舗	48	¥193,034	¥191,555	50	¥164,115	¥162,500
	26~50店舗	28	¥199,307	¥201,290	27	¥166,995	¥167,000
	51店舗以上	34	¥205,240	¥204,000	33	¥169,489	¥170,000
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	72	¥192,649	¥195,000	80	¥165,820	¥167,837
	中規模店舗中心型	45	¥192,408	¥191,000	49	¥164,980	¥164,550
	大規模店舗中心型	64	¥199,253	¥200,000	64	¥164,556	¥165,450
	複合型	37	¥195,510	¥196,000	36	¥164,546	¥163,650
都市区分	都市圏	50	¥203,751	¥205,000	52	¥175,007	¥174,650
	地方圏	168	¥192,443	¥192,000	176	¥162,019	¥162,000

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+1.7%。
- 規模の小さな企業では平均賃金増減率が高くなっている。

正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は+1.7%で、中央値も同様に+1.7%となっている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業で平均賃金増減率が+2.0%とやや高いほかは、ほぼ水準の増加率となっている。

業界推計値

図表 2-10 正社員平均賃金増減率

	平均	中央値
2019年	1.7%	1.7%

図表2-10a 正社員平均賃金増減率 * 回答企業集計結果

	n	平均	中央値
2019年	226	1.6%	1.6%

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、都市区分別

		n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	53	2.0%	2.0%
	4～10店舗	68	1.6%	1.3%
	11～25店舗	50	1.4%	1.6%
	26～50店舗	25	1.7%	1.8%
	51店舗以上	30	1.5%	1.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	1.8%	1.7%
	中規模店舗中心型	45	1.4%	1.5%
	大規模店舗中心型	62	1.6%	1.6%
	複合型	38	1.7%	1.5%
都市区分	都市圏	52	1.6%	1.5%
	地方圏	173	1.6%	1.6%

3 パート・アルバイト募集時の時間給

● パート・アルバイト募集時の平均時間給は、レジ担当で都市圏970円、地方圏840円。品出し担当で都市圏960円、地方圏829円。

パート・アルバイト募集時の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、都市区分のほかに地域区分を用いて分析を行った。地域区分の内訳は以下の通り。

【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・アルバイト募集時の時間給の平均は、都市圏で970円、地方圏で840円、品出し担当パート・アルバイト募集時の平均時間給は都市圏960円、地方圏829円となっている。地域区分別にみると、レジ担当、品出し担当ともに平均時間給は関東地方、近畿地方が900円台と高い。

レジ担当パート・アルバイト募集時時間給の1年前からの増減平均額は、都市圏で+24.3円、地方圏で+20.2円、品出し担当パート・アルバイト募集時時間給は都市圏+23.4円、地方圏+19.7円となっている。

図表2-12 パート・アルバイト募集時の時間給、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
区都市	都市圏	56	¥970	¥982	+ ¥24.3	+ ¥27.0	56	¥960	¥980	+ ¥23.4	+ ¥27.0
	地方圏	191	¥840	¥845	+ ¥20.2	+ ¥22.0	190	¥829	¥830	+ ¥19.7	+ ¥21.0
地域区分	北海道・東北地方	48	¥821	¥830	+ ¥23.8	+ ¥25.0	48	¥810	¥800	+ ¥23.3	+ ¥25.0
	関東地方	49	¥950	¥980	+ ¥21.9	+ ¥25.0	49	¥943	¥980	+ ¥21.7	+ ¥25.0
	中部地方	44	¥889	¥885	+ ¥17.9	+ ¥20.0	44	¥861	¥859	+ ¥15.9	+ ¥20.0
	近畿地方	39	¥913	¥910	+ ¥22.7	+ ¥25.5	39	¥910	¥900	+ ¥21.6	+ ¥25.5
	中国・四国地方	39	¥818	¥830	+ ¥19.7	+ ¥20.0	38	¥806	¥797	+ ¥19.9	+ ¥20.0
	九州・沖縄地方	28	¥813	¥805	+ ¥22.0	+ ¥25.0	28	¥808	¥800	+ ¥22.0	+ ¥25.0

(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61.2歳であり、中央値はすべて60歳。
- 前回調査時から平均定年年齢がわずかに上がっている。

正社員の定年年齢は平均61.2歳であり、中央値は変化していないが、平均値は前回からわずかに上昇している。

業界推計値

図表 2-13 正社員の定年年齢

	正社員の定年年齢	
	平均	中央値
2019年	61.2歳	60.0歳
2018年	60.9歳	60.0歳
2017年	60.9歳	60.0歳

図表2-13a 正社員の定年年齢 * 回答企業集計結果

	正社員の定年年齢		
	n	平均	中央値
2019年	263	61.0歳	60.0歳
2018年	257	60.8歳	60.0歳
2017年	242	60.7歳	60.0歳

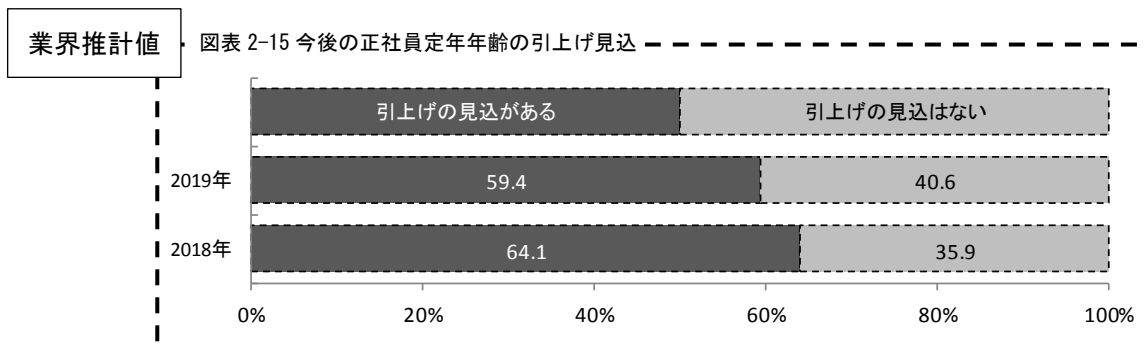
図表2-14 正社員の定年年齢/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		正社員の定年年齢		
		n	平均	中央値
保有店舗数	1～3店舗	59	61.8歳	60.0歳
	4～10店舗	85	61.2歳	60.0歳
	11～25店舗	52	60.5歳	60.0歳
	26～50店舗	30	60.2歳	60.0歳
	51店舗以上	37	61.1歳	60.0歳
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	98	61.4歳	60.0歳
	中規模店舗中心型	54	61.7歳	60.0歳
	大規模店舗中心型	71	60.5歳	60.0歳
	複合型	40	60.4歳	60.0歳
都市区分	都市圏	63	61.2歳	60.0歳
	地方圏	199	61.0歳	60.0歳

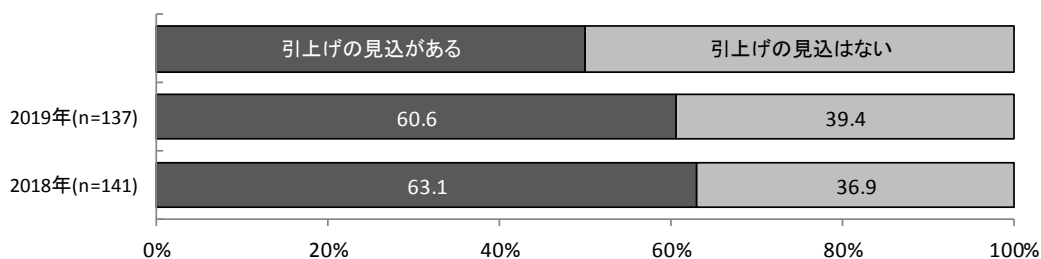
2 今後の正社員定年年齢の引上げ見込

● 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59.4%。

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59.4%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78.6%を占め、他の企業と比べてやや高くなっている。



図表2-15a 今後の正社員定年年齢の引上げ見込 * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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	32	59.4%	40.6%
	4～10店舗	48	52.1%	47.9%
	11～25店舗	25	64.0%	36.0%
	26～50店舗	14	78.6%	21.4%
	51店舗以上	18	66.7%	33.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	56	53.6%	46.4%
	中規模店舗中心型	27	55.6%	44.4%
	大規模店舗中心型	33	63.6%	36.4%
	複合型	21	81.0%	19.0%
都市区分	都市圏	30	60.0%	40.0%
	地方圏	106	60.4%	39.6%

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26.6%で上昇傾向にある。
- パート・アルバイト上限年齢は平均70歳。

60歳以上のパート・アルバイト雇用比率は、全体では26.6%で、上限年齢は70歳となっている。保有店舗数別にみると、店舗数が少ない企業ほど60歳以上のパート・アルバイト雇用比率が高い傾向にある。高齢者雇用比率は、年々上昇傾向がみられる。

業界推計値

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	
	平均	中央値	平均	中央値
2019年	26.6%	25.8%	70.0歳	70.0歳
2018年	25.6%	25.3%	70.1歳	70.0歳
2017年	23.3%	21.0%	69.4歳	70.0歳

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 *回答企業集計結果

	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
2019年	240	25.5%	25.0%	260	70.1歳	70.0歳
2018年	227	24.7%	25.0%	246	70.2歳	70.0歳
2017年	223	22.5%	21.0%	234	69.4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、都市区分別

		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	59	28.9%	25.0%	60	69.9歳	70.0歳
	4～10店舗	77	26.8%	28.0%	83	69.6歳	70.0歳
	11～25店舗	48	24.2%	25.5%	52	70.5歳	70.0歳
	26～50店舗	27	23.9%	24.0%	30	70.6歳	70.0歳
	51店舗以上	29	22.7%	23.0%	35	70.8歳	70.0歳
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	89	26.4%	26.0%	98	70.1歳	70.0歳
	中規模店舗中心型	48	28.0%	28.0%	54	70.2歳	70.0歳
	大規模店舗中心型	66	23.4%	23.5%	69	70.1歳	70.0歳
	複合型	37	25.9%	25.0%	39	69.8歳	70.0歳
都市区分	都市圏	56	25.7%	25.0%	64	70.7歳	70.0歳
	地方圏	183	25.4%	25.0%	195	70.0歳	70.0歳

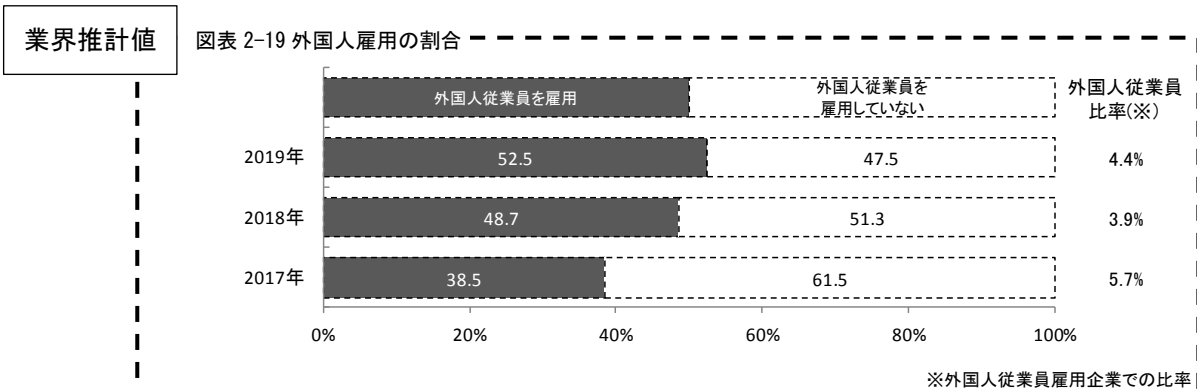
(4) 外国人雇用

1 外国人雇用の割合

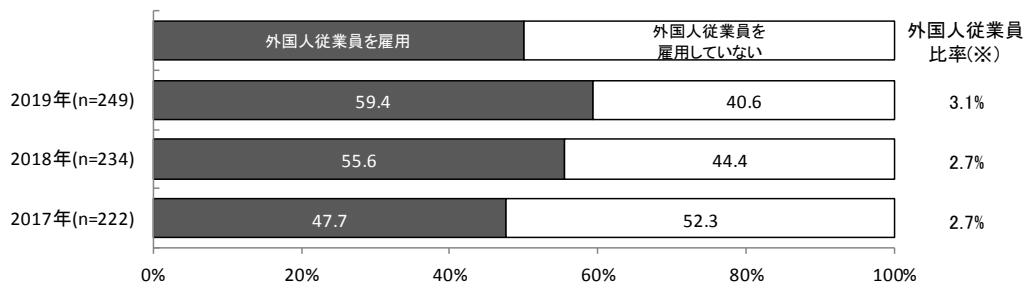
- 外国人従業員を雇用している企業は全体の52.5%、雇用企業の外国人従業員比率は4.4%。いずれも年々上昇傾向にある。
- 規模の大きな企業や都市圏の企業では外国人従業員の雇用割合が高い。

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52.5%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4.4%となっている。保有店舗数の上昇とともに「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、大規模店舗で「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い。都市区分別にみると、都市圏の企業では地方圏に比べ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2-19a 外国人雇用の割合 * 回答企業集計結果



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、都市区分別

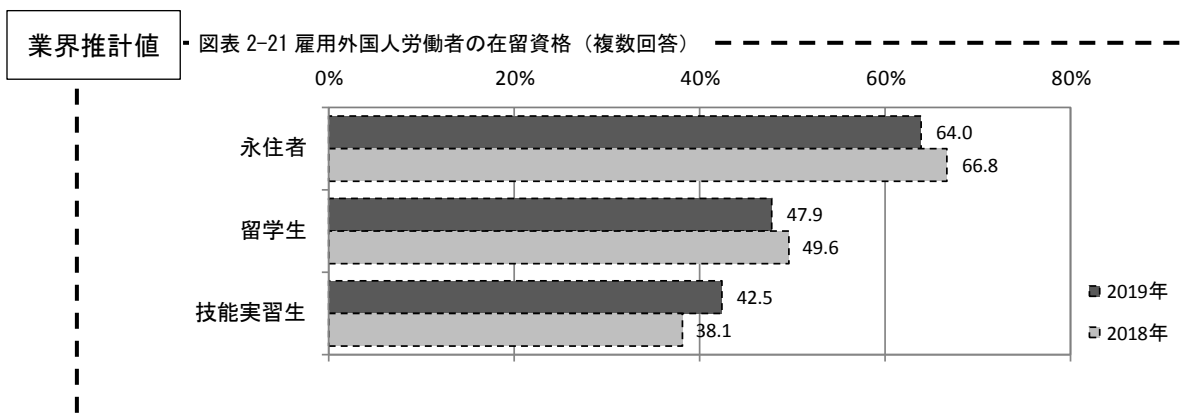
		n	外国人従業員を雇用	外国人従業員を雇用していない	外国人従業員比率(※)
保有店舗数	1~3店舗	58	22.4%	77.6%	6.7%
	4~10店舗	82	56.1%	43.9%	3.6%
	11~25店舗	49	77.6%	22.4%	2.3%
	26~50店舗	27	77.8%	22.2%	3.6%
	51店舗以上	33	90.9%	9.1%	2.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	50.0%	50.0%	4.6%
	中規模店舗中心型	49	57.1%	42.9%	3.3%
	大規模店舗中心型	66	72.7%	27.3%	2.2%
	複合型	38	63.2%	36.8%	2.5%
都市区分	都市圏	59	72.9%	27.1%	5.0%
	地方圏	189	55.0%	45.0%	2.6%

※外国人従業員雇用企業での比率

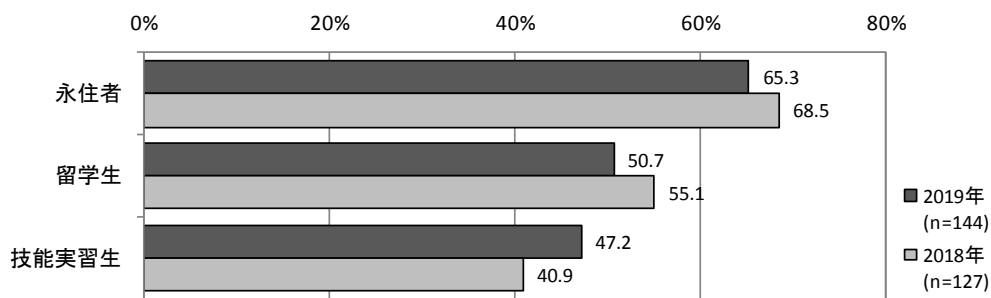
2 雇用外国人労働者の在留資格

- 雇用外国人労働者の在留資格は「永住者」64.0%、「留学生」47.9%、「技能実習生」42.5%。
- 都市圏の企業では「永住者」の割合が地方圏に比べて高い。

雇用外国人労働者の在留資格は「永住者」の割合が64.0%と最も高く、次いで「留学生」47.9%、「技能実習生」42.5%の順であった。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「永住者」の割合が他の企業と比べて高くなっている。都市区分別にみると、都市圏の企業では地方圏に比べ「永住者」の割合が高い。



図表2-21a 雇用外国人労働者の在留資格（複数回答） * 回答企業集計結果



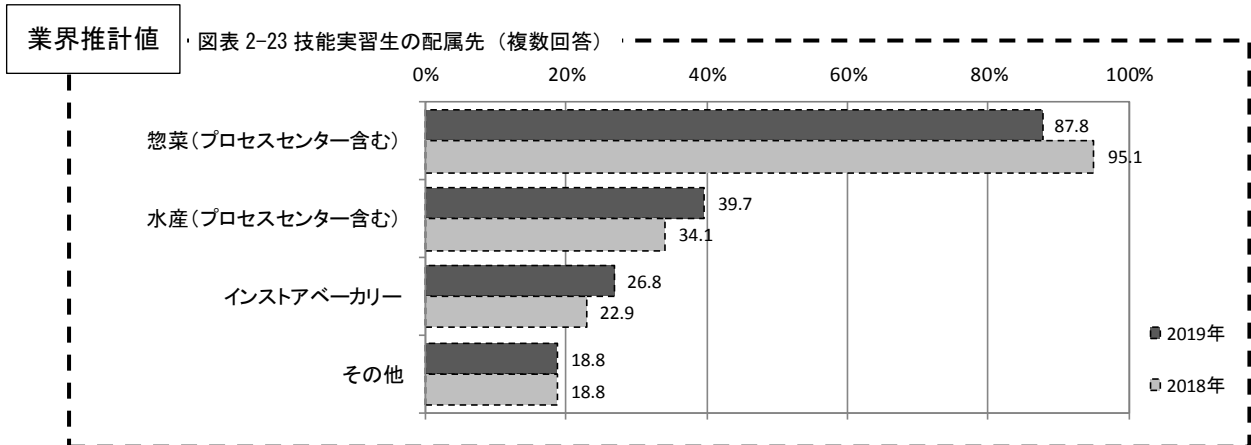
図表2-22 雇用外国人労働者の在留資格（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	永住者	留学生	技能実習生
保有店舗数	1～3店舗	13	61.5%	53.8%	7.7%
	4～10店舗	45	62.2%	22.2%	37.8%
	11～25店舗	38	57.9%	57.9%	44.7%
	26～50店舗	21	66.7%	71.4%	81.0%
	51店舗以上	27	81.5%	70.4%	59.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	45	64.4%	40.0%	35.6%
	中規模店舗中心型	27	81.5%	37.0%	25.9%
	大規模店舗中心型	48	58.3%	66.7%	64.6%
	複合型	24	62.5%	54.2%	58.3%
都市区分	都市圏	41	82.9%	65.9%	41.5%
	地方圏	102	57.8%	45.1%	49.0%

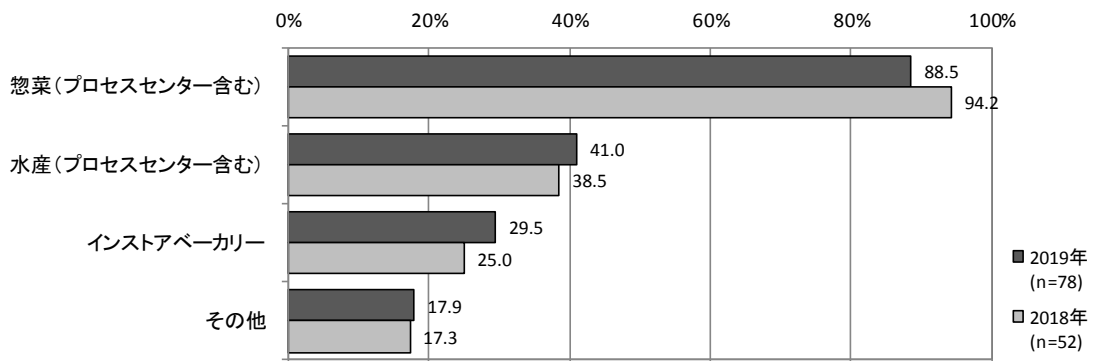
3 技能実習生の配属先

- 技能実習生の配属先は「惣菜」部門が87.8%で最も高い。
- 「水産」「インスタアベーカー」への配属が増加している。

技能実習生の配属先は「惣菜」の割合が87.8%で最も高く、次いで「水産」39.7%、「インスタアベーカー」26.8%の順となっている。



図表2-23a 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】 * 回答企業集計結果



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、都市区分別【外国人技能実習生雇用企業対象】

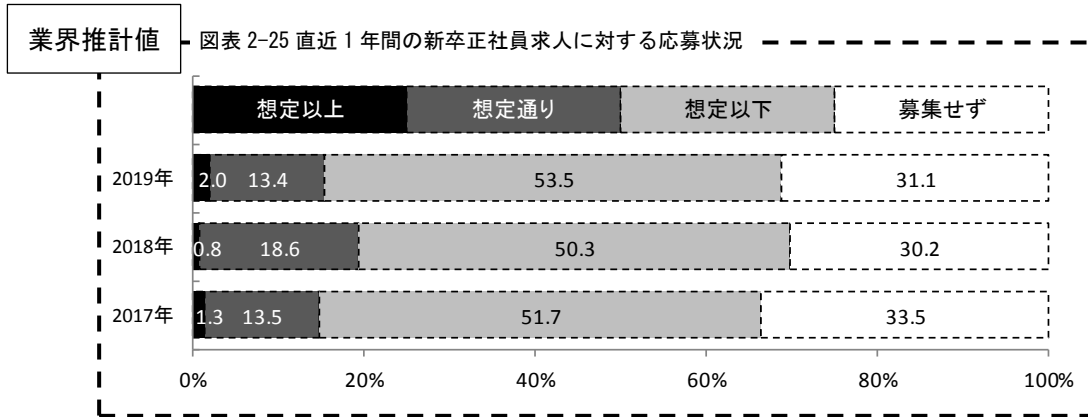
		n	惣菜 (プロセスセンター含む)	水産 (プロセスセンター含む)	インスタアベーカー	その他
保有店舗数	1~3店舗	3	66.7%	66.7%	-	33.3%
	4~10店舗	21	90.5%	23.8%	14.3%	23.8%
	11~25店舗	17	88.2%	35.3%	35.3%	11.8%
	26~50店舗	18	83.3%	55.6%	33.3%	5.6%
	51店舗以上	19	94.7%	47.4%	42.1%	26.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	20	95.0%	30.0%	15.0%	10.0%
	中規模店舗中心型	11	63.6%	27.3%	27.3%	54.5%
	大規模店舗中心型	32	90.6%	43.8%	37.5%	15.6%
	複合型	15	93.3%	60.0%	33.3%	6.7%
都市区分	都市圏	22	90.9%	22.7%	27.3%	13.6%
	地方圏	55	87.3%	49.1%	30.9%	20.0%

(5) 採用

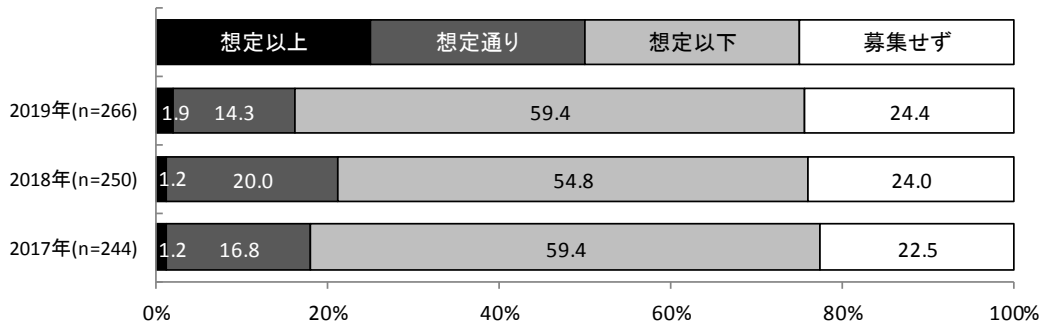
1 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況

- 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53.5%。
- 規模の大きな企業で「想定以下」の割合が高くなっている。

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、53.5%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くなっている。都市区分別では、地方圏で都市圏に比べ「想定以下」の割合が高い。



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 * 回答企業集計結果



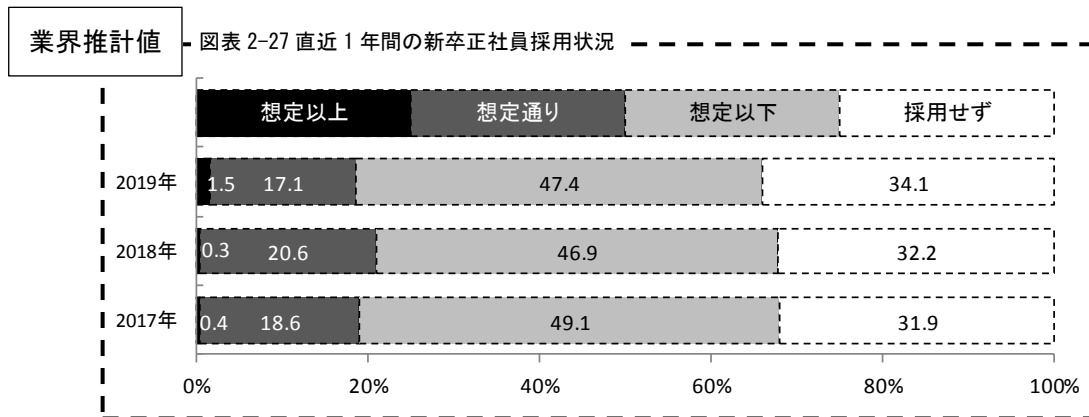
図表2-26 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	1.6%	9.8%	27.9%	60.7%
	4～10店舗	86	3.5%	14.0%	57.0%	25.6%
	11～25店舗	52	1.9%	15.4%	71.2%	11.5%
	26～50店舗	31	-	9.7%	90.3%	-
	51店舗以上	36	-	25.0%	75.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	98	3.1%	12.2%	45.9%	38.8%
	中規模店舗中心型	56	1.8%	10.7%	58.9%	28.6%
	大規模店舗中心型	72	-	19.4%	75.0%	5.6%
	複合型	40	2.5%	15.0%	65.0%	17.5%
都市区分	都市圏	65	4.6%	12.3%	53.8%	29.2%
	地方圏	200	1.0%	15.0%	61.5%	22.5%

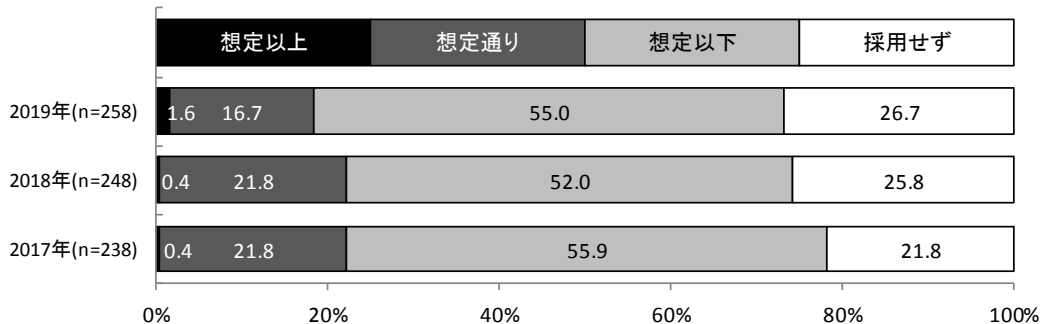
2 直近1年間の新卒正社員採用状況

- 直近1年間の新卒正社員採用状況は「想定以下」が47.4%。
- 保有店舗数26店舗以上の企業では8割以上が「想定以下」となっている。

直近1年間の新卒正社員採用状況は「想定以下」の割合が最も高く、47.4%となっている。保有店舗数別にみると、26～50店舗以上の企業で「想定以下」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」が約7割と高くなっている。都市区分別では、地方圏で都市圏に比べ「想定以下」の割合が高い。



図表2-27a 直近1年間の新卒正社員採用状況 *回答企業集計結果



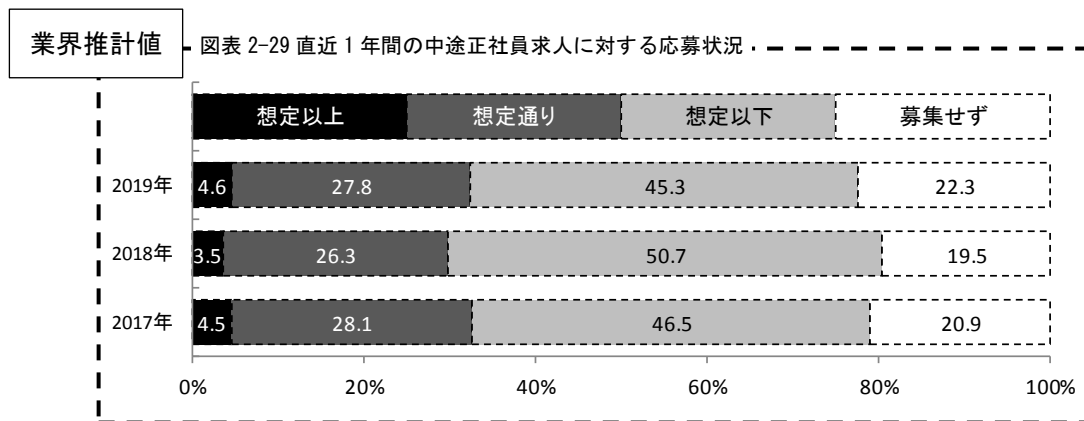
図表2-28 直近1年間の新卒正社員採用状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	56	-	19.6%	12.5%	67.9%
	4～10店舗	84	3.6%	14.3%	53.6%	28.6%
	11～25店舗	52	1.9%	19.2%	65.4%	13.5%
	26～50店舗	31	-	12.9%	87.1%	-
	51店舗以上	35	-	17.1%	82.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	2.2%	14.1%	45.7%	38.0%
	中規模店舗中心型	56	-	17.9%	46.4%	35.7%
	大規模店舗中心型	71	-	22.5%	70.4%	7.0%
	複合型	39	5.1%	10.3%	61.5%	23.1%
都市区分	都市圏	62	3.2%	17.7%	50.0%	29.0%
	地方圏	195	1.0%	16.4%	56.9%	25.6%

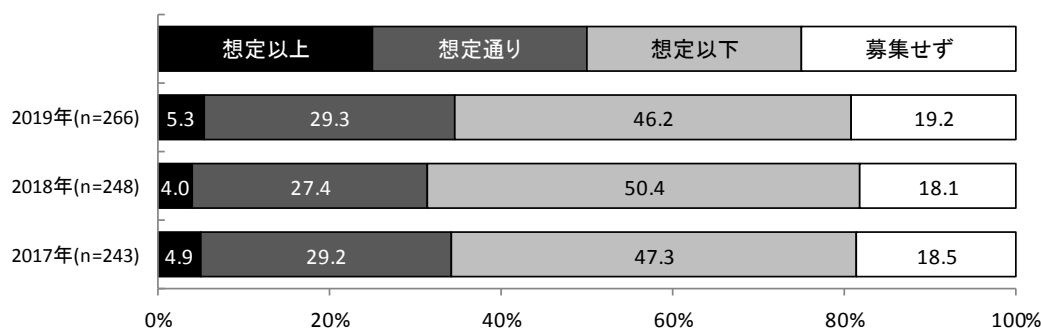
3 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況

● 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45.3%。

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、45.3%となっている。保有店舗数別にみると、11～25店舗の企業で「想定以下」の割合が他の企業に比べ高くなっている。都市区分別では、地方圏で都市圏に比べ「想定以下」の割合が高い。



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 *回答企業集計結果



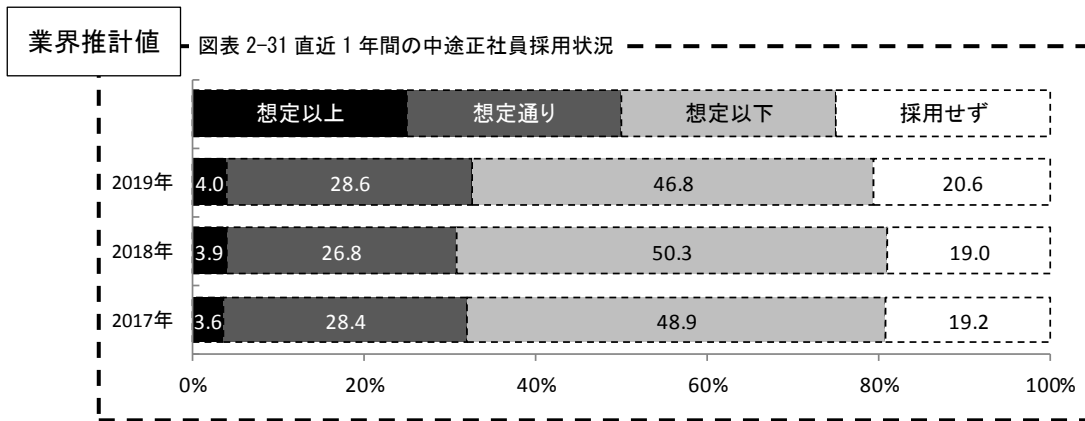
図表2-30 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	63	1.6%	22.2%	38.1%	38.1%
	4～10店舗	84	6.0%	32.1%	45.2%	16.7%
	11～25店舗	52	3.8%	21.2%	65.4%	9.6%
	26～50店舗	31	16.1%	38.7%	38.7%	6.5%
	51店舗以上	36	2.8%	38.9%	41.7%	16.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	98	3.1%	24.5%	50.0%	22.4%
	中規模店舗中心型	56	7.1%	23.2%	46.4%	23.2%
	大規模店舗中心型	72	5.6%	37.5%	45.8%	11.1%
	複合型	40	7.5%	35.0%	37.5%	20.0%
都市区分	都市圏	65	6.2%	30.8%	38.5%	24.6%
	地方圏	200	5.0%	29.0%	48.5%	17.5%

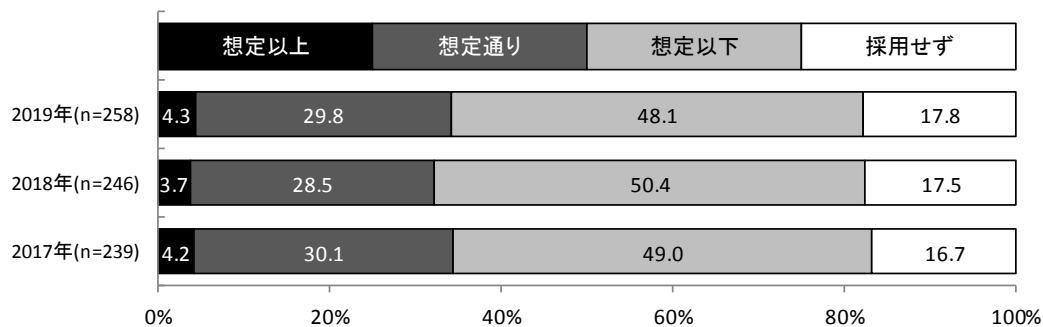
4 直近1年間の中途正社員採用状況

- 直近1年間の中途正社員採用状況は「想定以下」が46.8%。

直近1年間の中途正社員採用状況は「想定以下」の割合が最も高く、46.8%となっている。都市区分別では、地方圏で「想定以下」の割合が高い。



図表2-31a 直近1年間の中途正社員採用状況 *回答企業集計結果



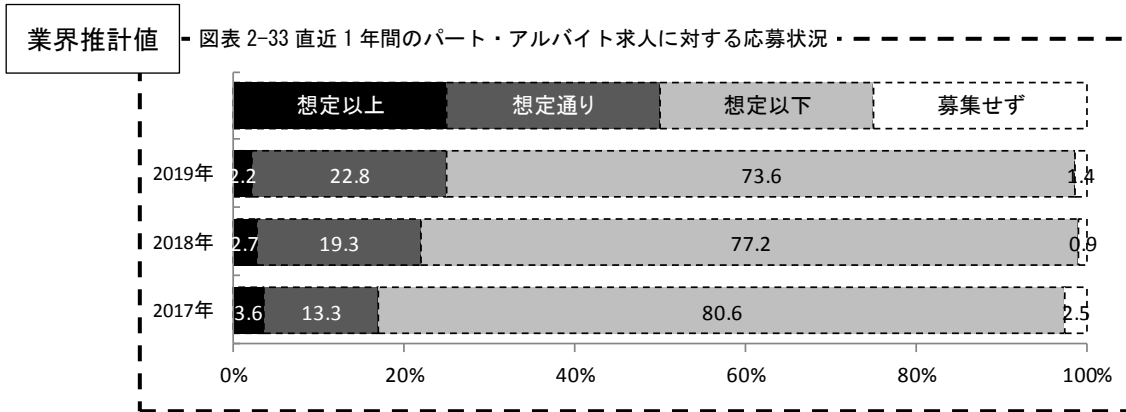
図表2-32 直近1年間の中途正社員採用状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	60	3.3%	26.7%	35.0%	35.0%
	4~10店舗	80	3.8%	27.5%	52.5%	16.3%
	11~25店舗	52	3.8%	21.2%	67.3%	7.7%
	26~50店舗	31	9.7%	48.4%	35.5%	6.5%
	51店舗以上	35	2.9%	37.1%	42.9%	17.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	3.3%	23.9%	52.2%	20.7%
	中規模店舗中心型	56	5.4%	26.8%	42.9%	25.0%
	大規模店舗中心型	71	4.2%	42.3%	45.1%	8.5%
	複合型	39	5.1%	25.6%	51.3%	17.9%
都市区分	都市圏	61	1.6%	34.4%	39.3%	24.6%
	地方圏	196	5.1%	28.6%	50.5%	15.8%

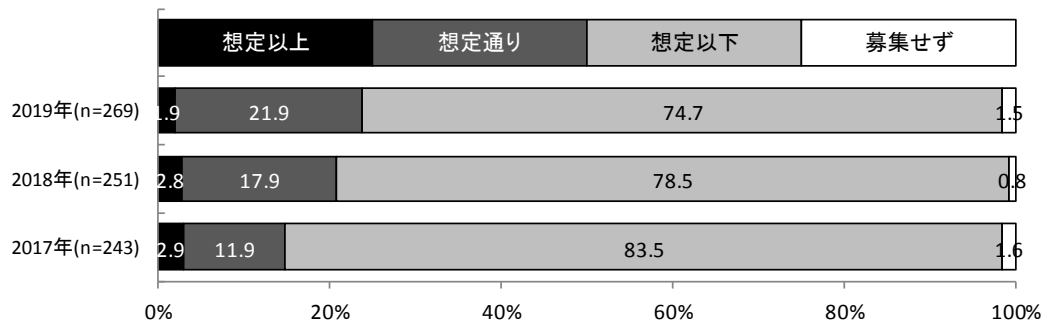
5 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況

- 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73.6%。
- 「想定以下」の割合はやや減少している。

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、73.6%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90%近くを占め高い。都市区分別では、地方圏の企業で「想定以下」の割合が高い。



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 *回答企業集計結果



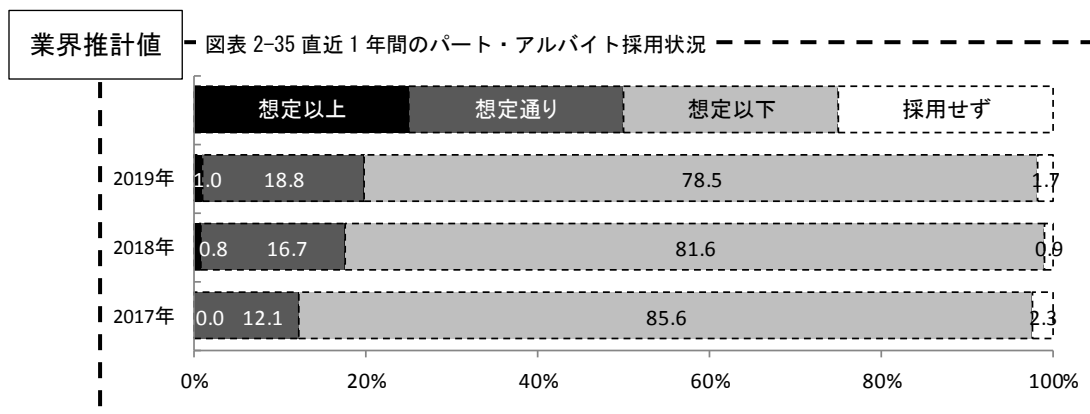
図表2-34 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	64	3.1%	29.7%	67.2%	-
	4～10店舗	85	2.4%	16.5%	77.6%	3.5%
	11～25店舗	53	1.9%	20.8%	75.5%	1.9%
	26～50店舗	31	-	12.9%	87.1%	-
	51店舗以上	36	-	30.6%	69.4%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	100	3.0%	23.0%	70.0%	4.0%
	中規模店舗中心型	56	1.8%	21.4%	76.8%	-
	大規模店舗中心型	72	1.4%	20.8%	77.8%	-
	複合型	41	-	22.0%	78.0%	-
都市区分	都市圏	65	1.5%	27.7%	69.2%	1.5%
	地方圏	203	2.0%	20.2%	76.4%	1.5%

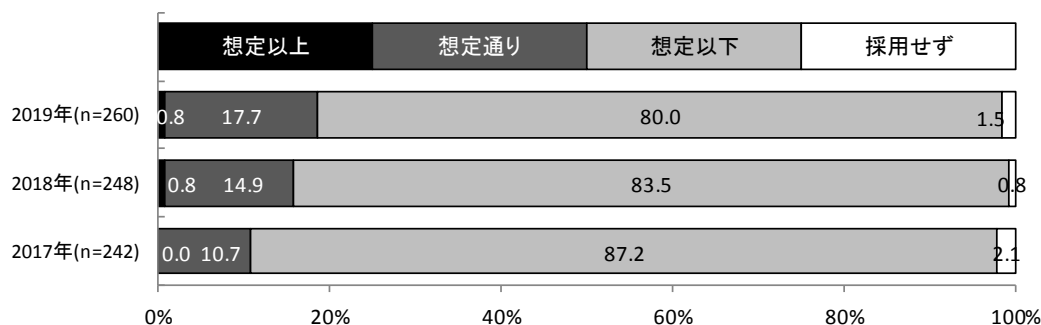
6 直近1年間のパート・アルバイト採用状況

- 直近1年間のパート・アルバイト採用状況は「想定以下」が78.5%。
- 「想定以下」の割合はやや減少している。

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、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「想定以下」の割合が高い。都市区分別では、地方圏の企業で「想定以下」の割合が高い。



図表2-35a 直近1年間のパート・アルバイト採用状況 *回答企業集計結果



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、都市区分別

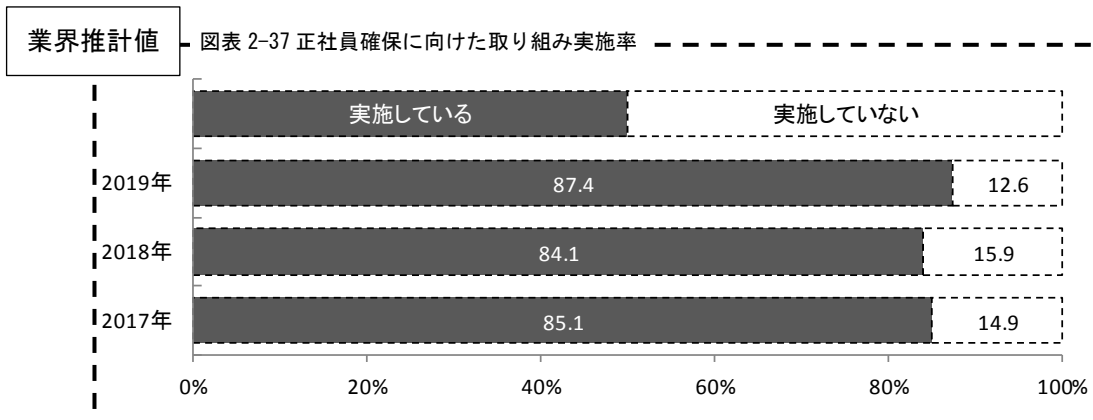
		パート・アルバイト				
		n	想定以上	想定通り	想定以下	採用せず
保有店舗数	1～3店舗	61	1.6%	29.5%	67.2%	1.6%
	4～10店舗	82	1.2%	8.5%	87.8%	2.4%
	11～25店舗	52	-	13.5%	84.6%	1.9%
	26～50店舗	31	-	16.1%	83.9%	-
	51店舗以上	34	-	26.5%	73.5%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	94	2.1%	18.1%	76.6%	3.2%
	中規模店舗中心型	54	-	22.2%	75.9%	1.9%
	大規模店舗中心型	72	-	15.3%	84.7%	-
	複合型	40	-	15.0%	85.0%	-
都市区分	都市圏	62	-	21.0%	75.8%	3.2%
	地方圏	197	1.0%	16.8%	81.2%	1.0%

7 正社員確保に向けた取り組み

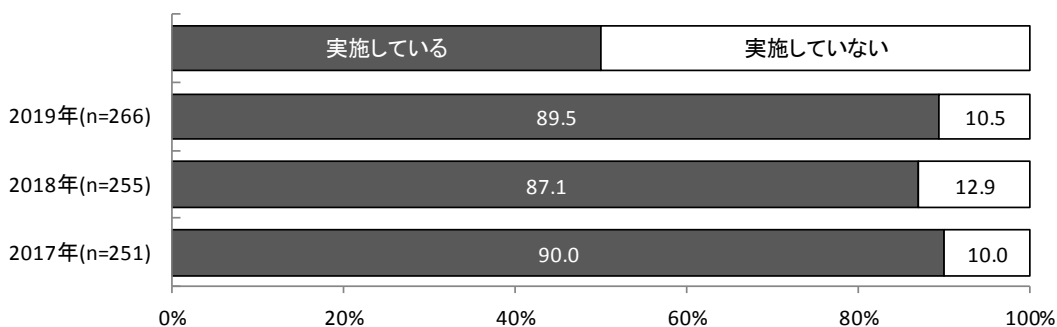
- 正社員確保に向けた取り組みは87.4%が実施。
- 「リクルート活動の強化」、「パート・アルバイトの正社員化」などが実施されている。

正社員確保に向けた取り組みは全体の87.4%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60.4%で最も高く、次いで「パート・アルバイトの正社員化」58.4%の順となっており、これらの実施率は上昇傾向にある。

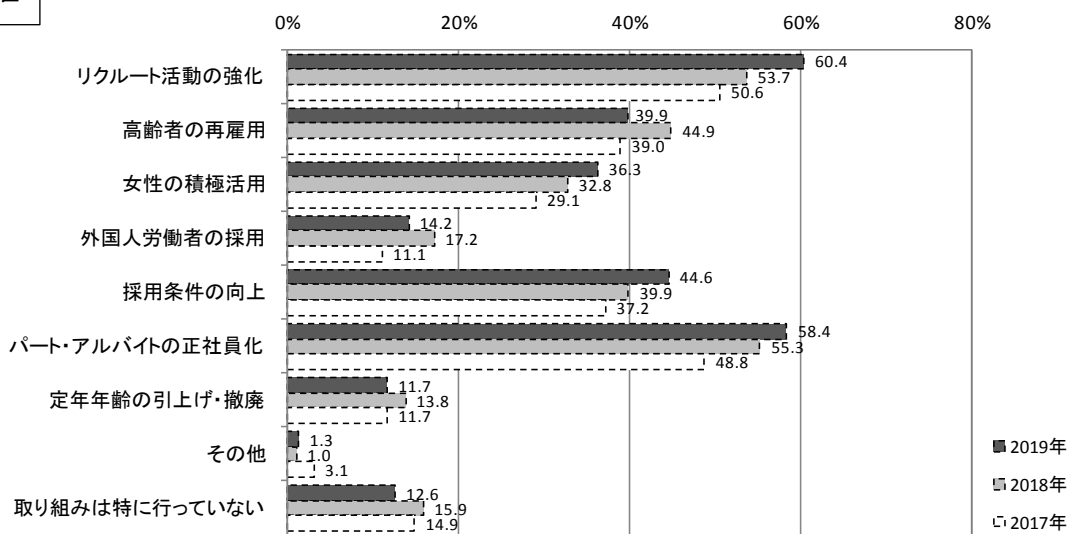


図表2-37a 正社員確保に向けた取り組み実施率 * 回答企業集計結果

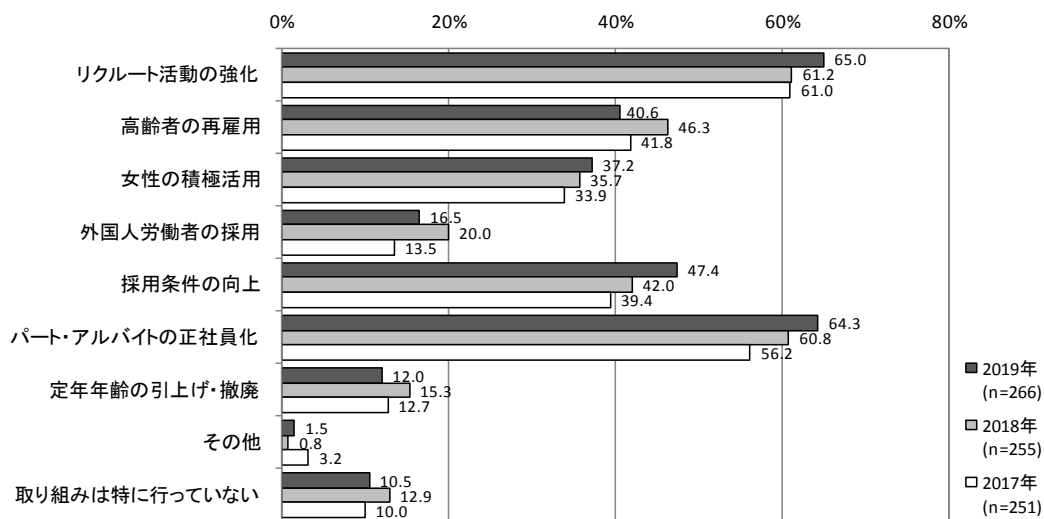


業界推計値

図表 2-38 正社員確保に向けた取り組み（複数回答）



図表2-38a 正社員確保に向けた取り組み（複数回答） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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	取組は特に行ってない
保有店舗数	1～3店舗	61	45.9%	39.3%	36.1%	4.9%	37.7%	37.7%	13.1%	-	19.7%
	4～10店舗	85	57.6%	36.5%	34.1%	17.6%	37.6%	56.5%	8.2%	1.2%	12.9%
	11～25店舗	53	66.0%	39.6%	30.2%	11.3%	52.8%	69.8%	9.4%	3.8%	9.4%
	26～50店舗	31	87.1%	54.8%	48.4%	35.5%	61.3%	100.0%	16.1%	-	-
	51店舗以上	36	94.4%	41.7%	47.2%	25.0%	66.7%	88.9%	19.4%	2.8%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	51.0%	39.6%	33.3%	16.7%	36.5%	56.3%	10.4%	1.0%	18.8%
	中規模店舗中心型	56	53.6%	37.5%	35.7%	10.7%	46.4%	60.7%	7.1%	-	14.3%
	大規模店舗中心型	72	79.2%	40.3%	40.3%	23.6%	55.6%	79.2%	15.3%	2.8%	2.8%
	複合型	42	88.1%	47.6%	42.9%	11.9%	59.5%	61.9%	16.7%	2.4%	-
都市区分	都市圏	64	65.6%	45.3%	37.5%	18.8%	45.3%	65.6%	7.8%	-	12.5%
	地方圏	201	64.7%	38.8%	37.3%	15.4%	47.8%	64.2%	13.4%	2.0%	10.0%

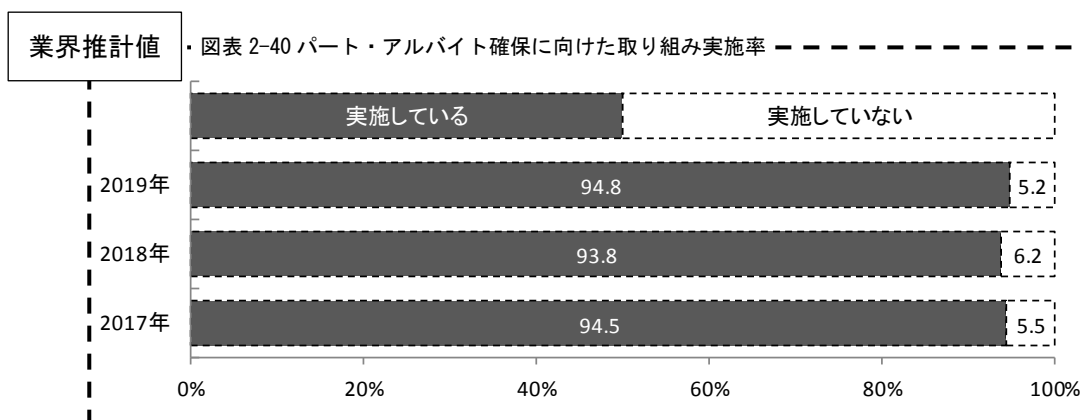
※前回調査時は、各選択肢の中から3つまで選ぶ形式

8 パート・アルバイト確保に向けた取り組み

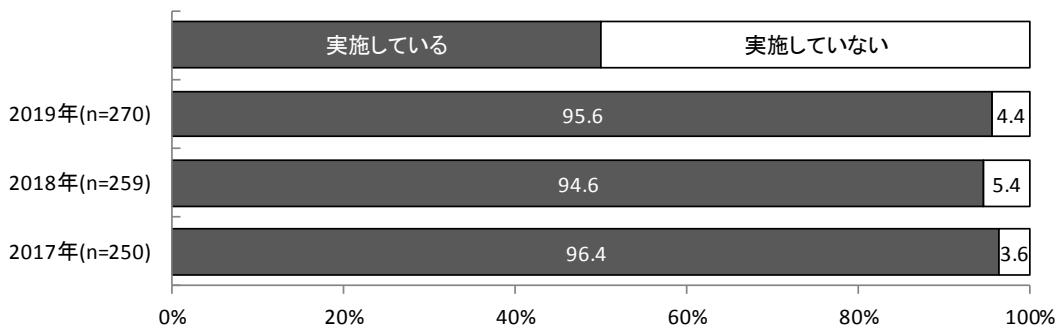
- パート・アルバイト確保に向けた取り組みは94.8%が実施。
- 「パート・アルバイトの時給アップ」、「高齢者の再雇用」などが実施されている。

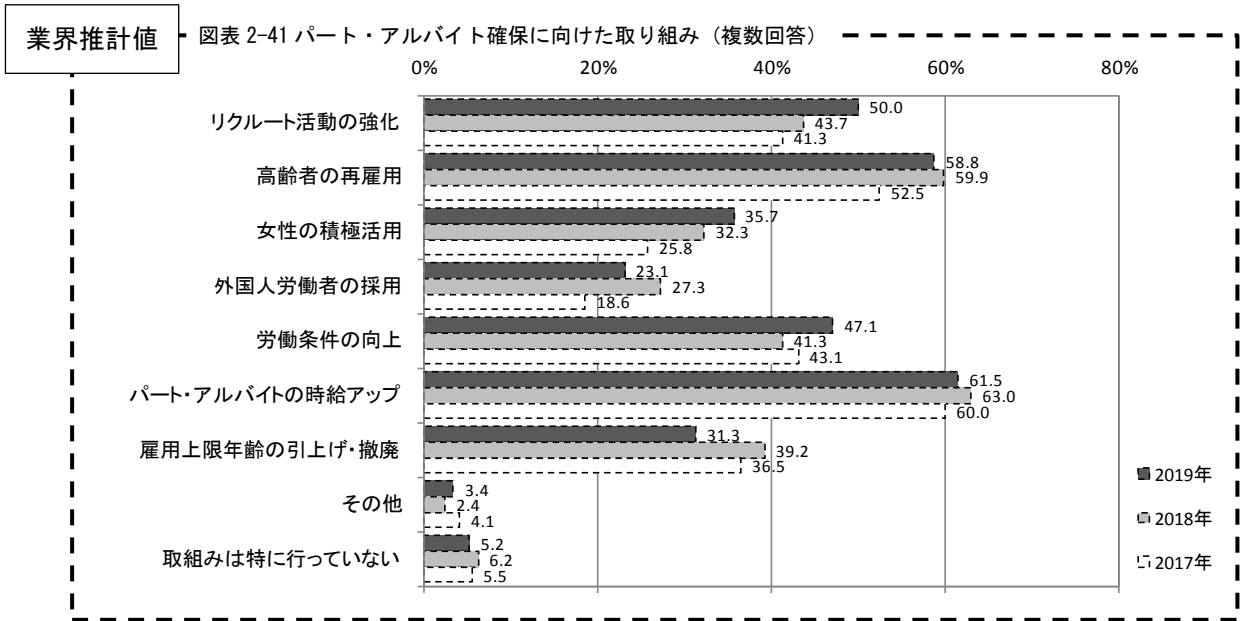
パート・アルバイト確保に向けた取り組みは全体の94.8%の企業が実施している。

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61.5%で最も高く、次いで「高齢者の再雇用」（58.8%）が挙げられている。保有店舗数別にみると、26店舗以上で「パート・アルバイトの時給アップ」が8割を超える。都市区分別では、都市圏では「リクルート活動の強化」「女性の積極活用」、地方圏では「雇用上限年齢の引上げ・撤廃」の割合が高い。

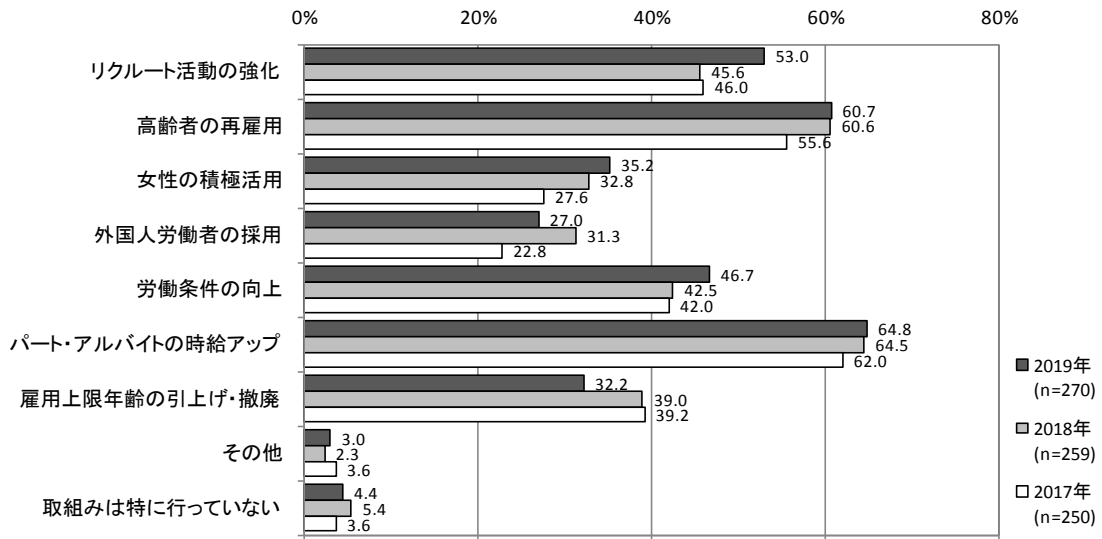


図表2-40a パート・アルバイト確保に向けた取り組み実施率 * 回答企業集計結果





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） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

	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	64	39.1%	51.6%	42.2%	7.8%	50.0%	53.1%	32.8%	4.7%	7.8%
	4~10店舗	86	52.3%	61.6%	29.1%	24.4%	44.2%	54.7%	22.1%	4.7%	5.8%
	11~25店舗	53	50.9%	56.6%	30.2%	32.1%	47.2%	69.8%	34.0%	-	1.9%
	26~50店舗	31	74.2%	77.4%	38.7%	48.4%	51.6%	87.1%	48.4%	-	-
	51店舗以上	36	63.9%	66.7%	41.7%	41.7%	41.7%	83.3%	38.9%	2.8%	2.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	99	44.4%	52.5%	34.3%	25.3%	49.5%	58.6%	25.3%	5.1%	9.1%
	中規模店舗中心型	57	49.1%	68.4%	36.8%	19.3%	47.4%	63.2%	36.8%	-	1.8%
	大規模店舗中心型	72	58.3%	65.3%	41.7%	38.9%	43.1%	75.0%	40.3%	4.2%	1.4%
	複合型	42	69.0%	61.9%	23.8%	21.4%	45.2%	64.3%	28.6%	-	2.4%
都市区分	都市圏	65	58.5%	61.5%	43.1%	30.8%	52.3%	63.1%	24.6%	3.1%	4.6%
	地方圏	204	51.0%	60.8%	32.8%	26.0%	45.1%	65.2%	34.8%	2.9%	4.4%

(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84.9%、パート・アルバイト充足率は85.2%。
- 都市圏は地方圏に比べ正社員、パート・アルバイトともに充足率がやや高い。

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84.9%、想定に対するパート・アルバイト充足率は85.2%となっている。平均値でみる充足率はやや改善したが、中央値でみるとほぼ前回と同水準で推移している。

業界推計値

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	
	平均	中央値	平均	中央値
2019年	84.9%	90.7%	85.2%	90.0%
2018年	82.9%	90.0%	81.3%	90.0%
2017年	87.7%	90.0%	84.9%	90.0%

図表2-43a 想定に対する正社員・パート・アルバイト充足率 * 回答企業集計結果

	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
2019年	240	86.4%	90.0%	243	85.9%	90.0%
2018年	235	83.4%	90.0%	236	82.1%	90.0%
2017年	224	89.2%	90.0%	223	86.4%	90.0%

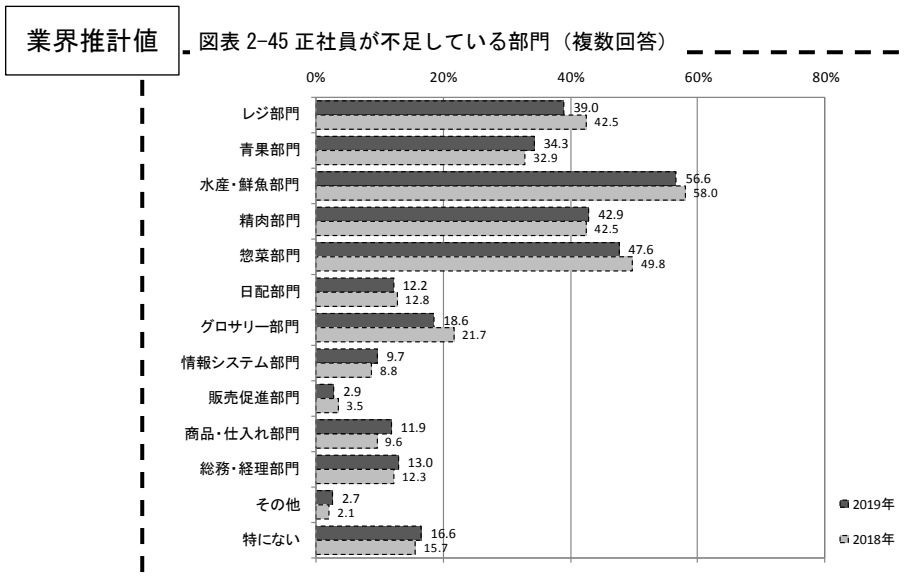
図表2-44 想定に対する正社員・パート・アルバイト充足率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	59	83.8%	90.0%	62	83.6%	90.0%
	4～10店舗	78	83.5%	90.0%	78	84.7%	90.0%
	11～25店舗	47	85.7%	90.0%	47	87.6%	90.0%
	26～50店舗	26	89.5%	95.0%	26	86.5%	90.0%
	51店舗以上	30	89.4%	95.0%	30	88.1%	90.0%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	90	87.6%	90.0%	91	85.6%	90.0%
	中規模店舗中心型	50	82.9%	90.0%	50	84.7%	90.0%
	大規模店舗中心型	62	89.3%	93.5%	63	87.9%	90.0%
	複合型	38	79.6%	91.0%	39	83.1%	90.0%
都市 区分	都市圏	54	89.8%	90.0%	55	87.1%	90.0%
	地方圏	185	85.0%	90.0%	187	85.5%	90.0%

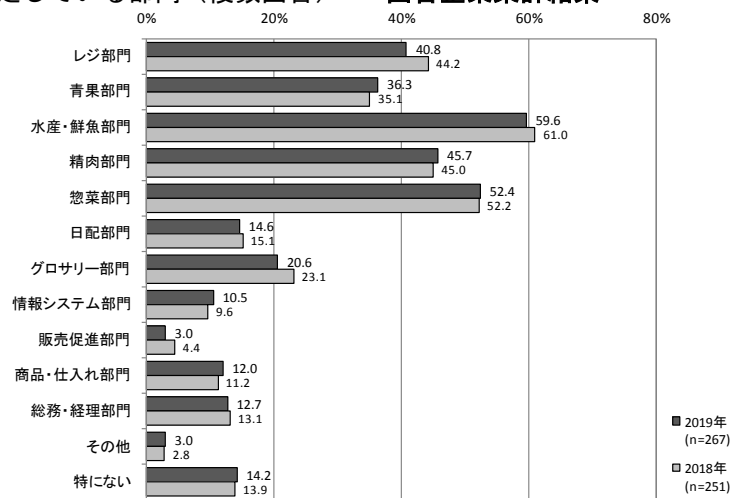
2 正社員が不足している部門

- 正社員が不足している部門は「水産・鮮魚」「惣菜」「精肉」

正社員が不足している部門としては、「水産・鮮魚」が56.6%で最も高く、次いで「惣菜」47.6%、「精肉部門」が42.9%の順となっている。保有店舗数が多い企業で「惣菜」「日配」「グロサリー」部門の割合が高い。



図表2-45a 正社員が不足している部門（複数回答） * 回答企業集計結果



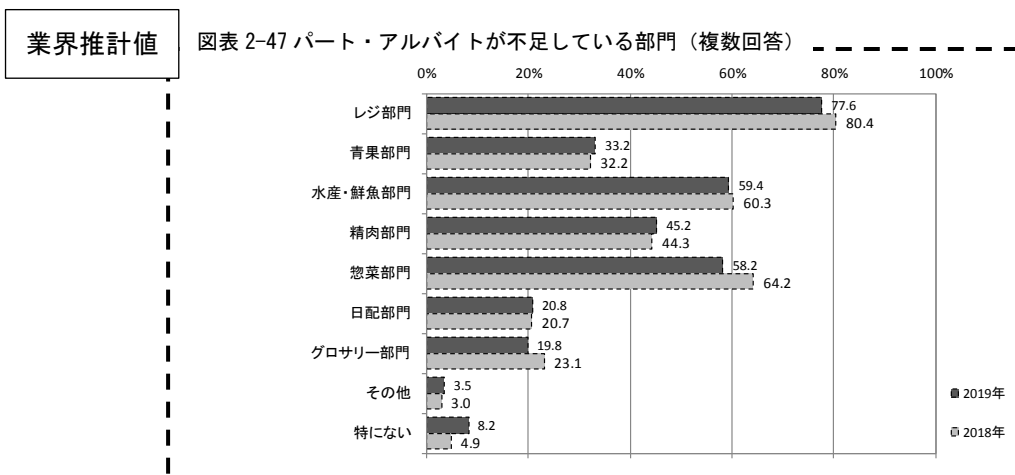
図表2-46 正社員が不足している部門（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	特になし
保有店舗数	1~3店舗	63	28.6%	23.8%	41.3%	27.0%	31.7%	4.8%	12.7%	6.3%	3.2%	11.1%	11.1%	1.6%	25.4%
	4~10店舗	86	40.7%	37.2%	60.5%	46.5%	41.9%	11.6%	19.8%	9.3%	2.3%	9.3%	14.0%	3.5%	17.4%
	11~25店舗	52	55.8%	46.2%	73.1%	65.4%	65.4%	13.5%	13.5%	13.5%	1.9%	21.2%	23.1%	1.9%	7.7%
	26~50店舗	31	48.4%	29.0%	64.5%	51.6%	71.0%	22.6%	25.8%	16.1%	6.5%	9.7%	6.5%	-	3.2%
	51店舗以上	35	34.3%	48.6%	65.7%	42.9%	80.0%	34.3%	42.9%	11.4%	2.9%	8.6%	2.9%	8.6%	5.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	98	40.8%	32.7%	56.1%	46.9%	44.9%	8.2%	15.3%	7.1%	3.1%	14.3%	15.3%	2.0%	18.4%
	中規模店舗中心型	57	29.8%	35.1%	52.6%	49.1%	40.4%	14.0%	21.1%	8.8%	1.8%	8.8%	5.3%	1.8%	19.3%
	大規模店舗中心型	72	50.0%	41.7%	66.7%	45.8%	65.3%	20.8%	25.0%	13.9%	1.4%	12.5%	16.7%	2.8%	6.9%
	複合型	40	40.0%	37.5%	65.0%	37.5%	65.0%	20.0%	25.0%	15.0%	7.5%	10.0%	10.0%	7.5%	10.0%
都市区分	都市圏	64	35.9%	34.4%	59.4%	51.6%	46.9%	12.5%	18.8%	9.4%	-	6.3%	10.9%	1.6%	14.1%
	地方圏	202	42.1%	36.6%	59.4%	43.6%	54.0%	15.3%	21.3%	10.9%	4.0%	13.9%	12.9%	3.5%	14.4%

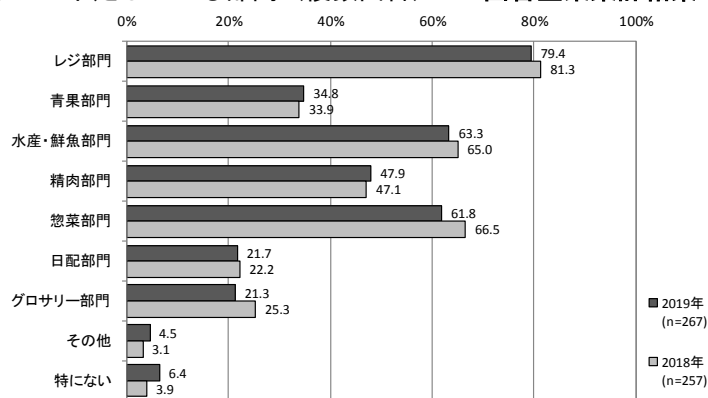
3 パート・アルバイトが不足している部門

● パート・アルバイトが不足している部門は「レジ」「水産・鮮魚」「惣菜」。

パート・アルバイトが不足している部門としては、「レジ」が77.6%で最も高く、次いで「水産・鮮魚」59.4%、「惣菜部門」58.2%の順となっている。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2-47a パート・アルバイトが不足している部門（複数回答） * 回答企業集計結果



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） /

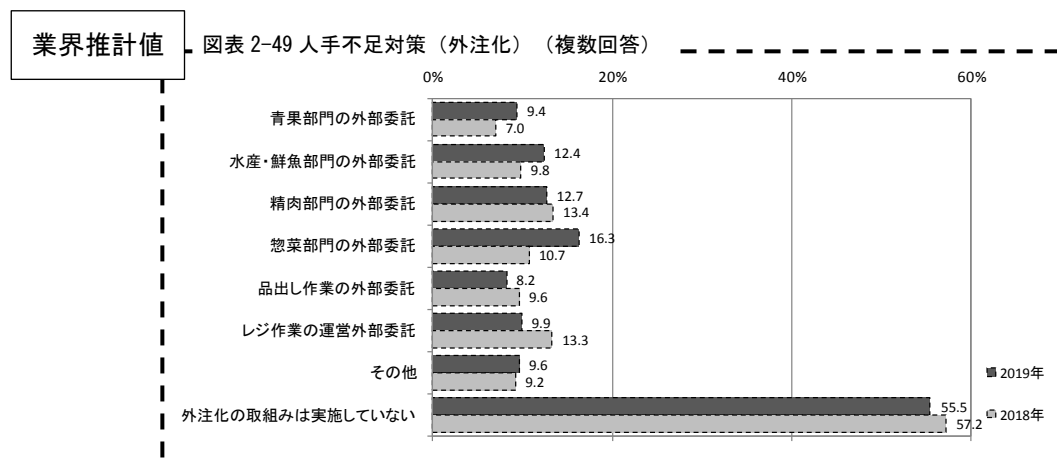
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	69.8%	25.4%	39.7%	28.6%	47.6%	19.0%	14.3%	-	17.5%
	4~10店舗	86	77.9%	36.0%	65.1%	48.8%	53.5%	20.9%	20.9%	2.3%	4.7%
	11~25店舗	52	84.6%	38.5%	76.9%	71.2%	67.3%	15.4%	19.2%	7.7%	1.9%
	26~50店舗	31	90.3%	38.7%	77.4%	41.9%	80.6%	29.0%	32.3%	3.2%	3.2%
	51店舗以上	35	82.9%	40.0%	68.6%	51.4%	82.9%	31.4%	28.6%	14.3%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	99	76.8%	31.3%	56.6%	42.4%	55.6%	15.2%	16.2%	3.0%	8.1%
	中規模店舗中心型	57	78.9%	38.6%	61.4%	54.4%	59.6%	29.8%	24.6%	3.5%	8.8%
	大規模店舗中心型	72	84.7%	38.9%	73.6%	56.9%	70.8%	20.8%	26.4%	6.9%	4.2%
	複合型	39	76.9%	30.8%	64.1%	35.9%	64.1%	28.2%	20.5%	5.1%	2.6%
都市区分	都市圏	64	71.9%	31.3%	60.9%	48.4%	56.3%	17.2%	20.3%	6.3%	6.3%
	地方圏	202	81.7%	35.6%	63.9%	47.5%	63.4%	23.3%	21.8%	4.0%	6.4%

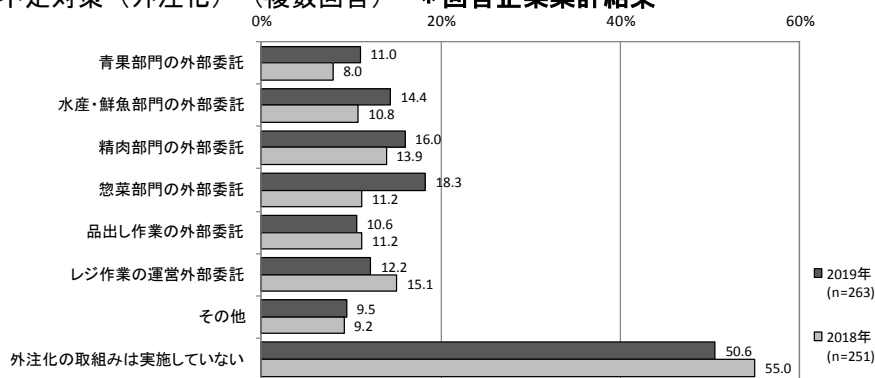
4 人手不足対策（外注化）

- 人手不足対策（外注化）は、いずれの対策も10%前後の実施

外部委託の内容をみると、「惣菜部門」の割合が16.3%で最も高く、次いで「精肉部門」12.7%、「水産・鮮魚部門」12.4%、「レジ作業」9.9%の順となっている。「レジ作業」の割合は前回よりやや減少した。保有店舗数が多くなるにつれて「水産・鮮魚部門」「精肉部門」の割合が高くなる傾向がみられる。



図表2-49a 人手不足対策（外注化）（複数回答） * 回答企業集計結果



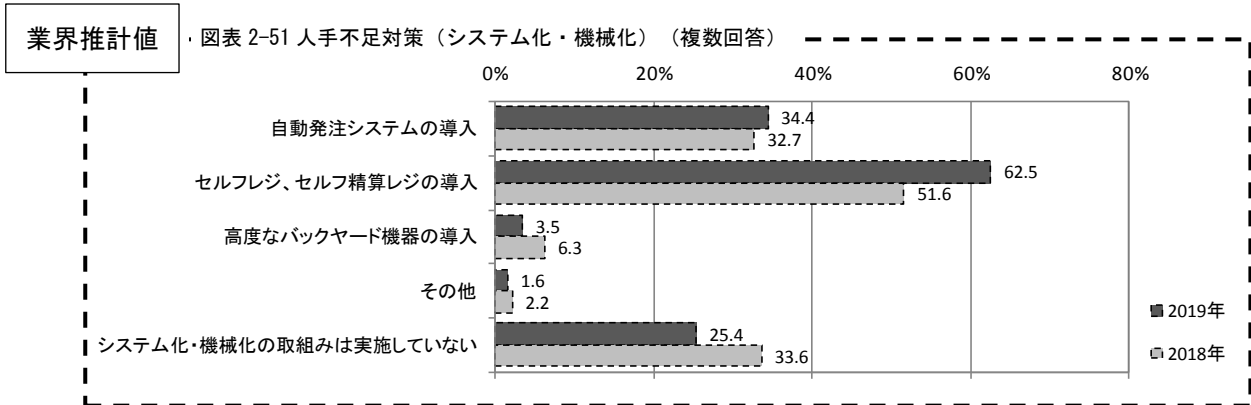
図表2-50 人手不足対策（外注化）（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	63	4.8%	6.3%	1.6%	9.5%	-	1.6%	11.1%	73.0%
	4~10店舗	84	6.0%	8.3%	9.5%	15.5%	6.0%	9.5%	7.1%	59.5%
	11~25店舗	53	17.0%	20.8%	24.5%	22.6%	15.1%	17.0%	9.4%	35.8%
	26~50店舗	30	16.7%	23.3%	26.7%	20.0%	26.7%	23.3%	10.0%	26.7%
	51店舗以上	33	21.2%	27.3%	36.4%	33.3%	21.2%	21.2%	12.1%	30.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	95	7.4%	12.6%	11.6%	15.8%	4.2%	9.5%	5.3%	58.9%
	中規模店舗中心型	57	8.8%	7.0%	12.3%	15.8%	7.0%	7.0%	7.0%	61.4%
	大規模店舗中心型	70	15.7%	12.9%	15.7%	20.0%	17.1%	17.1%	18.6%	35.7%
	複合型	41	14.6%	31.7%	31.7%	24.4%	19.5%	17.1%	7.3%	41.5%
都市区分	都市圏	62	9.7%	19.4%	12.9%	9.7%	4.8%	12.9%	9.7%	48.4%
	地方圏	200	11.5%	13.0%	17.0%	21.0%	12.5%	12.0%	9.5%	51.0%

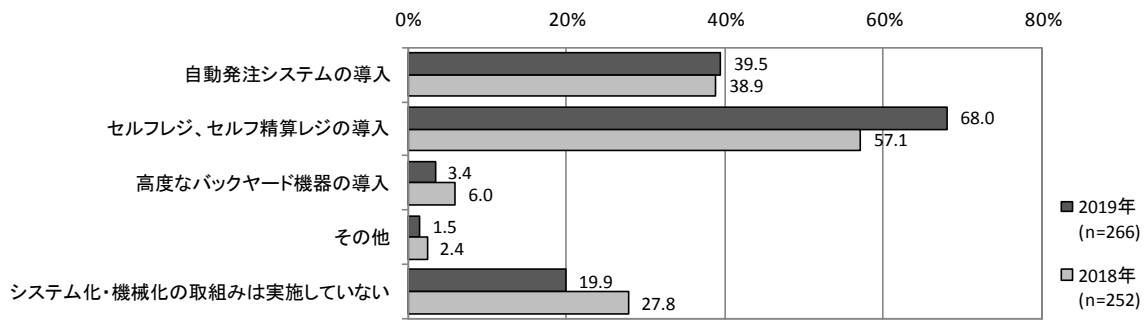
5 人手不足対策（システム化・機械化）

- 人手不足対策（システム化・機械化）として、「セルフレジ、セルフ精算レジの導入」が増加。

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62.5%で最も高く、次いで「自動発注システムの導入」34.4%となっている。保有店舗数別にみると、26店舗以上の企業では「自動発注システムの導入」が60%を超える。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2-51a 人手不足対策（システム化・機械化）（複数回答） * 回答企業集計結果



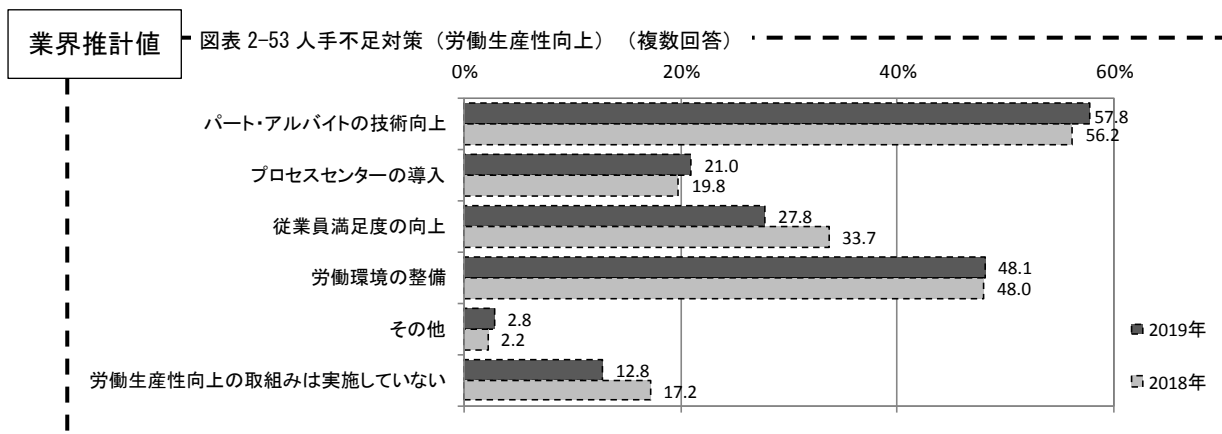
図表2-52 人手不足対策（システム化・機械化）（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	62	19.4%	38.7%	3.2%	1.6%	50.0%
	4~10店舗	85	29.4%	65.9%	3.5%	2.4%	18.8%
	11~25店舗	52	42.3%	80.8%	5.8%	-	11.5%
	26~50店舗	31	64.5%	87.1%	-	3.2%	-
	51店舗以上	36	72.2%	88.9%	2.8%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	99	29.3%	61.6%	3.0%	2.0%	26.3%
	中規模店舗中心型	55	25.5%	63.6%	1.8%	1.8%	29.1%
	大規模店舗中心型	72	54.2%	80.6%	5.6%	1.4%	9.7%
	複合型	40	57.5%	67.5%	2.5%	-	10.0%
都市区分	都市圏	65	33.8%	61.5%	1.5%	-	29.2%
	地方圏	200	41.0%	70.0%	4.0%	2.0%	17.0%

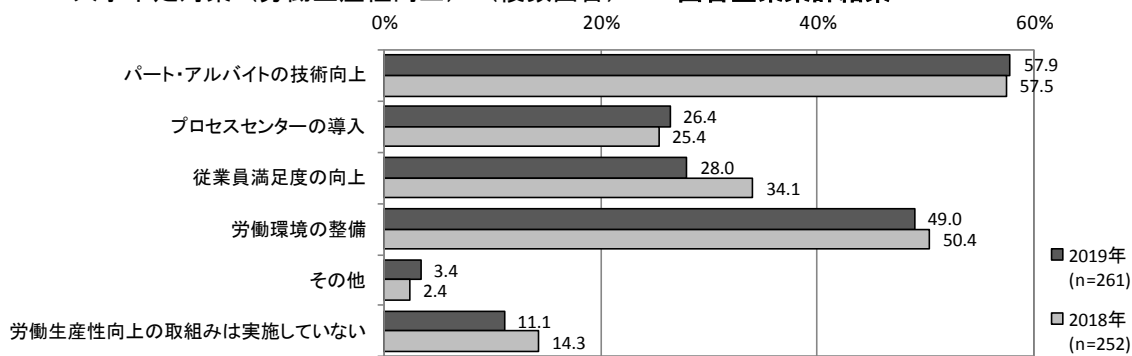
6 人手不足対策（労働生産性向上）

- 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57.8%で最も高く、次いで「労働環境の整備」48.1%と続いている。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2-53a 人手不足対策（労働生産性向上）（複数回答） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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	59	59.3%	1.7%	28.8%	45.8%	1.7%	18.6%
	4～10店舗	84	57.1%	16.7%	26.2%	48.8%	-	13.1%
	11～25店舗	51	52.9%	39.2%	25.5%	43.1%	5.9%	11.8%
	26～50店舗	31	54.8%	41.9%	29.0%	51.6%	6.5%	3.2%
	51店舗以上	36	66.7%	58.3%	33.3%	61.1%	8.3%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	52.1%	22.9%	25.0%	44.8%	3.1%	9.4%
	中規模店舗中心型	55	60.0%	12.7%	30.9%	49.1%	-	20.0%
	大規模店舗中心型	70	68.6%	31.4%	31.4%	57.1%	5.7%	7.1%
	複合型	40	50.0%	45.0%	25.0%	45.0%	5.0%	10.0%
都市区分	都市圏	63	57.1%	25.4%	38.1%	50.8%	6.3%	7.9%
	地方圏	197	57.9%	26.9%	24.4%	48.2%	2.5%	12.2%

3. ポイントカード・決済手段

(1) ポイントカード

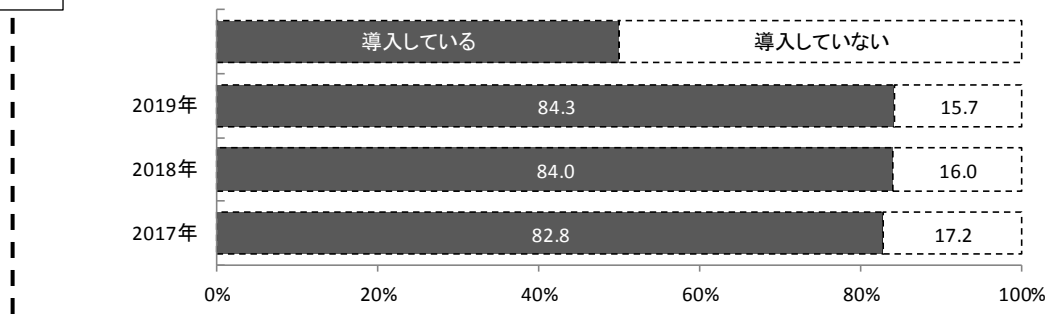
1 ポイントカード導入率

- ポイントカードの導入率は84.3%でほぼ横ばいで推移している。

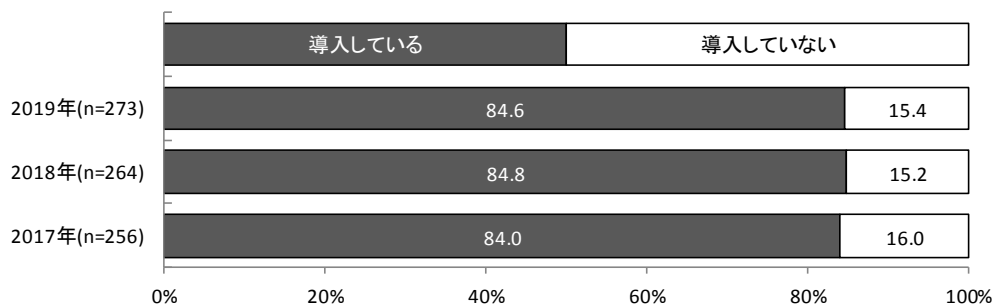
ポイントカード導入率は84.3%であり、ほぼ横ばいで推移している。保有店舗数が上昇すると「導入している」割合が高くなる傾向がある。

業界推計値

図表 3-1 ポイントカード導入率



図表3-1a ポイントカード導入率 * 回答企業集計結果



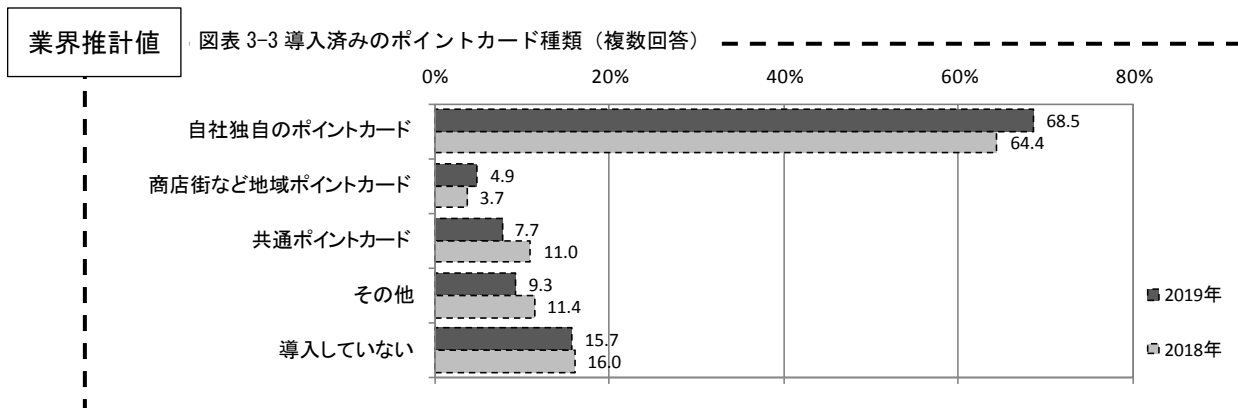
図表3-2 ポイントカード導入率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	導入している	導入していない
保有店舗数	1~3店舗	64	85.9%	14.1%
	4~10店舗	87	80.5%	19.5%
	11~25店舗	53	81.1%	18.9%
	26~50店舗	32	93.7%	6.3%
	51店舗以上	37	89.2%	10.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	101	84.2%	15.8%
	中規模店舗中心型	56	80.4%	19.6%
	大規模店舗中心型	73	84.9%	15.1%
	複合型	43	90.7%	9.3%
都市区分	都市圏	66	84.8%	15.2%
	地方圏	206	84.5%	15.5%

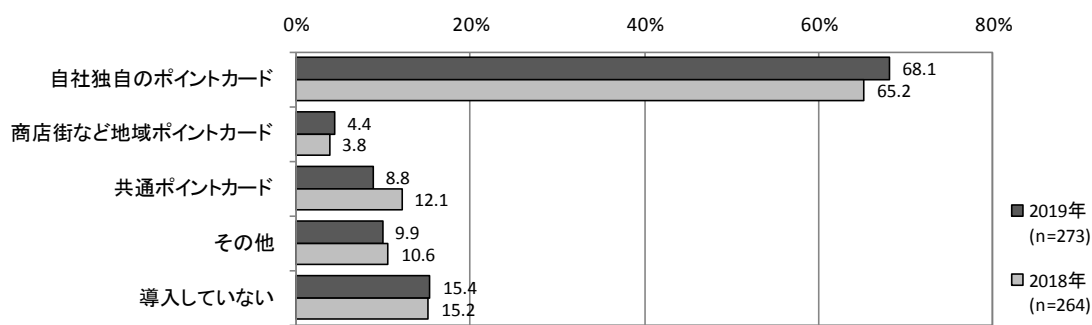
2 導入済みのポイントカード種類

- 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68.5%。
- 保有店舗数が多い企業では、「共通ポイントカード」が多く導入されている。
- 地方圏では「自社独自のポイントカード」の導入が多い。

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68.5%と最も高い。保有店舗数が多い企業ほど「共通ポイントカード」の導入率が高くなる傾向が見られる。都市区分別では、地方圏で都市圏に比べ「自社独自のポイントカード」の割合が高い。



図表3-3a 導入済みのポイントカード種類（複数回答） * 回答企業集計結果



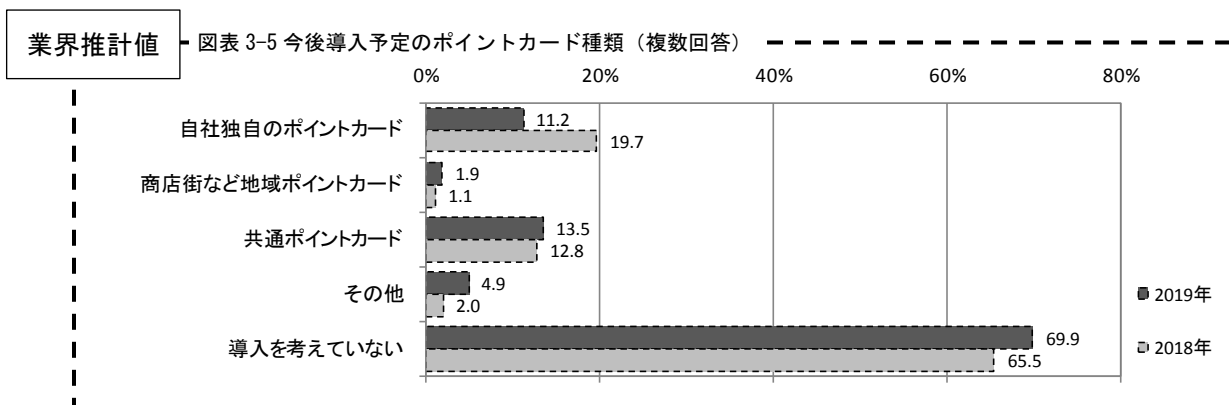
図表3-4 導入済みのポイントカード種類（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	64	73.4%	7.8%	3.1%	6.3%	14.1%
	4~10店舗	87	63.2%	2.3%	9.2%	11.5%	19.5%
	11~25店舗	53	64.2%	5.7%	9.4%	9.4%	18.9%
	26~50店舗	32	71.9%	3.1%	12.5%	12.5%	6.3%
	51店舗以上	37	73.0%	2.7%	13.5%	10.8%	10.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	101	69.3%	6.9%	6.9%	10.9%	15.8%
	中規模店舗中心型	56	67.9%	3.6%	7.1%	5.4%	19.6%
	大規模店舗中心型	73	67.1%	2.7%	11.0%	9.6%	15.1%
	複合型	43	67.4%	2.3%	11.6%	14.0%	9.3%
都市区分	都市圏	66	63.6%	4.5%	10.6%	10.6%	15.2%
	地方圏	206	69.4%	4.4%	8.3%	9.7%	15.5%

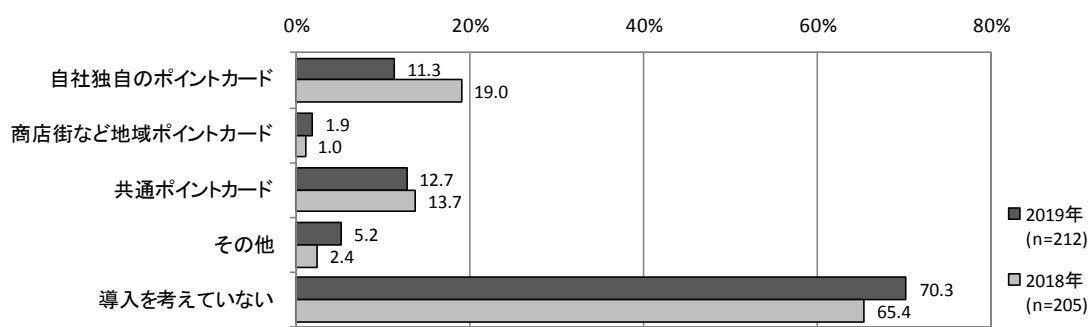
3 今後導入予定のポイントカード種類

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

今後導入予定のポイントカード種類は、「共通ポイントカード」が13.5%で最も高い。、都市圏別にみると、都市圏で「自社独自のポイントカード」の割合が高く、地方圏で「共通ポイントカード」の割合がやや高くなっている。



図表3-5a 今後導入予定のポイントカード種類（複数回答） * 回答企業集計結果



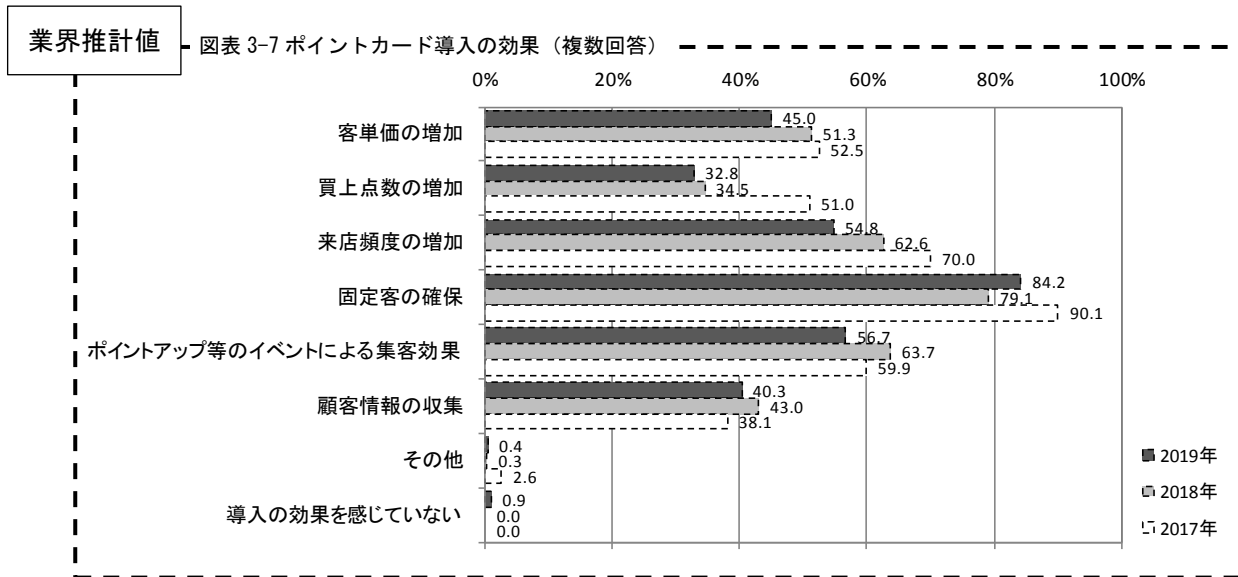
図表3-6 今後導入予定のポイントカード種類（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市圏別

		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	48	6.3%	2.1%	18.8%	4.2%	68.8%
	4~10店舗	71	15.5%	1.4%	8.5%	4.2%	71.8%
	11~25店舗	43	18.6%	2.3%	14.0%	4.7%	65.1%
	26~50店舗	22	4.5%	-	18.2%	13.6%	63.6%
	51店舗以上	28	3.6%	3.6%	7.1%	3.6%	82.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	17.1%	1.2%	12.2%	4.9%	67.1%
	中規模店舗中心型	42	11.9%	2.4%	9.5%	-	76.2%
	大規模店舗中心型	56	7.1%	3.6%	19.6%	5.4%	66.1%
	複合型	32	3.1%	-	6.3%	12.5%	78.1%
都市圏別	都市圏	50	16.0%	2.0%	6.0%	2.0%	74.0%
	地方圏	161	9.3%	1.9%	14.9%	6.2%	69.6%

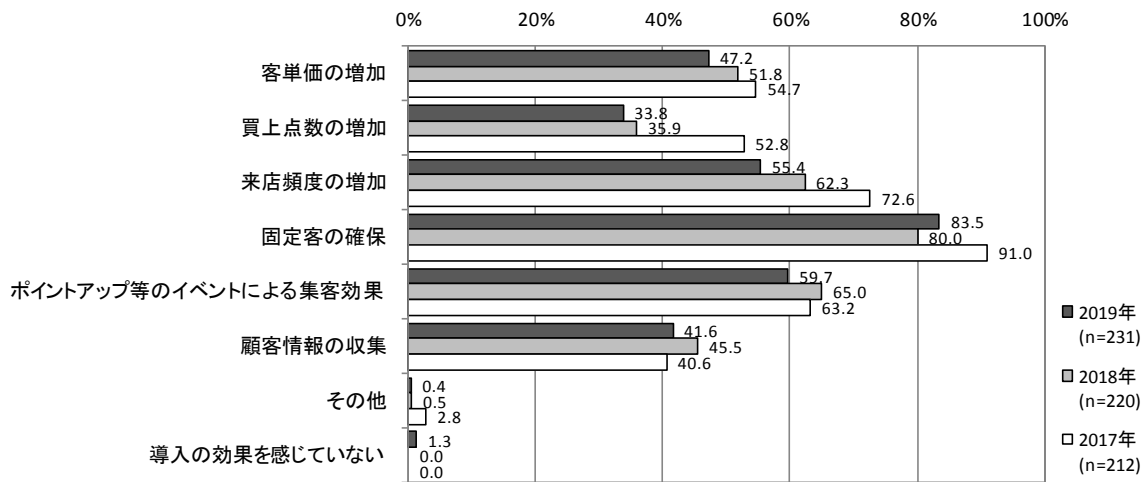
4 ポイントカード導入の効果

- 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」。
- 「固定客の確保」が前回調査より増加しているが、他効果の割合はすべて減少。

ポイントカード導入の効果は、「固定客の確保」が84.2%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」、「来店頻度の増加」、「客単価の増加」の順となっている。売場規模が大きくなるにつれて各項目の割合が高くなる傾向にある。



図表3-7a 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】 * 回答企業集計結果



図表 3-8 ポイントカード導入の効果（複数回答） /

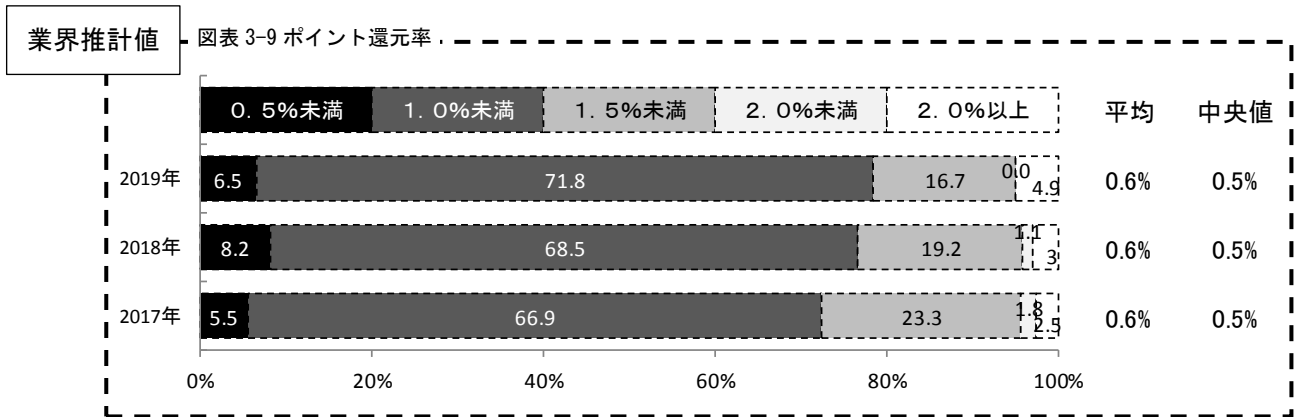
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【ポイントカード導入企業対象】

		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	55	40.0%	32.7%	54.5%	83.6%	47.3%	43.6%	-	-
	4～10店舗	70	35.7%	21.4%	51.4%	90.0%	51.4%	27.1%	1.4%	-
	11～25店舗	43	58.1%	46.5%	55.8%	81.4%	69.8%	39.5%	-	2.3%
	26～50店舗	30	66.7%	43.3%	56.7%	76.7%	66.7%	60.0%	-	3.3%
	51店舗以上	33	51.5%	36.4%	63.6%	78.8%	78.8%	54.5%	-	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	35.3%	25.9%	49.4%	82.4%	50.6%	29.4%	1.2%	1.2%
	中規模店舗中心型	45	37.8%	26.7%	57.8%	86.7%	53.3%	42.2%	-	2.2%
	大規模店舗中心型	62	62.9%	51.6%	62.9%	91.9%	77.4%	56.5%	-	-
	複合型	39	59.0%	30.8%	53.8%	69.2%	59.0%	43.6%	-	2.6%
都市区分	都市圏	55	40.0%	32.7%	49.1%	80.0%	61.8%	41.8%	-	1.8%
	地方圏	175	49.1%	33.7%	57.1%	84.6%	59.4%	41.7%	0.6%	1.1%

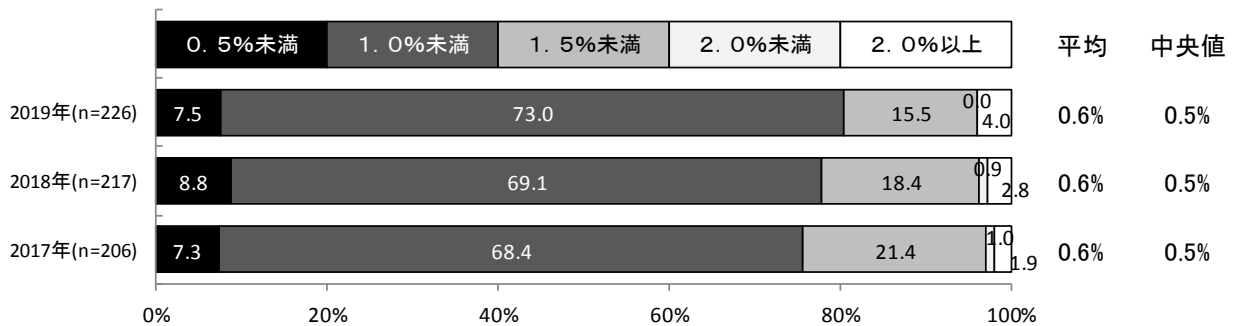
5 ポイント還元率

- 購入価格に対するポイント還元率は平均0.6%、中央値は0.5%。

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71.8%と最も多く、ポイント還元率の平均は0.6%、中央値は0.5%となっている。地方圏では都市圏に比べ「0.5%未満」の割合が高く、都市圏では「0.5%以上1.0%未満」の割合が高くなっている。



図表3-9a ポイント還元率【ポイントカード導入企業対象】 * 回答企業集計結果



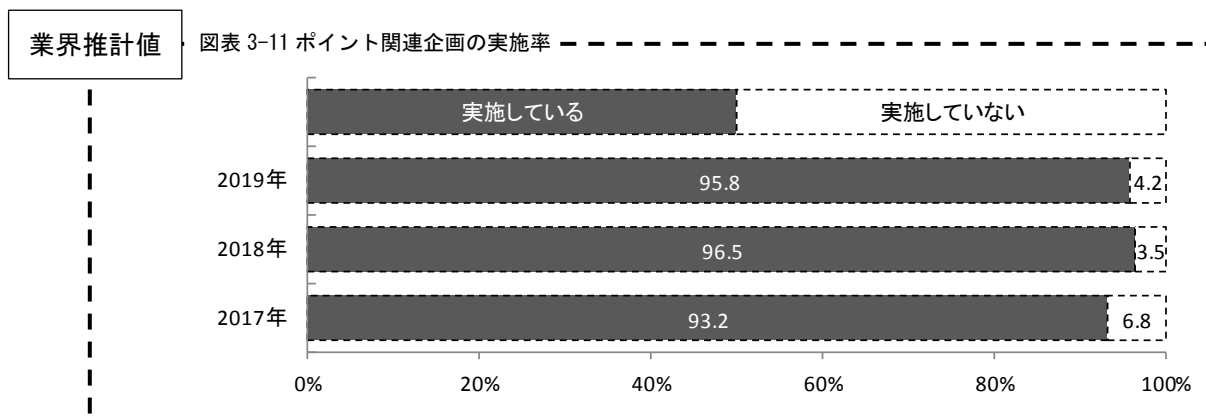
図表 3-10 ポイント還元率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【ポイントカード導入企業対象】

		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	55	3.6%	65.5%	21.8%	-	9.1%	0.7%	0.5%
	4~10店舗	68	2.9%	75.0%	17.6%	-	4.4%	0.6%	0.5%
	11~25店舗	41	14.6%	78.0%	7.3%	-	-	0.5%	0.5%
	26~50店舗	30	16.7%	63.3%	16.7%	-	3.3%	0.6%	0.5%
	51店舗以上	32	6.3%	84.4%	9.4%	-	-	0.5%	0.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	4.8%	76.2%	16.7%	-	2.4%	0.6%	0.5%
	中規模店舗中心型	44	6.8%	68.2%	15.9%	-	9.1%	0.7%	0.5%
	大規模店舗中心型	60	11.7%	73.3%	11.7%	-	3.3%	0.5%	0.5%
	複合型	38	7.9%	71.1%	18.4%	-	2.6%	0.6%	0.5%
都市区分	都市圏	55	1.8%	78.2%	14.5%	-	5.5%	0.6%	0.5%
	地方圏	170	9.4%	71.8%	15.3%	-	3.5%	0.6%	0.5%

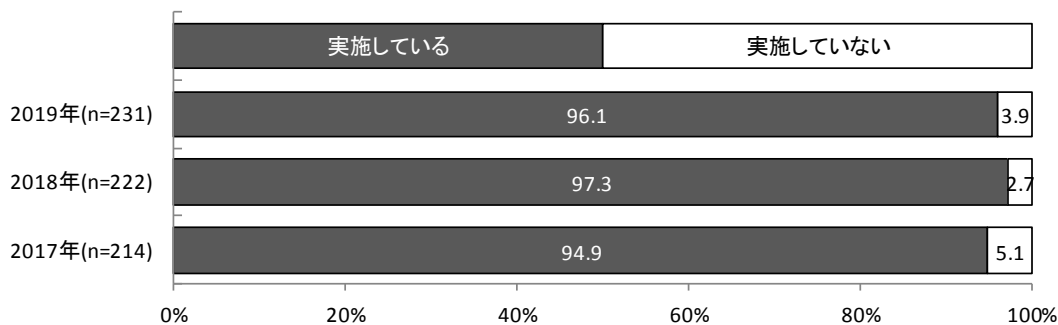
6 ポイント関連企画の実施率

- ポイント関連企画の実施率は95.8%。

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95.8%となっている。



図表3-11a 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】 * 回答企業集計結果



図表 3-12 ポイント関連企画の実施率/

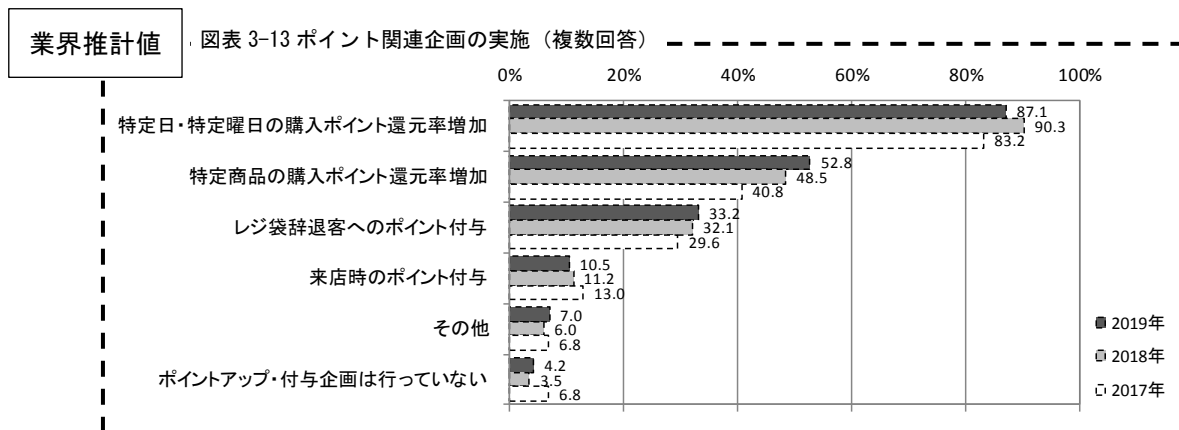
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【ポイントカード導入企業対象】

		n	実施している	実施していない
保有店舗数	1~3店舗	55	96.4%	3.6%
	4~10店舗	70	91.4%	8.6%
	11~25店舗	43	100.0%	-
	26~50店舗	30	100.0%	-
	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	85	90.6%	9.4%
	中規模店舗中心型	45	100.0%	-
	大規模店舗中心型	62	100.0%	-
	複合型	39	97.4%	2.6%
都市区分	都市圏	55	94.5%	5.5%
	地方圏	175	96.6%	3.4%

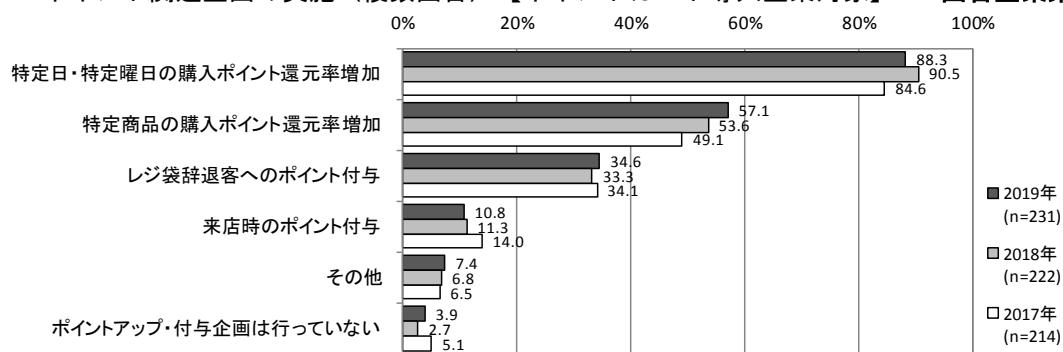
7 ポイント関連企画の実施

- ポイント還元率アップ企画は「特定日・特定曜日の購入ポイント還元率増加」。
- 都市圏では「レジ袋辞退客へのポイント付与」が多い一方、「来店時のポイント付与」が少ない。

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87.1%で最も高く、次いで「特定商品の購入ポイント還元率増加」となっている。都市区分別にみると、地方圏では「特定商品の購入ポイント還元率増加」や「来店時のポイント付与」が、都市圏では「レジ袋辞退客へのポイント付与」の割合が高くなっている。



図表3-13a 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】 * 回答企業集計結果



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、都市区分別【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	55	81.8%	38.2%	30.9%	9.1%	5.5%	3.6%
	4~10店舗	70	85.7%	45.7%	27.1%	11.4%	8.6%	8.6%
	11~25店舗	43	97.7%	76.7%	37.2%	9.3%	4.7%	-
	26~50店舗	30	96.7%	70.0%	46.7%	13.3%	10.0%	-
	51店舗以上	33	84.8%	75.8%	42.4%	12.1%	9.1%	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	83.5%	38.8%	31.8%	10.6%	9.4%	9.4%
	中規模店舗中心型	45	93.3%	48.9%	37.8%	6.7%	2.2%	-
	大規模店舗中心型	62	88.7%	80.6%	45.2%	12.9%	8.1%	-
	複合型	39	92.3%	69.2%	20.5%	12.8%	7.7%	2.6%
都市区分	都市圏	55	87.3%	45.5%	49.1%	1.8%	7.3%	5.5%
	地方圏	175	88.6%	60.6%	30.3%	13.7%	7.4%	3.4%

(2) 決済手段

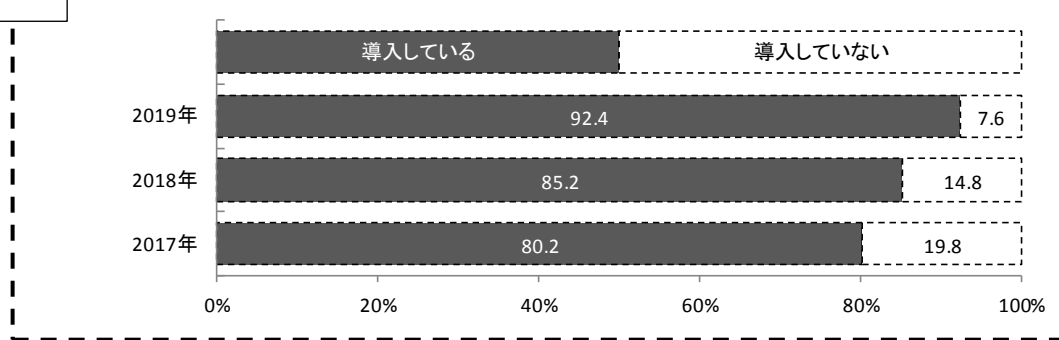
1 現金以外の決済手段導入率

- 現金以外の決済手段の導入率は92.4%。
- 保有店舗の多い企業や売場面積の大きい企業で導入率が高い。

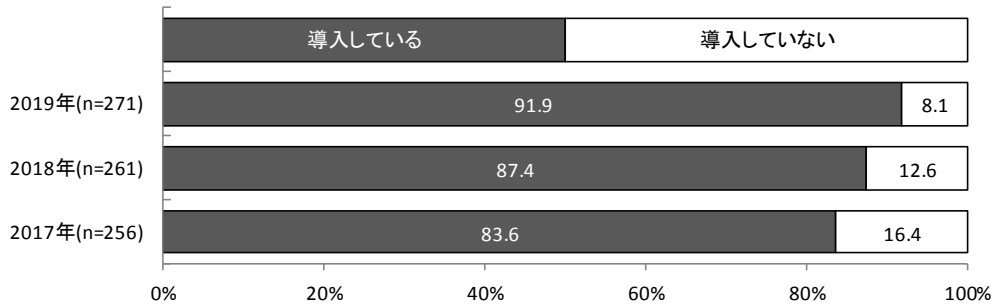
現金以外の決済手段導入率は、全体では92.4%となっている。保有店舗数や売場規模が大きい企業では導入率が高くなっている。

業界推計値

図表 3-15 現金以外の決済手段導入率



図表3-15a 現金以外の決済手段導入率 * 回答企業集計結果



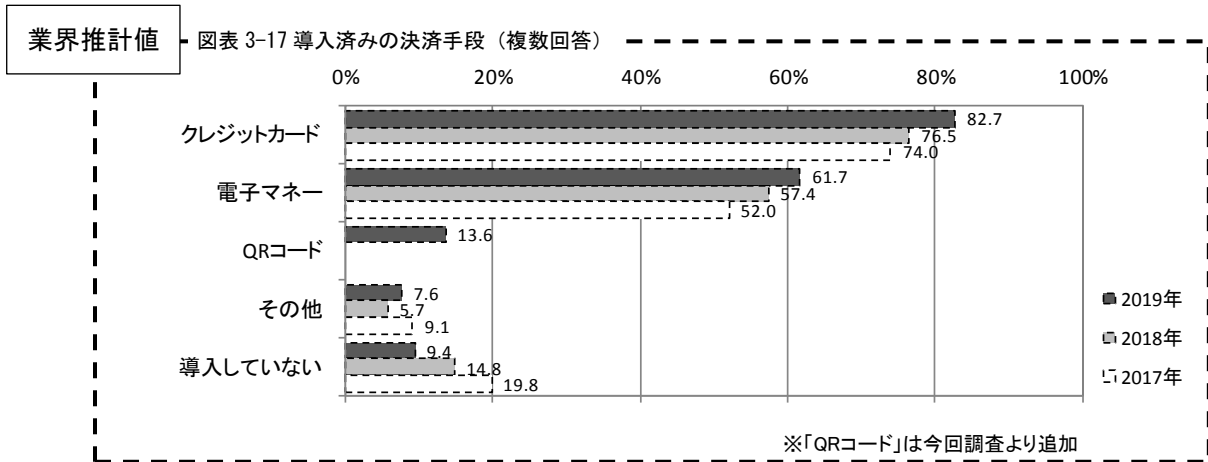
図表 3-16 現金以外の決済手段導入率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	導入している	導入していない
保有店舗数	1~3店舗	64	87.5%	12.5%
	4~10店舗	85	88.2%	11.8%
	11~25店舗	54	92.6%	7.4%
	26~50店舗	32	100.0%	-
	51店舗以上	36	100.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	100	90.0%	10.0%
	中規模店舗中心型	56	83.9%	16.1%
	大規模店舗中心型	72	95.8%	4.2%
	複合型	43	100.0%	-
都市区分	都市圏	65	92.3%	7.7%
	地方圏	205	91.7%	8.3%

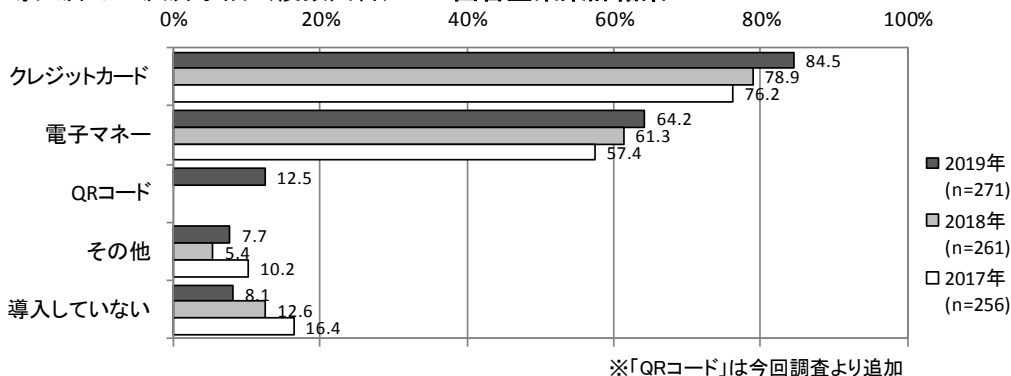
2 導入済みの決済手段

- 導入済みの決済手段は、「クレジットカード」「電子マネー」。
- 導入率は年々上昇傾向にある。

導入済みの決済手段は、「クレジットカード」が82.7%で最も高く、次いで「電子マネー」が61.7%となっている。保有店舗数が多くなるにつれて「電子マネー」導入率が高くなる傾向にある。年々導入率は上昇傾向がみられる。



図表3-17a 導入済みの決済手段（複数回答） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

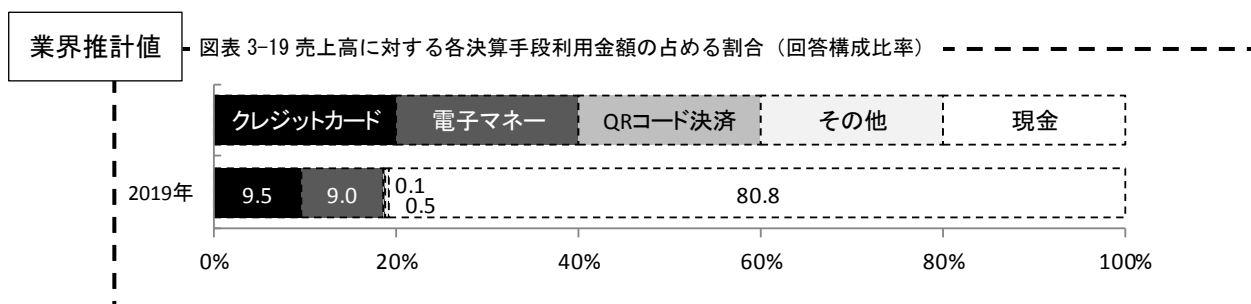
		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	導入していない
保有店舗数	1~3店舗	64	78.1%	53.1%	18.8%	7.8%	12.5%
	4~10店舗	85	78.8%	62.4%	10.6%	4.7%	11.8%
	11~25店舗	54	87.0%	63.0%	13.0%	11.1%	7.4%
	26~50店舗	32	96.9%	75.0%	6.3%	9.4%	-
	51店舗以上	36	94.4%	80.6%	11.1%	8.3%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	100	78.0%	64.0%	17.0%	9.0%	10.0%
	中規模店舗中心型	56	82.1%	55.4%	14.3%	3.6%	16.1%
	大規模店舗中心型	72	86.1%	66.7%	6.9%	11.1%	4.2%
	複合型	43	100.0%	72.1%	9.3%	4.7%	-
都市区分	都市圏	65	86.2%	58.5%	16.9%	6.2%	7.7%
	地方圏	205	83.9%	65.9%	11.2%	8.3%	8.3%

3 各決算手段利用金額の割合

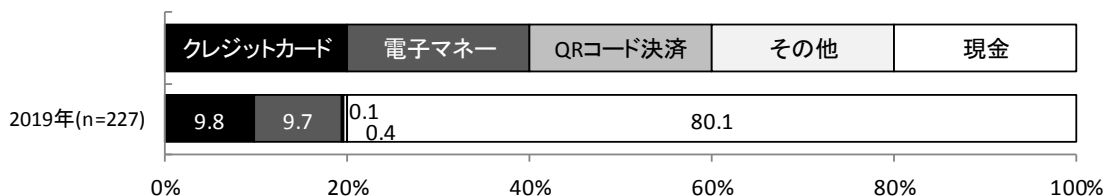
- 現金以外では、「クレジットカード」「電子マネー」の利用金額がほぼ同水準
- 都市圏では「クレジットカード」、地方圏では「電子マネー」の割合が高い。
- クレジットカード利用金額が売上高の20%未満である企業が9割

売上高に占める各決算手段利用金額の割合は、「現金」が80.8%で最も高く、次いで「クレジットカード」9.5%、「電子マネー」9.0%となっている。保有店舗数が多くなるにつれて現金以外の利用金額比率が上昇する。都市区分別にみると、都市圏で「クレジットカード」の割合が高く、地方圏で「電子マネー」の割合が高い。

クレジットカードの利用金額が売上高に占める割合をみると、「～5%未満」が34.6%で最も多く、次いで「～10%未満」25.3%と続く。クレジットカード利用金額の割合が売上高の20%未満となっている企業が9割以上を占めている。



図表 3-19a 売上高に対する各決算手段利用金額の占める割合（回答構成比率） * 回答企業集計結果

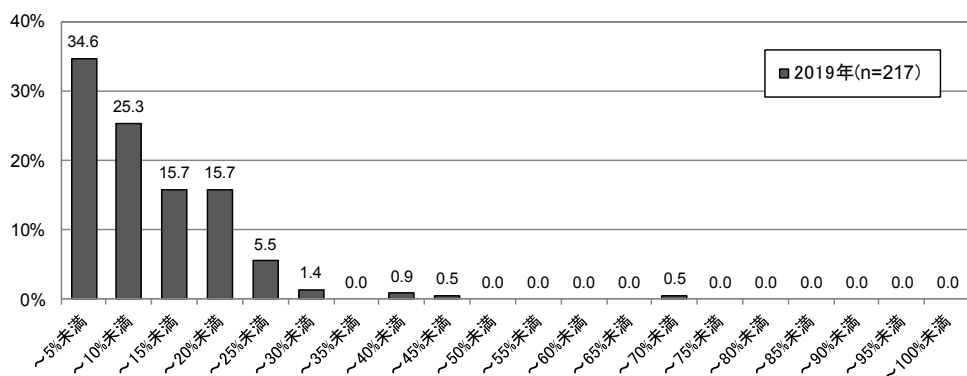


図表 3-20 売上高に対する各決算手段利用金額の占める割合（回答構成比率） /

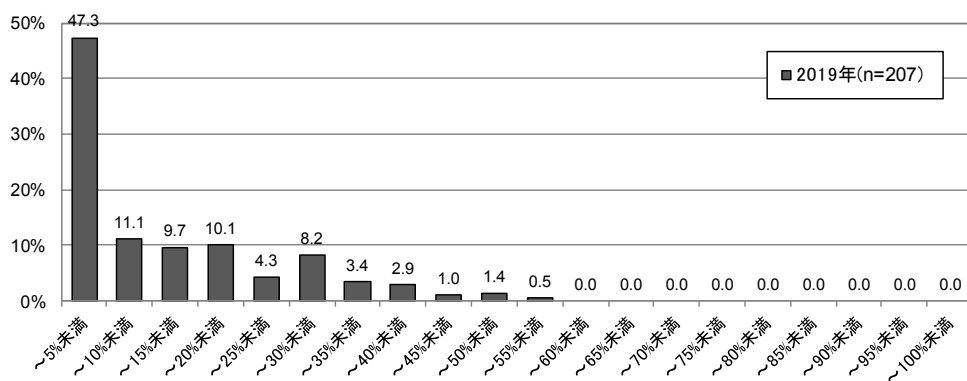
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	現金
保有店舗数	1～3店舗	53	8.7%	6.1%	0.4%	0.6%	84.3%
	4～10店舗	71	9.3%	8.5%	0.0%	0.4%	81.7%
	11～25店舗	45	10.0%	10.5%	0.1%	0.6%	78.7%
	26～50店舗	28	9.5%	12.8%	0.1%	0.4%	77.3%
	51店舗以上	30	13.0%	16.4%	0.1%	0.4%	70.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	10.1%	7.4%	0.1%	0.5%	82.0%
	中規模店舗中心型	42	8.5%	8.3%	0.1%	0.1%	83.0%
	大規模店舗中心型	60	10.8%	11.0%	0.0%	1.0%	77.2%
	複合型	40	9.2%	14.0%	0.1%	0.3%	76.4%
都市区分	都市圏	51	14.9%	5.1%	0.1%	0.3%	79.8%
	地方圏	175	8.4%	11.3%	0.1%	0.5%	79.7%

図表 3-21 売上高に対するクレジットカード利用金額の占める割合 * 回答企業集計結果



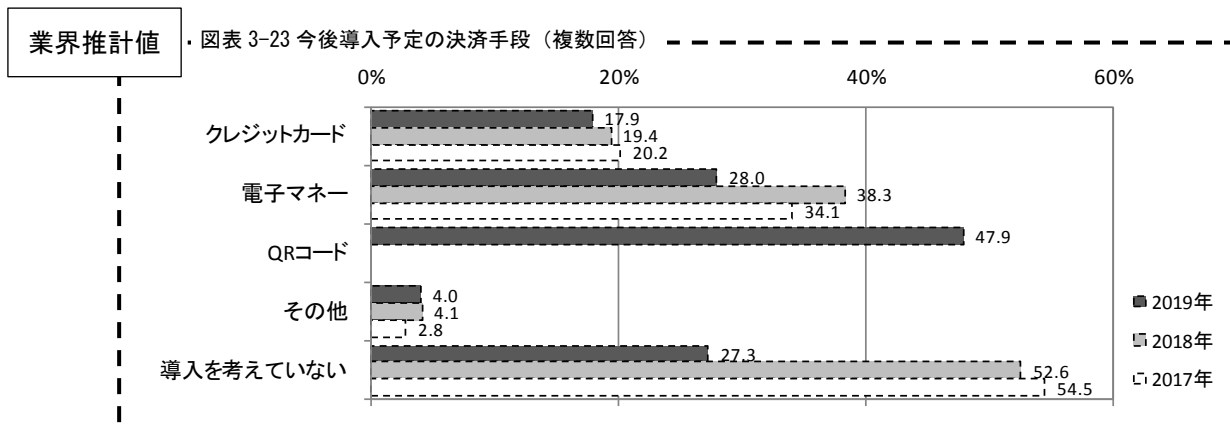
図表 3-22 売上高に対する電子マネー利用金額の占める割合 * 回答企業集計結果



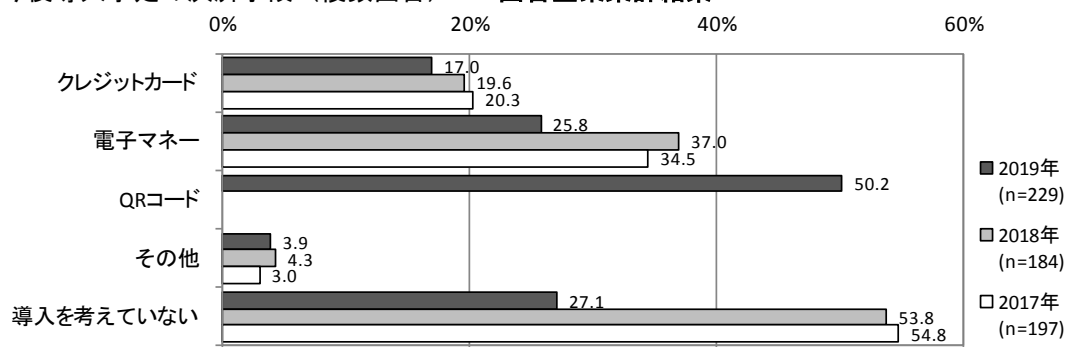
4 今後導入予定の決済手段

- 今後導入予定の決済手段は「QRコード」が47.9%で最も多い。
- 前回調査に比べ「電子マネー」の導入意向が減少。

今後導入予定の決済手段をみると、「QRコード」が47.9%と最も高く、次いで「電子マネー」28.0%となっている。保有店舗数別にみると、26店舗以上の企業では「QRコード」が60%を超える。売場規模タイプ別では、規模が大きくなるにつれて「QRコード」の割合が高い。



図表3-23a 今後導入予定の決済手段（複数回答） * 回答企業集計結果



図表 3-24 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、都市区分別

		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード	その他	導入を考えていない
保有店舗数	1～3店舗	53	22.6%	37.7%	39.6%	3.8%	28.3%
	4～10店舗	73	15.1%	26.0%	52.1%	5.5%	23.3%
	11～25店舗	46	17.4%	21.7%	41.3%	2.2%	37.0%
	26～50店舗	25	16.0%	16.0%	64.0%	4.0%	20.0%
	51店舗以上	32	12.5%	18.8%	65.6%	3.1%	25.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	17.1%	25.6%	43.9%	2.4%	32.9%
	中規模店舗中心型	47	29.8%	31.9%	46.8%	2.1%	21.3%
	大規模店舗中心型	65	12.3%	20.0%	56.9%	7.7%	21.5%
	複合型	35	8.6%	28.6%	57.1%	2.9%	31.4%
都市区分	都市圏	53	20.8%	30.2%	49.1%	1.9%	28.3%
	地方圏	175	16.0%	24.6%	50.3%	4.6%	26.9%

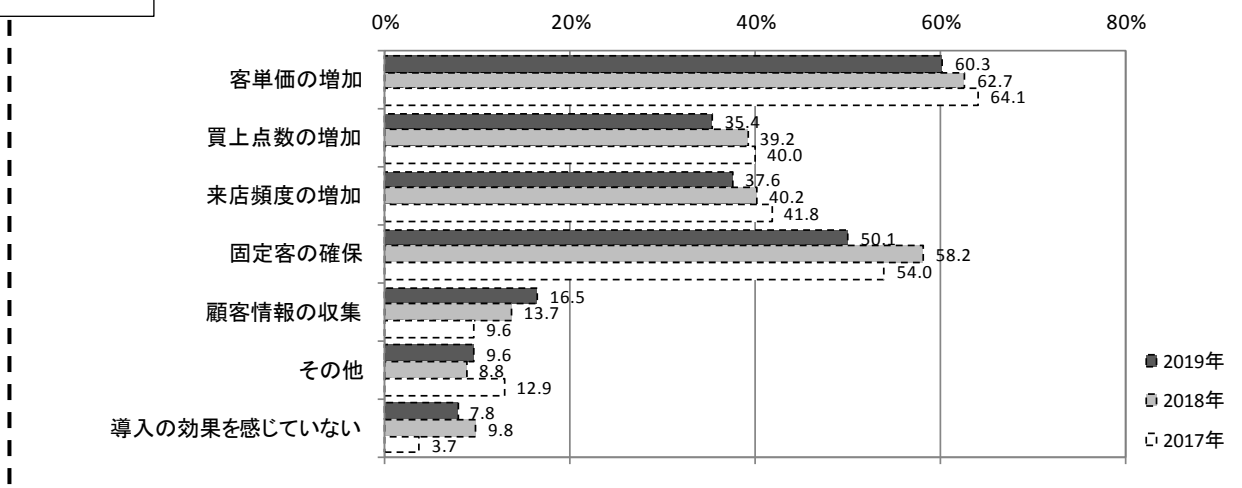
5 現金以外の決済手段、導入の効果

- 導入効果は「客単価の増加」、「固定客の確保」。
- 地方圏では、「来店頻度の増加」が高い。

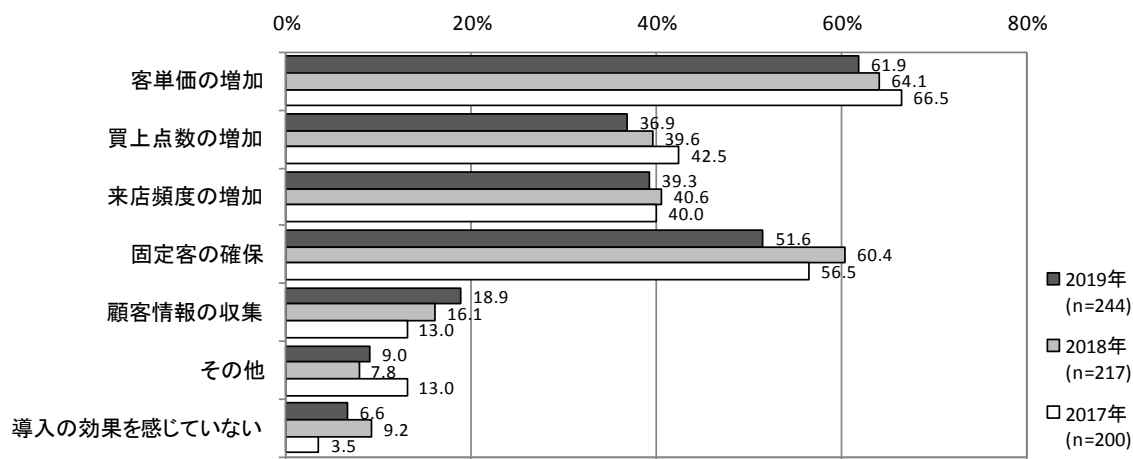
現金以外の決済手段導入の効果は、「客単価の増加」が60.3%と最も高く、次いで「固定客の確保」、「来店頻度の増加」、「買上点数の増加」の順に続いている。保有店舗数別にみると、26店舗以上の企業では「来店頻度の増加」、11～25店舗の企業で「買上点数の増加」がそれぞれ半数を超えている。都市区分別にみると、地方圏で「来店頻度の増加」の割合が高い。

業界推計値

図表 3-25 金以外の決済手段、導入の効果



図表3-25a 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】 * 回答企業集計結果



図表 3-26 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、都市区分別【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	56	57.1%	30.4%	32.1%	44.6%	7.1%	10.7%	14.3%
	4～10店舗	74	48.6%	28.4%	36.5%	51.4%	17.6%	13.5%	5.4%
	11～25店舗	48	79.2%	54.2%	39.6%	47.9%	20.8%	4.2%	2.1%
	26～50店舗	30	66.7%	36.7%	50.0%	66.7%	23.3%	6.7%	3.3%
	51店舗以上	36	69.4%	41.7%	47.2%	55.6%	33.3%	5.6%	5.6%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	89	47.2%	31.5%	32.6%	48.3%	12.4%	10.1%	11.2%
	中規模店舗中心型	48	60.4%	31.3%	35.4%	31.3%	14.6%	10.4%	4.2%
	大規模店舗中心型	66	77.3%	50.0%	47.0%	60.6%	27.3%	4.5%	-
	複合型	41	70.7%	34.1%	46.3%	68.3%	24.4%	12.2%	9.8%
都市 区分	都市圏	58	62.1%	39.7%	24.1%	46.6%	15.5%	8.6%	12.1%
	地方圏	185	61.6%	35.7%	43.8%	53.0%	20.0%	9.2%	4.9%

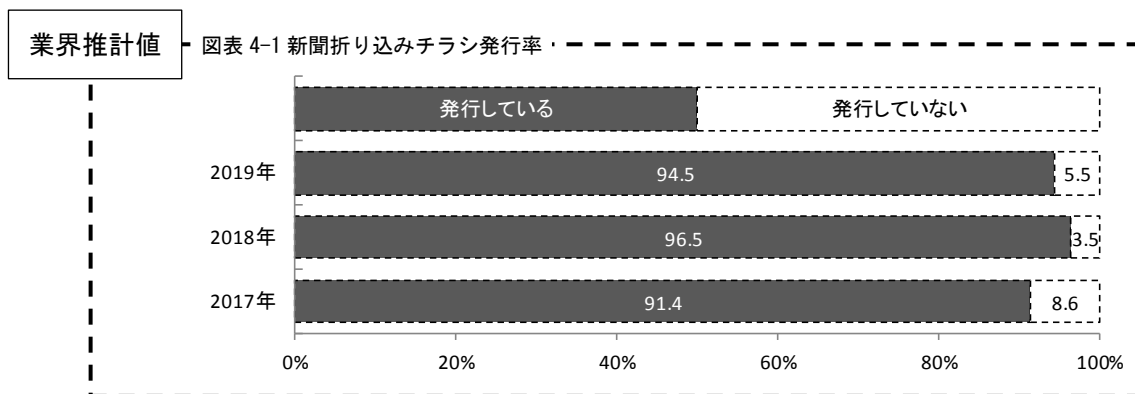
4. 販売促進・サービス

(1) チラシ・販促手段

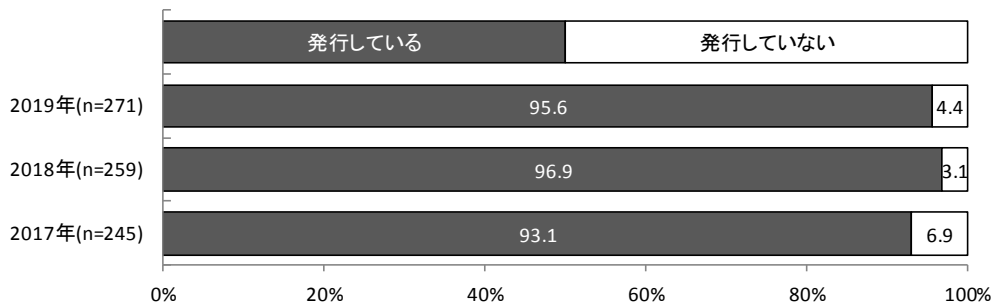
1 新聞折り込みチラシ発行率

- 新聞折り込みチラシ発行率は94.5%。
- 地方圏では都市圏に比べ発行率が高い。

新聞折り込みチラシ発行率（「発行している」割合）は94.5%である。保有店舗数別・売場規模タイプ別にも、すべての企業で発行率が90%を超えている。都市区分別では、地方圏で都市圏に比べ発行率が高い。



図表 4-1a 新聞折り込みチラシ発行率 * 回答企業集計結果



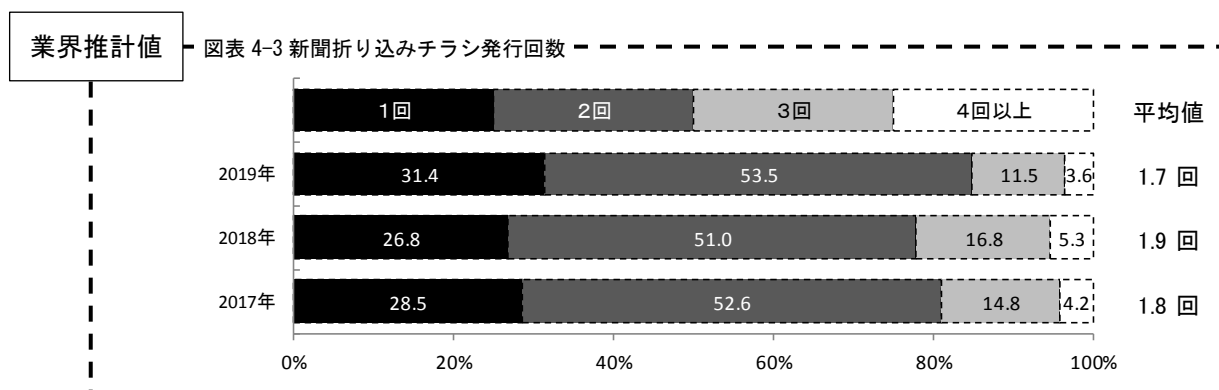
図表 4-2 新聞折り込みチラシ発行率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	発行している	発行していない
保有店舗数	1~3店舗	65	90.8%	9.2%
	4~10店舗	86	94.2%	5.8%
	11~25店舗	53	98.1%	1.9%
	26~50店舗	32	100.0%	-
	51店舗以上	35	100.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	100	92.0%	8.0%
	中規模店舗中心型	57	94.7%	5.3%
	大規模店舗中心型	71	98.6%	1.4%
	複合型	43	100.0%	-
都市区分	都市圏	65	89.2%	10.8%
	地方圏	205	97.6%	2.4%

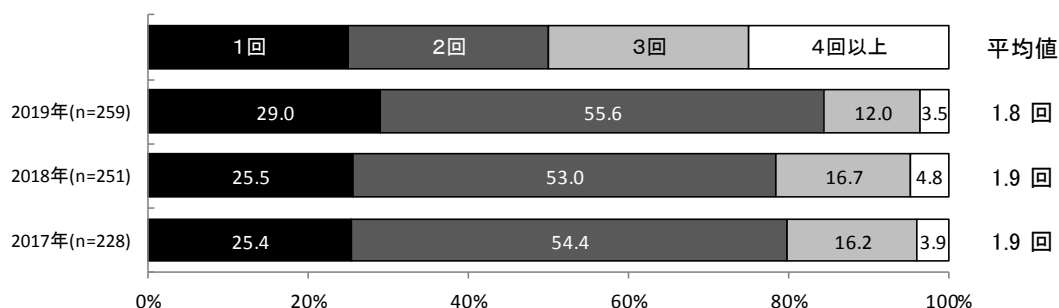
2 新聞折り込みチラシ発行回数

- 新聞折り込みチラシの週あたりの発行回数は1.7回。
- 規模の大きい企業や地方圏で発行回数が多くなっている。

週あたりの折り込みチラシ発行回数は「2回」の割合が53.5%と最も高く、次いで「1回」が31.4%である。週あたり平均発行回数は1.7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。都市区分別にみると、地方圏で「3回」「4回以上」の割合が高くなっている。



図表 4-3a 新聞折り込みチラシ発行回数 * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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	59	39.0%	47.5%	10.2%	3.4%	1.6回
	4~10店舗	81	34.6%	50.6%	8.6%	6.2%	1.7回
	11~25店舗	52	25.0%	57.7%	17.3%	-	1.9回
	26~50店舗	32	18.8%	65.6%	12.5%	3.1%	2.0回
	51店舗以上	35	14.3%	68.6%	14.3%	2.9%	2.0回
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	92	41.3%	47.8%	8.7%	2.2%	1.5回
	中規模店舗中心型	54	31.5%	53.7%	7.4%	7.4%	1.8回
	大規模店舗中心型	70	12.9%	65.7%	18.6%	2.9%	2.1回
	複合型	43	25.6%	58.1%	14.0%	2.3%	1.9回
都市区分	都市圏	58	37.9%	56.9%	5.2%	-	1.5回
	地方圏	200	26.0%	55.5%	14.0%	4.5%	1.9回

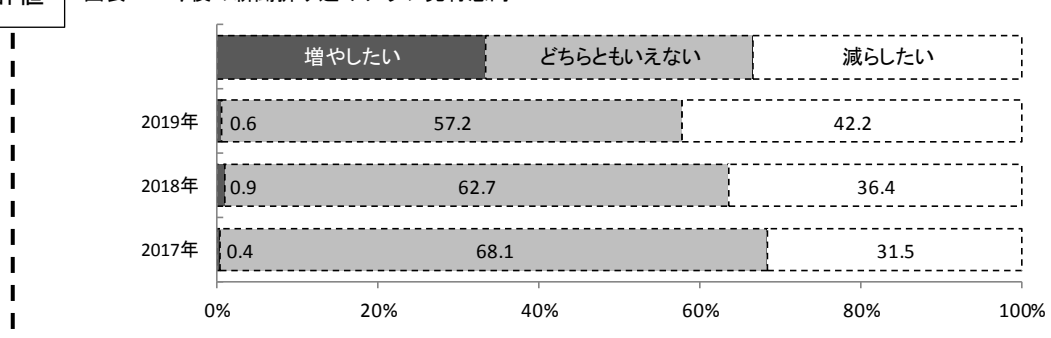
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向

- 今後の新聞折り込みチラシ発行意向は、「減らしたい」が42.2%で年々上昇傾向。

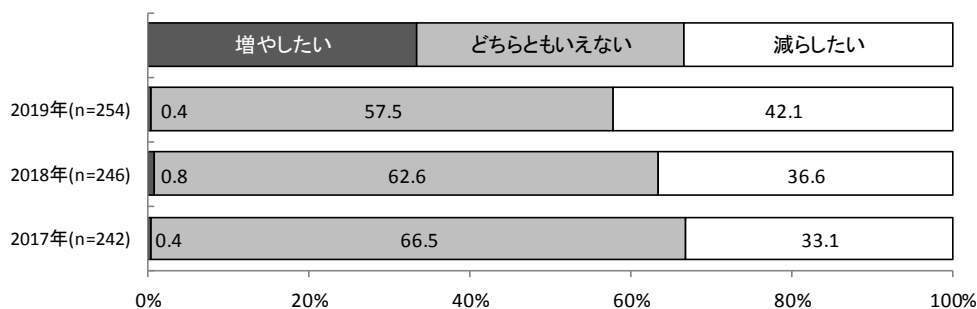
今後の新聞折り込みチラシ発行数の方針は、「減らしたい」が42.2%となっており、上昇傾向にある。

業界推計値

図表 4-5 今後の新聞折り込みチラシ発行意向



図表 4-5a 今後の新聞折り込みチラシ発行意向 * 回答企業集計結果



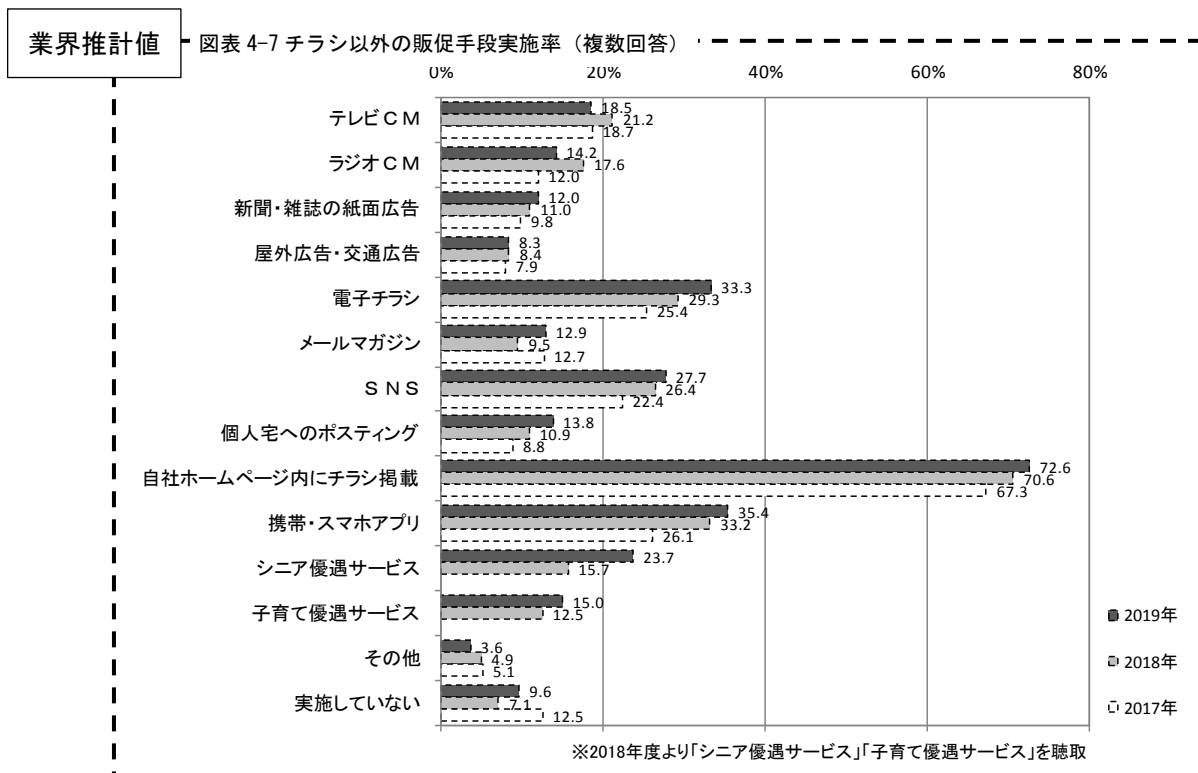
図表 4-6 今後の新聞折り込みチラシ発行意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	62	1.6%	56.5%	41.9%
	4~10店舗	79	-	54.4%	45.6%
	11~25店舗	50	-	64.0%	36.0%
	26~50店舗	29	-	62.1%	37.9%
	51店舗以上	34	-	52.9%	47.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	-	57.3%	42.7%
	中規模店舗中心型	49	-	63.3%	36.7%
	大規模店舗中心型	68	1.5%	55.9%	42.6%
	複合型	41	-	53.7%	46.3%
都市区分	都市圏	58	-	56.9%	43.1%
	地方圏	195	0.5%	57.9%	41.5%

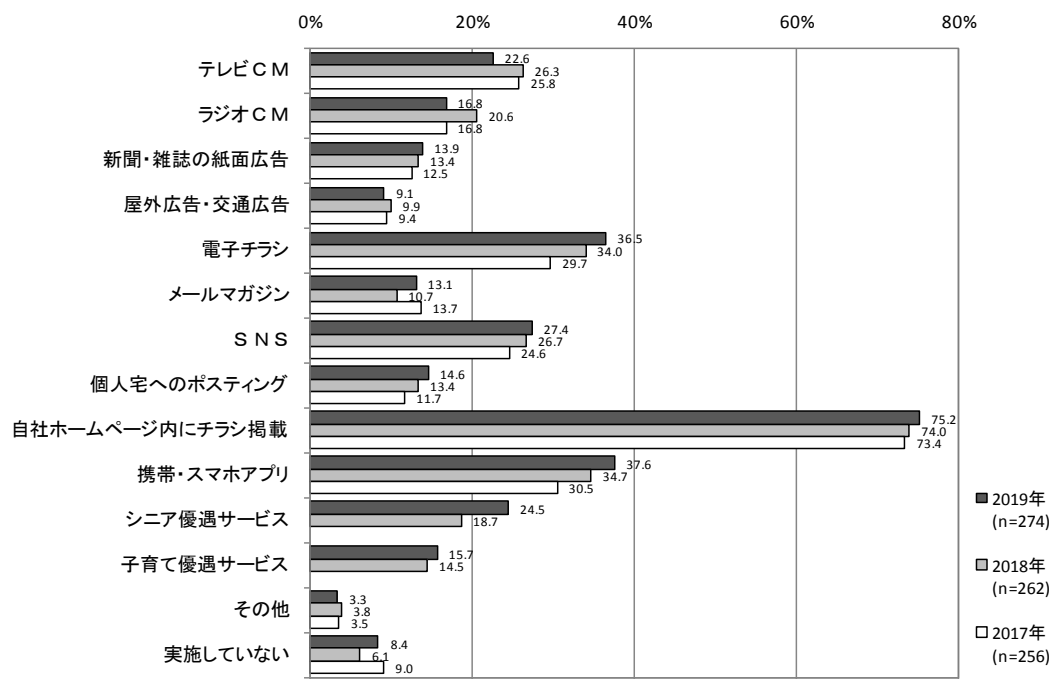
4 チラシ以外の販促手段実施率

- 70%超が自社ホームページ内にチラシを掲載している。
- 地方圏では多くの販促手段で実施率が都市圏を大きく上回っている。

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72.6%と最も高く、次いで「携帯・スマホアプリ」、「電子チラシ」の順となっている。保有店舗数が多いほど実施率は高くなる傾向にある。都市区分別にみると、地方圏で「テレビCM」「ラジオCM」「新聞・雑誌の紙面広告」「シニア優遇サービス」「子育て優遇サービス」の割合が高い。



図表 4-7a チラシ以外の販促手段実施率(複数回答) * 回答企業集計結果



※2018年度より「シニア優遇サービス」「子育て優遇サービス」を聴取

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、都市区分別

		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	65	6.2%	6.2%	6.2%	4.6%	26.2%	9.2%	30.8%
	4~10店舗	86	11.6%	9.3%	9.3%	8.1%	22.1%	16.3%	22.1%
	11~25店舗	54	33.3%	25.9%	18.5%	13.0%	50.0%	16.7%	33.3%
	26~50店舗	32	43.8%	28.1%	28.1%	9.4%	37.5%	9.4%	21.9%
	51店舗以上	37	43.2%	29.7%	18.9%	13.5%	67.6%	10.8%	29.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	101	12.9%	11.9%	11.9%	7.9%	28.7%	17.8%	26.7%
	中規模店舗中心型	57	12.3%	8.8%	3.5%	10.5%	26.3%	12.3%	21.1%
	大規模店舗中心型	73	39.7%	31.5%	28.8%	6.8%	54.8%	11.0%	39.7%
	複合型	43	30.2%	14.0%	7.0%	14.0%	37.2%	7.0%	16.3%
都市区分	都市圏	66	3.0%	4.5%	1.5%	7.6%	34.8%	18.2%	28.8%
	地方圏	207	29.0%	20.8%	17.9%	9.2%	37.2%	11.1%	27.1%
		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	65	13.8%	64.6%	30.8%	24.6%	12.3%	4.6%	13.8%
	4~10店舗	86	9.3%	70.9%	29.1%	18.6%	15.1%	4.7%	9.3%
	11~25店舗	54	14.8%	75.9%	42.6%	22.2%	16.7%	1.9%	7.4%
	26~50店舗	32	15.6%	84.4%	40.6%	21.9%	18.8%	-	6.3%
	51店舗以上	37	27.0%	94.6%	59.5%	43.2%	18.9%	2.7%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	101	17.8%	68.3%	36.6%	17.8%	14.9%	2.0%	8.9%
	中規模店舗中心型	57	10.5%	73.7%	26.3%	19.3%	10.5%	5.3%	14.0%
	大規模店舗中心型	73	13.7%	83.6%	47.9%	38.4%	21.9%	5.5%	2.7%
	複合型	43	14.0%	79.1%	37.2%	23.3%	14.0%	-	9.3%
都市区分	都市圏	66	16.7%	77.3%	40.9%	10.6%	4.5%	1.5%	9.1%
	地方圏	207	14.0%	74.4%	36.7%	29.0%	19.3%	3.9%	8.2%

(2) 店舗外販売・配送

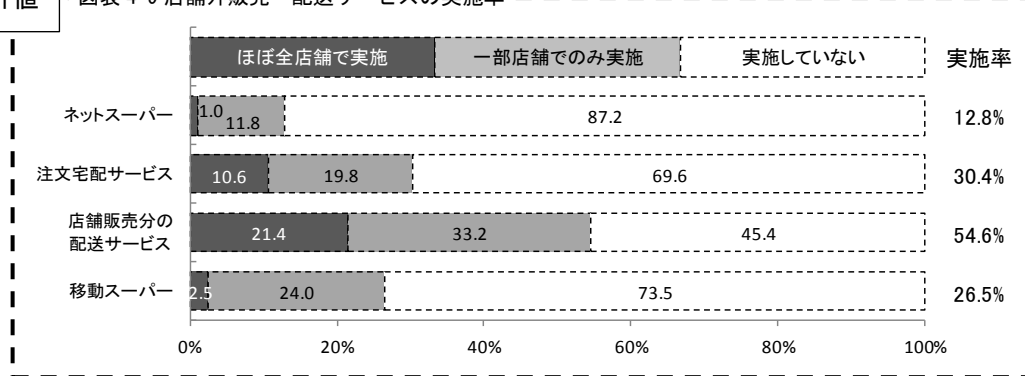
1 店舗外販売・配送サービスの実施率

- 「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 54.6%。
- 都市圏で「店舗販売分の配送サービス」実施率が高い。

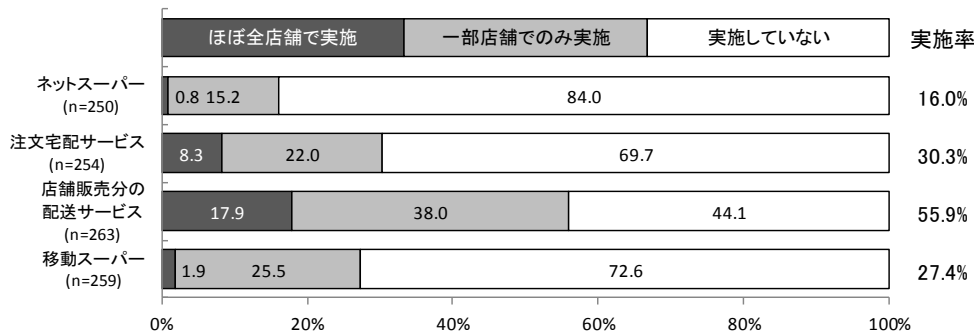
店舗外販売・配送サービスの実施率をみると、店舗販売分の配送サービスは実施率（「ほぼ全店舗で実施」「一部店舗でのみ実施」の割合の合計）54.6%で実施されている。一方、インターネットを使わずFAX等で注文を受け付ける注文宅配サービスの実施率は30.4%、移動スーパーは実施率26.5%となっている。インターネットで注文を受け付けるネットスーパーの実施率は12.8%と最も低い。保有店舗数別にみると、51店舗以上でネットスーパー、店舗販売分の配送サービスの実施率が他の企業と比べて高い。都市区分別にみると、都市圏で店舗販売分の配送サービスの実施率が地方圏に比べ高い。

業界推計値

図表 4-9 店舗外販売・配送サービスの実施率



図表 4-9a 店舗外販売・配送サービスの実施率 * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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	52	5.8%	54	31.5%	60	55.0%	56	19.6%
	4~10店舗	77	3.9%	78	30.8%	83	43.4%	82	28.0%
	11~25店舗	52	17.3%	53	26.4%	51	62.7%	52	38.5%
	26~50店舗	32	28.1%	32	25.0%	32	59.4%	32	25.0%
	51店舗以上	37	43.2%	37	37.8%	37	73.0%	37	24.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	93	9.7%	95	32.6%	98	62.2%	97	28.9%
	中規模店舗中心型	48	4.2%	50	30.0%	54	42.6%	51	19.6%
	大規模店舗中心型	69	27.5%	69	24.6%	70	54.3%	71	31.0%
	複合型	40	25.0%	40	35.0%	41	61.0%	40	27.5%
都市区分	都市圏	55	18.2%	57	26.3%	62	72.6%	58	31.0%
	地方圏	194	15.5%	196	31.1%	200	51.0%	200	26.5%

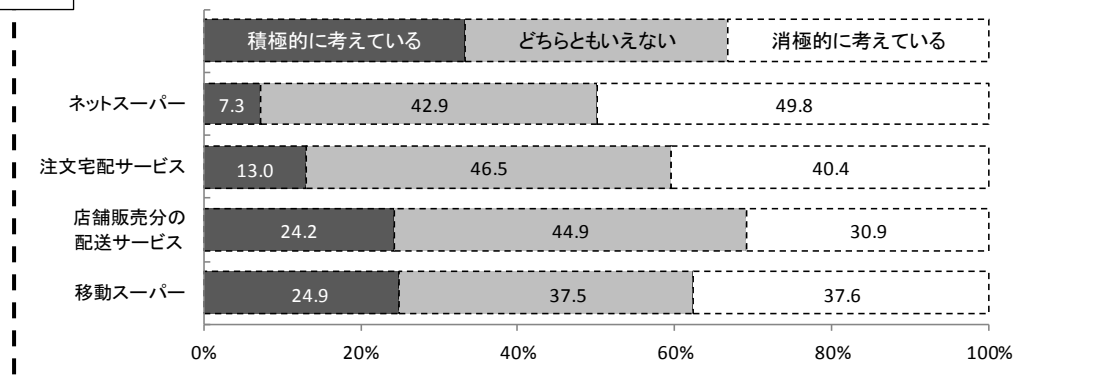
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向

- 店舗販売分の配送サービスや移動スーパーの実施意向が高い。

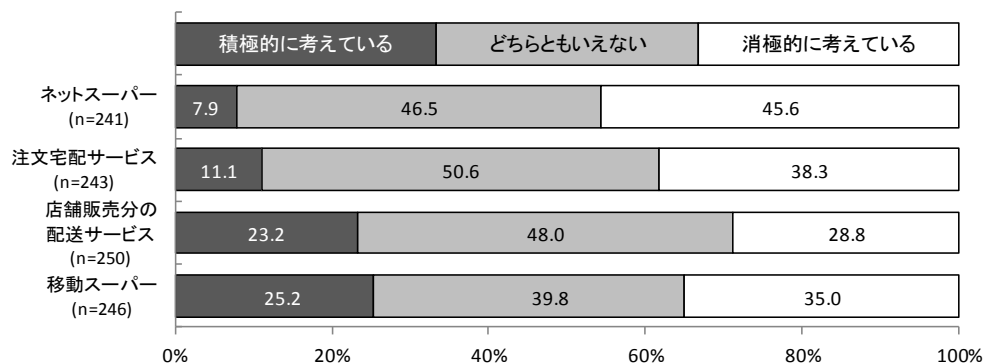
今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向をみると、移動スーパー24.9%、店舗販売分の配送サービス24.2%の実施意向が高くなっている。

業界推計値

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 4-11a 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向 * 回答企業集計結果



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、都市区分別

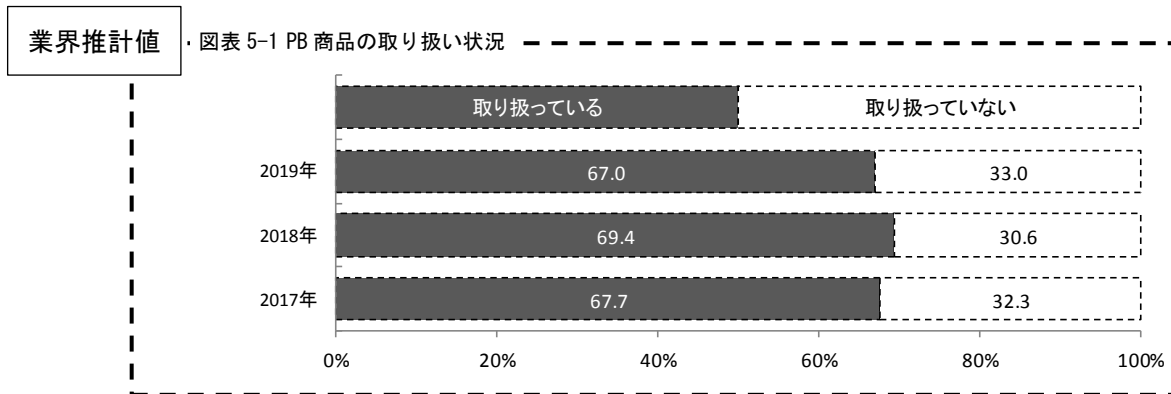
		ネットスーパー			注文宅配サービス			店舗販売分の配送サービス			移動スーパー						
		n	積極的	どちらともいえない	消極的	n	積極的	どちらともいえない	消極的	n	積極的	どちらともいえない	消極的				
保有店舗数	1~3店舗	58	6.9%	32.8%	60.3%	58	20.7%	36.2%	43.1%	61	31.1%	36.1%	32.8%	58	20.7%	31.0%	48.3%
	4~10店舗	73	1.4%	42.5%	56.2%	72	13.9%	41.7%	44.4%	76	18.4%	40.8%	40.8%	76	26.3%	39.5%	34.2%
	11~25店舗	46	15.2%	39.1%	45.7%	48	4.2%	45.8%	50.0%	49	20.4%	51.0%	28.6%	47	36.2%	27.7%	36.2%
	26~50店舗	30	10.0%	70.0%	20.0%	31	3.2%	80.6%	16.1%	30	16.7%	70.0%	13.3%	31	16.1%	61.3%	22.6%
	51店舗以上	34	11.8%	67.6%	20.6%	34	5.9%	73.5%	20.6%	34	29.4%	61.8%	8.8%	34	23.5%	52.9%	23.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	90	3.3%	37.8%	58.9%	89	12.4%	46.1%	41.6%	94	23.4%	43.6%	33.0%	91	24.2%	36.3%	39.6%
	中規模店舗中心型	49	2.0%	30.6%	67.3%	50	16.0%	34.0%	50.0%	50	22.0%	38.0%	40.0%	50	24.0%	28.0%	48.0%
	大規模店舗中心型	63	15.9%	58.7%	25.4%	65	4.6%	63.1%	32.3%	66	19.7%	57.6%	22.7%	67	29.9%	41.8%	28.4%
	複合型	39	12.8%	66.7%	20.5%	39	12.8%	61.5%	25.6%	40	30.0%	55.0%	15.0%	38	21.1%	60.5%	18.4%
都市区分	都市圏	57	10.5%	36.8%	52.6%	59	11.9%	44.1%	44.1%	62	32.3%	37.1%	30.6%	55	21.8%	38.2%	40.0%
	地方圏	183	7.1%	49.7%	43.2%	183	10.4%	53.0%	36.6%	187	20.3%	51.9%	27.8%	190	26.3%	40.5%	33.2%

5. PB商品

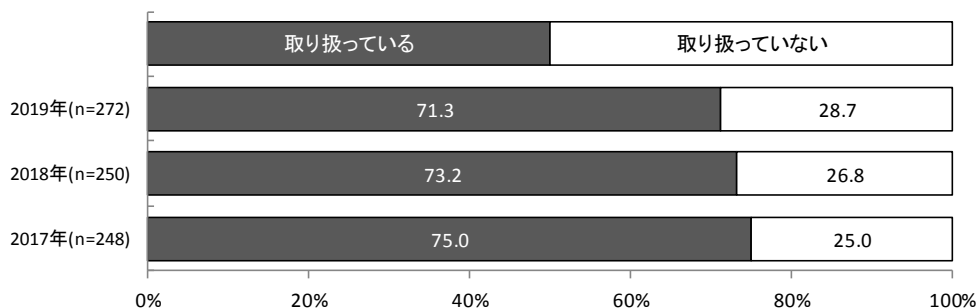
1 PB商品の取り扱い状況

- 67%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くなり、51店舗以上の企業では約9割が取り扱う。

PB商品を「取り扱っている」のは67.0%である。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46.9%、4店舗以上では概ね70%以上となっている。都市区分別では、地方圏でやや取り扱い率が高い。



図表5-1a PB商品の取り扱い状況 * 回答企業集計結果



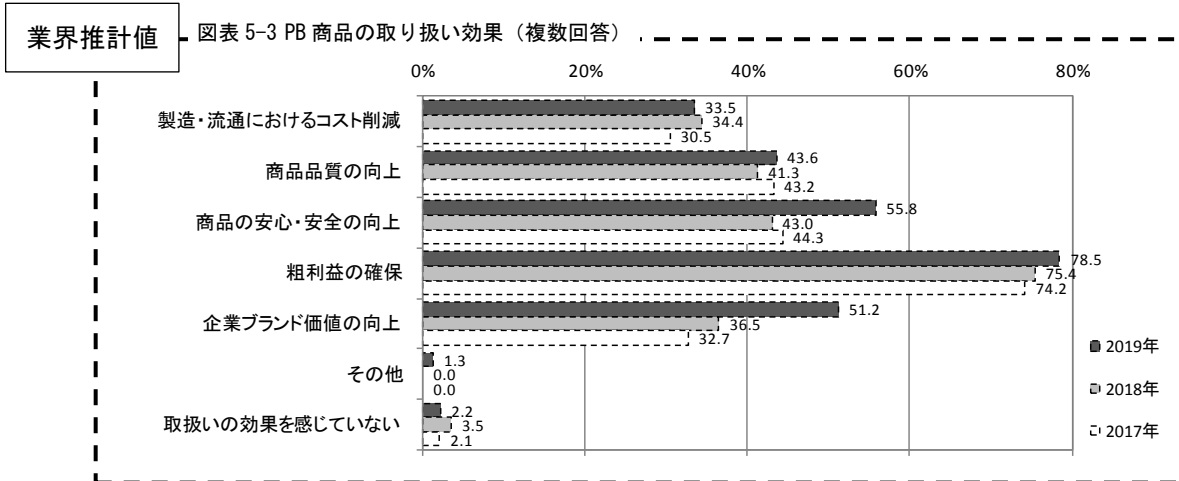
図表5-2 PB商品の取り扱い状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	64	46.9%	53.1%
	4～10店舗	86	75.6%	24.4%
	11～25店舗	53	73.6%	26.4%
	26～50店舗	32	84.4%	15.6%
	51店舗以上	37	89.2%	10.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	100	70.0%	30.0%
	中規模店舗中心型	57	59.6%	40.4%
	大規模店舗中心型	72	81.9%	18.1%
	複合型	43	72.1%	27.9%
都市区分	都市圏	66	66.7%	33.3%
	地方圏	205	73.2%	26.8%

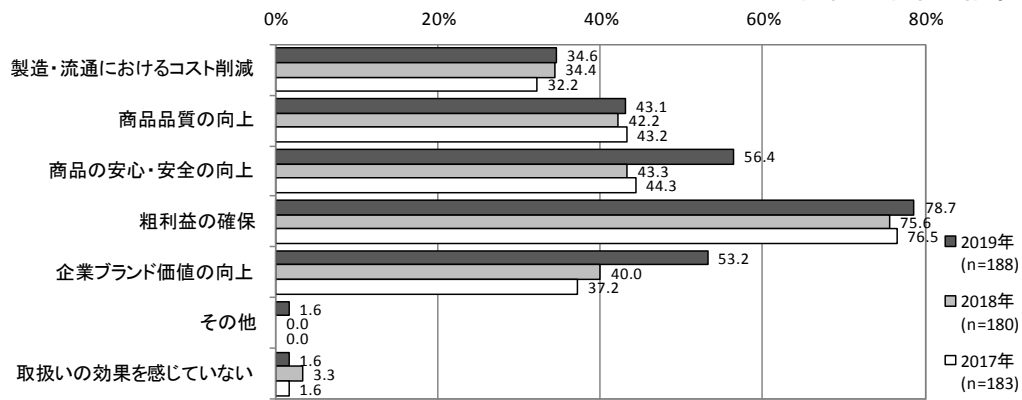
2 PB商品の取り扱い効果

- PB商品の取り扱い効果は、「粗利益の確保」「商品の安心・安全の向上」「企業ブランド価値の向上」。
- 「商品の安心・安全の向上」「企業ブランド価値の向上」が前回から上昇。

PB商品の取り扱い効果は、「粗利益の確保」の割合が78.5%と最も高く、次いで「商品の安心・安全の向上」、「企業ブランド価値の向上」の順となっている。前回調査から「商品の安心・安全の向上」「企業ブランド価値の向上」の効果が上昇している。都市区分別では、都市圏で「企業ブランド価値の向上」、地方圏で「製造・流通におけるコスト削減」の割合が高い。



図表5-3a 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】 * 回答企業集計結果



図表5-4 PB商品の取り扱い効果（複数回答） /

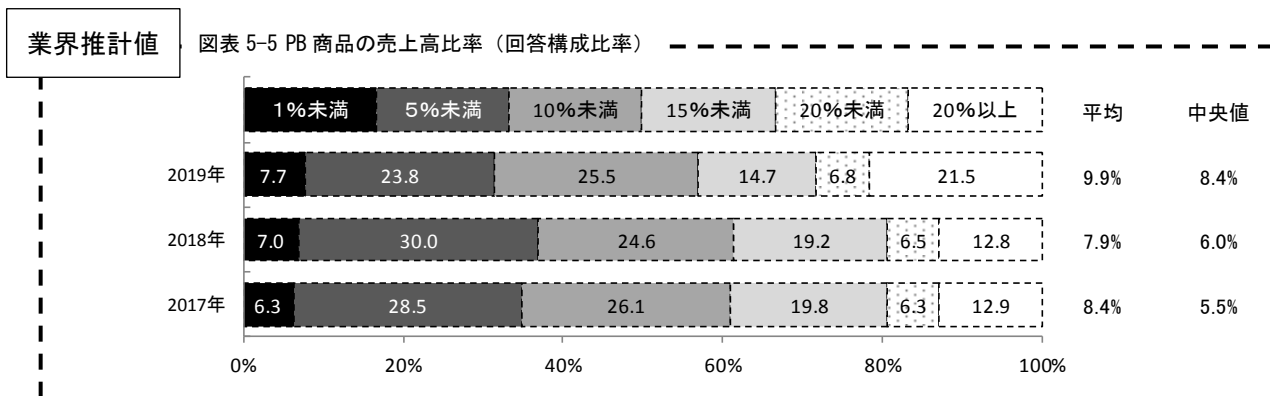
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

		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	企業ブランド価値の向上	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	30	30.0%	46.7%	56.7%	76.7%	46.7%	-	6.7%
	4~10店舗	63	28.6%	44.4%	52.4%	84.1%	47.6%	-	-
	11~25店舗	37	43.2%	40.5%	54.1%	64.9%	45.9%	5.4%	2.7%
	26~50店舗	26	34.6%	30.8%	65.4%	88.5%	65.4%	-	-
	51店舗以上	32	40.6%	50.0%	59.4%	78.1%	68.8%	3.1%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	68	29.4%	41.2%	57.4%	72.1%	52.9%	2.9%	1.5%
	中規模店舗中心型	32	31.3%	37.5%	37.5%	84.4%	40.6%	-	6.3%
	大規模店舗中心型	58	43.1%	44.8%	62.1%	82.8%	53.4%	-	-
	複合型	30	33.3%	50.0%	63.3%	80.0%	66.7%	3.3%	-
都市区分	都市圏	40	27.5%	50.0%	55.0%	82.5%	62.5%	2.5%	2.5%
	地方圏	148	36.5%	41.2%	56.8%	77.7%	50.7%	1.4%	1.4%

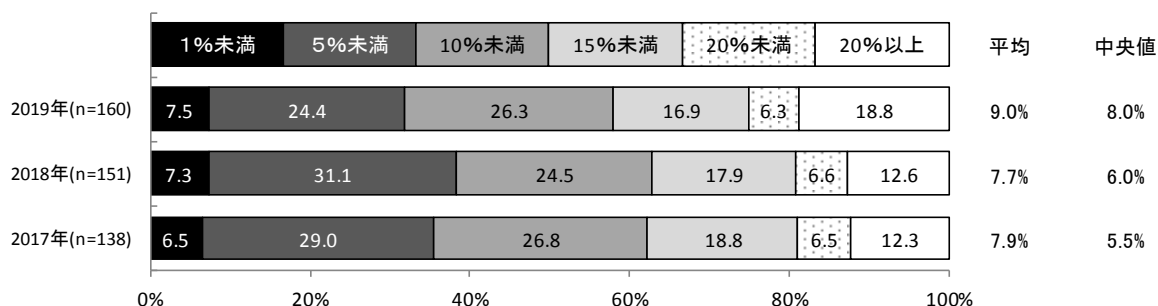
3 PB商品の売上高比率

- 総売上高に占めるPB商品売上高比率は平均9.9%。「5%以上10%未満」の割合が25.5%と最も多い。
- 売上高比率は上昇傾向にある。

総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均9.9%、中央値8.4%であった。回答構成比率をみると、「10%未満」の割合が25.5%と最も高く、次いで「5%未満」、「20%以上」となっている。保有店舗数別にみると、10店舗以下の企業で平均売上高比率が他の企業と比べて高くなっている。



図表5-5a 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】 * 回答企業集計結果



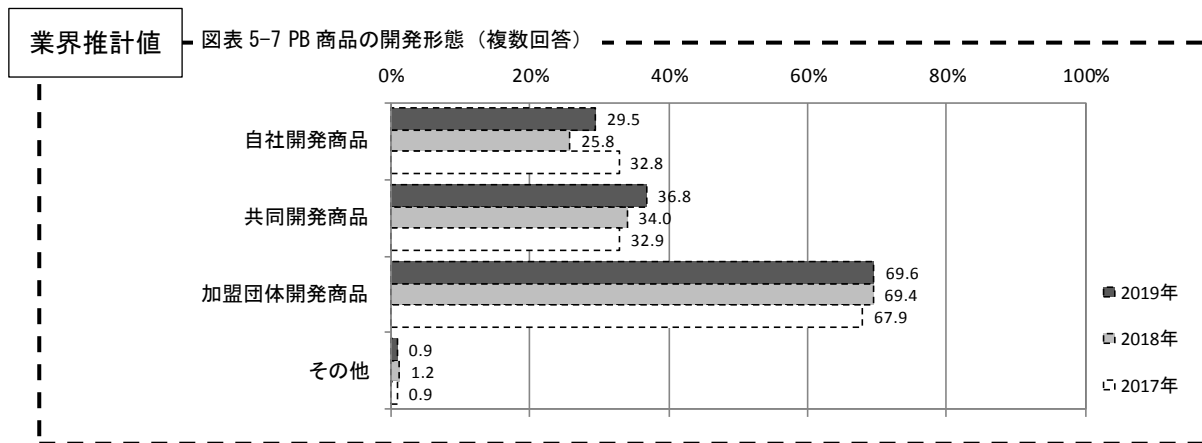
図表5-6 PB商品の売上高比率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	平均値	中央値
保有店舗数	1~3店舗	29	11.2%	10.0%
	4~10店舗	49	11.1%	7.8%
	11~25店舗	32	8.3%	7.5%
	26~50店舗	22	6.6%	5.9%
	51店舗以上	28	8.5%	9.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	56	8.9%	6.8%
	中規模店舗中心型	27	10.9%	8.0%
	大規模店舗中心型	52	8.4%	7.7%
	複合型	25	10.2%	10.0%
都市区分	都市圏	35	10.5%	7.6%
	地方圏	125	9.1%	8.0%

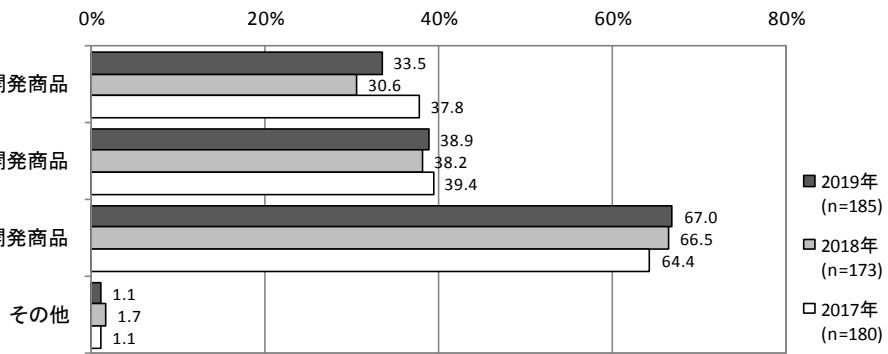
4 PB商品の開発形態

- PB商品の開発形態は、加盟団体開発商品が70%近くを占めて最も多い。
- 保有店舗数51店舗以上の企業は自社開発商品の割合が高い。

取り扱いPB商品の開発形態は、全体では「加盟団体開発商品」が69.6%と最も多く、次いで「共同開発商品」、「自社開発商品」の順となっている。保有店舗数が少ないほど「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%と高くなっている。



図表5-7a PB商品の開発形態（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】 * 回答企業集計結果



図表5-8 PB商品の開発形態（複数回答） /

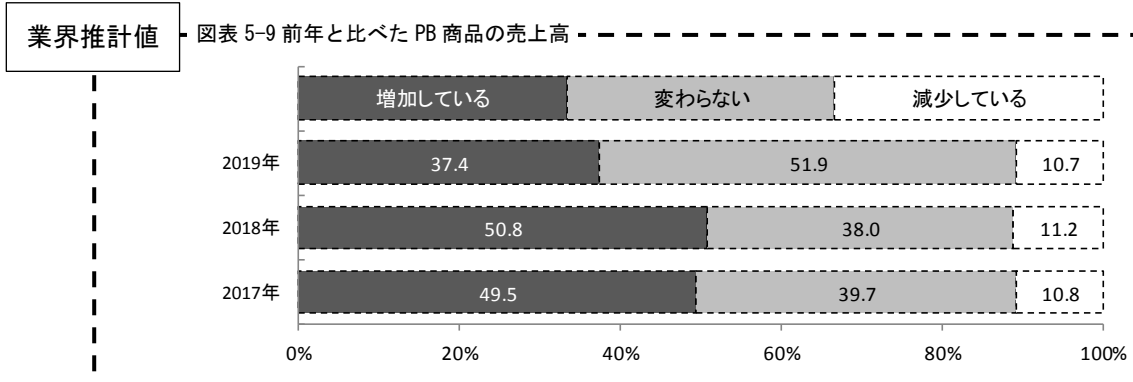
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

		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	30	13.3%	23.3%	86.7%	-
	4~10店舗	63	22.2%	34.9%	66.7%	1.6%
	11~25店舗	38	42.1%	52.6%	60.5%	-
	26~50店舗	25	40.0%	32.0%	72.0%	-
	51店舗以上	29	62.1%	51.7%	51.7%	3.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	67	23.9%	35.8%	67.2%	-
	中規模店舗中心型	33	21.2%	24.2%	81.8%	-
	大規模店舗中心型	57	54.4%	47.4%	59.6%	1.8%
	複合型	28	28.6%	46.4%	64.3%	3.6%
都市区分	都市圏	40	47.5%	37.5%	67.5%	-
	地方圏	145	29.7%	39.3%	66.9%	1.4%

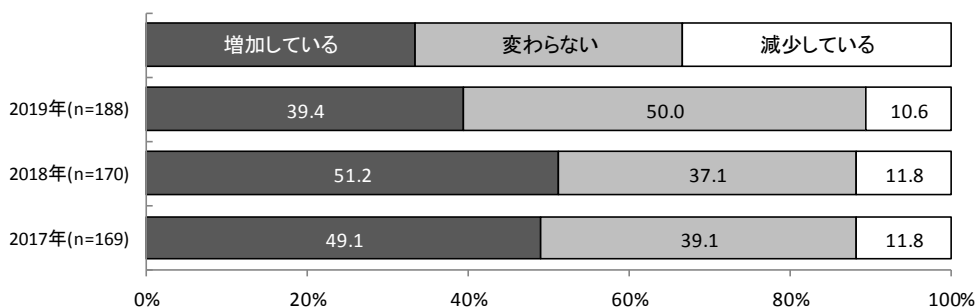
5 前年と比べた PB 商品の売上高

- 前年と比べたPB商品の売上高は、半数が「変わらない」と回答。
- 保有店舗数26店舗以上の企業では「増加している」の割合が高くなっている。

前年と比べたPB商品売上高は、全体では「変わらない」の割合が半数と最も高く、「増加」を上回っている。保有店舗が多くなるにつれ「増加」の割合が上昇している。



図表5-9a 前年と比べたPB商品の売上高【PB商品取り扱い企業対象】 * 回答企業集計結果



図表5-10 前年と比べたPB商品の売上高/

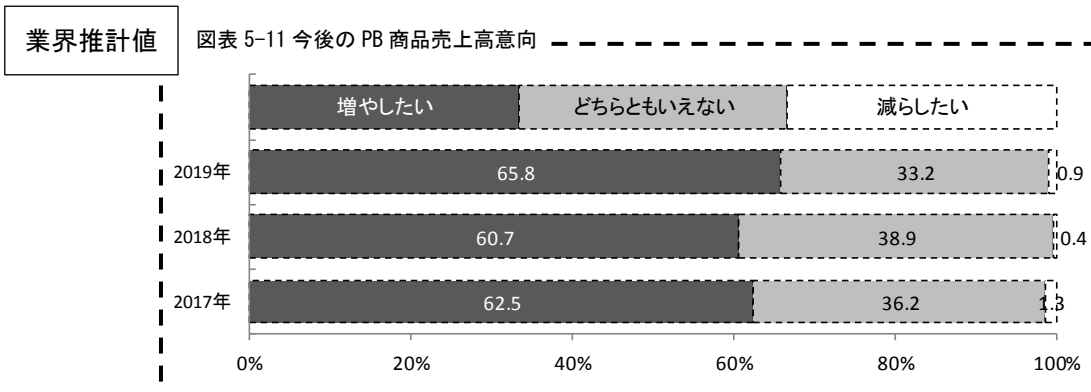
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

		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	29	34.5%	55.2%	10.3%
	4~10店舗	62	32.3%	56.5%	11.3%
	11~25店舗	39	33.3%	56.4%	10.3%
	26~50店舗	26	46.2%	42.3%	11.5%
	51店舗以上	32	59.4%	31.3%	9.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	67	32.8%	55.2%	11.9%
	中規模店舗中心型	31	29.0%	58.1%	12.9%
	大規模店舗中心型	59	52.5%	37.3%	10.2%
	複合型	31	38.7%	54.8%	6.5%
都市区分	都市圏	40	32.5%	50.0%	17.5%
	地方圏	148	41.2%	50.0%	8.8%

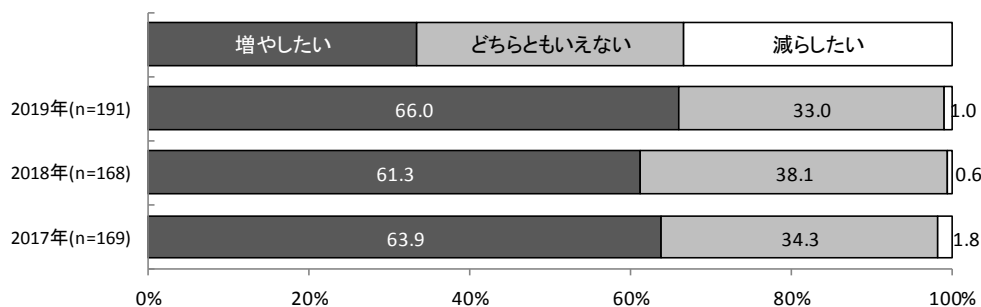
6 今後のPB商品売上高意向

- 今後のPB商品売上高意向は「増やしたい」が65.8%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では「増やしたい」78.1%。

今後のPB商品売上高意向は、全体では「増やしたい」の割合が65.8%と最も高い。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」の割合が半数を超えており、51店舗以上の企業では78.1%と高い。



図表5-11a 今後のPB商品売上高意向【PB商品取り扱い企業対象】 * 回答企業集計結果



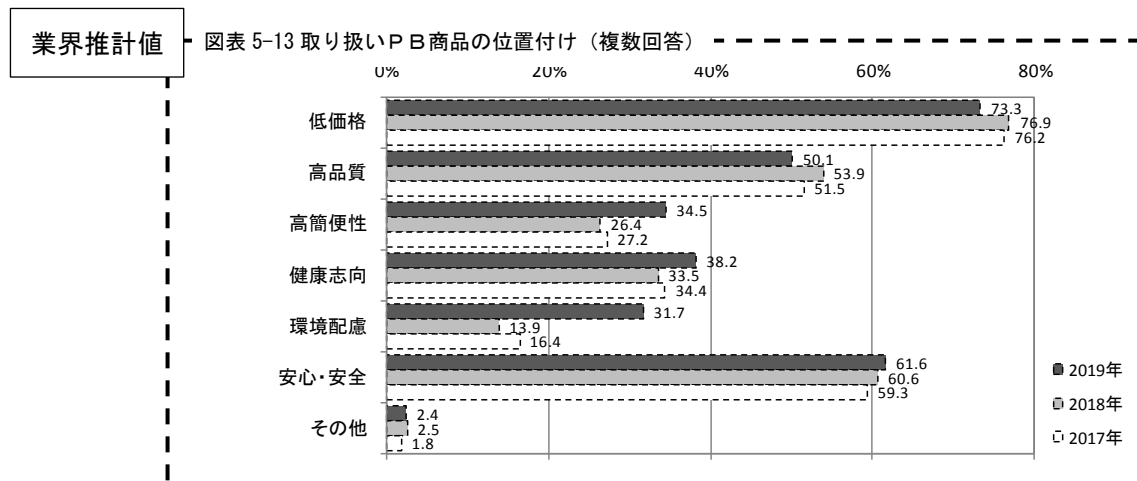
図表5-12 今後のPB商品売上高意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

		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	30	66.7%	33.3%	-
	4~10店舗	64	62.5%	35.9%	1.6%
	11~25店舗	39	71.8%	28.2%	-
	26~50店舗	26	50.0%	46.2%	3.8%
	51店舗以上	32	78.1%	21.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	69	65.2%	33.3%	1.4%
	中規模店舗中心型	32	56.3%	43.8%	-
	大規模店舗中心型	59	71.2%	28.8%	-
	複合型	31	67.7%	29.0%	3.2%
都市区分	都市圏	41	70.7%	26.8%	2.4%
	地方圏	150	64.7%	34.7%	0.7%

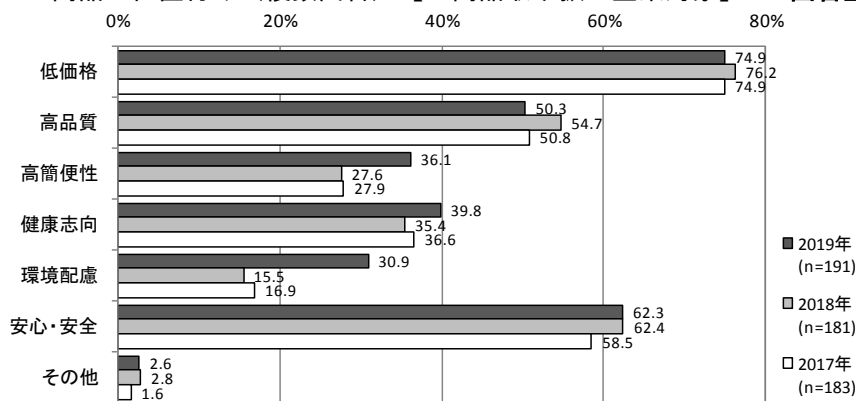
7 取り扱いPB商品の位置付け

- 取り扱っているPB商品について「低価格」「安心・安全」な商品と位置付けている。
- 都市圏では、「高品質」「健康志向」の割合が高くなっている。

取り扱っているPB商品については「低価格」が73.3%と最も多く、次いで「安心・安全」、「高品質」の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上では「健康志向」の割合が高くなっている。都市区分別にみると、都市圏で「高品質」「健康志向」が、地方圏で「高簡便性」が高くなっている。



図表5-13a 取り扱いPB商品の位置付け（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】 * 回答企業集計結果



図表5-14 取り扱いPB商品の位置付け（複数回答） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【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	30	70.0%	46.7%	33.3%	36.7%	43.3%	60.0%	-
	4~10店舗	64	68.8%	53.1%	23.4%	28.1%	21.9%	56.3%	4.7%
	11~25店舗	39	74.4%	51.3%	43.6%	48.7%	35.9%	69.2%	-
	26~50店舗	25	80.0%	40.0%	44.0%	32.0%	20.0%	68.0%	-
	51店舗以上	33	87.9%	54.5%	48.5%	60.6%	39.4%	63.6%	6.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	69	63.8%	50.7%	27.5%	33.3%	24.6%	65.2%	1.4%
	中規模店舗中心型	33	87.9%	42.4%	33.3%	27.3%	18.2%	48.5%	-
	大規模店舗中心型	58	81.0%	53.4%	44.8%	50.0%	37.9%	67.2%	1.7%
	複合型	31	74.2%	51.6%	41.9%	48.4%	45.2%	61.3%	9.7%
都市区分	都市圏	42	69.0%	61.9%	26.2%	52.4%	28.6%	61.9%	4.8%
	地方圏	149	76.5%	47.0%	38.9%	36.2%	31.5%	62.4%	2.0%

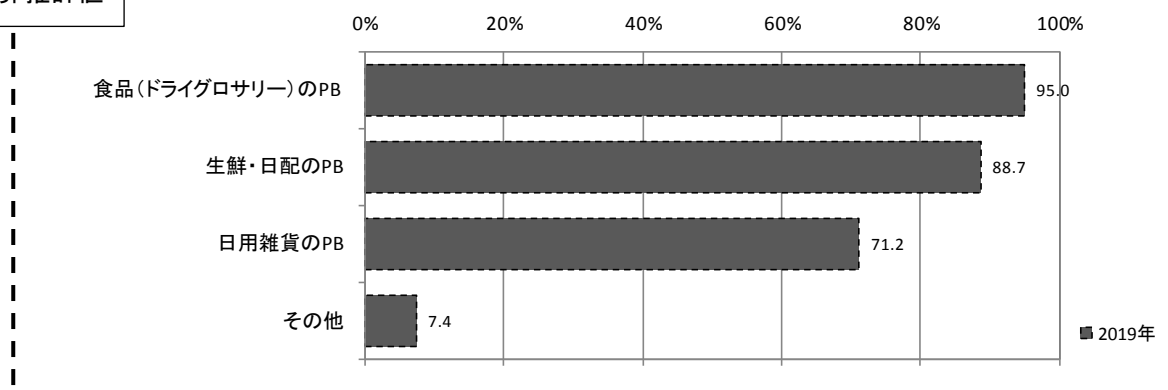
8 現在取り扱っているPB商品

- 現在取り扱っているPB商品は、「食品」が最も多い。

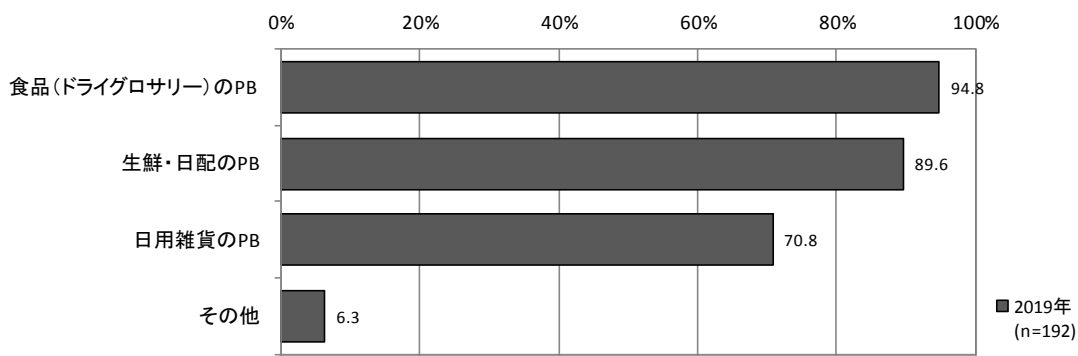
現在取り扱っているPB商品については、「食品（ドライグロサリー）」が95.0%と最も多く、次いで「生鮮・日配」、「日用雑貨」の順となっている。

業界推計値

図表 5-15 現在取扱っているPB商品（複数回答）



図表5-15a 現在取扱っているPB商品（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】 * 回答企業集計結果



図表5-16 現在取扱っているPB商品（複数回答） /

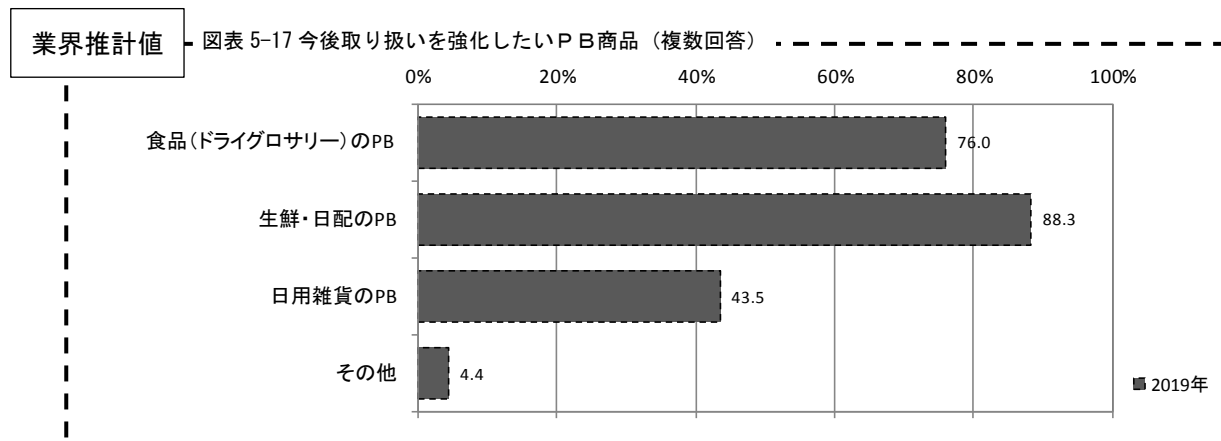
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	食品(ドライグロサリー)のPB	生鮮・日配のPB	日用雑貨のPB	その他
保有店舗数	1~3店舗	30	100.0%	83.3%	76.7%	13.3%
	4~10店舗	64	90.6%	87.5%	67.2%	7.8%
	11~25店舗	39	94.9%	94.9%	71.8%	5.1%
	26~50店舗	26	92.3%	88.5%	61.5%	3.8%
	51店舗以上	33	100.0%	93.9%	78.8%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	70	91.4%	85.7%	60.0%	11.4%
	中規模店舗中心型	32	100.0%	87.5%	81.3%	6.3%
	大規模店舗中心型	59	96.6%	94.9%	74.6%	3.4%
	複合型	31	93.5%	90.3%	77.4%	-
都市区分	都市圏	43	95.3%	93.0%	67.4%	9.3%
	地方圏	149	94.6%	88.6%	71.8%	5.4%

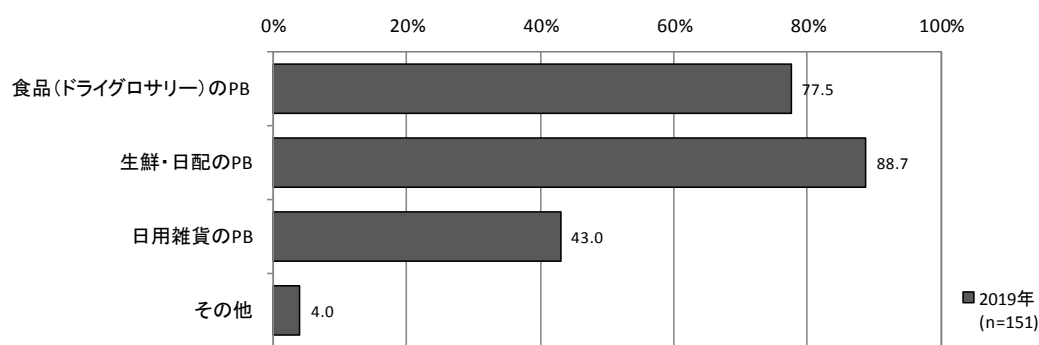
9 今後取り扱いを強化したいPB商品

- 今後取り扱いを強化したいPB商品は「生鮮・日配」が最も多い。

今後強化したいPB商品のカテゴリーは、「生鮮・日配」が88.3%で最も多く、次いで「食品（ドライグロサリー）」、「日用雑貨」の順となっている。



図表5-17a 今後取り扱いを強化したいPB商品（複数回答）【PB商品取り扱い企業対象】 * 回答企業集計結果



図表5-18 今後取り扱いを強化したいPB商品（複数回答） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

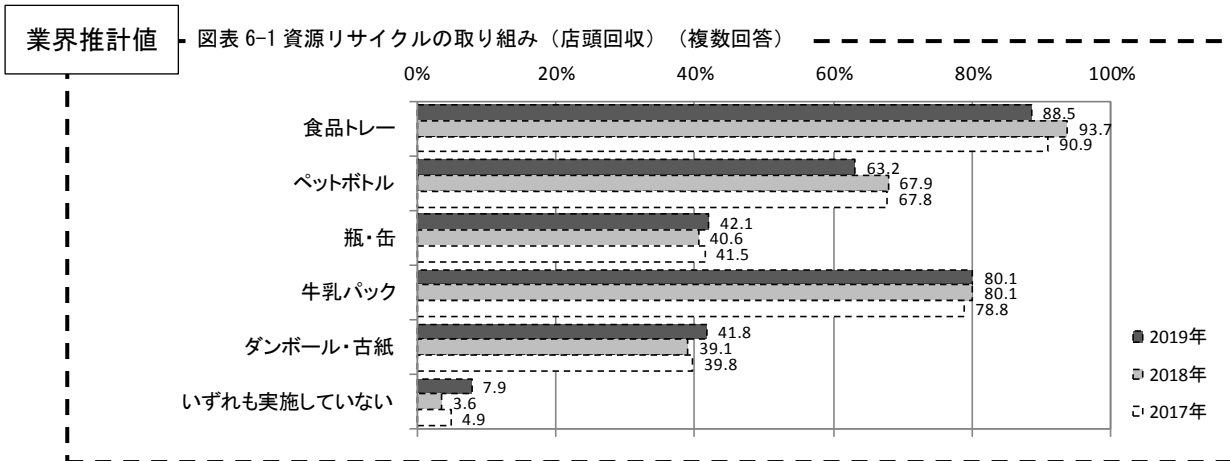
		n	食品(ドライグロサリー)のPB	生鮮・日配のPB	日用雑貨のPB	その他
保有店舗数	1~3店舗	23	69.6%	82.6%	43.5%	4.3%
	4~10店舗	47	80.9%	91.5%	53.2%	6.4%
	11~25店舗	34	64.7%	91.2%	29.4%	5.9%
	26~50店舗	22	77.3%	81.8%	31.8%	-
	51店舗以上	25	96.0%	92.0%	52.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	55	72.7%	89.1%	36.4%	7.3%
	中規模店舗中心型	22	77.3%	86.4%	50.0%	4.5%
	大規模店舗中心型	48	81.3%	93.8%	47.9%	2.1%
	複合型	26	80.8%	80.8%	42.3%	-
都市区分	都市圏	35	77.1%	91.4%	42.9%	8.6%
	地方圏	116	77.6%	87.9%	43.1%	2.6%

6. 環境対策

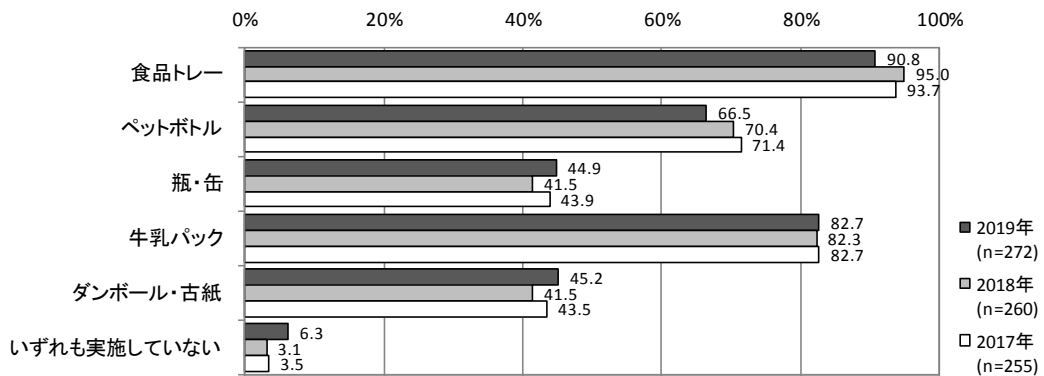
1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）

- 店頭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88.5%。
- 地方圏では都市圏に比べ「ダンボール・古紙」の実施率が高い。

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88.5%と最も高く、次いで「牛乳パック」、
「ペットボトル」となっている。保有店舗数別にみると4店舗以上の企業では「食品トレー」の実施率が90%を
超えて高い。都市区分別にみると、地方圏で「ダンボール・古紙」の実施率が都市圏に比べ高くなっている。



図表6-1a 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）（複数回答） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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	78.1%	54.7%	37.5%	68.8%	29.7%	15.6%
	4～10店舗	86	90.7%	57.0%	31.4%	80.2%	39.5%	5.8%
	11～25店舗	54	96.3%	70.4%	50.0%	92.6%	53.7%	1.9%
	26～50店舗	31	100.0%	83.9%	61.3%	90.3%	54.8%	-
	51店舗以上	37	97.3%	89.2%	67.6%	91.9%	64.9%	2.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	101	85.1%	55.4%	30.7%	76.2%	28.7%	9.9%
	中規模店舗中心型	55	87.3%	54.5%	34.5%	74.5%	40.0%	10.9%
	大規模店舗中心型	73	98.6%	89.0%	69.9%	91.8%	64.4%	-
	複合型	43	95.3%	69.8%	48.8%	93.0%	58.1%	2.3%
都市区分	都市圏	64	90.6%	67.2%	40.6%	78.1%	28.1%	7.8%
	地方圏	207	90.8%	66.2%	45.9%	84.1%	50.2%	5.8%

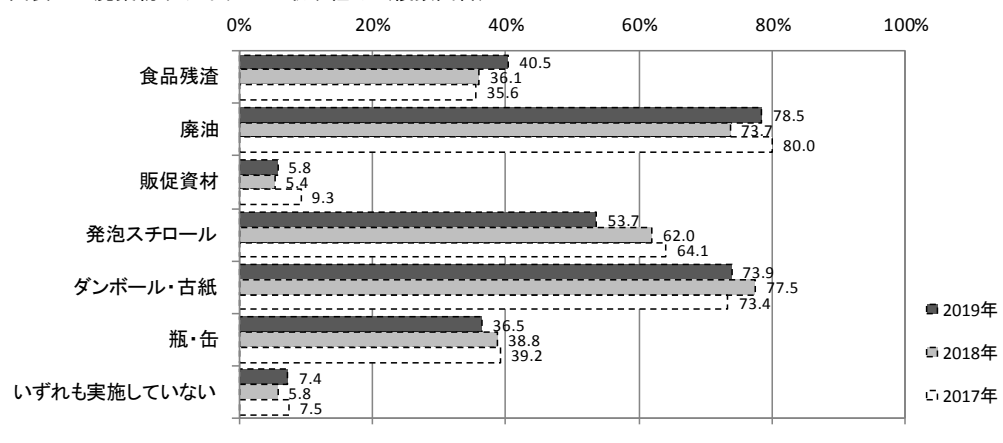
2 廃棄物リサイクルの取り組み

- 廃棄物リサイクルの取り組みは「廃油」の実施率が最も高く、次いで「ダンボール・古紙」の順。
- 都市圏では、地方圏に比べすべての品目で実施率が高くなっている。

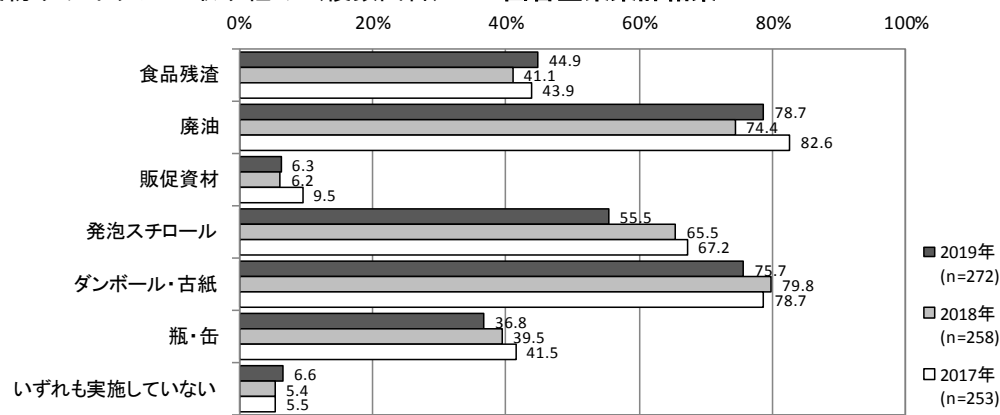
店舗から発生する廃棄物のリサイクル実施率は、「廃油」が78.5%と最も高く、次いで「ダンボール・古紙」、「発泡スチロール」の順となっている。一方で「販促資材」は実施率5.8%と低い。都市区分別では、都市圏で実施率が地方圏に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 6-3 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）



図表6-3a 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答） * 回答企業集計結果



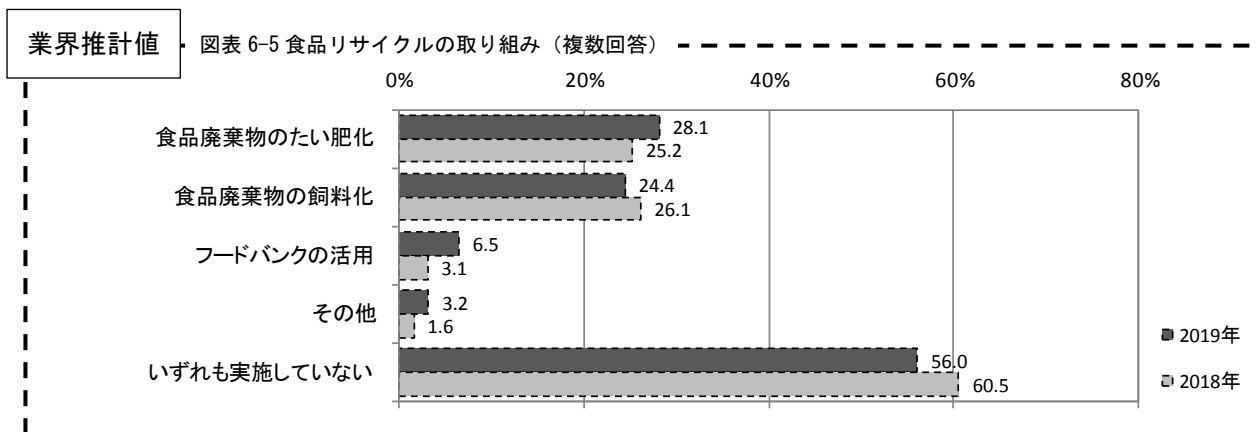
図表6-4 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	65	24.6%	76.9%	4.6%	52.3%	67.7%	41.5%	10.8%
	4~10店舗	86	39.5%	79.1%	4.7%	41.9%	69.8%	26.7%	7.0%
	11~25店舗	53	52.8%	81.1%	7.5%	66.0%	84.9%	35.8%	3.8%
	26~50店舗	31	58.1%	77.4%	3.2%	54.8%	90.3%	38.7%	3.2%
	51店舗以上	37	70.3%	78.4%	13.5%	78.4%	78.4%	51.4%	5.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	100	32.0%	81.0%	5.0%	58.0%	74.0%	36.0%	8.0%
	中規模店舗中心型	56	37.5%	76.8%	8.9%	44.6%	69.6%	30.4%	8.9%
	大規模店舗中心型	73	61.6%	79.5%	8.2%	63.0%	82.2%	43.8%	4.1%
	複合型	43	55.8%	74.4%	2.3%	51.2%	76.7%	34.9%	4.7%
都市区分	都市圏	65	46.2%	86.2%	10.8%	64.6%	83.1%	41.5%	3.1%
	地方圏	206	44.2%	76.2%	4.9%	52.4%	73.3%	35.0%	7.8%

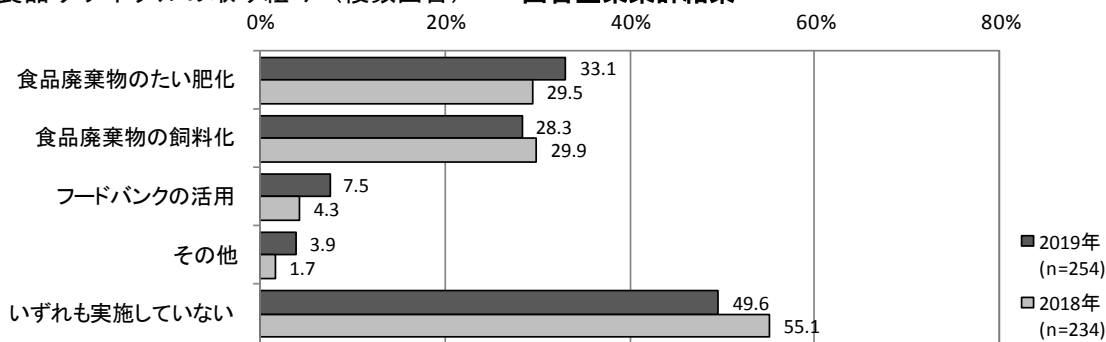
3 食品リサイクルの取り組み

- 約30%の企業が食品廃棄物のたい肥化や飼料化に取り組んでいる。
- 店舗数が多い企業ほどたい肥化、飼料化、フードバンク活用に取り組む割合が高い傾向にある。

食品リサイクルの取り組みは、全体では「食品廃棄物のたい肥化」が28.1%で最も多く、次いで「食品廃棄物の飼料化」、「フードバンクの活用」の順となっている。保有店舗数別にみると、規模の大きな企業では食品リサイクルを積極的に取り組んでいる。都市区分別では、都市圏で各食品リサイクルの取り組み実施率が地方圏に比べ高い。



図表6-5a 食品リサイクルの取り組み（複数回答） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

		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	61	11.5%	9.8%	3.3%	1.6%	80.3%
	4～10店舗	80	26.3%	25.0%	6.3%	1.3%	55.0%
	11～25店舗	51	37.3%	33.3%	7.8%	3.9%	39.2%
	26～50店舗	28	53.6%	39.3%	10.7%	7.1%	25.0%
	51店舗以上	34	64.7%	52.9%	14.7%	11.8%	17.6%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	89	23.6%	24.7%	2.2%	1.1%	61.8%
	中規模店舗中心型	53	22.6%	17.0%	3.8%	3.8%	66.0%
	大規模店舗中心型	70	50.0%	32.9%	14.3%	5.7%	32.9%
	複合型	42	38.1%	42.9%	11.9%	7.1%	31.0%
都市 区分	都市圏	59	39.0%	39.0%	3.4%	3.4%	44.1%
	地方圏	194	31.4%	24.7%	8.8%	4.1%	51.5%

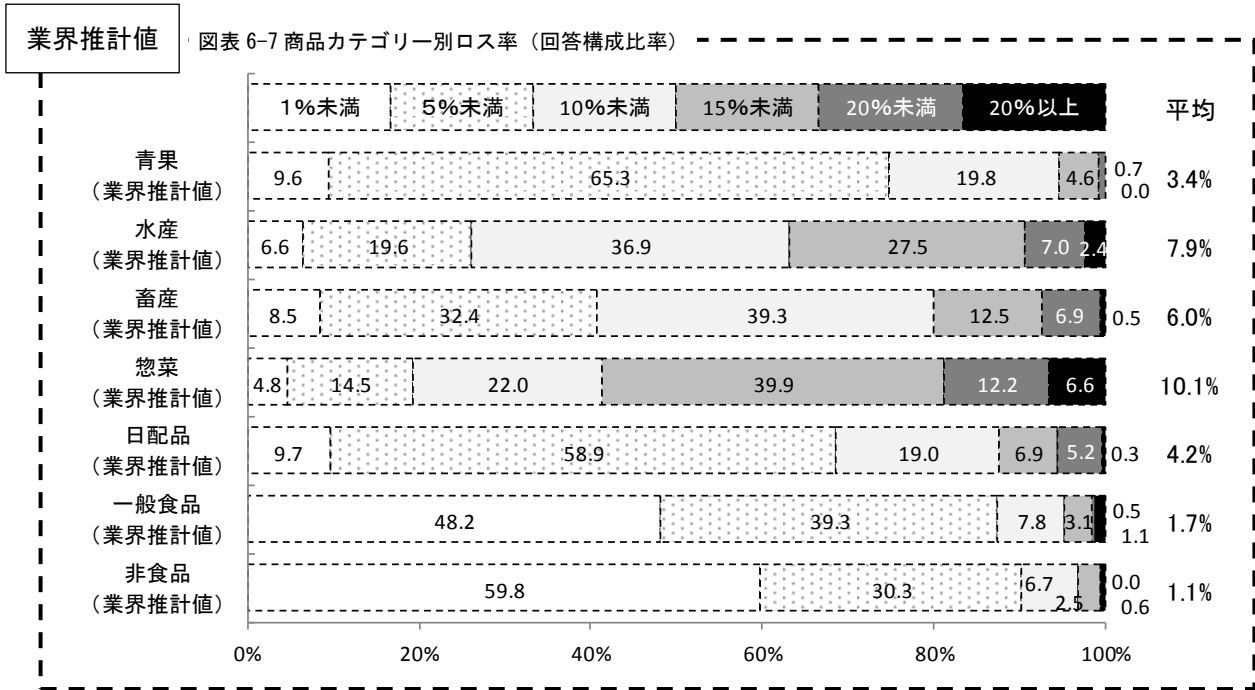
4 商品カテゴリー別ロス率

●商品カテゴリーロス率平均値は惣菜が10.1%で最も高く、非食品が1.1%で最も低い。

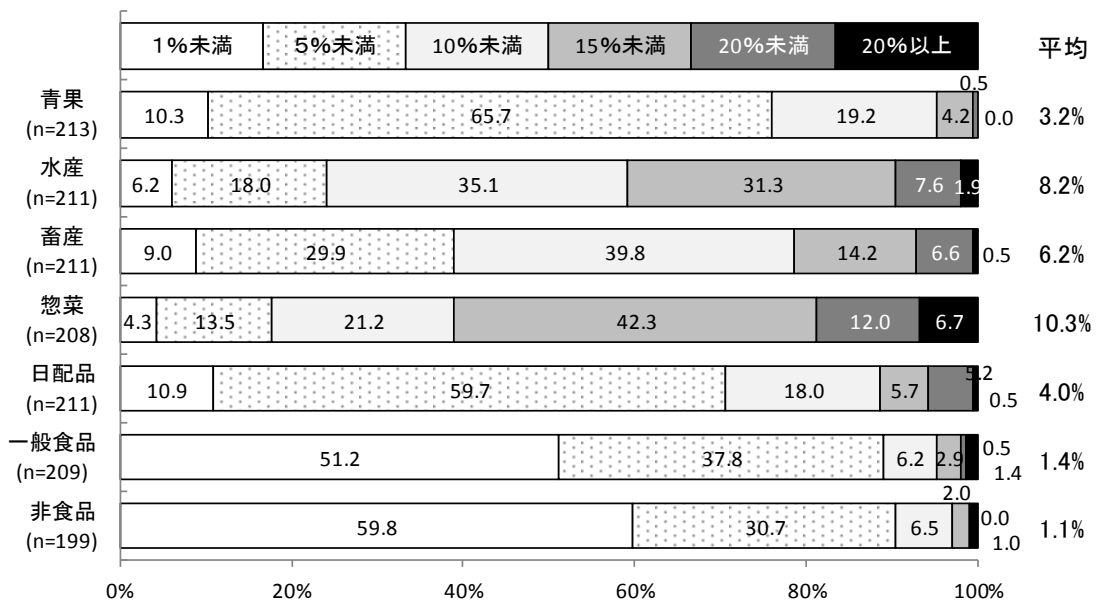
※ロス率は売上高（実績）に対するロス高の割合。ロス率(%)=ロス高÷売上高（実績）×100で算出。

※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10.1%と最も高く、次いで「水産」の順となっている。一方、最も低いのは「非食品」1.1%。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「日配品」や「一般食品」のロス率平均値が他の企業に比べ低くなっている。



図表6-7a 商品カテゴリー別ロス率（回答構成比率） * 回答企業集計結果



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、都市区分別

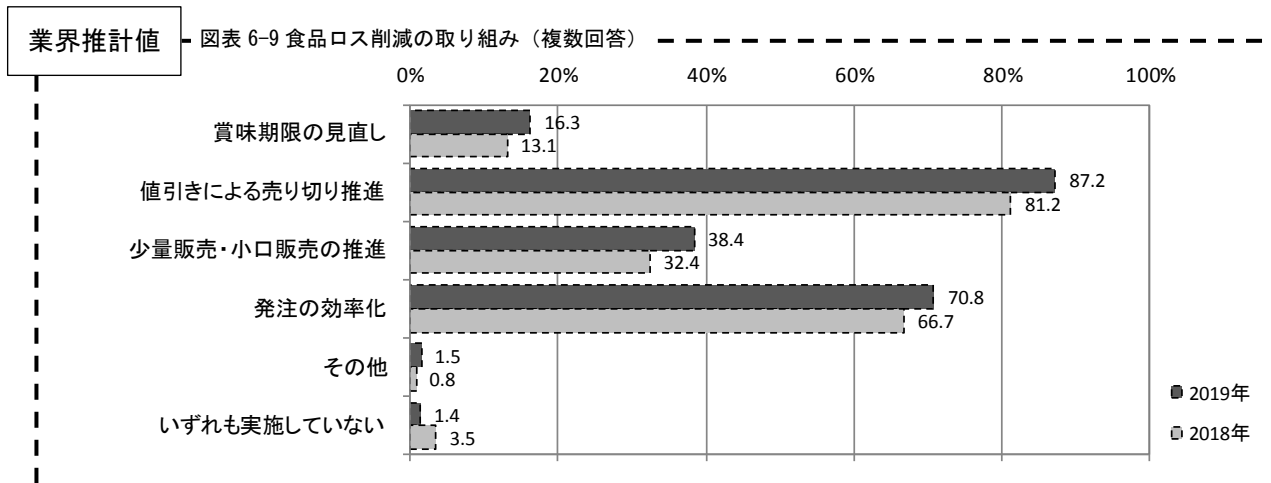
		青果			水産			畜産			惣菜		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		213	3.2%	3.0%	211	8.2%	8.6%	211	6.2%	5.9%	208	10.3%	10.5%
保有店舗数	1～3店舗	48	3.9%	3.0%	47	6.3%	7.0%	46	4.7%	4.9%	47	9.0%	9.0%
	4～10店舗	66	3.0%	2.7%	66	8.3%	8.6%	66	6.6%	5.3%	65	10.1%	10.0%
	11～25店舗	46	3.0%	2.7%	46	8.9%	9.1%	46	6.9%	6.0%	45	11.2%	11.0%
	26～50店舗	24	3.2%	2.8%	23	8.5%	8.6%	24	6.7%	6.2%	23	11.8%	12.0%
	51店舗以上	29	3.6%	3.7%	29	9.8%	10.9%	29	6.7%	6.8%	28	10.2%	11.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	78	3.1%	2.3%	77	7.8%	8.0%	76	5.8%	5.0%	76	9.9%	10.0%
	中規模店舗中心型	38	3.6%	3.0%	39	7.5%	8.0%	39	6.5%	5.4%	37	9.7%	10.5%
	大規模店舗中心型	59	3.2%	3.0%	59	9.2%	9.3%	59	6.8%	6.7%	58	10.9%	11.0%
	複合型	38	3.6%	3.0%	36	8.3%	7.9%	37	6.2%	5.0%	37	10.9%	10.9%
都市区分	都市圏	48	3.0%	2.4%	47	8.8%	9.4%	47	6.2%	6.8%	47	10.7%	11.2%
	地方圏	164	3.3%	3.0%	163	8.0%	8.0%	163	6.2%	5.6%	160	10.2%	10.2%

		日配品			一般食品			非食品			全カテゴリー一計	
		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		211	4.0%	3.3%	209	1.4%	0.9%	199	1.1%	0.5%	4.8%	3.5%
保有店舗数	1～3店舗	47	4.4%	3.0%	47	2.1%	1.0%	45	1.3%	0.5%	4.4%	3.0%
	4～10店舗	67	4.3%	4.0%	65	1.5%	1.0%	61	0.9%	0.5%	4.9%	3.3%
	11～25店舗	46	4.6%	3.8%	46	1.4%	0.9%	44	0.9%	0.7%	5.1%	3.9%
	26～50店舗	24	3.7%	2.8%	23	2.3%	0.6%	22	1.2%	0.3%	5.2%	3.5%
	51店舗以上	27	2.5%	2.7%	28	0.8%	0.8%	27	1.9%	1.2%	4.9%	3.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	75	4.0%	3.4%	74	1.6%	1.0%	67	0.9%	0.3%	4.6%	3.0%
	中規模店舗中心型	39	4.1%	3.0%	39	1.7%	1.0%	37	1.0%	0.5%	4.6%	3.0%
	大規模店舗中心型	59	4.1%	3.5%	59	1.2%	0.9%	57	1.7%	1.0%	5.2%	4.1%
	複合型	38	4.4%	3.3%	37	2.1%	0.7%	38	1.4%	0.6%	5.0%	3.6%
都市区分	大規模店舗中心型	47	3.6%	3.0%	48	1.5%	0.9%	43	1.2%	0.5%	4.9%	3.6%
	複合型	163	4.1%	3.3%	160	1.4%	0.9%	155	1.1%	0.5%	4.8%	3.5%

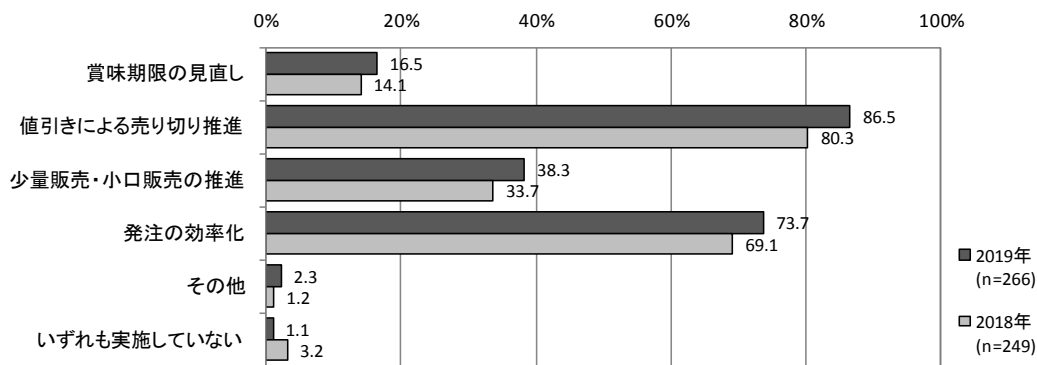
5 食品ロス削減の取り組み

- 食品ロス削減の取り組みは、「値引きによる売り切り推進」「発注の効率化」を実施。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では「発注の効率化」の実施率が高い。

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87.2%で最も高く、次いで「発注の効率化」、「少量販売・小口販売の推進」の順が続いている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「発注の効率化」の割合が91.7%と高くなっている。都市区分別では、都市圏で「値引きによる売り切り推進」「少量販売・小口販売の推進」、地方圏で「発注の効率化」の割合がそれぞれ高い。



図表6-9a 食品ロス削減の取り組み（複数回答） * 回答企業集計結果



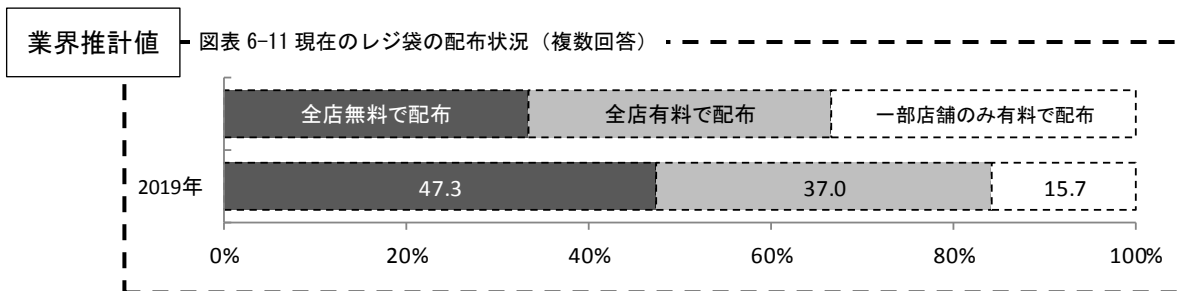
図表6-10 食品ロス削減の取り組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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	21.0%	88.7%	38.7%	59.7%	-	3.2%
	4~10店舗	85	7.1%	89.4%	38.8%	70.6%	1.2%	-
	11~25店舗	53	15.1%	84.9%	37.7%	81.1%	-	-
	26~50店舗	30	30.0%	86.7%	36.7%	76.7%	-	-
	51店舗以上	36	22.2%	77.8%	38.9%	91.7%	13.9%	2.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	97	10.3%	84.5%	38.1%	69.1%	1.0%	-
	中規模店舗中心型	54	14.8%	94.4%	29.6%	63.0%	-	3.7%
	大規模店舗中心型	72	23.6%	80.6%	44.4%	83.3%	6.9%	-
	複合型	43	20.9%	90.7%	39.5%	81.4%	-	2.3%
都市区分	都市圏	61	18.0%	90.2%	42.6%	68.9%	3.3%	-
	地方圏	204	16.2%	85.3%	37.3%	75.0%	2.0%	1.5%

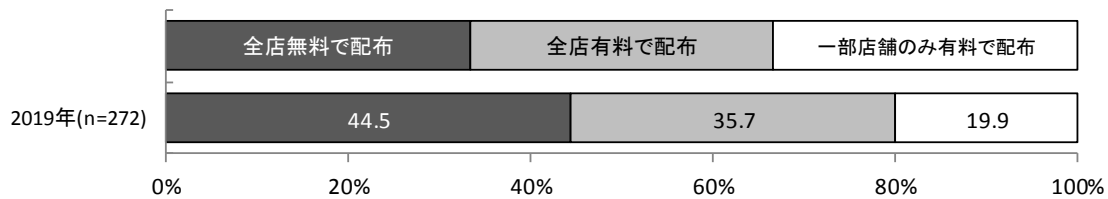
6 現在のレジ袋の配布状況

- レジ袋配布状況は、「全店無料配布」が47.3%、「全店有料配布」が37.0%。
- 都市圏では「全店無料配布」、地方圏では「全店有料配布」の割合が高い。

レジ袋配布状況は、全体では「全店無料で配布」が47.3%と最も高く、「全店有料で配布」が37.0%、「一部店舗のみ有料で配布」が15.7%であった都市区分別にみると、都市圏の企業では「全店無料で配布」の割合が、地方圏の企業では「全店有料で配布」の割合が高くなっている。



図表6-11a 現在のレジ袋の配布状況（複数回答） * 回答企業集計結果



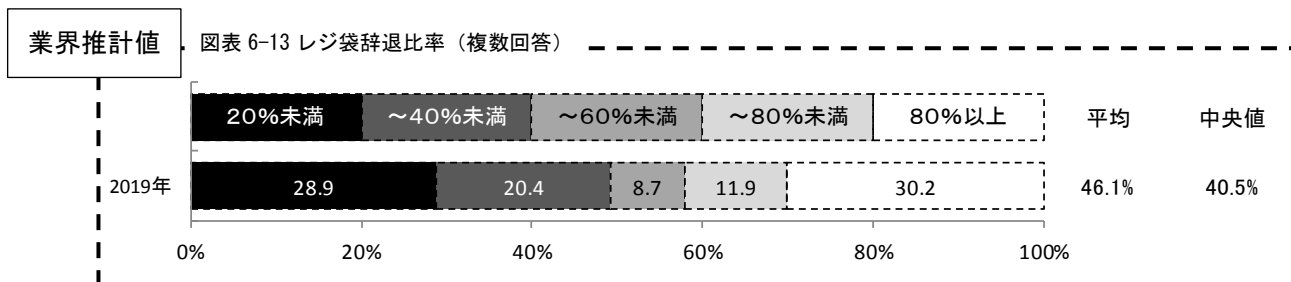
図表6-12 現在のレジ袋の配布状況（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	全店無料で配布	全店有料で配布	一部店舗のみ有料で配布
保有店舗数	1～3店舗	64	56.3%	39.1%	4.7%
	4～10店舗	85	51.8%	38.8%	9.4%
	11～25店舗	54	35.2%	40.7%	24.1%
	26～50店舗	32	50.0%	31.3%	18.8%
	51店舗以上	37	16.2%	18.9%	64.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	100	52.0%	31.0%	17.0%
	中規模店舗中心型	56	51.8%	41.1%	7.1%
	大規模店舗中心型	73	39.7%	28.8%	31.5%
	複合型	43	25.6%	51.2%	23.3%
都市区分	都市圏	65	66.2%	16.9%	16.9%
	地方圏	206	37.9%	41.3%	20.9%

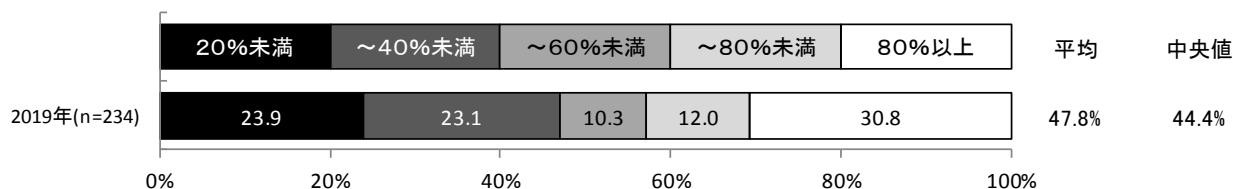
7 レジ袋辞退比率

- レジ袋辞退率80%以上の企業が30.2%を占めており、平均辞退率は46.1%。
- 地方圏では都市圏に比べ平均辞退率が高くなっている。

レジ袋辞退率について、全体では「80%以上」の割合が30.2%と最も高く、次いで「20%未満」、「40%未満」であった。レジ袋辞退率は、全体では平均46.1%となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上で58.0%と高い。都市区分別にみると、地方圏では51.4%と半数を超え、都市圏と比べて高い。



図表6-13a レジ袋辞退比率（複数回答） * 回答企業集計結果



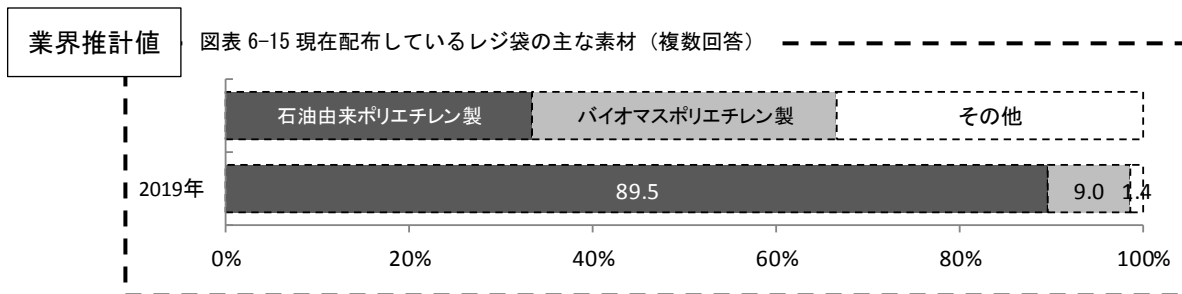
図表6-14 レジ袋辞退比率/経年比較（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	平均値	中央値
保有店舗数	1~3店舗	58	38.3%	25.0%
	4~10店舗	72	48.7%	50.0%
	11~25店舗	46	53.4%	52.5%
	26~50店舗	26	43.1%	32.5%
	51店舗以上	32	58.0%	56.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	86	45.5%	46.0%
	中規模店舗中心型	46	45.4%	43.4%
	大規模店舗中心型	62	46.8%	35.5%
	複合型	40	57.3%	77.5%
都市区分	都市圏	52	34.8%	30.8%
	地方圏	181	51.4%	59.0%

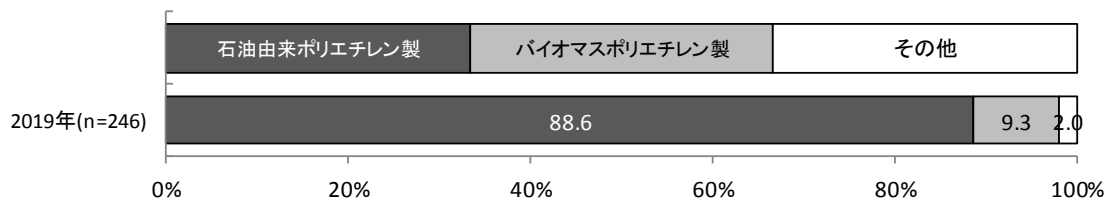
8 現在配布しているレジ袋の主な素材

- レジ袋の主な材質は、90%近くが「石油由来ポリエチレン製」。

配布しているレジ袋の主な素材について、全体では「石油由来ポリエチレン製」の割合が89.5%と最も高く、「植物由来（バイオマス）ポリエチレン製」が9.0%であった。



図表6-15a 現在配布しているレジ袋の主な素材（複数回答） * 回答企業集計結果



図表6-16 現在配布しているレジ袋の主な素材（複数回答） / 保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

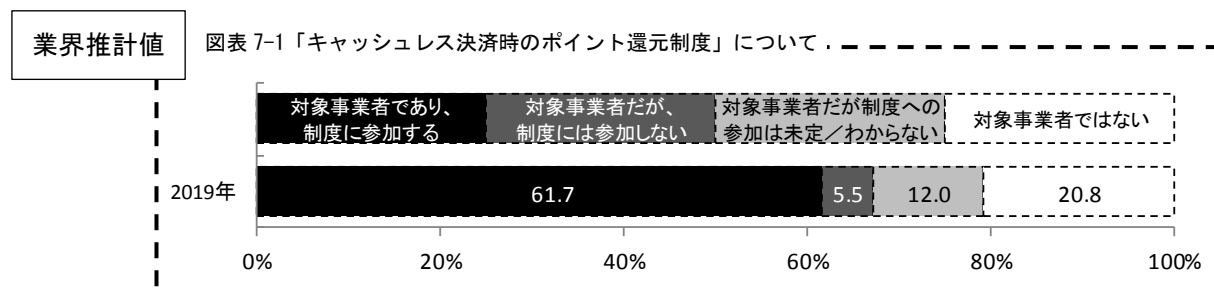
		n	石油由来ポリエチレン製	バイオマスポリエチレン製	その他
保有店舗数	1～3店舗	59	93.2%	6.8%	-
	4～10店舗	76	86.8%	11.8%	1.3%
	11～25店舗	50	92.0%	8.0%	-
	26～50店舗	26	84.6%	11.5%	3.8%
	51店舗以上	35	82.9%	8.6%	8.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	89	91.0%	7.9%	1.1%
	中規模店舗中心型	50	84.0%	16.0%	-
	大規模店舗中心型	67	86.6%	7.5%	6.0%
	複合型	40	92.5%	7.5%	-
都市区分	都市圏	56	92.9%	7.1%	-
	地方圏	189	87.3%	10.1%	2.6%

7. トピックス/その他

1 「キャッシュレス決済時のポイント還元制度」について

- ポイント還元制度については「対象事業者で制度に参加」が61.7%。

キャッシュレス決済時のポイント還元制度については、全体では「対象事業者であり、制度に参加する」の割合が61.7%で最も高い。「対象事業者だが制度への参加は未定／わからない」が12.0%であった。



図表7-1a 「キャッシュレス決済時のポイント還元制度」について *回答企業集計結果



図表7-2 「キャッシュレス決済時のポイント還元制度」について/

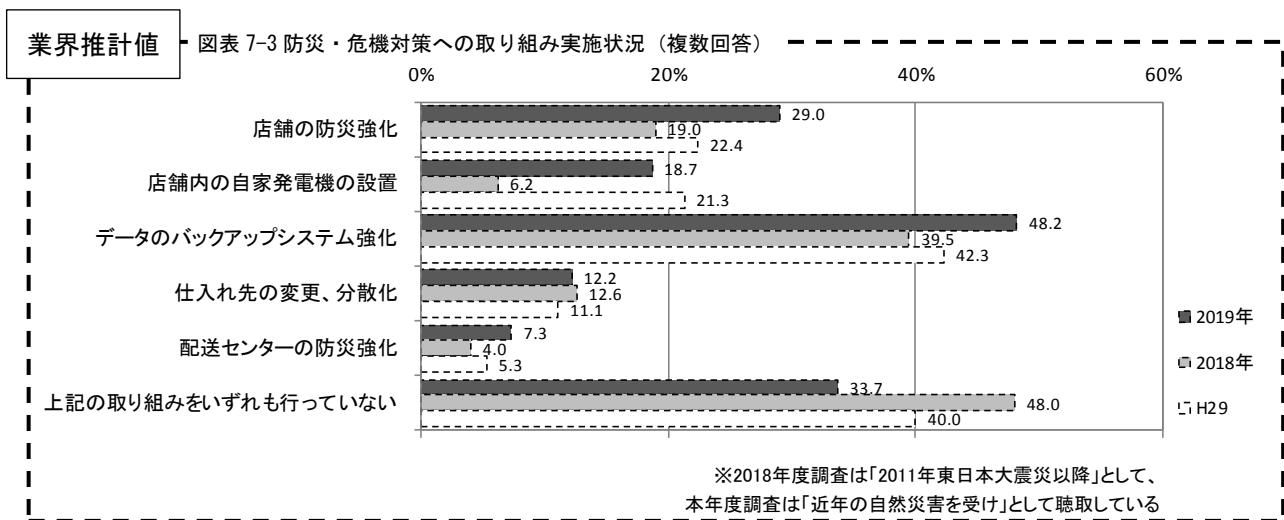
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	対象事業者であり、制度に参加する	対象事業者だが、制度には参加しない	対象事業者だが制度への参加は未定／わからない	対象事業者ではない
保有店舗数	1～3店舗	63	68.3%	7.9%	15.9%	7.9%
	4～10店舗	84	69.0%	8.3%	11.9%	10.7%
	11～25店舗	51	64.7%	-	9.8%	25.5%
	26～50店舗	32	43.8%	-	6.3%	50.0%
	51店舗以上	34	14.7%	-	5.9%	79.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	99	63.6%	9.1%	9.1%	18.2%
	中規模店舗中心型	52	71.2%	5.8%	13.5%	9.6%
	大規模店舗中心型	72	41.7%	-	9.7%	48.6%
	複合型	41	56.1%	-	14.6%	29.3%
都市区分	都市圏	64	43.8%	4.7%	17.2%	34.4%
	地方圏	199	62.3%	4.5%	9.0%	24.1%

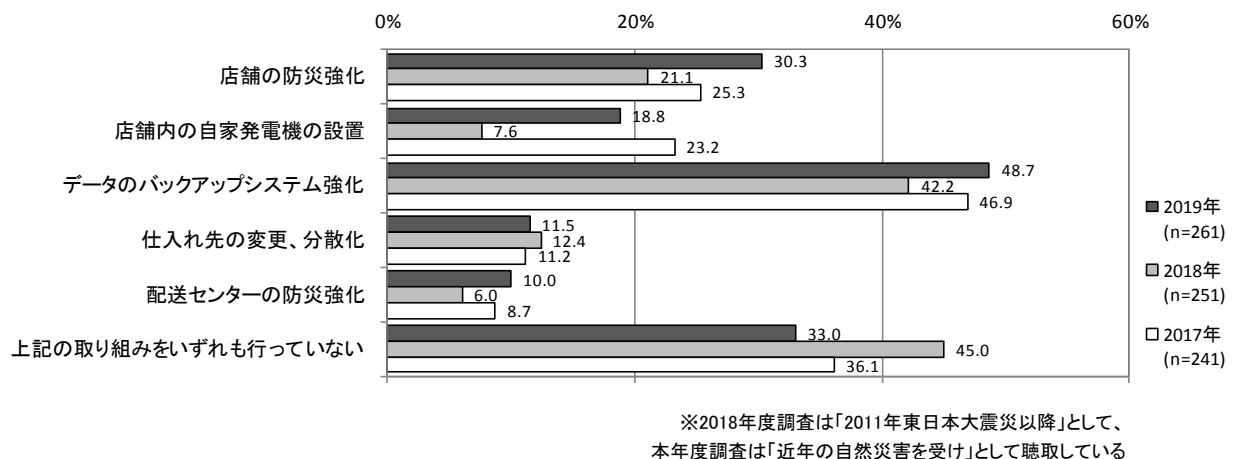
2 防災・危機対策への取り組み実施状況

- 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48.2%で最も多い。

防災・危機対策への取り組み実施状況は、「データのバックアップシステム強化」が48.2%と最も高く、次いで「店舗の防災強化」、「店舗内の自家発電機の設置」の順となっている。51店舗以上の企業では「店舗の防災強化」「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」「配送センターの防災強化」の実施率が高い。都市区分別にみると、都市圏の企業で「配送センターの防災強化」の割合が地方圏と比べて高くなっている。



図表 7-3a 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答） * 回答企業集計結果



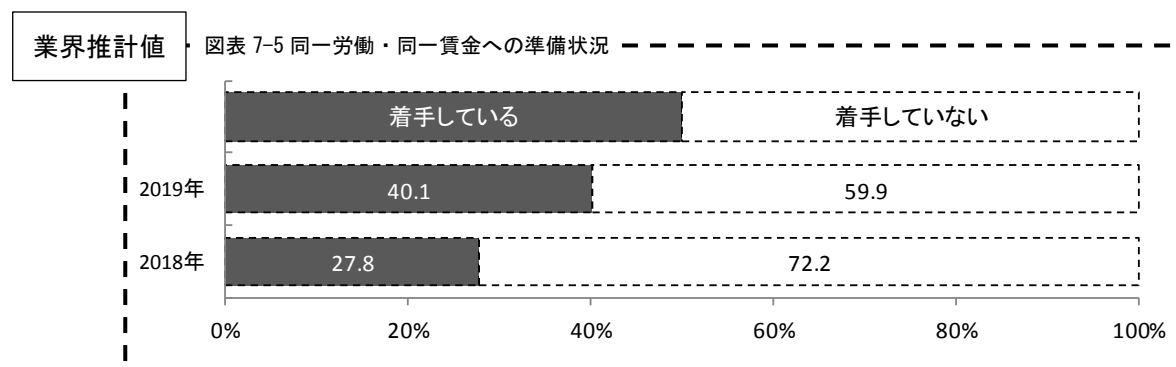
図表7-4 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	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 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	63	30.2%	19.0%	49.2%	19.0%	—	33.3%
	4～10店舗	83	18.1%	12.0%	39.8%	7.2%	6.0%	43.4%
	11～25店舗	53	34.0%	32.1%	58.5%	5.7%	7.5%	22.6%
	26～50店舗	28	39.3%	10.7%	35.7%	3.6%	14.3%	32.1%
	51店舗以上	34	47.1%	20.6%	64.7%	23.5%	38.2%	23.5%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	96	21.9%	13.5%	45.8%	11.5%	5.2%	39.6%
	中規模店舗中心型	55	21.8%	14.5%	29.1%	12.7%	1.8%	56.4%
	大規模店舗中心型	70	42.9%	31.4%	67.1%	12.9%	22.9%	10.0%
	複合型	40	40.0%	15.0%	50.0%	7.5%	10.0%	25.0%
都市 区分	都市圏	64	28.1%	17.2%	48.4%	14.1%	14.1%	34.4%
	地方圏	196	30.6%	19.4%	48.5%	10.7%	8.7%	32.7%

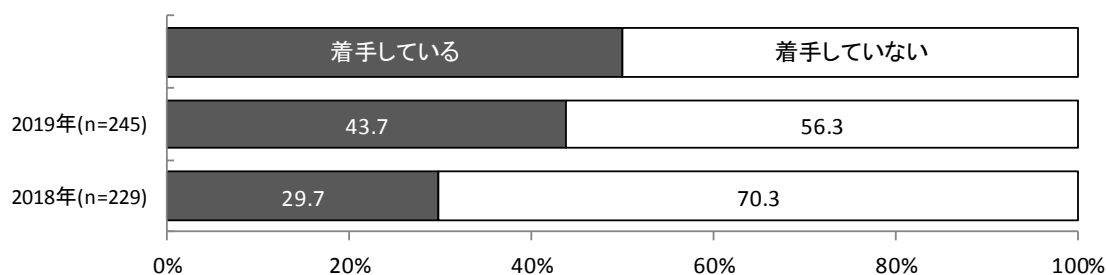
3 同一労働・同一賃金への準備状況

- 全体の40.1%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 70%以上が着手している。

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40.1%、「着手していない」割合が59.9%となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上で「着手している」割合が73.5%と高い。



図表7-5a 同一労働・同一賃金への準備状況 * 回答企業集計結果



図表7-6 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、都市区分別

		n	着手している	着手していない
保有店舗数	1~3店舗	59	27.1%	72.9%
	4~10店舗	77	40.3%	59.7%
	11~25店舗	45	51.1%	48.9%
	26~50店舗	30	40.0%	60.0%
	51店舗以上	34	73.5%	26.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	88	40.9%	59.1%
	中規模店舗中心型	51	35.3%	64.7%
	大規模店舗中心型	67	58.2%	41.8%
	複合型	39	35.9%	64.1%
都市区分	都市圏	61	44.3%	55.7%
	地方圏	183	43.2%	56.8%

4 外国人利用者への対応実施状況

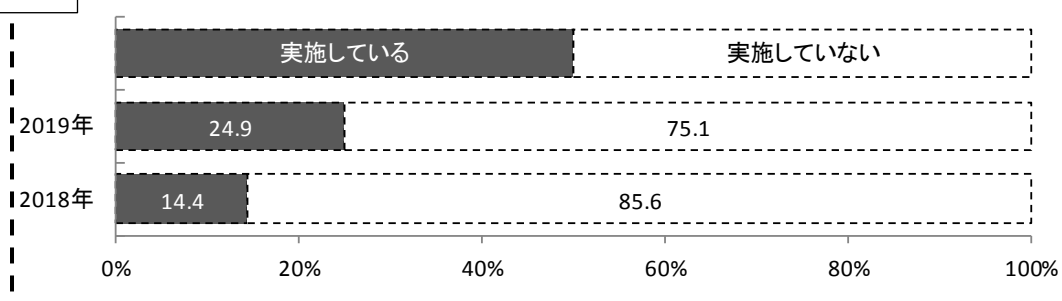
- 店舗における外国人利用者対応の実施率は24.9%。
- 「キャッシュレス対応」が最も多く、次いで「案内・商品表示の外国語表記」。
- 保有店舗数 51 店舗以上の企業では各取り組みの実施率が高い。

外国人利用者対応の実施率は、全体では24.9%となっている。

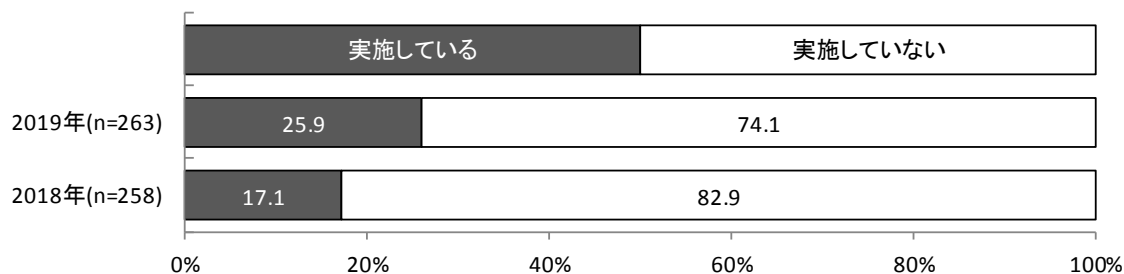
実施している取り組みについては、「キャッシュレス対応」が12.8%、「案内・商品表示の外国語表記」、次いで「外国人向け土産品の取扱い」の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上では各項目の取り組み実施率が他の保有店舗数の企業と比べ高くなっている。売場規模タイプ別にみると、売場規模が大きいほど「免税カウンターの設置」の実施率が高くなる。都市区分別では、都市圏で「案内・商品表示の外国語表記」の割合が地方圏に比べて高い。

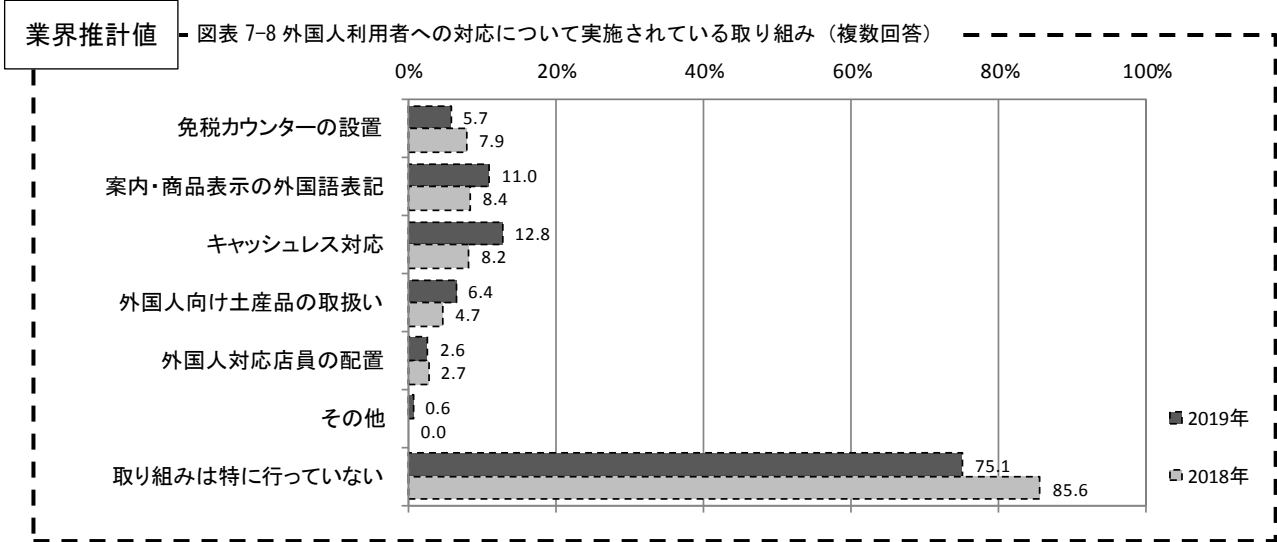
業界推計値

図表 7-7 外国人利用者への対応実施率

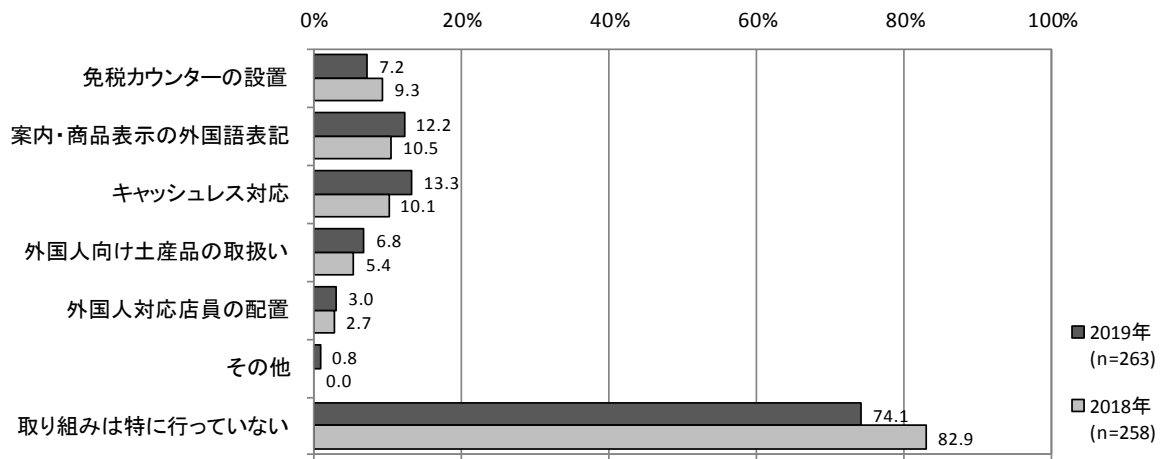


図表7-7a 外国人利用者への対応実施率 * 回答企業集計結果





図表7-8a 外国人利用者への対応について実施されている取り組み（複数回答） * 回答企業集計結果



図表7-9 外国人利用者への対応について実施されている取り組み（複数回答） /

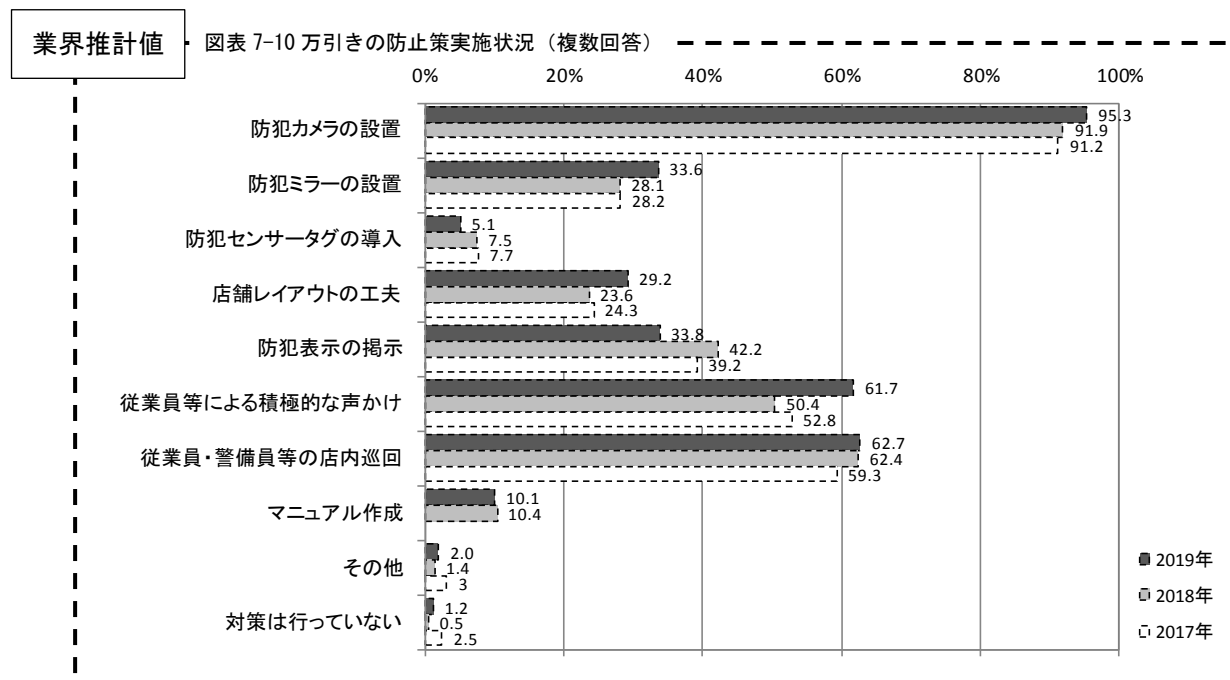
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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 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	63	1.6%	9.5%	14.3%	6.3%	1.6%	-	76.2%
	4~10店舗	85	2.4%	7.1%	7.1%	4.7%	2.4%	-	80.0%
	11~25店舗	50	12.0%	12.0%	14.0%	6.0%	2.0%	2.0%	70.0%
	26~50店舗	31	6.5%	19.4%	16.1%	3.2%	3.2%	3.2%	74.2%
	51店舗以上	34	23.5%	23.5%	23.5%	17.6%	8.8%	-	61.8%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	96	4.2%	16.7%	16.7%	8.3%	4.2%	1.0%	68.8%
	中規模店舗中心型	56	5.4%	8.9%	12.5%	3.6%	1.8%	-	80.4%
	大規模店舗中心型	71	14.1%	12.7%	11.3%	7.0%	2.8%	1.4%	71.8%
	複合型	40	5.0%	5.0%	10.0%	7.5%	2.5%	-	82.5%
都市 区分	都市圏	63	4.8%	15.9%	15.9%	9.5%	6.3%	1.6%	71.4%
	地方圏	199	8.0%	11.1%	12.6%	6.0%	2.0%	0.5%	74.9%

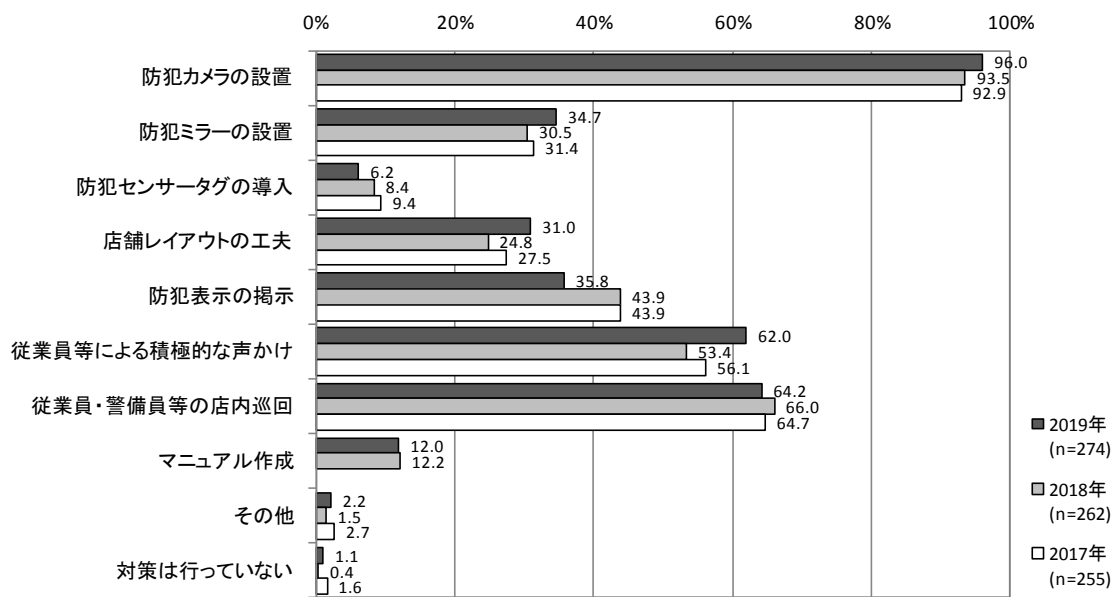
5 万引きの防止策実施状況

- 実施されている取り組みは「防犯カメラの設置」が実施率95.3%で最も多い。

万引き防止策の実施については、「防犯カメラの設置」が95.3%で最も高く、次いで「従業員・警備員等の店内巡回」、「従業員等による積極的な声かけ」の順となっている。保有店舗数別にみると、51店舗以上では「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」「マニュアル作成」などの実施率が高い。売場規模が大きい店舗で「従業員・警備員等の店内巡回」「防犯表示の掲示」「店舗レイアウトの工夫」などの割合が高くなっている。



図表7-10a 万引きの防止策実施状況（複数回答） * 回答企業集計結果



図表7-11 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、都市区分別

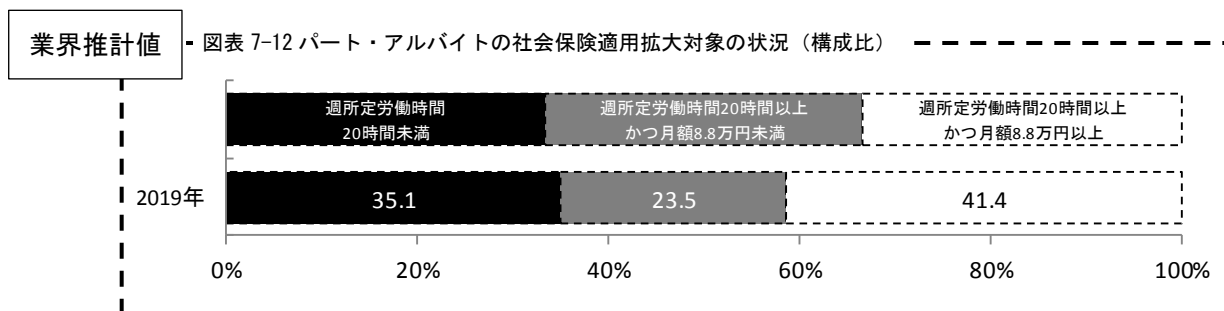
		n	防犯カメラの設置	防犯ミラーの設置	防犯センサータグの導入	店舗レイアウトの工夫	防犯表示の掲示	従業員等による積極的な声かけ	従業員・警備員等の店内巡回	マニュアル作成	その他	対策は行っていない
保有店舗数	1～3店舗	65	93.8%	33.8%	3.1%	24.6%	29.2%	63.1%	61.5%	4.6%	3.1%	1.5%
	4～10店舗	86	93.0%	24.4%	—	24.4%	27.9%	57.0%	52.3%	8.1%	—	1.2%
	11～25店舗	54	98.1%	40.7%	11.1%	37.0%	40.7%	64.8%	72.2%	13.0%	—	1.9%
	26～50店舗	32	100.0%	37.5%	6.3%	34.4%	40.6%	50.0%	75.0%	18.8%	3.1%	—
	51店舗以上	37	100.0%	48.6%	18.9%	45.9%	54.1%	78.4%	75.7%	27.0%	8.1%	—
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	101	96.0%	34.7%	5.0%	20.8%	29.7%	58.4%	53.5%	7.9%	1.0%	1.0%
	中規模店舗中心型	57	94.7%	31.6%	3.5%	28.1%	26.3%	59.6%	56.1%	12.3%	1.8%	—
	大規模店舗中心型	73	97.3%	35.6%	11.0%	41.1%	47.9%	68.5%	86.3%	16.4%	4.1%	1.4%
	複合型	43	95.3%	37.2%	4.7%	41.9%	41.9%	62.8%	62.8%	14.0%	2.3%	2.3%
都市区分	都市圏	66	98.5%	37.9%	6.1%	27.3%	31.8%	68.2%	66.7%	15.2%	4.5%	—
	地方圏	207	95.2%	33.8%	6.3%	31.9%	36.7%	59.9%	63.8%	11.1%	1.4%	1.4%

6 パート・アルバイトの社会保険適用拡大に関する状況

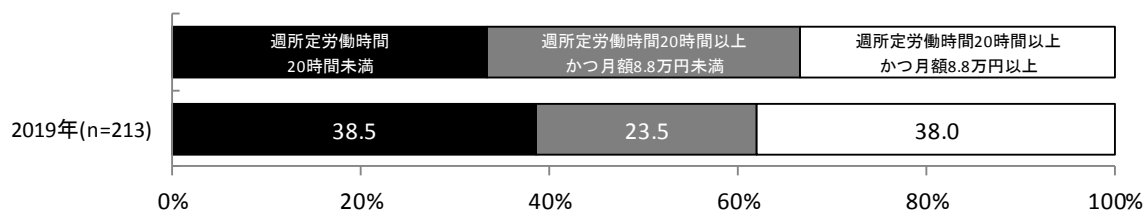
- パート・アルバイトのうち、2016年10月の社会保険適用拡大の対象となった「週所定労働時間20時間以上、かつ月額8.8万円以上」の割合は41.4%。
- 適用拡大対象のうち、新たに社会保険に加入した割合は85.7%。

パート・アルバイトの社会保険適用拡大の対象となった「週所定労働時間20時間以上かつ月額8.8万円以上の従業員数」の構成比は41.4%となった。

またこの1年間で適用対象となり、新たに社会保険に加入したパート・アルバイトと、労働時間を調整し適用外としたパート・アルバイトの構成比をみると、「加入」の割合が85.7%と「適用外」の割合を大きく上回った。



図表7-12a パート・アルバイトの社会保険適用拡大対象の状況（構成比） * 回答企業集計結果



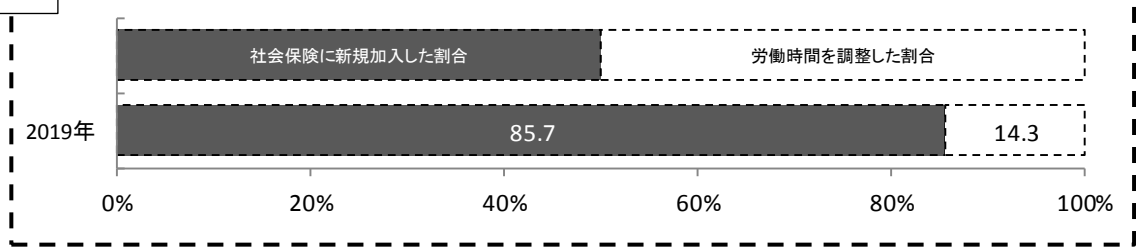
図表7-13 パート・アルバイトの社会保険適用拡大対象の状況（構成比） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	週所定労働時間20時間未満	週所定労働時間20時間以上かつ月額8.8万円未満	週所定労働時間20時間以上かつ月額8.8万円以上
保有店舗数	1～3店舗	54	27.5%	26.6%	45.9%
	4～10店舗	65	39.8%	20.0%	40.3%
	11～25店舗	44	40.3%	22.4%	37.4%
	26～50店舗	22	38.0%	24.9%	37.1%
	51店舗以上	28	38.5%	23.6%	37.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	77	37.0%	16.1%	46.9%
	中規模店舗中心型	43	40.8%	26.8%	32.4%
	大規模店舗中心型	55	37.1%	25.8%	37.1%
	複合型	38	42.4%	20.3%	37.4%
都市区分	都市圏	45	50.8%	17.6%	31.6%
	地方圏	167	34.5%	25.6%	39.9%

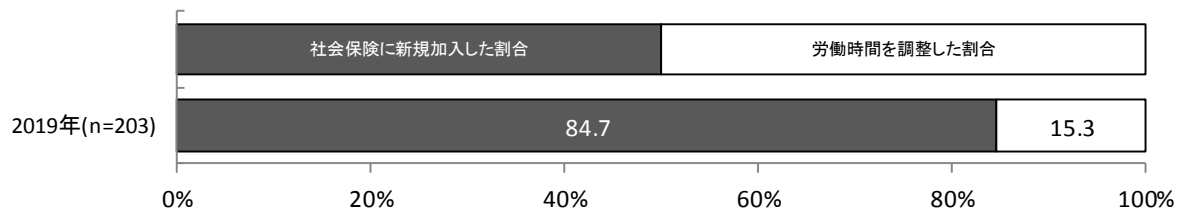
業界推計値

図表 7-14 パート・アルバイトのうち社会保険の新規加入・適用外の割合（構成比）【社会保険適用拡大対象者】



図表7-14a パート・アルバイトのうち社会保険の新規加入・適用外の割合（構成比）

【社会保険適用拡大対象者】* 回答企業集計結果



図表7-15 パート・アルバイトのうち社会保険の新規加入・適用外の割合（構成比） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	社会保険に 新規加入した割合	労働時間を 調整した割合
保有 店舗 数	1～3店舗	52	94.1%	5.9%
	4～10店舗	66	86.4%	13.6%
	11～25店舗	40	77.4%	22.6%
	26～50店舗	19	58.3%	41.7%
	51店舗以上	25	81.8%	18.2%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	76	82.5%	17.5%
	中規模店舗中心型	42	88.5%	11.5%
	大規模店舗中心型	48	74.0%	26.0%
	複合型	37	81.1%	18.9%
都市 区分	都市圏	43	87.1%	12.9%
	地方圏	159	83.1%	16.9%

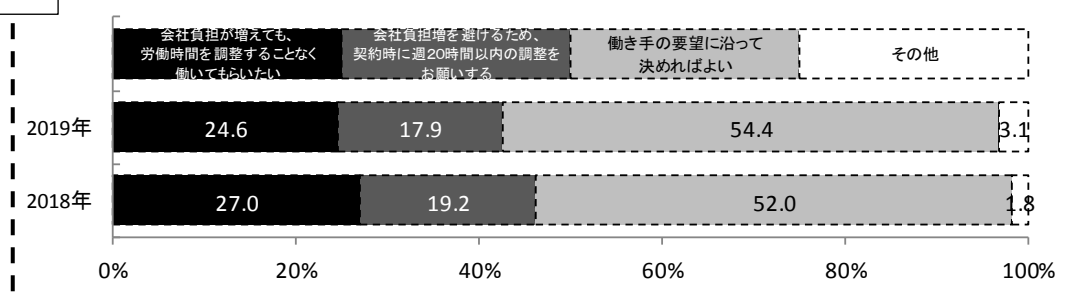
7 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間

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

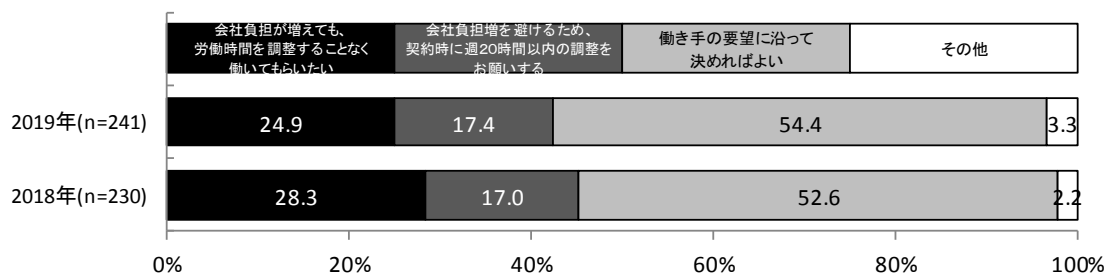
社会保険の適用拡大と働き手の労働時間について、全体では「働き手の要望に沿って決めればよい」の割合が54.4%と半数を超えている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「会社負担が増えても、労働時間を調整することなく働いてもらいたい」の割合が36.4%とやや高く、人手の確保をより重視していることがうかがえる。

業界推計値

図表 7-16 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間



図表7-16a 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間 * 回答企業集計結果



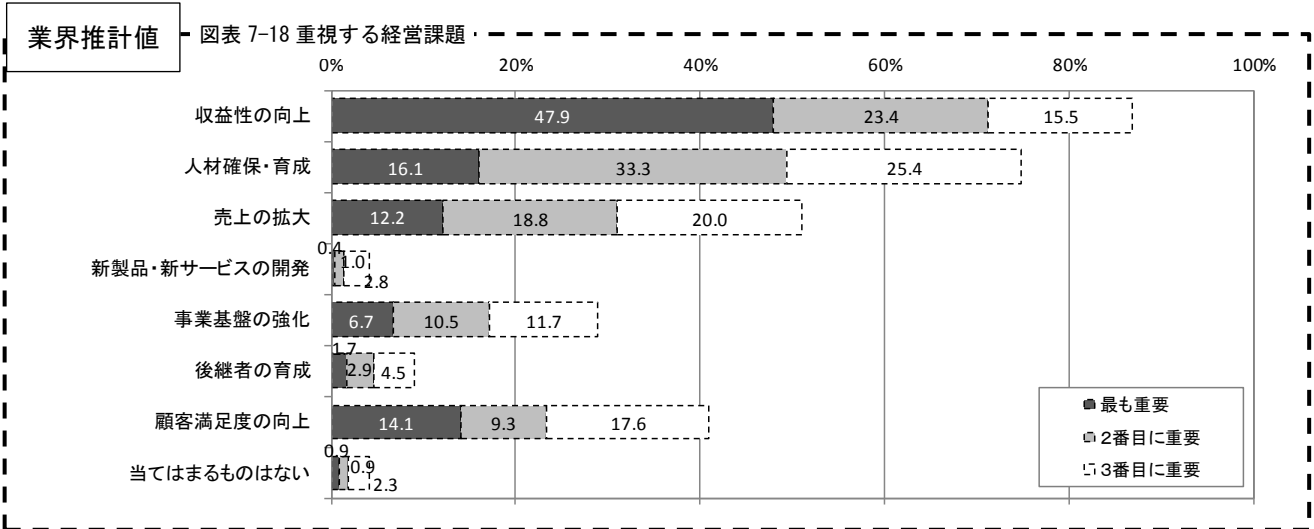
図表7-17 社会保険適用の拡大と働き手の労働時間/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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します	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	59	23.7%	18.6%	55.9%	1.7%
	4~10店舗	73	27.4%	16.4%	52.1%	4.1%
	11~25店舗	50	20.0%	24.0%	52.0%	4.0%
	26~50店舗	26	15.4%	15.4%	65.4%	3.8%
	51店舗以上	33	36.4%	9.1%	51.5%	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	86	15.1%	25.6%	57.0%	2.3%
	中規模店舗中心型	52	32.7%	7.7%	55.8%	3.8%
	大規模店舗中心型	65	27.7%	18.5%	50.8%	3.1%
	複合型	38	31.6%	10.5%	52.6%	5.3%
都市区分	都市圏	55	20.0%	20.0%	54.5%	5.5%
	地方圏	185	25.9%	16.8%	54.6%	2.7%

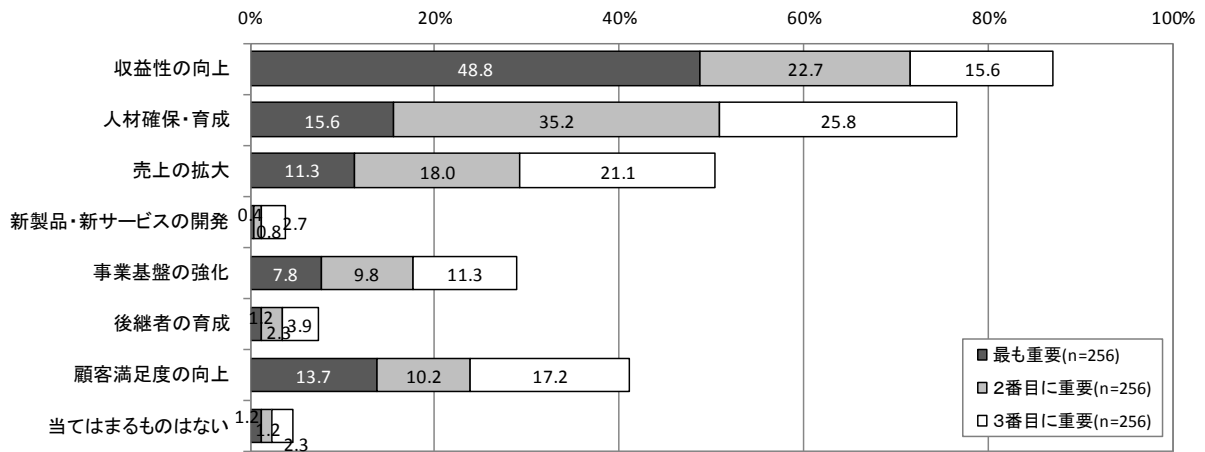
8 重視する経営課題

● 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」が最も多く、次いで「人材確保・育成」、「売上の拡大」の順となっている。最も重要な課題では「収益性の向上」47.9%が他の項目に比べて高い。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11店舗以上の企業では半数を超えている。都市区分別にみると、都市圏では2番目や3番目に「事業基盤の強化」を挙げる企業が地方圏に比べて多い。



図表7-18a 重視する経営課題 * 回答企業集計結果



図表7-19 重視する経営課題/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

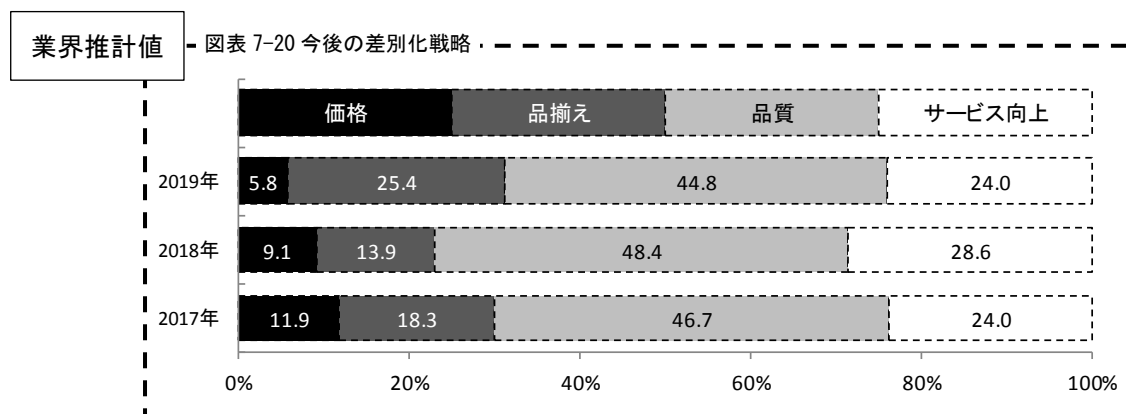
		n			収益性の向上			人材確保・育成			売上の拡大			新製品・新サービスの開発		
		最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目
保有店舗数	1～3店舗	63	63	63	44.4%	27.0%	14.3%	17.5%	23.8%	28.6%	15.9%	23.8%	12.7%	-	1.6%	3.2%
	4～10店舗	80	80	80	43.8%	21.3%	17.5%	15.0%	38.8%	18.8%	13.8%	13.8%	21.3%	1.3%	1.3%	3.8%
	11～25店舗	51	51	51	60.8%	21.6%	13.7%	17.6%	37.3%	23.5%	3.9%	19.6%	35.3%	-	-	-
	26～50店舗	28	28	28	50.0%	25.0%	17.9%	21.4%	46.4%	21.4%	7.1%	10.7%	25.0%	-	-	3.6%
	51店舗以上	34	34	34	50.0%	17.6%	14.7%	5.9%	35.3%	44.1%	11.8%	20.6%	11.8%	-	-	2.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	95	95	95	52.6%	17.9%	15.8%	12.6%	33.7%	23.2%	13.7%	18.9%	15.8%	1.1%	2.1%	5.3%
	中規模店舗中心型	51	51	51	47.1%	25.5%	15.7%	21.6%	23.5%	29.4%	17.6%	21.6%	19.6%	-	-	2.0%
	大規模店舗中心型	68	68	68	50.0%	26.5%	13.2%	16.2%	42.6%	30.9%	7.4%	14.7%	30.9%	-	-	-
	複合型	42	42	42	40.5%	23.8%	19.0%	14.3%	40.5%	19.0%	4.8%	16.7%	19.0%	-	-	2.4%
都市区分	都市圏	58	58	58	46.6%	27.6%	17.2%	20.7%	29.3%	25.9%	8.6%	17.2%	17.2%	-	-	3.4%
	地方圏	197	197	197	49.7%	21.3%	14.7%	14.2%	36.5%	25.9%	11.7%	18.3%	22.3%	0.5%	1.0%	2.5%

		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	1.6%	12.7%	12.7%	4.8%	4.8%	6.3%	15.9%	6.3%	20.6%	-	-	1.6%
	4～10店舗	80	80	80	11.3%	7.5%	16.3%	-	3.8%	5.0%	13.8%	12.5%	13.8%	1.3%	1.3%	3.8%
	11～25店舗	51	51	51	3.9%	17.6%	2.0%	-	-	3.9%	13.7%	3.9%	19.6%	-	-	2.0%
	26～50店舗	28	28	28	17.9%	-	10.7%	-	-	-	3.6%	17.9%	17.9%	-	-	3.6%
	51店舗以上	34	34	34	8.8%	5.9%	11.8%	-	-	-	17.6%	14.7%	14.7%	5.9%	5.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	95	95	95	6.3%	15.8%	14.7%	1.1%	4.2%	5.3%	11.6%	7.4%	17.9%	1.1%	-	2.1%
	中規模店舗中心型	51	51	51	3.9%	5.9%	13.7%	-	2.0%	2.0%	7.8%	17.6%	15.7%	2.0%	3.9%	2.0%
	大規模店舗中心型	68	68	68	8.8%	4.4%	5.9%	1.5%	-	1.5%	14.7%	10.3%	17.6%	1.5%	1.5%	-
	複合型	42	42	42	14.3%	9.5%	9.5%	2.4%	2.4%	7.1%	23.8%	7.1%	16.7%	-	-	7.1%
都市区分	都市圏	58	58	58	6.9%	17.2%	15.5%	-	3.4%	-	17.2%	5.2%	19.0%	-	-	1.7%
	地方圏	197	197	197	8.1%	7.6%	10.2%	1.5%	2.0%	5.1%	12.7%	11.7%	16.8%	1.5%	1.5%	2.5%

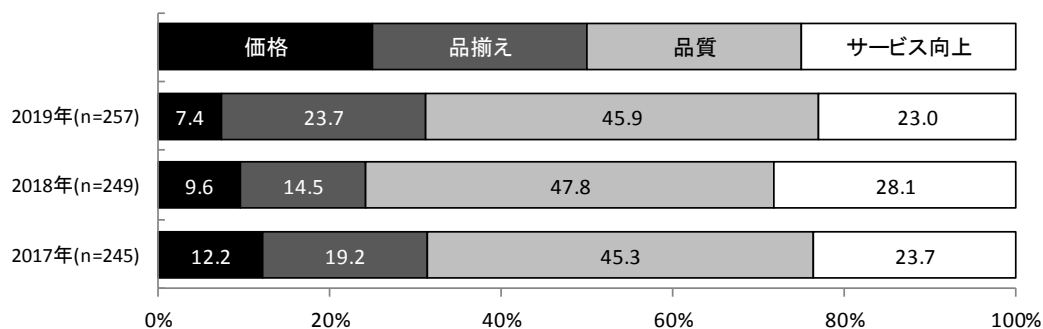
9 今後の差別化戦略

- 今後の差別化戦略は、「品質」による差別化が最も多い。
- 「価格」による差別化は減少傾向にある。

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44.8%で最も多く、次いで「品揃え」、「サービス向上」、「価格」と続いている。「価格」の割合は年々減少傾向がみられる。保有店舗数別にみると、4～10店舗では「品質」の割合が高い。都市区分別にみると、都市圏の企業では「サービス向上」、地方圏の企業では「品揃え」の割合が高くなっている。



図表7-20a 今後の差別化戦略 * 回答企業集計結果



図表7-21 今後の差別化戦略/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	価格	品揃え	品質	サービス向上
保有店舗数	1～3店舗	63	1.6%	33.3%	31.7%	33.3%
	4～10店舗	79	5.1%	22.8%	60.8%	11.4%
	11～25店舗	51	5.9%	17.6%	49.0%	27.5%
	26～50店舗	30	10.0%	20.0%	50.0%	20.0%
	51店舗以上	34	23.5%	20.6%	29.4%	26.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	95	7.4%	21.1%	47.4%	24.2%
	中規模店舗中心型	53	1.9%	30.2%	52.8%	15.1%
	大規模店舗中心型	69	10.1%	23.2%	40.6%	26.1%
	複合型	40	10.0%	22.5%	42.5%	25.0%
都市区分	都市圏	60	8.3%	18.3%	45.0%	28.3%
	地方圏	196	7.1%	25.5%	45.9%	21.4%

8. 店舗状況

店舗状況は各企業が保有するスーパーマーケット店舗から「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。

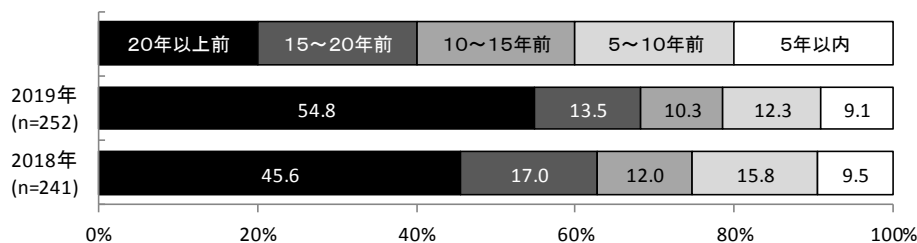
なお、店舗調査では、年ごとの調査店舗の変化に対する補正を行っていない。そのため、全体集計結果について最大過去3年分の結果を掲載しているが、これは経年変化を示すためのものではなく、あくまでベンチマーク指標としてその数値に大きな変化がないことの参考資料としていただきたい。

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、「20年以上前」が54.8%と半数以上を占めており、次いで「15～20年前」、「5～10年前」の順に多い。

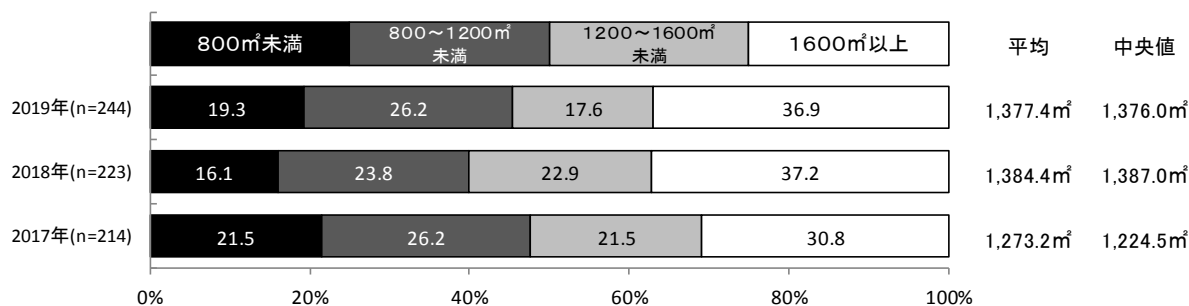
店舗開店年（回答構成比率）



② 店舗売場面積

売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が36.9%と最も多く、次いで「800～1,200㎡未満」である。全体平均は1,377.4㎡で、中央値は1,376.0㎡である。

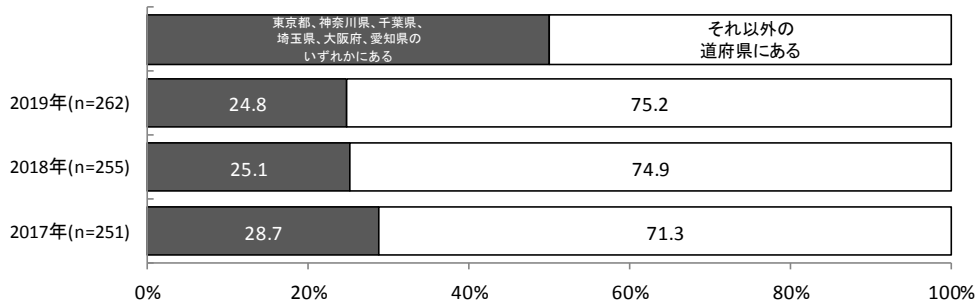
店舗売場面積（回答構成比率）



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24.8%、「それ以外の道府県にある」の割合が75.2%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」店舗を地方圏と区分している。

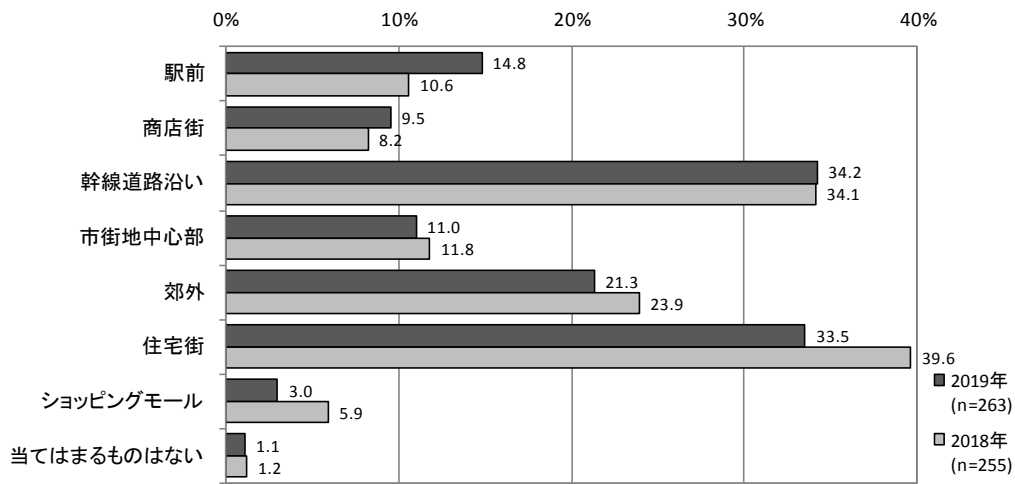
店舗都市区分（都道府県）



④ 店舗立地環境

店舗の立地環境は「幹線道路沿い」が34.2%で最も多く、次いで「住宅街」33.5%、「郊外」21.3%の順に続いている。

店舗立地環境（複数回答）

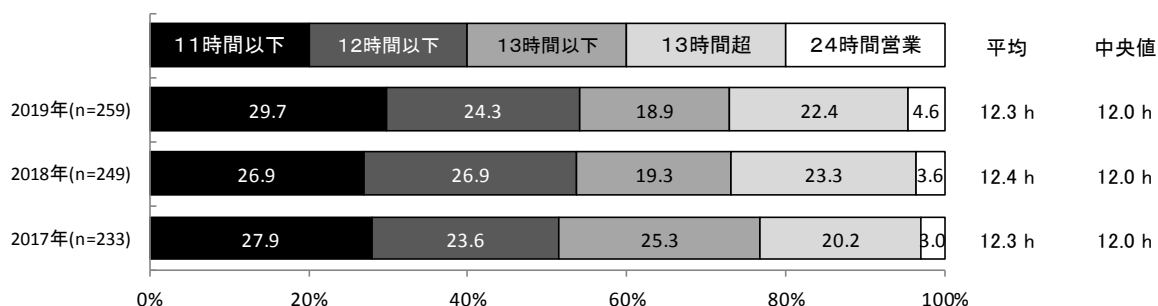


1. 営業時間・開店時間・閉店時間

- 平均営業時間は12.3時間。24時間営業の店舗は4.6%。
- 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時台に集中しているが、閉店時間には各企業でばらつきがある。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「11時間以下」が最も多く29.7%、次いで「12時間以下」が24.3%、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4.6%と一定数みられる。営業時間の平均は12.3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31.5%、平均営業時間12.9時間と他の店舗に比べ長時間営業していることがうかがえる。

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	47	44.7%	19.1%	8.5%	21.3%	6.4%	12.4 h	12.0 h
	800㎡～1,200㎡未満	64	35.9%	23.4%	18.8%	17.2%	4.7%	12.1 h	12.0 h
	1,200㎡～1,600㎡未満	42	33.3%	28.6%	19.0%	16.7%	2.4%	12.1 h	12.0 h
	1,600㎡以上	89	15.7%	21.3%	25.8%	31.5%	5.6%	12.9 h	13.0 h
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	40	35.0%	20.0%	10.0%	30.0%	5.0%	12.7 h	12.0 h
	都市圏・1200㎡以上	21	14.3%	19.0%	28.6%	28.6%	9.5%	13.5 h	13.0 h
	地方圏・1200㎡未満	71	42.3%	22.5%	16.9%	12.7%	5.6%	12.1 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡以上	109	22.9%	23.9%	22.9%	26.6%	3.7%	12.5 h	12.5 h

開店時間は、「9時台」開店の店舗が72.0%と最も多く、すべての店舗が11時までには開店している。売場面積別にみると、どの売場面積の店舗でも「9時台」開店の店舗が最も多いものの、都市圏1,200㎡未満の店舗では、「10時台」開店が多くなっている。

閉店時間は、全体では「21時台」が30.7%と最も多く、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46.8%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		261	11.9%	72.0%	16.1%
売場面積	800㎡未満	47	14.9%	53.2%	31.9%
	800㎡～1,200㎡未満	64	17.2%	64.1%	18.8%
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	4.7%	86.0%	9.3%
	1,600㎡以上	90	10.0%	80.0%	10.0%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	40	12.5%	45.0%	42.5%
	都市圏・1200㎡以上	21	14.3%	81.0%	4.8%
	地方圏・1200㎡未満	71	18.3%	67.6%	14.1%
	地方圏・1200㎡以上	111	7.2%	82.0%	10.8%

※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		261	27.2%	30.7%	17.2%	24.9%
売場面積	800㎡未満	47	46.8%	10.6%	17.0%	25.5%
	800㎡～1,200㎡未満	64	29.7%	37.5%	10.9%	21.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	30.2%	37.2%	11.6%	20.9%
	1,600㎡以上	90	15.6%	26.7%	24.4%	33.3%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	40	27.5%	22.5%	12.5%	37.5%
	都市圏・1200㎡以上	21	14.3%	33.3%	19.0%	33.3%
	地方圏・1200㎡未満	71	42.3%	28.2%	14.1%	15.5%
	地方圏・1200㎡以上	111	21.6%	28.8%	20.7%	28.8%

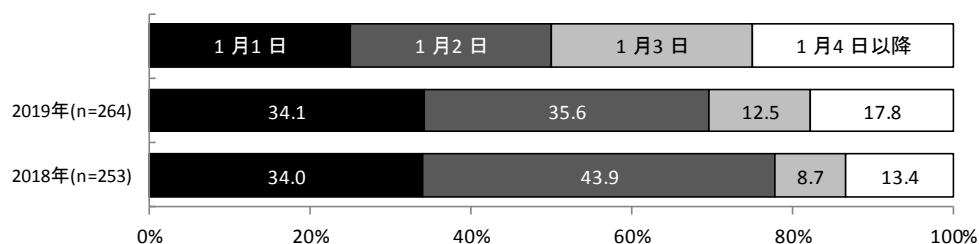
※24時間営業は「23時以降」に含む。

2. 年始開店日

- 1月1日開店の割合と1月2日開店の割合がほぼ同程度となっている。
- 売場面積が小さい店舗ほど開店日が遅くなっており、800㎡未満の店舗では「1月4日以降」が39.1%と多い。

2019年年始の開店日は、全体では「1月2日」が35.6%で最も多く、次いで「1月1日」34.1%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39.1%となっている。地方圏1,200㎡以上の店舗では「1月1日」が45.5%と他の店舗と比べて多くなっている。

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

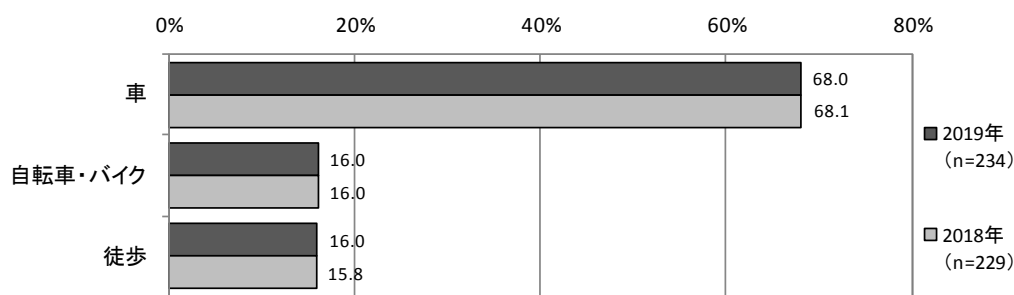
		n	1月1日	1月2日	1月3日	1月4日以降
売場面積	800㎡未満	46	17.4%	28.3%	15.2%	39.1%
	800㎡～1,200㎡未満	64	28.1%	34.4%	15.6%	21.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	44.2%	37.2%	4.7%	14.0%
	1,600㎡以上	89	42.7%	38.2%	13.5%	5.6%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	39	28.2%	25.6%	12.8%	33.3%
	都市圏・1200㎡以上	21	33.3%	42.9%	9.5%	14.3%
	地方圏・1200㎡未満	71	21.1%	35.2%	16.9%	26.8%
	地方圏・1200㎡以上	110	45.5%	37.3%	10.9%	6.4%

3. 来店手段

- 車での来店が70%近くを占めている。
- 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68.0%と最も多く、次いで「自転車・バイク」が16.0%、「徒歩」16.0%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

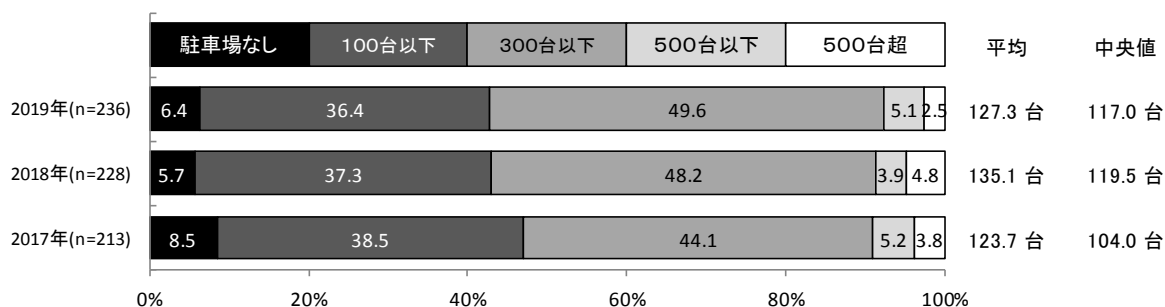
		n	車	自転車・バイク	徒歩
売場面積	800㎡未満	42	36.1%	24.2%	39.7%
	800㎡～1,200㎡未満	61	67.7%	17.1%	15.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	41	77.1%	14.5%	8.4%
	1,600㎡以上	77	77.3%	12.7%	9.9%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	40	26.9%	29.5%	43.6%
	都市圏・1200㎡以上	15	59.3%	20.9%	19.8%
	地方圏・1200㎡未満	63	72.1%	14.7%	13.3%
	地方圏・1200㎡以上	102	79.7%	12.3%	8.0%

4. 専用駐車場台数

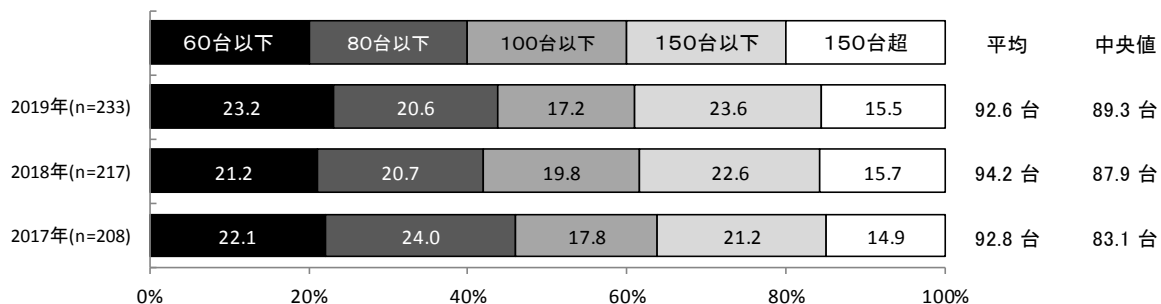
- 専用駐車場の平均台数は、127.3台。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均92.6台。
- 地方圏の店舗では都市圏に比べ平均台数が多い。

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が49.6%で最も多く、次いで「100台以下」が36.4%の順となっている。平均は127.3台となっているが、専用駐車場を持たない店舗も6.4%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92.6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	150台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	47	42.6%	14.9%	6.4%	10.6%	25.5%	75.5台	70.2台
	800㎡～1,200㎡未満	62	22.6%	16.1%	22.6%	25.8%	12.9%	93.1台	93.2台
	1,200㎡～1,600㎡未満	40	15.0%	20.0%	20.0%	32.5%	12.5%	98.0台	89.7台
	1,600㎡以上	84	16.7%	27.4%	17.9%	25.0%	13.1%	97.9台	90.6台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	39	61.5%	7.7%	10.3%	12.8%	7.7%	49.9台	34.2台
	都市圏・1200㎡以上	20	45.0%	25.0%	10.0%	20.0%	-	67.8台	63.0台
	地方圏・1200㎡未満	70	14.3%	20.0%	18.6%	22.9%	24.3%	107.7台	98.2台
	地方圏・1200㎡以上	104	10.6%	25.0%	20.2%	28.8%	15.4%	103.4台	97.1台

5. バックヤード比率

- バックヤード比率は平均29.5%。
- どの売場面積においてもバックヤード比率は30%前後で、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29.5%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

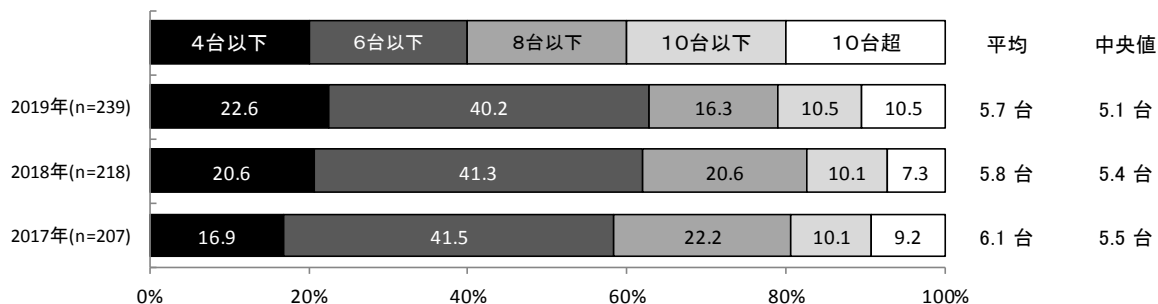
		n	平均	中央値
全体		208	29.5%	30.0%
売場面積	800㎡未満	34	31.4%	30.2%
	800㎡～1,200㎡未満	56	29.9%	31.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	41	28.9%	29.8%
	1,600㎡以上	77	29.1%	29.8%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	28.6%	28.9%
	都市圏・1200㎡以上	19	31.0%	30.1%
	地方圏・1200㎡未満	56	31.4%	31.5%
	地方圏・1200㎡以上	99	28.5%	29.8%

6. 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5.7台。
- 売場面積1,000㎡あたりレジ台数は、売場面積が広い店舗ほど少ない傾向にある。
- 1,200㎡未満の店舗では、都市圏の平均レジ台数が地方圏を上回っている。

売場面積1,000㎡あたりレジ台数は「6台以下」が40.2%で最も多く、平均5.7台となった。売場面積別にみると、売場面積が広がるほど1,000㎡あたりのレジ台数は低下しており、800㎡未満の店舗では平均9.8台である一方、1,600㎡以上の店舗では平均4.2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

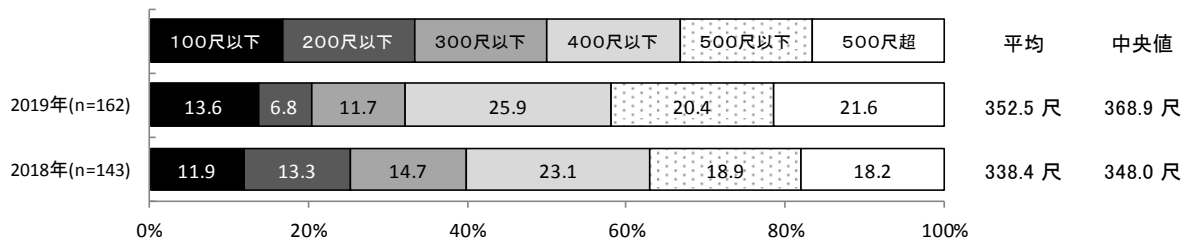
		n	4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	47	2.1%	2.1%	23.4%	23.4%	48.9%	9.8台	9.0台
	800㎡～1,200㎡未満	64	1.6%	54.7%	23.4%	17.2%	3.1%	6.2台	5.6台
	1,200㎡～1,600㎡未満	41	19.5%	58.5%	22.0%	-	-	4.9台	4.6台
	1,600㎡以上	87	50.6%	41.4%	4.6%	3.4%	-	4.2台	4.0台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	40	2.5%	12.5%	20.0%	25.0%	40.0%	9.4台	8.6台
	都市圏・1200㎡以上	20	30.0%	50.0%	15.0%	5.0%	-	4.8台	4.5台
	地方圏・1200㎡未満	71	1.4%	43.7%	25.4%	16.9%	12.7%	6.4台	6.1台
	地方圏・1200㎡以上	107	42.1%	46.7%	9.3%	1.9%	-	4.4台	4.3台

7. 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352.5尺。
- 売場面積が広い店舗ほど平均尺数が小さくなる傾向にある。
- 都市圏の店舗では地方圏に比べて平均尺数がやや低くなっている。

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25.9%で最も多く、平均352.5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平均尺数が高い。

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

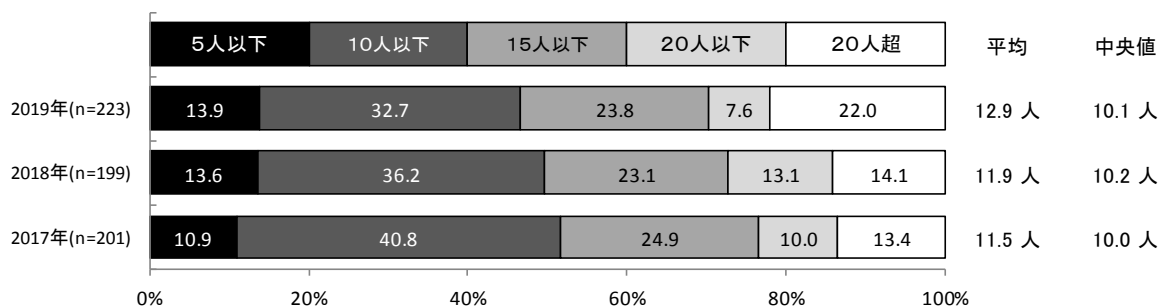
		n	100尺以下	200尺以下	300尺以下	400尺以下	500尺以下	500尺超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	31	16.1%	3.2%	6.5%	12.9%	12.9%	48.4%	435.6 尺	443.0 尺
	800㎡～1,200㎡未満	40	10.0%	7.5%	7.5%	15.0%	25.0%	35.0%	419.5 尺	469.7 尺
	1,200㎡～1,600㎡未満	27	18.5%	7.4%	11.1%	25.9%	29.6%	7.4%	313.8 尺	354.0 尺
	1,600㎡以上	64	12.5%	7.8%	17.2%	39.1%	17.2%	6.3%	311.8 尺	349.9 尺
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	22	13.6%	4.5%	9.1%	18.2%	13.6%	40.9%	391.8 尺	416.7 尺
	都市圏・1200㎡以上	11	-	18.2%	27.3%	27.3%	18.2%	9.1%	302.6 尺	303.5 尺
	地方圏・1200㎡未満	49	12.2%	6.1%	6.1%	12.2%	22.4%	40.8%	427.0 尺	469.7 尺
	地方圏・1200㎡以上	80	16.3%	6.3%	13.8%	36.3%	21.3%	6.3%	314.0 尺	354.2 尺

8. 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12.9人。
- 売場面積800㎡未満の店舗では「20人超」の割合が60%を超えて高いが、売場面積が広がるほどその割合は低くなり、売場面積1,600㎡以上の店舗では10%未満となっている。

売場1,000㎡あたり正社員数は、全体では「10人以下」の回答が32.7%で最も多く、平均は12.9人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均22.9人と最も多く、売場面積が広がるにつれて、概ね従業員数は少なくなる傾向にある。都市圏1,200㎡未満の店舗の平均正社員数は24.0人と、他の店舗と比べて人数が多い。

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

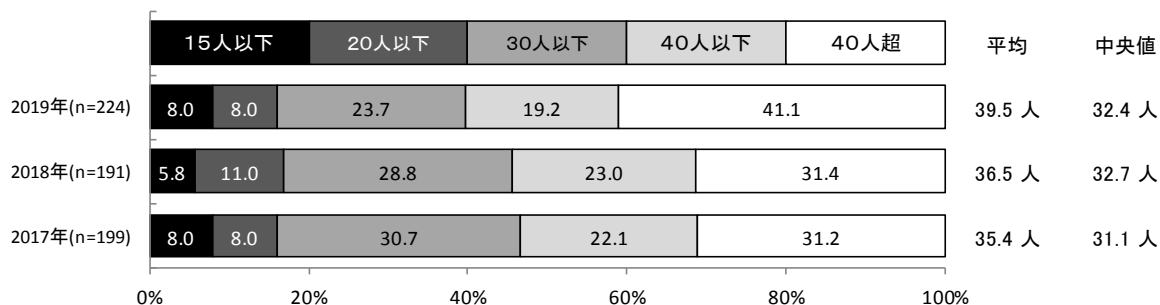
		n	5人以下	10人以下	15人以下	20人以下	20人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	44	4.5%	11.4%	13.6%	6.8%	63.6%	22.9 人	22.9 人
	800㎡~1,200㎡未満	60	11.7%	26.7%	31.7%	11.7%	18.3%	13.2 人	11.5 人
	1,200㎡~1,600㎡未満	40	5.0%	47.5%	25.0%	7.5%	15.0%	14.2 人	9.5 人
	1,600㎡以上	79	25.3%	41.8%	22.8%	5.1%	5.1%	8.4 人	7.2 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	2.9%	8.6%	22.9%	11.4%	54.3%	24.0 人	20.5 人
	都市圏・1200㎡以上	20	30.0%	30.0%	20.0%	15.0%	5.0%	9.3 人	8.7 人
	地方圏・1200㎡未満	69	11.6%	26.1%	24.6%	8.7%	29.0%	12.8 人	11.2 人
	地方圏・1200㎡以上	98	15.3%	46.9%	24.5%	4.1%	9.2%	10.3 人	7.7 人

9. 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 39.5 人。
- 売場面積800㎡未満の店舗では「40人超」の割合が80%を超えて高いが、売場面積が広がるほどその割合は低くなっている。

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41.1%で最も多く、平均は39.5人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均73.1人と最も多く、売場面積が広がるにつれ、パート・アルバイト人数は概ね少なくなる傾向にある。都市圏1,200㎡未満の店舗の平均正社員数は70.8人と他店舗と比べて人数が多い。

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

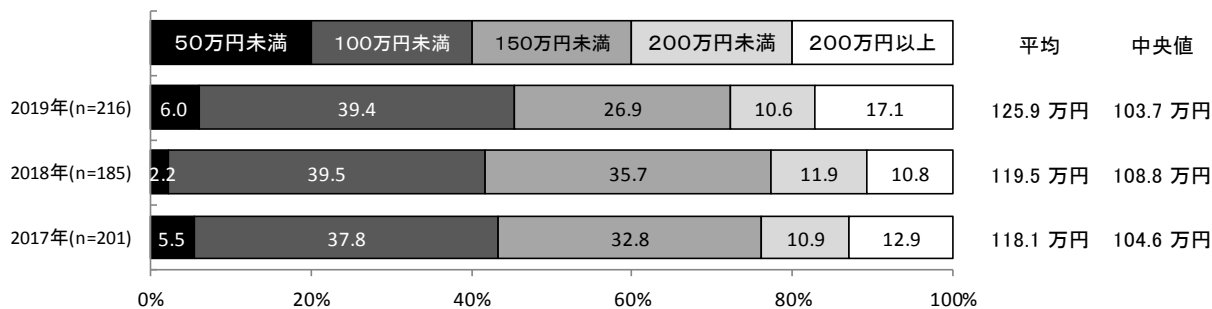
		n	15人以下	20人以下	30人以下	40人以下	40人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	44	-	-	9.1%	9.1%	81.8%	73.1 人	68.2 人
	800㎡~1,200㎡未満	60	1.7%	15.0%	21.7%	18.3%	43.3%	36.5 人	35.0 人
	1,200㎡~1,600㎡未満	41	7.3%	7.3%	36.6%	12.2%	36.6%	42.4 人	27.6 人
	1,600㎡以上	79	17.7%	7.6%	26.6%	29.1%	19.0%	29.2 人	29.9 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	-	8.6%	8.6%	17.1%	65.7%	70.8 人	49.2 人
	都市圏・1200㎡以上	20	25.0%	5.0%	20.0%	25.0%	25.0%	29.8 人	28.9 人
	地方圏・1200㎡未満	69	1.4%	8.7%	20.3%	13.0%	56.5%	40.9 人	40.5 人
	地方圏・1200㎡以上	99	12.1%	8.1%	31.3%	23.2%	25.3%	32.7 人	29.9 人

10. 売場1㎡あたり年間売上高

- 売場1㎡あたり売上高は平均125.9万円。
- 売場1㎡あたり売上高は売場面積拡大につれ減少傾向、都市圏での売上高が地方圏に比べ大きい。

売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体平均125.9万円で「100万円未満」の店舗が39.4%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、売場面積が広がるにつれ減少している。

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

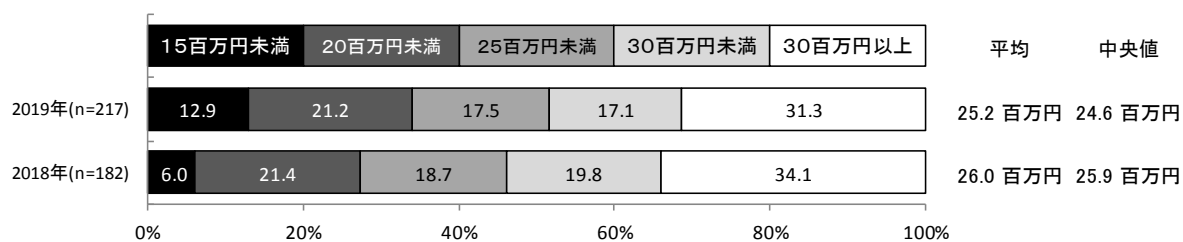
		n	50万円未満	100万円未満	150万円未満	200万円未満	200万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	42	4.8%	21.4%	7.1%	19.0%	47.6%	189.8万円	174.2万円
	800㎡～1,200㎡未満	58	-	29.3%	43.1%	13.8%	13.8%	136.4万円	120.0万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	41	12.2%	41.5%	26.8%	4.9%	14.6%	130.6万円	98.3万円
	1,600㎡以上	75	8.0%	56.0%	25.3%	6.7%	4.0%	94.5万円	82.3万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	33	6.1%	6.1%	12.1%	24.2%	51.5%	224.0万円	199.5万円
	都市圏・1200㎡以上	19	-	47.4%	31.6%	10.5%	10.5%	137.8万円	103.7万円
	地方圏・1200㎡未満	67	-	35.8%	35.8%	11.9%	16.4%	124.4万円	113.4万円
	地方圏・1200㎡以上	97	11.3%	51.5%	24.7%	5.2%	7.2%	101.6万円	86.1万円

11. 従業員1人あたり年間売上高

- 従業員1人あたり売上高は平均25.2百万円。

従業員1人あたり年間売上高の平均額は25.2百万円となっている。同一の面積区分であれば、都市圏では地方圏に比べ売上高が大きい。

図表8-23 従業員1人あたり年間売上高（回答構成比率）



図表8-24 従業員1人あたり年間売上高（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	15百万円未満	20百万円未満	25百万円未満	30百万円未満	30百万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	42	28.6%	16.7%	16.7%	14.3%	23.8%	22.5百万円	22.0百万円
	800㎡～1,200㎡未満	58	3.4%	15.5%	22.4%	22.4%	36.2%	27.6百万円	28.2百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	39	12.8%	20.5%	17.9%	25.6%	23.1%	24.3百万円	25.0百万円
	1,600㎡以上	71	9.9%	23.9%	15.5%	11.3%	39.4%	26.3百万円	25.3百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	33	12.1%	18.2%	18.2%	6.1%	45.5%	28.2百万円	28.2百万円
	都市圏・1200㎡以上	19	5.3%	10.5%	5.3%	15.8%	63.2%	38.9百万円	32.2百万円
	地方圏・1200㎡未満	67	14.9%	14.9%	20.9%	25.4%	23.9%	24.6百万円	24.8百万円
	地方圏・1200㎡以上	91	12.1%	25.3%	18.7%	16.5%	27.5%	24.2百万円	23.4百万円

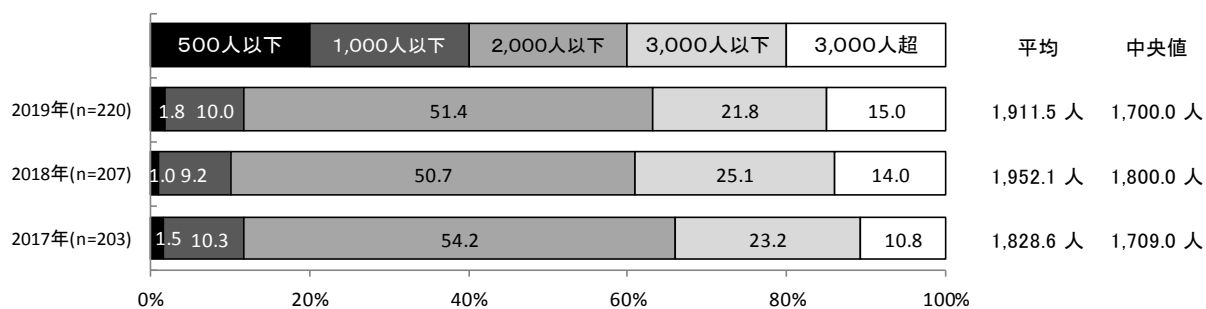
12. 1日平均客数（平日／土日祝）

- 1日の平均客数は、平日では1911.5人、土日祝では2,163.5人。
- 1日の平均客数は、売場面積拡大とともに上昇傾向、都市圏の平均客数は地方圏に比べ多い。
- 平日対土日祝の客数比は平均1.14倍だが、売場面積800㎡未満では平均1.03倍と差が小さい。
- 売場面積100㎡あたりの1日の客数は、平日では155.2人、土日祝では170.3人。
- レジ1台あたり1日の客数は、平日の平均は278.2人、土日祝の平均は311.6人。

1日の平均客数は、平日では1911.5人、土日祝では2,163.5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上昇し、1,600㎡以上の店舗では、平日2483.3人、土日祝2819.3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多い。

平日に対する土日祝の客数比は平均1.14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1.03倍である一方、売場面積1,200㎡以上の店舗では1.2倍前後となり、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。売場100㎡あたり1日平均客数、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。

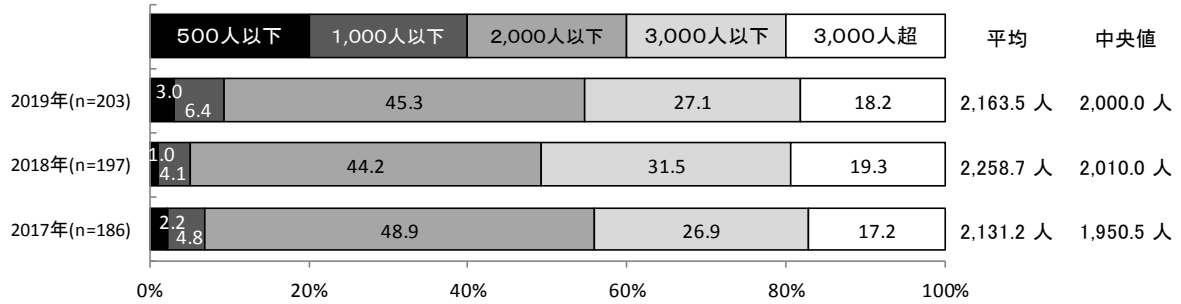
図表8-25 1日平均客数（平日）（回答構成比率）



図表8-26 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	41	9.8%	19.5%	43.9%	22.0%	4.9%	1455.2人	1327.0人
	800㎡～1,200㎡未満	59	-	11.9%	66.1%	10.2%	11.9%	1616.1人	1371.5人
	1,200㎡～1,600㎡未満	34	-	8.8%	70.6%	14.7%	5.9%	1629.0人	1500.0人
	1,600㎡以上	79	-	5.1%	34.2%	34.2%	26.6%	2483.3人	2339.0人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	33	3.0%	6.1%	48.5%	24.2%	18.2%	2068.3人	1782.0人
	都市圏・1200㎡以上	18	-	-	44.4%	22.2%	33.3%	2732.8人	2249.5人
	地方圏・1200㎡未満	67	4.5%	19.4%	61.2%	10.4%	4.5%	1331.2人	1250.0人
	地方圏・1200㎡以上	94	-	7.4%	45.7%	28.7%	18.1%	2090.6人	1882.5人

図表8-27 1日平均客数（土日祝）（回答構成比率）



図表 8-28 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	36	13.9%	8.3%	41.7%	27.8%	8.3%	1515.4 人	1531.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	54	-	9.3%	63.0%	20.4%	7.4%	1791.3 人	1649.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	31	-	9.7%	64.5%	16.1%	9.7%	1999.7 人	1835.0 人
	1,600㎡以上	75	1.3%	1.3%	26.7%	36.0%	34.7%	2819.3 人	2718.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	27	3.7%	3.7%	40.7%	33.3%	18.5%	2214.7 人	2012.5 人
	都市圏・1200㎡以上	18	-	-	22.2%	44.4%	33.3%	3164.7 人	2976.5 人
	地方圏・1200㎡未満	63	6.3%	11.1%	60.3%	19.0%	3.2%	1519.9 人	1426.5 人
	地方圏・1200㎡以上	87	1.1%	4.6%	40.2%	27.6%	26.4%	2440.9 人	2142.0 人

図表8-29 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

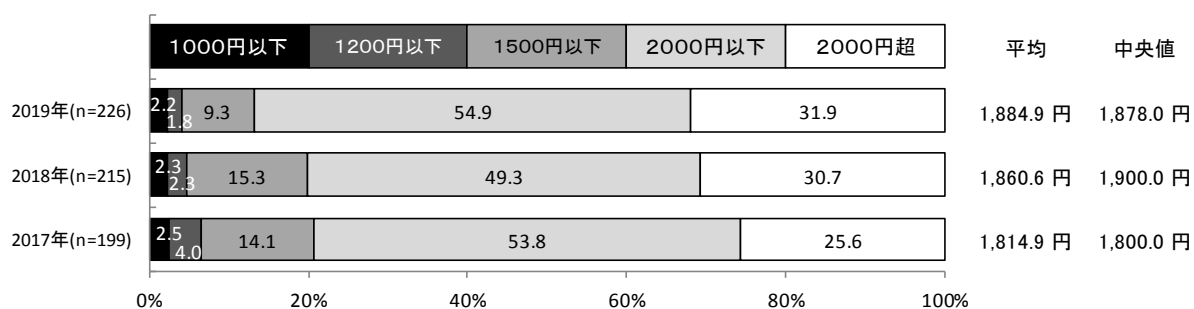
	売場面積100㎡あたり客数						レジ1台あたり1日の客数						土日祝客数比(対平日)			
	平日			土日祝			平日			土日祝			n	平均	中央値	
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値				
全国	206	155.2人	133.1人	191	170.3人	148.2人	212	278.2人	253.7人	196	311.6人	300.0人	203	1.14 倍	1.12 倍	
売場面積	800㎡未満	35	325.6人	247.6人	30	321.7人	285.3人	35	314.6人	296.0人	30	311.7人	294.6人	30	1.03 倍	1.03 倍
	800㎡～1,200㎡未満	58	169.4人	147.7人	54	188.9人	174.9人	58	271.4人	249.0人	54	304.2人	291.2人	54	1.14 倍	1.16 倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	114.7人	108.1人	32	140.9人	129.1人	34	241.8人	225.5人	32	287.8人	290.9人	32	1.20 倍	1.14 倍
	1,600㎡以上	78	115.7人	107.3人	75	131.2人	123.2人	77	282.6人	262.5人	74	320.2人	306.0人	75	1.18 倍	1.13 倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	336.4人	281.8人	26	346.6人	316.6人	32	354.6人	309.7人	26	365.8人	344.3人	26	1.09 倍	1.08 倍
	都市圏・1200㎡以上	18	147.7人	124.5人	18	173.5人	148.8人	18	296.8人	286.9人	18	346.3人	350.0人	18	1.20 倍	1.13 倍
	地方圏・1200㎡未満	61	161.1人	146.6人	58	184.9人	165.0人	61	252.7人	245.8人	58	287.2人	273.2人	58	1.11 倍	1.10 倍
	地方圏・1200㎡以上	94	109.7人	102.7人	88	127.6人	124.6人	92	262.0人	248.2人	87	299.8人	294.4人	88	1.18 倍	1.14 倍

13. 平均客単価

- 平均客単価は平日1,884.9円、土日祝2,148.4円。
- 平日・土日祝ともに「都市圏・1,200㎡以上」の店舗の平均客単価が高い。

平均客単価は、平日では1,884.9円、土日祝では2,148.4円であり、土日祝の平均客単価の方が高くなっている。売場面積が広がるにつれて平均客単価が概ね高くなり、土日祝の1,200㎡未達の店舗では2331.5円と最も高い。売場面積1,200㎡未達の店舗では平日、土日祝ともに地方圏の平均客単価が都市圏を上回る一方、売場面積1,200㎡以上の店舗では平日、土日祝ともに都市圏の平均客単価が地方圏を上回っている。

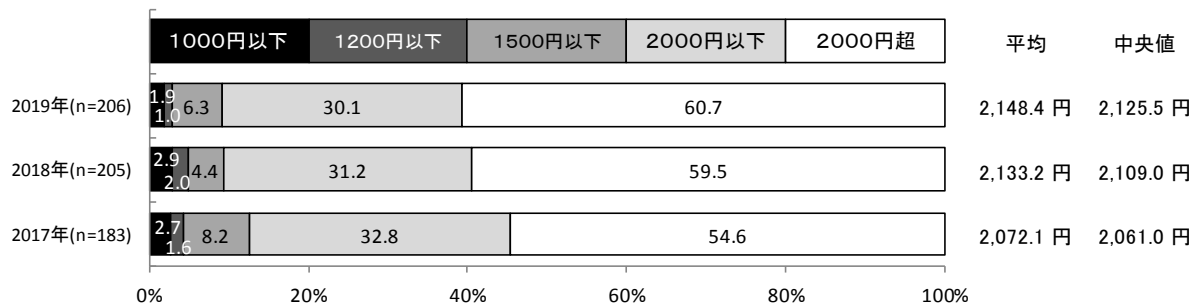
図表8-30 平均客単価（平日）（回答構成比率）



図表8-31 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	42	7.1%	4.8%	11.9%	54.8%	21.4%	1,681.3 円	1,688.5 円
	800㎡～1,200㎡未満	59	1.7%	1.7%	10.2%	59.3%	27.1%	1,866.9 円	1,845.5 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	37	-	2.7%	8.1%	48.6%	40.5%	1,993.3 円	1,984.0 円
	1,600㎡以上	81	1.2%	-	8.6%	51.9%	38.3%	1,923.8 円	1,914.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	5.9%	-	17.6%	55.9%	20.6%	1,712.9 円	1,800.0 円
	都市圏・1200㎡以上	18	-	-	5.6%	44.4%	50.0%	2,061.9 円	2,025.0 円
	地方圏・1200㎡未満	67	3.0%	4.5%	7.5%	58.2%	26.9%	1,832.2 円	1,793.0 円
	地方圏・1200㎡以上	99	1.0%	1.0%	8.1%	52.5%	37.4%	1,931.4 円	1,940.0 円

図表8-32 平均客単価（土日祝）（回答構成比率）



図表8-33 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	34	5.9%	-	17.6%	44.1%	32.4%	1,856.9 円	1,800.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	55	1.8%	1.8%	5.5%	36.4%	54.5%	2,078.1 円	2,030.5 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	33	-	3.0%	-	21.2%	75.8%	2,331.5 円	2,352.0 円
	1,600㎡以上	77	1.3%	-	5.2%	20.8%	72.7%	2,234.6 円	2,170.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	27	3.7%	-	11.1%	44.4%	40.7%	1,920.5 円	1,840.0 円
	都市圏・1200㎡以上	18	-	-	5.6%	16.7%	77.8%	2,417.9 円	2,421.0 円
	地方圏・1200㎡未満	62	3.2%	1.6%	9.7%	37.1%	48.4%	2,028.8 円	2,000.0 円
	地方圏・1200㎡以上	91	1.1%	1.1%	2.2%	22.0%	73.6%	2,239.9 円	2,204.0 円

14. 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9.5点、土日祝で10.7点。
- 売場面積が大きい店舗ほど平日買上点数が増える傾向にある。
- 1,200㎡未満の店舗では地方圏店舗の買上点数が都市圏を上回る一方、1,200㎡以上の店舗では都市圏店舗の買上点数が地方圏を上回っている。

1人あたり平均買上点数は、全体では平日9.5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概ね多くなる傾向にある。売場面積1,200㎡未満の店舗では平日、土日祝ともに地方圏の平均買上点数が都市圏を上回る一方、売場面積1,200㎡以上の店舗では平日、土日祝ともに都市圏の平均買上点数が地方圏を上回っている。

図表8-34 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

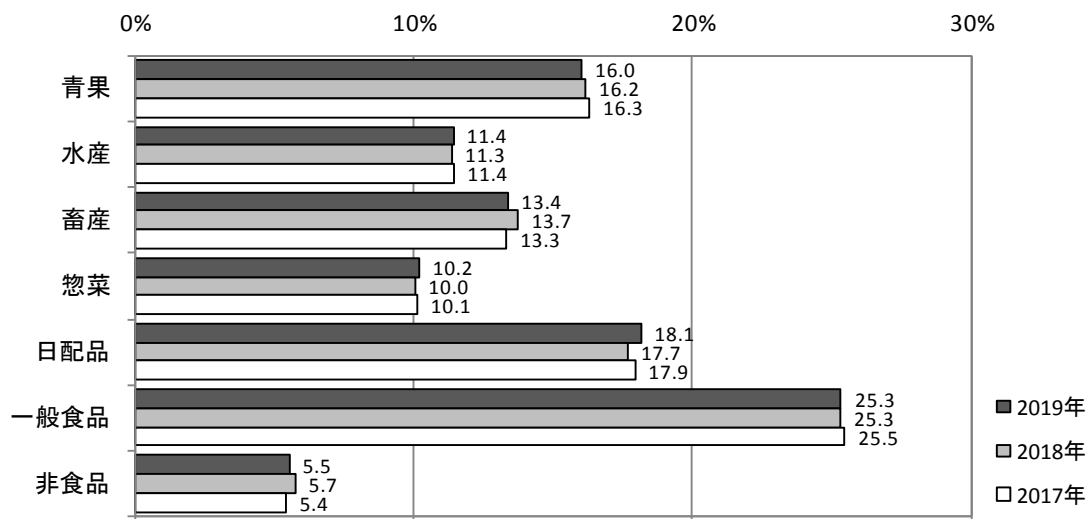
		1人あたり買上点数(平日)			1人あたり買上点数(土日祝)		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全国		215	9.5 点	9.6 点	201	10.7 点	10.6 点
売場面積	800㎡未満	34	7.8 点	8.0 点	29	8.3 点	8.2 点
	800㎡～1,200㎡未満	54	9.5 点	9.6 点	52	10.7 点	10.8 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	10.0 点	10.0 点	35	11.7 点	11.2 点
	1,600㎡以上	78	10.2 点	10.0 点	75	11.4 点	10.7 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	8.0 点	7.8 点	26	8.9 点	8.4 点
	都市圏・1200㎡以上	19	10.9 点	10.3 点	19	12.6 点	12.2 点
	地方圏・1200㎡未満	58	9.3 点	9.5 点	55	10.2 点	10.3 点
	地方圏・1200㎡以上	97	10.0 点	9.9 点	91	11.3 点	10.8 点

15. 商品カテゴリ一別売上高構成比

- 売上高構成比が高いカテゴリは一般食品25.3%、日配品18.1%、青果16.0%。
- 売場面積が大きい店舗ほど「青果」の割合が低い一方、「惣菜」「一般食品」の割合は高くなる。
- 地方圏に比べ、都市圏の「青果」「一般食品」の割合が高い。

商品カテゴリ一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18.1%、「青果」が16.0%と続いている。売場面積別にみると、大型店舗ほど「青果」の構成比が低くなる一方、「惣菜」「一般食品」の構成比は高くなる。同一の面積区分であれば、地方圏に比べ、都市圏の「青果」「一般食品」の構成比が高い。

図表8-35 商品カテゴリ一別売上高構成比



図表8-36 商品カテゴリ一別売上高構成比/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	39	18.3%	12.6%	14.0%	9.6%	17.5%	23.8%	4.3%
	800㎡～1,200㎡未満	59	16.9%	12.7%	14.7%	9.9%	17.6%	24.4%	3.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	44	15.7%	11.1%	12.4%	10.2%	18.6%	25.5%	6.5%
	1,600㎡以上	82	14.6%	10.3%	12.6%	10.4%	17.9%	27.0%	7.1%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	18.1%	11.5%	14.3%	9.1%	18.9%	24.5%	3.5%
	都市圏・1200㎡以上	21	15.9%	9.8%	12.9%	9.4%	17.8%	28.3%	5.9%
	地方圏・1200㎡未満	62	17.0%	13.3%	14.5%	10.1%	16.8%	23.9%	4.3%
	地方圏・1200㎡以上	104	14.8%	10.7%	12.5%	10.5%	18.3%	26.0%	7.2%

II. 調査結果の要約

今回調査の業界推計の平均値一覧を掲載している。

1. 保有店舗と売場、設備

		2019年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
セルフレジ設置率		11.4 %	1-9
セルフ精算レジ(セミセルフレジ)設置率		57.9 %	1-13
医薬品売場設置率		20.6 %	1-17
インスタペーカリー設置率		52.6 %	
花売場設置率		91.8 %	
イートインコーナー設置率		63.6 %	
地元産食品コーナー設置率		77.7 %	
オーガニック食品コーナー設置率		37.6 %	
栄養機能性食品コーナー設置率		52.1 %	
スマイルケア食コーナー設置率		20.4 %	
目標とする利益率	青果	22.8 %	1-20
	水産	27.8 %	
	畜産	28.5 %	
	惣菜	36.3 %	
	日配品	22.4 %	
	一般食品	18.9 %	
在庫型センター活用率		46.6 %	1-25
商品カテゴリー 活用率	一般食品	45.6 %	1-26
	日配品	17.6 %	
	日用雑貨	27.2 %	
	その他	8.5 %	
通過型センター活用率		65.0 %	1-28
商品カテゴリー 活用率	一般食品	51.9 %	1-29
	日配品	60.0 %	
	日用雑貨	43.0 %	
	その他	22.1 %	
プロセスセンター活用率		40.7 %	1-31
商品カテゴリー 活用率	青果	14.7 %	1-32
	水産	21.2 %	
	畜産	30.7 %	
	惣菜	24.2 %	
	ペーカリー	6.4 %	

2. 人事関連

		2019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	14.2 人	2-1
	1店舗あたり管理職人数	3.2 人	
	正社員に占める女性割合	24.8 %	2-3
	管理職に占める女性割合	9.5 %	
パート・アルバイト	店舗勤務率	70.9 %	2-5
	本部・その他勤務率	26.9 %	
初任給	大卒	193,735 円	2-7
	高卒	164,807 円	2-8
前年同時期からの正社員平均賃金増減率		+ 1.7 %	2-10
高齢者	正社員の定年年齢	61.2 歳	2-13
	60歳以上のパート・アルバイト雇用比率	26.6 %	2-17
	パート・アルバイトの上限年齢	70.0 歳	
外国人従業員	雇用割合	52.5 %	2-19
	従業員比率(雇用企業)	4.4 %	
直近1年間の採用実施率	新卒	65.9 %	2-27
	中途	79.4 %	2-31
	パート・アルバイト	98.3 %	2-35
人数確保するための 取り組み実施率	正社員	87.4 %	2-37
	パート・アルバイト	94.8 %	2-40
人手不足 想定に対する充足率	正社員	84.9 %	2-43
	パート・アルバイト	85.2 %	
人手不足対策 取り組み実施率	外注化	44.5 %	2-49
	システム化・機械化	74.6 %	2-51
	労働生産性向上	87.2 %	2-53

3. ポイントカード・決済手段

		2019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		84.3 %	3-1
今後のポイントカード導入意向率		30.1 %	3-5
通常時のポイント還元率		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		95.8 %	3-11
現金以外の決済手段導入率		92.4 %	3-15
今後の現金以外の決済手段導入意向率		72.7 %	3-23

4. 販売促進・サービス

	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)	
	全体(平均値)		
新聞折り込みのチラシ発行率	94.5 %	4-1	
週あたり新聞折り込みのチラシ発行回数	1.7 回	4-3	
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率	90.4 %	4-7	
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	12.8 %	4-9
	注文宅配サービス	30.4 %	
	店舗販売分の配送サービス	54.6 %	
	移動スーパー(※)	26.5 %	

5. PB商品

	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)
	全体(平均値)	
PB商品の導入率	67.0 %	5-1
PB商品の売上高比率	9.9 %	5-5

6. 環境対策

	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)	
	全体(平均値)		
資源リサイクルの取り組み実施率	92.1 %	6-1	
資源リサイクルの 取り組み実施率	食品トレイ		88.5 %
	ペットボトル		63.2 %
	瓶・缶		42.1 %
	牛乳パック		80.1 %
ダンボール・古紙	41.8 %		
廃棄物リサイクルの取り組み実施率	92.6 %	6-3	
廃棄物リサイクルの 取り組み実施率	食品残渣		40.5 %
	廃油		78.5 %
	販促資材		5.8 %
	発泡スチロール		53.7 %
	ダンボール・古紙		73.9 %
瓶・缶	36.5 %		
食品リサイクル取り組み実施率	44.0 %	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		28.1 %
	食品廃棄物の飼料化		24.4 %
	フードバンクの活用		6.5 %
	その他	3.2 %	
ロス率	青果	3.4 %	6-7
	水産	7.9 %	
	畜産	6.0 %	
	惣菜	10.1 %	
	日配品	4.2 %	
	一般食品	1.7 %	
非食品	1.1 %		
食品ロス削減の取り組み実施率	98.6 %	6-9	
レジ袋辞退比率	46.1 %	6-13	

7. トピックス/その他

	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)
	全体(平均値)	
防災・危機対策への取り組み実施率	66.3 %	7-3
同一労働・同一賃金に向けた準備	40.1 %	7-5
外国人利用者対応実施率	24.9 %	7-7
万引き防止策実施率	98.8 %	7-10
パート・アルバイトの 社会保険適用拡大に 伴う従業員割合	20時間未満の従業員数	7-12
	20時間以上かつ月額8.8万円未満の従業員数	
	20時間以上かつ月額8.8万円以上の従業員数	
新たに社会保険に加入した従業員(パート・アルバイト合計)の割合	85.7 %	7-14
適用外とした従業員(パート・アルバイト合計)の割合	14.3 %	

8. 店舗状況

	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)	
	全体(平均値)		
営業時間	12.3 時間	8-1	
売場1,000㎡あたり専用駐車場台数	92.6 台	8-10	
バックヤード比率	29.5 %	8-12	
売場1,000㎡あたりレジ台数	5.7 台	8-13	
売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	352.5 尺	8-15	
売場1,000㎡あたり正社員数	12.9 人	8-17	
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	39.5 人	8-19	
売場1㎡あたり年間売上高	125.9 万円	8-21	
従業員1人あたり年間売上高	25.2 百万円	8-23	
1日平均客数	平日	1,911.5 人	8-25
	土日祝	2,163.5 人	8-27
売場100㎡あたり 1日平均客数	平日	155.2 人	8-29
	土日祝	170.3 人	
レジ1台あたり 1日平均客数	平日	278.2 人	
	土日祝	311.6 人	
土日祝客数比(対平日)	1.14 倍		
客単価	平日	1,884.9 円	8-30
	土日祝	2,148.4 円	8-32
1人あたり買上点数	平日	9.5 点	8-34
	土日祝	10.7 点	
売上高構成比	青果	16.0 %	8-35
	水産	11.4 %	
	畜産	13.4 %	
	惣菜	10.2 %	
	日配品	18.1 %	
	一般食品	25.3 %	
非食品	5.5 %		

※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

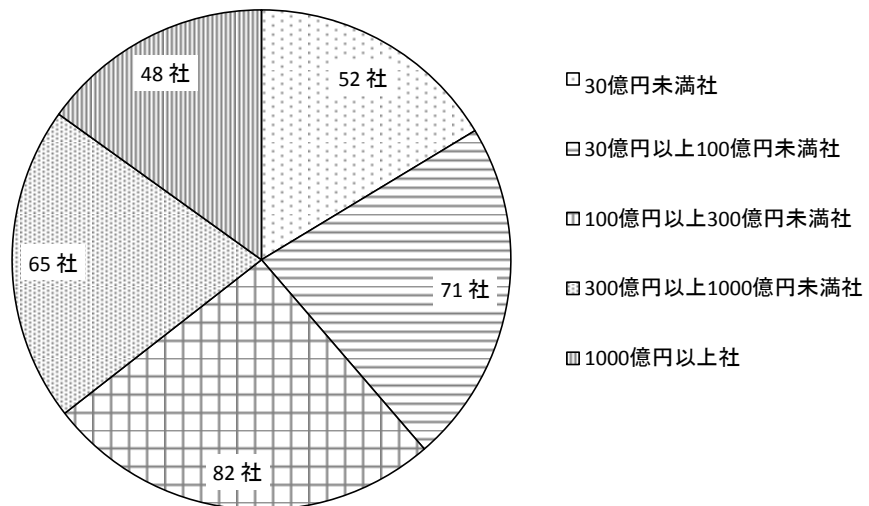
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「COSMOS1」からの集計対象企業の抽出条件

株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストを基に、2018年4月から2019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318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	317	25.74 %	25.55 %	7.05
30億円未満	51	25.49 %	24.75 %	3.70
30億円以上 100億円未満	71	25.09 %	25.02 %	5.49
100億円以上 300億円未満	82	26.10 %	25.61 %	9.84
300億円以上 1000億円未満	65	26.34 %	26.50 %	4.11
1000億円以上	48	25.52 %	26.45 %	8.91

(時系列比較)

売上高規模	2019年		2018年		2017年	
	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均
全体	317	25.74 %	442	26.07 %	441	25.71 %
30億円未満	51	25.49 %	63	28.57 %	53	28.58 %
30億円以上 100億円未満	71	25.09 %	108	24.93 %	108	25.16 %
100億円以上 300億円未満	82	26.10 %	112	25.36 %	112	24.38 %
300億円以上 1000億円未満	65	26.34 %	84	26.13 %	95	26.03 %
1000億円以上	48	25.52 %	75	26.62 %	73	26.05 %

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	314	1.04 %	0.73 %	1.81
30億円未満	49	-0.01 %	0.02 %	1.97
30億円以上 100億円未満	71	0.67 %	0.30 %	1.89
100億円以上 300億円未満	82	0.92 %	0.65 %	1.42
300億円以上 1000億円未満	65	1.66 %	1.12 %	1.60
1000億円以上	47	2.06 %	1.64 %	1.58

(時系列比較)

売上高規模	2019年		2018年		2017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	314	1.04 %	439	1.39 %	445	1.88 %
30億円未満	49	-0.01 %	60	0.41 %	55	2.10 %
30億円以上 100億円未満	71	0.67 %	108	1.00 %	108	1.27 %
100億円以上 300億円未満	82	0.92 %	113	1.20 %	114	1.65 %
300億円以上 1000億円未満	65	1.66 %	83	1.77 %	95	2.13 %
1000億円以上	47	2.06 %	75	2.61 %	73	2.64 %

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	314	1.39 %	1.06 %	1.80
30億円未満	49	0.48 %	0.32 %	2.00
30億円以上 100億円未満	71	1.10 %	0.54 %	1.79
100億円以上 300億円未満	82	1.20 %	0.83 %	1.41
300億円以上 1000億円未満	65	2.02 %	1.44 %	1.79
1000億円以上	47	2.25 %	1.91 %	1.59

(時系列比較)

売上高規模	2019年		2018年		2017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	314	1.39 %	438	1.64 %	445	2.15 %
30億円未満	49	0.48 %	59	0.55 %	55	2.49 %
30億円以上 100億円未満	71	1.10 %	108	1.33 %	108	1.48 %
100億円以上 300億円未満	82	1.20 %	113	1.43 %	114	1.92 %
300億円以上 1000億円未満	65	2.02 %	83	2.05 %	95	2.43 %
1000億円以上	47	2.25 %	75	2.78 %	73	2.86 %

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	314	2.77 回	2.38 回	1.52
30億円未満	49	3.20 回	2.90 回	2.01
30億円以上 100億円未満	71	2.89 回	2.54 回	1.78
100億円以上 300億円未満	82	2.77 回	2.57 回	1.19
300億円以上 1000億円未満	65	2.49 回	2.28 回	1.29
1000億円以上	47	2.53 回	2.11 回	1.12

(時系列比較)

売上高規模	2019年		2018年		2017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	314	2.77 回	442	2.60 回	445	2.62 回
30億円未満	49	3.20 回	63	2.88 回	55	2.62 回
30億円以上 100億円未満	71	2.89 回	108	2.94 回	108	3.10 回
100億円以上 300億円未満	82	2.77 回	112	2.69 回	114	2.68 回
300億円以上 1000億円未満	65	2.49 回	84	2.11 回	95	2.19 回
1000億円以上	47	2.53 回	75	2.31 回	73	2.36 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	318	34.16 %	35.86 %	34.85
30億円未満	52	8.76 %	13.88 %	54.37
30億円以上 100億円未満	71	33.51 %	29.43 %	31.30
100億円以上 300億円未満	82	37.65 %	36.94 %	21.06
300億円以上 1000億円未満	65	42.01 %	48.72 %	31.98
1000億円以上	48	46.05 %	46.93 %	17.54

(時系列比較)

売上高規模	2019年		2018年		2017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	318	34.16 %	451	33.73 %	451	35.44 %
30億円未満	52	8.76 %	69	19.49 %	59	27.33 %
30億円以上 100億円未満	71	33.51 %	108	33.98 %	108	30.18 %
100億円以上 300億円未満	82	37.65 %	114	31.71 %	115	35.33 %
300億円以上 1000億円未満	65	42.01 %	84	39.04 %	96	40.02 %
1000億円以上	48	46.05 %	76	43.46 %	73	43.91 %

生産性指標

⑥労働分配率

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

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

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	261	47.89 %	49.39 %	11.24
30億円未満	48	53.86 %	54.57 %	12.87
30億円以上 100億円未満	64	50.51 %	51.52 %	7.47
100億円以上 300億円未満	68	49.52 %	50.53 %	9.97
300億円以上 1000億円未満	45	43.54 %	45.17 %	9.01
1000億円以上	36	37.64 %	39.25 %	10.65

(時系列比較)

売上高規模	2019年		2018年		2017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	261	47.89 %	357	44.86 %	359	43.25 %
30億円未満	48	53.86 %	62	47.87 %	54	45.47 %
30億円以上 100億円未満	64	50.51 %	91	49.23 %	92	46.76 %
100億円以上 300億円未満	68	49.52 %	91	45.97 %	91	44.66 %
300億円以上 1000億円未満	45	43.54 %	67	40.83 %	76	39.61 %
1000億円以上	36	37.64 %	46	35.85 %	46	36.82 %

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	315	95.91 %	96.96 %	7.49
30億円未満	50	100.22 %	99.84 %	8.26
30億円以上 100億円未満	71	97.63 %	98.77 %	7.11
100億円以上 300億円未満	82	96.49 %	97.51 %	5.54
300億円以上 1000億円未満	65	93.52 %	95.23 %	6.52
1000億円以上	47	91.00 %	92.45 %	7.62

(時系列比較)

売上高規模	2019年		2018年		2017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	315	95.91 %	445	94.51 %	444	93.02 %
30億円未満	50	100.22 %	66	96.91 %	55	95.46 %
30億円以上 100億円未満	71	97.63 %	108	96.22 %	108	94.94 %
100億円以上 300億円未満	82	96.49 %	113	95.19 %	114	93.27 %
300億円以上 1000億円未満	65	93.52 %	84	93.35 %	95	91.76 %
1000億円以上	47	91.00 %	74	90.15 %	72	89.52 %

※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

2019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×切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。

2019年7月26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 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

2019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。 ----->

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。 ----->

問1-3 (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

～店舗内の売場について～

問1-4 (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、今後の設置についてどのようにお考えですか。

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

1. 店舗・センター

問1-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問1-2. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

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

問1-3. ((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

問1-4. ((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】			
	設置店舗が ある	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	1	2	3	4
(イ) インストアベーカリー	1	2	1	2	3	4
(ウ) 花売場	1	2	1	2	3	4
(エ) イートインコーナー	1	2	1	2	3	4
(オ) セルフレジ	1	2	1	2	3	4
(カ) セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	1	2	1	2	3	4
(キ) 地元産食品のコーナー	1	2	1	2	3	4
(ク) オーガニック食品のコーナー	1	2	1	2	3	4
(ケ) 栄養機能性食品のコーナー	1	2	1	2	3	4
(コ) スマイルケア食のコーナー	1	2	1	2	3	4

～商品カテゴリについて～

問1-5 (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

～物流センター・プロセスセンターについて～

問1-6 (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の活用(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考えください

問1-5. (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

問1-6. (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

問2-1. (a～dについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

<p>【a. 正社員数】</p> <p>□ □ □ □ 人</p>	<p>【b. 管理職の人数】</p> <p>□ □ □ □ 人</p>
<p>【c. うち、女性の正社員数】</p> <p>□ □ □ □ 人</p>	<p>【d. うち、女性の管理職の人数】</p> <p>□ □ □ □ 人</p>

問2-2. (a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

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

～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。



～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。



問2-3. (a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 初任給月額(高卒)】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 円	【b. 初任給月額(大卒)】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 円
--	--

問2-4 (□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. (a～dについて、それぞれ□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)】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 円	【b. パート募集時時間給(品出し担当)】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 円
【c. 前年同時期のパート募集時時間給(レジ担当)】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 円	【d. 前年同時期のパート募集時時間給(品出し担当)】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 円

問2-6. (aについて、□内に数字をご記入ください
また、bについて該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

【a. 正社員の定年年齢】 <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 歳	【b. 今後の定年年齢引上げ見込】 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. (a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. パート・アルバイト上限年齢】 <input style="width: 50px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 歳くらい	【b. パート・アルバイト高齢者比率】 パート・アルバイトのうち 約 <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> %
---	--

問2-8. (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)

【a. 外国人雇用の割合】 パート・アルバイトのうち 約 <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> %	【b. 雇用している外国人労働者の在留資格】 1. 永住者 2. 留学生 3. 技能実習生
---	--

問2-9. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

～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2-12 (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2-10. ((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)

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. リクルート活動の強化 | 2. 高齢者の再雇用 |
| 3. 女性の積極活用 | 4. 外国人労働者の採用 |
| 5. 採用条件(賃金、住居など)の向上 | 6. パート・アルバイトの正社員化 |
| 7. 定年年齢の引上げ・撤廃 | 8. その他(具体的に:) |
| 9. 特に行っていない | |

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. 特に行っていない | |

問2-13. (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 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %

問2-14. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | |
|--------------|-------------|---------------------|
| 1. レジ部門 | 2. 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. グロサリー部門 | 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. グロサリー部門 | 8. その他
(具体的に:) |
| 9. 特にない | | | |

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。



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。



問2-16. (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

問3-1. (a/bについて、該当する数字を **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. 商店街等の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. 商店街等の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. 行っていない | |

～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。

※ここでは、「商品券等の金券」は現金以外の決済手段には含めません

問3-6 (問3-5aでいずれかの決済手段を導入していると回答された方にお伺いします)

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3-5aでいずれかの決済手段を導入していると回答された方にお伺いします)

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。 ----->

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。 ----->

問3-5. (a/bについて、該当する数字を **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等)
3. QRコード決済(PayPay、LINEpay等)
4. その他(具体的に: _____)
5. 導入していない

【b. 今後導入したい決済手段】

1. クレジットカード
2. 電子マネー(Edy、Suica等)
3. QRコード決済(PayPay、LINEpay等)
4. その他(具体的に: _____)
5. 導入を考えていない

問3-6. (a～eについて、5か所の合計が100になるように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. QRコード決済】	【d. その他】	【e. 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

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

【a. 平均発行回数】

1週間あたり □ □ 回

【b. 今後の発行回数】

1. 増やしたい
2. どちらともいえない
3. 減らしたい

問4-2. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. テレビCM | 2. ラジオCM |
| 3. 新聞・雑誌の紙面広告 | 4. 屋外広告・交通広告 |
| 5. 電子チラシ(Shufoo!等) | 6. メールマガジン |
| 7. SNS(Facebook等) | 8. 個人宅へのポスティング(チラシ、クーポン券等) |
| 9. 自社ホームページ内にチラシ掲載 | 10. 携帯・スマホアプリ |
| 11. シニア優遇サービス(割引等) | 12. 子育て優遇サービス(割引等) |
| 13. その他(具体的に: _____) | 14. 実施していない |

～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、インスタペーカー等)はPB商品には含めません



問5-2 (問5-1a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5-1a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5-1a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商品をどのような商品と位置付けていますか。



問4-3. ((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. (a)について該当する数字を ひとつだけ、e)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)について口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 type="text"/> . <input type="text"/> %</p>	<p>【c. PB商品の開発】</p> <p>1. 自社開発商品</p> <p>2. 共同開発商品</p> <p>3. 加盟団体開発商品</p> <p>4. その他(具体的に: _____)</p>
---	---	---

↓
問6-1へお進みください

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

<p>【a. 前年との比較】</p> <p>1. 増加している 2. 変わらない 3. 減少している</p>	<p>【b. 今後の意向】</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5-3. (a/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. 現在取扱っているPB商品】</p> <p>1. 食品(ドライグロスアリー)のPB</p> <p>2. 生鮮・日配のPB</p> <p>3. 日用雑貨のPB</p> <p>4. その他(具体的に: _____)</p>	<p>【b. 今後取扱いを強化したいPB商品】</p> <p>1. 食品(ドライグロスアリー)のPB</p> <p>2. 生鮮・日配のPB</p> <p>3. 日用雑貨のPB</p> <p>4. その他(具体的に: _____)</p>
---	--

問5-4. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問5-5 (問5-1a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。

※ロス率とは売上高(実績)に対するロス高の割合です

ロス高とは廃棄ロスと値引きロスを含みます

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

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。



～レジ袋について～

問6-6 (すべての方にお伺いします)
現在のレジ袋の配布状況についてお答えください。



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. 企業ブランド価値の向上 | 6. その他(具体的に:) |
| 7. 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 | | |

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. (a～gについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

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

問6-5. (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 | | |

問6-6. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | | |
|------------|------------|----------------|
| 1. 全店無料で配布 | 2. 全店有料で配布 | 3. 一部店舗のみ有料で配布 |
|------------|------------|----------------|

問6-7 (すべての方にお伺いします)
現在のレジ袋辞退率はどのくらいですか。 ----->

問6-8 (すべての方にお伺いします)
現在配布しているレジ袋の主な素材についてお答えください。 ----->

7. その他

～キャッシュレス決済推進について～

問7-1 (すべての方にお伺いします)
貴社は、政府が進める「キャッシュレス決済時のポイント還元制度」についてどのようにお考えですか。 ----->

～防災・危機対策について～

問7-2 (すべての方にお伺いします)
近年の自然災害を受け、防災・危機対策への取組みとして実施している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7-3 (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。 ----->

～外国人利用者の対応について～

問7-4 (すべての方にお伺いします)
店舗における外国人利用者への対応について、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7-5 (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。 ----->

問6-7. (口内に数字をご記入ください)

【レジ袋辞退率】

約 . %

問6-8. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1. 石油由来ポリエチレン製 | 2. 植物由来(バイオマス)ポリエチレン製 |
| 3. その他(具体的に: _____) | |

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. 対象事業者であり、制度に参加する | 2. 対象事業者だが、制度には参加しない |
| 3. 対象事業者だが制度への参加は未定／わからない | 4. 対象事業者ではない |

問7-2. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1. 店舗の防災強化(耐震・自家発電等) | 2. 店舗内の自家発電機の設置 |
| 3. データのバックアップシステム強化 | 4. 仕入れ先の変更、分散化 |
| 5. 配送センターの防災強化(耐震・自家発電等) | 6. 上記の取組みをいずれも行っていない |

問7-3. (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 |
|-----------|------------|

問7-4. (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. 外国人向け食料品の取扱い |
| 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7-5. (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 | |

～社会保険適用拡大に関する状況について～

問7-6 (すべての方にお伺いします)

現在のパートタイマー・アルバイトについて、「週所定労働時間20時間未満」「週所定労働時間20時間以上かつ月額8.8万円未満」「週所定労働時間20時間以上かつ月額8.8万円以上」に該当する従業員数をそれぞれお答えください。 ----->

※8時間換算ではなく、実人数でお答えください

問7-7(すべての方にお伺いします)

この1年間で適用対象になったパート・アルバイト従業員のうち、新たに社会保険に加入した従業員数および、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7-8 (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。

～経営について～

問7-9 (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7-10 (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。 ----->

問7-6. (a～cについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 週所定労働時間20時間未満の従業員数】

人

【b. 週所定労働時間20時間以上かつ月額8.8万円未満の従業員数】

人

【c. 週所定労働時間20時間以上かつ月額8.8万円以上の従業員数】

人

問7-7. (a/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 新たに加えた従業員数】

人

【b. 労働時間を調整し適用外とした従業員数】

人

問7-8. (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: _____)

問7-9. ((ア)～(ウ)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)

	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) 最も重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8
(イ) 2番目に重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8
(ウ) 3番目に重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8

問7-10. (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

【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 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い合わせ、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 12

問8-8. (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. (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】	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	+	【b. 水産】	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	+	【c. 畜産】	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	+				
【d. 惣菜】	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	+	【e. 日配品】	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	+	【f. 一般食品】	<input type="text"/> <input type="text"/>	%	+	【g. 非食品】	<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。

2019年
スーパーマーケット年次統計調査報告書
第一版：2019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（2019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