

2021 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

2021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. 2021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 保有店舗の売場規模	3
4 保有店舗数の増減	4
(2) セルフ・セルフ精算レジ・セルフバーコードスキャン・レジレス	
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
5 セルフバーコードスキャンの設置状況	9
6 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向	10
8 今後のレジレスの設置意向	11
(3) 売場・商品カテゴリー	
1 各種売場・コーナーの設置状況	12
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向	14
3 商品カテゴリー別目標とする利益率	16
4 商品カテゴリー別SKU数の増減	17
5 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向	20
(4) センター	
1 在庫型センター活用状況	22
2 通過型センター活用状況	23
3 プロセスセンター活用状況	24
2. 人事関連	
(1) 労働者数	
1 正社員数、管理職人数（1店舗あたり）	25
2 正社員、管理職に占める女性割合	26
3 パート・アルバイト比率	27
(2) 給与	
1 大卒初任給・高卒初任給	28
2 正社員平均賃金増減比	30
3 パート・アルバイト募集時の時間給	31
(3) 高齢者雇用	
1 正社員の定年年齢	32
2 高齢パート・アルバイト上限年齢・雇用割合	33
(4) 外国人雇用	
1 外国人雇用の割合	34
2 雇用外国人労働者の在留資格	35
3 雇用している外国人技能実習生の配属先	36
4 外国人労働者の雇用意向	38
(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	39
2 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況	40
3 直近1年間のパート・アルバイト求人に対する応募状況	41
4 直近3ヶ月のパート・アルバイト応募倍率	42
5 1店舗あたりの正社員採用人数	43
6 必要な正社員数やパート・アルバイト人数のうち雇用できている割合	44
7 人手不足対応採用活動の取組み実施率	45
(6) 人手不足	
1 正社員が不足している部門	46
2 パート・アルバイトが不足している部門	47
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	48
2 導入済みのポイントカード種類	49
3 ポイント還元率	50
4 イベント時の最大ポイント還元率	51
5 ポイント関連企画の実施	52
(2) 決済手段	
1 現金以外の決済手段導入率	53
2 導入済みの決済手段	54
3 各決済手段利用金額の割合	55
4 今後導入予定の決済手段	57
5 今後の現金以外の決済手段利用額の割合について	58

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	59
2 新聞折り込みチラシ発行回数	60
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向	61
4 チラシ以外の販促手段実施率	62
(2) 店舗外販売・配送	
1 店舗外販売・配送サービスの実施率	64
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向	65
3 ネットスーパー売上高	66
5. PB商品	
1 PB商品の取り扱い状況	67
2 PB商品の取り扱い効果	68
3 PB商品の売上高比率	69
4 PB商品の開発形態	70
5 PB商品のカテゴリごとの取り扱いの有無	71
6 前年と比べたPB商品の売上高	72
7 今後のPB商品売上高意向	74
8 各カテゴリーPB商品売上高構成比	76
9 各カテゴリーPB商品取り扱いアイテム数	77
10 商品カテゴリーごとの原料調達・自社一貫製造の商品企画PB商品の割合	78
11 取り扱いPB商品の位置付け	79
6. 環境対策	
1 資源リサイクルの取組み（店頭回収）	80
2 廃棄物リサイクルの取組み	81
3 食品リサイクルの取組み	82
4 商品カテゴリー別ロス率	83
5 食品ロス削減の取組み	85
6 現在のレジ袋の配布状況	86
7 現在のレジ袋辞退率	87
8 レジ袋の有料配布を始めた時期	88
7. トピックス/その他	
1 新型コロナウイルス感染拡大を契機にデジタル化を進めたもの	89
2 防災・危機対策への取組み実施状況	90
3 外国人利用者への対応実施状況	91
4 万引きの防止策実施状況	93
5 SDGs取組み状況	94
6 インボイス制度対応完了予定	95
7 改善活動実施状況	96
8 改善活動の活動単位	97
9 改善活動を担当する専門部署の有無	98
10 生産性向上（外注化）の取組み実施率	99
11 生産性向上（システム化・機械化）の取組み実施率	100
12 生産性向上（労働生産性向上）の取組み実施率	101
13 重視する経営課題	102
14 今後の差別化戦略	104
8. 店舗状況	
調査店舗概要	105
1 営業時間・開店時間・閉店時間	107
2 年始開店日	109
3 来店手段	110
4 専用駐車場台数	111
5 バックヤード比率	112
6 売場1,000㎡あたりレジ台数	113
7 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数・レジ台数に占める設置割合	114
8 売場1,000㎡あたり正社員数	115
9 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	116
10 売場1㎡あたり年間売上高	117
11 従業員1人あたり年間売上高	118
12 1日平均客数（平日／土日祝）	119
13 平均客単価（平日／土日祝）	121
14 1人あたり平均買上点数	123
15 商品カテゴリー別売上高構成比	124
II. 調査結果の要約	125
III. スーパーマーケット経営指標レポート	129
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 921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

2021年7月～2021年8月

6. 有効回答数

回答企業：278社（回収率30.2%）

3協会所属企業：190社

3協会未所属企業：88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

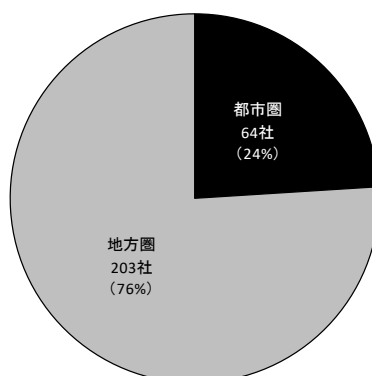
保有する店舗の売場面積(売場規模タイプ)による回答の違いを明らかにするために、企業の保有する店舗売場面積により、下記の4区分を行った。

- 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=267)



8. 商品カテゴリー分類

本調査における商品カテゴリー分類は以下のようになっている。

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

9. 集計についての注意

①平均値と中央値

数値に関する集計結果に対しては、「平均値」と「中央値」を掲載している。

2つの統計値を採用した理由は、通常「平均」として用いられる算術平均は、同一回答内に非常に小さな値や大きな値がある場合には、その影響を大きく受ける。

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「中央値」の差が大きく異なる場合は、「中央値」を参考にしていただきたい。

②有効回答数

図表中のn数は有効回答数であり図表中%の母数である。

ただし、択一式回答方式の質問に対し、2つ以上の回答があった場合無効回答とはせず、その両回答を有効回答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278を上回っている場合がある。

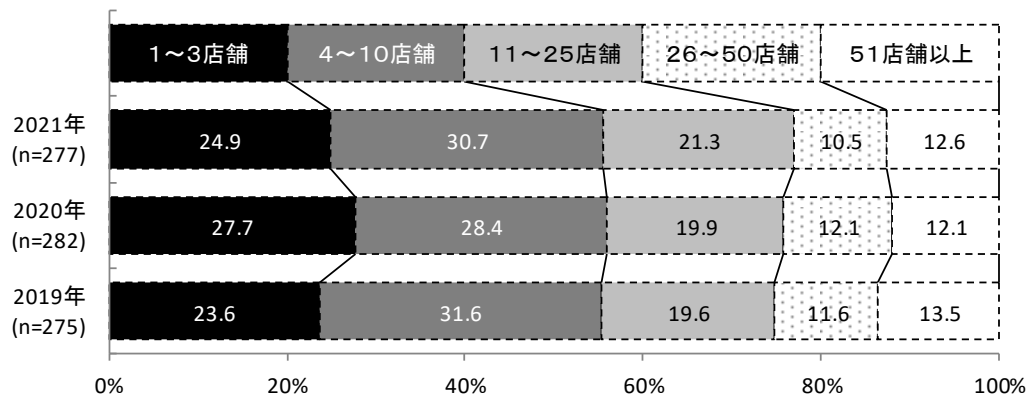
③業界推計値

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。

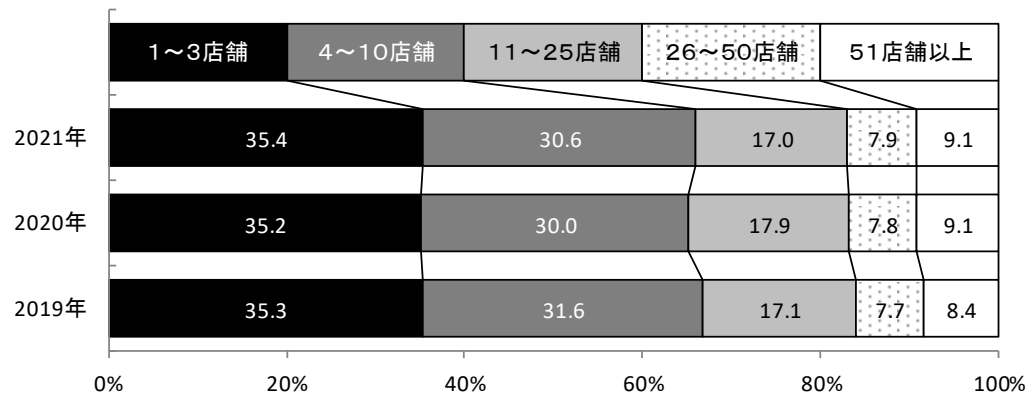
業界推計値の算出方法は、回答企業の保有店舗構成比を国内スーパーマーケット企業の保有店舗構成比にウエイトバックを行っている。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストにより算出した。

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基にした業界推計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。

2021年 調査結果

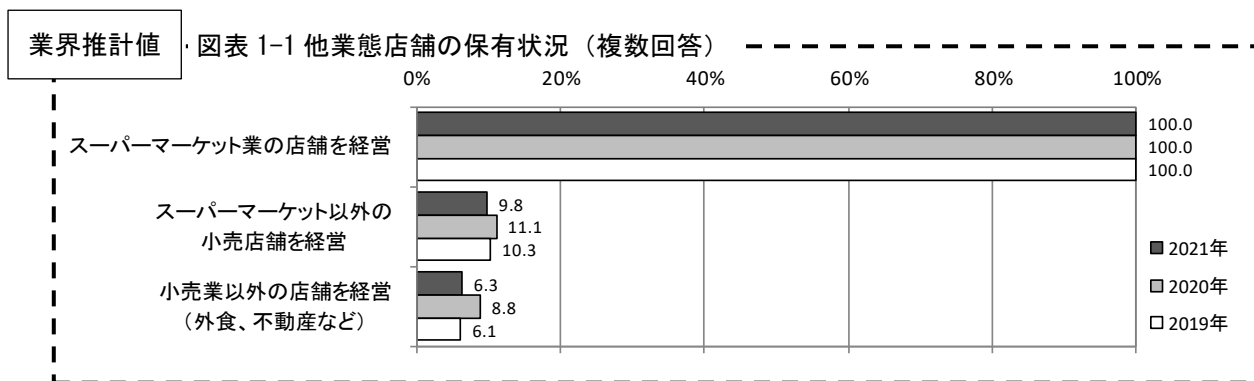
1. 保有店舗と売場、設備

(1) 保有店舗

1 他業態店舗の保有状況

- 11～50店舗保有企業では、スーパーマーケット以外の業種も経営する企業が比較的多い。

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9.8%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が6.3%となっている。保有店舗数11～25店舗の企業ではスーパーマーケット以外の小売店舗も経営する割合が20%超と他の企業に比べて高く、小売業以外の店舗経営の割合も11.9%とやや高い。



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）
回答企業全体		278	100.0%	10.4%	6.8%
保有店舗数	1～3店舗	69	100.0%	7.2%	4.3%
	4～10店舗	85	100.0%	7.1%	4.7%
	11～25店舗	59	100.0%	20.3%	11.9%
	26～50店舗	29	100.0%	13.8%	10.3%
	51店舗以上	35	100.0%	5.7%	5.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	100.0%	11.5%	8.0%
	中規模店舗中心型	70	100.0%	7.1%	5.7%
	大規模店舗中心型	74	100.0%	10.8%	6.8%
	複合型	40	100.0%	12.5%	7.5%
都市区分	都市圏	70	100.0%	12.9%	4.3%
	地方圏	207	100.0%	9.7%	7.7%

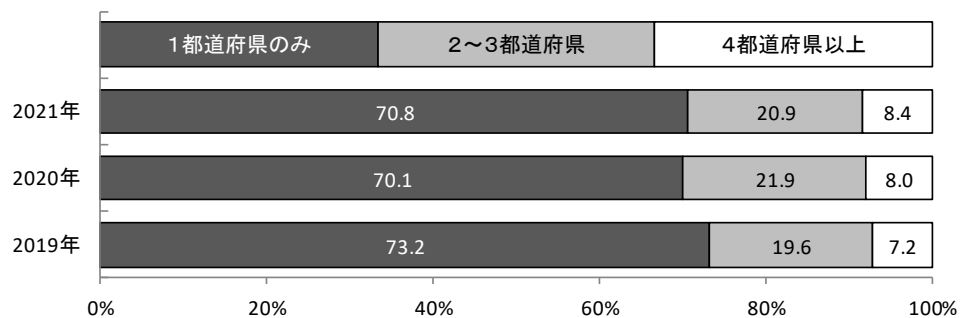
2 保有店舗の展開都道府県数

- 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70%を超える状況が続いている。
- 保有店舗数が多い企業ほど複数都道府県への展開が多い。

「1都道府県のみ」で展開している企業が70.8%、「2～3都道府県」が20.9%、「4都道府県以上」が8.4%となっており、過去調査と同様に7割以上の企業が1都道府県のみで展開している。保有店舗数25店舗以下の企業では「1都道府県のみ」、26～50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」の割合が高い。

業界推計値

図表 1-3 保有店舗の展開都道府県数



図表 1-4 保有店舗の展開都道府県数/保有店舗数別、売場規模タイプ別、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
回答企業全体		272	64.3%	24.6%	11.0%
保有店舗数	1～3店舗	66	95.5%	4.5%	-
	4～10店舗	84	81.0%	15.5%	3.6%
	11～25店舗	59	52.5%	44.1%	3.4%
	26～50店舗	28	35.7%	53.6%	10.7%
	51店舗以上	35	8.6%	28.6%	62.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	72.9%	22.4%	4.7%
	中規模店舗中心型	69	81.2%	13.0%	5.8%
	大規模店舗中心型	72	44.4%	37.5%	18.1%
	複合型	40	60.0%	22.5%	17.5%
都市区分	都市圏	70	50.0%	28.6%	21.4%
	地方圏	202	69.3%	23.3%	7.4%

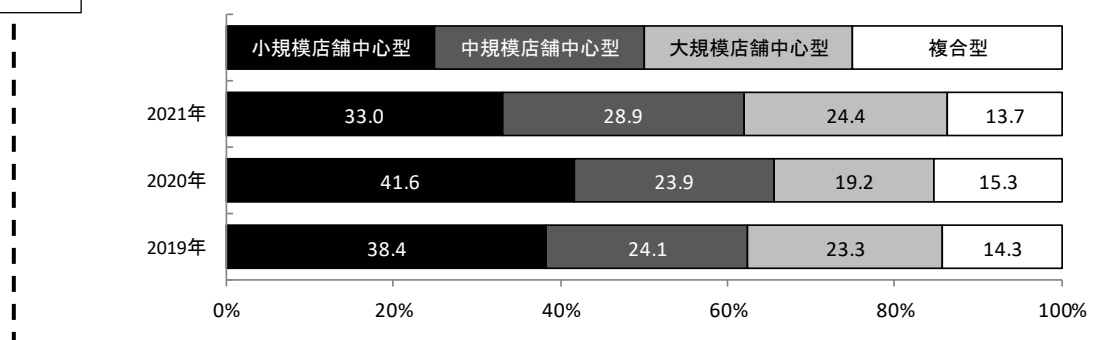
3 保有店舗の売場規模

- 小規模店舗中心型が33.0%で最も多い。
- 都市圏では小規模店舗中心型が多いが、地方圏では様々な売場規模に分散している。

売場面積別保有店舗数を基に区分した売場規模タイプ（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33.0%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「複合型」を除く各売場規模タイプがそれぞれ同程度の割合を占め、分散している。

業界推計値

図表 1-5 売場規模タイプ



図表 1-6 売場規模タイプ/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
回答企業全体		271	32.1%	25.8%	27.3%	14.8%
保有店舗数	1~3店舗	69	30.4%	43.5%	15.9%	10.1%
	4~10店舗	84	47.6%	27.4%	14.3%	10.7%
	11~25店舗	57	29.8%	17.5%	35.1%	17.5%
	26~50店舗	29	13.8%	13.8%	44.8%	27.6%
	51店舗以上	32	15.6%	9.4%	56.3%	18.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	100.0%	-	-	-
	中規模店舗中心型	70	-	100.0%	-	-
	大規模店舗中心型	74	-	-	100.0%	-
	複合型	40	-	-	-	100.0%
都市圏別	都市圏	67	41.8%	22.4%	22.4%	13.4%
	地方圏	203	28.6%	27.1%	29.1%	15.3%

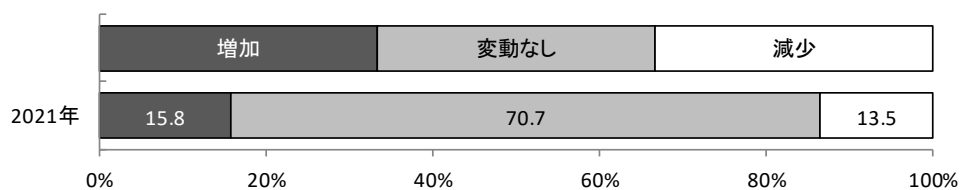
4 保有店舗数の増減

- 1年前からの総保有店舗数の増減は全体で「変動なし」が約70%、「増加」と「減少」はほぼ同じ割合。
- 保有店舗数51店舗以上の企業で「増加」の割合が50%を超え、特に高い。

1年前からの総保有店舗数の増減は全体で「変動なし」が70.7%で最も多く、次いで「増加」が15.8%、「減少」(13.5%)の順となっている。保有店舗数別にみると、店舗数が多い企業ほど「変動なし」の割合が低くなる。また、保有店舗数51店舗以上の企業では「増加」の割合が50%を超え、他の企業と比べ特に高くなっている。

業界推計値

図表 1-7 1年前からの総保有店舗数の増減



図表 1-8 1年前からの総保有店舗数の増減/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	増加	変動なし	減少
回答企業全体		174	19.0%	66.7%	14.4%
保有店舗数	1~3店舗	26	-	92.3%	7.7%
	4~10店舗	53	7.5%	79.2%	13.2%
	11~25店舗	40	17.5%	70.0%	12.5%
	26~50店舗	23	17.4%	60.9%	21.7%
	51店舗以上	32	56.3%	25.0%	18.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	52	13.5%	75.0%	11.5%
	中規模店舗中心型	40	10.0%	80.0%	10.0%
	大規模店舗中心型	54	25.9%	57.4%	16.7%
	複合型	27	25.9%	51.9%	22.2%
都市区分	都市圏	47	19.1%	68.1%	12.8%
	地方圏	127	18.9%	66.1%	15.0%

(2) セルフ・セルフ精算レジ・セルフバーコードスキャン・レジレス

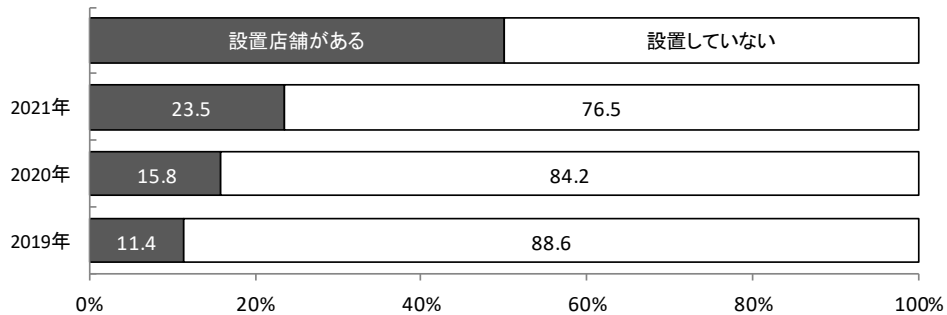
1 セルフレジの設置状況

- セルフレジ設置率は全体で23.5%となり、ここ数年増加傾向にある。
- 保有店舗数の多い企業で設置率が特に高い。

セルフレジの設置率（「設置店舗がある」企業割合）は23.5%。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で設置率が70.6%と他企業に比べ特に高い。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型で設置率が50%に達し、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 1-9 セルフレジの設置状況



図表1-10 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

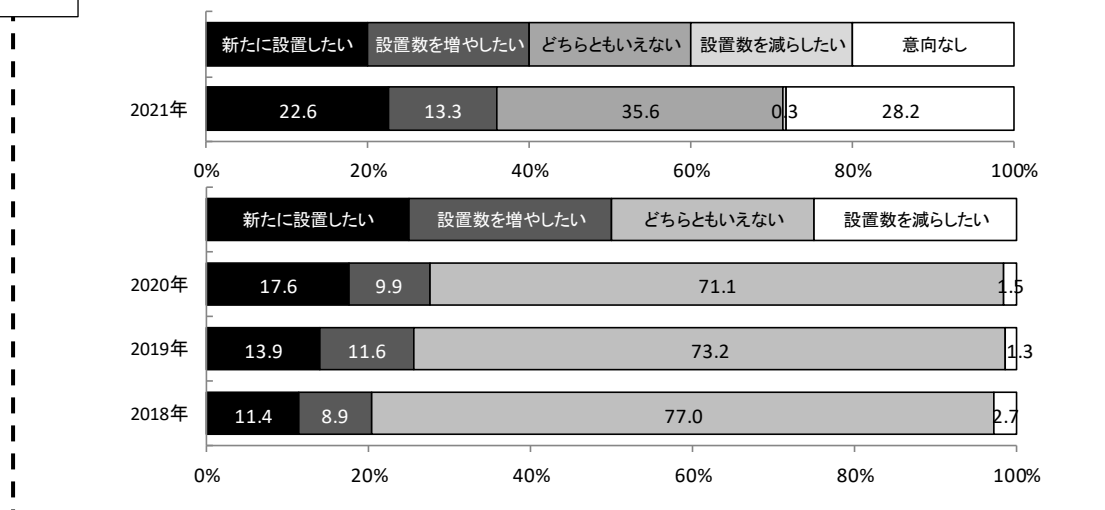
		n	設置店舗がある	設置していない
回答企業全体		258	27.9%	72.1%
保有店舗数	1～3店舗	59	6.8%	93.2%
	4～10店舗	78	12.8%	87.2%
	11～25店舗	58	39.7%	60.3%
	26～50店舗	28	39.3%	60.7%
	51店舗以上	34	70.6%	29.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	9.9%	90.1%
	中規模店舗中心型	64	20.3%	79.7%
	大規模店舗中心型	70	50.0%	50.0%
	複合型	36	33.3%	66.7%
都市区分	都市圏	66	21.2%	78.8%
	地方圏	191	30.4%	69.6%

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22.6%、設置数を増やしたい企業は13.3%。
- 売場規模の大きな企業や地方圏で設置数増の意向が高い。

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22.6%、「設置数を増やしたい」が13.3%となっており、新規設置意向は年々増加傾向にある。また、保有店舗数51店舗以上の企業では「設置数を増やしたい」割合が40%超となっており、他の企業に比べて高い。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高くなっている。（※本年度調査から新たに「意向なし」の選択肢を加えているため、前回までの結果は参考値）

業界推計値 ・ 図表 1-11 今後のセルフレジの設置意向



図表 1-12 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	意向なし	
回答企業全体	238	21.0%	16.0%	36.1%	0.4%	26.5%	
保有店舗数	1~3店舗	56	32.1%	3.6%	32.1%	-	32.1%
	4~10店舗	71	16.9%	7.0%	35.2%	-	40.8%
	11~25店舗	52	19.2%	23.1%	40.4%	-	17.3%
	26~50店舗	26	30.8%	23.1%	34.6%	-	11.5%
	51店舗以上	32	6.3%	40.6%	40.6%	3.1%	9.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	74	21.6%	8.1%	32.4%	-	37.8%
	中規模店舗中心型	58	17.2%	13.8%	32.8%	-	36.2%
	大規模店舗中心型	66	18.2%	21.2%	47.0%	1.5%	12.1%
	複合型	33	36.4%	24.2%	30.3%	-	9.1%
都市区分	都市圏	60	16.7%	6.7%	41.7%	1.7%	33.3%
	地方圏	177	22.6%	19.2%	34.5%	-	23.7%

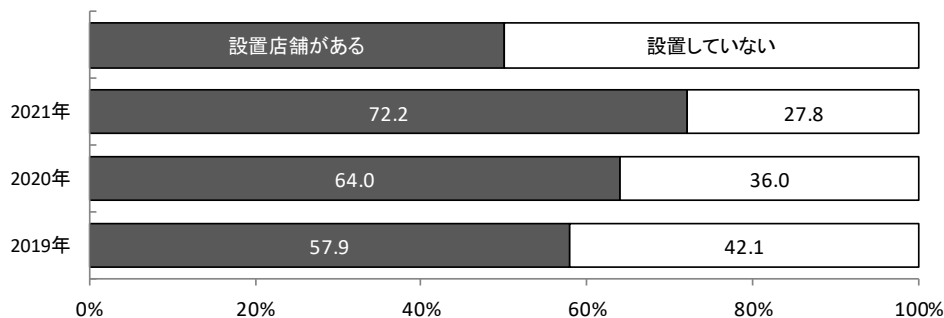
3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況

- セルフ精算レジ設置率は全体で72.2%となり、ここ数年増加傾向にある。
- 保有店舗数が多い企業ほど設置率が高い。

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72.2%で、設置率は年々増加している。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では設置率が60%弱にとどまる一方、保有店舗が多い企業ほど設置率が高くなっている。売場規模タイプ別では、大規模店舗中心型の企業で設置率が90%近くを占めている。

業界推計値

図表 1-13 セルフ精算レジの設置状況



図表1-14 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
回答企業全体		277	75.1%	24.9%
保有店舗数	1～3店舗	69	58.0%	42.0%
	4～10店舗	85	71.8%	28.2%
	11～25店舗	59	84.7%	15.3%
	26～50店舗	29	86.2%	13.8%
	51店舗以上	34	94.1%	5.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	70.1%	29.9%
	中規模店舗中心型	70	60.0%	40.0%
	大規模店舗中心型	74	89.2%	10.8%
	複合型	40	87.5%	12.5%
都市区分	都市圏	70	71.4%	28.6%
	地方圏	206	76.7%	23.3%

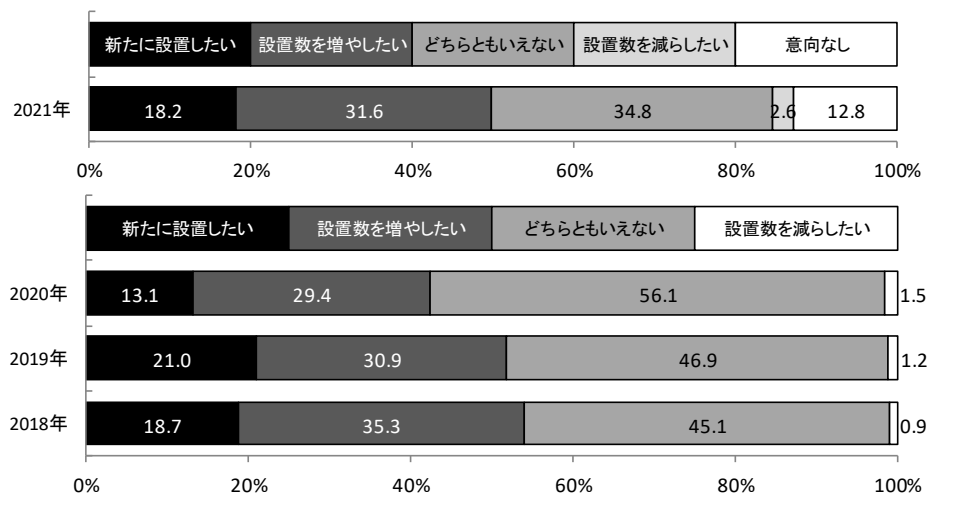
4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向

- セルフ精算レジを新たに設置したい企業は全体の18.2%、設置数を増やしたい企業は31.6%。
- 保有店舗数が多い企業ほど拡大意向が強くなっている。

今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が18.2%、「設置数を増やしたい」が31.6%となっている。また、保有店舗数が多い企業ほど「新たに設置したい」割合が低くなる一方、「設置数を増やしたい」割合が高くなっている。（※本年度調査から新たに「意向なし」の選択肢を加えているため、前回までの結果は参考値）

業界推計値

図表 1-15 今後のセルフ精算レジの設置意向



図表 1-16 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	意向なし
回答企業全体		247	15.8%	35.6%	34.0%	2.4%	12.1%
保有店舗数	1~3店舗	56	30.4%	12.5%	37.5%	3.6%	16.1%
	4~10店舗	73	17.8%	27.4%	37.0%	1.4%	16.4%
	11~25店舗	56	10.7%	48.2%	28.6%	3.6%	8.9%
	26~50店舗	28	7.1%	53.6%	28.6%	3.6%	7.1%
	51店舗以上	33	3.0%	57.6%	36.4%	-	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	76	22.4%	35.5%	27.6%	1.3%	13.2%
	中規模店舗中心型	61	19.7%	31.1%	31.1%	1.6%	16.4%
	大規模店舗中心型	68	8.8%	38.2%	41.2%	5.9%	5.9%
	複合型	35	11.4%	37.1%	40.0%	-	11.4%
都市区分	都市圏	65	12.3%	43.1%	26.2%	1.5%	16.9%
	地方圏	181	17.1%	33.1%	37.0%	2.8%	9.9%

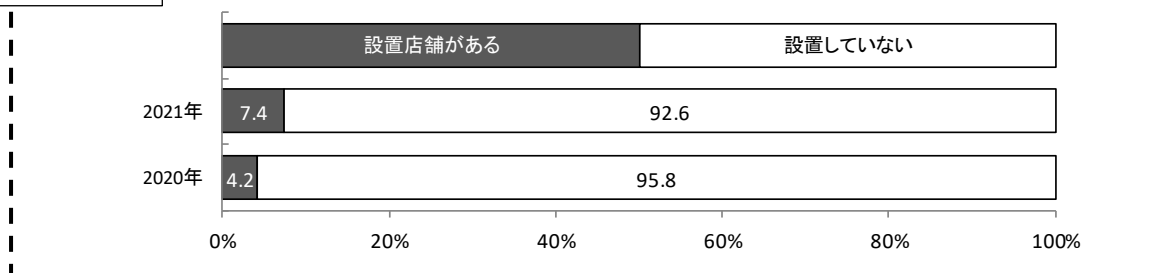
5 セルフバーコードスキャンの設置状況

- セルフバーコードスキャン設置率は全体で7.4%。
- 保有店舗数が多い企業ほど設置率が高くなっている。

セルフバーコードスキャンの設置率（「設置店舗がある」企業割合）は7.4%となり、前年に比べやや設置率が増加している。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では設置率が3.4%と低いが、保有店舗が多い企業ほど設置率が高くなっている。

業界推計値

図表 1-17 セルフバーコードスキャンの設置状況



図表1-18 セルフバーコードスキャンの設置状況/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
回答企業全体		252	8.3%	91.7%
保有店舗数	1～3店舗	58	3.4%	96.6%
	4～10店舗	77	5.2%	94.8%
	11～25店舗	55	10.9%	89.1%
	26～50店舗	28	14.3%	85.7%
	51店舗以上	33	15.2%	84.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	80	2.5%	97.5%
	中規模店舗中心型	62	8.1%	91.9%
	大規模店舗中心型	68	13.2%	86.8%
	複合型	36	11.1%	88.9%
都市区分	都市圏	66	3.0%	97.0%
	地方圏	185	10.3%	89.7%

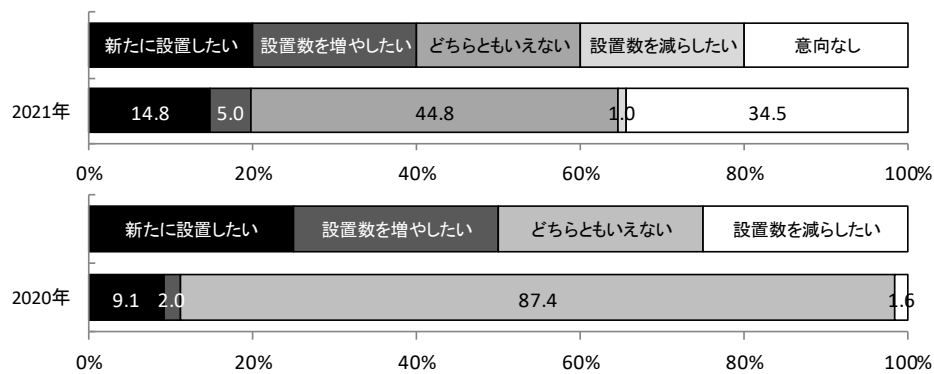
6 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向

- セルフバーコードスキャンを新たに設置したい企業は全体の14.8%、設置数を増やしたい企業は5.0%。
- 保有店舗数の多い企業や売場面積規模の大きい企業では新規設置意向が20～30%。

今後のセルフバーコードスキャンの設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が14.8%、「設置数を増やしたい」が5.0%となっている。保有店舗数26～50店舗の企業では「新たに設置したい」割合が30.4%で、他の企業に比べて高い。売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業で「新たに設置したい」割合が26.7%と、小規模～中規模の企業に比べ高くなっている。（※本年度調査から新たに「意向なし」の選択肢を加えているため、前回までの結果は参考値）

業界推計値

図表 1-19 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向



図表1-20 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向/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	意向なし
回答企業全体		225	15.1%	5.8%	45.3%	0.9%	32.9%
保有店舗数	1～3店舗	56	16.1%	1.8%	42.9%	1.8%	37.5%
	4～10店舗	67	9.0%	3.0%	41.8%	-	46.3%
	11～25店舗	48	12.5%	12.5%	45.8%	-	29.2%
	26～50店舗	23	30.4%	8.7%	47.8%	-	13.0%
	51店舗以上	30	20.0%	6.7%	56.7%	3.3%	13.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	75	9.3%	9.3%	45.3%	-	36.0%
	中規模店舗中心型	59	5.1%	-	45.8%	1.7%	47.5%
	大規模店舗中心型	60	26.7%	8.3%	45.0%	1.7%	18.3%
	複合型	24	33.3%	4.2%	37.5%	-	25.0%
都市区分	都市圏	57	12.3%	1.8%	49.1%	-	36.8%
	地方圏	167	16.2%	7.2%	44.3%	1.2%	31.1%

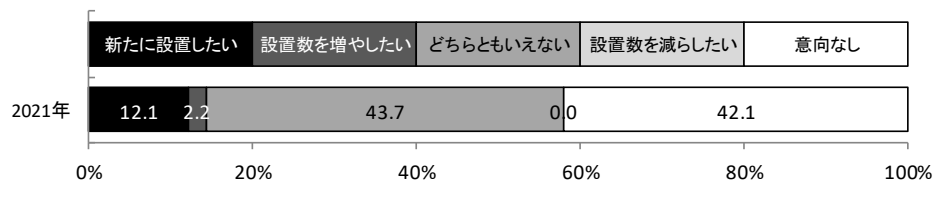
7 今後のレジレスの設置意向

- レジレスを新たに設置したい企業は全体の12.1%、設置数を増やしたい企業は2.2%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業で設置意向が20%を超えて高い。

今後のレジレスの設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が12.1%、「設置数を増やしたい」が2.2%となっている。保有店舗数51店舗以上の企業では「新たに設置したい」割合が20.7%で、他の企業に比べて高い。

業界推計値

図表 1-23 今後のレジレスの設置意向



図表1-24 今後のレジレスの設置意向/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	意向なし
回答企業全体		211	11.8%	2.4%	45.5%	-	40.3%
保有店舗数	1~3店舗	53	13.2%	-	41.5%	-	45.3%
	4~10店舗	61	13.1%	4.9%	26.2%	-	55.7%
	11~25店舗	47	4.3%	4.3%	57.4%	-	34.0%
	26~50店舗	20	10.0%	-	60.0%	-	30.0%
	51店舗以上	29	20.7%	-	65.5%	-	13.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	68	14.7%	5.9%	38.2%	-	41.2%
	中規模店舗中心型	56	5.4%	1.8%	39.3%	-	53.6%
	大規模店舗中心型	56	16.1%	-	51.8%	-	32.1%
	複合型	24	12.5%	-	58.3%	-	29.2%
都市区分	都市圏	54	11.1%	1.9%	40.7%	-	46.3%
	地方圏	156	12.2%	2.6%	47.4%	-	37.8%

※レジレス設置率については、試験的な導入など設問の趣旨と異なる実態が含まれている可能性があるため、集計結果の掲載を見合わせるようになりました。

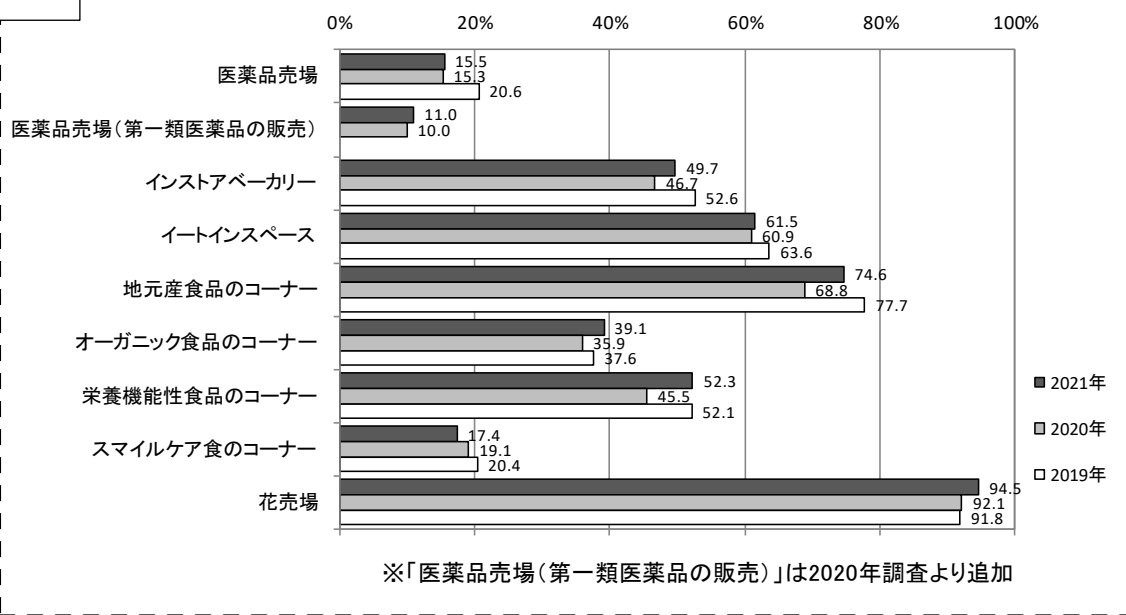
(3) 売場・商品カテゴリー

1 各種売場・コーナーの設置状況

- 設置率が高い売場・コーナーは花売場、地元産食品のコーナー、イートインスペースが上位。
- 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94.5%で最も高く、次いで地元産食品のコーナーが74.6%、イートインスペースが61.5%の順となっており、設置率の順位は前年同様となっている。保有店舗数別にみると、各コーナーとも概ね店舗数や売場面積の規模が大きくなるにつれて設置率が高くなる傾向にある。

業界推計値 図表 1-25 各種売場・コーナーの設置状況



図表1-26 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		医薬品売場 (第一類医薬品の販売)		インスタベーカリー		イトインスペース		地元産食品のコーナー		
	n	設置率	n	設置率	n	設置率	n	設置率	n	設置率	
回答企業全体	273	17.2%	271	12.2%	274	55.5%	275	65.1%	275	76.7%	
保有店舗数	1～3店舗	68	11.8%	68	8.8%	68	25.0%	69	49.3%	69	69.6%
	4～10店舗	82	7.3%	81	4.9%	83	45.8%	83	54.2%	83	65.1%
	11～25店舗	59	23.7%	59	11.9%	59	69.5%	59	67.8%	59	81.4%
	26～50店舗	29	17.2%	29	13.8%	29	86.2%	29	93.1%	29	96.6%
	51店舗以上	35	40.0%	34	35.3%	35	88.6%	35	94.3%	35	94.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	13.1%	84	9.5%	84	33.3%	85	44.7%	85	67.1%
	中規模店舗中心型	70	10.0%	70	8.6%	70	41.4%	70	52.9%	70	68.6%
	大規模店舗中心型	74	27.0%	73	20.5%	74	85.1%	74	90.5%	74	90.5%
	複合型	39	23.1%	38	10.5%	40	70.0%	40	80.0%	40	85.0%
都市区分	都市圏	68	16.2%	67	13.4%	68	48.5%	69	56.5%	69	59.4%
	地方圏	204	17.6%	203	11.8%	205	57.6%	205	68.3%	205	82.4%

	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		花売場		
	n	設置率	n	設置率	n	設置率	n	設置率	
回答企業全体	266	42.5%	268	56.3%	260	20.4%	275	94.9%	
保有店舗数	1～3店舗	65	26.2%	66	37.9%	65	4.6%	69	92.8%
	4～10店舗	80	33.8%	81	42.0%	78	16.7%	83	94.0%
	11～25店舗	58	48.3%	58	70.7%	56	19.6%	59	96.6%
	26～50店舗	28	53.6%	29	75.9%	28	46.4%	29	96.6%
	51店舗以上	35	74.3%	34	85.3%	33	39.4%	35	97.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	83	37.3%	83	42.2%	80	15.0%	85	95.3%
	中規模店舗中心型	69	30.4%	69	47.8%	68	8.8%	70	91.4%
	大規模店舗中心型	69	63.8%	71	77.5%	68	38.2%	74	97.3%
	複合型	39	33.3%	39	64.1%	38	18.4%	40	97.5%
都市区分	都市圏	67	35.8%	67	50.7%	66	21.2%	69	92.8%
	地方圏	198	44.9%	200	58.5%	193	20.2%	205	95.6%

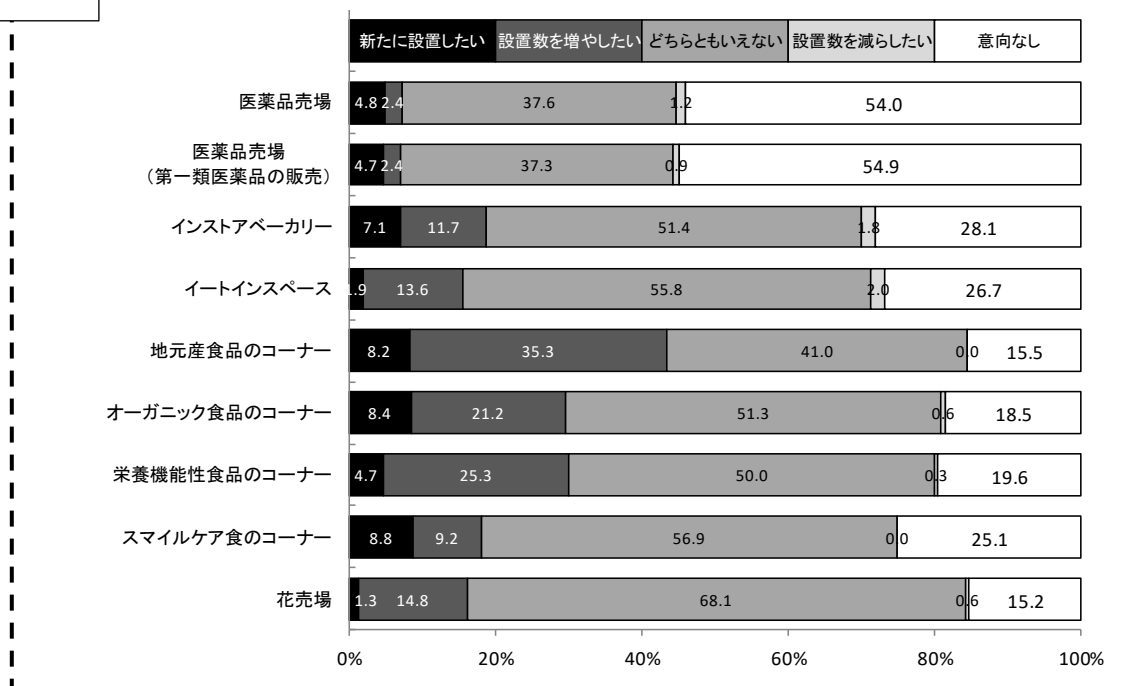
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向

- 地元産食品のコーナーの拡大意向がある企業が多い。
- 第一類医薬品の販売を含む医薬品売場の拡大意向が少ない。

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35.3%と最も高く、次いで栄養機能性食品のコーナーが25.3%、オーガニック食品のコーナーが21.2%の順になっている。一方、「設置数を減らしたい」割合はイトインスペースが2.0%、インスタアベーカーが1.8%の順で高い。

業界推計値

図表 1-27 今後の各種売場・コーナーの設置意向



図表 1-27-1 今後の各種売場・コーナーの設置意向（業界推計値・経年比較）

		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	意向なし
医薬品売場	2021年	4.8%	2.4%	37.6%	1.2%	54.0%
	2020年	2.5%	4.1%	91.6%	1.7%	-
	2019年	1.4%	5.4%	90.7%	2.4%	-
医薬品売場 (第一類医薬品の販売)	2021年	4.7%	2.4%	37.3%	0.9%	54.9%
	2020年	2.4%	2.8%	93.3%	1.6%	-
	2019年	-	-	-	-	-
インスタアベーカー	2021年	7.1%	11.7%	51.4%	1.8%	28.1%
	2020年	7.2%	14.2%	74.9%	3.7%	-
	2019年	6.4%	19.6%	70.1%	3.9%	-
イトインスペース	2021年	1.9%	13.6%	55.8%	2.0%	26.7%
	2020年	3.2%	18.9%	74.6%	3.4%	-
	2019年	5.7%	25.9%	61.9%	6.5%	-
地元産食品の コーナー	2021年	8.2%	35.3%	41.0%	-	15.5%
	2020年	7.2%	40.4%	51.9%	0.4%	-
	2019年	5.3%	45.7%	48.4%	0.7%	-
オーガニック食品の コーナー	2021年	8.4%	21.2%	51.3%	0.6%	18.5%
	2020年	10.8%	15.1%	72.8%	1.3%	-
	2019年	7.6%	21.6%	69.9%	1.0%	-
栄養機能性食品の コーナー	2021年	4.7%	25.3%	50.0%	0.3%	19.6%
	2020年	6.6%	21.4%	71.1%	1.0%	-
	2019年	5.5%	25.5%	68.4%	0.7%	-
スマイルケア食の コーナー	2021年	8.8%	9.2%	56.9%	-	25.1%
	2020年	8.2%	11.5%	78.7%	1.6%	-
	2019年	7.6%	15.8%	76.0%	0.6%	-
花売場	2021年	1.3%	14.8%	68.1%	0.6%	15.2%
	2020年	0.6%	19.9%	77.7%	1.8%	-
	2019年	1.9%	16.8%	80.1%	1.3%	-

※「意向なし」は2021年調査より追加

図表1-28 今後の各種売場・コーナーの設置意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

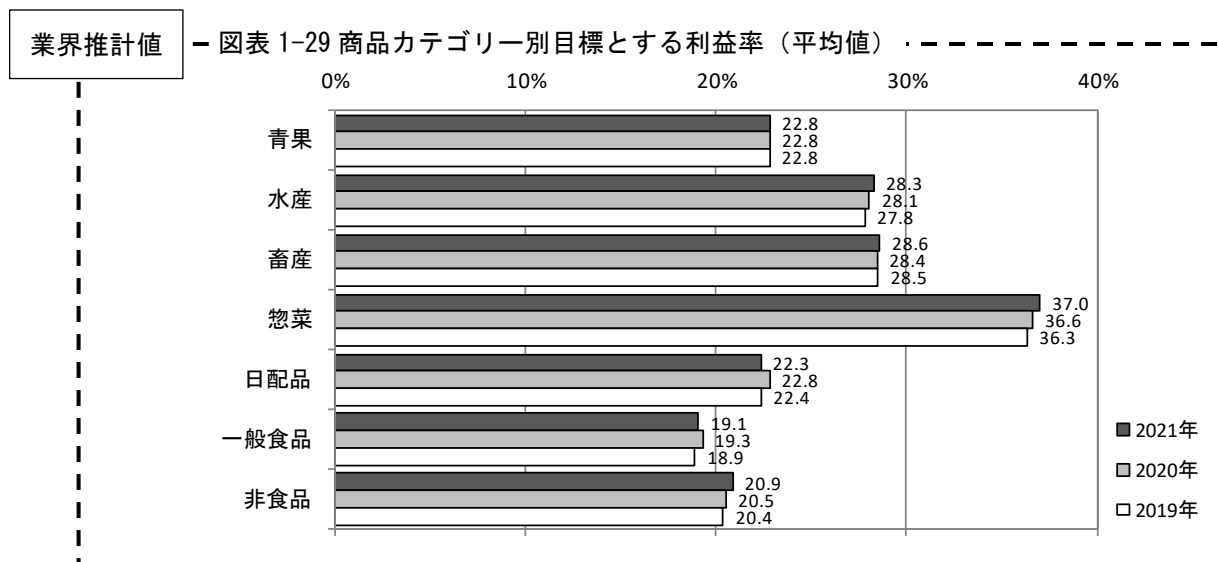
	医薬品売場					医薬品売場 (第一類医薬品の販売)					インスタアパーリ					イトインスペース					地元産食品のコーナー										
	n	新たに設置 したい	設置数を増 やしたい	どちらとも いえない	設置数を減 らしたい	意向なし	n	新たに設置 したい	設置数を増 やしたい	どちらとも いえない	設置数を減 らしたい	意向なし	n	新たに設置 したい	設置数を増 やしたい	どちらとも いえない	設置数を減 らしたい	意向なし	n	新たに設置 したい	設置数を増 やしたい	どちらとも いえない	設置数を減 らしたい	意向なし	n	新たに設置 したい	設置数を増 やしたい	どちらとも いえない	設置数を減 らしたい	意向なし	
回答企業全体	243	4.9%	2.9%	39.5%	1.2%	51.4%	243	4.5%	2.9%	39.5%	0.8%	52.3%	249	6.0%	14.5%	53.0%	1.6%	24.9%	248	1.6%	15.3%	56.9%	2.0%	24.2%	254	7.5%	38.2%	40.9%	-	13.4%	
保有店舗数	1~3店舗	60	3.3%	-	31.7%	1.7%	63.3%	61	4.9%	-	29.5%	1.6%	63.9%	62	12.9%	3.2%	40.3%	3.2%	40.3%	59	3.4%	6.8%	50.8%	1.7%	37.3%	61	9.8%	27.9%	37.7%	-	24.6%
	4~10店舗	74	6.8%	2.7%	32.4%	-	58.1%	74	5.4%	2.7%	32.4%	-	59.5%	71	4.2%	2.8%	59.2%	-	33.8%	73	1.4%	11.0%	56.2%	2.7%	28.8%	75	12.0%	21.3%	49.3%	-	17.3%
	11~25店舗	54	3.7%	3.7%	40.7%	-	51.9%	53	3.8%	1.9%	41.5%	-	52.8%	57	5.3%	17.5%	54.4%	3.5%	19.3%	56	1.8%	17.9%	51.8%	3.6%	25.0%	57	3.5%	52.6%	35.1%	-	8.8%
	26~50店舗	24	4.2%	4.2%	58.3%	-	33.3%	24	4.2%	8.3%	58.3%	-	29.2%	26	3.8%	26.9%	69.2%	-	-	27	-	22.2%	74.1%	-	3.7%	28	7.1%	46.4%	46.4%	-	-
	51店舗以上	31	6.5%	6.5%	54.8%	6.5%	25.8%	31	3.2%	6.5%	58.1%	3.2%	29.0%	33	-	45.5%	48.5%	-	6.1%	33	-	30.3%	63.6%	-	6.1%	33	-	63.6%	33.3%	-	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	6.1%	3.7%	34.1%	1.2%	54.9%	82	4.9%	3.7%	35.4%	-	56.1%	81	4.9%	6.2%	55.6%	-	33.3%	81	1.2%	4.9%	60.5%	1.2%	32.1%	82	9.8%	34.1%	41.5%	-	14.6%
	中規模店舗中心型	59	5.1%	-	27.1%	1.7%	66.1%	59	5.1%	-	25.4%	1.7%	67.8%	58	8.6%	6.9%	43.1%	5.2%	36.2%	59	1.7%	11.9%	50.8%	1.7%	33.9%	63	12.7%	28.6%	39.7%	-	19.0%
	大規模店舗中心型	64	3.1%	3.1%	53.1%	1.8%	39.1%	65	3.1%	3.1%	53.8%	1.5%	38.5%	68	5.9%	29.4%	57.4%	1.5%	5.9%	66	1.5%	31.8%	56.1%	3.0%	7.6%	67	3.0%	52.2%	38.8%	-	6.0%
	複合型	34	5.9%	5.9%	44.1%	-	44.1%	33	6.1%	6.1%	42.4%	-	45.5%	37	5.4%	18.9%	51.4%	-	24.3%	37	2.7%	16.2%	56.8%	2.7%	21.6%	37	2.7%	40.5%	43.2%	-	13.5%
都市区分	都市圏	63	4.8%	3.2%	33.3%	-	58.7%	63	4.8%	3.2%	33.3%	-	58.7%	63	6.3%	15.8%	46.0%	-	31.7%	64	3.1%	10.9%	53.1%	1.6%	31.3%	62	9.7%	32.3%	32.3%	-	25.8%
	地方圏	179	5.0%	2.8%	41.9%	1.7%	48.6%	179	4.5%	2.8%	41.9%	1.1%	49.7%	185	5.9%	14.1%	55.7%	2.2%	22.2%	183	1.1%	16.9%	58.5%	2.2%	21.3%	191	6.8%	40.3%	44.0%	-	8.9%

	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					花売場														
	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	意向なし	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	意向なし	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	意向なし	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	意向なし	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	意向なし
回答企業全体	250	8.4%	23.2%	52.0%	0.4%	16.0%	254	4.3%	28.7%	49.6%	0.4%	16.9%	247	8.9%	10.9%	58.3%	-	21.9%	248	1.2%	17.3%	68.5%	0.4%	12.5%						
保有店舗数	1~3店舗	62	8.1%	16.1%	45.2%	1.6%	29.0%	64	4.7%	15.6%	48.4%	-	31.3%	63	7.9%	3.2%	47.6%	-	41.3%	56	1.8%	7.1%	58.9%	1.8%	30.4%					
	4~10店舗	73	8.2%	13.7%	57.5%	-	20.5%	76	9.2%	13.2%	56.6%	-	21.1%	73	9.6%	5.5%	63.0%	-	21.9%	75	1.3%	5.3%	81.3%	-	12.0%					
	11~25店舗	56	10.7%	26.8%	53.6%	-	8.9%	56	1.8%	35.7%	51.8%	-	10.7%	55	10.9%	14.5%	60.0%	-	14.5%	56	1.8%	19.6%	71.4%	-	7.1%					
	26~50店舗	27	14.8%	18.5%	66.7%	-	-	27	-	48.1%	48.1%	3.7%	-	25	8.0%	12.0%	76.0%	-	4.0%	28	-	32.1%	67.9%	-	-					
	51店舗以上	32	-	56.3%	37.5%	-	6.3%	31	-	64.5%	32.3%	-	3.2%	31	6.5%	32.3%	51.6%	-	9.7%	33	-	45.5%	51.5%	-	3.0%					
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	9.9%	21.0%	49.4%	-	19.8%	82	7.3%	24.4%	50.0%	-	18.3%	79	11.4%	10.1%	58.2%	-	20.3%	81	1.2%	9.9%	72.8%	-	16.0%					
	中規模店舗中心型	62	6.5%	14.5%	58.1%	1.6%	19.4%	65	6.2%	13.8%	53.8%	1.5%	24.6%	63	7.9%	1.6%	55.6%	-	34.9%	58	-	13.8%	67.2%	-	19.0%					
	大規模店舗中心型	66	3.0%	34.8%	51.5%	-	10.6%	67	-	44.8%	46.3%	-	9.0%	65	4.6%	20.0%	61.5%	-	13.8%	67	1.5%	28.4%	67.2%	-	3.0%					
	複合型	36	19.4%	22.2%	47.2%	-	11.1%	35	2.9%	34.3%	48.6%	-	14.3%	35	11.4%	11.4%	60.0%	-	17.1%	37	2.7%	18.9%	64.9%	2.7%	10.8%					
都市区分	都市圏	65	6.2%	21.5%	47.7%	-	24.6%	63	3.2%	23.8%	47.6%	-	25.4%	61	9.8%	14.8%	47.5%	-	27.9%	62	-	17.7%	66.1%	-	16.1%					
	地方圏	184	9.2%	23.9%	53.8%	0.5%	12.5%	190	4.7%	30.5%	50.5%	0.5%	13.7%	185	8.6%	9.7%	62.2%	-	19.5%	185	1.6%	17.3%	69.7%	0.5%	10.8%					

3 商品カテゴリー別目標とする利益率

- 目標とする利益率は、惣菜37.0%、畜産28.6%、水産28.3%の順に高く、惣菜の目標利益率が緩やかな増加傾向にある。

目標とする利益率の平均値は、「惣菜」が37.0%で最も高く、次いで「畜産」28.6%、「水産」28.3%と続いている。大きな経年変化は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 1-30 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	
回答企業全体	236	22.5%	235	28.1%	235	28.5%	234	36.7%	236	22.5%	238	19.1%	231	20.9%	
保有店舗数	1~3店舗	62	24.3%	62	28.9%	61	28.9%	62	38.7%	62	21.8%	62	19.1%	61	21.6%
	4~10店舗	73	22.4%	72	28.4%	73	28.7%	71	35.3%	73	22.3%	74	19.0%	71	19.8%
	11~25店舗	53	21.7%	53	27.3%	53	28.0%	53	36.5%	53	22.8%	53	19.4%	51	20.6%
	26~50店舗	23	21.5%	23	28.0%	23	29.0%	23	35.9%	24	22.3%	24	17.6%	24	19.8%
	51店舗以上	24	21.3%	24	26.9%	24	27.5%	24	37.7%	23	24.3%	24	19.9%	23	23.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	74	23.7%	73	28.7%	73	29.3%	74	36.0%	73	22.9%	75	20.3%	72	20.8%
	中規模店舗中心型	64	23.2%	64	27.9%	64	28.3%	62	35.7%	65	22.4%	65	18.9%	63	20.1%
	大規模店舗中心型	63	20.9%	63	27.8%	63	28.0%	63	38.1%	63	22.5%	63	18.3%	63	21.4%
	複合型	31	22.3%	31	27.4%	31	27.8%	31	35.7%	31	22.0%	31	18.1%	29	21.1%
都市区分	都市圏	57	23.5%	56	28.1%	56	28.6%	56	37.4%	56	22.9%	58	20.4%	55	21.7%
	地方圏	179	22.2%	179	28.1%	179	28.5%	178	36.2%	180	22.3%	180	18.7%	176	20.6%

4 商品カテゴリー別 SKU 数の増減

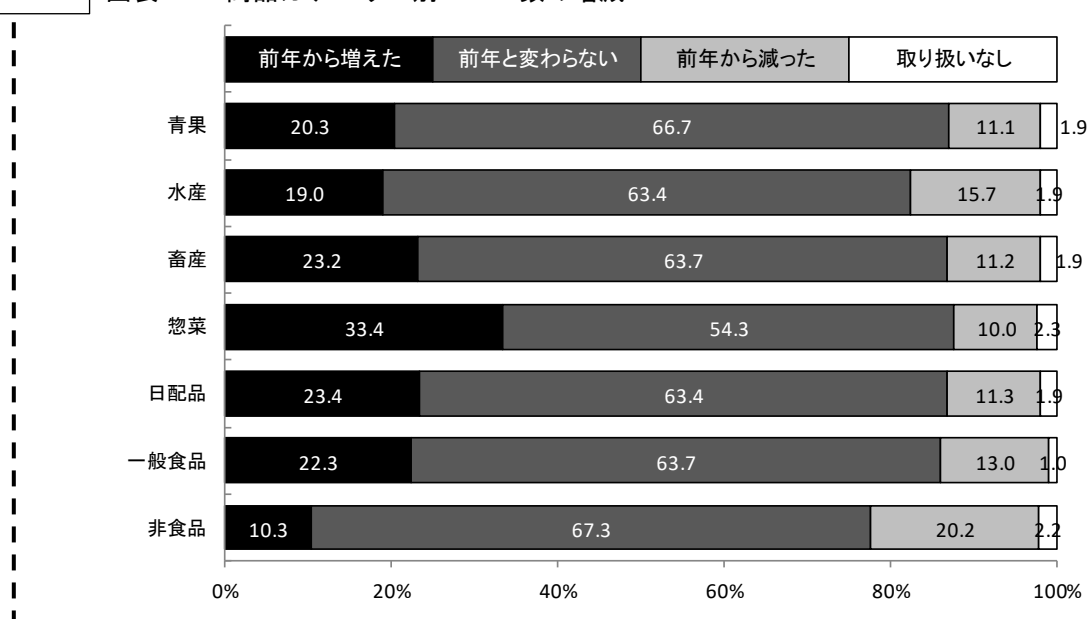
- 前年からのSKU数増加は惣菜が他商品カテゴリーに比べて多い。
- 非食品や水産ではSKU数減少の割合がやや多い。

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33.4%で最も高く、次いで日配品、畜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20.2%で最も高く、次いで水産となっている。

各商品カテゴリーSKU数の増減率をみると、惣菜が+23.8%で最も高く、次いで畜産が+12.3%、日配品が+11.1%の順となっている。一方、非食品（-10.5%）は前回に引き続きマイナスとなった。都市区分別にみると、地方圏の企業では都市圏に比べ青果、畜産、日配品、一般食品の増加率が高くなっている。

業界推計値

図表 1-31 商品カテゴリー別 S K U 数の増減



図表 1-31-1 商品カテゴリー別 S K U 数の増減（業界推計値・経年比較）

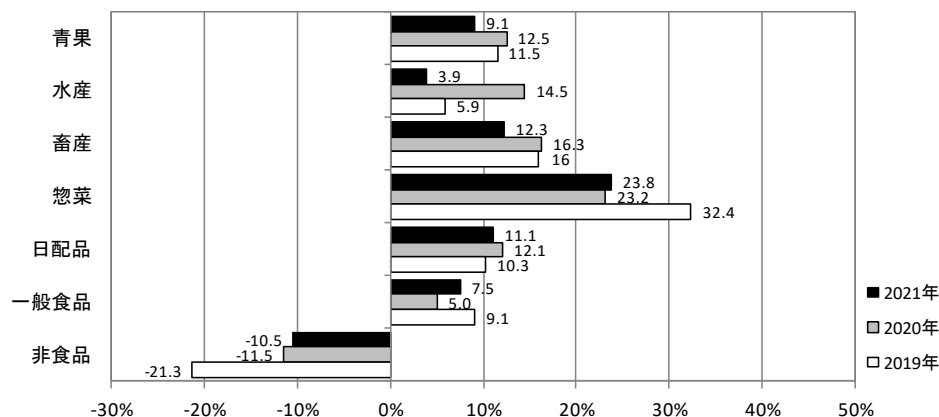
		前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし
青果	2021年	20.3%	66.7%	11.1%	1.9%
	2020年	21.9%	69.4%	8.8%	-
	2019年	23.2%	64.7%	12.1%	-
水産	2021年	19.0%	63.4%	15.7%	1.9%
	2020年	27.7%	60.0%	11.8%	0.5%
	2019年	23.7%	58.3%	17.8%	0.3%
畜産	2021年	23.2%	63.7%	11.2%	1.9%
	2020年	23.3%	69.1%	6.8%	0.7%
	2019年	26.0%	64.5%	9.5%	-
惣菜	2021年	33.4%	54.3%	10.0%	2.3%
	2020年	32.7%	58.6%	8.0%	0.6%
	2019年	39.2%	51.5%	8.9%	0.4%
日配品	2021年	23.4%	63.4%	11.3%	1.9%
	2020年	21.8%	70.5%	7.2%	0.5%
	2019年	22.7%	65.1%	12.2%	-
一般食品	2021年	22.3%	63.7%	13.0%	1.0%
	2020年	18.4%	69.9%	11.7%	-
	2019年	21.6%	65.9%	12.4%	-
非食品	2021年	10.3%	67.3%	20.2%	2.2%
	2020年	9.1%	69.3%	19.5%	2.1%
	2019年	6.9%	62.3%	29.6%	1.1%

図表1-32 商品カテゴリー別SKU数の増減/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	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	
回答企業全体	252	19.8%	67.9%	10.7%	1.6%	252	19.0%	64.3%	15.1%	1.6%	252	23.0%	64.7%	10.7%	1.6%	252	33.7%	54.4%	9.9%	2.0%	
保有店舗数	1~3店舗	66	24.2%	59.1%	13.6%	3.0%	66	18.2%	59.1%	19.7%	3.0%	66	24.2%	59.1%	13.6%	3.0%	66	33.3%	53.0%	10.6%	3.0%
	4~10店舗	75	14.7%	74.7%	8.0%	2.7%	75	18.7%	66.7%	12.0%	2.7%	75	21.3%	65.3%	10.7%	2.7%	75	28.0%	57.3%	10.7%	4.0%
	11~25店舗	56	21.4%	67.9%	10.7%	-	56	23.2%	66.1%	10.7%	-	56	25.0%	67.9%	7.1%	-	56	39.3%	58.9%	1.8%	-
	26~50店舗	24	25.0%	62.5%	12.5%	-	24	16.7%	58.3%	25.0%	-	24	29.2%	66.7%	4.2%	-	24	33.3%	45.8%	20.8%	-
	51店舗以上	30	16.7%	73.3%	10.0%	-	30	16.7%	70.0%	13.3%	-	30	16.7%	66.7%	16.7%	-	30	40.0%	46.7%	13.3%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	77	19.5%	66.2%	10.4%	3.9%	77	24.7%	57.1%	14.3%	3.9%	77	24.7%	58.4%	13.0%	3.9%	77	39.0%	46.8%	10.4%	3.9%
	中規模店舗中心型	67	16.4%	77.6%	4.5%	1.5%	67	14.9%	70.1%	13.4%	1.5%	67	16.4%	74.6%	7.5%	1.5%	67	25.4%	61.2%	10.4%	3.0%
	大規模店舗中心型	66	25.8%	59.1%	15.2%	-	66	21.2%	66.7%	12.1%	-	66	28.8%	60.6%	10.6%	-	66	37.9%	53.0%	9.1%	-
	複合型	35	20.0%	68.6%	11.4%	-	35	14.3%	62.9%	22.9%	-	35	25.7%	62.9%	11.4%	-	35	31.4%	57.1%	11.4%	-
都市区分	都市圏	61	16.4%	65.6%	16.4%	1.6%	61	21.3%	62.3%	14.8%	1.6%	61	23.0%	59.0%	16.4%	1.6%	62	40.3%	46.8%	9.7%	3.2%
	地方圏	190	21.1%	68.9%	8.9%	1.1%	190	18.4%	65.3%	15.3%	1.1%	190	23.2%	66.8%	8.9%	1.1%	189	31.7%	57.1%	10.1%	1.1%

	日配品					一般食品					非食品					
	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	
回答企業全体	252	23.0%	63.5%	11.9%	1.6%	252	21.4%	63.9%	13.9%	0.8%	249	10.0%	67.5%	20.5%	2.0%	
保有店舗数	1~3店舗	66	27.3%	60.6%	9.1%	3.0%	65	27.7%	61.5%	9.2%	1.5%	66	12.1%	66.7%	18.2%	3.0%
	4~10店舗	75	16.0%	69.3%	12.0%	2.7%	75	17.3%	68.0%	13.3%	1.3%	73	8.2%	68.5%	20.5%	2.7%
	11~25店舗	56	26.8%	67.9%	5.4%	-	56	23.2%	66.1%	10.7%	-	54	9.3%	63.0%	27.8%	-
	26~50店舗	25	24.0%	56.0%	20.0%	-	25	16.0%	60.0%	24.0%	-	25	16.0%	72.0%	12.0%	-
	51店舗以上	29	24.1%	51.7%	24.1%	-	30	20.0%	56.7%	23.3%	-	30	6.7%	70.0%	20.0%	3.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	76	19.7%	63.2%	13.2%	3.9%	76	25.0%	57.9%	15.8%	1.3%	76	9.2%	65.8%	19.7%	5.3%
	中規模店舗中心型	67	22.4%	65.7%	11.9%	-	67	16.4%	73.1%	10.4%	-	66	3.0%	72.7%	24.2%	-
	大規模店舗中心型	67	32.8%	53.7%	11.9%	1.5%	67	26.9%	53.7%	17.9%	1.5%	67	16.4%	61.2%	20.9%	1.5%
	複合型	35	17.1%	77.1%	5.7%	-	35	14.3%	77.1%	8.6%	-	33	12.1%	69.7%	18.2%	-
都市区分	都市圏	60	16.7%	61.7%	20.0%	1.7%	61	14.8%	62.3%	23.0%	-	59	8.5%	67.8%	22.0%	1.7%
	地方圏	191	25.1%	64.4%	9.4%	1.0%	191	23.6%	64.4%	11.0%	1.0%	189	10.6%	67.7%	20.1%	1.6%

図表1-33 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)



図表1-34 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)

/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	
回答企業全体	252	9.1%	252	3.9%	252	12.3%	252	23.8%	252	11.1%	252	7.5%	249	-10.5%	
保有店舗数	1~3店舗	66	10.6%	66	-1.5%	66	10.6%	66	22.7%	66	18.2%	65	18.5%	66	-6.1%
	4~10店舗	75	6.7%	75	6.7%	75	10.6%	75	17.3%	75	4.0%	75	4.0%	73	-12.3%
	11~25店舗	56	10.7%	56	12.5%	56	17.9%	56	37.5%	56	21.4%	56	12.5%	54	-18.5%
	26~50店舗	24	12.5%	24	-8.3%	24	25.0%	24	12.5%	25	4.0%	25	-8.0%	25	4.0%
	51店舗以上	30	6.7%	30	3.4%	30	0.0%	30	26.7%	29	0.0%	30	-3.3%	30	-13.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	77	9.1%	77	10.4%	77	11.7%	77	28.6%	76	6.5%	76	9.2%	76	-10.5%
	中規模店舗中心型	67	11.9%	67	1.5%	67	8.9%	67	15.0%	67	10.5%	67	6.0%	66	-21.2%
	大規模店舗中心型	66	10.6%	66	9.1%	66	18.2%	66	28.8%	67	20.9%	67	9.0%	67	-4.5%
	複合型	35	8.6%	35	-8.6%	35	14.3%	35	20.0%	35	11.4%	35	5.7%	33	-6.1%
都市区分	都市圏	61	0.0%	61	6.5%	61	6.6%	62	30.6%	60	-3.3%	61	-8.2%	59	-13.5%
	地方圏	190	12.2%	190	3.1%	190	14.3%	189	21.6%	191	15.7%	191	12.6%	189	-9.5%

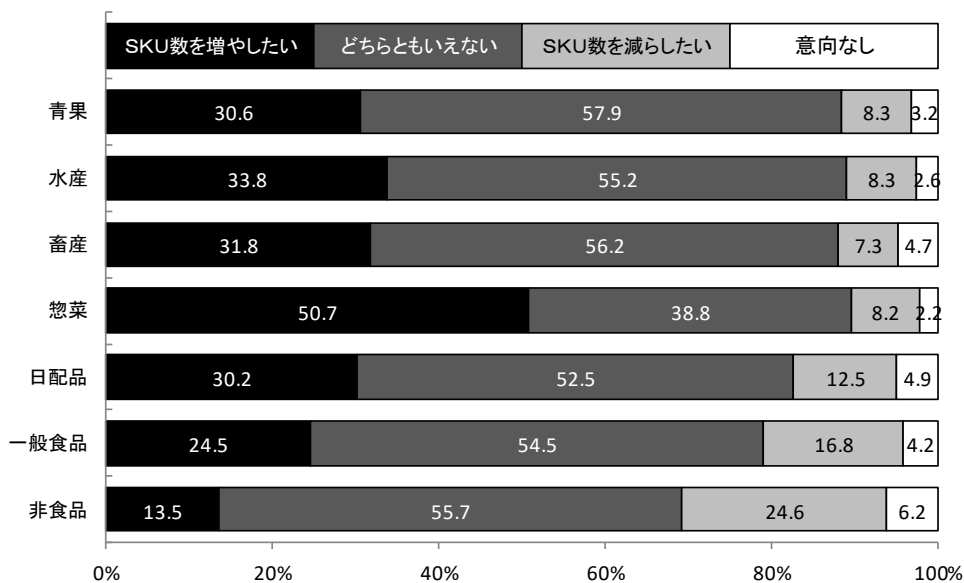
5 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向

- 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、日配品が並ぶ。
- 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50.7%で最も高く、次いで水産が33.8%、畜産が31.8%、青果が30.6%、日配品が30.2%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24.6%で最も高い。

業界推計値

図表 1-35 今後の各商品カテゴリーのSKU数増減意向



図表 1-35-1 今後の各商品カテゴリーのSKU数増減意向（業界推計値・経年比較）

商品カテゴリー	年	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	意向なし
青果	2021年	30.6%	57.9%	8.3%	3.2%
	2020年	36.2%	58.8%	5.0%	-
	2019年	35.3%	59.3%	5.4%	-
水産	2021年	33.8%	55.2%	8.3%	2.6%
	2020年	35.1%	58.0%	6.9%	-
	2019年	34.6%	56.9%	8.5%	-
畜産	2021年	31.8%	56.2%	7.3%	4.7%
	2020年	35.4%	61.0%	3.6%	-
	2019年	32.6%	62.7%	4.7%	-
惣菜	2021年	50.7%	38.8%	8.2%	2.2%
	2020年	50.6%	45.0%	4.4%	-
	2019年	54.4%	42.4%	3.3%	-
日配品	2021年	30.2%	52.5%	12.5%	4.9%
	2020年	28.5%	60.7%	10.8%	-
	2019年	23.8%	64.8%	11.4%	-
一般食品	2021年	24.5%	54.5%	16.8%	4.2%
	2020年	22.3%	63.6%	14.2%	-
	2019年	19.3%	64.9%	15.7%	-
非食品	2021年	13.5%	55.7%	24.6%	6.2%
	2020年	9.0%	71.0%	20.0%	-
	2019年	7.9%	67.9%	24.2%	-

※「意向なし」は2021年調査より追加

図表 1-36 今後の各商品カテゴリーのSKU数増減意向/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	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	意向なし	n	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	意向なし	n	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	意向なし	n	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	意向なし	
回答企業全体	238	29.0%	59.2%	8.8%	2.9%	238	31.9%	57.1%	8.4%	2.5%	239	30.1%	58.2%	7.5%	4.2%	236	50.0%	39.4%	8.5%	2.1%	
保有店舗数	1~3店舗	59	40.7%	45.8%	6.8%	6.8%	59	44.1%	42.4%	8.5%	5.1%	59	42.4%	42.4%	6.8%	8.5%	59	54.2%	32.2%	8.5%	5.1%
	4~10店舗	69	21.7%	69.6%	5.8%	2.9%	69	27.5%	62.3%	7.2%	2.9%	70	22.9%	65.7%	5.7%	5.7%	67	47.8%	46.3%	4.5%	1.5%
	11~25店舗	55	30.9%	60.0%	9.1%	-	55	36.4%	56.4%	7.3%	-	55	36.4%	56.4%	7.3%	-	55	50.9%	41.8%	7.3%	-
	26~50店舗	24	25.0%	58.3%	16.7%	-	24	20.8%	66.7%	12.5%	-	24	20.8%	70.8%	8.3%	-	24	50.0%	37.5%	12.5%	-
	51店舗以上	30	23.3%	63.3%	13.3%	-	30	20.0%	70.0%	10.0%	-	30	20.0%	66.7%	13.3%	-	30	46.7%	36.7%	16.7%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	73	30.1%	58.9%	8.2%	2.7%	73	35.6%	56.2%	5.5%	2.7%	74	27.0%	62.2%	4.1%	6.8%	73	47.9%	41.1%	8.2%	2.7%
	中規模店舗中心型	62	32.3%	53.2%	9.7%	4.8%	62	40.3%	41.9%	14.5%	3.2%	62	38.7%	45.2%	11.3%	4.8%	60	60.0%	25.0%	13.3%	1.7%
	大規模店舗中心型	64	26.6%	60.9%	10.9%	1.6%	64	26.6%	65.6%	6.3%	1.6%	64	28.1%	59.4%	10.9%	1.6%	64	45.3%	45.3%	7.8%	1.6%
	複合型	32	31.3%	62.5%	6.3%	-	32	21.9%	68.8%	9.4%	-	32	28.1%	68.8%	3.1%	-	32	46.9%	50.0%	3.1%	-
都市区分	都市圏	58	22.4%	69.0%	6.9%	1.7%	58	22.4%	69.0%	6.9%	1.7%	58	17.2%	72.4%	8.6%	1.7%	57	45.6%	43.9%	8.8%	1.8%
	地方圏	179	31.3%	56.4%	9.5%	2.8%	179	35.2%	53.6%	8.9%	2.2%	180	34.4%	53.9%	7.2%	4.4%	178	51.7%	38.2%	8.4%	1.7%

	日配品					一般食品					非食品					
	n	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	意向なし	n	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	意向なし	n	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	意向なし	
回答企業全体	238	28.2%	53.8%	13.9%	4.2%	240	22.5%	55.4%	18.3%	3.8%	234	12.0%	57.7%	25.2%	5.1%	
保有店舗数	1~3店舗	59	40.7%	40.7%	8.5%	10.2%	59	33.9%	45.8%	11.9%	8.5%	59	22.0%	44.1%	20.3%	13.6%
	4~10店舗	69	26.1%	62.3%	7.2%	4.3%	70	22.9%	61.4%	11.4%	4.3%	67	9.0%	59.7%	26.9%	4.5%
	11~25店舗	55	23.6%	63.6%	12.7%	-	55	18.2%	58.2%	23.6%	-	53	9.4%	64.2%	26.4%	-
	26~50店舗	25	24.0%	48.0%	28.0%	-	25	16.0%	60.0%	24.0%	-	25	4.0%	64.0%	32.0%	-
	51店舗以上	29	20.7%	48.3%	31.0%	-	30	13.3%	53.3%	33.3%	-	29	10.3%	65.5%	24.1%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	72	19.4%	62.5%	12.5%	5.6%	74	17.6%	59.5%	17.6%	5.4%	71	9.9%	56.3%	25.4%	8.5%
	中規模店舗中心型	63	41.3%	42.9%	11.1%	4.8%	63	30.2%	46.0%	20.6%	3.2%	62	11.3%	46.8%	37.1%	4.8%
	大規模店舗中心型	64	25.0%	53.1%	18.8%	3.1%	64	20.3%	56.3%	20.3%	3.1%	64	14.1%	59.4%	23.4%	3.1%
	複合型	32	28.1%	56.3%	15.6%	-	32	25.0%	59.4%	15.6%	-	30	13.3%	76.7%	10.0%	-
都市区分	都市圏	57	21.1%	56.1%	19.3%	3.5%	59	18.6%	59.3%	18.6%	3.4%	56	14.3%	62.5%	19.6%	3.6%
	地方圏	180	30.6%	53.3%	12.2%	3.9%	180	23.9%	54.4%	18.3%	3.3%	177	11.3%	56.5%	27.1%	5.1%

(4) センター

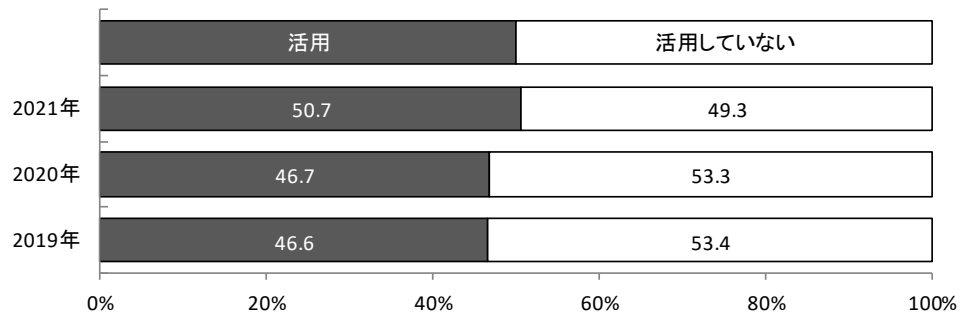
1 在庫型センター活用状況

- 在庫型センターは半数超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「一般食品」活用率は大きく上昇する。

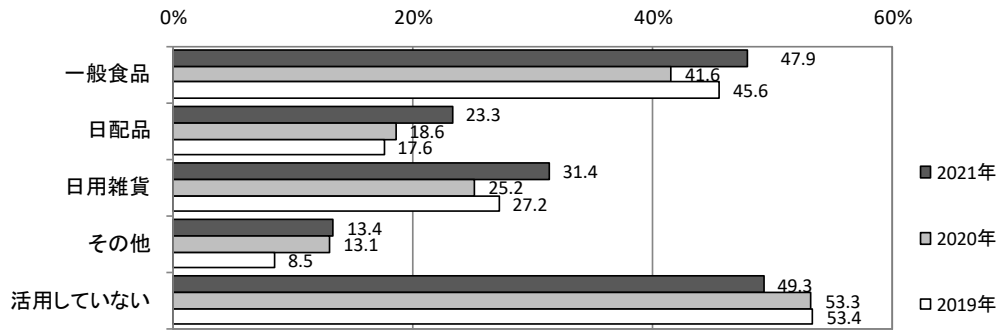
在庫型センター活用率は50.7%で、半数以上の企業が活用しており、活用率は前回調査からやや増加している。

活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「一般食品」が47.9%で最も高く、次いで「日用雑貨」31.4%、「日配品」23.3%の順となっている。保有店舗数別に見ると、保有店舗数が多い企業ほど「活用していない」の割合が低くなっている。また、保有店舗数26店舗以上の企業では「一般食品」の割合が70%を超え大きく上昇する。都市区分別にみると、「一般食品」の活用割合が都市圏の企業で地方圏に比べて高くなっている。

業界推計値 図表 1-37 在庫型センター活用率



業界推計値 図表 1-38 在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表1-39 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

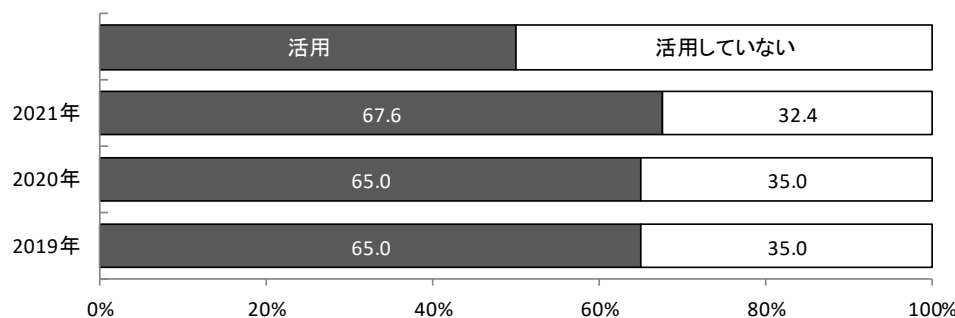
		在庫型センター					
		n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない
回答企業全体		257	51.0%	23.7%	32.3%	14.0%	45.9%
保有店舗数	1~3店舗	61	36.1%	23.0%	29.5%	11.5%	62.3%
	4~10店舗	76	43.4%	21.1%	27.6%	11.8%	55.3%
	11~25店舗	59	52.5%	16.9%	30.5%	13.6%	42.4%
	26~50店舗	26	73.1%	30.8%	38.5%	7.7%	23.1%
	51店舗以上	35	74.3%	37.1%	45.7%	28.6%	20.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	46.3%	19.5%	29.3%	11.0%	51.2%
	中規模店舗中心型	65	46.2%	23.1%	32.3%	10.8%	53.8%
	大規模店舗中心型	68	57.4%	35.3%	36.8%	14.7%	35.3%
	複合型	36	55.6%	16.7%	36.1%	25.0%	41.7%
都市区分	都市圏	68	60.3%	26.5%	36.8%	16.2%	38.2%
	地方圏	188	47.3%	22.9%	30.9%	13.3%	48.9%

2 通過型センター活用状況

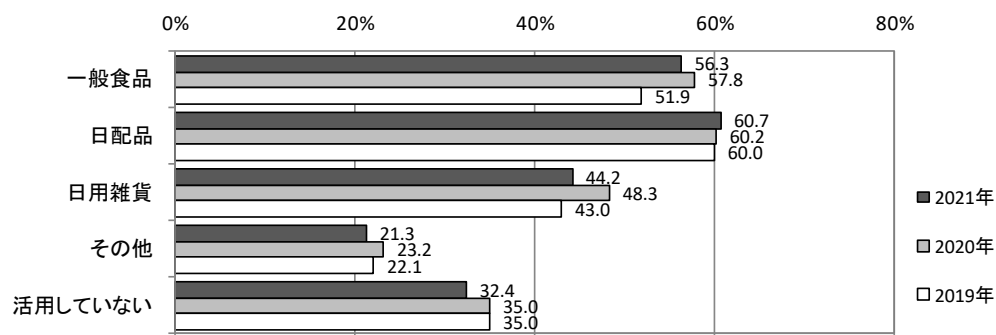
- 通過型センターの活用率は70%近くに達している。
- 活用されている商品カテゴリーは日配品、一般食品、日用雑貨の順に多い。

通過型センター活用率は67.6%であり、活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「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。保有店舗数別に見ると、1~3店舗の企業では「日配品」の割合が36.7%と他の企業に比べ低いが、4店舗以上の企業では「日配品」の割合が60%以上と高くなっている。

業界推計値 図表 1-40 通過型センター活用率



業界推計値 図表 1-41 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表1-42 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

	n	通過型センター					
		一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない	
回答企業全体	259	60.2%	65.6%	47.9%	24.3%	27.4%	
保有店舗数	1~3店舗	60	36.7%	36.7%	26.7%	10.0%	56.7%
	4~10店舗	80	58.8%	61.3%	45.0%	17.5%	31.3%
	11~25店舗	58	69.0%	77.6%	56.9%	31.0%	17.2%
	26~50店舗	27	81.5%	88.9%	66.7%	40.7%	3.7%
	51店舗以上	33	72.7%	87.9%	60.6%	39.4%	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	80	51.3%	57.5%	37.5%	18.8%	35.0%
	中規模店舗中心型	66	45.5%	53.0%	43.9%	16.7%	42.4%
	大規模店舗中心型	70	75.7%	80.0%	60.0%	31.4%	15.7%
	複合型	36	75.0%	75.0%	50.0%	33.3%	11.1%
都市区分	都市圏	66	59.1%	72.7%	48.5%	22.7%	24.2%
	地方圏	192	60.9%	63.5%	47.9%	25.0%	28.1%

3 プロセスセンター活用状況

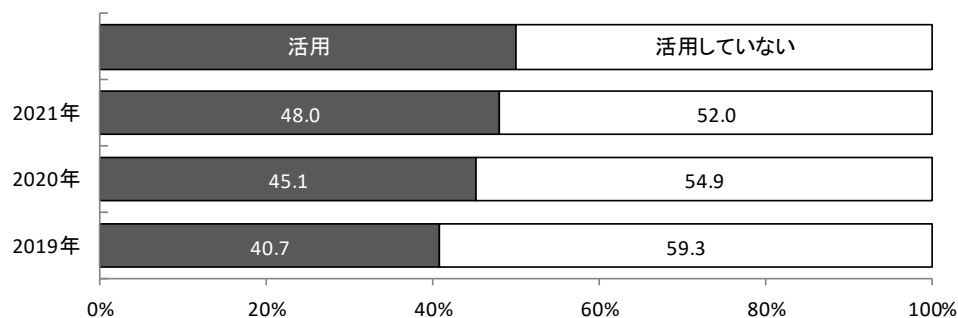
- 半数近くの企業がプロセスセンターを活用している。
- 活用されている商品カテゴリーは畜産、惣菜、水産の順に多い。
- 店舗数や売場面積規模が大きい企業で畜産カテゴリーのプロセスセンター活用率が高い。

プロセスセンター活用率は48.0%で、回答企業の半数近くが活用しており、活用率も年々増加傾向にある。

活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「畜産」が35.4%で最も高く、次いで「惣菜」29.2%、「水産」22.9%の順となっている。保有店舗別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業では「畜産」の割合が70%近くに達し、他の企業に比べて高くなっている。

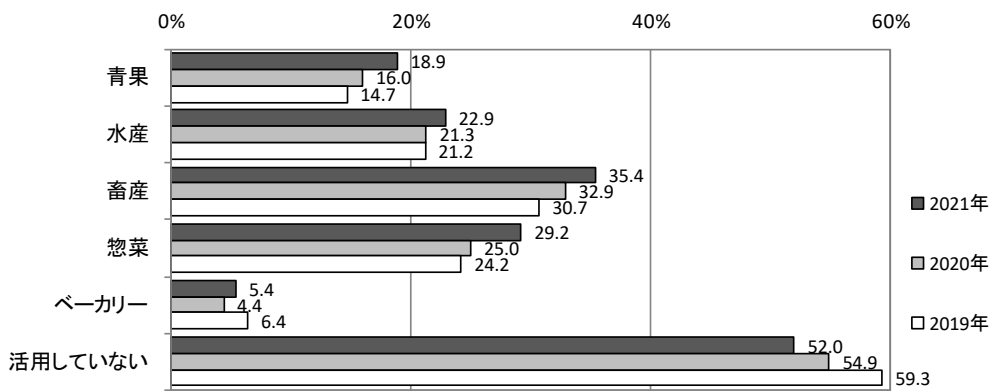
業界推計値

図表 1-43 プロセスセンター活用率



業界推計値

図表 1-44 プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）



図表 1-45 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

	n	プロセスセンター					活用していない	
		青果	水産	畜産	惣菜	ベーカリー		
回答企業全体	257	20.2%	24.9%	40.1%	32.3%	6.6%	47.1%	
保有店舗数	1~3店舗	58	15.5%	17.2%	17.2%	15.5%	-	74.1%
	4~10店舗	79	13.9%	15.2%	24.1%	25.3%	3.8%	58.2%
	11~25店舗	58	17.2%	24.1%	55.2%	37.9%	8.6%	31.0%
	26~50店舗	28	35.7%	50.0%	67.9%	53.6%	17.9%	21.4%
	51店舗以上	34	35.3%	41.2%	67.6%	50.0%	11.8%	23.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	19.8%	23.5%	35.8%	27.2%	6.2%	53.1%
	中規模店舗中心型	63	15.9%	17.5%	25.4%	22.2%	4.8%	63.5%
	大規模店舗中心型	71	23.9%	32.4%	50.7%	45.1%	7.0%	35.2%
	複合型	36	25.0%	25.0%	55.6%	41.7%	11.1%	27.8%
都市区分	都市圏	65	21.5%	27.7%	43.1%	24.6%	10.8%	40.0%
	地方圏	191	19.9%	24.1%	39.3%	35.1%	5.2%	49.2%

2. 人事関連

(1) 労働者数

1 正社員数、管理職人数（1店舗あたり）

- 1店舗あたりの正社員数は平均13.2人、管理職人数は平均3.0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、管理職人数ともやや多い。

1店舗あたりの正社員数は、全体では平均13.2人、管理職人数は平均3.0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店舗の企業や大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、管理職人数とも多い。

業界推計値

図表 2-1 1店舗あたり正社員数、管理職人数

	1店舗あたり正社員数	1店舗あたり管理職人数
	業界推計値	業界推計値
2021年	13.2人	3.0人
2020年	13.1人	2.9人
2019年	14.2人	3.2人

図表2-2 1店舗あたり正社員数、管理職人数/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
回答企業全体		273	12.9人	12.3人	266	2.8人	2.3人
保有店舗数	1～3店舗	68	14.7人	13.0人	67	3.9人	3.0人
	4～10店舗	84	11.9人	11.9人	84	2.5人	2.1人
	11～25店舗	59	12.3人	12.2人	58	2.8人	2.5人
	26～50店舗	29	13.4人	12.5人	27	2.3人	1.9人
	51店舗以上	33	13.3人	12.1人	30	2.1人	2.1人
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	9.5人	8.9人	84	2.2人	2.0人
	中規模店舗中心型	70	13.9人	12.9人	70	3.4人	2.8人
	大規模店舗中心型	73	16.2人	15.2人	69	3.2人	2.7人
	複合型	40	11.9人	11.3人	39	2.4人	1.8人
都市区分	都市圏	68	13.8人	13.2人	65	2.7人	2.0人
	地方圏	204	12.6人	12.1人	200	2.8人	2.4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24.4%、管理職の女性割合は8.7%。
- 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、大きな変動はないが、管理職に占める女性の割合は若干減少している。売場規模タイプ別にみると、規模が小さいほど管理職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に占める女性割合、管理職に占める女性割合とも高くなっている。

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
	業界推計値	業界推計値
2021年	24.4%	8.7%
2020年	24.4%	9.9%
2019年	24.8%	9.5%

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
回答企業全体		274	24.2%	23.4%	267	8.0%	5.6%
保有店舗数	1～3店舗	68	24.8%	23.3%	67	10.7%	0.0%
	4～10店舗	84	23.6%	24.2%	84	8.1%	6.2%
	11～25店舗	59	24.8%	24.0%	58	8.7%	7.3%
	26～50店舗	29	25.3%	22.1%	27	5.7%	4.4%
	51店舗以上	33	23.5%	22.5%	30	5.0%	4.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	23.4%	22.2%	84	9.3%	5.7%
	中規模店舗中心型	70	25.7%	24.8%	70	9.1%	5.9%
	大規模店舗中心型	73	24.9%	23.6%	69	6.1%	4.5%
	複合型	40	23.1%	23.9%	39	9.0%	6.7%
都市区分	都市圏	68	19.7%	19.2%	65	6.0%	3.8%
	地方圏	205	25.7%	24.9%	201	8.5%	6.3%

3 パート・アルバイト比率

- パート・アルバイト比率は「店舗勤務」で71.0%、「本部・その他勤務」で27.7%。
- 保有店舗数が多い企業ほど「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「店舗勤務」が71.0%、「本部・その他」が27.7%となっており、前回調査から大きな変動は見られない。保有店舗数別にみると、店舗数が多いほど「店舗勤務」のパート・アルバイト比率が高くなる傾向にある。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。

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
	業界推計値	業界推計値
2021年	71.0%	27.7%
2020年	72.0%	27.5%
2019年	70.9%	26.9%

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
回答企業全体		266	72.3%	74.5%	251	28.2%	25.0%
保有店舗数	1~3店舗	66	67.0%	69.5%	56	23.7%	16.0%
	4~10店舗	82	70.8%	70.0%	81	29.4%	25.0%
	11~25店舗	58	73.5%	76.0%	56	29.4%	27.4%
	26~50店舗	29	75.2%	76.0%	27	29.3%	27.0%
	51店舗以上	31	79.5%	79.0%	31	31.2%	30.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	70.6%	73.0%	79	29.0%	27.0%
	中規模店舗中心型	69	70.5%	70.0%	65	30.5%	26.7%
	大規模店舗中心型	71	76.2%	79.0%	66	27.0%	22.5%
	複合型	37	72.4%	76.0%	37	27.1%	27.0%
都市区分	都市圏	68	67.8%	70.0%	62	23.8%	20.0%
	地方圏	197	73.5%	75.0%	188	29.8%	27.0%

(2) 給与

1 大卒初任給・高卒初任給

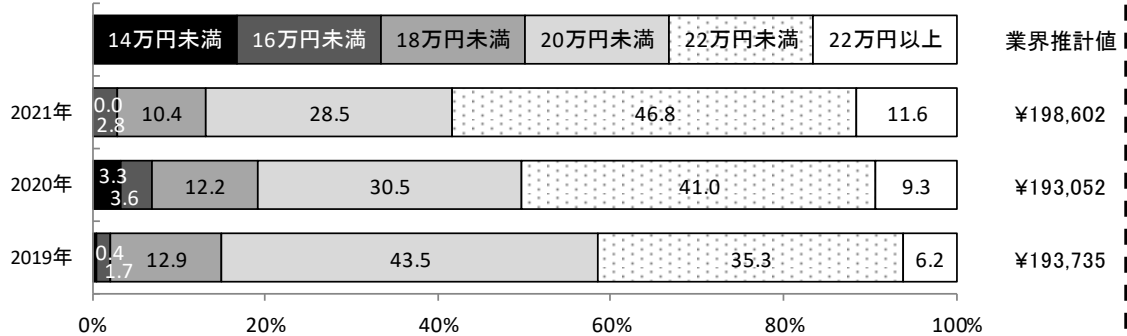
- 平均初任給は大卒が約19.8万円、高卒が約17.0万円。
- 保有店舗数の多い企業や都市圏では大卒初任給、高卒初任給ともに高い。

大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「20万円以上22万円未満」の割合が46.8%と最も高く、次いで「18万円以上20万円未満」が28.5%で、平均は198,602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ほど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約1.5万円高い。

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47.2%と最も高く、次いで「18万円以上20万円未満」が26.3%で、平均は170,098円となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業で初任給月額が高くなっている。都市区分別では、大学初任給と同様、都市圏の企業は地方圏に比べ平均初任給が約1.5万円高い。

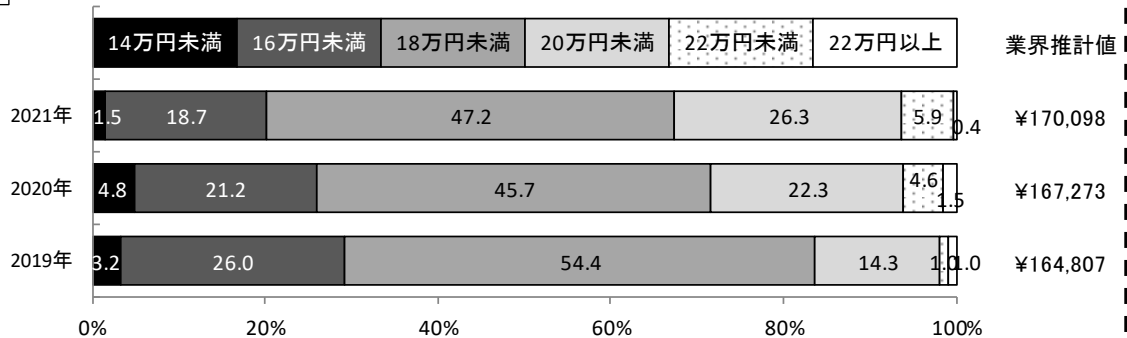
業界推計値

図表 2-7 大卒初任給（回答構成比率）



業界推計値

図表 2-8 高卒初任給（回答構成比率）



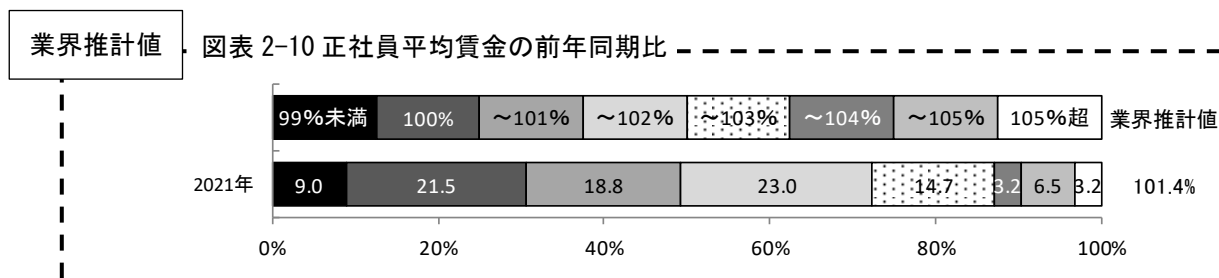
図表2-9 大卒初任給・高卒初任給/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		大卒初任給			高卒初任給		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		232	¥199,769	¥200,000	233	¥170,499	¥170,000
保有店舗数	1~3店舗	44	¥194,927	¥199,000	48	¥169,537	¥170,000
	4~10店舗	71	¥196,128	¥194,500	73	¥169,190	¥170,000
	11~25店舗	54	¥199,144	¥200,000	52	¥169,488	¥167,500
	26~50店舗	29	¥201,527	¥202,800	27	¥170,099	¥170,000
	51店舗以上	33	¥211,967	¥212,000	32	¥175,729	¥177,100
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	63	¥198,857	¥200,000	67	¥171,417	¥175,000
	中規模店舗中心型	58	¥196,657	¥198,000	59	¥169,578	¥170,000
	大規模店舗中心型	68	¥202,534	¥203,000	65	¥170,314	¥169,500
	複合型	37	¥199,083	¥200,000	36	¥169,535	¥167,587
都市区分	都市圏	62	¥210,948	¥210,250	57	¥181,854	¥180,000
	地方圏	169	¥195,811	¥200,000	175	¥166,814	¥165,000

2 正社員平均賃金増減比

- 正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は101.4%。
- 11～25店舗の企業で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前年同期比は、「（前年比）102～103%」の割合が23.0%で最も高く、平均増減率は101.4%となっている。保有店舗数別にみると、11～25店舗の企業で平均賃金増減率が101.9%とやや高い。



図表2-11 正社員平均賃金の前年同期比/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
回答企業全体		248	101.4%	101.2%
保有店舗数	1～3店舗	57	101.4%	101.2%
	4～10店舗	77	101.2%	101.0%
	11～25店舗	55	101.9%	101.9%
	26～50店舗	27	101.3%	101.0%
	51店舗以上	31	100.8%	100.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	78	101.4%	101.2%
	中規模店舗中心型	63	101.2%	101.0%
	大規模店舗中心型	66	101.4%	101.6%
	複合型	37	101.5%	101.0%
都市区分	都市圏	62	101.1%	101.0%
	地方圏	185	101.5%	101.3%

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997円、地方圏867円。品出し担当で都市圏993円、地方圏856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。

【都市区分】

都市圏：「東京、神奈川、埼玉、千葉、愛知、大阪」の6都府県

地方圏：上記以外の道府県

【地域区分】

北海道・東北地方：北海道、青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島

関東地方：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川

中部地方：新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知

近畿地方：三重、滋賀、奈良、和歌山、京都、大阪、兵庫

中国・四国地方：岡山、広島、鳥取、島根、山口、香川、徳島、愛媛、高知

九州・沖縄地方：福岡、佐賀、長崎、大分、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄

レジ担当パート・アルバイト募集時の時間給の平均は、都市圏で997円、地方圏で867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993円、地方圏856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が980円以上と高い。

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+2.5円、地方圏で+6.3円、品出し担当パート・アルバイト募集時時間給は都市圏+2.5円、地方圏+5.5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	¥997	¥1,000	+ ¥2.5	¥0	57	¥993	¥990	+ ¥2.5	¥0
	地方圏	197	¥867	¥870	+ ¥6.3	+ ¥1.0	197	¥856	¥860	+ ¥5.5	¥0
地域区分	北海道・東北地方	43	¥847	¥850	+ ¥8.8	+ ¥10.0	43	¥837	¥830	+ ¥7.9	+ ¥6.0
	関東地方	44	¥990	¥1,013	+ ¥1.8	¥0	45	¥984	¥1,013	+ ¥2.1	¥0
	中部地方	46	¥894	¥890	+ ¥4.1	¥0	46	¥882	¥875	+ ¥3.1	¥0
	近畿地方	47	¥938	¥935	+ ¥3.0	¥0	47	¥928	¥920	+ ¥3.1	¥0
	中国・四国地方	40	¥849	¥850	+ ¥8.8	+ ¥2.0	40	¥839	¥845	+ ¥7.1	+ ¥1.0
	九州・沖縄地方	33	¥837	¥840	+ ¥9.7	+ ¥7.0	33	¥832	¥820	+ ¥8.1	+ ¥5.0

(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61.3歳。
- 保有店舗数の少ない企業ほど正社員定年年齢が高め。

正社員の定年年齢は平均61.3歳であり、前回調査時から大きな変動は見られない。保有店舗別にみると、保有店舗数の少ない企業ほど正社員定年年齢がやや高くなる傾向が見られる。

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
	業界推計値
2021年	61.3歳
2020年	61.2歳
2019年	61.2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
回答企業全体		266	61.1歳	60.0歳
保有店舗数	1～3店舗	68	61.7歳	60.0歳
	4～10店舗	80	61.2歳	60.0歳
	11～25店舗	56	60.9歳	60.0歳
	26～50店舗	29	60.8歳	60.0歳
	51店舗以上	32	60.8歳	60.0歳
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	61.1歳	60.0歳
	中規模店舗中心型	67	61.3歳	60.0歳
	大規模店舗中心型	71	61.1歳	60.0歳
	複合型	39	61.2歳	60.0歳
都市区分	都市圏	68	60.9歳	60.0歳
	地方圏	197	61.2歳	60.0歳

2 高齢パート・アルバイト上限年齢・雇用割合

- パート・アルバイト上限年齢は平均70.2歳。
- パート・アルバイトに占める60歳以上の高齢者の雇用割合は29.6%。

高齢（60歳以上の）パート・アルバイト上限年齢は、全体では70.2歳で、雇用割合は29.6%となっており、どちらも前回調査時から大きな変動は見られない。保有店舗数別にみると、保有店舗数1～3店舗の企業では60歳以上のパート・アルバイト雇用割合が33.0%と、他の企業に比べてやや高い。

業界推計値

図表 2-15 高齢パート・アルバイト上限年齢・雇用割合

	パート・アルバイト上限年齢	60歳以上のパート・アルバイト雇用割合
	業界推計値	業界推計値
2021年	70.2歳	29.6%
2020年	70.2歳	29.0%
2019年	70.0歳	26.6%

図表2-16 高齢パート・アルバイト上限年齢・雇用割合/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		パート・アルバイト上限年齢			60歳以上のパート・アルバイト雇用割合		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		257	70.3歳	70.0歳	248	28.6%	29.2%
保有店舗数	1～3店舗	63	69.7歳	70.0歳	62	33.0%	30.0%
	4～10店舗	79	70.2歳	70.0歳	74	26.8%	28.5%
	11～25店舗	57	70.0歳	70.0歳	54	29.7%	30.0%
	26～50店舗	27	70.8歳	70.0歳	27	27.5%	28.0%
	51店舗以上	30	71.7歳	71.5歳	30	26.8%	25.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	70.2歳	70.0歳	76	30.3%	30.0%
	中規模店舗中心型	67	69.3歳	70.0歳	64	30.4%	30.0%
	大規模店舗中心型	64	71.1歳	70.0歳	67	28.1%	28.0%
	複合型	36	71.0歳	70.0歳	36	25.0%	28.0%
都市区分	都市圏	66	70.3歳	70.0歳	60	26.0%	25.5%
	地方圏	190	70.2歳	70.0歳	187	29.6%	30.0%

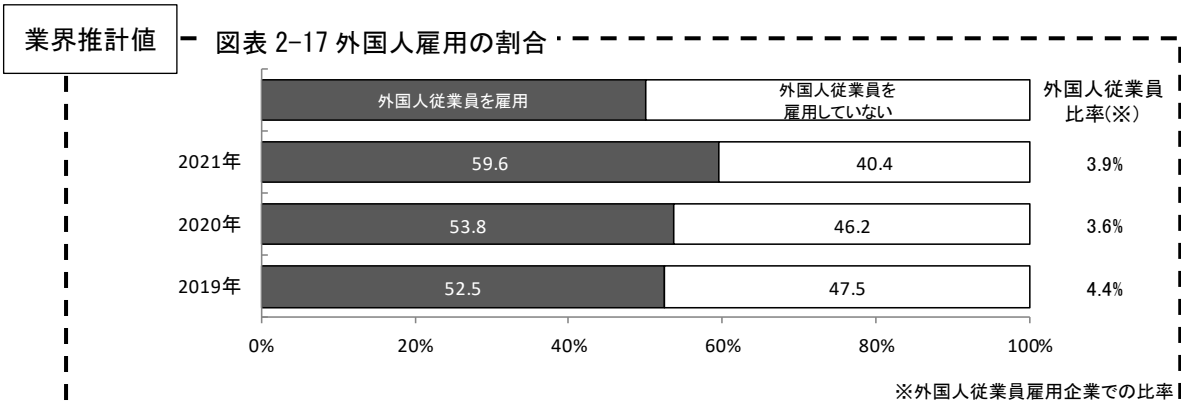
(4) 外国人雇用

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59.6%、雇用企業の外国人従業員比率は3.9%。
- 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59.6%となっており、前回調査に比べ雇用割合が増加している。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3.9%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗が多いほど「外国人従業員を雇用」の割合が高い。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、外国人従業員比率ともに高くなっている。

※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



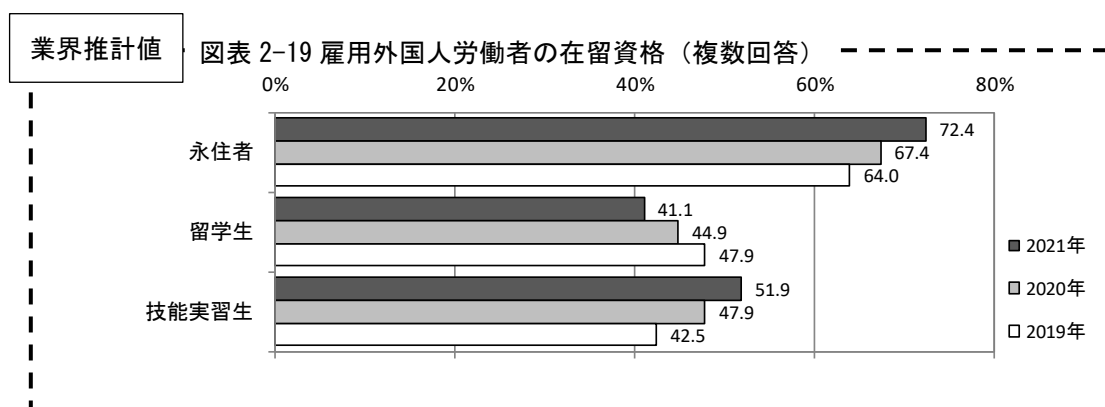
図表2-18 外国人雇用の割合/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		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(※)
回答企業全体		255	65.9%	34.1%	3.3%
保有店舗数	1~3店舗	65	27.7%	72.3%	7.7%
	4~10店舗	80	67.5%	32.5%	3.3%
	11~25店舗	55	78.2%	21.8%	2.8%
	26~50店舗	26	96.2%	3.8%	2.8%
	51店舗以上	29	96.6%	3.4%	3.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	59.8%	40.2%	4.6%
	中規模店舗中心型	64	54.7%	45.3%	3.8%
	大規模店舗中心型	67	79.1%	20.9%	2.6%
	複合型	38	73.7%	26.3%	2.5%
都市区分	都市圏	60	73.3%	26.7%	4.5%
	地方圏	194	63.9%	36.1%	2.9%

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を複数回答（重複あり）でたずねたところ、「永住者」72.4%、「技能実習生」51.9%、「留学生」41.1%。
- 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72.4%と最も高く、次いで「技能実習生」51.9%、「留学生」41.1%の順となっており、ここ数年「永住者」と「技能実習生」の割合が増加傾向、「留学生」の割合が減少傾向にある。保有店舗数別にみると、11店舗以上の企業では「留学生」の割合が50%を超え、他の企業と比べて高い。都市圏別にみると、都市圏の企業では地方圏に比べ「永住者」の割合が特に高い。



図表2-20 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、都市圏別

		n	永住者	留学生	技能実習生
回答企業全体		162	73.5%	44.4%	54.3%
保有店舗数	1～3店舗	18	66.7%	27.8%	38.9%
	4～10店舗	53	69.8%	22.6%	41.5%
	11～25店舗	41	68.3%	51.2%	58.5%
	26～50店舗	24	75.0%	58.3%	75.0%
	51店舗以上	26	92.3%	76.9%	65.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	49	77.6%	38.8%	40.8%
	中規模店舗中心型	33	69.7%	42.4%	39.4%
	大規模店舗中心型	51	70.6%	54.9%	68.6%
	複合型	26	73.1%	34.6%	69.2%
都市区分	都市圏	43	93.0%	58.1%	44.2%
	地方圏	119	66.4%	39.5%	58.0%

3 雇用している外国人技能実習生の配属先

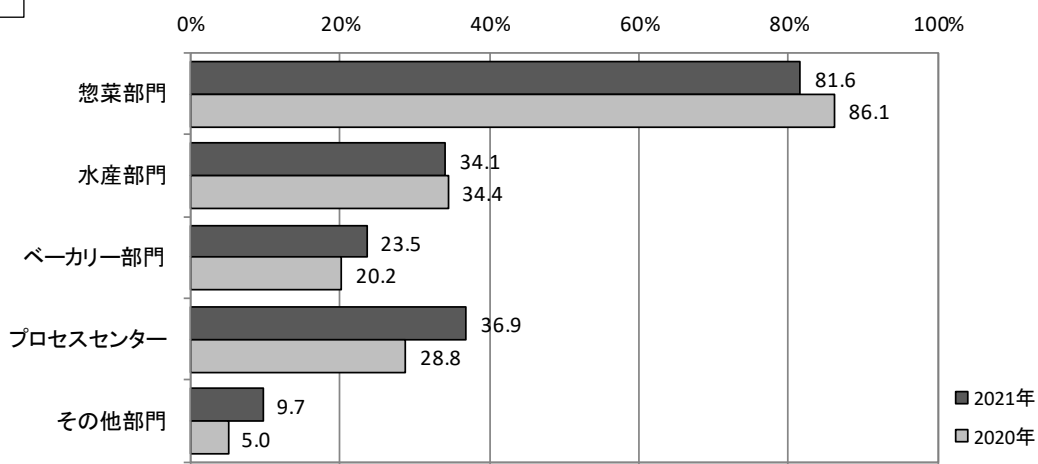
- 雇用している外国人技能実習生の配属先は「惣菜部門」が突出し、「プロセスセンター」「水産部門」の順に続く。
- 都市圏では「プロセスセンター」の配属人数が地方圏に比べて特に高い。

雇用している外国人技能実習生の配属先は「惣菜部門」の割合が81.6%で最も高く、次いで「プロセスセンター」36.9%、「水産部門」34.1%、「ベーカリー部門」23.5%、「その他部門」9.7%となっている。

配属人数を保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業ほど「惣菜部門」「水産部門」「ベーカリー部門」の平均配属人数が多い傾向にある。都市区分別にみると、都市圏の企業では「プロセスセンター」の平均配属人数が43.6人と、地方圏に比べ特に高い。

業界推計値

図表 2-21 雇用している外国人技能実習生の配属先【外国人技能実習生雇用企業対象】



図表2-22 雇用している外国人技能実習生の配属人数（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】

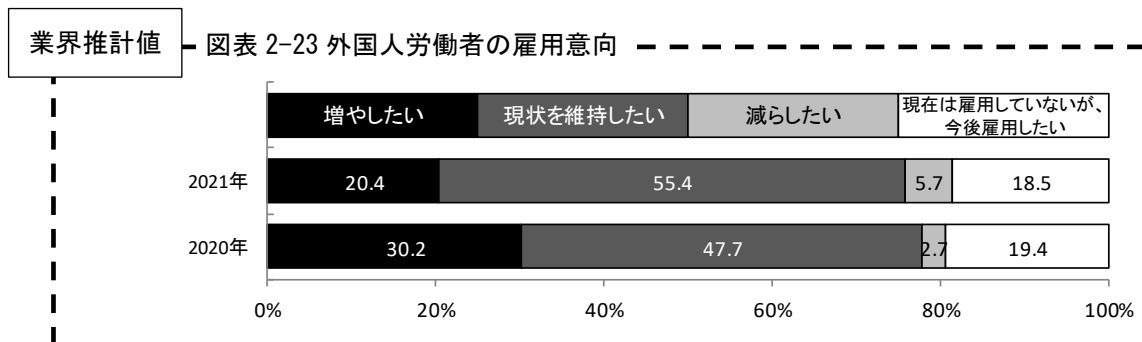
		惣菜部門			水産部門			ベーカリー部門		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		100	11.5人	7.0人	86	5.1人	0.0人	79	1.8人	0.0人
保有店舗数	1～3店舗	12	3.9人	5.0人	10	2.0人	0.0人	8	0.1人	0.0人
	4～10店舗	31	6.1人	5.0人	24	2.0人	0.0人	22	0.1人	0.0人
	11～25店舗	24	9.5人	7.0人	21	4.1人	0.0人	19	1.7人	0.0人
	26～50店舗	20	15.5人	9.5人	19	11.6人	3.0人	18	3.4人	1.0人
	51店舗以上	13	52.0人	25.0人	12	16.0人	0.0人	12	6.3人	4.0人
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	27	9.5人	6.0人	21	1.9人	0.0人	19	0.3人	0.0人
	中規模店舗中心型	19	7.1人	4.0人	18	3.8人	2.0人	14	0.8人	0.0人
	大規模店舗中心型	32	16.8人	11.5人	28	5.8人	0.0人	28	3.4人	1.0人
	複合型	20	18.9人	6.5人	18	15.6人	1.0人	17	3.4人	0.0人
都市区分	都市圏	20	16.0人	13.5人	19	5.5人	0.0人	19	2.6人	0.0人
	地方圏	80	10.3人	6.0人	67	5.4人	0.0人	60	1.7人	0.0人

		プロセスセンター			その他部門		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		85	9.6人	0.0人	75	0.9人	0.0人
保有店舗数	1～3店舗	7	1.6人	0.0人	8	2.5人	0.0人
	4～10店舗	22	0.7人	0.0人	21	0.6人	0.0人
	11～25店舗	21	6.6人	7.0人	20	1.1人	0.0人
	26～50店舗	21	18.7人	19.0人	16	1.9人	0.0人
	51店舗以上	14	69.0人	28.5人	10	0.0人	0.0人
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	20	2.2人	0.0人	17	11.4人	0.0人
	中規模店舗中心型	15	5.1人	0.0人	15	5.0人	0.0人
	大規模店舗中心型	31	14.9人	10.0人	25	0.2人	0.0人
	複合型	18	30.8人	5.5人	17	1.4人	0.0人
都市区分	都市圏	19	43.6人	0.0人	17	0.6人	0.0人
	地方圏	66	9.0人	0.0人	58	1.3人	0.0人

4 外国人労働者の雇用意向

- 外国人労働者の雇用を「増やしたい」20.4%、「減らしたい」5.7%。
- 保有店舗数が少ないほど「現在は雇用していないが、今後雇用したい」の割合が高くなっている。

外国人労働者の雇用意向は「現状を維持したい」が55.4%で、前回調査時に比べ「増やしたい」の割合が減少する一方、「現状を維持したい」の割合が増加している。保有店舗数別でみると、保有店舗数が少ない企業ほど「現在は雇用していないが、今後雇用したい」の割合が高くなっている。都市区分別にみると、都市圏の企業では地方圏に比べ「現状を維持したい」の割合がやや高い。



図表2-24 外国人労働者の雇用意向/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

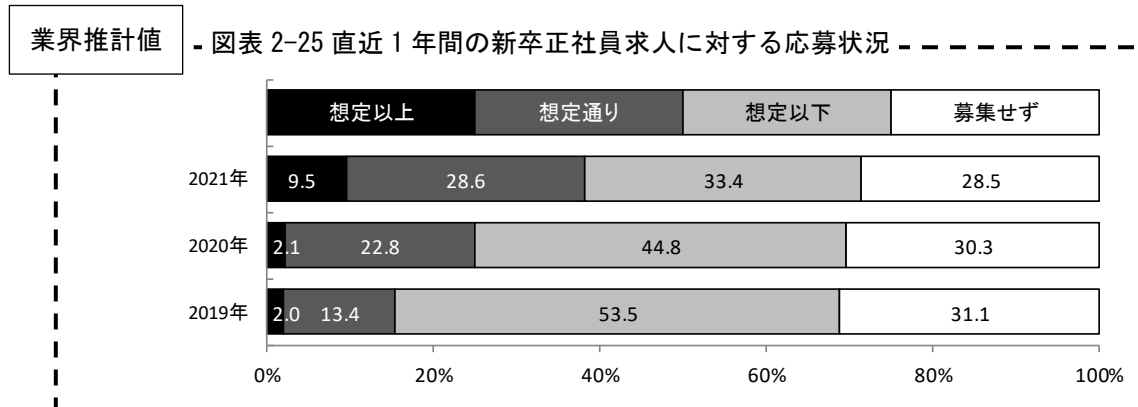
		n	増やしたい	現状を維持したい	減らしたい	現在は雇用していないが、今後雇用したい
回答企業全体		218	22.5%	56.0%	5.5%	16.1%
保有店舗数	1～3店舗	45	11.1%	53.3%	6.7%	28.9%
	4～10店舗	67	16.4%	53.7%	6.0%	23.9%
	11～25店舗	52	25.0%	59.6%	7.7%	7.7%
	26～50店舗	25	44.0%	48.0%	—	8.0%
	51店舗以上	29	31.0%	65.5%	3.4%	—
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	64	20.3%	60.9%	6.3%	12.5%
	中規模店舗中心型	53	17.0%	45.3%	3.8%	34.0%
	大規模店舗中心型	65	27.7%	58.5%	6.2%	7.7%
	複合型	32	28.1%	53.1%	6.3%	12.5%
都市区分	都市圏	54	20.4%	61.1%	5.6%	13.0%
	地方圏	163	23.3%	54.0%	5.5%	17.2%

(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「想定通り+想定以上」が「想定以下」を上回る。
- 保有店舗数26～50店舗の企業では「想定通り」の割合が半数を超えている。

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、33.4%となっているが、「想定以上」と「想定通り」の合計が38.1%で「想定以下」を上回り、人手不足の状況が一段落しつつあるものと考えられる。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業では「想定通り」の割合が50%を超え、他の企業に比べ高くなっている。



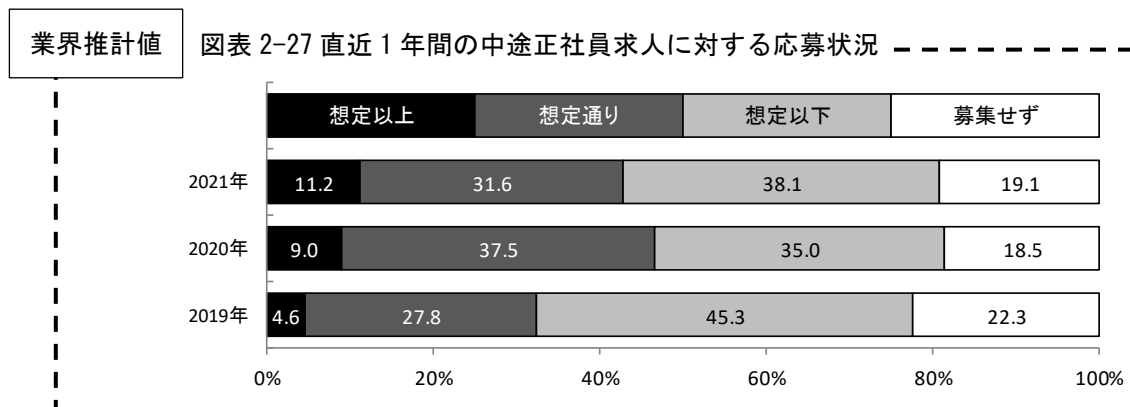
図表2-26 直近1年間の新卒正社員求人に対する応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		新卒正社員				
		n	想定以上	想定通り	想定以下	募集せず
回答企業全体		265	11.3%	30.9%	34.0%	23.8%
保有店舗数	1～3店舗	66	1.5%	16.7%	28.8%	53.0%
	4～10店舗	80	8.8%	31.3%	35.0%	25.0%
	11～25店舗	59	18.6%	30.5%	40.7%	10.2%
	26～50店舗	28	10.7%	53.6%	35.7%	-
	51店舗以上	31	25.8%	41.9%	29.0%	3.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	10.7%	21.4%	29.8%	38.1%
	中規模店舗中心型	67	7.5%	28.4%	35.8%	28.4%
	大規模店舗中心型	69	17.4%	36.2%	36.2%	10.1%
	複合型	38	7.9%	42.1%	39.5%	10.5%
都市区分	都市圏	63	15.9%	30.2%	33.3%	20.6%
	地方圏	201	10.0%	31.3%	34.3%	24.4%

2 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「想定通り+想定以上」が「想定以下」を上回る。
- 都市圏では「想定以上」の割合が地方圏に比べ特に高い。

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、38.1%となっているが、新卒正社員求人と同様に「想定以上」と「想定通り」の合計が42.8%で「想定以下」を上回る。都市区分別にみると、都市圏では地方圏に比べ「想定以上」の割合が高くなっている。



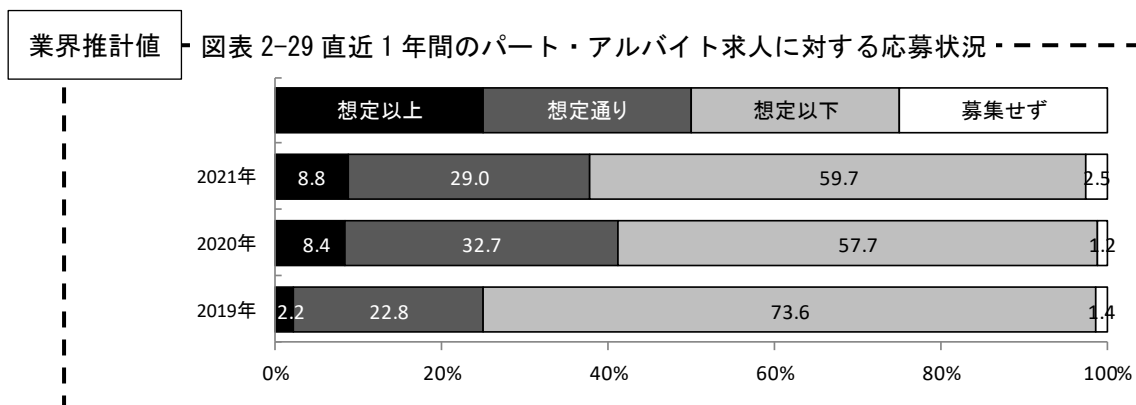
図表2-28 直近1年間の中途正社員求人に対する応募状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		中途採用正社員				
		n	想定以上	想定通り	想定以下	募集せず
回答企業全体		259	11.6%	34.7%	35.9%	17.8%
保有店舗数	1~3店舗	66	9.1%	13.6%	48.5%	28.8%
	4~10店舗	80	11.3%	40.0%	33.8%	15.0%
	11~25店舗	56	8.9%	42.9%	37.5%	10.7%
	26~50店舗	25	28.0%	24.0%	40.0%	8.0%
	51店舗以上	31	9.7%	61.3%	9.7%	19.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	80	12.5%	33.8%	35.0%	18.8%
	中規模店舗中心型	68	8.8%	25.0%	42.6%	23.5%
	大規模店舗中心型	67	13.4%	38.8%	35.8%	11.9%
	複合型	37	10.8%	43.2%	32.4%	13.5%
都市区分	都市圏	61	21.3%	36.1%	32.8%	9.8%
	地方圏	197	8.6%	34.5%	37.1%	19.8%

3 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59.7%。
- 保有店舗数の多い企業や都市部の企業を中心に応募状況が好転しつつある。

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59.7%で最も高く、正社員の求人状況と異なり「想定以上」と「想定通り」の合計37.8%を大きく上回っている。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業では「想定以下」の割合が66.7%と他の企業と比べやや高い一方、51店舗以上の企業では「想定以上」22.6%、「想定通り」41.9%で、店舗数規模の大きな企業では比較的求人環境が良くなっているものと考えられる。都市区分別では、地方圏の企業で「想定以下」の割合が特に高い。



図表2-30 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
回答企業全体		267	9.7%	30.0%	57.7%	2.6%
保有店舗数	1～3店舗	66	4.5%	24.2%	66.7%	4.5%
	4～10店舗	83	8.4%	28.9%	61.4%	1.2%
	11～25店舗	58	10.3%	34.5%	53.4%	1.7%
	26～50店舗	28	10.7%	25.0%	64.3%	—
	51店舗以上	31	22.6%	41.9%	32.3%	3.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	10.7%	27.4%	58.3%	3.6%
	中規模店舗中心型	69	10.1%	29.0%	59.4%	1.4%
	大規模店舗中心型	68	10.3%	30.9%	55.9%	2.9%
	複合型	39	5.1%	35.9%	59.0%	—
都市区分	都市圏	64	15.6%	45.3%	37.5%	1.6%
	地方圏	202	7.9%	25.2%	63.9%	3.0%

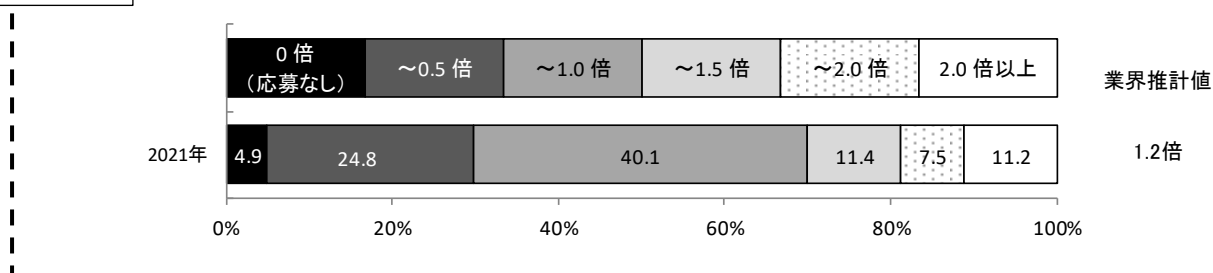
4 直近3ヶ月のパート・アルバイト応募倍率

- 直近3ヶ月のパート・アルバイト応募倍率は平均1.2倍。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では応募倍率が2.8倍と高くなっている。

直近3ヶ月のパート・アルバイト応募倍率は、「0.5～1.0倍」の割合が40.1%で最も多く、平均応募倍率は1.2倍となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数の多い企業ほど平均応募倍率が高くなる傾向にあり、中でも保有店舗数51店舗以上の企業では平均応募倍率が2.8倍と特に高い。都市区分別では、都市圏での平均応募倍率が地方圏に比べて高い。

業界推計値

図表 2-31 直近3ヶ月のパート・アルバイト応募倍率



図表2-32 直近3ヶ月のパート・アルバイト応募倍率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		パート・アルバイトの応募倍率							平均	中央値
		n	0倍 (応募なし)	～0.5倍	～1.0倍	～1.5倍	～2.0倍	2.0倍以上		
回答企業全体		212	3.8%	23.6%	40.6%	11.8%	7.5%	12.7倍	1.1倍	0.9倍
保有店舗数	1～3店舗	54	11.1%	29.6%	38.9%	7.4%	7.4%	5.6%	0.8倍	0.7倍
	4～10店舗	70	2.9%	27.1%	37.1%	15.7%	7.1%	10.0%	1.0倍	0.9倍
	11～25店舗	48	-	14.6%	45.8%	16.7%	12.5%	10.4%	1.2倍	1.0倍
	26～50店舗	22	-	27.3%	45.5%	-	-	27.3%	1.3倍	0.7倍
	51店舗以上	18	-	11.1%	38.9%	11.1%	5.6%	33.3%	2.8倍	1.1倍
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	68	4.4%	22.1%	44.1%	7.4%	11.8%	10.3%	1.1倍	1.0倍
	中規模店舗中心型	58	6.9%	27.6%	32.8%	19.0%	5.2%	8.6%	0.9倍	1.0倍
	大規模店舗中心型	52	1.9%	21.2%	42.3%	9.6%	7.7%	17.3%	1.3倍	0.8倍
	複合型	31	-	25.8%	45.2%	12.9%	-	16.1%	1.1倍	0.7倍
都市区分	都市圏	46	4.3%	8.7%	34.8%	17.4%	13.0%	21.7%	1.8倍	1.2倍
	地方圏	165	3.6%	27.9%	42.4%	10.3%	5.5%	10.3%	0.9倍	0.8倍

5 1店舗あたりの正社員採用人数

- 1店舗あたりの平均正社員採用人数は「中途」が最も多く0.45人。
- 保有店舗数が多い企業では1店舗あたりの新卒（大卒）正社員採用人数も多くなっている。

1店舗あたりの平均正社員採用人数は、「中途」が0.45人と最も多く、次いで「新卒（高卒）」が0.25人、「新卒（大卒）」が0.20人、「新卒（専門卒）」が0.04人の順となっている。保有店舗数別にみると、店舗数が多い企業ほど、「新卒（大卒）」正社員採用人数が多くなる。また保有店舗数1～3店舗の企業では「中途」正社員採用人数が0.84人と他の企業に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 2-33 1店舗あたりの正社員採用人数

	中途採用正社員	新卒正社員(大卒)	新卒正社員(専門卒)	新卒正社員(高卒)
	業界推計値	業界推計値	業界推計値	業界推計値
2021年	0.45人	0.20人	0.04人	0.25人
2020年	0.52人	0.12人	0.02人	0.18人

表 2-34 1店舗あたりの正社員採用人数/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

	中途採用正社員			新卒正社員(大卒)			新卒正社員(専門卒)			新卒正社員(高卒)			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	253	0.37人	0.2人	248	0.19人	0.1人	235	0.03人	0.0人	250	0.20人	0.1人	
保有店舗数	1～3店舗	64	0.84人	0.3人	55	0.07人	0.0人	56	0.05人	0.0人	58	0.38人	0.0人
	4～10店舗	76	0.34人	0.2人	77	0.15人	0.0人	73	0.02人	0.0人	77	0.19人	0.1人
	11～25店舗	56	0.38人	0.3人	56	0.21人	0.1人	51	0.05人	0.0人	55	0.24人	0.3人
	26～50店舗	28	0.21人	0.2人	29	0.29人	0.3人	26	0.05人	0.0人	29	0.25人	0.2人
	51店舗以上	29	0.23人	0.2人	31	0.42人	0.4人	29	0.04人	0.0人	31	0.16人	0.1人
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	0.34人	0.2人	76	0.07人	0.0人	71	0.01人	0.0人	77	0.13人	0.0人
	中規模店舗中心型	64	0.50人	0.2人	62	0.20人	0.0人	61	0.05人	0.0人	62	0.30人	0.1人
	大規模店舗中心型	66	0.35人	0.3人	69	0.33人	0.3人	63	0.04人	0.0人	70	0.24人	0.2人
	複合型	37	0.34人	0.2人	37	0.19人	0.1人	36	0.03人	0.0人	37	0.20人	0.1人
都市区分	都市圏	61	0.58人	0.3人	60	0.28人	0.1人	56	0.02人	0.0人	61	0.16人	0.1人
	地方圏	191	0.34人	0.2人	187	0.16人	0.0人	178	0.03人	0.0人	188	0.22人	0.1人

6 必要な正社員数やパート・アルバイト人数のうち雇用できている割合

- 必要な正社員数のうち雇用できている割合は87.5%。
- 必要なパート・アルバイトのうち雇用できている割合は83.7%

必要な正社員のうち雇用できている割合は87.5%で、ここ数年は正社員の人手不足状況については改善されつつあるものと考えられる。また、必要なパート・アルバイトのうち雇用できている割合は83.7%で、前回調査時からはやや減少している。都市区分別にみると、都市圏の企業では地方圏に比べ正社員、パート・アルバイトとも雇用できている割合が高くなっている。

業界推計値

図表 2-35 必要な正社員数やパート・アルバイト人数のうち雇用できている割合

	必要な正社員数のうち 雇用できている割合	必要なパート・アルバイト人数 のうち雇用できている割合
	業界推計値	業界推計値
2021年	87.5%	83.7%
2020年	85.9%	85.7%
2019年	84.9%	85.2%

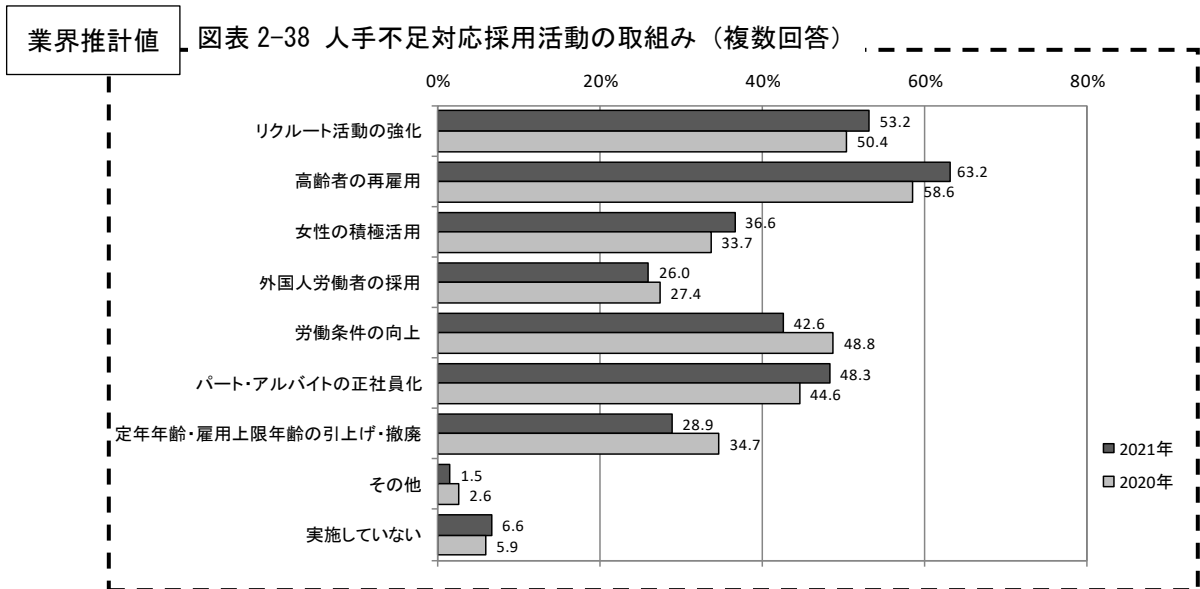
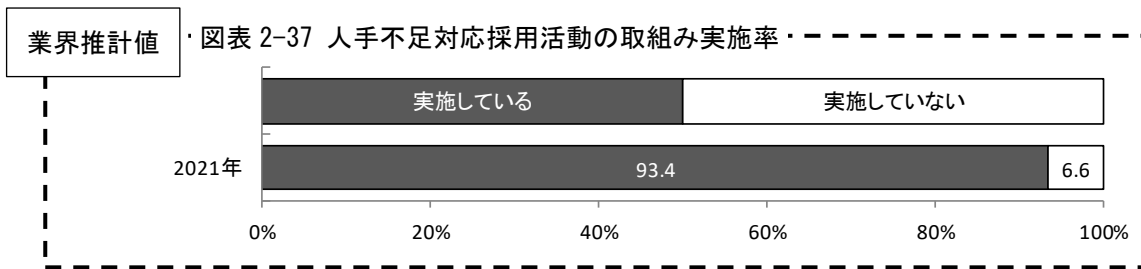
図表2-36 想定に対する正社員・パート・アルバイト充足率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		必要な正社員数のうち 雇用できている割合			必要なパート・アルバイト人数 のうち雇用できている割合		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		232	88.2%	90.0%	238	84.2%	90.0%
保有 店舗 数	1～3店舗	59	86.2%	90.0%	61	83.7%	90.0%
	4～10店舗	70	89.2%	95.0%	75	83.0%	90.0%
	11～25店舗	51	85.4%	90.0%	51	85.5%	90.0%
	26～50店舗	27	87.2%	95.0%	26	83.3%	87.5%
	51店舗以上	24	91.8%	95.0%	24	83.0%	92.5%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	74	86.8%	90.0%	76	86.3%	90.0%
	中規模店舗中心型	61	89.9%	95.0%	62	85.1%	90.0%
	大規模店舗中心型	59	88.1%	90.0%	62	81.1%	86.5%
	複合型	35	82.7%	94.0%	35	81.7%	90.0%
都市 区分	都市圏	55	91.6%	95.0%	57	87.2%	90.0%
	地方圏	176	86.7%	90.0%	180	83.2%	90.0%

7 人手不足対応採用活動の取組み実施率

- 人手不足対策（採用活動）の取組みは93.4%が実施。
- 具体的な対策として、「高齢者の再雇用」「リクルート活動の強化」などが実施されている。

人手不足対策（採用活動）の取組み実施率は全体の93.4%の企業が実施している。人手不足対策（採用活動）の取組み内容をみると、全体では「高齢者の再雇用」が63.2%で最も高く、次いで「リクルート活動の強化」53.2%、「パート・アルバイトの正社員化」48.3%の順に続いている。都市区分別にみると、地方圏の企業は、都市圏に比べすべての取組みの実施率が高く、都市圏に比べ低めの充足率を満たすためにより採用活動に力を入れていることがうかがえる。



図表2-39 人手不足対応採用活動の取組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

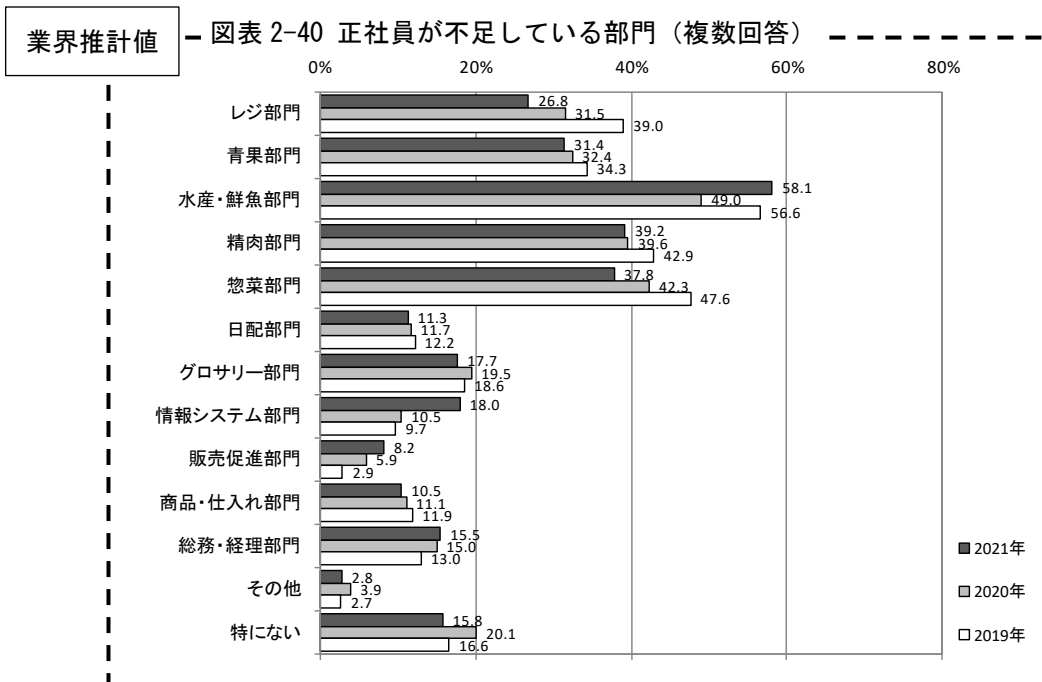
	n	リクルート活動の強化	高齢者の再雇用	女性の積極活用	外国人労働者の採用	労働条件の向上	パート・アルバイトの正社員化	定年年齢・雇用上限年齢の引上げ・撤廃	その他	実施していない	
回答企業全体	271	57.6%	63.1%	38.0%	28.0%	44.6%	51.3%	29.2%	1.5%	5.9%	
保有店舗数	1～3店舗	68	35.3%	64.7%	32.4%	17.6%	35.3%	35.3%	27.9%	1.5%	10.3%
	4～10店舗	81	44.4%	58.0%	29.6%	23.5%	37.0%	45.7%	28.4%	1.2%	9.9%
	11～25店舗	59	83.1%	66.1%	44.1%	30.5%	47.5%	55.9%	25.4%	1.7%	-
	26～50店舗	29	75.9%	65.5%	48.3%	55.2%	65.5%	72.4%	41.4%	-	-
	51店舗以上	33	75.8%	66.7%	51.5%	33.3%	60.6%	72.7%	30.3%	3.0%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	51.8%	55.3%	32.9%	24.7%	48.2%	45.9%	20.0%	1.2%	7.1%
	中規模店舗中心型	70	52.9%	62.9%	34.3%	18.6%	31.4%	41.4%	28.6%	1.4%	8.6%
	大規模店舗中心型	70	65.7%	72.9%	45.7%	38.6%	51.4%	64.3%	37.1%	2.9%	-
	複合型	39	59.0%	66.7%	41.0%	38.5%	51.3%	61.5%	35.9%	-	7.7%
都市区分	都市圏	68	51.5%	52.9%	32.4%	25.0%	41.2%	47.1%	25.0%	-	4.4%
	地方圏	202	59.9%	66.3%	39.6%	29.2%	45.5%	52.5%	30.2%	2.0%	6.4%

(6) 人手不足

1 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58.1%で最も高く、次いで「精肉」39.2%、「惣菜」が37.8%の順となっている。ここ数年「レジ」「惣菜」部門などの割合が減少傾向にある一方、「情報システム部門」「販売促進部門」などで正社員の不足が目立ち始めている。都市区分別にみると、地方圏の企業で「惣菜」「鮮魚」を中心に多くの部門で都市圏に比べ正社員が不足している。



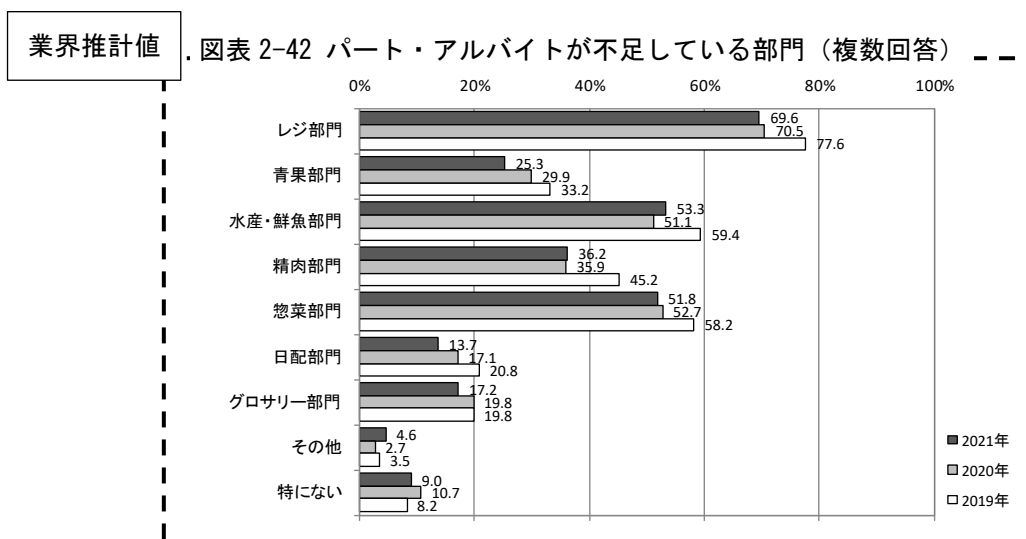
図表2-41 正社員が不足している部門（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

	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	特にない	
回答企業全体	269	28.6%	33.8%	59.9%	40.5%	40.5%	12.6%	19.3%	19.3%	8.2%	10.8%	15.6%	3.0%	16.0%	
保有店舗数	1~3店舗	67	19.4%	20.9%	47.8%	29.9%	23.9%	6.0%	10.4%	10.4%	6.0%	7.5%	13.4%	3.0%	16.4%
	4~10店舗	82	23.2%	28.0%	58.5%	42.7%	37.8%	8.5%	14.6%	20.7%	12.2%	13.4%	18.3%	-	17.1%
	11~25店舗	59	35.6%	39.0%	72.9%	52.5%	55.9%	16.9%	32.2%	23.7%	10.2%	13.6%	18.6%	3.4%	10.2%
	26~50店舗	28	39.3%	60.7%	71.4%	46.4%	53.6%	21.4%	21.4%	21.4%	3.6%	7.1%	10.7%	7.1%	7.1%
	51店舗以上	32	40.6%	43.8%	56.3%	31.3%	43.8%	21.9%	25.0%	25.0%	3.1%	9.4%	12.5%	6.3%	28.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	25.9%	31.8%	51.8%	43.5%	36.5%	7.1%	10.6%	21.2%	9.4%	14.1%	17.6%	4.7%	12.9%
	中規模店舗中心型	68	27.9%	30.9%	63.2%	38.2%	35.3%	8.8%	13.2%	10.3%	5.9%	5.9%	11.8%	1.5%	17.6%
	大規模店舗中心型	70	28.6%	38.6%	60.0%	37.1%	44.3%	18.6%	28.6%	18.6%	5.7%	10.0%	12.9%	2.9%	18.6%
	複合型	39	35.9%	33.3%	71.8%	43.6%	51.3%	20.5%	33.3%	33.3%	15.4%	15.4%	25.6%	2.6%	10.3%
都市区分	都市圏	65	21.5%	29.2%	50.8%	44.6%	29.2%	7.7%	15.4%	10.8%	-	6.2%	7.7%	3.1%	23.1%
	地方圏	203	31.0%	35.5%	63.1%	39.4%	44.3%	14.3%	20.7%	22.2%	10.8%	12.3%	18.2%	2.5%	13.8%

2 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」「惣菜」「水産・鮮魚」。

パート・アルバイトが不足している部門としては、「レジ」が69.6%で最も高く、次いで「鮮魚・水産」53.3%、「惣菜」51.8%の順となっている。ここ数年は「レジ」「青果」「惣菜」「日配」などの割合が減少傾向にあり、これら部門の人手不足感が改善しつつあるものと考えられる。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「レジ」「水産・鮮魚」部門の割合が80%を超え、他の企業に比べて高い。



図表2-43 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
回答企業全体		270	71.1%	26.7%	57.0%	38.1%	54.4%	14.8%	18.5%	4.8%	8.5%
保有店舗数	1～3店舗	68	60.3%	19.1%	33.8%	27.9%	42.6%	8.8%	11.8%	4.4%	13.2%
	4～10店舗	83	72.3%	24.1%	55.4%	32.5%	42.2%	12.0%	15.7%	2.4%	8.4%
	11～25店舗	59	76.3%	30.5%	69.5%	49.2%	69.5%	18.6%	23.7%	5.1%	3.4%
	26～50店舗	28	89.3%	42.9%	82.1%	57.1%	75.0%	25.0%	25.0%	7.1%	-
	51店舗以上	31	67.7%	29.0%	67.7%	38.7%	67.7%	19.4%	25.8%	9.7%	12.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	86	68.6%	25.6%	52.3%	38.4%	44.2%	7.0%	10.5%	3.5%	9.3%
	中規模店舗中心型	69	68.1%	21.7%	53.6%	31.9%	53.6%	18.8%	18.8%	2.9%	7.2%
	大規模店舗中心型	69	72.5%	31.9%	68.1%	43.5%	62.3%	17.4%	21.7%	7.2%	8.7%
	複合型	39	82.1%	30.8%	59.0%	41.0%	66.7%	20.5%	30.8%	7.7%	5.1%
都市区分	都市圏	67	62.7%	23.9%	50.7%	38.8%	46.3%	13.4%	16.4%	3.0%	10.4%
	地方圏	202	73.8%	27.7%	59.4%	38.1%	57.4%	15.3%	19.3%	5.0%	7.9%

3. ポイントカード・決済手段

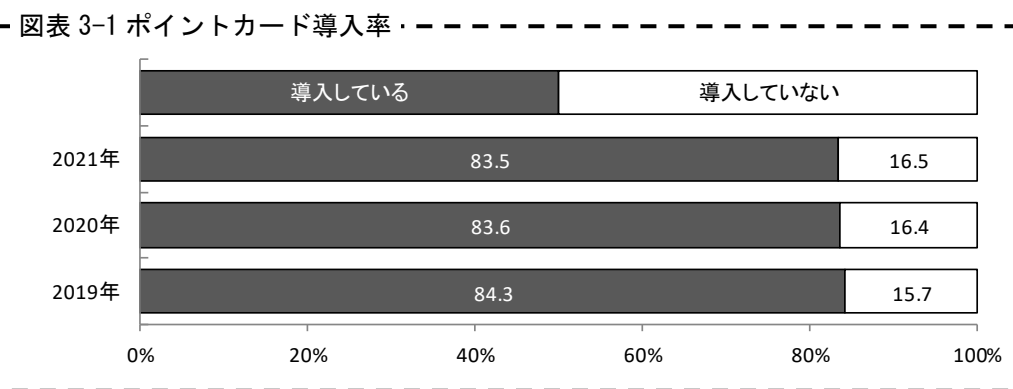
(1) ポイントカード

1 ポイントカード導入率

● ポイントカードの導入率は83.5%で、ほぼ横ばいで推移している。

ポイントカード導入率は83.5%であり、ここ数年はほぼ横ばいで推移し、大きな変動は見られない。保有店舗数別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業ではポイントカード導入率が90%を超え、他の企業に比べて高くなっている。

業界推計値



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
回答企業全体		277	83.8%	16.2%
保有店舗数	1~3店舗	69	82.6%	17.4%
	4~10店舗	85	81.2%	18.8%
	11~25店舗	59	79.7%	20.3%
	26~50店舗	28	96.4%	3.6%
	51店舗以上	35	91.4%	8.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	81.6%	18.4%
	中規模店舗中心型	70	85.7%	14.3%
	大規模店舗中心型	74	82.4%	17.6%
	複合型	39	89.7%	10.3%
都市区分	都市圏	70	77.1%	22.9%
	地方圏	206	85.9%	14.1%

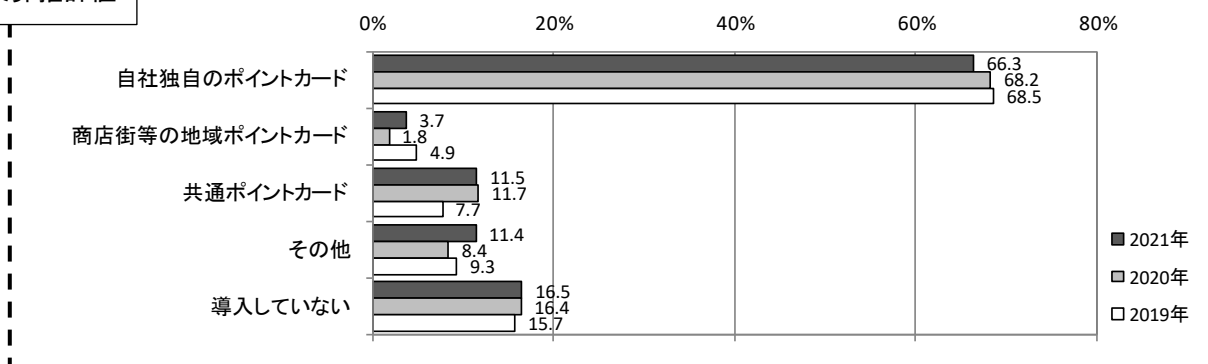
2 導入済みのポイントカード種類

- 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66.3%で最も多い。
- 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66.3%と最も高い。保有店舗数別にみると、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、地方圏の企業で都市圏に比べ「自社独自のポイントカード」の割合が高い。

業界推計値

図表 3-3 導入済みのポイントカード種類（複数回答）



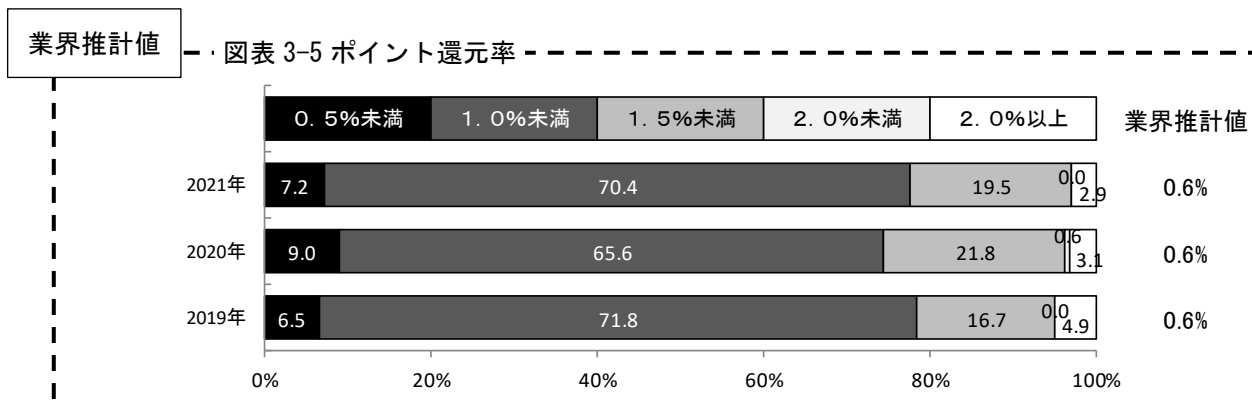
図表3-4 導入済みのポイントカード種類（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	自社独自のポイントカード	商店街等の地域ポイントカード	共通ポイントカード	その他	導入していない
回答企業全体		277	65.7%	3.6%	12.6%	11.9%	16.2%
保有店舗数	1～3店舗	69	68.1%	4.3%	7.2%	8.7%	17.4%
	4～10店舗	85	67.1%	2.4%	9.4%	10.6%	18.8%
	11～25店舗	59	55.9%	3.4%	13.6%	18.6%	20.3%
	26～50店舗	28	67.9%	10.7%	17.9%	14.3%	3.6%
	51店舗以上	35	74.3%	-	25.7%	8.6%	8.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	65.5%	3.4%	10.3%	14.9%	18.4%
	中規模店舗中心型	70	65.7%	1.4%	18.6%	7.1%	14.3%
	大規模店舗中心型	74	67.6%	-	12.2%	10.8%	17.6%
	複合型	39	64.1%	15.4%	10.3%	15.4%	10.3%
都市区分	都市圏	70	55.7%	-	14.3%	11.4%	22.9%
	地方圏	206	68.9%	4.9%	12.1%	12.1%	14.1%

3 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%と横ばいで推移。

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分布をみると、「1.0%未満」が70.4%と最も多く、ポイント還元率の平均は0.6%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「1.0%未満」の割合が高くなっており、還元率平均値は保有店舗数の多い企業でやや低くなっている。



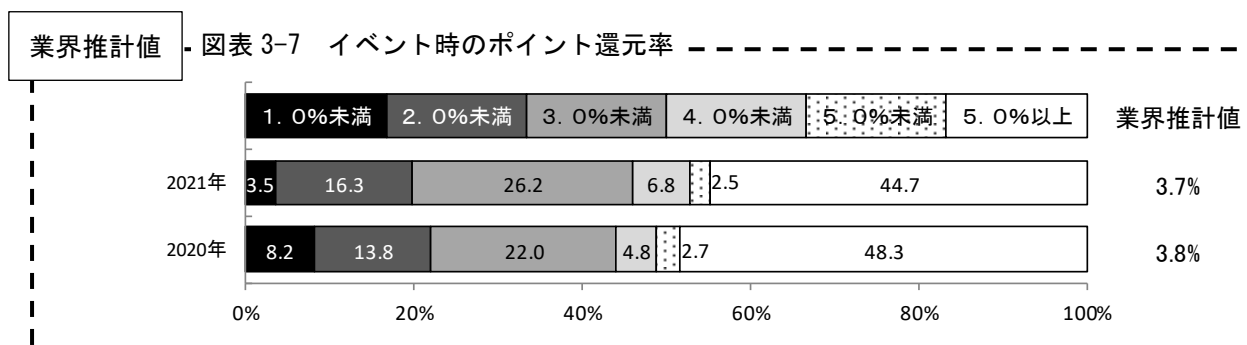
図表 3-6 ポイント還元率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【ポイントカード導入企業対象】

		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
回答企業全体		225	8.0%	71.6%	18.2%	-	2.2%	0.6%	0.5%
保有店舗数	1~3店舗	56	3.6%	66.1%	23.2%	-	7.1%	0.7%	0.5%
	4~10店舗	66	6.1%	69.7%	24.2%	-	-	0.6%	0.5%
	11~25店舗	47	14.9%	68.1%	14.9%	-	2.1%	0.6%	0.5%
	26~50店舗	26	11.5%	76.9%	11.5%	-	-	0.5%	0.5%
	51店舗以上	30	6.7%	86.7%	6.7%	-	-	0.5%	0.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	68	5.9%	67.6%	26.5%	-	-	0.6%	0.5%
	中規模店舗中心型	60	3.3%	68.3%	23.3%	-	5.0%	0.6%	0.5%
	大規模店舗中心型	59	15.3%	72.9%	8.5%	-	3.4%	0.5%	0.5%
	複合型	34	8.8%	82.4%	8.8%	-	-	0.5%	0.5%
都市区分	都市圏	53	1.9%	79.2%	18.9%	-	-	0.6%	0.5%
	地方圏	171	9.9%	69.6%	17.5%	-	2.9%	0.6%	0.5%

4 イベント時の最大ポイント還元率

- 購入価格に対するイベント時の最大ポイント還元率は3.7%。
- 保有店舗数の少ない企業ではポイント還元率を高める傾向が見られる。

購入価格に対するイベント時の最大ポイント還元率の分布をみると、「5.0%以上」が44.7%と最も多く、イベント時の最大ポイント還元率の平均は3.7%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数1~3店舗の企業で「5.0%以上」の割合が51.9%と他の企業に比べて高くなっている。



図表 3-8 イベント時のポイント還元率/

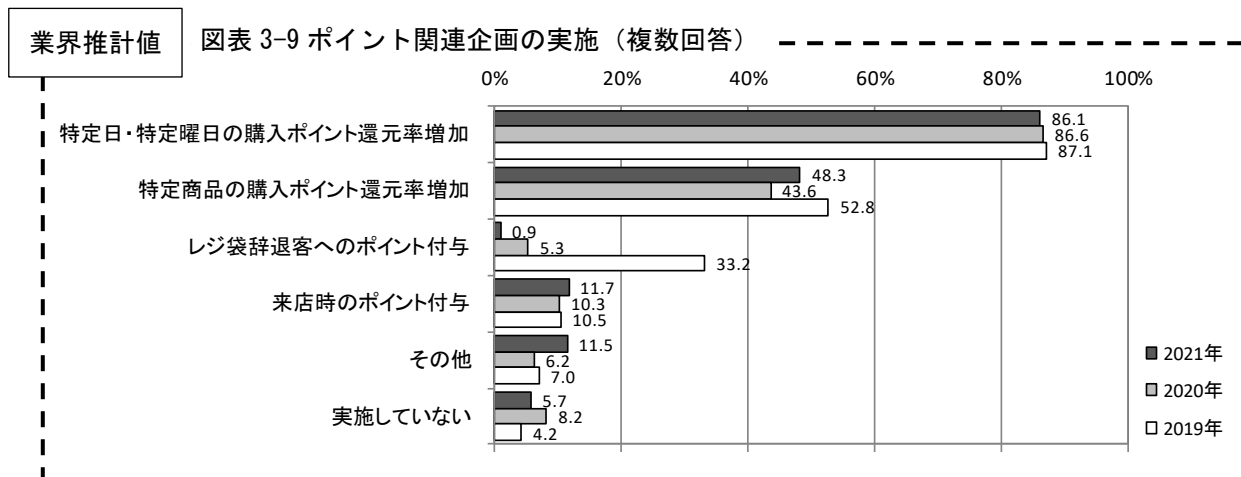
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【ポイントカード導入企業対象】

		n	1. 0%未満	2. 0%未満	3. 0%未満	4. 0%未満	5. 0%未満	5. 0%以上	平均値	中央値
回答企業全体		209	3.8%	16.7%	26.8%	6.7%	2.4%	43.5%	3.6%	3.0%
保有店舗数	1~3店舗	54	1.9%	13.0%	22.2%	7.4%	3.7%	51.9%	4.1%	5.0%
	4~10店舗	57	3.5%	19.3%	29.8%	7.0%	1.8%	38.6%	3.5%	2.5%
	11~25店舗	46	6.5%	19.6%	23.9%	6.5%	-	43.5%	3.3%	2.8%
	26~50店舗	25	4.0%	16.0%	32.0%	4.0%	4.0%	40.0%	3.3%	2.7%
	51店舗以上	27	3.7%	14.8%	29.6%	7.4%	3.7%	40.7%	3.6%	3.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	65	1.5%	24.6%	20.0%	10.8%	-	43.1%	3.7%	3.0%
	中規模店舗中心型	53	5.7%	11.3%	24.5%	1.9%	5.7%	50.9%	3.9%	5.0%
	大規模店舗中心型	56	5.4%	12.5%	37.5%	5.4%	1.8%	37.5%	3.3%	2.5%
	複合型	31	3.2%	16.1%	25.8%	9.7%	3.2%	41.9%	3.4%	3.3%
都市区分	都市圏	47	6.4%	25.5%	25.5%	4.3%	2.1%	36.2%	3.2%	2.5%
	地方圏	161	3.1%	14.3%	27.3%	7.5%	2.5%	45.3%	3.6%	3.2%

5 ポイント関連企画の実施

- ポイント還元率アップ企画は主に「特定日・特定曜日の購入ポイント還元率増加」。
- 保有店舗数の多い企業で「特定商品の購入ポイント還元率増加」の割合が高くなる傾向。

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86.1%で最も高く、次いで「特定商品の購入ポイント還元率増加」48.3%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数の多い企業で「特定商品の購入ポイント還元率増加」の割合が高くなる傾向が見られる。



図表 3-10 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	実施していない	
回答企業全体	231	85.3%	52.4%	0.9%	10.8%	12.6%	5.6%	
保有店舗数	1～3店舗	56	89.3%	32.1%	1.8%	16.1%	8.9%	5.4%
	4～10店舗	69	85.5%	42.0%	-	11.6%	5.8%	7.2%
	11～25店舗	47	89.4%	61.7%	-	6.4%	19.1%	6.4%
	26～50店舗	27	88.9%	77.8%	3.7%	3.7%	22.2%	3.7%
	51店舗以上	32	68.8%	75.0%	-	12.5%	15.6%	3.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	71	87.3%	31.0%	-	14.1%	9.9%	5.6%
	中規模店舗中心型	60	88.3%	53.3%	-	6.7%	10.0%	5.0%
	大規模店舗中心型	60	81.7%	70.0%	1.7%	8.3%	10.0%	5.0%
	複合型	35	85.7%	65.7%	2.9%	11.4%	22.9%	8.6%
都市区分	都市圏	54	72.2%	50.0%	1.9%	3.7%	13.0%	11.1%
	地方圏	176	89.2%	53.4%	0.6%	13.1%	12.5%	4.0%

(2) 決済手段

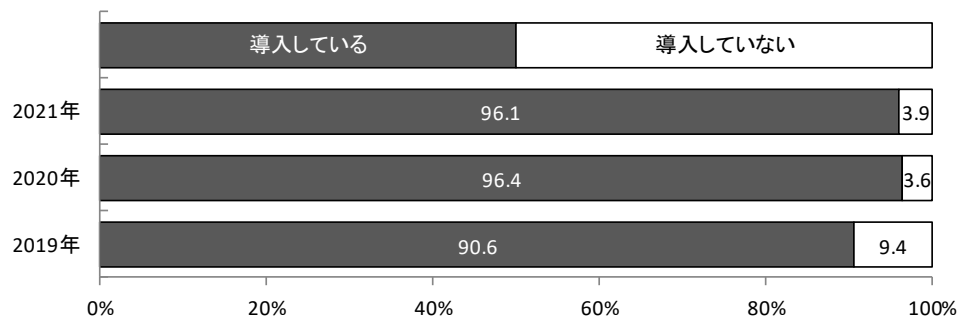
1 現金以外の決済手段導入率

- 現金以外の決済手段の導入率は96.1%。
- 保有店舗の多い企業ではほぼ100%が導入している。

現金以外の決済手段導入率は、全体では96.1%となっている。保有店舗数26店舗以上の企業で導入率が100%となるなど、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 3-11 現金以外の決済手段導入率



図表 3-12 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

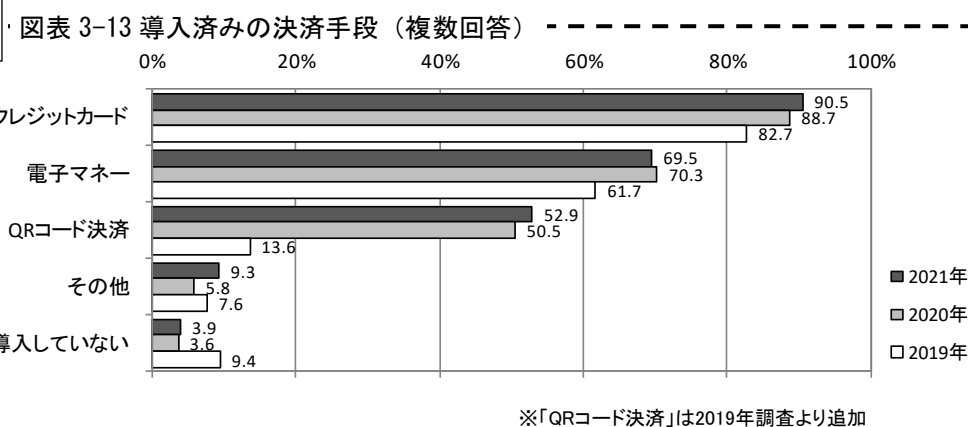
		n	導入している	導入していない
回答企業全体		274	96.4%	3.6%
保有店舗数	1～3店舗	69	92.8%	7.2%
	4～10店舗	83	97.6%	2.4%
	11～25店舗	59	96.6%	3.4%
	26～50店舗	27	100.0%	－
	51店舗以上	35	100.0%	－
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	86	96.5%	3.5%
	中規模店舗中心型	69	95.7%	4.3%
	大規模店舗中心型	74	97.3%	2.7%
	複合型	38	97.4%	2.6%
都市区分	都市圏	69	94.2%	5.8%
	地方圏	204	97.1%	2.9%

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」「QRコード決済」。
- 「クレジットカード」「QRコード決済」導入率の上昇傾向が続く。

導入済みの決済手段は、「クレジットカード」が90.5%で最も高く、次いで「電子マネー」が69.5%、「QRコード決済」が52.9%となっている。ここ数年「クレジットカード」「QRコード決済」導入率の上昇傾向が続いている。保有店舗数別にみると、「クレジットカード」「電子マネー」は保有店舗数が少ない企業で導入率が低いが、「QRコード決済」は保有店舗数11~25店舗程度の中規模企業で導入率が低くなっている。

業界推計値



図表 3-14 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
回答企業全体		274	90.9%	70.4%	52.6%	9.5%	3.6%
保有店舗数	1~3店舗	69	89.9%	62.3%	52.2%	8.7%	7.2%
	4~10店舗	83	84.3%	73.5%	57.8%	7.2%	2.4%
	11~25店舗	59	93.2%	72.9%	40.7%	15.3%	3.4%
	26~50店舗	27	100.0%	77.8%	51.9%	7.4%	-
	51店舗以上	35	100.0%	71.4%	62.9%	8.6%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	86	89.5%	74.4%	57.0%	7.0%	3.5%
	中規模店舗中心型	69	91.3%	66.7%	53.6%	5.8%	4.3%
	大規模店舗中心型	74	89.2%	74.3%	56.8%	12.2%	2.7%
	複合型	38	97.4%	60.5%	39.5%	18.4%	2.6%
都市区分	都市圏	69	91.3%	69.6%	56.5%	7.2%	5.8%
	地方圏	204	90.7%	71.1%	51.5%	10.3%	2.9%

3 各決済手段利用金額の割合

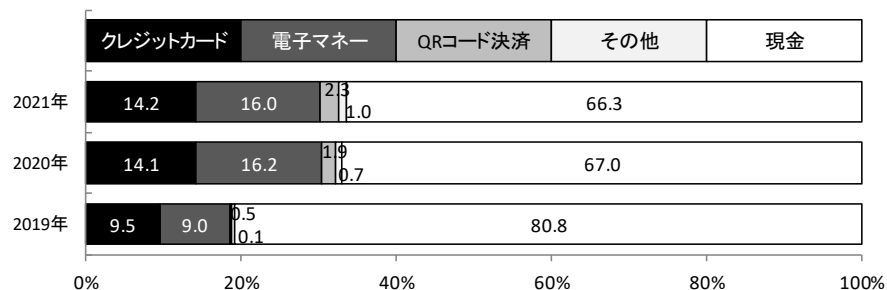
- 現金以外では、「電子マネー」「クレジットカード」の割合が高い。
- 都市圏では「クレジットカード」、地方圏では「電子マネー」の割合が高い。
- QRコード利用金額が売上高の5%以下となっている企業は全体の8割にのぼる。

売上高に占める各決済手段利用金額の割合は、「現金」が66.3%で最も高く、次いで「電子マネー」16.0%、「クレジットカード」14.2%となっており、いずれの決済手段も前回調査時の割合から大きな変動は見られない。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は「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、全体の9割以上の企業はクレジットカード利用金額の割合が売上高の30%以下となっている。同様に電子マネーの利用金額が売上高に占める割合は「～5%以下」が35.8%で最も多いが、売上高の半数以上を占めている企業もみられる。また、QRコード決済の利用金額が売上高に占める割合は「～5%以下」が83.3%となり、金額ベースでのQRコード利用はわずかである。

業界推計値

図表 3-15 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合（回答構成比率）



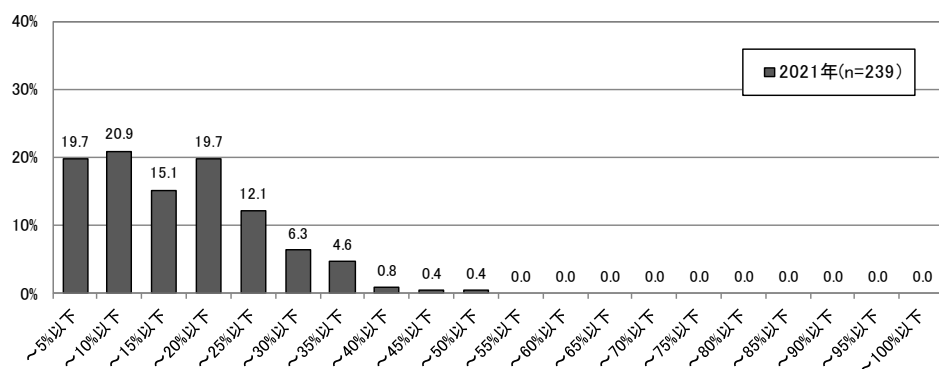
※「QRコード」は2019年調査より追加

図表 3-16 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合（回答構成比率） /

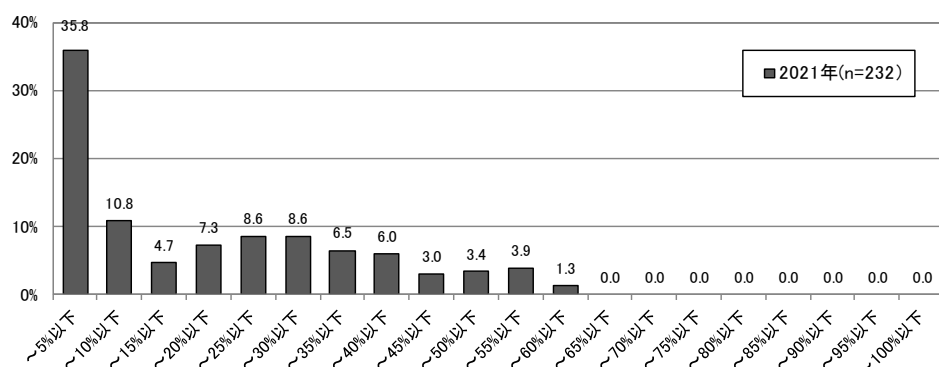
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【現金以外の決済手段導入企業対象】

		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	現金
回答企業全体		247	14.4%	17.0%	2.2%	0.8%	65.4%
保有店舗数	1～3店舗	61	13.0%	9.6%	2.2%	1.2%	74.0%
	4～10店舗	77	13.0%	19.0%	2.9%	0.8%	64.6%
	11～25店舗	53	16.1%	19.6%	1.5%	1.3%	62.9%
	26～50店舗	26	15.2%	22.9%	1.2%	0.5%	62.6%
	51店舗以上	30	19.3%	19.1%	3.0%	0.9%	59.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	13.8%	14.1%	2.9%	0.4%	69.5%
	中規模店舗中心型	62	14.1%	15.8%	2.1%	1.0%	67.1%
	大規模店舗中心型	64	17.5%	17.6%	2.1%	1.5%	62.3%
	複合型	36	12.3%	25.6%	1.5%	0.4%	62.3%
都市区分	都市圏	64	21.1%	10.4%	2.7%	0.4%	65.9%
	地方圏	182	12.3%	19.8%	2.1%	0.9%	65.5%

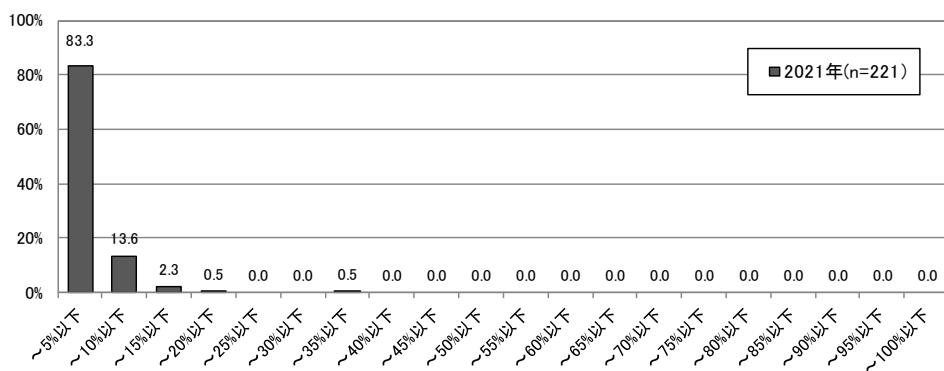
図表 3-17 売上高に対するクレジットカード利用金額の占める割合 *回答企業集計結果



図表 3-18 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



図表 3-19 売上高に対するQRコード利用金額の占める割合 *回答企業集計結果



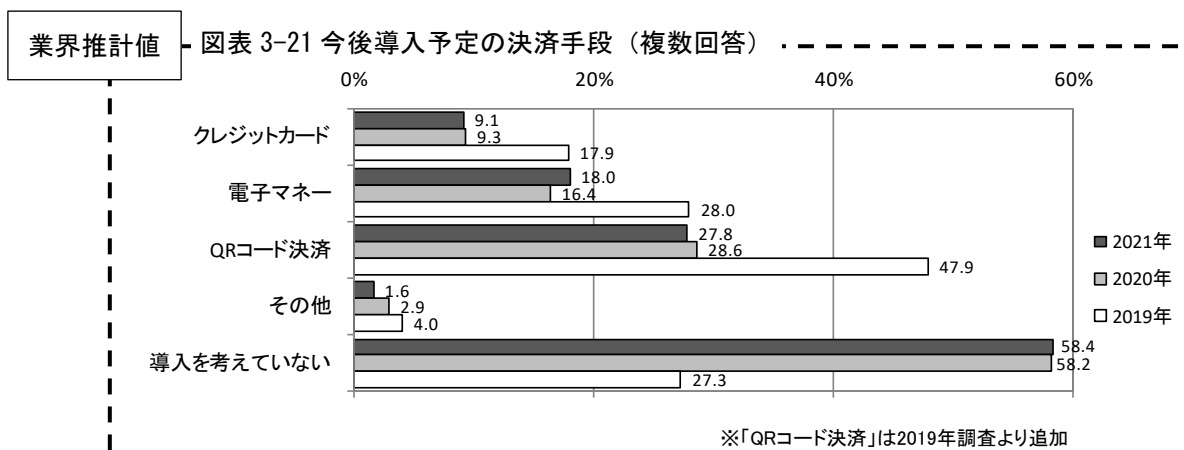
図表 3-20 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合 (回答企業集計結果・経年比較)

	n	~5%以下	~10%以下	~15%以下	~20%以下	~25%以下	~30%以下	~35%以下	~40%以下	~45%以下	~50%以下	~55%以下	~60%以下	~65%以下	~70%以下	~75%以下	~80%以下	~85%以下	~90%以下	~95%以下	~100%以下
		クレジットカード	2021	239	19.7%	20.9%	15.1%	19.7%	12.1%	6.3%	4.6%	0.8%	0.4%	0.4%	-	-	-	-	-	-	-
	2020	242	18.6%	23.1%	15.7%	16.5%	9.5%	11.2%	2.5%	1.2%	0.8%	-	-	-	-	-	-	0.4%	-	-	0.4%
電子マネー	2021	232	35.8%	10.8%	4.7%	7.3%	8.6%	8.6%	6.5%	6.0%	3.0%	3.4%	3.9%	1.3%	-	-	-	-	-	-	-
	2020	235	37.4%	9.8%	4.7%	7.2%	5.5%	7.2%	7.7%	7.2%	4.7%	3.4%	2.1%	2.1%	0.9%	-	-	-	-	-	-
QRコード	2021	221	83.3%	13.6%	2.3%	0.5%	-	-	0.5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2020	220	85.5%	10.9%	2.7%	0.9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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コード決済」が27.8%で最も多い。
- 前年度に比べ、すべての決済手段で導入意向に大きな変動は見られない。

今後導入予定の決済手段をみると、「QRコード決済」が27.8%と最も高く、次いで「電子マネー」18.0%となっている。また、どの決済手段も前年調査時から導入意向の割合に大きな変動は見られない。保有店舗数別にみると、保有店舗数11～25店舗の企業で「QRコード決済」の割合が他企業と比べ高くなっている。



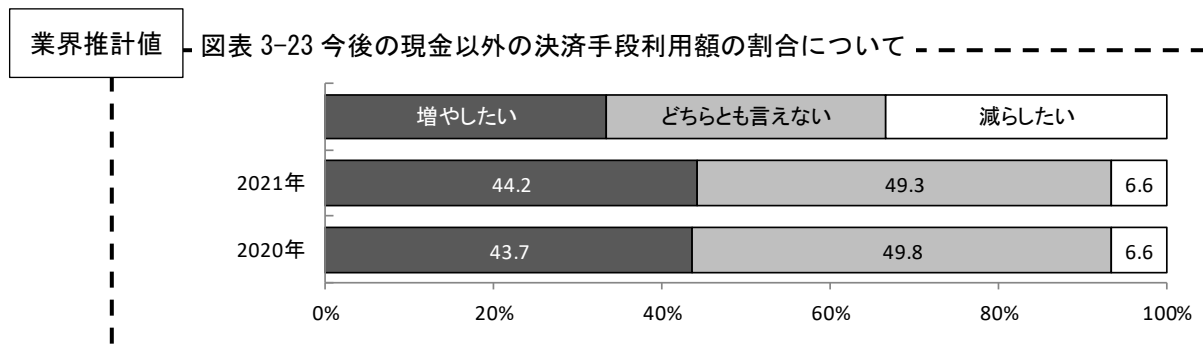
図表 3-22 今後導入予定の決済手段（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	導入を考えていない
回答企業全体		220	9.5%	18.2%	28.2%	1.8%	57.7%
保有店舗数	1～3店舗	55	5.5%	18.2%	23.6%	1.8%	61.8%
	4～10店舗	62	11.3%	14.5%	29.0%	-	61.3%
	11～25店舗	49	14.3%	22.4%	42.9%	-	44.9%
	26～50店舗	23	8.7%	17.4%	21.7%	-	60.9%
	51店舗以上	30	6.7%	20.0%	16.7%	10.0%	60.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	72	11.1%	13.9%	23.6%	-	66.7%
	中規模店舗中心型	54	5.6%	22.2%	27.8%	3.7%	53.7%
	大規模店舗中心型	61	6.6%	14.8%	26.2%	1.6%	60.7%
	複合型	28	14.3%	25.0%	39.3%	3.6%	42.9%
都市区分	都市圏	59	11.9%	22.0%	20.3%	3.4%	64.4%
	地方圏	160	8.8%	16.9%	31.3%	1.3%	55.0%

5 今後の現金以外の決済手段利用額の割合について

- 今後の現金以外の決済手段利用額の割合は「増やしたい」44.2%、「減らしたい」6.6%。

今後の現金以外の決済手段利用額の割合について、「どちらとも言えない」が49.3%、「増やしたい」が44.2%、「減らしたい」が6.6%となっており、いずれも前回調査時から大きな変動は見られない。都市区分別にみると、地方圏の企業で「増やしたい」の割合が都市圏に比べ高くなっている。



図表 3-24 今後の現金以外の決済手段利用額の割合について/

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	増やしたい	どちらとも言えない	減らしたい
回答企業全体		251	46.2%	47.8%	6.0%
保有店舗数	1～3店舗	62	32.3%	59.7%	8.1%
	4～10店舗	76	48.7%	42.1%	9.2%
	11～25店舗	55	56.4%	40.0%	3.6%
	26～50店舗	24	41.7%	54.2%	4.2%
	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	81	44.4%	46.9%	8.6%
	中規模店舗中心型	64	42.2%	50.0%	7.8%
	大規模店舗中心型	64	45.3%	51.6%	3.1%
	複合型	36	58.3%	38.9%	2.8%
都市区分	都市圏	61	36.1%	52.5%	11.5%
	地方圏	189	49.7%	46.0%	4.2%

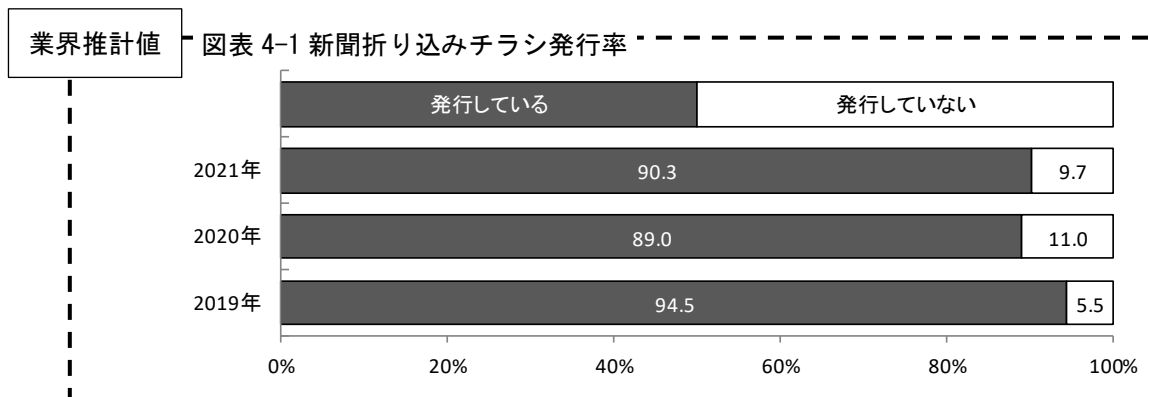
4. 販売促進・サービス

(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90.3%。
- 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90.3%。前回調査時から発行率は90%前後でほぼ横ばいとなっている。都市区分別にみると、地方圏の企業で都市圏に比べ発行率が高い。



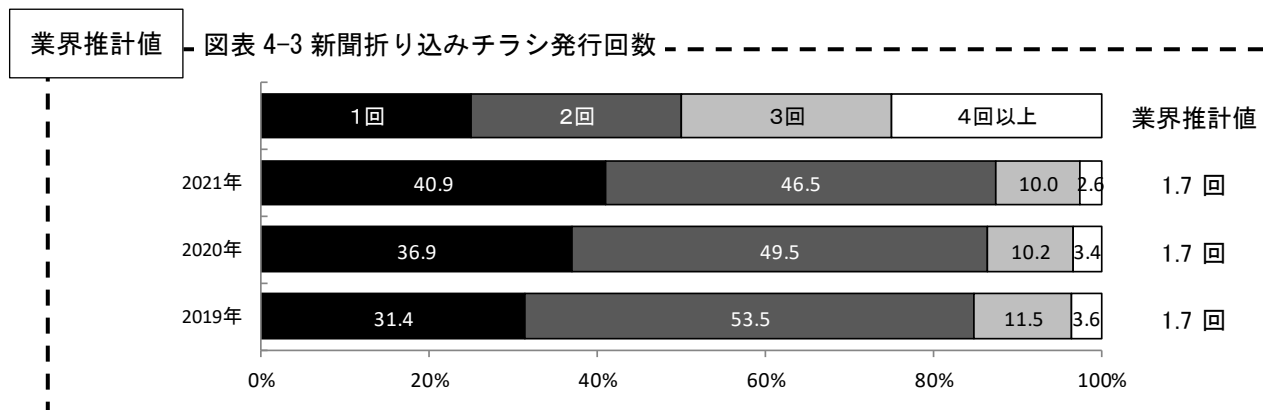
図表 4-2 新聞折り込みチラシ発行率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	発行している	発行していない
回答企業全体		271	90.4%	9.6%
保有店舗数	1～3店舗	68	88.2%	11.8%
	4～10店舗	84	90.5%	9.5%
	11～25店舗	58	89.7%	10.3%
	26～50店舗	29	96.6%	3.4%
	51店舗以上	31	93.5%	6.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	89.7%	10.3%
	中規模店舗中心型	69	89.9%	10.1%
	大規模店舗中心型	70	91.4%	8.6%
	複合型	39	94.9%	5.1%
都市区分	都市圏	69	82.6%	17.4%
	地方圏	201	93.5%	6.5%

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46.5%と最も高く、次いで「1回」が40.9%が続いているが、ここ数年は「1回」の割合が増加傾向にある。週あたり平均発行回数は1.7回となっており、ここ数年目立った変動は見られない。売場規模タイプ別にみると、規模が大きくなるにつれて発行回数がやや多くなっている。都市区分別にみると、都市圏では「1回」の割合が高い一方、地方圏では「3回」「4回以上」の割合が高くなっており、平均発行回数も地方圏企業が1.8回と都市圏を上回る。



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
回答企業全体		245	38.0%	49.0%	11.0%	2.0%	1.7回
保有店舗数	1~3店舗	60	56.7%	33.3%	5.0%	5.0%	1.5回
	4~10店舗	76	38.2%	48.7%	10.5%	2.6%	1.7回
	11~25店舗	52	25.0%	61.5%	13.5%	-	1.9回
	26~50店舗	28	25.0%	57.1%	17.9%	-	1.9回
	51店舗以上	29	34.5%	51.7%	13.8%	-	1.8回
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	78	44.9%	48.7%	5.1%	1.3%	1.6回
	中規模店舗中心型	62	43.5%	40.3%	11.3%	4.8%	1.7回
	大規模店舗中心型	64	23.4%	60.9%	14.1%	1.6%	1.9回
	複合型	37	35.1%	45.9%	18.9%	-	1.8回
都市区分	都市圏	57	50.9%	47.4%	1.8%	-	1.5回
	地方圏	188	34.0%	49.5%	13.8%	2.7%	1.8回

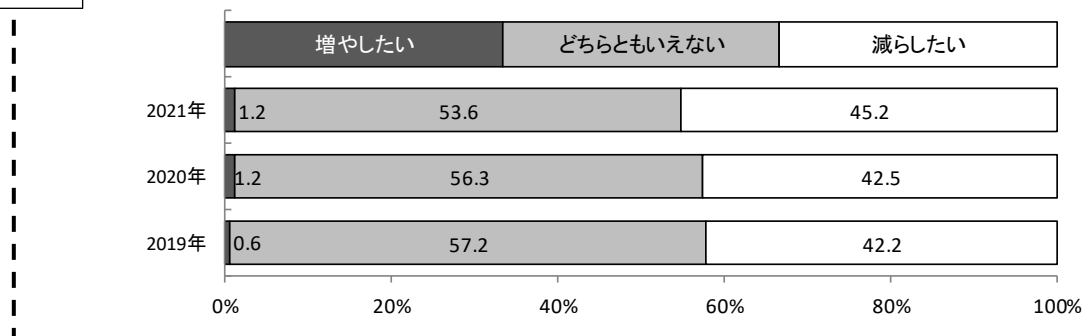
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向

- 今後の新聞折り込みチラシ発行意向は、「増やしたい」1.2%に対し「減らしたい」45.2%。

今後の新聞折り込みチラシ発行数の方針は、「増やしたい」が1.2%、「減らしたい」が45.2%となっており、前回調査時から「減らしたい」の割合がやや増加している。保有店舗数別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業では「減らしたい」の割合が35.3%と、他の企業に比べて低くなっている。

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 4-6 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

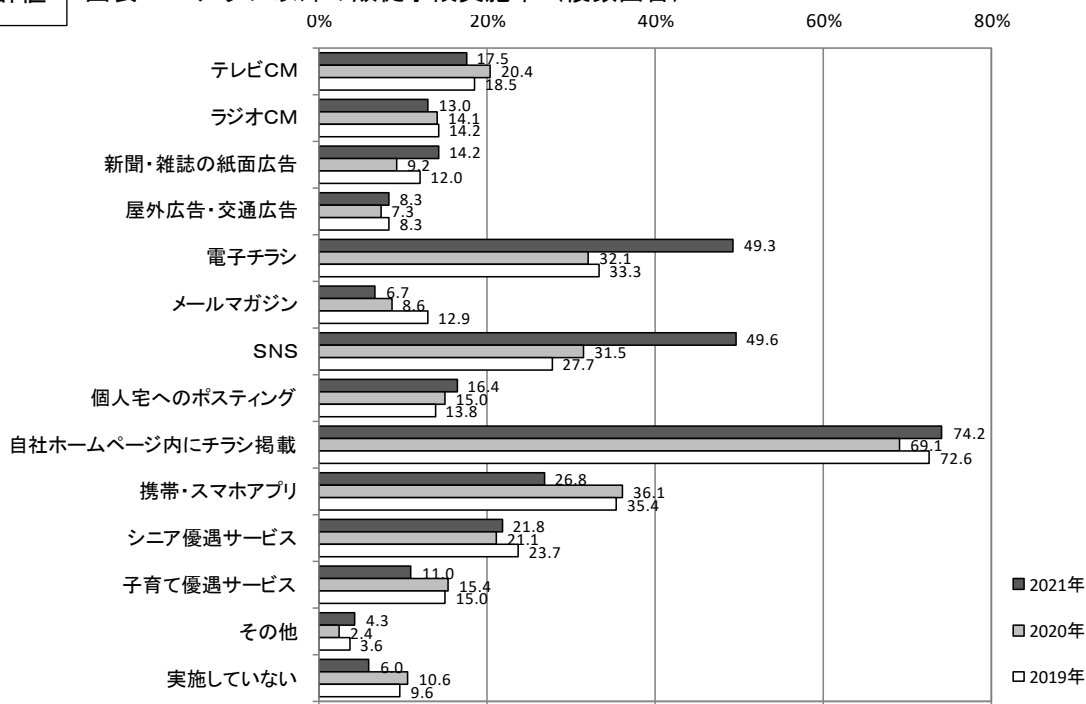
		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい
回答企業全体		267	1.1%	53.9%	44.9%
保有店舗数	1~3店舗	66	1.5%	54.5%	43.9%
	4~10店舗	80	1.3%	50.0%	48.8%
	11~25店舗	57	-	52.6%	47.4%
	26~50店舗	29	3.4%	51.7%	44.8%
	51店舗以上	34	-	64.7%	35.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	2.4%	58.8%	38.8%
	中規模店舗中心型	67	-	50.7%	49.3%
	大規模店舗中心型	71	1.4%	46.5%	52.1%
	複合型	38	-	55.3%	44.7%
都市区分	都市圏	65	1.5%	52.3%	46.2%
	地方圏	201	1.0%	54.2%	44.8%

4 チラシ以外の販促手段実施率

- 74.2%が自社ホームページ内にチラシを掲載。
- 規模の大きな企業ではオンラインを利用した販促を中心に、様々な販促手段を実施する傾向。

新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率を種類別にみると、「自社ホームページ内にチラシ掲載」が74.2%と最も高く、次いで「SNS」49.6%、「電子チラシ」49.3%の順に続いており、前回調査時から「電子チラシ」「SNS」の割合が大きく増加している。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業で「電子チラシ」「SNS」「携帯・スマホアプリ」などのオンラインを利用した販促手段の実施率が高くなる傾向が見られる。都市区分別では、地方圏の企業で「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」の割合が都市圏に比べ高い。

業界推計値 図表 4-7 チラシ以外の販促手段実施率（複数回答）



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
回答企業全体		275	20.7%	14.5%	14.5%	9.1%	52.4%	6.9%	50.9%
保有店舗数	1～3店舗	69	4.3%	8.7%	14.5%	7.2%	36.2%	5.8%	44.9%
	4～10店舗	83	13.3%	7.2%	9.6%	2.4%	45.8%	7.2%	47.0%
	11～25店舗	59	30.5%	15.3%	15.3%	13.6%	64.4%	3.4%	44.1%
	26～50店舗	29	44.8%	31.0%	24.1%	17.2%	51.7%	10.3%	62.1%
	51店舗以上	34	35.3%	29.4%	17.6%	14.7%	82.4%	11.8%	76.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	9.2%	5.7%	10.3%	8.0%	46.0%	6.9%	52.9%
	中規模店舗中心型	70	18.6%	8.6%	10.0%	4.3%	51.4%	4.3%	38.6%
	大規模店舗中心型	72	29.2%	23.6%	23.6%	15.3%	59.7%	9.7%	59.7%
	複合型	39	33.3%	28.2%	17.9%	10.3%	56.4%	5.1%	53.8%
都市区分	都市圏	69	1.4%	2.9%	7.2%	10.1%	56.5%	15.9%	52.2%
	地方圏	205	27.3%	18.5%	17.1%	8.8%	51.2%	3.9%	50.7%

		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
回答企業全体		275	16.7%	76.7%	28.7%	22.5%	11.6%	3.6%	4.7%
保有店舗数	1～3店舗	69	15.9%	62.3%	21.7%	20.3%	8.7%	7.2%	13.0%
	4～10店舗	83	13.3%	75.9%	19.3%	16.9%	9.6%	4.8%	2.4%
	11～25店舗	59	18.6%	83.1%	23.7%	25.4%	11.9%	-	3.4%
	26～50店舗	29	20.7%	89.7%	44.8%	34.5%	17.2%	-	-
	51店舗以上	34	20.6%	85.3%	61.8%	26.5%	17.6%	2.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	87	13.8%	66.7%	17.2%	17.2%	9.2%	5.7%	8.0%
	中規模店舗中心型	70	22.9%	75.7%	22.9%	17.1%	7.1%	5.7%	5.7%
	大規模店舗中心型	72	13.9%	87.5%	43.1%	33.3%	18.1%	1.4%	1.4%
	複合型	39	17.9%	84.6%	30.8%	25.6%	15.4%	-	2.6%
都市区分	都市圏	69	24.6%	72.5%	31.9%	17.4%	7.2%	4.3%	2.9%
	地方圏	205	14.1%	78.5%	27.8%	24.4%	13.2%	3.4%	4.9%

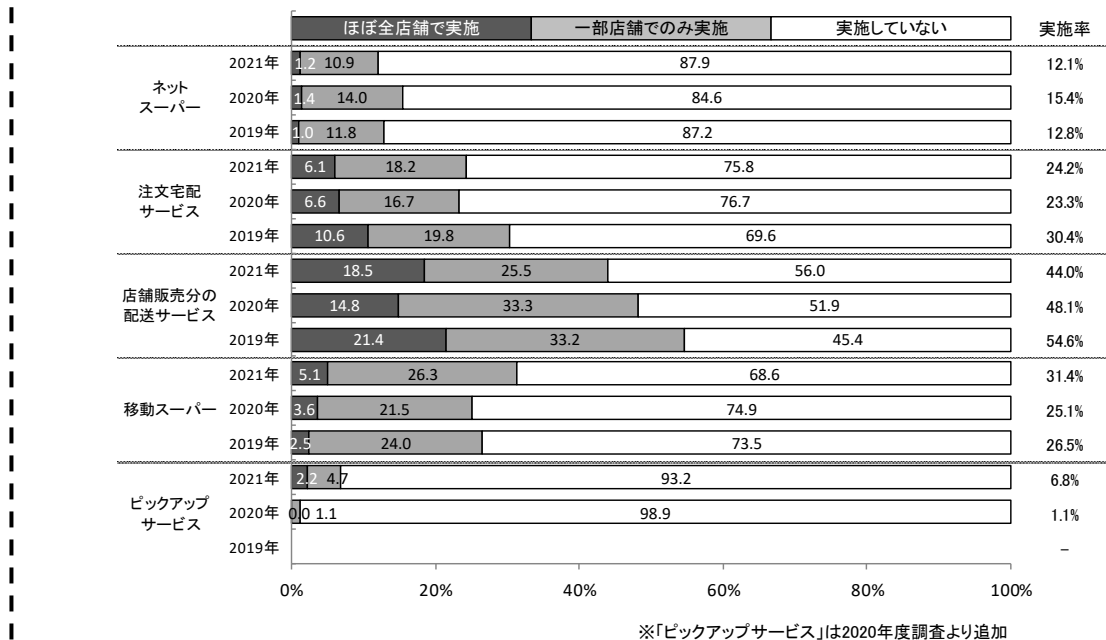
(2) 店舗外販売・配送

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）が最も高いが、年々減少傾向にある。
- 保有店舗数が多い企業ではネットスーパー、店舗販売分の配送サービスの実施率が高い。

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）44.0%と、各サービスの中で最も実施率が高いが、ここ数年は実施率が減少傾向にある。また、移動スーパーの実施率は31.4%、FAX等で注文を受け付ける注文宅配サービスの実施率は24.2%。インターネットで注文を受け付けるネットスーパー実施率は12.1%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「ネットスーパー」「店舗販売分の配送サービス」の実施率が高くなる傾向にある。都市区分別にみると、都市圏の企業で「ネットスーパー」「店舗販売分の配送サービス」の実施率が地方圏に比べて高い。

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 4-10 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		ピックアップサービス		
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	
回答企業全体	267	14.6%	264	23.5%	269	45.7%	266	32.7%	263	6.8%	
保有店舗数	1~3店舗	66	3.0%	66	28.8%	68	38.2%	67	23.9%	67	9.0%
	4~10店舗	81	7.4%	79	20.3%	81	39.5%	80	36.2%	77	2.6%
	11~25店舗	58	17.2%	58	27.6%	58	50.0%	58	31.0%	58	5.2%
	26~50店舗	27	25.9%	27	11.1%	28	53.6%	27	33.3%	27	7.4%
	51店舗以上	34	41.2%	33	24.2%	34	61.8%	34	44.1%	34	14.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	8.5%	81	24.7%	83	43.4%	84	28.6%	80	3.7%
	中規模店舗中心型	67	6.0%	67	25.4%	69	44.9%	66	33.3%	66	9.1%
	大規模店舗中心型	73	27.4%	70	18.6%	71	46.5%	71	33.8%	72	11.1%
	複合型	38	18.4%	39	25.6%	40	50.0%	39	35.9%	39	2.6%
都市区分	都市圏	66	21.2%	65	16.9%	68	63.2%	64	23.4%	64	7.8%
	地方圏	200	12.5%	198	25.8%	200	40.0%	201	35.8%	198	6.6%

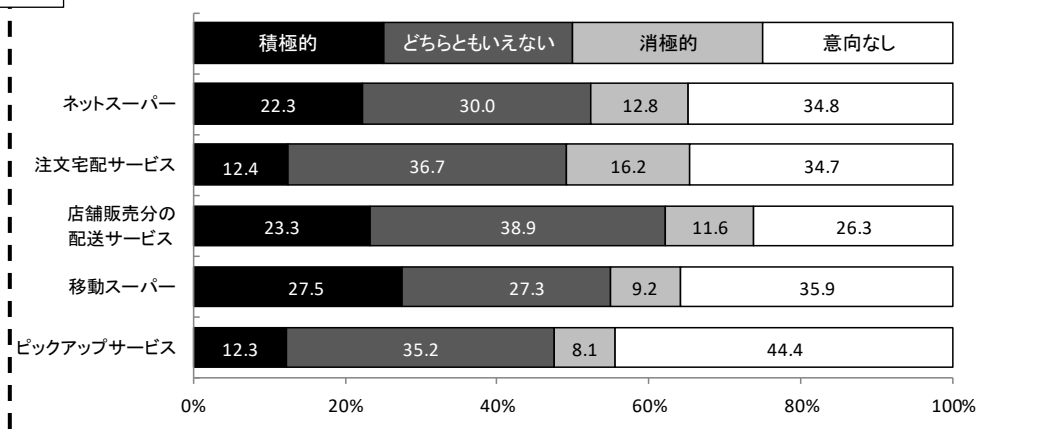
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向

- 「移動スーパー」「店舗販売分の配送サービス」の実施意向が高い。
- 都市圏では「店舗販売分の配送サービス」、地方圏では「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、積極的に考えている企業の割合は移動スーパーで27.5%、店舗販売分の配送サービスで23.3%となっており、これらのサービスで実施意向が高い。都市区分別にみると、都市圏の企業では「店舗販売分の配送サービス」の割合が地方圏に比べ高い一方、地方圏の企業では「移動スーパー」の割合が都市圏に比べて高い。

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 4-11-1 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向(業界推計値・経年比較)

サービス	年	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし
		2021年	22.3%	30.0%	12.8%
ネットスーパー	2020年	15.4%	48.3%	36.3%	-
	2019年	7.3%	42.9%	49.8%	-
	2021年	12.4%	36.7%	16.2%	34.7%
注文宅配サービス	2020年	15.9%	48.9%	35.2%	-
	2019年	13.0%	46.5%	40.4%	-
	2021年	23.3%	38.9%	11.6%	26.3%
店舗販売分の配送サービス	2020年	19.1%	53.2%	27.7%	-
	2019年	24.2%	44.9%	30.9%	-
	2021年	27.5%	27.3%	9.2%	35.9%
移動スーパー	2020年	22.9%	44.2%	32.9%	-
	2019年	24.9%	37.5%	37.6%	-
	2021年	12.3%	35.2%	8.1%	44.4%
ピックアップサービス	2020年	5.5%	52.3%	42.2%	-
	2019年	-	-	-	-

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					ピックアップサービス					
	n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし	n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし	n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし	n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし	n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし	
回答企業全体	258	24.4%	31.4%	12.4%	31.8%	251	12.4%	36.3%	16.7%	34.7%	258	23.3%	40.3%	11.2%	25.2%	258	28.7%	28.3%	9.3%	33.7%	249	12.0%	37.8%	8.4%	41.8%	
保有店舗数	1~3店舗	62	16.1%	24.2%	12.9%	46.8%	62	12.9%	38.7%	12.9%	35.5%	63	23.8%	33.3%	12.7%	30.2%	63	22.2%	22.2%	7.9%	47.6%	61	14.8%	29.5%	4.9%	50.8%
	4~10店舗	78	15.4%	26.9%	16.7%	41.0%	75	12.0%	36.0%	16.0%	36.0%	76	22.4%	38.2%	11.8%	27.6%	79	27.8%	29.1%	11.4%	31.6%	73	9.6%	23.3%	11.0%	56.2%
	11~25店舗	56	23.2%	35.7%	10.7%	30.4%	56	5.4%	33.9%	23.2%	37.5%	59	23.7%	33.9%	11.9%	30.5%	56	28.6%	26.8%	8.9%	35.7%	55	9.1%	40.0%	9.1%	41.8%
	26~50店舗	28	39.3%	46.4%	10.7%	3.6%	27	18.5%	33.3%	22.2%	25.9%	28	17.9%	53.6%	17.9%	10.7%	28	28.6%	39.3%	10.7%	21.4%	28	25.0%	50.0%	14.3%	10.7%
	51店舗以上	33	51.5%	36.4%	6.1%	6.1%	30	20.0%	40.0%	10.0%	30.0%	32	28.1%	59.4%	-	12.5%	32	43.8%	31.3%	6.3%	18.8%	32	6.3%	71.9%	3.1%	18.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	78	17.9%	25.6%	16.7%	39.7%	77	15.6%	29.9%	18.2%	36.4%	81	32.1%	28.4%	11.1%	28.4%	80	26.3%	26.3%	11.3%	36.3%	74	9.5%	31.1%	10.8%	48.6%
	中規模店舗中心型	68	19.1%	29.4%	14.7%	36.8%	68	7.4%	41.2%	19.1%	32.4%	68	8.8%	47.1%	19.1%	25.0%	68	26.5%	27.9%	10.3%	35.3%	68	11.8%	29.4%	10.3%	48.5%
	大規模店舗中心型	69	33.3%	37.7%	4.3%	24.6%	64	12.5%	34.4%	14.1%	39.1%	66	18.2%	45.5%	7.6%	28.8%	65	27.7%	30.8%	4.6%	36.9%	66	15.2%	45.5%	3.0%	36.4%
	複合型	37	32.4%	29.7%	16.2%	21.6%	36	16.7%	41.7%	16.7%	25.0%	37	40.5%	40.5%	5.4%	13.5%	39	35.9%	25.6%	12.8%	25.6%	35	14.3%	45.7%	11.4%	28.6%
都市区別	都市圏	63	25.4%	25.4%	19.0%	30.2%	63	12.7%	33.3%	22.2%	31.7%	67	32.8%	34.3%	11.9%	20.9%	64	20.3%	32.8%	10.9%	35.9%	63	12.7%	39.7%	11.1%	36.5%
	地方圏	194	24.2%	33.5%	10.3%	32.0%	187	12.3%	37.4%	15.0%	35.3%	190	20.0%	42.6%	11.1%	26.3%	193	31.6%	26.9%	8.8%	32.6%	185	11.9%	37.3%	7.6%	43.2%

3 ネットスーパー売上高

- 現在の売上高に占めるネットスーパー売上高の割合は1.1%。

現在の売上高に占めるネットスーパー売上高の割合は1.1%となっている。売場規模タイプ別にみると、大規模店舗中心型の企業でネットスーパー売上の割合がやや高くなっている。

業界推計値

図表 4-13 ネットスーパー売上高

	売上高に占める ネットスーパー売上の割合
	業界推計値
2021年	1.1%

図表 4-14 ネットスーパー売上高/

保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【ネットスーパー実施企業対象】

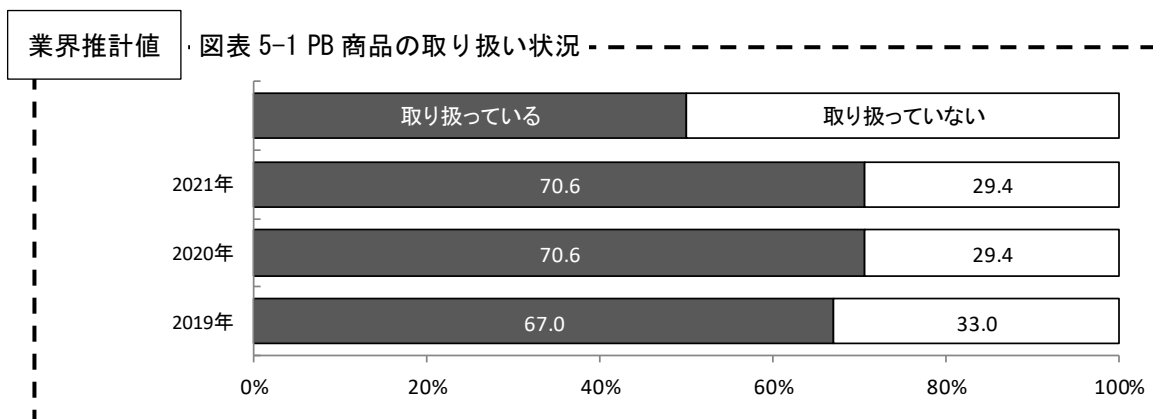
		売上高に占める ネットスーパー売上の割合		
		n	平均	中央値
回答企業全体		34	0.8%	0.3%
保有 店舗 数	1～3店舗	2	0.2%	0.2%
	4～10店舗	6	0.4%	0.3%
	11～25店舗	10	1.8%	0.3%
	26～50店舗	5	1.1%	0.1%
	51店舗以上	11	1.1%	0.5%
売 場 規 模 タ イ プ	小規模店舗中心型	7	0.5%	0.3%
	中規模店舗中心型	4	0.7%	0.3%
	大規模店舗中心型	15	2.0%	0.3%
	複合型	7	0.2%	0.1%
都 市 区 分	都市圏	12	0.8%	0.1%
	地方圏	22	0.8%	0.3%

5. PB商品

1 PB商品の取り扱い状況

- 全体の7割がPB商品を取り扱っている。
- 保有店舗数が多くなるにつれてPB商品取り扱い企業の割合も高くなっている。

PB商品を「取り扱っている」企業は全体の70.6%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれてPB商品の取り扱い割合も高くなる傾向が見られる。



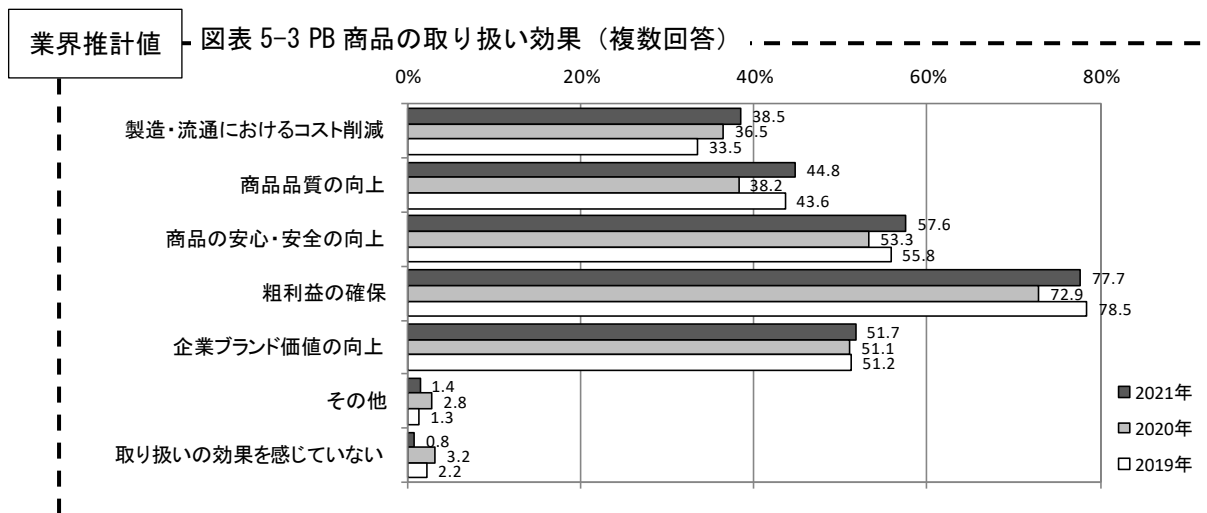
図表5-2 PB商品の取り扱い状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	取り扱っている	取り扱っていない
回答企業全体		272	73.9%	26.1%
保有店舗数	1～3店舗	68	55.9%	44.1%
	4～10店舗	80	71.3%	28.8%
	11～25店舗	59	79.7%	20.3%
	26～50店舗	29	89.7%	10.3%
	51店舗以上	35	91.4%	8.6%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	83	71.1%	28.9%
	中規模店舗中心型	69	62.3%	37.7%
	大規模店舗中心型	74	87.8%	12.2%
	複合型	39	71.8%	28.2%
都市区分	都市圏	70	70.0%	30.0%
	地方圏	201	75.1%	24.9%

2 PB商品の取り扱い効果

- PB商品の主な取り扱い効果は、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。
- 店舗数の多い企業では多くのメリットを感じている。

PB商品の取り扱い効果は、全体では「粗利益の確保」の割合が77.7%と最も高く、次いで「商品の安心・安全の向上」57.6%、「企業ブランド価値の向上」51.7%の順に続いており、ここ数年は「製造・流通におけるコスト削減」の割合が増加傾向にある。保有店舗数別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業ではほぼすべての効果の割合が半数を超えており、多くのメリットを感じていると言える。



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	取り扱いの効果を感じていない	
回答企業全体	192	38.5%	45.8%	59.4%	78.6%	52.1%	1.6%	0.5%	
保有店舗数	1～3店舗	36	38.9%	33.3%	44.4%	69.4%	55.6%	-	2.8%
	4～10店舗	53	37.7%	54.7%	66.0%	79.2%	45.3%	1.9%	-
	11～25店舗	47	34.0%	38.3%	55.3%	74.5%	42.6%	2.1%	-
	26～50店舗	26	30.8%	38.5%	57.7%	84.6%	61.5%	3.8%	-
	51店舗以上	29	55.2%	65.5%	72.4%	93.1%	65.5%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	36.8%	50.9%	52.6%	70.2%	49.1%	1.8%	1.8%
	中規模店舗中心型	40	37.5%	32.5%	52.5%	87.5%	40.0%	-	-
	大規模店舗中心型	62	40.3%	50.0%	66.1%	85.5%	54.8%	1.6%	-
	複合型	27	40.7%	44.4%	66.7%	74.1%	63.0%	3.7%	-
都市区分	都市圏	48	39.6%	50.0%	58.3%	85.4%	56.3%	2.1%	-
	地方圏	143	38.5%	44.8%	60.1%	76.2%	51.0%	1.4%	0.7%

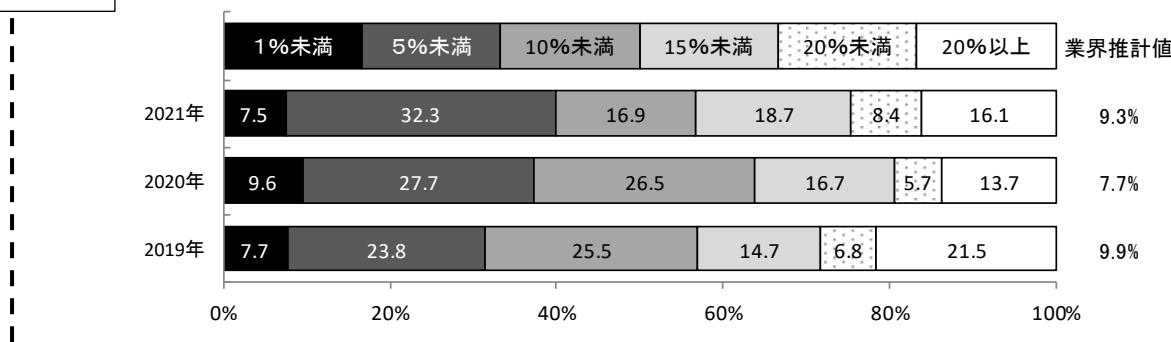
3 PB商品の売上高比率

- 総売上高に占めるPB商品売上高比率は平均9.3%。
- 都市圏の企業でPB商品売上高比率が高い。

総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均9.3%であった。分布をみると「5%未満」の割合が32.3%と最も高く、次いで「15%未満」18.7%、「10%未満」16.9%と続いている。保有店舗数別にみると、保有店舗数の少ない企業で平均売上高比率が高くなる傾向にある。都市区分別では、都市圏の企業で平均売上高比率が地方圏に比べ高い。

業界推計値

図表 5-5 PB商品の売上高比率（回答構成比率）



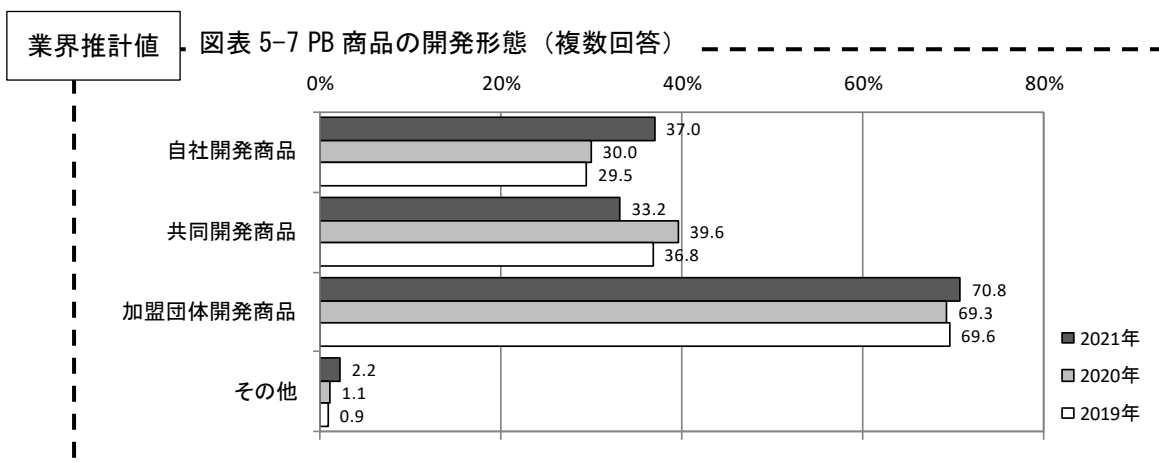
図表5-6 PB商品の売上高比率/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	平均値	中央値
回答企業全体		166	8.7%	7.0%
保有店舗数	1~3店舗	32	10.5%	6.0%
	4~10店舗	45	10.5%	8.0%
	11~25店舗	42	8.7%	8.8%
	26~50店舗	22	6.7%	6.5%
	51店舗以上	24	6.8%	6.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	51	11.2%	8.0%
	中規模店舗中心型	36	8.8%	5.5%
	大規模店舗中心型	56	8.1%	7.7%
	複合型	20	7.2%	6.5%
都市区分	都市圏	38	13.6%	10.0%
	地方圏	127	7.9%	6.0%

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%超で最も多い。
- 保有店舗数26店舗以上の企業は「自社開発商品」「共同開発商品」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70.8%で最も多く、次いで「自社開発商品」37.0%、「共同開発商品」33.2%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「自社開発商品」「共同開発商品」の割合が他の企業に比べて高くなっている。また、保有店舗数が多くなるほど「自社開発商品」の割合が高くなる一方、「加盟団体開発商品」の割合は低くなる傾向にある。



図表5-8 PB商品の開発形態（複数回答） /

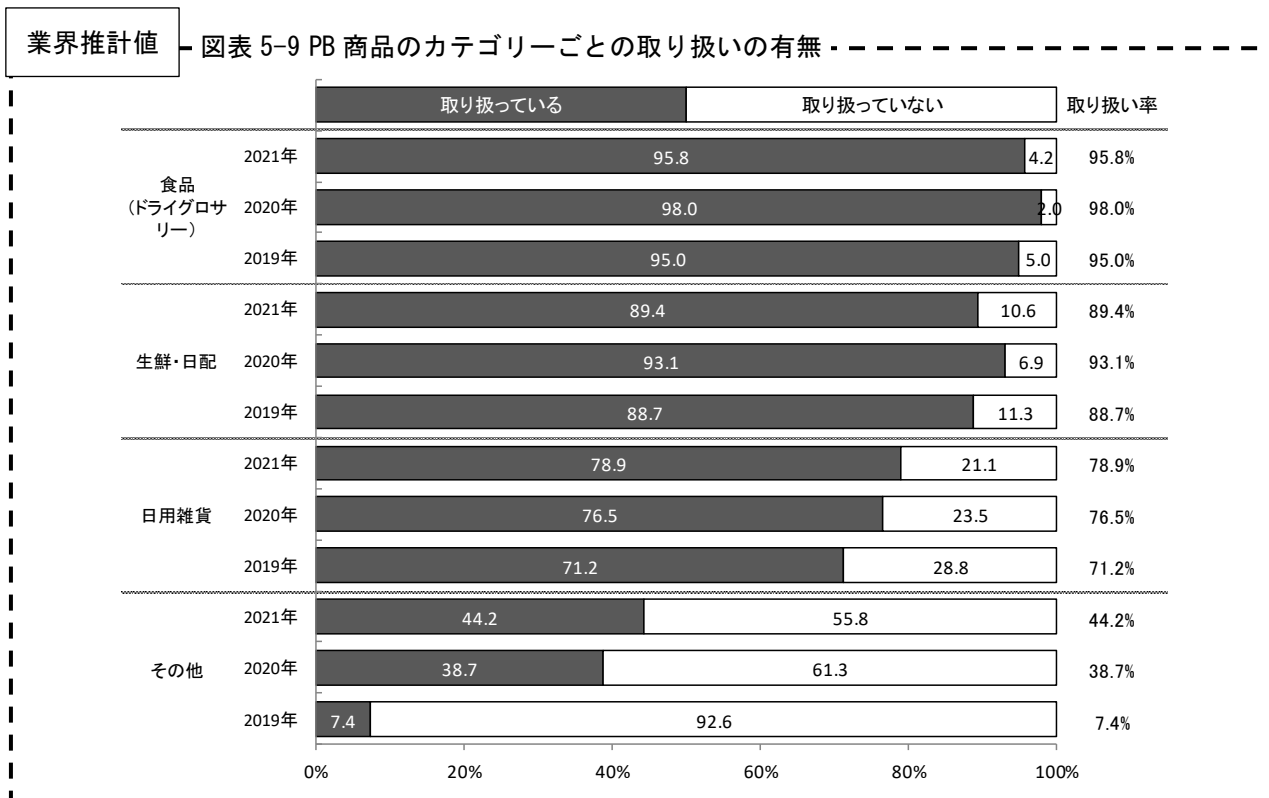
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	自社開発商品	共同開発商品	加盟団体開発商品	その他
回答企業全体		192	41.7%	35.9%	68.2%	2.1%
保有店舗数	1～3店舗	37	16.2%	18.9%	81.1%	2.7%
	4～10店舗	54	31.5%	29.6%	75.9%	1.9%
	11～25店舗	46	41.3%	30.4%	60.9%	4.3%
	26～50店舗	24	54.2%	66.7%	66.7%	—
	51店舗以上	30	80.0%	53.3%	53.3%	—
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	58	32.8%	25.9%	67.2%	5.2%
	中規模店舗中心型	40	40.0%	35.0%	75.0%	—
	大規模店舗中心型	62	53.2%	41.9%	66.1%	1.6%
	複合型	26	34.6%	46.2%	73.1%	—
都市区分	都市圏	47	53.2%	44.7%	63.8%	—
	地方圏	144	38.2%	33.3%	69.4%	2.8%

5 PB 商品の 카테고리ごとの取り扱いの有無

- 現在取り扱っているPB商品は「食品（ドライグロサリー）」が最も多く、次いで「生鮮・日配」。

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95.8%と最も多く、次いで「生鮮・日配」、「日用雑貨」の順となっており、ここ数年「日用雑貨」の割合が増加傾向にある。売場規模タイプ別にみると、規模の大きな企業で「生鮮・日配」「日用雑貨」の割合が高くなっている。



図表5-10 PB商品の 카테고리ごとの取り扱いの有無/

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】

		食品(ドライグロサリー)		生鮮・日配		日用雑貨		その他	
		n	取り扱い率	n	取り扱い率	n	取り扱い率	n	取り扱い率
回答企業全体		194	95.9%	193	91.7%	189	79.9%	140	43.6%
保有店舗数	1~3店舗	37	94.6%	36	72.2%	36	69.4%	26	46.2%
	4~10店舗	53	98.1%	52	96.2%	52	84.6%	41	48.8%
	11~25店舗	46	93.5%	47	93.6%	44	84.1%	32	34.4%
	26~50店舗	26	92.3%	26	96.2%	26	76.9%	19	36.8%
	51店舗以上	31	100.0%	31	100.0%	31	80.6%	22	50.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	94.7%	57	84.2%	56	73.2%	42	47.6%
	中規模店舗中心型	40	97.5%	39	87.2%	39	79.5%	31	45.2%
	大規模店舗中心型	64	95.3%	64	96.9%	63	84.1%	48	41.7%
	複合型	27	96.3%	27	100.0%	26	84.6%	18	33.3%
都市区分	都市圏	48	100.0%	48	95.8%	48	81.3%	36	52.8%
	地方圏	145	94.5%	144	91.0%	140	80.0%	103	40.8%

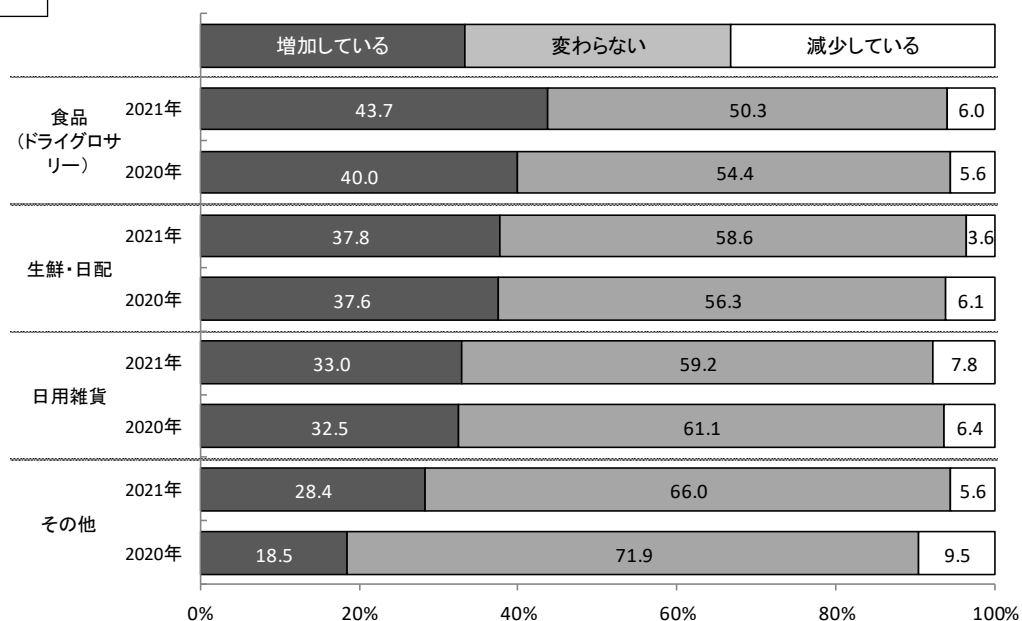
6 前年と比べた PB 商品の売上高

- 前年と比べたPB商品の売上高が「増加している」割合は3割～4割。
- 保有店舗数の多い企業では各カテゴリーともPB商品の売上高が高くなる傾向が強い。

前年と比べたPB商品売上高は、全体では「増加している」の割合が食品（ドライグロサリー）で43.7%、生鮮・日配で37.8%、日用雑貨で33.0%となっており、各カテゴリーとも前回調査時から「増加している」の割合が高くなっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多い企業で各カテゴリーの「増加している」の割合が高くなる傾向が見られる。

業界推計値

図表 5-11 前年と比べた PB 商品の売上高



図表5-12 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】

		食品(ドライグロサリー)				生鮮・日配			
		n	増加している	変わらない	減少している	n	増加している	変わらない	減少している
回答企業全体		173	47.4%	46.2%	6.4%	167	40.7%	55.7%	3.6%
保有店舗数	1~3店舗	33	27.3%	72.7%	-	28	28.6%	71.4%	-
	4~10店舗	44	29.5%	56.8%	13.6%	42	16.7%	73.8%	9.5%
	11~25店舗	43	58.1%	34.9%	7.0%	43	46.5%	51.2%	2.3%
	26~50店舗	23	65.2%	34.8%	-	24	62.5%	37.5%	-
	51店舗以上	29	69.0%	24.1%	6.9%	29	62.1%	34.5%	3.4%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	49	40.8%	44.9%	14.3%	45	37.8%	51.1%	11.1%
	中規模店舗中心型	36	30.6%	66.7%	2.8%	33	18.2%	81.8%	-
	大規模店舗中心型	59	61.0%	35.6%	3.4%	59	52.5%	45.8%	1.7%
	複合型	23	52.2%	43.5%	4.3%	24	54.2%	45.8%	-
都市区分	都市圏	44	52.3%	43.2%	4.5%	43	44.2%	51.2%	4.7%
	地方圏	128	46.1%	46.9%	7.0%	124	39.5%	57.3%	3.2%

		日用雑貨				その他			
		n	増加している	変わらない	減少している	n	増加している	変わらない	減少している
回答企業全体		145	35.2%	56.6%	8.3%	65	30.8%	63.1%	6.2%
保有店舗数	1~3店舗	26	30.8%	65.4%	3.8%	15	26.7%	73.3%	-
	4~10店舗	36	11.1%	77.8%	11.1%	16	6.3%	81.3%	12.5%
	11~25店舗	40	40.0%	55.0%	5.0%	15	33.3%	60.0%	6.7%
	26~50店舗	19	47.4%	42.1%	10.5%	8	37.5%	62.5%	-
	51店舗以上	24	58.3%	29.2%	12.5%	11	63.6%	27.3%	9.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	38	28.9%	60.5%	10.5%	18	27.8%	61.1%	11.1%
	中規模店舗中心型	31	16.1%	71.0%	12.9%	15	20.0%	73.3%	6.7%
	大規模店舗中心型	52	46.2%	48.1%	5.8%	25	44.0%	52.0%	4.0%
	複合型	20	45.0%	50.0%	5.0%	6	16.7%	83.3%	-
都市区分	都市圏	36	36.1%	58.3%	5.6%	18	38.9%	55.6%	5.6%
	地方圏	109	34.9%	56.0%	9.2%	47	27.7%	66.0%	6.4%

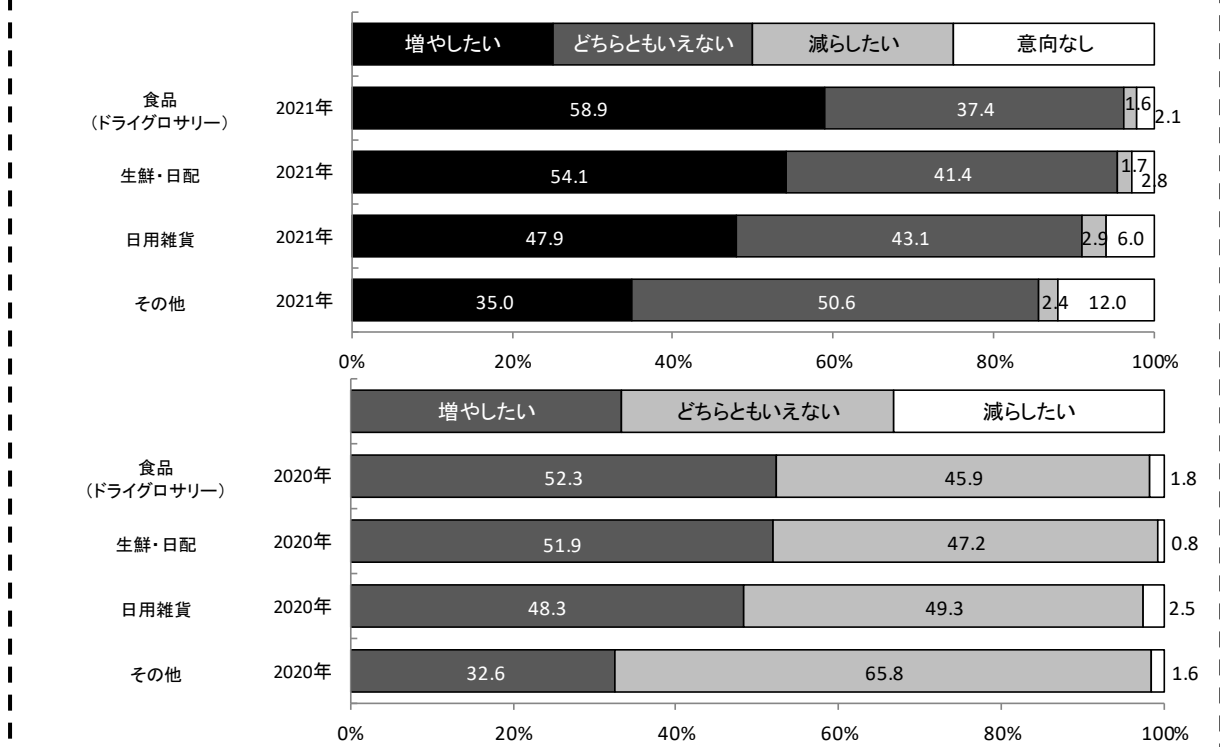
7 今後のPB商品売上高意向

- 約半数の企業が食品、生鮮・日配、日用雑貨のPB商品売上高を「増やしたい」。
- 都市圏では、地方圏に比べて日用雑貨以外の各カテゴリーPB売上高を「増やしたい」意向が強い。

今後のPB商品売上高意向は、全体ではその他以外の各カテゴリーの「増やしたい」割合が「どちらともいえない」「減らしたい」「意向なし」の割合を上回って高い。保有店舗数別にみると、11~25店舗の企業で、その他を除く各カテゴリーで「増やしたい」割合が他の企業と比べて高い。都市区分別では、都市圏で地方圏に比べて、日用雑貨を除く各カテゴリーの「増やしたい」割合が高い。

業界推計値

図表 5-13 今後のPB商品売上高意向



図表5-14 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】

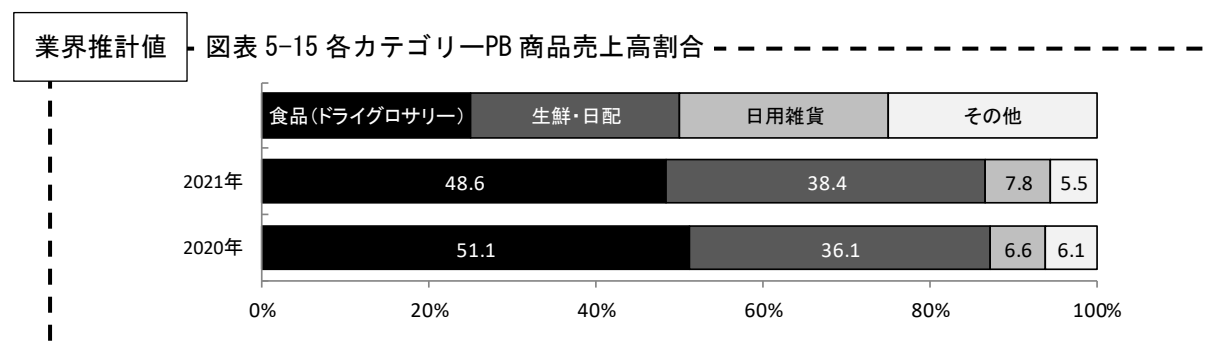
		食品(ドライグロサリー)					生鮮・日配				
		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし
回答企業全体		181	59.7%	36.5%	1.7%	2.2%	175	56.6%	38.9%	1.7%	2.9%
保有店舗数	1~3店舗	34	58.8%	35.3%	-	5.9%	29	41.4%	51.7%	-	6.9%
	4~10店舗	49	44.9%	51.0%	4.1%	-	48	41.7%	52.1%	4.2%	2.1%
	11~25店舗	43	74.4%	25.6%	-	-	43	72.1%	27.9%	-	-
	26~50店舗	25	60.0%	32.0%	4.0%	4.0%	25	68.0%	24.0%	4.0%	4.0%
	51店舗以上	29	65.5%	34.5%	-	-	29	65.5%	34.5%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	52	57.7%	34.6%	3.8%	3.8%	49	61.2%	30.6%	4.1%	4.1%
	中規模店舗中心型	37	54.1%	43.2%	2.7%	-	34	44.1%	47.1%	2.9%	5.9%
	大規模店舗中心型	60	61.7%	36.7%	-	1.7%	60	55.0%	45.0%	-	-
	複合型	26	69.2%	30.8%	-	-	26	69.2%	30.8%	-	-
都市区分	都市圏	47	66.0%	29.8%	2.1%	2.1%	46	63.0%	32.6%	2.2%	2.2%
	地方圏	133	57.9%	39.1%	1.5%	1.5%	129	54.3%	41.1%	1.6%	3.1%

		日用雑貨					その他				
		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし
回答企業全体		155	49.0%	42.6%	3.2%	5.2%	75	36.0%	50.7%	2.7%	10.7%
保有店舗数	1~3店舗	27	44.4%	40.7%	-	14.8%	17	29.4%	47.1%	-	23.5%
	4~10店舗	43	39.5%	55.8%	4.7%	-	22	36.4%	59.1%	4.5%	-
	11~25店舗	40	62.5%	30.0%	-	7.5%	16	43.8%	43.8%	-	12.5%
	26~50店舗	21	42.9%	38.1%	14.3%	4.8%	9	22.2%	44.4%	11.1%	22.2%
	51店舗以上	24	54.2%	45.8%	-	-	11	45.5%	54.5%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	42	54.8%	28.6%	7.1%	9.5%	22	36.4%	45.5%	4.5%	13.6%
	中規模店舗中心型	33	39.4%	54.5%	3.0%	3.0%	18	33.3%	50.0%	5.6%	11.1%
	大規模店舗中心型	53	49.1%	45.3%	-	5.7%	26	38.5%	53.8%	-	7.7%
	複合型	22	54.5%	40.9%	4.5%	-	8	37.5%	50.0%	-	12.5%
都市区分	都市圏	41	48.8%	39.0%	7.3%	4.9%	19	42.1%	52.6%	5.3%	-
	地方圏	114	49.1%	43.9%	1.8%	5.3%	56	33.9%	50.0%	1.8%	14.3%

8 各カテゴリーPB商品売上高構成比

- PB商品のカテゴリーごとの売上高構成比は、「食品」が最も高く、次いで「生鮮・日配」。
- 保有店舗数が多い企業では「生鮮・日配」の割合が高く、「食品（ドライグロサリー）」が低い傾向。

PB商品のカテゴリーごとの分布をみると、「食品」が48.6%で最も高く、「生鮮・日配」38.4%、「日用雑貨」7.8%、「その他」5.5%と続いている。保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれ「生鮮・日配」の割合が高くなる一方、「食品（ドライグロサリー）」の割合が低くなる傾向がある。



図表5-16 各カテゴリーPB商品売上高割合

/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)	生鮮・日配	日用雑貨	その他
回答企業全体		157	47.7%	41.1%	7.5%	3.7%
保有店舗数	1～3店舗	32	55.4%	25.5%	8.9%	10.1%
	4～10店舗	43	53.7%	38.0%	8.0%	2.0%
	11～25店舗	38	42.6%	44.8%	8.6%	5.1%
	26～50店舗	22	40.1%	45.9%	5.6%	6.2%
	51店舗以上	21	34.8%	57.4%	4.8%	1.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	52	53.0%	38.5%	7.7%	2.1%
	中規模店舗中心型	31	52.4%	32.0%	10.3%	5.7%
	大規模店舗中心型	49	40.2%	47.8%	6.3%	5.8%
	複合型	22	40.8%	41.5%	7.9%	7.4%
都市区分	都市圏	34	46.5%	42.3%	9.3%	3.7%
	地方圏	122	46.5%	40.3%	6.9%	3.9%

9 各カテゴリーPB商品取り扱いアイテム数

- PB商品のカテゴリーごとの取り扱いアイテム数は「食品（ドライグロサリー）」が平均261.7アイテムで最も多く、次いで「生鮮・日配」、「日用雑貨」と続く。

PB商品のカテゴリーごとの取り扱いアイテム数は、「食品（ドライグロサリー）」が最も多く平均261.7アイテム、「生鮮・日配」192.0アイテム、「日用雑貨」152.0アイテムの順に続いている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で、すべてのカテゴリーの平均アイテム数が他の企業と比べ多く、中でも「生鮮・日配」「日用雑貨」「その他」のアイテム数は50店舗以下の企業のアイテム数を大幅に上回る。

業界推計値

図表 5-17 各カテゴリーPB商品取り扱いアイテム数

	(アイテム数)			
	食品(ドライグロサリー)	生鮮・日配	日用雑貨	その他
	業界推計値	業界推計値	業界推計値	業界推計値
2021年	261.7	192.0	152.0	133.3

図表5-18 各カテゴリーPB商品取り扱いアイテム数/

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】

		(アイテム数)											
		食品(ドライグロサリー)			生鮮・日配			日用雑貨			その他		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		278	256.1	197.0	124	149.9	90.0	119	98.0	50.0	89	38.0	0.0
保有店舗数	1~3店舗	25	174.2	100.0	23	75.2	45.0	22	83.0	41.0	13	316.6	0.0
	4~10店舗	34	264.5	200.0	31	161.2	79.0	29	90.8	40.0	24	8.5	0.0
	11~25店舗	31	260.6	231.0	32	110.7	78.5	31	82.1	50.0	19	29.7	0.0
	26~50店舗	19	297.5	200.0	18	169.3	101.0	18	93.4	50.0	16	11.1	0.5
	51店舗以上	20	333.9	159.5	19	542.1	244.0	19	526.9	73.0	17	666.7	4.0
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	37	254.9	120.0	32	191.3	55.0	31	96.9	30.0	23	41.9	2.0
	中規模店舗中心型	30	220.1	100.0	29	119.7	50.0	27	83.8	27.0	21	52.5	0.0
	大規模店舗中心型	44	299.5	204.5	45	165.3	100.0	44	125.0	102.5	34	82.9	0.0
	複合型	17	295.9	227.0	16	161.1	100.0	16	84.1	50.0	10	53.4	0.0
都市区分	都市圏	29	309.3	330.0	27	252.8	117.0	25	189.8	100.0	19	227.5	2.0
	地方圏	100	242.4	169.0	97	134.1	68.0	94	83.0	40.0	70	19.8	0.0

10 商品カテゴリーごとの原料調達・自社一貫製造の商品企画 PB 商品の割合

- 原料調達・商品企画を自社で一貫製造している割合が高いPB商品は「惣菜」「畜産」「水産」。
- 小規模および大規模の企業で一貫製造の割合が比較的高い。

原料調達・商品企画を自社で一貫製造しているPB商品は「惣菜」が50.5%で最も多く、次いで「畜産」48.8%、「水産」46.7%、「青果」28.4%と続く。保有店舗数別にみると、1～3店舗の企業および51店舗以上の企業で各商品カテゴリーとも自社一貫製造の割合が高い。売場規模タイプ別にみると、規模が大きいほど「水産」の自社製造比率が他の企業と比べ低くなる傾向がみられる。

業界推計値 図表 5-19 商品カテゴリーごとの原料調達・自社一貫製造の商品企画 PB 商品の割合

	自社製造比率(青果)	自社製造比率(水産)	自社製造比率(畜産)
	業界推計値	業界推計値	業界推計値
2021年	28.4%	46.7%	48.8%

	自社製造比率(惣菜)	自社製造比率(日配品)	自社製造比率(一般食品)
	業界推計値	業界推計値	業界推計値
2021年	50.5%	2.5%	1.2%

図表 5-20 商品カテゴリーごとの原料調達・自社一貫製造の商品企画 PB 商品の割合/

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】

	自社製造比率(青果)			自社製造比率(水産)			自社製造比率(畜産)			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	120	26.8%	5.0%	119	46.0%	52.0%	118	48.7%	60.0%	
保有店舗数	1～3店舗	26	38.7%	12.6%	25	63.4%	65.0%	25	57.7%	70.0%
	4～10店舗	33	29.7%	5.0%	33	41.9%	40.0%	33	45.2%	60.0%
	11～25店舗	32	20.3%	4.0%	32	39.4%	40.0%	32	46.2%	60.0%
	26～50店舗	12	22.7%	7.5%	12	41.6%	50.0%	12	44.1%	50.0%
	51店舗以上	16	29.3%	15.0%	16	48.8%	60.5%	15	54.5%	60.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	34	39.0%	15.0%	34	55.3%	70.0%	34	55.0%	72.5%
	中規模店舗中心型	30	21.7%	5.0%	29	44.6%	50.0%	29	44.1%	60.0%
	大規模店舗中心型	36	23.0%	5.0%	36	42.3%	50.0%	35	47.2%	57.0%
	複合型	18	30.9%	7.5%	18	44.6%	50.0%	18	52.8%	80.0%
都市区分	都市圏	23	25.3%	5.0%	23	45.7%	58.0%	22	48.0%	60.0%
	地方圏	96	28.0%	5.0%	95	46.7%	50.0%	95	49.4%	60.0%

	自社製造比率(惣菜)			自社製造比率(日配品)			自社製造比率(一般食品)			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	119	50.1%	65.0%	119	0.7%	0.0%	116	0.2%	0.0%	
保有店舗数	1～3店舗	25	66.3%	80.0%	25	0.4%	0.0%	25	0.4%	0.0%
	4～10店舗	33	44.8%	50.0%	33	4.4%	0.0%	31	3.3%	0.0%
	11～25店舗	32	40.3%	36.3%	32	0.0%	0.0%	32	0.2%	0.0%
	26～50店舗	12	45.6%	55.0%	13	9.2%	0.1%	13	1.4%	0.0%
	51店舗以上	16	61.7%	66.3%	15	1.3%	0.0%	14	0.0%	0.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	34	53.9%	70.0%	33	1.3%	0.0%	32	0.3%	0.0%
	中規模店舗中心型	29	54.5%	75.0%	29	4.5%	0.0%	29	5.2%	0.0%
	大規模店舗中心型	36	45.2%	52.5%	37	0.9%	0.0%	35	0.1%	0.0%
	複合型	18	51.8%	67.0%	18	0.2%	0.0%	18	0.0%	0.0%
都市区分	都市圏	23	55.5%	70.0%	22	0.4%	0.0%	21	0.0%	0.0%
	地方圏	95	49.3%	65.0%	96	0.7%	0.0%	94	0.3%	0.0%

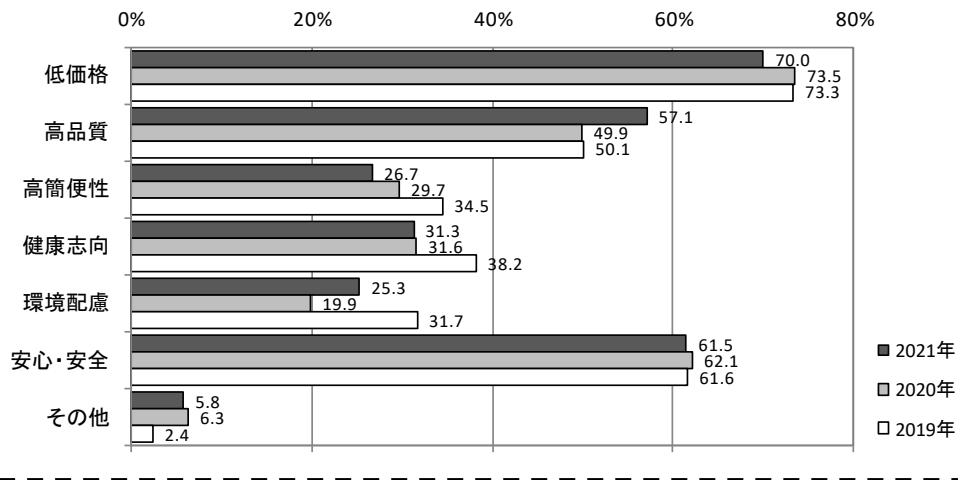
11 取り扱いPB商品の位置付け

- 取り扱っているPB商品について「低価格」「安心・安全」な商品と位置付ける企業が多い。
- 都市圏では「高品質」な商品と位置付ける企業が多い。

取り扱っているPB商品については「低価格」が70.0%で最も多く、次いで「安心・安全」61.5%、「高品質」57.1%の順に続いている。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「高品質」の割合が72.4%と他の企業に比べて高い。都市区分別にみると、都市圏の企業で「高品質」の割合が地方圏と比べて高くなっている。

業界推計値

図表 5-21 取り扱いPB商品の位置付け（複数回答）



図表5-22 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
回答企業全体		192	69.3%	58.3%	27.1%	32.8%	26.0%	63.5%	6.8%
保有店舗数	1~3店舗	36	69.4%	47.2%	22.2%	25.0%	22.2%	44.4%	2.8%
	4~10店舗	53	75.5%	58.5%	30.2%	30.2%	28.3%	71.7%	-
	11~25店舗	47	68.1%	59.6%	21.3%	31.9%	25.5%	66.0%	8.5%
	26~50店舗	26	57.7%	57.7%	30.8%	38.5%	11.5%	69.2%	19.2%
	51店舗以上	29	72.4%	72.4%	34.5%	41.4%	37.9%	62.1%	10.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	57	63.2%	66.7%	24.6%	42.1%	26.3%	66.7%	3.5%
	中規模店舗中心型	40	62.5%	50.0%	25.0%	17.5%	17.5%	52.5%	5.0%
	大規模店舗中心型	62	75.8%	61.3%	29.0%	35.5%	25.8%	67.7%	6.5%
	複合型	27	81.5%	51.9%	33.3%	29.6%	37.0%	63.0%	18.5%
都市区分	都市圏	48	75.0%	72.9%	25.0%	33.3%	25.0%	68.8%	6.3%
	地方圏	143	67.1%	53.8%	28.0%	32.9%	26.6%	62.2%	7.0%

6. 環境対策

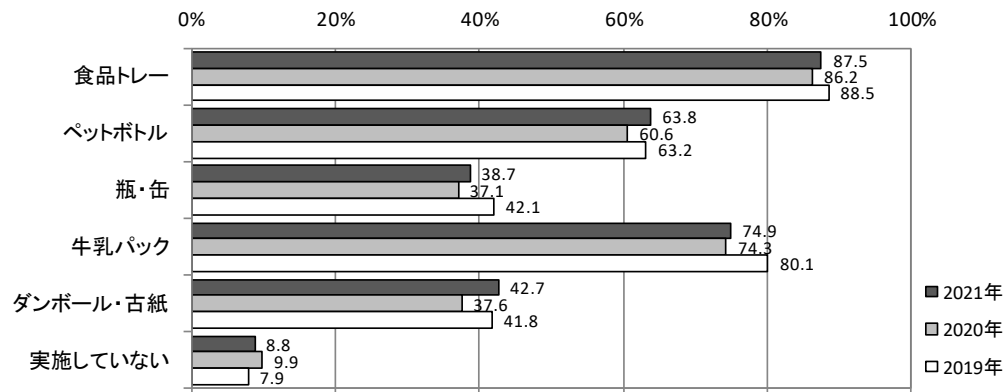
1 資源リサイクルの取組み（店頭回収）

- 「食品トレー」の店頭回収が最も多く実施されている。
- 地方圏では都市圏に比べ「瓶・缶」「牛乳パック」「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87.5%と最も高く、次いで「牛乳パック」74.9%、「ペットボトル」63.8%と続いている。保有店舗数別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業で「瓶・缶」の実施率が半数を超えて高い。都市区分別にみると、各資源とも地方圏の企業でリサイクル実施率が都市圏に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 6-1 資源リサイクルの取組み（店頭回収）（複数回答）



図表6-2 資源リサイクルの取組み（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	実施していない	
回答企業全体	272	88.6%	66.2%	39.7%	77.6%	44.9%	7.7%	
保有店舗数	1～3店舗	67	83.6%	53.7%	34.3%	64.2%	37.3%	13.4%
	4～10店舗	83	84.3%	63.9%	38.6%	71.1%	32.5%	9.6%
	11～25店舗	59	91.5%	64.4%	35.6%	84.7%	49.2%	6.8%
	26～50店舗	29	96.6%	79.3%	51.7%	93.1%	65.5%	-
	51店舗以上	34	97.1%	88.2%	50.0%	94.1%	64.7%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	78.8%	51.8%	29.4%	69.4%	25.9%	12.9%
	中規模店舗中心型	69	87.0%	55.1%	31.9%	71.0%	37.7%	10.1%
	大規模店舗中心型	73	97.3%	90.4%	56.2%	89.0%	63.0%	2.7%
	複合型	39	94.9%	69.2%	48.7%	82.1%	64.1%	2.6%
都市区分	都市圏	69	82.6%	60.9%	31.9%	69.6%	33.3%	13.0%
	地方圏	202	90.6%	67.8%	42.6%	80.2%	49.0%	5.9%

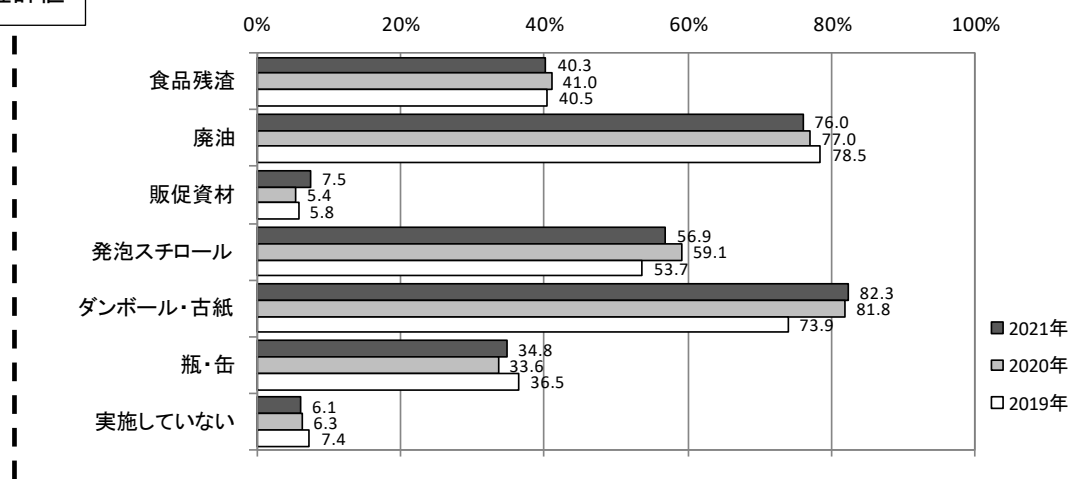
2 廃棄物リサイクルの取組み

- 「ダンボール・古紙」のリサイクルが最も多く実施され、次いで「廃油」の順となっている。
- 都市圏では、「廃油」「瓶・缶」を除く各品目で地方圏に比べ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、「ダンボール・古紙」が82.3%と最も高く、次いで「廃油」76.0%、「発泡スチロール」56.9%の順となっており、ここ数年「ダンボール・古紙」のリサイクル実施率が増加傾向、「廃油」の実施率が減少傾向にある。都市圏別では、都市圏で「食品残渣」「販促資材」「発泡スチロール」「段ボール・古紙」の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組み（複数回答）



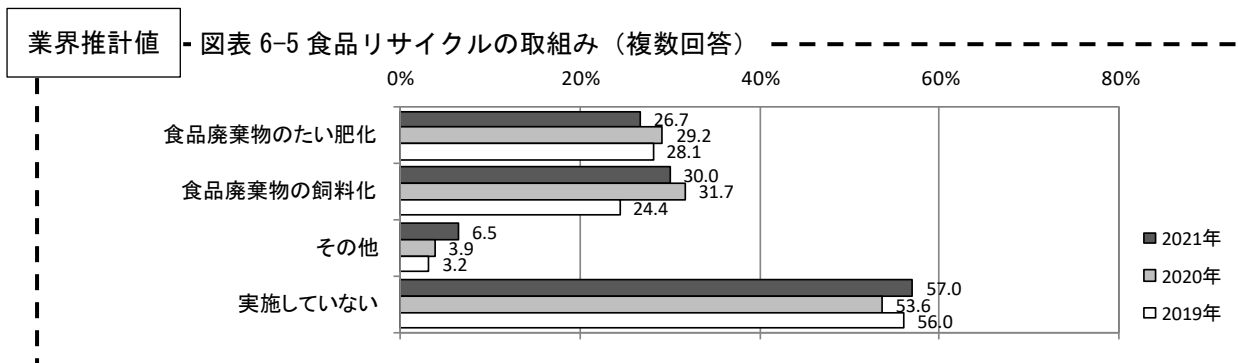
図表6-4 廃棄物リサイクルの取組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市圏別

	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	実施していない	
回答企業全体	267	44.6%	76.4%	7.5%	56.9%	82.0%	35.2%	5.6%	
保有店舗数	1~3店舗	68	22.1%	76.5%	10.3%	60.3%	85.3%	33.8%	8.8%
	4~10店舗	81	38.3%	71.6%	1.2%	49.4%	79.0%	32.1%	4.9%
	11~25店舗	57	50.9%	78.9%	8.8%	56.1%	77.2%	38.6%	7.0%
	26~50店舗	28	75.0%	71.4%	7.1%	64.3%	82.1%	35.7%	3.6%
	51店舗以上	33	69.7%	87.9%	15.2%	63.6%	90.9%	39.4%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	83	38.6%	73.5%	4.8%	45.8%	80.7%	25.3%	7.2%
	中規模店舗中心型	68	35.3%	79.4%	5.9%	54.4%	82.4%	36.8%	7.4%
	大規模店舗中心型	72	61.1%	77.8%	11.1%	68.1%	90.3%	41.7%	1.4%
	複合型	39	35.9%	74.4%	10.3%	66.7%	74.4%	38.5%	7.7%
都市圏別	都市圏	67	52.2%	71.6%	9.0%	64.2%	83.6%	34.3%	1.5%
	地方圏	199	42.2%	78.4%	7.0%	54.8%	81.4%	35.7%	7.0%

3 食品リサイクルの取組み

- 約30%の企業が食品廃棄物の飼料化やたい肥化に取り組んでいる。
- 店舗数が多い企業ほどたい肥化、飼料化に取り組む割合が高い。

食品リサイクルの取組みは、全体では「食品廃棄物の飼料化」が30.0%で最も多く、次いで「食品廃棄物のたい肥化」26.7%の順が続いている。保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて各食品廃棄物リサイクルの取組み実施率が高くなっている。



図表6-6 食品リサイクルの取組み（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	その他	実施していない
回答企業全体		260	30.8%	34.2%	8.1%	51.9%
保有 店舗 数	1～3店舗	66	9.1%	12.1%	-	80.3%
	4～10店舗	78	26.9%	28.2%	5.1%	55.1%
	11～25店舗	57	33.3%	43.9%	8.8%	45.6%
	26～50店舗	28	57.1%	50.0%	25.0%	14.3%
	51店舗以上	31	58.1%	64.5%	16.1%	29.0%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	82	24.4%	22.0%	4.9%	62.2%
	中規模店舗中心型	69	21.7%	31.9%	4.3%	62.3%
	大規模店舗中心型	67	46.3%	49.3%	11.9%	31.3%
	複合型	38	31.6%	31.6%	13.2%	52.6%
都市 区分	都市圏	65	36.9%	46.2%	7.7%	40.0%
	地方圏	194	28.9%	30.4%	8.2%	55.7%

4 商品カテゴリー別ロス率

- 商品カテゴリー別ロス率平均値は「惣菜」が10.5%で最も高く、次いで「水産」「畜産」の順に高い。

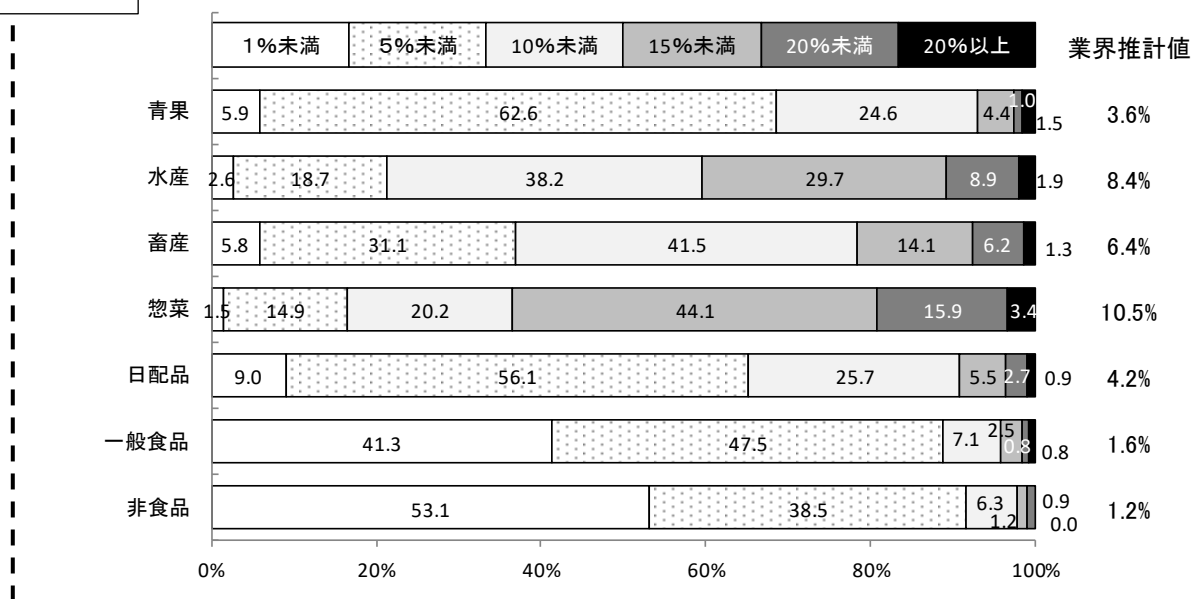
※ロス率は売上高（実績）に対するロス高の割合。ロス率(%)=ロス高÷売上高（実績）×100で算出

※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10.5%で最も高く、次いで「水産」8.4%、「畜産」6.4%の順に続いている。一方、最も低いのは「非食品」1.2%。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業で「水産」「非食品」のロス率平均値が他の企業に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 6-7 商品カテゴリー別ロス率（回答構成比率）



図表 6-7-1 商品カテゴリー別ロス率（業界推計値・経年比較）

		1%未満	5%未満	10%未満	15%未満	20%未満	20%以上	業界推計値
青果	2021年	5.9%	62.6%	24.6%	4.4%	1.0%	1.5%	3.6%
	2020年	8.1%	65.9%	19.9%	3.9%	0.6%	1.6%	3.3%
	2019年	9.6%	65.3%	19.8%	4.6%	0.7%	-	3.4%
水産	2021年	2.6%	18.7%	38.2%	29.7%	8.9%	1.9%	8.4%
	2020年	3.3%	23.2%	39.7%	25.4%	4.9%	3.5%	7.6%
	2019年	6.6%	19.6%	36.9%	27.5%	7.0%	2.4%	7.9%
畜産	2021年	5.8%	31.1%	41.5%	14.1%	6.2%	1.3%	6.4%
	2020年	9.7%	32.0%	36.3%	14.2%	5.6%	2.2%	6.0%
	2019年	8.5%	32.4%	39.3%	12.5%	6.9%	0.5%	6.0%
惣菜	2021年	1.5%	14.9%	20.2%	44.1%	15.9%	3.4%	10.5%
	2020年	2.8%	12.9%	23.8%	41.8%	13.6%	5.0%	10.3%
	2019年	4.8%	14.5%	22.0%	39.9%	12.2%	6.6%	10.1%
日配品	2021年	9.0%	56.1%	25.7%	5.5%	2.7%	0.9%	4.2%
	2020年	11.5%	54.2%	23.1%	4.3%	4.1%	2.7%	4.2%
	2019年	9.7%	58.9%	19.0%	6.9%	5.2%	0.3%	4.2%
一般食品	2021年	41.3%	47.5%	7.1%	2.5%	0.8%	0.8%	1.6%
	2020年	42.4%	47.7%	4.4%	1.8%	1.8%	2.0%	1.5%
	2019年	48.2%	39.3%	7.8%	3.1%	0.5%	1.1%	1.7%
非食品	2021年	41.3%	47.5%	7.1%	2.5%	0.8%	0.8%	1.6%
	2020年	56.7%	35.4%	5.5%	1.2%	0.4%	0.9%	1.2%
	2019年	59.8%	30.3%	6.7%	2.5%	-	0.6%	1.1%

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	
回答企業全体	216	3.5%	3.0%	213	8.5%	9.0%	215	6.4%	5.7%	212	10.5%	11.0%	
保有店舗数	1~3店舗	49	3.9%	3.0%	48	7.3%	6.6%	49	5.6%	5.0%	50	9.8%	10.0%
	4~10店舗	68	3.6%	3.0%	67	8.9%	9.0%	67	6.9%	5.5%	64	10.7%	10.4%
	11~25店舗	49	3.5%	3.0%	48	8.8%	9.7%	49	7.0%	7.0%	48	11.4%	12.0%
	26~50店舗	25	2.3%	2.0%	25	8.1%	8.8%	25	5.5%	5.2%	25	9.7%	10.9%
	51店舗以上	25	3.8%	3.4%	25	9.9%	9.7%	25	6.7%	6.6%	25	10.8%	11.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	67	3.7%	3.0%	65	8.3%	8.8%	66	6.2%	5.0%	66	9.7%	10.0%
	中規模店舗中心型	56	4.1%	3.5%	56	9.3%	10.0%	56	7.0%	7.0%	52	11.6%	12.2%
	大規模店舗中心型	56	3.2%	3.0%	56	8.8%	9.0%	56	6.7%	6.0%	57	10.6%	11.0%
	複合型	36	3.1%	2.7%	35	7.5%	7.0%	36	5.6%	5.1%	36	10.6%	11.6%
都市区分	都市圏	51	2.9%	2.4%	50	8.2%	8.6%	50	5.9%	6.3%	50	10.9%	10.9%
	地方圏	164	3.7%	3.0%	162	8.7%	9.0%	164	6.6%	5.6%	161	10.5%	11.0%

	日配品			一般食品			非食品			全カテゴリー計		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値	
全体	218	4.0%	3.2%	218	1.5%	1.0%	205	1.2%	0.8%	5.0%	3.8%	
保有店舗数	1~3店舗	49	4.3%	3.4%	49	1.6%	1.0%	46	0.8%	0.8%	4.6%	3.6%
	4~10店舗	70	4.2%	3.9%	69	1.8%	1.0%	62	1.1%	0.7%	5.2%	4.1%
	11~25店舗	49	4.6%	3.5%	49	1.7%	1.0%	47	1.4%	0.7%	5.3%	4.0%
	26~50店舗	26	3.0%	2.9%	26	1.1%	0.8%	25	1.1%	0.6%	4.2%	3.0%
	51店舗以上	24	3.6%	2.5%	25	1.1%	0.5%	25	2.9%	1.1%	5.6%	4.8%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	67	4.0%	3.4%	67	1.6%	1.0%	62	1.0%	0.5%	4.8%	3.5%
	中規模店舗中心型	57	4.7%	3.4%	57	1.7%	1.0%	54	1.2%	1.0%	5.4%	4.0%
	大規模店舗中心型	57	4.0%	3.5%	57	1.5%	0.9%	55	2.0%	1.0%	5.1%	4.4%
	複合型	36	3.5%	3.0%	36	1.5%	1.0%	33	0.8%	0.6%	4.5%	3.2%
都市区分	大規模店舗中心型	51	3.5%	3.0%	52	1.5%	1.0%	48	1.7%	1.0%	4.8%	3.7%
	複合型	166	4.2%	3.5%	165	1.5%	1.0%	156	1.2%	0.8%	5.1%	4.0%

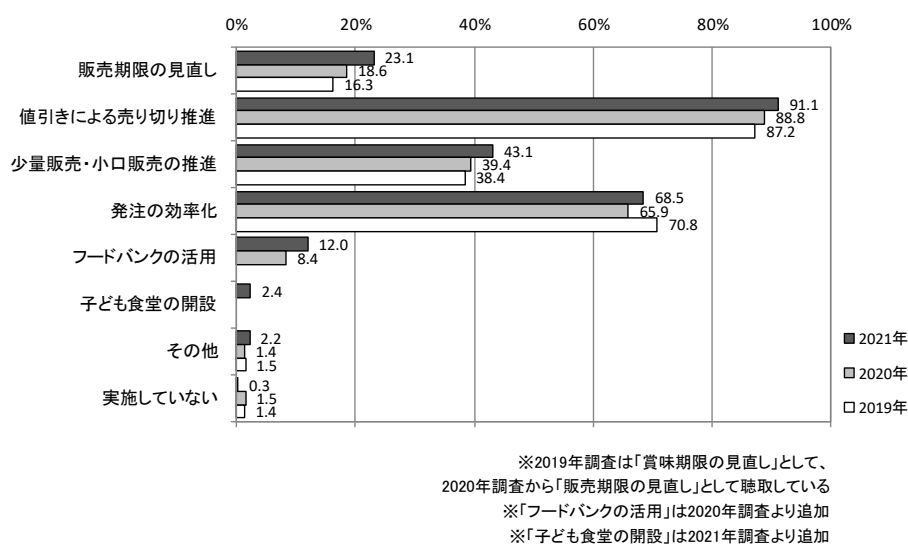
5 食品ロス削減の取組み

- 「値引きによる売り切り推進」「発注の効率化」が多く実施されている。
- 保有店舗数26～50店舗の企業では「発注の効率化」の実施率が高い。

食品ロス削減の取組みについて、全体では「値引きによる売り切り推進」が91.1%で最も高く、次いで「発注の効率化」68.5%、「少量販売・小口販売の推進」43.1%の順に続く。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「発注の効率化」の割合が96.6%と他の企業と比べ特に高いほか、51店舗以上の企業で「販売期限の見直し」「少量販売・小口販売の促進」「フードバンクの活用」の割合が他の企業と比べて高い。

業界推計値

図表 6-9 食品ロス削減の取組み（複数回答）



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

	n	販売期限の見直し	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	フードバンクの活用	子ども食堂の開設	その他	実施していない	
回答企業全体	271	24.4%	90.8%	46.5%	70.8%	13.3%	2.6%	2.6%	0.4%	
保有店舗数	1～3店舗	69	20.3%	94.2%	29.0%	60.9%	7.2%	1.4%	1.4%	-
	4～10店舗	82	17.1%	87.8%	42.7%	61.0%	11.0%	2.4%	-	-
	11～25店舗	57	26.3%	89.5%	47.4%	78.9%	14.0%	3.5%	3.5%	1.8%
	26～50店舗	29	24.1%	89.7%	65.5%	96.6%	13.8%	3.4%	10.3%	-
	51店舗以上	34	47.1%	94.1%	73.5%	79.4%	29.4%	2.9%	2.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	27.1%	89.4%	42.4%	65.9%	7.1%	2.4%	3.5%	-
	中規模店舗中心型	69	14.5%	95.7%	36.2%	71.0%	13.0%	-	1.4%	-
	大規模店舗中心型	71	32.4%	90.1%	57.7%	78.9%	23.9%	2.8%	2.8%	1.4%
	複合型	40	25.0%	87.5%	50.0%	72.5%	7.5%	7.5%	2.5%	-
都市区分	都市圏	68	27.9%	86.8%	50.0%	67.6%	11.8%	4.4%	1.5%	-
	地方圏	202	23.3%	92.1%	45.5%	72.3%	13.9%	2.0%	3.0%	0.5%

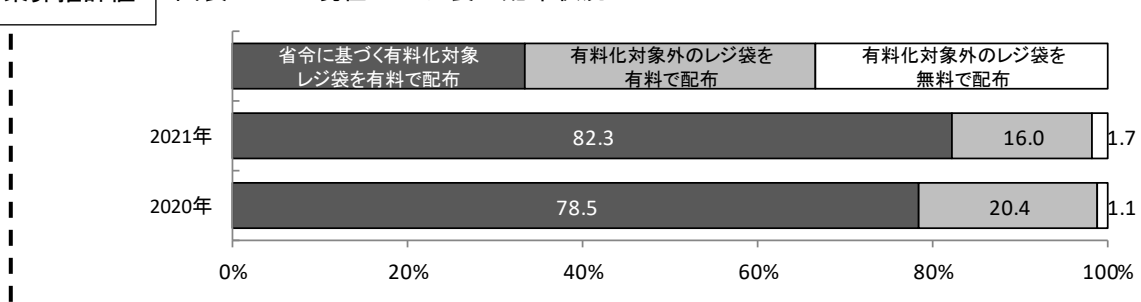
6 現在のレジ袋の配布状況

- 「省令に基づく有料化対象レジ袋を有料で配布」が82.3%、「有料化対象外のレジ袋を有料で配布」が16.0%。

今年7月1日時点のレジ袋の配布状況は、全体では「省令に基づく有料化対象レジ袋を有料で配布」が82.3%で最も高く、「有料化対象外のレジ袋を有料で配布」が16.0%、「有料化対象外のレジ袋を無料で配布」が1.7%であった。前回調査にから「省令に基づく有料化対象レジ袋を有料で配布」の割合が増加している。

業界推計値

図表 6-11 現在のレジ袋の配布状況



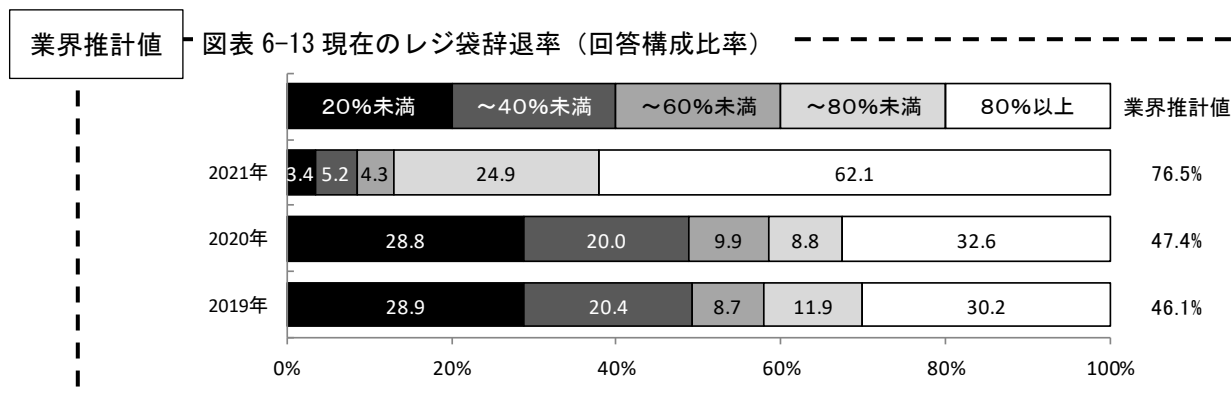
図表6-12 現在のレジ袋の配布状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	省令に基づく有料化対象レジ袋を有料で配布	有料化対象外のレジ袋を有料で配布	有料化対象外のレジ袋を無料で配布
回答企業全体		273	81.0%	17.2%	1.8%
保有店舗数	1～3店舗	68	88.2%	10.3%	1.5%
	4～10店舗	82	82.9%	15.9%	1.2%
	11～25店舗	59	76.3%	22.0%	1.7%
	26～50店舗	29	82.8%	17.2%	—
	51店舗以上	35	68.6%	25.7%	5.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	82.4%	17.6%	—
	中規模店舗中心型	70	81.4%	15.7%	2.9%
	大規模店舗中心型	74	74.3%	23.0%	2.7%
	複合型	38	89.5%	7.9%	2.6%
都市区分	都市圏	69	78.3%	18.8%	2.9%
	地方圏	203	81.8%	16.7%	1.5%

7 現在のレジ袋辞退率

- 半数以上の企業でレジ袋辞退率が80%以上となっており、平均辞退率は76.5%。
- 地方圏では都市圏に比べ平均辞退率がやや高い。

有料化後のレジ袋辞退率について、全体では「80%以上」の割合が62.1%で最も高く、次いで「80%未満」24.9%、「40%未満」5.2%の順に続く。レジ袋辞退率は、全体では平均76.5%となっている。都市区分別にみると、地方圏の企業では都市圏と比べてレジ袋辞退率がやや高くなっている。



図表6-14 現在のレジ袋辞退率（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	平均値	中央値
回答企業全体		246	78.5%	80.1%
保有店舗数	1~3店舗	61	68.4%	70.0%
	4~10店舗	74	80.8%	80.0%
	11~25店舗	54	80.9%	83.3%
	26~50店舗	27	81.4%	81.0%
	51店舗以上	30	80.4%	81.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	79	78.0%	80.0%
	中規模店舗中心型	60	72.2%	80.0%
	大規模店舗中心型	66	80.8%	81.8%
	複合型	37	82.6%	85.0%
都市区分	都市圏	61	73.6%	75.4%
	地方圏	184	80.5%	82.3%

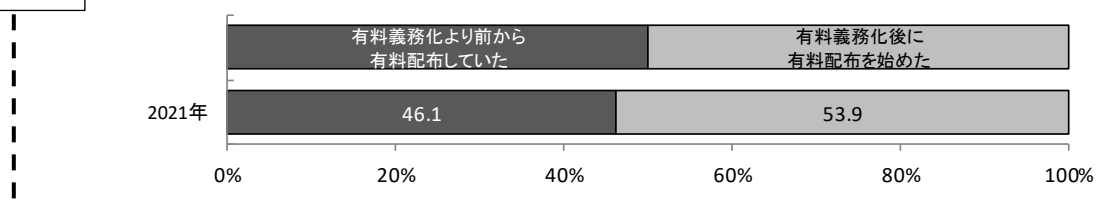
8 レジ袋の有料配布を始めた時期

- レジ袋の有料配布を始めた時期は「有料義務化後」が53.9%。
- 地方圏の企業では「有料義務化より前」が半数を超える。

レジ袋の有料配布を始めた時期は「有料義務化後に有料配布を始めた」が53.9%、「有料義務化より前から有料配布していた」が46.1%となっている。都市区分別にみると、地方圏の企業では「有料義務化より前から有料配布していた」の割合が52.6%と都市圏に比べて高い。

業界推計値

図表 6-15 レジ袋の有料配布を始めた時期（回答構成比率）



図表6-16 レジ袋の有料配布を始めた時期（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【有料で配布している企業対象】

		n	有料義務化より前から 有料配布していた	有料義務化後に 有料配布を始めた
回答企業全体		263	47.5%	52.5%
保有 店舗 数	1～3店舗	64	37.5%	62.5%
	4～10店舗	80	50.0%	50.0%
	11～25店舗	58	50.0%	50.0%
	26～50店舗	29	44.8%	55.2%
	51店舗以上	32	59.4%	40.6%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	84	36.9%	63.1%
	中規模店舗中心型	67	47.8%	52.2%
	大規模店舗中心型	69	55.1%	44.9%
	複合型	37	56.8%	43.2%
都市 区分	都市圏	66	33.3%	66.7%
	地方圏	196	52.6%	47.4%

7. トピックス/その他

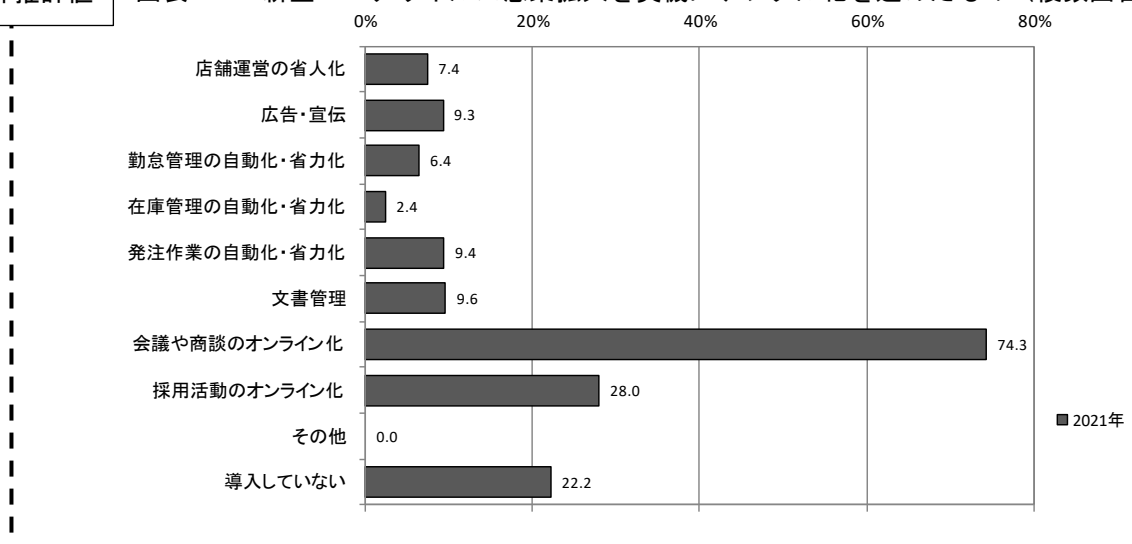
1 新型コロナウイルス感染拡大を契機にデジタル化を進めたもの

- 「会議や商談のオンライン化」が普及、「採用活動のオンライン化」も進む。

新型コロナウイルス感染拡大を契機にデジタル化を進めたものでは、「会議や商談のオンライン化」が74.3%で最も多く、次いで「採用活動のオンライン化」28.0%が続いている。保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて、「会議や商談のオンライン化」「採用活動のオンライン化」の割合が高くなる傾向にある。

業界推計値

図表 7-1 新型コロナウイルス感染拡大を契機にデジタル化を進めたもの（複数回答）



図表7-2 新型コロナウイルス感染拡大を契機にデジタル化を進めたもの（複数回答）

/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

	n	店舗運営の省人化	広告・宣伝	勤怠管理の自動化・省力化	在庫管理の自動化・省力化	発注作業の自動化・省力化	文書管理	会議や商談のオンライン化	採用活動のオンライン化	その他	導入していない	
回答企業全体	272	7.7%	9.9%	6.6%	2.6%	10.3%	10.7%	78.3%	33.5%	-	18.8%	
保有店舗数	1~3店舗	68	5.9%	8.8%	5.9%	2.9%	5.9%	7.4%	54.4%	7.4%	-	38.2%
	4~10店舗	82	7.3%	3.7%	4.9%	-	6.1%	3.7%	79.3%	18.3%	-	20.7%
	11~25店舗	58	8.6%	13.8%	10.3%	1.7%	20.7%	12.1%	86.2%	44.8%	-	10.3%
	26~50店舗	29	3.4%	3.4%	6.9%	6.9%	13.8%	24.1%	89.7%	58.6%	-	6.9%
	51店舗以上	34	14.7%	26.5%	5.9%	5.9%	8.8%	20.6%	100.0%	82.4%	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	7.3%	6.1%	9.8%	2.4%	9.8%	4.9%	72.0%	12.2%	-	25.6%
	中規模店舗中心型	70	11.4%	10.0%	8.6%	2.9%	7.1%	12.9%	68.6%	24.3%	-	25.7%
	大規模店舗中心型	73	6.8%	12.3%	4.1%	2.7%	8.2%	12.3%	90.4%	53.4%	-	8.2%
	複合型	40	5.0%	12.5%	2.5%	2.5%	20.0%	17.5%	82.5%	47.5%	-	15.0%
都市区分	都市圏	67	6.0%	9.0%	6.0%	1.5%	7.5%	11.9%	73.1%	23.9%	-	26.9%
	地方圏	204	8.3%	10.3%	6.9%	2.9%	11.3%	10.3%	80.4%	36.8%	-	15.7%

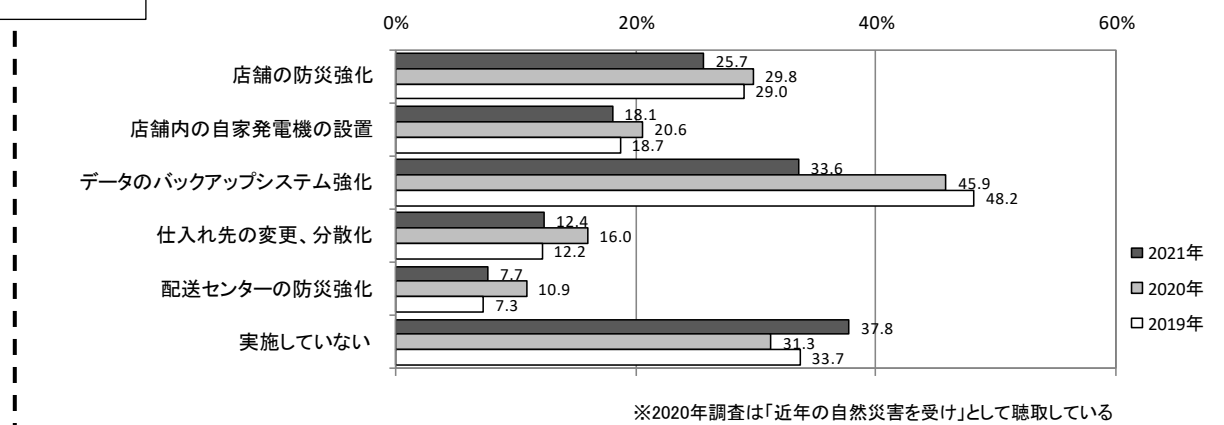
2 防災・危機対策への取組み実施状況

- 防災・危機対策の取組みは「データのバックアップシステム強化」が最も多い。

防災・危機対策への取組み実施状況は、「データのバックアップシステム強化」が33.6%と最も高く、次いで「店舗の防災強化」25.7%、「店舗内の自家発電機の設置」18.1%の順に続いている。保有店舗別にみると、51店舗以上の企業では「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」の取組み実施率が他の企業と比べて高い。都市圏別では、地方圏で「店舗内の自家発電機の設置」、都市圏では「データのバックアップシステム強化」「配送センターの防災強化」の割合がそれぞれ高くなっている。

業界推計値

図表 7-3 防災・危機対策への取組み実施状況（複数回答）



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

	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	実施していない	
回答企業全体	264	28.4%	18.6%	34.5%	13.3%	9.5%	35.6%	
保有 店舗 数	1～3店舗	66	16.7%	16.7%	31.8%	10.6%	3.0%	42.4%
	4～10店舗	80	16.3%	16.3%	28.8%	8.8%	5.0%	47.5%
	11～25店舗	58	41.4%	20.7%	32.8%	10.3%	8.6%	31.0%
	26～50店舗	28	46.4%	25.0%	42.9%	17.9%	10.7%	25.0%
	51店舗以上	31	45.2%	19.4%	51.6%	32.3%	32.3%	9.7%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	83	20.5%	12.0%	30.1%	18.1%	6.0%	42.2%
	中規模店舗中心型	69	26.1%	21.7%	31.9%	5.8%	5.8%	43.5%
	大規模店舗中心型	69	40.6%	29.0%	34.8%	15.9%	13.0%	23.2%
	複合型	37	27.0%	8.1%	43.2%	10.8%	13.5%	35.1%
都市 区分	都市圏	63	31.7%	12.7%	47.6%	14.3%	14.3%	27.0%
	地方圏	200	27.5%	20.5%	30.5%	13.0%	8.0%	38.0%

3 外国人利用者への対応実施状況

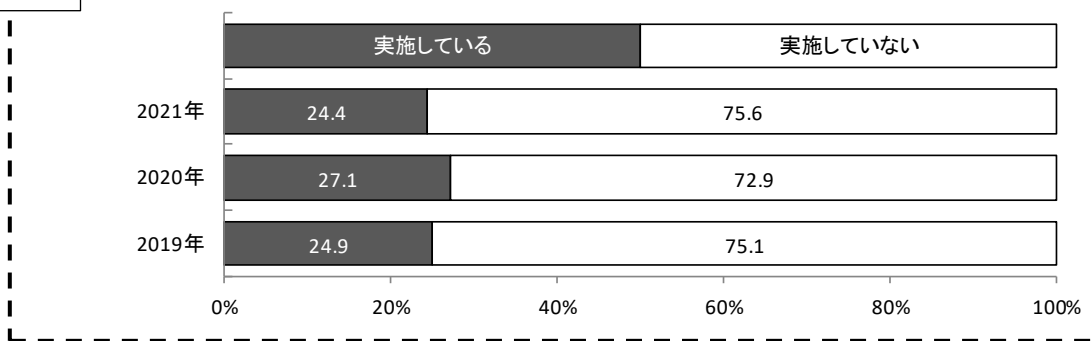
- 店舗における外国人利用者対応の実施率は24.4%。
- 「キャッシュレス対応」の実施が最も多く、次いで「案内・商品表示の外国語表記」。
- 都市圏で「案内・商品表示の外国語表記」「キャッシュレス対応」「外国人対応店員の配置」の実施が多い。

外国人利用者対応の実施率は、全体では24.4%となっており、前回調査時から実施率がやや減少した。

実施している取組みについては、「キャッシュレス対応」が15.0%で最も高く、次いで「案内・商品表示の外国語表記」7.9%、「外国人向け食料品の取り扱い」6.2%の順に続いている。保有店舗数別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「免税カウンターの設置」「案内・商品表示の外国語表記」の取組み実施率が高くなる傾向にある。都市区分別では、都市圏の店舗で「案内・商品表示の外国語表記」「キャッシュレス対応」「外国人対応店員の配置」の割合が地方圏に比べて高い。

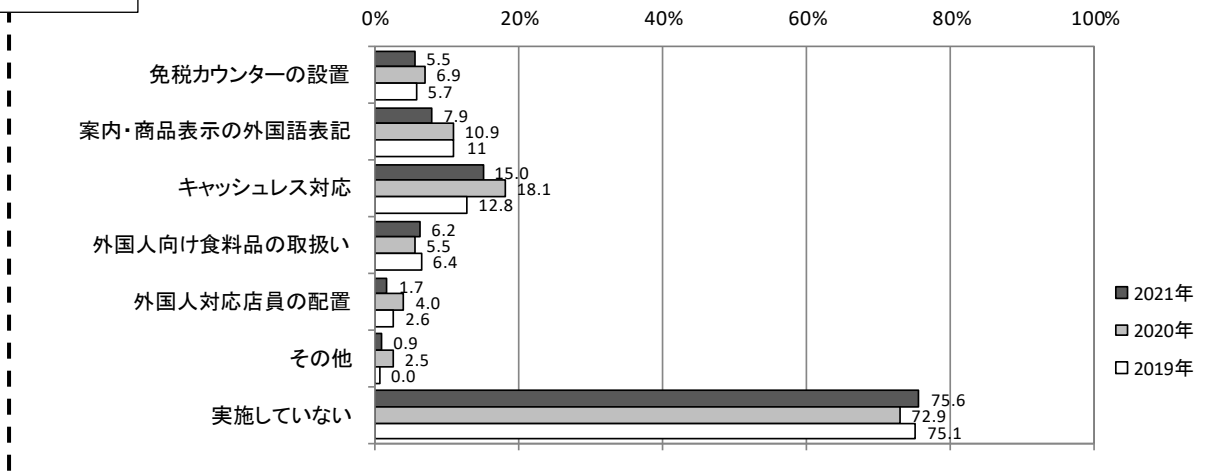
業界推計値

図表 7-5 外国人利用者への対応実施率



業界推計値

図表 7-6 外国人利用者への対応について実施されている取組み（複数回答）



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

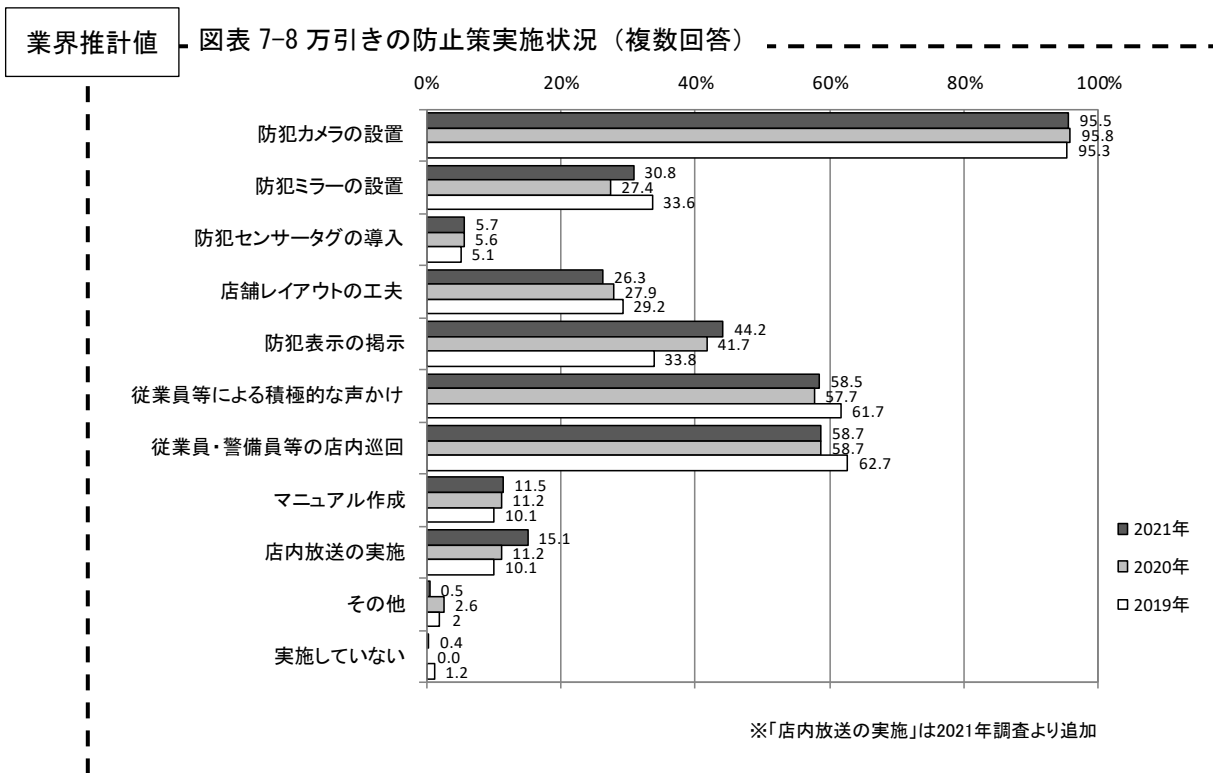
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

	n	免税カウンターの設置	案内・商品表示の外国語表記	キャッシュレス対応	外国人向け食料品の取扱い	外国人対応店員の配置	その他	実施していない	
回答企業全体	268	6.7%	9.0%	15.7%	6.0%	1.9%	1.1%	74.6%	
保有店舗数	1～3店舗	69	1.4%	2.9%	14.5%	8.7%	1.4%	—	78.3%
	4～10店舗	82	2.4%	8.5%	9.8%	3.7%	—	1.2%	79.3%
	11～25店舗	58	10.3%	10.3%	19.0%	3.4%	3.4%	—	70.7%
	26～50店舗	27	11.1%	11.1%	18.5%	3.7%	3.7%	—	74.1%
	51店舗以上	32	18.8%	18.8%	25.0%	12.5%	3.1%	6.3%	62.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	84	3.6%	11.9%	19.0%	3.6%	1.2%	—	72.6%
	中規模店舗中心型	70	2.9%	1.4%	5.7%	7.1%	2.9%	1.4%	82.9%
	大規模店舗中心型	72	15.3%	16.7%	22.2%	9.7%	2.8%	2.8%	63.9%
	複合型	36	5.6%	2.8%	16.7%	2.8%	—	—	80.6%
都市区分	都市圏	67	6.0%	11.9%	17.9%	6.0%	4.5%	1.5%	71.6%
	地方圏	200	7.0%	8.0%	15.0%	6.0%	1.0%	1.0%	75.5%

4 万引きの防止策実施状況

- 95.5%の企業が「防犯カメラの設置」を実施している。
- 売場規模の大きな企業では「従業員・警備員等の店内巡回」なども積極的に実施している。

万引き防止策の実施については、「防犯カメラの設置」が95.5%で最も高く、次いで「従業員・警備員等の店内巡回」58.7%、「従業員等による積極的な声かけ」58.5%の順に続いており、ここ数年は「防犯表示の掲示」「店内放送の実施」の割合が増加傾向にある。保有店舗数別にみると、51店舗以上の企業では「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」などの実施率が他の企業と比べ高くなっている。売場規模タイプ別では、売場規模が大きい店舗で「従業員・警備員等の店内巡回」の割合が高い。



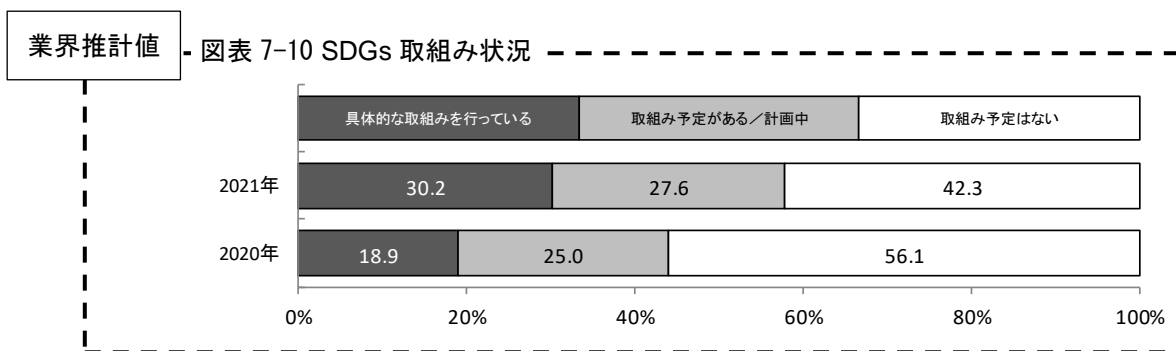
図表7-9 万引きの防止策実施状況（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

	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	店内放送の実施	その他	実施していない	
回答企業全体	273	96.0%	31.5%	6.6%	27.8%	45.4%	60.4%	63.0%	13.2%	15.8%	0.7%	0.4%	
保有店舗数	1~3店舗	69	94.2%	30.4%	4.3%	23.2%	42.0%	52.2%	42.0%	4.3%	14.5%	-	-
	4~10店舗	82	92.7%	24.4%	-	19.5%	37.8%	53.7%	52.4%	11.0%	9.8%	-	1.2%
	11~25店舗	59	100.0%	33.9%	10.2%	27.1%	49.2%	67.8%	76.3%	16.9%	20.3%	-	-
	26~50店舗	29	100.0%	37.9%	13.8%	34.5%	41.4%	62.1%	89.7%	13.8%	13.8%	-	-
	51店舗以上	34	97.1%	41.2%	14.7%	52.9%	67.6%	79.4%	85.3%	29.4%	26.5%	5.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	85	94.1%	31.8%	4.7%	29.4%	49.4%	52.9%	54.1%	9.4%	14.1%	1.2%	1.2%
	中規模店舗中心型	70	97.1%	24.3%	1.4%	20.0%	37.1%	64.3%	54.3%	14.3%	18.6%	-	-
	大規模店舗中心型	72	95.8%	36.1%	12.5%	31.9%	54.2%	63.9%	77.8%	15.3%	16.7%	1.4%	-
	複合型	40	97.5%	32.5%	10.0%	30.0%	37.5%	67.5%	67.5%	12.5%	10.0%	-	-
都市区分	都市圏	69	97.1%	36.2%	7.2%	30.4%	47.8%	53.6%	69.6%	14.5%	20.3%	1.4%	-
	地方圏	203	95.6%	30.0%	6.4%	27.1%	44.8%	63.1%	61.1%	12.8%	14.3%	0.5%	0.5%

5 SDGs取組み状況

- 「具体的な取組みを行っている」が30.2%、「取組み予定がある／計画中」が27.6%。
- 保有店舗数が多い企業ほど取組実施の割合も高くなる傾向にある。

SDGs取組み状況は、「具体的な取組みを行っている」30.2%、「取組み予定がある／計画中」27.6%となっており、前回調査時から「具体的な取組みを行っている」割合が増加している。保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて「具体的な取組みを行っている」の割合が高くなる傾向が見られる。



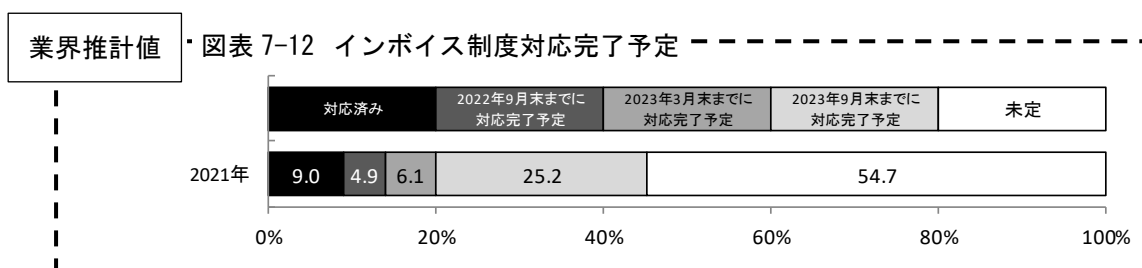
図表7-11 SDGs取組み状況/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	具体的な取組みを行っている	取組み予定がある／計画中	取組み予定はない
回答企業全体		239	33.1	29.3	37.7
保有店舗数	1～3店舗	58	20.7%	19.0%	60.3%
	4～10店舗	70	25.7%	27.1%	47.1%
	11～25店舗	50	32.0%	36.0%	32.0%
	26～50店舗	28	50.0%	35.7%	14.3%
	51店舗以上	32	56.3%	37.5%	6.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	73	32.9%	28.8%	38.4%
	中規模店舗中心型	61	23.0%	21.3%	55.7%
	大規模店舗中心型	64	39.1%	35.9%	25.0%
	複合型	35	34.3%	34.3%	31.4%
都市区分	都市圏	59	35.6%	20.3%	44.1%
	地方圏	179	32.4%	32.4%	35.2%

6 インボイス制度対応完了予定

- インボイス制度の対応状況は「2023年9月末までに対応完了予定」25.2%、「対応済み」9.0%。
- 保有店舗数が多い企業ほど「2023年9月末までに対応完了予定」の割合が高い。

2023年10月より導入される「適格請求書等保存方式（インボイス制度）」の対応状況は、「2023年9月末までに対応完了予定」が25.2%で最も多く、次いで「対応済み」9.0%、「2023年3月末までに対応完了予定」6.1%、「2022年9月末までに対応完了予定」4.9%と続いている。保有店舗数別にみると、店舗数が多くなるにつれて、「2023年9月末までに対応完了予定」の割合が高くなる傾向にある。また1～3店舗の企業では「対応済み」の割合が他の企業と比べ高い。



図表7-13 インボイス制度対応完了予定 / 保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

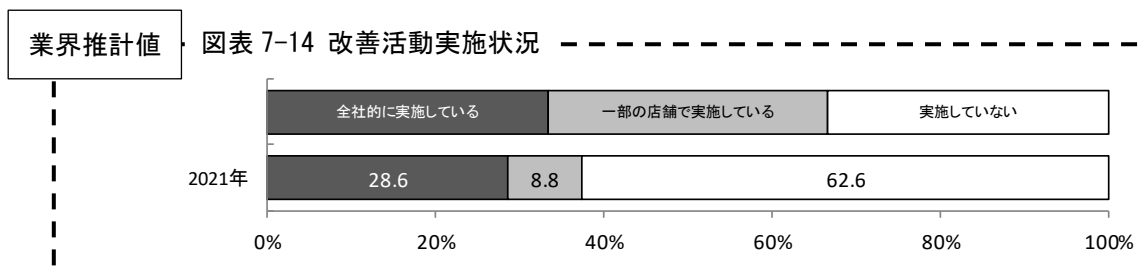
		n	対応済み	2022年9月末までに対応完了予定	2023年3月末までに対応完了予定	2023年9月末までに対応完了予定	未定
回答企業全体		257	7.8%	5.1%	5.8%	27.6%	53.7%
保有店舗数	1～3店舗	64	15.6%	3.1%	9.4%	14.1%	57.8%
	4～10店舗	78	6.4%	7.7%	1.3%	25.6%	59.0%
	11～25店舗	56	5.4%	3.6%	7.1%	26.8%	57.1%
	26～50店舗	27	3.7%	7.4%	7.4%	40.7%	40.7%
	51店舗以上	31	3.2%	3.2%	6.5%	51.6%	35.5%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	78	5.1%	6.4%	2.6%	16.7%	69.2%
	中規模店舗中心型	69	13.0%	4.3%	4.3%	27.5%	50.7%
	大規模店舗中心型	68	4.4%	7.4%	7.4%	44.1%	36.8%
	複合型	35	8.6%	-	14.3%	22.9%	54.3%
都市区分	都市圏	67	7.5%	4.5%	-	23.9%	64.2%
	地方圏	189	7.9%	5.3%	7.9%	29.1%	49.7%

7 改善活動実施状況

- 28.6%の企業が改善活動を全社的に実施している。
- 保有店舗数が多い企業で実施割合が高い傾向にある。

※「改善活動」とは、会社の日々の業務や作業を改善し、生産性や品質の向上などを目指す一連の活動のことを指す

店舗における改善活動の実施状況は「全社的に実施している」が28.6%、「一部の店舗で実施している」が8.8%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数の多い企業で実施している割合が高い。都市区分別にみると、都市圏の企業では「全社的に実施している」の割合が高くなっている。



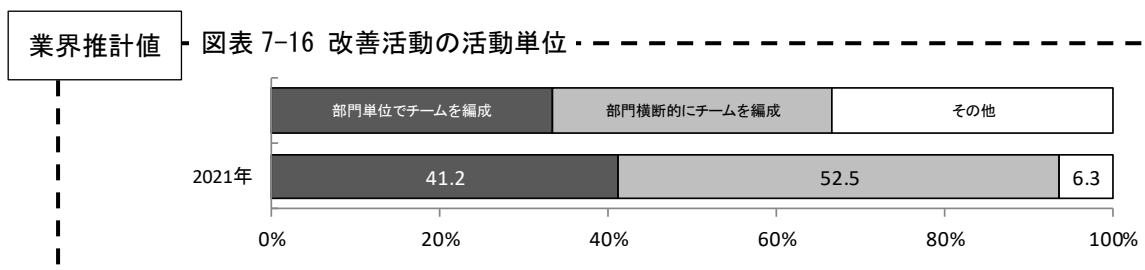
図表7-15 改善活動実施状況 / 保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

		n	全社的に実施している	一部の店舗で実施している	実施していない
回答企業全体		251	30.7%	9.6%	59.8%
保有店舗数	1～3店舗	63	23.8%	6.3%	69.8%
	4～10店舗	74	20.3%	6.8%	73.0%
	11～25店舗	54	27.8%	13.0%	59.3%
	26～50店舗	27	40.7%	11.1%	48.1%
	51店舗以上	33	63.6%	15.2%	21.2%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	77	22.1%	9.1%	68.8%
	中規模店舗中心型	68	26.5%	7.4%	66.2%
	大規模店舗中心型	67	44.8%	9.0%	46.3%
	複合型	35	28.6%	17.1%	54.3%
都市区分	都市圏	65	38.5%	7.7%	53.8%
	地方圏	185	28.1%	10.3%	61.6%

8 改善活動の活動単位

- 実施されている改善活動の活動単位は「部門横断的にチームを編成」が半数を超える。

実施されている改善活動の活動単位は「部門横断的にチームを編成」が52.5%と半数を超え、次いで「部門単位でチームを編成」が41.2%となっている。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業で「部門横断的にチームを編成」の割合が他の企業と比べ高い。売場規模タイプ別にみると、規模が大きくなるにつれて「部門単位でチームを編成」の割合が高くなる傾向がみられる。



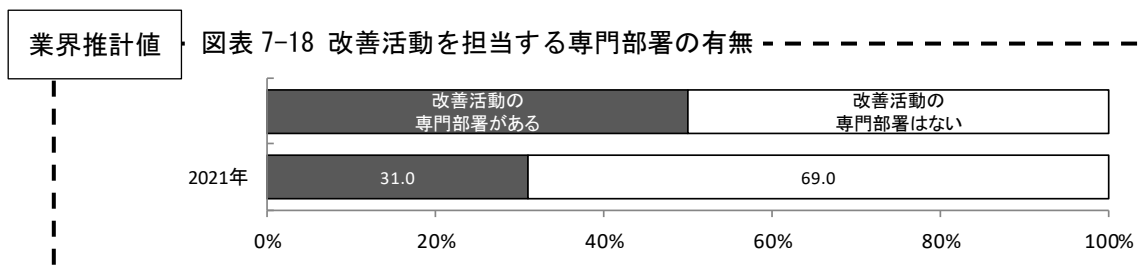
図表7-17 改善活動の活動単位/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【改善活動実施企業対象】

		n	部門単位でチームを編成	部門横断的にチームを編成	その他
回答企業全体		93	41.9%	51.6%	6.5%
保有店舗数	1～3店舗	17	35.3%	58.8%	5.9%
	4～10店舗	20	45.0%	50.0%	5.0%
	11～25店舗	20	45.0%	45.0%	10.0%
	26～50店舗	13	30.8%	69.2%	—
	51店舗以上	23	47.8%	43.5%	8.7%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	24	37.5%	58.3%	4.2%
	中規模店舗中心型	22	40.9%	50.0%	9.1%
	大規模店舗中心型	31	45.2%	51.6%	3.2%
	複合型	14	35.7%	50.0%	14.3%
都市区分	都市圏	27	44.4%	55.6%	—
	地方圏	66	40.9%	50.0%	9.1%

9 改善活動を担当する専門部署の有無

- 31.0%の企業で改善活動の専門部署がある。
- 規模の大きな企業で専門部署がある割合が高くなっている。

改善活動を担当する専門部署の有無について、「改善活動の専門部署がある」割合は31.0%となっている。保有店舗数別にみると、保有店舗数の多い企業で「改善活動の専門部署がある」割合が高くなる傾向がみられる。売場規模タイプ別にみると、保有店舗数と同様に規模が大きくなるにつれ「改善活動の専門部署がある」の割合が高くなる傾向にある。



図表7-19 改善活動を担当する専門部署の有無/

保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別【改善活動実施企業対象】

		n	改善活動の 専門部署がある	改善活動の 専門部署はない
回答企業全体		97	35.1%	64.9%
保有 店舗 数	1～3店舗	17	17.6%	82.4%
	4～10店舗	20	10.0%	90.0%
	11～25店舗	21	19.0%	81.0%
	26～50店舗	14	57.1%	42.9%
	51店舗以上	25	68.0%	32.0%
売場 規模 タイプ	小規模店舗中心型	24	29.2%	70.8%
	中規模店舗中心型	22	31.8%	68.2%
	大規模店舗中心型	34	38.2%	61.8%
	複合型	15	40.0%	60.0%
都市 区分	都市圏	30	36.7%	63.3%
	地方圏	67	34.3%	65.7%

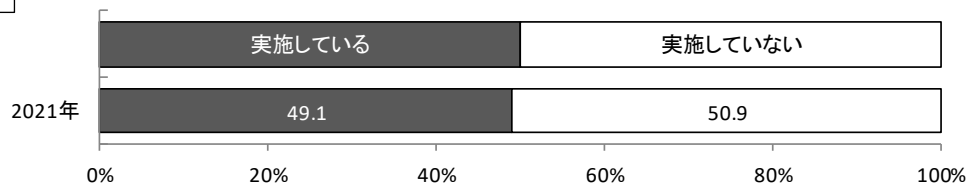
10 生産性向上（外注化）の取組み実施率

- 生産性向上（外注化）の取組みは49.1%が実施。
- 主に「惣菜部門」「精肉部門」「青果部門」などの外部委託が実施されている。

生産性向上（外注化）の取組みは全体の49.1%の企業が実施している。取組み内容をみると、全体では「惣菜部門の外部委託」が25.8%で最も高く、次いで「精肉部門の外部委託」16.8%が続いている。保有店舗数別にみると、26～50店舗の企業では「惣菜部門」「品出し作業」「レジ作業の運営」、51店舗以上の企業では「青果部門」「水産・鮮魚部門」「精肉部門」の外部委託実施率がそれぞれ他企業と比べ高くなっている。都市区分別では、地方圏の企業で「惣菜部門」の外部委託実施率が都市圏に比べて高い。

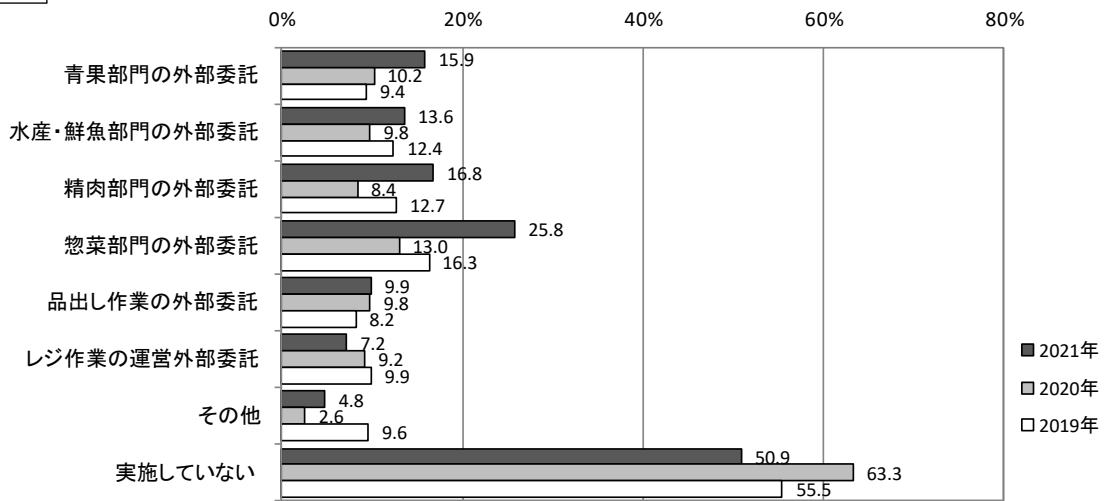
業界推計値

図表 7-20 生産性向上（外注化）取組み実施率



業界推計値

図表 7-21 生産性向上（外注化）の取組み（複数回答）



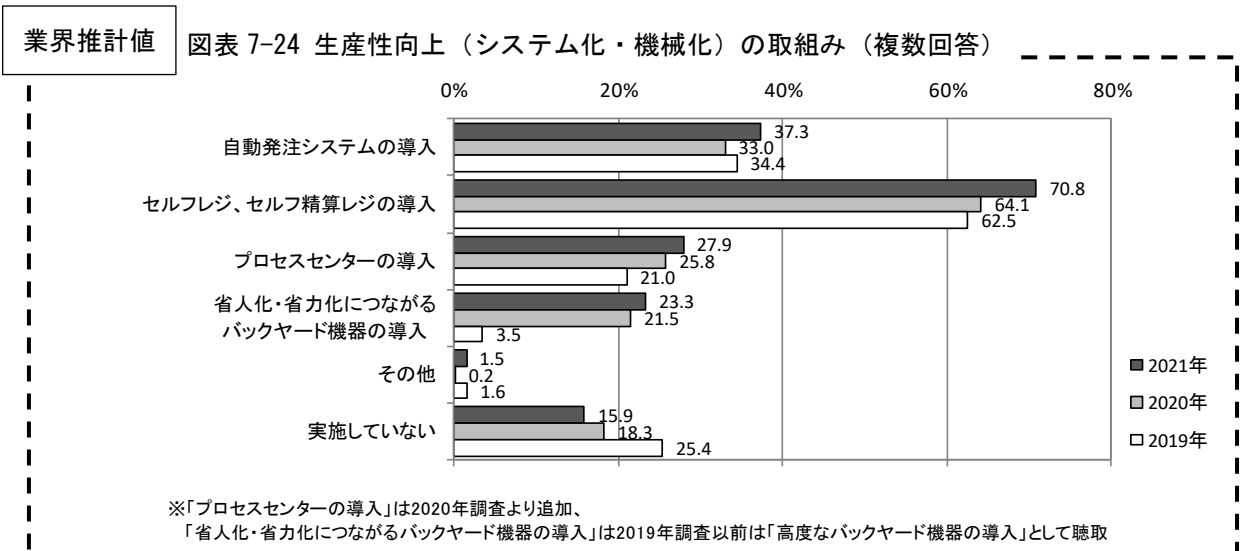
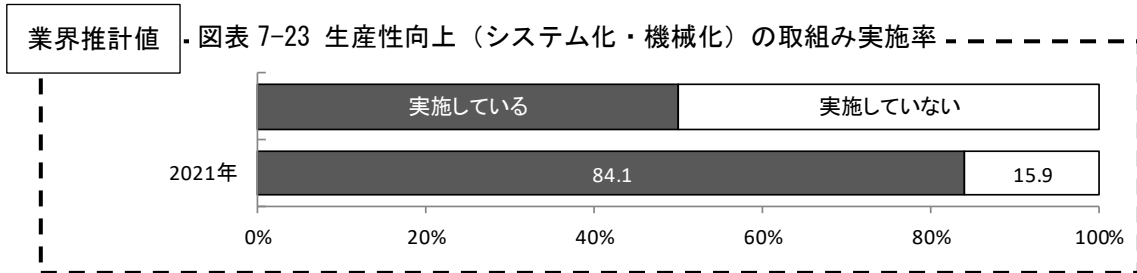
図表 7-22 生産性向上（外注化）の取組み（複数回答）/保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

	n	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	
回答企業全体	257	16.7%	14.8%	17.5%	26.1%	11.7%	8.9%	5.4%	49.0%	
保有店舗数	1～3店舗	63	15.9%	9.5%	15.9%	27.0%	1.6%	1.6%	1.6%	54.0%
	4～10店舗	77	9.1%	10.4%	13.0%	20.8%	9.1%	2.6%	5.2%	62.3%
	11～25店舗	55	14.5%	18.2%	14.5%	27.3%	16.4%	10.9%	7.3%	50.9%
	26～50店舗	29	20.7%	17.2%	17.2%	34.5%	27.6%	24.1%	6.9%	24.1%
	51店舗以上	33	36.4%	27.3%	36.4%	27.3%	15.2%	21.2%	9.1%	27.3%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	78	15.4%	14.1%	21.8%	25.6%	7.7%	5.1%	3.8%	55.1%
	中規模店舗中心型	67	13.4%	14.9%	16.4%	25.4%	9.0%	7.5%	1.5%	55.2%
	大規模店舗中心型	69	23.2%	18.8%	13.0%	26.1%	14.5%	13.0%	8.7%	39.1%
	複合型	39	15.4%	10.3%	20.5%	30.8%	17.9%	12.8%	7.7%	41.0%
都市区分	都市圏	65	15.4%	18.5%	16.9%	16.9%	10.8%	12.3%	7.7%	52.3%
	地方圏	191	16.8%	13.1%	17.3%	28.8%	12.0%	7.9%	4.7%	48.2%

11 生産性向上（システム化・機械化）の取組み実施率

- 生産性向上（システム化・機械化）の取組みは84.1%が実施。
- 主に「セルフレジ、セルフ精算レジの導入」「自動発注システムの導入」が実施されている。

生産性向上（システム化・機械化）の取組みは全体の84.1%の企業が実施している。取組み内容をみると、「セルフレジ、セルフ精算レジの導入」の割合が70.8%で最も高く、次いで「自動発注システムの導入」37.3%と続いている。保有店舗数別にみると、26店舗以上の企業では「自動発注システムの導入」が70%を超えて高い。また、保有店舗数が多くなるにつれて「セルフレジ、セルフ精算レジの導入」「プロセスセンターの導入」の割合が高くなる傾向にある。



図表7-25 生産性向上（システム化・機械化）の取組み（複数回答） /

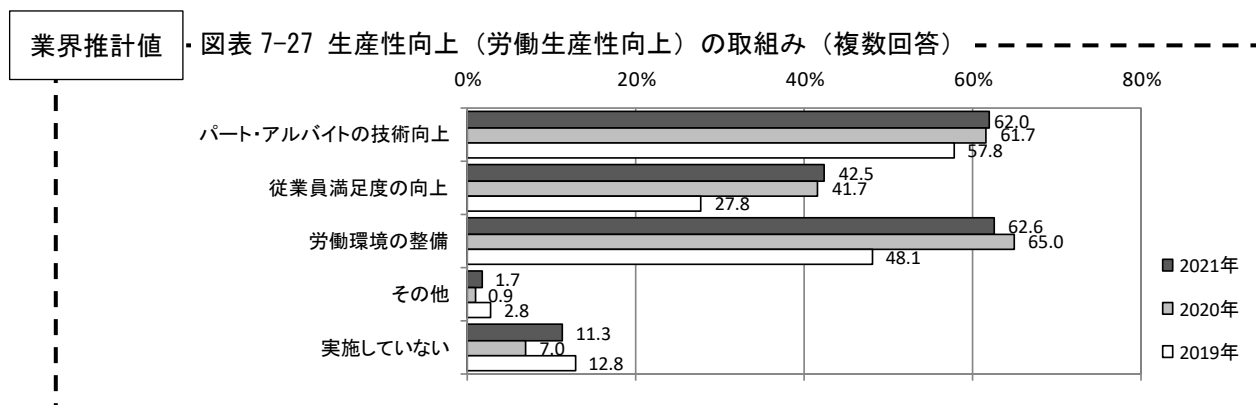
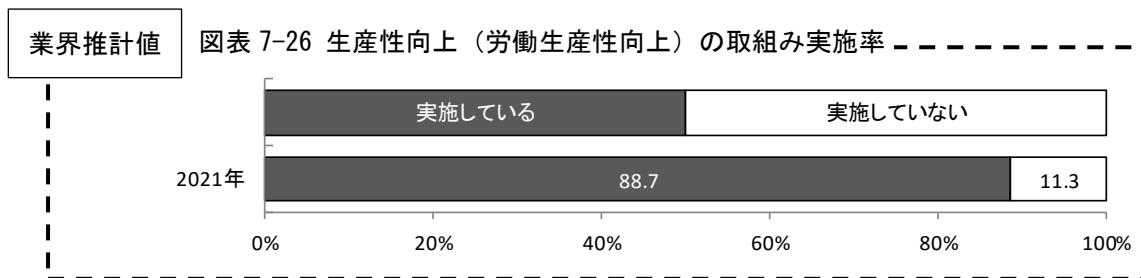
保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

	n	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	プロセスセンターの導入	省人化・省力化につながるバックヤード機器の導入	その他	実施していない	
回答企業全体	259	42.5%	74.5%	32.8%	24.3%	1.5%	12.7%	
保有店舗数	1～3店舗	63	19.0%	54.0%	6.3%	20.6%	1.6%	30.2%
	4～10店舗	75	24.0%	69.3%	24.0%	18.7%	1.3%	17.3%
	11～25店舗	58	50.0%	84.5%	44.8%	25.9%	1.7%	1.7%
	26～50店舗	29	86.2%	82.8%	55.2%	31.0%	-	-
	51店舗以上	34	76.5%	100.0%	61.8%	35.3%	2.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	78	24.4%	73.1%	29.5%	16.7%	1.3%	12.8%
	中規模店舗中心型	67	31.3%	55.2%	16.4%	20.9%	3.0%	28.4%
	大規模店舗中心型	70	65.7%	85.7%	45.7%	37.1%	1.4%	4.3%
	複合型	39	59.0%	87.2%	46.2%	23.1%	-	2.6%
都市区分	都市圏	63	42.9%	68.3%	38.1%	25.4%	-	17.5%
	地方圏	195	42.6%	76.9%	31.3%	24.1%	2.1%	10.8%

12 生産性向上（労働生産性向上）の取組み実施率

- 生産性向上（労働生産性向上）の取組みは88.7%が実施。
- 主に「労働環境の整備」「パート・アルバイトの技術向上」などが実施されている。

生産性向上（労働生産性向上）の取組みは全体の88.7%の企業が実施している。取組み内容を見ると、「労働環境の整備」の割合が62.6%で最も高く、次いで「パート・アルバイトの技術向上」62.0%と続いている。保有店舗数別にみると、26店舗以上の企業で「パート・アルバイトの技術向上」の割合が80%を超え、他の企業と比べ高くなっている。また、51店舗以上の企業では、「従業員満足度の向上」の割合が他の企業と比べて高い。



図表7-28 生産性向上（労働生産性向上）の取組み（複数回答） /

保有店舗数別、売場規模タイプ別、都市区分別

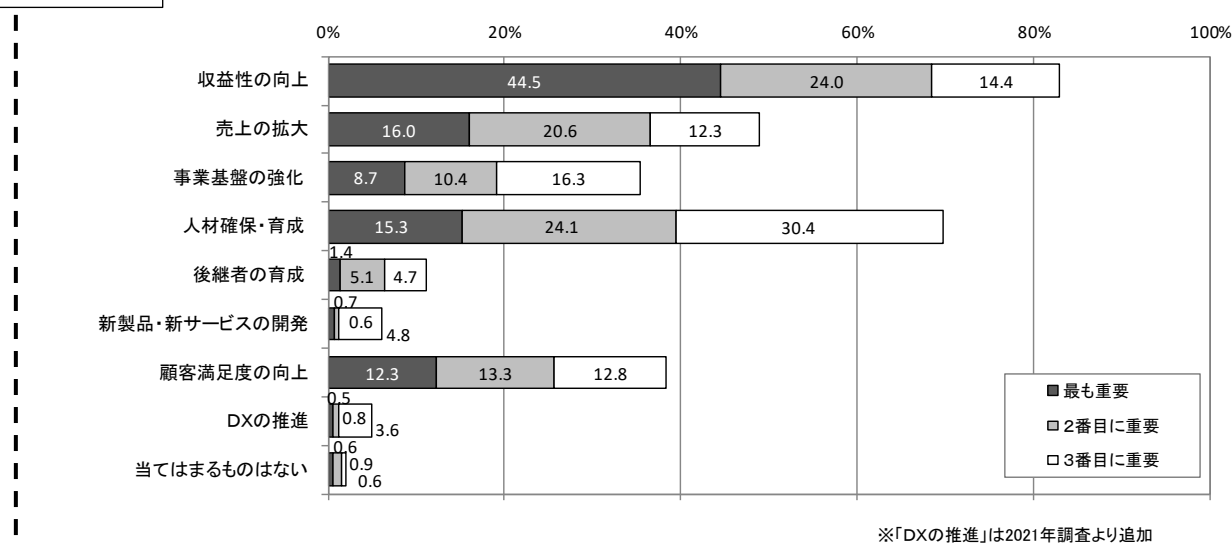
		n	パート・アルバイトの技術向上	従業員満足度の向上	労働環境の整備	その他	実施していない
回答企業全体		255	63.9%	44.7%	64.3%	2.0%	10.2%
保有店舗数	1～3店舗	63	58.7%	36.5%	58.7%	-	14.3%
	4～10店舗	73	49.3%	32.9%	53.4%	2.7%	16.4%
	11～25店舗	57	66.7%	56.1%	71.9%	3.5%	5.3%
	26～50店舗	28	82.1%	39.3%	71.4%	-	7.1%
	51店舗以上	34	85.3%	70.6%	79.4%	2.9%	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	77	58.4%	36.4%	62.3%	2.6%	11.7%
	中規模店舗中心型	66	63.6%	34.8%	53.0%	-	16.7%
	大規模店舗中心型	69	75.4%	59.4%	71.0%	2.9%	2.9%
	複合型	38	55.3%	47.4%	71.1%	2.6%	10.5%
都市区分	都市圏	65	66.2%	41.5%	66.2%	1.5%	9.2%
	地方圏	189	63.0%	46.0%	64.0%	2.1%	10.6%

13 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」が44.5%で他の項目に比べ突出している。保有店舗数別にみると、すべての店舗数で「収益性の向上」を最も重要な課題に掲げる企業が多く、中でも26店舗以上の企業では半数を超えている。

業界推計値 図表 7-29 重視する経営課題



図表 7-29-1 重視する経営課題（業界推計値・経年比較）

	収益性の向上			売上の拡大			事業基盤の強化			人材確保・育成			後継者の育成		
	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
2021	44.5%	24.0%	14.4%	16.0%	20.6%	12.3%	8.7%	10.4%	16.3%	15.3%	24.1%	30.4%	1.4%	5.1%	4.7%
2020	46.7%	20.8%	18.1%	8.5%	16.0%	13.5%	10.7%	10.4%	14.2%	17.2%	35.0%	24.5%	2.1%	3.1%	6.7%
2019	47.9%	23.4%	15.5%	12.2%	18.8%	20.0%	6.7%	10.5%	11.7%	16.1%	33.3%	25.4%	1.7%	2.9%	4.5%

	新製品・新サービスの開発			顧客満足度の向上			DXの推進			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
2021	0.7%	0.6%	4.8%	12.3%	13.3%	12.8%	0.5%	0.8%	3.6%	0.6%	0.9%	0.6%
2020	1.6%	0.9%	4.7%	12.8%	13.4%	17.0%	-	-	-	0.3%	0.5%	1.2%
2019	0.4%	1.0%	2.8%	14.1%	9.3%	17.6%	-	-	-	0.9%	0.9%	2.3%

※「DXの推進」は2021年調査より追加

図表7-30 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

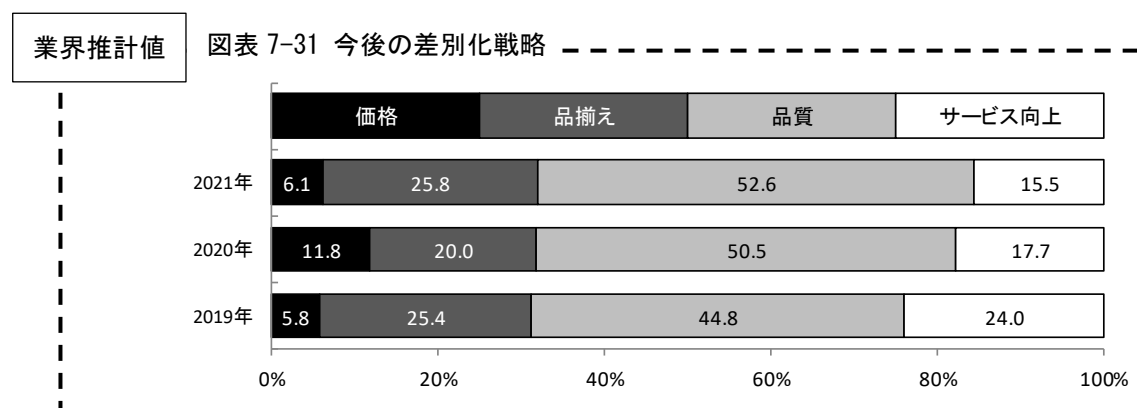
	n			収益性の向上			売上の拡大			事業基盤の強化			人材確保・育成			後継者の育成			
	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	
回答企業全体	269	269	269	45.0%	23.4%	14.5%	16.0%	19.7%	12.3%	8.9%	11.2%	16.7%	14.5%	24.9%	30.1%	1.1%	4.5%	4.5%	
保有店舗数	1~3店舗	67	67	67	41.8%	25.4%	14.9%	14.9%	23.9%	11.9%	7.5%	7.5%	14.9%	19.4%	19.4%	29.9%	3.0%	9.0%	4.5%
	4~10店舗	81	81	81	44.4%	25.9%	11.1%	21.0%	22.2%	12.3%	8.6%	8.6%	18.5%	12.3%	24.7%	33.3%	1.2%	2.5%	7.4%
	11~25店舗	59	59	59	44.1%	22.0%	20.3%	16.9%	16.9%	13.6%	8.5%	13.6%	16.9%	16.9%	33.9%	27.1%	-	6.8%	5.1%
	26~50店舗	28	28	28	50.0%	28.6%	7.1%	3.6%	17.9%	14.3%	21.4%	25.0%	7.1%	14.3%	7.1%	32.1%	-	-	-
	51店舗以上	33	33	33	51.5%	12.1%	18.2%	12.1%	12.1%	9.1%	3.0%	9.1%	21.2%	6.1%	36.4%	27.3%	-	-	-
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	82	82	42.7%	23.2%	22.0%	15.9%	23.2%	11.0%	6.1%	14.6%	12.2%	17.1%	23.2%	34.1%	1.2%	2.4%	6.1%
	中規模店舗中心型	69	69	69	46.4%	20.3%	10.1%	14.5%	23.2%	11.6%	8.7%	11.6%	20.3%	14.5%	24.6%	27.5%	-	5.8%	7.2%
	大規模店舗中心型	71	71	71	49.3%	21.1%	15.5%	12.7%	15.5%	15.5%	5.6%	9.9%	21.1%	14.1%	29.6%	25.4%	2.8%	4.2%	1.4%
	複合型	40	40	40	42.5%	32.5%	5.0%	22.5%	12.5%	12.5%	20.0%	7.5%	10.0%	10.0%	20.0%	32.5%	-	7.5%	2.5%
都市区分	都市圏	67	67	67	52.2%	16.4%	19.4%	11.9%	17.9%	9.0%	4.5%	13.4%	17.9%	17.9%	23.9%	23.9%	-	4.5%	6.0%
	地方圏	201	201	201	42.8%	25.9%	12.9%	16.9%	20.4%	13.4%	10.4%	10.4%	16.4%	13.4%	25.4%	31.8%	1.5%	4.5%	4.0%

	n			新製品・新サービスの開発			顧客満足度の向上			DXの推進			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	
回答企業全体	269	269	269	0.7%	0.7%	4.5%	12.6%	13.8%	13.0%	0.4%	1.1%	3.7%	0.7%	0.7%	0.7%	
保有店舗数	1~3店舗	67	67	67	-	-	7.5%	11.9%	13.4%	11.9%	1.5%	-	4.5%	-	1.5%	-
	4~10店舗	81	81	81	1.2%	1.2%	2.5%	9.9%	13.6%	12.3%	-	-	1.2%	1.2%	1.2%	
	11~25店舗	59	59	59	1.7%	-	3.4%	11.9%	6.8%	10.2%	-	-	3.4%	-	-	-
	26~50店舗	28	28	28	-	-	7.1%	10.7%	14.3%	28.6%	-	7.1%	3.6%	-	-	-
	51店舗以上	33	33	33	-	3.0%	3.0%	24.2%	24.2%	9.1%	-	3.0%	9.1%	3.0%	-	3.0%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	82	82	82	-	-	2.4%	13.4%	12.2%	11.0%	1.2%	1.2%	1.2%	2.4%	-	-
	中規模店舗中心型	69	69	69	1.4%	1.4%	8.7%	14.5%	11.6%	11.6%	-	-	2.9%	-	1.4%	-
	大規模店舗中心型	71	71	71	-	1.4%	1.4%	15.5%	15.5%	9.9%	-	1.4%	7.0%	-	1.4%	2.8%
	複合型	40	40	40	2.5%	-	7.5%	2.5%	17.5%	27.5%	-	2.5%	2.5%	-	-	-
都市区分	都市圏	67	67	67	-	-	3.0%	11.9%	20.9%	13.4%	-	3.0%	6.0%	1.5%	-	1.5%
	地方圏	201	201	201	1.0%	1.0%	5.0%	12.9%	10.9%	12.9%	0.5%	0.5%	3.0%	0.5%	1.0%	0.5%

14 今後の差別化戦略

- 「品質」による差別化を図ろうとする割合が年々増加傾向にある。

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52.6%で最も多く、次いで「品揃え」25.8%、「サービス向上」15.5%、「価格」6.1%と続いている。ここ数年、「品質」の割合が増加する一方、「サービス向上」の割合が減少する傾向が見られる。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「品質」の割合が高くなっている。



図表7-32 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
回答企業全体		264	6.4%	25.0%	53.8%	14.8%
保有店舗数	1~3店舗	65	4.6%	30.8%	47.7%	16.9%
	4~10店舗	80	6.3%	21.3%	52.5%	20.0%
	11~25店舗	59	6.8%	28.8%	55.9%	8.5%
	26~50店舗	27	7.4%	29.6%	63.0%	-
	51店舗以上	32	9.4%	12.5%	56.3%	21.9%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	81	3.7%	23.5%	53.1%	19.8%
	中規模店舗中心型	68	5.9%	26.5%	54.4%	13.2%
	大規模店舗中心型	70	10.0%	21.4%	55.7%	12.9%
	複合型	38	5.3%	28.9%	52.6%	13.2%
都市区分	都市圏	65	6.2%	26.2%	44.6%	23.1%
	地方圏	198	6.6%	24.7%	57.1%	11.6%

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。

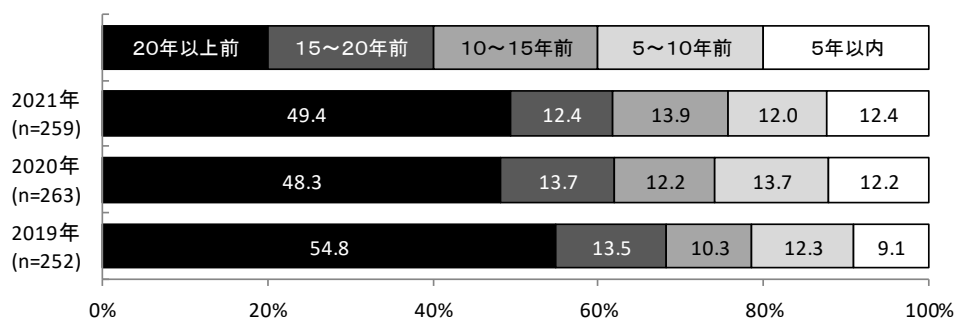
なお、店舗調査では、年ごとの調査店舗の変化に対する補正を行っていない。そのため、全体集計結果について最大過去3年分の結果を掲載しているが、これは経年変化を示すためのものではなく、あくまでベンチマーク指標としてその数値に大きな変化がないことの参考資料としていただきたい。

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49.4%と半数近くを占めており、次いで「10～15年前」、「15～20年」、「5年以内」、「5～10年前」の順が続いている。

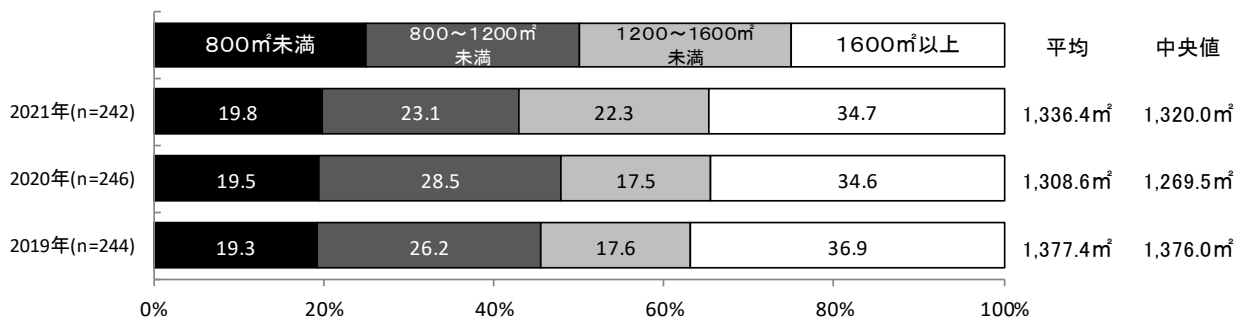
店舗開店年（回答構成比率）



② 店舗売場面積区分

売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が34.7%と最も多く、次いで「800～1,200㎡未満」が続いている。全体平均は1,336.4㎡で、中央値は1,320㎡である。

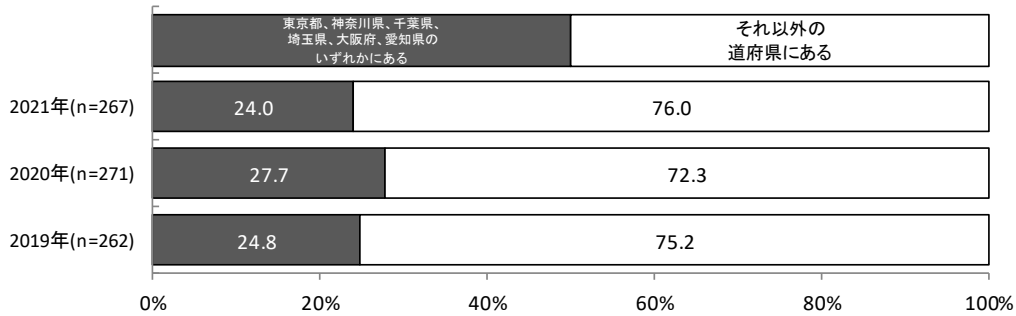
店舗売場面積区分（回答構成比率）



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24.0%、「それ以外の道府県にある」の割合が76.0%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。

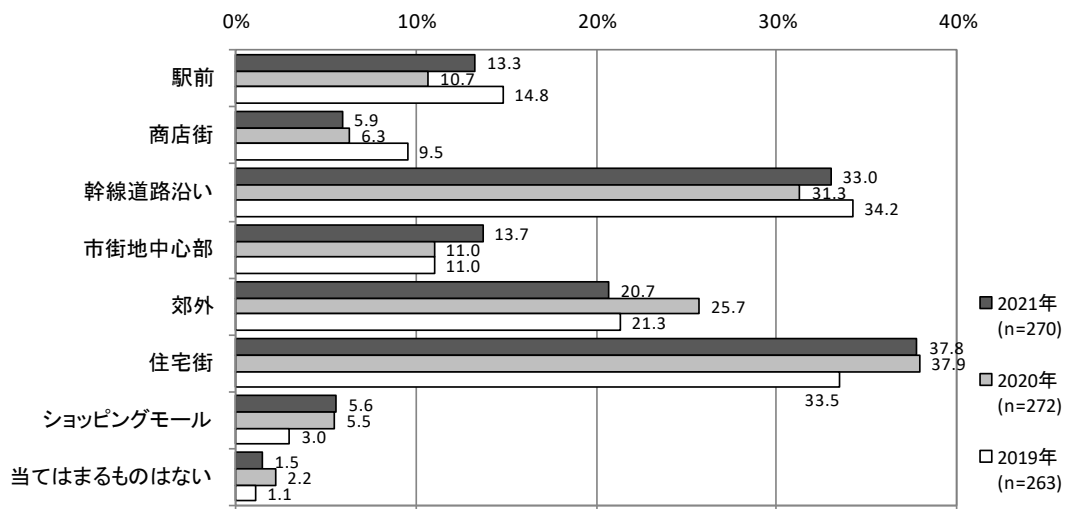
店舗都市区分（都道府県）（回答構成比率）



④ 店舗立地環境

店舗の立地環境は「住宅街」が37.8%で最も多く、次いで「幹線道路沿い」33.0%、「郊外」20.7%の順に続いている。

店舗立地環境（複数回答）

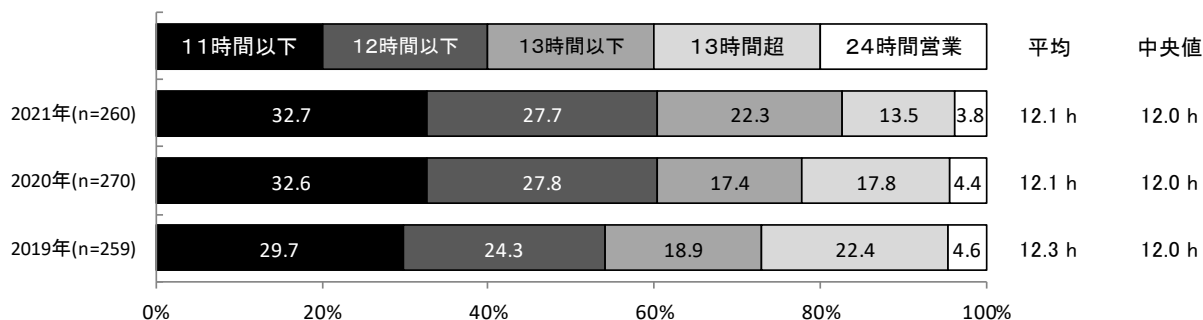


1. 営業時間・開店時間・閉店時間

- 平均営業時間は12.1時間。24時間営業の店舗は3.8%。
- 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、売場面積が小さい店舗は閉店時間が早くなる傾向。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「11時間以下」が32.7%で最も多く、次いで「12時間以下」が27.7%、「13時間以下」が22.3%、「13時間超」が13.5%と続いている。また、24時間営業の店舗も3.8%と一定数みられる。営業時間の平均は12.1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」の割合が高く、平均営業時間12.6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%	23.4%	14.9%	10.6%	6.4%	12.1 h	12.0 h
	800㎡～1,200㎡未満	55	43.6%	25.5%	16.4%	10.9%	3.6%	11.7 h	11.5 h
	1,200㎡～1,600㎡未満	54	35.2%	29.6%	27.8%	7.4%	-	11.8 h	12.0 h
	1,600㎡以上	84	19.0%	31.0%	25.0%	22.6%	2.4%	12.6 h	12.1 h
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	47.4%	21.1%	15.8%	10.5%	5.3%	12.0 h	11.5 h
	都市圏・1200㎡以上	21	28.6%	23.8%	14.3%	33.3%	-	12.7 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡未満	62	40.3%	27.4%	16.1%	11.3%	4.8%	11.8 h	11.8 h
	地方圏・1200㎡以上	116	24.1%	31.9%	28.4%	13.8%	1.7%	12.2 h	12.0 h

開店時間は、「9時台」開店の店舗が71.1%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、「9時台」と「10時台」がほぼ半々になっている。

閉店時間は、全体では「21時台」が34.7%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39.6%で最も多いが、800㎡以上の店舗では「21時台」の割合が最も多く、小規模店舗の閉店時間が早くなる傾向が見られる。

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		263	10.6%	71.1%	18.3%
売場面積	800㎡未満	48	14.6%	52.1%	33.3%
	800㎡～1,200㎡未満	56	14.3%	60.7%	25.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	54	1.9%	90.7%	7.4%
	1,600㎡以上	84	8.3%	79.8%	11.9%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	13.2%	44.7%	42.1%
	都市圏・1200㎡以上	21	4.8%	81.0%	14.3%
	地方圏・1200㎡未満	64	15.6%	62.5%	21.9%
	地方圏・1200㎡以上	116	6.0%	84.5%	9.5%

※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		262	29.0%	34.7%	19.1%	17.2%
売場面積	800㎡未満	48	39.6%	22.9%	18.8%	18.8%
	800㎡～1,200㎡未満	56	35.7%	39.3%	10.7%	14.3%
	1,200㎡～1,600㎡未満	54	33.3%	37.0%	22.2%	7.4%
	1,600㎡以上	84	16.7%	39.3%	20.2%	23.8%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	31.6%	31.6%	18.4%	18.4%
	都市圏・1200㎡以上	21	28.6%	23.8%	14.3%	33.3%
	地方圏・1200㎡未満	64	39.1%	32.8%	12.5%	15.6%
	地方圏・1200㎡以上	116	21.6%	41.4%	22.4%	14.7%

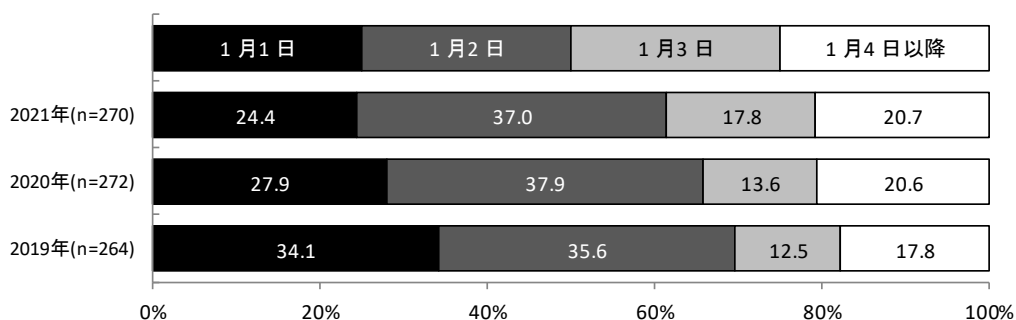
※24時間営業は「23時以降」に含む

2. 年始開店日

- 「1月2日」開店が37.0%で最多、次いで「1月1日」開店が24.4%。
- 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45.8%と多い。

2021年年始の開店日は、全体では「1月2日」が37.0%で最も多く、次いで「1月1日」24.4%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45.8%と半数に近い。また、都市圏1,200㎡以上の店舗では「1月2日」が47.6%、都市圏1,200㎡未満の店舗で「1月4日以降」が55.3%とそれぞれ50%前後を占めて多い。

図表8-5 年始開店日（回答構成比率）



図表8-6 年始開店日/売場面積別、都市区分×売場面積別

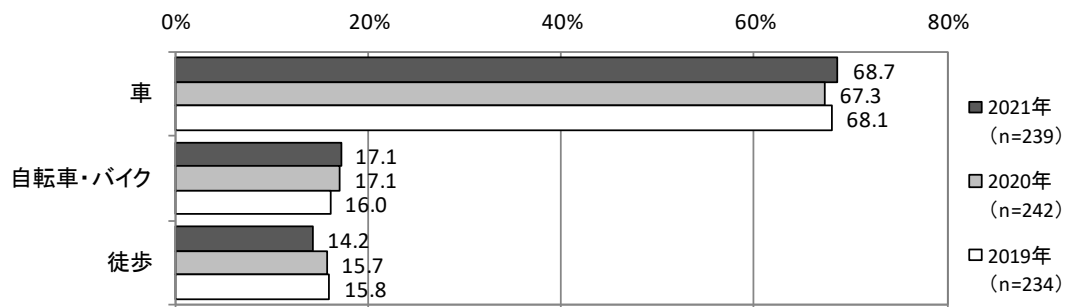
		n	1月1日	1月2日	1月3日	1月4日以降
売場面積	800㎡未満	48	14.6%	33.3%	6.3%	45.8%
	800㎡～1,200㎡未満	56	26.8%	25.0%	17.9%	30.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	53	22.6%	43.4%	20.8%	13.2%
	1,600㎡以上	84	27.4%	44.0%	19.0%	9.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	15.8%	21.1%	7.9%	55.3%
	都市圏・1200㎡以上	21	19.0%	47.6%	23.8%	9.5%
	地方圏・1200㎡未満	64	23.4%	32.8%	15.6%	28.1%
	地方圏・1200㎡以上	116	26.7%	43.1%	19.0%	11.2%

3. 来店手段

- 車での来店が約70%を占めている。
- 売場面積が大きい店舗では「車」の割合が多く、「自転車・バイク」「徒歩」の割合が少ない。
- 都市圏では「自転車・バイク」「徒歩」が多く、地方圏では「車」が多い。

店舗への来店手段は、「車」が68.7%と最も多く、次いで「自転車・バイク」が17.1%、「徒歩」14.2%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では「車」での来店が多い一方、売場面積が小さい店舗では「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

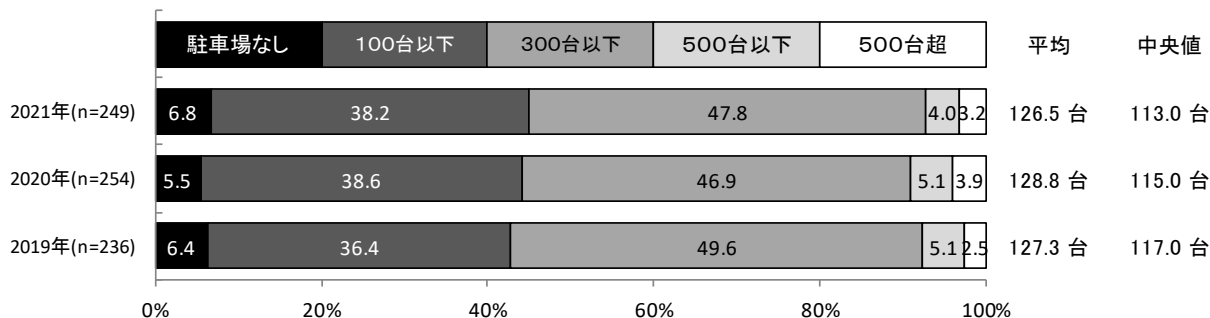
		n	車	自転車・バイク	徒歩
売場面積	800㎡未満	47	47.6%	23.5%	29.0%
	800㎡～1,200㎡未満	51	69.8%	18.3%	11.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	50	75.4%	14.5%	10.1%
	1,600㎡以上	74	73.5%	15.5%	11.1%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	29.5%	34.2%	36.3%
	都市圏・1200㎡以上	19	42.1%	27.2%	30.6%
	地方圏・1200㎡未満	61	76.1%	13.2%	10.7%
	地方圏・1200㎡以上	104	79.0%	12.9%	8.0%

4. 専用駐車場台数

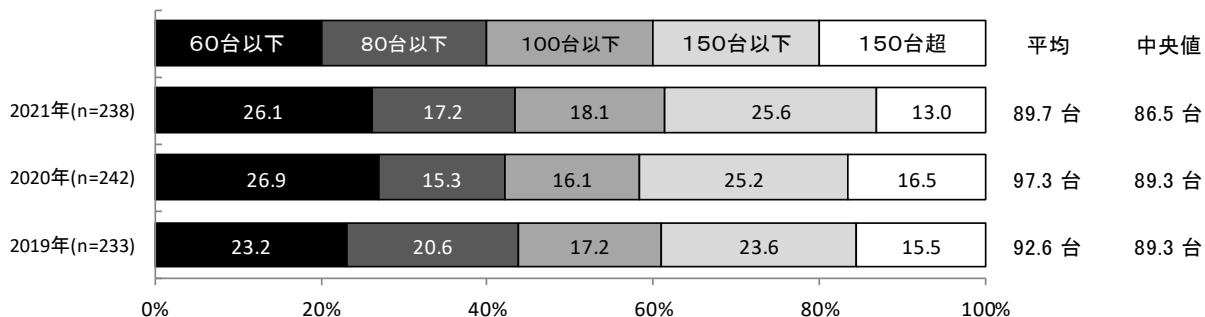
- 専用駐車場の平均台数は126.5台。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均89.7台。
- 地方圏の店舗では都市圏に比べ平均台数が多い。

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が47.8%で最も多く、次いで「100台以下」が38.2%の順となっている。平均は126.5台となっているが、専用駐車場を持たない店舗も6.8%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89.7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	48	50.0%	14.6%	6.3%	16.7%	12.5%	66.4台	60.1台
	800㎡～1,200㎡未満	56	19.6%	10.7%	17.9%	35.7%	16.1%	103.2台	101.7台
	1,200㎡～1,600㎡未満	53	20.8%	20.8%	18.9%	28.3%	11.3%	91.8台	85.3台
	1,600㎡以上	81	19.8%	21.0%	24.7%	22.2%	12.3%	94.5台	90.6台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	60.5%	10.5%	10.5%	10.5%	7.9%	50.6台	35.0台
	都市圏・1200㎡以上	21	47.6%	14.3%	9.5%	9.5%	19.0%	83.7台	61.2台
	地方圏・1200㎡未満	64	18.8%	14.1%	14.1%	35.9%	17.2%	106.0台	101.7台
	地方圏・1200㎡以上	112	15.2%	22.3%	25.0%	26.8%	10.7%	94.1台	89.0台

5. バックヤード比率

- バックヤード比率は平均30.2%。
- 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ほぼみられない。

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30.2%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、都市区分別でも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

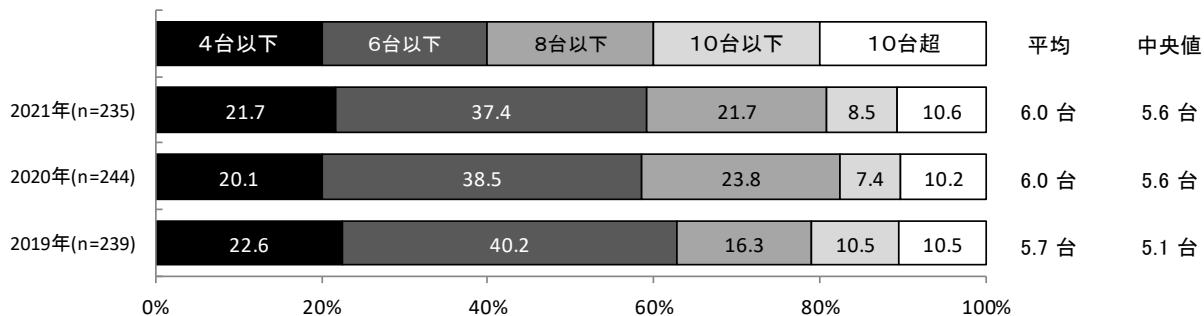
		n	平均	中央値
全体		216	30.2%	30.8%
売場面積	800㎡未満	43	29.1%	26.7%
	800㎡～1,200㎡未満	49	33.4%	33.6%
	1,200㎡～1,600㎡未満	48	29.7%	28.8%
	1,600㎡以上	76	29.2%	30.3%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	33	31.4%	31.7%
	都市圏・1200㎡以上	18	31.2%	34.6%
	地方圏・1200㎡未満	57	31.4%	31.5%
	地方圏・1200㎡以上	105	29.2%	30.0%

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6.0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。
- 都市圏での平均レジ台数は地方圏に比べやや多い。

売場面積1,000㎡あたりレジ台数は「4～6台以下」が37.4%で最も多く、平均レジ台数は6.0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9.7台である一方、1,600㎡以上の店舗では平均4.6台とほぼ半分程度になっている。また、同一の面積区分では、都市圏の店舗での平均レジ台数が地方圏の平均台数を上回っている。

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

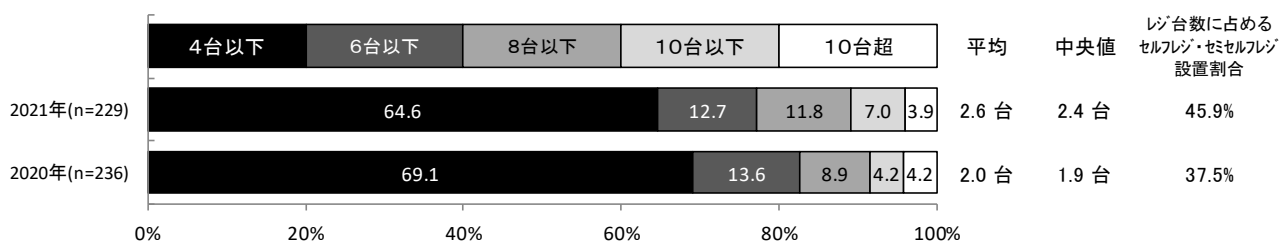
		n	4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	48	-	10.4%	29.2%	18.8%	41.7%	9.7台	10.0台
	800㎡～1,200㎡未満	56	5.4%	42.9%	35.7%	10.7%	5.4%	6.5台	6.1台
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	30.8%	46.2%	21.2%	1.9%	-	4.9台	4.6台
	1,600㎡以上	79	40.5%	44.3%	7.6%	5.1%	2.5%	4.6台	4.4台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	2.6%	15.8%	28.9%	18.4%	34.2%	9.0台	8.5台
	都市圏・1200㎡以上	21	28.6%	47.6%	9.5%	9.5%	4.8%	5.2台	4.8台
	地方圏・1200㎡未満	64	3.1%	35.9%	32.8%	12.5%	15.6%	7.3台	6.4台
	地方圏・1200㎡以上	109	38.5%	45.0%	12.8%	2.8%	0.9%	4.6台	4.4台

7. 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数・レジ台数に占める設置割合

- 売場面積1,000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数は、平均2.6台。
- 都市圏1,200㎡未満の店舗では平均2.3台と全体平均に比べて低い。
- 売場面積が大きい店舗ほどセルフレジ・セミセルフレジへの置き換えが進んでいる。

売場面積1,000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数は「4台以下」が64.6%で最も多く、平均2.6台、レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合は45.9%。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均台数が3.1台と、他の店舗に比べて多い。都市圏1,200㎡未満の店舗では平均台数2.3台と他店舗に比べて少ない。また、売場面積が広くなるにつれて、レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合が高くなり、従来のレジからセルフレジ・セミセルフレジへの置き換えが進んでいることがうかがえる。

図表8-15 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数（回答構成比率）・レジ台数に占める設置割合



図表8-16 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数（回答構成比率）・レジ台数に占める設置割合
/売場面積別、都市区分×売場面積別

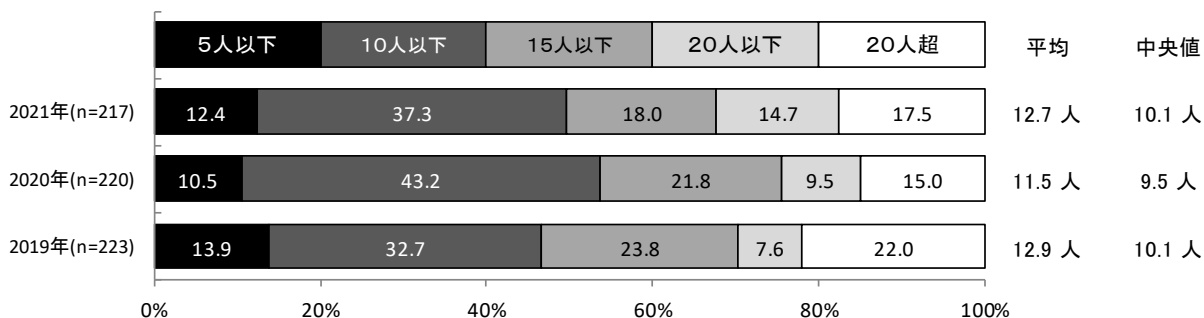
		n	売場1000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数					平均	中央値	レジ台数に占める セルフレジ・セミセルフレジ 設置割合
			4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超			
売場 面積	800㎡未満	44	90.9%	6.8%	-	2.3%	-	3.1台	0.0台	34.9%
	800㎡～1,200㎡ 未満	52	73.1%	11.5%	11.5%	3.8%	-	2.7台	2.1台	41.3%
	1,200㎡～1,600㎡ 未満	50	70.0%	12.0%	14.0%	4.0%	-	2.3台	2.7台	43.5%
	1,600㎡以上	73	42.5%	16.4%	15.1%	13.7%	12.3%	2.7台	2.5台	57.6%
都市 区分 × 売場 面積	都市圏・1200㎡未満	33	84.8%	6.1%	6.1%	3.0%	-	2.3台	0.0台	29.0%
	都市圏・1200㎡以上	19	47.4%	10.5%	10.5%	26.3%	5.3%	2.9台	3.0台	55.5%
	地方圏・1200㎡未満	61	82.0%	11.5%	3.3%	3.3%	-	3.0台	2.6台	42.0%
	地方圏・1200㎡以上	103	55.3%	15.5%	14.6%	6.8%	7.8%	2.4台	2.5台	50.8%

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 12.7 人。
- 売場面積が広くなるほど売場1,000㎡あたり正社員数は低くなる傾向。

売場1,000㎡あたり正社員数は、全体では「10人以下」の回答が37.3%で最も多く、平均は12.7人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均20.7人と他の店舗に比べて多いが、売場面積が大きくなるにつれて売場1,000㎡あたり正社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22.0人と、他の店舗と比べてやや多い。

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

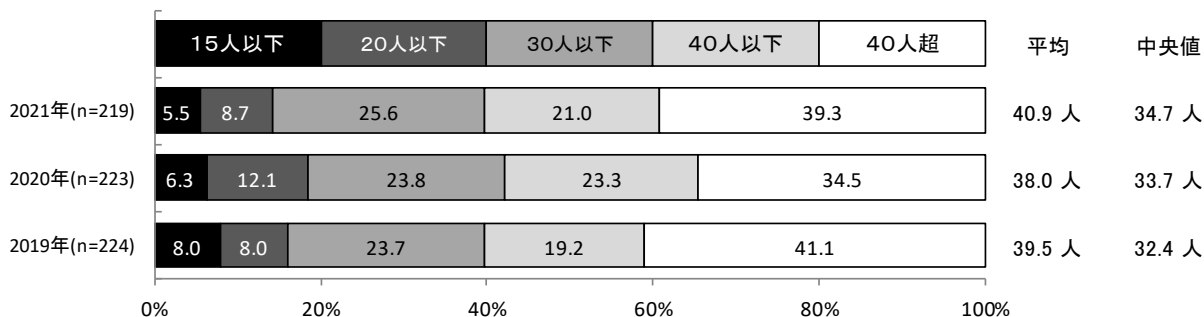
		n	5人以下	10人以下	15人以下	20人以下	20人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	44	13.6%	18.2%	9.1%	18.2%	40.9%	20.7 人	16.9 人
	800㎡～1,200㎡未満	51	7.8%	27.5%	13.7%	21.6%	29.4%	16.7 人	15.3 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	49	12.2%	40.8%	24.5%	12.2%	10.2%	11.3 人	10.0 人
	1,600㎡以上	73	15.1%	53.4%	21.9%	9.6%	-	8.5 人	7.9 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	37	5.4%	21.6%	16.2%	16.2%	40.5%	22.0 人	18.6 人
	都市圏・1200㎡以上	18	16.7%	22.2%	33.3%	27.8%	-	11.0 人	11.2 人
	地方圏・1200㎡未満	56	14.3%	21.4%	8.9%	23.2%	32.1%	17.2 人	15.7 人
	地方圏・1200㎡以上	103	13.6%	53.4%	20.4%	7.8%	4.9%	8.9 人	8.3 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 40.9 人。
- 売場面積が広くなるほど売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は低くなっている。

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39.3%で最も多く、平均は40.9人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均69.8人と他の店舗に比べ突出しているが、売場面積が広がるにつれて売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は少なくなる傾向にある。また、都市圏1,200㎡以上の店舗の平均パート・アルバイト人数は41.6人と、地方圏の同規模店舗に比べて人数が多い。

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

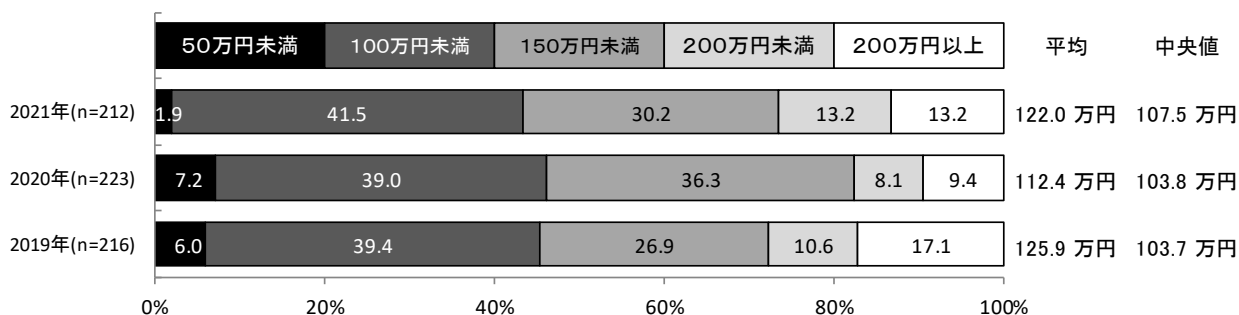
		n	15人以下	20人以下	30人以下	40人以下	40人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	45	2.2%	2.2%	11.1%	8.9%	75.6%	69.8 人	63.3 人
	800㎡～1,200㎡未満	51	2.0%	7.8%	29.4%	23.5%	37.3%	38.0 人	34.6 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	49	2.0%	12.2%	24.5%	26.5%	34.7%	39.5 人	35.6 人
	1,600㎡以上	74	12.2%	10.8%	32.4%	23.0%	21.6%	30.3 人	28.7 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	37	2.7%	2.7%	13.5%	18.9%	62.2%	55.2 人	42.9 人
	都市圏・1200㎡以上	19	5.3%	5.3%	21.1%	26.3%	42.1%	41.6 人	34.7 人
	地方圏・1200㎡未満	57	1.8%	5.3%	24.6%	15.8%	52.6%	53.0 人	40.4 人
	地方圏・1200㎡以上	103	8.7%	12.6%	31.1%	24.3%	23.3%	31.7 人	29.8 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122.0万円。
- 売場1㎡あたり売上高は売場面積拡大につれて減少傾向。
- 都市圏での売上高が地方圏に比べ高い。

売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体では「100万円未満」の店舗が41.5%で最も多く、平均売上高は122.0万円となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では平均売上高173.7万円と他の店舗に比べて高いが、売場面積が広がるにつれて平均売上高が減少する傾向にある。また、都市圏1,200㎡以上の店舗の平均売上高は137.7万円と、地方圏の同規模店舗に比べて平均売上高が高い。

図表8-21 売場面積1㎡あたり年間売上高（回答構成比率）



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

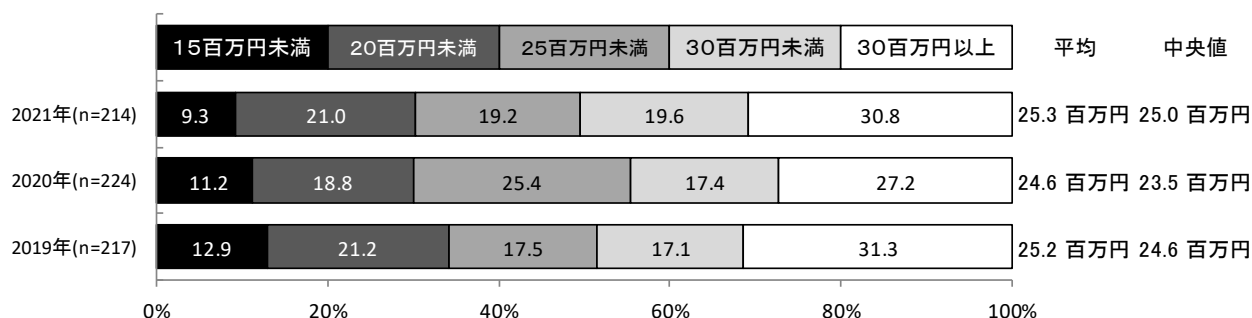
		n	50万円未満	100万円未満	150万円未満	200万円未満	200万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	40	-	32.5%	12.5%	17.5%	37.5%	173.7万円	164.1万円
	800㎡～1,200㎡未満	48	-	18.8%	45.8%	18.8%	16.7%	140.6万円	130.0万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	47	-	48.9%	38.3%	10.6%	2.1%	108.0万円	101.0万円
	1,600㎡以上	77	5.2%	55.8%	24.7%	9.1%	5.2%	99.5万円	88.2万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	-	23.5%	20.6%	26.5%	29.4%	160.9万円	163.2万円
	都市圏・1200㎡以上	19	-	36.8%	21.1%	26.3%	15.8%	137.7万円	136.4万円
	地方圏・1200㎡未満	53	-	26.4%	35.8%	13.2%	24.5%	158.3万円	130.3万円
	地方圏・1200㎡以上	104	3.8%	56.7%	31.7%	5.8%	1.9%	96.1万円	92.5万円

11. 従業員1人あたり年間売上高

- 従業員1人あたり年間売上高は平均25.3百万円。

従業員1人あたり年間売上高は、全体では「30百万円」の割合が30.8%で最も高く、平均額は25.3百万円となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では「15百万円未満」の割合が23.1%と高く、平均売上高が他店舗に比べて低くなっている。都市区分別では、都市圏の店舗は売場面積の広い店舗が平均売上高も高くなっている一方、地方圏の店舗では売場面積の違いによる平均売上高の差はほとんど見られない。

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	39	23.1%	20.5%	23.1%	12.8%	20.5%	22.2 百万円	20.0 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	48	6.3%	12.5%	20.8%	25.0%	35.4%	27.3 百万円	26.5 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	6.5%	23.9%	19.6%	26.1%	23.9%	24.6 百万円	24.5 百万円
	1,600㎡以上	72	4.2%	23.6%	16.7%	16.7%	38.9%	26.8 百万円	26.2 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	20.6%	14.7%	20.6%	14.7%	29.4%	24.1 百万円	21.5 百万円
	都市圏・1200㎡以上	18	-	44.4%	-	5.6%	50.0%	28.4 百万円	30.1 百万円
	地方圏・1200㎡未満	52	9.6%	17.3%	23.1%	23.1%	26.9%	25.2 百万円	25.0 百万円
	地方圏・1200㎡以上	99	6.1%	20.2%	21.2%	22.2%	30.3%	25.5 百万円	25.6 百万円

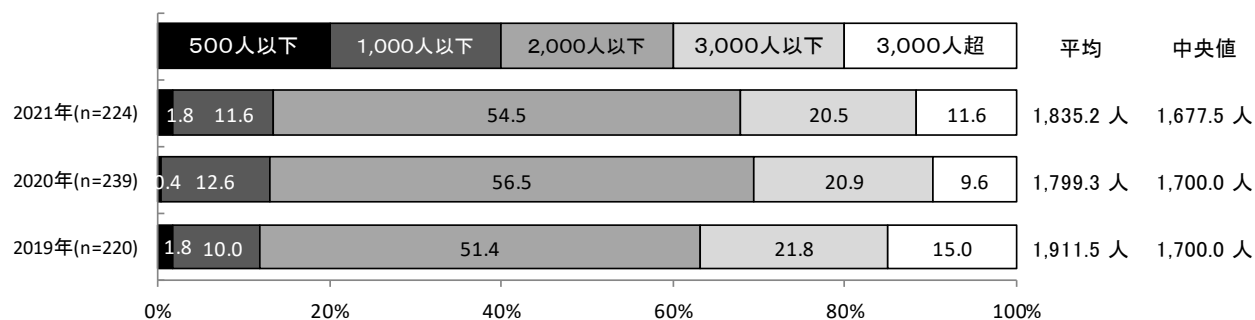
12. 1日平均客数（平日／土日祝）

- 1日の平均客数は、平日では1835.2人、土日祝では2101.4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1.15倍。
- 売場面積100㎡あたりの1日の客数は、平日では153.8人、土日祝では173.4人。
- レジ1台あたり1日の客数は、平日の平均は255.4人、土日祝の平均は290.7人。

1日の平均客数は、平日では1,835.2人、土日祝では2101.4人であり、土日祝の客数の方が多くなっている。平日、土日祝ともに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2,403.2人、土日祝2,761.9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の客数が多い。

平日に対する土日祝の客数比は平均1.15倍となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では平均1.09倍である一方、売場面積800㎡以上の店舗では1.17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。売場面積100㎡あたり1日平均客数は平日153.8人、土日祝173.4人、レジ1台あたり1日平均客数は平日255.4人、土日祝290.7人で、いずれも同一の面積区分であれば都市圏店舗の客数が地方圏に比べ多い。

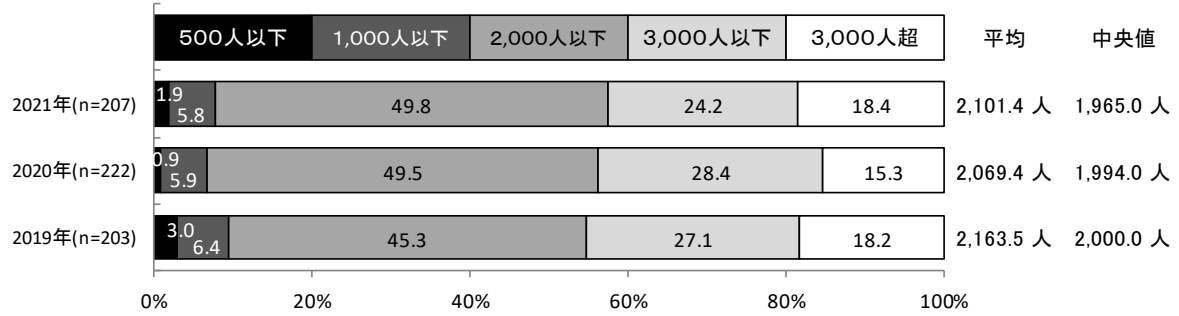
図表8-25 1日平均客数（平日）（回答構成比率）



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	44	9.1%	20.5%	56.8%	11.4%	2.3%	1303.2人	1212.5人
	800㎡～1,200㎡未満	50	-	16.0%	60.0%	18.0%	6.0%	1634.3人	1500.0人
	1,200㎡～1,600㎡未満	47	-	8.5%	74.5%	14.9%	2.1%	1670.4人	1623.0人
	1,600㎡以上	72	-	5.6%	40.3%	29.2%	25.0%	2403.2人	2126.0人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	5.6%	13.9%	52.8%	22.2%	5.6%	1644.1人	1525.0人
	都市圏・1200㎡以上	16	-	-	43.8%	12.5%	43.8%	3083.9人	2869.0人
	地方圏・1200㎡未満	56	3.6%	21.4%	60.7%	10.7%	3.6%	1400.7人	1299.5人
	地方圏・1200㎡以上	102	-	7.8%	55.9%	24.5%	11.8%	1950.3人	1775.5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	41	9.8%	14.6%	58.5%	14.6%	2.4%	1414.0人	1383.0人
	800㎡～1,200㎡未満	45	-	4.4%	64.4%	24.4%	6.7%	1821.8人	1800.0人
	1,200㎡～1,600㎡未満	44	-	4.5%	63.6%	25.0%	6.8%	1956.2人	1893.5人
	1,600㎡以上	67	-	1.5%	29.9%	25.4%	43.3%	2761.9人	2505.0人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	31	6.5%	9.7%	51.6%	25.8%	6.5%	1739.4人	1700.0人
	都市圏・1200㎡以上	16	-	-	31.3%	25.0%	43.8%	3137.5人	2877.5人
	地方圏・1200㎡未満	53	3.8%	9.4%	66.0%	17.0%	3.8%	1590.7人	1500.0人
	地方圏・1200㎡以上	94	-	3.2%	45.7%	25.5%	25.5%	2303.2人	2019.0人

図表8-29 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）/

売場面積別、都市区分×売場面積別

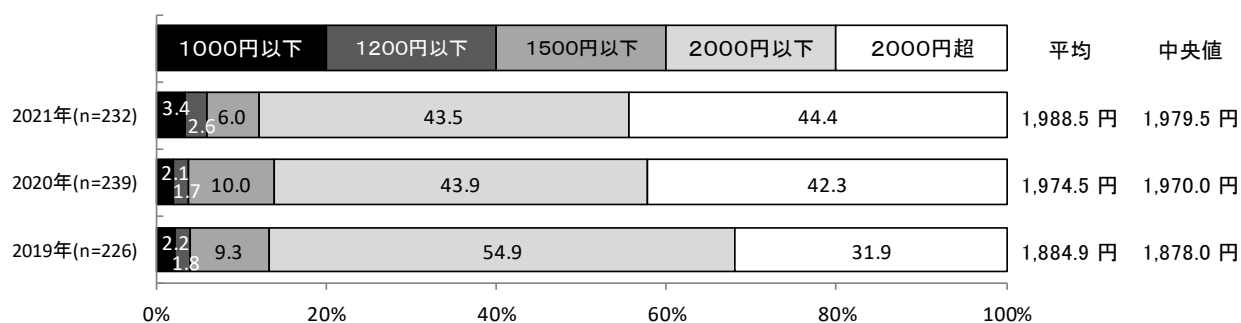
		売場面積100㎡あたり客数						レジ1台あたり1日の客数						土日祝客数比(対平日)		
		平日			土日祝			平日			土日祝					
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全国		213	153.8人	133.2人	197	173.4人	150.6人	218	255.4人	244.1人	203	290.7人	285.7人	207	1.15倍	1.14倍
売場面積	800㎡未満	44	280.2人	246.4人	41	308.1人	303.0人	44	281.9人	255.4人	41	301.9人	266.7人	41	1.09倍	1.07倍
	800㎡～1,200㎡未満	50	171.2人	165.2人	45	191.2人	191.9人	50	259.7人	238.8人	45	295.9人	283.3人	45	1.18倍	1.15倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	47	118.9人	111.7人	44	139.6人	128.5人	45	248.2人	239.3人	43	281.6人	288.3人	44	1.16倍	1.14倍
	1,600㎡以上	72	109.7人	101.3人	67	126.9人	118.1人	69	244.6人	242.9人	65	286.3人	287.0人	67	1.17倍	1.14倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	255.9人	220.6人	31	280.5人	242.4人	36	287.0人	263.8人	31	311.8人	283.3人	31	1.11倍	1.09倍
	都市圏・1200㎡以上	16	166.0人	137.2人	16	169.3人	149.3人	16	324.4人	331.7人	16	335.9人	316.3人	16	1.06倍	1.09倍
	地方圏・1200㎡未満	56	201.5人	172.3人	53	231.5人	199.9人	56	264.5人	240.0人	53	299.5人	280.0人	53	1.15倍	1.15倍
	地方圏・1200㎡以上	102	107.1人	102.3人	94	126.2人	120.7人	97	236.1人	237.4人	91	276.0人	281.0人	94	1.18倍	1.16倍

13. 平均客単価（平日／土日祝）

- 平均客単価は平日 1988.5 円、土日祝 2259.0 円。
- 平日・土日祝ともに売場面積 800 m²未満の店舗の平均客単価が低い。

平均客単価は、平日では1,988.5円、土日祝では2,259.0円であり、土日祝の平均客単価の方が高くなっている。売場面積別にみると、売場面積が広い店舗で平均客単価が高くなる傾向が見られるが、売場面積1,200 m²以上の店舗では平均客単価に大きな変動は見られない。売場面積1,200 m²未満の店舗では、平日、土日祝ともに都市圏、地方圏の平均客単価がそれぞれの全体平均客単価を下回っている。

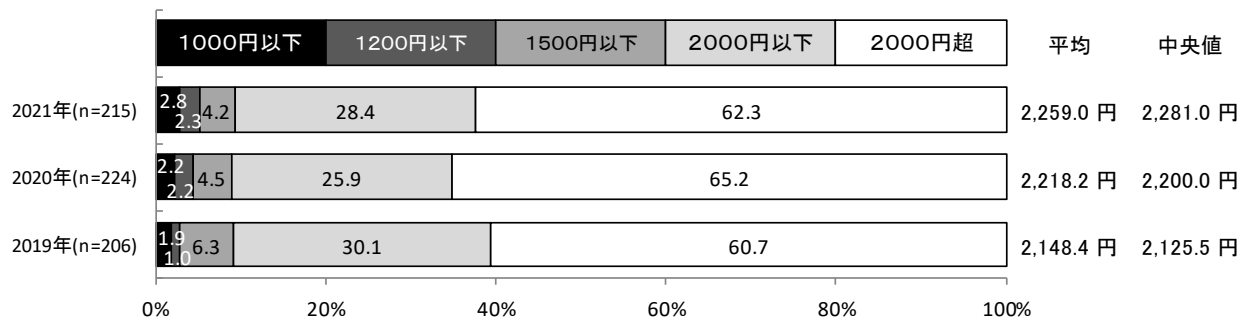
図表8-30 平均客単価（平日）（回答構成比率）



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	800m ² 未満	46	8.7%	6.5%	21.7%	47.8%	15.2%	1,665.8 円	1,671.0 円
	800m ² ～1,200m ² 未満	52	1.9%	-	7.7%	57.7%	32.7%	1,910.5 円	1,800.0 円
	1,200m ² ～1,600m ² 未満	49	4.1%	4.1%	-	32.7%	59.2%	2,133.5 円	2,161.0 円
	1,600m ² 以上	73	-	1.4%	-	37.0%	61.6%	2,120.1 円	2,089.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200m ² 未満	37	8.1%	2.7%	21.6%	43.2%	24.3%	1,754.3 円	1,600.0 円
	都市圏・1200m ² 以上	17	-	5.9%	-	47.1%	47.1%	2,041.2 円	2,000.0 円
	地方圏・1200m ² 未満	59	3.4%	3.4%	10.2%	59.3%	23.7%	1,830.1 円	1,800.0 円
	地方圏・1200m ² 以上	104	1.9%	1.9%	-	33.7%	62.5%	2,139.3 円	2,131.5 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	43	9.3%	7.0%	14.0%	46.5%	23.3%	1,749.4 円	1,772.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	47	-	-	4.3%	40.4%	55.3%	2,170.6 円	2,200.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	2.2%	2.2%	2.2%	13.3%	80.0%	2,504.2 円	2,499.0 円
	1,600㎡以上	69	-	1.4%	-	15.9%	82.6%	2,456.9 円	2,445.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	9.4%	3.1%	9.4%	43.8%	34.4%	1,860.1 円	1,800.0 円
	都市圏・1200㎡以上	17	-	5.9%	-	29.4%	64.7%	2,340.1 円	2,450.0 円
	地方圏・1200㎡未満	56	1.8%	3.6%	8.9%	42.9%	42.9%	2,035.8 円	1,921.0 円
	地方圏・1200㎡以上	96	1.0%	1.0%	1.0%	12.5%	84.4%	2,497.5 円	2,467.0 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9.7点、土日祝で10.9点。
- 売場面積が大きい店舗ほど平均買上点数が増える傾向にある。
- 地方圏店舗の土日祝平均買上点数が都市圏より高い。

1人あたり平均買上点数は、全体では平日9.7点、土日祝10.9点となった。売場面積別にみると、平日、土日祝ともに売場面積が大きくなるにつれて買上点数が多くなる傾向にある。同一の面積区分では、特に土日祝で地方圏店舗での平均買上点数が都市圏店舗の平均買上点数を上回っている。

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

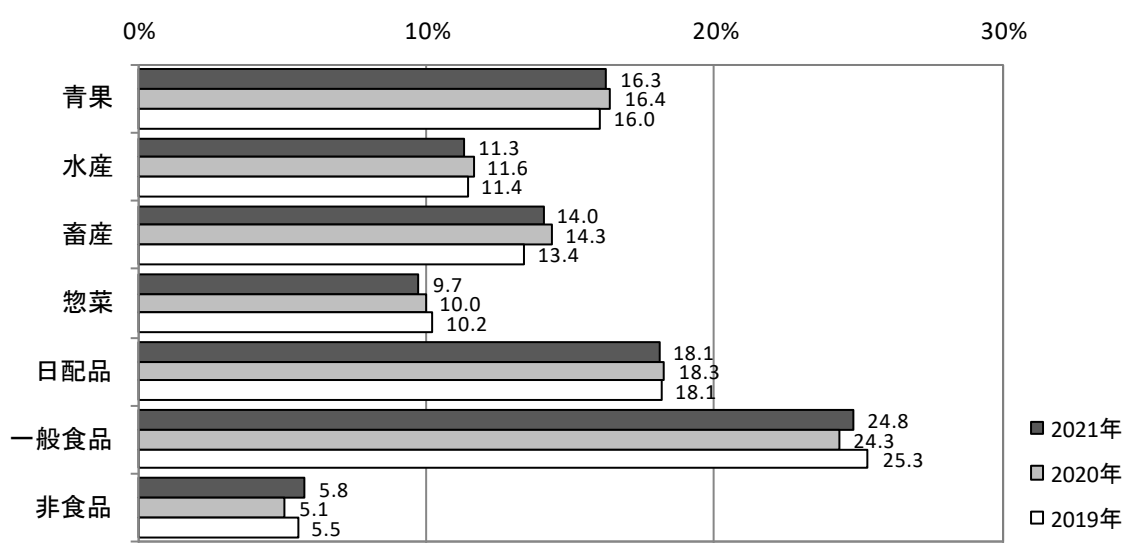
		1人あたり買上点数(平日)			1人あたり買上点数(土日祝)		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全国		224	9.7 点	9.9 点	208	10.9 点	11.0 点
売場 面積	800㎡未満	43	8.5 点	8.4 点	41	8.9 点	8.8 点
	800㎡～1,200㎡ 未満	48	9.8 点	9.6 点	44	11.1 点	10.8 点
	1,200㎡～1,600㎡ 未満	48	10.1 点	10.0 点	43	11.5 点	11.6 点
	1,600㎡以上	73	10.4 点	10.3 点	69	11.8 点	11.7 点
都市 区分 × 売場 面積	都市圏・1200㎡未満	33	9.0 点	8.9 点	30	9.7 点	9.2 点
	都市圏・1200㎡以上	17	10.0 点	10.0 点	16	11.0 点	11.1 点
	地方圏・1200㎡未満	56	9.1 点	9.0 点	53	10.2 点	10.0 点
	地方圏・1200㎡以上	103	10.3 点	10.1 点	95	11.8 点	11.8 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」24.8%、「日配品」18.1%、「青果」16.3%。
- 売場面積が大きい店舗ほど「青果」の割合が低い。
- 地方圏に比べ、都市圏の「青果」「日配品」「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24.8%で最も高く、次いで「日配品」が18.1%、「青果」が16.3%と続いている。売場面積別にみると、売場面積が広いほど「青果」の構成比が低くなる傾向にある。同一の面積区分であれば、都市圏店舗の「青果」「日配品」「一般食品」の構成比が地方圏に比べ高くなっている。

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	45	17.9%	12.0%	14.3%	10.5%	17.5%	23.9%	3.8%
	800㎡～1,200㎡未満	52	17.4%	12.8%	14.4%	8.9%	18.3%	23.8%	4.3%
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	15.6%	10.9%	13.6%	9.8%	19.1%	23.7%	7.3%
	1,600㎡以上	79	15.2%	10.5%	13.9%	9.7%	17.7%	26.1%	6.9%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	18.8%	11.0%	14.5%	9.0%	18.1%	25.6%	2.8%
	都市圏・1200㎡以上	18	15.6%	10.1%	13.5%	9.1%	19.3%	27.3%	5.1%
	地方圏・1200㎡未満	59	16.7%	13.3%	14.2%	10.0%	17.8%	22.9%	5.1%
	地方圏・1200㎡以上	112	15.3%	10.7%	13.8%	9.9%	18.1%	24.7%	7.5%

II. 調査結果の要約

今回調査の平均値の業界推計一覧を掲載している。

1. 保有店舗と売場、設備

	2021年	2020年	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)	
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)		
セルフレジ設置率	23.5 %	15.8 %	11.4 %	1-9	
セルフ精算レジ(セミセルフレジ)設置率	72.2 %	64.0 %	57.9 %	1-13	
セルフバーコードスキャン設置率	7.4 %	4.2 %		1-17	
レジレス設置率	1.3 %			1-21	
医薬品売場設置率	15.5 %	15.3 %	20.6 %	1-25	
医薬品売場(第一類医薬品の販売)設置率	11.0 %	10.0 %			
インスタペーカリー設置率	49.7 %	46.7 %	52.6 %		
イートインスペース設置率	61.5 %	60.9 %	63.6 %		
地元産食品コーナー設置率	74.6 %	68.8 %	77.7 %		
オーガニック食品コーナー設置率	39.1 %	35.9 %	37.6 %		
栄養機能性食品コーナー設置率	52.3 %	45.5 %	52.1 %		
スマイルケア食コーナー設置率	17.4 %	19.1 %	20.4 %		
花売場設置率	94.5 %	92.1 %	91.8 %		
目標とする利益率	青果	22.8 %	22.8 %		22.8 %
	水産	28.3 %	28.1 %	27.8 %	
	畜産	28.6 %	28.4 %	28.5 %	
	惣菜	37.0 %	36.6 %	36.3 %	
	日配品	22.3 %	22.8 %	22.4 %	
	一般食品	19.1 %	19.3 %	18.9 %	
	非食品	20.9 %	20.5 %	20.4 %	
在庫型センター活用率	50.7 %	46.7 %	46.6 %	1-37	
商品カテゴリー 活用率	一般食品	47.9 %	41.6 %	45.6 %	1-38
	日配品	23.3 %	18.6 %	17.6 %	
	日用雑貨	31.4 %	25.2 %	27.2 %	
	その他	13.4 %	13.1 %	8.5 %	
通過型センター活用率	67.6 %	65.0 %	65.0 %	1-40	
商品カテゴリー 活用率	一般食品	56.3 %	57.8 %	51.9 %	1-41
	日配品	60.7 %	60.2 %	60.0 %	
	日用雑貨	44.2 %	48.3 %	43.0 %	
	その他	21.3 %	23.2 %	22.1 %	
プロセスセンター活用率	48.0 %	45.1 %	40.7 %	1-43	
商品カテゴリー 活用率	青果	18.9 %	16.0 %	14.7 %	1-44
	水産	22.9 %	21.3 %	21.2 %	
	畜産	35.4 %	32.9 %	30.7 %	
	惣菜	29.2 %	25.0 %	24.2 %	
	ベーカリー	5.4 %	4.4 %	6.4 %	

2. 人事関連

		2021年	2020年	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
正社員	1店舗あたり正社員数	13.2 人	13.1 人	14.2 人	2-1
	1店舗あたり管理職人数	3.0 人	2.9 人	3.2 人	
	正社員に占める女性割合	24.4 %	24.4 %	24.8 %	2-3
	管理職に占める女性割合	8.7 %	9.9 %	9.5 %	
パート・アルバイト	店舗勤務率	71.0 %	72.0 %	70.9 %	2-5
	本部・その他勤務率	27.7 %	27.5 %	26.9 %	
初任給	大卒	198,602 円	193,052 円	193,735 円	2-7
	高卒	170,098 円	167,273 円	164,807 円	2-8
正社員平均賃金の前年同期比		101.4 %	101.6 %	101.7 %	2-10
高齢者	正社員の定年年齢	61.3 歳	61.2 歳	61.2 歳	2-13
	パート・アルバイトの上限年齢	70.2 歳	70.2 歳	70.0 歳	2-15
	60歳以上のパート・アルバイト雇用割合	29.6 %	29.0 %	26.6 %	
外国人従業員	雇用割合	59.6 %	53.8 %	52.5 %	2-17
	従業員比率(雇用企業)	3.9 %	3.6 %	4.4 %	
外国人技能実習生 配属率	惣菜部門	81.6 %	86.1 %		2-21
	水産部門	34.1 %	34.4 %		
	ベーカリー部門	23.5 %	20.2 %		
	プロセスセンター	36.9 %	28.8 %		
	その他部門	9.7 %	5.0 %		
直近3ヶ月のパート・アルバイト応募倍率		1.2 倍			2-31
1店舗あたりの 正社員採用人数	中途採用	0.45 人	0.52 人		2-33
	新卒(大卒)	0.20 人	0.12 人		
	新卒(専門卒)	0.04 人	0.02 人		
	新卒(高卒)	0.25 人	0.18 人		
必要人数に対する雇用率	正社員	87.5 %	85.9 %	84.9 %	2-35
	パート・アルバイト	83.7 %	85.7 %	85.2 %	
人手不足対応の採用活動取組み実施率		93.4 %	94.1 %		2-37

3. ポイントカード・決済手段

		2021年	2020年	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
ポイントカード導入率		83.5 %	83.6 %	84.3 %	3-1
通常時のポイント還元率		0.6 %	0.6 %	0.6 %	3-5
イベント時の最大ポイント還元率		3.7 %	3.8 %		3-7
ポイント還元率アップ等のポイント企画実施率		94.3 %	91.8 %	95.8 %	3-9
現金以外の決済手段導入率		96.1 %	96.4 %	92.4 %	3-11
今後の現金以外の決済手段導入意向率		41.6 %	41.8 %	72.7 %	3-21

4. 販売促進・サービス

		2021年	2020年	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
新聞折り込みのチラシ発行率		90.3 %	89.0 %	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	1.7 回	1.7 回	4-3
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		94.0 %	89.4 %	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	12.1 %	15.4 %	12.8 %	4-9
	注文宅配サービス	24.2 %	23.3 %	30.4 %	
	店舗販売分の配送サービス	44.0 %	48.1 %	54.6 %	
	移動スーパー	31.4 %	25.1 %	26.5 %	
	ピックアップサービス	6.8 %	1.1 %	26.5 %	
売上高に占めるネットスーパー売上高の割合		1.1 %			4-13

5. PB商品

	2021年	2020年	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
PB商品の導入率	70.6 %	70.6 %	67.0 %	5-1
PB商品の売上高比率	9.3 %	7.7 %	9.9 %	5-5
PB商品の取り扱い率	食品(ドライグロスアリー)	95.8 %	98.0 %	5-9
	生鮮・日記	89.4 %	93.1 %	
	日用雑貨	78.9 %	76.5 %	
	その他	44.2 %	38.7 %	
PB商品の売上高割合	食品(ドライグロスアリー)	48.6 %	51.1 %	5-15
	生鮮・日記	38.4 %	36.1 %	
	日用雑貨	7.8 %	6.6 %	
	その他	5.5 %	6.1 %	
PB商品の取り扱いアイテム数	食品(ドライグロスアリー)	261.7 アイテム		5-17
	生鮮・日記	192.0 アイテム		
	日用雑貨	152.0 アイテム		
	その他	133.3 アイテム		
原料調達・自社一貫製造の 商品企画PB商品の割合	青果	28.4 %		5-19
	水産	46.7 %		
	畜産	48.8 %		
	惣菜	50.5 %		
	日記品	2.5 %		
	一般食品	1.2 %		

6. 環境対策

	2021年	2020年	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)	
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)		
資源リサイクルの取組み実施率	91.2 %	90.1 %	92.1 %	6-1	
食品トレー	87.5 %	86.2 %	88.5 %		
ペットボトル	63.8 %	60.6 %	63.2 %		
瓶・缶	38.7 %	37.1 %	42.1 %		
牛乳パック	74.9 %	74.3 %	80.1 %		
ダンボール・古紙	42.7 %	37.6 %	41.8 %		
廃棄物リサイクルの取組み実施率	93.9 %	93.7 %	92.6 %	6-3	
食品残渣	40.3 %	41.0 %	40.5 %		
廃油	76.0 %	77.0 %	78.5 %		
販促資材	7.5 %	5.4 %	5.8 %		
発泡スチロール	56.9 %	59.1 %	53.7 %		
ダンボール・古紙	82.3 %	81.8 %	73.9 %		
瓶・缶	34.8 %	33.6 %	36.5 %		
食品リサイクル取組み実施率	43.0 %	46.4 %	44.0 %	6-5	
食品廃棄物のたい肥化	26.7 %	29.2 %	28.1 %		
食品廃棄物の飼料化	30.0 %	31.7 %	24.4 %		
その他	6.5 %	3.9 %	3.2 %		
ロス率	青果	3.6 %	3.3 %	3.4 %	6-7
	水産	8.4 %	7.6 %	7.9 %	
	畜産	6.4 %	6.0 %	6.0 %	
	惣菜	10.5 %	10.3 %	10.1 %	
	日記品	4.2 %	4.2 %	4.2 %	
	一般食品	1.6 %	1.5 %	1.7 %	
	非食品	1.2 %	1.2 %	1.1 %	
食品ロス削減の取組み実施率	99.7 %	98.5 %	98.6 %	6-9	
レジ袋辞退率	76.5 %	47.4 %	46.1 %	6-13	

7. トピックス/その他

	2021年	2020年	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)	
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)		
新型コロナウイルス感染拡大を契機に進めたデジタル化導入率	77.8 %			7-1	
防災・危機対策への取組み実施率	62.2 %	68.7 %	66.3 %	7-3	
外国人利用者対応実施率	24.4 %	27.1 %	24.9 %	7-5	
万引き防止策実施率	99.6 %	100.0 %	98.8 %	7-8	
改善活動実施率	37.4 %			7-14	
生産性向上の取組み実施率	外注化	49.1 %	36.7 %	44.5 %	7-20
	システム化・機械化	84.1 %	81.7 %	74.6 %	7-23
	労働生産性向上	88.7 %	93.0 %	87.2 %	7-26

8. 店舗状況

	2021年	2020年	2019年	掲載箇所 (今回図表番号)	
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)		
営業時間	12.1 時間	12.1 時間	12.3 時間	8-1	
売場1,000㎡あたり専用駐車場台数	89.7 台	97.3 台	92.6 台	8-10	
バックヤード比率	30.2 %	29.7 %	29.5 %	8-12	
売場1,000㎡あたりレジ台数	6.0 台	6.0 台	5.7 台	8-13	
売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数	2.6 台	2.0 台		8-15	
レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合	45.9 %	37.5 %			
売場1,000㎡あたり正社員数	12.7 人	11.5 人	12.9 人	8-17	
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	40.9 人	38.0 人	39.5 人	8-19	
売場1㎡あたり年間売上高	122.0 万円	112.4 万円	125.9 万円	8-21	
従業員1人あたり年間売上高	25.3 百万円	24.6 百万円	25.2 百万円	8-23	
1日平均客数	平日	1,835.2 人	1,799.3 人	1,911.5 人	8-25
	土日祝	2,101.4 人	2,069.4 人	2,163.5 人	8-27
売場100㎡あたり 1日平均客数	平日	153.8 人	152.9 人	155.2 人	8-29
	土日祝	173.4 人	172.3 人	170.3 人	
レジ1台あたり 1日平均客数	平日	255.4 人	263.5 人	278.2 人	
	土日祝	290.7 人	299.6 人	311.6 人	
土日祝客数比(対平日)		1.15 倍	1.16 倍	1.14 倍	
客単価	平日	1,988.5 円	1,974.5 円	1,884.9 円	
	土日祝	2,259.0 円	2,218.2 円	2,148.4 円	8-32
1人あたり買上点数	平日	9.7 点	9.8 点	9.5 点	8-34
	土日祝	10.9 点	11.0 点	10.7 点	
売上高構成比	青果	16.3 %	16.4 %	16.0 %	8-35
	水産	11.3 %	11.6 %	11.4 %	
	畜産	14.0 %	14.3 %	13.4 %	
	惣菜	9.7 %	10.0 %	10.2 %	
	日配品	18.1 %	18.3 %	18.1 %	
	一般食品	24.8 %	24.3 %	25.3 %	
	非食品	5.8 %	5.1 %	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

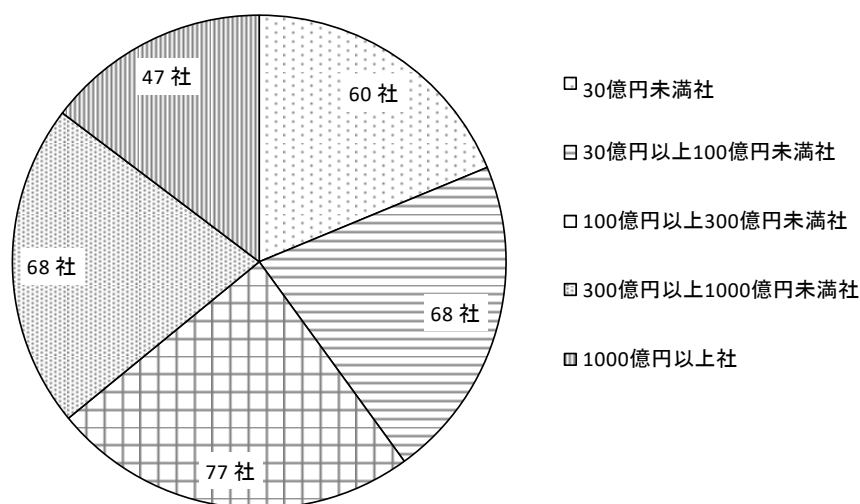
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「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、2020年4月から2021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320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	315	26.11 %	26.21 %	7.09
30億円未満	56	28.02 %	25.76 %	9.53
30億円以上 100億円未満	68	25.34 %	25.77 %	4.63
100億円以上 300億円未満	76	25.96 %	26.17 %	5.93
300億円以上 1000億円未満	68	26.55 %	27.26 %	4.56
1000億円以上	47	24.56 %	26.40 %	10.14

(時系列比較)

売上高規模	2021年		2020年		2019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	26.11 %	302	25.86 %	317	25.74 %
30億円未満	56	28.02 %	45	25.78 %	51	25.49 %
30億円以上 100億円未満	68	25.34 %	69	25.20 %	71	25.09 %
100億円以上 300億円未満	76	25.96 %	77	26.15 %	82	26.10 %
300億円以上 1000億円未満	68	26.55 %	66	26.43 %	65	26.34 %
1000億円以上	47	24.56 %	45	25.62 %	48	25.52 %

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	1.98 %	1.81 %	2.05
30億円未満	55	1.00 %	0.52 %	3.03
30億円以上 100億円未満	68	1.29 %	1.03 %	1.81
100億円以上 300億円未満	77	2.05 %	1.75 %	1.57
300億円以上 1000億円未満	68	2.64 %	2.52 %	1.30
1000億円以上	46	3.08 %	2.92 %	1.58

(時系列比較)

売上高規模	2021年		2020年		2019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	1.98 %	301	0.82 %	314	1.04 %
30億円未満	55	1.00 %	45	-0.35 %	49	-0.01 %
30億円以上 100億円未満	68	1.29 %	69	0.34 %	71	0.67 %
100億円以上 300億円未満	77	2.05 %	77	0.64 %	82	0.92 %
300億円以上 1000億円未満	68	2.64 %	66	1.55 %	65	1.66 %
1000億円以上	46	3.08 %	44	1.98 %	47	2.06 %

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	2.37 %	2.18 %	2.03
30億円未満	55	1.58 %	1.14 %	3.07
30億円以上 100億円未満	68	1.74 %	1.41 %	1.72
100億円以上 300億円未満	77	2.38 %	2.20 %	1.51
300億円以上 1000億円未満	68	3.02 %	2.85 %	1.49
1000億円以上	46	3.26 %	3.16 %	1.64

(時系列比較)

売上高規模	2021年		2020年		2019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	2.37 %	301	1.20 %	314	1.39 %
30億円未満	55	1.58 %	45	0.13 %	49	0.48 %
30億円以上 100億円未満	68	1.74 %	69	0.78 %	71	1.10 %
100億円以上 300億円未満	77	2.38 %	77	1.02 %	82	1.20 %
300億円以上 1000億円未満	68	3.02 %	66	1.89 %	65	2.02 %
1000億円以上	46	3.26 %	44	2.23 %	47	2.25 %

④総資本回転率

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

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

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	317	2.61 回	2.37 回	1.28
30億円未満	57	2.73 回	2.56 回	1.57
30億円以上 100億円未満	68	2.78 回	2.45 回	1.36
100億円以上 300億円未満	77	2.66 回	2.49 回	1.13
300億円以上 1000億円未満	68	2.55 回	2.27 回	1.24
1000億円以上	47	2.26 回	2.15 回	0.92

(時系列比較)

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	317	2.61 回	301	2.66 回	314	2.77 回
30億円未満	57	2.73 回	45	2.99 回	49	3.20 回
30億円以上 100億円未満	68	2.78 回	69	2.85 回	71	2.89 回
100億円以上 300億円未満	77	2.66 回	77	2.69 回	82	2.77 回
300億円以上 1000億円未満	68	2.55 回	66	2.39 回	65	2.49 回
1000億円以上	47	2.26 回	44	2.36 回	47	2.53 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	320	39.02 %	40.65 %	25.61
30億円未満	60	26.95 %	24.47 %	33.69
30億円以上 100億円未満	68	37.38 %	38.83 %	27.45
100億円以上 300億円未満	77	39.71 %	38.99 %	20.07
300億円以上 1000億円未満	68	43.81 %	45.66 %	20.89
1000億円以上	47	48.74 %	50.85 %	17.79

(時系列比較)

売上高規模	2021年		2020年		2019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	320	39.02 %	304	34.29 %	318	34.16 %
30億円未満	60	26.95 %	47	7.13 %	52	8.76 %
30億円以上 100億円未満	68	37.38 %	69	30.04 %	71	33.51 %
100億円以上 300億円未満	77	39.71 %	77	37.56 %	82	37.65 %
300億円以上 1000億円未満	68	43.81 %	66	45.97 %	65	42.01 %
1000億円以上	47	48.74 %	45	46.45 %	48	46.05 %

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	267	46.50 %	48.24 %	11.58
30億円未満	57	49.08 %	51.16 %	15.06
30億円以上 100億円未満	63	51.12 %	51.96 %	6.97
100億円以上 300億円未満	66	47.91 %	48.66 %	10.27
300億円以上 1000億円未満	52	42.56 %	45.09 %	8.04
1000億円以上	29	35.28 %	36.86 %	10.41

(時系列比較)

売上高規模	2021年		2020年		2019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	267	46.50 %	253	47.60 %	261	47.89 %
30億円未満	57	49.08 %	42	51.42 %	48	53.86 %
30億円以上 100億円未満	63	51.12 %	63	51.69 %	64	50.51 %
100億円以上 300億円未満	66	47.91 %	64	49.29 %	68	49.52 %
300億円以上 1000億円未満	52	42.56 %	53	44.09 %	45	43.54 %
1000億円以上	29	35.28 %	31	36.61 %	36	37.64 %

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	313	92.55 %	93.13 %	7.70
30億円未満	55	97.03 %	98.07 %	10.03
30億円以上 100億円未満	68	94.86 %	96.15 %	7.04
100億円以上 300億円未満	77	92.26 %	93.48 %	6.17
300億円以上 1000億円未満	68	89.96 %	90.99 %	5.39
1000億円以上	45	88.00 %	88.62 %	6.46

(時系列比較)

売上高規模	2021年		2020年		2019年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	313	92.55 %	303	96.76 %	315	95.91 %
30億円未満	55	97.03 %	47	101.07 %	50	100.22 %
30億円以上 100億円未満	68	94.86 %	69	98.90 %	71	97.63 %
100億円以上 300億円未満	77	92.26 %	77	97.47 %	82	96.49 %
300億円以上 1000億円未満	68	89.96 %	66	93.99 %	65	93.52 %
1000億円以上	45	88.00 %	44	91.70 %	47	91.00 %

※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

2021年 スーパーマーケット年次統計調査

調査目的

本調査は、毎年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。（個別企業の経営動向を把握するものではありません。ご回答内容は個別企業が特定されないように集計値のみを利用します。また、ご返送いただいた調査票・ご回答内容は、本アンケート調査以外の目的には使用いたしません。）

調査項目

【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。

【アンケートページURL】 <https://research.surece.co.jp/nenji/>

※各協会ホームページにもリンクをご用意しております

【アンケートID】

【アンケートパスワード】

(2) 郵送でのご回答

調査票にご記入の上、同封の返信用封筒（切手不要）にてご返送ください。

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。

2021年7月30日（金）までにご回答くださいますようお願いいたします。

補足事項

- ・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。
- ・本調査は、(株)サーベイリサーチセンターに委託しております。

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

2021年7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

～物流センター・プロセスセンターについて～

問1-4 (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ーをお答えください。 ----->

～店舗内の設備・売場について～

問1-5 (すべての方にお伺いします)

(ア)～(エ)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。

※「セルフバーコードスキャン」とは、お客様自身(顧客)がスマホ等でバーコードを読み取りレジ決済を行うシステムです
※「レジレス」とは、お客様自身(顧客)が選んだ商品をセンサー等で自動的に読み取り、自動的に決済を行う(レジを通さない)システムです

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. (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. ペーカリー	6. 活用していない

問1-5. (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. 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	どちらも いいない	設置数を 減らしたい	意向なし
(ア) セルフレジ	1	2	1	2	3	4	5
(イ) セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	1	2	1	2	3	4	5
(ウ) セルフバーコードスキャン	1	2	1	2	3	4	5
(エ) レジレス	1	2	1	2	3	4	5

設問ページ 2

問1-6 (すべての方にお伺いします)

(ア)～(ケ)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

～商品カテゴリーについて～

問1-7 (すべての方にお伺いします)

各商品カテゴリーについて、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。

※該当するカテゴリーの取扱いが無い場合は「取扱いなし」を選択してください

※カテゴリーについては、自社のカテゴリー分類に準拠してください

※目標とする利益率は粗利益でお考えください

問1-6. ((ア)~(ケ)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	どちらともいいない	設置数を減らしたい	意向なし
(ア) 医薬品売場	1	2	1	2	3	4	5
(イ) 医薬品売場(第一類医薬品の販売)	1	2	1	2	3	4	5
(ウ) インストアベーカリー	1	2	1	2	3	4	5
(エ) イートインスペース	1	2	1	2	3	4	5
(オ) 地元産食品のコーナー	1	2	1	2	3	4	5
(カ) オーガニック食品のコーナー	1	2	1	2	3	4	5
(キ) 栄養機能性食品のコーナー	1	2	1	2	3	4	5
(ク) スマイルケア食のコーナー	1	2	1	2	3	4	5
(ケ) 花売場	1	2	1	2	3	4	5

問1-7. ((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	前年からは減った	取扱いなし	SKU数を増やしたい	どちらともいいない	SKU数を減らしたい	意向なし
(ア) 青果	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3	4
(イ) 水産	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3	4
(ウ) 畜産	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3	4
(エ) 惣菜	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3	4
(オ) 日配品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3	4
(カ) 一般食品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3	4
(キ) 非食品	□ □ %	1	2	3	4	1	2	3	4

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何%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

～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)

前年同時期を100とした場合、現在の正社員の平均賃金はどの程度になっていますか。 ----->
「平均賃金の前年同期比」としてお答えください。

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)

正社員の定年年齢およびパート・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 ----->
何%ですか。

～外国人雇用について～

問2-7 (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何%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。

2. 人事

問2-1. (a～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問2-2. (a/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問2-3. (a/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問2-4. (口内に数字をご記入ください)

【正社員平均賃金の前年同期比】

約 . %

問2-5. (a～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

<p>【a. パート募集時時間給(レジ担当)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円	<p>【b. パート募集時時間給(品出し担当)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円
<p>【c. 前年同時期のパート募集時時間給(レジ担当)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円	<p>【d. 前年同時期のパート募集時時間給(品出し担当)】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 円

問2-6. (a～cについて、口内に数字をご記入ください)

<p>【a. 正社員の定年年齢】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> 歳	<p>【b. パート・アルバイト上限年齢】</p> <input type="text"/> <input type="text"/> 歳くらい	<p>【c. パート・アルバイト60歳以上の高齢者数割合】</p> <p>パート・アルバイトのうち 約 <input type="text"/> <input type="text"/> %</p>
--	--	---

問2-7. (aについて、口内に数字をご記入ください)

また、外国人雇用を行っている場合は、bについて該当する数字をすべて○で囲んでください

<p>【a. 外国人雇用の割合】</p> <p>パート・アルバイトのうち</p> <p>約 <input type="text"/> <input type="text"/> %</p>	<p>【b. 雇用している外国人労働者の在留資格】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 永住者 2. 留学生 3. 技能実習生
---	--

設問ページ 4

問2-8 (問2-7b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、企業全体で見た現在の部門ごとの配属人数をお答えください。 ----->

問2-9 (すべての方にお伺いします)

今後、貴社での外国人労働者の雇用についてどのようにお考えですか。 ----->

～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。 ----->

問2-11 (すべての方にお伺いします)

貴社全体の直近3ヶ月のパート・アルバイト募集人数、応募人数をお答えください。 ----->

問2-12 (すべての方にお伺いします)

直近1年間の正社員採用人数をお答えください。 ----->

～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・アルバイトは、必要な人数のうちどの程度雇用できていますか。 それぞれ必要な人数に対しての割合を%でお答えください。 ----->

問2-8. (a～eについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 惣菜部門配属人数】 □□□□ 人	【b. 水産部門配属人数】 □□□□ 人	【c. ベーカリー部門配属人数】 □□□□ 人
【d. プロセスセンター配属人数】 □□□□ 人	【e. その他部門配属人数】 □□□□ 人	

問2-9. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 増やしたい	2. 現状を維持したい	3. 減らしたい
4. 現在は雇用していないが、今後雇用したい		

問2-10. ((ア)～(ウ)それぞれで、該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

	【直近1年間の求人応募人数】			
	想定以上	想定通り	想定以下	募集していない
(ア) 新卒正社員 (大卒・専門卒・高卒)	1	2	3	4
(イ) 中途採用正社員	1	2	3	4
(ウ) パート・アルバイト	1	2	3	4

問2-11. (a/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. パート・アルバイトの募集人数】 □□□□ 人	【b. パート・アルバイトの応募人数】 □□□□ 人
-------------------------------	-------------------------------

問2-12. (a～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 中途採用正社員採用人数】 □□□□ 人	【b. 新卒正社員(大卒)採用人数】 □□□□ 人	【c. 新卒正社員(専門卒)採用人数】 □□□□ 人
【d. 新卒正社員(高卒)採用人数】 □□□□ 人		

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. 必要な正社員数のうち雇用できている割合】 約 □□□□ %	【b. 必要なパート・アルバイト人数のうち雇用できている割合】 約 □□□□ %
--------------------------------------	---

問2-14 (すべての方にお伺いします)
どのような部門で正社員数が足りないとお考えですか。 ----->

問2-15 (すべての方にお伺いします)
どのような部門でパート・アルバイト人数が足りないとお考えですか。 ----->

問2-16 (すべての方にお伺いします)
人手不足に対応する採用活動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。 ----->

問3-2 (問3-1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%ですか。 ----->
また、イベント時の最大ポイント還元率は何%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3-3 (問3-1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、どのような企画を実施していますか。 ----->

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. (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(賃金、勤務日数など)の向上	6. パート・アルバイトの正社員化
7. 定年年齢・雇用上限年齢の引上げ・撤廃	8. その他(具体的に:)
9. 実施していない	

3. ポイントカード・決済手段

問3-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 自社独自のポイントカード	2. 商店街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	

問3-2. (a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 通常時のポイント還元率】	【b. イベント時の最大ポイント還元率】
購入価格の <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	購入価格の <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %

問3-3. (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. 実施していない

～決済手段について～

問3-4 (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3-5 (問3-4a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それぞれ何%ですか。

問3-6 (問3-4a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) ----->

現金以外の決済手段利用額の割合について、今後どのように考えていますか。

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3-4. (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3-5. (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3-6. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

1. 増やしたい 2. どちらとも言えない 3. 減らしたい

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】 【b. 今後の発行回数】

1週間あたり 回

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(トクバイ、Shufoo!等)	6. メールマガジン
7. SNS(LINE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。

※「ピックアップサービス」とは、ネットで注文した商品を店舗で受け取るサービスです

問4-4 (問4-3で「ネットスーパーを実施している」と回答された方にお伺いします)

ネットスーパーを実施している場合は、現在の総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合についてお答えください。 ----->

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 카테고리ごとに取扱いの有無、売上高に占めるPB商品割合の前年からの変化、今後のお考えについてお答えください。 ----->

問4-3. (ア)～(オ)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	意向なし
(ア) ネットスーパー	1	2	3	1	2	3	4
(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	4
(ウ) 店舗販売分の配送サービス	1	2	3	1	2	3	4
(エ) 移動スーパー(移動販売)	1	2	3	1	2	3	4
(オ) ピックアップサービス	1	2	3	1	2	3	4

問4-4. (□内に数字をご記入ください)

【総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合】

約 . %

5. PB商品

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

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

↓
問6-1へお進みください

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

	【a. 取扱いの有無】		【b. 前年との比較】			【c. 今後の意向】			
	取扱って いる	取扱って いない	増加 している	変わらない	減少 している	増や したい	どちらとも いえない	減ら したい	意向なし
(ア) 食品(ドライグロサリー)	1	2	1	2	3	1	2	3	4
(イ) 生鮮・日配	1	2	1	2	3	1	2	3	4
(ウ) 日用雑貨	1	2	1	2	3	1	2	3	4
(エ) その他	1	2	1	2	3	1	2	3	4

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)
PB商品売上高に占める各カテゴリーごとの売上高の割合をお答えください。



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)
PB商品のカテゴリーごとに取扱いアイテム数をお答えください。



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)
商品カテゴリーごとに原料調達・商品企画を自社で一貫して製造している商品の割合をお答えください。

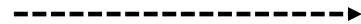


(「原料調達・商品企画を自社で一貫して製造している商品」の例)
青果:カットフルーツ等のインスタ及び自社プロセスセンター加工品
水産:刺身、切り身等のインスタ及び自社プロセスセンター加工品
畜産:スライス肉等のインスタ及び自社プロセスセンター加工品
惣菜:仕入れ商品以外のインスタ及び自社プロセスセンター加工品
日配:インスタ及び自社製造工場加工品
一般食品:インスタ及び自社製造工場加工品

問5-6 (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5-7 (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、店頭回収を実施しているものをお答えください。



問5-3. (a～dについて、4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. 食品(ドライグロサリー)】	【b. 生鮮・日配】	【c. 日用雑貨】	【d. その他】	= 100%
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	+ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	+ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	+ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	

問5-4. (a～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 食品(ドライグロサリー)】	【b. 生鮮・日配】	【c. 日用雑貨】
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> アイテム	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> アイテム	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> アイテム
【d. その他】	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> アイテム	

問5-5. (a～fについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 自社製造比率(青果)】	【b. 自社製造比率(水産)】	【c. 自社製造比率(畜産)】
<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %
【d. 自社製造比率(惣菜)】	【e. 自社製造比率(日配品)】	【f. 自社製造比率(一般食品)】
<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %

問5-6. (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5-7. (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. 食品トレイ	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. 実施していない		

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について、リサイクルを実施し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(%)=ロス高÷売上高(実績)×100で求められます

問6-5 (すべての方にお伺いします)

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

～レジ袋について～

問6-6 (すべての方にお伺いします)

現在の貴社スーパーマーケットでのレジ袋の配布状況についてお答えください。 ----->

※2020年7月1日より、全国でレジ袋が有料義務化されました。有料化の対象/対象外となるレジ袋は以下の通りです

- ・**有料化対象**のレジ袋:プラスチック製レジ袋、バイオマス配合25%未満のレジ袋等
- ・**有料化対象外**のレジ袋:バイオマス配合25%以上のレジ袋、厚さ50μm以上のレジ袋等

問6-7 (すべての方にお伺いします)

現在のレジ袋辞退率をお答えください。 ----->

問6-8 (問6-6で「**有料で配布している**」と回答された方にお伺いします)

レジ袋の有料配布を始めた時期は有料義務化時点(昨年7月1日)の前後どちらでしたか。 ----->

問6-2. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | | |
|-------------|--------|------------|--------------------------|
| 1. 食品残渣 | 2. 廃油 | 3. 販促資材 | 4. 発泡スチロール
(食品トレーを除く) |
| 5. ダンボール・古紙 | 6. 瓶・缶 | 7. 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. その他(具体的に:
) | 4. 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. 販売期限の見直し
(2分の1ルール含む) | 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. フードバンクの活用 | 6. 子ども食堂の開設 | 7. その他(具体的に:
) | |
| 8. 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. 省令に基づく有料化対象レジ袋を 有料 で配布 | 2. 有料化対象外のレジ袋を 有料 で配布 |
| 3. 有料化対象外のレジ袋を 無料 で配布 | |

問6-7. (□内に数字をご記入ください)

【現在のレジ袋辞退率】

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. 有料義務化より前から有料配布していた | 2. 有料義務化後に有料配布を始めた |
|-----------------------|--------------------|

7. その他

～新型コロナウイルス感染症の影響と対応について～

問7-1 (すべての方にお伺いします)

新型コロナウイルス感染拡大を契機に、デジタル化を進めたもの(検討中も含む)をお答えください。 ----->

～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。 ----->

～外国人利用者の対応について～

問7-3 (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7-4 (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。 ----->

～SDGs取組状況について～

問7-5 (すべての方にお伺いします)

貴社のSDGs取組状況についてお答えください。 ----->

17目標すべてではなく、いずれか1つ以上の取組み状況としてお考え下さい。

※「SDGs」とは、持続可能な世界を実現するための17目標で構成される2030年までの国際目標です

～インボイス制度対応状況について～

問7-6 (すべての方にお伺いします)

2023年10月より「適格請求書等保存方式(いわゆるインボイス制度)」が導入されますが、貴社の対応完了予定についてお答えください。 ----->

7. その他

問7-1. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. 店舗運営の省人化(非接触型店舗の推進など) | 2. 広告・宣伝(デジタルサイネージの導入など) |
| 3. 勤怠管理の自動化・省力化 | 4. 在庫管理の自動化・省力化 |
| 5. 発注作業の自動化・省力化 | 6. 文書管理(文書自体のデータ化を含む) |
| 7. 会議や商談のオンライン化 | 8. 採用活動のオンライン化 |
| 9. その他(具体的に: _____) | 10. 導入していない |

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. 実施していない |

問7-3. (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. 実施していない | |

問7-4. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

- | | | |
|-----------------------|-------------|-------------------|
| 1. 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. 店内放送の実施 |
| 10. その他(具体的に: _____) | 11. 実施していない | |

問7-5. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. 具体的な取組みを行っている | 2. 取組み予定がある／計画中 |
| 3. 取組み予定はない | |

問7-6. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 対応済み | 2. 2022年9月末までに対応完了予定 |
| 3. 2023年3月末までに対応完了予定 | 4. 2023年9月末までに対応完了予定 |
| 5. 未定 | |

～生産性向上の取組みについて～

問7-7 (すべての方にお伺いします)

貴社の店舗における改善活動(QCサークルなど)の実施状況についてお答えください。 ----->

※「改善活動」とは、会社の日々の業務や作業を改善し、生産性や品質の向上などを目指す一連の活動のことです

問7-8 (問7-7で「実施している」と回答された方にお伺いします)

実施されている改善活動の活動単位についてお答えください。 ----->

問7-9 (問7-7で「実施している」と回答された方にお伺いします)

貴社に、改善活動を担当する専門部署はありますか。 ----->

問7-10 (すべての方にお伺いします)

生産性向上に関する取組みとして実施しているものをお答えください。 ----->

～経営について～

問7-11 (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。 ----->

※「DX」とは、企業がデータやデジタル技術を活用し、組織やビジネスモデルを変革していく取り組みのことを指します

問7-12 (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7-7. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. 全社的に実施している | 2. 一部の店舗で実施している |
| 3. 実施していない | |

問7-8. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. 部門単位でチームを編成 | 2. 部門横断的にチームを編成 |
| 3. その他(具体的に: _____) | |

問7-9. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. 改善活動の専門部署がある | 2. 改善活動の専門部署はない |
|-----------------|-----------------|

問7-10. (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. プロセスセンターの導入 |
| 4. 省人化・省力化につながるバックヤード機器の導入
(惣菜キッチン等の機器等) | 5. その他(具体的に: _____) | |
| 6. 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. 従業員満足度の向上 | 3. 労働環境の整備 |
| 4. その他(具体的に: _____) | 5. 実施していない | |

問7-11. ((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	売上の拡大	事業基盤の強化	人材確保・育成	後継者の育成	新製品・新サービスの開発	顧客満足度の向上	DX(※)の推進	当てはまるものはない
(ア) <u>最も</u> 重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(イ) <u>2番目</u> に重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(ウ) <u>3番目</u> に重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9

問7-12. (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」「駐車場台数」「レジ台数」をお答えください。

※売場面積＝延べ面積－バックヤード面積としてお考えください

※駐車場について、共同利用の場合は自店舗分のおおよその台数をご記入ください

問8-6 (すべての方にお伺いします)

店舗の通常営業時の開店時間および閉店時間をお答えください。

※24時間営業の場合は「0:00」～「24:00」とお答えください

問8-7 (すべての方にお伺いします)

店舗の今年の年始開店日は何日でしたか。

【店舗に関する調査 1/2】

問8-1. (口内に数字をご記入ください)

【開店年】

西暦 年

問8-2. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | | |
|-------|--------|--------------|---------------|
| 1. 駅前 | 2. 商店街 | 3. 幹線道路沿い | 4. 市街地中心部 |
| 5. 郊外 | 6. 住宅街 | 7. ショッピングモール | 8. 当てはまるものはない |

問8-3. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある
- 上記以外の道府県にある

問8-4. (a~cについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 車での来店割合】

【b. 自転車・バイクでの来店割合】

【c. 徒歩での来店割合】

約 %

約 %

約 %

問8-5. (a~eについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 売場面積】

m²

【b. バックヤード面積】

m²

【c. 専用駐車台数】

台

【d. レジ台数】

台

【e. dのうちセルフレジ・
セミセルフレジ台数】

台

問8-6. (a/bについて、それぞれ口内に数字を24時間表記でご記入ください)

【a. 開店時間(通常営業時)】

【b. 閉店時間(通常営業時)】

: ~ :

問8-7. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- 1月1日(元日)
- 1月2日
- 1月3日
- 1月4日以降

【店舗に関する調査 2/2】

問8-8 (すべての方にお伺いします)

店舗の「年間売上高」「従業員数」「一日平均客数」「平均客単価」「買上点数」を
お答えください。 ----->

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

問8-9 (すべての方にお伺いします)

店舗の商品カテゴリー別の売上高構成比をお答えください。 ----->

※商品カテゴリーについては、自社のカテゴリー分類に準拠してください

【ご連絡先(任意記入)】

■ 貴社名及びご回答担当者様のご連絡先をご記入ください。 ----->

※記入いただいた情報は、このアンケートの回答内容に関する問い合わせ、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 13

問8-8. (a～iについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 年間売上高】 □□□□ □百万円	【c. 店舗従業員(パート・アルバイト)】 □□□□ 人
【b. 店舗従業員(正社員)】 □□□□ 人	【e. 一日平均客数(土日祝)】 □□□□□□ 人
【d. 一日平均客数(平日)】 □□□□□□ 人	【g. 平均客単価(土日祝)】 □□□□□□ 円
【f. 平均客単価(平日)】 □□□□□□ 円	【i. 1人あたり平均買上点数(土日祝)】 □□□□.□□ 点
【h. 1人あたり平均買上点数(平日)】 □□□□.□□ 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□内に数字をご記入ください)

【a. 青果】 □□ %	【b. 水産】 □□ %	【c. 畜産】 □□ %	+	【d. 惣菜】 □□ %	【e. 日配品】 □□ %	【f. 一般食品】 □□ %	【g. 非食品】 □□ %	= 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。

2021年
スーパーマーケット年次統計調査報告書
第一版：2021年10月19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（2021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