

2023 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

2023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. 2023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
5 重視する経営課題	5
6 今後の差別化戦略	7
2. レジ・売場・センター	
(1) セルフレジ・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	8
2 今後のセルフレジの設置意向	9
3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況	10
4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向	11
5 セルフバーコードスキャンの導入状況	12
6 今後のセルフバーコードスキャンの導入意向	13
7 レジレスの導入状況	14
(2) 売場・商品カテゴリー	
1 各種売場・コーナーの設置状況	15
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向	17
3 商品カテゴリー別目標とする利益率	19
4 前年と比較したSKU数の増減（全商品）	20
5 前年と比較した商品カテゴリー別SKU数の増減	21
6 今後のSKU数の増減意向（全商品）	24
7 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向	25
(3) センター	
1 在庫型センター活用状況	27
2 通過型センター活用状況	28
3 プロセスセンター活用状況	29
3. 人事関連	
(1) 労働者数	
1 正社員数、管理職者数（1店舗あたり）	30
2 正社員、管理職に占める女性割合	31
3 パート・アルバイト比率	32
(2) 給与	
1 大卒初任給・高卒初任給	33
2 正社員平均賃金増減	35
3 パート・アルバイト募集時の時間給	36
(3) 高齢者雇用	
1 正社員の定年年齢	37
2 パート・アルバイト上限年齢	38
(4) 外国人雇用	
1 企業全体で見た外国人技能実習生の配属先	39
2 1店舗あたりの特定技能外国人の採用人数	41
(5) 採用	
1 直近1年間の正社員採用	42
2 必要な正社員数やパート・アルバイト人数に対して採用できた割合	43
3 人手不足対応採用活動の取り組み実施率	44
(6) 人手不足	
1 正社員が不足している部門	45
2 パート・アルバイトが不足している部門	46
4. 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	47
2 導入済みのポイントカード種類	48
3 ポイント還元率	49
4 もっとも利用されているポイントカードの最大還元率	50
(2) 決済手段	
1 現金以外の決済手段導入率	51
2 導入済みの決済手段	52
3 決済手段別の利用金額割合	53
4 今後導入予定の決済手段	55
5 自社独自のキャッシュレス決済手段の導入有無	56
6 決済手段の利用額について今後の意向	57

5. 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	58
2 新聞折り込みチラシ発行回数	59
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向	60
4 新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率	61
(2) 店舗外販売・配送	
1 店舗外販売・配送サービスの実施率	63
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向	64
3 ネットスーパー売上高	65
6. PB商品	
1 PB商品の取り扱い状況	66
2 PB商品の開発形態	67
3 PB商品の取り扱い効果	68
4 PB商品の売上高比率	69
5 前年と比べたPB商品の売上高	70
6 今後のPB商品売上高意向	72
7 各カテゴリーPB商品売上高構成比	74
8 取り扱いPB商品の位置付け	75
9 原料価格高騰時のPB商品の方向性について	76
7. 環境対策	
1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）	77
2 廃棄物リサイクルの取り組み	78
3 店舗で発生した発泡スチロール等プラスチックの資源循環について	79
4 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知	80
5 商品カテゴリー別ロス率	81
6 食品ロス削減の取り組み	83
7 環境配慮型商品の取り扱い状況	84
8 環境配慮型商品の今後の意向	85
9 環境配慮型商品の顧客ニーズ	86
10 現在のレジ袋辞退率	87
11 店舗で利用している冷媒の種類	88
12 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-404A>	89
13 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-134a>	90
14 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-407C>	91
15 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応	92
16 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応後の状況	93
8. その他	
1 防災・危機対策への取り組み実施状況	94
2 万引きの防止策実施状況	95
3 インボイス制度対応完了予定	96
4 1店舗あたり年間電気料金・直近1ヶ月の電気料金の前年同月比	97
5 1店舗あたり年間電気使用量・直近1ヶ月の電気使用量の前年同月比	98
6 エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み	99
7 加工食品の発注締め時間	100
8 特売品の納品リードタイム	101
9 新商品の納品リードタイム	102
10 納入期限の「1/2ルール」適用状況（飲料）	103
11 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子）	104
12 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）	105
13 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）	106
14 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品）	107
15 生産性向上の取り組み実施率	108
16 現在実施しているインバウンド対応の具体的な内容	110
17 改善活動の実施状況、および改善活動の専門部署の有無	111
18 改善活動の活動単位	112
9. 店舗状況	
調査店舗概要	113
1 営業時間・開店時間・閉店時間	115
2 年始開店日	117
3 専用駐車場台数	118
4 バックヤード比率	119
5 売場1,000㎡あたりレジ台数	120
6 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	121
7 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	122
8 売場1,000㎡あたり正社員数	123
9 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	124
10 売場1㎡あたり年間売上高	125
11 従業員1人あたり年間売上高	126
12 1日平均客数（平日／土日祝）	127
13 平均客単価（平日／土日祝）	129
14 1人あたり平均買上点数	131
15 商品カテゴリー別売上高構成比	132
II. 調査結果の要約	133
III. スーパーマーケット経営指標レポート	137
IV. 調査票	145

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 952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) 経営環境
- (2) レジ・売場・センター
- (3) 人事
- (4) ポイントカード・決済手段
- (5) 販売促進・サービス
- (6) PB商品
- (7) 環境対策
- (8) その他
- (9) 店舗状況

調査項目(1)～(8)は企業全体についての調査であり、調査項目(9)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

2023年7月～2023年8月

6. 有効回答数

回答企業：283社（回収率29.7%）

3協会所属企業：171社

3協会未所属企業：112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。

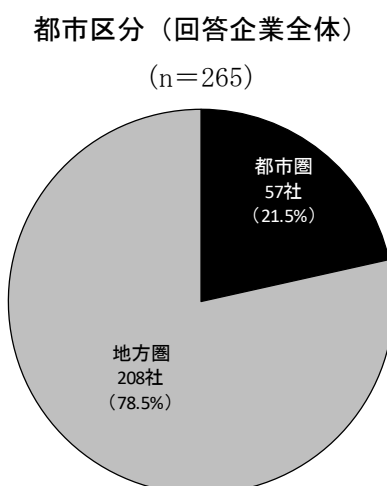
② 売場規模タイプ区分

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。



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301を上回っている場合がある。

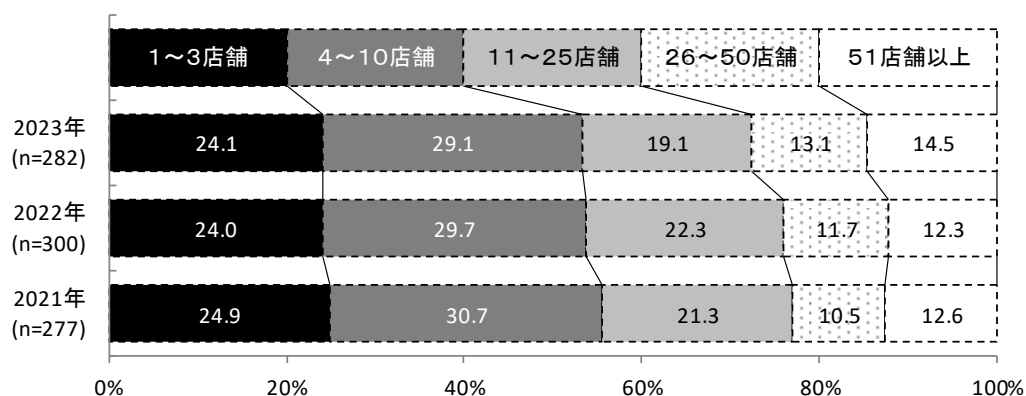
③業界推計値

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。

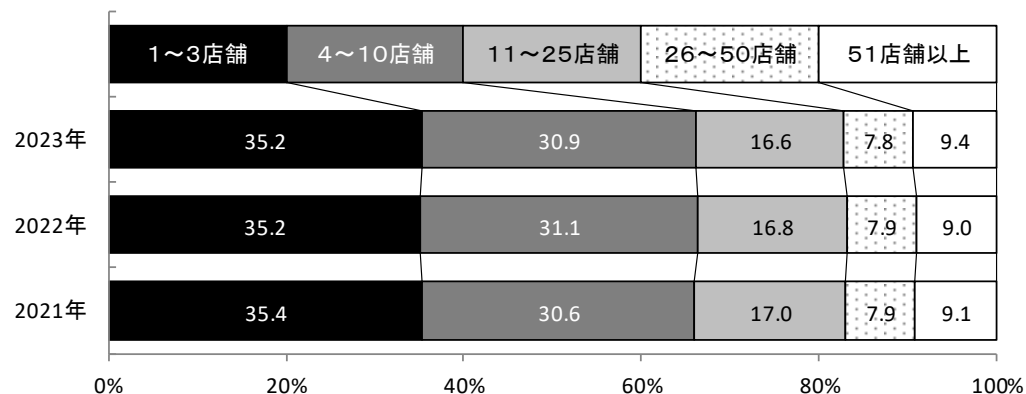
業界推計値の算出方法は、回答企業の保有店舗構成比を国内スーパーマーケット企業の保有店舗構成比にウエイトバックを行っている。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストにより算出した。

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区分の構成比率



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。

I. 2023年 調査結果

1. 保有店舗と売場、設備

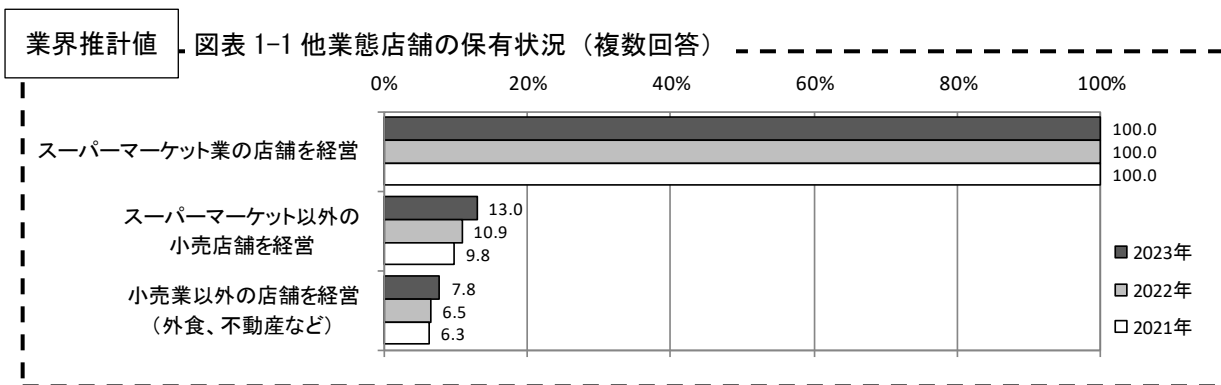
(1) 保有店舗

1 他業態店舗の保有状況

- スーパーマーケット以外の業種を経営する企業は増加傾向。

全体で見ると、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13.0%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が7.8%となっている。

保有店舗数26～50店舗の企業では、「スーパーマーケット以外の小売店舗を経営」の割合が27.0%と、他の企業より高い。



図表1-2 他業態店舗の保有状況（複数回答）/企業分類別

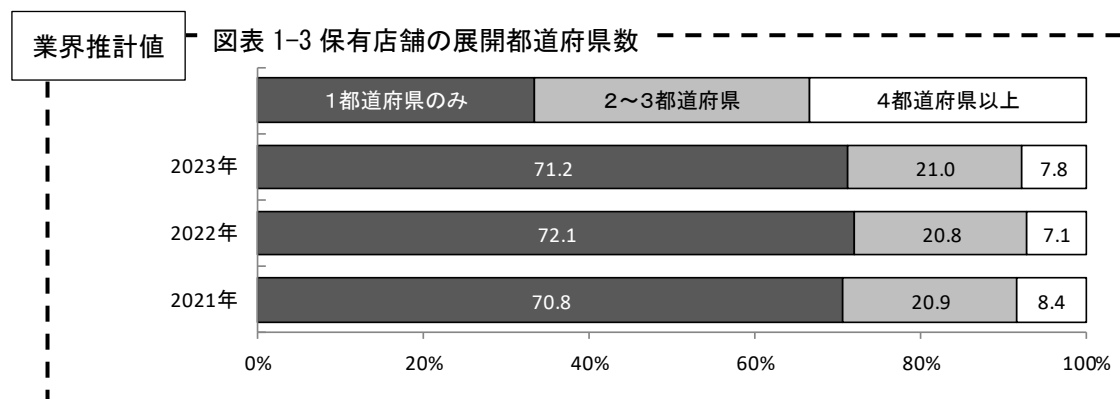
		n	スーパーマーケット業の店舗を経営	スーパーマーケット以外の小売店舗を経営	小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）
回答企業全体		283	100.0%	14.1%	8.5%
企業分類別	1～3店舗	68	100.0%	11.8%	7.4%
	4～10店舗	82	100.0%	8.5%	3.7%
	11～25店舗	54	100.0%	16.7%	11.1%
	26～50店舗	37	100.0%	27.0%	10.8%
	51店舗以上	41	100.0%	14.6%	14.6%
	小規模店舗中心型	95	100.0%	9.5%	8.4%
	中規模店舗中心型	59	100.0%	10.2%	8.5%
	大規模店舗中心型	80	100.0%	20.0%	11.3%
	複合型	35	100.0%	14.3%	5.7%
	都市圏	65	100.0%	15.4%	9.2%
地方圏	218	100.0%	13.8%	8.3%	

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。
- 保有店舗数が多い企業は複数都道府県への展開が多い。

全体では「1都道府県のみ」で展開している企業が71.2%、「2～3都道府県」が21.0%、「4都道府県以上」が7.8%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4店舗以上では「2～3都道府県」が2割を超え、51店舗以上の企業では「4都道府県以上」が半数以上となっている。



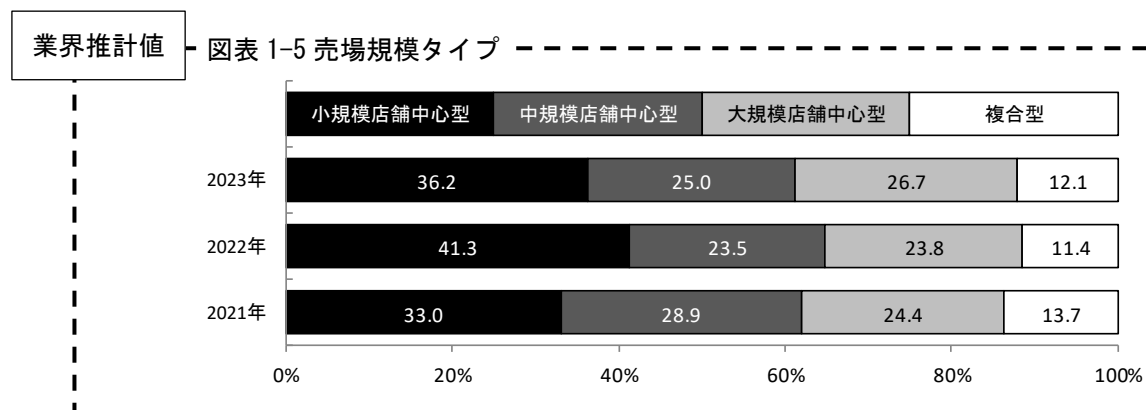
図表 1-4 保有店舗の展開都道府県数/企業分類別

		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		276	63.0%	25.4%	11.6%
企業分類別	1～3店舗	67	95.5%	4.5%	-
	4～10店舗	80	75.0%	22.5%	2.5%
	11～25店舗	52	65.4%	32.7%	1.9%
	26～50店舗	36	30.6%	55.6%	13.9%
	51店舗以上	41	12.2%	29.3%	58.5%
	小規模店舗中心型	95	66.3%	24.2%	9.5%
	中規模店舗中心型	59	83.1%	13.6%	3.4%
	大規模店舗中心型	79	53.2%	30.4%	16.5%
	複合型	35	57.1%	31.4%	11.4%
	都市圏	65	46.2%	27.7%	26.2%
地方圏	211	68.2%	24.6%	7.1%	

3 保有店舗の売場規模

- 「小規模店舗中心型」が36.2%で最も多い。
- 都市圏では6割以上が小規模店舗中心型。

保有する店舗を売場面積別に区分した売場規模タイプは（区分方法については調査概要を参照）、「小規模店舗中心型」が36.2%で最も多く、次いで「大規模店舗中心型」（26.7%）、「中規模店舗中心型」（25.0%）が過去調査とほぼ同程度の割合で続いている。都市圏では「小規模店舗中心型」が6割以上を占めている。



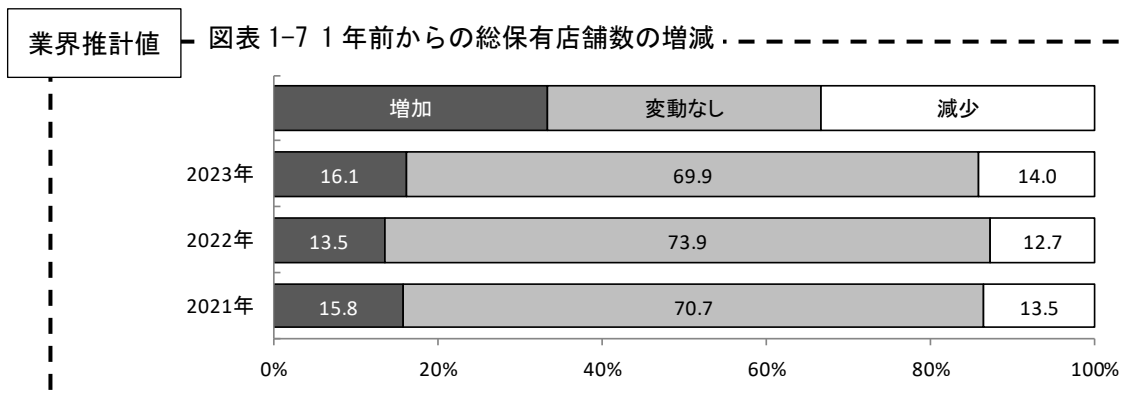
図表 1-6 売場規模タイプ/企業分類別

		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		269	35.3%	21.9%	29.7%	13.0%
企業分類別	1~3店舗	67	32.8%	35.8%	22.4%	9.0%
	4~10店舗	79	46.8%	25.3%	15.2%	12.7%
	11~25店舗	53	34.0%	17.0%	35.8%	13.2%
	26~50店舗	35	25.7%	5.7%	45.7%	22.9%
	51店舗以上	35	25.7%	11.4%	51.4%	11.4%
	小規模店舗中心型	95	100.0%	-	-	-
	中規模店舗中心型	59	-	100.0%	-	-
	大規模店舗中心型	80	-	-	100.0%	-
	複合型	35	-	-	-	100.0%
	都市圏	63	61.9%	15.9%	17.5%	4.8%
地方圏	206	27.2%	23.8%	33.5%	15.5%	

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「変動なし」が約7割。
- 保有店舗数26店舗以上の企業では4割以上が「増加」。

1年前からの保有店舗数の増減は、「変動なし」が69.9%で最も多く、次いで「増加」（16.1%）「減少」（14.0%）がほぼ同程度の割合で続いている。企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業では4割以上で「増加」の割合が高くなっている。また、地方圏に比べ、都市圏で「増加」の割合がやや高い。



図表1-8 1年前からの総保有店舗数の増減/企業分類別

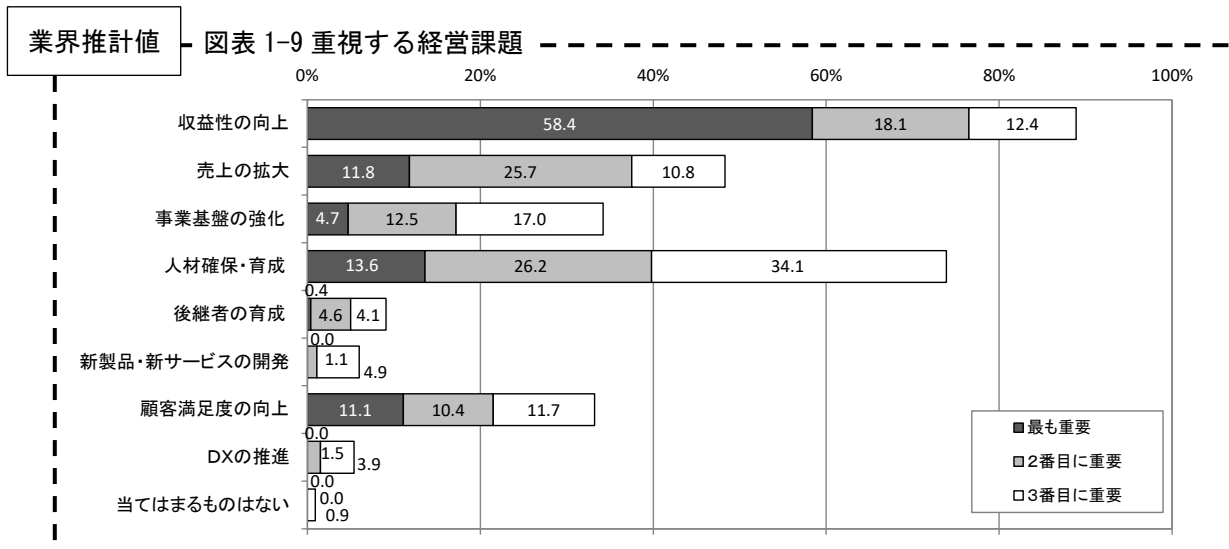
		n	増加	変動なし	減少
回答企業全体		183	19.7%	65.0%	15.3%
企業分類別	1～3店舗	28	10.7%	82.1%	7.1%
	4～10店舗	60	8.3%	78.3%	13.3%
	11～25店舗	37	8.1%	75.7%	16.2%
	26～50店舗	29	41.4%	44.8%	13.8%
	51店舗以上	29	44.8%	27.6%	27.6%
	小規模店舗中心型	65	15.4%	69.2%	15.4%
	中規模店舗中心型	31	19.4%	64.5%	16.1%
	大規模店舗中心型	59	25.4%	61.0%	13.6%
	複合型	27	18.5%	63.0%	18.5%
	都市圏	48	25.0%	56.3%	18.8%
地方圏	135	17.8%	68.1%	14.1%	

5 重視する経営課題

- 重視する経営課題として「収益性の向上」が最も多い。

最も重要な課題として挙げられたのは、「収益性の向上」が58.4%と多く、次いで「人材確保・育成」13.6%、「売上の拡大」11.8%となっている。

1位、2位、3位までを合計した結果でも、「収益性の向上」が88.9%と最も多く、次いで「人材確保・育成」73.9%、「売上の拡大」が48.3%と前回調査と同様の順位となった。



図表 1-10 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
2023	58.4%	18.1%	12.4%	11.8%	25.7%	10.8%	4.7%	12.5%	17.0%	13.6%	26.2%	34.1%	0.4%	4.6%	4.1%
2022	58.8%	20.3%	9.2%	13.8%	27.8%	9.2%	5.2%	10.5%	16.5%	8.4%	27.5%	34.0%	0.3%	2.8%	6.8%
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%

	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
2023	-	1.1%	4.9%	11.1%	10.4%	11.7%	-	1.5%	3.9%	-	-	0.9%
2022	0.7%	0.8%	3.4%	12.3%	9.0%	16.8%	0.3%	1.2%	3.3%	0.2%	-	0.7%
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%

図表1-11 重視する経営課題/企業分類別

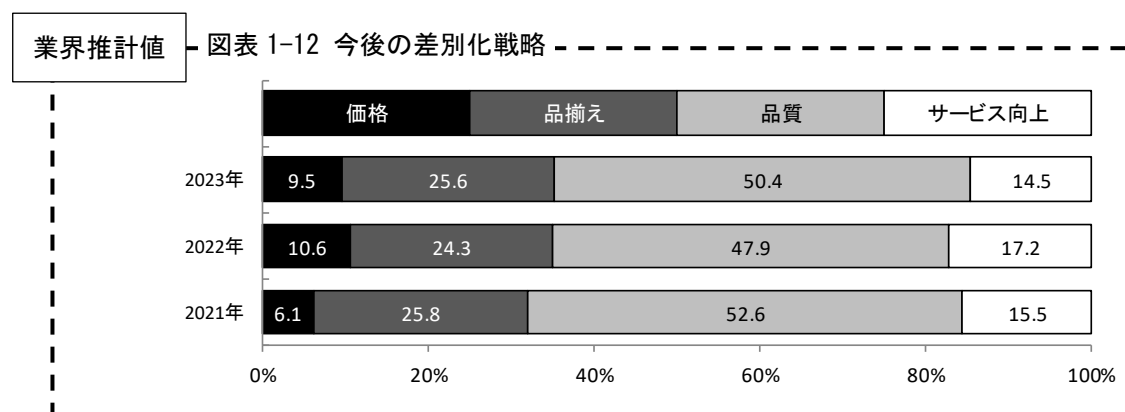
	n			収益性の向上			売上の拡大			事業基盤の強化			人材確保・育成			後継者の育成			
	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	
回答企業全体	276	276	276	57.6%	18.5%	12.3%	12.3%	26.1%	10.5%	5.8%	12.7%	16.3%	12.3%	26.4%	36.2%	0.4%	3.6%	3.6%	
企業分類別	1～3店舗	66	66	66	57.6%	15.2%	13.6%	10.6%	21.2%	9.1%	3.0%	13.6%	18.2%	16.7%	25.8%	30.3%	-	7.6%	4.5%
	4～10店舗	80	80	80	60.0%	22.5%	10.0%	11.3%	27.5%	16.3%	1.3%	8.8%	20.0%	18.8%	26.3%	27.5%	1.3%	6.3%	7.5%
	11～25店舗	53	53	53	67.9%	13.2%	15.1%	11.3%	35.8%	7.5%	7.5%	15.1%	13.2%	3.8%	24.5%	41.5%	-	-	-
	26～50店舗	36	36	36	52.8%	19.4%	8.3%	16.7%	25.0%	11.1%	13.9%	16.7%	11.1%	8.3%	30.6%	55.6%	-	-	-
	51店舗以上	41	41	41	43.9%	22.0%	14.6%	14.6%	19.5%	4.9%	9.8%	12.2%	14.6%	7.3%	26.8%	39.0%	-	-	2.4%
	小規模店舗中心型	95	95	95	60.0%	13.7%	16.8%	9.5%	30.5%	10.5%	6.3%	13.7%	17.9%	17.9%	22.1%	35.8%	-	7.4%	2.1%
	中規模店舗中心型	58	58	58	48.3%	25.9%	15.5%	17.2%	29.3%	8.6%	1.7%	12.1%	12.1%	13.8%	15.5%	41.4%	1.7%	5.2%	3.4%
	大規模店舗中心型	80	80	80	61.3%	17.5%	5.0%	8.8%	22.5%	12.5%	7.5%	13.8%	18.8%	7.5%	33.8%	35.0%	-	-	5.0%
	複合型	35	35	35	57.1%	22.9%	11.4%	14.3%	22.9%	8.6%	8.6%	11.4%	14.3%	8.6%	31.4%	34.3%	-	-	5.7%
	都市圏	65	65	65	63.1%	18.5%	12.3%	13.8%	27.7%	6.2%	4.6%	20.0%	13.8%	10.8%	20.0%	43.1%	-	1.5%	1.5%
地方圏	211	211	211	55.9%	18.5%	12.3%	11.8%	25.6%	11.8%	6.2%	10.4%	17.1%	12.8%	28.4%	34.1%	0.5%	4.3%	4.3%	

	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	276	276	276	-	1.1%	5.1%	11.6%	10.1%	10.9%	-	1.4%	4.3%	-	-	0.7%	
企業分類別	1～3店舗	66	66	66	-	1.5%	4.5%	12.1%	12.1%	15.2%	-	3.0%	3.0%	-	-	1.5%
	4～10店舗	80	80	80	-	-	3.8%	7.5%	8.8%	11.3%	-	-	2.5%	-	-	1.3%
	11～25店舗	53	53	53	-	1.9%	7.5%	9.4%	9.4%	9.4%	-	-	5.7%	-	-	-
	26～50店舗	36	36	36	-	-	2.8%	8.3%	5.6%	8.3%	-	2.8%	2.8%	-	-	-
	51店舗以上	41	41	41	-	2.4%	7.3%	24.4%	14.6%	7.3%	-	2.4%	9.8%	-	-	-
	小規模店舗中心型	95	95	95	-	1.1%	3.2%	6.3%	10.5%	9.5%	-	1.1%	3.2%	-	-	1.1%
	中規模店舗中心型	58	58	58	-	1.7%	5.2%	17.2%	8.6%	6.9%	-	1.7%	5.2%	-	-	1.7%
	大規模店舗中心型	80	80	80	-	1.3%	7.5%	15.0%	10.0%	15.0%	-	1.3%	1.3%	-	-	-
	複合型	35	35	35	-	-	5.7%	11.4%	11.4%	11.4%	-	-	8.6%	-	-	-
	都市圏	65	65	65	-	1.5%	3.1%	7.7%	9.2%	15.4%	-	1.5%	4.6%	-	-	-
地方圏	211	211	211	-	0.9%	5.7%	12.8%	10.4%	9.5%	-	1.4%	4.3%	-	-	0.9%	

6 今後の差別化戦略

- 差別化戦略として「品質」をあげる企業が半数以上と最も多い。

今後の差別化戦略について、「品質」が50.4%で最も多く、次いで「品揃え」25.6%、「サービス向上」14.5%、「価格」9.5%と続いており、前年調査と同様の順位となった。



図表1-13 今後の差別化戦略/企業分類別

		n	価格	品揃え	品質	サービス向上
回答企業全体		273	10.3%	24.5%	51.3%	13.9%
企業分類別	1～3店舗	65	7.7%	27.7%	46.2%	18.5%
	4～10店舗	80	10.0%	25.0%	51.3%	13.8%
	11～25店舗	53	5.7%	32.1%	54.7%	7.5%
	26～50店舗	36	16.7%	19.4%	55.6%	8.3%
	51店舗以上	39	15.4%	12.8%	51.3%	20.5%
	小規模店舗中心型	94	10.6%	16.0%	55.3%	18.1%
	中規模店舗中心型	58	8.6%	31.0%	48.3%	12.1%
	大規模店舗中心型	78	14.1%	24.4%	46.2%	15.4%
	複合型	35	5.7%	34.3%	54.3%	5.7%
	都市圏	64	9.4%	20.3%	51.6%	18.8%
地方圏	209	10.5%	25.8%	51.2%	12.4%	

2. レジ・売場・センター

(1) セルフレジ・セルフ精算レジ・セルフバーコードスキャン・レジレス

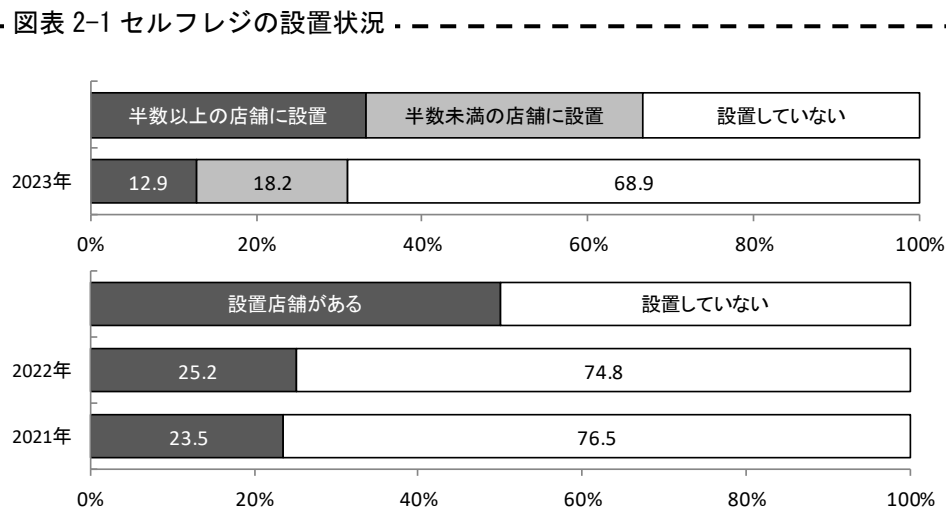
1 セルフレジの設置状況

- セルフレジ設置企業の割合は31.1%となり、増加傾向が続いている。
- 保有店舗数の多い企業でセルフレジを設置している割合が高い傾向が見られる。

セルフレジ設置企業の割合（「半数以上の店舗に設置」と「半数未満の店舗に設置」の割合の合計）は31.1%と年々増加傾向にある。

企業分類別にみると、51店舗以上や売場規模が大きい店舗を保有する企業でセルフレジ設置企業の割合が高く、都市圏に比べて地方圏で高くなっている。

業界推計値



図表2-2 セルフレジの設置状況/企業分類別

		n	半数以上の店舗に設置	半数未満の店舗に設置	設置していない
回答企業全体		262	14.1%	23.3%	62.6%
企業分類別	1~3店舗	62	11.3%	1.6%	87.1%
	4~10店舗	74	9.5%	16.2%	74.3%
	11~25店舗	51	15.7%	25.5%	58.8%
	26~50店舗	34	2.9%	52.9%	44.1%
	51店舗以上	40	32.5%	42.5%	25.0%
	小規模店舗中心型	85	4.7%	14.1%	81.2%
	中規模店舗中心型	55	7.3%	23.6%	69.1%
	大規模店舗中心型	74	25.7%	27.0%	47.3%
	複合型	35	20.0%	31.4%	48.6%
	都市圏	61	4.9%	24.6%	70.5%
地方圏	201	16.9%	22.9%	60.2%	

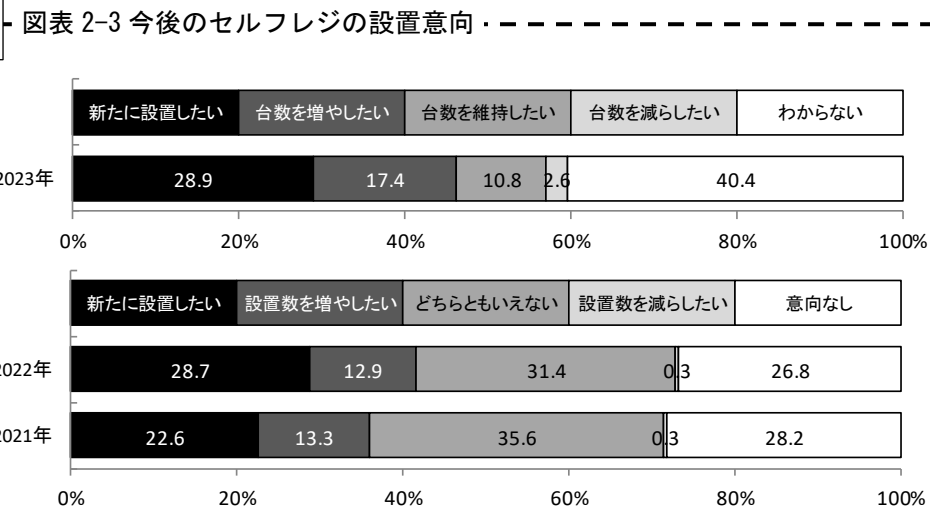
2 今後のセルフレジの設置意向

- セルフレジを「新たに設置したい」企業は28.9%、「台数を増やしたい」企業は17.4%。
- 保有店舗数26店舗～50店舗での新規設置意向、51店舗以上での設置数増意向が高い。

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28.9%、「台数を増やしたい」が17.4%となっており、設置意向は増加傾向にある。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗～50店舗の企業では「新たに設置したい」44.4%と高く、51店舗以上では「台数を増やしたい」割合が50%超となっている。

業界推計値



図表2-4 今後のセルフレジの設置意向/企業分類別

	n	新たに設置したい	台数を増やしたい	台数を維持したい	台数を減らしたい	わからない	
回答企業全体	262	29.4%	21.4%	9.9%	2.3%	37.0%	
企業分類別	1～3店舗	59	28.8%	5.1%	13.6%	5.1%	47.5%
	4～10店舗	76	23.7%	11.8%	10.5%	1.3%	52.6%
	11～25店舗	49	36.7%	26.5%	10.2%	-	26.5%
	26～50店舗	36	44.4%	27.8%	2.8%	2.8%	22.2%
	51店舗以上	41	19.5%	51.2%	9.8%	2.4%	17.1%
	小規模店舗中心型	89	21.3%	11.2%	5.6%	3.4%	58.4%
	中規模店舗中心型	52	34.6%	15.4%	17.3%	1.9%	30.8%
	大規模店舗中心型	75	38.7%	30.7%	12.0%	1.3%	17.3%
	複合型	33	30.3%	27.3%	6.1%	3.0%	33.3%
	都市圏	63	27.0%	19.0%	9.5%	1.6%	42.9%
地方圏	199	30.2%	22.1%	10.1%	2.5%	35.2%	

3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況

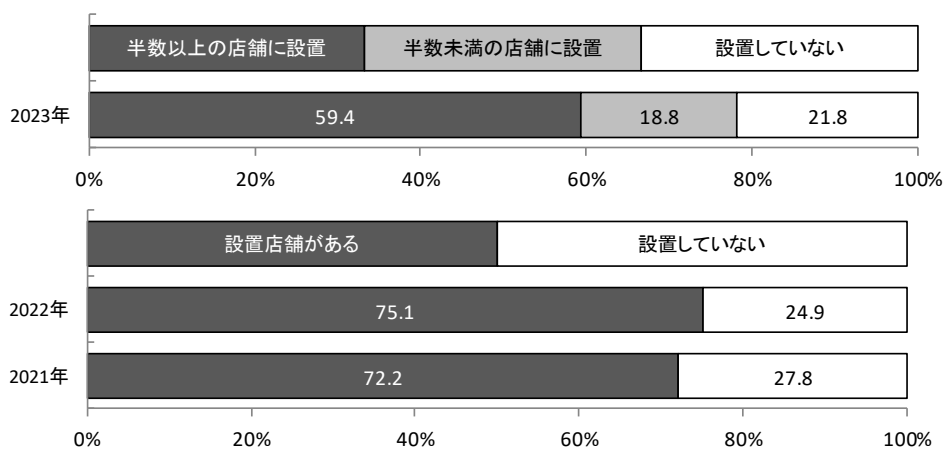
- セルフ精算レジ設置企業の割合は全体で78.2%となり、増加傾向が続く。
- 保有店舗数11店舗以上ではセルフ精算レジ設置企業の割合が8割を超えている。

セルフ精算レジ（セミセルフレジ）設置企業の割合（「半数以上の店舗に設置」と「半数未満の店舗に設置」の割合の合計）は78.2%で、増加傾向が続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数11店舗以上の企業ではセルフ精算レジ設置企業の割合が80%以上となっており、都市圏に比べ、地方圏がやや高くなっている。

業界推計値

図表 2-5 セルフ精算レジの設置状況



図表2-6 セルフ精算レジの設置状況/企業分類別

		n	半数以上の店舗に設置	半数未満の店舗に設置	設置していない
回答企業全体		270	59.6%	21.5%	18.9%
企業分類別	1～3店舗	64	59.4%	7.8%	32.8%
	4～10店舗	79	55.7%	22.8%	21.5%
	11～25店舗	51	66.7%	19.6%	13.7%
	26～50店舗	37	51.4%	43.2%	5.4%
	51店舗以上	38	65.8%	23.7%	10.5%
	小規模店舗中心型	92	50.0%	25.0%	25.0%
	中規模店舗中心型	54	55.6%	22.2%	22.2%
	大規模店舗中心型	78	75.6%	11.5%	12.8%
	複合型	34	55.9%	26.5%	17.6%
	都市圏	65	47.7%	29.2%	23.1%
地方圏	205	63.4%	19.0%	17.6%	

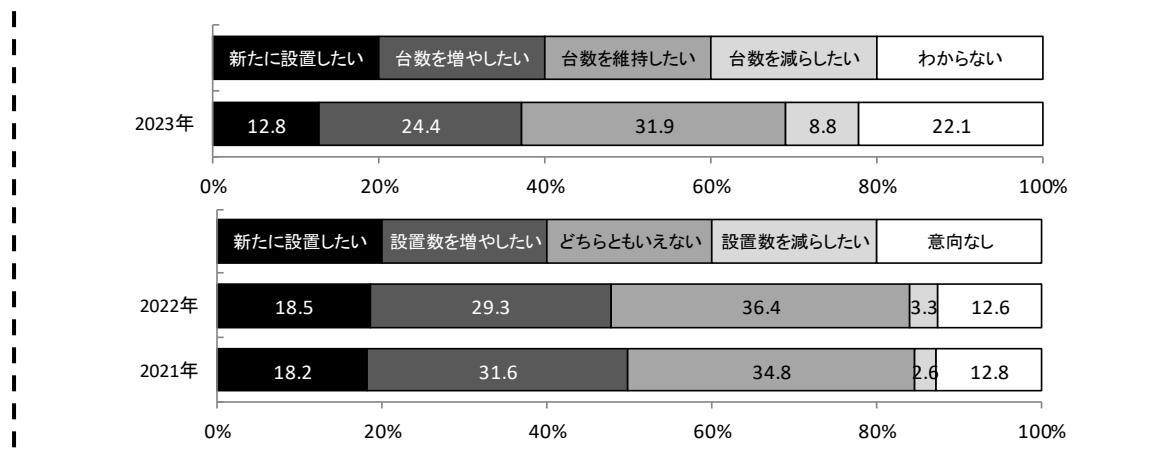
4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向

- セルフ精算レジを「新たに設置したい」企業は12.8%、「台数を増やしたい」企業は24.4%。

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12.8%、「台数を増やしたい」が24.4%となっている。すでに導入済みの企業が多いため、新たに設置の意向より、設置数の増加意向を示す回答が多い。

業界推計値

図表 2-7 今後のセルフ精算レジの設置意向



図表2-8 今後のセルフ精算レジの設置意向/企業分類別

	n	新たに設置したい	台数を増やしたい	台数を維持したい	台数を減らしたい	わからない	
回答企業全体	265	11.7%	26.8%	32.1%	8.3%	21.1%	
企業分類別	1～3店舗	62	17.7%	16.1%	32.3%	11.3%	22.6%
	4～10店舗	76	10.5%	22.4%	30.3%	6.6%	30.3%
	11～25店舗	48	12.5%	31.3%	33.3%	10.4%	12.5%
	26～50店舗	37	8.1%	37.8%	43.2%	2.7%	8.1%
	51店舗以上	41	7.3%	36.6%	24.4%	9.8%	22.0%
	小規模店舗中心型	90	15.6%	25.6%	26.7%	6.7%	25.6%
	中規模店舗中心型	54	13.0%	31.5%	29.6%	7.4%	18.5%
	大規模店舗中心型	76	9.2%	23.7%	40.8%	13.2%	13.2%
	複合型	32	9.4%	34.4%	28.1%	3.1%	25.0%
	都市圏	65	13.8%	35.4%	24.6%	7.7%	18.5%
地方圏	200	11.0%	24.0%	34.5%	8.5%	22.0%	

5 セルバーコードスキャンの導入状況

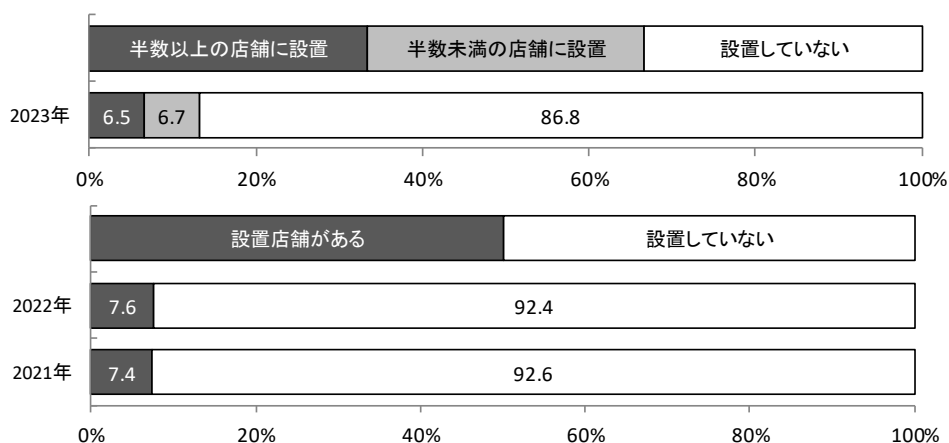
- セルバーコードスキャン導入企業の割合は全体で13.2%。
- 保有店舗数が多くなるにつれセルバーコードスキャン導入企業の割合が高くなっている。

セルバーコードスキャンの導入企業の割合（「半数以上の店舗に設置」と「半数未満の店舗に設置」の割合の合計）は13.2%となり、前回調査よりやや増加した。

保有店舗数が多い企業では導入企業の割合が高くなっている。企業分類別にみると、大規模店舗中心型の企業で導入企業の割合が高い。

業界推計値

図表 2-9 セルバーコードスキャンの導入状況



図表2-10 セルバーコードスキャンの導入状況/企業分類別

		n	半数以上の店舗に設置	半数未満の店舗に設置	設置していない
回答企業全体		239	7.1%	9.2%	83.7%
企業分類別	1~3店舗	59	5.1%	1.7%	93.2%
	4~10店舗	70	2.9%	4.3%	92.9%
	11~25店舗	48	12.5%	8.3%	79.2%
	26~50店舗	29	-	31.0%	69.0%
	51店舗以上	32	18.8%	12.5%	68.8%
	小規模店舗中心型	78	3.8%	5.1%	91.0%
	中規模店舗中心型	51	3.9%	7.8%	88.2%
	大規模店舗中心型	67	13.4%	10.4%	76.1%
	複合型	31	9.7%	12.9%	77.4%
	都市圏	57	5.3%	5.3%	89.5%
地方圏	182	7.7%	10.4%	81.9%	

6 今後のセルフバーコードスキャンの導入意向

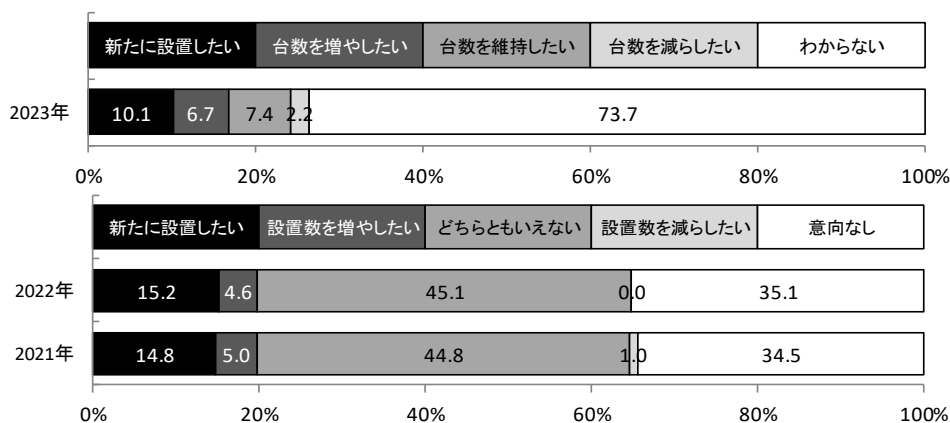
- セルフバーコードスキャンを「新たに導入したい」企業は全体の10.1%、「台数を増やしたい」企業は6.7%。

今後のセルフバーコードスキャンの導入意向について、「新たに導入したい」割合が10.1%、「台数を増やしたい」が6.7%となっている。

企業分類別にみると、中規模店舗中心型の企業で「新たに導入したい」割合が15.4%と、他の企業と比べて高くなっている。

業界推計値

図表 2-11 今後のセルフバーコードスキャンの導入意向



図表2-12 今後のセルフバーコードスキャンの導入意向/企業分類別

	n	新たに設置したい	台数を増やしたい	台数を維持したい	台数を減らしたい	わからない	
回答企業全体	256	9.8%	7.8%	8.2%	1.6%	72.7%	
企業分類別	1～3店舗	56	14.3%	3.6%	3.6%	5.4%	73.2%
	4～10店舗	74	6.8%	2.7%	6.8%	1.4%	82.4%
	11～25店舗	49	6.1%	14.3%	12.2%	-	67.3%
	26～50店舗	36	13.9%	8.3%	8.3%	-	69.4%
	51店舗以上	40	10.0%	15.0%	12.5%	-	62.5%
	小規模店舗中心型	87	5.7%	4.6%	6.9%	3.4%	79.3%
	中規模店舗中心型	52	15.4%	5.8%	7.7%	1.9%	69.2%
	大規模店舗中心型	72	8.3%	13.9%	8.3%	-	69.4%
	複合型	33	15.2%	6.1%	9.1%	-	69.7%
	都市圏	61	11.5%	6.6%	11.5%	1.6%	68.9%
	地方圏	195	9.2%	8.2%	7.2%	1.5%	73.8%

7 レジレスの導入状況

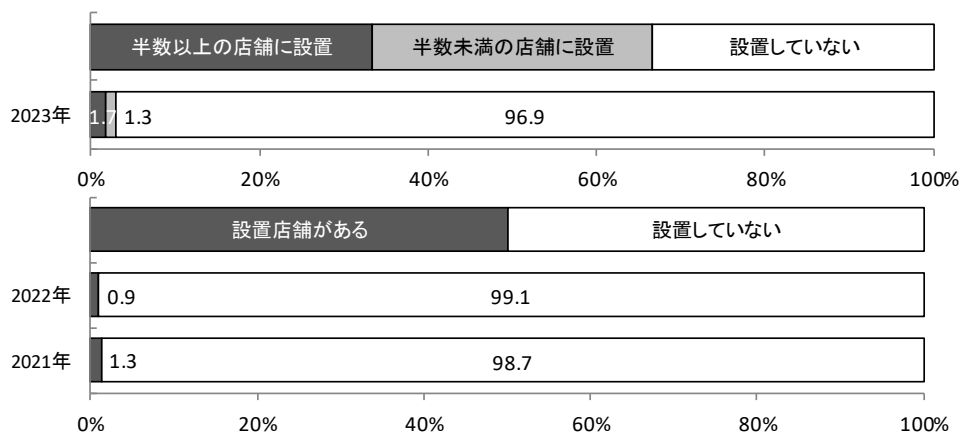
- レジレス導入企業の割合は全体で3.0%。
- 保有店舗数51店舗以上では導入率が約10%となった。

※「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。レジレスの導入企業の割合（「半数以上の店舗に設置」と「半数未満の店舗に設置」の割合の合計）は3.0%となり、レジレスの導入企業の割合は前回調査時からやや増加した。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上でレジレスの導入企業の割合が約10%となっている。

業界推計値

- 図表 2-13 レジレスの導入状況



図表2-14 レジレスの導入状況/企業分類別

	n	半数以上の店舗に設置	半数未満の店舗に設置	設置していない	
回答企業全体	236	1.7%	1.7%	96.6%	
企業分類別	1~3店舗	60	3.3%	-	96.7%
	4~10店舗	70	-	1.4%	98.6%
	11~25店舗	47	-	2.1%	97.9%
	26~50店舗	27	3.7%	-	96.3%
	51店舗以上	31	3.2%	6.5%	90.3%
	小規模店舗中心型	78	-	1.3%	98.7%
	中規模店舗中心型	51	3.9%	2.0%	94.1%
	大規模店舗中心型	65	1.5%	1.5%	96.9%
	複合型	30	3.3%	3.3%	93.3%
	都市圏	57	-	1.8%	98.2%
地方圏	179	2.2%	1.7%	96.1%	

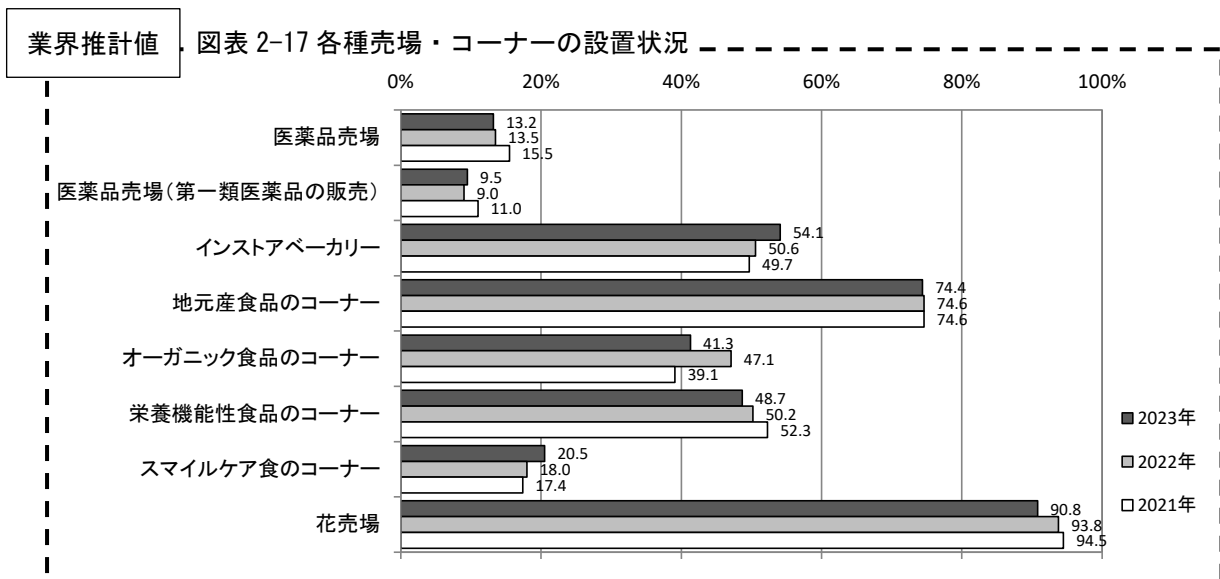
(2) 売場・商品カテゴリー

1 各種売場・コーナーの設置状況

- 導入率が高い売場・コーナーは「花売場」「地元産食品のコーナー」「インスタアベーカーリー」が上位。
- 保有店舗数が多い企業や地方圏の企業で各種売場・コーナーの導入率が高い。

各種売場・コーナーの導入率は、全体では「花売場」が90.8%で最も高く、次いで「地元産食品のコーナー」が74.4%、「インスタアベーカーリー」が54.1%の順となっており、いずれも前回調査から導入率に大きな変化はなかった。

企業分類別にみると、各コーナーとも店舗数や売場面積の規模が大きい店舗において導入率が高くなっている。



図表2-18 各種売場・コーナーの設置状況/企業分類別

	医薬品売場		医薬品売場 (第一類医薬品の販売)		インスタペーカリー		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	
回答企業全体	260	15.8%	259	11.2%	266	61.3%	269	77.3%	
企業分類別	1～3店舗	61	9.8%	61	6.6%	62	29.0%	63	65.1%
	4～10店舗	78	3.8%	78	6.4%	79	50.6%	80	71.2%
	11～25店舗	50	22.0%	49	12.2%	48	75.0%	50	84.0%
	26～50店舗	31	19.4%	32	12.5%	35	82.9%	35	85.7%
	51店舗以上	39	35.9%	38	23.7%	41	95.1%	41	92.7%
	小規模店舗中心型	86	9.3%	85	8.2%	86	40.7%	92	60.9%
	中規模店舗中心型	54	7.4%	54	9.3%	55	50.9%	54	79.6%
	大規模店舗中心型	73	23.3%	73	17.8%	77	84.4%	76	88.2%
	複合型	34	20.6%	34	5.9%	35	65.7%	35	85.7%
	都市圏	63	11.1%	63	12.7%	64	59.4%	63	61.9%
	地方圏	197	17.3%	196	10.7%	202	61.9%	206	82.0%

	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	263	46.0%	262	53.8%	249	25.3%	272	91.9%	
企業分類別	1～3店舗	60	35.0%	62	37.1%	58	10.3%	63	85.7%
	4～10店舗	77	26.0%	78	35.9%	75	9.3%	80	91.2%
	11～25店舗	50	50.0%	49	67.3%	47	31.9%	50	96.0%
	26～50店舗	34	70.6%	32	75.0%	30	36.7%	37	91.9%
	51店舗以上	41	73.2%	40	80.0%	38	60.5%	41	97.6%
	小規模店舗中心型	88	27.3%	87	36.8%	84	11.9%	92	85.9%
	中規模店舗中心型	52	34.6%	53	43.4%	50	14.0%	54	94.4%
	大規模店舗中心型	76	65.8%	76	72.4%	71	43.7%	78	94.9%
	複合型	34	58.8%	33	63.6%	32	28.1%	35	94.3%
	都市圏	63	44.4%	62	43.5%	59	16.9%	63	90.5%
	地方圏	200	46.5%	200	57.0%	190	27.9%	209	92.3%

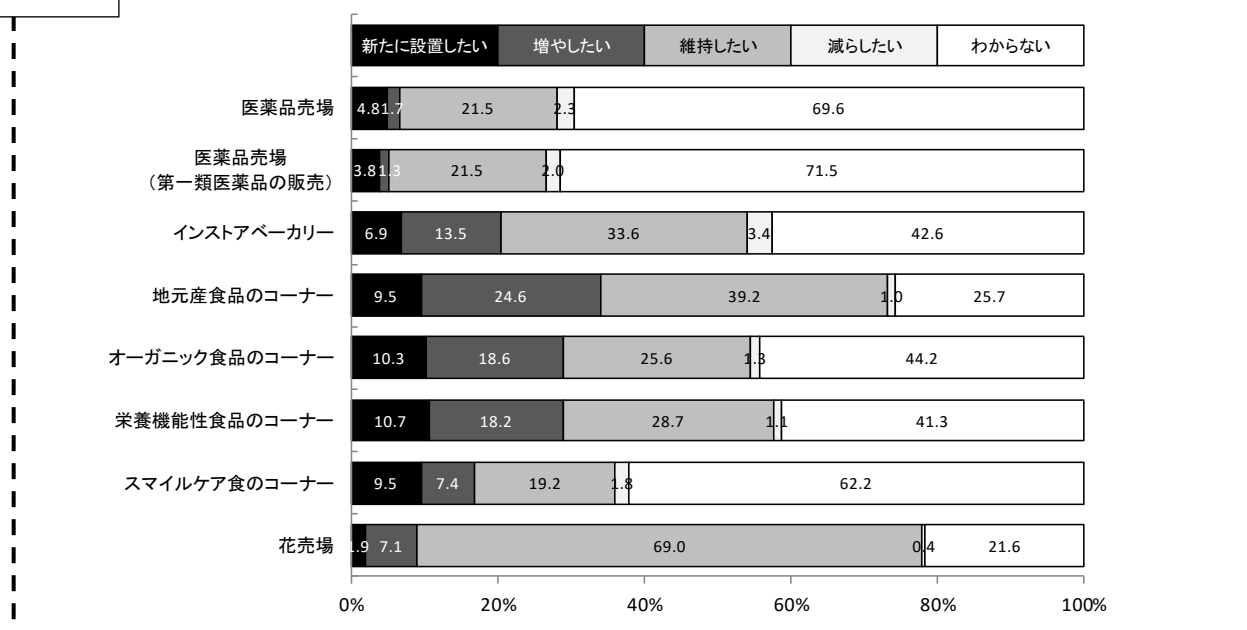
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向

- 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は低い。

各種売場・コーナーの「設置数を増やしたい」割合をみると（「新たに設置したい」と「増やしたい」の割合の合計）地元産食品のコーナーが34.1%と最も高く、次いでオーガニック食品のコーナーと栄養機能性食品のコーナーで28.9%、インスタアベーカーで20.4%の順になっている。一方、医薬品売場および第一類医薬品売場は5.1%と、各売場の中で設置意向が低い。

業界推計値

図表 2-19 今後の各種売場・コーナーの設置意向



図表 2-19-1 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	増やしたい	維持したい	減らしたい	わからない
医薬品売場	2023年	4.8%	1.7%	21.5%	2.3%	69.6%
	2022年	—	5.7%	27.5%	1.6%	65.2%
	2021年	4.8%	2.4%	37.6%	1.2%	54.0%
医薬品売場 (第一類医薬品の販売)	2023年	3.8%	1.3%	21.5%	2.0%	71.5%
	2022年	—	4.2%	28.6%	1.3%	65.9%
	2021年	4.7%	2.4%	37.3%	0.9%	54.9%
インスタアベーカー	2023年	6.9%	13.5%	33.6%	3.4%	42.6%
	2022年	—	20.7%	42.6%	2.1%	34.6%
	2021年	7.1%	11.7%	51.4%	1.8%	28.1%
地元産食品の コーナー	2023年	9.5%	24.6%	39.2%	1.0%	25.7%
	2022年	—	48.1%	38.1%	0.2%	13.6%
	2021年	8.2%	35.3%	41.0%	—	15.5%
オーガニック食品の コーナー	2023年	10.3%	18.6%	25.6%	1.3%	44.2%
	2022年	—	30.0%	45.2%	0.3%	24.5%
	2021年	8.4%	21.2%	51.3%	0.6%	18.5%
栄養機能性食品の コーナー	2023年	10.7%	18.2%	28.7%	1.1%	41.3%
	2022年	—	29.5%	47.6%	0.3%	22.6%
	2021年	4.7%	25.3%	50.0%	0.3%	19.6%
スマイルケア食の コーナー	2023年	9.5%	7.4%	19.2%	1.8%	62.2%
	2022年	—	16.8%	52.1%	0.3%	30.7%
	2021年	8.8%	9.2%	56.9%	—	25.1%
花売場	2023年	1.9%	7.1%	69.0%	0.4%	21.6%
	2022年	—	18.9%	65.8%	0.8%	14.4%
	2021年	1.3%	14.8%	68.1%	0.6%	15.2%

※「わからない」は2022年以前は「意向なし」
※「新たに設置したい」は2022年は聴取なし

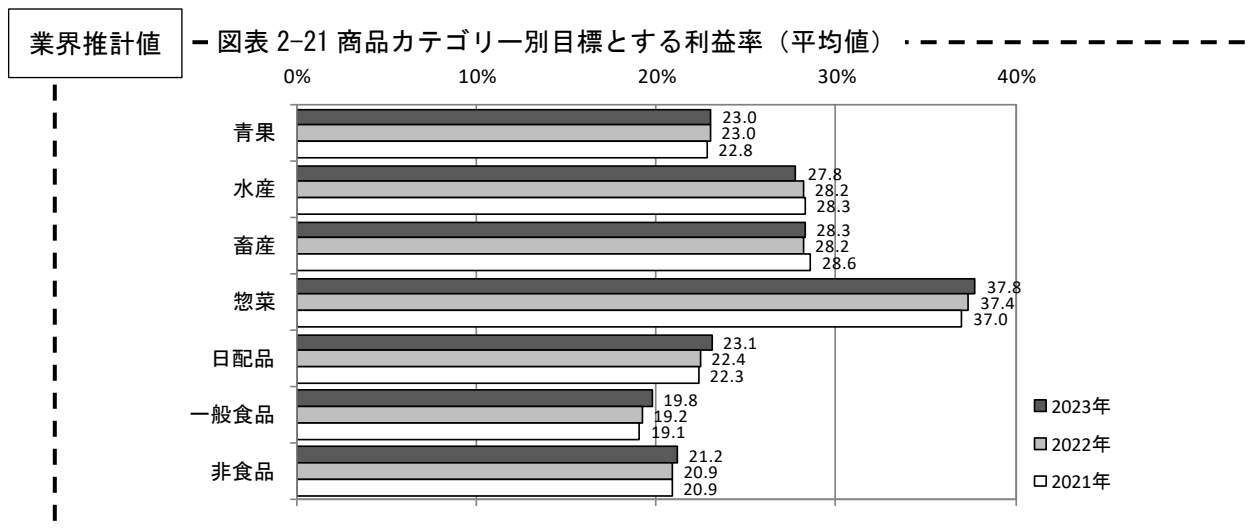
図表2-20 今後の各種売場・コーナーの設置意向/企業分類別

	医薬品売場						医薬品売場 (第一類医薬品の販売)						インスタペーカリー						地元産食品のコーナー						
	n	新たに設置したい	増やしたい	維持したい	減らしたい	わからない	n	新たに設置したい	増やしたい	維持したい	減らしたい	わからない	n	新たに設置したい	増やしたい	維持したい	減らしたい	わからない	n	新たに設置したい	増やしたい	維持したい	減らしたい	わからない	
回答企業全体	267	4.1%	2.6%	20.6%	2.2%	70.4%	268	3.4%	1.9%	20.5%	1.9%	72.4%	266	6.4%	16.9%	35.0%	3.0%	38.7%	267	9.4%	27.7%	37.8%	1.1%	24.0%	
企業分類別	1~3店舗	61	9.8%	-	24.6%	3.3%	62.3%	62	8.1%	-	24.2%	3.2%	64.5%	60	10.0%	3.3%	28.3%	3.3%	55.0%	60	8.3%	16.7%	41.7%	1.7%	31.7%
	4~10店舗	77	1.3%	-	19.5%	1.3%	77.9%	77	-	-	20.8%	1.3%	77.9%	79	6.3%	8.9%	31.6%	5.1%	48.1%	79	12.7%	19.0%	39.2%	-	29.1%
	11~25店舗	51	3.9%	2.0%	25.5%	2.0%	66.7%	51	2.0%	2.0%	23.5%	-	72.5%	48	2.1%	20.8%	41.7%	4.2%	31.3%	49	6.1%	28.6%	46.9%	-	18.4%
	26~50店舗	37	5.4%	8.1%	10.8%	5.4%	70.3%	37	5.4%	5.4%	10.8%	5.4%	73.0%	37	8.1%	24.3%	45.9%	-	21.6%	37	10.8%	35.1%	35.1%	2.7%	16.2%
	51店舗以上	40	-	7.5%	20.0%	-	72.5%	40	2.5%	5.0%	20.0%	-	72.5%	41	4.9%	41.5%	34.1%	-	19.5%	41	7.3%	53.7%	22.0%	2.4%	14.6%
	小規模店舗中心型	92	3.3%	-	21.7%	3.3%	71.7%	92	2.2%	-	19.6%	3.3%	75.0%	92	5.4%	5.4%	31.5%	1.1%	56.5%	93	6.5%	19.4%	33.3%	2.2%	38.7%
	中規模店舗中心型	53	3.8%	-	26.4%	3.8%	66.0%	54	1.9%	-	27.8%	1.9%	68.5%	52	9.6%	19.2%	30.8%	5.8%	34.6%	53	7.5%	28.3%	49.1%	-	15.1%
	大規模店舗中心型	75	4.0%	6.7%	20.0%	1.3%	68.0%	75	6.7%	4.0%	21.3%	1.3%	66.7%	76	5.3%	30.3%	40.8%	2.6%	21.1%	75	13.3%	36.0%	33.3%	1.3%	16.0%
	複合型	35	5.7%	5.7%	11.4%	-	77.1%	35	2.9%	5.7%	11.4%	-	80.0%	33	9.1%	15.2%	33.3%	6.1%	36.4%	33	12.1%	30.3%	42.4%	-	15.2%
	都市圏	62	3.2%	-	29.0%	1.6%	66.1%	62	3.2%	-	29.0%	1.6%	66.1%	64	4.7%	17.2%	39.1%	1.6%	37.5%	64	7.8%	29.7%	25.0%	3.1%	34.4%
地方圏	205	4.4%	3.4%	18.0%	2.4%	71.7%	206	3.4%	2.4%	18.0%	1.9%	74.3%	202	6.9%	16.8%	33.7%	3.5%	39.1%	203	9.9%	27.1%	41.9%	0.5%	20.7%	
	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						
回答企業全体	269	9.3%	21.6%	25.7%	1.1%	42.4%	269	9.7%	21.9%	27.9%	0.7%	39.8%	268	9.0%	9.0%	19.4%	1.5%	61.2%	267	2.2%	8.2%	68.5%	0.4%	20.6%	
企業分類別	1~3店舗	62	16.1%	11.3%	25.8%	3.2%	43.5%	63	17.5%	9.5%	30.2%	3.2%	39.7%	61	13.1%	3.3%	19.7%	3.3%	60.7%	60	1.7%	5.0%	66.7%	-	26.7%
	4~10店舗	78	7.7%	12.8%	20.5%	-	59.0%	78	6.4%	10.3%	26.9%	-	56.4%	78	7.7%	5.1%	14.1%	1.3%	71.8%	79	1.3%	2.5%	72.2%	1.3%	22.8%
	11~25店舗	50	6.0%	22.0%	38.0%	-	34.0%	49	6.1%	26.5%	36.7%	-	30.6%	50	6.0%	8.0%	28.0%	-	58.0%	49	-	12.2%	73.5%	-	14.3%
	26~50店舗	37	8.1%	29.7%	27.0%	2.7%	32.4%	37	8.1%	37.8%	24.3%	-	29.7%	37	5.4%	13.5%	21.6%	-	59.5%	37	8.1%	8.1%	73.0%	-	10.8%
	51店舗以上	41	7.3%	46.3%	19.5%	-	26.8%	41	9.8%	43.9%	19.5%	-	26.8%	41	12.2%	22.0%	17.1%	2.4%	46.3%	41	2.4%	19.5%	56.1%	-	22.0%
	小規模店舗中心型	92	7.6%	15.2%	17.4%	1.1%	58.7%	92	7.6%	13.0%	18.5%	1.1%	59.8%	91	5.5%	4.4%	16.5%	1.1%	72.5%	93	1.1%	5.4%	71.0%	1.1%	21.5%
	中規模店舗中心型	55	9.1%	16.4%	30.9%	-	43.6%	53	13.2%	15.1%	37.7%	-	34.0%	54	14.8%	11.1%	18.5%	3.7%	51.9%	53	1.9%	5.7%	73.6%	-	18.9%
	大規模店舗中心型	76	10.5%	26.3%	31.6%	2.6%	28.9%	77	10.4%	29.9%	35.1%	1.3%	23.4%	76	9.2%	9.2%	27.6%	1.3%	52.6%	75	4.0%	12.0%	69.3%	-	14.7%
	複合型	33	15.2%	39.4%	21.2%	-	24.2%	34	11.8%	41.2%	20.6%	-	26.5%	34	11.8%	14.7%	11.8%	-	61.8%	33	3.0%	12.1%	60.6%	-	24.2%
	都市圏	63	7.9%	22.2%	27.0%	1.6%	41.3%	64	9.4%	20.3%	25.0%	1.6%	43.8%	63	9.5%	6.3%	22.2%	1.6%	60.3%	64	1.6%	6.3%	71.9%	1.6%	18.8%
地方圏	206	9.7%	21.4%	25.2%	1.0%	42.7%	205	9.8%	22.4%	28.8%	0.5%	38.5%	205	8.8%	9.8%	18.5%	1.5%	61.5%	203	2.5%	8.9%	67.5%	-	21.2%	

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」37.8%、「畜産」28.3%、「水産」27.8%の順に高く、「惣菜」の目標利益率が緩やかな上昇傾向にある。

目標とする利益率の平均値は、「惣菜」が37.8%で最も高く、次いで「畜産」が28.3%、「水産」が27.8%と続いている。過去調査の結果と比べ全般的に大きな変化はないが、「惣菜」や「日配品」「一般食品」などで上昇傾向が続いている。



※有効回答を対象として集計

図表 2-22 商品カテゴリー別目標とする利益率(平均値)/企業分類別

	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	241	23.0%	238	27.8%	241	28.3%	235	37.8%	240	23.1%	239	19.8%	234	21.2%	
企業分類別	1~3店舗	59	25.4%	58	28.8%	60	29.8%	56	40.0%	60	23.2%	60	20.3%	59	21.6%
	4~10店舗	72	23.0%	71	28.2%	72	28.9%	70	37.7%	72	22.0%	72	19.6%	69	20.2%
	11~25店舗	47	22.7%	46	27.4%	46	27.0%	46	36.5%	45	23.1%	45	19.8%	45	21.5%
	26~50店舗	32	21.5%	32	27.1%	32	28.0%	32	35.8%	32	23.6%	32	19.5%	31	20.7%
	51店舗以上	31	20.8%	31	25.9%	31	25.7%	31	37.9%	31	24.3%	30	19.5%	30	22.4%
	小規模店舗中心型	80	25.0%	78	28.4%	79	28.7%	76	38.8%	79	22.8%	78	20.6%	75	21.7%
	中規模店舗中心型	51	23.6%	51	28.0%	52	28.9%	49	38.2%	51	23.8%	51	19.4%	49	20.4%
	大規模店舗中心型	69	21.0%	69	27.1%	69	27.4%	69	37.3%	69	22.6%	69	19.3%	69	21.3%
	複合型	35	22.2%	34	27.8%	35	27.7%	35	36.2%	35	23.4%	35	19.3%	35	20.6%
	都市圏	55	24.4%	53	27.5%	55	28.1%	55	38.1%	54	23.4%	54	21.8%	53	22.5%
地方圏	186	22.7%	185	27.9%	186	28.3%	180	37.7%	186	22.9%	185	19.3%	181	20.7%	

※有効回答を対象として集計

4 前年と比較したSKU数の増減（全商品）

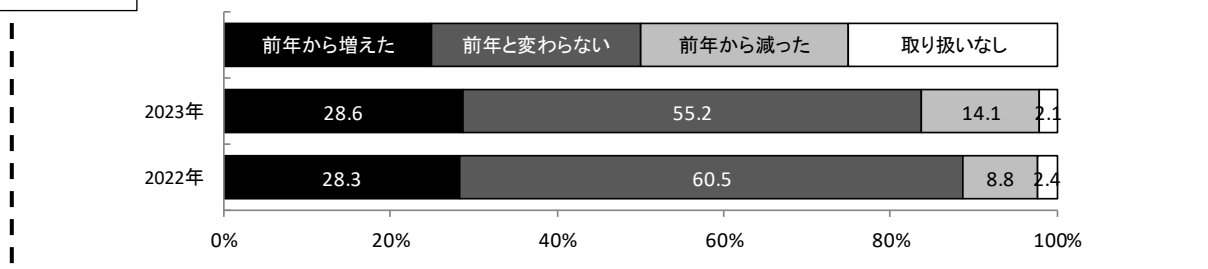
- 「前年から減った」が前回調査より増加。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では2割以上が「前回から減った」と回答。

前年と比較した全商品SKU数の「前年から増えた」割合は28.6%、「前年から減った」割合は14.1%、前回調査よりやや増加している。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業では「前年から減った」割合が21.6%と他の企業に比べ、やや高くなっている。

業界推計値

図表 2-23 前年と比較した SKU 数の増減（全商品）



図表 2-24 前年と比較した SKU 数の増減（全商品）/企業分類別

		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		257	30.0%	53.7%	14.8%	1.6%
企業分類別	1～3店舗	63	25.4%	57.1%	12.7%	4.8%
	4～10店舗	73	26.0%	60.3%	12.3%	1.4%
	11～25店舗	48	35.4%	50.0%	14.6%	–
	26～50店舗	35	31.4%	51.4%	17.1%	–
	51店舗以上	37	35.1%	43.2%	21.6%	–
	小規模店舗中心型	84	25.0%	59.5%	11.9%	3.6%
	中規模店舗中心型	55	27.3%	49.1%	23.6%	–
	大規模店舗中心型	74	33.8%	54.1%	10.8%	1.4%
	複合型	34	29.4%	55.9%	14.7%	–
	都市圏	58	27.6%	51.7%	17.2%	3.4%
地方圏	199	30.7%	54.3%	14.1%	1.0%	

5 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減

- 前年からのSKU数の増加は惣菜が他商品カテゴリーに比べ約4割と多くなっている。
- 非食品や水産ではSKU数の減少傾向が見られる。

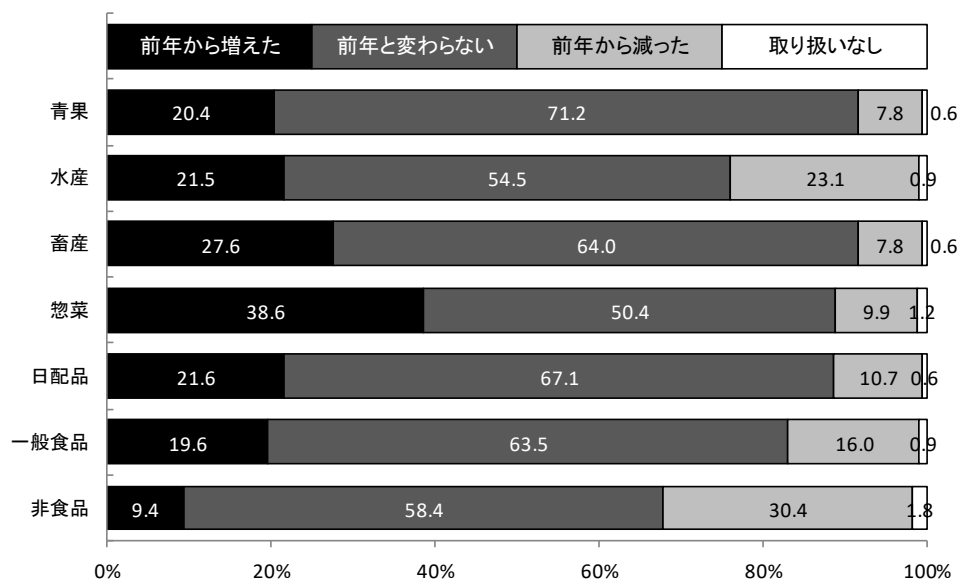
前年と比較した各商品カテゴリーのSKU数の「前年から増えた」割合をみると、全体では惣菜が38.6%で最も高く、次いで畜産、日配品の順となっている。逆に「前年から減った」割合は非食品が30.4%で最も高く、次いで水産が23.1%となっている。

各商品カテゴリーSKU数の増減率をみると、惣菜が+28.7%で最も高く、次いで畜産が+19.8%、青果が+12.6%の順となっている。一方、非食品(-21.0%)は前回に引き続きマイナスとなった。企業分類別にみると、都市圏に比べ地方圏で惣菜を除く商品の増加率が高くなっている。

※図表2-27 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）を参照

業界推計値

図表 2-25 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減



図表 2-25-1 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 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	2023年	20.4%	71.2%	7.8%	0.6%
	2022年	19.2%	69.7%	8.8%	2.2%
	2021年	20.3%	66.7%	11.1%	1.9%
水産	2023年	21.5%	54.5%	23.1%	0.9%
	2022年	16.8%	63.6%	16.8%	2.8%
	2021年	19.0%	63.4%	15.7%	1.9%
畜産	2023年	27.6%	64.0%	7.8%	0.6%
	2022年	22.4%	66.2%	8.6%	2.8%
	2021年	23.2%	63.7%	11.2%	1.9%
惣菜	2023年	38.6%	50.4%	9.9%	1.2%
	2022年	34.8%	52.8%	8.0%	4.4%
	2021年	33.4%	54.3%	10.0%	2.3%
日配品	2023年	21.6%	67.1%	10.7%	0.6%
	2022年	22.8%	65.4%	9.2%	2.5%
	2021年	23.4%	63.4%	11.3%	1.9%
一般食品	2023年	19.6%	63.5%	16.0%	0.9%
	2022年	21.9%	63.5%	12.5%	2.0%
	2021年	22.3%	63.7%	13.0%	1.0%
非食品	2023年	9.4%	58.4%	30.4%	1.8%
	2022年	8.8%	69.2%	18.7%	3.2%
	2021年	10.3%	67.3%	20.2%	2.2%

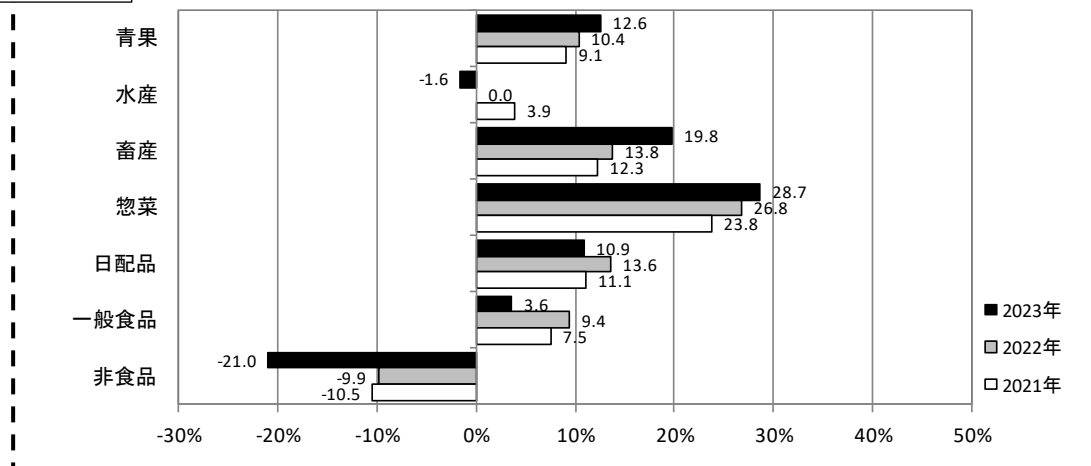
図表2-26 前年と比較した商品カテゴリー別SKU数の増減/企業分類別

	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	249	20.9%	69.9%	8.8%	0.4%	249	21.3%	55.0%	22.9%	0.8%	250	27.6%	63.6%	8.4%	0.4%	247	40.1%	49.0%	10.1%	0.8%	
企業分類別	1~3店舗	59	16.9%	78.0%	3.4%	1.7%	60	23.3%	50.0%	25.0%	1.7%	61	29.5%	62.3%	6.6%	1.6%	60	35.0%	51.7%	10.0%	3.3%
	4~10店舗	73	19.2%	71.2%	9.6%	-	72	18.1%	56.9%	25.0%	-	73	27.4%	67.1%	5.5%	-	71	35.2%	57.7%	7.0%	-
	11~25店舗	47	31.9%	59.6%	8.5%	-	47	25.5%	61.7%	10.6%	2.1%	46	19.6%	69.6%	10.9%	-	46	43.5%	43.5%	13.0%	-
	26~50店舗	34	17.6%	70.6%	11.8%	-	34	20.6%	58.8%	20.6%	-	34	32.4%	58.8%	8.8%	-	34	44.1%	47.1%	8.8%	-
	51店舗以上	36	19.4%	66.7%	13.9%	-	36	19.4%	47.2%	33.3%	-	36	30.6%	55.6%	13.9%	-	36	50.0%	36.1%	13.9%	-
	小規模店舗中心型	84	14.3%	73.8%	10.7%	1.2%	84	14.3%	61.9%	21.4%	2.4%	83	18.1%	71.1%	9.6%	1.2%	82	31.7%	56.1%	9.8%	2.4%
	中規模店舗中心型	52	25.0%	69.2%	5.8%	-	53	24.5%	58.5%	17.0%	-	54	27.8%	64.8%	7.4%	-	52	38.5%	51.9%	9.6%	-
	大規模店舗中心型	69	20.3%	71.0%	8.7%	-	69	24.6%	46.4%	29.0%	-	69	31.9%	59.4%	8.7%	-	69	50.7%	39.1%	10.1%	-
	複合型	35	25.7%	65.7%	8.6%	-	34	20.6%	55.9%	23.5%	-	35	37.1%	57.1%	5.7%	-	35	40.0%	48.6%	11.4%	-
	都市圏	59	16.9%	69.5%	13.6%	-	59	16.9%	57.6%	23.7%	1.7%	59	22.0%	67.8%	10.2%	-	59	45.8%	39.0%	15.3%	-
地方圏	190	22.1%	70.0%	7.4%	0.5%	190	22.6%	54.2%	22.6%	0.5%	191	29.3%	62.3%	7.9%	0.5%	188	38.3%	52.1%	8.5%	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	250	22.8%	65.2%	11.6%	0.4%	249	20.9%	61.4%	16.9%	0.8%	243	10.3%	57.2%	30.9%	1.6%	
企業分類別	1~3店舗	61	21.3%	70.5%	6.6%	1.6%	61	16.4%	67.2%	14.8%	1.6%	58	8.6%	58.6%	31.0%	1.7%
	4~10店舗	73	16.4%	71.2%	12.3%	-	73	17.8%	68.5%	13.7%	-	71	5.6%	62.0%	29.6%	2.8%
	11~25店舗	46	19.6%	67.4%	13.0%	-	46	21.7%	60.9%	15.2%	2.2%	46	10.9%	63.0%	23.9%	2.2%
	26~50店舗	34	29.4%	55.9%	14.7%	-	34	29.4%	52.9%	17.6%	-	33	18.2%	48.5%	33.3%	-
	51店舗以上	36	36.1%	50.0%	13.9%	-	35	25.7%	45.7%	28.6%	-	35	14.3%	45.7%	40.0%	-
	小規模店舗中心型	84	15.5%	73.8%	9.5%	1.2%	83	15.7%	68.7%	13.3%	2.4%	81	7.4%	60.5%	27.2%	4.9%
	中規模店舗中心型	53	24.5%	62.3%	13.2%	-	53	18.9%	56.6%	24.5%	-	51	9.8%	54.9%	35.3%	-
	大規模店舗中心型	69	26.1%	63.8%	10.1%	-	69	21.7%	63.8%	14.5%	-	68	11.8%	57.4%	30.9%	-
	複合型	35	22.9%	57.1%	20.0%	-	35	25.7%	57.1%	17.1%	-	34	2.9%	58.8%	38.2%	-
	都市圏	59	18.6%	69.5%	11.9%	-	58	19.0%	58.6%	22.4%	-	58	8.6%	56.9%	32.8%	1.7%
地方圏	191	24.1%	63.9%	11.5%	0.5%	191	21.5%	62.3%	15.2%	1.0%	185	10.8%	57.3%	30.3%	1.6%	

業界推計値

図表 2-27 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2-28 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)/企業分類別

	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	249	12.1%	249	-1.6%	250	19.2%	247	30.0%	250	11.2%	249	4.0%	243	-20.6%	
企業分類別	1~3店舗	59	13.5%	60	-1.7%	61	22.9%	60	25.0%	61	14.7%	61	1.6%	58	-22.4%
	4~10店舗	73	9.6%	72	-6.9%	73	21.9%	71	28.2%	73	4.1%	73	4.1%	71	-24.0%
	11~25店舗	47	23.4%	47	14.9%	46	8.7%	46	30.5%	46	6.6%	46	6.5%	46	-13.0%
	26~50店舗	34	5.8%	34	0.0%	34	23.6%	34	35.3%	34	14.7%	34	11.8%	33	-15.1%
	51店舗以上	36	5.5%	36	-13.9%	36	16.7%	36	36.1%	36	22.2%	35	-2.9%	35	-25.7%
	小規模店舗中心型	84	3.6%	84	-7.1%	83	8.5%	82	21.9%	84	6.0%	83	2.4%	81	-19.8%
	中規模店舗中心型	52	19.2%	53	7.5%	54	20.4%	52	28.9%	53	11.3%	53	-5.6%	51	-25.5%
	大規模店舗中心型	69	11.6%	69	-4.4%	69	23.2%	69	40.6%	69	16.0%	69	7.2%	68	-19.1%
	複合型	35	17.1%	34	-2.9%	35	31.4%	35	28.6%	35	2.9%	35	8.6%	34	-35.3%
	都市圏	59	3.3%	59	-6.8%	59	11.8%	59	30.5%	59	6.7%	58	-3.4%	58	-24.2%
地方圏	190	14.7%	190	0.0%	191	21.4%	188	29.8%	191	12.6%	191	6.3%	185	-19.5%	

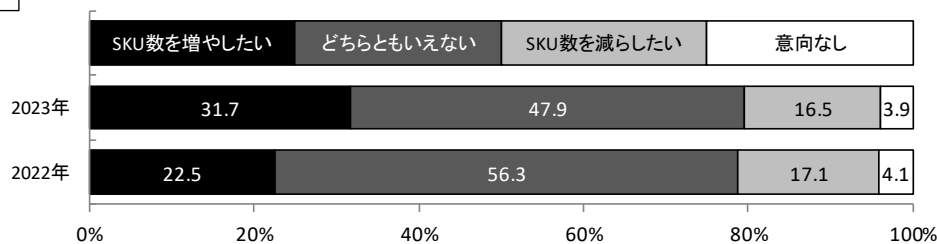
6 今後のSKU数の増減意向（全商品）

- 31.7%の企業で全商品SKU数の増加意向あり。
- 保有店舗数の多い企業では全商品SKU数の減少意向が増加意向を上回る。

今後の全商品SKU数については「SKU数を増やしたい」割合が31.7%、「SKU数を減らしたい」割合が16.5%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業で「SKU数を減らしたい」割合が「SKU数を増やしたい」割合を上回っている。

業界推計値 図表 2-29 今後の SKU 数の増減意向（全商品）



図表2-30 今後のSKU数の増減意向(全商品)/企業分類別

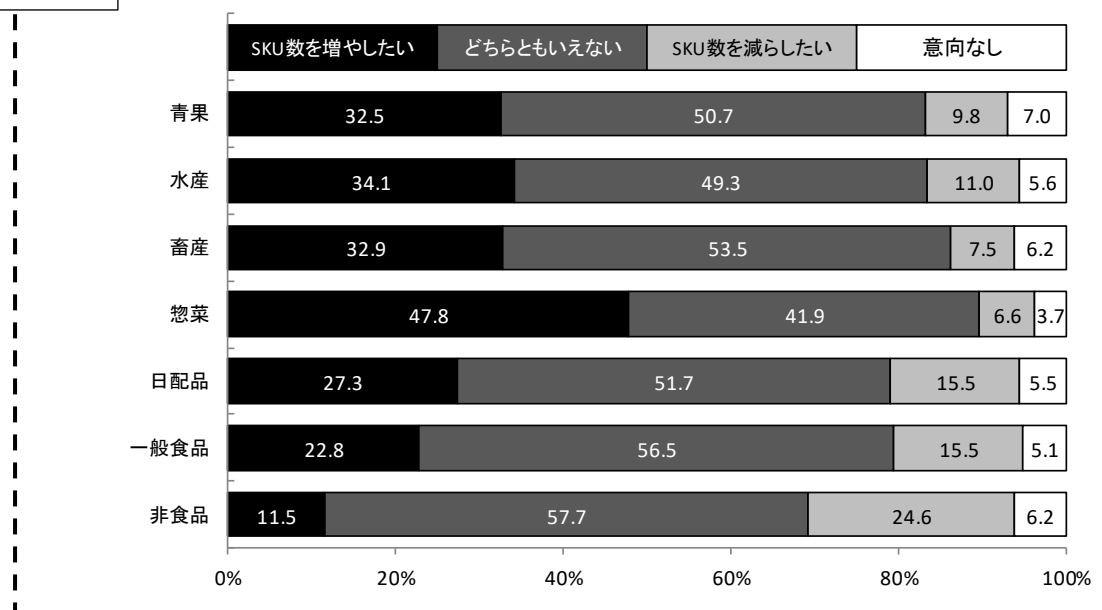
		n	SKU数を増やしたい	どちらともいえない	SKU数を減らしたい	意向なし
回答企業全体		260	29.2%	49.2%	18.5%	3.1%
企業分類別	1~3店舗	62	35.5%	46.8%	9.7%	8.1%
	4~10店舗	73	39.7%	41.1%	16.4%	2.7%
	11~25店舗	49	24.5%	57.1%	18.4%	-
	26~50店舗	35	17.1%	60.0%	22.9%	-
	51店舗以上	40	17.5%	47.5%	32.5%	2.5%
	小規模店舗中心型	84	22.6%	59.5%	14.3%	3.6%
	中規模店舗中心型	56	30.4%	42.9%	19.6%	7.1%
	大規模店舗中心型	75	34.7%	45.3%	20.0%	-
	複合型	34	29.4%	44.1%	23.5%	2.9%
	都市圏	59	27.1%	54.2%	18.6%	-
地方圏	201	29.9%	47.8%	18.4%	4.0%	

7 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い。
- 今後SKU数を減らしたい商品カテゴリーは非食品が多い。

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47.8%で最も高く、次いで水産が34.1%、畜産が32.9%、青果が32.5%、日配品が27.3%の順となっている。一方で「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 2-31 今後の各商品カテゴリーのSKU数の増減意向



図表 2-31-1 今後の各商品カテゴリーのSKU数の増減意向（業界推計値・経年比較）

		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	2023年	32.5%	50.7%	9.8%	7.0%
	2022年	29.2%	54.9%	9.6%	6.3%
	2021年	30.6%	57.9%	8.3%	3.2%
水産	2023年	34.1%	49.3%	11.0%	5.6%
	2022年	33.7%	50.8%	9.2%	6.3%
	2021年	33.8%	55.2%	8.3%	2.6%
畜産	2023年	32.9%	53.5%	7.5%	6.2%
	2022年	29.2%	56.6%	8.6%	5.6%
	2021年	31.8%	56.2%	7.3%	4.7%
惣菜	2023年	47.8%	41.9%	6.6%	3.7%
	2022年	49.2%	40.3%	5.7%	4.8%
	2021年	50.7%	38.8%	8.2%	2.2%
日配品	2023年	27.3%	51.7%	15.5%	5.5%
	2022年	23.4%	57.6%	13.5%	5.6%
	2021年	30.2%	52.5%	12.5%	4.9%
一般食品	2023年	22.8%	56.5%	15.5%	5.1%
	2022年	18.1%	57.4%	18.3%	6.2%
	2021年	24.5%	54.5%	16.8%	4.2%
非食品	2023年	11.5%	57.7%	24.6%	6.2%
	2022年	10.6%	59.9%	20.8%	8.7%
	2021年	13.5%	55.7%	24.6%	6.2%

図表 2-32 今後の各商品カテゴリーのSKU数の増減意向/企業分類別

	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	242	31.4%	51.2%	11.2%	6.2%	241	32.0%	50.6%	12.4%	5.0%	243	31.7%	54.7%	8.2%	5.3%	240	47.9%	40.8%	7.9%	3.3%	
企業分類別	1~3店舗	56	35.7%	48.2%	5.4%	10.7%	56	44.6%	42.9%	3.6%	8.9%	57	38.6%	45.6%	5.3%	10.5%	55	45.5%	47.3%	1.8%	5.5%
	4~10店舗	71	32.4%	50.7%	9.9%	7.0%	71	28.2%	50.7%	15.5%	5.6%	71	31.0%	56.3%	7.0%	5.6%	69	50.7%	39.1%	5.8%	4.3%
	11~25店舗	46	34.8%	54.3%	8.7%	2.2%	45	35.6%	55.6%	8.9%	-	46	30.4%	63.0%	6.5%	-	46	47.8%	43.5%	8.7%	-
	26~50店舗	34	26.5%	58.8%	11.8%	2.9%	34	29.4%	58.8%	8.8%	2.9%	34	29.4%	61.8%	5.9%	2.9%	34	47.1%	44.1%	5.9%	2.9%
	51店舗以上	35	22.9%	45.7%	25.7%	5.7%	35	17.1%	48.6%	28.6%	5.7%	35	25.7%	48.6%	20.0%	5.7%	36	47.2%	27.8%	22.2%	2.8%
	小規模店舗中心型	81	29.6%	54.3%	11.1%	4.9%	80	27.5%	52.5%	16.3%	3.8%	81	27.2%	60.5%	8.6%	3.7%	79	46.8%	41.8%	8.9%	2.5%
	中規模店舗中心型	52	32.7%	46.2%	9.6%	11.5%	52	34.6%	48.1%	7.7%	9.6%	53	32.1%	47.2%	9.4%	11.3%	51	52.9%	35.3%	7.8%	3.9%
	大規模店舗中心型	68	30.9%	52.9%	13.2%	2.9%	68	36.8%	50.0%	11.8%	1.5%	68	32.4%	57.4%	8.8%	1.5%	68	44.1%	45.6%	8.8%	1.5%
	複合型	34	32.4%	50.0%	8.8%	8.8%	34	29.4%	52.9%	8.8%	8.8%	34	38.2%	50.0%	2.9%	8.8%	34	50.0%	38.2%	2.9%	8.8%
	都市圏	57	28.1%	47.4%	15.8%	8.8%	56	17.9%	50.0%	26.8%	5.4%	57	22.8%	59.6%	12.3%	5.3%	58	51.7%	31.0%	15.5%	1.7%
地方圏	185	32.4%	52.4%	9.7%	5.4%	185	36.2%	50.8%	8.1%	4.9%	186	34.4%	53.2%	7.0%	5.4%	182	46.7%	44.0%	5.5%	3.8%	

	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	242	25.6%	50.8%	18.6%	5.0%	240	20.4%	56.3%	18.8%	4.6%	231	10.4%	56.7%	27.3%	5.6%	
企業分類別	1~3店舗	57	35.1%	50.9%	5.3%	8.8%	57	33.3%	54.4%	5.3%	7.0%	53	20.8%	58.5%	13.2%	7.5%
	4~10店舗	71	26.8%	54.9%	14.1%	4.2%	71	22.5%	57.7%	14.1%	5.6%	68	5.9%	58.8%	27.9%	7.4%
	11~25店舗	45	17.8%	57.8%	22.2%	2.2%	44	11.4%	65.9%	20.5%	2.3%	44	4.5%	63.6%	27.3%	4.5%
	26~50店舗	34	26.5%	44.1%	29.4%	-	34	17.6%	50.0%	32.4%	-	33	15.2%	45.5%	39.4%	-
	51店舗以上	35	17.1%	40.0%	34.3%	8.6%	34	8.8%	50.0%	35.3%	5.9%	33	6.1%	51.5%	36.4%	6.1%
	小規模店舗中心型	81	23.5%	59.3%	13.6%	3.7%	79	24.1%	57.0%	15.2%	3.8%	74	12.2%	55.4%	27.0%	5.4%
	中規模店舗中心型	52	26.9%	50.0%	13.5%	9.6%	52	21.2%	53.8%	17.3%	7.7%	48	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%
	大規模店舗中心型	68	29.4%	45.6%	22.1%	2.9%	68	13.2%	63.2%	20.6%	2.9%	68	8.8%	64.7%	25.0%	1.5%
	複合型	34	20.6%	50.0%	23.5%	5.9%	34	23.5%	50.0%	20.6%	5.9%	34	2.9%	61.8%	29.4%	5.9%
	都市圏	57	21.1%	50.9%	22.8%	5.3%	56	23.2%	51.8%	23.2%	1.8%	54	11.1%	50.0%	33.3%	5.6%
地方圏	185	27.0%	50.8%	17.3%	4.9%	184	19.6%	57.6%	17.4%	5.4%	177	10.2%	58.8%	25.4%	5.6%	

(3) センター

1 在庫型センター活用状況

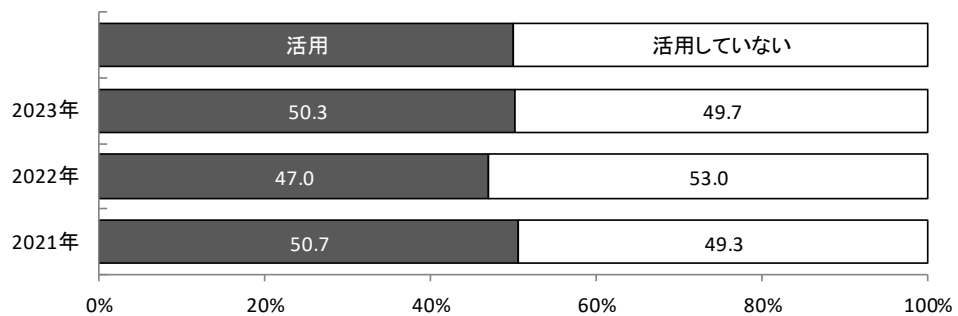
- 在庫型センターは半数以上の企業が活用している。
- 活用している商品カテゴリーは「一般食品」「日用雑貨」「日配品」の順に多い。

在庫型センター活用率は50.3%で、活用率は前回調査からわずかに増加している。

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46.9%で最も高く、次いで「日用雑貨」29.2%、「日配品」19.5%の順となっている。企業分類別に見ると、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、他の企業に比べて特に高い。また、都市圏での「一般食品」の活用割合が高くなっている。

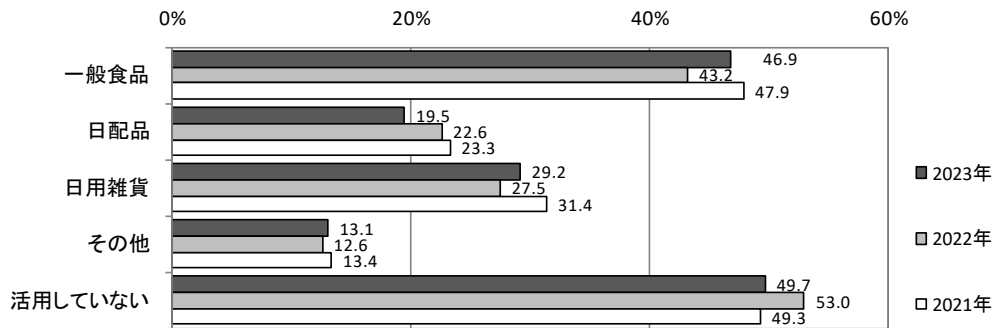
業界推計値

図表 2-33 在庫型センター活用率



業界推計値

図表 2-34 在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表2-35 在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答）/企業分類別

	n	在庫型センター					
		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	266	51.9%	20.3%	32.0%	13.9%	44.0%	
企業分類別	1~3店舗	62	29.0%	12.9%	19.4%	9.7%	69.4%
	4~10店舗	76	47.4%	27.6%	31.6%	13.2%	50.0%
	11~25店舗	50	50.0%	12.0%	32.0%	16.0%	40.0%
	26~50店舗	37	70.3%	18.9%	43.2%	18.9%	24.3%
	51店舗以上	40	82.5%	30.0%	40.0%	15.0%	17.5%
	小規模店舗中心型	87	49.4%	21.8%	27.6%	10.3%	50.6%
	中規模店舗中心型	54	38.9%	14.8%	20.4%	7.4%	59.3%
	大規模店舗中心型	78	60.3%	21.8%	41.0%	19.2%	32.1%
	複合型	35	57.1%	22.9%	37.1%	25.7%	40.0%
	都市圏	61	62.3%	21.3%	26.2%	13.1%	37.7%
地方圏	205	48.8%	20.0%	33.7%	14.1%	45.9%	

2 通過型センター活用状況

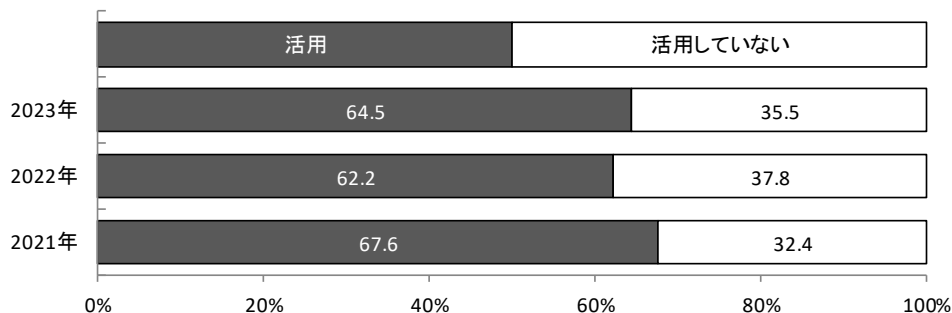
- 通過型センターの活用率は64.5%。
- 活用されている商品カテゴリーは「日配品」が最も多い。

通過型センター活用率は64.5%で、前回調査から活用率がやや増加している。

活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「日配品」が61.4%で最も高く、次いで「一般食品」53.2%、「日用雑貨」45.7%の順となっている。企業分類別にみると、「一般食品」「日配品」のカテゴリーで1～3店舗の企業に比べ、4店舗以上の企業の活用割合が高くなっている。

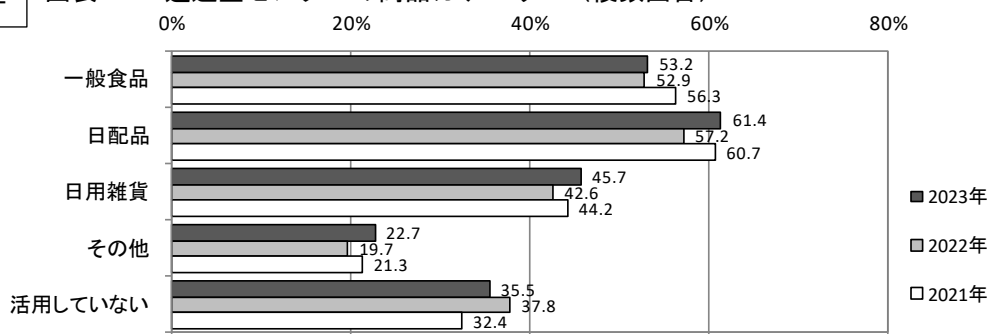
業界推計値

図表 2-36 通過型センター活用率



業界推計値

図表 2-37 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表2-38 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答）/企業分類別

	通過型センター						
	n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない	
回答企業全体	266	58.3%	68.0%	52.3%	26.7%	28.9%	
企業分類別	1～3店舗	63	34.9%	38.1%	22.2%	9.5%	58.7%
	4～10店舗	76	52.6%	60.5%	47.4%	17.1%	36.8%
	11～25店舗	51	68.6%	76.5%	56.9%	37.3%	19.6%
	26～50店舗	35	82.9%	97.1%	80.0%	31.4%	2.9%
	51店舗以上	40	70.0%	92.5%	77.5%	55.0%	2.5%
	小規模店舗中心型	88	48.9%	59.1%	42.0%	22.7%	38.6%
	中規模店舗中心型	54	53.7%	59.3%	42.6%	14.8%	37.0%
	大規模店舗中心型	77	70.1%	80.5%	67.5%	37.7%	15.6%
	複合型	35	60.0%	74.3%	54.3%	28.6%	25.7%
	都市圏	61	67.2%	77.0%	65.6%	29.5%	19.7%
地方圏	205	55.6%	65.4%	48.3%	25.9%	31.7%	

3 プロセスセンター活用状況

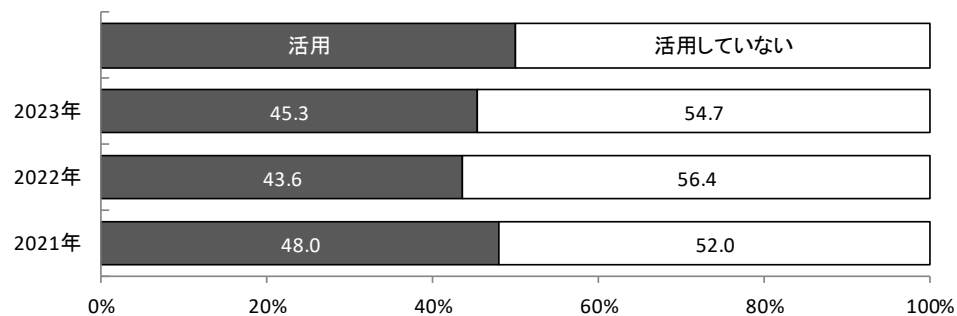
- プロセスセンターの活用率は45.3%。
- 活用されている商品カテゴリーは「畜産」「惣菜」「水産」の順に多い。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では活用率が「青果」の活用率が高い。

プロセスセンター活用率は45.3%で、前回調査から活用率がやや増加している。

活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「畜産」が36.0%で最も高く、次いで「惣菜」31.2%、「水産」21.7%の順となっている。企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業では「ベーカリー」を除く商品カテゴリーで活用割合が半数以上となっている。

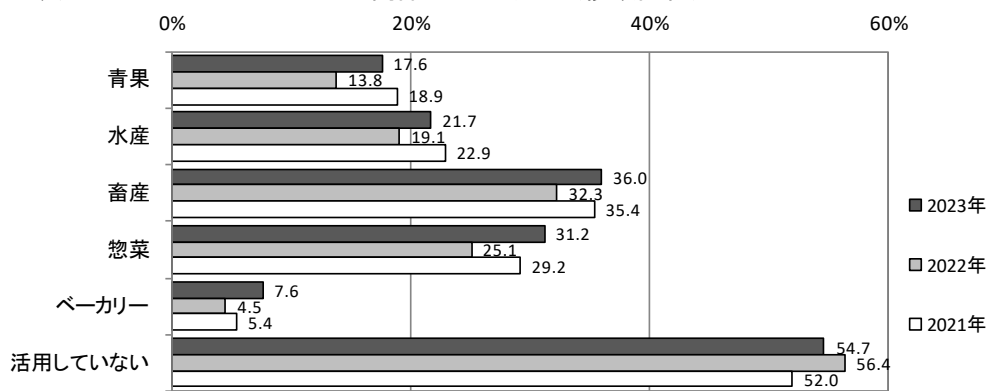
業界推計値

図表 2-39 プロセスセンター活用率



業界推計値

図表 2-40 プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）



図表2-41 プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）/企業分類別

	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	268	19.8%	25.7%	42.2%	36.2%	9.0%	47.4%	
企業分類別	1～3店舗	63	14.3%	14.3%	17.5%	15.9%	1.6%	79.4%
	4～10店舗	76	13.2%	14.5%	30.3%	27.6%	10.5%	59.2%
	11～25店舗	51	11.8%	21.6%	51.0%	41.2%	5.9%	33.3%
	26～50店舗	36	19.4%	41.7%	66.7%	52.8%	13.9%	25.0%
	51店舗以上	41	51.2%	53.7%	68.3%	61.0%	17.1%	14.6%
	小規模店舗中心型	89	13.5%	22.5%	33.7%	22.5%	6.7%	56.2%
	中規模店舗中心型	55	14.5%	16.4%	32.7%	32.7%	5.5%	56.4%
	大規模店舗中心型	78	30.8%	35.9%	55.1%	53.8%	14.1%	32.1%
	複合型	35	20.0%	25.7%	48.6%	34.3%	11.4%	48.6%
	都市圏	62	22.6%	25.8%	41.9%	29.0%	12.9%	40.3%
地方圏	206	18.9%	25.7%	42.2%	38.3%	7.8%	49.5%	

3. 人事関連

(1) 労働者数

1 正社員数、管理職者数（1店舗あたり）

- 1店舗あたりの正社員数は平均14.9人、管理職者数は平均3.2人。
- 売場規模の大きい企業では1店舗あたりの正社員数がやや多い。

1店舗あたりの正社員数は、全体では平均14.9人、管理職者数は平均3.2人となっている。

企業分類別にみると、中規模店舗中心型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、管理職者数ともにやや多い。

業界推計値

図表 3-1 1店舗あたり正社員数、管理職者数

	1店舗あたり正社員数	1店舗あたり管理職者数
	業界推計値	業界推計値
2023年	14.9人	3.2人
2022年	13.7人	2.9人
2021年	13.2人	3.0人

※有効回答を対象として集計

図表3-2 1店舗あたり正社員数、管理職者数/企業分類別

	1店舗あたり正社員数			1店舗あたり管理職者数			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	258	14.0人	12.4人	253	3.0人	2.5人	
企業分類別	1～3店舗	63	17.6人	12.5人	61	3.9人	3.0人
	4～10店舗	76	13.0人	11.5人	77	3.1人	2.5人
	11～25店舗	49	13.9人	13.6人	48	3.0人	2.7人
	26～50店舗	35	12.6人	12.3人	34	2.3人	1.9人
	51店舗以上	35	14.4人	13.2人	33	2.5人	2.1人
	小規模店舗中心型	89	10.6人	9.4人	87	2.6人	2.1人
	中規模店舗中心型	51	16.5人	14.3人	49	3.6人	3.0人
	大規模店舗中心型	73	18.4人	16.2人	72	3.6人	2.9人
	複合型	35	12.6人	11.2人	35	2.5人	1.9人
	都市圏	60	15.7人	12.2人	57	3.5人	2.2人
地方圏	198	13.7人	12.5人	196	3.0人	2.6人	

※有効回答を対象として集計

2 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は27.1%、管理職に占める女性割合は10.7%。
- 地方圏の企業では都市圏と比べ正社員の女性割合がやや高い。

ここ数年、正社員に占める女性割合、管理職に占める女性割合ともに増加傾向が続いている。
企業分類別にみると、地方圏の企業では都市圏と比べ、正社員の女性割合がやや高くなっている。

業界推計値 ・ 図表 3-3 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
2023年	27.1%	10.7%
2022年	25.4%	10.0%
2021年	24.4%	8.7%

図表3-4 正社員、管理職に占める女性割合/企業分類別

	(ゼロ回答含む)						(ゼロ回答含まない)						
	正社員に占める女性割合			管理職に占める女性割合			正社員に占める女性割合			管理職に占める女性割合			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	258	26.5%	25.7%	253	9.3%	7.3%	253	26.9%	26.0%	195	12.6%	10.0%	
企業分類別	1~3店舗	63	30.0%	27.8%	61	13.8%	7.9%	59	32.0%	28.0%	32	29.0%	22.5%
	4~10店舗	76	25.3%	25.0%	77	9.7%	9.1%	75	25.6%	25.0%	57	13.6%	11.1%
	11~25店舗	49	25.1%	24.2%	48	9.8%	8.6%	49	25.1%	24.2%	42	11.2%	11.4%
	26~50店舗	35	26.4%	26.9%	34	6.1%	5.4%	35	26.4%	26.9%	32	6.5%	5.5%
	51店舗以上	34	26.2%	25.4%	32	6.9%	6.0%	34	26.2%	25.4%	31	7.1%	6.1%
	小規模店舗中心型	89	25.3%	24.8%	87	11.9%	8.9%	87	25.8%	25.0%	65	16.8%	12.3%
	中規模店舗中心型	51	28.7%	27.4%	49	10.3%	7.9%	49	29.4%	27.8%	33	15.9%	13.9%
	大規模店舗中心型	72	26.7%	26.3%	72	6.8%	6.1%	72	26.7%	26.3%	58	8.8%	7.7%
	複合型	35	27.8%	27.7%	35	10.1%	6.5%	34	28.5%	27.7%	29	12.3%	11.1%
	都市圏	60	22.8%	21.3%	57	8.3%	7.3%	59	23.2%	21.3%	46	10.4%	9.0%
地方圏	198	27.7%	27.3%	196	9.6%	7.3%	194	28.2%	27.4%	149	13.2%	11.1%	

3 パート・アルバイト比率

- パート・アルバイト比率は「店舗勤務」で71.2%、「本部・その他勤務」で26.6%。
- 保有店舗数が多い企業で「店舗勤務」のパート・アルバイトの比率が高い。

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71.2%、「本部・その他勤務」が26.6%となっており、「本部・その他勤務」では前回調査からやや増加した。

企業分類別にみると、店舗数が多い企業では「店舗勤務」のパート・アルバイト比率が高い傾向にある。また、地方圏の企業で都市圏に比べ「本部・その他勤務」のパート・アルバイト比率が高い。

業界推計値

図表 3-5 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
2023年	71.2%	26.6%
2022年	71.9%	25.8%
2021年	71.0%	27.7%

図表3-6 パート・アルバイト比率/企業分類別

(ゼロ回答含む)

(ゼロ回答含まない)

	パート・アルバイト						パート・アルバイト						
	店舗勤務			本部・その他勤務			店舗勤務			本部・その他勤務			
	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	254	72.6%	74.5%	241	26.9%	25.0%	253	72.8%	75.0%	208	31.7%	28.5%	
企業分類別	1~3店舗	61	67.7%	70.0%	52	22.3%	12.5%	61	67.7%	70.0%	35	34.8%	25.0%
	4~10店舗	75	69.2%	70.0%	73	27.3%	26.0%	75	69.2%	70.0%	62	32.5%	29.5%
	11~25店舗	48	75.3%	77.0%	47	32.0%	29.0%	48	75.3%	77.0%	45	33.5%	30.0%
	26~50店舗	35	77.9%	79.8%	35	30.9%	30.0%	34	79.1%	79.9%	33	32.8%	33.0%
	51店舗以上	34	78.1%	79.5%	33	25.2%	23.0%	34	78.1%	79.5%	32	25.9%	23.5%
	小規模店舗中心型	86	71.3%	75.0%	82	28.7%	27.0%	85	71.7%	75.0%	67	36.1%	30.0%
	中規模店舗中心型	50	66.5%	70.0%	44	20.0%	15.0%	50	66.5%	70.0%	37	24.7%	20.0%
	大規模店舗中心型	73	76.0%	77.0%	69	29.8%	28.0%	73	76.0%	77.0%	63	32.7%	31.0%
	複合型	34	72.9%	75.0%	35	26.4%	23.0%	34	72.9%	75.0%	30	31.0%	25.0%
	都市圏	57	72.0%	75.0%	55	19.9%	20.0%	57	72.0%	75.0%	45	24.7%	26.0%
地方圏	197	72.7%	74.0%	186	29.2%	25.0%	196	72.8%	74.5%	163	33.8%	30.0%	

(2) 給与

1 大卒初任給・高卒初任給

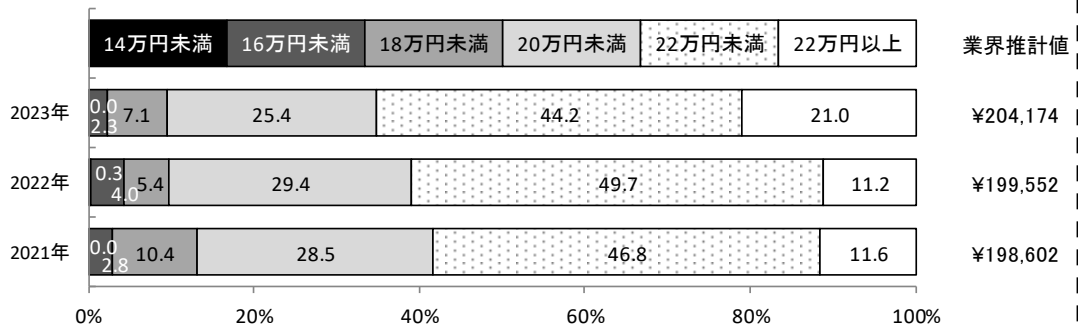
- 平均初任給は大卒が約20.4万円、高卒が約17.8万円。
- 保有店舗数の多い企業や都市圏の企業で大卒初任給、高卒初任給が高い。

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44.2%と最も高く、次いで「18万円以上20万円未満」が25.4%で、平均は204,174円となっている。企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で高い傾向が見られる。また、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44.3%と最も高く、次いで「18万円以上20万円未満」が35.3%で、平均は178,108円となっている。企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で平均がおおよそ18.3万円と他の企業に比べて高い。また、都市圏の企業は地方圏に比べ平均初任給が約1.3万円高い。

業界推計値

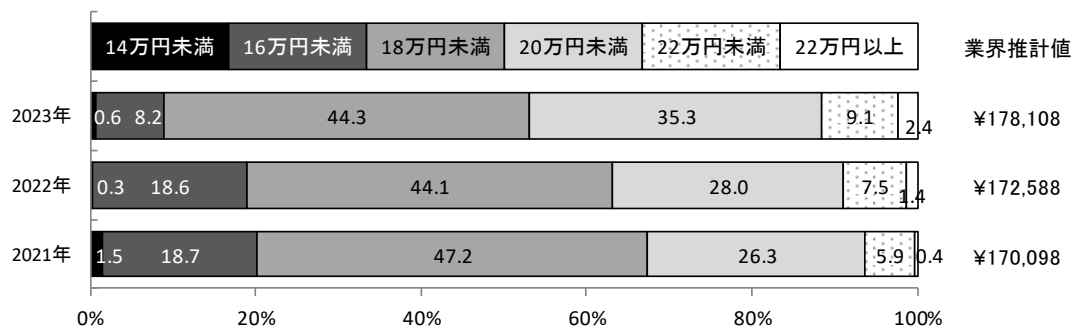
図表 3-7 大卒初任給（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

業界推計値

図表 3-8 高卒初任給（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

図表3-9 大卒初任給・高卒初任給/企業分類別

		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		220	¥205,756	¥207,000	234	¥178,219	¥177,925
企業分類別	1～3店舗	45	¥202,706	¥200,000	50	¥180,885	¥180,000
	4～10店舗	60	¥199,459	¥200,000	67	¥175,574	¥175,000
	11～25店舗	44	¥204,792	¥205,000	46	¥174,775	¥170,668
	26～50店舗	35	¥206,801	¥207,500	35	¥177,650	¥176,400
	51店舗以上	35	¥218,266	¥219,900	35	¥183,437	¥180,500
	小規模店舗中心型	66	¥207,266	¥210,000	76	¥180,726	¥180,000
	中規模店舗中心型	44	¥200,231	¥200,000	46	¥178,467	¥179,000
	大規模店舗中心型	67	¥209,519	¥212,350	68	¥176,593	¥176,700
	複合型	32	¥201,687	¥205,000	33	¥177,107	¥176,500
	都市圏	52	¥216,843	¥216,500	56	¥188,061	¥189,500
	地方圏	168	¥202,260	¥203,740	178	¥174,910	¥175,000

※有効回答を対象として集計

2 正社員平均賃金増減

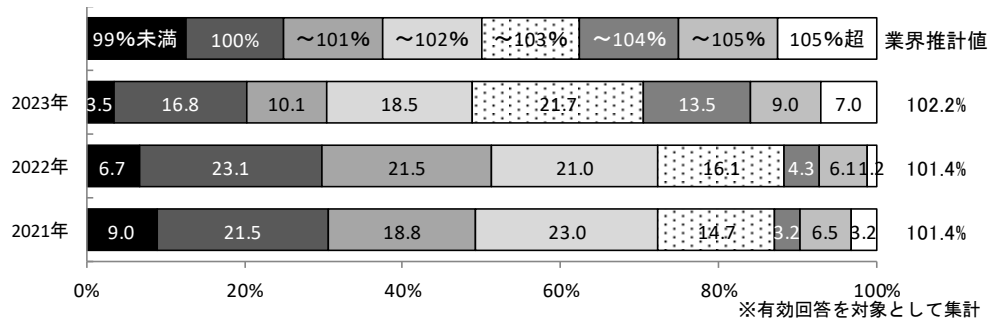
- 正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は102.2%。

正社員の前年同時期からの平均増減率は102.2%となっている。

企業分類別にみると、地方圏の企業で平均賃金増減率が102.4%と都市圏の企業101.7%に比べてわずかに高くなっている。

業界推計値

図表 3-10 正社員平均賃金の前年同期比



図表3-11 正社員平均賃金の前年同期比/企業分類別

		n	平均	中央値
回答企業全体		239	102.3%	102.2%
企業分類別	1~3店舗	56	102.2%	102.0%
	4~10店舗	71	102.3%	102.3%
	11~25店舗	46	102.2%	102.5%
	26~50店舗	33	102.2%	102.0%
	51店舗以上	32	102.3%	102.0%
	小規模店舗中心型	80	101.9%	102.0%
	中規模店舗中心型	48	102.4%	102.0%
	大規模店舗中心型	67	102.6%	102.9%
	複合型	35	102.6%	102.5%
	都市圏	53	101.7%	102.0%
地方圏	186	102.4%	102.4%	

※有効回答を対象として集計

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1,061円、地方圏922円。品出し担当で都市圏1,053円、地方圏913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1,061円、地方圏で922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1,053円、地方圏913円となっている。地域区分別にみると、関東地方でレジ担当、品出し担当ともに平均時間給が1,000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+27.6円、地方圏で+24.3円、品出し担当パート・アルバイト募集時時間給は都市圏+27.5円、地方圏+23.6円となっている。

図表3-12 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	54	¥1,061	¥1,072	+ ¥27.6	+ ¥31.0	54	¥1,053	¥1,071	+ ¥27.5	+ ¥30.0
	地方圏	191	¥922	¥920	+ ¥24.3	+ ¥30.0	190	¥913	¥912	+ ¥23.6	+ ¥30.0
地域区分	北海道・東北地方	39	¥900	¥892	+ ¥22.2	+ ¥30.0	39	¥892	¥890	+ ¥22.2	+ ¥30.0
	関東地方	44	¥1,048	¥1,072	+ ¥23.7	+ ¥30.0	44	¥1,041	¥1,072	+ ¥23.9	+ ¥30.0
	中部地方	50	¥951	¥945	+ ¥24.4	+ ¥30.0	49	¥940	¥944	+ ¥23.9	+ ¥30.0
	近畿地方	40	¥993	¥988	+ ¥25.5	+ ¥30.0	40	¥988	¥980	+ ¥24.8	+ ¥30.0
	中国・四国地方	37	¥906	¥900	+ ¥31.5	+ ¥30.0	37	¥896	¥898	+ ¥30.4	+ ¥30.0
	九州・沖縄地方	35	¥903	¥900	+ ¥26.5	+ ¥30.0	35	¥896	¥900	+ ¥23.2	+ ¥30.0

※有効回答を対象として集計

(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61.4歳。

正社員の定年年齢は平均61.4歳であり、前回調査時から変動は見られない。

業界推計値

図表 3-13 正社員の定年年齢

	正社員の定年年齢	
	業界推計値	
2023年	61.4歳	
2022年	61.4歳	
2021年	61.3歳	

※有効回答を対象として集計

図表3-14 正社員の定年年齢/企業分類別

		正社員の定年年齢		
		n	平均	中央値
回答企業全体		254	61.3歳	60.0歳
企業分類別	1～3店舗	61	61.8歳	60.0歳
	4～10店舗	72	61.6歳	60.0歳
	11～25店舗	48	60.7歳	60.0歳
	26～50店舗	35	61.0歳	60.0歳
	51店舗以上	37	61.1歳	60.0歳
	小規模店舗中心型	88	61.2歳	60.0歳
	中規模店舗中心型	49	61.7歳	60.0歳
	大規模店舗中心型	72	61.1歳	60.0歳
	複合型	35	61.3歳	60.0歳
	都市圏	61	60.9歳	60.0歳
	地方圏	193	61.4歳	60.0歳

※有効回答を対象として集計

2 パート・アルバイト上限年齢

- パート・アルバイト上限年齢は平均70.5歳。

パート・アルバイト上限年齢の平均は、全体では70.5歳で、前回調査からわずかに上昇している。

業界推計値

図表 3-15 パート・アルバイト上限年齢

	パート・アルバイト上限年齢
	業界推計値
2023年	70.5歳
2022年	70.2歳
2021年	70.2歳

※有効回答を対象として集計

図表3-16 パート・アルバイト上限年齢/企業分類別

		パート・アルバイト上限年齢		
		n	平均	中央値
回答企業全体		247	70.7歳	70.0歳
企業分類別	1~3店舗	59	69.5歳	70.0歳
	4~10店舗	71	70.5歳	70.0歳
	11~25店舗	47	71.9歳	70.0歳
	26~50店舗	33	70.7歳	70.0歳
	51店舗以上	36	71.6歳	70.0歳
	小規模店舗中心型	83	70.1歳	70.0歳
	中規模店舗中心型	48	70.9歳	70.0歳
	大規模店舗中心型	71	71.3歳	70.0歳
	複合型	34	70.9歳	70.0歳
	都市圏	57	70.5歳	70.0歳
地方圏	190	70.7歳	70.0歳	

※有効回答を対象として集計

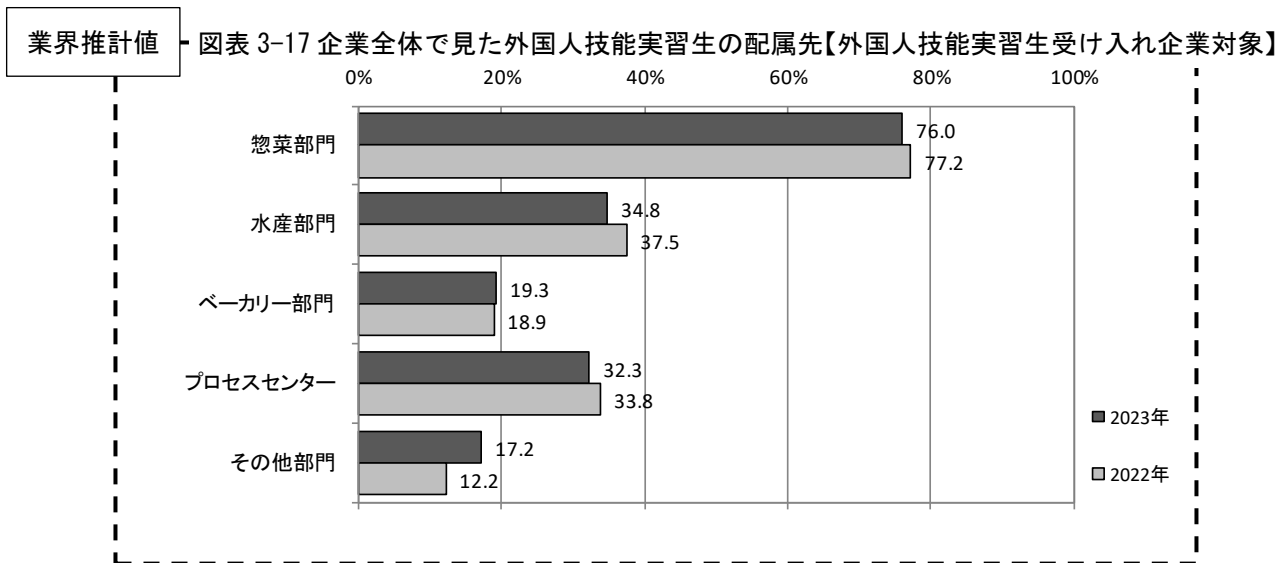
(4) 外国人雇用

1 企業全体で見た外国人技能実習生の配属先

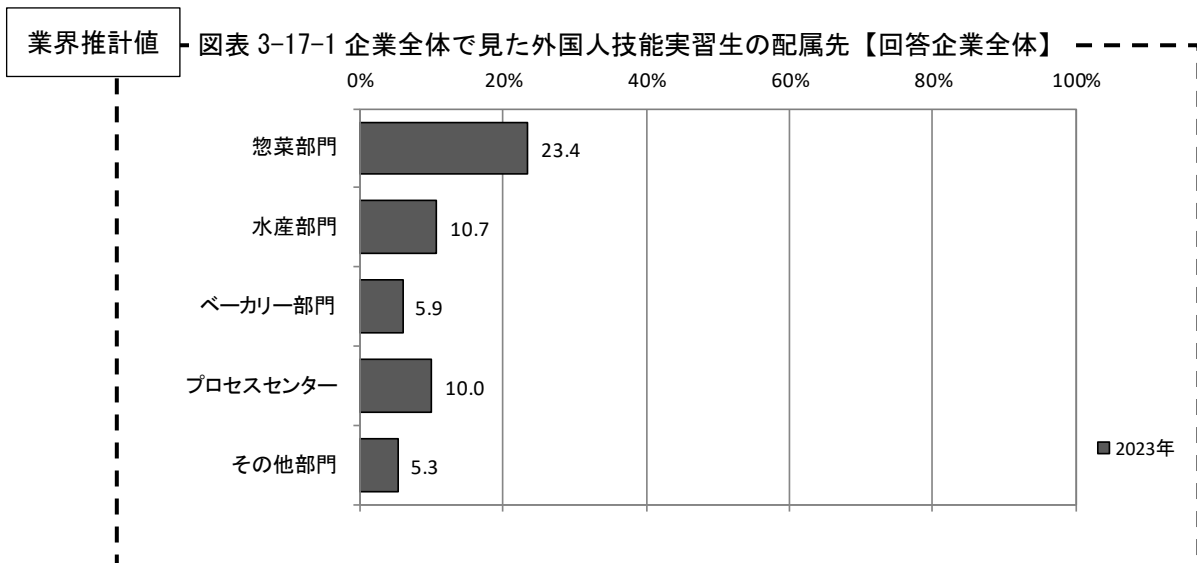
- 外国人技能実習生の配属先は「惣菜部門」「水産部門」「プロセスセンター」の順に多い。
- 都市圏では配属人数が地方圏に比べて高い。

受け入れている外国人技能実習生の配属先は「惣菜部門」の割合が76.0%で最も高く、次いで「水産部門」34.8%、「プロセスセンター」32.3%、「ベーカリー部門」19.3%、「その他部門」17.2%となっている。

配属人数を企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業ほど各部門の平均配属人数が多くなる傾向がある。また、都市圏の企業では「プロセスセンター」を除く部門で平均配属人数が地方圏に比べ特に高い。



※有効回答を対象として集計



図表3-18 企業全体で見た外国人技能実習生の配属先/企業分類別【外国人技能実習生受け入れ企業対象】

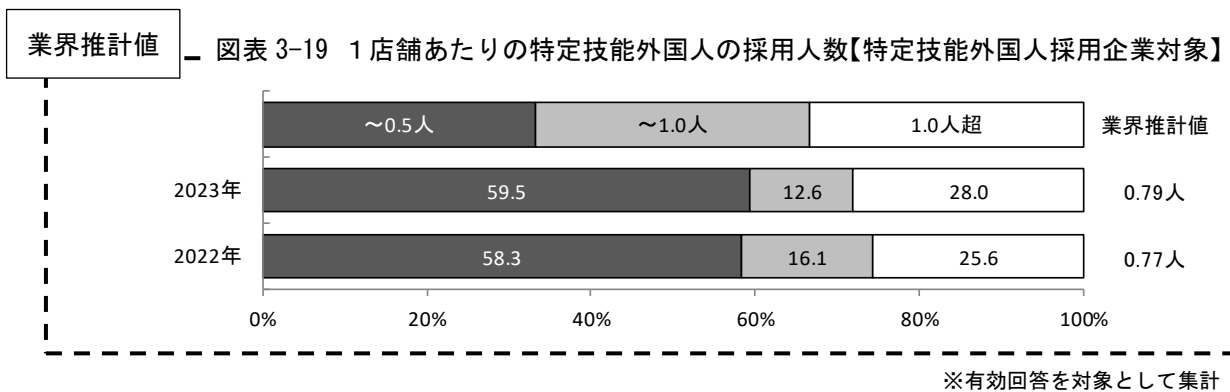
		惣菜部門			水産部門			ベーカリー部門		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		78	21.2人	12.0人	38	19.0人	11.5人	22	5.8人	5.0人
企業分類別	1～3店舗	6	9.3人	7.0人	2	4.5人	4.5人	1	1.0人	1.0人
	4～10店舗	21	5.9人	5.0人	9	5.1人	3.0人	3	2.0人	2.0人
	11～25店舗	16	12.3人	9.5人	7	10.9人	13.0人	4	4.5人	4.0人
	26～50店舗	18	24.6人	17.0人	12	20.5人	16.5人	8	5.9人	6.0人
	51店舗以上	16	69.7人	56.5人	7	65.6人	40.0人	6	21.5人	10.0人
	小規模店舗中心型	20	9.9人	5.0人	6	11.0人	8.0人	3	7.3人	9.0人
	中規模店舗中心型	13	20.5人	11.0人	8	6.9人	7.5人	2	2.5人	2.5人
	大規模店舗中心型	31	32.0人	19.0人	17	27.5人	13.0人	15	10.4人	6.0人
	複合型	9	19.3人	7.0人	4	35.5人	24.5人	0	0.0人	0.0人
	都市圏	17	34.3人	18.0人	8	48.0人	27.5人	5	23.8人	9.0人
	地方圏	61	17.9人	12.0人	30	13.5人	8.5人	17	4.8人	4.0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		38	27.2人	24.0人	15	14.8人	2.0人
企業分類別	1～3店舗	0	0.0人	0.0人	3	1.3人	1.0人
	4～10店舗	5	8.6人	10.0人	6	2.7人	1.5人
	11～25店舗	10	15.8人	12.5人	2	1.0人	1.0人
	26～50店舗	15	27.7人	26.0人	3	6.7人	6.0人
	51店舗以上	8	64.4人	49.5人	1	180.0人	180.0人
	小規模店舗中心型	7	13.3人	6.0人	2	1.0人	1.0人
	中規模店舗中心型	6	36.8人	14.5人	4	1.5人	1.5人
	大規模店舗中心型	18	25.3人	27.0人	6	33.3人	4.5人
	複合型	4	40.0人	35.0人	3	4.7人	6.0人
	都市圏	6	21.5人	27.0人	1	180.0人	180.0人
	地方圏	32	28.3人	23.5人	14	3.0人	1.5人

2 1店舗あたりの特定技能外国人の採用人数

- 1店舗あたりの特定技能外国人採用人数は、全体で平均0.79人。

1店舗あたりの特定技能外国人の採用人数は、採用人数回答企業全体で「～0.5人」が59.5%と半数を超えており、平均は0.79人。



図表3-20 特定技能外国人の採用人数/企業分類別【特定技能外国人採用企業対象】

		1店舗あたり 特定技能外国人採用人数		
		n	平均	中央値
回答企業全体		49	0.56人	0.29人
企業 分類 別	1～3店舗	2	1.92人	1.92人
	4～10店舗	8	2.79人	1.55人
	11～25店舗	12	0.36人	0.28人
	26～50店舗	16	0.34人	0.21人
	51店舗以上	11	0.26人	0.23人
	小規模店舗中心型	11	0.44人	0.33人
	中規模店舗中心型	7	2.47人	1.33人
	大規模店舗中心型	23	0.40人	0.20人
	複合型	6	0.70人	0.39人
	都市圏	12	0.47人	0.36人
	地方圏	37	0.75人	0.28人

(5) 採用

1 直近1年間の正社員採用

- 採用企業の割合は「中途」64.3%、「新卒（大卒）」39.3%、「新卒（高卒・専門卒）」47.7%。
- 保有店舗数が少ない企業では「中途」の採用人数が多い傾向。

直近1年間の正社員採用について、「中途」は64.3%、「新卒（大卒）」39.3%、「新卒（高卒・専門卒）」は47.7%の企業が採用を行っている。

企業分類別に1店舗あたり採用人数をみると、保有店舗数が多くなるにつれ「中途」正社員採用人数が減少する傾向が見られる。

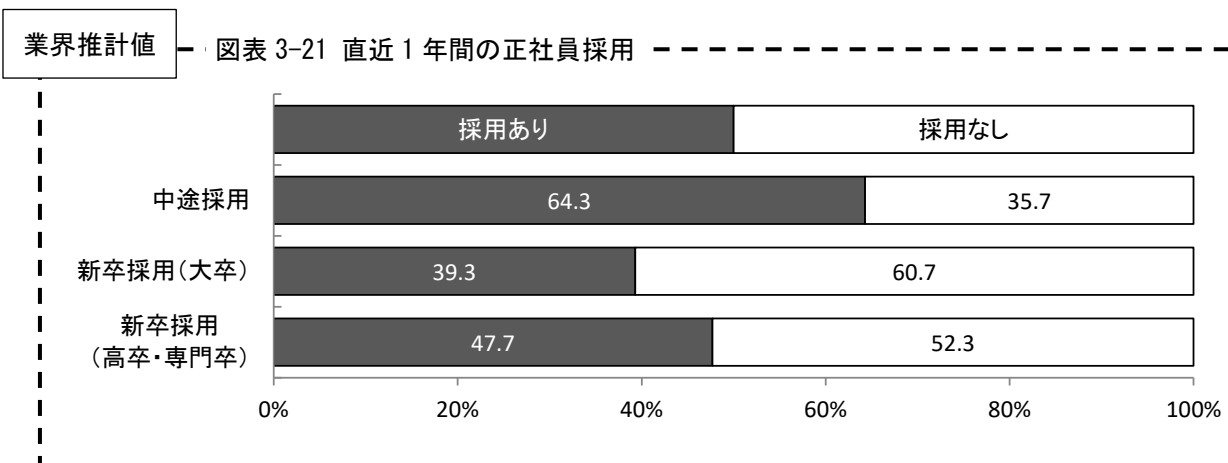


表 3-22 直近1年間の1店舗あたりの正社員採用人数/企業分類別【正社員採用企業対象】

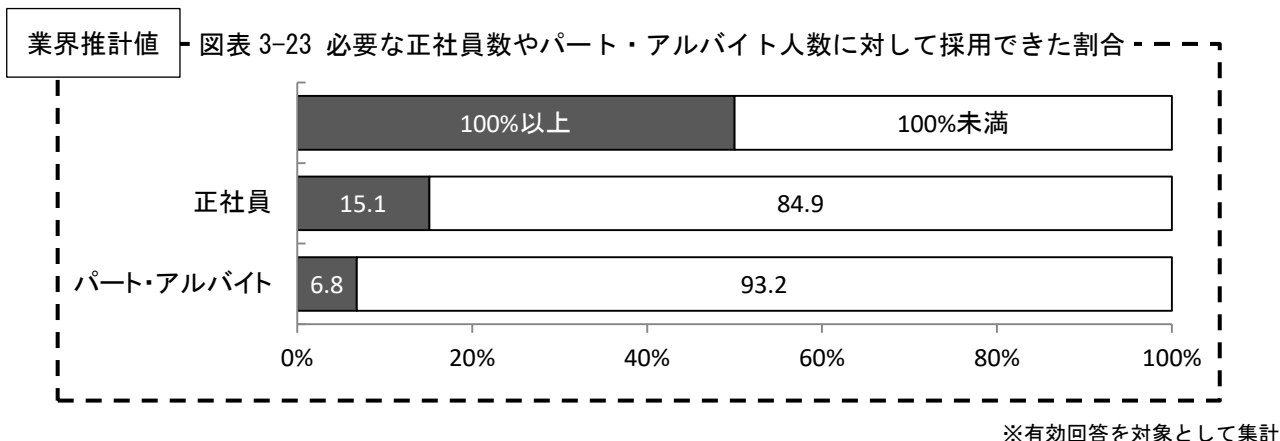
	中途採用正社員			新卒正社員(大卒)			新卒正社員(高卒・専門卒)			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	194	0.55人	0.3人	135	0.36人	0.3人	153	0.30人	0.2人	
企業分類別	1~3店舗	35	2.40人	1.0人	8	7.92人	1.3人	19	1.41人	1.0人
	4~10店舗	46	0.73人	0.4人	26	0.39人	0.3人	33	0.34人	0.3人
	11~25店舗	45	0.34人	0.3人	35	0.29人	0.2人	36	0.25人	0.3人
	26~50店舗	34	0.23人	0.1人	33	0.28人	0.2人	34	0.23人	0.2人
	51店舗以上	34	0.19人	0.1人	33	0.38人	0.4人	31	0.14人	0.1人
	小規模店舗中心型	59	0.55人	0.4人	34	0.32人	0.2人	40	0.25人	0.2人
	中規模店舗中心型	35	1.62人	0.7人	19	3.24人	0.3人	25	0.46人	0.3人
	大規模店舗中心型	62	0.43人	0.3人	51	0.42人	0.3人	53	0.33人	0.2人
	複合型	29	0.48人	0.3人	22	0.40人	0.2人	26	0.28人	0.2人
	都市圏	46	0.64人	0.3人	36	0.45人	0.3人	39	0.36人	0.2人
地方圏	148	0.57人	0.3人	99	0.34人	0.3人	114	0.31人	0.2人	

2 必要な正社員数やパート・アルバイト人数に対して採用できた割合

- 必要な正社員数を全員採用できている企業の割合は全体の15.1%。
- 必要なパート・アルバイト数を全員採用できている企業の割合は全体の6.8%。
- 正社員、パート・アルバイトともに都市圏の企業で採用できた割合が高い。

必要な正社員数を全員採用できている企業の割合は全体の15.1%で、84.9%の企業は必要な人数に対し採用数が不足している。また、必要なパート・アルバイト数を全員採用できている企業の割合は全体の6.8%となった。

企業分類別に採用の割合をみると、都市圏の企業で正社員、パート・アルバイトともに必要な人数を採用できた割合が地方圏の企業に比べやや高くなっている。



図表3-24 必要な正社員数やパート・アルバイト人数に対して採用できた割合/企業分類別

	必要な正社員数に対して採用できた割合			必要なパート・アルバイト人数に対して採用できた割合			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	221	75.3%	80.0%	226	75.8%	80.0%	
企業分類別	1～3店舗	48	79.1%	90.0%	53	71.3%	80.0%
	4～10店舗	59	66.7%	80.0%	62	72.5%	80.0%
	11～25店舗	46	76.5%	80.0%	46	78.2%	80.0%
	26～50店舗	34	76.9%	77.5%	32	81.6%	82.5%
	51店舗以上	34	77.7%	83.0%	33	77.5%	85.0%
	小規模店舗中心型	70	74.9%	80.0%	75	73.5%	80.0%
	中規模店舗中心型	41	78.4%	90.0%	43	73.9%	80.0%
	大規模店舗中心型	69	71.1%	76.0%	69	74.6%	80.0%
	複合型	33	81.9%	90.0%	32	84.4%	90.0%
	都市圏	50	81.7%	89.0%	49	77.5%	85.0%
地方圏	171	73.1%	80.0%	177	75.2%	80.0%	

※有効回答を対象として集計

3 人手不足対応採用活動の取り組み実施率

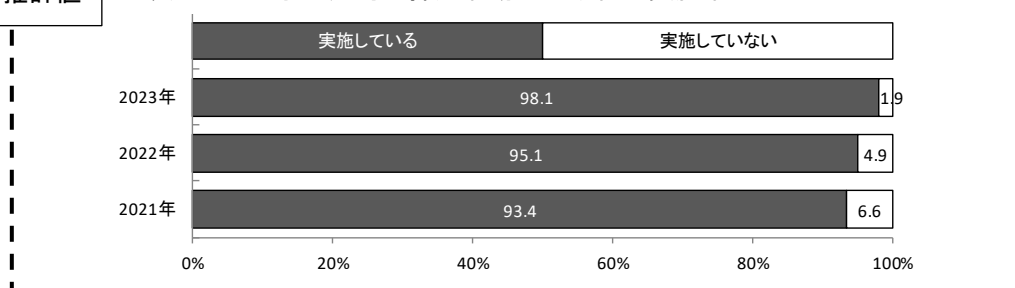
- 人手不足対策（採用活動）の取り組みは98.1%が実施。
- 具体的な対策として、「リクルート活動の強化」「高齢者の再雇用」などが実施されている。

人手不足対策（採用活動）の取り組み実施率は全体の98.1%。人手不足対策（採用活動）の取り組み内容を見ると、全体では「リクルート活動の強化」が64.0%で最も高く、次いで「高齢者の再雇用」54.4%、「労働条件の向上」54.0%の順に続いている。企業分類別にみると、都市圏の企業は、地方圏に比べ「外国人労働者の採用」「パート・アルバイトの正社員化」の実施割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「契約社員の正社員化」などが挙げられている。

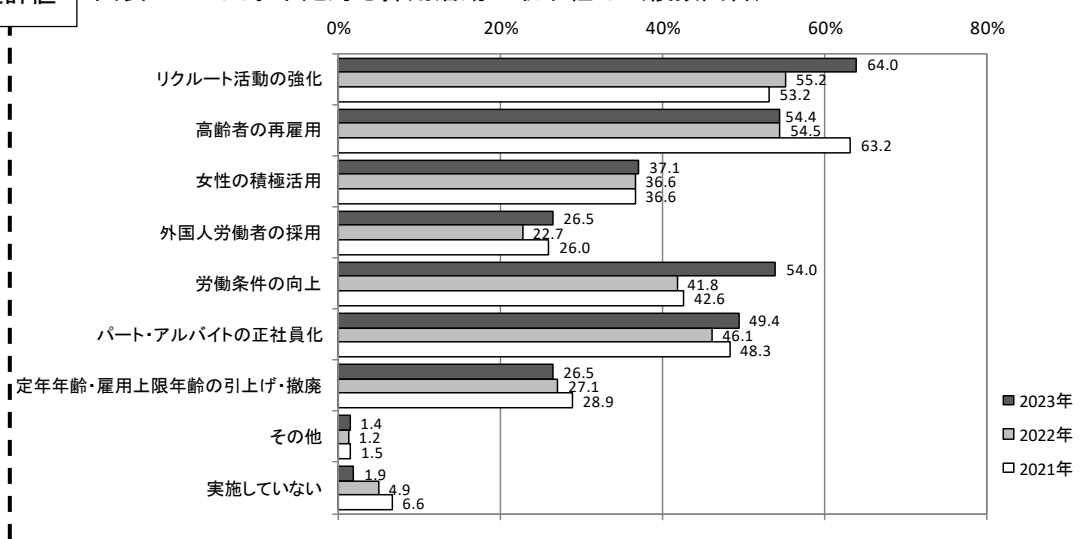
業界推計値

図表 3-25 人手不足対応採用活動の取り組み実施率



業界推計値

図表 3-26 人手不足対応採用活動の取り組み（複数回答）



図表3-27 人手不足対応採用活動の取り組み（複数回答）/企業分類別

	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	265	67.9%	57.0%	40.4%	31.3%	57.0%	53.2%	26.8%	1.5%	1.5%	
企業分類別	1~3店舗	63	54.0%	46.0%	30.2%	12.7%	49.2%	38.1%	28.6%	1.6%	3.2%
	4~10店舗	78	56.4%	53.8%	29.5%	21.8%	47.4%	42.3%	23.1%	-	2.6%
	11~25店舗	49	77.6%	57.1%	44.9%	36.7%	55.1%	63.3%	20.4%	2.0%	-
	26~50店舗	35	82.9%	57.1%	42.9%	45.7%	65.7%	62.9%	25.7%	-	-
	51店舗以上	39	87.2%	79.5%	69.2%	59.0%	82.1%	79.5%	41.0%	5.1%	-
	小規模店舗中心型	89	60.7%	51.7%	31.5%	23.6%	53.9%	46.1%	15.7%	-	1.1%
	中規模店舗中心型	55	72.7%	49.1%	36.4%	27.3%	52.7%	52.7%	27.3%	-	1.8%
	大規模店舗中心型	74	66.2%	64.9%	45.9%	43.2%	60.8%	58.1%	35.1%	5.4%	1.4%
	複合型	35	80.0%	60.0%	51.4%	28.6%	57.1%	62.9%	31.4%	-	2.9%
	都市圏	61	67.2%	54.1%	37.7%	36.1%	57.4%	60.7%	23.0%	-	1.6%
地方圏	204	68.1%	57.8%	41.2%	29.9%	56.9%	51.0%	27.9%	2.0%	1.5%	

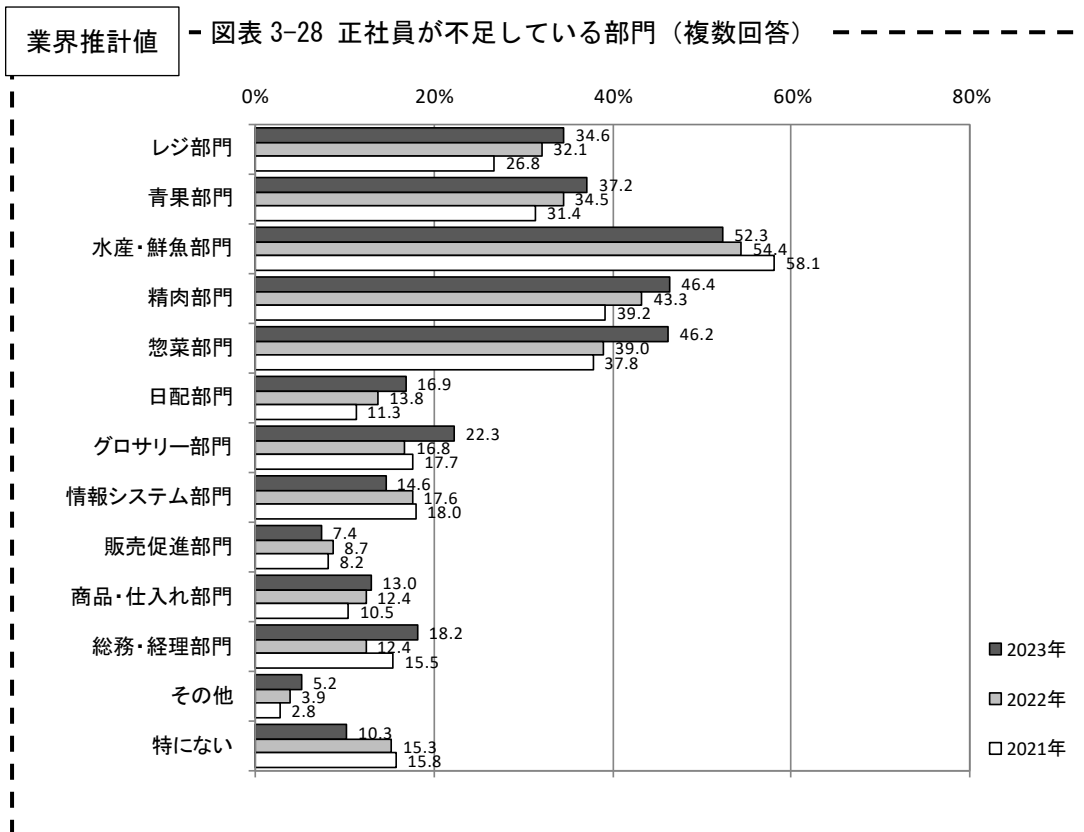
(6) 人手不足

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」「精肉」「惣菜」が多い。

正社員が不足している部門としては、「水産・鮮魚」が52.3%で最も高く、次いで「精肉」46.4%、「惣菜」が46.2%の順となっている。企業分類別にみると、地方圏の企業では「水産・鮮魚」を除く部門で都市圏に比べ正社員が不足している。

「その他」の具体的な内容としては、「物流」「開発部門」などが挙げられている。



図表3-29 正社員が不足している部門（複数回答）/企業分類別

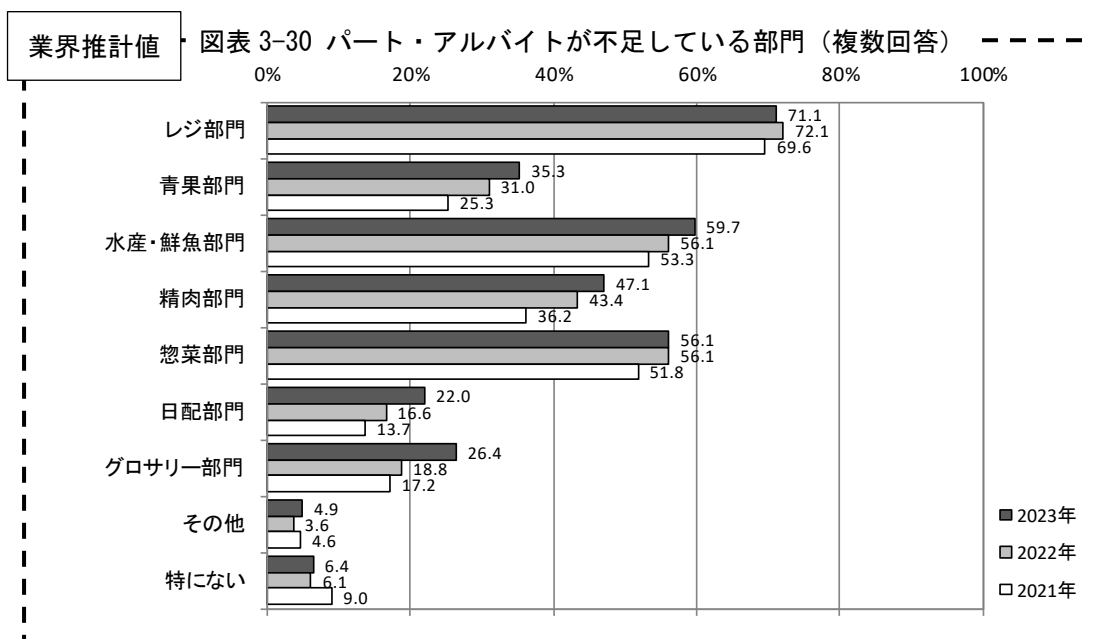
	n	レジ部門	青果部門	水産・鮮魚部門	精肉部門	惣菜部門	日配部門	グロサリー部門	情報システム部門	販売促進部門	商品・仕入れ部門	総務・経理部門	その他	特にない	
回答企業全体	261	34.5%	39.5%	55.2%	47.1%	47.9%	17.2%	22.6%	16.5%	7.7%	14.2%	18.0%	6.1%	9.2%	
企業分類別	1~3店舗	59	37.3%	27.1%	35.6%	42.4%	39.0%	18.6%	20.3%	5.1%	5.1%	8.5%	16.9%	3.4%	13.6%
	4~10店舗	78	32.1%	37.2%	60.3%	46.2%	50.0%	14.1%	21.8%	16.7%	9.0%	14.1%	19.2%	2.6%	12.8%
	11~25店舗	50	32.0%	52.0%	64.0%	58.0%	44.0%	14.0%	26.0%	22.0%	8.0%	12.0%	22.0%	6.0%	4.0%
	26~50店舗	35	40.0%	51.4%	68.6%	48.6%	51.4%	28.6%	22.9%	22.9%	11.4%	14.3%	14.3%	8.6%	8.6%
	51店舗以上	38	34.2%	34.2%	50.0%	39.5%	57.9%	15.8%	23.7%	21.1%	5.3%	26.3%	15.8%	15.8%	2.6%
	小規模店舗中心型	90	21.1%	34.4%	55.6%	47.8%	42.2%	10.0%	21.1%	15.6%	11.1%	13.3%	18.9%	3.3%	13.3%
	中規模店舗中心型	52	46.2%	36.5%	40.4%	28.8%	36.5%	21.2%	17.3%	11.5%	1.9%	7.7%	15.4%	9.6%	11.5%
	大規模店舗中心型	72	40.3%	48.6%	63.9%	56.9%	61.1%	22.2%	27.8%	20.8%	8.3%	20.8%	23.6%	5.6%	5.6%
	複合型	35	45.7%	42.9%	51.4%	42.9%	48.6%	14.3%	22.9%	22.9%	8.6%	11.4%	14.3%	8.6%	5.7%
	都市圏	60	26.7%	31.7%	60.0%	41.7%	43.3%	11.7%	21.7%	15.0%	6.7%	13.3%	15.0%	6.7%	8.3%
地方圏	201	36.8%	41.8%	53.7%	48.8%	49.3%	18.9%	22.9%	16.9%	8.0%	14.4%	18.9%	6.0%	9.5%	

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」「水産・鮮魚」「惣菜」が多い。

パート・アルバイトが不足している部門としては、「レジ」が71.1%で最も高く、次いで「水産・鮮魚」が59.7%、「惣菜」が56.1%と続いている。ここ数年は「レジ」を除く部門での割合が増加傾向にある。企業分類別にみると、51店舗以上の企業で「日配」「グロサリー」の割合が他の企業に比べて高い。

「その他」の具体的な内容としては、「夜間責任者」「宅配ドライバー」などが挙げられている。



図表3-31 パート・アルバイトが不足している部門（複数回答）/企業分類別

	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	261	70.9%	36.8%	63.2%	49.8%	57.9%	23.4%	27.2%	6.5%	5.7%	
企業分類別	1~3店舗	60	75.0%	30.0%	40.0%	30.0%	48.3%	20.0%	25.0%	1.7%	10.0%
	4~10店舗	78	66.7%	34.6%	66.7%	53.8%	59.0%	19.2%	24.4%	1.3%	6.4%
	11~25店舗	50	72.0%	42.0%	76.0%	66.0%	58.0%	18.0%	24.0%	8.0%	-
	26~50店舗	34	73.5%	41.2%	73.5%	50.0%	64.7%	29.4%	26.5%	17.6%	5.9%
	51店舗以上	38	68.4%	39.5%	65.8%	50.0%	63.2%	39.5%	42.1%	13.2%	5.3%
	小規模店舗中心型	90	60.0%	26.7%	56.7%	46.7%	48.9%	10.0%	15.6%	5.6%	7.8%
	中規模店舗中心型	53	81.1%	39.6%	60.4%	47.2%	52.8%	32.1%	32.1%	3.8%	5.7%
	大規模店舗中心型	72	75.0%	44.4%	69.4%	55.6%	72.2%	33.3%	37.5%	12.5%	4.2%
	複合型	34	73.5%	38.2%	64.7%	41.2%	55.9%	20.6%	26.5%	2.9%	5.9%
	都市圏	60	71.7%	33.3%	70.0%	55.0%	61.7%	20.0%	26.7%	10.0%	3.3%
	地方圏	201	70.6%	37.8%	61.2%	48.3%	56.7%	24.4%	27.4%	5.5%	6.5%

4. 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

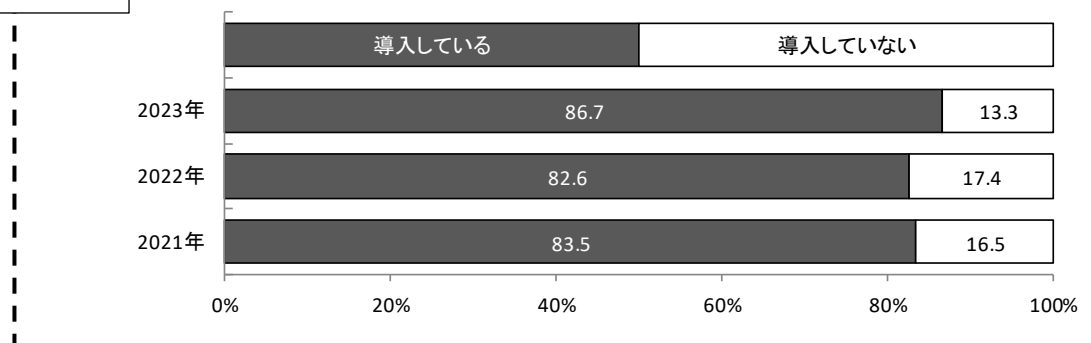
- ポイントカードの導入率は86.7%で、前回調査時からやや増加している。

ポイントカード導入率は86.7%であり、前回調査時からやや増加した。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれポイントカード導入率が概ね高くなる傾向が見られる。

業界推計値

図表 4-1 ポイントカード導入率



図表4-2 ポイントカード導入率/企業分類別

		n	導入している	導入していない
回答企業全体		274	88.0%	12.0%
企業分類別	1～3店舗	66	83.3%	16.7%
	4～10店舗	79	84.8%	15.2%
	11～25店舗	50	90.0%	10.0%
	26～50店舗	37	94.6%	5.4%
	51店舗以上	41	92.7%	7.3%
	小規模店舗中心型	93	84.9%	15.1%
	中規模店舗中心型	56	87.5%	12.5%
	大規模店舗中心型	78	88.5%	11.5%
	複合型	35	91.4%	8.6%
	都市圏	65	84.6%	15.4%
	地方圏	209	89.0%	11.0%

2 導入済みのポイントカード種類

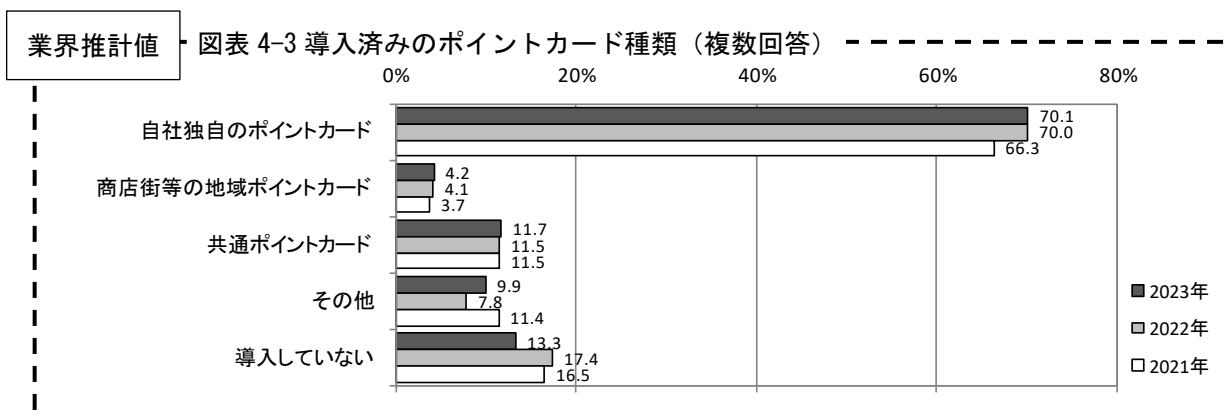
- 導入済みのポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」が70.1%で最も多い。
- 保有店舗数が多い企業では、「共通ポイントカード」が多く導入されている。
- 地方圏では「自社独自のポイントカード」の導入が多い。

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70.1%と最も高い。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業では「共通ポイントカード」の導入率が高い傾向が見られる。また、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。

「その他」の具体的な内容としては、「CoGCaカード※」などが挙げられている。

※CoGCaカード：CGCグループが展開するポイントカード及び電子マネー



図表4-4 導入済みのポイントカード種類（複数回答）/企業分類別

	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	274	70.8%	4.0%	13.9%	9.9%	12.0%	
企業分類別	1～3店舗	66	71.2%	4.5%	7.6%	6.1%	16.7%
	4～10店舗	79	63.3%	3.8%	11.4%	15.2%	15.2%
	11～25店舗	50	76.0%	6.0%	6.0%	12.0%	10.0%
	26～50店舗	37	75.7%	5.4%	24.3%	5.4%	5.4%
	51店舗以上	41	73.2%	-	26.8%	7.3%	7.3%
	小規模店舗中心型	93	63.4%	6.5%	10.8%	16.1%	15.1%
	中規模店舗中心型	56	76.8%	-	8.9%	7.1%	12.5%
	大規模店舗中心型	78	78.2%	2.6%	12.8%	3.8%	11.5%
	複合型	35	57.1%	8.6%	28.6%	14.3%	8.6%
	都市圏	65	61.5%	1.5%	20.0%	10.8%	15.4%
地方圏	209	73.7%	4.8%	12.0%	9.6%	11.0%	

3 ポイント還元率

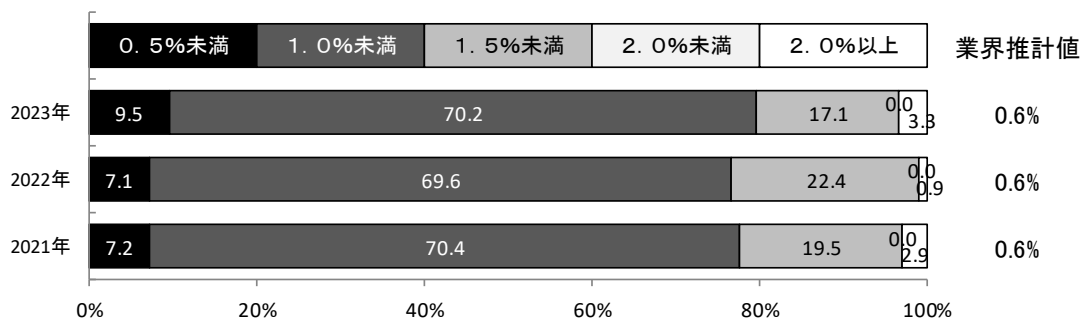
- 購入価格に対するポイント還元率は平均0.6%。

購入価格に対する通常時（ポイントアップ企画等を行っていない時）のポイント還元率の回答構成比率をみると、「1.0%未満」が70.2%と最も多く、ポイント還元率の平均は0.6%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数1～3店舗の企業では「1.5%未満」の割合が高くなっている。

業界推計値

図表 4-5 ポイント還元率（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

図表 4-6 ポイント還元率/企業分類別【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		226	11.1%	71.2%	15.0%	-	2.7%	0.6%	0.5%
企業分類別	1～3店舗	50	2.0%	66.0%	26.0%	-	6.0%	0.7%	0.5%
	4～10店舗	65	10.8%	70.8%	16.9%	-	1.5%	0.6%	0.5%
	11～25店舗	42	14.3%	73.8%	7.1%	-	4.8%	0.5%	0.5%
	26～50店舗	34	20.6%	70.6%	8.8%	-	-	0.5%	0.5%
	51店舗以上	34	11.8%	76.5%	11.8%	-	-	0.5%	0.5%
	小規模店舗中心型	76	3.9%	78.9%	13.2%	-	3.9%	0.6%	0.5%
	中規模店舗中心型	47	6.4%	68.1%	23.4%	-	2.1%	0.6%	0.5%
	大規模店舗中心型	63	27.0%	60.3%	11.1%	-	1.6%	0.5%	0.5%
	複合型	31	3.2%	77.4%	16.1%	-	3.2%	0.6%	0.5%
	都市圏	51	2.0%	78.4%	17.6%	-	2.0%	0.6%	0.5%
地方圏	175	13.7%	69.1%	14.3%	-	2.9%	0.6%	0.5%	

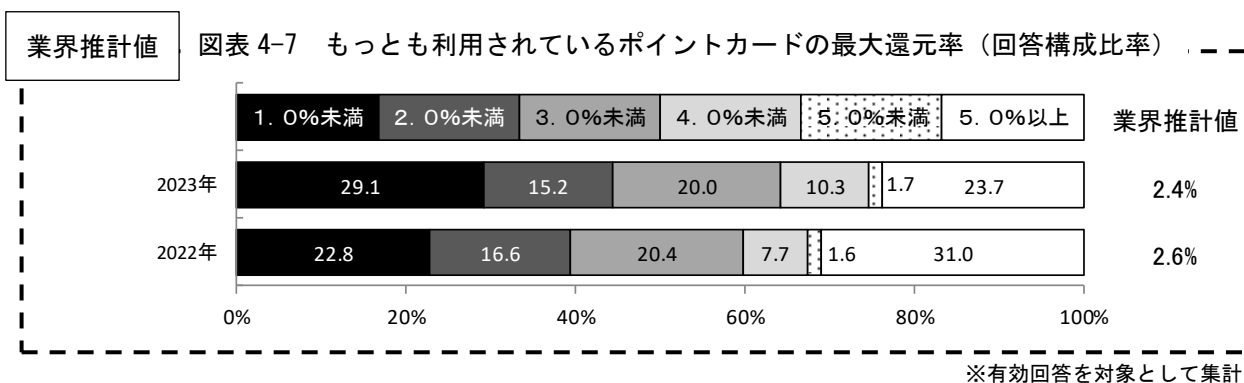
※有効回答を対象として集計

4 もっとも利用されているポイントカードの最大還元率

- もっとも利用されているポイントカードの最大還元率は平均 2.4%。

もっとも利用されているポイントカードの最大ポイント還元率の回答構成比率をみると、「1.0%未満」が 29.1%と最も多く、ポイント還元率の平均は2.4%となっている。

企業分類別にみると、地方圏の企業では都市圏に比べポイント還元率の平均がやや高い。



図表 4-8 もっとも利用されているポイントカードの最大還元率/企業分類別【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	199	29.1%	16.6%	18.6%	11.1%	2.0%	22.6%	2.3%	2.5%	
企業分類別	1～3店舗	40	22.5%	12.5%	27.5%	10.0%	—	27.5%	2.6%	2.5%
	4～10店舗	60	33.3%	15.0%	20.0%	5.0%	3.3%	23.3%	2.2%	2.0%
	11～25店舗	39	35.9%	12.8%	12.8%	15.4%	—	23.1%	2.2%	2.0%
	26～50店舗	31	16.1%	19.4%	25.8%	16.1%	6.5%	16.1%	2.6%	2.5%
	51店舗以上	28	35.7%	25.0%	3.6%	14.3%	—	21.4%	2.0%	1.0%
	小規模店舗中心型	66	34.8%	15.2%	21.2%	10.6%	3.0%	15.2%	2.0%	1.8%
	中規模店舗中心型	38	23.7%	13.2%	23.7%	5.3%	2.6%	31.6%	2.8%	2.5%
	大規模店舗中心型	56	32.1%	21.4%	12.5%	14.3%	1.8%	17.9%	2.1%	1.5%
	複合型	31	19.4%	12.9%	22.6%	9.7%	—	35.5%	2.9%	2.5%
	都市圏	43	32.6%	14.0%	25.6%	11.6%	2.3%	14.0%	2.0%	2.0%
地方圏	156	28.2%	17.3%	16.7%	10.9%	1.9%	25.0%	2.4%	2.5%	

※有効回答を対象として集計

(2) 決済手段

1 現金以外の決済手段導入率

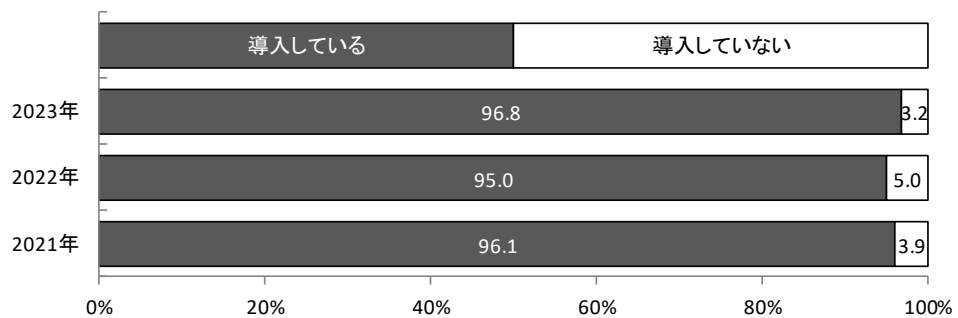
- 現金以外の決済手段の導入率は96.8%。
- 11店舗以上の企業では100%が導入している。

現金以外の決済手段導入率は、全体では96.8%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数11店舗以上の企業で導入率が100%となっている。また、大規模店舗中心型の企業でも100%となった。

業界推計値

図表 4-9 現金以外の決済手段導入率



図表 4-10 現金以外の決済手段導入率/企業分類別

		n	導入している	導入していない
回答企業全体		273	97.4%	2.6%
企業分類別	1～3店舗	66	95.5%	4.5%
	4～10店舗	79	94.9%	5.1%
	11～25店舗	50	100.0%	–
	26～50店舗	36	100.0%	–
	51店舗以上	41	100.0%	–
	小規模店舗中心型	93	96.8%	3.2%
	中規模店舗中心型	56	92.9%	7.1%
	大規模店舗中心型	77	100.0%	–
	複合型	35	100.0%	–
	都市圏	65	96.9%	3.1%
地方圏	208	97.6%	2.4%	

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」の順に多い。
- 「電子マネー」「QRコード決済」導入率は引き続き増加傾向。

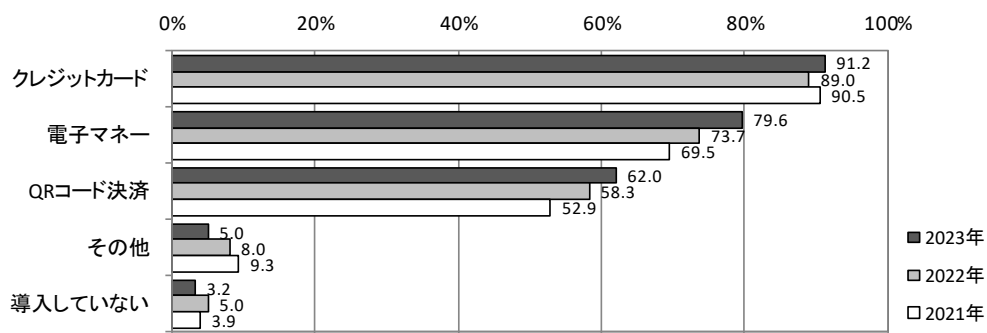
導入済みの決済手段は、「クレジットカード」が91.2%で最も高く、次いで「電子マネー」が79.6%、「QRコード決済」が62.0%となっている。ここ数年「電子マネー」と「QRコード決済」の導入率の増加傾向が続いている。

企業分類別にみると、店舗数が多い企業では各決済手段の導入率が高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「自社発行のプリペイドカード」などが挙げられている。

業界推計値

図表 4-11 導入済みの決済手段（複数回答）



図表 4-12 導入済みの決済手段（複数回答）/企業分類別

		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		273	92.7%	82.1%	64.1%	5.1%	2.6%
企業分類別	1~3店舗	66	89.4%	71.2%	54.5%	4.5%	4.5%
	4~10店舗	79	83.5%	78.5%	63.3%	6.3%	5.1%
	11~25店舗	50	100.0%	88.0%	64.0%	-	-
	26~50店舗	36	100.0%	91.7%	72.2%	5.6%	-
	51店舗以上	41	100.0%	90.2%	73.2%	9.8%	-
	小規模店舗中心型	93	90.3%	81.7%	61.3%	5.4%	3.2%
	中規模店舗中心型	56	87.5%	75.0%	55.4%	3.6%	7.1%
	大規模店舗中心型	77	96.1%	89.6%	70.1%	6.5%	-
	複合型	35	97.1%	77.1%	71.4%	2.9%	-
	都市圏	65	95.4%	83.1%	56.9%	6.2%	3.1%
地方圏	208	91.8%	81.7%	66.3%	4.8%	2.4%	

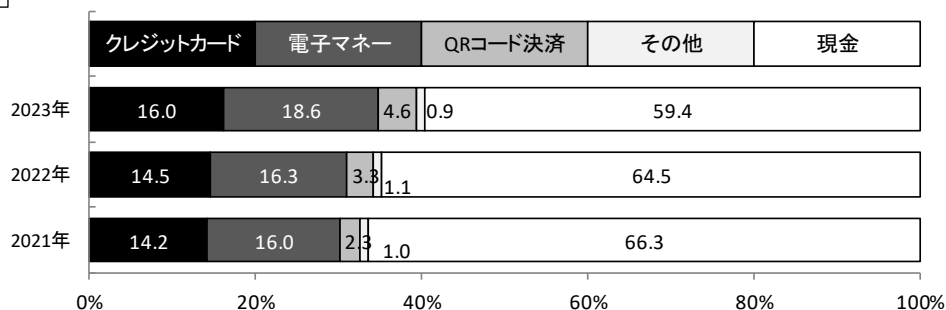
3 決済手段別の利用金額割合

- 決済手段別の利用金額割合は、「現金」の割合が約6割を占める。
- 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。
- 売上高に対する現金以外の決済手段割合が拡大傾向。

売上高に占める各決済手段利用金額の割合は、「現金」が59.4%で最も高く、次いで「電子マネー」18.6%、「クレジットカード」16.0%と続く。企業分類別にみると、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」の割合が高くなっている。

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8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25%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18.7%で最も多いが、売上高の半数以上を占めている企業も1割程度みられる。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41.6%となり、前年に比べQRコード決済の利用が進んでいることが伺える。

業界推計値 ー 図表 4-13 各決済手段利用金額の占める割合（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

図表 4-14 各決済手段利用金額の占める割合（回答構成比率） /

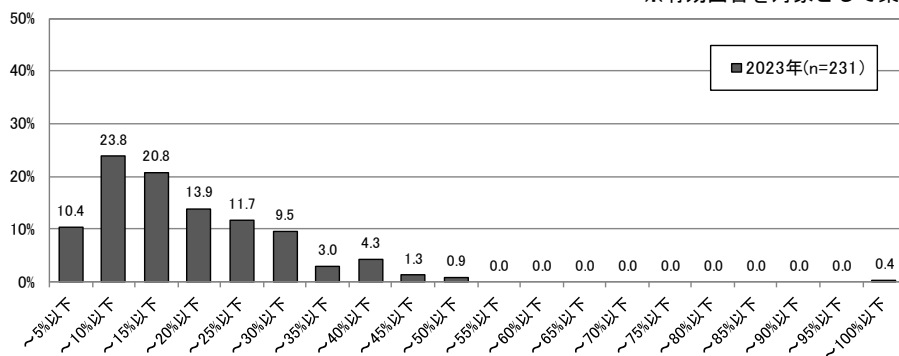
企業分類別【現金以外の決済手段導入企業対象】

		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		244	16.5%	19.2%	4.6%	0.6%	59.0%
企業分類別	1～3店舗	57	16.0%	15.5%	4.5%	1.1%	62.9%
	4～10店舗	73	14.2%	19.7%	4.3%	0.3%	61.5%
	11～25店舗	46	17.1%	19.8%	4.3%	1.1%	57.7%
	26～50店舗	34	18.0%	21.8%	5.0%	0.5%	54.8%
	51店舗以上	34	19.7%	22.4%	6.0%	2.1%	49.7%
	小規模店舗中心型	81	16.5%	15.2%	4.5%	0.4%	63.4%
	中規模店舗中心型	49	15.6%	23.1%	4.8%	0.2%	56.4%
	大規模店舗中心型	72	17.6%	19.7%	4.9%	1.4%	56.5%
	複合型	35	15.6%	23.6%	4.3%	2.1%	54.5%
	都市圏	54	25.1%	13.3%	5.4%	0.4%	55.8%
地方圏	190	14.0%	21.1%	4.5%	0.7%	59.7%	

※有効回答を対象として集計

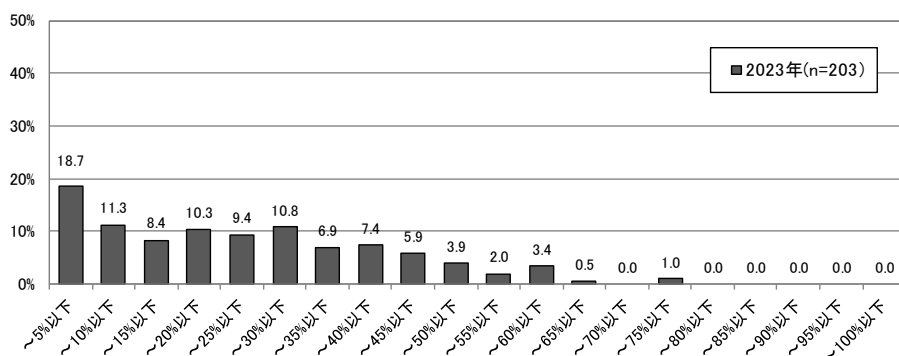
図表 4-15 売上高に対するクレジットカード利用金額の占める割合 *回答企業集計結果

※有効回答を対象として集計



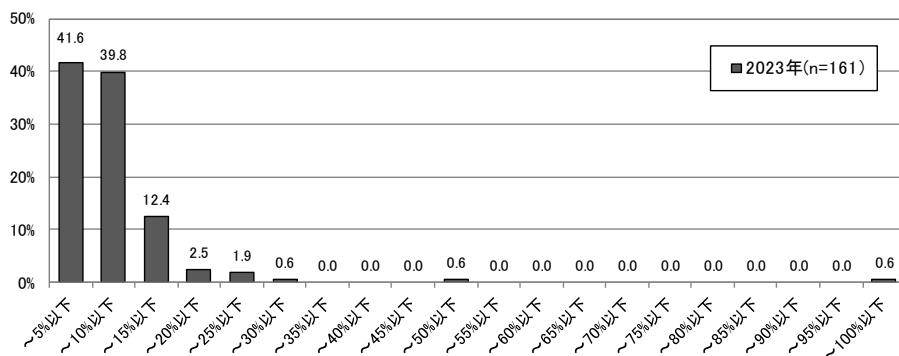
図表 4-16 売上高に対する電子マネー利用金額の占める割合 *回答企業集計結果

※有効回答を対象として集計



図表 4-17 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

※有効回答を対象として集計



図表 4-18 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%	~10%	~15%	~20%	~25%	~30%	~35%	~40%	~45%	~50%	~55%	~60%	~65%	~70%	~75%	~80%	~85%	~90%	~95%	~100%	
		以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下	以下
クレジットカード	2023	231	10.4%	23.8%	20.8%	13.9%	11.7%	9.5%	3.0%	4.3%	1.3%	0.9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4%
	2022	247	14.2%	24.7%	18.2%	16.2%	9.3%	6.9%	5.3%	2.4%	0.4%	-	0.4%	0.4%	-	1.2%	-	0.4%	-	-	-	-
	2021	229	14.8%	21.8%	16.6%	20.5%	12.7%	7.0%	4.8%	0.9%	0.4%	0.4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
電子マネー	2023	203	18.7%	11.3%	8.4%	10.3%	9.4%	10.8%	6.9%	7.4%	5.9%	3.9%	2.0%	3.4%	0.5%	-	1.0%	-	-	-	-	-
	2022	210	21.0%	13.3%	7.6%	8.1%	11.9%	9.0%	6.2%	9.0%	2.9%	4.8%	4.3%	1.4%	-	0.5%	-	-	-	-	-	-
	2021	235	35.7%	10.6%	4.7%	7.2%	8.5%	8.5%	6.4%	6.4%	3.4%	3.4%	3.8%	1.3%	-	-	-	-	-	-	-	-
QRコード	2023	161	41.6%	39.8%	12.4%	2.5%	1.9%	0.6%	-	-	-	0.6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.6%
	2022	156	55.1%	32.1%	10.9%	1.3%	0.6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2021	135	72.6%	22.2%	3.7%	0.7%	-	-	0.7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

4 今後導入予定の決済手段

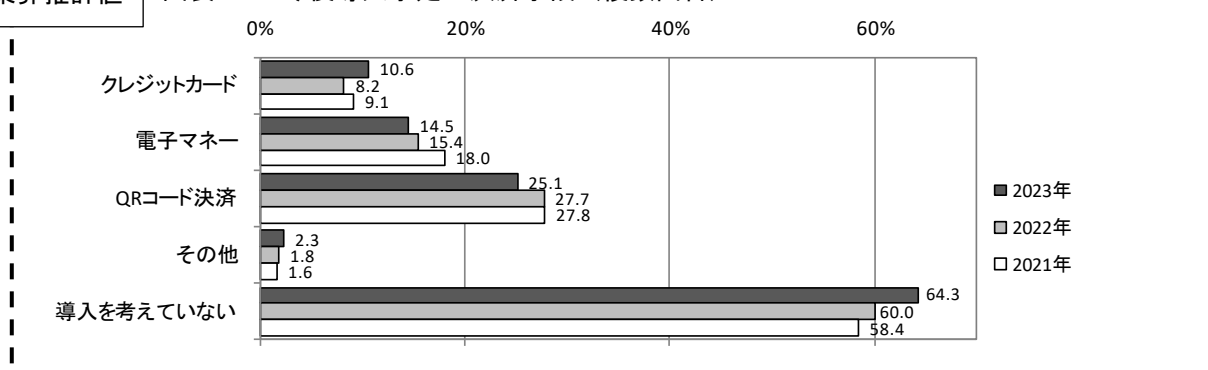
- 今後導入予定の決済手段は「QRコード決済」が25.1%で最も多い。
- 前年度に比べ、「電子マネー」「QRコード決済」がやや減少。

今後導入予定の決済手段をみると、「QRコード決済」が25.1%と最も高く、次いで「電子マネー」14.5%となっている。また、前年調査時から「クレジットカード」の割合はやや増加、一方「電子マネー」と「QRコード決済」の割合はやや減少している。

企業分類別にみると、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。

「その他」の具体的な内容としては、「非接触型決済（例：タッチ決済）」などが挙げられている。

業界推計値 図表 4-19 今後導入予定の決済手段（複数回答）



図表 4-20 今後導入予定の決済手段（複数回答）/企業分類別

	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	221	11.3%	14.9%	25.3%	2.7%	63.8%	
企業分類別	1~3店舗	55	5.5%	12.7%	18.2%	-	72.7%
	4~10店舗	66	16.7%	15.2%	28.8%	4.5%	57.6%
	11~25店舗	32	3.1%	12.5%	43.8%	-	53.1%
	26~50店舗	35	5.7%	14.3%	17.1%	2.9%	71.4%
	51店舗以上	32	25.0%	21.9%	21.9%	6.3%	62.5%
	小規模店舗中心型	74	13.5%	12.2%	20.3%	2.7%	68.9%
	中規模店舗中心型	48	8.3%	10.4%	33.3%	-	58.3%
	大規模店舗中心型	63	12.7%	19.0%	30.2%	3.2%	60.3%
	複合型	28	3.6%	14.3%	14.3%	7.1%	71.4%
	都市圏	55	16.4%	21.8%	32.7%	1.8%	58.2%
	地方圏	166	9.6%	12.7%	22.9%	3.0%	65.7%

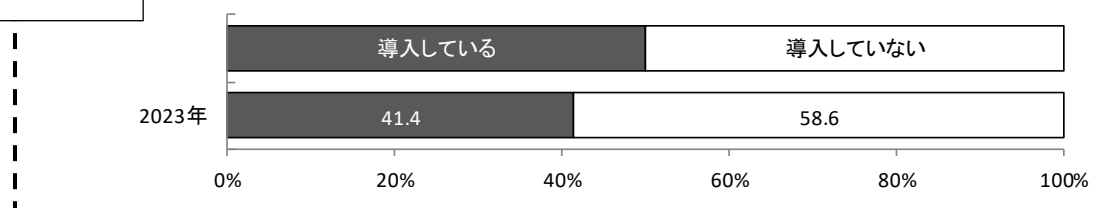
5 自社独自のキャッシュレス決済手段の導入有無

- 自社独自のキャッシュレス決済導入有無では「導入している」が41.4%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では約6割が導入している。

自社独自のキャッシュレス決済手段の導入率をみると、「導入している」が41.4%であった。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗の企業では約6割で自社独自のキャッシュレス決済手段を導入している。また、店舗の規模が大きくなるにつれて「導入している」割合が高くなっている。

業界推計値 - 図表 4-21 自社独自のキャッシュレス決済手段の導入有無（回答構成比率） -



図表 4-22 自社独自のキャッシュレス決済手段の導入有無（回答構成比率）/企業分類別

		n	導入している	導入していない
回答企業全体		265	43.8%	56.2%
企業分類別	1～3店舗	64	37.5%	62.5%
	4～10店舗	75	32.0%	68.0%
	11～25店舗	47	55.3%	44.7%
	26～50店舗	37	45.9%	54.1%
	51店舗以上	41	58.5%	41.5%
	小規模店舗中心型	89	32.6%	67.4%
	中規模店舗中心型	56	48.2%	51.8%
	大規模店舗中心型	76	56.6%	43.4%
	複合型	32	37.5%	62.5%
	都市圏	64	34.4%	65.6%
	地方圏	201	46.8%	53.2%

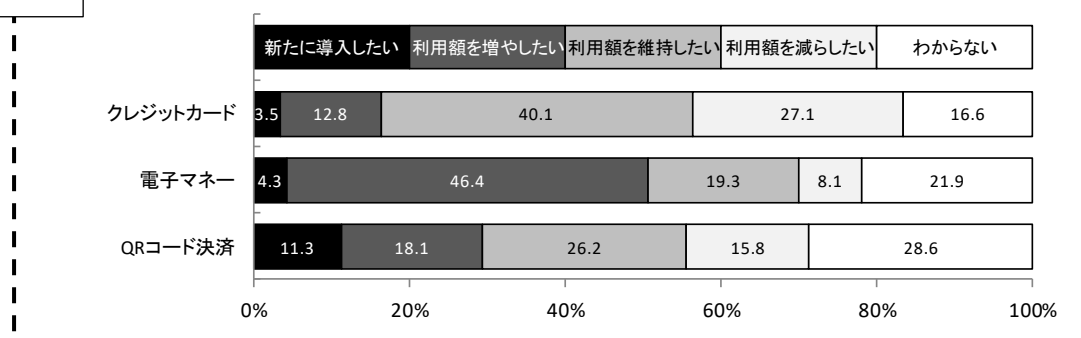
6 決済手段の利用額について今後の意向

- 電子マネーの「利用額を増やしたい」が46.4%と約半数を占めている。
- 保有店舗数が多くなるにつれ、「利用額を増やしたい」の割合が高くなる傾向。

今後の決済手段の利用額の意向について、クレジットカードでは「利用額を維持したい」の割合が40.1%で最も高く、電子マネーでは「利用額を増やしたい」が46.4%、QRコード決済では「利用額を維持したい」が26.2%で最も高くなっている。（選択肢「わからない」を除く）

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれ、電子マネーで「利用額を増やしたい」割合が高くなる傾向が見られる。

業界推計値 - 図表 4-23 決済手段の利用額について今後の意向（回答構成比率）



図表 4-24 決済手段の利用額について今後の意向（回答構成比率）/企業分類別

	クレジットカード						電子マネー					QRコード決済							
	n	新たに導入したい	利用額を増やしたい	利用額を維持したい	利用額を減らしたい	わからない	n	新たに導入したい	利用額を増やしたい	利用額を維持したい	利用額を減らしたい	わからない	n	新たに導入したい	利用額を増やしたい	利用額を維持したい	利用額を減らしたい	わからない	
回答企業全体	273	3.3%	13.2%	39.6%	27.5%	16.5%	272	4.0%	50.7%	17.3%	7.0%	21.0%	271	11.1%	18.8%	25.8%	15.9%	28.4%	
企業分類別	1~3店舗	65	1.5%	10.8%	41.5%	29.2%	16.9%	65	4.6%	30.8%	27.7%	10.8%	26.2%	64	10.9%	14.1%	26.6%	18.8%	29.7%
	4~10店舗	79	7.6%	12.7%	40.5%	21.5%	17.7%	78	5.1%	46.2%	16.7%	10.3%	21.8%	78	9.0%	16.7%	29.5%	12.8%	32.1%
	11~25店舗	50	2.0%	16.0%	38.0%	32.0%	12.0%	50	4.0%	58.0%	16.0%	6.0%	16.0%	50	22.0%	26.0%	20.0%	16.0%	16.0%
	26~50店舗	37	-	10.8%	40.5%	32.4%	16.2%	37	2.7%	64.9%	10.8%	2.7%	18.9%	37	5.4%	8.1%	35.1%	18.9%	32.4%
	51店舗以上	41	2.4%	17.1%	36.6%	24.4%	19.5%	41	2.4%	68.3%	9.8%	-	19.5%	41	7.3%	31.7%	17.1%	12.2%	31.7%
	小規模店舗中心型	94	6.4%	12.8%	41.5%	22.3%	17.0%	93	5.4%	39.8%	21.5%	7.5%	25.8%	92	8.7%	17.4%	29.3%	13.0%	31.5%
	中規模店舗中心型	56	3.6%	14.3%	28.6%	39.3%	14.3%	56	3.6%	57.1%	12.5%	10.7%	16.1%	56	12.5%	16.1%	23.2%	21.4%	26.8%
	大規模店舗中心型	77	1.3%	11.7%	42.9%	28.6%	15.6%	77	1.3%	57.1%	22.1%	3.9%	15.6%	77	15.6%	19.5%	26.0%	14.3%	24.7%
	複合型	34	-	14.7%	50.0%	20.6%	14.7%	34	8.8%	58.8%	5.9%	8.8%	17.6%	34	5.9%	20.6%	29.4%	17.6%	26.5%
	都市圏	64	3.1%	14.1%	35.9%	25.0%	21.9%	64	7.8%	43.8%	17.2%	4.7%	26.6%	63	12.7%	20.6%	25.4%	11.1%	30.2%
地方圏	209	3.3%	12.9%	40.7%	28.2%	14.8%	208	2.9%	52.9%	17.3%	7.7%	19.2%	208	10.6%	18.3%	26.0%	17.3%	27.9%	

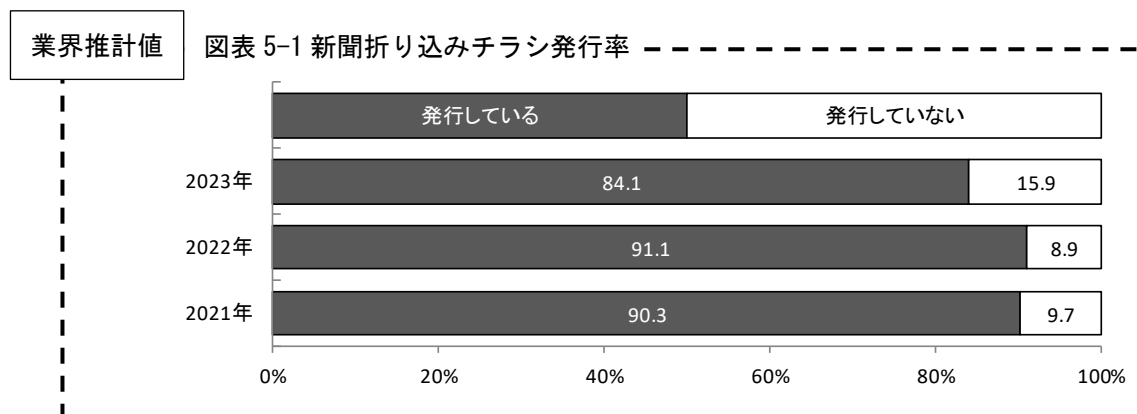
5. 販売促進・サービス

(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84.1%。
- 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84.1%で、前回調査より減少した。
企業分類別にみると、地方圏の企業で都市圏に比べ発行率が高い。



図表 5-2 新聞折り込みチラシ発行率/企業分類別

		n	発行している	発行していない
回答企業全体		270	85.9%	14.1%
企業 分類 別	1～3店舗	66	75.8%	24.2%
	4～10店舗	78	87.2%	12.8%
	11～25店舗	50	88.0%	12.0%
	26～50店舗	37	91.9%	8.1%
	51店舗以上	38	92.1%	7.9%
	小規模店舗中心型	94	77.7%	22.3%
	中規模店舗中心型	55	83.6%	16.4%
	大規模店舗中心型	75	93.3%	6.7%
	複合型	35	94.3%	5.7%
	都市圏	64	75.0%	25.0%
地方圏	206	89.3%	10.7%	

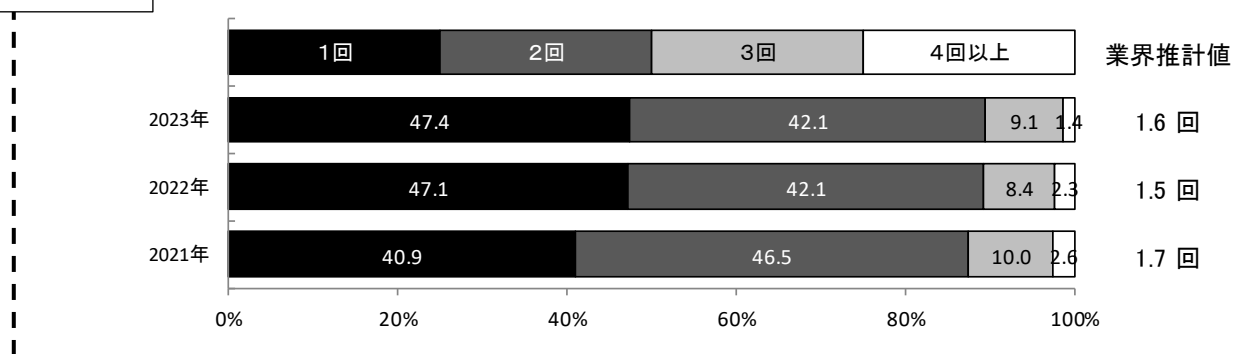
2 新聞折り込みチラシ発行回数

- 新聞折り込みチラシの週あたりの発行回数は1.6回。

週あたりの折り込みチラシ発行回数は「1回」の割合が47.4%と最も高く、次いで「2回」が42.1%が続いている。ここ数年「1回」の増加傾向が続いている。週あたり平均発行回数は1.6回となっており、前回からやや増加した。

企業分類別にみると、規模が大きくなるにつれて平均発行回数が多くなっている。また、都市圏では「1回」の割合が高い一方、地方圏では「2回」「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1.7回と都市圏を上回る。

業界推計値 図表 5-3 新聞折り込みチラシ発行回数（回答構成比率）



図表 5-4 新聞折り込みチラシ発行回数/企業分類別

		n	1回	2回	3回	4回以上	平均発行回数
回答企業全体		232	44.4%	44.4%	9.5%	1.7%	1.6回
企業分類別	1～3店舗	50	56.0%	36.0%	8.0%	—	1.5回
	4～10店舗	68	51.5%	41.2%	7.4%	—	1.5回
	11～25店舗	44	38.6%	40.9%	13.6%	6.8%	1.8回
	26～50店舗	34	29.4%	50.0%	17.6%	2.9%	1.9回
	51店舗以上	35	37.1%	60.0%	2.9%	—	1.6回
	小規模店舗中心型	73	52.1%	42.5%	5.5%	—	1.5回
	中規模店舗中心型	46	50.0%	34.8%	15.2%	—	1.6回
	大規模店舗中心型	70	25.7%	55.7%	12.9%	5.7%	1.9回
	複合型	33	51.5%	42.4%	6.1%	—	1.5回
	都市圏	48	58.3%	37.5%	4.2%	—	1.4回
地方圏	184	40.8%	46.2%	10.9%	2.2%	1.7回	

3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向

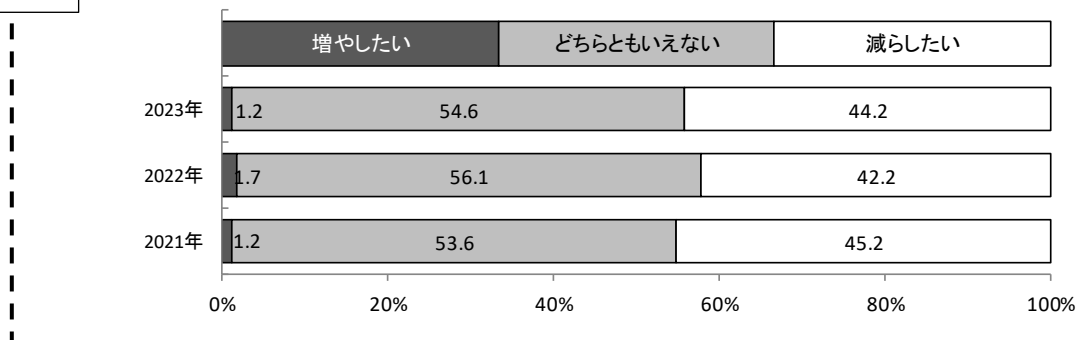
- 今後の新聞折り込みチラシ発行意向は、「増やしたい」1.2%に対し「減らしたい」44.2%。

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44.2%となっており、前回調査から「減らしたい」の割合がやや増加している。

企業分類別にみると、保有店舗数11～25店舗の企業で「減らしたい」の割合が50.0%と半数を占めている。その他の企業でも4割となった。

業界推計値

図表 5-5 今後の新聞折り込みチラシ発行意向



図表 5-6 今後の新聞折り込みチラシ発行意向/企業分類別

	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	251	1.2%	53.8%	45.0%	
企業分類別	1～3店舗	59	1.7%	57.6%	40.7%
	4～10店舗	71	-	54.9%	45.1%
	11～25店舗	46	2.2%	47.8%	50.0%
	26～50店舗	35	2.9%	51.4%	45.7%
	51店舗以上	39	-	56.4%	43.6%
	小規模店舗中心型	83	1.2%	65.1%	33.7%
	中規模店舗中心型	52	-	53.8%	46.2%
	大規模店舗中心型	71	1.4%	43.7%	54.9%
	複合型	34	-	47.1%	52.9%
	都市圏	59	1.7%	62.7%	35.6%
地方圏	192	1.0%	51.0%	47.9%	

4 新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率

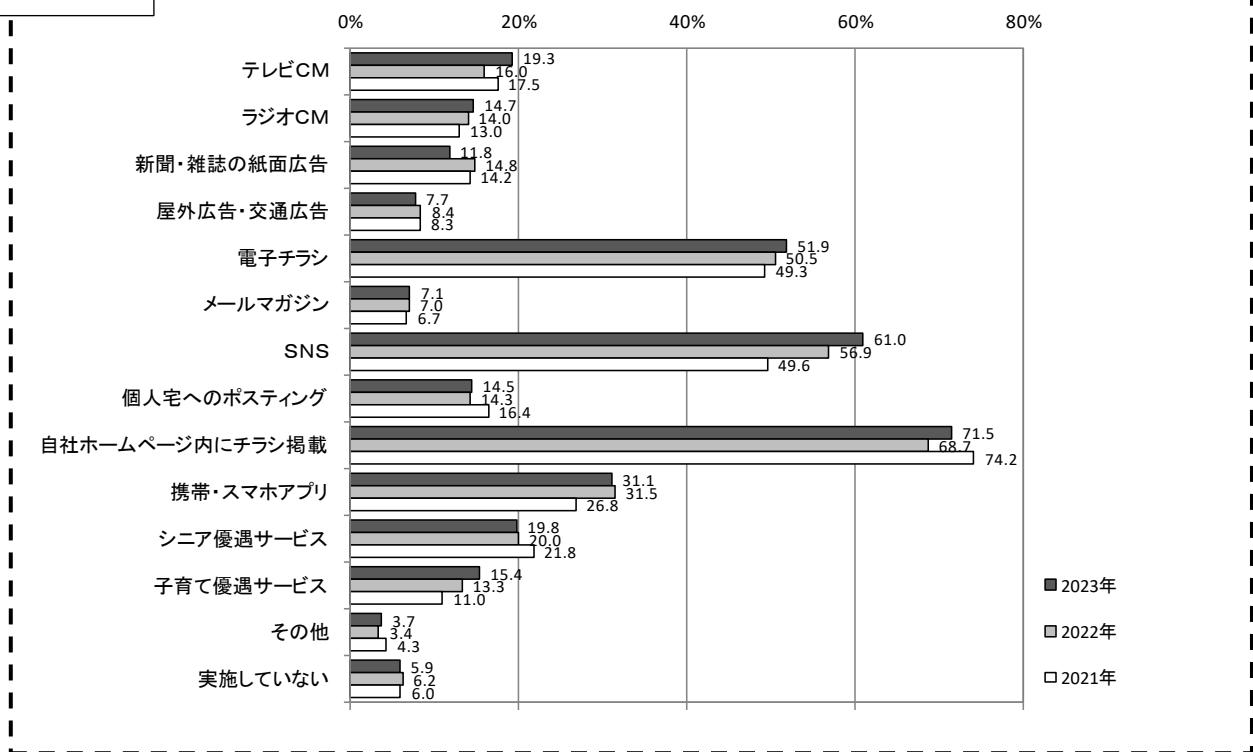
- 71.5%が自社ホームページ内にチラシを掲載。
- 規模の大きな企業ではオンラインを利用した販促を中心に、様々な販促手段を実施する傾向。

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71.5%と最も高く、次いで「SNS」61.0%、「電子チラシ」51.9%の順となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で「電子チラシ」「SNS」「自社ホームページ内にチラシ掲載」「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、特に保有店舗数51店舗以上の企業で「携帯・スマホアプリ」の実施割合が高い。また、地方圏の企業で「テレビCM」「ラジオCM」「新聞・雑誌の紙面広告」などといった従来のメディアや「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。

「その他」の具体的な内容としては、「デジタルサイネージ※」「（レシート等で）クーポン発行」「来店客への手配り」などが挙げられている。 ※デジタルサイネージ：電子看板や電子掲示板

業界推計値 図表 5-7 新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率（複数回答）



図表 5-8 新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率(複数回答)/企業分類別

	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	273	23.8%	17.2%	14.3%	8.8%	57.5%	8.4%	63.7%	
企業分類別	1～3店舗	66	6.1%	10.6%	6.1%	6.1%	33.3%	6.1%	54.5%
	4～10店舗	79	11.4%	7.6%	6.3%	3.8%	49.4%	3.8%	57.0%
	11～25店舗	50	38.0%	18.0%	22.0%	10.0%	66.0%	8.0%	64.0%
	26～50店舗	37	43.2%	32.4%	16.2%	13.5%	70.3%	13.5%	70.3%
	51店舗以上	40	42.5%	32.5%	30.0%	17.5%	90.0%	15.0%	85.0%
	小規模店舗中心型	94	9.6%	8.5%	7.4%	6.4%	45.7%	5.3%	59.6%
	中規模店舗中心型	56	12.5%	14.3%	8.9%	8.9%	51.8%	3.6%	51.8%
	大規模店舗中心型	76	38.2%	21.1%	18.4%	10.5%	68.4%	11.8%	69.7%
	複合型	35	42.9%	31.4%	22.9%	11.4%	65.7%	11.4%	71.4%
	都市圏	65	4.6%	4.6%	6.2%	15.4%	56.9%	15.4%	61.5%
地方圏	208	29.8%	21.2%	16.8%	6.7%	57.7%	6.3%	64.4%	

	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	273	16.5%	75.1%	35.2%	23.1%	17.9%	3.7%	4.4%	
企業分類別	1～3店舗	66	9.1%	60.6%	24.2%	13.6%	9.1%	3.0%	12.1%
	4～10店舗	79	8.9%	68.4%	22.8%	13.9%	12.7%	5.1%	5.1%
	11～25店舗	50	26.0%	82.0%	30.0%	22.0%	16.0%	4.0%	-
	26～50店舗	37	18.9%	89.2%	43.2%	32.4%	35.1%	2.7%	-
	51店舗以上	40	30.0%	90.0%	75.0%	47.5%	30.0%	2.5%	-
	小規模店舗中心型	94	16.0%	60.6%	23.4%	10.6%	10.6%	4.3%	6.4%
	中規模店舗中心型	56	14.3%	71.4%	25.0%	17.9%	14.3%	1.8%	8.9%
	大規模店舗中心型	76	22.4%	86.8%	44.7%	36.8%	26.3%	6.6%	1.3%
	複合型	35	11.4%	88.6%	51.4%	28.6%	20.0%	-	-
	都市圏	65	29.2%	75.4%	40.0%	15.4%	7.7%	1.5%	4.6%
地方圏	208	12.5%	75.0%	33.7%	25.5%	21.2%	4.3%	4.3%	

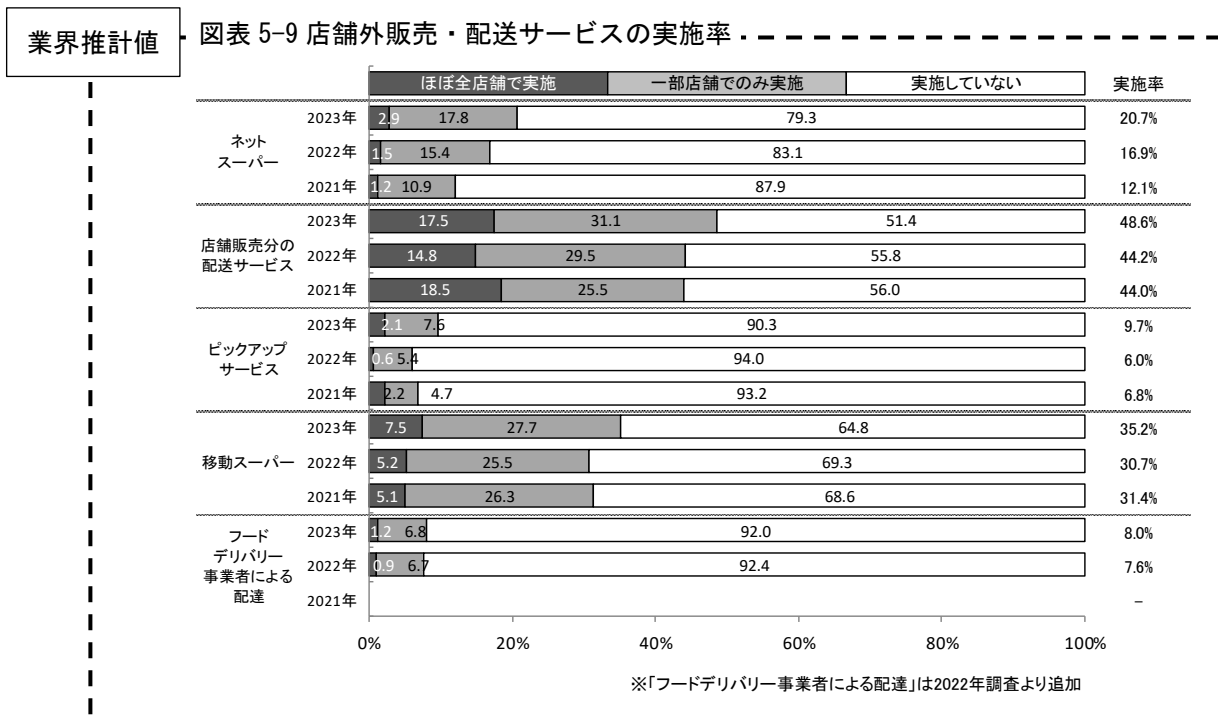
(2) 店舗外販売・配送

1 店舗外販売・配送サービスの実施率

- 店舗販売分の配送サービスの実施率（一部店舗含む）が最も高くなっている。
- 保有店舗数が多い企業ではネットスーパーやピックアップ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）48.6%と、各サービスの中で最も実施率が高くなっている。また、移動スーパーの実施率は35.2%。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20.7%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「ネットスーパー」の実施率が高くなる傾向にある。また、都市圏の企業は「移動スーパー」を除いたサービスの実施率が地方圏に比べて高い。



図表 5-10 店舗外販売・配送サービスの実施率/企業分類別

	ネットスーパー		店舗販売分の配送サービス		ピックアップサービス		移動スーパー		フードデリバリー事業者による配達		
	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	258	25.6%	262	51.1%	249	11.6%	256	36.7%	247	10.1%	
企業分類別	1~3店舗	60	10.0%	62	43.5%	60	6.7%	62	25.8%	60	3.3%
	4~10店舗	76	11.8%	74	40.5%	73	2.7%	76	39.5%	73	4.1%
	11~25店舗	46	28.3%	50	60.0%	44	13.6%	46	41.3%	44	9.1%
	26~50店舗	36	38.9%	36	55.6%	34	8.8%	34	38.2%	32	15.6%
	51店舗以上	39	59.0%	39	66.7%	37	37.8%	37	43.2%	37	29.7%
	小規模店舗中心型	88	17.0%	91	60.4%	85	11.8%	85	34.1%	84	8.3%
	中規模店舗中心型	51	13.7%	53	41.5%	51	5.9%	52	38.5%	51	5.9%
	大規模店舗中心型	73	41.1%	74	43.2%	69	17.4%	73	34.2%	68	16.2%
	複合型	34	32.4%	33	54.5%	33	12.1%	34	38.2%	33	3.0%
	都市圏	62	35.5%	65	72.3%	59	18.6%	58	32.8%	59	18.6%
地方圏	196	22.4%	197	44.2%	190	9.5%	198	37.9%	188	7.4%	

2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向

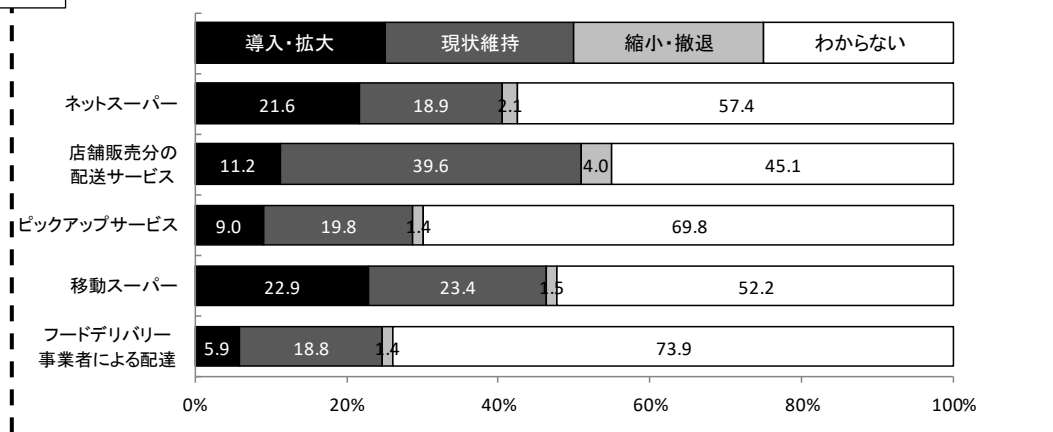
- 移動スーパー、ネットスーパーの実施意向が高い。
- 都市圏では店舗販売分の配送サービス、地方圏では移動スーパーの実施意向が高い。

今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向をみると、「導入・拡大」したいと考えている企業の割合は、移動スーパーで22.9%、ネットスーパーで21.6%と、これらのサービスで実施意向が高い。

企業分類別にみると、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 5-11 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向



図表 5-11-1 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	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	わからない
		2023年	21.6%	18.9%	2.1%
ネットスーパー	2022年	23.8%	30.5%	8.9%	36.8%
	2021年	22.3%	30.0%	12.8%	34.8%
	2023年	11.2%	39.6%	4.0%	45.1%
店舗販売分の配送サービス	2022年	24.1%	36.4%	9.4%	30.1%
	2021年	23.3%	38.9%	11.6%	26.3%
	2023年	9.0%	19.8%	1.4%	69.8%
ピックアップサービス	2022年	9.5%	33.7%	5.3%	51.4%
	2021年	12.3%	35.2%	8.1%	44.4%
	2023年	22.9%	23.4%	1.5%	52.2%
移動スーパー	2022年	20.4%	32.4%	9.7%	37.6%
	2021年	27.5%	27.3%	9.2%	35.9%
	2023年	5.9%	18.8%	1.4%	73.9%
フードデリバリー事業者による配達	2022年	6.8%	29.6%	7.9%	55.6%
	2021年	-	-	-	-

※2022年以前は「導入・拡大」は「積極的」、「現状維持」は「どちらともいえない」、「縮小・撤退」は「消極的」、「わからない」は「意向なし」

図表 5-12 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向/企業分類別

企業分類別	ネットスーパー					店舗販売分の配送サービス					ピックアップサービス					移動スーパー					フードデリバリー事業者による配達					
	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	わからない	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	わからない	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	わからない	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	わからない	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	わからない	
回答企業全体	270	25.6%	18.1%	2.2%	54.1%	268	11.6%	39.9%	3.7%	44.8%	268	10.8%	19.8%	1.5%	67.9%	270	25.6%	23.3%	1.1%	50.0%	268	6.7%	19.0%	1.5%	72.8%	
企業分類別	1~3店舗	65	13.8%	21.5%	1.5%	63.1%	64	12.5%	45.3%	4.7%	37.5%	65	4.6%	21.5%	1.5%	72.3%	65	13.8%	21.5%	3.1%	61.5%	65	3.1%	18.5%	1.5%	76.9%
	4~10店舗	78	11.5%	17.9%	2.6%	67.9%	77	9.1%	23.4%	5.2%	62.3%	77	6.5%	14.3%	1.3%	77.9%	78	20.5%	23.1%	1.3%	55.1%	77	5.2%	14.3%	1.3%	79.2%
	11~25店舗	49	32.7%	18.4%	2.0%	46.9%	49	10.2%	53.1%	2.0%	34.7%	48	8.3%	27.1%	-	64.6%	49	32.7%	32.7%	-	34.7%	48	8.3%	27.1%	-	64.6%
	26~50店舗	37	35.1%	16.2%	2.7%	45.9%	37	5.4%	43.2%	2.7%	48.6%	37	13.5%	16.2%	-	70.3%	37	35.1%	16.2%	-	48.6%	37	8.1%	10.8%	2.7%	78.4%
	51店舗以上	40	52.3%	15.0%	2.5%	30.0%	40	20.0%	45.0%	2.5%	32.5%	40	30.0%	22.5%	5.0%	42.5%	40	37.5%	22.5%	-	40.0%	40	12.5%	27.5%	2.5%	57.5%
	小規模店舗中心型	94	17.0%	19.1%	3.2%	60.6%	94	10.6%	39.4%	5.3%	44.7%	94	6.4%	17.0%	1.1%	75.5%	94	19.1%	25.5%	1.1%	54.3%	94	7.4%	14.9%	2.1%	75.5%
	中規模店舗中心型	55	7.3%	23.6%	3.6%	65.5%	55	9.1%	41.8%	3.6%	45.5%	55	1.8%	29.1%	1.8%	67.3%	55	25.5%	20.0%	1.8%	52.7%	55	3.6%	25.5%	1.8%	69.1%
	大規模店舗中心型	74	44.6%	12.2%	-	43.2%	74	10.8%	39.2%	1.4%	48.6%	74	18.9%	20.3%	1.4%	59.5%	74	28.4%	23.0%	-	48.6%	74	6.8%	23.0%	-	70.3%
	複合型	35	34.3%	17.1%	2.9%	45.7%	34	14.7%	38.2%	5.9%	41.2%	34	20.6%	11.8%	2.9%	64.7%	35	31.4%	20.0%	2.9%	45.7%	34	5.9%	8.8%	2.9%	82.4%
	都市圏	65	27.7%	24.6%	4.6%	43.1%	65	16.9%	50.8%	9.2%	23.1%	65	7.7%	30.8%	3.1%	58.5%	65	21.5%	30.8%	1.5%	46.2%	65	10.8%	21.5%	3.1%	64.6%
地方圏	205	24.9%	16.1%	1.5%	57.6%	203	9.9%	36.5%	2.0%	51.7%	203	11.8%	16.3%	1.0%	70.9%	205	26.8%	21.0%	1.0%	51.2%	203	5.4%	18.2%	1.0%	75.4%	

3 ネットスーパー売上高

- 総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合は1.5%。

現在の総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合は1.5%となっており、前回調査からわずかに増加している。

企業分類別にみると、都市圏の企業では地方圏に比べネットスーパー売上高の割合がやや高くなっている（サンプル数が少ないため参考値）。

業界推計値

図表 5-13 ネットスーパー売上高

	総売上高に占める ネットスーパー売上高の割合
	業界推計値
2023年	1.5%
2022年	1.4%
2021年	1.1%

※有効回答を対象として集計

図表 5-14 ネットスーパー売上高/企業分類別【ネットスーパー実施企業対象】

		総売上高に占める ネットスーパー売上高の割合		
		n	平均	中央値
回答企業全体		53	1.2%	0.7%
企業 分類 別	1～3店舗	6	3.0%	3.5%
	4～10店舗	7	0.3%	0.1%
	11～25店舗	13	1.3%	1.0%
	26～50店舗	11	0.9%	0.5%
	51店舗以上	16	1.6%	0.7%
	小規模店舗中心型	13	0.8%	0.5%
	中規模店舗中心型	7	0.5%	0.2%
	大規模店舗中心型	25	1.9%	1.0%
	複合型	8	0.9%	0.6%
	都市圏	19	1.7%	1.0%
地方圏	34	1.1%	0.6%	

※有効回答を対象として集計

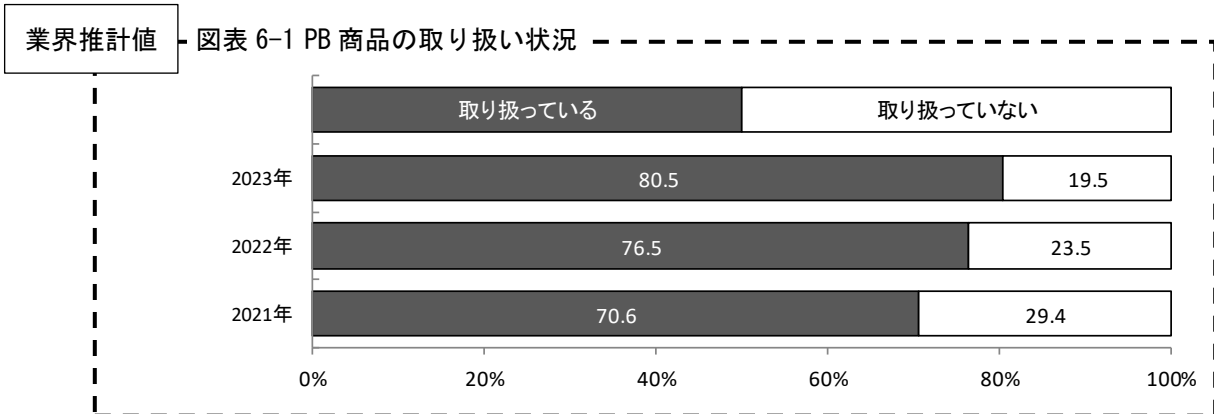
6. PB商品

1 PB商品の取り扱い状況

- 全体の約8割がPB商品を取り扱っている。
- 大規模店舗中心型で9割以上がPB商品を取り扱っている。

PB商品を「取り扱っている」企業は全体の80.5%となっており、ここ数年増加傾向が続いている。

企業分類別にみると大規模店舗中心型の企業で91.9%と他の企業と比べてPB商品を取り扱っている割合が高くなっている。



図表6-2 PB商品の取り扱い状況/企業分類別

		n	取り扱っている	取り扱っていない
回答企業全体		266	83.5%	16.5%
企業 分類 別	1～3店舗	65	69.2%	30.8%
	4～10店舗	77	80.5%	19.5%
	11～25店舗	48	91.7%	8.3%
	26～50店舗	35	97.1%	2.9%
	51店舗以上	40	90.0%	10.0%
	小規模店舗中心型	90	77.8%	22.2%
	中規模店舗中心型	55	74.5%	25.5%
	大規模店舗中心型	74	91.9%	8.1%
	複合型	35	88.6%	11.4%
	都市圏	64	82.8%	17.2%
	地方圏	202	83.7%	16.3%

2 PB商品の開発形態

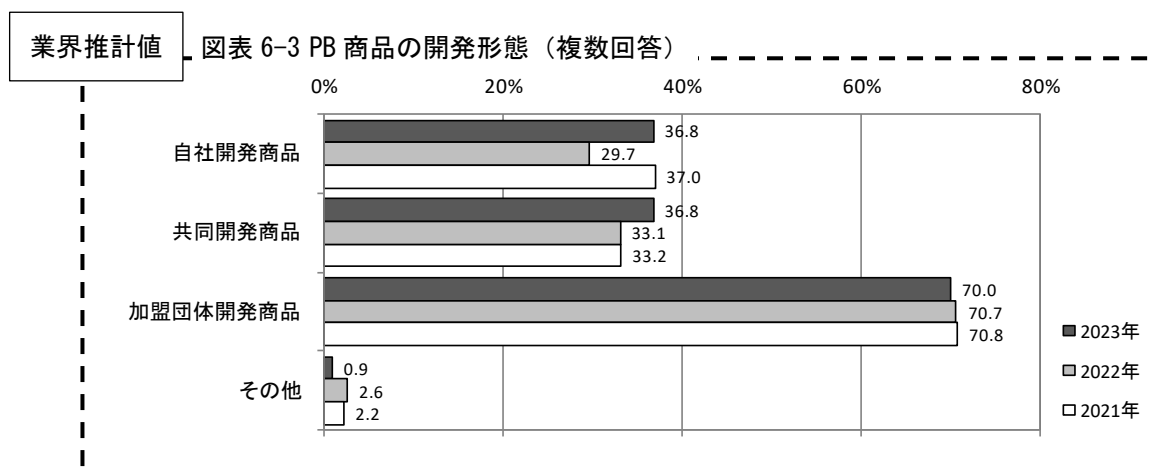
- PB商品の開発形態は、「加盟団体開発商品」が70.0%で最も多い。
- 保有店舗数が多い企業では「自社開発商品」の割合が比較的高い。

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70.0%で最も多く、次いで「自社開発商品」「共同開発商品」はともに36.8%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で「自社開発商品」の割合が高い。都市圏の企業で「自社開発商品」が、地方圏の企業で「加盟団体開発商品」の割合が高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「留型商品※」などが挙げられている。

※留型商品：PB商品と少し違い、小売業とメーカーやベンダーが条件をつけてそこでしか売れないものを共同で作るといったもの



図表6-4 PB商品の開発形態（複数回答）/企業分類別

		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		222	41.4%	39.2%	69.8%	1.4%
企業分類別	1～3店舗	45	24.4%	31.1%	66.7%	-
	4～10店舗	62	32.3%	25.8%	77.4%	-
	11～25店舗	44	34.1%	56.8%	68.2%	-
	26～50店舗	34	58.8%	35.3%	67.6%	2.9%
	51店舗以上	36	69.4%	52.8%	63.9%	5.6%
	小規模店舗中心型	70	31.4%	38.6%	62.9%	1.4%
	中規模店舗中心型	41	51.2%	31.7%	75.6%	-
	大規模店舗中心型	68	47.1%	42.6%	67.6%	2.9%
	複合型	31	38.7%	38.7%	83.9%	-
	都市圏	53	54.7%	39.6%	66.0%	1.9%
地方圏	169	37.3%	39.1%	71.0%	1.2%	

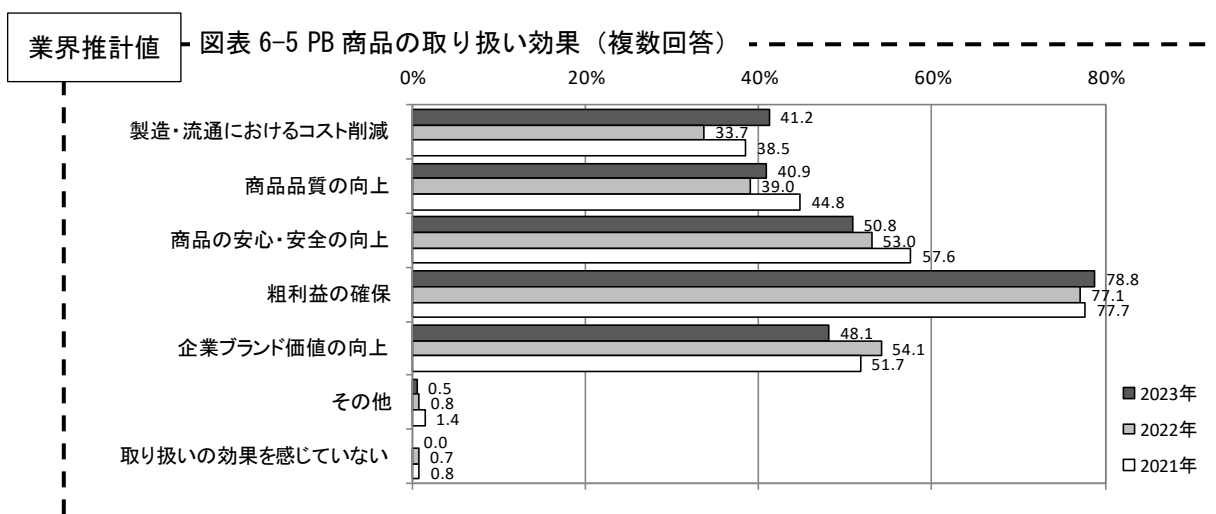
3 PB商品の取り扱い効果

- 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」が多い。

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78.8%と最も高く、次いで「商品の安心・安全の向上」50.8%、「企業ブランド価値の向上」48.1%の順に続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業ですべての効果の割合が半数を超えており、他の企業に比べより多くのメリットを感じていると言える。

「その他」の具体的な内容としては、「他社との差別化」などが挙げられている。



図表6-6 PB商品の取り扱い効果（複数回答）/企業分類別【PB商品取り扱い企業対象】

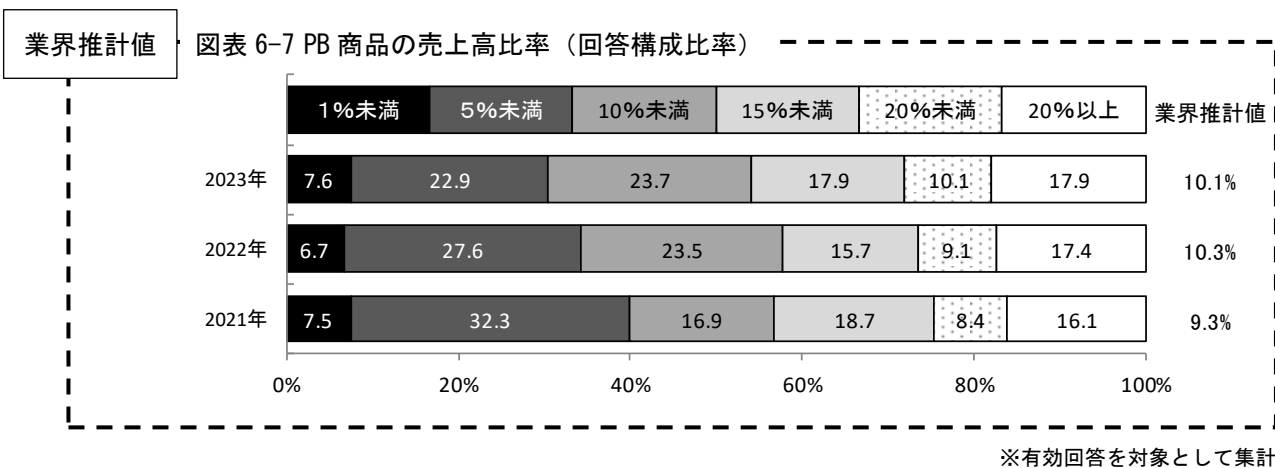
	n	製造・流通におけるコスト削減	商品品質の向上	商品の安心・安全の向上	粗利益の確保	企業ブランド価値の向上	その他	取り扱いの効果を感じていない	
回答企業全体	218	41.7%	41.7%	52.3%	79.8%	51.4%	0.5%	-	
企業分類別	1~3店舗	41	39.0%	43.9%	48.8%	73.2%	41.5%	-	-
	4~10店舗	62	43.5%	35.5%	45.2%	80.6%	40.3%	1.6%	-
	11~25店舗	44	36.4%	36.4%	54.5%	79.5%	50.0%	-	-
	26~50店舗	34	32.4%	41.2%	50.0%	73.5%	61.8%	-	-
	51店舗以上	36	55.6%	55.6%	66.7%	91.7%	72.2%	-	-
	小規模店舗中心型	69	37.7%	40.6%	44.9%	71.0%	52.2%	1.4%	-
	中規模店舗中心型	40	40.0%	37.5%	52.5%	82.5%	52.5%	-	-
	大規模店舗中心型	67	35.8%	41.8%	49.3%	83.6%	49.3%	-	-
	複合型	30	60.0%	43.3%	66.7%	86.7%	56.7%	-	-
	都市圏	52	42.3%	51.9%	55.8%	78.8%	59.6%	-	-
地方圏	166	41.6%	38.6%	51.2%	80.1%	48.8%	0.6%	-	

4 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10.1%。
- 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10.1%であった。回答構成比率をみると「10%未満」の割合が23.7%と最も高く、次いで「5%未満」22.9%、「15%未満」と「20%以上」で17.9%と続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数の少ない企業で平均売上高比率が高くなっている。また、都市圏の企業で平均売上高比率が地方圏に比べ高い。



図表6-8 PB商品の売上高比率/企業分類別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	平均値	中央値
回答企業全体		183	9.2%	8.0%
企業分類別	1~3店舗	36	11.6%	5.3%
	4~10店舗	51	10.9%	10.0%
	11~25店舗	35	8.5%	8.0%
	26~50店舗	29	6.6%	5.0%
	51店舗以上	31	9.4%	9.0%
	小規模店舗中心型	55	10.4%	8.0%
	中規模店舗中心型	34	9.7%	8.9%
	大規模店舗中心型	57	7.8%	6.2%
	複合型	30	11.5%	9.8%
	都市圏	38	12.3%	10.0%
地方圏	145	8.7%	7.0%	

※有効回答を対象として集計

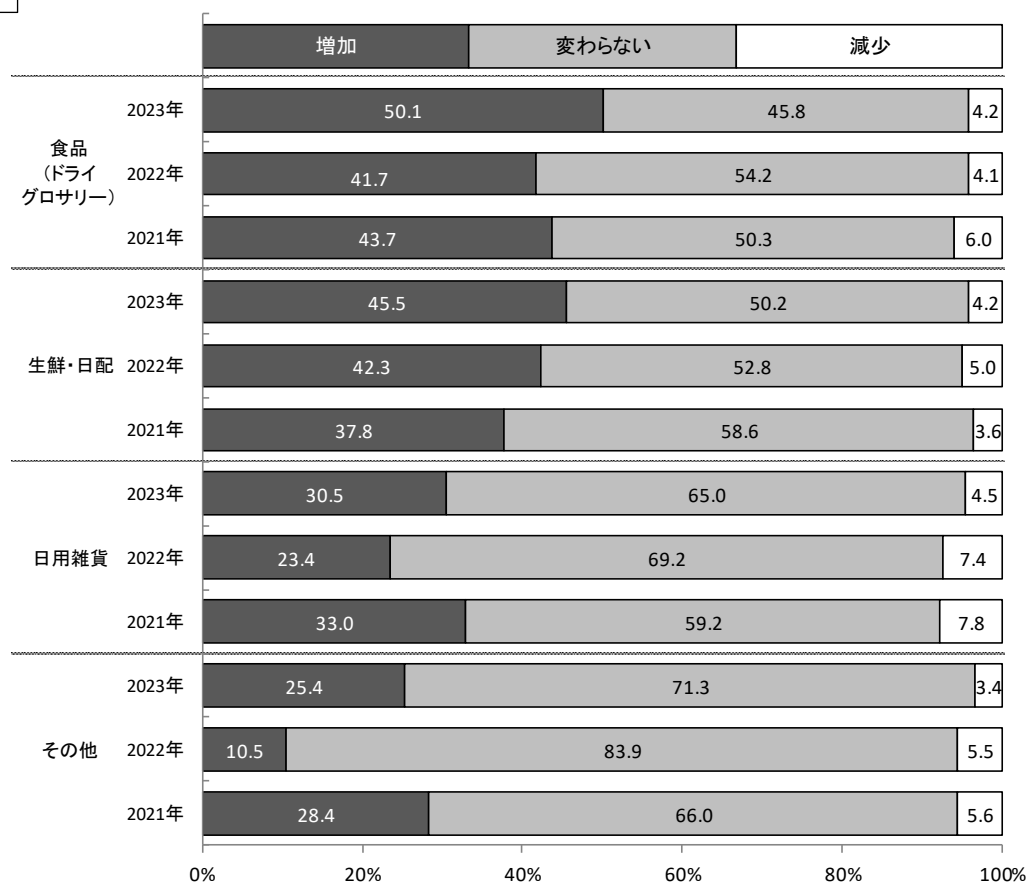
5 前年と比べたPB商品の売上高

- 前年と比べたPB商品の売上高が「増加している」割合は食品では5割を超えた。
- 保有店舗数51店舗以上の企業で各カテゴリーともPB商品の売上高「増加している」割合が高い。

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50.1%、生鮮・日配で45.5%となっており、全カテゴリーで「増加している」の割合が高くなっている。企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で各カテゴリーの「増加している」の割合が他の企業に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 6-9 前年と比べたPB商品の売上高



図表6-10 前年と比べたPB商品の売上高/企業分類別【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	変わらない	減少	n	増加	変わらない	減少
回答企業全体		210	53.8%	41.9%	4.3%	203	50.2%	44.8%	4.9%
企業分類別	1~3店舗	38	39.5%	57.9%	2.6%	35	31.4%	68.6%	-
	4~10店舗	59	42.4%	52.5%	5.1%	58	34.5%	60.3%	5.2%
	11~25店舗	44	56.8%	38.6%	4.5%	43	58.1%	37.2%	4.7%
	26~50店舗	33	66.7%	33.3%	-	31	67.7%	29.0%	3.2%
	51店舗以上	35	71.4%	20.0%	8.6%	35	68.6%	20.0%	11.4%
	小規模店舗中心型	64	50.0%	42.2%	7.8%	63	49.2%	46.0%	4.8%
	中規模店舗中心型	38	44.7%	50.0%	5.3%	35	40.0%	51.4%	8.6%
	大規模店舗中心型	66	62.1%	36.4%	1.5%	65	55.4%	40.0%	4.6%
	複合型	30	56.7%	40.0%	3.3%	28	53.6%	42.9%	3.6%
	都市圏	48	54.2%	39.6%	6.3%	46	56.5%	34.8%	8.7%
地方圏	162	53.7%	42.6%	3.7%	157	48.4%	47.8%	3.8%	

		日用雑貨				その他			
		n	増加	変わらない	減少	n	増加	変わらない	減少
回答企業全体		186	31.2%	63.4%	5.4%	145	26.9%	69.0%	4.1%
企業分類別	1~3店舗	33	27.3%	69.7%	3.0%	28	25.0%	75.0%	-
	4~10店舗	52	30.8%	67.3%	1.9%	41	17.1%	80.5%	2.4%
	11~25店舗	40	27.5%	70.0%	2.5%	30	26.7%	66.7%	6.7%
	26~50店舗	28	25.0%	67.9%	7.1%	25	28.0%	68.0%	4.0%
	51店舗以上	32	46.9%	37.5%	15.6%	21	47.6%	42.9%	9.5%
	小規模店舗中心型	53	30.2%	62.3%	7.5%	43	23.3%	69.8%	7.0%
	中規模店舗中心型	32	15.6%	81.3%	3.1%	23	17.4%	82.6%	-
	大規模店舗中心型	62	37.1%	59.7%	3.2%	50	30.0%	66.0%	4.0%
	複合型	28	39.3%	53.6%	7.1%	21	33.3%	61.9%	4.8%
	都市圏	42	26.2%	61.9%	11.9%	37	21.6%	70.3%	8.1%
地方圏	144	32.6%	63.9%	3.5%	108	28.7%	68.5%	2.8%	

6 今後のPB商品売上高意向

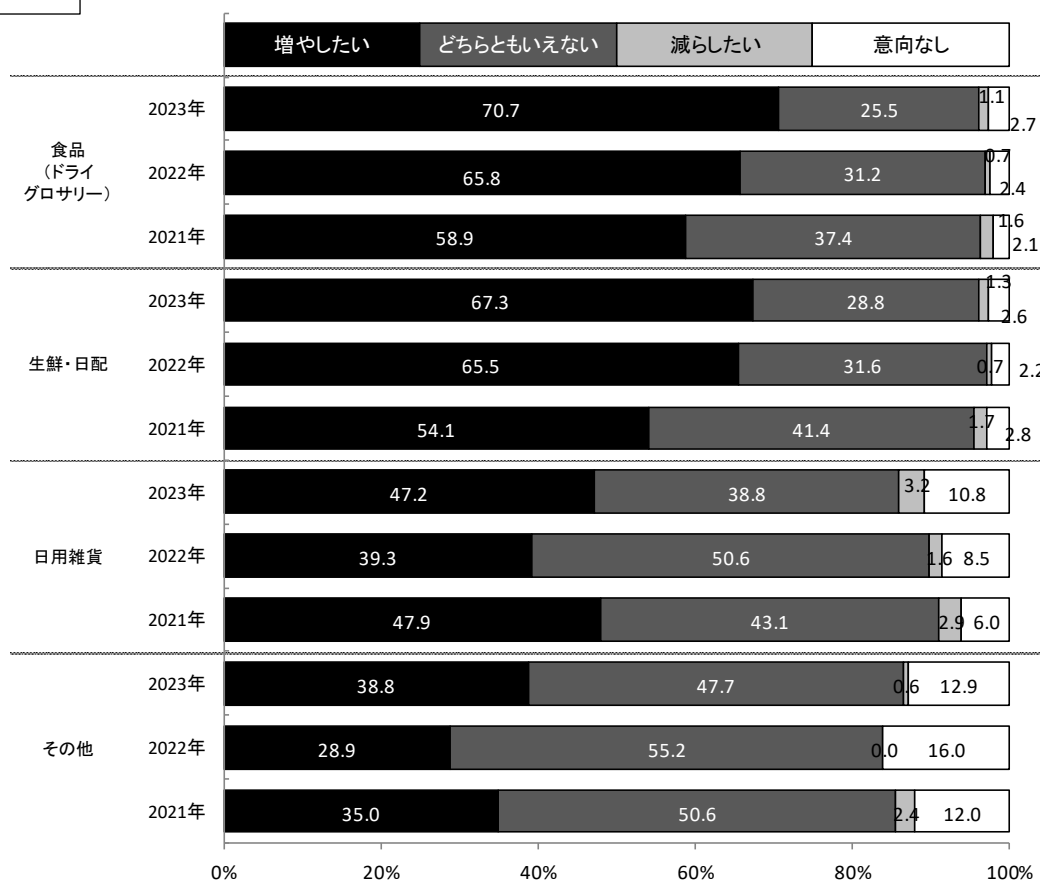
- 約7割の企業が食品、生鮮・日配のPB商品売上高を「増やしたい」。
- 地方圏では、都市圏に比べて、生鮮・日配を除く各カテゴリーPB売上高を「増やしたい」意向が高い。

今後のPB商品売上高意向は、全体では食品（ドライグロサリー）、生鮮・日配、日用雑貨で「増やしたい」の割合が「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。また、全てのPB商品で前回調査時から「増やしたい」の割合が増加している。

企業分類別にみると、大規模店舗中心型の企業で各カテゴリーの「増やしたい」割合が他企業に比べ高くなっている。また、地方圏の企業で生鮮・日配を除く各カテゴリーの「増やしたい」割合が都市圏に比べて高い。

業界推計値

図表 6-11 今後のPB商品売上高意向



※2021年調査より選択肢「意向なし」を追加して聴取

図表6-12 今後のPB商品売上高意向/企業分類別【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		209	73.7%	23.0%	1.0%	2.4%	205	70.2%	26.3%	1.0%	2.4%
企業分類別	1~3店舗	38	60.5%	36.8%	-	2.6%	35	60.0%	37.1%	2.9%	-
	4~10店舗	58	69.0%	24.1%	3.4%	3.4%	58	60.3%	32.8%	1.7%	5.2%
	11~25店舗	44	70.5%	25.0%	-	4.5%	44	70.5%	25.0%	-	4.5%
	26~50店舗	32	87.5%	12.5%	-	-	31	83.9%	16.1%	-	-
	51店舗以上	36	86.1%	13.9%	-	-	36	83.3%	16.7%	-	-
	小規模店舗中心型	64	68.8%	29.7%	-	1.6%	62	64.5%	32.3%	1.6%	1.6%
	中規模店舗中心型	38	65.8%	26.3%	2.6%	5.3%	37	56.8%	37.8%	-	5.4%
	大規模店舗中心型	66	77.3%	19.7%	-	3.0%	66	75.8%	21.2%	-	3.0%
	複合型	30	76.7%	20.0%	3.3%	-	29	75.9%	20.7%	3.4%	-
	都市圏	49	73.5%	26.5%	-	-	48	72.9%	27.1%	-	-
地方圏	160	73.8%	21.9%	1.3%	3.1%	157	69.4%	26.1%	1.3%	3.2%	

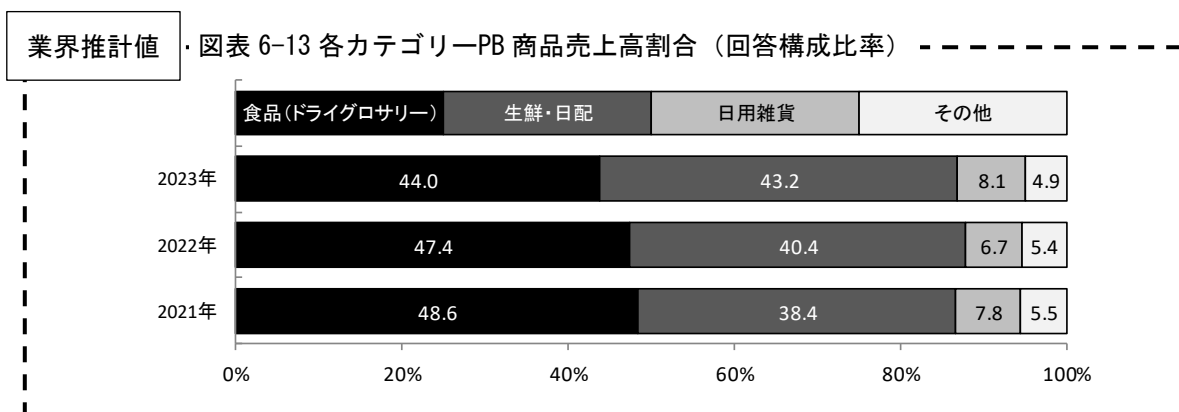
		日用雑貨					その他				
		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし
回答企業全体		191	47.1%	39.3%	3.1%	10.5%	149	38.9%	47.7%	0.7%	12.8%
企業分類別	1~3店舗	33	51.5%	39.4%	-	9.1%	27	48.1%	44.4%	-	7.4%
	4~10店舗	55	43.6%	36.4%	7.3%	12.7%	45	28.9%	53.3%	-	17.8%
	11~25店舗	41	43.9%	39.0%	2.4%	14.6%	32	34.4%	43.8%	3.1%	18.8%
	26~50店舗	30	43.3%	50.0%	-	6.7%	25	40.0%	52.0%	-	8.0%
	51店舗以上	32	56.3%	34.4%	3.1%	6.3%	20	55.0%	40.0%	-	5.0%
	小規模店舗中心型	55	43.6%	38.2%	3.6%	14.5%	42	33.3%	50.0%	-	16.7%
	中規模店舗中心型	35	45.7%	42.9%	-	11.4%	27	37.0%	48.1%	-	14.8%
	大規模店舗中心型	63	50.8%	42.9%	-	6.3%	49	42.9%	44.9%	-	12.2%
	複合型	29	48.3%	34.5%	13.8%	3.4%	24	41.7%	50.0%	4.2%	4.2%
	都市圏	44	38.6%	45.5%	4.5%	11.4%	37	35.1%	54.1%	2.7%	8.1%
地方圏	147	49.7%	37.4%	2.7%	10.2%	112	40.2%	45.5%	-	14.3%	

7 各カテゴリ—PB 商品売上高構成比

- PB商品のカテゴリごとの売上高構成比は、「食品」が最も高く、次いで「生鮮・日配」。
- 大規模店舗中心の企業では「食品」が他企業と比べ高く、一方、「生鮮・日配」は低い。

PB商品のカテゴリごとの売上高構成比をみると、「食品」が44.0%で最も高く、「生鮮・日配」43.2%、「日用雑貨」8.1%、「その他」4.9%と続いている。

企業分類別にみると、大規模店舗中心の企業では「食品（ドライグロサリー）」が73.0%で他の企業に比べ高く、一方、「生鮮・日配」は11.4%と他企業に比べ低くなっている。



図表6-14 各カテゴリ—PB商品売上高割合/企業分類別【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		176	42.5%	45.6%	7.5%	4.4%
企業 分類 別	1～3店舗	35	50.1%	33.2%	10.2%	6.5%
	4～10店舗	51	46.4%	44.3%	7.2%	2.1%
	11～25店舗	35	41.4%	45.7%	9.3%	3.6%
	26～50店舗	27	35.6%	51.1%	6.5%	6.8%
	51店舗以上	28	32.0%	54.6%	4.9%	8.5%
	小規模店舗中心型	54	49.3%	39.5%	6.8%	4.4%
	中規模店舗中心型	34	44.9%	43.9%	7.3%	3.9%
	大規模店舗中心型	55	73.0%	11.4%	11.2%	4.5%
	複合型	30	43.1%	43.9%	9.4%	3.6%
	都市圏	35	42.3%	36.0%	7.7%	14.0%
地方圏	141	42.1%	47.5%	7.5%	3.0%	

8 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」な商品と位置付ける企業が多い。
- 地方圏では「低価格」な商品と位置付ける企業が多い。

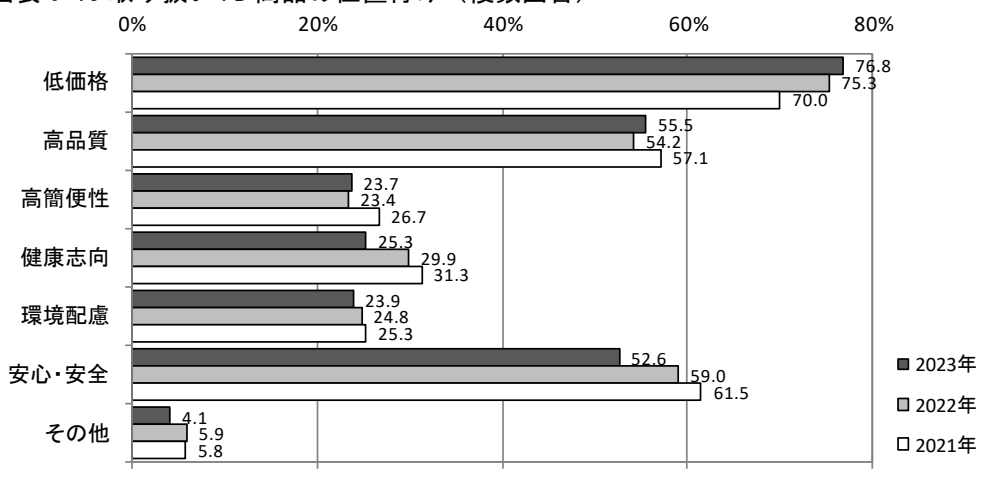
取り扱っているPB商品については前回調査時と同様「低価格」が76.8%で最も多く、次いで「高品質」55.5%、「安心・安全」52.6%の順に続いている。

企業分類別にみると、51店舗以上の企業で各割合が他の企業に比べて高くなっている。また、地方圏の企業で「低価格」の割合が都市圏と比べて高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「地域特産品」「高利益品」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-15 取り扱いPB商品の位置付け（複数回答）



図表6-16 取り扱いPB商品の位置付け（複数回答）/企業分類別【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	218	77.1%	56.9%	24.8%	27.1%	25.7%	54.6%	4.6%	
企業分類別	1~3店舗	42	73.8%	52.4%	19.0%	19.0%	19.0%	40.5%	4.8%
	4~10店舗	62	77.4%	56.5%	25.8%	25.8%	19.4%	56.5%	1.6%
	11~25店舗	43	81.4%	48.8%	18.6%	25.6%	32.6%	53.5%	2.3%
	26~50店舗	34	70.6%	61.8%	29.4%	29.4%	23.5%	52.9%	11.8%
	51店舗以上	36	80.6%	66.7%	33.3%	36.1%	36.1%	72.2%	5.6%
	小規模店舗中心型	70	67.1%	64.3%	18.6%	20.0%	22.9%	55.7%	2.9%
	中規模店舗中心型	40	77.5%	50.0%	22.5%	20.0%	27.5%	50.0%	5.0%
	大規模店舗中心型	66	81.8%	51.5%	28.8%	31.8%	24.2%	53.0%	6.1%
	複合型	30	90.0%	56.7%	33.3%	40.0%	33.3%	60.0%	6.7%
	都市圏	52	65.4%	69.2%	23.1%	25.0%	23.1%	59.6%	3.8%
地方圏	166	80.7%	53.0%	25.3%	27.7%	26.5%	53.0%	4.8%	

9 原料価格高騰時のPB商品の方向性について

- 「商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁」が最も割合が高い。
- 都市圏では「付加価値を加えた上で原料価格上昇分を売価に転嫁」の割合が高く、地方圏では「内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁」の割合が高い。

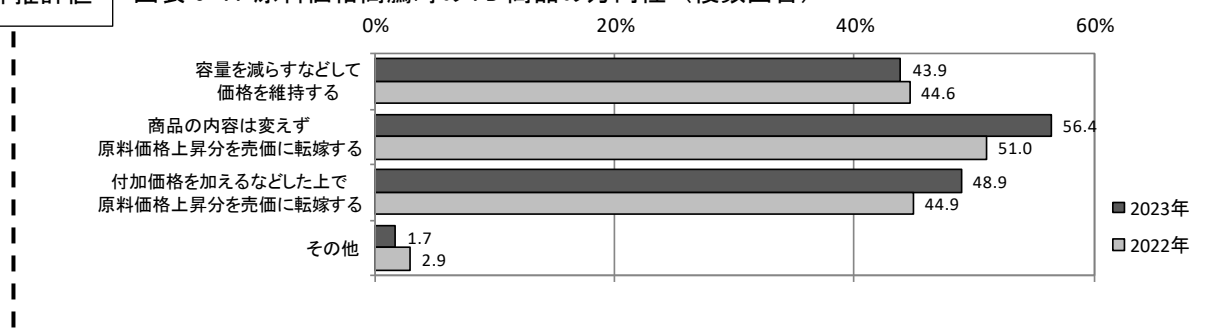
原料価格高騰時のPB商品の方向性について、全体では「商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁する」が56.4%で最も高く、次いで「付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する」48.9%、「容量を減らすなどして価格を維持する」43.9%と続いている。

企業分類別にみると、規模が小さくなるにつれ、「付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する」の割合が高くなっている。また、都市圏の企業で「付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する」の割合が高く、地方圏では「商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁する」の割合が高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「NB商品との価格差をつけ、PBの価格優位性を担保する」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-17 原料価格高騰時のPB商品の方向性（複数回答）



図表6-18 原料価格高騰時のPB商品の方向性（複数回答）/企業分類別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	容量を減らすなどして価格を維持する	商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁する	付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する	その他
回答企業全体		202	45.0%	58.9%	50.5%	2.0%
企業分類別	1～3店舗	34	47.1%	44.1%	44.1%	-
	4～10店舗	56	35.7%	50.0%	48.2%	1.8%
	11～25店舗	41	43.9%	73.2%	43.9%	2.4%
	26～50店舗	34	50.0%	67.6%	41.2%	2.9%
	51店舗以上	36	52.8%	63.9%	75.0%	2.8%
	小規模店舗中心型	64	29.7%	56.3%	54.7%	3.1%
	中規模店舗中心型	34	55.9%	52.9%	52.9%	-
	大規模店舗中心型	63	47.6%	65.1%	38.1%	3.2%
	複合型	29	58.6%	58.6%	58.6%	-
	都市圏	46	45.7%	52.2%	65.2%	-
	地方圏	156	44.9%	60.9%	46.2%	2.6%

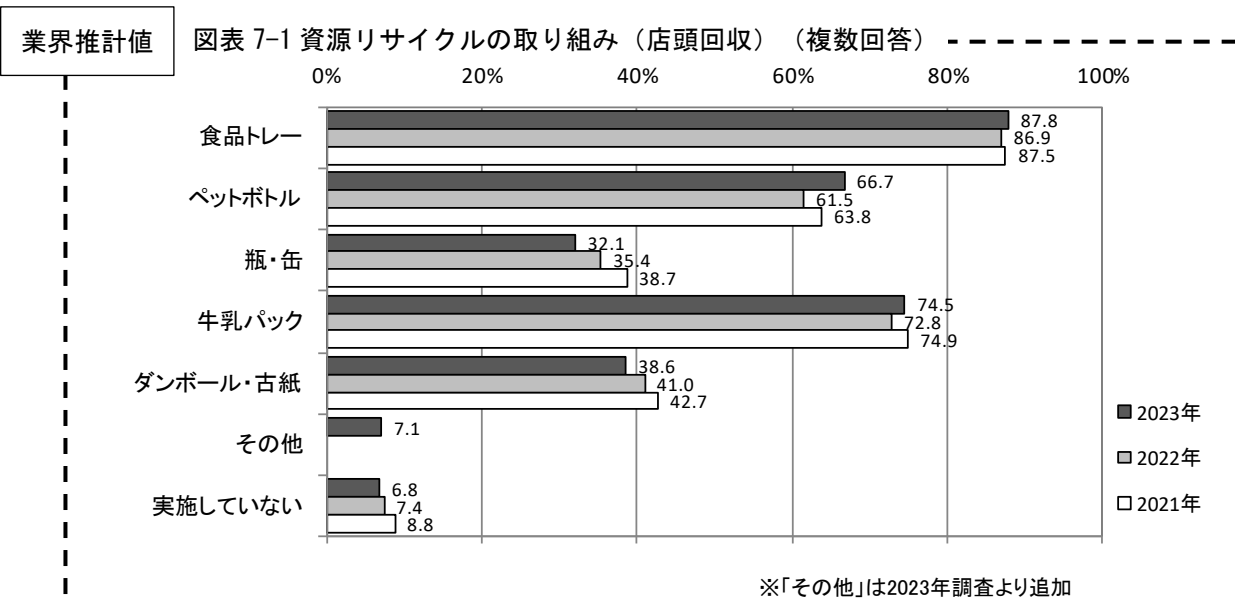
7. 環境対策

1 資源リサイクルの取り組み（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「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87.8%と最も高く、次いで「牛乳パック」74.5%、「ペットボトル」66.7%と続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「牛乳パック」「ペットボトル」の実施率が概ね高くなる傾向にある。また、各資源とも地方圏の企業でリサイクル実施率が「その他」を除いて都市圏に比べ高くなっており、特に「ダンボール・古紙」の実施率が高い。



図表7-2 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）（複数回答）/企業分類別

	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	その他	実施していない	
回答企業全体	271	89.7%	70.8%	35.1%	77.5%	41.7%	8.9%	5.5%	
企業分類別	1～3店舗	66	80.3%	51.5%	22.7%	66.7%	28.8%	3.0%	12.1%
	4～10店舗	79	88.6%	69.6%	29.1%	69.6%	35.4%	5.1%	5.1%
	11～25店舗	48	95.8%	72.9%	43.8%	83.3%	52.1%	6.3%	4.2%
	26～50店舗	37	100.0%	89.2%	35.1%	91.9%	43.2%	10.8%	-
	51店舗以上	40	90.0%	85.0%	55.0%	90.0%	60.0%	27.5%	2.5%
	小規模店舗中心型	92	79.3%	53.3%	19.6%	63.0%	19.6%	5.4%	9.8%
	中規模店舗中心型	55	90.9%	69.1%	30.9%	78.2%	47.3%	7.3%	9.1%
	大規模店舗中心型	77	96.1%	84.4%	54.5%	87.0%	63.6%	13.0%	1.3%
	複合型	35	97.1%	82.9%	37.1%	88.6%	40.0%	5.7%	-
	都市圏	64	76.6%	62.5%	29.7%	70.3%	18.8%	12.5%	14.1%
	地方圏	207	93.7%	73.4%	36.7%	79.7%	48.8%	7.7%	2.9%

2 廃棄物リサイクルの取り組み

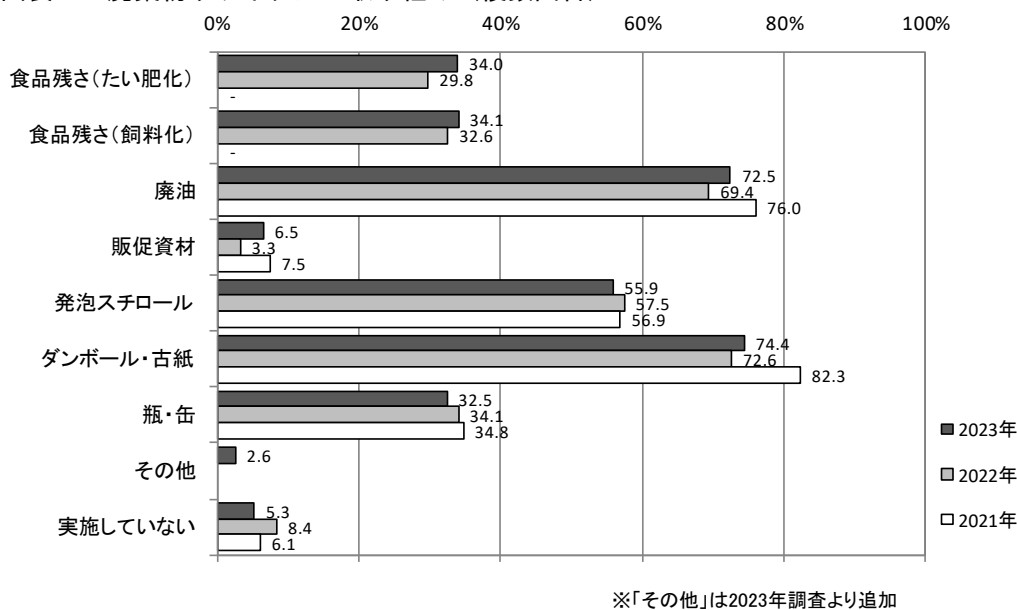
- 「ダンボール・古紙」のリサイクルが最も多く実施され、次いで「廃油」の順となっている。
- 都市圏では「廃油」「ダンボール・古紙」以外で地方圏に比べ実施率が高い。

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74.4%と最も高く、次いで「廃油」72.5%、「発泡スチロール」55.9%の順となっており、「ダンボール・古紙」「廃油」のリサイクル実施率は前年より増加している。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「食品残さ（たい肥化）」「食品残さ（飼料化）」「廃油」のリサイクル実施率が高くなる傾向にある。また、都市圏で「廃油」「ダンボール・古紙」以外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 7-3 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）



図表 7-4 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）/企業分類別

	n	食品残さ (たい肥化)	食品残さ (飼料化)	廃油	販促資材	発泡スチロール	ダンボール・古紙	瓶・缶	その他	実施していない	
回答企業全体	265	39.6%	38.5%	73.2%	6.4%	57.4%	76.6%	34.7%	3.4%	4.5%	
企業 分類別	1～3店舗	64	21.9%	20.3%	70.3%	7.8%	57.8%	71.9%	31.3%	1.6%	7.8%
	4～10店舗	77	19.5%	31.2%	71.4%	6.5%	45.5%	64.9%	23.4%	1.3%	6.5%
	11～25店舗	47	48.9%	42.6%	72.3%	2.1%	57.4%	83.0%	36.2%	-	2.1%
	26～50店舗	37	62.2%	56.8%	75.7%	10.8%	54.1%	81.1%	43.2%	5.4%	2.7%
	51店舗以上	39	76.9%	61.5%	82.1%	5.1%	82.1%	94.9%	51.3%	12.8%	-
	小規模店舗中心型	90	28.9%	32.2%	75.6%	5.6%	53.3%	72.2%	33.3%	-	6.7%
	中規模店舗中心型	53	30.2%	24.5%	64.2%	5.7%	50.9%	81.1%	26.4%	-	5.7%
	大規模店舗中心型	76	51.3%	47.4%	76.3%	9.2%	59.2%	80.3%	39.5%	7.9%	2.6%
	複合型	34	50.0%	52.9%	76.5%	5.9%	64.7%	70.6%	35.3%	2.9%	2.9%
	都市圏	63	47.6%	46.0%	69.8%	7.9%	63.5%	73.0%	38.1%	3.2%	11.1%
地方圏	202	37.1%	36.1%	74.3%	5.9%	55.4%	77.7%	33.7%	3.5%	2.5%	

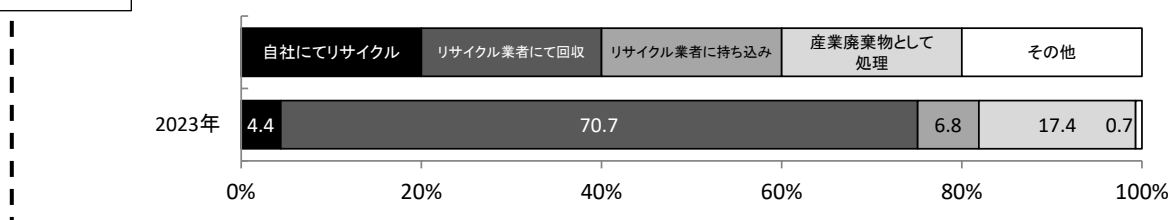
3 店舗で発生した発泡スチロール等プラスチックの資源循環について

- 「リサイクル業者にて回収」の割合が70.7%と最も多い。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では自社リサイクルの割合がやや高い。

店舗で発生した発泡スチロール等プラスチックの資源循環について、「リサイクル業者にて回収」が70.7%と最も高く、次いで「産業廃棄物として処理」が17.4%となった。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「自社にてリサイクル」の割合が18.9%と他の企業に比べて高くなっている。

業界推計値 図表 7-5 店舗で発生した発泡スチロール等プラスチックの資源循環について（回答構成比率）



図表 7-6 店舗で発生した発泡スチロール等プラスチックの資源循環について/企業分類別

	n	自社にてリサイクル	リサイクル業者にて回収	リサイクル業者に持ち込み	産業廃棄物として処理	その他	
回答企業全体	263	5.3%	70.7%	6.5%	16.3%	1.1%	
企業分類別	1～3店舗	65	4.6%	66.2%	9.2%	20.0%	-
	4～10店舗	76	-	75.0%	5.3%	19.7%	-
	11～25店舗	47	2.1%	80.9%	4.3%	12.8%	-
	26～50店舗	37	8.1%	67.6%	2.7%	18.9%	2.7%
	51店舗以上	37	18.9%	59.5%	10.8%	5.4%	5.4%
	小規模店舗中心型	87	2.3%	75.9%	5.7%	16.1%	-
	中規模店舗中心型	54	3.7%	70.4%	9.3%	16.7%	-
	大規模店舗中心型	76	10.5%	61.8%	7.9%	17.1%	2.6%
	複合型	34	2.9%	76.5%	-	17.6%	2.9%
	都市圏	61	4.9%	75.4%	8.2%	11.5%	-
	地方圏	202	5.4%	69.3%	5.9%	17.8%	1.5%

4 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知

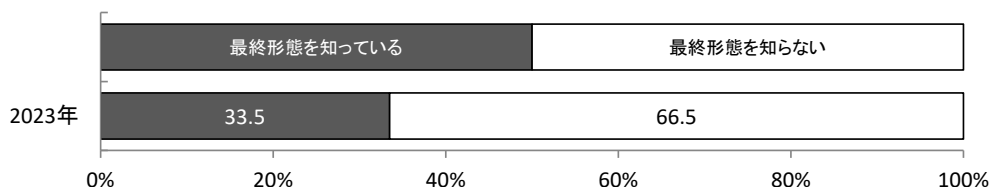
- 66.5%が「最終形態を知らない」と回答。
- 保有店舗数が多くなるにつれて認知の割合が高くなる傾向。

全体でみると「最終形態を知らない」が66.5%と6割以上となった。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「最終形態を知っている」の割合が高くなる傾向にある。

業界推計値

図表 7-7 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知（回答構成比率）



図表 7-8 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知/企業分類別

		n	最終形態を知っている	最終形態を知らない
回答企業全体		199	37.2%	62.8%
企業分類別	1～3店舗	43	23.3%	76.7%
	4～10店舗	61	29.5%	70.5%
	11～25店舗	36	38.9%	61.1%
	26～50店舗	28	42.9%	57.1%
	51店舗以上	30	63.3%	36.7%
	小規模店舗中心型	63	34.9%	65.1%
	中規模店舗中心型	41	22.0%	78.0%
	大規模店舗中心型	57	52.6%	47.4%
	複合型	30	36.7%	63.3%
	都市圏	47	42.6%	57.4%
地方圏	152	35.5%	64.5%	

5 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10.7%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。

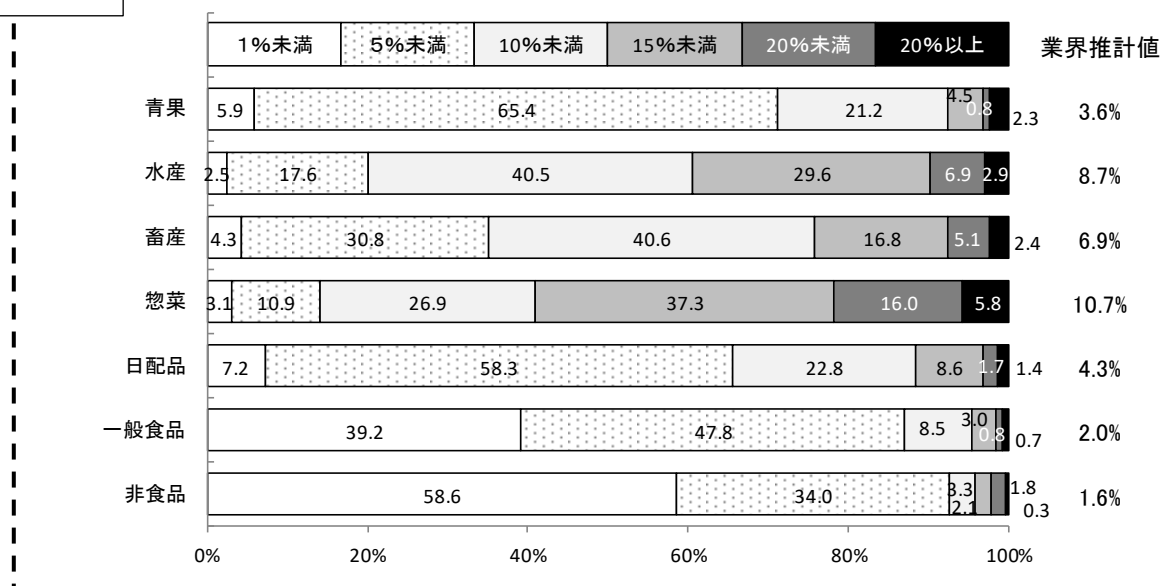
※ロス高は廃棄ロスと値引きロスを含む。

商品カテゴリー別ロス率の平均値は、「惣菜」が10.7%で最も高く、次いで「水産」8.7%、「畜産」6.9%の順に続いている。一方、最も低いのは「非食品」1.6%。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「青果」のロス率平均値が他の企業に比べてやや高い。

業界推計値

図表 7-9 商品カテゴリー別ロス率（回答構成比率）



図表 7-9-1 商品カテゴリー別ロス率（業界推計値・経年比較）

商品カテゴリー	年次	1%未満	5%未満	10%未満	15%未満	20%未満	20%以上	業界推計値
		2023年	5.9%	65.4%	21.2%	4.5%	0.8%	2.3%
青果	2022年	6.7%	65.5%	21.1%	5.8%	-	0.9%	3.6%
	2021年	5.9%	62.6%	24.6%	4.4%	1.0%	1.5%	3.6%
	2023年	2.5%	17.6%	40.5%	29.6%	6.9%	2.9%	8.7%
水産	2022年	5.8%	14.2%	38.3%	32.3%	5.5%	3.9%	8.4%
	2021年	2.6%	18.7%	38.2%	29.7%	8.9%	1.9%	8.4%
	2023年	4.3%	30.8%	40.6%	16.8%	5.1%	2.4%	6.9%
畜産	2022年	7.4%	27.9%	43.7%	14.3%	4.9%	1.6%	6.5%
	2021年	5.8%	31.1%	41.5%	14.1%	6.2%	1.3%	6.4%
	2023年	3.1%	10.9%	26.9%	37.3%	16.0%	5.8%	10.7%
惣菜	2022年	5.9%	12.5%	26.4%	35.1%	14.2%	6.0%	10.1%
	2021年	1.5%	14.9%	20.2%	44.1%	15.9%	3.4%	10.5%
	2023年	7.2%	58.3%	22.8%	8.6%	1.7%	1.4%	4.3%
日配品	2022年	9.6%	54.2%	26.0%	7.5%	1.8%	0.9%	4.2%
	2021年	9.0%	56.1%	25.7%	5.5%	2.7%	0.9%	4.2%
	2023年	39.2%	47.8%	8.5%	3.0%	0.8%	0.7%	2.0%
一般食品	2022年	41.2%	45.9%	9.3%	2.8%	0.3%	0.6%	1.8%
	2021年	41.3%	47.5%	7.1%	2.5%	0.8%	0.8%	1.6%
	2023年	58.6%	34.0%	3.3%	2.1%	1.8%	0.3%	1.6%
非食品	2022年	56.8%	34.6%	5.3%	1.4%	1.1%	0.8%	1.2%
	2021年	41.3%	47.5%	7.1%	2.5%	0.8%	0.8%	1.6%

図表7-10 商品カテゴリー別ロス率/企業分類別

(ゼロ回答含む)

	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	226	3.5%	3.0%	224	8.7%	8.9%	225	6.7%	6.0%	221	10.6%	10.3%	
企業分類別	1~3店舗	52	3.6%	3.0%	52	7.1%	7.2%	51	6.1%	5.4%	48	9.6%	10.0%
	4~10店舗	68	3.6%	2.8%	67	9.0%	8.5%	68	7.1%	6.0%	67	10.8%	10.0%
	11~25店舗	40	3.3%	3.0%	40	9.5%	9.0%	40	7.3%	6.9%	40	10.7%	11.1%
	26~50店舗	33	2.6%	2.0%	32	8.8%	10.0%	33	5.9%	6.2%	33	11.1%	12.0%
	51店舗以上	33	4.5%	3.6%	33	10.2%	9.6%	33	7.3%	7.0%	33	10.8%	9.9%
	小規模店舗中心型	71	3.8%	2.8%	70	8.7%	8.5%	71	6.7%	6.2%	68	10.5%	10.0%
	中規模店舗中心型	48	4.2%	3.5%	48	8.5%	8.9%	48	7.1%	7.3%	46	11.0%	11.3%
	大規模店舗中心型	67	3.0%	2.7%	67	8.7%	9.0%	67	6.4%	5.3%	67	10.4%	10.0%
	複合型	34	3.7%	3.6%	33	9.5%	8.8%	33	6.4%	6.0%	34	10.5%	10.2%
	都市圏	48	3.3%	2.4%	48	8.7%	9.0%	48	6.9%	7.1%	48	10.7%	10.7%
地方圏	178	3.6%	3.0%	176	8.8%	8.8%	177	6.6%	6.0%	173	10.5%	10.0%	

	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	
回答企業全体	225	4.1%	3.3%	221	1.7%	1.0%	215	1.1%	0.6%	5.1%	4.0%	
企業分類別	1~3店舗	51	4.6%	4.0%	50	2.0%	1.0%	49	1.2%	0.6%	4.8%	3.3%
	4~10店舗	67	4.2%	3.5%	66	1.9%	1.0%	63	0.7%	0.3%	5.2%	4.0%
	11~25店舗	41	4.6%	3.7%	40	1.9%	1.0%	39	1.1%	0.6%	5.4%	4.7%
	26~50店舗	33	3.4%	3.1%	33	1.1%	0.8%	32	1.1%	0.7%	4.7%	3.1%
	51店舗以上	33	3.7%	3.0%	32	1.8%	1.0%	32	2.3%	1.1%	5.7%	4.4%
	小規模店舗中心型	71	4.1%	3.0%	68	1.7%	1.0%	64	0.7%	0.5%	5.1%	3.5%
	中規模店舗中心型	47	4.8%	4.0%	47	2.1%	1.0%	47	1.3%	0.8%	5.4%	4.7%
	大規模店舗中心型	67	3.8%	3.0%	67	1.5%	1.0%	67	1.2%	0.6%	4.9%	3.7%
	複合型	34	3.9%	3.5%	34	1.9%	1.0%	32	1.6%	0.6%	5.2%	4.2%
	都市圏	48	3.8%	3.0%	47	1.6%	1.0%	45	1.0%	0.3%	5.1%	3.2%
地方圏	177	4.2%	3.6%	174	1.8%	1.0%	170	1.1%	0.6%	5.1%	4.0%	

(ゼロ回答含まない)

	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	224	3.5%	3.0%	221	8.9%	9.0%	220	6.8%	6.1%	215	10.8%	10.6%	
企業分類別	1~3店舗	52	3.6%	3.0%	51	7.3%	7.4%	48	6.5%	6.0%	47	9.8%	10.0%
	4~10店舗	68	3.6%	2.8%	66	9.1%	8.7%	67	7.2%	6.0%	64	11.2%	10.0%
	11~25店舗	39	3.4%	3.0%	39	9.7%	9.0%	39	7.5%	7.0%	39	11.1%	11.1%
	26~50店舗	32	2.6%	2.1%	32	8.8%	10.0%	33	5.9%	6.2%	32	11.4%	12.0%
	51店舗以上	33	4.5%	3.6%	33	10.2%	9.6%	33	7.3%	7.0%	33	10.8%	9.9%
	小規模店舗中心型	71	3.8%	2.8%	69	8.8%	8.8%	69	6.9%	7.0%	67	10.6%	10.0%
	中規模店舗中心型	48	4.2%	3.5%	47	8.6%	9.0%	47	7.3%	7.5%	44	11.5%	11.6%
	大規模店舗中心型	66	3.0%	2.8%	67	8.7%	9.0%	66	6.5%	5.4%	66	10.5%	10.3%
	複合型	34	3.7%	3.6%	32	9.7%	9.7%	33	6.4%	6.0%	33	10.8%	10.3%
	都市圏	48	3.3%	2.4%	46	9.0%	9.5%	46	7.2%	7.4%	47	10.9%	10.8%
地方圏	176	3.6%	3.0%	175	8.8%	8.8%	174	6.7%	6.0%	168	10.8%	10.4%	

	日配品			一般食品			非食品			全カテゴリー計		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値	
回答企業全体	222	4.1%	3.5%	210	1.8%	1.0%	176	1.4%	1.0%	5.4%	4.2%	
企業分類別	1~3店舗	49	4.7%	4.0%	47	2.1%	1.0%	35	2.0%	1.0%	5.1%	4.0%
	4~10店舗	66	4.2%	3.6%	63	2.0%	1.0%	48	1.0%	0.7%	5.5%	4.0%
	11~25店舗	41	4.6%	3.7%	38	2.3%	1.1%	34	1.3%	0.8%	5.6%	5.0%
	26~50店舗	33	3.4%	3.1%	33	1.1%	0.8%	31	1.2%	0.7%	4.7%	3.2%
	51店舗以上	33	3.7%	3.0%	29	2.0%	1.4%	28	2.7%	1.2%	5.9%	4.8%
	小規模店舗中心型	71	4.1%	3.0%	62	1.8%	1.0%	48	1.1%	0.9%	5.4%	4.0%
	中規模店舗中心型	44	5.1%	4.7%	44	2.2%	1.0%	36	2.0%	1.0%	5.8%	5.0%
	大規模店舗中心型	67	3.8%	3.0%	66	1.5%	1.0%	59	1.4%	0.8%	5.0%	4.0%
	複合型	34	3.9%	3.5%	33	1.9%	1.0%	28	1.8%	0.8%	5.3%	4.6%
	都市圏	46	3.9%	3.0%	44	1.7%	1.0%	32	1.9%	1.0%	5.5%	4.1%
地方圏	176	4.3%	3.7%	166	1.9%	1.0%	144	1.4%	1.0%	5.3%	4.2%	

6 食品ロス削減の取り組み

- 「値引きによる売り切り推進」「発注の精度向上・需要予測型発注の導入」が多く実施されている。
- 地方圏の企業では、都市圏に比べ「フードバンクの活用」の実施率が高い。

食品ロス削減の取り組みについて、全体では「値引きによる売り切り推進」が91.1%で最も高く、次いで「発注の精度向上・需要予測型発注の導入」48.2%、「少量販売・小口販売の推進」39.8%の順に続く。

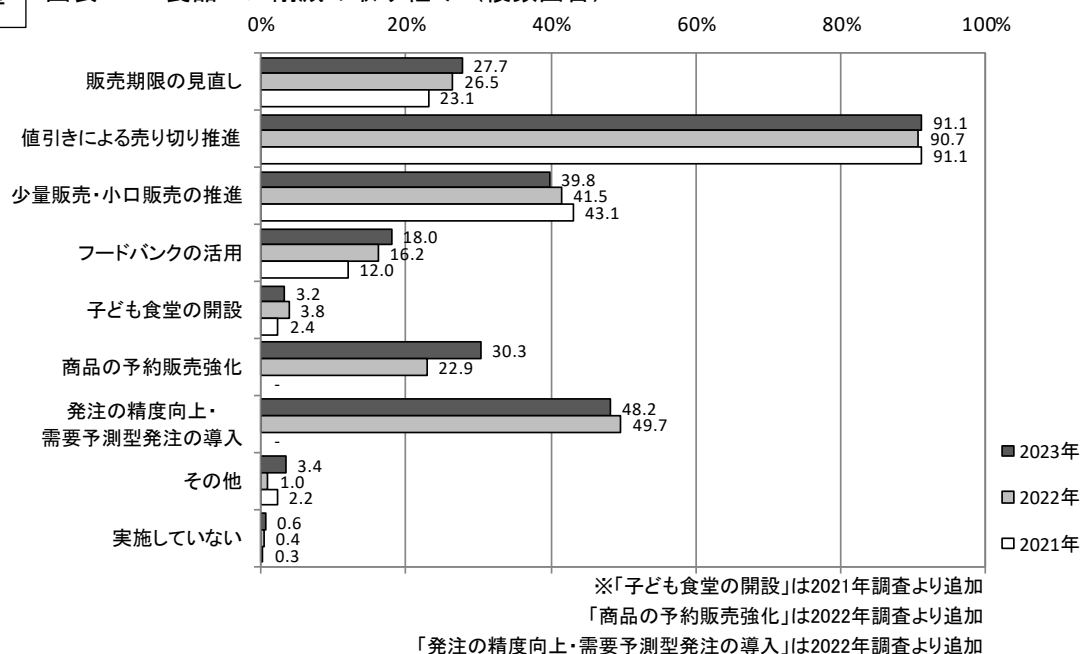
企業分類別にみると、保有店舗数の多い企業では「販売期限の見直し」「少量販売・小口販売の推進」「フードバンクの活用」の取り組みの割合が他の企業と比べて高い。また、地方圏の企業で「フードバンクの活用」「商品の予約販売強化」の割合が都市圏に比べて高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「収集シールの導入※」などが挙げられている。

※収集シールの導入：賞味・消費期限が迫った商品に貼られているシールを集めると寄付や抽選に参加できる

業界推計値

図表 7-11 食品ロス削減の取り組み（複数回答）



図表7-12 食品ロス削減の取り組み（複数回答）/企業分類別

		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	フードバンクの活用	子ども食堂の開設	商品の予約販売強化	発注の精度向上・需要予測型発注の導入	その他
回答企業全体		267	30.3%	91.0%	41.6%	21.7%	4.1%	33.7%	52.8%	4.1%
企業分類別	1~3店舗	63	27.0%	90.5%	36.5%	7.9%	1.6%	20.6%	41.3%	-
	4~10店舗	78	16.7%	91.0%	34.6%	11.5%	-	26.9%	34.6%	5.1%
	11~25店舗	48	27.1%	91.7%	45.8%	25.0%	6.3%	37.5%	54.2%	2.1%
	26~50店舗	37	35.1%	94.6%	40.5%	24.3%	8.1%	43.2%	70.3%	-
	51店舗以上	40	60.0%	90.0%	57.5%	57.5%	10.0%	52.5%	87.5%	15.0%
	小規模店舗中心型	91	28.6%	93.4%	35.2%	7.7%	1.1%	20.9%	46.2%	3.3%
	中規模店舗中心型	54	18.5%	87.0%	35.2%	16.7%	1.9%	27.8%	44.4%	5.6%
	大規模店舗中心型	75	32.0%	90.7%	48.0%	30.7%	8.0%	42.7%	62.7%	5.3%
	複合型	35	40.0%	91.4%	51.4%	37.1%	8.6%	45.7%	54.3%	2.9%
	都市圏	64	35.9%	95.3%	45.3%	15.6%	3.1%	28.1%	50.0%	3.1%
地方圏	203	28.6%	89.7%	40.4%	23.6%	4.4%	35.5%	53.7%	4.4%	

7 環境配慮型商品の取り扱い状況

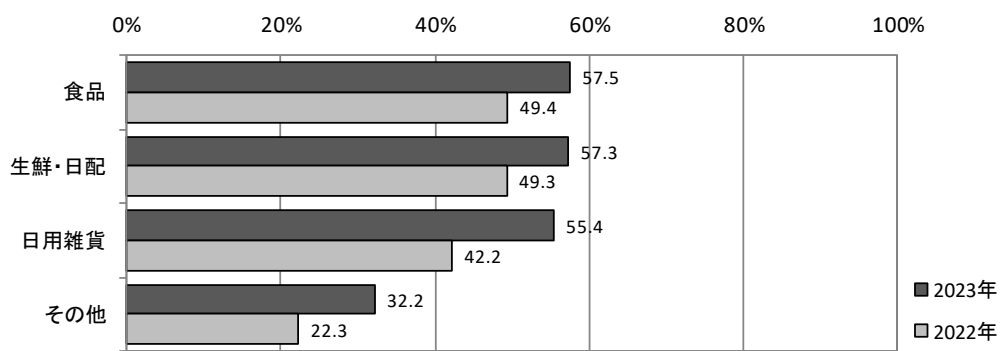
- 「食品」「生鮮・日配」「日用雑貨」の各カテゴリとも半数以上の企業が取り扱っている。
- 保有店舗数が多い企業ほど取り扱いの割合が高い傾向。

環境配慮型商品取り扱い状況について、各カテゴリの取り扱い割合は「食品」57.5%、「生鮮・日配」57.3%、「日用雑貨」55.4%、「その他」32.2%となっている。いずれのカテゴリも前回調査時より取り扱い割合が高くなっている。

企業分類別にみると、各カテゴリとも保有店舗数が多くなるにつれて取り扱いの割合が高くなる傾向が見られる。

業界推計値

図表 7-13 環境配慮型商品の取り扱い状況



図表7-14 環境配慮型商品の取り扱い状況/企業分類別

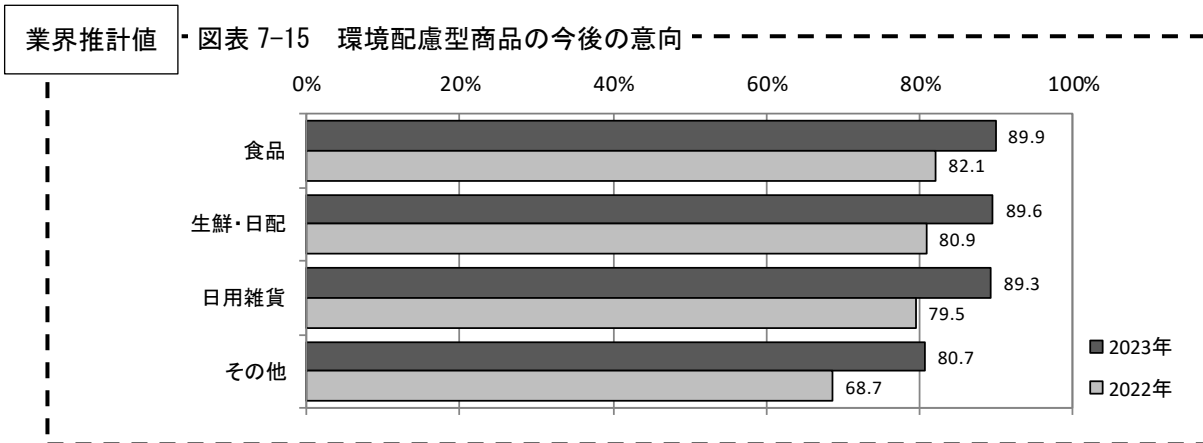
	食品		生鮮・日配		日用雑貨		その他		
	n	取り扱いあり	n	取り扱いあり	n	取り扱いあり	n	取り扱いあり	
回答企業全体	213	62.4%	211	62.1%	202	59.9%	166	35.5%	
企業分類別	1～3店舗	46	43.5%	46	47.8%	44	45.5%	35	22.9%
	4～10店舗	62	48.4%	61	42.6%	61	44.3%	53	22.6%
	11～25店舗	36	75.0%	37	73.0%	32	68.8%	28	50.0%
	26～50店舗	34	76.5%	31	77.4%	31	67.7%	25	32.0%
	51店舗以上	34	85.3%	35	88.6%	33	90.9%	25	68.0%
	小規模店舗中心型	67	52.2%	64	50.0%	64	51.6%	52	34.6%
	中規模店舗中心型	43	51.2%	44	47.7%	40	37.5%	35	22.9%
	大規模店舗中心型	63	74.6%	62	72.6%	62	72.6%	50	40.0%
	複合型	32	75.0%	32	81.3%	29	79.3%	25	44.0%
	都市圏	50	62.0%	49	63.3%	46	56.5%	36	33.3%
地方圏	163	62.6%	162	61.7%	156	60.9%	130	36.2%	

8 環境配慮型商品の今後の意向

- 「食品」「生鮮・日配」「日用雑貨」の各カテゴリーとも9割近くの企業が取り扱い意向あり。
- 保有店舗数が多い企業で取り扱い意向がより強くなる傾向。

環境配慮型商品の今後取り扱い意向について、各カテゴリーにおける取り扱い意向ありの割合は「食品」89.9%、「生鮮・日配」89.6%、「日用雑貨」89.3%、「その他」80.7%となっている。いずれのカテゴリーも前回調査時より取り扱い意向ありの割合が高くなっている。

企業分類別にみると、各カテゴリーとも保有店舗数が多い企業で取り扱い意向ありの割合が高い傾向が見られる。



図表7-16 環境配慮型商品の今後の意向/企業分類別

	食品		生鮮・日配		日用雑貨		その他		
	n	意向あり	n	意向あり	n	意向あり	n	意向あり	
回答企業全体	188	92.6%	189	92.1%	185	91.9%	152	82.9%	
企業分類別	1~3店舗	35	77.1%	36	77.8%	33	75.8%	28	71.4%
	4~10店舗	51	90.2%	51	90.2%	52	90.4%	40	80.0%
	11~25店舗	34	97.1%	35	97.1%	35	97.1%	28	85.7%
	26~50店舗	31	100.0%	30	96.7%	30	100.0%	27	85.2%
	51店舗以上	36	100.0%	36	100.0%	34	97.1%	28	92.9%
	小規模店舗中心型	60	91.7%	60	90.0%	58	89.7%	47	83.0%
	中規模店舗中心型	32	87.5%	32	87.5%	32	87.5%	27	85.2%
	大規模店舗中心型	58	91.4%	59	91.5%	57	91.2%	48	79.2%
	複合型	28	100.0%	28	100.0%	29	100.0%	23	82.6%
	都市圏	45	95.6%	45	95.6%	42	95.2%	35	91.4%
地方圏	143	91.6%	144	91.0%	143	90.9%	117	80.3%	

9 環境配慮型商品の顧客ニーズ

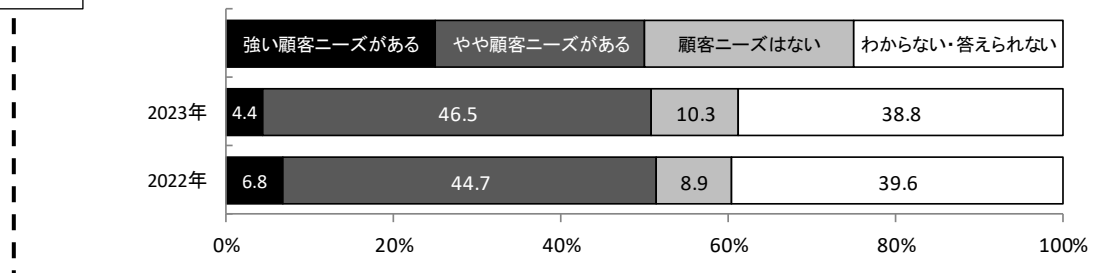
- 環境配慮型商品の顧客ニーズについて、半数以上が「顧客ニーズがある」。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では「強い顧客ニーズがある」が比較的高くなっている。

環境配慮型商品の顧客ニーズについて、全体では「やや顧客ニーズがある」が46.5%でもっとも高い。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業では「強い顧客ニーズがある」が17.5%と、他の企業に比べて高くなっている。

業界推計値

図表 7-17 環境配慮型商品の顧客ニーズ



図表7-18 環境配慮型商品の顧客ニーズ/企業分類別

		n	強い顧客ニーズがある	やや顧客ニーズがある	顧客ニーズはない	わからない・答えられない
回答企業全体		271	5.5%	48.7%	9.6%	36.2%
企業分類別	1～3店舗	66	1.5%	36.4%	13.6%	48.5%
	4～10店舗	79	2.5%	49.4%	10.1%	38.0%
	11～25店舗	48	6.3%	56.3%	6.3%	31.3%
	26～50店舗	37	5.4%	56.8%	16.2%	21.6%
	51店舗以上	40	17.5%	50.0%	-	32.5%
	小規模店舗中心型	92	5.4%	45.7%	10.9%	38.0%
	中規模店舗中心型	55	5.5%	41.8%	10.9%	41.8%
	大規模店舗中心型	77	3.9%	49.4%	10.4%	36.4%
	複合型	35	5.7%	65.7%	5.7%	22.9%
	都市圏	64	7.8%	57.8%	9.4%	25.0%
地方圏	207	4.8%	45.9%	9.7%	39.6%	

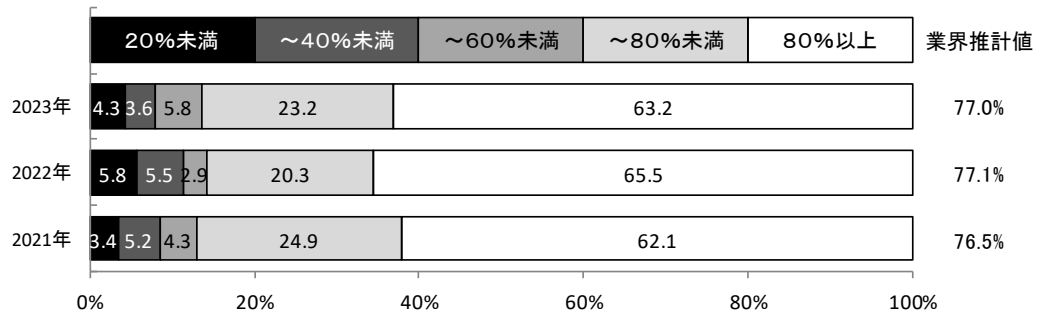
10 現在のレジ袋辞退率

- 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77.0%。
- 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63.2%で最も高く、次いで「80%未満」23.2%、「60%未満」5.8%の順に続く。レジ袋辞退率は、全体では平均77.0%となっている。

企業分類別にみると、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。

業界推計値 図表 7-19 現在のレジ袋辞退率（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

図表 7-20 現在のレジ袋辞退率（回答構成比率）/企業分類別

		n	平均値	中央値
回答企業全体		232	79.0%	82.0%
企業分類別	1~3店舗	56	70.1%	80.0%
	4~10店舗	70	80.6%	84.0%
	11~25店舗	39	81.0%	83.4%
	26~50店舗	32	81.5%	83.5%
	51店舗以上	35	80.3%	81.9%
	小規模店舗中心型	77	75.8%	80.0%
	中規模店舗中心型	48	73.2%	82.0%
	大規模店舗中心型	67	81.9%	83.0%
	複合型	33	83.2%	85.0%
	都市圏	53	73.6%	76.2%
	地方圏	179	80.3%	83.4%

※有効回答を対象として集計

11 店舗で利用している冷媒の種類

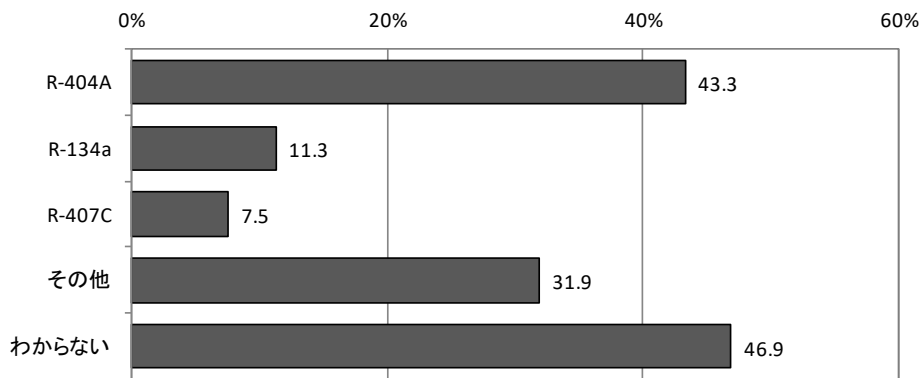
- 店舗で利用している冷媒の種類は「R-404A」で43.3%となっている。
- 保有店舗数の多い企業では「R-134a」「R-407C」の利用が多い。

店舗で利用している冷媒の種類は「R-404A」で43.3%となり、次いで「R-134a」11.3%、「R-407C」7.5%の順となった。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「R-134a」「R-407C」の割合が高くなる傾向にある。

「その他」の具体的な内容としては、「R-22」や「R410A」などが挙げられている。

業界推計値 図表 7-21 店舗で利用している冷媒の種類（複数回答）



図表7-22 店舗で利用している冷媒の種類/企業分類別

		n	R-404A	R-134a	R-407C	その他	わからない
回答企業全体		267	49.1%	13.9%	9.4%	36.3%	41.9%
企業分類別	1~3店舗	65	21.5%	1.5%	1.5%	18.5%	66.2%
	4~10店舗	78	43.6%	12.8%	7.7%	28.2%	44.9%
	11~25店舗	46	60.9%	15.2%	6.5%	41.3%	34.8%
	26~50店舗	37	78.4%	21.6%	10.8%	62.2%	18.9%
	51店舗以上	40	65.0%	27.5%	27.5%	52.5%	25.0%
	小規模店舗中心型	91	44.0%	12.1%	8.8%	27.5%	50.5%
	中規模店舗中心型	55	43.6%	12.7%	5.5%	30.9%	45.5%
	大規模店舗中心型	75	57.3%	20.0%	13.3%	46.7%	30.7%
	複合型	35	54.3%	8.6%	8.6%	45.7%	34.3%
	都市圏	63	57.1%	15.9%	17.5%	28.6%	44.4%
地方圏	204	46.6%	13.2%	6.9%	38.7%	41.2%	

12 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-404A>

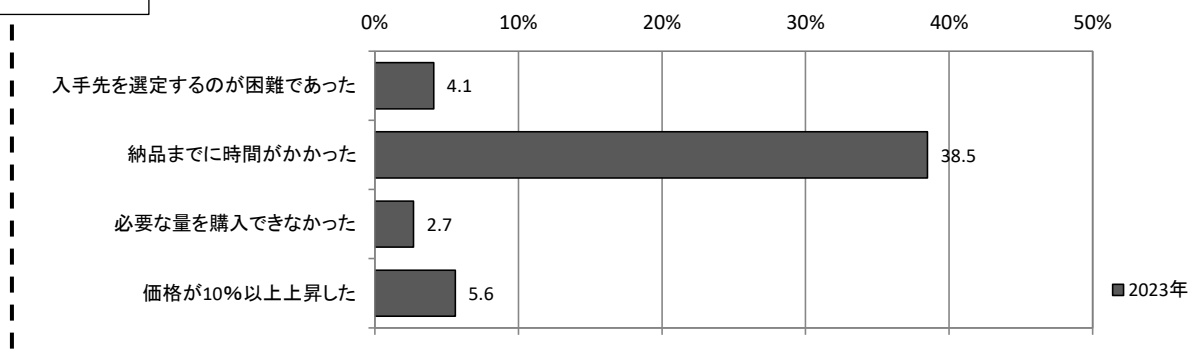
- 「納品までに時間がかかった」が38.5%で最多。
- 地方圏の企業では都市圏に比べ「納品までに時間がかかった」の割合が高い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-404Aでは「納品までに時間がかかった」の割合が38.5%と最も高く、次いで「価格が10%以上上昇した」5.6%となっている。

企業分類別にみると、地方圏の企業で「納品までに時間がかかった」の割合が都市圏に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 7-23 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-404A>



図表7-24 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-404A>/企業分類別

	入手先を選定するのが困難であった		納品までに時間がかかった		必要な量を購入できなかった		価格が10%以上上昇した		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
回答企業全体	124	4.8%	114	42.1%	47	2.1%	44	4.5%	
企業分類別	1~3店舗	12	-	10	20.0%	3	-	3	-
	4~10店舗	30	3.3%	29	27.6%	14	7.1%	15	13.3%
	11~25店舗	28	3.6%	23	47.8%	9	-	6	-
	26~50店舗	28	7.1%	28	60.7%	11	-	7	-
	51店舗以上	26	7.7%	24	41.7%	10	-	13	-
	小規模店舗中心型	39	2.6%	37	32.4%	19	5.3%	17	11.8%
	中規模店舗中心型	21	4.8%	16	50.0%	6	-	6	-
	大規模店舗中心型	42	2.4%	41	43.9%	17	-	16	-
	複合型	17	5.9%	16	43.8%	4	-	4	-
	都市圏	34	2.9%	29	34.5%	13	7.7%	15	6.7%
	地方圏	90	5.6%	85	44.7%	34	-	29	3.4%

※有効回答を対象として集計

13 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-134a>

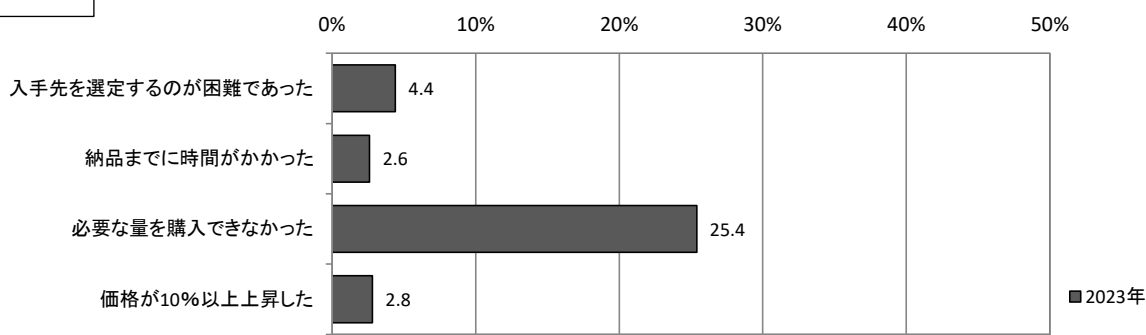
- 「必要な量を購入できなかった」が25.4%で最多。
- 大規模店舗中心型の企業で「必要な量を購入できなかった」の割合が高い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-134aでは「必要な量を購入できなかった」の割合が25.4%と最も高く、次いで「入手先を選定するのが困難であった」4.4%となっている。

企業分類別にみると、大規模店舗中心型の企業で「必要な量を購入できなかった」の割合が他の企業に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 7-25 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-134a>



図表7-26 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-134a>/企業分類別

	入手先を選定するのが困難であった		納品までに時間がかかった		必要な量を購入できなかった		価格が10%以上上昇した		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
回答企業全体	124	4.8%	48	2.1%	44	29.5%	44	2.3%	
企業分類別	1~3店舗	12	-	3	-	2	-	3	-
	4~10店舗	31	3.2%	14	7.1%	13	15.4%	15	6.7%
	11~25店舗	27	7.4%	10	-	9	22.2%	6	-
	26~50店舗	28	3.6%	11	-	11	54.5%	7	-
	51店舗以上	26	7.7%	10	-	9	33.3%	13	-
	小規模店舗中心型	38	5.3%	20	5.0%	19	21.1%	17	5.9%
	中規模店舗中心型	22	4.5%	6	-	4	25.0%	6	-
	大規模店舗中心型	42	4.8%	17	-	16	43.8%	16	-
	複合型	17	5.9%	4	-	4	-	4	-
	都市圏	34	5.9%	13	7.7%	12	25.0%	15	6.7%
地方圏	90	4.4%	35	-	32	31.3%	29	-	

※有効回答を対象として集計

14 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-407C>

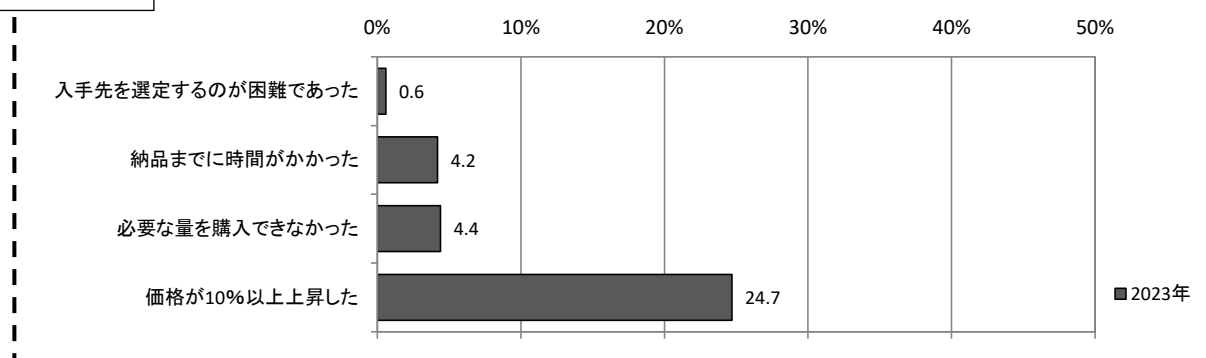
- 「価格が10%以上上昇した」が24.7%で最多。
- 大規模店舗中心型の企業で「価格が10%以上上昇した」の割合が半数を超えて高い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-407Cは「価格が10%以上上昇した」の割合が24.7%と最も高く、次いで「必要な量を購入できなかった」4.4%となっている。

企業分類別にみると、大規模店舗中心型の企業で「価格が10%以上上昇した」の割合が53.3%と半数を超え、他の企業に比べ特に高くなっている。

業界推計値

図表 7-27 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-407C>



図表7-28 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-407C>/企業分類別

	入手先を選定するのが困難であった		納品までに時間がかかった		必要な量を購入できなかった		価格が10%以上上昇した		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
回答企業全体	122	0.8%	48	4.2%	45	4.4%	40	27.5%	
企業分類別	1~3店舗	12	-	3	-	3	-	2	-
	4~10店舗	30	-	15	6.7%	15	6.7%	14	21.4%
	11~25店舗	26	-	9	-	7	-	5	20.0%
	26~50店舗	28	-	11	-	7	-	7	42.9%
	51店舗以上	26	3.8%	10	10.0%	13	7.7%	12	33.3%
	小規模店舗中心型	38	2.6%	19	10.5%	18	5.6%	17	17.6%
	中規模店舗中心型	21	-	7	-	6	-	3	-
	大規模店舗中心型	41	-	17	-	16	6.3%	15	53.3%
	複合型	17	-	4	-	4	-	4	-
	都市圏	34	2.9%	13	15.4%	15	13.3%	14	21.4%
地方圏	88	-	35	-	30	-	26	30.8%	

※有効回答を対象として集計

15 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応

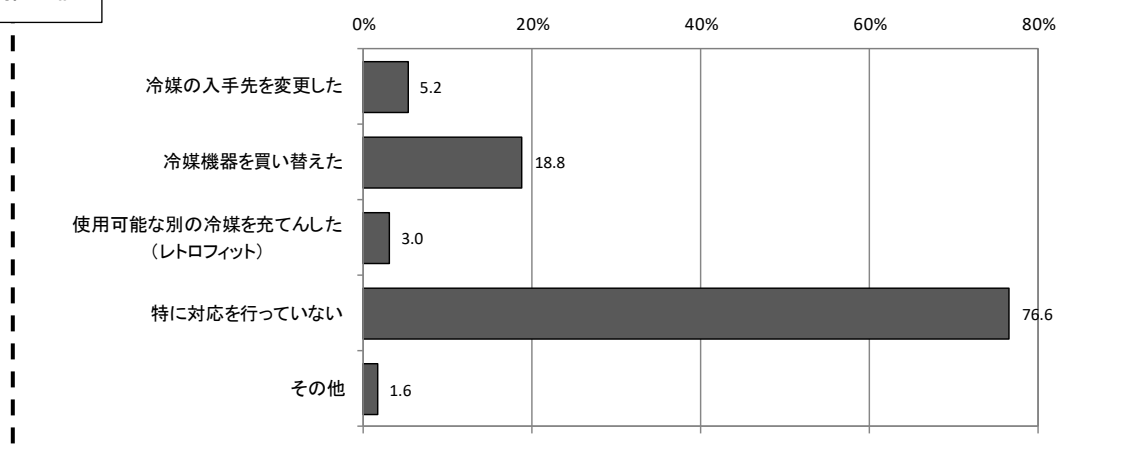
- 「特に対応を行っていない」が最も多い。
- 実施した対応は「冷媒機器の買い替え」が18.8%

補充用冷媒に支障があった際に実施した対応について、全体で見ると「冷媒機器を買い替えた」18.8%、「冷媒の入手先を変更」5.2%の順。一方、「特に対応を行っていない」が76.6%となっている。

企業分類別にみると、地方圏の企業で「特に対応を行っていない」割合が都市圏に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 7-29 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応（複数回答）



図表7-30 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応（複数回答）/企業分類別

		n	冷媒の入手先を変更した	冷媒機器を買い替えた	使用可能な別の冷媒を充てんした (レトロフィット)	特に対応を行っていない	その他
回答企業全体		53	3.8%	20.8%	3.8%	75.5%	1.9%
企業分類別	1～3店舗	1	-	-	-	100.0%	-
	4～10店舗	10	20.0%	10.0%	-	70.0%	-
	11～25店舗	12	-	16.7%	-	91.7%	-
	26～50店舗	17	-	29.4%	5.9%	70.6%	-
	51店舗以上	13	-	23.1%	7.7%	69.2%	7.7%
	小規模店舗中心型	16	12.5%	18.8%	-	68.8%	6.3%
	中規模店舗中心型	8	-	25.0%	-	75.0%	-
	大規模店舗中心型	19	-	21.1%	5.3%	78.9%	-
	複合型	7	-	14.3%	14.3%	85.7%	-
	都市圏	13	15.4%	23.1%	-	61.5%	7.7%
地方圏	40	-	20.0%	5.0%	80.0%	-	

16 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応後の状況

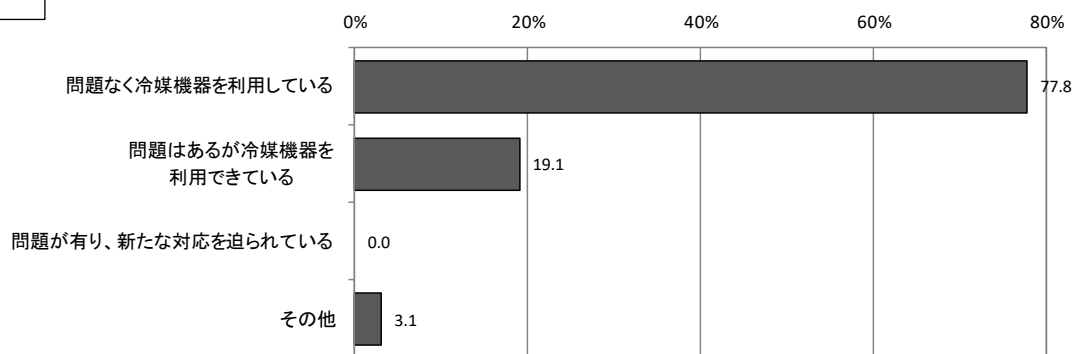
- 77.8%が「問題なく冷媒機器を利用している」と回答。

補充用冷媒に支障があった際に実施した対応後の状況について、全体で見ると「問題なく冷媒機器を利用している」が77.8%、次いで「問題はあるが冷媒機器を利用できている」で19.1%の順となった。

企業分類別にみると、保有店舗数4～10店舗の企業で「問題はあるが冷媒機器を利用できている」が40.0%と他の企業に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 7-31 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応後の状況（複数回答）



図表 7-32 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応後の状況（複数回答）/企業分類別

	n	問題なく冷媒機器を利用している	問題はあるが冷媒機器を利用できている	問題が有り、新たな対応を迫られている	その他	
回答企業全体	51	78.4%	17.6%	-	3.9%	
企業分類別	1～3店舗	1	100.0%	-	-	-
	4～10店舗	10	60.0%	40.0%	-	-
	11～25店舗	12	91.7%	8.3%	-	-
	26～50店舗	15	80.0%	13.3%	-	6.7%
	51店舗以上	13	76.9%	15.4%	-	7.7%
	小規模店舗中心型	15	80.0%	13.3%	-	6.7%
	中規模店舗中心型	8	75.0%	25.0%	-	-
	大規模店舗中心型	19	89.5%	5.3%	-	5.3%
	複合型	6	66.7%	33.3%	-	-
	都市圏	11	81.8%	18.2%	-	-
地方圏	40	77.5%	17.5%	-	5.0%	

8. その他

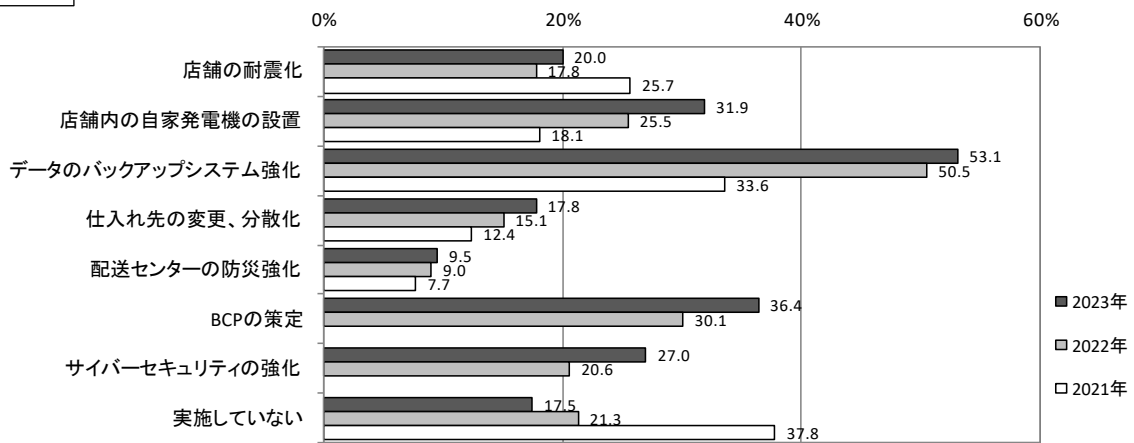
1 防災・危機対策への取り組み実施状況

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

防災・危機対策への取り組み実施状況は、「データのバックアップシステム強化」が53.1%と最も高く、次いで「BCPの策定」36.4%、「店舗内の自家発電機の設置」31.9%の順に続いている。企業分類別にみると、51店舗以上の企業では全ての防災・危機対策への取り組み実施率が他の企業と比べて高い。また、地方圏で「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」、都市圏では「配送センターの防災強化」「サイバーセキュリティの強化」の割合がやや高くなっている。

業界推計値

図表 8-1 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）



※「店舗の耐震化」は2021年以前は「店舗の防災強化（耐震・自家発電等）」
「BCPの策定」、「サイバーセキュリティの強化」は2022年調査より追加

図表8-2 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）/企業分類別

	n	店舗の耐震化	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	BCPの策定	サイバーセキュリティの強化	実施していない	
回答企業全体	257	23.3%	32.3%	55.6%	18.7%	12.5%	42.4%	30.7%	15.6%	
企業分類別	1~3店舗	60	13.3%	38.3%	48.3%	15.0%	1.7%	18.3%	18.3%	18.3%
	4~10店舗	72	12.5%	16.7%	43.1%	16.7%	5.6%	31.9%	18.1%	27.8%
	11~25店舗	49	24.5%	40.8%	65.3%	18.4%	10.2%	46.9%	34.7%	12.2%
	26~50店舗	36	25.0%	22.2%	52.8%	11.1%	8.3%	61.1%	38.9%	8.3%
	51店舗以上	39	53.8%	48.7%	79.5%	35.9%	48.7%	74.4%	61.5%	-
	小規模店舗中心型	84	11.9%	13.1%	39.3%	19.0%	7.1%	27.4%	26.2%	27.4%
	中規模店舗中心型	53	18.9%	28.3%	56.6%	15.1%	7.5%	39.6%	24.5%	15.1%
	大規模店舗中心型	75	30.7%	52.0%	66.7%	20.0%	17.3%	54.7%	32.0%	4.0%
	複合型	34	26.5%	38.2%	58.8%	14.7%	17.6%	50.0%	44.1%	17.6%
	都市圏	60	20.0%	18.3%	46.7%	21.7%	16.7%	41.7%	35.0%	20.0%
地方圏	197	24.4%	36.5%	58.4%	17.8%	11.2%	42.6%	29.4%	14.2%	

2 万引きの防止策実施状況

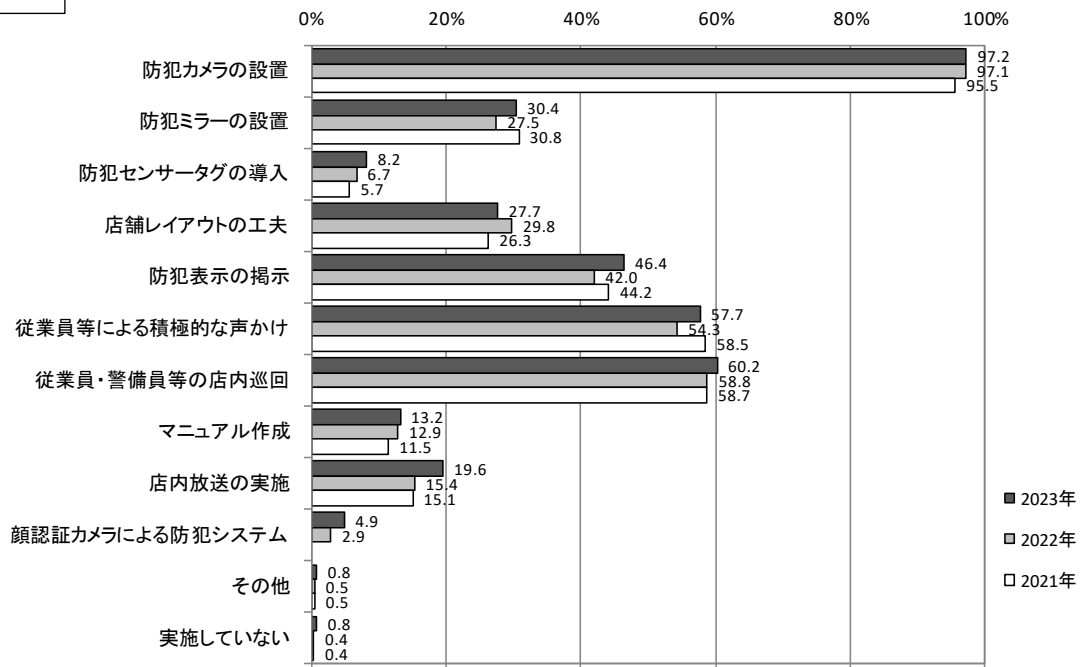
- 97.2%の企業が「防犯カメラの設置」を実施している。
- 売場規模の大きな企業では「従業員・警備員等の店内巡回」などの実施率が高い。

万引き防止策の実施については、「防犯カメラの設置」が97.2%で最も高く、次いで「従業員・警備員等の店内巡回」60.2%、「従業員等による積極的な声かけ」57.7%の順に続いており、ここ数年は「店内放送の実施」「防犯センサータグの導入」「マニュアル作成」の割合が増加傾向にある。企業分類別にみると、51店舗以上の企業では万引き防止策の実施率が概ね他の企業と比べ高くなっている。また、売場規模が大きい店舗で「防犯センサータグの導入」「従業員・警備員等の店内巡回」の割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「AIカメラによる検知」などが挙げられている。

業界推計値

図表 8-3 万引きの防止策実施状況（複数回答）



※「店内放送の実施」は2021年調査より追加

「顔認証カメラによる防犯システム」は2022年調査より追加

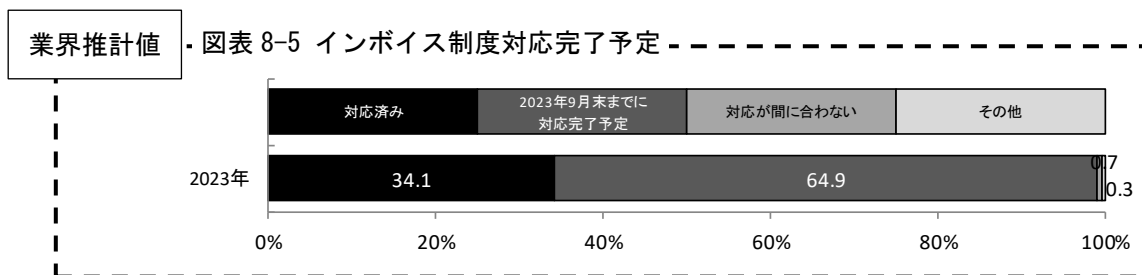
図表8-4 万引きの防止策実施状況（複数回答）/企業分類別

	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	顔認証カメラによる防犯システム	その他	実施していない	
回答企業全体	264	97.3%	31.4%	9.5%	29.9%	48.9%	59.1%	65.2%	15.5%	20.5%	4.9%	1.1%	0.8%	
企業分類別	1~3店舗	63	96.8%	30.2%	7.9%	27.0%	42.9%	58.7%	7.9%	19.0%	4.8%	-	-	
	4~10店舗	76	96.1%	25.0%	2.6%	17.1%	34.2%	47.4%	9.2%	15.8%	5.3%	-	2.6%	
	11~25店舗	49	100.0%	34.7%	12.2%	32.7%	59.2%	63.3%	18.4%	18.4%	2.0%	2.0%	-	
	26~50店舗	36	97.2%	30.6%	8.3%	30.6%	61.1%	61.1%	19.4%	22.2%	-	-	-	
	51店舗以上	39	97.4%	41.0%	20.5%	53.8%	64.1%	74.4%	30.8%	33.3%	12.8%	5.1%	-	
	小規模店舗中心型	89	96.6%	33.7%	3.4%	27.0%	47.2%	52.8%	51.7%	12.4%	12.4%	5.6%	1.1%	-
	中規模店舗中心型	55	96.4%	23.6%	5.5%	21.8%	34.5%	60.0%	65.5%	5.5%	21.8%	3.6%	-	1.8%
	大規模店舗中心型	74	97.3%	29.7%	13.5%	31.1%	52.7%	55.4%	74.3%	20.3%	23.0%	6.8%	2.7%	1.4%
	複合型	35	100.0%	37.1%	17.1%	37.1%	60.0%	71.4%	74.3%	20.0%	34.3%	2.9%	-	-
	都市圏	63	95.2%	34.9%	6.3%	30.2%	44.4%	65.1%	68.3%	19.0%	17.5%	3.2%	1.6%	-
	地方圏	201	98.0%	30.3%	10.4%	29.9%	50.2%	57.2%	64.2%	14.4%	21.4%	5.5%	1.0%	1.0%

3 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」64.9%、「対応済み」34.1%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業で「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64.9%で最も多く、次いで「対応済み」34.1%、「対応が間に合わない」は0.7%と続いている。企業分類別にみると、店舗数が多くなるにつれ「2023年9月末までに対応完了予定」の割合が高くなっている。また、1～3店舗の企業では「対応済み」の割合が半数を超え他の企業と比べ高い。



図表8-6 インボイス制度対応完了予定 /企業分類別

	n	対応済み	2023年9月末までに対応完了予定	対応が間に合わない	その他	
回答企業全体	261	30.3%	68.6%	0.8%	0.4%	
企業分類別	1～3店舗	64	51.6%	48.4%	—	—
	4～10店舗	75	29.3%	69.3%	1.3%	—
	11～25店舗	48	25.0%	72.9%	—	2.1%
	26～50店舗	35	17.1%	82.9%	—	—
	51店舗以上	38	13.2%	84.2%	2.6%	—
	小規模店舗中心型	88	31.8%	67.0%	—	1.1%
	中規模店舗中心型	54	40.7%	57.4%	1.9%	—
	大規模店舗中心型	73	27.4%	71.2%	1.4%	—
	複合型	35	17.1%	82.9%	—	—
	都市圏	61	31.1%	67.2%	1.6%	—
地方圏	200	30.0%	69.0%	0.5%	0.5%	

4 1店舗あたり年間電気料金・直近1ヶ月の電気料金の前年同月比

- 平均は54.4百万円。保有店舗数の多い企業や売場規模が比較的大きい企業で電気料金中央値が高い。
- 直近1ヶ月の電気料金の前年同月比は120.6%。保有店舗数51店舗以上の企業で前年同月比がやや高い。

1店舗あたりの前年度年間電気料金については、平均で54.4百万円となっている。企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業や売場規模の大きい企業で電気料金中央値が高くなっている。また、地方圏の企業の平均額が都市圏を上回っている。

直近1ヶ月の電気料金について前年同月からの上昇率をみると、全体では平均120.6%となっている。企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で前年同月比が他の企業に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 8-7 1店舗あたりの前年度年間電気料金・直近1ヶ月の電気料金の前年同月比

(単位:百万円)

	1店舗あたり前年度年間電気料金	直近1ヶ月の電気料金の 前年同月比
	業界推計値	業界推計値
2023年	54.4	120.6%

図表8-8 1店舗あたりの前年度年間電気料金・直近1ヶ月の電気料金の前年同月比/企業分類別

(単位:百万円)

	1店舗あたり前年度年間電気料金			直近1ヶ月の電気料金の 前年同月比			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	199	26.9	22.1	203	120.7%	120.0%	
企業 分類別	1~3店舗	47	86.0	21.7	44	120.6%	120.0%
	4~10店舗	57	52.0	20.3	59	119.7%	118.0%
	11~25店舗	41	23.1	22.9	42	120.3%	121.0%
	26~50店舗	26	23.1	23.7	29	118.1%	115.0%
	51店舗以上	28	31.7	32.9	29	126.4%	130.0%
	小規模店舗中心型	63	14.2	14.0	64	116.2%	115.0%
	中規模店舗中心型	44	86.1	21.5	43	117.7%	120.0%
	大規模店舗中心型	58	31.6	31.0	61	122.7%	118.0%
	複合型	29	57.1	21.7	30	128.1%	131.0%
	都市圏	42	21.6	19.4	41	120.5%	121.0%
地方圏	157	30.1	23.0	162	120.7%	120.0%	

5 1店舗あたり年間電気使用量・直近1ヶ月の電気使用量の前年同月比

- 前年度の平均電気使用量は650,287.5kWh。売場規模の大きい企業で平均使用量が高い。
- 直近1ヶ月の電気使用量の前年同月比は96.8%。すべての企業分類別で前年同月比マイナス。

1店舗あたりの前年度年間電気使用量については、平均で650,287.5kWhとなっている。企業分類別にみると、売場規模の大きい企業で平均値や中央値が高くなっている。また、地方圏の企業の平均値が都市圏を上回っている。

直近1ヶ月の電気使用量について前年同月からの比率をみると、全体では平均96.8%となっており、すべての企業分類別で、平均値・中央値とも前年同月比マイナスとなっている。

業界推計値 図表 8-9 1店舗あたりの前年度年間電気使用量・直近1ヶ月の電気使用量の前年同月比

(単位:kWh)

	1店舗あたり前年度年間電気使用量	直近1ヶ月の電気使用量の 前年同月比
	業界推計値	業界推計値
2023年	650,287.5	96.8%

図表8-10 1店舗あたりの前年度年間電気使用量・直近1ヶ月の電気使用量の前年同月比/企業分類別

(単位:kWh)

	1店舗あたり前年度年間電気使用量			直近1ヶ月の電気使用量の 前年同月比			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	117	667,092.7	764,759.5	174	96.3%	96.0%	
企業 分類別	1～3店舗	20	631,729.7	656,272.5	32	98.2%	97.0%
	4～10店舗	25	447,897.3	381,750.0	50	95.7%	96.5%
	11～25店舗	30	812,982.3	865,099.2	35	98.4%	97.0%
	26～50店舗	24	681,095.2	712,618.1	29	95.4%	96.0%
	51店舗以上	18	756,689.4	894,261.9	28	95.1%	96.0%
	小規模店舗中心型	26	408,590.2	377,639.7	51	95.9%	96.0%
	中規模店舗中心型	24	760,247.1	838,493.1	37	97.8%	96.0%
	大規模店舗中心型	46	775,787.4	1,007,009.4	56	95.7%	96.0%
	複合型	18	569,575.1	712,618.1	25	97.9%	98.0%
	都市圏	27	658,046.1	612,955.2	38	95.2%	96.0%
	地方圏	90	670,022.4	798,575.5	136	96.7%	97.0%

6 エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み

- 「太陽光発電」は39.4%、「スマートメーターの導入」は18.5%、「バイオマス発電」は1.0%の企業が実施。
- 保有店舗数の多い企業ほど「太陽光発電」を中心に何らかの対応を実施している割合が高い。

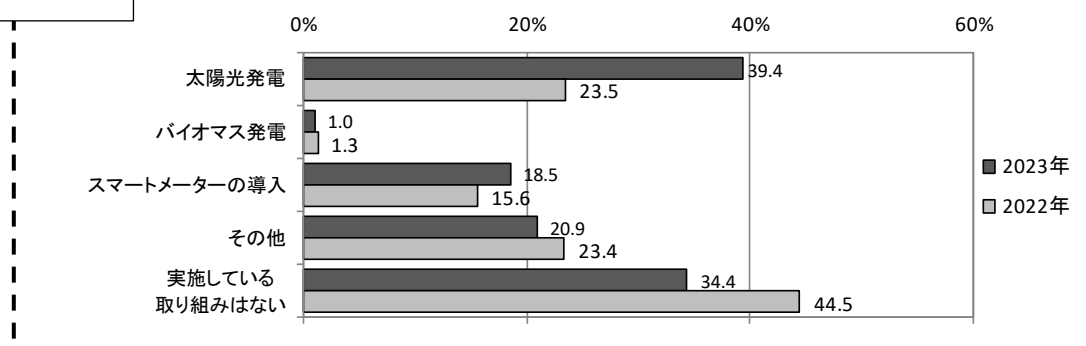
エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組みについて、全体では「太陽光発電」が39.4%、「スマートメーターの導入」18.5%、「バイオマス発電」1.0%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「太陽光発電」の実施割合が高くなる一方、「実施している取り組みはない」の割合が低くなる傾向が見られ、保有店舗数の多い企業ほど何らかの取り組みを実施している事がうかがえる。

「その他」の具体的な内容としては、「節電」「LED化」「デマンドコントロール※」「冷ケース照明オフ、温度調整」「設備更新、メンテナンス」などが挙げられている。

※デマンドコントロール：需要家の受電電力を常時監視し、設定された値を超えないよう、警告や自動制御を行う装置

業界推計値 図表 8-11 エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み（複数回答）



図表8-12 エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み（複数回答）/企業分類別

	n	太陽光発電	バイオマス発電	スマートメーターの導入	その他	実施している取り組みはない	
回答企業全体	250	46.0%	1.2%	19.6%	21.6%	28.8%	
企業分類別	1~3店舗	54	20.4%	-	11.1%	16.7%	57.4%
	4~10店舗	74	32.4%	1.4%	20.3%	20.3%	32.4%
	11~25店舗	48	47.9%	-	27.1%	29.2%	22.9%
	26~50店舗	34	73.5%	-	20.6%	23.5%	8.8%
	51店舗以上	39	79.5%	5.1%	20.5%	20.5%	7.7%
	小規模店舗中心型	82	23.2%	-	19.5%	17.1%	43.9%
	中規模店舗中心型	52	53.8%	-	17.3%	17.3%	28.8%
	大規模店舗中心型	70	54.3%	4.3%	18.6%	21.4%	21.4%
	複合型	35	54.3%	-	20.0%	40.0%	17.1%
	都市圏	60	31.7%	1.7%	21.7%	18.3%	35.0%
	地方圏	190	50.5%	1.1%	18.9%	22.6%	26.8%

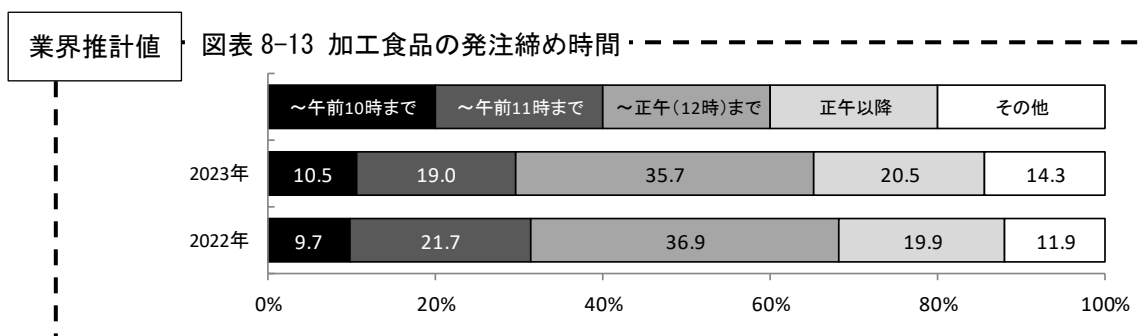
7 加工食品の発注締め時間

- 加工食品の発注締め時間は「～正午まで」とする企業が35.7%。
- 都市圏の企業では「～午前11時まで」、地方圏の企業では「～正午まで」とする割合が高い。

加工食品の発注締め時間について、全体では「～正午まで」が35.7%でもっとも高く、次いで「正午以降」20.5%、「～午前11時まで」19.0%の順となっている。

企業分類別にみると、都市圏の企業では「～午前11時まで」、地方圏では「～正午まで」の割合がそれぞれ高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「カテゴリー、商品によって様々」「午前11時まで、午後4時までの2回」「自動発注」などが挙げられている。



図表8-14 加工食品の発注締め時間/企業分類別

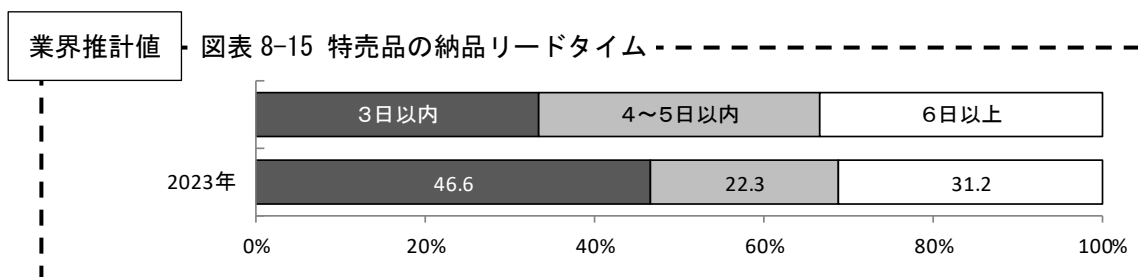
	n	～午前10時まで	～午前11時まで	～正午(12時)まで	正午以降	その他	
回答企業全体	244	11.1%	18.4%	35.2%	20.9%	14.3%	
企業分類別	1～3店舗	57	8.8%	22.8%	31.6%	21.1%	15.8%
	4～10店舗	74	9.5%	17.6%	41.9%	18.9%	12.2%
	11～25店舗	45	13.3%	13.3%	44.4%	15.6%	13.3%
	26～50店舗	33	18.2%	21.2%	21.2%	21.2%	18.2%
	51店舗以上	34	8.8%	17.6%	26.5%	32.4%	14.7%
	小規模店舗中心型	80	12.5%	18.8%	27.5%	26.3%	15.0%
	中規模店舗中心型	54	5.6%	22.2%	46.3%	11.1%	14.8%
	大規模店舗中心型	65	16.9%	15.4%	33.8%	23.1%	10.8%
	複合型	34	8.8%	23.5%	29.4%	14.7%	23.5%
	都市圏	55	14.5%	27.3%	21.8%	16.4%	20.0%
地方圏	189	10.1%	15.9%	39.2%	22.2%	12.7%	

8 特売品の納品リードタイム

- 特売品の納品リードタイムは「3日以内」が約半数。
- 保有店舗数1～3店舗の企業は他の企業に比べて納品リードタイムが短い傾向。

特売品の納品リードタイムについて、全体では「3日以内」が46.6%でもっとも高く、次いで「6日以上」31.2%、「4～5日以内」22.3%の順となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数1～3店舗の企業では「3日以内」の割合が57.1%と高い一方で「6日以上」の割合が12.5%と低く、他の企業に比べて納品リードタイムが短いことがうかがえる。



図表 8-16 特売品の納品リードタイム/企業分類別

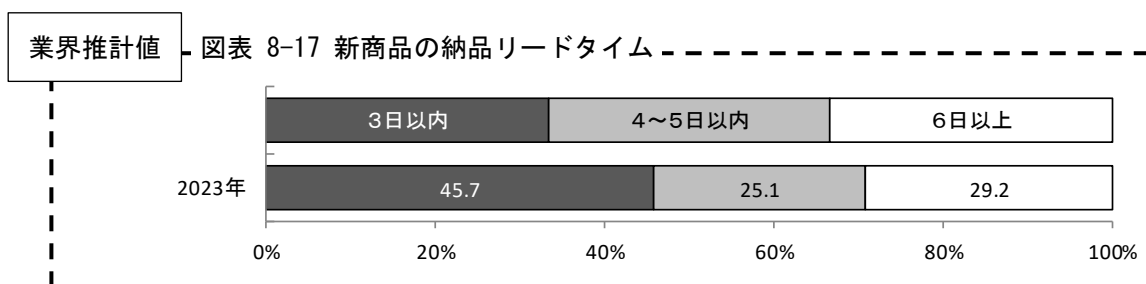
		n	3日以内	4～5日以内	6日以上
回答企業全体		241	44.0%	20.3%	35.7%
企業分類別	1～3店舗	56	57.1%	30.4%	12.5%
	4～10店舗	69	42.0%	23.2%	34.8%
	11～25店舗	45	48.9%	11.1%	40.0%
	26～50店舗	35	28.6%	14.3%	57.1%
	51店舗以上	36	36.1%	16.7%	47.2%
	小規模店舗中心型	78	44.9%	24.4%	30.8%
	中規模店舗中心型	52	53.8%	19.2%	26.9%
	大規模店舗中心型	67	40.3%	14.9%	44.8%
	複合型	34	32.4%	26.5%	41.2%
	都市圏	57	42.1%	24.6%	33.3%
	地方圏	184	44.6%	19.0%	36.4%

9 新商品の納品リードタイム

- 新商品の納品リードタイムは「3日以内」が約半数。
- 保有店舗数が多い企業ほど「6日以上」の割合が概ね高くなる傾向にある。

新商品の納品リードタイムについて、全体では「3日以内」が45.7%で最も高く、次いで「6日以上」29.2%、「4～5日以内」25.1%の順となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「6日以上」の割合が概ね高くなる傾向が見られる。



図表 8-18 新商品の納品リードタイム/企業分類別

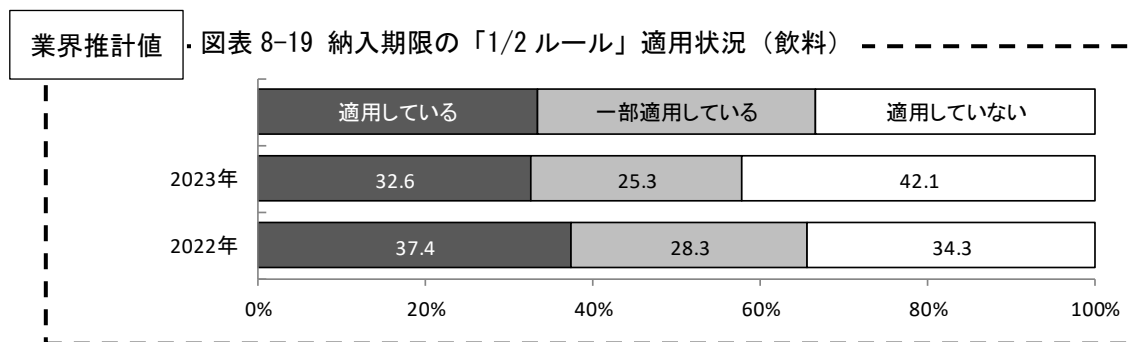
		n	3日以内	4～5日以内	6日以上
回答企業全体		233	45.5%	21.0%	33.5%
企業分類別	1～3店舗	53	43.4%	41.5%	15.1%
	4～10店舗	65	47.7%	26.2%	26.2%
	11～25店舗	45	53.3%	8.9%	37.8%
	26～50店舗	35	42.9%	2.9%	54.3%
	51店舗以上	35	37.1%	14.3%	48.6%
	小規模店舗中心型	75	45.3%	26.7%	28.0%
	中規模店舗中心型	48	54.2%	27.1%	18.8%
	大規模店舗中心型	67	44.8%	10.4%	44.8%
	複合型	33	36.4%	18.2%	45.5%
	都市圏	53	41.5%	26.4%	32.1%
地方圏	180	46.7%	19.4%	33.9%	

10 納入期限の「1/2ルール」適用状況（飲料）

- 飲料の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の32.6%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では58.8%が適用している。

飲料の納入期限について「1/2ルール」の適用状況をみると、全体では「適用している」が32.6%、「一部適用している」が25.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用している」の割合が58.8%と、他の企業に比べて高い。



図表8-20 納入期限の「1/2ルール」適用状況（飲料）/企業分類別

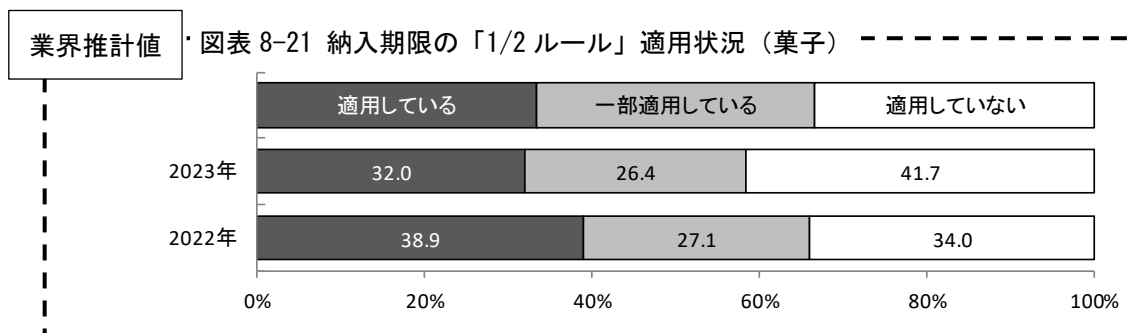
		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		227	35.2%	25.6%	39.2%
企業分類別	1～3店舗	50	26.0%	24.0%	50.0%
	4～10店舗	64	25.0%	25.0%	50.0%
	11～25店舗	44	45.5%	27.3%	27.3%
	26～50店舗	34	29.4%	32.4%	38.2%
	51店舗以上	34	58.8%	20.6%	20.6%
	小規模店舗中心型	73	31.5%	30.1%	38.4%
	中規模店舗中心型	45	24.4%	24.4%	51.1%
	大規模店舗中心型	66	37.9%	24.2%	37.9%
	複合型	33	48.5%	18.2%	33.3%
	都市圏	53	37.7%	26.4%	35.8%
地方圏	174	34.5%	25.3%	40.2%	

11 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子）

- 菓子の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の32.0%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では58.8%が適用している。

菓子の納入期限について「1/2ルール」の適用状況をみると、全体では「適用している」が32.0%、「一部適用している」が26.4%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用している」の割合が58.8%と、他の企業に比べて高い。



図表8-22 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子）/企業分類別

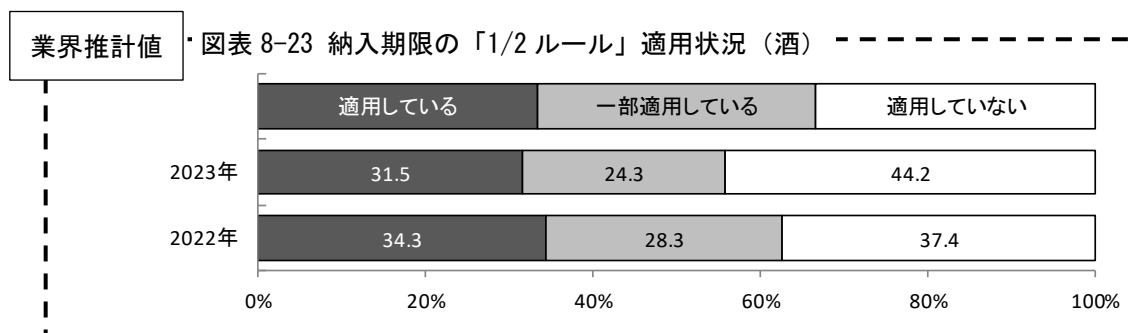
		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		227	34.4%	26.9%	38.8%
企業 分類 別	1～3店舗	50	26.0%	24.0%	50.0%
	4～10店舗	64	25.0%	25.0%	50.0%
	11～25店舗	44	43.2%	31.8%	25.0%
	26～50店舗	34	26.5%	35.3%	38.2%
	51店舗以上	34	58.8%	20.6%	20.6%
	小規模店舗中心型	73	28.8%	32.9%	38.4%
	中規模店舗中心型	45	22.2%	26.7%	51.1%
	大規模店舗中心型	66	40.9%	22.7%	36.4%
	複合型	33	48.5%	18.2%	33.3%
	都市圏	53	35.8%	28.3%	35.8%
	地方圏	174	33.9%	26.4%	39.7%

12 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）

- 酒の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の31.5%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では52.9%が適用している。

酒の納入期限について「1/2ルール」の適用状況を見ると、全体では「適用している」が31.5%、「一部適用している」が24.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用している」の割合が52.9%と、他の企業に比べて高い。



図表8-24 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）/企業分類別

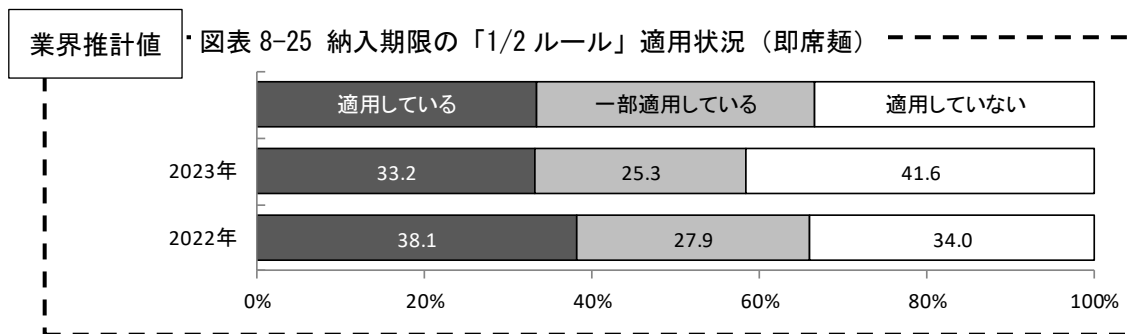
		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		225	33.8%	24.4%	41.8%
企業分類別	1～3店舗	49	26.5%	22.4%	51.0%
	4～10店舗	63	23.8%	23.8%	52.4%
	11～25店舗	44	43.2%	29.5%	27.3%
	26～50店舗	34	29.4%	29.4%	41.2%
	51店舗以上	34	52.9%	17.6%	29.4%
	小規模店舗中心型	71	25.4%	31.0%	43.7%
	中規模店舗中心型	45	26.7%	22.2%	51.1%
	大規模店舗中心型	66	39.4%	19.7%	40.9%
	複合型	33	48.5%	18.2%	33.3%
	都市圏	53	35.8%	26.4%	37.7%
地方圏	172	33.1%	23.8%	43.0%	

13 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）

- 即席麺の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の33.2%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では55.9%が適用している。

即席麺の納入期限について「1/2ルール」の適用状況を見ると、全体では「適用している」が33.2%、「一部適用している」が25.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用している」の割合が55.9%と、他の企業に比べて高い。



図表8-26 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）/企業分類別

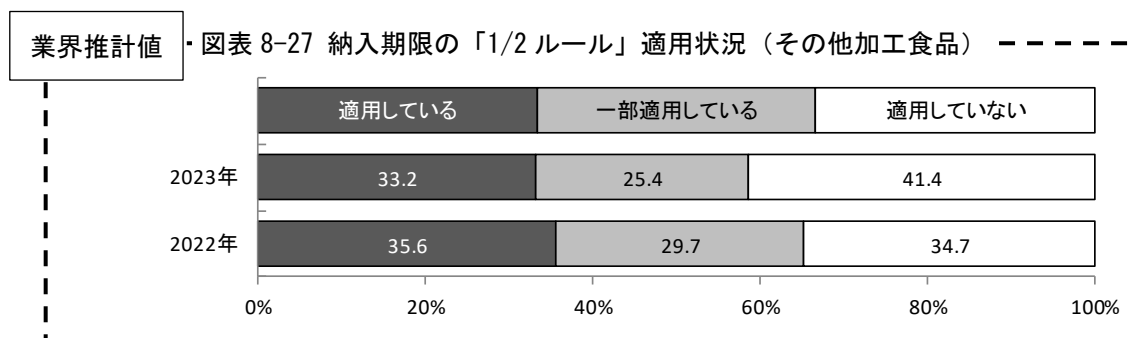
		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		227	35.7%	25.1%	39.2%
企業 分類 別	1～3店舗	50	26.0%	24.0%	50.0%
	4～10店舗	64	28.1%	25.0%	46.9%
	11～25店舗	44	43.2%	31.8%	25.0%
	26～50店舗	34	32.4%	23.5%	44.1%
	51店舗以上	34	55.9%	20.6%	23.5%
	小規模店舗中心型	73	30.1%	31.5%	38.4%
	中規模店舗中心型	45	28.9%	22.2%	48.9%
	大規模店舗中心型	66	39.4%	21.2%	39.4%
	複合型	33	48.5%	18.2%	33.3%
	都市圏	53	35.8%	26.4%	37.7%
地方圏	174	35.6%	24.7%	39.7%	

14 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品）

- その他加工食品の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の33.2%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では55.9%が適用している。

その他加工食品（レトルト食品、乾物、調味料など）の納入期限について「1/2ルール」の適用状況を見ると、全体では「適用している」が33.2%、「一部適用している」が25.4%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用している」の割合が55.9%と、他の企業に比べて高い。



図表8-28 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品）/企業分類別

		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		227	35.7%	26.0%	38.3%
企業分類別	1～3店舗	50	26.0%	24.0%	50.0%
	4～10店舗	64	28.1%	21.9%	50.0%
	11～25店舗	44	43.2%	31.8%	25.0%
	26～50店舗	34	32.4%	35.3%	32.4%
	51店舗以上	34	55.9%	20.6%	23.5%
	小規模店舗中心型	73	28.8%	31.5%	39.7%
	中規模店舗中心型	45	28.9%	22.2%	48.9%
	大規模店舗中心型	66	40.9%	24.2%	34.8%
	複合型	33	48.5%	18.2%	33.3%
	都市圏	53	34.0%	34.0%	32.1%
地方圏	174	36.2%	23.6%	40.2%	

15 生産性向上の取り組み実施率

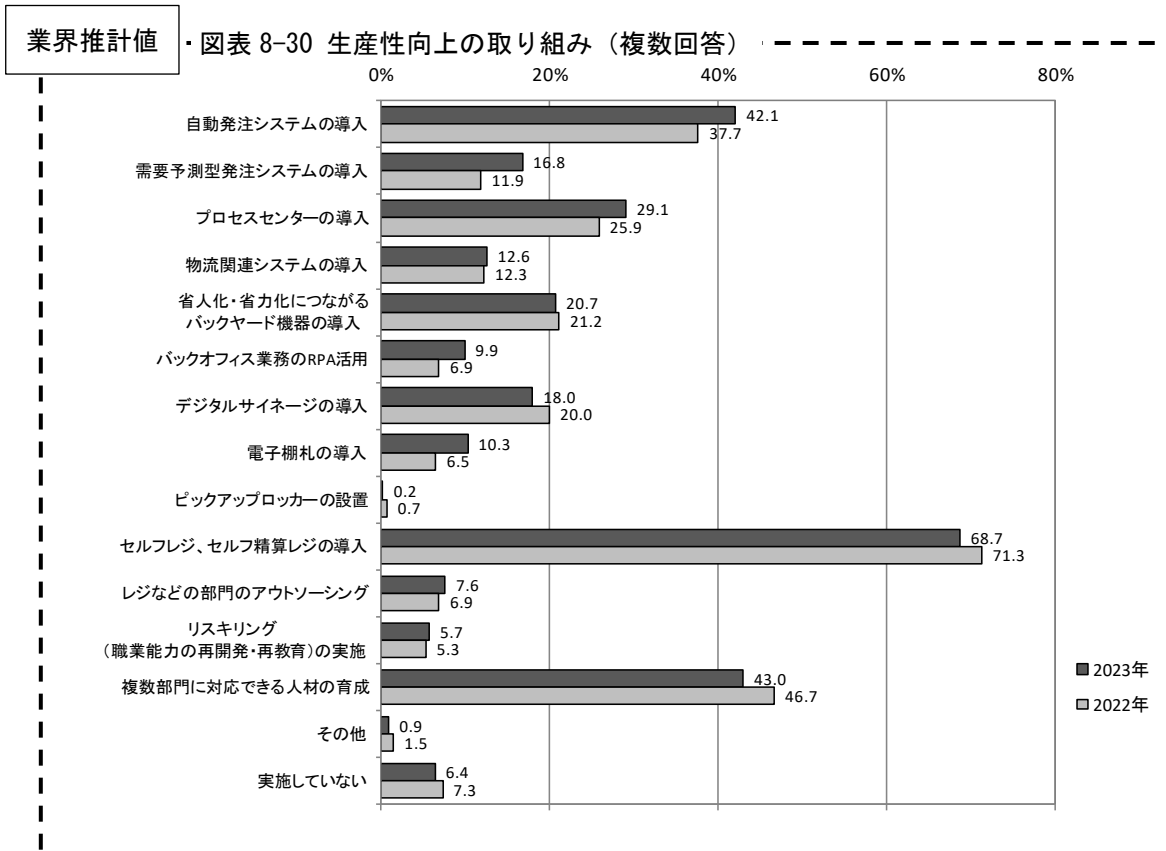
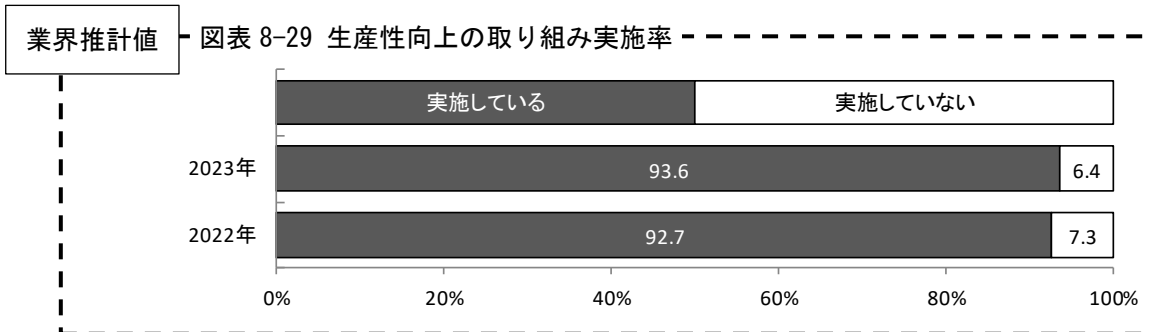
- 93.6%の企業が何らかの形で生産性向上の取り組みを実施。
- 具体的な取り組み内容としては「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」が多い。
- 保有店舗数が多いほど取り組みの実施率が高くなる傾向。

生産性向上の取り組みについて、何らかの取り組み実施率は93.6%となっている。

取り組み内容については、「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」が68.7%で最も高く、次いで「複数部門に対応できる人材の育成」43.0%、「自動発注システムの導入」42.1%の順に続いている。

企業分類別にみると、全般的に保有店舗数が多くなるにつれて実施率が高くなる傾向が見られる。また、都市圏の企業で「省人化・省力化につながるバックヤード機器の導入」「プロセスセンターの導入」が地方圏に比べて高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「作業改善」などが挙げられている。



図表8-31 生産性向上の取り組み（複数回答）/企業分類別

		n	自動発注システム の導入	需要予測型 発注システム の導入	プロセス センターの 導入	物流関連 システムの 導入	省人化・省力化 につながる バックヤード 機器の導入	バックオフィ ス業務の RPA活用	デジタル サイネージの 導入
回答企業全体		263	48.7%	21.7%	35.7%	14.8%	22.4%	12.5%	21.3%
企業 分類 別	1～3店舗	63	28.6%	7.9%	7.9%	7.9%	17.5%	1.6%	11.1%
	4～10店舗	75	30.7%	6.7%	25.3%	8.0%	16.0%	9.3%	6.7%
	11～25店舗	49	46.9%	20.4%	44.9%	14.3%	22.4%	8.2%	32.7%
	26～50店舗	36	83.3%	33.3%	55.6%	22.2%	25.0%	11.1%	25.0%
	51店舗以上	39	84.6%	61.5%	69.2%	33.3%	41.0%	43.6%	48.7%
	小規模店舗中心型	87	36.8%	10.3%	28.7%	8.0%	17.2%	6.9%	11.5%
	中規模店舗中心型	55	40.0%	16.4%	34.5%	16.4%	20.0%	10.9%	12.7%
	大規模店舗中心型	75	60.0%	33.3%	45.3%	18.7%	24.0%	13.3%	30.7%
	複合型	35	57.1%	17.1%	31.4%	20.0%	31.4%	20.0%	31.4%
	都市圏	61	50.8%	21.3%	42.6%	16.4%	29.5%	14.8%	21.3%
	地方圏	202	48.0%	21.8%	33.7%	14.4%	20.3%	11.9%	21.3%

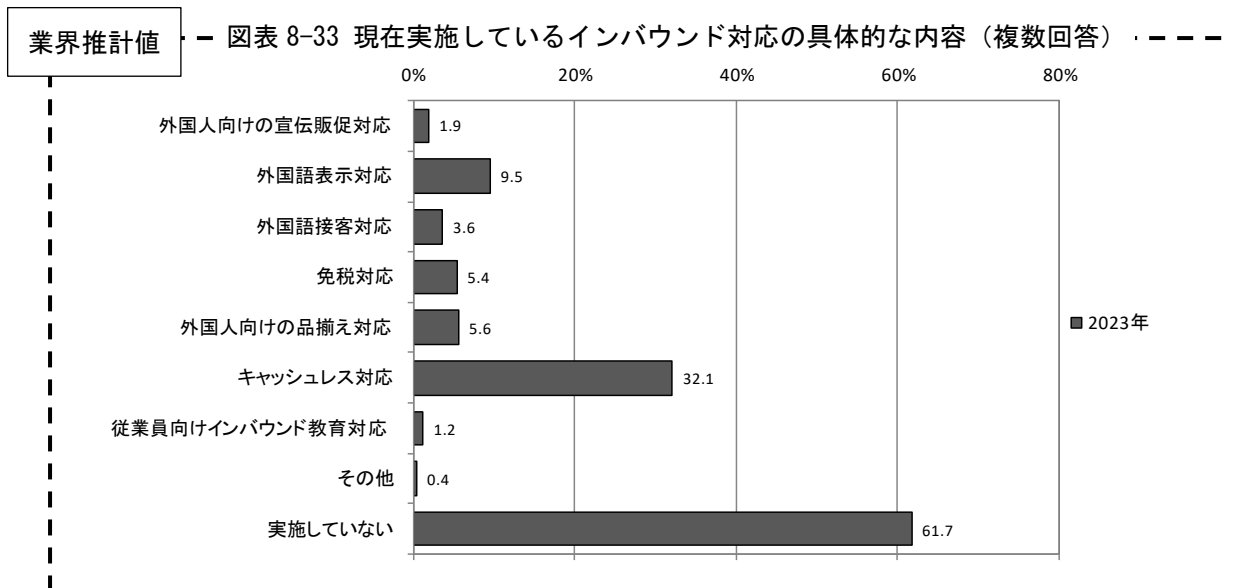
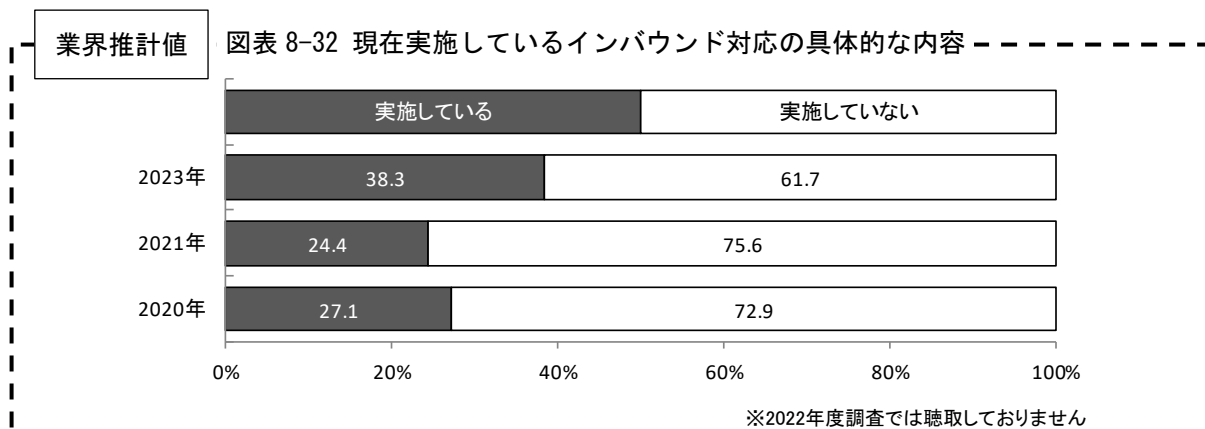
		n	電子棚札の 導入	ピックアップ ロッカーの 設置	セルフレジ、 セルフ精算 レジの導入	レジなどの 部門のアウト ソーシング	リスキリング (職業能力の再 開発・再教育) の実施	複数部門に 対応できる 人材の育成	その他	実施して いない
回答企業全体		263	13.3%	0.4%	72.6%	8.0%	6.5%	44.1%	1.1%	5.7%
企業 分類 別	1～3店舗	63	4.8%	-	54.0%	6.3%	3.2%	47.6%	-	4.8%
	4～10店舗	75	5.3%	-	68.0%	5.3%	4.0%	29.3%	1.3%	13.3%
	11～25店舗	49	10.2%	-	83.7%	14.3%	10.2%	46.9%	-	4.1%
	26～50店舗	36	19.4%	-	83.3%	8.3%	8.3%	50.0%	2.8%	-
	51店舗以上	39	38.5%	2.6%	87.2%	7.7%	10.3%	56.4%	2.6%	-
	小規模店舗中心型	87	10.3%	1.1%	62.1%	5.7%	5.7%	32.2%	3.4%	11.5%
	中規模店舗中心型	55	7.3%	-	70.9%	9.1%	9.1%	43.6%	-	9.1%
	大規模店舗中心型	75	14.7%	-	82.7%	13.3%	4.0%	50.7%	-	-
	複合型	35	17.1%	-	74.3%	2.9%	8.6%	45.7%	-	-
	都市圏	61	16.4%	1.6%	63.9%	9.8%	8.2%	45.9%	3.3%	3.3%
	地方圏	202	12.4%	-	75.2%	7.4%	5.9%	43.6%	0.5%	6.4%

16 現在実施しているインバウンド対応の具体的な内容

- インバウンド対応の実施率は38.3%。
- 「キャッシュレス対応」が最も多い。

現在実施しているインバウンド対応の実施率は、全体では38.3%となっている。

実施している取り組みについては、「キャッシュレス対応」が32.1%、「外国語表示対応」9.5%、「外国人向けの品揃え対応」5.6%の順となっている。企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上では「免税対応」が他の企業に比べて高くなっている。都市圏で「外国語表示対応」「外国人向けの品揃え対応」の割合が高く、地方圏では「キャッシュレス対応」が高くなっている。



図表 8-34 現在実施しているインバウンド対応の具体的な内容（複数回答）/企業分類別

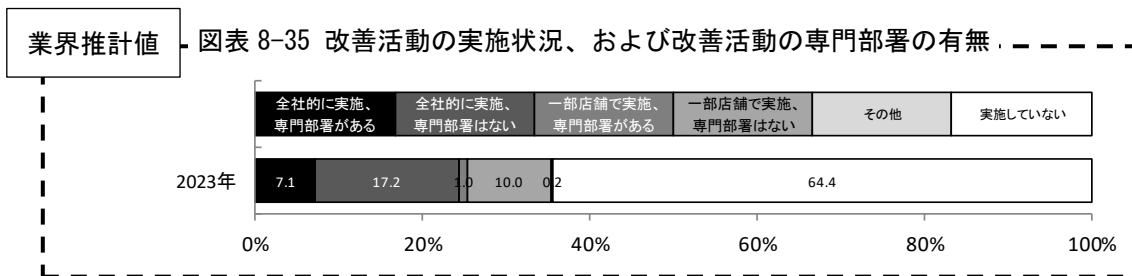
	n	外国人向けの 宣伝販促対応	外国語表示対応	外国語接客対応	免税対応	外国人向けの 品揃え対応	キャッシュレス 対応	従業員向け インバウンド 教育対応	その他	実施していない	
回答企業全体	256	2.0%	10.9%	3.5%	7.8%	6.6%	33.6%	1.6%	0.4%	59.4%	
企業分類別	1～3店舗	59	1.7%	6.8%	5.1%	-	3.4%	28.8%	-	-	66.1%
	4～10店舗	75	1.3%	6.7%	2.7%	2.7%	4.0%	30.7%	1.3%	1.3%	65.3%
	11～25店舗	48	2.1%	8.3%	-	6.3%	6.3%	35.4%	-	-	60.4%
	26～50店舗	35	-	14.3%	5.7%	8.6%	14.3%	45.7%	2.9%	-	42.9%
	51店舗以上	38	5.3%	26.3%	5.3%	28.9%	10.5%	31.6%	5.3%	-	52.6%
	小規模店舗中心型	84	1.2%	9.5%	2.4%	4.8%	4.8%	29.8%	1.2%	-	65.5%
	中規模店舗中心型	54	1.9%	5.6%	3.7%	1.9%	5.6%	29.6%	1.9%	1.9%	61.1%
	大規模店舗中心型	73	2.7%	12.3%	4.1%	12.3%	8.2%	28.8%	2.7%	-	60.3%
	複合型	34	-	14.7%	5.9%	8.8%	5.9%	52.9%	-	-	44.1%
	都市圏	62	3.2%	17.7%	6.5%	9.7%	11.3%	27.4%	3.2%	-	62.9%
地方圏	194	1.5%	8.8%	2.6%	7.2%	5.2%	35.6%	1.0%	0.5%	58.2%	

17 改善活動の実施状況、および改善活動の専門部署の有無

- 店舗における改善活動の実施率は35.5%。
- 「全社的に実施しているが、専門部署はない」が最も多く17.2%。
- 保有店舗数が多くなるにつれて「全社的に実施しており、専門部署がある」の実施率が高い。

店舗における改善活動の実施率は、全体では35.5%となっている。

改善活動の専門部署については、「全社的に実施しているが、専門部署はない」が17.2%、「一部店舗で実施しており、専門部署はない」10.0%、次いで「全社的に実施しており、専門部署がある」7.1%の順となっている。企業分類別にみると、店舗数が多くなるにつれて「全社的に実施しており、専門部署がある」の実施率が高くなる傾向がみられる。



図表8-36 改善活動の実施状況、および改善活動の専門部署の有無/企業分類別

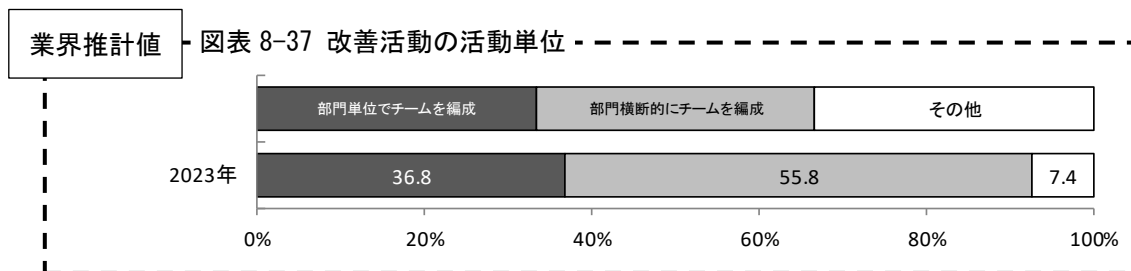
	n	全社的に実施、 専門部署がある	全社的に実施、 専門部署はない	一部店舗で実施、 専門部署がある	一部店舗で実施、 専門部署はない	その他	実施していない	
回答企業全体	267	10.1%	18.4%	1.1%	9.4%	0.4%	60.7%	
企業 分類 別	1～3店舗	-	15.4%	-	10.8%	-	73.8%	
	4～10店舗	3.9%	13.2%	2.6%	10.5%	-	69.7%	
	11～25店舗	10.2%	20.4%	-	12.2%	-	57.1%	
	26～50店舗	21.6%	24.3%	-	2.7%	-	51.4%	
	51店舗以上	25.6%	25.6%	2.6%	7.7%	2.6%	35.9%	
	小規模店舗中心型	89	4.5%	11.2%	3.4%	14.6%	-	66.3%
	中規模店舗中心型	56	3.6%	16.1%	-	3.6%	-	76.8%
	大規模店舗中心型	76	13.2%	27.6%	-	7.9%	1.3%	50.0%
	複合型	35	20.0%	17.1%	-	5.7%	-	57.1%
	都市圏	63	11.1%	17.5%	1.6%	11.1%	-	58.7%
地方圏	204	9.8%	18.6%	1.0%	8.8%	0.5%	61.3%	

18 改善活動の活動単位

- 店舗における改善活動の活動単位は「部門横断的にチームを編成」が55.8%。
- 都市圏では「部門横断的にチームを編成」、地方圏では「部門単位でチームを編成」が高い。

店舗における改善活動の活動単位は、「部門横断的にチームを編成」が55.8%、「部門単位でチームを編成」が36.8%となっている。

企業分類別にみると、地方圏で「部門単位でチームを編成」が高く、都市圏で「部門横断的にチームを編成」が高くなっている。



図表8-38 改善活動の活動単位/企業分類別

		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		102	38.2%	55.9%	5.9%
企業 分類 別	1～3店舗	15	26.7%	53.3%	20.0%
	4～10店舗	23	43.5%	52.2%	4.3%
	11～25店舗	20	25.0%	75.0%	-
	26～50店舗	18	44.4%	55.6%	-
	51店舗以上	25	48.0%	44.0%	8.0%
	小規模店舗中心型	30	36.7%	56.7%	6.7%
	中規模店舗中心型	13	46.2%	53.8%	-
	大規模店舗中心型	36	30.6%	63.9%	5.6%
	複合型	14	42.9%	50.0%	7.1%
	都市圏	25	24.0%	68.0%	8.0%
	地方圏	77	42.9%	51.9%	5.2%

9. 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。

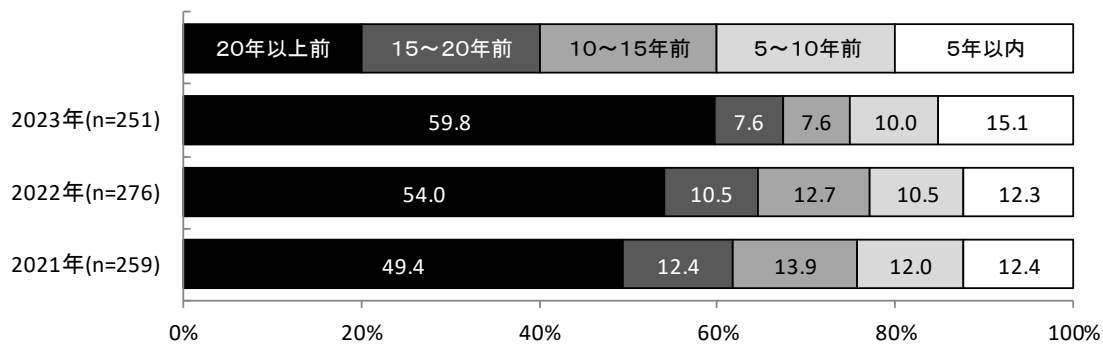
なお、店舗調査では、年ごとの調査店舗の変化に対する補正を行っていない。そのため、全体集計結果について最大過去3年分の結果を掲載しているが、これは経年変化を示すためのものではなく、あくまでベンチマーク指標としてその数値に大きな変化がないことの参考資料としていただきたい。

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59.8%と半数を超え、次いで「5年以内」、「5～10年前」、「15～20年前」「10～15年前」の順に続いている。

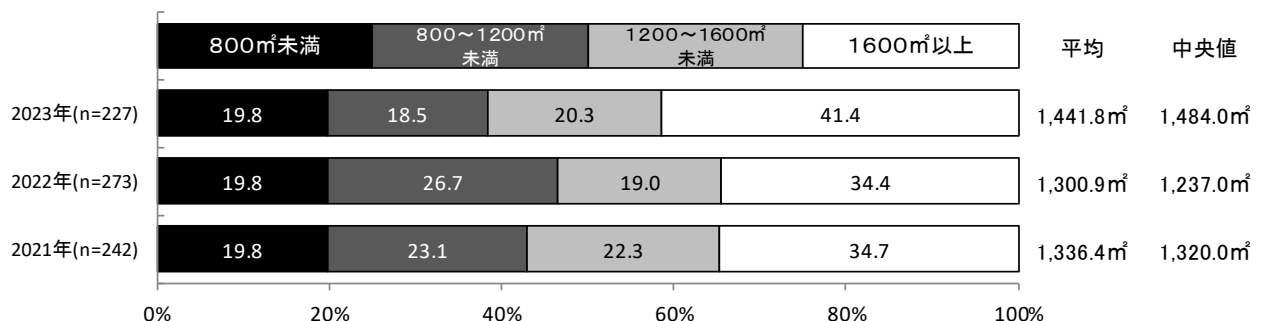
店舗開店年（回答構成比率）



② 店舗売場面積区分

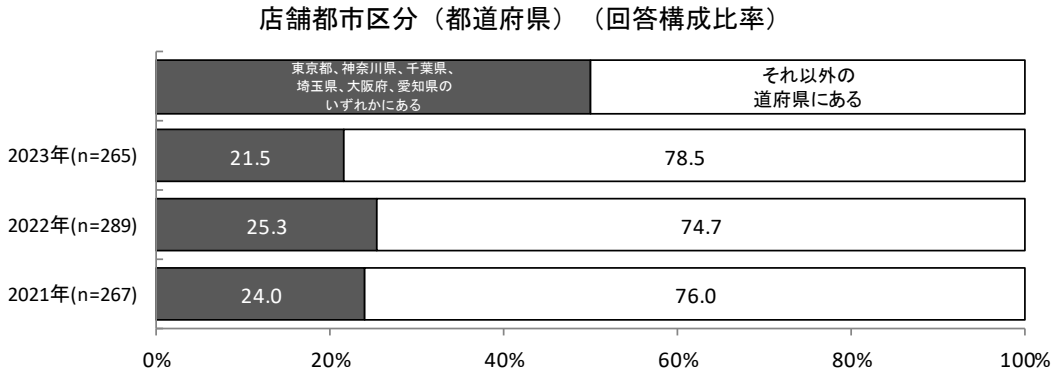
売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が41.4%と最も多く、次いで「1,200～1,600㎡未満」が続いている。全体平均は1,441.8㎡で、中央値は1,484.0㎡である。

店舗売場面積区分（回答構成比率）



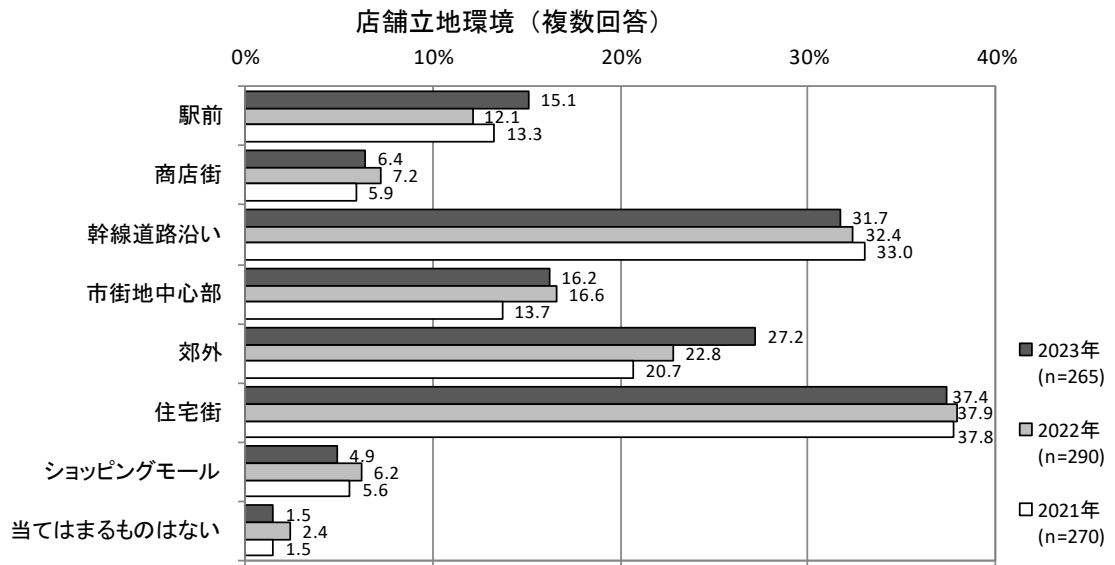
③ 店舗都市区分（都道府県）

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21.5%、「それ以外の道府県にある」の割合が78.5%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。



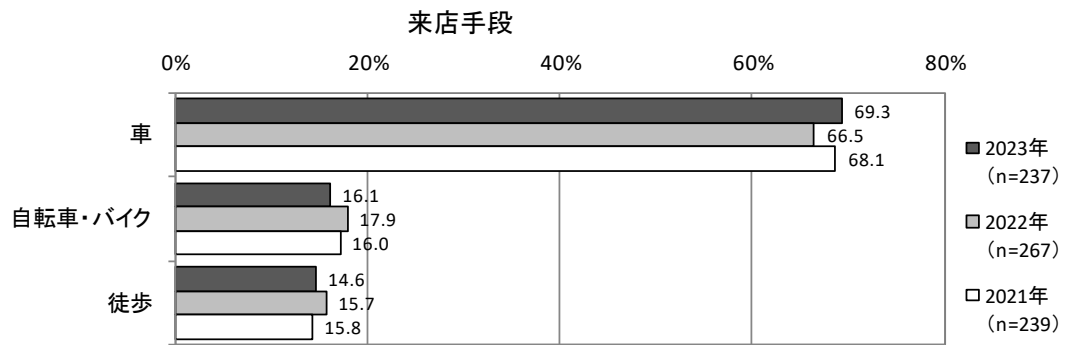
④ 店舗立地環境

店舗の立地環境は「住宅街」が37.4%で最も多く、次いで「幹線道路沿い」31.7%、「郊外」27.2%の順に続いている。



⑤ 来店手段

店舗への来店手段は、「車」が69.3%と最も多く、次いで「自転車・バイク」が16.1%、「徒歩」14.6%の順となっている。

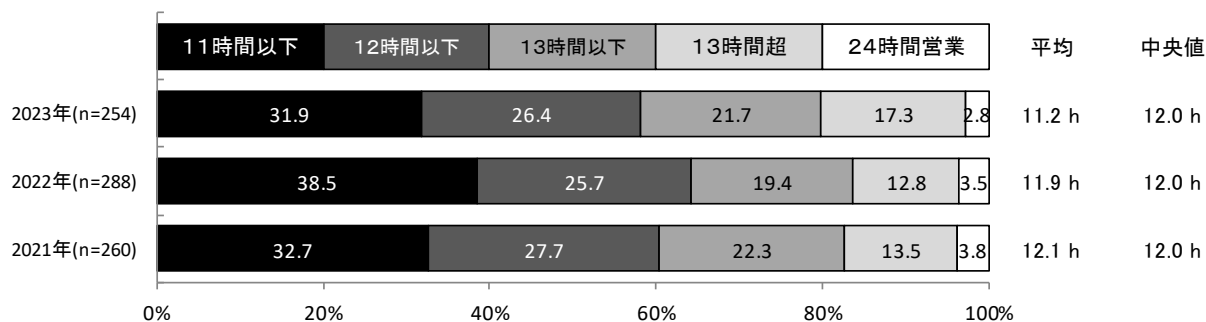


1. 営業時間・開店時間・閉店時間

- 平均営業時間は11.2時間。24時間営業の店舗は2.8%。
- 売場面積800㎡未満の店舗では営業時間「11時間以下」が半数と他の企業に比べて高い。
- 開店時間は9時台に集中しており、閉店時間は売場面積が小さい店舗が早くなる傾向が見られる。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「11時間以下」が31.9%で最も多く、次いで「12時間以下」が26.4%、「13時間以下」21.7%、「13時間超」17.3%と続いている。また、24時間営業の店舗は2.8%とやや減少した。営業時間の平均は11.2時間である。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗で「11時間以下」の割合が半数と他の企業に比べて高く、営業時間が短い傾向が見られる。

図表9-1 営業時間（回答構成比率）



図表9-2 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	44	50.0%	20.5%	13.6%	11.4%	4.5%	11.5 h	11.0 h
	800㎡～1,200㎡未満	42	28.6%	23.8%	26.2%	19.0%	2.4%	12.2 h	12.0 h
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	32.6%	32.6%	23.9%	10.9%	-	11.9 h	12.0 h
	1,600㎡以上	90	18.9%	27.8%	26.7%	22.2%	4.4%	12.5 h	12.5 h
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	44.1%	11.8%	14.7%	20.6%	8.8%	12.5 h	11.5 h
	都市圏・1200㎡以上	15	20.0%	40.0%	6.7%	33.3%	-	12.8 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡未満	52	36.5%	28.8%	23.1%	11.5%	-	11.7 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡以上	121	24.0%	28.1%	28.1%	16.5%	3.3%	12.3 h	12.0 h

開店時間は、「9時台」開店の店舗が80.2%と最も多く、24時間営業を除くすべての店舗が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くなっている。また、都市区分別にみると、都市圏1,200㎡未満の店舗では、「10時台」が20.6%と他の店舗に比べて多い。

閉店時間は、全体では「21時台」が32.6%と最も多く、次いで21時前が31.0%と続いている。売場面積別にみると、800㎡未満の小規模店舗では「21時前」に閉店する割合が半数、800㎡以上の店舗では「21時台」の割合が概ね多く、小規模店舗の閉店時間が早くなる傾向が見られる。

図表9-3 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		258	7.8%	80.2%	12.0%
売場面積	800㎡未満	44	6.8%	65.9%	27.3%
	800㎡～1,200㎡未満	42	14.3%	78.6%	7.1%
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	2.2%	95.7%	2.2%
	1,600㎡以上	94	7.4%	84.0%	8.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	14.7%	64.7%	20.6%
	都市圏・1200㎡以上	15	-	100.0%	-
	地方圏・1200㎡未満	52	7.7%	76.9%	15.4%
	地方圏・1200㎡以上	125	6.4%	86.4%	7.2%

※24時間営業は「9時前」に含む

図表9-4 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		258	31.0%	32.6%	17.4%	19.0%
売場面積	800㎡未満	44	50.0%	20.5%	11.4%	18.2%
	800㎡～1,200㎡未満	42	31.0%	28.6%	21.4%	19.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	32.6%	39.1%	17.4%	10.9%
	1,600㎡以上	94	17.0%	37.2%	21.3%	24.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	41.2%	11.8%	17.6%	29.4%
	都市圏・1200㎡以上	15	20.0%	40.0%	6.7%	33.3%
	地方圏・1200㎡未満	52	40.4%	32.7%	15.4%	11.5%
	地方圏・1200㎡以上	125	22.4%	37.6%	21.6%	18.4%

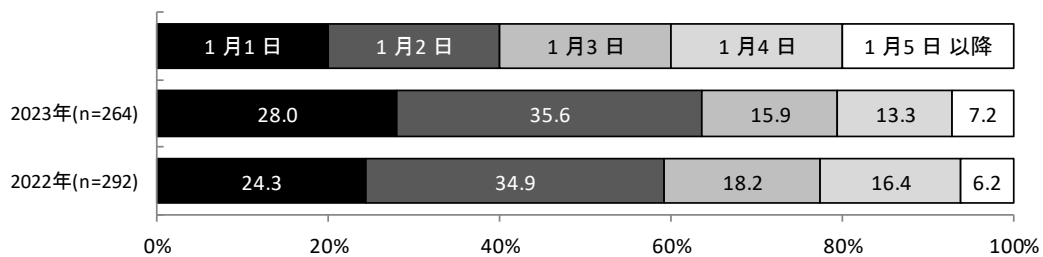
※24時間営業は「23時以降」に含む

2. 年始開店日

- 「1月2日」開店が35.6%で最多、次いで「1月1日」開店が28.0%。
- 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」が33.3%と多い。

2023年年始の開店日は、全体では「1月2日」が35.6%で最も多く、次いで「1月1日」28.0%の順となっている。売場面積別にみると、売場面積の小さい店舗ほど「1月4日」に開店する割合が多い。また、地方圏1,200㎡以上の店舗では「1月3日」が20.8%、都市圏1,200㎡未満の店舗で「1月4日」が34.3%とそれぞれ他の店舗に比べて多い。

図表9-5 年始開店日（回答構成比率）



図表9-6 年始開店日/売場面積別、都市区分×売場面積別

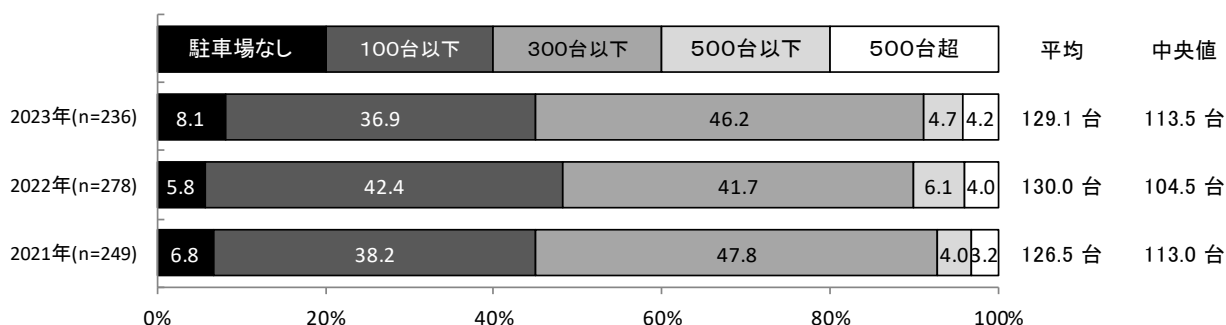
		n	1月1日	1月2日	1月3日	1月4日	1月5日以降
売場面積	800㎡未満	45	13.3%	24.4%	15.6%	33.3%	13.3%
	800㎡～1,200㎡未満	42	28.6%	31.0%	11.9%	21.4%	7.1%
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	28.3%	39.1%	19.6%	8.7%	4.3%
	1,600㎡以上	94	26.6%	45.7%	19.1%	5.3%	3.2%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	20.0%	22.9%	11.4%	34.3%	11.4%
	都市圏・1200㎡以上	15	20.0%	46.7%	6.7%	26.7%	-
	地方圏・1200㎡未満	52	21.2%	30.8%	15.4%	23.1%	9.6%
	地方圏・1200㎡以上	125	28.0%	43.2%	20.8%	4.0%	4.0%

3. 専用駐車場台数

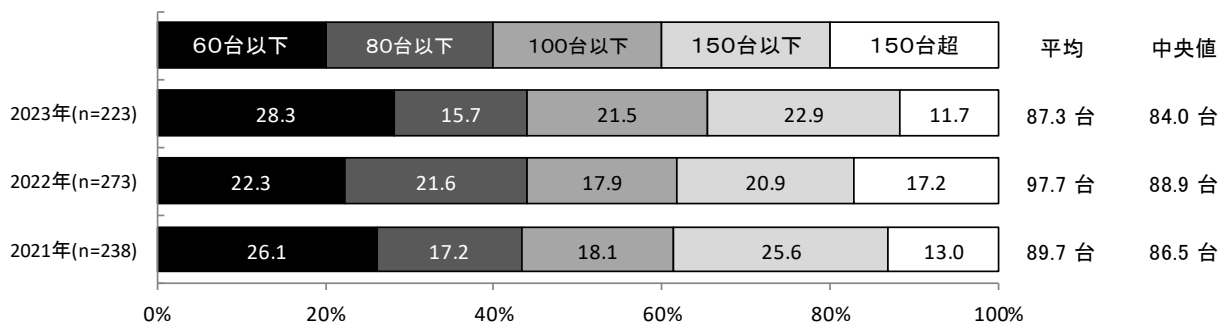
- 専用駐車場の平均台数は129.1台。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均87.3台。
- 地方圏の店舗では都市圏に比べ平均台数が多い。

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が46.2%で最も多く、次いで「1台～100台以下」が36.9%の順となっている。平均は129.1台となっているが、専用駐車場を持たない店舗も8.1%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87.3台となっており、同一の面積区分で見ると、都市圏に比べて地方圏での平均台数が多い。

図表9-7 専用駐車場台数（回答構成比率）



図表9-8 売場1,000㎡あたり専用駐車場台数（回答構成比率）



図表9-9 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	44	52.3%	9.1%	11.4%	18.2%	9.1%	61.9台	45.8台
	800㎡～1,200㎡未満	42	26.2%	11.9%	33.3%	26.2%	2.4%	83.0台	86.2台
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	15.6%	15.6%	26.7%	26.7%	15.6%	100.1台	89.7台
	1,600㎡以上	92	23.9%	20.7%	18.5%	21.7%	15.2%	97.0台	85.9台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	62.9%	11.4%	17.1%	5.7%	2.9%	43.7台	36.7台
	都市圏・1200㎡以上	15	33.3%	33.3%	13.3%	13.3%	6.7%	76.1台	72.6台
	地方圏・1200㎡未満	51	23.5%	9.8%	25.5%	33.3%	7.8%	91.7台	97.6台
	地方圏・1200㎡以上	122	19.7%	17.2%	22.1%	24.6%	16.4%	99.8台	89.7台

4. バックヤード比率

- バックヤード比率は平均30.0%。
- 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。

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30.0%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×売場面積別でも30%前後となっており、大きな差はみられない。

図表9-10 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		200	30.0%	30.2%
売場面積	800㎡未満	36	30.4%	28.9%
	800㎡～1,200㎡未満	40	31.8%	33.3%
	1,200㎡～1,600㎡未満	40	31.5%	31.0%
	1,600㎡以上	84	28.3%	29.6%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	30.7%	31.4%
	都市圏・1200㎡以上	13	30.9%	34.0%
	地方圏・1200㎡未満	46	31.5%	32.1%
	地方圏・1200㎡以上	111	29.1%	29.8%

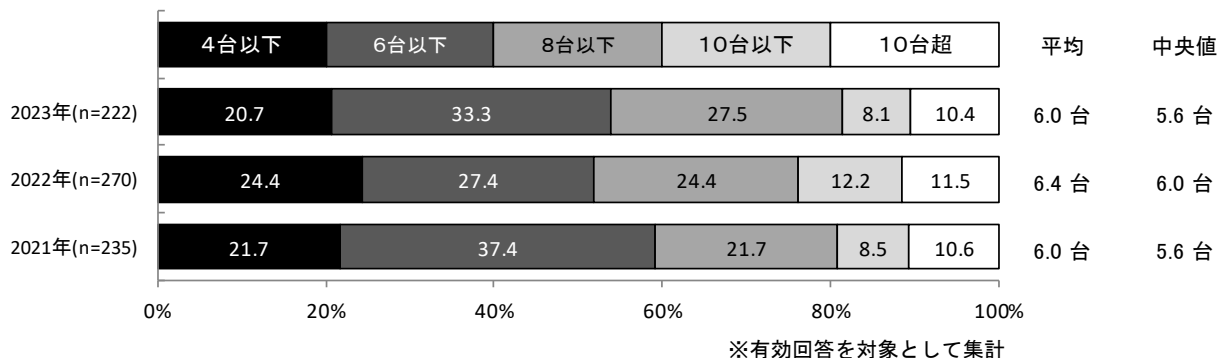
※有効回答を対象として集計

5. 売場1,000㎡あたりレジ台数

- 売場面積1,000㎡あたりレジ台数は、平均6.0台。
- 売場面積1,000㎡あたりレジ台数は、売場面積が大き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33.3%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、売場面積が大きくなるほど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9.9台である一方、1,600㎡以上の店舗では平均4.5台と半分以下になっている。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9-11 売場1,000㎡あたりレジ台数（回答構成比率）



図表9-12 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	45	2.2%	6.7%	35.6%	17.8%	37.8%	9.9台	8.2台
	800㎡～1,200㎡未満	42	2.4%	42.9%	38.1%	9.5%	7.1%	6.6台	6.1台
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	21.7%	34.8%	37.0%	2.2%	4.3%	5.5台	5.4台
	1,600㎡以上	89	38.2%	41.6%	13.5%	5.6%	1.1%	4.5台	4.4台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	-	22.9%	25.7%	20.0%	31.4%	9.5台	8.2台
	都市圏・1200㎡以上	15	20.0%	26.7%	26.7%	13.3%	13.3%	7.1台	6.3台
	地方圏・1200㎡未満	52	3.8%	25.0%	44.2%	9.6%	17.3%	7.5台	7.1台
	地方圏・1200㎡以上	120	34.2%	40.8%	20.8%	3.3%	0.8%	4.7台	4.6台

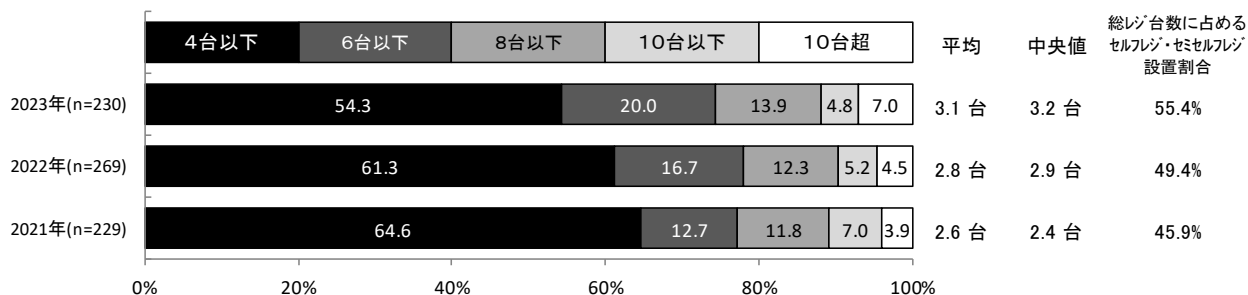
※有効回答を対象として集計

6. 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数

- 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3.1台。
- 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設置率が高い。

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54.3%で最も多く、平均3.1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55.4%。売場面積別にみると、売場面積が小さくなるにつれて、売場面積1,000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ平均台数が多くなる傾向にある。また、売場面積が大きくなるにつれて、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引き続き進んでいることがうかがえる。

図表9-13 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）



図表9-14 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）

/売場面積別、都市区分×売場面積別

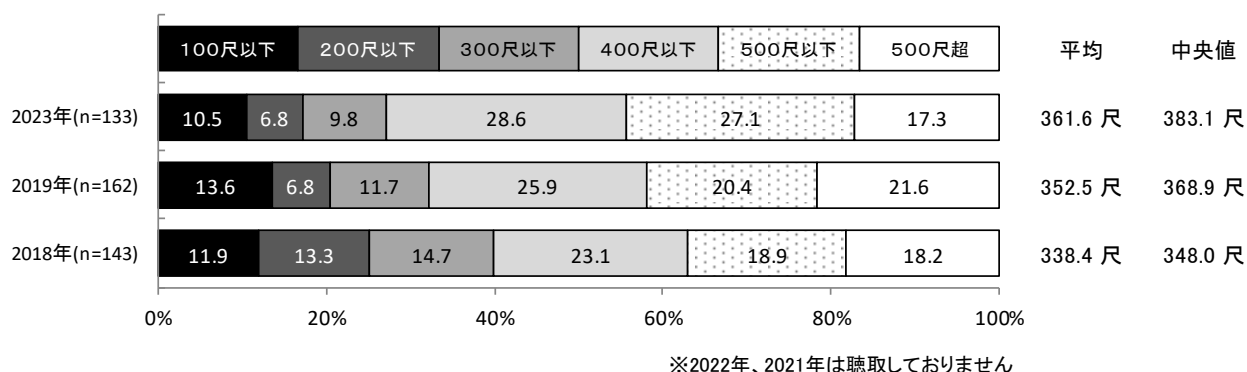
	n	売場1000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数					平均	中央値	総レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合	
		4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超				
売場面積	800㎡未満	43	88.4%	9.3%	-	2.3%	-	4.2台	4.1台	44.2%
	800㎡～1,200㎡未満	42	64.3%	21.4%	11.9%	2.4%	-	3.1台	3.7台	49.3%
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	51.2%	25.6%	11.6%	9.3%	2.3%	3.0台	3.2台	53.4%
	1,600㎡以上	88	30.7%	22.7%	23.9%	5.7%	17.0%	2.9台	3.0台	67.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	85.3%	8.8%	2.9%	2.9%	-	3.9台	3.7台	40.2%
	都市圏・1200㎡以上	14	35.7%	14.3%	14.3%	14.3%	21.4%	4.2台	3.9台	57.3%
	地方圏・1200㎡未満	51	70.6%	19.6%	7.8%	2.0%	-	3.7台	4.0台	51.3%
	地方圏・1200㎡以上	117	37.6%	24.8%	20.5%	6.0%	11.1%	2.9台	3.0台	63.3%

7. 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数

- 売場面積1,000㎡あたりの冷蔵・冷凍機器合計尺数は、平均361.6尺。
- 売場面積800㎡～1,200㎡未満の店舗で平均400尺以上と他の店舗と比べて高くなっている。
- 都市圏の店舗では地方圏に比べて平均尺数が高くなっている。

売場面積1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数は「400尺以下」が28.6%で最も多く、平均361.6尺となった。売場面積別にみると、800㎡～1,200㎡未満の店舗では平均400尺を超え、他の店舗に比べて平均尺数が高い。

図表9-15 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数（回答構成比率）



図表9-16 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数（回答構成比率）

/売場面積別、都市区分×売場面積別

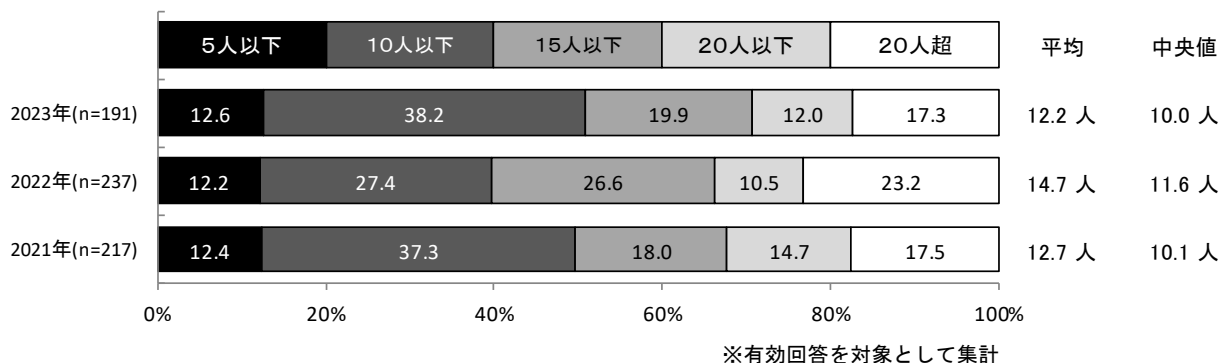
		n	100尺以下	200尺以下	300尺以下	400尺以下	500尺以下	500尺超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	28	17.9%	7.1%	7.1%	17.9%	17.9%	32.1%	373.2 尺	343.9 尺
	800㎡～1,200㎡未満	24	8.3%	8.3%	-	25.0%	33.3%	25.0%	406.4 尺	416.2 尺
	1,200㎡～1,600㎡未満	29	10.3%	6.9%	13.8%	24.1%	27.6%	17.2%	349.3 尺	383.1 尺
	1,600㎡以上	52	7.7%	5.8%	13.5%	38.5%	28.8%	5.8%	349.5 尺	358.8 尺
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	22	13.6%	9.1%	-	18.2%	18.2%	40.9%	424.9 尺	471.7 尺
	都市圏・1200㎡以上	7	-	-	42.9%	28.6%	14.3%	14.3%	350.1 尺	328.3 尺
	地方圏・1200㎡未満	30	13.3%	6.7%	6.7%	23.3%	30.0%	20.0%	360.5 尺	399.7 尺
	地方圏・1200㎡以上	74	9.5%	6.8%	10.8%	33.8%	29.7%	9.5%	349.4 尺	377.8 尺

8. 売場1,000㎡あたり正社員数

- 売場 1,000 ㎡あたり正社員数は、平均 12.2 人。
- 売場面積が大きくなるほど売場1,000㎡あたり正社員数は少なくなる傾向。

売場1,000㎡あたり正社員数は、全体では「10人以下」の回答が38.2%で最も多く、平均は12.2人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均23.4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22.2人と、他の店舗と比べて多い。

図表9-17 売場1,000㎡あたり正社員数（回答構成比率）



図表9-18 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	36	11.1%	13.9%	11.1%	11.1%	52.8%	23.4 人	20.2 人
	800㎡～1,200㎡未満	38	7.9%	31.6%	18.4%	18.4%	23.7%	17.0 人	12.4 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	15.8%	34.2%	31.6%	10.5%	7.9%	11.0 人	10.1 人
	1,600㎡以上	79	13.9%	54.4%	19.0%	10.1%	2.5%	9.0 人	7.9 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	7.7%	19.2%	7.7%	15.4%	50.0%	22.2 人	18.9 人
	都市圏・1200㎡以上	13	15.4%	38.5%	23.1%	15.4%	7.7%	11.7 人	9.9 人
	地方圏・1200㎡未満	48	10.4%	25.0%	18.8%	14.6%	31.3%	17.9 人	13.9 人
	地方圏・1200㎡以上	104	14.4%	49.0%	23.1%	9.6%	3.8%	9.3 人	8.4 人

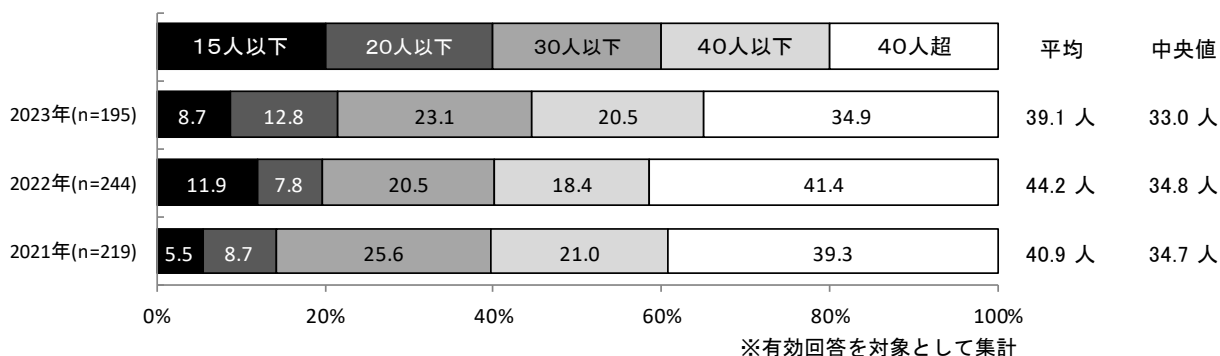
※有効回答を対象として集計

9. 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数

- 売場 1,000 ㎡あたりパート・アルバイト人数は、平均 39.1 人。
- 売場面積が大きくなるほど売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は概ね少なくなっている。

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34.9%で最も多く、平均は39.1人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均72.2人と他の店舗に比べ突出しているが、売場面積が大きくなるにつれて売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は概ね少なくなる傾向にある。また、同一の面積区分では、地方圏の店舗での平均パート・アルバイト人数が都市圏の平均人数を上回っている。

図表9-19 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9-20 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	36	8.3%	-	5.6%	13.9%	72.2%	72.2 人	50.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	39	5.1%	10.3%	35.9%	12.8%	35.9%	47.0 人	30.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	39	7.7%	25.6%	20.5%	30.8%	15.4%	28.5 人	26.1 人
	1,600㎡以上	81	11.1%	13.6%	25.9%	22.2%	27.2%	32.9 人	29.1 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	7.7%	7.7%	19.2%	15.4%	50.0%	57.2 人	38.3 人
	都市圏・1200㎡以上	14	14.3%	35.7%	28.6%	-	21.4%	25.9 人	20.1 人
	地方圏・1200㎡未満	49	6.1%	4.1%	22.4%	12.2%	55.1%	59.0 人	41.9 人
	地方圏・1200㎡以上	106	9.4%	15.1%	23.6%	28.3%	23.6%	32.2 人	31.9 人

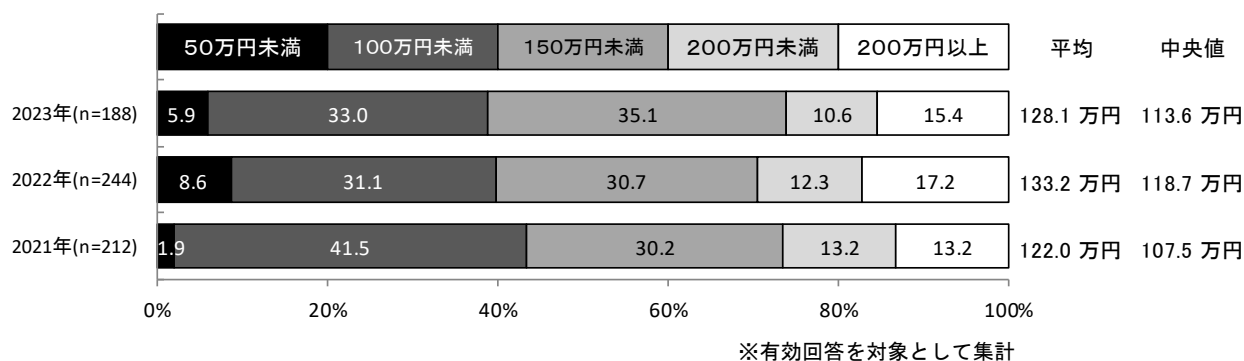
※有効回答を対象として集計

10. 売場1㎡あたり年間売上高

- 売場1㎡あたり売上高は平均128.1万円。
- 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「150万円未満」の店舗が35.1%で最も多く、平均売上高は128.1万円となっている。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225.3万円と他の店舗に比べて高いが、売場面積が大きくな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㎡未満の店舗の平均売上高は189.9万円と、地方圏の同規模店舗に比べて平均売上高が高い。

図表9-21 売場面積1㎡あたり年間売上高（回答構成比率）



図表9-22 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	36	5.6%	13.9%	27.8%	13.9%	38.9%	225.3万円	154.9万円
	800㎡～1,200㎡未満	38	7.9%	21.1%	36.8%	18.4%	15.8%	158.0万円	131.6万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	37	2.7%	48.6%	35.1%	5.4%	8.1%	110.0万円	99.3万円
	1,600㎡以上	77	6.5%	40.3%	37.7%	7.8%	7.8%	108.7万円	102.0万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	8.0%	12.0%	28.0%	16.0%	36.0%	189.9万円	151.7万円
	都市圏・1200㎡以上	14	-	21.4%	42.9%	14.3%	21.4%	139.9万円	127.7万円
	地方圏・1200㎡未満	49	6.1%	20.4%	34.7%	16.3%	22.4%	180.9万円	140.1万円
	地方圏・1200㎡以上	100	6.0%	46.0%	36.0%	6.0%	6.0%	104.3万円	98.6万円

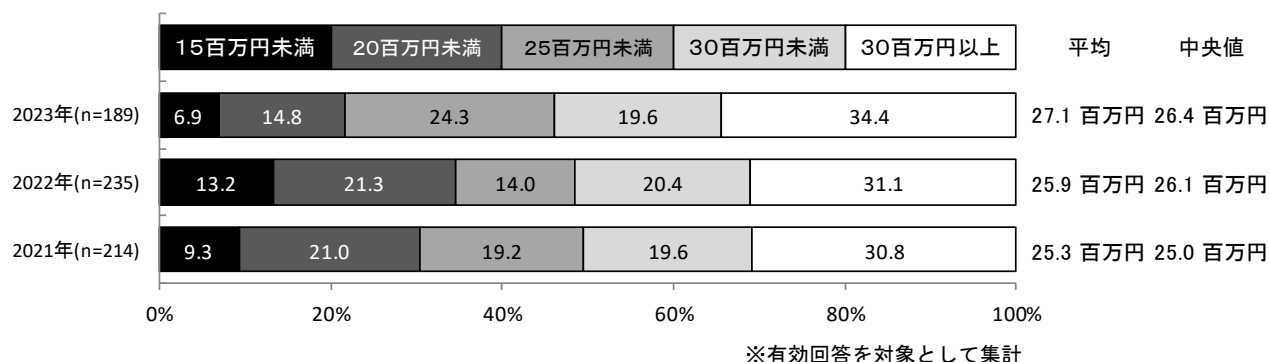
※有効回答を対象として集計

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27.1百万円。

従業員1人あたり年間売上高は、全体では「30百万円以上」の割合が34.4%で最も高く、平均額は27.1百万円となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では「30百万円以上」の割合が28.6%と他の店舗と比べ低く、平均売上高も他店舗に比べてやや低くなっている。また、同一の面積区分では、都市圏の店舗での平均売上高が地方圏の平均売上高を上回っている。

図表9-23 従業員1人あたり年間売上高（回答構成比率）



図表9-24 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	35	14.3%	11.4%	31.4%	14.3%	28.6%	24.8百万円	23.7百万円
	800㎡～1,200㎡未満	37	5.4%	5.4%	32.4%	21.6%	35.1%	29.0百万円	27.5百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	-	17.1%	22.9%	20.0%	40.0%	28.4百万円	26.6百万円
	1,600㎡以上	72	2.8%	19.4%	18.1%	23.6%	36.1%	27.9百万円	26.8百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	24	16.7%	8.3%	4.2%	12.5%	58.3%	29.6百万円	30.5百万円
	都市圏・1200㎡以上	13	-	-	7.7%	7.7%	84.6%	38.5百万円	38.1百万円
	地方圏・1200㎡未満	48	6.3%	8.3%	45.8%	20.8%	18.8%	25.2百万円	23.6百万円
	地方圏・1200㎡以上	94	2.1%	21.3%	21.3%	24.5%	30.9%	26.6百万円	26.4百万円

※有効回答を対象として集計

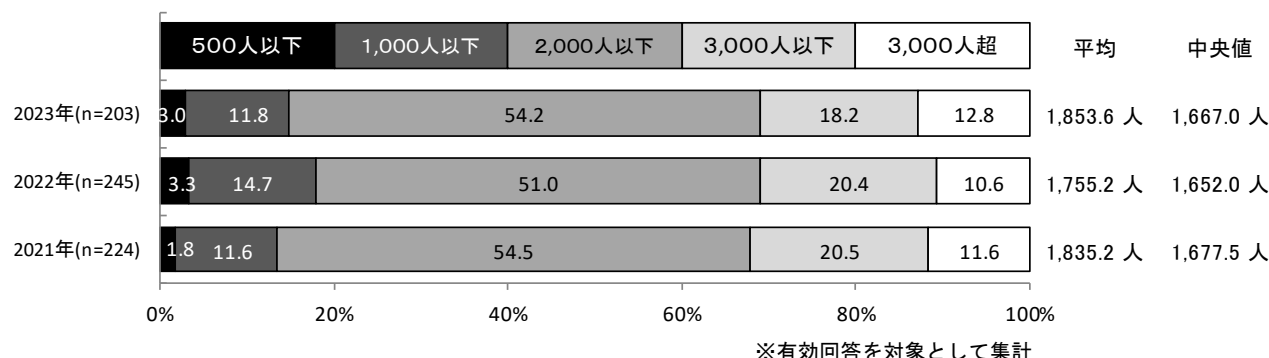
12. 1日平均客数（平日／土日祝）

- 1日の平均客数は、平日では1,853.6人、土日祝では2,141.6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1.16倍。
- 売場面積100㎡あたりの1日の客数は、平日では143.6人、土日祝では159.0人。
- レジ1台あたり1日の客数は、平日の平均は245.6人、土日祝の平均は274.8人。

1日の平均客数は、平日では1,853.6人、土日祝では2,141.6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大きくなるにつれて客数は概ね上昇し、1,600㎡以上の店舗では、平日2,368.8人、土日祝2,780.1人と最も多くなっている。同一の面積区分で見ると、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1.16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1.05倍である一方、売場面積800㎡以上の店舗では1.18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143.6人、土日祝159.0人、レジ1台あたり1日平均客数は平日245.6人、土日祝274.8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9-25 1日平均客数（平日）（回答構成比率）

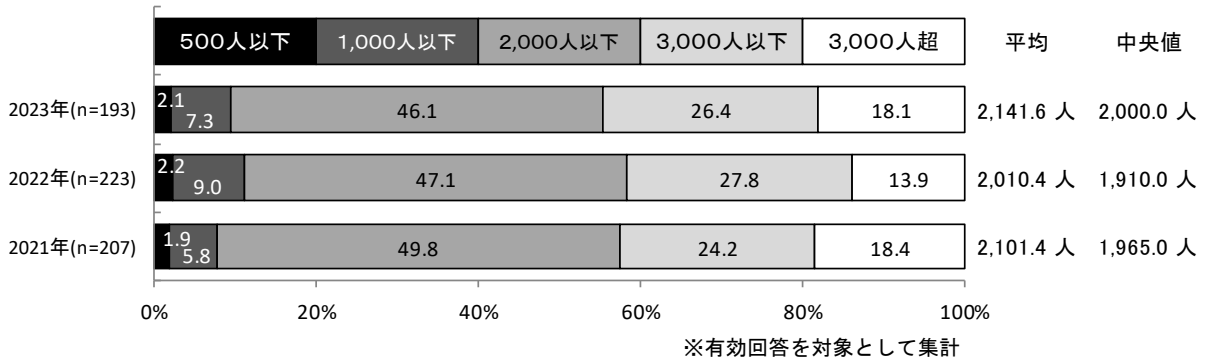


図表9-26 1日平均客数（平日）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		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	34	11.8%	23.5%	50.0%	14.7%	-	1304.5人	1200.0人
	800㎡～1,200㎡未満	37	-	21.6%	59.5%	8.1%	10.8%	1704.6人	1500.0人
	1,200㎡～1,600㎡未満	39	-	7.7%	76.9%	10.3%	5.1%	1664.8人	1550.0人
	1,600㎡以上	79	-	3.8%	44.3%	30.4%	21.5%	2368.8人	2064.0人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	8.0%	12.0%	52.0%	20.0%	8.0%	1642.1人	1515.0人
	都市圏・1200㎡以上	11	-	-	54.5%	-	45.5%	3288.9人	2000.0人
	地方圏・1200㎡未満	46	4.3%	28.3%	56.5%	6.5%	4.3%	1352.6人	1200.0人
	地方圏・1200㎡以上	107	-	5.6%	55.1%	26.2%	13.1%	2010.2人	1800.0人

※有効回答を対象として集計

図表9-27 1日平均客数（土日祝）（回答構成比率）



図表 9-28 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	31	6.5%	19.4%	61.3%	12.9%	-	1,338.6 人	1,250.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	36	-	8.3%	55.6%	25.0%	11.1%	2,012.2 人	1,750.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	-	5.6%	69.4%	16.7%	8.3%	1,885.3 人	1,770.0 人
	1,600㎡以上	76	-	1.3%	27.6%	38.2%	32.9%	2,780.1 人	2,475.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	23	4.3%	4.3%	52.2%	30.4%	8.7%	1,857.0 人	1,806.0 人
	都市圏・1200㎡以上	11	-	-	9.1%	45.5%	45.5%	3,669.6 人	2,400.0 人
	地方圏・1200㎡未満	44	2.3%	18.2%	61.4%	13.6%	4.5%	1,437.7 人	1,300.0 人
	地方圏・1200㎡以上	101	-	3.0%	44.6%	29.7%	22.8%	2,344.0 人	2,200.0 人

※有効回答を対象として集計

図表9-29 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	189	143.6人	121.2人	179	159.0人	136.6人	196	245.6人	233.2人	186	274.8人	264.4人	193	1.16 倍	1.15 倍	
売場面積	800㎡未満	34	269.1人	224.1人	31	268.0人	242.4人	35	278.2人	250.0人	32	282.1人	264.1人	32	1.05 倍	1.04 倍
	800㎡～1,200㎡未満	37	176.2人	154.2人	36	208.1人	188.1人	37	263.6人	234.5人	36	307.5人	271.4人	36	1.18 倍	1.19 倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	39	117.0人	109.8人	36	133.8人	124.3人	39	228.9人	225.0人	36	253.8人	241.7人	36	1.16 倍	1.12 倍
	1,600㎡以上	79	108.2人	100.0人	76	125.5人	115.6人	76	244.9人	242.1人	73	284.7人	281.8人	76	1.19 倍	1.19 倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	265.8人	226.9人	23	285.6人	239.2人	26	302.3人	286.7人	24	333.6人	300.3人	24	1.13 倍	1.11 倍
	都市圏・1200㎡以上	11	157.7人	139.1人	11	176.6人	166.9人	11	286.7人	273.9人	11	327.2人	312.3人	11	1.15 倍	1.15 倍
	地方圏・1200㎡未満	46	191.9人	159.6人	44	203.0人	189.3人	46	246.3人	222.5人	44	259.4人	236.0人	44	1.11 倍	1.11 倍
	地方圏・1200㎡以上	107	106.7人	102.0人	101	122.8人	116.2人	104	232.9人	230.3人	98	267.4人	250.2人	101	1.18 倍	1.17 倍

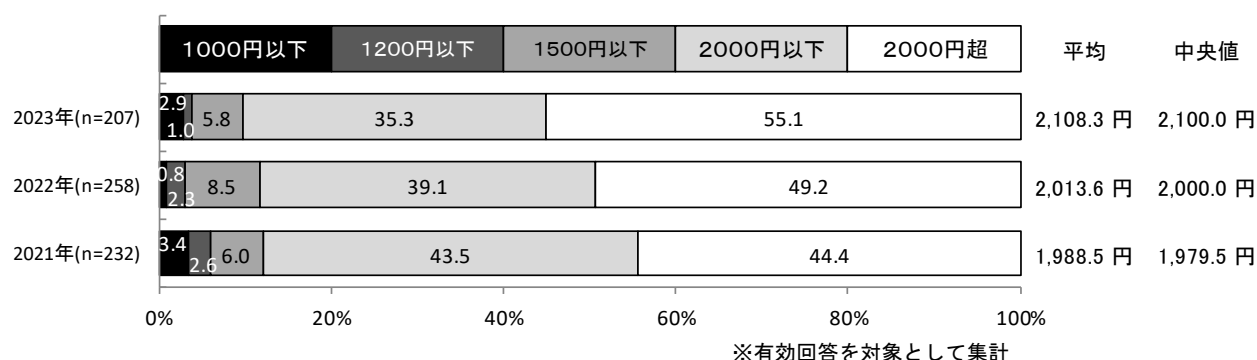
※有効回答を対象として集計

13. 平均客単価（平日／土日祝）

- 平均客単価は平日 2,108.3 円、土日祝 2,428.5 円。

平均客単価は、平日では2,108.3円、土日祝では2,428.5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、売場面積が大きい店舗で平均客単価が高くなる傾向が見られる。売場面積1,200㎡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9-30 平均客単価（平日）（回答構成比率）

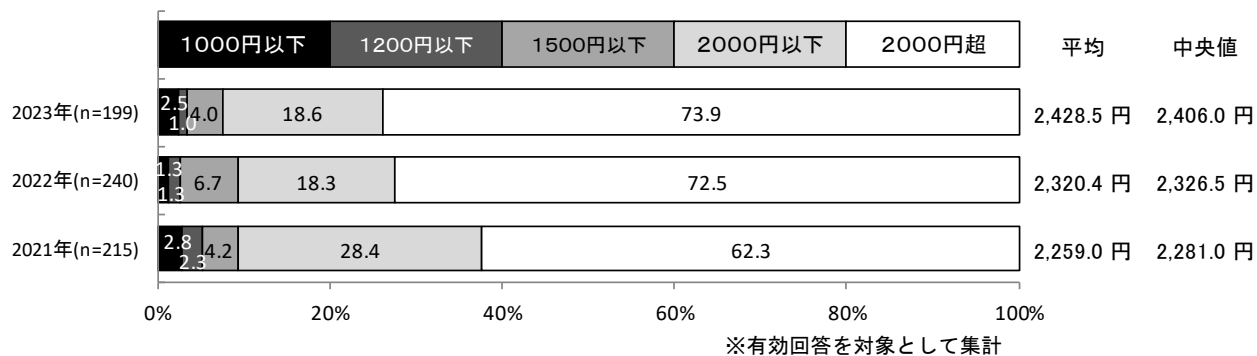


図表9-31 平均客単価（平日）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	1000円以下	1200円以下	1500円以下	2000円以下	2000円超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	35	5.7%	2.9%	20.0%	48.6%	22.9%	1,767.6 円	1,800.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	37	5.4%	-	5.4%	48.6%	40.5%	1,935.5 円	2,000.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	40	-	-	5.0%	27.5%	67.5%	2,200.1 円	2,190.5 円
	1,600㎡以上	81	2.5%	-	-	25.9%	71.6%	2,274.8 円	2,200.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	7.7%	3.8%	23.1%	38.5%	26.9%	1,776.3 円	1,750.0 円
	都市圏・1200㎡以上	12	8.3%	-	-	41.7%	50.0%	2,059.8 円	2,050.0 円
	地方圏・1200㎡未満	46	4.3%	-	6.5%	54.3%	34.8%	1,916.5 円	1,949.0 円
	地方圏・1200㎡以上	109	0.9%	-	1.8%	24.8%	72.5%	2,259.7 円	2,223.0 円

※有効回答を対象として集計

図表9-32 平均客単価（土日祝）（回答構成比率）



図表9-33 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	33	3.0%	3.0%	15.2%	48.5%	30.3%	1,881.5 円	1,865.5 円
	800㎡～1,200㎡未満	36	5.6%	-	2.8%	19.4%	72.2%	2,236.6 円	2,200.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	37	-	2.7%	2.7%	13.5%	81.1%	2,621.7 円	2,665.0 円
	1,600㎡以上	80	2.5%	-	-	6.3%	91.3%	2,640.6 円	2,545.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	24	4.2%	4.2%	16.7%	33.3%	41.7%	1,926.3 円	1,860.0 円
	都市圏・1200㎡以上	12	8.3%	-	-	16.7%	75.0%	2,418.8 円	2,533.5 円
	地方圏・1200㎡未満	45	4.4%	-	4.4%	33.3%	57.8%	2,167.0 円	2,180.0 円
	地方圏・1200㎡以上	105	1.0%	1.0%	1.0%	7.6%	89.5%	2,643.8 円	2,580.0 円

※有効回答を対象として集計

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9.9点、土日祝で11.1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。

1人あたり平均買上点数は、全体では平日9.9点、土日祝11.1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。

図表9-34 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		201	9.9 点	10.0 点	194	11.1 点	11.0 点
売場面積	800㎡未満	34	8.1 点	8.0 点	33	8.6 点	8.5 点
	800㎡～1,200㎡未満	34	9.5 点	9.7 点	33	10.9 点	10.5 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	40	10.2 点	10.1 点	37	11.3 点	11.5 点
	1,600㎡以上	82	10.8 点	10.5 点	80	12.0 点	12.0 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	24	8.5 点	8.1 点	23	9.5 点	9.0 点
	都市圏・1200㎡以上	12	10.0 点	10.0 点	12	11.4 点	11.5 点
	地方圏・1200㎡未満	44	8.9 点	9.0 点	43	9.9 点	10.0 点
	地方圏・1200㎡以上	110	10.6 点	10.5 点	105	11.8 点	11.7 点

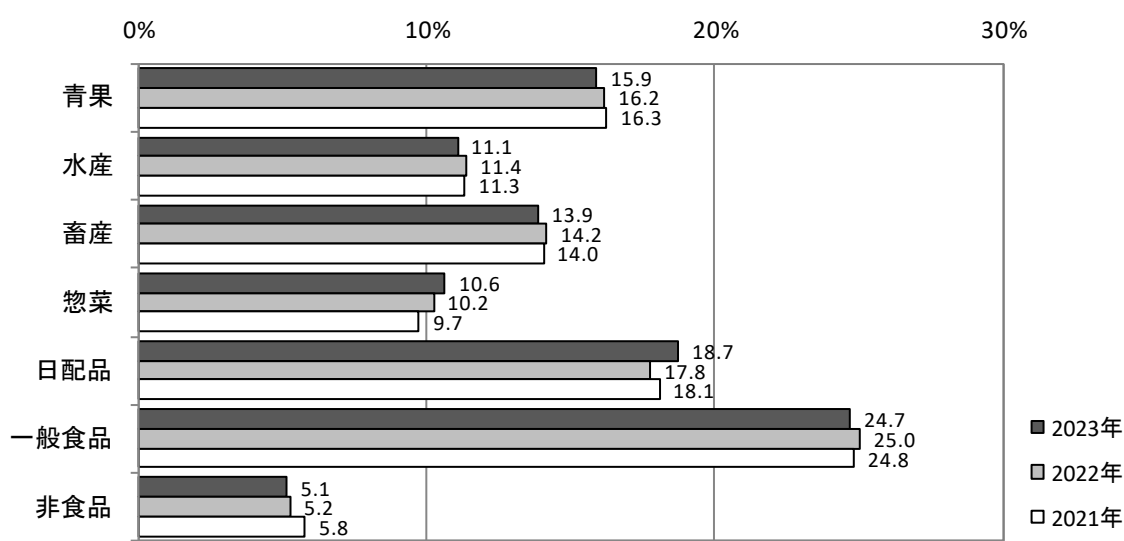
※有効回答を対象として集計

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」24.7%、「日配品」18.7%、「青果」15.9%。
- 売場面積が大きい店舗ほど「青果」「水産」の割合が低い。

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24.7%で最も高く、次いで「日配品」が18.7%、「青果」が15.9%と続いている。売場面積別にみると、売場面積が大きいほど「青果」「水産」の構成比が低くなる傾向にある。同一の面積区分でみると、都市圏店舗の「日配品」「一般食品」の構成比が地方圏に比べ高く、一方、地方圏店舗の「畜産」の構成比は都市圏に比べ高くなっている。

図表9-35 商品カテゴリ一別売上高構成比



図表9-36 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	42	18.6%	12.0%	14.4%	10.5%	18.6%	22.5%	3.4%
	800㎡～1,200㎡未満	39	15.9%	11.6%	14.4%	10.7%	18.4%	24.9%	4.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	15.9%	10.7%	13.2%	10.7%	19.4%	24.5%	5.5%
	1,600㎡以上	88	14.8%	10.4%	13.6%	10.7%	18.4%	25.3%	6.8%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	18.8%	10.8%	14.0%	9.7%	19.2%	24.5%	3.0%
	都市圏・1200㎡以上	14	14.1%	12.0%	11.2%	10.8%	19.8%	25.1%	7.0%
	地方圏・1200㎡未満	49	16.2%	12.4%	14.7%	11.1%	18.1%	23.1%	4.3%
	地方圏・1200㎡以上	117	15.2%	10.7%	13.7%	10.7%	18.5%	24.9%	6.3%

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。

2. 売場・センター

		2023年	2022年	2021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)	
設置率	セルフレジ	31.1 %	25.2 %	23.5 %	2-1
	セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	78.2 %	75.1 %	72.2 %	2-5
導入率	セルフバーコードスキャン	13.2 %	7.6 %	7.4 %	2-9
	レジレス	3.1 %	0.9 %	1.3 %	2-13
設置率	医薬品売場	13.2 %	13.5 %	15.5 %	2-17
	医薬品売場(第一類医薬品の販売)	9.5 %	9.0 %	11.0 %	
	インスタペーカリー	54.1 %	50.6 %	49.7 %	
	地元産食品コーナー	74.4 %	74.6 %	74.6 %	
	オーガニック食品コーナー	41.3 %	47.1 %	39.1 %	
	栄養機能性食品コーナー	48.7 %	50.2 %	52.3 %	
	スマイルケア食コーナー	20.5 %	18.0 %	17.4 %	
	花売場	90.8 %	93.8 %	94.5 %	
目標とする利益率	青果	23.0 %	23.0 %	22.8 %	2-21
	水産	27.8 %	28.2 %	28.3 %	
	畜産	28.3 %	28.2 %	28.6 %	
	惣菜	37.8 %	37.4 %	37.0 %	
	日配品	23.1 %	22.4 %	22.3 %	
	一般食品	19.8 %	19.2 %	19.1 %	
	非食品	21.2 %	20.9 %	20.9 %	
在庫型センター活用率		50.3 %	47.0 %	50.7 %	2-33
商品カテゴリー 活用率	一般食品	46.9 %	43.2 %	47.9 %	2-34
	日配品	19.5 %	22.6 %	23.3 %	
	日用雑貨	29.2 %	27.5 %	31.4 %	
	その他	13.1 %	12.6 %	13.4 %	
通過型センター活用率		64.5 %	62.2 %	67.6 %	2-36
商品カテゴリー 活用率	一般食品	53.2 %	52.9 %	56.3 %	2-37
	日配品	61.4 %	57.2 %	60.7 %	
	日用雑貨	45.7 %	42.6 %	44.2 %	
	その他	22.7 %	19.7 %	21.3 %	
プロセスセンター活用率		45.3 %	43.6 %	48.0 %	2-39
商品カテゴリー 活用率	青果	17.6 %	13.8 %	18.9 %	2-40
	水産	21.7 %	19.1 %	22.9 %	
	畜産	36.0 %	32.3 %	35.4 %	
	惣菜	31.2 %	25.1 %	29.2 %	
	ペーカリー	7.6 %	4.5 %	5.4 %	

3. 人事関連

		2023年	2022年	2021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	14.9 人	13.7 人	13.2 人	3-1
	1店舗あたり管理職者数	3.2 人	2.9 人	3.0 人	
	正社員に占める女性割合	27.1 %	25.4 %	24.4 %	3-3
	管理職に占める女性割合	10.7 %	10.0 %	8.7 %	
パート・アルバイト	店舗勤務率	71.2 %	71.9 %	71.0 %	3-5
	本部・その他勤務率	26.6 %	25.8 %	27.7 %	
初任給	大卒	204,174 円	199,552 円	198,602 円	3-7
	高卒	178,108 円	172,588 円	170,098 円	3-8
正社員平均賃金の前年同期比		102.2 %	101.4 %	101.4 %	3-10
高齢者	正社員の定年年齢	61.4 歳	61.4 歳	61.3 歳	3-13
	パート・アルバイトの上限年齢	70.5 歳	70.2 歳	70.2 歳	3-15
企業全体で見た 外国人技能実習生 配属先 ※採用企業対象	惣菜部門	76.0 %	77.2 %	/	3-17
	水産部門	34.8 %	37.5 %		
	ベーカリー部門	19.3 %	18.9 %		
	プロセスセンター	32.3 %	33.8 %		
	その他部門	17.2 %	12.2 %		
1店舗あたりの特定技能外国人採用人数		0.79 人	0.77 人		3-19
直近1年間の正社員 採用実施率	中途採用	64.3 %			3-21
	新卒(大卒)	39.3 %			
	新卒(高卒・専門卒)	47.7 %			
人手不足対応の採用活動取り組み実施率		98.1 %	95.1 %	93.4 %	3-25

4. ポイントカード・決済手段

		2023年	2022年	2021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		86.7 %	82.6 %	83.5 %	4-1
通常時のポイント還元率		0.6 %	0.6 %	0.6 %	4-5
もともと利用されているポイントカードの最大還元率		2.4 %	2.6 %		4-7
現金以外の決済手段導入率		96.8 %	95.0 %	96.1 %	4-9
今後の現金以外の決済手段導入意向率		35.7 %	40.0 %	41.6 %	4-19

5. 販売促進・サービス

		2023年	2022年	2021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		84.1 %	91.1 %	90.3 %	5-1
新聞折り込みのチラシ発行回数		1.6 回	1.5 回	1.7 回	5-3
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		94.1 %	93.8 %	94.0 %	5-7
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	20.7 %	16.9 %	12.1 %	5-9
	店舗販売分の配送サービス	48.6 %	44.2 %	44.0 %	
	ピックアップサービス	9.7 %	6.0 %	6.8 %	
	移動スーパー	35.2 %	30.7 %	31.4 %	
	フードデリバリー事業者による配達	8.0 %	7.6 %		
総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合		1.5 %	1.4 %	1.1 %	5-13

6. PB商品

		2023年	2022年	2021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		80.5 %	76.5 %	70.6 %	6-1
PB商品の売上高比率		10.1 %	10.3 %	9.3 %	6-7
PB商品の売上高割合	食品(ドライグロサリー)	44.0 %	47.4 %	48.6 %	6-13
	生鮮・日配	43.2 %	40.4 %	38.4 %	
	日用雑貨	8.1 %	6.7 %	7.8 %	
	その他	4.9 %	5.4 %	5.5 %	

7. 環境対策

		2023年	2022年	2021年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
資源リサイクルの取り組み実施率		93.2 %	92.6 %	91.2 %	7-1
	食品トレー	87.8 %	86.9 %	87.5 %	
	ペットボトル	66.7 %	61.5 %	63.8 %	
	瓶・缶	32.1 %	35.4 %	38.7 %	
	牛乳パック	74.5 %	72.8 %	74.9 %	
	ダンボール・古紙	38.6 %	41.0 %	42.7 %	
	その他	7.1 %			
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		94.7 %	91.6 %		7-3
	食品残さ(たい肥化)	34.0 %	29.8 %		
	食品残さ(飼料化)	34.1 %	32.6 %		
	廃油	72.5 %	69.4 %	76.0 %	
	販促資材	6.5 %	3.3 %	7.5 %	
	発泡スチロール	55.9 %	57.5 %	56.9 %	
	ダンボール・古紙	74.4 %	72.6 %	82.3 %	
	瓶・缶	32.5 %	34.1 %	34.8 %	
	その他	2.6 %			
ロス率	青果	3.6 %	3.6 %	3.6 %	7-9
	水産	8.7 %	8.4 %	8.4 %	
	畜産	6.9 %	6.5 %	6.4 %	
	惣菜	10.7 %	10.1 %	10.5 %	
	日配品	4.3 %	4.2 %	4.2 %	
	一般食品	2.0 %	1.8 %	1.6 %	
	非食品	1.6 %	1.2 %	1.2 %	
食品ロス削減の取り組み実施率		99.4 %	99.6 %	99.7 %	7-11
環境配慮型商品の 取り扱い率	食品(ドライグロサリー)	57.5 %	49.4 %		7-13
	生鮮・日配	57.3 %	49.3 %		
	日用雑貨	55.4 %	42.2 %		
	その他	32.2 %	22.3 %		
レジ袋辞退率		77.0 %	77.1 %	76.5 %	7-19

8. その他

	2023年	2022年	2021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)	
防災・危機対策への取り組み実施率	82.5 %	78.7 %	62.2 %	8-1
万引き防止策実施率	99.2 %	99.6 %	99.6 %	8-3
1店舗あたりの前年度年間電気料金	54.4 百万円	/	/	8-7
直近1ヶ月の電気料金の前年同月比	120.6 %			
1店舗あたりの前年度年間電気使用量	650,287.5 kWh			8-9
直近1ヶ月の電気使用量の前年同月比	96.8 %			
エネルギー価格高騰への対応としての取り組み実施率	65.6 %	55.5 %	/	8-11
生産性向上の取り組み実施率	93.6 %	92.7 %	/	8-29
インバウンド対応の実施率	38.3 %	/	24.4 %	8-32

9. 店舗状況

	2023年	2022年	2021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	11.2 時間	11.9 時間	12.1 時間	9-1	
売場1,000㎡あたり専用駐車場台数	87.3 台	97.7 台	89.7 台	9-8	
バックヤード比率	30.0 %	30.5 %	30.2 %	9-10	
売場1,000㎡あたりレジ台数	6.0 台	6.4 台	6.0 台	9-11	
売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数	3.1 台	2.8 台	2.6 台	9-13	
レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合	55.4 %	49.4 %	45.9 %		
売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	361.6 尺	/	/	9-15	
売場1,000㎡あたり正社員数	12.2 人	14.7 人	12.7 人	9-17	
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	39.1 人	44.2 人	40.9 人	9-19	
売場1㎡あたり年間売上高	128.1 万円	133.2 万円	122.0 万円	9-21	
従業員1人あたり年間売上高	27.1 百万円	25.9 百万円	25.3 百万円	9-23	
1日客数	平日	1,853.6 人	1,755.2 人	1,835.2 人	9-25
	土日祝	2,141.6 人	2,010.4 人	2,101.4 人	9-27
売場100㎡あたり 1日客数	平日	143.6 人	155.9 人	153.8 人	9-29
	土日祝	159.0 人	173.6 人	173.4 人	
レジ1台あたり 1日客数	平日	245.6 人	251.8 人	255.4 人	
	土日祝	274.8 人	282.7 人	290.7 人	
土日祝客数比(対平日)		1.16 倍	1.16 倍	1.15 倍	
客単価	平日	2,108.3 円	2,013.6 円	1,988.5 円	
	土日祝	2,428.5 円	2,320.4 円	2,259.0 円	9-32
1人あたり買上点数	平日	9.9 点	9.8 点	9.7 点	9-34
	土日祝	11.1 点	10.9 点	10.9 点	
売上高構成比	青果	15.9 %	16.2 %	16.3 %	9-35
	水産	11.1 %	11.4 %	11.3 %	
	畜産	13.9 %	14.2 %	14.0 %	
	惣菜	10.6 %	10.2 %	9.7 %	
	日配品	18.7 %	17.8 %	18.1 %	
	一般食品	24.7 %	25.0 %	24.8 %	
非食品	5.1 %	5.2 %	5.8 %		

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

Ⅲ. スーパーマーケット経営指標レポート

1. レポートの目的

本レポートは、スーパーマーケットを主たる業務とする企業を対象に経営指標の集計を行い、スーパーマーケット業界の経営指標の標準値・基準値とすることを目的としている。

2. 使用データ

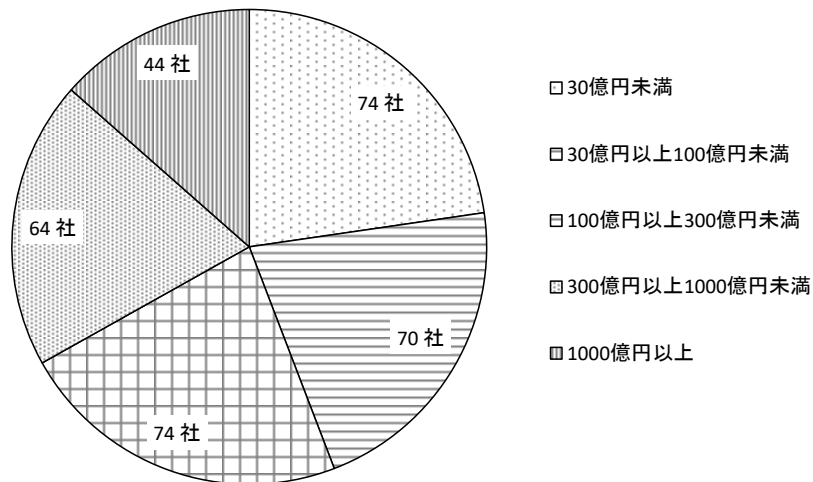
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「COSMOS1」からの集計対象企業の抽出条件

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、2022年4月から2023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326社の売上規模属性分布は以下の通り。



4. 集計指標

- ①売上高総利益率
- ②売上高営業利益率
- ③売上高経常利益率
- ④総資本回転率
- ⑤自己資本比率
- ⑥労働分配率
- ⑦損益分岐点比率

収益性指標

①売上高総利益率

$$\text{売上高総利益率(\%)} = \text{売上高総利益(円)} \div \text{売上高(円)} \times 100$$

売上高総利益（一般に粗利、もしくは荒利ともいう）とは売上高から売上原価を差し引いて得た額をいう。その売上高総利益が売上高の中でどの位の割合になるかを示した指標を売上高総利益率という。この指標が高ければ、その企業が提供する商品やサービスの競争優位性が高いといえる。

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	316	26.41 %	26.09 %	6.83
30億円未満	69	26.32 %	25.22 %	7.30
30億円以上 100億円未満	68	25.80 %	24.94 %	8.25
100億円以上 300億円未満	71	26.32 %	26.75 %	4.99
300億円以上 1000億円未満	64	26.91 %	27.21 %	3.69
1000億円以上	44	26.89 %	29.21 %	9.23

(時系列比較)

売上高規模	2023年		2022年		2021年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	316	26.41 %	326	26.17 %	315	26.11 %
30億円未満	69	26.32 %	62	26.45 %	56	28.02 %
30億円以上 100億円未満	68	25.80 %	78	25.20 %	68	25.34 %
100億円以上 300億円未満	71	26.32 %	74	26.37 %	76	25.96 %
300億円以上 1000億円未満	64	26.91 %	66	26.90 %	68	26.55 %
1000億円以上	44	26.89 %	46	26.05 %	47	24.56 %

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	316	0.99 %	0.96 %	2.38
30億円未満	69	-0.03 %	-0.21 %	2.79
30億円以上 100億円未満	68	0.35 %	0.19 %	2.54
100億円以上 300億円未満	71	1.10 %	0.97 %	1.97
300億円以上 1000億円未満	64	1.60 %	1.39 %	1.48
1000億円以上	44	2.48 %	1.75 %	1.97

(時系列比較)

売上高規模	2023年		2022年		2021年	
	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均
全体	316	0.99 %	326	1.40 %	314	1.98 %
30億円未満	69	-0.03 %	62	0.35 %	55	1.00 %
30億円以上 100億円未満	68	0.35 %	78	0.89 %	68	1.29 %
100億円以上 300億円未満	71	1.10 %	74	1.40 %	77	2.05 %
300億円以上 1000億円未満	64	1.60 %	66	2.13 %	68	2.64 %
1000億円以上	44	2.48 %	46	2.61 %	46	3.08 %

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	316	1.46 %	1.26 %	2.35
30億円未満	69	0.71 %	0.49 %	2.84
30億円以上 100億円未満	68	0.81 %	0.49 %	2.46
100億円以上 300億円未満	71	1.47 %	1.48 %	1.90
300億円以上 1000億円未満	64	2.10 %	1.97 %	1.66
1000億円以上	44	2.68 %	1.89 %	2.05

(時系列比較)

売上高規模	2023年		2022年		2021年	
	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均
全体	316	1.46 %	326	1.81 %	314	2.37 %
30億円未満	69	0.71 %	62	0.83 %	55	1.58 %
30億円以上 100億円未満	68	0.81 %	78	1.33 %	68	1.74 %
100億円以上 300億円未満	71	1.47 %	74	1.78 %	77	2.38 %
300億円以上 1000億円未満	64	2.10 %	66	2.61 %	68	3.02 %
1000億円以上	44	2.68 %	46	2.83 %	46	3.26 %

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	316	2.66 回	2.34 回	1.80
30億円未満	69	2.94 回	2.28 回	2.58
30億円以上 100億円未満	68	2.89 回	2.53 回	2.00
100億円以上 300億円未満	71	2.58 回	2.41 回	1.17
300億円以上 1000億円未満	64	2.39 回	2.18 回	1.29
1000億円以上	44	2.39 回	2.20 回	1.24

(時系列比較)

売上高規模	2023年		2022年		2021年	
	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均	集計有効 企業数	平均
全体	316	2.66 回	326	2.64 回	317	2.61 回
30億円未満	69	2.94 回	62	2.66 回	57	2.73 回
30億円以上 100億円未満	68	2.89 回	78	2.94 回	68	2.78 回
100億円以上 300億円未満	71	2.58 回	74	2.62 回	77	2.66 回
300億円以上 1000億円未満	64	2.39 回	66	2.43 回	68	2.55 回
1000億円以上	44	2.39 回	46	2.43 回	47	2.26 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	326	40.90 %	44.33 %	33.51
30億円未満	74	33.13 %	29.78 %	33.11
30億円以上 100億円未満	70	36.37 %	39.52 %	50.18
100億円以上 300億円未満	74	40.78 %	42.76 %	25.94
300億円以上 1000億円未満	64	49.89 %	53.85 %	22.05
1000億円以上	44	48.32 %	51.73 %	18.03

(時系列比較)

売上高規模	2023年		2022年		2021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	326	40.90 %	331	39.09 %	320	39.02 %
30億円未満	74	33.13 %	63	25.15 %	60	26.95 %
30億円以上 100億円未満	70	36.37 %	79	34.59 %	68	37.38 %
100億円以上 300億円未満	74	40.78 %	76	41.79 %	77	39.71 %
300億円以上 1000億円未満	64	49.89 %	67	47.41 %	68	43.81 %
1000億円以上	44	48.32 %	46	49.33 %	47	48.74 %

生産性指標

⑥労働分配率

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

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

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	268	48.22 %	49.49 %	11.97
30億円未満	65	51.53 %	55.35 %	13.44
30億円以上 100億円未満	65	52.03 %	53.86 %	10.16
100億円以上 300億円未満	63	48.03 %	49.51 %	11.84
300億円以上 1000億円未満	49	45.00 %	45.81 %	8.12
1000億円以上	26	36.98 %	38.34 %	9.70

(時系列比較)

売上高規模	2023年		2022年		2021年	
	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均	集計有効企業数	平均
全体	268	48.22 %	273	47.71 %	267	46.50 %
30億円未満	65	51.53 %	57	52.41 %	57	49.08 %
30億円以上 100億円未満	65	52.03 %	71	51.20 %	63	51.12 %
100億円以上 300億円未満	63	48.03 %	62	48.29 %	66	47.91 %
300億円以上 1000億円未満	49	45.00 %	54	43.05 %	52	42.56 %
1000億円以上	26	36.98 %	29	37.36 %	29	35.28 %

管理会計

⑦損益分岐点比率

損益分岐点比率(%) =

$$[\text{固定費(円)} \div \{ 1 - (\text{変動費(円)} \div \text{売上高(円)}) \}] \div \text{売上高(円)} \times 100$$

損益分岐点（もしくは損益分岐点売上高）は、企業の損・益がゼロとなる売上高のことをいう。費用は売上高に応じて発生する変動費と売上高の大小に関係なく発生する固定費に分けられる。従って費用を変動費と固定費に分解し、固定費のすべてを回収し採算ベースに乗る点のことを損益分岐点という。俗に「収支とんとん」となる売上高のことである。その損益分岐点が売上高に対してどのくらいの位置にあるかを示したものを損益分岐点比率という。損益分岐点比率は低いほど良く、100%以上になると赤字経営であることを示している。この指標は採算性の検討や将来の利益計画に活用される。ここでは簡易的に固定費を販売管理及び一般管理費、変動費を売上原価として以下の計算を行っている。

損益分岐点比率(%) =

$$\text{販売管理及び一般管理(円)} \div (\text{総利益(円)} \div \text{売上高(円)}) \div \text{売上高(円)} \times 100$$

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	317	96.19 %	96.39 %	9.94
30億円未満	70	99.91 %	100.90 %	11.72
30億円以上 100億円未満	68	99.25 %	99.15 %	9.35
100億円以上 300億円未満	71	95.63 %	96.40 %	8.70
300億円以上 1000億円未満	64	94.16 %	94.66 %	5.35
1000億円以上	44	89.41 %	92.55 %	10.24

(時系列比較)

売上高規模	2023年		2022年		2021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	96.19 %	326	94.67 %	313	92.55 %
30億円未満	70	99.91 %	62	99.24 %	55	97.03 %
30億円以上 100億円未満	68	99.25 %	78	96.72 %	68	94.86 %
100億円以上 300億円未満	71	95.63 %	74	94.58 %	77	92.26 %
300億円以上 1000億円未満	64	94.16 %	66	92.01 %	68	89.96 %
1000億円以上	44	89.41 %	46	88.98 %	45	88.00 %

※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

2023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. 経営環境 / 2. レジ・売場・センター / 3. 人事 / 4. ポイントカード・決済手段 /
5. 販売促進・サービス / 6. PB商品 / 7. 環境対策 / 8. 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。

2023年8月7日（月） 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

2023年7月

設問ページ 1

1. 経営環境

～保有する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)

保有されているスーパーマーケット店舗(以下、「店舗」という)の業態をお答えください。 ----->

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)

店舗を展開されている都道府県の数をお答えください。 ----->

問1-3 (すべての方にお伺いします)

保有されている店舗について、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」と「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、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

～スーパーマーケットの経営について～

問1-4 (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1-5 (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。 ----->

1. 経営環境

問1-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問1-2. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

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

問1-3. ((ア)~(エ)それぞれで、a~cについて□内に数字をご記入ください)

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

問1-4. ((ア)~(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>最も重要な</u> 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(イ) <u>2番目に重要な</u> 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(ウ) <u>3番目に重要な</u> 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9

問1-5. (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 |

2. レジ・売場・センター

～レジ・売場について～

問2-1 (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

問2-2 (すべての方にお伺いします)

(ア)～(ク)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

～物流センター・プロセスセンターについて～

問2-3 (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、 ----->
その取り扱い商品カテゴリーをお答えください。

2. レジ・売場・センター

問2-1. (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】				
	半数以上の 店舗に設置	半数未満の 店舗に設置	設置して いない	新たに 設置したい	台数を 増やしたい	台数を 維持したい	台数を 減らしたい	わからない
(ア) セルフレジ	1	2	3	1	2	3	4	5
(イ) セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	1	2	3	1	2	3	4	5
(ウ) セルフバーコードスキャン	1	2	3	1	2	3	4	5
(エ) レジレス	1	2	3	1	2	3	4	5

問2-2. (ア)~(ク)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】				
	半数以上の 店舗に設置	半数未満の 店舗に設置	設置して いない	新たに 設置したい	増やしたい	維持したい	減らしたい	わからない
(ア) 医薬品売場	1	2	3	1	2	3	4	5
(イ) 医薬品売場(第一類医薬品の販売)	1	2	3	1	2	3	4	5
(ウ) インストアベーカリー	1	2	3	1	2	3	4	5
(エ) 地元産食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4	5
(オ) オーガニック食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4	5
(カ) 栄養機能性食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4	5
(キ) スマイルケア食のコーナー	1	2	3	1	2	3	4	5
(ク) 花売場	1	2	3	1	2	3	4	5

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

～商品カテゴリーについて～

問2-4 (すべての方にお伺いします)

貴社スーパーマーケットの商品全体について、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。

問2-5 (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り扱いがない場合は「取り扱いなし」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2-4. (a/bについて、該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

<p>【a. 前年と比較したSKU数増減(全商品)】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 前年から増えた 2. 前年と変わらない 3. 前年から減った 4. 取り扱いなし 	<p>【b. 今後のSKU数増減意向(全商品)】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SKU数を増やしたい 2. どちらともいえない 3. SKU数を減らしたい 4. 意向なし
--	---

問2-5. ((ア)~(キ)それぞれで、aの口内に数字をご記入ください。また、b/cは該当する数字を 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 増えた	前年と 変わらない	前年 減った	取り 扱い なし	SKU 数を 増や したい	ど ち ら も い え 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

3. 人事

～正社員・パート・アルバイトについて～

問3-1 (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3-2 (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(%)をお答えください。

「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3-3 (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3-4 (すべての方にお伺いします)

現在の「正社員平均賃金の前年同期比(%)」をお答えください。 ----->

問3-5 (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。

～定年年齢・上限年齢について～

問3-6 (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。 ----->

3. 人事

問3-1. (a～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問3-2. (a/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問3-3. (a/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問3-4. (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 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %

問3-5. (a～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問3-6. (a～bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 正社員の定年年齢】	【b. パート・アルバイト上限年齢】
<input type="text"/> <input type="text"/> 歳	<input type="text"/> <input type="text"/> 歳くらい

～外国人雇用について～

問3-7 (すべての方にお伺いします)

貴社全体の外国人技能実習生雇用人数を部門ごとにお答えください。 ----->

※該当者がいない場合は「0」とご記入ください。

問3-8 (すべての方にお伺いします)

プロセスセンターなど貴社に関連する別事業所を含めた特定技能外国人雇用人数をお答えください。 ----->

※該当者がいない場合は「0」とご記入ください。

※特定技能外国人とは、特定の産業分野に属する相当程度の知識または経験を必要とする技能を要する業務に従事する外国人を指します

～採用について～

問3-9 (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。 ----->

問3-10 (すべての方にお伺いします)

正社員やパート・アルバイトについて、必要な人数に対し採用できている割合をお答えください。 ----->

～人手不足とその対応について～

問3-11 (すべての方にお伺いします)

正社員数が足りないとお考えの部門をお答えください。 ----->

問3-12 (すべての方にお伺いします)

パート・アルバイト人数が足りないとお考えの部門をお答えください。 ----->

問3-13 (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り組みとして実施しているものをお答えください。 ----->

問3-7. (a～eについて、それぞれ口内に数字でご記入ください)

【a. 惣菜部門】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 人	【b. 水産部門】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 人	【c. ベーカリー部門】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 人
【d. プロセスセンター】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 人	【e. その他部門】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 人	

問3-8. (口内に数字をご記入ください)

関連事業所を含めた特定技能外国人雇用 人

問3-9. (a～cについて、それぞれ口内に採用人数を数字でご記入ください)

【a. 中途採用正社員】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 人	【b. 新卒正社員(大卒)】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 人	【c. 新卒正社員(高卒・専門卒)】 <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 人
--	--	--

問3-10. (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採用できている割合】 約 <input style="width: 50%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> %	【b. 必要なパート・アルバイト人数のうち採用できている割合】 約 <input style="width: 50%; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> %
---	--

問3-11. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. レジ部門	2. 青果部門	3. 水産・鮮魚部門
4. 精肉部門	5. 惣菜部門	6. 日配部門
7. グロスリー部門	8. 情報システム部門	9. 販売促進部門
10. 商品・仕入れ部門	11. 総務・経理部門	12. その他 (具体的に: _____)
13. 特にない		

問3-12. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問3-13. (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	

4. ポイントカード・決済手段

～ポイントカードについて～

問4-1 (すべての方にお伺いします)

店舗で導入しているポイントカードの種類をお答えください。 ----->

問4-2 (問4-1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および、もともと利用されているポイントカードの最大還元率をお答えください。 ----->

※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

～キャッシュレス決済について～

問4-3 (すべての方にお伺いします)

導入している決済手段(一部店舗のみの導入も含む)、今後導入したい決済手段をお答えください。 ----->

※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

※電子マネーは、貴社独自で発行しているものや、Edy、Suica、CoGCaなどを指します

※QRコード決済は、PayPay、LINE Pay、d払いなどを指します

問4-4 (すべての方にお伺いします)

自社独自のキャッシュレス決済手段を導入しているかお答えください。 ----->

問4-5 (問4-3a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をお答えください。 ----->

問4-6 (すべての方にお伺いします)

各決済手段の利用額について、今後どのようにしていきたいかお答えください。 ----->

4. ポイントカード・決済手段

問4-1. (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4-2. (a/bについて、それぞれ口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. もっとも利用されているポイントカードの最大還元率】
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4-3. (a/bについて、該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

<p>【a. 導入している決済手段】</p> <ol style="list-style-type: none"> クレジットカード 電子マネー QRコード決済 その他(具体的に: _____) 導入していない 	<p>【b. 今後導入したい決済手段】</p> <ol style="list-style-type: none"> クレジットカード 電子マネー QRコード決済 その他(具体的に: _____) 導入を考えていない
--	---

問4-4. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

1. 導入している	2. 導入していない
-----------	------------

問4-5. (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】	
<input type="text"/> %	+ <input type="text"/> %	+ <input type="text"/> %	+ <input type="text"/> %	+ <input type="text"/> %	= 100%

問4-6. ((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)

	新たに導入したい	利用額を増やしたい	利用額を維持したい	利用額を減らしたい	わからない
(ア) クレジットカード	1	2	3	4	5
(イ) 電子マネー	1	2	3	4	5
(ウ) QRコード決済	1	2	3	4	5

5. 販売促進・サービス

～販売促進について～

問5-1 (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5-2 (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で実施しているものをお答えください。 ----->

～店舗外販売・配送サービスについて～

問5-3 (すべての方にお伺いします)

店舗外販売・配送サービスの実施状況についてお答えください。 ----->
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5-4 (問5-3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をお答えください。 ----->

5. 販売促進・サービス

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

<p>【a. 平均発行回数】</p> <p>1週間あたり <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> 回</p>	<p>【b. 今後の発行回数】</p> <p>1. 増やしたい</p> <p>2. どちらともいえない</p> <p>3. 減らしたい</p>
---	---

問5-2. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

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

問5-3. ((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	導入・拡大を考えている	現状維持を考えている	縮小・撤退を考えている	わからない
(ア) ネットスーパー	1	2	3	1	2	3	4
(イ) 店舗販売分の配送サービス	1	2	3	1	2	3	4
(ウ) ピックアップサービス	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) フードデリバリー事業者による配達	1	2	3	1	2	3	4

問5-4. (□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 . %

6. PB商品

～PB商品について～

問6-1 (すべての方にお伺いします)

貴社スーパーマーケットで取り扱っているプライベートブランド商品(PB商品)の開発元をお答えください。----->

※惣菜(弁当、揚物、おにぎり、インスタペーカー等)はPB商品には含めないものとしてお考えください

問6-2 (問6-1で「取り扱っている(選択肢5以外)」と回答された方にお伺いします)

PB商品の 카테고리ごとに商品取り扱い割合の前年からの変化と今後のお考えについてお答えください。----->

問6-3 (問6-1で「取り扱っている(選択肢5以外)」と回答された方にお伺いします)

総売上高に占めるPB商品売上高の割合、およびPB商品売上高に占める各カテゴリー売上高の内訳をお答えください。----->

問6-4 (問6-1で「取り扱っている(選択肢5以外)」と回答された方にお伺いします)

取り扱いPB商品の位置付けについてお答えください。----->

問6-5 (問6-1で「取り扱っている(選択肢5以外)」と回答された方にお伺いします)

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

問6-6 (問6-1で「取り扱っている(選択肢5以外)」と回答された方にお伺いします)

原料価格高騰時のPB商品の方向性について、貴社のお考えに近いものをお答えください。----->

6. PB商品

問6-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 自社開発商品	2. 共同開発商品	3. 加盟団体開発商品
4. その他(具体的に: _____)		5. PB商品は取り扱っていない

→ 問7-1へお進みください

問6-2. ((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. 前年との比較】			【b. 今後の意向】			
	増加	変わらない	減少	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	3	1	2	3	4
(イ) 生鮮・日配	1	2	3	1	2	3	4
(ウ) 日用雑貨	1	2	3	1	2	3	4
(エ) その他	1	2	3	1	2	3	4

問6-3. (aについて□内に数字をご記入ください。また、b~eについて、4か所の合計が100になるように□内に数字をご記入ください)

【a. 総売上高に占めるPB商品売上高の割合】 約 . %

【b. 食品(ドライグロサリー)】 % + 【c. 生鮮・日配】 % + 【d. 日用雑貨】 % + 【e. その他】 % = 100%

問6-4. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問6-5. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 製造・流通におけるコスト削減	2. 商品品質の向上
3. 商品の安心・安全の向上	4. 粗利益の確保
5. 企業ブランド価値の向上	6. その他(具体的に: _____)
7. 取り扱いの効果を感じていない	

問6-6. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 容量を減らすなどして価格を維持する	2. 商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁する
3. 付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する	
4. その他(具体的に: _____)	

7. 環境対策

～リサイクルについて～

問7-1 (すべての方にお伺いします)

次のうち、店頭回収を実施しているものをお答えください。 ----->

問7-2 (すべての方にお伺いします)

店舗から発生する廃棄物のうち、リサイクルを実施しているものをお答えください。 ----->

～プラスチック資源循環法について～

問7-3 (すべての方にお伺いします)

店舗で発生した発泡スチロール等プラスチックの資源循環をどのようにされているかお答えください。 ----->
また、資源循環されたプラスチックはどのような形で最終使用されているかご存じですか。

～ロスについて～

問7-4 (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。 ----->

※ **ロス高には廃棄ロスと値引きロス、不明ロスが含まれます**

ロス率とは売上高(実績)に対するロス高の割合です

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

問7-5 (すべての方にお伺いします)

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

7. 環境対策

問7-1. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

- | | | | |
|-------------|-------------------|------------|----------|
| 1. 食品トレー | 2. ペットボトル | 3. 瓶・缶 | 4. 牛乳パック |
| 5. ダンボール・古紙 | 6. その他(具体的に:
) | 7. 実施していない | |

問7-2. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

- | | | | |
|--------------------------|--------------|------------|---------|
| 1. 食品残さ(たい肥化) | 2. 食品残さ(飼料化) | 3. 廃油 | 4. 販促資材 |
| 5. 発泡スチロール
(食品トレーを除く) | 6. ダンボール・古紙 | 7. 瓶・缶 | |
| 8. その他(具体的に:
) | | 9. 実施していない | |

問7-3. (a～bについて、該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください)

【a. 資源循環】

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. 自社にてリサイクル | 2. 自社では実施していないが、リサイクル業者にて回収 |
| 3. 自社では実施していないが、リサイクル業者に持ち込み | 4. 産業廃棄物として処理 |
| 5. その他(具体的に:
) | |

【b. 最終形態の認知】

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. 資源循環されたプラスチックの最終形態を知っている | 2. 資源循環されたプラスチックの最終形態を知らない |
|-----------------------------|----------------------------|

問7-4. (a～gについて、それぞれ口内にロス率を数字でご記入ください)

- | | | | |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|
| 【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】
□□ . □□ % | |

問7-5. (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. フードバンクの活用 | 5. 子ども食堂の開設 | 6. 商品の予約販売強化 |
| 7. 発注の精度向上・需要予測型発注の導入 | 8. その他(具体的に:
) | |
| 9. 実施していない | | |

～環境配慮型商品について～

問7-6 (すべての方にお伺いします)

環境配慮型商品の取り扱い状況をお答えください。 ----->

また、今後環境配慮型商品を取り扱いたいとお考えですか。

※ 環境配慮型商品とは、有機栽培など環境に配慮して生産されたもの、梱包材をバイオマスなど環境配慮素材にしたもの、FSC認証紙を使用した商品など、製造時に環境への配慮をされているものを指します。

問7-7 (すべての方にお伺いします)

環境配慮型商品の顧客ニーズがどの程度あるとお考えかお答えください。 ----->

～レジ袋について～

問7-8 (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。 ----->

～冷媒について～

問7-9 (すべての方にお伺いします)

店舗で利用されている冷媒の種類をお答えください。 ----->

※ 冷媒の種類については、フロン抑制法で定められた点検記録簿もしくは機器に設置されている銘板等をご確認ください

問7-10 (すべての方にお伺いします)

補充用冷媒の種類ごとに、前年と比較した入手状況についてあてはまるものをお答えください。 ----->

問7-11 (問7-10でいずれかの選択肢に「はい」と回答した方にお伺いします)

補充用冷媒の入手に支障があった際に実施された対応をお答えください。 ----->

また、対応後の状況についてもお答えください。

問7-6. (ア)~(エ)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. 現在の取り扱い状況】		【b. 今後の意向】	
	取り扱いあり	取り扱いなし	取り扱いたい	取り扱いたくない
(ア) 食品(ドライグロサリー)	1	2	1	2
(イ) 生鮮・日配	1	2	1	2
(ウ) 日用雑貨	1	2	1	2
(エ) その他	1	2	1	2

問7-7. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. 強い顧客ニーズがある | 2. やや顧客ニーズがある |
| 3. 顧客ニーズはない | 4. わからない・答えられない |

問7-8. (口内に数字をご記入ください)

【現在のレジ袋辞退率】

約 . %

問7-9 (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | |
|---------------------|-----------|-----------|
| 1. R-404A | 2. R-134a | 3. R-407C |
| 4. その他(具体的に: _____) | 5. わからない | |

問7-10. ((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. R-404A】		【b. R-134a】		【c. R-407C】	
	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ
(ア) 入手先を選定するのが困難であった	1	2	1	2	1	2
(イ) 納品(補充)までに時間がかかった	1	2	1	2	1	2
(ウ) 必要な量を購入できなかった	1	2	1	2	1	2
(エ) 価格が10%以上上昇した	1	2	1	2	1	2

問7-11. (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. 対応】
- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 1. 冷媒の入手先を変更した | 2. 冷媒機器を買い替えた |
| 3. 使用可能な別の冷媒を充てんした(レトロフィット) | 4. 特に対応を行っていない |
| 5. その他(具体的に: _____) | |

- 【b. 対応の結果】
- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 問題なく冷媒機器を利用している | 2. 問題はあるが冷媒機器を利用できている |
| 3. 問題があり、新たな対応を迫られている | 4. その他(具体的に: _____) |

8. その他

～防災・危機対策について～

問8-1 (すべての方にお伺いします)
防災・危機対策への取り組みとして実施しているものをお答えください。 ----->

～万引き対策について～

問8-2 (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。 ----->

～インボイス制度対応状況について～

問8-3 (すべての方にお伺いします)
貴社でのインボイス制度の対応状況についてお答えください。 ----->

～エネルギー価格高騰への対応について～

問8-4 (すべての方にお伺いします)
貴社スーパーマーケット全体でみた前年度の年間電気料金および電気使用量をお答えください。 ----->
また、直近1ヶ月の電気料金・電気使用量の前年同月比をお答えください。
※ 1年以内にスーパーマーケットの運営を開始された場合は無回答で結構です
※ 前年同月比は、前年同月の値を100とした場合の数字でお答えください

問8-5 (すべての方にお伺いします)
エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組みをお答えください。 ----->

～加工食品における発注時間・納品について～

問8-6 (すべての方にお伺いします)
加工食品(定番商品)の発注締め時間をお答えください。 ----->
なお、カテゴリーごとに発注締め時間が違う場合は、「5.その他」にお書きください。
<その他記入例>菓子:午前10時まで、菓子以外:午前11時まで>

問8-7 (すべての方にお伺いします)
加工食品(特売品・新商品)の納品リードタイムをそれぞれお答えください。 ----->
※ 上記の納品リードタイムとは、店舗発注から店舗納品するまでにかかる時間の事を指します
※ 土日祝日を除く日数でお答えください

8. その他

問8-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 1. 店舗の耐震化 | 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. BCPの策定 |
| 7. サイバーセキュリティの強化 | 8. 実施していない |

問8-2. (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. 顔認証カメラによる防犯システム | 11. その他(具体的に: _____) | |
| 12. 実施していない | | |

問8-3. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | |
|--------------|----------------------|
| 1. 対応済み | 2. 2023年9月末までに対応完了予定 |
| 3. 対応が間に合わない | 4. その他(具体的に: _____) |

問8-4. (a~dについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 前年度の年間電気料金】

約 百万円

【b. 電気料金の前年同月比】

約 %

【c. 前年度の年間電気使用量】

約 kW

【d. 電気使用量の前年同月比】

約 %

問8-5. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. 太陽光発電 | 2. バイオマス発電 |
| 3. スマートメーターの導入 | 4. その他(具体的に: _____) |
| 5. 実施している取り組みはない | |

問8-6. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | | | |
|---------------------|-------------|---------------|---------|
| 1. ~午前10時まで | 2. ~午前11時まで | 3. ~正午(12時)まで | 4. 正午以降 |
| 5. その他(具体的に: _____) | | | |

問8-7. (a/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. 特売品のリードタイム】 _____

- | | | |
|---------|-----------|---------|
| 1. 3日以内 | 2. 4~5日以内 | 3. 6日以上 |
|---------|-----------|---------|

【b. 新商品のリードタイム】 _____

- | | | |
|---------|-----------|---------|
| 1. 3日以内 | 2. 4~5日以内 | 3. 6日以上 |
|---------|-----------|---------|

設問ページ 12

問8-8 (すべての方にお伺いします)

加工食品(賞味期間180日以上)の納入期限について、各カテゴリー商品における「1/2ルール」の適用状況をお答えください。 ----->

※ 1/2ルールとは賞味期間の1/2以内に納品するルールの事です

～生産性向上の取り組みについて～

問8-9 (すべての方にお伺いします)

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

～インバウンド対応について～

問8-10 (すべての方にお伺いします)

現在実施しているインバウンド対応の具体的な内容をお答えください。 ----->

～改善活動について～

問8-11 (すべての方にお伺いします)

店舗における改善活動(QCサークル活動等)の実施状況、および改善活動の専門部署の有無についてお答えください。 ----->

問8-12 (問8-11で「実施している」と回答した方にお伺いします)

改善活動の活動単位についてお答えください。 ----->

問8-8. (a～e)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. 飲料】	1. 適用している	2. 一部適用している	3. 適用していない
【b. 菓子】	1. 適用している	2. 一部適用している	3. 適用していない
【c. 酒】	1. 適用している	2. 一部適用している	3. 適用していない
【d. 即席麺】	1. 適用している	2. 一部適用している	3. 適用していない
【e. その他加工食品(レトルト食品、乾物、調味料など)】	1. 適用している	2. 一部適用している	3. 適用していない

問8-9. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 自動発注システムの導入	2. 需要予測型発注システムの導入	3. プロセスセンターの導入
4. 物流関連システムの導入	5. 省人化・省力化につながるバックヤード機器の導入 (惣菜キッチンの機器等)	6. バックオフィス業務のRPA活用
7. デジタルサイネージの導入	8. 電子棚札の導入	9. ピックアップロッカーの設置
10. セルフレジ、セルフ精算レジの導入	11. レジなどの部門のアウトソーシング(外部委託)	
12. リスキリング(職業能力の再開発・再教育)の実施	13. 複数部門に対応できる人材の育成	
14. その他(具体的に:)		15. 実施していない

問8-10 (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 外国人向けの宣伝販促対応	2. 外国語表示対応
3. 外国語接客対応	4. 免税対応
5. 外国人向けの品揃え対応	6. キャッシュレス対応
7. 従業員向けインバウンド教育対応	8. その他(具体的に:)
9. 実施していない	

問8-11. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 全社的に実施しており、専門部署がある	2. 全社的に実施しているが、専門部署はない
3. 一部店舗で実施しており、専門部署がある	4. 一部店舗で実施しているが、専門部署はない
5. その他(具体的に:)	
6. 実施していない	

問8-12. (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:)
----------------	-----------------	-------------------

【ここからは店舗についての調査となります】

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9-1 (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9-2 (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9-3 (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9-4 (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9-5 (すべての方にお伺いします)

店舗の「売場面積」「バックヤード面積」「駐車場台数」「レジ台数」「冷凍・冷蔵機器の合計尺数」をお答えください。

※売場面積＝延べ面積－バックヤード面積としてお考えください

※駐車場について、共同利用の場合は自店舗分のおおよその台数をご記入ください

問9-6 (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9-7 (すべての方にお伺いします)

今年の年始開店日をお答えください。

【ここからは店舗についての調査となります】

問9-1. (口内に数字をご記入ください)

【開店年】

西暦 年

問9-2. (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9-3. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある

2. 上記以外の道府県にある

問9-4. (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9-5. (a～fについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 売場面積】 【b. バックヤード面積】

m² m²

【c. 専用駐車場台数】 【d. レジ台数】

台 台

【f. 冷蔵・冷凍機器合計尺数】 【e. dのうちセルフレジ・セミセルフレジ台数】

尺 台

問9-6. (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9-7. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 1月1日(元日) 2. 1月2日 3. 1月3日 4. 1月4日 5. 1月5日以降

問9-8 (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9-9 (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

問9-8. (a～iについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

<p>【a. 年間売上高】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">百万円</p>	
<p>【b. 店舗従業員(正社員)】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">人</p>	<p>【c. 店舗従業員(パート・アルバイト)】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">人</p>
<p>【d. 一日平均客数(平日)】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">人</p>	<p>【e. 一日平均客数(土日祝)】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">人</p>
<p>【f. 平均客単価(平日)】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">円</p>	<p>【g. 平均客単価(土日祝)】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">円</p>
<p>【h. 1人あたり平均買上点数(平日)】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">点</p>	<p>【i. 1人あたり平均買上点数(土日祝)】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">点</p>

問9-9. (a～gについて、7か所の合計が100になるようにそれぞれ口内に数字をご記入ください)

<p>【a. 青果】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">%</p>	<p>【b. 水産】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">%</p>	<p>【c. 畜産】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">%</p>	
+	+	+	
<p>【d. 惣菜】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">%</p>	<p>【e. 日配品】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">%</p>	<p>【f. 一般食品】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">%</p>	<p>【g. 非食品】</p> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: right;">%</p>
+	+	+	+
= 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。

2023年
スーパーマーケット年次統計調査報告書
第一版：2023年10月20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（2023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