

2024年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

2024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. 2024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設置状況	12
6 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向	13
7 レジレスの設置状況	14
8 今後のレジレスの設置意向	15
(2) 売場・商品カテゴリー	
1 各種売場・コーナーの設置状況	16
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向	18
3 商品カテゴリー別目標とする利益率	20
4 前年と比較したSKU数の増減（全商品）	21
5 前年と比較した商品カテゴリー別SKU数の増減	22
6 今後のSKU数の増減意向（全商品）	25
7 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向	26
(3) センター	
1 在庫型センター活用状況	28
2 通過型センター活用状況	29
3 プロセスセンター活用状況	30
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）	31
2 正社員、管理職に占める女性割合	32
3 パート・アルバイト比率	33
(2) 給与	
1 大卒初任給・高卒初任給	34
2 正社員平均賃金増減	36
3 正社員の賃金引上げ実施率	37
4 パート・アルバイトの賃金引上げ実施率	38
5 パート・アルバイト募集時の時間給	39
(3) 高齢者雇用	
1 正社員の定年年齢	40
2 パート・アルバイト上限年齢	41
(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	42
2 1店舗あたりの特定技能外国人の採用人数	44
(5) 採用	
1 直近1年間の正社員採用	45
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ている割合	46
3 人手不足対応採用活動の取り組み実施率	47
(6) 人手不足	
1 正社員が不足している部門	48
2 パート・アルバイトが不足している部門	49
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	50
2 導入済みのポイントカード種類	51
3 ポイント還元率	52
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	53
(2) 決済手段	
1 現金以外の決済手段導入率	54
2 導入済みの決済手段	55
3 直近1ヶ月の決済手段別の利用金額割合	56
4 今後導入予定の決済手段	58
5 自社独自のキャッシュレス決済手段の導入有無	59
6 決済手段の利用額について今後の意向	60

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	61
2 新聞折り込みチラシ発行回数	62
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向	63
4 新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率	64
(2) 店舗外販売・配送	
1 店舗外販売・配送サービスの実施率	66
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向	67
3 ネットスーパー売上高	69
4 移動スーパー売上高	70
6. PB商品	
1 PB商品の取り扱い状況	71
2 PB商品の開発形態	72
3 PB商品の取り扱い効果	73
4 PB商品の売上高比率	74
5 前年と比べたPB商品の売上高	75
6 今後のPB商品売上高意向	77
7 各カテゴリーPB商品売上高構成比	79
8 取り扱いPB商品の位置付け	80
9 原料価格高騰時のPB商品の方向性について	81
7. 環境対策	
1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）	82
2 廃棄物リサイクルの取り組み	83
3 プラスチックトレーの利用量とリサイクルトレーの割合	84
4 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	85
5 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知	86
6 商品カテゴリー別ロス率	87
7 食品ロス削減の取り組み	89
8 商品カテゴリー別金額ベース廃棄率	90
9 環境配慮型商品の取り扱い状況	92
10 現在のレジ袋辞退率	93
11 冷媒の把握状況	94
12 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-404A>	95
13 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-134a>	96
14 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-407C>	97
15 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応	98
8. その他	
1 防災・危機対策への取り組み実施状況	99
2 万引きの防止策実施状況	100
3 1店舗あたり年間電気料金・前々年一前年比	101
4 1店舗あたり年間電気使用量・前々年一前年比	102
5 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	103
6 加工食品の発注締め時間	104
7 特売品の納品リードタイム	105
8 新商品の納品リードタイム	106
9 納入期限の「1/2ルール」適用状況（飲料）	107
10 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子）	108
11 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）	109
12 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）	110
13 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品）	111
14 生産性向上の取り組み実施率	112
15 発注EDIシステムの採用状況	114
16 トラックの荷待ち荷役作業に係る平均時間	115
17 現在実施しているインバウンド対応の具体的な内容	116
9. 店舗状況	
調査店舗概要	117
1 営業時間・開店時間・閉店時間	119
2 年始開店日	121
3 専用駐車場台数	122
4 バックヤード比率	123
5 売場1,000㎡あたりレジ台数	124
6 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数	125
7 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	126
8 売場1,000㎡あたり正社員数	127
9 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	128
10 売場1㎡あたり年間売上高	129
11 従業員1人あたり年間売上高	130
12 1日平均客数（平日／土日祝）	131
13 平均客単価（平日／土日祝）	133
14 1人あたり平均買上点数	135
15 商品カテゴリー別売上高構成比	136
II. 調査結果の要約	137
III. スーパーマーケット経営指標レポート	141
IV. 調査票	149

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 932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

2024年7月～2024年8月

6. 有効回答数

回答企業：294社（回収率31.5%）

3協会所属企業：179社

3協会未所属企業：115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。

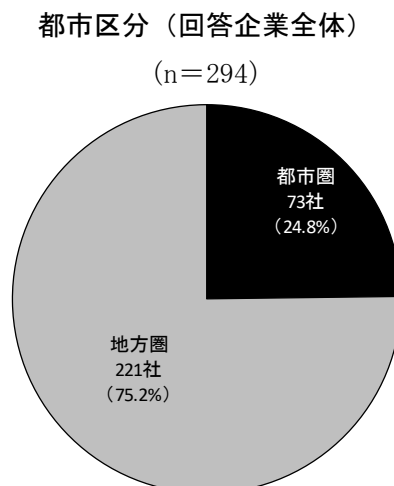
② 売場規模タイプ区分

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

9. 集計についての注意

①平均値と中央値

数値に関する集計結果に対しては、「平均値」と「中央値」を掲載している。

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

平均値の算出にあたっては、回答値を順番に並べ、その両端から上下5%の値（データ件数が100件の場合、最大値から5件、最小値から5件）を除外し、残りの値で平均を求める「刈り込み平均」を掲載している。

また、回答値を順番に並べた時に50%（真ん中）に位置する「中央値」も掲載した。回答分布が対称な場合は、両値は等しくなることが知られている。なお、「平均値」と「中央値」の差が大きく異なる場合は、「中央値」を参考にしていきたい。

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294を上回っている場合がある。

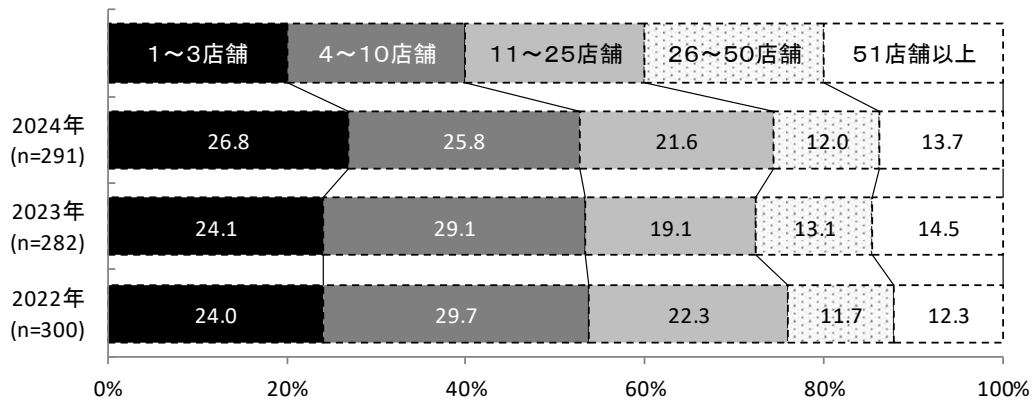
③業界推計値

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。

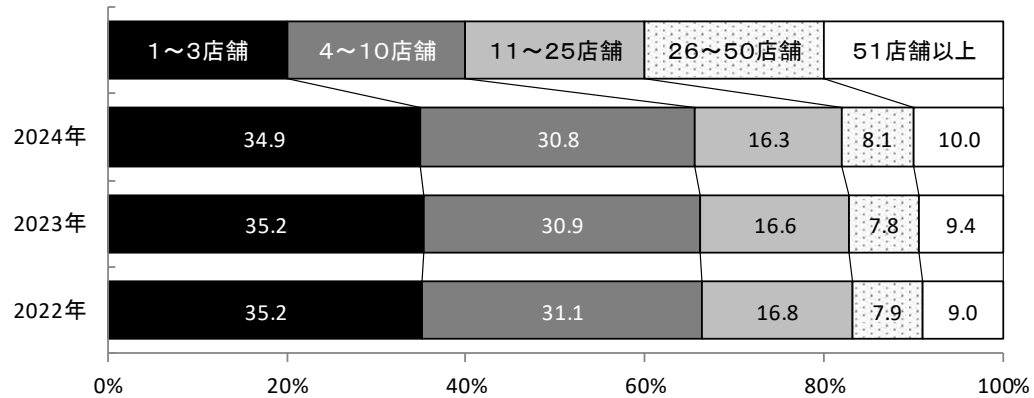
業界推計値の算出方法は、回答企業の保有店舗構成比を国内スーパーマーケット企業の保有店舗構成比にウエイトバックを行っている。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストにより算出した。

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. 2024年 調査結果

1. 保有店舗と売場、設備

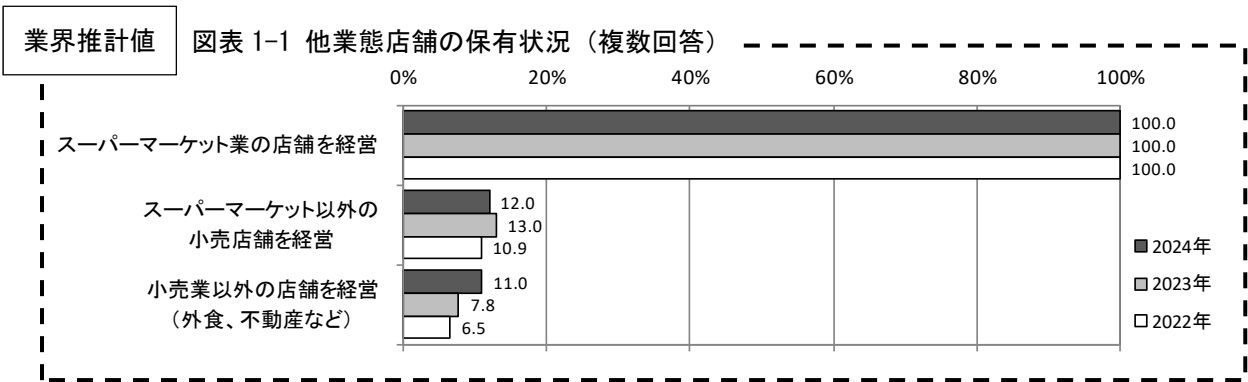
(1) 保有店舗

1 他業態店舗の保有状況

● 保有店舗数26～51店舗以上の企業で「スーパーマーケット以外の小売店舗を経営」の割合が2割以上となった。

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12.0%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が11.0%となっている。

保有店舗数26～51店舗以上の企業では、「スーパーマーケット以外の小売店舗を経営」の割合が2割以上と、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		294	100.0%	13.6%	10.9%
企業分類別	1～3店舗	78	100.0%	11.5%	15.4%
	4～10店舗	75	100.0%	2.7%	5.3%
	11～25店舗	63	100.0%	17.5%	11.1%
	26～50店舗	35	100.0%	22.9%	8.6%
	51店舗以上	40	100.0%	25.0%	15.0%
	小規模店舗中心型	112	100.0%	14.3%	10.7%
	中規模店舗中心型	50	100.0%	10.0%	14.0%
	大規模店舗中心型	78	100.0%	14.1%	9.0%
	複合型	35	100.0%	17.1%	8.6%
	都市圏	73	100.0%	16.4%	5.5%
地方圏	221	100.0%	12.7%	12.7%	

2 保有店舗の展開都道府県数

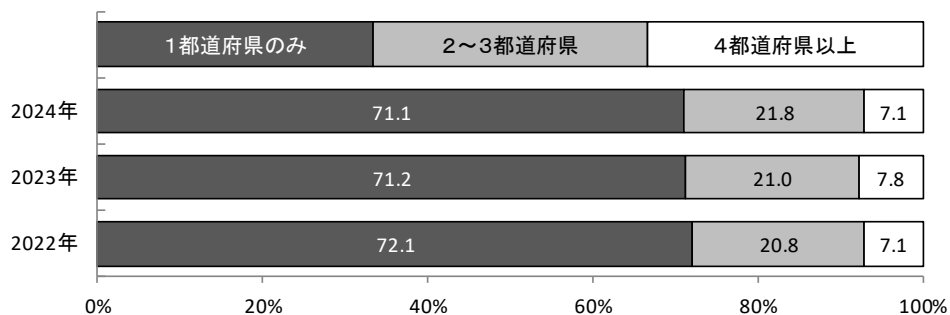
- 1都道府県のみでスーパーマーケットを展開している企業が70%を超える。
- 保有店舗数が多い企業は複数都道府県への展開が多い。

全体では「1都道府県のみ」で展開している企業が71.1%、「2～3都道府県」が21.8%、「4都道府県以上」が7.1%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。

業界推計値

図表 1-3 保有店舗の展開都道府県数



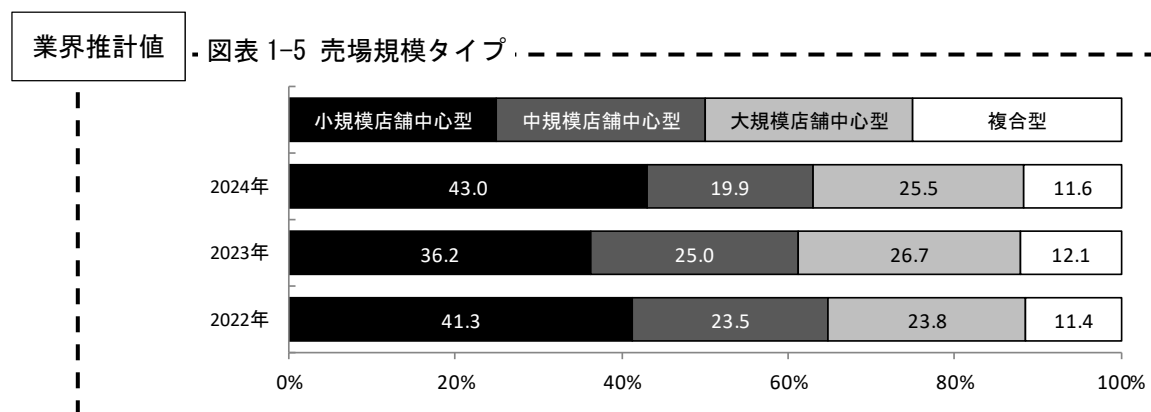
図表 1-4 保有店舗の展開都道府県数/企業分類別

		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		286	64.0%	25.9%	10.1%
企業分類別	1～3店舗	76	97.4%	2.6%	-
	4～10店舗	73	78.1%	21.9%	-
	11～25店舗	61	55.7%	39.3%	4.9%
	26～50店舗	34	32.4%	55.9%	11.8%
	51店舗以上	40	15.0%	32.5%	52.5%
	小規模店舗中心型	111	68.5%	25.2%	6.3%
	中規模店舗中心型	49	81.6%	12.2%	6.1%
	大規模店舗中心型	75	49.3%	33.3%	17.3%
	複合型	35	57.1%	28.6%	14.3%
	都市圏	72	45.8%	33.3%	20.8%
地方圏	214	70.1%	23.4%	6.5%	

3 保有店舗の売場規模

- 「小規模店舗中心型」が43.0%で最も多い。
- 都市圏では半数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43.0%で最も多く、次いで「大規模店舗中心型」25.5%、「中規模店舗中心型」19.9%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」が半数以上を占めている。



図表 1-6 売場規模タイプ/企業分類別

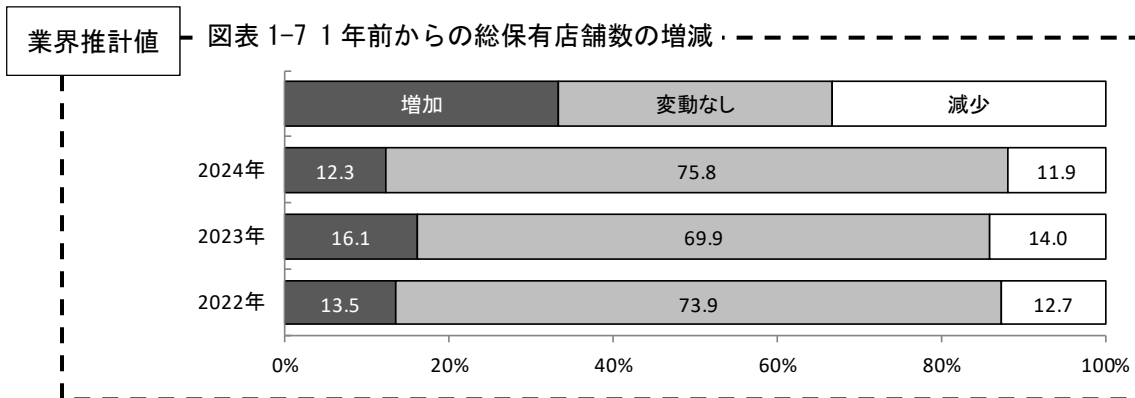
		n	小規模店舗中心型	中規模店舗中心型	大規模店舗中心型	複合型
回答企業全体		275	40.7%	18.2%	28.4%	12.7%
企業分類別	1~3店舗	75	44.0%	32.0%	17.3%	6.7%
	4~10店舗	71	54.9%	14.1%	19.7%	11.3%
	11~25店舗	59	39.0%	13.6%	32.2%	15.3%
	26~50店舗	31	25.8%	9.7%	41.9%	22.6%
	51店舗以上	39	23.1%	12.8%	48.7%	15.4%
	都市圏	70	55.7%	12.9%	17.1%	14.3%
	地方圏	205	35.6%	20.0%	32.2%	12.2%

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7割を超えている。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では3割以上が「減少」。

1年前からの保有店舗数の増減は、「変動なし」が75.8%で最も多く、次いで「増加」12.3%、「減少」が11.9%とほぼ同程度の割合が続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業は、「減少」の割合が高くなっている。また、都市圏の方が地方圏に比べて、「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		192	15.1%	71.4%	13.5%
企業分類別	1～3店舗	36	-	94.4%	5.6%
	4～10店舗	55	7.3%	85.5%	7.3%
	11～25店舗	45	17.8%	66.7%	15.6%
	26～50店舗	21	23.8%	66.7%	9.5%
	51店舗以上	34	35.3%	32.4%	32.4%
	小規模店舗中心型	75	9.3%	76.0%	14.7%
	中規模店舗中心型	27	7.4%	81.5%	11.1%
	大規模店舗中心型	60	26.7%	60.0%	13.3%
	複合型	26	15.4%	69.2%	15.4%
	都市圏	49	18.4%	65.3%	16.3%
	地方圏	143	14.0%	73.4%	12.6%

5 重視する経営課題

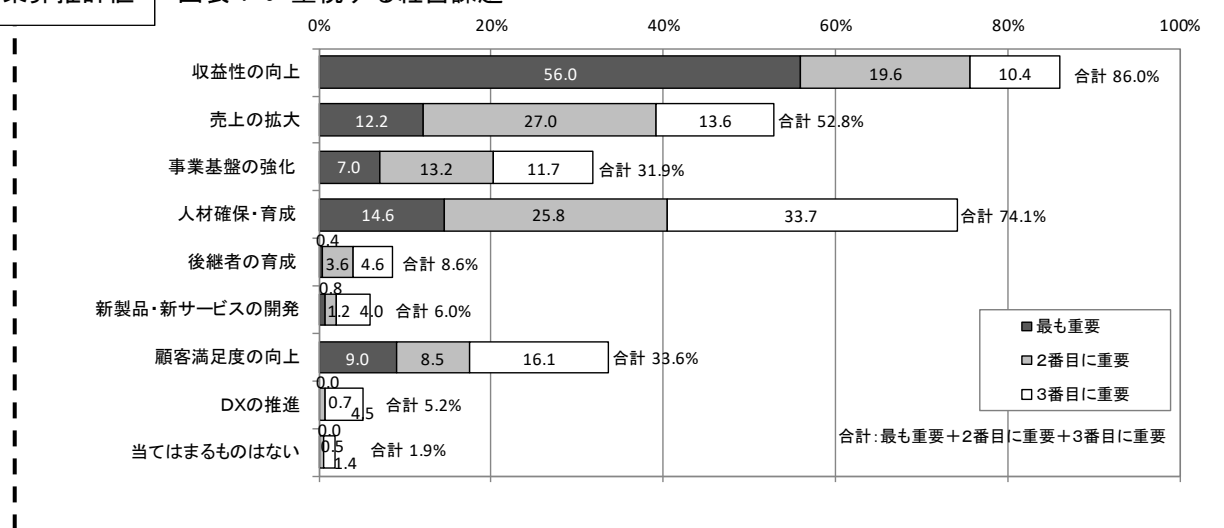
- 重視する経営課題として「収益性の向上」が最も多い。

最も重要な課題として挙げられたのは、「収益性の向上」が56.0%と多く、次いで「人材確保・育成」14.6%、「売上の拡大」12.2%となっている。

最も重要～3番目に重要な項目までを合計した結果でも、「収益性の向上」が86.0%と最も多く、次いで「人材確保・育成」74.1%、「売上の拡大」が52.8%と前回調査と同様の順位となった。

業界推計値

図表 1-9 重視する経営課題



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			
	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計
2024	56.0%	19.6%	10.4%	86.0%	12.2%	27.0%	13.6%	52.8%	7.0%	13.2%	11.7%	31.9%	14.6%	25.8%	33.7%	74.1%
2023	58.4%	18.1%	12.4%	88.9%	11.8%	25.7%	10.8%	48.3%	4.7%	12.5%	17.0%	34.2%	13.6%	26.2%	34.1%	73.9%
2022	58.8%	20.3%	9.2%	88.3%	13.8%	27.8%	9.2%	50.8%	5.2%	10.5%	16.5%	32.2%	8.4%	27.5%	34.0%	69.9%

	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			
	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計
2024	0.4%	3.6%	4.6%	8.6%	0.8%	1.2%	4.0%	6.0%	9.0%	8.5%	16.1%	33.6%	-	0.7%	4.5%	5.2%
2023	0.4%	4.6%	4.1%	9.1%	-	1.1%	4.9%	6.0%	11.1%	10.4%	11.7%	33.2%	-	1.5%	3.9%	5.4%
2022	0.3%	2.8%	6.8%	9.9%	0.7%	0.8%	3.4%	4.9%	12.3%	9.0%	16.8%	38.1%	0.3%	1.2%	3.3%	4.8%

	当てはまるものはない			
	最も	2番目	3番目	合計
2024	-	0.5%	1.4%	1.9%
2023	-	-	0.9%	0.9%
2022	0.2%	-	0.7%	0.9%

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				
		最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	
回答企業全体	283	54.8%	20.5%	11.0%	86.3%	13.1%	26.5%	12.7%	52.3%	7.1%	13.4%	12.0%	32.5%	14.5%	25.8%	34.6%	74.9%	
企業分類別	1～3店舗	76	53.9%	15.8%	13.2%	82.9%	10.5%	25.0%	15.8%	51.3%	5.3%	14.5%	11.8%	31.6%	19.7%	23.7%	27.6%	71.0%
	4～10店舗	73	64.4%	19.2%	5.5%	89.1%	11.0%	32.9%	15.1%	59.0%	8.2%	9.6%	11.0%	28.8%	8.2%	28.8%	34.2%	71.2%
	11～25店舗	61	52.5%	27.9%	9.8%	90.2%	16.4%	26.2%	13.1%	55.7%	8.2%	9.8%	16.4%	34.4%	13.1%	27.9%	37.7%	78.7%
	26～50店舗	32	56.3%	18.8%	15.6%	90.7%	18.8%	21.9%	3.1%	43.8%	9.4%	18.8%	9.4%	37.6%	15.6%	28.1%	46.9%	90.6%
	51店舗以上	38	42.1%	21.1%	13.2%	76.4%	10.5%	21.1%	10.5%	42.1%	5.3%	21.1%	7.9%	34.3%	18.4%	18.4%	36.8%	73.6%
	小規模店舗中心型	111	57.7%	21.6%	5.4%	84.7%	12.6%	24.3%	18.0%	54.9%	8.1%	17.1%	10.8%	36.0%	16.2%	24.3%	33.3%	73.8%
	中規模店舗中心型	50	46.0%	24.0%	18.0%	88.0%	20.0%	32.0%	8.0%	60.0%	2.0%	10.0%	10.0%	22.0%	14.0%	14.0%	38.0%	66.0%
	大規模店舗中心型	78	59.0%	17.9%	7.7%	84.6%	10.3%	26.9%	9.0%	46.2%	9.0%	10.3%	17.9%	37.2%	12.8%	32.1%	33.3%	78.2%
	複合型	34	52.9%	17.6%	20.6%	91.1%	8.8%	23.5%	11.8%	44.1%	8.8%	17.6%	2.9%	29.3%	17.6%	26.5%	41.2%	85.3%
	都市圏	72	58.3%	18.1%	8.3%	84.7%	8.3%	25.0%	16.7%	50.0%	6.9%	18.1%	4.2%	29.2%	18.1%	20.8%	38.9%	77.8%
	地方圏	211	53.6%	21.3%	11.8%	86.7%	14.7%	27.0%	11.4%	53.1%	7.1%	11.8%	14.7%	33.6%	13.3%	27.5%	33.2%	74.0%

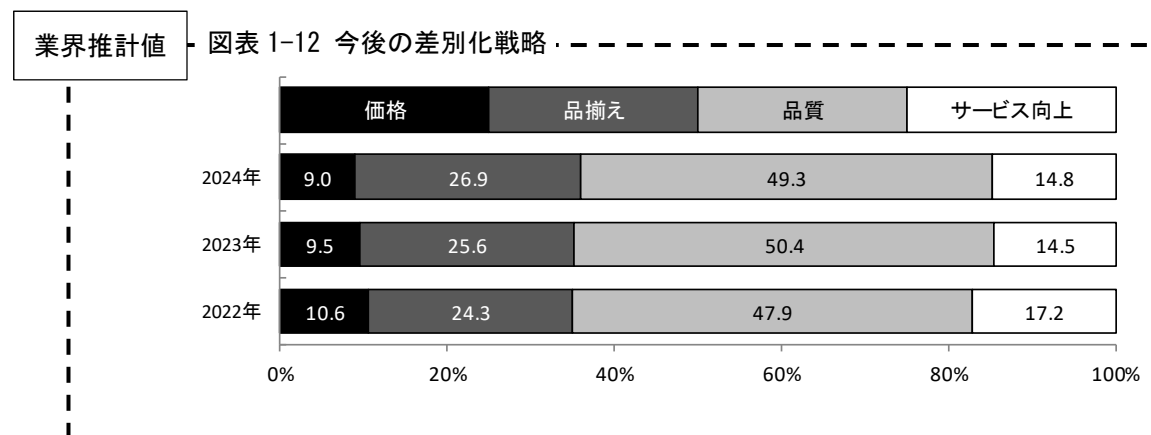
	n	後継者の育成				新製品・新サービスの開発				顧客満足度の向上				DXの推進				
		最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	
回答企業全体	283	0.4%	2.8%	4.2%	7.4%	1.1%	1.4%	3.9%	6.4%	9.2%	8.5%	15.2%	32.9%	-	0.7%	4.9%	5.6%	
企業分類別	1～3店舗	76	-	6.6%	3.9%	10.5%	-	1.3%	5.3%	6.6%	10.5%	10.5%	17.1%	38.1%	-	1.3%	3.9%	5.2%
	4～10店舗	73	1.4%	4.1%	6.8%	12.3%	-	-	2.7%	2.7%	6.8%	5.5%	19.2%	31.5%	-	-	4.1%	4.1%
	11～25店舗	61	-	-	4.9%	4.9%	1.6%	-	1.6%	3.2%	8.2%	8.2%	8.2%	24.6%	-	-	6.6%	6.6%
	26～50店舗	32	-	-	-	0.0%	-	3.1%	6.3%	9.4%	-	6.3%	12.5%	18.8%	-	3.1%	6.3%	9.4%
	51店舗以上	38	-	-	2.6%	2.6%	5.3%	5.3%	5.3%	15.9%	18.4%	13.2%	18.4%	50.0%	-	-	2.6%	2.6%
	小規模店舗中心型	111	0.9%	3.6%	6.3%	10.8%	-	0.9%	2.7%	3.6%	4.5%	7.2%	15.3%	27.0%	-	0.9%	6.3%	7.2%
	中規模店舗中心型	50	-	6.0%	2.0%	8.0%	4.0%	-	8.0%	12.0%	14.0%	12.0%	12.0%	38.0%	-	-	2.0%	2.0%
	大規模店舗中心型	78	-	1.3%	3.8%	5.1%	-	2.6%	3.8%	6.4%	9.0%	9.0%	21.8%	39.8%	-	-	2.6%	2.6%
	複合型	34	-	-	-	0.0%	2.9%	2.9%	2.9%	8.7%	8.8%	8.8%	8.8%	26.4%	-	2.9%	8.8%	11.7%
	都市圏	72	-	5.6%	4.2%	9.8%	1.4%	2.8%	2.8%	7.0%	6.9%	9.7%	19.4%	36.0%	-	-	4.2%	4.2%
	地方圏	211	0.5%	1.9%	4.3%	6.7%	0.9%	0.9%	4.3%	6.1%	10.0%	8.1%	13.7%	31.8%	-	0.9%	5.2%	6.1%

	n	当てはまるものはない				
		最も	2番目	3番目	合計	
回答企業全体	283	-	0.4%	1.4%	1.8%	
企業分類別	1～3店舗	76	-	1.3%	1.3%	2.6%
	4～10店舗	73	-	-	1.4%	1.4%
	11～25店舗	61	-	-	1.6%	1.6%
	26～50店舗	32	-	-	-	0.0%
	51店舗以上	38	-	-	2.6%	2.6%
	小規模店舗中心型	111	-	-	1.8%	1.8%
	中規模店舗中心型	50	-	2.0%	2.0%	4.0%
	大規模店舗中心型	78	-	-	-	0.0%
	複合型	34	-	-	2.9%	2.9%
	都市圏	72	-	-	1.4%	1.4%
	地方圏	211	-	0.5%	1.4%	1.9%

6 今後の差別化戦略

- 差別化戦略として「品質」をあげる企業が約半数と最も多い。

今後の差別化戦略について、「品質」が49.3%で最も多く、次いで「品揃え」26.9%、「サービス向上」14.8%、「価格」9.0%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		282	10.3%	25.5%	49.6%	14.5%
企業分類別	1~3店舗	75	6.7%	34.7%	38.7%	20.0%
	4~10店舗	73	4.1%	23.3%	61.6%	11.0%
	11~25店舗	61	13.1%	26.2%	47.5%	13.1%
	26~50店舗	32	15.6%	28.1%	50.0%	6.3%
	51店舗以上	38	21.1%	10.5%	50.0%	18.4%
	小規模店舗中心型	111	11.7%	26.1%	45.9%	16.2%
	中規模店舗中心型	50	6.0%	32.0%	48.0%	14.0%
	大規模店舗中心型	77	15.6%	22.1%	51.9%	10.4%
	複合型	34	2.9%	20.6%	61.8%	14.7%
	都市圏	72	6.9%	22.2%	52.8%	18.1%
地方圏	210	11.4%	26.7%	48.6%	13.3%	

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

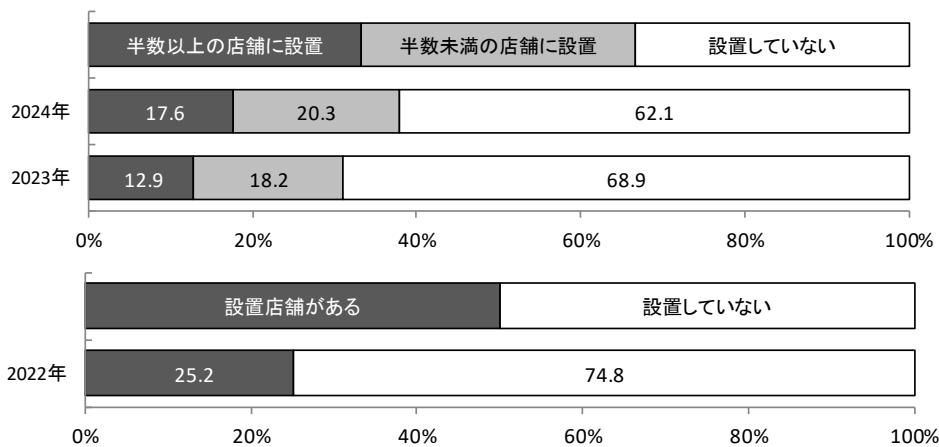
- セルフレジ設置企業の割合は37.9%となり、増加傾向が続いている。
- 保有店舗数が多くなるにつれセルフレジを設置している割合が高くなっている。

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37.9%と年々増加傾向にある。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業ではセルフレジを設置している割合が高いほか、地方圏の企業で都市圏に比べ設置の割合が高くなっている。

業界推計値

図表 2-1 セルフレジの設置状況



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	252	18.3%	24.6%	57.1%	
企業分類別	1~3店舗	59	13.6%	-	86.4%
	4~10店舗	64	17.2%	18.8%	64.1%
	11~25店舗	56	17.9%	32.1%	50.0%
	26~50店舗	33	15.2%	42.4%	42.4%
	51店舗以上	37	32.4%	45.9%	21.6%
	小規模店舗中心型	95	8.4%	18.9%	72.6%
	中規模店舗中心型	41	14.6%	12.2%	73.2%
	大規模店舗中心型	73	32.9%	30.1%	37.0%
	複合型	31	16.1%	41.9%	41.9%
	都市圏	64	10.9%	26.6%	62.5%
	地方圏	188	20.7%	23.9%	55.3%

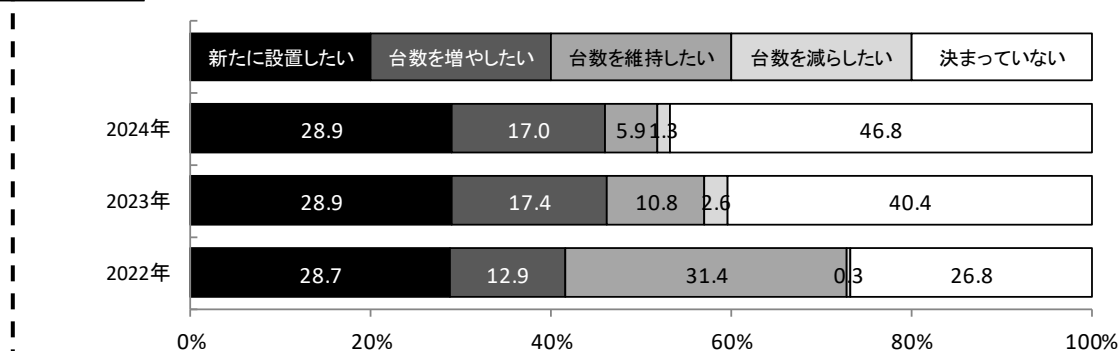
2 今後のセルフレジの設置意向

- 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17.0%。
- 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17.0%となっており、設置意向は前回調査とほぼ同程度となっている。

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」40.6%と高く、51店舗以上では「台数を増やしたい」割合が48.6%と約半数を占めている。

業界推計値 図表 2-3 今後のセルフレジの設置意向



※「台数を維持したい」は2022年調査は「どちらともいえない」
 ※「決まっていない」は2023年調査は「わからない」、2022年調査は「意向なし」

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	決まっていない	
回答企業全体	252	30.2%	20.2%	6.0%	1.2%	42.5%	
企業分類別	1～3店舗	58	25.9%	8.6%	1.7%	1.7%	62.1%
	4～10店舗	66	25.8%	9.1%	9.1%	1.5%	54.5%
	11～25店舗	58	31.0%	20.7%	8.6%	1.7%	37.9%
	26～50店舗	32	40.6%	31.3%	3.1%	-	25.0%
	51店舗以上	35	34.3%	48.6%	5.7%	-	11.4%
	小規模店舗中心型	95	28.4%	14.7%	4.2%	1.1%	51.6%
	中規模店舗中心型	43	25.6%	4.7%	7.0%	2.3%	60.5%
	大規模店舗中心型	73	35.6%	32.9%	8.2%	1.4%	21.9%
	複合型	31	35.5%	25.8%	3.2%	-	35.5%
	都市圏	66	28.8%	19.7%	4.5%	-	47.0%
地方圏	186	30.6%	20.4%	6.5%	1.6%	40.9%	

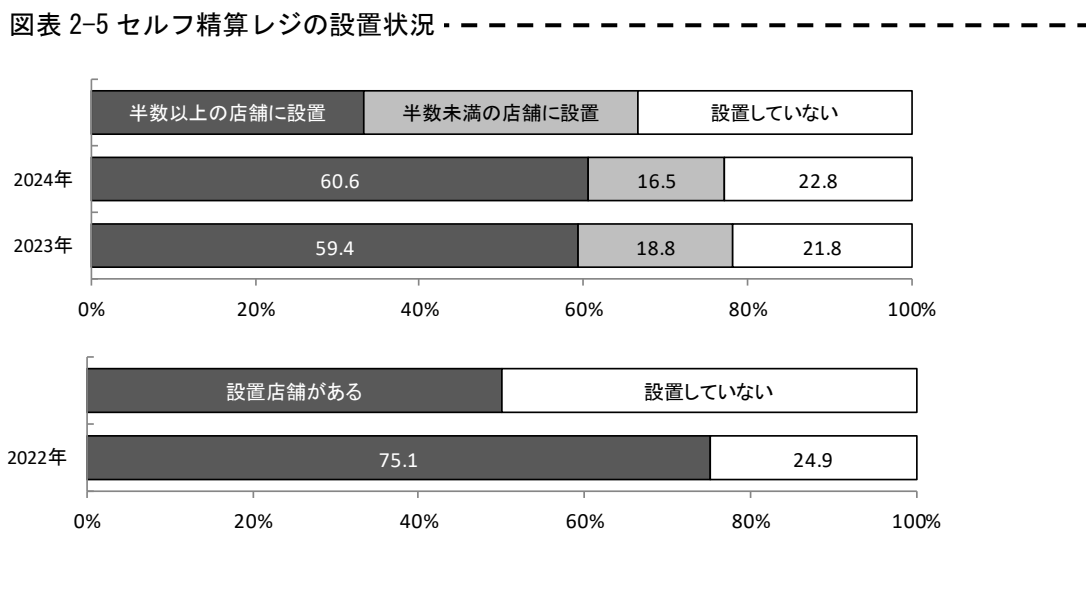
3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況

- セルフ精算レジ設置企業の割合は全体で77.1%となっている。
- 保有店舗数4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77.1%。

企業分類別にみると、保有店舗数4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、地方圏に比べ、都市圏がやや高くなっている。

業界推計値



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	273	61.2%	18.3%	20.5%	
企業分類別	1~3店舗	72	54.2%	5.6%	40.3%
	4~10店舗	70	61.4%	21.4%	17.1%
	11~25店舗	58	67.2%	20.7%	12.1%
	26~50店舗	33	63.6%	33.3%	3.0%
	51店舗以上	37	67.6%	18.9%	13.5%
	小規模店舗中心型	106	53.8%	23.6%	22.6%
	中規模店舗中心型	46	54.3%	15.2%	30.4%
	大規模店舗中心型	77	75.3%	11.7%	13.0%
	複合型	32	65.6%	25.0%	9.4%
	都市圏	70	55.7%	28.6%	15.7%
地方圏	203	63.1%	14.8%	22.2%	

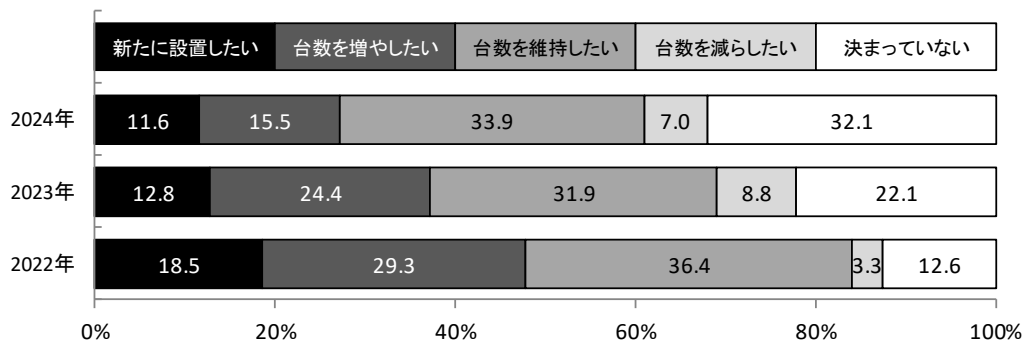
4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向

- セルフ精算レジについて「台数を増やしたい」企業は15.5%、「新たに設置したい」企業は11.6%。

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「台数を増やしたい」割合が15.5%、「新たに設置したい」割合が11.6%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



※「台数を維持したい」は2022年調査は「どちらともいえない」
 ※「決まっていない」は2023年調査は「わからない」、2022年調査は「意向なし」

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	決まっていない	
回答企業全体	257	10.9%	16.3%	35.0%	8.2%	29.6%	
企業分類別	1～3店舗	64	17.2%	15.6%	23.4%	1.6%	42.2%
	4～10店舗	67	10.4%	11.9%	37.3%	6.0%	34.3%
	11～25店舗	56	7.1%	23.2%	39.3%	7.1%	23.2%
	26～50店舗	32	6.3%	25.0%	46.9%	12.5%	9.4%
	51店舗以上	35	8.6%	5.7%	37.1%	22.9%	25.7%
	小規模店舗中心型	99	11.1%	19.2%	30.3%	5.1%	34.3%
	中規模店舗中心型	46	15.2%	17.4%	28.3%	-	39.1%
	大規模店舗中心型	73	9.6%	11.0%	46.6%	17.8%	15.1%
	複合型	29	6.9%	17.2%	34.5%	10.3%	31.0%
	都市圏	66	7.6%	21.2%	33.3%	7.6%	30.3%
地方圏	191	12.0%	14.7%	35.6%	8.4%	29.3%	

5 セルバーコードスキャンの設置状況

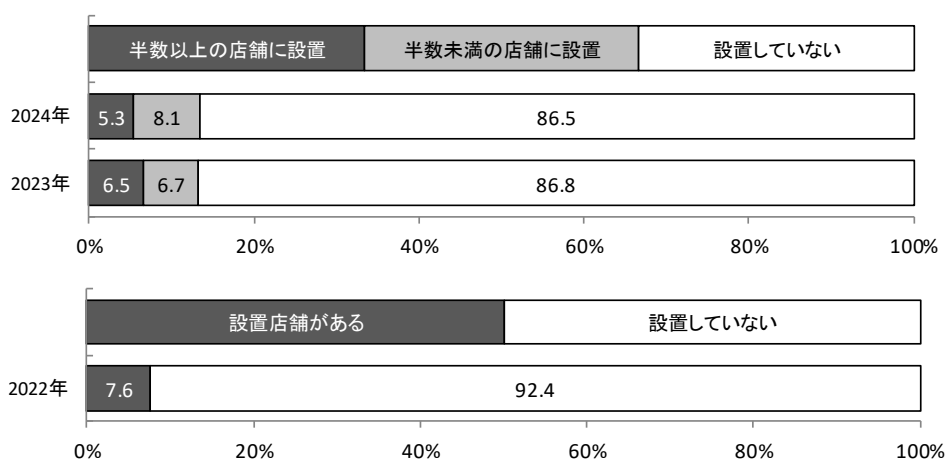
- セルバーコードスキャン設置企業の割合は全体で13.4%。
- 保有店舗数51店舗以上で32.4%がセルバーコードスキャンを導入している。

セルバーコードスキャンの設置企業の割合（「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13.4%となり、前回調査よりやや増加した。

企業分類別にみると、保有店舗26店舗以上の企業では設置の割合が高くなっている。また、大規模店舗中心型の企業で設置企業の割合が高い。

業界推計値

図表 2-9 セルバーコードスキャンの設置状況



図表2-10 セルバーコードスキャンの設置状況/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		245	5.3%	9.4%	85.3%
企業分類別	1~3店舗	57	7.0%	-	93.0%
	4~10店舗	62	3.2%	9.7%	87.1%
	11~25店舗	55	1.8%	7.3%	90.9%
	26~50店舗	31	6.5%	16.1%	77.4%
	51店舗以上	37	10.8%	21.6%	67.6%
	小規模店舗中心型	90	3.3%	8.9%	87.8%
	中規模店舗中心型	41	-	-	100.0%
	大規模店舗中心型	71	11.3%	14.1%	74.6%
	複合型	31	3.2%	12.9%	83.9%
	都市圏	61	3.3%	13.1%	83.6%
地方圏	184	6.0%	8.2%	85.9%	

6 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向

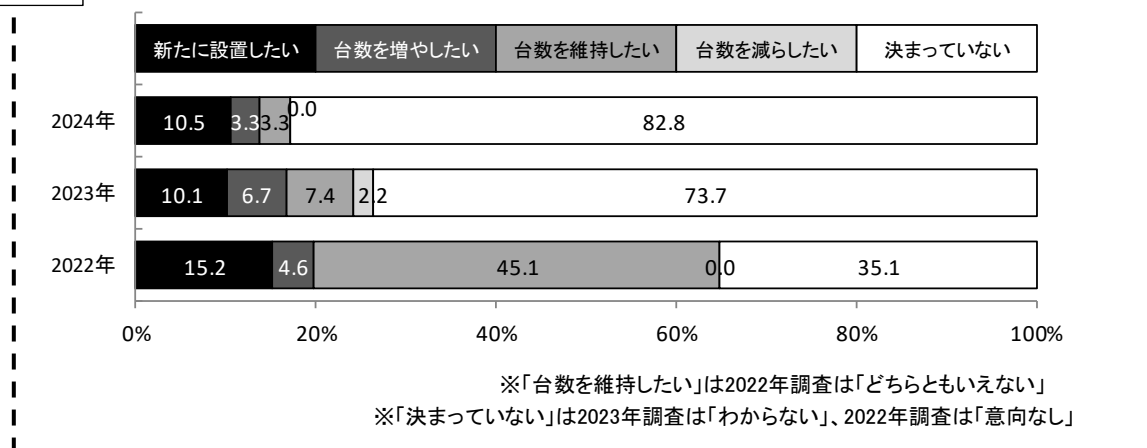
- セルフバーコードスキャンを「新たに設置したい」企業は全体の10.5%、「台数を増やしたい」企業は3.3%。

今後のセルフバーコードスキャンの設置意向について、「新たに設置したい」割合が10.5%、「台数を増やしたい」が3.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数26～50店舗の企業で「新たに設置したい」割合が26.7%と、他の企業と比べ高くなっている。

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設置意向



図表2-12 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向/企業分類別

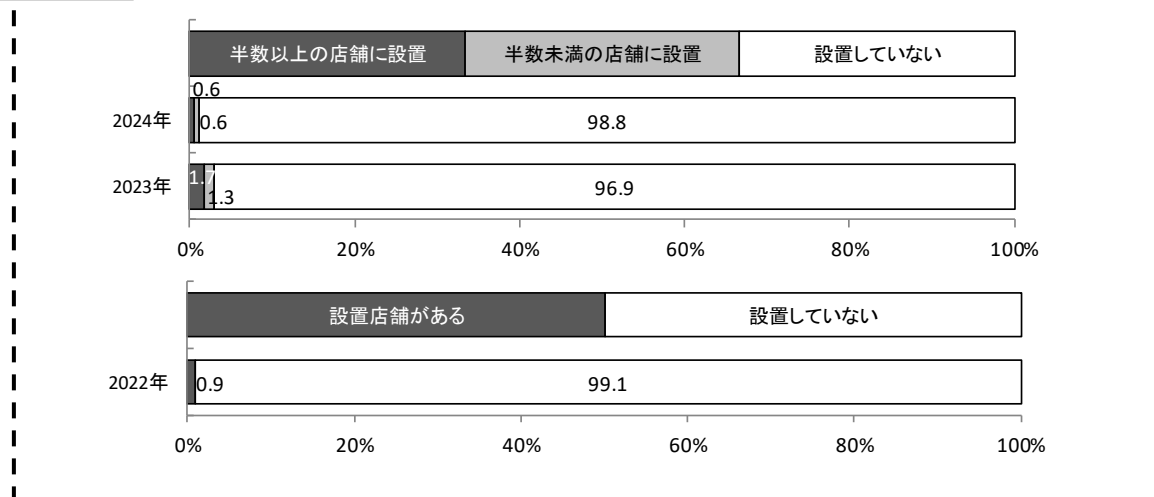
	n	新たに設置したい	台数を増やしたい	台数を維持したい	台数を減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	239	11.7%	4.2%	3.3%	-	80.8%	
企業分類別	1～3店舗	54	7.4%	1.9%	1.9%	-	88.9%
	4～10店舗	63	9.5%	-	4.8%	-	85.7%
	11～25店舗	55	10.9%	5.5%	-	-	83.6%
	26～50店舗	30	26.7%	10.0%	3.3%	-	60.0%
	51店舗以上	34	8.8%	8.8%	8.8%	-	73.5%
	小規模店舗中心型	91	11.0%	4.4%	3.3%	-	81.3%
	中規模店舗中心型	41	12.2%	-	2.4%	-	85.4%
	大規模店舗中心型	69	7.2%	8.7%	4.3%	-	79.7%
	複合型	28	25.0%	-	-	-	75.0%
	都市圏	62	12.9%	6.5%	3.2%	-	77.4%
地方圏	177	11.3%	3.4%	3.4%	-	81.9%	

7 レジレスの設置状況

- レジレス設置企業の割合は全体で1.2%。

※「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1.2%となった。

業界推計値 図表 2-13 レジレスの設置状況



図表2-14 レジレスの設置状況/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		244	0.4%	0.8%	98.8%
企業分類別	1～3店舗	56	1.8%	—	98.2%
	4～10店舗	61	—	—	100.0%
	11～25店舗	55	—	1.8%	98.2%
	26～50店舗	32	—	3.1%	96.9%
	51店舗以上	37	—	—	100.0%
	小規模店舗中心型	90	—	1.1%	98.9%
	中規模店舗中心型	40	—	—	100.0%
	大規模店舗中心型	71	—	1.4%	98.6%
	複合型	31	3.2%	—	96.8%
	都市圏	62	—	1.6%	98.4%
地方圏	182	0.5%	0.5%	98.9%	

8 今後のレジレスの設置意向

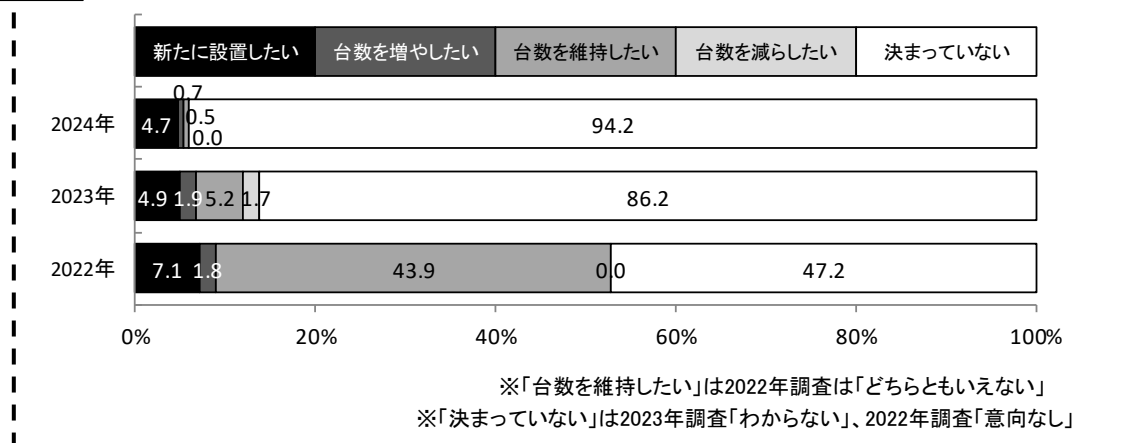
- レジレスを「新たに設置したい」企業は全体の4.7%、「台数を増やしたい」企業は0.7%。

今後のレジレスの設置意向について、「新たに設置したい」割合が4.7%、「台数を増やしたい」が0.7%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数26～50店舗の企業で「新たに設置したい」割合が16.7%と、他の企業と比べ高くなっている。

業界推計値

図表 2-15 今後のレジレスの設置意向



図表2-16 今後のレジレスの設置意向/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	決まっていない	
回答企業全体	238	5.5%	0.8%	0.4%	-	93.3%	
企業分類別	1～3店舗	54	1.9%	-	-	-	98.1%
	4～10店舗	63	3.2%	-	1.6%	-	95.2%
	11～25店舗	55	5.5%	3.6%	-	-	90.9%
	26～50店舗	30	16.7%	-	-	-	83.3%
	51店舗以上	33	6.1%	-	-	-	93.9%
	小規模店舗中心型	91	4.4%	1.1%	-	-	94.5%
	中規模店舗中心型	40	5.0%	-	2.5%	-	92.5%
	大規模店舗中心型	69	1.4%	1.4%	-	-	97.1%
	複合型	28	17.9%	-	-	-	82.1%
	都市圏	61	8.2%	1.6%	-	-	90.2%
	地方圏	177	4.5%	0.6%	0.6%	-	94.4%

(2) 売場・商品カテゴリー

1 各種売場・コーナーの設置状況

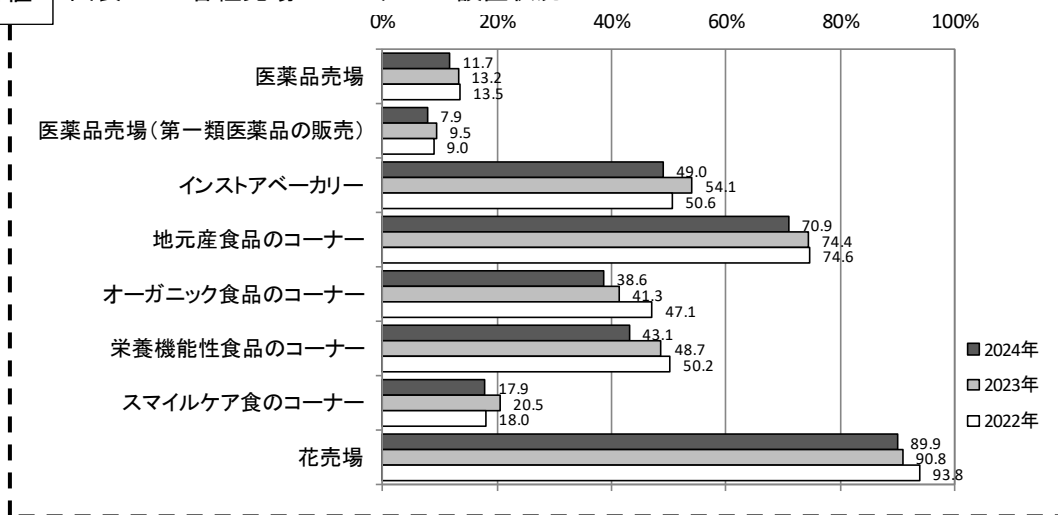
- 導入率が高い売場・コーナーは「花売場」「地元産食品のコーナー」「インスタアベーカー」が上位。
- 保有店舗数が多い企業で「インスタアベーカー」「地元産食品のコーナー」「オーガニック食品のコーナー」「栄養機能性食品のコーナー」「スマイルケア食のコーナー」の導入率が高い。

各種売場・コーナーの導入率は、全体では「花売場」が89.9%で最も高く、次いで「地元産食品のコーナー」が70.9%、「インスタアベーカー」が49.0%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、保有店舗数26店舗以上の企業において「インスタアベーカー」「地元産食品のコーナー」「オーガニック食品のコーナー」「栄養機能性食品のコーナー」「スマイルケア食のコーナー」などの導入率が高くなっている。

業界推計値

図表 2-17 各種売場・コーナーの設置状況



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		268	13.1%	265	9.1%	269	54.6%	269	72.9%
企業 分類 別	1～3店舗	70	11.4%	68	7.4%	71	28.2%	71	66.2%
	4～10店舗	70	2.9%	70	1.4%	70	42.9%	70	64.3%
	11～25店舗	58	19.0%	58	13.8%	57	68.4%	57	75.4%
	26～50店舗	32	12.5%	31	6.5%	33	78.8%	33	87.9%
	51店舗以上	36	27.8%	36	22.2%	36	86.1%	36	86.1%
	小規模店舗中心型	105	8.6%	104	7.7%	104	34.6%	104	57.7%
	中規模店舗中心型	47	10.6%	47	8.5%	47	44.7%	47	72.3%
	大規模店舗中心型	75	20.0%	75	13.3%	77	81.8%	77	90.9%
	複合型	30	16.7%	30	6.7%	30	66.7%	31	80.6%
	都市圏	68	10.3%	68	10.3%	68	54.4%	69	65.2%
	地方圏	200	14.0%	197	8.6%	201	54.7%	200	75.5%

		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		265	41.5%	263	47.1%	263	21.3%	268	90.7%
企業 分類 別	1～3店舗	69	30.4%	68	27.9%	68	10.3%	72	86.1%
	4～10店舗	70	32.9%	70	38.6%	70	7.1%	70	88.6%
	11～25店舗	57	40.4%	57	52.6%	57	19.3%	56	94.6%
	26～50店舗	31	61.3%	30	66.7%	30	30.0%	32	96.9%
	51店舗以上	36	63.9%	36	75.0%	36	66.7%	36	94.4%
	小規模店舗中心型	104	33.7%	103	35.0%	103	12.6%	105	88.6%
	中規模店舗中心型	47	29.8%	46	32.6%	46	15.2%	47	89.4%
	大規模店舗中心型	75	54.7%	75	65.3%	75	33.3%	76	94.7%
	複合型	30	53.3%	30	66.7%	30	36.7%	30	90.0%
	都市圏	68	45.6%	67	40.3%	67	20.9%	68	91.2%
	地方圏	197	40.1%	196	49.5%	196	21.4%	200	90.5%

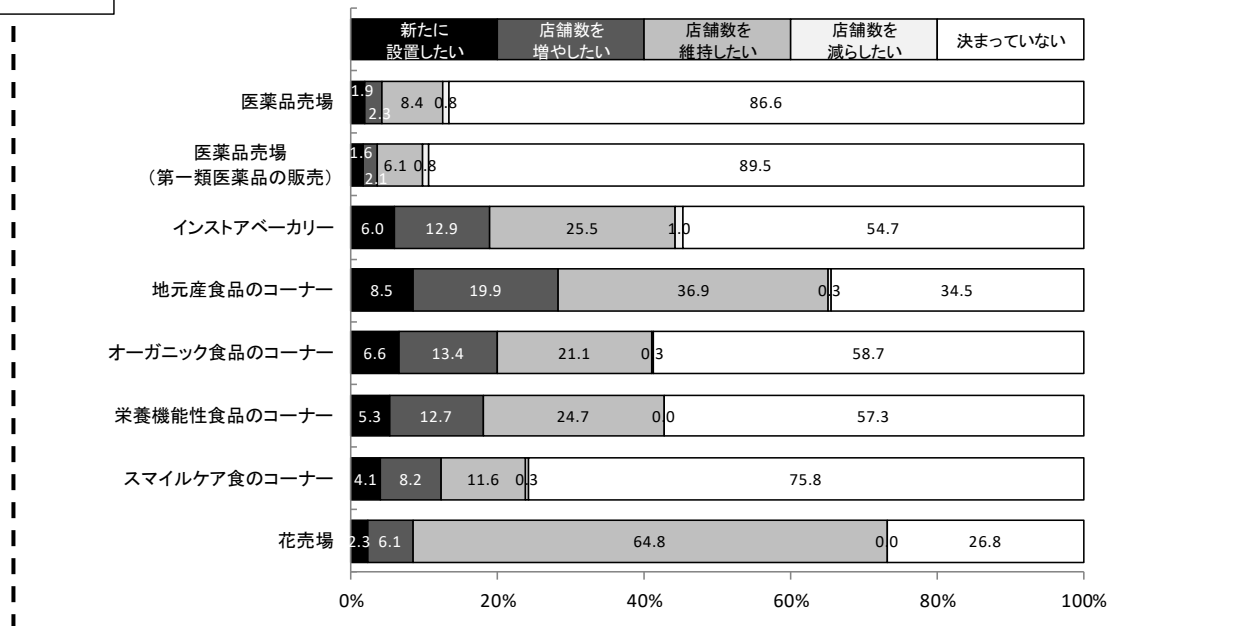
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向

- 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「店舗数を増やしたい」の割合の合計）地元産食品のコーナーが28.4%と最も高く、次いでオーガニック食品のコーナーが20.0%、インスタペーカーで18.9%の順になっている。一方、医薬品売場・第一類医薬品売場は他の売場に比べ設置意向が低い。

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	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない
医薬品売場	2024年	1.9%	2.3%	8.4%	0.8%	86.6%
	2023年	4.8%	1.7%	21.5%	2.3%	69.6%
	2022年	—	5.7%	27.5%	1.6%	65.2%
医薬品売場 (第一類医薬品の販売)	2024年	1.6%	2.1%	6.1%	0.8%	89.5%
	2023年	3.8%	1.3%	21.5%	2.0%	71.5%
	2022年	—	4.2%	28.6%	1.3%	65.9%
インスタペーカー	2024年	6.0%	12.9%	25.5%	1.0%	54.7%
	2023年	6.9%	13.5%	33.6%	3.4%	42.6%
	2022年	—	20.7%	42.6%	2.1%	34.6%
地元産食品のコーナー	2024年	8.5%	19.9%	36.9%	0.3%	34.5%
	2023年	9.5%	24.6%	39.2%	1.0%	25.7%
	2022年	—	48.1%	38.1%	0.2%	13.6%
オーガニック食品のコーナー	2024年	6.6%	13.4%	21.1%	0.3%	58.7%
	2023年	10.3%	18.6%	25.6%	1.3%	44.2%
	2022年	—	30.0%	45.2%	0.3%	24.5%
栄養機能性食品のコーナー	2024年	5.3%	12.7%	24.7%	—	57.3%
	2023年	10.7%	18.2%	28.7%	1.1%	41.3%
	2022年	—	29.5%	47.6%	0.3%	22.6%
スマイルケア食のコーナー	2024年	4.1%	8.2%	11.6%	0.3%	75.8%
	2023年	9.5%	7.4%	19.2%	1.8%	62.2%
	2022年	—	16.8%	52.1%	0.3%	30.7%
花売場	2024年	2.3%	6.1%	64.8%	—	26.8%
	2023年	1.9%	7.1%	69.0%	0.4%	21.6%
	2022年	—	18.9%	65.8%	0.8%	14.4%

※「新たに設置したい」は2023年調査より追加

※2023年以前は「店舗数を増やしたい」は「増やしたい」、「店舗数を維持したい」は「維持したい」、「店舗数を減らしたい」は「減らしたい」

※「決まっていない」は2023年調査「わからない」、2022年調査「意向なし」

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						
	n	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない	n	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない	n	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	255	2.0%	3.1%	9.4%	0.8%	84.7%	251	1.6%	2.8%	6.8%	0.8%	88.0%	258	5.4%	15.5%	27.1%	1.2%	50.8%	
企業分類別	1~3店舗	65	3.1%	-	9.2%	-	87.7%	63	1.6%	-	6.3%	-	92.1%	66	7.6%	-	22.7%	-	69.7%
	4~10店舗	68	-	-	4.4%	1.5%	94.1%	68	1.5%	-	4.4%	1.5%	92.6%	69	7.2%	13.0%	20.3%	1.4%	58.0%
	11~25店舗	56	1.8%	5.4%	7.1%	-	85.7%	56	1.8%	7.1%	3.6%	-	87.5%	56	-	17.9%	30.4%	1.8%	50.0%
	26~50店舗	31	3.2%	6.5%	19.4%	-	71.0%	30	3.3%	3.3%	13.3%	-	80.0%	31	6.5%	35.5%	29.0%	3.2%	25.8%
	51店舗以上	33	3.0%	9.1%	12.1%	3.0%	72.7%	32	-	6.3%	9.4%	3.1%	81.3%	34	5.9%	29.4%	41.2%	-	23.5%
	小規模店舗中心型	100	-	2.0%	9.0%	2.0%	87.0%	98	1.0%	2.0%	7.1%	2.0%	87.8%	101	5.9%	9.9%	18.8%	-	65.3%
	中規模店舗中心型	46	-	4.3%	4.3%	-	91.3%	46	2.2%	2.2%	4.3%	-	91.3%	46	2.2%	4.3%	32.6%	2.2%	58.7%
	大規模店舗中心型	71	7.0%	5.6%	11.3%	-	76.1%	70	2.9%	5.7%	8.6%	-	82.9%	73	8.2%	24.7%	38.4%	1.4%	27.4%
	複合型	29	-	-	10.3%	-	89.7%	28	-	-	3.6%	-	96.4%	29	3.4%	31.0%	13.8%	3.4%	48.3%
	都市圏	65	-	3.1%	12.3%	1.5%	83.1%	64	1.6%	1.6%	10.9%	1.6%	84.4%	66	3.0%	13.6%	24.2%	-	59.1%
	地方圏	190	2.6%	3.2%	8.4%	0.5%	85.3%	187	1.6%	3.2%	5.3%	0.5%	89.3%	192	6.3%	16.1%	28.1%	1.6%	47.9%

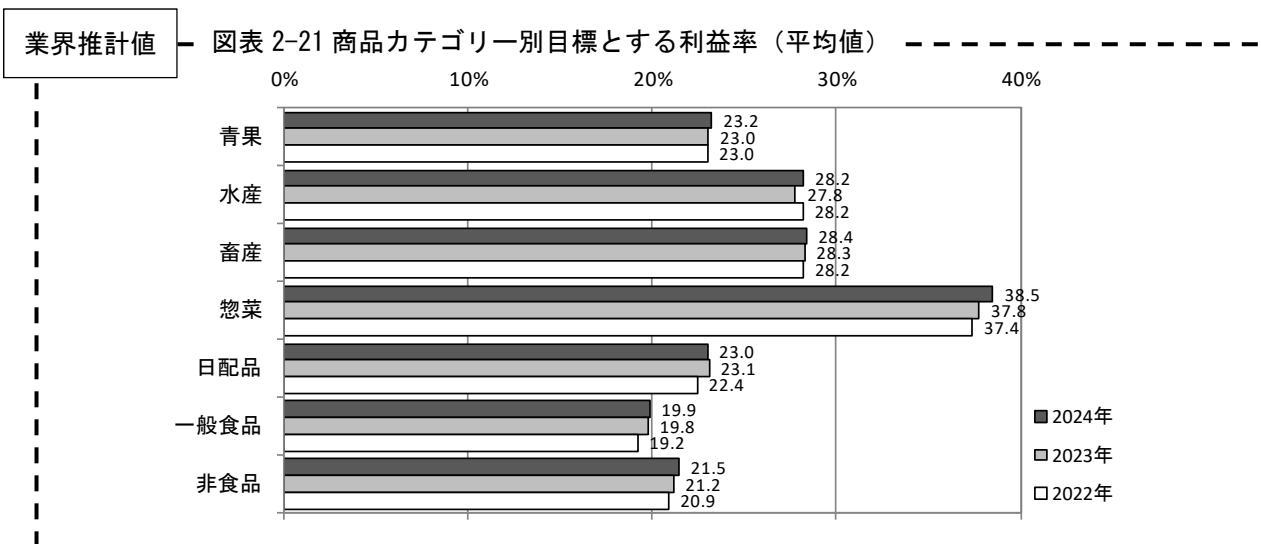
	地元産食品のコーナー						オーガニック食品のコーナー						栄養機能性食品のコーナー						
	n	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない	n	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない	n	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	257	8.2%	23.3%	35.0%	0.4%	33.1%	256	5.9%	16.4%	21.5%	0.4%	55.9%	257	5.1%	16.3%	24.9%	-	53.7%	
企業分類別	1~3店舗	64	10.9%	6.3%	43.8%	-	39.1%	64	10.9%	1.6%	23.4%	-	64.1%	65	9.2%	1.5%	24.6%	-	64.6%
	4~10店舗	70	7.1%	17.1%	38.6%	-	37.1%	69	5.8%	11.6%	15.9%	-	66.7%	69	1.4%	7.2%	23.2%	-	68.1%
	11~25店舗	56	5.4%	30.4%	25.0%	-	39.3%	56	1.8%	16.1%	19.6%	-	62.5%	56	7.1%	19.6%	21.4%	-	51.8%
	26~50店舗	31	9.7%	38.7%	32.3%	-	19.4%	31	9.7%	25.8%	35.5%	-	29.0%	31	3.2%	35.5%	29.0%	-	32.3%
	51店舗以上	34	8.8%	41.2%	32.4%	2.9%	14.7%	34	-	44.1%	20.6%	2.9%	32.4%	34	2.9%	38.2%	32.4%	-	26.5%
	小規模店舗中心型	101	8.9%	19.8%	29.7%	1.0%	40.6%	100	6.0%	13.0%	18.0%	-	63.0%	101	5.0%	8.9%	20.8%	-	65.3%
	中規模店舗中心型	46	10.9%	13.0%	41.3%	-	34.8%	46	8.7%	8.7%	15.2%	-	67.4%	46	2.2%	8.7%	19.6%	-	69.6%
	大規模店舗中心型	72	8.3%	34.7%	41.7%	-	15.3%	72	5.6%	25.0%	26.4%	1.4%	41.7%	71	7.0%	29.6%	32.4%	-	31.0%
	複合型	29	3.4%	24.1%	27.6%	-	44.8%	29	3.4%	20.7%	27.6%	-	48.3%	30	6.7%	23.3%	26.7%	-	43.3%
	都市圏	66	12.1%	27.3%	19.7%	1.5%	39.4%	66	6.1%	22.7%	18.2%	-	53.0%	67	4.5%	17.9%	16.4%	-	61.2%
	地方圏	191	6.8%	22.0%	40.3%	-	30.9%	190	5.8%	14.2%	22.6%	0.5%	56.8%	190	5.3%	15.8%	27.9%	-	51.1%

	スマイルケア食のコーナー						花売場						
	n	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない	n	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	257	3.5%	10.9%	12.8%	0.4%	72.4%	255	2.0%	7.5%	64.7%	-	25.9%	
企業分類別	1~3店舗	65	7.7%	1.5%	9.2%	-	81.5%	64	4.7%	1.6%	62.5%	-	31.3%
	4~10店舗	69	2.9%	2.9%	7.2%	-	87.0%	68	1.5%	2.9%	67.6%	-	27.9%
	11~25店舗	56	3.6%	8.9%	12.5%	-	75.0%	56	-	8.9%	64.3%	-	26.8%
	26~50店舗	31	-	22.6%	16.1%	-	61.3%	31	3.2%	9.7%	67.7%	-	19.4%
	51店舗以上	34	-	35.3%	29.4%	2.9%	32.4%	34	-	23.5%	61.8%	-	14.7%
	小規模店舗中心型	100	2.0%	9.0%	9.0%	-	80.0%	99	2.0%	6.1%	67.7%	-	24.2%
	中規模店舗中心型	46	8.7%	6.5%	10.9%	2.2%	71.7%	46	2.2%	2.2%	67.4%	-	28.3%
	大規模店舗中心型	72	2.8%	16.7%	18.1%	-	62.5%	72	2.8%	11.1%	69.4%	-	16.7%
	複合型	30	3.3%	10.0%	20.0%	-	66.7%	29	-	13.8%	41.4%	-	44.8%
	都市圏	66	3.0%	9.1%	12.1%	-	75.8%	65	3.1%	6.2%	60.0%	-	30.8%
	地方圏	191	3.7%	11.5%	13.1%	0.5%	71.2%	190	1.6%	7.9%	66.3%	-	24.2%

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」38.5%、「畜産」28.4%、「水産」28.2%の順に高く、「惣菜」など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商品カテゴリー別平均値は、「惣菜」が38.5%で最も高く、次いで「畜産」が28.4%、「水産」が28.2%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「畜産」「一般食品」「非食品」で上昇傾向が続いている。



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%	236	28.1%	240	28.2%	236	38.4%	242	23.2%	244	19.9%	235	21.5%	
企業分類別	1~3店舗	66	24.5%	65	28.5%	65	28.7%	63	40.2%	67	22.7%	68	20.3%	64	21.8%
	4~10店舗	63	23.0%	62	28.7%	63	28.8%	62	37.6%	63	22.3%	64	19.1%	61	20.7%
	11~25店舗	54	22.6%	51	27.7%	54	27.8%	53	37.6%	54	23.3%	54	20.2%	52	21.8%
	26~50店舗	29	21.6%	29	28.4%	29	28.5%	29	35.9%	29	23.7%	29	19.3%	29	21.1%
	51店舗以上	28	21.5%	28	26.3%	28	26.5%	28	39.3%	28	25.3%	28	20.5%	28	22.5%
	小規模店舗中心型	94	24.3%	91	28.6%	94	28.2%	92	38.6%	95	23.4%	97	20.8%	89	22.2%
	中規模店舗中心型	44	23.6%	43	28.0%	43	29.0%	42	39.3%	44	23.2%	44	19.7%	43	21.9%
	大規模店舗中心型	73	21.4%	73	27.6%	73	28.1%	73	38.0%	73	23.0%	73	19.4%	73	20.9%
	複合型	26	20.8%	25	27.4%	26	26.9%	25	37.3%	26	23.0%	26	18.5%	26	20.3%
	都市圏	53	27.7%	56	28.3%	55	37.7%	56	24.3%	57	21.8%	53	22.4%	65	447.7%
地方圏	185	22.8%	183	28.2%	184	28.2%	181	38.6%	186	22.8%	187	19.4%	182	21.2%	

※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）

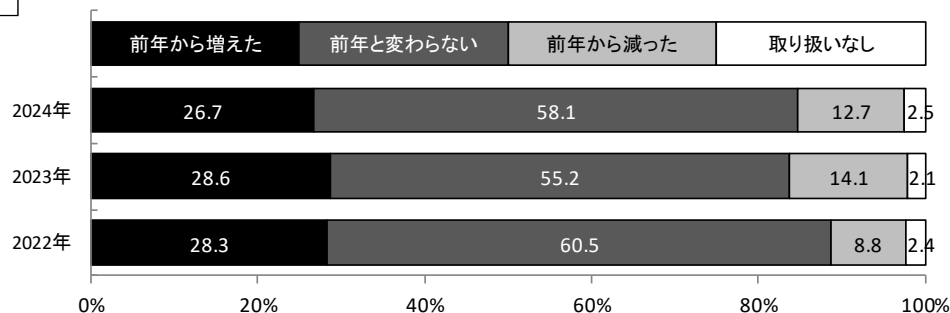
- 保有店舗数26店舗以上の企業では3割以上が「前回から増えた」と回答。

前年と比較した全商品SKU数の「前年から増えた」割合は26.7%、「前年から減った」割合は12.7%。

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21.2%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	255	27.5%	56.9%	13.7%	2.0%	
企業分類別	1～3店舗	70	27.1%	57.1%	10.0%	5.7%
	4～10店舗	66	22.7%	63.6%	12.1%	1.5%
	11～25店舗	54	27.8%	59.3%	13.0%	-
	26～50店舗	30	30.0%	53.3%	16.7%	-
	51店舗以上	33	33.3%	45.5%	21.2%	-
	小規模店舗中心型	99	29.3%	52.5%	15.2%	3.0%
	中規模店舗中心型	45	35.6%	57.8%	4.4%	2.2%
	大規模店舗中心型	76	23.7%	60.5%	15.8%	-
	複合型	27	14.8%	70.4%	14.8%	-
	都市圏	64	20.3%	60.9%	17.2%	1.6%
地方圏	191	29.8%	55.5%	12.6%	2.1%	

5 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減

- 惣菜で前年からのSKU数の増加が目立つ。
- 地方圏では都市圏に比べ全般的にSKU数の増加率が高い。

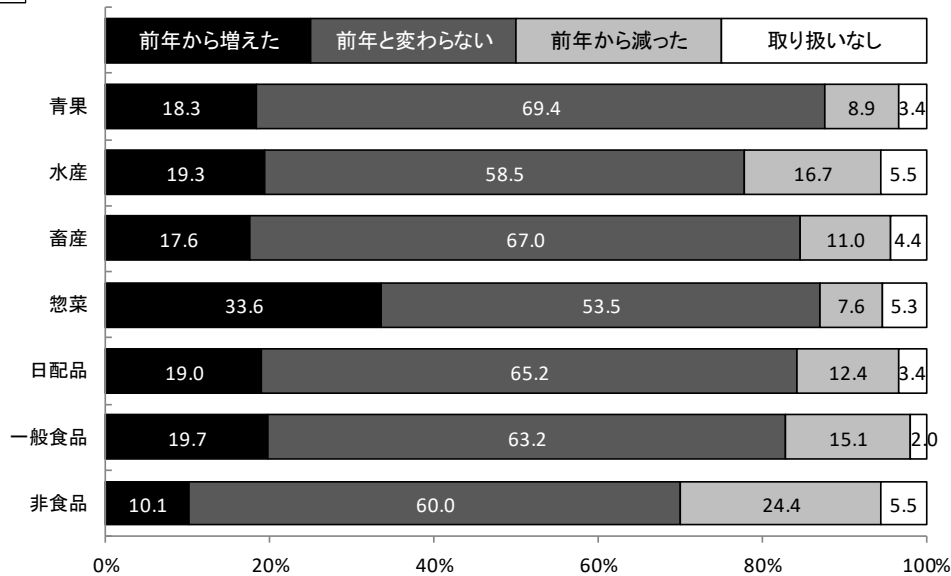
前年と比較した各商品カテゴリーのSKU数の「前年から増えた」割合をみると、全体では惣菜が33.6%で最も高く、次いで一般食品、水産の順となっている。一方、「前年から減った」割合は非食品が24.4%で最も高く、次いで水産が16.7%となっている。

各商品カテゴリーSKU数の増減率をみると、惣菜が+26.0%で最も高く、次いで青果が+9.4%、畜産、日配品が+6.6%の順となっている。一方、非食品は-14.3%で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水産を除く各商品カテゴリー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）

商品カテゴリー	年	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
		2024年	18.3%	69.4%	8.9%
青果	2023年	20.4%	71.2%	7.8%	0.6%
	2022年	19.2%	69.7%	8.8%	2.2%
	2024年	19.3%	58.5%	16.7%	5.5%
水産	2023年	21.5%	54.5%	23.1%	0.9%
	2022年	16.8%	63.6%	16.8%	2.8%
	2024年	17.6%	67.0%	11.0%	4.4%
畜産	2023年	27.6%	64.0%	7.8%	0.6%
	2022年	22.4%	66.2%	8.6%	2.8%
	2024年	33.6%	53.5%	7.6%	5.3%
惣菜	2023年	38.6%	50.4%	9.9%	1.2%
	2022年	34.8%	52.8%	8.0%	4.4%
	2024年	19.0%	65.2%	12.4%	3.4%
日配品	2023年	21.6%	67.1%	10.7%	0.6%
	2022年	22.8%	65.4%	9.2%	2.5%
	2024年	19.7%	63.2%	15.1%	2.0%
一般食品	2023年	19.6%	63.5%	16.0%	0.9%
	2022年	21.9%	63.5%	12.5%	2.0%
	2024年	10.1%	60.0%	24.4%	5.5%
非食品	2023年	9.4%	58.4%	30.4%	1.8%
	2022年	8.8%	69.2%	18.7%	3.2%

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

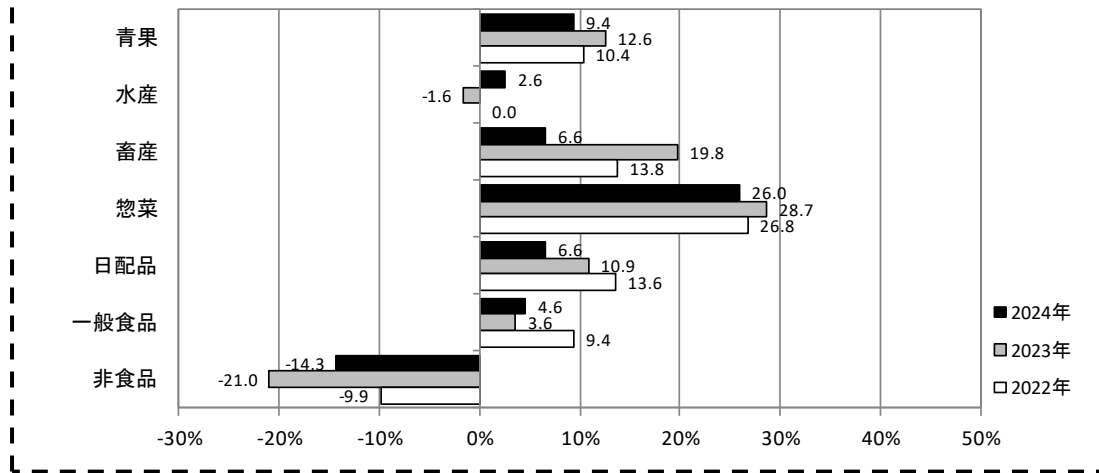
	青果					水産					畜産					
	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	
回答企業全体	255	18.4%	69.8%	8.6%	3.1%	255	19.6%	58.4%	16.9%	5.1%	255	18.4%	66.7%	11.0%	3.9%	
企業分類別	1~3店舗	69	18.8%	62.3%	13.0%	5.8%	69	21.7%	55.1%	15.9%	7.2%	69	18.8%	63.8%	10.1%	7.2%
	4~10店舗	68	16.2%	75.0%	4.4%	4.4%	68	13.2%	63.2%	16.2%	7.4%	68	10.3%	72.1%	11.8%	5.9%
	11~25店舗	55	18.2%	72.7%	9.1%	-	55	27.3%	52.7%	16.4%	3.6%	55	21.8%	67.3%	10.9%	-
	26~50店舗	30	26.7%	70.0%	3.3%	-	30	13.3%	70.0%	16.7%	-	30	23.3%	70.0%	6.7%	-
	51店舗以上	31	16.1%	71.0%	12.9%	-	31	22.6%	54.8%	22.6%	-	31	25.8%	58.1%	16.1%	-
	小規模店舗中心型	100	21.0%	68.0%	7.0%	4.0%	100	21.0%	57.0%	15.0%	7.0%	100	18.0%	66.0%	11.0%	5.0%
	中規模店舗中心型	46	10.9%	76.1%	10.9%	2.2%	46	28.3%	58.7%	8.7%	4.3%	46	17.4%	65.2%	13.0%	4.3%
	大規模店舗中心型	73	19.2%	68.5%	12.3%	-	73	15.1%	57.5%	27.4%	-	73	23.3%	71.2%	5.5%	-
	複合型	28	21.4%	75.0%	0.0%	3.6%	28	10.7%	75.0%	7.1%	7.1%	28	7.1%	67.9%	21.4%	3.6%
	都市圏	65	15.4%	72.3%	7.7%	4.6%	65	21.5%	50.8%	18.5%	9.2%	65	16.9%	64.6%	13.8%	4.6%
	地方圏	190	19.5%	68.9%	8.9%	2.6%	190	18.9%	61.1%	16.3%	3.7%	190	18.9%	67.4%	10.0%	3.7%

	惣菜					日配品					一般食品					
	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	
回答企業全体	252	34.9%	52.0%	8.3%	4.8%	257	19.5%	65.4%	12.1%	3.1%	257	19.8%	62.6%	15.6%	1.9%	
企業分類別	1~3店舗	67	28.4%	58.2%	6.0%	7.5%	70	17.1%	65.7%	11.4%	5.7%	70	20.0%	62.9%	12.9%	4.3%
	4~10店舗	67	31.3%	56.7%	4.5%	7.5%	68	19.1%	61.8%	14.7%	4.4%	68	17.6%	63.2%	17.6%	1.5%
	11~25店舗	55	45.5%	47.3%	5.5%	1.8%	55	16.4%	78.2%	5.5%	-	55	23.6%	70.9%	5.5%	-
	26~50店舗	30	50.0%	50.0%	0.0%	-	30	36.7%	56.7%	6.7%	-	30	26.7%	56.7%	16.7%	-
	51店舗以上	31	25.8%	38.7%	35.5%	-	32	15.6%	59.4%	25.0%	-	32	12.5%	56.3%	31.3%	-
	小規模店舗中心型	99	38.4%	48.5%	6.1%	7.1%	101	21.8%	62.4%	11.9%	4.0%	101	21.8%	61.4%	14.9%	2.0%
	中規模店舗中心型	45	28.9%	62.2%	4.4%	4.4%	46	21.7%	67.4%	8.7%	2.2%	46	23.9%	65.2%	8.7%	2.2%
	大規模店舗中心型	73	38.4%	49.3%	12.3%	-	74	17.6%	67.6%	14.9%	-	74	17.6%	66.2%	16.2%	-
	複合型	27	25.9%	59.3%	11.1%	3.7%	28	10.7%	78.6%	7.1%	3.6%	28	10.7%	67.9%	21.4%	-
	都市圏	65	35.4%	44.6%	12.3%	7.7%	65	18.5%	64.6%	12.3%	4.6%	65	15.4%	63.1%	20.0%	1.5%
	地方圏	187	34.8%	54.5%	7.0%	3.7%	192	19.8%	65.6%	12.0%	2.6%	192	21.4%	62.5%	14.1%	2.1%

	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	
回答企業全体	257	10.1%	58.4%	26.5%	5.1%	
企業分類別	1~3店舗	70	10.0%	64.3%	17.1%	8.6%
	4~10店舗	68	10.3%	60.3%	23.5%	5.9%
	11~25店舗	55	5.5%	69.1%	21.8%	3.6%
	26~50店舗	30	16.7%	50.0%	33.3%	-
	51店舗以上	32	12.5%	34.4%	53.1%	-
	小規模店舗中心型	101	10.9%	58.4%	20.8%	9.9%
	中規模店舗中心型	46	6.5%	71.7%	19.6%	2.2%
	大規模店舗中心型	74	12.2%	51.4%	36.5%	-
	複合型	28	3.6%	67.9%	28.6%	-
	都市圏	65	9.2%	56.9%	27.7%	6.2%
	地方圏	192	10.4%	58.9%	26.0%	4.7%

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

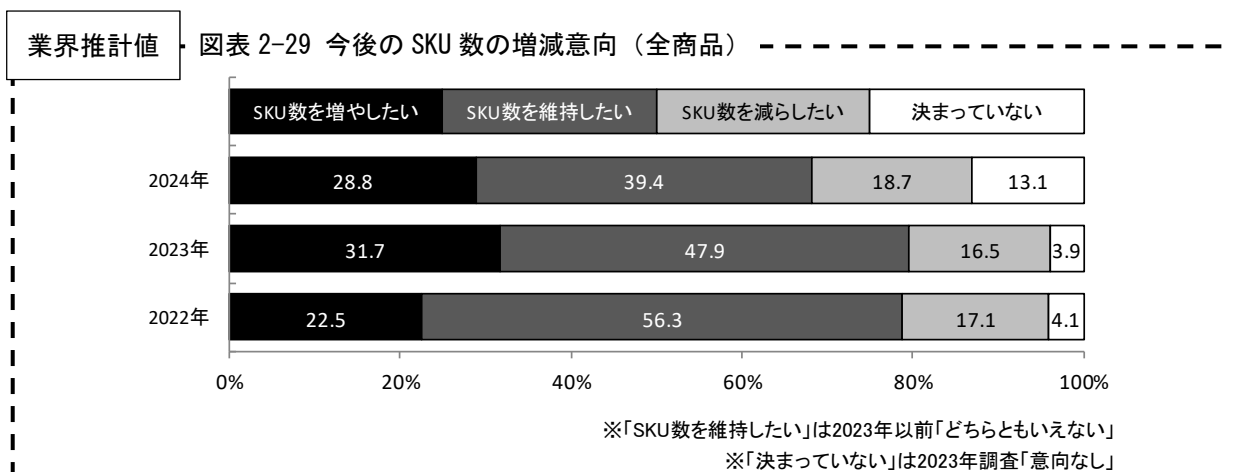
	青果		水産		畜産		惣菜		日配品		一般食品		非食品		
	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	
回答企業全体	255	9.8%	255	2.7%	255	7.4%	252	26.6%	257	7.4%	257	4.2%	257	-16.4%	
企業分類別	1~3店舗	69	5.8%	69	5.8%	69	8.7%	67	22.4%	70	5.7%	70	7.1%	70	-7.1%
	4~10店舗	68	11.8%	68	-3.0%	68	-1.5%	67	26.8%	68	4.4%	68	0.0%	68	-13.2%
	11~25店舗	55	9.1%	55	10.9%	55	10.9%	55	40.0%	55	10.9%	55	18.1%	55	-16.3%
	26~50店舗	30	23.4%	30	-3.4%	30	16.6%	30	50.0%	30	30.0%	30	10.0%	30	-16.6%
	51店舗以上	31	3.2%	31	0.0%	31	9.7%	31	-9.7%	32	-9.4%	32	-18.8%	32	-40.6%
	小規模店舗中心型	100	14.0%	100	6.0%	100	7.0%	99	32.3%	101	9.9%	101	6.9%	101	-9.9%
	中規模店舗中心型	46	0.0%	46	19.6%	46	4.4%	45	24.5%	46	13.0%	46	15.2%	46	-13.1%
	大規模店舗中心型	73	6.9%	73	-12.3%	73	17.8%	73	26.1%	74	2.7%	74	1.4%	74	-24.3%
	複合型	28	21.4%	28	3.6%	28	-14.3%	27	14.8%	28	3.6%	28	-10.7%	28	-25.0%
	都市圏	65	7.7%	65	3.0%	65	3.1%	65	23.1%	65	6.2%	65	-4.6%	65	-18.5%
地方圏	190	10.6%	190	2.6%	190	8.9%	187	27.8%	192	7.8%	192	7.3%	192	-15.6%	

6 今後のSKU数の増減意向（全商品）

- 28.8%の企業で全商品SKU数の増加意向あり。
- 保有店舗数26店舗以上の企業では全商品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28.8%、「SKU数を減らしたい」割合が18.7%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。



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	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない
回答企業全体		256	27.7%	39.1%	21.5%	11.7%
企業分類別	1～3店舗	70	30.0%	41.4%	8.6%	20.0%
	4～10店舗	67	34.3%	35.8%	17.9%	11.9%
	11～25店舗	55	25.5%	47.3%	18.2%	9.1%
	26～50店舗	29	27.6%	31.0%	34.5%	6.9%
	51店舗以上	33	12.1%	36.4%	48.5%	3.0%
	小規模店舗中心型	101	24.8%	45.5%	19.8%	9.9%
	中規模店舗中心型	45	42.2%	35.6%	8.9%	13.3%
	大規模店舗中心型	76	26.3%	31.6%	31.6%	10.5%
	複合型	26	19.2%	46.2%	19.2%	15.4%
	都市圏	65	23.1%	40.0%	24.6%	12.3%
地方圏	191	29.3%	38.7%	20.4%	11.5%	

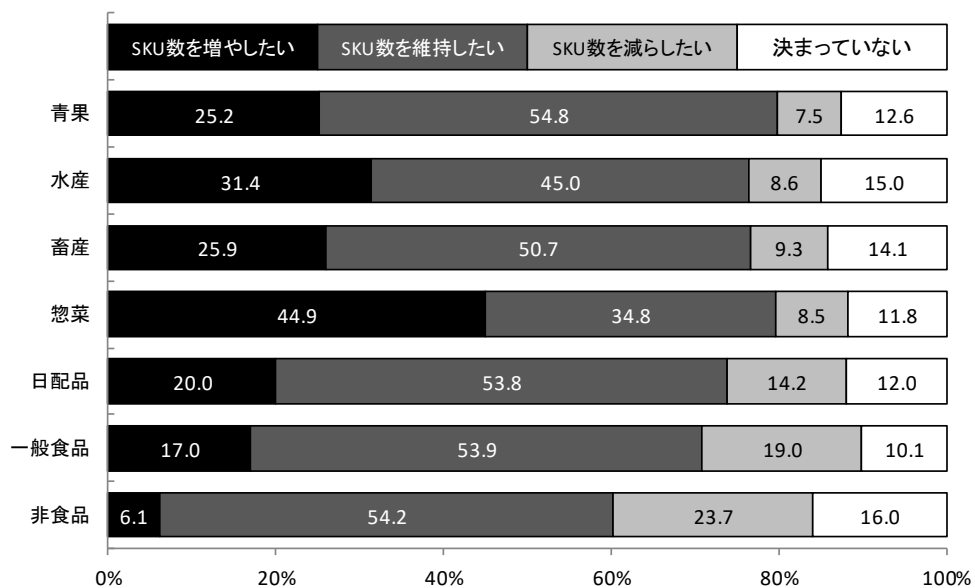
7 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向

- 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44.9%で最も高く、次いで水産が31.4%、畜産が25.9%、青果が25.2%、日配品が20.0%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23.7%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）

商品カテゴリー	年	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない
		2024年	25.2%	54.8%	7.5%
青果	2023年	32.5%	50.7%	9.8%	7.0%
	2022年	29.2%	54.9%	9.6%	6.3%
	2024年	31.4%	45.0%	8.6%	15.0%
水産	2023年	34.1%	49.3%	11.0%	5.6%
	2022年	33.7%	50.8%	9.2%	6.3%
	2024年	25.9%	50.7%	9.3%	14.1%
畜産	2023年	32.9%	53.5%	7.5%	6.2%
	2022年	29.2%	56.6%	8.6%	5.6%
	2024年	44.9%	34.8%	8.5%	11.8%
惣菜	2023年	47.8%	41.9%	6.6%	3.7%
	2022年	49.2%	40.3%	5.7%	4.8%
	2024年	20.0%	53.8%	14.2%	12.0%
日配品	2023年	27.3%	51.7%	15.5%	5.5%
	2022年	23.4%	57.6%	13.5%	5.6%
	2024年	17.0%	53.9%	19.0%	10.1%
一般食品	2023年	22.8%	56.5%	15.5%	5.1%
	2022年	18.1%	57.4%	18.3%	6.2%
	2024年	6.1%	54.2%	23.7%	16.0%
非食品	2023年	11.5%	57.7%	24.6%	6.2%
	2022年	10.6%	59.9%	20.8%	8.7%

※「SKU数を維持したい」は2023年以前「どちらともいえない」
 ※「決まっていない」は2023年調査「意向なし」

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					
	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	250	24.0%	56.0%	8.4%	11.6%	249	30.1%	45.8%	10.0%	14.1%	249	26.1%	50.6%	10.4%	12.9%	
企業分類別	1~3店舗	68	32.4%	47.1%	5.9%	14.7%	68	42.6%	36.8%	4.4%	16.2%	68	32.4%	44.1%	7.4%	16.2%
	4~10店舗	66	22.7%	57.6%	4.5%	15.2%	66	24.2%	51.5%	6.1%	18.2%	66	16.7%	60.6%	4.5%	18.2%
	11~25店舗	54	20.4%	61.1%	9.3%	9.3%	53	28.3%	50.9%	7.5%	13.2%	53	30.2%	50.9%	9.4%	9.4%
	26~50店舗	30	30.0%	46.7%	13.3%	10.0%	30	36.7%	36.7%	16.7%	10.0%	30	36.7%	46.7%	6.7%	10.0%
	51店舗以上	31	9.7%	71.0%	16.1%	3.2%	31	12.9%	51.6%	29.0%	6.5%	31	16.1%	45.2%	35.5%	3.2%
	小規模店舗中心型	98	22.4%	57.1%	9.2%	11.2%	97	28.9%	48.5%	9.3%	13.4%	97	24.7%	52.6%	10.3%	12.4%
	中規模店舗中心型	45	26.7%	60.0%	2.2%	11.1%	45	40.0%	40.0%	4.4%	15.6%	45	33.3%	51.1%	-	15.6%
	大規模店舗中心型	73	24.7%	52.1%	15.1%	8.2%	73	30.1%	46.6%	15.1%	8.2%	73	28.8%	45.2%	17.8%	8.2%
	複合型	27	29.6%	55.6%	-	14.8%	27	22.2%	44.4%	11.1%	22.2%	27	14.8%	59.3%	11.1%	14.8%
	都市圏	63	17.5%	55.6%	12.7%	14.3%	62	22.6%	43.5%	12.9%	21.0%	62	16.1%	54.8%	12.9%	16.1%
	地方圏	187	26.2%	56.1%	7.0%	10.7%	187	32.6%	46.5%	9.1%	11.8%	187	29.4%	49.2%	9.6%	11.8%

	惣菜					日配品					一般食品					
	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	250	45.2%	34.0%	10.0%	10.8%	251	19.5%	53.0%	16.7%	10.8%	252	16.7%	52.8%	21.4%	9.1%	
企業分類別	1~3店舗	67	46.3%	34.3%	4.5%	14.9%	68	22.1%	58.8%	4.4%	14.7%	69	17.4%	58.0%	11.6%	13.0%
	4~10店舗	66	42.4%	39.4%	4.5%	13.6%	66	19.7%	53.0%	12.1%	15.2%	66	18.2%	53.0%	16.7%	12.1%
	11~25店舗	55	56.4%	29.1%	5.5%	9.1%	55	21.8%	54.5%	16.4%	7.3%	55	14.5%	60.0%	18.2%	7.3%
	26~50店舗	30	56.7%	26.7%	6.7%	10.0%	30	23.3%	46.7%	23.3%	6.7%	30	23.3%	36.7%	33.3%	6.7%
	51店舗以上	31	16.1%	38.7%	45.2%	-	31	6.5%	41.9%	48.4%	3.2%	31	9.7%	45.2%	45.2%	-
	小規模店舗中心型	97	41.2%	39.2%	9.3%	10.3%	99	24.2%	52.5%	13.1%	10.1%	99	17.2%	56.6%	19.2%	7.1%
	中規模店舗中心型	45	55.6%	26.7%	4.4%	13.3%	44	20.5%	61.4%	6.8%	11.4%	45	24.4%	55.6%	8.9%	11.1%
	大規模店舗中心型	73	50.7%	28.8%	15.1%	5.5%	73	15.1%	49.3%	27.4%	8.2%	73	11.0%	49.3%	32.9%	6.8%
	複合型	28	32.1%	42.9%	10.7%	14.3%	28	14.3%	57.1%	17.9%	10.7%	28	17.9%	53.6%	17.9%	10.7%
	都市圏	63	46.0%	25.4%	15.9%	12.7%	63	19.0%	50.8%	19.0%	11.1%	63	17.5%	49.2%	25.4%	7.9%
	地方圏	187	44.9%	36.9%	8.0%	10.2%	188	19.7%	53.7%	16.0%	10.6%	189	16.4%	54.0%	20.1%	9.5%

	非食品					
	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	251	6.8%	52.2%	25.9%	15.1%	
企業分類別	1~3店舗	69	5.8%	62.3%	13.0%	18.8%
	4~10店舗	65	3.1%	55.4%	24.6%	16.9%
	11~25店舗	55	9.1%	54.5%	21.8%	14.5%
	26~50店舗	30	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%
	51店舗以上	31	3.2%	35.5%	58.1%	3.2%
	小規模店舗中心型	98	4.1%	58.2%	20.4%	17.3%
	中規模店舗中心型	45	6.7%	57.8%	17.8%	17.8%
	大規模店舗中心型	73	8.2%	45.2%	38.4%	8.2%
	複合型	28	10.7%	46.4%	28.6%	14.3%
	都市圏	63	3.2%	47.6%	28.6%	20.6%
	地方圏	188	8.0%	53.7%	25.0%	13.3%

(3) センター

1 在庫型センター活用状況

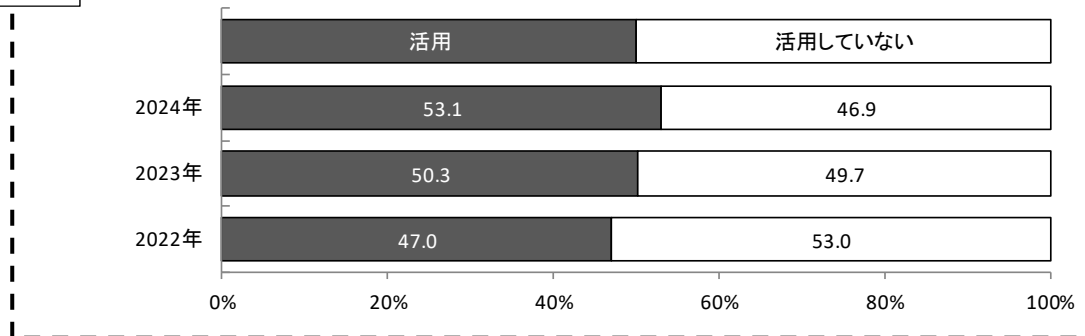
- 在庫型センターは半数以上の企業が活用している。
- 活用している商品カテゴリーは「一般食品」「日用雑貨」「日配品」の順に多い。

在庫型センター活用率は53.1%で、活用率は前回調査からわずかに増加している。

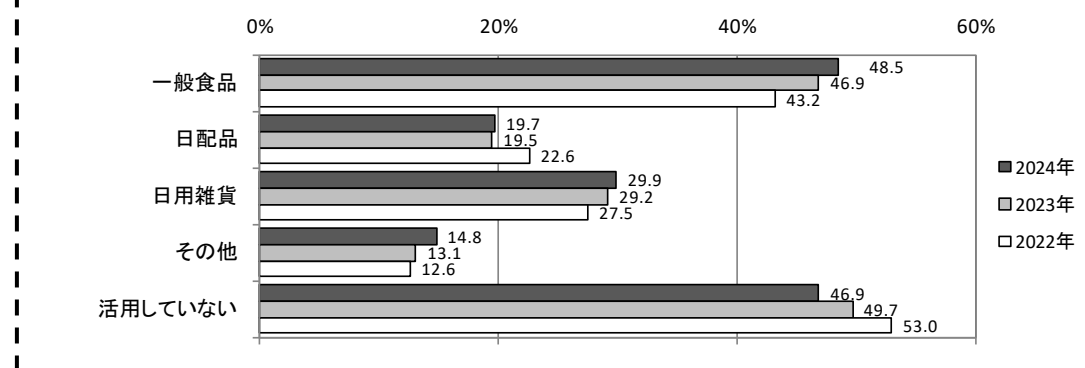
活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「一般食品」が48.5%で最も高く、次いで「日用雑貨」29.9%、「日配品」19.7%の順となっている。

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、他の企業に比べ特に高い。

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

		在庫型センター					
		n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない
回答企業全体		259	52.1%	19.7%	31.7%	15.8%	43.2%
企業分類別	1~3店舗	68	36.8%	19.1%	22.1%	11.8%	57.4%
	4~10店舗	69	42.0%	21.7%	30.4%	11.6%	55.1%
	11~25店舗	55	58.2%	20.0%	34.5%	20.0%	36.4%
	26~50店舗	30	70.0%	16.7%	43.3%	20.0%	23.3%
	51店舗以上	35	77.1%	17.1%	37.1%	22.9%	20.0%
	小規模店舗中心型	101	43.6%	22.8%	22.8%	10.9%	55.4%
	中規模店舗中心型	47	48.9%	21.3%	38.3%	12.8%	46.8%
	大規模店舗中心型	76	69.7%	22.4%	40.8%	25.0%	23.7%
	複合型	27	48.1%	-	29.6%	18.5%	40.7%
	都市圏	67	58.2%	22.4%	26.9%	11.9%	41.8%
地方圏	192	50.0%	18.8%	33.3%	17.2%	43.8%	

2 通過型センター活用状況

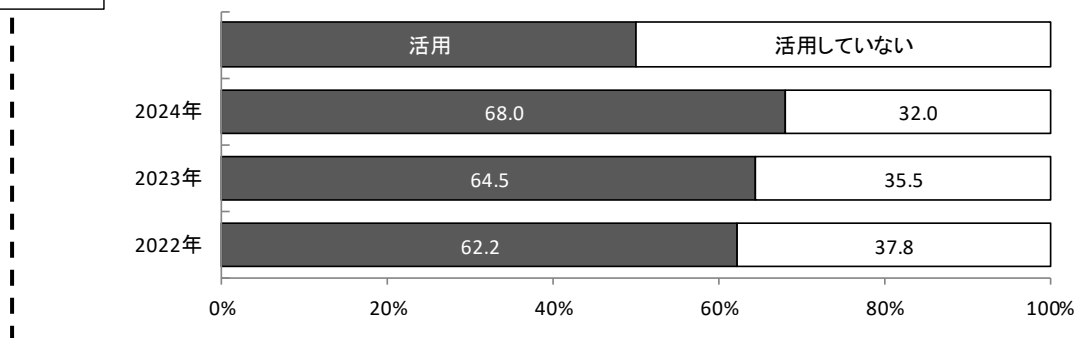
- 通過型センターの活用率は68.0%。
- 活用されている商品カテゴリーは「日配品」が最も多い。

通過型センター活用率は68.0%で、前回調査から活用率がやや増加している。

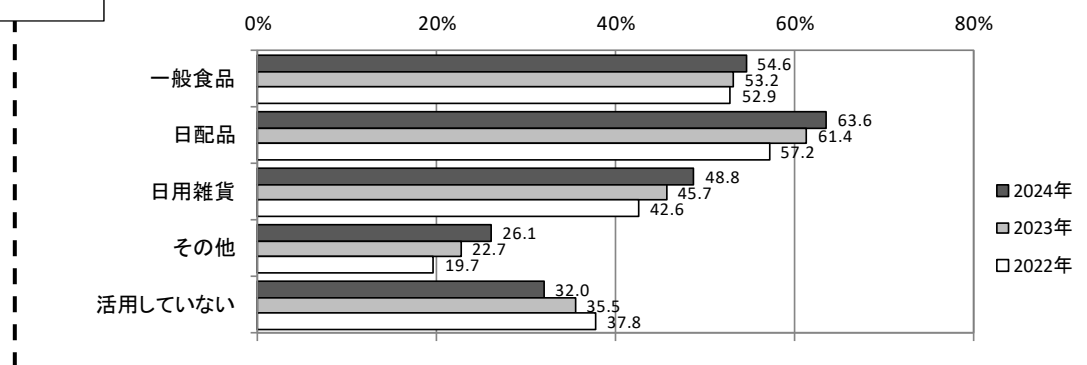
活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「日配品」が63.6%で最も高く、次いで「一般食品」54.6%、「日用雑貨」48.8%の順となっている。

企業分類別にみると、「一般食品」「日配品」のカテゴリーにおいては、4店舗以上の企業で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

	n	通過型センター					
		一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない	
回答企業全体	257	59.5%	68.9%	54.1%	28.0%	26.8%	
企業分類別	1~3店舗	68	26.5%	38.2%	19.1%	14.7%	58.8%
	4~10店舗	66	60.6%	63.6%	54.5%	27.3%	28.8%
	11~25店舗	54	77.8%	85.2%	70.4%	40.7%	13.0%
	26~50店舗	31	80.6%	90.3%	67.7%	22.6%	3.2%
	51店舗以上	36	75.0%	94.4%	83.3%	41.7%	2.8%
	小規模店舗中心型	99	49.5%	58.6%	42.4%	26.3%	38.4%
	中規模店舗中心型	45	48.9%	60.0%	44.4%	24.4%	33.3%
	大規模店舗中心型	76	72.4%	84.2%	68.4%	38.2%	11.8%
	複合型	29	82.8%	82.8%	75.9%	17.2%	10.3%
	都市圏	67	61.2%	74.6%	56.7%	23.9%	22.4%
地方圏	190	58.9%	66.8%	53.2%	29.5%	28.4%	

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50.5%。
- 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「青果」の活用率が高い。

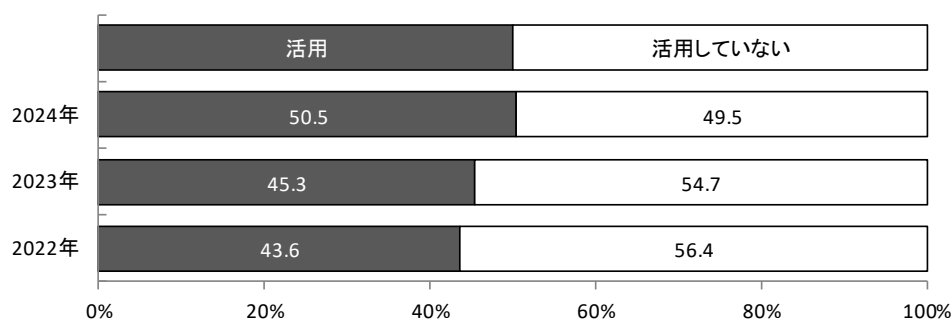
プロセスセンター活用率は50.5%で、前回調査から活用率がやや増加している。

活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「畜産」が36.3%で最も高く、次いで「惣菜」33.3%、「水産」25.4%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おり、中でも「青果」は活用割合が他の企業に比べて高くなっている。

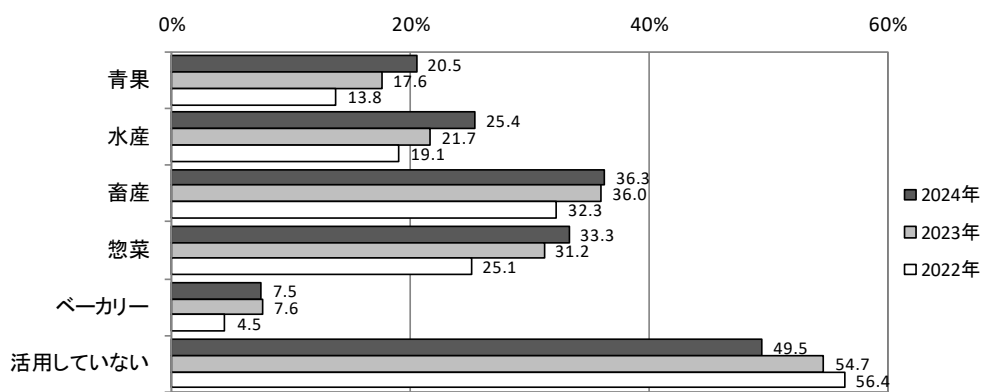
業界推計値

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	262	22.9%	29.4%	41.6%	37.0%	8.8%	44.3%	
企業分類別	1~3店舗	68	17.6%	14.7%	17.6%	16.2%	1.5%	70.6%
	4~10店舗	70	11.4%	17.1%	30.0%	34.3%	7.1%	52.9%
	11~25店舗	55	20.0%	30.9%	47.3%	30.9%	9.1%	40.0%
	26~50店舗	31	29.0%	51.6%	74.2%	64.5%	19.4%	12.9%
	51店舗以上	36	52.8%	58.3%	72.2%	66.7%	16.7%	11.1%
	小規模店舗中心型	101	21.8%	26.7%	37.6%	27.7%	5.9%	53.5%
	中規模店舗中心型	47	14.9%	14.9%	27.7%	34.0%	4.3%	46.8%
	大規模店舗中心型	77	31.2%	41.6%	53.2%	51.9%	16.9%	32.5%
	複合型	28	21.4%	35.7%	53.6%	39.3%	7.1%	32.1%
	都市圏	67	23.9%	29.9%	46.3%	32.8%	11.9%	43.3%
地方圏	195	22.6%	29.2%	40.0%	38.5%	7.7%	44.6%	

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14.0人、管理職者数は平均2.9人。
- 大規模店舗中心型の企業では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14.0人、管理職者数は平均2.9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
	平均	平均
2024年	14.0人	2.9人
2023年	14.9人	3.2人
2022年	13.7人	2.9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	13.5人	12.6人	252	2.7人	2.3人	
企業分類別	1～3店舗	68	15.7人	13.0人	67	3.5人	2.5人
	4～10店舗	67	12.1人	12.0人	66	2.5人	2.0人
	11～25店舗	55	13.9人	12.4人	54	2.8人	2.7人
	26～50店舗	31	12.6人	12.4人	30	2.2人	1.9人
	51店舗以上	37	14.7人	13.7人	35	2.6人	2.2人
	小規模店舗中心型	98	10.3人	9.6人	95	2.4人	2.0人
	中規模店舗中心型	46	14.9人	13.8人	46	2.8人	2.4人
	大規模店舗中心型	75	16.6人	16.0人	73	3.5人	2.7人
	複合型	32	13.8人	12.2人	31	2.0人	1.8人
	都市圏	65	13.5人	12.4人	62	2.5人	2.2人
地方圏	194	13.4人	12.6人	191	2.8人	2.3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26.2%、管理職に占める女性割合は9.3%。
- 地方圏の企業では都市圏と比べ正社員、管理職の女性割合がやや高い。

正社員に占める女性割合は全体で平均26.2%、管理職に占める女性割合は9.3%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、正社員、管理職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
	平均	平均
2024年	26.2%	9.3%
2023年	27.1%	10.7%
2022年	25.4%	10.0%

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	26.0%	25.1%	252	8.7%	7.1%	249	26.7%	25.6%	178	13.1%	10.0%	
企業分類別	1~3店舗	68	28.5%	25.0%	66	10.1%	0.0%	61	31.7%	27.3%	29	26.4%	25.0%
	4~10店舗	67	25.0%	25.3%	66	9.7%	9.1%	65	25.6%	25.6%	41	16.5%	13.3%
	11~25店舗	54	24.1%	24.3%	54	8.4%	7.4%	54	24.1%	24.3%	44	10.4%	8.5%
	26~50店舗	31	26.9%	27.0%	30	6.7%	5.3%	31	26.9%	27.0%	28	7.2%	5.7%
	51店舗以上	37	25.2%	24.8%	35	9.1%	7.5%	37	25.2%	24.8%	35	9.1%	7.5%
	小規模店舗中心型	98	26.0%	24.6%	94	12.7%	9.1%	91	27.9%	25.8%	66	18.9%	16.7%
	中規模店舗中心型	46	25.1%	24.3%	46	6.6%	3.1%	45	25.5%	24.3%	26	12.8%	12.5%
	大規模店舗中心型	75	27.1%	26.7%	73	7.3%	7.3%	74	27.3%	26.7%	59	9.3%	8.2%
	複合型	31	25.7%	26.2%	31	6.5%	6.0%	31	25.7%	26.2%	22	9.3%	7.5%
	都市圏	65	21.8%	21.2%	62	8.0%	6.7%	64	22.0%	21.4%	45	11.7%	8.5%
地方圏	193	27.4%	26.4%	190	9.0%	7.3%	185	28.4%	26.8%	133	13.6%	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25.5%。
- 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25.5%となった。

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
	平均	平均
2024年	71.2%	25.5%
2023年	71.2%	26.6%
2022年	71.9%	25.8%

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	245	72.8%	75.0%	238	25.8%	23.0%	244	72.9%	75.0%	203	30.9%	29.0%	
企業分類別	1～3店舗	65	66.7%	71.0%	58	22.5%	10.0%	65	66.7%	71.0%	38	36.2%	30.0%
	4～10店舗	64	70.3%	70.0%	63	26.3%	27.0%	63	71.0%	70.0%	53	32.2%	30.0%
	11～25店舗	53	74.1%	76.0%	53	27.6%	26.0%	53	74.1%	76.0%	51	28.8%	27.0%
	26～50店舗	30	77.9%	80.0%	31	26.9%	27.0%	30	77.9%	80.0%	29	28.9%	28.0%
	51店舗以上	32	79.5%	80.0%	32	28.1%	24.5%	32	79.5%	80.0%	31	29.0%	26.0%
	小規模店舗中心型	96	68.7%	70.0%	92	24.9%	20.0%	95	69.1%	70.0%	74	31.9%	29.5%
	中規模店舗中心型	43	72.8%	74.0%	41	25.4%	25.0%	43	72.8%	74.0%	34	31.6%	31.5%
	大規模店舗中心型	73	76.7%	79.0%	71	29.4%	29.0%	73	76.7%	79.0%	65	32.3%	29.0%
	複合型	28	74.6%	77.5%	29	23.4%	23.0%	28	74.6%	77.5%	26	26.3%	23.0%
	都市圏	62	72.4%	74.5%	61	20.0%	20.0%	62	72.4%	74.5%	51	24.5%	26.0%
	地方圏	183	72.8%	75.0%	177	28.0%	25.0%	182	73.0%	75.0%	152	33.2%	31.5%

(2) 給与

1 大卒初任給・高卒初任給

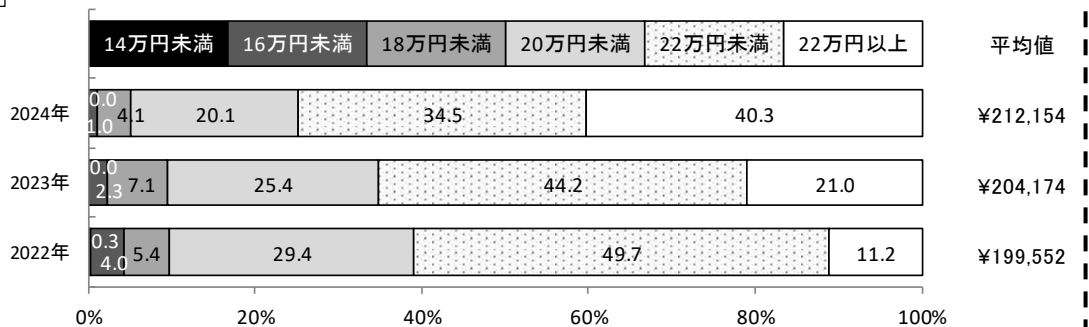
- 平均初任給は大卒が約21.2万円、高卒が約18.4万円。
- 保有店舗数の多い企業や都市圏の企業で大卒初任給、高卒初任給が高い。

大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「22万円以上」の割合が40.3%と最も高く、次いで「22万円未満」が34.5%で、平均は212,154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初任給中央値が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、「20万円未満」の割合が41.3%と最も高く、次いで「18万円未満」が33.3%で、平均は184,495円となっている。企業分類別にみると、大卒と同様に保有店舗数が多い企業で初任給中央値が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2万円高い。

業界推計値

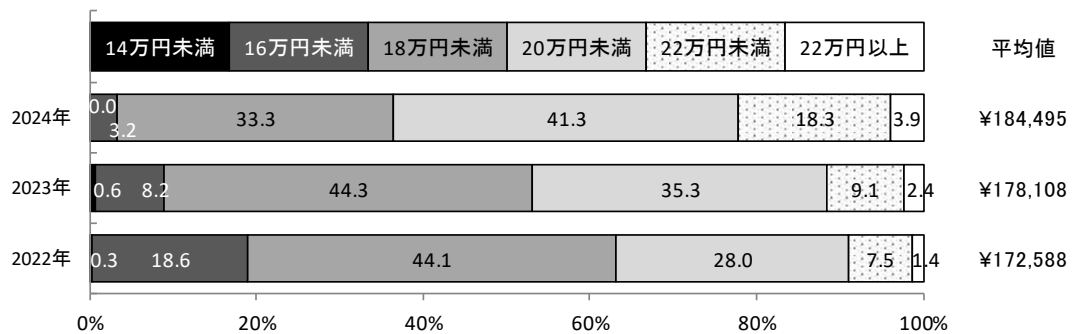
図表 3-7 大卒初任給（回答構成比率）



※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		208	¥214,303	¥214,950	213	¥185,425	¥185,000
企業 分類 別	1～3店舗	45	¥207,211	¥203,300	51	¥183,191	¥180,000
	4～10店舗	51	¥206,536	¥204,000	52	¥179,283	¥180,000
	11～25店舗	49	¥215,136	¥215,000	48	¥187,415	¥184,500
	26～50店舗	27	¥217,376	¥220,300	27	¥188,397	¥188,000
	51店舗以上	35	¥229,020	¥230,000	35	¥193,734	¥190,650
	小規模店舗中心型	70	¥208,046	¥209,500	76	¥185,022	¥185,000
	中規模店舗中心型	36	¥210,537	¥209,000	37	¥184,528	¥180,000
	大規模店舗中心型	69	¥219,861	¥220,000	70	¥185,640	¥185,000
	複合型	26	¥217,902	¥221,275	24	¥188,807	¥188,000
	都市圏	54	¥225,748	¥226,270	56	¥200,334	¥200,000
地方圏	154	¥209,991	¥210,000	157	¥180,455	¥180,000	

※有効回答を対象として集計

2 正社員平均賃金増減

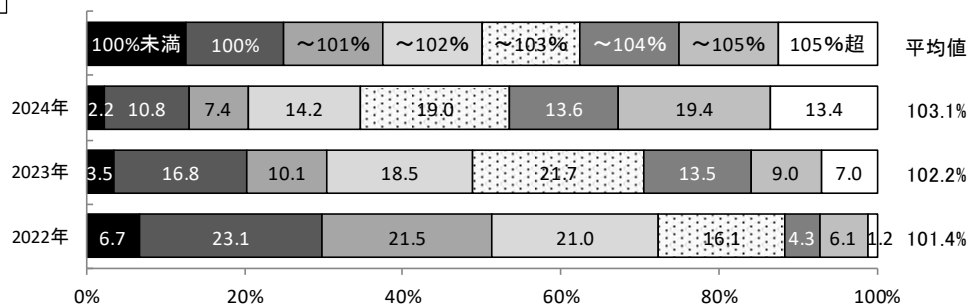
- 正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は103.1%。
- 保有店舗数や都市・地方の区分では目立った差は見られない。

正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は103.1%となっている。

保有店舗数や地方区分での目立った差は見られず、一般的に平均賃金増減率が103%前後となっている。

業界推計値

図表 3-10 正社員平均賃金の前年同期比



※有効回答を対象として集計

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		234	103.2%	103.0%
企業分類別	1~3店舗	60	102.8%	103.0%
	4~10店舗	61	103.0%	103.0%
	11~25店舗	49	103.7%	103.1%
	26~50店舗	30	103.2%	103.1%
	51店舗以上	33	103.8%	104.0%
	小規模店舗中心型	89	102.7%	103.0%
	中規模店舗中心型	40	103.1%	103.0%
	大規模店舗中心型	70	103.9%	104.2%
	複合型	29	103.5%	103.7%
	都市圏	59	103.1%	103.8%
地方圏	175	103.2%	103.0%	

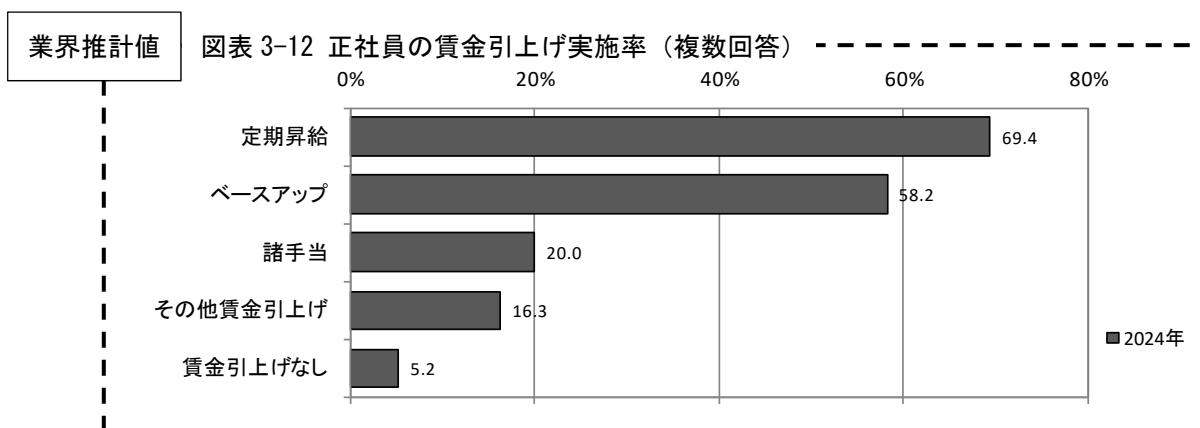
※有効回答を対象として集計

3 正社員の賃金引上げ実施率

- 正社員の賃金引上げの内容としては、全体の69.4%が「定期昇給」を実施。
- 保有店舗数の多い企業ではほぼ9割以上が「定期昇給」を実施。

正社員の賃金引上げ実施率について「定期昇給」69.4%で最も高く、次いで「ベースアップ」58.2%、「諸手当」が20.0%の順となっている。

企業分類別にみると、26店舗以上の企業で「定期昇給」が90%以上と高い。



図表3-13 正社員の賃金引上げ実施内容（複数回答）/企業分類別

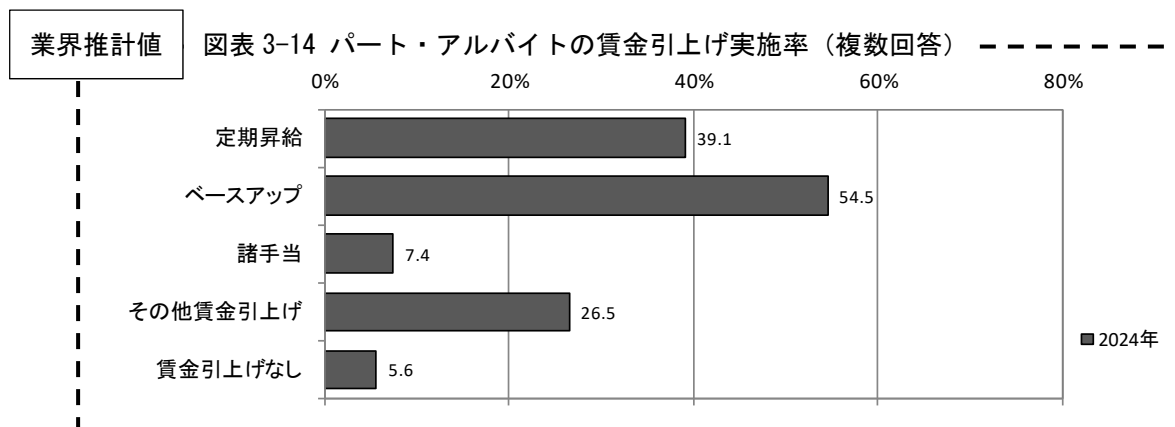
		n	定期昇給	ベースアップ	諸手当	その他賃金引上げ	賃金引上げなし
回答企業全体		249	73.5%	61.0%	21.3%	15.7%	4.0%
企業分類別	1～3店舗	66	53.0%	48.5%	16.7%	18.2%	12.1%
	4～10店舗	63	66.7%	54.0%	15.9%	17.5%	3.2%
	11～25店舗	53	83.0%	71.7%	22.6%	9.4%	—
	26～50店舗	32	90.6%	62.5%	25.0%	9.4%	—
	51店舗以上	34	94.1%	79.4%	35.3%	23.5%	—
	小規模店舗中心型	93	65.6%	50.5%	16.1%	21.5%	7.5%
	中規模店舗中心型	44	63.6%	50.0%	20.5%	15.9%	2.3%
	大規模店舗中心型	76	85.5%	72.4%	23.7%	10.5%	2.6%
	複合型	29	79.3%	82.8%	31.0%	6.9%	—
	都市圏	63	81.0%	63.5%	15.9%	17.5%	3.2%
地方圏	186	71.0%	60.2%	23.1%	15.1%	4.3%	

4 パート・アルバイトの賃金引上げ実施率

- パート・アルバイトの賃金引上げの内容としては、全体の54.5%が「ベースアップ」を実施。

パート・アルバイトの賃金引上げ実施率について「ベースアップ」54.5%で最も高く、次いで「定期昇給」39.1%の順となっている。

企業分類別にみると、51店舗以上の企業で「定期昇給」「ベースアップ」「諸手当」が他の企業に比べ高くなっている。



図表3-15 パート・アルバイトの賃金引上げ実施内容（複数回答）/企業分類別

		n	定期昇給	ベースアップ	諸手当	その他賃金引上げ	賃金引上げなし
回答企業全体		243	41.6%	56.4%	7.4%	25.9%	4.9%
企業分類別	1～3店舗	64	32.8%	53.1%	9.4%	23.4%	9.4%
	4～10店舗	62	32.3%	45.2%	4.8%	33.9%	4.8%
	11～25店舗	53	41.5%	60.4%	3.8%	24.5%	3.8%
	26～50店舗	31	48.4%	58.1%	9.7%	25.8%	3.2%
	51店舗以上	33	69.7%	75.8%	12.1%	18.2%	—
	小規模店舗中心型	90	44.4%	40.0%	6.7%	35.6%	5.6%
	中規模店舗中心型	44	22.7%	63.6%	6.8%	25.0%	9.1%
	大規模店舗中心型	76	51.3%	69.7%	9.2%	17.1%	1.3%
	複合型	27	33.3%	63.0%	7.4%	22.2%	3.7%
	都市圏	60	46.7%	55.0%	10.0%	26.7%	3.3%
地方圏	183	39.9%	56.8%	6.6%	25.7%	5.5%	

5 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1,106円、地方圏968円。品出し担当で都市圏1,094円、地方圏958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1,106円、地方圏で968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1,094円、地方圏958円となっている。地域区分別にみると、関東地方、近畿地方でレジ担当、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+42.6円、地方圏で+40.4円、品出し担当パート・アルバイト募集時時間給は都市圏+39.9円、地方圏+40.0円となっている。

図表3-16 パート・アルバイト募集時の時間給、1年前からの増額/都市区分別、地域区分別

(単位:円)

		レジ担当					品出し担当				
		時間給			1年前からの増減		時間給			1年前からの増減	
		n	平均	中央値	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値
都市区分	都市圏	58	1,106	1,112	+ 42.6	+ 41.0	58	1,094	1,109	+ 39.9	+ 41.0
	地方圏	186	968	962	+ 40.4	+ 40.0	186	958	950	+ 40.0	+ 40.0
地域区分	北海道・東北地方	39	952	950	+ 41.8	+ 40.0	39	936	930	+ 38.4	+ 40.0
	関東地方	50	1,097	1,112	+ 41.4	+ 41.0	50	1,083	1,112	+ 39.5	+ 41.0
	中部地方	45	988	985	+ 40.7	+ 40.0	45	981	965	+ 39.3	+ 40.0
	近畿地方	44	1,038	1,034	+ 42.7	+ 40.0	44	1,029	1,015	+ 40.4	+ 40.0
	中国・四国地方	34	946	945	+ 37.5	+ 40.0	34	940	940	+ 37.8	+ 40.0
	九州・沖縄地方	32	941	930	+ 44.4	+ 45.0	32	937	925	+ 48.1	+ 45.5

※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

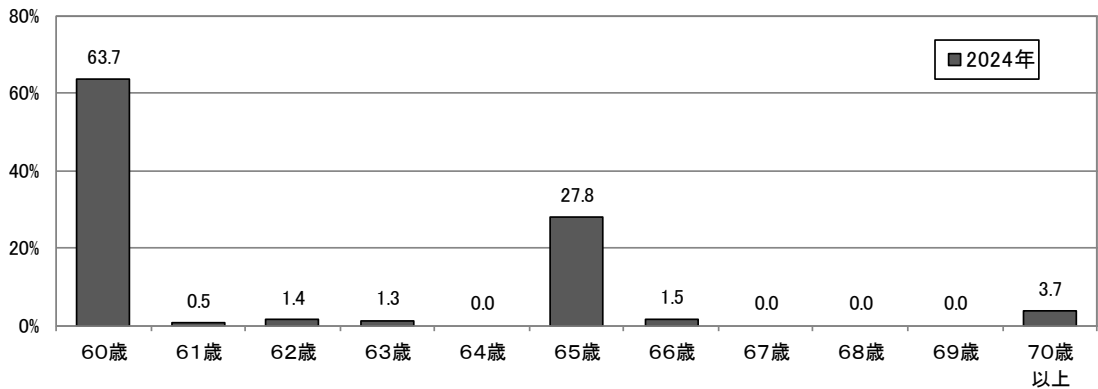
- 正社員の定年年齢は「60歳」の割合が63.7%と最も多く、次いで「65歳」が27.8%。

正社員の定年年齢は「60歳」が63.7%と最も多く、次いで「65歳」27.8%、「70歳以上」3.7%と続く。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業は、「60歳」の割合が8割を超えて高い。また、都市圏の企業では「60歳」の割合が地方圏に比べて高い。

業界推計値

図表 3-17 正社員の定年年齢（回答構成比）



※有効回答を対象として集計

図表3-18 正社員の定年年齢/企業分類別

	n	正社員の定年年齢											
		60歳	61歳	62歳	63歳	64歳	65歳	66歳	67歳	68歳	69歳	70歳以上	
回答企業全体	248	65.7%	0.4%	1.6%	1.2%	-	26.6%	1.2%	-	-	-	3.2%	
企業分類別	1~3店舗	66	51.5%	1.5%	1.5%	1.5%	-	33.3%	3.0%	-	-	-	7.6%
	4~10店舗	63	68.3%	-	-	1.6%	-	27.0%	1.6%	-	-	-	1.6%
	11~25店舗	50	68.0%	-	2.0%	-	-	28.0%	-	-	-	-	2.0%
	26~50店舗	32	68.8%	-	6.3%	3.1%	-	18.8%	-	-	-	-	3.1%
	51店舗以上	36	80.6%	-	-	-	-	19.4%	-	-	-	-	-
	小規模店舗中心型	92	62.0%	-	1.1%	2.2%	-	28.3%	3.3%	-	-	-	3.3%
	中規模店舗中心型	44	59.1%	2.3%	4.5%	-	-	27.3%	-	-	-	-	6.8%
	大規模店舗中心型	74	73.0%	-	-	1.4%	-	24.3%	-	-	-	-	1.4%
	複合型	30	66.7%	-	3.3%	-	-	26.7%	-	-	-	-	3.3%
	都市圏	62	72.6%	-	3.2%	-	-	22.6%	1.6%	-	-	-	-
地方圏	186	63.4%	0.5%	1.1%	1.6%	-	28.0%	1.1%	-	-	-	4.3%	

※有効回答を対象として集計

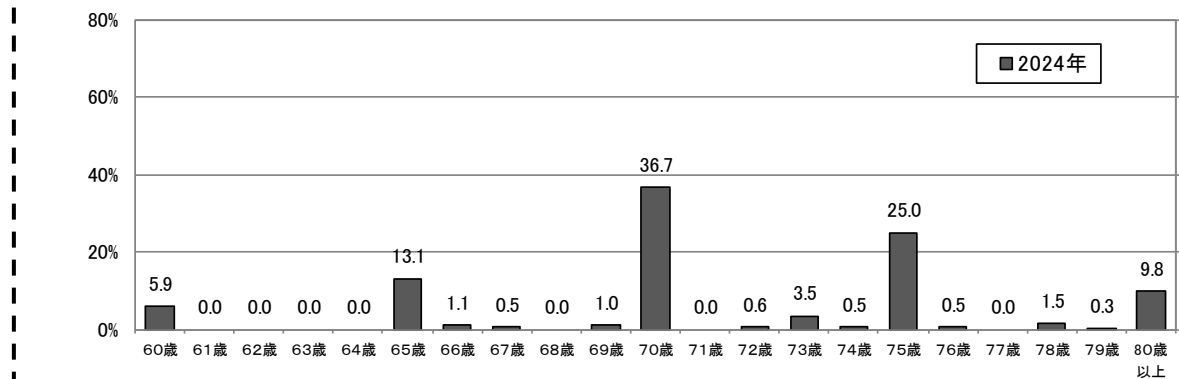
2 パート・アルバイト上限年齢

- パート・アルバイト上限年齢は「70歳」の割合が36.7%と最も多く、次いで「75歳」が25.0%。

パート・アルバイト上限年齢は「70歳」が36.7%で最も多く、次いで「75歳」25.0%、「65歳」13.1%と続く。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業は、パート・アルバイト上限年齢75歳の割合が44.1%と他の企業に比べて高い。また、地方圏の企業では「65歳」の割合が都市圏の企業に比べて高い。

業界推計値 - 図表 3-19 パート・アルバイト上限年齢（回答構成比）



※有効回答を対象として集計

図表3-20 パート・アルバイト上限年齢/企業分類別

	n	パート・アルバイト上限年齢																					
		60歳	61歳	62歳	63歳	64歳	65歳	66歳	67歳	68歳	69歳	70歳	71歳	72歳	73歳	74歳	75歳	76歳	77歳	78歳	79歳	80歳以上	
回答企業全体	244	5.7%	-	-	-	-	12.3%	0.8%	0.4%	-	0.8%	38.1%	-	0.8%	3.7%	0.4%	25.0%	0.4%	-	1.2%	0.4%	9.8%	
企業分類別	1~3店舗	67	7.5%	-	-	-	-	17.9%	3.0%	1.5%	-	-	26.9%	-	-	1.5%	-	29.9%	1.5%	-	-	-	10.4%
	4~10店舗	61	4.9%	-	-	-	-	11.5%	-	-	-	3.3%	42.6%	-	-	4.9%	1.6%	18.0%	-	-	4.9%	-	8.2%
	11~25店舗	50	6.0%	-	-	-	-	8.0%	-	-	-	-	48.0%	-	-	4.0%	-	18.0%	-	-	-	2.0%	14.0%
	26~50店舗	31	6.5%	-	-	-	-	9.7%	-	-	-	-	45.2%	-	6.5%	6.5%	-	19.4%	-	-	-	-	6.5%
	51店舗以上	34	2.9%	-	-	-	-	11.8%	-	-	-	-	29.4%	-	-	2.9%	-	44.1%	-	-	-	-	8.8%
	小規模店舗中心型	90	8.9%	-	-	-	-	13.3%	2.2%	-	-	2.2%	36.7%	-	1.1%	1.1%	-	23.3%	-	-	-	-	11.1%
	中規模店舗中心型	44	-	-	-	-	-	13.6%	-	2.3%	-	-	43.2%	-	-	4.5%	-	25.0%	-	-	2.3%	-	9.1%
	大規模店舗中心型	75	5.3%	-	-	-	-	12.0%	-	-	-	-	41.3%	-	1.3%	1.3%	1.3%	29.3%	-	-	1.3%	-	6.7%
	複合型	27	7.4%	-	-	-	-	11.1%	-	-	-	-	22.2%	-	-	14.8%	-	22.2%	3.7%	-	3.7%	3.7%	11.1%
	都市圏	56	7.1%	-	-	-	-	7.1%	1.8%	-	-	1.8%	37.5%	-	3.6%	5.4%	-	26.8%	-	-	-	-	8.9%
地方圏	188	5.3%	-	-	-	-	13.8%	0.5%	0.5%	-	0.5%	38.3%	-	-	3.2%	0.5%	24.5%	0.5%	-	1.6%	0.5%	10.1%	

※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

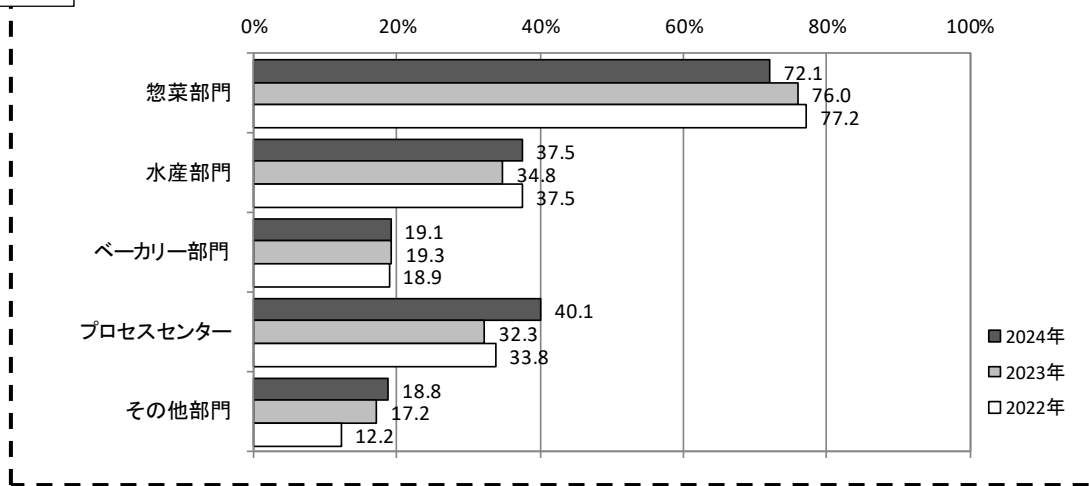
- 外国人技能実習生の配属先は「惣菜部門」「プロセスセンター」「水産部門」の順に多い。
- 都市圏では配属人数が地方圏に比べて高い。

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72.1%で最も高く、次いで「プロセスセンター部門」40.1%、「水産部門」37.5%、「ベーカリー部門」19.1%、「その他部門」18.8%となっている。

配属人数を企業分類別にみると、51店舗以上の企業で各部門の平均配属人数が多くなっている。また、都市圏の企業では「その他部門」を除く部門で平均配属人数が地方圏に比べ特に高い。

業界推計値

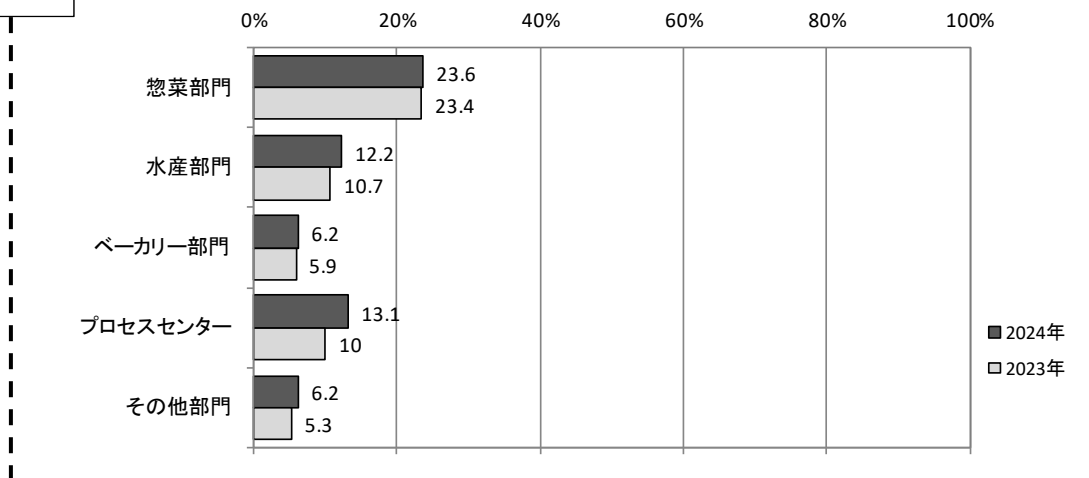
図表 3-21 企業全体で見た外国人技能実習生の配属先【外国人技能実習生受け入れ企業対象】



※有効回答を対象として集計

業界推計値

図表 3-21-1 企業全体で見た外国人技能実習生の配属先【回答企業全体】



図表3-22 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】

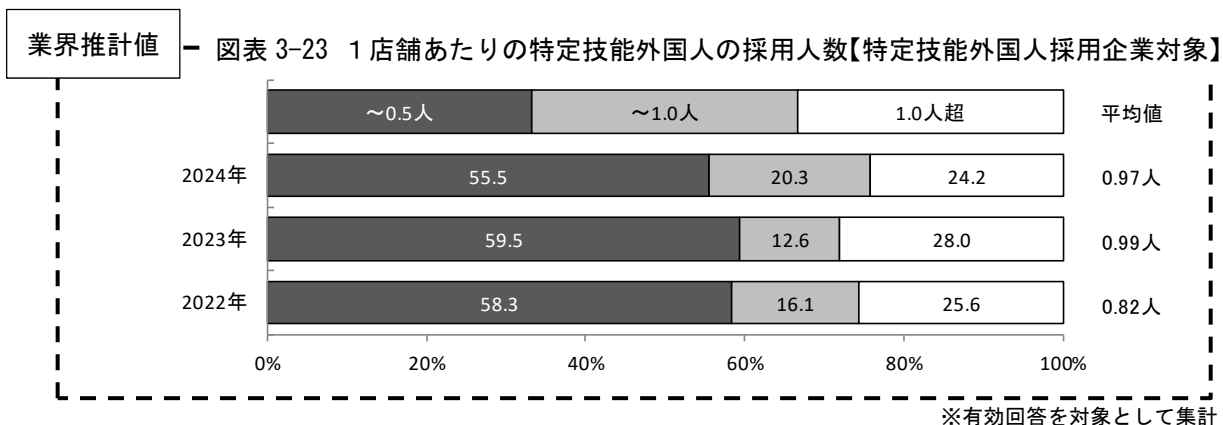
	惣菜部門			水産部門			ベーカリー部門			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	77	26.6人	16.0人	42	19.7人	10.5人	24	15.4人	7.0人	
企業分類別	1~3店舗	9	6.4人	5.0人	4	2.0人	1.5人	0	0.0人	0.0人
	4~10店舗	17	8.9人	7.0人	7	4.7人	4.0人	2	2.0人	2.0人
	11~25店舗	17	21.6人	16.0人	8	16.3人	12.5人	8	8.0人	5.5人
	26~50店舗	16	18.3人	18.5人	12	16.1人	12.5人	8	13.1人	6.5人
	51店舗以上	18	87.8人	67.5人	11	62.2人	44.0人	6	47.8人	42.0人
	小規模店舗中心型	19	23.1人	7.0人	9	18.0人	7.0人	2	13.5人	13.5人
	中規模店舗中心型	11	9.1人	6.0人	4	11.8人	12.5人	3	6.0人	7.0人
	大規模店舗中心型	37	34.9人	18.0人	21	20.8人	12.0人	18	19.3人	6.5人
	複合型	8	53.0人	26.0人	7	35.9人	16.0人	1	68.0人	68.0人
	都市圏	21	46.3人	30.0人	14	42.8人	18.5人	8	37.9人	21.0人
	地方圏	56	19.9人	12.5人	28	13.1人	8.5人	16	9.8人	6.5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	49	30.5人	15.0人	16	3.2人	2.0人	
企業分類別	1~3店舗	0	0.0人	0.0人	6	1.5人	1.5人
	4~10店舗	7	8.7人	9.0人	6	3.0人	2.5人
	11~25店舗	10	22.2人	12.5人	3	5.3人	5.0人
	26~50店舗	17	24.0人	16.0人	1	8.0人	8.0人
	51店舗以上	15	90.1人	38.0人	0	0.0人	0.0人
	小規模店舗中心型	13	21.0人	14.0人	8	1.6人	1.0人
	中規模店舗中心型	5	14.6人	6.0人	3	1.7人	2.0人
	大規模店舗中心型	22	39.5人	29.5人	3	6.7人	8.0人
	複合型	7	70.7人	14.0人	2	6.5人	6.5人
	都市圏	12	83.1人	30.5人	3	2.3人	1.0人
	地方圏	37	24.1人	14.0人	13	3.4人	2.0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0.97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55.5%と半数を超えており、平均は0.97人。



図表3-24 1店舗あたりの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		62	0.63人	0.40人
企業 分類 別	1～3店舗	6	2.78人	1.33人
	4～10店舗	13	0.76人	0.40人
	11～25店舗	10	0.78人	0.35人
	26～50店舗	17	0.57人	0.36人
	51店舗以上	16	0.54人	0.24人
	小規模店舗中心型	17	0.48人	0.36人
	中規模店舗中心型	9	1.97人	1.00人
	大規模店舗中心型	27	0.73人	0.38人
	複合型	9	0.43人	0.33人
	都市圏	15	0.49人	0.36人
地方圏	47	0.71人	0.40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」60.6%、「新卒（大卒）」31.3%、「新卒（高卒・専門卒）」40.3%。
- 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60.6%、「新卒（大卒）」31.3%、「新卒（高卒・専門卒）」は40.3%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、保有店舗数が少ない企業ほど「中途」正社員採用人数が多い傾向が見られる。

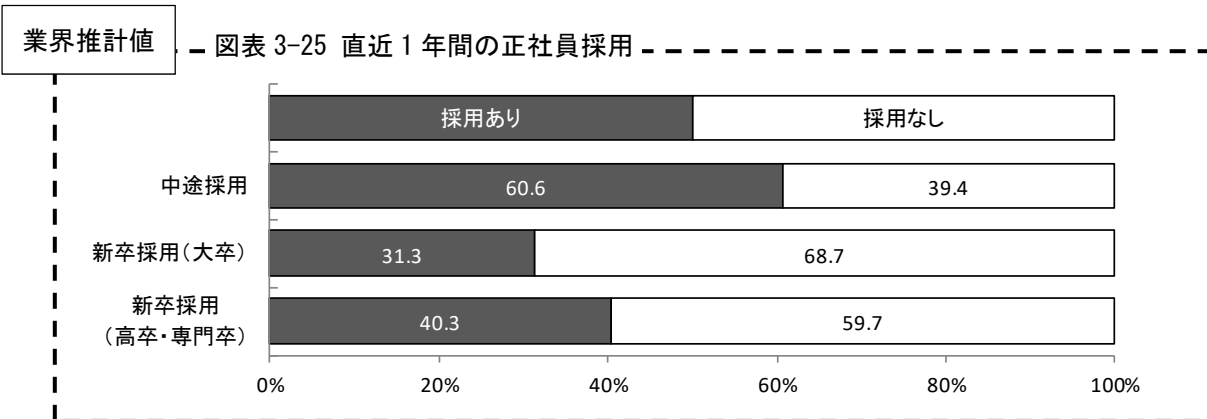


表 3-26 直近1年間の1店舗あたりの正社員採用人数/企業分類別【正社員採用企業対象】

	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	188	0.57人	0.35人	112	0.30人	0.22人	137	0.27人	0.20人	
企業分類別	1~3店舗	30	1.95人	1.00人	3	0.67人	0.67人	13	1.28人	1.00人
	4~10店舗	49	0.65人	0.38人	19	0.44人	0.30人	23	0.43人	0.30人
	11~25店舗	47	0.40人	0.33人	30	0.26人	0.18人	41	0.17人	0.13人
	26~50店舗	30	0.28人	0.22人	28	0.20人	0.20人	28	0.20人	0.18人
	51店舗以上	32	0.25人	0.19人	32	0.35人	0.29人	32	0.16人	0.14人
	小規模店舗中心型	65	0.62人	0.38人	28	0.23人	0.17人	40	0.24人	0.17人
	中規模店舗中心型	28	1.17人	0.90人	15	0.31人	0.27人	17	0.51人	0.20人
	大規模店舗中心型	65	0.40人	0.31人	47	0.38人	0.28人	55	0.31人	0.22人
	複合型	25	0.34人	0.20人	18	0.25人	0.18人	21	0.21人	0.15人
	都市圏	48	0.65人	0.40人	30	0.32人	0.20人	37	0.37人	0.17人
地方圏	140	0.53人	0.33人	82	0.29人	0.23人	100	0.26人	0.20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ている割合

- 必要な正社員数のうち採用できている割合は78.2%。
- 必要なパート・アルバイトのうち採用できている割合は78.5%。
- 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。

必要な正社員のうち採用できている割合は78.2%で、前回調査時と比べるとやや増加となった。また、必要なパート・アルバイトのうち採用できている割合は78.5%で、こちらも前回調査時から増加している。

企業分類別にみると、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ている割合が地方圏に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 3-27 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ている割合

	必要な正社員数のうち 採用できている割合	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
	平均	平均
2024年	78.2%	78.5%
2023年	74.6%	74.3%
2022年	81.6%	77.0%

※有効回答を対象として集計

図表3-28 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ている割合/企業分類別

	必要な正社員数のうち 採用できている割合			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			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	219	77.2%	80.0%	222	78.7%	85.0%	
企業 分類 別	1～3店舗	54	85.2%	90.0%	55	80.7%	90.0%
	4～10店舗	56	79.8%	90.0%	60	79.6%	85.0%
	11～25店舗	49	65.3%	70.0%	50	67.9%	70.0%
	26～50店舗	31	77.2%	80.0%	29	82.1%	85.0%
	51店舗以上	28	72.8%	76.0%	27	83.4%	90.0%
	小規模店舗中心型	83	78.1%	80.0%	84	75.9%	80.0%
	中規模店舗中心型	38	83.5%	90.0%	39	85.4%	90.0%
	大規模店舗中心型	69	72.8%	80.0%	68	76.9%	82.5%
	複合型	24	75.6%	80.0%	25	80.2%	85.0%
	都市圏	49	80.2%	80.0%	52	80.4%	85.0%
	地方圏	170	76.3%	80.0%	170	77.9%	83.5%

※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

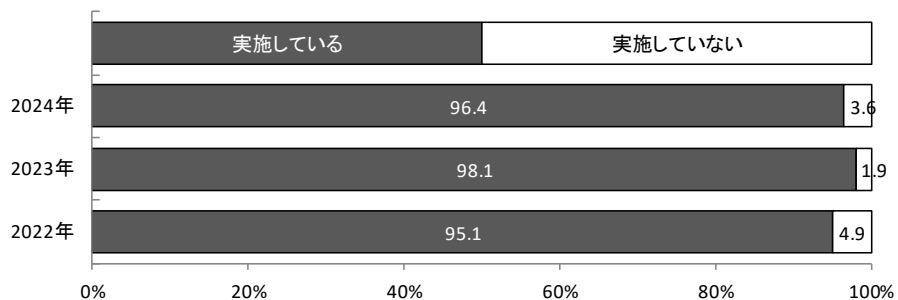
- 人手不足対策（採用活動）の取り組みは96.4%が実施。
- 具体的な対策として、「リクルート活動の強化」「労働条件の向上」などが実施されている。

人手不足対策（採用活動）の取り組み実施率は全体の96.4%。人手不足対策（採用活動）の取り組み内容をみると、全体では「リクルート活動の強化」が64.4%で最も高く、次いで「労働条件の向上」54.5%、「パート・アルバイトの正社員化」52.8%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「外国人の積極採用」の実施割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「障がい者雇用促進」などが挙げられている。

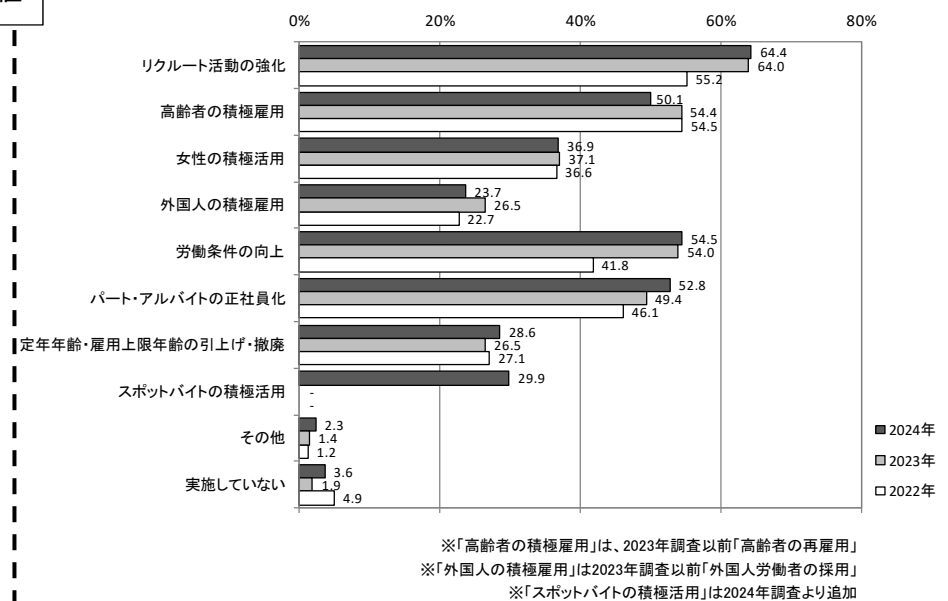
業界推計値

図表 3-29 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 3-30 人手不足対応採用活動の取り組み（複数回答）



図表3-31 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	高齢者の積極雇用	女性の積極活用	外国人の積極雇用	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	スポットバイトの積極活用	その他	実施していない	
回答企業全体	252	68.3%	50.4%	38.1%	25.8%	57.9%	56.7%	30.2%	34.1%	2.4%	2.8%	
企業分類別	1~3店舗	65	43.1%	46.2%	30.8%	16.9%	35.4%	32.3%	27.7%	15.4%	1.5%	9.2%
	4~10店舗	67	68.7%	52.2%	35.8%	22.4%	56.7%	53.7%	20.9%	22.4%	3.0%	1.5%
	11~25店舗	53	79.2%	54.7%	47.2%	24.5%	64.2%	67.9%	34.0%	47.2%	-	-
	26~50店舗	32	81.3%	53.1%	40.6%	37.5%	75.0%	71.9%	53.1%	53.1%	3.1%	-
	51店舗以上	34	85.3%	47.1%	41.2%	38.2%	79.4%	79.4%	26.5%	55.9%	5.9%	-
	小規模店舗中心型	97	57.7%	52.6%	41.2%	20.6%	53.6%	49.5%	32.0%	30.9%	1.0%	3.1%
	中規模店舗中心型	44	75.0%	50.0%	34.1%	20.5%	38.6%	43.2%	27.3%	18.2%	2.3%	6.8%
	大規模店舗中心型	74	71.6%	52.7%	37.8%	32.4%	71.6%	71.6%	28.4%	41.9%	2.7%	1.4%
	複合型	29	86.2%	41.4%	37.9%	31.0%	69.0%	62.1%	34.5%	44.8%	6.9%	-
	都市圏	62	71.0%	50.0%	37.1%	38.7%	56.5%	56.5%	30.6%	40.3%	3.2%	1.6%
地方圏	190	67.4%	50.5%	38.4%	21.6%	58.4%	56.8%	30.0%	32.1%	2.1%	3.2%	

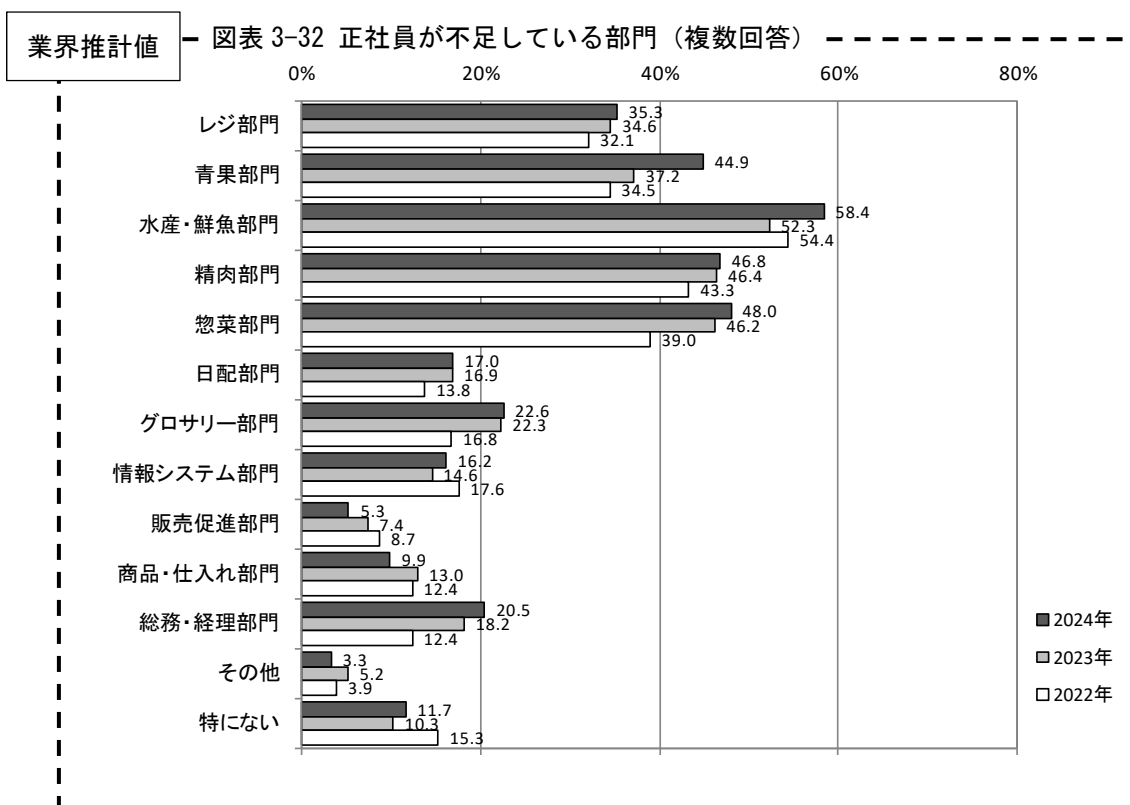
(6) 人手不足

1 正社員が不足している部門

- 正社員が不足している部門は「水産・鮮魚」「惣菜」「精肉」が多い。

正社員が不足している部門としては、「水産・鮮魚」が58.4%で最も高く、次いで「惣菜」48.0%、「精肉」が46.8%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「レジ」部門など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、「店長候補」「店舗運営部門」などが挙げられている。



図表3-33 正社員が不足している部門（複数回答）/企業分類別

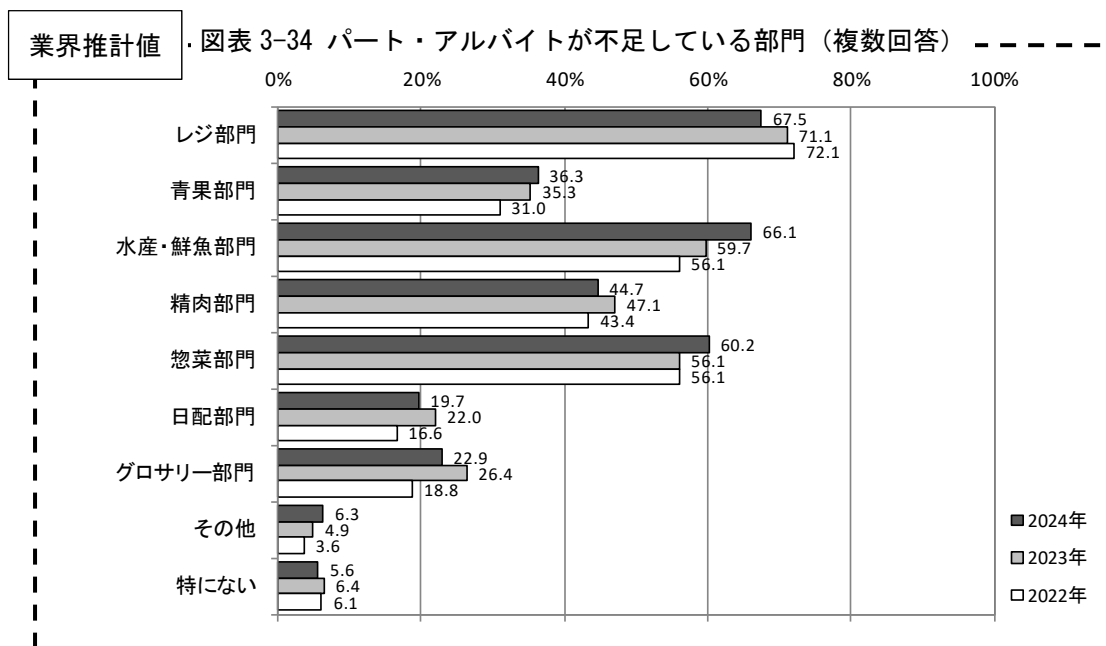
	n	レジ部門	青果部門	水産・鮮魚部門	精肉部門	惣菜部門	日配部門	グロサリー部門	情報システム部門	販売促進部門	商品・仕入れ部門	総務・経理部門	その他	特になし	
回答企業全体	247	36.0%	46.6%	61.1%	47.8%	50.6%	19.4%	25.5%	17.8%	5.7%	11.3%	20.2%	3.6%	10.1%	
企業分類別	1~3店舗	64	29.7%	29.7%	46.9%	35.9%	31.3%	4.7%	7.8%	4.7%	3.1%	17.2%	1.6%	21.9%	
	4~10店舗	63	36.5%	52.4%	55.6%	52.4%	52.4%	17.5%	22.2%	17.5%	6.3%	12.7%	25.4%	3.2%	7.9%
	11~25店舗	54	38.9%	55.6%	70.4%	61.1%	55.6%	24.1%	37.0%	14.8%	3.7%	14.8%	22.2%	3.7%	5.6%
	26~50店舗	32	34.4%	46.9%	81.3%	40.6%	56.3%	25.0%	28.1%	37.5%	9.4%	25.0%	18.8%	3.1%	3.1%
	51店舗以上	33	45.5%	54.5%	66.7%	48.5%	72.7%	39.4%	45.5%	24.2%	3.0%	3.0%	15.2%	9.1%	6.1%
	小規模店舗中心型	95	34.7%	54.7%	55.8%	42.1%	45.3%	12.6%	23.2%	12.6%	7.4%	8.4%	20.0%	3.2%	11.6%
	中規模店舗中心型	43	37.2%	25.6%	55.8%	41.9%	30.2%	11.6%	11.6%	9.3%	2.3%	11.6%	4.7%	4.7%	18.6%
	大規模店舗中心型	74	35.1%	50.0%	73.0%	58.1%	68.9%	35.1%	39.2%	27.0%	5.4%	13.5%	27.0%	4.1%	6.8%
	複合型	29	41.4%	41.4%	51.7%	41.4%	51.7%	6.9%	13.8%	27.6%	3.4%	13.8%	31.0%	3.4%	3.4%
	都市圏	61	27.9%	47.5%	59.0%	45.9%	55.7%	14.8%	26.2%	18.0%	8.2%	9.8%	14.8%	1.6%	13.1%
地方圏	186	38.7%	46.2%	61.8%	48.4%	48.9%	21.0%	25.3%	17.7%	4.8%	11.8%	22.0%	4.3%	9.1%	

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67.5%で最も高く、次いで「水産・鮮魚」が66.1%、「惣菜」が60.2%と続いている。ここ数年は「青果部門」「水産・生鮮部門」など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」「Groサリー」の割合が他の企業に比べ高い。「その他」の具体的な内容としては、「夜間責任者」「配達スタッフ」などが挙げられている。



図表3-35 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	Groサリー部門	その他	特にない	
回答企業全体	246	67.9%	37.8%	68.3%	46.7%	63.8%	22.0%	25.2%	6.9%	5.3%	
企業分類別	1~3店舗	63	60.3%	31.7%	52.4%	36.5%	41.3%	11.1%	12.7%	3.2%	9.5%
	4~10店舗	64	71.9%	31.3%	68.8%	43.8%	60.9%	15.6%	20.3%	6.3%	3.1%
	11~25店舗	54	75.9%	51.9%	72.2%	53.7%	75.9%	27.8%	31.5%	7.4%	3.7%
	26~50店舗	31	71.0%	29.0%	83.9%	48.4%	80.6%	19.4%	22.6%	9.7%	6.5%
	51店舗以上	33	60.6%	48.5%	78.8%	57.6%	78.8%	48.5%	51.5%	12.1%	3.0%
	小規模店舗中心型	96	67.7%	42.7%	62.5%	42.7%	56.3%	17.7%	19.8%	4.2%	6.3%
	中規模店舗中心型	42	61.9%	28.6%	57.1%	35.7%	47.6%	14.3%	16.7%	7.1%	7.1%
	大規模店舗中心型	73	75.3%	37.0%	79.5%	54.8%	82.2%	30.1%	37.0%	9.6%	4.1%
	複合型	28	60.7%	28.6%	75.0%	50.0%	64.3%	25.0%	25.0%	10.7%	3.6%
	都市圏	60	61.7%	38.3%	66.7%	51.7%	65.0%	20.0%	33.3%	5.0%	5.0%
地方圏	186	69.9%	37.6%	68.8%	45.2%	63.4%	22.6%	22.6%	7.5%	5.4%	

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

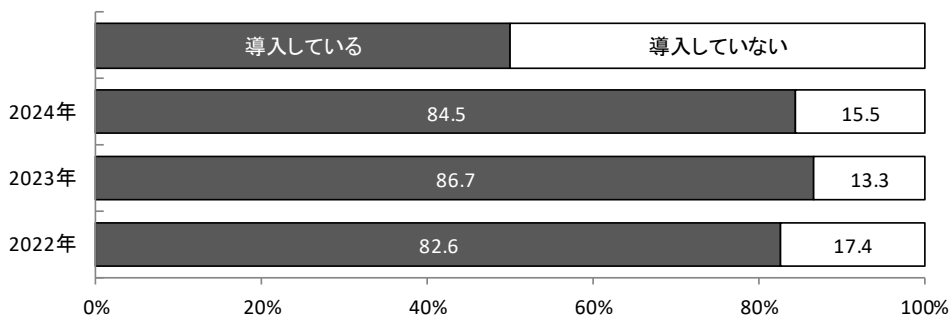
- ポイントカードの導入率は84.5%。
- 保有店舗数26店舗以上の企業で導入率が高くなっている。

ポイントカード導入率は全体で84.5%となった。前回から導入率がやや減少している。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業では「導入している」が9割を超え高くなっている。

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		261	85.1%	14.9%
企業分類別	1～3店舗	68	82.4%	17.6%
	4～10店舗	67	83.6%	16.4%
	11～25店舗	55	78.2%	21.8%
	26～50店舗	32	96.9%	3.1%
	51店舗以上	37	94.6%	5.4%
	小規模店舗中心型	100	84.0%	16.0%
	中規模店舗中心型	45	82.2%	17.8%
	大規模店舗中心型	78	88.5%	11.5%
	複合型	30	86.7%	13.3%
	都市圏	66	81.8%	18.2%
	地方圏	195	86.2%	13.8%

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70.3%で最も多い。
- 保有店舗数が多い企業では、「共通ポイントカード」が多く導入されている。
- 地方圏では「自社独自のポイントカード」の導入が多い。

導入済みのポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」の割合が70.3%と最も高い。

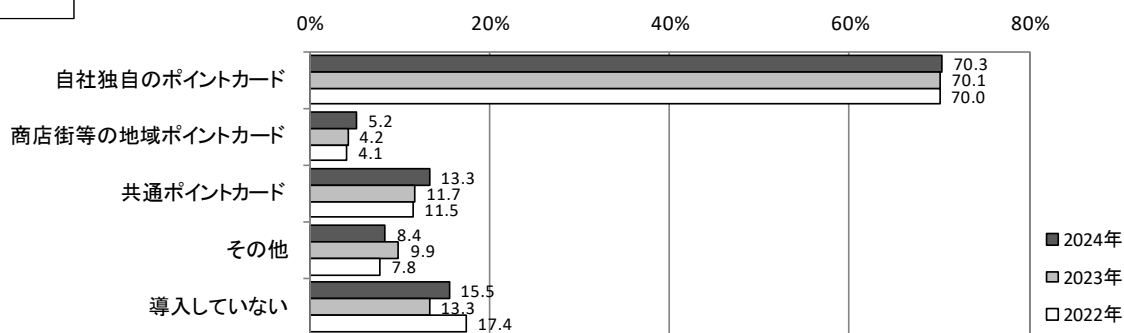
企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業では「共通ポイントカード」の導入率が他の企業に比べ高い。また、地方圏の企業で都市圏に比べ「自社独自のポイントカード」の割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「CoGCaカード※」「グリーンスタンプ」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

業界推計値

図表 4-3 導入済みのポイントカード種類（複数回答）



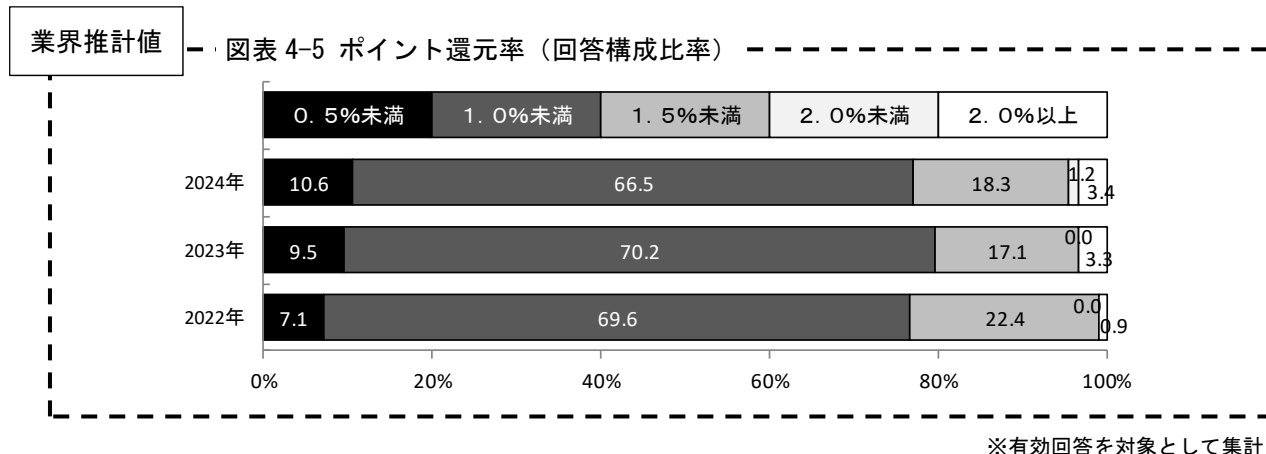
図表4-4 導入済みのポイントカード種類（複数回答）/企業分類別

		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		261	70.1%	5.0%	15.7%	8.4%	14.9%
企業分類別	1～3店舗	68	72.1%	4.4%	4.4%	8.8%	17.6%
	4～10店舗	67	68.7%	7.5%	10.4%	7.5%	16.4%
	11～25店舗	55	65.5%	5.5%	10.9%	9.1%	21.8%
	26～50店舗	32	71.9%	3.1%	37.5%	9.4%	3.1%
	51店舗以上	37	75.7%	2.7%	35.1%	8.1%	5.4%
	小規模店舗中心型	100	69.0%	7.0%	12.0%	12.0%	16.0%
	中規模店舗中心型	45	75.6%	2.2%	11.1%	2.2%	17.8%
	大規模店舗中心型	78	75.6%	-	16.7%	6.4%	11.5%
	複合型	30	56.7%	16.7%	26.7%	13.3%	13.3%
	都市圏	66	65.2%	3.0%	16.7%	12.1%	18.2%
地方圏	195	71.8%	5.6%	15.4%	7.2%	13.8%	

3 ポイント還元率

- 購入価格に対するポイント還元率は「1.0%未満」が最も多く、「1.5%未満」「0.5%未満」と続く。

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66.5%と最も多く、次いで「1.5%未満」18.3%、「0.5%未満」10.6%となっている。



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】

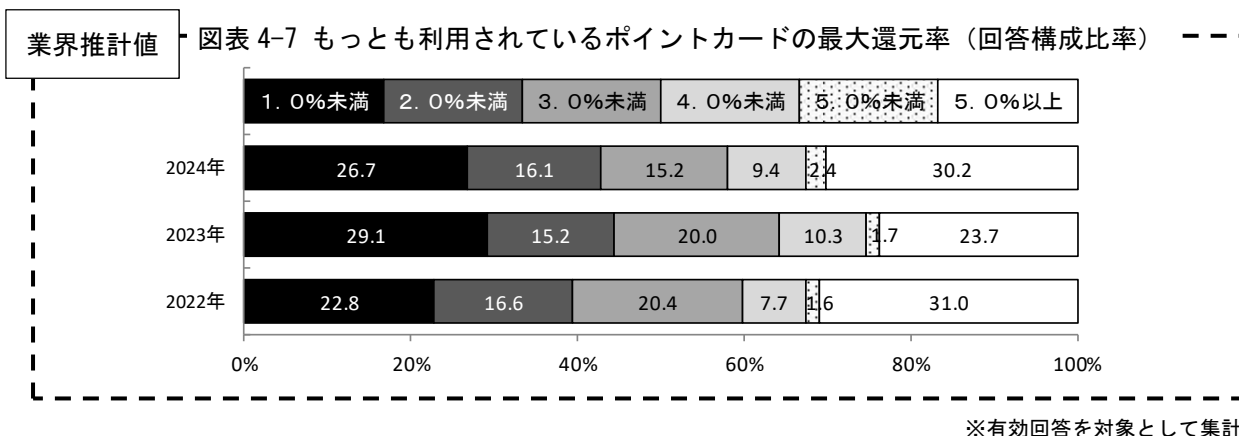
		n	0.5%未満	1.0%未満	1.5%未満	2.0%未満	2.0%以上
回答企業全体		213	10.8%	68.1%	17.4%	0.9%	2.8%
企業分類別	1～3店舗	54	5.6%	63.0%	22.2%	1.9%	7.4%
	4～10店舗	53	15.1%	62.3%	18.9%	1.9%	1.9%
	11～25店舗	42	16.7%	69.0%	11.9%	-	2.4%
	26～50店舗	30	10.0%	76.7%	13.3%	-	-
	51店舗以上	33	6.1%	75.8%	18.2%	-	-
	小規模店舗中心型	82	11.0%	65.9%	19.5%	-	3.7%
	中規模店舗中心型	34	-	67.6%	26.5%	2.9%	2.9%
	大規模店舗中心型	67	19.4%	67.2%	11.9%	-	1.5%
	複合型	26	3.8%	73.1%	15.4%	3.8%	3.8%
	都市圏	54	7.4%	72.2%	18.5%	-	1.9%
地方圏	159	11.9%	66.7%	17.0%	1.3%	3.1%	

※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「5.0%以上」が最も多く、「1.0%未満」「2.0%未満」と続く。

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、「5.0%以上」が30.2%と最も多く、次いで「1.0%未満」26.7%、「2.0%未満」16.1%となっている。



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
回答企業全体		186	28.0%	16.1%	15.6%	9.7%	2.2%	28.5%
企業分類別	1~3店舗	47	21.3%	10.6%	14.9%	8.5%	4.3%	40.4%
	4~10店舗	50	24.0%	22.0%	16.0%	8.0%	2.0%	28.0%
	11~25店舗	37	35.1%	8.1%	18.9%	16.2%	-	21.6%
	26~50店舗	26	19.2%	19.2%	15.4%	11.5%	3.8%	30.8%
	51店舗以上	25	48.0%	24.0%	8.0%	4.0%	-	16.0%
	小規模店舗中心型	72	27.8%	22.2%	18.1%	4.2%	1.4%	26.4%
	中規模店舗中心型	29	34.5%	10.3%	10.3%	6.9%	6.9%	31.0%
	大規模店舗中心型	58	29.3%	15.5%	15.5%	15.5%	1.7%	22.4%
	複合型	23	21.7%	8.7%	8.7%	13.0%	-	47.8%
	都市圏	44	34.1%	13.6%	13.6%	6.8%	2.3%	29.5%
地方圏	142	26.1%	16.9%	16.2%	10.6%	2.1%	28.2%	

※有効回答を対象として集計

(2) 決済手段

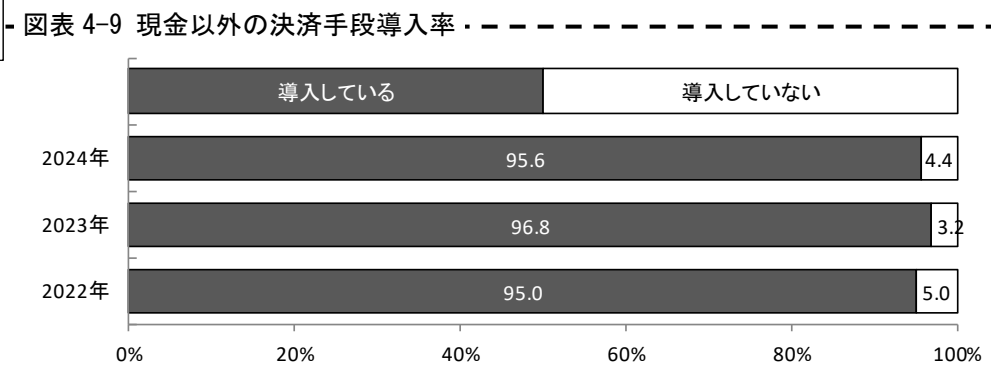
1 現金以外の決済手段導入率

- 現金以外の決済手段の導入率は95.6%。
- 11店舗以上の企業では100.0%が導入している。

現金以外の決済手段導入率は、全体では95.6%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100.0%となっている。また、大規模店舗中心型の企業でも100.0%となった。

業界推計値



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		263	96.6%	3.4%
企業分類別	1~3店舗	69	91.3%	8.7%
	4~10店舗	67	95.5%	4.5%
	11~25店舗	56	100.0%	-
	26~50店舗	33	100.0%	-
	51店舗以上	37	100.0%	-
	小規模店舗中心型	100	93.0%	7.0%
	中規模店舗中心型	45	95.6%	4.4%
	大規模店舗中心型	78	100.0%	-
	複合型	30	100.0%	-
	都市圏	66	98.5%	1.5%
地方圏	197	95.9%	4.1%	

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。
- 「QRコード決済」導入率は引き続き増加傾向。

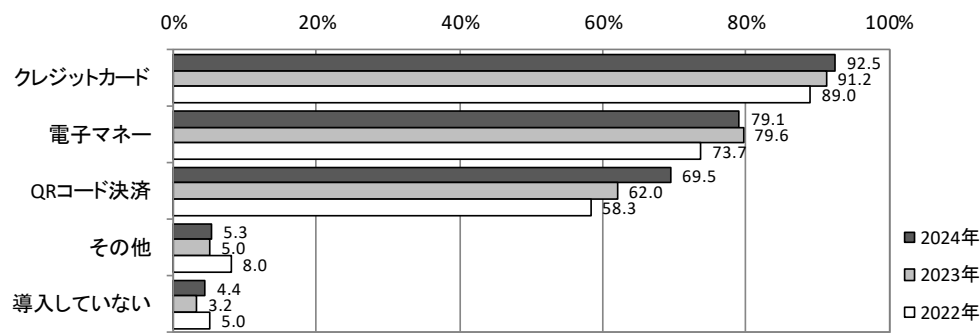
導入済みの決済手段は、「クレジットカード」が92.5%で最も高く、次いで「電子マネー」が79.1%、「QRコード決済」が69.5%となっている。ここ数年「QRコード決済」導入率の増加傾向が続いている。

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		263	93.9%	81.4%	71.9%	5.7%	3.4%
企業分類別	1～3店舗	69	87.0%	63.8%	59.4%	2.9%	8.7%
	4～10店舗	67	91.0%	85.1%	68.7%	6.0%	4.5%
	11～25店舗	56	98.2%	91.1%	76.8%	5.4%	-
	26～50店舗	33	100.0%	87.9%	81.8%	6.1%	-
	51店舗以上	37	100.0%	86.5%	83.8%	10.8%	-
	小規模店舗中心型	100	91.0%	76.0%	68.0%	4.0%	7.0%
	中規模店舗中心型	45	93.3%	77.8%	68.9%	2.2%	4.4%
	大規模店舗中心型	78	97.4%	85.9%	71.8%	10.3%	-
	複合型	30	100.0%	90.0%	90.0%	3.3%	-
	都市圏	66	98.5%	83.3%	75.8%	9.1%	1.5%
	地方圏	197	92.4%	80.7%	70.6%	4.6%	4.1%

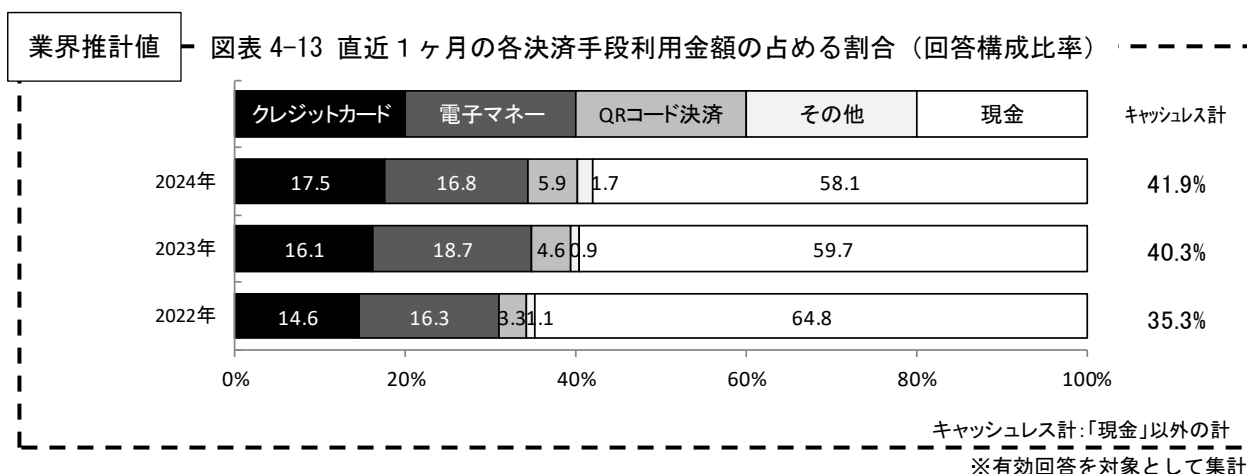
3 直近1ヶ月の決済手段別の利用金額割合

- 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。
- 売上高に占める「クレジットカード」「QRコード決済」の拡大傾向が続く。

直近1ヶ月の売上高に占める各決済手段利用金額の割合は、「現金」が57.3%で最も高く、次いで「クレジットカード」17.5%、「電子マネー」17.0%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、「～10%以下」がクレジットカード21.2%、電子マネーが17.8%、QRコードは45.8%の割合が高く、特にQRコード決済の利用が進んでいることが伺える。



図表 4-14 直近1ヶ月の各決済手段利用金額の占める割合（回答構成比率） /

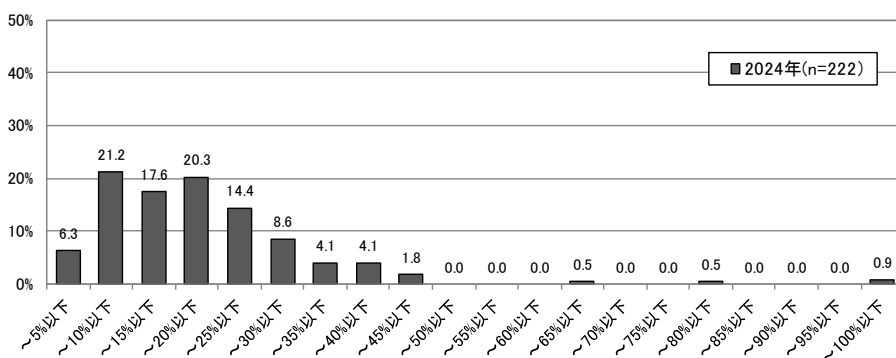
企業分類別【現金以外の決済手段導入企業対象】

		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	キャッシュレス計
回答企業全体		230	17.8%	17.3%	6.1%	1.5%	57.2%	42.8%
企業分類別	1～3店舗	58	17.5%	12.4%	5.4%	0.7%	64.0%	36.0%
	4～10店舗	59	15.0%	17.6%	5.0%	2.5%	59.9%	40.1%
	11～25店舗	51	19.4%	19.6%	6.3%	2.2%	52.6%	47.4%
	26～50店舗	29	18.6%	20.4%	7.3%	1.1%	52.6%	47.4%
	51店舗以上	32	21.2%	20.6%	8.3%	2.3%	47.6%	52.4%
	小規模店舗中心型	86	18.2%	13.5%	6.2%	1.7%	60.3%	39.7%
	中規模店舗中心型	40	18.0%	17.2%	5.4%	1.2%	58.3%	41.7%
	大規模店舗中心型	73	19.0%	19.4%	6.3%	1.5%	53.8%	46.2%
	複合型	27	14.8%	25.5%	6.5%	1.8%	51.4%	48.6%
	都市圏	58	25.0%	11.7%	7.8%	2.9%	52.6%	47.4%
地方圏	172	15.2%	19.5%	5.6%	1.1%	58.5%	41.5%	

※有効回答を対象として集計

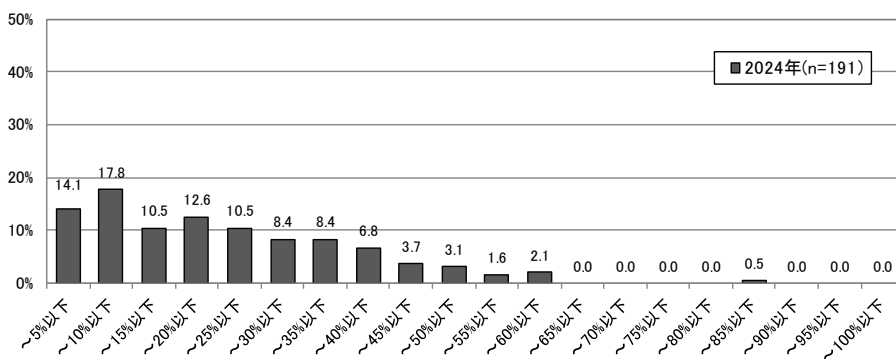
図表 4-15 直近 1 ヶ月の売上高に対するクレジットカード利用金額の占める割合 *回答企業集計結果

※有効回答を対象として集計



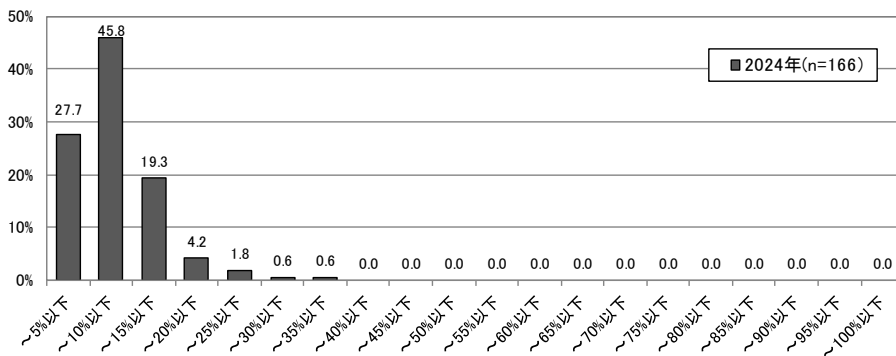
図表 4-16 直近 1 ヶ月の売上高に対する電子マネー利用金額の占める割合 *回答企業集計結果

※有効回答を対象として集計



図表 4-17 直近 1 ヶ月の売上高に対する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 直近 1 ヶ月の売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合 (回答企業集計結果・経年比較)

		n	~5%以下	~10%以下	~15%以下	~20%以下	~25%以下	~30%以下	~35%以下	~40%以下	~45%以下	~50%以下	~55%以下	~60%以下	~65%以下	~70%以下	~75%以下	~80%以下	~85%以下	~90%以下	~95%以下	~100%以下
クレジットカード	2024	222	6.3	21.2	17.6	20.3	14.4	8.6	4.1	4.1	1.8	-	-	-	0.5	-	-	0.5	-	-	-	0.9
	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	-	-	-	-
電子マネー	2024	191	14.1	17.8	10.5	12.6	10.5	8.4	8.4	6.8	3.7	3.1	1.6	2.1	-	-	-	-	0.5	-	-	-
	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	-	-	-	-	-	-
QRコード	2024	166	27.7	45.8	19.3	4.2	1.8	0.6	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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、前回調査に続き最も多い。
- 前年度に比べ、「電子マネー」「クレジットカード」が増加。

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」19.9%となっている。また、前年調査時から「電子マネー」、「クレジットカード」の割合はやや増加。

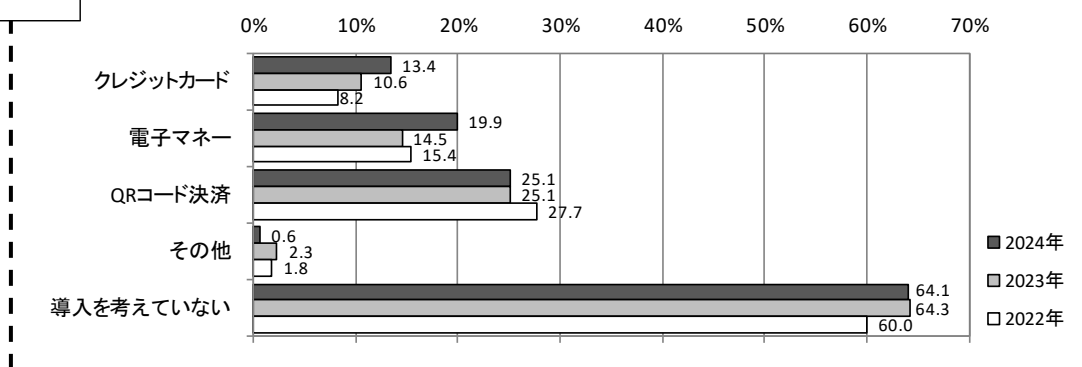
企業分類別にみると、保有店舗数4～10店舗の企業で「QRコード決済」の割合が他企業と比べ高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「ストアスキャン型コード決済※」などが挙げられている。

※ストアスキャン型コード決済：利用者が自身のスマートフォンにコードを表示させ、店舗側がスキャナーで読み取るコード決済

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

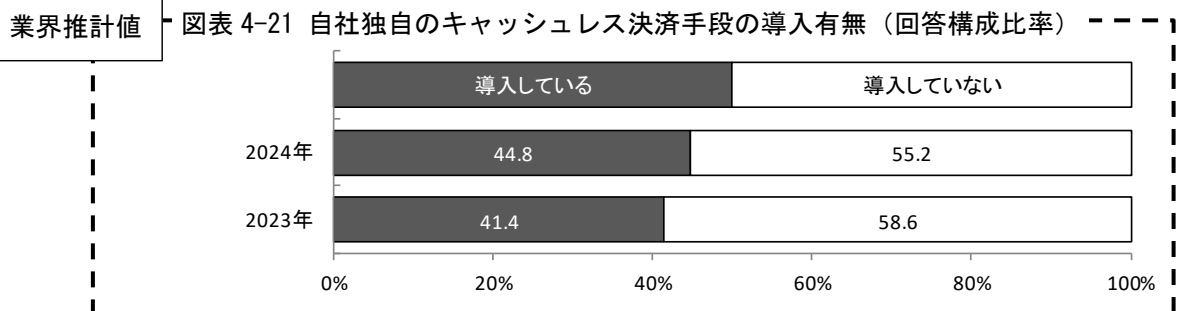
	n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	導入を考えていない	
回答企業全体	203	12.8%	18.7%	23.6%	0.5%	66.0%	
企業分類別	1～3店舗	54	11.1%	24.1%	24.1%	-	63.0%
	4～10店舗	55	20.0%	21.8%	34.5%	1.8%	54.5%
	11～25店舗	43	9.3%	11.6%	16.3%	-	74.4%
	26～50店舗	23	13.0%	21.7%	21.7%	-	65.2%
	51店舗以上	28	7.1%	10.7%	14.3%	-	82.1%
	小規模店舗中心型	76	11.8%	19.7%	23.7%	1.3%	64.5%
	中規模店舗中心型	38	5.3%	10.5%	13.2%	-	78.9%
	大規模店舗中心型	62	16.1%	21.0%	30.6%	-	59.7%
	複合型	21	23.8%	28.6%	28.6%	-	57.1%
	都市圏	46	8.7%	21.7%	28.3%	-	60.9%
	地方圏	157	14.0%	17.8%	22.3%	0.6%	67.5%

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44.8%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では6割以上が導入している。

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44.8%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6割以上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「導入している」割合が高くなっている。



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	257	47.1%	52.9%	
企業分類別	1～3店舗	39.4%	60.6%	
	4～10店舗	37.9%	62.1%	
	11～25店舗	55.6%	44.4%	
	26～50店舗	46.9%	53.1%	
	51店舗以上	64.9%	35.1%	
	小規模店舗中心型	98	34.7%	65.3%
	中規模店舗中心型	45	48.9%	51.1%
	大規模店舗中心型	77	58.4%	41.6%
	複合型	29	58.6%	41.4%
	都市圏	66	45.5%	54.5%
地方圏	191	47.6%	52.4%	

6 決済手段の利用額について今後の意向

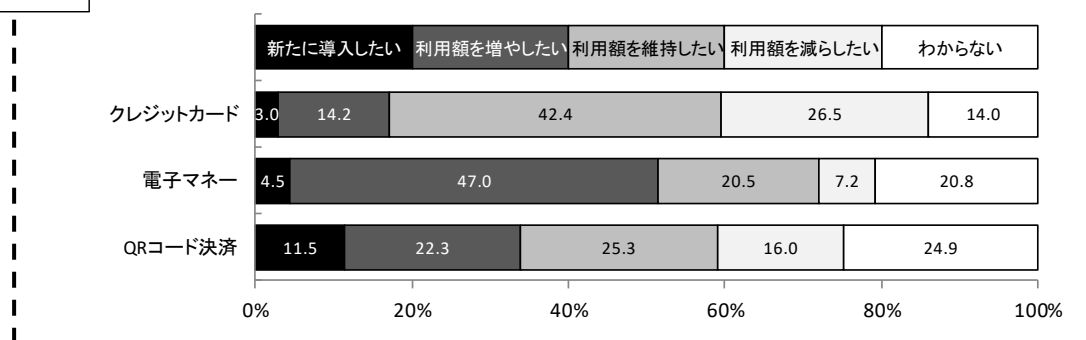
- 電子マネーの「利用額を増やしたい」が47.0%と約半数を占めている。
- 保有店舗数が多い企業では「利用額を増やしたい」の割合が比較的高い。

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42.4%で最も高く、電子マネーでは「利用額を増やしたい」が47.0%、QRコード決済では「利用額を維持したい」が25.3%で最も高くなっている。

企業分類別にみると、保有店舗数26～50店舗以上の企業において、電子マネーで「利用額を増やしたい」が65.6%と他の企業に比べ高い。

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	251	2.4%	15.1%	41.4%	27.9%	13.1%	246	4.1%	49.2%	19.9%	6.9%	19.9%	246	9.8%	24.4%	24.8%	16.3%	24.8%	
企業分類別	1～3店舗	63	3.2%	11.1%	39.7%	23.8%	22.2%	58	6.9%	34.5%	19.0%	6.9%	32.8%	59	15.3%	10.2%	27.1%	15.3%	32.2%
	4～10店舗	66	6.1%	13.6%	48.5%	21.2%	10.6%	66	4.5%	48.5%	24.2%	9.1%	13.6%	65	16.9%	24.6%	24.6%	15.4%	18.5%
	11～25店舗	54	-	14.8%	44.4%	29.6%	11.1%	54	3.7%	51.9%	20.4%	7.4%	16.7%	54	5.6%	29.6%	24.1%	16.7%	24.1%
	26～50店舗	32	-	9.4%	34.4%	53.1%	3.1%	32	3.1%	65.6%	15.6%	6.3%	9.4%	31	-	29.0%	22.6%	25.8%	22.6%
	51店舗以上	34	-	29.4%	35.3%	23.5%	11.8%	34	-	55.9%	17.6%	2.9%	23.5%	35	2.9%	34.3%	25.7%	11.4%	25.7%
	小規模店舗中心型	95	5.3%	13.7%	38.9%	27.4%	14.7%	91	7.7%	34.1%	24.2%	11.0%	23.1%	91	14.3%	25.3%	23.1%	13.2%	24.2%
	中規模店舗中心型	44	-	20.5%	36.4%	27.3%	15.9%	42	2.4%	54.8%	16.7%	4.8%	21.4%	44	6.8%	22.7%	27.3%	9.1%	34.1%
	大規模店舗中心型	76	1.3%	13.2%	48.7%	28.9%	7.9%	77	1.3%	58.4%	19.5%	3.9%	16.9%	77	9.1%	24.7%	26.0%	16.9%	23.4%
	複合型	29	-	13.8%	44.8%	31.0%	10.3%	29	3.4%	65.5%	13.8%	6.9%	10.3%	29	3.4%	24.1%	27.6%	31.0%	13.8%
	都市圏	62	-	21.0%	43.5%	22.6%	12.9%	62	4.8%	38.7%	27.4%	8.1%	21.0%	61	8.2%	32.8%	23.0%	14.8%	21.3%
地方圏	189	3.2%	13.2%	40.7%	29.6%	13.2%	184	3.8%	52.7%	17.4%	6.5%	19.6%	185	10.3%	21.6%	25.4%	16.8%	25.9%	

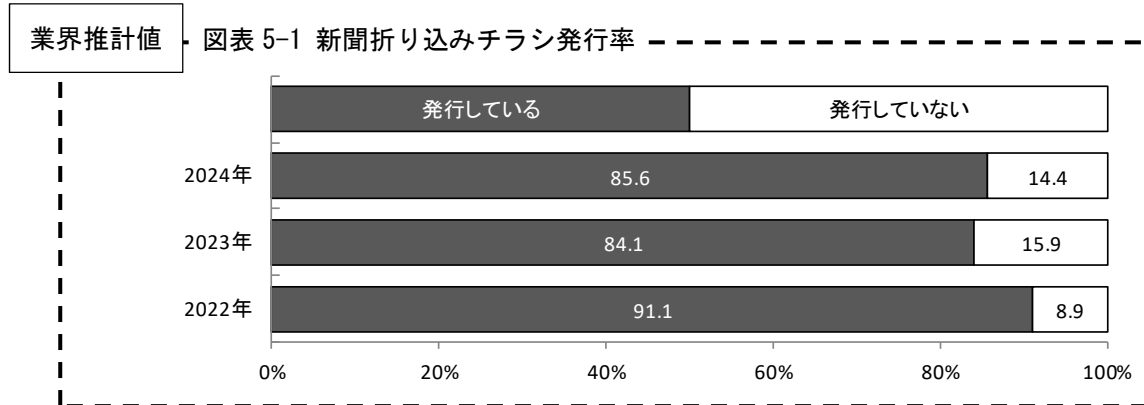
5. 販売促進・サービス

(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85.6%。
- 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85.6%で、前回調査より微増した。
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		257	86.0%	14.0%
企業 分類 別	1～3店舗	69	78.3%	21.7%
	4～10店舗	66	90.9%	9.1%
	11～25店舗	54	85.2%	14.8%
	26～50店舗	32	90.6%	9.4%
	51店舗以上	34	91.2%	8.8%
	小規模店舗中心型	97	85.6%	14.4%
	中規模店舗中心型	44	75.0%	25.0%
	大規模店舗中心型	77	94.8%	5.2%
	複合型	30	86.7%	13.3%
	都市圏	64	75.0%	25.0%
	地方圏	193	89.6%	10.4%

2 新聞折り込みチラシ発行回数

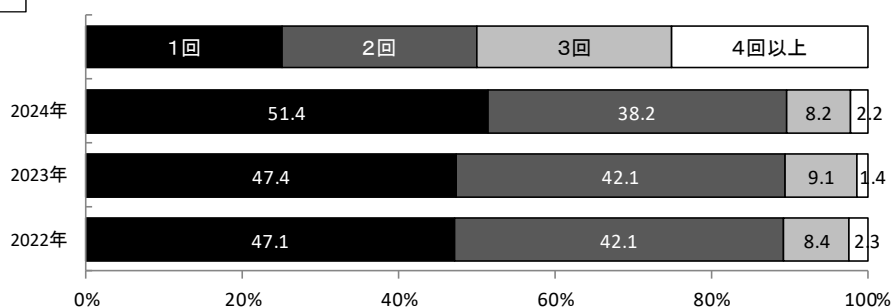
- 新聞折り込みチラシの発行回数は半数以上の企業が週1回となっている。

週あたりの折り込みチラシ発行回数は「1回」の割合が51.4%と最も高く、次いで「2回」が38.2%が続いている。ここ数年「1回」の増加傾向が続いている。

企業分類別にみると、都市圏では「1回」「2回」の割合が高い一方、地方圏では「3回」「4回以上」の割合が高くなっている。

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
回答企業全体		221	49.3%	39.8%	8.6%	2.3%
企業分類別	1～3店舗	54	64.8%	25.9%	7.4%	1.9%
	4～10店舗	60	50.0%	41.7%	6.7%	1.7%
	11～25店舗	46	43.5%	39.1%	13.0%	4.3%
	26～50店舗	29	48.3%	37.9%	13.8%	—
	51店舗以上	31	29.0%	64.5%	3.2%	3.2%
	小規模店舗中心型	83	56.6%	38.6%	4.8%	—
	中規模店舗中心型	33	66.7%	21.2%	6.1%	6.1%
	大規模店舗中心型	73	35.6%	47.9%	12.3%	4.1%
	複合型	26	42.3%	42.3%	15.4%	—
	都市圏	48	52.1%	45.8%	—	2.1%
地方圏	173	48.6%	38.2%	11.0%	2.3%	

3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向

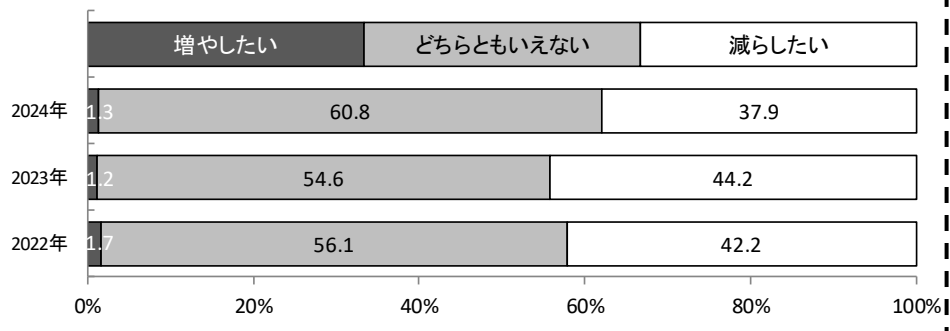
- 今後の新聞折り込みチラシ発行意向は、「増やしたい」1.3%に対し「減らしたい」37.9%。

今後の新聞折り込みチラシ発行数意向は、「増やしたい」が1.3%、「減らしたい」が37.9%となっており、前回調査から「減らしたい」との意向がやや少なくなっている。

企業分類別にみると、保有店舗数4～50店舗の企業で「減らしたい」の割合が40%を超える一方、51店舗以上の企業では「減らしたい」の割合は18.2%にとどまった。

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		245	1.2%	61.2%	37.6%
企業分類別	1～3店舗	64	3.1%	64.1%	32.8%
	4～10店舗	64	-	54.7%	45.3%
	11～25店舗	52	-	57.7%	42.3%
	26～50店舗	31	3.2%	51.6%	45.2%
	51店舗以上	33	-	81.8%	18.2%
	小規模店舗中心型	93	2.2%	65.6%	32.3%
	中規模店舗中心型	42	2.4%	64.3%	33.3%
	大規模店舗中心型	76	-	51.3%	48.7%
	複合型	28	-	64.3%	35.7%
	都市圏	61	3.3%	68.9%	27.9%
地方圏	184	0.5%	58.7%	40.8%	

4 新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率

- 69.6%が自社ホームページ内にチラシ掲載。
- 大規模店舗中心型の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。

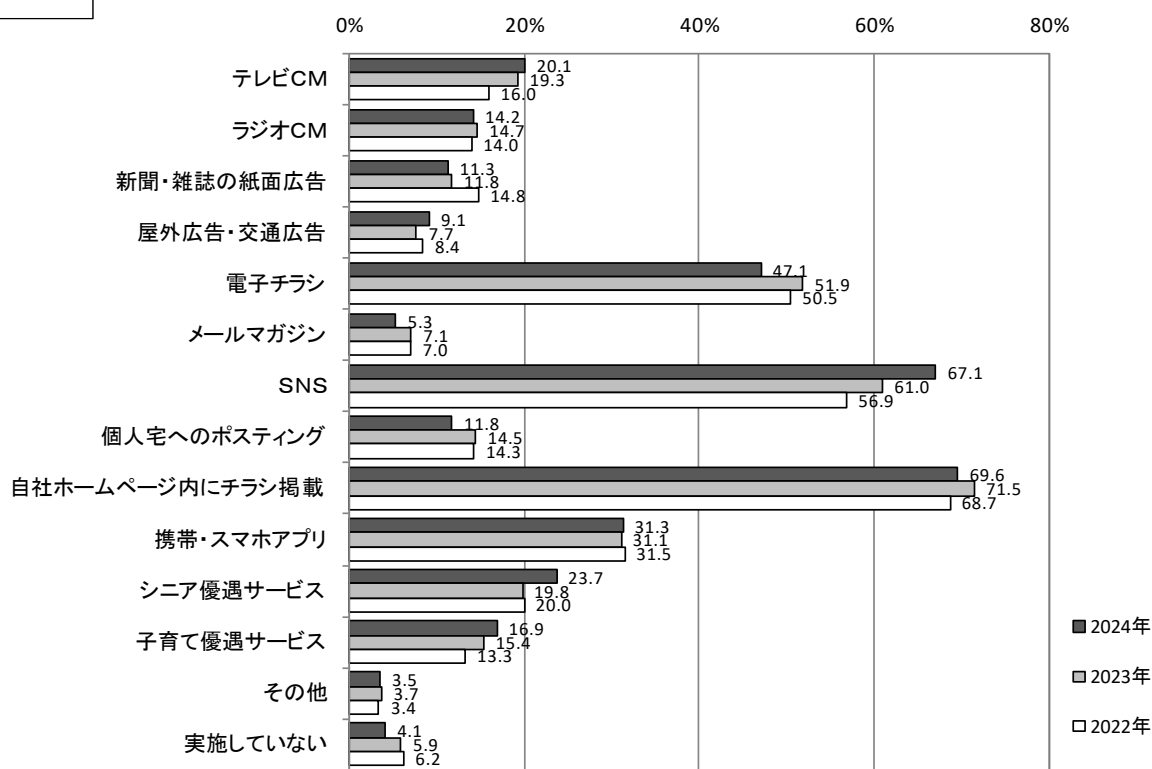
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率を種類別にみると、「自社ホームページ内にチラシ掲載」が69.6%と最も高く、次いで「SNS」67.1%、「電子チラシ」47.1%の順となっている。

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※」「レシートクーポン」「店頭掲示板」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	258	24.4%	16.7%	13.2%	10.1%	52.3%	6.2%	69.0%	
企業分類別	1～3店舗	68	5.9%	7.4%	4.4%	4.4%	25.0%	2.9%	63.2%
	4～10店舗	65	15.4%	10.8%	10.8%	9.2%	44.6%	3.1%	61.5%
	11～25店舗	55	23.6%	14.5%	12.7%	9.1%	61.8%	7.3%	72.7%
	26～50店舗	33	60.6%	33.3%	24.2%	15.2%	75.8%	12.1%	66.7%
	51店舗以上	35	42.9%	31.4%	22.9%	20.0%	82.9%	11.4%	88.6%
	小規模店舗中心型	98	10.2%	9.2%	8.2%	7.1%	45.9%	5.1%	59.2%
	中規模店舗中心型	44	18.2%	15.9%	9.1%	18.2%	47.7%	4.5%	70.5%
	大規模店舗中心型	77	40.3%	26.0%	16.9%	9.1%	66.2%	9.1%	77.9%
	複合型	29	27.6%	10.3%	13.8%	6.9%	48.3%	6.9%	69.0%
	都市圏	65	4.6%	3.1%	9.2%	10.8%	55.4%	12.3%	67.7%
	地方圏	193	31.1%	21.2%	14.5%	9.8%	51.3%	4.1%	69.4%

	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	258	13.6%	72.1%	34.9%	25.2%	19.4%	3.1%	3.5%	
企業分類別	1～3店舗	68	7.4%	58.8%	20.6%	20.6%	7.4%	4.4%	7.4%
	4～10店舗	65	10.8%	69.2%	24.6%	20.0%	18.5%	4.6%	3.1%
	11～25店舗	55	20.0%	78.2%	34.5%	21.8%	20.0%	-	3.6%
	26～50店舗	33	12.1%	75.8%	48.5%	27.3%	33.3%	3.0%	-
	51店舗以上	35	17.1%	88.6%	68.6%	45.7%	25.7%	2.9%	-
	小規模店舗中心型	98	11.2%	60.2%	22.4%	13.3%	10.2%	2.0%	6.1%
	中規模店舗中心型	44	13.6%	75.0%	34.1%	22.7%	20.5%	-	4.5%
	大規模店舗中心型	77	15.6%	81.8%	44.2%	39.0%	31.2%	6.5%	-
	複合型	29	10.3%	79.3%	55.2%	24.1%	13.8%	-	-
	都市圏	65	20.0%	76.9%	35.4%	18.5%	13.8%	3.1%	1.5%
	地方圏	193	11.4%	70.5%	34.7%	27.5%	21.2%	3.1%	4.1%

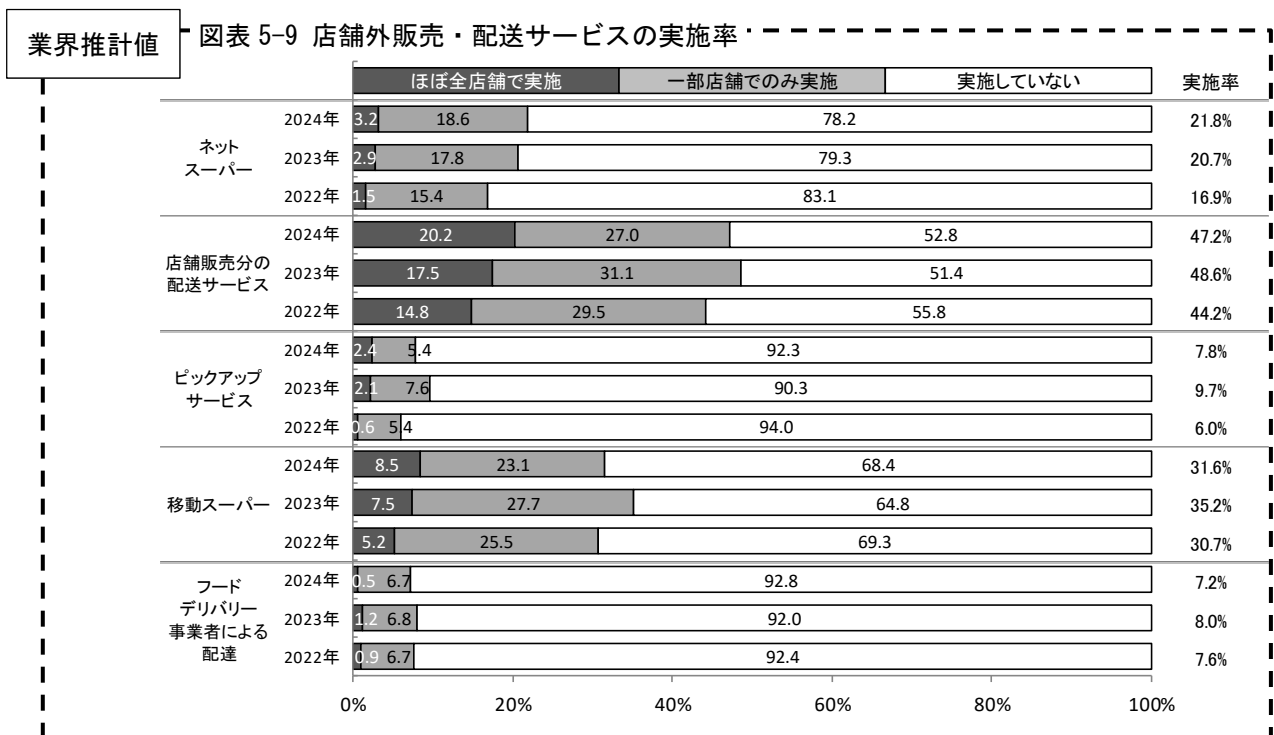
(2) 店舗外販売・配送

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店舗販売分の配送サービスなどの実施率が高い。

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）47.2%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31.6%。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21.8%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「ネットスーパー」や「店舗販売分の配送サービス」の実施率が高くなる傾向にある。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

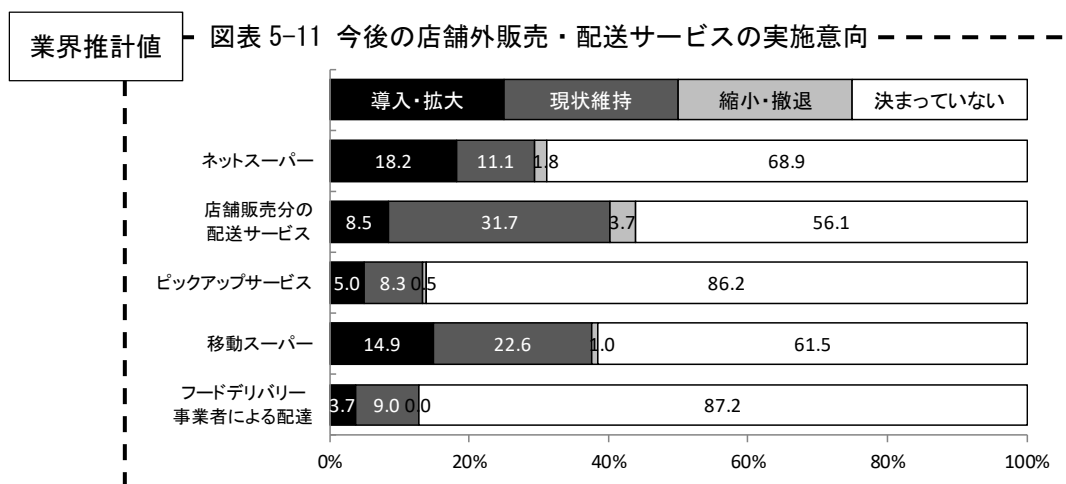
	ネットスーパー		店舗販売分の配送サービス		ピックアップサービス		移動スーパー		フードデリバリー事業者による配達		
	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	
回答企業全体	253	26.5%	258	49.6%	250	9.2%	253	33.6%	251	8.4%	
企業分類別	1~3店舗	65	7.7%	68	41.2%	64	6.2%	66	22.7%	65	3.1%
	4~10店舗	64	14.1%	67	41.8%	64	3.1%	64	32.8%	64	4.7%
	11~25店舗	55	20.0%	55	50.9%	53	7.5%	55	34.5%	55	14.5%
	26~50店舗	32	46.9%	32	56.2%	32	9.4%	32	43.7%	31	3.2%
	51店舗以上	36	72.2%	35	71.4%	36	25.0%	35	42.9%	35	20.0%
	小規模店舗中心型	95	16.8%	98	54.1%	93	5.4%	95	32.6%	94	9.6%
	中規模店舗中心型	43	9.3%	44	50.0%	43	9.3%	44	25.0%	43	4.7%
	大規模店舗中心型	78	42.3%	77	49.4%	78	12.8%	77	41.6%	77	9.1%
	複合型	28	42.9%	30	43.3%	27	7.4%	28	32.1%	28	7.1%
	都市圏	64	35.9%	66	68.2%	64	12.5%	63	28.6%	62	11.3%
地方圏	189	23.3%	192	43.2%	186	8.1%	190	35.3%	189	7.4%	

2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向

- ネットスーパー、移動スーパーの実施意向が高い。
- 都市圏でネットスーパーや店舗販売分の配送サービス、地方圏で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、ネットスーパーで18.2%、移動スーパーで14.9%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、ネットスーパーや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高い。



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)

		導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	決まっていない
ネットスーパー	2024年	18.2%	11.1%	1.8%	68.9%
	2023年	21.6%	18.9%	2.1%	57.4%
	2022年	23.8%	30.5%	8.9%	36.8%
店舗販売分の配送サービス	2024年	8.5%	31.7%	3.7%	56.1%
	2023年	11.2%	39.6%	4.0%	45.1%
	2022年	24.1%	36.4%	9.4%	30.1%
ピックアップサービス	2024年	5.0%	8.3%	0.5%	86.2%
	2023年	9.0%	19.8%	1.4%	69.8%
	2022年	9.5%	33.7%	5.3%	51.4%
移動スーパー	2024年	14.9%	22.6%	1.0%	61.5%
	2023年	22.9%	23.4%	1.5%	52.2%
	2022年	20.4%	32.4%	9.7%	37.6%
フードデリバリー事業者による配達	2024年	3.7%	9.0%	-	87.2%
	2023年	5.9%	18.8%	1.4%	73.9%
	2022年	6.8%	29.6%	7.9%	55.6%

※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」
 ※「決まっていない」は2023年調査「わからない」、2022年調査「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

	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					
	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	決まっていない	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	決まっていない	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	決まっていない	
回答企業全体	251	21.9%	11.6%	1.6%	64.9%	253	9.1%	33.2%	3.2%	54.5%	250	5.6%	8.8%	0.4%	85.2%	
企業分類別	1～3店舗	64	6.3%	7.8%	1.6%	84.4%	65	7.7%	32.3%	4.6%	55.4%	64	3.1%	6.3%	1.6%	89.1%
	4～10店舗	65	13.8%	12.3%	3.1%	70.8%	67	9.0%	20.9%	6.0%	64.2%	65	6.2%	7.7%	-	86.2%
	11～25店舗	55	20.0%	12.7%	-	67.3%	54	1.9%	40.7%	-	57.4%	54	1.9%	11.1%	-	87.0%
	26～50店舗	32	40.6%	9.4%	3.1%	46.9%	32	12.5%	31.3%	3.1%	53.1%	32	6.3%	9.4%	-	84.4%
	51店舗以上	34	50.0%	17.6%	-	32.4%	34	17.6%	50.0%	-	32.4%	34	11.8%	11.8%	-	76.5%
	小規模店舗中心型	96	15.6%	11.5%	2.1%	70.8%	98	12.2%	31.6%	5.1%	51.0%	96	5.2%	11.5%	-	83.3%
	中規模店舗中心型	44	6.8%	9.1%	2.3%	81.8%	44	2.3%	36.4%	6.8%	54.5%	44	-	9.1%	2.3%	88.6%
	大規模店舗中心型	76	38.2%	10.5%	-	51.3%	76	9.2%	39.5%	-	51.3%	76	7.9%	6.6%	-	85.5%
	複合型	28	25.0%	21.4%	3.6%	50.0%	28	7.1%	25.0%	-	67.9%	27	3.7%	7.4%	-	88.9%
	都市圏	64	26.6%	14.1%	1.6%	57.8%	65	12.3%	44.6%	3.1%	40.0%	64	7.8%	14.1%	-	78.1%
地方圏	187	20.3%	10.7%	1.6%	67.4%	188	8.0%	29.3%	3.2%	59.6%	186	4.8%	7.0%	0.5%	87.6%	

	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	決まっていない	n	導入・拡大	現状維持	縮小・撤退	決まっていない	
回答企業全体	251	17.1%	22.3%	0.8%	59.8%	250	4.8%	9.2%	-	86.0%	
企業分類別	1～3店舗	64	10.9%	14.1%	1.6%	73.4%	64	-	6.3%	-	93.8%
	4～10店舗	65	9.2%	33.8%	1.5%	55.4%	65	1.5%	10.8%	-	87.7%
	11～25店舗	55	16.4%	21.8%	-	61.8%	54	7.4%	11.1%	-	81.5%
	26～50店舗	32	25.0%	21.9%	-	53.1%	32	3.1%	3.1%	-	93.8%
	51店舗以上	34	35.3%	17.6%	-	47.1%	34	17.6%	14.7%	-	67.6%
	小規模店舗中心型	96	13.5%	27.1%	1.0%	58.3%	96	8.3%	9.4%	-	82.3%
	中規模店舗中心型	44	11.4%	18.2%	2.3%	68.2%	44	-	11.4%	-	88.6%
	大規模店舗中心型	76	25.0%	22.4%	-	52.6%	76	5.3%	9.2%	-	85.5%
	複合型	28	17.9%	17.9%	-	64.3%	27	-	7.4%	-	92.6%
	都市圏	64	7.8%	25.0%	-	67.2%	64	7.8%	10.9%	-	81.3%
地方圏	187	20.3%	21.4%	1.1%	57.2%	186	3.8%	8.6%	-	87.6%	

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1.4%。

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1.4%となっており、前回調査からわずかに減少。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
	平均
2024年	1.4%
2023年	1.5%
2022年	1.4%

※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		50	1.1%	0.7%
企業 分類 別	1～3店舗	5	3.2%	3.0%
	4～10店舗	8	0.9%	0.5%
	11～25店舗	9	1.0%	1.0%
	26～50店舗	13	0.8%	0.3%
	51店舗以上	15	1.3%	0.8%
	小規模店舗中心型	13	1.0%	1.0%
	中規模店舗中心型	4	1.1%	0.7%
	大規模店舗中心型	24	1.4%	0.9%
	複合型	9	0.9%	0.2%
	都市圏	18	1.2%	1.0%
地方圏	32	1.1%	0.4%	

※有効回答を対象として集計

4 移動スーパー売上高

- 総売上高に占める移動スーパー売上高の割合は2.0%。

現在の総売上高に占める移動スーパー売上高の割合は2.0%となっている。

企業分類別にみると、中規模店舗中心型や、大規模店舗中心型と比べ小規模店舗中心型で2.2%と他の企業に比べやや高くなっており、地方圏の企業では都市圏に比べ移動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 5-15 移動スーパー売上高

	総売上高に占める 移動スーパー売上高の割合
	平均
2024年	2.0%

※有効回答を対象として集計

図表 5-16 移動スーパー売上高/企業分類別【移動スーパー実施企業対象】

		総売上高に占める 移動スーパー売上高の割合		
		n	平均	中央値
回答企業全体		62	1.5%	1.0%
企業 分類 別	1～3店舗	14	3.1%	2.3%
	4～10店舗	17	2.0%	1.0%
	11～25店舗	14	1.3%	1.0%
	26～50店舗	9	1.3%	0.7%
	51店舗以上	8	0.5%	0.5%
	小規模店舗中心型	22	2.2%	1.4%
	中規模店舗中心型	11	1.7%	1.0%
	大規模店舗中心型	25	1.1%	0.6%
	複合型	4	1.9%	0.9%
	都市圏	11	1.4%	1.0%
	地方圏	51	1.6%	1.0%

※有効回答を対象として集計

6. PB商品

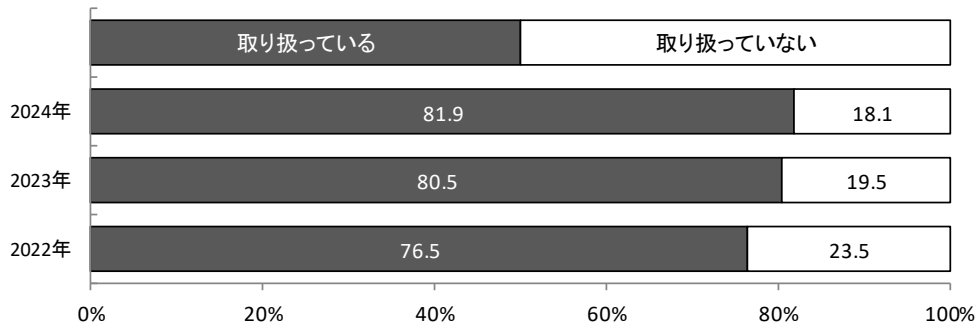
1 PB商品の取り扱い状況

- 全体の8割超が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81.9%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93.4%と他の企業と比べPB商品を取り扱っている割合が高くなっている。

業界推計値 図表 6-1 PB商品の取り扱い状況



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		254	84.6%	15.4%
企業分類別	1~3店舗	64	67.2%	32.8%
	4~10店舗	65	84.6%	15.4%
	11~25店舗	55	90.9%	9.1%
	26~50店舗	32	93.7%	6.3%
	51店舗以上	36	97.2%	2.8%
	小規模店舗中心型	96	77.1%	22.9%
	中規模店舗中心型	44	75.0%	25.0%
	大規模店舗中心型	76	93.4%	6.6%
	複合型	30	96.7%	3.3%
	都市圏	62	79.0%	21.0%
地方圏	192	86.5%	13.5%	

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72.1%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。

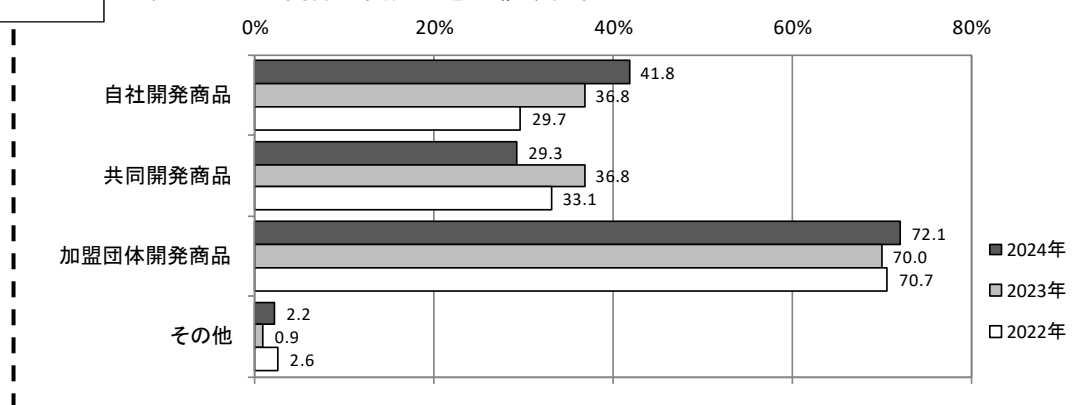
取り扱いPB商品の開発形態は、全体では「加盟団体開発商品」が72.1%で最も多く、次いで「自社開発商品」41.8%、「共同開発商品」29.3%の順となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で「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、地方圏に比べ割合が高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「親会社」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-3 PB商品の開発形態（複数回答）



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	215	45.1%	31.6%	71.2%	2.3%	
企業分類別	1~3店舗	43	25.6%	27.9%	67.4%	-
	4~10店舗	55	36.4%	18.2%	80.0%	3.6%
	11~25店舗	50	36.0%	38.0%	78.0%	2.0%
	26~50店舗	30	60.0%	40.0%	60.0%	6.7%
	51店舗以上	35	85.7%	40.0%	62.9%	-
	小規模店舗中心型	74	39.2%	28.4%	71.6%	-
	中規模店舗中心型	33	57.6%	30.3%	60.6%	3.0%
	大規模店舗中心型	71	47.9%	33.8%	74.6%	5.6%
	複合型	29	44.8%	31.0%	79.3%	-
	都市圏	49	67.3%	30.6%	71.4%	2.0%
地方圏	166	38.6%	31.9%	71.1%	2.4%	

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」「企業ブランド価値の向上」「商品の安心・安全の向上」が多い。

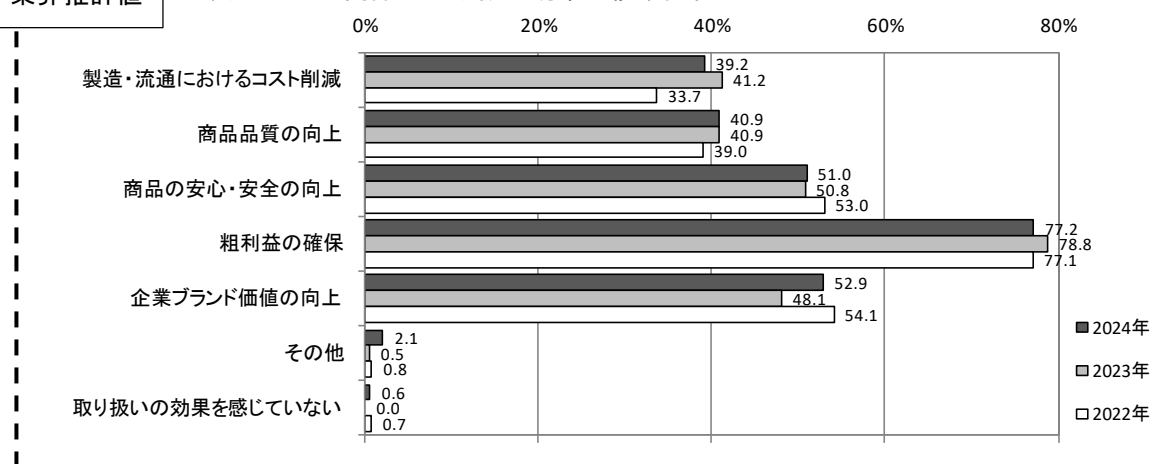
PB商品の取り扱い効果は、全体では「粗利益の確保」の割合が77.2%と最も高く、次いで「企業ブランド価値の向上」52.9%、「商品の安心・安全の向上」51.0%の順に続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「商品品質の向上」を除く各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、「要望やニーズに合わせて作れる」「独自性」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-5 PB商品の取り扱い効果（複数回答）



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	212	38.7%	42.5%	50.9%	77.8%	54.7%	2.4%	0.5%	
企業分類別	1～3店舗	43	34.9%	34.9%	48.8%	65.1%	46.5%	-	2.3%
	4～10店舗	55	43.6%	41.8%	54.5%	83.6%	49.1%	1.8%	-
	11～25店舗	49	34.7%	34.7%	40.8%	75.5%	49.0%	6.1%	-
	26～50店舗	30	30.0%	56.7%	60.0%	80.0%	63.3%	-	-
	51店舗以上	33	51.5%	48.5%	54.5%	87.9%	75.8%	3.0%	-
	小規模店舗中心型	74	40.5%	44.6%	58.1%	75.7%	54.1%	2.7%	-
	中規模店舗中心型	33	45.5%	36.4%	48.5%	72.7%	63.6%	-	-
	大規模店舗中心型	71	40.8%	43.7%	47.9%	81.7%	50.7%	1.4%	1.4%
	複合型	27	25.9%	37.0%	44.4%	81.5%	63.0%	3.7%	-
	都市圏	47	27.7%	51.1%	46.8%	74.5%	68.1%	4.3%	-
	地方圏	165	41.8%	40.0%	52.1%	78.8%	50.9%	1.8%	0.6%

4 PB商品の売上高比率

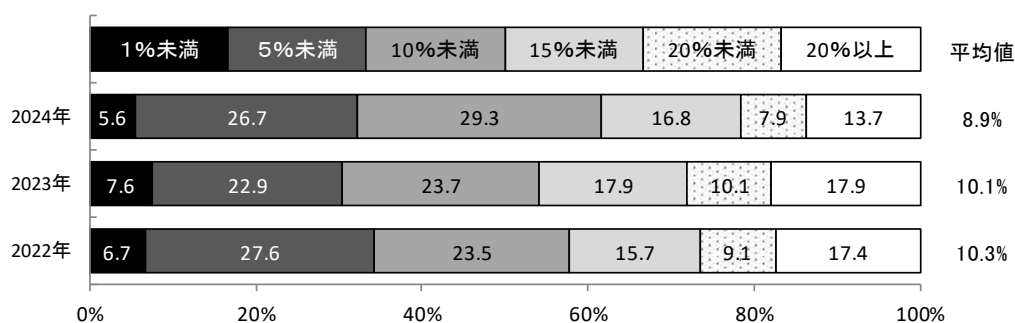
- 総売上高に占めるPB商品売上高比率は平均8.9%。
- 都市圏の企業でPB商品売上高比率が高い。

総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均8.9%であった。回答構成比率をみると「10%未満」の割合が29.3%と最も高く、次いで「5%未満」26.7%、「15%未満」16.8%、「20%以上」13.7%と続いている。

企業分類別にみると、小規模店中心型の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。

業界推計値

図表 6-7 PB商品の売上高比率（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

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		174	8.8%	7.2%
企業分類別	1～3店舗	36	9.4%	5.5%
	4～10店舗	43	7.7%	5.0%
	11～25店舗	41	10.3%	9.0%
	26～50店舗	24	8.7%	6.9%
	51店舗以上	29	8.5%	9.0%
	小規模店舗中心型	60	10.8%	10.0%
	中規模店舗中心型	29	7.6%	5.0%
	大規模店舗中心型	61	7.7%	7.0%
	複合型	22	8.5%	6.9%
	都市圏	37	10.5%	9.0%
地方圏	137	8.5%	7.0%	

※有効回答を対象として集計

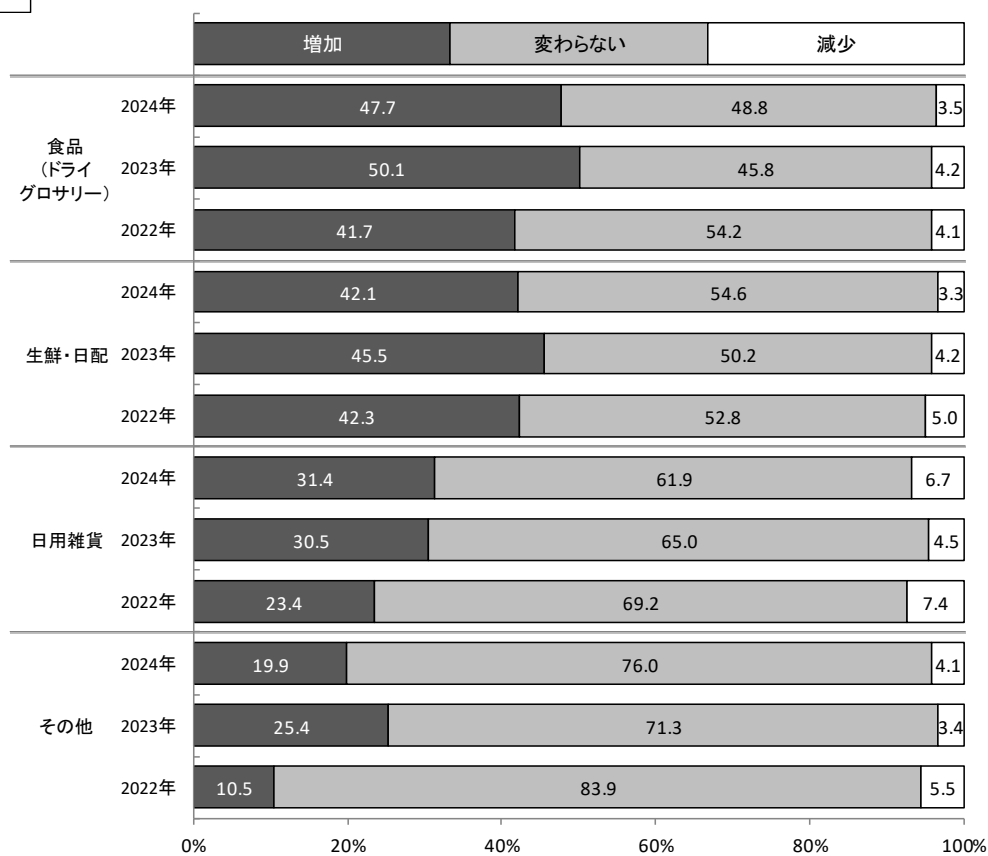
5 前年と比べたPB商品の売上高

- 保有店舗数51店舗以上の企業において、その他を除く各カテゴリーのPB商品売上高が「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47.7%、生鮮・日配で42.1%となった。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業でその他を除く各カテゴリーの「増加」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・冷蔵)				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		207	50.2%	46.9%	2.9%	206	44.7%	51.9%	3.4%
企業 分類別	1～3店舗	43	39.5%	53.5%	7.0%	41	36.6%	61.0%	2.4%
	4～10店舗	53	41.5%	54.7%	3.8%	53	34.0%	62.3%	3.8%
	11～25店舗	49	44.9%	55.1%	-	49	36.7%	63.3%	-
	26～50店舗	27	59.3%	40.7%	-	28	57.1%	35.7%	7.1%
	51店舗以上	33	78.8%	18.2%	3.0%	33	72.7%	21.2%	6.1%
	小規模店舗中心型	72	43.1%	51.4%	5.6%	71	40.8%	54.9%	4.2%
	中規模店舗中心型	32	34.4%	62.5%	3.1%	31	25.8%	74.2%	-
	大規模店舗中心型	70	61.4%	37.1%	1.4%	70	55.7%	40.0%	4.3%
	複合型	27	51.9%	48.1%	-	27	48.1%	48.1%	3.7%
	都市圏	46	54.3%	41.3%	4.3%	45	55.6%	42.2%	2.2%
地方圏	161	49.1%	48.4%	2.5%	161	41.6%	54.7%	3.7%	

		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		193	33.2%	60.6%	6.2%	144	20.1%	76.4%	3.5%
企業 分類別	1～3店舗	38	31.6%	57.9%	10.5%	29	27.6%	65.5%	6.9%
	4～10店舗	52	23.1%	71.2%	5.8%	41	14.6%	80.5%	4.9%
	11～25店舗	48	27.1%	72.9%	-	39	10.3%	89.7%	-
	26～50店舗	23	39.1%	56.5%	4.3%	16	18.8%	81.3%	-
	51店舗以上	30	56.7%	30.0%	13.3%	17	41.2%	52.9%	5.9%
	小規模店舗中心型	67	32.8%	58.2%	9.0%	57	24.6%	71.9%	3.5%
	中規模店舗中心型	30	10.0%	80.0%	10.0%	22	4.5%	95.5%	-
	大規模店舗中心型	64	42.2%	54.7%	3.1%	41	22.0%	70.7%	7.3%
	複合型	26	34.6%	61.5%	3.8%	18	16.7%	83.3%	-
	都市圏	41	24.4%	68.3%	7.3%	33	18.2%	81.8%	-
地方圏	152	35.5%	58.6%	5.9%	111	20.7%	74.8%	4.5%	

6 今後のPB商品売上高意向

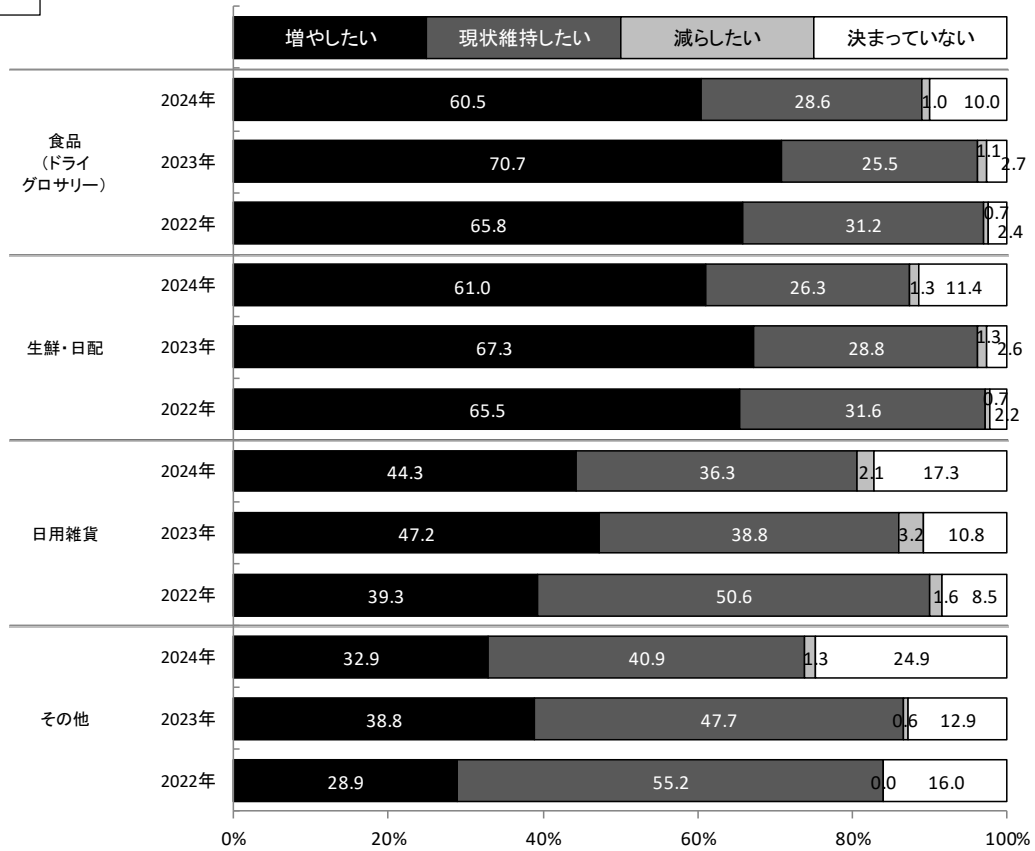
- 6割の企業が食品、生鮮・日配のPB商品売上高を「増やしたい」。
- 都市圏では、地方圏に比べ、日用雑貨を除く各カテゴリーPB売上高を「増やしたい」意向が高い。

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」の割合が最も高い。

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、都市圏の企業で日用雑貨を除く各カテゴリーの「増やしたい」割合が地方圏に比べ高い。

業界推計値

図表 6-11 今後のPB商品売上高意向



※「現状維持したい」は2023年以前「どちらともいえない」

※「決まっていない」は2023年以前「意向なし」

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	現状維持したい	減らしたい	決まっていない	n	増やしたい	現状維持したい	減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	206	63.1%	26.7%	1.0%	9.2%	206	63.1%	24.8%	1.5%	10.7%	
企業分類別	1~3店舗	43	46.5%	32.6%	-	20.9%	42	50.0%	26.2%	-	23.8%
	4~10店舗	53	58.5%	34.0%	1.9%	5.7%	53	58.5%	34.0%	1.9%	5.7%
	11~25店舗	49	65.3%	24.5%	2.0%	8.2%	49	63.3%	22.4%	2.0%	12.2%
	26~50店舗	27	70.4%	22.2%	-	7.4%	28	67.9%	21.4%	3.6%	7.1%
	51店舗以上	32	84.4%	15.6%	-	-	32	84.4%	15.6%	-	-
	小規模店舗中心型	72	62.5%	29.2%	1.4%	6.9%	71	62.0%	28.2%	1.4%	8.5%
	中規模店舗中心型	32	50.0%	37.5%	-	12.5%	32	53.1%	31.3%	-	15.6%
	大規模店舗中心型	69	72.5%	20.3%	-	7.2%	69	71.0%	18.8%	1.4%	8.7%
	複合型	27	51.9%	29.6%	3.7%	14.8%	27	55.6%	25.9%	3.7%	14.8%
	都市圏	46	78.3%	19.6%	-	2.2%	46	73.9%	19.6%	-	6.5%
地方圏	160	58.8%	28.8%	1.3%	11.3%	160	60.0%	26.3%	1.9%	11.9%	

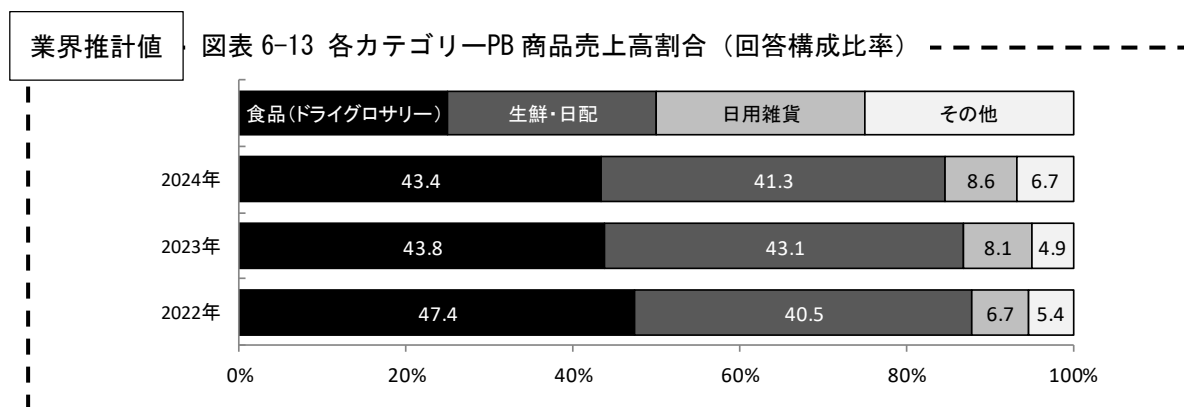
	日用雑貨					その他					
	n	増やしたい	現状維持したい	減らしたい	決まっていない	n	増やしたい	現状維持したい	減らしたい	決まっていない	
回答企業全体	197	46.2%	35.5%	2.0%	16.2%	152	32.9%	42.1%	1.3%	23.7%	
企業分類別	1~3店舗	40	35.0%	35.0%	2.5%	27.5%	33	36.4%	24.2%	-	39.4%
	4~10店舗	53	43.4%	39.6%	1.9%	15.1%	42	31.0%	47.6%	2.4%	19.0%
	11~25店舗	48	41.7%	37.5%	2.1%	18.8%	39	25.6%	46.2%	2.6%	25.6%
	26~50店舗	24	58.3%	29.2%	-	12.5%	18	27.8%	50.0%	-	22.2%
	51店舗以上	30	63.3%	33.3%	3.3%	-	18	50.0%	50.0%	-	-
	小規模店舗中心型	69	44.9%	34.8%	1.4%	18.8%	58	32.8%	41.4%	1.7%	24.1%
	中規模店舗中心型	31	25.8%	48.4%	3.2%	22.6%	24	20.8%	41.7%	-	37.5%
	大規模店舗中心型	65	58.5%	30.8%	1.5%	9.2%	45	42.2%	42.2%	-	15.6%
	複合型	26	42.3%	38.5%	3.8%	15.4%	19	26.3%	47.4%	5.3%	21.1%
	都市圏	43	41.9%	44.2%	-	14.0%	36	33.3%	44.4%	-	22.2%
地方圏	154	47.4%	33.1%	2.6%	16.9%	116	32.8%	41.4%	1.7%	24.1%	

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」。
- 中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43.4%で最も高く、「生鮮・日配」41.3%、「日用雑貨」8.6%、「その他」6.7%と続いている。

企業分類別にみると、中規模店舗中心の企業では「食品（ドライグロサリー）」が55.2%で他の企業に比べやや高く、一方、「生鮮・日配」は28.9%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		167	44.1%	44.2%	7.8%	3.9%
企業 分類 別	1～3店舗	33	45.8%	31.2%	12.8%	10.3%
	4～10店舗	42	42.8%	39.3%	7.3%	10.7%
	11～25店舗	41	46.6%	43.3%	9.2%	0.9%
	26～50店舗	23	43.6%	49.1%	6.1%	1.2%
	51店舗以上	28	34.6%	58.6%	4.1%	2.7%
	小規模店舗中心型	58	38.9%	47.5%	8.0%	5.7%
	中規模店舗中心型	28	55.2%	28.9%	7.3%	8.6%
	大規模店舗中心型	59	41.9%	46.3%	8.1%	3.6%
	複合型	21	46.0%	43.6%	8.9%	1.5%
	都市圏	33	39.0%	49.9%	6.8%	4.3%
地方圏	134	45.1%	42.4%	8.2%	4.3%	

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。

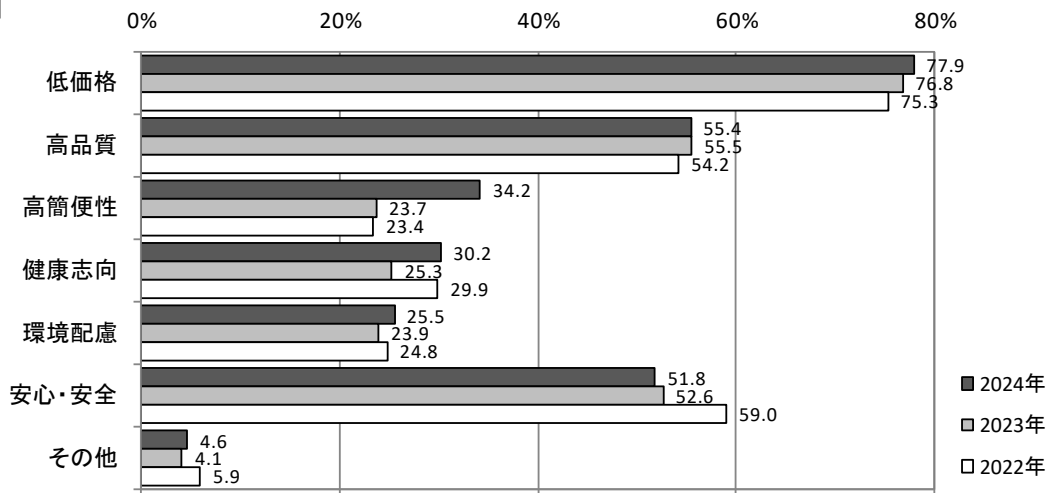
取り扱っているPB商品の位置づけについては前回調査時と同様「低価格」が77.9%で最も多く、次いで「高品質」55.4%、「安心・安全」51.8%の順に続いている。

企業分類別にみると、26～50店舗の企業で「高品質」「安心・安全」などの割合が他の企業に比べて高いほか、大規模店舗中心の企業で「低価格」の割合が高くなっている。また、地方圏の企業は都市圏に比べ「低価格」「高簡便性」「環境配慮」などの割合が高い一方、都市圏の企業では「高品質」の割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「高収益商品」「地元メーカー商品」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	212	78.3%	57.1%	33.5%	31.1%	25.5%	52.4%	4.7%	
企業分類別	1～3店舗	43	65.1%	53.5%	32.6%	27.9%	30.2%	44.2%	2.3%
	4～10店舗	55	85.5%	50.9%	38.2%	25.5%	20.0%	56.4%	5.5%
	11～25店舗	49	81.6%	57.1%	28.6%	34.7%	24.5%	53.1%	4.1%
	26～50店舗	30	70.0%	76.7%	33.3%	33.3%	23.3%	63.3%	3.3%
	51店舗以上	33	87.9%	51.5%	36.4%	39.4%	33.3%	45.5%	9.1%
	小規模店舗中心型	74	70.3%	63.5%	35.1%	33.8%	27.0%	59.5%	-
	中規模店舗中心型	33	72.7%	60.6%	24.2%	30.3%	21.2%	42.4%	3.0%
	大規模店舗中心型	71	87.3%	49.3%	38.0%	33.8%	26.8%	52.1%	8.5%
	複合型	27	85.2%	55.6%	25.9%	22.2%	25.9%	48.1%	7.4%
	都市圏	47	72.3%	76.6%	19.1%	34.0%	17.0%	51.1%	2.1%
	地方圏	165	80.0%	51.5%	37.6%	30.3%	27.9%	52.7%	5.5%

9 原料価格高騰時のPB商品の方向性について

- 全体では「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」の割合が最も高い。
- 都市圏では「容量を減らすなどして価格を維持する」「付加価値を加えた上で原料価格上昇分を売価に転嫁」、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。

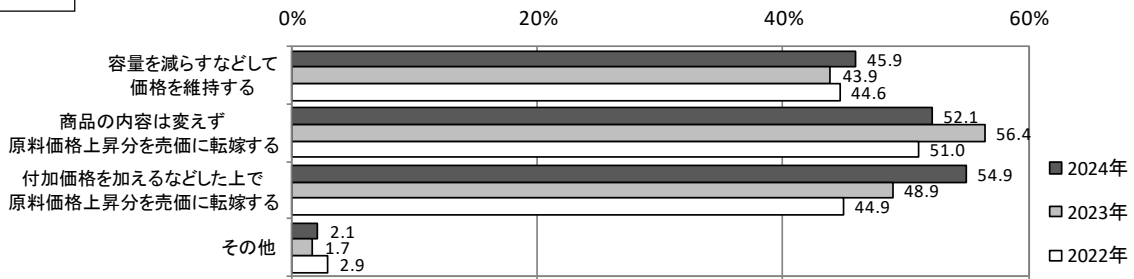
原料価格高騰時のPB商品の方向性について、全体では「付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する」が54.9%で最も高く、次いで「商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁する」が52.1%、「容量を減らすなどして価格を維持する」45.9%と続いている。

企業分類別にみると、都市圏の企業で「容量を減らすなどして価格を維持する」「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」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、「商品特性に応じ値上げや価格維持を使い分ける」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	197	46.2%	52.8%	54.8%	2.5%	
企業分類別	1～3店舗	41	43.9%	51.2%	43.9%	—
	4～10店舗	51	45.1%	49.0%	66.7%	2.0%
	11～25店舗	45	48.9%	51.1%	53.3%	—
	26～50店舗	29	34.5%	55.2%	58.6%	6.9%
	51店舗以上	31	58.1%	61.3%	48.4%	6.5%
	小規模店舗中心型	73	39.7%	54.8%	60.3%	—
	中規模店舗中心型	29	55.2%	62.1%	58.6%	3.4%
	大規模店舗中心型	68	54.4%	47.1%	48.5%	2.9%
	複合型	23	30.4%	47.8%	56.5%	8.7%
	都市圏	43	53.5%	48.8%	60.5%	4.7%
地方圏	154	44.2%	53.9%	53.2%	1.9%	

7. 環境対策

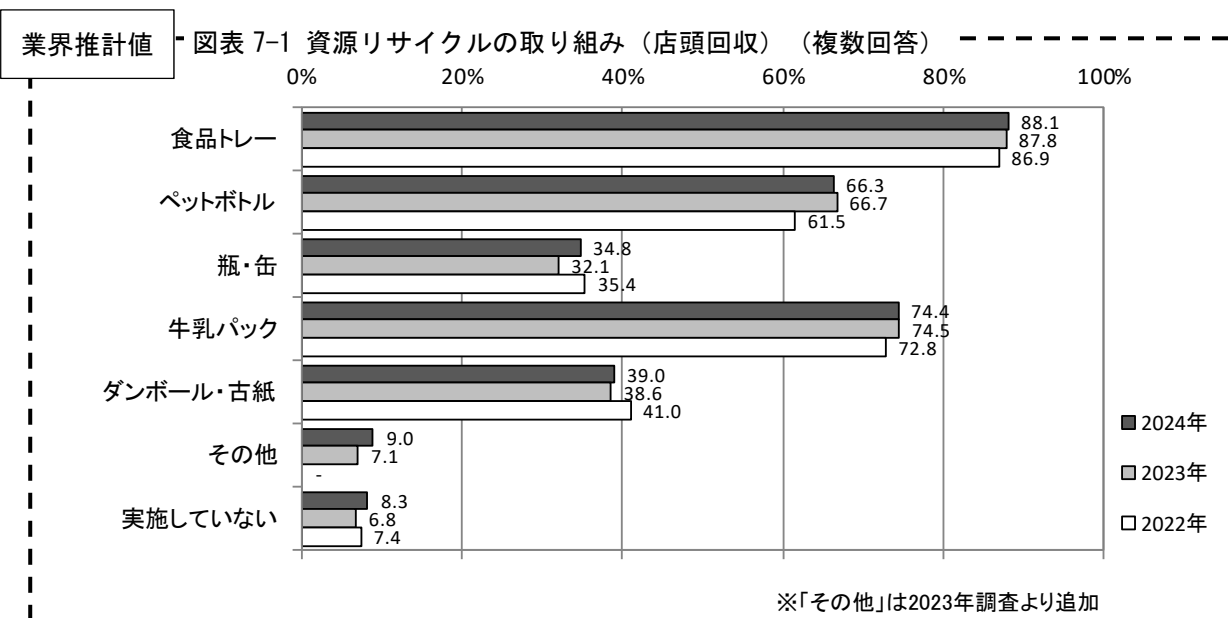
1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）

- 「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リサイクルの取り組みは、「食品トレー」が88.1%と最も高く、次いで「牛乳パック」74.4%、「ペットボトル」66.3%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「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、地方圏の企業では各資源のリサイクル実施率が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。

「その他」の具体的な内容としては、「廃油」「ペットボトルキャップ」「乾電池」などが挙げられている。



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	259	89.2%	69.5%	37.1%	77.6%	41.3%	10.4%	6.9%	
企業分類別	1～3店舗	67	80.6%	49.3%	20.9%	58.2%	28.4%	6.0%	16.4%
	4～10店舗	66	89.4%	68.2%	37.9%	77.3%	39.4%	4.5%	6.1%
	11～25店舗	55	92.7%	72.7%	36.4%	78.2%	40.0%	10.9%	3.6%
	26～50店舗	33	97.0%	84.8%	48.5%	97.0%	51.5%	18.2%	3.0%
	51店舗以上	36	94.4%	91.7%	58.3%	94.4%	61.1%	22.2%	-
	小規模店舗中心型	97	82.5%	56.7%	22.7%	67.0%	22.7%	6.2%	9.3%
	中規模店舗中心型	44	84.1%	61.4%	34.1%	68.2%	34.1%	11.4%	13.6%
	大規模店舗中心型	78	98.7%	87.2%	56.4%	92.3%	65.4%	16.7%	1.3%
	複合型	30	93.3%	76.7%	46.7%	83.3%	46.7%	6.7%	6.7%
	都市圏	64	82.8%	68.8%	28.1%	71.9%	25.0%	7.8%	9.4%
地方圏	195	91.3%	69.7%	40.0%	79.5%	46.7%	11.3%	6.2%	

2 廃棄物リサイクルの取り組み

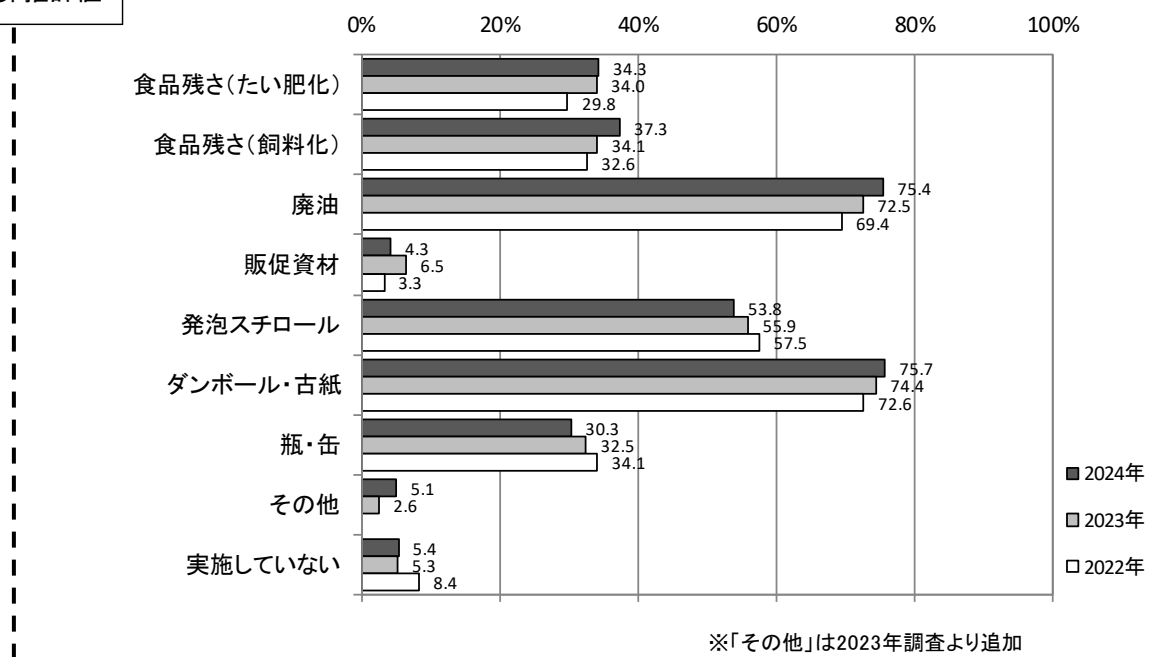
- 「ダンボール・古紙」のリサイクルが最も多く実施され、次いで「廃油」の順となっている。

店舗から発生する廃棄物リサイクルの取り組みは、「ダンボール・古紙」が75.7%と最も高く、次いで「廃油」75.4%、「発泡スチロール」53.8%の順となっており、「食品残さ（たい肥化・飼料化）」「ダンボール・古紙」「廃油」の実施率は前年より増加している。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で「食品残さ（たい肥化）」「食品残さ（飼料化）」「廃油」などの実施率が高くなる傾向にある。また、都市圏では「廃油」「販促資材」以外の実施率が地方圏に比べ高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「陳列器具」「ペットボトル」などが挙げられている。

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		256	38.7%	40.2%	77.0%	4.7%	56.3%	76.6%	33.2%	6.6%	4.7%
企業 分類 別	1～3店舗	67	17.9%	20.9%	64.2%	3.0%	50.7%	68.7%	23.9%	3.0%	10.4%
	4～10店舗	66	28.8%	39.4%	78.8%	3.0%	42.4%	78.8%	21.2%	1.5%	3.0%
	11～25店舗	54	42.6%	48.1%	75.9%	9.3%	57.4%	66.7%	38.9%	1.9%	5.6%
	26～50店舗	32	53.1%	43.8%	90.6%	6.3%	71.9%	84.4%	56.3%	15.6%	-
	51店舗以上	36	77.8%	63.9%	88.9%	2.8%	77.8%	97.2%	44.4%	19.4%	-
	小規模店舗中心型	98	31.6%	35.7%	74.5%	4.1%	52.0%	76.5%	30.6%	2.0%	5.1%
	中規模店舗中心型	45	28.9%	26.7%	68.9%	-	55.6%	73.3%	22.2%	2.2%	8.9%
	大規模店舗中心型	77	53.2%	49.4%	83.1%	9.1%	59.7%	77.9%	40.3%	11.7%	2.6%
	複合型	29	41.4%	55.2%	82.8%	3.4%	62.1%	75.9%	41.4%	10.3%	3.4%
	都市圏	65	49.2%	53.8%	75.4%	4.6%	66.2%	81.5%	47.7%	10.8%	6.2%
地方圏	191	35.1%	35.6%	77.5%	4.7%	52.9%	74.9%	28.3%	5.2%	4.2%	

3 プラスチックトレーの利用量とリサイクルトレーの割合

- プラスチックトレー全体の利用量は平均213.5トン、うちリサイクルトレーの割合は平均37.6%。

プラスチックトレー全体の利用量は平均213.5トンとなっており、うちリサイクルトレーの割合は平均37.6%となった。

企業分類別にみると、都市圏の企業では地方圏に比べプラスチックトレー全体の利用量の平均が高くなっている。また、複合型の企業ではプラスチックトレーに占めるリサイクルトレーの割合が他の企業に比べ高い。

業界推計値

図表 7-5 プラスチックトレーの利用量とリサイクルトレーの割合

	トレー全体の利用量		うち リサイクルトレーの割合	
	平均		平均	
2024年	213.5トン		37.6%	

※有効回答を対象として集計

図表 7-6 プラスチックトレーの利用量とリサイクルトレーの割合/企業分類別

	トレー全体の利用量			うち リサイクルトレーの割合			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	123	168.1 ^{トン}	55.0 ^{トン}	103	38.2%	34.0%	
企業 分類 別	1～3店舗	21	8.6 ^{トン}	5.0 ^{トン}	19	37.7%	30.0%
	4～10店舗	35	52.7 ^{トン}	38.0 ^{トン}	26	31.7%	28.0%
	11～25店舗	28	91.6 ^{トン}	72.5 ^{トン}	22	38.1%	36.0%
	26～50店舗	16	278.5 ^{トン}	194.0 ^{トン}	14	54.6%	58.0%
	51店舗以上	23	1066.0 ^{トン}	479.0 ^{トン}	22	38.4%	35.5%
	小規模店舗中心型	43	74.2 ^{トン}	34.0 ^{トン}	36	33.6%	29.0%
	中規模店舗中心型	15	111.1 ^{トン}	15.7 ^{トン}	12	28.3%	22.0%
	大規模店舗中心型	44	362.0 ^{トン}	138.0 ^{トン}	39	41.3%	37.0%
	複合型	19	264.3 ^{トン}	119.0 ^{トン}	14	55.0%	59.0%
	都市圏	29	392.0 ^{トン}	91.0 ^{トン}	22	36.1%	33.0%
	地方圏	94	150.5 ^{トン}	51.1 ^{トン}	81	38.9%	35.0%

※有効回答を対象として集計

4 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

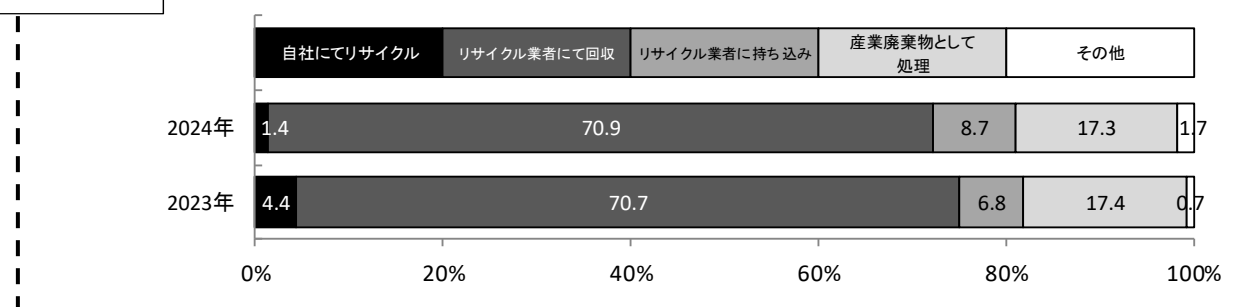
- 「リサイクル業者にて回収」の割合が70.9%と最も高い。
- 中規模店舗中心型で「リサイクル業者に持ち込み」の割合がやや高い。

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70.9%と最も高く、次いで「産業廃棄物として処理」が17.3%となった。

企業分類別にみると、中規模店舗中心型で「リサイクル業者に持ち込み」の割合が13.6%と他の企業に比べ高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「市場に返却」などが挙げられている。

業界推計値 図表 7-7 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 7-8 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		249	1.6%	70.7%	9.6%	15.7%	2.4%
企業分類別	1～3店舗	64	1.6%	67.2%	10.9%	20.3%	-
	4～10店舗	64	-	73.4%	4.7%	21.9%	-
	11～25店舗	53	1.9%	75.5%	5.7%	17.0%	-
	26～50店舗	32	3.1%	71.9%	12.5%	3.1%	9.4%
	51店舗以上	34	2.9%	67.6%	14.7%	5.9%	8.8%
	小規模店舗中心型	93	-	69.9%	8.6%	21.5%	-
	中規模店舗中心型	44	-	68.2%	13.6%	18.2%	-
	大規模店舗中心型	76	5.3%	73.7%	7.9%	9.2%	3.9%
	複合型	27	-	74.1%	3.7%	11.1%	11.1%
	都市圏	62	-	75.8%	9.7%	12.9%	1.6%
地方圏	187	2.1%	69.0%	9.6%	16.6%	2.7%	

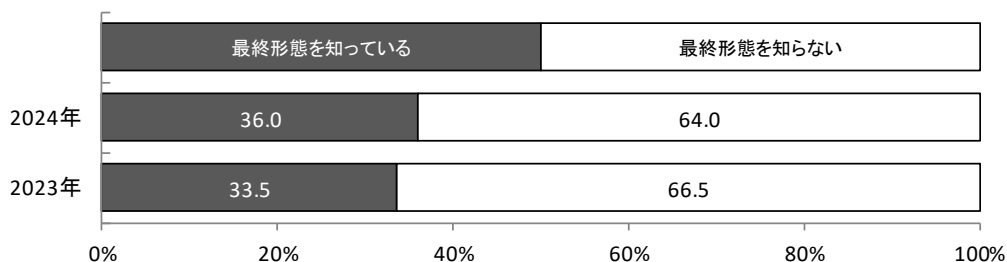
5 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知

- 64.0%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「最終形態を知っている」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64.0%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「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 7-9 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7-10 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		217	39.2%	60.8%
企業分類別	1～3店舗	52	30.8%	69.2%
	4～10店舗	56	26.8%	73.2%
	11～25店舗	47	34.0%	66.0%
	26～50店舗	30	43.3%	56.7%
	51店舗以上	30	76.7%	23.3%
	小規模店舗中心型	79	36.7%	63.3%
	中規模店舗中心型	36	25.0%	75.0%
	大規模店舗中心型	71	47.9%	52.1%
	複合型	25	44.0%	56.0%
	都市圏	53	37.7%	62.3%
地方圏	164	39.6%	60.4%	

6 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10.6%で最も高く、次いで「水産」「畜産」の順に高い。

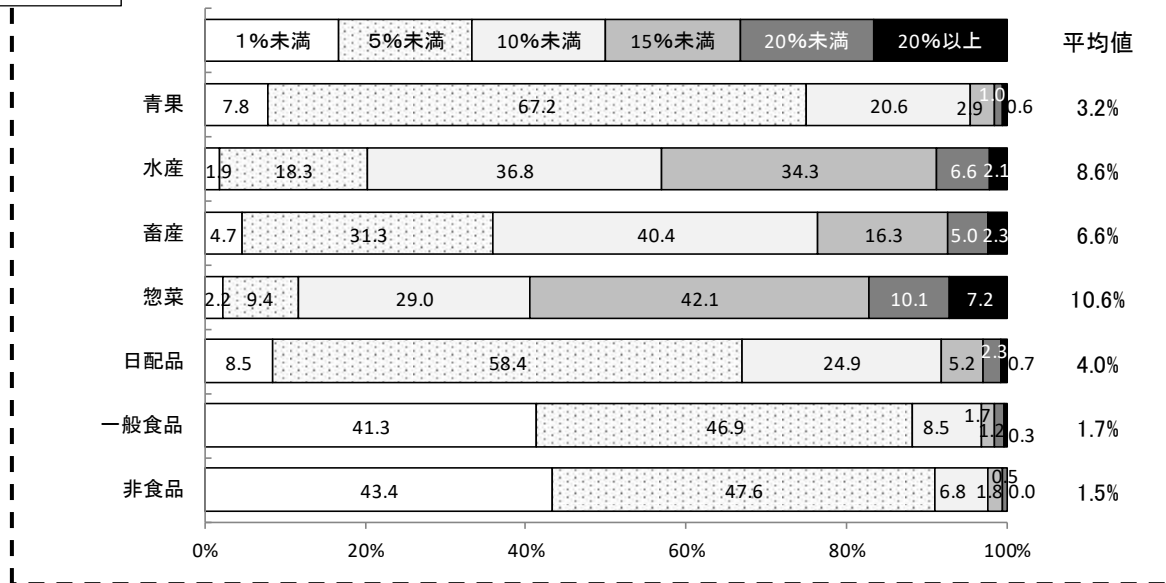
※ロス率は売上高（実績）に対するロス高の割合。ロス率(%)=ロス高÷売上高（実績）×100で算出。

※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10.6%で最も高く、次いで「水産」8.6%、「畜産」6.6%の順に続いている。一方、最も低いのは「非食品」1.5%。

業界推計値

図表 7-11 商品カテゴリー別ロス率（回答構成比率）



図表 7-11-1 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
		青果	2024年	7.8%	67.2%	20.6%	2.9%	
青果	2023年	5.9%	65.4%	21.2%	4.5%	0.8%	2.3%	3.6%
	2022年	6.7%	65.5%	21.1%	5.8%	-	0.9%	3.6%
	水産	2024年	1.9%	18.3%	36.8%	34.3%	6.6%	2.1%
水産	2023年	2.5%	17.6%	40.5%	29.6%	6.9%	2.9%	8.7%
	2022年	5.8%	14.2%	38.3%	32.3%	5.5%	3.9%	8.4%
	畜産	2024年	4.7%	31.3%	40.4%	16.3%	5.0%	2.3%
畜産	2023年	4.3%	30.8%	40.6%	16.8%	5.1%	2.4%	6.9%
	2022年	7.4%	27.9%	43.7%	14.3%	4.9%	1.6%	6.5%
	惣菜	2024年	2.2%	9.4%	29.0%	42.1%	10.1%	7.2%
惣菜	2023年	3.1%	10.9%	26.9%	37.3%	16.0%	5.8%	10.7%
	2022年	5.9%	12.5%	26.4%	35.1%	14.2%	6.0%	10.1%
	日配品	2024年	8.5%	58.4%	24.9%	5.2%	2.3%	0.7%
日配品	2023年	7.2%	58.3%	22.8%	8.6%	1.7%	1.4%	4.3%
	2022年	9.6%	54.2%	26.0%	7.5%	1.8%	0.9%	4.2%
	一般食品	2024年	41.3%	46.9%	8.5%	1.7%	1.2%	0.3%
一般食品	2023年	39.2%	47.8%	8.5%	3.0%	0.8%	0.7%	2.0%
	2022年	41.2%	45.9%	9.3%	2.8%	0.3%	0.6%	1.8%
	非食品	2024年	43.4%	47.6%	6.8%	1.8%	0.5%	-
非食品	2023年	58.6%	34.0%	3.3%	2.1%	1.8%	0.3%	1.6%
	2022年	56.8%	34.6%	5.3%	1.4%	1.1%	0.8%	1.2%

図表7-12 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	218	3.1%	3.0%	218	8.5%	9.0%	217	6.3%	5.7%	213	10.3%	10.3%	
企業分類別	1~3店舗	54	3.6%	3.0%	54	7.2%	7.8%	52	6.1%	5.0%	49	10.1%	10.0%
	4~10店舗	55	3.0%	2.1%	56	8.4%	8.7%	56	6.7%	5.5%	55	10.8%	10.7%
	11~25店舗	46	3.0%	2.6%	45	9.3%	9.8%	46	6.3%	6.5%	46	10.6%	11.2%
	26~50店舗	30	2.6%	2.1%	30	8.4%	8.5%	30	5.7%	5.2%	30	9.7%	10.1%
	51店舗以上	32	3.5%	3.4%	32	10.0%	10.0%	32	7.3%	7.0%	32	10.5%	10.2%
	小規模店舗中心型	79	3.0%	2.6%	79	8.0%	8.0%	78	6.2%	5.7%	78	10.0%	10.0%
	中規模店舗中心型	38	3.4%	3.1%	39	8.6%	9.5%	38	7.5%	7.8%	36	10.5%	11.5%
	大規模店舗中心型	73	3.1%	3.0%	73	9.1%	9.4%	73	6.2%	5.5%	72	10.8%	10.6%
	複合型	25	3.2%	3.0%	24	8.4%	7.4%	25	5.3%	5.0%	24	10.4%	10.0%
	都市圏	49	2.3%	2.0%	49	8.9%	9.5%	49	6.5%	6.2%	49	10.1%	10.8%
地方圏	169	3.3%	3.0%	169	8.4%	8.6%	168	6.3%	5.6%	164	10.4%	10.2%	

	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	218	3.7%	3.1%	216	1.4%	1.0%	204	1.0%	0.6%	4.8%	3.7%	
企業分類別	1~3店舗	54	3.3%	3.0%	54	1.4%	1.0%	48	0.5%	0.4%	4.2%	3.0%
	4~10店舗	56	4.4%	4.0%	55	1.9%	0.9%	52	1.0%	0.2%	5.0%	4.0%
	11~25店舗	46	4.5%	3.5%	45	1.6%	1.0%	44	1.0%	0.6%	5.1%	3.5%
	26~50店舗	30	3.3%	2.7%	30	1.5%	1.0%	29	1.3%	1.0%	4.5%	3.5%
	51店舗以上	31	3.3%	2.9%	31	1.1%	0.8%	30	2.2%	1.0%	5.3%	4.2%
	小規模店舗中心型	78	3.6%	3.1%	76	1.5%	1.0%	71	0.6%	0.2%	4.6%	3.0%
	中規模店舗中心型	39	3.7%	3.5%	39	1.5%	1.0%	37	0.5%	0.1%	4.8%	3.8%
	大規模店舗中心型	73	4.3%	3.0%	73	1.6%	0.8%	70	1.8%	1.0%	5.1%	4.0%
	複合型	25	3.2%	3.0%	25	1.4%	1.0%	24	1.0%	0.6%	4.6%	3.5%
	都市圏	49	3.6%	3.0%	50	1.8%	1.0%	47	1.1%	0.3%	4.9%	3.4%
地方圏	169	3.7%	3.3%	166	1.3%	1.0%	157	1.0%	0.6%	4.8%	3.8%	

(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	217	3.1%	3.0%	213	8.7%	9.0%	212	6.5%	5.9%	210	10.4%	10.4%	
企業分類別	1~3店舗	54	3.6%	3.0%	51	7.6%	8.0%	49	6.5%	5.1%	48	10.3%	10.0%
	4~10店舗	55	3.0%	2.1%	55	8.6%	8.8%	55	6.8%	5.5%	55	10.8%	10.7%
	11~25店舗	45	3.1%	2.7%	44	9.5%	9.9%	45	6.4%	6.9%	44	11.1%	11.5%
	26~50店舗	30	2.6%	2.1%	30	8.4%	8.5%	30	5.7%	5.2%	30	9.7%	10.1%
	51店舗以上	32	3.5%	3.4%	32	10.0%	10.0%	32	7.3%	7.0%	32	10.5%	10.2%
	小規模店舗中心型	79	3.0%	2.6%	76	8.3%	8.0%	75	6.5%	6.0%	76	10.3%	10.0%
	中規模店舗中心型	38	3.4%	3.1%	37	9.0%	10.0%	37	7.7%	8.0%	36	10.5%	11.5%
	大規模店舗中心型	72	3.2%	3.0%	73	9.1%	9.4%	72	6.3%	5.5%	71	10.9%	10.6%
	複合型	25	3.2%	3.0%	24	8.4%	7.4%	25	5.3%	5.0%	24	10.4%	10.0%
	都市圏	49	2.3%	2.0%	47	9.2%	9.6%	49	6.5%	6.2%	48	10.3%	10.9%
地方圏	168	3.4%	3.0%	166	8.6%	8.8%	163	6.5%	5.6%	162	10.5%	10.3%	

	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	211	3.8%	3.3%	202	1.5%	1.0%	155	1.4%	1.0%	5.1%	4.0%	
企業分類別	1~3店舗	49	3.6%	3.4%	48	1.6%	1.0%	31	0.9%	1.0%	4.8%	4.0%
	4~10店舗	55	4.5%	4.0%	51	2.0%	1.0%	35	1.7%	1.0%	5.4%	4.7%
	11~25店舗	46	4.5%	3.5%	44	1.6%	1.0%	37	1.4%	1.0%	5.3%	4.0%
	26~50店舗	30	3.3%	2.7%	30	1.5%	1.0%	26	1.5%	1.0%	4.6%	3.5%
	51店舗以上	30	3.3%	3.0%	28	1.2%	0.9%	26	2.6%	1.3%	5.6%	4.6%
	小規模店舗中心型	75	3.8%	3.4%	69	1.6%	1.0%	47	1.1%	1.0%	5.0%	4.0%
	中規模店舗中心型	36	4.0%	4.0%	37	1.5%	1.0%	23	0.9%	0.9%	5.3%	4.7%
	大規模店舗中心型	73	4.3%	3.0%	70	1.7%	0.9%	64	2.0%	1.0%	5.3%	4.2%
	複合型	25	3.2%	3.0%	23	1.5%	1.0%	20	1.2%	0.8%	4.7%	3.9%
	都市圏	48	3.7%	3.0%	48	1.9%	1.1%	31	2.1%	1.0%	5.2%	4.0%
地方圏	163	3.9%	3.5%	154	1.5%	1.0%	124	1.3%	1.0%	5.1%	4.0%	

7 食品ロス削減の取り組み

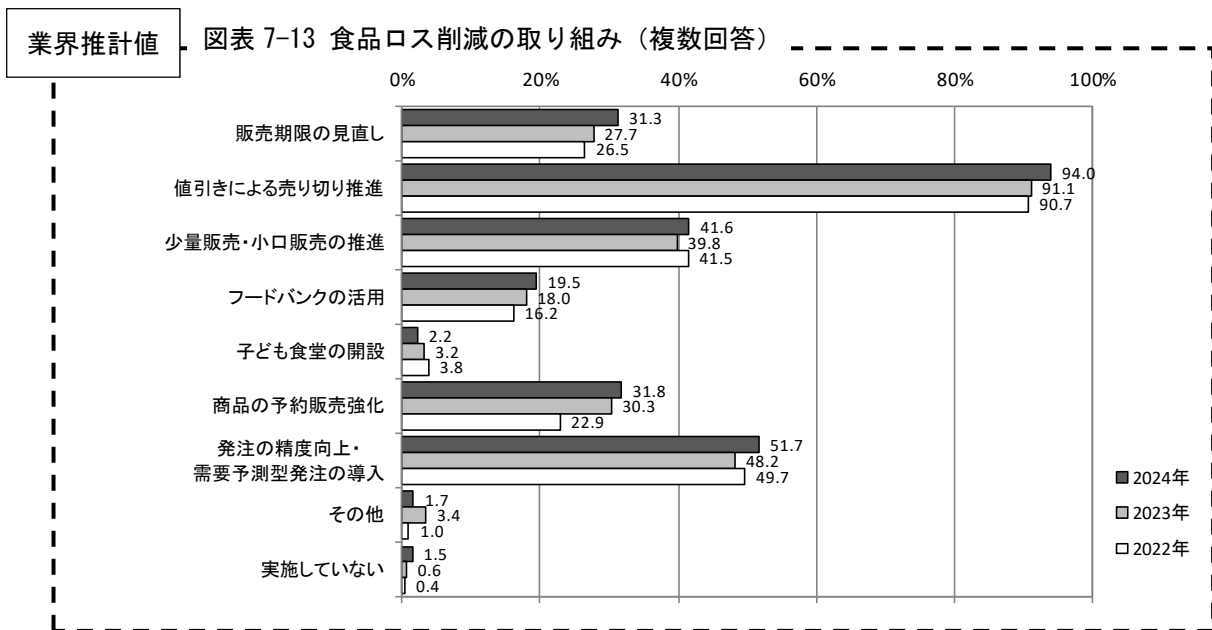
- 「値引きによる売り切り推進」「発注の精度向上・需要予測型発注の導入」が多く実施されている。
- 地方圏の企業では、都市圏に比べ「フードバンクの活用」の実施率が高い。

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94.0%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」51.7%、「少量販売・小口販売の推進」41.6%の順に続く。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業では「販売期限の見直し」「フードバンクの活用」「商品の予約販売強化」の取り組みの割合が他の企業と比べて高い。また、地方圏の企業では「フードバンクの活用」の割合が都市圏に比べ高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「フードドライブ※の実施」などが挙げられている。

※フードドライブ：家庭で余っている食品を集めて、食品を必要としている地域のフードバンク等の生活困窮者支援団体、子ども食堂、福祉施設等に寄付する活動のこと



図表7-14 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		256	32.4%	93.4%	43.8%	22.7%	3.1%	34.4%	55.9%	2.0%
企業 分類別	1～3店舗	67	28.4%	95.5%	32.8%	9.0%	-	20.9%	29.9%	1.5%
	4～10店舗	66	27.3%	93.9%	39.4%	13.6%	-	30.3%	56.1%	-
	11～25店舗	54	33.3%	90.7%	44.4%	25.9%	3.7%	29.6%	59.3%	-
	26～50店舗	32	21.9%	100.0%	59.4%	28.1%	9.4%	43.8%	68.8%	-
	51店舗以上	36	58.3%	88.9%	58.3%	55.6%	8.3%	66.7%	86.1%	11.1%
	小規模店舗中心型	97	34.0%	93.8%	38.1%	10.3%	2.1%	26.8%	43.3%	1.0%
	中規模店舗中心型	45	24.4%	97.8%	40.0%	15.6%	2.2%	17.8%	53.3%	2.2%
	大規模店舗中心型	77	37.7%	93.5%	50.6%	35.1%	3.9%	51.9%	70.1%	2.6%
	複合型	29	27.6%	89.7%	48.3%	34.5%	6.9%	41.4%	58.6%	3.4%
	都市圏	63	31.7%	96.8%	41.3%	15.9%	1.6%	38.1%	60.3%	1.6%
地方圏	193	32.6%	92.2%	44.6%	24.9%	3.6%	33.2%	54.4%	2.1%	

8 商品カテゴリー別金額ベース廃棄率

- 商品カテゴリー別金額ベース廃棄率平均値は「惣菜」が2.4%で最も高く、次いで「水産」の順。

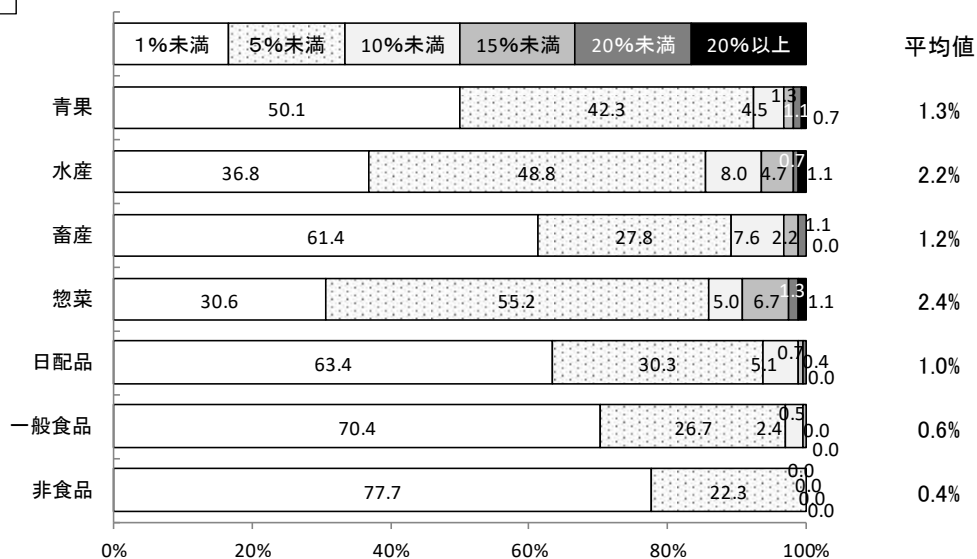
※廃棄率とは売上高（実績）に対する廃棄金額の割合。廃棄率(%)=廃棄金額÷売上高（実績）×100で算出。

商品カテゴリー別金額ベース廃棄率の平均値は、「惣菜」が2.4%で最も高く、次いで「水産」2.2%、「青果」1.3%、「畜産」1.2%の順が続いている。一方、最も低いのは「非食品」0.4%。

企業分類別にみると、全般的に店舗数が多くなるにつれ廃棄率平均値が低くなる傾向がみられる。

業界推計値

図表 7-15 商品カテゴリー別金額ベース廃棄率（回答構成比率）



図表7-16 商品カテゴリ一別廃棄率/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	200	1.1%	0.8%	201	1.8%	1.1%	200	0.8%	0.3%	198	2.0%	1.3%	
企業分類別	1~3店舗	47	1.9%	1.0%	48	2.8%	1.5%	46	1.8%	1.0%	45	3.6%	2.0%
	4~10店舗	51	1.1%	0.7%	52	2.1%	1.5%	52	0.9%	0.3%	50	2.4%	1.6%
	11~25店舗	44	1.1%	0.8%	43	1.6%	1.0%	44	0.7%	0.4%	44	1.5%	1.0%
	26~50店舗	27	0.8%	0.8%	27	1.2%	1.1%	27	0.5%	0.3%	28	1.5%	1.3%
	51店舗以上	30	0.9%	0.6%	30	1.3%	0.8%	30	0.4%	0.2%	30	1.1%	0.7%
	小規模店舗中心型	76	1.4%	0.9%	76	2.3%	1.3%	76	1.3%	0.4%	74	2.4%	1.9%
	中規模店舗中心型	33	1.6%	1.0%	34	2.4%	2.0%	33	1.7%	1.0%	31	3.1%	2.0%
	大規模店舗中心型	68	0.8%	0.7%	69	1.2%	0.9%	68	0.5%	0.2%	70	1.4%	1.0%
	複合型	21	1.0%	0.8%	20	1.6%	1.3%	21	0.4%	0.3%	21	1.4%	1.0%
	都市圏	47	0.9%	0.5%	47	1.6%	1.0%	47	1.0%	0.3%	47	1.3%	1.0%
地方圏	153	1.2%	1.0%	154	1.9%	1.2%	153	0.8%	0.3%	151	2.2%	1.5%	

	日配品			一般食品			非食品			全カテゴリ一計		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値	
回答企業全体	201	0.8%	0.5%	198	0.4%	0.1%	186	0.1%	0.0%	0.9%	0.5%	
企業分類別	1~3店舗	48	1.2%	1.0%	47	0.7%	0.3%	40	0.2%	0.0%	1.6%	1.0%
	4~10店舗	51	1.0%	0.6%	50	0.3%	0.1%	48	0.0%	0.0%	1.0%	0.5%
	11~25店舗	44	0.8%	0.5%	44	0.3%	0.1%	44	0.2%	0.1%	0.8%	0.5%
	26~50店舗	27	0.6%	0.5%	26	0.3%	0.1%	25	0.1%	0.1%	0.7%	0.5%
	51店舗以上	30	0.4%	0.3%	30	0.2%	0.1%	29	0.1%	0.0%	0.5%	0.4%
	小規模店舗中心型	76	1.1%	0.7%	74	0.5%	0.1%	67	0.1%	0.0%	1.2%	0.6%
	中規模店舗中心型	34	1.0%	0.7%	33	0.5%	0.1%	32	0.1%	0.0%	1.2%	1.0%
	大規模店舗中心型	69	0.5%	0.3%	68	0.2%	0.1%	66	0.1%	0.1%	0.6%	0.4%
	複合型	20	0.4%	0.4%	21	0.1%	0.1%	21	0.1%	0.1%	0.7%	0.4%
	都市圏	47	0.6%	0.3%	48	0.5%	0.1%	45	0.1%	0.0%	0.8%	0.5%
地方圏	154	0.8%	0.5%	150	0.3%	0.1%	141	0.1%	0.0%	1.0%	0.5%	

(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	193	1.1%	0.9%	194	1.9%	1.2%	183	0.9%	0.4%	193	2.1%	1.4%	
企業分類別	1~3店舗	47	1.9%	1.0%	44	3.1%	2.0%	41	2.1%	1.0%	43	3.7%	2.0%
	4~10店舗	48	1.1%	0.8%	51	2.1%	1.5%	45	1.1%	0.3%	50	2.4%	1.6%
	11~25店舗	41	1.1%	0.8%	41	1.6%	1.0%	41	0.7%	0.4%	42	1.6%	1.1%
	26~50店舗	26	0.8%	0.9%	27	1.2%	1.1%	26	0.5%	0.3%	27	1.5%	1.4%
	51店舗以上	30	0.9%	0.6%	30	1.3%	0.8%	29	0.4%	0.2%	30	1.1%	0.7%
	小規模店舗中心型	73	1.4%	1.0%	71	2.5%	1.4%	67	1.4%	0.7%	71	2.5%	1.9%
	中規模店舗中心型	33	1.6%	1.0%	32	2.6%	2.0%	31	1.8%	1.0%	31	3.1%	2.0%
	大規模店舗中心型	65	0.9%	0.7%	69	1.2%	0.9%	63	0.5%	0.3%	69	1.4%	1.0%
	複合型	20	1.1%	0.9%	20	1.6%	1.3%	20	0.4%	0.4%	20	1.5%	1.0%
	都市圏	45	0.9%	0.6%	45	1.6%	1.0%	44	1.0%	0.4%	46	1.3%	1.0%
地方圏	148	1.2%	1.0%	149	2.0%	1.2%	139	1.0%	0.4%	147	2.3%	1.7%	

	日配品			一般食品			非食品			全カテゴリ一計		
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値	
回答企業全体	189	0.9%	0.5%	159	0.5%	0.2%	80	0.3%	0.1%	1.1%	0.7%	
企業分類別	1~3店舗	42	1.4%	1.0%	36	1.0%	0.8%	15	0.7%	0.5%	2.0%	1.0%
	4~10店舗	47	1.1%	0.6%	40	0.4%	0.1%	13	0.3%	0.1%	1.2%	0.7%
	11~25店舗	42	0.8%	0.5%	36	0.5%	0.2%	25	0.4%	0.1%	1.0%	0.7%
	26~50店舗	27	0.6%	0.5%	24	0.3%	0.2%	13	0.2%	0.1%	0.8%	0.6%
	51店舗以上	30	0.4%	0.3%	22	0.2%	0.1%	14	0.2%	0.1%	0.6%	0.4%
	小規模店舗中心型	72	1.2%	0.7%	59	0.8%	0.2%	23	0.4%	0.1%	1.5%	1.0%
	中規模店舗中心型	31	1.1%	0.8%	27	0.6%	0.3%	10	0.5%	0.4%	1.5%	1.0%
	大規模店舗中心型	66	0.6%	0.3%	54	0.3%	0.1%	34	0.3%	0.1%	0.7%	0.5%
	複合型	19	0.6%	0.4%	17	0.3%	0.1%	13	0.3%	0.1%	0.8%	0.5%
	都市圏	45	0.7%	0.4%	41	0.6%	0.2%	19	0.3%	0.1%	0.9%	0.5%
地方圏	144	0.9%	0.6%	118	0.4%	0.2%	61	0.3%	0.1%	1.2%	0.8%	

9 環境配慮型商品の取り扱い状況

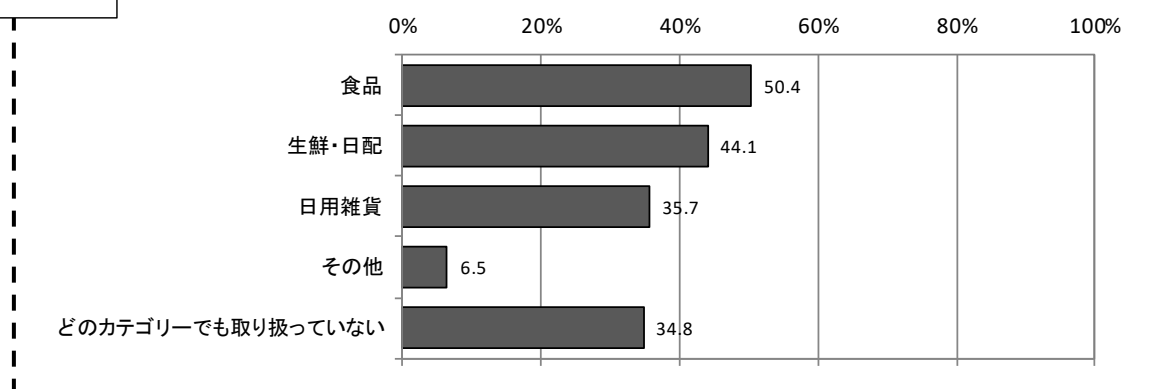
- 「食品」は半数以上の企業が取り扱っている。
- 都市圏では地方圏に比べ各カテゴリーで割合が高い。

環境配慮型商品取り扱い状況について、各カテゴリーの取り扱い割合は「食品」50.4%、「生鮮・日配」44.1%、「日用雑貨」35.7%、「その他」6.5%となっている。

企業分類別にみると、都市圏では地方圏に比べ各カテゴリーで割合が高くなっている。

業界推計値

図表 7-17 環境配慮型商品の取り扱い状況（複数回答）



図表 7-18 環境配慮型商品の取り扱い状況（複数回答）/企業分類別

		n	食品	生鮮・日配	日用雑貨	その他
回答企業全体		226	53.5%	47.3%	38.9%	7.5%
企業分類別	1～3店舗	61	32.8%	29.5%	21.3%	4.9%
	4～10店舗	60	53.3%	43.3%	35.0%	5.0%
	11～25店舗	45	55.6%	46.7%	40.0%	2.2%
	26～50店舗	28	64.3%	60.7%	57.1%	10.7%
	51店舗以上	31	83.9%	80.6%	64.5%	19.4%
	小規模店舗中心型	89	47.2%	39.3%	37.1%	5.6%
	中規模店舗中心型	42	50.0%	33.3%	23.8%	2.4%
	大規模店舗中心型	69	62.3%	60.9%	53.6%	11.6%
	複合型	23	60.9%	65.2%	34.8%	8.7%
	都市圏	53	60.4%	52.8%	43.4%	9.4%
地方圏	173	51.4%	45.7%	37.6%	6.9%	

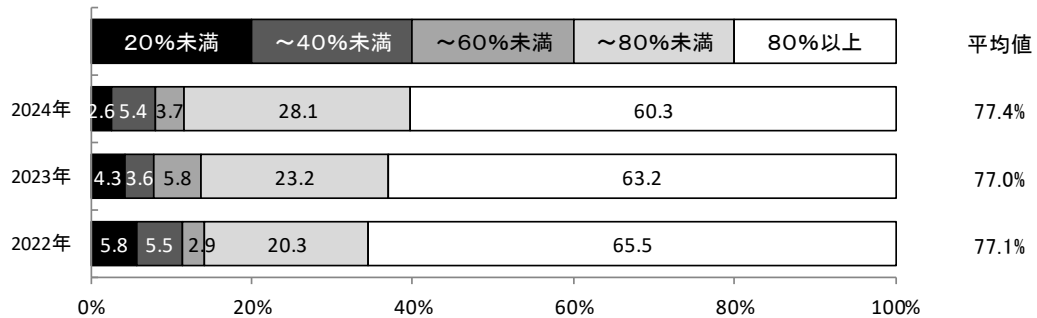
10 現在のレジ袋辞退率

- 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77.4%。
- 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60.3%で最も高く、次いで「80%未満」28.1%、「40%未満」5.4%の順に続く。レジ袋辞退率は、全体では平均77.4%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と比べ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		219	77.9%	81.2%
企業分類別	1~3店舗	60	74.9%	77.5%
	4~10店舗	55	79.0%	82.0%
	11~25店舗	46	78.8%	83.0%
	26~50店舗	25	78.7%	82.5%
	51店舗以上	33	78.2%	81.0%
	小規模店舗中心型	86	76.3%	80.0%
	中規模店舗中心型	38	72.9%	81.1%
	大規模店舗中心型	66	82.5%	83.3%
	複合型	27	72.8%	80.0%
	都市圏	51	69.7%	75.3%
	地方圏	168	80.4%	83.1%

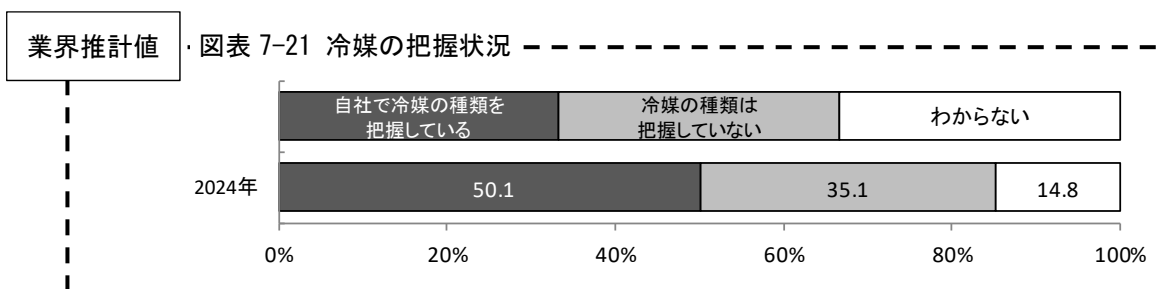
※有効回答を対象として集計

11 冷媒の把握状況

- 「自社で冷媒の種類を把握している」が半数を占めている。

冷媒の把握状況について、全体では「自社で冷媒の種類を把握している」が50.1%、「冷媒の種類は把握していない」が35.1%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「自社で冷媒の種類を把握している」の割合が高くなっている。



図表7-22 冷媒の把握状況/企業分類別

		n	自社で冷媒の種類を把握している	冷媒の種類は把握していない	わからない
回答企業全体		249	55.0%	31.7%	13.3%
企業分類別	1~3店舗	66	31.8%	43.9%	24.2%
	4~10店舗	63	46.0%	42.9%	11.1%
	11~25店舗	53	62.3%	24.5%	13.2%
	26~50店舗	32	78.1%	15.6%	6.3%
	51店舗以上	34	82.4%	14.7%	2.9%
	小規模店舗中心型	95	47.4%	33.7%	18.9%
	中規模店舗中心型	43	55.8%	30.2%	14.0%
	大規模店舗中心型	76	68.4%	26.3%	5.3%
	複合型	29	44.8%	41.4%	13.8%
	都市圏	61	54.1%	32.8%	13.1%
地方圏	188	55.3%	31.4%	13.3%	

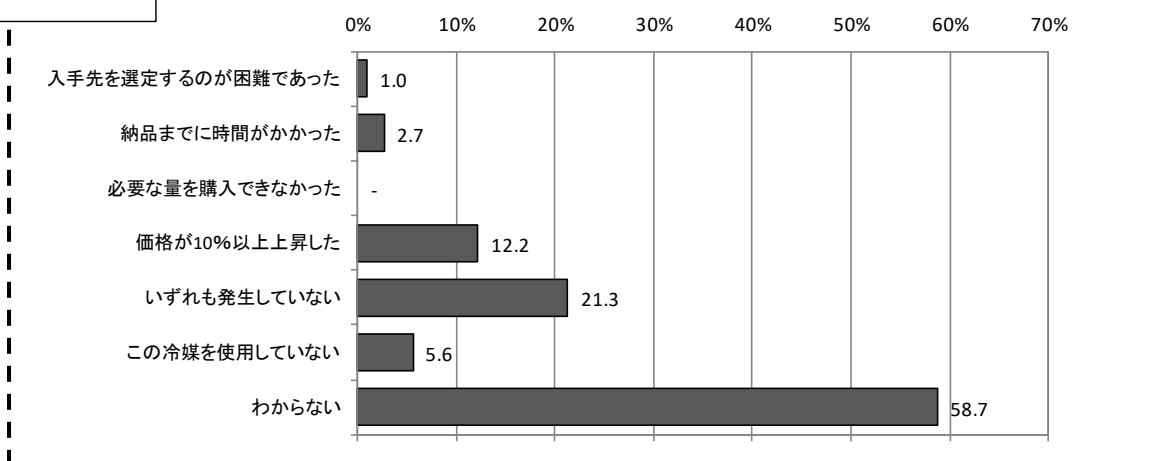
12 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-404A>

- 「いずれも発生していない」が21.3%で最多。
- 売場規模が大きくなるにつれ「価格が10%以上上昇した」の割合が高くなる。

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「いずれも発生していない」の割合が21.3%と最も高く、次いで「価格が10%以上上昇した」12.2%となっている。

企業分類別にみると、売場規模が大きくなるにつれ「価格が10%以上上昇した」の割合が高くなる傾向が見られる。

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> (複数回答)



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

	n	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	いずれも発生していない	この冷媒を使用していない	わからない	
回答企業全体	226	1.3%	3.1%	-	14.6%	23.0%	5.3%	54.4%	
企業分類別	1~3店舗	60	-	-	-	6.7%	11.7%	8.3%	73.3%
	4~10店舗	55	-	3.6%	-	5.5%	23.6%	3.6%	65.5%
	11~25店舗	50	4.0%	4.0%	-	12.0%	28.0%	6.0%	50.0%
	26~50店舗	28	3.6%	3.6%	-	25.0%	28.6%	-	39.3%
	51店舗以上	33	-	6.1%	-	39.4%	30.3%	6.1%	21.2%
	小規模店舗中心型	90	1.1%	3.3%	-	5.6%	20.0%	4.4%	66.7%
	中規模店舗中心型	37	-	-	-	16.2%	18.9%	8.1%	56.8%
	大規模店舗中心型	71	1.4%	4.2%	-	25.4%	29.6%	5.6%	38.0%
	複合型	23	4.3%	4.3%	-	13.0%	21.7%	4.3%	52.2%
	都市圏	58	-	3.4%	-	8.6%	27.6%	3.4%	58.6%
	地方圏	168	1.8%	3.0%	-	16.7%	21.4%	6.0%	53.0%

※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>

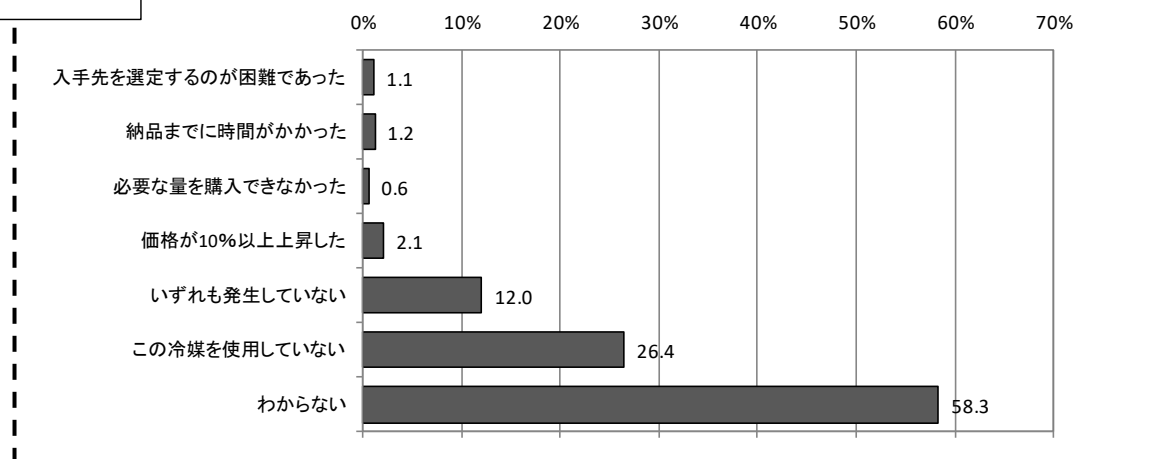
- 「この冷媒を使用していない」が26.4%で最多。
- 保有店舗数が多くなるにつれ「いずれも発生していない」の割合が高くなる。

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「この冷媒を使用していない」の割合が26.4%と最も高く、次いで「いずれも発生していない」12.0%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「いずれも発生していない」の割合が高くなる傾向が見られる。

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（複数回答）<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>（複数回答）/企業分類別

	n	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	いずれも発生していない	この冷媒を使用していない	わからない	
回答企業全体	220	0.9%	1.4%	0.5%	1.8%	14.1%	28.6%	54.1%	
企業分類別	1~3店舗	56	-	-	-	3.6%	7.1%	14.3%	75.0%
	4~10店舗	54	3.7%	1.9%	1.9%	1.9%	5.6%	27.8%	63.0%
	11~25店舗	49	-	-	-	-	14.3%	40.8%	44.9%
	26~50店舗	28	-	-	-	-	21.4%	35.7%	42.9%
	51店舗以上	33	-	6.1%	-	3.0%	33.3%	30.3%	27.3%
	小規模店舗中心型	84	1.2%	2.4%	1.2%	1.2%	8.3%	27.4%	61.9%
	中規模店舗中心型	36	-	-	-	2.8%	13.9%	25.0%	58.3%
	大規模店舗中心型	71	-	-	-	2.8%	19.7%	35.2%	42.3%
	複合型	24	4.2%	4.2%	-	-	16.7%	25.0%	50.0%
	都市圏	56	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	8.9%	33.9%	55.4%
地方圏	164	0.6%	1.2%	-	1.8%	15.9%	26.8%	53.7%	

※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>

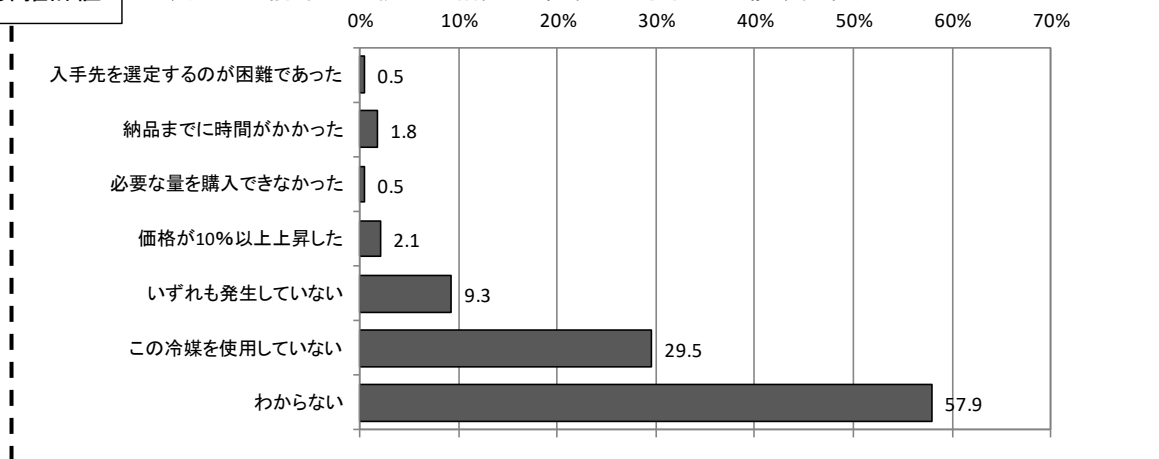
- 「この冷媒を使用していない」が29.5%で最多。
- 保有店舗数が多くなるにつれ「いずれも発生していない」の割合が高くなる。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-407Cは「この冷媒を使用していない」の割合が29.5%と最も高く、次いで「いずれも発生していない」9.3%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「いずれも発生していない」の割合が高くなる傾向が見られる。

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（複数回答）<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>（複数回答）/企業分類別

	n	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	いずれも発生していない	この冷媒を使用していない	わからない
回答企業全体	222	0.5%	1.8%	0.5%	1.8%	10.4%	32.9%	53.6%
企業分類別	1~3店舗	56	-	-	-	3.6%	8.9%	73.2%
	4~10店舗	54	1.9%	3.7%	1.9%	1.9%	3.7%	64.8%
	11~25店舗	51	-	-	-	-	9.8%	45.1%
	26~50店舗	28	-	-	-	-	14.3%	39.3%
	51店舗以上	33	-	6.1%	-	3.0%	21.2%	27.3%
	小規模店舗中心型	86	1.2%	2.3%	1.2%	1.2%	7.0%	62.8%
	中規模店舗中心型	36	-	-	-	2.8%	11.1%	58.3%
	大規模店舗中心型	71	-	-	-	2.8%	12.7%	40.8%
	複合型	24	-	8.3%	-	-	12.5%	50.0%
	都市圏	58	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	10.3%	56.9%
	地方圏	164	-	1.8%	-	1.8%	10.4%	52.4%

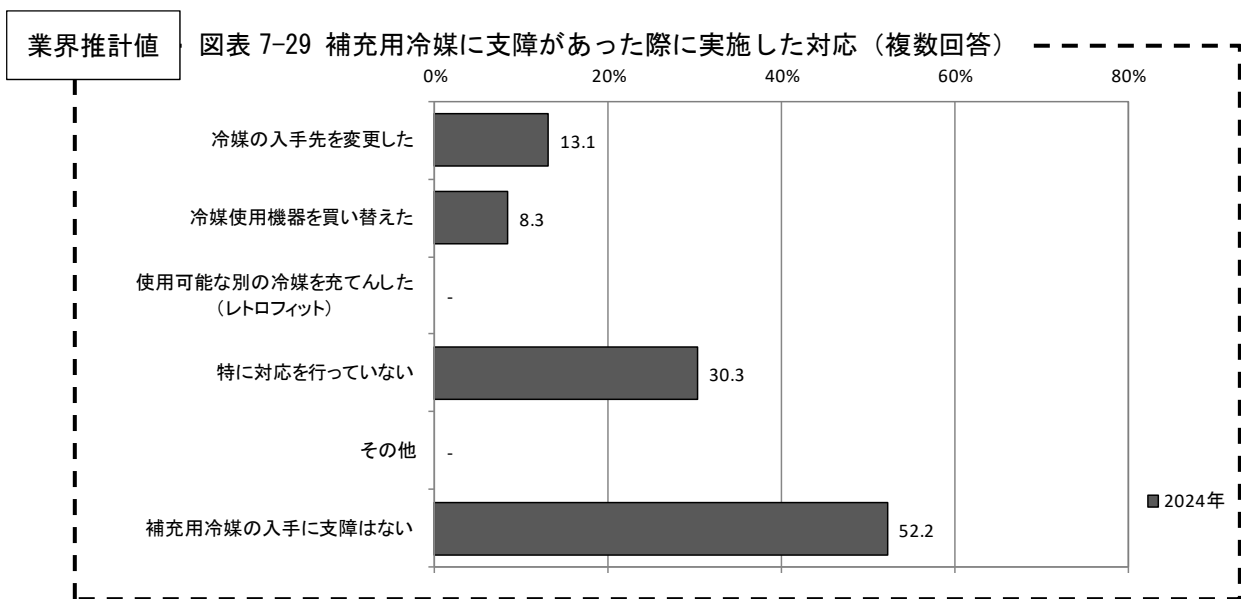
※有効回答を対象として集計

15 補充用冷媒に支障があった際に実施した対応

- 「補充用冷媒の入手に支障はない」が最も多い。
- 実施した対応は「冷媒の入手先を変更した」が13.1%

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「冷媒の入手先を変更」13.1%、「冷媒使用機器を買い替えた」8.3%の順。一方、「特に対応を行っていない」が30.3%、「補充用冷媒の入手に支障はない」が52.2%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。「その他」の具体的な内容としては、「業者に委託」などが挙げられている。



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	冷媒使用機器を買い替えた	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	補充用冷媒の入手に支障はない	
回答企業全体	40	10.0%	7.5%	-	30.0%	-	55.0%	
企業分類別	1~3店舗	4	25.0%	25.0%	-	25.0%	-	50.0%
	4~10店舗	5	40.0%	-	-	40.0%	-	20.0%
	11~25店舗	8	-	12.5%	-	25.0%	-	62.5%
	26~50店舗	9	11.1%	-	-	33.3%	-	55.6%
	51店舗以上	14	-	7.1%	-	28.6%	-	64.3%
	小規模店舗中心型	9	22.2%	-	-	44.4%	-	33.3%
	中規模店舗中心型	6	16.7%	33.3%	-	-	-	50.0%
	大規模店舗中心型	19	-	5.3%	-	31.6%	-	68.4%
	複合型	5	20.0%	-	-	20.0%	-	60.0%
	都市圏	7	14.3%	-	-	14.3%	-	71.4%
地方圏	33	9.1%	9.1%	-	33.3%	-	51.5%	

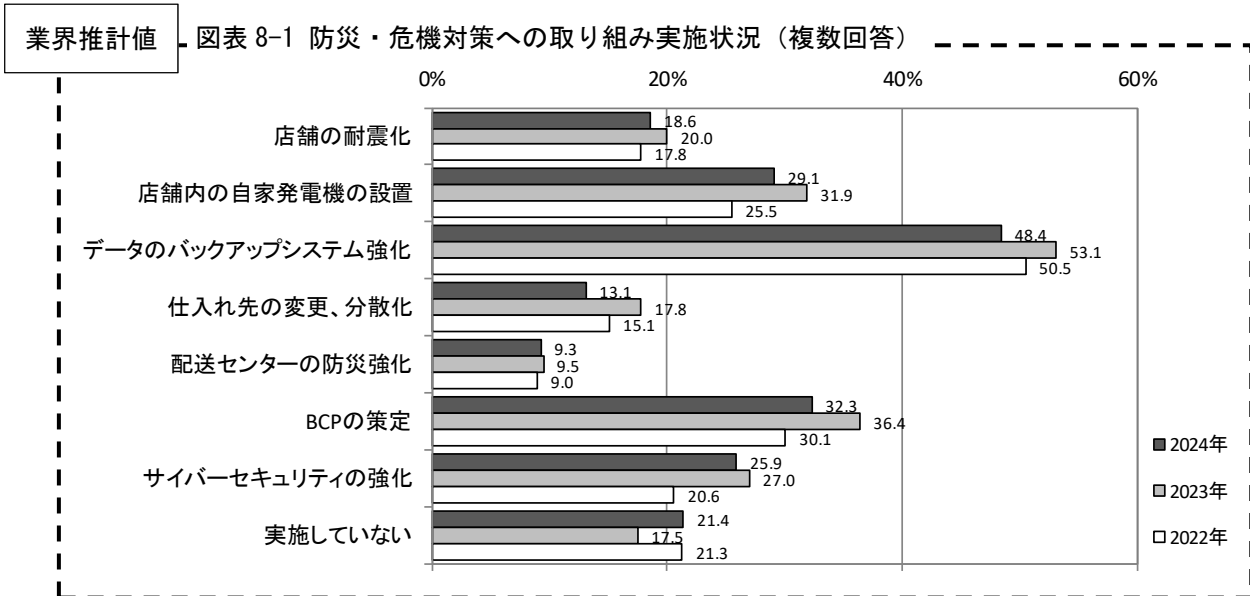
8. その他

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」が最も高い。

防災・危機対策への取り組み実施状況は、「データのバックアップシステム強化」が48.4%と最も高く、次いで「BCPの策定」32.3%、「店舗内の自家発電機の設置」29.1%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」「店舗の耐震化」、都市圏では「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。



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	253	20.9%	31.2%	51.4%	13.8%	11.5%	38.3%	30.0%	18.2%	
企業分類別	1~3店舗	67	16.4%	28.4%	40.3%	11.9%	3.0%	13.4%	14.9%	26.9%
	4~10店舗	64	7.8%	18.8%	40.6%	9.4%	4.7%	23.4%	15.6%	32.8%
	11~25店舗	54	18.5%	31.5%	59.3%	7.4%	3.7%	48.1%	38.9%	9.3%
	26~50店舗	32	40.6%	43.8%	56.3%	12.5%	25.0%	56.3%	37.5%	3.1%
	51店舗以上	34	41.2%	47.1%	76.5%	38.2%	41.2%	79.4%	64.7%	2.9%
	小規模店舗中心型	96	11.5%	15.6%	41.7%	12.5%	7.3%	28.1%	21.9%	27.1%
	中規模店舗中心型	43	18.6%	32.6%	44.2%	11.6%	4.7%	20.9%	32.6%	25.6%
	大規模店舗中心型	75	32.0%	50.7%	66.7%	18.7%	18.7%	56.0%	36.0%	6.7%
	複合型	31	29.0%	29.0%	54.8%	12.9%	19.4%	45.2%	25.8%	12.9%
	都市圏	65	13.8%	16.9%	50.8%	12.3%	13.8%	41.5%	41.5%	20.0%
地方圏	188	23.4%	36.2%	51.6%	14.4%	10.6%	37.2%	26.1%	17.6%	

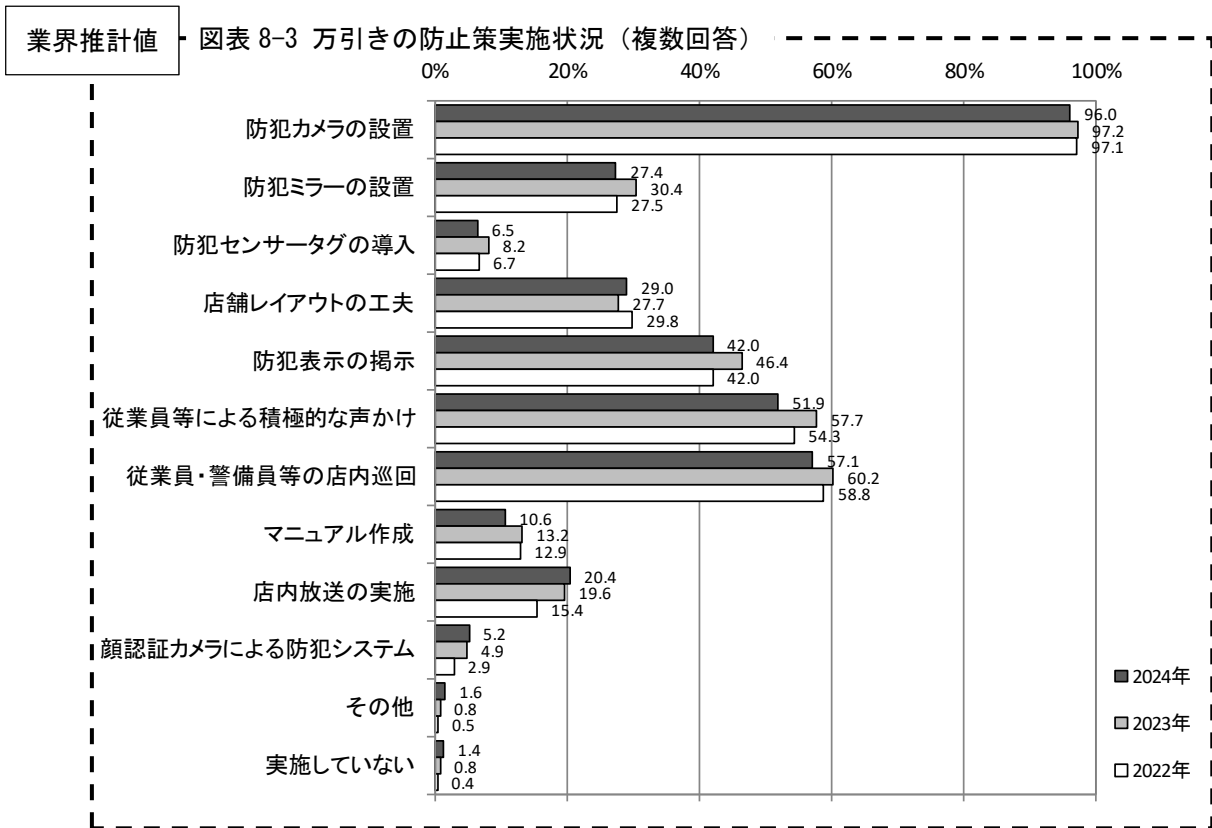
2 万引きの防止策実施状況

- 96.0%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「従業員等による積極的な声かけ」などの実施率が高い。

万引き防止策の実施状況については、「防犯カメラの設置」が96.0%で最も高く、次いで「従業員・警備員等の店内巡回」57.1%、「従業員等による積極的な声かけ」51.9%の順に続いており、「店内放送の実施」などの割合が年々増加している。

企業分類別にみると、売場規模が大きい店舗で「従業員による積極的な声かけ」「店舗レイアウトの工夫」などの割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「夜間のお客様出入口の一部閉鎖」「高額商品の施錠什器での販売」などが挙げられている。



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	256	96.1%	27.0%	7.4%	31.3%	44.5%	53.5%	61.3%	12.5%	21.1%	5.5%	2.0%	1.2%	
企業分類別	1~3店舗	69	95.7%	30.4%	2.9%	26.1%	30.4%	44.9%	34.8%	5.8%	17.4%	2.9%	-	-
	4~10店舗	65	93.8%	26.2%	6.2%	18.5%	41.5%	50.8%	60.0%	7.7%	20.0%	6.2%	1.5%	4.6%
	11~25店舗	54	96.3%	22.2%	7.4%	33.3%	44.4%	57.4%	70.4%	11.1%	14.8%	-	-	-
	26~50店舗	32	100.0%	28.1%	12.5%	37.5%	53.1%	65.6%	81.3%	15.6%	28.1%	-	-	-
	51店舗以上	35	100.0%	28.6%	14.3%	57.1%	71.4%	60.0%	85.7%	31.4%	34.3%	22.9%	11.4%	-
	小規模店舗中心型	97	92.8%	33.0%	4.1%	29.9%	40.2%	48.5%	44.3%	10.3%	13.4%	6.2%	1.0%	2.1%
	中規模店舗中心型	44	100.0%	25.0%	6.8%	20.5%	40.9%	47.7%	70.5%	6.8%	22.7%	2.3%	-	-
	大規模店舗中心型	76	97.4%	23.7%	10.5%	32.9%	50.0%	61.8%	72.4%	18.4%	26.3%	7.9%	2.6%	1.3%
	複合型	30	100.0%	23.3%	13.3%	50.0%	50.0%	63.3%	76.7%	6.7%	26.7%	3.3%	6.7%	-
	都市圏	64	95.3%	35.9%	10.9%	35.9%	46.9%	57.8%	68.8%	15.6%	23.4%	7.8%	6.3%	-
地方圏	192	96.4%	24.0%	6.3%	29.7%	43.8%	52.1%	58.9%	11.5%	20.3%	4.7%	0.5%	1.6%	

3 1店舗あたり年間電気料金・前々年－前年比

- 1店舗あたりの平均年間電気料金は58.4百万円。
- 前々年－前年比※は97.0%。保有店舗数1～3店舗の企業で前々年－前年比はプラス。

※「前々年-前年比」は2023年の年間電気料金が2022年から変動した割合を指す

1店舗あたりの前年度年間電気料金については、平均で58.4百万円となっている。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、都市圏の企業の平均年間電気料金は地方圏を上回っている。

前々年－前年比からの上昇率をみると、全体では平均97.0%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、平均値がプラスとなっている。

業界推計値

図表 8-5 1店舗あたりの前年度の年間電気料金・前々年－前年比

	1店舗あたり前年度の 年間電気料金	電気料金の 前々年-前年比
	平均	平均
2024年	58.4百万円	97.0%

図表8-6 1店舗あたりの前年度の年間電気料金・前々年－前年比/企業分類別

	1店舗あたり前年度の 前年度年間電気料金			電気料金の 前々年-前年比			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	197	23.1百万円	20.9百万円	197	96.2%	95.0%	
企業 分類 別	1～3店舗	44	146.2百万円	23.8百万円	41	102.6%	100.0%
	4～10店舗	51	17.5百万円	15.6百万円	52	95.2%	93.0%
	11～25店舗	48	23.9百万円	21.4百万円	48	94.6%	92.5%
	26～50店舗	25	20.2百万円	19.4百万円	26	96.6%	92.5%
	51店舗以上	29	27.7百万円	26.9百万円	30	92.7%	91.5%
	小規模店舗中心型	71	27.6百万円	12.9百万円	69	95.6%	94.0%
	中規模店舗中心型	35	74.8百万円	18.0百万円	34	94.6%	92.0%
	大規模店舗中心型	65	32.0百万円	30.0百万円	66	97.1%	96.0%
	複合型	22	21.9百万円	20.9百万円	24	98.0%	92.5%
	都市圏	43	24.1百万円	19.8百万円	40	89.6%	88.5%
地方圏	154	22.9百万円	22.2百万円	157	97.7%	97.0%	

4 1店舗あたり年間電気使用量・前々年-前年比

- 1店舗あたりの前年度平均電気使用量は約63.5万kWh。都市圏の企業で平均使用量が高い。
- 前々年-前年比は平均97.7%。すべての企業分類別で前々年-前年比はマイナス。

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635,262.6kWhとなっている。

企業分類別にみると、地方圏の企業の平均値が都市圏を上回っている。

前々年-前年比をみると、全体では平均97.7%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 8-7 1店舗あたりの前年度の年間電気使用量・前々年-前年比

(単位:kWh)

	1店舗あたり前年度の 年間電気使用量	電気使用量の 前々年-前年比
	平均	平均
2024年	635,262.6	97.7%

図表8-8 1店舗あたりの前年度の年間電気使用量・前々年-前年比/企業分類別

(単位:kWh)

	1店舗あたり前年度の 年間電気使用量			電気使用量の 前々年-前年比			
	n	平均	中央値	n	平均	中央値	
回答企業全体	156	634,979.6	715,348.4	165	97.9%	98.0%	
企業 分類 別	1~3店舗	31	598,022.3	649,686.3	30	97.8%	98.0%
	4~10店舗	37	642,914.1	746,205.5	39	97.2%	98.0%
	11~25店舗	40	664,908.1	687,959.8	43	97.6%	99.0%
	26~50店舗	23	539,706.3	685,855.3	25	98.2%	98.0%
	51店舗以上	25	731,908.2	943,289.5	28	98.9%	98.0%
	小規模店舗中心型	50	470,028.1	504,234.1	53	98.0%	99.0%
	中規模店舗中心型	25	743,021.2	779,153.0	26	99.7%	98.5%
	大規模店舗中心型	60	829,734.4	1,047,468.4	62	97.4%	98.0%
	複合型	17	398,619.0	100,352.3	21	97.5%	97.0%
	都市圏	36	599,197.1	591,344.4	36	99.6%	99.0%
地方圏	120	646,277.4	729,415.5	129	97.5%	98.0%	

5 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

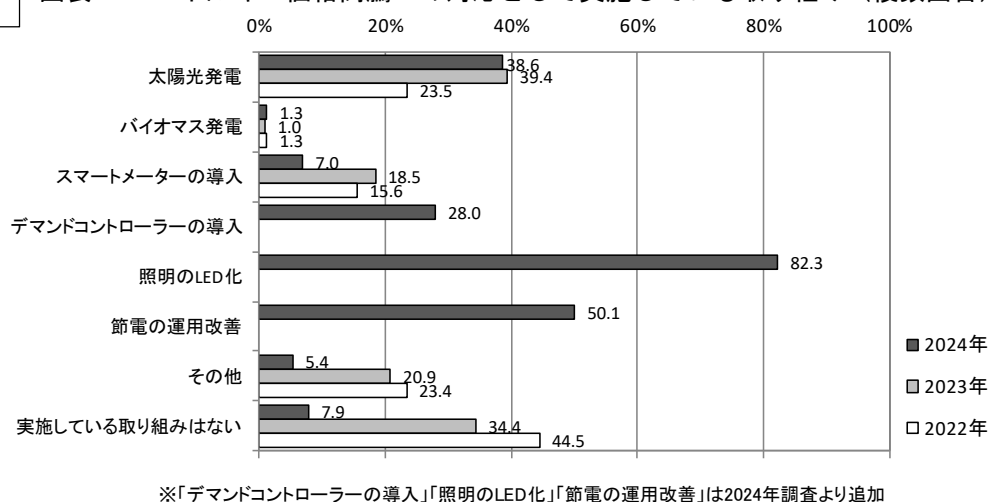
- 「照明のLED化」は82.3%、「節電の運用改善」は50.1%、「太陽光発電」は38.6%の企業が実施。
- 保有店舗数が多くなるにつれ「太陽光発電」の割合が高い。

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「照明のLED化」が82.3%、「節電の運用改善」50.1%、「太陽光発電」38.6%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、「省エネ型への設備更新」「補助金申請」「店舗改装時の冷ケース削減」などが挙げられている。

業界推計値 図表 8-9 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8-10 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	デマンドコントローラーの導入	照明のLED化	節電の運用改善	その他	実施している取り組みはない	
回答企業全体	250	44.4%	1.6%	8.0%	29.6%	84.0%	53.6%	6.0%	6.4%	
企業分類別	1~3店舗	66	13.6%	-	-	19.7%	80.3%	37.9%	4.5%	15.2%
	4~10店舗	65	35.4%	1.5%	9.2%	27.7%	72.3%	46.2%	3.1%	7.7%
	11~25店舗	52	55.8%	1.9%	17.3%	42.3%	98.1%	65.4%	3.8%	-
	26~50店舗	31	67.7%	3.2%	3.2%	25.8%	90.3%	67.7%	3.2%	3.2%
	51店舗以上	35	82.9%	2.9%	11.4%	37.1%	88.6%	65.7%	20.0%	-
	小規模店舗中心型	95	26.3%	1.1%	9.5%	22.1%	76.8%	45.3%	4.2%	8.4%
	中規模店舗中心型	43	37.2%	-	7.0%	25.6%	86.0%	51.2%	4.7%	11.6%
	大規模店舗中心型	76	63.2%	3.9%	7.9%	35.5%	88.2%	63.2%	7.9%	2.6%
	複合型	29	58.6%	-	6.9%	44.8%	93.1%	55.2%	10.3%	3.4%
	都市圏	60	33.3%	3.3%	6.7%	30.0%	83.3%	58.3%	8.3%	5.0%
	地方圏	190	47.9%	1.1%	8.4%	29.5%	84.2%	52.1%	5.3%	6.8%

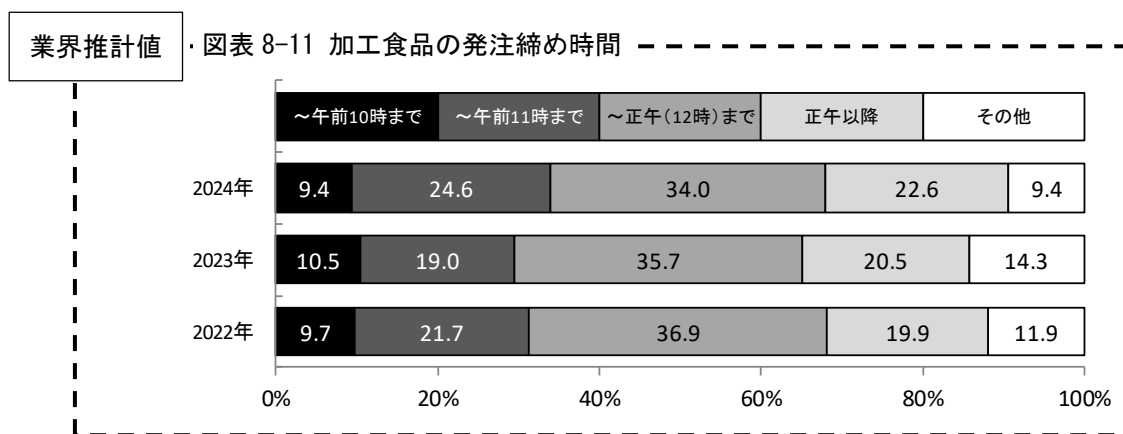
6 加工食品の発注締め時間

- 加工食品の発注締め時間は「～正午まで」とする企業が34.0%。
- 都市圏の企業では「～正午まで」、地方圏の企業では「正午以降」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34.0%でもっとも高く、次いで「～午前11時まで」24.6%、「正午以降」22.6%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「～正午まで」、地方圏では「正午以降」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、「午前5時まで」や、カテゴリー・商品によって細かく分けるケースなどが挙げられている。



図表8-12 加工食品の発注締め時間/企業分類別

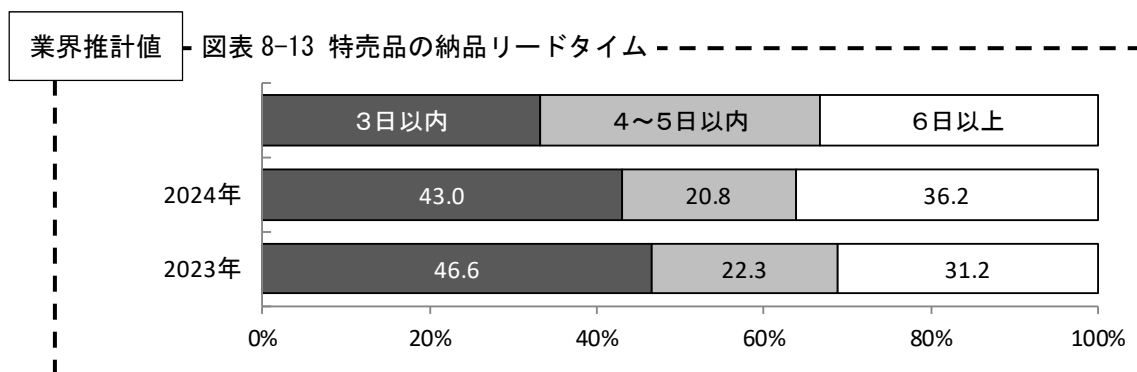
	n	～午前10時まで	～午前11時まで	～正午(12時)まで	正午以降	その他	
回答企業全体	236	9.3%	23.3%	33.5%	22.9%	11.0%	
企業分類別	1～3店舗	61	9.8%	37.7%	24.6%	23.0%	4.9%
	4～10店舗	60	10.0%	16.7%	46.7%	18.3%	8.3%
	11～25店舗	52	5.8%	15.4%	46.2%	26.9%	5.8%
	26～50店舗	31	19.4%	32.3%	25.8%	6.5%	16.1%
	51店舗以上	31	3.2%	12.9%	12.9%	41.9%	29.0%
	小規模店舗中心型	88	9.1%	29.5%	28.4%	22.7%	10.2%
	中規模店舗中心型	40	10.0%	25.0%	30.0%	25.0%	10.0%
	大規模店舗中心型	73	11.0%	17.8%	37.0%	26.0%	8.2%
	複合型	28	7.1%	17.9%	42.9%	10.7%	21.4%
	都市圏	57	7.0%	22.8%	40.4%	19.3%	10.5%
地方圏	179	10.1%	23.5%	31.3%	24.0%	11.2%	

7 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43.0%。
- 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43.0%でもっとも高く、次いで「6日以上」36.2%、「4~5日以内」20.8%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56.5%と高い一方で「6日以上」の割合が21.0%と低く、他の企業に比べ納品リードタイムが短いことがうかがえる。



図表 8-14 特売品の納品リードタイム/企業分類別

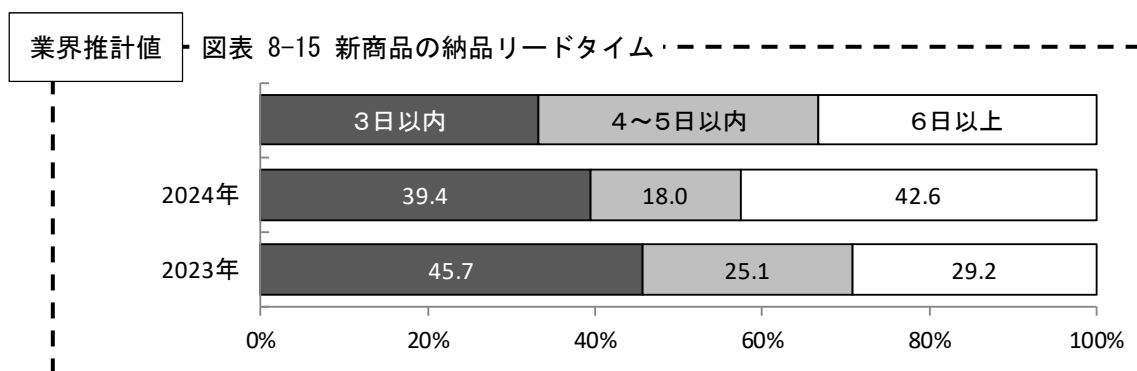
		n	3日以内	4~5日以内	6日以上
回答企業全体		231	39.4%	20.3%	40.3%
企業分類別	1~3店舗	62	56.5%	22.6%	21.0%
	4~10店舗	59	45.8%	20.3%	33.9%
	11~25店舗	48	31.3%	22.9%	45.8%
	26~50店舗	30	26.7%	13.3%	60.0%
	51店舗以上	31	19.4%	19.4%	61.3%
	小規模店舗中心型	90	45.6%	23.3%	31.1%
	中規模店舗中心型	39	46.2%	17.9%	35.9%
	大規模店舗中心型	71	28.2%	21.1%	50.7%
	複合型	26	42.3%	11.5%	46.2%
	都市圏	53	26.4%	28.3%	45.3%
地方圏	178	43.3%	18.0%	38.8%	

8 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「6日以上」が42.6%。
- 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「6日以上」が42.6%で最も高く、次いで「3日以内」39.4%、「4～5日以内」18.0%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「6日以上」の割合が概ね高くなる傾向が見られる。



図表 8-16 新商品の納品リードタイム/企業分類別

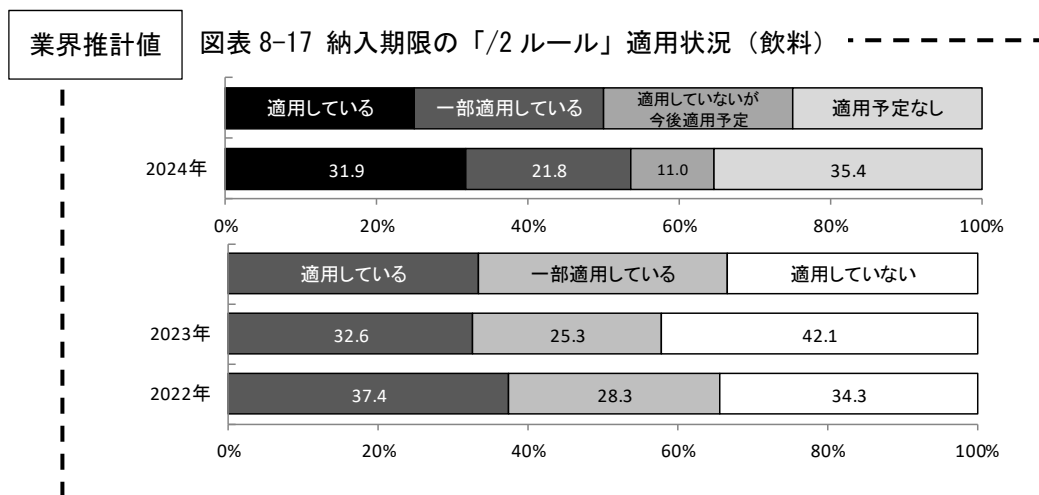
		n	3日以内	4～5日以内	6日以上
回答企業全体		229	37.6%	17.0%	45.4%
企業 分類 別	1～3店舗	61	45.9%	19.7%	34.4%
	4～10店舗	58	41.4%	20.7%	37.9%
	11～25店舗	48	31.3%	22.9%	45.8%
	26～50店舗	30	40.0%	6.7%	53.3%
	51店舗以上	31	22.6%	6.5%	71.0%
	小規模店舗中心型	88	42.0%	23.9%	34.1%
	中規模店舗中心型	39	35.9%	20.5%	43.6%
	大規模店舗中心型	71	32.4%	9.9%	57.7%
	複合型	26	38.5%	7.7%	53.8%
	都市圏	53	32.1%	24.5%	43.4%
地方圏	176	39.2%	14.8%	46.0%	

9 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31.9%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では62.5%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31.9%、「一部適用している」が21.8%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62.5%と、他の企業に比べ高い。



図表8-18 納入期限の「1/2ルール」適用状況（飲料）/企業分類別

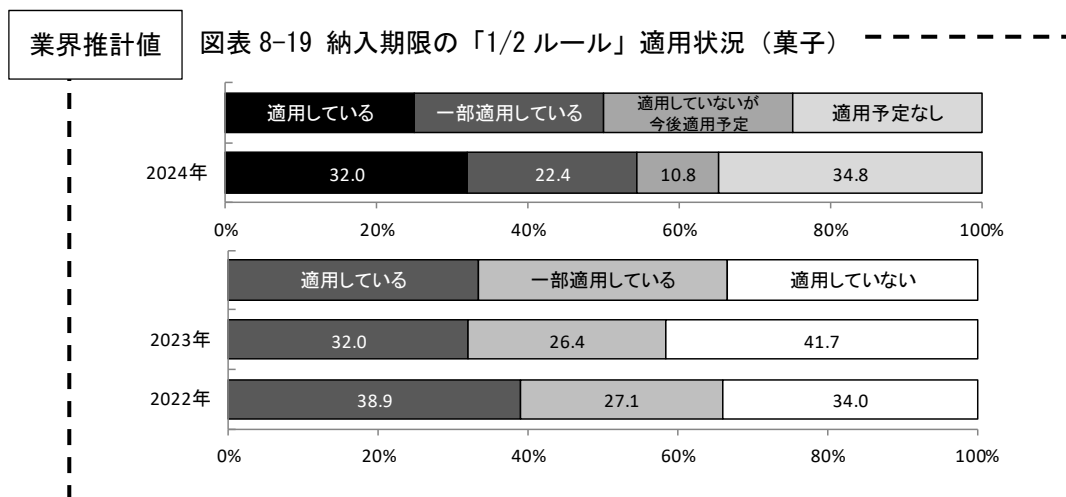
		n	適用している	一部適用している	適用していないが今後適用予定	適用予定なし
回答企業全体		236	34.7%	21.2%	11.4%	32.6%
企業分類別	1～3店舗	64	21.9%	20.3%	4.7%	53.1%
	4～10店舗	60	26.7%	26.7%	16.7%	30.0%
	11～25店舗	50	44.0%	22.0%	10.0%	24.0%
	26～50店舗	29	34.5%	20.7%	24.1%	20.7%
	51店舗以上	32	62.5%	12.5%	6.3%	18.8%
	小規模店舗中心型	93	24.7%	24.7%	11.8%	38.7%
	中規模店舗中心型	40	32.5%	22.5%	7.5%	37.5%
	大規模店舗中心型	74	43.2%	18.9%	12.2%	25.7%
	複合型	24	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%
	都市圏	56	33.9%	19.6%	14.3%	32.1%
地方圏	180	35.0%	21.7%	10.6%	32.8%	

10 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%と前回同様となった。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では62.5%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22.4%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62.5%と、他の企業に比べ高い。



図表8-20 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子）/企業分類別

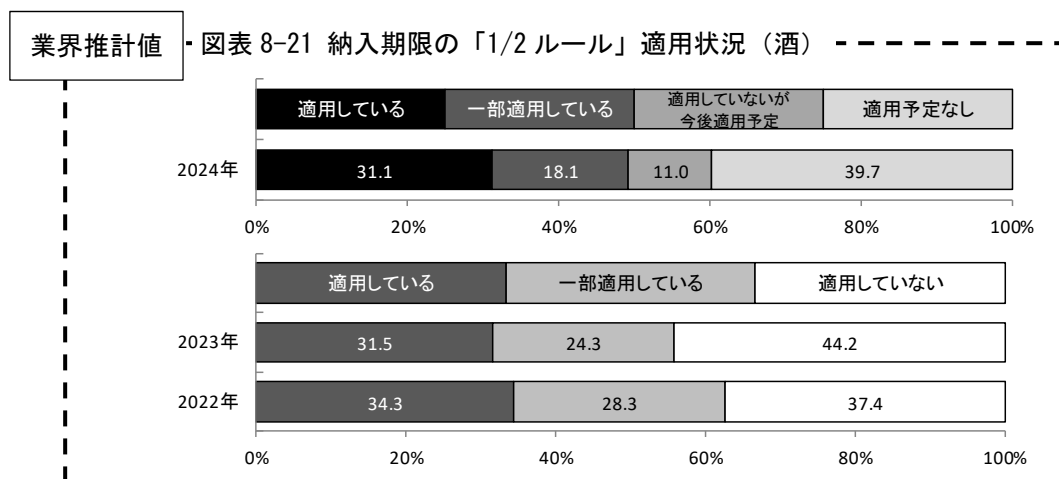
		n	適用している	一部適用している	適用していないが今後適用予定	適用予定なし
回答企業全体		234	34.6%	22.2%	11.1%	32.1%
企業分類別	1～3店舗	63	19.0%	22.2%	6.3%	52.4%
	4～10店舗	60	31.7%	23.3%	15.0%	30.0%
	11～25店舗	50	42.0%	26.0%	10.0%	22.0%
	26～50店舗	28	32.1%	25.0%	21.4%	21.4%
	51店舗以上	32	62.5%	12.5%	6.3%	18.8%
	小規模店舗中心型	91	25.3%	23.1%	13.2%	38.5%
	中規模店舗中心型	40	32.5%	22.5%	7.5%	37.5%
	大規模店舗中心型	74	41.9%	23.0%	10.8%	24.3%
	複合型	24	50.0%	20.8%	12.5%	16.7%
	都市圏	55	30.9%	25.5%	10.9%	32.7%
地方圏	179	35.8%	21.2%	11.2%	31.8%	

11 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31.1%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では53.1%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31.1%、「一部適用している」が18.1%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53.1%と、他の企業に比べ高い。



図表8-22 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）/企業分類別

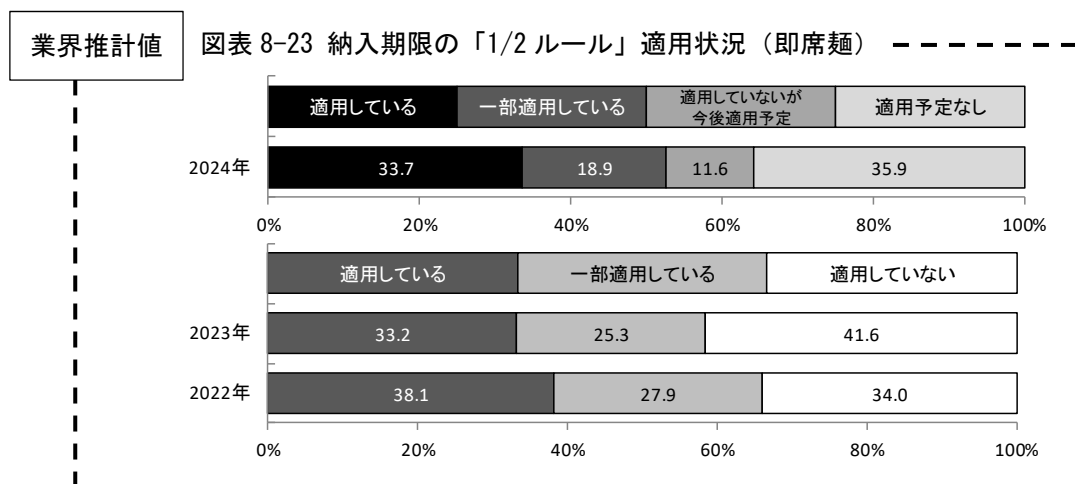
	n	適用している	一部適用している	適用していないが今後適用予定	適用予定なし	
回答企業全体	235	33.6%	17.9%	11.5%	37.0%	
企業分類別	1～3店舗	63	20.6%	17.5%	6.3%	55.6%
	4～10店舗	60	28.3%	20.0%	15.0%	36.7%
	11～25店舗	50	44.0%	20.0%	8.0%	28.0%
	26～50店舗	29	34.5%	20.7%	24.1%	20.7%
	51店舗以上	32	53.1%	9.4%	9.4%	28.1%
	小規模店舗中心型	93	23.7%	18.3%	10.8%	47.3%
	中規模店舗中心型	39	30.8%	23.1%	7.7%	38.5%
	大規模店舗中心型	74	40.5%	16.2%	14.9%	28.4%
	複合型	24	54.2%	16.7%	12.5%	16.7%
	都市圏	56	32.1%	19.6%	12.5%	35.7%
地方圏	179	34.1%	17.3%	11.2%	37.4%	

12 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33.7%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では59.4%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33.7%、「一部適用している」が18.9%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59.4%と、他の企業に比べ高い。



図表8-24 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）/企業分類別

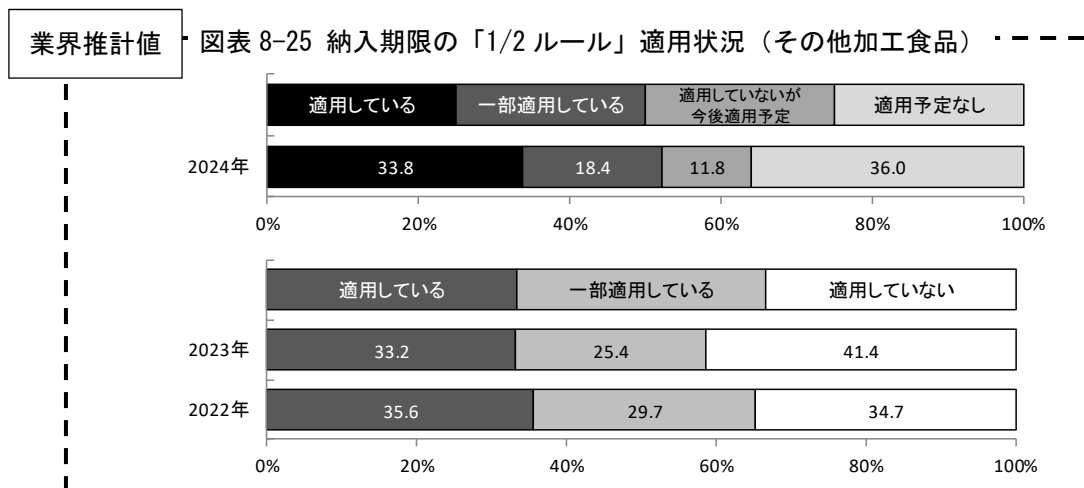
		n	適用している	一部適用している	適用していないが今後適用予定	適用予定なし
回答企業全体		235	36.2%	18.7%	11.9%	33.2%
企業分類別	1～3店舗	64	23.4%	17.2%	6.3%	53.1%
	4～10店舗	59	30.5%	22.0%	16.9%	30.5%
	11～25店舗	50	46.0%	18.0%	10.0%	26.0%
	26～50店舗	29	34.5%	20.7%	24.1%	20.7%
	51店舗以上	32	59.4%	15.6%	6.3%	18.8%
	小規模店舗中心型	92	27.2%	19.6%	13.0%	40.2%
	中規模店舗中心型	40	35.0%	20.0%	7.5%	37.5%
	大規模店舗中心型	74	43.2%	18.9%	12.2%	25.7%
	複合型	24	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%
	都市圏	56	33.9%	17.9%	16.1%	32.1%
地方圏	179	36.9%	19.0%	10.6%	33.5%	

13 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33.8%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では60.6%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33.8%、「一部適用している」が18.4%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60.6%と、他の企業に比べ高い。



図表8-26 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	適用していないが今後適用予定	適用予定なし	
回答企業全体	235	36.6%	18.7%	11.9%	32.8%	
企業分類別	1～3店舗	63	22.2%	15.9%	6.3%	55.6%
	4～10店舗	60	30.0%	20.0%	18.3%	31.7%
	11～25店舗	49	49.0%	16.3%	10.2%	24.5%
	26～50店舗	29	34.5%	27.6%	20.7%	17.2%
	51店舗以上	33	60.6%	18.2%	6.1%	15.2%
	小規模店舗中心型	93	26.9%	20.4%	14.0%	38.7%
	中規模店舗中心型	40	35.0%	20.0%	7.5%	37.5%
	大規模店舗中心型	74	44.6%	18.9%	10.8%	25.7%
	複合型	23	52.2%	13.0%	17.4%	17.4%
	都市圏	56	33.9%	23.2%	14.3%	28.6%
地方圏	179	37.4%	17.3%	11.2%	34.1%	

14 生産性向上の取り組み実施率

- 90.3%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。
- 一般的に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。

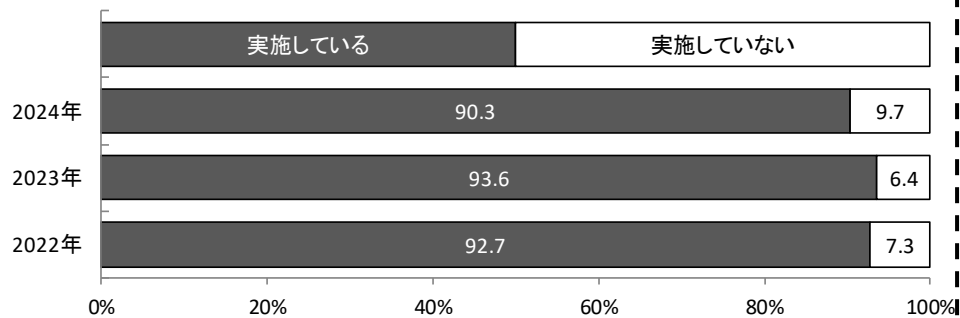
生産性向上の取り組みについて、何らかの取り組み実施率は90.3%となっている。

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67.6%で最も高く、次いで「自動発注システムの導入」43.9%、「複数部門に対応できる人材の育成」38.9%の順に続いている。

企業分類別にみると、一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「レジなどの部門のアウトソーシング」が地方圏に比べ高くなっている。

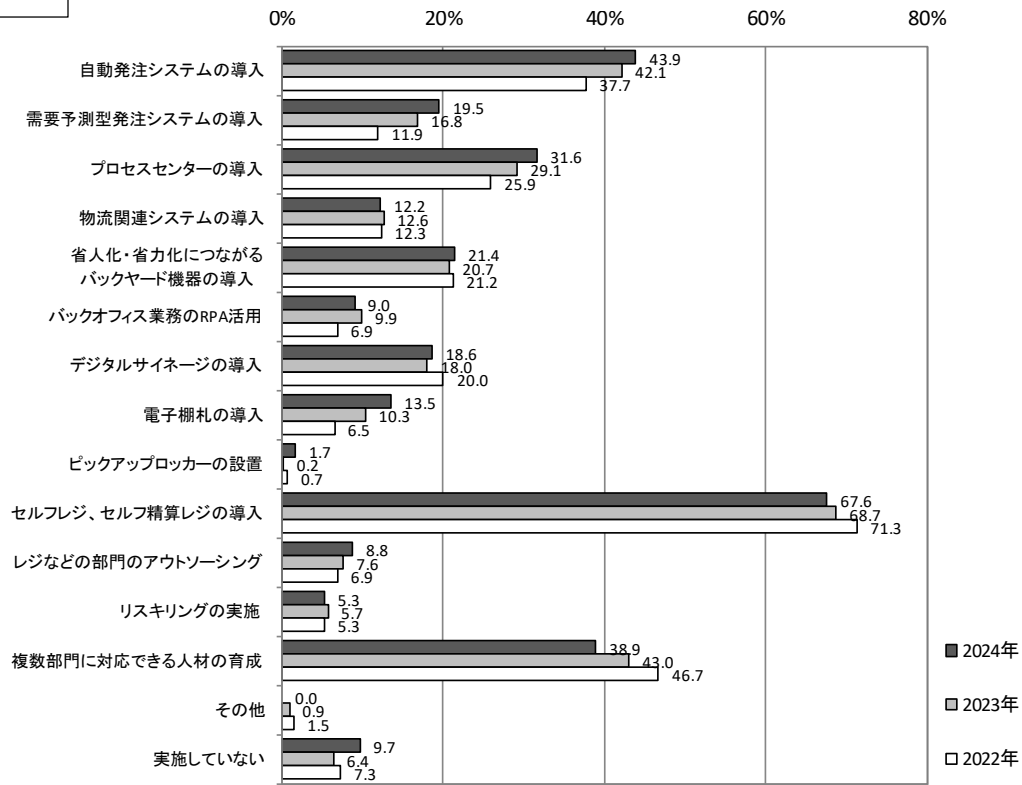
業界推計値

図表 8-27 生産性向上の取り組み実施率



業界推計値

図表 8-28 生産性向上の取り組み（複数回答）



図表8-29 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		252	49.6%	23.4%	37.3%	14.7%	22.6%	11.9%	21.8%
企業分類別	1～3店舗	66	25.8%	6.1%	7.6%	6.1%	21.2%	-	12.1%
	4～10店舗	66	34.8%	13.6%	30.3%	7.6%	16.7%	6.1%	7.6%
	11～25店舗	54	59.3%	22.2%	38.9%	14.8%	20.4%	11.1%	24.1%
	26～50店舗	32	78.1%	40.6%	65.6%	18.8%	31.3%	25.0%	37.5%
	51店舗以上	33	81.8%	63.6%	78.8%	39.4%	30.3%	33.3%	51.5%
	小規模店舗中心型	97	36.1%	15.5%	35.1%	9.3%	17.5%	7.2%	14.4%
	中規模店舗中心型	42	31.0%	14.3%	23.8%	14.3%	19.0%	7.1%	11.9%
	大規模店舗中心型	77	63.6%	35.1%	45.5%	22.1%	31.2%	19.5%	28.6%
	複合型	29	75.9%	27.6%	48.3%	13.8%	20.7%	13.8%	37.9%
	都市圏	62	54.8%	25.8%	41.9%	17.7%	22.6%	16.1%	27.4%
地方圏	190	47.9%	22.6%	35.8%	13.7%	22.6%	10.5%	20.0%	

		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	リスクリングの実施	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		252	15.5%	2.4%	71.4%	8.7%	5.6%	40.5%	-	7.5%
企業分類別	1～3店舗	66	9.1%	-	45.5%	9.1%	3.0%	33.3%	-	21.2%
	4～10店舗	66	10.6%	-	72.7%	9.1%	6.1%	36.4%	-	7.6%
	11～25店舗	54	5.6%	3.7%	83.3%	7.4%	7.4%	44.4%	-	-
	26～50店舗	32	25.0%	6.3%	75.0%	9.4%	3.1%	56.3%	-	-
	51店舗以上	33	42.4%	6.1%	97.0%	9.1%	9.1%	42.4%	-	-
	小規模店舗中心型	97	11.3%	2.1%	66.0%	7.2%	4.1%	38.1%	-	11.3%
	中規模店舗中心型	42	11.9%	-	52.4%	11.9%	7.1%	35.7%	-	16.7%
	大規模店舗中心型	77	20.8%	5.2%	88.3%	11.7%	6.5%	44.2%	-	-
	複合型	29	20.7%	-	75.9%	3.4%	6.9%	44.8%	-	-
	都市圏	62	17.7%	3.2%	72.6%	17.7%	6.5%	35.5%	-	6.5%
地方圏	190	14.7%	2.1%	71.1%	5.8%	5.3%	42.1%	-	7.9%	

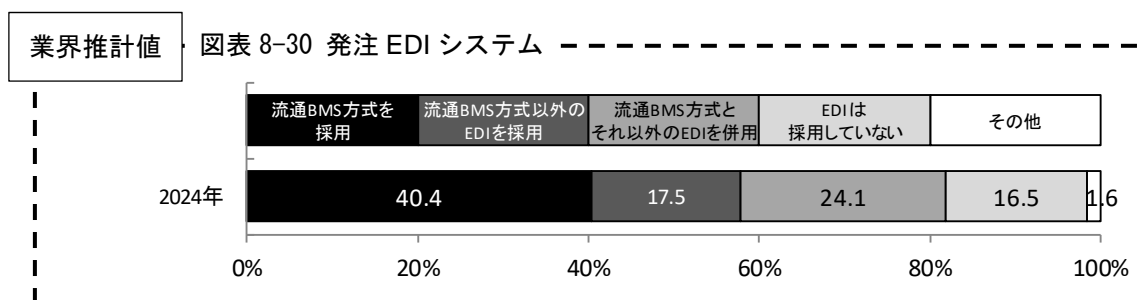
15 発注EDIシステムの採用状況

- 「流通BMS方式を採用」を適用している企業は全体の40.4%。

取引先への発注等のEDIシステムの採用状況を見ると、全体では「流通BMS方式を採用」が40.4%、「流通BMS方式とそれ以外のEDIを併用」が24.1%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「流通BMS方式とそれ以外のEDIを併用」の割合が41.9%と、他の企業に比べ高い。

「その他」の具体的な内容としては、「事業連合での発注システム」などが挙げられている。



図表8-31 発注EDIシステム/企業分類別

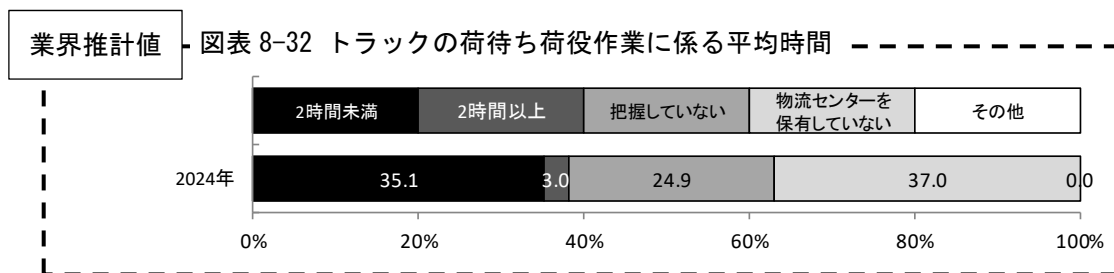
	n	流通BMS方式を採用	流通BMS方式以外のEDIを採用	流通BMS方式とそれ以外のEDIを併用	EDIは採用していない	その他	
回答企業全体	227	42.7%	16.7%	26.0%	13.2%	1.3%	
企業分類別	1～3店舗	58	29.3%	20.7%	13.8%	34.5%	1.7%
	4～10店舗	58	39.7%	17.2%	25.9%	13.8%	3.4%
	11～25店舗	51	54.9%	19.6%	23.5%	2.0%	–
	26～50店舗	29	51.7%	10.3%	37.9%	–	–
	51店舗以上	31	45.2%	9.7%	41.9%	3.2%	–
	小規模店舗中心型	89	39.3%	14.6%	24.7%	20.2%	1.1%
	中規模店舗中心型	39	30.8%	28.2%	12.8%	23.1%	5.1%
	大規模店舗中心型	71	49.3%	14.1%	35.2%	1.4%	–
	複合型	24	50.0%	16.7%	25.0%	8.3%	–
	都市圏	56	44.6%	16.1%	28.6%	8.9%	1.8%
地方圏	171	42.1%	17.0%	25.1%	14.6%	1.2%	

16 トラックの荷待ち荷役作業に係る平均時間

- トラックの荷待ち荷役作業に係る平均時間は「2時間未満」が35.1%。
- 売場規模が大きくなるにつれ「2時間未満」の割合が高くなる傾向。

トラックの荷待ち荷役作業に係る平均時間について、全体では「物流センターを保有していない」の割合が37.0%、「2時間未満」が35.1%となっている。

企業分類別にみると、売場規模が大きくなるにつれ「2時間未満」の割合が高くなる傾向がみられる。



図表8-33 トラックの荷待ち荷役作業に係る平均時間/企業分類別

	n	2時間未満	2時間以上	把握していない	物流センターを保有していない	その他	
回答企業全体	228	40.8%	3.1%	24.1%	32.0%	-	
企業分類別	1~3店舗	61	19.7%	3.3%	19.7%	57.4%	-
	4~10店舗	60	23.3%	1.7%	35.0%	40.0%	-
	11~25店舗	51	45.1%	3.9%	29.4%	21.6%	-
	26~50店舗	29	79.3%	-	17.2%	3.4%	-
	51店舗以上	27	77.8%	7.4%	7.4%	7.4%	-
	小規模店舗中心型	87	31.0%	1.1%	25.3%	42.5%	-
	中規模店舗中心型	39	25.6%	2.6%	28.2%	43.6%	-
	大規模店舗中心型	71	57.7%	7.0%	19.7%	15.5%	-
	複合型	25	60.0%	-	24.0%	16.0%	-
	都市圏	56	41.1%	1.8%	23.2%	33.9%	-
	地方圏	172	40.7%	3.5%	24.4%	31.4%	-

17 現在実施しているインバウンド対応の具体的な内容

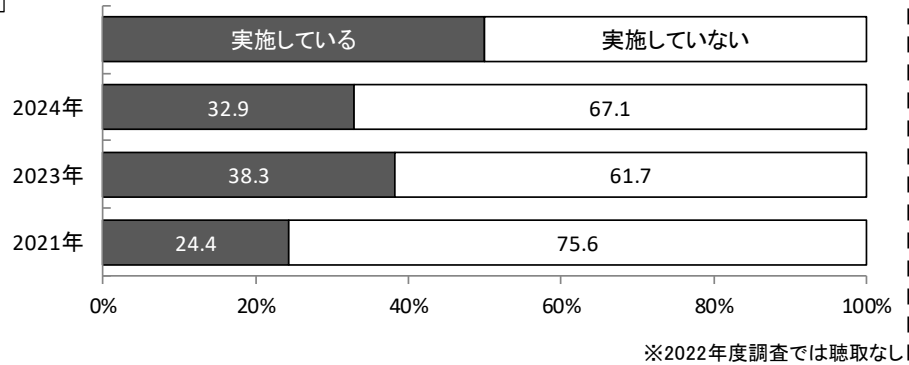
- インバウンド対応の実施率は32.9%。
- 都市圏での各取り組み実施割合は地方圏に比べ全般的に高い。

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32.9%となっている。

実施している取り組みについては、「キャッシュレス対応」が25.4%、「外国語表示対応」14.8%、「外国人向けの品揃え対応」6.8%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」「外国語表示対応」が他の企業に比べて高くなっている。都市圏では地方圏に比べ、全般的に取り組みの実施割合が高くなっている。

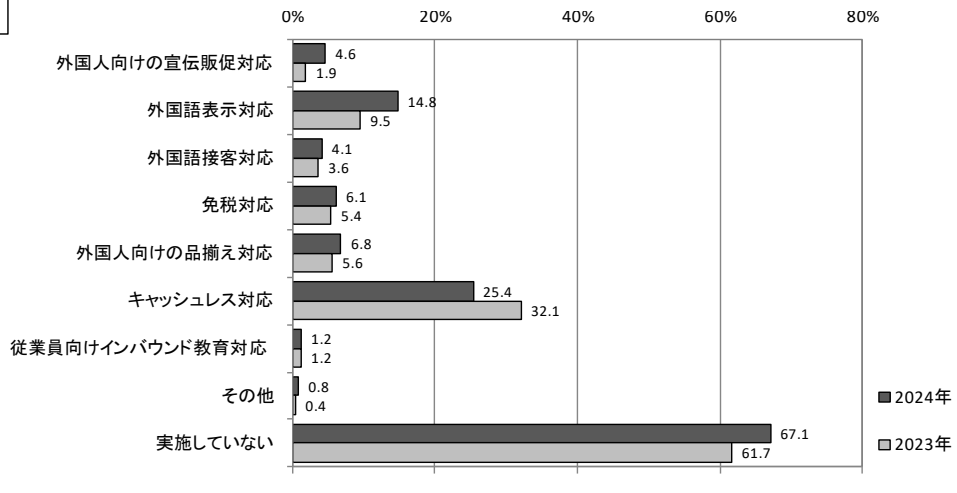
業界推計値

図表 8-34 インバウンド対応実施率



業界推計値

図表 8-35 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）



図表 8-36 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	244	4.5%	16.0%	4.5%	7.0%	7.0%	27.0%	1.6%	0.8%	65.2%	
企業 分類 別	1～3店舗	65	9.2%	16.9%	4.6%	6.2%	9.2%	20.0%	-	-	69.2%
	4～10店舗	65	-	6.2%	1.5%	1.5%	3.1%	23.1%	-	1.5%	75.4%
	11～25店舗	50	-	10.0%	-	4.0%	4.0%	24.0%	-	-	70.0%
	26～50店舗	32	6.3%	25.0%	12.5%	9.4%	12.5%	43.8%	3.1%	-	50.0%
	51店舗以上	31	9.7%	35.5%	9.7%	22.6%	9.7%	38.7%	9.7%	3.2%	41.9%
	小規模店舗中心型	95	4.2%	16.8%	3.2%	6.3%	6.3%	26.3%	2.1%	-	67.4%
	中規模店舗中心型	42	7.1%	16.7%	4.8%	7.1%	4.8%	23.8%	-	-	64.3%
	大規模店舗中心型	75	4.0%	18.7%	5.3%	9.3%	9.3%	29.3%	2.7%	2.7%	61.3%
	複合型	25	4.0%	8.0%	8.0%	4.0%	8.0%	36.0%	-	-	60.0%
	都市圏	59	10.2%	23.7%	13.6%	13.6%	11.9%	27.1%	3.4%	-	62.7%
地方圏	185	2.7%	13.5%	1.6%	4.9%	5.4%	27.0%	1.1%	1.1%	65.9%	

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。

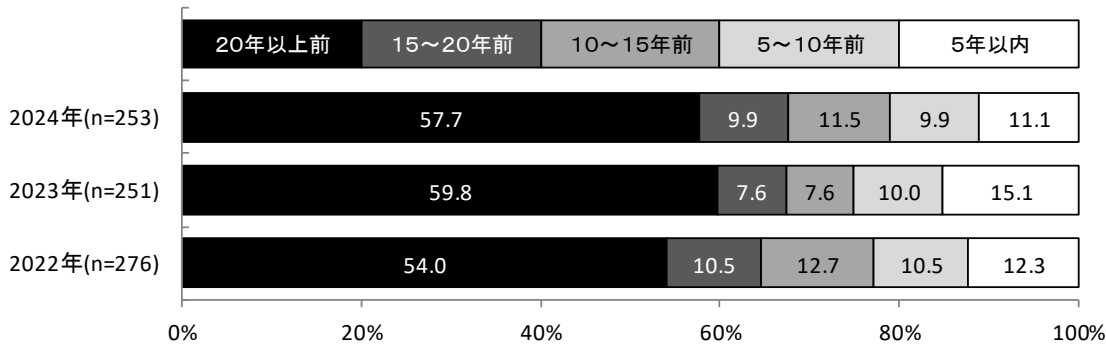
なお、店舗調査では、年ごとの調査店舗の変化に対する補正を行っていない。そのため、全体集計結果について最大過去3年分の結果を掲載しているが、これは経年変化を示すためのものではなく、あくまでベンチマーク指標としてその数値に大きな変化がないことの参考資料としていただきたい。

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57.7%と半数を超え、次いで「10～15年前」、「5年以内」、「5～10年前」「15～20年前」の順が続いている。

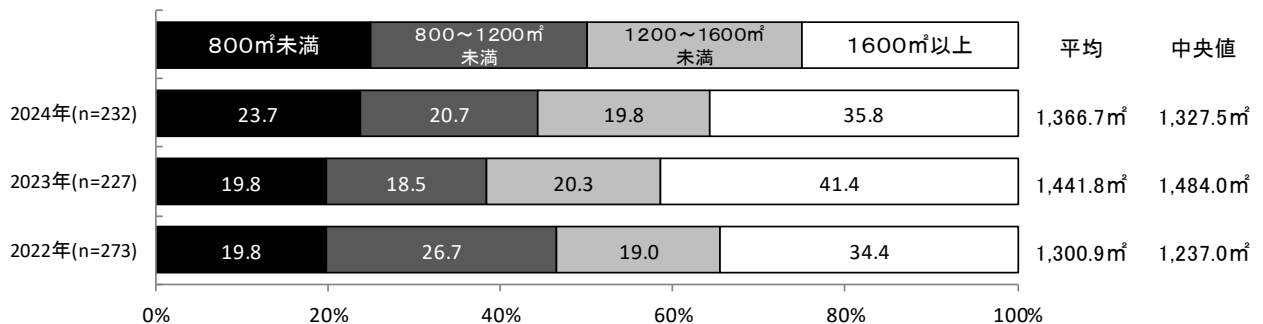
店舗開店年（回答構成比率）



② 店舗売場面積区分

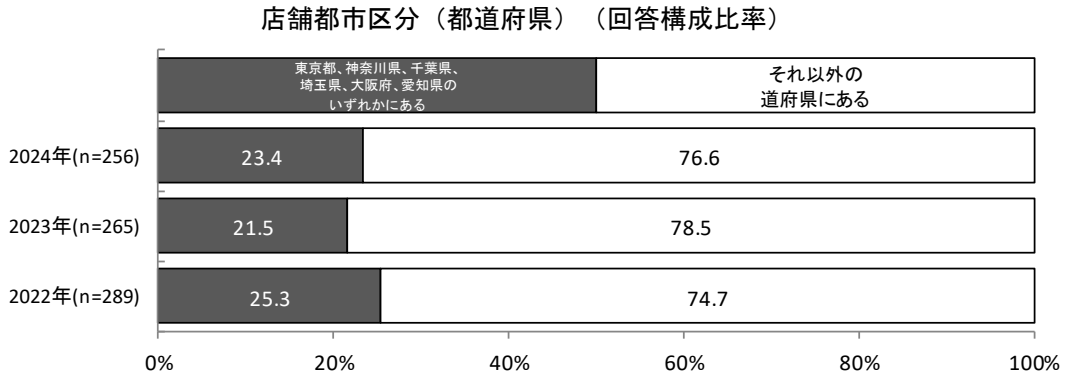
売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が35.8%と最も多く、次いで「800㎡未満」が続いている。全体平均は1,366.7㎡で、中央値は1,327.5㎡である。

店舗売場面積区分（回答構成比率）



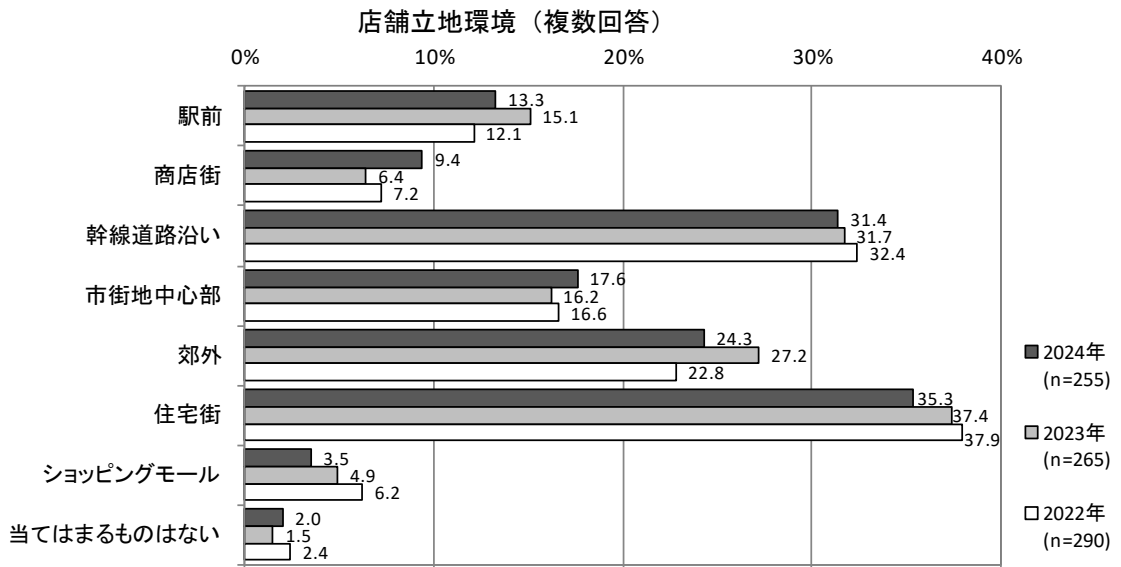
③ 店舗都市区分（都道府県）

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23.4%、「それ以外の道府県にある」の割合が76.6%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。



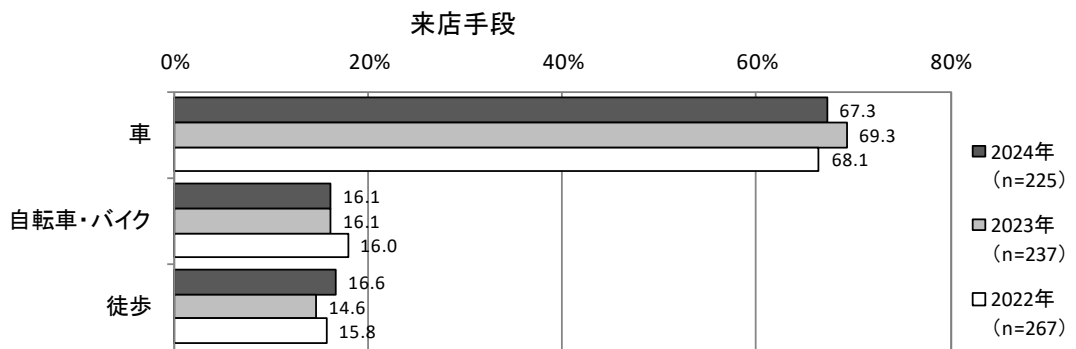
④ 店舗立地環境

店舗の立地環境は「住宅街」が35.3%で最も多く、次いで「幹線道路沿い」31.4%、「郊外」24.3%の順に続いている。



⑤ 来店手段

店舗への来店手段は、「車」が67.3%と最も多く、次いで「自転車・バイク」が16.1%、「徒歩」16.6%の順となっている。

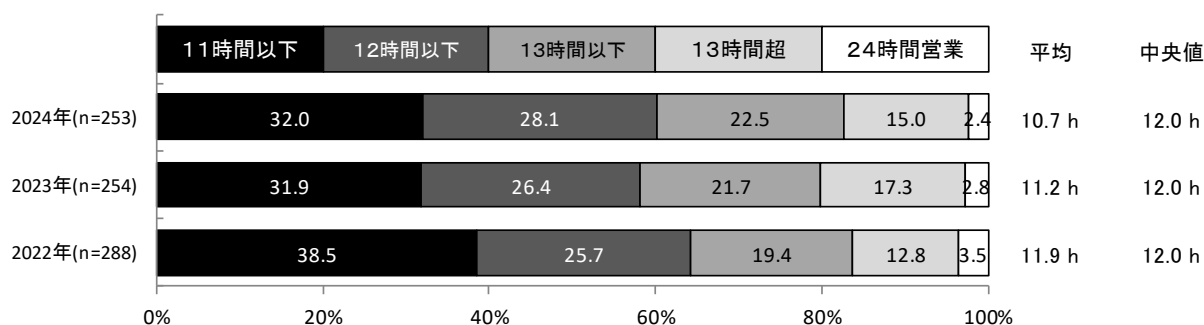


1. 営業時間・開店時間・閉店時間

- 平均営業時間は10.7時間。24時間営業の店舗は2.4%。
- 売場面積800㎡未満の店舗では営業時間「11時間以下」が41.8%と他の企業に比べやや高い。
- 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32.0%で最も多く、次いで「12時間以下」が28.1%、「13時間以下」22.5%、「13時間超」15.0%と続いている。また、24時間営業の店舗は2.4%と減少傾向。営業時間の平均は10.7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41.8%と他の企業に比べやや高く、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	55	41.8%	29.1%	14.5%	10.9%	3.6%	11.7 h	12.0 h
	800㎡～1,200㎡未満	48	35.4%	25.0%	22.9%	16.7%	-	12.0 h	12.0 h
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	37.0%	30.4%	23.9%	8.7%	-	11.8 h	11.5 h
	1,600㎡以上	83	16.9%	28.9%	28.9%	22.9%	2.4%	12.6 h	12.5 h
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	36.8%	21.1%	18.4%	18.4%	5.3%	12.2 h	12.0 h
	都市圏・1200㎡以上	18	33.3%	22.2%	22.2%	22.2%	-	12.7 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡未満	65	40.0%	30.8%	18.5%	10.8%	-	11.7 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡以上	109	22.0%	30.3%	28.4%	17.4%	1.8%	12.4 h	12.0 h

開店時間は、「9時台」開店の店舗が78.3%と最も多く、24時間営業を除くすべての店舗が10時台には開店している。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、都市区別にみると、都市圏1,200㎡未満の店舗では、「10時台」が26.3%と他の店舗に比べて多い。

閉店時間は、全体では「21時台」が35.6%と最も多く、次いで21時前が30.0%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41.8%、800㎡以上の店舗では「21時前」の割合が多く、小規模店舗の閉店時間が早くなる傾向がみられる。

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		253	7.1%	78.3%	14.6%
売場面積	800㎡未満	55	7.3%	69.1%	23.6%
	800㎡～1,200㎡未満	48	10.4%	70.8%	18.8%
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	4.3%	87.0%	8.7%
	1,600㎡以上	83	6.0%	85.5%	8.4%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	10.5%	63.2%	26.3%
	都市圏・1200㎡以上	18	5.6%	83.3%	11.1%
	地方圏・1200㎡未満	65	7.7%	73.8%	18.5%
	地方圏・1200㎡以上	109	5.5%	86.2%	8.3%

※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		253	30.0%	35.6%	17.8%	16.6%
売場面積	800㎡未満	55	41.8%	34.5%	9.1%	14.5%
	800㎡～1,200㎡未満	48	29.2%	37.5%	16.7%	16.7%
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	37.0%	32.6%	21.7%	8.7%
	1,600㎡以上	83	14.5%	39.8%	22.9%	22.9%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	34.2%	26.3%	18.4%	21.1%
	都市圏・1200㎡以上	18	33.3%	27.8%	16.7%	22.2%
	地方圏・1200㎡未満	65	36.9%	41.5%	9.2%	12.3%
	地方圏・1200㎡以上	109	20.2%	38.5%	23.9%	17.4%

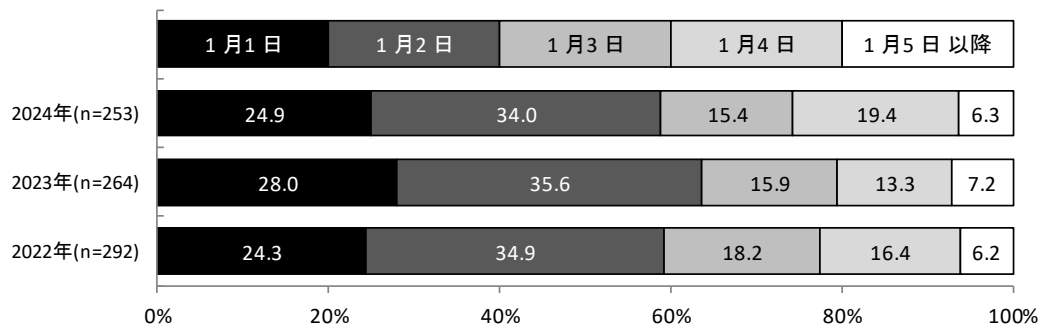
※24時間営業は「23時以降」に含む

2. 年始開店日

- 「1月2日」開店が34.0%で最多、次いで「1月1日」開店が24.9%。
- 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31.5%と多い。

2024年年始の開店日は、全体では「1月2日」が34.0%で最も多く、次いで「1月1日」24.9%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、都市圏1,200㎡未満の店舗で「1月4日」が40.5%と他の店舗に比べ多い。

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

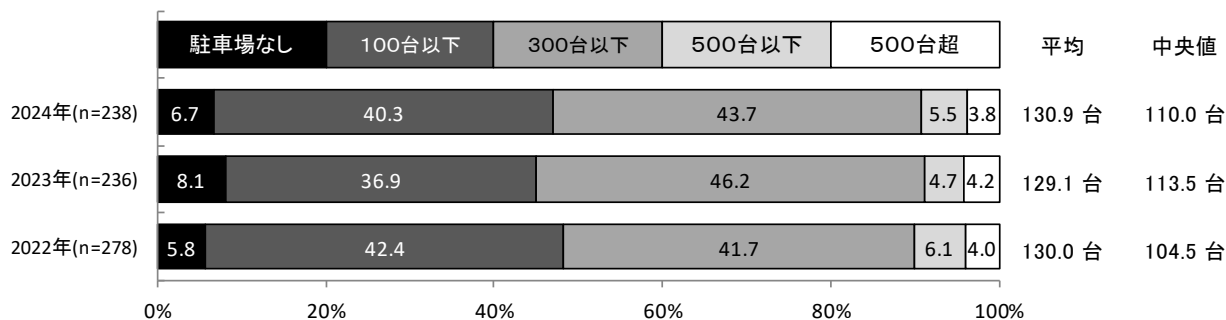
		n	1月1日	1月2日	1月3日	1月4日	1月5日以降
売場面積	800㎡未満	54	13.0%	27.8%	16.7%	31.5%	11.1%
	800㎡～1,200㎡未満	47	29.8%	23.4%	12.8%	27.7%	6.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	21.7%	39.1%	17.4%	15.2%	6.5%
	1,600㎡以上	83	31.3%	38.6%	18.1%	9.6%	2.4%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	37	16.2%	18.9%	18.9%	40.5%	5.4%
	都市圏・1200㎡以上	18	27.8%	38.9%	—	27.8%	5.6%
	地方圏・1200㎡未満	64	23.4%	29.7%	12.5%	23.4%	10.9%
	地方圏・1200㎡以上	109	28.4%	37.6%	21.1%	9.2%	3.7%

3. 専用駐車場台数

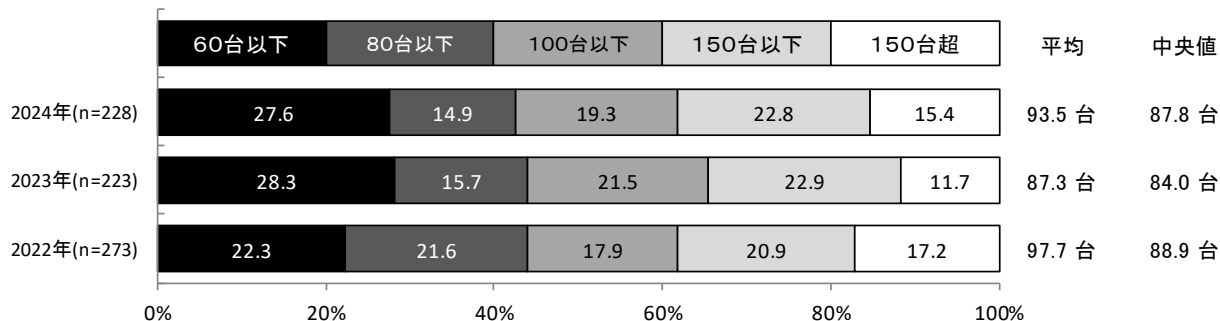
- 専用駐車場の平均台数は130.9台。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均93.5台。
- 地方圏の店舗では都市圏に比べ平均台数が多い。

専用駐車場台数は、全体では「101台～300台以下」が43.7%で最も多く、次いで「1台～100台以下」が40.3%の順となっている。平均は130.9台となっているが、専用駐車場を持たない店舗も6.7%みられる。売場1,000㎡あたりの専用駐車場台数は、全体では平均93.5台となっており、同一の面積区分で見ると、都市圏に比べ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	54	38.9%	11.1%	11.1%	16.7%	22.2%	98.6台	79.9台
	800㎡～1,200㎡未満	46	23.9%	17.4%	26.1%	26.1%	6.5%	83.1台	83.3台
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	32.6%	13.0%	17.4%	21.7%	15.2%	92.0台	87.6台
	1,600㎡以上	82	19.5%	17.1%	22.0%	25.6%	15.9%	100.2台	93.3台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	37	51.4%	16.2%	10.8%	10.8%	10.8%	59.7台	44.4台
	都市圏・1200㎡以上	18	50.0%	22.2%	11.1%	11.1%	5.6%	69.5台	60.1台
	地方圏・1200㎡未満	63	20.6%	12.7%	22.2%	27.0%	17.5%	107.1台	94.7台
	地方圏・1200㎡以上	108	20.4%	13.9%	22.2%	26.9%	16.7%	100.9台	93.6台

4. バックヤード比率

- バックヤード比率は平均30.5%。
- 都市圏の店舗では地方圏に比べバックヤード比率がやや高い。

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30.5%である。どの売場面積においてもバックヤード比率は30.0%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×売場面積別でみると、都市圏の店舗で地方圏に比べバックヤード比率がやや高くなっている。

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		205	30.5%	31.0%
売場面積	800㎡未満	47	31.5%	30.8%
	800㎡～1,200㎡未満	42	32.1%	32.6%
	1,200㎡～1,600㎡未満	42	31.4%	31.0%
	1,600㎡以上	74	28.7%	30.4%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	34.3%	33.3%
	都市圏・1200㎡以上	14	35.3%	34.6%
	地方圏・1200㎡未満	57	30.6%	31.1%
	地方圏・1200㎡以上	100	29.2%	30.4%

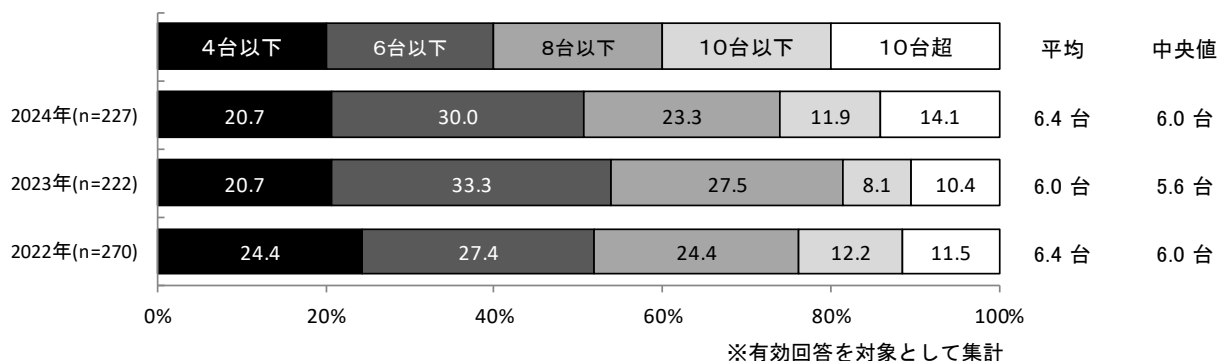
※有効回答を対象として集計

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6.4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30.0%で最も多く、平均レジ台数は6.4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10.1台である一方、1,600㎡以上の店舗では平均4.9台と約半分となっている。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	55	1.8%	9.1%	32.7%	16.4%	40.0%	10.1台	8.4台
	800㎡～1,200㎡未満	46	6.5%	43.5%	32.6%	8.7%	8.7%	6.3台	6.0台
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	26.1%	37.0%	19.6%	13.0%	4.3%	5.4台	4.7台
	1,600㎡以上	80	38.8%	32.5%	13.8%	10.0%	5.0%	4.9台	4.4台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	37	5.4%	24.3%	32.4%	8.1%	29.7%	8.5台	7.4台
	都市圏・1200㎡以上	18	38.9%	22.2%	5.6%	16.7%	16.7%	5.9台	4.5台
	地方圏・1200㎡未満	64	3.1%	25.0%	32.8%	15.6%	23.4%	8.2台	7.5台
	地方圏・1200㎡以上	106	33.0%	36.8%	17.9%	10.4%	1.9%	5.0台	4.7台

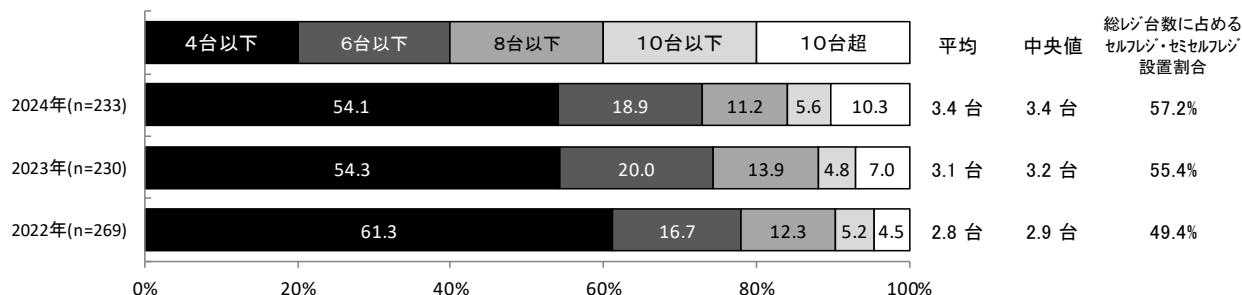
※有効回答を対象として集計

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3.4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54.1%で最も多く、平均3.4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57.2%。売場面積別にみると、売場面積が800㎡の店舗で、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4.4台と多い。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る傾向がみられ、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

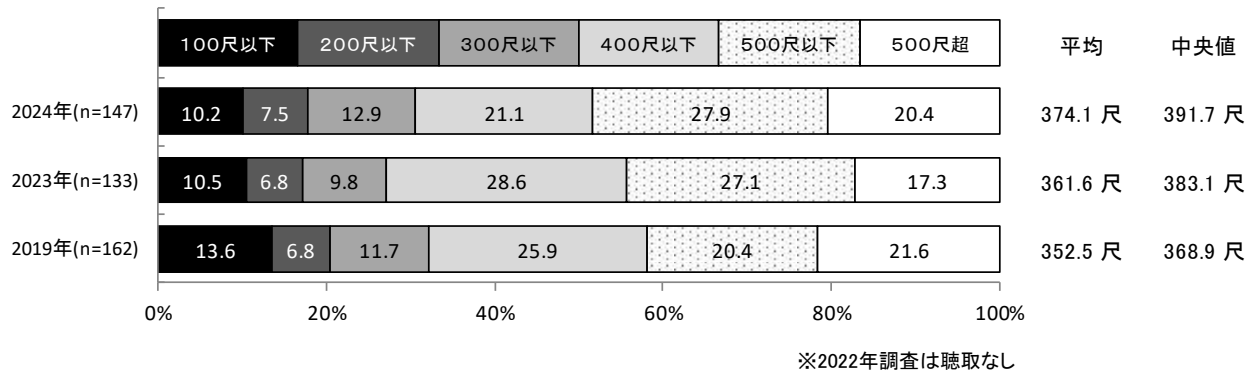
	n	売場1000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数					平均	中央値	総レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合	
		4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超				
売場面積	800㎡未満	52	80.8%	15.4%	3.8%	-	-	4.4台	4.2台	44.5%
	800㎡～1,200㎡未満	46	65.2%	26.1%	4.3%	2.2%	2.2%	3.0台	3.8台	51.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	51.1%	20.0%	13.3%	6.7%	8.9%	3.3台	3.2台	60.7%
	1,600㎡以上	79	29.1%	16.5%	19.0%	11.4%	24.1%	3.3台	2.9台	67.8%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	75.0%	16.7%	5.6%	2.8%	-	3.7台	4.0台	48.5%
	都市圏・1200㎡以上	18	38.9%	16.7%	16.7%	11.1%	16.7%	3.6台	3.3台	61.8%
	地方圏・1200㎡未満	62	72.6%	22.6%	3.2%	-	1.6%	3.8台	3.9台	47.1%
	地方圏・1200㎡以上	104	36.5%	18.3%	17.3%	9.6%	18.3%	3.3台	3.0台	65.9%

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374.1尺。
- 売場面積800㎡未満の店舗で平均477.0尺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「500尺以下」が27.9%で最も多く、平均374.1尺となった。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均477.0尺と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

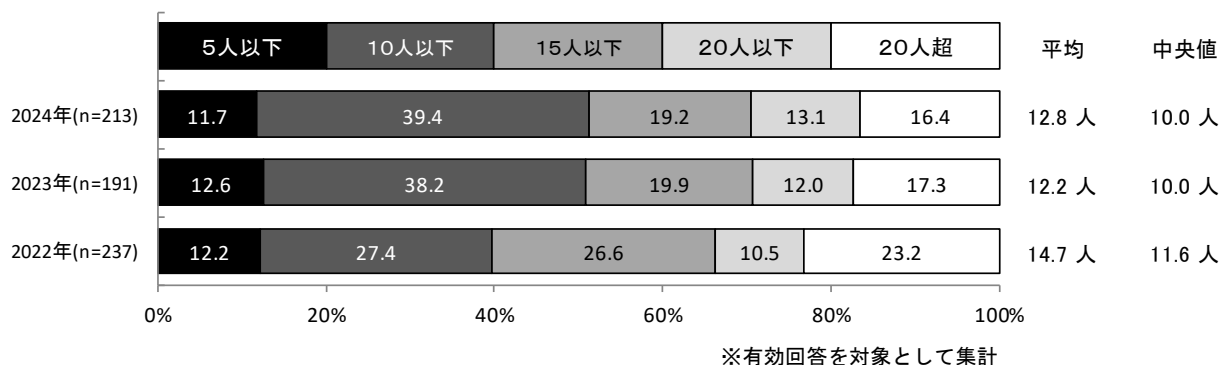
		n	100尺以下	200尺以下	300尺以下	400尺以下	500尺以下	500尺超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	36	8.3%	8.3%	5.6%	16.7%	16.7%	44.4%	477.0 尺	491.7 尺
	800㎡～1,200㎡未満	27	7.4%	11.1%	14.8%	11.1%	33.3%	22.2%	378.2 尺	417.9 尺
	1,200㎡～1,600㎡未満	24	12.5%	8.3%	4.2%	12.5%	37.5%	25.0%	393.8 尺	454.8 尺
	1,600㎡以上	60	11.7%	5.0%	20.0%	31.7%	28.3%	3.3%	321.7 尺	350.4 尺
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	24	4.2%	-	8.3%	8.3%	33.3%	45.8%	550.5 尺	498.9 尺
	都市圏・1200㎡以上	11	9.1%	-	9.1%	36.4%	18.2%	27.3%	397.3 尺	396.5 尺
	地方圏・1200㎡未満	39	10.3%	15.4%	10.3%	17.9%	17.9%	28.2%	371.4 尺	375.0 尺
	地方圏・1200㎡以上	73	12.3%	6.8%	16.4%	24.7%	32.9%	6.8%	330.3 尺	359.5 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12.8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39.4%で最も多く、平均は12.8人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均23.1人と他の店舗に比べ多いが、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21.5人と、他の店舗と比べ多い。

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	51	5.9%	15.7%	15.7%	21.6%	41.2%	23.1人	18.2人
	800㎡～1,200㎡未満	45	15.6%	22.2%	20.0%	20.0%	22.2%	14.9人	14.0人
	1,200㎡～1,600㎡未満	40	2.5%	50.0%	27.5%	10.0%	10.0%	11.4人	10.0人
	1,600㎡以上	77	18.2%	59.7%	16.9%	5.2%	-	7.8人	7.6人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	8.6%	17.1%	17.1%	22.9%	34.3%	21.5人	16.1人
	都市圏・1200㎡以上	18	22.2%	22.2%	22.2%	22.2%	11.1%	15.7人	11.5人
	地方圏・1200㎡未満	61	11.5%	19.7%	18.0%	19.7%	31.1%	17.7人	15.2人
	地方圏・1200㎡以上	97	10.3%	62.9%	20.6%	4.1%	2.1%	8.3人	7.6人

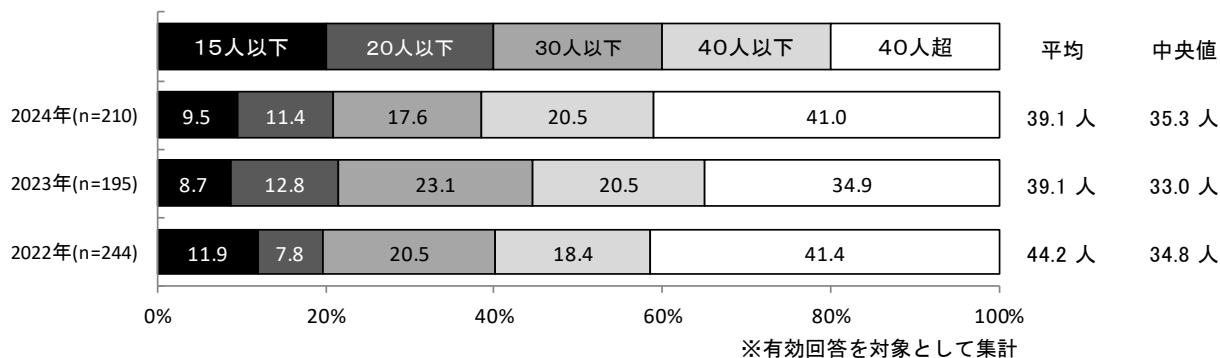
※有効回答を対象として集計

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・アルバイト人数は少なくなる傾向。

売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は、全体では「40人超」の回答が41.0%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64.6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・アルバイト人数は少なくなる傾向にある。また、同一の面積区分では、都市圏の店舗での平均パート・アルバイト人数が地方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	49	4.1%	2.0%	4.1%	12.2%	77.6%	64.6 人	58.4 人
	800㎡～1,200㎡未満	44	6.8%	9.1%	15.9%	25.0%	43.2%	41.6 人	35.7 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	39	2.6%	17.9%	15.4%	35.9%	28.2%	35.8 人	34.7 人
	1,600㎡以上	78	17.9%	15.4%	28.2%	15.4%	23.1%	27.6 人	24.6 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	33	3.0%	3.0%	15.2%	12.1%	66.7%	57.0 人	51.3 人
	都市圏・1200㎡以上	18	11.1%	22.2%	22.2%	22.2%	22.2%	32.9 人	25.6 人
	地方圏・1200㎡未満	60	6.7%	6.7%	6.7%	21.7%	58.3%	50.1 人	47.0 人
	地方圏・1200㎡以上	97	13.4%	13.4%	24.7%	22.7%	25.8%	30.2 人	28.3 人

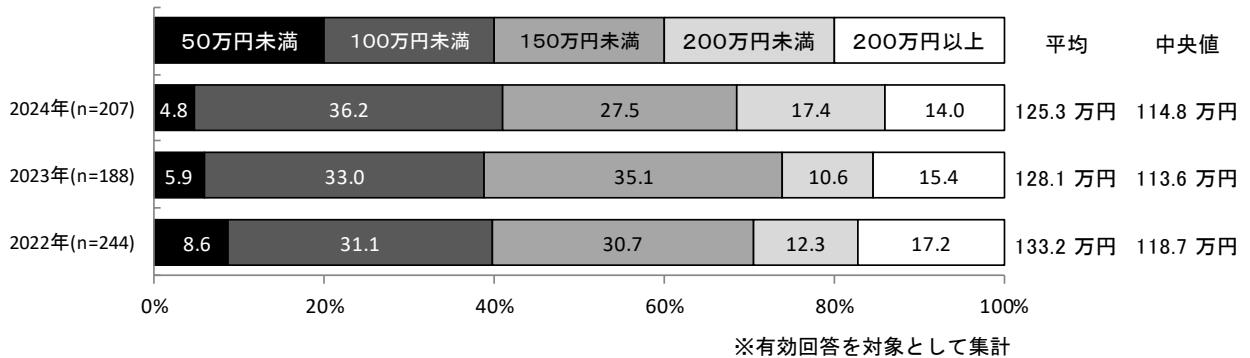
※有効回答を対象として集計

10. 売場1㎡あたり年間売上高

- 売場1㎡あたり売上高は平均125.3万円。
- 売場1㎡あたり売上高は売場面積拡大につれて減少傾向。
- 都市圏での売上高が地方圏に比べ高い。

売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体では「100万円未満」の店舗が36.2%で最も多く、平均売上高は125.3万円となっている。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198.7万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191.9万円と、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	49	-	10.2%	22.4%	28.6%	38.8%	198.7万円	173.5万円
	800㎡～1,200㎡未満	43	4.7%	27.9%	30.2%	25.6%	11.6%	130.5万円	127.0万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	2.6%	52.6%	23.7%	13.2%	7.9%	108.8万円	94.8万円
	1,600㎡以上	77	9.1%	49.4%	31.2%	7.8%	2.6%	95.6万円	92.7万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	-	11.4%	20.0%	34.3%	34.3%	191.9万円	176.1万円
	都市圏・1200㎡以上	15	6.7%	26.7%	33.3%	13.3%	20.0%	138.3万円	121.9万円
	地方圏・1200㎡未満	57	3.5%	22.8%	29.8%	22.8%	21.1%	151.9万円	132.2万円
	地方圏・1200㎡以上	98	7.1%	54.1%	27.6%	9.2%	2.0%	95.4万円	89.6万円

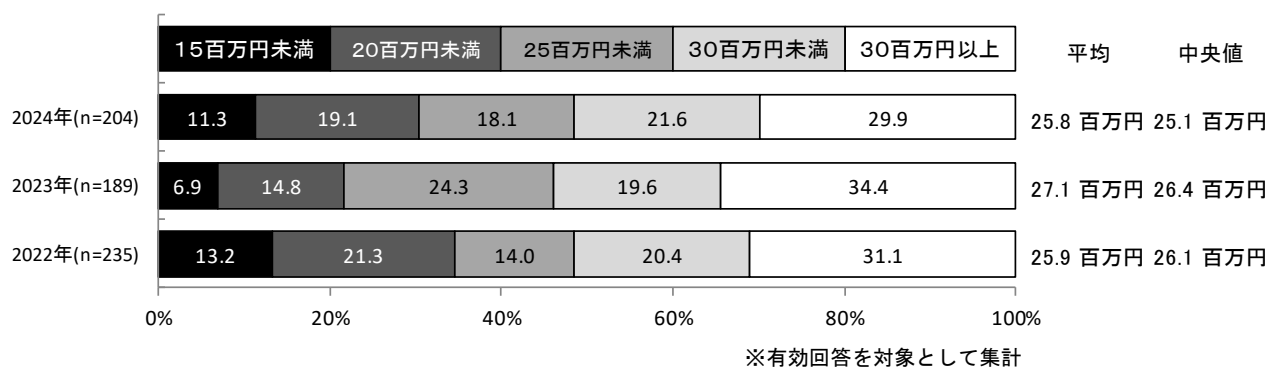
※有効回答を対象として集計

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25.8百万円。

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29.9%で最も高く、平均額は25.8百万円となっている。売場面積別にみると、売場面積が大きくなるにつれて従業員1人あたり年間売上高の割合が高くなる傾向がある。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	46	17.4%	19.6%	19.6%	15.2%	28.3%	24.1百万円	23.5百万円
	800㎡～1,200㎡未満	40	15.0%	25.0%	12.5%	25.0%	22.5%	24.4百万円	23.3百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	14.3%	22.9%	5.7%	31.4%	25.7%	25.0百万円	26.9百万円
	1,600㎡以上	74	4.1%	13.5%	23.0%	18.9%	40.5%	28.5百万円	27.8百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	31	12.9%	16.1%	16.1%	25.8%	29.0%	25.9百万円	26.4百万円
	都市圏・1200㎡以上	15	6.7%	-	6.7%	13.3%	73.3%	33.8百万円	36.9百万円
	地方圏・1200㎡未満	55	18.2%	25.5%	16.4%	16.4%	23.6%	23.5百万円	22.4百万円
	地方圏・1200㎡以上	92	7.6%	19.6%	18.5%	25.0%	29.3%	26.1百万円	25.6百万円

※有効回答を対象として集計

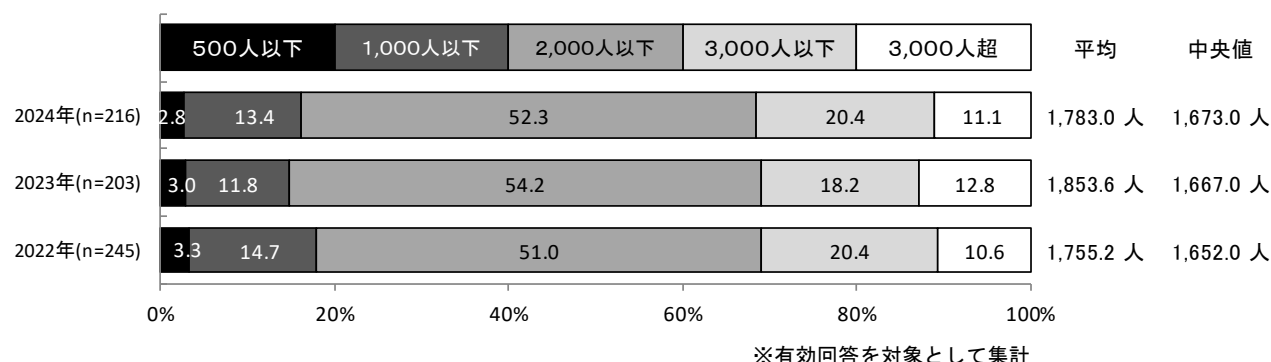
12. 1日平均客数（平日／土日祝）

- 1日の平均客数は、平日では1,783.0人、土日祝では1,968.1人。
- 1日の平均客数は、売場面積拡大とともに上昇傾向、都市圏の平均客数は地方圏に比べ多い。
- 平日対土日祝の客数比は平均1.15倍。
- 売場面積100㎡あたりの1日の客数は、平日では151.5人、土日祝では165.2人。
- レジ1台あたり1日の客数は、平日の平均は240.4人、土日祝の平均は355.1人。

1日の平均客数は、平日では1,783.0人、土日祝では1,968.1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上昇し、1,600㎡以上の店舗では、平日2,243.6人、土日祝2,495.8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1.15倍となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では平均1.09倍である一方、売場面積800㎡以上の店舗では1.16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151.5人、土日祝165.2人、レジ1台あたり1日平均客数は平日240.4人、土日祝355.1人で、いずれも同一の面積区分では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）

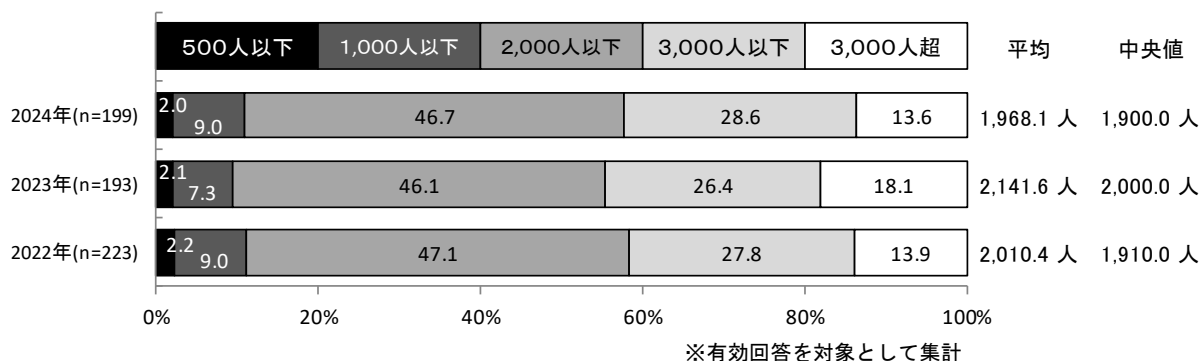


図表9-26 1日平均客数（平日）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		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	51	5.9%	31.4%	45.1%	11.8%	5.9%	1,385.2人	1,250.0人
	800㎡～1,200㎡未満	43	4.7%	16.3%	62.8%	11.6%	4.7%	1,484.2人	1,446.0人
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	-	8.3%	69.4%	16.7%	5.6%	1,714.7人	1,546.5人
	1,600㎡以上	73	-	1.4%	43.8%	35.6%	19.2%	2,243.6人	2,100.0人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	33	6.1%	12.1%	51.5%	18.2%	12.1%	1,711.3人	1,609.0人
	都市圏・1200㎡以上	15	-	6.7%	33.3%	26.7%	33.3%	2,887.4人	2,300.0人
	地方圏・1200㎡未満	61	4.9%	31.1%	54.1%	8.2%	1.6%	1,297.1人	1,150.0人
	地方圏・1200㎡以上	93	-	3.2%	55.9%	29.0%	11.8%	2,002.0人	1,850.0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	46	4.3%	28.3%	43.5%	19.6%	4.3%	1,480.9人	1,285.0人
	800㎡～1,200㎡未満	43	2.3%	9.3%	58.1%	25.6%	4.7%	1,696.0人	1,600.0人
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	-	-	71.9%	15.6%	12.5%	1,910.4人	1,800.0人
	1,600㎡以上	67	-	1.5%	26.9%	46.3%	25.4%	2,495.8人	2,400.0人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	31	3.2%	12.9%	45.2%	29.0%	9.7%	1,813.6人	1,810.0人
	都市圏・1200㎡以上	13	-	-	30.8%	38.5%	30.8%	2,833.2人	2,528.0人
	地方圏・1200㎡未満	58	3.4%	22.4%	53.4%	19.0%	1.7%	1,480.5人	1,300.0人
	地方圏・1200㎡以上	84	-	1.2%	42.9%	35.7%	20.2%	2,266.1人	2,193.5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			
全体		203	151.5人	127.2人	188	165.2人	145.9人	210	240.4人	225.0人	194	355.1人	352.2人	197	1.15倍	1.13倍
売場面積	800㎡未満	51	272.5人	246.7人	46	275.6人	229.9人	51	280.7人	241.0人	47	432.8人	424.3人	46	1.09倍	1.09倍
	800㎡～1,200㎡未満	43	150.1人	143.0人	43	171.4人	160.5人	42	244.2人	224.1人	42	365.6人	372.9人	43	1.16倍	1.15倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	123.4人	109.5人	32	137.0人	128.3人	36	237.3人	225.0人	32	371.9人	366.8人	31	1.15倍	1.13倍
	1,600㎡以上	73	102.7人	99.0人	67	116.8人	113.5人	71	216.8人	214.8人	65	283.9人	291.6人	66	1.17倍	1.13倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	33	257.3人	225.0人	31	263.0人	231.0人	33	318.1人	271.4人	32	421.1人	388.3人	31	1.12倍	1.11倍
	都市圏・1200㎡以上	15	140.1人	127.8人	13	157.8人	144.9人	15	268.1人	283.2人	14	365.6人	399.5人	12	1.14倍	1.16倍
	地方圏・1200㎡未満	61	190.8人	166.7人	58	203.1人	181.5人	60	235.2人	218.3人	57	391.3人	400.0人	58	1.12倍	1.12倍
	地方圏・1200㎡以上	93	105.6人	101.4人	84	119.4人	114.7人	91	216.6人	214.8人	81	305.1人	301.3人	84	1.17倍	1.13倍

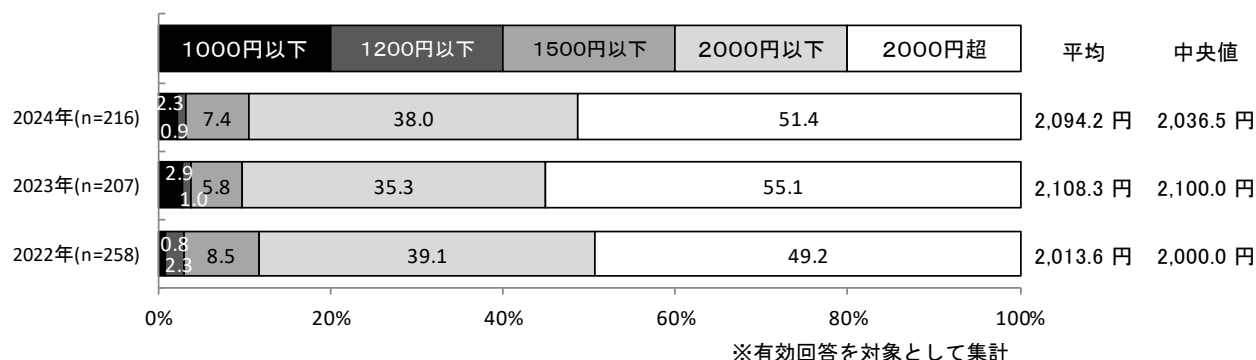
※有効回答を対象として集計

13. 平均客単価（平日／土日祝）

- 平均客単価は平日 2,094.2 円、土日祝 2,437.8 円。

平均客単価は、平日では2,094.2円、土日祝では2,437.8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）

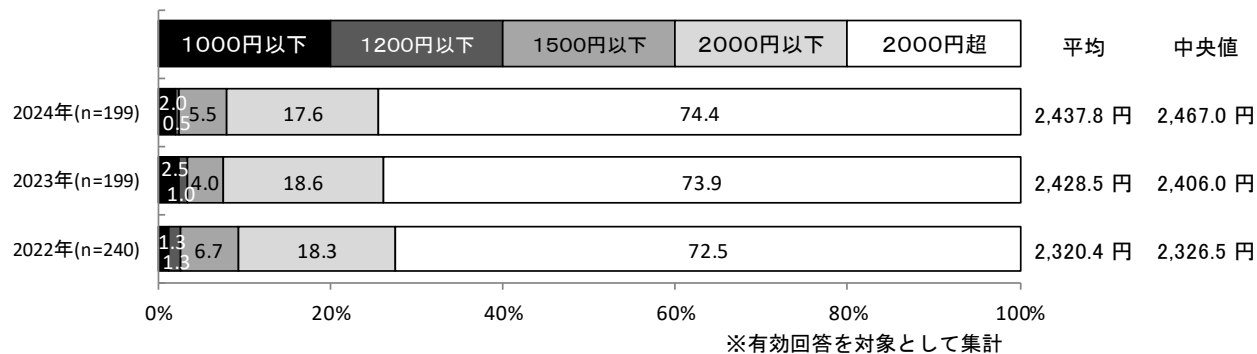


図表9-31 平均客単価（平日）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		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	52	1.9%	3.8%	21.2%	44.2%	28.8%	1,829.5 円	1,775.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	43	2.3%	-	4.7%	60.5%	32.6%	1,969.6 円	1,959.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	2.8%	-	2.8%	36.1%	58.3%	2,201.3 円	2,190.5 円
	1,600㎡以上	72	1.4%	-	-	20.8%	77.8%	2,318.0 円	2,317.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	-	2.9%	17.6%	47.1%	32.4%	1,905.7 円	1,813.0 円
	都市圏・1200㎡以上	16	-	-	-	31.3%	68.8%	2,608.1 円	2,497.5 円
	地方圏・1200㎡未満	61	3.3%	1.6%	11.5%	54.1%	29.5%	1,885.5 円	1,913.0 円
	地方圏・1200㎡以上	91	2.2%	-	1.1%	25.3%	71.4%	2,253.1 円	2,267.0 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	47	2.1%	-	12.8%	38.3%	46.8%	2,124.1 円	2,000.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	43	2.3%	-	7.0%	23.3%	67.4%	2,220.8 円	2,220.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	3.1%	3.1%	-	12.5%	81.3%	2,601.0 円	2,555.0 円
	1,600㎡以上	66	-	-	1.5%	3.0%	95.5%	2,744.6 円	2,675.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	-	-	9.4%	37.5%	53.1%	2,211.4 円	2,045.0 円
	都市圏・1200㎡以上	14	-	-	-	14.3%	85.7%	3,095.7 円	3,092.0 円
	地方圏・1200㎡未満	58	3.4%	-	10.3%	27.6%	58.6%	2,146.3 円	2,190.0 円
	地方圏・1200㎡以上	82	1.2%	1.2%	1.2%	4.9%	91.5%	2,661.3 円	2,612.0 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9.5点、土日祝で10.8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9.5点、土日祝10.8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
全体		211	9.5 点	9.5 点	196	10.8 点	11.0 点
売場面積	800㎡未満	49	8.4 点	8.4 点	46	9.4 点	9.0 点
	800㎡～1,200㎡未満	43	8.8 点	9.0 点	43	10.2 点	10.0 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	9.9 点	10.0 点	31	11.1 点	11.0 点
	1,600㎡以上	72	10.4 点	10.1 点	66	11.8 点	12.0 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	31	8.5 点	8.0 点	31	9.5 点	9.0 点
	都市圏・1200㎡以上	16	10.1 点	10.0 点	14	11.4 点	11.5 点
	地方圏・1200㎡未満	61	8.8 点	9.0 点	58	10.0 点	9.8 点
	地方圏・1200㎡以上	90	10.2 点	10.1 点	81	11.6 点	11.5 点

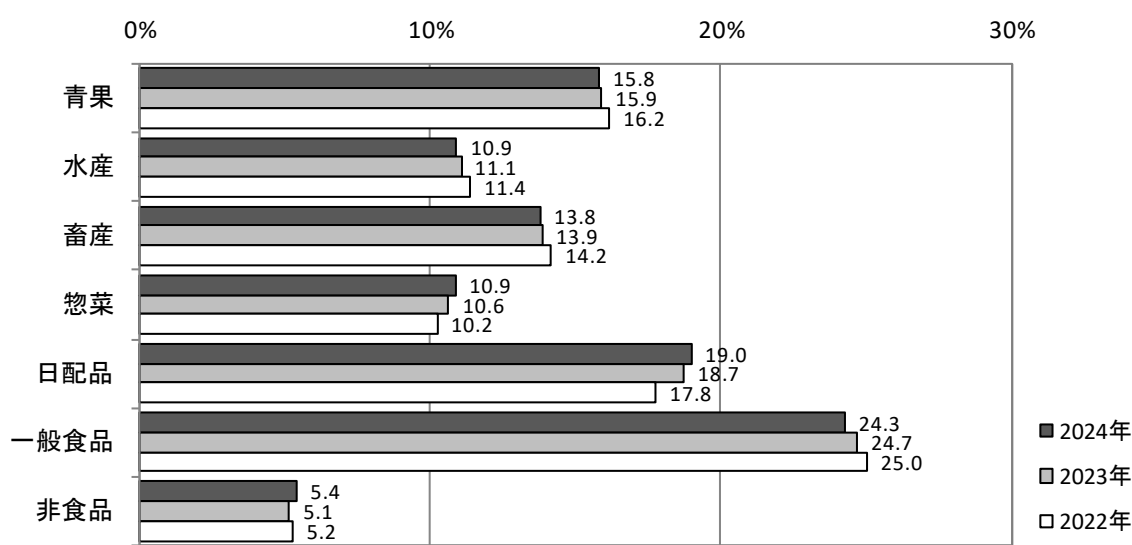
※有効回答を対象として集計

15. 商品カテゴリー別売上高構成比

- 売上高構成比が高いカテゴリーは「一般食品」24.3%、「日配品」19.0%、「青果」15.8%。
- 売場面積が大きい店舗ほど「青果」「水産」の割合が低い。

商品カテゴリー別売上高構成比をみると、全体では「一般食品」が24.3%で最も高く、次いで「日配品」が19.0%、「青果」が15.8%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」の構成比が地方圏に比べ高く、一方、地方圏店舗の「水産」「惣菜」の構成比は都市圏に比べ高くなっている。

図表9-35 商品カテゴリー別売上高構成比



図表9-36 商品カテゴリー別売上高構成比/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
売場面積	800㎡未満	52	17.0%	12.4%	14.7%	10.6%	18.7%	23.1%	3.5%
	800㎡～1,200㎡未満	46	16.4%	11.4%	14.0%	11.1%	17.9%	24.3%	5.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	39	15.6%	10.4%	13.2%	11.1%	20.5%	23.8%	5.5%
	1,600㎡以上	79	14.5%	10.0%	13.3%	10.4%	18.7%	25.2%	7.9%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	18.2%	11.2%	15.0%	9.9%	19.4%	23.5%	2.8%
	都市圏・1200㎡以上	18	14.2%	9.3%	12.5%	10.6%	20.0%	26.0%	7.4%
	地方圏・1200㎡未満	62	15.9%	12.2%	14.1%	11.3%	17.8%	23.6%	5.0%
	地方圏・1200㎡以上	100	15.0%	10.3%	13.3%	10.7%	19.4%	24.7%	6.6%

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. レジ・売場・センター

		2024年	2023年	2022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	37.9 %	31.1 %	25.2 %	2-1
	セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	77.1 %	78.2 %	75.1 %	2-5
	セルフバーコードスキャン	13.4 %	13.2 %	7.6 %	2-9
	レジレス	1.2 %	3.1 %	0.9 %	2-13
導入率	医薬品売場	11.7 %	13.2 %	13.5 %	2-17
	医薬品売場(第一類医薬品の販売)	7.9 %	9.5 %	9.0 %	
	インスタペーカリー	49.0 %	54.1 %	50.6 %	
	地元産食品コーナー	70.9 %	74.4 %	74.6 %	
	オーガニック食品コーナー	38.6 %	41.3 %	47.1 %	
	栄養機能性食品コーナー	43.1 %	48.7 %	50.2 %	
	スマイルケア食コーナー	17.9 %	20.5 %	18.0 %	
目標とする利益率	花売場	89.9 %	90.8 %	93.8 %	2-21
	青果	23.2 %	23.0 %	23.0 %	
	水産	28.2 %	27.8 %	28.2 %	
	畜産	28.4 %	28.3 %	28.2 %	
	惣菜	38.5 %	37.8 %	37.4 %	
	日配品	23.0 %	23.1 %	22.4 %	
	一般食品	19.9 %	19.8 %	19.2 %	
非食品	21.5 %	21.2 %	20.9 %		
在庫型センター活用率		53.1 %	50.3 %	47.0 %	2-33
商品カテゴリー 活用率	一般食品	48.5 %	46.9 %	43.2 %	2-34
	日配品	19.7 %	19.5 %	22.6 %	
	日用雑貨	29.9 %	29.2 %	27.5 %	
	その他	14.8 %	13.1 %	12.6 %	
通過型センター活用率		68.0 %	64.5 %	62.2 %	2-36
商品カテゴリー 活用率	一般食品	54.6 %	53.2 %	52.9 %	2-37
	日配品	63.6 %	61.4 %	57.2 %	
	日用雑貨	48.8 %	45.7 %	42.6 %	
	その他	26.1 %	22.7 %	19.7 %	
プロセスセンター活用率		50.5 %	45.3 %	43.6 %	2-39
商品カテゴリー 活用率	青果	20.5 %	17.6 %	13.8 %	2-40
	水産	25.4 %	21.7 %	19.1 %	
	畜産	36.3 %	36.0 %	32.3 %	
	惣菜	33.3 %	31.2 %	25.1 %	
	ペーカリー	7.5 %	7.6 %	4.5 %	

3. 人事関連

		2024年	2023年	2022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	14.0 人	14.9 人	13.7 人	3-1
	1店舗あたり管理職者数	2.9 人	3.2 人	2.9 人	
	正社員に占める女性割合	26.2 %	27.1 %	25.4 %	3-3
	管理職に占める女性割合	9.3 %	10.7 %	10.0 %	
パート・アルバイト	店舗勤務率	71.2 %	71.2 %	71.9 %	3-5
	本部・その他勤務率	25.5 %	26.6 %	25.8 %	
初任給	大卒	212,154 円	204,174 円	199,552 円	3-7
	高卒	184,495 円	178,108 円	172,588 円	3-8
正社員平均賃金の前年同期比		103.1 %	102.2 %	101.4 %	3-10
今期の賃金引上げ実施率	正社員	94.8 %			3-12
	パート・アルバイト	94.4 %			3-14
パート・アルバイトの上限年齢		71.3 歳	70.5 歳	70.2 歳	3-19
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	72.1 %	76.0 %	77.2 %	3-21
	水産部門	37.5 %	34.8 %	37.5 %	
	ベーカリー部門	19.1 %	19.3 %	18.9 %	
	プロセスセンター	40.1 %	32.3 %	33.8 %	
	その他部門	18.8 %	17.2 %	12.2 %	
1店舗あたりの特定技能外国人採用人数		0.97 人	0.99 人	0.82 人	3-23
直近1年間の正社員 採用実施率	中途採用	60.6 %	64.3 %		3-25
	新卒(大卒)	31.3 %	39.3 %		
	新卒(高卒・専門卒)	40.3 %	47.7 %		
必要人数に対する採用率	正社員	78.2 %	74.6 %	81.6 %	3-27
	パート・アルバイト	78.5 %	74.3 %	77.0 %	
人手不足対応の採用活動取り組み実施率		96.4 %	98.1 %	95.1 %	3-29

4. ポイントカード・決済手段

		2024年	2023年	2022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		84.5 %	86.7 %	82.6 %	4-1
現金以外の決済手段導入率		95.6 %	96.8 %	95.0 %	4-11
今後の現金以外の決済手段導入意向率		35.9 %	35.7 %	40.0 %	4-19

5. 販売促進・サービス

		2024年	2023年	2022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		85.6 %	84.1 %	91.1 %	5-1
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		95.9 %	94.1 %	93.8 %	5-7
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	21.8 %	20.7 %	16.9 %	5-9
	店舗販売分の配送サービス	47.2 %	48.6 %	44.2 %	
	ピックアップサービス	7.8 %	9.7 %	6.0 %	
	移動スーパー	31.6 %	35.2 %	30.7 %	
	フードデリバリー事業者による配達	7.2 %	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		1.4 %	1.5 %	1.4 %	5-13
総売上高に占める移動スーパー売上高の割合		2.0 %			5-15

6. PB商品

		2024年	2023年	2022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		81.9 %	80.5 %	76.5 %	6-1
PB商品の売上高比率		8.9 %	10.1 %	10.3 %	6-7
PB商品の売上高割合	食品(ドライグロサリー)	43.4 %	44.0 %	47.4 %	6-13
	生鮮・日配	41.3 %	43.2 %	40.4 %	
	日用雑貨	8.6 %	8.1 %	6.7 %	
	その他	6.7 %	4.9 %	5.4 %	

7. 環境対策

		2024年	2023年	2022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	食品トレー	88.1 %	87.8 %	86.9 %	7-1
	ペットボトル	66.3 %	66.7 %	61.5 %	
	瓶・缶	34.8 %	32.1 %	35.4 %	
	牛乳パック	74.4 %	74.5 %	72.8 %	
	ダンボール・古紙	39.0 %	38.6 %	41.0 %	
	その他	9.0 %	7.1 %		
廃棄物リサイクルの取り組み実施率	食品残さ(たい肥化)	34.3 %	34.0 %	29.8 %	7-3
	食品残さ(飼料化)	37.3 %	34.1 %	32.6 %	
	廃油	75.4 %	72.5 %	69.4 %	
	販促資材	4.3 %	6.5 %	3.3 %	
	発泡スチロール	53.8 %	55.9 %	57.5 %	
	ダンボール・古紙	75.7 %	74.4 %	72.6 %	
	瓶・缶	30.3 %	32.5 %	34.1 %	
	その他	5.1 %	2.6 %		
プラスチックトレー全体の利用量		213.5 トン			7-5
	リサイクルトレー割合	37.6 %			
ロス率	青果	3.2 %	3.6 %	3.6 %	7-11
	水産	8.6 %	8.7 %	8.4 %	
	畜産	6.6 %	6.9 %	6.5 %	
	惣菜	10.6 %	10.7 %	10.1 %	
	日配品	4.0 %	4.3 %	4.2 %	
	一般食品	1.7 %	2.0 %	1.8 %	
非食品	1.5 %	1.6 %	1.2 %		
食品ロス削減の取り組み実施率		98.5 %	99.4 %	99.6 %	7-13
廃棄率	青果	1.3 %			7-17
	水産	2.2 %			
	畜産	1.2 %			
	惣菜	2.4 %			
	日配品	1.0 %			
	一般食品	0.6 %			
非食品	0.4 %				
レジ袋辞退率		77.4 %	77.0 %	77.1 %	7-19

8. その他

	2024年	2023年	2022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	78.6 %	82.5 %	78.7 %	8-1
万引き防止策実施率	98.6 %	99.2 %	99.6 %	8-3
1店舗あたりの前年度年間電気料金	58.4 百万円	54.4 百万円		8-5
電気料金の前々年-前年比	97.0 %			
1店舗あたりの前年度年間電気使用量	635,262.6 kWh	650,287.5 kWh		8-7
電気使用量の前々年-前年比	97.7 %			
エネルギー価格高騰への対応としての取り組み実施率	92.1 %	65.6 %	55.5 %	8-9
生産性向上の取り組み実施率	90.3 %	93.6 %	92.7 %	8-27
インバウンド対応実施率	32.9 %	38.3 %		8-34

9. 店舗状況

	2024年	2023年	2022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	10.7 時間	11.2 時間	11.9 時間	9-1	
売場1,000㎡あたり専用駐車場台数	93.5 台	87.3 台	97.7 台	9-8	
バックヤード比率	30.5 %	30.0 %	30.5 %	9-10	
売場1,000㎡あたりレジ台数	6.4 台	6.0 台	6.4 台	9-11	
売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数	3.4 台	3.1 台	2.8 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	57.2 %	55.4 %	49.4 %		
売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	374.1 尺	361.6 尺		9-15	
売場1,000㎡あたり正社員数	12.8 人	12.2 人	14.7 人	9-17	
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	39.1 人	39.1 人	44.2 人	9-19	
売場1㎡あたり年間売上高	125.3 万円	128.1 万円	133.2 万円	9-21	
従業員1人あたり年間売上高	25.8 百万円	27.1 百万円	25.9 百万円	9-23	
1日客数	平日	1,783.0 人	1,853.6 人	1,755.2 人	9-25
	土日祝	1,968.1 人	2,141.6 人	2,010.4 人	9-27
売場100㎡あたり 1日客数	平日	151.5 人	143.6 人	155.9 人	9-29
	土日祝	165.2 人	159.0 人	173.6 人	
レジ1台あたり 1日客数	平日	240.4 人	245.6 人	251.8 人	
	土日祝	355.1 人	274.8 人	282.7 人	
土日祝客数比(対平日)		1.15 倍	1.16 倍	1.16 倍	
客単価	平日	2,094.2 円	2,108.3 円	2,013.6 円	
	土日祝	2,437.8 円	2,428.5 円	2,320.4 円	9-32
1人あたり買上点数	平日	9.5 点	9.9 点	9.8 点	9-34
	土日祝	10.8 点	11.1 点	10.9 点	
売上高構成比	青果	15.8 %	15.9 %	16.2 %	9-35
	水産	10.9 %	11.1 %	11.4 %	
	畜産	13.8 %	13.9 %	14.2 %	
	惣菜	10.9 %	10.6 %	10.2 %	
	日配品	19.0 %	18.7 %	17.8 %	
	一般食品	24.3 %	24.7 %	25.0 %	
非食品	5.4 %	5.1 %	5.2 %		

※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

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

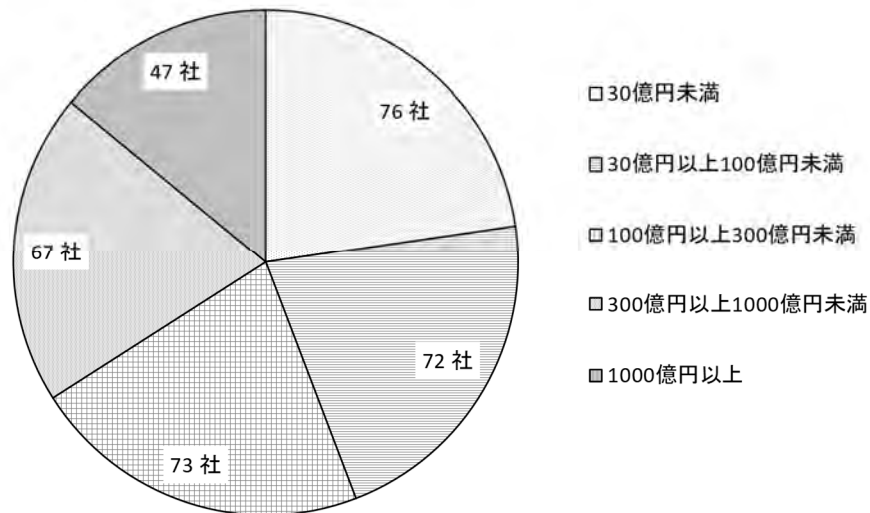
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「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、2023年4月から2024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335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	327	26.34 %	26.06 %	6.17
30億円未満	74	25.99 %	25.34 %	5.86
30億円以上 100億円未満	68	25.96 %	25.35 %	6.27
100億円以上 300億円未満	72	26.03 %	26.13 %	6.27
300億円以上 1000億円未満	66	27.00 %	27.24 %	4.24
1000億円以上	47	27.02 %	28.59 %	8.20

(時系列比較)

売上高規模	2024年		2023年		2022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	327	26.34 %	316	26.41 %	326	26.17 %
30億円未満	74	25.99 %	69	26.32 %	62	26.45 %
30億円以上 100億円未満	68	25.96 %	68	25.80 %	78	25.20 %
100億円以上 300億円未満	72	26.03 %	71	26.32 %	74	26.37 %
300億円以上 1000億円未満	66	27.00 %	64	26.91 %	66	26.90 %
1000億円以上	47	27.02 %	44	26.89 %	46	26.05 %

②売上高営業利益率

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

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

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	331	1.39 %	1.25 %	2.89
30億円未満	74	-0.32 %	-0.01 %	3.30
30億円以上 100億円未満	70	0.79 %	0.61 %	2.43
100億円以上 300億円未満	73	1.84 %	1.15 %	2.84
300億円以上 1000億円未満	67	2.19 %	1.95 %	1.95
1000億円以上	47	3.17 %	2.82 %	2.35

(時系列比較)

売上高規模	2024年		2023年		2022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	331	1.39 %	316	0.99 %	326	1.40 %
30億円未満	74	-0.32 %	69	-0.03 %	62	0.35 %
30億円以上 100億円未満	70	0.79 %	68	0.35 %	78	0.89 %
100億円以上 300億円未満	73	1.84 %	71	1.10 %	74	1.40 %
300億円以上 1000億円未満	67	2.19 %	64	1.60 %	66	2.13 %
1000億円以上	47	3.17 %	44	2.48 %	46	2.61 %

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	331	1.98 %	1.68 %	3.10
30億円未満	74	0.57 %	0.30 %	3.58
30億円以上 100億円未満	70	1.42 %	1.01 %	2.51
100億円以上 300億円未満	73	2.46 %	1.82 %	3.59
300億円以上 1000億円未満	67	2.67 %	2.27 %	2.15
1000億円以上	47	3.32 %	2.90 %	2.26

(時系列比較)

売上高規模	2024年		2023年		2022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	331	1.98 %	316	1.46 %	326	1.81 %
30億円未満	74	0.57 %	69	0.71 %	62	0.83 %
30億円以上 100億円未満	70	1.42 %	68	0.81 %	78	1.33 %
100億円以上 300億円未満	73	2.46 %	71	1.47 %	74	1.78 %
300億円以上 1000億円未満	67	2.67 %	64	2.10 %	66	2.61 %
1000億円以上	47	3.32 %	44	2.68 %	46	2.83 %

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	330	2.39 回	2.26 回	1.16
30億円未満	72	2.42 回	2.31 回	1.21
30億円以上 100億円未満	72	2.54 回	2.23 回	1.46
100億円以上 300億円未満	73	2.48 回	2.41 回	1.06
300億円以上 1000億円未満	67	2.14 回	2.13 回	0.83
1000億円以上	46	2.32 回	2.21 回	1.03

(時系列比較)

売上高規模	2024年		2023年		2022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	330	2.39 回	316	2.66 回	326	2.64 回
30億円未満	72	2.42 回	69	2.94 回	62	2.66 回
30億円以上 100億円未満	72	2.54 回	68	2.89 回	78	2.94 回
100億円以上 300億円未満	73	2.48 回	71	2.58 回	74	2.62 回
300億円以上 1000億円未満	67	2.14 回	64	2.39 回	66	2.43 回
1000億円以上	46	2.32 回	44	2.39 回	46	2.43 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	331	43.50 %	45.86 %	23.69
30億円未満	73	33.85 %	30.19 %	28.26
30億円以上 100億円未満	71	43.99 %	42.45 %	25.41
100億円以上 300億円未満	73	43.52 %	44.48 %	20.91
300億円以上 1000億円未満	67	49.17 %	52.08 %	19.62
1000億円以上	47	49.66 %	52.66 %	16.71

(時系列比較)

売上高規模	2024年		2023年		2022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	331	43.50 %	326	40.90 %	331	39.09 %
30億円未満	73	33.85 %	74	33.13 %	63	25.15 %
30億円以上 100億円未満	71	43.99 %	70	36.37 %	79	34.59 %
100億円以上 300億円未満	73	43.52 %	74	40.78 %	76	41.79 %
300億円以上 1000億円未満	67	49.17 %	64	49.89 %	67	47.41 %
1000億円以上	47	49.66 %	44	48.32 %	46	49.33 %

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	284	46.74 %	47.99 %	12.96
30億円未満	70	50.81 %	52.10 %	14.74
30億円以上 100億円未満	70	50.03 %	52.29 %	11.57
100億円以上 300億円未満	61	47.16 %	49.49 %	11.69
300億円以上 1000億円未満	52	42.85 %	45.43 %	10.16
1000億円以上	31	35.86 %	37.47 %	9.89

(時系列比較)

売上高規模	2024年		2023年		2022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	284	46.74 %	268	48.22 %	273	47.71 %
30億円未満	70	50.81 %	65	51.53 %	57	52.41 %
30億円以上 100億円未満	70	50.03 %	65	52.03 %	71	51.20 %
100億円以上 300億円未満	61	47.16 %	63	48.03 %	62	48.29 %
300億円以上 1000億円未満	52	42.85 %	49	45.00 %	54	43.05 %
1000億円以上	31	35.86 %	26	36.98 %	29	37.36 %

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	327	95.18 %	95.23 %	9.08
30億円未満	72	99.85 %	99.64 %	10.88
30億円以上 100億円未満	71	98.08 %	97.55 %	9.19
100億円以上 300億円未満	71	94.48 %	95.63 %	5.97
300億円以上 1000億円未満	67	92.29 %	92.86 %	6.50
1000億円以上	46	88.65 %	89.32 %	7.18

(時系列比較)

売上高規模	2024年		2023年		2022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	327	95.18 %	317	96.19 %	326	94.67 %
30億円未満	72	99.85 %	70	99.91 %	62	99.24 %
30億円以上 100億円未満	71	98.08 %	68	99.25 %	78	96.72 %
100億円以上 300億円未満	71	94.48 %	71	95.63 %	74	94.58 %
300億円以上 1000億円未満	67	92.29 %	64	94.16 %	66	92.01 %
1000億円以上	46	88.65 %	44	89.41 %	46	88.98 %

※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

2024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)

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. 店舗について

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、アンケートIDとパスワードを入力の上ご回答ください。

【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、左ページが設問文、右ページが回答欄となっております。

回答期限

2024年7月31日(水) 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。
- ・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、本調査以外の目的には使用いたしません。
- ・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。

実施主体

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

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

保有されている店舗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

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

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(ゼロ)」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

経営課題について、最も重視する課題、2番目・3番目に重視する課題をお答えください。 ----->

※「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

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</u> 重要な 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(イ) <u>2番目</u> に重要な 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(ウ) <u>3番目</u> に重要な 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9

問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

(ア)～(エ)について、店舗内設置状況をお答えください。-----▶
また、今後の設置台数についてどうお考えですか。

※「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

(ア)～(ク)について、店舗内設置状況をお答えください。-----▶
また、今後の設置店舗数についてどうお考えですか。

※「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

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	決まっていない
(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	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない
(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

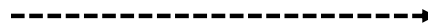
問2-3. (a～c)について、該当する数字を **すべて** ○で囲んでください

【a. 在庫型センターの商品カテゴリー】	1. 一般食品	2. 日配品	3. 日用雑貨	4. その他	5. 活用していない	
【b. 通過型センターの商品カテゴリー】	1. 一般食品	2. 日配品	3. 日用雑貨	4. その他	5. 活用していない	
【c. プロセスセンターの商品カテゴリー】	1. 青果	2. 水産	3. 畜産	4. 惣菜	5. ベーカリー	6. 活用していない

～商品カテゴリについて～

問2-4

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数の意向についてもお答えください。



問2-5

各商品カテゴリについて、目標とする利益率、前年からのSKU数の増減をお答えください。
また、今後のSKU数の意向についてもお答えください。



- ※該当するカテゴリの取り扱いがない場合は「取り扱いなし」とお答えください
- ※カテゴリについては、自社のカテゴリ分類に準拠してください
- ※目標とする利益率は**粗利益**でお考えください

問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

【a. **前年と比較した**SKU数増減(全商品)】

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

【b. **今後の**SKU数増減意向(全商品)】

1. SKU数を増やしたい
2. SKU数を維持したい
3. SKU数を減らしたい
4. 決まっていない

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 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	SKU 数 を 増 や し た い	SKU 数 を 維 持 し た い	SKU 数 を 減 ら し た い	決 ま っ て い な い
(ア) 青果	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3	4
(イ) 水産	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3	4
(ウ) 畜産	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3	4
(エ) 惣菜	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3	4
(オ) 日配品	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3	4
(カ) 一般食品	<input type="text"/> %	1	2	3	4	1	2	3	4
(キ) 非食品	<input type="text"/> %	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
現在の正社員数および女性正社員数、管理職人数および女性管理職人数をお答えください。 ----->

問3-2
「店舗勤務」と「店舗勤務以外(本部等勤務)」について、現在の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。 ---->
※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
今期の新卒正社員の初任給をお答えください。 ----->

問3-4
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
今期の正社員およびパート・アルバイト賃金引上げ等について、実施している内容をお答えください。 ---->

問3-6
現在のパート・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3-7
現在の正社員定年年齢およびパート・アルバイト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)

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

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

問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)

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

問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 . %

問3-5. (a/bについて、該当する数字を すべて ○で囲んでください)

<p>【a. 正社員】</p> <p>1. 定期昇給 2. ベースアップ 3. 諸手当 4. その他賃金引上げ 5. 賃金引上げなし</p>
<p>【b. パート・アルバイト】</p> <p>1. 定期昇給 2. ベースアップ 3. 諸手当 4. その他賃金引上げ 5. 賃金引上げなし</p>

問3-6. (a～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

問3-7. (a/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

～外国人雇用について～

問3-8

現在の外国人技能実習生受け入れ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(ゼロ)」とお答えください

問3-9

プロセスセンターなど関連する別事業所を含めた現在の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(ゼロ)」とお答えください

※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3-10

直近1年間の正社員採用人数をお答えください。 ----->

問3-11

正社員やパート・アルバイトについて、現在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。 ----->

※必要な人数に対し過不足なく採用できている場合を「100」としてお考えください

～人手不足とその対応について～

問3-12

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3-13

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3-14

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3-8. (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】 □□□□ 人	【b. 水産部門】 □□□□ 人	【c. ベーカリー部門】 □□□□ 人
【d. プロセスセンター】 □□□□ 人	【e. その他部門】 □□□□ 人	

問3-9. (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3-10. (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】 □□□□ 人	【b. 新卒正社員(大卒)】 □□□□ 人	【c. 新卒正社員(高卒・専門卒)】 □□□□ 人
------------------------	--------------------------	------------------------------

問3-11. (a/bについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

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

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. 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3-13. (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3-14. (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. 高齢者の積極雇用
3. 女性の積極活用	4. 外国人の積極雇用
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. スポットバイトの積極活用
9. その他(具体的に:)	10. 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

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

通常のポイント還元率および、もっとも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%」とお答えください

※ポイントカードを導入されていない場合は問4-3にお進みください

～キャッシュレス決済について～

問4-3

導入している決済手段、今後導入したい決済手段をお答えください。 ----->

※一部の店舗のみで導入しているものを含みます。また、「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、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、d払いなどを指します

問4-4

自社独自のキャッシュレス決済手段を導入していますか。 ----->

問4-5

直近1ヶ月の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

今後の各決済手段の利用額についてどうお考えですか。 ----->

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(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□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□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

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うお考えですか。

※新聞折り込みチラシを発行していない場合は「0(ゼロ)」回とお答えください

問5-2

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

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、今後のこれらのサービスについてどうお考えですか。

※「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

現在の総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合、移動スーパー売上高の割合を ----->
お答えください。

※ネットスーパー、移動スーパーを実施していない場合は問6-1にお進みください

5. 販売促進・サービス

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

<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	決まっていない
(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. (a/bについて口内に数字をご記入ください)

<p>【a. 総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合】</p> <p>約 <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> . <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> %</p>	<p>【b. 総売上高に占める移動スーパー売上高の割合】</p> <p>約 <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> . <input style="width: 40px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> %</p>
--	---

6. PB商品

～PB商品について～

問6-1

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、インスタペーカリー等)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

PB商品のカテゴリーごとに商品取り扱い割合の前年からの変化をお答えください。 ----->
また、今後の取り扱い割合の意向をお答えください。

※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

問6-3

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。 ----->

※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

問6-4

取り扱いPB商品の位置付けをお答えください。 ----->

※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

問6-5

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。 ----->

※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

問6-6

原料価格高騰時のPB商品の方向性について、どうお考えですか。 ----->

※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

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	現状維持したい	減らしたい	決まっていない
(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

店頭回収を実施しているものをお答えください。 ----->

問7-2

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。 ----->

問7-3

全店舗のプラスチックトレーの利用量と、そのうちリサイクルトレーの占める割合をお答えください。 ----->

※リサイクルトレーを利用していない場合は【b. リサイクルトレーの割合】に「0(ゼロ)」とお答えください

～プラスチック資源循環法について～

問7-4

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の方法をお答えください。 ----->
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7-5

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7-6

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、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. トレー全体の利用量】	【b. リサイクルトレーの割合】
約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> トン	約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %

問7-4. (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)

【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7-5. (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】 <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	【b. 水産】 <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	【c. 畜産】 <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	【d. 惣菜】 <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %
【e. 日配品】 <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	【f. 一般食品】 <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	【g. 非食品】 <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	

問7-6. (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		

設問ページ 10

問7-7

商品カテゴリごとの金額ベースでの廃棄率をお答えください。 ----->

※ 廃棄率は売上高(実績)に対する廃棄金額の割合です
廃棄率(%) = 廃棄金額 ÷ 売上高(実績) × 100 で求められます

～環境配慮型商品について～

問7-8

環境配慮型商品を取り扱っている商品カテゴリをお答えください。 ----->

※ 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

～レジ袋について～

問7-9

現在のレジ袋辞退率をお答えください。 ----->

～冷媒について～

問7-10

店舗で使用している冷媒の把握状況をお答えください。 ----->

※ 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7-11

補充用冷媒の種類ごとに、前年と比較した入手状況をお答えください。 ----->

問7-12

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。 ----->

問7-7. (a~gについて、それぞれ口内に廃棄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7-8 (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

1. 食品(ドライグロサリー)	2. 生鮮・日配	3. 日用雑貨
4. その他	5. どのカテゴリーでも取り扱っていない	

問7-9. (口内に数字をご記入ください)

【現在のレジ袋辞退率】
約 □□ . □ %

問7-10 (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

1. 自社で冷媒の種類を把握している	2. 冷媒の種類は把握していない(業者に任せている)
3. わからない	

問7-11. (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. R-404A】

1. 入手先を選定するのが困難であった	2. 納品(補充)までに時間がかかった
3. 必要な量を購入できなかった	4. 価格が10%以上上昇した
5. いずれも発生していない	6. この冷媒を使用していない
7. わからない	

【b. R-134a】

1. 入手先を選定するのが困難であった	2. 納品(補充)までに時間がかかった
3. 必要な量を購入できなかった	4. 価格が10%以上上昇した
5. いずれも発生していない	6. この冷媒を使用していない
7. わからない	

【c. R-407C】

1. 入手先を選定するのが困難であった	2. 納品(補充)までに時間がかかった
3. 必要な量を購入できなかった	4. 価格が10%以上上昇した
5. いずれも発生していない	6. この冷媒を使用していない
7. わからない	

問7-12. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

1. 冷媒の入手先を変更した	2. 冷媒使用機器を買い替えた
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: _____)	6. 補充用冷媒の入手に支障はない

8. その他

～防災・危機対策について～

問8-1

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

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。 ----->

～エネルギー価格高騰への対応について～

問8-3

全店舗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、電気料金・電気使用量の前々年-前年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
- ※ 前々年-前年比は、前々年の値を100とした場合の数字でお答えください

問8-4

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8-5

加工食品(定番商品)の発注締め時間をお答えください。 ----->

- ※ 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8-6

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. (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】 | 【b. 電気料金の前々年-前年比】 |
| 約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 百万円 | 約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> % |
| 【c. 前年度の年間電気使用量】 | 【d. 電気使用量の前々年-前年比】 |
| 約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> kWh | 約 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> % |

問8-4. (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. デマンドコントローラーの導入 |
| 5. 照明のLED化 | 6. 節電の運用改善 |
| 7. その他(具体的に: _____) | 8. 実施している取り組みはない |

問8-5. (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8-6. (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. 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 |
|---------|-----------|---------|

問8-7

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8-8

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。 ----->

～物流について～

問8-9

取引先への発注等のEDIシステムについてお答えください。 ----->

※選択肢の「流通BMS方式」とは流通業界標準のEDIのことで、流通団体が推奨するスマクラ™(サービス名)等を指します

問8-10

着荷主となる物流センターを保有(委託含む)している場合、トラックの荷待ち荷役作業等に係る平均的な時間をお答えください。 ----->

※荷役作業等とは荷積み・荷卸し・附帯業務の事です

～インバウンド対応について～

問8-11

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。 ----->

問8-7. (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. 適用していないが今後適用予定	4. 適用予定なし
【b. 菓子】	1. 適用している	2. 一部適用している	3. 適用していないが今後適用予定	4. 適用予定なし
【c. 酒】	1. 適用している	2. 一部適用している	3. 適用していないが今後適用予定	4. 適用予定なし
【d. 即席麺】	1. 適用している	2. 一部適用している	3. 適用していないが今後適用予定	4. 適用予定なし
【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. 適用していないが今後適用予定	4. 適用予定なし

問8-8. (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8-9. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

1. 流通BMS方式を採用	2. 流通BMS方式以外のEDIを採用	3. 流通BMS方式とそれ以外のEDIを併用
4. EDIは採用していない	5. その他(具体的に:)	

問8-10. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

1. 2時間未満	2. 2時間以上	3. 把握していない
4. 物流センターを保有していない	5. その他(具体的に:)	

問8-11 (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	

【ここからは店舗についての調査となります】

運営する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

選択店舗の開店年をお答えください。 ----->

問9-2

選択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

選択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

選択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

選択店舗の「売場面積」「バックヤード面積」「専用駐車場台数」「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お答えください

問9-6

選択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

選択店舗の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)

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

問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】

m²

【b. バックヤード面積】

m²

【c. 専用駐車場台数】

台

【d. レジ台数】

台

【f. 冷蔵・冷凍機器合計尺数】

尺

【e. dのうちセルフレジ・セミセルフレジ台数】

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月1日(元日)
- 1月2日
- 1月3日
- 1月4日
- 1月5日以降

問9-8

選択店舗の「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

選択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□内に数字をご記入ください

【a. 年間売上高】											
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									百万円		
【b. 店舗従業員(正社員)】	【c. 店舗従業員(パート・アルバイト)】										
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>						<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>					
人	人										
【d. 一日平均客数(平日)】	【e. 一日平均客数(土日祝)】										
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>						<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>					
人	人										
【f. 平均客単価(平日)】	【g. 平均客単価(土日祝)】										
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>						<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>					
円	円										
【h. 1人あたり平均買上点数(平日)】	【i. 1人あたり平均買上点数(土日祝)】										
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>					<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>						
点	点										

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□内に数字をご記入ください

【a. 青果】	【b. 水産】	【c. 畜産】									
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>			<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>			<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>			+		
%											
+											
【d. 惣菜】	【e. 日配品】	【f. 一般食品】	【g. 非食品】								
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>			<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>			<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>			<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>		
%											
+											
+											
+											
+											
= 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。

2024年
スーパーマーケット年次統計調査報告書
第一版：2024年10月22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（2024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