

2025 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

(詳細版)

2025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. 2025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タイプ	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) センター	
1 在庫型センター活用状況	20
2 通過型センター活用状況	21
3 プロセスセンター活用状況	22
4 前年と比較したSKU数の増減（全商品）	23
5 今後のSKU数の増減意向（全商品）	24
6 前年と比較した商品カテゴリー別SKU数の増減	25
7 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向	28
8 商品カテゴリー別目標とする粗利益率	31
3. 人事関連	
(1) 労働者数	
1 正社員数、管理職人数（1店舗あたり）	32
2 正社員、管理職に占める女性割合	34
3 パート・アルバイト比率	35
(2) 給与	
1 高卒初任給・大卒初任給	36
2 正社員平均賃金増減	38
3 正社員の賃金引上げ実施率	39
4 パート・アルバイトの賃金引上げ実施率	40
5 パート・アルバイト募集時の時間給	41
(3) 高齢者雇用	
1 正社員の定年年齢	42
2 パート・アルバイト上限年齢	43
3 前年の60歳以上従業員の労災発生件数	44
(4) 外国人雇用	
1 外国人技能実習生の受け入れ有無	45
2 外国人技能実習生の配属先	46
3 特定技能外国人の受け入れ有無	48
4 特定技能外国人の配属先	49
5 「飲食料品製造業分野における特定技能制度」の利用状況	51
6 今後の外国人材の採用方針	52
(5) 採用	
1 前期1年間の正社員採用	53
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	54
(6) 人手不足	
1 正社員が不足している部門	55
2 パート・アルバイトが不足している部門	56
3 人手不足対応の取り組み実施率	57

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	59
2 導入済みのポイントカード種類	60
3 ポイント還元率	61
(2) 決済手段	
1 現金以外の決済手段導入率	62
2 導入済みの決済手段	63
3 今後導入したい決済手段	64
4 自社独自のキャッシュレス決済手段の導入有無	65
5 直近1ヶ月の各決済手段利用額構成比	66
6 今後の決済手段の利用額意向	68
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	69
2 新聞折り込みチラシ発行回数	70
3 今後の新聞折り込みチラシ発行回数意向	71
4 新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率	72
5 販促手段として実施しているサービス	74
(2) 店舗外販売・配送	
1 店舗外販売・配送サービスの実施率	75
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向	76
3 ネットスーパー売上高	78
4 移動スーパー売上高	79
6. PB商品	
1 PB商品の取り扱い状況	80
2 PB商品の開発形態	81
3 前年と比べたPB商品取り扱い割合	82
4 今後のPB商品取り扱い割合意向	84
5 PB商品の売上高比率	86
6 各カテゴリーPB商品売上高構成比	87
7 取り扱いPB商品の位置付け	88
8 PB商品の取り扱い効果	89
9 原料価格高騰時のPB商品の方向性	90
7. 環境対策	
1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）	91
2 廃棄物リサイクルの取り組み	92
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	93
4 店舗で発生したプラスチックの資源循環方法	94
5 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知	95
6 商品カテゴリー別値引きロス率	96
7 商品カテゴリー別廃棄ロス率	98
8 食品ロス削減の取り組み	100
9 経済的理由により十分な食料を入手できない方への支援	101
10 現在のレジ袋辞退率	102
11 冷媒の把握状況	103
12 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-404A＞	104
13 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-134a＞	105
14 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-407C＞	106
15 補充用冷媒の入手に支障があった際の実施対応	107
8. その他	
1 防災・危機対策への取り組み実施状況	108
2 万引きの防止策実施状況	109
3 セルフレジ万引きの防犯対策実施状況	110
4 1店舗あたり年間電気料金・前々年ー前年比	111
5 1店舗あたり年間電気使用量・前々年ー前年比	112
6 エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み	113
7 生産性向上に関する取り組み実施率	114
8 生産性向上に関して実施している取り組み	115
9 発注EDIシステムの採用状況	117
10 「物流効率化法」に基づいた対応状況	118
11 「物流効率化法」に基づいた努力義務への実施している取り組み	119
12 加工食品の発注締め時間	120
13 特売品の納品リードタイム	121
14 新商品の納品リードタイム	122
15 納入期限の「1/2ルール」適用状況（飲料）	123
16 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子）	124
17 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）	125
18 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）	126
19 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品）	127
20 実施しているインバウンド対応	128

9. 店舗状況	
調査店舗概要	130
1 営業時間	132
2 年始開店日	134
3 専用駐車場台数	135
4 バックヤード比率	136
5 売場1,000㎡あたりレジ台数	137
6 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数	138
7 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数	139
8 売場1,000㎡あたり正社員数	140
9 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	141
10 売場1㎡あたり年間売上高	142
11 従業員1人あたり年間売上高	143
12 1日平均客数（平日／土日祝）	144
13 平均客単価（平日／土日祝）	146
14 1人あたり平均買上点数	148
15 商品カテゴリー別売上高構成比	149
16 惣菜部門年間売上高	150
17 惣菜部門従業員数	151
II. 調査結果の要約	152
III. スーパーマーケット経営指標レポート	156
IV. 調査票	164

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 881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

2025年6月～2025年7月

6. 有効回答数

回答企業：286社（回収率32.5%）

3協会所属企業：169 社

3協会未所属企業：117 社

7. クロス集計軸

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

① 保有店舗数別区分

企業規模による回答の違いを明らかにするために、企業が保有するスーパーマーケット店舗数で区分した集計を行っている。

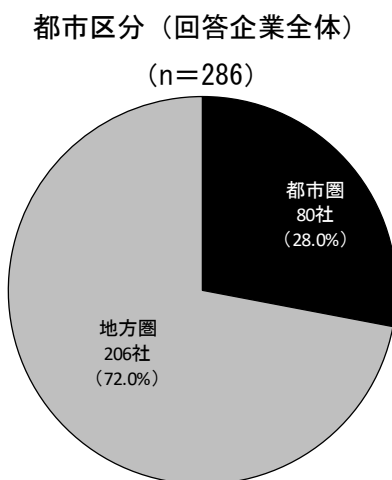
② 売場規模タイプ区分

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

- a) 小規模店舗中心型：「売場面積800㎡未満」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積800㎡未満」および「売場面積800㎡～1,200㎡未満」の合計店舗数が総店舗数の半数を超える企業
- b) 中規模店舗中心型：「売場面積800㎡～1,200㎡未満」または「売場面積1,200～1,600㎡未満」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積800㎡～1,200㎡未満」および「売場面積1,200～1,600㎡未満」の合計店舗数が総店舗数の半数を超える企業
- c) 大規模店舗中心型：「売場面積1,600㎡以上」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積1,200～1,600㎡未満」および「売場面積1,600㎡以上」の合計店舗数が総店舗数の半数を超える企業
- d) 複合型：上記a～cのうち複数の区分に当てはまる企業、あるいは上記a～cすべてに当てはまらない企業

③ 都市区分

都市部・地方部などの地域差が回答に与える影響を明らかにするために、企業の本社所在地を都道府県別に分類し、「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかに本社がある」企業を「都市圏」、本社所在地がその他道府県にある企業を「地方圏」と区分した。



8. 商品カテゴリー分類

本調査における商品カテゴリー分類は以下のようになっている。

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

9. 集計についての注意

①平均値と中央値

数値に関する集計結果に対しては、「平均値」と「中央値」を掲載している。

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

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

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

②有効回答数

図表中のn数は有効回答数であり図表中%の母数である。

ただし、択一式回答方式の質問に対し、2つ以上の回答があった場合無効回答とはせず、その両回答を有効回答として集計している。そのため、集計結果のなかに有効回答数が総回答数の286を上回っている場合がある。

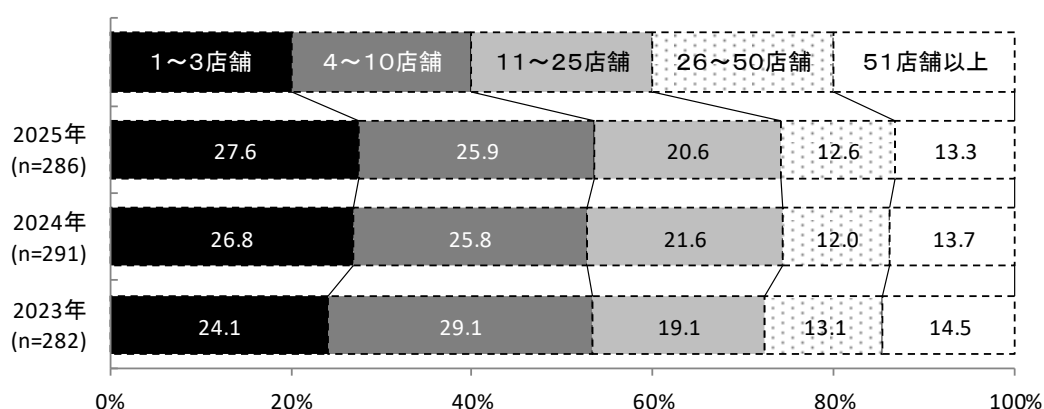
③業界推計値

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

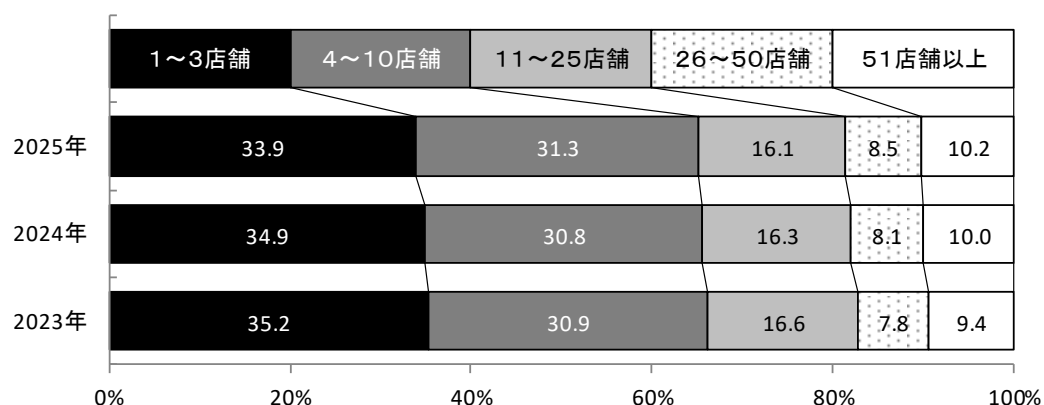
業界推計値の算出方法は、回答企業の保有店舗構成比を国内スーパーマーケット企業の保有店舗構成比にウェイトバックを行っている。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストにより算出した。

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. 2025年 調査結果

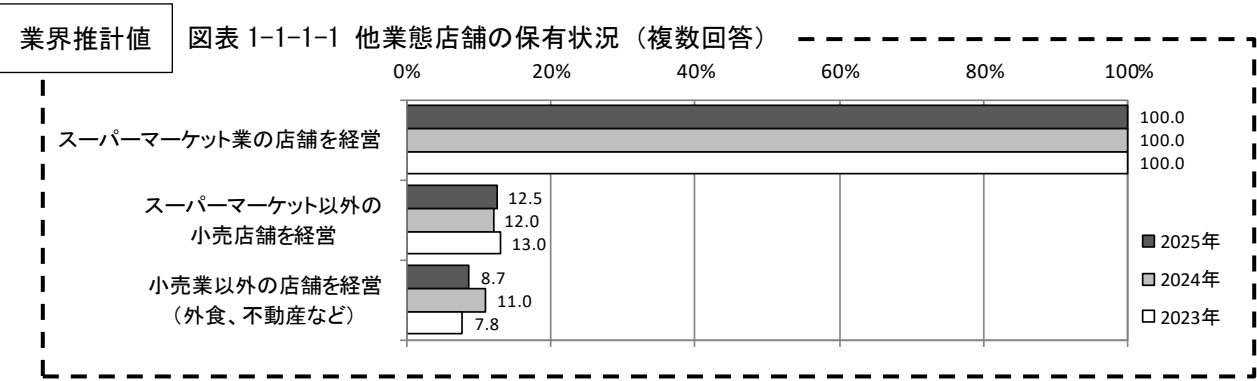
1. 保有店舗と売場、設備

(1) 保有店舗

1. 他業態店舗の保有状況

● 1割強の企業がスーパーマーケット以外に他業態小売店舗を経営している。

全体でみると、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12.5%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が8.7%となっている。前回に比べ大きな変動は見られない。



図表1-1-1-2 他業態店舗の保有状況（複数回答）/企業分類別

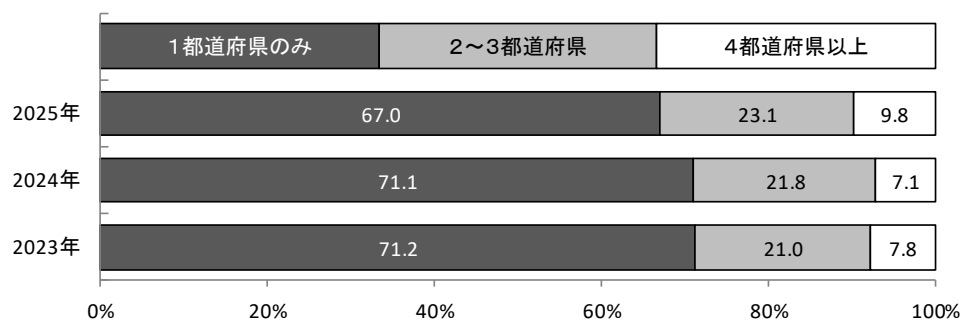
		n	スーパーマーケット業の 店舗を経営	スーパーマーケット以外の 小売店舗を経営	小売業以外の店舗を経営 （外食、不動産など）
回答企業全体		286	100.0%	13.6%	9.4%
企業 分 類 別	1～3店舗	79	100.0%	10.1%	8.9%
	4～10店舗	74	100.0%	8.1%	4.1%
	11～25店舗	59	100.0%	16.9%	11.9%
	26～50店舗	36	100.0%	22.2%	13.9%
	51店舗以上	38	100.0%	18.4%	13.2%
	小規模店舗中心型	97	100.0%	15.5%	9.3%
	中規模店舗中心型	60	100.0%	8.3%	8.3%
	大規模店舗中心型	80	100.0%	12.5%	10.0%
	複合型	35	100.0%	20.0%	5.7%
	都市圏	80	100.0%	16.3%	6.3%
	地方圏	206	100.0%	12.6%	10.7%

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約7割を占めている。

全体では「1都道府県のみ」で展開している企業が67.0%、「2～3都道府県」が23.1%、「4都道府県以上」が9.8%となっており、約7割の企業が1都道府県のみで展開している。前回に比べ「1都道府県のみ」の割合がやや減少している。

業界推計値 図表 1-1-2-1 保有店舗の展開都道府県数



図表 1-1-2-2 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		281	61.6%	26.3%	12.1%
企業分類別	1～3店舗	76	92.1%	5.3%	2.6%
	4～10店舗	72	73.6%	23.6%	2.8%
	11～25店舗	59	54.2%	40.7%	5.1%
	26～50店舗	36	36.1%	50.0%	13.9%
	51店舗以上	38	13.2%	28.9%	57.9%
	小規模店舗中心型	94	69.1%	19.1%	11.7%
	中規模店舗中心型	60	85.0%	11.7%	3.3%
	大規模店舗中心型	79	41.8%	40.5%	17.7%
	複合型	35	48.6%	40.0%	11.4%
	都市圏	79	43.0%	38.0%	19.0%
	地方圏	202	68.8%	21.8%	9.4%

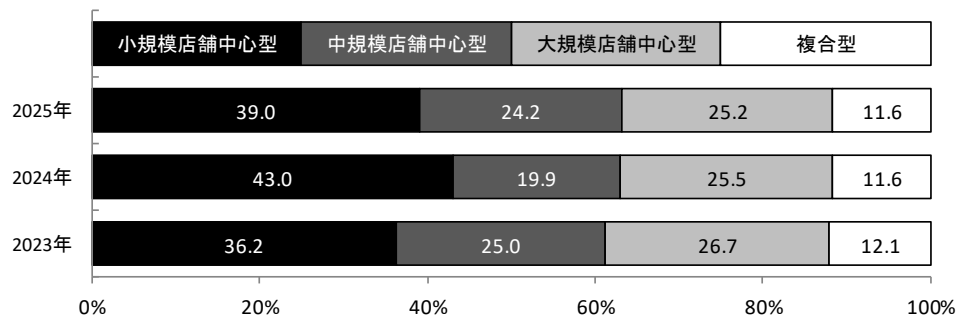
3. 保有店舗の売場規模タイプ

- 「小規模店舗中心型」が約4割を占めて最も多い。

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39.0%で最も多く、次いで「大規模店舗中心型」25.2%、「中規模店舗中心型」24.2%と続いている。前回に比べ「小規模店舗中心型」の割合がやや減少している。

業界推計値

図表 1-1-3-1 保有店舗の売場規模タイプ



図表 1-1-3-2 保有店舗の売場規模タイプ/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		272	35.7%	22.1%	29.4%	12.9%
企業分類別	1～3店舗	78	47.4%	34.6%	11.5%	6.4%
	4～10店舗	68	50.0%	25.0%	14.7%	10.3%
	11～25店舗	58	24.1%	17.2%	43.1%	15.5%
	26～50店舗	34	14.7%	8.8%	50.0%	26.5%
	51店舗以上	34	20.6%	8.8%	55.9%	14.7%
	都市圏	75	48.0%	21.3%	18.7%	12.0%
	地方圏	197	31.0%	22.3%	33.5%	13.2%

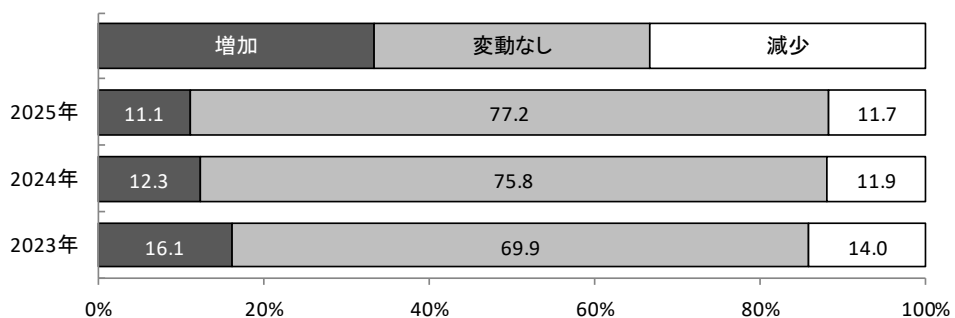
4. 保有店舗数の増減

- 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。

1年前からの総保有店舗数の増減は、「変動なし」が77.2%で最も多く、次いで「減少」11.7%、「増加」11.1%と続いている。前回調査から「増加」「減少」ともに割合がわずかに減少している。

業界推計値

図表 1-1-4-1 保有店舗数の増減



1-1-4-2 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	196	12.8%	73.5%	13.8%
企業 分類 別	1～3店舗	47	4.3%	91.5%	4.3%
	4～10店舗	47	6.4%	87.2%	6.4%
	11～25店舗	42	9.5%	81.0%	9.5%
	26～50店舗	26	11.5%	57.7%	30.8%
	51店舗以上	34	38.2%	32.4%	29.4%
	小規模店舗中心型	64	9.4%	76.6%	14.1%
	中規模店舗中心型	39	12.8%	79.5%	7.7%
	大規模店舗中心型	66	13.6%	68.2%	18.2%
	複合型	23	21.7%	65.2%	13.0%
	都市圏	54	18.5%	57.4%	24.1%
	地方圏	142	10.6%	79.6%	9.9%

5. 重視する経営課題

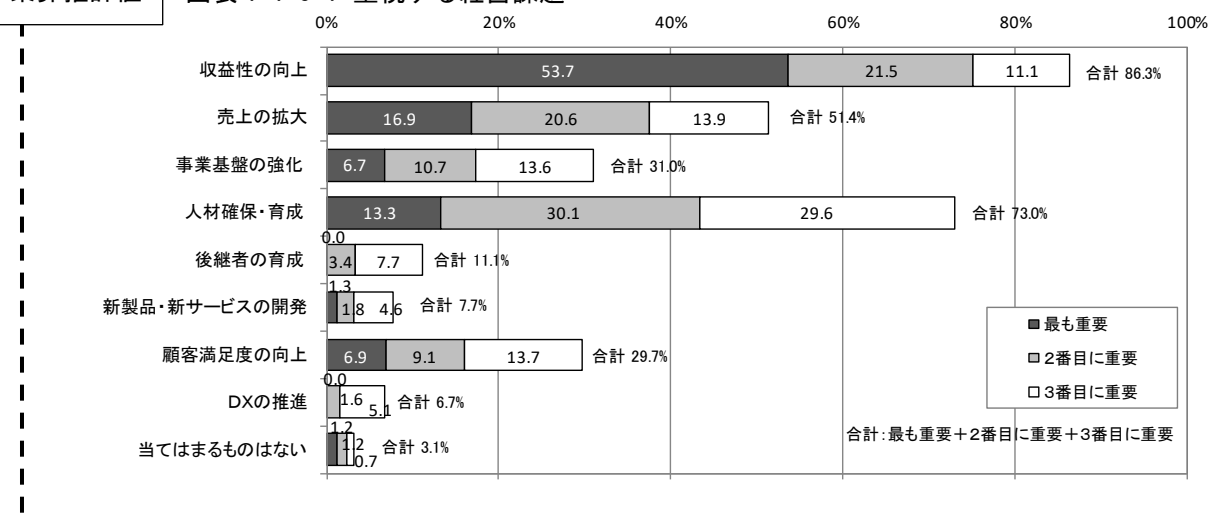
- 重視する経営課題として「収益性の向上」が最も多い。

最も重要な課題として挙げられたのは、「収益性の向上」が53.7%と多く、次いで「売上の拡大」16.9%、「人材確保・育成」13.3%の順となっている。

最も重要～3番目に重要な項目までを合計した結果では、「収益性の向上」が86.3%と最も多く、次いで「人材確保・育成」73.0%、「売上の拡大」が51.4%と前回調査同様の順位となった。

業界推計値

図表 1-1-5-1 重視する経営課題



図表 1-1-5-2 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
2025	53.7%	21.5%	11.1%	86.3%	16.9%	20.6%	13.9%	51.4%	6.7%	10.7%	13.6%	31.0%	13.3%	30.1%	29.6%	73.0%
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%

	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
2025	—	3.4%	7.7%	11.1%	1.3%	1.8%	4.6%	7.7%	6.9%	9.1%	13.7%	29.7%	—	1.6%	5.1%	6.7%
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%

	当てはまるものはない			
	最も	2番目	3番目	合計
2025	1.2%	1.2%	0.7%	3.1%
2024	—	0.5%	1.4%	1.9%
2023	—	—	0.9%	0.9%

図表 1-1-5-3 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		278	52.5%	21.9%	12.2%	86.6%	16.9%	20.1%	14.0%	51.0%	6.5%	11.2%	13.3%	31.0%	14.0%	30.2%	29.5%	73.7%
企業分類別	1～3店舗	77	58.4%	18.2%	7.8%	84.4%	18.2%	18.2%	14.3%	50.7%	9.1%	13.0%	9.1%	31.2%	7.8%	26.0%	28.6%	62.4%
	4～10店舗	72	56.9%	22.2%	6.9%	86.0%	15.3%	26.4%	13.9%	55.6%	5.6%	5.6%	20.8%	32.0%	15.3%	34.7%	30.6%	80.6%
	11～25店舗	57	49.1%	28.1%	19.3%	96.5%	21.1%	14.0%	14.0%	49.1%	7.0%	12.3%	10.5%	29.8%	14.0%	29.8%	33.3%	77.1%
	26～50店舗	35	54.3%	22.9%	8.6%	85.8%	17.1%	17.1%	22.9%	57.1%	2.9%	14.3%	17.1%	34.3%	22.9%	34.3%	22.9%	80.1%
	51店舗以上	37	35.1%	18.9%	24.3%	78.3%	10.8%	24.3%	5.4%	40.5%	5.4%	13.5%	8.1%	27.0%	16.2%	27.0%	29.7%	72.9%
	小規模店舗中心型	95	54.7%	22.1%	9.5%	86.3%	22.1%	22.1%	7.4%	51.6%	6.3%	9.5%	14.7%	30.5%	10.5%	23.2%	34.7%	68.4%
	中規模店舗中心型	60	56.7%	15.0%	13.3%	85.0%	15.0%	21.7%	21.7%	58.4%	6.7%	10.0%	15.0%	31.7%	8.3%	35.0%	28.3%	71.6%
	大規模店舗中心型	80	48.8%	25.0%	12.5%	86.3%	16.3%	20.0%	11.3%	47.6%	5.0%	12.5%	11.3%	28.8%	18.8%	28.8%	27.5%	75.1%
	複合型	34	50.0%	23.5%	17.6%	91.1%	8.8%	11.8%	23.5%	44.1%	8.8%	14.7%	8.8%	32.3%	23.5%	44.1%	26.5%	94.1%
	都市圏	77	51.9%	19.5%	9.1%	80.5%	14.3%	19.5%	14.3%	48.1%	9.1%	11.7%	14.3%	35.1%	18.2%	27.3%	29.9%	75.4%
	地方圏	201	52.7%	22.9%	13.4%	89.0%	17.9%	20.4%	13.9%	52.2%	5.5%	10.9%	12.9%	29.3%	12.4%	31.3%	29.4%	73.1%

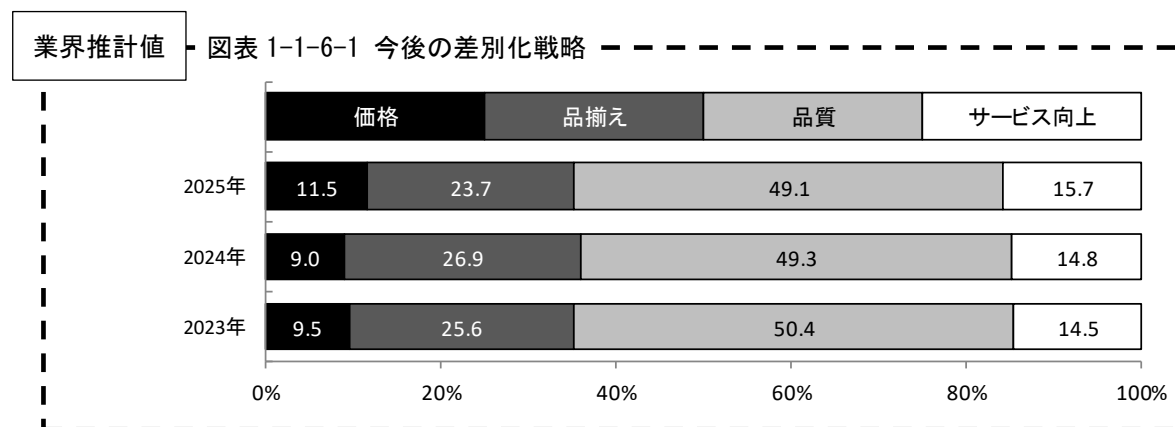
		n	後継者の育成				新製品・新サービスの開発				顧客満足度の向上				DXの推進			
			最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計	最も	2番目	3番目	合計
回答企業全体		278	－	3.2%	7.6%	10.8%	1.1%	1.4%	4.3%	6.8%	7.9%	9.4%	13.3%	30.6%	－	1.4%	5.0%	6.4%
企業分類別	1～3店舗	77	－	5.2%	11.7%	16.9%	1.3%	3.9%	7.8%	13.0%	3.9%	11.7%	15.6%	31.2%	－	2.6%	5.2%	7.8%
	4～10店舗	72	－	2.8%	4.2%	7.0%	2.8%	1.4%	2.8%	7.0%	2.8%	4.2%	13.9%	20.9%	－	1.4%	5.6%	7.0%
	11～25店舗	57	－	3.5%	8.8%	12.3%	－	－	3.5%	3.5%	8.8%	12.3%	7.0%	28.1%	－	－	3.5%	3.5%
	26～50店舗	35	－	2.9%	8.6%	11.5%	－	－	2.9%	2.9%	2.9%	5.7%	11.4%	20.0%	－	2.9%	5.7%	8.6%
	51店舗以上	37	－	－	2.7%	2.7%	－	－	2.7%	2.7%	29.7%	13.5%	18.9%	62.1%	－	－	5.4%	5.4%
	小規模店舗中心型	95	－	7.4%	9.5%	16.9%	－	2.1%	5.3%	7.4%	4.2%	9.5%	13.7%	27.4%	－	2.1%	4.2%	6.3%
	中規模店舗中心型	60	－	－	5.0%	5.0%	5.0%	3.3%	1.7%	10.0%	8.3%	13.3%	6.7%	28.3%	－	1.7%	8.3%	10.0%
	大規模店舗中心型	80	－	2.5%	7.5%	10.0%	－	－	5.0%	5.0%	10.0%	8.8%	18.8%	37.6%	－	1.3%	5.0%	6.3%
	複合型	34	－	－	5.9%	5.9%	－	－	5.9%	5.9%	8.8%	5.9%	11.8%	26.5%	－	－	－	0.0%
	都市圏	77	－	6.5%	5.2%	11.7%	1.3%	1.3%	2.6%	5.2%	3.9%	11.7%	16.9%	32.5%	－	1.3%	6.5%	7.8%
	地方圏	201	－	2.0%	8.5%	10.5%	1.0%	1.5%	5.0%	7.5%	9.5%	8.5%	11.9%	29.9%	－	1.5%	4.5%	6.0%

		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		278	1.1%	1.1%	0.7%	2.9%
企業分類別	1～3店舗	77	1.3%	1.3%	－	2.6%
	4～10店舗	72	1.4%	1.4%	1.4%	4.2%
	11～25店舗	57	－	－	－	0.0%
	26～50店舗	35	－	－	－	0.0%
	51店舗以上	37	2.7%	2.7%	2.7%	8.1%
	小規模店舗中心型	95	2.1%	2.1%	1.1%	5.3%
	中規模店舗中心型	60	－	－	－	0.0%
	大規模店舗中心型	80	1.3%	1.3%	1.3%	3.9%
	複合型	34	－	－	－	0.0%
	都市圏	77	1.3%	1.3%	1.3%	3.9%
	地方圏	201	1.0%	1.0%	0.5%	2.5%

6. 今後の差別化戦略

- 差別化戦略として「品質」を挙げる企業が半数を占める。

今後の差別化戦略について、「品質」が49.1%で最も多く、次いで「品揃え」23.7%、「サービス向上」15.7%、「価格」11.5%と続いており、前年調査と同様の順位となった。



図表1-1-6-2 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		280	11.8%	24.6%	48.9%	14.6%
企業分類別	1～3店舗	78	7.7%	21.8%	48.7%	21.8%
	4～10店舗	72	13.9%	19.4%	51.4%	15.3%
	11～25店舗	58	12.1%	36.2%	44.8%	6.9%
	26～50店舗	35	11.4%	28.6%	54.3%	5.7%
	51店舗以上	37	16.2%	18.9%	45.9%	18.9%
	小規模店舗中心型	96	10.4%	20.8%	44.8%	24.0%
	中規模店舗中心型	60	10.0%	23.3%	53.3%	13.3%
	大規模店舗中心型	80	15.0%	25.0%	50.0%	10.0%
	複合型	35	8.6%	28.6%	57.1%	5.7%
	都市圏	78	12.8%	28.2%	41.0%	17.9%
	地方圏	202	11.4%	23.3%	52.0%	13.4%

2. レジ・売場・センター

(1) セルフレジ・セルフ精算レジ・セルフバーコードスキャン・レジレス

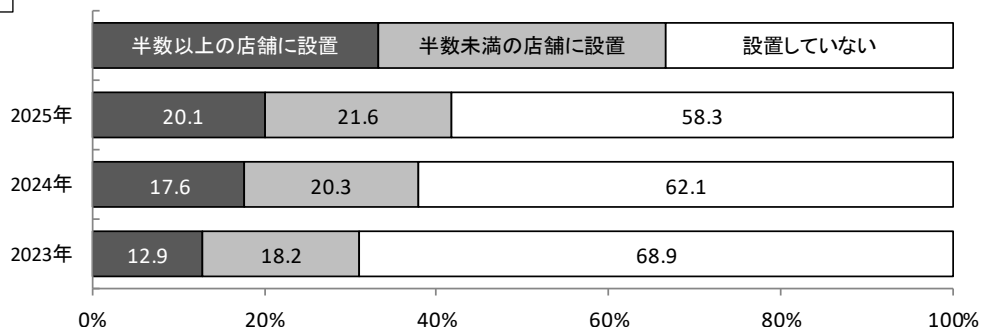
1. セルフレジの設置状況

- セルフレジ設置企業は4割を超え、増加傾向が続いている。

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41.7%で、設置企業の割合は年々増加傾向にある。

業界推計値

図表 2-1-1-1 セルフレジの設置状況



図表 2-1-1-2 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		251	21.9%	25.1%	53.0%
企業分類別	1～3店舗	66	10.6%	1.5%	87.9%
	4～10店舗	62	17.7%	22.6%	59.7%
	11～25店舗	52	26.9%	28.8%	44.2%
	26～50店舗	36	22.2%	47.2%	30.6%
	51店舗以上	35	42.9%	45.7%	11.4%
	小規模店舗中心型	84	8.3%	15.5%	76.2%
	中規模店舗中心型	49	22.4%	18.4%	59.2%
	大規模店舗中心型	75	33.3%	34.7%	32.0%
	複合型	35	25.7%	37.1%	37.1%
	都市圏	67	13.4%	29.9%	56.7%
	地方圏	184	25.0%	23.4%	51.6%

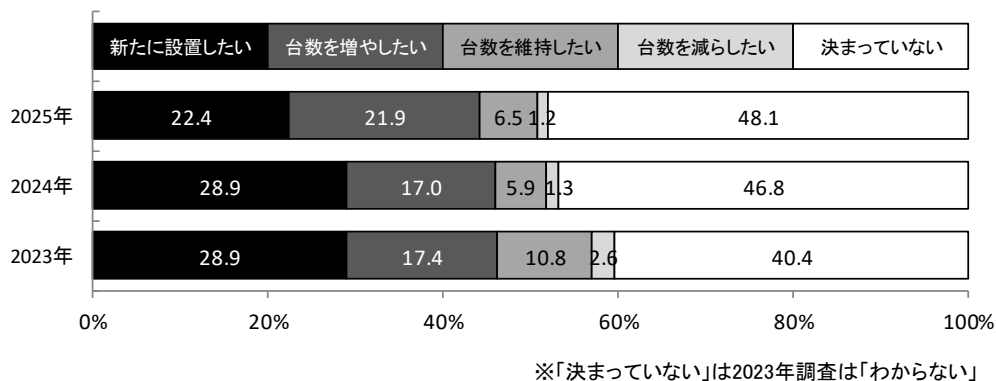
2. 今後のセルフレジの設置意向

- セルフレジを「新たに設置したい」企業、「台数を増やしたい」企業ともに全体の約2割。

今後のセルフレジの設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が22.4%、「台数を増やしたい」が21.9%となっている。セルフレジの設置が進んでいることなどから、前回調査に比べ「新たに設置したい」と考える企業の割合は減少となった。

業界推計値

図表 2-1-2-1 今後のセルフレジの設置意向



図表 2-1-2-2 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		253	23.7%	24.5%	6.3%	1.6%	43.9%
企業分類別	1～3店舗	67	19.4%	9.0%	3.0%	－	68.7%
	4～10店舗	62	17.7%	19.4%	11.3%	－	51.6%
	11～25店舗	55	23.6%	27.3%	5.5%	3.6%	40.0%
	26～50店舗	34	38.2%	32.4%	2.9%	5.9%	20.6%
	51店舗以上	35	28.6%	51.4%	8.6%	－	11.4%
	小規模店舗中心型	87	18.4%	16.1%	5.7%	－	59.8%
	中規模店舗中心型	51	25.5%	23.5%	3.9%	2.0%	45.1%
	大規模店舗中心型	75	25.3%	32.0%	8.0%	2.7%	32.0%
	複合型	33	30.3%	30.3%	9.1%	3.0%	27.3%
	都市圏	70	22.9%	24.3%	4.3%	1.4%	47.1%
	地方圏	183	24.0%	24.6%	7.1%	1.6%	42.6%

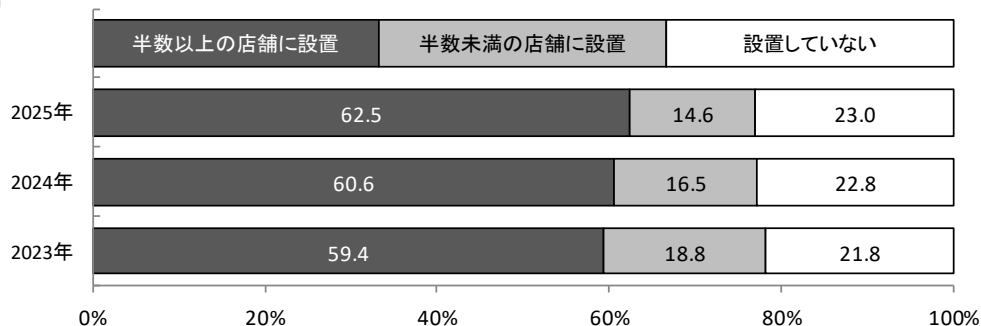
3. セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況

- セルフ精算レジ設置企業の割合は全体で8割近くとなっている。

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%。半数以上の店舗に設置する企業の割合は年々増加傾向にある。

業界推計値

図表 2-1-3-1 セルフ精算レジの設置状況



図表 2-1-3-2 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	269	62.8%	16.4%	20.8%
企業分類別	1～3店舗	74	58.1%	4.1%	37.8%
	4～10店舗	68	64.7%	16.2%	19.1%
	11～25店舗	56	69.6%	16.1%	14.3%
	26～50店舗	36	61.1%	33.3%	5.6%
	51店舗以上	35	60.0%	25.7%	14.3%
	小規模店舗中心型	92	48.9%	18.5%	32.6%
	中規模店舗中心型	56	69.6%	12.5%	17.9%
	大規模店舗中心型	78	71.8%	15.4%	12.8%
	複合型	35	74.3%	14.3%	11.4%
	都市圏	74	56.8%	20.3%	23.0%
	地方圏	195	65.1%	14.9%	20.0%

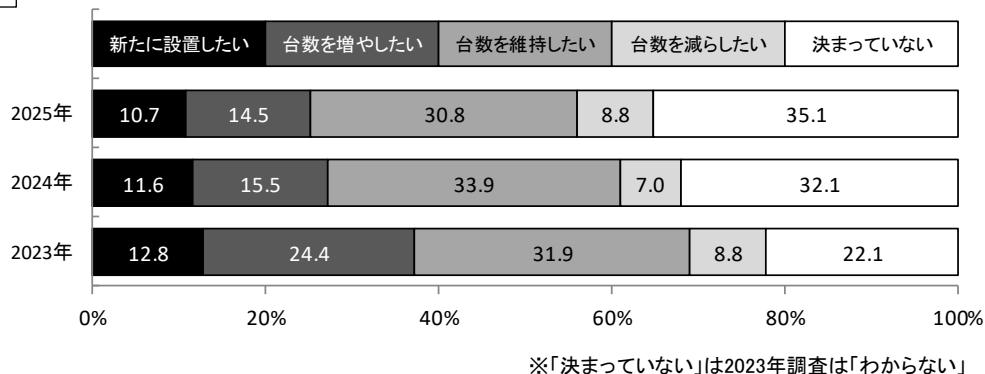
4. 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向

- セルフ精算レジについて「台数を増やしたい」企業は14.5%、「新たに設置したい」企業は10.7%。

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14.5%、「新たに設置したい」割合が10.7%となっている。セルフレジの台数を増やしたい意向が強まったためか、セルフ精算レジの設置、台数増加意向は減少している。

業界推計値

図表 2-1-4-1 今後のセルフ精算レジの設置意向



図表 2-1-4-2 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		252	9.9%	16.7%	30.6%	9.5%	33.3%
企業分類別	1～3店舗	66	16.7%	9.1%	25.8%	4.5%	43.9%
	4～10店舗	64	9.4%	7.8%	39.1%	7.8%	35.9%
	11～25店舗	54	9.3%	24.1%	25.9%	9.3%	31.5%
	26～50店舗	35	5.7%	34.3%	37.1%	5.7%	17.1%
	51店舗以上	33	3.0%	18.2%	24.2%	27.3%	27.3%
	小規模店舗中心型	87	17.2%	12.6%	26.4%	6.9%	36.8%
	中規模店舗中心型	52	13.5%	17.3%	32.7%	1.9%	34.6%
	大規模店舗中心型	74	4.1%	18.9%	32.4%	18.9%	25.7%
	複合型	33	－	15.2%	39.4%	9.1%	36.4%
	都市圏	73	11.0%	19.2%	27.4%	9.6%	32.9%
	地方圏	179	9.5%	15.6%	31.8%	9.5%	33.5%

5. セルフバーコードスキヤンの設置状況

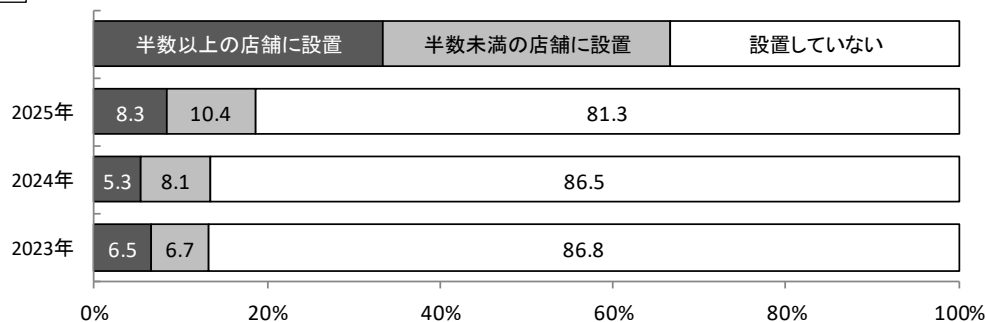
- セルフバーコードスキヤン設置企業の割合は全体で約2割。

※セルフバーコードスキヤン：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

セルフバーコードスキヤ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18.7%となり、設置企業の割合は前回調査よりやや増加した。

業界推計値

図表 2-1-5-1 セルフバーコードスキヤンの設置状況



図表 2-1-5-2 セルフバーコードスキヤンの設置状況/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	242	8.3%	12.0%	79.8%
企業分類別	1～3店舗	6.3%	3.2%	90.5%
	4～10店舗	10.2%	8.5%	81.4%
	11～25店舗	10.0%	8.0%	82.0%
	26～50店舗	5.6%	22.2%	72.2%
	51店舗以上	8.8%	29.4%	61.8%
	小規模店舗中心型	4.8%	8.4%	86.7%
	中規模店舗中心型	18.2%	6.8%	75.0%
	大規模店舗中心型	8.1%	16.2%	75.7%
	複合型	5.9%	17.6%	76.5%
	都市圏	9.1%	13.6%	77.3%
	地方圏	8.0%	11.4%	80.7%

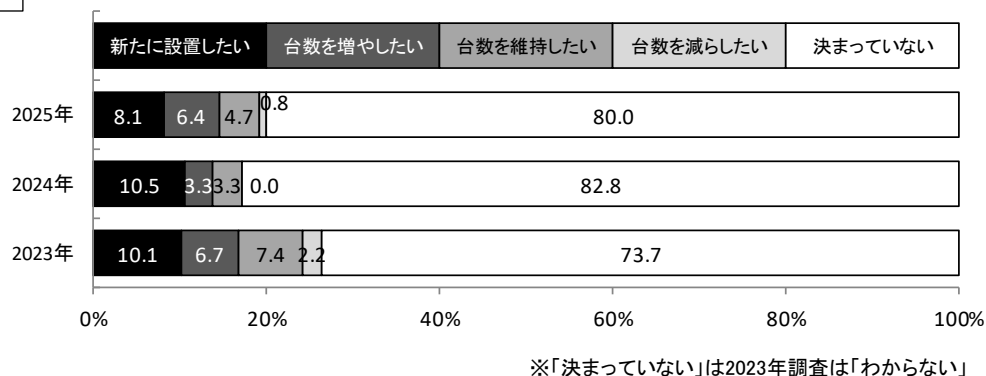
6. 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向

- セルフバーコードスキャンを「新たに設置したい」企業、「台数を増やしたい」企業ともに全体の1割未満。

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8.1%、「台数を増やしたい」が6.4%となっている。前回調査に比べ、台数を増やしたいという企業の割合がやや増加している。

業界推計値

図表 2-1-6-1 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向



図表 2-1-6-2 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		244	8.2%	7.8%	4.9%	0.8%	78.3%
企業分類別	1～3店舗	63	9.5%	1.6%	1.6%	1.6%	85.7%
	4～10店舗	61	6.6%	3.3%	6.6%	－	83.6%
	11～25店舗	53	7.5%	5.7%	7.5%	－	79.2%
	26～50店舗	34	14.7%	17.6%	5.9%	－	61.8%
	51店舗以上	33	3.0%	21.2%	3.0%	3.0%	69.7%
	小規模店舗中心型	83	6.0%	6.0%	3.6%	－	84.3%
	中規模店舗中心型	50	12.0%	6.0%	8.0%	2.0%	72.0%
	大規模店舗中心型	72	6.9%	9.7%	5.6%	1.4%	76.4%
	複合型	33	12.1%	9.1%	3.0%	－	75.8%
	都市圏	69	7.2%	8.7%	7.2%	1.4%	75.4%
	地方圏	175	8.6%	7.4%	4.0%	0.6%	79.4%

7. レジレスの設置状況

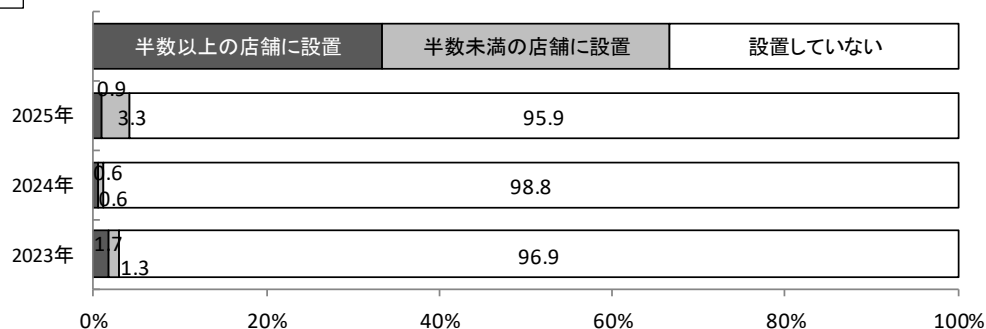
- レジレス設置企業の割合は全体で1割未満。

※レジレス：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

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4.2%となった。前回調査に比べ、設置企業の割合はやや増加している。

業界推計値

図表 2-1-7-1 レジレスの設置状況



図表2-1-7-2 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		239	0.8%	3.8%	95.4%
企業分類別	1～3店舗	62	1.6%	－	98.4%
	4～10店舗	58	－	3.4%	96.6%
	11～25店舗	50	2.0%	6.0%	92.0%
	26～50店舗	36	－	5.6%	94.4%
	51店舗以上	33	－	6.1%	93.9%
	小規模店舗中心型	83	－	2.4%	97.6%
	中規模店舗中心型	43	－	4.7%	95.3%
	大規模店舗中心型	73	1.4%	4.1%	94.5%
	複合型	33	3.0%	3.0%	93.9%
	都市圏	65	－	4.6%	95.4%
	地方圏	174	1.1%	3.4%	95.4%

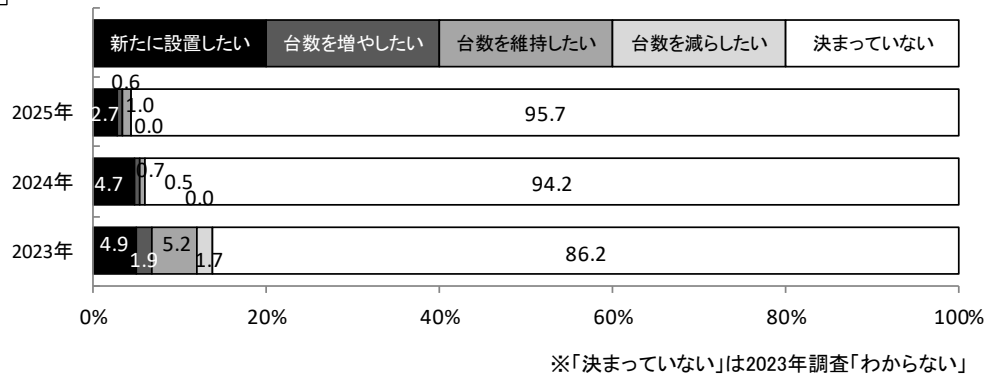
8. 今後のレジレスの設置意向

- レジレスを「新たに設置したい」企業、「台数を増やしたい」企業ともに全体の5%未満。

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2.7%、「台数を増やしたい」が0.6%となっている。前回調査に比べ、新たに設置したい企業の割合はやや減少している。

業界推計値

図表 2-1-8-1 今後のレジレスの設置意向



図表 2-1-8-2 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	243	2.5%	0.8%	1.2%	－	95.5%
企業分類別	1～3店舗	63	4.8%	－	－	95.2%
	4～10店舗	61	1.6%	－	－	98.4%
	11～25店舗	53	1.9%	1.9%	3.8%	92.5%
	26～50店舗	33	－	3.0%	－	97.0%
	51店舗以上	33	3.0%	－	3.0%	93.9%
	小規模店舗中心型	83	3.6%	－	－	96.4%
	中規模店舗中心型	48	2.1%	－	2.1%	95.8%
	大規模店舗中心型	73	－	2.7%	1.4%	95.9%
	複合型	33	6.1%	－	3.0%	90.9%
	都市圏	67	3.0%	－	1.5%	95.5%
	地方圏	176	2.3%	1.1%	1.1%	95.5%

(2) 売場・商品カテゴリー

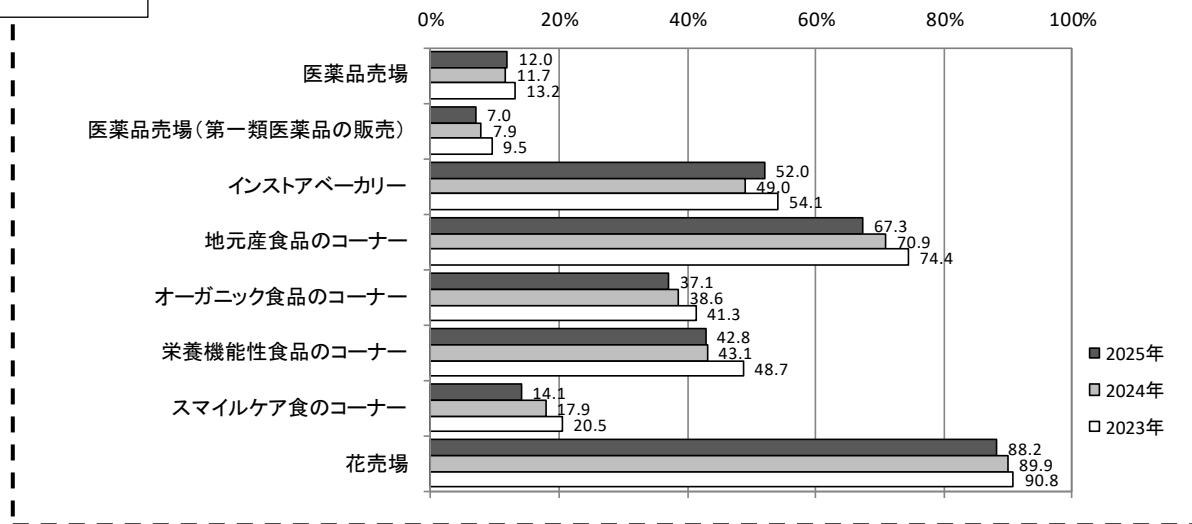
1. 各種売場・コーナーの設置状況

- 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」「インストアベーカリー」が上位。

各種売場・コーナーの導入率は、全体では「花売場」が88.2%で最も高く、次いで「地元産食品のコーナー」が67.3%、「インストアベーカリー」が52.0%。地元産食品・オーガニック食品・スマイルケア食・医薬品売場（第一類医薬品の販売）・栄養機能性食品のコーナーの設置割合がそれぞれ減少傾向にある。

業界推計値

図表 2-2-1-1 各種売場・コーナーの設置状況



図表 2-2-1-2 各種売場・コーナーの設置状況/企業分類別

		医薬品売場		医薬品売場 (第一類医薬品の販売)		インスタペーカリー		地元産食品のコーナー	
		n	設置率	n	設置率	n	設置率	n	設置率
回答企業全体		269	13.4%	270	8.1%	273	55.7%	271	69.7%
企業 分類 別	1～3店舗	71	8.5%	73	4.1%	74	28.4%	74	55.4%
	4～10店舗	69	5.8%	69	2.9%	69	53.6%	69	65.2%
	11～25店舗	57	19.3%	57	12.3%	58	67.2%	58	79.3%
	26～50店舗	36	11.1%	35	11.4%	36	61.1%	35	77.1%
	51店舗以上	36	30.6%	36	16.7%	36	91.7%	35	85.7%
	小規模店舗中心型	91	8.8%	93	3.2%	93	37.6%	93	60.2%
	中規模店舗中心型	56	10.7%	56	8.9%	58	48.3%	57	68.4%
	大規模店舗中心型	79	17.7%	79	12.7%	79	73.4%	79	77.2%
	複合型	35	20.0%	35	8.6%	35	77.1%	35	80.0%
	都市圏	74	10.8%	74	10.8%	75	52.0%	75	61.3%
	地方圏	195	14.4%	196	7.1%	198	57.1%	196	73.0%

		オーガニック食品の コーナー		栄養機能性食品の コーナー		スマイルケア食の コーナー		花売場	
		n	設置率	n	設置率	n	設置率	n	設置率
回答企業全体		270	39.6%	271	45.8%	269	16.4%	271	89.3%
企業 分類 別	1～3店舗	73	24.7%	74	32.4%	73	5.5%	74	79.7%
	4～10店舗	69	36.2%	69	36.2%	69	8.7%	68	89.7%
	11～25店舗	58	41.4%	58	53.4%	58	15.5%	58	94.8%
	26～50店舗	35	57.1%	35	65.7%	35	22.9%	36	91.7%
	51店舗以上	35	57.1%	35	60.0%	34	50.0%	35	97.1%
	小規模店舗中心型	93	26.9%	93	26.9%	93	8.6%	93	82.8%
	中規模店舗中心型	56	35.7%	57	49.1%	56	12.5%	57	93.0%
	大規模店舗中心型	79	49.4%	79	62.0%	78	28.2%	79	92.4%
	複合型	35	60.0%	35	54.3%	35	20.0%	34	97.1%
	都市圏	74	44.6%	75	38.7%	74	16.2%	75	85.3%
	地方圏	196	37.8%	196	48.5%	195	16.4%	196	90.8%

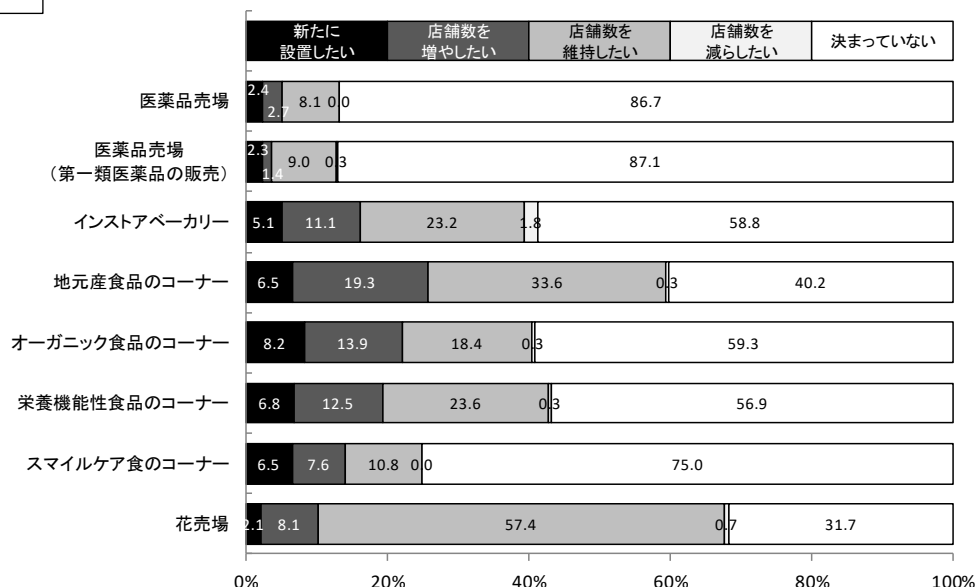
2. 今後の各種売場・コーナーの設置意向

- 地元産食品・オーガニック食品・栄養機能性食品などのコーナー拡大意向がある企業が多い。

各種売場・コーナーの「設置数を増やしたい」割合をみると（「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25.8%と最も高く、次いでオーガニック食品のコーナーが22.1%、栄養機能性食品のコーナーで19.3%の順になっている。

業界推計値

図表 2-2-2-1 今後の各種売場・コーナーの設置意向



図表 2-2-2-2 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	2025年	2.4%	2.7%	8.1%	—	86.7%
	2024年	1.9%	2.3%	8.4%	0.8%	86.6%
	2023年	4.8%	1.7%	21.5%	2.3%	69.6%
医薬品売場 （第一類医薬品の販売）	2025年	2.3%	1.4%	9.0%	0.3%	87.1%
	2024年	1.6%	2.1%	6.1%	0.8%	89.5%
	2023年	3.8%	1.3%	21.5%	2.0%	71.5%
インスタペーカー	2025年	5.1%	11.1%	23.2%	1.8%	58.8%
	2024年	6.0%	12.9%	25.5%	1.0%	54.7%
	2023年	6.9%	13.5%	33.6%	3.4%	42.6%
地元産食品のコーナー	2025年	6.5%	19.3%	33.6%	0.3%	40.2%
	2024年	8.5%	19.9%	36.9%	0.3%	34.5%
	2023年	9.5%	24.6%	39.2%	1.0%	25.7%
オーガニック食品のコーナー	2025年	8.2%	13.9%	18.4%	0.3%	59.3%
	2024年	6.6%	13.4%	21.1%	0.3%	58.7%
	2023年	10.3%	18.6%	25.6%	1.3%	44.2%
栄養機能性食品のコーナー	2025年	6.8%	12.5%	23.6%	0.3%	56.9%
	2024年	5.3%	12.7%	24.7%	—	57.3%
	2023年	10.7%	18.2%	28.7%	1.1%	41.3%
スマイルケア食のコーナー	2025年	6.5%	7.6%	10.8%	—	75.0%
	2024年	4.1%	8.2%	11.6%	0.3%	75.8%
	2023年	9.5%	7.4%	19.2%	1.8%	62.2%
花売場	2025年	2.1%	8.1%	57.4%	0.7%	31.7%
	2024年	2.3%	6.1%	64.8%	—	26.8%
	2023年	1.9%	7.1%	69.0%	0.4%	21.6%

※「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」

図表 2-2-2-3 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		264	2.3%	3.4%	9.1%	—	85.2%	264	2.3%	1.9%	10.2%	0.4%	85.2%	265	4.5%	12.5%	25.7%	1.9%	55.5%
企業 分類 別	1～3店舗	72	4.2%	1.4%	5.6%	—	88.9%	71	2.8%	—	5.6%	—	91.5%	69	10.1%	4.3%	14.5%	—	71.0%
	4～10店舗	68	1.5%	—	4.4%	—	94.1%	68	1.5%	—	4.4%	—	94.1%	68	2.9%	10.3%	16.2%	2.9%	67.6%
	11～25店舗	57	1.8%	3.5%	15.8%	—	78.9%	57	3.5%	—	19.3%	—	77.2%	58	1.7%	10.3%	37.9%	3.4%	46.6%
	26～50店舗	34	—	8.8%	8.8%	—	82.4%	35	—	5.7%	11.4%	2.9%	80.0%	35	—	22.9%	28.6%	2.9%	45.7%
	51店舗以上	33	3.0%	9.1%	15.2%	—	72.7%	33	3.0%	9.1%	15.2%	—	72.7%	35	5.7%	25.7%	42.9%	—	25.7%
	小規模店舗中心型	91	2.2%	2.2%	5.5%	—	90.1%	91	3.3%	—	6.6%	—	90.1%	90	3.3%	8.9%	18.9%	1.1%	67.8%
	中規模店舗中心型	55	1.8%	3.6%	9.1%	—	85.5%	55	1.8%	1.8%	10.9%	—	85.5%	56	8.9%	5.4%	30.4%	—	55.4%
	大規模店舗中心型	76	3.9%	2.6%	15.8%	—	77.6%	76	2.6%	2.6%	15.8%	1.3%	77.6%	78	3.8%	15.4%	37.2%	3.8%	39.7%
	複合型	35	—	5.7%	5.7%	—	88.6%	35	—	5.7%	5.7%	—	88.6%	34	2.9%	23.5%	14.7%	2.9%	55.9%
	都市圏	73	—	2.7%	12.3%	—	84.9%	73	1.4%	1.4%	13.7%	—	83.6%	74	1.4%	13.5%	28.4%	—	56.8%
	地方圏	191	3.1%	3.7%	7.9%	—	85.3%	191	2.6%	2.1%	8.9%	0.5%	85.9%	191	5.8%	12.0%	24.6%	2.6%	55.0%

		地元産食品のコーナー						オーガニック食品のコーナー						栄養機能性食品のコーナー					
		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		265	6.0%	21.5%	34.3%	0.4%	37.7%	266	7.5%	15.0%	20.3%	0.4%	56.8%	267	6.4%	14.2%	25.5%	0.4%	53.6%
企業 分類 別	1～3店舗	68	11.8%	10.3%	32.4%	—	45.6%	70	12.9%	7.1%	17.1%	—	62.9%	71	11.3%	7.0%	18.3%	—	63.4%
	4～10店舗	69	4.3%	15.9%	29.0%	—	50.7%	68	7.4%	14.7%	7.4%	—	70.6%	68	4.4%	8.8%	16.2%	—	70.6%
	11～25店舗	58	3.4%	25.9%	41.4%	—	29.3%	58	6.9%	10.3%	31.0%	—	51.7%	58	3.4%	17.2%	37.9%	—	41.4%
	26～50店舗	35	5.7%	37.1%	22.9%	2.9%	31.4%	35	2.9%	28.6%	25.7%	2.9%	40.0%	35	5.7%	34.3%	22.9%	2.9%	34.3%
	51店舗以上	35	2.9%	31.4%	48.6%	—	17.1%	35	2.9%	25.7%	28.6%	—	42.9%	35	5.7%	14.3%	40.0%	—	40.0%
	小規模店舗中心型	91	11.0%	18.7%	28.6%	—	41.8%	90	8.9%	10.0%	12.2%	—	68.9%	91	6.6%	9.9%	14.3%	—	69.2%
	中規模店舗中心型	56	5.4%	14.3%	44.6%	—	35.7%	56	8.9%	16.1%	23.2%	—	51.8%	56	10.7%	14.3%	30.4%	—	44.6%
	大規模店舗中心型	78	2.6%	21.8%	38.5%	1.3%	35.9%	79	2.5%	13.9%	29.1%	1.3%	53.2%	78	1.3%	14.1%	39.7%	1.3%	43.6%
	複合型	33	3.0%	36.4%	27.3%	—	33.3%	34	11.8%	26.5%	20.6%	—	41.2%	35	8.6%	22.9%	20.0%	—	48.6%
	都市圏	75	5.3%	25.3%	29.3%	—	40.0%	75	6.7%	21.3%	21.3%	—	50.7%	75	4.0%	18.7%	17.3%	—	60.0%
	地方圏	190	6.3%	20.0%	36.3%	0.5%	36.8%	191	7.9%	12.6%	19.9%	0.5%	59.2%	192	7.3%	12.5%	28.6%	0.5%	51.0%

		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		266	6.0%	9.0%	12.0%	—	72.9%	263	1.9%	9.5%	58.9%	0.8%	28.9%
企業 分類 別	1～3店舗	72	11.1%	2.8%	5.6%	—	80.6%	67	4.5%	4.5%	50.7%	—	40.3%
	4～10店舗	68	4.4%	4.4%	8.8%	—	82.4%	69	1.4%	2.9%	53.6%	1.4%	40.6%
	11～25店舗	57	3.5%	8.8%	17.5%	—	70.2%	57	—	10.5%	70.2%	—	19.3%
	26～50店舗	35	2.9%	17.1%	14.3%	—	65.7%	35	2.9%	17.1%	57.1%	2.9%	20.0%
	51店舗以上	34	5.9%	23.5%	20.6%	—	50.0%	35	—	22.9%	68.6%	—	8.6%
	小規模店舗中心型	91	6.6%	7.7%	5.5%	—	80.2%	89	1.1%	5.6%	55.1%	1.1%	37.1%
	中規模店舗中心型	55	9.1%	10.9%	10.9%	—	69.1%	55	3.6%	3.6%	67.3%	—	25.5%
	大規模店舗中心型	78	1.3%	10.3%	20.5%	—	67.9%	78	2.6%	11.5%	62.8%	1.3%	21.8%
	複合型	35	8.6%	8.6%	14.3%	—	68.6%	34	—	20.6%	52.9%	—	26.5%
	都市圏	74	6.8%	6.8%	13.5%	—	73.0%	74	1.4%	12.2%	54.1%	—	32.4%
	地方圏	192	5.7%	9.9%	11.5%	—	72.9%	189	2.1%	8.5%	60.8%	1.1%	27.5%

(3) センター

1. 在庫型センター活用状況

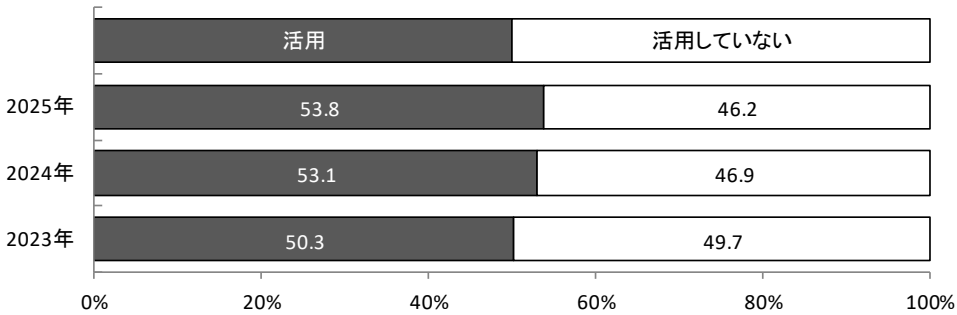
- 在庫型センターは半数以上の企業が活用している。
- 活用している商品カテゴリーは「一般食品」「日用雑貨」「日配品」の順に多い。

在庫型センター活用率は53.8%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、「一般食品」が50.9%で最も高く、次いで「日用雑貨」29.8%、「日配品」22.3%の順となっている。前回調査に比べ一般食品・日配品を中心に活用が進んでいる。

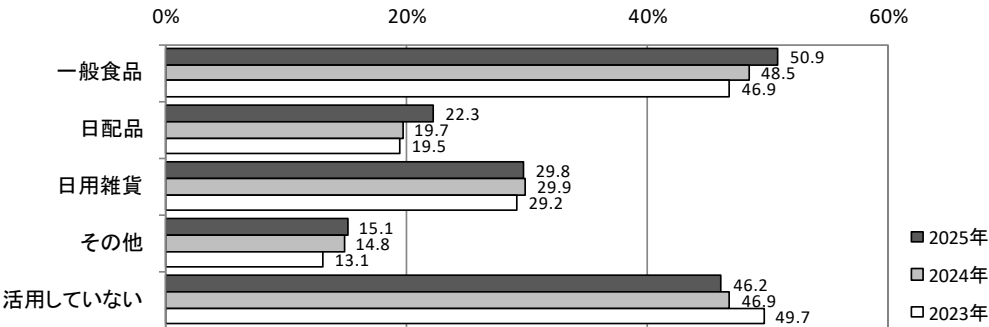
業界推計値

図表 2-3-1-1 在庫型センター活用率



業界推計値

図表 2-3-1-2 在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表 2-3-1-3 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		267	54.3%	21.7%	30.7%	15.7%	42.3%
企業分類別	1～3店舗	72	34.7%	20.8%	23.6%	12.5%	63.9%
	4～10店舗	67	47.8%	26.9%	29.9%	13.4%	50.7%
	11～25店舗	57	54.4%	19.3%	31.6%	17.5%	38.6%
	26～50店舗	35	71.4%	8.6%	28.6%	11.4%	20.0%
	51店舗以上	36	88.9%	30.6%	47.2%	27.8%	11.1%
	小規模店舗中心型	92	50.0%	26.1%	26.1%	16.3%	47.8%
	中規模店舗中心型	58	37.9%	19.0%	25.9%	8.6%	62.1%
	大規模店舗中心型	77	68.8%	19.5%	36.4%	18.2%	24.7%
	複合型	33	63.6%	18.2%	36.4%	21.2%	33.3%
	都市圏	74	58.1%	24.3%	29.7%	23.0%	33.8%
地方圏		193	52.8%	20.7%	31.1%	13.0%	45.6%

2. 通過型センター活用状況

- 通過型センターの活用率は7割弱。
- 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68.1%で、前回調査から、ほぼ横ばいで推移している。

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62.2%で最も高く、次いで「一般食品」54.4%、「日用雑貨」49.4%の順となっている。

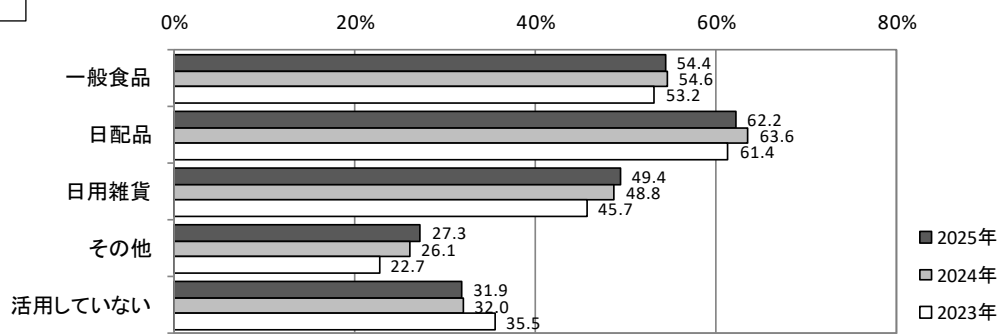
業界推計値

図表 2-3-2-1 通過型センター活用率



業界推計値

図表 2-3-2-2 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表 2-3-2-3 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答）/企業分類別

		通過型センター					
		n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない
回答企業全体		267	57.3%	66.7%	52.1%	28.8%	27.7%
企業分類別	1～3店舗	69	27.5%	36.2%	30.4%	20.3%	59.4%
	4～10店舗	69	63.8%	62.3%	52.2%	24.6%	29.0%
	11～25店舗	58	67.2%	77.6%	56.9%	32.8%	19.0%
	26～50店舗	35	65.7%	91.4%	57.1%	31.4%	2.9%
	51店舗以上	36	77.8%	91.7%	80.6%	44.4%	2.8%
	小規模店舗中心型	92	48.9%	48.9%	37.0%	22.8%	42.4%
	中規模店舗中心型	56	50.0%	57.1%	44.6%	25.0%	41.1%
	大規模店舗中心型	78	69.2%	88.5%	69.2%	39.7%	6.4%
	複合型	34	64.7%	85.3%	64.7%	26.5%	14.7%
	都市圏	73	67.1%	69.9%	56.2%	24.7%	24.7%
	地方圏	194	53.6%	65.5%	50.5%	30.4%	28.9%

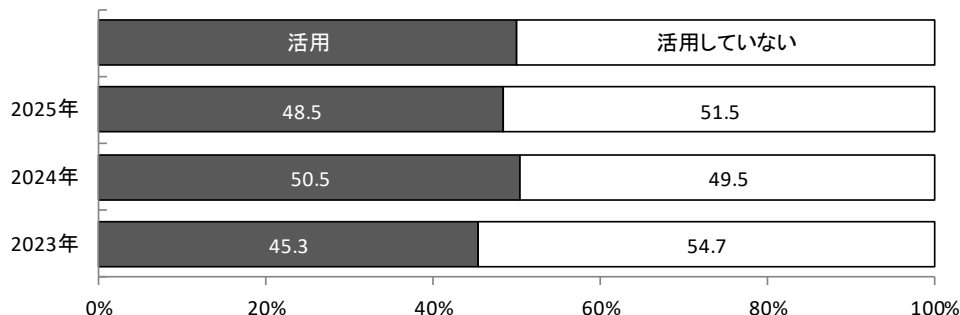
3. プロセスセンター活用状況

- プロセスセンターの活用率は半数弱。
- 活用されている商品カテゴリーは「畜産」「惣菜」「水産」の順に多い。

プロセスセンター活用率は48.5%で、前回調査から活用率がやや減少している。
活用されている商品カテゴリーは、「畜産」が35.7%で最も高く、次いで「惣菜」33.8%、「水産」24.7%の順となっている。前回調査に比べ、ベーカリーの活用が進んでいる。

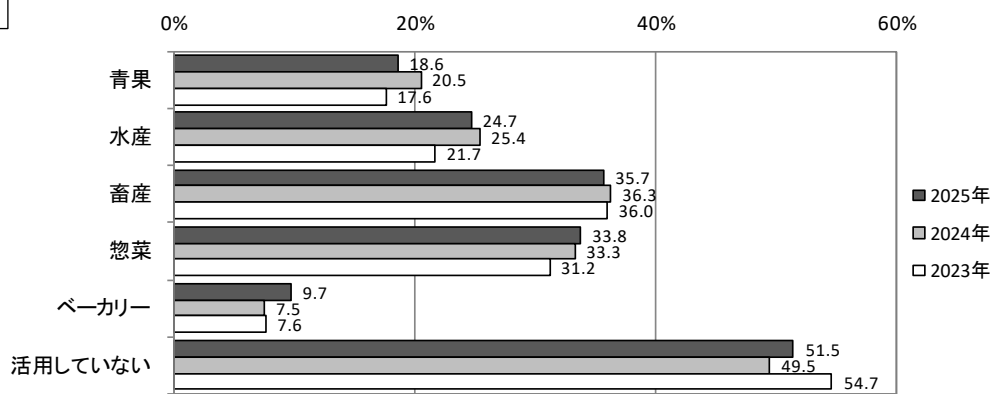
業界推計値

図表 2-3-3-1 プロセスセンター活用率



業界推計値

図表 2-3-3-2 プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）



図表2-3-3-3 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

		プロセスセンター						
		n	青果	水産	畜産	惣菜	ベーカリー	活用していない
回答企業全体		266	20.3%	27.8%	40.2%	36.5%	10.9%	46.6%
企業分類別	1～3店舗	70	17.1%	20.0%	20.0%	27.1%	1.4%	71.4%
	4～10店舗	68	10.3%	11.8%	25.0%	25.0%	10.3%	60.3%
	11～25店舗	57	15.8%	26.3%	43.9%	35.1%	8.8%	38.6%
	26～50店舗	35	31.4%	54.3%	71.4%	54.3%	11.4%	17.1%
	51店舗以上	36	41.7%	50.0%	72.2%	61.1%	33.3%	13.9%
	小規模店舗中心型	91	18.7%	24.2%	33.0%	29.7%	11.0%	53.8%
	中規模店舗中心型	57	8.8%	15.8%	29.8%	31.6%	3.5%	59.6%
	大規模店舗中心型	77	26.0%	37.7%	50.6%	48.1%	15.6%	35.1%
	複合型	34	26.5%	32.4%	52.9%	38.2%	8.8%	32.4%
	都市圏	74	23.0%	36.5%	45.9%	33.8%	13.5%	39.2%
	地方圏	192	19.3%	24.5%	38.0%	37.5%	9.9%	49.5%

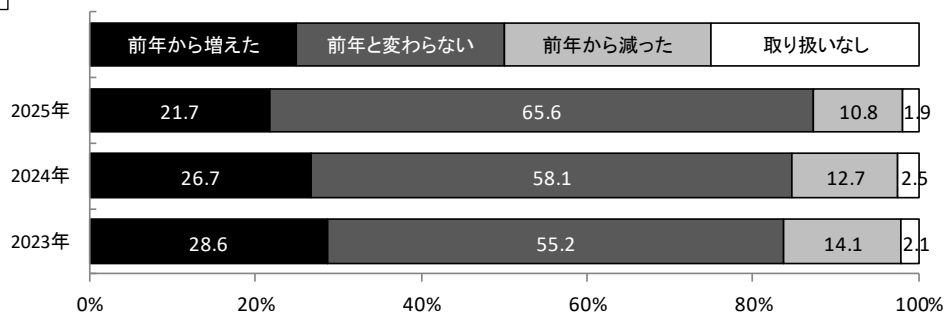
4. 前年と比較したSKU数の増減（全商品）

- 全商品のSKU数について、6割超の企業では前年から変動なし。

前年と比較した全商品SKU数の「前年から増えた」割合は21.7%、「前年から減った」割合は10.8%。過去の調査と比較すると、「前年から増えた」「前年から減った」の割合が年々減少する傾向にある。

業界推計値

図表 2-3-4-1 前年と比較した SKU 数の増減（全商品）



図表 2-3-4-2 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		264	22.3%	64.8%	11.4%	1.5%
企業 分類別	1～3店舗	71	22.5%	66.2%	7.0%	4.2%
	4～10店舗	69	17.4%	69.6%	11.6%	1.4%
	11～25店舗	57	21.1%	68.4%	10.5%	－
	26～50店舗	33	27.3%	57.6%	15.2%	－
	51店舗以上	34	29.4%	52.9%	17.6%	－
	小規模店舗中心型	91	17.6%	69.2%	9.9%	3.3%
	中規模店舗中心型	58	29.3%	63.8%	5.2%	1.7%
	大規模店舗中心型	76	21.1%	61.8%	17.1%	－
	複合型	33	24.2%	60.6%	15.2%	－
	都市圏	73	20.5%	64.4%	13.7%	1.4%
地方圏	191	23.0%	64.9%	10.5%	1.6%	

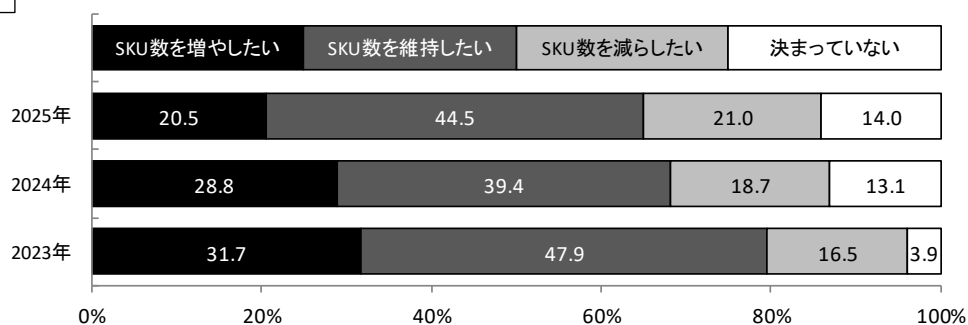
5. 今後のSKU数の増減意向（全商品）

- 全商品のSKU数について、増加・減少ともにおよそ2割の企業が意向あり。

今後の全商品SKU数については「SKU数を増やしたい」割合が20.5%、「SKU数を減らしたい」割合が21.0%となっている。過去の調査と比較すると、「増やしたい」の割合は年々減少する一方、「減らしたい」の割合は年々増加する傾向にある。

業界推計値

図表 2-3-5-1 今後の SKU 数の増減意向（全商品）



※「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 2-3-5-2 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		264	19.3%	45.1%	22.7%	12.9%
企業 分類 別	1～3店舗	71	18.3%	50.7%	14.1%	16.9%
	4～10店舗	69	30.4%	34.8%	17.4%	17.4%
	11～25店舗	57	15.8%	49.1%	24.6%	10.5%
	26～50店舗	33	12.1%	54.5%	30.3%	3.0%
	51店舗以上	34	11.8%	38.2%	41.2%	8.8%
	小規模店舗中心型	91	23.1%	40.7%	20.9%	15.4%
	中規模店舗中心型	58	31.0%	46.6%	10.3%	12.1%
	大規模店舗中心型	76	9.2%	47.4%	32.9%	10.5%
	複合型	33	9.1%	51.5%	27.3%	12.1%
	都市圏	73	19.2%	42.5%	26.0%	12.3%
	地方圏	191	19.4%	46.1%	21.5%	13.1%

6. 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。

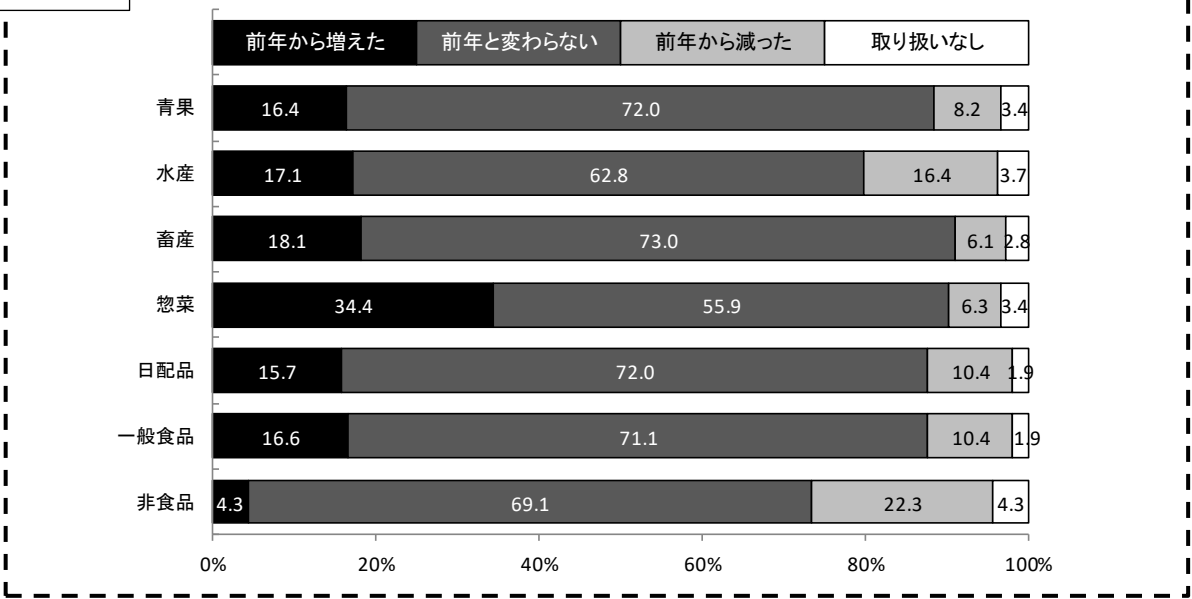
前年と比較した各商品カテゴリーのSKU数の「前年から増えた」割合をみると、全体では惣菜が34.4%で最も高く、次いで畜産、水産の順となっている。一方、「前年から減った」割合は非食品が22.3%で最も高く、次いで水産が16.4%となっている。

各商品カテゴリーSKU数の増減率※をみると、惣菜が+28.1%で最も高く、次いで畜産が+12.0%、青果が+8.2%の順となっている。一方、非食品は-18.0%で前回に引き続きマイナスとなった。

※図表2-3-6-3 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 2-3-6-1 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減



図表 2-3-6-2 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減（業界推計値・経年比較）

		前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし
青果	2025年	16.4%	72.0%	8.2%	3.4%
	2024年	18.3%	69.4%	8.9%	3.4%
	2023年	20.4%	71.2%	7.8%	0.6%
水産	2025年	17.1%	62.8%	16.4%	3.7%
	2024年	19.3%	58.5%	16.7%	5.5%
	2023年	21.5%	54.5%	23.1%	0.9%
畜産	2025年	18.1%	73.0%	6.1%	2.8%
	2024年	17.6%	67.0%	11.0%	4.4%
	2023年	27.6%	64.0%	7.8%	0.6%
惣菜	2025年	34.4%	55.9%	6.3%	3.4%
	2024年	33.6%	53.5%	7.6%	5.3%
	2023年	38.6%	50.4%	9.9%	1.2%
日配品	2025年	15.7%	72.0%	10.4%	1.9%
	2024年	19.0%	65.2%	12.4%	3.4%
	2023年	21.6%	67.1%	10.7%	0.6%
一般食品	2025年	16.6%	71.1%	10.4%	1.9%
	2024年	19.7%	63.2%	15.1%	2.0%
	2023年	19.6%	63.5%	16.0%	0.9%
非食品	2025年	4.3%	69.1%	22.3%	4.3%
	2024年	10.1%	60.0%	24.4%	5.5%
	2023年	9.4%	58.4%	30.4%	1.8%

図表 2-3-6-2-1 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

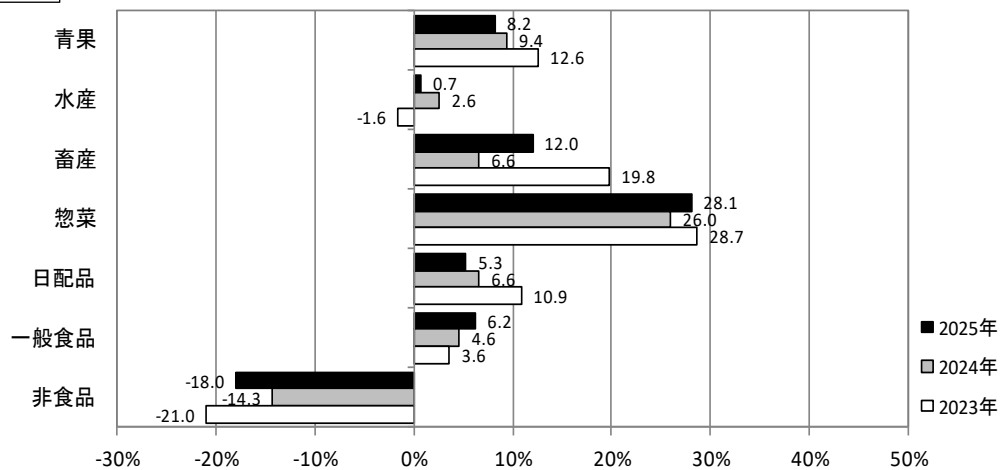
		青果					水産					畜産				
		n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし	n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし	n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし
回答企業全体		261	16.5%	71.6%	8.8%	3.1%	261	18.4%	62.1%	16.1%	3.4%	261	19.2%	72.0%	6.5%	2.3%
企業 分類別	1～3店舗	71	21.1%	66.2%	5.6%	7.0%	71	18.3%	60.6%	14.1%	7.0%	71	18.3%	67.6%	7.0%	7.0%
	4～10店舗	68	10.3%	80.9%	7.4%	1.5%	68	8.8%	69.1%	20.6%	1.5%	68	11.8%	83.8%	2.9%	1.5%
	11～25店舗	56	23.2%	67.9%	8.9%	－	56	21.4%	62.5%	12.5%	3.6%	56	21.4%	73.2%	5.4%	－
	26～50店舗	32	15.6%	71.9%	9.4%	3.1%	32	34.4%	50.0%	15.6%	－	32	31.3%	59.4%	9.4%	－
	51店舗以上	34	8.8%	70.6%	17.6%	2.9%	34	17.6%	61.8%	17.6%	2.9%	34	20.6%	67.6%	11.8%	－
	小規模店舗中心型	90	12.2%	72.2%	7.8%	7.8%	90	14.4%	63.3%	13.3%	8.9%	90	13.3%	74.4%	6.7%	5.6%
	中規模店舗中心型	58	24.1%	70.7%	3.4%	1.7%	58	17.2%	70.7%	10.3%	1.7%	58	19.0%	77.6%	1.7%	1.7%
	大規模店舗中心型	75	14.7%	70.7%	14.7%	－	75	22.7%	57.3%	20.0%	－	75	22.7%	68.0%	9.3%	－
	複合型	33	18.2%	72.7%	9.1%	－	33	21.2%	54.5%	24.2%	－	33	27.3%	66.7%	6.1%	－
	都市圏	73	12.3%	65.8%	17.8%	4.1%	73	16.4%	60.3%	19.2%	4.1%	73	16.4%	69.9%	11.0%	2.7%
	地方圏	188	18.1%	73.9%	5.3%	2.7%	188	19.1%	62.8%	14.9%	3.2%	188	20.2%	72.9%	4.8%	2.1%

		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		259	35.5%	55.2%	6.2%	3.1%	262	16.8%	70.6%	11.1%	1.5%	262	17.6%	69.8%	11.1%	1.5%
企業 分類別	1～3店舗	69	27.5%	59.4%	7.2%	5.8%	72	11.1%	76.4%	6.9%	5.6%	72	15.3%	69.4%	9.7%	5.6%
	4～10店舗	68	35.3%	55.9%	5.9%	2.9%	68	14.7%	75.0%	10.3%	－	68	13.2%	79.4%	7.4%	－
	11～25店舗	56	37.5%	58.9%	1.8%	1.8%	56	16.1%	73.2%	10.7%	－	56	16.1%	75.0%	8.9%	－
	26～50店舗	32	46.9%	43.8%	6.3%	3.1%	32	28.1%	59.4%	12.5%	－	32	31.3%	53.1%	15.6%	－
	51店舗以上	34	38.2%	50.0%	11.8%	－	34	23.5%	55.9%	20.6%	－	34	20.6%	58.8%	20.6%	－
	小規模店舗中心型	89	22.5%	62.9%	7.9%	6.7%	91	17.6%	67.0%	12.1%	3.3%	91	15.4%	70.3%	11.0%	3.3%
	中規模店舗中心型	57	38.6%	56.1%	3.5%	1.8%	58	17.2%	79.3%	1.7%	1.7%	58	25.9%	70.7%	1.7%	1.7%
	大規模店舗中心型	75	42.7%	49.3%	6.7%	1.3%	75	16.0%	66.7%	17.3%	－	75	14.7%	68.0%	17.3%	－
	複合型	33	48.5%	45.5%	6.1%	－	33	15.2%	72.7%	12.1%	－	33	15.2%	69.7%	15.2%	－
	都市圏	72	37.5%	44.4%	12.5%	5.6%	73	23.3%	61.6%	12.3%	2.7%	73	17.8%	69.9%	11.0%	1.4%
	地方圏	187	34.8%	59.4%	3.7%	2.1%	189	14.3%	74.1%	10.6%	1.1%	189	17.5%	69.8%	11.1%	1.6%

		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		261	4.6%	68.2%	23.4%	3.8%
企業 分類別	1～3店舗	71	4.2%	67.6%	19.7%	8.5%
	4～10店舗	68	2.9%	75.0%	19.1%	2.9%
	11～25店舗	56	1.8%	80.4%	17.9%	－
	26～50店舗	32	12.5%	50.0%	34.4%	3.1%
	51店舗以上	34	5.9%	52.9%	38.2%	2.9%
	小規模店舗中心型	91	3.3%	67.0%	22.0%	7.7%
	中規模店舗中心型	57	3.5%	77.2%	15.8%	3.5%
	大規模店舗中心型	75	6.7%	61.3%	30.7%	1.3%
	複合型	33	3.0%	72.7%	24.2%	－
	都市圏	73	2.7%	69.9%	21.9%	5.5%
	地方圏	188	5.3%	67.6%	23.9%	3.2%

業界推計値

図表 2-3-6-3 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2-3-6-3-1 商品カテゴリー別SKU数の増減率/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		261	7.7%	261	2.3%	261	12.7%	259	29.3%	262	5.7%	262	6.5%	261	-18.8%
企業分類別	1~3店舗	71	15.5%	71	4.2%	71	11.3%	69	20.3%	72	4.2%	72	5.6%	71	-15.5%
	4~10店舗	68	2.9%	68	-11.8%	68	8.9%	68	29.4%	68	4.4%	68	5.8%	68	-16.2%
	11~25店舗	56	14.3%	56	8.9%	56	16.0%	56	35.7%	56	5.4%	56	7.2%	56	-16.1%
	26~50店舗	32	6.2%	32	18.8%	32	21.9%	32	40.6%	32	15.6%	32	15.7%	32	-21.9%
	51店舗以上	34	-8.8%	34	0.0%	34	8.8%	34	26.4%	34	2.9%	34	0.0%	34	-32.3%
	小規模店舗中心型	90	4.4%	90	1.1%	90	6.6%	89	14.6%	91	5.5%	91	4.4%	91	-18.7%
	中規模店舗中心型	58	20.7%	58	6.9%	58	17.3%	57	35.1%	58	15.5%	58	24.2%	57	-12.3%
	大規模店舗中心型	75	0.0%	75	2.7%	75	13.4%	75	36.0%	75	-1.3%	75	-2.6%	75	-24.0%
	複合型	33	9.1%	33	-3.0%	33	21.2%	33	42.4%	33	3.1%	33	0.0%	33	-21.2%
	都市圏	73	-5.5%	73	-2.8%	73	5.4%	72	25.0%	73	11.0%	73	6.8%	73	-19.2%
	地方圏	188	12.8%	188	4.2%	188	15.4%	187	31.1%	189	3.7%	189	6.4%	188	-18.6%

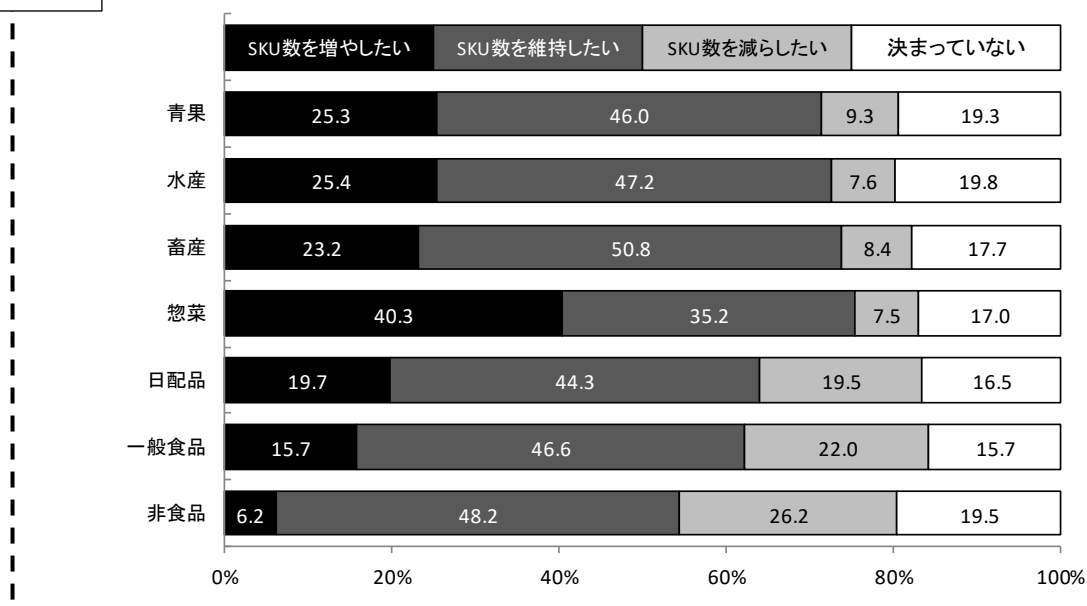
7. 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向

- 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40.3%で最も高く、次いで水産が25.4%、青果が25.3%、畜産が23.2%、日配品が19.7%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26.2%で最も高い。前回調査に比べ、全般的に「SKU数を増やしたい」の割合が減少するカテゴリーが多いが、青果・非食品はほぼ横ばいで推移している。

業界推計値

図表 2-3-7-1 今後の商品カテゴリーのSKU数の増減意向



図表 2-3-7-2 今後の商品カテゴリーの SKU 数の増減意向（業界推計値・経年比較）

		SKU数を 増やしたい	SKU数を 維持したい	SKU数を 減らしたい	決まっていない
青果	2025年	25.3%	46.0%	9.3%	19.3%
	2024年	25.2%	54.8%	7.5%	12.6%
	2023年	32.5%	50.7%	9.8%	7.0%
水産	2025年	25.4%	47.2%	7.6%	19.8%
	2024年	31.4%	45.0%	8.6%	15.0%
	2023年	34.1%	49.3%	11.0%	5.6%
畜産	2025年	23.2%	50.8%	8.4%	17.7%
	2024年	25.9%	50.7%	9.3%	14.1%
	2023年	32.9%	53.5%	7.5%	6.2%
惣菜	2025年	40.3%	35.2%	7.5%	17.0%
	2024年	44.9%	34.8%	8.5%	11.8%
	2023年	47.8%	41.9%	6.6%	3.7%
日配品	2025年	19.7%	44.3%	19.5%	16.5%
	2024年	20.0%	53.8%	14.2%	12.0%
	2023年	27.3%	51.7%	15.5%	5.5%
一般食品	2025年	15.7%	46.6%	22.0%	15.7%
	2024年	17.0%	53.9%	19.0%	10.1%
	2023年	22.8%	56.5%	15.5%	5.1%
非食品	2025年	6.2%	48.2%	26.2%	19.5%
	2024年	6.1%	54.2%	23.7%	16.0%
	2023年	11.5%	57.7%	24.6%	6.2%

※「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 2-3-7-3 今後の商品カテゴリーの 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		259	24.3%	46.7%	10.4%	18.5%	259	23.9%	48.3%	8.9%	18.9%	259	22.4%	51.4%	9.7%	16.6%
企業分類別	1～3店舗	71	28.2%	45.1%	4.2%	22.5%	70	30.0%	44.3%	2.9%	22.9%	70	28.6%	47.1%	4.3%	20.0%
	4～10店舗	67	28.4%	43.3%	7.5%	20.9%	67	29.9%	43.3%	4.5%	22.4%	67	22.4%	50.7%	4.5%	22.4%
	11～25店舗	56	28.6%	46.4%	12.5%	12.5%	56	19.6%	53.6%	12.5%	14.3%	56	21.4%	57.1%	12.5%	8.9%
	26～50店舗	33	18.2%	54.5%	9.1%	18.2%	33	24.2%	45.5%	12.1%	18.2%	33	21.2%	51.5%	12.1%	15.2%
	51店舗以上	32	6.3%	50.0%	28.1%	15.6%	33	6.1%	60.6%	21.2%	12.1%	33	12.1%	51.5%	24.2%	12.1%
	小規模店舗中心型	90	23.3%	48.9%	4.4%	23.3%	89	23.6%	47.2%	4.5%	24.7%	89	24.7%	50.6%	4.5%	20.2%
	中規模店舗中心型	58	36.2%	39.7%	5.2%	19.0%	58	31.0%	46.6%	1.7%	20.7%	58	27.6%	51.7%	1.7%	19.0%
	大規模店舗中心型	73	17.8%	49.3%	19.2%	13.7%	74	24.3%	47.3%	16.2%	12.2%	74	18.9%	52.7%	17.6%	10.8%
	複合型	33	21.2%	45.5%	18.2%	15.2%	33	12.1%	54.5%	18.2%	15.2%	33	15.2%	48.5%	21.2%	15.2%
	都市圏	74	27.0%	41.9%	10.8%	20.3%	74	21.6%	45.9%	9.5%	23.0%	74	17.6%	52.7%	10.8%	18.9%
	地方圏	185	23.2%	48.6%	10.3%	17.8%	185	24.9%	49.2%	8.6%	17.3%	185	24.3%	50.8%	9.2%	15.7%

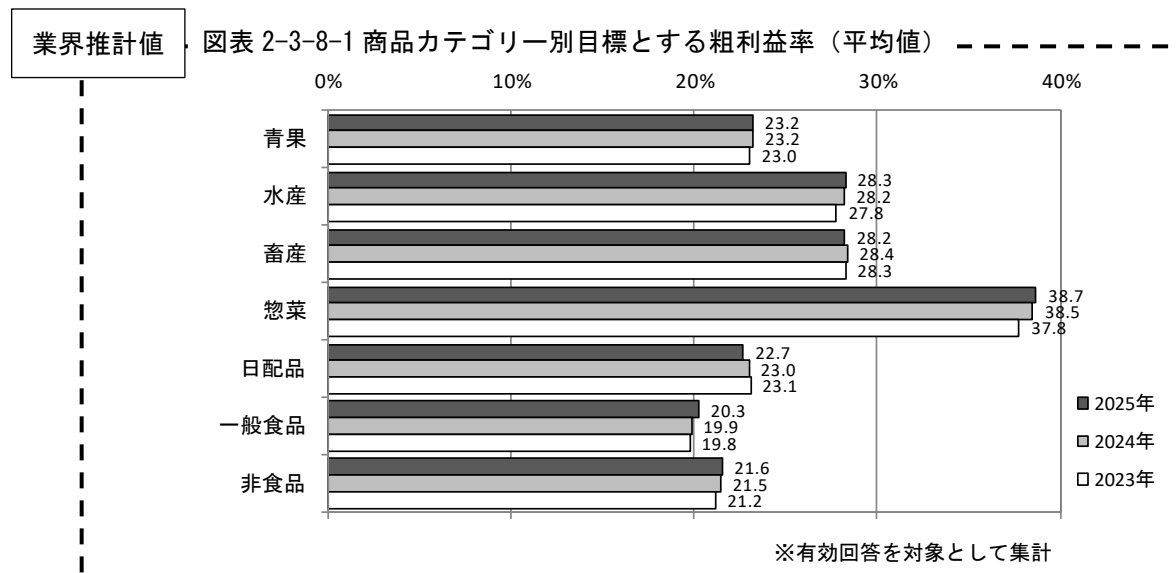
		惣菜					日配品					一般食品				
		n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない
回答企業全体		259	39.4%	35.9%	8.5%	16.2%	262	18.7%	44.7%	21.4%	15.3%	262	14.5%	46.9%	24.0%	14.5%
企業分類別	1～3店舗	70	44.3%	34.3%	2.9%	18.6%	72	23.6%	48.6%	8.3%	19.4%	72	23.6%	45.8%	11.1%	19.4%
	4～10店舗	67	41.8%	31.3%	6.0%	20.9%	67	22.4%	37.3%	19.4%	20.9%	67	14.9%	44.8%	20.9%	19.4%
	11～25店舗	56	42.9%	41.1%	5.4%	10.7%	56	16.1%	51.8%	23.2%	8.9%	56	8.9%	55.4%	28.6%	7.1%
	26～50店舗	33	33.3%	39.4%	9.1%	18.2%	33	18.2%	45.5%	24.2%	12.1%	33	12.1%	45.5%	30.3%	12.1%
	51店舗以上	33	24.2%	36.4%	30.3%	9.1%	34	5.9%	38.2%	47.1%	8.8%	34	5.9%	41.2%	44.1%	8.8%
	小規模店舗中心型	90	36.7%	34.4%	6.7%	22.2%	91	19.8%	46.2%	15.4%	18.7%	91	16.5%	49.5%	16.5%	17.6%
	中規模店舗中心型	57	52.6%	31.6%	3.5%	12.3%	58	31.0%	44.8%	6.9%	17.2%	58	25.9%	46.6%	10.3%	17.2%
	大規模店舗中心型	74	39.2%	36.5%	12.2%	12.2%	75	12.0%	44.0%	33.3%	10.7%	75	6.7%	44.0%	38.7%	10.7%
	複合型	33	27.3%	42.4%	15.2%	15.2%	33	9.1%	42.4%	36.4%	12.1%	33	6.1%	48.5%	36.4%	9.1%
	都市圏	74	37.8%	35.1%	8.1%	18.9%	74	21.6%	39.2%	21.6%	17.6%	74	13.5%	48.6%	21.6%	16.2%
	地方圏	185	40.0%	36.2%	8.6%	15.1%	188	17.6%	46.8%	21.3%	14.4%	188	14.9%	46.3%	25.0%	13.8%

		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		261	6.1%	47.9%	28.0%	18.0%
企業分類別	1～3店舗	71	7.0%	53.5%	15.5%	23.9%
	4～10店舗	67	6.0%	43.3%	26.9%	23.9%
	11～25店舗	56	3.6%	53.6%	32.1%	10.7%
	26～50店舗	33	12.1%	42.4%	33.3%	12.1%
	51店舗以上	34	2.9%	41.2%	44.1%	11.8%
	小規模店舗中心型	91	6.6%	46.2%	23.1%	24.2%
	中規模店舗中心型	57	7.0%	49.1%	21.1%	22.8%
	大規模店舗中心型	75	4.0%	49.3%	34.7%	12.0%
	複合型	33	6.1%	48.5%	36.4%	9.1%
	都市圏	74	4.1%	45.9%	25.7%	24.3%
	地方圏	187	7.0%	48.7%	28.9%	15.5%

8. 商品カテゴリー別目標とする粗利益率

- 目標とする粗利益率は、「惣菜」「水産」「畜産」の順に高く、「惣菜」などの目標粗利益率が緩やかな上昇傾向にある。

目標とする粗利益率の商品カテゴリー別平均値は、「惣菜」が38.7%で最も高く、次いで「水産」が28.3%、「畜産」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、「水産」「惣菜」「一般食品」「非食品」などで上昇傾向が続いている。



図表 2-3-8-2 商品カテゴリー別目標とする粗利益率（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		242	22.9%	240	28.2%	242	28.0%	238	38.5%	244	22.9%	245	20.1%	238	21.7%
企業分類別	1～3店舗	64	24.7%	63	28.5%	63	29.0%	63	40.7%	65	22.7%	66	21.4%	63	21.5%
	4～10店舗	66	23.2%	66	28.6%	66	28.6%	64	37.9%	67	21.9%	67	19.5%	64	20.9%
	11～25店舗	54	22.3%	52	27.7%	54	27.5%	53	37.3%	53	23.4%	53	20.3%	53	21.6%
	26～50店舗	30	21.9%	31	28.2%	31	27.6%	30	36.4%	31	23.0%	31	19.9%	30	22.9%
	51店舗以上	28	20.7%	28	27.2%	28	26.0%	28	39.2%	28	24.0%	28	19.4%	28	22.7%
	小規模店舗中心型	83	24.8%	83	29.0%	84	29.2%	82	39.5%	86	23.3%	87	21.0%	83	22.4%
	中規模店舗中心型	55	23.9%	54	27.8%	54	28.3%	53	38.1%	55	22.6%	55	20.6%	53	22.1%
	大規模店舗中心型	71	20.8%	71	27.4%	71	27.1%	70	38.1%	70	22.5%	70	19.5%	69	21.3%
	複合型	31	21.4%	30	28.4%	31	26.3%	31	37.3%	31	22.9%	31	19.1%	31	20.2%
	都市圏	66	23.4%	65	27.5%	66	27.7%	64	38.1%	67	23.3%	68	21.5%	64	22.3%
	地方圏	176	22.8%	175	28.5%	176	28.1%	174	38.7%	177	22.7%	177	19.7%	174	21.5%

3. 人事関連

(1) 労働者数

1. 正社員数、管理職人数（1店舗あたり）

- 1店舗あたりの正社員数は平均14.1人、管理職人数は平均3.1人。

1店舗あたりの正社員数は平均14.1人。1店舗あたりの管理職人数は平均3.1人であった。前回調査に比べ、正社員数・管理職人数ともに平均値はほぼ横ばいとなっている。

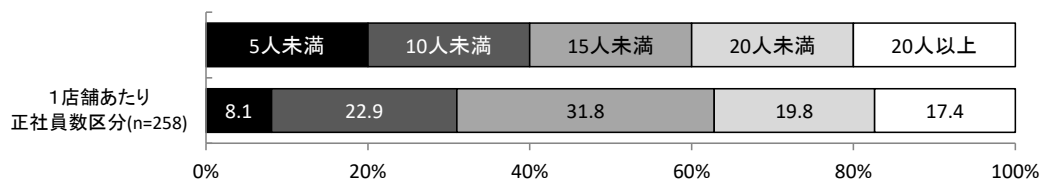
業界推計値

図表 3-1-1-1 1店舗あたり正社員数、管理職人数

	1店舗あたり正社員数	1店舗あたり管理職人数
	平均	平均
2025年	14.1人	3.1人
2024年	14.0人	2.9人
2023年	14.9人	3.2人

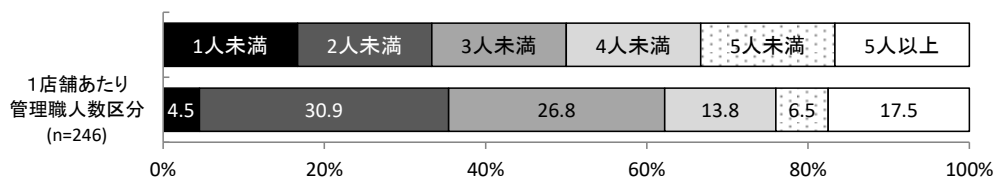
※有効回答を対象として集計

図表 3-1-1-2 【参考】1店舗あたり正社員数（回答構成比率） * 回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 3-1-1-3 【参考】1店舗あたり管理職人数（回答構成比率） * 回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 3-1-1-4 1 店舗あたり正社員数、管理職人数/企業分類別

		1店舗あたり正社員数			1店舗あたり管理職人数		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		258	13.6人	13.0人	246	2.8人	2.3人
企業 分類 別	1～3店舗	68	15.7人	12.6人	64	3.9人	3.0人
	4～10店舗	66	12.5人	12.1人	66	2.8人	2.1人
	11～25店舗	56	13.5人	12.5人	55	2.7人	2.5人
	26～50店舗	34	13.3人	13.1人	31	2.2人	1.9人
	51店舗以上	34	15.3人	13.7人	30	2.5人	2.2人
	小規模店舗中心型	88	10.9人	10.0人	86	2.8人	2.0人
	中規模店舗中心型	53	15.0人	13.3人	51	3.1人	2.7人
	大規模店舗中心型	78	16.5人	15.1人	73	3.1人	2.5人
	複合型	32	13.0人	12.2人	31	2.2人	2.1人
	都市圏	71	13.2人	12.4人	67	2.8人	2.1人
	地方圏	187	13.8人	13.3人	179	2.8人	2.4人

2. 正社員、管理職に占める女性割合

- 正社員に占める女性割合は27.2%、管理職に占める女性割合は10.5%。

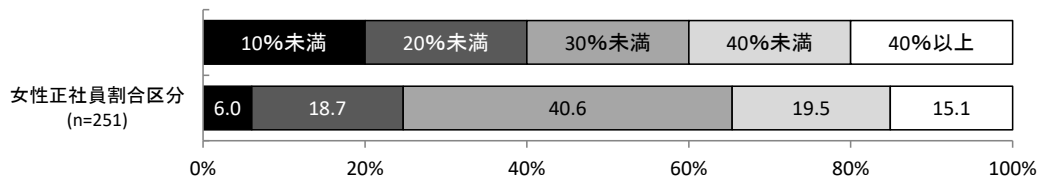
正社員に占める女性割合の平均値は27.2%。管理職に占める女性割合の平均値は10.5%となっている。前回調査に比べ、正社員、管理職ともに女性割合がやや増加している。

業界推計値 - 図表 3-1-2-1 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
2025年	27.2%	10.5%
2024年	26.2%	9.3%
2023年	27.1%	10.7%

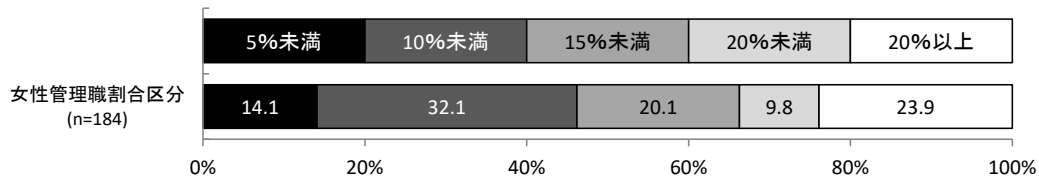
※有効回答を対象として集計

図表 3-1-2-2 【参考】正社員に占める女性割合（回答構成比率） * 回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 3-1-2-3 【参考】管理職に占める女性割合（回答構成比率） * 回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 3-1-2-4 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		255	26.9%	25.0%	244	9.6%	7.7%	251	27.2%	25.2%	184	13.4%	11.1%
企業分類別	1～3店舗	68	29.8%	27.8%	63	13.1%	11.1%	66	30.6%	28.2%	36	25.1%	18.9%
	4～10店舗	66	25.4%	24.9%	66	10.0%	9.4%	64	26.1%	25.0%	44	15.7%	12.5%
	11～25店舗	55	25.2%	23.8%	55	9.2%	7.3%	55	25.2%	23.8%	45	11.4%	9.5%
	26～50店舗	33	27.7%	25.6%	30	7.2%	7.5%	33	27.7%	25.6%	29	7.4%	7.7%
	51店舗以上	33	27.2%	26.6%	30	8.7%	6.8%	33	27.2%	26.6%	30	8.7%	6.8%
	小規模店舗中心型	88	28.6%	27.2%	86	14.0%	12.5%	84	29.7%	28.1%	65	19.3%	16.7%
	中規模店舗中心型	53	25.1%	22.8%	50	9.2%	7.1%	53	25.1%	22.8%	32	15.3%	13.5%
	大規模店舗中心型	76	27.0%	25.5%	72	7.7%	7.2%	76	27.0%	25.5%	62	9.0%	8.1%
	複合型	32	26.0%	25.3%	31	7.4%	5.8%	32	26.0%	25.3%	24	9.7%	8.0%
	都市圏	71	22.5%	23.6%	67	8.2%	7.1%	70	22.7%	23.7%	51	11.4%	9.1%
	地方圏	184	28.8%	27.0%	177	10.3%	8.5%	181	29.1%	27.3%	133	14.4%	12.5%

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」で平均71.8%、「本部・その他勤務」で平均26.7%。

総従業員に占める店舗勤務のパート・アルバイト比率平均値は71.8%。また、本部・その他勤務のパート・アルバイト比率平均値は26.7%となった。前回調査に比べ、本部・その他勤務でのパート・アルバイト比率がやや増加している。

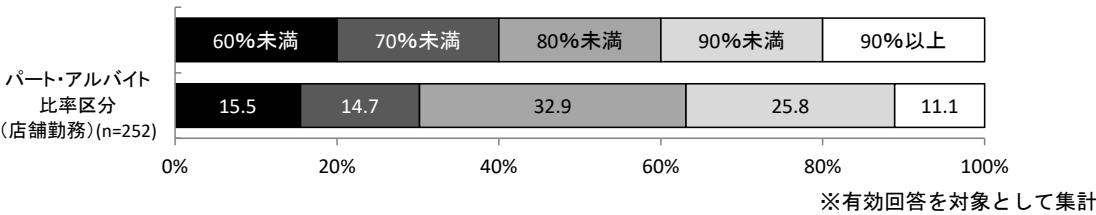
業界推計値

図表 3-1-3-1 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
2025年	71.8%	26.7%
2024年	71.2%	25.5%
2023年	71.2%	26.6%

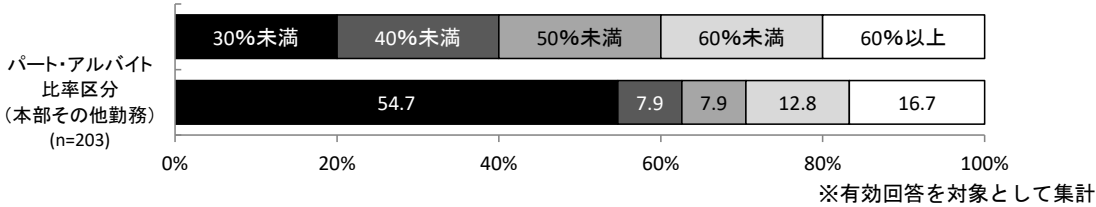
※有効回答を対象として集計

図表 3-1-3-2 【参考】店舗勤務パート・アルバイト比率（回答構成比率） * 回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 3-1-3-3 【参考】本部・その他勤務パート・アルバイト比率（回答構成比率） * 回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 3-1-3-4 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		252	73.0%	75.0%	236	26.5%	21.0%	252	73.0%	75.0%	203	31.4%	25.0%
企業分類別	1～3店舗	65	66.6%	70.0%	55	27.7%	10.0%	65	66.6%	70.0%	38	41.7%	44.0%
	4～10店舗	65	73.0%	73.0%	63	25.1%	18.0%	65	73.0%	73.0%	51	32.2%	24.0%
	11～25店舗	54	72.6%	73.5%	53	28.3%	23.0%	54	72.6%	73.5%	50	30.1%	25.0%
	26～50店舗	34	78.2%	80.0%	33	30.2%	35.0%	34	78.2%	80.0%	32	31.2%	35.0%
	51店舗以上	34	77.5%	78.8%	32	22.8%	20.0%	34	77.5%	78.8%	32	22.8%	20.0%
	小規模店舗中心型	86	69.1%	70.0%	81	28.3%	18.0%	86	69.1%	70.0%	70	33.6%	22.8%
	中規模店舗中心型	51	73.3%	75.0%	45	20.3%	9.0%	51	73.3%	75.0%	30	32.7%	23.0%
	大規模店舗中心型	77	75.4%	78.0%	74	27.2%	23.5%	77	75.4%	78.0%	69	29.3%	25.0%
	複合型	31	75.5%	76.0%	31	29.4%	26.0%	31	75.5%	76.0%	30	30.5%	27.0%
	都市圏	69	76.7%	78.0%	65	21.3%	15.0%	69	76.7%	78.0%	59	24.2%	18.0%
地方圏		183	71.5%	75.0%	171	28.5%	23.0%	183	71.5%	75.0%	144	34.5%	33.5%

(2) 給与

1. 高卒初任給・大卒初任給

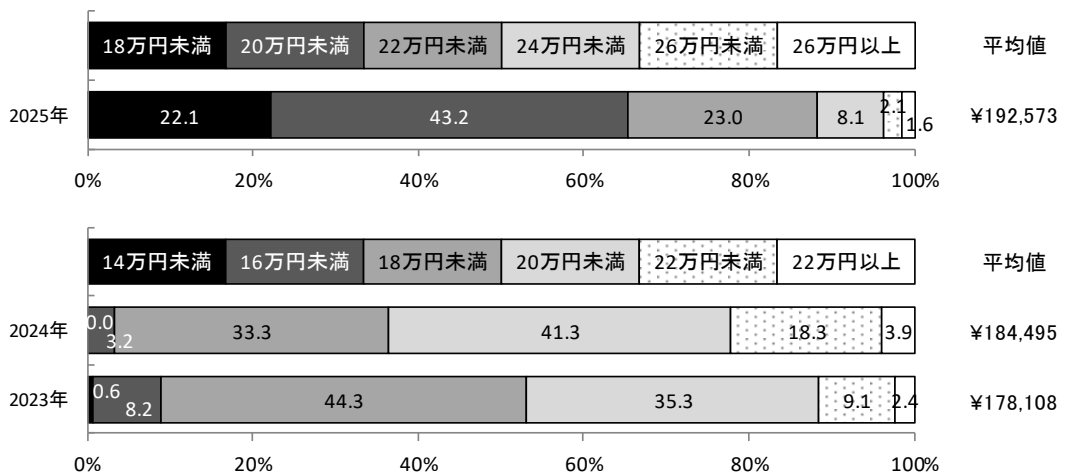
- 平均初任給は高卒が約19.2万円、大卒が約22.2万円。

高卒初任給の月額（回答構成比率）は、「20万円未満」の割合が43.2%と最も高く、次いで「22万円未満」が23.0%で、平均は192,573円となっている。

大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「24万円未満」の割合が37.4%と最も高く、次いで「22万円未満」が29.2%で、平均は222,799円となっている。

業界推計値

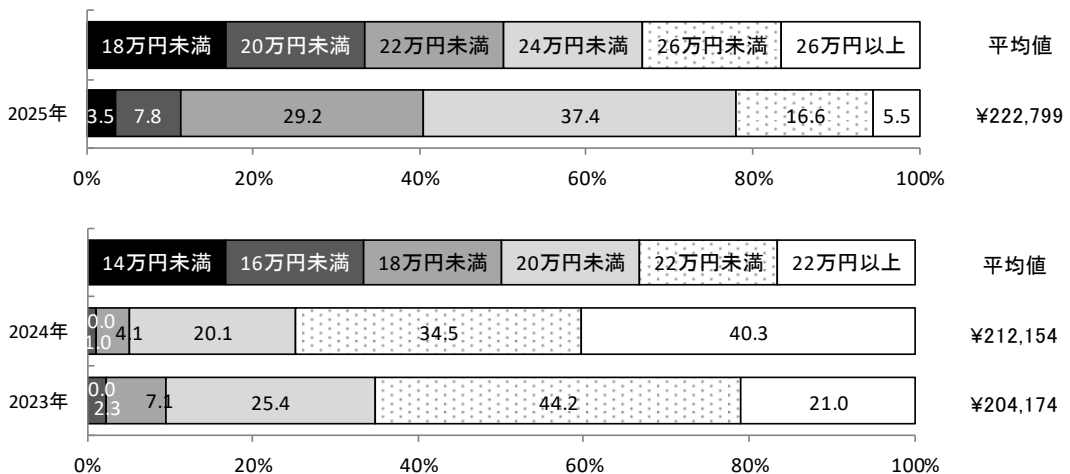
図表 3-2-1-1 高卒初任給（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

業界推計値

図表 3-2-1-2 大卒初任給（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

図表 3-2-1-3 高卒・大卒初任給/企業分類別

		高卒初任給			大卒初任給		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		213	¥193,386	¥190,900	205	¥224,249	¥225,000
企業分類別	1～3店舗	42	¥191,477	¥185,320	39	¥220,979	¥215,000
	4～10店舗	59	¥188,340	¥190,000	50	¥215,367	¥215,225
	11～25店舗	49	¥194,123	¥190,000	50	¥223,027	¥220,000
	26～50店舗	31	¥196,502	¥194,000	32	¥231,450	¥230,930
	51店舗以上	32	¥201,378	¥200,450	34	¥235,807	¥239,500
	小規模店舗中心型	70	¥193,602	¥195,000	62	¥218,955	¥220,000
	中規模店舗中心型	43	¥190,771	¥185,000	38	¥217,804	¥210,850
	大規模店舗中心型	66	¥194,056	¥190,950	69	¥231,270	¥232,900
	複合型	28	¥194,271	¥195,000	30	¥224,912	¥227,800
	都市圏	63	¥207,142	¥205,000	61	¥235,477	¥235,000
	地方圏	150	¥187,577	¥188,000	144	¥219,346	¥220,000

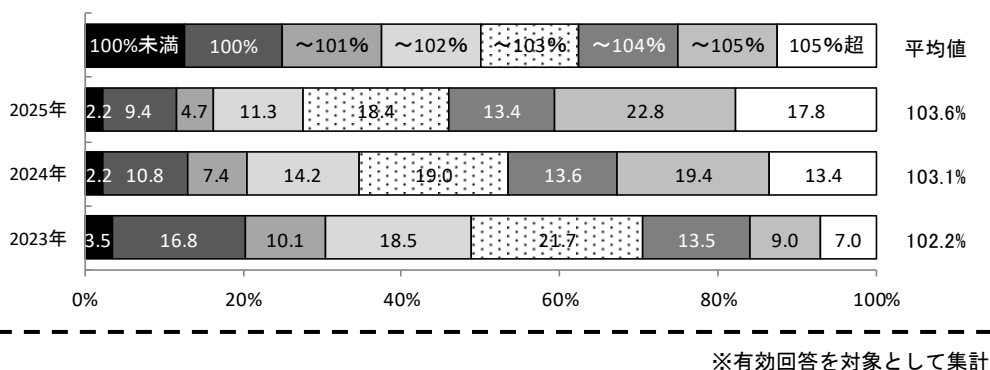
2. 正社員平均賃金増減

- 正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は103.6%。

正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は「～105%」の割合が22.8%で最も多く、次いで「～103%」18.4%、「105%超」17.8%の順となっている。平均賃金増減率は103.6%。過去調査に比べ、平均賃金増減率は年々増加傾向にある。

業界推計値

図表 3-2-2-1 正社員平均賃金の前年同期比



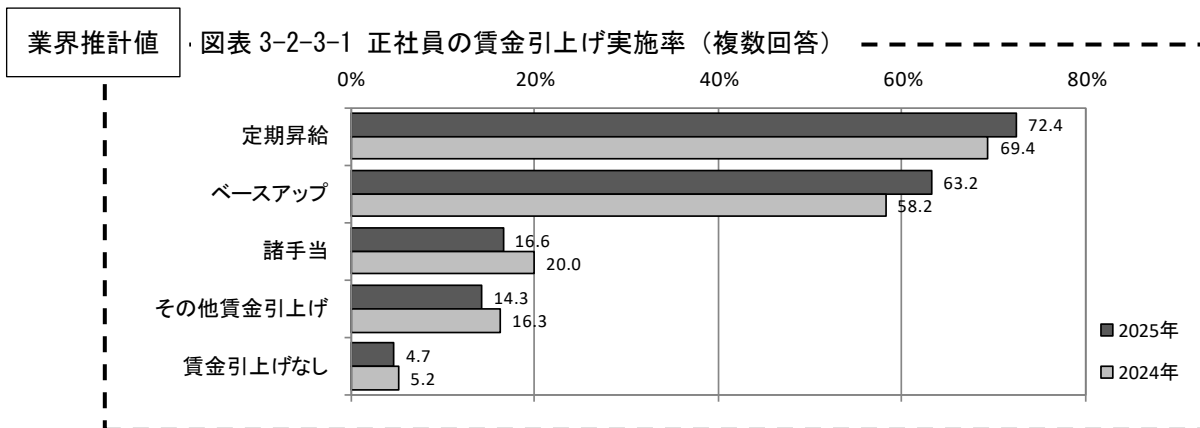
図表 3-2-2-2 正社員平均賃金の前年同期比/企業分類別

		n	平均	中央値
回答企業全体		240	103.6%	103.6%
企業分類別	1～3店舗	60	103.7%	103.3%
	4～10店舗	62	103.3%	103.3%
	11～25店舗	52	103.6%	103.8%
	26～50店舗	33	103.8%	104.0%
	51店舗以上	33	103.7%	103.4%
	小規模店舗中心型	80	103.5%	104.0%
	中規模店舗中心型	47	103.3%	103.0%
	大規模店舗中心型	74	103.9%	104.0%
	複合型	33	103.6%	103.7%
	都市圏	65	103.4%	103.3%
	地方圏	175	103.6%	103.7%

3. 正社員の賃金引き上げ実施率

- 正社員の賃金引き上げの内容として、7割超が「定期昇給」を実施。

正社員の賃金引き上げ実施率について「定期昇給」が72.4%で最も高く、次いで「ベースアップ」63.2%、「諸手当」が16.6%の順となっている。前回調査に比べ、定期昇給、ベースアップの割合がそれぞれやや増加している。



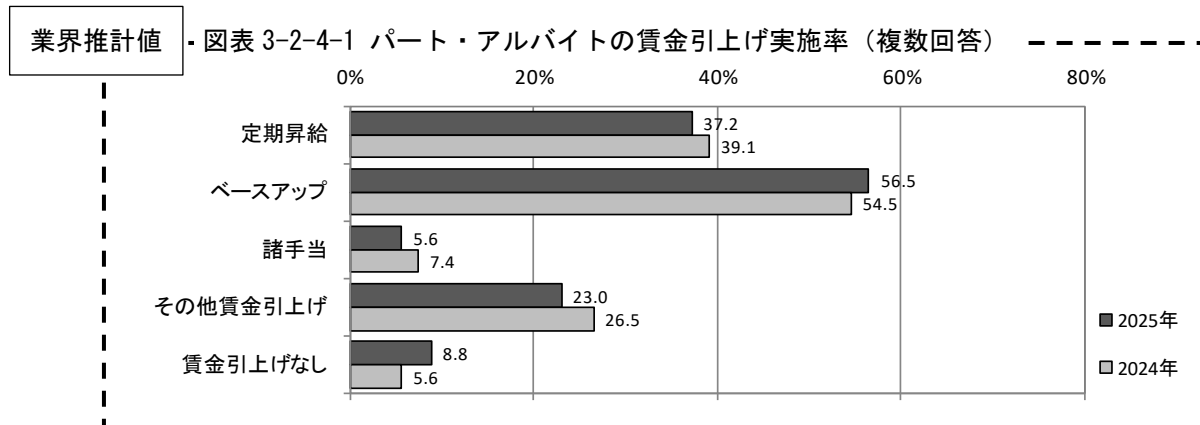
図表 3-2-3-2 正社員の賃金引き上げ実施率（複数回答）/企業分類別

		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		255	75.3%	65.5%	17.6%	13.7%	3.9%
企業 分類別	1～3店舗	65	61.5%	52.3%	16.9%	16.9%	10.8%
	4～10店舗	65	66.2%	60.0%	9.2%	15.4%	3.1%
	11～25店舗	56	85.7%	69.6%	16.1%	8.9%	1.8%
	26～50店舗	34	91.2%	70.6%	17.6%	8.8%	－
	51店舗以上	35	85.7%	88.6%	37.1%	17.1%	－
	小規模店舗中心型	83	67.5%	55.4%	14.5%	16.9%	8.4%
	中規模店舗中心型	55	67.3%	65.5%	16.4%	14.5%	3.6%
	大規模店舗中心型	77	83.1%	72.7%	22.1%	15.6%	1.3%
	複合型	33	90.9%	78.8%	15.2%	－	－
	都市圏	71	76.1%	67.6%	12.7%	16.9%	4.2%
	地方圏	184	75.0%	64.7%	19.6%	12.5%	3.8%

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、5割超が「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」が56.5%で最も高く、次いで「定期昇給」37.2%の順となっている。前回調査に比べ、ベースアップの割合がやや増加している。



図表 3-2-4-2 パート・アルバイトの賃金引上げ実施率（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		252	39.7%	57.9%	5.6%	22.6%	7.9%
企業 分類別	1～3店舗	66	31.8%	53.0%	7.6%	18.2%	12.1%
	4～10店舗	63	27.0%	50.8%	3.2%	30.2%	11.1%
	11～25店舗	56	35.7%	57.1%	3.6%	26.8%	5.4%
	26～50店舗	33	51.5%	63.6%	3.0%	15.2%	6.1%
	51店舗以上	34	73.5%	76.5%	11.8%	17.6%	－
	小規模店舗中心型	83	21.7%	44.6%	4.8%	31.3%	16.9%
	中規模店舗中心型	54	38.9%	63.0%	3.7%	14.8%	5.6%
	大規模店舗中心型	76	52.6%	63.2%	7.9%	22.4%	2.6%
	複合型	33	54.5%	69.7%	3.0%	12.1%	3.0%
	都市圏	68	32.4%	52.9%	1.5%	26.5%	10.3%
	地方圏	184	42.4%	59.8%	7.1%	21.2%	7.1%

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1,069円、地方圏1,066円。品出し担当で都市圏1,065円、地方圏1,059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。いずれの地域区分においても、増減の平均値・中央値ともに1年前に比べ50円前後の増加となっている。

【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1,069円、地方圏で1,066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1,065円、地方圏1,059円となっている。地域区分別にみると、中部地方、近畿地方でレジ担当、品出し担当ともに平均時間給が1,100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+52.1円、地方圏で+47.5円、品出し担当パート・アルバイト募集時時間給は都市圏+51.7円、地方圏+47.4円となっている。

図表3-2-5-1 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	47	1,069	1,060	+ 52.1	+ 50.0	47	1,065	1,060	+ 51.7	+ 50.0
	地方圏	49	1,066	1,060	+ 47.5	+ 50.0	49	1,059	1,055	+ 47.4	+ 50.0
地域区分	北海道・東北地方	36	1,054	1,030	+ 48.7	+ 50.0	36	1,044	1,020	+ 48.0	+ 50.0
	関東地方	78	1,046	1,024	+ 50.2	+ 50.0	78	1,037	1,014	+ 50.2	+ 50.0
	中部地方	33	1,147	1,162	+ 45.2	+ 50.0	33	1,138	1,150	+ 45.6	+ 50.0
	近畿地方	21	1,170	1,163	+ 48.6	+ 50.0	21	1,167	1,163	+ 48.7	+ 50.0
	中国・四国地方	62	1,023	1,022	+ 51.6	+ 52.0	62	1,017	1,003	+ 51.4	+ 50.0
	九州・沖縄地方	90	1,023	1,016	+ 50.1	+ 50.0	90	1,014	1,010	+ 49.2	+ 50.0

※有効回答を対象として集計

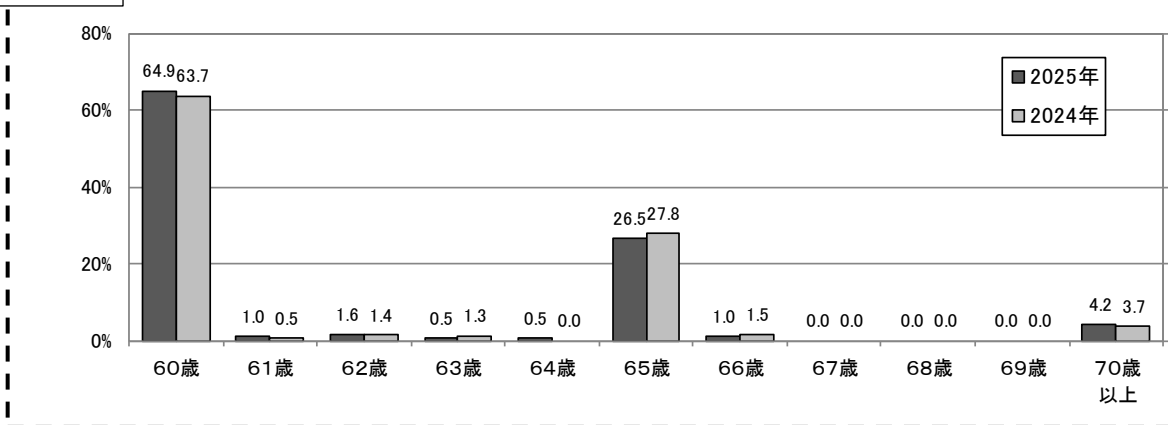
(3) 高齢者雇用

1. 正社員の定年年齢

- 正社員の定年年齢は「60歳」が最多、次いで「65歳」「70歳以上」の順。

正社員の定年年齢は「60歳」が64.9%と最も多く、次いで「65歳」26.5%、「70歳以上」4.2%の順となっている。

業界推計値 図表 3-3-1-1 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 3-3-1-2 正社員の定年年齢（回答構成比）/企業分類別

		正社員の定年年齢											
		n	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		253	66.0%	0.8%	1.6%	0.4%	0.4%	26.5%	0.8%	－	－	－	3.6%
企業分類別	1～3店舗	65	58.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	23.1%	1.5%	－	－	－	10.8%
	4～10店舗	67	64.2%	1.5%	1.5%	－	－	29.9%	1.5%	－	－	－	1.5%
	11～25店舗	55	67.3%	－	3.6%	－	－	29.1%	－	－	－	－	－
	26～50店舗	32	68.8%	－	－	－	－	28.1%	－	－	－	－	3.1%
	51店舗以上	34	79.4%	－	－	－	－	20.6%	－	－	－	－	－
	小規模店舗中心型	86	64.0%	1.2%	－	1.2%	－	26.7%	2.3%	－	－	－	4.7%
	中規模店舗中心型	52	57.7%	1.9%	5.8%	－	1.9%	23.1%	－	－	－	－	9.6%
	大規模店舗中心型	77	74.0%	－	1.3%	－	－	24.7%	－	－	－	－	－
	複合型	30	70.0%	－	－	－	－	30.0%	－	－	－	－	－
	都市圏	70	68.6%	1.4%	1.4%	－	－	24.3%	1.4%	－	－	－	2.9%
	地方圏	183	65.0%	0.5%	1.6%	0.5%	0.5%	27.3%	0.5%	－	－	－	3.8%

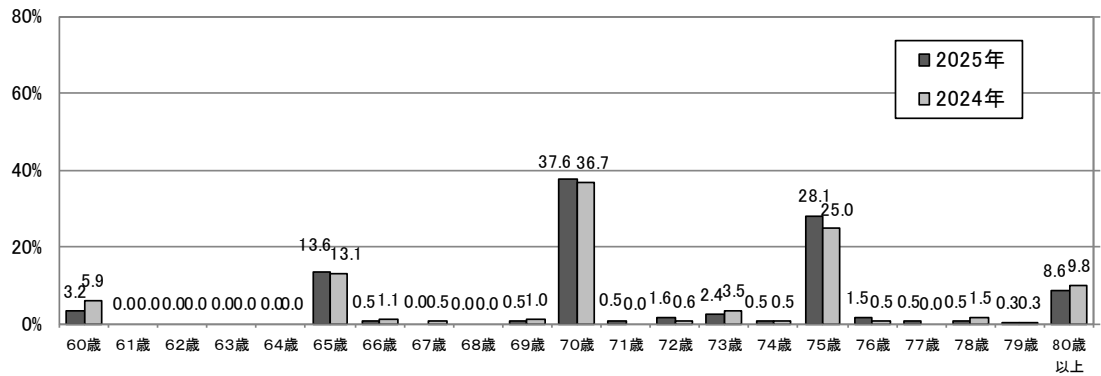
2. パート・アルバイト上限年齢

● パート・アルバイト上限年齢は「70歳」が最多、次いで「75歳」「65歳」の順。

パート・アルバイト上限年齢は「70歳」が37.6%で最も多く、次いで「75歳」28.1%、「65歳」13.6%の順となっている。

業界推計値

図表 3-3-2-1 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 3-3-2-2 パート・アルバイト上限年齢（回答構成比）/企業分類別

		パート・アルバイト上限年齢																					
		n	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		243	3.3%	-	-	-	-	12.8%	0.4%	-	-	0.4%	39.5%	0.4%	1.6%	2.9%	0.4%	27.2%	1.2%	0.4%	0.4%	0.4%	8.6%
企業分類別	1〜3店舗	65	4.6%	-	-	-	-	15.4%	-	-	-	-	27.7%	1.5%	1.5%	-	1.5%	35.4%	3.1%	1.5%	-	-	7.7%
	4〜10店舗	66	1.5%	-	-	-	-	16.7%	1.5%	-	-	1.5%	36.4%	-	1.5%	3.0%	-	25.8%	1.5%	-	1.5%	-	9.1%
	11〜25店舗	52	3.8%	-	-	-	-	11.5%	-	-	-	-	51.9%	-	1.9%	1.9%	-	17.3%	-	-	-	1.9%	9.6%
	26〜50店舗	28	3.6%	-	-	-	-	3.6%	-	-	-	-	50.0%	-	3.6%	14.3%	-	14.3%	-	-	-	-	10.7%
	51店舗以上	32	3.1%	-	-	-	-	9.4%	-	-	-	-	40.6%	-	-	-	-	40.6%	-	-	-	-	6.3%
	小規模店舗中心型	81	1.2%	-	-	-	-	14.8%	1.2%	-	-	1.2%	43.2%	1.2%	2.5%	-	1.2%	22.2%	2.5%	-	-	-	8.6%
	中規模店舗中心型	54	3.7%	-	-	-	-	11.1%	-	-	-	-	44.4%	-	1.9%	1.9%	-	27.8%	1.9%	-	1.9%	-	5.6%
	大規模店舗中心型	73	5.5%	-	-	-	-	9.6%	-	-	-	-	30.1%	-	1.4%	4.1%	-	37.0%	-	-	-	1.4%	11.0%
	複合型	29	3.4%	-	-	-	-	20.7%	-	-	-	-	41.4%	-	-	3.4%	-	17.2%	-	3.4%	-	-	10.3%
	都市圏	63	4.8%	-	-	-	-	12.7%	-	-	-	1.6%	34.9%	-	4.8%	6.3%	-	23.8%	-	-	1.6%	-	9.5%
地方圏	180	2.8%	-	-	-	-	12.8%	0.6%	-	-	-	41.1%	0.6%	0.6%	1.7%	0.6%	28.3%	1.7%	0.6%	-	0.6%	8.3%	

3. 前年の60歳以上従業員の労災発生件数

- 前年の60歳以上従業員の平均労災発生件数は5.8件。1店舗あたり平均は0.3件。

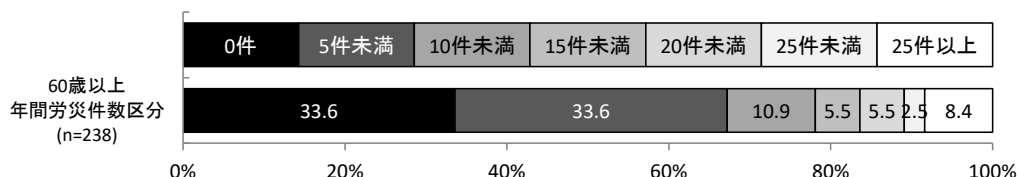
前年の60歳以上従業員における労災発生件数について、平均発生件数は5.8件で、1店舗あたり平均発生件数は0.3件となっている。

業界推計値

図表 3-3-3-1 前年の 60 歳以上従業員の労災発生件数

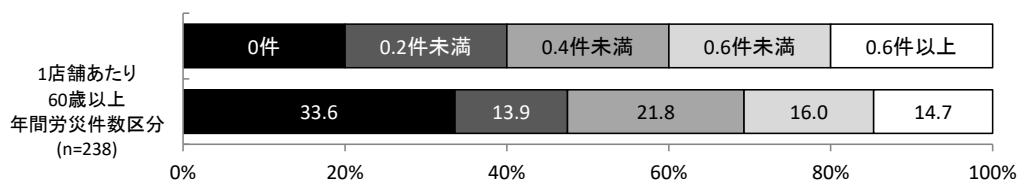
	前年の60歳以上の 労災発生件数	1店舗あたり 前年の60歳以上労災発生件数
	業界推計値	業界推計値
2025年	5.8件	0.3件

図表 3-3-3-2 【参考】前年の 60 歳以上従業員の労災発生件数（回答構成比率）＊回答企業集計結果



図表 3-3-3-3 【参考】前年の 1 店舗あたり 60 歳以上従業員の労災発生件数（回答構成比率）

＊回答企業集計結果



図表 3-3-3-4 前年の 60 歳以上従業員の労災発生件数/企業分類別

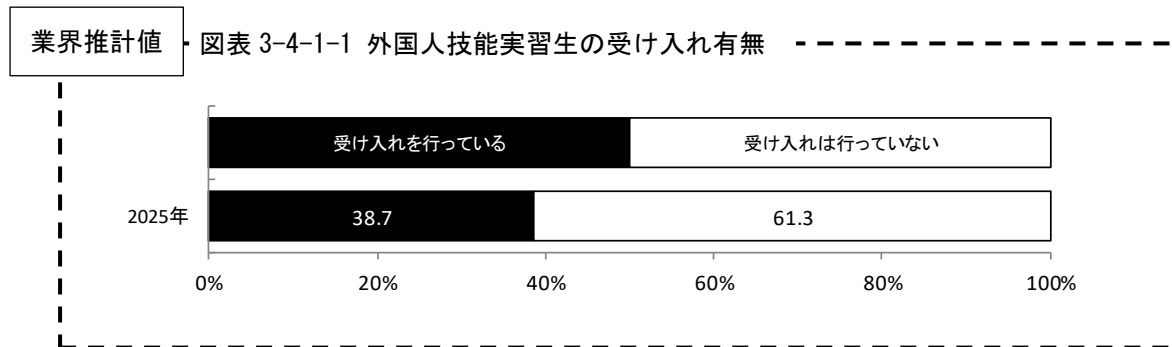
		前年の60歳以上の 労災発生件数			1店舗あたり 前年の60歳以上の 労災発生件数		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		238	5.1件	2.0件	238	0.3件	0.2件
企業 分類 別	1～3店舗	65	0.5件	0.0件	65	0.3件	0.0件
	4～10店舗	64	1.6件	1.0件	64	0.2件	0.2件
	11～25店舗	51	4.2件	3.0件	51	0.3件	0.3件
	26～50店舗	28	13.5件	14.0件	28	0.4件	0.4件
	51店舗以上	30	34.4件	23.0件	30	0.3件	0.3件
	小規模店舗中心型	85	1.8件	0.0件	85	0.1件	0.0件
	中規模店舗中心型	50	2.4件	1.0件	50	0.3件	0.1件
	大規模店舗中心型	71	11.3件	7.0件	71	0.4件	0.3件
	複合型	27	11.2件	4.0件	27	0.4件	0.3件
	都市圏	66	8.2件	3.0件	66	0.2件	0.2件
	地方圏	172	4.4件	2.0件	172	0.3件	0.2件

(4) 外国人雇用

1. 外国人技能実習生の受け入れ有無

- 4割近くの企業が外国人技能実習生の受け入れを行っている。

外国人技能実習生の受け入れ割合は38.7%となっている。



図表 3-4-1-2 外国人技能実習生の受け入れ有無/企業分類別

		n	受け入れを行っている	受け入れは行っていない
回答企業全体		263	43.3%	56.7%
企業分類別	1～3店舗	69	21.7%	78.3%
	4～10店舗	68	29.4%	70.6%
	11～25店舗	57	47.4%	52.6%
	26～50店舗	34	76.5%	23.5%
	51店舗以上	35	74.3%	25.7%
	小規模店舗中心型	91	28.6%	71.4%
	中規模店舗中心型	54	35.2%	64.8%
	大規模店舗中心型	77	57.1%	42.9%
	複合型	34	61.8%	38.2%
	都市圏	74	41.9%	58.1%
	地方圏	189	43.9%	56.1%

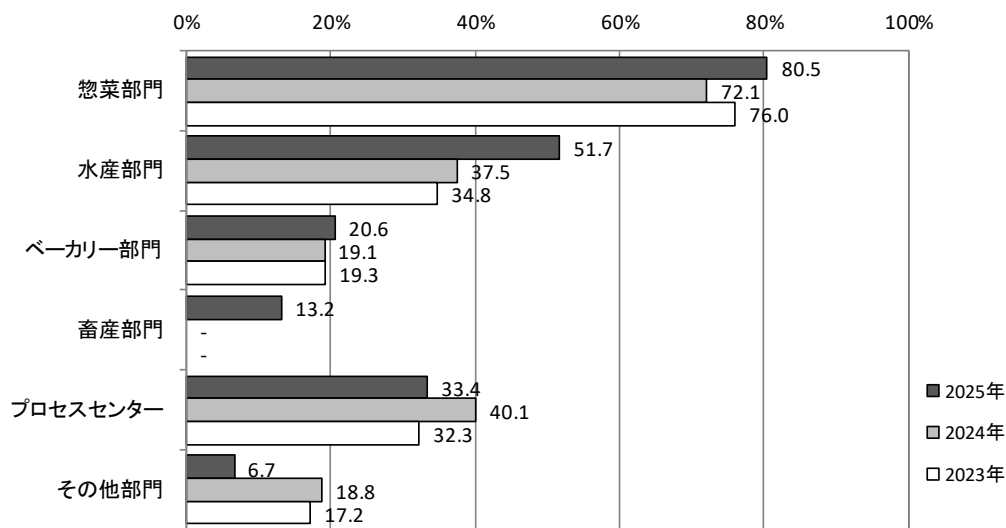
2. 外国人技能実習生の配属先

- 外国人技能実習生の配属先は「惣菜部門」「水産部門」「プロセスセンター」の順に多い。

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80.5%で最も高く、次いで「水産部門」51.7%、「プロセスセンター」33.4%、「ベーカリー部門」20.6%、「畜産部門」13.2%、「その他部門」6.7%となっている。前回調査に比べ、惣菜、水産などの部門も割合が増加している。

業界推計値

図表 3-4-2-1 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】

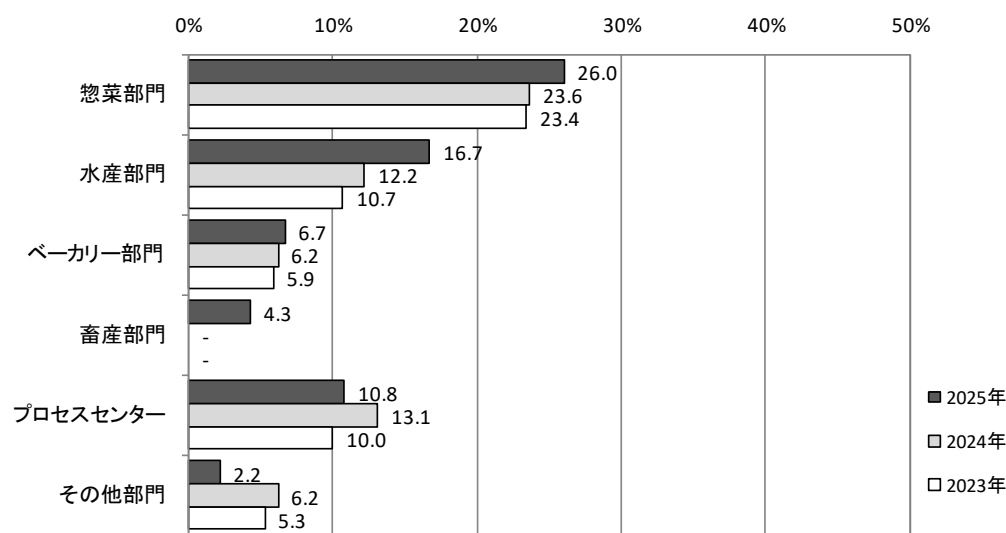


*「畜産部門」は2025年調査より追加

※有効回答を対象として集計

業界推計値

図表 3-4-2-2 外国人技能実習生の配属先【回答企業全体】



*「畜産部門」は2025年調査より追加

図表 3-4-2-3 外国人技能実習生の配属先【回答企業全体】/企業分類別

		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		83	29.0人	12.0人	55	23.0人	10.0人	24	14.3人	4.5人
企業分類別	1～3店舗	11	17.9人	10.0人	5	24.2人	5.0人	1	1.0人	1.0人
	4～10店舗	16	7.6人	6.0人	10	5.9人	4.0人	2	2.0人	2.0人
	11～25店舗	18	15.8人	12.5人	13	9.8人	6.0人	7	6.4人	4.0人
	26～50店舗	19	33.2人	20.0人	15	21.1人	20.0人	9	7.6人	5.0人
	51店舗以上	19	98.2人	90.0人	12	71.3人	59.5人	5	63.8人	81.0人
	小規模店舗中心型	19	23.2人	6.0人	10	16.4人	4.5人	2	7.5人	7.5人
	中規模店舗中心型	11	11.2人	10.0人	8	9.6人	7.0人	1	22.0人	22.0人
	大規模店舗中心型	36	48.9人	23.5人	26	29.2人	17.5人	14	21.7人	4.5人
	複合型	15	35.7人	6.0人	9	37.2人	30.0人	6	15.2人	2.5人
	都市圏	23	40.0人	29.0人	18	43.4人	15.0人	10	36.2人	7.5人
	地方圏	60	24.7人	11.0人	37	16.9人	10.0人	14	5.4人	3.5人

		畜産部門			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	n	平均	中央値
回答企業全体		14	14.1人	6.0人	38	41.8人	27.5人	6	6.8人	5.0人
企業分類別	1～3店舗	1	2.0人	2.0人	2	48.0人	48.0人	2	1.5人	1.5人
	4～10店舗	3	7.3人	6.0人	4	6.3人	4.0人	2	5.0人	5.0人
	11～25店舗	3	4.0人	5.0人	11	22.5人	22.0人	0	0.0人	0.0人
	26～50店舗	4	14.8人	14.5人	13	32.9人	28.0人	2	14.0人	14.0人
	51店舗以上	3	34.3人	24.0人	8	126.4人	54.0人	0	0.0人	0.0人
	小規模店舗中心型	2	4.0人	4.0人	7	25.4人	16.0人	1	2.0人	2.0人
	中規模店舗中心型	1	2.0人	2.0人	4	18.5人	9.0人	2	1.5人	1.5人
	大規模店舗中心型	10	16.3人	7.5人	19	58.0人	31.0人	2	14.0人	14.0人
	複合型	0	0.0人	0.0人	7	59.1人	16.0人	1	8.0人	8.0人
	都市圏	7	20.6人	9.0人	12	70.6人	36.5人	2	5.0人	5.0人
	地方圏	7	7.7人	5.0人	26	29.6人	22.5人	4	7.8人	5.0人

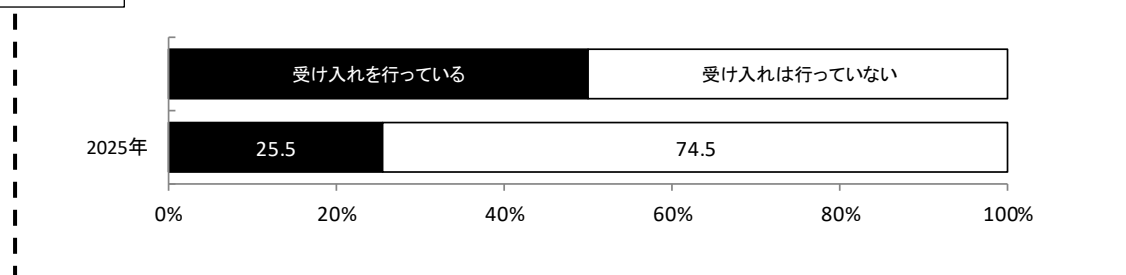
3. 特定技能外国人の受け入れ有無

- 2割超の企業が特定技能外国人の受け入れを行っている。

特定技能外国人の受け入れ割合は25.5%となっている。

業界推計値

図表 3-4-3-1 特定技能外国人の受け入れ有無



図表 3-4-3-2 特定技能外国人の受け入れ有無/企業分類別

		n	受け入れを行っている	受け入れは行っていない
回答企業全体		261	29.9%	70.1%
企業分類別	1～3店舗	69	11.6%	88.4%
	4～10店舗	68	14.7%	85.3%
	11～25店舗	56	32.1%	67.9%
	26～50店舗	34	64.7%	35.3%
	51店舗以上	34	58.8%	41.2%
	小規模店舗中心型	90	15.6%	84.4%
	中規模店舗中心型	54	18.5%	81.5%
	大規模店舗中心型	76	48.7%	51.3%
	複合型	34	41.2%	58.8%
	都市圏	73	27.4%	72.6%
	地方圏	188	30.9%	69.1%

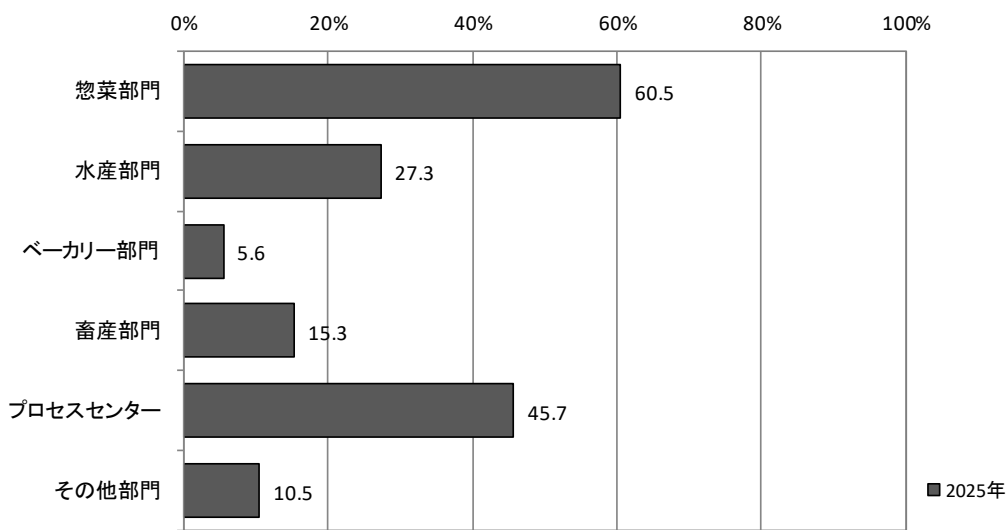
4. 特定技能外国人の配属先

- 特定技能外国人の配属先は「惣菜部門」「プロセスセンター」「水産部門」の順に多い。

受け入れている特定技能外国人の受け入れ部門は「惣菜部門」の割合が60.5%で最も高く、次いで「プロセスセンター」45.7%、「水産部門」27.3%、「畜産部門」15.3%の順となっている。

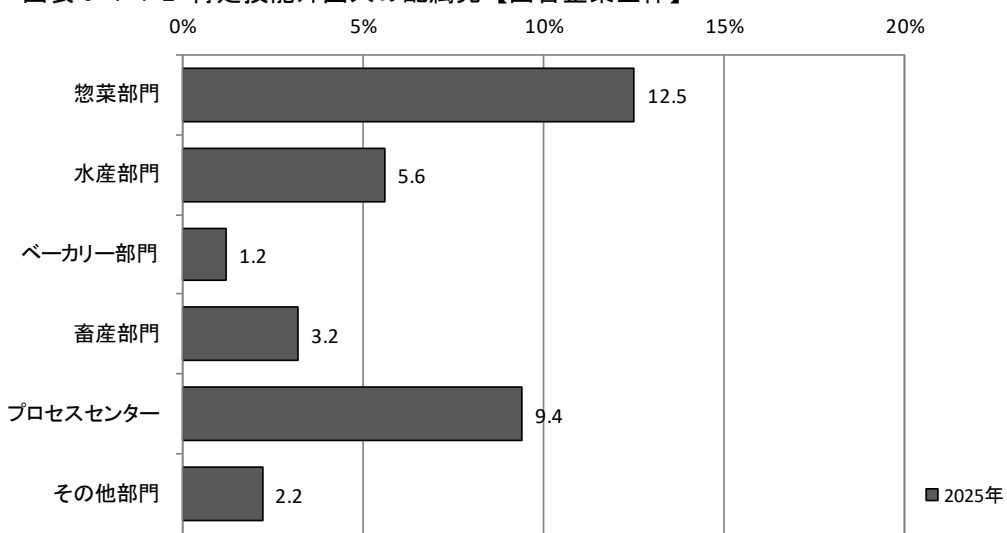
業界推計値

図表 3-4-4-1 特定技能外国人の配属先【特定技能外国人受け入れ企業対象】



業界推計値

図表 3-4-4-2 特定技能外国人の配属先【回答企業全体】



図表 3-4-4-3 特定技能外国人の配属先【回答企業全体】/企業分類別

		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		42	3.5人	2.5人	21	3.5人	3.0人	4	2.8人	2.0人
企業分類別	1～3店舗	4	2.5人	2.5人	1	1.0人	1.0人	0	0.0人	0.0人
	4～10店舗	6	3.8人	1.5人	1	4.0人	4.0人	1	1.0人	1.0人
	11～25店舗	10	1.7人	1.0人	3	1.7人	1.0人	0	0.0人	0.0人
	26～50店舗	12	5.3人	4.0人	10	3.5人	3.5人	2	4.0人	4.0人
	51店舗以上	10	9.9人	4.5人	6	5.5人	5.0人	1	2.0人	2.0人
	小規模店舗中心型	10	1.7人	1.0人	3	1.7人	1.0人	1	6.0人	6.0人
	中規模店舗中心型	4	4.8人	1.5人	2	2.5人	2.5人	0	0.0人	0.0人
	大規模店舗中心型	20	5.3人	3.5人	13	4.6人	5.0人	3	1.7人	2.0人
	複合型	7	3.3人	4.0人	2	3.0人	3.0人	0	0.0人	0.0人
	都市圏	15	5.1人	4.0人	11	4.2人	4.0人	2	4.0人	4.0人
	地方圏	27	3.3人	2.0人	10	3.2人	3.0人	2	1.5人	1.5人

		畜産部門			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	n	平均	中央値
回答企業全体		11	3.2人	2.0人	34	12.6人	9.5人	6	4.0人	3.0人
企業分類別	1～3店舗	2	1.5人	1.5人	2	11.5人	11.5人	1	1.0人	1.0人
	4～10店舗	0	0.0人	0.0人	2	3.0人	3.0人	3	5.7人	4.0人
	11～25店舗	2	2.0人	2.0人	9	7.6人	5.0人	0	0.0人	0.0人
	26～50店舗	4	3.5人	3.5人	11	12.9人	13.0人	2	3.0人	3.0人
	51店舗以上	3	4.7人	2.0人	10	22.1人	17.5人	0	0.0人	0.0人
	小規模店舗中心型	2	1.0人	1.0人	4	8.8人	6.0人	1	11.0人	11.0人
	中規模店舗中心型	0	0.0人	0.0人	3	6.3人	5.0人	2	1.5人	1.5人
	大規模店舗中心型	7	3.7人	2.0人	20	14.1人	12.5人	2	3.0人	3.0人
	複合型	1	2.0人	2.0人	6	16.2人	11.5人	1	4.0人	4.0人
	都市圏	5	4.0人	2.0人	10	17.7人	13.5人	1	2.0人	2.0人
	地方圏	6	2.5人	2.0人	24	10.6人	6.5人	5	4.4人	4.0人

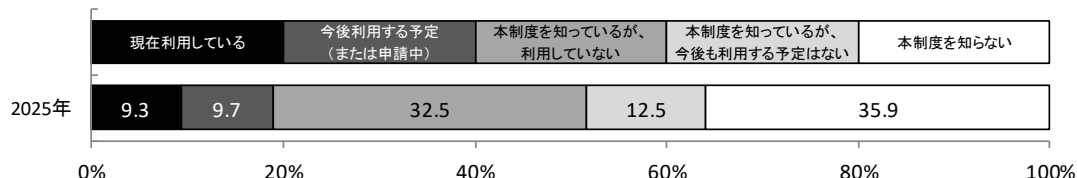
5. 「飲食料品製造業分野における特定技能制度」の利用状況

- 「現在利用している」「今後利用する予定（または申請中）」の合計で約2割の企業が制度を利用。

飲食料品製造業分野における特定技能制度の利用状況について、「現在利用している」の割合は9.3%、「今後利用する予定（または申請中）」9.7%となっている。

業界推計値

図表3-4-5-1 「飲食料品製造業分野における特定技能制度」の利用状況



図表3-4-5-2 「飲食料品製造業分野における特定技能制度」の利用状況/企業分類別

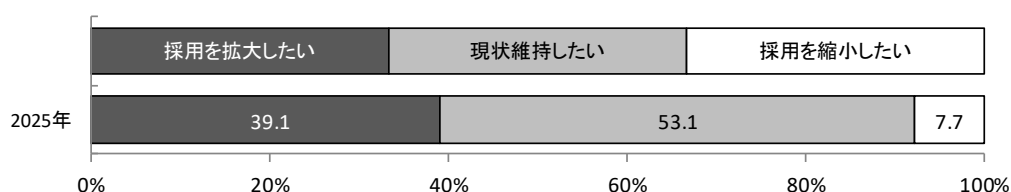
		n	現在利用している	今後利用する予定 (または申請中)	本制度を知っているが、 利用していない	本制度を知っているが、 今後も利用する予定はない	本制度を知らない
回答企業全体		259	11.6%	11.2%	33.2%	12.4%	31.7%
企業 分 類 別	1～3店舗	68	2.9%	1.5%	25.0%	7.4%	63.2%
	4～10店舗	68	2.9%	10.3%	35.3%	19.1%	32.4%
	11～25店舗	57	8.8%	12.3%	38.6%	15.8%	24.6%
	26～50店舗	34	29.4%	26.5%	29.4%	11.8%	2.9%
	51店舗以上	32	34.4%	15.6%	40.6%	3.1%	6.3%
	小規模店舗中心型	90	1.1%	8.9%	34.4%	16.7%	38.9%
	中規模店舗中心型	54	9.3%	13.0%	14.8%	16.7%	46.3%
	大規模店舗中心型	76	22.4%	13.2%	39.5%	7.9%	17.1%
	複合型	33	18.2%	12.1%	45.5%	6.1%	18.2%
	都市圏	72	16.7%	11.1%	36.1%	11.1%	25.0%
	地方圏	187	9.6%	11.2%	32.1%	12.8%	34.2%

6. 今後の外国人材の採用方針

- 今後の外国人材の採用について、半数以上の企業が現状維持の方針。

今後の外国人材の採用について、「現状維持したい」が53.1%で最も高く、次いで「採用を拡大したい」39.1%、「採用を縮小したい」7.7%の順となっている。

業界推計値 図表3-4-6-1 今後の外国人材の採用方針



図表3-4-6-2 今後の外国人材の採用方針/企業分類別

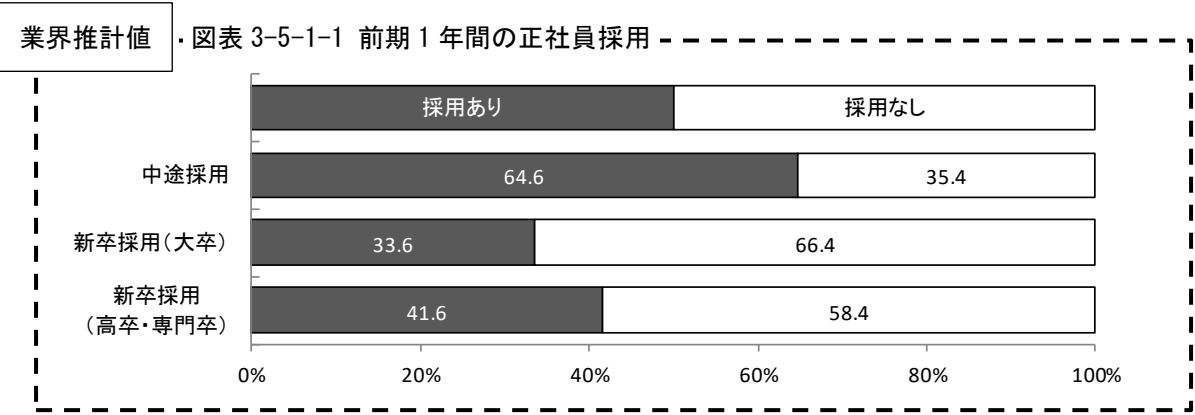
		n	採用を拡大したい	現状維持したい	採用を縮小したい
回答企業全体		246	41.1%	52.0%	6.9%
企業分類別	1～3店舗	65	27.7%	63.1%	9.2%
	4～10店舗	62	40.3%	48.4%	11.3%
	11～25店舗	53	37.7%	56.6%	5.7%
	26～50店舗	34	55.9%	41.2%	2.9%
	51店舗以上	32	59.4%	40.6%	－
	小規模店舗中心型	85	35.3%	55.3%	9.4%
	中規模店舗中心型	52	38.5%	51.9%	9.6%
	大規模店舗中心型	69	47.8%	49.3%	2.9%
	複合型	33	48.5%	48.5%	3.0%
	都市圏	71	50.7%	45.1%	4.2%
	地方圏	175	37.1%	54.9%	8.0%

(5) 採用

1. 前期1年間の正社員採用

- 前期1年間で、6割超の企業が中途採用での正社員採用を実施。

前期1年間の正社員採用実施の内訳をみると、「中途採用」での採用実施が64.6%、「新卒採用（高卒・専門卒）」での採用実施が41.6%、「新卒採用（大卒）」での採用実施が33.6%となっている。



図表 3-5-1-2 前期1年間の正社員採用人数/企業分類別

		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		195	0.58人	0.36人	115	0.32人	0.24人	137	0.24人	0.17人
企業分類別	1～3店舗	40	1.46人	1.00人	5	2.23人	1.50人	6	1.86人	1.25人
	4～10店舗	43	0.81人	0.57人	18	0.50人	0.37人	30	0.32人	0.24人
	11～25店舗	49	0.35人	0.27人	29	0.24人	0.16人	39	0.19人	0.15人
	26～50店舗	31	0.28人	0.22人	30	0.19人	0.18人	29	0.23人	0.19人
	51店舗以上	32	0.29人	0.21人	33	0.36人	0.31人	33	0.17人	0.13人
	小規模店舗中心型	58	0.69人	0.43人	24	0.41人	0.25人	27	0.24人	0.17人
	中規模店舗中心型	37	1.08人	0.75人	16	0.23人	0.14人	25	0.31人	0.18人
	大規模店舗中心型	69	0.46人	0.30人	54	0.34人	0.26人	60	0.23人	0.17人
	複合型	28	0.32人	0.27人	18	0.35人	0.25人	23	0.21人	0.17人
	都市圏	57	0.63人	0.39人	39	0.34人	0.27人	38	0.22人	0.16人
	地方圏	138	0.58人	0.36人	76	0.32人	0.23人	99	0.25人	0.18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

- 平均では、必要な正社員数の約75%、必要なパート・アルバイトの約80%を採用できている。

必要な正社員数に対し採用できている割合は75.5%。前回調査に比べやや減少している。

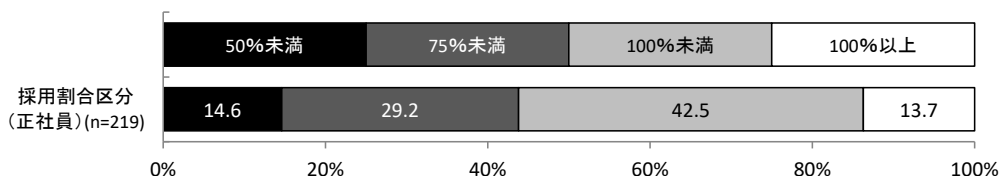
必要なパート・アルバイト人数に対し採用できている割合は79.4%。前回調査に比べわずかに増加している。

業界推計値 図表 3-5-2-1 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
2025年	75.5%	79.4%
2024年	78.2%	78.5%
2023年	74.6%	74.3%

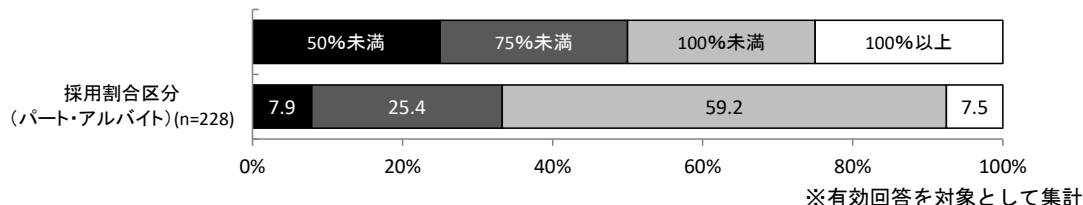
※有効回答を対象として集計

図表 3-5-2-2 【参考】 必要な正社員数に対して採用できている割合（回答構成比率） * 回答企業集計結果



図表 3-5-2-3 【参考】 必要なパート・アルバイト数に対して採用できている割合（回答構成比率）

* 回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 3-5-2-4 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

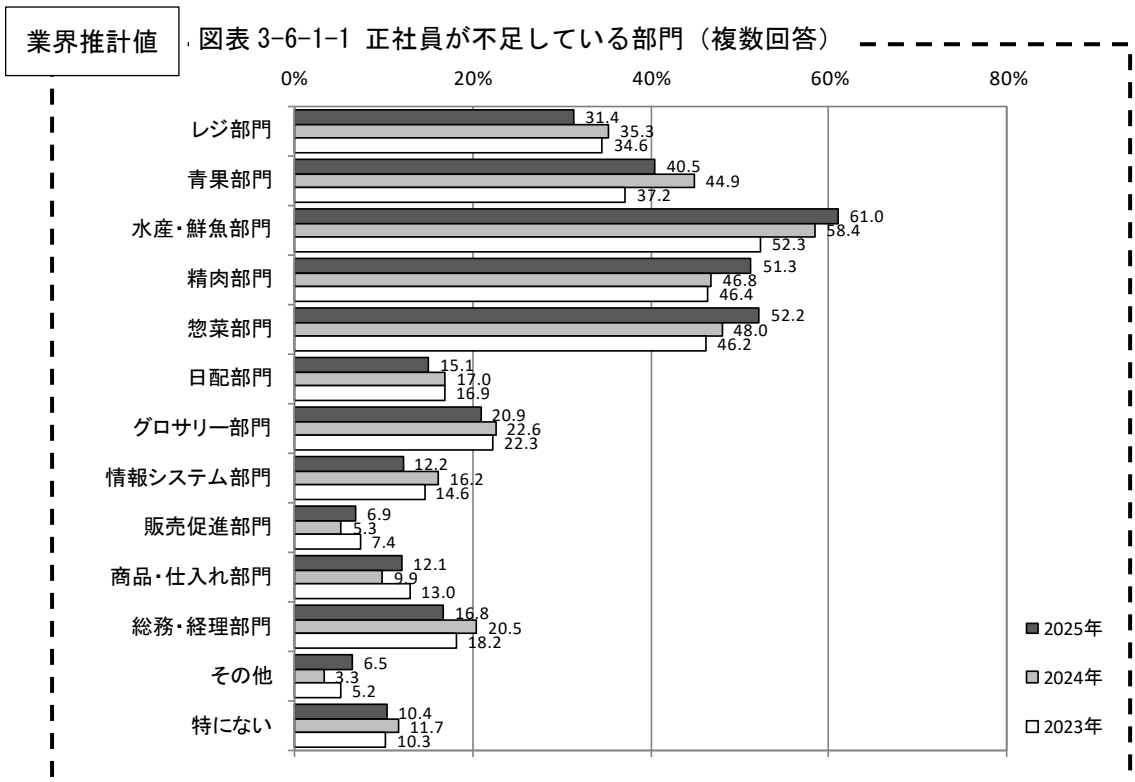
		必要な正社員数のうち 採用できている割合			必要なパート・アルバイト人数 のうち採用できている割合		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		219	74.5%	80.0%	228	79.3%	85.0%
企業 分類 別	1～3店舗	51	88.1%	95.0%	56	82.4%	90.0%
	4～10店舗	56	73.7%	90.0%	60	78.8%	87.5%
	11～25店舗	51	65.7%	70.0%	52	77.0%	80.0%
	26～50店舗	32	58.0%	60.0%	32	72.0%	75.0%
	51店舗以上	29	79.6%	85.0%	28	83.4%	90.0%
	小規模店舗中心型	73	81.3%	90.0%	78	78.7%	85.0%
	中規模店舗中心型	44	75.5%	90.0%	47	82.6%	90.0%
	大規模店舗中心型	68	69.1%	70.0%	68	78.6%	80.0%
	複合型	30	71.5%	89.0%	31	76.6%	85.0%
	都市圏	62	75.8%	80.0%	62	80.3%	90.0%
	地方圏	157	73.9%	85.0%	166	78.9%	80.0%

(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61.0%で最も高く、次いで「惣菜」52.2%、「精肉」が51.3%の順となっている。前回調査に比べ、「水産・生鮮」「精肉」「惣菜」など、上位の部門の割合がより増加する一方、「情報システム」「総務・経理」「日配」など、下位の部門では割合が減少する傾向にある。



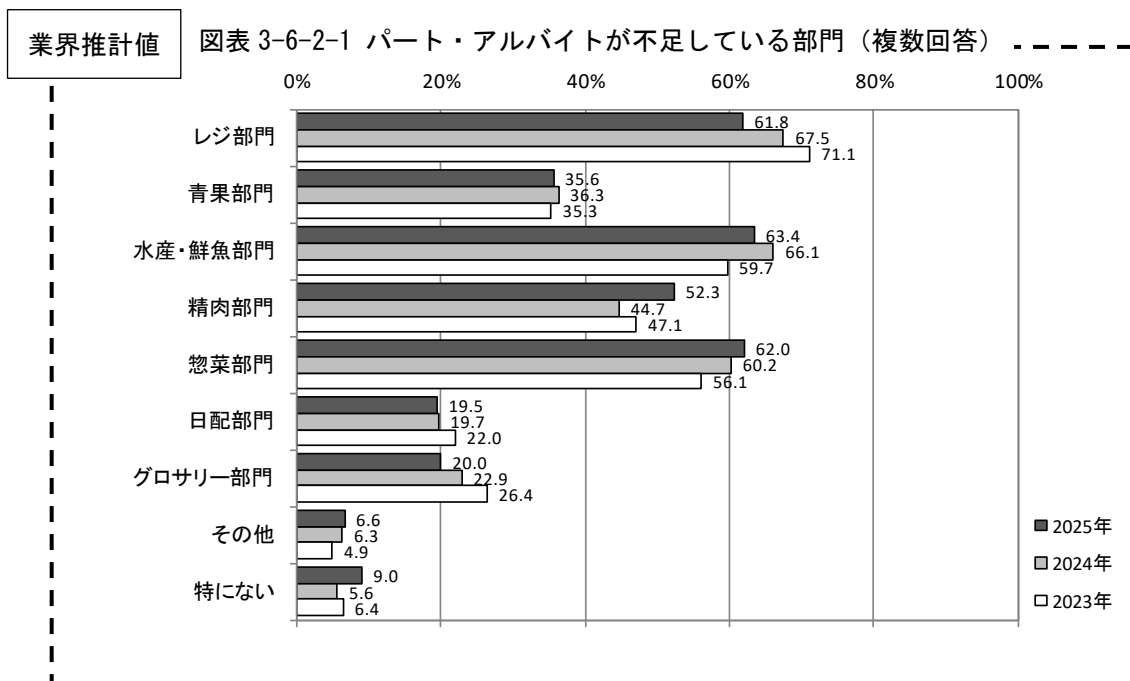
図表 3-6-1-2 正社員が不足している部門（複数回答）/企業分類別

	n	レジ部門	青果部門	水産・鮮魚部門	精肉部門	惣菜部門	日配部門	グロサリー部門	情報システム部門	販売促進部門	商品・仕入れ部門	総務・経理部門	その他	特にない
回答企業全体	252	32.5%	43.3%	64.7%	52.8%	54.8%	16.7%	22.6%	13.5%	7.1%	13.1%	16.7%	7.5%	8.7%
企業分類別	1～3店舗	64	25.0%	18.8%	34.4%	31.3%	31.3%	6.3%	12.5%	6.3%	6.3%	15.6%	3.1%	23.4%
	4～10店舗	65	30.8%	46.2%	66.2%	63.1%	60.0%	15.4%	20.0%	10.8%	6.2%	12.3%	20.0%	3.1%
	11～25店舗	55	40.0%	52.7%	80.0%	58.2%	52.7%	14.5%	21.8%	14.5%	5.5%	10.9%	14.5%	12.7%
	26～50店舗	34	41.2%	61.8%	85.3%	64.7%	82.4%	29.4%	38.2%	26.5%	11.8%	23.5%	11.8%	—
	51店舗以上	34	29.4%	50.0%	73.5%	52.9%	64.7%	29.4%	32.4%	17.6%	8.8%	20.6%	8.8%	11.8%
	小規模店舗中心型	85	29.4%	37.6%	49.4%	44.7%	45.9%	11.8%	12.9%	9.4%	5.9%	7.1%	16.5%	7.1%
	中規模店舗中心型	51	27.5%	35.3%	54.9%	51.0%	47.1%	11.8%	19.6%	13.7%	5.9%	13.7%	17.6%	3.9%
	大規模店舗中心型	76	38.2%	53.9%	81.6%	61.8%	67.1%	25.0%	34.2%	11.8%	5.3%	14.5%	14.5%	11.8%
	複合型	33	36.4%	45.5%	78.8%	51.5%	66.7%	15.2%	24.2%	24.2%	15.2%	27.3%	21.2%	6.1%
	都市圏	71	23.9%	45.1%	66.2%	59.2%	54.9%	14.1%	18.3%	12.7%	7.0%	14.1%	15.5%	5.6%
	地方圏	181	35.9%	42.5%	64.1%	50.3%	54.7%	17.7%	24.3%	13.8%	7.2%	12.7%	17.1%	8.3%

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「水産・鮮魚」「惣菜」「レジ」が多い。

パート・アルバイトが不足している部門としては、「水産・鮮魚」が63.4%で最も高く、次いで「惣菜」が62.0%、「レジ」が61.8%と続いている。過去調査に比べ、「精肉」「惣菜」の割合が増加傾向にある一方、「レジ部門」の割合は減少傾向にある。



図表 3-6-2-2 パート・アルバイトが不足している部門（複数回答）/企業分類別

		n	レジ部門	青果部門	水産・鮮魚部門	精肉部門	惣菜部門	日配部門	グロスアリー部門	その他	特にない
回答企業全体		254	62.6%	37.0%	65.7%	53.5%	64.6%	21.3%	22.0%	6.7%	7.9%
企業分類別	1～3店舗	65	56.9%	21.5%	38.5%	27.7%	40.0%	7.7%	7.7%	6.2%	20.0%
	4～10店舗	67	62.7%	41.8%	74.6%	68.7%	70.1%	20.9%	20.9%	6.0%	4.5%
	11～25店舗	55	65.5%	43.6%	74.5%	61.8%	69.1%	23.6%	23.6%	5.5%	3.6%
	26～50店舗	33	75.8%	45.5%	78.8%	51.5%	90.9%	30.3%	39.4%	－	3.0%
	51店舗以上	34	55.9%	38.2%	73.5%	61.8%	67.6%	35.3%	32.4%	17.6%	2.9%
	小規模店舗中心型	86	58.1%	37.2%	51.2%	47.7%	52.3%	12.8%	14.0%	5.8%	12.8%
	中規模店舗中心型	53	56.6%	35.8%	58.5%	54.7%	58.5%	17.0%	18.9%	3.8%	13.2%
	大規模店舗中心型	76	71.1%	42.1%	82.9%	60.5%	78.9%	32.9%	35.5%	10.5%	2.6%
	複合型	32	65.6%	28.1%	75.0%	46.9%	71.9%	25.0%	15.6%	6.3%	－
	都市圏	70	60.0%	44.3%	67.1%	60.0%	68.6%	24.3%	27.1%	2.9%	5.7%
	地方圏	184	63.6%	34.2%	65.2%	51.1%	63.0%	20.1%	20.1%	8.2%	8.7%

3. 人手不足対応の取り組み実施率

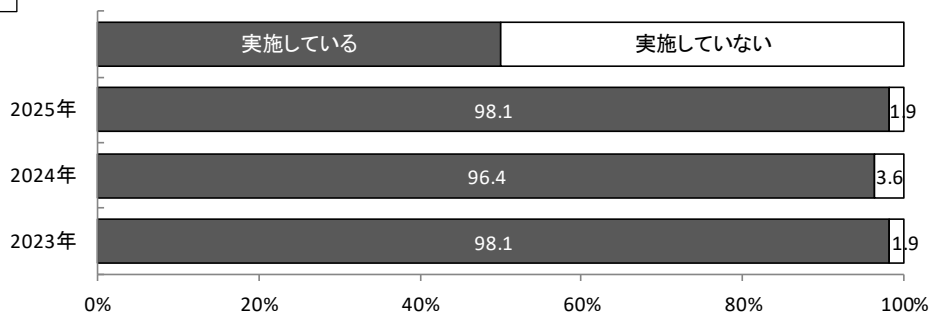
- 人手不足対策の取り組みは、ほぼ全社が実施。
- 具体的な対策として、「高齢者の活躍推進」「リクルート活動の強化」などの実施が多い。

人手不足対策の取り組み実施率は全体の98.1%。前回調査に比べ実施率がやや増加し、2年前の水準に戻っている。

取り組み内容を見ると、全体では「高齢者の活躍推進」が59.6%で最も高く、次いで「リクルート活動の強化」が59.2%、「労働条件の向上」58.2%の順が続いている。

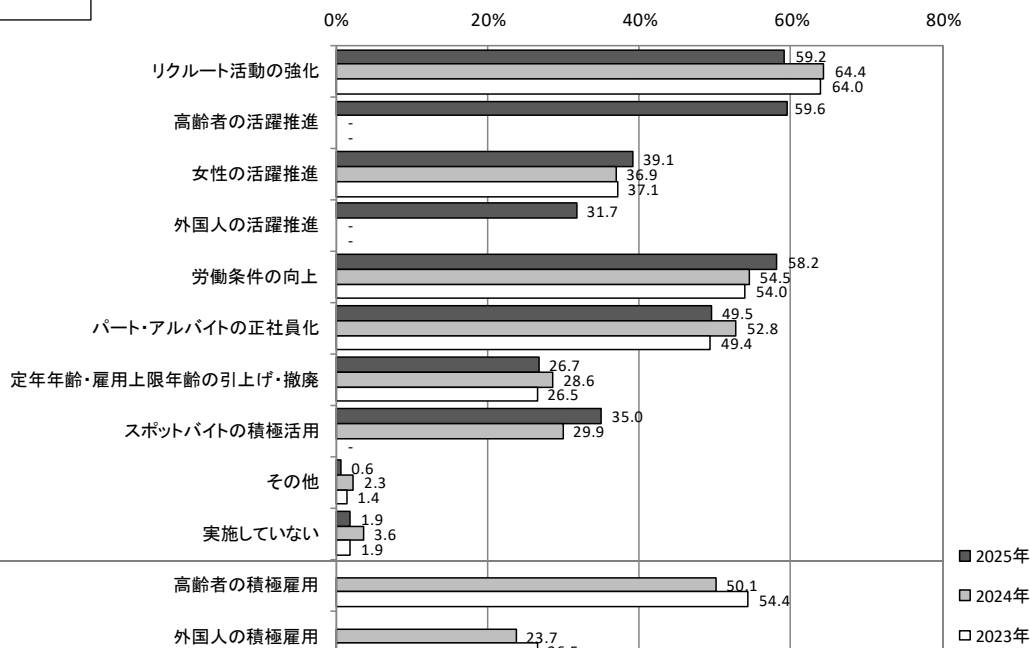
業界推計値

図表 3-6-3-1 人手不足対応の取り組み実施率



業界推計値

図表 3-6-3-2 人手不足対応の取り組み（複数回答）



※「高齢者の積極雇用」、「外国人の積極雇用」は、2025年未聴取
 ※「女性の積極活用」は、2024年調査では「女性の積極活用」として聴取

図表 3-6-3-3 人手不足対応の取り組み（複数回答）/企業分類別

		n	リクルート活動 の強化	高齢者の 活躍推進	女性の 活躍推進	外国人の 活躍推進	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		258	63.2%	59.7%	41.1%	34.1%	60.1%	53.1%	27.5%	38.0%	0.8%	1.6%
企業 分類 別	1～3店舗	66	40.9%	54.5%	33.3%	21.2%	48.5%	33.3%	25.8%	24.2%	－	6.1%
	4～10店舗	67	53.7%	65.7%	32.8%	29.9%	58.2%	43.3%	23.9%	28.4%	－	－
	11～25店舗	56	75.0%	51.8%	39.3%	26.8%	50.0%	69.6%	21.4%	42.9%	1.8%	－
	26～50店舗	34	82.4%	73.5%	52.9%	64.7%	79.4%	67.6%	38.2%	55.9%	－	－
	51店舗以上	35	85.7%	57.1%	62.9%	48.6%	82.9%	68.6%	37.1%	57.1%	2.9%	－
	小規模店舗中心型	87	50.6%	51.7%	40.2%	25.3%	43.7%	37.9%	25.3%	25.3%	－	3.4%
	中規模店舗中心型	54	55.6%	64.8%	35.2%	25.9%	61.1%	53.7%	24.1%	40.7%	－	1.9%
	大規模店舗中心型	77	76.6%	58.4%	42.9%	41.6%	72.7%	64.9%	29.9%	49.4%	2.6%	－
	複合型	33	75.8%	78.8%	48.5%	48.5%	69.7%	69.7%	36.4%	39.4%	－	－
	都市圏	71	67.6%	54.9%	46.5%	38.0%	54.9%	53.5%	21.1%	39.4%	－	1.4%
地方圏	187	61.5%	61.5%	39.0%	32.6%	62.0%	52.9%	29.9%	37.4%	1.1%	1.6%	

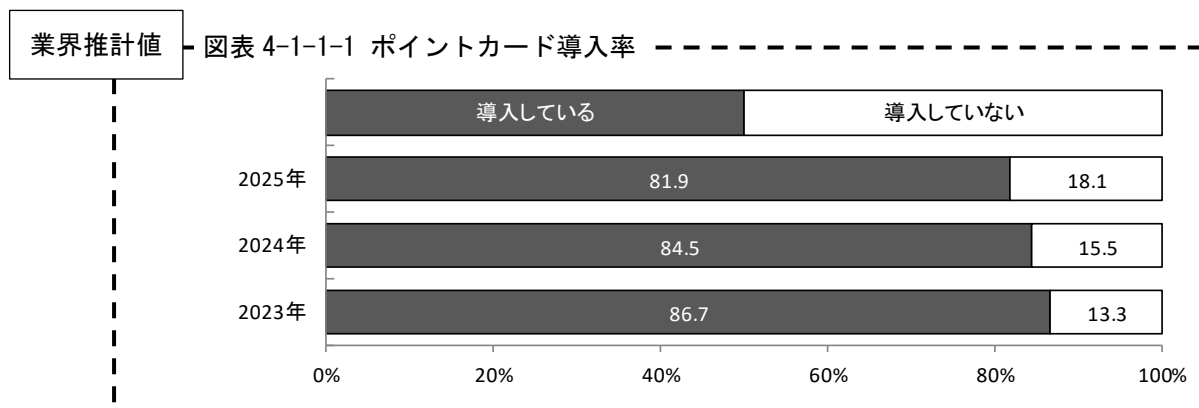
4. ポイントカード・決済手段

(1) ポイントカード

1. ポイントカード導入率

- 8割超の企業がポイントカードを導入している。

ポイントカード導入率は全体で81.9%となった。前回から導入率がやや減少している。



図表 4-1-1-2 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		263	82.9%	17.1%
企業分類別	1～3店舗	68	79.4%	20.6%
	4～10店舗	67	79.1%	20.9%
	11～25店舗	57	80.7%	19.3%
	26～50店舗	35	91.4%	8.6%
	51店舗以上	36	91.7%	8.3%
	小規模店舗中心型	90	83.3%	16.7%
	中規模店舗中心型	53	75.5%	24.5%
	大規模店舗中心型	79	84.8%	15.2%
	複合型	34	88.2%	11.8%
	都市圏	74	82.4%	17.6%
	地方圏	189	83.1%	16.9%

2. 導入済みのポイントカード種類

- 6割超の企業が「自社独自のポイントカード」を導入しているが、他種類のポイントカード導入はいずれも1割前後にとどまる。

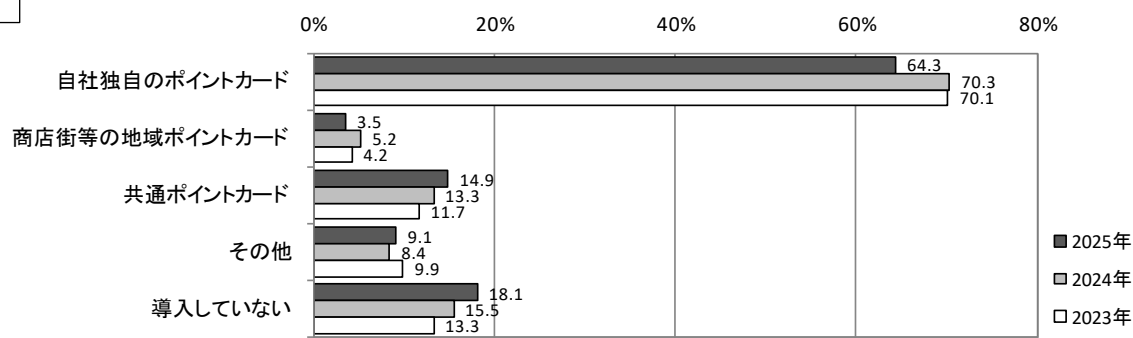
導入済みのポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」の割合が64.3%と最も高い。

「その他」の具体的な内容としては、「CoGCaカード※」「FC本部のポイントカード」「商業施設のポイントカード」などが挙げられている。

※CoGCaカード：CGCグループが展開するポイントカード及び電子マネー

業界推計値

図表 4-1-2-1 導入済みのポイントカード種類（複数回答）



図表 4-1-2-2 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		263	64.3%	3.4%	16.3%	9.5%	17.1%
企業分類別	1～3店舗	68	70.6%	2.9%	11.8%	4.4%	20.6%
	4～10店舗	67	58.2%	4.5%	10.4%	11.9%	20.9%
	11～25店舗	57	59.6%	5.3%	12.3%	12.3%	19.3%
	26～50店舗	35	62.9%	2.9%	31.4%	14.3%	8.6%
	51店舗以上	36	72.2%	—	27.8%	5.6%	8.3%
	小規模店舗中心型	90	61.1%	4.4%	12.2%	15.6%	16.7%
	中規模店舗中心型	53	67.9%	—	15.1%	1.9%	24.5%
	大規模店舗中心型	79	72.2%	3.8%	15.2%	5.1%	15.2%
	複合型	34	50.0%	5.9%	29.4%	14.7%	11.8%
	都市圏	74	54.1%	2.7%	23.0%	16.2%	17.6%
	地方圏	189	68.3%	3.7%	13.8%	6.9%	16.9%

3. ポイント還元率

- 購入価格に対するポイント還元率は「0.50～0.99%」が最も多く、「1.00～1.49%」「0.01～0.49%」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、「0.50～0.99%」が71.5%と最も多く、次いで「1.00～1.49%」17.8%、「0.01～0.49%」10.7%となっている。前回調査に比べ、「0.01～0.49%」「0.50～0.99%」の割合が増加、「1.00～1.49%」「1.50～1.99%」「2.00%以上」の割合が減少している。

業界推計値

図表 4-1-3-1 ポイント還元率（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

図表 4-1-3-2 ポイント還元率（回答構成比率）/企業分類別

		n	0.01～0.49%	0.50～0.99%	1.00～1.49%	1.50～1.99%	2.00%以上
回答企業全体		208	11.5%	72.1%	16.3%	—	—
企業分類別	1～3店舗	52	5.8%	69.2%	25.0%	—	—
	4～10店舗	51	11.8%	68.6%	19.6%	—	—
	11～25店舗	44	13.6%	75.0%	11.4%	—	—
	26～50店舗	31	22.6%	67.7%	9.7%	—	—
	51店舗以上	30	6.7%	83.3%	10.0%	—	—
	小規模店舗中心型	68	5.9%	69.1%	25.0%	—	—
	中規模店舗中心型	39	5.1%	76.9%	17.9%	—	—
	大規模店舗中心型	66	24.2%	66.7%	9.1%	—	—
	複合型	30	6.7%	83.3%	10.0%	—	—
	都市圏	56	1.8%	83.9%	14.3%	—	—
	地方圏	152	15.1%	67.8%	17.1%	—	—

(2) 決済手段

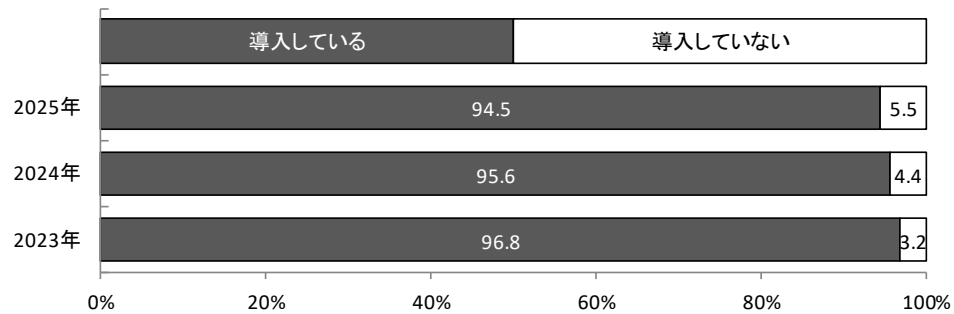
1. 現金以外の決済手段導入率

- 9割超の企業が現金以外の決済手段を導入している。

現金以外の決済手段導入率は、全体では94.5%となっている。過去調査に比べ、導入率に緩やかな減少傾向が見られる。

業界推計値

図表 4-2-1-1 現金以外の決済手段導入率



図表 4-2-1-2 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		261	95.4%	4.6%
企業分類別	1～3店舗	68	91.2%	8.8%
	4～10店舗	67	92.5%	7.5%
	11～25店舗	57	98.2%	1.8%
	26～50店舗	36	100.0%	－
	51店舗以上	33	100.0%	－
	小規模店舗中心型	89	95.5%	4.5%
	中規模店舗中心型	54	88.9%	11.1%
	大規模店舗中心型	78	98.7%	1.3%
	複合型	34	100.0%	－
	都市圏	74	94.6%	5.4%
	地方圏	187	95.7%	4.3%

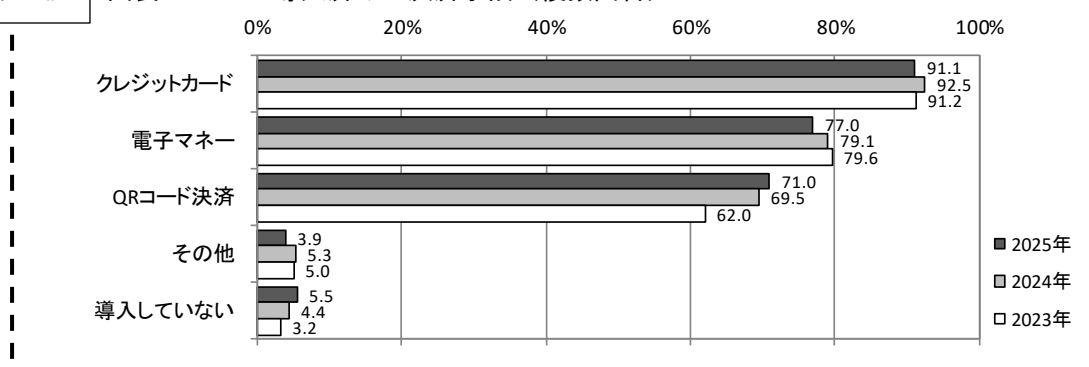
2. 導入済みの決済手段

- 導入済みの決済手段は、「クレジットカード」「電子マネー」「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91.1%で最も高く、次いで「電子マネー」77.0%、「QRコード決済」71.0%の順となっている。ここ数年「QRコード決済」導入率の増加傾向が続いている。

業界推計値

図表 4-2-2-1 導入済みの決済手段（複数回答）



図表 4-2-2-2 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	261	92.3%	78.5%	72.4%	4.2%	4.6%	
企業分類別	1～3店舗	68	88.2%	64.7%	66.2%	－	8.8%
	4～10店舗	67	86.6%	80.6%	67.2%	6.0%	7.5%
	11～25店舗	57	94.7%	80.7%	71.9%	5.3%	1.8%
	26～50店舗	36	100.0%	88.9%	80.6%	8.3%	－
	51店舗以上	33	100.0%	87.9%	87.9%	3.0%	－
	小規模店舗中心型	89	93.3%	69.7%	75.3%	3.4%	4.5%
	中規模店舗中心型	54	81.5%	77.8%	66.7%	3.7%	11.1%
	大規模店舗中心型	78	96.2%	85.9%	74.4%	5.1%	1.3%
	複合型	34	100.0%	85.3%	70.6%	5.9%	－
	都市圏	74	94.6%	79.7%	71.6%	1.4%	5.4%
地方圏	187	91.4%	78.1%	72.7%	5.3%	4.3%	

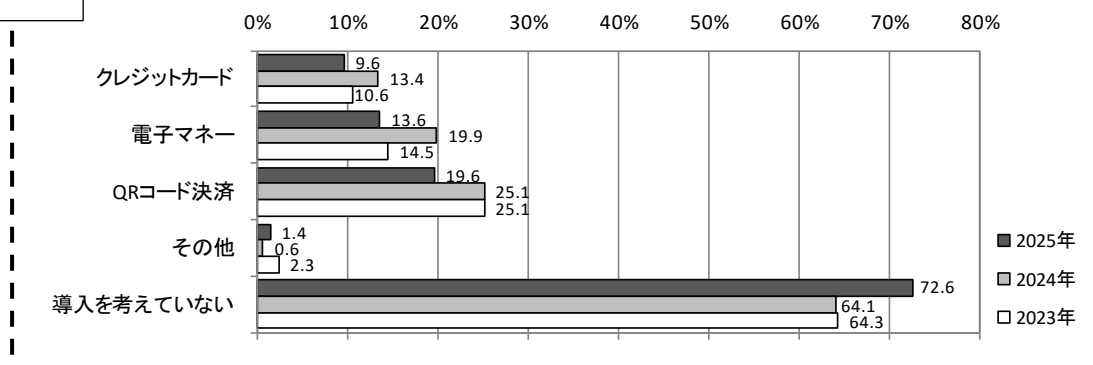
3. 今後導入したい決済手段

- 今後導入したい決済手段は「QRコード決済」「電子マネー」「クレジットカード」の順に多い。

今後導入したい決済手段をみると、「QRコード決済」19.6%と最も高く、次いで「電子マネー」13.6%となっている。また、前年調査時から「電子マネー」「QRコード決済」「クレジットカード」の割合はやや減少。

業界推計値

図表 4-2-3-1 今後導入したい決済手段（複数回答）



図表 4-2-3-2 今後導入したい決済手段（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		201	9.0%	13.4%	19.4%	1.5%	72.6%
企業分類別	1～3店舗	48	10.4%	10.4%	16.7%	2.1%	77.1%
	4～10店舗	52	13.5%	19.2%	25.0%	－	65.4%
	11～25店舗	47	4.3%	4.3%	17.0%	－	83.0%
	26～50店舗	29	10.3%	24.1%	27.6%	3.4%	55.2%
	51店舗以上	25	4.0%	12.0%	8.0%	4.0%	80.0%
	小規模店舗中心型	65	13.8%	13.8%	21.5%	1.5%	70.8%
	中規模店舗中心型	43	4.7%	14.0%	16.3%	－	76.7%
	大規模店舗中心型	63	4.8%	6.3%	19.0%	1.6%	76.2%
	複合型	26	15.4%	30.8%	23.1%	3.8%	57.7%
	都市圏	58	6.9%	5.2%	13.8%	1.7%	82.8%
	地方圏	143	9.8%	16.8%	21.7%	1.4%	68.5%

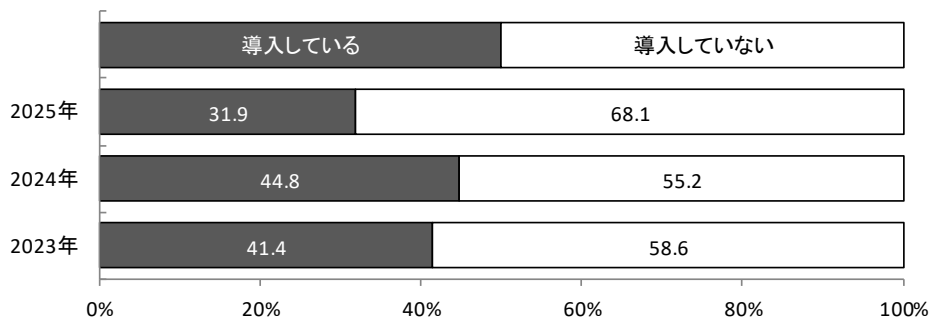
4. 自社独自のキャッシュレス決済手段の導入有無

- 3割超の企業が自社独自のキャッシュレス決済を導入している。

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31.9%であった。

業界推計値

・図表 4-2-4-1 自社独自のキャッシュレス決済手段の導入有無（回答構成比率）



図表 4-2-4-2 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		260	33.5%	66.5%
企業分類別	1～3店舗	68	29.4%	70.6%
	4～10店舗	66	24.2%	75.8%
	11～25店舗	56	32.1%	67.9%
	26～50店舗	35	34.3%	65.7%
	51店舗以上	35	60.0%	40.0%
	小規模店舗中心型	88	23.9%	76.1%
	中規模店舗中心型	53	35.8%	64.2%
	大規模店舗中心型	79	46.8%	53.2%
	複合型	34	26.5%	73.5%
	都市圏	74	32.4%	67.6%
	地方圏	186	33.9%	66.1%

5. 直近1ヶ月の各決済手段利用額構成比

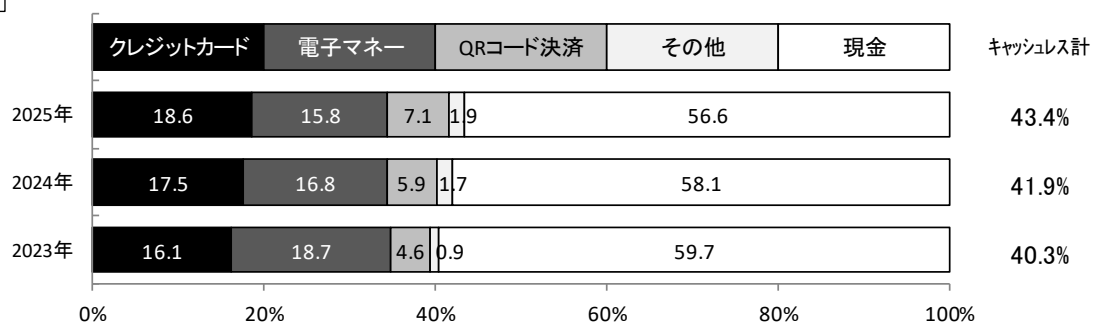
- キャッシュレス計(クレジットカード、電子マネー、QRコード決済)の割合が4割を超えている。
- 売上高に占める「クレジットカード」「QRコード決済」の割合が引き続き拡大。

直近1ヶ月の売上高に占める各決済手段利用額構成比は、「現金」が56.6%で最も高く、次いで「クレジットカード」18.6%、「電子マネー」15.8%と続く。クレジットカード、電子マネー、QRコード決済を合計したキャッシュレス計の割合は43.4%となっている。

利用額が売上高に占める割合をみると、クレジットカード、QRコードにおいて「10%以下」の割合が高く(クレジットカード18.4%、QRコード48.0%)、特にQRコード決済の利用が進んでいることが伺える。

業界推計値

図表 4-2-5-1 直近1ヶ月の各決済手段利用額構成比



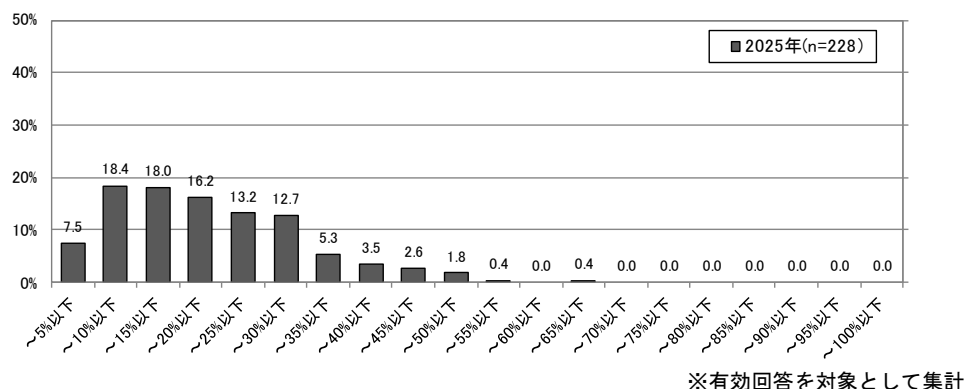
キャッシュレス計:「現金」以外の計

※有効回答を対象として集計

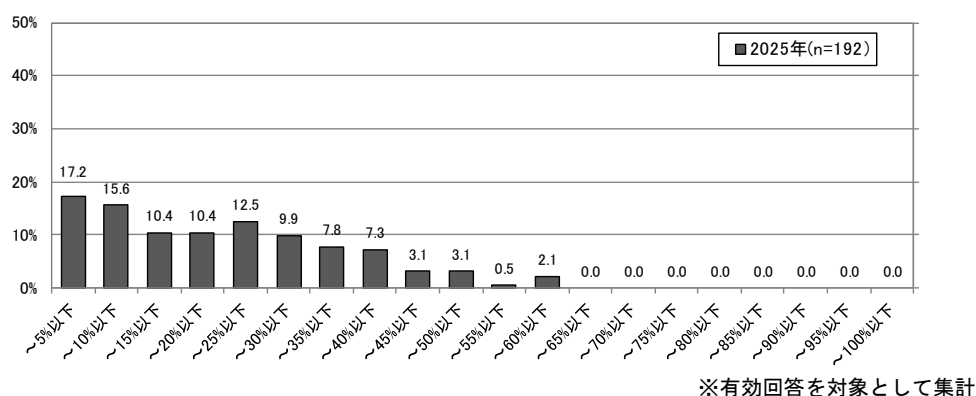
図表 4-2-5-1-1 直近1ヶ月の各決済手段利用額構成比/企業分類別

		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	現金	キャッシュレス計
回答企業全体		234	19.1%	16.5%	7.2%	1.6%	55.6%	44.4%
企業分類別	1～3店舗	60	18.1%	11.4%	6.6%	1.6%	62.3%	37.7%
	4～10店舗	60	16.7%	16.4%	6.7%	2.5%	57.7%	42.3%
	11～25店舗	51	19.2%	18.9%	6.6%	1.4%	53.9%	46.1%
	26～50店舗	32	20.7%	19.4%	8.3%	0.9%	50.6%	49.4%
	51店舗以上	31	23.0%	19.4%	9.4%	2.3%	45.9%	54.1%
	小規模店舗中心型	81	19.0%	12.0%	7.9%	2.1%	59.1%	40.9%
	中規模店舗中心型	44	17.7%	17.9%	6.2%	1.8%	56.4%	43.6%
	大規模店舗中心型	73	20.4%	17.9%	7.8%	1.1%	52.8%	47.2%
	複合型	33	18.7%	22.7%	6.1%	2.1%	50.5%	49.5%
	都市圏	66	25.5%	13.4%	8.8%	1.7%	50.6%	49.4%
	地方圏	168	16.4%	17.9%	6.7%	1.6%	57.4%	42.6%

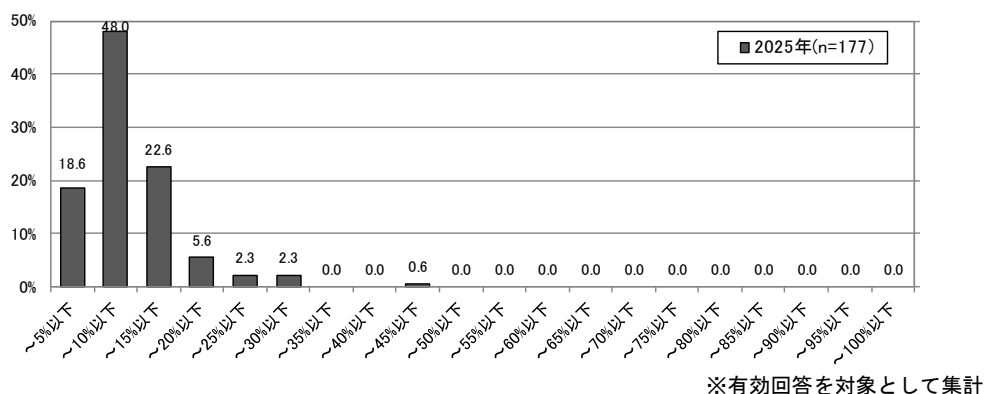
図表 4-2-5-2 直近 1 ヶ月の売上高に占めるクレジットカード利用額割合 * 回答企業集計結果



図表 4-2-5-3 直近 1 ヶ月の売上高に占める電子マネー利用額割合 * 回答企業集計結果



図表 4-2-5-4 直近 1 ヶ月の売上高に占める QR コード利用額割合 * 回答企業集計結果



図表 4-2-5-5 直近 1 ヶ月の売上高に対する各決済手段利用額割合 (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	2025	228	7.5%	18.4%	18.0%	16.2%	13.2%	12.7%	5.3%	3.5%	2.6%	1.8%	0.4%	-	0.4%	-	-	-	-	-	-
	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%
電子マネー	2025	192	17.2%	15.6%	10.4%	10.4%	12.5%	9.9%	7.8%	7.3%	3.1%	3.1%	0.5%	2.1%	-	-	-	-	-	-	-
	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%	-	-	-	-
QRコード	2025	177	18.6%	48.0%	22.6%	5.6%	2.3%	2.3%	-	-	0.6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	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%

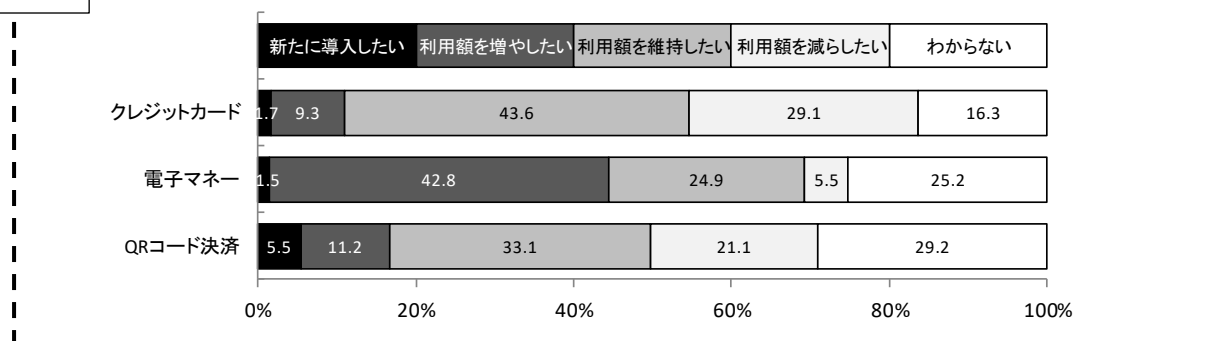
※有効回答を対象として集計

6. 今後の決済手段の利用額意向

- 4割超の企業が電子マネーの利用額を増やしたいと考えている。

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43.6%、電子マネーでは「利用額を増やしたい」が42.8%、QRコード決済では「利用額を維持したい」が33.1%と、それぞれの決済手段の中で最も高くなっている。

業界推計値 ・ 図表 4-2-6-1 今後の決済手段の利用額意向（回答構成比率）



図表 4-2-6-2 今後の決済手段の利用額意向（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		255	1.6%	9.8%	42.7%	30.6%	15.3%	251	1.6%	45.4%	23.5%	5.6%	23.9%	252	5.6%	11.9%	33.3%	21.0%	28.2%
企業分類別	1～3店舗	66	1.5%	10.6%	37.9%	30.3%	19.7%	63	1.6%	36.5%	23.8%	3.2%	34.9%	64	6.3%	9.4%	28.1%	20.3%	35.9%
	4～10店舗	67	3.0%	6.0%	53.7%	19.4%	17.9%	66	1.5%	34.8%	33.3%	7.6%	22.7%	66	4.5%	9.1%	36.4%	22.7%	27.3%
	11～25店舗	55	－	5.5%	43.6%	38.2%	12.7%	55	－	49.1%	21.8%	5.5%	23.6%	55	5.5%	10.9%	32.7%	21.8%	29.1%
	26～50店舗	34	2.9%	20.6%	29.4%	44.1%	2.9%	34	5.9%	70.6%	8.8%	5.9%	8.8%	34	8.8%	20.6%	32.4%	23.5%	14.7%
	51店舗以上	33	－	12.1%	42.4%	27.3%	18.2%	33	－	51.5%	21.2%	6.1%	21.2%	33	3.0%	15.2%	39.4%	15.2%	27.3%
	小規模店舗中心型	87	3.4%	11.5%	47.1%	24.1%	13.8%	84	1.2%	29.8%	31.0%	7.1%	31.0%	86	7.0%	12.8%	36.0%	19.8%	24.4%
	中規模店舗中心型	53	1.9%	11.3%	28.3%	34.0%	24.5%	53	3.8%	49.1%	13.2%	5.7%	28.3%	52	7.7%	7.7%	23.1%	25.0%	36.5%
	大規模店舗中心型	76	－	6.6%	44.7%	34.2%	14.5%	75	－	54.7%	18.7%	5.3%	21.3%	76	3.9%	10.5%	35.5%	18.4%	31.6%
	複合型	34	－	8.8%	50.0%	35.3%	5.9%	34	2.9%	55.9%	32.4%	2.9%	5.9%	34	2.9%	20.6%	38.2%	20.6%	17.6%
	都市圏	72	1.4%	9.7%	41.7%	23.6%	23.6%	71	－	36.6%	22.5%	9.9%	31.0%	70	5.7%	10.0%	35.7%	15.7%	32.9%
	地方圏	183	1.6%	9.8%	43.2%	33.3%	12.0%	180	2.2%	48.9%	23.9%	3.9%	21.1%	182	5.5%	12.6%	32.4%	23.1%	26.4%

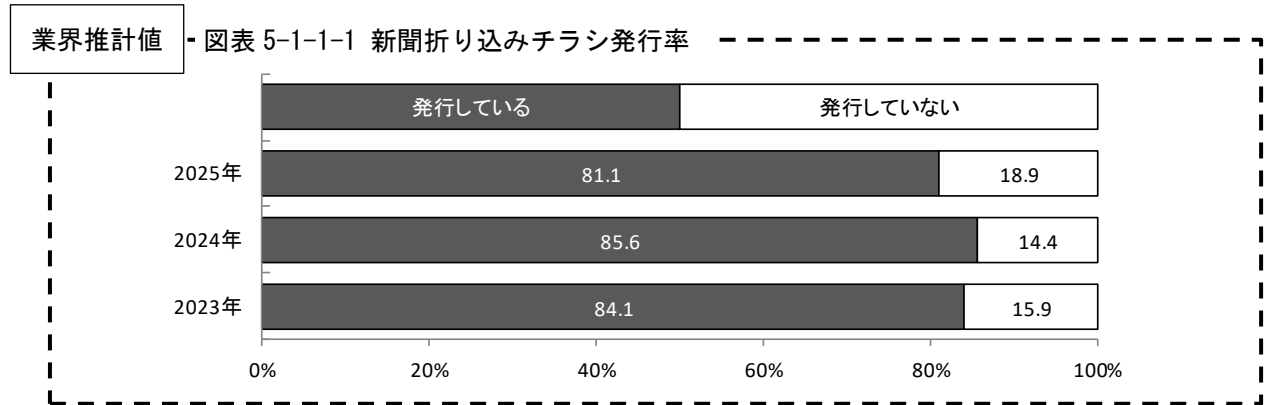
5. 販売促進・サービス

(1) チラシ・販促手段

1. 新聞折り込みチラシ発行率

● 8割超の企業が新聞折り込みチラシを発行。

新聞折り込みチラシ発行率（「発行している」割合）は81.1%で、前回調査に比べ、やや減少した。



図表 5-1-1-2 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		258	82.9%	17.1%
企業分類別	1～3店舗	64	71.9%	28.1%
	4～10店舗	69	79.7%	20.3%
	11～25店舗	56	85.7%	14.3%
	26～50店舗	36	94.4%	5.6%
	51店舗以上	33	93.9%	6.1%
	小規模店舗中心型	86	74.4%	25.6%
	中規模店舗中心型	56	73.2%	26.8%
	大規模店舗中心型	76	94.7%	5.3%
	複合型	34	97.1%	2.9%
	都市圏	72	72.2%	27.8%
	地方圏	186	87.1%	12.9%

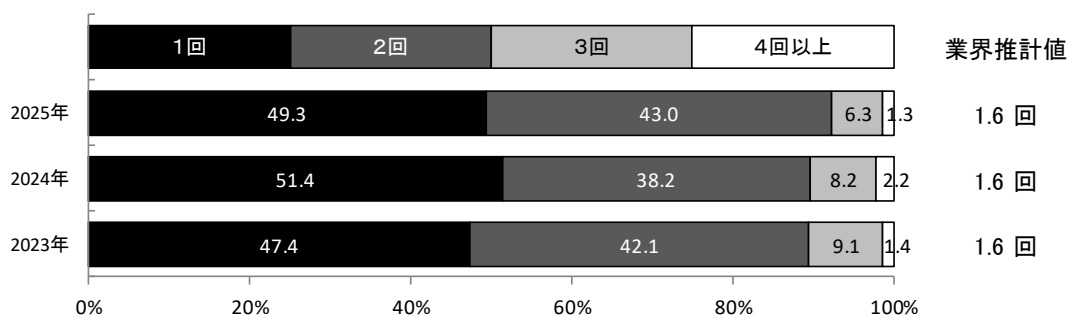
2. 新聞折り込みチラシ発行回数

- 9割超の企業が週1回ないし2回新聞折り込みチラシを発行している。

新聞折り込みチラシの発行回数は「1回」の割合が49.3%で最も多く、次いで「2回」43.0%、「3回」6.3%の順となっており、平均発行回数は1.6回。前回調査に比べ、平均発行回数はほぼ変わらない一方、「1回」の割合が減少、「2回」の割合が増加している。

業界推計値

図表 5-1-2-1 新聞折り込みチラシ発行回数（回答構成比率）



図表 5-1-2-2 新聞折り込みチラシ発行回数（回答構成比率）/企業分類別

	n	1回	2回	3回	4回以上	平均発行回数
回答企業全体	214	46.3%	45.3%	7.0%	1.4%	1.6 回
企業分類別	1～3店舗	46	63.0%	34.8%	2.2%	1.4 回
	4～10店舗	55	56.4%	36.4%	5.5%	1.5 回
	11～25店舗	48	37.5%	45.8%	12.5%	1.8 回
	26～50店舗	34	32.4%	55.9%	11.8%	1.8 回
	51店舗以上	31	32.3%	64.5%	3.2%	1.7 回
	小規模店舗中心型	64	62.5%	35.9%	1.6%	1.4 回
	中規模店舗中心型	41	51.2%	43.9%	2.4%	1.5 回
	大規模店舗中心型	72	26.4%	56.9%	13.9%	1.9 回
	複合型	33	57.6%	36.4%	6.1%	1.5 回
	都市圏	52	57.7%	42.3%	—	1.4 回
	地方圏	162	42.6%	46.3%	9.3%	1.7 回

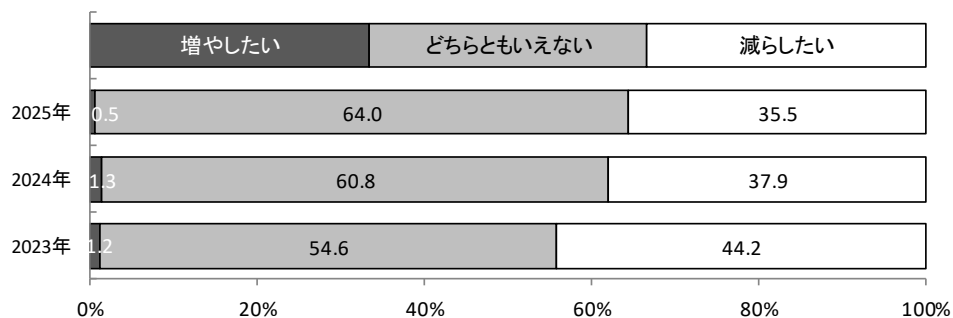
3. 今後の新聞折り込みチラシ発行回数意向

- 3割超の企業が今後の新聞折り込みチラシ発行回数を減らしたいと考えている。

今後の新聞折り込みチラシ発行回数意向は、「増やしたい」が0.5%、「減らしたい」が35.5%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。

業界推計値

図表 5-1-3-1 今後の新聞折り込みチラシ発行回数意向



図表 5-1-3-2 今後の新聞折り込みチラシ発行回数意向/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		249	0.4%	64.3%	35.3%
企業分類別	1～3店舗	62	1.6%	59.7%	38.7%
	4～10店舗	64	－	65.6%	34.4%
	11～25店舗	56	－	64.3%	35.7%
	26～50店舗	33	－	54.5%	45.5%
	51店舗以上	34	－	79.4%	20.6%
	小規模店舗中心型	80	－	72.5%	27.5%
	中規模店舗中心型	52	1.9%	57.7%	40.4%
	大規模店舗中心型	78	－	57.7%	42.3%
	複合型	33	－	72.7%	27.3%
	都市圏	69	－	76.8%	23.2%
地方圏		180	0.6%	59.4%	40.0%

4. 新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率

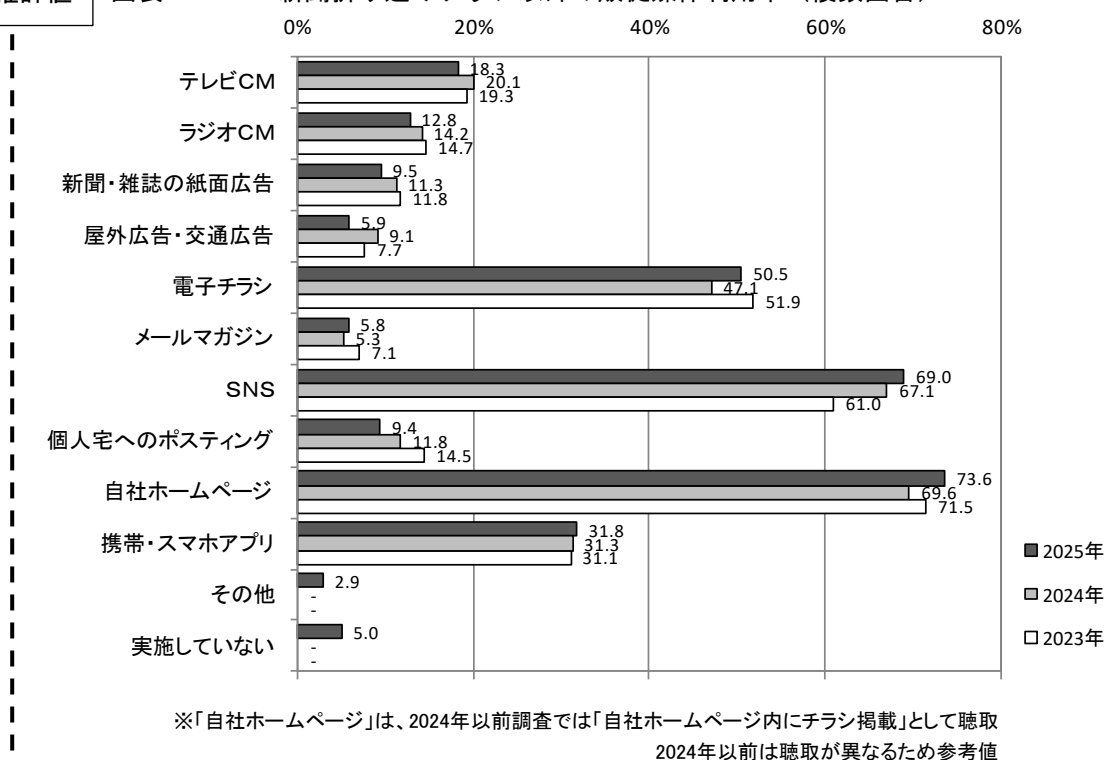
- 7割超の企業が自社ホームページを販促媒体として利用している。

新聞折り込みチラシ以外の販促媒体について、「自社ホームページ」が73.6%と最も高く、次いで「SNS」69.0%、「電子チラシ」50.5%の順。前回調査に比べ、販促実施率上位の3項目ともに実施率が増加している。「その他」の具体的な内容としては、「店頭でのチラシ配布」「インフルエンサーの利用※」などが挙げられている。

※インフルエンサー：「SNSなどのインターネットメディアを通じて、多くの人の思考や行動に影響を与える人物」のこと

業界推計値

図表 5-1-4-1 新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率（複数回答）



図表 5-1-4-2 新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率（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		261	21.8%	14.6%	10.7%	6.1%	55.6%	7.3%	70.5%
企 業 分 類 別	1～3店舗	66	3.0%	7.6%	4.5%	1.5%	27.3%	1.5%	63.6%
	4～10店舗	69	13.0%	7.2%	7.2%	8.7%	43.5%	1.4%	66.7%
	11～25店舗	57	26.3%	15.8%	8.8%	3.5%	70.2%	8.8%	63.2%
	26～50店舗	36	47.2%	25.0%	16.7%	5.6%	80.6%	16.7%	88.9%
	51店舗以上	33	42.4%	30.3%	27.3%	15.2%	84.8%	18.2%	84.8%
	小規模店舗中心型	87	10.3%	8.0%	5.7%	6.9%	41.4%	9.2%	65.5%
	中規模店舗中心型	56	12.5%	14.3%	7.1%	5.4%	44.6%	7.1%	66.1%
	大規模店舗中心型	78	38.5%	19.2%	16.7%	6.4%	73.1%	6.4%	76.9%
	複合型	33	24.2%	18.2%	12.1%	3.0%	69.7%	3.0%	69.7%
	都市圏	73	4.1%	4.1%	9.6%	6.8%	63.0%	16.4%	68.5%
	地方圏	188	28.7%	18.6%	11.2%	5.9%	52.7%	3.7%	71.3%

		n	個人宅への ポスティング	自社ホーム ページ	携帯・スマホ アプリ	その他	実施してい ない
回答企業全体		261	10.7%	76.2%	35.2%	2.7%	4.2%
企 業 分 類 別	1～3店舗	66	4.5%	59.1%	24.2%	3.0%	10.6%
	4～10店舗	69	5.8%	72.5%	18.8%	4.3%	4.3%
	11～25店舗	57	14.0%	82.5%	33.3%	1.8%	1.8%
	26～50店舗	36	13.9%	88.9%	50.0%	2.8%	－
	51店舗以上	33	24.2%	93.9%	78.8%	－	－
	小規模店舗中心型	87	8.0%	58.6%	24.1%	3.4%	10.3%
	中規模店舗中心型	56	12.5%	83.9%	35.7%	1.8%	1.8%
	大規模店舗中心型	78	14.1%	87.2%	46.2%	1.3%	1.3%
	複合型	33	9.1%	84.8%	36.4%	3.0%	－
	都市圏	73	15.1%	79.5%	37.0%	2.7%	4.1%
	地方圏	188	9.0%	75.0%	34.6%	2.7%	4.3%

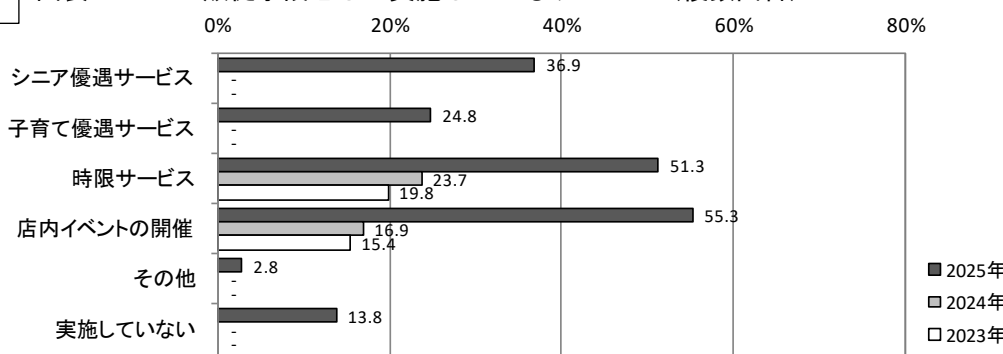
5. 販促手段として実施しているサービス

- 販促手段として実施しているサービスは「店内イベントの開催」「時限サービス」「シニア優遇サービス」の順に多い。

販促手段として実施しているサービスについて、「店内イベントの実施」が55.3%で最も高く、次いで「時限サービス」51.3%、「シニア優遇サービス」36.9%の順となっている。

業界推計値

図表 5-1-5-1 販促手段として実施しているサービス（複数回答）



※2024年以前は聴取が異なるため参考値

図表 5-1-5-2 販促手段として実施しているサービス（複数回答）/企業分類別

		n	シニア優遇 サービス	子育て優遇 サービス	時限 サービス	店内イベント の開催	その他	実施してい ない
回答企業全体		255	37.3%	25.9%	52.2%	56.5%	2.7%	13.3%
企業 分類 別	1～3店舗	66	37.9%	18.2%	48.5%	47.0%	1.5%	16.7%
	4～10店舗	66	33.3%	25.8%	48.5%	56.1%	4.5%	13.6%
	11～25店舗	56	33.9%	25.0%	53.6%	62.5%	1.8%	12.5%
	26～50店舗	35	31.4%	37.1%	48.6%	60.0%	2.9%	14.3%
	51店舗以上	32	56.3%	31.3%	68.8%	62.5%	3.1%	6.3%
	小規模店舗中心型	84	26.2%	14.3%	50.0%	53.6%	3.6%	19.0%
	中規模店舗中心型	56	44.6%	30.4%	51.8%	60.7%	3.6%	10.7%
	大規模店舗中心型	76	40.8%	39.5%	48.7%	56.6%	1.3%	11.8%
	複合型	32	43.8%	18.8%	65.6%	59.4%	3.1%	9.4%
	都市圏	72	29.2%	8.3%	52.8%	54.2%	4.2%	13.9%
	地方圏	183	40.4%	32.8%	51.9%	57.4%	2.2%	13.1%

(2) 店舗外販売・配送

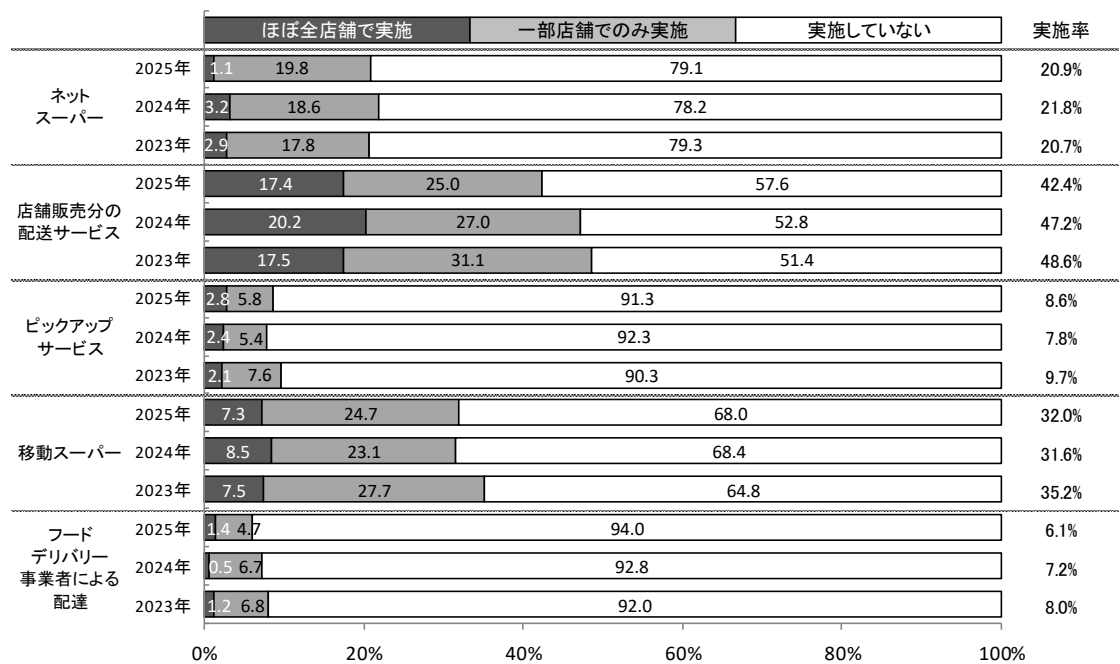
1. 店舗外販売・配送サービスの実施率

- 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）42.4%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32.0%。インターネットで注文を受け付けるネットスーパー実施率は20.9%となっている。店舗販売分の配送サービスなどの実施率は年々減少傾向にある。

業界推計値

図表 5-2-1-1 店舗外販売・配送サービスの実施率



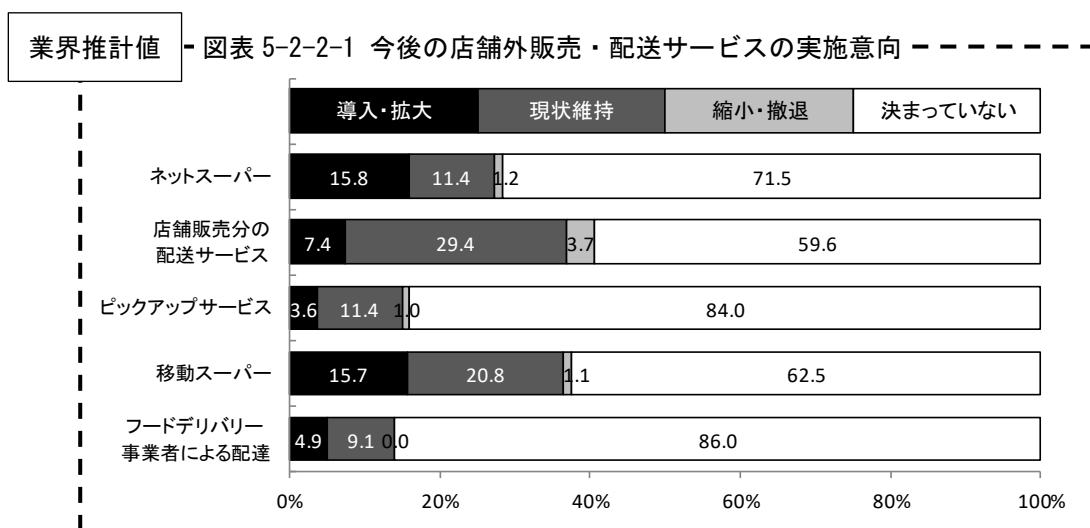
図表 5-2-1-2 店舗外販売・配送サービスの実施率/企業分類別

		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		255	24.7%	259	45.6%	254	10.2%	258	33.3%	253	7.5%
企業分類別	1～3店舗	61	4.9%	63	34.9%	61	6.6%	64	26.6%	61	1.6%
	4～10店舗	68	13.2%	69	30.4%	68	1.5%	69	29.0%	68	1.5%
	11～25店舗	56	17.9%	57	50.9%	56	5.4%	56	37.5%	55	9.1%
	26～50店舗	36	44.4%	36	58.3%	35	17.1%	35	40.0%	35	14.3%
	51店舗以上	34	73.5%	34	73.5%	34	35.3%	34	41.2%	34	20.6%
	小規模店舗中心型	84	14.3%	85	51.8%	84	8.3%	86	26.7%	83	8.4%
	中規模店舗中心型	53	9.4%	55	34.5%	53	5.7%	54	33.3%	53	1.9%
	大規模店舗中心型	78	43.6%	79	46.8%	77	18.2%	78	39.7%	77	11.7%
	複合型	33	30.3%	33	51.5%	33	6.1%	33	39.4%	33	6.1%
	都市圏	70	30.0%	72	58.3%	70	8.6%	71	25.4%	70	11.4%
	地方圏	185	22.7%	187	40.6%	184	10.9%	187	36.4%	183	6.0%

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、店舗販売分の配送サービス、ピックアップサービスの導入・拡大意向の割合は年々減少傾向。

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、ネットスーパーが15.8%で最も高く、次いで移動スーパーで15.7%と続いている。過去調査に比べ、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で「導入・拡大」の割合が年々減少傾向にある。



図表 5-2-2-2 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	2025年	15.8%	11.4%	1.2%	71.5%
	2024年	18.2%	11.1%	1.8%	68.9%
	2023年	21.6%	18.9%	2.1%	57.4%
店舗販売分の配送サービス	2025年	7.4%	29.4%	3.7%	59.6%
	2024年	8.5%	31.7%	3.7%	56.1%
	2023年	11.2%	39.6%	4.0%	45.1%
ピックアップサービス	2025年	3.6%	11.4%	1.0%	84.0%
	2024年	5.0%	8.3%	0.5%	86.2%
	2023年	9.0%	19.8%	1.4%	69.8%
移動スーパー	2025年	15.7%	20.8%	1.1%	62.5%
	2024年	14.9%	22.6%	1.0%	61.5%
	2023年	22.9%	23.4%	1.5%	52.2%
フードデリバリー事業者による配達	2025年	4.9%	9.1%	－	86.0%
	2024年	3.7%	9.0%	－	87.2%
	2023年	5.9%	18.8%	1.4%	73.9%

※「決まっていない」は2023年調査「わからない」

図表 5-2-2-3 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		256	18.4%	12.1%	1.2%	68.4%	255	8.2%	31.0%	3.9%	56.9%	254	4.3%	12.2%	0.8%	82.7%
企業分類別	1～3店舗	62	6.5%	9.7%	—	83.9%	60	6.7%	26.7%	5.0%	61.7%	60	1.7%	8.3%	3.3%	86.7%
	4～10店舗	69	10.1%	8.7%	2.9%	78.3%	69	2.9%	21.7%	1.4%	73.9%	69	1.4%	8.7%	—	89.9%
	11～25店舗	56	12.5%	16.1%	—	71.4%	57	10.5%	38.6%	1.8%	49.1%	57	—	19.3%	—	80.7%
	26～50店舗	35	34.3%	11.4%	2.9%	51.4%	35	11.4%	34.3%	8.6%	45.7%	34	8.8%	8.8%	—	82.4%
	51店舗以上	34	50.0%	17.6%	—	32.4%	34	14.7%	41.2%	5.9%	38.2%	34	17.6%	17.6%	—	64.7%
	小規模店舗中心型	84	10.7%	8.3%	2.4%	78.6%	84	7.1%	35.7%	4.8%	52.4%	83	3.6%	12.0%	—	84.3%
	中規模店舗中心型	55	12.7%	9.1%	—	78.2%	54	11.1%	20.4%	3.7%	64.8%	54	3.7%	9.3%	3.7%	83.3%
	大規模店舗中心型	78	29.5%	17.9%	—	52.6%	79	5.1%	32.9%	3.8%	58.2%	78	5.1%	16.7%	—	78.2%
	複合型	33	18.2%	15.2%	3.0%	63.6%	32	12.5%	34.4%	3.1%	50.0%	33	3.0%	9.1%	—	87.9%
	都市圏	72	26.4%	11.1%	—	62.5%	72	11.1%	45.8%	4.2%	38.9%	72	5.6%	15.3%	—	79.2%
	地方圏	184	15.2%	12.5%	1.6%	70.7%	183	7.1%	25.1%	3.8%	63.9%	182	3.8%	11.0%	1.1%	84.1%

		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		257	16.7%	21.0%	1.2%	61.1%	254	5.5%	9.4%	—	85.0%
企業分類別	1～3店舗	63	7.9%	19.0%	1.6%	71.4%	60	5.0%	6.7%	—	88.3%
	4～10店舗	69	17.4%	20.3%	—	62.3%	69	1.4%	8.7%	—	89.9%
	11～25店舗	57	14.0%	28.1%	1.8%	56.1%	57	3.5%	14.0%	—	82.5%
	26～50店舗	34	26.5%	17.6%	—	55.9%	34	11.8%	5.9%	—	82.4%
	51店舗以上	34	26.5%	17.6%	2.9%	52.9%	34	11.8%	11.8%	—	76.5%
	小規模店舗中心型	85	14.1%	24.7%	—	61.2%	83	2.4%	13.3%	—	84.3%
	中規模店舗中心型	55	14.5%	21.8%	1.8%	61.8%	54	5.6%	7.4%	—	87.0%
	大規模店舗中心型	78	19.2%	20.5%	2.6%	57.7%	78	7.7%	9.0%	—	83.3%
	複合型	33	21.2%	15.2%	—	63.6%	33	6.1%	6.1%	—	87.9%
	都市圏	73	11.0%	23.3%	—	65.8%	72	2.8%	13.9%	—	83.3%
	地方圏	184	19.0%	20.1%	1.6%	59.2%	182	6.6%	7.7%	—	85.7%

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1.1%。

現在の総売上高に占めるネットスーパー売上高割合の平均は1.1%となっている。過去調査に比べ、年々わずかに減少する傾向にある。

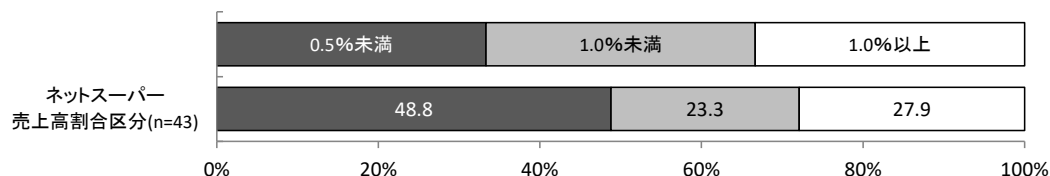
業界推計値

図表 5-2-3-1 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
2025年	1.1%
2024年	1.4%
2023年	1.5%

※ネットスーパー売上高回答ベース（ゼロ回答含まない）

図表 5-2-3-2 【参考】 ネットスーパー売上高（回答構成比率） * 回答企業集計結果



※ネットスーパー売上高回答ベース（ゼロ回答含まない）

図表 5-2-3-3 ネットスーパー売上高/企業分類別

		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		43	0.8%	0.5%
企業分類別	1～3店舗	2	0.4%	0.4%
	4～10店舗	9	1.4%	0.6%
	11～25店舗	7	2.1%	0.7%
	26～50店舗	9	0.3%	0.2%
	51店舗以上	16	1.0%	0.6%
	小規模店舗中心型	9	1.9%	1.0%
	中規模店舗中心型	2	0.4%	0.4%
	大規模店舗中心型	25	0.7%	0.4%
	複合型	7	0.4%	0.1%
	都市圏	16	0.8%	0.5%
	地方圏	27	0.9%	0.5%

※ネットスーパー売上高回答ベース（ゼロ回答含まない）

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2.5%。

現在の総売上高に占める移動スーパー売上高割合の平均は2.5%となっている。前回調査に比べ、移動スーパー売上高割合はわずかに増加している。

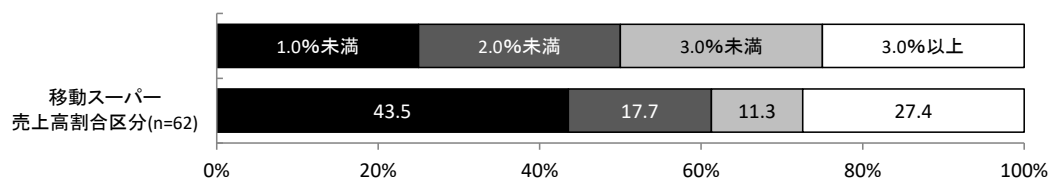
業界推計値

図表 5-2-4-1 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
2025年	2.5%
2024年	2.0%

※移動スーパー売上高回答ベース（ゼロ回答含まない）

図表 5-2-4-2 【参考】移動スーパー売上高（回答構成比率） * 回答企業集計結果



※移動スーパー売上高回答ベース（ゼロ回答含まない）

図表 5-2-4-3 移動スーパー売上高/企業分類別

		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	1.9%	1.0%
企業分類別	1～3店舗	15	3.8%	2.5%
	4～10店舗	15	2.8%	2.2%
	11～25店舗	13	2.4%	1.0%
	26～50店舗	8	1.0%	0.6%
	51店舗以上	11	0.5%	0.5%
	小規模店舗中心型	15	4.3%	2.8%
	中規模店舗中心型	13	1.8%	1.5%
	大規模店舗中心型	25	1.5%	1.0%
	複合型	9	1.0%	0.5%
	都市圏	12	1.2%	1.0%
	地方圏	50	2.2%	1.3%

※移動スーパー売上高回答ベース（ゼロ回答含まない）

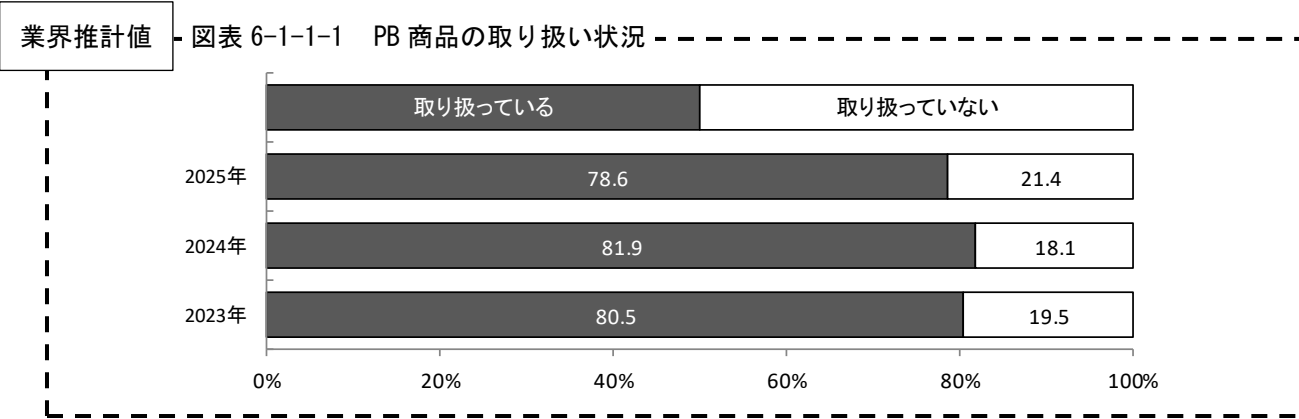
6. PB商品

1. PB商品の取り扱い状況

●

全体の8割弱が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78.6%となった。前回調査に比べ、「取り扱っている」の割合がやや減少している。



図表 6-1-1-2 PB 商品の取り扱い状況/企業分類別

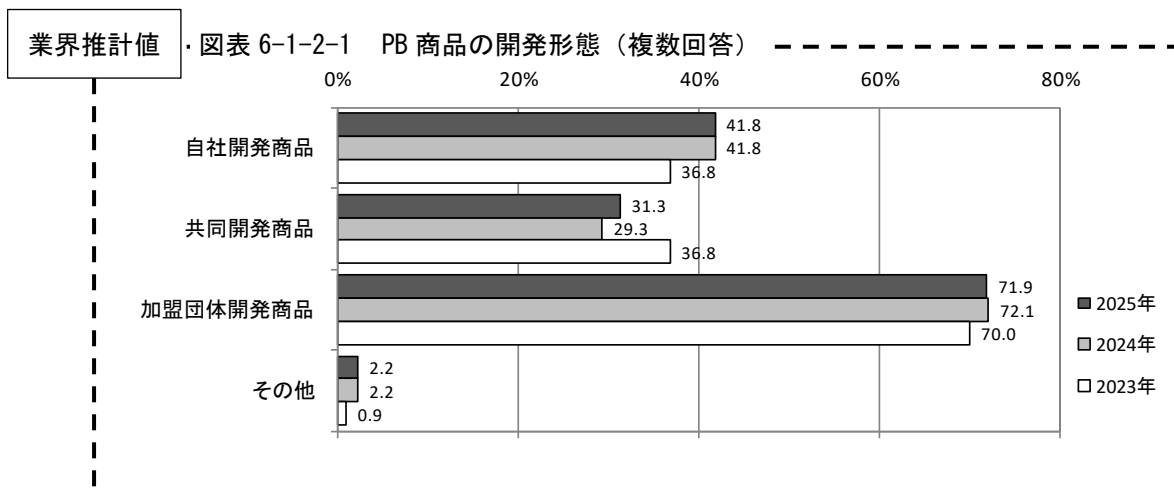
		n	取り扱っている	取り扱っていない
回答企業全体		256	81.6%	18.4%
企業分類別	1～3店舗	65	56.9%	43.1%
	4～10店舗	69	81.2%	18.8%
	11～25店舗	55	94.5%	5.5%
	26～50店舗	34	94.1%	5.9%
	51店舗以上	33	97.0%	3.0%
	小規模店舗中心型	87	73.6%	26.4%
	中規模店舗中心型	56	69.6%	30.4%
	大規模店舗中心型	74	93.2%	6.8%
	複合型	33	93.9%	6.1%
	都市圏	72	81.9%	18.1%
	地方圏	184	81.5%	18.5%

2. PB商品の開発形態

- 7割超の企業で加盟団体が開発したPB商品を取り扱っている。

取り扱いPB商品の開発形態は、全体では「加盟団体開発商品」が71.9%で最も多く、次いで「自社開発商品」41.8%、「共同開発商品」31.3%の順となっている。

「その他」の具体的な内容としては、「グループ会社開発」などが挙げられている。



図表 6-1-2-2 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	209	45.5%	34.0%	69.9%	1.9%
企業分類別	1～3店舗	27.0%	21.6%	78.4%	2.7%
	4～10店舗	30.4%	21.4%	78.6%	3.6%
	11～25店舗	46.2%	42.3%	73.1%	－
	26～50店舗	59.4%	40.6%	56.3%	3.1%
	51店舗以上	78.1%	50.0%	53.1%	－
	小規模店舗中心型	37.5%	28.1%	70.3%	－
	中規模店舗中心型	46.2%	33.3%	64.1%	5.1%
	大規模店舗中心型	55.1%	42.0%	69.6%	－
	複合型	41.9%	22.6%	74.2%	6.5%
	都市圏	57.6%	37.3%	62.7%	1.7%
	地方圏	40.7%	32.7%	72.7%	2.0%

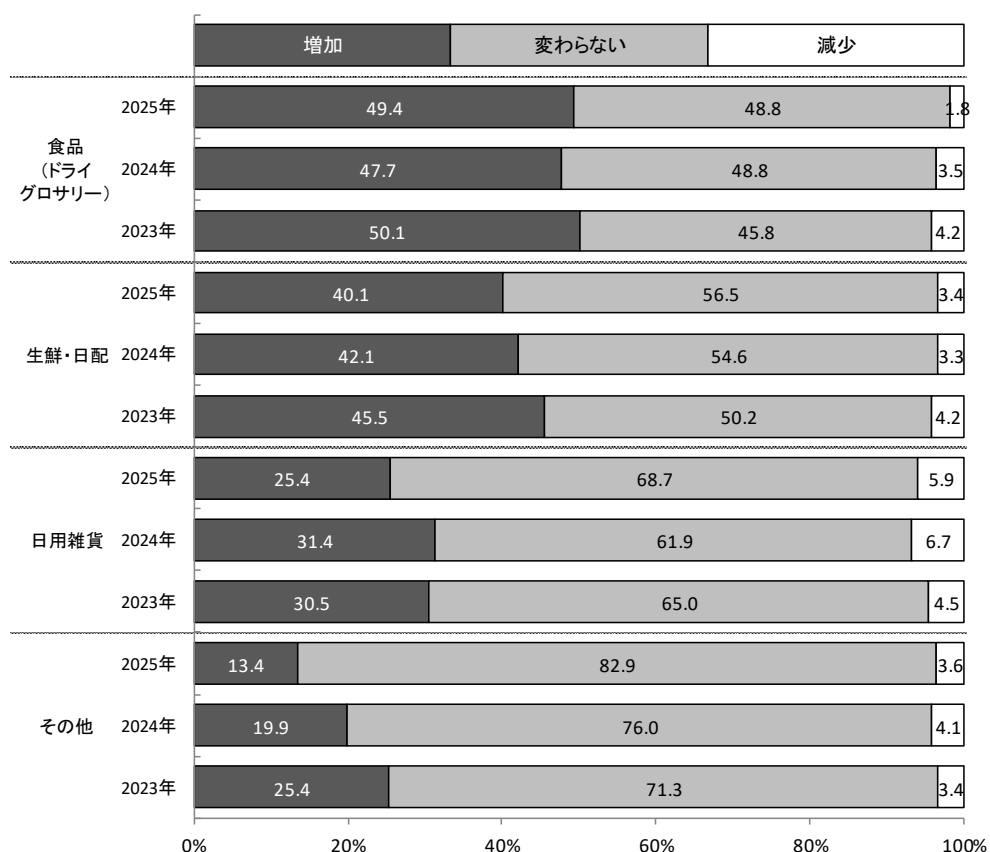
3. 前年と比べた PB 商品取り扱い割合

- 食品カテゴリーでは全体の約半数、生鮮・日配カテゴリーでは4割の企業でPB商品取り扱いが増加。

前年と比べたPB商品取り扱い割合は、「増加」の割合では食品が49.4%で最も高く、次いで生鮮・日配40.1%、日用雑貨25.4%の順となった。前年に比べ、食品以外のカテゴリーでは「増加」の割合がそれぞれ減少している。

業界推計値

図表 6-1-3-1 前年と比べた PB 商品取り扱い割合



図表 6-1-3-2 前年と比べた PB 商品取り扱い割合/企業分類別

		食品(ドライグロサリー)				生鮮・日配			
		n	増加	変わらない	減少	n	増加	変わらない	減少
回答企業全体		204	51.5%	46.6%	2.0%	204	42.6%	53.9%	3.4%
企業分類別	1～3店舗	36	41.7%	55.6%	2.8%	37	32.4%	64.9%	2.7%
	4～10店舗	54	42.6%	57.4%	－	54	31.5%	64.8%	3.7%
	11～25店舗	52	48.1%	48.1%	3.8%	52	38.5%	57.7%	3.8%
	26～50店舗	30	63.3%	33.3%	3.3%	30	63.3%	30.0%	6.7%
	51店舗以上	32	71.9%	28.1%	－	31	61.3%	38.7%	－
	小規模店舗中心型	62	48.4%	50.0%	1.6%	62	37.1%	58.1%	4.8%
	中規模店舗中心型	37	43.2%	54.1%	2.7%	38	36.8%	57.9%	5.3%
	大規模店舗中心型	68	51.5%	45.6%	2.9%	67	41.8%	55.2%	3.0%
	複合型	31	64.5%	35.5%	－	31	58.1%	41.9%	－
	都市圏	57	52.6%	43.9%	3.5%	58	46.6%	48.3%	5.2%
	地方圏	147	51.0%	47.6%	1.4%	146	41.1%	56.2%	2.7%

		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		192	26.0%	68.2%	5.7%	159	13.8%	83.0%	3.1%
企業分類別	1～3店舗	34	23.5%	76.5%	－	28	17.9%	78.6%	3.6%
	4～10店舗	52	23.1%	65.4%	11.5%	47	8.5%	85.1%	6.4%
	11～25店舗	50	20.0%	74.0%	6.0%	46	13.0%	84.8%	2.2%
	26～50店舗	28	32.1%	60.7%	7.1%	16	18.8%	81.3%	－
	51店舗以上	28	39.3%	60.7%	－	22	18.2%	81.8%	－
	小規模店舗中心型	57	22.8%	70.2%	7.0%	50	12.0%	86.0%	2.0%
	中規模店舗中心型	35	17.1%	80.0%	2.9%	30	13.3%	83.3%	3.3%
	大規模店舗中心型	64	28.1%	67.2%	4.7%	48	14.6%	81.3%	4.2%
	複合型	30	30.0%	60.0%	10.0%	26	11.5%	84.6%	3.8%
	都市圏	54	24.1%	70.4%	5.6%	47	12.8%	85.1%	2.1%
	地方圏	138	26.8%	67.4%	5.8%	112	14.3%	82.1%	3.6%

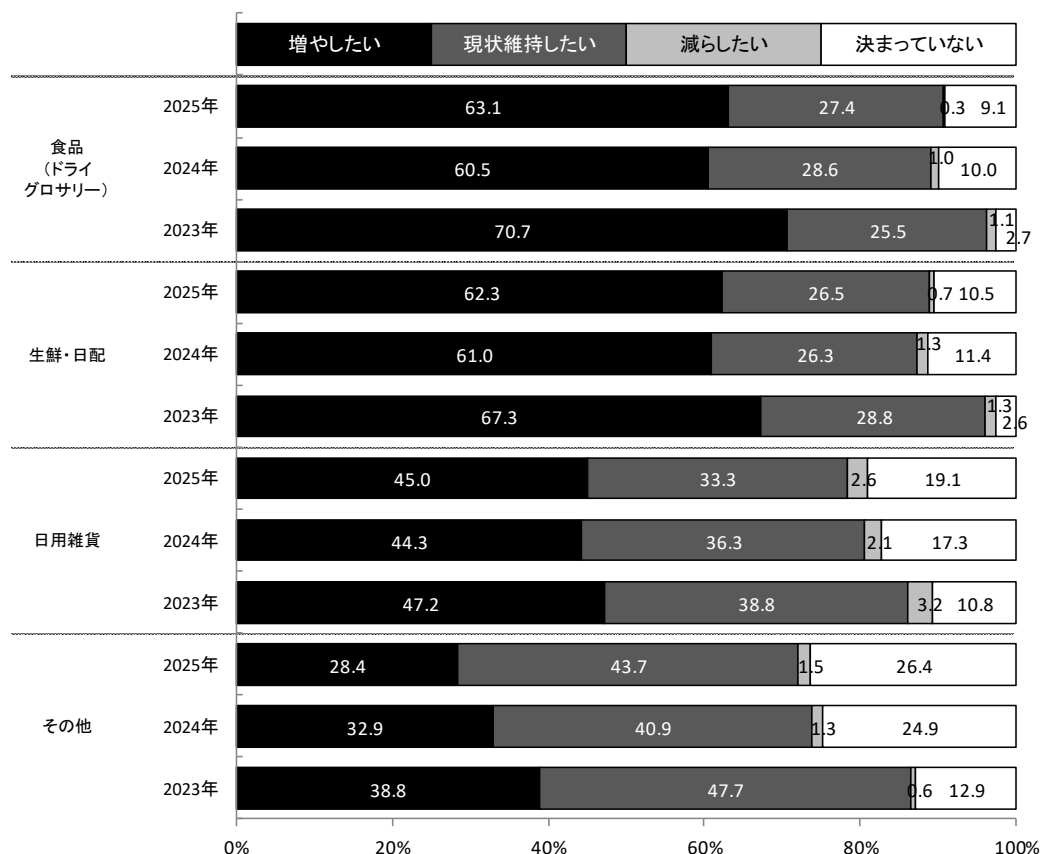
4. 今後のPB商品取り扱い割合意向

- 6割の企業が食品、生鮮・日配のPB商品取り扱い割合を増やしたいと考えている。

今後のPB商品取り扱い割合意向は、「増やしたい」の割合では食品が63.1%で最も高く、次いで生鮮・日配62.3%、日用雑貨45.0%の順となった。前年調査に比べ、その他以外の各カテゴリーで「増やしたい」の割合がそれぞれ増加している。

業界推計値

図表 6-1-4-1 今後のPB商品取り扱い割合意向



※「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 6-1-4-2 今後の PB 商品取り扱い割合意向/企業分類別

		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	64.6%	25.7%	0.5%	9.2%	206	63.6%	24.8%	1.0%	10.7%
企業分類別	1～3店舗	36	55.6%	33.3%	－	11.1%	37	59.5%	29.7%	－	10.8%
	4～10店舗	55	60.0%	32.7%	－	7.3%	54	55.6%	35.2%	－	9.3%
	11～25店舗	52	61.5%	26.9%	－	11.5%	52	63.5%	23.1%	－	13.5%
	26～50店舗	31	71.0%	16.1%	3.2%	9.7%	31	64.5%	19.4%	6.5%	9.7%
	51店舗以上	32	81.3%	12.5%	－	6.3%	32	81.3%	9.4%	－	9.4%
	小規模店舗中心型	62	53.2%	37.1%	1.6%	8.1%	62	54.8%	33.9%	1.6%	9.7%
	中規模店舗中心型	38	73.7%	23.7%	－	2.6%	38	71.1%	23.7%	－	5.3%
	大規模店舗中心型	69	68.1%	21.7%	－	10.1%	69	68.1%	18.8%	1.4%	11.6%
	複合型	31	64.5%	19.4%	－	16.1%	31	61.3%	22.6%	－	16.1%
	都市圏	57	68.4%	21.1%	1.8%	8.8%	58	67.2%	22.4%	1.7%	8.6%
	地方圏	149	63.1%	27.5%	－	9.4%	148	62.2%	25.7%	0.7%	11.5%

		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		202	45.5%	33.2%	2.5%	18.8%	169	27.8%	43.8%	1.2%	27.2%
企業分類別	1～3店舗	36	44.4%	33.3%	－	22.2%	31	38.7%	35.5%	－	25.8%
	4～10店舗	54	42.6%	33.3%	5.6%	18.5%	48	25.0%	47.9%	4.2%	22.9%
	11～25店舗	51	37.3%	41.2%	2.0%	19.6%	47	21.3%	46.8%	－	31.9%
	26～50店舗	30	50.0%	26.7%	3.3%	20.0%	17	23.5%	35.3%	－	41.2%
	51店舗以上	31	61.3%	25.8%	－	12.9%	26	34.6%	46.2%	－	19.2%
	小規模店舗中心型	61	37.7%	41.0%	1.6%	19.7%	54	27.8%	46.3%	－	25.9%
	中規模店舗中心型	37	48.6%	29.7%	－	21.6%	33	36.4%	30.3%	－	33.3%
	大規模店舗中心型	67	49.3%	32.8%	1.5%	16.4%	51	27.5%	45.1%	－	27.5%
	複合型	31	41.9%	29.0%	9.7%	19.4%	27	14.8%	55.6%	7.4%	22.2%
	都市圏	57	42.1%	35.1%	1.8%	21.1%	50	24.0%	48.0%	－	28.0%
	地方圏	145	46.9%	32.4%	2.8%	17.9%	119	29.4%	42.0%	1.7%	26.9%

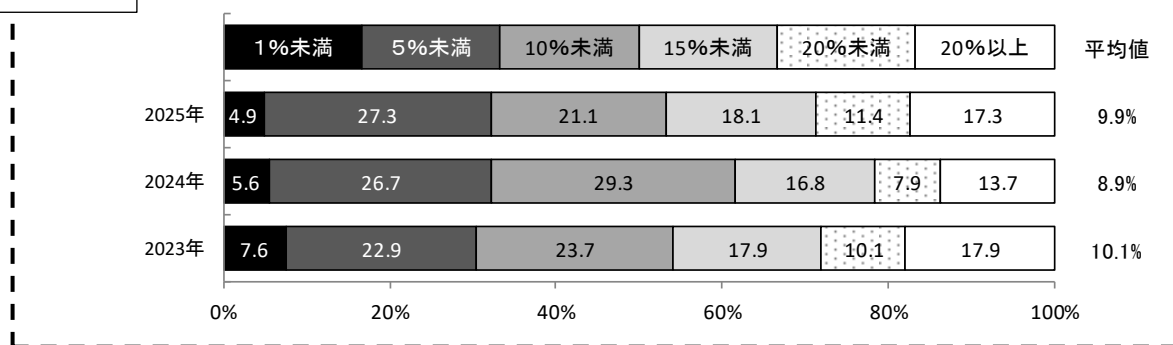
5. PB商品の売上高比率

- 総売上高に占めるPB商品売上高比率は平均9.9%。

総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均9.9%であった。回答構成比率をみると「5%未満」の割合が27.3%と最も高く、次いで「10%未満」21.1%、「15%未満」18.1%、「20%以上」17.3%、「20%未満」11.4%と続いている。前回調査に比べ、平均売上高比率がやや増加している。

業界推計値

図表 6-1-5-1 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 6-1-5-2 PB商品の売上高比率/企業分類別

		n	平均値	中央値
回答企業全体		165	9.9%	8.4%
企業分類別	1～3店舗	29	11.5%	10.0%
	4～10店舗	43	7.3%	5.0%
	11～25店舗	39	12.7%	11.0%
	26～50店舗	25	9.1%	7.0%
	51店舗以上	29	9.7%	10.0%
	小規模店舗中心型	47	11.2%	10.0%
	中規模店舗中心型	27	8.8%	8.4%
	大規模店舗中心型	60	9.6%	7.7%
	複合型	27	9.6%	8.0%
	都市圏	46	12.3%	11.0%
	地方圏	119	9.1%	7.8%

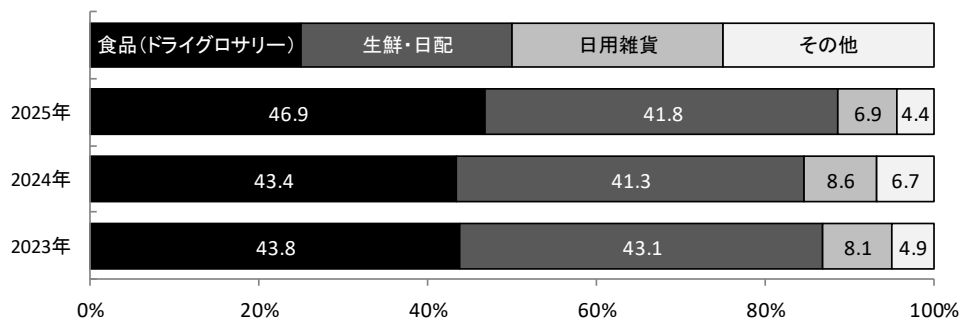
6. 各カテゴリーPB 商品売上高構成比

- PB商品のカテゴリーごとの売上高構成比は、「食品」が最も高く、次いで「生鮮・日配」。

PB商品のカテゴリーごとの売上高構成比をみると、「食品」が46.9%で最も高く、「生鮮・日配」41.8%、「日用雑貨」6.9%、「その他」4.4%と続いている。前回調査に比べ、「食品」「生鮮・日配」の割合がやや増加している。

業界推計値

図表 6-1-6-1 各カテゴリーPB 商品売上高構成比



図表 6-1-6-2 各カテゴリーPB 商品売上高構成比/企業分類別

		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		158	46.6%	42.8%	6.9%	3.7%
企業 分類 別	1～3店舗	28	41.9%	43.0%	8.3%	6.7%
	4～10店舗	40	53.7%	37.2%	6.3%	2.7%
	11～25店舗	40	51.2%	38.0%	8.3%	2.5%
	26～50店舗	24	41.1%	43.5%	5.6%	9.7%
	51店舗以上	26	36.9%	55.6%	4.6%	2.9%
	小規模店舗中心型	45	47.1%	38.6%	9.9%	4.4%
	中規模店舗中心型	26	51.0%	39.6%	4.2%	5.1%
	大規模店舗中心型	57	43.3%	46.9%	6.2%	3.6%
	複合型	27	45.6%	41.8%	6.1%	6.5%
	都市圏	43	47.1%	40.9%	7.4%	4.6%
	地方圏	115	46.4%	43.4%	6.8%	3.4%

7. 取り扱いPB商品の位置付け

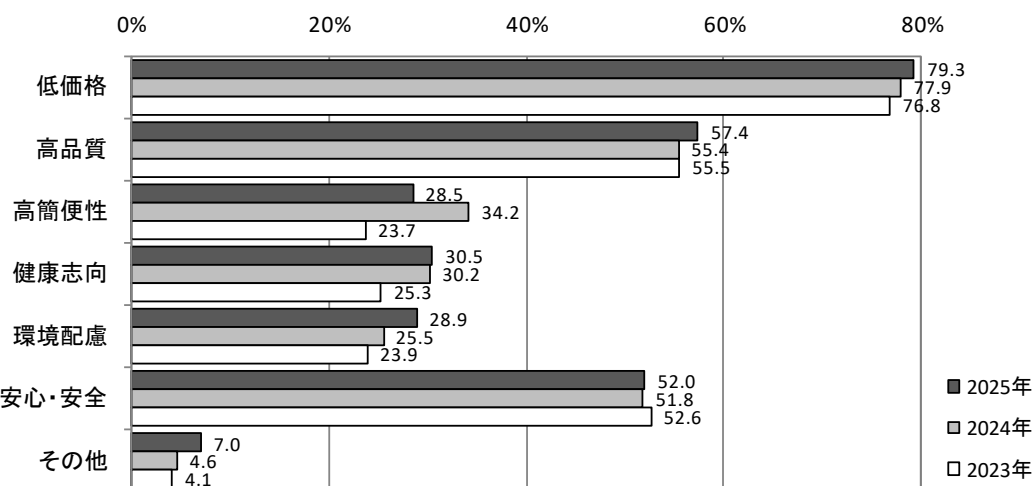
- 取り扱っているPB商品について「低価格」な商品と位置付ける企業が多い。

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79.3%で最も多く、次いで「高品質」57.4%、「安心・安全」52.0%の順に続いている。

「その他」の具体的な内容としては、「地元メーカーの商品」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-1-7-1 取り扱いPB商品の位置付け（複数回答）



図表 6-1-7-2 取り扱いPB商品の位置付け（複数回答）/企業分類別

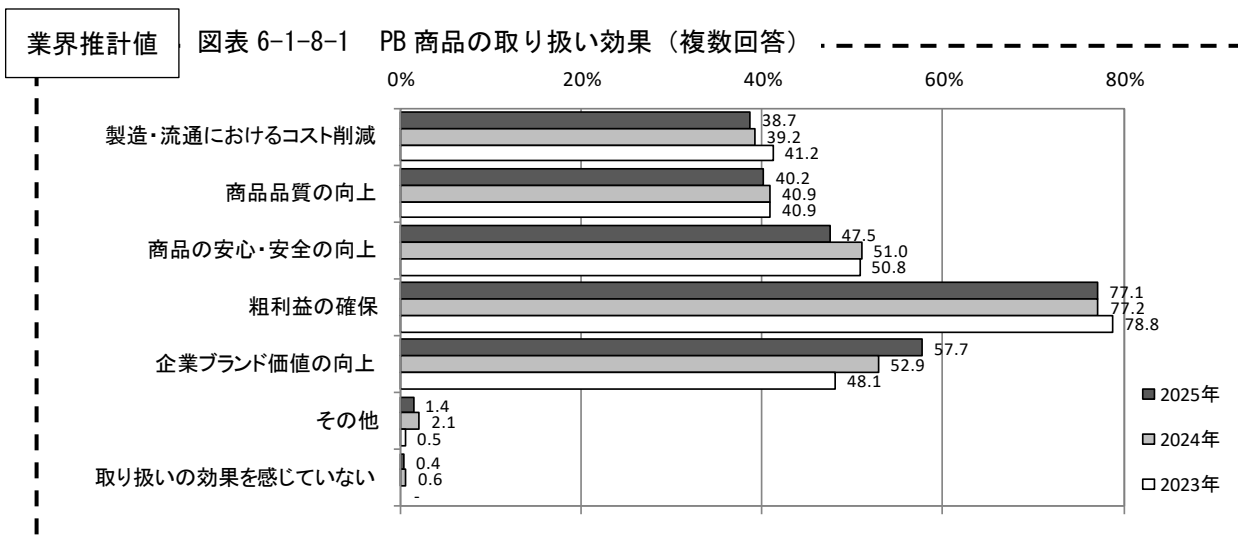
		n	低価格	高品質	高簡便性	健康志向	環境配慮	安心・安全	その他
回答企業全体		206	79.6%	59.7%	29.1%	31.6%	28.6%	51.0%	6.8%
企業分類別	1～3店舗	36	75.0%	41.7%	30.6%	30.6%	33.3%	58.3%	8.3%
	4～10店舗	55	80.0%	52.7%	23.6%	23.6%	27.3%	52.7%	7.3%
	11～25店舗	51	78.4%	68.6%	17.6%	35.3%	21.6%	52.9%	3.9%
	26～50店舗	32	75.0%	59.4%	34.4%	34.4%	28.1%	40.6%	6.3%
	51店舗以上	32	90.6%	78.1%	50.0%	37.5%	37.5%	46.9%	9.4%
	小規模店舗中心型	63	73.0%	63.5%	17.5%	28.6%	19.0%	44.4%	3.2%
	中規模店舗中心型	37	73.0%	64.9%	35.1%	32.4%	37.8%	59.5%	2.7%
	大規模店舗中心型	69	85.5%	56.5%	31.9%	34.8%	30.4%	53.6%	8.7%
	複合型	31	83.9%	61.3%	35.5%	29.0%	32.3%	48.4%	16.1%
	都市圏	59	78.0%	69.5%	23.7%	32.2%	20.3%	45.8%	8.5%
	地方圏	147	80.3%	55.8%	31.3%	31.3%	32.0%	53.1%	6.1%

8. 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77.1%と最も高く、次いで「企業ブランド価値の向上」57.7%、「商品の安心・安全の向上」47.5%の順に続いている。

「その他」の具体的な内容としては、「他社との差別化」などが挙げられている。



図表 6-1-8-2 PB商品の取り扱い効果（複数回答）/企業分類別

		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		206	38.8%	41.3%	45.6%	77.2%	59.2%	1.5%	0.5%
企業 分類 別	1～3店舗	36	44.4%	38.9%	66.7%	75.0%	44.4%	2.8%	－
	4～10店舗	54	33.3%	33.3%	44.4%	79.6%	57.4%	－	－
	11～25店舗	52	28.8%	44.2%	36.5%	67.3%	55.8%	1.9%	1.9%
	26～50店舗	32	34.4%	37.5%	31.3%	87.5%	65.6%	－	－
	51店舗以上	32	62.5%	56.3%	53.1%	81.3%	78.1%	3.1%	－
	小規模店舗中心型	62	35.5%	41.9%	45.2%	79.0%	53.2%	－	－
	中規模店舗中心型	38	31.6%	47.4%	57.9%	71.1%	55.3%	5.3%	－
	大規模店舗中心型	69	44.9%	34.8%	43.5%	72.5%	63.8%	1.4%	1.4%
	複合型	31	38.7%	48.4%	38.7%	90.3%	64.5%	－	－
	都市圏	58	43.1%	48.3%	43.1%	75.9%	56.9%	1.7%	－
	地方圏	148	37.2%	38.5%	46.6%	77.7%	60.1%	1.4%	0.7%

9. 原料価格高騰時のPB商品の方向性

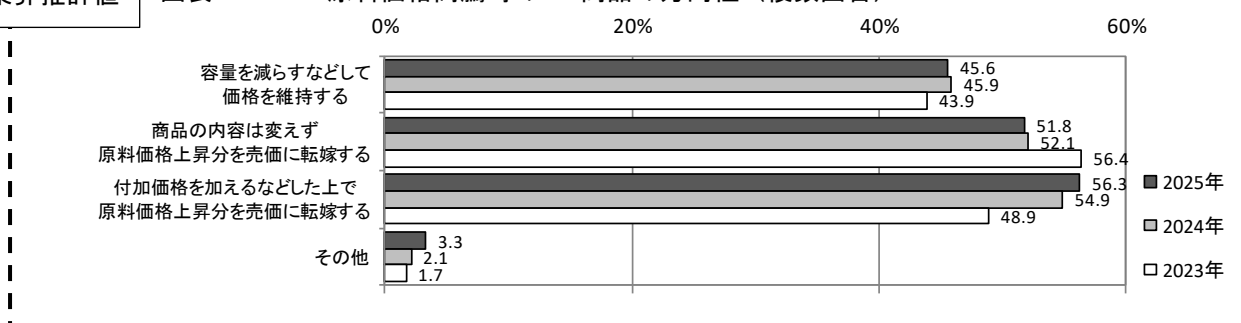
- 全体では「付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁」の割合が最も高い。

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56.3%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」51.8%、「容量を減らすなどして価格を維持する」45.6%と続いている。過去調査に比べ、「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」の割合が年々増加傾向にある。

「その他」の具体的な内容としては、「本部の意向に準ずる」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-1-9-1 原料価格高騰時のPB商品の方向性（複数回答）



図表 6-1-9-2 原料価格高騰時のPB商品の方向性（複数回答）/企業分類別

		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	45.7%	53.3%	57.4%	3.6%
企業 分類 別	1～3店舗	33	42.4%	42.4%	51.5%	3.0%
	4～10店舗	52	46.2%	48.1%	53.8%	1.9%
	11～25店舗	50	46.0%	54.0%	52.0%	4.0%
	26～50店舗	32	37.5%	53.1%	65.6%	6.3%
	51店舗以上	30	56.7%	73.3%	70.0%	3.3%
	小規模店舗中心型	59	40.7%	52.5%	40.7%	3.4%
	中規模店舗中心型	35	37.1%	37.1%	74.3%	5.7%
	大規模店舗中心型	66	53.0%	57.6%	66.7%	1.5%
	複合型	31	45.2%	64.5%	54.8%	6.5%
	都市圏	54	48.1%	46.3%	59.3%	3.7%
	地方圏	143	44.8%	55.9%	56.6%	3.5%

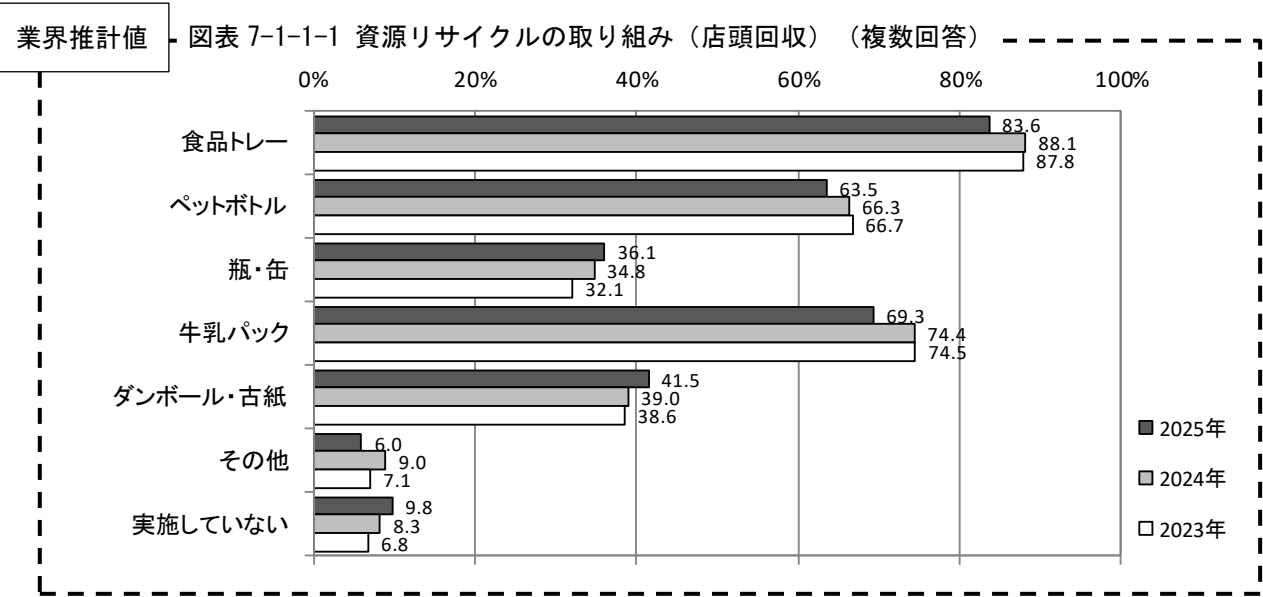
7. 環境対策

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、次いで「牛乳パック」の順となっている。

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83.6%と最も高く、次いで「牛乳パック」69.3%、「ペットボトル」63.5%と続いている。前回調査に比べ、「瓶・缶」「ダンボール・古紙」の割合がやや増加している一方、「食品トレー」「ペットボトル」「牛乳パック」の割合はやや減少となった。

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



図表 7-1-1-2 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		263	85.9%	67.3%	38.8%	72.2%	44.1%	6.8%	8.0%
企業分類別	1～3店舗	67	70.1%	38.8%	25.4%	59.7%	32.8%	4.5%	20.9%
	4～10店舗	70	82.9%	65.7%	31.4%	61.4%	34.3%	2.9%	10.0%
	11～25店舗	57	94.7%	71.9%	35.1%	78.9%	50.9%	5.3%	－
	26～50店舗	35	97.1%	91.4%	60.0%	88.6%	54.3%	11.4%	－
	51店舗以上	34	97.1%	94.1%	64.7%	91.2%	64.7%	17.6%	－
	小規模店舗中心型	89	71.9%	50.6%	20.2%	60.7%	21.3%	1.1%	14.6%
	中規模店舗中心型	56	83.9%	58.9%	33.9%	64.3%	46.4%	3.6%	10.7%
	大規模店舗中心型	77	100.0%	84.4%	59.7%	87.0%	63.6%	16.9%	－
	複合型	34	94.1%	85.3%	50.0%	79.4%	50.0%	5.9%	2.9%
	都市圏	75	78.7%	66.7%	30.7%	69.3%	29.3%	5.3%	8.0%
	地方圏	188	88.8%	67.6%	42.0%	73.4%	50.0%	7.4%	8.0%

2. 廃棄物リサイクルの取り組み

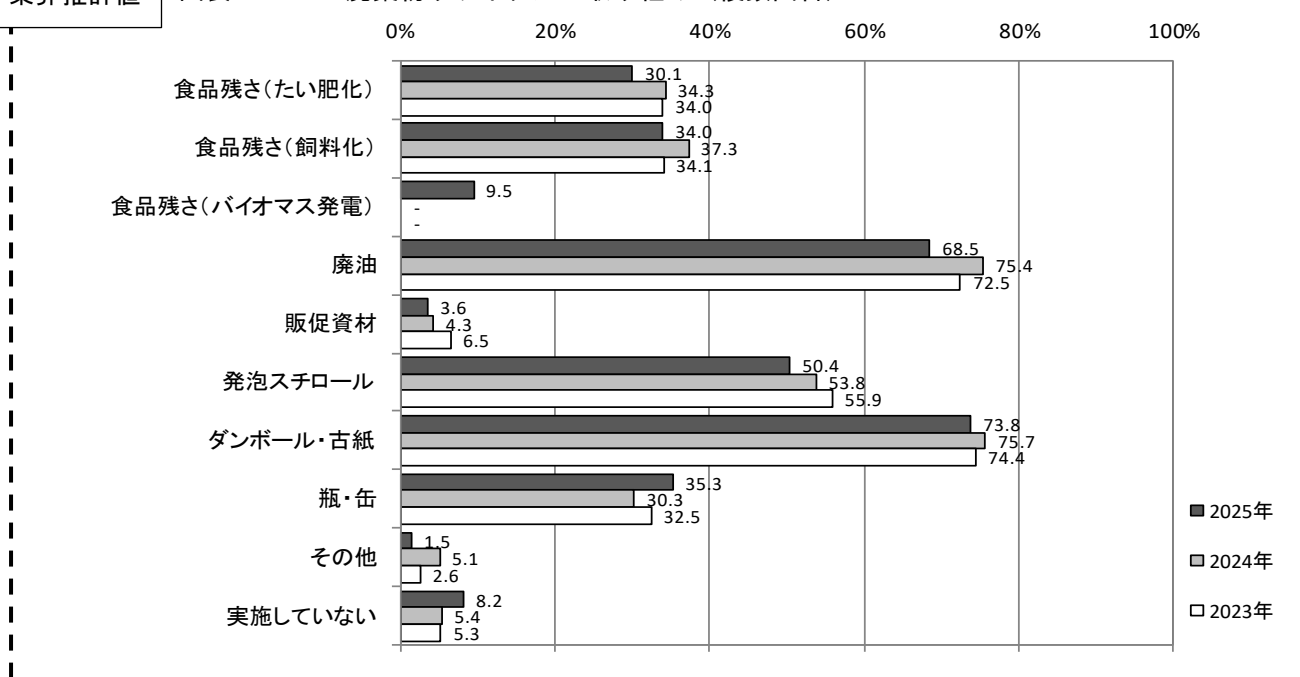
- 「ダンボール・古紙」のリサイクルが最も多く実施され、次いで「廃油」の順となっている。

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73.8%と最も高く、次いで「廃油」68.5%、「発泡スチロール」50.4%の順となっている。前回調査に比べ、取り組み実施率上位の「ダンボール・古紙」「廃油」「発泡スチロール」はいずれも割合がやや減少している。

「その他」の具体的な内容としては、「プラスチック」「ビニール」「ペットボトル」などが挙げられている。

業界推計値

図表 7-1-2-1 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）



図表 7-1-2-2 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)	食品残さ (バイオマス発電)	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		259	35.1%	37.5%	11.6%	71.4%	4.2%	52.9%	75.3%	37.1%	1.5%	6.9%
企業 分類 別	1～3店舗	65	10.8%	10.8%	3.1%	60.0%	－	46.2%	67.7%	33.8%	3.1%	18.5%
	4～10店舗	69	18.8%	34.8%	2.9%	59.4%	2.9%	40.6%	72.5%	27.5%	－	5.8%
	11～25店舗	57	49.1%	49.1%	12.3%	86.0%	5.3%	50.9%	68.4%	29.8%	－	3.5%
	26～50店舗	34	58.8%	44.1%	20.6%	85.3%	2.9%	76.5%	94.1%	58.8%	2.9%	－
	51店舗以上	34	67.6%	67.6%	35.3%	79.4%	14.7%	70.6%	88.2%	52.9%	2.9%	－
	小規模店舗中心型	87	19.5%	28.7%	6.9%	67.8%	4.6%	49.4%	69.0%	33.3%	2.3%	12.6%
	中規模店舗中心型	55	23.6%	25.5%	5.5%	65.5%	－	49.1%	74.5%	38.2%	－	5.5%
	大規模店舗中心型	77	58.4%	46.8%	24.7%	80.5%	5.2%	61.0%	84.4%	42.9%	2.6%	－
	複合型	34	47.1%	55.9%	5.9%	82.4%	5.9%	52.9%	73.5%	35.3%	－	8.8%
	都市圏	73	32.9%	45.2%	13.7%	71.2%	4.1%	57.5%	78.1%	34.2%	－	11.0%
	地方圏	186	36.0%	34.4%	10.8%	71.5%	4.3%	51.1%	74.2%	38.2%	2.2%	5.4%

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171.6トン、うちリサイクルトレーの割合は平均36.6%。

プラスチックトレー全体の平均利用量は171.6トン。プラスチックトレーのうちリサイクルトレー割合の平均は36.6%となった。前回調査に比べ、全体の利用量・リサイクルトレーの割合ともに減少している。

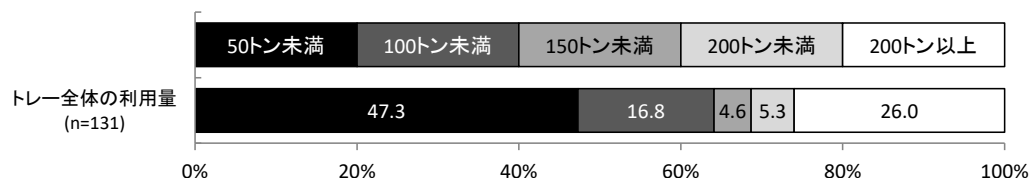
業界推計値

図表 7-1-3-1 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
2025年	171.6トン	36.6%
2024年	213.5トン	37.6%

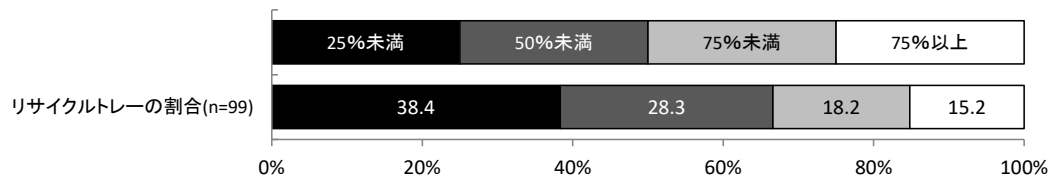
※有効回答を対象として集計

図表 7-1-3-2 【参考】プラスチックトレーの利用量（回答構成比率）＊回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 7-1-3-3 【参考】リサイクルトレーの割合（回答構成比率）＊回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 7-1-3-4 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		131	151.4 ^{トン}	53.0 ^{トン}	99	37.4%	31.0%
企業 分類 別	1～3店舗	24	11.6 ^{トン}	7.0 ^{トン}	18	40.4%	38.5%
	4～10店舗	37	43.3 ^{トン}	38.0 ^{トン}	23	28.0%	20.0%
	11～25店舗	33	113.4 ^{トン}	87.0 ^{トン}	25	34.9%	30.0%
	26～50店舗	17	249.2 ^{トン}	199.0 ^{トン}	13	46.2%	40.0%
	51店舗以上	20	890.1 ^{トン}	516.5 ^{トン}	20	43.6%	39.0%
	小規模店舗中心型	40	51.4 ^{トン}	20.0 ^{トン}	29	33.1%	30.0%
	中規模店舗中心型	25	45.7 ^{トン}	22.0 ^{トン}	14	34.4%	25.0%
	大規模店舗中心型	44	346.9 ^{トン}	229.0 ^{トン}	40	38.4%	34.4%
	複合型	21	178.0 ^{トン}	85.0 ^{トン}	15	46.0%	50.0%
	都市圏	37	367.7 ^{トン}	78.0 ^{トン}	26	38.3%	31.5%
	地方圏	94	120.7 ^{トン}	52.0 ^{トン}	73	37.1%	31.0%

4. 店舗で発生したプラスチックの資源循環方法

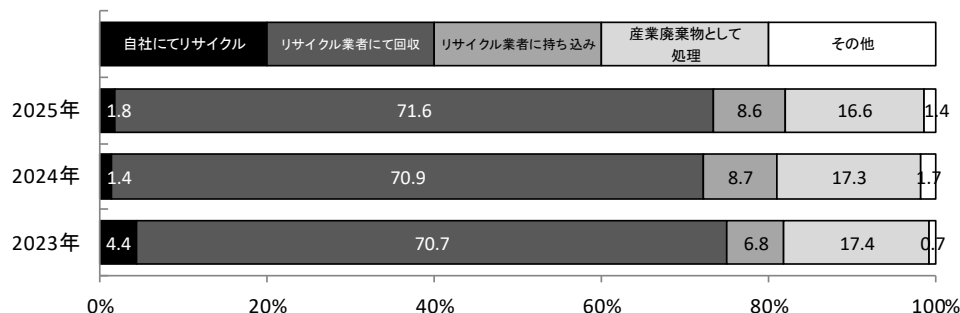
- 「リサイクル業者にて回収」が最も高い。

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方法について、「リサイクル業者にて回収」が71.6%と最も高くなった。前回調査に比べ、「リサイクル業者にて回収」の割合がわずかに増加している。

「その他」の具体的な内容としては、「仕入れ先が引き取り」などが挙げられている。

業界推計値

図表 7-1-4-1 店舗で発生したプラスチックの資源循環方法（回答構成比率）



図表 7-1-4-2 店舗で発生したプラスチックの資源循環方法（回答構成比率）/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		251	2.4%	71.3%	8.8%	15.5%	2.0%
企業 分 類 別	1～3店舗	65	－	67.7%	7.7%	24.6%	－
	4～10店舗	65	－	76.9%	9.2%	13.8%	－
	11～25店舗	55	1.8%	70.9%	9.1%	16.4%	1.8%
	26～50店舗	33	6.1%	66.7%	12.1%	6.1%	9.1%
	51店舗以上	33	9.1%	72.7%	6.1%	9.1%	3.0%
	小規模店舗中心型	83	－	69.9%	7.2%	22.9%	－
	中規模店舗中心型	53	－	71.7%	13.2%	15.1%	－
	大規模店舗中心型	76	6.6%	72.4%	10.5%	7.9%	2.6%
	複合型	34	2.9%	70.6%	2.9%	14.7%	8.8%
	都市圏	71	1.4%	66.2%	11.3%	19.7%	1.4%
	地方圏	180	2.8%	73.3%	7.8%	13.9%	2.2%

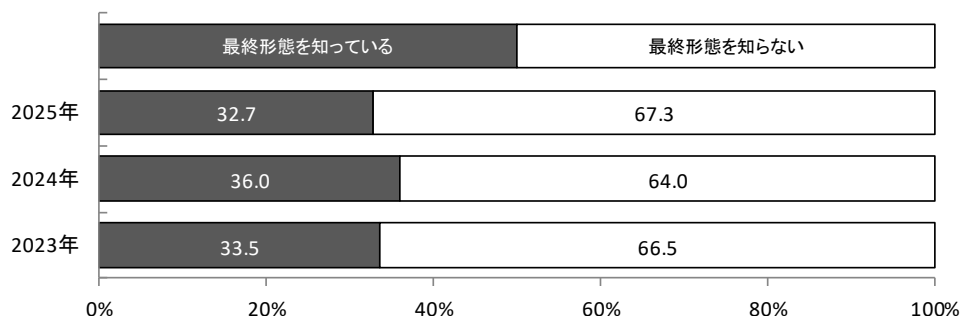
5. 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知

- 資源循環プラスチックの最終形態を知っている企業は約3割。

全体でみると「最終形態を知っている」割合が32.7%となった。前回調査に比べ、「最終形態を知っている」割合はやや減少している。

業界推計値

図表 7-1-5-1 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 7-1-5-2 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）/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	232	35.8%	64.2%
企業分類別	1～3店舗	60	18.3%
	4～10店舗	59	28.8%
	11～25店舗	51	31.4%
	26～50店舗	30	50.0%
	51店舗以上	32	75.0%
	小規模店舗中心型	75	22.7%
	中規模店舗中心型	50	26.0%
	大規模店舗中心型	70	50.0%
	複合型	32	50.0%
	都市圏	68	30.9%
	地方圏	164	37.8%

6. 商品カテゴリー別値引きロス率

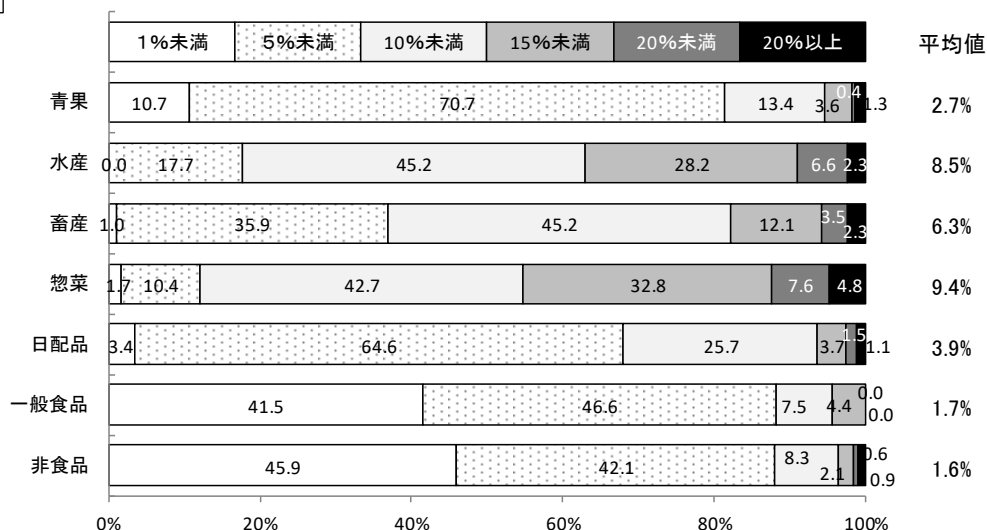
- 商品カテゴリー別値引きロス率は「惣菜」が最も高く、次いで「水産」「畜産」の順。

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

商品カテゴリー別値引きロス率の平均値は、「惣菜」が9.4%で最も高く、次いで「水産」8.5%、「畜産」6.3%の順が続いている。一方、最も低いのは「非食品」1.6%。

業界推計値

図表 7-1-6-1 商品カテゴリー別値引きロス率（回答構成比率）



図表 7-1-6-2 商品カテゴリー別値引きロス率/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		200	2.6%	2.1%	201	8.3%	8.5%	201	6.2%	5.7%	197	9.5%	9.4%
企業分類別	1～3店舗	47	3.7%	3.0%	47	8.0%	7.6%	47	6.6%	6.7%	45	8.8%	8.0%
	4～10店舗	54	2.0%	1.4%	54	7.8%	8.5%	54	5.6%	4.8%	53	8.5%	8.7%
	11～25店舗	42	2.8%	2.2%	42	9.2%	9.1%	42	6.7%	5.9%	42	10.8%	10.1%
	26～50店舗	28	2.1%	1.8%	29	7.9%	8.3%	29	5.7%	5.4%	28	10.0%	10.0%
	51店舗以上	29	2.5%	2.2%	29	9.4%	9.5%	29	7.0%	6.7%	29	10.1%	9.6%
	小規模店舗中心型	61	2.8%	2.5%	62	8.1%	8.0%	62	6.3%	6.0%	59	8.3%	8.0%
	中規模店舗中心型	45	2.7%	2.6%	45	8.0%	8.5%	45	7.0%	7.0%	44	9.7%	9.9%
	大規模店舗中心型	65	2.4%	2.0%	65	9.0%	8.9%	65	6.2%	5.5%	65	10.5%	10.0%
	複合型	28	2.6%	2.1%	28	8.1%	8.4%	28	5.3%	5.0%	28	9.6%	9.8%
	都市圏	55	1.7%	1.4%	56	7.4%	8.2%	56	6.0%	5.8%	55	9.0%	9.3%
	地方圏	145	3.0%	3.0%	145	8.7%	8.8%	145	6.3%	5.7%	142	9.8%	9.5%

		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		200	3.7%	3.0%	200	1.4%	1.0%	193	0.9%	0.5%	4.6%	3.6%
企業分類別	1～3店舗	46	3.7%	3.7%	47	2.1%	1.0%	44	0.7%	0.4%	4.6%	3.9%
	4～10店舗	54	3.8%	3.1%	54	1.1%	0.8%	51	0.6%	0.1%	4.1%	3.0%
	11～25店舗	42	4.5%	3.4%	41	1.7%	1.0%	40	1.4%	0.7%	5.3%	4.9%
	26～50店舗	29	3.2%	3.0%	29	1.4%	1.0%	29	1.2%	1.0%	4.3%	3.1%
	51店舗以上	29	3.1%	2.5%	29	0.9%	0.6%	29	1.4%	0.9%	4.7%	3.7%
	小規模店舗中心型	62	3.7%	3.0%	63	1.7%	1.0%	59	1.1%	0.2%	4.4%	3.0%
	中規模店舗中心型	45	3.9%	3.5%	45	1.4%	1.0%	43	0.5%	0.3%	4.6%	3.4%
	大規模店舗中心型	65	3.5%	3.0%	64	1.3%	0.9%	63	1.5%	0.9%	4.9%	3.9%
	複合型	27	3.7%	3.1%	27	1.3%	0.6%	27	0.6%	0.4%	4.4%	4.0%
	都市圏	55	3.1%	2.9%	55	1.1%	0.6%	54	0.7%	0.1%	4.0%	3.0%
	地方圏	145	3.9%	3.4%	145	1.5%	1.0%	139	1.1%	0.6%	4.8%	4.0%

(ゼロ回答含まない)

		青果			水産			畜産			惣菜		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		197	2.6%	2.1%	196	8.5%	8.8%	198	6.3%	5.8%	195	9.6%	9.5%
企業分類別	1～3店舗	46	3.8%	3.3%	45	8.4%	8.0%	45	6.9%	6.8%	44	9.0%	8.0%
	4～10店舗	52	2.1%	1.5%	53	7.9%	8.5%	53	5.7%	4.9%	52	8.6%	8.9%
	11～25店舗	42	2.8%	2.2%	41	9.3%	9.1%	42	6.7%	5.9%	42	10.8%	10.1%
	26～50店舗	28	2.1%	1.8%	28	8.0%	8.3%	29	5.7%	5.4%	28	10.0%	10.0%
	51店舗以上	29	2.5%	2.2%	29	9.4%	9.5%	29	7.0%	6.7%	29	10.1%	9.6%
	小規模店舗中心型	59	3.0%	2.7%	57	8.8%	8.7%	59	6.8%	6.8%	57	8.6%	8.0%
	中規模店舗中心型	45	2.7%	2.6%	45	8.0%	8.5%	45	7.0%	7.0%	44	9.7%	9.9%
	大規模店舗中心型	65	2.4%	2.0%	65	9.0%	8.9%	65	6.2%	5.5%	65	10.5%	10.0%
	複合型	27	2.7%	2.1%	28	8.1%	8.4%	28	5.3%	5.0%	28	9.6%	9.8%
	都市圏	54	1.7%	1.4%	52	8.0%	8.6%	54	6.3%	5.9%	54	9.2%	9.4%
	地方圏	143	3.0%	3.0%	144	8.8%	8.8%	144	6.3%	5.8%	141	9.8%	9.5%

		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		195	3.8%	3.1%	182	1.6%	1.0%	138	1.5%	1.0%	4.9%	4.0%
企業分類別	1～3店舗	44	3.9%	4.0%	38	2.9%	1.9%	24	1.5%	1.0%	5.4%	5.0%
	4～10店舗	51	4.0%	3.2%	48	1.2%	1.0%	32	1.3%	0.5%	4.5%	3.6%
	11～25店舗	42	4.5%	3.4%	40	1.7%	1.0%	33	2.1%	1.0%	5.5%	5.0%
	26～50店舗	29	3.2%	3.0%	29	1.4%	1.0%	26	1.3%	1.0%	4.4%	3.2%
	51店舗以上	29	3.1%	2.5%	27	1.0%	0.8%	23	1.8%	1.0%	5.0%	4.0%
	小規模店舗中心型	60	3.8%	3.3%	55	2.2%	1.0%	36	2.1%	1.0%	5.0%	4.1%
	中規模店舗中心型	42	4.2%	3.9%	39	1.6%	1.0%	25	1.2%	1.0%	5.1%	4.0%
	大規模店舗中心型	65	3.5%	3.0%	61	1.3%	0.9%	54	1.9%	1.0%	5.0%	4.0%
	複合型	27	3.7%	3.1%	26	1.3%	0.7%	22	0.8%	0.6%	4.5%	4.0%
	都市圏	53	3.2%	3.0%	51	1.2%	0.9%	30	1.6%	0.6%	4.5%	3.7%
	地方圏	142	4.0%	3.5%	131	1.7%	1.0%	108	1.5%	1.0%	5.1%	4.3%

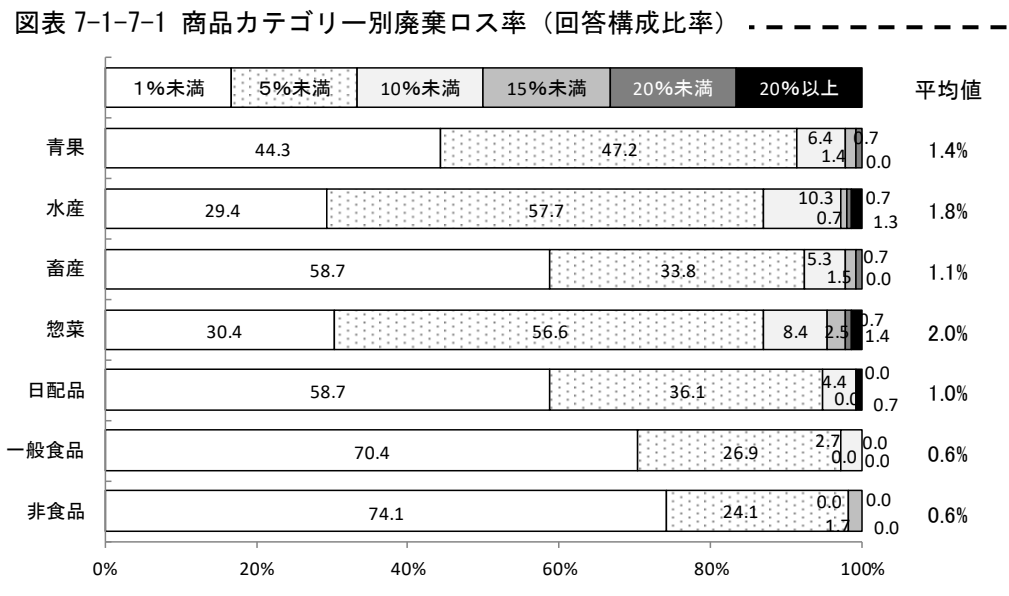
7. 商品カテゴリー別廃棄ロス率

- 商品カテゴリー別廃棄ロス率は「惣菜」が最も高く、次いで「水産」「青果」の順。

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

商品カテゴリー別廃棄ロス率の平均値は、「惣菜」が2.0%で最も高く、次いで「水産」1.8%、「青果」1.4%の順が続いている。一方、最も低いのは「一般食品」「非食品」0.6%。

業界推計値



図表 7-1-7-2 商品カテゴリー別廃棄ロス率/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		197	1.0%	0.8%	195	1.6%	1.1%	196	0.7%	0.3%	189	1.6%	1.1%
企業分類別	1～3店舗	44	2.0%	1.0%	43	2.3%	1.1%	43	1.6%	1.0%	39	3.0%	1.5%
	4～10店舗	54	1.0%	0.7%	53	1.8%	1.5%	53	0.7%	0.3%	51	1.8%	1.5%
	11～25店舗	43	0.9%	0.8%	43	1.5%	1.1%	43	0.7%	0.4%	43	1.4%	1.0%
	26～50店舗	28	0.8%	0.8%	28	1.2%	1.2%	29	0.5%	0.3%	28	1.3%	1.2%
	51店舗以上	28	0.7%	0.6%	28	1.0%	0.6%	28	0.6%	0.2%	28	1.1%	0.7%
	小規模店舗中心型	58	1.3%	1.0%	57	2.2%	1.2%	58	1.3%	0.7%	55	2.2%	1.4%
	中規模店舗中心型	45	1.3%	1.0%	45	1.7%	1.0%	45	0.9%	1.0%	41	1.9%	1.3%
	大規模店舗中心型	65	0.8%	0.7%	65	1.1%	1.0%	65	0.4%	0.2%	65	1.2%	0.9%
	複合型	28	0.8%	0.7%	27	1.5%	1.5%	27	0.5%	0.3%	27	1.5%	1.1%
	都市圏	53	0.7%	0.6%	53	1.3%	1.0%	54	0.6%	0.3%	53	1.5%	1.0%
	地方圏	144	1.2%	1.0%	142	1.7%	1.1%	142	0.8%	0.3%	136	1.7%	1.2%

		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		196	0.8%	0.5%	194	0.3%	0.1%	188	0.1%	0.0%	0.8%	0.5%
企業分類別	1～3店舗	42	1.2%	1.0%	43	0.6%	0.1%	41	0.1%	0.0%	1.4%	1.0%
	4～10店舗	54	0.8%	0.5%	53	0.4%	0.1%	49	0.1%	0.0%	0.9%	0.5%
	11～25店舗	43	0.8%	0.5%	41	0.2%	0.1%	41	0.1%	0.0%	0.8%	0.5%
	26～50店舗	29	0.5%	0.5%	29	0.3%	0.2%	29	0.1%	0.0%	0.6%	0.5%
	51店舗以上	28	0.5%	0.3%	28	0.2%	0.1%	28	0.2%	0.1%	0.5%	0.3%
	小規模店舗中心型	58	1.1%	0.9%	59	0.5%	0.1%	56	0.2%	0.0%	1.1%	0.9%
	中規模店舗中心型	45	0.8%	0.8%	44	0.4%	0.1%	41	0.1%	0.0%	0.9%	1.0%
	大規模店舗中心型	65	0.5%	0.2%	63	0.2%	0.1%	63	0.1%	0.0%	0.6%	0.3%
	複合型	27	0.8%	0.5%	27	0.2%	0.1%	27	0.1%	0.0%	0.7%	0.5%
	都市圏	54	0.7%	0.4%	54	0.2%	0.1%	52	0.1%	0.0%	0.7%	0.4%
	地方圏	142	0.8%	0.5%	140	0.3%	0.1%	136	0.1%	0.0%	0.9%	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		181	1.1%	1.0%	188	1.6%	1.1%	173	0.9%	0.5%	182	1.7%	1.2%
企業分類別	1～3店舗	40	2.2%	1.1%	40	2.5%	1.4%	35	2.2%	1.0%	37	3.1%	2.0%
	4～10店舗	46	1.2%	1.0%	51	1.9%	1.5%	47	0.8%	0.5%	48	1.9%	1.7%
	11～25店舗	40	1.0%	0.8%	42	1.5%	1.1%	40	0.7%	0.5%	42	1.5%	1.0%
	26～50店舗	27	0.8%	0.8%	28	1.2%	1.2%	26	0.5%	0.3%	27	1.4%	1.2%
	51店舗以上	28	0.7%	0.6%	27	1.1%	0.6%	25	0.7%	0.3%	28	1.1%	0.7%
	小規模店舗中心型	50	1.6%	1.0%	52	2.4%	1.5%	49	1.5%	1.0%	53	2.3%	1.5%
	中規模店舗中心型	42	1.4%	1.0%	44	1.7%	1.0%	40	1.0%	1.0%	38	2.2%	1.5%
	大規模店舗中心型	63	0.8%	0.7%	64	1.2%	1.0%	61	0.4%	0.2%	64	1.2%	0.9%
	複合型	25	0.9%	0.8%	27	1.5%	1.5%	22	0.6%	0.4%	26	1.5%	1.2%
	都市圏	49	0.8%	0.8%	50	1.4%	1.0%	47	0.7%	0.4%	51	1.6%	1.0%
	地方圏	132	1.3%	1.0%	138	1.7%	1.2%	126	0.9%	0.5%	131	1.8%	1.2%

		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		179	0.9%	0.6%	144	0.5%	0.2%	76	0.4%	0.1%	1.1%	0.8%
企業分類別	1～3店舗	36	1.5%	1.0%	25	1.3%	1.0%	11	1.8%	0.5%	2.0%	1.0%
	4～10店舗	48	0.9%	0.7%	41	0.5%	0.2%	19	0.4%	0.1%	1.1%	1.0%
	11～25店舗	40	0.9%	0.5%	31	0.3%	0.1%	18	0.3%	0.1%	0.9%	0.8%
	26～50店舗	27	0.6%	0.5%	25	0.3%	0.2%	13	0.4%	0.1%	0.7%	0.7%
	51店舗以上	28	0.5%	0.3%	22	0.3%	0.1%	15	0.3%	0.2%	0.6%	0.4%
	小規模店舗中心型	53	1.2%	1.0%	39	0.9%	0.5%	23	0.7%	0.3%	1.5%	1.0%
	中規模店舗中心型	38	1.1%	1.0%	34	0.5%	0.4%	15	0.4%	0.2%	1.2%	1.0%
	大規模店舗中心型	62	0.5%	0.3%	48	0.3%	0.1%	28	0.2%	0.1%	0.7%	0.5%
	複合型	25	0.9%	0.6%	22	0.3%	0.1%	9	0.5%	0.1%	0.9%	0.8%
	都市圏	49	0.8%	0.4%	37	0.4%	0.2%	18	0.3%	0.1%	0.9%	0.7%
	地方圏	130	0.9%	0.7%	107	0.5%	0.2%	58	0.4%	0.1%	1.1%	0.9%

8. 食品ロス削減の取り組み

- 9割以上の企業で「値引きによる売り切り推進」が多く実施されている。

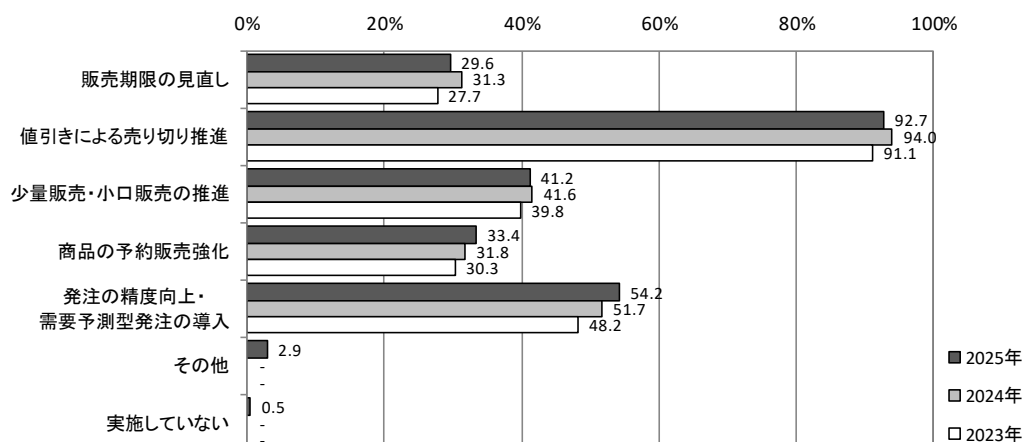
食品ロス削減の取り組みについて、全体では「値引きによる売り切り推進」が92.7%で最も高く、次いで「発注の精度向上・需要予測型発注の導入」54.2%、「少量販売・小口販売の推進」41.2%の順に続く。

「その他」の具体的な内容としては、「余剰農産物の商品化」「『てまえどり※』の啓発」などが挙げられている。

※「てまえどり」とは、購入してすぐに食べる場合に、商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を積極的に選ぶ購買行動

業界推計値

- 図表 7-1-8-1 食品ロス削減の取り組み（複数回答） -



※2024年以前は聴取が異なるため参考値

図表 7-1-8-2 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	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		253	31.6%	92.1%	43.5%	36.8%	58.5%	3.6%
企業 分類 別	1～3店舗	66	25.8%	93.9%	34.8%	16.7%	45.5%	－
	4～10店舗	65	20.0%	95.4%	35.4%	30.8%	38.5%	1.5%
	11～25店舗	55	27.3%	90.9%	45.5%	40.0%	60.0%	3.6%
	26～50店舗	33	27.3%	90.9%	66.7%	60.6%	90.9%	6.1%
	51店舗以上	34	76.5%	85.3%	50.0%	58.8%	88.2%	11.8%
	小規模店舗中心型	82	29.3%	91.5%	31.7%	22.0%	45.1%	2.4%
	中規模店舗中心型	55	21.8%	96.4%	34.5%	27.3%	60.0%	－
	大規模店舗中心型	77	44.2%	90.9%	61.0%	48.1%	72.7%	6.5%
	複合型	33	30.3%	90.9%	48.5%	63.6%	60.6%	6.1%
	都市圏	73	30.1%	91.8%	41.1%	34.2%	65.8%	4.1%
地方圏	180	32.2%	92.2%	44.4%	37.8%	55.6%	3.3%	

9. 経済的理由により十分な食料を入手できない方への支援

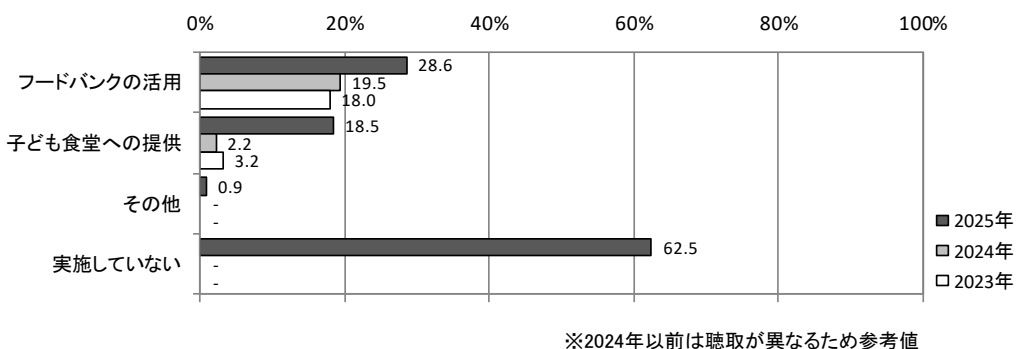
- 3割近くの企業で「フードバンクの活用」が実施されている。

経済的理由により十分な食料を入手できない方への支援について、全体では「フードバンクの活用」の割合が28.6%で最も高く、次いで「子ども食堂への提供」18.5%の順となっている。

「その他」の具体的な内容としては、「募金箱設置」「寄付」などが挙げられている。

業界推計値

図表 7-1-9-1 経済的理由により十分な食料を入手できない方への支援（複数回答）



図表 7-1-9-2 経済的理由により十分な食料を入手できない方への支援（複数回答）/企業分類別

		n	フードバンクの活用	子ども食堂への提供	その他	実施していない
回答企業全体		249	30.5%	19.7%	1.2%	60.2%
企業分類別	1～3店舗	64	18.8%	17.2%	－	70.3%
	4～10店舗	64	26.6%	12.5%	－	68.8%
	11～25店舗	56	33.9%	17.9%	3.6%	53.6%
	26～50店舗	33	36.4%	27.3%	－	54.5%
	51店舗以上	32	50.0%	34.4%	3.1%	40.6%
	小規模店舗中心型	82	14.6%	11.0%	2.4%	75.6%
	中規模店舗中心型	54	33.3%	20.4%	－	61.1%
	大規模店舗中心型	74	41.9%	28.4%	1.4%	47.3%
	複合型	34	41.2%	20.6%	－	47.1%
	都市圏	71	19.7%	11.3%	4.2%	73.2%
	地方圏	178	34.8%	23.0%	－	55.1%

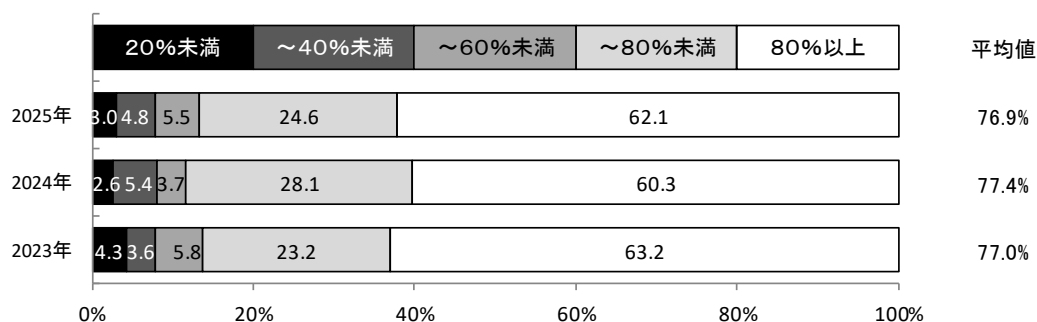
10. 現在のレジ袋辞退率

- 6割超の企業でレジ袋辞退率が80%以上となっており、平均辞退率は76.9%。

有料化後のレジ袋辞退率について、全体では「80%以上」の割合が62.1%で最も高く、次いで「80%未満」24.6%、「60%未満」5.5%の順に続く。レジ袋辞退率は、全体では平均76.9%となっている。前回調査に比べ、平均値・構成比ともに大きな変動は見られない。

業界推計値

図表 7-1-10-1 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 7-1-10-2 現在のレジ袋辞退率/企業分類別

		n	平均値	中央値
回答企業全体		212	78.0%	80.4%
企業分類別	1～3店舗	57	72.3%	80.0%
	4～10店舗	56	79.1%	82.6%
	11～25店舗	44	77.1%	80.7%
	26～50店舗	26	82.7%	81.8%
	51店舗以上	29	79.7%	80.4%
	小規模店舗中心型	74	77.0%	80.1%
	中規模店舗中心型	44	73.9%	80.0%
	大規模店舗中心型	66	81.5%	82.0%
	複合型	26	77.1%	81.6%
	都市圏	57	75.4%	79.0%
	地方圏	155	78.5%	82.1%

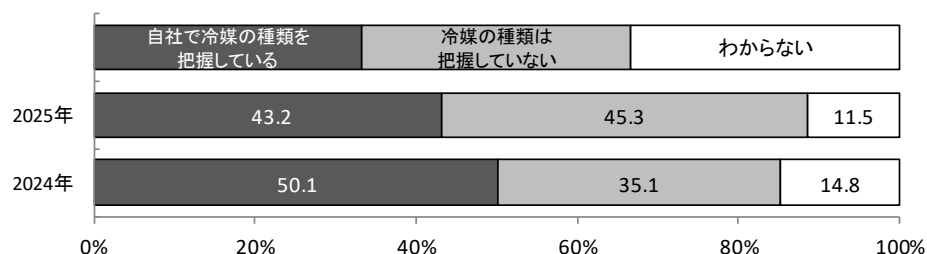
11. 冷媒の把握状況

- 4割超の企業が自社で冷媒の種類を把握している。

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43.2%、「冷媒の種類は把握していない」が45.3%となった。前回調査に比べ、「把握していない」の割合が増加している。

業界推計値

図表 7-1-11-1 冷媒の把握状況



図表 7-1-11-2 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		254	48.8%	40.9%	10.2%
企業分類別	1～3店舗	66	24.2%	59.1%	16.7%
	4～10店舗	65	27.7%	58.5%	13.8%
	11～25店舗	57	68.4%	24.6%	7.0%
	26～50店舗	34	76.5%	20.6%	2.9%
	51店舗以上	32	78.1%	18.8%	3.1%
	小規模店舗中心型	84	33.3%	53.6%	13.1%
	中規模店舗中心型	55	32.7%	50.9%	16.4%
	大規模店舗中心型	76	72.4%	23.7%	3.9%
	複合型	34	64.7%	26.5%	8.8%
	都市圏	73	50.7%	34.2%	15.1%
	地方圏	181	48.1%	43.6%	8.3%

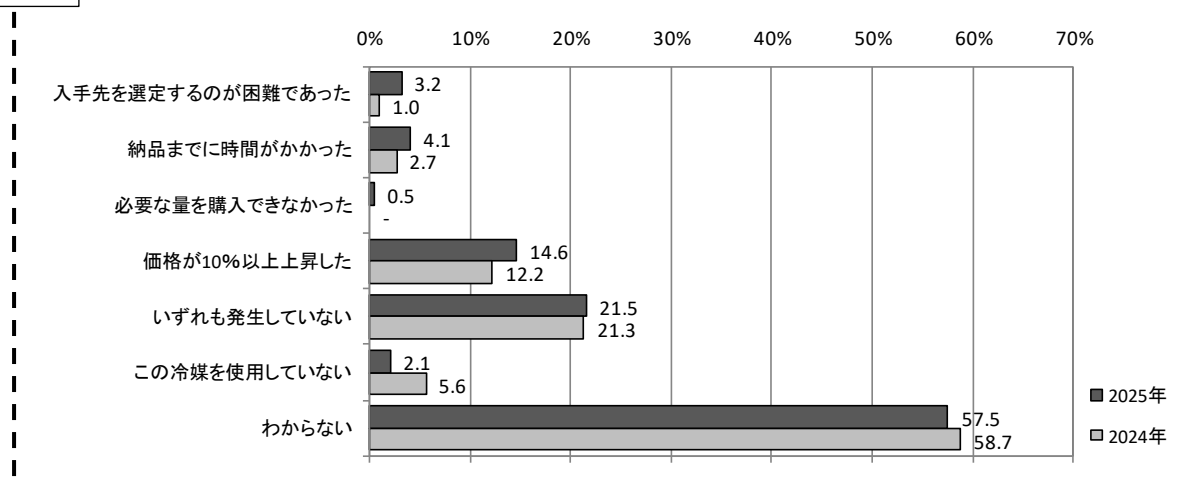
12. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-404A>

- 「いずれも発生していない」が最多、次いで「価格が10%以上上昇した」の順。

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21.5%と最も高く、次いで「価格が10%以上上昇した」14.6%となっている。前回調査に比べ、「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」「価格が10%以上上昇した」などの割合がやや増加している。

業界推計値

図表 7-1-12-1 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 7-1-12-2 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	229	3.9%	4.4%	0.4%	17.0%	22.3%	2.2%	53.7%
企業分類別	1～3店舗	—	1.8%	—	7.0%	17.5%	1.8%	71.9%
	4～10店舗	1.7%	5.1%	1.7%	8.5%	20.3%	1.7%	66.1%
	11～25店舗	11.8%	5.9%	—	19.6%	19.6%	5.9%	43.1%
	26～50店舗	6.3%	6.3%	—	37.5%	25.0%	—	34.4%
	51店舗以上	—	3.3%	—	26.7%	36.7%	—	33.3%
	小規模店舗中心型	2.6%	—	—	7.7%	24.4%	2.6%	62.8%
	中規模店舗中心型	4.3%	8.5%	—	19.1%	10.6%	2.1%	61.7%
	大規模店舗中心型	4.2%	4.2%	—	21.1%	31.0%	2.8%	40.8%
	複合型	6.9%	10.3%	3.4%	24.1%	17.2%	—	48.3%
	都市圏	3.1%	3.1%	—	21.9%	21.9%	3.1%	51.6%
	地方圏	4.2%	4.8%	0.6%	15.2%	22.4%	1.8%	54.5%

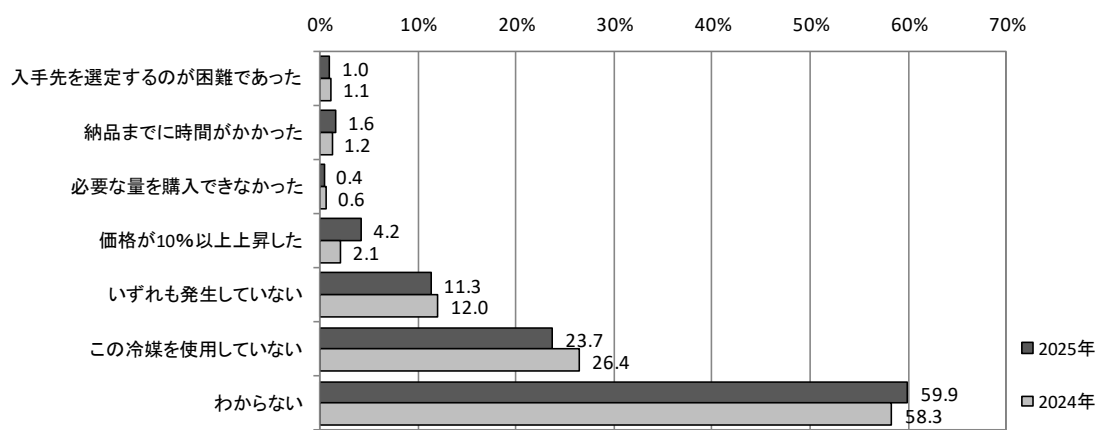
13. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-134a>

- 「この冷媒を使用していない」が23.7%で最多、次いで「いずれも発生していない」の順。

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23.7%と最も高く、次いで「いずれも発生していない」11.3%となっている。前回調査に比べ、「価格が10%以上上昇した」などの割合がやや増加している

業界推計値

図表 7-1-13-1 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-134a>（複数回答）



図表 7-1-13-2 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	216	1.4%	1.9%	0.5%	5.1%	12.0%	25.9%	56.0%
企業分類別	1～3店舗	53	—	1.9%	—	1.9%	9.4%	79.2%
	4～10店舗	59	—	—	—	1.7%	8.5%	25.4%
	11～25店舗	48	4.2%	2.1%	2.1%	6.3%	12.5%	35.4%
	26～50店舗	26	3.8%	7.7%	—	11.5%	15.4%	38.5%
	51店舗以上	30	—	—	—	10.0%	20.0%	33.3%
	小規模店舗中心型	75	1.3%	—	—	1.3%	14.7%	18.7%
	中規模店舗中心型	43	2.3%	4.7%	2.3%	7.0%	4.7%	16.3%
	大規模店舗中心型	67	—	1.5%	—	7.5%	10.4%	37.3%
	複合型	28	3.6%	3.6%	—	7.1%	21.4%	32.1%
	都市圏	60	3.3%	3.3%	—	6.7%	10.0%	30.0%
	地方圏	156	0.6%	1.3%	0.6%	4.5%	12.8%	24.4%

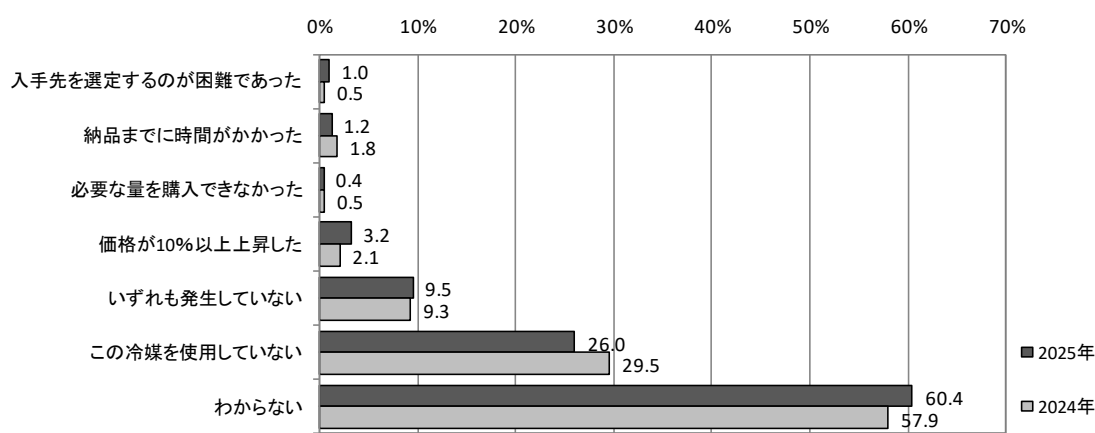
14. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-407C>

- 「この冷媒を使用していない」が26.0%で最多、次いで「いずれも発生していない」の順。

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26.0%と最も高く、次いで「いずれも発生していない」9.5%となっている。前回調査に比べ、「価格が10%以上上昇した」などの割合がやや増加している。

業界推計値

図表 7-1-14-1 前年と比較した補充用冷媒の入手状況<R-407C>（複数回答）



図表 7-1-14-2 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		218	1.4%	1.4%	0.5%	3.7%	9.6%	29.4%	56.4%
企業分類別	1～3店舗	53	－	1.9%	－	1.9%	13.2%	3.8%	79.2%
	4～10店舗	59	－	－	－	1.7%	5.1%	27.1%	66.1%
	11～25店舗	49	4.1%	2.0%	2.0%	4.1%	10.2%	40.8%	42.9%
	26～50店舗	27	3.7%	3.7%	－	7.4%	7.4%	48.1%	37.0%
	51店舗以上	30	－	－	－	6.7%	13.3%	43.3%	36.7%
	小規模店舗中心型	77	1.3%	－	－	1.3%	13.0%	19.5%	64.9%
	中規模店舗中心型	42	2.4%	4.8%	2.4%	7.1%	2.4%	16.7%	71.4%
	大規模店舗中心型	68	－	－	－	4.4%	8.8%	42.6%	44.1%
	複合型	28	3.6%	3.6%	－	3.6%	14.3%	42.9%	39.3%
	都市圏	61	3.3%	1.6%	－	6.6%	9.8%	29.5%	52.5%
	地方圏	157	0.6%	1.3%	0.6%	2.5%	9.6%	29.3%	58.0%

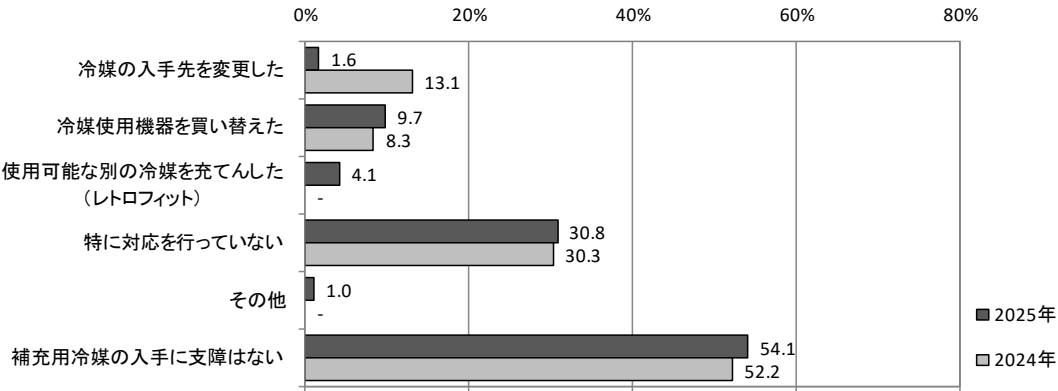
15. 補充用冷媒の入手に支障があった際の実施対応

- 実施した対応の中では「冷媒使用機器を買い替えた」が最多。

補充用冷媒の入手に支障があった際に実施した対応について、全体でみると「冷媒使用機器を買い替えた」9.7%、「使用可能な別の冷媒を充てんした（レトロフィット）」4.1%の順。一方、「特に対応を行っていない」が30.8%、「補充用冷媒の入手に支障はない」が54.1%となっている。

業界推計値

図表 7-1-15-1 補充用冷媒の入手に支障があった際の実施対応（複数回答）



図表 7-1-15-2 補充用冷媒の入手に支障があった際の実施対応（複数回答）/企業分類別

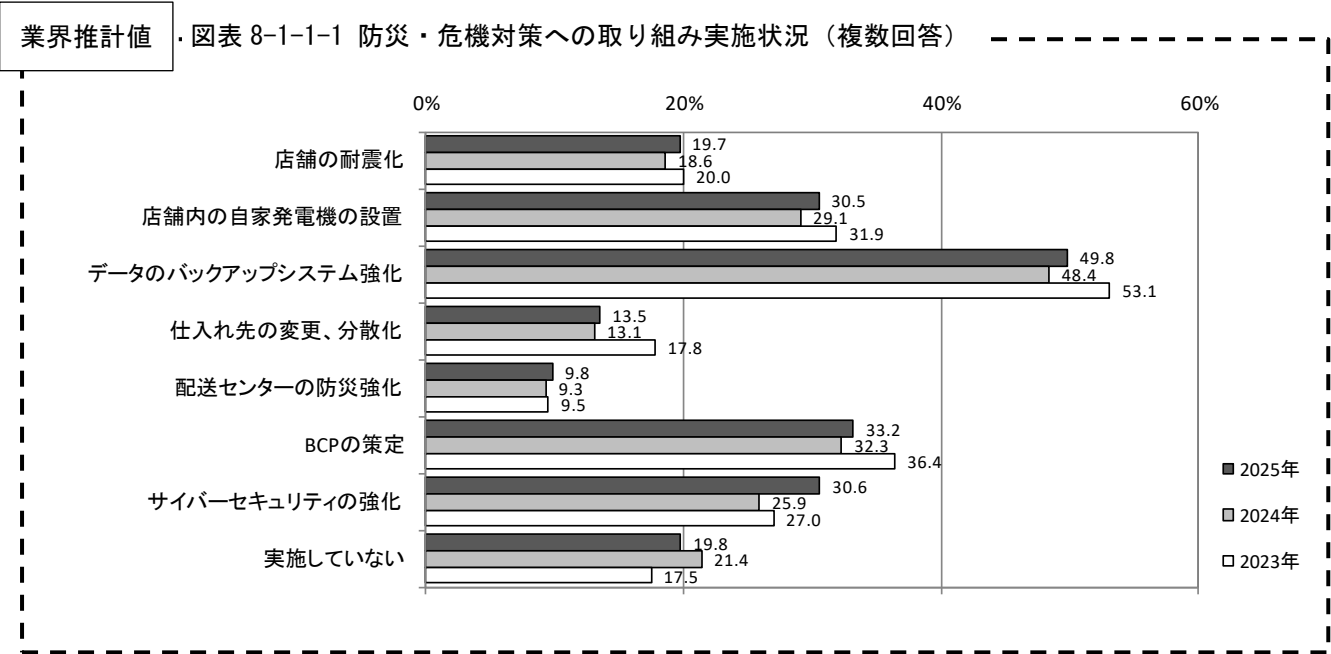
		n	冷媒の入手先を変更した	冷媒使用機器を買い替えた	使用可能な別の冷媒を充てんした（レトロフィット）	特に対応を行っていない	その他	補充用冷媒の入手に支障はない
回答企業全体		214	1.9%	11.2%	4.2%	28.0%	0.9%	55.1%
企業分類別	1～3店舗	53	－	3.8%	1.9%	43.4%	1.9%	49.1%
	4～10店舗	53	1.9%	5.7%	5.7%	35.8%	－	52.8%
	11～25店舗	52	1.9%	15.4%	5.8%	15.4%	－	63.5%
	26～50店舗	27	3.7%	18.5%	7.4%	14.8%	－	59.3%
	51店舗以上	29	3.4%	20.7%	－	20.7%	3.4%	51.7%
	小規模店舗中心型	70	2.9%	5.7%	4.3%	40.0%	－	47.1%
	中規模店舗中心型	46	2.2%	13.0%	2.2%	32.6%	4.3%	50.0%
	大規模店舗中心型	67	－	14.9%	4.5%	14.9%	－	65.7%
	複合型	30	3.3%	13.3%	6.7%	23.3%	－	56.7%
	都市圏	59	1.7%	15.3%	3.4%	33.9%	－	45.8%
	地方圏	155	1.9%	9.7%	4.5%	25.8%	1.3%	58.7%

8. その他

1. 防災・危機対策への取り組み実施状況

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

防災・危機対策への取り組み実施状況は、「データのバックアップシステム強化」が49.8%と最も高く、次いで「BCPの策定」33.2%、「サイバーセキュリティの強化」30.6%、「店舗内の自家発電機の設置」30.5%の順に続いている。前回調査に比べ、すべての取り組みの割合が増加している。



図表 8-1-1-2 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	252	22.2%	32.9%	51.6%	14.7%	12.3%	37.3%	34.1%	17.1%	
企業 分類別	1～3店舗	65	9.2%	30.8%	52.3%	4.6%	1.5%	12.3%	18.5%	26.2%
	4～10店舗	66	15.2%	15.2%	34.8%	15.2%	3.0%	28.8%	21.2%	30.3%
	11～25店舗	55	14.5%	43.6%	61.8%	14.5%	9.1%	49.1%	38.2%	5.5%
	26～50店舗	34	32.4%	41.2%	50.0%	20.6%	20.6%	50.0%	47.1%	5.9%
	51店舗以上	32	65.6%	46.9%	68.8%	28.1%	50.0%	71.9%	71.9%	3.1%
	小規模店舗中心型	86	14.0%	23.3%	40.7%	7.0%	8.1%	25.6%	29.1%	29.1%
	中規模店舗中心型	54	16.7%	25.9%	59.3%	14.8%	5.6%	29.6%	33.3%	22.2%
	大規模店舗中心型	74	29.7%	47.3%	56.8%	20.3%	17.6%	55.4%	40.5%	2.7%
	複合型	33	33.3%	39.4%	57.6%	24.2%	24.2%	42.4%	30.3%	9.1%
	都市圏	74	28.4%	23.0%	58.1%	12.2%	13.5%	35.1%	36.5%	18.9%
	地方圏	178	19.7%	37.1%	48.9%	15.7%	11.8%	38.2%	33.1%	16.3%

2. 万引きの防止策実施状況

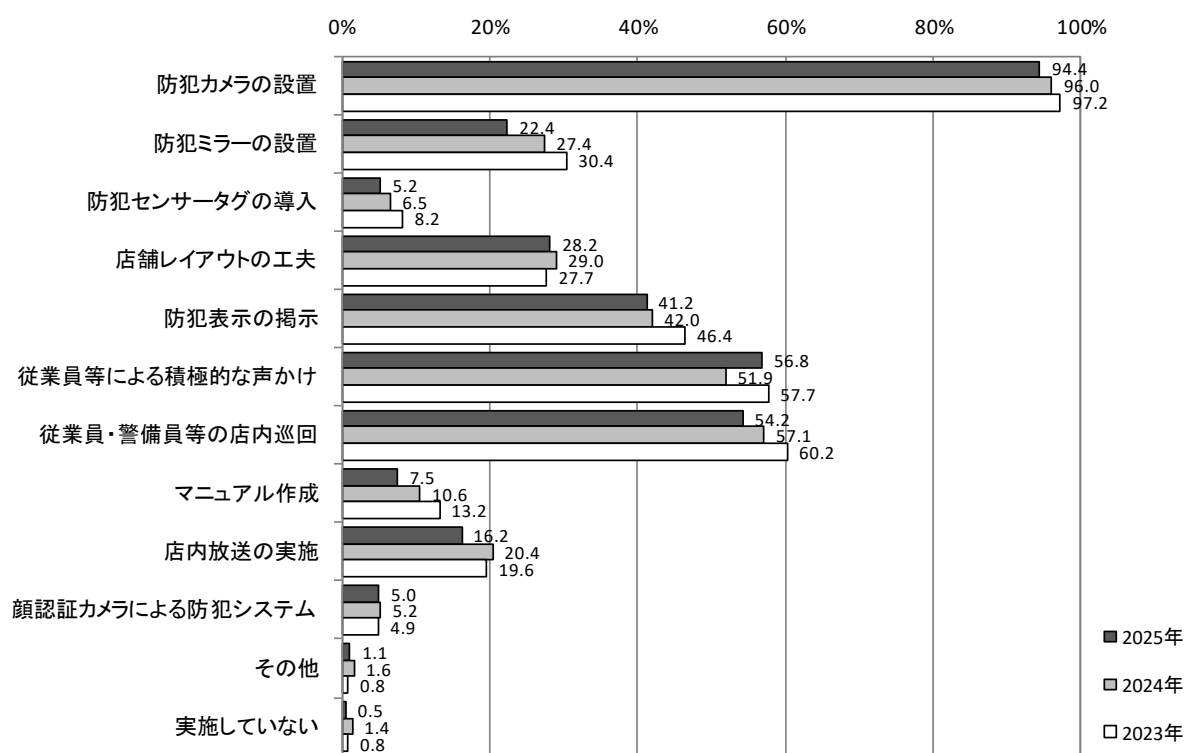
- 9割超の企業が「防犯カメラの設置」を実施している。

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94.4%で最も高く、次いで「従業員等による積極的な声かけ」56.8%、「従業員・警備員等の店内巡回」54.2%の順に続いている。前回調査に比べ、「従業員等による積極的な声かけ」の割合が増加している一方、他の防止策の多くで実施割合が年々減少傾向にある。

「その他」の具体的な内容としては、「お掃除ロボットの巡回」「万引きGメンの活用」などが挙げられている。

業界推計値

図表 8-1-2-1 万引きの防止策実施状況（複数回答）



図表 8-1-2-2 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	261	95.0%	22.6%	6.1%	29.1%	43.3%	58.6%	58.2%	9.2%	17.2%	5.4%	1.5%	0.4%
企業分類別	1～3店舗	66	93.9%	24.2%	—	30.3%	36.4%	54.5%	33.3%	—	12.1%	1.5%	—
	4～10店舗	68	91.2%	19.1%	4.4%	20.6%	33.8%	47.1%	51.5%	4.4%	13.2%	5.9%	1.5%
	11～25店舗	57	96.5%	19.3%	8.8%	21.1%	40.4%	64.9%	68.4%	5.3%	15.8%	5.3%	—
	26～50店舗	35	97.1%	20.0%	5.7%	37.1%	54.3%	57.1%	82.9%	17.1%	14.3%	—	5.7%
	51店舗以上	35	100.0%	34.3%	17.1%	48.6%	68.6%	80.0%	77.1%	34.3%	40.0%	17.1%	5.7%
	小規模店舗中心型	86	91.9%	23.3%	4.7%	27.9%	37.2%	53.5%	47.7%	1.2%	12.8%	4.7%	1.2%
	中規模店舗中心型	56	94.6%	23.2%	3.6%	28.6%	39.3%	55.4%	44.6%	5.4%	17.9%	7.1%	—
	大規模店舗中心型	78	96.2%	20.5%	6.4%	29.5%	51.3%	61.5%	73.1%	20.5%	20.5%	7.7%	2.6%
	複合型	34	100.0%	20.6%	14.7%	38.2%	52.9%	73.5%	73.5%	8.8%	20.6%	—	2.9%
	都市圏	75	93.3%	28.0%	9.3%	28.0%	46.7%	69.3%	62.7%	6.7%	20.0%	8.0%	2.7%
	地方圏	186	95.7%	20.4%	4.8%	29.6%	41.9%	54.3%	56.5%	10.2%	16.1%	4.3%	1.1%

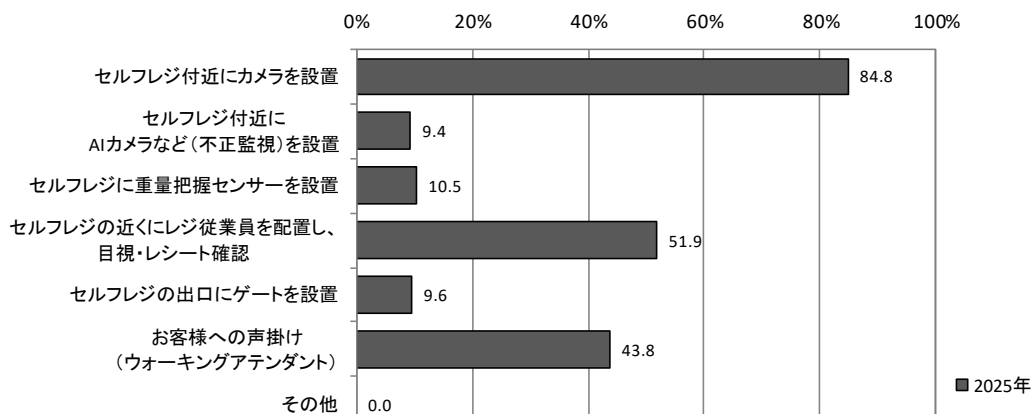
3. セルフレジ万引きの防犯対策実施状況

- 8割以上の企業が「セルフレジ付近にカメラを設置」している。

セルフレジ万引きの防犯対策実施状況については、「セルフレジ付近にカメラを設置」が84.8%で最も高く、次いで「セルフレジ近くにレジ従業員を配置し、目視・レシート確認」51.9%、「お客様への声掛け」43.8%の順に続いている。

業界推計値

図表 8-1-3-1 セルフレジ万引きの防犯対策実施状況（複数回答）



図表 8-1-3-2 セルフレジ万引きの防犯対策実施状況（複数回答）/企業分類別

		n	セルフレジ付近に カメラを設置	セルフレジ付近に AIカメラなど (不正監視)を設置	セルフレジに重量把握 センサーを設置	セルフレジの近くに レジ従業員を配置し、 目視・レシート確認	セルフレジの出口に ゲートを設置	お客様への声掛け (ウオーキング アテンダント)	その他
回答企業全体		168	86.3%	9.5%	11.9%	54.8%	10.1%	45.8%	－
企 業 分 類 別	1～3店舗	31	83.9%	6.5%	3.2%	35.5%	6.5%	16.1%	－
	4～10店舗	37	75.7%	10.8%	5.4%	45.9%	8.1%	51.4%	－
	11～25店舗	41	87.8%	9.8%	17.1%	53.7%	9.8%	48.8%	－
	26～50店舗	27	96.3%	11.1%	11.1%	66.7%	7.4%	40.7%	－
	51店舗以上	32	90.6%	9.4%	21.9%	75.0%	18.8%	68.8%	－
	小規模店舗中心型	46	76.1%	8.7%	4.3%	47.8%	8.7%	41.3%	－
	中規模店舗中心型	32	90.6%	12.5%	3.1%	43.8%	6.3%	43.8%	－
	大規模店舗中心型	58	93.1%	6.9%	20.7%	63.8%	13.8%	53.4%	－
	複合型	27	85.2%	11.1%	18.5%	63.0%	11.1%	37.0%	－
	都市圏	47	85.1%	12.8%	10.6%	53.2%	12.8%	57.4%	－
	地方圏	121	86.8%	8.3%	12.4%	55.4%	9.1%	41.3%	－

4. 1店舗あたり年間電気料金・前々年－前年比

- 1店舗あたり年間電気料金は平均約80.2百万円
- 電気料金の前々年-前年比は平均105.1%

※「前々年-前年比」は2024年の年間電気料金が2023年から変動した割合を指す（変動なしの場合を100%とする）

1店舗あたりの年間平均電気料金は80.2百万円、電気料金の前々年-前年比平均は105.1%となっている。前回調査に比べ、電気料金の前々年-前年比は増加している。

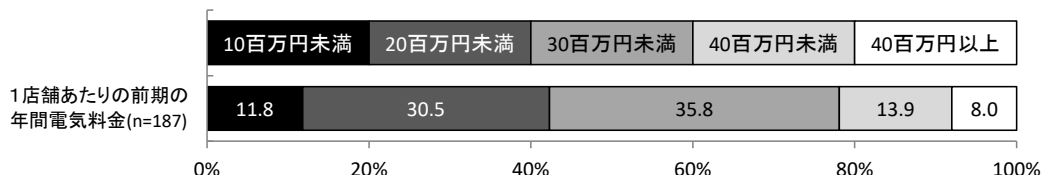
業界推計値

図表 8-1-4-1 1店舗あたりの前期の年間電気料金・前々年－前年比

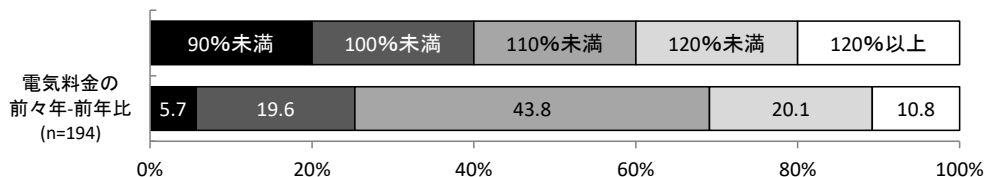
	1店舗あたりの前期の 年間電気料金	電気料金の 前々年-前年比
	平均	平均
2025年	80.2百万円	105.1%
2024年	58.4百万円	97.0%

※2024年調査は「1店舗あたり前年度の年間電気料金」

図表 8-1-4-2 【参考】1店舗あたりの前期の年間電気料金（回答構成比率）＊回答企業集計結果



図表 8-1-4-3 【参考】1店舗あたりの年間電気料金前々年－前年比（回答構成比率）＊回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 8-1-4-4 1店舗あたりの前期の年間電気料金・前々年－前年比/企業分類別

		1店舗あたりの前期の年間電気料金			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		187	22.0百万円	21.6百万円	194	105.1%	105.0%
企業 分類 別	1～3店舗	46	28.4百万円	18.2百万円	47	105.2%	103.0%
	4～10店舗	46	16.5百万円	16.5百万円	48	105.1%	105.0%
	11～25店舗	42	22.4百万円	22.5百万円	42	105.1%	105.0%
	26～50店舗	25	640.4百万円	25.0百万円	27	104.5%	102.0%
	51店舗以上	28	28.6百万円	29.0百万円	30	105.2%	105.5%
	小規模店舗中心型	58	15.8百万円	13.3百万円	61	104.1%	102.0%
	中規模店舗中心型	43	18.9百万円	18.0百万円	43	106.9%	107.0%
	大規模店舗中心型	61	34.6百万円	29.6百万円	63	103.9%	104.0%
	複合型	23	22.4百万円	21.9百万円	25	107.8%	106.0%
	都市圏	51	19.8百万円	19.5百万円	53	105.2%	105.0%
	地方圏	136	24.3百万円	22.4百万円	141	105.0%	105.0%

5. 1店舗あたり年間電気使用量・前々年ー前年比

- 1店舗あたり年間電気使用量は平均約81万kWh。
- 電気使用量の前々年ー前年比は平均101.4%

※「前々年ー前年比」は2024年の年間電気使用量が2023年から変動した割合を指す（変動なしの場合を100%とする）

1店舗あたりの年間電気使用量平均は813,759.8kWh、電気使用量の前々年ー前年比平均は101.4%となっている。前回調査に比べ、電気使用量の前々年ー前年比はやや増加している。

業界推計値

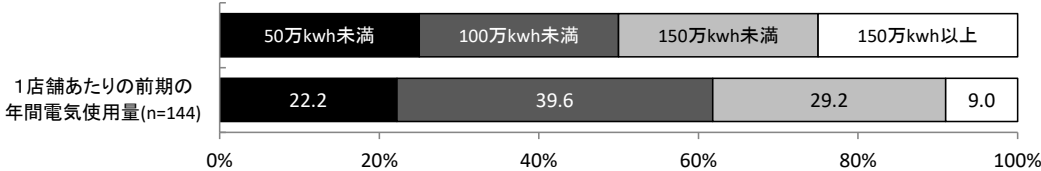
図表 8-1-5-1 1店舗あたりの前期の年間電気使用量・前々年ー前年比

(単位:kWh)

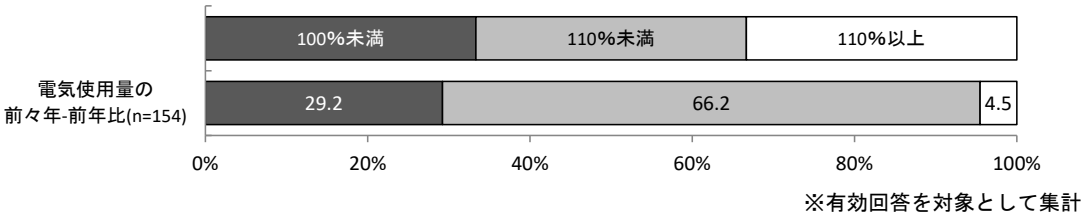
	1店舗あたりの前期の 年間電気使用量	電気使用量の 前々年ー前年比
	平均	平均
2025年	813,759.8	101.4%
2024年	635,262.6	97.7%

※2024年調査は「1店舗あたり前年度の年間電気使用量」

図表 8-1-5-2 【参考】1店舗あたりの前期の年間電気使用量（回答構成比率） * 回答企業集計結果



図表 8-1-5-3 【参考】1店舗あたりの年間電気使用量前々年ー前年比（回答構成比率） * 回答企業集計結果



図表 8-1-5-4 1店舗あたりの前期の年間電気使用量・前々年ー前年比/企業分類別

(単位:kWh)

		1店舗あたりの前期の年間電気使用量			電気使用量の 前々年ー前年比		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		144	843,294.0	871,673.9	154	101.3%	101.0%
企業 分類 別	1～3店舗	28	600,460.6	712,579.7	32	100.8%	101.0%
	4～10店舗	30	796,262.2	862,773.6	32	101.8%	102.0%
	11～25店舗	40	923,861.7	885,759.9	41	101.4%	101.0%
	26～50店舗	21	907,792.9	943,777.0	23	101.1%	101.0%
	51店舗以上	25	1,012,465.1	1,166,163.3	26	101.8%	101.5%
	小規模店舗中心型	35	931,079.8	542,820.6	39	100.8%	101.0%
	中規模店舗中心型	29	788,015.9	773,000.0	33	101.2%	101.0%
	大規模店舗中心型	57	1,058,171.6	1,168,751.7	58	101.9%	102.0%
	複合型	21	817,374.7	921,317.8	22	101.3%	101.0%
	都市圏	43	810,467.1	811,684.1	44	101.0%	101.1%
	地方圏	101	858,386.0	900,000.0	110	101.5%	101.0%

6. エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み

- 実施している取り組みは「照明のLED化」「節電の運用改善」「太陽光発電」の順に多い。

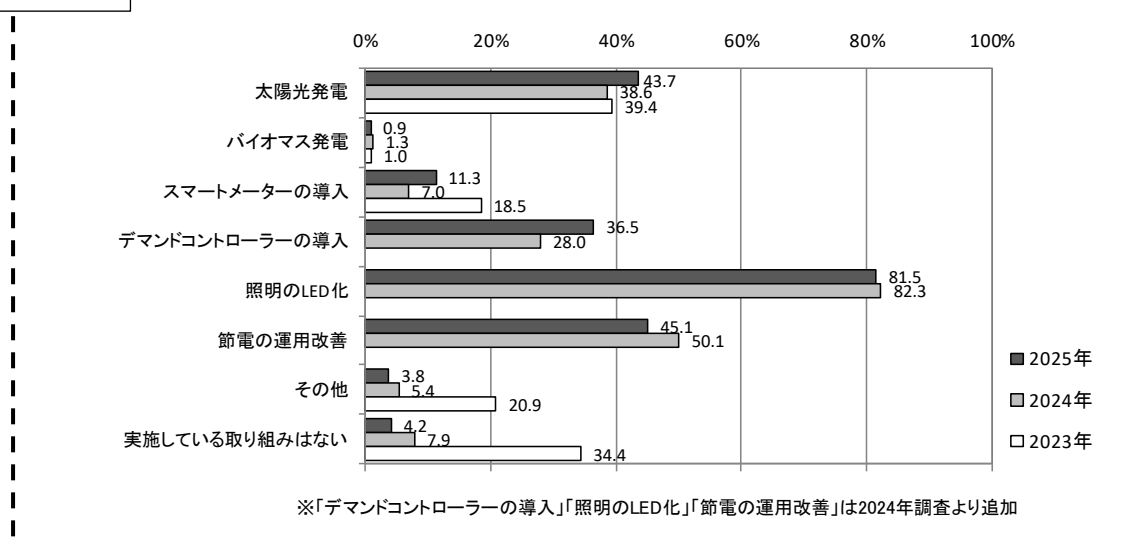
※スマートメーター：電力使用量を30分～1時間ごとに自動で計測し、そのデータを遠隔で電力会社へ送ることができるデジタル式の電気メーター

※デマンドコントローラー：30分間の平均電力使用量をリアルタイムで監視、設定した上限を超えそうな場合に自動制御しピーク電力を抑える装置

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81.5%で最も高く、次いで「節電の運用改善」45.1%、「太陽光発電」43.7%の順となっている。前回調査に比べ、「太陽光発電」「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」などの割合が増加している。

「その他」の具体的な内容としては、「電力会社／契約プランの変更」「冷蔵機器等の省エネ機器への更新」などが挙げられている。

業界推計値 図表 8-1-6-1 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 8-1-6-2 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		253	47.8%	1.2%	11.9%	37.9%	82.6%	48.2%	4.7%	3.6%
企業 分類別	1～3店舗	65	23.1%	－	7.7%	30.8%	78.5%	35.4%	1.5%	10.8%
	4～10店舗	66	39.4%	－	10.6%	31.8%	77.3%	36.4%	－	1.5%
	11～25店舗	56	57.1%	1.8%	17.9%	55.4%	91.1%	53.6%	10.7%	1.8%
	26～50店舗	32	65.6%	3.1%	6.3%	31.3%	84.4%	71.9%	3.1%	－
	51店舗以上	34	79.4%	2.9%	17.6%	41.2%	85.3%	64.7%	11.8%	－
	小規模店舗中心型	82	31.7%	－	12.2%	30.5%	74.4%	40.2%	3.7%	7.3%
	中規模店舗中心型	56	44.6%	－	7.1%	41.1%	85.7%	51.8%	－	5.4%
	大規模店舗中心型	75	62.7%	2.7%	14.7%	45.3%	89.3%	52.0%	9.3%	－
	複合型	34	58.8%	2.9%	11.8%	35.3%	82.4%	55.9%	5.9%	－
	都市圏	71	42.3%	2.8%	11.3%	38.0%	77.5%	56.3%	2.8%	7.0%
	地方圏	182	50.0%	0.5%	12.1%	37.9%	84.6%	45.1%	5.5%	2.2%

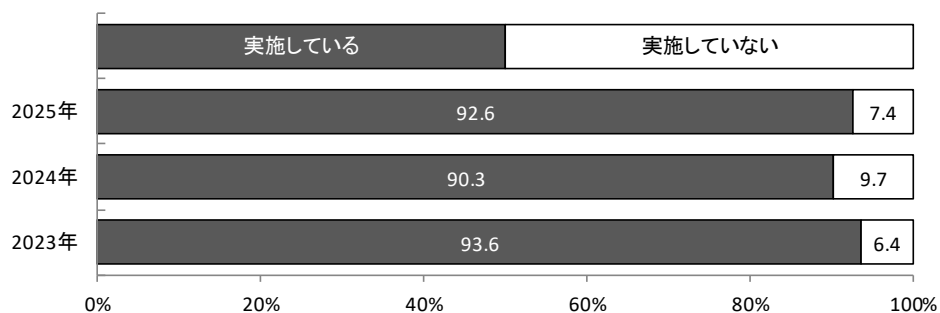
7. 生産性向上に関する取り組み実施率

- 9割超の企業が生産性向上に関する何らかの取り組みを実施している。

生産性向上に関する取り組みについて、全体では「実施している」の割合が92.6%となっている。前回調査に比べ「実施している」の割合がやや増加している。

業界推計値

図表 8-1-7-1 生産性向上に関する取り組み実施率



8. 生産性向上に関して実施している取り組み

- 生産性向上に関し実施している取り組みは、「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」「自動発注システムの導入」「複数部門に対応できる人材の育成」の順に多い。

※デジタルサイネージ：ディスプレイなどの電子機器に動画や画像を表示して情報を発信するシステム（電子看板、電子掲示板）

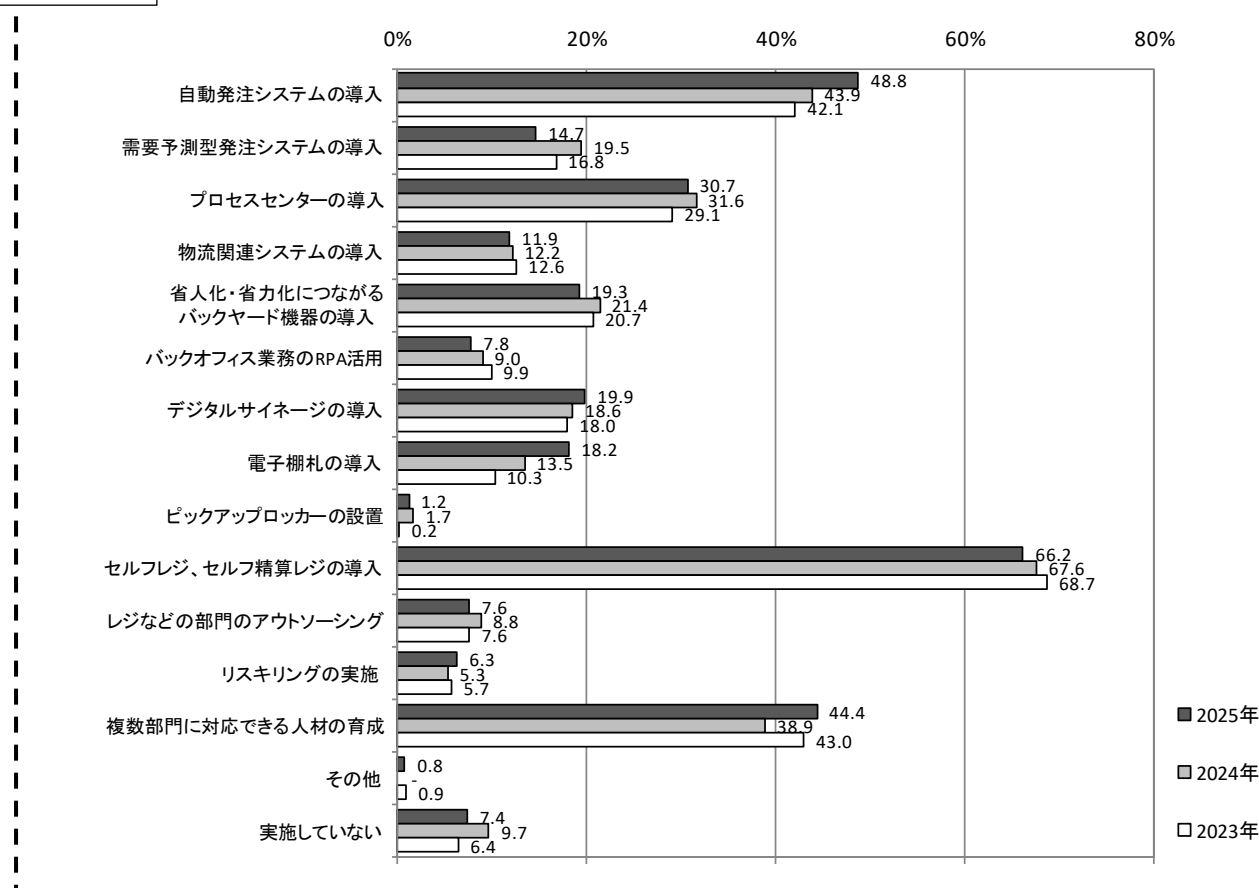
※ピックアップロッカー：オンラインで注文した商品を、店舗や施設に設置されたロッカーより非接触・非対面で受け取れるシステム

※リスクリング：変化する社会やビジネス環境に対応するために、新しい職務に必要なスキルや知識を習得すること

生産性向上に関して実施している取り組み内容について、全体では「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」が66.2%で最も高く、次いで「自動発注システムの導入」48.8%、「複数部門に対応できる人材の育成」44.4%の順となっている。前回調査に比べ、「自動発注システムの導入」「電子棚札の導入」「複数部門に対応できる人材の育成」などの割合が増加している。

業界推計値

図表 8-1-8-1 生産性向上に関して実施している取り組み（複数回答）



図表 8-1-8-2 生産性向上に関して実施している取り組み（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		244	54.1%	18.4%	35.2%	13.5%	21.3%	10.2%	23.4%
企業 分類 別	1～3店舗	61	26.2%	1.6%	13.1%	8.2%	13.1%	－	8.2%
	4～10店舗	63	39.7%	4.8%	20.6%	6.3%	12.7%	1.6%	11.1%
	11～25店舗	54	59.3%	18.5%	42.6%	5.6%	22.2%	11.1%	25.9%
	26～50店舗	32	87.5%	37.5%	59.4%	25.0%	28.1%	28.1%	43.8%
	51店舗以上	34	91.2%	55.9%	67.6%	38.2%	44.1%	26.5%	50.0%
	小規模店舗中心型	79	39.2%	2.5%	25.3%	6.3%	10.1%	5.1%	11.4%
	中規模店舗中心型	52	42.3%	9.6%	25.0%	19.2%	21.2%	5.8%	15.4%
	大規模店舗中心型	74	70.3%	36.5%	44.6%	16.2%	32.4%	16.2%	36.5%
	複合型	33	72.7%	30.3%	51.5%	18.2%	24.2%	15.2%	36.4%
	都市圏	69	59.4%	18.8%	42.0%	15.9%	20.3%	8.7%	23.2%
	地方圏	175	52.0%	18.3%	32.6%	12.6%	21.7%	10.9%	23.4%

		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	リスクリシグの実施	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		244	20.9%	1.6%	69.7%	7.8%	7.0%	45.5%	0.8%	6.1%
企業分類別	1～3店舗	61	6.6%	－	49.2%	6.6%	4.9%	41.0%	－	14.8%
	4～10店舗	63	14.3%	－	61.9%	7.9%	3.2%	41.3%	1.6%	7.9%
	11～25店舗	54	16.7%	－	75.9%	5.6%	5.6%	42.6%	1.9%	1.9%
	26～50店舗	32	40.6%	3.1%	84.4%	9.4%	6.3%	53.1%	－	－
	51店舗以上	34	47.1%	8.8%	97.1%	11.8%	20.6%	58.8%	－	－
	小規模店舗中心型	79	12.7%	－	54.4%	5.1%	3.8%	45.6%	1.3%	13.9%
	中規模店舗中心型	52	17.3%	－	61.5%	7.7%	7.7%	42.3%	1.9%	5.8%
	大規模店舗中心型	74	27.0%	5.4%	85.1%	12.2%	8.1%	51.4%	－	1.4%
	複合型	33	36.4%	－	81.8%	6.1%	12.1%	39.4%	－	－
	都市圏	69	21.7%	1.4%	65.2%	10.1%	1.4%	46.4%	1.4%	5.8%
	地方圏	175	20.6%	1.7%	71.4%	6.9%	9.1%	45.1%	0.6%	6.3%

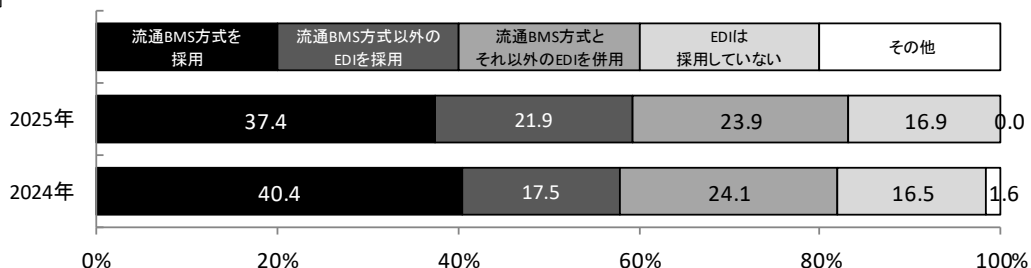
9. 発注EDIシステムの採用状況

- 4割近くの企業が流通BMS方式を採用している。

取引先への発注等のEDIシステムの採用状況をみると、全体では「流通BMS方式を採用」が37.4%、「流通BMS方式とそれ以外のEDIを併用」が23.9%となっている。前回調査に比べ、「流通BMS方式以外のEDIを採用」の割合が増加している。

業界推計値

図表 8-1-9-1 発注 EDI システムの採用状況（回答構成比率）



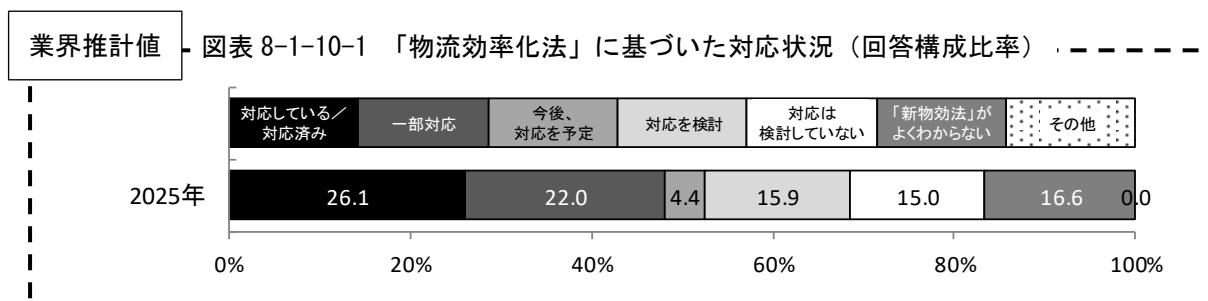
図表 8-1-9-2 発注 EDI システムの採用状況（回答構成比率）/企業分類別

		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		230	39.1%	21.3%	25.7%	13.9%	－
企 業 分 類 別	1～3店舗	54	18.5%	29.6%	14.8%	37.0%	－
	4～10店舗	62	43.5%	17.7%	22.6%	16.1%	－
	11～25店舗	53	41.5%	26.4%	30.2%	1.9%	－
	26～50店舗	30	43.3%	13.3%	43.3%	－	－
	51店舗以上	31	58.1%	12.9%	25.8%	3.2%	－
	小規模店舗中心型	77	37.7%	13.0%	26.0%	23.4%	－
	中規模店舗中心型	49	30.6%	26.5%	16.3%	26.5%	－
	大規模店舗中心型	67	53.7%	23.9%	22.4%	－	－
	複合型	33	21.2%	30.3%	45.5%	3.0%	－
	都市圏	66	45.5%	13.6%	27.3%	13.6%	－
	地方圏	164	36.6%	24.4%	25.0%	14.0%	－

10. 「物流効率化法」に基づいた対応状況

- 2割強の企業が物流効率化法に対応済み、約半数の企業が何らかの形で対応中。

「物流効率化法」に基づいた対応状況について、全体では「対応している／対応済み」が26.1%で最も高く、次いで「一部対応」22.0%、「「新物効法」がよくわからない」16.6%の順となっている。



図表 8-1-10-2 「物流効率化法」に基づいた対応状況（回答構成比率）/企業分類別

	n	対応している／ 対応済み	一部対応	今後、 対応を予定	対応を検討	対応は 検討していない	「新物効法」が よくわからない	その他
回答企業全体	237	28.3%	22.4%	5.1%	16.9%	13.1%	14.3%	—
企業 分類 別	1～3店舗	60	23.3%	11.7%	3.3%	8.3%	26.7%	—
	4～10店舗	61	16.4%	31.1%	1.6%	16.4%	14.8%	—
	11～25店舗	53	24.5%	13.2%	9.4%	34.0%	9.4%	—
	26～50店舗	31	48.4%	32.3%	9.7%	—	—	—
	51店舗以上	32	46.9%	31.3%	3.1%	12.5%	3.1%	—
	小規模店舗中心型	78	17.9%	28.2%	3.8%	15.4%	17.9%	—
	中規模店舗中心型	51	23.5%	11.8%	5.9%	15.7%	19.6%	—
	大規模店舗中心型	70	40.0%	22.9%	2.9%	22.9%	5.7%	—
	複合型	32	37.5%	21.9%	9.4%	9.4%	12.5%	—
	都市圏	69	23.2%	31.9%	5.8%	13.0%	14.5%	—
	地方圏	168	30.4%	18.5%	4.8%	18.5%	12.5%	—

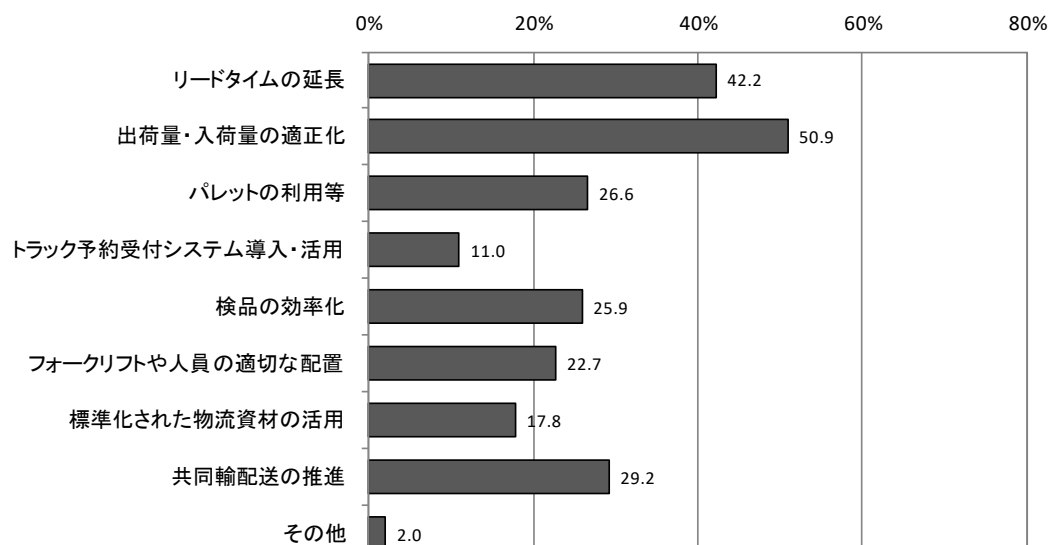
11. 「物流効率化法」に基づいた努力義務への実施している取り組み

- 「出荷量・入荷量の適正化」「リードタイムの延長」「共同輸配送の推進」などに取り組む企業が多い。

「物流効率化法」に基づいた努力義務への実施している取り組みについて、全体では「出荷量・入荷量の適正化」が50.9%で最も高く、次いで「リードタイムの延長」42.2%、「共同輸配送の推進」29.2%の順となっている。

「その他」の具体的な内容としては、「発送便数の削減」「混載対応」などが挙げられている。

業界推計値 図表 8-1-11-1 「物流効率化法」に基づいた努力義務への実施している取り組み（複数回答）



図表 8-1-11-2 「物流効率化法」に基づいた努力義務への実施している取り組み（複数回答）/企業分類別

		n	リードタイムの 延長	出荷量・入荷量 の適正化	パレットの 利用等	トラック予約 受付システム 導入・活用	検品の効率化	フォークリフトや 人員の適切な 配置	標準化された 物流資材の 活用	共同輸配送の 推進	その他
回答企業全体		196	43.4%	51.5%	30.6%	13.3%	29.6%	26.0%	19.9%	29.1%	2.6%
企業 分類 別	1～3店舗	45	44.4%	37.8%	13.3%	4.4%	15.6%	13.3%	6.7%	31.1%	－
	4～10店舗	46	32.6%	58.7%	15.2%	2.2%	10.9%	10.9%	15.2%	28.3%	－
	11～25店舗	45	37.8%	51.1%	26.7%	2.2%	35.6%	22.2%	17.8%	28.9%	4.4%
	26～50店舗	30	50.0%	46.7%	60.0%	16.7%	43.3%	50.0%	30.0%	33.3%	3.3%
	51店舗以上	30	60.0%	66.7%	56.7%	56.7%	56.7%	50.0%	40.0%	23.3%	6.7%
	小規模店舗中心型	66	40.9%	48.5%	19.7%	7.6%	21.2%	16.7%	12.1%	28.8%	1.5%
	中規模店舗中心型	38	42.1%	47.4%	26.3%	5.3%	26.3%	21.1%	15.8%	34.2%	2.6%
	大規模店舗中心型	61	50.8%	52.5%	41.0%	21.3%	37.7%	37.7%	26.2%	26.2%	3.3%
	複合型	28	32.1%	60.7%	42.9%	21.4%	32.1%	32.1%	32.1%	28.6%	3.6%
	都市圏	58	39.7%	50.0%	41.4%	22.4%	34.5%	27.6%	17.2%	29.3%	－
	地方圏	138	44.9%	52.2%	26.1%	9.4%	27.5%	25.4%	21.0%	29.0%	3.6%

12. 加工食品の発注締め時間

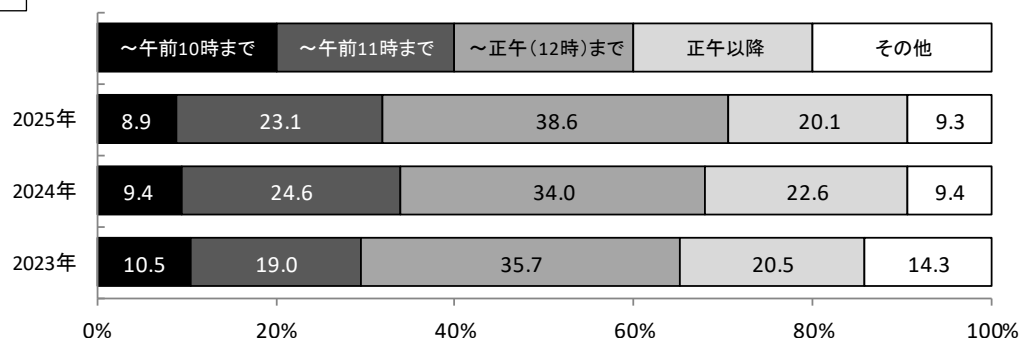
- 7割超の企業が、加工食品の発注締め時間を「～正午まで」（「～午前10時まで」「～午前11時まで」「～正午（12時）まで」の合計）としている。

加工食品の発注締め時間について、全体では「午前11時過ぎ～正午まで」が38.6%で最も高く、次いで「午前10時過ぎ～午前11時まで」23.1%、「正午以降」20.1%の順となっている。前回調査に比べ、「午前11時過ぎ～正午まで」の割合が増加している。

「その他」の具体的な内容としては、カテゴリー・商品によって細かく分けるケースなどが挙げられている。

業界推計値

図表 8-1-12-1 加工食品の発注締め時間



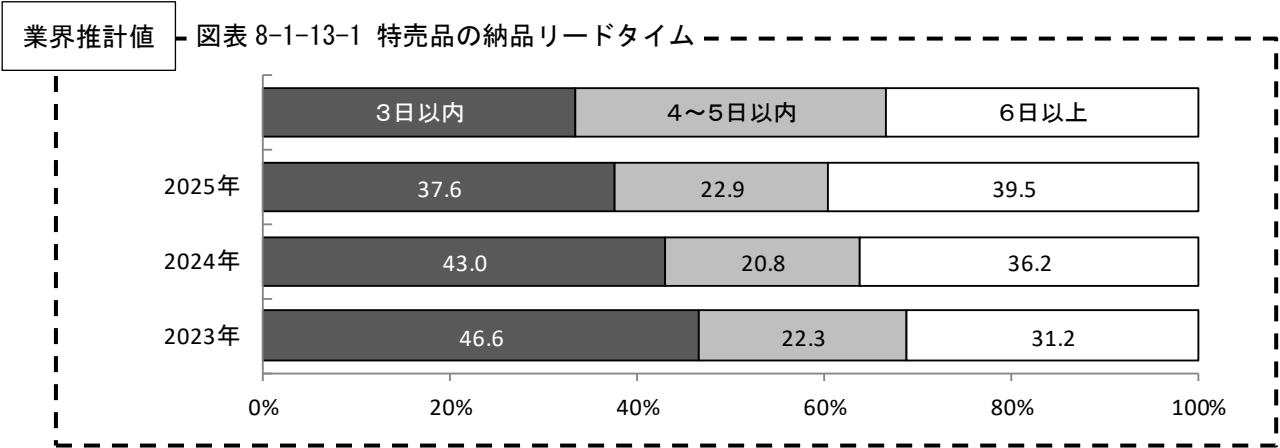
図表 8-1-12-2 加工食品の発注締め時間/企業分類別

		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%	22.9%	37.3%	21.2%	9.3%
企業分類別	1～3店舗	59	5.1%	35.6%	39.0%	13.6%	6.8%
	4～10店舗	62	11.3%	12.9%	45.2%	19.4%	11.3%
	11～25店舗	55	5.5%	20.0%	49.1%	20.0%	5.5%
	26～50店舗	28	21.4%	32.1%	21.4%	17.9%	7.1%
	51店舗以上	32	9.4%	15.6%	12.5%	43.8%	18.8%
	小規模店舗中心型	78	6.4%	23.1%	42.3%	20.5%	7.7%
	中規模店舗中心型	53	11.3%	17.0%	41.5%	22.6%	7.5%
	大規模店舗中心型	71	8.5%	26.8%	29.6%	25.4%	9.9%
	複合型	31	16.1%	22.6%	35.5%	12.9%	12.9%
	都市圏	66	13.6%	24.2%	37.9%	15.2%	9.1%
	地方圏	170	7.6%	22.4%	37.1%	23.5%	9.4%

13. 特売品の納品リードタイム

- 4割近くの企業で、特売品の納品リードタイムを「6日以上」としている。

特売品の納品リードタイムについて、全体では「6日以上」が39.5%で最も高く、次いで「3日以内」37.6%、「4～5日以内」22.9%の順となっている。過去調査に比べ、「6日以上」の割合が年々増加する一方、「3日以内」の割合は年々減少傾向にある。



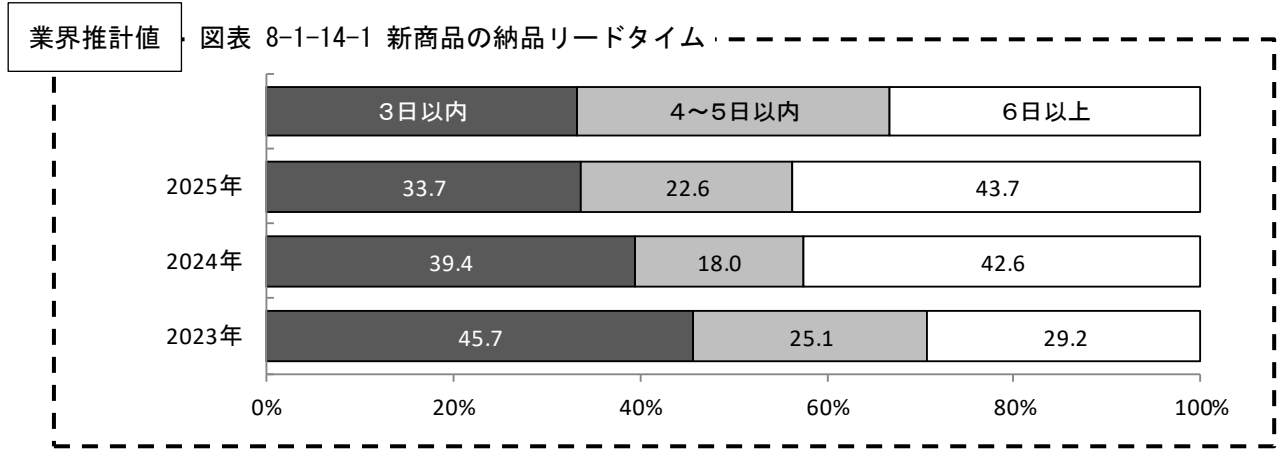
図表 8-1-13-2 特売品の納品リードタイム/企業分類別

		n	3日以内	4～5日以内	6日以上
回答企業全体		236	36.0%	20.8%	43.2%
企業分類別	1～3店舗	60	46.7%	30.0%	23.3%
	4～10店舗	62	37.1%	29.0%	33.9%
	11～25店舗	53	35.8%	15.1%	49.1%
	26～50店舗	29	17.2%	10.3%	72.4%
	51店舗以上	32	31.3%	6.3%	62.5%
	小規模店舗中心型	79	45.6%	24.1%	30.4%
	中規模店舗中心型	51	52.9%	19.6%	27.5%
	大規模店舗中心型	71	21.1%	18.3%	60.6%
	複合型	32	21.9%	18.8%	59.4%
	都市圏	65	41.5%	20.0%	38.5%
	地方圏	171	33.9%	21.1%	45.0%

14. 新商品の納品リードタイム

- 4割超の企業で、新商品の納品リードタイムを「6日以上」としている。

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43.7%で最も高く、次いで「3日以内」33.7%、「4～5日以内」22.6%の順となっている。過去調査に比べ、「6日以上」の割合が年々増加する一方、「3日以内」の割合は年々減少傾向にある。



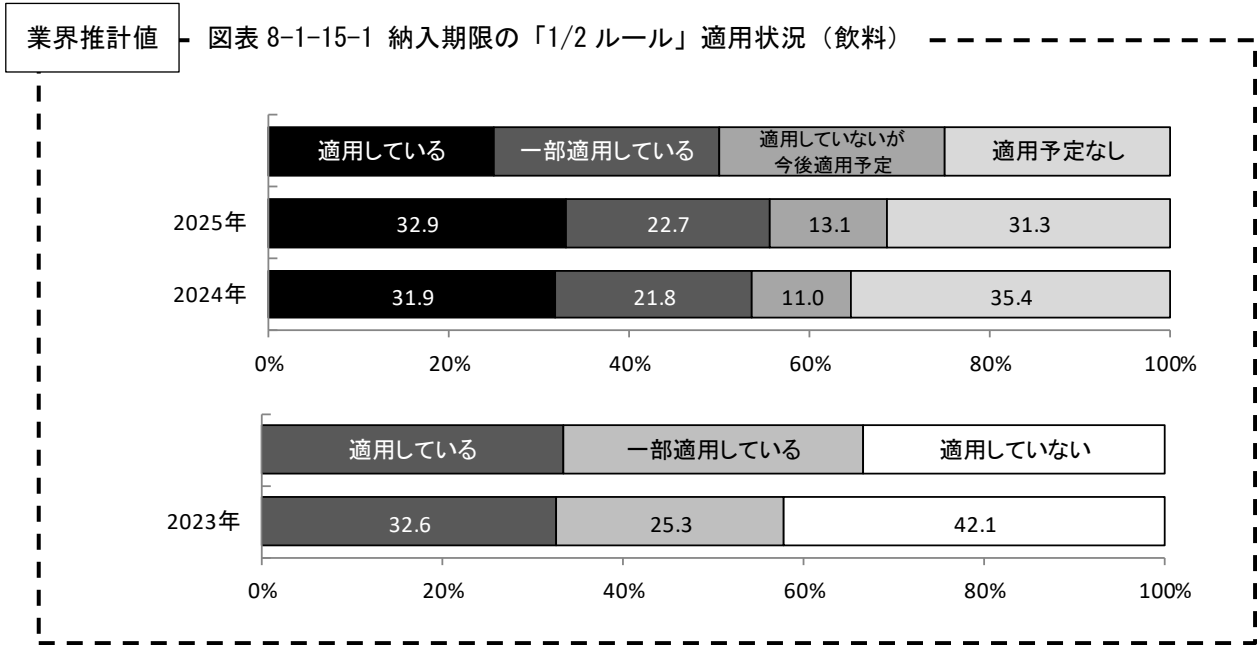
図表 8-1-14-2 新商品の納品リードタイム/企業分類別

		n	3日以内	4～5日以内	6日以上
回答企業全体		225	33.8%	20.4%	45.8%
企業分類別	1～3店舗	55	30.9%	32.7%	36.4%
	4～10店舗	59	35.6%	25.4%	39.0%
	11～25店舗	52	36.5%	19.2%	44.2%
	26～50店舗	28	28.6%	3.6%	67.9%
	51店舗以上	31	35.5%	6.5%	58.1%
	小規模店舗中心型	74	44.6%	25.7%	29.7%
	中規模店舗中心型	48	43.8%	25.0%	31.3%
	大規模店舗中心型	69	21.7%	14.5%	63.8%
	複合型	31	22.6%	16.1%	61.3%
	都市圏	62	40.3%	19.4%	40.3%
	地方圏	163	31.3%	20.9%	47.9%

15. 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、3割超の企業が「1/2ルール」を適用している。

飲料の納入期限について「1/2ルール」の適用状況をみると、全体では「適用している」が32.9%、「一部適用している」が22.7%となっている。前回調査に比べ、「適用予定なし」の割合がやや減少している。



図表 8-1-15-2 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		233	36.5%	21.9%	13.3%	28.3%
企業分類別	1～3店舗	59	22.0%	25.4%	11.9%	40.7%
	4～10店舗	63	22.2%	25.4%	12.7%	39.7%
	11～25店舗	51	41.2%	19.6%	21.6%	17.6%
	26～50店舗	28	53.6%	21.4%	10.7%	14.3%
	51店舗以上	32	68.8%	12.5%	6.3%	12.5%
	小規模店舗中心型	79	27.8%	22.8%	17.7%	31.6%
	中規模店舗中心型	50	26.0%	30.0%	8.0%	36.0%
	大規模店舗中心型	70	50.0%	20.0%	8.6%	21.4%
	複合型	30	50.0%	10.0%	20.0%	20.0%
	都市圏	64	32.8%	23.4%	18.8%	25.0%
	地方圏	169	37.9%	21.3%	11.2%	29.6%

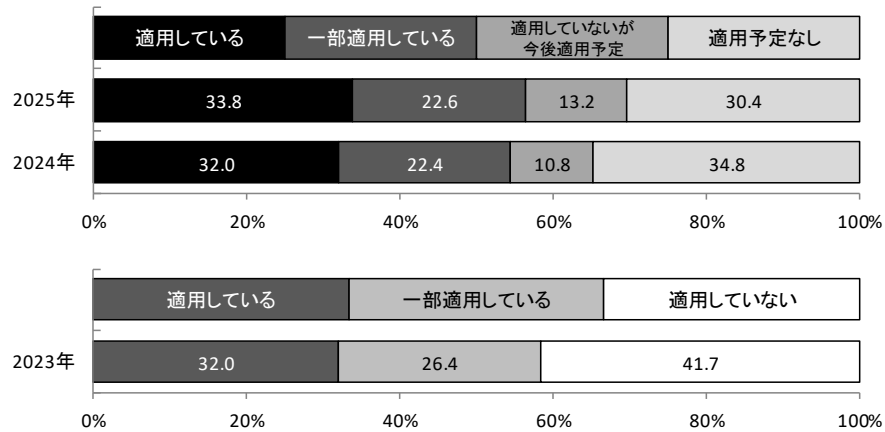
16. 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子）

- 菓子の納入期限について、3割超の企業が「1/2ルール」を適用している。

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33.8%、「一部適用している」が22.6%となっている。前回調査に比べ、「適用していないが今後適用予定」の割合がやや増加した一方、「適用予定なし」の割合がやや減少している。

業界推計値

図表 8-1-16-1 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子）



図表 8-1-16-2 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		232	37.1%	22.0%	13.4%	27.6%
企業 分類 別	1～3店舗	58	22.4%	24.1%	13.8%	39.7%
	4～10店舗	63	25.4%	25.4%	11.1%	38.1%
	11～25店舗	52	40.4%	19.2%	21.2%	19.2%
	26～50店舗	27	55.6%	22.2%	11.1%	11.1%
	51店舗以上	32	65.6%	15.6%	6.3%	12.5%
	小規模店舗中心型	78	29.5%	23.1%	17.9%	29.5%
	中規模店舗中心型	50	28.0%	30.0%	8.0%	34.0%
	大規模店舗中心型	70	48.6%	20.0%	8.6%	22.9%
	複合型	30	50.0%	10.0%	20.0%	20.0%
	都市圏	64	31.3%	25.0%	20.3%	23.4%
	地方圏	168	39.3%	20.8%	10.7%	29.2%

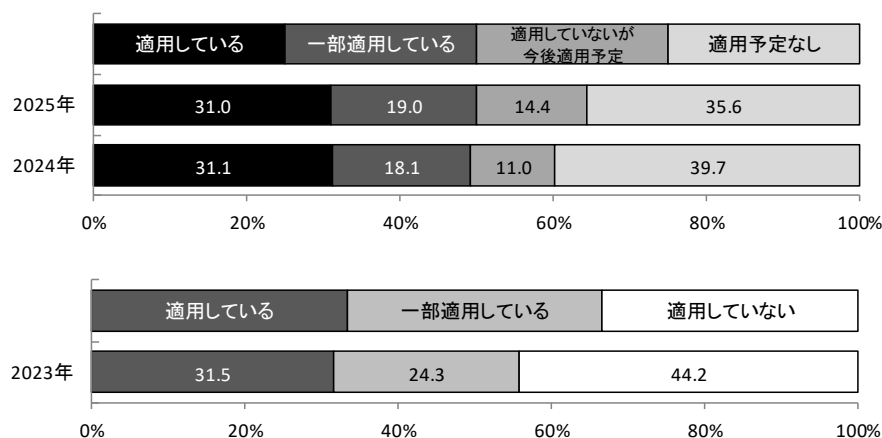
17. 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）

- 酒の納入期限について、3割超の企業が「1/2ルール」を適用している。

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31.0%、「一部適用している」が19.0%となっている。前回調査に比べ、「適用していないが今後適用予定」の割合がやや増加した一方、「適用予定なし」の割合がやや減少している。

業界推計値

図表 8-1-17-1 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）



図表 8-1-17-2 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		229	34.5%	18.8%	14.4%	32.3%
企業 分類 別	1～3店舗	59	16.9%	22.0%	13.6%	47.5%
	4～10店舗	62	24.2%	17.7%	14.5%	43.5%
	11～25店舗	49	38.8%	18.4%	20.4%	22.4%
	26～50店舗	28	53.6%	21.4%	10.7%	14.3%
	51店舗以上	31	64.5%	12.9%	9.7%	12.9%
	小規模店舗中心型	80	28.8%	16.3%	17.5%	37.5%
	中規模店舗中心型	49	20.4%	28.6%	10.2%	40.8%
	大規模店舗中心型	68	47.1%	17.6%	10.3%	25.0%
	複合型	28	50.0%	10.7%	21.4%	17.9%
	都市圏	64	29.7%	21.9%	20.3%	28.1%
	地方圏	165	36.4%	17.6%	12.1%	33.9%

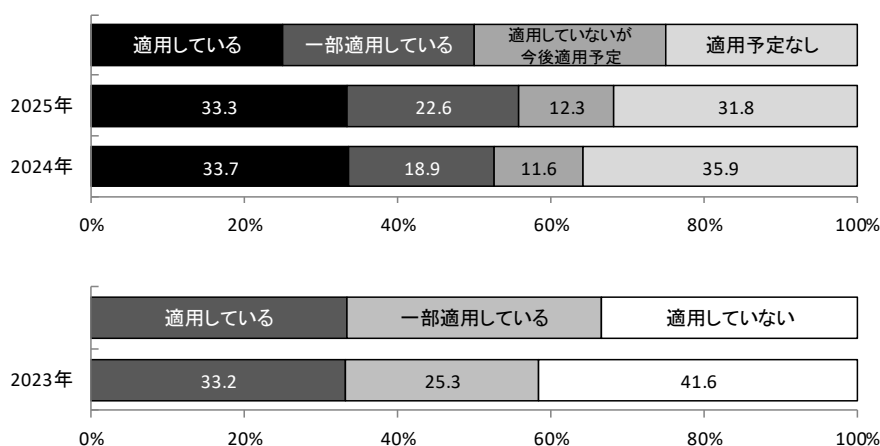
18. 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）

- 即席麺の納入期限について、3割超の企業が「1/2ルール」を適用している。

即席麺の納入期限について「1/2ルール」の適用状況をみると、全体では「適用している」が33.3%、「一部適用している」が22.6%となっている。前回調査に比べ、「一部適用している」の割合がやや増加した一方、「適用予定なし」の割合がやや減少している。

業界推計値

図表 8-1-18-1 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）



図表 8-1-18-2 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		232	36.6%	22.0%	12.5%	28.9%
企業 分類 別	1～3店舗	58	22.4%	24.1%	12.1%	41.4%
	4～10店舗	63	23.8%	25.4%	11.1%	39.7%
	11～25店舗	51	41.2%	19.6%	19.6%	19.6%
	26～50店舗	28	53.6%	21.4%	10.7%	14.3%
	51店舗以上	32	65.6%	15.6%	6.3%	12.5%
	小規模店舗中心型	79	29.1%	21.5%	17.7%	31.6%
	中規模店舗中心型	50	26.0%	32.0%	6.0%	36.0%
	大規模店舗中心型	69	49.3%	20.3%	7.2%	23.2%
	複合型	30	50.0%	10.0%	20.0%	20.0%
	都市圏	65	29.2%	24.6%	20.0%	26.2%
	地方圏	167	39.5%	21.0%	9.6%	29.9%

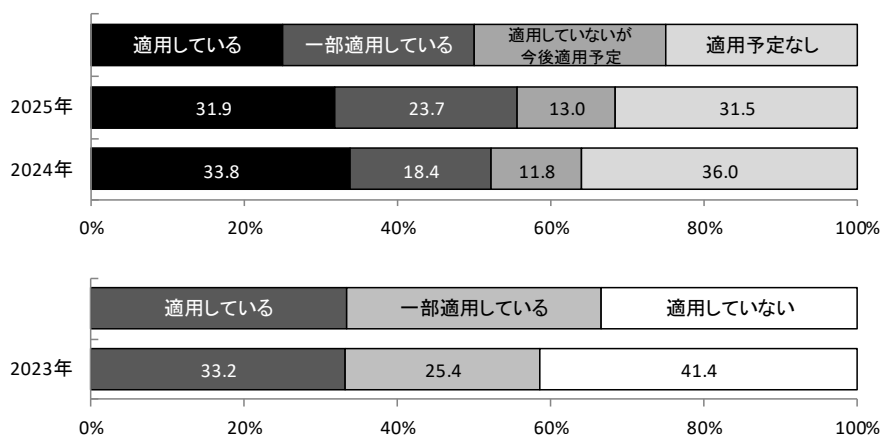
19. 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品）

- その他加工食品の納入期限について、3割超の企業が「1/2ルール」を適用している。

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23.7%となっている。前回調査に比べ、「一部適用している」の割合が増加した一方、「適用予定なし」の割合がやや減少している。

業界推計値

図表 8-1-19-1 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品）



図表 8-1-19-2 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		232	35.3%	22.8%	13.4%	28.4%
企業 分類 別	1～3店舗	59	22.0%	25.4%	11.9%	40.7%
	4～10店舗	62	21.0%	27.4%	11.3%	40.3%
	11～25店舗	51	39.2%	19.6%	21.6%	19.6%
	26～50店舗	28	53.6%	25.0%	10.7%	10.7%
	51店舗以上	32	65.6%	12.5%	9.4%	12.5%
	小規模店舗中心型	78	26.9%	23.1%	17.9%	32.1%
	中規模店舗中心型	50	24.0%	34.0%	6.0%	36.0%
	大規模店舗中心型	70	48.6%	20.0%	10.0%	21.4%
	複合型	30	50.0%	10.0%	20.0%	20.0%
	都市圏	65	29.2%	24.6%	21.5%	24.6%
	地方圏	167	37.7%	22.2%	10.2%	29.9%

20. 実施しているインバウンド対応

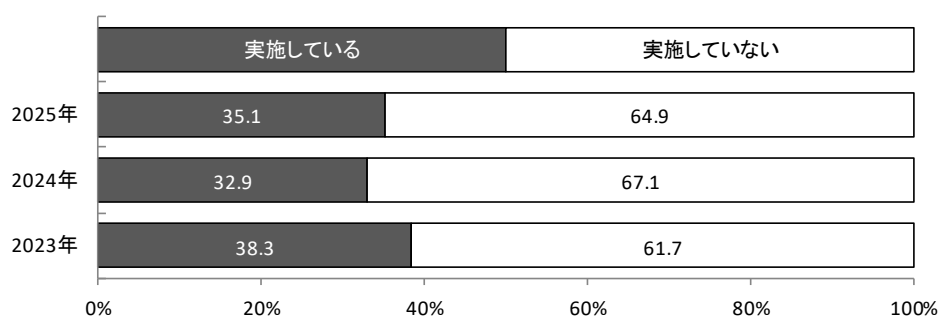
- 3割超の企業がインバウンド対応を実施。
- 「キャッシュレス対応」「外国語表示対応」を実施する企業が比較的多い。

現在実施しているインバウンド対応の実施率は、全体では35.1%となっている。前回調査に比べ「実施している」割合がやや増加している。

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27.8%、「外国語表示対応」11.1%、「外国人向けの品揃え対応」6.9%の順となっている。前回調査に比べ、「キャッシュレス対応」「外国人向けの品揃え対応」以外の対応実施率が全般的に減少傾向にある。

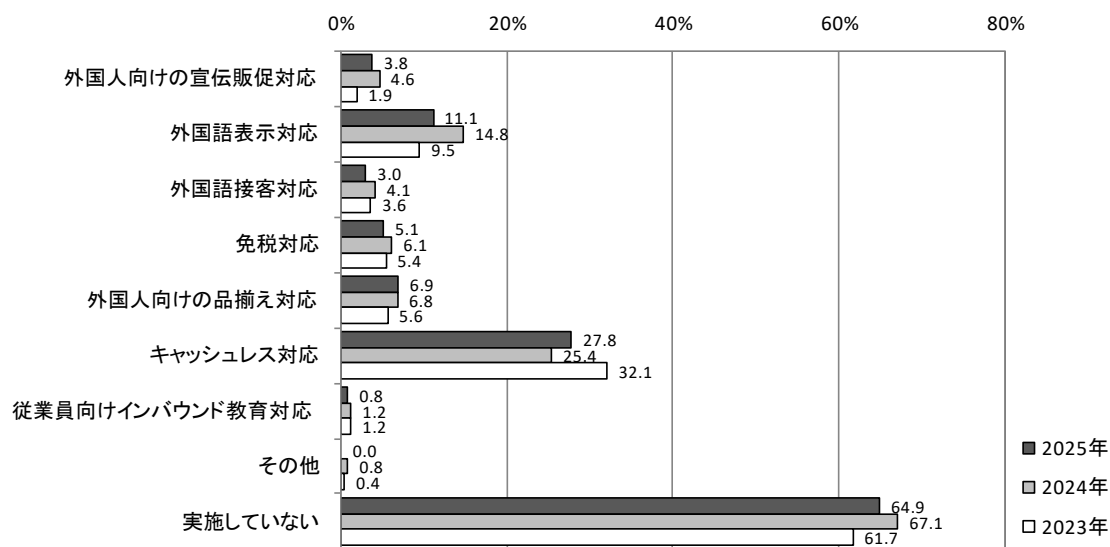
業界推計値

図表 8-1-20-1 インバウンド対応実施率



業界推計値

図表 8-1-20-2 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 8-1-20-3 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		250	4.4%	13.2%	3.6%	6.4%	7.6%	29.2%	0.8%	－	62.4%
企業 分類 別	1～3店舗	64	4.7%	7.8%	1.6%	1.6%	9.4%	26.6%	1.6%	－	67.2%
	4～10店舗	67	－	3.0%	1.5%	1.5%	1.5%	22.4%	－	－	76.1%
	11～25店舗	54	1.9%	13.0%	1.9%	3.7%	3.7%	22.2%	－	－	66.7%
	26～50店舗	31	9.7%	32.3%	12.9%	16.1%	22.6%	51.6%	－	－	32.3%
	51店舗以上	34	11.8%	26.5%	5.9%	20.6%	8.8%	38.2%	2.9%	－	47.1%
	小規模店舗中心型	84	1.2%	11.9%	1.2%	8.3%	7.1%	23.8%	－	－	65.5%
	中規模店舗中心型	54	3.7%	5.6%	1.9%	1.9%	7.4%	24.1%	1.9%	－	72.2%
	大規模店舗中心型	73	8.2%	21.9%	6.8%	6.8%	8.2%	31.5%	－	－	57.5%
	複合型	33	3.0%	12.1%	6.1%	6.1%	9.1%	51.5%	－	－	48.5%
	都市圏	72	6.9%	13.9%	5.6%	12.5%	6.9%	25.0%	1.4%	－	63.9%
	地方圏	178	3.4%	12.9%	2.8%	3.9%	7.9%	30.9%	0.6%	－	61.8%

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。

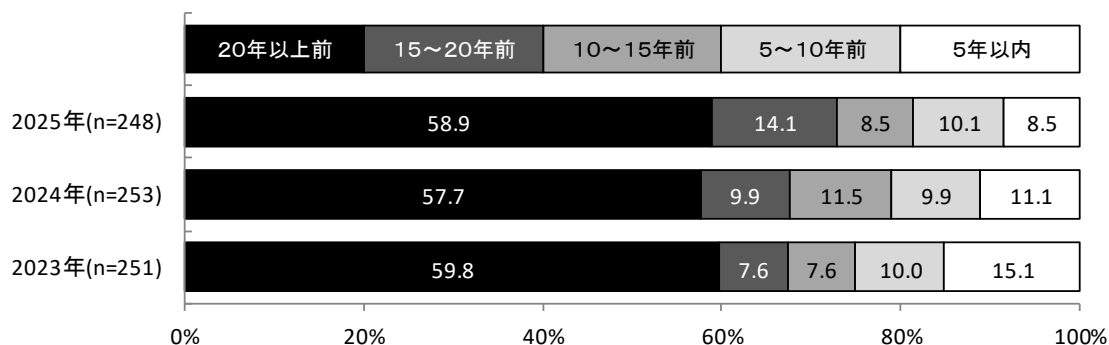
なお、店舗調査では、年ごとの調査店舗の変化に対する補正を行っていない。そのため、全体集計結果について最大過去3年分の結果を掲載しているが、これは経年変化を示すためのものではなく、あくまでベンチマーク指標としてその数値に大きな変化がないことの参考資料としていただきたい。

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58.9%で最も高く、次いで「15～20年前」「5～10年前」「10～15年前」「5年以内」の順に続いている。

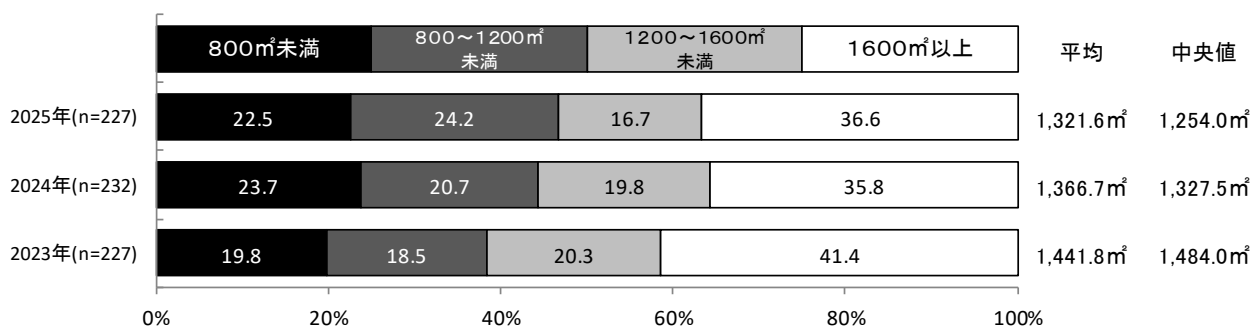
店舗開店年（回答構成比率）



② 店舗売場面積区分

売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が36.6%と最も多く、次いで「800～1,200㎡未満」が続いている。全体平均は1,321.6㎡で、中央値は1,254.0㎡である。

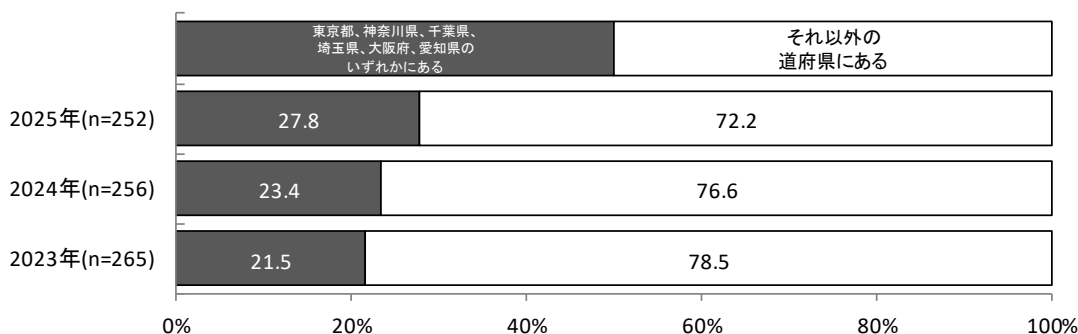
店舗売場面積区分（回答構成比率）



③ 店舗都市区分（都道府県）

全体では「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある」の割合が27.8%、「それ以外の道府県にある」の割合が72.2%となっている。なお、クロス集計表の店舗都市区分軸では「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある」店舗を都市圏、「それ以外の道府県にある」店舗を地方圏と区分している。

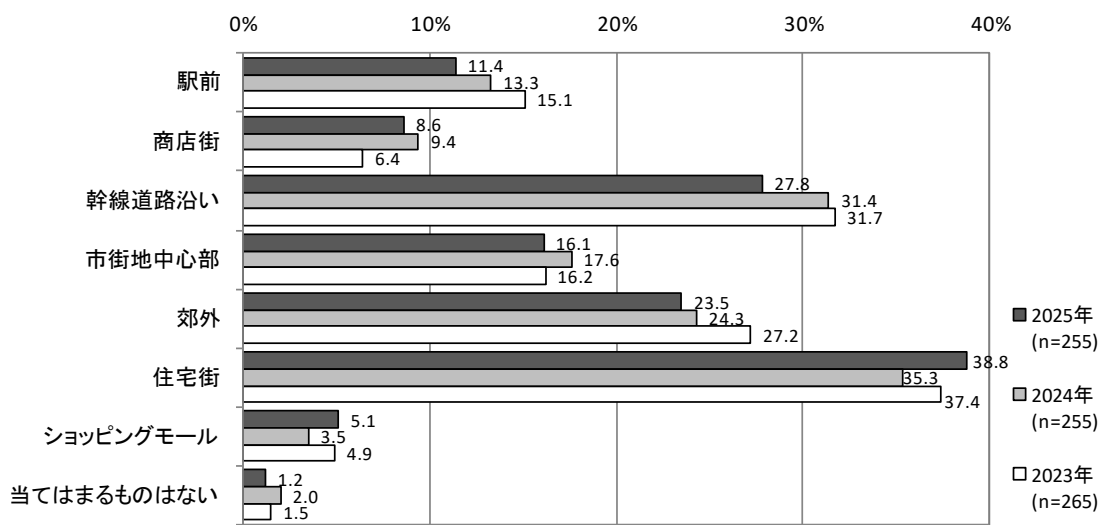
店舗都市区分（都道府県）（回答構成比率）



④ 店舗立地環境

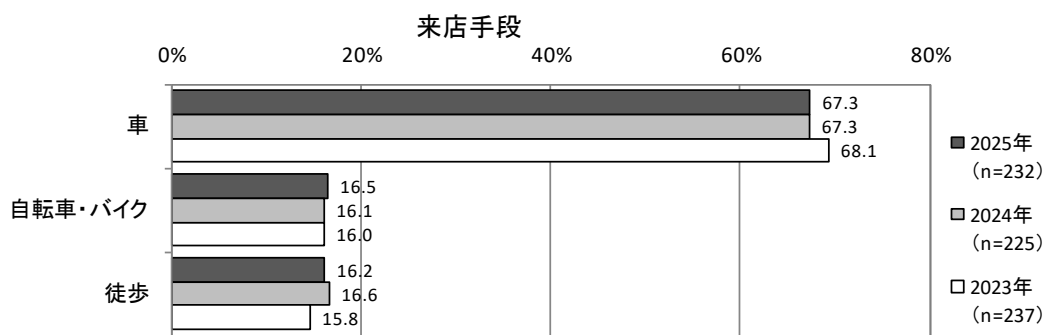
店舗の立地環境は「住宅街」が38.8%で最も多く、次いで「幹線道路沿い」27.8%、「郊外」23.5%の順に続いている。

店舗立地環境（複数回答）



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16.5%、「徒歩」16.2%の順となっている。

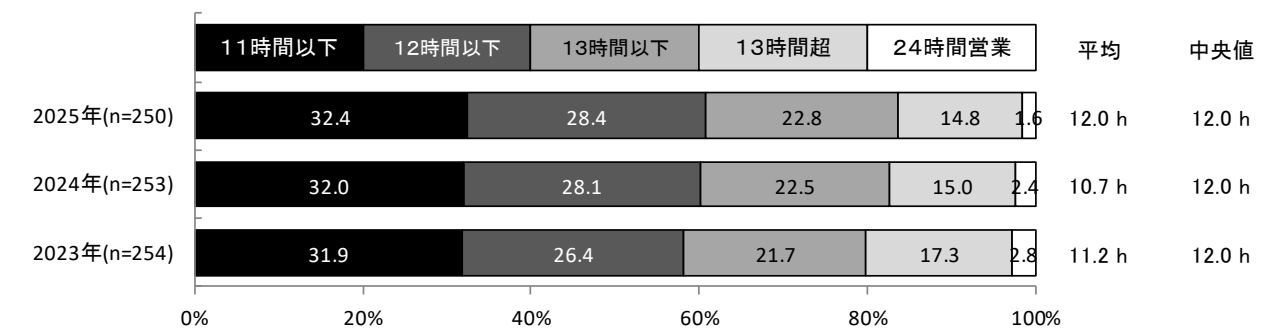


1. 営業時間

● 平均営業時間は12.0時間。24時間営業の店舗は1.6%。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「11時間以下」が32.4%で最も多く、次いで「12時間以下」が28.4%、「13時間以下」22.8%、「13時間超」14.8%と続いている。また、24時間営業の店舗は1.6%と減少傾向。営業時間の平均は12.0時間である。

図表9-1-1-1 営業時間（回答構成比率）



図表9-1-1-2 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	51	52.9%	21.6%	17.6%	5.9%	2.0%	11.2 h	11.0 h
	800㎡～1,200㎡未満	55	32.7%	27.3%	20.0%	18.2%	1.8%	12.1 h	12.0 h
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	31.6%	34.2%	23.7%	10.5%	—	11.9 h	11.5 h
	1,600㎡以上	83	14.5%	32.5%	32.5%	20.5%	—	12.6 h	12.3 h
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	41	36.6%	26.8%	17.1%	14.6%	4.9%	11.8 h	11.5 h
	都市圏・1200㎡以上	22	22.7%	22.7%	27.3%	27.3%	—	12.5 h	12.5 h
	地方圏・1200㎡未満	64	46.9%	21.9%	20.3%	10.9%	—	11.5 h	11.5 h
	地方圏・1200㎡以上	95	20.0%	34.7%	31.6%	13.7%	—	12.3 h	12.0 h

図表9-1-1-3 開店時間（回答構成比率）/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		251	6.8%	78.9%	14.3%
売場面積	800㎡未満	51	3.9%	64.7%	31.4%
	800㎡～1,200㎡未満	55	20.0%	69.1%	10.9%
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	－	89.5%	10.5%
	1,600㎡以上	83	2.4%	89.2%	8.4%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	41	12.2%	70.7%	17.1%
	都市圏・1200㎡以上	22	－	81.8%	18.2%
	地方圏・1200㎡未満	64	12.5%	65.6%	21.9%
	地方圏・1200㎡以上	95	2.1%	90.5%	7.4%

※24 時間営業は「9 時前」に含む

図表9-1-1-4 閉店時間（回答構成比率）/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		250	31.2%	35.6%	18.0%	15.2%
売場面積	800㎡未満	51	52.9%	21.6%	15.7%	9.8%
	800㎡～1,200㎡未満	55	32.7%	34.5%	18.2%	14.5%
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	26.3%	42.1%	21.1%	10.5%
	1,600㎡以上	83	13.3%	45.8%	21.7%	19.3%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	41	36.6%	26.8%	17.1%	19.5%
	都市圏・1200㎡以上	22	18.2%	36.4%	18.2%	27.3%
	地方圏・1200㎡未満	64	46.9%	29.7%	15.6%	7.8%
	地方圏・1200㎡以上	95	17.9%	46.3%	23.2%	12.6%

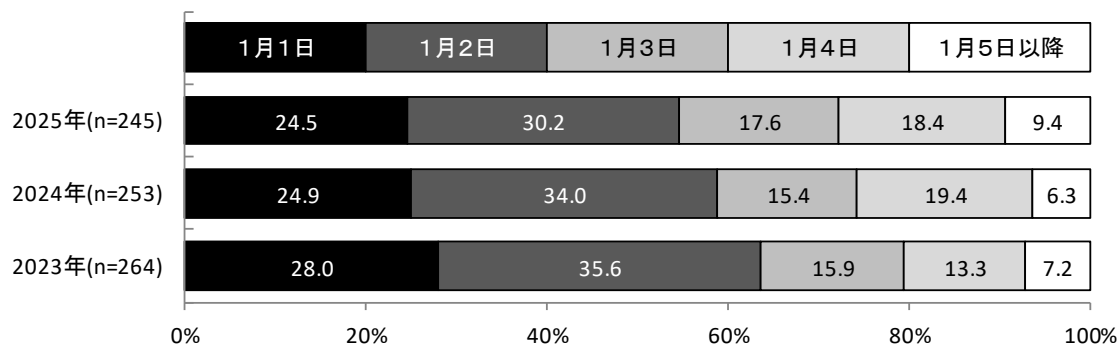
※24 時間営業は「23 時以降」に含む

2. 年始開店日

- 「1月2日」開店が最多、次いで「1月1日」「1月4日」の順に多い。

2025年年始の開店日は、全体では「1月2日」が30.2%で最も多く、次いで「1月1日」24.5%の順となっている。過去調査に比べ、「1月1日」「1月2日」の割合が年々減少傾向にある。

図表9-1-2-1 年始開店日（回答構成比率）



図表9-1-2-2 年始開店日（回答構成比率）/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	51	23.5%	27.5%	15.7%	21.6%	11.8%
	800㎡～1,200㎡未満	50	24.0%	26.0%	18.0%	18.0%	14.0%
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	21.1%	31.6%	23.7%	18.4%	5.3%
	1,600㎡以上	82	25.6%	37.8%	17.1%	14.6%	4.9%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	39	17.9%	15.4%	23.1%	33.3%	10.3%
	都市圏・1200㎡以上	21	28.6%	14.3%	14.3%	33.3%	9.5%
	地方圏・1200㎡未満	61	27.9%	32.8%	13.1%	11.5%	14.8%
	地方圏・1200㎡以上	95	23.2%	40.0%	20.0%	12.6%	4.2%

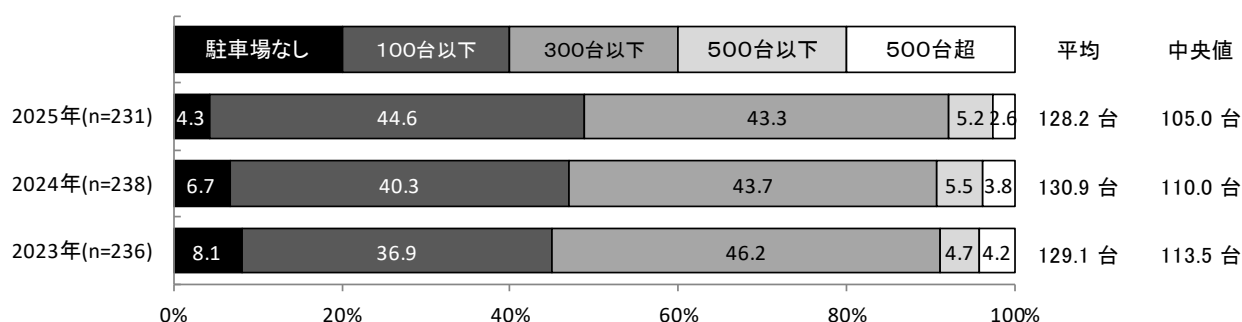
3. 専用駐車場台数

- 専用駐車場の平均台数は128.2台。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均96.9台。

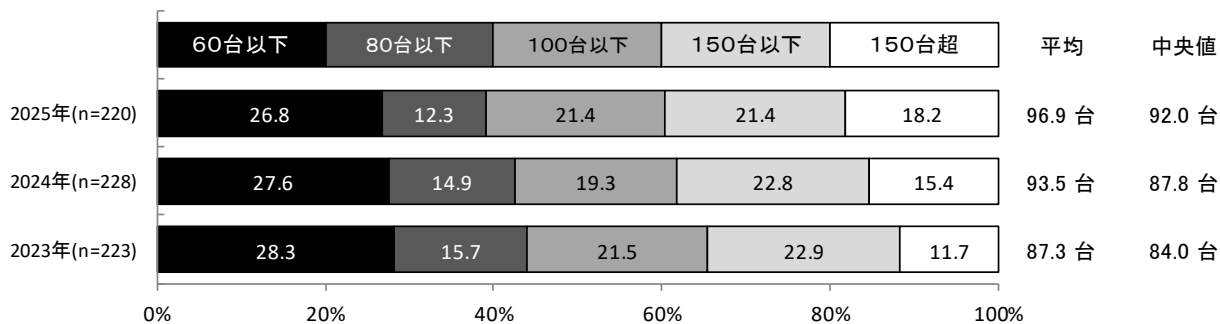
専用駐車場台数は、全体では「100台以下」が44.6%で最も多く、次いで「101～300台以下」が43.3%の順となっている。平均は128.2台となっているが、専用駐車場を持たない店舗も4.3%みられる。過去調査に比べ、「100台以下」の割合が年々増加傾向にある。

売場1,000㎡あたりの専用駐車場台数は、全体では平均96.9台となっている。過去調査に比べ、「150台超」の割合が年々増加傾向にある。

図表9-1-3-1 専用駐車場台数（回答構成比率）



図表9-1-3-2 売場1,000㎡あたり専用駐車場台数（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

図表9-1-3-3 売場1,000㎡あたり専用駐車場台数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	60台以下	80台以下	100台以下	150台以下	150台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	48	35.4%	8.3%	6.3%	18.8%	31.3%	138.8 台	100.6 台
	800㎡～1,200㎡未満	53	26.4%	15.1%	28.3%	18.9%	11.3%	87.0 台	87.4 台
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	28.9%	2.6%	26.3%	21.1%	21.1%	94.9 台	90.8 台
	1,600㎡以上	81	21.0%	17.3%	23.5%	24.7%	13.6%	94.2 台	91.9 台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	40	55.0%	10.0%	12.5%	12.5%	10.0%	61.3 台	57.8 台
	都市圏・1200㎡以上	22	40.9%	13.6%	13.6%	13.6%	18.2%	76.3 台	65.9 台
	地方圏・1200㎡未満	60	13.3%	13.3%	21.7%	23.3%	28.3%	135.4 台	106.8 台
	地方圏・1200㎡以上	93	20.4%	11.8%	26.9%	25.8%	15.1%	97.1 台	92.6 台

4. バックヤード比率

- バックヤード比率は平均30.4%。

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30.4%となっている。

図表9-1-4-1 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		201	30.4%	30.6%
売場 面積	800㎡未満	45	31.5%	33.0%
	800㎡～1,200㎡ 未満	47	31.6%	33.0%
	1,200㎡～1,600㎡ 未満	36	31.7%	30.4%
	1,600㎡以上	73	29.0%	29.4%
都市 区分 × 売場 面積	都市圏・1200㎡未満	35	31.1%	26.7%
	都市圏・1200㎡以上	20	30.5%	32.0%
	地方圏・1200㎡未満	56	31.9%	33.4%
	地方圏・1200㎡以上	85	29.9%	29.6%

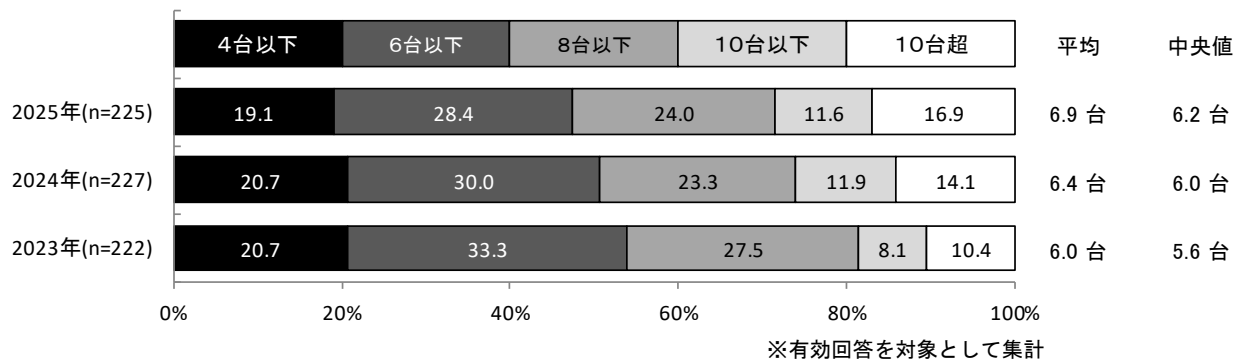
※有効回答を対象として集計

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6.9台。

売場面積1,000㎡あたりレジ台数は「6台以下」が28.4%で最も多く、平均レジ台数は6.9台となった。過去調査に比べ、平均台数が年々増加傾向にある。

図表9-1-5-1 売場1,000㎡あたりレジ台数（回答構成比率）



図表9-1-5-2 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

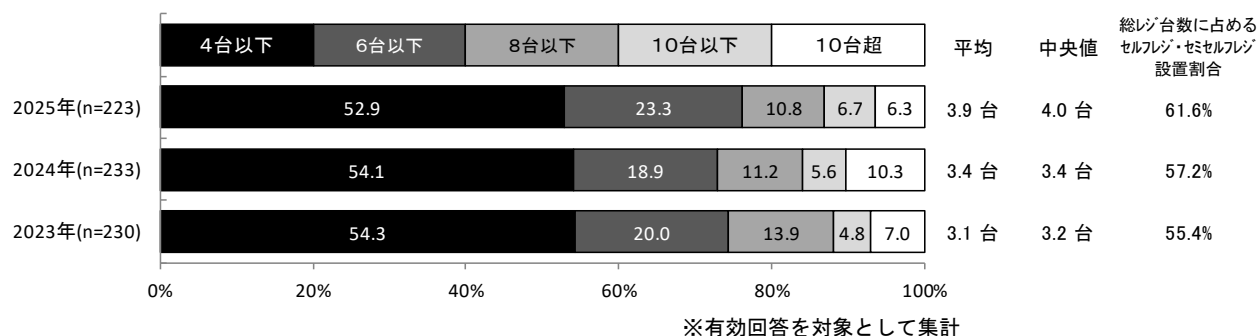
		n	4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	51	—	11.8%	23.5%	19.6%	45.1%	11.3 台	9.9 台
	800㎡～1,200㎡未満	55	5.5%	40.0%	27.3%	12.7%	14.5%	7.0 台	6.3 台
	1,200㎡～1,600㎡未満	38	18.4%	23.7%	34.2%	15.8%	7.9%	6.4 台	6.4 台
	1,600㎡以上	81	40.7%	33.3%	17.3%	3.7%	4.9%	4.9 台	4.5 台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	41	4.9%	26.8%	34.1%	12.2%	22.0%	8.0 台	7.6 台
	都市圏・1200㎡以上	22	27.3%	22.7%	31.8%	9.1%	9.1%	6.0 台	6.0 台
	地方圏・1200㎡未満	64	1.6%	26.6%	20.3%	17.2%	34.4%	9.5 台	8.1 台
	地方圏・1200㎡以上	93	34.4%	32.3%	21.5%	7.5%	4.3%	5.2 台	5.0 台

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3.9台。
- 総レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ台数の割合は平均61.6%

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52.9%で最も多く、平均3.9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61.6%となっている。過去調査に比べ、平均台数が年々増加傾向にあり、同様に設置割合も増加している。

図表9-1-6-1 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9-1-6-2 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

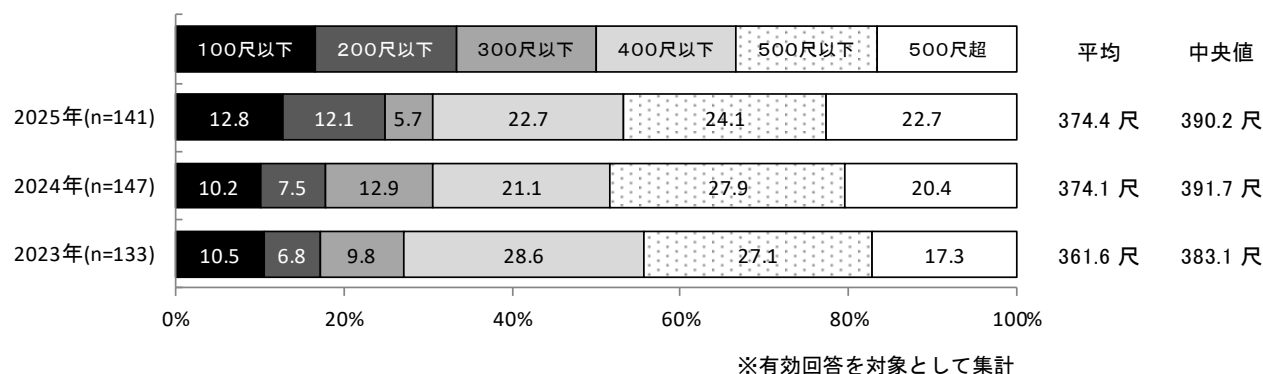
		n	売場1000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数							総レジ台数に占める セルフレジ・セミセルフレジ 設置割合
			4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値	
売 場 面 積	800㎡未満	49	46.9%	10.2%	14.3%	10.2%	18.4%	4.9 台	4.4 台	45.0%
	800㎡～1,200㎡ 未 満	55	45.5%	29.1%	10.9%	7.3%	7.3%	4.2 台	4.4 台	61.5%
	1,200㎡～1,600㎡ 未 満	38	44.7%	23.7%	23.7%	7.9%	－	4.4 台	4.5 台	66.1%
	1,600㎡以上	81	65.4%	27.2%	2.5%	3.7%	1.2%	3.2 台	3.1 台	69.7%
都 市 区 分 × 売 場 面 積	都市圏・1200㎡未満	41	53.7%	24.4%	7.3%	7.3%	7.3%	3.3 台	4.0 台	46.4%
	都市圏・1200㎡以上	22	45.5%	40.9%	9.1%	4.5%	－	3.7 台	4.2 台	64.8%
	地方圏・1200㎡未満	62	41.9%	17.7%	14.5%	9.7%	16.1%	5.2 台	5.0 台	58.6%
	地方圏・1200㎡以上	93	62.4%	22.6%	9.7%	4.3%	1.1%	3.6 台	3.3 台	69.2%

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374.4尺。

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24.1%で最も多く、平均374.4尺となった。前回調査に比べ、200尺以下の各割合と「500尺超」の割合がそれぞれ増加しており、二極化が進んでいることがうかがえる。

図表9-1-7-1 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9-1-7-2 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

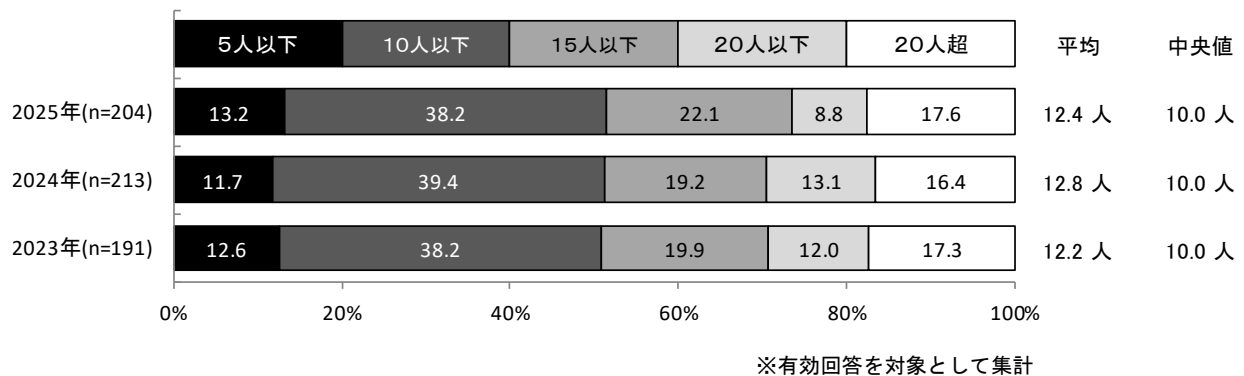
		n	100尺以下	200尺以下	300尺以下	400尺以下	500尺以下	500尺超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	37	13.5%	16.2%	2.7%	10.8%	8.1%	48.6%	504.0 尺	497.1 尺
	800㎡～1,200㎡未満	24	8.3%	12.5%	—	8.3%	41.7%	29.2%	423.2 尺	440.2 尺
	1,200㎡～1,600㎡未満	26	19.2%	3.8%	3.8%	34.6%	26.9%	11.5%	338.3 尺	369.1 尺
	1,600㎡以上	54	11.1%	13.0%	11.1%	31.5%	25.9%	7.4%	322.3 尺	355.7 尺
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	23	8.7%	13.0%	—	17.4%	26.1%	34.8%	417.4 尺	419.9 尺
	都市圏・1200㎡以上	13	7.7%	7.7%	15.4%	30.8%	23.1%	15.4%	359.8 尺	364.7 尺
	地方圏・1200㎡未満	38	13.2%	15.8%	2.6%	5.3%	18.4%	44.7%	509.5 尺	484.4 尺
	地方圏・1200㎡以上	65	15.4%	10.8%	7.7%	33.8%	26.2%	6.2%	318.9 尺	355.5 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 12.4 人。

売場1,000㎡あたり正社員数は、全体では「10人以下」の回答が38.2%で最も多く、平均は12.4人である。前回調査に比べ、「15人以下」の割合がやや増加している。

図表9-1-8-1 売場1,000㎡あたり正社員数（回答構成比率）



図表9-1-8-2 売場1,000㎡あたり正社員数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

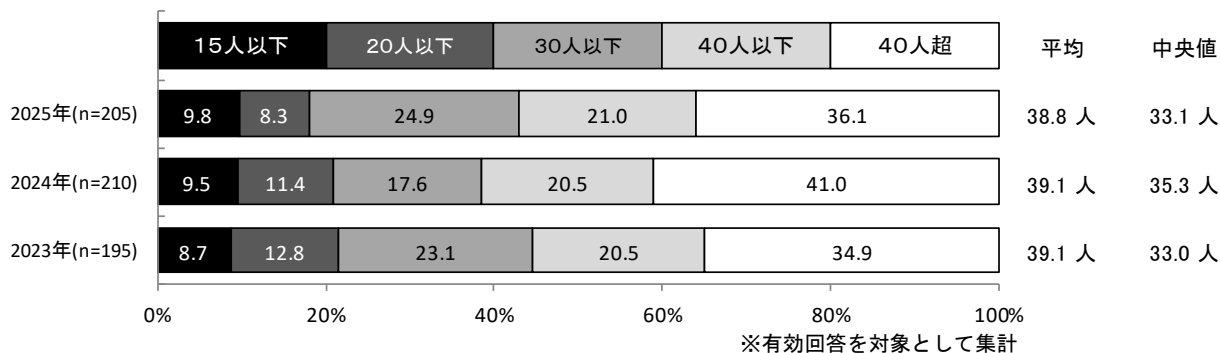
		n	5人以下	10人以下	15人以下	20人以下	20人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	44	6.8%	20.5%	11.4%	6.8%	54.5%	24.1 人	21.3 人
	800㎡～1,200㎡未満	49	16.3%	22.4%	30.6%	16.3%	14.3%	12.9 人	12.1 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	2.9%	51.4%	31.4%	5.7%	8.6%	10.5 人	10.0 人
	1,600㎡以上	76	19.7%	52.6%	18.4%	6.6%	2.6%	8.1 人	7.2 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	11.1%	22.2%	22.2%	16.7%	27.8%	16.9 人	14.1 人
	都市圏・1200㎡以上	20	10.0%	40.0%	25.0%	15.0%	10.0%	11.1 人	9.2 人
	地方圏・1200㎡未満	57	12.3%	21.1%	21.1%	8.8%	36.8%	19.1 人	15.0 人
	地方圏・1200㎡以上	87	16.1%	54.0%	21.8%	4.6%	3.4%	8.4 人	7.4 人

9. 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数

- 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は、平均38.8人。

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」の割合が36.1%で最も多く、平均は38.8人である。前回調査に比べ「40人超」の割合が減少し、それに伴い平均人数も減少が見られる。

図表9-1-9-1 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9-1-9-2 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数（回答構成比率）

/売場面積別、都市区分×売場面積別

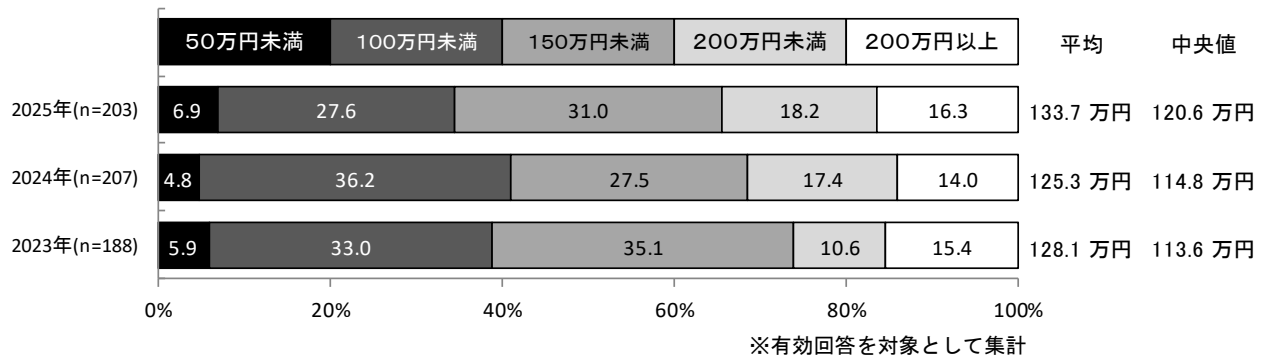
		n	15人以下	20人以下	30人以下	40人以下	40人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	44	4.5%	4.5%	11.4%	11.4%	68.2%	65.1 人	49.4 人
	800㎡～1,200㎡未満	49	2.0%	6.1%	14.3%	32.7%	44.9%	46.3 人	39.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	5.7%	5.7%	34.3%	22.9%	31.4%	33.6 人	33.1 人
	1,600㎡以上	77	19.5%	13.0%	35.1%	18.2%	14.3%	26.3 人	25.3 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	2.8%	8.3%	19.4%	25.0%	44.4%	50.7 人	38.8 人
	都市圏・1200㎡以上	20	25.0%	5.0%	15.0%	20.0%	35.0%	31.5 人	30.2 人
	地方圏・1200㎡未満	57	3.5%	3.5%	8.8%	21.1%	63.2%	57.7 人	48.5 人
	地方圏・1200㎡以上	88	11.4%	12.5%	39.8%	19.3%	17.0%	28.2 人	25.9 人

10. 売場1㎡あたり年間売上高

- 売場 1 ㎡あたり売上高は平均 133.7 万円。

売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体では「150万円未満」の店舗が31.0%で最も多く、平均売上高は133.7万円となっている。前回調査に比べ「100万円未満」の割合が減少した一方、「150万円」の割合がやや増加しており、平均金額の増加につながっている。

図表9-1-10-1 売場面積1㎡あたり年間売上高（回答構成比率）



図表9-1-10-2 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

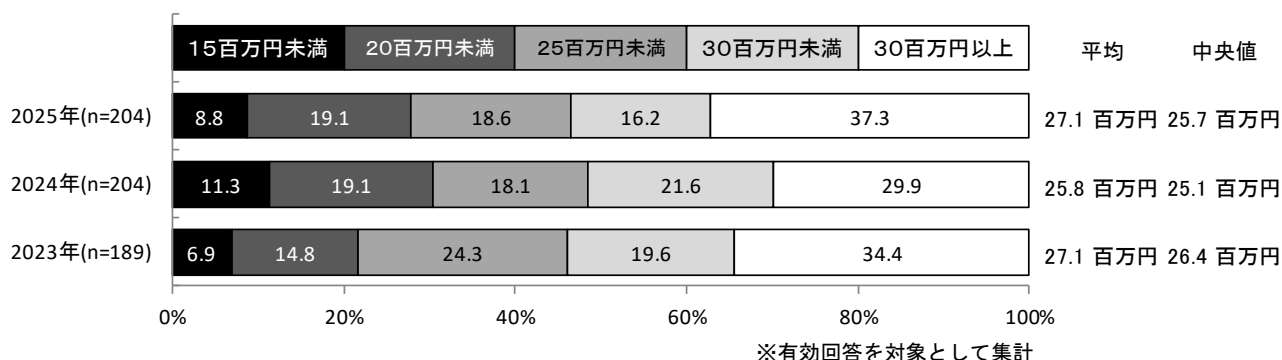
		n	50万円未満	100万円未満	150万円未満	200万円未満	200万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	44	6.8%	6.8%	20.5%	20.5%	45.5%	204.4 万円	182.9 万円
	800㎡～1,200㎡未満	48	4.2%	20.8%	33.3%	29.2%	12.5%	138.2 万円	136.0 万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	34	2.9%	44.1%	29.4%	14.7%	8.8%	114.7 万円	102.5 万円
	1,600㎡以上	77	10.4%	36.4%	36.4%	11.7%	5.2%	107.5 万円	106.6 万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	2.8%	16.7%	25.0%	27.8%	27.8%	170.5 万円	155.2 万円
	都市圏・1200㎡以上	19	—	15.8%	36.8%	26.3%	21.1%	155.1 万円	147.0 万円
	地方圏・1200㎡未満	56	7.1%	12.5%	28.6%	23.2%	28.6%	171.0 万円	150.0 万円
	地方圏・1200㎡以上	88	9.1%	44.3%	34.1%	9.1%	3.4%	101.4 万円	97.2 万円

11. 従業員1人あたり年間売上高

- 従業員1人あたり年間売上高は平均27.1百万円。

従業員1人あたり年間売上高は、全体では「30百万円以上」の割合が37.3%で最も高く、平均額は27.1百万円となっている。前回調査に比べ「30百万円以上」の割合が増加しており、平均金額の増加につながっている。

図表9-1-11-1 従業員1人あたり年間売上高（回答構成比率）



図表9-1-11-2 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	43	14.0%	27.9%	20.9%	18.6%	18.6%	22.9 百万円	22.0 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	48	10.4%	33.3%	6.3%	18.8%	31.3%	25.3 百万円	24.8 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	34	8.8%	11.8%	23.5%	8.8%	47.1%	28.0 百万円	28.6 百万円
	1,600㎡以上	73	1.4%	9.6%	24.7%	16.4%	47.9%	30.6 百万円	29.5 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	11.1%	30.6%	5.6%	13.9%	38.9%	27.7 百万円	25.4 百万円
	都市圏・1200㎡以上	19	5.3%	—	10.5%	10.5%	73.7%	49.4 百万円	37.5 百万円
	地方圏・1200㎡未満	55	12.7%	30.9%	18.2%	21.8%	16.4%	22.5 百万円	22.0 百万円
	地方圏・1200㎡以上	84	3.6%	10.7%	28.6%	15.5%	41.7%	28.3 百万円	27.2 百万円

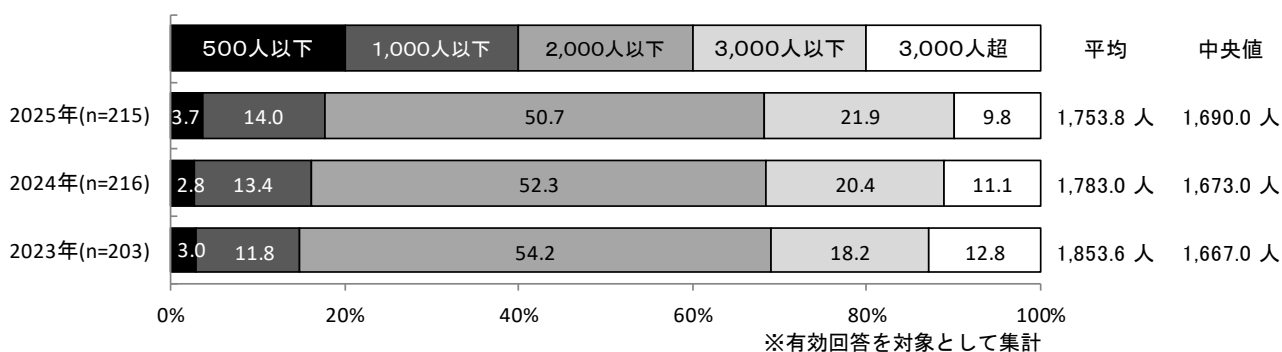
12. 1日平均客数（平日／土日祝）

- 1日の平均客数は、平日では1,753.8人、土日祝では2,017.8人。
- 平日対土日祝の客数比は平均1.17倍。
- 売場面積100㎡あたりの1日の客数は、平日では150.3人、土日祝では171.5人。
- レジ1台あたり1日の客数は、平日の平均は225.1人、土日祝の平均は260.5人。

1日の平均客数は、平日では1,753.8人、土日祝では2,017.8人であり、土日祝の客数の方が多くなっている。

平日に対する土日祝の客数比は平均1.17倍となっている。売場面積100㎡あたり1日平均客数は平日150.3人、土日祝171.5人、レジ1台あたり1日平均客数は平日225.1人、土日祝260.5人。

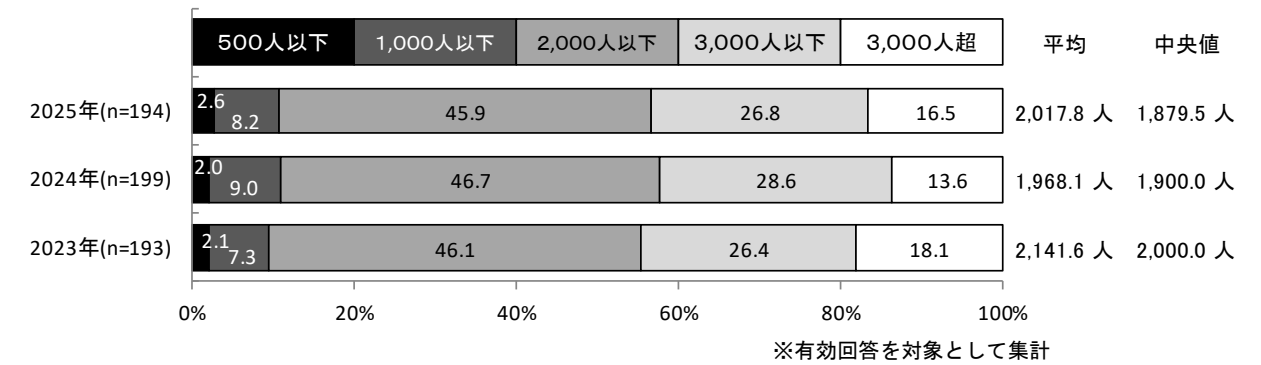
図表9-1-12-1 1日平均客数（平日）（回答構成比率）



図表9-1-12-1-1 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	46	15.2%	28.3%	50.0%	4.3%	2.2%	1,148.0 人	1,100.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	46	－	21.7%	52.2%	21.7%	4.3%	1,602.1 人	1,532.5 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	34	－	5.9%	76.5%	8.8%	8.8%	1,741.7 人	1,630.0 人
	1,600㎡以上	79	－	3.8%	38.0%	40.5%	17.7%	2,252.8 人	2,100.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	5.7%	17.1%	57.1%	11.4%	8.6%	1,598.9 人	1,500.0 人
	都市圏・1200㎡以上	20	－	－	30.0%	25.0%	45.0%	2,796.2 人	2,850.0 人
	地方圏・1200㎡未満	57	8.8%	29.8%	47.4%	14.0%	－	1,284.3 人	1,120.0 人
	地方圏・1200㎡以上	89	－	4.5%	55.1%	31.5%	9.0%	1,968.6 人	1,973.0 人

図表9-1-12-2 1日平均客数（土日祝）（回答構成比率）



図表9-1-12-2-1 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	44	9.1%	22.7%	61.4%	4.5%	2.3%	1,261.3 人	1,200.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	44	－	9.1%	59.1%	27.3%	4.5%	1,753.5 人	1,750.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	29	－	－	62.1%	31.0%	6.9%	1,976.7 人	1,834.0 人
	1,600㎡以上	68	－	2.9%	19.1%	42.6%	35.3%	2,680.7 人	2,600.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	5.9%	8.8%	61.8%	20.6%	2.9%	1,673.5 人	1,648.5 人
	都市圏・1200㎡以上	19	－	－	10.5%	26.3%	63.2%	3,488.2 人	3,500.0 人
	地方圏・1200㎡未満	54	3.7%	20.4%	59.3%	13.0%	3.7%	1,426.5 人	1,300.0 人
	地方圏・1200㎡以上	75	－	1.3%	38.7%	42.7%	17.3%	2,288.9 人	2,250.0 人

図表9-1-12-3 売場面積100㎡あたり客数、レジ1台あたり1日の客数、土日祝客数比（対平日）
/売場面積別、都市区分×売場面積別

		売場面積100㎡あたり客数						レジ1台あたり1日の客数						土日祝客数比(対平日)		
		平日			土日祝			平日			土日祝					
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全体		205	150.3人	130.5人	185	171.5人	152.4人	212	225.1人	209.5人	191	260.5人	250.0人	194	1.17 倍	1.14 倍
売 場 面 積	800㎡未満	46	257.9人	230.5人	44	293.0人	242.7人	46	241.1人	210.9人	44	262.8人	240.8人	44	1.09 倍	1.09 倍
	800㎡～1,200㎡ 未満	46	163.8人	158.1人	44	179.0人	178.6人	46	247.9人	225.0人	44	278.2人	264.3人	44	1.12 倍	1.11 倍
	1,200㎡～1,600㎡ 未満	34	125.2人	119.7人	29	142.5人	128.4人	34	196.3人	187.4人	29	229.6人	227.3人	29	1.21 倍	1.16 倍
	1,600㎡以上	79	106.1人	101.0人	68	122.6人	116.6人	77	223.7人	210.0人	66	260.6人	259.4人	68	1.20 倍	1.18 倍
都 市 区 分 × 売 場 面 積	都市圏・1200㎡未満	35	223.1人	202.2人	34	234.8人	206.7人	35	299.9人	275.4人	34	318.5人	284.5人	34	1.08 倍	1.07 倍
	都市圏・1200㎡以上	20	142.8人	150.6人	19	165.9人	166.7人	20	241.9人	236.1人	19	296.3人	291.7人	19	1.23 倍	1.17 倍
	地方圏・1200㎡未満	57	203.5人	179.5人	54	237.3人	196.7人	57	215.0人	200.0人	54	245.5人	226.1人	54	1.12 倍	1.11 倍
	地方圏・1200㎡以上	89	106.2人	105.9人	75	121.8人	117.3人	87	209.3人	200.0人	73	240.3人	230.9人	75	1.20 倍	1.16 倍

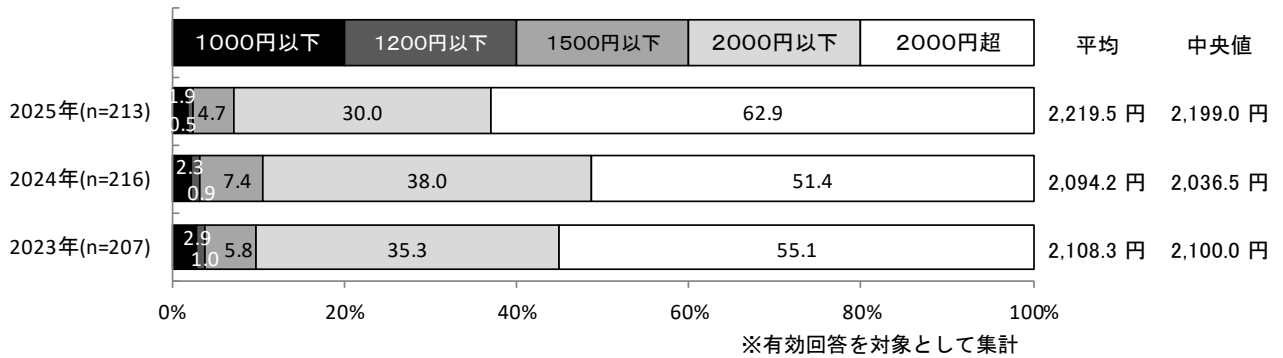
※有効回答を対象として集計

13. 平均客単価（平日／土日祝）

● 平均客単価は平日 2,219.5 円、土日祝 2,565.7 円。

平均客単価は、平日では2,219.5円、土日祝では2,565.7円であり、土日祝の平均客単価の方が高くなっている。前回調査に比べ、平日・土日祝とも「2000円超」の割合が増加しており、平均客単価の増加につながっている。

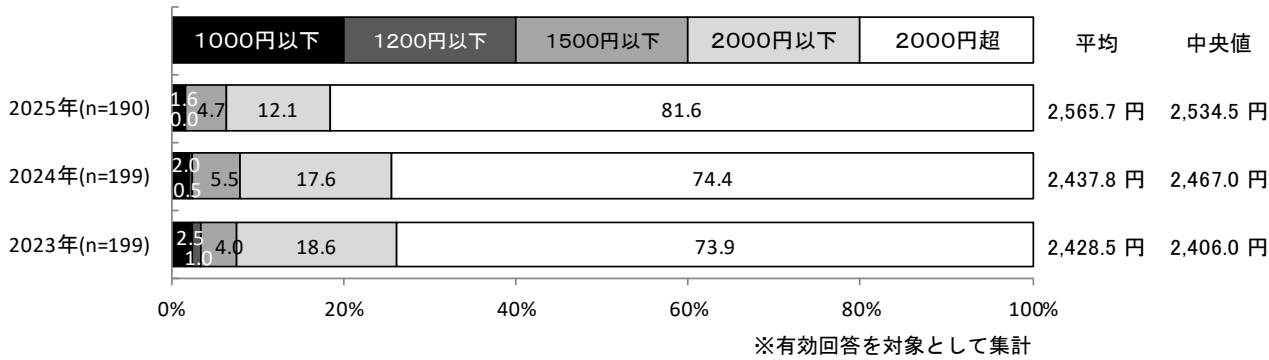
図表9-1-13-1 平均客単価（平日）（回答構成比率）



図表9-1-13-1-1 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	46	6.5%	－	15.2%	45.7%	32.6%	1,904.6 円	1,900.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	46	2.2%	－	4.3%	47.8%	45.7%	2,072.6 円	2,000.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	34	－	－	2.9%	17.6%	79.4%	2,344.2 円	2,293.0 円
	1,600㎡以上	77	－	－	－	14.3%	85.7%	2,439.8 円	2,430.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	5.7%	－	11.4%	45.7%	37.1%	1,913.2 円	1,957.0 円
	都市圏・1200㎡以上	20	－	－	－	30.0%	70.0%	2,615.4 円	2,486.5 円
	地方圏・1200㎡未満	57	3.5%	－	8.8%	47.4%	40.4%	2,034.4 円	2,000.0 円
	地方圏・1200㎡以上	87	－	－	1.1%	11.5%	87.4%	2,396.8 円	2,392.0 円

図表9-1-13-2 平均客単価（土日祝）（回答構成比率）



図表9-1-13-2-1 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	44	4.5%	－	11.4%	20.5%	63.6%	2,185.1 円	2,300.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	43	2.3%	－	4.7%	16.3%	76.7%	2,329.0 円	2,224.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	29	－	－	3.4%	6.9%	89.7%	2,691.7 円	2,622.0 円
	1,600㎡以上	65	－	－	－	6.2%	93.8%	2,879.2 円	2,823.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	5.9%	－	8.8%	29.4%	55.9%	2,128.0 円	2,134.5 円
	都市圏・1200㎡以上	19	－	－	－	21.1%	78.9%	3,250.2 円	3,000.0 円
	地方圏・1200㎡未満	53	1.9%	－	7.5%	11.3%	79.2%	2,333.0 円	2,300.0 円
	地方圏・1200㎡以上	72	－	－	1.4%	1.4%	97.2%	2,790.4 円	2,711.0 円

14. 1人あたり平均買上点数

- 1人あたり平均買上点数は平日で9.7点、土日祝で11.0点。

1人あたり平均買上点数は、全体では平日9.7点、土日祝11.0点となった。

図表9-1-14-1 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		198	9.7 点	9.8 点	179	11.0 点	11.0 点
売場面積	800㎡未満	43	8.5 点	8.0 点	42	9.9 点	9.5 点
	800㎡～1,200㎡未満	43	9.3 点	9.6 点	40	10.3 点	10.0 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	9.7 点	10.0 点	28	11.0 点	11.0 点
	1,600㎡以上	74	10.4 点	10.2 点	64	11.8 点	12.0 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	9.0 点	9.0 点	30	9.6 点	9.7 点
	都市圏・1200㎡以上	19	10.8 点	10.0 点	18	12.7 点	12.0 点
	地方圏・1200㎡未満	56	8.9 点	8.9 点	52	10.4 点	10.0 点
	地方圏・1200㎡以上	83	10.1 点	10.0 点	71	11.4 点	11.4 点

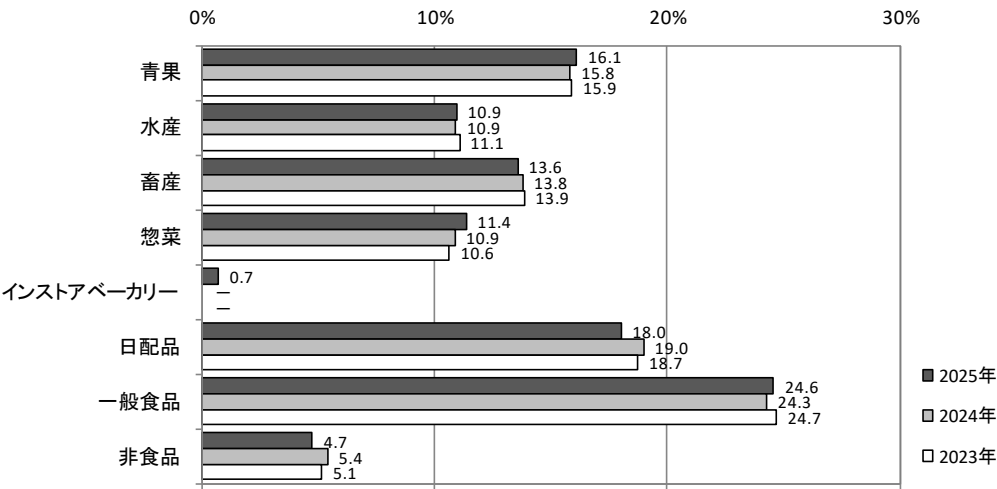
※有効回答を対象として集計

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」「日配品」「青果」。

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24.6%で最も高く、次いで「日配品」が18.0%、「青果」が16.1%と続いている。過去調査に比べ、「惣菜」の割合が年々増加傾向にある。

図表9-1-15-1 商品カテゴリー別売上高構成比



図表9-1-15-2 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

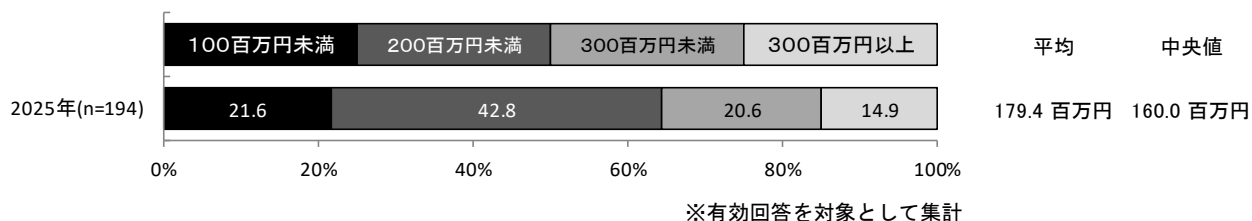
		n	青果	水産	畜産	惣菜	インストアベーカリー	日配品	一般食品	非食品
売場面積	800㎡未満	49	16.5%	10.9%	12.9%	11.9%	0.4%	17.0%	26.4%	4.0%
	800㎡～1,200㎡未満	53	16.2%	11.7%	14.3%	11.1%	0.4%	17.5%	24.3%	4.6%
	1,200㎡～1,600㎡未満	37	15.9%	10.0%	13.3%	11.9%	0.9%	18.8%	24.4%	4.8%
	1,600㎡以上	78	15.3%	10.3%	13.1%	11.2%	1.2%	18.3%	24.5%	6.1%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	40	17.1%	10.7%	13.3%	10.9%	0.4%	18.1%	26.3%	3.2%
	都市圏・1200㎡以上	21	15.6%	9.1%	12.7%	11.1%	1.5%	19.5%	25.9%	4.6%
	地方圏・1200㎡未満	62	16.1%	11.8%	14.0%	11.9%	0.3%	16.9%	24.1%	4.9%
	地方圏・1200㎡以上	90	15.5%	10.5%	13.3%	11.5%	1.0%	18.3%	24.3%	5.6%

16. 惣菜部門年間売上高

- 惣菜部門年間売上高平均は 179.4 百万円。

惣菜部門年間売上高について、全体では「200百万円未満」の割合が42.8%で最も高く、次いで「100百万円未満」21.6%、「300百万円未満」20.6%の順に続く。平均売上高は179.4百万円となっている。

図表9-1-16-1 惣菜部門年間売上高（回答構成比率）



図表9-1-16-2 惣菜部門年間売上高（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

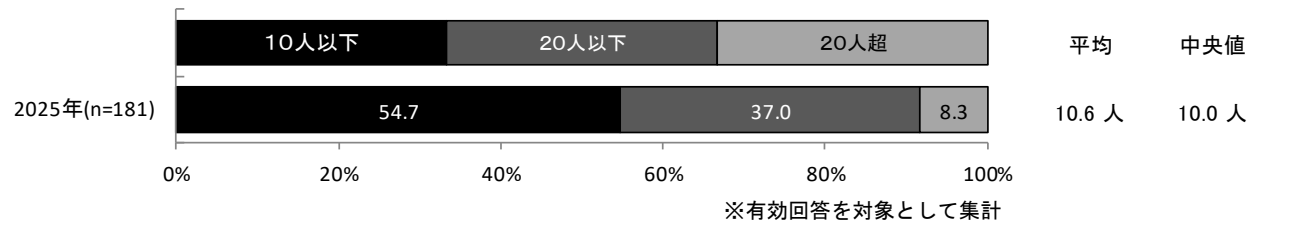
		n	100百万円未満	200百万円未満	300百万円未満	300百万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	40	45.0%	45.0%	5.0%	5.0%	105.4 百万円	104.0 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	42	31.0%	52.4%	7.1%	9.5%	170.5 百万円	139.5 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	9.4%	56.3%	21.9%	12.5%	186.7 百万円	170.0 百万円
	1,600㎡以上	72	6.9%	33.3%	36.1%	23.6%	230.1 百万円	221.5 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	40.0%	46.7%	6.7%	6.7%	159.9 百万円	120.5 百万円
	都市圏・1200㎡以上	18	—	22.2%	38.9%	38.9%	453.3 百万円	265.0 百万円
	地方圏・1200㎡未満	52	36.5%	50.0%	5.8%	7.7%	131.6 百万円	117.0 百万円
	地方圏・1200㎡以上	83	8.4%	44.6%	31.3%	15.7%	203.2 百万円	197.0 百万円

17. 惣菜部門従業員数

● 惣菜部門従業員数平均は 10.6 人。

惣菜部門従業員数について、全体では「10人以下」の割合が54.7%で最も高く、次いで「20人以下」37.0%、「20人超」8.3%の順に続く。平均従業員数は10.6人となっている。

図表9-1-17-1 惣菜部門従業員数（正社員＋パート・アルバイト）（回答構成比率）



図表9-1-17-2 惣菜部門従業員数（正社員＋パート・アルバイト）（回答構成比率）

/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	10人以下	20人以下	20人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	39	71.8%	17.9%	10.3%	11.6 人	7.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	43	62.8%	34.9%	2.3%	9.5 人	9.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	27	51.9%	48.1%	－	10.3 人	10.0 人
	1,600㎡以上	65	41.5%	47.7%	10.8%	12.5 人	12.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	29	62.1%	34.5%	3.4%	9.2 人	7.0 人
	都市圏・1200㎡以上	17	29.4%	58.8%	11.8%	13.5 人	13.0 人
	地方圏・1200㎡未満	53	69.8%	22.6%	7.5%	9.2 人	8.0 人
	地方圏・1200㎡以上	72	47.2%	45.8%	6.9%	11.4 人	11.0 人

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

		2025年	2024年	2023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	41.7 %	37.9 %	31.1 %	2-1-1-1
	セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	77.0 %	77.2 %	78.2 %	2-1-3-1
	セルフバーコードスキャン	18.7 %	13.4 %	13.2 %	2-1-5-1
	レジレス	4.1 %	1.2 %	3.1 %	2-1-7-1
導入率	医薬品売場	12.0 %	11.7 %	13.2 %	2-2-1-1
	医薬品売場(第一類医薬品の販売)	7.0 %	7.9 %	9.5 %	
	インスタアベカリー	52.0 %	49.0 %	54.1 %	
	地元産食品コーナー	67.3 %	70.9 %	74.4 %	
	オーガニック食品コーナー	37.1 %	38.6 %	41.3 %	
	栄養機能性食品コーナー	42.8 %	43.1 %	48.7 %	
	スマイルケア食コーナー	14.1 %	17.9 %	20.5 %	
	花売場	88.2 %	89.9 %	90.8 %	
在庫型センター活用率		53.8 %	53.1 %	50.3 %	2-3-1-1
商品カテゴリー 活用率	一般食品	50.9 %	48.5 %	46.9 %	2-3-1-2
	日配品	22.3 %	19.7 %	19.5 %	
	日用雑貨	29.8 %	29.9 %	29.2 %	
	その他	15.1 %	14.8 %	13.1 %	
通過型センター活用率		68.1 %	68.0 %	64.5 %	2-3-2-1
商品カテゴリー 活用率	一般食品	54.4 %	54.6 %	53.2 %	2-3-2-2
	日配品	62.2 %	63.6 %	61.4 %	
	日用雑貨	49.4 %	48.8 %	45.7 %	
	その他	27.3 %	26.1 %	22.7 %	
プロセスセンター活用率		48.5 %	50.5 %	45.3 %	2-3-3-1
商品カテゴリー 活用率	青果	18.6 %	20.5 %	17.6 %	2-3-3-2
	水産	24.7 %	25.4 %	21.7 %	
	畜産	35.7 %	36.3 %	36.0 %	
	惣菜	33.8 %	33.3 %	31.2 %	
	ベーカリー	9.7 %	7.5 %	7.6 %	
目標とする粗利益率	青果	23.2 %	23.2 %	23.0 %	2-3-8-1
	水産	28.3 %	28.2 %	27.8 %	
	畜産	28.2 %	28.4 %	28.3 %	
	惣菜	38.7 %	38.5 %	37.8 %	
	日配品	22.7 %	23.0 %	23.1 %	
	一般食品	20.3 %	19.9 %	19.8 %	
	非食品	21.6 %	21.5 %	21.2 %	

3. 人事関連

		2025年	2024年	2023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	14.1 人	14.0 人	14.9 人	3-1-1-1
	1店舗あたり管理職人数	3.1 人	2.9 人	3.2 人	
	正社員に占める女性割合	27.2 %	26.2 %	27.1 %	3-1-2-1
	管理職に占める女性割合	10.5 %	9.3 %	10.7 %	
パート・アルバイト	店舗勤務率	71.8 %	71.2 %	71.2 %	3-1-3-1
	本部・その他勤務率	26.7 %	25.5 %	26.6 %	
初任給	高卒	192,573 円	184,495 円	178,108 円	3-2-1-1
	大卒	222,799 円	212,154 円	204,174 円	3-2-1-2
正社員平均賃金の前年同期比		103.6 %	103.1 %	102.2 %	3-2-2-1
賃金引上げ実施率	正社員	95.3 %	94.8 %		3-2-3-1
	パート・アルバイト	91.2 %	94.4 %		3-2-4-1
前年の60歳以上労災発生件数		5.8 件			3-3-3-1
1店舗あたり前年の60歳以上労災発生件数		0.3 件			
外国人技能実習生受け入れ率		38.7 %			3-4-1-1
配属先 ※受け入れ企業対象	惣菜部門	80.5 %	72.1 %	76.0 %	3-4-2-1
	水産部門	51.7 %	37.5 %	34.8 %	
	ベーカリー部門	20.6 %	19.1 %	19.3 %	
	畜産部門	13.2 %			
	プロセスセンター	33.4 %	40.1 %	32.3 %	
	その他部門	6.7 %	18.8 %	17.2 %	
特定技能外国人受け入れ率		25.5 %			3-4-3-1
配属先 ※受け入れ企業対象	惣菜部門	60.5 %			3-4-4-1
	水産部門	27.3 %			
	ベーカリー部門	5.6 %			
	畜産部門	15.3 %			
	プロセスセンター	45.7 %			
	その他部門	10.5 %			
前期1年間の正社員 採用実施率	中途採用	64.6 %	60.6 %	64.3 %	3-5-1-1
	新卒(大卒)	33.6 %	31.3 %	39.3 %	
	新卒(高卒・専門卒)	41.6 %	40.3 %	47.7 %	
必要人数に対する採用率	正社員	75.5 %	78.2 %	74.6 %	3-5-2-1
	パート・アルバイト	79.4 %	78.5 %	74.3 %	
人手不足対応の取り組み実施率		98.1 %	96.4 %	98.1 %	3-6-3-1

4. ポイントカード・決済手段

	2025年	2024年	2023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	81.9 %	84.5 %	86.7 %	4-1-1-1
現金以外の決済手段導入率	94.5 %	95.6 %	96.8 %	4-2-1-1
今後の現金以外の決済手段導入意向率	27.4 %	35.9 %	35.7 %	4-2-3-1

5. 販売促進・サービス

		2025年	2024年	2023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		81.1 %	85.6 %	84.1 %	5-1-1-1
新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率		95.0 %	95.9 %	94.1 %	5-1-4-1
販促手段のサービス実施率		86.2 %			5-1-5-1
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	20.9 %	21.8 %	20.7 %	5-2-1-1
	店舗販売分の配送サービス	42.4 %	47.2 %	48.6 %	
	ピックアップサービス	8.6 %	7.8 %	9.7 %	
	移動スーパー	32.0 %	31.6 %	35.2 %	
	フードデリバリー事業者による配達	6.1 %	7.2 %	8.0 %	
総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合		1.1 %	1.4 %	1.5 %	5-2-3-1
総売上高に占める移動スーパー売上高の割合		2.5 %	2.0 %		5-2-4-1

6. PB商品

		2025年	2024年	2023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		78.6 %	81.9 %	80.5 %	6-1-1-1
PB商品の売上高比率		9.9 %	8.9 %	10.1 %	6-1-5-1
PB商品の売上高構成比	食品(ドライグロスアリー)	46.9 %	43.4 %	44.0 %	6-1-6-1
	生鮮・日配	41.8 %	41.3 %	43.2 %	
	日用雑貨	6.9 %	8.6 %	8.1 %	
	その他	4.4 %	6.7 %	4.9 %	

7. 環境対策

		2025年	2024年	2023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		90.2 %	91.7 %	93.2 %	7-1-1-1
	食品トレー	83.6 %	88.1 %	87.8 %	
	ペットボトル	63.5 %	66.3 %	66.7 %	
	瓶・缶	36.1 %	34.8 %	32.1 %	
	牛乳パック	69.3 %	74.4 %	74.5 %	
	ダンボール・古紙	41.5 %	39.0 %	38.6 %	
	その他	6.0 %	9.0 %	7.1 %	
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		91.8 %	94.6 %	94.7 %	7-1-2-1
	食品残さ(たい肥化)	30.1 %	34.3 %	34.0 %	
	食品残さ(飼料化)	34.0 %	37.3 %	34.1 %	
	食品残さ(バイオマス発電)	9.5 %			
	廃油	68.5 %	75.4 %	72.5 %	
	販促資材	3.6 %	4.3 %	6.5 %	
	発泡スチロール	50.4 %	53.8 %	55.9 %	
	ダンボール・古紙	73.8 %	75.7 %	74.4 %	
	瓶・缶	35.3 %	30.3 %	32.5 %	
	その他	1.5 %	5.1 %	2.6 %	
プラスチックトレー全体の利用量		171.6 トン	213.5 トン		7-1-3-1
	リサイクルトレー割合	36.6 %	37.6 %		
値引きロス率	青果	2.7 %			7-1-6-1
	水産	8.5 %			
	畜産	6.3 %			
	惣菜	9.4 %			
	日配品	3.9 %			
	一般食品	1.7 %			
	非食品	1.6 %			
廃棄ロス率	青果	1.4 %			7-1-7-1
	水産	1.8 %			
	畜産	1.1 %			
	惣菜	2.0 %			
	日配品	1.0 %			
	一般食品	0.6 %			
	非食品	0.6 %			
食品ロス削減の取り組み実施率		99.5 %	98.5 %	99.4 %	7-1-8-1
経済的理由により十分な食料を入手できない方への支援実施率		37.5 %			7-1-9-1
レジ袋辞退率		76.9 %	77.4 %	77.0 %	7-1-10-1

8. その他

	2025年 全体(平均値)	2024年 全体(平均値)	2023年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
防災・危機対策への取り組み実施率	80.2 %	78.6 %	82.5 %	8-1-1-1
万引き防止策実施率	99.5 %	98.6 %	99.2 %	8-1-2-1
1店舗あたりの前期の年間電気料金 ※2024年以前は前年度	80.2 百万円	58.4 百万円	54.4 百万円	8-1-4-1
電気料金の前々年-前年比	105.1 %	97.0 %		
1店舗あたりの前期の年間電気使用量 ※2024年以前は前年度	813,759.8 kWh	635,262.6 kWh	650,287.5 kWh	8-1-5-1
電気使用量の前々年-前年比	101.4 %	97.7 %		
エネルギー価格高騰への対応取り組み実施率	95.8 %	92.1 %	65.6 %	8-1-6-1
生産性向上の取り組み実施率	92.6 %	90.3 %	93.6 %	8-1-7-1
インバウンド対応実施率	35.1 %	32.9 %	38.3 %	8-1-20-1

9. 店舗状況

		2025年 全体(平均値)	2024年 全体(平均値)	2023年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
営業時間		12.0 時間	10.7 時間	11.2 時間	9-1-1-1
売場1,000㎡あたり専用駐車場台数		96.9 台	93.5 台	87.3 台	9-1-3-2
バックヤード比率		30.4 %	30.5 %	30.0 %	9-1-4-1
売場1,000㎡あたりレジ台数		6.9 台	6.4 台	6.0 台	9-1-5-1
売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数		3.9 台	3.4 台	3.1 台	9-1-6-1
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		61.6 %	57.2 %	55.4 %	
売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数		374.4 尺	374.1 尺	361.6 尺	9-1-7-1
売場1,000㎡あたり正社員数		12.4 人	12.8 人	12.2 人	9-1-8-1
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数		38.8 人	39.1 人	39.1 人	9-1-9-1
売場1㎡あたり年間売上高		133.7 万円	125.3 万円	128.1 万円	9-1-10-1
従業員1人あたり年間売上高		27.1 百万円	25.8 百万円	27.1 百万円	9-1-11-1
1日客数	平日	1,753.8 人	1,783.0 人	1,853.6 人	9-1-12-1
	土日祝	2,017.8 人	1,968.1 人	2,141.6 人	9-1-12-2
売場100㎡あたり 1日客数	平日	150.3 人	151.5 人	143.6 人	9-1-12-3
	土日祝	171.5 人	165.2 人	159.0 人	
レジ1台あたり 1日客数	平日	225.1 人	240.4 人	245.6 人	
	土日祝	260.5 人	355.1 人	274.8 人	
土日祝客数比(対平日)		1.17 倍	1.15 倍	1.16 倍	
客単価	平日	2,219.5 円	2,094.2 円	2,108.3 円	9-1-13-1
	土日祝	2,565.7 円	2,437.8 円	2,428.5 円	9-1-13-2
1人あたり買上点数	平日	9.7 点	9.5 点	9.9 点	9-1-14-1
	土日祝	11.0 点	10.8 点	11.1 点	
売上高構成比	青果	16.1 %	15.8 %	15.9 %	9-1-15-1
	水産	10.9 %	10.9 %	11.1 %	
	畜産	13.6 %	13.8 %	13.9 %	
	惣菜	11.4 %	10.9 %	10.6 %	
	インスタペーカリー	0.7 %			
	日配品	18.0 %	19.0 %	18.7 %	
	一般食品	24.6 %	24.3 %	24.7 %	
惣菜部門年間売上高	非食品	4.7 %	5.4 %	5.1 %	9-1-16-1
惣菜部門従業員数		10.6 人			9-1-17-1

※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

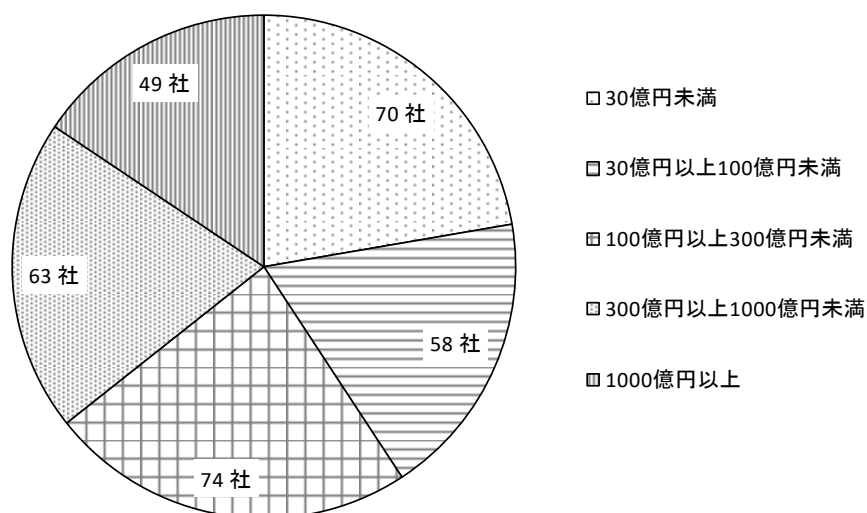
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「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、2024年4月から2025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314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	309	26.46 %	26.35 %	6.30
30億円未満	68	26.18 %	25.74 %	7.54
30億円以上 100億円未満	56	26.08 %	25.54 %	4.32
100億円以上 300億円未満	74	26.35 %	26.42 %	6.58
300億円以上 1000億円未満	62	26.81 %	27.14 %	4.00
1000億円以上	49	27.00 %	28.74 %	8.00

(時系列比較)

売上高規模	2025年		2024年		2023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	309	26.46 %	327	26.34 %	316	26.41 %
30億円未満	68	26.18 %	74	25.99 %	69	26.32 %
30億円以上 100億円未満	56	26.08 %	68	25.96 %	68	25.80 %
100億円以上 300億円未満	74	26.35 %	72	26.03 %	71	26.32 %
300億円以上 1000億円未満	62	26.81 %	66	27.00 %	64	26.91 %
1000億円以上	49	27.00 %	47	27.02 %	44	26.89 %

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	312	1.38 %	1.23 %	2.53
30億円未満	68	0.18 %	0.12 %	2.60
30億円以上 100億円未満	58	0.71 %	0.67 %	2.50
100億円以上 300億円未満	74	1.32 %	1.04 %	1.82
300億円以上 1000億円未満	63	2.02 %	1.74 %	2.37
1000億円以上	49	3.09 %	2.56 %	2.41

(時系列比較)

売上高規模	2025年		2024年		2023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	312	1.38 %	331	1.39 %	316	0.99 %
30億円未満	68	0.18 %	74	-0.32 %	69	-0.03 %
30億円以上 100億円未満	58	0.71 %	70	0.79 %	68	0.35 %
100億円以上 300億円未満	74	1.32 %	73	1.84 %	71	1.10 %
300億円以上 1000億円未満	63	2.02 %	67	2.19 %	64	1.60 %
1000億円以上	49	3.09 %	47	3.17 %	44	2.48 %

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	312	1.81 %	1.62 %	2.55
30億円未満	68	0.96 %	0.34 %	3.08
30億円以上 100億円未満	58	1.19 %	0.89 %	2.23
100億円以上 300億円未満	74	1.62 %	1.38 %	1.74
300億円以上 1000億円未満	63	2.39 %	2.14 %	2.54
1000億円以上	49	3.29 %	2.86 %	2.29

(時系列比較)

売上高規模	2025年		2024年		2023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	312	1.81 %	331	1.98 %	316	1.46 %
30億円未満	68	0.96 %	74	0.57 %	69	0.71 %
30億円以上 100億円未満	58	1.19 %	70	1.42 %	68	0.81 %
100億円以上 300億円未満	74	1.62 %	73	2.46 %	71	1.47 %
300億円以上 1000億円未満	63	2.39 %	67	2.67 %	64	2.10 %
1000億円以上	49	3.29 %	47	3.32 %	44	2.68 %

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	309	2.43 回	2.22 回	1.17
30億円未満	66	2.49 回	2.17 回	1.47
30億円以上 100億円未満	58	2.50 回	2.33 回	1.27
100億円以上 300億円未満	74	2.56 回	2.41 回	1.02
300億円以上 1000億円未満	63	2.31 回	2.16 回	0.96
1000億円以上	48	2.23 回	2.03 回	0.97

(時系列比較)

売上高規模	2025年		2024年		2023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	309	2.43 回	330	2.39 回	316	2.66 回
30億円未満	66	2.49 回	72	2.42 回	69	2.94 回
30億円以上 100億円未満	58	2.50 回	72	2.54 回	68	2.89 回
100億円以上 300億円未満	74	2.56 回	73	2.48 回	71	2.58 回
300億円以上 1000億円未満	63	2.31 回	67	2.14 回	64	2.39 回
1000億円以上	48	2.23 回	46	2.32 回	44	2.39 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	310	43.86 %	44.26 %	23.69
30億円未満	67	36.72 %	33.20 %	28.38
30億円以上 100億円未満	57	40.22 %	38.17 %	25.73
100億円以上 300億円未満	74	43.89 %	44.29 %	20.94
300億円以上 1000億円未満	63	47.77 %	49.89 %	20.65
1000億円以上	49	52.78 %	54.07 %	16.84

(時系列比較)

売上高規模	2025年		2024年		2023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	310	43.86 %	331	43.50 %	326	40.90 %
30億円未満	67	36.72 %	73	33.85 %	74	33.13 %
30億円以上 100億円未満	57	40.22 %	71	43.99 %	70	36.37 %
100億円以上 300億円未満	74	43.89 %	73	43.52 %	74	40.78 %
300億円以上 1000億円未満	63	47.77 %	67	49.17 %	64	49.89 %
1000億円以上	49	52.78 %	47	49.66 %	44	48.32 %

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	250	47.64 %	48.85 %	10.10
30億円未満	57	52.09 %	52.64 %	10.07
30億円以上 100億円未満	54	51.43 %	52.31 %	10.39
100億円以上 300億円未満	63	47.63 %	49.42 %	6.96
300億円以上 1000億円未満	44	44.75 %	46.92 %	7.90
1000億円以上	32	37.30 %	38.17 %	8.64

(時系列比較)

売上高規模	2025年		2024年		2023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	250	47.64 %	284	46.74 %	268	48.22 %
30億円未満	57	52.09 %	70	50.81 %	65	51.53 %
30億円以上 100億円未満	54	51.43 %	70	50.03 %	65	52.03 %
100億円以上 300億円未満	63	47.63 %	61	47.16 %	63	48.03 %
300億円以上 1000億円未満	44	44.75 %	52	42.85 %	49	45.00 %
1000億円以上	32	37.30 %	31	35.86 %	26	36.98 %

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	311	95.05 %	95.38 %	9.23
30億円未満	67	99.46 %	99.43 %	9.46
30億円以上 100億円未満	58	97.38 %	97.51 %	9.77
100億円以上 300億円未満	74	94.88 %	96.39 %	7.98
300億円以上 1000億円未満	63	93.07 %	93.37 %	7.62
1000億円以上	49	88.94 %	89.01 %	7.67

(時系列比較)

売上高規模	2025年		2024年		2023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	311	95.05 %	327	95.18 %	317	96.19 %
30億円未満	67	99.46 %	72	99.85 %	70	99.91 %
30億円以上 100億円未満	58	97.38 %	71	98.08 %	68	99.25 %
100億円以上 300億円未満	74	94.88 %	71	94.48 %	71	95.63 %
300億円以上 1000億円未満	63	93.07 %	67	92.29 %	64	94.16 %
1000億円以上	49	88.94 %	46	88.65 %	44	89.41 %

※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

2025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

2025年6月30日(月) までにご回答くださいますようお願いいたします。

補足事項

- ・調査結果は、後日、報告書にまとめ郵送させていただきます。
- ・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へ回答ください。
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営営
2. スーパーマーケット以外の小売店舗を営営
(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営営(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、a～d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			
(イ) 800㎡～1,200㎡未満			
(ウ) 1,200㎡～1,600㎡未満			
(エ) 1,600㎡以上			

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・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) 最も重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(イ) 2番目に重要な経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(ウ) 3番目に重要な経営課題	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」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」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」は、かむことや飲み込むことなどの食べる機能が弱くなつた人や、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/h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	設置していません	新たに設置したい	右数を増やしたい	右数を減らしたい	右数を決まっています	決まっています
(ア) セルフレジ	1	2	3	1	2	3	4	5
(イ) セルフ精算レジ(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/h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	設置していません	新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を減らしたい	店舗数を決まっています	決まっています
(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) インストアバーカリー	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. バーカリー
				6. 活用していない

～商品カテゴリーについて～

問2-4

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

各商品カテゴリーについて、前年からのSKU数の増減、今後のSKU数の意向をお答えください。
また、目標とする粗利益率についてもお答えください。
※該当するカテゴリーの取り扱いがない場合は「取り扱いなし」とお答えください
※カテゴリーについては、自社のカテゴリー分類に準拠してください。

問2-4. (a)～(h)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、a)～h)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。また、e)の□内に数字をご記入ください)

【a. 前年と比較したSKU数増減】

前年からの増えた 前年と変わらない 前年から減った 取り扱いなし

【b. 今後のSKU数増減意向】

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 粗利益率

□ □ %

□ □ %

□ □ %

□ □ %

□ □ %

□ □ %

□ □ %

□ □ %

(ア) 青果

(イ) 水産

(ウ) 畜産

(エ) 惣菜

(オ) 日配品

(カ) 一般食品

(キ) 非食品

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答えください

～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。----->

※前年の正社員平均賃金を100とした場合の数字でお答えください

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。----->

問3-8

2024年に発生した60歳以上の従業員（パート・アルバイト含む）の労災件数をお答えください。----->

3. 人事

問3-1. (a～d)について、それぞれ□内に数字をご記入ください

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

問3-2. (a/b)について、それぞれ□内に数字をご記入ください

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

問3-3. (a/b)について、それぞれ□内に数字をご記入ください

【a. 初任給月額（満卒）】	□□□□□	円	【b. 初任給月額（大卒）】	□□□□□	円
----------------	-------	---	----------------	-------	---

問3-4. (□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

【a. 正社員】

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

【b. パート・アルバイト】

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

問3-6. (a～d)について、それぞれ□内に数字をご記入ください

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

問3-7. (a/b)について、それぞれ□内に数字をご記入ください

【a. 正社員の定年年齢】	□□	歳	【b. パート・アルバイト上限年齢】	□□	歳
---------------	----	---	--------------------	----	---

問3-8. (□内に数字をご記入ください)

【2024年の60歳以上の労災発生件数】	□□□□□	件
----------------------	-------	---

問3-15 前期1年間の正社員採用人数をお答えください。

問3-16 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。

問3-17 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3-18 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3-19 人手不足に対応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。

問3-15. (a～d)について、それぞれ□内に数字をご記入ください

【a. 中途採用正社員】 【b. 新卒正社員（大卒）】 【c. 新卒正社員（高卒・専門卒）】

問3-16. (a/h)について、それぞれ□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】 【b. 必要なパート・アルバイト数のうち採用できている割合】

問3-17. (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
13. 特になし (具体的に:)

問3-18. (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
9. 特になし (具体的に:)

問3-19. (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(60歳以上)の活躍推進
3. 女性の活躍推進 4. 外国人の活躍推進
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 自社独自のポイントカードについて、通常時のポイント還元率をお答えください。――

※100円の購入でポイント貯まる場合は「10%」、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にお答えください

～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、GoCoCaなどを扱います

※QRコード決済は、PayPay、d払いなどを扱います

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。――

※GoCoCaなど、他団体が提供するサービスは自社独自のキャッシュレス決済手段には含めません

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 (Porta等)
4. その他(具体的に:)
5. 導入していない

問4-2. (□内に数字をご記入ください)

【通常時のポイント還元率】

購入価格の . %

問4-3. (a)～(h)について、該当する数字をすべて○で囲んでください)

【a. 導入している決済手段】

1. クレジットカード
2. 電子マネー
3. QRコード決済
4. その他(具体的に:)
5. 導入していない

【b. 今後導入したい決済手段】

1. クレジットカード
2. 電子マネー
3. QRコード決済
4. その他(具体的に:)
5. 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～d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】

% + % + % + % + % = 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(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媒体として利用しているものをお答えください。

問5-3
販促手段として実施しているサービスをお答えください。

～店舗外販売・配送サービスについて～

問5-4
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、各サービスの今後の意向についてもお答えください。

※ピックアップサービスとは、ネット注文した商品が店舗で受け取るサービスです

問5-5
現在の総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合、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次にお進みください

5. 販売促進・サービス

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

【a. 平均発行回数】

【b. 今後の発行回数】

1週間あたり □ 回

- 増やしたい
- どちらともいえない
- 減らしたい

問5-2. (該当する数字をすべて○で囲んでください)

- 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(トクバイ、Shufuol 等)
- メールマガジン
- SNS (LINE公式アカウント、Instagram等)
- 個人宅へのポスティング(チラシ、クーポン券等)
- 自社ホームページ
- 携帯・スマホアプリ
- その他(具体的に:)
- 実施していない

問5-3. (該当する数字をすべて○で囲んでください)

- シニア優待サービス
- 子育て優待サービス
- 時限サービス(雨天セール、タイムセール等)
- 店内イベントの開催
- その他(具体的に:)
- 実施していない

問5-4. (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】

	ほぼ全店舗で実施	一部の店舗のみ実施	実施していない	実施していません
(ア) ネットスーパー	1	2	3	4
(イ) 店舗販売分の配送サービス	1	2	3	4
(ウ) ビックアップサービス	1	2	3	4
(エ) 移動スーパー(移動販売)	1	2	3	4
(オ) フードデリバリー事業者による配達	1	2	3	4

【b. 今後の実施意向】

	導入・拡大を希望している	現状維持を希望している	縮小・撤退を希望している	決まっていない
(ア) ネットスーパー	1	2	3	4
(イ) 店舗販売分の配送サービス	1	2	3	4
(ウ) ビックアップサービス	1	2	3	4
(エ) 移動スーパー(移動販売)	1	2	3	4
(オ) フードデリバリー事業者による配達	1	2	3	4

問5-5. (a/b)について□内に数字をご記入ください

【a. 総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合】

【b. 総売上高に占める移動スーパー売上高の割合】

約 □.□ %

約 □.□ %

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・惣菜、おにぎり、インストアベーカー)等はPB商品には含ま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一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をjつて、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、a/h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(ドライクロサリー)	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)は、□内に数字をご記入ください。また、b～dは、4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. 総売上高に占めるPB商品売上高の割合】	約	□	□	□	%
【b. 食品(ドライクロサリー)】	【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していない	

問6-6. (該当する数字をすべて○で囲んでください)

1. 容量を減らすなどと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面に転嫁する
3. 付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売面に転嫁する	
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ストレーの利用量と、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「h.リサイクルトレーの割合」に「0(ゼロ)」とお答えください

～プラスチックストレー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ストレー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ストレー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値引きロス率および廃棄ロス率をお答えください。 ----->

※ 値引きロス率とは売上高(実績)に対する値引きロス高の割合です
値引きロス率(%) = 値引きロス高 ÷ 売上高(実績) × 100で求められます
※ 廃棄ロス率とは売上高(実績)に対する廃棄ロス高の割合です
廃棄ロス率(%) = 廃棄ロス高 ÷ 売上高(実績) × 100で求められます

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(ない/肥化) 2. 食品残さ(バイオマス発電) 4. 廃油
5. 販促資材 6. 発泡スチロール 7. ダンボール・古紙 8. 瓶・缶
(食品トレーを除く)
9. その他(具体的に:) 10. 実施していない

問7-3.(a/hについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. トレー全体の利用量】 【h. リサイクルトレーの割合】
約 □ □ □ □ トン 約 □ □ □ %

問7-4.(a/hについて、該当する数字をそれぞれひとつの□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ストレー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ストレーの最終形態を知らない

問7-5.(a～gについて、それぞれ□内にロス率を数字でご記入ください)

【ア. 値引きロス率】

【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】
□ □ □ % □ □ □ % □ □ □ %

【イ. 廃棄ロス率】

【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7-6 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。----->

問7-7 経済的理由により十分な食料を手でできない方への支援として実施しているものをお答えください。----->

問7-8 現在のレジ袋辞退率をお答えください。----->
～レジ袋について～

問7-9 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7-10 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7-11 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7-6 (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 (自分のルール含む) 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. 商品の予約販売強化 5. 発注の精度向上・需要予測型発注の導入
6. その他(具体的に:)
7. 実施していない

問7-7 (該当する数字をすべて○で囲んでください)
1. フードバンクの活用 2. 子ども食堂への提供
3. その他(具体的に:)
4. 実施していない

問7-8 (口内に数字をご記入ください)
【現在のレジ袋辞退率】 約 . %

問7-9 (該当する数字をひとつだけ○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7-10 (a～e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7-11 (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

問8-1 防災・危機対策について～

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。

問8-3 セルフレジの万引き防犯対策について、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8-4 全店舗でみた前期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とした場合の数値をお答えください

問8-5 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をお答えください。

～生産性向上の取り組みについて～

問8-6 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8-7 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BIS方式」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プラ™(サービスマ)等是指します

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. BOP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 ⁷⁾ 声かけ |
| 7. 従業員・警備員等の店内巡回 | 8. マニュアル作成 | 9. 店内放送の実施 |
| 10. 顔認証カメラによる防犯システム | 11. その他(具体的に:) | |
| 12. 実施していない | | |

問8-3 (該当する数字をすべて○で囲んでください)

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| 1. セルフレジ付近にカメラを設置 | 2. セルフレジ付近にAIカメラなど(不正監視)を設置 |
| 3. セルフレジに重量把握センサーを設置 | 4. セルフレジの近くにレジ従業員を配置し、目視・レシート確認 |
| 5. セルフレジの出口にゲートを設置 | 6. お客様への声掛け(ウォーキングアテンダント) |
| 7. その他(具体的に:) | |

問8-4 (a～dについて、それぞれ口内に数字をご記入ください)

【a. 前期の年間電気料金】		【b. 電気料金の前々年・前年比】	
約	百万円	約	%
【c. 前期の年間電気使用量】		【d. 電気使用量の前々年・前年比】	
約	kWh	約	%

問8-5 (該当する数字をすべて○で囲んでください)

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. 太陽光発電 | 2. バイオマス発電 |
| 3. スマートメーターの導入 | 4. 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8-6 (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
(物集キッチンの機器等) | 6. バックオフィス業務のRPA活用 |
| 7. デジタルサインage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 | 15. 実施していない |
| 14. その他(具体的に:) | | |

問8-7 (該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

- | | | |
|----------------|---------------------|------------------------|
| 1. 流通BIS方式を採用 | 2. 流通BIS方式以外のEDIを採用 | 3. 流通BIS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8-8 2025年4月1日施行の「物流効率化法」に基づいた対応状況について、最も近いものをお答えください。 ----->

※2025年4月1日施行の「物流効率化法」に基づき、荷主となる全事業者は、努力義務とされている積載効率の向上、荷待ち時間の短縮、荷役等時間の短縮等に取り組む必要があります

問8-9 2025年4月1日施行の「物流効率化法」に基づいた努力義務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。 ----->

～加工食品における発注時間・納品について～

問8-10 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異なる場合は、「5.その他」にお書きください
 ※その他記入例＞菓子：午前11時まで、菓子以外：午前11時まで

問8-11 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

問8-12 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です

～インバウンド対応について～

問8-13 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8-8. (該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

1. 対応している／対応済みである
2. 一部対応している
3. 今後、対応を予定している
4. 対応を検討している
5. 対応は検討していない
6. 「新物効法」がよくわからない
7. その他(具体的に:)

問8-9. (該当する数字をすべて○で囲んでください)

1. リードタイムの延長
2. 出荷量・入荷量の適正化
3. パレットの利用等
4. トラック予約受付システム導入・活用
5. 検品の効率化 (ASNの活用、端末の利用など)
6. フォークリフトや人員の適切な配置
7. 標準化された物流資材の活用
8. 共同輸配送の推進
9. 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. ～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8-11. (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8-12. (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. 菓主】 | 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. 惣菜類】 | 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8-13. (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－バックヤード面積以上をお考えください

※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時0分」～「2時0分」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。

問9-8 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

※「インスタアベーカー」の売上高構成比をお答えいただける場合は、惣菜カテゴリーの売上高と分けて「d' インスタアベーカー」欄にお答えください

【ここからは店舗についての調査となります】

問9-1. (□内に数字をご記入ください)

西暦 □ □ □ □ 年 開店

問9-2. (該当する数字をすべて○で囲んでください)

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

問9-3. (該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

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

問9-4. (a～eについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 車での来店】 【b. 自転車・バイクでの来店】 【c. 徒歩での来店】
約 □ □ % 約 □ □ % 約 □ □ %

問9-5. (a～fについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 売場面積】 【b. バックヤード面積】 【c. 専用駐車場台数】
□ □ □ □ m² □ □ □ □ m² □ □ □ □ 台
【d. レジ台数】 【e. dのうちセルフレジ・セミセルフレジ台数】 【f. 冷蔵・冷凍機器合計尺数】
□ □ □ □ 台 □ □ □ □ 台 □ □ □ □ 尺

問9-6. (それぞれ□内に数字を24時間表記でご記入ください)

□ □ 時 □ □ 分 分 開 店 ～ □ □ 時 □ □ 分 閉 店

問9-7. (該当する数字をひとつだけ○で囲んでください)

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

問9-8. (a～gについて、8ヶ所の合計が100になるようそれぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 青果】 【b. 水産】 【c. 畜産】 【d. 惣菜】
□ □ % + □ □ % + □ □ % + □ □ % = 100%
【e. 日配品】 【f. 一般食品】 【g. 非食品】 【d'. インスタアベーカー】
□ □ % + □ □ % + □ □ % + □ □ %

2025年
スーパーマーケット年次統計調査報告書（詳細版）
第一版：2025年10月21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
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（2025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