2026 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

（詳細版）

2026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．2026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（セミセルフレジ）・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 30

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） 31
2 正社員、管理職に占める女性割合 33
3 パート・アルバイト比率 34

(2) 給与

1 高卒初任給・大卒初任給 35
2 正社員平均賃金増減 37
3 正社員の賃金引上げ実施内容 38
4 パート・アルバイトの賃金引上げ実施内容 39
5 パート・アルバイト募集時の時間給 40

(3) 高齢者雇用

1 正社員の定年年齢 41
2 パート・アルバイト上限年齢 42
3 前年の60歳以上従業員の労災発生件数 43

(4) 外国人雇用

1 外国人技能実習生の受け入れ有無 44
2 外国人技能実習生の配属先 45
3 特定技能外国人の受け入れ有無 47
4 特定技能外国人の配属先 48
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 50
6 今後の外国人材の採用方針 51

(5) 採用

1 前年度1年間の正社員採用 52
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 53

(6) 人手不足

1 正社員が不足している部門 54
2 パート・アルバイトが不足している部門 55
3 人手不足対応の取り組み実施率 56

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 58
2 導入済みのポイントカード種類 59
3 ポイント還元率 60
(2) 決済手段
1 現金以外の決済手段導入率 61
2 導入済みの決済手段 62
3 直近1ヶ月の各決済手段利用額構成比 63
4 今後の決済手段の利用額意向 65

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 66
2 新聞折り込みチラシ発行回数 67
3 今後の新聞折り込みチラシ発行回数意向 68
4 新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率 69
5 販促手段として実施しているサービス 71
(2) 店舗外販売・配送
1 店舗外販売・配送サービスの実施率 72
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向 73
3 ネットスーパー売上高 75
4 移動スーパー売上高 76

６．PB商品

1 PB商品の取り扱い状況 77
2 PB商品の開発形態 78
3 前年と比べたPB商品取り扱い割合 79
4 今後のPB商品取り扱い割合意向 81
5 PB商品の売上高比率 83
6 各カテゴリーPB商品売上高構成比 84
7 取り扱いPB商品の位置付け 85
8 PB商品の取り扱い効果 86
9 原料価格高騰時のPB商品の方向性 87

７．環境対策

1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収） 88
2 廃棄物リサイクルの取り組み 89
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 90
4 店舗で発生したプラスチックの資源循環方法 91
5 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知 92
6 商品カテゴリー別値引きロス率 93
7 商品カテゴリー別廃棄ロス率 95
8 食品ロス削減の取り組み 97
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 98
10 現在のレジ袋辞退率 99
11 レジ袋に配合しているバイオマス素材の割合 100
12 レジ袋へのバイオマス素材配合の主な目的 101
13 レジ袋へのバイオマス素材配合についての今後の方針 102
14 冷媒の把握状況 103
15 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-404A＞ 104
16 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-134a＞ 105
17 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-407C＞ 106
18 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-448A＞ 107
19 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-449A＞ 108
20 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-407H＞ 109
21 補充用冷媒の入手に支障があった際の実施対応 110

８．その他

1 防災・危機対策への取り組み実施状況 111
2 サイバー攻撃への取り組み実施状況 112
3 万引きの防止策実施状況 113
4 セルフレジ万引きの防犯対策実施状況 114
5 1店舗あたり年間電気料金・前々年度－前年度比 115
6 1店舗あたり年間電気使用量・前々年度－前年度比 116
7 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 117
8 生産性向上に関する取り組み実施率 118
9 生産性向上に関して実施している取り組み 119
10 業務・作業へのAI活用状況について 121
11 AIを活用している業務・作業について 122
12 発注ＥＤＩシステムの採用状況 124
13 「物流効率化法」に基づいた対応状況 125
14 「物流効率化法」に基づく努力義務への対応として実施している取り組み 126
15 「特定荷主」の届出状況 127
16 加工食品の発注締め時間 128
17 特売品の納品リードタイム 129
18 新商品の納品リードタイム 130
19 納入期限の「1/2ルール」適用状況（飲料） 131
20 納入期限の「1/2ルール」適用状況（菓子） 132
21 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒） 133
22 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺） 134
23 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品） 135
24 実施しているインバウンド対応 136

９．店舗状況

調査店舗概要 138
1 営業時間 140
2 年始開店日 142
3 専用駐車場台数 143
4 バックヤード比率 144
5 売場1,000㎡あたりレジ台数 145
6 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数 146
7 売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数 147
8 売場1,000㎡あたり正社員数 148
9 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数 149
10 売場1㎡あたり年間売上高 150
11 従業員1人あたり年間売上高 151
12 1日平均客数（平日／土日祝） 152
13 平均客単価（平日／土日祝） 154
14 1人あたり平均買上点数 156
15 商品カテゴリー別売上高構成比 157
16 惣菜部門年間売上高 158
17 惣菜部門従業員数 159

Ⅱ．調査結果の要約 160
Ⅲ．経年比較 164
Ⅳ．スーパーマーケット経営指標レポート 169
Ⅴ．調査票 177

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 863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

2026年6月～2026年7月

６．有効回答数

回答企業：248社（回収率28.7%）

3協会所属企業　：169 社
3協会未所属企業： 79 社

2025年より、クロス集計結果は「年次統計調査報告書（詳細版）」のみに掲載
（詳細版は、3団体のホームページにて公開）

７．クロス集計軸

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

①　保有店舗数別区分

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

②　売場規模タイプ区分

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

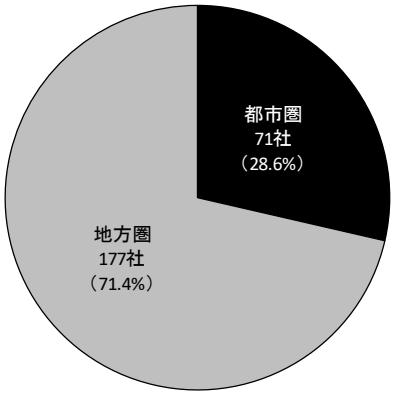
a）小規模店舗中心型：「売場面積800㎡未満」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積800㎡未満」および「売場面積800㎡～1,200㎡未満」の合計店舗数が総店舗数の半数を超える企業
b）中規模店舗中心型：「売場面積800㎡～1,200㎡未満」または「売場面積1,200～1,600㎡未満」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積800㎡～1,200㎡未満」および「売場面積1,200～1,600㎡未満」の合計店舗数が総店舗数の半数を超える企業
c）大規模店舗中心型：「売場面積1,600㎡以上」の店舗数が総店舗数の半数を超える、あるいは「売場面積1,200～1,600㎡未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

③ 都市区分

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

都市区分（回答企業全体）

（n＝248）



８．商品カテゴリー分類

本調査における商品カテゴリー分類は以下のようになっている。

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

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」の差が大きい場合は、「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248を上回っている場合がある。

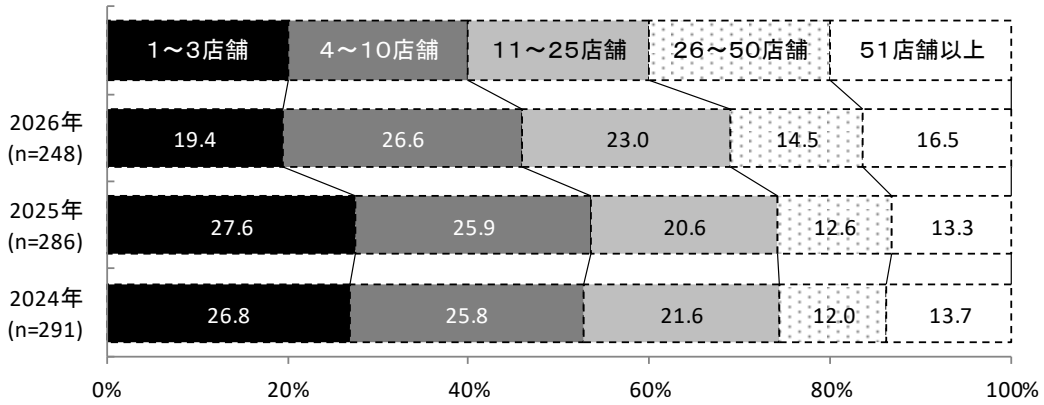
③業界推計値

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

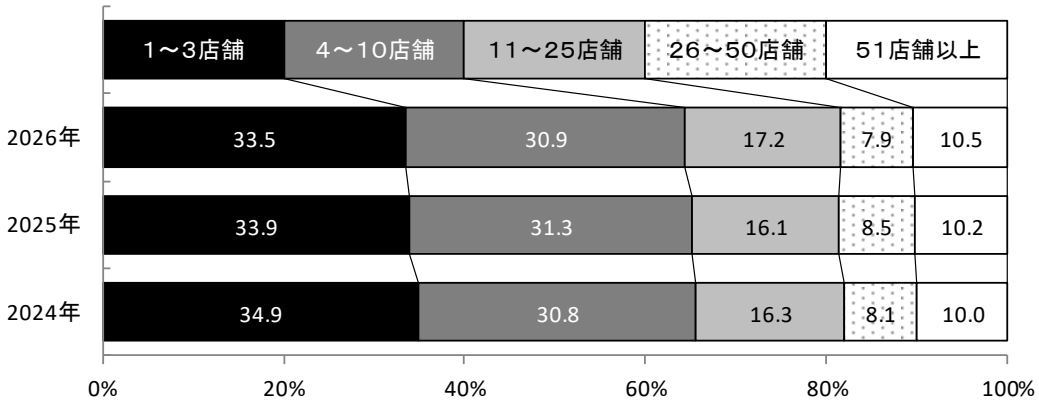
業界推計値の算出方法は、回答企業の保有店舗構成比を国内スーパーマーケット企業の保有店舗構成比にウエイトバックを行っている。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストにより算出した。

業界推計は全体集計のみを対象としており、クロス集計については従来どおり回答結果を集計している。時系列集計については「業界推計値」を参照いただきたい。

回答企業の保有店舗数区分の構成比率



業界推計値の保有店舗数区分の構成比率



１０．調査結果の要約

調査結果の要約として、調査項目別に数値回答全体平均値を基にした業界推計を一覧表にまとめ掲載している。

１１．スーパーマーケット経営指標レポートについて

スーパーマーケット年次統計調査では、経営数値に関する調査は実施せず、平成23年より、株式会社帝国データバンク「企業データベースCOSMOS」により、スーパーマーケット企業の経営指標を集計している。業界における経営指標の基準値（標準値）として参考としていただきたい。

Ⅰ.2026年 調査結果

1. 保有店舗と売場、設備

(1) 保有店舗

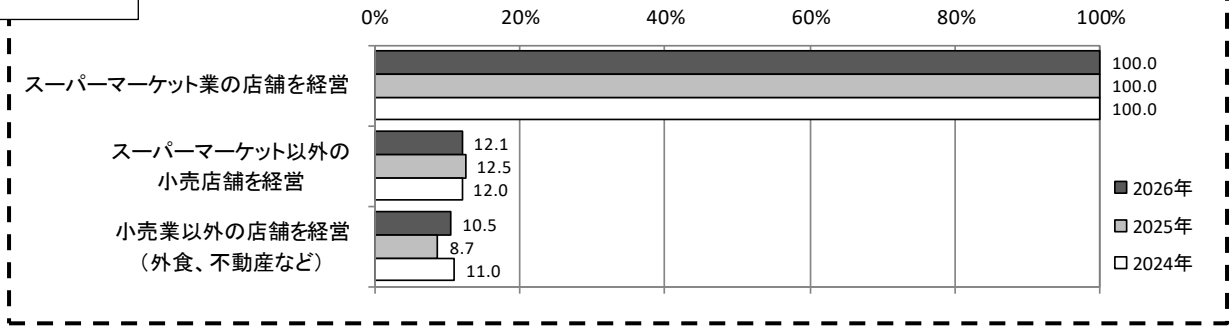
1. 他業態店舗の保有状況

● 1割超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12.1%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が10.5%となっている。前回調査と比べ、大きな変動はみられない。

業界推計値

図表 1-1-1-1 他業態店舗の保有状況（複数回答）



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		248	100.0%	12.1%	10.5%
企業分類別	1～3店舗	48	100.0%	16.7%	10.4%
	4～10店舗	66	100.0%	4.5%	10.6%
	11～25店舗	57	100.0%	14.0%	8.8%
	26～50店舗	36	100.0%	8.3%	5.6%
	51店舗以上	41	100.0%	19.5%	17.1%
	小規模店舗中心型	75	100.0%	14.7%	13.3%
	中規模店舗中心型	50	100.0%	14.0%	12.0%
	大規模店舗中心型	81	100.0%	8.6%	6.2%
	複合型	37	100.0%	13.5%	8.1%
	都市圏	71	100.0%	12.7%	8.5%
	地方圏	177	100.0%	11.9%	11.3%

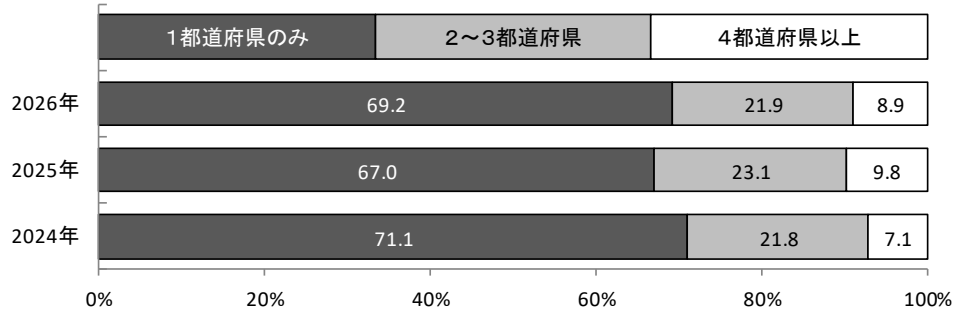
2. 保有店舗の展開都道府県数

● 1都道府県のみでスーパーマーケットを展開している企業が約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69.2%、「2～3都道府県」が21.9%、「4都道府県以上」が8.9%となっており、約70.0%の企業が1都道府県のみで展開している。前回調査と比べ「1都道府県のみ」の割合が増加している。

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		244	58.6%	27.9%	13.5%
企業分類別	1～3店舗	46	95.7%	4.3%	－
	4～10店舗	66	77.3%	21.2%	1.5%
	11～25店舗	56	57.1%	35.7%	7.1%
	26～50店舗	36	36.1%	50.0%	13.9%
	51店舗以上	40	7.5%	35.0%	57.5%
	小規模店舗中心型	74	58.1%	31.1%	10.8%
	中規模店舗中心型	49	81.6%	14.3%	4.1%
	大規模店舗中心型	80	48.8%	31.3%	20.0%
	複合型	37	51.4%	29.7%	18.9%
	都市圏	69	39.1%	40.6%	20.3%
	地方圏	175	66.3%	22.9%	10.9%

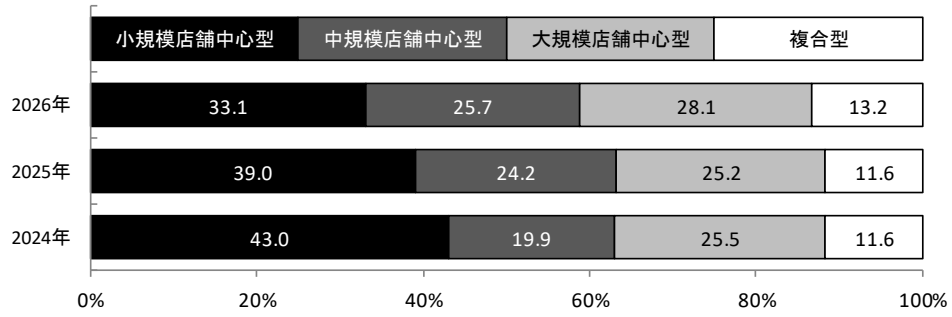
3. 保有店舗の売場規模タイプ

● 「小規模店舗中心型」が3割超で最多だが、年々減少している。

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33.1%で最も多く、次いで「大規模店舗中心型」28.1%、「中規模店舗中心型」25.7%と続いている。過去調査と比べ「小規模店舗中心型」の割合の減少傾向が続いている。

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		243	30.9%	20.6%	33.3%	15.2%
企業分類別	1～3店舗	48	35.4%	39.6%	18.8%	6.3%
	4～10店舗	65	40.0%	29.2%	18.5%	12.3%
	11～25店舗	57	28.1%	7.0%	40.4%	24.6%
	26～50店舗	33	27.3%	9.1%	51.5%	12.1%
	51店舗以上	40	17.5%	12.5%	50.0%	20.0%
	都市圏	70	52.9%	18.6%	17.1%	11.4%
	地方圏	173	22.0%	21.4%	39.9%	16.8%

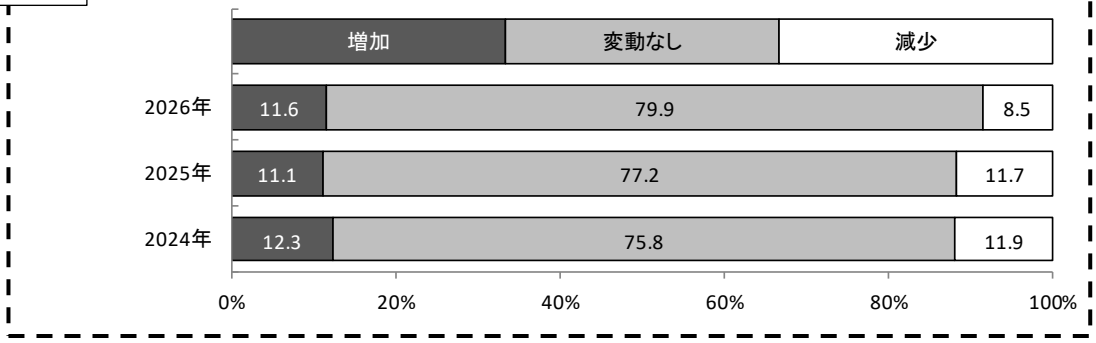
4. 保有店舗数の増減

● 1年前からの総保有店舗数の増減は「変動なし」が約8割を占めている。

1年前からの総保有店舗数の増減は、「変動なし」が79.9%で最も多く、次いで「増加」11.6%、「減少」8.5%と続いている。前回調査と比べ「減少」の割合が減少している。

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		172	17.4%	71.5%	11.0%
企業分類別	1～3店舗	24	－	100.0%	－
	4～10店舗	47	－	93.6%	6.4%
	11～25店舗	40	10.0%	77.5%	12.5%
	26～50店舗	23	30.4%	52.2%	17.4%
	51店舗以上	38	50.0%	31.6%	18.4%
	小規模店舗中心型	50	10.0%	72.0%	18.0%
	中規模店舗中心型	35	8.6%	88.6%	2.9%
	大規模店舗中心型	61	24.6%	67.2%	8.2%
	複合型	26	26.9%	57.7%	15.4%
	都市圏	51	19.6%	60.8%	19.6%
	地方圏	121	16.5%	76.0%	7.4%

5. 重視する経営課題

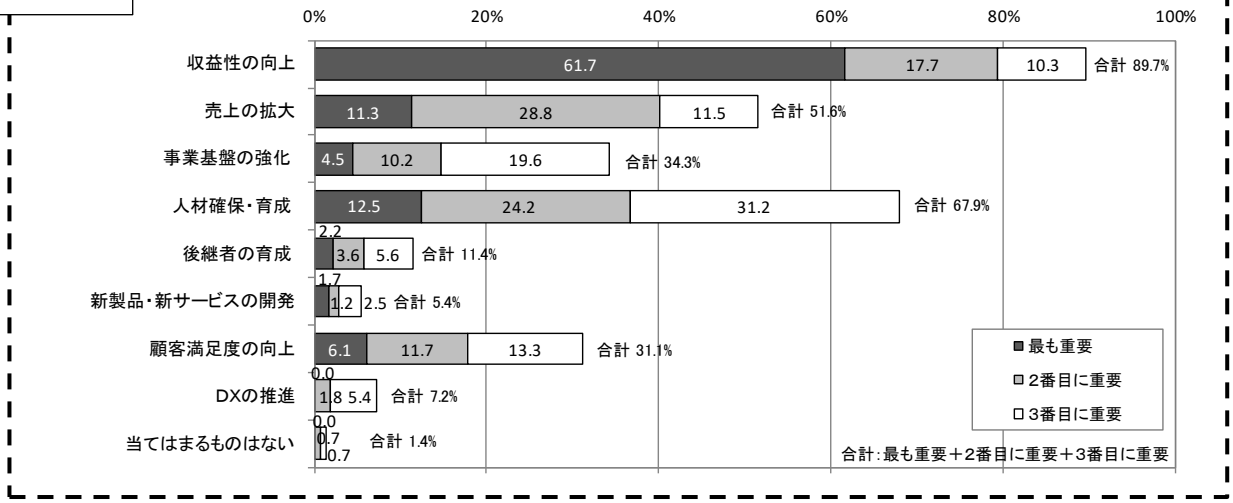
●「収益性の向上」が最も多く、「人材確保・育成」「売上の拡大」が続く。

最も重要な課題として挙げられたのは、「収益性の向上」が61.7%と多く、次いで「人材確保・育成」12.5%、「売上の拡大」11.3%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89.7%と最も多く、次いで「人材確保・育成」67.9%、「売上の拡大」が51.6%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
2026	61.7%	17.7%	10.3%	89.7%	11.3%	28.8%	11.5%	51.6%	4.5%	10.2%	19.6%	34.3%	12.5%	24.2%	31.2%	67.9%
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%

	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
2026	2.2%	3.6%	5.6%	11.4%	1.7%	1.2%	2.5%	5.4%	6.1%	11.7%	13.3%	31.1%	－	1.8%	5.4%	7.2%
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%

	当てはまる ものはない			
	最も	2番目	3番目	合計
2026	－	0.7%	0.7%	1.4%
2025	1.2%	1.2%	0.7%	3.1%
2024	－	0.5%	1.4%	1.9%

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		242	61.2%	18.6%	11.6%	91.4%	12.8%	28.9%	10.7%	52.4%	5.0%	9.5%	18.6%	33.1%	12.0%	26.4%	32.2%	70.6%
企業分類別	1～3店舗	48	62.5%	10.4%	10.4%	83.3%	6.3%	25.0%	12.5%	43.8%	2.1%	16.7%	20.8%	39.6%	16.7%	12.5%	31.3%	60.5%
	4～10店舗	65	61.5%	26.2%	4.6%	92.3%	13.8%	33.8%	12.3%	59.9%	6.2%	3.1%	23.1%	32.4%	7.7%	32.3%	27.7%	67.7%
	11～25店舗	56	69.6%	12.5%	10.7%	92.8%	8.9%	30.4%	14.3%	53.6%	5.4%	12.5%	16.1%	34.0%	14.3%	30.4%	28.6%	73.3%
	26～50店舗	34	61.8%	20.6%	14.7%	97.1%	20.6%	26.5%	8.8%	55.9%	5.9%	8.8%	23.5%	38.2%	8.8%	35.3%	38.2%	82.3%
	51店舗以上	39	46.2%	23.1%	23.1%	92.4%	17.9%	25.6%	2.6%	46.1%	5.1%	7.7%	7.7%	20.5%	12.8%	20.5%	41.0%	74.3%
	小規模店舗中心型	74	59.5%	16.2%	10.8%	86.5%	12.2%	28.4%	9.5%	50.1%	8.1%	6.8%	27.0%	41.9%	12.2%	31.1%	25.7%	69.0%
	中規模店舗中心型	50	66.0%	16.0%	8.0%	90.0%	6.0%	38.0%	16.0%	60.0%	4.0%	6.0%	12.0%	22.0%	8.0%	22.0%	36.0%	66.0%
	大規模店舗中心型	79	59.5%	22.8%	12.7%	95.0%	17.7%	26.6%	7.6%	51.9%	2.5%	8.9%	17.7%	29.1%	15.2%	27.8%	31.6%	74.6%
	複合型	37	64.9%	18.9%	10.8%	94.6%	10.8%	24.3%	13.5%	48.6%	5.4%	21.6%	13.5%	40.5%	8.1%	18.9%	43.2%	70.2%
	都市圏	69	55.1%	18.8%	13.0%	86.9%	15.9%	24.6%	11.6%	52.1%	5.8%	8.7%	15.9%	30.4%	15.9%	29.0%	36.2%	81.1%
	地方圏	173	63.6%	18.5%	11.0%	93.1%	11.6%	30.6%	10.4%	52.6%	4.6%	9.8%	19.7%	34.1%	10.4%	25.4%	30.6%	66.4%

		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		242	1.7%	2.5%	5.0%	9.2%	1.2%	0.8%	2.5%	4.5%	6.2%	11.2%	13.2%	30.6%	－	1.7%	5.8%	7.5%
企業分類別	1～3店舗	48	4.2%	8.3%	8.3%	20.8%	2.1%	2.1%	2.1%	6.3%	6.3%	20.8%	8.3%	35.4%	－	2.1%	4.2%	6.3%
	4～10店舗	65	1.5%	1.5%	4.6%	7.6%	3.1%	1.5%	3.1%	7.7%	6.2%	－	20.0%	26.2%	－	1.5%	4.6%	6.1%
	11～25店舗	56	1.8%	1.8%	3.6%	7.2%	－	－	1.8%	1.8%	－	10.7%	16.1%	26.8%	－	1.8%	8.9%	10.7%
	26～50店舗	34	－	－	2.9%	2.9%	－	－	2.9%	2.9%	2.9%	8.8%	2.9%	14.6%	－	－	5.9%	5.9%
	51店舗以上	39	－	－	5.1%	5.1%	－	－	2.6%	2.6%	17.9%	20.5%	12.8%	51.2%	－	2.6%	5.1%	7.7%
	小規模店舗中心型	74	2.7%	2.7%	5.4%	10.8%	1.4%	－	2.7%	4.1%	4.1%	10.8%	10.8%	25.7%	－	2.7%	6.8%	9.5%
	中規模店舗中心型	50	4.0%	－	4.0%	8.0%	4.0%	2.0%	4.0%	10.0%	8.0%	14.0%	16.0%	38.0%	－	2.0%	4.0%	6.0%
	大規模店舗中心型	79	－	2.5%	6.3%	8.8%	－	－	1.3%	1.3%	5.1%	10.1%	16.5%	31.7%	－	1.3%	6.3%	7.6%
	複合型	37	－	5.4%	2.7%	8.1%	－	－	2.7%	2.7%	10.8%	10.8%	8.1%	29.7%	－	－	5.4%	5.4%
	都市圏	69	1.4%	1.4%	5.8%	8.6%	1.4%	－	1.4%	2.8%	4.3%	14.5%	11.6%	30.4%	－	2.9%	4.3%	7.2%
	地方圏	173	1.7%	2.9%	4.6%	9.2%	1.2%	1.2%	2.9%	5.3%	6.9%	9.8%	13.9%	30.6%	－	1.2%	6.4%	7.6%

		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		242	－	0.4%	0.4%	0.8%
企業分類別	1～3店舗	48	－	2.1%	2.1%	4.2%
	4～10店舗	65	－	－	－	0.0%
	11～25店舗	56	－	－	－	0.0%
	26～50店舗	34	－	－	－	0.0%
	51店舗以上	39	－	－	－	0.0%
	小規模店舗中心型	74	－	1.4%	1.4%	2.8%
	中規模店舗中心型	50	－	－	－	0.0%
	大規模店舗中心型	79	－	－	－	0.0%
	複合型	37	－	－	－	0.0%
	都市圏	69	－	－	－	0.0%
	地方圏	173	－	0.6%	0.6%	1.2%

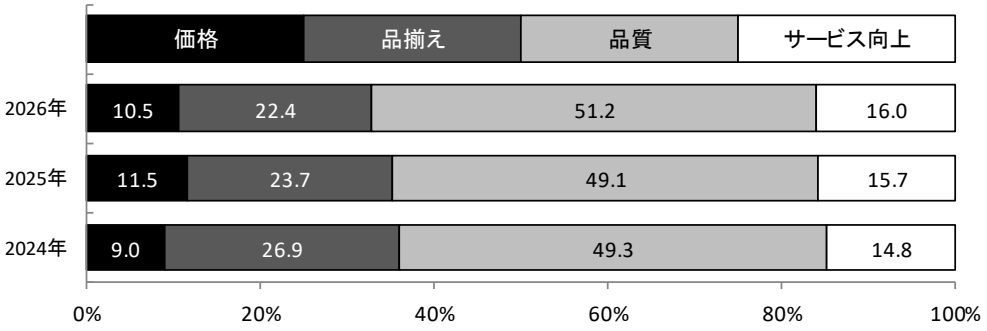
6. 今後の差別化戦略

●「品質」を挙げる企業が半数以上を占め、「品揃え」「サービス向上」が続く。

今後の差別化戦略について、「品質」が51.2%で最も多く、次いで「品揃え」22.4%、「サービス向上」16.0%、「価格」10.5%と続いており、前回調査と同様の順位となった。

業界推計値

図表 1-1-6-1 今後の差別化戦略



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		241	11.2%	21.6%	52.7%	14.5%
企業分類別	1～3店舗	48	8.3%	31.3%	43.8%	16.7%
	4～10店舗	64	10.9%	10.9%	56.3%	21.9%
	11～25店舗	57	8.8%	28.1%	52.6%	10.5%
	26～50店舗	33	12.1%	21.2%	57.6%	9.1%
	51店舗以上	39	17.9%	17.9%	53.8%	10.3%
	小規模店舗中心型	75	5.3%	22.7%	49.3%	22.7%
	中規模店舗中心型	49	12.2%	16.3%	57.1%	14.3%
	大規模店舗中心型	78	17.9%	20.5%	53.8%	7.7%
	複合型	37	8.1%	27.0%	51.4%	13.5%
	都市圏	70	7.1%	21.4%	51.4%	20.0%
	地方圏	171	12.9%	21.6%	53.2%	12.3%

2. レジ・売場・センター

(1) セルフレジ・セルフ精算レジ(セミセルフレジ)・セルフバーコードスキャン・レジレス

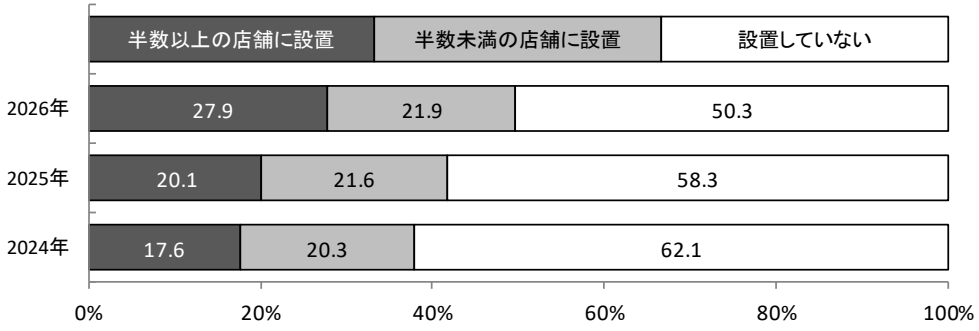
1. セルフレジの設置状況

● セルフレジ設置企業は約5割を占め、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49.8%で、設置企業の割合は年々増加している。

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		225	31.6%	27.6%	40.9%
企業分類別	1～3店舗	41	22.0%	2.4%	75.6%
	4～10店舗	59	18.6%	25.4%	55.9%
	11～25店舗	52	36.5%	25.0%	38.5%
	26～50店舗	33	36.4%	45.5%	18.2%
	51店舗以上	40	50.0%	45.0%	5.0%
	小規模店舗中心型	65	12.3%	26.2%	61.5%
	中規模店舗中心型	47	21.3%	27.7%	51.1%
	大規模店舗中心型	74	48.6%	27.0%	24.3%
	複合型	36	38.9%	33.3%	27.8%
	都市圏	63	19.0%	36.5%	44.4%
	地方圏	162	36.4%	24.1%	39.5%

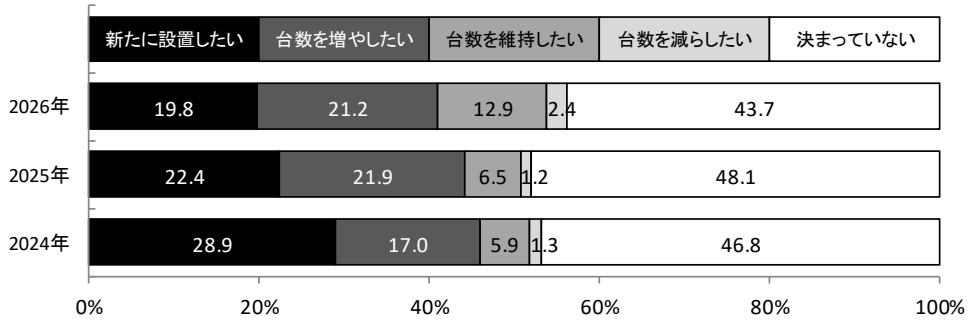
2. 今後のセルフレジの設置意向

● 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「台数を増やしたい」が21.2%、「新たに設置したい」割合が19.8%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、過去調査と比べ「新たに設置したい」「台数を増やしたい」の割合が落ち着く一方、「台数を維持したい」の割合は増加傾向となっている。

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		228	19.3%	25.4%	14.0%	3.1%	38.2%
企業分類別	1～3店舗	42	14.3%	9.5%	11.9%	－	64.3%
	4～10店舗	62	29.0%	19.4%	8.1%	3.2%	40.3%
	11～25店舗	52	19.2%	26.9%	17.3%	1.9%	34.6%
	26～50店舗	32	12.5%	37.5%	12.5%	3.1%	34.4%
	51店舗以上	40	15.0%	40.0%	22.5%	7.5%	15.0%
	小規模店舗中心型	66	19.7%	19.7%	13.6%	－	47.0%
	中規模店舗中心型	49	20.4%	20.4%	4.1%	6.1%	49.0%
	大規模店舗中心型	75	20.0%	32.0%	17.3%	2.7%	28.0%
	複合型	36	16.7%	27.8%	19.4%	5.6%	30.6%
	都市圏	64	14.1%	18.8%	14.1%	4.7%	48.4%
	地方圏	164	21.3%	28.0%	14.0%	2.4%	34.1%

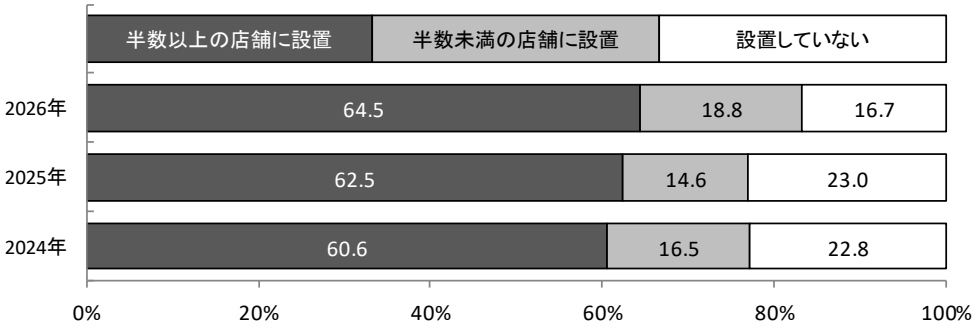
3. セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況

● セルフ精算レジ設置企業の割合は全体で8割以上を占めている。

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83.3%。半数以上の店舗に設置している企業の割合は年々増加している。

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		236	65.3%	19.9%	14.8%
企業分類別	1～3店舗	44	59.1%	13.6%	27.3%
	4～10店舗	63	68.3%	22.2%	9.5%
	11～25店舗	55	69.1%	16.4%	14.5%
	26～50店舗	34	67.6%	23.5%	8.8%
	51店舗以上	40	60.0%	25.0%	15.0%
	小規模店舗中心型	68	52.9%	27.9%	19.1%
	中規模店舗中心型	49	73.5%	14.3%	12.2%
	大規模店舗中心型	79	75.9%	11.4%	12.7%
	複合型	37	54.1%	32.4%	13.5%
	都市圏	65	64.6%	23.1%	12.3%
	地方圏	171	65.5%	18.7%	15.8%

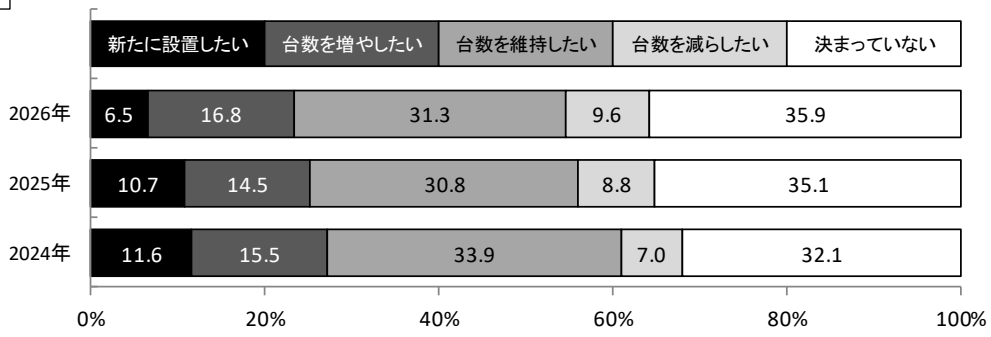
4. 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向

● セルフ精算レジについて「新たに設置したい」「台数を増やしたい」企業は合わせて2割超。

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16.8%、「新たに設置したい」割合が6.5%となっている。前回調査と比べ、「新たに設置したい」の割合が減少する一方、「台数を増やしたい」の割合は増加している。また、「台数を減らしたい」の割合も増加しており、人手不足の深刻化やセルフレジへの転換意向がみてとれる。

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		225	6.2%	19.6%	30.7%	10.7%	32.9%
企業分類別	1～3店舗	40	7.5%	7.5%	37.5%	2.5%	45.0%
	4～10店舗	60	5.0%	16.7%	25.0%	15.0%	38.3%
	11～25店舗	53	11.3%	20.8%	34.0%	7.5%	26.4%
	26～50店舗	32	3.1%	21.9%	28.1%	12.5%	34.4%
	51店舗以上	40	2.5%	32.5%	30.0%	15.0%	20.0%
	小規模店舗中心型	66	7.6%	25.8%	27.3%	6.1%	33.3%
	中規模店舗中心型	48	8.3%	18.8%	29.2%	4.2%	39.6%
	大規模店舗中心型	76	5.3%	17.1%	32.9%	15.8%	28.9%
	複合型	33	3.0%	15.2%	33.3%	18.2%	30.3%
	都市圏	65	6.2%	32.3%	20.0%	9.2%	32.3%
	地方圏	160	6.3%	14.4%	35.0%	11.3%	33.1%

5. セルフバーコードスキャンの設置状況

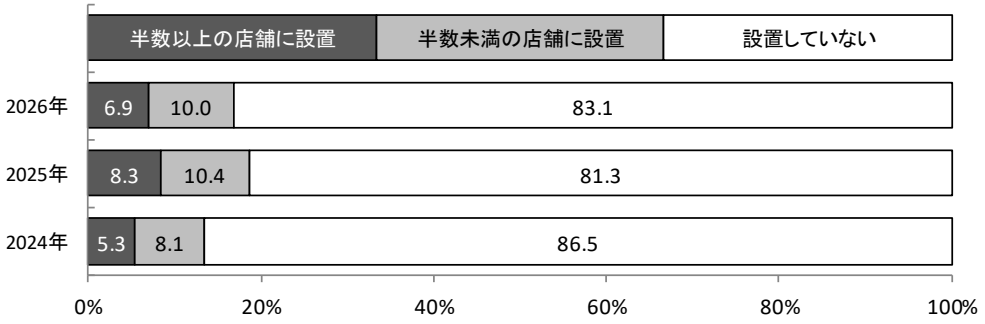
● セルフバーコードスキャン設置企業の割合は全体で2割弱。

※セルフバーコードスキャン：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ャンの設置企業の割合（「半数以上の店舗に設置」と「半数未満の店舗に設置」の割合の合計）は16.9%となり、設置企業の割合は前回調査より減少した。

業界推計値

図表 2-1-5-1 セルフバーコードスキャンの設置状況



図表 2-1-5-2 セルフバーコードスキャンの設置状況/企業分類別

		n	半数以上の店舗に設置	半数未満の店舗に設置	設置していない
回答企業全体		221	6.8%	12.7%	80.5%
企業分類別	1～3店舗	40	10.0%	2.5%	87.5%
	4～10店舗	57	3.5%	8.8%	87.7%
	11～25店舗	52	5.8%	11.5%	82.7%
	26～50店舗	33	12.1%	15.2%	72.7%
	51店舗以上	39	5.1%	28.2%	66.7%
	小規模店舗中心型	65	3.1%	12.3%	84.6%
	中規模店舗中心型	45	11.1%	11.1%	77.8%
	大規模店舗中心型	74	8.1%	14.9%	77.0%
	複合型	34	5.9%	8.8%	85.3%
	都市圏	63	4.8%	15.9%	79.4%
	地方圏	158	7.6%	11.4%	81.0%

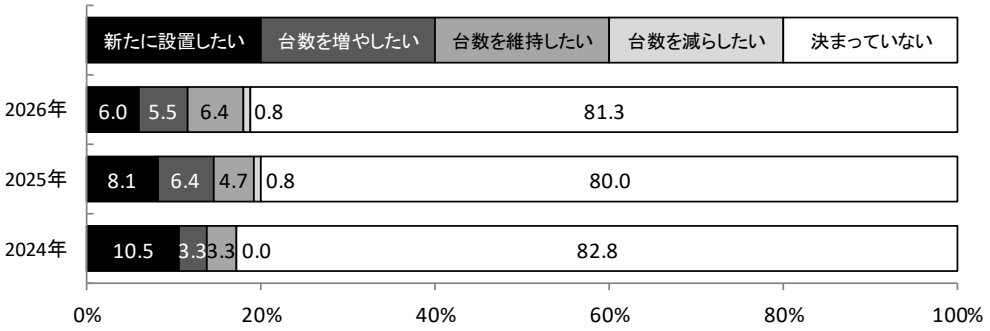
6. 今後のセルフバーコードスキャンの設置意向

● 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6.0%、「台数を増やしたい」が5.5%となっている。前回調査と比べ、「新たに設置したい」割合、「台数を増やしたい」割合ともに減少している。

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		216	6.0%	6.0%	6.0%	0.9%	81.0%
企業分類別	1～3店舗	39	2.6%	5.1%	10.3%	－	82.1%
	4～10店舗	55	9.1%	3.6%	1.8%	1.8%	83.6%
	11～25店舗	52	11.5%	3.8%	7.7%	－	76.9%
	26～50店舗	31	－	3.2%	3.2%	－	93.5%
	51店舗以上	39	2.6%	15.4%	7.7%	2.6%	71.8%
	小規模店舗中心型	64	4.7%	7.8%	3.1%	－	84.4%
	中規模店舗中心型	46	6.5%	6.5%	6.5%	2.2%	78.3%
	大規模店舗中心型	72	8.3%	4.2%	6.9%	1.4%	79.2%
	複合型	32	3.1%	6.3%	9.4%	－	81.3%
	都市圏	62	3.2%	8.1%	8.1%	1.6%	79.0%
	地方圏	154	7.1%	5.2%	5.2%	0.6%	81.8%

7. レジレスの設置状況

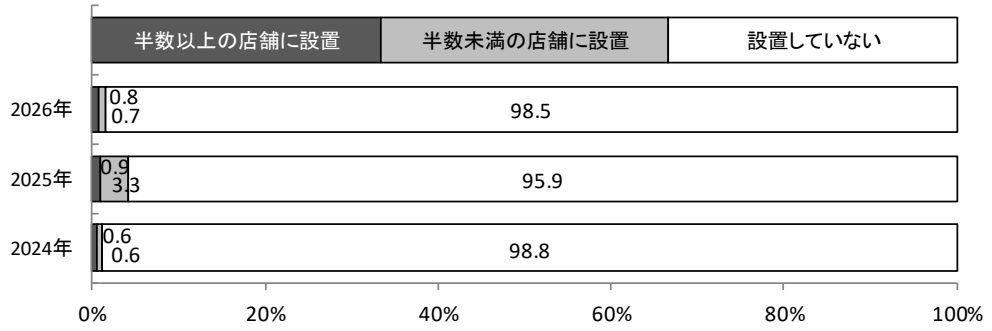
● レジレスのシステム設置企業の割合は全体で2%未満。

※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

レジレスのシステム設置企業の割合（「半数以上の店舗に設置」と「半数未満の店舗に設置」の割合の合計）は1.5%となった。

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		217	0.5%	0.9%	98.6%
企業分類別	1～3店舗	39	2.6%	－	97.4%
	4～10店舗	56	－	－	100.0%
	11～25店舗	51	－	2.0%	98.0%
	26～50店舗	32	－	－	100.0%
	51店舗以上	39	－	2.6%	97.4%
	小規模店舗中心型	64	－	－	100.0%
	中規模店舗中心型	45	－	－	100.0%
	大規模店舗中心型	72	－	2.8%	97.2%
	複合型	33	3.0%	－	97.0%
	都市圏	62	－	－	100.0%
	地方圏	155	0.6%	1.3%	98.1%

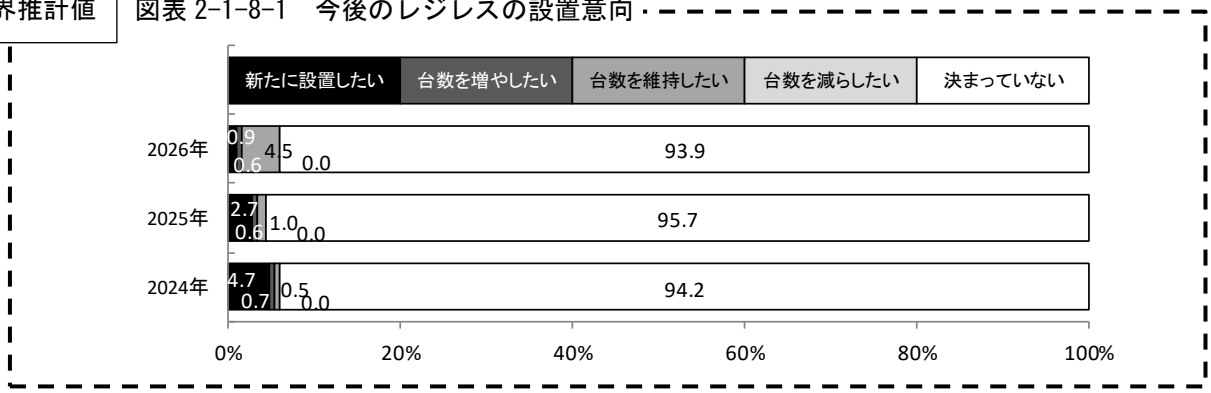
8. 今後のレジレスの設置意向

● 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1%未満。

今後のレジレスの設置意向について、全体では「新たに設置したい」が0.9%、「台数を増やしたい」が0.6%、「台数を維持したい」が4.5%となっている。前回調査と比べ「台数を維持したい」とする企業の割合が増加している。

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		211	0.9%	0.9%	4.3%	－	93.8%
企業分類別	1～3店舗	38	－	－	7.9%	－	92.1%
	4～10店舗	52	1.9%	－	－	－	98.1%
	11～25店舗	51	2.0%	2.0%	5.9%	－	90.2%
	26～50店舗	31	－	3.2%	－	－	96.8%
	51店舗以上	39	－	－	7.7%	－	92.3%
	小規模店舗中心型	62	1.6%	1.6%	1.6%	－	95.2%
	中規模店舗中心型	43	－	－	2.3%	－	97.7%
	大規模店舗中心型	72	1.4%	－	6.9%	－	91.7%
	複合型	32	－	3.1%	6.3%	－	90.6%
	都市圏	61	1.6%	－	6.6%	－	91.8%
	地方圏	150	0.7%	1.3%	3.3%	－	94.7%

(2) 売場・商品カテゴリー

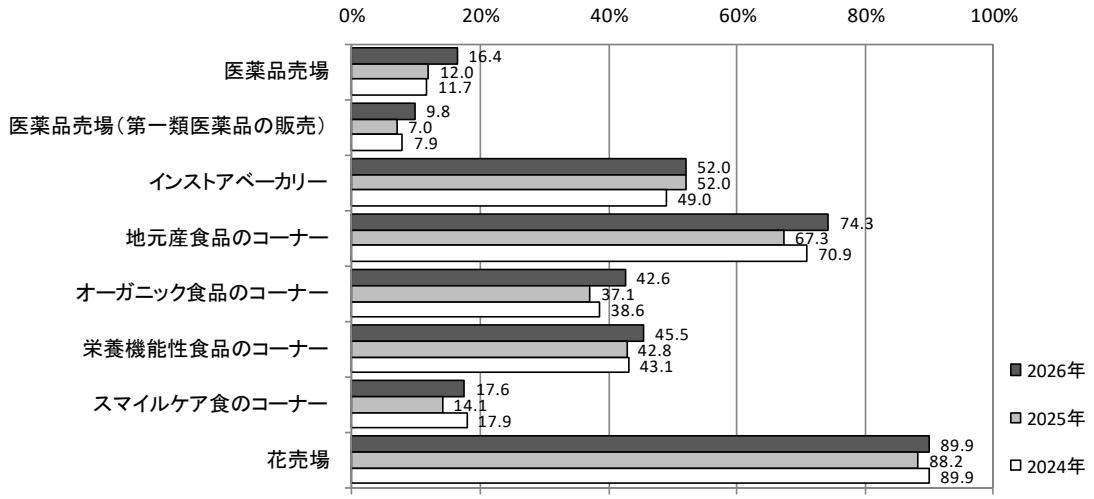
1. 各種売場・コーナーの設置状況

● 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89.9%で最も高く、次いで「地元産食品のコーナー」が74.3%、「インストアベーカリー」が52.0%。インストアベーカリーをのぞく各種売場・コーナーの設置割合はそれぞれ増加傾向にある。

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）		インストアベーカリー		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		234	18.4%	234	10.3%	236	58.5%	234	76.9%
企業分類別	1～3店舗	44	15.9%	43	11.6%	45	33.3%	45	68.9%
	4～10店舗	64	7.8%	64	4.7%	64	48.4%	64	71.9%
	11～25店舗	54	20.4%	55	9.1%	55	65.5%	55	72.7%
	26～50店舗	34	14.7%	34	5.9%	34	61.8%	33	90.9%
	51店舗以上	38	39.5%	38	23.7%	38	92.1%	37	89.2%
	小規模店舗中心型	69	8.7%	68	1.5%	69	37.7%	69	59.4%
	中規模店舗中心型	49	12.2%	49	10.2%	49	49.0%	49	79.6%
	大規模店舗中心型	76	26.3%	77	15.6%	78	75.6%	78	83.3%
	複合型	37	27.0%	37	16.2%	37	73.0%	36	91.7%
	都市圏	66	10.6%	66	7.6%	66	53.0%	65	61.5%
	地方圏	168	21.4%	168	11.3%	170	60.6%	169	82.8%

		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		233	44.6%	232	49.1%	231	20.8%	236	91.9%
企業分類別	1～3店舗	45	42.2%	44	40.9%	44	11.4%	45	86.7%
	4～10店舗	64	34.4%	64	37.5%	63	12.7%	64	85.9%
	11～25店舗	54	42.6%	54	44.4%	54	16.7%	55	94.5%
	26～50店舗	33	48.5%	33	63.6%	33	18.2%	34	100.0%
	51店舗以上	37	64.9%	37	73.0%	37	54.1%	38	97.4%
	小規模店舗中心型	69	33.3%	69	31.9%	68	17.6%	69	79.7%
	中規模店舗中心型	49	46.9%	49	46.9%	49	12.2%	49	95.9%
	大規模店舗中心型	77	50.6%	76	63.2%	76	28.9%	78	98.7%
	複合型	36	47.2%	36	52.8%	36	22.2%	37	94.6%
	都市圏	65	36.9%	65	33.8%	65	21.5%	66	84.8%
	地方圏	168	47.6%	167	55.1%	166	20.5%	170	94.7%

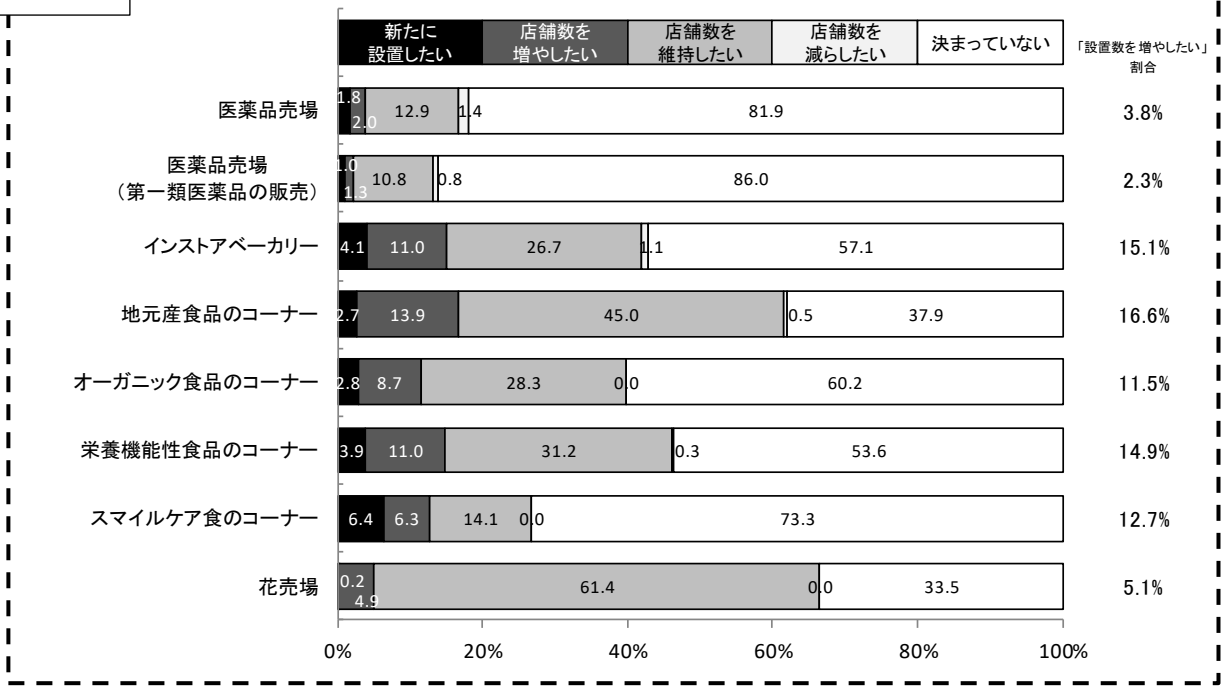
2. 今後の各種売場・コーナーの設置意向

● 地元産食品・インストアベーカリー・栄養機能性食品などの新規設置・拡大意向が比較的強い。

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16.6%と最も高く、次いでインストアベーカリーのコーナーが15.1%、栄養機能性食品のコーナーで14.9%の順になっている。また、「店舗数を維持したい」割合では、花売場が61.4%と最も高く、次いで地元産食品のコーナーで45.0%の順。

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	2026年	1.8%	2.0%	12.9%	1.4%	81.9%
	2025年	2.4%	2.7%	8.1%	－	86.7%
	2024年	1.9%	2.3%	8.4%	0.8%	86.6%
医薬品売場（第一類医薬品の販売）	2026年	1.0%	1.3%	10.8%	0.8%	86.0%
	2025年	2.3%	1.4%	9.0%	0.3%	87.1%
	2024年	1.6%	2.1%	6.1%	0.8%	89.5%
インストアベーカリー	2026年	4.1%	11.0%	26.7%	1.1%	57.1%
	2025年	5.1%	11.1%	23.2%	1.8%	58.8%
	2024年	6.0%	12.9%	25.5%	1.0%	54.7%
地元産食品のコーナー	2026年	2.7%	13.9%	45.0%	0.5%	37.9%
	2025年	6.5%	19.3%	33.6%	0.3%	40.2%
	2024年	8.5%	19.9%	36.9%	0.3%	34.5%
オーガニック食品のコーナー	2026年	2.8%	8.7%	28.3%	－	60.2%
	2025年	8.2%	13.9%	18.4%	0.3%	59.3%
	2024年	6.6%	13.4%	21.1%	0.3%	58.7%
栄養機能性食品のコーナー	2026年	3.9%	11.0%	31.2%	0.3%	53.6%
	2025年	6.8%	12.5%	23.6%	0.3%	56.9%
	2024年	5.3%	12.7%	24.7%	－	57.3%
スマイルケア食のコーナー	2026年	6.4%	6.3%	14.1%	－	73.3%
	2025年	6.5%	7.6%	10.8%	－	75.0%
	2024年	4.1%	8.2%	11.6%	0.3%	75.8%
花売場	2026年	0.2%	4.9%	61.4%	－	33.5%
	2025年	2.1%	8.1%	57.4%	0.7%	31.7%
	2024年	2.3%	6.1%	64.8%	－	26.8%

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）						インストアベーカリー					
		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		228	1.3%	2.2%	12.3%	1.8%	82.5%	227	0.9%	1.3%	10.6%	0.9%	86.3%	227	3.1%	15.0%	27.3%	1.3%	53.3%
企業分類別	1～3店舗	43	2.3%	2.3%	18.6%	－	76.7%	42	－	2.4%	14.3%	－	83.3%	41	9.8%	－	22.0%	－	68.3%
	4～10店舗	64	3.1%	－	7.8%	1.6%	87.5%	64	3.1%	－	6.3%	1.6%	89.1%	64	1.6%	9.4%	26.6%	1.6%	60.9%
	11～25店舗	52	－	3.8%	9.6%	3.8%	82.7%	52	－	－	11.5%	－	88.5%	53	－	15.1%	41.5%	1.9%	41.5%
	26～50店舗	33	－	－	9.1%	－	90.9%	33	－	－	3.0%	－	97.0%	33	3.0%	24.2%	15.2%	－	57.6%
	51店舗以上	36	－	5.6%	19.4%	2.8%	72.2%	36	－	5.6%	19.4%	2.8%	72.2%	36	2.8%	33.3%	25.0%	2.8%	36.1%
	小規模店舗中心型	66	1.5%	1.5%	7.6%	1.5%	87.9%	66	1.5%	－	7.6%	－	90.9%	66	3.0%	10.6%	16.7%	－	69.7%
	中規模店舗中心型	49	－	2.0%	10.2%	－	87.8%	49	－	2.0%	8.2%	－	89.8%	49	8.2%	6.1%	22.4%	2.0%	61.2%
	大規模店舗中心型	75	1.3%	2.7%	16.0%	4.0%	76.0%	74	－	1.4%	14.9%	2.7%	81.1%	75	1.3%	18.7%	37.3%	2.7%	40.0%
	複合型	36	－	2.8%	13.9%	－	83.3%	36	－	2.8%	11.1%	－	86.1%	35	－	28.6%	28.6%	－	42.9%
	都市圏	63	1.6%	1.6%	12.7%	－	84.1%	63	1.6%	1.6%	12.7%	－	84.1%	63	1.6%	19.0%	11.1%	－	68.3%
	地方圏	165	1.2%	2.4%	12.1%	2.4%	81.8%	164	0.6%	1.2%	9.8%	1.2%	87.2%	164	3.7%	13.4%	33.5%	1.8%	47.6%

		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		225	2.7%	17.8%	41.8%	0.4%	37.3%	225	2.7%	9.8%	27.6%	－	60.0%	226	3.5%	12.8%	30.5%	0.4%	52.7%
企業分類別	1～3店舗	40	－	2.5%	57.5%	－	40.0%	40	2.5%	7.5%	35.0%	－	55.0%	41	4.9%	7.3%	36.6%	－	51.2%
	4～10店舗	64	6.3%	10.9%	42.2%	1.6%	39.1%	64	3.1%	4.7%	21.9%	－	70.3%	64	3.1%	7.8%	26.6%	－	62.5%
	11～25店舗	52	1.9%	26.9%	38.5%	－	32.7%	52	5.8%	13.5%	30.8%	－	50.0%	52	7.7%	15.4%	30.8%	1.9%	44.2%
	26～50店舗	33	3.0%	24.2%	30.3%	－	42.4%	33	－	9.1%	21.2%	－	69.7%	33	－	15.2%	30.3%	－	54.5%
	51店舗以上	36	－	27.8%	38.9%	－	33.3%	36	－	16.7%	30.6%	－	52.8%	36	－	22.2%	30.6%	－	47.2%
	小規模店舗中心型	66	4.5%	15.2%	28.8%	－	51.5%	66	6.1%	3.0%	21.2%	－	69.7%	66	6.1%	6.1%	18.2%	1.5%	68.2%
	中規模店舗中心型	48	2.1%	6.3%	52.1%	2.1%	37.5%	48	－	10.4%	27.1%	－	62.5%	48	－	12.5%	39.6%	－	47.9%
	大規模店舗中心型	75	2.7%	22.7%	42.7%	－	32.0%	75	1.3%	9.3%	33.3%	－	56.0%	75	1.3%	13.3%	36.0%	－	49.3%
	複合型	34	－	29.4%	47.1%	－	23.5%	34	2.9%	23.5%	23.5%	－	50.0%	35	8.6%	25.7%	25.7%	－	40.0%
	都市圏	63	3.2%	19.0%	23.8%	－	54.0%	63	3.2%	6.3%	20.6%	－	69.8%	63	4.8%	12.7%	17.5%	－	65.1%
	地方圏	162	2.5%	17.3%	48.8%	0.6%	30.9%	162	2.5%	11.1%	30.2%	－	56.2%	163	3.1%	12.9%	35.6%	0.6%	47.9%

		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		226	5.3%	7.5%	14.2%	－	73.0%	226	0.4%	7.1%	60.6%	－	31.9%
企業分類別	1～3店舗	41	9.8%	4.9%	19.5%	－	65.9%	40	－	－	62.5%	－	37.5%
	4～10店舗	64	6.3%	3.1%	6.3%	－	84.4%	64	－	1.6%	60.9%	－	37.5%
	11～25店舗	52	5.8%	7.7%	11.5%	－	75.0%	52	－	9.6%	69.2%	－	21.2%
	26～50店舗	33	3.0%	12.1%	9.1%	－	75.8%	33	3.0%	12.1%	51.5%	－	33.3%
	51店舗以上	36	－	13.9%	30.6%	－	55.6%	37	－	16.2%	54.1%	－	29.7%
	小規模店舗中心型	66	6.1%	6.1%	9.1%	－	78.8%	66	1.5%	4.5%	56.1%	－	37.9%
	中規模店舗中心型	48	8.3%	8.3%	10.4%	－	72.9%	48	－	2.1%	60.4%	－	37.5%
	大規模店舗中心型	75	－	8.0%	24.0%	－	68.0%	75	－	12.0%	62.7%	－	25.3%
	複合型	35	8.6%	8.6%	8.6%	－	74.3%	35	－	8.6%	62.9%	－	28.6%
	都市圏	63	1.6%	6.3%	14.3%	－	77.8%	64	－	6.3%	50.0%	－	43.8%
	地方圏	163	6.7%	8.0%	14.1%	－	71.2%	162	0.6%	7.4%	64.8%	－	27.2%

(3) センター

1. 在庫型センター活用状況

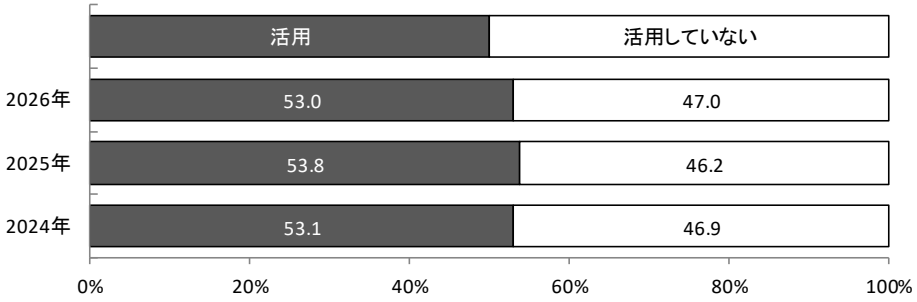
- 在庫型センターは半数以上の企業が活用している。
- 活用している商品カテゴリーは「一般食品」「非食品」「日配品」の順に多い。

在庫型センター活用率は53.0%で、活用率はここ数年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、「一般食品」が48.9%で最も高い。

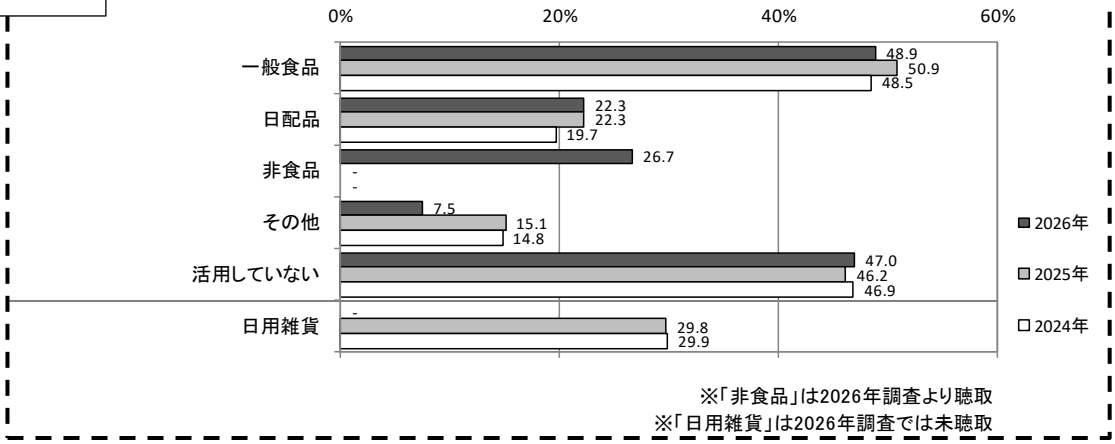
業界推計値

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	非食品	その他	活用していない
回答企業全体		222	55.9%	23.9%	32.0%	8.6%	38.7%
企業分類別	1～3店舗	43	34.9%	20.9%	14.0%	4.7%	65.1%
	4～10店舗	63	38.1%	17.5%	20.6%	6.3%	57.1%
	11～25店舗	48	66.7%	25.0%	43.8%	12.5%	27.1%
	26～50店舗	30	70.0%	26.7%	40.0%	10.0%	13.3%
	51店舗以上	38	84.2%	34.2%	50.0%	10.5%	13.2%
	小規模店舗中心型	67	58.2%	25.4%	26.9%	1.5%	40.3%
	中規模店舗中心型	49	44.9%	26.5%	26.5%	4.1%	53.1%
	大規模店舗中心型	71	62.0%	26.8%	42.3%	15.5%	26.8%
	複合型	33	57.6%	12.1%	27.3%	15.2%	39.4%
	都市圏	65	69.2%	27.7%	35.4%	12.3%	27.7%
	地方圏	157	50.3%	22.3%	30.6%	7.0%	43.3%

2. 通過型センター活用状況

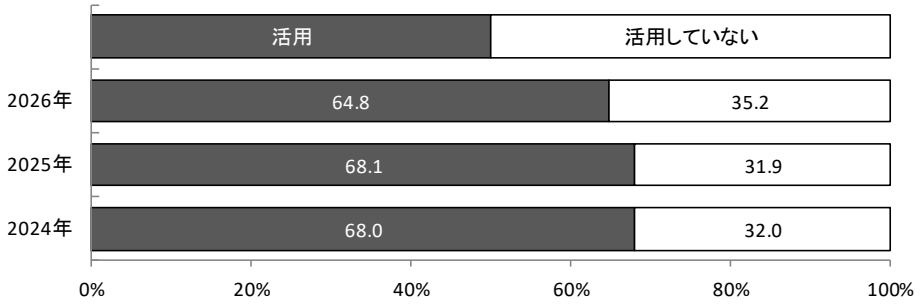
- 通過型センターの活用率は6割以上を占めている。
- 活用されている商品カテゴリーは「日配品」が最も多い。

通過型センター活用率は64.8%で、前回調査と比べ減少している。

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57.9%で最も高く、次いで「一般食品」53.3%の順となっている。

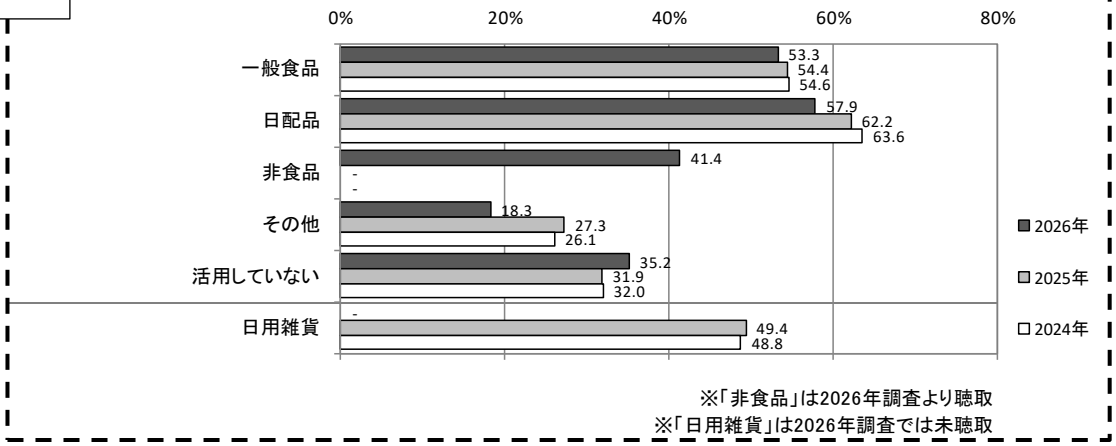
業界推計値

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	非食品	その他	活用していない
回答企業全体		232	63.4%	66.4%	48.7%	19.8%	26.3%
企業分類別	1～3店舗	44	22.7%	31.8%	18.2%	9.1%	63.6%
	4～10店舗	64	51.6%	56.3%	40.6%	23.4%	34.4%
	11～25店舗	53	83.0%	81.1%	60.4%	22.6%	13.2%
	26～50店舗	32	93.8%	84.4%	59.4%	9.4%	3.1%
	51店舗以上	39	76.9%	87.2%	71.8%	30.8%	7.7%
	小規模店舗中心型	68	55.9%	54.4%	38.2%	14.7%	35.3%
	中規模店舗中心型	49	46.9%	53.1%	38.8%	12.2%	42.9%
	大規模店舗中心型	76	73.7%	77.6%	61.8%	27.6%	14.5%
	複合型	37	75.7%	81.1%	56.8%	24.3%	13.5%
	都市圏	66	65.2%	68.2%	51.5%	15.2%	25.8%
	地方圏	166	62.7%	65.7%	47.6%	21.7%	26.5%

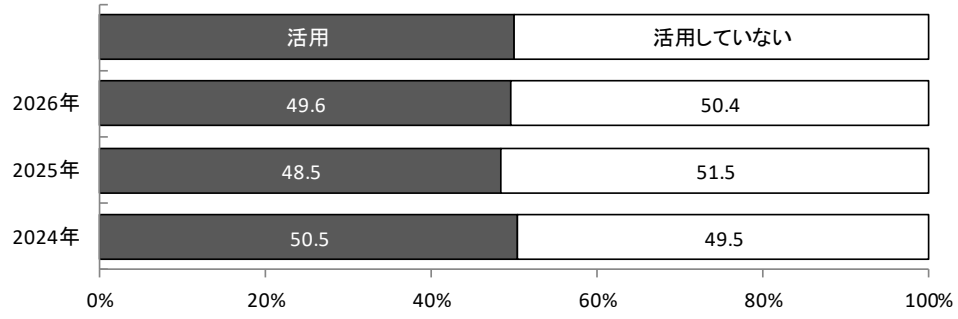
3. プロセスセンター活用状況

- 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49.6%で、前回調査から活用率が増加している。
活用されている商品カテゴリーは、「畜産」が37.2%で最も高く、次いで「惣菜」32.4%、「水産」21.8%の順となっている。前回調査と比べ、ベーカリー、青果、畜産カテゴリーでのプロセスセンター活用が進んでいる。

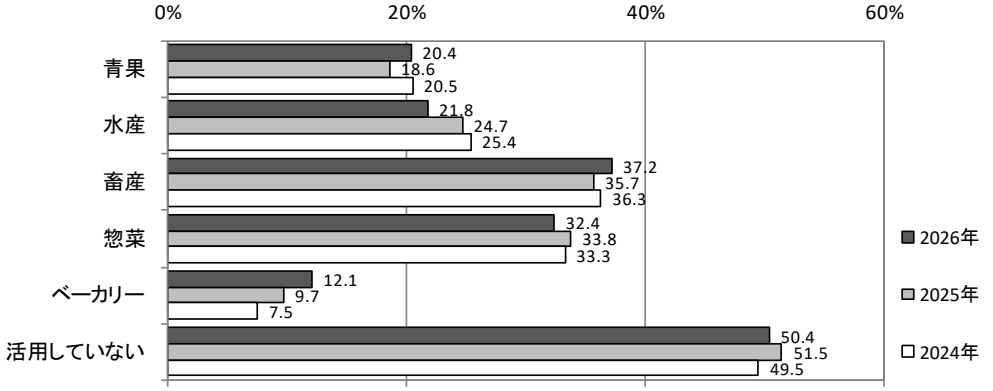
業界推計値

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		229	24.5%	30.1%	45.4%	39.3%	15.7%	41.9%
企業分類別	1～3店舗	44	11.4%	2.3%	15.9%	15.9%	2.3%	75.0%
	4～10店舗	63	17.5%	14.3%	31.7%	27.0%	11.1%	52.4%
	11～25店舗	52	17.3%	34.6%	51.9%	42.3%	13.5%	32.7%
	26～50店舗	32	37.5%	56.3%	65.6%	59.4%	21.9%	25.0%
	51店舗以上	38	50.0%	60.5%	76.3%	65.8%	36.8%	13.2%
	小規模店舗中心型	68	23.5%	27.9%	47.1%	38.2%	17.6%	41.2%
	中規模店舗中心型	49	14.3%	10.2%	24.5%	20.4%	4.1%	63.3%
	大規模店舗中心型	73	32.9%	42.5%	53.4%	52.1%	24.7%	34.2%
	複合型	37	24.3%	35.1%	54.1%	37.8%	10.8%	32.4%
	都市圏	66	24.2%	33.3%	53.0%	37.9%	21.2%	34.8%
	地方圏	163	24.5%	28.8%	42.3%	39.9%	13.5%	44.8%

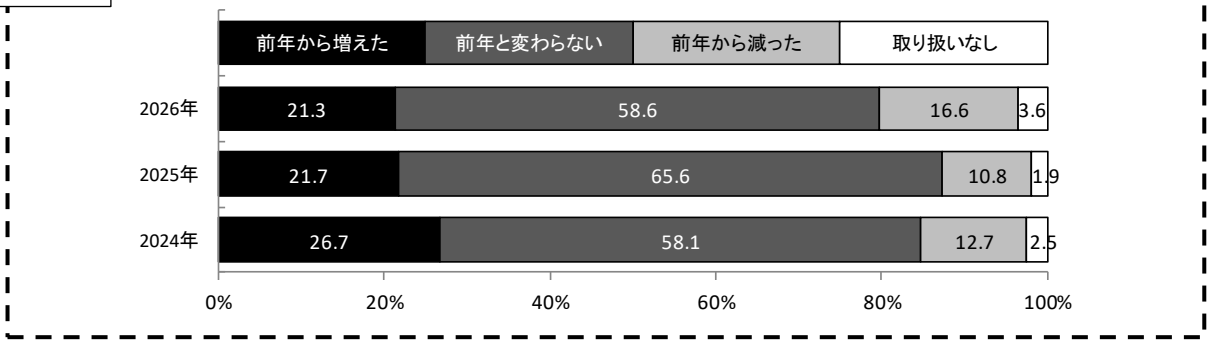
4. 前年と比較したSKU数の増減（全商品）

● 2割超の企業で全商品のSKU数が前年から増加となった。

前年と比較した全商品SKU数の「前年から増えた」割合は21.3%、「前年から減った」割合は16.6%。過去調査と比べ、「前年から増えた」の割合が年々減少している。

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		229	21.0%	59.0%	17.5%	2.6%
企業分類別	1～3店舗	45	24.4%	55.6%	13.3%	6.7%
	4～10店舗	64	18.8%	60.9%	17.2%	3.1%
	11～25店舗	53	17.0%	62.3%	18.9%	1.9%
	26～50店舗	31	22.6%	61.3%	16.1%	－
	51店舗以上	36	25.0%	52.8%	22.2%	－
	小規模店舗中心型	70	24.3%	58.6%	14.3%	2.9%
	中規模店舗中心型	48	18.8%	60.4%	14.6%	6.3%
	大規模店舗中心型	72	25.0%	56.9%	16.7%	1.4%
	複合型	37	8.1%	62.2%	29.7%	－
	都市圏	65	23.1%	60.0%	15.4%	1.5%
	地方圏	164	20.1%	58.5%	18.3%	3.0%

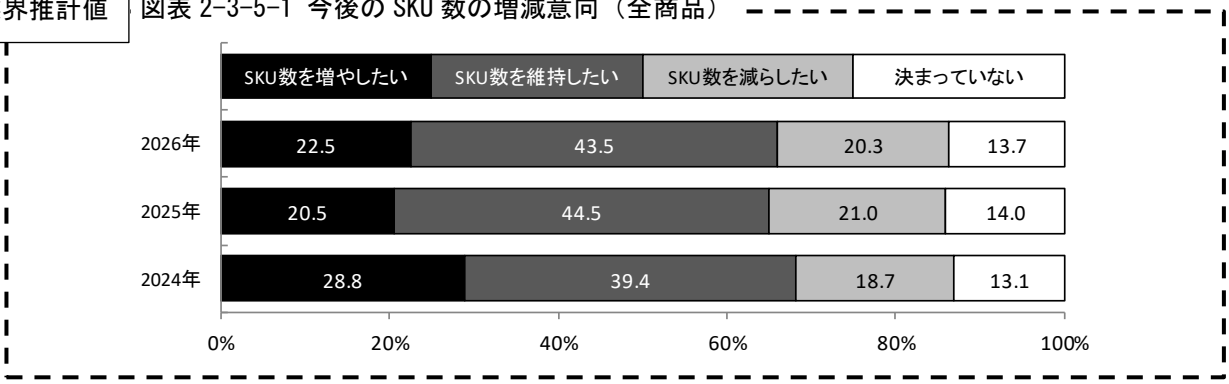
5. 今後のSKU数の増減意向（全商品）

● 全商品のSKU数について、増加意向・削減意向ともにおよそ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22.5%、「SKU数を減らしたい」割合が20.3%となっている。前回調査と比べ、「増やしたい」の割合が増加している。

業界推計値

図表 2-3-5-1 今後の SKU 数の増減意向（全商品）



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		230	20.4%	43.9%	22.6%	13.0%
企業分類別	1～3店舗	45	26.7%	42.2%	13.3%	17.8%
	4～10店舗	64	26.6%	42.2%	20.3%	10.9%
	11～25店舗	54	13.0%	51.9%	25.9%	9.3%
	26～50店舗	31	16.1%	45.2%	29.0%	9.7%
	51店舗以上	36	16.7%	36.1%	27.8%	19.4%
	小規模店舗中心型	70	25.7%	41.4%	20.0%	12.9%
	中規模店舗中心型	48	29.2%	43.8%	12.5%	14.6%
	大規模店舗中心型	73	15.1%	45.2%	26.0%	13.7%
	複合型	37	10.8%	45.9%	32.4%	10.8%
	都市圏	65	23.1%	40.0%	21.5%	15.4%
	地方圏	165	19.4%	45.5%	23.0%	12.1%

6. 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減

● 惣菜カテゴリーで前年からのSKU数の増加が目立つ。

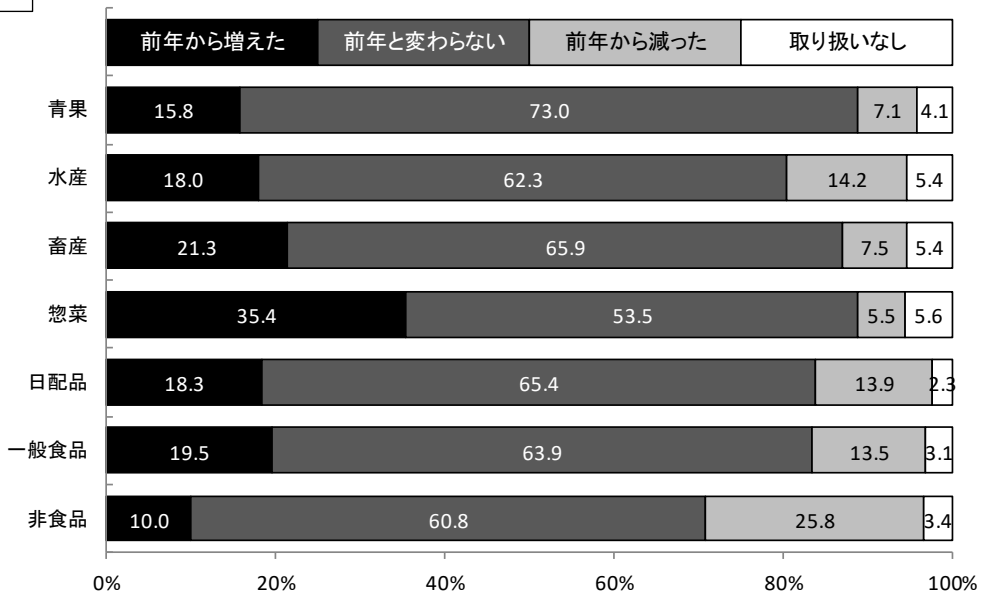
前年と比較した各商品カテゴリーのSKU数の「前年から増えた」割合をみると、全体では惣菜が35.4%で最も高く、次いで畜産、一般食品の順となっている。一方、「前年から減った」割合は非食品が25.8%で最も高く、次いで水産が14.2%となっている。

各商品カテゴリーSKU数の増減率※をみると、惣菜が+29.9で最も高く、次いで畜産が+13.8、青果が+8.7の順となっている。一方、非食品は-15.8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	2026年	15.8%	73.0%	7.1%	4.1%
	2025年	16.4%	72.0%	8.2%	3.4%
	2024年	18.3%	69.4%	8.9%	3.4%
水産	2026年	18.0%	62.3%	14.2%	5.4%
	2025年	17.1%	62.8%	16.4%	3.7%
	2024年	19.3%	58.5%	16.7%	5.5%
畜産	2026年	21.3%	65.9%	7.5%	5.4%
	2025年	18.1%	73.0%	6.1%	2.8%
	2024年	17.6%	67.0%	11.0%	4.4%
惣菜	2026年	35.4%	53.5%	5.5%	5.6%
	2025年	34.4%	55.9%	6.3%	3.4%
	2024年	33.6%	53.5%	7.6%	5.3%
日配品	2026年	18.3%	65.4%	13.9%	2.3%
	2025年	15.7%	72.0%	10.4%	1.9%
	2024年	19.0%	65.2%	12.4%	3.4%
一般食品	2026年	19.5%	63.9%	13.5%	3.1%
	2025年	16.6%	71.1%	10.4%	1.9%
	2024年	19.7%	63.2%	15.1%	2.0%
非食品	2026年	10.0%	60.8%	25.8%	3.4%
	2025年	4.3%	69.1%	22.3%	4.3%
	2024年	10.1%	60.0%	24.4%	5.5%

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

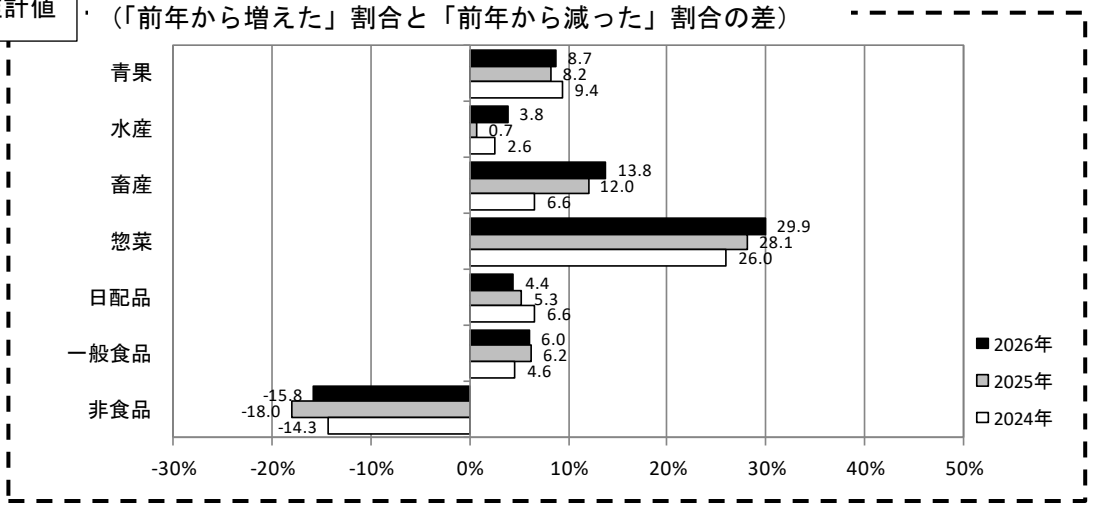
		青果					水産					畜産				
		n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし
回答企業全体		225	16.9%	72.0%	7.6%	3.6%	225	19.1%	60.9%	15.1%	4.9%	225	22.7%	64.9%	8.0%	4.4%
企業分類別	1～3店舗	45	13.3%	75.6%	6.7%	4.4%	45	17.8%	64.4%	13.3%	4.4%	45	20.0%	66.7%	6.7%	6.7%
	4～10店舗	64	14.1%	73.4%	6.3%	6.3%	64	14.1%	64.1%	12.5%	9.4%	64	18.8%	67.2%	6.3%	7.8%
	11～25店舗	52	19.2%	75.0%	3.8%	1.9%	52	17.3%	65.4%	13.5%	3.8%	52	17.3%	73.1%	7.7%	1.9%
	26～50店舗	31	16.1%	77.4%	3.2%	3.2%	31	19.4%	54.8%	22.6%	3.2%	31	32.3%	58.1%	6.5%	3.2%
	51店舗以上	33	24.2%	54.5%	21.2%	－	33	33.3%	48.5%	18.2%	－	33	33.3%	51.5%	15.2%	－
	小規模店舗中心型	70	17.1%	77.1%	1.4%	4.3%	70	18.6%	70.0%	4.3%	7.1%	70	15.7%	75.7%	2.9%	5.7%
	中規模店舗中心型	49	16.3%	71.4%	8.2%	4.1%	49	20.4%	63.3%	12.2%	4.1%	49	28.6%	55.1%	10.2%	6.1%
	大規模店舗中心型	68	13.2%	69.1%	13.2%	4.4%	68	14.7%	55.9%	25.0%	4.4%	68	27.9%	58.8%	8.8%	4.4%
	複合型	36	22.2%	69.4%	8.3%	－	36	25.0%	50.0%	22.2%	2.8%	36	16.7%	69.4%	13.9%	－
	都市圏	65	24.6%	66.2%	6.2%	3.1%	65	30.8%	58.5%	4.6%	6.2%	65	20.0%	72.3%	3.1%	4.6%
	地方圏	160	13.8%	74.4%	8.1%	3.8%	160	14.4%	61.9%	19.4%	4.4%	160	23.8%	61.9%	10.0%	4.4%

		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		225	35.6%	53.3%	5.8%	5.3%	225	17.3%	65.8%	14.7%	2.2%	225	18.2%	64.4%	14.7%	2.7%
企業分類別	1～3店舗	45	37.8%	53.3%	4.4%	4.4%	45	24.4%	60.0%	13.3%	2.2%	45	28.9%	57.8%	8.9%	4.4%
	4～10店舗	64	34.4%	51.6%	6.3%	7.8%	64	14.1%	71.9%	10.9%	3.1%	64	12.5%	70.3%	14.1%	3.1%
	11～25店舗	52	25.0%	65.4%	1.9%	7.7%	52	13.5%	69.2%	15.4%	1.9%	52	11.5%	67.3%	19.2%	1.9%
	26～50店舗	31	48.4%	45.2%	3.2%	3.2%	31	12.9%	71.0%	12.9%	3.2%	31	16.1%	71.0%	9.7%	3.2%
	51店舗以上	33	39.4%	45.5%	15.2%	－	33	24.2%	51.5%	24.2%	－	33	27.3%	51.5%	21.2%	－
	小規模店舗中心型	70	31.4%	60.0%	2.9%	5.7%	70	17.1%	70.0%	11.4%	1.4%	70	18.6%	64.3%	14.3%	2.9%
	中規模店舗中心型	49	38.8%	46.9%	8.2%	6.1%	49	16.3%	69.4%	10.2%	4.1%	49	16.3%	69.4%	10.2%	4.1%
	大規模店舗中心型	68	32.4%	52.9%	7.4%	7.4%	68	22.1%	57.4%	17.6%	2.9%	68	22.1%	61.8%	13.2%	2.9%
	複合型	36	44.4%	50.0%	5.6%	－	36	8.3%	69.4%	22.2%	－	36	11.1%	63.9%	25.0%	－
	都市圏	65	33.8%	53.8%	6.2%	6.2%	65	13.8%	75.4%	9.2%	1.5%	65	20.0%	67.7%	10.8%	1.5%
	地方圏	160	36.3%	53.1%	5.6%	5.0%	160	18.8%	61.9%	16.9%	2.5%	160	17.5%	63.1%	16.3%	3.1%

		非食品				
		n	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし
回答企業全体		224	11.2%	58.9%	26.8%	3.1%
企業分類別	1～3店舗	44	11.4%	65.9%	18.2%	4.5%
	4～10店舗	64	4.7%	60.9%	31.3%	3.1%
	11～25店舗	52	3.8%	59.6%	32.7%	3.8%
	26～50店舗	31	19.4%	54.8%	22.6%	3.2%
	51店舗以上	33	27.3%	48.5%	24.2%	－
	小規模店舗中心型	69	7.2%	63.8%	24.6%	4.3%
	中規模店舗中心型	49	4.1%	67.3%	24.5%	4.1%
	大規模店舗中心型	68	22.1%	50.0%	25.0%	2.9%
	複合型	36	5.6%	55.6%	38.9%	－
	都市圏	65	9.2%	69.2%	18.5%	3.1%
	地方圏	159	11.9%	54.7%	30.2%	3.1%

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		225	9.3%	225	4.0%	225	14.7%	225	29.8%	225	2.6%	225	3.5%	224	−15.6%
企業分類別	1～3店舗	45	6.6%	45	4.5%	45	13.3%	45	33.4%	45	11.1%	45	20.0%	44	−6.8%
	4～10店舗	64	7.8%	64	1.6%	64	12.5%	64	28.1%	64	3.2%	64	−1.6%	64	−26.6%
	11～25店舗	52	15.4%	52	3.8%	52	9.6%	52	23.1%	52	−1.9%	52	−7.7%	52	−28.9%
	26～50店舗	31	12.9%	31	−3.2%	31	25.8%	31	45.2%	31	0.0%	31	6.4%	31	−3.2%
	51店舗以上	33	3.0%	33	15.1%	33	18.1%	33	24.2%	33	0.0%	33	6.1%	33	3.1%
	小規模店舗中心型	70	15.7%	70	14.3%	70	12.8%	70	28.5%	70	5.7%	70	4.3%	69	−17.4%
	中規模店舗中心型	49	8.1%	49	8.2%	49	18.4%	49	30.6%	49	6.1%	49	6.1%	49	−20.4%
	大規模店舗中心型	68	0.0%	68	−10.3%	68	19.1%	68	25.0%	68	4.5%	68	8.9%	68	−2.9%
	複合型	36	13.9%	36	2.8%	36	2.8%	36	38.8%	36	−13.9%	36	−13.9%	36	−33.3%
	都市圏	65	18.4%	65	26.2%	65	16.9%	65	27.6%	65	4.6%	65	9.2%	65	−9.3%
	地方圏	160	5.7%	160	−5.0%	160	13.8%	160	30.7%	160	1.9%	160	1.2%	159	−18.3%

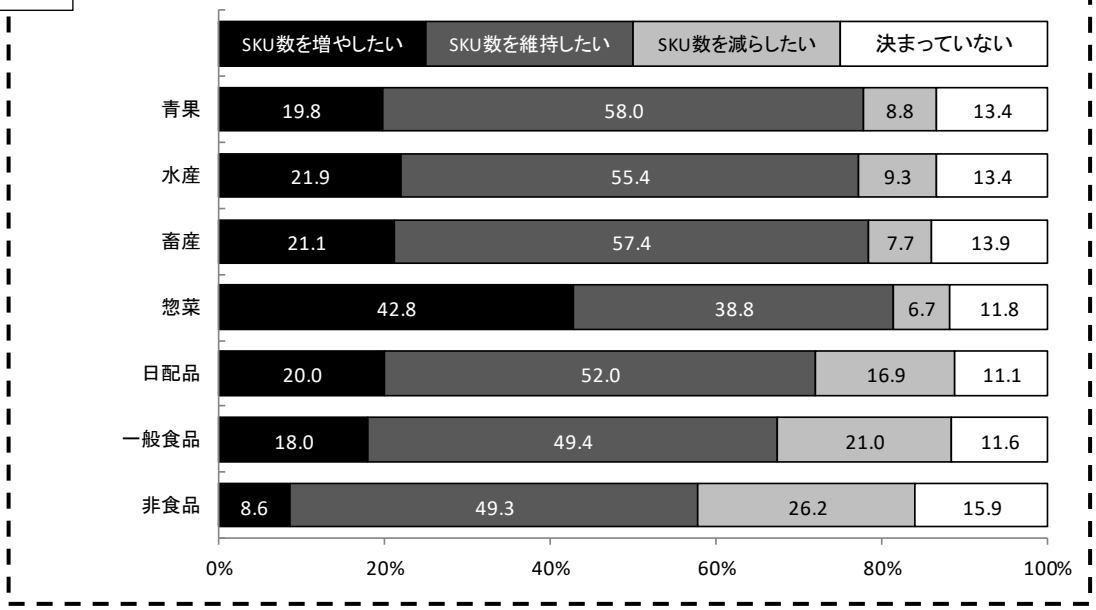
7. 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向

- 惣菜カテゴリーでは「今後SKU数を増やしたい」意向が多い。
- 一般食品や非食品カテゴリーでは「今後SKU数を減らしたい」意向が多い。

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42.8%で最も高く、次いで水産が21.9%、畜産が21.1%、日配品が20.0%、青果が19.8%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%で最も高く、次いで一般食品が21.0%の順。前回調査と比べ、全ての商品カテゴリーにおいて「SKU数を維持したい」の割合が増加している。

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	2026年	19.8%	58.0%	8.8%	13.4%
	2025年	25.3%	46.0%	9.3%	19.3%
	2024年	25.2%	54.8%	7.5%	12.6%
水産	2026年	21.9%	55.4%	9.3%	13.4%
	2025年	25.4%	47.2%	7.6%	19.8%
	2024年	31.4%	45.0%	8.6%	15.0%
畜産	2026年	21.1%	57.4%	7.7%	13.9%
	2025年	23.2%	50.8%	8.4%	17.7%
	2024年	25.9%	50.7%	9.3%	14.1%
惣菜	2026年	42.8%	38.8%	6.7%	11.8%
	2025年	40.3%	35.2%	7.5%	17.0%
	2024年	44.9%	34.8%	8.5%	11.8%
日配品	2026年	20.0%	52.0%	16.9%	11.1%
	2025年	19.7%	44.3%	19.5%	16.5%
	2024年	20.0%	53.8%	14.2%	12.0%
一般食品	2026年	18.0%	49.4%	21.0%	11.6%
	2025年	15.7%	46.6%	22.0%	15.7%
	2024年	17.0%	53.9%	19.0%	10.1%
非食品	2026年	8.6%	49.3%	26.2%	15.9%
	2025年	6.2%	48.2%	26.2%	19.5%
	2024年	6.1%	54.2%	23.7%	16.0%

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		222	18.5%	56.8%	10.8%	14.0%	222	21.6%	53.2%	10.8%	14.4%	222	20.3%	55.9%	9.5%	14.4%
企業分類別	1～3店舗	43	23.3%	65.1%	2.3%	9.3%	43	23.3%	67.4%	2.3%	7.0%	43	23.3%	65.1%	2.3%	9.3%
	4～10店舗	64	20.3%	53.1%	9.4%	17.2%	64	20.3%	48.4%	12.5%	18.8%	64	20.3%	53.1%	7.8%	18.8%
	11～25店舗	51	15.7%	64.7%	9.8%	9.8%	51	19.6%	58.8%	9.8%	11.8%	51	21.6%	60.8%	7.8%	9.8%
	26～50店舗	30	6.7%	66.7%	13.3%	13.3%	30	10.0%	66.7%	10.0%	13.3%	30	10.0%	66.7%	10.0%	13.3%
	51店舗以上	34	23.5%	32.4%	23.5%	20.6%	34	35.3%	23.5%	20.6%	20.6%	34	23.5%	32.4%	23.5%	20.6%
	小規模店舗中心型	69	23.2%	50.7%	8.7%	17.4%	69	24.6%	50.7%	4.3%	20.3%	69	20.3%	56.5%	4.3%	18.8%
	中規模店舗中心型	48	27.1%	58.3%	6.3%	8.3%	48	33.3%	47.9%	8.3%	10.4%	48	29.2%	52.1%	6.3%	12.5%
	大規模店舗中心型	67	10.4%	58.2%	11.9%	19.4%	67	9.0%	55.2%	19.4%	16.4%	67	14.9%	55.2%	14.9%	14.9%
	複合型	36	13.9%	63.9%	16.7%	5.6%	36	25.0%	61.1%	8.3%	5.6%	36	19.4%	61.1%	11.1%	8.3%
	都市圏	64	26.6%	42.2%	10.9%	20.3%	64	31.3%	35.9%	9.4%	23.4%	64	21.9%	50.0%	4.7%	23.4%
	地方圏	158	15.2%	62.7%	10.8%	11.4%	158	17.7%	60.1%	11.4%	10.8%	158	19.6%	58.2%	11.4%	10.8%

		惣菜					日配品					一般食品				
		n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	n	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない
回答企業全体		222	41.4%	36.9%	9.0%	12.6%	222	18.0%	50.9%	18.9%	12.2%	222	15.8%	48.6%	23.0%	12.6%
企業分類別	1～3店舗	43	46.5%	46.5%	－	7.0%	43	23.3%	60.5%	9.3%	7.0%	43	23.3%	53.5%	16.3%	7.0%
	4～10店舗	64	42.2%	35.9%	6.3%	15.6%	64	25.0%	43.8%	18.8%	12.5%	64	20.3%	46.9%	18.8%	14.1%
	11～25店舗	51	43.1%	37.3%	9.8%	9.8%	51	7.8%	58.8%	21.6%	11.8%	51	9.8%	51.0%	27.5%	11.8%
	26～50店舗	30	33.3%	40.0%	13.3%	13.3%	30	10.0%	56.7%	20.0%	13.3%	30	6.7%	56.7%	23.3%	13.3%
	51店舗以上	34	38.2%	23.5%	20.6%	17.6%	34	20.6%	35.3%	26.5%	17.6%	34	14.7%	35.3%	32.4%	17.6%
	小規模店舗中心型	69	46.4%	33.3%	4.3%	15.9%	69	18.8%	53.6%	11.6%	15.9%	69	15.9%	50.7%	17.4%	15.9%
	中規模店舗中心型	48	41.7%	43.8%	4.2%	10.4%	48	31.3%	52.1%	8.3%	8.3%	48	27.1%	52.1%	12.5%	8.3%
	大規模店舗中心型	67	28.4%	43.3%	13.4%	14.9%	67	13.4%	46.3%	25.4%	14.9%	67	11.9%	44.8%	26.9%	16.4%
	複合型	36	58.3%	22.2%	13.9%	5.6%	36	8.3%	52.8%	33.3%	5.6%	36	8.3%	47.2%	38.9%	5.6%
	都市圏	64	45.3%	29.7%	7.8%	17.2%	64	21.9%	45.3%	17.2%	15.6%	64	21.9%	39.1%	21.9%	17.2%
	地方圏	158	39.9%	39.9%	9.5%	10.8%	158	16.5%	53.2%	19.6%	10.8%	158	13.3%	52.5%	23.4%	10.8%

		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		222	8.1%	47.3%	28.4%	16.2%
企業分類別	1～3店舗	43	9.3%	58.1%	16.3%	16.3%
	4～10店舗	64	10.9%	43.8%	31.3%	14.1%
	11～25店舗	51	2.0%	58.8%	23.5%	15.7%
	26～50店舗	30	10.0%	50.0%	26.7%	13.3%
	51店舗以上	34	8.8%	20.6%	47.1%	23.5%
	小規模店舗中心型	69	7.2%	47.8%	21.7%	23.2%
	中規模店舗中心型	48	10.4%	50.0%	25.0%	14.6%
	大規模店舗中心型	67	9.0%	41.8%	34.3%	14.9%
	複合型	36	5.6%	52.8%	33.3%	8.3%
	都市圏	64	10.9%	42.2%	26.6%	20.3%
	地方圏	158	7.0%	49.4%	29.1%	14.6%

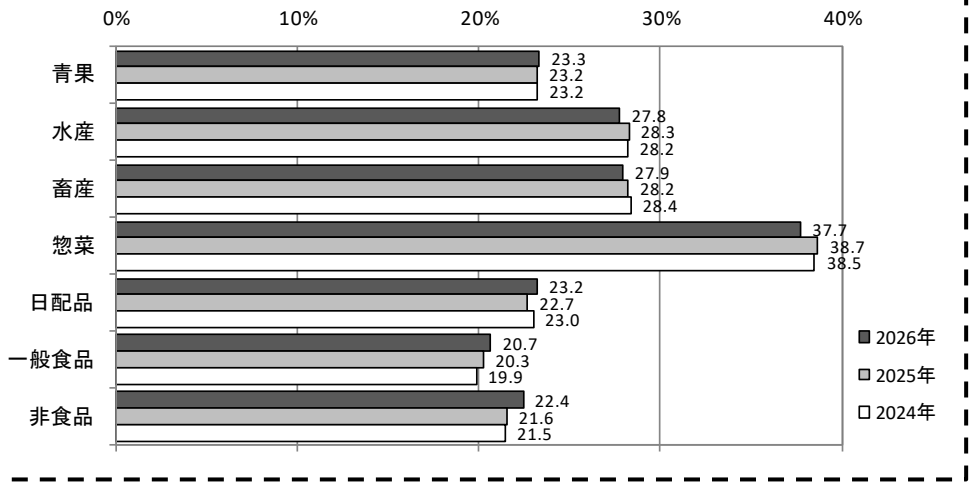
8. 商品カテゴリー別目標とする粗利益率

● 目標とする粗利益率は、「惣菜」「畜産」「水産」の順に高いが、「惣菜」は前回から減少。

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37.7%で最も高く、次いで「畜産」が27.9%、「水産」が27.8%と続いている。過去調査の結果と比べ全般的に大きな変化はないが、「惣菜」では前回調査から目標粗利益率が減少した。

業界推計値

図表 2-3-8-1 商品カテゴリー別目標とする粗利益率（平均値）



※有効回答を対象として集計

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		206	22.9%	202	27.6%	204	27.7%	203	37.3%	207	23.2%	207	20.4%	202	22.3%
企業分類別	1～3店舗	42	24.8%	42	28.4%	42	28.4%	43	39.1%	43	23.7%	43	21.6%	42	22.8%
	4～10店舗	64	23.2%	61	27.4%	62	28.4%	62	37.0%	64	22.4%	64	20.0%	62	22.1%
	11～25店舗	48	22.1%	47	27.8%	48	27.4%	46	37.5%	48	22.9%	48	20.2%	47	21.5%
	26～50店舗	24	22.0%	24	26.8%	24	26.8%	24	33.4%	24	23.8%	24	20.3%	23	22.9%
	51店舗以上	28	21.8%	28	27.2%	28	26.2%	28	38.5%	28	24.6%	28	20.6%	28	23.7%
	小規模店舗中心型	64	24.9%	62	27.8%	63	28.1%	63	37.5%	64	23.6%	64	21.9%	62	23.6%
	中規模店舗中心型	46	23.6%	45	27.8%	45	28.2%	46	36.6%	47	22.5%	47	20.7%	46	22.6%
	大規模店舗中心型	62	20.8%	62	26.6%	62	27.0%	60	37.4%	62	22.8%	62	18.8%	61	21.3%
	複合型	33	21.8%	32	28.9%	33	27.4%	33	37.0%	33	23.7%	33	20.4%	32	21.1%
	都市圏	56	24.1%	54	27.2%	55	26.9%	54	36.8%	56	22.9%	56	21.5%	55	22.9%
	地方圏	150	22.5%	148	27.7%	149	27.9%	149	37.5%	151	23.3%	151	20.1%	147	22.1%

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13.1人、管理職人数は平均3.2人。

1店舗あたりの正社員数は平均13.1人。1店舗あたりの管理職人数は平均3.2人であった。前回調査と比べ、1店舗あたり正社員数の平均値が減少している。

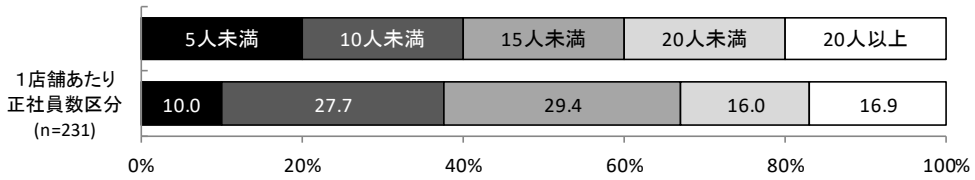
業界推計値

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
2026年	13.1人	3.2人
2025年	14.1人	3.1人
2024年	14.0人	2.9人

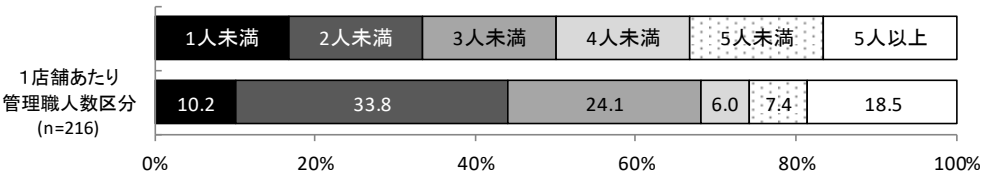
※有効回答を対象として集計

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		231	12.7人	12.2人	216	2.8人	2.0人
企業分類別	1～3店舗	45	14.6人	14.0人	41	4.9人	4.0人
	4～10店舗	64	11.6人	11.9人	62	2.2人	1.9人
	11～25店舗	50	13.0人	11.9人	48	3.0人	2.4人
	26～50店舗	35	11.7人	11.9人	31	2.4人	1.9人
	51店舗以上	37	14.0人	13.0人	34	2.4人	1.7人
	小規模店舗中心型	68	9.9人	9.1人	63	2.0人	1.7人
	中規模店舗中心型	48	13.3人	12.5人	46	3.4人	2.0人
	大規模店舗中心型	76	15.6人	15.0人	70	3.5人	2.5人
	複合型	36	13.1人	11.3人	35	2.5人	2.1人
	都市圏	66	11.8人	11.1人	63	2.4人	1.8人
	地方圏	165	13.1人	12.5人	153	2.9人	2.2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27.9%、管理職に占める女性割合は11.6%。

正社員に占める女性割合の平均値は27.9%。管理職に占める女性割合の平均値は11.6%となっている。正社員、管理職ともに年々女性割合が増加している。

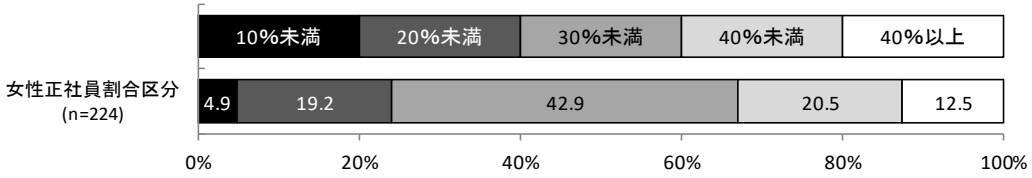
業界推計値

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
2026年	27.9%	11.6%
2025年	27.2%	10.5%
2024年	26.2%	9.3%

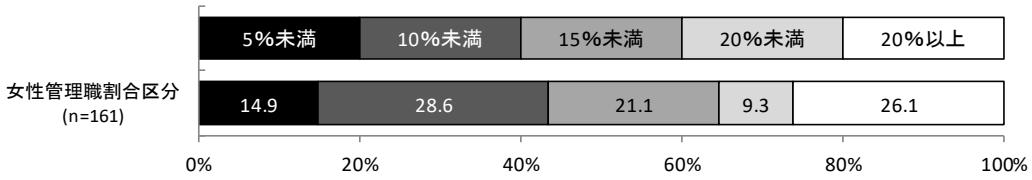
※有効回答を対象として集計

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		226	27.0%	26.5%	213	9.9%	7.9%	226	27.0%	26.5%	213	9.9%	7.9%
企業分類別	1～3店舗	45	32.4%	30.0%	39	15.4%	12.5%	45	32.4%	30.0%	39	15.4%	12.5%
	4～10店舗	61	24.9%	24.2%	61	10.8%	7.5%	61	24.9%	24.2%	61	10.8%	7.5%
	11～25店舗	50	25.5%	26.3%	48	8.9%	7.2%	50	25.5%	26.3%	48	8.9%	7.2%
	26～50店舗	34	24.9%	25.4%	31	7.8%	6.9%	34	24.9%	25.4%	31	7.8%	6.9%
	51店舗以上	36	28.1%	27.3%	34	10.1%	8.4%	36	28.1%	27.3%	34	10.1%	8.4%
	小規模店舗中心型	67	26.9%	25.2%	60	9.9%	6.1%	67	26.9%	25.2%	60	9.9%	6.1%
	中規模店舗中心型	47	27.8%	25.9%	46	14.9%	12.0%	47	27.8%	25.9%	46	14.9%	12.0%
	大規模店舗中心型	74	26.2%	26.5%	70	8.1%	7.5%	74	26.2%	26.5%	70	8.1%	7.5%
	複合型	35	27.5%	26.7%	35	9.2%	7.8%	35	27.5%	26.7%	35	9.2%	7.8%
	都市圏	65	22.7%	23.3%	62	6.8%	5.7%	65	22.7%	23.3%	62	6.8%	5.7%
	地方圏	161	28.7%	27.9%	151	11.7%	9.3%	161	28.7%	27.9%	151	11.7%	9.3%

3. パート・アルバイト比率

● 店舗勤務のパート・アルバイト比率は平均69.0%。

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69.0%。前回調査と比べ、パート・アルバイト比率平均値は減少している。

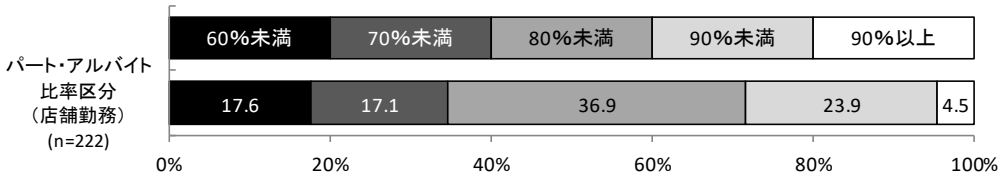
業界推計値

図表 3-1-3-1 パート・アルバイト比率

	店舗勤務
	平均
2026年	69.0%
2025年	71.8%
2024年	71.2%

※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 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			店舗勤務		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		222	71.3%	73.0%	222	71.3%	73.0%
企業分類別	1～3店舗	44	62.4%	64.2%	44	62.4%	64.2%
	4～10店舗	61	69.1%	70.0%	61	69.1%	70.0%
	11～25店舗	48	75.6%	75.4%	48	75.6%	75.4%
	26～50店舗	32	73.7%	75.0%	32	73.7%	75.0%
	51店舗以上	37	75.9%	77.4%	37	75.9%	77.4%
	小規模店舗中心型	65	68.5%	70.0%	65	68.5%	70.0%
	中規模店舗中心型	47	64.5%	65.0%	47	64.5%	65.0%
	大規模店舗中心型	73	74.2%	75.0%	73	74.2%	75.0%
	複合型	34	76.8%	78.0%	34	76.8%	78.0%
	都市圏	65	71.0%	73.0%	65	71.0%	73.0%
	地方圏	157	71.4%	73.7%	157	71.4%	73.7%

(2) 給与

1. 高卒初任給・大卒初任給

● 平均初任給は高卒が約20.3万円、大卒が約23.1万円。

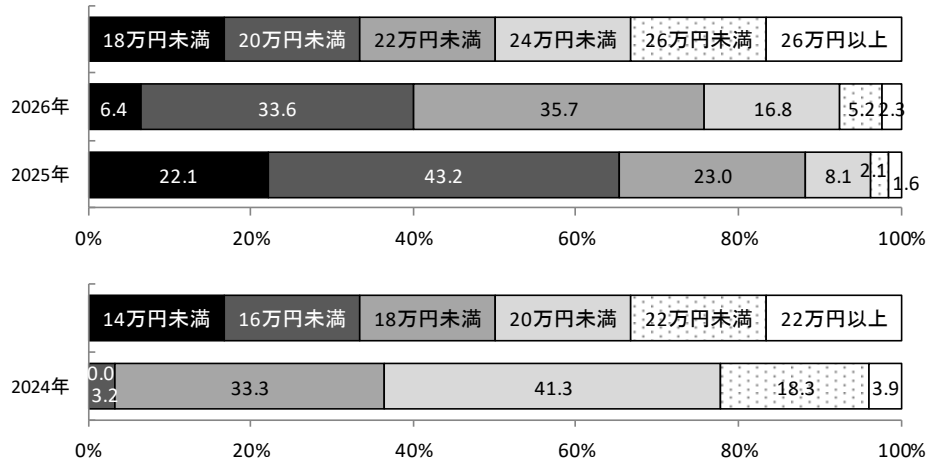
高卒初任給の月額（回答構成比率）は、「20～22万円未満」の割合が35.7%と最も高く、次いで「18～20万円未満」が33.6%で、平均は203,960円。

大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「22～24万円未満」の割合が32.1%と最も高く、次いで「24～26万円未満」が29.3%で、平均は231,341円。

高卒、大卒共に初任給平均値は前年から1万円前後の増加となっている。

業界推計値

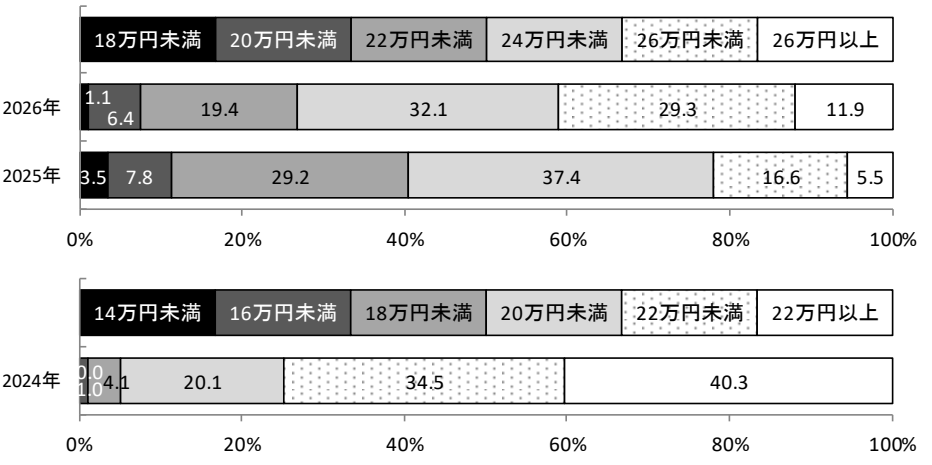
図表 3-2-1-1 高卒初任給（回答構成比率）



※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		191	¥205,676	¥205,000	187	¥234,567	¥235,000
企業分類別	1～3店舗	30	¥201,111	¥197,500	27	¥223,060	¥220,000
	4～10店舗	53	¥199,097	¥200,000	51	¥227,031	¥230,000
	11～25店舗	42	¥208,625	¥208,500	42	¥234,670	¥240,000
	26～50店舗	29	¥207,304	¥205,000	30	¥237,584	¥236,500
	51店舗以上	37	¥214,484	¥213,200	37	¥249,838	¥250,000
	小規模店舗中心型	54	¥206,855	¥207,105	50	¥227,712	¥230,000
	中規模店舗中心型	36	¥204,376	¥201,000	36	¥227,576	¥230,000
	大規模店舗中心型	69	¥207,266	¥205,000	68	¥244,480	¥244,775
	複合型	31	¥203,721	¥201,200	32	¥232,072	¥232,000
	都市圏	53	¥219,432	¥220,000	53	¥242,859	¥243,000
	地方圏	138	¥200,397	¥200,000	134	¥231,271	¥231,500

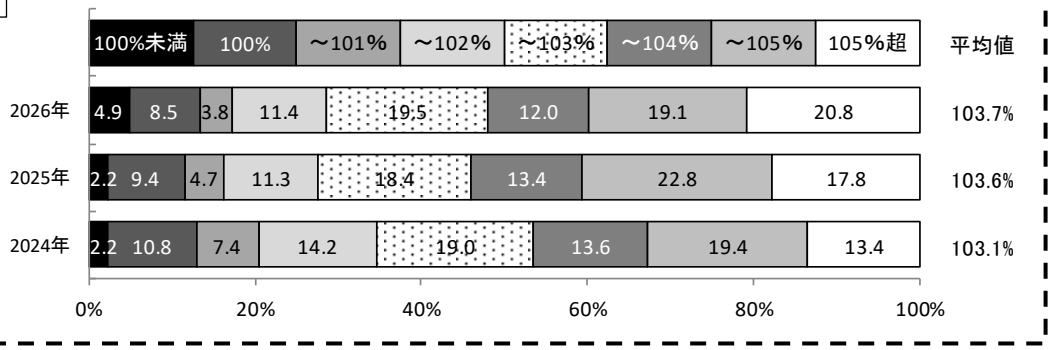
2. 正社員平均賃金増減

● 正社員平均賃金の前年同期比は103.7%。

正社員平均賃金の前年同期比は「105%超」の割合が20.8%で最も多く、次いで「102～103%」19.5%、「104～105%」19.1%の順となり、前年同期比の平均値は103.7%。過去調査と比べ、平均賃金前年同期比の増加傾向が続いている。

業界推計値

図表 3-2-2-1 正社員平均賃金の前年同期比



※有効回答を対象として集計

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		207	103.6%	103.5%
企業分類別	1～3店舗	42	104.0%	103.5%
	4～10店舗	57	103.3%	103.0%
	11～25店舗	43	103.8%	103.3%
	26～50店舗	30	103.3%	103.2%
	51店舗以上	35	104.1%	104.2%
	小規模店舗中心型	59	103.0%	103.0%
	中規模店舗中心型	44	103.8%	104.0%
	大規模店舗中心型	69	104.2%	104.0%
	複合型	33	103.3%	103.0%
	都市圏	59	103.1%	103.0%
	地方圏	148	103.8%	103.6%

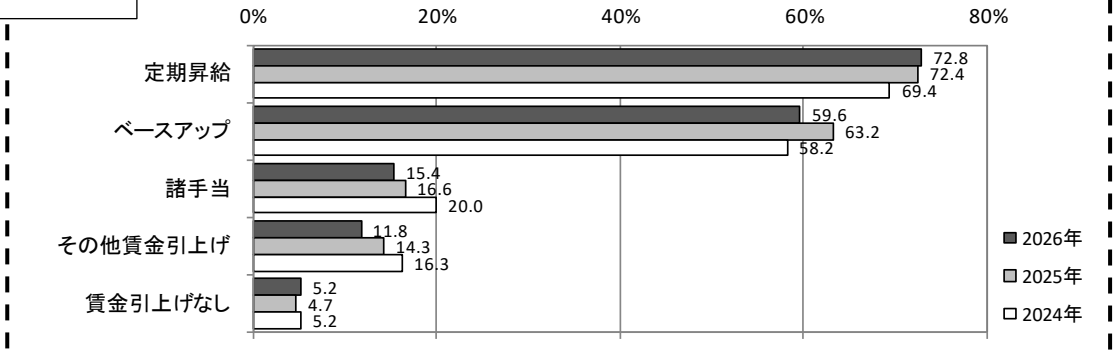
3. 正社員の賃金引上げ実施内容

● 正社員の賃金引上げの内容として、7割超が「定期昇給」を実施。

正社員の賃金引上げ実施内容について「定期昇給」が72.8%で最も高く、次いで「ベースアップ」59.6%、「諸手当」が15.4%の順となっている。

業界推計値

・図表 3-2-3-1 正社員の賃金引上げ実施内容（複数回答）



図表 3-2-3-2 正社員の賃金引上げ実施内容（複数回答）/企業分類別

		n	定期昇給	ベースアップ	諸手当	その他賃金引上げ	賃金引上げなし
回答企業全体		225	77.3%	64.4%	16.4%	11.6%	4.0%
企業分類別	1～3店舗	43	60.5%	46.5%	16.3%	11.6%	9.3%
	4～10店舗	62	71.0%	54.8%	11.3%	12.9%	4.8%
	11～25店舗	50	80.0%	76.0%	6.0%	12.0%	2.0%
	26～50店舗	32	90.6%	65.6%	18.8%	6.3%	3.1%
	51店舗以上	38	92.1%	84.2%	36.8%	13.2%	－
	小規模店舗中心型	66	66.7%	54.5%	13.6%	9.1%	9.1%
	中規模店舗中心型	47	74.5%	51.1%	17.0%	17.0%	4.3%
	大規模店舗中心型	75	85.3%	77.3%	21.3%	10.7%	－
	複合型	35	82.9%	74.3%	8.6%	11.4%	2.9%
	都市圏	65	84.6%	60.0%	13.8%	13.8%	6.2%
	地方圏	160	74.4%	66.3%	17.5%	10.6%	3.1%

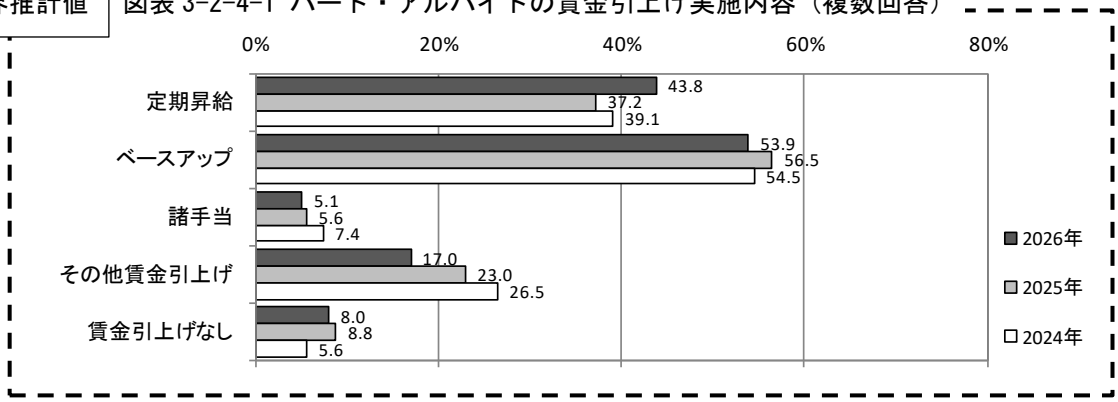
4. パート・アルバイトの賃金引上げ実施内容

● 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内容について「ベースアップ」が53.9%で最も高く、次いで「定期昇給」43.8%の順となっている。前回調査と比べ、定期昇給の割合が増加している。

業界推計値

図表 3-2-4-1 パート・アルバイトの賃金引上げ実施内容（複数回答）



図表 3-2-4-2 パート・アルバイトの賃金引上げ実施内容（複数回答）/企業分類別

		n	定期昇給	ベースアップ	諸手当	その他賃金引上げ	賃金引上げなし
回答企業全体		220	46.4%	57.7%	5.0%	17.7%	6.8%
企業分類別	1～3店舗	43	39.5%	46.5%	4.7%	11.6%	11.6%
	4～10店舗	62	37.1%	46.8%	6.5%	24.2%	8.1%
	11～25店舗	49	51.0%	69.4%	2.0%	10.2%	4.1%
	26～50店舗	31	35.5%	67.7%	－	29.0%	3.2%
	51店舗以上	35	74.3%	65.7%	11.4%	14.3%	5.7%
	小規模店舗中心型	64	37.5%	40.6%	3.1%	28.1%	12.5%
	中規模店舗中心型	47	44.7%	48.9%	6.4%	19.1%	8.5%
	大規模店舗中心型	73	54.8%	74.0%	6.8%	8.2%	2.7%
	複合型	34	44.1%	67.6%	2.9%	17.6%	2.9%
	都市圏	61	47.5%	49.2%	3.3%	23.0%	8.2%
	地方圏	159	45.9%	61.0%	5.7%	15.7%	6.3%

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1,215円、地方圏1,091円。品出し担当で都市圏1,205円、地方圏1,083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60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1,215円、地方圏で1,091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1,205円、地方圏1,083円となっている。地域区分別にみると、関東地方でレジ担当、品出し担当ともに平均時間給が1,200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+60.6円、地方圏で+63.4円、品出し担当パート・アルバイト募集時時間給は都市圏+60.2円、地方圏+62.7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

		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	61	1,215	1,213	+ 60.6	+ 63.0	61	1,205	1,211	+ 60.2	+ 63.0
	地方圏	152	1,091	1,089	+ 63.4	+ 65.0	154	1,083	1,079	+ 62.7	+ 65.0
地域区分	北海道・東北地方	36	1,075	1,070	+ 61.9	+ 65.0	37	1,066	1,010	+ 61.6	+ 65.0
	関東地方	49	1,216	1,226	+ 59.8	+ 63.0	50	1,203	1,163	+ 59.9	+ 63.0
	中部地方	36	1,117	1,100	+ 62.6	+ 65.0	36	1,110	1,035	+ 60.1	+ 65.0
	近畿地方	36	1,162	1,177	+ 64.7	+ 65.0	36	1,154	1,100	+ 63.7	+ 65.0
	中国・四国地方	32	1,068	1,078	+ 63.4	+ 65.0	32	1,057	1,018	+ 62.0	+ 65.0
	九州・沖縄地方	24	1,076	1,071	+ 66.4	+ 71.0	24	1,069	1,000	+ 67.0	+ 71.0

※有効回答を対象として集計

(3) 高齢者雇用

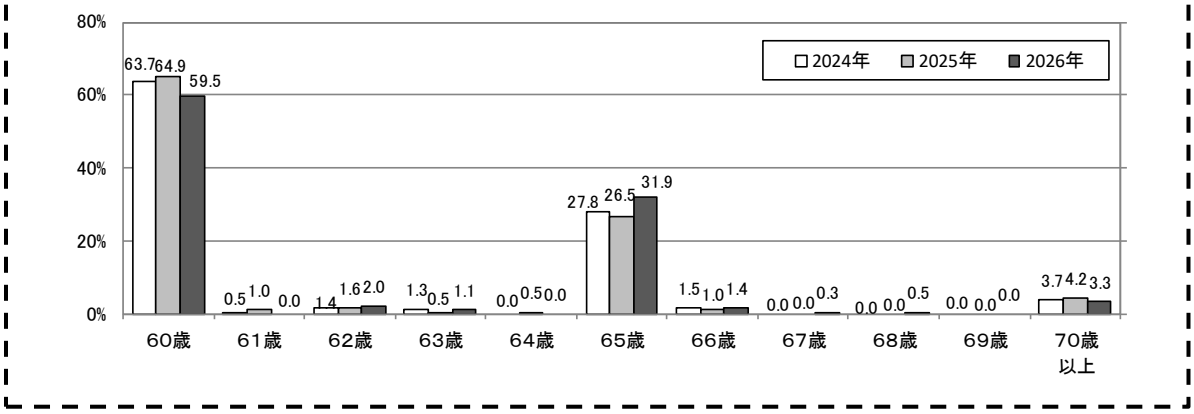
1. 正社員の定年年齢

● 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59.5%と最も多く、次いで「65歳」31.9%、「70歳以上」3.3%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		212	62.7%	－	1.9%	0.9%	－	30.2%	0.9%	0.5%	0.5%	－	2.4%
企業分類別	1～3店舗	39	51.3%	－	2.6%	2.6%	－	33.3%	2.6%	－	－	－	7.7%
	4～10店舗	60	56.7%	－	1.7%	－	－	36.7%	1.7%	－	1.7%	－	1.7%
	11～25店舗	46	67.4%	－	2.2%	－	－	30.4%	－	－	－	－	－
	26～50店舗	31	71.0%	－	－	3.2%	－	22.6%	－	－	－	－	3.2%
	51店舗以上	36	72.2%	－	2.8%	－	－	22.2%	－	2.8%	－	－	－
	小規模店舗中心型	63	66.7%	－	－	1.6%	－	28.6%	1.6%	－	1.6%	－	－
	中規模店舗中心型	43	55.8%	－	4.7%	－	－	30.2%	－	－	－	－	9.3%
	大規模店舗中心型	69	69.6%	－	1.4%	－	－	27.5%	1.4%	－	－	－	－
	複合型	34	52.9%	－	2.9%	2.9%	－	35.3%	－	2.9%	－	－	2.9%
	都市圏	61	70.5%	－	1.6%	1.6%	－	23.0%	1.6%	1.6%	－	－	－
	地方圏	151	59.6%	－	2.0%	0.7%	－	33.1%	0.7%	－	0.7%	－	3.3%

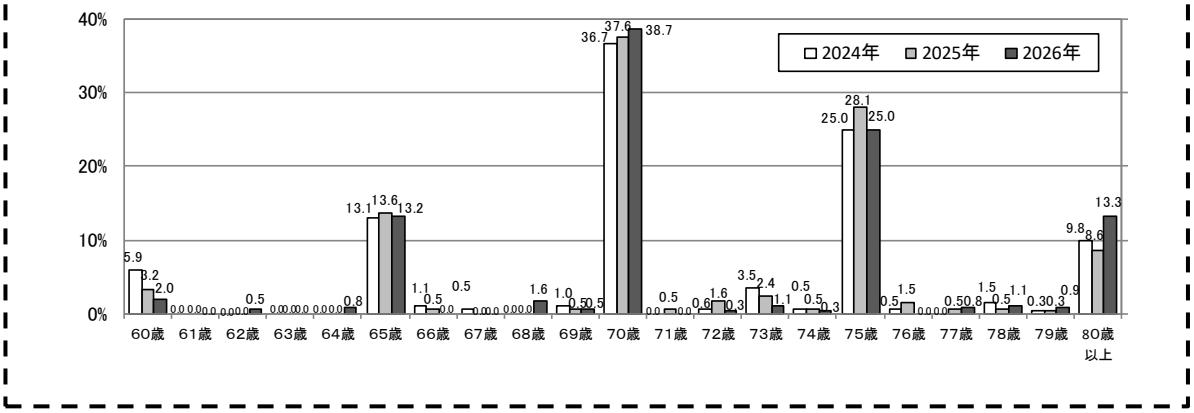
2. パート・アルバイト上限年齢

● パート・アルバイト上限年齢は「70歳」が最多、次いで「75歳」「80歳以上」の順。

パート・アルバイト上限年齢は「70歳」が38.7%で最も多く、次いで「75歳」25.0%、「80歳以上」13.3%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		214	2.3%	－	0.5%	－	0.5%	12.1%	－	－	1.4%	0.5%	40.2%	－	0.5%	0.9%	0.5%	26.2%	－	0.5%	0.9%	0.9%	12.1%
企業分類別	1～3店舗	40	2.5%	－	－	－	2.5%	12.5%	－	－	2.5%	－	37.5%	－	－	－	－	20.0%	－	2.5%	2.5%	－	17.5%
	4～10店舗	63	－	－	1.6%	－	－	17.5%	－	－	1.6%	1.6%	31.7%	－	－	3.2%	－	28.6%	－	－	－	1.6%	12.7%
	11～25店舗	47	4.3%	－	－	－	－	12.8%	－	－	－	－	55.3%	－	－	－	－	17.0%	－	－	－	2.1%	8.5%
	26～50店舗	29	6.9%	－	－	－	－	－	－	－	－	－	44.8%	－	3.4%	－	－	31.0%	－	－	3.4%	－	10.3%
	51店舗以上	35	－	－	－	－	－	11.4%	－	－	2.9%	－	34.3%	－	－	－	2.9%	37.1%	－	－	－	－	11.4%
	小規模店舗中心型	63	1.6%	－	1.6%	－	－	15.9%	－	－	－	－	54.0%	－	1.6%	1.6%	－	12.7%	－	－	－	1.6%	9.5%
	中規模店舗中心型	48	4.2%	－	－	－	2.1%	12.5%	－	－	4.2%	2.1%	18.8%	－	－	－	－	35.4%	－	－	－	－	20.8%
	大規模店舗中心型	67	3.0%	－	－	－	－	9.0%	－	－	1.5%	－	37.3%	－	－	－	1.5%	34.3%	－	1.5%	1.5%	1.5%	9.0%
	複合型	34	－	－	－	－	－	11.8%	－	－	－	－	50.0%	－	－	2.9%	－	20.6%	－	－	2.9%	－	11.8%
	都市圏	61	1.6%	－	－	－	－	6.6%	－	－	－	1.6%	45.9%	－	1.6%	1.6%	－	27.9%	－	－	－	1.6%	11.5%
	地方圏	153	2.6%	－	0.7%	－	0.7%	14.4%	－	－	2.0%	－	37.9%	－	－	0.7%	0.7%	25.5%	－	0.7%	1.3%	0.7%	12.4%

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5.3件。1店舗あたり平均は0.2件。

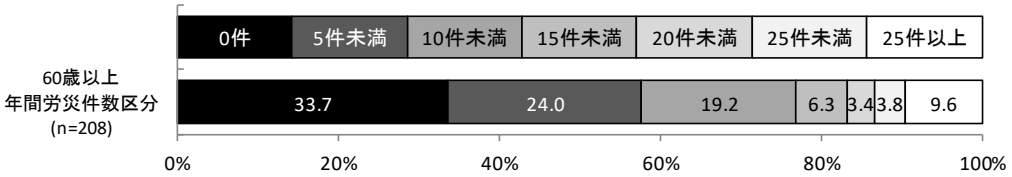
前年の60歳以上従業員における労災発生件数について、平均発生件数は5.3件で、1店舗あたり平均発生件数は0.2件となっている。

業界推計値

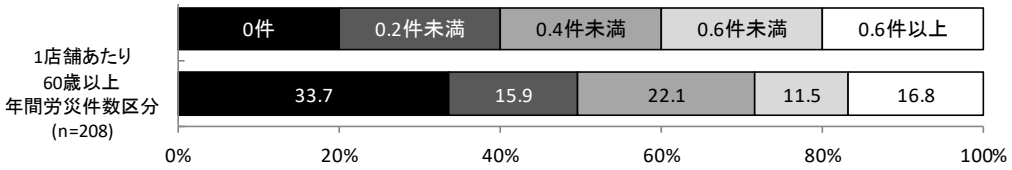
図表 3-3-3-1 前年の 60 歳以上従業員の労災発生件数

	前年の60歳以上の労災発生件数	1店舗あたり前年の60歳以上の労災発生件数
	業界推計値	業界推計値
2026年	5.3件	0.2件
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		208	5.9件	2.5件	248	0.2件	0.1件
企業分類別	1～3店舗	43	0.2件	0.0件	48	0.1件	0.0件
	4～10店舗	61	1.8件	1.0件	66	0.3件	0.1件
	11～25店舗	44	5.1件	4.0件	57	0.3件	0.2件
	26～50店舗	29	10.9件	9.0件	36	0.2件	0.2件
	51店舗以上	31	33.4件	25.0件	41	0.2件	0.2件
	小規模店舗中心型	64	2.8件	0.5件	75	0.1件	0.0件
	中規模店舗中心型	47	2.9件	1.0件	50	0.3件	0.1件
	大規模店舗中心型	62	11.5件	7.5件	81	0.3件	0.2件
	複合型	33	10.7件	5.0件	37	0.3件	0.3件
	都市圏	60	8.8件	2.0件	71	0.2件	0.1件
	地方圏	148	5.4件	3.0件	177	0.2件	0.1件

(4) 外国人雇用

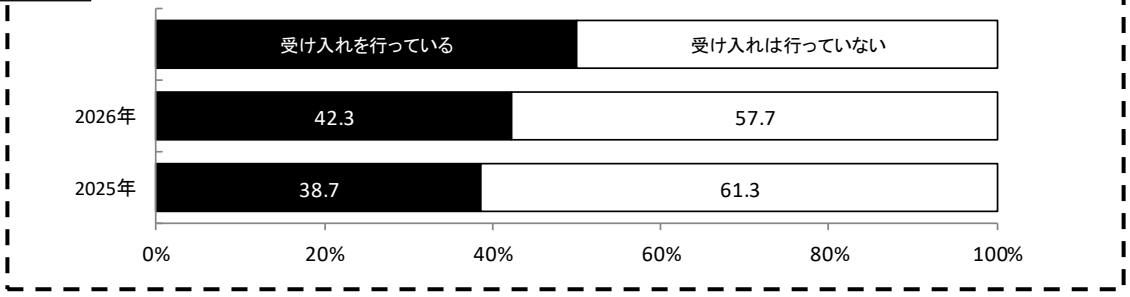
1. 外国人技能実習生の受け入れ有無

● 4割超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42.3%となっている。

業界推計値

図表 3-4-1-1 外国人技能実習生の受け入れ有無



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		230	50.0%	50.0%
企業分類別	1～3店舗	43	25.6%	74.4%
	4～10店舗	63	31.7%	68.3%
	11～25店舗	52	55.8%	44.2%
	26～50店舗	35	65.7%	34.3%
	51店舗以上	37	86.5%	13.5%
	小規模店舗中心型	67	43.3%	56.7%
	中規模店舗中心型	47	27.7%	72.3%
	大規模店舗中心型	76	57.9%	42.1%
	複合型	37	73.0%	27.0%
	都市圏	66	48.5%	51.5%
	地方圏	164	50.6%	49.4%

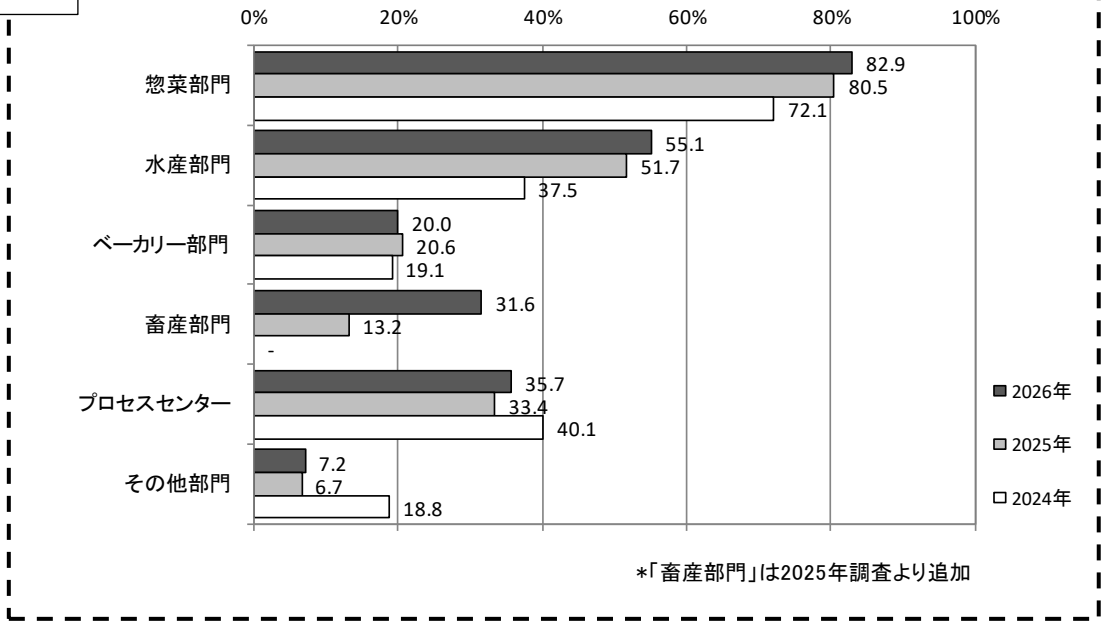
2. 外国人技能実習生の配属先

● 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82.9%で最も高く、次いで「水産部門」55.1%、「プロセスセンター」35.7%、「畜産部門」31.6%、「ベーカリー部門」20.0%、「その他部門」7.2%となっている。前回調査と比べ、特に畜産部門の割合が大きく増加している。

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】

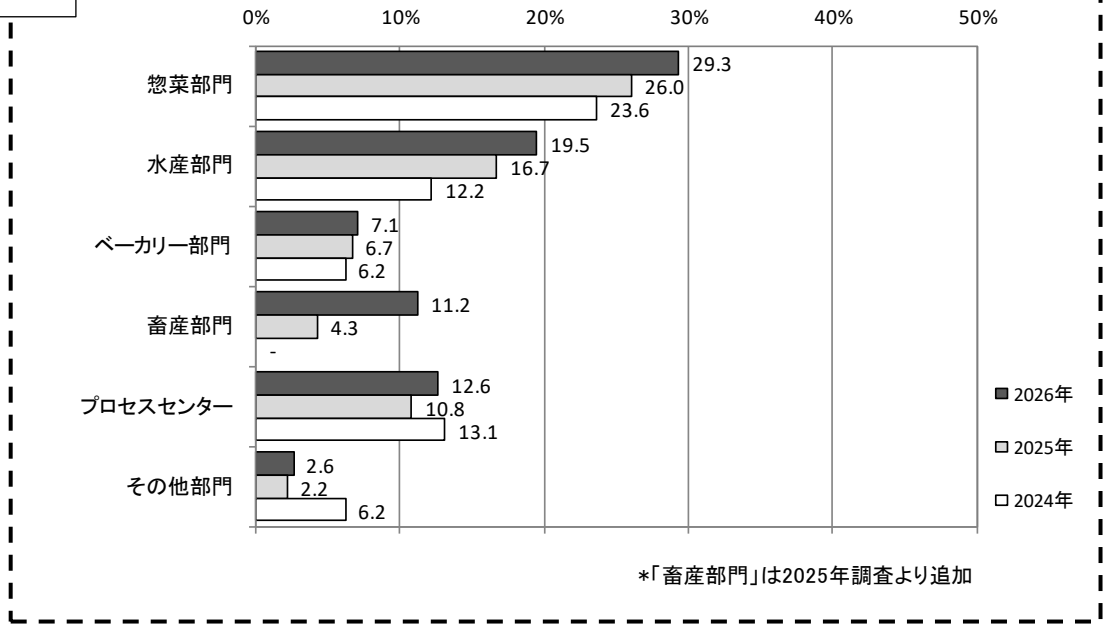


*「畜産部門」は2025年調査より追加

※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		86	26.1人	10.5人	63	20.0人	8.0人	25	22.2人	6.0人
企業分類別	1～3店舗	8	6.4人	5.5人	3	4.3人	4.0人	0	0.0人	0.0人
	4～10店舗	16	8.3人	8.0人	9	6.1人	4.0人	3	2.0人	2.0人
	11～25店舗	23	16.9人	10.0人	16	8.2人	4.0人	7	8.7人	6.0人
	26～50店舗	18	19.8人	10.0人	16	9.9人	5.0人	8	7.3人	5.0人
	51店舗以上	21	94.6人	62.0人	19	71.8人	53.0人	7	77.7人	96.0人
	小規模店舗中心型	22	10.1人	8.5人	15	9.2人	4.0人	6	3.8人	3.0人
	中規模店舗中心型	7	12.0人	14.0人	5	7.4人	8.0人	1	23.0人	23.0人
	大規模店舗中心型	35	53.4人	22.0人	29	31.6人	14.0人	12	40.3人	7.0人
	複合型	20	25.4人	5.5人	12	37.8人	4.0人	4	33.3人	17.0人
	都市圏	26	45.4人	16.0人	21	43.4人	8.0人	10	53.3人	6.5人
	地方圏	60	19.0人	10.0人	42	12.9人	8.0人	15	9.1人	6.0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		30	11.9人	4.0人	44	43.9人	20.0人	5	2.4人	2.0人
企業分類別	1～3店舗	4	1.8人	2.0人	0	0.0人	0.0人	2	1.5人	1.5人
	4～10店舗	7	5.9人	3.0人	6	10.0人	7.5人	2	1.5人	1.5人
	11～25店舗	8	5.8人	4.5人	12	13.4人	13.5人	0	0.0人	0.0人
	26～50店舗	3	18.0人	18.0人	12	30.4人	30.0人	1	6.0人	6.0人
	51店舗以上	8	35.3人	20.0人	14	133.6人	76.0人	0	0.0人	0.0人
	小規模店舗中心型	7	6.3人	2.0人	11	31.1人	10.0人	1	1.0人	1.0人
	中規模店舗中心型	2	6.0人	6.0人	2	6.5人	6.5人	2	3.5人	3.5人
	大規模店舗中心型	14	15.9人	9.0人	15	96.5人	43.0人	1	2.0人	2.0人
	複合型	6	24.8人	4.0人	14	43.1人	15.0人	1	2.0人	2.0人
	都市圏	8	31.9人	7.0人	14	104.4人	29.0人	1	1.0人	1.0人
	地方圏	22	6.9人	3.5人	30	26.6人	18.0人	4	2.8人	2.0人

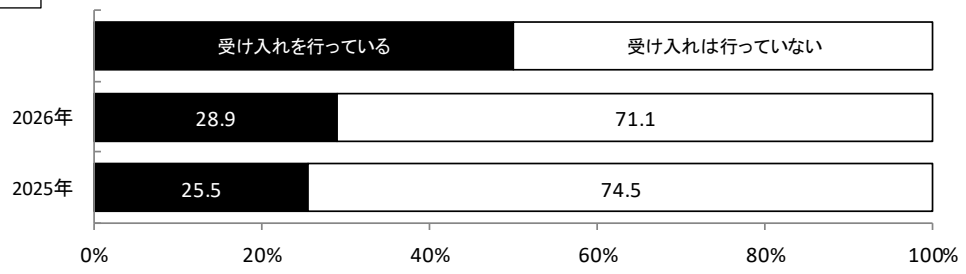
3. 特定技能外国人の受け入れ有無

● 約3割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28.9%となっている。前回調査と比べ、受け入れ割合は増加している。

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		226	36.3%	63.7%
企業分類別	1～3店舗	42	14.3%	85.7%
	4～10店舗	64	18.8%	81.3%
	11～25店舗	51	39.2%	60.8%
	26～50店舗	33	60.6%	39.4%
	51店舗以上	36	66.7%	33.3%
	小規模店舗中心型	67	29.9%	70.1%
	中規模店舗中心型	47	23.4%	76.6%
	大規模店舗中心型	73	43.8%	56.2%
	複合型	36	50.0%	50.0%
	都市圏	65	36.9%	63.1%
	地方圏	161	36.0%	64.0%

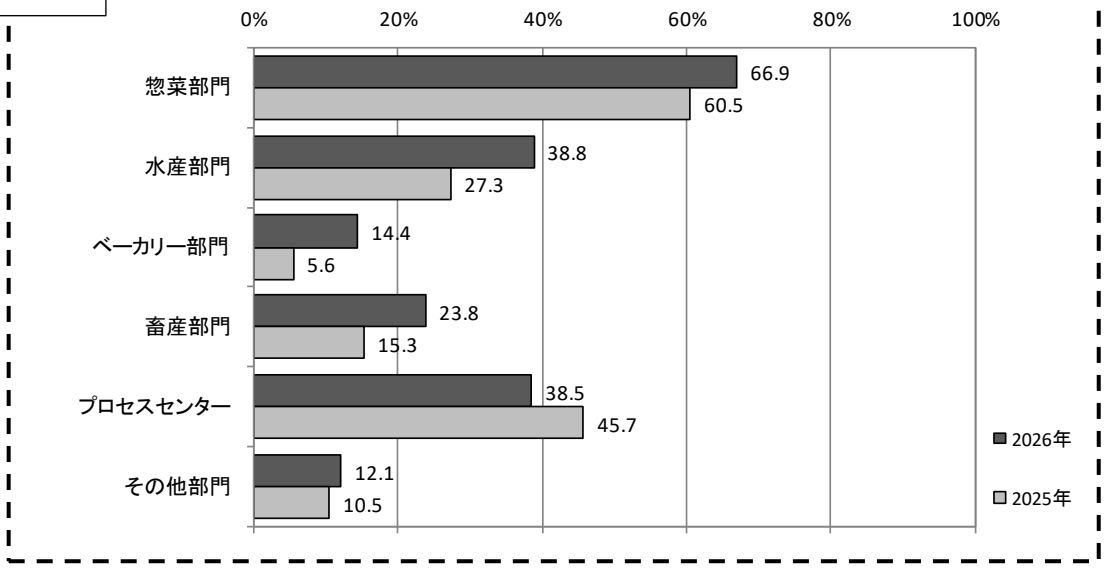
4. 特定技能外国人の配属先

● 特定技能外国人の配属先は「惣菜部門」「水産部門」「プロセスセンター」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66.9%で最も高く、次いで「水産部門」38.8%、「プロセスセンター」38.5%、「畜産部門」23.8%の順となっている。前回調査と比べ、「プロセスセンター」の割合が減少している一方、それ以外の部門は全て増加となった。

業界推計値

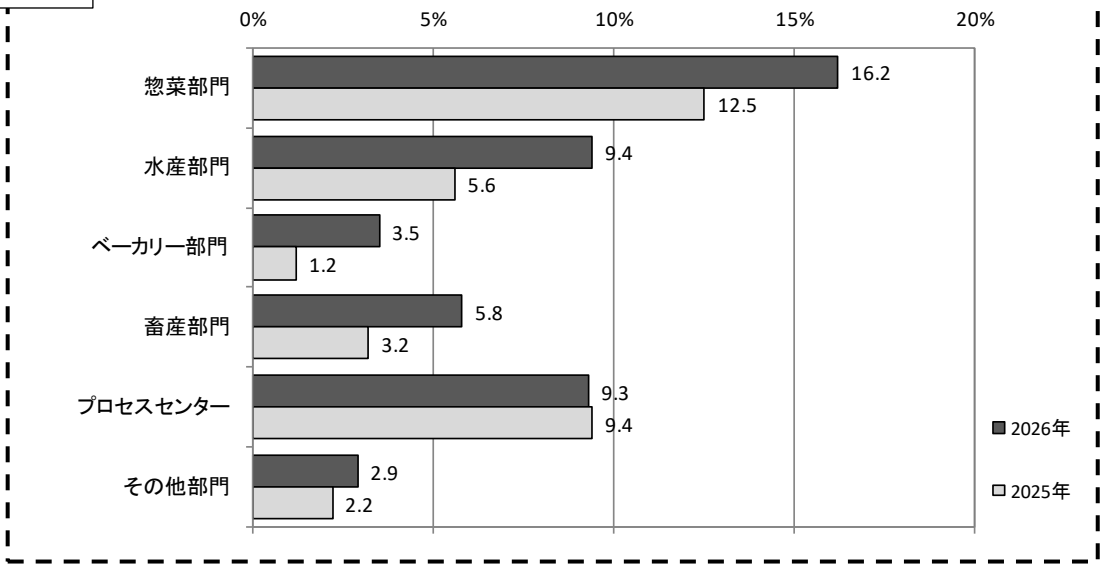
図表 3-4-4-1 特定技能外国人の配属先【特定技能外国人受け入れ企業対象】



※有効回答を対象として集計

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		51	9.1人	5.0人	32	7.9人	5.5人	12	4.1人	2.5人
企業分類別	1～3店舗	3	2.0人	2.0人	0	0.0人	0.0人	0	0.0人	0.0人
	4～10店舗	8	5.4人	2.5人	6	1.7人	2.0人	2	3.5人	3.5人
	11～25店舗	12	7.7人	2.0人	6	6.0人	3.5人	3	3.7人	4.0人
	26～50店舗	11	9.9人	6.0人	9	6.9人	7.0人	4	2.3人	2.0人
	51店舗以上	17	17.1人	15.0人	11	15.9人	15.0人	3	7.3人	2.0人
	小規模店舗中心型	12	9.3人	4.0人	8	4.5人	2.0人	5	2.8人	2.0人
	中規模店舗中心型	5	2.8人	2.0人	3	3.3人	2.0人	0	0.0人	0.0人
	大規模店舗中心型	21	14.2人	11.0人	15	11.7人	11.0人	6	5.7人	3.5人
	複合型	13	5.4人	4.0人	6	10.3人	7.5人	1	1.0人	1.0人
	都市圏	18	10.2人	4.5人	11	8.8人	2.0人	5	5.6人	2.0人
	地方圏	33	9.1人	6.0人	21	8.1人	6.0人	7	3.0人	3.0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		18	6.2人	2.5人	35	17.2人	6.0人	9	3.6人	2.0人
企業分類別	1～3店舗	1	1.0人	1.0人	1	5.0人	5.0人	1	1.0人	1.0人
	4～10店舗	3	2.0人	2.0人	1	4.0人	4.0人	1	1.0人	1.0人
	11～25店舗	5	5.4人	1.0人	5	3.6人	4.0人	2	1.5人	1.5人
	26～50店舗	4	7.0人	6.5人	14	12.7人	5.5人	3	6.3人	3.0人
	51店舗以上	5	9.8人	5.0人	14	104.8人	23.0人	2	4.0人	4.0人
	小規模店舗中心型	6	6.3人	5.5人	7	24.4人	8.0人	5	4.8人	3.0人
	中規模店舗中心型	0	0.0人	0.0人	3	5.0人	5.0人	1	1.0人	1.0人
	大規模店舗中心型	9	4.9人	3.0人	14	97.3人	21.5人	2	3.0人	3.0人
	複合型	3	9.7人	1.0人	11	11.3人	6.0人	0	0.0人	0.0人
	都市圏	6	9.8人	8.0人	12	111.3人	11.5人	5	5.4人	3.0人
	地方圏	12	4.3人	2.0人	23	13.6人	6.0人	4	1.3人	1.0人

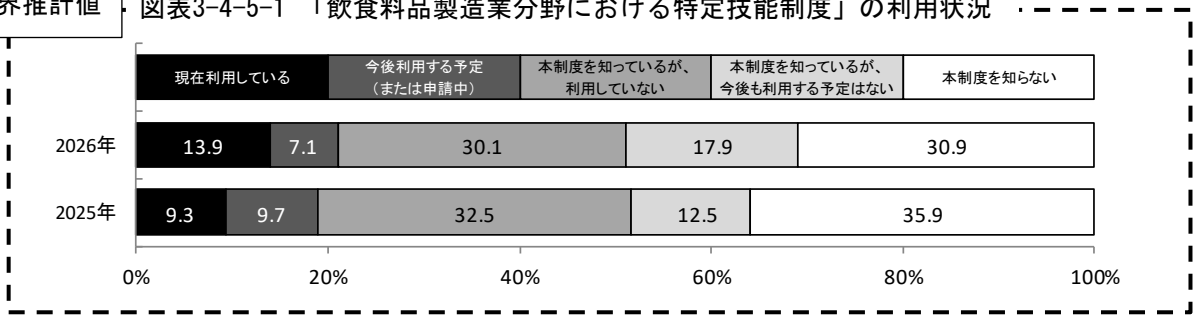
5. 「飲食料品製造業分野における特定技能制度」の利用状況

● 「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13.9%、「今後利用する予定（または申請中）」7.1%となっている。前回調査と比べ、「現在利用している」と「本制度を知っているが、今後も利用する予定はない」の割合がそれぞれ増加しており、企業により判断が大きく異なっていることがうかがえる。

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		219	19.6%	8.2%	32.4%	16.0%	23.7%
企業分類別	1～3店舗	40	－	2.5%	20.0%	22.5%	55.0%
	4～10店舗	63	9.5%	7.9%	33.3%	19.0%	30.2%
	11～25店舗	49	18.4%	10.2%	36.7%	20.4%	14.3%
	26～50店舗	32	37.5%	6.3%	37.5%	9.4%	9.4%
	51店舗以上	35	45.7%	14.3%	34.3%	2.9%	2.9%
	小規模店舗中心型	64	14.1%	9.4%	29.7%	18.8%	28.1%
	中規模店舗中心型	45	8.9%	6.7%	28.9%	15.6%	40.0%
	大規模店舗中心型	72	27.8%	5.6%	38.9%	12.5%	15.3%
	複合型	36	27.8%	13.9%	25.0%	19.4%	13.9%
	都市圏	63	27.0%	3.2%	31.7%	19.0%	19.0%
	地方圏	156	16.7%	10.3%	32.7%	14.7%	25.6%

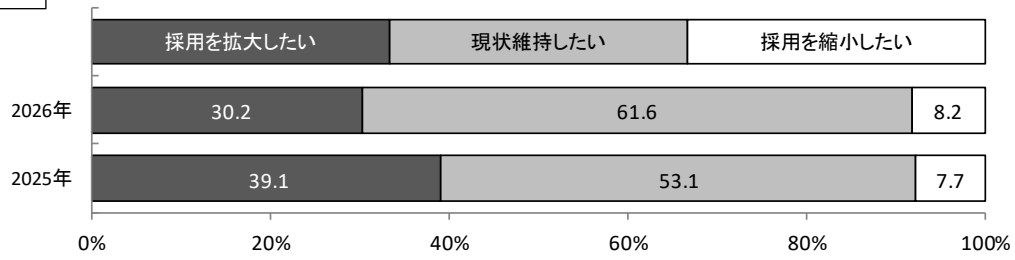
6. 今後の外国人材の採用方針

● 今後の外国人材の採用について、6割超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61.6%で最も高く、次いで「採用を拡大したい」30.2%、「採用を縮小したい」8.2%の順となっている。前回調査と比べ、「現状維持したい」の割合が増加した一方、「採用を拡大したい」の割合は減少している。

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		215	34.9%	57.7%	7.4%
企業分類別	1～3店舗	41	14.6%	75.6%	9.8%
	4～10店舗	60	33.3%	56.7%	10.0%
	11～25店舗	48	35.4%	62.5%	2.1%
	26～50店舗	31	51.6%	41.9%	6.5%
	51店舗以上	35	45.7%	45.7%	8.6%
	小規模店舗中心型	64	37.5%	53.1%	9.4%
	中規模店舗中心型	44	29.5%	68.2%	2.3%
	大規模店舗中心型	69	33.3%	59.4%	7.2%
	複合型	36	38.9%	50.0%	11.1%
	都市圏	62	35.5%	58.1%	6.5%
	地方圏	153	34.6%	57.5%	7.8%

(5) 採用

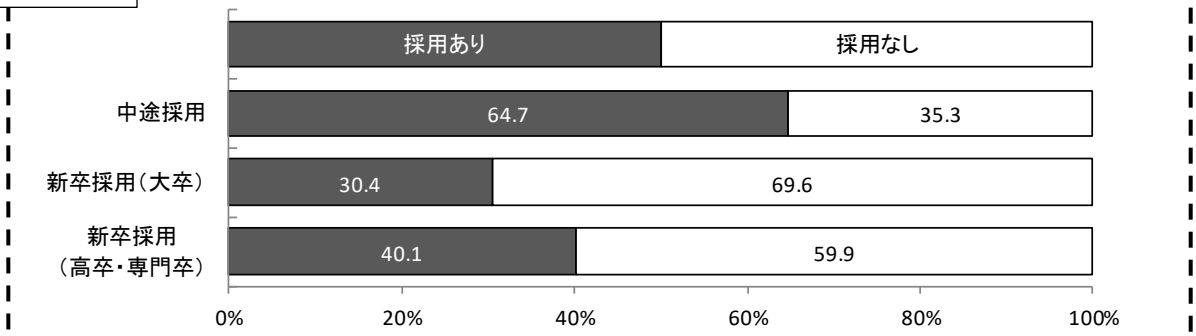
1. 前年度1年間の正社員採用

● 前年度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。

前年度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64.7%、「新卒採用（高卒・専門卒）」での採用実施が40.1%、「新卒採用（大卒）」での採用実施が30.4%となっている。

業界推計値

図表 3-5-1-1 前年度 1 年間の正社員採用



図表 3-5-1-2 前年度 1 年間の 1 店舗あたりの正社員採用人数/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		171	0.56人	0.39人	101	0.28人	0.20人	125	0.25人	0.21人
企業分類別	1～3店舗	24	1.67人	1.00人	5	8.23人	1.50人	6	4.06人	1.00人
	4～10店舗	44	0.63人	0.60人	10	0.34人	0.18人	24	0.30人	0.25人
	11～25店舗	43	0.44人	0.31人	25	0.26人	0.15人	32	0.23人	0.21人
	26～50店舗	28	0.29人	0.19人	27	0.17人	0.12人	30	0.25人	0.23人
	51店舗以上	32	0.31人	0.27人	34	0.32人	0.26人	33	0.17人	0.16人
	小規模店舗中心型	45	0.67人	0.51人	23	0.23人	0.14人	27	0.18人	0.14人
	中規模店舗中心型	39	0.86人	0.59人	10	0.42人	0.19人	22	0.30人	0.25人
	大規模店舗中心型	56	0.49人	0.36人	46	0.31人	0.22人	49	0.30人	0.26人
	複合型	30	0.31人	0.24人	21	0.26人	0.18人	25	0.24人	0.20人
	都市圏	50	0.60人	0.41人	35	0.33人	0.21人	37	0.17人	0.15人
	地方圏	121	0.54人	0.38人	66	0.27人	0.18人	88	0.29人	0.25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、必要なパート・アルバイト人数どちらも80%超を採用できている。

必要な正社員数に対し採用できている割合は81.2%、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83.3%。いずれも前回調査と比べ増加している。

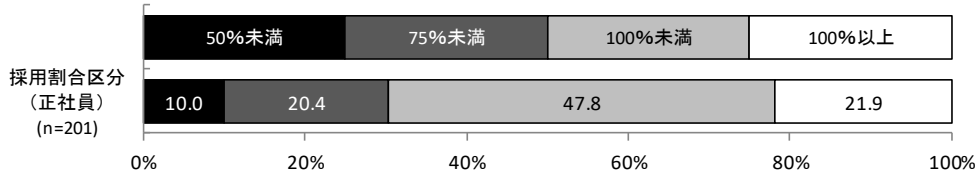
業界推計値

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
2026年	81.2%	83.3%
2025年	75.5%	79.4%
2024年	78.2%	78.5%

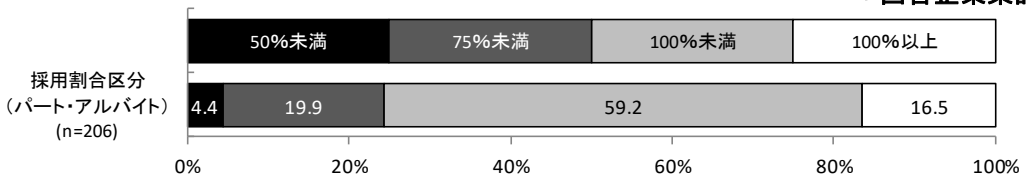
※有効回答を対象として集計

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		201	80.4%	88.0%	206	83.2%	87.5%
企業分類別	1～3店舗	37	85.5%	90.0%	37	86.4%	90.0%
	4～10店舗	58	83.8%	90.0%	62	81.6%	85.0%
	11～25店舗	44	68.9%	72.5%	45	80.3%	85.0%
	26～50店舗	29	70.3%	80.0%	29	79.8%	80.0%
	51店舗以上	33	87.5%	94.0%	33	87.6%	90.0%
	小規模店舗中心型	56	79.9%	80.0%	60	80.9%	80.0%
	中規模店舗中心型	45	84.5%	90.0%	46	85.4%	90.0%
	大規模店舗中心型	64	78.2%	90.0%	63	83.1%	90.0%
	複合型	34	76.5%	82.5%	35	83.5%	89.0%
	都市圏	58	79.6%	85.0%	59	84.1%	80.0%
	地方圏	143	80.3%	90.0%	147	82.7%	90.0%

(6) 人手不足

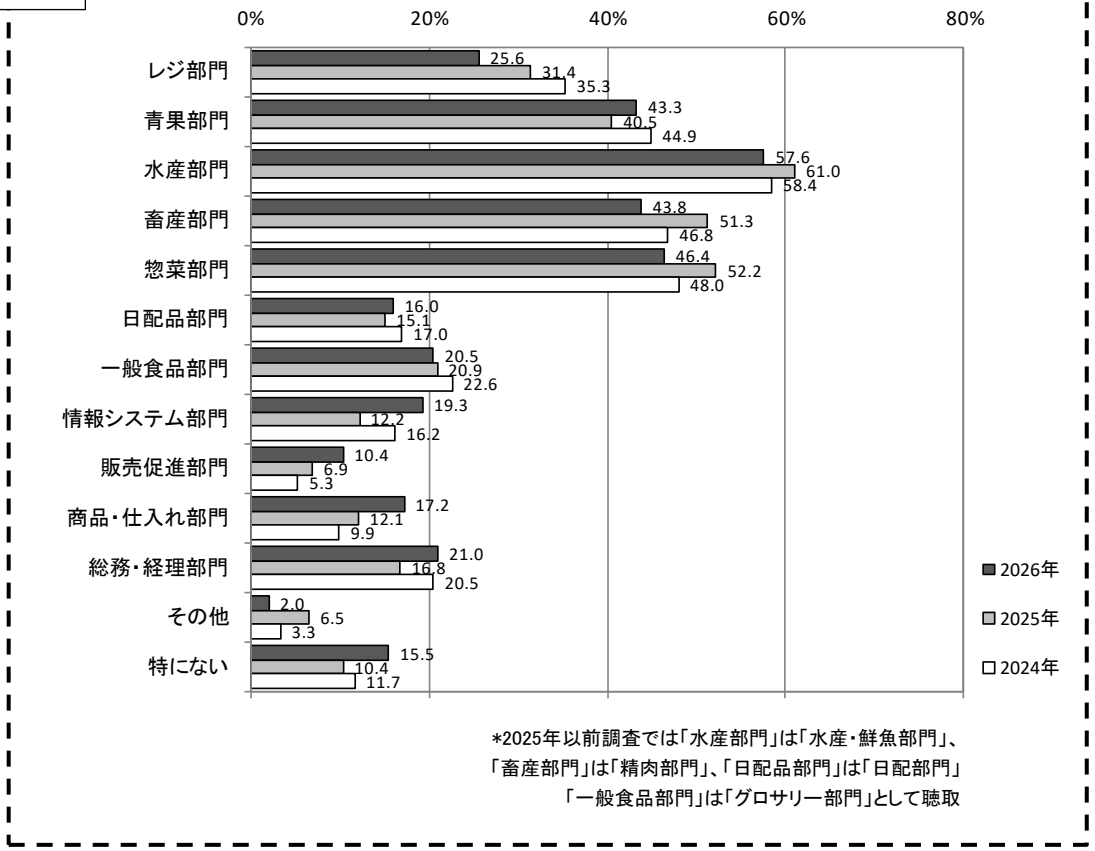
1. 正社員が不足している部門

● 正社員が不足している部門は「水産部門」「惣菜部門」「畜産部門」が多い。

正社員が不足している部門としては、「水産部門」が57.6%で最も高く、次いで「惣菜部門」46.4%、「畜産部門」が43.8%の順となっている。前回調査と比べ、「畜産」「レジ」「惣菜」など、回答割合上位の部門を中心に人手不足感の改善がみられる一方、「情報システム」「商品・仕入れ」「総務・経理」「販売促進」の下位の部門では回答割合が増加している。

業界推計値

図表 3-6-1-1 正社員が不足している部門（複数回答）



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	水産部門	畜産部門	惣菜部門	日配品部門	一般食品部門	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		217	27.2%	47.0%	64.1%	49.3%	50.7%	19.8%	24.4%	22.1%	10.6%	17.5%	21.7%	3.2%	12.0%
企業分類別	1～3店舗	41	17.1%	29.3%	34.1%	24.4%	29.3%	4.9%	9.8%	7.3%	9.8%	12.2%	17.1%	－	29.3%
	4～10店舗	61	29.5%	45.9%	60.7%	47.5%	52.5%	14.8%	18.0%	24.6%	9.8%	23.0%	24.6%	－	13.1%
	11～25店舗	49	34.7%	57.1%	81.6%	55.1%	51.0%	28.6%	34.7%	22.4%	14.3%	18.4%	20.4%	4.1%	－
	26～50店舗	32	28.1%	59.4%	78.1%	65.6%	62.5%	34.4%	40.6%	31.3%	9.4%	18.8%	28.1%	9.4%	3.1%
	51店舗以上	34	23.5%	44.1%	67.6%	58.8%	61.8%	20.6%	23.5%	26.5%	8.8%	11.8%	17.6%	5.9%	14.7%
	小規模店舗中心型	63	23.8%	49.2%	52.4%	44.4%	50.8%	17.5%	27.0%	19.0%	7.9%	20.6%	14.3%	－	14.3%
	中規模店舗中心型	47	19.1%	31.9%	59.6%	36.2%	31.9%	10.6%	19.1%	21.3%	10.6%	14.9%	25.5%	2.1%	21.3%
	大規模店舗中心型	71	31.0%	53.5%	69.0%	54.9%	57.7%	31.0%	32.4%	26.8%	11.3%	18.3%	26.8%	7.0%	8.5%
	複合型	34	32.4%	47.1%	79.4%	61.8%	58.8%	8.8%	5.9%	17.6%	11.8%	11.8%	17.6%	2.9%	2.9%
	都市圏	62	21.0%	43.5%	59.7%	53.2%	46.8%	11.3%	24.2%	11.3%	4.8%	8.1%	16.1%	1.6%	11.3%
	地方圏	155	29.7%	48.4%	65.8%	47.7%	52.3%	23.2%	24.5%	26.5%	12.9%	21.3%	23.9%	3.9%	12.3%

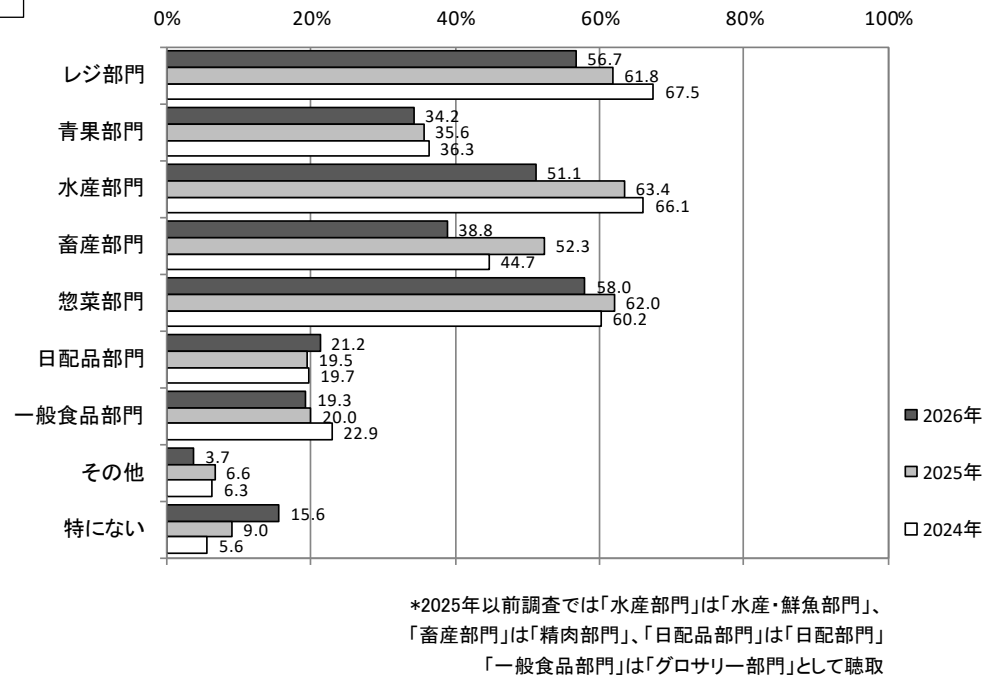
2. パート・アルバイトが不足している部門

● パート・アルバイトが不足している部門は「惣菜部門」「レジ部門」「水産部門」が多い。

パート・アルバイトが不足している部門としては、「惣菜部門」が58.0%で最も高く、次いで「レジ部門」が56.7%、「水産部門」が51.1%と続いている。過去調査と比べ、「畜産」「水産」「レジ」「惣菜」「青果」の割合が減少している。

業界推計値

図表 3-6-2-1 パート・アルバイトが不足している部門（複数回答）



*2025年以前調査では「水産部門」は「水産・鮮魚部門」、「畜産部門」は「精肉部門」、「日配品部門」は「日配部門」「一般食品部門」は「グロサリー部門」として聴取

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	水産部門	畜産部門	惣菜部門	日配品部門	一般食品部門	その他	特にない
回答企業全体		219	57.1%	37.4%	57.1%	40.2%	61.2%	23.7%	21.5%	4.6%	13.2%
企業分類別	1～3店舗	41	51.2%	24.4%	31.7%	34.1%	51.2%	12.2%	9.8%	2.4%	24.4%
	4～10店舗	63	61.9%	33.3%	52.4%	39.7%	55.6%	22.2%	22.2%	1.6%	14.3%
	11～25店舗	48	60.4%	43.8%	66.7%	39.6%	60.4%	29.2%	27.1%	4.2%	6.3%
	26～50店舗	32	56.3%	46.9%	78.1%	43.8%	81.3%	28.1%	21.9%	3.1%	6.3%
	51店舗以上	35	51.4%	42.9%	62.9%	45.7%	65.7%	28.6%	25.7%	14.3%	14.3%
	小規模店舗中心型	65	60.0%	46.2%	43.1%	32.3%	55.4%	21.5%	23.1%	3.1%	13.8%
	中規模店舗中心型	46	58.7%	19.6%	41.3%	37.0%	47.8%	13.0%	13.0%	8.7%	21.7%
	大規模店舗中心型	71	52.1%	38.0%	70.4%	46.5%	69.0%	31.0%	25.4%	4.2%	12.7%
	複合型	35	57.1%	40.0%	74.3%	42.9%	71.4%	25.7%	20.0%	2.9%	2.9%
	都市圏	64	53.1%	35.9%	48.4%	35.9%	50.0%	12.5%	20.3%	3.1%	17.2%
	地方圏	155	58.7%	38.1%	60.6%	41.9%	65.8%	28.4%	21.9%	5.2%	11.6%

3. 人手不足対応の取り組み実施率

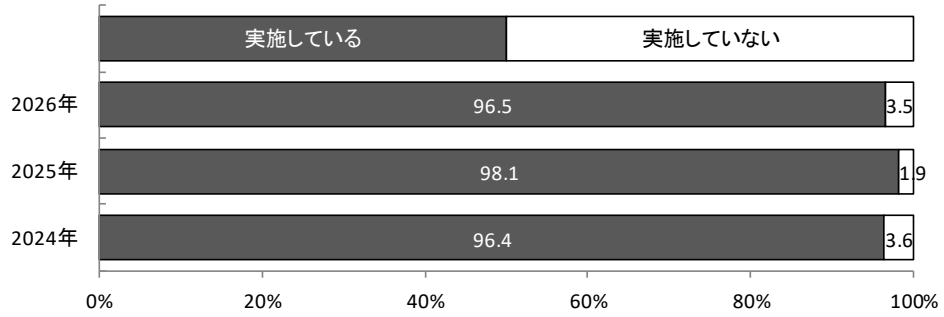
- 人手不足対策の取り組みはほぼ全社が実施。
- 具体的な対策として、「リクルート活動の強化」「高齢者の活躍推進」などの実施が多い。

人手不足対策の取り組み実施率は全体の96.5%。過去調査と比べ、実施率は毎年95%超で推移している。

取り組み内容をみると、全体では「リクルート活動の強化」が59.0%で最も高く、次いで「高齢者の活躍推進」57.8%の順に続いている。

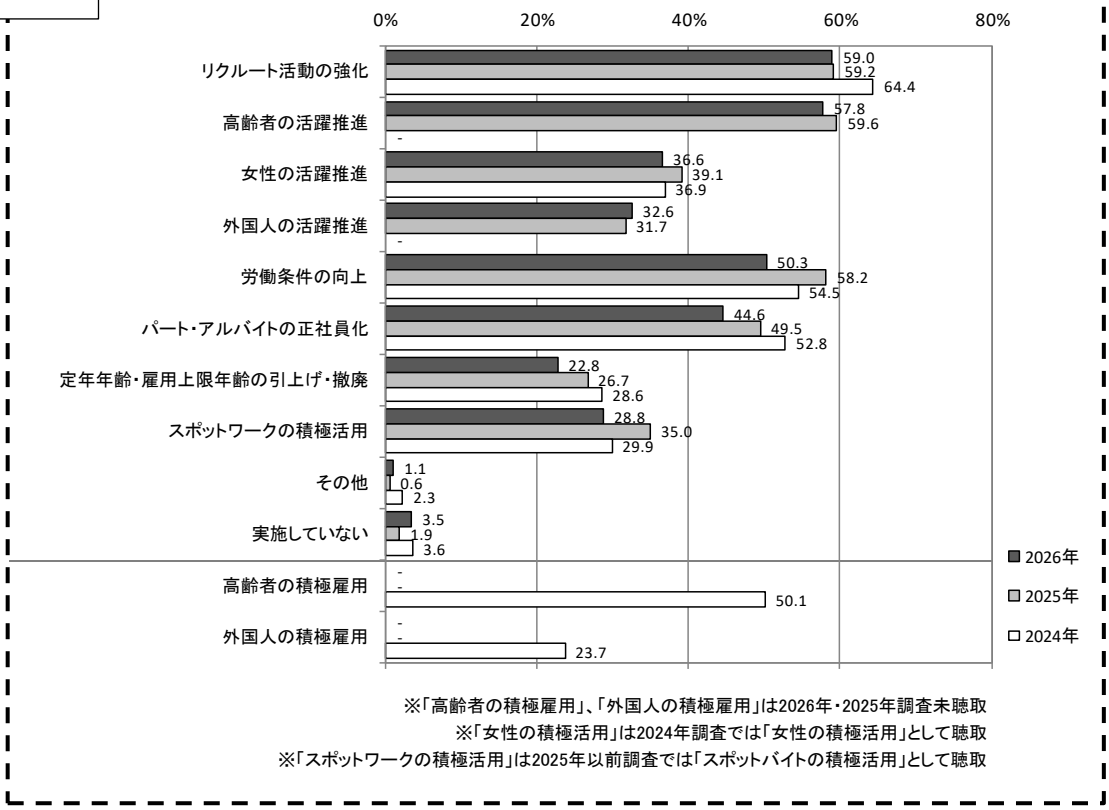
業界推計値

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2026年・2025年調査未聴取
※「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
※「スポットワークの積極活用」は2025年以前調査では「スポットバイトの積極活用」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	スポットワークの積極活用	その他	実施していない
回答企業全体		223	64.1%	56.5%	39.9%	38.1%	54.7%	48.4%	22.0%	34.5%	1.8%	2.7%
企業分類別	1～3店舗	43	44.2%	58.1%	25.6%	23.3%	44.2%	34.9%	27.9%	11.6%	－	7.0%
	4～10店舗	63	58.7%	63.5%	39.7%	22.2%	41.3%	42.9%	20.6%	27.0%	－	1.6%
	11～25店舗	49	65.3%	44.9%	30.6%	40.8%	51.0%	44.9%	14.3%	49.0%	2.0%	4.1%
	26～50店舗	32	75.0%	40.6%	43.8%	46.9%	68.8%	56.3%	21.9%	50.0%	6.3%	－
	51店舗以上	36	86.1%	72.2%	66.7%	72.2%	83.3%	72.2%	27.8%	41.7%	2.8%	－
	小規模店舗中心型	67	53.7%	47.8%	26.9%	26.9%	41.8%	40.3%	17.9%	29.9%	3.0%	4.5%
	中規模店舗中心型	48	58.3%	52.1%	39.6%	25.0%	50.0%	39.6%	16.7%	25.0%	2.1%	4.2%
	大規模店舗中心型	71	77.5%	60.6%	43.7%	43.7%	69.0%	56.3%	28.2%	46.5%	－	1.4%
	複合型	35	65.7%	71.4%	60.0%	65.7%	57.1%	57.1%	25.7%	34.3%	2.9%	－
	都市圏	66	59.1%	60.6%	39.4%	30.3%	48.5%	53.0%	16.7%	37.9%	3.0%	3.0%
	地方圏	157	66.2%	54.8%	40.1%	41.4%	57.3%	46.5%	24.2%	33.1%	1.3%	2.5%

4. ポイントカード・決済手段

(1) ポイントカード

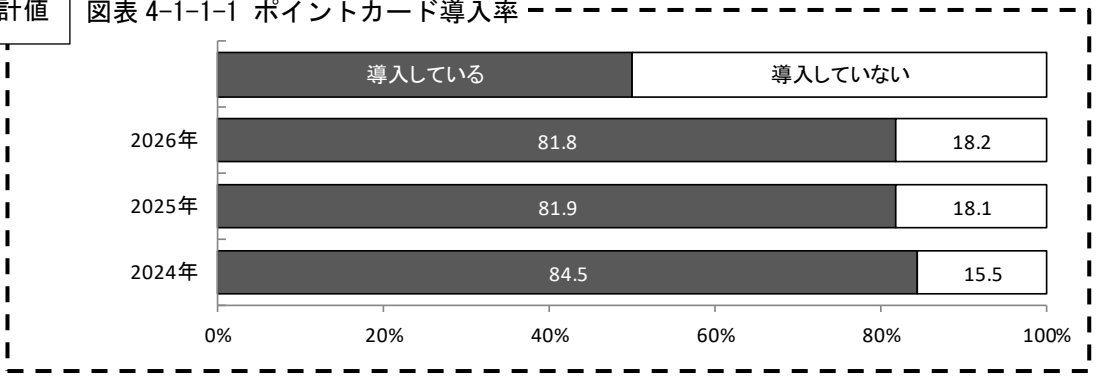
1. ポイントカード導入率

● 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81.8%となった。前回調査と比べ、導入率はほぼ横ばいで推移している。

業界推計値

図表 4-1-1-1 ポイントカード導入率



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		232	83.6%	16.4%
企業分類別	1～3店舗	44	79.5%	20.5%
	4～10店舗	63	77.8%	22.2%
	11～25店舗	52	80.8%	19.2%
	26～50店舗	34	91.2%	8.8%
	51店舗以上	39	94.9%	5.1%
	小規模店舗中心型	69	85.5%	14.5%
	中規模店舗中心型	49	73.5%	26.5%
	大規模店舗中心型	76	82.9%	17.1%
	複合型	35	94.3%	5.7%
	都市圏	68	82.4%	17.6%
	地方圏	164	84.1%	15.9%

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。

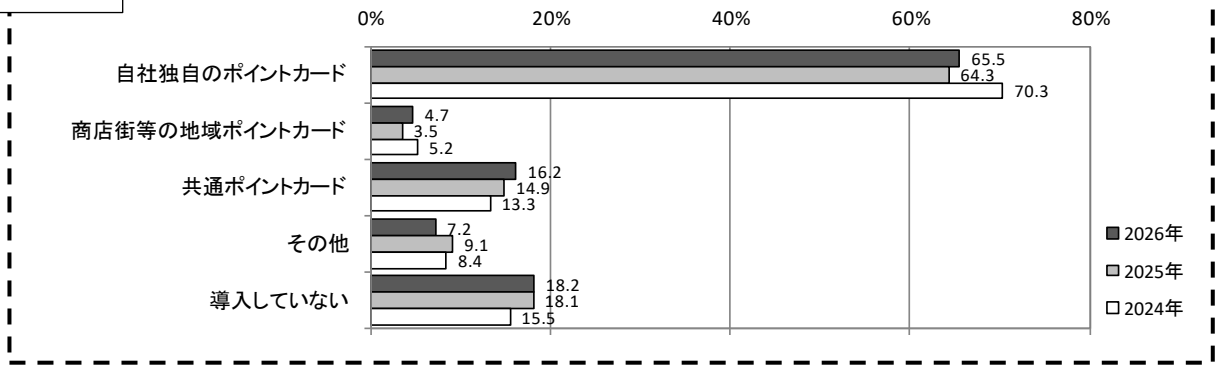
導入済みのポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」の割合が65.5%と最も高い。

「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		232	65.9%	4.3%	18.1%	7.8%	16.4%
企業分類別	1～3店舗	44	65.9%	6.8%	18.2%	4.5%	20.5%
	4～10店舗	63	63.5%	3.2%	6.3%	7.9%	22.2%
	11～25店舗	52	61.5%	3.8%	11.5%	11.5%	19.2%
	26～50店舗	34	67.6%	2.9%	26.5%	11.8%	8.8%
	51店舗以上	39	74.4%	5.1%	38.5%	2.6%	5.1%
	小規模店舗中心型	69	66.7%	1.4%	15.9%	11.6%	14.5%
	中規模店舗中心型	49	61.2%	2.0%	8.2%	10.2%	26.5%
	大規模店舗中心型	76	71.1%	5.3%	22.4%	1.3%	17.1%
	複合型	35	57.1%	11.4%	28.6%	11.4%	5.7%
	都市圏	68	55.9%	0.0%	25.0%	10.3%	17.6%
	地方圏	164	70.1%	6.1%	15.2%	6.7%	15.9%

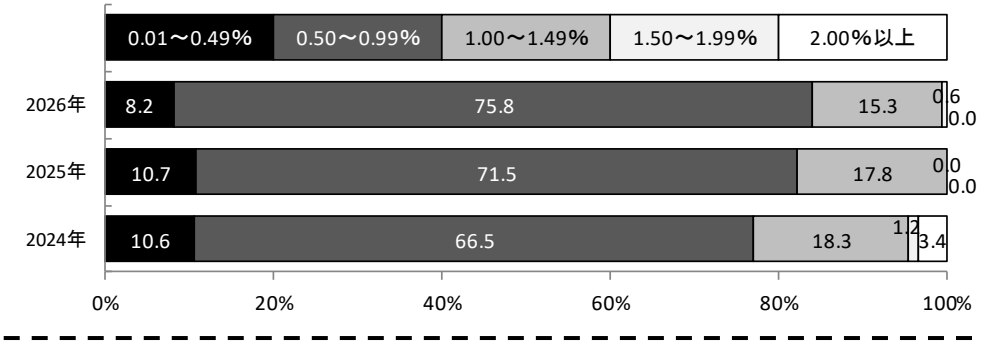
3. ポイント還元率

● 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75.8%と最も多く、次いで「1.00～1.49%」15.3%、「0.01～0.49%」8.2%となっている。前回調査と比べ、「0.50～0.99%」「1.50～1.99%」の割合が増加、「0.01～0.49%」「1.00～1.49%」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		184	9.8%	76.6%	13.0%	0.5%	0.0%
企業分類別	1～3店舗	34	0.0%	73.5%	26.5%	0.0%	0.0%
	4～10店舗	47	12.8%	74.5%	10.6%	2.1%	0.0%
	11～25店舗	39	15.4%	79.5%	5.1%	0.0%	0.0%
	26～50店舗	30	13.3%	76.7%	10.0%	0.0%	0.0%
	51店舗以上	34	5.9%	79.4%	14.7%	0.0%	0.0%
	小規模店舗中心型	56	7.1%	76.8%	14.3%	1.8%	0.0%
	中規模店舗中心型	34	2.9%	79.4%	17.6%	0.0%	0.0%
	大規模店舗中心型	61	19.7%	67.2%	13.1%	0.0%	0.0%
	複合型	31	3.2%	90.3%	6.5%	0.0%	0.0%
	都市圏	53	1.9%	83.0%	15.1%	0.0%	0.0%
	地方圏	131	13.0%	74.0%	12.2%	0.8%	0.0%

(2) 決済手段

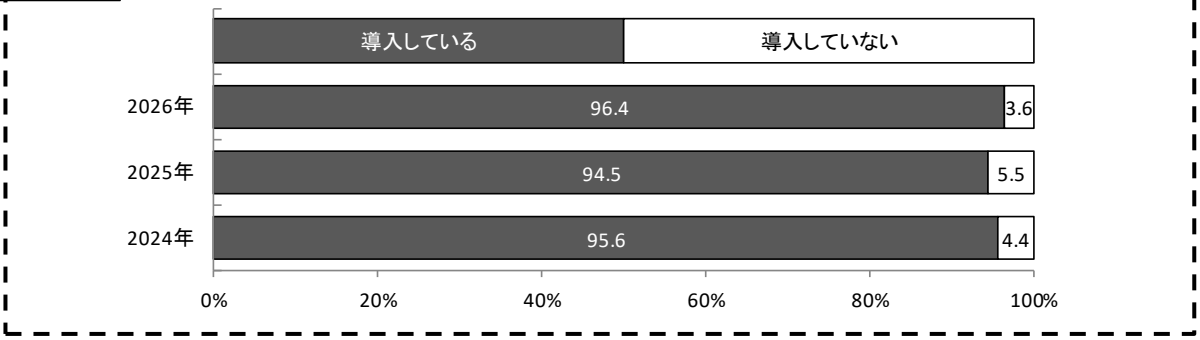
1. 現金以外の決済手段導入率

● 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96.4%となっている。前回調査と比べ、導入率が増加している。

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		232	97.4%	2.6%
企業分類別	1～3店舗	44	93.2%	6.8%
	4～10店舗	63	96.8%	3.2%
	11～25店舗	52	98.1%	1.9%
	26～50店舗	34	100.0%	－
	51店舗以上	39	100.0%	－
	小規模店舗中心型	69	98.6%	1.4%
	中規模店舗中心型	49	91.8%	8.2%
	大規模店舗中心型	76	98.7%	1.3%
	複合型	35	100.0%	－
	都市圏	68	95.6%	4.4%
	地方圏	164	98.2%	1.8%

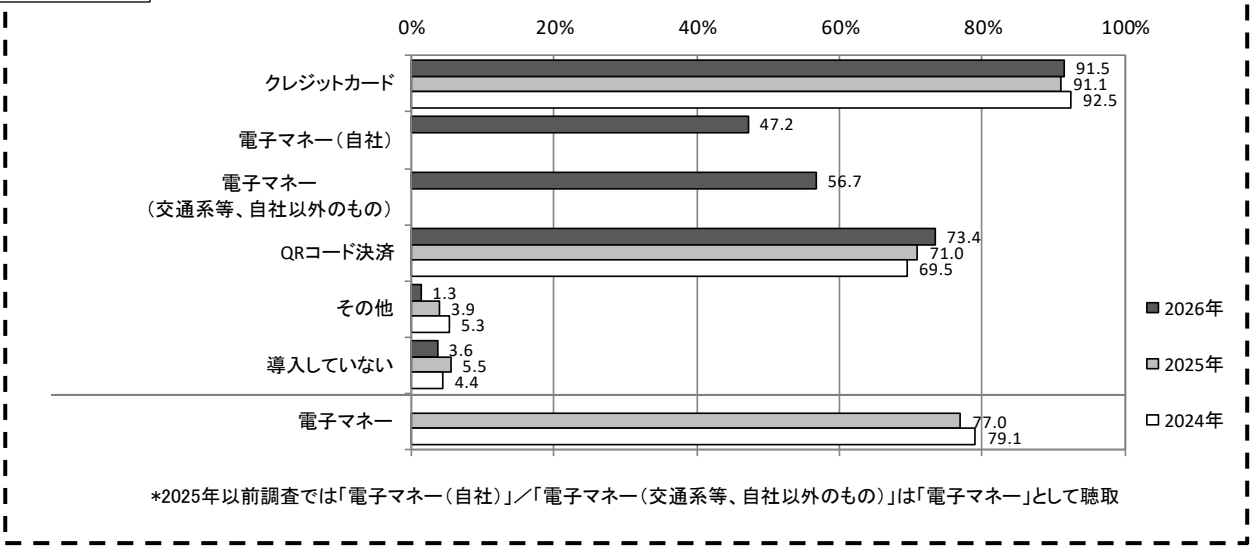
2. 導入済みの決済手段

- 導入済みの決済手段は、「クレジットカード」「QRコード決済」「電子マネー(交通系等、自社以外のもの)」「電子マネー(自社)」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91.5%で最も高く、次いで「QRコード決済」73.4%、「電子マネー（交通系等、自社以外のもの）」56.7%、「電子マネー（自社）」47.2%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（自社）	電子マネー（交通系等、自社以外のもの）	QRコード決済	その他	導入していない
回答企業全体		232	93.5%	49.6%	57.3%	76.7%	1.3%	2.6%
企業分類別	1～3店舗	44	86.4%	38.6%	56.8%	63.6%	0.0%	6.8%
	4～10店舗	63	90.5%	49.2%	54.0%	73.0%	3.2%	3.2%
	11～25店舗	52	94.2%	48.1%	57.7%	76.9%	0.0%	1.9%
	26～50店舗	34	100.0%	52.9%	58.8%	85.3%	0.0%	0.0%
	51店舗以上	39	100.0%	61.5%	61.5%	89.7%	2.6%	0.0%
	小規模店舗中心型	69	92.8%	30.4%	58.0%	81.2%	1.4%	1.4%
	中規模店舗中心型	49	89.8%	61.2%	57.1%	67.3%	2.0%	8.2%
	大規模店舗中心型	76	93.4%	53.9%	53.9%	71.1%	0.0%	1.3%
	複合型	35	100.0%	60.0%	62.9%	91.4%	2.9%	0.0%
	都市圏	68	94.1%	44.1%	63.2%	79.4%	4.4%	4.4%
	地方圏	164	93.3%	51.8%	54.9%	75.6%	0.0%	1.8%

3. 直近1ヶ月の各決済手段利用額構成比

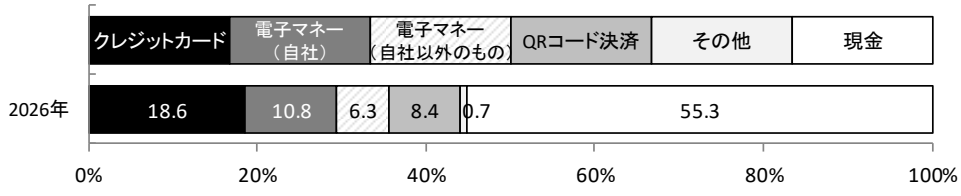
● キャッシュレス計(「クレジットカード」「電子マネー(自社／自社以外のもの)」「QRコード決済」「その他」)の割合が4割を超えている。

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55.3%で最も高く、次いで「クレジットカード」18.6%、「電子マネー（自社）」10.8%、「QRコード決済」8.4%、「電子マネー（自社以外のもの）」6.3%と続く。「クレジットカード」「電子マネー（自社／自社以外のもの）」「QRコード決済」「その他」を合計したキャッシュレス計の割合は44.7%となっている。

各キャッシュレス決済手段の利用額が売上高に占める割合をみると、電子マネー（自社以外のもの）については、「5%以下」の割合が高く（38.5%）、QR コードにおいては「5～10%以下」の割合が高い（36.5%）。

業界推計値

図表 4-2-3-1 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

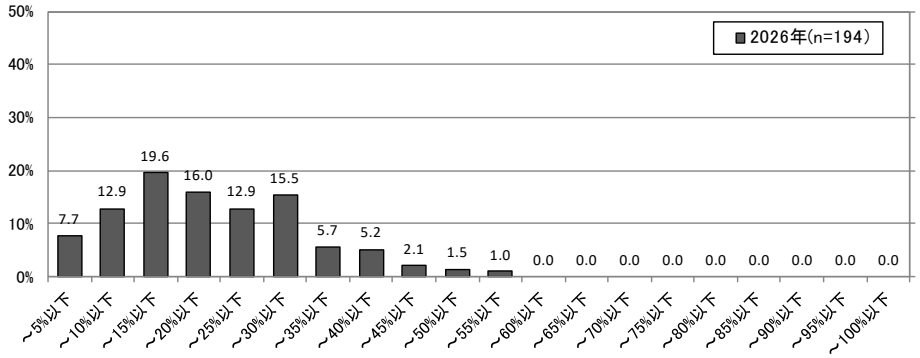
※有効回答を対象として集計

図表 4-2-3-1-1 直近 1 ヶ月の各決済手段利用額構成比/企業分類別

キャッシュレス計:「現金」以外の計

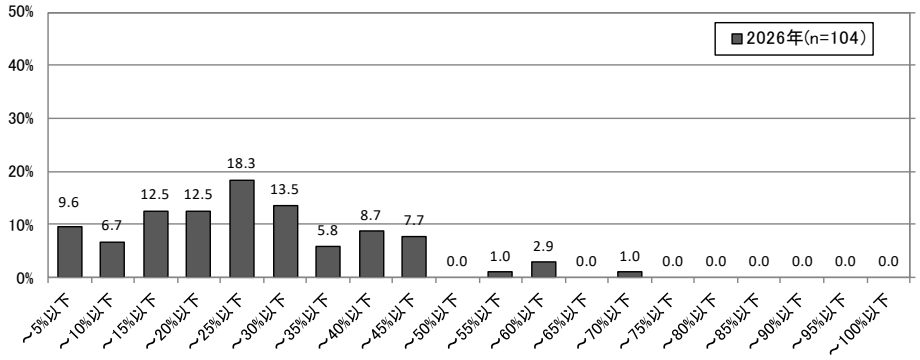
		n	クレジットカード	電子マネー（自社）	電子マネー（自社以外のもの）	QRコード決済	その他	現金	キャッシュレス計
回答企業全体		206	19.5%	11.4%	5.8%	8.8%	0.6%	53.9%	46.1%
企業分類別	1～3店舗	40	18.4%	6.3%	6.2%	7.6%	0.5%	61.0%	39.0%
	4～10店舗	59	15.0%	13.2%	7.3%	7.3%	1.0%	56.3%	43.7%
	11～25店舗	46	20.8%	12.2%	5.0%	8.3%	0.3%	53.5%	46.5%
	26～50店舗	28	23.9%	11.9%	5.5%	11.7%	0.7%	46.3%	53.7%
	51店舗以上	33	22.5%	14.6%	5.9%	11.4%	1.0%	44.5%	55.5%
	小規模店舗中心型	61	22.9%	5.9%	6.1%	9.9%	0.8%	54.4%	45.6%
	中規模店舗中心型	46	17.0%	13.2%	3.7%	7.2%	0.4%	58.5%	41.5%
	大規模店舗中心型	64	20.2%	12.9%	4.7%	8.7%	0.7%	52.8%	47.2%
	複合型	34	15.6%	17.3%	10.6%	9.0%	0.5%	47.0%	53.0%
	都市圏	59	27.1%	7.6%	4.7%	10.5%	0.7%	49.3%	50.7%
	地方圏	147	16.3%	13.2%	6.6%	8.0%	0.6%	55.3%	44.7%

図表 4-2-3-2 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**



※有効回答を対象として集計

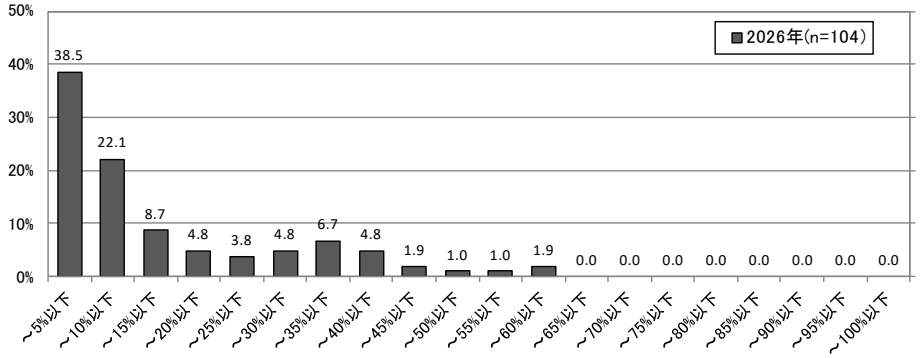
図表 4-2-3-3 直近 1 ヶ月の売上高に占める電子マネー（自社）利用額割合　**＊回答企業集計結果**



※有効回答を対象として集計

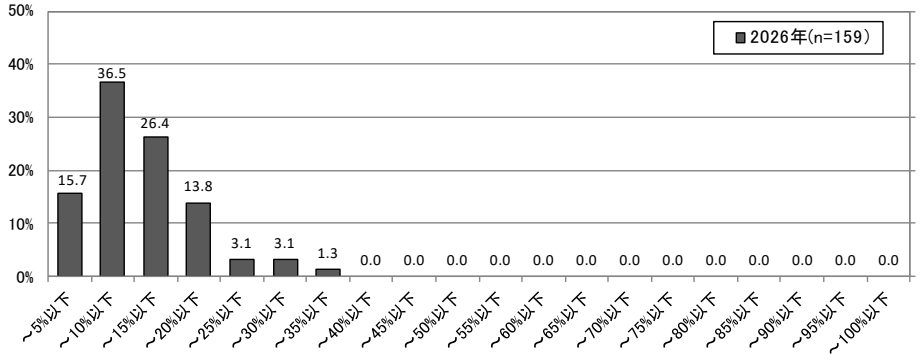
図表 4-2-3-4 直近 1 ヶ月の売上高に占める電子マネー（自社以外のもの）利用額割合

＊回答企業集計結果



※有効回答を対象として集計

図表 4-2-3-5 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**



※有効回答を対象として集計

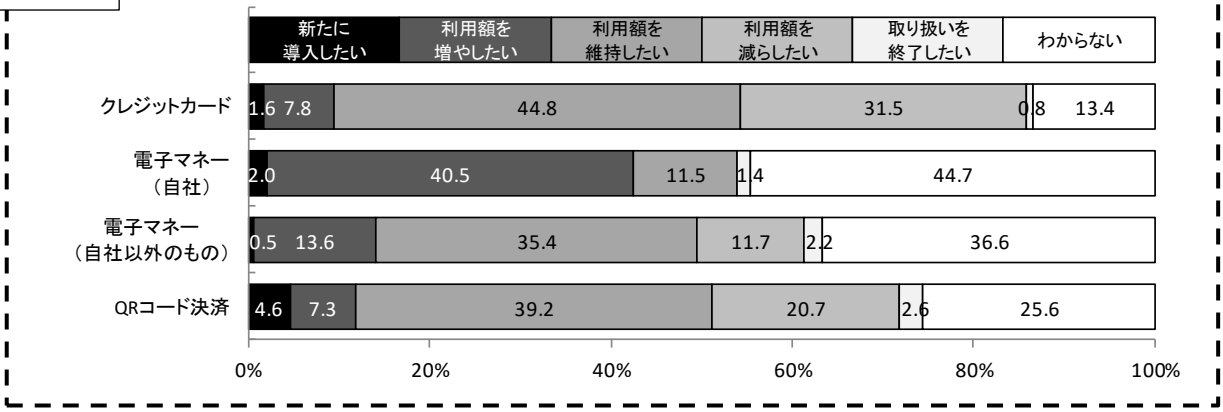
4. 今後の決済手段の利用額意向

● 4割超の企業が電子マネー（自社）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44.8%、電子マネー（自社）では「利用額を増やしたい」が40.5%、電子マネー（自社以外のもの）では「利用額を維持したい」が35.4%、QRコード決済では「利用額を維持したい」が39.2%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 4-2-4-1 今後の決済手段の利用額意向（回答構成比率）



図表 4-2-4-2 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（自社）						
		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	取り扱いを終了したい	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	取り扱いを終了したい	わからない
回答企業全体		224	1.8%	7.6%	45.1%	31.7%	0.4%	13.4%	210	1.9%	42.9%	11.4%	0.0%	1.0%	42.9%
企業分類別	1～3店舗	43	0.0%	11.6%	41.9%	32.6%	2.3%	11.6%	40	0.0%	32.5%	12.5%	0.0%	2.5%	52.5%
	4～10店舗	62	3.2%	3.2%	48.4%	30.6%	0.0%	14.5%	57	5.3%	40.4%	10.5%	0.0%	1.8%	42.1%
	11～25店舗	51	2.0%	7.8%	41.2%	31.4%	0.0%	17.6%	48	0.0%	45.8%	12.5%	0.0%	0.0%	41.7%
	26～50店舗	31	3.2%	6.5%	41.9%	45.2%	0.0%	3.2%	30	0.0%	40.0%	13.3%	0.0%	0.0%	46.7%
	51店舗以上	37	0.0%	10.8%	51.4%	21.6%	0.0%	16.2%	35	2.9%	57.1%	8.6%	0.0%	0.0%	31.4%
	小規模店舗中心型	67	0.0%	11.9%	49.3%	25.4%	0.0%	13.4%	61	1.6%	24.6%	16.4%	0.0%	0.0%	57.4%
	中規模店舗中心型	49	2.0%	12.2%	34.7%	36.7%	2.0%	12.2%	47	4.3%	57.4%	8.5%	0.0%	2.1%	27.7%
	大規模店舗中心型	71	4.2%	2.8%	42.3%	31.0%	0.0%	19.7%	69	1.4%	42.0%	7.2%	0.0%	1.4%	47.8%
	複合型	35	0.0%	2.9%	57.1%	37.1%	0.0%	2.9%	31	0.0%	61.3%	12.9%	0.0%	0.0%	25.8%
	都市圏	66	1.5%	9.1%	45.5%	30.3%	1.5%	12.1%	57	0.0%	45.6%	12.3%	0.0%	1.8%	40.4%
	地方圏	158	1.9%	7.0%	44.9%	32.3%	0.0%	13.9%	153	2.6%	41.8%	11.1%	0.0%	0.7%	43.8%

		電子マネー（自社以外のもの）							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	取り扱いを終了したい	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	取り扱いを終了したい	わからない
回答企業全体		214	0.5%	13.6%	34.1%	11.7%	1.9%	38.3%	223	4.0%	7.6%	39.5%	22.0%	2.2%	24.7%
企業分類別	1～3店舗	43	0.0%	14.0%	39.5%	14.0%	2.3%	30.2%	43	4.7%	7.0%	39.5%	18.6%	2.3%	27.9%
	4～10店舗	57	1.8%	14.0%	35.1%	8.8%	3.5%	36.8%	62	6.5%	6.5%	37.1%	19.4%	4.8%	25.8%
	11～25店舗	49	0.0%	12.2%	30.6%	8.2%	2.0%	46.9%	51	5.9%	9.8%	41.2%	19.6%	0.0%	23.5%
	26～50店舗	31	0.0%	19.4%	32.3%	9.7%	0.0%	38.7%	31	0.0%	9.7%	35.5%	32.3%	3.2%	19.4%
	51店舗以上	34	0.0%	8.8%	32.4%	20.6%	0.0%	38.2%	36	0.0%	5.6%	44.4%	25.0%	0.0%	25.0%
	小規模店舗中心型	63	0.0%	15.9%	39.7%	6.3%	0.0%	38.1%	67	4.5%	13.4%	44.8%	14.9%	1.5%	20.9%
	中規模店舗中心型	48	0.0%	8.3%	33.3%	14.6%	6.3%	37.5%	49	6.1%	2.0%	36.7%	20.4%	6.1%	28.6%
	大規模店舗中心型	68	1.5%	8.8%	26.5%	13.2%	0.0%	50.0%	70	4.3%	5.7%	30.0%	24.3%	1.4%	34.3%
	複合型	33	0.0%	27.3%	36.4%	15.2%	3.0%	18.2%	35	0.0%	8.6%	51.4%	31.4%	0.0%	8.6%
	都市圏	62	0.0%	12.9%	37.1%	12.9%	3.2%	33.9%	65	0.0%	10.8%	33.8%	27.7%	3.1%	24.6%
	地方圏	152	0.7%	13.8%	32.9%	11.2%	1.3%	40.1%	158	5.7%	6.3%	41.8%	19.6%	1.9%	24.7%

5. 販売促進・サービス

(1) チラシ・販促手段

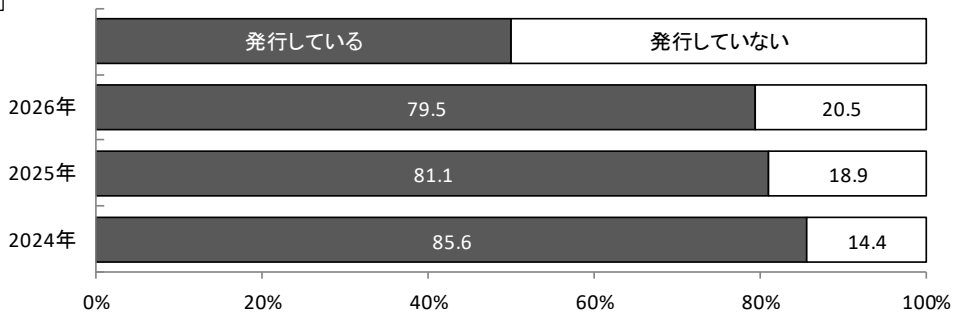
1. 新聞折り込みチラシ発行率

● 約8割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 79.5%で、過去の調査と比較すると、年々減少している。

業界推計値

図表 5-1-1-1 新聞折り込みチラシ発行率



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		223	82.5%	17.5%
企業分類別	1～3店舗	44	63.6%	36.4%
	4～10店舗	61	90.2%	9.8%
	11～25店舗	51	80.4%	19.6%
	26～50店舗	32	84.4%	15.6%
	51店舗以上	35	94.3%	5.7%
	小規模店舗中心型	68	72.1%	27.9%
	中規模店舗中心型	46	82.6%	17.4%
	大規模店舗中心型	71	85.9%	14.1%
	複合型	35	97.1%	2.9%
	都市圏	64	73.4%	26.6%
	地方圏	159	86.2%	13.8%

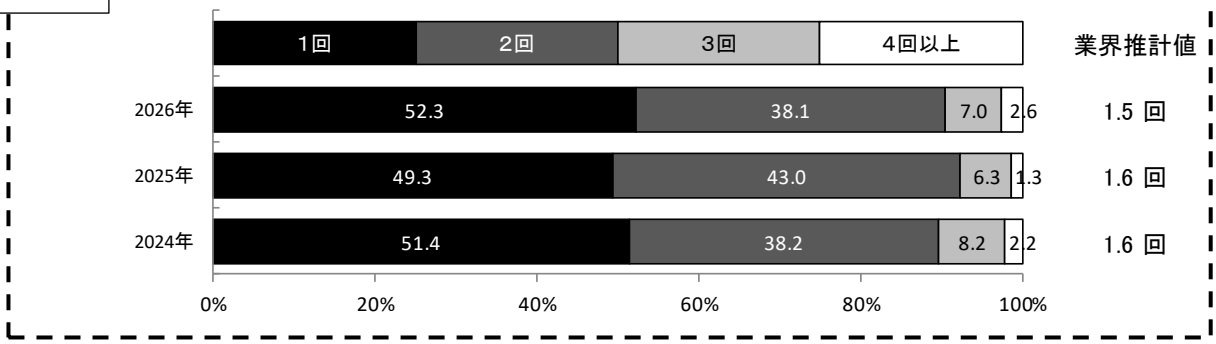
2. 新聞折り込みチラシ発行回数

● 9割超の企業が週1～2回程度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52.3%で最も多く、次いで「2回」38.1%、「3回」7.0%の順となっており、平均発行回数は1.5回。前回調査と比べ、「1回」の割合が増加、「2回」の割合が減少している。

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		184	46.2%	43.5%	7.6%	2.7%	1.6 回
企業分類別	1～3店舗	28	71.4%	25.0%	3.6%	－	1.2 回
	4～10店舗	55	56.4%	32.7%	7.3%	3.6%	1.5 回
	11～25店舗	41	41.5%	39.0%	12.2%	7.3%	1.8 回
	26～50店舗	27	29.6%	66.7%	3.7%	－	1.7 回
	51店舗以上	33	27.3%	63.6%	9.1%	－	1.8 回
	小規模店舗中心型	49	59.2%	34.7%	6.1%	－	1.4 回
	中規模店舗中心型	38	63.2%	31.6%	2.6%	2.6%	1.4 回
	大規模店舗中心型	61	31.1%	49.2%	14.8%	4.9%	1.9 回
	複合型	34	38.2%	55.9%	2.9%	2.9%	1.7 回
	都市圏	47	48.9%	46.8%	4.3%	－	1.5 回
	地方圏	137	45.3%	42.3%	8.8%	3.6%	1.6 回

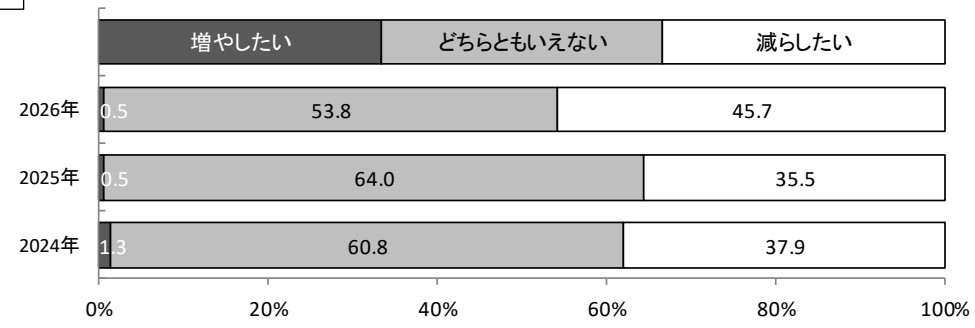
3. 今後の新聞折り込みチラシ発行回数意向

● 約半数近く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、「減らしたい」が45.7%となっており、前回調査から「減らしたい」との意向が多くなっている。

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		216	0.9%	55.6%	43.5%
企業分類別	1～3店舗	39	－	53.8%	46.2%
	4～10店舗	62	－	45.2%	54.8%
	11～25店舗	48	－	60.4%	39.6%
	26～50店舗	32	3.1%	56.3%	40.6%
	51店舗以上	35	2.9%	68.6%	28.6%
	小規模店舗中心型	65	－	63.1%	36.9%
	中規模店舗中心型	45	－	40.0%	60.0%
	大規模店舗中心型	68	2.9%	60.3%	36.8%
	複合型	36	－	52.8%	47.2%
	都市圏	63	1.6%	65.1%	33.3%
	地方圏	153	0.7%	51.6%	47.7%

4. 新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率

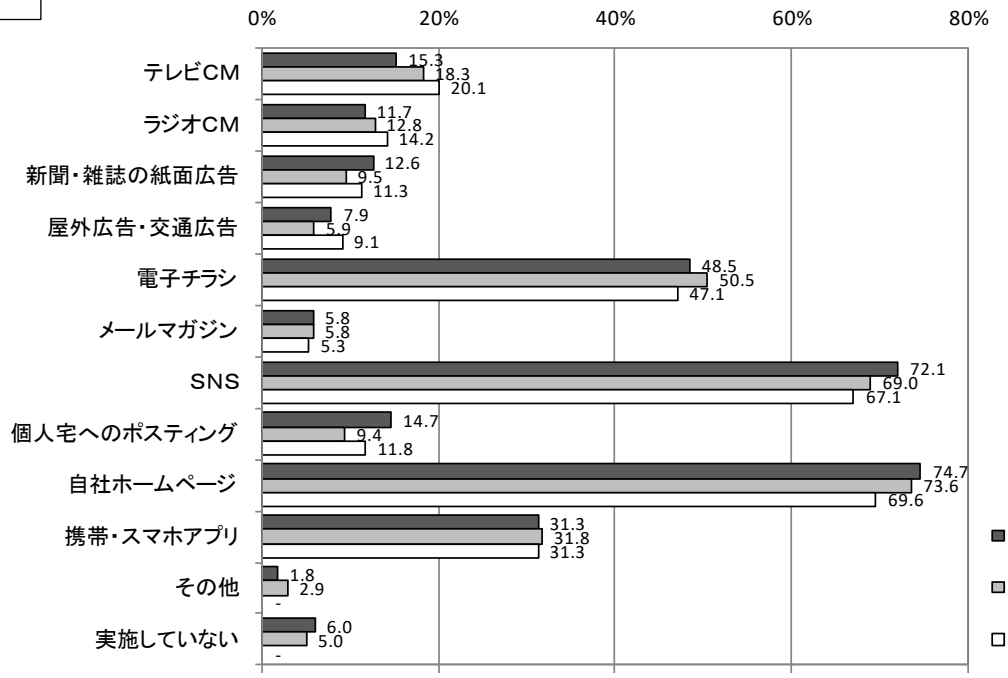
● 7割超の企業が「自社ホームページ」「SNS」を販促媒体として利用している。

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74.7%と最も高く、次いで「SNS」72.1%、「電子チラシ」48.5%の順。過去の調査と比較すると、販促実施率上位2項目の実施率が増加傾向にある。

「その他」の具体的な内容としては、「店頭でのチラシ配布」などが挙げられている。

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）



※「自社ホームページ」は、2024年調査では「自社ホームページ内にチラシ掲載」として聴取
2024年調査は聴取が異なるため参考値

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		227	20.3%	14.5%	14.1%	10.6%	55.5%	7.5%	73.6%
企業分類別	1～3店舗	44	4.5%	4.5%	11.4%	2.3%	27.3%	2.3%	70.5%
	4～10店舗	63	9.5%	9.5%	7.9%	4.8%	47.6%	4.8%	68.3%
	11～25店舗	51	25.5%	13.7%	15.7%	9.8%	62.7%	5.9%	72.5%
	26～50店舗	33	39.4%	15.2%	18.2%	18.2%	63.6%	21.2%	72.7%
	51店舗以上	36	33.3%	36.1%	22.2%	25.0%	86.1%	8.3%	88.9%
	小規模店舗中心型	68	5.9%	4.4%	8.8%	8.8%	47.1%	7.4%	73.5%
	中規模店舗中心型	48	14.6%	12.5%	14.6%	10.4%	43.8%	6.3%	75.0%
	大規模店舗中心型	72	33.3%	22.2%	19.4%	12.5%	65.3%	8.3%	72.2%
	複合型	36	25.0%	16.7%	11.1%	8.3%	72.2%	8.3%	72.2%
	都市圏	66	－	3.0%	3.0%	10.6%	62.1%	13.6%	72.7%
	地方圏	161	28.6%	19.3%	18.6%	10.6%	52.8%	5.0%	73.9%

		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		227	15.9%	78.0%	37.9%	1.8%	4.4%
企業分類別	1～3店舗	44	15.9%	68.2%	20.5%	2.3%	11.4%
	4～10店舗	63	7.9%	69.8%	19.0%	1.6%	4.8%
	11～25店舗	51	15.7%	82.4%	37.3%	2.0%	3.9%
	26～50店舗	33	15.2%	84.8%	51.5%	3.0%	－
	51店舗以上	36	30.6%	91.7%	80.6%	－	－
	小規模店舗中心型	68	10.3%	69.1%	27.9%	－	8.8%
	中規模店舗中心型	48	18.8%	75.0%	27.1%	2.1%	2.1%
	大規模店舗中心型	72	22.2%	77.8%	47.2%	2.8%	4.2%
	複合型	36	11.1%	97.2%	50.0%	2.8%	－
	都市圏	66	22.7%	77.3%	36.4%	－	6.1%
	地方圏	161	13.0%	78.3%	38.5%	2.5%	3.7%

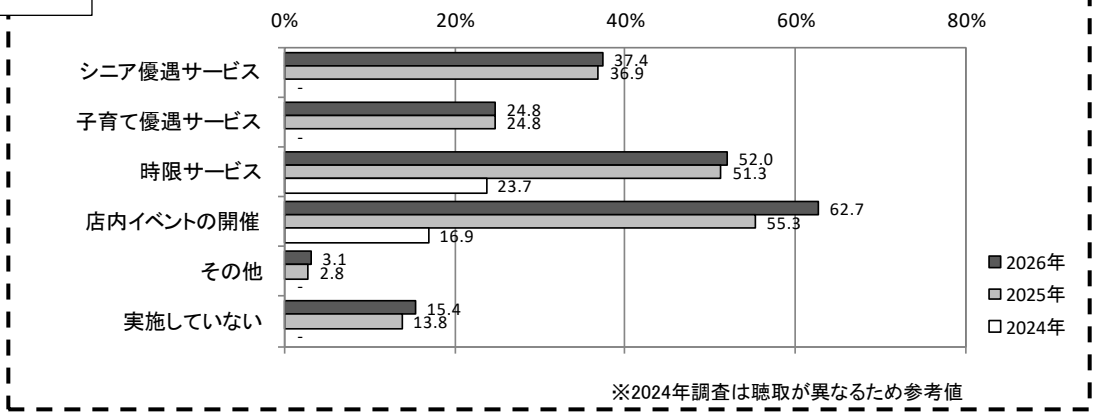
5. 販促手段として実施しているサービス

● 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、「店内イベントの開催」が62.7%で最も高く、次いで「時限サービス」52.0%、「シニア優遇サービス」37.4%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）



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		226	36.7%	26.1%	55.3%	63.7%	3.1%	14.2%
企業分類別	1～3店舗	44	40.9%	20.5%	45.5%	56.8%	4.5%	18.2%
	4～10店舗	63	34.9%	27.0%	44.4%	65.1%	1.6%	17.5%
	11～25店舗	52	30.8%	21.2%	69.2%	67.3%	1.9%	11.5%
	26～50店舗	32	25.0%	31.3%	56.3%	53.1%	6.3%	15.6%
	51店舗以上	35	54.3%	34.3%	65.7%	74.3%	2.9%	5.7%
	小規模店舗中心型	69	29.0%	15.9%	52.2%	60.9%	1.4%	14.5%
	中規模店舗中心型	48	35.4%	33.3%	52.1%	72.9%	2.1%	14.6%
	大規模店舗中心型	70	40.0%	32.9%	51.4%	61.4%	4.3%	20.0%
	複合型	36	47.2%	25.0%	77.8%	63.9%	5.6%	－
	都市圏	67	25.4%	10.4%	55.2%	65.7%	4.5%	11.9%
	地方圏	159	41.5%	32.7%	55.3%	62.9%	2.5%	15.1%

(2) 店舗外販売・配送

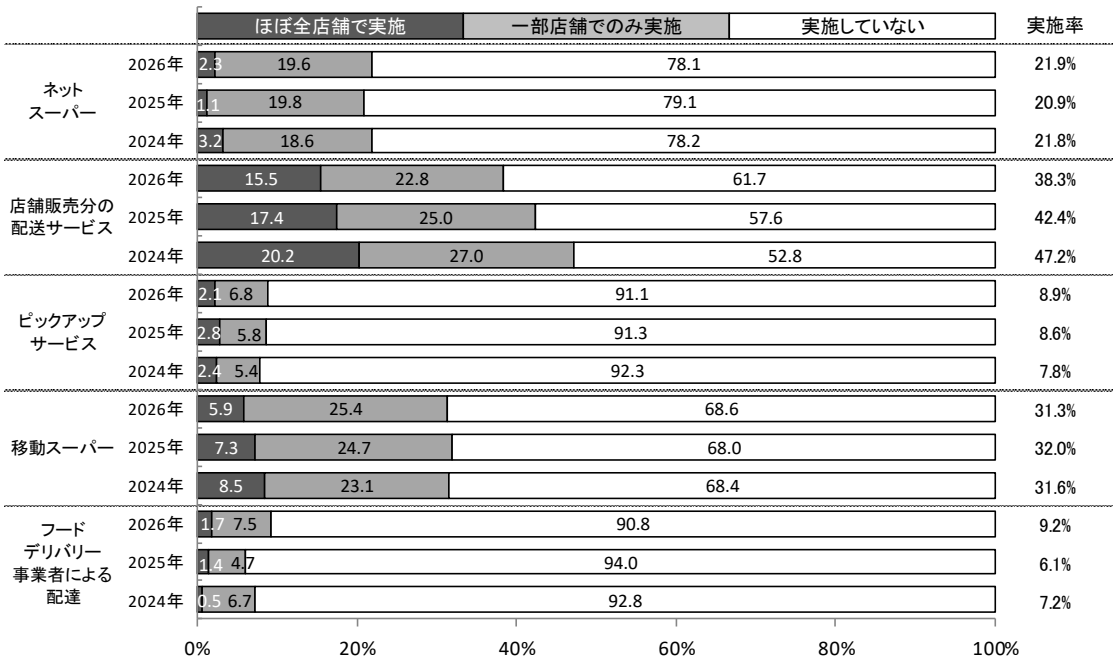
1. 店舗外販売・配送サービスの実施率

● 店舗販売分の配送サービスの実施率が最も高い。

店舗外販売・配送サービスの実施率（「ほぼ全店舗で実施」「一部店舗でのみ実施」の割合の合計）をみると、店舗販売分の配送サービスは実施率38.3%と、各サービスの中で最も実施率が高くなっている。また、移動スーパーの実施率は31.3%。インターネットで注文を受け付けるネットスーパー実施率は21.9%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している。

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		224	28.6%	225	43.1%	221	10.0%	220	33.6%	223	12.1%
企業分類別	1～3店舗	41	7.3%	42	26.2%	40	7.5%	40	22.5%	40	0.0%
	4～10店舗	62	14.5%	62	33.9%	62	8.1%	62	32.3%	63	7.9%
	11～25店舗	52	23.1%	52	48.1%	51	0.0%	50	38.0%	52	11.5%
	26～50店舗	32	40.6%	32	50.0%	31	9.7%	31	29.0%	31	6.5%
	51店舗以上	37	73.0%	37	64.9%	37	29.7%	37	45.9%	37	37.8%
	小規模店舗中心型	68	14.7%	68	47.1%	67	6.0%	67	25.4%	68	11.8%
	中規模店舗中心型	46	15.2%	46	39.1%	45	13.3%	45	26.7%	46	10.9%
	大規模店舗中心型	71	47.9%	72	37.5%	70	12.9%	69	42.0%	70	14.3%
	複合型	36	33.3%	36	52.8%	36	5.6%	36	44.4%	36	8.3%
	都市圏	67	28.4%	67	56.7%	65	7.7%	65	26.2%	66	16.7%
	地方圏	157	28.7%	158	37.3%	156	10.9%	155	36.8%	157	10.2%

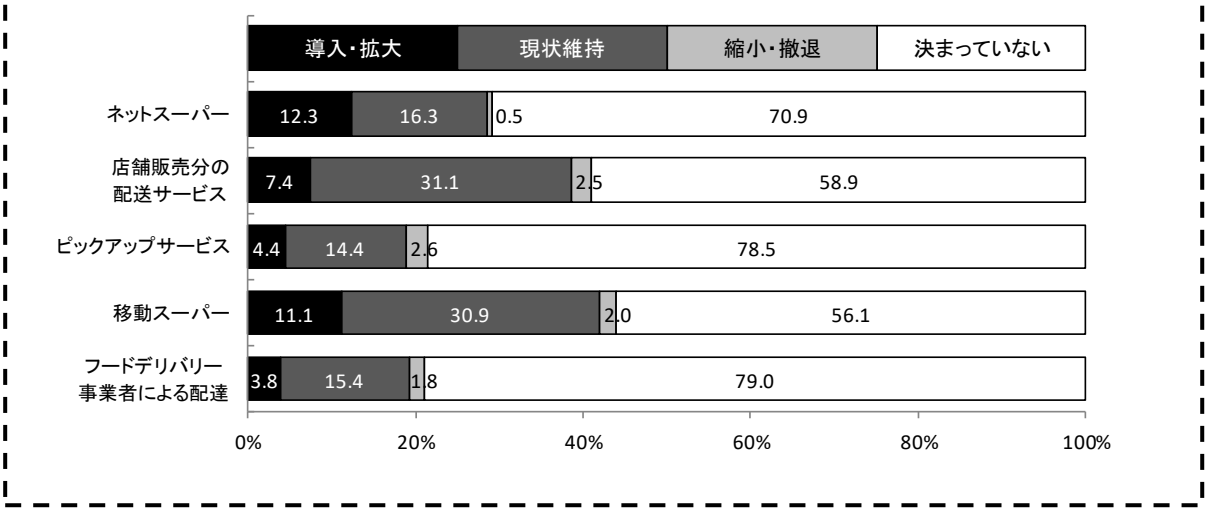
2. 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向

● ネットスーパーの「導入・拡大」意向の割合は年々減少傾向、ピックアップサービス、フードデリバリー事業者による配達の「現状維持」意向の割合は年々増加傾向。

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12.3%で最も高く、次いで移動スーパーで11.1%と続いている。過去調査と比べ、ネットスーパーで「導入・拡大」の割合が年々減少傾向にある。

業界推計値

図表 5-2-2-1 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向



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	2026年	12.3%	16.3%	0.5%	70.9%
	2025年	15.8%	11.4%	1.2%	71.5%
	2024年	18.2%	11.1%	1.8%	68.9%
店舗販売分の配送サービス	2026年	7.4%	31.1%	2.5%	58.9%
	2025年	7.4%	29.4%	3.7%	59.6%
	2024年	8.5%	31.7%	3.7%	56.1%
ピックアップサービス	2026年	4.4%	14.4%	2.6%	78.5%
	2025年	3.6%	11.4%	1.0%	84.0%
	2024年	5.0%	8.3%	0.5%	86.2%
移動スーパー	2026年	11.1%	30.9%	2.0%	56.1%
	2025年	15.7%	20.8%	1.1%	62.5%
	2024年	14.9%	22.6%	1.0%	61.5%
フードデリバリー事業者による配達	2026年	3.8%	15.4%	1.8%	79.0%
	2025年	4.9%	9.1%	－	86.0%
	2024年	3.7%	9.0%	－	87.2%

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		221	15.8%	16.7%	0.5%	67.0%	222	6.8%	34.2%	2.7%	56.3%	221	5.0%	14.0%	1.8%	79.2%
企業分類別	1～3店舗	39	5.1%	17.9%	－	76.9%	39	10.3%	23.1%	2.6%	64.1%	39	5.1%	20.5%	5.1%	69.2%
	4～10店舗	62	8.1%	11.3%	1.6%	79.0%	63	6.3%	27.0%	1.6%	65.1%	62	1.6%	8.1%	3.2%	87.1%
	11～25店舗	52	9.6%	17.3%	－	73.1%	52	3.8%	42.3%	3.8%	50.0%	52	1.9%	11.5%	－	86.5%
	26～50店舗	31	25.8%	9.7%	－	64.5%	31	－	38.7%	3.2%	58.1%	31	6.5%	6.5%	－	87.1%
	51店舗以上	37	40.5%	29.7%	－	29.7%	37	13.5%	43.2%	2.7%	40.5%	37	13.5%	27.0%	－	59.5%
	小規模店舗中心型	68	8.8%	13.2%	1.5%	76.5%	68	5.9%	39.7%	4.4%	50.0%	68	2.9%	13.2%	1.5%	82.4%
	中規模店舗中心型	45	8.9%	11.1%	－	80.0%	46	8.7%	34.8%	－	56.5%	46	8.7%	13.0%	4.3%	73.9%
	大規模店舗中心型	70	24.3%	24.3%	－	51.4%	71	7.0%	31.0%	1.4%	60.6%	70	4.3%	17.1%	1.4%	77.1%
	複合型	36	22.2%	13.9%	－	63.9%	35	5.7%	28.6%	5.7%	60.0%	35	5.7%	8.6%	－	85.7%
	都市圏	67	17.9%	17.9%	1.5%	62.7%	67	9.0%	43.3%	1.5%	46.3%	67	6.0%	14.9%	1.5%	77.6%
	地方圏	154	14.9%	16.2%	－	68.8%	155	5.8%	30.3%	3.2%	60.6%	154	4.5%	13.6%	1.9%	79.9%

		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		222	12.2%	30.2%	2.3%	55.4%	221	5.0%	15.8%	1.4%	77.8%
企業分類別	1～3店舗	40	7.5%	35.0%	－	57.5%	39	2.6%	17.9%	2.6%	76.9%
	4～10店舗	63	12.7%	25.4%	3.2%	58.7%	63	－	9.5%	3.2%	87.3%
	11～25店舗	52	5.8%	38.5%	1.9%	53.8%	52	3.8%	13.5%	－	82.7%
	26～50店舗	30	16.7%	13.3%	－	70.0%	30	3.3%	3.3%	－	93.3%
	51店舗以上	37	21.6%	35.1%	5.4%	37.8%	37	18.9%	37.8%	－	43.2%
	小規模店舗中心型	68	8.8%	27.9%	1.5%	61.8%	68	5.9%	19.1%	1.5%	73.5%
	中規模店舗中心型	47	8.5%	27.7%	2.1%	61.7%	46	6.5%	13.0%	4.3%	76.1%
	大規模店舗中心型	69	15.9%	30.4%	4.3%	49.3%	69	4.3%	17.4%	－	78.3%
	複合型	36	16.7%	36.1%	－	47.2%	36	2.8%	8.3%	－	88.9%
	都市圏	66	9.1%	28.8%	3.0%	59.1%	66	7.6%	24.2%	1.5%	66.7%
	地方圏	156	13.5%	30.8%	1.9%	53.8%	155	3.9%	12.3%	1.3%	82.6%

3. ネットスーパー売上高

● 総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合は 0.7%。

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0.7%となっている。過去の調査と比較すると、減少傾向がみられる。

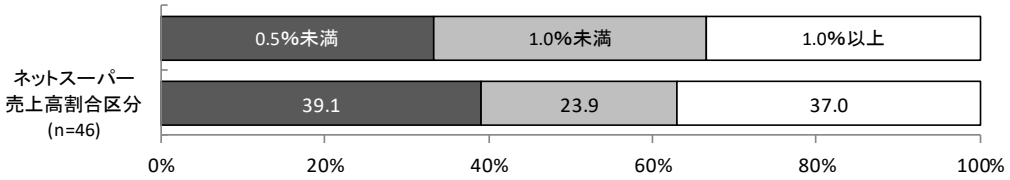
業界推計値

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
2026年	0.7%
2025年	1.1%
2024年	1.4%

※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		46	0.7%	0.6%
企業分類別	1～3店舗	3	0.7%	0.5%
	4～10店舗	9	0.7%	0.6%
	11～25店舗	9	0.6%	0.6%
	26～50店舗	9	0.7%	0.6%
	51店舗以上	16	0.8%	0.5%
	小規模店舗中心型	7	1.0%	0.6%
	中規模店舗中心型	5	0.7%	0.6%
	大規模店舗中心型	23	0.7%	0.5%
	複合型	10	0.6%	0.6%
	都市圏	15	0.8%	0.6%
	地方圏	31	0.6%	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 1.9%。

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1.9%となっている。ここ数年は2.0%前後で推移している。

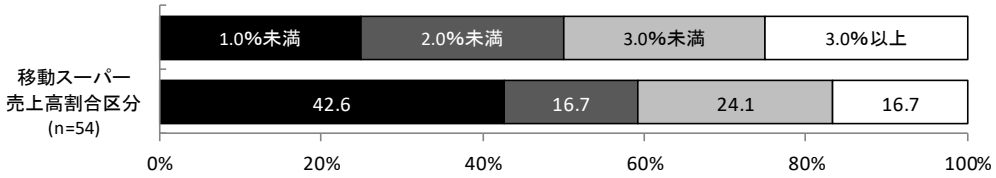
業界推計値

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
2026年	1.9%
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		54	1.5%	1.0%
企業分類別	1～3店舗	8	2.6%	2.2%
	4～10店舗	17	1.4%	1.0%
	11～25店舗	15	2.2%	1.0%
	26～50店舗	5	2.4%	0.9%
	51店舗以上	9	0.5%	0.4%
	小規模店舗中心型	12	1.7%	0.8%
	中規模店舗中心型	8	1.7%	2.0%
	大規模店舗中心型	20	1.7%	1.6%
	複合型	14	1.6%	1.0%
	都市圏	11	1.3%	1.0%
	地方圏	43	1.6%	1.0%

※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

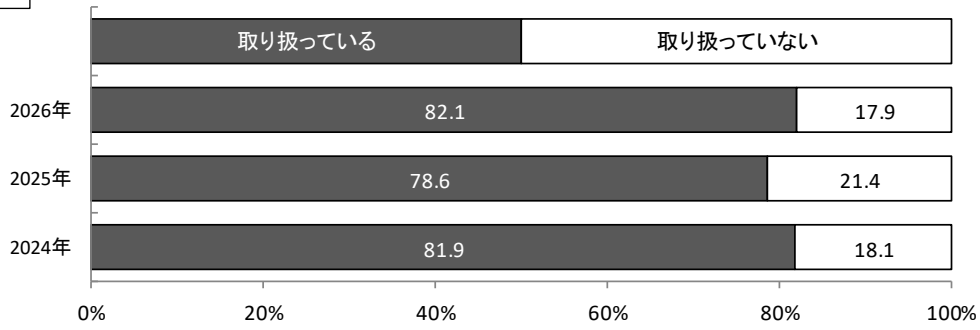
1. PB商品の取り扱い状況

● 全体の8割超が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82.1%となった。前回調査と比べ、「取り扱っている」の割合が増加している。

業界推計値

図表 6-1-1-1　PB 商品の取り扱い状況



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		231	84.4%	15.6%
企業分類別	1～3店舗	44	75.0%	25.0%
	4～10店舗	64	82.8%	17.2%
	11～25店舗	53	83.0%	17.0%
	26～50店舗	34	94.1%	5.9%
	51店舗以上	36	91.7%	8.3%
	小規模店舗中心型	69	79.7%	20.3%
	中規模店舗中心型	49	75.5%	24.5%
	大規模店舗中心型	75	93.3%	6.7%
	複合型	35	91.4%	8.6%
	都市圏	67	79.1%	20.9%
	地方圏	164	86.6%	13.4%

2. PB商品の開発形態

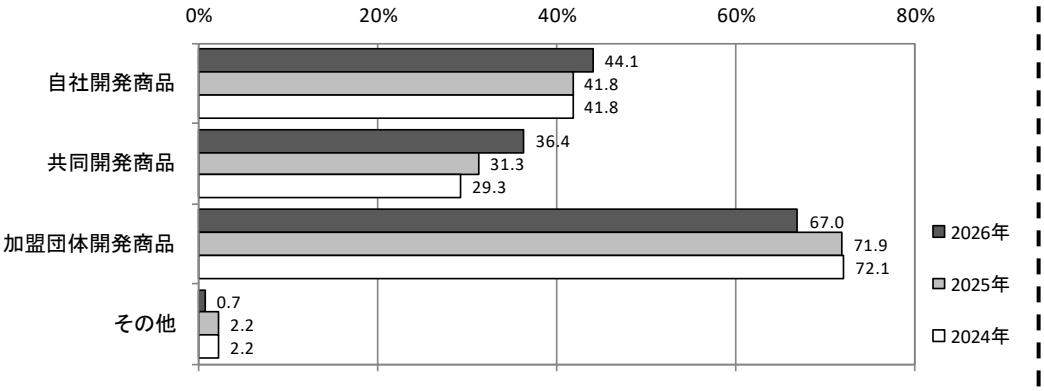
● 約7割の企業で加盟団体が開発したPB商品を取り扱っている。

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67.0%で最も多く、次いで「自社開発商品」44.1%、「共同開発商品」36.4%の順となっている。

「その他」の具体的な内容としては、「自社直輸入商品」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-1-2-1　PB 商品の開発形態（複数回答）



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		195	51.8%	41.0%	64.1%	1.0%
企業分類別	1～3店舗	33	24.2%	24.2%	66.7%	－
	4～10店舗	53	37.7%	30.2%	79.2%	－
	11～25店舗	44	52.3%	52.3%	65.9%	2.3%
	26～50店舗	32	75.0%	46.9%	53.1%	－
	51店舗以上	33	78.8%	54.5%	45.5%	3.0%
	小規模店舗中心型	55	45.5%	43.6%	56.4%	－
	中規模店舗中心型	37	43.2%	35.1%	62.2%	－
	大規模店舗中心型	70	64.3%	42.9%	65.7%	1.4%
	複合型	32	43.8%	37.5%	78.1%	3.1%
	都市圏	53	54.7%	41.5%	66.0%	1.9%
	地方圏	142	50.7%	40.8%	63.4%	0.7%

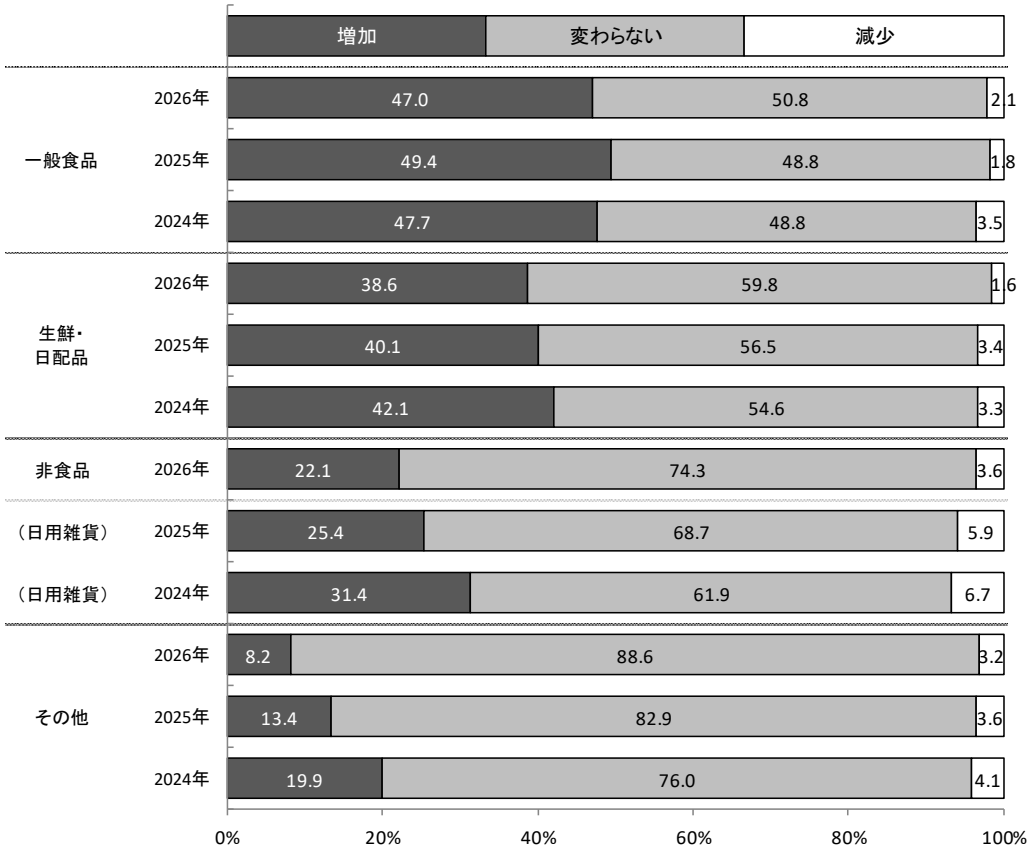
3. 前年と比べた PB 商品取り扱い割合

● 一般食品カテゴリーでは全体の約半数の企業、生鮮・日配品カテゴリーでは約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」の割合では一般食品が47.0%で最も高く、次いで生鮮・日配品38.6%、非食品22.1%の順となった。過去調査と比べ、一般食品以外のカテゴリーで「増加」とする回答割合が減少傾向にある。

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



※「一般食品」は2025年調査以前は「食品（ドライグロサリー）」として聴取
※「非食品」は2026年調査より聴取
※「日用雑貨」は2026年調査では未聴取

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

		一般食品				生鮮・日配品			
		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		184	48.9%	48.4%	2.7%	185	42.2%	55.7%	2.2%
企業分類別	1～3店舗	32	43.8%	56.3%	－	32	34.4%	65.6%	－
	4～10店舗	51	45.1%	52.9%	2.0%	51	29.4%	70.6%	－
	11～25店舗	40	37.5%	57.5%	5.0%	41	36.6%	53.7%	9.8%
	26～50店舗	29	51.7%	44.8%	3.4%	29	48.3%	51.7%	－
	51店舗以上	32	71.9%	25.0%	3.1%	32	71.9%	28.1%	－
	小規模店舗中心型	53	43.4%	52.8%	3.8%	53	26.4%	73.6%	－
	中規模店舗中心型	37	43.2%	51.4%	5.4%	37	32.4%	64.9%	2.7%
	大規模店舗中心型	63	55.6%	42.9%	1.6%	64	56.3%	40.6%	3.1%
	複合型	30	50.0%	50.0%	－	30	50.0%	46.7%	3.3%
	都市圏	51	43.1%	54.9%	2.0%	51	39.2%	60.8%	－
	地方圏	133	51.1%	45.9%	3.0%	134	43.3%	53.7%	3.0%

		非食品				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		176	23.9%	72.2%	4.0%	140	7.9%	88.6%	3.6%
企業分類別	1～3店舗	32	15.6%	84.4%	－	29	10.3%	89.7%	－
	4～10店舗	50	24.0%	70.0%	6.0%	44	6.8%	86.4%	6.8%
	11～25店舗	37	10.8%	81.1%	8.1%	27	3.7%	96.3%	－
	26～50店舗	26	15.4%	84.6%	－	20	5.0%	90.0%	5.0%
	51店舗以上	31	54.8%	41.9%	3.2%	20	15.0%	80.0%	5.0%
	小規模店舗中心型	51	17.6%	74.5%	7.8%	39	7.7%	87.2%	5.1%
	中規模店舗中心型	35	14.3%	80.0%	5.7%	31	3.2%	96.8%	－
	大規模店舗中心型	61	34.4%	65.6%	－	46	10.9%	84.8%	4.3%
	複合型	28	25.0%	71.4%	3.6%	23	8.7%	87.0%	4.3%
	都市圏	49	18.4%	75.5%	6.1%	37	8.1%	89.2%	2.7%
	地方圏	127	26.0%	70.9%	3.1%	103	7.8%	88.3%	3.9%

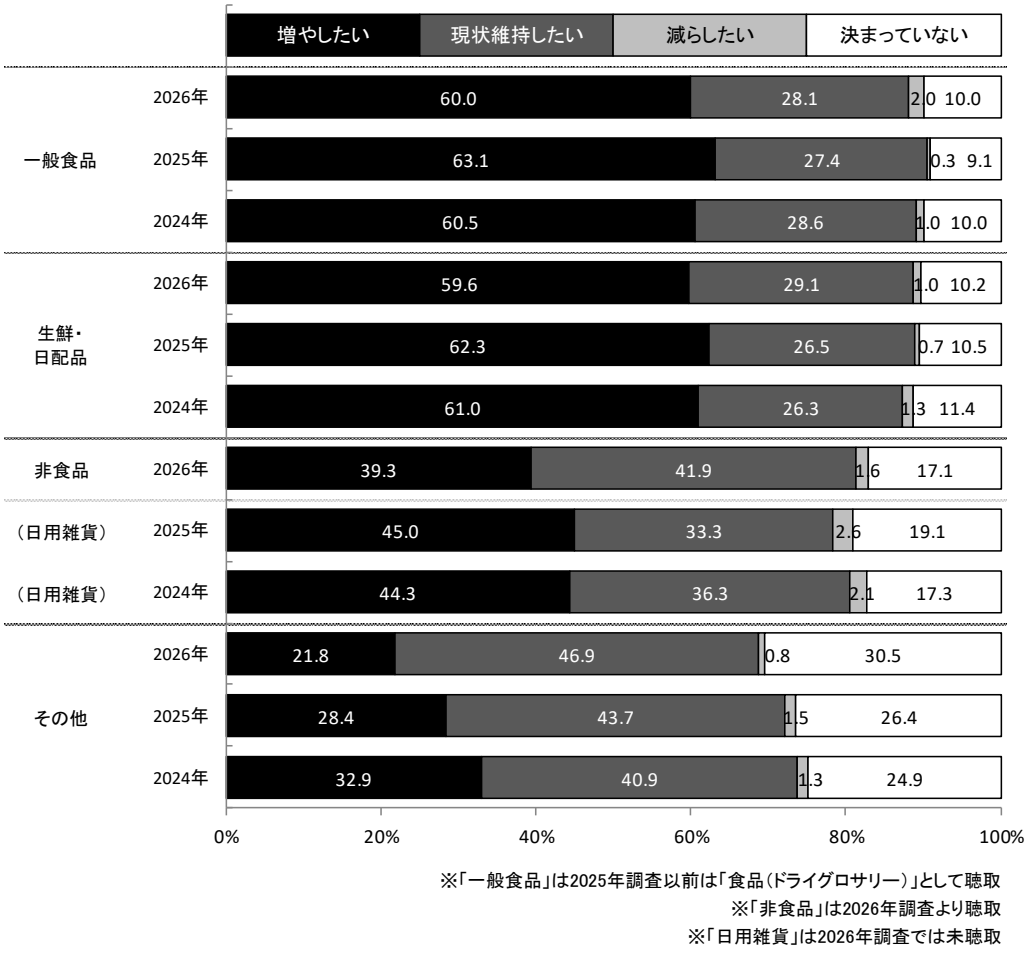
4. 今後の PB 商品取り扱い割合意向

● 6割の企業が一般食品、生鮮・日配品の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」の割合では一般食品が60.0%で最も高く、次いで生鮮・日配品59.6%、非食品39.3%の順となった。前回調査と比べ、全カテゴリーで「増やしたい」の割合が減少している。

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



※「一般食品」は2025年調査以前は「食品（ドライグロサリー）」として聴取
※「非食品」は2026年調査より聴取
※「日用雑貨」は2026年調査では未聴取

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

		一般食品					生鮮・日配品				
		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		184	63.0%	25.5%	1.6%	9.8%	184	62.0%	27.2%	1.1%	9.8%
企業分類別	1～3店舗	32	53.1%	31.3%	3.1%	12.5%	31	54.8%	32.3%	－	12.9%
	4～10店舗	50	60.0%	32.0%	2.0%	6.0%	51	60.8%	29.4%	2.0%	7.8%
	11～25店舗	40	47.5%	37.5%	－	15.0%	41	41.5%	46.3%	－	12.2%
	26～50店舗	29	82.8%	13.8%	－	3.4%	29	82.8%	13.8%	－	3.4%
	51店舗以上	33	78.8%	6.1%	3.0%	12.1%	32	78.1%	6.3%	3.1%	12.5%
	小規模店舗中心型	53	56.6%	30.2%	－	13.2%	53	58.5%	26.4%	－	15.1%
	中規模店舗中心型	36	63.9%	27.8%	2.8%	5.6%	37	59.5%	35.1%	－	5.4%
	大規模店舗中心型	64	73.4%	17.2%	－	9.4%	63	68.3%	23.8%	－	7.9%
	複合型	30	50.0%	33.3%	6.7%	10.0%	30	56.7%	26.7%	6.7%	10.0%
	都市圏	51	58.8%	27.5%	－	13.7%	51	62.7%	23.5%	－	13.7%
	地方圏	133	64.7%	24.8%	2.3%	8.3%	133	61.7%	28.6%	1.5%	8.3%

		非食品					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		177	41.2%	40.1%	2.3%	16.4%	149	22.8%	45.0%	0.7%	31.5%
企業分類別	1～3店舗	32	28.1%	50.0%	－	21.9%	30	16.7%	50.0%	－	33.3%
	4～10店舗	49	49.0%	36.7%	2.0%	12.2%	45	26.7%	48.9%	2.2%	22.2%
	11～25店舗	39	28.2%	51.3%	－	20.5%	30	16.7%	50.0%	－	33.3%
	26～50店舗	26	50.0%	34.6%	7.7%	7.7%	22	31.8%	31.8%	－	36.4%
	51店舗以上	31	51.6%	25.8%	3.2%	19.4%	22	22.7%	36.4%	－	40.9%
	小規模店舗中心型	51	37.3%	39.2%	－	23.5%	43	25.6%	41.9%	－	32.6%
	中規模店舗中心型	34	38.2%	55.9%	－	5.9%	31	16.1%	54.8%	－	29.0%
	大規模店舗中心型	62	53.2%	30.6%	1.6%	14.5%	48	29.2%	43.8%	－	27.1%
	複合型	29	24.1%	44.8%	10.3%	20.7%	26	11.5%	42.3%	3.8%	42.3%
	都市圏	49	36.7%	42.9%	－	20.4%	39	25.6%	46.2%	－	28.2%
	地方圏	128	43.0%	39.1%	3.1%	14.8%	110	21.8%	44.5%	0.9%	32.7%

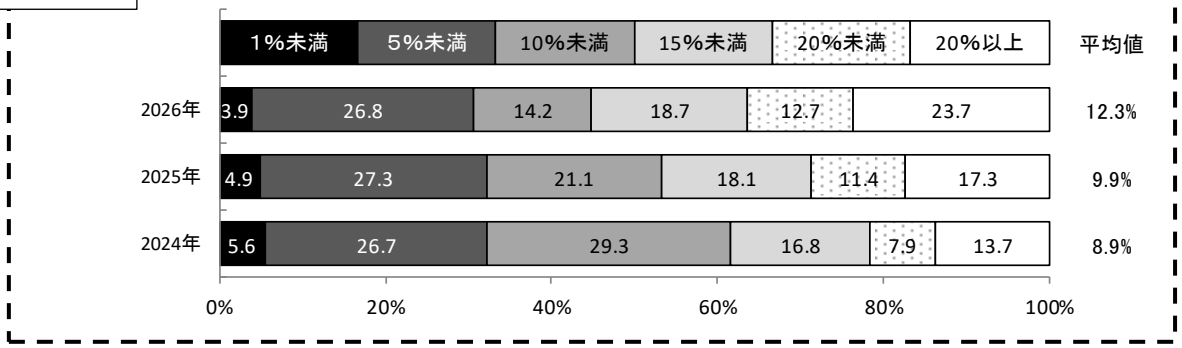
5. PB 商品の売上高比率

● 総売上高に占めるPB商品売上高比率は平均12.3%。

総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均12.3%であった。回答構成比率をみると「1～5%未満」の割合が26.8%と最も高く、次いで「20%以上」23.7%、「10～15%未満」18.7%、「5～10%未満」14.2%、「15～20%未満」12.7%と続いている。過去調査と比べ、PB商品の平均売上高比率は年々増加傾向にある。

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		146	10.9%	10.0%
企業分類別	1～3店舗	26	16.3%	13.4%
	4～10店舗	38	11.4%	6.6%
	11～25店舗	31	9.6%	10.0%
	26～50店舗	23	9.4%	7.2%
	51店舗以上	28	10.3%	10.0%
	小規模店舗中心型	39	17.1%	15.0%
	中規模店舗中心型	28	8.3%	5.0%
	大規模店舗中心型	53	9.8%	10.0%
	複合型	25	11.2%	10.0%
	都市圏	31	15.5%	10.0%
	地方圏	115	10.2%	9.0%

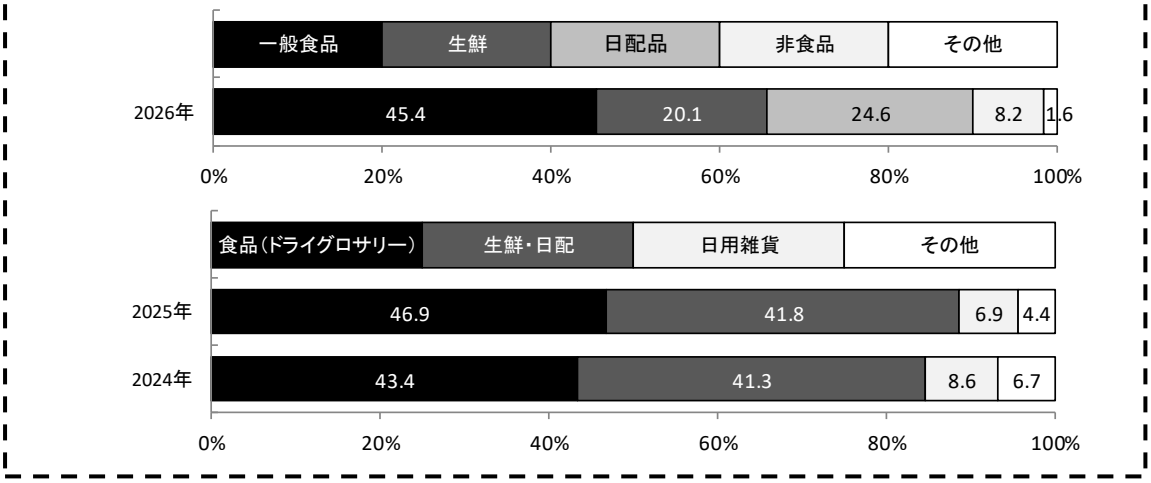
6. 各カテゴリーPB 商品売上高構成比

● PB商品のカテゴリーごとの売上高構成比は、「一般食品」が最も高く、次いで「日配品」。

PB商品のカテゴリーごとの売上高構成比をみると、「一般食品」が45.4%で最も高く、「日配品」24.6%、「生鮮」20.1%、「非食品」8.2%、「その他」1.6%と続いている。

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	一般食品	生鮮	日配品	非食品	その他
回答企業全体		141	43.6%	21.1%	26.4%	7.5%	1.4%
企業分類別	1～3店舗	25	51.4%	18.8%	20.9%	7.7%	1.3%
	4～10店舗	38	47.7%	17.3%	22.8%	10.4%	1.9%
	11～25店舗	30	40.4%	23.9%	22.8%	10.8%	2.1%
	26～50店舗	24	34.6%	30.9%	30.1%	3.5%	0.8%
	51店舗以上	24	38.1%	18.0%	38.2%	4.1%	1.7%
	小規模店舗中心型	41	43.8%	22.1%	25.6%	7.5%	1.0%
	中規模店舗中心型	28	54.1%	12.0%	25.8%	7.9%	0.3%
	大規模店舗中心型	48	35.7%	24.6%	29.6%	6.7%	3.4%
	複合型	24	44.2%	24.1%	21.5%	9.7%	0.5%
	都市圏	32	40.0%	23.8%	27.5%	7.7%	1.0%
	地方圏	109	44.5%	20.6%	26.0%	7.4%	1.6%

7. 取り扱いPB商品の位置付け

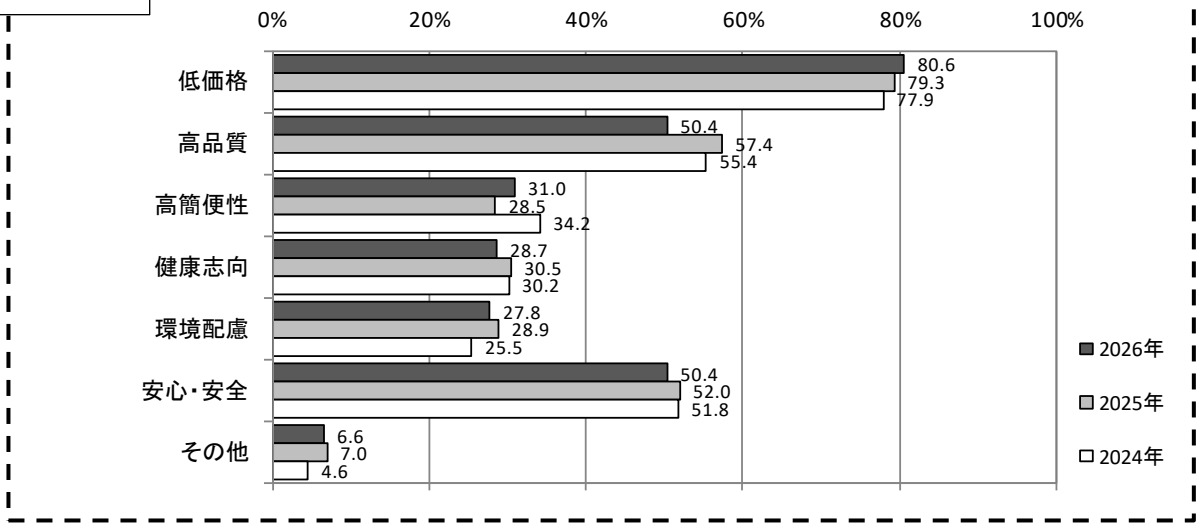
● 取り扱っているPB商品について「低価格」な商品と位置付ける企業が多い。

取り扱っているPB商品の位置付けについては前回調査時と同様「低価格」が80.6%で最も多く、次いで「高品質」「安心・安全」がそれぞれ50.4%、「高簡便性」31.0%の順に続いている。

「その他」の具体的な内容としては、「地場産品」「他社との差別化商品」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		187	80.7%	52.4%	33.2%	30.5%	27.3%	51.9%	7.5%
企業分類別	1～3店舗	33	81.8%	45.5%	27.3%	24.2%	27.3%	45.5%	6.1%
	4～10店舗	50	78.0%	48.0%	26.0%	28.0%	30.0%	50.0%	4.0%
	11～25店舗	41	78.0%	53.7%	41.5%	24.4%	29.3%	53.7%	4.9%
	26～50店舗	30	76.7%	56.7%	43.3%	33.3%	20.0%	53.3%	13.3%
	51店舗以上	33	90.9%	60.6%	30.3%	45.5%	27.3%	57.6%	12.1%
	小規模店舗中心型	52	71.2%	55.8%	30.8%	25.0%	21.2%	40.4%	5.8%
	中規模店舗中心型	36	83.3%	58.3%	25.0%	41.7%	33.3%	61.1%	8.3%
	大規模店舗中心型	67	86.6%	50.7%	41.8%	31.3%	29.9%	58.2%	6.0%
	複合型	31	83.9%	41.9%	29.0%	25.8%	25.8%	48.4%	12.9%
	都市圏	49	73.5%	63.3%	24.5%	34.7%	22.4%	55.1%	6.1%
	地方圏	138	83.3%	48.6%	36.2%	29.0%	29.0%	50.7%	8.0%

8. PB商品の取り扱い効果

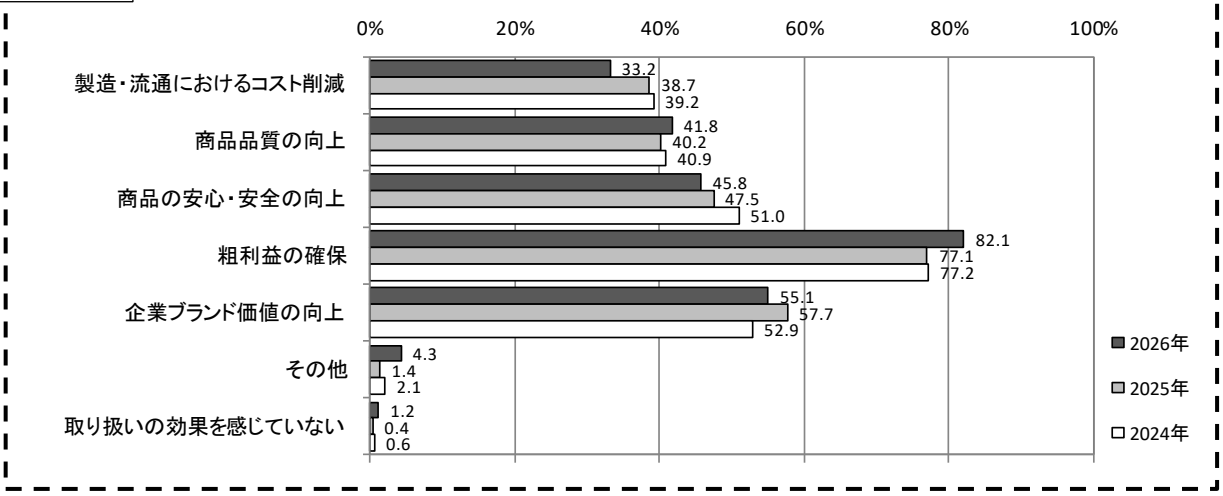
● PB商品の主な取り扱い効果は、「粗利益の確保」「企業ブランド価値の向上」「商品の安心・安全の向上」が多い。

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82.1%と最も高く、次いで「企業ブランド価値の向上」55.1%、「商品の安心・安全の向上」45.8%の順に続いている。

「その他」の具体的な内容としては、「他社で買えない来店動機」「地域産業育成」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-1-8-1　PB 商品の取り扱い効果（複数回答）



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		186	34.4%	43.0%	46.8%	82.3%	57.5%	4.3%	1.1%
企業分類別	1～3店舗	33	24.2%	42.4%	39.4%	75.8%	48.5%	6.1%	3.0%
	4～10店舗	50	40.0%	36.0%	52.0%	92.0%	54.0%	2.0%	－
	11～25店舗	41	29.3%	36.6%	36.6%	70.7%	53.7%	4.9%	－
	26～50店舗	30	26.7%	40.0%	46.7%	83.3%	60.0%	6.7%	3.3%
	51店舗以上	32	50.0%	65.6%	59.4%	87.5%	75.0%	3.1%	－
	小規模店舗中心型	53	35.8%	35.8%	41.5%	79.2%	54.7%	3.8%	－
	中規模店舗中心型	36	30.6%	50.0%	58.3%	86.1%	61.1%	8.3%	2.8%
	大規模店舗中心型	66	37.9%	47.0%	48.5%	84.8%	59.1%	3.0%	1.5%
	複合型	30	30.0%	36.7%	36.7%	80.0%	53.3%	3.3%	－
	都市圏	50	40.0%	46.0%	36.0%	84.0%	48.0%	8.0%	－
	地方圏	136	32.4%	41.9%	50.7%	81.6%	61.0%	2.9%	1.5%

9. 原料価格高騰時の PB 商品の方向性

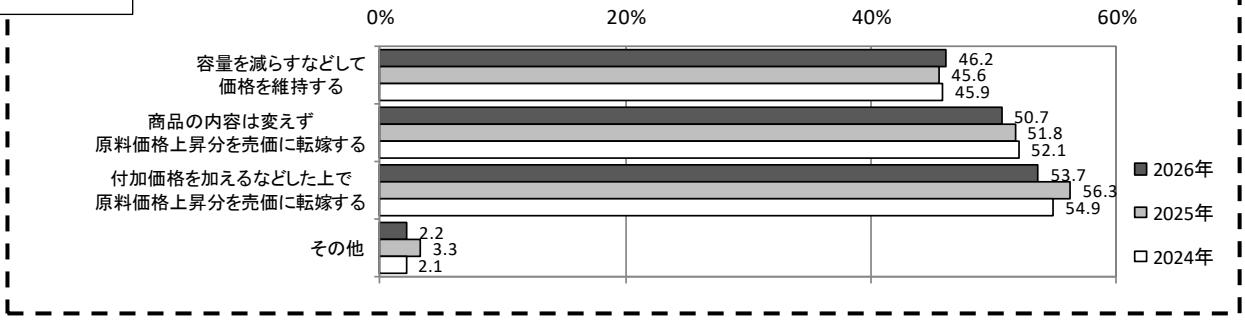
● 全体では「付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する」の割合が最も高い。

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53.7%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」50.7%、「容量を減らすなどして価格を維持する」46.2%と続いている。過去の調査と比較すると、「商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁する」の割合が減少傾向にある。

「その他」の具体的な内容としては、「原価低減」「NB商品との差別化」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	付加価格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		180	49.4%	53.9%	53.9%	2.8%
企業分類別	1～3店舗	32	25.0%	46.9%	53.1%	－
	4～10店舗	48	60.4%	41.7%	54.2%	2.1%
	11～25店舗	40	47.5%	57.5%	52.5%	5.0%
	26～50店舗	28	42.9%	60.7%	53.6%	3.6%
	51店舗以上	32	65.6%	68.8%	56.3%	3.1%
	小規模店舗中心型	53	45.3%	49.1%	49.1%	－
	中規模店舗中心型	34	38.2%	41.2%	67.6%	－
	大規模店舗中心型	62	58.1%	61.3%	51.6%	6.5%
	複合型	30	53.3%	63.3%	50.0%	3.3%
	都市圏	49	36.7%	67.3%	44.9%	－
	地方圏	131	54.2%	48.9%	57.3%	3.8%

7. 環境対策

1. 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）

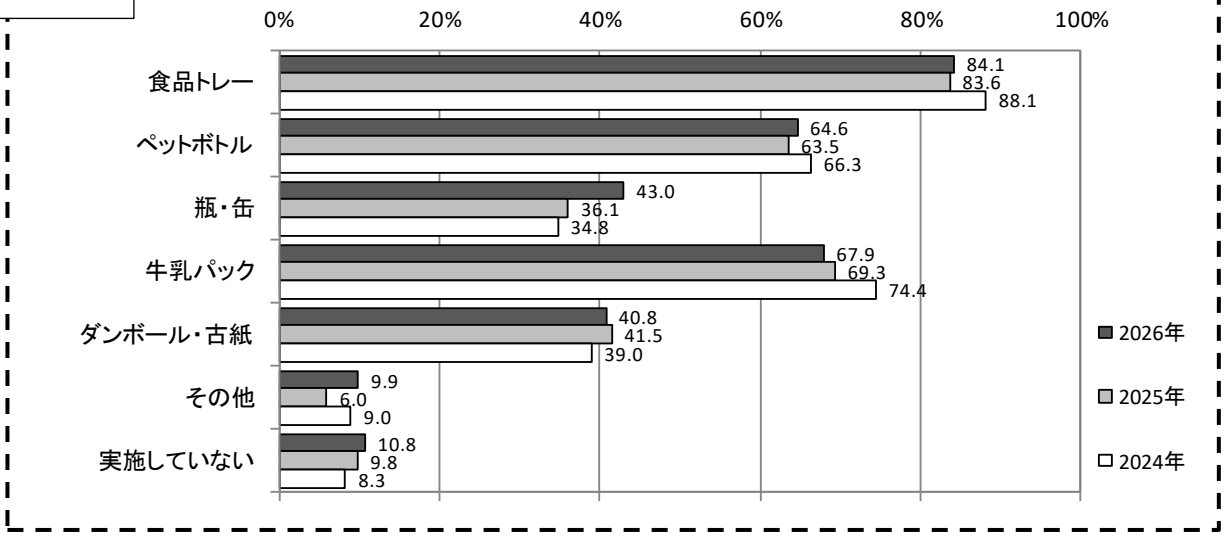
● 「食品トレー」の店頭回収が最も多く実施され、次いで「牛乳パック」の順となっている。

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84.1%と最も高く、次いで「牛乳パック」67.9%、「ペットボトル」64.6%と続いている。前回調査と比べ、「瓶・缶」などの取り組み実施割合が増加している一方、「牛乳パック」などの取り組み実施割合は減少した。

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

業界推計値

図表 7-1-1-1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）（複数回答）



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		233	88.0%	70.8%	45.5%	74.2%	45.1%	12.0%	8.2%
企業分類別	1～3店舗	44	70.5%	40.9%	38.6%	50.0%	27.3%	4.5%	20.5%
	4～10店舗	63	85.7%	73.0%	38.1%	65.1%	42.9%	7.9%	9.5%
	11～25店舗	53	96.2%	66.0%	45.3%	84.9%	39.6%	17.0%	3.8%
	26～50店舗	34	94.1%	88.2%	47.1%	91.2%	52.9%	17.6%	5.9%
	51店舗以上	39	94.9%	92.3%	64.1%	87.2%	69.2%	15.4%	－
	小規模店舗中心型	69	76.8%	52.2%	24.6%	59.4%	26.1%	10.1%	14.5%
	中規模店舗中心型	49	79.6%	61.2%	34.7%	67.3%	44.9%	8.2%	14.3%
	大規模店舗中心型	77	98.7%	84.4%	61.0%	88.3%	59.7%	18.2%	1.3%
	複合型	35	97.1%	88.6%	65.7%	82.9%	48.6%	5.7%	2.9%
	都市圏	68	86.8%	64.7%	33.8%	73.5%	30.9%	8.8%	7.4%
	地方圏	165	88.5%	73.3%	50.3%	74.5%	50.9%	13.3%	8.5%

2. 廃棄物リサイクルの取り組み

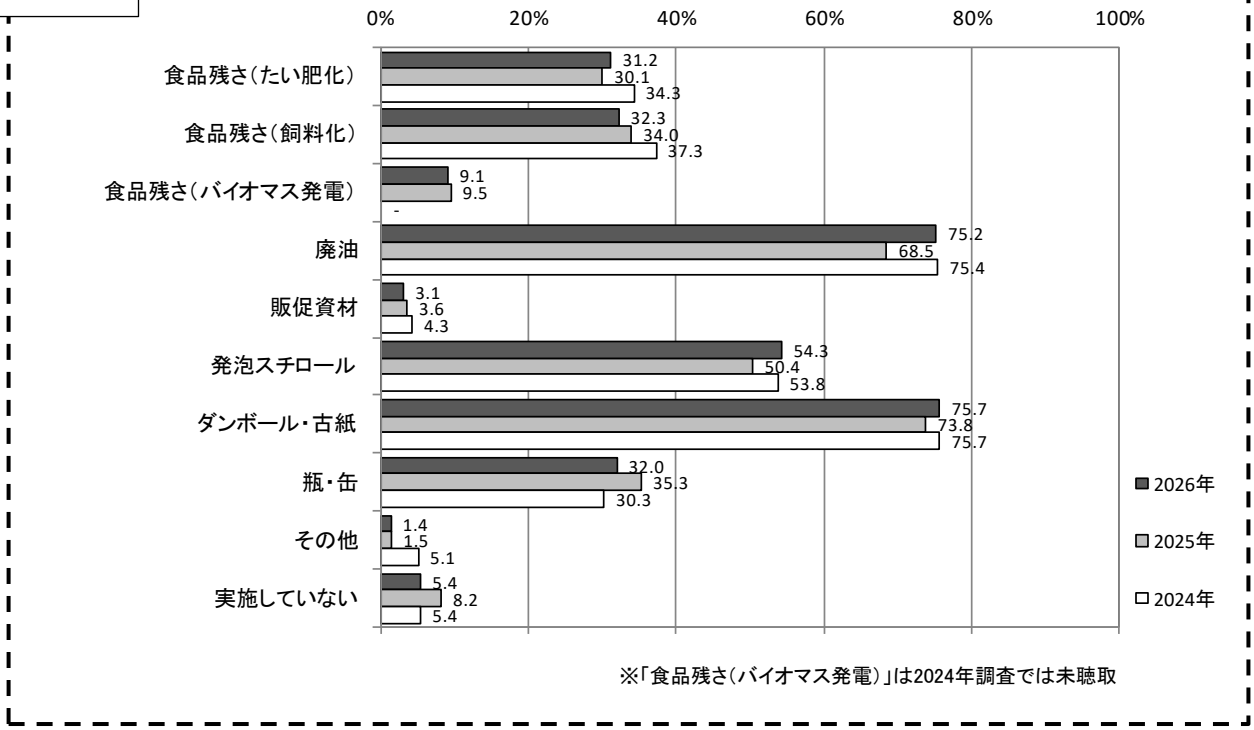
● 「ダンボール・古紙」のリサイクルが最も多く実施され、次いで「廃油」の順となっている。

店舗から発生する廃棄物リサイクルの取り組みは、「ダンボール・古紙」が75.7%と最も高く、次いで「廃油」75.2%、「発泡スチロール」54.3%の順となっている。前回調査と比べ、取り組み実施率上位の「廃油」「発泡スチロール」「ダンボール・古紙」はいずれも取り組み実施割合が増加している。

「その他」の具体的な内容としては、「ペットボトル」「小型家電」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		229	40.2%	38.9%	13.1%	76.4%	3.9%	55.9%	77.3%	32.8%	2.2%	4.8%
企業分類別	1～3店舗	43	2.3%	9.3%	－	67.4%	－	53.5%	72.1%	34.9%	－	9.3%
	4～10店舗	63	33.3%	33.3%	4.8%	79.4%	4.8%	49.2%	74.6%	25.4%	－	3.2%
	11～25店舗	51	47.1%	54.9%	13.7%	80.4%	－	51.0%	72.5%	27.5%	2.0%	2.0%
	26～50店舗	33	63.6%	45.5%	18.2%	69.7%	6.1%	60.6%	81.8%	36.4%	3.0%	9.1%
	51店舗以上	39	64.1%	53.8%	35.9%	82.1%	10.3%	71.8%	89.7%	46.2%	7.7%	2.6%
	小規模店舗中心型	66	28.8%	34.8%	9.1%	71.2%	3.0%	47.0%	66.7%	25.8%	－	9.1%
	中規模店舗中心型	49	20.4%	18.4%	4.1%	75.5%	4.1%	55.1%	77.6%	26.5%	－	4.1%
	大規模店舗中心型	77	57.1%	49.4%	27.3%	81.8%	6.5%	62.3%	87.0%	44.2%	5.2%	2.6%
	複合型	35	51.4%	54.3%	2.9%	74.3%	－	57.1%	74.3%	28.6%	2.9%	2.9%
	都市圏	67	43.3%	47.8%	16.4%	82.1%	－	56.7%	86.6%	29.9%	1.5%	1.5%
	地方圏	162	38.9%	35.2%	11.7%	74.1%	5.6%	55.6%	73.5%	34.0%	2.5%	6.2%

3. プラスチックトレーの利用量とリサイクルトレーの割合

● プラスチックトレー全体の利用量は平均189.4トン、うちリサイクルトレーの割合は平均38.4%。

プラスチックトレー全体の平均利用量は189.4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38.4%となった。前回調査と比べ、全体の利用量・リサイクルトレーの割合ともに増加している。

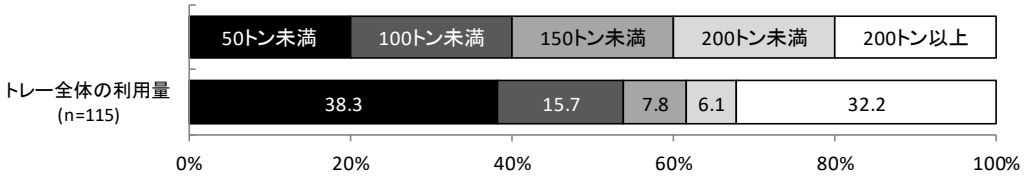
業界推計値

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
2026年	189.4トン	38.4%
2025年	171.6トン	36.6%
2024年	213.5トン	37.6%

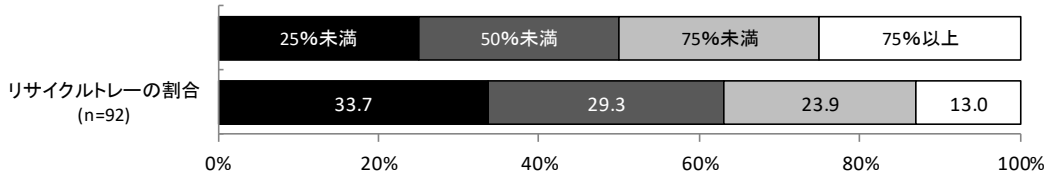
※有効回答を対象として集計

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		115	189.6ﾄﾝ	77.0ﾄﾝ	92	39.6%	39.0%
企業分類別	1～3店舗	18	21.8ﾄﾝ	6.5ﾄﾝ	17	34.9%	30.0%
	4～10店舗	31	39.9ﾄﾝ	43.0ﾄﾝ	23	37.1%	40.0%
	11～25店舗	24	118.2ﾄﾝ	97.5ﾄﾝ	18	38.4%	32.1%
	26～50店舗	17	223.0ﾄﾝ	173.0ﾄﾝ	11	47.1%	50.0%
	51店舗以上	25	914.9ﾄﾝ	585.0ﾄﾝ	23	44.3%	41.0%
	小規模店舗中心型	27	75.7ﾄﾝ	30.0ﾄﾝ	15	34.7%	30.0%
	中規模店舗中心型	20	26.1ﾄﾝ	7.0ﾄﾝ	20	42.3%	45.0%
	大規模店舗中心型	47	401.7ﾄﾝ	211.0ﾄﾝ	39	37.8%	34.0%
	複合型	21	227.2ﾄﾝ	119.0ﾄﾝ	17	46.3%	40.0%
	都市圏	30	445.9ﾄﾝ	77.5ﾄﾝ	20	36.9%	27.0%
	地方圏	85	148.0ﾄﾝ	76.0ﾄﾝ	72	40.3%	40.0%

4. 店舗で発生したプラスチックの資源循環方法

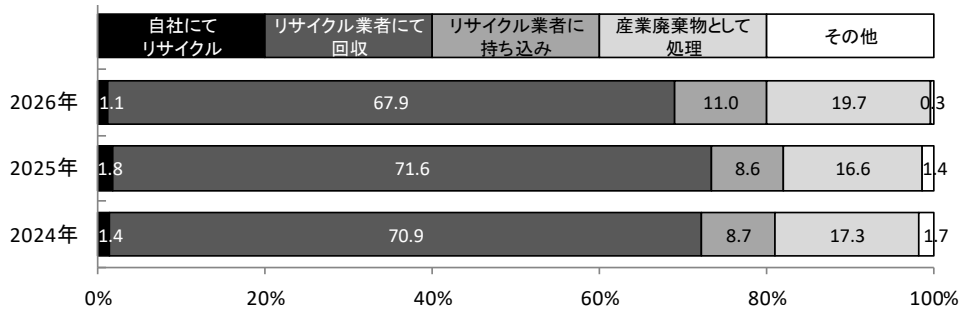
● 「リサイクル業者にて回収」が最も高い。

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」の割合が 67.9%と最も高いが、前回調査からは減少している。

「その他」の具体的な内容としては、「建築資材」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		219	1.8%	67.1%	11.4%	19.2%	0.5%
企業分類別	1～3店舗	41	－	65.9%	14.6%	19.5%	－
	4～10店舗	60	－	76.7%	3.3%	20.0%	－
	11～25店舗	51	2.0%	54.9%	13.7%	27.5%	2.0%
	26～50店舗	31	6.5%	67.7%	12.9%	12.9%	－
	51店舗以上	36	2.8%	69.4%	16.7%	11.1%	－
	小規模店舗中心型	64	－	60.9%	10.9%	26.6%	1.6%
	中規模店舗中心型	47	－	68.1%	10.6%	21.3%	－
	大規模店舗中心型	73	5.5%	64.4%	13.7%	16.4%	－
	複合型	33	－	81.8%	9.1%	9.1%	－
	都市圏	65	－	67.7%	12.3%	18.5%	1.5%
	地方圏	154	2.6%	66.9%	11.0%	19.5%	－

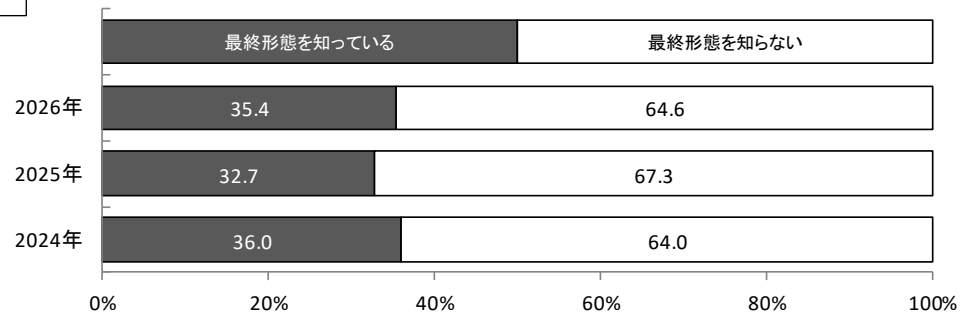
5. 資源循環されたプラスチックの最終形態の認知

● 資源循環プラスチックの最終形態を知っている企業は4割弱。

全体でみると「最終形態を知っている」割合が 35.4%となった。前回調査と比べ、「最終形態を知っている」割合は増加している。

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		206	38.3%	61.7%
企業分類別	1～3店舗	37	24.3%	75.7%
	4～10店舗	59	39.0%	61.0%
	11～25店舗	46	30.4%	69.6%
	26～50店舗	30	43.3%	56.7%
	51店舗以上	34	58.8%	41.2%
	小規模店舗中心型	62	32.3%	67.7%
	中規模店舗中心型	45	33.3%	66.7%
	大規模店舗中心型	67	47.8%	52.2%
	複合型	30	36.7%	63.3%
	都市圏	63	25.4%	74.6%
	地方圏	143	44.1%	55.9%

6. 商品カテゴリー別値引きロス率

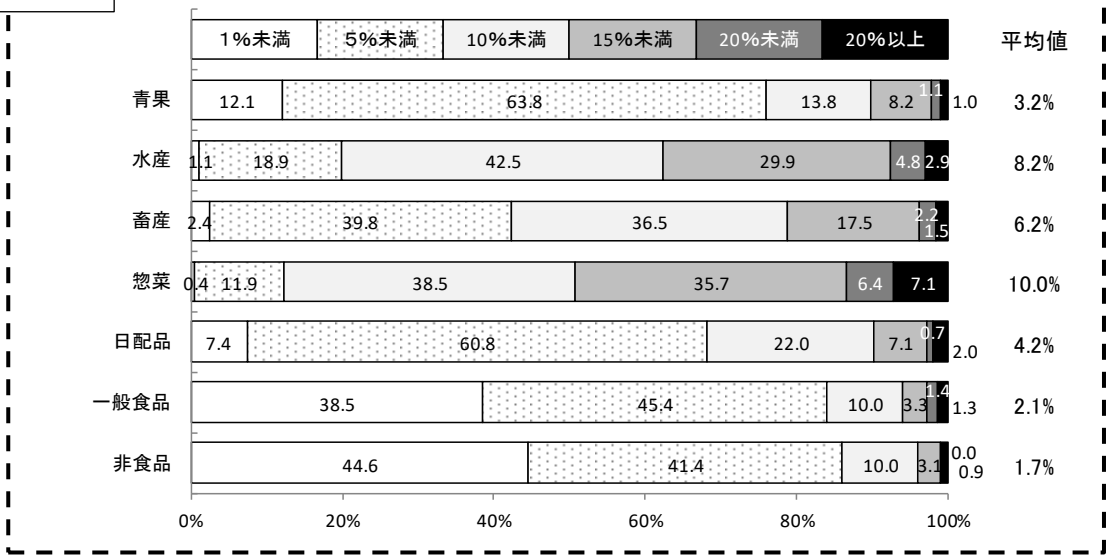
● 商品カテゴリー別値引きロス率は「惣菜」が最も高く、次いで「水産」「畜産」の順。

※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10.0%で最も高く、次いで「水産」8.2%、「畜産」6.2%の順に続いている。一方、最も低いのは「非食品」1.7%。

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		173	2.9%	2.1%	171	8.1%	8.1%	170	6.0%	5.7%	173	9.6%	9.8%
企業分類別	1～3店舗	34	3.6%	2.5%	33	6.9%	6.4%	33	5.2%	4.2%	34	9.7%	7.1%
	4～10店舗	52	2.8%	2.0%	51	8.4%	8.0%	50	6.6%	5.9%	52	10.0%	9.6%
	11～25店舗	37	3.2%	2.2%	37	8.3%	8.4%	37	6.4%	6.0%	37	10.0%	10.8%
	26～50店舗	23	2.2%	1.7%	23	7.9%	7.6%	23	5.4%	5.1%	23	9.6%	10.1%
	51店舗以上	27	3.0%	2.8%	27	9.3%	9.0%	27	6.4%	6.3%	27	9.5%	9.6%
	小規模店舗中心型	46	3.7%	2.7%	45	8.5%	8.1%	45	6.5%	6.0%	46	9.8%	9.0%
	中規模店舗中心型	41	3.5%	2.6%	40	8.6%	8.3%	39	6.7%	6.1%	41	10.6%	10.0%
	大規模店舗中心型	56	2.4%	2.0%	56	7.8%	8.5%	56	5.4%	5.0%	56	9.1%	9.7%
	複合型	29	2.4%	2.0%	29	8.0%	8.0%	29	6.1%	5.7%	29	9.8%	10.0%
	都市圏	44	2.5%	1.8%	42	7.4%	8.0%	42	5.9%	5.8%	44	9.3%	9.6%
	地方圏	129	3.1%	2.4%	129	8.4%	8.4%	128	6.1%	5.5%	129	9.7%	10.0%

		日配品			一般食品			非食品			全カテゴリー計	
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値
回答企業全体		173	4.0%	3.2%	172	1.6%	1.0%	164	1.1%	0.8%	4.7%	3.8%
企業分類別	1～3店舗	34	4.0%	3.3%	34	3.0%	1.4%	33	1.5%	0.7%	4.5%	3.2%
	4～10店舗	52	4.4%	3.8%	51	1.6%	1.0%	47	1.3%	0.5%	4.9%	4.0%
	11～25店舗	36	4.2%	3.8%	36	1.6%	1.0%	35	1.0%	0.8%	4.9%	4.0%
	26～50店舗	24	4.3%	2.9%	24	2.0%	0.8%	22	1.2%	0.8%	4.6%	3.3%
	51店舗以上	27	3.1%	2.5%	27	0.8%	0.6%	27	1.0%	0.8%	4.5%	3.6%
	小規模店舗中心型	47	4.2%	3.7%	46	2.3%	1.0%	43	1.5%	0.5%	5.1%	4.9%
	中規模店舗中心型	41	4.7%	3.7%	41	1.6%	1.0%	39	1.1%	0.5%	5.0%	3.8%
	大規模店舗中心型	56	3.4%	2.9%	56	1.7%	0.8%	55	1.2%	1.0%	4.3%	3.2%
	複合型	28	4.0%	4.3%	28	1.4%	1.0%	27	1.1%	0.5%	4.7%	4.0%
	都市圏	45	3.2%	3.0%	45	1.2%	0.7%	43	0.3%	0.2%	4.1%	3.0%
	地方圏	128	4.3%	3.4%	127	1.8%	1.0%	121	1.4%	1.0%	4.9%	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		169	3.0%	2.2%	165	8.4%	8.4%	165	6.2%	5.9%	169	9.8%	10.0%
企業分類別	1～3店舗	33	3.8%	2.5%	31	7.3%	7.9%	31	5.5%	4.7%	34	9.7%	7.1%
	4～10店舗	51	2.9%	2.0%	50	8.6%	8.1%	49	6.7%	6.0%	51	10.2%	9.7%
	11～25店舗	36	3.2%	2.3%	36	8.5%	8.5%	36	6.5%	6.1%	36	10.3%	11.0%
	26～50店舗	22	2.2%	1.8%	22	8.2%	8.3%	22	5.7%	5.2%	22	9.9%	10.2%
	51店舗以上	27	3.0%	2.8%	26	9.5%	9.2%	27	6.4%	6.3%	26	9.7%	9.7%
	小規模店舗中心型	46	3.7%	2.7%	44	8.7%	8.1%	45	6.5%	6.0%	46	9.8%	9.0%
	中規模店舗中心型	40	3.5%	2.6%	38	9.1%	9.3%	37	7.0%	6.8%	40	10.9%	10.0%
	大規模店舗中心型	53	2.5%	2.1%	53	8.2%	8.5%	53	5.6%	5.1%	53	9.5%	9.7%
	複合型	29	2.4%	2.0%	29	8.0%	8.0%	29	6.1%	5.7%	29	9.8%	10.0%
	都市圏	42	2.6%	2.0%	39	8.0%	8.0%	40	6.2%	6.0%	42	9.7%	9.7%
	地方圏	127	3.1%	2.5%	126	8.6%	8.5%	125	6.2%	5.8%	127	9.9%	10.0%

		日配品			一般食品			非食品			全カテゴリー計	
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値
回答企業全体		171	4.0%	3.2%	169	1.7%	1.0%	137	1.5%	1.0%	4.9%	4.0%
企業分類別	1～3店舗	33	4.1%	3.3%	34	3.0%	1.4%	22	2.3%	1.0%	4.9%	3.9%
	4～10店舗	52	4.4%	3.8%	50	1.7%	1.0%	40	1.6%	1.0%	5.1%	4.5%
	11～25店舗	35	4.3%	3.9%	35	1.6%	1.0%	32	1.1%	1.0%	5.0%	4.2%
	26～50店舗	24	4.3%	2.9%	24	2.0%	0.8%	18	1.9%	1.0%	4.8%	4.2%
	51店舗以上	27	3.1%	2.5%	26	0.9%	0.6%	25	1.0%	0.9%	4.7%	3.7%
	小規模店舗中心型	46	4.3%	3.7%	46	2.3%	1.0%	33	2.1%	1.0%	5.3%	5.0%
	中規模店舗中心型	41	4.7%	3.7%	40	1.7%	1.0%	28	1.6%	1.0%	5.4%	4.5%
	大規模店舗中心型	55	3.5%	2.9%	54	1.7%	0.8%	50	1.3%	1.0%	4.6%	3.6%
	複合型	28	4.0%	4.3%	28	1.4%	1.0%	26	1.2%	0.6%	4.7%	4.0%
	都市圏	44	3.2%	3.0%	44	1.2%	0.8%	29	0.7%	0.4%	4.5%	3.7%
	地方圏	127	4.3%	3.4%	125	1.8%	1.0%	108	1.7%	1.0%	5.1%	4.2%

7. 商品カテゴリー別廃棄ロス率

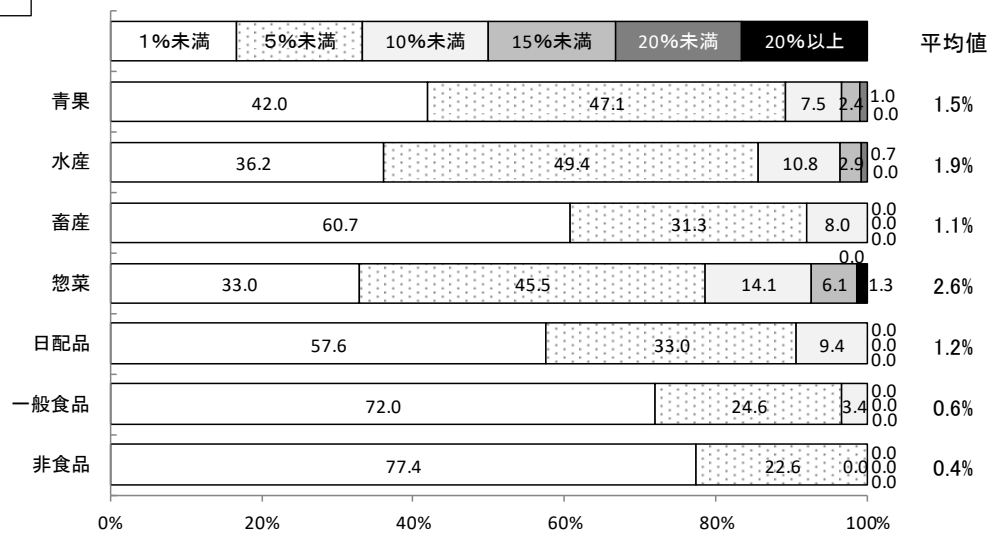
● 商品カテゴリー別廃棄ロス率は「惣菜」が最も高く、次いで「水産」「青果」の順。

※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2.6%で最も高く、次いで「水産」1.9%、「青果」1.5%の順に続いている。一方、最も低いのは「非食品」0.4%。

業界推計値

図表 7-1-7-1 商品カテゴリー別廃棄ロス率（回答構成比率）



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		173	1.2%	1.0%	172	1.7%	1.2%	172	0.9%	0.4%	175	2.2%	1.2%
企業分類別	1～3店舗	32	1.9%	1.0%	32	1.6%	1.0%	32	1.2%	0.5%	33	2.8%	2.0%
	4～10店舗	53	1.5%	1.0%	52	2.4%	1.5%	52	1.2%	0.7%	54	2.9%	1.9%
	11～25店舗	37	1.1%	0.8%	37	1.7%	1.4%	37	0.8%	0.4%	37	1.9%	1.2%
	26～50店舗	23	0.8%	0.8%	23	1.2%	1.0%	23	0.6%	0.2%	23	1.5%	1.0%
	51店舗以上	28	1.0%	0.7%	28	1.3%	0.9%	28	0.6%	0.2%	28	1.7%	0.6%
	小規模店舗中心型	46	1.4%	1.0%	45	2.4%	1.4%	45	1.6%	0.8%	46	2.9%	2.0%
	中規模店舗中心型	41	1.8%	1.1%	40	1.9%	1.4%	40	1.1%	0.5%	42	3.1%	2.1%
	大規模店舗中心型	56	0.9%	0.7%	56	1.1%	0.9%	56	0.4%	0.2%	56	1.1%	0.8%
	複合型	30	1.0%	0.9%	31	2.0%	1.6%	31	0.8%	0.5%	31	2.2%	1.5%
	都市圏	44	0.8%	0.5%	43	1.3%	0.8%	43	0.7%	0.2%	44	2.0%	1.3%
	地方圏	129	1.4%	1.0%	129	1.8%	1.3%	129	1.0%	0.5%	131	2.2%	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		175	1.0%	0.5%	171	0.4%	0.1%	166	0.1%	0.0%	1.0%	0.5%
企業分類別	1～3店舗	33	1.2%	0.7%	33	0.7%	0.3%	33	0.1%	0.0%	1.2%	0.6%
	4～10店舗	54	1.4%	0.9%	50	0.4%	0.2%	49	0.3%	0.1%	1.3%	0.8%
	11～25店舗	36	1.0%	0.6%	36	0.4%	0.2%	35	0.2%	0.1%	0.9%	0.6%
	26～50店舗	24	0.6%	0.4%	24	0.2%	0.1%	22	0.1%	0.0%	0.6%	0.5%
	51店舗以上	28	0.4%	0.3%	28	0.3%	0.1%	27	0.1%	0.1%	0.6%	0.3%
	小規模店舗中心型	47	1.3%	0.7%	45	0.6%	0.2%	44	0.2%	0.1%	1.4%	0.9%
	中規模店舗中心型	42	1.4%	0.8%	41	0.5%	0.3%	40	0.2%	0.0%	1.3%	0.9%
	大規模店舗中心型	56	0.5%	0.3%	56	0.2%	0.1%	55	0.1%	0.0%	0.5%	0.3%
	複合型	30	0.9%	0.7%	29	0.3%	0.2%	27	0.2%	0.0%	1.0%	0.6%
	都市圏	45	0.7%	0.3%	44	0.3%	0.1%	43	0.1%	0.0%	0.7%	0.3%
	地方圏	130	1.1%	0.6%	127	0.4%	0.2%	123	0.2%	0.1%	1.1%	0.6%

（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		165	1.3%	1.0%	167	1.7%	1.2%	161	0.9%	0.4%	171	2.2%	1.4%
企業分類別	1～3店舗	30	2.0%	1.3%	30	1.7%	1.0%	27	1.4%	0.7%	32	2.9%	2.0%
	4～10店舗	50	1.6%	1.0%	51	2.5%	1.5%	51	1.2%	0.8%	53	3.0%	2.0%
	11～25店舗	36	1.1%	0.8%	37	1.7%	1.4%	37	0.8%	0.4%	36	1.9%	1.4%
	26～50店舗	21	0.9%	0.9%	21	1.4%	1.0%	20	0.7%	0.3%	22	1.6%	1.1%
	51店舗以上	28	1.0%	0.7%	28	1.3%	0.9%	26	0.7%	0.2%	28	1.7%	0.6%
	小規模店舗中心型	44	1.5%	1.0%	43	2.6%	1.5%	42	1.8%	1.0%	46	2.9%	2.0%
	中規模店舗中心型	40	1.8%	1.2%	39	2.1%	1.5%	37	1.3%	0.6%	41	3.2%	2.2%
	大規模店舗中心型	52	1.0%	0.8%	54	1.1%	0.9%	53	0.4%	0.2%	53	1.1%	0.8%
	複合型	29	1.0%	0.9%	31	2.0%	1.6%	29	0.9%	0.5%	31	2.2%	1.5%
	都市圏	42	0.9%	0.5%	40	1.4%	0.9%	39	0.9%	0.3%	42	2.1%	1.5%
	地方圏	123	1.5%	1.0%	127	1.9%	1.3%	122	1.0%	0.5%	129	2.3%	1.3%

		日配品			一般食品			非食品			全カテゴリー計	
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値
回答企業全体		164	1.0%	0.6%	137	0.5%	0.2%	82	0.4%	0.1%	1.2%	0.7%
企業分類別	1～3店舗	29	1.4%	1.0%	25	0.9%	0.5%	10	0.5%	0.1%	1.5%	1.0%
	4～10店舗	51	1.5%	0.9%	38	0.6%	0.3%	28	0.5%	0.1%	1.5%	1.0%
	11～25店舗	35	1.0%	0.6%	32	0.4%	0.2%	20	0.4%	0.2%	1.0%	0.7%
	26～50店舗	22	0.7%	0.5%	19	0.3%	0.2%	10	0.3%	0.2%	0.8%	0.7%
	51店舗以上	27	0.4%	0.3%	23	0.3%	0.1%	14	0.2%	0.1%	0.7%	0.4%
	小規模店舗中心型	43	1.4%	1.0%	36	0.8%	0.3%	23	0.5%	0.2%	1.7%	1.0%
	中規模店舗中心型	39	1.5%	1.0%	33	0.7%	0.5%	19	0.6%	0.2%	1.6%	1.0%
	大規模店舗中心型	52	0.6%	0.3%	41	0.3%	0.1%	27	0.2%	0.1%	0.7%	0.4%
	複合型	30	0.9%	0.7%	27	0.3%	0.2%	13	0.5%	0.1%	1.1%	0.7%
	都市圏	43	0.7%	0.3%	34	0.5%	0.1%	15	0.4%	0.1%	0.9%	0.5%
	地方圏	121	1.1%	0.7%	103	0.5%	0.3%	67	0.4%	0.2%	1.3%	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。

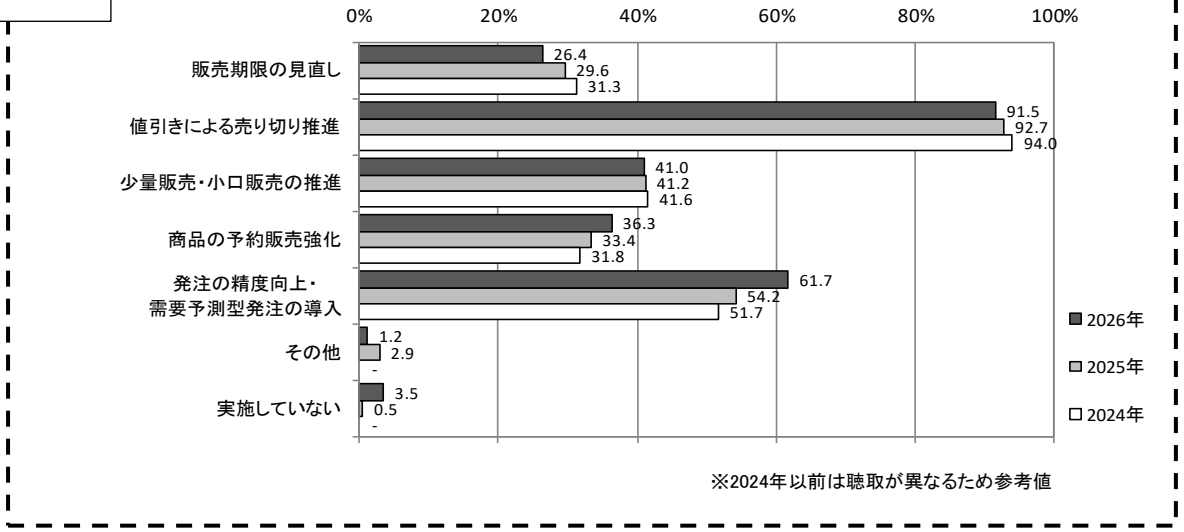
食品ロス削減の取り組みについて、全体では「値引きによる売り切り推進」が91.5%で最も高く、次いで「発注の精度向上・需要予測型発注の導入」61.7%、「少量販売・小口販売の推進」41.0%の順に続く。

「その他」の具体的な内容としては、「賞味期限の近い商品に購入推進シールを貼付」「てまえどり※1の推進」などが挙げられている。

※1：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）



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		224	29.5%	90.2%	42.4%	42.0%	65.6%	1.8%
企業分類別	1～3店舗	42	19.0%	92.9%	35.7%	21.4%	57.1%	－
	4～10店舗	63	23.8%	95.2%	41.3%	31.7%	52.4%	－
	11～25店舗	50	24.0%	88.0%	48.0%	50.0%	64.0%	4.0%
	26～50店舗	31	25.8%	80.6%	45.2%	51.6%	83.9%	3.2%
	51店舗以上	38	60.5%	89.5%	42.1%	63.2%	84.2%	2.6%
	小規模店舗中心型	66	21.2%	84.8%	33.3%	33.3%	56.1%	－
	中規模店舗中心型	49	20.4%	95.9%	38.8%	26.5%	57.1%	－
	大規模店舗中心型	73	39.7%	93.2%	50.7%	53.4%	76.7%	2.7%
	複合型	34	38.2%	85.3%	47.1%	55.9%	73.5%	5.9%
	都市圏	68	27.9%	83.8%	36.8%	38.2%	58.8%	1.5%
	地方圏	156	30.1%	92.9%	44.9%	43.6%	68.6%	1.9%

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。

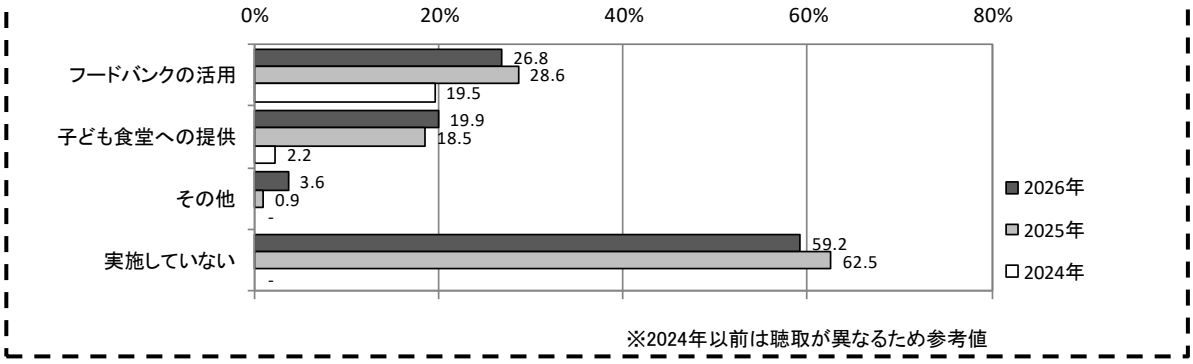
経済的理由により十分な食料を入手できない方への支援について、全体では「フードバンクの活用」の割合が26.8%で最も高く、次いで「子ども食堂への提供」19.9%の順となっている。

「その他」の具体的な内容としては、「フードドライブ※1」「フードパントリーの開催※2」などが挙げられている。

※1：家庭で余っている食品を回収拠点（スーパーや自治体など）やイベントに持ち寄り、地域の福祉施設や子ども食堂、生活困窮者支援団体などに寄付する活動のこと。※2：食品支援が必要なときに誰でも食品が受け取れる場所のこと

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		224	29.9%	22.8%	4.9%	54.5%
企業分類別	1～3店舗	43	14.0%	14.0%	－	74.4%
	4～10店舗	63	31.7%	15.9%	3.2%	58.7%
	11～25店舗	49	28.6%	24.5%	4.1%	49.0%
	26～50店舗	32	31.3%	28.1%	6.3%	46.9%
	51店舗以上	37	45.9%	37.8%	13.5%	37.8%
	小規模店舗中心型	65	18.5%	9.2%	3.1%	72.3%
	中規模店舗中心型	49	24.5%	24.5%	4.1%	59.2%
	大規模店舗中心型	73	43.8%	28.8%	6.8%	38.4%
	複合型	34	29.4%	35.3%	5.9%	47.1%
	都市圏	66	16.7%	12.1%	6.1%	69.7%
	地方圏	158	35.4%	27.2%	4.4%	48.1%

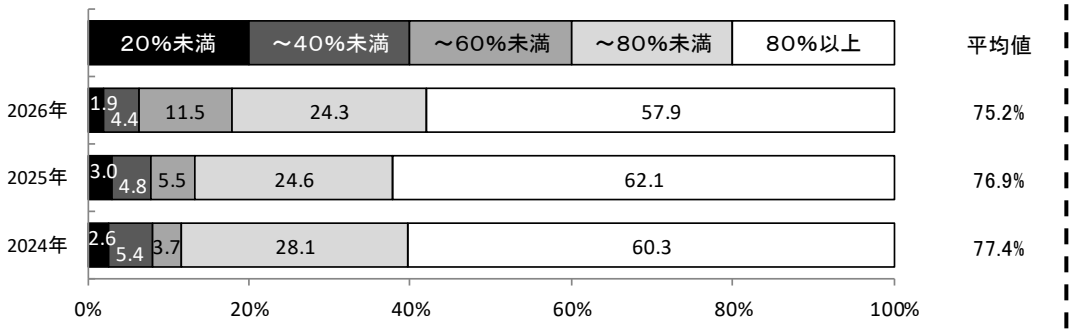
10. 現在のレジ袋辞退率

● 約6割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75.2%。

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57.9%で最も高く、次いで「60～80%未満」24.3%、「40～60%未満」11.5%の順に続く。レジ袋辞退率は、全体では平均75.2%となっている。前回調査と比べ、「40～60%未満」が増加し、「80%以上」が減少した。過去調査と比べ、平均辞退率は年々減少している。

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		188	76.6%	80.0%
企業分類別	1～3店舗	39	71.5%	80.0%
	4～10店舗	55	76.8%	80.0%
	11～25店舗	37	76.3%	80.0%
	26～50店舗	25	77.4%	80.0%
	51店舗以上	32	79.6%	80.2%
	小規模店舗中心型	54	76.6%	79.3%
	中規模店舗中心型	45	73.5%	80.0%
	大規模店舗中心型	60	76.6%	81.5%
	複合型	29	80.2%	80.5%
	都市圏	51	75.6%	79.4%
	地方圏	137	76.6%	80.0%

11.レジ袋に配合しているバイオマス素材の割合

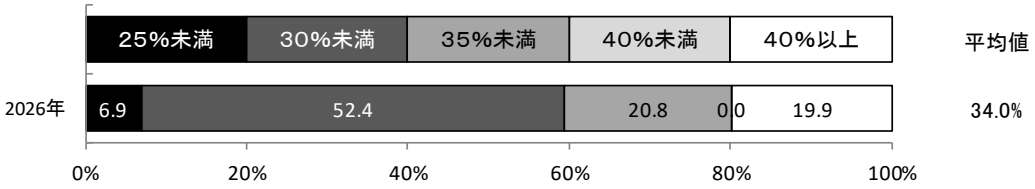
● 半数以上の企業でレジ袋に配合しているバイオマス素材の割合が「25～30%未満」となっており、平均配合率は34.0%。

現在主に使用しているレジ袋に配合しているバイオマス素材の割合について、全体では「25～30%未満」の割合が52.4%で最も高く、次いで「30～35%未満」20.8%、「40%以上」19.9%の順となっている。

※<経済産業省>容器包装リサイクル法に基づく関連省令により、
植物由来のバイオマス素材の配合率が25%以上であることが第三者により認定または認証されたことを示す記載、または記号があるレジ袋は、法律の有料化義務の対象外となるため、店舗の判断で無料配布が可能

業界推計値

図表 7-1-11-1 レジ袋に配合しているバイオマス素材割合（回答構成比率）



図表 7-1-11-2 レジ袋に配合しているバイオマス素材割合/企業分類別

		n	平均値	中央値
回答企業全体		94	31.1%	25.0%
企業分類別	1～3店舗	13	41.7%	25.0%
	4～10店舗	22	36.4%	27.5%
	11～25店舗	24	27.7%	25.0%
	26～50店舗	13	30.4%	25.0%
	51店舗以上	22	27.3%	25.0%
	小規模店舗中心型	27	31.6%	25.0%
	中規模店舗中心型	13	32.1%	25.0%
	大規模店舗中心型	37	33.2%	25.0%
	複合型	17	30.9%	25.0%
	都市圏	27	33.0%	30.0%
	地方圏	67	30.3%	25.0%

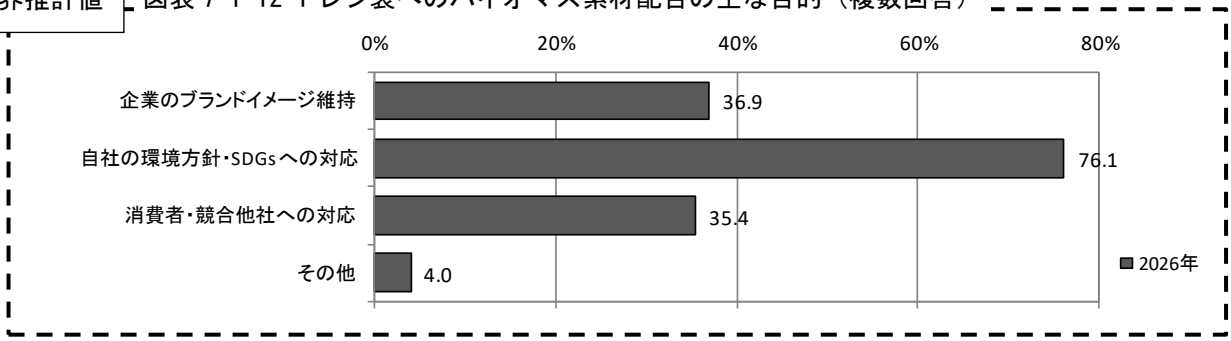
12. レジ袋へのバイオマス素材配合の主な目的

● 7割超の企業で「自社の環境方針・SDGsへの対応」が主な目的。

レジ袋へのバイオマス素材配合の主な目的について、全体では「自社の環境方針・SDGsへの対応」の割合が76.1%で最も高く、次いで「企業のブランドイメージ維持」36.9%、「消費者・競合他社への対応」35.4%の順となっている。

業界推計値

図表 7-1-12-1 レジ袋へのバイオマス素材配合の主な目的（複数回答）



※有効回答を対象として集計

図表 7-1-12-2 レジ袋へのバイオマス素材配合の主な目的（複数回答）/企業分類別

		n	企業のブランドイメージ維持	自社の環境方針・SDGsへの対応	消費者・競合他社への対応	その他
回答企業全体		139	36.7%	78.4%	36.0%	3.6%
企業分類別	1～3店舗	24	37.5%	75.0%	33.3%	8.3%
	4～10店舗	38	34.2%	68.4%	34.2%	－
	11～25店舗	29	48.3%	75.9%	41.4%	6.9%
	26～50店舗	19	26.3%	89.5%	31.6%	5.3%
	51店舗以上	29	34.5%	89.7%	37.9%	－
	小規模店舗中心型	40	37.5%	72.5%	35.0%	5.0%
	中規模店舗中心型	27	29.6%	70.4%	29.6%	3.7%
	大規模店舗中心型	48	37.5%	81.3%	37.5%	2.1%
	複合型	24	41.7%	91.7%	41.7%	4.2%
	都市圏	40	37.5%	77.5%	35.0%	7.5%
	地方圏	99	36.4%	78.8%	36.4%	2.0%

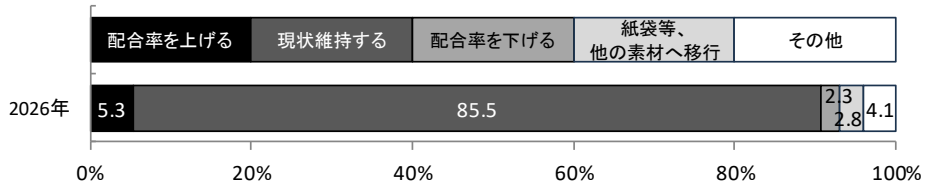
13. レジ袋へのバイオマス素材配合についての今後の方針

● 8割超の企業で「現状を維持する」方針。

レジ袋へのバイオマス素材配合について今後の方針は、全体では「現状維持する」の割合が85.5%で最も高くなった。

業界推計値

図表 7-1-13-1 レジ袋へのバイオマス素材配合についての今後の方針（回答構成比率）



図表 7-1-13-2 レジ袋へのバイオマス素材配合についての今後の方針/企業分類別

		n	配合率を上げる	現状維持する	配合率を下げる	紙袋等、他の素材へ移行	その他
回答企業全体		164	6.1%	84.8%	2.4%	2.4%	4.3%
企業分類別	1～3店舗	29	－	86.2%	3.4%	3.4%	6.9%
	4～10店舗	48	8.3%	87.5%	－	4.2%	－
	11～25店舗	35	8.6%	85.7%	2.9%	－	2.9%
	26～50店舗	21	9.5%	81.0%	－	4.8%	4.8%
	51店舗以上	31	3.2%	80.6%	6.5%	－	9.7%
	小規模店舗中心型	49	8.2%	81.6%	2.0%	4.1%	4.1%
	中規模店舗中心型	32	6.3%	90.6%	－	3.1%	－
	大規模店舗中心型	52	3.8%	86.5%	5.8%	1.9%	1.9%
	複合型	31	6.5%	80.6%	－	－	12.9%
	都市圏	45	8.9%	77.8%	4.4%	4.4%	4.4%
	地方圏	119	5.0%	87.4%	1.7%	1.7%	4.2%

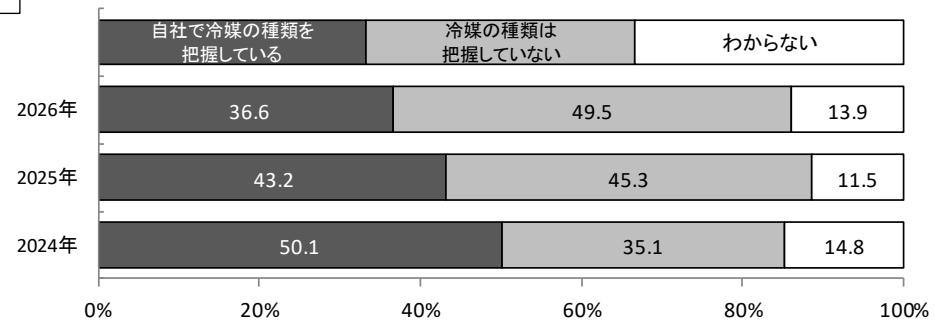
14. 冷媒の把握状況

● 約4割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「冷媒の種類は把握していない」が49.5%、「自社で冷媒の種類を把握している」が36.6%となった。過去の調査との比較では、「把握していない」の割合が増加傾向にある。

業界推計値

図表 7-1-14-1 冷媒の把握状況



図表 7-1-14-2 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		217	44.2%	42.4%	13.4%
企業分類別	1～3店舗	42	21.4%	69.0%	9.5%
	4～10店舗	62	27.4%	51.6%	21.0%
	11～25店舗	49	44.9%	38.8%	16.3%
	26～50店舗	29	72.4%	24.1%	3.4%
	51店舗以上	35	77.1%	14.3%	8.6%
	小規模店舗中心型	66	37.9%	45.5%	16.7%
	中規模店舗中心型	49	34.7%	49.0%	16.3%
	大規模店舗中心型	66	57.6%	33.3%	9.1%
	複合型	34	44.1%	44.1%	11.8%
	都市圏	66	51.5%	36.4%	12.1%
	地方圏	151	41.1%	45.0%	13.9%

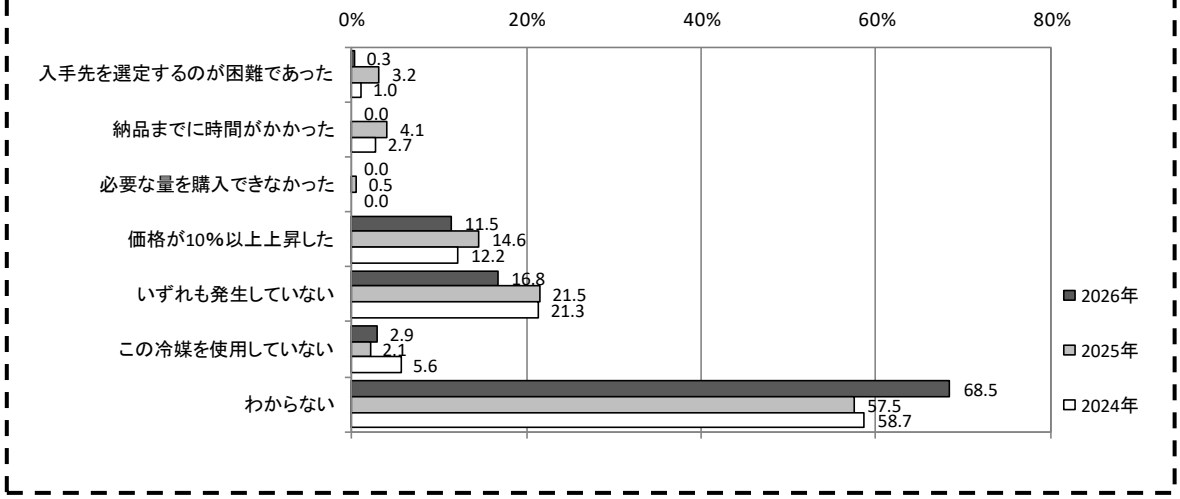
15. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-404A＞

● R-404A入手の際に発生した状況では、「価格が10%以上上昇した」がもっとも多い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-404Aでは「いずれも発生していない」の割合が16.8%と最も高く、次いで「価格が10%以上上昇した」11.5%となっている。

業界推計値

図表 7-1-15-1 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 7-1-15-2 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		195	0.5%	－	－	14.9%	20.5%	2.1%	62.1%
企業分類別	1～3店舗	37	－	－	－	－	8.1%	8.1%	83.8%
	4～10店舗	56	－	－	－	14.3%	12.5%	－	73.2%
	11～25店舗	42	－	－	－	11.9%	26.2%	－	61.9%
	26～50店舗	28	3.6%	－	－	28.6%	25.0%	3.6%	39.3%
	51店舗以上	32	－	－	－	25.0%	37.5%	－	37.5%
	小規模店舗中心型	60	1.7%	－	－	13.3%	13.3%	3.3%	68.3%
	中規模店舗中心型	43	－	－	－	7.0%	16.3%	2.3%	74.4%
	大規模店舗中心型	62	－	－	－	19.4%	25.8%	1.6%	53.2%
	複合型	29	－	－	－	17.2%	31.0%	－	51.7%
	都市圏	58	1.7%	－	－	13.8%	24.1%	1.7%	58.6%
	地方圏	137	－	－	－	15.3%	19.0%	2.2%	63.5%

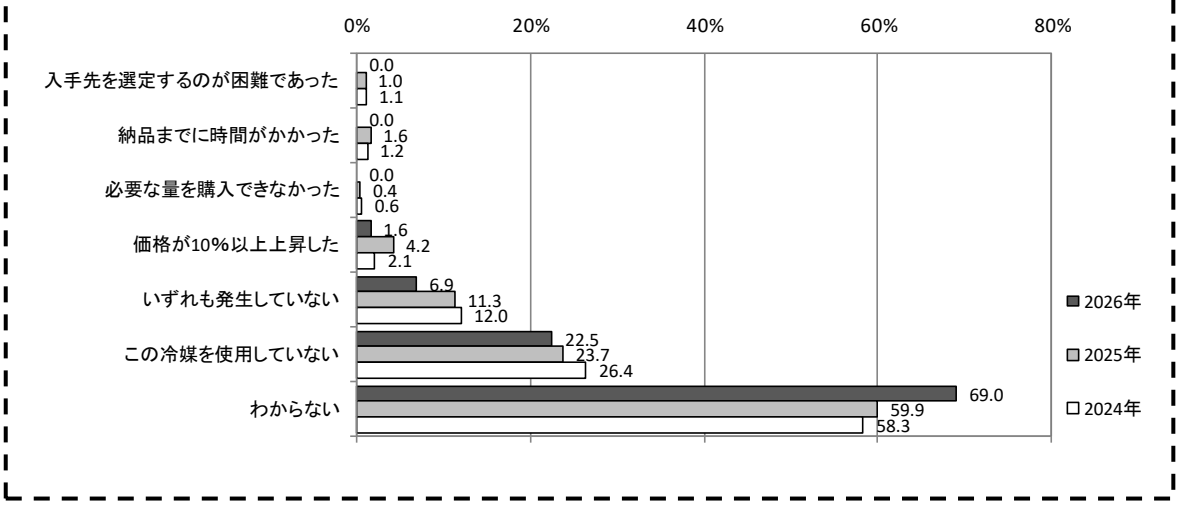
16. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-134a＞

● R-134a入手の際に発生した状況では、「価格が10%以上上昇した」がもっとも多い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-134aでは「この冷媒を使用していない」の割合が22.5%と最も高く、次いで「いずれも発生していない」6.9%、「価格が10%以上上昇した」1.6%となっている。

業界推計値

図表 7-1-16-1 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 7-1-16-2 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		189	－	－	－	2.6%	9.0%	25.9%	62.4%
企業分類別	1～3店舗	37	－	－	－	－	2.7%	16.2%	81.1%
	4～10店舗	53	－	－	－	－	3.8%	17.0%	79.2%
	11～25店舗	41	－	－	－	2.4%	9.8%	31.7%	56.1%
	26～50店舗	27	－	－	－	11.1%	11.1%	37.0%	40.7%
	51店舗以上	31	－	－	－	3.2%	22.6%	35.5%	38.7%
	小規模店舗中心型	59	－	－	－	1.7%	6.8%	23.7%	67.8%
	中規模店舗中心型	42	－	－	－	－	7.1%	21.4%	71.4%
	大規模店舗中心型	61	－	－	－	4.9%	11.5%	26.2%	57.4%
	複合型	27	－	－	－	3.7%	11.1%	37.0%	48.1%
	都市圏	56	－	－	－	1.8%	10.7%	28.6%	58.9%
	地方圏	133	－	－	－	3.0%	8.3%	24.8%	63.9%

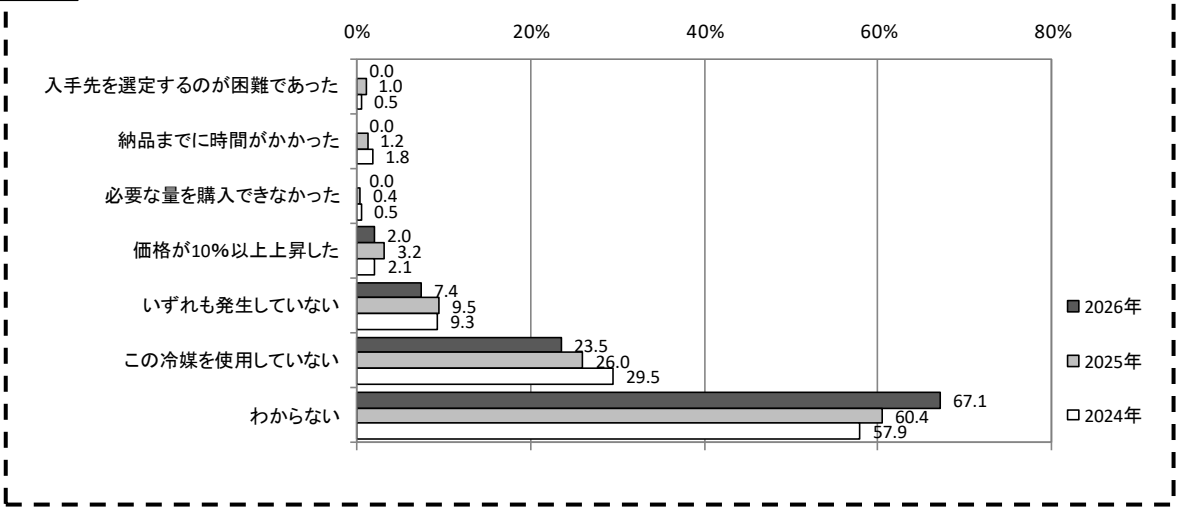
17. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-407C＞

● R-407C入手の際に発生した状況では、「価格が10%以上上昇した」がもっとも多い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-407Cは「この冷媒を使用していない」の割合が23.5%と最も高く、次いで「いずれも発生していない」7.4%、「価格が10%以上上昇した」2.0%となっている。

業界推計値

図表 7-1-17-1 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 7-1-17-2 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		189	－	－	－	2.6%	9.0%	28.0%	60.3%
企業分類別	1～3店舗	37	－	－	－	－	5.4%	13.5%	81.1%
	4～10店舗	54	－	－	－	1.9%	3.7%	18.5%	75.9%
	11～25店舗	41	－	－	－	4.9%	4.9%	36.6%	53.7%
	26～50店舗	26	－	－	－	3.8%	7.7%	46.2%	42.3%
	51店舗以上	31	－	－	－	3.2%	29.0%	35.5%	32.3%
	小規模店舗中心型	59	－	－	－	1.7%	3.4%	27.1%	67.8%
	中規模店舗中心型	42	－	－	－	－	4.8%	26.2%	69.0%
	大規模店舗中心型	61	－	－	－	1.6%	14.8%	29.5%	54.1%
	複合型	27	－	－	－	11.1%	14.8%	29.6%	44.4%
	都市圏	56	－	－	－	1.8%	12.5%	28.6%	57.1%
	地方圏	133	－	－	－	3.0%	7.5%	27.8%	61.7%

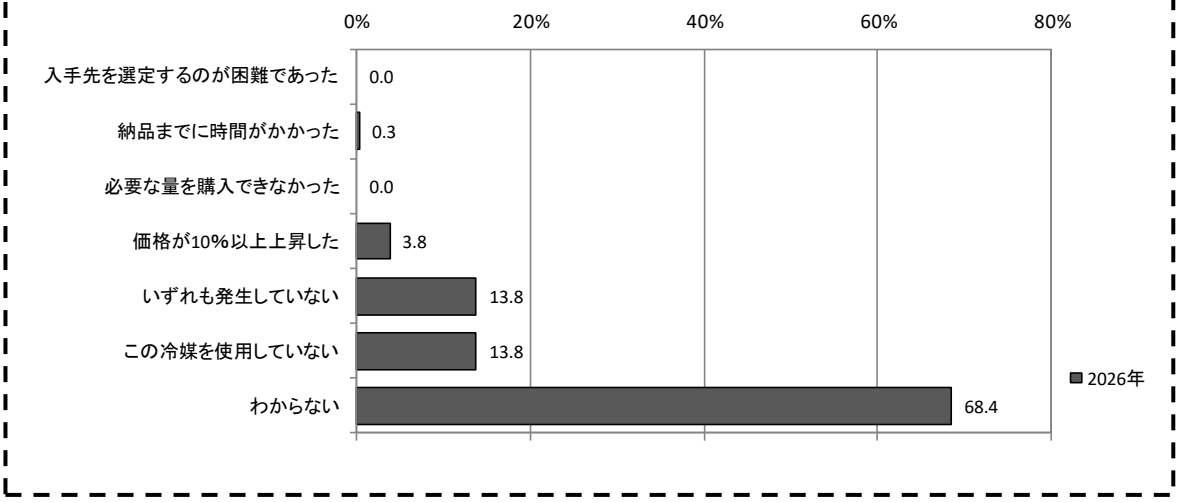
18. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-448A＞

● R-448A入手の際に発生した状況では、「価格が10%以上上昇した」がもっとも多い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-448Aでは「いずれも発生していない」「この冷媒を使用していない」の割合がそれぞれ13.8%、次いで「価格が10%以上上昇した」3.8%となっている。

業界推計値

図表 7-1-18-1 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-448A＞（複数回答）



図表 7-1-18-2 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-448A＞（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		191	－	0.5%	－	5.8%	18.3%	13.6%	61.8%
企業分類別	1～3店舗	37	－	－	－	－	5.4%	13.5%	81.1%
	4～10店舗	54	－	－	－	1.9%	5.6%	14.8%	77.8%
	11～25店舗	41	－	－	－	4.9%	22.0%	14.6%	58.5%
	26～50店舗	27	－	3.7%	－	18.5%	22.2%	14.8%	40.7%
	51店舗以上	32	－	－	－	9.4%	46.9%	9.4%	34.4%
	小規模店舗中心型	59	－	1.7%	－	5.1%	15.3%	10.2%	67.8%
	中規模店舗中心型	42	－	－	－	－	9.5%	16.7%	73.8%
	大規模店舗中心型	62	－	－	－	8.1%	21.0%	17.7%	53.2%
	複合型	28	－	－	－	10.7%	32.1%	7.1%	50.0%
	都市圏	56	－	－	－	3.6%	23.2%	12.5%	60.7%
	地方圏	135	－	0.7%	－	6.7%	16.3%	14.1%	62.2%

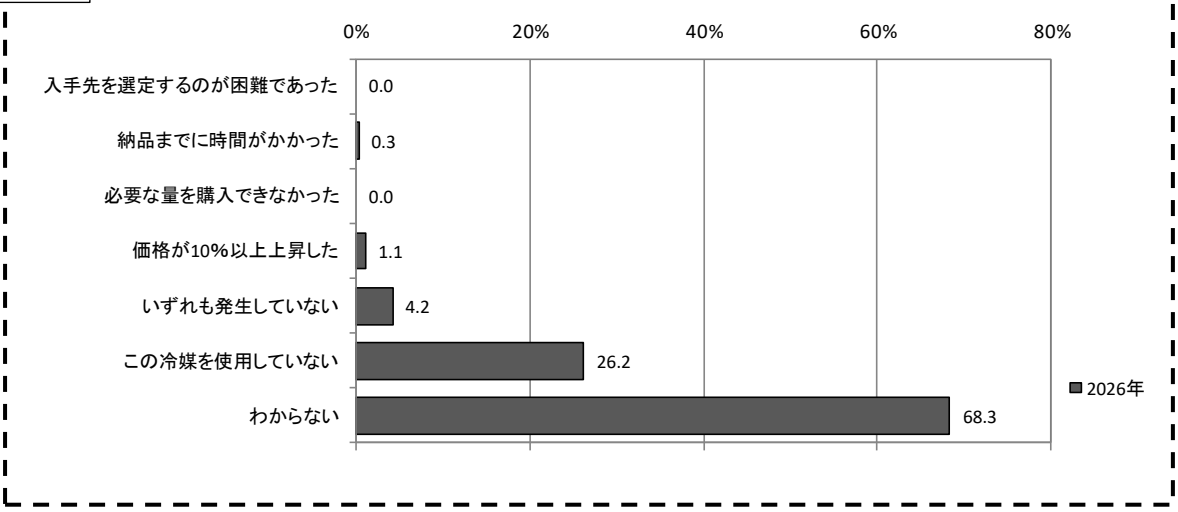
19. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-449A＞

● R-449A入手の際に発生した状況では、「価格が10%以上上昇した」がもっとも多い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-449Aは「この冷媒を使用していない」の割合が26.2%と最も高く、次いで「いずれも発生していない」4.2%、「価格が10%以上上昇した」1.1%となっている。

業界推計値

図表 7-1-19-1 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-449A＞（複数回答）



図表 7-1-19-2 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-449A＞（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		189	－	0.5%	－	1.6%	4.8%	31.7%	61.4%
企業分類別	1～3店舗	37	－	－	－	－	5.4%	13.5%	81.1%
	4～10店舗	53	－	－	－	－	－	20.8%	79.2%
	11～25店舗	41	－	－	－	4.9%	4.9%	36.6%	53.7%
	26～50店舗	27	－	3.7%	－	－	7.4%	48.1%	40.7%
	51店舗以上	31	－	－	－	3.2%	9.7%	51.6%	35.5%
	小規模店舗中心型	59	－	1.7%	－	－	5.1%	25.4%	67.8%
	中規模店舗中心型	42	－	－	－	－	4.8%	23.8%	71.4%
	大規模店舗中心型	61	－	－	－	1.6%	－	42.6%	55.7%
	複合型	27	－	－	－	7.4%	14.8%	33.3%	44.4%
	都市圏	56	－	－	－	－	8.9%	30.4%	60.7%
	地方圏	133	－	0.8%	－	2.3%	3.0%	32.3%	61.7%

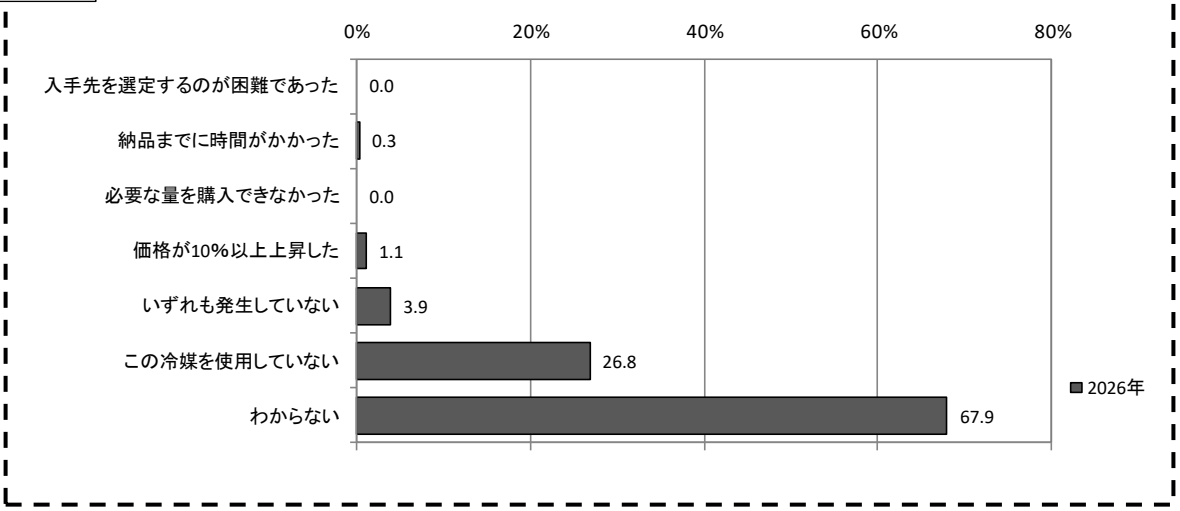
20. 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-407H＞

● R-407H入手の際に発生した状況では、「価格が10%以上上昇した」がもっとも多い。

前年と比較した補充用冷媒の入手状況について、R-407Hは「この冷媒を使用していない」の割合が26.8%と最も高く、次いで「いずれも発生していない」3.9%、「価格が10%以上上昇した」1.1%となっている。

業界推計値

図表 7-1-20-1 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-407H＞（複数回答）



図表 7-1-20-2 前年と比較した補充用冷媒の入手状況＜R-407H＞（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		189	－	0.5%	－	1.6%	4.8%	32.3%	60.8%
企業分類別	1～3店舗	37	－	－	－	－	2.7%	16.2%	81.1%
	4～10店舗	53	－	－	－	－	1.9%	18.9%	79.2%
	11～25店舗	41	－	－	－	4.9%	4.9%	36.6%	53.7%
	26～50店舗	27	－	3.7%	－	－	3.7%	51.9%	40.7%
	51店舗以上	31	－	－	－	3.2%	12.9%	51.6%	32.3%
	小規模店舗中心型	59	－	1.7%	－	－	3.4%	27.1%	67.8%
	中規模店舗中心型	42	－	－	－	－	7.1%	21.4%	71.4%
	大規模店舗中心型	61	－	－	－	1.6%	3.3%	41.0%	54.1%
	複合型	27	－	－	－	7.4%	7.4%	40.7%	44.4%
	都市圏	56	－	－	－	－	8.9%	32.1%	58.9%
	地方圏	133	－	0.8%	－	2.3%	3.0%	32.3%	61.7%

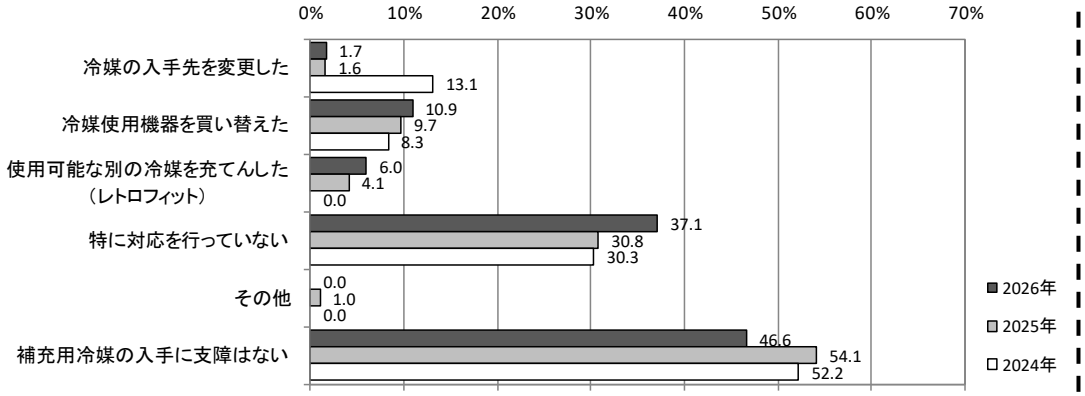
21. 補充用冷媒の入手に支障があった際の実施対応

● 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」10.9%、「使用可能な別の冷媒を充てんした(レトロフィット）」6.0%の順。一方、「特に対応を行っていない」が37.1%、「補充用冷媒の入手に支障はない」が46.6%となっている。

業界推計値

図表 7-1-21-1 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 7-1-21-2 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		186	2.2%	13.4%	5.9%	33.3%	－	48.4%
企業分類別	1～3店舗	38	－	－	7.9%	44.7%	－	47.4%
	4～10店舗	51	2.0%	17.6%	3.9%	41.2%	－	37.3%
	11～25店舗	41	4.9%	9.8%	2.4%	34.1%	－	51.2%
	26～50店舗	27	3.7%	22.2%	3.7%	22.2%	－	55.6%
	51店舗以上	29	－	20.7%	13.8%	13.8%	－	58.6%
	小規模店舗中心型	60	－	15.0%	8.3%	31.7%	－	48.3%
	中規模店舗中心型	42	－	16.7%	9.5%	40.5%	－	35.7%
	大規模店舗中心型	55	5.5%	10.9%	3.6%	27.3%	－	56.4%
	複合型	27	3.7%	11.1%	－	37.0%	－	51.9%
	都市圏	55	－	12.7%	9.1%	34.5%	－	45.5%
	地方圏	131	3.1%	13.7%	4.6%	32.8%	－	49.6%

8. その他

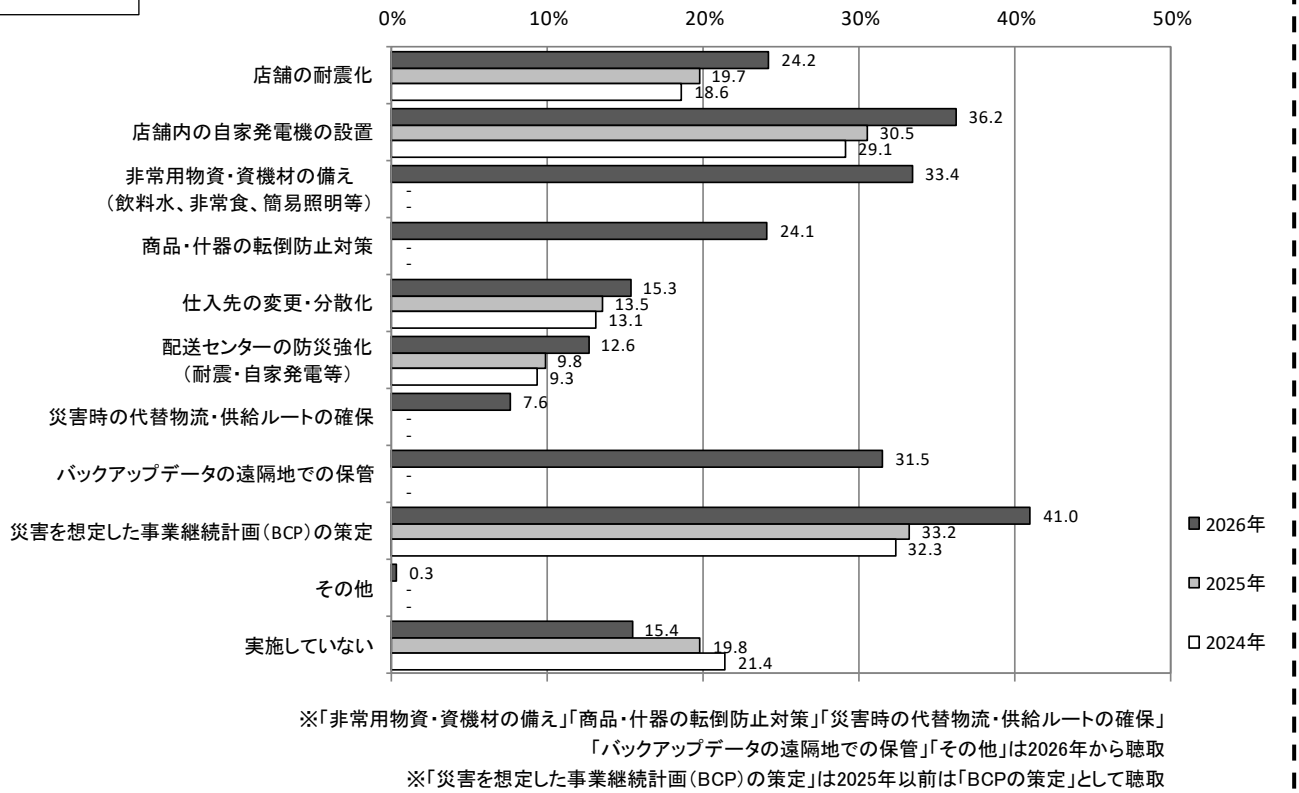
1. 防災・危機対策への取り組み実施状況

● 防災・危機対策の取り組みは「災害を想定した事業継続計画（BCP）の策定」が4割。

防災・危機対策への取り組み実施状況は、「災害を想定した事業継続計画（BCP）の策定」が41.0%と最も高く、次いで「店舗内の自家発電機の設置」36.2%、「非常用物資・資機材の備え（飲料水、非常食、簡易照明等）」33.4%、「バックアップデータの遠隔地での保管」31.5%の順に続いている。過去調査と比べ、全般的に各取り組みの実施割合が増加傾向にある。

業界推計値

図表 8-1-1-1 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）



※「非常用物資・資機材の備え」「商品・什器の転倒防止対策」「災害時の代替物流・供給ルートの確保」「バックアップデータの遠隔地での保管」「その他」は2026年から聴取
※「災害を想定した事業継続計画（BCP）の策定」は2025年以前は「BCPの策定」として聴取

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	非常用物資・資機材の備え	商品・什器の転倒防止対策	仕入先の変更・分散化	配送センターの防災強化	災害時の代替物流・供給ルートの確保	バックアップデータの遠隔地での保管	災害を想定した事業継続計画（BCP）の策定	その他	実施していない
回答企業全体		227	27.3%	38.3%	39.2%	27.3%	17.2%	17.6%	10.1%	36.1%	46.7%	0.4%	13.2%
企業分類別	1～3店舗	43	18.6%	41.9%	16.3%	20.9%	9.3%	－	2.3%	20.9%	18.6%	－	18.6%
	4～10店舗	63	19.0%	17.5%	33.3%	14.3%	17.5%	9.5%	3.2%	27.0%	46.0%	－	20.6%
	11～25店舗	52	25.0%	44.2%	38.5%	30.8%	9.6%	11.5%	13.5%	38.5%	53.8%	－	9.6%
	26～50店舗	32	28.1%	34.4%	53.1%	34.4%	25.0%	21.9%	6.3%	50.0%	46.9%	－	9.4%
	51店舗以上	37	54.1%	64.9%	64.9%	45.9%	29.7%	56.8%	29.7%	54.1%	70.3%	2.7%	2.7%
	小規模店舗中心型	67	13.4%	17.9%	26.9%	23.9%	14.9%	14.9%	3.0%	26.9%	31.3%	－	25.4%
	中規模店舗中心型	49	18.4%	40.8%	38.8%	18.4%	12.2%	4.1%	2.0%	32.7%	40.8%	－	10.2%
	大規模店舗中心型	74	41.9%	55.4%	50.0%	32.4%	21.6%	28.4%	17.6%	44.6%	59.5%	1.4%	6.8%
	複合型	35	34.3%	37.1%	42.9%	37.1%	17.1%	20.0%	20.0%	40.0%	57.1%	－	8.6%
	都市圏	66	25.8%	22.7%	40.9%	24.2%	16.7%	19.7%	9.1%	30.3%	39.4%	1.5%	18.2%
	地方圏	161	28.0%	44.7%	38.5%	28.6%	17.4%	16.8%	10.6%	38.5%	49.7%	－	11.2%

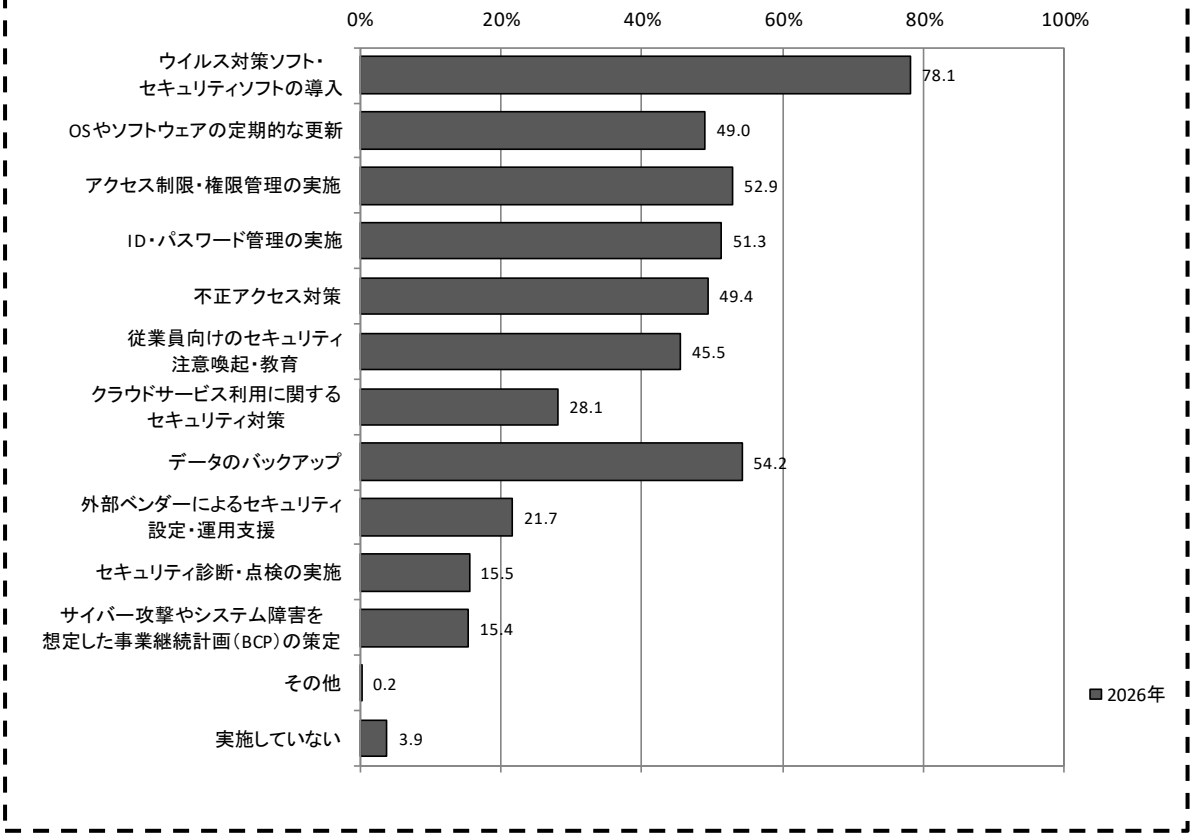
2. サイバー攻撃への取り組み実施状況

● サイバー攻撃への取り組みは「ウイルス対策ソフト・セキュリティソフトの導入」が最も多い。

サイバー攻撃への取り組み実施状況は、「ウイルス対策ソフト・セキュリティソフトの導入」が78.1%と最も高く、次いで「データのバックアップ」54.2%、「アクセス制限・権限管理の実施」52.9%、「ID・パスワード管理の実施」51.3%の順に続いている。

業界推計値

図表 8-1-2-1 サイバー攻撃への取り組み実施状況（複数回答）



図表 8-1-2-2 サイバー攻撃への取り組み実施状況（複数回答）/企業分類別

		n	ウイルス対策ソフト・セキュリティソフトの導入	OSやソフトウェアの定期的な更新	アクセス制限・権限管理の実施	ID・パスワード管理の実施	不正アクセス対策	従業員向けのセキュリティ注意喚起・教育	クラウドサービス利用に関するセキュリティ対策	データのバックアップ	外部ベンダーによるセキュリティ設定・運用支援	セキュリティ診断・点検の実施	サイバー攻撃やシステム障害を想定した事業継続計画（BCP）の策定	その他	実施していない
回答企業全体		227	81.1%	55.1%	59.5%	54.2%	59.5%	52.0%	31.7%	57.3%	26.9%	20.3%	20.3%	0.4%	3.5%
企業分類別	1～3店舗	43	72.1%	37.2%	34.9%	48.8%	20.9%	27.9%	20.9%	55.8%	7.0%	7.0%	4.7%	－	4.7%
	4～10店舗	63	73.0%	39.7%	49.2%	42.9%	46.0%	46.0%	19.0%	41.3%	19.0%	7.9%	11.1%	－	4.8%
	11～25店舗	51	86.3%	56.9%	64.7%	51.0%	68.6%	37.3%	45.1%	49.0%	29.4%	13.7%	15.7%	－	2.0%
	26～50店舗	32	84.4%	65.6%	71.9%	59.4%	84.4%	71.9%	21.9%	78.1%	28.1%	21.9%	31.3%	3.1%	3.1%
	51店舗以上	38	94.7%	89.5%	86.8%	78.9%	92.1%	92.1%	55.3%	78.9%	57.9%	63.2%	50.0%	－	2.6%
	小規模店舗中心型	67	76.1%	44.8%	49.3%	37.3%	50.7%	38.8%	25.4%	47.8%	13.4%	19.4%	13.4%	－	10.4%
	中規模店舗中心型	49	85.7%	38.8%	49.0%	51.0%	44.9%	57.1%	24.5%	59.2%	18.4%	12.2%	20.4%	－	2.0%
	大規模店舗中心型	73	79.5%	65.8%	67.1%	65.8%	68.5%	54.8%	34.2%	63.0%	39.7%	21.9%	26.0%	1.4%	－
	複合型	35	85.7%	74.3%	80.0%	68.6%	77.1%	65.7%	51.4%	62.9%	40.0%	28.6%	22.9%	－	－
	都市圏	66	86.4%	56.1%	60.6%	45.5%	60.6%	50.0%	30.3%	53.0%	18.2%	19.7%	22.7%	－	7.6%
	地方圏	161	78.9%	54.7%	59.0%	57.8%	59.0%	52.8%	32.3%	59.0%	30.4%	20.5%	19.3%	0.6%	1.9%

3. 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。

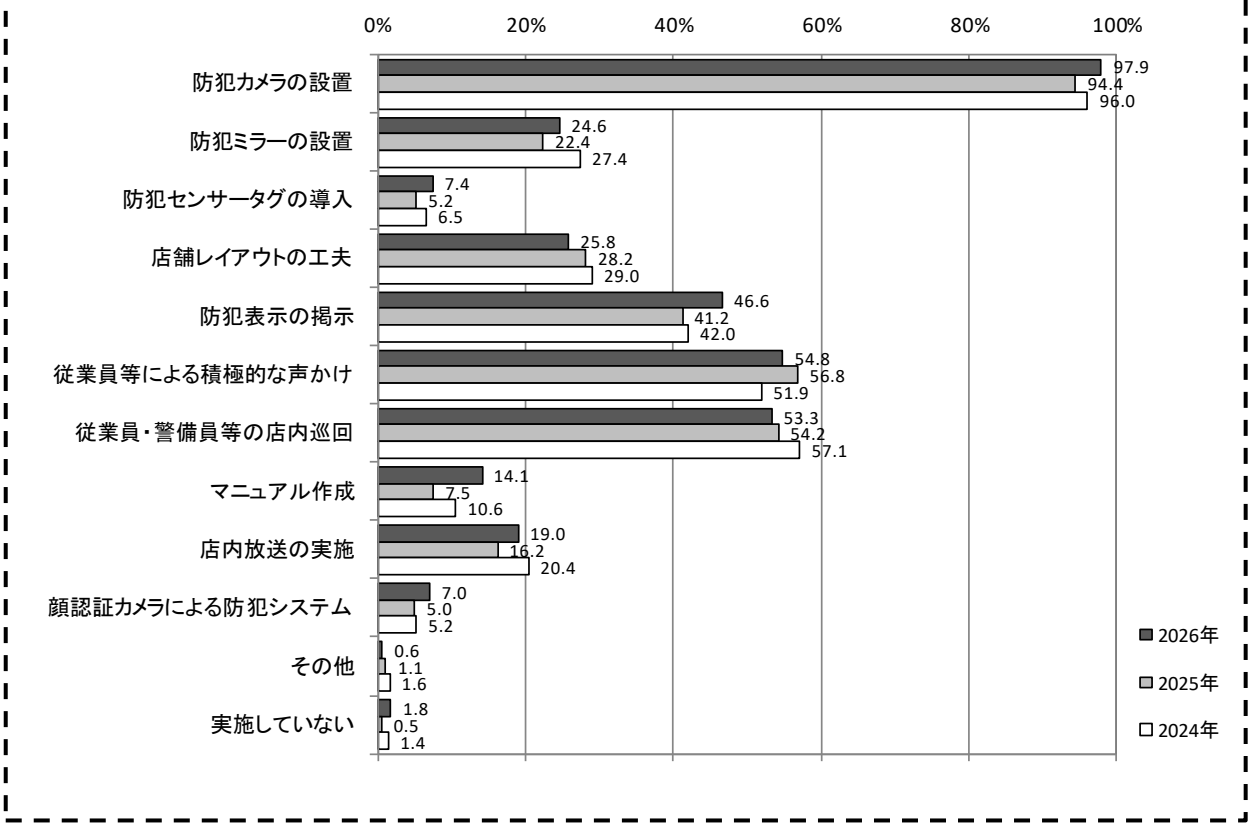
万引き防止策の実施状況については、「防犯カメラの設置」が97.9%で最も高く、次いで「従業員等による積極的な声かけ」54.8%、「従業員・警備員等の店内巡回」53.3%の順に続いている。過去調査と比べ、「店舗レイアウトの工夫」「従業員・警備員等の店内巡回」の割合が年々減少している。

「その他」の具体的な内容としては、「万引き防止検知システム※1」「セルフレジ退店ゲートの設置」などが挙げられている。

※1：店舗での商品の盗難を未然に防いだり、不正な持ち出しを検知したりするための防犯システム。主に、物理的なタグとゲートで防ぐ「EAS（電子式商品監視装置）」と、最新のAIカメラで予兆を検知する「AI映像解析システム」の2種類。

業界推計値

図表 8-1-3-1 万引きの防止策実施状況（複数回答）



図表 8-1-3-2 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		231	98.3%	26.0%	9.5%	27.7%	50.2%	57.6%	58.9%	17.7%	19.0%	8.2%	0.9%	1.3%
企業分類別	1～3店舗	43	97.7%	18.6%	2.3%	23.3%	41.9%	48.8%	39.5%	2.3%	18.6%	4.7%	－	2.3%
	4～10店舗	64	96.9%	26.6%	4.7%	20.3%	37.5%	51.6%	46.9%	15.6%	18.8%	6.3%	－	3.1%
	11～25店舗	52	98.1%	25.0%	9.6%	28.8%	50.0%	55.8%	69.2%	15.4%	17.3%	1.9%	1.9%	－
	26～50店舗	33	100.0%	21.2%	9.1%	27.3%	54.5%	60.6%	69.7%	27.3%	6.1%	9.1%	－	－
	51店舗以上	39	100.0%	38.5%	25.6%	43.6%	76.9%	76.9%	76.9%	33.3%	33.3%	23.1%	2.6%	－
	小規模店舗中心型	68	98.5%	29.4%	10.3%	23.5%	44.1%	47.1%	50.0%	10.3%	11.8%	10.3%	－	1.5%
	中規模店舗中心型	49	98.0%	22.4%	10.2%	24.5%	42.9%	51.0%	55.1%	14.3%	20.4%	6.1%	－	2.0%
	大規模店舗中心型	74	97.3%	27.0%	8.1%	23.0%	59.5%	70.3%	62.2%	25.7%	25.7%	9.5%	2.7%	1.4%
	複合型	36	100.0%	25.0%	8.3%	47.2%	52.8%	66.7%	75.0%	19.4%	16.7%	5.6%	－	－
	都市圏	67	97.0%	28.4%	13.4%	28.4%	47.8%	59.7%	53.7%	17.9%	20.9%	17.9%	－	3.0%
	地方圏	164	98.8%	25.0%	7.9%	27.4%	51.2%	56.7%	61.0%	17.7%	18.3%	4.3%	1.2%	0.6%

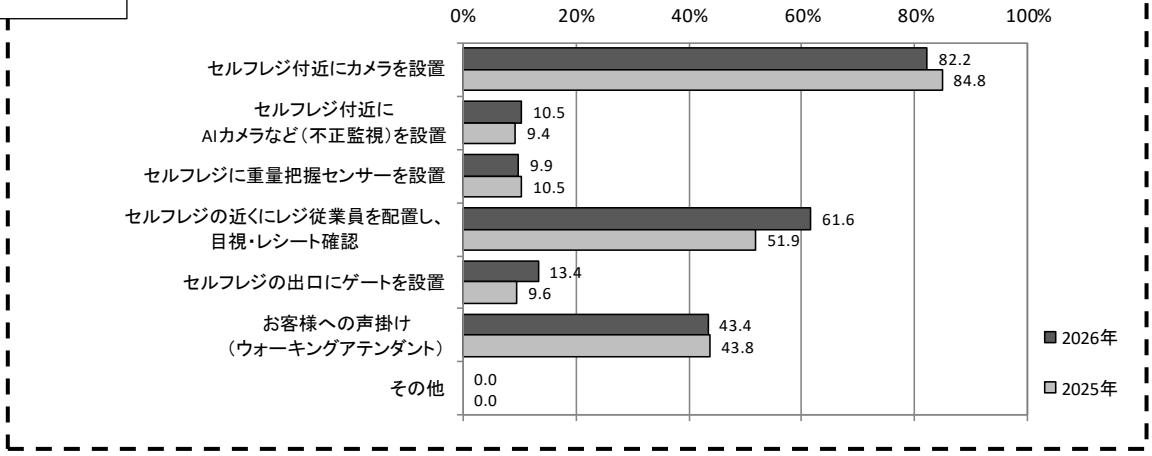
4. セルフレジ万引きの防犯対策実施状況

● 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82.2%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」61.6%、「お客様への声掛け」43.4%の順に続いている。

業界推計値

図表 8-1-4-1 セルフレジ万引きの防犯対策実施状況（複数回答）



図表 8-1-4-2 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（ウォーキングアテンダント）	その他
回答企業全体		171	86.5%	10.5%	12.3%	65.5%	17.0%	46.2%	－
企業分類別	1～3店舗	25	68.0%	12.0%	－	52.0%	4.0%	24.0%	－
	4～10店舗	46	78.3%	10.9%	8.7%	56.5%	8.7%	50.0%	－
	11～25店舗	34	97.1%	2.9%	17.6%	64.7%	17.6%	50.0%	－
	26～50店舗	28	96.4%	17.9%	3.6%	78.6%	25.0%	28.6%	－
	51店舗以上	38	92.1%	10.5%	26.3%	76.3%	28.9%	65.8%	－
	小規模店舗中心型	42	83.3%	9.5%	2.4%	50.0%	16.7%	28.6%	－
	中規模店舗中心型	35	80.0%	14.3%	5.7%	62.9%	5.7%	51.4%	－
	大規模店舗中心型	58	94.8%	8.6%	24.1%	72.4%	27.6%	58.6%	－
	複合型	32	84.4%	12.5%	9.4%	75.0%	12.5%	43.8%	－
	都市圏	44	90.9%	6.8%	4.5%	59.1%	20.5%	45.5%	－
	地方圏	127	85.0%	11.8%	15.0%	67.7%	15.7%	46.5%	－

5. 1店舗あたり年間電気料金・前々年度－前年度比

- 1店舗あたり年間電気料金は平均約91.2百万円
- 電気料金の前々年度-前年度比は平均99.2%

※「前々年度-前年度比」は2025年度の年間電気料金が2024年度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91.2百万円、電気料金の前々年度-前年度比平均は99.2%となっている。前回調査と比べ、電気料金の前々年度-前年度比は減少している。

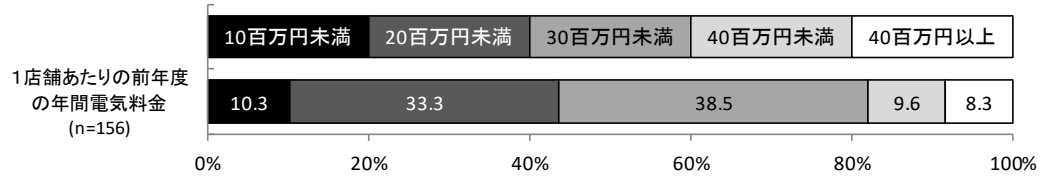
業界推計値

図表 8-1-5-1 1店舗あたりの前年度の年間電気料金・前々年度－前年度比

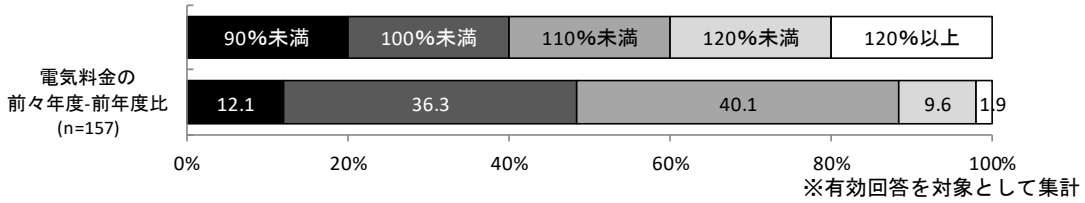
	1店舗あたりの前年度の年間電気料金	電気料金の前々年度-前年度比
	平均	平均
2026年	91.2百万円	99.2%
2025年	80.2百万円	105.1%
2024年	58.4百万円	97.0%

※2025年調査は「1店舗あたり前期の年間電気料金」

図表 8-1-5-2 **【参考】**1店舗あたりの前年度の年間電気料金（回答構成比率） **＊回答企業集計結果**



図表 8-1-5-3 **【参考】**1店舗あたりの年間電気料金前々年度－前年度比（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 8-1-5-4 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店舗あたりの前年度の年間電気料金			電気料金の前々年度-前年度比		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		156	22.6百万円	21.3百万円	157	99.1%	100.0%
企業分類別	1～3店舗	28	196.8百万円	23.0百万円	27	99.9%	100.0%
	4～10店舗	41	17.4百万円	17.8百万円	41	98.7%	100.0%
	11～25店舗	36	105.7百万円	22.9百万円	35	98.8%	99.0%
	26～50店舗	22	21.3百万円	19.5百万円	23	100.1%	101.2%
	51店舗以上	29	28.1百万円	28.7百万円	31	98.6%	100.0%
	小規模店舗中心型	41	16.8百万円	14.9百万円	41	100.8%	100.0%
	中規模店舗中心型	31	17.7百万円	16.8百万円	31	97.8%	100.0%
	大規模店舗中心型	55	143.3百万円	28.7百万円	55	98.6%	98.0%
	複合型	28	20.2百万円	20.2百万円	29	98.8%	101.0%
	都市圏	42	20.9百万円	20.1百万円	42	99.5%	100.0%
	地方圏	114	23.3百万円	22.2百万円	115	99.0%	98.4%

6. 1店舗あたり年間電気使用量・前々年度－前年度比

- 1店舗あたり年間電気使用量は平均約141万kWh。
- 電気使用量の前々年度-前年度比は平均99.0%

※「前々年度-前年度比」は2025年度の年間電気使用量が2024年度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1,409,719.3kWh、電気使用量の前々年度-前年度比平均は99.0%となっている。

業界推計値

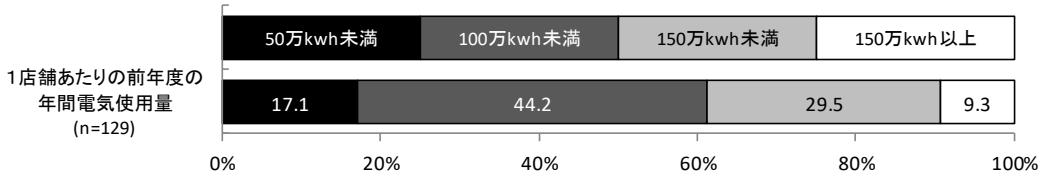
図表 8-1-6-1 1店舗あたりの前年度の年間電気使用量・前々年度－前年度比

（単位:kWh）

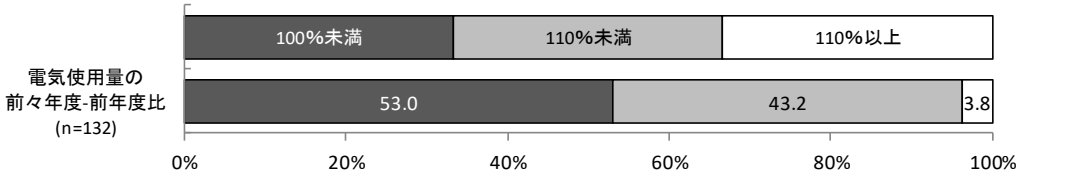
	1店舗あたりの前年度の年間電気使用量	電気使用量の前々年度-前年度比
	平均	平均
2026年	1,409,719.3	99.0%
2025年	813,759.8	101.4%
2024年	635,262.6	97.7%

※2025年調査は「1店舗あたり前期の年間電気使用量」

図表 8-1-6-2 【参考】1店舗あたりの前年度の年間電気使用量（回答構成比率） ＊回答企業集計結果



図表 8-1-6-3 【参考】1店舗あたりの年間電気使用量前々年度－前年度比（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 8-1-6-4 1店舗あたりの前期の年間電気使用量・前々年－前年比/企業分類別

（単位:kWh）

		1店舗あたりの前年度の年間電気使用量			電気使用量の前々年度-前年度比		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		129	900,234.7	879,841.0	132	99.3%	99.3%
企業分類別	1～3店舗	19	2,750,010.1	770,877.5	19	98.8%	100.0%
	4～10店舗	31	789,566.0	832,004.8	32	99.0%	99.3%
	11～25店舗	30	929,415.0	941,704.9	29	98.9%	99.0%
	26～50店舗	21	777,959.6	817,339.6	22	98.9%	99.0%
	51店舗以上	28	1,192,672.9	1,246,118.0	30	100.0%	100.0%
	小規模店舗中心型	36	633,590.3	555,183.1	36	99.3%	99.3%
	中規模店舗中心型	20	690,048.9	745,273.9	22	96.1%	99.0%
	大規模店舗中心型	50	1,243,161.4	1,232,247.9	50	99.8%	100.0%
	複合型	23	913,609.6	885,333.3	24	99.7%	99.0%
	都市圏	40	858,111.6	832,187.4	40	99.2%	100.0%
	地方圏	89	915,963.9	963,017.8	92	99.3%	99.0%

7. 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」などが中心。

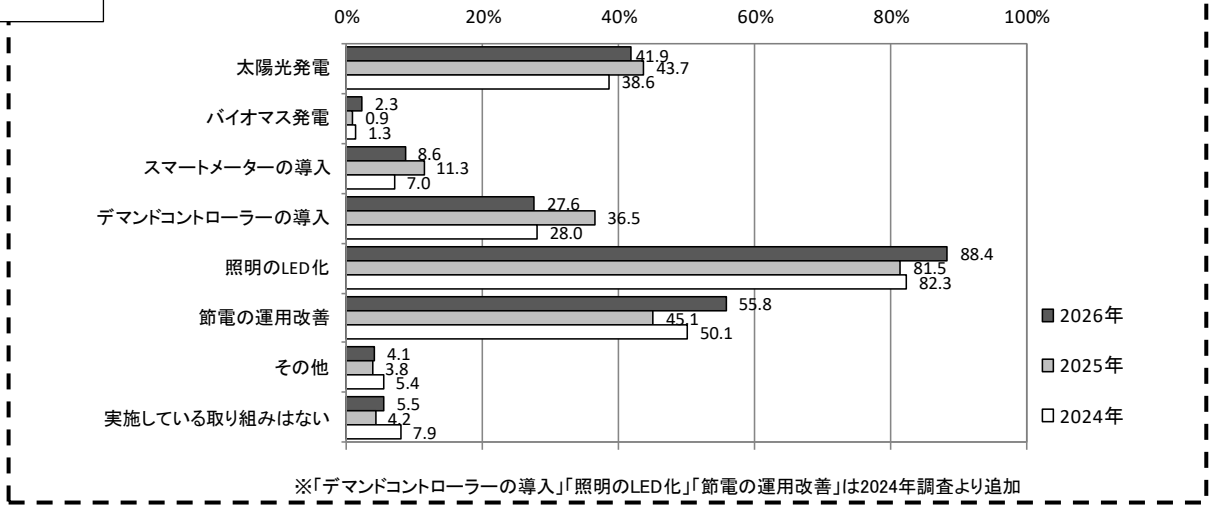
※スマートメーター：電力使用量を30分～1時間ごとに自動で計測し、そのデータを遠隔で電力会社に送ることができるデジタル式の電気メーター
※デマンドコントローラー：30分間の平均電力使用量をリアルタイムで監視、設定した上限を超えそうな場合に自動制御しピーク電力を抑える装置

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88.4%で最も高く、次いで「節電の運用改善」55.8%、「太陽光発電」41.9%の順となっている。前回調査と比べ、「節電の運用改善」「照明のLED化」の割合が増加している。

「その他」の具体的な内容としては、「電力会社選定・変更」「冷蔵設備の入れ替え」などが挙げられている。

業界推計値

図表 8-1-7-1 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 8-1-7-2 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		221	50.7%	3.2%	10.0%	31.2%	88.7%	57.5%	4.5%	3.6%
企業分類別	1～3店舗	43	18.6%	－	2.3%	18.6%	83.7%	53.5%	4.7%	14.0%
	4～10店舗	60	36.7%	1.7%	11.7%	25.0%	95.0%	53.3%	1.7%	1.7%
	11～25店舗	49	59.2%	2.0%	14.3%	34.7%	83.7%	51.0%	4.1%	－
	26～50店舗	31	67.7%	－	16.1%	41.9%	90.3%	61.3%	6.5%	3.2%
	51店舗以上	38	84.2%	13.2%	5.3%	42.1%	89.5%	73.7%	7.9%	－
	小規模店舗中心型	64	31.3%	－	10.9%	20.3%	81.3%	43.8%	7.8%	7.8%
	中規模店舗中心型	48	33.3%	2.1%	4.2%	29.2%	93.8%	68.8%	4.2%	4.2%
	大規模店舗中心型	71	67.6%	7.0%	11.3%	38.0%	93.0%	62.0%	2.8%	1.4%
	複合型	35	74.3%	2.9%	11.4%	37.1%	85.7%	57.1%	2.9%	－
	都市圏	65	36.9%	3.1%	6.2%	32.3%	86.2%	49.2%	6.2%	3.1%
	地方圏	156	56.4%	3.2%	11.5%	30.8%	89.7%	60.9%	3.8%	3.8%

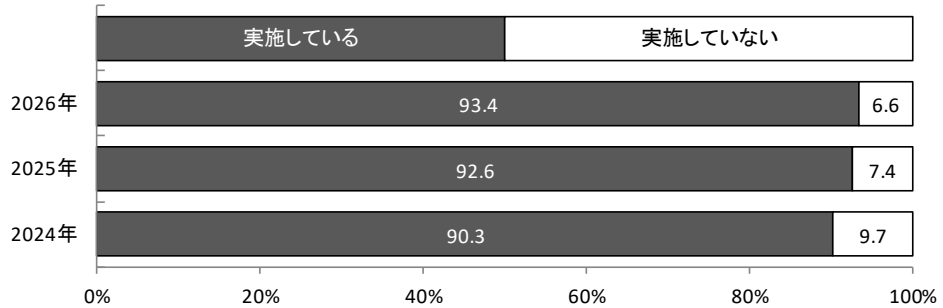
8. 生産性向上に関する取り組み実施率

● 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93.4%となっている。前回調査と比べ、大きな変動はみられない。

業界推計値

図表 8-1-8-1 生産性向上に関する取り組み実施率



図表 8-1-8-2 生産性向上に関する取り組み実施率/企業分類別

		n	実施している	実施していない
回答企業全体		221	94.6%	5.4%
企業分類別	1～3店舗	41	92.7%	7.3%
	4～10店舗	62	88.7%	11.3%
	11～25店舗	49	98.0%	2.0%
	26～50店舗	31	96.8%	3.2%
	51店舗以上	38	100.0%	0.0%
	小規模店舗中心型	64	87.5%	12.5%
	中規模店舗中心型	48	93.7%	6.3%
	大規模店舗中心型	71	98.6%	1.4%
	複合型	35	100.0%	0.0%
	都市圏	65	93.8%	6.2%
	地方圏	156	94.9%	5.1%

9. 生産性向上に関して実施している取り組み

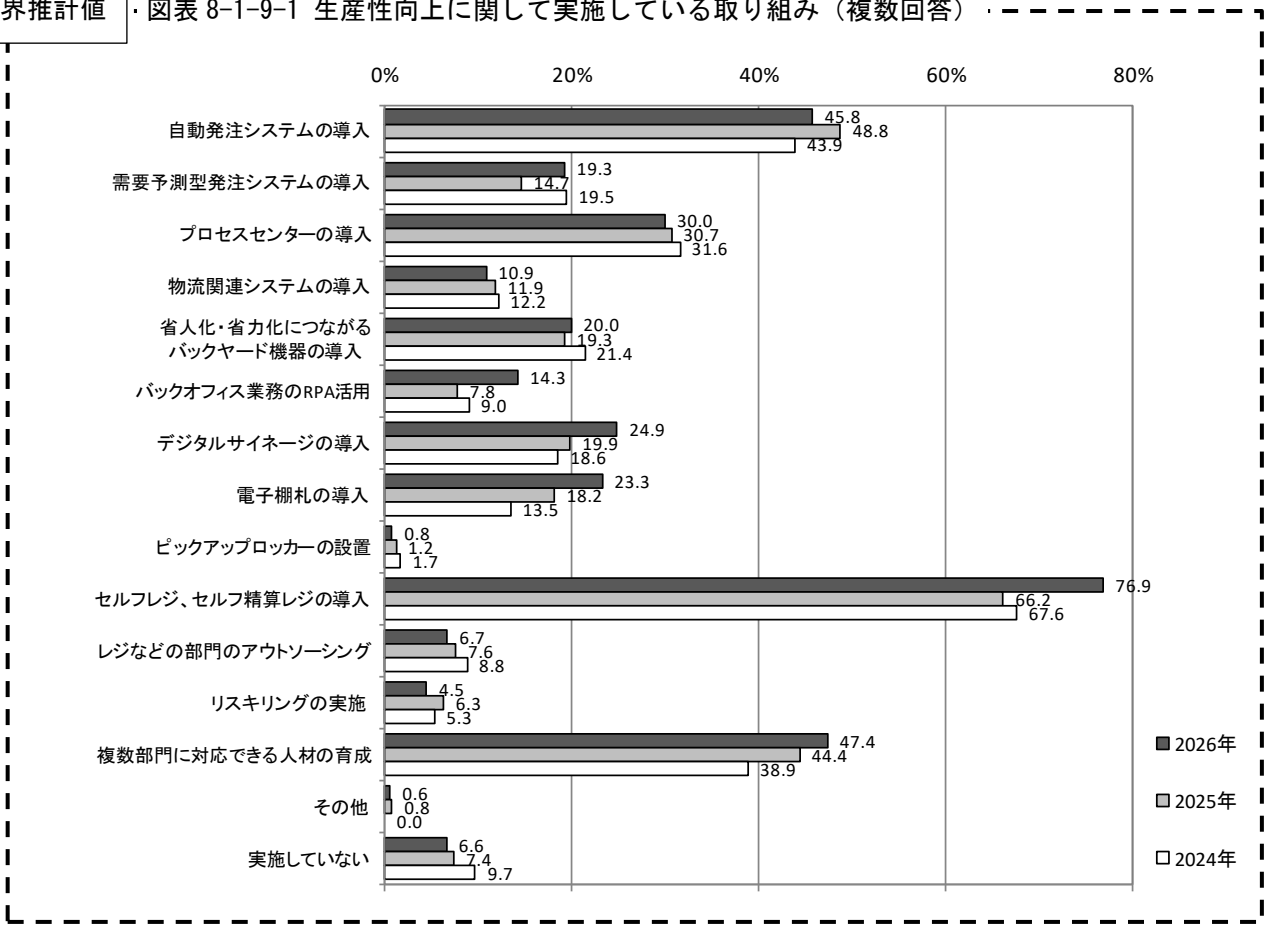
● 生産性向上に関し実施している取り組みは、「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」「複数部門に対応できる人材の育成」「自動発注システムの導入」の順に多い。

※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
※リスキリング：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76.9%で最も高く、次いで「複数部門に対応できる人材の育成」47.4%、「自動発注システムの導入」45.8%の順となっている。前回調査と比べ、「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」「バックオフィス業務のRPA活用」「電子棚札の導入」「デジタルサイネージの導入」などの割合が増加している。

業界推計値

図表 8-1-9-1 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 8-1-9-2 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		221	53.8%	27.1%	39.4%	14.0%	22.6%	18.6%	29.4%
企業分類別	1～3店舗	41	22.0%	2.4%	7.3%	4.9%	12.2%	4.9%	17.1%
	4～10店舗	62	45.2%	9.7%	21.0%	6.5%	21.0%	9.7%	17.7%
	11～25店舗	49	55.1%	24.5%	49.0%	6.1%	16.3%	16.3%	24.5%
	26～50店舗	31	77.4%	38.7%	64.5%	12.9%	29.0%	25.8%	45.2%
	51店舗以上	38	81.6%	76.3%	71.1%	47.4%	39.5%	44.7%	55.3%
	小規模店舗中心型	64	56.3%	12.5%	43.8%	7.8%	18.8%	14.1%	14.1%
	中規模店舗中心型	48	27.1%	12.5%	16.7%	12.5%	16.7%	12.5%	22.9%
	大規模店舗中心型	71	60.6%	42.3%	43.7%	18.3%	29.6%	25.4%	38.0%
	複合型	35	68.6%	42.9%	51.4%	20.0%	22.9%	20.0%	45.7%
	都市圏	65	58.5%	27.7%	46.2%	13.8%	23.1%	18.5%	27.7%
	地方圏	156	51.9%	26.9%	36.5%	14.1%	22.4%	18.6%	30.1%

		n	電子棚札の導入	ピックアップロッカーの設置	セルフレジ、セルフ精算レジの導入	レジなどの部門のアウトソーシング	リスキリングの実施	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		221	29.0%	1.4%	79.2%	7.2%	5.4%	48.4%	0.9%	5.4%
企業分類別	1～3店舗	41	12.2%	－	78.0%	2.4%	2.4%	41.5%	－	7.3%
	4～10店舗	62	16.1%	－	66.1%	9.7%	3.2%	53.2%	－	11.3%
	11～25店舗	49	24.5%	－	79.6%	8.2%	4.1%	38.8%	2.0%	2.0%
	26～50店舗	31	45.2%	3.2%	87.1%	6.5%	6.5%	54.8%	－	3.2%
	51店舗以上	38	60.5%	5.3%	94.7%	7.9%	13.2%	55.3%	2.6%	－
	小規模店舗中心型	64	23.4%	－	59.4%	9.4%	1.6%	39.1%	－	12.5%
	中規模店舗中心型	48	18.8%	4.2%	81.3%	8.3%	6.3%	58.3%	－	6.3%
	大規模店舗中心型	71	35.2%	1.4%	90.1%	7.0%	5.6%	50.7%	1.4%	1.4%
	複合型	35	37.1%	－	91.4%	2.9%	11.4%	45.7%	2.9%	－
	都市圏	65	29.2%	－	73.8%	9.2%	3.1%	47.7%	1.5%	6.2%
	地方圏	156	28.8%	1.9%	81.4%	6.4%	6.4%	48.7%	0.6%	5.1%

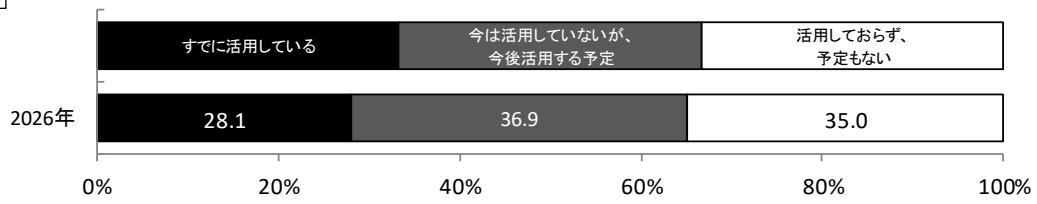
10. 業務・作業へのAI活用状況について

● 約3割の企業が業務・作業でAIを活用している。

組織全体での業務・作業へのAI活用状況について、全体では「今は活用していないが、今後活用する予定」が36.9%、「すでに活用している」が28.1%となっている。「活用しておらず、予定もない」は35.0%。

業界推計値

図表 8-1-10-1 業務・作業への AI 活用状況について（回答構成比）



図表 8-1-10-2 業務・作業への AI 活用状況について（回答構成比率）/企業分類別

		n	すでに活用している	今は活用していないが、今後活用する予定	活用しておらず、予定もない
回答企業全体		219	32.9%	37.0%	30.1%
企業分類別	1～3店舗	41	22.0%	41.5%	36.6%
	4～10店舗	61	21.3%	34.4%	44.3%
	11～25店舗	49	22.4%	46.9%	30.6%
	26～50店舗	31	35.5%	41.9%	22.6%
	51店舗以上	37	75.7%	18.9%	5.4%
	小規模店舗中心型	65	26.2%	32.3%	41.5%
	中規模店舗中心型	49	28.6%	42.9%	28.6%
	大規模店舗中心型	68	39.7%	35.3%	25.0%
	複合型	34	38.2%	38.2%	23.5%
	都市圏	65	36.9%	29.2%	33.8%
	地方圏	154	31.2%	40.3%	28.6%

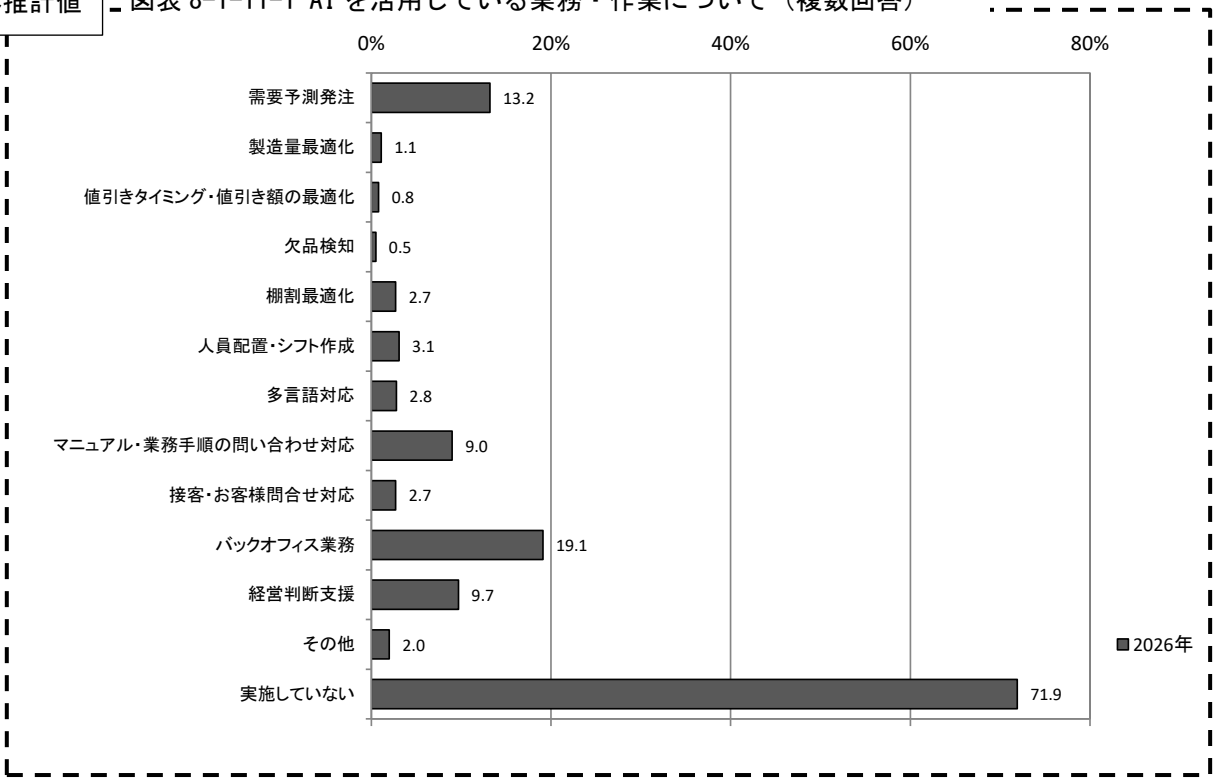
11. AIを活用している業務・作業について

● AIを活用している業務・作業は、「バックオフィス業務」「需要予測発注」「経営判断支援」「マニュアル・業務手順の問い合わせ対応」の順に多い。

AIを活用している業務・作業について、全体では「バックオフィス業務」が19.1%、「需要予測発注」13.2%、「経営判断支援」9.7%、「マニュアル・業務手順の問い合わせ対応」9.0%の順となっている。

業界推計値

図表 8-1-11-1 AI を活用している業務・作業について（複数回答）



図表 8-1-11-2 AI を活用している業務・作業について（複数回答）/企業分類別

		n	需要予測発注	製造量最適化	値引きタイミング・値引き額の最適化	欠品検知	棚割最適化	人員配置・シフト作成	多言語対応
回答企業全体		162	24.1%	1.9%	1.9%	0.6%	3.7%	6.2%	4.9%
企業分類別	1～3店舗	34	5.9%	－	－	－	2.9%	－	－
	4～10店舗	43	11.6%	2.3%	－	2.3%	4.7%	2.3%	4.7%
	11～25店舗	32	12.5%	－	－	－	3.1%	6.3%	3.1%
	26～50店舗	22	27.3%	－	9.1%	－	－	4.5%	4.5%
	51店舗以上	31	71.0%	6.5%	3.2%	－	6.5%	19.4%	12.9%
	小規模店舗中心型	46	4.3%	－	－	－	4.3%	4.3%	6.5%
	中規模店舗中心型	35	14.3%	5.7%	2.9%	2.9%	5.7%	2.9%	5.7%
	大規模店舗中心型	54	38.9%	1.9%	3.7%	－	1.9%	11.1%	3.7%
	複合型	25	40.0%	－	－	－	4.0%	4.0%	－
	都市圏	51	23.5%	－	2.0%	2.0%	3.9%	7.8%	5.9%
	地方圏	111	24.3%	2.7%	1.8%	－	3.6%	5.4%	4.5%

		n	マニュアル・業務手順の問い合わせ対応	接客・お客様問合せ対応	バックオフィス業務	経営判断支援	その他	実施していない
回答企業全体		162	13.6%	3.7%	29.6%	13.0%	2.5%	55.6%
企業分類別	1～3店舗	34	8.8%	5.9%	20.6%	11.8%	2.9%	73.5%
	4～10店舗	43	11.6%	－	18.6%	16.3%	2.3%	69.8%
	11～25店舗	32	9.4%	6.3%	28.1%	12.5%	6.3%	65.6%
	26～50店舗	22	9.1%	4.5%	31.8%	4.5%	－	50.0%
	51店舗以上	31	29.0%	3.2%	54.8%	16.1%	－	9.7%
	小規模店舗中心型	46	15.2%	4.3%	28.3%	17.4%	2.2%	63.0%
	中規模店舗中心型	35	14.3%	5.7%	28.6%	17.1%	5.7%	60.0%
	大規模店舗中心型	54	9.3%	1.9%	29.6%	1.9%	－	50.0%
	複合型	25	16.0%	4.0%	32.0%	20.0%	4.0%	48.0%
	都市圏	51	17.6%	5.9%	29.4%	15.7%	2.0%	52.9%
	地方圏	111	11.7%	2.7%	29.7%	11.7%	2.7%	56.8%

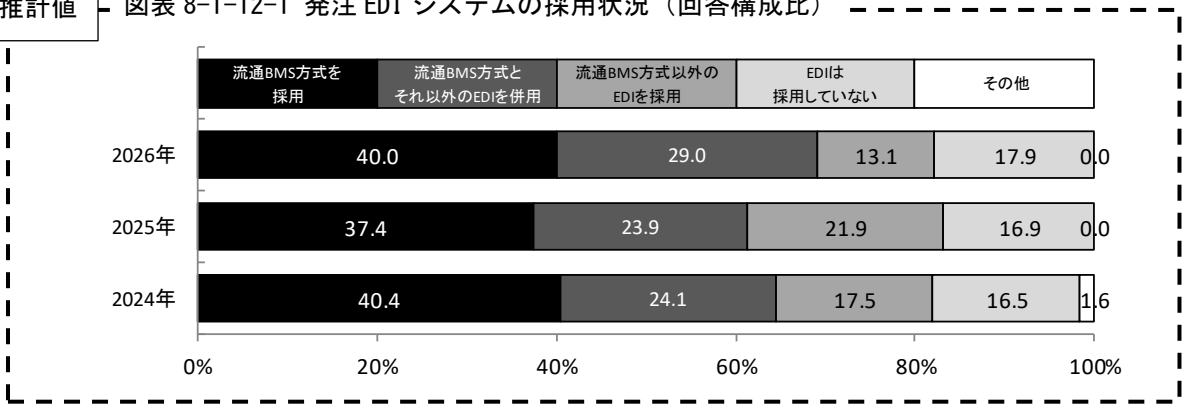
12. 発注EDIシステムの採用状況

● 約7割の企業が流通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40.0%、「流通BMS方式とそれ以外のEDIを併用」が29.0%となっている。前回調査と比べ、「流通BMS方式とそれ以外のEDIを併用」「流通BMS方式を採用」の割合が増加している。

業界推計値

図表 8-1-12-1 発注 EDI システムの採用状況（回答構成比）



図表 8-1-12-2 発注 EDI システムの採用状況（回答構成比）/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		203	40.4%	13.3%	33.5%	12.8%	－
企業分類別	1～3店舗	39	35.9%	12.8%	17.9%	33.3%	－
	4～10店舗	59	44.1%	13.6%	23.7%	18.6%	－
	11～25店舗	45	37.8%	11.1%	46.7%	4.4%	－
	26～50店舗	25	36.0%	20.0%	44.0%	－	－
	51店舗以上	35	45.7%	11.4%	42.9%	－	－
	小規模店舗中心型	59	33.9%	11.9%	28.8%	25.4%	－
	中規模店舗中心型	45	42.2%	15.6%	26.7%	15.6%	－
	大規模店舗中心型	61	42.6%	14.8%	39.3%	3.3%	－
	複合型	35	45.7%	8.6%	40.0%	5.7%	－
	都市圏	57	36.8%	10.5%	36.8%	15.8%	－
	地方圏	146	41.8%	14.4%	32.2%	11.6%	－

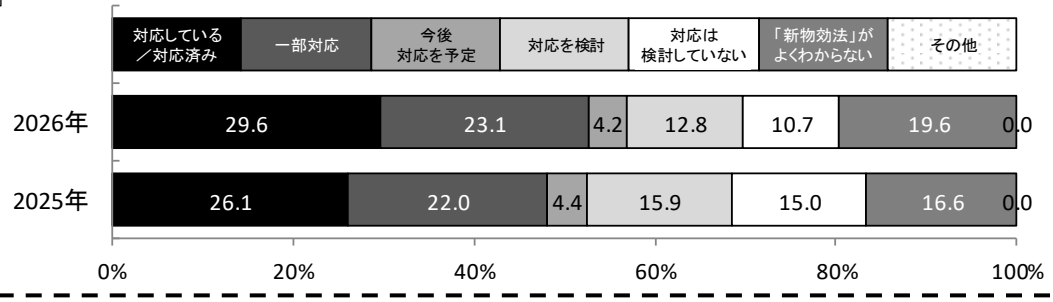
13. 「物流効率化法」に基づいた対応状況

● 3割の企業が物流効率化法に対応済み、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29.6%で最も高く、次いで「一部対応」23.1%の順となっている。

業界推計値

図表 8-1-13-1 「物流効率化法」に基づいた対応状況（回答構成比）



図表 8-1-13-2 「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		210	35.2%	24.8%	4.3%	12.4%	8.6%	14.8%	－
企業分類別	1～3店舗	42	16.7%	19.0%	2.4%	11.9%	14.3%	35.7%	－
	4～10店舗	61	26.2%	23.0%	6.6%	13.1%	14.8%	16.4%	－
	11～25店舗	45	28.9%	26.7%	2.2%	24.4%	4.4%	13.3%	－
	26～50店舗	26	50.0%	42.3%	3.8%	3.8%	－	－	－
	51店舗以上	36	69.4%	19.4%	5.6%	2.8%	2.8%	－	－
	小規模店舗中心型	61	23.0%	23.0%	6.6%	13.1%	13.1%	21.3%	－
	中規模店舗中心型	46	26.1%	23.9%	2.2%	13.0%	13.0%	21.7%	－
	大規模店舗中心型	67	47.8%	22.4%	4.5%	13.4%	3.0%	9.0%	－
	複合型	34	44.1%	35.3%	2.9%	5.9%	5.9%	5.9%	－
	都市圏	57	36.8%	29.8%	1.8%	12.3%	5.3%	14.0%	－
	地方圏	153	34.6%	22.9%	5.2%	12.4%	9.8%	15.0%	－

14. 「物流効率化法」に基づく努力義務への対応として実施している取り組み

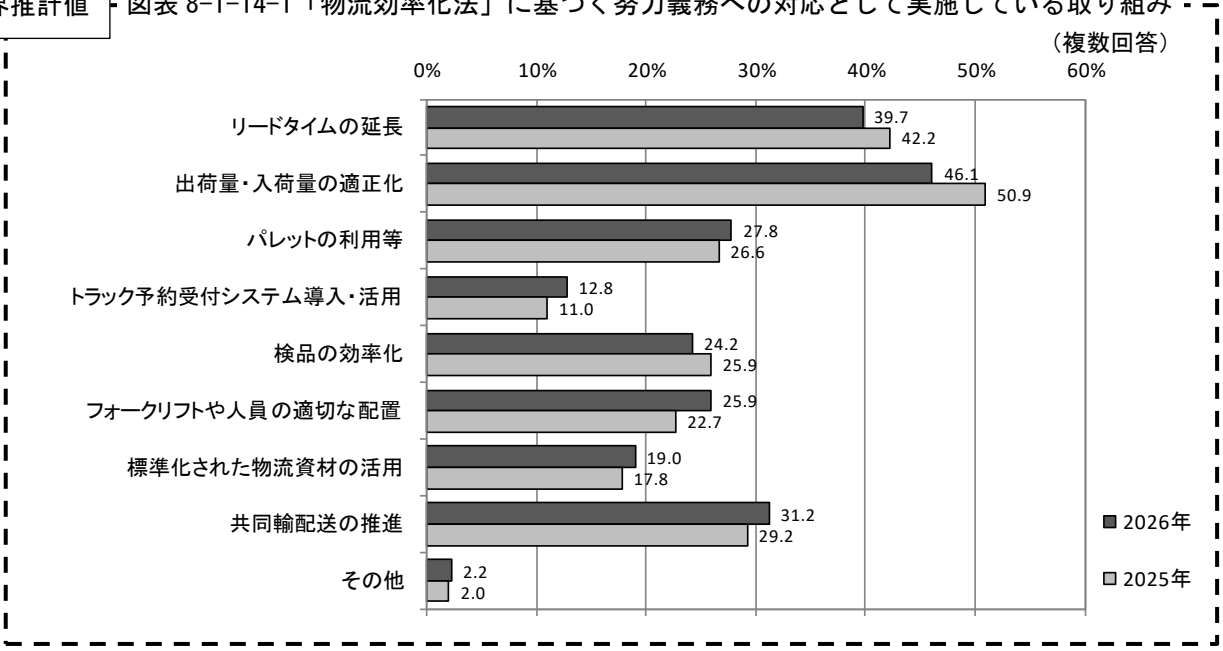
● 「出荷量・入荷量の適正化」「リードタイムの延長」「共同輸配送の推進」などに取り組む企業が多い。

「物流効率化法」に基づく努力義務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「出荷量・入荷量の適正化」が46.1%で最も高く、次いで「リードタイムの延長」39.7%、「共同輸配送の推進」31.2%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」「駐車スペース荷卸し場の拡大」などが挙げられている。

業界推計値

図表 8-1-14-1「物流効率化法」に基づく努力義務への対応として実施している取り組み



図表 8-1-14-2 「物流効率化法」に基づく努力義務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	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		172	43.6%	48.8%	32.0%	17.4%	26.7%	29.7%	20.9%	31.4%	2.3%
企業分類別	1～3店舗	27	29.6%	44.4%	25.9%	3.7%	22.2%	25.9%	18.5%	25.9%	3.7%
	4～10店舗	47	34.0%	38.3%	14.9%	4.3%	17.0%	12.8%	12.8%	36.2%	－
	11～25店舗	36	44.4%	33.3%	16.7%	5.6%	16.7%	19.4%	13.9%	30.6%	2.8%
	26～50店舗	27	40.7%	51.9%	44.4%	11.1%	29.6%	51.9%	25.9%	25.9%	3.7%
	51店舗以上	35	68.6%	80.0%	65.7%	62.9%	51.4%	48.6%	37.1%	34.3%	2.9%
	小規模店舗中心型	44	25.0%	52.3%	29.5%	11.4%	15.9%	15.9%	13.6%	31.8%	－
	中規模店舗中心型	36	33.3%	41.7%	27.8%	11.1%	16.7%	33.3%	13.9%	27.8%	5.6%
	大規模店舗中心型	58	60.3%	55.2%	39.7%	27.6%	37.9%	44.8%	29.3%	34.5%	3.4%
	複合型	33	48.5%	39.4%	27.3%	15.2%	30.3%	15.2%	21.2%	27.3%	－
	都市圏	46	37.0%	50.0%	41.3%	28.3%	28.3%	37.0%	21.7%	28.3%	2.2%
	地方圏	126	46.0%	48.4%	28.6%	13.5%	26.2%	27.0%	20.6%	32.5%	2.4%

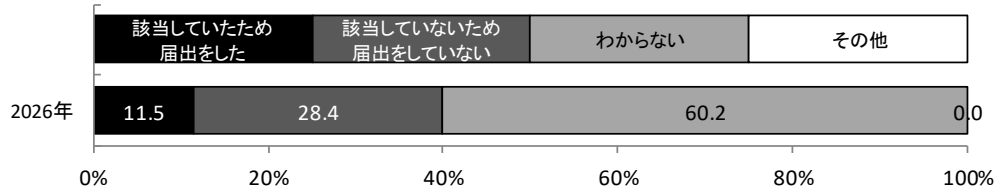
15. 「特定荷主」の届出状況

● 「特定荷主」の届出を行っている企業はおよそ1割。

「特定荷主」の届出状況について、全体では「該当していないため届出をしていない」が28.4%、「該当していたため届出をした」が11.5%の順となっている。

業界推計値

図表 8-1-15-1 「特定荷主」の届出状況



図表 8-1-15-2 「特定荷主」の届出状況/企業分類別

		n	該当していたため届出をした	該当していないため届出をしていない	わからない	その他
回答企業全体		199	18.1%	27.6%	54.3%	−
企業分類別	1～3店舗	39	−	25.6%	74.4%	−
	4～10店舗	57	1.8%	33.3%	64.9%	−
	11～25店舗	40	5.0%	40.0%	55.0%	−
	26～50店舗	31	22.6%	25.8%	51.6%	−
	51店舗以上	32	81.3%	6.3%	12.5%	−
	小規模店舗中心型	57	10.5%	33.3%	56.1%	−
	中規模店舗中心型	43	4.7%	27.9%	67.4%	−
	大規模店舗中心型	65	32.3%	24.6%	43.1%	−
	複合型	32	21.9%	25.0%	53.1%	−
	都市圏	56	25.0%	21.4%	53.6%	−
	地方圏	143	15.4%	30.1%	54.5%	−

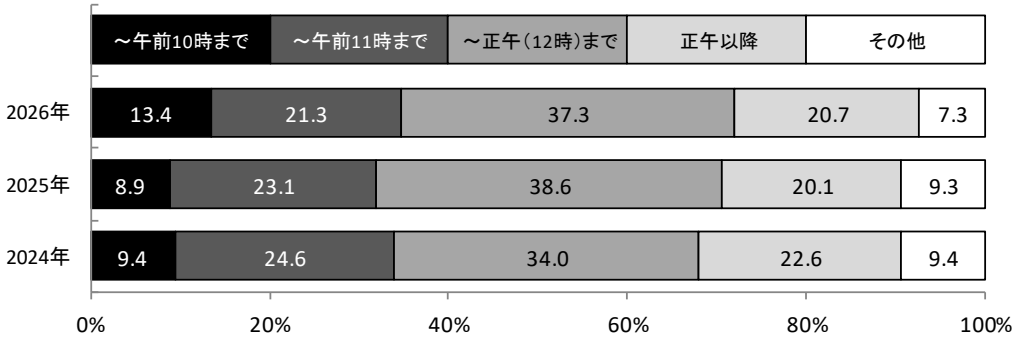
16. 加工食品の発注締め時間

● 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37.3%で最も高く、次いで「午前10時過ぎ～午前11時まで」21.3%、「正午以降」20.7%の順となっている。
「その他」の具体的な内容としては、「カテゴリー・商品によって細かく分ける」などが挙げられている。

業界推計値

図表 8-1-16-1 加工食品の発注締め時間



図表 8-1-16-2 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		210	14.3%	20.5%	35.2%	21.9%	8.1%
企業分類別	1～3店舗	39	10.3%	23.1%	38.5%	23.1%	5.1%
	4～10店舗	60	15.0%	25.0%	41.7%	11.7%	6.7%
	11～25店舗	46	10.9%	8.7%	47.8%	26.1%	6.5%
	26～50店舗	29	20.7%	31.0%	20.7%	24.1%	3.4%
	51店舗以上	36	16.7%	16.7%	16.7%	30.6%	19.4%
	小規模店舗中心型	59	13.6%	22.0%	27.1%	27.1%	10.2%
	中規模店舗中心型	47	14.9%	27.7%	38.3%	12.8%	6.4%
	大規模店舗中心型	67	13.4%	16.4%	34.3%	26.9%	9.0%
	複合型	34	17.6%	17.6%	44.1%	14.7%	5.9%
	都市圏	59	13.6%	22.0%	33.9%	18.6%	11.9%
	地方圏	151	14.6%	19.9%	35.8%	23.2%	6.6%

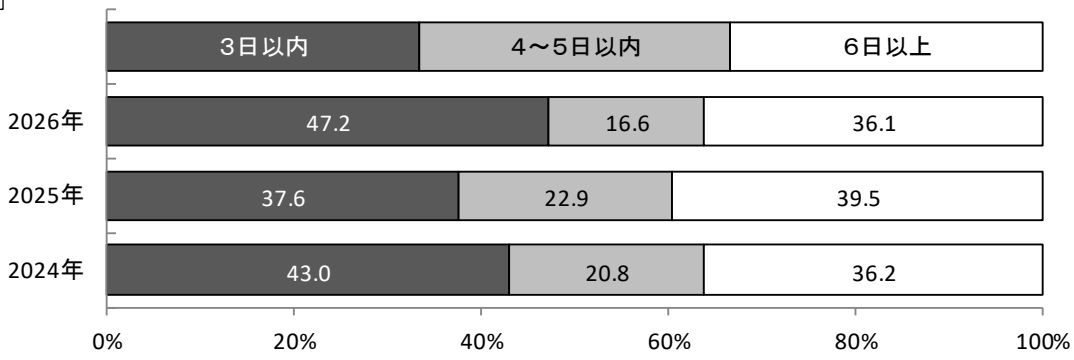
17. 特売品の納品リードタイム

● 5割近くの企業で、特売品の納品リードタイムを「3日以内」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「3日以内」が47.2%で最も高く、次いで「6日以上」36.1%、「4～5日以内」16.6%の順となっている。前回調査と比べ、「3日以内」の割合が増加する一方、「4～5日以内」「6日以上」の割合は減少している。

業界推計値

図表 8-1-17-1 特売品の納品リードタイム



※上記は土・日・祝日を含まない営業日日数で回答している

図表 8-1-17-2 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		205	42.4%	16.6%	41.0%
企業分類別	1～3店舗	39	66.7%	12.8%	20.5%
	4～10店舗	59	42.4%	22.0%	35.6%
	11～25店舗	45	28.9%	17.8%	53.3%
	26～50店舗	29	34.5%	17.2%	48.3%
	51店舗以上	33	39.4%	9.1%	51.5%
	小規模店舗中心型	59	52.5%	16.9%	30.5%
	中規模店舗中心型	46	56.5%	13.0%	30.4%
	大規模店舗中心型	65	32.3%	21.5%	46.2%
	複合型	33	24.2%	12.1%	63.6%
	都市圏	57	42.1%	24.6%	33.3%
	地方圏	148	42.6%	13.5%	43.9%

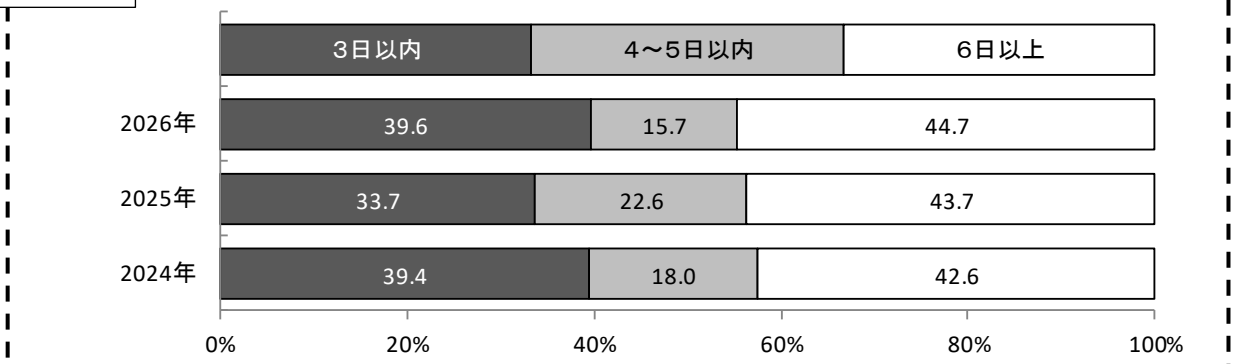
18. 新商品の納品リードタイム

● 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44.7%で最も高く、次いで「3日以内」39.6%、「4～5日以内」15.7%の順となっている。過去調査と比べ、「6日以上」の割合が年々増加する傾向にある。

業界推計値

図表 8-1-18-1 新商品の納品リードタイム



※上記は土・日・祝日を含まない営業日日数で回答している

図表 8-1-18-2 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		200	37.0%	15.0%	48.0%
企業分類別	1～3店舗	38	47.4%	18.4%	34.2%
	4～10店舗	58	41.4%	15.5%	43.1%
	11～25店舗	42	23.8%	14.3%	61.9%
	26～50店舗	30	33.3%	16.7%	50.0%
	51店舗以上	32	37.5%	9.4%	53.1%
	小規模店舗中心型	56	51.8%	10.7%	37.5%
	中規模店舗中心型	45	42.2%	17.8%	40.0%
	大規模店舗中心型	64	23.4%	18.8%	57.8%
	複合型	33	30.3%	12.1%	57.6%
	都市圏	54	44.4%	18.5%	37.0%
	地方圏	146	34.2%	13.7%	52.1%

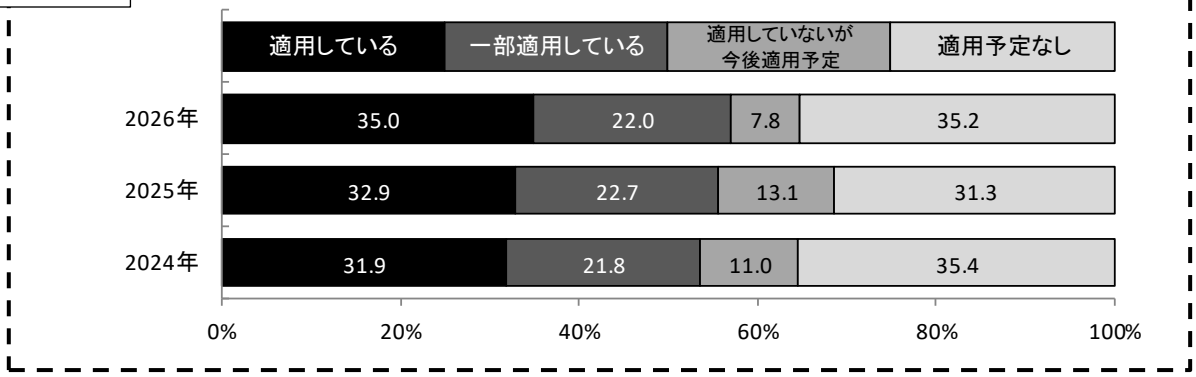
19. 納入期限の「1/2 ルール」適用状況（飲料）

● 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35.0%、「一部適用している」が22.0%となっている。過去調査と比べ、「適用している」の割合が年々増加している。

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（飲料）



図表 8-1-19-2 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		197	39.1%	20.8%	8.6%	31.5%
企業分類別	1～3店舗	39	23.1%	30.8%	5.1%	41.0%
	4～10店舗	56	33.9%	14.3%	8.9%	42.9%
	11～25店舗	43	41.9%	25.6%	7.0%	25.6%
	26～50店舗	27	33.3%	25.9%	18.5%	22.2%
	51店舗以上	32	68.8%	9.4%	6.3%	15.6%
	小規模店舗中心型	57	35.1%	17.5%	8.8%	38.6%
	中規模店舗中心型	44	25.0%	22.7%	6.8%	45.5%
	大規模店舗中心型	62	51.6%	16.1%	6.5%	25.8%
	複合型	32	40.6%	31.3%	15.6%	12.5%
	都市圏	54	42.6%	16.7%	5.6%	35.2%
	地方圏	143	37.8%	22.4%	9.8%	30.1%

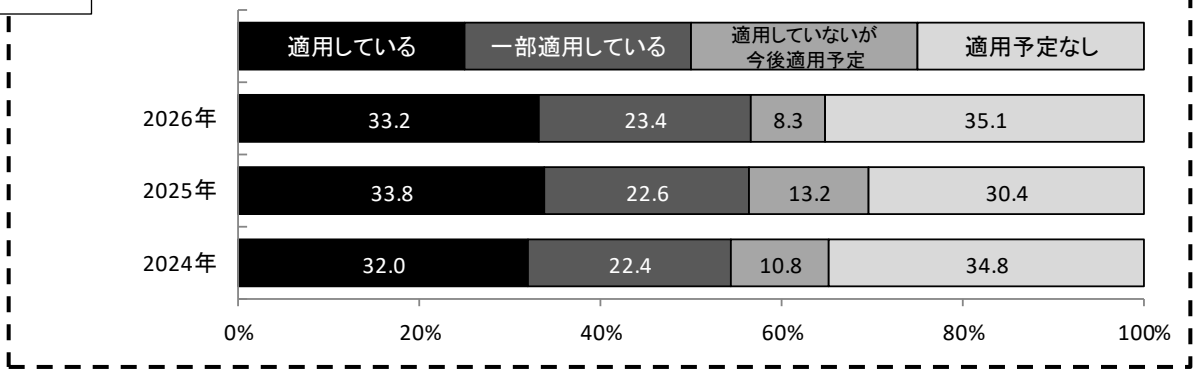
20. 納入期限の「1/2 ルール」適用状況（菓子）

● 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33.2%、「一部適用している」が23.4%となっている。前回調査と比べ、「適用していないが今後適用予定」の割合が減少し、減少分と同程度「適用予定なし」の割合が増加している。

業界推計値

図表 8-1-20-1 納入期限の「1/2 ルール」適用状況（菓子）



図表 8-1-20-2 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		198	37.9%	21.2%	9.1%	31.8%
企業分類別	1～3店舗	39	17.9%	35.9%	5.1%	41.0%
	4～10店舗	56	33.9%	14.3%	10.7%	41.1%
	11～25店舗	44	40.9%	25.0%	6.8%	27.3%
	26～50店舗	27	33.3%	25.9%	18.5%	22.2%
	51店舗以上	32	68.8%	6.3%	6.3%	18.8%
	小規模店舗中心型	58	32.8%	19.0%	10.3%	37.9%
	中規模店舗中心型	44	22.7%	25.0%	6.8%	45.5%
	大規模店舗中心型	62	51.6%	14.5%	6.5%	27.4%
	複合型	32	40.6%	31.3%	15.6%	12.5%
	都市圏	55	40.0%	18.2%	5.5%	36.4%
	地方圏	143	37.1%	22.4%	10.5%	30.1%

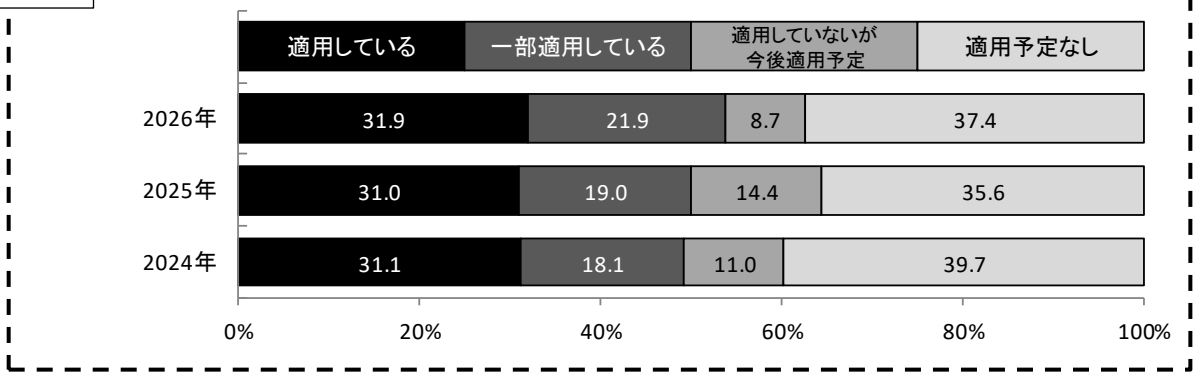
21. 納入期限の「1/2ルール」適用状況（酒）

● 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」の適用状況をみると、全体では「適用している」が31.9%、「一部適用している」が21.9%となっている。前回調査と比べ、「一部適用している」の割合が増加した一方、「適用していないが今後適用予定」の割合が減少している。

業界推計値

図表 8-1-21-1 納入期限の「1/2 ルール」適用状況（酒）



図表 8-1-21-2 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		196	36.2%	20.4%	9.7%	33.7%
企業分類別	1～3店舗	39	23.1%	30.8%	5.1%	41.0%
	4～10店舗	56	25.0%	16.1%	10.7%	48.2%
	11～25店舗	43	41.9%	20.9%	9.3%	27.9%
	26～50店舗	27	33.3%	25.9%	18.5%	22.2%
	51店舗以上	31	67.7%	9.7%	6.5%	16.1%
	小規模店舗中心型	57	31.6%	15.8%	10.5%	42.1%
	中規模店舗中心型	44	18.2%	25.0%	9.1%	47.7%
	大規模店舗中心型	62	51.6%	14.5%	6.5%	27.4%
	複合型	31	38.7%	32.3%	16.1%	12.9%
	都市圏	54	37.0%	13.0%	9.3%	40.7%
	地方圏	142	35.9%	23.2%	9.9%	31.0%

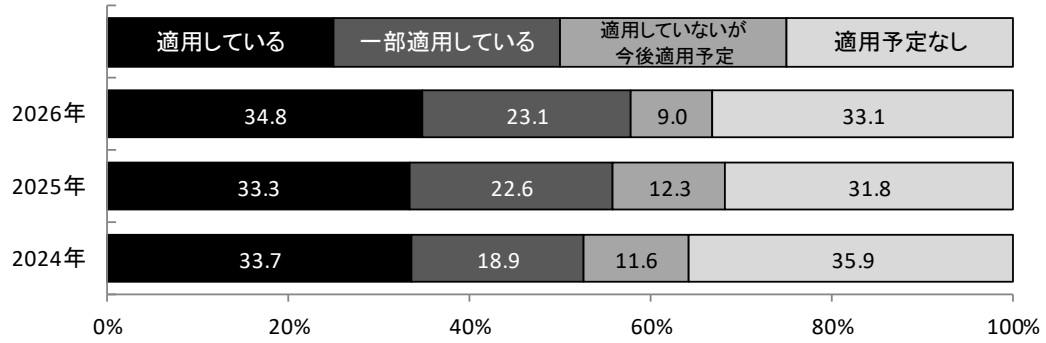
22. 納入期限の「1/2ルール」適用状況（即席麺）

● 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34.8%、「一部適用している」が23.1%となっている。前回調査と比べ、「適用している」「適用予定なし」の割合が増加している一方、「適用していないが今後適用予定」の割合が減少している。

業界推計値

図表 8-1-22-1 納入期限の「1/2 ルール」適用状況（即席麺）



図表 8-1-22-2 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		196	38.8%	21.4%	9.7%	30.1%
企業分類別	1～3店舗	38	23.7%	34.2%	5.3%	36.8%
	4～10店舗	56	32.1%	14.3%	12.5%	41.1%
	11～25店舗	43	41.9%	25.6%	7.0%	25.6%
	26～50店舗	27	33.3%	25.9%	18.5%	22.2%
	51店舗以上	32	68.8%	9.4%	6.3%	15.6%
	小規模店舗中心型	57	35.1%	17.5%	10.5%	36.8%
	中規模店舗中心型	43	23.3%	25.6%	9.3%	41.9%
	大規模店舗中心型	62	51.6%	16.1%	6.5%	25.8%
	複合型	32	40.6%	31.3%	15.6%	12.5%
	都市圏	54	40.7%	16.7%	7.4%	35.2%
	地方圏	142	38.0%	23.2%	10.6%	28.2%

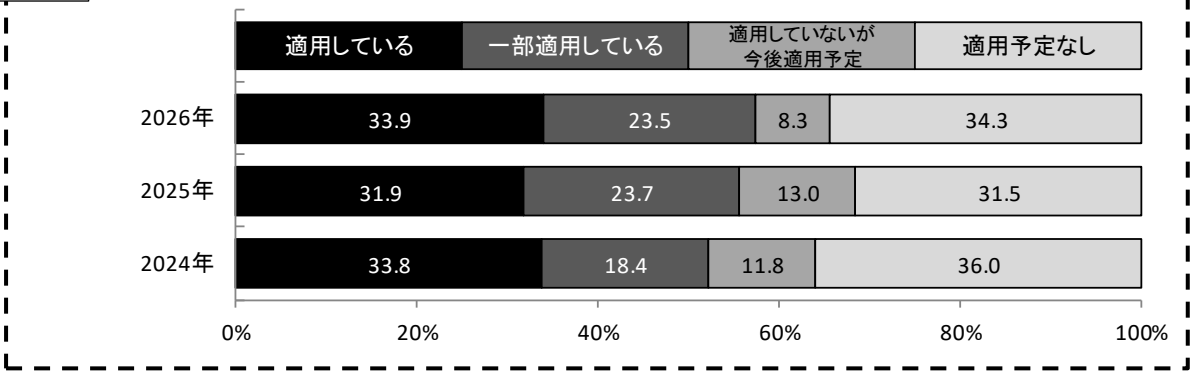
23. 納入期限の「1/2ルール」適用状況（その他加工食品）

● 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33.9%、「一部適用している」が23.5%となっている。前回調査と比べ、「適用している」「適用予定なし」の割合が増加している一方、「適用していないが今後適用予定」の割合が減少している。

業界推計値

図表 8-1-23-1 納入期限の「1/2 ルール」適用状況（その他加工食品）



図表 8-1-23-2 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		197	38.1%	21.8%	9.1%	31.0%
企業分類別	1～3店舗	39	23.1%	33.3%	5.1%	38.5%
	4～10店舗	56	30.4%	16.1%	10.7%	42.9%
	11～25店舗	43	41.9%	25.6%	7.0%	25.6%
	26～50店舗	27	33.3%	25.9%	18.5%	22.2%
	51店舗以上	32	68.8%	9.4%	6.3%	15.6%
	小規模店舗中心型	57	33.3%	19.3%	10.5%	36.8%
	中規模店舗中心型	44	25.0%	22.7%	6.8%	45.5%
	大規模店舗中心型	62	51.6%	16.1%	6.5%	25.8%
	複合型	32	37.5%	34.4%	15.6%	12.5%
	都市圏	54	38.9%	18.5%	7.4%	35.2%
	地方圏	143	37.8%	23.1%	9.8%	29.4%

24. 実施しているインバウンド対応

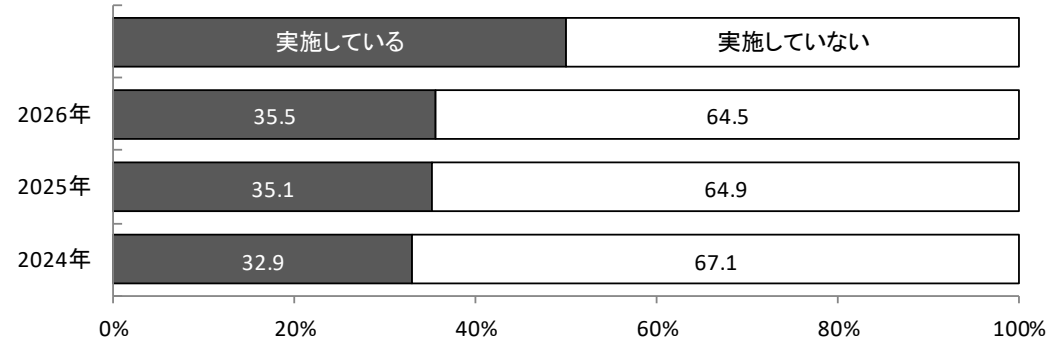
- 3割超の企業がインバウンド対応を実施。
- 「キャッシュレス対応」「外国語表示対応」を実施する企業が比較的多い。

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35.5%となっている。前回調査と比べ、「実施している」割合は横ばいで推移している。

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26.9%、「外国語表示対応」14.7%、「外国人向けの品揃え対応」8.4%の順となっている。前回調査と比べ、「キャッシュレス対応」をのぞく各項目の対応実施率が全般的に増加している。

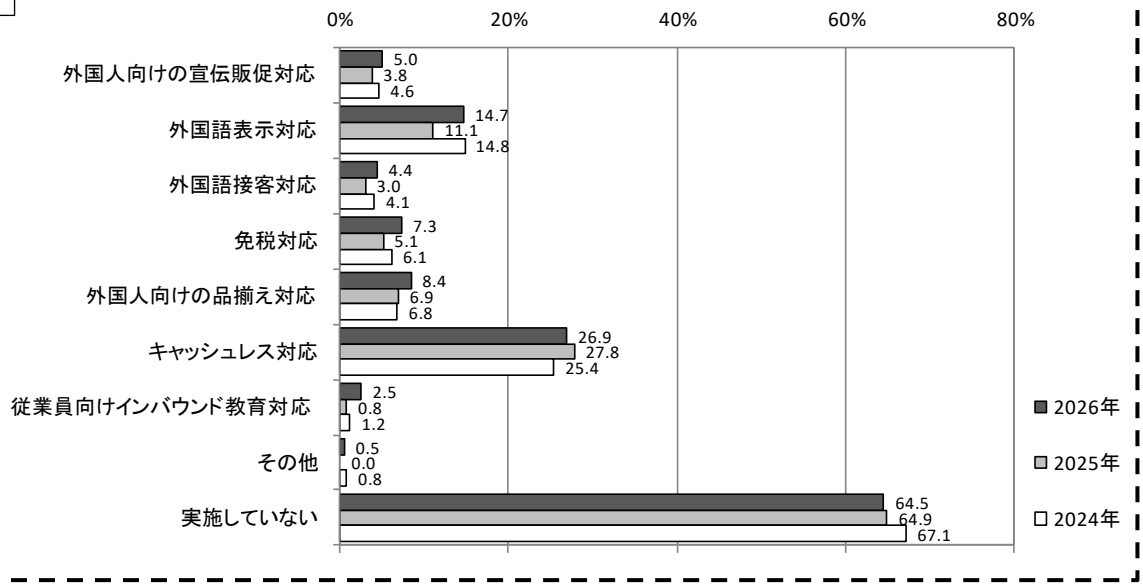
業界推計値

図表 8-1-24-1 インバウンド対応実施率



業界推計値

図表 8-1-24-2 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 8-1-24-3 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		213	5.2%	16.4%	4.7%	8.5%	8.9%	30.0%	2.3%	0.5%	61.0%
企業分類別	1～3店舗	42	7.1%	16.7%	4.8%	7.1%	11.9%	16.7%	4.8%	－	71.4%
	4～10店舗	60	1.7%	6.7%	3.3%	3.3%	1.7%	30.0%	－	1.7%	68.3%
	11～25店舗	47	2.1%	8.5%	－	4.3%	6.4%	23.4%	－	－	63.8%
	26～50店舗	29	3.4%	27.6%	3.4%	6.9%	13.8%	37.9%	－	－	51.7%
	51店舗以上	35	14.3%	34.3%	14.3%	25.7%	17.1%	48.6%	8.6%	－	40.0%
	小規模店舗中心型	62	8.1%	17.7%	3.2%	16.1%	12.9%	32.3%	3.2%	－	54.8%
	中規模店舗中心型	48	6.3%	18.8%	8.3%	6.3%	8.3%	33.3%	2.1%	－	60.4%
	大規模店舗中心型	66	4.5%	15.2%	3.0%	6.1%	6.1%	24.2%	3.0%	1.5%	68.2%
	複合型	34	－	14.7%	5.9%	2.9%	8.8%	32.4%	－	－	58.8%
	都市圏	61	8.2%	16.4%	8.2%	13.1%	14.8%	31.1%	1.6%	－	57.4%
	地方圏	152	3.9%	16.4%	3.3%	6.6%	6.6%	29.6%	2.6%	0.7%	62.5%

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。

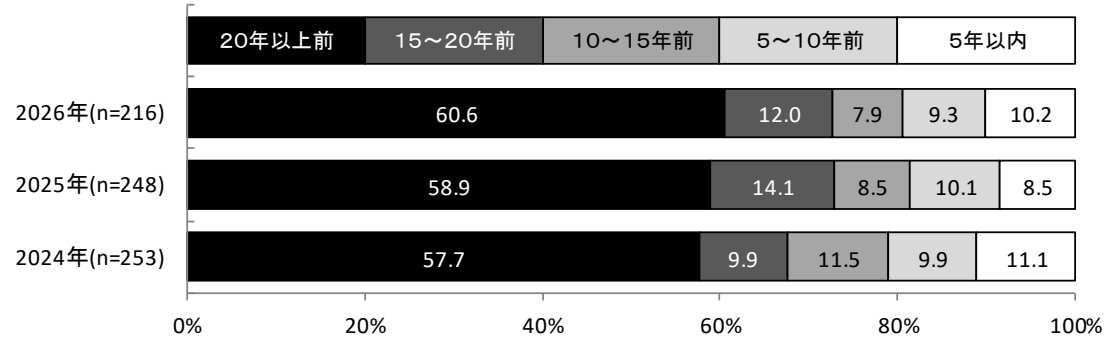
なお、店舗調査では、年ごとの調査店舗の変化に対する補正を行っていない。そのため、全体集計結果について最大過去3年分の結果を掲載しているが、これは経年変化を示すためのものではなく、あくまでベンチマーク指標としてその数値に大きな変化がないことの参考資料としていただきたい。

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60.6%で最も高く、次いで「15～20年前」「5年以内」「5～10年前」「10～15年前」の順に続いている。

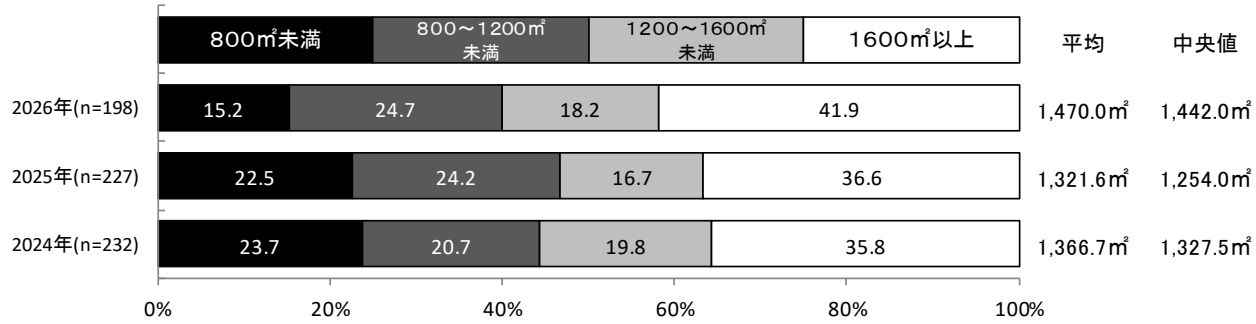
店舗開店年（回答構成比率）



② 店舗売場面積区分

売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が41.9%と最も多く、次いで「800～1,200㎡未満」が続いている。全体平均は1,470.0㎡で、中央値は1,442.0㎡である。

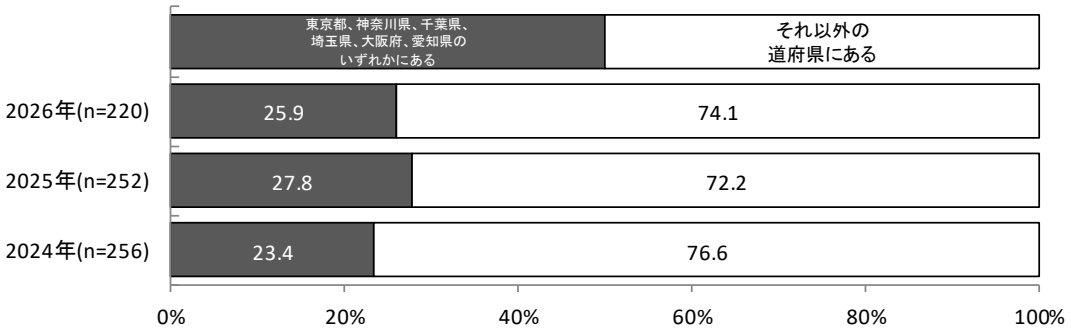
店舗売場面積区分（回答構成比率）



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25.9%、「それ以外の道府県にある」の割合が74.1%となっている。なお、クロス集計表（※報告書詳細版に掲載）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。

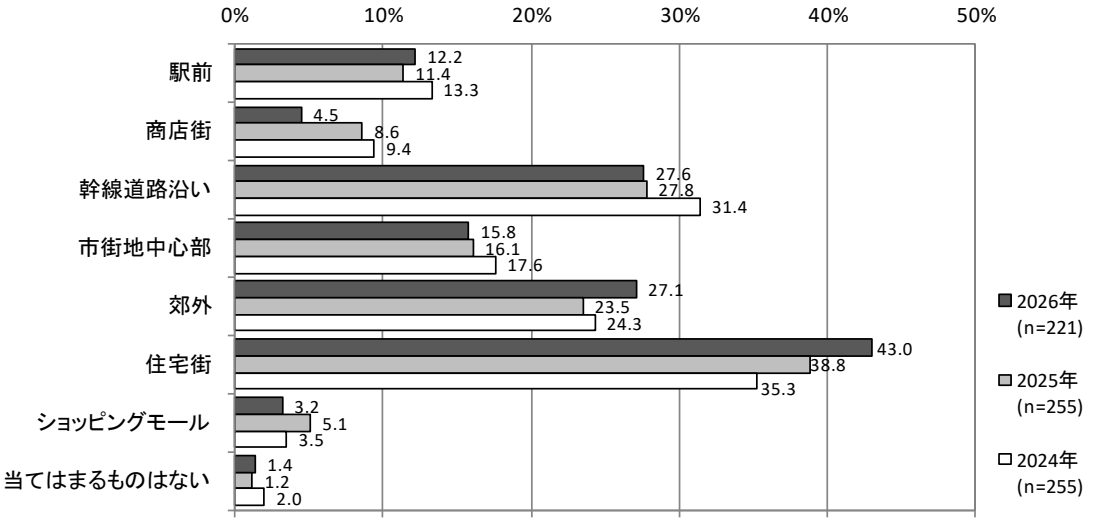
店舗都市区分（都道府県）（回答構成比率）



④　店舗立地環境

店舗の立地環境は「住宅街」が43.0%で最も多く、次いで「幹線道路沿い」27.6%、「郊外」27.1%の順に続いている。

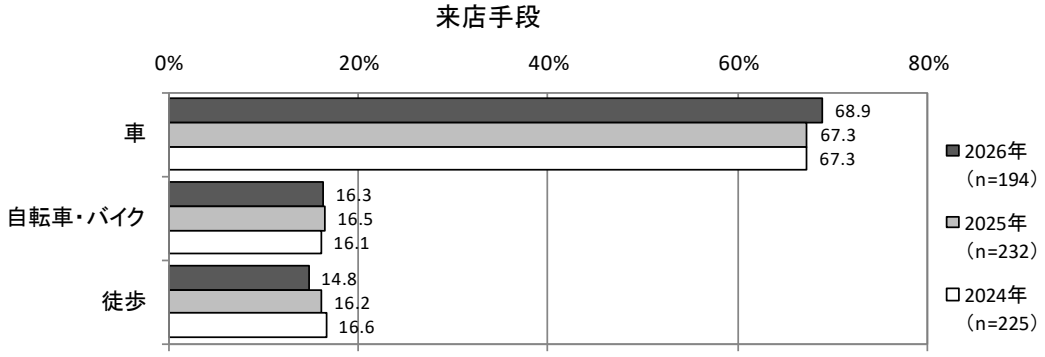
店舗立地環境（複数回答）



⑤　来店手段

店舗への来店手段は、「車」が68.9%と最も多く、次いで「自転車・バイク」が16.3%、「徒歩」14.8%の順となっている。

来店手段

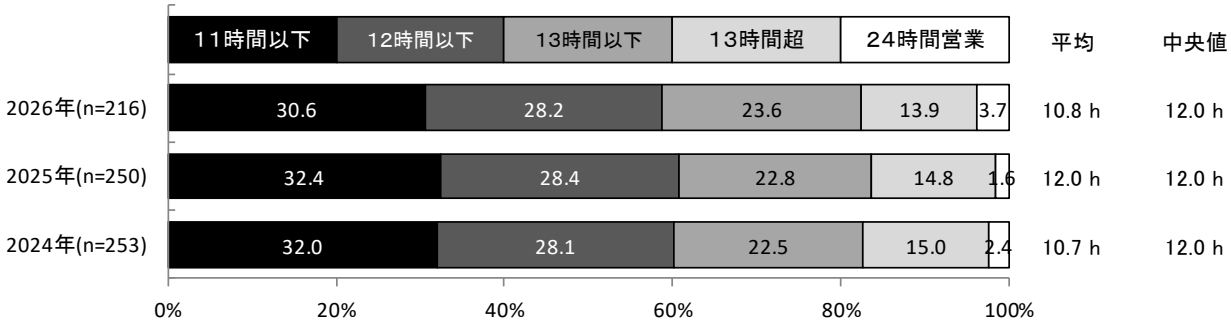


1. 営業時間

● 平均営業時間は10.8時間。24時間営業の店舗は3.7%。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「11時間以下」が30.6%で最も多く、次いで「11時間～12時間」が28.2%、「12時間～13時間」23.6%、「13時間超」13.9%と続いており、営業時間の平均は10.8時間となった。前回調査と比べ、24時間営業の店舗が3.7%と増加している。

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	30	60.0%	23.3%	3.3%	6.7%	6.7%	11.5 h	11.0 h
	800㎡～1,200㎡未満	49	32.7%	22.4%	24.5%	16.3%	4.1%	12.1 h	12.0 h
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	27.8%	33.3%	27.8%	8.3%	2.8%	12.0 h	12.0 h
	1,600㎡以上	83	19.3%	28.9%	28.9%	19.3%	3.6%	12.5 h	12.5 h
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	43.3%	16.7%	20.0%	16.7%	3.3%	11.7 h	11.5 h
	都市圏・1200㎡以上	20	30.0%	25.0%	25.0%	15.0%	5.0%	12.4 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡未満	48	43.8%	27.1%	14.6%	8.3%	6.3%	11.9 h	11.5 h
	地方圏・1200㎡以上	98	20.4%	30.6%	29.6%	16.3%	3.1%	12.4 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		216	8.8%	79.6%	11.6%
売場面積	800㎡未満	30	6.7%	66.7%	26.7%
	800㎡～1,200㎡未満	49	18.4%	71.4%	10.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	2.8%	91.7%	5.6%
	1,600㎡以上	83	7.2%	83.1%	9.6%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	10.0%	66.7%	23.3%
	都市圏・1200㎡以上	20	5.0%	75.0%	20.0%
	地方圏・1200㎡未満	48	14.6%	72.9%	12.5%
	地方圏・1200㎡以上	98	6.1%	87.8%	6.1%

※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		216	30.6%	34.3%	18.5%	16.7%
売場面積	800㎡未満	30	56.7%	26.7%	3.3%	13.3%
	800㎡～1,200㎡未満	49	30.6%	30.6%	22.4%	16.3%
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	27.8%	41.7%	16.7%	13.9%
	1,600㎡以上	83	21.7%	36.1%	20.5%	21.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	43.3%	20.0%	20.0%	16.7%
	都市圏・1200㎡以上	20	30.0%	25.0%	20.0%	25.0%
	地方圏・1200㎡未満	48	39.6%	35.4%	12.5%	12.5%
	地方圏・1200㎡以上	98	22.4%	39.8%	19.4%	18.4%

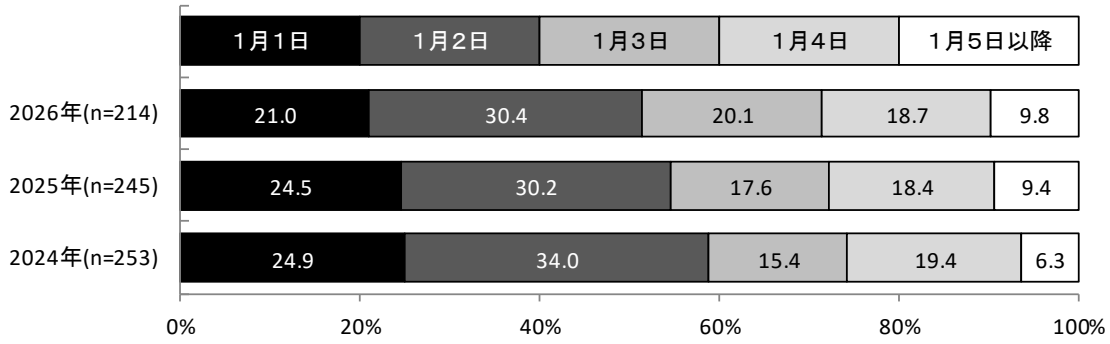
※24 時間営業は「23 時以降」に含む

2. 年始開店日

● 「1月2日」開店が最多、次いで「1月1日」「1月3日」の順に多い。

2026年年始の開店日は、全体では「1月2日」が30.4%で最も多く、次いで「1月1日」21.0%の順となっている。過去調査と比べ、「1月1日」の割合が減少傾向にある一方、「1月3日」「1月5日以降」の割合が増加傾向となっている。

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	29	17.2%	10.3%	17.2%	34.5%	20.7%
	800㎡～1,200㎡未満	47	19.1%	29.8%	19.1%	21.3%	10.6%
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	11.4%	40.0%	25.7%	14.3%	8.6%
	1,600㎡以上	81	27.2%	33.3%	21.0%	16.0%	2.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	27	14.8%	14.8%	18.5%	37.0%	14.8%
	都市圏・1200㎡以上	20	25.0%	15.0%	15.0%	35.0%	10.0%
	地方圏・1200㎡未満	48	20.8%	27.1%	18.8%	18.8%	14.6%
	地方圏・1200㎡以上	95	22.1%	38.9%	24.2%	11.6%	3.2%

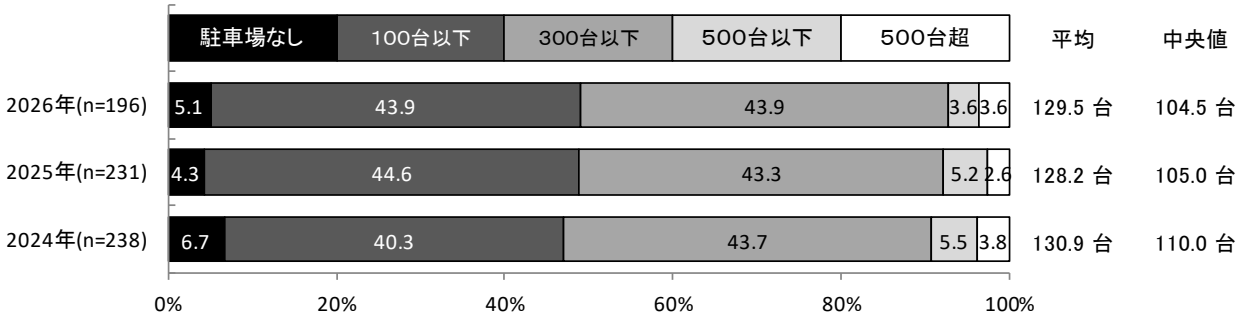
3. 専用駐車場台数

- 専用駐車場の平均台数は129.5台。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均90.6台。

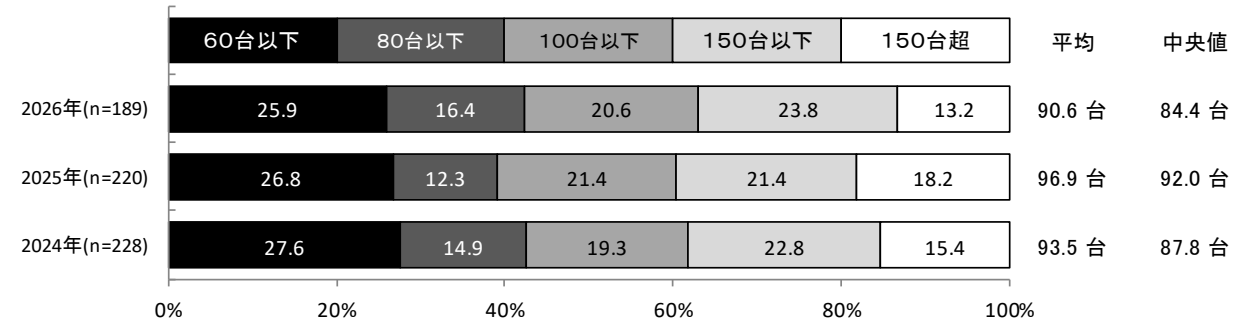
専用駐車場台数は、全体では「100台以下」と「101～300台」がそれぞれ43.9%で、合わせて9割近くを占めている。平均は129.5台となっているが、専用駐車場を持たない店舗も5.1%みられる。前回調査と比べ、「301～500台」の割合が減少した。

売場1,000㎡あたりの専用駐車場台数は、全体では平均90.6台となっている。過去調査と比べ、「150台超」の割合が減少している。

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）



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	30	30.0%	10.0%	3.3%	30.0%	26.7%	134.0 台	111.3 台
	800㎡～1,200㎡未満	49	26.5%	12.2%	24.5%	28.6%	8.2%	84.5 台	84.1 台
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	22.9%	22.9%	20.0%	22.9%	11.4%	91.3 台	80.5 台
	1,600㎡以上	75	25.3%	18.7%	25.3%	18.7%	12.0%	88.0 台	86.0 台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	50.0%	6.7%	13.3%	26.7%	3.3%	58.6 台	55.4 台
	都市圏・1200㎡以上	19	52.6%	21.1%	10.5%	15.8%	－	57.6 台	57.9 台
	地方圏・1200㎡未満	48	12.5%	14.6%	18.8%	31.3%	22.9%	129.6 台	107.8 台
	地方圏・1200㎡以上	90	18.9%	20.0%	26.7%	21.1%	13.3%	93.5 台	86.9 台

4. バックヤード比率

● バックヤード比率は平均29.7%。

延べ店舗面積（売場面積＋バックヤード面積）に対するバックヤード面積の割合を示すバックヤード比率は平均29.7%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		174	29.7%	30.0%
売場面積	800㎡未満	27	29.4%	25.9%
	800㎡～1,200㎡未満	45	30.7%	31.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	34	31.1%	30.8%
	1,600㎡以上	68	28.5%	28.8%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	29.0%	25.5%
	都市圏・1200㎡以上	18	34.2%	32.9%
	地方圏・1200㎡未満	45	31.1%	32.3%
	地方圏・1200㎡以上	83	28.5%	29.0%

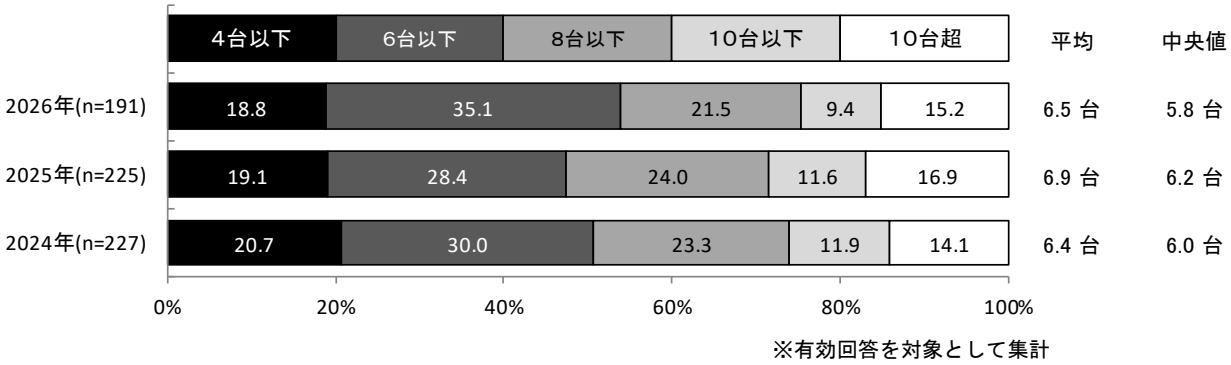
※有効回答を対象として集計

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6.5台。

売場面積1,000㎡あたりレジ台数は「5～6台」が35.1%で最も多く、平均レジ台数は6.5台となった。前回調査と比べ、「5～6台」とする割合が増加している。

図表9-1-5-1 売場1,000㎡あたりレジ台数（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

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

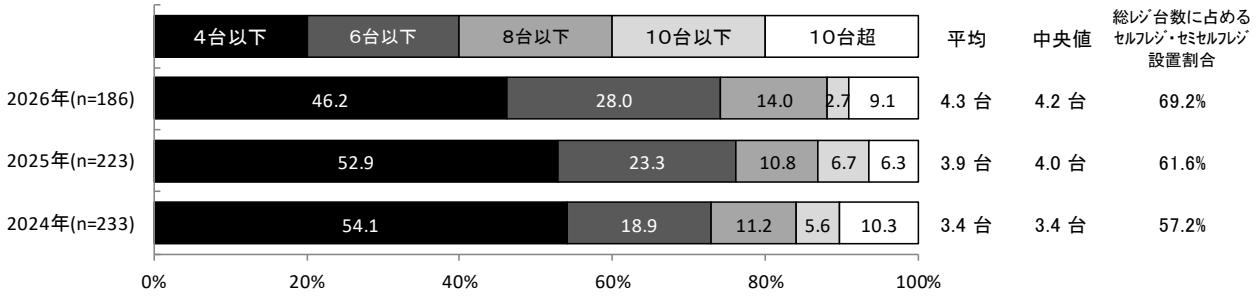
		n	4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	30	－	6.7%	33.3%	13.3%	46.7%	12.0 台	9.7 台
	800㎡～1,200㎡未満	49	8.2%	40.8%	22.4%	10.2%	18.4%	6.9 台	6.1 台
	1,200㎡～1,600㎡未満	36	22.2%	44.4%	16.7%	8.3%	8.3%	5.8 台	5.2 台
	1,600㎡以上	76	31.6%	38.2%	18.4%	7.9%	3.9%	5.3 台	5.0 台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	30	10.0%	20.0%	26.7%	13.3%	30.0%	8.6 台	7.2 台
	都市圏・1200㎡以上	19	36.8%	21.1%	10.5%	15.8%	15.8%	6.2 台	5.0 台
	地方圏・1200㎡未満	48	2.1%	31.3%	27.1%	10.4%	29.2%	8.7 台	7.2 台
	地方圏・1200㎡以上	92	27.2%	44.6%	19.6%	6.5%	2.2%	5.3 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4.3台。
- 全てのレジに占めるセルフレジ・セミセルフレジ割合は平均69.2%

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46.2%で最も多く、平均4.3台、全てのレジに占めるセルフレジ・セミセルフレジ割合は69.2%となっている。過去調査と比べ、平均台数、設置割合ともに増加傾向にある。

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

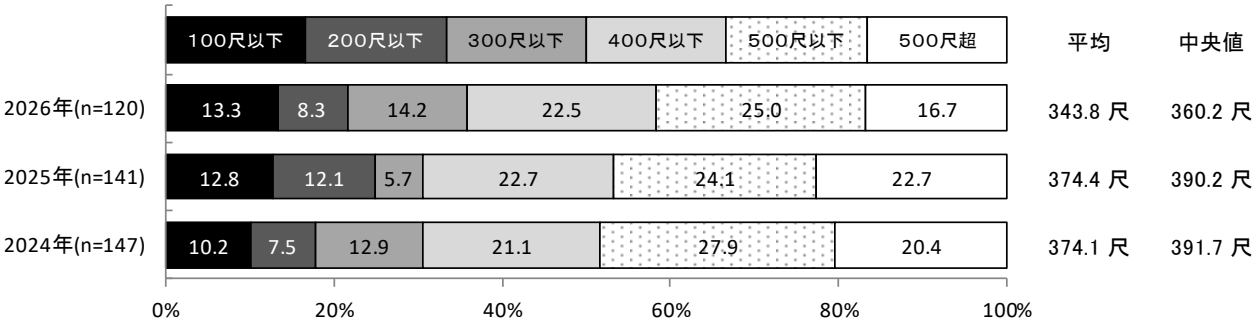
		n	売場1000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数							総レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合
			4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値	
売場面積	800㎡未満	28	32.1%	21.4%	7.1%	－	39.3%	6.7 台	5.5 台	55.0%
	800㎡～1,200㎡未満	47	31.9%	40.4%	17.0%	2.1%	8.5%	4.6 台	5.0 台	70.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	54.3%	22.9%	14.3%	5.7%	2.9%	4.0 台	3.8 台	67.2%
	1,600㎡以上	76	56.6%	25.0%	14.5%	2.6%	1.3%	3.8 台	3.6 台	74.1%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	28	39.3%	32.1%	10.7%	－	17.9%	4.6 台	4.6 台	52.8%
	都市圏・1200㎡以上	19	57.9%	10.5%	21.1%	5.3%	5.3%	4.3 台	3.4 台	72.8%
	地方圏・1200㎡未満	46	28.3%	32.6%	15.2%	2.2%	21.7%	5.7 台	5.2 台	70.9%
	地方圏・1200㎡以上	91	56.0%	27.5%	12.1%	3.3%	1.1%	3.7 台	3.7 台	71.8%

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343.8尺。

売場面積1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数は「401～500尺」が25.0%で最も多く、平均は343.8尺となった。前回調査と比べ「201～300尺」の割合が増加した一方、「500尺超」の割合は減少した。また、「100尺以下」の割合は年々増加している。

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

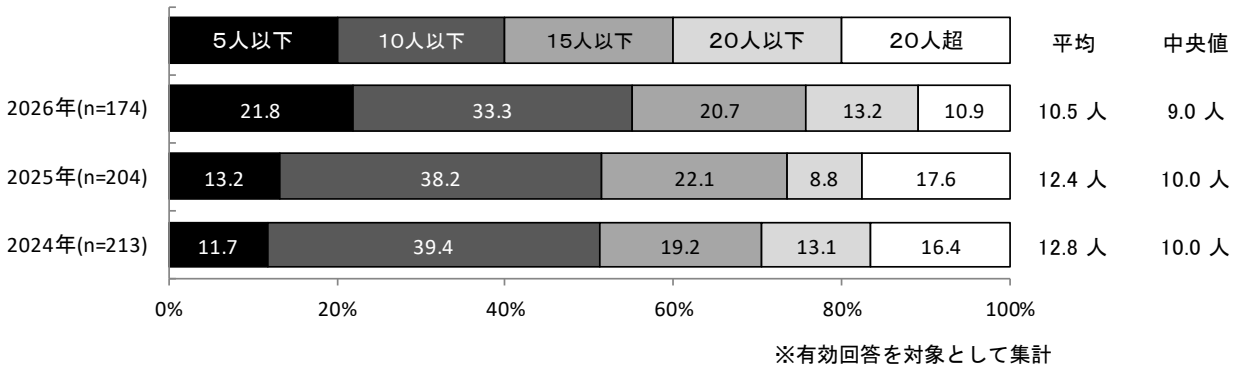
		n	100尺以下	200尺以下	300尺以下	400尺以下	500尺以下	500尺超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	17	11.8%	11.8%	5.9%	11.8%	11.8%	47.1%	543.8 尺	462.0 尺
	800㎡～1,200㎡未満	24	4.2%	4.2%	12.5%	25.0%	29.2%	25.0%	409.7 尺	443.0 尺
	1,200㎡～1,600㎡未満	24	16.7%	12.5%	8.3%	25.0%	20.8%	16.7%	316.2 尺	321.5 尺
	1,600㎡以上	55	16.4%	7.3%	20.0%	23.6%	29.1%	3.6%	304.8 尺	339.4 尺
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	13	－	－	7.7%	23.1%	38.5%	30.8%	595.7 尺	462.0 尺
	都市圏・1200㎡以上	14	7.1%	7.1%	28.6%	35.7%	14.3%	7.1%	314.6 尺	316.2 尺
	地方圏・1200㎡未満	27	11.1%	11.1%	11.1%	18.5%	14.8%	33.3%	388.8 尺	398.5 尺
	地方圏・1200㎡以上	65	18.5%	9.2%	13.8%	21.5%	29.2%	7.7%	306.4 尺	339.4 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 10.5 人。

売場1,000㎡あたり正社員数は、全体では「6～10人」の回答が33.3%で最も多く、平均は10.5人となった。前回調査と比べ「20人超」の割合が減少した結果、平均人数も減少した。また、「5人以下」の割合が年々増加している。

図表9-1-8-1 売場1,000㎡あたり正社員数（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

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

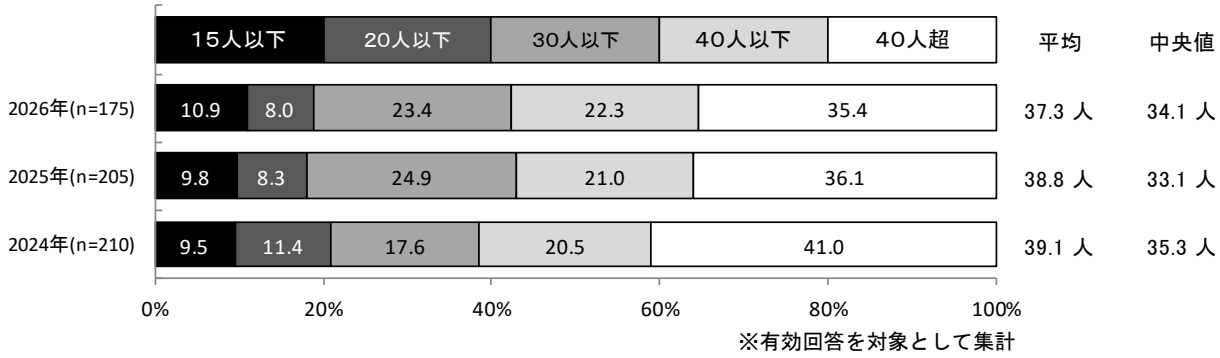
		n	5人以下	10人以下	15人以下	20人以下	20人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	26	3.8%	15.4%	15.4%	23.1%	42.3%	20.6 人	17.4 人
	800㎡～1,200㎡未満	44	27.3%	15.9%	31.8%	15.9%	9.1%	10.8 人	10.9 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	15.6%	46.9%	15.6%	15.6%	6.3%	10.2 人	8.9 人
	1,600㎡以上	72	27.8%	44.4%	18.1%	6.9%	2.8%	8.0 人	7.5 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	28	28.6%	10.7%	21.4%	17.9%	21.4%	12.8 人	11.3 人
	都市圏・1200㎡以上	18	33.3%	11.1%	22.2%	27.8%	5.6%	11.7 人	13.0 人
	地方圏・1200㎡未満	41	12.2%	19.5%	29.3%	17.1%	22.0%	14.6 人	12.1 人
	地方圏・1200㎡以上	86	22.1%	52.3%	16.3%	5.8%	3.5%	8.2 人	7.6 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 37.3 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35.4%で最も多く、平均は37.3人となった。前回調査と比べ平均人数が減少している。

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

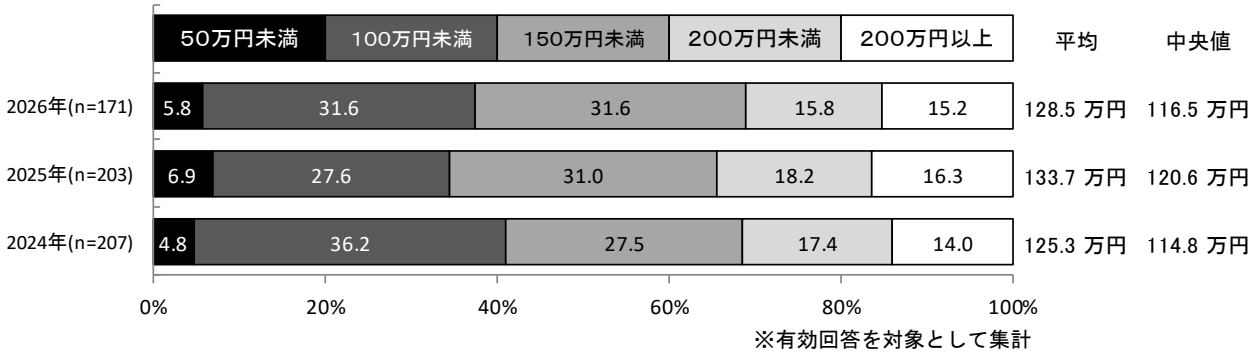
		n	15人以下	20人以下	30人以下	40人以下	40人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	27	－	3.7%	14.8%	22.2%	59.3%	58.6 人	50.6 人
	800㎡～1,200㎡未満	43	9.3%	－	23.3%	27.9%	39.5%	40.3 人	34.1 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	3.1%	9.4%	21.9%	25.0%	40.6%	38.1 人	36.0 人
	1,600㎡以上	73	19.2%	13.7%	27.4%	17.8%	21.9%	28.6 人	24.5 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	27	7.4%	－	14.8%	25.9%	51.9%	47.9 人	45.4 人
	都市圏・1200㎡以上	18	11.1%	11.1%	27.8%	11.1%	38.9%	38.2 人	30.1 人
	地方圏・1200㎡未満	42	4.8%	2.4%	21.4%	26.2%	45.2%	47.3 人	37.1 人
	地方圏・1200㎡以上	87	14.9%	12.6%	25.3%	21.8%	25.3%	30.4 人	26.9 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 128.5 万円。

売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体では「50～100万円未満」「100～150万円未満」の店舗がそれぞれ31.6%で最も多く、平均売上高は128.5万円となっている。前回調査と比べ「50～100万円未満」の割合が増加した一方、「150～200万円未満」「200万円以上」の割合がそれぞれ減少、それに伴い平均金額も減少している。

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

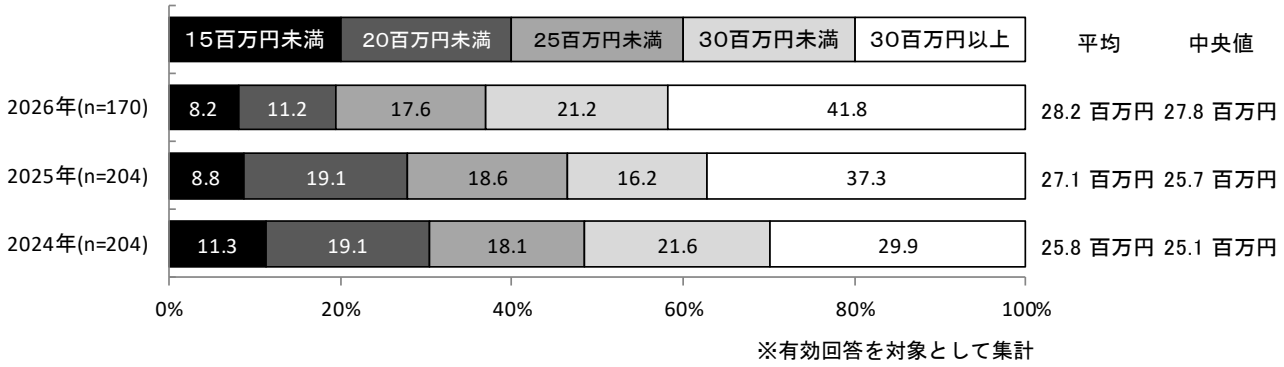
		n	50万円未満	100万円未満	150万円未満	200万円未満	200万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	27	－	11.1%	14.8%	18.5%	55.6%	204.7 万円	212.0 万円
	800㎡～1,200㎡未満	42	4.8%	26.2%	28.6%	23.8%	16.7%	136.9 万円	138.0 万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	33	－	45.5%	36.4%	12.1%	6.1%	117.0 万円	107.3 万円
	1,600㎡以上	69	11.6%	36.2%	37.7%	11.6%	2.9%	103.0 万円	101.5 万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	28	7.1%	17.9%	21.4%	21.4%	32.1%	164.6 万円	156.3 万円
	都市圏・1200㎡以上	18	11.1%	16.7%	27.8%	27.8%	16.7%	150.9 万円	134.3 万円
	地方圏・1200㎡未満	40	－	22.5%	25.0%	20.0%	32.5%	162.9 万円	155.3 万円
	地方圏・1200㎡以上	84	7.1%	44.0%	39.3%	8.3%	1.2%	100.6 万円	98.4 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 28.2 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 41.8%で最も高く、平均額は 28.2 百万円となっている。過去調査と比べ「30 百万円以上」の割合が年々増加しており、それに伴い年間売上高平均額も増加傾向にある。

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	26	11.5%	11.5%	15.4%	34.6%	26.9%	26.2 百万円	26.8 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	41	7.3%	17.1%	19.5%	12.2%	43.9%	28.0 百万円	26.6 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	12.5%	9.4%	25.0%	18.8%	34.4%	25.3 百万円	25.2 百万円
	1,600㎡以上	66	4.5%	9.1%	12.1%	24.2%	50.0%	31.0 百万円	30.0 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	27	3.7%	7.4%	29.6%	14.8%	44.4%	29.1 百万円	28.3 百万円
	都市圏・1200㎡以上	18	－	11.1%	16.7%	27.8%	44.4%	34.4 百万円	27.9 百万円
	地方圏・1200㎡未満	39	12.8%	20.5%	10.3%	25.6%	30.8%	25.7 百万円	26.1 百万円
	地方圏・1200㎡以上	80	8.8%	8.8%	16.3%	21.3%	45.0%	28.6 百万円	28.7 百万円

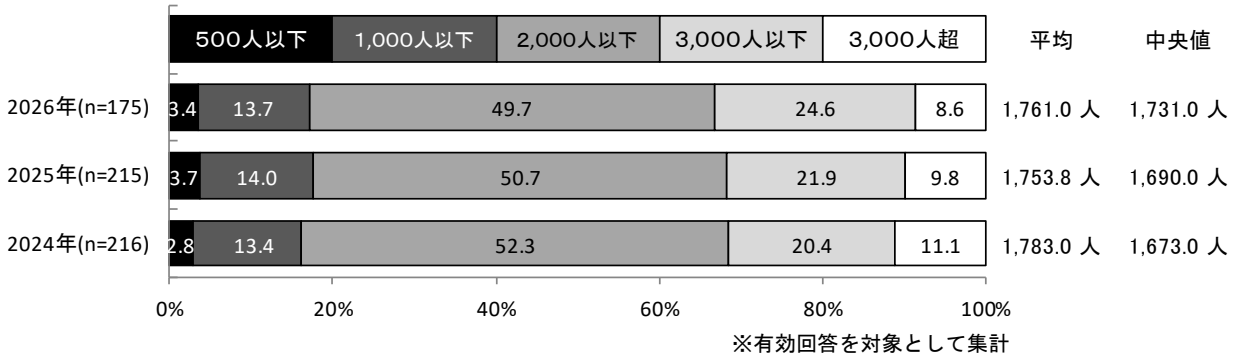
12. 1日平均客数（平日／土日祝）

- 1 日の平均客数は、平日では 1,761.0 人、土日祝では 2,041.3 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 140.0 人、土日祝では 157.9 人。
- レジ 1 台あたり 1 日の客数は、平日の平均は 218.3 人、土日祝の平均は 251.9 人。

1日の平均客数は、平日では1,761.0人、土日祝では2,041.3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140.0人、土日祝157.9人、レジ1台あたり1日平均客数は平日218.3人、土日祝251.9人。

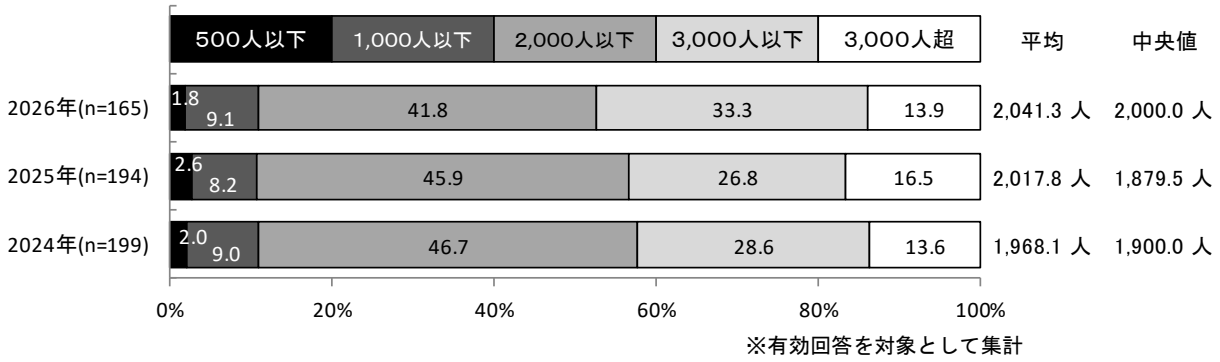
図表9-1-12-1 1日平均客数（平日）（回答構成比率）



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	28	17.9%	28.6%	42.9%	10.7%	－	1,174.7 人	1,300.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	41	2.4%	14.6%	61.0%	17.1%	4.9%	1,618.2 人	1,600.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	－	12.5%	68.8%	12.5%	6.3%	1,650.5 人	1,597.0 人
	1,600㎡以上	69	－	7.2%	37.7%	39.1%	15.9%	2,152.5 人	2,082.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	12.0%	4.0%	68.0%	16.0%	－	1,488.7 人	1,525.0 人
	都市圏・1200㎡以上	18	－	11.1%	33.3%	22.2%	33.3%	2,611.2 人	2,299.5 人
	地方圏・1200㎡未満	43	7.0%	30.2%	46.5%	14.0%	2.3%	1,379.7 人	1,500.0 人
	地方圏・1200㎡以上	82	－	8.5%	51.2%	31.7%	8.5%	1,903.5 人	1,900.0 人

図表9-1-12-2 1日平均客数（土日祝）（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

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	25	12.0%	20.0%	56.0%	12.0%	－	1,309.7 人	1,300.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	39	－	12.8%	51.3%	30.8%	5.1%	1,848.1 人	1,826.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	30	－	3.3%	63.3%	23.3%	10.0%	1,941.3 人	1,845.5 人
	1,600㎡以上	66	－	4.5%	22.7%	45.5%	27.3%	2,512.6 人	2,495.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	23	8.7%	8.7%	52.2%	30.4%	－	1,615.1 人	1,700.0 人
	都市圏・1200㎡以上	18	－	5.6%	27.8%	22.2%	44.4%	2,903.2 人	2,688.0 人
	地方圏・1200㎡未満	40	2.5%	20.0%	55.0%	17.5%	5.0%	1,604.4 人	1,621.5 人
	地方圏・1200㎡以上	77	－	3.9%	37.7%	41.6%	16.9%	2,252.0 人	2,200.0 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		170	140.0人	121.2人	160	157.9人	145.5人	172	218.3人	204.4人	162	251.9人	240.0人	165	1.17 倍	1.15 倍
売場面積	800㎡未満	28	244.0人	252.2人	25	270.9人	262.0人	28	214.7人	200.0人	25	239.6人	237.5人	25	1.13 倍	1.12 倍
	800㎡～1,200㎡未満	41	170.2人	180.5人	39	193.0人	200.7人	41	255.5人	232.0人	39	294.7人	276.6人	39	1.15 倍	1.13 倍
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	118.3人	111.2人	30	138.3人	127.9人	32	217.5人	209.5人	30	255.0人	245.1人	30	1.16 倍	1.14 倍
	1,600㎡以上	69	100.3人	92.8人	66	115.0人	110.8人	68	201.1人	193.6人	65	234.4人	229.6人	66	1.19 倍	1.18 倍
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	208.2人	199.4人	23	218.7人	220.4人	25	255.9人	246.4人	23	280.2人	283.3人	23	1.10 倍	1.08 倍
	都市圏・1200㎡以上	18	143.5人	119.7人	18	157.1人	139.6人	18	247.5人	245.6人	18	272.2人	274.1人	18	1.14 倍	1.13 倍
	地方圏・1200㎡未満	43	187.3人	184.5人	40	220.1人	202.7人	43	222.2人	200.0人	40	259.8人	253.5人	40	1.17 倍	1.13 倍
	地方圏・1200㎡以上	82	101.0人	101.0人	77	117.5人	116.4人	81	201.7人	200.0人	76	236.7人	230.6人	77	1.19 倍	1.18 倍

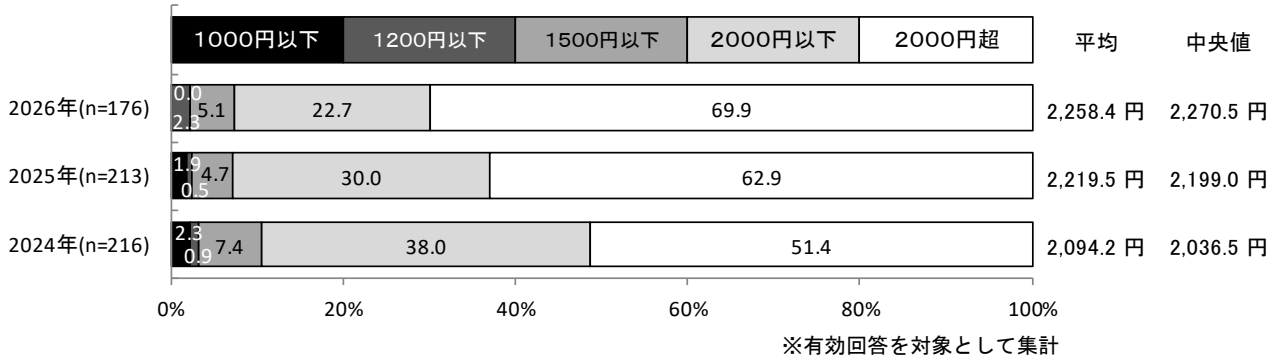
※有効回答を対象として集計

13. 平均客単価（平日／土日祝）

● 平均客単価は平日 2,258.4 円、土日祝 2,601.4 円。

平均客単価は、平日では2,258.4円、土日祝では2,601.4円であり、土日祝の平均客単価の方が高くなっている。過去調査と比べ、平日・土日祝とも「2000円超」の割合が年々増加しており、それに伴い平均客単価も増加傾向にある。

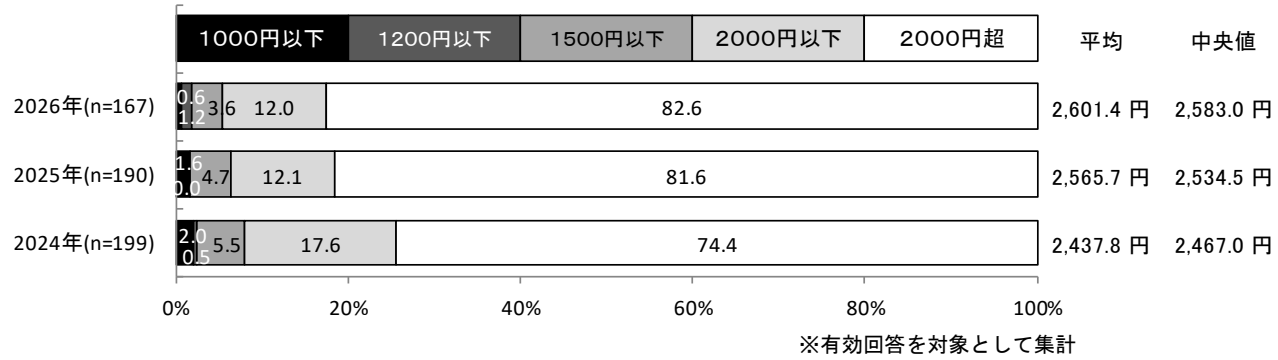
図表9-1-13-1 平均客単価（平日）（回答構成比率）



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	27	−	−	18.5%	22.2%	59.3%	2,185.9 円	2,216.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	42	−	7.1%	2.4%	47.6%	42.9%	2,005.7 円	1,955.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	−	3.1%	3.1%	18.8%	75.0%	2,324.0 円	2,275.0 円
	1,600㎡以上	70	−	−	2.9%	8.6%	88.6%	2,424.8 円	2,328.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	26	−	3.8%	11.5%	38.5%	46.2%	2,009.6 円	1,925.5 円
	都市圏・1200㎡以上	18	−	−	5.6%	22.2%	72.2%	2,713.4 円	2,440.0 円
	地方圏・1200㎡未満	42	−	4.8%	4.8%	38.1%	52.4%	2,092.8 円	2,022.0 円
	地方圏・1200㎡以上	83	−	1.2%	2.4%	9.6%	86.7%	2,375.8 円	2,300.0 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	24	−	−	12.5%	12.5%	75.0%	2,610.5 円	2,608.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	40	2.5%	−	5.0%	27.5%	65.0%	2,265.9 円	2,275.5 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	31	−	3.2%	3.2%	−	93.5%	2,690.4 円	2,700.0 円
	1,600㎡以上	67	−	1.5%	−	6.0%	92.5%	2,791.6 円	2,695.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	24	−	−	12.5%	33.3%	54.2%	2,278.9 円	2,200.0 円
	都市圏・1200㎡以上	18	−	5.6%	−	11.1%	83.3%	3,122.2 円	2,891.5 円
	地方圏・1200㎡未満	39	2.6%	−	2.6%	15.4%	79.5%	2,449.1 円	2,350.0 円
	地方圏・1200㎡以上	79	−	1.3%	1.3%	2.5%	94.9%	2,731.9 円	2,647.0 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 9.3 点、土日祝で 10.6 点。

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		171	9.3 点	9.5 点	164	10.6 点	10.8 点
売場面積	800㎡未満	26	8.2 点	8.0 点	24	9.4 点	10.0 点
	800㎡～1,200㎡未満	40	8.8 点	8.4 点	39	10.0 点	10.0 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	33	9.6 点	9.6 点	31	11.2 点	10.7 点
	1,600㎡以上	66	10.0 点	10.0 点	64	11.2 点	11.0 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	24	8.0 点	7.3 点	23	9.4 点	9.0 点
	都市圏・1200㎡以上	17	10.2 点	9.7 点	17	11.7 点	10.6 点
	地方圏・1200㎡未満	41	8.8 点	9.0 点	39	10.1 点	10.0 点
	地方圏・1200㎡以上	81	9.9 点	9.9 点	77	11.2 点	11.0 点

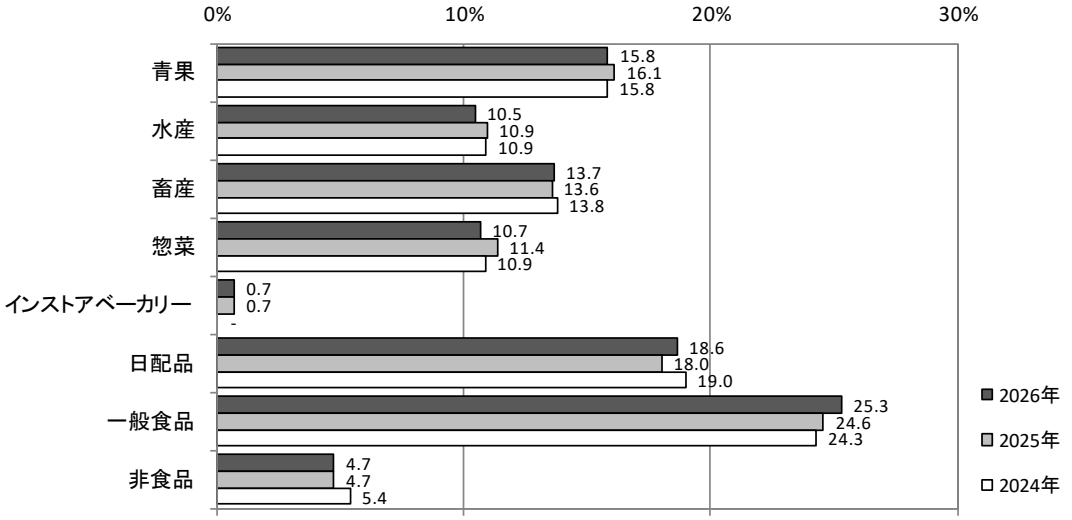
※有効回答を対象として集計

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25.3%で最も高く、次いで「日配品」が18.6%、「青果」が15.8%と続いている。過去調査と比べ、「一般食品」の割合が年々増加している。

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

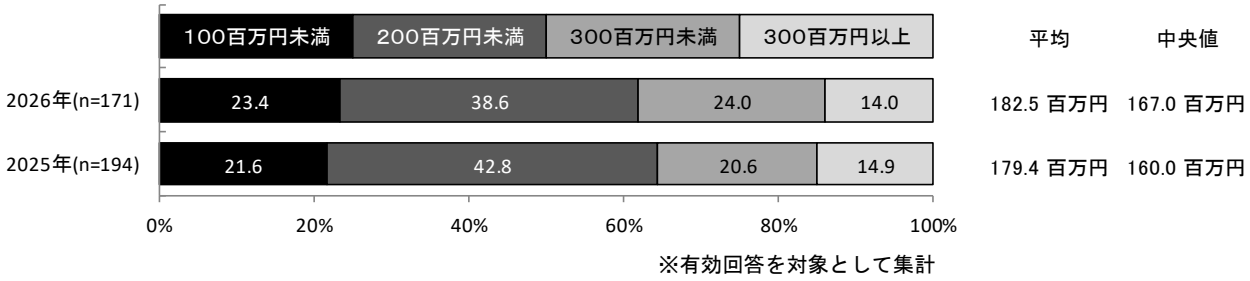
		n	青果	水産	畜産	惣菜	インストアベーカリー	日配品	一般食品	非食品
売場面積	800㎡未満	29	16.8%	11.2%	15.2%	10.7%	0.5%	18.7%	23.0%	4.0%
	800㎡～1,200㎡未満	46	16.1%	11.1%	13.9%	10.9%	0.4%	17.9%	26.6%	3.2%
	1,200㎡～1,600㎡未満	35	16.6%	10.2%	13.0%	10.4%	0.7%	18.6%	25.1%	5.5%
	1,600㎡以上	76	14.6%	9.7%	13.5%	10.4%	1.1%	18.9%	25.5%	6.3%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	27	17.5%	10.1%	14.7%	8.4%	0.2%	18.9%	27.7%	2.4%
	都市圏・1200㎡以上	20	15.5%	9.5%	12.9%	10.2%	0.8%	20.2%	25.8%	5.1%
	地方圏・1200㎡未満	47	15.8%	11.8%	14.1%	12.2%	0.5%	17.8%	23.7%	4.1%
	地方圏・1200㎡以上	90	15.0%	10.0%	13.5%	10.4%	1.0%	18.5%	25.4%	6.2%

16. 惣菜部門年間売上高

● 惣菜部門年間売上高は平均 182.5 百万円。

惣菜部門年間売上高について、全体では「100～200百万円未満」の割合が38.6%で最も高く、次いで「200～300百万円未満」24.0%、「100百万円未満」23.4%の順に続く。平均売上高は182.5百万円となっている。前回調査に比べ平均売上高が増加している。

図表9-1-16-1 惣菜部門年間売上高



※有効回答を対象として集計

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

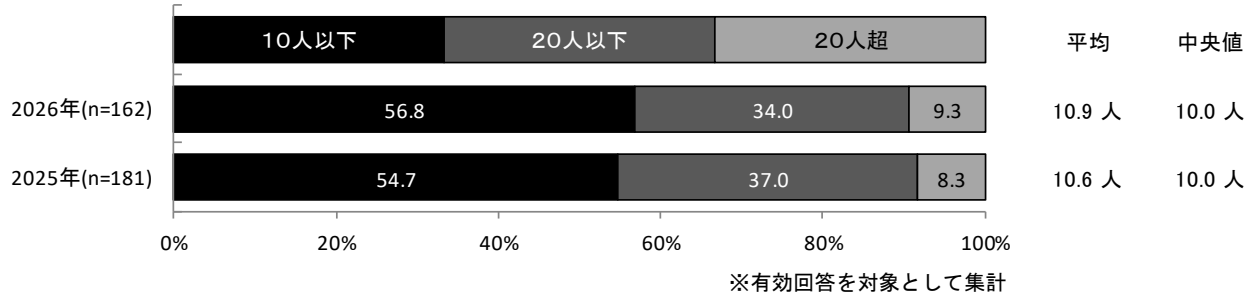
		n	100百万円未満	200百万円未満	300百万円未満	300百万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	25	48.0%	44.0%	4.0%	4.0%	104.5 百万円	100.0 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	39	33.3%	46.2%	15.4%	5.1%	183.0 百万円	148.0 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	32	21.9%	53.1%	15.6%	9.4%	162.7 百万円	149.0 百万円
	1,600㎡以上	67	7.5%	26.9%	40.3%	25.4%	250.9 百万円	234.0 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	25	48.0%	44.0%	4.0%	4.0%	109.8 百万円	101.0 百万円
	都市圏・1200㎡以上	16	12.5%	25.0%	43.8%	18.8%	229.9 百万円	251.0 百万円
	地方圏・1200㎡未満	38	34.2%	44.7%	15.8%	5.3%	145.8 百万円	135.0 百万円
	地方圏・1200㎡以上	82	12.2%	37.8%	29.3%	20.7%	218.4 百万円	199.5 百万円

17. 惣菜部門従業員数

● 惣菜部門従業員数は平均 10.9 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56.8%で最も高く、次いで「11～20人以下」34.0%、「20人超」9.3%の順に続く。平均従業員数は10.9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）



※有効回答を対象として集計

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	20	80.0%	15.0%	5.0%	7.7 人	6.5 人
	800㎡～1,200㎡未満	38	68.4%	26.3%	5.3%	9.4 人	8.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	31	64.5%	32.3%	3.2%	9.8 人	9.0 人
	1,600㎡以上	68	39.7%	44.1%	16.2%	13.8 人	12.5 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	21	81.0%	14.3%	4.8%	7.0 人	5.0 人
	都市圏・1200㎡以上	17	47.1%	29.4%	23.5%	15.0 人	11.0 人
	地方圏・1200㎡未満	36	66.7%	27.8%	5.6%	9.7 人	8.5 人
	地方圏・1200㎡以上	81	48.1%	42.0%	9.9%	12.1 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

		2026年 全体（平均値）	2025年 全体（平均値）	2024年 全体（平均値）	掲載箇所 （今回図表番号）
設置率	セルフレジ	49.8 %	41.7 %	37.9 %	2-1-1-1
	セルフ精算レジ（セミセルフレジ）	83.3 %	77.0 %	77.2 %	2-1-3-1
	セルフバーコードスキャン	16.9 %	18.7 %	13.4 %	2-1-5-1
	レジレス	1.5 %	4.1 %	1.2 %	2-1-7-1
導入率	医薬品売場	16.4 %	12.0 %	11.7 %	2-2-1-1
	医薬品売場（第一類医薬品の販売）	9.8 %	7.0 %	7.9 %	
	インストアベーカリー	52.0 %	52.0 %	49.0 %	
	地元産食品コーナー	74.3 %	67.3 %	70.9 %	
	オーガニック食品コーナー	42.6 %	37.1 %	38.6 %	
	栄養機能性食品コーナー	45.5 %	42.8 %	43.1 %	
	スマイルケア食コーナー	17.6 %	14.1 %	17.9 %	
	花売場	89.9 %	88.2 %	89.9 %	
在庫型センター活用率		53.0 %	53.8 %	53.1 %	2-3-1-1
商品カテゴリー活用率	一般食品	48.9 %	50.9 %	48.5 %	2-3-1-2
	日配品	22.3 %	22.3 %	19.7 %	
	非食品	26.7 %			
	その他	7.5 %	15.1 %	14.8 %	
通過型センター活用率		64.8 %	68.1 %	68.0 %	2-3-2-1
商品カテゴリー活用率	一般食品	53.3 %	54.4 %	54.6 %	2-3-2-2
	日配品	57.9 %	62.2 %	63.6 %	
	非食品	41.4 %			
	その他	18.3 %	27.3 %	26.1 %	
プロセスセンター活用率		49.6 %	48.5 %	50.5 %	2-3-3-1
商品カテゴリー活用率	青果	20.4 %	18.6 %	20.5 %	2-3-3-2
	水産	21.8 %	24.7 %	25.4 %	
	畜産	37.2 %	35.7 %	36.3 %	
	惣菜	32.4 %	33.8 %	33.3 %	
	ベーカリー	12.1 %	9.7 %	7.5 %	
目標とする粗利益率	青果	23.3 %	23.2 %	23.2 %	2-3-8-1
	水産	27.8 %	28.3 %	28.2 %	
	畜産	27.9 %	28.2 %	28.4 %	
	惣菜	37.7 %	38.7 %	38.5 %	
	日配品	23.2 %	22.7 %	23.0 %	
	一般食品	20.7 %	20.3 %	19.9 %	
	非食品	22.4 %	21.6 %	21.5 %	

3. 人事関連

		2026年 全体(平均値)	2025年 全体(平均値)	2024年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
正社員	1店舗あたり正社員数	13.1 人	14.1 人	14.0 人	3-1-1-1
	1店舗あたり管理職人数	3.2 人	3.1 人	2.9 人	
	正社員に占める女性割合	27.9 %	27.2 %	26.2 %	3-1-2-1
	管理職に占める女性割合	11.6 %	10.5 %	9.3 %	
パート・アルバイト	店舗勤務率	69.0 %	71.8 %	71.2 %	3-1-3-1
初任給	高卒	203,960 円	192,573 円	184,495 円	3-2-1-1
	大卒	231,341 円	222,799 円	212,154 円	3-2-1-2
正社員平均賃金の前年同期比		103.7 %	103.6 %	103.1 %	3-2-2-1
賃金引上げ実施率	正社員	94.8 %	95.3 %	94.8 %	3-2-3-1
	パート・アルバイト	92.0 %	91.2 %	94.4 %	3-2-4-1
前年の60歳以上労災発生件数		5.3 件	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		0.2 件	0.3 件		
外国人技能実習生受け入れ率		42.3 %	38.7 %		3-4-1-1
配属先 ※受け入れ企業対象	惣菜部門	82.9 %	80.5 %	72.1 %	3-4-2-1
	水産部門	55.1 %	51.7 %	37.5 %	
	ベーカリー部門	20.0 %	20.6 %	19.1 %	
	畜産部門	31.6 %	13.2 %		
	プロセスセンター	35.7 %	33.4 %	40.1 %	
	その他部門	7.2 %	6.7 %	18.8 %	
特定技能外国人受け入れ率		28.9 %	25.5 %		3-4-3-1
配属先 ※受け入れ企業対象	惣菜部門	66.9 %	60.5 %		3-4-4-1
	水産部門	38.8 %	27.3 %		
	ベーカリー部門	14.4 %	5.6 %		
	畜産部門	23.8 %	15.3 %		
	プロセスセンター	38.5 %	45.7 %		
	その他部門	12.1 %	10.5 %		
前年度1年間の正社員採用実施率	中途採用	64.7 %	64.6 %	60.6 %	3-5-1-1
	新卒(大卒)	30.4 %	33.6 %	31.3 %	
	新卒(高卒・専門卒)	40.1 %	41.6 %	40.3 %	
必要人数に対する採用率	正社員	81.2 %	75.5 %	78.2 %	3-5-2-1
	パート・アルバイト	83.3 %	79.4 %	78.5 %	
人手不足対応の取り組み実施率		96.5 %	98.1 %	96.4 %	3-6-3-1

4. ポイントカード・決済手段

	2026年 全体(平均値)	2025年 全体(平均値)	2024年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
ポイントカード導入率	81.8 %	81.9 %	84.5 %	4-1-1-1
現金以外の決済手段導入率	96.4 %	94.5 %	95.6 %	4-2-1-1

5. 販売促進・サービス

		2026年 全体(平均値)	2025年 全体(平均値)	2024年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
新聞折り込みのチラシ発行率		79.5 %	81.1 %	85.6 %	5-1-1-1
新聞折り込みチラシ以外の販促媒体利用率		94.0 %	95.0 %		5-1-4-1
販促手段のサービス実施率		84.6 %	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	21.9 %	20.9 %	21.8 %	5-2-1-1
	店舗販売分の配送サービス	38.3 %	42.4 %	47.2 %	
	ピックアップサービス	8.9 %	8.6 %	7.8 %	
	移動スーパー	31.3 %	32.0 %	31.6 %	
	フードデリバリー事業者による配達	9.2 %	6.1 %	7.2 %	
総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合		0.7 %	1.1 %	1.4 %	5-2-3-1
総売上高に占める移動スーパー売上高の割合		1.9 %	2.5 %	2.0 %	5-2-4-1

6. PB商品

		2026年 全体(平均値)	2025年 全体(平均値)	2024年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
PB商品の導入率		82.1 %	78.6 %	81.9 %	6-1-1-1
PB商品の売上高比率		12.3 %	9.9 %	8.9 %	6-1-5-1
PB商品の売上高構成比	一般食品	45.4 %	46.9 %	43.4 %	6-1-6-1
	生鮮	20.1 %			
	日配品	24.6 %			
	非食品	8.2 %			
	その他	1.6 %	4.4 %	6.7 %	

7. 環境対策

		2026年 全体(平均値)	2025年 全体(平均値)	2024年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
資源リサイクルの取り組み実施率		89.2 %	90.2 %	91.7 %	7-1-1-1
	食品トレー	84.1 %	83.6 %	88.1 %	
	ペットボトル	64.6 %	63.5 %	66.3 %	
	瓶・缶	43.0 %	36.1 %	34.8 %	
	牛乳パック	67.9 %	69.3 %	74.4 %	
	ダンボール・古紙	40.8 %	41.5 %	39.0 %	
	その他	9.9 %	6.0 %	9.0 %	
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		94.6 %	91.8 %	94.6 %	7-1-2-1
	食品残さ(たい肥化)	31.2 %	30.1 %	34.3 %	
	食品残さ(飼料化)	32.3 %	34.0 %	37.3 %	
	食品残さ(バイオマス発電)	9.1 %	9.5 %		
	廃油	75.2 %	68.5 %	75.4 %	
	販促資材	3.1 %	3.6 %	4.3 %	
	発泡スチロール	54.3 %	50.4 %	53.8 %	
	ダンボール・古紙	75.7 %	73.8 %	75.7 %	
	瓶・缶	32.0 %	35.3 %	30.3 %	
	その他	1.4 %	1.5 %	5.1 %	
プラスチックトレー全体の利用量		189.4 トン	171.6 トン	213.5 トン	7-1-3-1
	リサイクルトレー割合	38.4 %	36.6 %	37.6 %	
値引きロス率	青果	3.2 %	2.7 %		7-1-6-1
	水産	8.2 %	8.5 %		
	畜産	6.2 %	6.3 %		
	惣菜	10.0 %	9.4 %		
	日配品	4.2 %	3.9 %		
	一般食品	2.1 %	1.7 %		
	非食品	1.7 %	1.6 %		
廃棄ロス率	青果	1.5 %	1.4 %		7-1-7-1
	水産	1.9 %	1.8 %		
	畜産	1.1 %	1.1 %		
	惣菜	2.6 %	2.0 %		
	日配品	1.2 %	1.0 %		
	一般食品	0.6 %	0.6 %		
	非食品	0.4 %	0.6 %		
食品ロス削減の取り組み実施率		96.5 %	99.5 %		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		40.8 %	37.5 %		7-1-9-1
レジ袋辞退率		75.2 %	76.9 %	77.4 %	7-1-10-1
レジ袋のバイオマス配合割合		34.0 %			7-1-11-1

8. その他

	2026年 全体(平均値)	2025年 全体(平均値)	2024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	84.6 %	80.2 %	78.6 %	8-1-1-1
サイバー攻撃への対策実施率	96.1 %			8-1-2-1
万引き防止策実施率	98.2 %	99.5 %	98.6 %	8-1-3-1
1店舗あたりの前年度の年間電気料金 (2025年は「前期」)	91.2 百万円	80.2 百万円	58.4 百万円	8-1-5-1
電気料金の前々年度-前年度比	99.2 %	105.1 %	97.0 %	
1店舗あたりの前年度の年間電気使用量 (2025年は「前期」)	1,409,719.3 kWh	813,759.8 kWh	635,262.6 kWh	8-1-6-1
電気使用量の前々年度-前年度比	99.0 %	101.4 %	97.7 %	
エネルギー価格高騰への対応取り組み実施率	94.5 %	95.8 %	92.1 %	8-1-7-1
生産性向上の取り組み実施率	93.4 %	92.6 %	90.3 %	8-1-8-1
AIを活用している業務・作業実施率	28.1 %			8-1-11-1
インバウンド対応実施率	35.5 %	35.1 %	32.9 %	8-1-24-1

9. 店舗状況

		2026年 全体(平均値)	2025年 全体(平均値)	2024年 全体(平均値)	掲載箇所 (今回図表番号)
営業時間		10.8 時間	12.0 時間	10.7 時間	9-1-1-1
売場1,000㎡あたり専用駐車場台数		90.6 台	96.9 台	93.5 台	9-1-3-2
バックヤード比率		29.7 %	30.4 %	30.5 %	9-1-4-1
売場1,000㎡あたりレジ台数		6.5 台	6.9 台	6.4 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		4.3 台	3.9 台	3.4 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		69.2 %	61.6 %	57.2 %	
売場1,000㎡あたり冷蔵・冷凍機器合計尺数		343.8 尺	374.4 尺	374.1 尺	9-1-7-1
売場1,000㎡あたり正社員数		10.5 人	12.4 人	12.8 人	9-1-8-1
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数		37.3 人	38.8 人	39.1 人	9-1-9-1
売場1㎡あたり年間売上高		128.5 万円	133.7 万円	125.3 万円	9-1-10-1
従業員1人あたり年間売上高		28.2 百万円	27.1 百万円	25.8 百万円	9-1-11-1
1日客数	平日	1,761.0 人	1,753.8 人	1,783.0 人	9-1-12-1
	土日祝	2,041.3 人	2,017.8 人	1,968.1 人	9-1-12-2
売場100㎡あたり1日客数	平日	140.0 人	150.3 人	151.5 人	9-1-12-3
	土日祝	157.9 人	171.5 人	165.2 人	
レジ1台あたり1日客数	平日	218.3 人	225.1 人	240.4 人	
	土日祝	251.9 人	260.5 人	355.1 人	
土日祝客数比(対平日)		1.17 倍	1.17 倍	1.15 倍	
客単価	平日	2,258.4 円	2,219.5 円	2,094.2 円	9-1-13-1
	土日祝	2,601.4 円	2,565.7 円	2,437.8 円	9-1-13-2
1人あたり買上点数	平日	9.3 点	9.7 点	9.5 点	9-1-14-1
	土日祝	10.6 点	11.0 点	10.8 点	
売上高構成比	青果	15.8 %	16.1 %	15.8 %	9-1-15-1
	水産	10.5 %	10.9 %	10.9 %	
	畜産	13.7 %	13.6 %	13.8 %	
	惣菜	10.7 %	11.4 %	10.9 %	
	ｲﾝｽﾄｱﾍﾞｰｶﾘｰ	0.7 %	0.7 %		
	日配品	18.6 %	18.0 %	19.0 %	
	一般食品	25.3 %	24.6 %	24.3 %	
	非食品	4.7 %	4.7 %	5.4 %	
惣菜部門年間売上高		182.5 百万円	179.4 百万円		9-1-16-1
惣菜部門従業員数		10.9 人	10.6 人		9-1-17-1

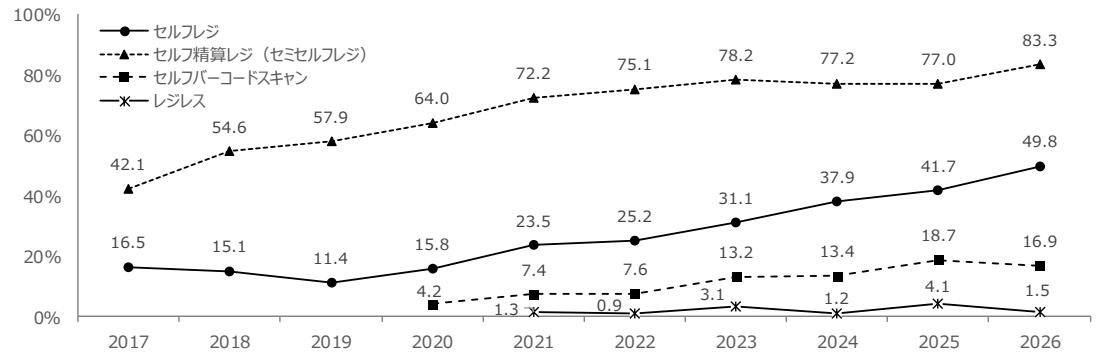
※売場面積あたりの値は回答結果をもとに算出したものである。

Ⅲ. 経年比較

1. セルフレジ・セルフ精算レジ（ｾﾐｾﾙﾌﾚｼﾞ）・セルフバーコードスキャン・レジレス設置率

業界推計値

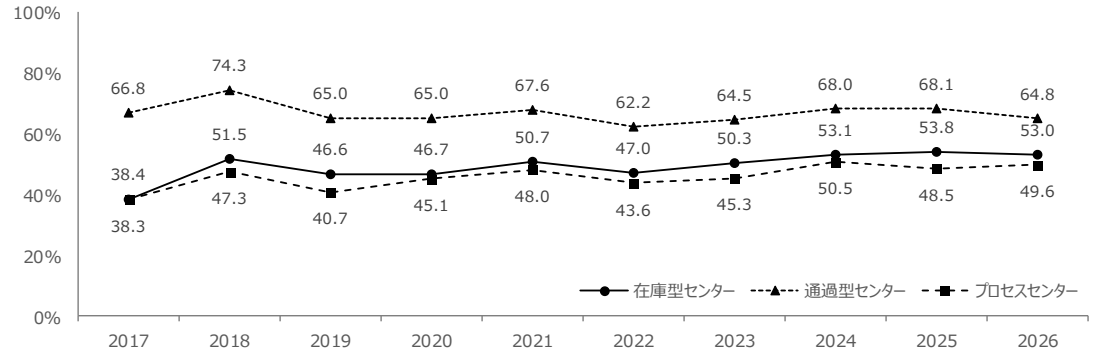
図表 10-1 セルフレジ・セルフ精算レジ(ｾﾐｾﾙﾌﾚｼﾞ)・セルフバーコードスキャン・レジレス設置率



2. 物流センター・プロセスセンターの活用率

業界推計値

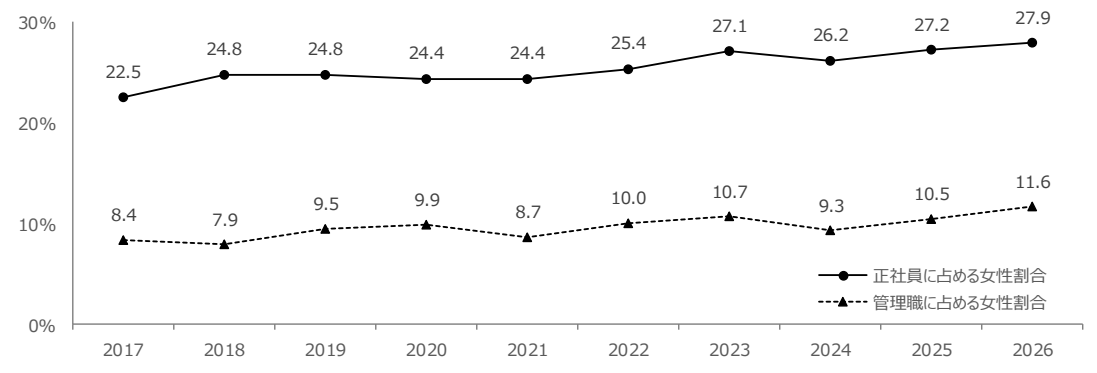
図表 10-2 物流センター・プロセスセンターの活用率



3. 正社員・管理職に占める女性割合

業界推計値

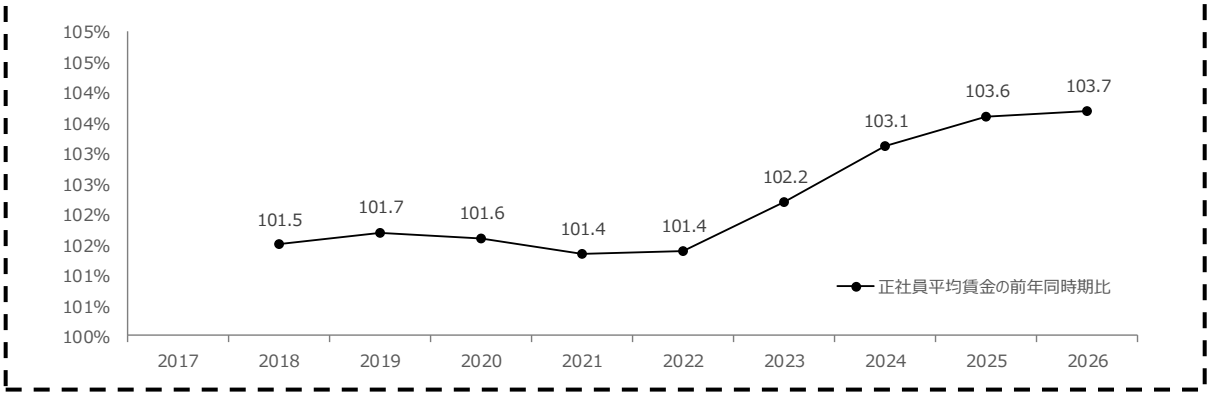
図表 10-3 正社員・管理職に占める女性割合



4. 正社員平均賃金の前年同期比

業界推計値

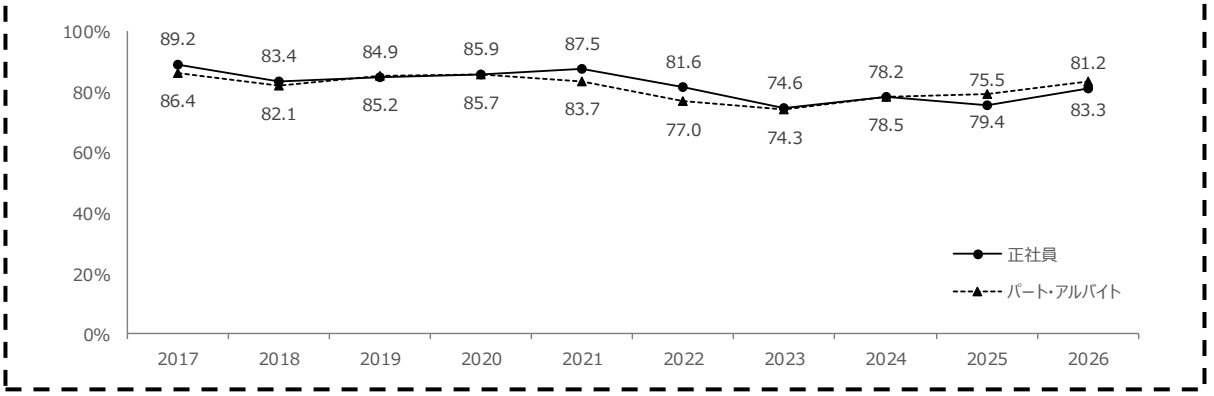
図表 10-4 正社員平均賃金の前年同期比



5. 必要な正社員数やパート・アルバイト人数に対する採用率

業界推計値

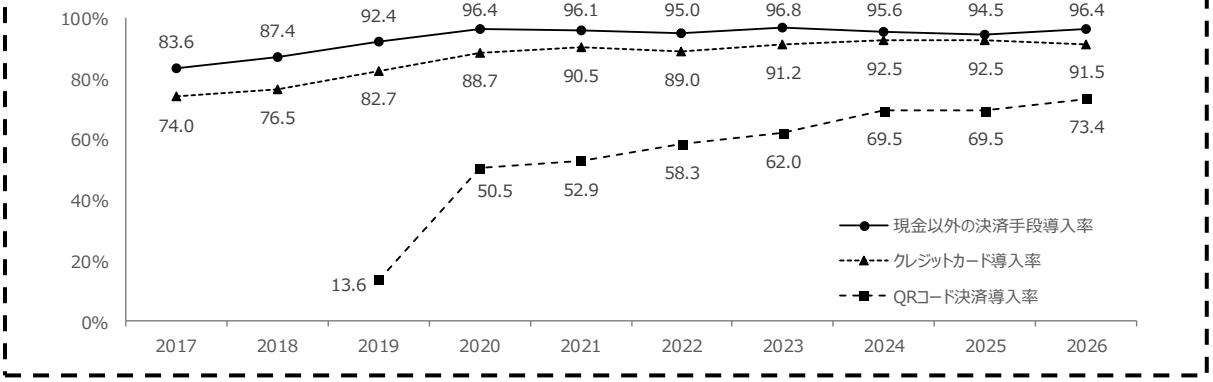
図表 10-5 必要な正社員数やパート・アルバイト人数に対する採用率



6. 現金以外の決済手段導入率

業界推計値

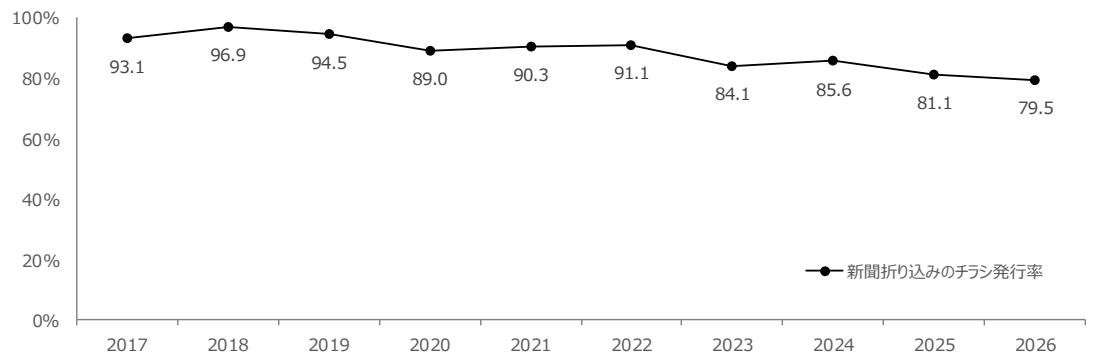
図表 10-6 現金以外の決済手段導入率



7. 新聞折り込みチラシ発行率

業界推計値

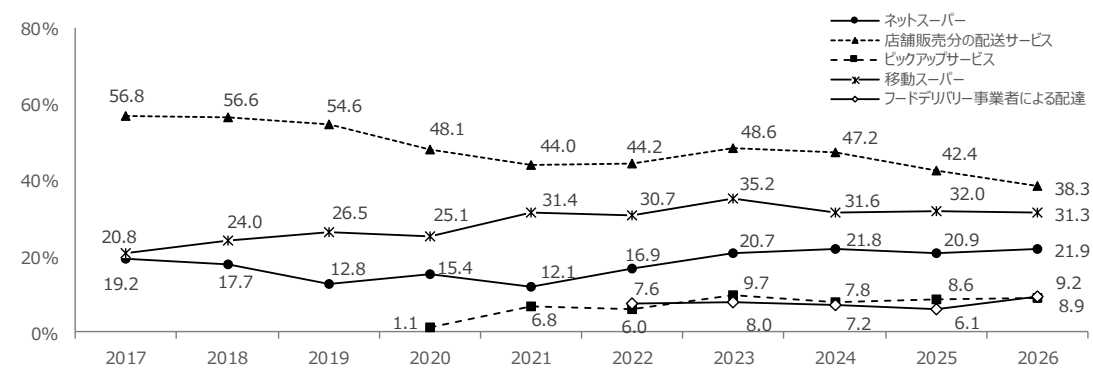
図表 10-7 新聞折り込みチラシ発行率



8. 店舗外販売・配送サービスの実施率

業界推計値

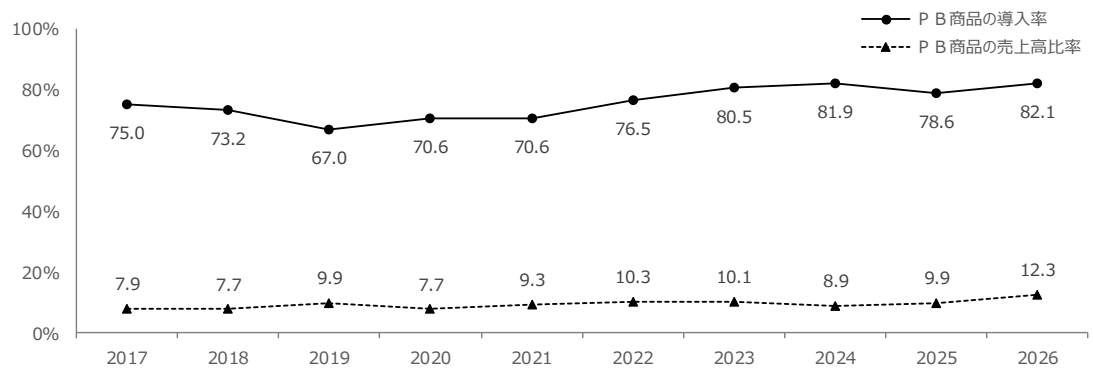
図表 10-8 店舗外販売・配送サービスの実施率



9. PB 商品の導入率／PB 商品の売上高比率

業界推計値

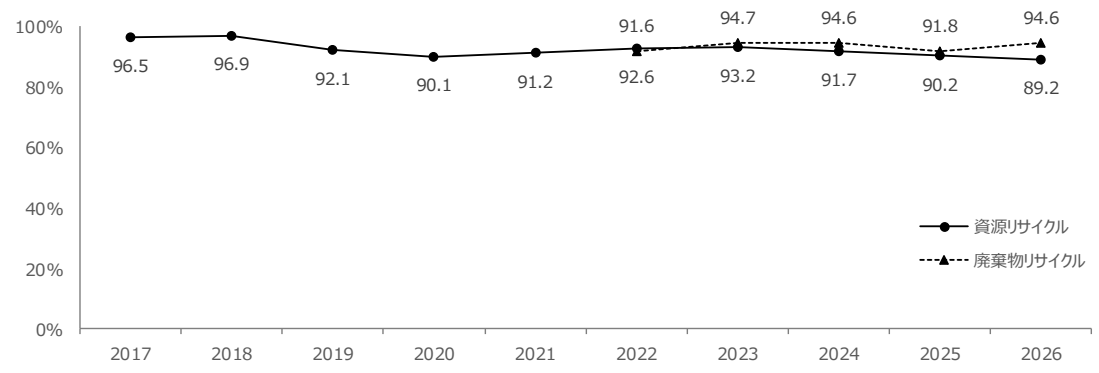
図表 10-9 PB 商品の導入率／PB 商品の売上高比率



10. 資源・廃棄物リサイクルの取り組み実施率

業界推計値

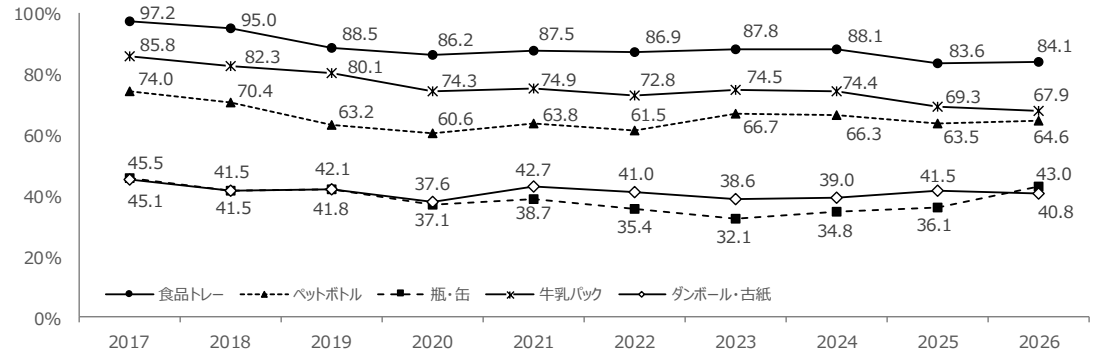
図表 10-10 資源・廃棄物リサイクルの取り組み実施率



11. 資源リサイクルの取り組み実施率

業界推計値

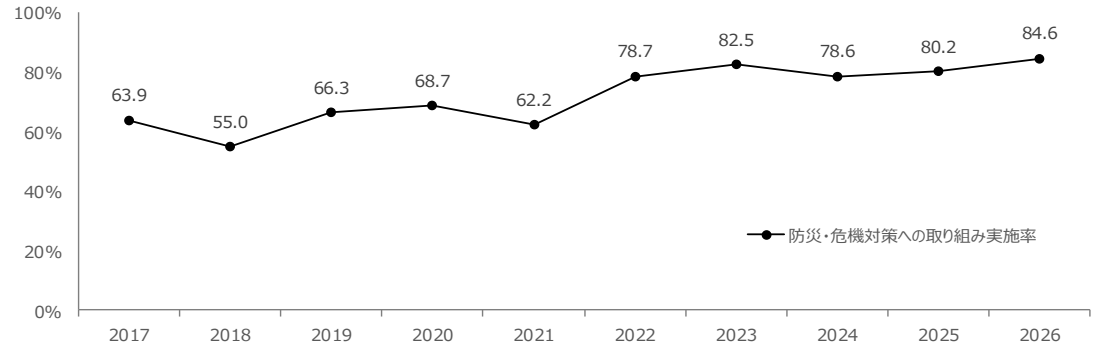
図表 10-11 資源リサイクルの取り組み実施率



12. 防災・危機対策への取り組み実施率 ※

業界推計値

図表 10-12 防災・危機対策への取り組み実施率



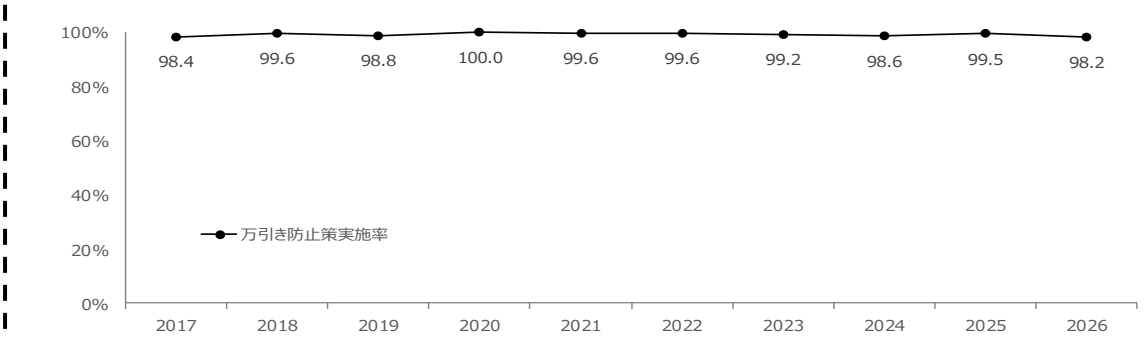
※以下のような取り組みをいずれか 1 つでも実施している割合

- 災害を想定した事業継続計画（BCP）の策定
- 店舗内の自家発電機の設置
- 非常用物資・資機材の備え（飲料水、非常食、簡易照明等）
- バックアップデータの遠隔地での保管　　など

13. 万引きの防止策実施率　※

業界推計値

図表 10-13 万引きの防止策実施率



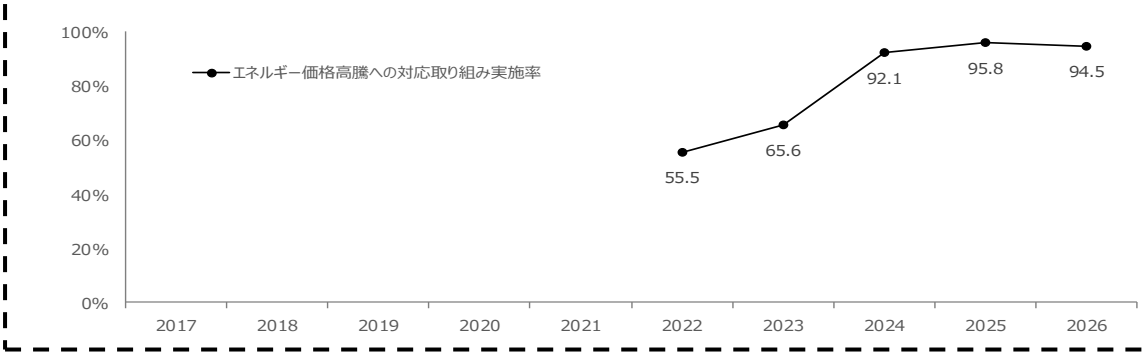
※以下のような取り組みをいずれか 1 つでも実施している割合

- 防犯カメラの設置
- 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
- 防犯表示の掲示　　など

14. エネルギー価格高騰への対応取り組み実施率

業界推計値

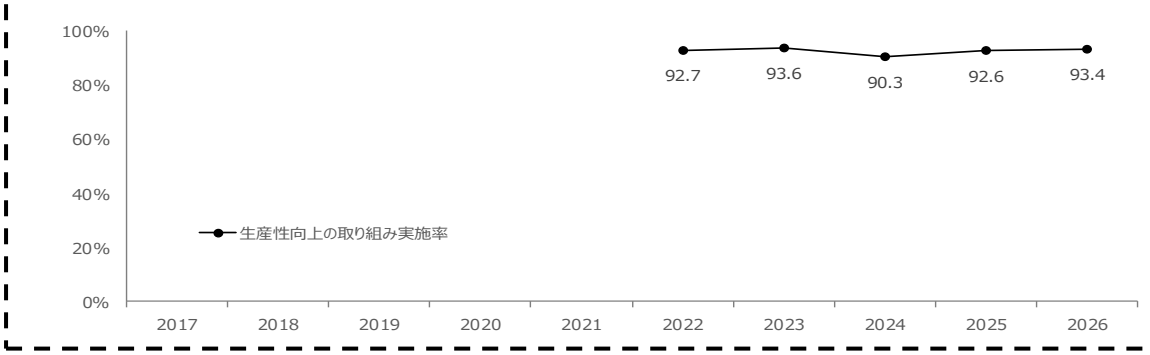
図表 10-14 エネルギー価格高騰への対応取り組み実施率



15. 生産性向上の取り組み実施率　※

業界推計値

図表 10-15 生産性向上の取り組み実施率



※以下のような取り組みをいずれか 1 つでも実施している割合

- セルフレジ・セルフ精算レジの導入
- 複数部門に対応できる人材の育成
- 自動発注システムの導入
- プロセスセンターの導入　　など

Ⅳ．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

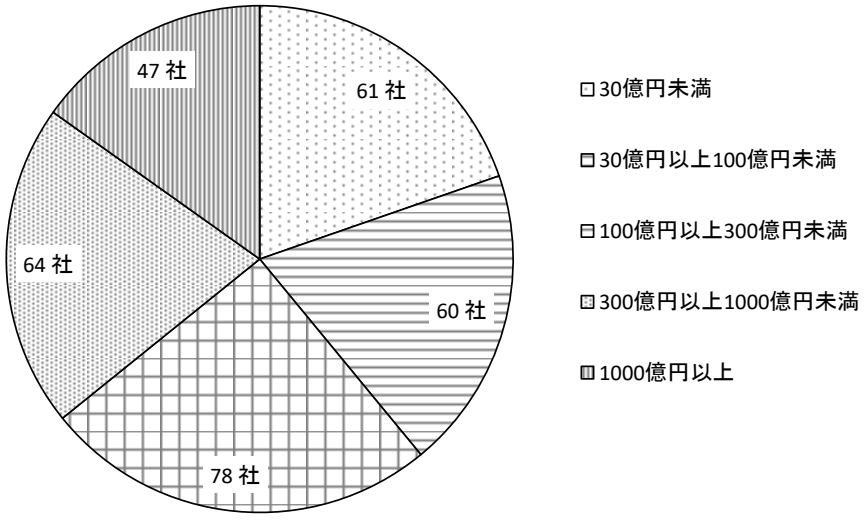
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「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等を基に、2025年4月から2026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310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

売上高総利益率(%) ＝ 売上高総利益(円) ÷ 売上高(円) × 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	304	26.28 %	26.40 %	6.14
30億円未満	61	25.75 %	25.69 %	7.27
30億円以上100億円未満	57	26.10 %	24.64 %	6.50
100億円以上300億円未満	75	26.32 %	26.72 %	6.22
300億円以上1000億円未満	64	26.45 %	26.79 %	3.40
1000億円以上	47	26.88 %	28.50 %	6.79

(時系列比較)

売上高規模	2026年		2025年		2024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	304	26.28 %	309	26.46 %	327	26.34 %
30億円未満	61	25.75 %	68	26.18 %	74	25.99 %
30億円以上100億円未満	57	26.10 %	56	26.08 %	68	25.96 %
100億円以上300億円未満	75	26.32 %	74	26.35 %	72	26.03 %
300億円以上1000億円未満	64	26.45 %	62	26.81 %	66	27.00 %
1000億円以上	47	26.88 %	49	27.00 %	47	27.02 %

②売上高営業利益率

売上高営業利益率(%) ＝ 営業利益(円) ÷ 売上高(円) × 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	307	1.25 %	1.03 %	2.84
30億円未満	60	−0.43 %	−0.04 %	3.07
30億円以上100億円未満	59	0.65 %	0.47 %	2.61
100億円以上300億円未満	77	1.59 %	0.81 %	3.25
300億円以上1000億円未満	64	1.74 %	1.64 %	1.48
1000億円以上	47	2.92 %	2.53 %	2.12

(時系列比較)

売上高規模	2026年		2025年		2024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	307	1.25 %	312	1.38 %	331	1.39 %
30億円未満	60	−0.43 %	68	0.18 %	74	−0.32 %
30億円以上100億円未満	59	0.65 %	58	0.71 %	70	0.79 %
100億円以上300億円未満	77	1.59 %	74	1.32 %	73	1.84 %
300億円以上1000億円未満	64	1.74 %	63	2.02 %	67	2.19 %
1000億円以上	47	2.92 %	49	3.09 %	47	3.17 %

③売上高経常利益率

売上高経常利益率(%) ＝ 経常利益(円) ÷ 売上高(円) × 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	307	1.69 %	1.37 %	2.84
30億円未満	60	0.36 %	0.43 %	3.23
30億円以上100億円未満	59	1.04 %	0.69 %	2.48
100億円以上300億円未満	77	1.94 %	1.14 %	3.22
300億円以上1000億円未満	64	2.09 %	1.87 %	1.69
1000億円以上	47	3.26 %	2.88 %	2.31

(時系列比較)

売上高規模	2026年		2025年		2024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	307	1.69 %	312	1.81 %	331	1.98 %
30億円未満	60	0.36 %	68	0.96 %	74	0.57 %
30億円以上100億円未満	59	1.04 %	58	1.19 %	70	1.42 %
100億円以上300億円未満	77	1.94 %	74	1.62 %	73	2.46 %
300億円以上1000億円未満	64	2.09 %	63	2.39 %	67	2.67 %
1000億円以上	47	3.26 %	49	3.29 %	47	3.32 %

④総資本回転率

総資本回転率(回) ＝ 売上高(円) ÷ 負債純資産合計(円)

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	308	2.39 回	2.18 回	1.11
30億円未満	59	2.51 回	2.21 回	1.30
30億円以上100億円未満	60	2.32 回	2.00 回	1.17
100億円以上300億円未満	78	2.51 回	2.38 回	1.15
300億円以上1000億円未満	64	2.28 回	2.17 回	0.89
1000億円以上	47	2.27 回	2.09 回	0.89

(時系列比較)

売上高規模	2026年		2025年		2024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	308	2.39 回	309	2.43 回	330	2.39 回
30億円未満	59	2.51 回	66	2.49 回	72	2.42 回
30億円以上100億円未満	60	2.32 回	58	2.50 回	72	2.54 回
100億円以上300億円未満	78	2.51 回	74	2.56 回	73	2.48 回
300億円以上1000億円未満	64	2.28 回	63	2.31 回	67	2.14 回
1000億円以上	47	2.27 回	48	2.23 回	46	2.32 回

安全性指標

⑤自己資本比率

自己資本比率(%) ＝ 純資産合計(円) ÷ 負債純資産合計(円) × 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	305	44.51 %	47.53 %	24.66
30億円未満	57	35.62 %	29.95 %	30.38
30億円以上100億円未満	59	42.50 %	41.80 %	27.12
100億円以上300億円未満	78	42.67 %	46.89 %	22.58
300億円以上1000億円未満	64	50.29 %	53.86 %	20.47
1000億円以上	47	53.00 %	55.28 %	16.23

(時系列比較)

売上高規模	2026年		2025年		2024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	305	44.51 %	310	43.86 %	331	43.50 %
30億円未満	57	35.62 %	67	36.72 %	73	33.85 %
30億円以上100億円未満	59	42.50 %	57	40.22 %	71	43.99 %
100億円以上300億円未満	78	42.67 %	74	43.89 %	73	43.52 %
300億円以上1000億円未満	64	50.29 %	63	47.77 %	67	49.17 %
1000億円以上	47	53.00 %	49	52.78 %	47	49.66 %

生産性指標

⑥労働分配率

労働分配率(%) ＝ 人件費(円) ÷ 売上高総利益(円) × 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	252	47.43 %	49.61 %	11.61
30億円未満	51	52.51 %	53.43 %	11.52
30億円以上100億円未満	57	50.66 %	52.09 %	12.85
100億円以上300億円未満	66	47.22 %	49.86 %	9.84
300億円以上1000億円未満	49	44.73 %	47.25 %	8.15
1000億円以上	29	37.19 %	38.21 %	9.93

(時系列比較)

売上高規模	2026年		2025年		2024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	252	47.43 %	250	47.64 %	284	46.74 %
30億円未満	51	52.51 %	57	52.09 %	70	50.81 %
30億円以上100億円未満	57	50.66 %	54	51.43 %	70	50.03 %
100億円以上300億円未満	66	47.22 %	63	47.63 %	61	47.16 %
300億円以上1000億円未満	49	44.73 %	44	44.75 %	52	42.85 %
1000億円以上	29	37.19 %	32	37.30 %	31	35.86 %

管理会計

⑦損益分岐点比率

損益分岐点比率(%) ＝

［ 固定費(円) ÷ ｛ 1 － (変動費(円) ÷ 売上高(円))｝］ ÷ 売上高(円) × 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%を超え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費及び一般管理費、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(%) ＝

販売費及び一般管理費(円) ÷ (総利益(円) ÷ 売上高(円))÷ 売上高(円) × 100

売上高規模	集計有効企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	304	95.84 %	96.03 %	8.95
30億円未満	59	101.42 %	99.85 %	10.35
30億円以上100億円未満	59	98.05 %	98.32 %	8.90
100億円以上300億円未満	76	95.89 %	96.40 %	6.95
300億円以上1000億円未満	64	93.24 %	93.47 %	6.24
1000億円以上	46	89.40 %	90.68 %	7.67

(時系列比較)

売上高規模	2026年		2025年		2024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	304	95.84 %	311	95.05 %	327	95.18 %
30億円未満	59	101.42 %	67	99.46 %	72	99.85 %
30億円以上100億円未満	59	98.05 %	58	97.38 %	71	98.08 %
100億円以上300億円未満	76	95.89 %	74	94.88 %	71	94.48 %
300億円以上1000億円未満	64	93.24 %	63	93.07 %	67	92.29 %
1000億円以上	46	89.40 %	49	88.94 %	46	88.65 %

※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。

2026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

2026年7月7日（火）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

設問ページ１

1. 経営環境

～保有するスーパーマーケット店舗について～

問1-1　保有されている店舗の業態をお答えください。 ----------→

以降の設問は、「スーパーマーケット業の店舗」(以下「店舗」といいます)を保有されている方のみご回答ください。
また、企業内でスーパーマーケット以外の業態の店舗を保有している場合でも、
このアンケートでは**スーパーマーケットのみ**についてお答えください。

問1-2　店舗を展開されている都道府県の数をお答えください。 ----------→

問1-3　売場面積別の店舗数をお答えください。
また、売場面積別に「直近1年間で新たに**開店**した(1年前から増えた)店舗数」と
「直近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。 ----------→

回答ページ１

1. 経営環境

問1-1. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

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

問1-2. (該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください)

1. 1都道府県のみ　　2. 2～3都道府県　　3. 4都道府県以上

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

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

問1-4. ((ア)～(ウ)について、該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください)

	収益性の向上	売上の拡大	事業基盤の強化	人材確保・育成	後継者の育成	新製品・新サービスの開発	顧客満足度の向上	DX(※)の推進	当てはまるものはない
(ア) 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

設問ページ 2

2. レジ・売場・センター

～レジ・売場について～

問2-1 （ア）～（エ）について、店舗内設置状況をお答えください。
また、今後の設置台数についてどうお考えですか。

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

問2-2 （ア）～（ク）について、店舗内設置状況をお答えください。
また、今後の設置店舗数についてどうお考えですか。

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

～物流センター・プロセスセンターについて～

問2-3 物流センターやプロセスセンターの活用（自社で保有または業務委託、一部利用）状況と、その取り扱い商品カテゴリーをお答えください。

回答ページ 2

2. レジ・売場・センター

問2-1. ((ア)～(エ)それぞれで、a/bについて該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください)

	【a. 設置有無】 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	【b. 今後の設置意向】 新たに設置したい	台数を増やしたい	台数を維持したい	台数を減らしたい	決まっていない
(ア) セルフレジ	1	2	3	1	2	3	4	5
(イ) セルフ精算レジ（セミセルフレジ）	1	2	3	1	2	3	4	5
(ウ) セルフバーコードスキャン	1	2	3	1	2	3	4	5
(エ) レジレス	1	2	3	1	2	3	4	5

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

	【a. 設置有無】 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	【b. 今後の設置意向】 新たに設置したい	店舗数を増やしたい	店舗数を維持したい	店舗数を減らしたい	決まっていない
(ア) 医薬品売場	1	2	3	1	2	3	4	5
(イ) 医薬品売場（第一類医薬品の販売）	1	2	3	1	2	3	4	5
(ウ) インストアベーカリー	1	2	3	1	2	3	4	5
(エ) 地元産食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4	5
(オ) オーガニック食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4	5
(カ) 栄養機能性食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4	5
(キ) スマイルケア食のコーナー	1	2	3	1	2	3	4	5
(ク) 花売場	1	2	3	1	2	3	4	5

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

【a. 在庫型センターの商品カテゴリー】
1. 一般食品　2. 日配品　3. 非食品　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. 非食品　4. その他　5. 活用していない

【c. プロセスセンターの商品カテゴリー】
1. 青果　2. 水産　3. 畜産　4. 惣菜　5. ベーカリー　6. 活用していない

設問ページ 3

～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

回答ページ 3

問2-4. (a/bについて、該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください)

【a. **前年と比較した**SKU数増減(全商品)】
1. 前年から増えた
2. 前年と変わらない
3. 前年から減った
4. 取り扱いなし

【b. **今後の**SKU数増減意向(全商品)】
1. SKU数を増やしたい
2. SKU数を維持したい
3. SKU数を減らしたい
4. 決まっていない

問2-5. ((ア)～(キ)それぞれで、a/b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、c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】				【b. **今後**のSKU数増減意向】				【c. 目標とする粗利益率】
	前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし	SKU数を増やしたい	SKU数を維持したい	SKU数を減らしたい	決まっていない	
(ア) 青果	1	2	3	4	1	2	3	4	□□ %
(イ) 水産	1	2	3	4	1	2	3	4	□□ %
(ウ) 畜産	1	2	3	4	1	2	3	4	□□ %
(エ) 惣菜	1	2	3	4	1	2	3	4	□□ %
(オ) 日配品	1	2	3	4	1	2	3	4	□□ %
(カ) 一般食品	1	2	3	4	1	2	3	4	□□ %
(キ) 非食品	1	2	3	4	1	2	3	4	□□ %

設問ページ 4

3. 人事

～正社員・パート・アルバイトについて～

問3-1　現在の正社員数および女性正社員数、管理職人数および女性管理職人数をお答えください。

※役員・嘱託社員・契約社員を除いた人数でお答えください

問3-2　店舗勤務のパート・アルバイトについて、現在の従業員に占めるパート・アルバイト割合（%）をお答えください。

■計算方法
8時間換算の店舗勤務パート・アルバイト人数÷（正社員数＋8時間換算の全社パート・アルバイト人数）
＝店舗勤務パート・アルバイト割合

～賃金について～

問3-3　今年度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時期比（%）」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　今年度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。

～高齢従業員について～

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　2025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。

回答ページ 4

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.（□内に数字をご記入ください）

【店舗勤務のパート・アルバイト割合】　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（**高卒**）】　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時期比】**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】　**歳くらい**

問3-8.（□内に数字をご記入ください）

【2025年の60歳以上の労災発生件数】　**件**

設問ページ 5

～外国人雇用について～

問3-9　外国人技能実習生の受け入れを行っていますか。

問3-10　現在の外国人技能実習生受け入れ人数を部門ごとにお答えください。
また、「f.その他部門」を回答された場合、受け入れている主な部門をお答えください。

※該当者がいない場合は「0（ゼロ）」とお答えください
※【d.畜産部門】は牛豚精肉商品製造に限ります

問3-11　特定技能外国人の受け入れを行っていますか。

問3-12　現在の特定技能外国人受け入れ人数を部門ごとにお答えください。
また、「f.その他部門」を回答された場合、受け入れている主な部門をお答えください。

※該当者がいない場合は「0（ゼロ）」とお答えください
※複数の部門を兼務している場合は、兼務している各部門それぞれで「1」としてカウントしてください
※特定技能外国人とは、特定の産業分野に属する相当程度の知識または経験を必要とする技能を要する業務に従事する外国人を指します。スーパーの店舗においては、2024年7月から飲食料品製造業分野（スーパーのバックヤード作業限定）における特定技能制度を利用して、受け入れが可能となりました

問3-13　2024年7月からスーパーマーケットの店舗において利用可能となった、「飲食料品製造業分野（スーパーマーケットのバックヤード作業限定）における特定技能制度」の利用状況をお答えください。

問3-14　今後の外国人材の採用方針（技能実習制度、育成就労制度、特定技能制度）をお答えください。

回答ページ 5

問3-9.（該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください）

1. 受け入れを行っている　　2. 受け入れは行っていない

問3-10.（a～fについて、それぞれ□内に数字でご記入ください）

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

【※上記質問で「f.その他部門」を1名以上回答された方のみお答えください】
受け入れている主な部門名　（　　）

問3-11.（該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください）

1. 受け入れを行っている　　2. 受け入れは行っていない

問3-12.（a～fについて、それぞれ□内に数字でご記入ください）

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

【※上記質問で「f.その他部門」を1名以上回答された方のみお答えください】
受け入れている主な部門名　（　　）

問3-13.（該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください）

1. 現在利用している　　2. 今後利用する予定（または申請中）
3. 本制度を知っているが、利用していない　　4. 本制度を知っているが、今後も利用する予定はない
5. 本制度を知らない

問3-14.（該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください）

1. 採用を拡大したい　　2. 現状維持したい　　3. 採用を縮小したい

設問ページ 6

～採用について～

問3-15　前年度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。
※必要な人数に対し過不足なく採用できている場合を「100」としてお答えください

～人手不足とその対応について～

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。

回答ページ 6

問3-15.（a～c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】 □□□□ 人　【b. 新卒正社員（大卒）】 □□□□ 人　【c. 新卒正社員（高卒・専門卒）】 □□□□ 人

問3-16.（a/b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】 約 □□□ %　【b. 必要なパート・アルバイト人数のうち採用できている割合】 約 □□□ %

問3-17.（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. 水産部門
4. 畜産部門
5. 惣菜部門
6. 日配品部門
7. 一般食品部門
8. 情報システム部門
9. 販売促進部門
10. 商品・仕入れ部門
11. 総務・経理部門
12. その他（**具体的に**:　　）
13. 特にない

問3-18.（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. 水産部門
4. 畜産部門
5. 惣菜部門
6. 日配品部門
7. 一般食品部門
8. その他（**具体的に**:　　）
9. 特にない

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. スポットワークの積極活用
9. その他（**具体的に:**　　）
10. 実施していない

設問ページ 7

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1ポイント貯まる場合は「1.0%」、200円の購入で1ポイント貯まる場合は「0.5%」とお答えください
※ポイントカードを導入されていない場合は問4-3にお進みください

～キャッシュレス決済について～

問4-3　導入している決済手段をお答えください。

※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（自社以外のもの）」は、Edy、CoGCaなど、他団体が提供するサービスや交通系電子マネーを指します
※QRコード決済は、PayPay、d払いなどを指します

問4-4　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4-5　今後の各決済手段についてどうお考えですか。

回答ページ 7

4. ポイントカード・決済手段

問4-1.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

1. 自社独自のポイントカード
2. 商店街等の地域ポイントカード
3. 共通ポイントカード（Ponta等）
4. その他（**具体的に:** ）
5. 導入していない

問4-2.（□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.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

【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（自社）
3. 電子マネー（交通系等、自社以外のもの）
4. QRコード決済
5. その他（**具体的に:** ）
6. 導入していない

問4-4.（a～fについて、**6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（自社）】 □□ % ＋ 【c. 電子マネー（自社以外のもの）】 □□ % ＋

【d. QRコード決済】 □□ % ＋ 【e. その他】 □□ % ＋ 【f. 現金】 □□□ % = 100%

問4-5.（(ア)～(エ)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	取り扱いを終了したい	わからない
(ア) クレジットカード	1	2	3	4	5	6
(イ) 電子マネー（自社）	1	2	3	4	5	6
(ウ) 電子マネー（自社以外のもの）	1	2	3	4	5	6
(エ) QRコード決済	1	2	3	4	5	6

設問ページ 8

5. 販売促進・サービス

～販売促進について～

問5-1　新聞折り込みチラシの1週間あたり平均発行回数をお答えください。
また、今後の発行回数についてどうお考えですか。

※新聞折り込みチラシを発行していない場合は「0(ゼロ)」回とお答えください

問5-2　新聞折り込みチラシ以外の販促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、ネットで注文した商品を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

回答ページ 8

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】

1週間あたり □□ 回

【b. 今後の発行回数】

1. 増やしたい
2. どちらともいえない
3. 減らしたい

問5-2. (該当する数字を **すべて** ○で囲んでください)

1. テレビCM
2. ラジオCM
3. 新聞・雑誌の紙面広告
4. 屋外広告・交通広告
5. 電子チラシ(トクバイ、Shufoo!等)
6. メールマガジン
7. SNS(LINE公式アカウント、Instagram等)
8. 個人宅へのポスティング(チラシ、クーポン券等)
9. 自社ホームページ
10. 携帯・スマホアプリ
11. その他(**具体的に:**)
12. 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)

1. シニア優遇サービス
2. 子育て家庭優遇サービス
3. 時限サービス(雨天時セール、曜日セール、タイムセール等)
4. 店内イベントの開催
5. その他(**具体的に:**)
6. 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】			【b. **今後**の実施意向】			
	ほぼ全店舗で実施	一部店舗でのみ実施	実施していない	導入・拡大を考えている	現状維持を考えている	縮小・撤退を考えている	決まっていない
(ア) ネットスーパー	1	2	3	1	2	3	4
(イ) 店舗販売分の配送サービス	1	2	3	1	2	3	4
(ウ) ピックアップサービス	1	2	3	1	2	3	4
(エ) 移動スーパー(移動販売)	1	2	3	1	2	3	4
(オ) フードデリバリー事業者による配達	1	2	3	1	2	3	4

問5-5. (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】

約 □□.□ %

【b. 総売上高に占める移動スーパー売上高の割合】

約 □□.□ %

設問ページ 9

6. PB商品

～PB商品について～

問6-1 取り扱っているプライベートブランド商品（PB商品）の開発元をお答えください。

※**惣菜（弁当、揚物、おにぎり、インストアベーカリー等）はPB商品には含めない**ものとしてお考えください

問6-2 PB商品のカテゴリーごとに商品取り扱い割合の前年からの変化をお答えください。
また、今後の取り扱い割合の意向をお答えください。
※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

問6-3 総売上高に占めるPB商品売上高の割合、およびPB商品売上高に占める各カテゴリー売上高の内訳をお答えください。
※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください
※「生鮮PB商品」は、自社独自の仕様に基づき生産・販売される商品を指します

問6-4 取り扱いPB商品の位置付けをお答えください。
※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

問6-5 PB商品の取り扱いの効果について、感じられているものをお答えください。
※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

問6-6 原料価格高騰時のPB商品の方向性について、どうお考えですか。
※PB商品を取り扱っていない場合は問7-1にお進みください

回答ページ 9

6. PB商品

問6-1.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

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

→ **問7-1**へお進みください

問6-2.（(ア)～(エ)それぞれで、a/bについて該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください）

	【a. 前年との比較】 増加	変わらない	減少	【b. **今後**の意向】 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) 一般食品	1	2	3	1	2	3	4
(イ) 生鮮・日配品	1	2	3	1	2	3	4
(ウ) 非食品	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～fは、**5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. 一般食品】 □□□ % ＋ 【c. 生鮮】 □□□ % ＋ 【d. 日配品】 □□□ % ＋
【e. 非食品】 □□□ % ＋ 【f. その他】 □□□ % ＝ 100%

問6-4.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

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

問6-5.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

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

問6-6.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

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

設問ページ 10

7. 環境対策

～リサイクルについて～

問7-1 店頭回収を実施しているものをお答えください。

問7-2 店舗から発生する廃棄物のうち、リサイクルを実施しているものをお答えください。

問7-3 全店舗のプラスチックトレーの利用量と、そのうちリサイクルトレーの占める割合をお答えください。
※リサイクルトレーを利用していない場合は【b. リサイクルトレーの割合】に「0（ゼロ）」とお答えください

～プラスチック資源循環について～

問7-4 店舗で発生した発泡スチロール等プラスチックの資源循環の方法をお答えください。
また、資源循環されたプラスチックはどのような形で最終使用されているかご存じですか。

～ロスについて～

問7-5 商品カテゴリーごとの現在の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

回答ページ 10

7. 環境対策

問7-1.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

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

問7-2.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

1. 食品残さ（たい肥化）　2. 食品残さ（飼料化）　3. 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（食品トレーを除く）　7. ダンボール・古紙　8. 瓶・缶
9. その他（**具体的に:**　）　10. 実施していない

問7-3.（a/b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】　約 □□□□□ トン

【b. リサイクルトレーの割合】　約 □□□ %

問7-4.（a/bについて、該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください）

【a. 資源循環】

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

【b. 最終形態の認知】

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

問7-5.（a～gについて、それぞれ□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】 □□.□ %

設問ページ 11

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入手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。 ----------→

～レジ袋について～

問7-8 現在のレジ袋辞退率をお答えください。 ----------→

問7-9 現在、主に使用しているレジ袋に配合しているバイオマス素材の割合をお答えください。 ----------→

※バイオマス素材が配合されていない場合は「0（ゼロ）」とお答えください

※バイオマス素材配合比率が不明な場合は、回答なしのまま次にお進みください

問7-10 レジ袋へのバイオマス素材配合の主な目的についてお答えください。 ----------→

問7-11 レジ袋へのバイオマス素材配合について、今後の方針をお答えください。 ----------→

～冷媒について～

問7-12 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、フロン排出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7-13 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。 ----------→

回答ページ 11

問7-6.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

1. 販売期限の見直し（2分の1ルール含む）　2. 値引きによる売り切り推進　3. 少量販売・小口販売の推進
4. 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.（□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.（□内に数字をご記入ください）

【レジ袋に配合しているバイオマス素材割合】 約 □□.□ %

問7-10.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

1. 企業のブランドイメージ維持　2. 自社の環境方針・SDGsへの対応　3. 消費者・競合他社への対応
4. その他（**具体的に:** ）

問7-11.（該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください）

1. 配合率を上げる　2. 現状維持する　3. 配合率を下げる
4. 紙袋等、他の素材へ移行　5. その他（**具体的に:** ）

問7-12（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7-13.（（ア）～（カ）それぞれで、該当する数字を **それぞれあてはまるものすべて** ○で囲んでください。）

	【前年と比較した入手状況】 入手先を選定するのが困難だった	納品（補充）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	この冷媒を利用していない	わからない
(ア) R-404A	1	2	3	4	5	6	7
(イ) R-134a	1	2	3	4	5	6	7
(ウ) R-407C	1	2	3	4	5	6	7
(エ) R-448A	1	2	3	4	5	6	7
(オ) R-449A	1	2	3	4	5	6	7
(カ) R-407H	1	2	3	4	5	6	7

設問ページ 12

問7-14 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。 ----------→

8. その他

～防災・危機対策について～

問8-1 防災の対策 として実施しているものをお答えください。 ----------→

問8-2 サイバー攻撃への対策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8-3 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8-4 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。 ----------→

回答ページ 12

問7-14.（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.（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. 非常用物資・資機材の備え（飲料水、非常食、簡易照明等）
4. 商品・什器の転倒防止対策
5. 仕入先の変更・分散化
6. 配送センターの防災強化（耐震・自家発電等）
7. 災害時の代替物流・供給ルートの確保
8. バックアップデータの遠隔地での保管
9. 災害を想定した事業継続計画（BCP）の策定
10. その他（**具体的に:** ）
11. 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. ウイルス対策ソフト・セキュリティソフトの導入
2. OSやソフトウェアの定期的な更新
3. アクセス制限・権限管理の実施（権限の付与・見直しなど）
4. ID・パスワード管理の実施
5. 不正アクセス対策（ファイアウォール、接続先の制限など）
6. 従業員向けのセキュリティ注意喚起・教育
7. クラウドサービス利用に関するセキュリティ対策
8. データのバックアップ
9. 外部ベンダーによるセキュリティ設定・運用支援
10. セキュリティ診断・点検の実施（脆弱性診断など）
11. サイバー攻撃やシステム障害を想定した事業継続計画（BCP）の策定
12. その他（**具体的に:** ）
13. 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. 防犯カメラの設置
2. 防犯ミラーの設置
3. 防犯センサータグの導入
4. 店舗レイアウトの工夫
5. 防犯表示の掲示
6. 従業員等による積極的な声かけ
7. 従業員・警備員等の店内巡回
8. マニュアル作成
9. 店内放送の実施
10. 顔認証カメラによる防犯システム
11. その他（具体的に: ）
12. 実施していない

問8-4.（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:** ）

設問ページ 13

～エネルギー価格高騰への対応について～

問8-5　全店舗でみた前年度の年間電気料金および電気使用量をお答えください。
また、電気料金・電気使用量の前々年度-前年度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
※ 前々年度-前年度比は、前々年度の値を100とした場合の数字でお答えください

問8-6　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をお答えください。

～生産性向上の取り組みについて～

問8-7　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。

問8-8　組織全体での業務・作業へのAI活用状況についてお答えください。
※社員個人レベルでのAI活用は除いてお答えください

問8-9　AIを活用している業務・作業についてお答えください。

問8-10　取引先への発注等のEDIシステムについてお答えください。
※選択肢の「流通BMS方式」とは流通業界標準のEDIのことで、流通団体が推奨するスマクラ™（サービス名）等を指します

～物流について～

問8-11　2025年4月1日施行の「物流効率化法（新物効法）」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

回答ページ 13

問8-5.（a～dについて、それぞれ□内に数字をご記入ください）

【a. 前年度の年間電気料金】
約 □□□□□□□ 百万円

【b.電気料金の前々年度-前年度比】
約 □□□ %

【c. 前年度の年間電気使用量】
約 □□□□□□□□□ kWh

【d.電気使用量の前々年度-前年度比】
約 □□□ %

問8-6.（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8-7.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

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

問8-8.（該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください）

1. すでに活用している
2. 今は活用していないが、今後活用する予定
3. 活用しておらず、予定もない

問8-9.（該当する数字を **すべて** ○で囲んでください）

1. 需要予測発注
2. （惣菜・ベーカリー等の）製造量最適化
3. 値引きタイミング・値引き額の最適化
4. 欠品検知
5. 棚割最適化
6. 人員配置・シフト作成
7. 多言語対応（外国人客・外国人従業員対応）
8. マニュアル・業務手順の問い合わせ対応
9. 接客・お客様問合せ対応
10. バックオフィス業務（資料/文書作成・契約/帳票チェック）
11. 経営判断支援（分析・シミュレーション）
12. その他（**具体的に:**　　）
13. 実施していない

問8-10.（該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください）

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

問8-11.（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:**　　）

設問ページ 14

問8-12　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。 ----→

問8-13　「特定荷主」の届出状況についてお答えください。 ----------→

※一定規模以上（年間取り扱い貨物重量9万トン以上）の事業者は所管省庁に「特定荷主」としての届出を行い、「特定荷主」として指定されます。その後、物流統括管理者の選任、中長期的な計画の作成、定期報告等が義務付けられます。詳細は、「物流効率化法」理解促進ポータルサイトをご確認ください。
https://www.revised-logistics-act-portal.mlit.go.jp/

～加工食品における発注時間・納品について～

問8-14　加工食品（定番商品）の**発注締め時間**をお答えください。 ----------→

※カテゴリーごとに発注締め時間が違う場合は、「5.その他」にお書きください
＜その他記入例＞菓子：午前10時まで、菓子以外：午前11時まで＞

問8-15　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8-16　加工食品（賞味期間180日以上）の納入期限について、各カテゴリー商品における「1/2ルール」の適用状況をお答えください。 ----→

※ 1/2ルールとは賞味期間の1/2以内に納品するルールの事です

～インバウンド対応について～

問8-17　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。 ----------→

回答ページ 14

問8-12.（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8-13.（該当する数字を **ひとつだけ** ○で囲んでください）

1. 「特定荷主」に該当するかの算定をして、該当していたため届出をした
2. 「特定荷主」に該当するかの算定をしたが、該当していないため届出をしていない
3. わからない
4. その他（**具体的に**：　　）

問8-14.（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8-15.（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8-16.（a～eについて、該当する数字を **それぞれひとつだけ** ○で囲んでください）

【a. 飲料】
1. 適用している　2. 一部適用している　3. 適用していないが今後適用予定　4. 適用予定なし

【b. 菓子】
1. 適用している　2. 一部適用している　3. 適用していないが今後適用予定　4. 適用予定なし

【c. 酒】
1. 適用している　2. 一部適用している　3. 適用していないが今後適用予定　4. 適用予定なし

【d. 即席麺】
1. 適用している　2. 一部適用している　3. 適用していないが今後適用予定　4. 適用予定なし

【e. その他加工食品（レトルト食品、乾物、調味料など）】
1. 適用している　2. 一部適用している　3. 適用していないが今後適用予定　4. 適用予定なし

問8-17（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

設問ページ 15

【ここからは店舗についての調査となります】

運営するスーパーマーケットの中から『少なくとも1年以上営業実績がある標準的な店舗』を1店舗選択し、その店舗の状況についてお答えください。

問9-1 選択店舗の開店年をお答えください。

問9-2 選択店舗の立地環境について、当てはまるものをお答えください。

問9-3 選択店舗の所在地について、当てはまるものをお答えください。

問9-4 選択店舗への来店時に利用されている来店手段の割合をお答えください。

問9-5 選択店舗の「売場面積」「バックヤード面積」「専用駐車場台数」「レジ台数」「冷凍・冷蔵機器の合計尺数」をお答えください。

※売場面積＝延べ面積－バックヤード面積としてお考えください
※駐車場について、共同利用の場合は自店舗分のおおよその台数をお答えください

問9-6 選択店舗の通常営業時の開店時間および閉店時間をお答えください。

※24時間営業の場合は「0時0分」~「24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
※「インストアベーカリー」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'インストアベーカリー」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】

回答ページ 15

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～c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】 約 □□ %
【b. 自転車・バイクでの来店】 約 □□ %
【c. 徒歩での来店】 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】 □□□ 台
【d. レジ台数】 □□ 台
【e. dのうちセルフレジ・セミセルフレジ台数】 □□ 台
【f. 冷蔵・冷凍機器合計尺数】 □□□ 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か所の合計が100になるように**それぞれ□内に数字をご記入ください）

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

設問ページ 16

問9-9 選択店舗の「年間売上高」「従業員数」「一日平均客数」「平均客単価」「買上点数」をお答えください。

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

問9-10 選択店舗の「惣菜部門年間売上高」「惣菜部門従業員数（社員とパート・アルバイトの合算）」をお答えください。

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

【ご連絡先（任意記入）】

■貴社名及びご回答担当者様のご連絡先をご記入ください。

※記入いただいた情報は、このアンケートの回答内容に関する問い合わせ、報告書発送にのみ利用いたします

回答ページ 16

問9-9.（a～iについて、それぞれ□内に数字をご記入ください）

【a. 年間売上高】 百万円

【b. 店舗従業員（正社員）】 人

【c. 店舗従業員（パート・アルバイト）】 人

【d. 一日平均客数（平日）】 人

【e. 一日平均客数（土日祝）】 人

【f. 平均客単価（平日）】 円

【g. 平均客単価（土日祝）】 円

【h. 1人あたり平均買上点数（平日）】 □.□ 点

【i. 1人あたり平均買上点数（土日祝）】 □.□ 点

問9-10.（a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください）

【a. 惣菜部門年間売上高】 百万円

【b. 惣菜部門従業員（正社員＋パート・アルバイト）】 人

【ご連絡先（任意記入）】

貴社名	
所在地	〒

ご所属部署	
役職	
ご氏名	
電話番号	
メールアドレス	

以上でアンケート調査は終了です。
ご協力ありがとうございました。

2026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：2026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（2026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