

2022 年

スーパーマーケット年次統計調査
報告書

2022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. 2022年 調査結果	1
1. 保有店舗と売場、設備	
(1) 保有店舗	
1 他業態店舗の保有状況	1
2 保有店舗の展開都道府県数	2
3 保有店舗の売場規模	3
4 保有店舗数の増減	4
5 重視する経営課題	5
6 今後の差別化戦略	7
2. 売場・センター	
(1) セルフ・セルフ精算レジ・セルフバーコードスキャン・レジレス	
1 セルフレジの設置状況	8
2 今後のセルフレジの設置意向	9
3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況	10
4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向	11
5 セルフバーコードスキャンの導入状況	12
6 今後のセルフバーコードスキャンの導入意向	13
7 レジレスの導入状況	14
8 今後のレジレスの導入意向	15
(2) 売場・商品カテゴリー	
1 各種売場・コーナーの設置状況	16
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向	18
3 商品カテゴリー別目標とする利益率	20
4 前年と比較した商品カテゴリー別SKU数の増減	21
5 前年と比較したSKU数の増減（全商品）	24
6 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向	25
7 今後のSKU数の増減意向（全商品）	27
(3) センター	
1 在庫型センター活用状況	28
2 通過型センター活用状況	29
3 プロセスセンター活用状況	30
(4) 品揃え・陳列について	
1 他地域で売っていない地場産品の品揃え	31
2 特定の商品カテゴリーに特化した品揃え	32
3 献立の提案を考慮した陳列	33
4 店舗の立地を考慮した品揃え	34
5 臨場感を出した陳列	35
3. 人事関連	
(1) 労働者数	
1 正社員数、管理職者数（1店舗あたり）	36
2 正社員、管理職に占める女性割合	37
3 パート・アルバイト比率	38
(2) 給与	
1 大卒初任給・高卒初任給	39
2 正社員平均賃金増減	41
3 パート・アルバイト募集時の時間給	42
(3) 高齢者雇用	
1 正社員の定年年齢	43
2 パート・アルバイト上限年齢・全従業員に占める60歳以上の割合	44
(4) 外国人雇用	
1 外国人従業員雇用の割合、外国人従業員比率	45
2 企業全体でみた外国人技能実習生の配属先	46
3 1店舗あたりの特定技能外国人の採用人数	48
(5) 採用	
1 直近1年間の1店舗あたりの正社員採用人数	49
2 必要な正社員数やパート・アルバイト人数のうち採用できている割合	50
3 人手不足対応採用活動の取り組み実施率	51
(6) 人手不足	
1 正社員が不足している部門	52
2 パート・アルバイトが不足している部門	53
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	54
2 導入済みのポイントカード種類	55
3 ポイント還元率	56
4 もっとも利用されているポイントカードの最大還元率	57

(2) 決済手段	
1 現金以外の決済手段導入率	58
2 導入済みの決済手段	59
3 各決済手段利用金額の割合	60
4 今後導入予定の決済手段	62
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	63
2 新聞折り込みチラシ発行回数	64
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向	65
4 チラシ以外の販促手段実施率	66
(2) 店舗外販売・配送	
1 店舗外販売・配送サービスの実施率	68
2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向	69
3 ネットスーパー売上高	70
6. PB商品	
1 PB商品の取り扱い状況	71
2 PB商品の開発形態	72
3 PB商品の取り扱い効果	73
4 PB商品の売上高比率	74
5 前年と比べたPB商品の売上高	75
6 今後のPB商品売上高意向	77
7 各カテゴリーPB商品売上高構成比	79
8 取り扱いPB商品の位置付け	80
9 原料価格高騰時のPB商品の方向性について	81
7. 環境対策	
1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）	82
2 廃棄物リサイクルの取り組み	83
3 今後、資源・廃棄物リサイクル率上昇のために必要だと思うこと	84
4 商品カテゴリー別ロス率	85
5 食品ロス削減の取り組み	87
6 環境配慮型商品の取り扱い状況（食品）	88
7 環境配慮型商品の今後の意向（食品）	89
8 環境配慮型商品の取り扱い状況（生鮮・日配）	90
9 環境配慮型商品の今後の意向（生鮮・日配）	91
10 環境配慮型商品の取り扱い状況（日用雑貨）	92
11 環境配慮型商品の今後の意向（日用雑貨）	93
12 環境配慮型商品の取り扱い状況（その他）	94
13 環境配慮型商品の今後の意向（その他）	95
14 環境配慮型商品の顧客ニーズ	96
15 現在のレジ袋辞退率	97
8. その他	
1 防災・危機対策への取り組み実施状況	98
2 万引きの防止策実施状況	99
3 インボイス制度対応完了予定	100
4 前年度の水道光熱費・直近1ヶ月の水道光熱費の前年同月比（上昇率）	101
5 エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み	102
6 加工食品の発注締め時間	103
7 特売品の納品リードタイム	104
8 新商品の納品リードタイム	105
9 飲料の納入期限について「1/2ルール」の適用状況	106
10 菓子の納入期限について「1/2ルール」の適用状況	107
11 酒の納入期限について「1/2ルール」の適用状況	108
12 即席麺の納入期限について「1/2ルール」の適用状況	109
13 その他加工食品の納入期限について「1/2ルール」の適用状況	110
14 改正フロン排出抑制法について	111
15 改正フロン排出抑制法施行以降の冷凍・冷蔵機器の改修・入替の有無	112
16 冷凍・冷蔵機器改修・入替の障害	113
17 特定プラスチック使用製品に指定されているカトラリーの取り組み	114
18 特定プラスチック製品提供量の削減目標の設定	115
19 生産性向上の取り組み実施率	116
9. 店舗状況	
調査店舗概要	118
1 営業時間・開店時間・閉店時間	120
2 年始開店日	122
3 来店手段	123
4 専用駐車場台数	124
5 バックヤード比率	125
6 売場1,000㎡あたりレジ台数	126
7 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数・レジ台数に占める設置割合	127
8 売場1,000㎡あたり正社員数	128
9 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数	129

10 売場1㎡あたり年間売上高	130
11 従業員1人あたり年間売上高	131
12 1日平均客数（平日／土日祝）	132
13 平均客単価（平日／土日祝）	134
14 1人あたり平均買上点数	136
15 商品カテゴリー別売上高構成比	137
Ⅱ. 調査結果の要約	138
Ⅲ. スーパーマーケット経営指標レポート	142
Ⅳ. 調査票	150

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 977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) 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

2022年7月～2022年8月

6. 有効回答数

回答企業：301社（回収率30.8%）

3協会所属企業：198社

3協会未所属企業：103社

7. クロス集計軸

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

① 保有店舗数別区分

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

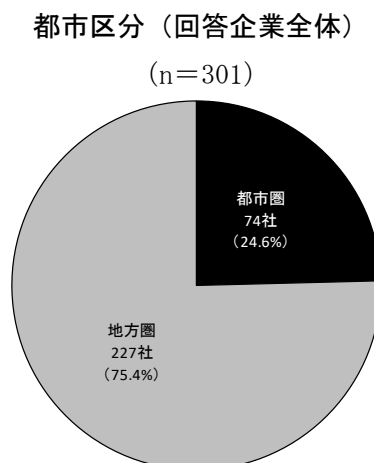
② 売場規模タイプ区分

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

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

③ 都市区分

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



8. 商品カテゴリー分類

本調査における商品カテゴリー分類は以下のようになっている。

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

9. 集計についての注意

①平均値と中央値

数値に関する集計結果に対しては、「平均値」と「中央値」を掲載している。

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

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

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

②有効回答数

図表中のn数は有効回答数であり図表中%の母数である。

ただし、択一式回答方式の質問に対し、2つ以上の回答があった場合無効回答とはせず、その両回答を有効回答として集計している。そのため、集計結果のなかに有効回答数が総回答数の301を上回っている場合がある。

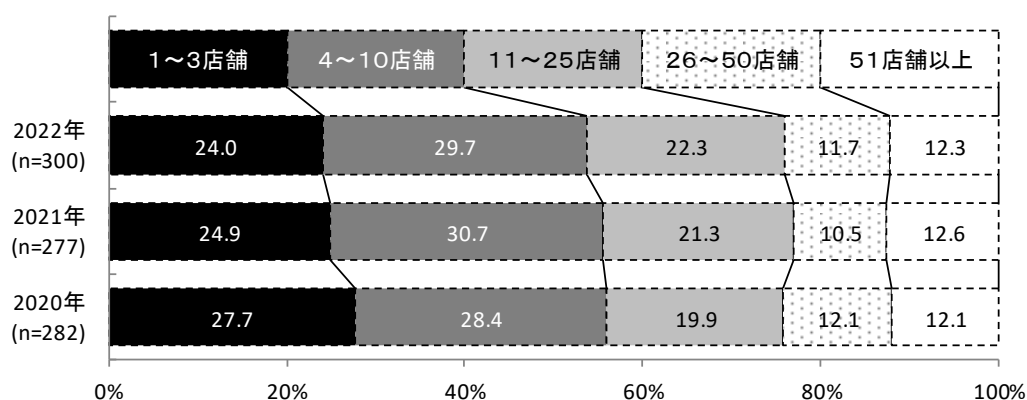
③業界推計値

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

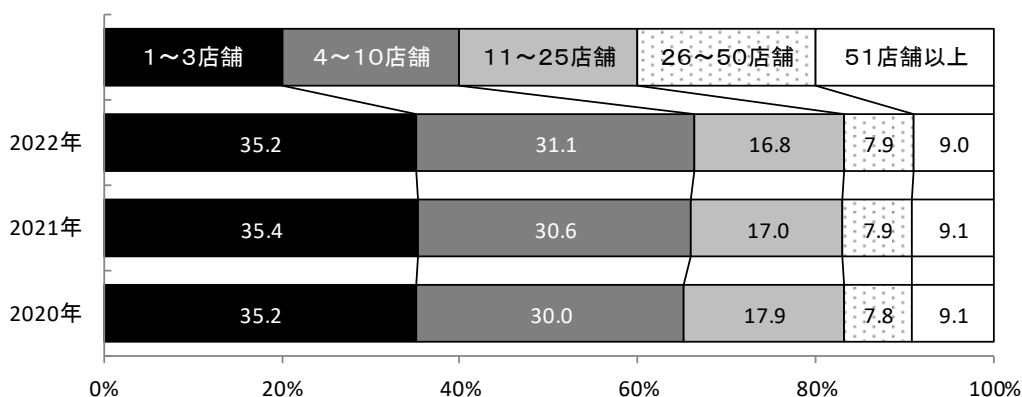
業界推計値の算出方法は、回答企業の保有店舗構成比を国内スーパーマーケット企業の保有店舗構成比にウェイトバックを行っている。なお、国内スーパーマーケット業の保有店舗構成比は、株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストにより算出した。

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

回答企業の保有店舗数区分の構成比率



業界推計値の保有店舗数区分の構成比率



10. 調査結果の要約

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

11. スーパーマーケット経営指標レポートについて

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

2022 年 調査結果

1. 保有店舗と売場、設備

(1) 保有店舗

1 他業態店舗の保有状況

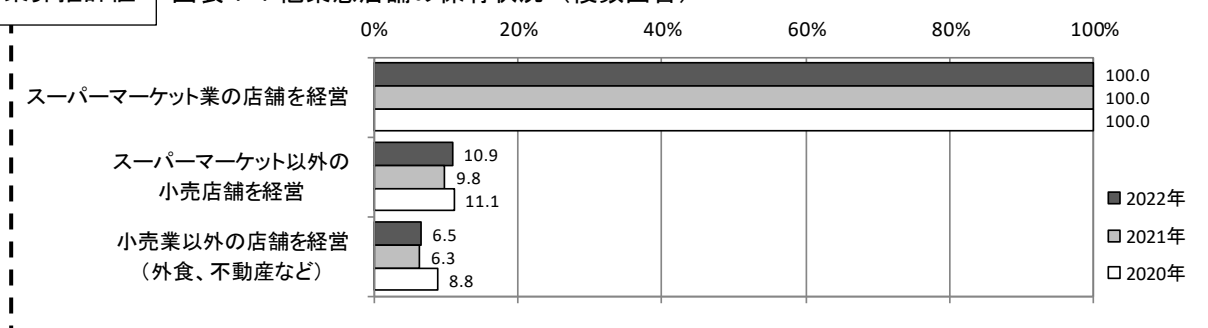
- 11店舗以上保有企業では、スーパーマーケット以外の業種も経営する企業が比較的多い。

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10.9%、「小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）」が6.5%となっている。

保有店舗数11店舗以上では、スーパーマーケット以外の小売店舗も経営する割合が高くなる。

業界推計値

図表 1-1 他業態店舗の保有状況（複数回答）



図表1-2 他業態店舗の保有状況（複数回答）/企業分類別

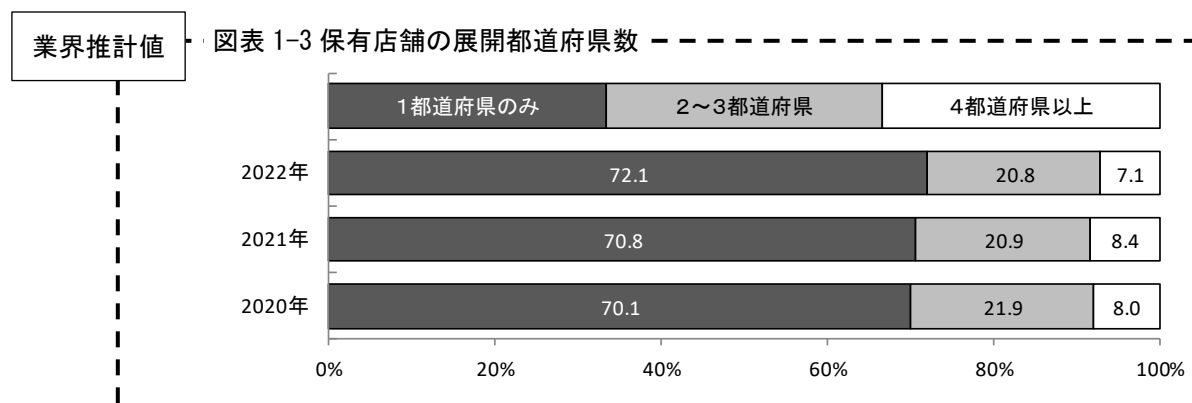
		n	スーパーマーケット業の店舗を経営	スーパーマーケット以外の小売店舗を経営	小売業以外の店舗を経営（外食、不動産など）
回答企業全体		301	100.0%	12.6%	7.0%
企業分類別	1～3店舗	72	100.0%	4.2%	5.6%
	4～10店舗	89	100.0%	10.1%	3.4%
	11～25店舗	67	100.0%	20.9%	11.9%
	26～50店舗	35	100.0%	17.1%	2.9%
	51店舗以上	37	100.0%	16.2%	13.5%
	小規模店舗中心型	115	100.0%	13.9%	8.7%
	中規模店舗中心型	60	100.0%	8.3%	3.3%
	大規模店舗中心型	78	100.0%	14.1%	9.0%
	複合型	38	100.0%	10.5%	2.6%
	都市圏	74	100.0%	14.9%	4.1%
	地方圏	227	100.0%	11.9%	7.9%

2 保有店舗の展開都道府県数

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

全体では「1都道府県のみ」で展開している企業が72.1%、「2～3都道府県」が20.8%、「4都道府県以上」が7.1%となっており、過去調査と同様に7割以上の企業が1都道府県のみで展開している。

保有店舗数10店舗以下の企業では「1都道府県のみ」は8割を超え、「2～3都道府県」は11店舗以上の企業で3割を超え、「4都道府県以上」は51店舗以上の企業で半数を超え、それぞれ割合が高い。



図表 1-4 保有店舗の展開都道府県数/企業分類別

	n	1都道府県のみ	2～3都道府県	4都道府県以上
回答企業全体	295	65.1%	24.7%	10.2%
企業分類別	1～3店舗	70	92.9%	7.1%
	4～10店舗	87	83.9%	16.1%
	11～25店舗	67	56.7%	38.8%
	26～50店舗	34	35.3%	47.1%
	51店舗以上	36	11.1%	33.3%
	小規模店舗中心型	113	75.2%	20.4%
	中規模店舗中心型	59	76.3%	18.6%
	大規模店舗中心型	78	48.7%	33.3%
	複合型	37	56.8%	29.7%
	都市圏	72	47.2%	34.7%
	地方圏	223	70.9%	21.5%

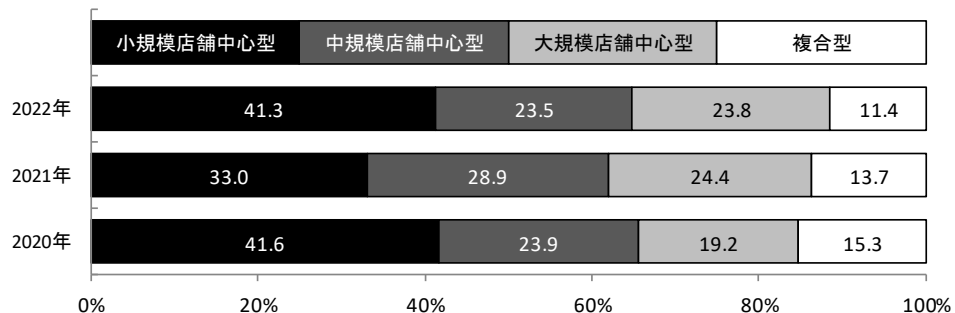
3 保有店舗の売場規模

- 小規模店舗中心型が41.3%で最も多い。
- 都市圏では半数以上が小規模店舗中心型。

保有する店舗を売場面積別に区分した売場規模タイプは（区分方法については調査概要を参照）、「小規模店舗中心型」が41.3%で最も多く、次いで「大規模店舗中心型」（23.8%）、「中規模店舗中心型」（23.5%）がほぼ同程度の割合で続いている。都市圏では「小規模店舗中心型」が半数以上を占めている。

業界推計値

図表 1-5 売場規模タイプ



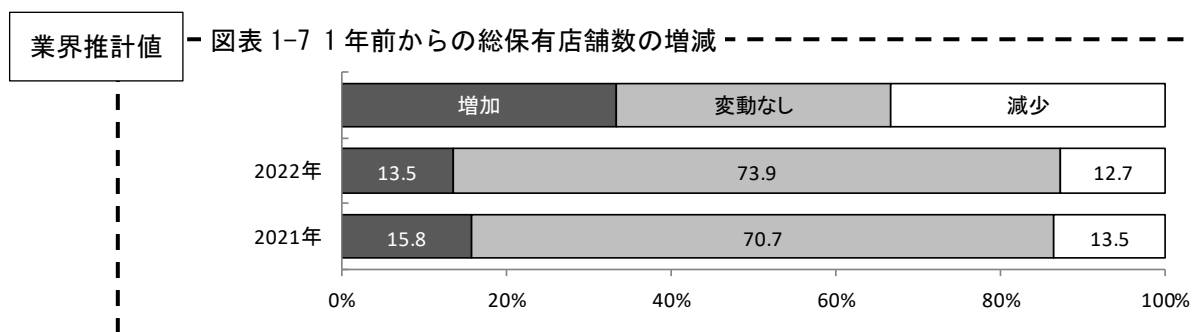
図表 1-6 売場規模タイプ/企業分類別

		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		291	39.5%	20.6%	26.8%	13.1%
企業分類別	1～3店舗	71	45.1%	33.8%	15.5%	5.6%
	4～10店舗	86	46.5%	25.6%	17.4%	10.5%
	11～25店舗	65	43.1%	10.8%	29.2%	16.9%
	26～50店舗	33	21.2%	12.1%	42.4%	24.2%
	51店舗以上	36	22.2%	8.3%	52.8%	16.7%
	小規模店舗中心型	115	100.0%	－	－	－
	中規模店舗中心型	60	－	100.0%	－	－
	大規模店舗中心型	78	－	－	100.0%	－
	複合型	38	－	－	－	100.0%
	都市圏	72	52.8%	18.1%	18.1%	11.1%
	地方圏	219	35.2%	21.5%	29.7%	13.7%

4 保有店舗数の増減

- 1年前からの総保有店舗数の増減は「変動なし」が約7割。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では半数近くが「増加」。

1年前からの保有店舗数の増減は、「変動なし」が73.9%で最も多く、次いで「増加」（13.5%）「減少」（12.7%）がほぼ同程度の割合で続いている。企業分類別にみると、店舗数が多くなるにつれて「増加」の割合が高くなる傾向がある。保有店舗数51店舗以上の企業では「増加」の割合が半数近くを占める。



図表1-8 1年前からの総保有店舗数の増減/企業分類別

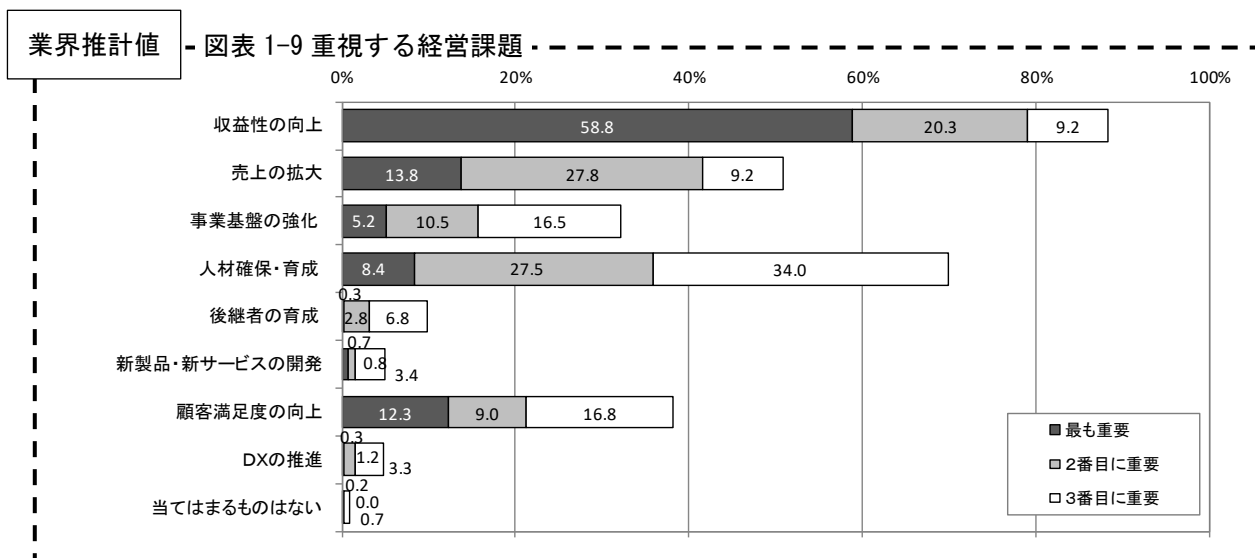
	n	増加	変動なし	減少
回答企業全体	202	16.8%	69.3%	13.9%
企業分類別	1～3店舗	3.0%	87.9%	9.1%
	4～10店舗	3.1%	89.2%	7.7%
	11～25店舗	15.2%	63.0%	21.7%
	26～50店舗	32.0%	60.0%	8.0%
	51店舗以上	48.5%	27.3%	24.2%
	小規模店舗中心型	15.2%	73.4%	11.4%
	中規模店舗中心型	5.1%	84.6%	10.3%
	大規模店舗中心型	22.2%	61.1%	16.7%
	複合型	25.9%	51.9%	22.2%
	都市圏	23.2%	64.3%	12.5%
	地方圏	14.4%	71.2%	14.4%

5 重視する経営課題

- 重視する経営課題として「収益性の向上」が最も多い。

最も重要な課題として挙げられたのは、「収益性の向上」が58.8%と多く、次いで「売上の拡大」13.8%、「顧客満足度の向上」12.3%となっている。

1位、2位、3位までを合計した結果でも、「収益性の向上」が8割を超えて最も多く、次いで「人材確保・育成」7割、「売上の拡大」が5割程度となっている。



図表 1-10 重視する経営課題（業界推計値・経年比較）

	収益性の向上			売上の拡大			事業基盤の強化			人材確保・育成			後継者の育成		
	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目
2022	58.8%	20.3%	9.2%	13.8%	27.8%	9.2%	5.2%	10.5%	16.5%	8.4%	27.5%	34.0%	0.3%	2.8%	6.8%
2021	44.5%	24.0%	14.4%	16.0%	20.6%	12.3%	8.7%	10.4%	16.3%	15.3%	24.1%	30.4%	1.4%	5.1%	4.7%
2020	46.7%	20.8%	18.1%	8.5%	16.0%	13.5%	10.7%	10.4%	14.2%	17.2%	35.0%	24.5%	2.1%	3.1%	6.7%

	新製品・新サービスの開発			顧客満足度の向上			DXの推進			当てはまるものはない		
	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目
2022	0.7%	0.8%	3.4%	12.3%	9.0%	16.8%	0.3%	1.2%	3.3%	0.2%	—	0.7%
2021	0.7%	0.6%	4.8%	12.3%	13.3%	12.8%	0.5%	0.8%	3.6%	0.6%	0.9%	0.6%
2020	1.6%	0.9%	4.7%	12.8%	13.4%	17.0%	—	—	—	0.3%	0.5%	1.2%

※「DXの推進」は2021年調査より追加

図表1-11 重視する経営課題/企業分類別

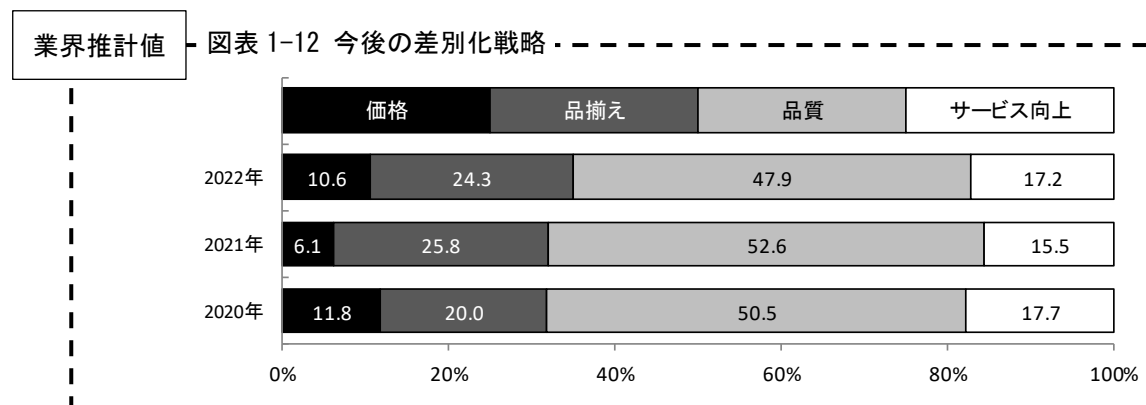
		n			収益性の向上			売上の拡大			事業基盤の強化			人材確保・育成			後継者の育成		
		最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目
回答企業全体		295	295	295	57.6%	21.4%	9.2%	13.9%	26.4%	9.5%	6.1%	11.5%	17.3%	7.5%	26.1%	35.3%	0.3%	2.4%	5.4%
企業分類別	1～3店舗	72	72	72	62.5%	15.3%	9.7%	12.5%	33.3%	6.9%	4.2%	8.3%	9.7%	12.5%	30.6%	30.6%	－	5.6%	11.1%
	4～10店舗	86	86	86	59.3%	23.3%	8.1%	15.1%	25.6%	11.6%	2.3%	7.0%	23.3%	8.1%	32.6%	29.1%	－	1.2%	9.3%
	11～25店舗	66	66	66	56.1%	25.8%	12.1%	16.7%	28.8%	10.6%	10.6%	15.2%	16.7%	4.5%	19.7%	45.5%	1.5%	1.5%	－
	26～50店舗	34	34	34	61.8%	8.8%	5.9%	11.8%	14.7%	11.8%	8.8%	23.5%	20.6%	5.9%	29.4%	35.3%	－	2.9%	－
	51店舗以上	36	36	36	44.4%	30.6%	8.3%	11.1%	22.2%	5.6%	5.6%	11.1%	16.7%	2.8%	11.1%	41.7%	－	－	－
	小規模店舗中心型	114	114	114	57.0%	21.1%	9.6%	14.0%	25.4%	8.8%	6.1%	12.3%	18.4%	8.8%	27.2%	29.8%	0.9%	3.5%	7.9%
	中規模店舗中心型	60	60	60	63.3%	20.0%	8.3%	13.3%	40.0%	10.0%	5.0%	3.3%	16.7%	8.3%	23.3%	40.0%	－	1.7%	5.0%
	大規模店舗中心型	76	76	76	57.9%	22.4%	6.6%	13.2%	21.1%	10.5%	5.3%	13.2%	18.4%	5.3%	26.3%	39.5%	－	1.3%	2.6%
	複合型	38	38	38	52.6%	21.1%	15.8%	13.2%	21.1%	5.3%	7.9%	21.1%	15.8%	7.9%	23.7%	39.5%	－	2.6%	5.3%
	都市圏	73	73	73	65.8%	17.8%	9.6%	9.6%	30.1%	8.2%	4.1%	20.5%	16.4%	4.1%	21.9%	34.2%	－	1.4%	2.7%
	地方圏	222	222	222	55.0%	22.5%	9.0%	15.3%	25.2%	9.9%	6.8%	8.6%	17.6%	8.6%	27.5%	35.6%	0.5%	2.7%	6.3%

		n			新製品・新サービスの開発			顧客満足度の向上			DXの推進			当てはまるものはない		
		最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目	最も	2番目	3番目
回答企業全体		295	295	295	1.0%	1.0%	3.1%	12.9%	9.5%	15.6%	0.3%	1.7%	4.1%	0.3%	－	0.7%
企業分類別	1～3店舗	72	72	72	－	－	5.6%	8.3%	6.9%	22.2%	－	－	2.8%	－	－	1.4%
	4～10店舗	86	86	86	－	1.2%	2.3%	15.1%	9.3%	15.1%	－	－	1.2%	－	－	－
	11～25店舗	66	66	66	－	－	1.5%	9.1%	7.6%	10.6%	1.5%	1.5%	3.0%	－	－	－
	26～50店舗	34	34	34	2.9%	2.9%	2.9%	5.9%	11.8%	14.7%	－	5.9%	5.9%	2.9%	－	2.9%
	51店舗以上	36	36	36	5.6%	2.8%	2.8%	30.6%	16.7%	13.9%	－	5.6%	11.1%	－	－	－
	小規模店舗中心型	114	114	114	－	－	4.4%	11.4%	9.6%	15.8%	0.9%	0.9%	3.5%	0.9%	－	1.8%
	中規模店舗中心型	60	60	60	3.3%	1.7%	1.7%	6.7%	6.7%	18.3%	－	3.3%	－	－	－	－
	大規模店舗中心型	76	76	76	1.3%	2.6%	3.9%	17.1%	11.8%	15.8%	－	1.3%	2.6%	－	－	－
	複合型	38	38	38	－	－	－	18.4%	7.9%	7.9%	－	2.6%	10.5%	－	－	－
	都市圏	73	73	73	－	－	5.5%	13.7%	8.2%	16.4%	1.4%	－	6.8%	1.4%	－	－
	地方圏	222	222	222	1.4%	1.4%	2.3%	12.6%	9.9%	15.3%	－	2.3%	3.2%	－	－	0.9%

6 今後の差別化戦略

- 差別化戦略として「品質」をあげる企業が最も多い。

今後の差別化戦略について、「品質」が47.9%で最も多く、次いで「品揃え」24.3%、「サービス向上」17.2%、「価格」10.6%と続いている。前回調査に比べ「価格」の割合が増加する一方、「品質」の割合が減少している。



図表1-13 今後の差別化戦略/企業分類別

		n	価格	品揃え	品質	サービス向上
回答企業全体		294	11.2%	23.1%	49.0%	16.7%
企業 分 類 別	1～3店舗	72	6.9%	31.9%	40.3%	20.8%
	4～10店舗	85	12.9%	21.2%	52.9%	12.9%
	11～25店舗	66	10.6%	16.7%	54.5%	18.2%
	26～50店舗	34	14.7%	26.5%	47.1%	11.8%
	51店舗以上	36	13.9%	16.7%	50.0%	19.4%
	小規模店舗中心型	113	8.8%	23.9%	54.0%	13.3%
	中規模店舗中心型	60	5.0%	20.0%	56.7%	18.3%
	大規模店舗中心型	76	18.4%	26.3%	39.5%	15.8%
	複合型	38	13.2%	18.4%	39.5%	28.9%
	都市圏	73	15.1%	20.5%	47.9%	16.4%
	地方圏	221	10.0%	24.0%	49.3%	16.7%

2. 売場・センター

(1) セルフ・セルフ精算レジ・セルフバーコードスキャン・レジレス

1 セルフレジの設置状況

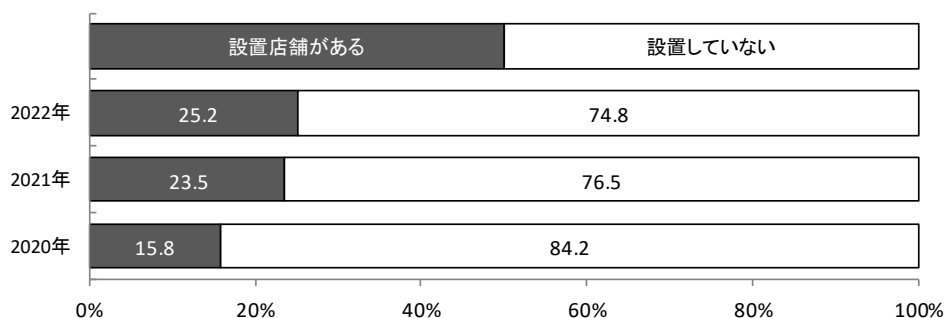
- セルフレジ設置率は25.2%となり、増加傾向が続いている。
- 保有店舗数の多い企業での設置率が高い。

セルフレジの設置率（「設置店舗がある」企業割合）は25.2%と年々増加傾向にある。

企業分類別にみると、51店舗以上や売場規模が大きい店舗を保有する企業ほど、設置率が高い。都市圏に比べ、地方圏で設置率がやや高くなっている。

業界推計値

図表 2-1 セルフレジの設置状況



図表2-2 セルフレジの設置状況/企業分類別

		n	設置店舗がある	設置していない
回答企業全体		283	30.0%	70.0%
企業分類別	1～3店舗	66	12.1%	87.9%
	4～10店舗	80	13.8%	86.3%
	11～25店舗	66	36.4%	63.6%
	26～50店舗	34	44.1%	55.9%
	51店舗以上	36	72.2%	27.8%
	小規模店舗中心型	105	15.2%	84.8%
	中規模店舗中心型	56	19.6%	80.4%
	大規模店舗中心型	75	45.3%	54.7%
	複合型	37	51.4%	48.6%
	都市圏	67	22.4%	77.6%
	地方圏	216	32.4%	67.6%

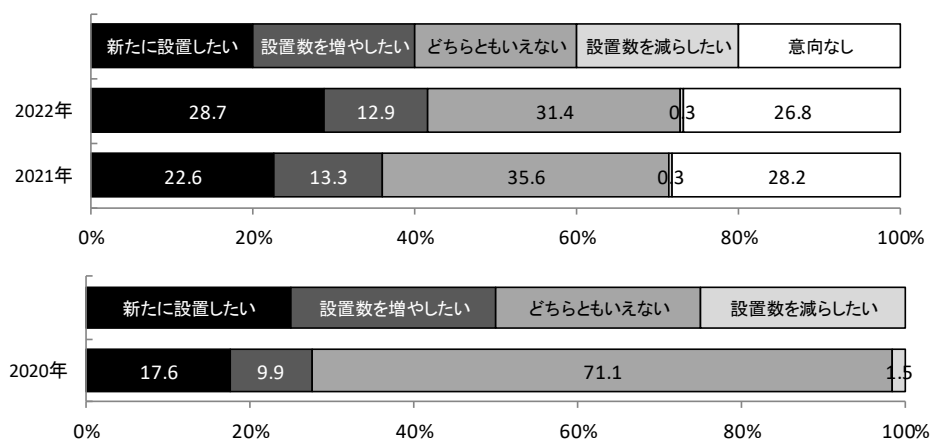
2 今後のセルフレジの設置意向

- セルフレジを「新たに設置したい」企業は28.7%、「設置数を増やしたい」企業は12.9%。
- 26店～50店舗での新規設置意向、51店舗以上での設置数増意向が高い。

今後のセルフレジの設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が28.7%、「設置数を増やしたい」が12.9%となっており、設置意向は増加傾向にある。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗～50店舗の企業では「新たに設置したい」45.2%と高く、51店舗以上では「設置数を増やしたい」割合が50%超となっている。（※2021年度調査より新たに「意向なし」選択肢を追加したため、2020年度の結果は参考値）

業界推計値 ・ 図表 2-3 今後のセルフレジの設置意向



図表2-4 今後のセルフレジの設置意向/企業分類別

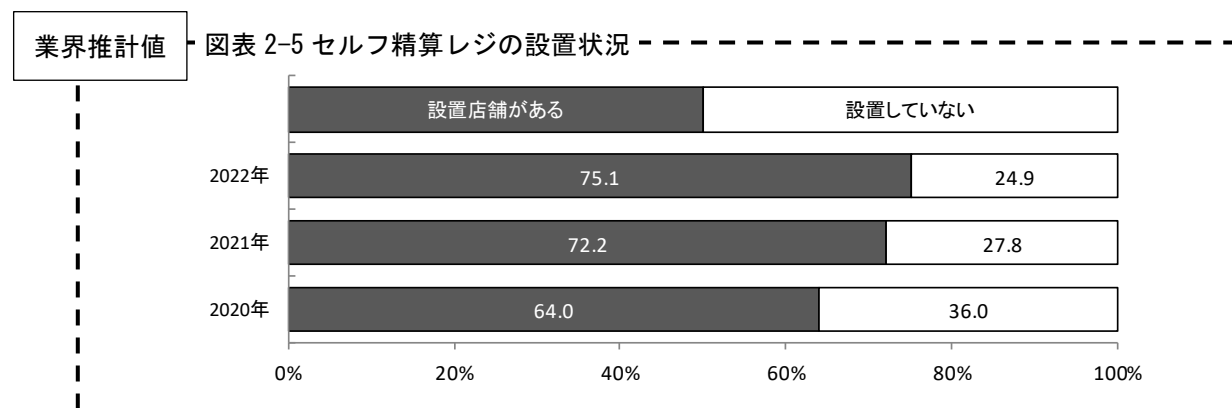
		n	新たに設置したい	設置数を増やしたい	どちらともいえない	設置数を減らしたい	意向なし
回答企業全体		277	29.2%	16.6%	30.7%	0.4%	23.1%
企業分類別	1～3店舗	64	28.1%	1.6%	28.1%	－	42.2%
	4～10店舗	80	25.0%	7.5%	41.3%	－	26.3%
	11～25店舗	66	33.3%	16.7%	34.8%	－	15.2%
	26～50店舗	31	45.2%	25.8%	19.4%	－	9.7%
	51店舗以上	35	20.0%	54.3%	14.3%	2.9%	8.6%
	小規模店舗中心型	106	29.2%	9.4%	34.9%	－	26.4%
	中規模店舗中心型	55	34.5%	9.1%	29.1%	－	27.3%
	大規模店舗中心型	73	31.5%	24.7%	26.0%	1.4%	16.4%
	複合型	34	23.5%	29.4%	26.5%	－	20.6%
	都市圏	64	25.0%	14.1%	35.9%	1.6%	23.4%
	地方圏	213	30.5%	17.4%	29.1%	－	23.0%

3 セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置状況

- セルフ精算レジ設置率は全体で75.1%となり、増加傾向が続く。
- 保有店舗数11店舗以上では設置率が8割を超えている。

セルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置率（「設置店舗がある」企業割合）は75.1%で、増加傾向が続いている。

企業分類別にみると、1～3店舗では60%程度にとどまる一方、保有店舗数11店舗以上の企業では80%以上の設置率となっている。地方圏に比べ、都市圏で設置率がやや高くなっている。



図表2-6 セルフ精算レジの設置状況/企業分類別

	n	設置店舗がある	設置していない
回答企業全体	296	78.0%	22.0%
企業分類別	1～3店舗	60.9%	39.1%
	4～10店舗	79.3%	20.7%
	11～25店舗	86.6%	13.4%
	26～50店舗	88.6%	11.4%
	51店舗以上	81.1%	18.9%
	小規模店舗中心型	77.9%	22.1%
	中規模店舗中心型	69.0%	31.0%
	大規模店舗中心型	82.1%	17.9%
	複合型	84.2%	15.8%
	都市圏	82.2%	17.8%
	地方圏	76.7%	23.3%

4 今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向

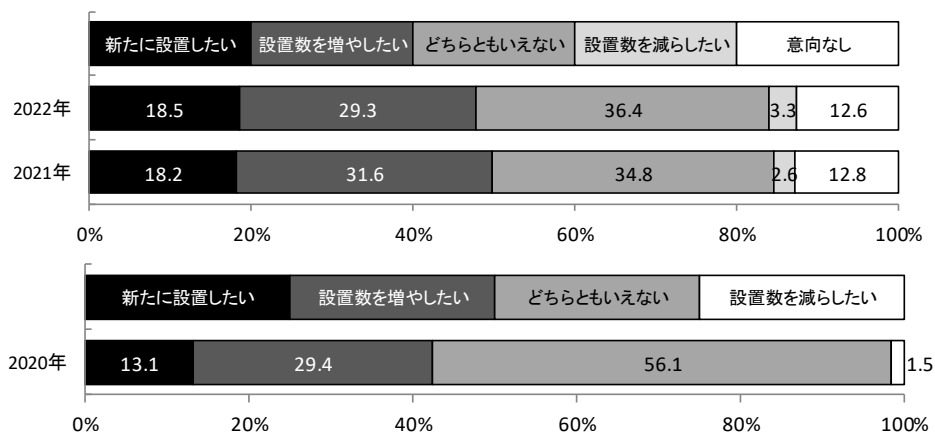
- セルフ精算レジを「新たに設置したい」企業は18.5%。
- 「設置数を増やしたい」企業は29.3%。

今後のセルフ精算レジ（セミセルフレジ）の設置意向について、全体では「新たに設置したい」割合が18.5%、「設置数を増やしたい」が29.3%となっている。すでに導入済みの企業が多いため、新たに設置の意向より、設置数の増加意向を示す回答が多い。

（※2021年度調査から新たに「意向なし」の選択肢を加えているため、2020年度の結果は参考値）

業界推計値

図表 2-7 今後のセルフ精算レジの設置意向



図表2-8 今後のセルフ精算レジの設置意向/企業分類別

		n	新たに設置したい	設置数を増やしたい	どちらともいえない	設置数を減らしたい	意向なし
回答企業全体		276	17.4%	33.0%	35.5%	3.3%	10.9%
企業分類別	1～3店舗	61	24.6%	16.4%	36.1%	3.3%	19.7%
	4～10店舗	81	16.0%	25.9%	42.0%	3.7%	12.3%
	11～25店舗	66	15.2%	39.4%	34.8%	3.0%	7.6%
	26～50店舗	32	18.8%	53.1%	25.0%	3.1%	－
	51店舗以上	35	11.4%	45.7%	31.4%	2.9%	8.6%
	小規模店舗中心型	107	18.7%	33.6%	37.4%	1.9%	8.4%
	中規模店舗中心型	56	17.9%	30.4%	28.6%	5.4%	17.9%
	大規模店舗中心型	71	15.5%	26.8%	42.3%	4.2%	11.3%
	複合型	34	14.7%	44.1%	29.4%	2.9%	8.8%
	都市圏	70	18.6%	40.0%	32.9%	1.4%	7.1%
	地方圏	206	17.0%	30.6%	36.4%	3.9%	12.1%

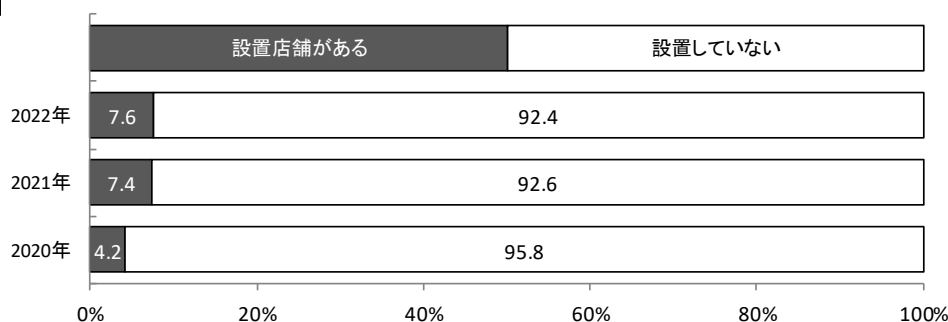
5 セルフバーコードスキャンの導入状況

- セルフバーコードスキャン導入率は全体で7.6%。
- 保有店舗数の多い企業で導入率が高い。

セルフバーコードスキャンの導入率（「導入店舗がある」企業割合）は7.6%となり、導入率は前年に比べほぼ横ばいとなっている。保有店舗が多い企業では導入率が高くなっている。企業分類別にみると、大規模店舗中心型の企業で導入率が高い。

業界推計値

図表 2-9 セルフバーコードスキャンの導入状況



図表2-10 セルフバーコードスキャンの導入状況/企業分類別

		n	設置店舗がある	設置していない
回答企業全体		277	8.7%	91.3%
企業分類別	1～3店舗	64	4.7%	95.3%
	4～10店舗	80	5.0%	95.0%
	11～25店舗	62	11.3%	88.7%
	26～50店舗	34	14.7%	85.3%
	51店舗以上	36	13.9%	86.1%
	小規模店舗中心型	103	4.9%	95.1%
	中規模店舗中心型	55	3.6%	96.4%
	大規模店舗中心型	75	14.7%	85.3%
	複合型	35	17.1%	82.9%
	都市圏	66	7.6%	92.4%
	地方圏	211	9.0%	91.0%

6 今後のセルフバーコードスキンの導入意向

- セルフバーコードスキンを「新たに導入したい」企業は全体の15.2%、「導入店舗を増やしたい」企業は4.6%。
- 保有店舗数26～50店舗では新規導入意向が30%以上と高い。

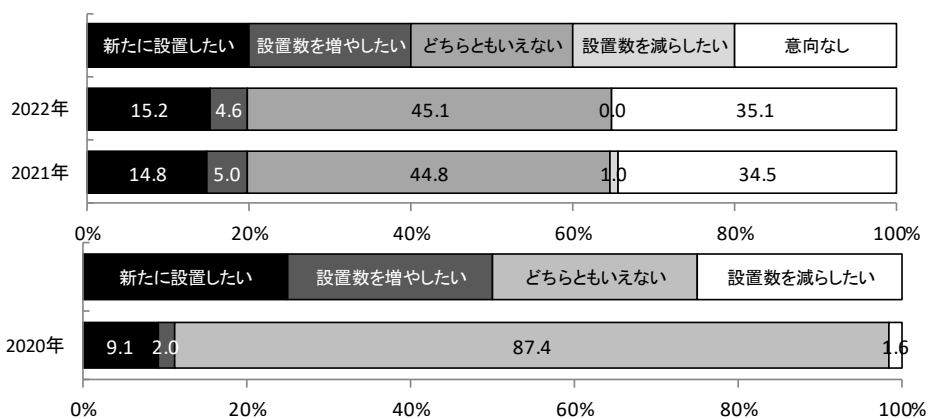
今後のセルフバーコードスキンの導入意向について、「新たに導入したい」割合が15.2%、「導入店舗を増やしたい」が4.6%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数26～50店舗の企業では「新たに導入したい」割合が32.1%で高い。小規模店舗中心型の企業で「新たに導入したい」割合が17.0%と、中規模～大規模の企業に比べやや高くなっている。

(※2021年度調査から新たに「意向なし」の選択肢を加えているため、2020年度の結果は参考値)

業界推計値

図表 2-11 今後のセルフバーコードスキンの導入意向



図表2-12 今後のセルフバーコードスキンの導入意向/企業分類別

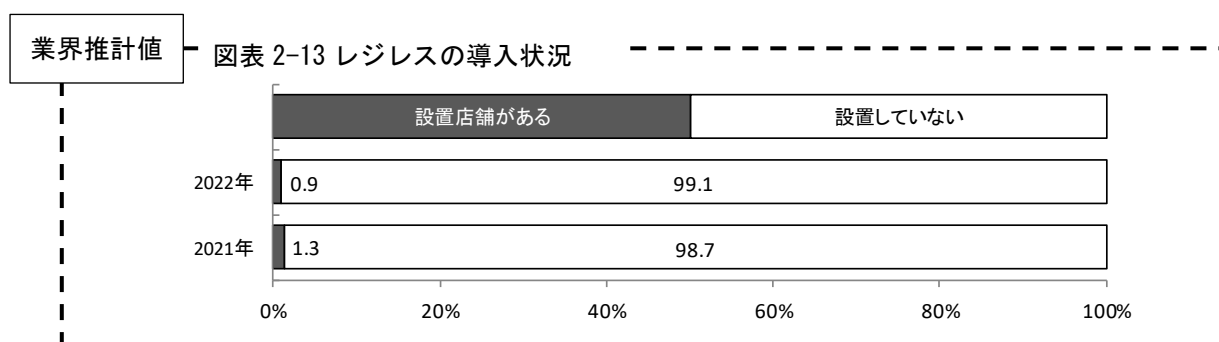
		n	新たに設置したい	設置数を増やしたい	どちらともいえない	設置数を減らしたい	意向なし
回答企業全体		257	16.0%	5.1%	45.5%	－	33.5%
企業分類別	1～3店舗	56	17.9%	3.6%	41.1%	－	37.5%
	4～10店舗	79	8.9%	2.5%	46.8%	－	41.8%
	11～25店舗	62	12.9%	4.8%	53.2%	－	29.0%
	26～50店舗	28	32.1%	3.6%	42.9%	－	21.4%
	51店舗以上	31	19.4%	16.1%	38.7%	－	25.8%
	小規模店舗中心型	100	17.0%	3.0%	45.0%	－	35.0%
	中規模店舗中心型	51	11.8%	3.9%	45.1%	－	39.2%
	大規模店舗中心型	67	14.9%	9.0%	46.3%	－	29.9%
	複合型	31	19.4%	6.5%	41.9%	－	32.3%
	都市圏	64	17.2%	7.8%	45.3%	－	29.7%
	地方圏	193	15.5%	4.1%	45.6%	－	34.7%

7 レジレスの導入状況

- レジレス導入率は全体で0.9%。
- 保有店舗数の少ない企業を中心に導入されている。

※「レジレス」とは、お客様自身（顧客）が選んだ商品をセンサー等で自動的に読み取り、自動的に決済を行う（レジを通さない）システムです
レジレスの導入率（「導入店舗がある」企業割合）は0.9%となり、導入率は前回調査時からほぼ横ばいの状態となっている。

企業分類別にみると、1～10店舗以下の企業で導入率が1%強、11店舗以上の企業では導入店舗が見られない。



図表2-14 レジレスの導入状況/企業分類別

		n	設置店舗がある	設置していない
	回答企業全体	273	0.7%	99.3%
企業分類別	1～3店舗	64	1.6%	98.4%
	4～10店舗	79	1.3%	98.7%
	11～25店舗	60	－	100.0%
	26～50店舗	34	－	100.0%
	51店舗以上	35	－	100.0%
	小規模店舗中心型	102	－	100.0%
	中規模店舗中心型	54	－	100.0%
	大規模店舗中心型	73	－	100.0%
	複合型	35	5.7%	94.3%
	都市圏	65	－	100.0%
	地方圏	208	1.0%	99.0%

8 今後のレジレスの導入意向

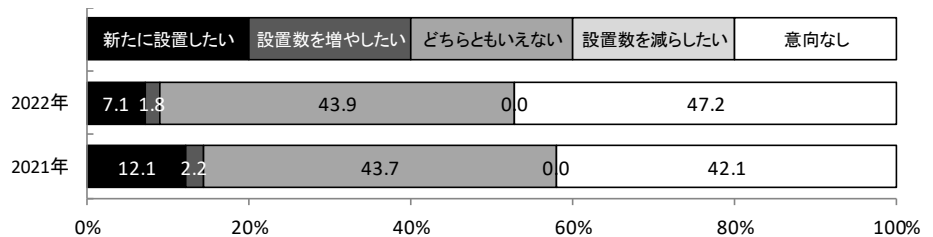
- レジレスを「新たに導入したい」企業は全体の7.1%、「導入店舗を増やしたい」企業は1.8%。
- 保有店舗数26店舗以上の企業で新規導入意向が10%を超えて高い。

今後のレジレスの導入意向について、全体では「新たに導入したい」割合が7.1%、「導入店舗を増やしたい」割合が1.8%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業で「新たに導入したい」の割合が10%を超え、他の企業に比べて高い。

業界推計値

図表 2-15 今後のレジレスの導入意向



図表2-16 今後のレジレスの導入意向/企業分類別

		n	新たに設置したい	設置数を増やしたい	どちらともいえない	設置数を減らしたい	意向なし
回答企業全体		247	7.3%	2.0%	44.5%	－	46.2%
企業分類別	1～3店舗	55	9.1%	－	45.5%	－	45.5%
	4～10店舗	74	2.7%	2.7%	37.8%	－	56.8%
	11～25店舗	62	4.8%	3.2%	48.4%	－	43.5%
	26～50店舗	25	16.0%	－	44.0%	－	40.0%
	51店舗以上	30	13.3%	3.3%	50.0%	－	33.3%
	小規模店舗中心型	96	6.3%	1.0%	43.8%	－	49.0%
	中規模店舗中心型	48	4.2%	2.1%	43.8%	－	50.0%
	大規模店舗中心型	66	9.1%	3.0%	53.0%	－	34.8%
	複合型	29	10.3%	3.4%	34.5%	－	51.7%
	都市圏	59	5.1%	1.7%	50.8%	－	42.4%
	地方圏	188	8.0%	2.1%	42.6%	－	47.3%

(2) 売場・商品カテゴリー

1 各種売場・コーナーの設置状況

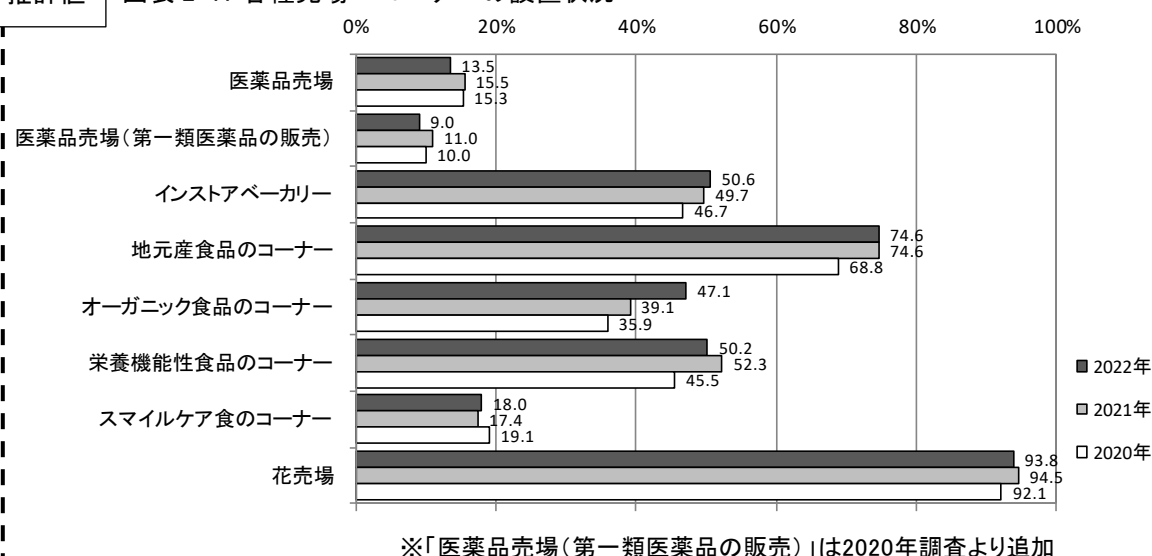
- 設置率が高い売場・コーナーは「花売場」「地元産食品のコーナー」「インスタペーカリー」が上位。
- 保有店舗数が多い企業や地方圏の企業で各種売場・コーナーの設置率が高い。

各種売場・コーナーの設置率は、全体では「花売場」が93.8%で最も高く、次いで「地元産食品のコーナー」が74.6%、「インスタペーカリー」が50.6%の順となっており、いずれも前回調査から設置率に大きな変化はなかった。

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

業界推計値

図表 2-17 各種売場・コーナーの設置状況



図表2-18 各種売場・コーナーの設置状況/企業分類別

		医薬品売場		医薬品売場 (第一類医薬品の販売)		インスタペーカリー		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		285	15.8%	283	9.5%	293	56.7%	294	76.9%
企業 分類 別	1～3店舗	68	8.8%	68	7.4%	68	29.4%	69	66.7%
	4～10店舗	85	4.7%	85	7.1%	87	42.5%	87	70.1%
	11～25店舗	66	22.7%	65	10.8%	67	70.1%	67	80.6%
	26～50店舗	31	25.8%	30	6.7%	33	84.8%	34	91.2%
	51店舗以上	34	35.3%	34	20.6%	37	91.9%	36	94.4%
	小規模店舗中心型	109	10.1%	107	6.5%	110	40.0%	111	71.2%
	中規模店舗中心型	55	7.3%	56	7.1%	58	46.6%	59	69.5%
	大規模店舗中心型	74	27.0%	74	16.2%	78	80.8%	76	84.2%
	複合型	37	21.6%	37	10.8%	37	73.0%	38	92.1%
	都市圏	71	11.3%	72	9.7%	72	56.9%	72	61.1%
	地方圏	214	17.3%	211	9.5%	221	56.6%	222	82.0%

		オーガニック食品の コーナー		栄養機能性食品の コーナー		スマイルケア食の コーナー		花売場	
		n	設置率	n	設置率	n	設置率	n	設置率
回答企業全体		286	49.3%	285	53.3%	275	21.5%	299	94.6%
企業 分類 別	1～3店舗	66	42.4%	67	43.3%	64	6.2%	71	91.5%
	4～10店舗	85	37.6%	85	37.6%	82	13.4%	88	92.0%
	11～25店舗	66	54.5%	65	63.1%	63	19.0%	67	97.0%
	26～50店舗	33	54.5%	31	67.7%	32	34.4%	35	—
	51店舗以上	35	77.1%	36	80.6%	33	63.6%	37	97.3%
	小規模店舗中心型	108	44.4%	107	42.1%	104	15.4%	113	93.8%
	中規模店舗中心型	59	28.8%	58	37.9%	54	5.6%	60	95.0%
	大規模店舗中心型	74	68.9%	76	77.6%	72	40.3%	78	94.9%
	複合型	36	58.3%	35	60.0%	36	27.8%	38	97.4%
	都市圏	72	48.6%	70	41.4%	70	21.4%	74	94.6%
	地方圏	214	49.5%	215	57.2%	205	21.5%	225	94.7%

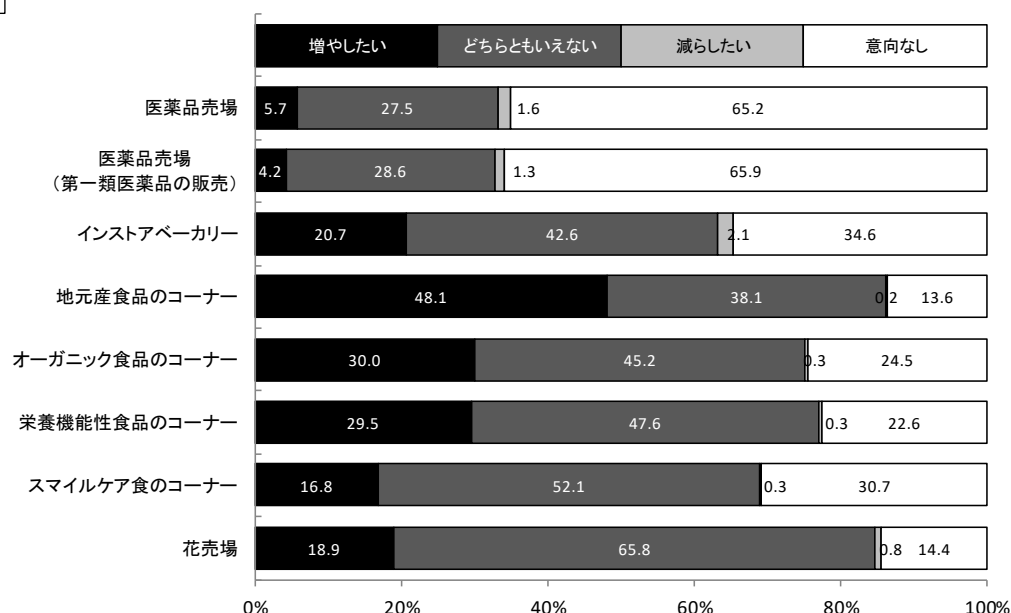
2 今後の各種売場・コーナーの設置意向

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

各種売場・コーナーの「設置数を増やしたい」割合をみると、地元産食品のコーナーが48.1%と最も高く、次いでオーガニック食品のコーナーが30.0%、栄養機能性食品のコーナーが29.5%の順になっている。一方、医薬品売場および第一類医薬品売場は5%前後と、各売場の中で目立って今後の設置意向が低い。

業界推計値

図表 2-19 今後の各種売場・コーナーの設置意向



図表 2-19-1 今後の各種売場・コーナーの設置意向（業界推計値・経年比較）

		増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし
医薬品売場	2022年	5.7%	27.5%	1.6%	65.2%
	2021年	7.2%	37.6%	1.2%	54.0%
	2020年	6.6%	91.6%	1.7%	—
医薬品売場 (第一類医薬品の販売)	2022年	4.2%	28.6%	1.3%	65.9%
	2021年	7.1%	37.3%	0.9%	54.9%
	2020年	5.2%	93.3%	1.6%	—
インスタペーカー	2022年	20.7%	42.6%	2.1%	34.6%
	2021年	18.8%	51.4%	1.8%	28.1%
	2020年	21.4%	74.9%	3.7%	—
地元産食品のコーナー	2022年	48.1%	38.1%	0.2%	13.6%
	2021年	43.5%	41.0%	—	15.5%
	2020年	47.6%	51.9%	0.4%	—
オーガニック食品のコーナー	2022年	30.0%	45.2%	0.3%	24.5%
	2021年	29.6%	51.3%	0.6%	18.5%
	2020年	25.9%	72.8%	1.3%	—
栄養機能性食品のコーナー	2022年	29.5%	47.6%	0.3%	22.6%
	2021年	30.0%	50.0%	0.3%	19.6%
	2020年	28.0%	71.1%	1.0%	—
スマイルケア食のコーナー	2022年	16.8%	52.1%	0.3%	30.7%
	2021年	18.0%	56.9%	—	25.1%
	2020年	19.7%	78.7%	1.6%	—
花売場	2022年	18.9%	65.8%	0.8%	14.4%
	2021年	16.1%	68.1%	0.6%	15.2%
	2020年	20.5%	77.7%	1.8%	—

※「意向なし」は2021年調査より追加

※2021年、2020年は「新たに設置したい」と「設置数を増やしたい」の合算を「増やしたい」で掲載

図表2-20 今後の各種売場・コーナーの設置意向/企業分類別

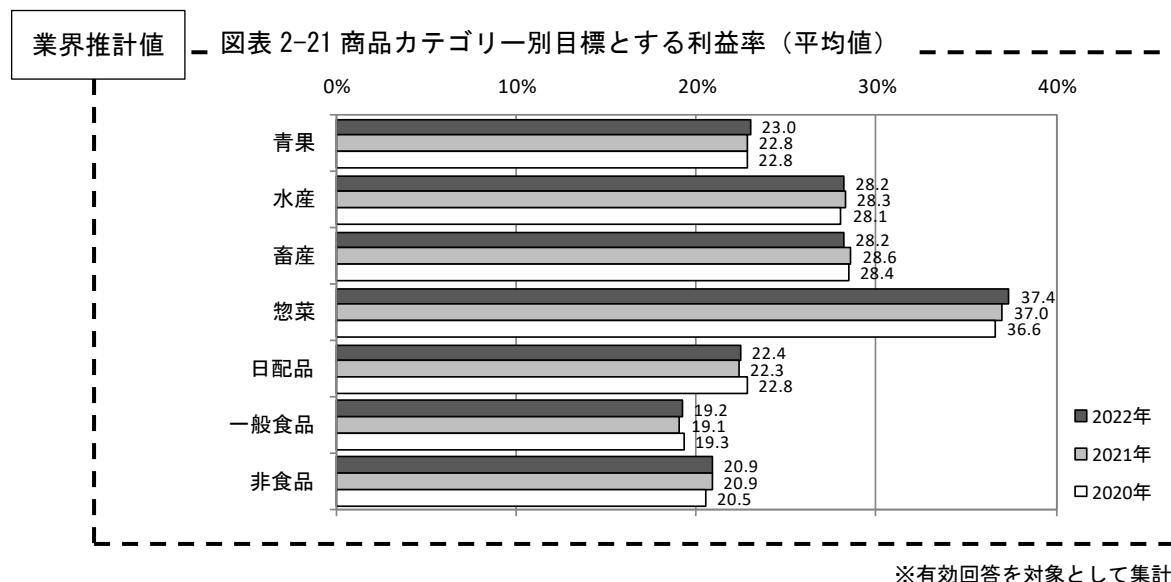
		医薬品売場					医薬品売場 (第一類医薬品の販売)					インスタペーカリー					地元産食品のコーナー				
		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし
回答企業全体		282	6.7%	28.0%	1.8%	63.5%	280	5.0%	28.9%	1.4%	64.6%	282	23.4%	44.7%	2.5%	29.4%	278	50.7%	37.4%	0.4%	11.5%
企業分類別	1～3店舗	65	3.1%	27.7%	1.5%	67.7%	65	1.5%	29.2%	1.5%	67.7%	62	11.3%	37.1%	－	51.6%	58	36.2%	39.7%	－	24.1%
	4～10店舗	84	2.4%	22.6%	－	75.0%	84	2.4%	23.8%	－	73.8%	85	16.5%	37.6%	2.4%	43.5%	85	45.9%	42.4%	－	11.8%
	11～25店舗	66	7.6%	36.4%	1.5%	54.5%	64	9.4%	35.9%	－	54.7%	66	22.7%	59.1%	3.0%	15.2%	67	52.2%	38.8%	－	9.0%
	26～50店舗	32	9.4%	34.4%	3.1%	53.1%	32	－	34.4%	3.1%	62.5%	33	30.3%	63.6%	3.0%	3.0%	32	56.3%	37.5%	3.1%	3.1%
	51店舗以上	34	20.6%	20.6%	5.9%	52.9%	34	14.7%	23.5%	5.9%	55.9%	35	57.1%	28.6%	5.7%	8.6%	35	80.0%	17.1%	－	2.9%
	小規模店舗中心型	109	4.6%	28.4%	0.9%	66.1%	108	3.7%	31.5%	0.9%	63.9%	107	13.1%	43.9%	2.8%	40.2%	107	42.1%	47.7%	－	10.3%
	中規模店舗中心型	55	1.8%	23.6%	－	74.5%	54	1.9%	22.2%	－	75.9%	58	15.5%	44.8%	1.7%	37.9%	56	44.6%	39.3%	－	16.1%
	大規模店舗中心型	73	12.3%	27.4%	5.5%	54.8%	74	8.1%	32.4%	4.1%	55.4%	73	38.4%	45.2%	2.7%	13.7%	71	59.2%	29.6%	－	11.3%
	複合型	36	11.1%	33.3%	－	55.6%	35	8.6%	25.7%	－	65.7%	35	34.3%	48.6%	2.9%	14.3%	35	71.4%	17.1%	2.9%	8.6%
	都市圏	68	7.4%	20.6%	1.5%	70.6%	68	5.9%	23.5%	1.5%	69.1%	70	27.1%	37.1%	2.9%	32.9%	70	38.6%	45.7%	－	15.7%
地方圏	214	6.5%	30.4%	1.9%	61.2%	212	4.7%	30.7%	1.4%	63.2%	212	22.2%	47.2%	2.4%	28.3%	208	54.8%	34.6%	0.5%	10.1%	

		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	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし
回答企業全体		279	30.8%	47.0%	0.4%	21.9%	282	30.5%	48.9%	0.4%	20.2%	276	17.0%	54.0%	0.4%	28.6%	278	20.9%	66.5%	0.7%	11.9%
企業分類別	1～3店舗	62	30.6%	33.9%	－	35.5%	64	29.7%	39.1%	－	31.3%	61	19.7%	44.3%	－	36.1%	62	11.3%	59.7%	1.6%	27.4%
	4～10店舗	84	22.6%	52.4%	－	25.0%	85	21.2%	54.1%	－	24.7%	85	10.6%	52.9%	－	36.5%	83	18.1%	71.1%	－	10.8%
	11～25店舗	66	27.3%	56.1%	－	16.7%	66	28.8%	54.5%	－	16.7%	63	15.9%	60.3%	－	23.8%	66	16.7%	74.2%	1.5%	7.6%
	26～50店舗	31	32.3%	58.1%	－	9.7%	31	32.3%	61.3%	－	6.5%	31	19.4%	61.3%	－	19.4%	31	35.5%	61.3%	－	3.2%
	51店舗以上	35	57.1%	28.6%	2.9%	11.4%	35	57.1%	31.4%	2.9%	8.6%	35	28.6%	54.3%	2.9%	14.3%	35	40.0%	57.1%	－	2.9%
	小規模店舗中心型	107	24.3%	52.3%	－	23.4%	107	25.2%	53.3%	－	21.5%	106	12.3%	57.5%	－	30.2%	106	21.7%	63.2%	0.9%	14.2%
	中規模店舗中心型	56	25.0%	42.9%	－	32.1%	58	22.4%	46.6%	－	31.0%	55	18.2%	47.3%	－	34.5%	58	13.8%	67.2%	－	19.0%
	大規模店舗中心型	73	37.0%	46.6%	1.4%	15.1%	72	40.3%	47.2%	1.4%	11.1%	71	23.9%	52.1%	1.4%	22.5%	72	25.0%	68.1%	1.4%	5.6%
	複合型	34	50.0%	35.3%	－	14.7%	36	41.7%	41.7%	－	16.7%	35	17.1%	62.9%	－	20.0%	35	22.9%	71.4%	－	5.7%
	都市圏	71	33.8%	42.3%	1.4%	22.5%	70	30.0%	48.6%	1.4%	20.0%	70	18.6%	50.0%	1.4%	30.0%	67	25.4%	58.2%	1.5%	14.9%
地方圏	208	29.8%	48.6%	－	21.6%	212	30.7%	49.1%	－	20.3%	206	16.5%	55.3%	－	28.2%	211	19.4%	69.2%	0.5%	10.9%	

3 商品カテゴリー別目標とする利益率

- 目標とする利益率は、「惣菜」37.4%、「水産」と「畜産」28.2%、「青果」23.0%の順に高く、「惣菜」の目標利益率が緩やかな上昇傾向にある。

目標とする利益率の平均値は、「惣菜」が37.4%で最も高く、次いで「水産」および「畜産」各28.2%、「青果」23.0%と続いている。過去の結果と比べ全般的に大きな変化はないが、わずかながら「惣菜」の上昇傾向が続いている。



図表 2-22 商品カテゴリー別目標とする利益率（平均値）/企業分類別

		青果		水産		畜産		惣菜		日配品		一般食品		非食品	
		n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均
回答企業全体		260	22.7%	253	28.0%	255	28.0%	253	37.2%	259	22.6%	259	19.1%	251	20.8%
企業分類別	1～3店舗	64	24.0%	61	28.7%	61	28.6%	61	38.5%	64	21.8%	65	19.8%	62	21.6%
	4～10店舗	81	23.1%	80	28.5%	81	28.5%	78	37.2%	81	22.1%	80	18.6%	78	20.4%
	11～25店舗	56	22.3%	54	27.5%	55	27.5%	55	35.9%	56	23.2%	56	19.6%	54	20.1%
	26～50店舗	30	20.8%	30	27.1%	30	27.8%	29	35.0%	29	22.6%	29	17.5%	28	21.0%
	51店舗以上	28	21.4%	27	27.2%	27	26.8%	29	38.7%	28	24.9%	28	19.8%	28	20.8%
	小規模店舗中心型	97	24.5%	94	28.8%	94	28.5%	93	37.5%	96	22.6%	97	20.1%	92	21.3%
	中規模店舗中心型	57	22.9%	55	27.8%	55	28.1%	53	36.9%	57	22.5%	56	19.0%	55	20.7%
	大規模店舗中心型	65	20.6%	64	27.2%	65	27.4%	66	37.8%	65	22.5%	65	18.5%	63	20.8%
	複合型	36	21.5%	35	28.1%	36	27.8%	36	35.6%	36	23.2%	36	17.9%	36	19.7%
	都市圏	66	22.9%	63	27.0%	65	27.8%	65	35.8%	64	23.1%	64	20.2%	61	20.7%
	地方圏	194	22.6%	190	28.3%	190	28.1%	188	37.7%	195	22.5%	195	18.8%	190	20.8%

※有効回答を対象として集計

4 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減

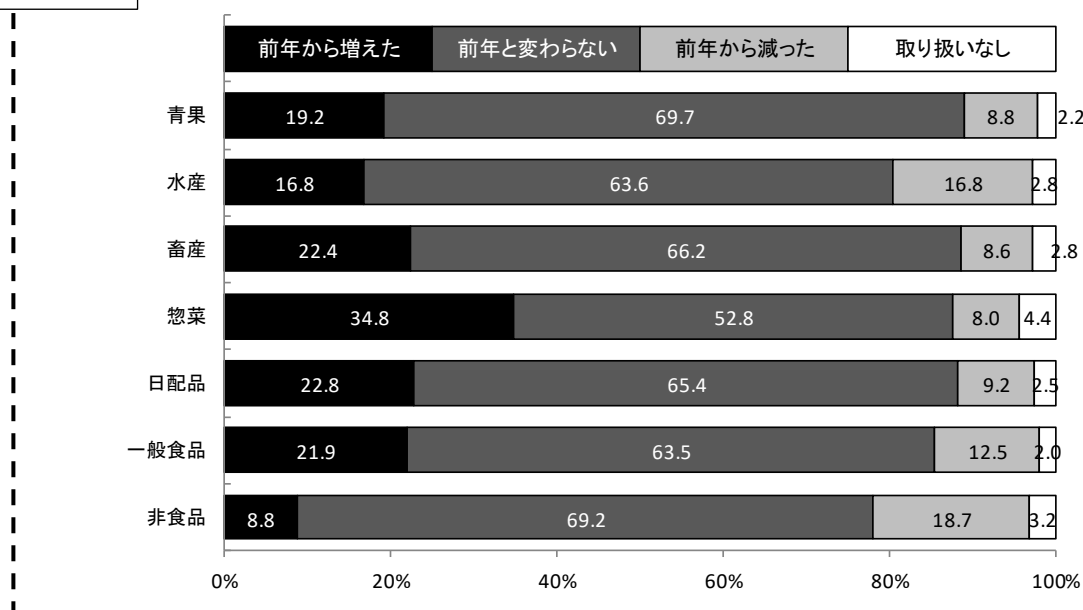
- 前年からのSKU数の増加は惣菜が他商品カテゴリーに比べて多い。
- 非食品や水産ではSKU数の減少傾向が見られる。

前年と比較した各商品カテゴリーのSKU数の「前年から増えた」割合をみると、全体では惣菜が34.8%で最も高く、次いで日配品、畜産の順となっている。逆に「前年から減った」割合は非食品が18.7%で最も高く、次いで水産となっている。

各商品カテゴリーSKU数の増減率をみると、惣菜が+26.8%で最も高く、次いで畜産が+13.8%、日配品が+13.6%の順となっている。一方、非食品（-9.9%）は前回に引き続きマイナスとなった。企業分類別にみると、地方圏の企業では都市圏に比べ非食品を除く商品の増加率が高くなっている。

業界推計値

図表 2-23 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減



図表 2-23-1 前年と比較した商品カテゴリー別 SKU 数の増減（業界推計値・経年比較）

		前年から増えた	前年と変わらない	前年から減った	取り扱いなし
青果	2022年	19.2%	69.7%	8.8%	2.2%
	2021年	20.3%	66.7%	11.1%	1.9%
	2020年	21.9%	69.4%	8.8%	-
水産	2022年	16.8%	63.6%	16.8%	2.8%
	2021年	19.0%	63.4%	15.7%	1.9%
	2020年	27.7%	60.0%	11.8%	0.5%
畜産	2022年	22.4%	66.2%	8.6%	2.8%
	2021年	23.2%	63.7%	11.2%	1.9%
	2020年	23.3%	69.1%	6.8%	0.7%
惣菜	2022年	34.8%	52.8%	8.0%	4.4%
	2021年	33.4%	54.3%	10.0%	2.3%
	2020年	32.7%	58.6%	8.0%	0.6%
日配品	2022年	22.8%	65.4%	9.2%	2.5%
	2021年	23.4%	63.4%	11.3%	1.9%
	2020年	21.8%	70.5%	7.2%	0.5%
一般食品	2022年	21.9%	63.5%	12.5%	2.0%
	2021年	22.3%	63.7%	13.0%	1.0%
	2020年	18.4%	69.9%	11.7%	-
非食品	2022年	8.8%	69.2%	18.7%	3.2%
	2021年	10.3%	67.3%	20.2%	2.2%
	2020年	9.1%	69.3%	19.5%	2.1%

図表2-24 前年と比較した商品カテゴリー別SKU数の増減/企業分類別

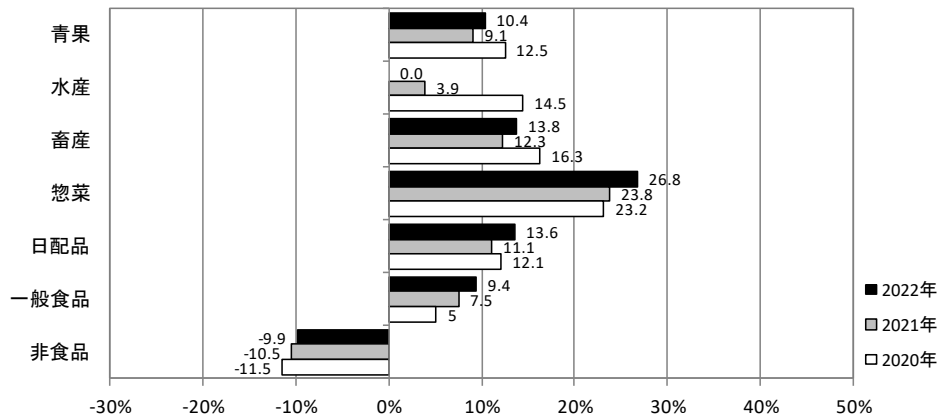
		青果					水産					畜産					惣菜				
		n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし	n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし	n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし	n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし
回答企業全体		276	19.2%	71.0%	8.0%	1.8%	274	17.5%	63.9%	16.1%	2.6%	275	23.3%	65.1%	9.1%	2.5%	276	35.5%	53.3%	7.6%	3.6%
企業 分類別	1～3店舗	68	23.5%	58.8%	13.2%	4.4%	68	16.2%	60.3%	19.1%	4.4%	66	21.2%	65.2%	9.1%	4.5%	68	35.3%	48.5%	8.8%	7.4%
	4～10店舗	82	11.0%	81.7%	6.1%	1.2%	81	12.3%	67.9%	18.5%	1.2%	82	20.7%	74.4%	3.7%	1.2%	82	30.5%	54.9%	9.8%	4.9%
	11～25店舗	61	19.7%	72.1%	8.2%	—	60	16.7%	73.3%	8.3%	1.7%	62	21.0%	62.9%	14.5%	1.6%	62	33.9%	61.3%	3.2%	1.6%
	26～50店舗	31	25.8%	71.0%	3.2%	—	31	19.4%	58.1%	22.6%	—	31	32.3%	61.3%	6.5%	—	30	43.3%	43.3%	13.3%	—
	51店舗以上	33	24.2%	66.7%	6.1%	3.0%	33	33.3%	48.5%	12.1%	6.1%	33	27.3%	51.5%	15.2%	6.1%	33	42.4%	54.5%	3.0%	—
	小規模店舗中心型	103	18.4%	67.0%	11.7%	2.9%	102	14.7%	67.6%	13.7%	3.9%	103	13.6%	70.9%	10.7%	4.9%	104	32.7%	52.9%	7.7%	6.7%
	中規模店舗中心型	58	17.2%	77.6%	3.4%	1.7%	58	13.8%	72.4%	12.1%	1.7%	57	22.8%	70.2%	5.3%	1.8%	57	35.1%	52.6%	7.0%	5.3%
	大規模店舗中心型	71	25.4%	67.6%	5.6%	1.4%	71	23.9%	53.5%	19.7%	2.8%	71	36.6%	54.9%	7.0%	1.4%	71	42.3%	50.7%	7.0%	—
	複合型	37	16.2%	73.0%	10.8%	—	36	19.4%	58.3%	22.2%	—	37	24.3%	59.5%	16.2%	—	37	29.7%	59.5%	10.8%	—
	都市圏	71	12.7%	76.1%	9.9%	1.4%	70	17.1%	57.1%	24.3%	1.4%	71	22.5%	62.0%	14.1%	1.4%	71	36.6%	47.9%	12.7%	2.8%
	地方圏	205	21.5%	69.3%	7.3%	2.0%	204	17.6%	66.2%	13.2%	2.9%	204	23.5%	66.2%	7.4%	2.9%	205	35.1%	55.1%	5.9%	3.9%

		日配品					一般食品					非食品				
		n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし	n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし	n	前年から 増えた	前年と変 わらない	前年から 減った	取り扱い なし
回答企業全体		274	23.4%	64.6%	9.9%	2.2%	272	22.4%	62.5%	13.2%	1.8%	271	9.6%	67.2%	20.3%	3.0%
企業 分類別	1～3店舗	67	28.4%	58.2%	9.0%	4.5%	66	25.8%	60.6%	10.6%	3.0%	67	4.5%	74.6%	16.4%	4.5%
	4～10店舗	82	11.0%	82.9%	4.9%	1.2%	81	13.6%	74.1%	11.1%	1.2%	80	11.3%	75.0%	11.3%	2.5%
	11～25店舗	61	21.3%	65.6%	11.5%	1.6%	61	23.0%	67.2%	8.2%	1.6%	61	6.6%	65.6%	24.6%	3.3%
	26～50店舗	30	30.0%	53.3%	16.7%	—	30	26.7%	50.0%	23.3%	—	29	6.9%	55.2%	37.9%	—
	51店舗以上	33	39.4%	42.4%	15.2%	3.0%	33	30.3%	42.4%	24.2%	3.0%	33	24.2%	45.5%	27.3%	3.0%
	小規模店舗中心型	102	19.6%	64.7%	10.8%	4.9%	101	19.8%	60.4%	15.8%	4.0%	101	10.9%	65.3%	17.8%	5.9%
	中規模店舗中心型	58	22.4%	67.2%	8.6%	1.7%	57	17.5%	70.2%	10.5%	1.8%	56	8.9%	78.6%	10.7%	1.8%
	大規模店舗中心型	70	28.6%	64.3%	7.1%	—	70	27.1%	60.0%	12.9%	—	70	10.0%	62.9%	25.7%	1.4%
	複合型	37	24.3%	62.2%	13.5%	—	37	27.0%	62.2%	10.8%	—	37	8.1%	59.5%	32.4%	—
	都市圏	70	22.9%	62.9%	10.0%	4.3%	70	18.6%	62.9%	14.3%	4.3%	70	14.3%	57.1%	21.4%	7.1%
	地方圏	204	23.5%	65.2%	9.8%	1.5%	202	23.8%	62.4%	12.9%	1.0%	201	8.0%	70.6%	19.9%	1.5%

業界推計値

図表 2-25 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2-26 商品カテゴリー別SKU数の増減率(「前年から増えた」割合と「前年から減った」割合の差)/企業分類別

		青果		水産		畜産		惣菜		日配品		一般食品		非食品	
		n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均	n	平均
回答企業全体		276	11.2%	274	1.4%	275	14.2%	276	27.9%	274	13.5%	272	9.2%	271	-10.7%
企業分類別	1~3店舗	68	10.3%	68	-2.9%	66	12.1%	68	26.5%	67	19.4%	66	15.2%	67	-11.9%
	4~10店舗	82	4.9%	81	-6.2%	82	17.0%	82	20.7%	82	6.1%	81	2.5%	80	0.0%
	11~25店舗	61	11.5%	60	8.4%	62	6.5%	62	30.7%	61	9.8%	61	14.8%	61	-18.0%
	26~50店舗	31	22.6%	31	-3.2%	31	25.8%	30	30.0%	30	13.3%	30	3.4%	29	-31.0%
	51店舗以上	33	18.1%	33	21.2%	33	12.1%	33	39.4%	33	24.2%	33	6.1%	33	-3.1%
	小規模店舗中心型	103	6.7%	102	1.0%	103	2.9%	104	25.0%	102	8.8%	101	4.0%	101	-6.9%
	中規模店舗中心型	58	13.8%	58	1.7%	57	17.5%	57	28.1%	58	13.8%	57	7.0%	56	-1.8%
	大規模店舗中心型	71	19.8%	71	4.2%	71	29.6%	71	35.3%	70	21.5%	70	14.2%	70	-15.7%
	複合型	37	5.4%	36	-2.8%	37	8.1%	37	18.9%	37	10.8%	37	16.2%	37	-24.3%
	都市圏	71	2.8%	70	-7.2%	71	8.4%	71	23.9%	70	12.9%	70	4.3%	70	-7.1%
	地方圏	205	14.2%	204	4.4%	204	16.1%	205	29.2%	204	13.7%	202	10.9%	201	-11.9%

5 前年と比較したSKU数の増減（全商品）

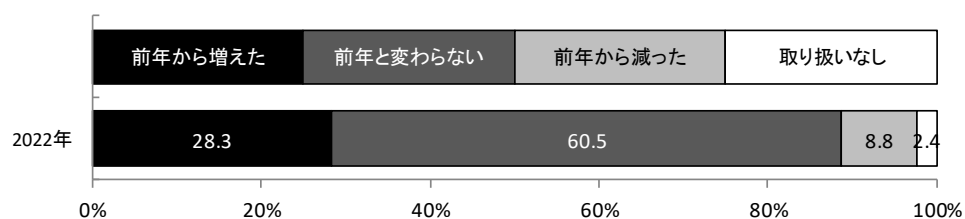
- 28.3%の企業で全商品SKU数が前年から増加。
- 保有店舗数の多い企業では全商品SKU数が前年から減少しているところもみられる。

前年と比較した全商品SKU数の「前年から増えた」割合は28.3%、一方「前年から減った」割合は8.8%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業では「前年から減った」割合が他の企業に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 2-27 前年と比較した SKU 数の増減（全商品）



図表 2-28 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		286	26.9%	61.2%	10.1%	1.7%
企業分類別	1～3店舗	70	42.9%	47.1%	4.3%	5.7%
	4～10店舗	86	14.0%	76.7%	8.1%	1.2%
	11～25店舗	63	20.6%	71.4%	7.9%	－
	26～50店舗	31	32.3%	45.2%	22.6%	－
	51店舗以上	35	31.4%	48.6%	20.0%	－
	小規模店舗中心型	107	20.6%	66.4%	9.3%	3.7%
	中規模店舗中心型	60	26.7%	65.0%	6.7%	1.7%
	大規模店舗中心型	76	32.9%	55.3%	11.8%	－
	複合型	35	28.6%	57.1%	14.3%	－
	都市圏	71	22.5%	64.8%	11.3%	1.4%
	地方圏	215	28.4%	60.0%	9.8%	1.9%

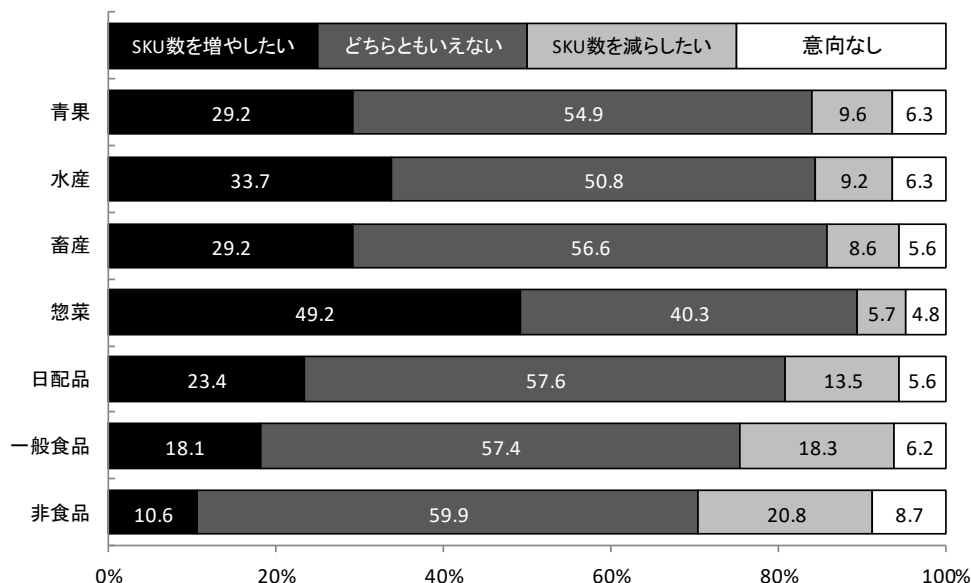
6 今後の商品カテゴリー別SKU数の増減意向

- 今後SKU数を増やしたい商品カテゴリーは惣菜が多く、次いで生鮮三部門、日配品が並ぶ。
- 今後SKU数を減らしたい商品カテゴリーは非食品が多く、次いで一般食品となっている。

今後の各商品カテゴリーのSKU数について「SKU数を増やしたい」割合をみると、全体では惣菜が49.2%で最も高く、次いで水産が33.7%、青果および畜産が各29.2%、日配品が23.4%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20.8%で最も高い。

業界推計値

図表 2-29 今後の各商品カテゴリーの SKU 数の増減意向



図表 2-29-1 今後の各商品カテゴリーの SKU 数の増減意向（業界推計値・経年比較）

		SKU数を増やしたい	どちらともいえない	SKU数を減らしたい	意向なし
青果	2022年	29.2%	54.9%	9.6%	6.3%
	2021年	30.6%	57.9%	8.3%	3.2%
	2020年	36.2%	58.8%	5.0%	—
水産	2022年	33.7%	50.8%	9.2%	6.3%
	2021年	33.8%	55.2%	8.3%	2.6%
	2020年	35.1%	58.0%	6.9%	—
畜産	2022年	29.2%	56.6%	8.6%	5.6%
	2021年	31.8%	56.2%	7.3%	4.7%
	2020年	35.4%	61.0%	3.6%	—
惣菜	2022年	49.2%	40.3%	5.7%	4.8%
	2021年	50.7%	38.8%	8.2%	2.2%
	2020年	50.6%	45.0%	4.4%	—
日配品	2022年	23.4%	57.6%	13.5%	5.6%
	2021年	30.2%	52.5%	12.5%	4.9%
	2020年	28.5%	60.7%	10.8%	—
一般食品	2022年	18.1%	57.4%	18.3%	6.2%
	2021年	24.5%	54.5%	16.8%	4.2%
	2020年	22.3%	63.6%	14.2%	—
非食品	2022年	10.6%	59.9%	20.8%	8.7%
	2021年	13.5%	55.7%	24.6%	6.2%
	2020年	9.0%	71.0%	20.0%	—

※「意向なし」は2021年調査より追加

図表 2-30 今後の各商品カテゴリーの SKU 数の増減意向/企業分類別

		青果					水産				畜産				惣菜						
		n	SKU数を 増やし たい	どちらとも いえない	SKU数を 減らしたい	意向なし	n	SKU数を 増やし たい	どちらとも いえない	SKU数を 減らしたい	意向なし	n	SKU数を 増やし たい	どちらとも いえない	SKU数を 減らしたい	意向なし	n	SKU数を 増やし たい	どちらとも いえない	SKU数を 減らしたい	意向なし
回答企業全体		268	27.2%	56.0%	10.8%	6.0%	267	32.2%	52.1%	10.1%	5.6%	267	28.1%	57.7%	9.4%	4.9%	265	48.3%	41.1%	6.4%	4.2%
企 業 分 類 別	1～3店舗	64	40.6%	45.3%	7.8%	6.3%	64	42.2%	43.8%	6.3%	7.8%	62	38.7%	46.8%	6.5%	8.1%	62	58.1%	32.3%	3.2%	6.5%
	4～10店舗	80	23.8%	63.8%	3.8%	8.8%	80	28.8%	55.0%	7.5%	8.8%	81	22.2%	65.4%	6.2%	6.2%	78	41.0%	47.4%	5.1%	6.4%
	11～25店舗	61	29.5%	54.1%	13.1%	3.3%	60	31.7%	55.0%	10.0%	3.3%	61	29.5%	57.4%	9.8%	3.3%	61	52.5%	37.7%	6.6%	3.3%
	26～50店舗	30	10.0%	66.7%	20.0%	3.3%	31	35.5%	48.4%	12.9%	3.2%	31	19.4%	67.7%	9.7%	3.2%	30	43.3%	43.3%	13.3%	—
	51店舗以上	32	18.8%	53.1%	21.9%	6.3%	31	19.4%	58.1%	22.6%	—	31	25.8%	51.6%	22.6%	—	33	42.4%	48.5%	9.1%	—
	小規模店舗中心型	100	26.0%	59.0%	8.0%	7.0%	99	31.3%	53.5%	9.1%	6.1%	98	23.5%	63.3%	7.1%	6.1%	97	44.3%	44.3%	6.2%	5.2%
	中規模店舗中心型	56	37.5%	51.8%	3.6%	7.1%	57	35.1%	56.1%	1.8%	7.0%	56	33.9%	55.4%	5.4%	5.4%	54	51.9%	38.9%	5.6%	3.7%
	大規模店舗中心型	68	22.1%	60.3%	16.2%	1.5%	68	32.4%	51.5%	13.2%	2.9%	69	31.9%	56.5%	10.1%	1.4%	70	50.0%	45.7%	2.9%	1.4%
	複合型	37	27.0%	43.2%	21.6%	8.1%	36	33.3%	38.9%	22.2%	5.6%	37	24.3%	48.6%	21.6%	5.4%	37	48.6%	29.7%	16.2%	5.4%
	都市圏	70	25.7%	52.9%	12.9%	8.6%	70	25.7%	54.3%	12.9%	7.1%	70	21.4%	58.6%	14.3%	5.7%	69	47.8%	37.7%	10.1%	4.3%
地方圏	198	27.8%	57.1%	10.1%	5.1%	197	34.5%	51.3%	9.1%	5.1%	197	30.5%	57.4%	7.6%	4.6%	196	48.5%	42.3%	5.1%	4.1%	

		日 配 品					一 般 食 品					非 食 品				
		n	SKU数を 増やし たい	どちらとも いえない	SKU数を 減らしたい	意向なし	n	SKU数を 増やし たい	どちらとも いえない	SKU数を 減らしたい	意向なし	n	SKU数を 増やし たい	どちらとも いえない	SKU数を 減らしたい	意向なし
回答企業全体		267	21.0%	58.4%	15.4%	5.2%	267	16.5%	57.3%	20.6%	5.6%	264	9.5%	59.5%	23.1%	8.0%
企 業 分 類 別	1～3店舗	63	38.1%	50.8%	4.8%	6.3%	63	27.0%	57.1%	7.9%	7.9%	64	17.2%	60.9%	12.5%	9.4%
	4～10店舗	81	14.8%	64.2%	14.8%	6.2%	80	13.8%	58.8%	20.0%	7.5%	79	6.3%	62.0%	19.0%	12.7%
	11～25店舗	60	13.3%	61.7%	18.3%	6.7%	61	13.1%	60.7%	21.3%	4.9%	59	5.1%	59.3%	30.5%	5.1%
	26～50店舗	30	23.3%	50.0%	23.3%	3.3%	30	13.3%	50.0%	33.3%	3.3%	29	6.9%	51.7%	37.9%	3.4%
	51店舗以上	32	15.6%	59.4%	25.0%	－	32	12.5%	53.1%	34.4%	－	32	12.5%	56.3%	28.1%	3.1%
	小規模店舗中心型	98	18.4%	61.2%	13.3%	7.1%	98	14.3%	60.2%	19.4%	6.1%	97	4.1%	63.9%	21.6%	10.3%
	中規模店舗中心型	57	28.1%	50.9%	17.5%	3.5%	56	21.4%	55.4%	17.9%	5.4%	55	16.4%	56.4%	20.0%	7.3%
	大規模店舗中心型	68	25.0%	58.8%	13.2%	2.9%	69	17.4%	59.4%	18.8%	4.3%	68	10.3%	55.9%	27.9%	5.9%
	複合型	37	13.5%	56.8%	24.3%	5.4%	37	16.2%	45.9%	32.4%	5.4%	37	10.8%	56.8%	27.0%	5.4%
	都市圏	68	19.1%	60.3%	13.2%	7.4%	68	16.2%	57.4%	17.6%	8.8%	67	11.9%	59.7%	19.4%	9.0%
地方圏	199	21.6%	57.8%	16.1%	4.5%	199	16.6%	57.3%	21.6%	4.5%	197	8.6%	59.4%	24.4%	7.6%	

7 今後のSKU数の増減意向（全商品）

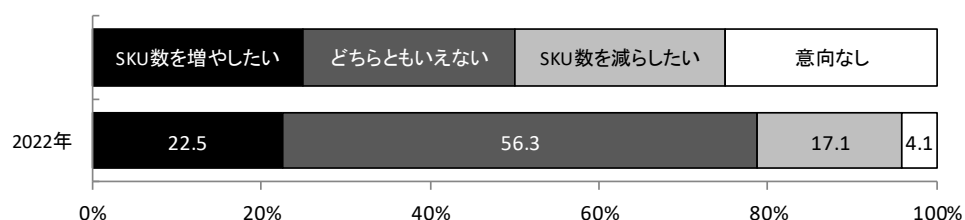
- 22.5%の企業で全商品SKU数の増加意向あり。
- 保有店舗数の多い企業では全商品SKU数の減少意向が増加意向を上回る。

今後の全商品SKU数については「SKU数を増やしたい」割合が22.5%、「SKU数を減らしたい」割合が17.1%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数11店舗以上の企業で「SKU数を減らしたい」割合が「SKU数を増やしたい」割合を上回っている。

業界推計値

図表 2-31 今後の SKU 数の増減意向（全商品）



図表2-32 今後のSKU数の増減意向(全商品)/企業分類別

		n	SKU数を増やしたい	どちらともいえない	SKU数を減らしたい	意向なし
回答企業全体		288	20.5%	57.3%	18.8%	3.5%
企業分類別	1～3店舗	68	30.9%	51.5%	10.3%	7.4%
	4～10店舗	88	21.6%	58.0%	17.0%	3.4%
	11～25店舗	65	10.8%	72.3%	15.4%	1.5%
	26～50店舗	31	12.9%	54.8%	29.0%	3.2%
	51店舗以上	35	22.9%	40.0%	37.1%	－
	小規模店舗中心型	108	15.7%	63.0%	16.7%	4.6%
	中規模店舗中心型	60	26.7%	55.0%	15.0%	3.3%
	大規模店舗中心型	76	26.3%	51.3%	19.7%	2.6%
	複合型	35	14.3%	48.6%	34.3%	2.9%
	都市圏	72	22.2%	52.8%	22.2%	2.8%
地方圏	216	19.9%	58.8%	17.6%	3.7%	

(3) センター

1 在庫型センター活用状況

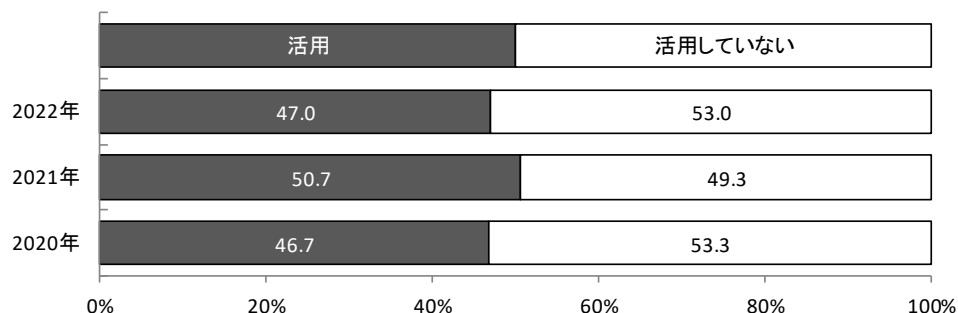
- 在庫型センターは約半数の企業が活用している。
- 活用している商品カテゴリーは「一般食品」「日用雑貨」「日配品」の順に多い。
- 26店舗以上になると「一般食品」活用率が特に高い。

在庫型センター活用率は47.0%で、活用率は前回調査からわずかに減少している。

活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「一般食品」が43.2%で最も高く、次いで「日用雑貨」27.5%、「日配品」22.6%の順となっている。企業分類別に見ると、保有店舗数が多い企業ほど「活用していない」の割合が概ね低くなっている。また、保有店舗数26店舗以上の企業では「一般食品」の割合が75%を超え、他の企業に比べて特に高い。また、地方圏での「一般食品」「日配品」「日用雑貨」の活用割合が比較的高くなっている。

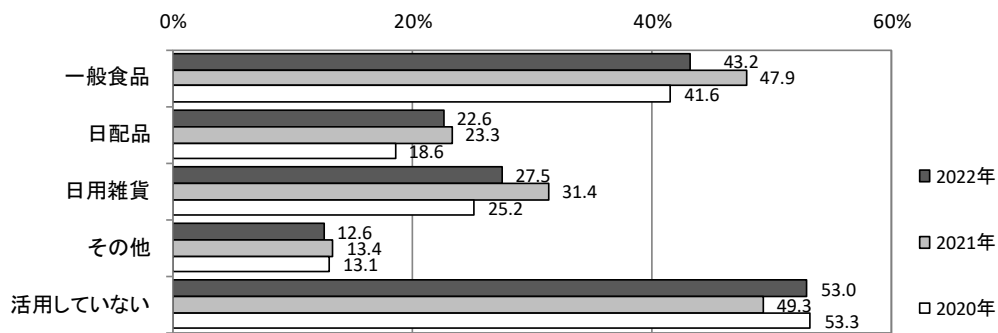
業界推計値

図表 2-33 在庫型センター活用率



業界推計値

図表 2-34 在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表2-35 在庫型センターの商品カテゴリー（複数回答）/企業分類別

		在庫型センター					
		n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない
回答企業全体		293	47.8%	23.5%	29.4%	13.7%	47.8%
企業分類別	1～3店舗	68	32.4%	22.1%	25.0%	7.4%	67.6%
	4～10店舗	88	30.7%	15.9%	20.5%	12.5%	63.6%
	11～25店舗	67	56.7%	25.4%	35.8%	20.9%	37.3%
	26～50店舗	32	75.0%	25.0%	37.5%	6.3%	15.6%
	51店舗以上	37	75.7%	40.5%	37.8%	21.6%	21.6%
	小規模店舗中心型	111	39.6%	20.7%	24.3%	11.7%	56.8%
	中規模店舗中心型	60	46.7%	21.7%	26.7%	6.7%	53.3%
	大規模店舗中心型	76	63.2%	32.9%	36.8%	18.4%	31.6%
	複合型	37	45.9%	18.9%	32.4%	21.6%	43.2%
	都市圏	74	44.6%	21.6%	23.0%	16.2%	51.4%
	地方圏	219	48.9%	24.2%	31.5%	12.8%	46.6%

2 通過型センター活用状況

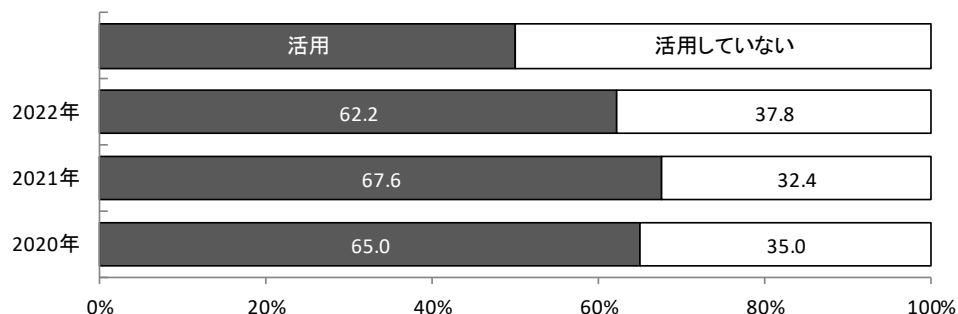
- 通過型センターの活用率は62.2%。
- 活用されている商品カテゴリーは「日配品」「一般食品」「日用雑貨」の順に多い。

通過型センター活用率は62.2%で、前回調査から活用率がやや減少している。

活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「日配品」が57.2%で最も高く、次いで「一般食品」52.9%、「日用雑貨」42.6%の順となっている。企業分類別にみると、「一般食品」「日配品」で1～3店舗の企業の割合が3割前後に対して、4店舗以上の企業では半数を超え高くなっている。

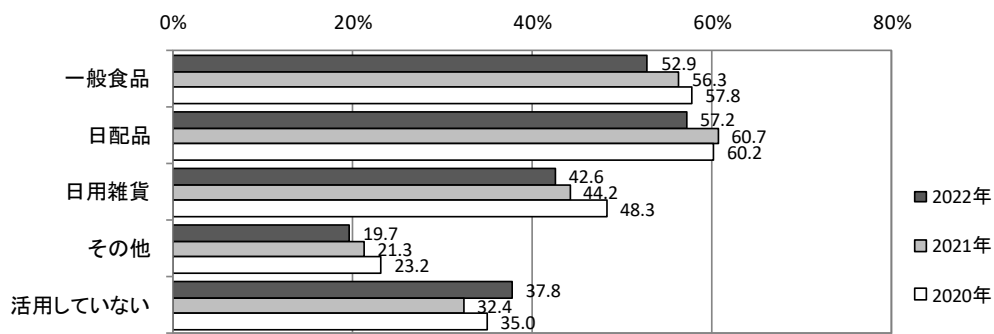
業界推計値

図表 2-36 通過型センター活用率



業界推計値

図表 2-37 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答）



図表2-38 通過型センターの商品カテゴリー（複数回答）/企業分類別

		通過型センター					
		n	一般食品	日配品	日用雑貨	その他	活用していない
回答企業全体		293	58.4%	63.1%	47.8%	23.2%	31.1%
企業分類別	1～3店舗	67	28.4%	32.8%	20.9%	6.0%	65.7%
	4～10店舗	89	53.9%	57.3%	40.4%	15.7%	37.1%
	11～25店舗	66	75.8%	72.7%	62.1%	37.9%	19.7%
	26～50店舗	34	79.4%	88.2%	61.8%	23.5%	—
	51店舗以上	36	75.0%	91.7%	77.8%	47.2%	2.8%
	小規模店舗中心型	113	49.6%	53.1%	36.3%	18.6%	41.6%
	中規模店舗中心型	59	47.5%	52.5%	39.0%	10.2%	42.4%
	大規模店舗中心型	75	73.3%	80.0%	62.7%	37.3%	13.3%
	複合型	37	75.7%	78.4%	73.0%	32.4%	13.5%
	都市圏	72	59.7%	66.7%	52.8%	29.2%	27.8%
	地方圏	221	57.9%	62.0%	46.2%	21.3%	32.1%

3 プロセスセンター活用状況

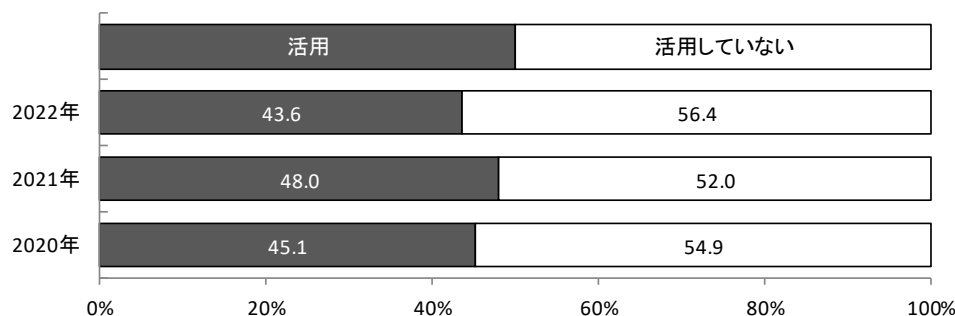
- 4割強の企業がプロセスセンターを活用している。
- 活用されている商品カテゴリーは「畜産」「惣菜」「水産」の順に多い。
- 店舗数が多い企業では青果、畜産カテゴリーのプロセスセンター活用率が高い。

プロセスセンター活用率は43.6%で、前回調査から活用率がやや減少している。

活用されている商品カテゴリーは、前回調査同様に「畜産」が32.3%で最も高く、次いで「惣菜」25.1%、「水産」19.1%の順となっている。企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業では「青果」や「畜産」の割合が他の企業に比べて特になくなっている。

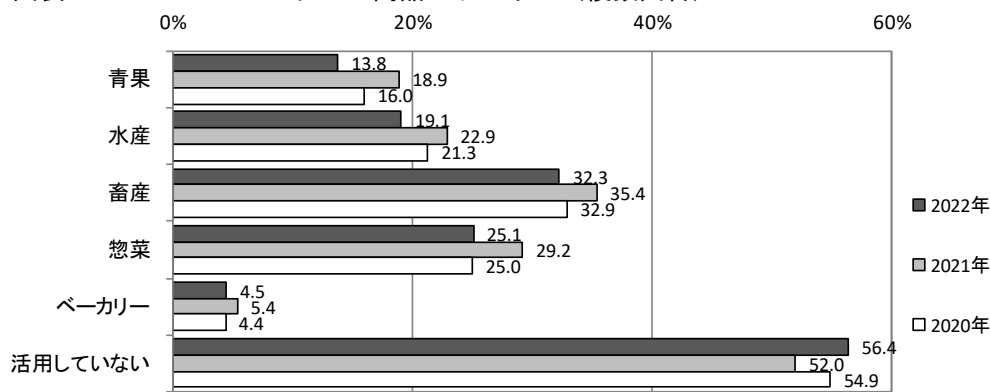
業界推計値

図表 2-39 プロセスセンター活用率



業界推計値

図表 2-40 プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）



図表2-41 プロセスセンターの商品カテゴリー（複数回答）/企業分類別

		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		291	15.5%	22.3%	38.1%	29.2%	5.5%	50.2%
企業分類別	1～3店舗	65	12.3%	10.8%	12.3%	10.8%	－	83.1%
	4～10店舗	89	6.7%	11.2%	24.7%	21.3%	4.5%	56.2%
	11～25店舗	66	12.1%	31.8%	54.5%	33.3%	7.6%	36.4%
	26～50店舗	33	21.2%	36.4%	51.5%	48.5%	6.1%	33.3%
	51店舗以上	37	40.5%	37.8%	73.0%	54.1%	13.5%	18.9%
	小規模店舗中心型	111	10.8%	21.6%	34.2%	21.6%	4.5%	58.6%
	中規模店舗中心型	59	18.6%	13.6%	27.1%	23.7%	3.4%	54.2%
	大規模店舗中心型	76	21.1%	31.6%	48.7%	40.8%	9.2%	39.5%
	複合型	36	11.1%	22.2%	52.8%	36.1%	5.6%	38.9%
	都市圏	72	13.9%	26.4%	40.3%	23.6%	9.7%	48.6%
地方圏		219	16.0%	21.0%	37.4%	31.1%	4.1%	50.7%

(4) 品揃え・陳列について

1 他地域で売っていない地場産品の品揃え

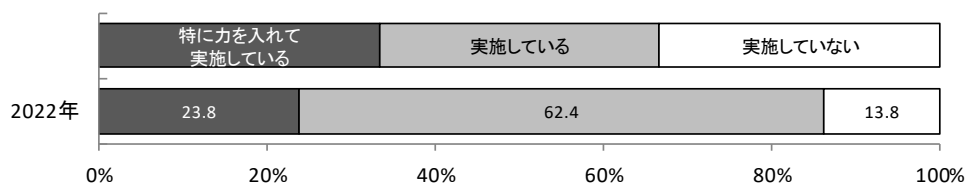
- 全体の86.2%の企業が何らかの形で実施し、23.8%の企業が特に力を入れている。
- 地方圏での実施割合が高い。

他地域で売っていない地場産品の品揃えについて、何らかの形で実施している割合（「特に力を入れて実施している」＋「実施している」）は86.2%、中でも「特に力を入れて実施している」割合が23.8%。

企業分類別にみると、保有店舗数26～50店舗の企業では、回答企業全てが実施している結果となった。また、地方圏では実施の割合が都市圏に比べて高くなっている。

業界推計値

図表 2-42 他地域で売っていない地場産品の品揃え



図表2-43 他地域で売っていない地場産品の品揃え/企業分類別

		n	特に力を入れて 実施している	実施している	実施していない
回答企業全体		298	24.5%	62.4%	13.1%
企業 分 類 別	1～3店舗	72	23.6%	62.5%	13.9%
	4～10店舗	89	20.2%	61.8%	18.0%
	11～25店舗	65	26.2%	56.9%	16.9%
	26～50店舗	34	20.6%	79.4%	－
	51店舗以上	37	35.1%	59.5%	5.4%
	小規模店舗中心型	114	24.6%	54.4%	21.1%
	中規模店舗中心型	60	18.3%	71.7%	10.0%
	大規模店舗中心型	78	25.6%	65.4%	9.0%
	複合型	37	32.4%	62.2%	5.4%
	都市圏	74	23.0%	50.0%	27.0%
	地方圏	224	25.0%	66.5%	8.5%

2 特定の商品カテゴリーに特化した品揃え

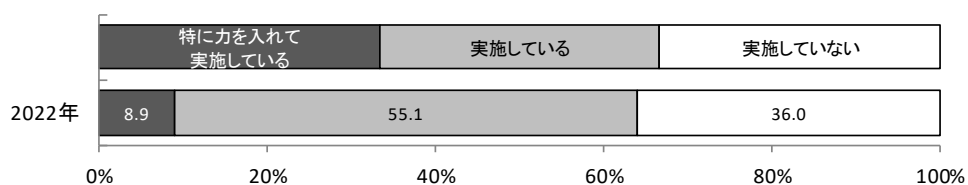
- 全体の64.0%の企業が何らかの形で実施し、8.9%の企業が特に力を入れている。
- 保有店舗数51店舗以上の企業で特に力を入れている割合が比較的高い。

特定の商品カテゴリーに特化した品揃えについて、何らかの形で実施している割合（「特に力を入れて実施している」＋「実施している」）は64.0%、中でも「特に力を入れて実施している」割合が8.9%。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で、「特に力を入れて実施している」割合が18.9%と他の企業に比べて高い。

業界推計値

図表 2-44 特定の商品カテゴリーに特化した品揃え



図表2-45 特定の商品カテゴリーに特化した品揃え/企業分類別

		n	特に力を入れて 実施している	実施している	実施していない
回答企業全体		294	9.5%	54.8%	35.7%
企業 分類 別	1～3店舗	71	8.5%	60.6%	31.0%
	4～10店舗	89	7.9%	46.1%	46.1%
	11～25店舗	63	6.3%	55.6%	38.1%
	26～50店舗	33	9.1%	60.6%	30.3%
	51店舗以上	37	18.9%	59.5%	21.6%
	小規模店舗中心型	113	8.8%	48.7%	42.5%
	中規模店舗中心型	59	6.8%	59.3%	33.9%
	大規模店舗中心型	77	13.0%	59.7%	27.3%
	複合型	36	5.6%	58.3%	36.1%
	都市圏	74	8.1%	47.3%	44.6%
	地方圏	220	10.0%	57.3%	32.7%

3 献立の提案を考慮した陳列

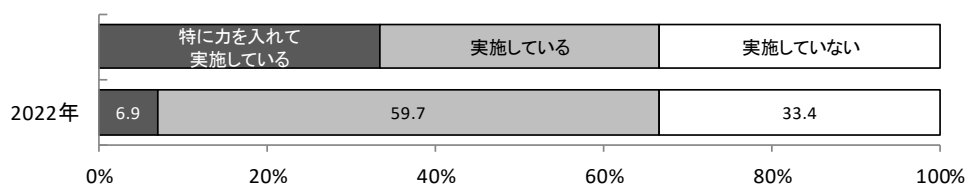
- 全体の66.6%の企業が何らかの形で実施し、6.9%の企業が特に力を入れている。
- 保有店舗数が多い企業では実施割合も高くなっている。

献立の提案を考慮した陳列について、何らかの形で実施している割合（「特に力を入れて実施している」＋「実施している」）は66.6%、中でも「特に力を入れて実施している」割合が6.9%。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「実施していない」割合が低くなっており、保有店舗数が多い企業では実施割合も高くなる傾向にある。

業界推計値

図表 2-46 献立の提案を考慮した陳列



図表2-47 献立の提案を考慮した陳列/企業分類別

		n	特に力を入れて 実施している	実施している	実施していない
回答企業全体		294	7.5%	61.6%	31.0%
企業 分類 別	1～3店舗	69	7.2%	49.3%	43.5%
	4～10店舗	89	2.2%	62.9%	34.8%
	11～25店舗	64	9.4%	64.1%	26.6%
	26～50店舗	34	11.8%	70.6%	17.6%
	51店舗以上	37	13.5%	70.3%	16.2%
	小規模店舗中心型	112	6.3%	62.5%	31.3%
	中規模店舗中心型	59	5.1%	57.6%	37.3%
	大規模店舗中心型	77	10.4%	64.9%	24.7%
	複合型	37	10.8%	62.2%	27.0%
	都市圏	73	5.5%	60.3%	34.2%
地方圏	221	8.1%	62.0%	29.9%	

4 店舗の立地を考慮した品揃え

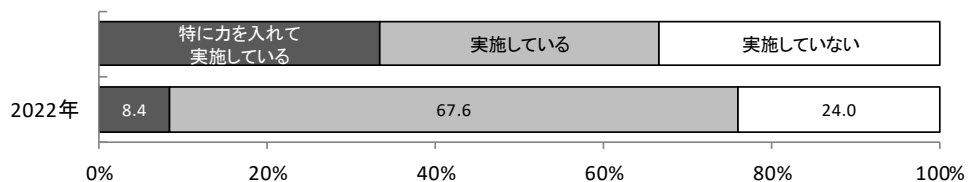
- 全体の76.0%の企業が何らかの形で実施し、8.4%の企業が特に力を入れている。
- 保有店舗数26店舗以上の企業で実施割合が高い。

店舗の立地を考慮した品揃えについて、何らかの形で実施している割合（「特に力を入れて実施している」＋「実施している」）は76.0%、中でも「特に力を入れて実施している」割合が8.4%。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業では他の企業に比べ実施割合が高くなっている。

業界推計値

図表 2-48 店舗の立地を考慮した品揃え



図表2-49 店舗の立地を考慮した品揃え/企業分類別

		n	特に力を入れて 実施している	実施している	実施していない
回答企業全体		289	8.7%	69.9%	21.5%
企業 分類 別	1～3店舗	68	8.8%	64.7%	26.5%
	4～10店舗	86	5.8%	57.0%	37.2%
	11～25店舗	63	7.9%	77.8%	14.3%
	26～50店舗	34	8.8%	88.2%	2.9%
	51店舗以上	37	16.2%	78.4%	5.4%
	小規模店舗中心型	109	10.1%	65.1%	24.8%
	中規模店舗中心型	58	1.7%	77.6%	20.7%
	大規模店舗中心型	76	10.5%	72.4%	17.1%
	複合型	37	10.8%	70.3%	18.9%
	都市圏	71	14.1%	66.2%	19.7%
地方圏	218	6.9%	71.1%	22.0%	

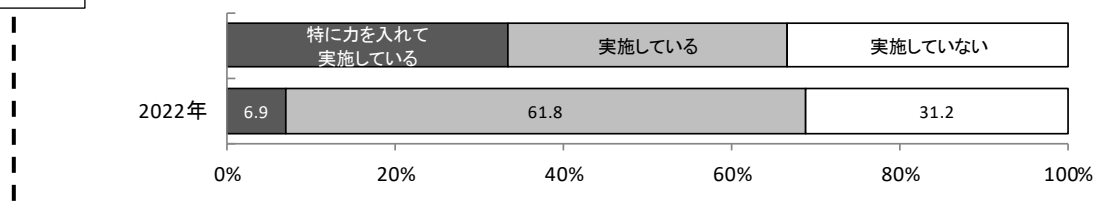
5 臨場感を出した陳列

- 全体の68.7%の企業が何らかの形で実施し、6.9%の企業が特に力を入れている。
- 保有店舗数が多い企業では実施割合も高くなっている。

臨場感を出した陳列について、何らかの形で実施している割合（「特に力を入れて実施している」＋「実施している」）は68.7%、中でも「特に力を入れて実施している」割合が6.9%。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「実施していない」割合が低くなっており、保有店舗数が多い企業では実施割合も高くなる傾向にある。

業界推計値 図表 2-50 臨場感を出した陳列



図表2-51 臨場感を出した陳列/企業分類別

		n	特に力を入れて 実施している	実施している	実施していない
回答企業全体		288	7.3%	62.8%	29.9%
企業 分類 別	1～3店舗	69	7.2%	56.5%	36.2%
	4～10店舗	86	3.5%	65.1%	31.4%
	11～25店舗	63	6.3%	63.5%	30.2%
	26～50店舗	32	6.3%	68.8%	25.0%
	51店舗以上	37	18.9%	62.2%	18.9%
	小規模店舗中心型	110	6.4%	63.6%	30.0%
	中規模店舗中心型	57	5.3%	61.4%	33.3%
	大規模店舗中心型	76	10.5%	65.8%	23.7%
	複合型	36	8.3%	58.3%	33.3%
	都市圏	72	5.6%	61.1%	33.3%
	地方圏	216	7.9%	63.4%	28.7%

3. 人事関連

(1) 労働者数

1 正社員数、管理職者数（1店舗あたり）

- 1店舗あたりの正社員数は平均13.7人、管理職者数は平均2.9人。
- 売場規模の大きい企業では1店舗あたりの正社員数、管理職者数ともやや多い。

1店舗あたりの正社員数は、全体では平均13.7人、管理職者数は平均2.9人となっている。

企業分類別にみると、大規模店舗中心型の企業では他の企業に比べ1店舗当たりの正社員数、管理職者数ともに多い。

業界推計値	図表 3-1 1 店舗あたり正社員数、管理職者数	
	1店舗あたり正社員数	1店舗あたり管理職者数
	業界推計値	業界推計値
2022年	13.7人	2.9人
2021年	13.2人	3.0人
2020年	13.1人	2.9人

※有効回答を対象として集計

図表3-2 1店舗あたり正社員数、管理職者数/企業分類別

		1店舗あたり正社員数			1店舗あたり管理職者数		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		290	13.5人	12.3人	277	2.8人	2.3人
企業分類別	1～3店舗	71	14.2人	12.0人	69	3.6人	3.0人
	4～10店舗	87	13.7人	12.5人	83	2.7人	2.3人
	11～25店舗	64	12.4人	12.0人	62	2.6人	2.3人
	26～50店舗	33	13.0人	12.5人	31	2.2人	2.0人
	51店舗以上	35	14.4人	12.5人	32	2.3人	2.0人
	小規模店舗中心型	112	11.2人	10.1人	107	2.4人	2.0人
	中規模店舗中心型	60	14.1人	12.1人	59	3.1人	2.7人
	大規模店舗中心型	75	16.6人	15.0人	70	3.3人	2.6人
	複合型	36	12.8人	11.8人	35	2.2人	2.0人
	都市圏	73	15.6人	13.4人	70	3.0人	2.5人
	地方圏	217	12.8人	12.0人	207	2.7人	2.3人

※有効回答を対象として集計

2 正社員、管理職に占める女性割合

- 正社員の女性割合は25.4%、管理職の女性割合は10.0%。
- 地方圏では正社員、都市圏では管理職の女性割合が高い。

正社員に占める女性の割合は、大きな変動はないが、管理職に占める女性の割合がやや増加している。

企業分類別にみると、規模が大きいほど正社員に占める女性割合は高い。また、地方圏では正社員、都市圏では管理職の女性割合が高くなっている。

業界推計値

図表 3-3 正社員、管理職に占める女性割合

	正社員に占める女性割合	管理職に占める女性割合
	業界推計値	業界推計値
2022年	25.4%	10.0%
2021年	24.4%	8.7%
2020年	24.4%	9.9%

図表3-4 正社員、管理職に占める女性割合/企業分類別

		正社員に占める女性割合			管理職に占める女性割合		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		286	25.3%	25.0%	274	9.3%	5.9%
企業分類別	1～3店舗	70	25.6%	25.3%	66	10.3%	0.0%
	4～10店舗	85	25.6%	25.0%	83	12.3%	8.3%
	11～25店舗	64	24.2%	24.1%	62	8.4%	6.2%
	26～50店舗	33	25.5%	24.0%	31	7.1%	5.3%
	51店舗以上	34	26.0%	26.2%	32	6.5%	5.4%
	小規模店舗中心型	110	23.6%	23.2%	104	11.2%	6.4%
	中規模店舗中心型	60	25.8%	24.4%	59	11.2%	6.9%
	大規模店舗中心型	74	26.9%	27.7%	70	6.7%	6.0%
	複合型	36	24.5%	24.1%	35	7.4%	5.3%
	都市圏	73	21.6%	20.8%	70	9.7%	5.4%
	地方圏	213	26.6%	26.7%	204	9.1%	6.1%

3 パート・アルバイト比率

- パート・アルバイト比率は「店舗勤務」で71.9%、「本部・その他勤務」で25.8%。
- 保有店舗数が多い企業で「店舗勤務」のパート・アルバイトの比率が高い。

総従業員に占めるパート・アルバイト比率は、全体では「店舗勤務」が71.9%、「本部・その他勤務」が25.8%となっており、前回調査から大きな変動は見られない。

企業分類別にみると、店舗数が多い企業では「店舗勤務」のパート・アルバイト比率が高い傾向にある。また、大規模の企業で「店舗勤務」のパート・アルバイト比率が高い。

業界推計値

図表 3-5 パート・アルバイト比率

	店舗勤務	本部・その他勤務
	業界推計値	業界推計値
2022年	71.9%	25.8%
2021年	71.0%	27.7%
2020年	72.0%	27.5%

図表3-6 パート・アルバイト比率/企業分類別

		パート・アルバイト					
		店舗勤務			本部・その他勤務		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		283	73.3%	75.0%	263	26.2%	25.0%
企業分類別	1～3店舗	71	68.5%	70.0%	55	21.8%	7.0%
	4～10店舗	87	70.2%	72.0%	85	27.4%	25.0%
	11～25店舗	59	77.1%	77.0%	58	26.0%	24.0%
	26～50店舗	32	76.3%	76.0%	32	29.3%	29.0%
	51店舗以上	34	79.5%	80.0%	33	30.3%	28.0%
	小規模店舗中心型	110	72.1%	73.0%	100	26.4%	22.5%
	中規模店舗中心型	60	71.8%	71.9%	54	21.8%	16.5%
	大規模店舗中心型	73	76.3%	78.0%	71	27.1%	26.0%
	複合型	34	71.5%	74.0%	34	31.5%	29.0%
	都市圏	72	74.6%	74.5%	69	23.6%	21.0%
	地方圏	211	72.8%	75.0%	194	27.3%	25.5%

(2) 給与

1 大卒初任給・高卒初任給

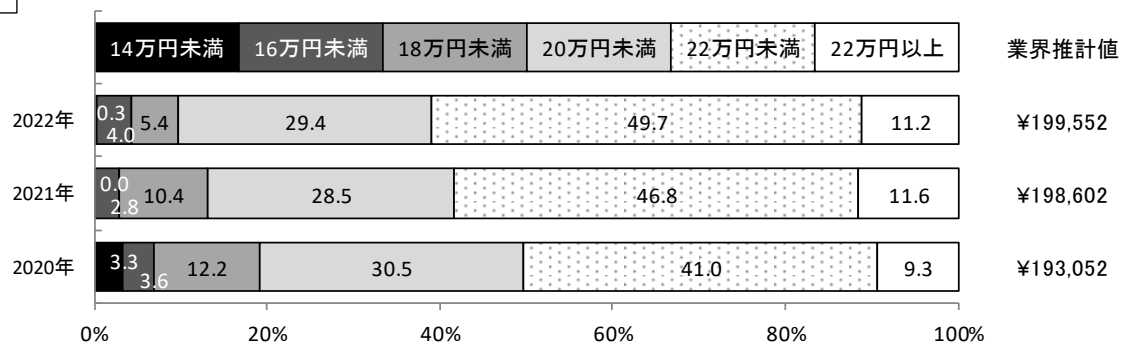
- 平均初任給は大卒が約20.0万円、高卒が約17.3万円。
- 保有店舗数の多い企業や都市圏の企業で大卒初任給、高卒初任給が高い。

大卒初任給の月額（回答構成比率）は、「20万円以上22万円未満」の割合が49.7%と最も高く、次いで「18万円以上20万円未満」が29.4%で、平均は199,552円となっている。企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業で平均が20万円を超えるなど高い傾向にある。また、都市圏の企業は地方圏に比べ平均初任給が約1.5万円高い。

高卒初任給の月額（回答構成比率）は、「16万円以上18万円未満」の割合が44.1%と最も高く、次いで「18万円以上20万円未満」が28.0%で、平均は172,588円となっている。企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で平均がおよそ17.9万円と他の企業に比べて高い。また、都市圏の企業は地方圏に比べ平均初任給が約1.6万円高い。

業界推計値

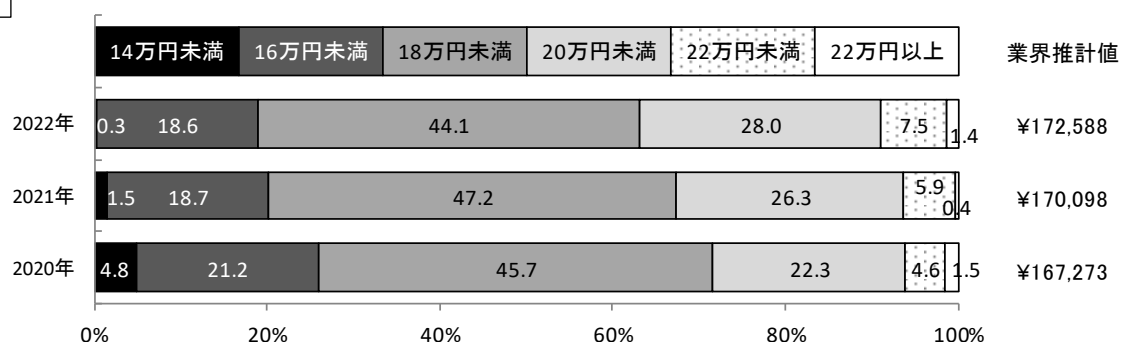
図表 3-7 大卒初任給（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

業界推計値

図表 3-8 高卒初任給（回答構成比率）



※有効回答を対象として集計

図表3-9 大卒初任給・高卒初任給/企業分類別

		大卒初任給			高卒初任給		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		247	¥200,558	¥200,720	257	¥172,532	¥171,300
企業分類別	1～3店舗	52	¥199,899	¥200,000	56	¥174,128	¥173,150
	4～10店舗	70	¥193,536	¥194,750	77	¥169,892	¥167,689
	11～25店舗	58	¥199,604	¥200,000	59	¥171,440	¥170,000
	26～50店舗	31	¥204,750	¥205,000	30	¥171,598	¥170,590
	51店舗以上	36	¥211,174	¥210,000	35	¥178,959	¥177,600
	小規模店舗中心型	88	¥199,895	¥200,000	96	¥174,658	¥175,000
	中規模店舗中心型	50	¥197,585	¥200,000	53	¥173,573	¥173,000
	大規模店舗中心型	72	¥203,589	¥205,000	70	¥171,583	¥170,190
	複合型	32	¥199,107	¥200,600	32	¥169,486	¥168,250
	都市圏	61	¥212,019	¥210,800	64	¥184,978	¥182,350
	地方圏	186	¥196,646	¥200,000	193	¥168,476	¥168,000

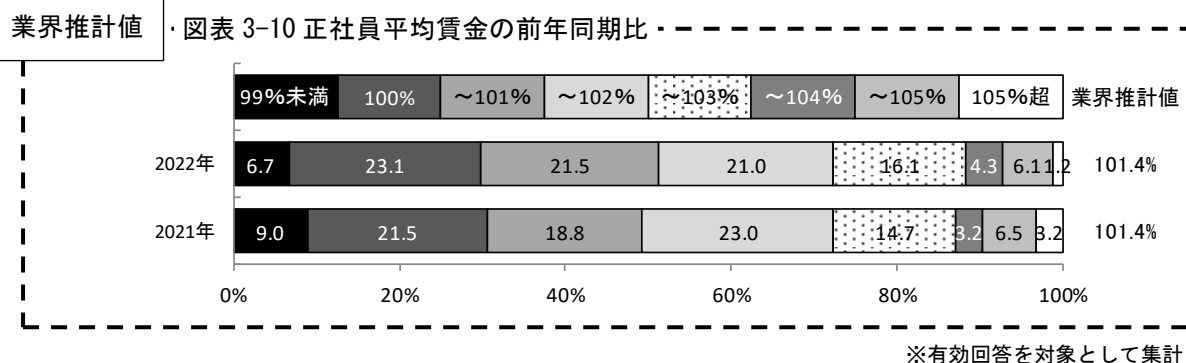
※有効回答を対象として集計

2 正社員平均賃金増減

- 正社員の前年同時期からの平均賃金増減率は101.4%。
- 地方圏の企業では都市圏の企業に比べ平均賃金増減率がわずかに高い。

正社員の前年同時期からの平均増減率は101.4%となっている。

企業分類別にみると、地方圏の企業で平均賃金増減率が101.5%と都市圏の企業101.1%に比べてわずかに高くなっている。



図表3-11 正社員平均賃金の前年同期比/企業分類別

	n	平均	中央値
回答企業全体	269	101.4%	101.0%
企業分類別	1～3店舗	65	101.4%
	4～10店舗	81	101.4%
	11～25店舗	61	101.4%
	26～50店舗	31	101.3%
	51店舗以上	31	101.2%
	小規模店舗中心型	105	101.0%
	中規模店舗中心型	57	101.6%
	大規模店舗中心型	67	101.6%
	複合型	35	101.6%
	都市圏	66	101.1%
	地方圏	203	101.5%

※有効回答を対象として集計

3 パート・アルバイト募集時の時間給

- パート・アルバイト募集時の平均時間給は、レジ担当で都市圏1,015円、地方圏886円。品出し担当で都市圏1,010円、地方圏878円。

パート・アルバイト募集時の時間給は地域要因の影響を考慮し、スーパーマーケット保有企業の本社所在地を都道府県別に分類し、都市区分のほかに地域区分を用いて分析を行った。地域区分の内訳は以下の通り。

【都市区分】

都市圏：「東京、神奈川、埼玉、千葉、愛知、大阪」の6都府県

地方圏：上記以外の道府県

【地域区分】

北海道・東北地方：北海道、青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島

関東地方：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川

中部地方：新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知

近畿地方：三重、滋賀、奈良、和歌山、京都、大阪、兵庫

中国・四国地方：岡山、広島、鳥取、島根、山口、香川、徳島、愛媛、高知

九州・沖縄地方：福岡、佐賀、長崎、大分、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄

レジ担当パート・アルバイト募集時の時間給の平均は、都市圏で1,015円、地方圏で886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1,010円、地方圏878円となっている。地域区分別にみると、関東地方でレジ担当、品出し担当ともに平均時間給が1,000円前後と高い。

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+18.8円、地方圏で+19.0円、品出し担当パート・アルバイト募集時時間給は都市圏+18.4円、地方圏+19.6円となっている。

図表3-12 パート・アルバイト募集時の時間給、1年前からの増減/都市区分別、地域区分別

		レジ担当					品出し担当				
		時間給			1年前からの増減		時間給			1年前からの増減	
		n	平均	中央値	平均	中央値	n	平均	中央値	平均	中央値
区都市	都市圏	66	¥1,015	¥1,006	+ ¥18.8	+ ¥25.0	66	¥1,010	¥1,000	+ ¥18.4	+ ¥25.0
	地方圏	205	¥886	¥890	+ ¥19.0	+ ¥20.0	205	¥878	¥880	+ ¥19.6	+ ¥20.0
地域区分	北海道・東北地方	46	¥867	¥875	+ ¥20.7	+ ¥21.5	45	¥857	¥853	+ ¥22.3	+ ¥27.0
	関東地方	56	¥1,001	¥1,000	+ ¥19.9	+ ¥25.0	56	¥993	¥996	+ ¥18.9	+ ¥25.0
	中部地方	47	¥920	¥915	+ ¥17.0	+ ¥20.0	48	¥911	¥907	+ ¥17.7	+ ¥20.0
	近畿地方	44	¥964	¥975	+ ¥16.1	+ ¥20.0	44	¥956	¥966	+ ¥17.8	+ ¥20.0
	中国・四国地方	40	¥869	¥864	+ ¥20.6	+ ¥23.0	40	¥865	¥861	+ ¥19.8	+ ¥20.5
	九州・沖縄地方	38	¥858	¥850	+ ¥20.6	+ ¥25.0	38	¥853	¥850	+ ¥21.2	+ ¥22.5

※有効回答を対象として集計

(3) 高齢者雇用

1 正社員の定年年齢

- 正社員定年年齢は平均61.4歳。
- 保有店舗数1～3店舗で正社員定年年齢が高め。

正社員の定年年齢は平均61.4歳であり、前回調査時から大きな変動は見られない。

企業分類別にみると、保有店舗数1～3店舗で正社員定年年齢がわずかに高くなっている。

業界推計値

図表 3-13 正社員の定年年齢

	正社員の定年年齢
	業界推計値
2022年	61.4歳
2021年	61.3歳
2020年	61.2歳

※有効回答を対象として集計

図表3-14 正社員の定年年齢/企業分類別

		正社員の定年年齢		
		n	平均	中央値
回答企業全体		285	61.3歳	60.0歳
企業分類別	1～3店舗	69	61.9歳	60.0歳
	4～10店舗	85	61.5歳	60.0歳
	11～25店舗	64	60.9歳	60.0歳
	26～50店舗	33	61.5歳	60.0歳
	51店舗以上	34	60.8歳	60.0歳
	小規模店舗中心型	112	61.4歳	60.0歳
	中規模店舗中心型	58	61.5歳	60.0歳
	大規模店舗中心型	71	61.2歳	60.0歳
	複合型	37	61.3歳	60.0歳
	都市圏	72	61.0歳	60.0歳
	地方圏	213	61.5歳	60.0歳

※有効回答を対象として集計

2 パート・アルバイト上限年齢・全従業員に占める60歳以上の割合

- パート・アルバイト上限年齢は平均70.2歳。
- 全従業員に占める60歳以上の割合は27.3%。

パート・アルバイト上限年齢の平均は、全体では70.2歳で、全従業員に占める60歳以上の割合は27.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて全従業員に占める60歳以上の割合が低くなる傾向がみられる。

業界推計値

図表 3-15 パート・アルバイト上限年齢・全従業員に占める 60 歳以上の割合

	パート・アルバイト上限年齢	全従業員に占める 60歳以上の割合
	業界推計値	業界推計値
2022年	70.2歳	27.3%
2021年	70.2歳	—
2020年	70.2歳	—

※有効回答を対象として集計

図表3-16 パート・アルバイト上限年齢・全従業員に占める60歳以上の割合/企業分類別

		パート・アルバイト上限年齢			全従業員に占める 60歳以上の割合		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		278	70.3歳	70.0歳	270	26.7%	26.0%
企業 分類 別	1～3店舗	65	70.0歳	70.0歳	68	28.5%	26.0%
	4～10店舗	86	69.8歳	70.0歳	79	27.6%	28.0%
	11～25店舗	63	70.1歳	70.0歳	60	26.8%	27.0%
	26～50店舗	31	71.2歳	70.0歳	31	26.6%	26.0%
	51店舗以上	33	71.1歳	70.0歳	32	22.1%	22.5%
	小規模店舗中心型	108	69.6歳	70.0歳	101	26.7%	25.0%
	中規模店舗中心型	57	70.1歳	70.0歳	58	26.5%	26.0%
	大規模店舗中心型	71	71.4歳	70.0歳	70	27.0%	26.0%
	複合型	35	70.2歳	70.0歳	35	27.0%	28.0%
	都市圏	69	70.1歳	70.0歳	68	23.9%	25.0%
	地方圏	209	70.3歳	70.0歳	202	27.7%	26.5%

※有効回答を対象として集計

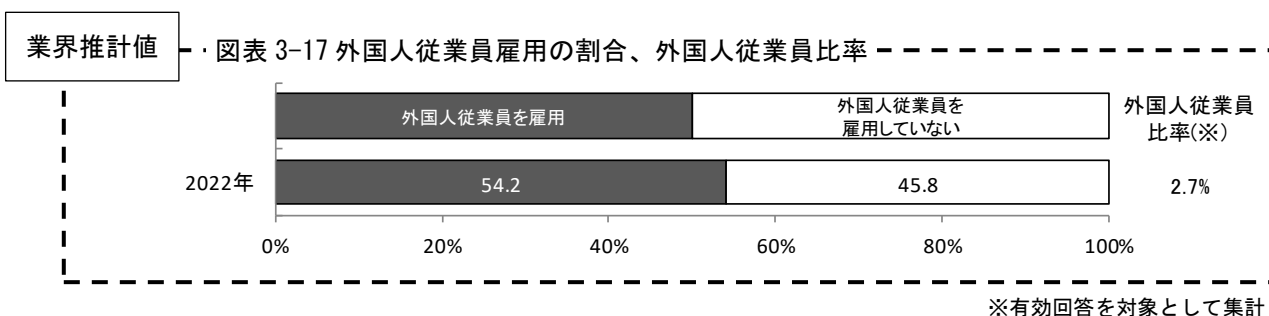
(4) 外国人雇用

1 外国人従業員雇用の割合、外国人従業員比率

- 外国人従業員を雇用している企業は全体の54.2%、雇用企業の外国人従業員比率は2.7%。
- 規模の大きな企業や都市圏の企業では外国人従業員の雇用割合が高い。

外国人従業員を雇用している企業（※）は全体の54.2%となっており、外国人従業員を雇用している企業の外国人従業員比率（全従業員に占める外国人労働者数の比率）は2.7%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗が多くなるにつれて「外国人従業員を雇用」の割合が高くなる傾向が見られる。売場規模タイプ別では、大規模店舗で「外国人従業員を雇用」の割合が高い一方、外国人従業員比率は低い。また、都市圏の企業では地方圏に比べ「外国人従業員の雇用」割合、外国人従業員比率ともに高くなっている。



図表 3-18 外国人従業員雇用の割合、外国人従業員比率/企業分類別

		n	外国人従業員を雇用	外国人従業員を雇用していない	外国人従業員比率(※)
回答企業全体		279	60.6%	39.4%	2.6%
企業分類別	1～3店舗	69	29.0%	71.0%	2.6%
	4～10店舗	87	55.2%	44.8%	3.4%
	11～25店舗	61	70.5%	29.5%	1.7%
	26～50店舗	30	90.0%	10.0%	2.4%
	51店舗以上	32	96.9%	3.1%	2.8%
	小規模店舗中心型	110	53.6%	46.4%	3.1%
	中規模店舗中心型	60	51.7%	48.3%	2.8%
	大規模店舗中心型	70	78.6%	21.4%	2.3%
	複合型	33	63.6%	36.4%	2.2%
	都市圏	69	73.9%	26.1%	3.4%
	地方圏	210	56.2%	43.8%	2.3%

※有効回答を対象として集計

2 企業全体で見た外国人技能実習生の配属先

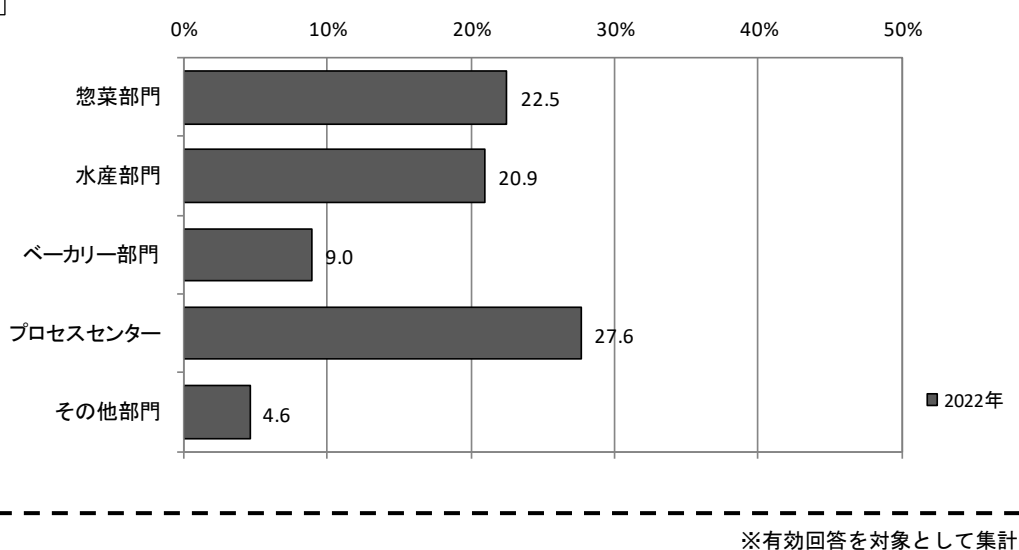
- 外国人技能実習生の配属先は「プロセスセンター」「惣菜部門」「水産部門」の順に多い。
- 都市圏では「水産部門」「プロセスセンター」の配属人数が地方圏に比べて特に高い。

受け入れている外国人技能実習生の配属先は「プロセスセンター」の割合が27.6%で最も高く、次いで「惣菜部門」22.5%、「水産部門」20.9%、「ベーカリー部門」9.0%、「その他部門」4.6%となっている。

配属人数を企業分類別にみると、「プロセスセンター」「惣菜部門」「水産部門」ともに保有店舗数が多い企業ほど平均配属人数が多い傾向にある。また、都市圏の企業では「水産部門」「プロセスセンター」の平均配属人数が地方圏に比べ特に高い。

業界推計値

図表 3-19 企業全体で見た外国人技能実習生の配属先【外国人技能実習生受け入れ企業対象】



図表3-20 企業全体で見た外国人技能実習生の配属先/企業分類別【外国人技能実習生受け入れ企業対象】

		惣菜部門			水産部門			ペーカリー部門		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		76	17.3人	11.5人	38	17.8人	10.5人	21	5.2人	4.0人
企業分類別	1～3店舗	4	4.3人	2.5人	2	2.0人	2.0人	0	0.0人	0.0人
	4～10店舗	24	8.0人	6.0人	10	4.2人	3.5人	3	3.0人	3.0人
	11～25店舗	16	12.1人	8.0人	5	10.6人	8.0人	4	5.0人	3.0人
	26～50店舗	15	22.5人	20.0人	11	17.3人	16.0人	6	4.8人	3.0人
	51店舗以上	17	57.2人	32.0人	10	50.7人	31.5人	8	16.3人	6.0人
	小規模店舗中心型	23	8.0人	6.0人	8	5.9人	3.0人	3	2.0人	2.0人
	中規模店舗中心型	11	12.7人	14.0人	7	10.3人	6.0人	2	2.0人	2.0人
	大規模店舗中心型	30	28.9人	19.5人	16	31.0人	21.0人	14	11.4人	4.0人
	複合型	11	23.5人	5.0人	6	29.2人	30.5人	2	9.0人	9.0人
	都市圏	21	29.7人	17.0人	11	37.0人	12.0人	7	14.9人	3.0人
	地方圏	55	13.4人	10.0人	27	13.4人	8.0人	14	6.0人	4.0人

		プロセスセンター			その他部門		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		38	22.7人	14.5人	10	4.6人	4.0人
企業分類別	1～3店舗	0	0.0人	0.0人	3	1.0人	1.0人
	4～10店舗	5	5.4人	6.0人	3	4.0人	5.0人
	11～25店舗	9	9.3人	10.0人	1	5.0人	5.0人
	26～50店舗	15	27.4人	19.0人	2	11.5人	11.5人
	51店舗以上	9	58.7人	30.0人	1	3.0人	3.0人
	小規模店舗中心型	8	10.4人	7.5人	4	2.5人	2.0人
	中規模店舗中心型	2	7.5人	7.5人	3	2.3人	1.0人
	大規模店舗中心型	19	27.2人	21.0人	1	9.0人	9.0人
	複合型	8	51.3人	12.5人	2	10.0人	10.0人
	都市圏	8	44.0人	20.5人	0	0.0人	0.0人
	地方圏	30	21.8人	13.5人	10	4.6人	4.0人

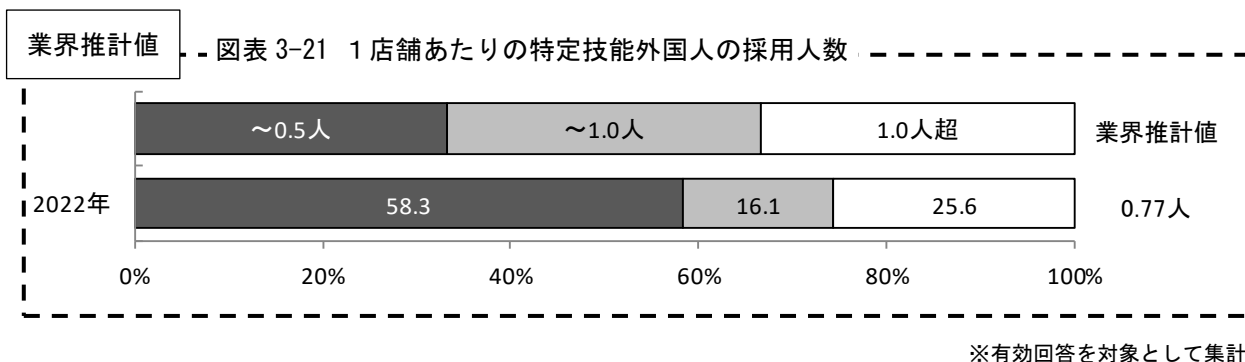
※有効回答を対象として集計

3 1店舗あたりの特定技能外国人の採用人数

- 1店舗あたりの特定技能外国人採用人数は、全体で平均0.77人。

1店舗あたりの特定技能外国人の採用人数は、採用人数回答企業全体で「～0.5人」が58.3%と半数を超えており、平均は0.77人。

企業分類別にみると、都市圏の企業で地方圏の企業に比べ平均採用人数が多い（いずれも回答企業数が少ないため参考値）。



図表3-22 特定技能外国人の採用人数/企業分類別

		1店舗あたり 特定技能外国人採用人数		
		n	平均	中央値
回答企業全体		37	0.69人	0.34人
企業 分類 別	1～3店舗	2	1.00人	1.00人
	4～10店舗	10	1.24人	0.55人
	11～25店舗	9	0.43人	0.21人
	26～50店舗	7	1.28人	1.18人
	51店舗以上	9	0.15人	0.19人
	小規模店舗中心型	11	0.54人	0.50人
	中規模店舗中心型	2	1.58人	1.58人
	大規模店舗中心型	16	0.89人	0.19人
	複合型	7	0.69人	0.38人
	都市圏	8	1.01人	0.69人
	地方圏	29	0.60人	0.34人

※有効回答を対象として集計

(5) 採用

1 直近1年間の1店舗あたりの正社員採用人数

- 直近1年間の1店舗あたりの平均正社員採用人数は「中途」が最も多く0.47人。
- 保有店舗数が多い企業では「新卒（大卒）」、少ない企業では「中途」の採用が比較的多い。

直近1年間の1店舗あたりの平均正社員採用人数は、「中途」が0.47人と最も多く、次いで「新卒（高卒）」が0.21人、「新卒（大卒）」が0.20人、「新卒（専門卒）」0.03人の順となっている。企業分類別みると、保有店舗数51店舗以上で「新卒（大卒）」正社員採用人数が多くなっている。また保有店舗数1～3店舗の企業では「中途」正社員採用人数が0.82人と他の企業に比べ高くなっている。

業界推計値

－ 図表 3-23 直近 1 年間の 1 店舗あたりの正社員採用人数 －

	中途採用正社員	新卒正社員(大卒)	新卒正社員(専門卒)	新卒正社員(高卒)
	業界推計値	業界推計値	業界推計値	業界推計値
2022年	0.47人	0.20人	0.03人	0.21人
2021年	0.45人	0.20人	0.04人	0.25人
2020年	0.52人	0.12人	0.02人	0.18人

表 3-24 直近 1 年間の 1 店舗あたりの正社員採用人数/企業分類別

		中途採用正社員			新卒正社員(大卒)			新卒正社員(専門卒)			新卒正社員(高卒)		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		271	0.41人	0.2人	262	0.19人	0.1人	253	0.03人	0.0人	269	0.17人	0.1人
企業分類別	1～3店舗	67	0.82人	0.3人	60	0.05人	0.0人	58	0.02人	0.0人	63	0.29人	0.0人
	4～10店舗	81	0.45人	0.3人	79	0.13人	0.0人	77	0.02人	0.0人	82	0.17人	0.1人
	11～25店舗	60	0.39人	0.2人	58	0.29人	0.2人	56	0.05人	0.0人	60	0.18人	0.2人
	26～50店舗	30	0.20人	0.1人	31	0.28人	0.3人	30	0.04人	0.0人	31	0.21人	0.1人
	51店舗以上	33	0.21人	0.1人	34	0.43人	0.4人	32	0.04人	0.0人	33	0.18人	0.2人
	小規模店舗中心型	104	0.46人	0.3人	97	0.12人	0.0人	94	0.01人	0.0人	103	0.13人	0.0人
	中規模店舗中心型	58	0.57人	0.2人	54	0.10人	0.0人	53	0.02人	0.0人	55	0.26人	0.0人
	大規模店舗中心型	70	0.34人	0.2人	70	0.41人	0.3人	67	0.05人	0.0人	70	0.24人	0.2人
	複合型	33	0.28人	0.1人	34	0.21人	0.2人	32	0.04人	0.0人	34	0.14人	0.1人
	都市圏	67	0.59人	0.3人	62	0.28人	0.2人	62	0.03人	0.0人	63	0.17人	0.1人
	地方圏	204	0.36人	0.2人	200	0.16人	0.1人	191	0.03人	0.0人	206	0.17人	0.1人

2 必要な正社員数やパート・アルバイト人数のうち採用できている割合

- 必要な正社員数のうち採用できている割合は81.6%。
- 必要なパート・アルバイトのうち採用できている割合は77.0%

必要な正社員のうち採用できている割合は81.6%で、前回調査時と比べるとやや減少となった。また、必要なパート・アルバイトのうち採用できている割合は77.0%で、こちらも前回調査時からはやや減少している。

企業分類別にみると、地方圏の企業では都市圏に比べ正社員、パート・アルバイトとも採用できている割合が低くなっている。

業界推計値

図表 3-25 必要な正社員数やパート・アルバイト人数のうち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
	業界推計値	業界推計値
2022年	81.6%	77.0%
2021年	87.5%	83.7%
2020年	85.9%	85.7%

※有効回答を対象として集計

図表3-26 必要な正社員数やパート・アルバイト人数のうち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		251	82.5%	90.0%	260	77.6%	80.0%
企業 分類 別	1～3店舗	59	83.6%	90.0%	63	78.1%	80.0%
	4～10店舗	72	76.8%	90.0%	78	73.9%	80.0%
	11～25店舗	60	79.4%	82.5%	60	73.0%	80.0%
	26～50店舗	30	81.8%	90.0%	29	80.6%	85.0%
	51店舗以上	30	94.2%	97.0%	30	88.9%	94.5%
	小規模店舗中心型	99	83.1%	90.0%	103	77.2%	80.0%
	中規模店舗中心型	49	82.8%	90.0%	53	78.8%	85.0%
	大規模店舗中心型	64	81.9%	90.0%	65	76.8%	80.0%
	複合型	35	80.6%	80.0%	35	75.4%	90.0%
	都市圏	62	84.6%	90.0%	65	81.7%	90.0%
	地方圏	189	81.8%	90.0%	195	76.0%	80.0%

※有効回答を対象として集計

3 人手不足対応採用活動の取り組み実施率

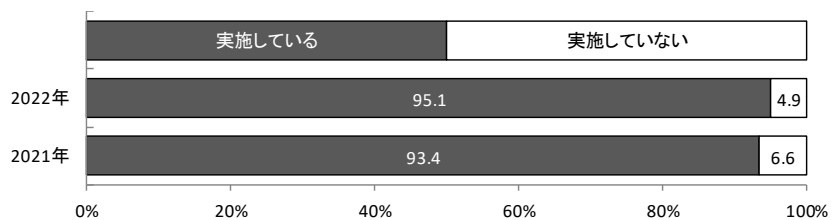
- 人手不足対策（採用活動）の取り組みは95.1%が実施。
- 具体的な対策として、「リクルート活動の強化」「高齢者の再雇用」などが実施されている。

人手不足対策（採用活動）の取り組み実施率は全体の95.1%。人手不足対策（採用活動）の取り組み内容をみると、全体では「リクルート活動の強化」が55.2%で最も高く、次いで「高齢者の再雇用」54.5%、「パート・アルバイトの正社員化」46.1%の順に続いている。企業分類別にみると、都市圏の企業は、地方圏に比べ「女性の積極活用」「外国人労働者の採用」「パート・アルバイトの正社員化」の実施割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「障がい者雇用」などが挙げられている。

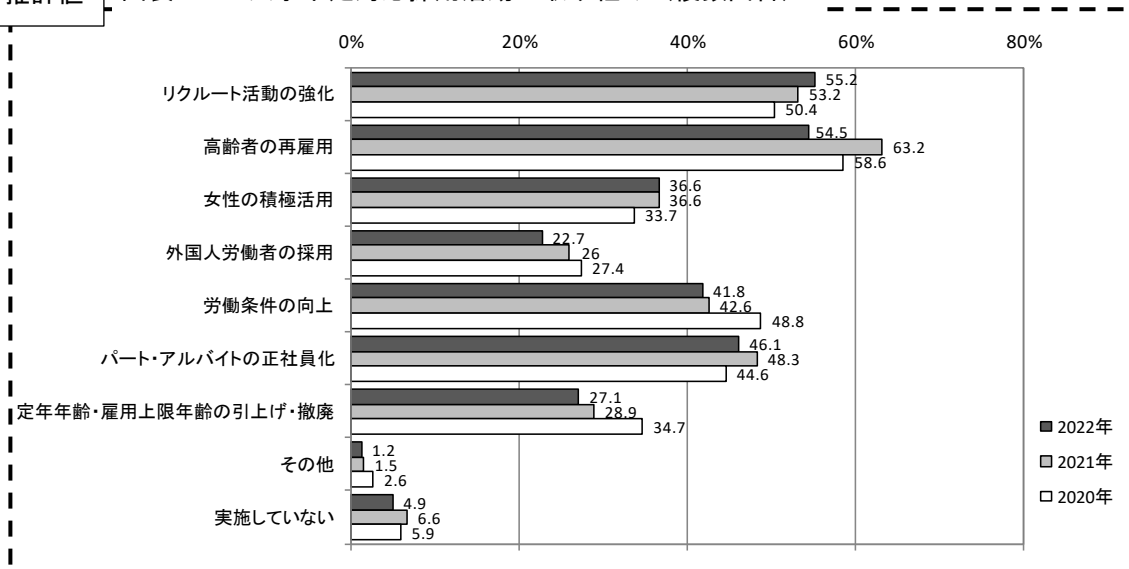
業界推計値

図表 3-27 人手不足対応採用活動の取り組み実施率



業界推計値

図表 3-28 人手不足対応採用活動の取り組み（複数回答）



図表3-29 人手不足対応採用活動の取り組み（複数回答）/企業分類別

		n	リクルート活動 の強化	高齢者の 再雇用	女性の 積極活用	外国人労働者 の採用	労働条件の 向上	パート・ アルバイトの 正社員化	定年年齢・ 雇用上限年齢 の引上げ・撤廃	その他	実施していな い
回答企業全体		290	59.7%	55.5%	39.3%	25.2%	44.5%	49.7%	27.6%	1.4%	3.8%
企業分 類別	1～3店舗	70	41.4%	48.6%	28.6%	11.4%	32.9%	30.0%	24.3%	1.4%	10.0%
	4～10店舗	86	47.7%	57.0%	32.6%	25.6%	38.4%	47.7%	27.9%	－	3.5%
	11～25店舗	64	76.6%	53.1%	42.2%	21.9%	48.4%	56.3%	29.7%	－	1.6%
	26～50店舗	32	71.9%	62.5%	37.5%	37.5%	62.5%	59.4%	34.4%	3.1%	－
	51店舗以上	37	81.1%	64.9%	70.3%	45.9%	59.5%	73.0%	24.3%	5.4%	－
	小規模店舗中心型	110	49.1%	50.0%	39.1%	21.8%	38.2%	45.5%	23.6%	－	5.5%
	中規模店舗中心型	60	61.7%	56.7%	36.7%	21.7%	38.3%	46.7%	21.7%	1.7%	6.7%
	大規模店舗中心型	77	74.0%	57.1%	37.7%	36.4%	58.4%	48.1%	35.1%	2.6%	－
	複合型	35	60.0%	65.7%	42.9%	20.0%	48.6%	68.6%	40.0%	2.9%	－
	都市圏	71	57.7%	53.5%	43.7%	29.6%	40.8%	56.3%	22.5%	－	－
地方圏	219	60.3%	56.2%	37.9%	23.7%	45.7%	47.5%	29.2%	1.8%	5.0%	

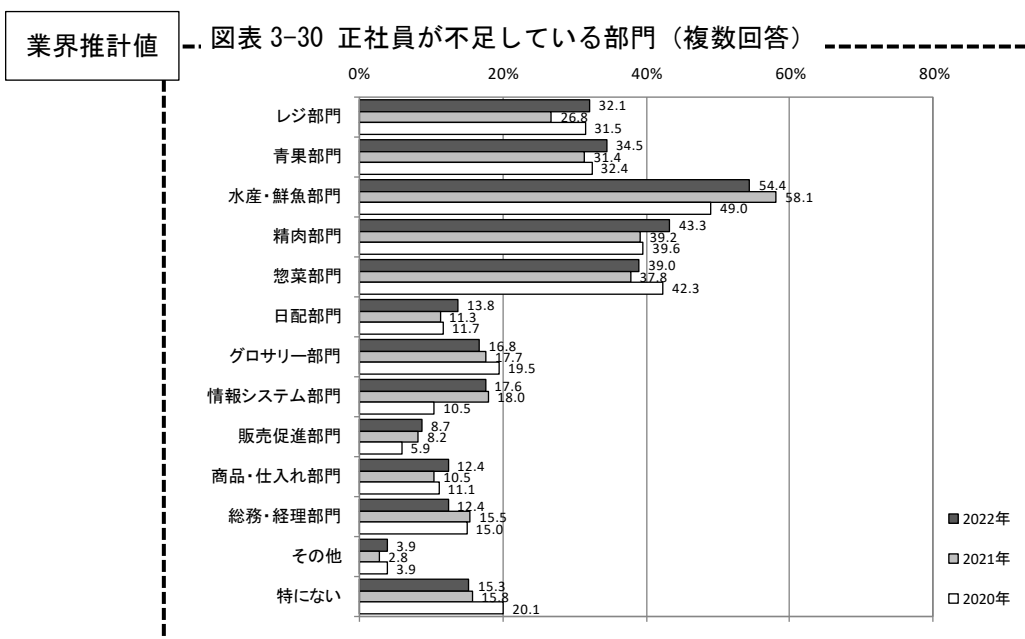
(6) 人手不足

1 正社員が不足している部門

- 正社員が不足している部門は「水産・鮮魚」「精肉」「惣菜」

正社員が不足している部門としては、「水産・鮮魚」が54.4%で最も高く、次いで「精肉」43.3%、「惣菜」が39.0%の順となっている。ここ数年「グロサリー」部門の割合が減少傾向にある一方、「販売促進部門」の増加傾向が続いている。企業分類別にみると、地方圏の企業では「惣菜」を中心に多くの部門で都市圏に比べ正社員が不足している。

「その他」の具体的な内容としては、「物流」「人事」などが挙げられている。



図表3-31 正社員が不足している部門（複数回答）/企業分類別

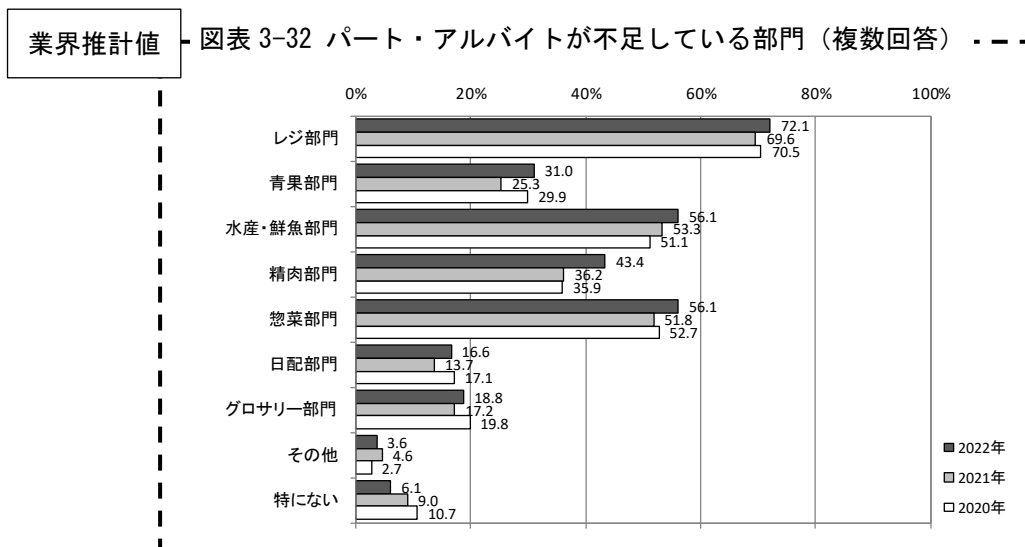
	n	レジ部門	青果部門	水産・鮮魚部門	精肉部門	惣菜部門	日配部門	グロサリー部門	情報システム部門	販売促進部門	商品・仕入れ部門	総務・経理部門	その他	特になし
回答企業全体	291	31.3%	37.1%	57.0%	44.7%	41.6%	14.8%	17.9%	19.2%	8.6%	13.1%	13.4%	4.1%	14.1%
企業分類別	1～3店舗	70	34.3%	21.4%	37.1%	32.9%	25.7%	12.9%	15.7%	12.9%	8.6%	7.1%	2.9%	22.9%
	4～10店舗	87	35.6%	39.1%	65.5%	50.6%	43.7%	11.5%	12.6%	13.8%	9.2%	14.9%	13.8%	4.6%
	11～25店舗	66	31.8%	43.9%	65.2%	53.0%	45.5%	15.2%	24.2%	24.2%	12.1%	13.6%	21.2%	12.1%
	26～50店舗	32	21.9%	59.4%	68.8%	43.8%	56.3%	28.1%	28.1%	25.0%	6.3%	18.8%	18.8%	6.3%
	51店舗以上	35	20.0%	31.4%	51.4%	40.0%	48.6%	11.4%	11.4%	31.4%	2.9%	11.4%	5.7%	11.4%
	小規模店舗中心型	113	29.2%	37.2%	53.1%	41.6%	33.6%	9.7%	11.5%	18.6%	11.5%	14.2%	11.5%	1.8%
	中規模店舗中心型	60	33.3%	26.7%	55.0%	36.7%	35.0%	10.0%	13.3%	16.7%	3.3%	10.0%	8.3%	3.3%
	大規模店舗中心型	76	27.6%	40.8%	59.2%	51.3%	50.0%	25.0%	26.3%	22.4%	9.2%	11.8%	15.8%	9.2%
	複合型	35	34.3%	42.9%	68.6%	51.4%	57.1%	2.9%	14.3%	22.9%	8.6%	17.1%	25.7%	2.9%
	都市圏	72	27.8%	31.9%	59.7%	56.9%	31.9%	11.1%	15.3%	15.3%	6.9%	9.7%	15.3%	5.6%
	地方圏	219	32.4%	38.8%	56.2%	40.6%	44.7%	16.0%	18.7%	20.5%	9.1%	14.2%	12.8%	3.7%

2 パート・アルバイトが不足している部門

- パート・アルバイトが不足している部門は「レジ」「水産・鮮魚」「惣菜」。

パート・アルバイトが不足している部門としては、「レジ」が72.1%で最も高く、次いで「水産・鮮魚」および「惣菜」で各56.1%と続いている。ここ数年は「水産・鮮魚」「精肉」などの割合が増加傾向にある。企業分類別にみると、51店舗以上の企業で「レジ」の割合が他の企業に比べて高い一方、「青果」の割合が低くなっている。

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



図表3-33 パート・アルバイトが不足している部門（複数回答）/企業分類別

		n	レジ部門	青果部門	水産・鮮魚部門	精肉部門	惣菜部門	日配部門	グロスアリー部門	その他	特にない
回答企業全体		291	72.9%	30.6%	59.1%	43.3%	58.1%	17.2%	19.2%	3.8%	5.5%
企業分類別	1～3店舗	70	70.0%	32.9%	38.6%	38.6%	44.3%	15.7%	18.6%	2.9%	10.0%
	4～10店舗	86	70.9%	29.1%	64.0%	51.2%	65.1%	16.3%	15.1%	3.5%	3.5%
	11～25店舗	66	74.2%	36.4%	68.2%	47.0%	56.1%	16.7%	22.7%	3.0%	4.5%
	26～50店舗	32	71.9%	31.3%	62.5%	34.4%	68.8%	25.0%	25.0%	9.4%	6.3%
	51店舗以上	36	80.6%	19.4%	69.4%	36.1%	61.1%	13.9%	19.4%	2.8%	2.8%
	小規模店舗中心型	113	74.3%	30.1%	54.9%	40.7%	52.2%	11.5%	13.3%	2.7%	5.3%
	中規模店舗中心型	60	78.3%	31.7%	53.3%	43.3%	53.3%	21.7%	18.3%	－	6.7%
	大規模店舗中心型	76	65.8%	31.6%	64.5%	46.1%	64.5%	17.1%	25.0%	9.2%	5.3%
	複合型	35	71.4%	25.7%	74.3%	45.7%	65.7%	17.1%	20.0%	2.9%	2.9%
	都市圏	72	76.4%	23.6%	61.1%	44.4%	56.9%	13.9%	19.4%	2.8%	4.2%
	地方圏	219	71.7%	32.9%	58.4%	42.9%	58.4%	18.3%	19.2%	4.1%	5.9%

4. ポイントカード・決済手段

(1) ポイントカード

1 ポイントカード導入率

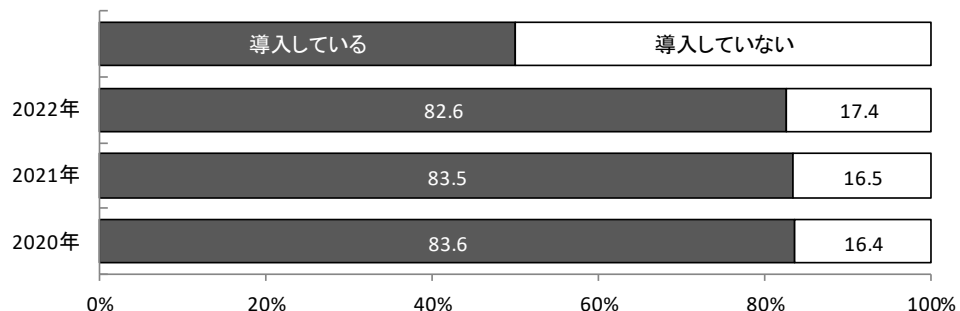
- ポイントカードの導入率は82.6%で、ほぼ横ばいで推移している。

ポイントカード導入率は82.6%であり、ここ数年はほぼ横ばいで推移し、大きな変動は見られない。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗～50店舗の企業ではポイントカード導入率が100%となっている。

業界推計値

図表 4-1 ポイントカード導入率



図表4-2 ポイントカード導入率/企業分類別

		n	導入している	導入していない
回答企業全体		299	83.6%	16.4%
企業分類別	1～3店舗	71	81.7%	18.3%
	4～10店舗	89	78.7%	21.3%
	11～25店舗	67	79.1%	20.9%
	26～50店舗	34	100.0%	0.0%
	51店舗以上	37	91.9%	8.1%
	小規模店舗中心型	114	86.0%	14.0%
	中規模店舗中心型	60	80.0%	20.0%
	大規模店舗中心型	78	79.5%	20.5%
	複合型	38	97.4%	2.6%
	都市圏	74	79.7%	20.3%
	地方圏	225	84.9%	15.1%

2 導入済みのポイントカード種類

- 導入済みのポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」が70.0%で最も多い。
- 保有店舗数が多い企業では、「共通ポイントカード」が多く導入されている。
- 地方圏では「自社独自のポイントカード」の導入が多い。

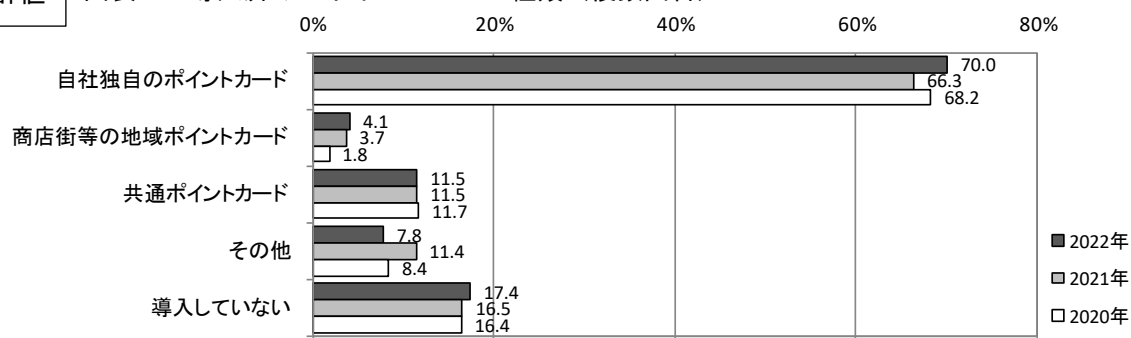
導入済みのポイントカード種類は、「自社独自のポイントカード」の割合が70.0%と最も高い。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業では「共通ポイントカード」の導入率が高い傾向が見られる。また、地方圏の企業で都市圏に比べ「自社独自のポイントカード」の割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「グループ会社のポイントカード」などが挙げられている。

業界推計値

図表 4-3 導入済みのポイントカード種類（複数回答）



図表4-4 導入済みのポイントカード種類（複数回答）/企業分類別

		n	自社独自の ポイントカード	商店街等の地域 ポイントカード	共通ポイント カード	その他	導入していない
回答企業全体		299	70.2%	4.0%	12.0%	8.7%	16.4%
企業 分類 別	1～3店舗	71	71.8%	4.2%	11.3%	4.2%	18.3%
	4～10店舗	89	66.3%	4.5%	7.9%	7.9%	21.3%
	11～25店舗	67	68.7%	4.5%	10.4%	9.0%	20.9%
	26～50店舗	34	73.5%	2.9%	14.7%	17.6%	－
	51店舗以上	37	75.7%	2.7%	24.3%	10.8%	8.1%
	小規模店舗中心型	114	71.9%	3.5%	7.9%	13.2%	14.0%
	中規模店舗中心型	60	66.7%	3.3%	16.7%	6.7%	20.0%
	大規模店舗中心型	78	70.5%	1.3%	10.3%	6.4%	20.5%
	複合型	38	73.7%	13.2%	23.7%	5.3%	2.6%
	都市圏	74	59.5%	2.7%	16.2%	12.2%	20.3%
	地方圏	225	73.8%	4.4%	10.7%	7.6%	15.1%

3 ポイント還元率

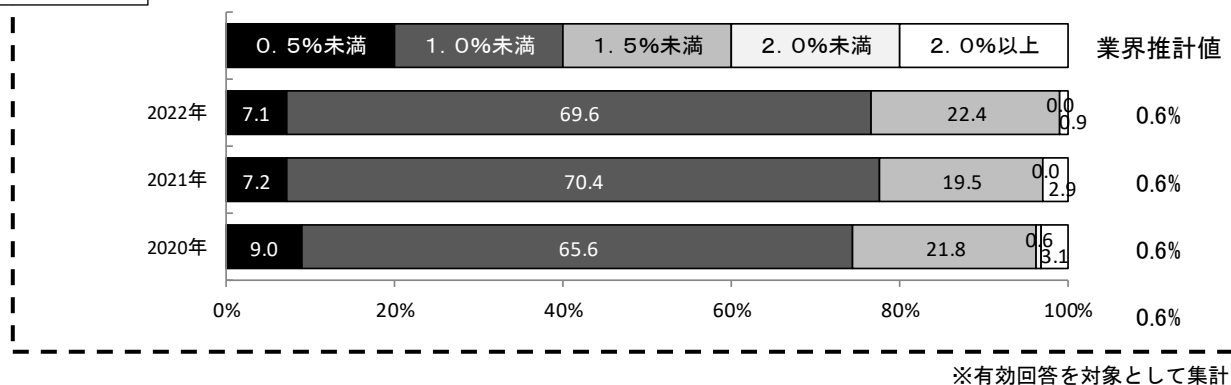
- 購入価格に対するポイント還元率は平均0.6%と横ばいで推移。

購入価格に対する通常時（ポイントアップ企画等を行っていない時）のポイント還元率の回答構成比率をみると、「1.0%未満」が69.6%と最も多く、ポイント還元率の平均は0.6%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で「1.0%未満」の割合が高くなっており、還元率平均値は保有店舗数の多い企業でわずかに低くなっている。

業界推計値

図表 4-5 ポイント還元率



図表 4-6 ポイント還元率/企業分類別【ポイントカード導入企業対象】

		n	0.5%未満	1.0%未満	1.5%未満	2.0%未満	2.0%以上	平均値	中央値
回答企業全体		240	7.9%	71.3%	20.0%	－	0.8%	0.6%	0.5%
企業分類別	1～3店舗	55	3.6%	61.8%	32.7%	－	1.8%	0.7%	0.5%
	4～10店舗	70	7.1%	71.4%	21.4%	－	－	0.6%	0.5%
	11～25店舗	51	9.8%	74.5%	13.7%	－	2.0%	0.6%	0.5%
	26～50店舗	32	15.6%	71.9%	12.5%	－	－	0.5%	0.5%
	51店舗以上	31	6.5%	80.6%	12.9%	－	－	0.5%	0.5%
	小規模店舗中心型	94	6.4%	70.2%	22.3%	－	1.1%	0.6%	0.5%
	中規模店舗中心型	47	2.1%	72.3%	23.4%	－	2.1%	0.6%	0.5%
	大規模店舗中心型	59	13.6%	69.5%	16.9%	－	－	0.6%	0.5%
	複合型	37	10.8%	73.0%	16.2%	－	－	0.6%	0.5%
	都市圏	58	3.4%	77.6%	19.0%	－	－	0.6%	0.5%
	地方圏	182	9.3%	69.2%	20.3%	－	1.1%	0.6%	0.5%

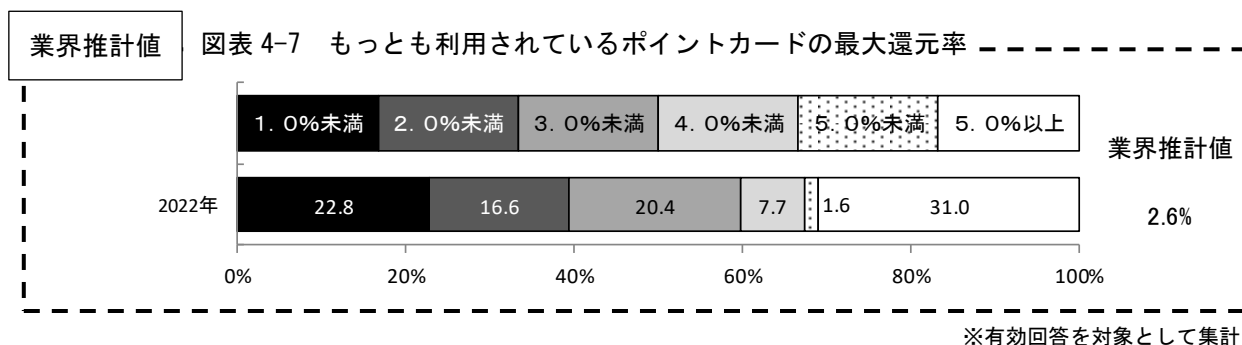
※有効回答を対象として集計

4 もっとも利用されているポイントカードの最大還元率

- もっとも利用されているポイントカードの最大還元率は平均 2.6%。
- 保有店舗数 51 店舗以上の企業では還元率平均値が比較的低い。

もっとも利用されているポイントカードの最大ポイント還元率の回答構成比率をみると、「5.0%以上」が 31.0%と最も多く、ポイント還元率の平均は2.6%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が少ない企業で「5.0%以上」の割合が高い一方、保有店舗数が多い企業では「1.0%未満」の割合が高くなっており、保有店舗数51店舗以上の企業では還元率平均値が他の企業に比べ低くなっている。



図表 4-8 もっとも利用されているポイントカードの最大還元率/企業分類別【ポイントカード導入企業対象】

		n	1. 0%未満	2. 0%未満	3. 0%未満	4. 0%未満	5. 0%未満	5. 0%以上	平均値	中央値
回答企業全体		204	23.5%	17.2%	21.6%	7.8%	1.5%	28.4%	2.5%	2.5%
企業分類別	1～3店舗	46	19.6%	13.0%	13.0%	6.5%	2.2%	45.7%	3.1%	3.0%
	4～10店舗	59	25.4%	16.9%	23.7%	8.5%	1.7%	23.7%	2.4%	2.5%
	11～25店舗	43	18.6%	23.3%	25.6%	7.0%	－	25.6%	2.5%	2.5%
	26～50店舗	29	20.7%	13.8%	24.1%	3.4%	3.4%	34.5%	2.9%	2.5%
	51店舗以上	26	34.6%	19.2%	23.1%	15.4%	－	7.7%	1.7%	1.3%
	小規模店舗中心型	73	28.8%	19.2%	16.4%	6.8%	－	28.8%	2.4%	2.0%
	中規模店舗中心型	41	17.1%	14.6%	22.0%	4.9%	4.9%	36.6%	3.0%	2.5%
	大規模店舗中心型	53	20.8%	13.2%	32.1%	11.3%	1.9%	20.8%	2.5%	2.5%
	複合型	34	17.6%	23.5%	17.6%	8.8%	－	32.4%	2.7%	2.5%
	都市圏	49	28.6%	18.4%	26.5%	6.1%	－	20.4%	2.1%	2.0%
	地方圏	155	21.9%	16.8%	20.0%	8.4%	1.9%	31.0%	2.7%	2.5%

※有効回答を対象として集計

(2) 決済手段

1 現金以外の決済手段導入率

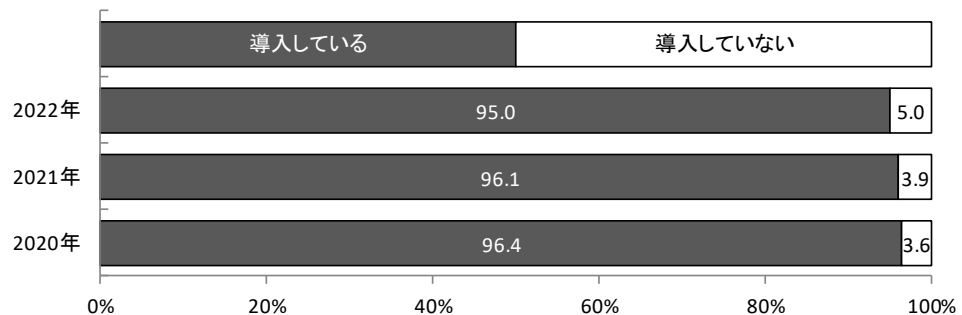
- 現金以外の決済手段の導入率は95.0%。
- 保有店舗数の多い企業ではほぼ100%が導入している。

現金以外の決済手段導入率は、全体では95.0%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数26店舗以上の企業で導入率が100%となるなど、保有店舗数が多くなるにつれて導入率が高くなる傾向にある。

業界推計値

図表 4-9 現金以外の決済手段導入率



図表 4-10 現金以外の決済手段導入率/企業分類別

	n	導入している	導入していない
回答企業全体	298	96.0%	4.0%
企業分類別	1～3店舗	91.5%	8.5%
	4～10店舗	94.3%	5.7%
	11～25店舗	98.5%	1.5%
	26～50店舗	100.0%	0.0%
	51店舗以上	100.0%	0.0%
	小規模店舗中心型	93.0%	7.0%
	中規模店舗中心型	98.3%	1.7%
	大規模店舗中心型	96.2%	3.8%
	複合型	100.0%	0.0%
	都市圏	91.9%	8.1%
	地方圏	97.3%	2.7%

2 導入済みの決済手段

- 導入済みの決済手段は、「クレジットカード」「電子マネー」「QRコード決済」。
- 「QRコード決済」導入率は引き続き増加傾向。

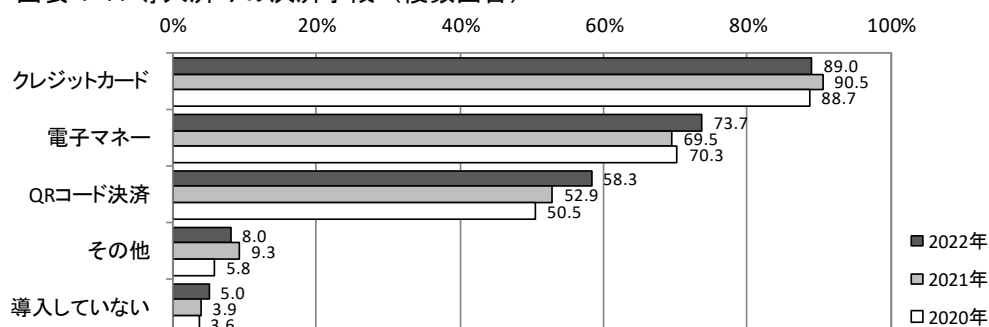
導入済みの決済手段は、「クレジットカード」が89.0%で最も高く、次いで「電子マネー」が73.7%、「QRコード決済」が58.3%となっている。ここ数年「QRコード決済」導入率の増加傾向が続いている。

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

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

業界推計値

図表 4-11 導入済みの決済手段（複数回答）



※「QRコード決済」は2019年調査より追加

図表 4-12 導入済みの決済手段（複数回答）/企業分類別

		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	導入していない
回答企業全体		298	90.3%	76.8%	59.7%	8.4%	4.0%
企業分類別	1～3店舗	71	88.7%	60.6%	54.9%	7.0%	8.5%
	4～10店舗	88	80.7%	75.0%	55.7%	9.1%	5.7%
	11～25店舗	67	94.0%	85.1%	58.2%	10.4%	1.5%
	26～50店舗	34	100.0%	88.2%	67.6%	2.9%	－
	51店舗以上	37	100.0%	86.5%	73.0%	8.1%	－
	小規模店舗中心型	114	87.7%	72.8%	57.9%	6.1%	7.0%
	中規模店舗中心型	60	88.3%	70.0%	60.0%	10.0%	1.7%
	大規模店舗中心型	78	89.7%	80.8%	60.3%	10.3%	3.8%
	複合型	37	100.0%	89.2%	67.6%	5.4%	－
	都市圏	74	91.9%	75.7%	58.1%	8.1%	8.1%
地方圏	224	89.7%	77.2%	60.3%	8.5%	2.7%	

3 各決済手段利用金額の割合

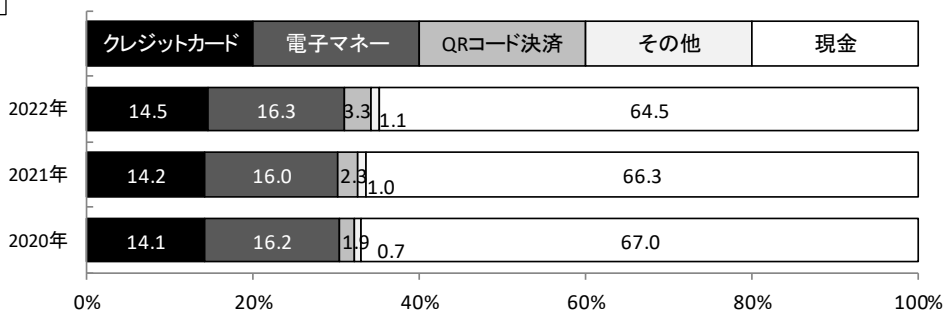
- 現金以外では、「電子マネー」「クレジットカード」の割合が高い。
- 都市圏では「クレジットカード」、地方圏では「電子マネー」の割合が高い。
- 売上高に対するQRコード利用金額の割合が拡大。

売上高に占める各決済手段利用金額の割合は、「現金」が64.5%で最も高く、次いで「電子マネー」16.3%、「クレジットカード」14.5%となっており、いずれの決済手段も前回調査時の割合から大きな変動は見られない。企業分類別にみると、都市圏で「クレジットカード」の割合が高く地方圏では「電子マネー」の割合が高い。

クレジットカードの利用金額が売上高に占める割合をみると、全体の8割以上の企業はクレジットカード利用金額の割合が売上高の25%以下となっている。同様に電子マネーの利用金額が売上高に占める割合は「～5%以下」が21.0%で最も多いが、売上高の半数以上を占めている企業も1割程度みられる。また、QRコード決済の利用金額が売上高に占める割合は「～5%以下」が55.1%となり、前年に比べQRコード決済の利用が進んでいることがうかがえる。

業界推計値

図表 4-13 各決済手段利用金額の占める割合（回答構成比率）



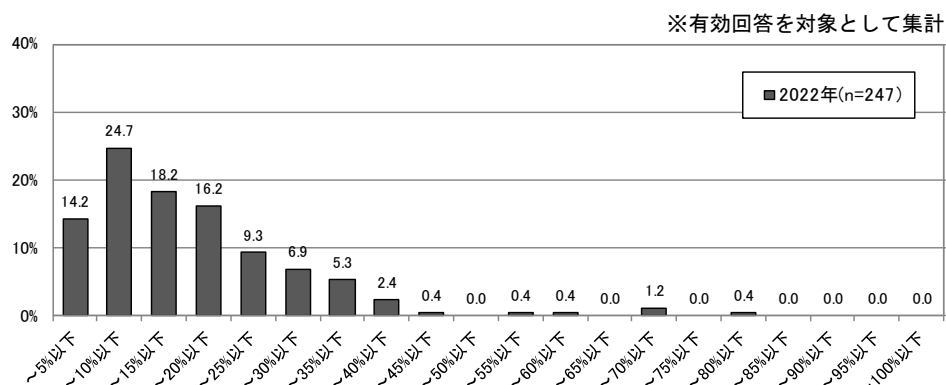
※有効回答を対象として集計

図表 4-14 各決済手段利用金額の占める割合（回答構成比率） /

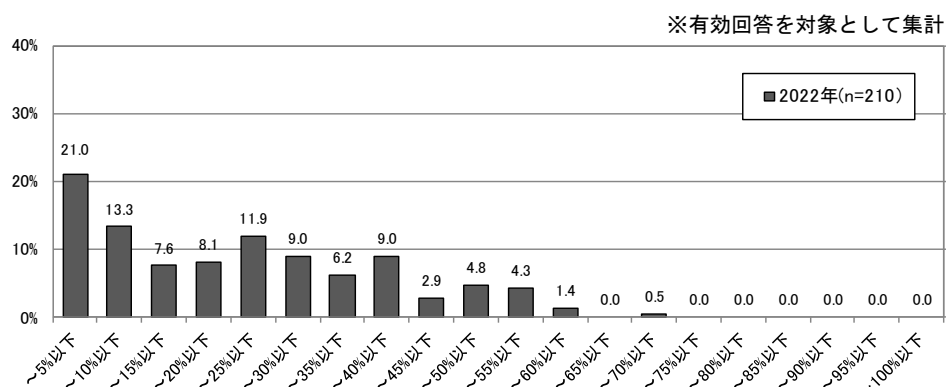
企業分類別【現金以外の決済手段導入企業対象】

		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	現金
回答企業全体		265	15.0%	17.2%	3.2%	0.8%	63.7%
企業分類別	1～3店舗	63	13.3%	11.3%	3.4%	1.2%	70.8%
	4～10店舗	78	13.7%	18.5%	3.1%	0.8%	63.9%
	11～25店舗	56	14.9%	18.4%	2.9%	0.5%	63.3%
	26～50店舗	29	16.6%	20.2%	3.4%	0.3%	59.5%
	51店舗以上	34	20.0%	21.0%	3.9%	2.9%	52.2%
	小規模店舗中心型	99	16.0%	14.9%	3.2%	0.4%	65.6%
	中規模店舗中心型	57	14.1%	15.1%	4.4%	1.3%	65.2%
	大規模店舗中心型	68	16.0%	16.8%	3.2%	1.8%	62.2%
	複合型	36	12.8%	27.5%	2.4%	0.8%	56.5%
	都市圏	65	23.0%	11.6%	3.5%	0.5%	61.4%
	地方圏	200	12.4%	19.2%	3.1%	0.9%	64.3%

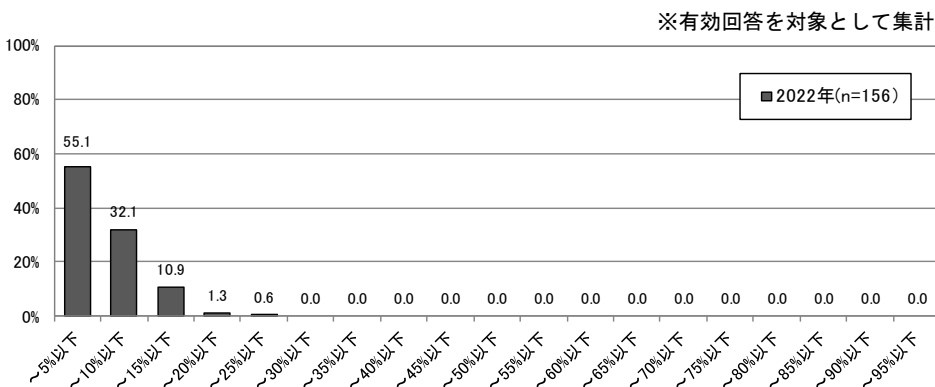
図表 4-15 売上高に対するクレジットカード利用金額の占める割合 *回答企業集計結果



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



図表 4-17 売上高に対するQRコード利用金額の占める割合 *回答企業集計結果



図表 4-18 売上高に対する各決済手段利用金額の占める割合（回答企業集計結果・経年比較）

		n	~5%以下	~10%以下	~15%以下	~20%以下	~25%以下	~30%以下	~35%以下	~40%以下	~45%以下	~50%以下	~55%以下	~60%以下	~65%以下	~70%以下	~75%以下	~80%以下	~85%以下	~90%以下	~95%以下	~100%以下
クレジットカード	2022	247	14.2	24.7	18.2	16.2	9.3	6.9	5.3	2.4	0.4	-	0.4	0.4	-	1.2	-	0.4	-	-	-	-
	2021	229	14.8	21.8	16.6	20.5	12.7	7.0	4.8	0.9	0.4	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2020	231	14.3	24.7	16.5	17.3	10.0	11.7	2.6	1.3	0.9	-	-	-	-	-	-	0.4	-	-	-	0.4
電子マネー	2022	210	21.0	13.3	7.6	8.1	11.9	9.0	6.2	9.0	2.9	4.8	4.3	1.4	-	0.5	-	-	-	-	-	-
	2021	235	35.7	10.6	4.7	7.2	8.5	8.5	6.4	6.4	3.4	3.4	3.8	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-
	2020	187	21.4	12.3	5.9	9.1	7.0	9.1	9.6	9.1	5.9	4.3	2.7	2.7	1.1	-	-	-	-	-	-	-
QRコード	2022	156	55.1	32.1	10.9	1.3	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2021	135	72.6	22.2	3.7	0.7	-	-	0.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2020	120	73.3	20.0	5.0	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※有効回答を対象として集計

4 今後導入予定の決済手段

- 今後導入予定の決済手段は「QRコード決済」が27.7%で最も多い。
- 前年度に比べ、「電子マネー」がやや減少。

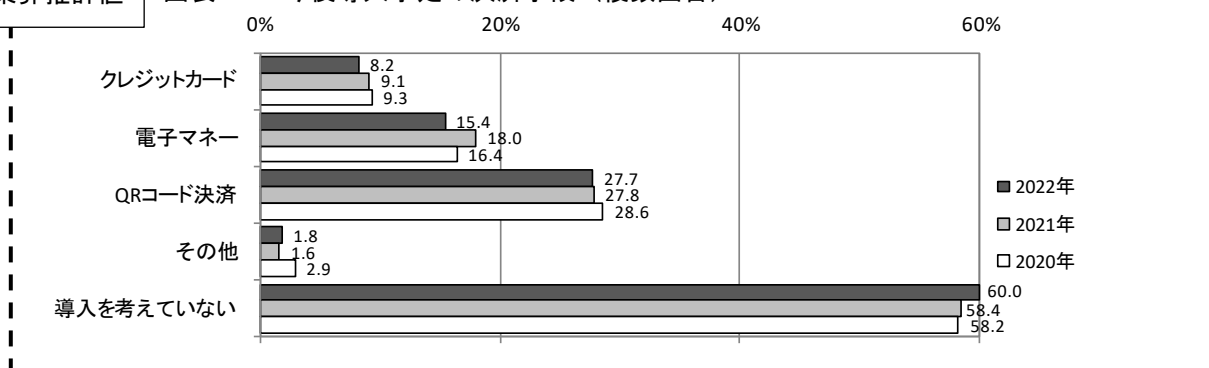
今後導入予定の決済手段をみると、「QRコード決済」が27.7%と最も高く、次いで「電子マネー」15.4%となっている。また、「電子マネー」の割合が前年調査時からやや減少している。

企業分類別にみると、保有店舗数11～50店舗の企業で「QRコード決済」の割合が他企業と比べ高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「ハウスカード」などが挙げられている。

業界推計値

図表 4-19 今後導入予定の決済手段（複数回答）



図表 4-20 今後導入予定の決済手段（複数回答）/企業分類別

		n	クレジットカード	電子マネー	QRコード決済	その他	導入を考えていない
回答企業全体		219	9.1%	15.1%	28.3%	2.3%	59.4%
企業分類別	1～3店舗	57	1.8%	17.5%	26.3%	－	63.2%
	4～10店舗	61	14.8%	13.1%	26.2%	1.6%	59.0%
	11～25店舗	50	10.0%	20.0%	32.0%	2.0%	52.0%
	26～50店舗	24	8.3%	8.3%	37.5%	－	62.5%
	51店舗以上	27	11.1%	11.1%	22.2%	11.1%	63.0%
	小規模店舗中心型	86	10.5%	14.0%	31.4%	1.2%	61.6%
	中規模店舗中心型	44	9.1%	18.2%	22.7%	－	59.1%
	大規模店舗中心型	60	10.0%	16.7%	33.3%	5.0%	51.7%
	複合型	24	4.2%	12.5%	16.7%	4.2%	66.7%
	都市圏	55	3.6%	18.2%	20.0%	1.8%	70.9%
地方圏	164	11.0%	14.0%	31.1%	2.4%	55.5%	

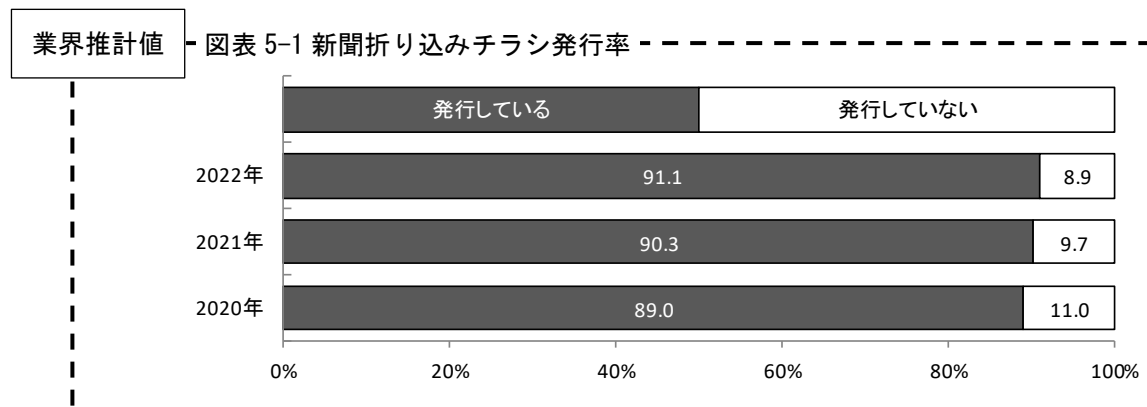
5. 販売促進・サービス

(1) チラシ・販促手段

1 新聞折り込みチラシ発行率

- 新聞折り込みチラシ発行率は91.1%。
- 地方圏では都市圏に比べ発行率が高い。

新聞折り込みチラシ発行率（「発行している」割合）は91.1%で、わずかに増加傾向がみられる。
企業分類別にみると、地方圏の企業で都市圏に比べ発行率が高い。



図表 5-2 新聞折り込みチラシ発行率/企業分類別

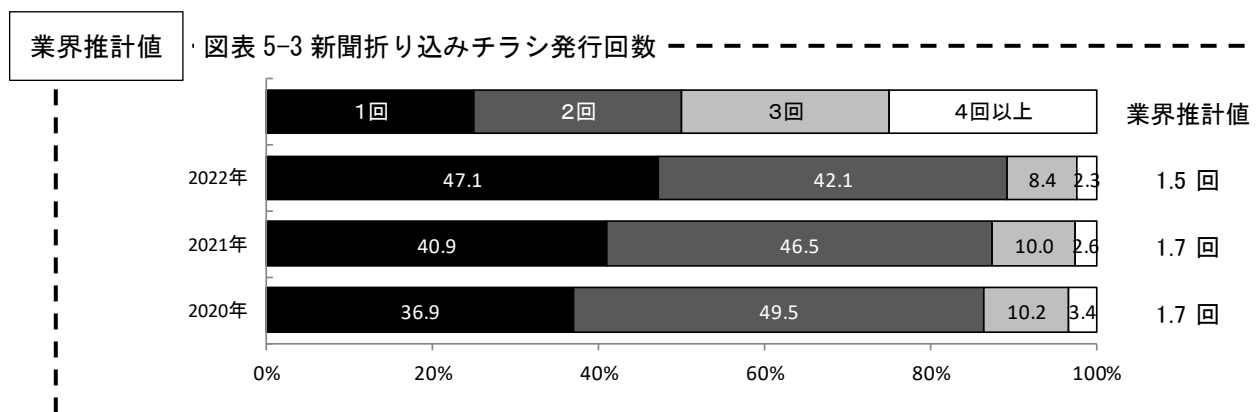
	n	発行している	発行していない
回答企業全体	288	91.7%	8.3%
企業分類別	1～3店舗	68	85.3%
	4～10店舗	87	97.7%
	11～25店舗	65	87.7%
	26～50店舗	33	93.9%
	51店舗以上	35	94.3%
	小規模店舗中心型	113	88.5%
	中規模店舗中心型	56	92.9%
	大規模店舗中心型	76	93.4%
	複合型	36	94.4%
	都市圏	69	89.9%
	地方圏	219	92.2%

2 新聞折り込みチラシ発行回数

- 新聞折り込みチラシの週あたりの発行回数は1.5回。
- 規模の大きい企業や地方圏で発行回数が多くなっている。

週あたりの折り込みチラシ発行回数は「1回」の割合が47.1%と最も高く、次いで「2回」が42.1%が続いている。ここ数年「1回」の増加傾向が続いている。週あたり平均発行回数は1.5回となっており、前回からやや減少した。

企業分類別にみると、規模が大きくなるにつれて平均発行回数が多くなっている。また、都市圏では「1回」「2回」の割合が高い一方、地方圏では「3回」「4回以上」の割合が高くなっており、平均発行回数も地方圏企業が1.6回と都市圏を上回る。



図表 5-4 新聞折り込みチラシ発行回数/企業分類別

		n	1回	2回	3回	4回以上	平均 発行回数
回答企業全体		264	45.1%	43.6%	9.1%	2.3%	1.5 回
企業 分類 別	1～3店舗	58	58.6%	32.8%	6.9%	1.7%	1.2 回
	4～10店舗	85	43.5%	47.1%	5.9%	3.5%	1.6 回
	11～25店舗	57	40.4%	42.1%	15.8%	1.8%	1.5 回
	26～50店舗	31	38.7%	48.4%	12.9%	－	1.6 回
	51店舗以上	33	39.4%	51.5%	6.1%	3.0%	1.6 回
	小規模店舗中心型	100	55.0%	37.0%	7.0%	1.0%	1.3 回
	中規模店舗中心型	52	53.8%	34.6%	7.7%	3.8%	1.4 回
	大規模店舗中心型	71	25.4%	59.2%	12.7%	2.8%	1.8 回
	複合型	34	38.2%	50.0%	8.8%	2.9%	1.6 回
	都市圏	62	48.4%	48.4%	3.2%	－	1.4 回
	地方圏	202	44.1%	42.1%	10.9%	3.0%	1.6 回

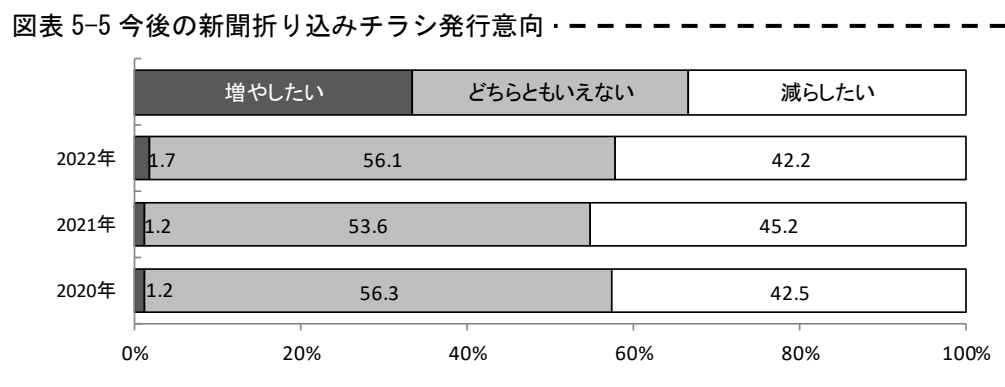
3 今後の新聞折り込みチラシ発行意向

- 今後の新聞折り込みチラシ発行意向は、「増やしたい」1.7%に対し「減らしたい」42.2%。

今後の新聞折り込みチラシ発行数の方針は、「増やしたい」が1.7%、「減らしたい」が42.2%となっており、前回調査時から「減らしたい」の割合がやや減少している。

企業分類別にみると、保有店舗数26～50店舗の企業で「減らしたい」の割合が54.5%と半数を超え、他の企業に比べて高くなっている。

業界推計値



図表 5-6 今後の新聞折り込みチラシ発行意向/企業分類別

		n	増やしたい	どちらとも いえない	減らしたい
回答企業全体		277	1.4%	56.0%	42.6%
企業 分類 別	1～3店舗	66	3.0%	57.6%	39.4%
	4～10店舗	83	1.2%	54.2%	44.6%
	11～25店舗	61	－	60.7%	39.3%
	26～50店舗	33	3.0%	42.4%	54.5%
	51店舗以上	33	－	60.6%	39.4%
	小規模店舗中心型	104	1.9%	61.5%	36.5%
	中規模店舗中心型	56	－	55.4%	44.6%
	大規模店舗中心型	74	2.7%	41.9%	55.4%
	複合型	34	－	64.7%	35.3%
	都市圏	67	3.0%	65.7%	31.3%
	地方圏	210	1.0%	52.9%	46.2%

4 チラシ以外の販促手段実施率

- 68.7%が自社ホームページ内にチラシを掲載。
- 規模の大きな企業ではオンラインを利用した販促を中心に、様々な販促手段を実施する傾向。

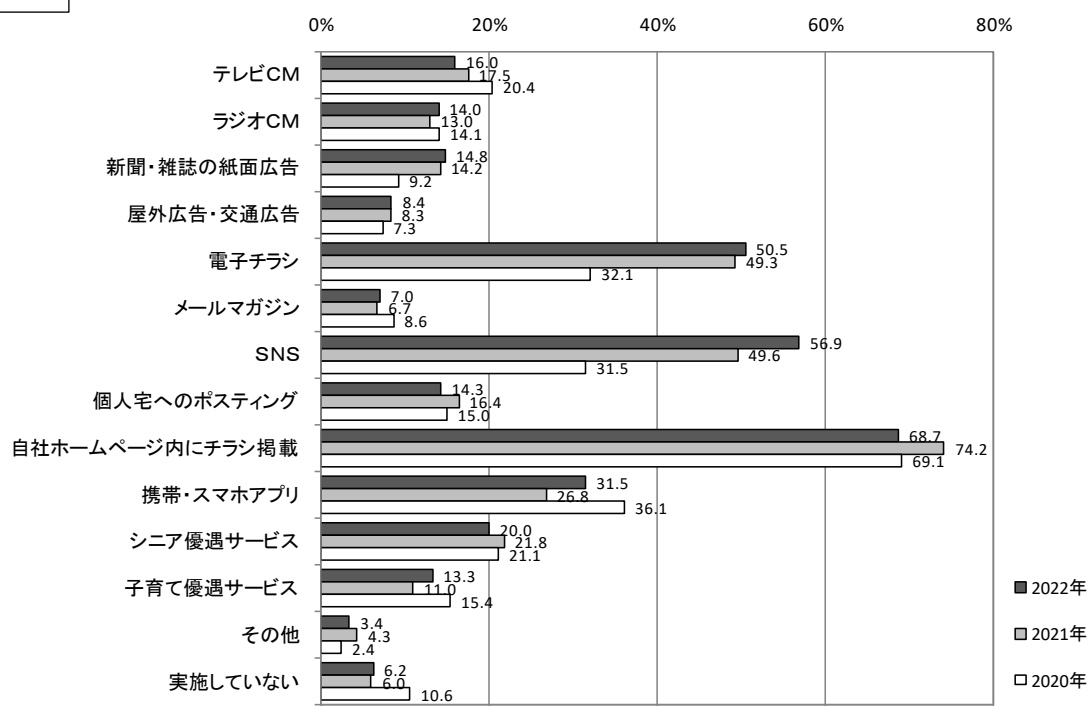
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率を種類別にみると、「自社ホームページ内にチラシ掲載」が68.7%と最も高く、次いで「SNS」56.9%、「電子チラシ」50.5%の順となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で「電子チラシ」「SNS」「携帯・スマホアプリ」などのオンラインを利用した販促手段の実施率が高くなる傾向が見られ、特に保有店舗数51店舗以上の企業で「携帯・スマホアプリ」の実施割合が高い。また、地方圏の企業で「テレビCM」「ラジオCM」「新聞・雑誌の紙面広告」などといった従来のメディアや「シニア優遇サービス」「子育て優遇サービス」の割合が都市圏に比べ高い。

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

業界推計値

図表 5-7 チラシ以外の販促手段実施率（複数回答）



図表 5-8 チラシ以外の販促手段実施率(複数回答)/企業分類別

		n	テレビCM	ラジオCM	新聞・雑誌の紙面広告	屋外広告・交通広告	電子チラシ	メールマガジン	SNS
回答企業全体		296	19.9%	16.6%	16.2%	9.5%	54.7%	7.8%	58.8%
企業分類別	1～3店舗	69	2.9%	7.2%	14.5%	5.8%	36.2%	4.3%	50.7%
	4～10店舗	89	11.2%	7.9%	5.6%	5.6%	46.1%	5.6%	55.1%
	11～25店舗	66	25.8%	18.2%	19.7%	9.1%	65.2%	10.6%	57.6%
	26～50店舗	34	47.1%	38.2%	38.2%	23.5%	67.6%	14.7%	67.6%
	51店舗以上	37	37.8%	32.4%	18.9%	13.5%	78.4%	8.1%	75.7%
	小規模店舗中心型	113	7.1%	9.7%	14.2%	7.1%	51.3%	6.2%	56.6%
	中規模店舗中心型	59	18.6%	10.2%	16.9%	8.5%	47.5%	10.2%	52.5%
	大規模店舗中心型	78	26.9%	25.6%	12.8%	10.3%	62.8%	6.4%	62.8%
	複合型	36	36.1%	22.2%	16.7%	13.9%	63.9%	13.9%	63.9%
	都市圏	71	－	2.8%	7.0%	9.9%	66.2%	11.3%	60.6%
	地方圏	225	26.2%	20.9%	19.1%	9.3%	51.1%	6.7%	58.2%

		n	個人宅への ポスティング	自社ホーム ページ内に チラシ掲載	携帯・ スマホ アプリ	シニア優遇 サービス	子育て 優遇 サービス	その他	実施して いない
回答企業全体		296	15.9%	71.6%	34.1%	22.0%	14.9%	3.4%	5.1%
企業分類別	1～3店舗	69	10.1%	53.6%	26.1%	13.0%	7.2%	2.9%	11.6%
	4～10店舗	89	11.2%	73.0%	24.7%	18.0%	12.4%	4.5%	4.5%
	11～25店舗	66	27.3%	74.2%	27.3%	21.2%	16.7%	3.0%	4.5%
	26～50店舗	34	14.7%	88.2%	47.1%	35.3%	23.5%	2.9%	－
	51店舗以上	37	16.2%	83.8%	70.3%	37.8%	24.3%	2.7%	－
	小規模店舗中心型	113	16.8%	58.4%	26.5%	16.8%	9.7%	4.4%	6.2%
	中規模店舗中心型	59	13.6%	72.9%	33.9%	18.6%	11.9%	3.4%	8.5%
	大規模店舗中心型	78	14.1%	83.3%	43.6%	30.8%	24.4%	2.6%	2.6%
	複合型	36	19.4%	88.9%	38.9%	25.0%	13.9%	2.8%	－
	都市圏	71	23.9%	73.2%	35.2%	18.3%	7.0%	4.2%	7.0%
	地方圏	225	13.3%	71.1%	33.8%	23.1%	17.3%	3.1%	4.4%

(2) 店舗外販売・配送

1 店舗外販売・配送サービスの実施率

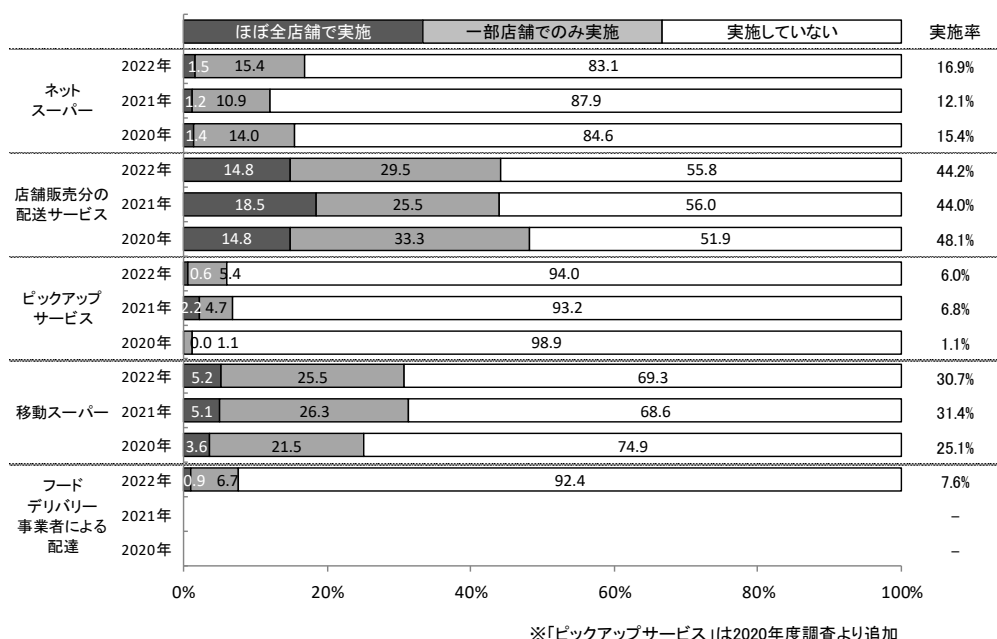
- 店舗販売分の配送サービスの実施率（一部店舗含む）が最も高くなっている。
- 保有店舗数が多い企業ではネットスーパーの実施率が高い。

店舗外販売・配送サービスの実施率をみると、店舗販売分の配送サービスは実施率（「ほぼ全店舗で実施」「一部店舗でのみ実施」の割合の合計）44.2%と、各サービスの中で最も実施率が高くなっている。また、移動スーパーの実施率は30.7%。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16.9%となっている。

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

業界推計値

図表 5-9 店舗外販売・配送サービスの実施率



図表 5-10 店舗外販売・配送サービスの実施率/企業分類別

		ネットスーパー		店舗販売分の 配送サービス		ピックアップサービス		移動スーパー		フードデリバリー事業者 による配達	
		n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率	n	実施率
回答企業全体		290	19.7%	295	46.1%	289	7.6%	290	33.1%	288	8.0%
企業分類別	1～3店舗	65	7.7%	68	36.8%	64	1.6%	64	17.2%	65	6.2%
	4～10店舗	87	11.5%	88	44.3%	87	3.4%	87	36.8%	85	7.1%
	11～25店舗	65	21.5%	66	50.0%	65	12.3%	66	37.9%	65	6.2%
	26～50店舗	35	22.9%	35	42.9%	35	0.0%	35	31.4%	35	11.4%
	51店舗以上	37	54.1%	37	62.2%	37	24.3%	37	43.2%	37	13.5%
	小規模店舗中心型	108	13.0%	111	55.9%	107	5.6%	109	35.8%	108	10.2%
	中規模店舗中心型	59	15.3%	59	44.1%	59	8.5%	59	25.4%	58	6.9%
	大規模店舗中心型	75	30.7%	77	36.4%	76	11.8%	74	35.1%	74	5.4%
	複合型	38	23.7%	38	47.4%	37	2.7%	38	36.8%	38	7.9%
	都市圏	71	23.9%	72	61.1%	71	9.9%	71	29.6%	71	16.9%
	地方圏	219	18.3%	223	41.3%	218	6.9%	219	34.2%	217	5.1%

2 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向

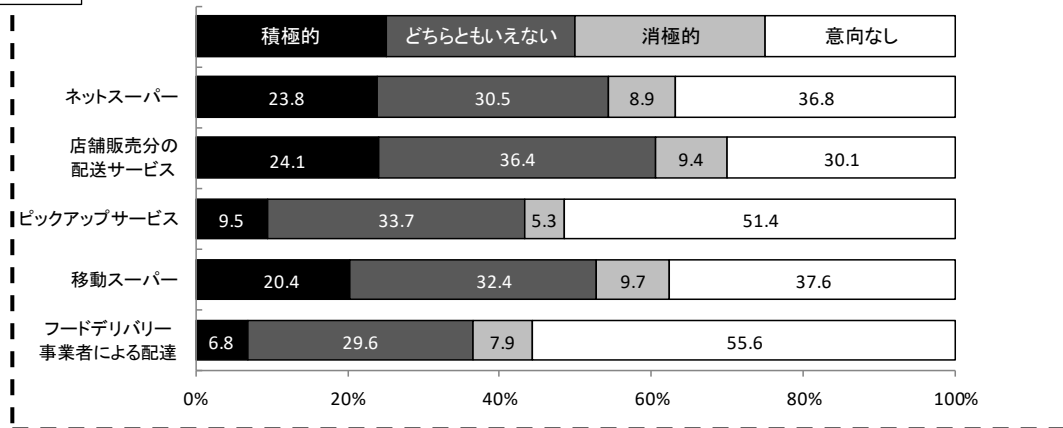
- 店舗販売分の配送サービス、ネットスーパーの実施意向が高い。
- 都市圏ではネットスーパー、地方圏では移動スーパーの実施意向が高い。

今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向をみると、「積極的」に考えている企業の割合は、店舗販売分の配送サービスで24.1%、ネットスーパーで23.8%と、これらのサービスで実施意向が高い。

企業分類別にみると、都市圏の企業では、ネットスーパーの割合が地方圏に比べ高い一方、地方圏の企業では、移動スーパーの割合が都市圏に比べて高い。

業界推計値

図表 5-11 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向



図表 5-11-1 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向(業界推計値・経年比較)

		積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし
ネットスーパー	2022年	23.8%	30.5%	8.9%	36.8%
	2021年	22.3%	30.0%	12.8%	34.8%
	2020年	15.4%	48.3%	36.3%	-
店舗販売分の配送サービス	2022年	24.1%	36.4%	9.4%	30.1%
	2021年	23.3%	38.9%	11.6%	26.3%
	2020年	19.1%	53.2%	27.7%	-
ピックアップサービス	2022年	9.5%	33.7%	5.3%	51.4%
	2021年	12.3%	35.2%	8.1%	44.4%
	2020年	5.5%	52.3%	42.2%	-
移動スーパー	2022年	20.4%	32.4%	9.7%	37.6%
	2021年	27.5%	27.3%	9.2%	35.9%
	2020年	22.9%	44.2%	32.9%	-
フードデリバリー事業者による配達	2022年	6.8%	29.6%	7.9%	55.6%
	2021年	-	-	-	-
	2020年	-	-	-	-

図表 5-12 今後の店舗外販売・配送サービスの実施意向/企業分類別

		ネットスーパー				店舗販売分の配送サービス				ピックアップサービス				移動スーパー				フードデリバリー事業者による配達			
		n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし	n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし	n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし	n	積極的	どちらともいえない	消極的	意向なし
回答企業全体		279	26.9%	30.5%	8.6%	34.1%	271	23.2%	39.5%	8.9%	28.4%	271	11.1%	34.7%	5.5%	48.7%	271	21.4%	34.3%	8.9%	35.4%
企業分類別	1～3店舗	59	18.6%	30.5%	8.5%	42.4%	58	32.8%	22.4%	10.3%	34.5%	55	5.5%	34.5%	3.6%	56.4%	58	13.8%	25.9%	12.1%	48.3%
	4～10店舗	88	12.5%	29.5%	11.4%	46.6%	85	16.5%	37.6%	11.8%	34.1%	87	4.6%	26.4%	6.9%	62.1%	86	23.3%	30.2%	11.6%	34.9%
	11～25店舗	62	22.6%	40.3%	6.5%	30.6%	64	20.3%	48.4%	3.1%	28.1%	63	15.9%	44.4%	1.6%	38.1%	63	17.5%	44.4%	4.8%	33.3%
	26～50店舗	33	36.4%	33.3%	12.1%	18.2%	31	22.6%	45.2%	12.9%	19.4%	32	21.9%	25.0%	12.5%	40.6%	32	18.8%	43.8%	9.4%	28.1%
	51店舗以上	36	72.2%	13.9%	2.8%	11.1%	32	31.3%	50.0%	6.3%	12.5%	33	18.2%	45.5%	6.1%	30.3%	31	41.9%	29.0%	3.2%	25.8%
	小規模店舗中心型	105	19.0%	35.2%	11.4%	34.3%	104	28.8%	42.3%	4.8%	24.0%	106	4.7%	40.6%	7.5%	47.2%	104	23.1%	34.6%	11.5%	30.8%
	中規模店舗中心型	56	23.2%	32.1%	10.7%	33.9%	54	24.1%	27.8%	16.7%	31.5%	55	12.7%	25.5%	3.6%	58.2%	54	18.5%	29.6%	7.4%	44.4%
	大規模店舗中心型	75	40.0%	26.7%	4.0%	29.3%	71	21.1%	40.8%	9.9%	28.2%	70	21.4%	32.9%	5.7%	40.0%	69	23.2%	36.2%	5.8%	34.8%
	複合型	35	28.6%	25.7%	8.6%	37.1%	33	15.2%	45.5%	9.1%	30.3%	32	9.4%	34.4%	3.1%	53.1%	35	20.0%	37.1%	11.4%	31.4%
	都市圏	68	35.3%	30.9%	11.8%	22.1%	67	22.4%	53.7%	6.0%	17.9%	69	8.7%	37.7%	8.7%	44.9%	66	16.7%	31.8%	13.6%	37.9%
地方圏		211	24.2%	30.3%	7.6%	37.9%	204	23.5%	34.8%	9.8%	31.9%	202	11.9%	33.7%	4.5%	50.0%	205	22.9%	35.1%	7.3%	34.6%

3 ネットスーパー売上高

- 現在の総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合は1.4%。

現在の総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合は1.4%となっており、前回からわずかに増加している。

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

業界推計値

図表 5-13 ネットスーパー売上高

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

※有効回答を対象として集計

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

		総売上高に占める ネットスーパー売上高の割合		
		n	平均	中央値
回答企業全体		48	1.1%	0.6%
企業 分 類 別	1～3店舗	5	1.9%	1.2%
	4～10店舗	9	1.3%	0.2%
	11～25店舗	11	0.8%	0.7%
	26～50店舗	7	2.0%	0.1%
	51店舗以上	16	1.4%	0.8%
	小規模店舗中心型	11	1.8%	1.0%
	中規模店舗中心型	7	0.5%	0.1%
	大規模店舗中心型	21	1.0%	0.3%
	複合型	8	2.4%	0.7%
	都市圏	16	1.6%	1.1%
	地方圏	32	1.0%	0.4%

※有効回答を対象として集計

6. PB商品

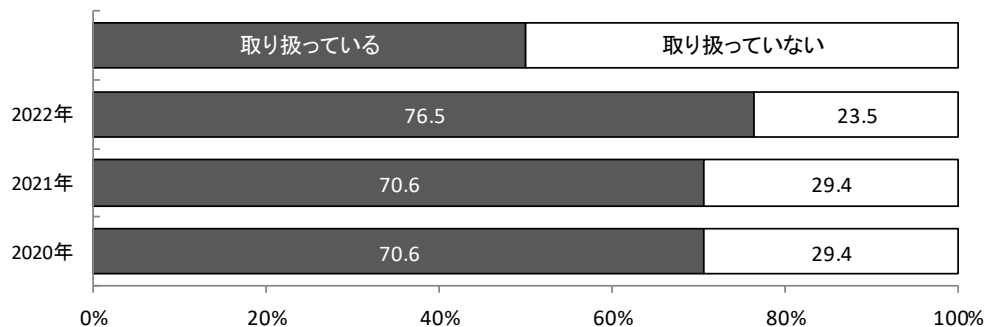
1 PB商品の取り扱い状況

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

PB商品を「取り扱っている」企業は全体の76.5%となっている。企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれてPB商品の取り扱い割合も高くなる傾向が見られる。

業界推計値

図表 6-1 PB 商品の取り扱い状況



図表6-2 PB商品の取り扱い状況/企業分類別

		n	取り扱っている	取り扱っていない
回答企業全体		295	79.7%	20.3%
企業分類別	1～3店舗	70	64.3%	35.7%
	4～10店舗	88	76.1%	23.9%
	11～25店舗	66	86.4%	13.6%
	26～50店舗	33	90.9%	9.1%
	51店舗以上	37	94.6%	5.4%
	小規模店舗中心型	113	74.3%	25.7%
	中規模店舗中心型	59	71.2%	28.8%
	大規模店舗中心型	76	89.5%	10.5%
	複合型	38	92.1%	7.9%
	都市圏	74	73.0%	27.0%
	地方圏	221	81.9%	18.1%

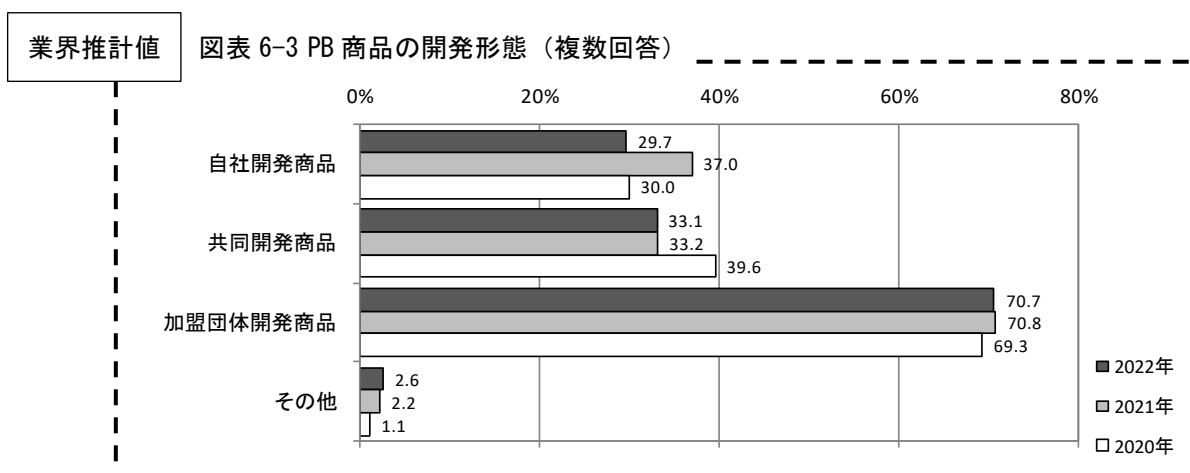
2 PB商品の開発形態

- PB商品の開発形態は、「加盟団体開発商品」が70%超で最も多い。
- 保有店舗数が多い企業では「自社開発商品」「共同開発商品」の割合が比較的高い。

取り扱いPB商品の開発形態は、全体では「加盟団体開発商品」が70.7%で最も多く、次いで「共同開発商品」33.1%、「自社開発商品」29.7%の順に続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で「自社開発商品」や「共同開発商品」の割合が高い一方、「加盟団体開発商品」の割合は保有店舗数が少ない企業と比べて低い。

「その他」の具体的な内容としては、「親会社や関係会社の開発商品」などが挙げられている。



図表6-4 PB商品の開発形態（複数回答）/企業分類別

		n	自社開発商品	共同開発商品	加盟団体開発商品	その他
回答企業全体		295	26.4%	28.5%	54.9%	2.4%
企業分類別	1～3店舗	70	11.4%	12.9%	47.1%	1.4%
	4～10店舗	88	15.9%	23.9%	61.4%	－
	11～25店舗	66	31.8%	37.9%	59.1%	1.5%
	26～50店舗	33	51.5%	36.4%	51.5%	3.0%
	51店舗以上	37	48.6%	45.9%	48.6%	10.8%
	小規模店舗中心型	113	17.7%	28.3%	50.4%	5.3%
	中規模店舗中心型	59	23.7%	13.6%	54.2%	－
	大規模店舗中心型	76	46.1%	36.8%	56.6%	1.3%
	複合型	38	23.7%	36.8%	68.4%	－
	都市圏	74	31.1%	29.7%	45.9%	6.8%
	地方圏	221	24.9%	28.1%	57.9%	0.9%

3 PB商品の取り扱い効果

- PB商品の主な取り扱い効果は、「粗利益の確保」「企業ブランド価値の向上」「商品の安心・安全の向上」。
- 店舗数の多い企業では多くの取り扱いメリットを感じている。

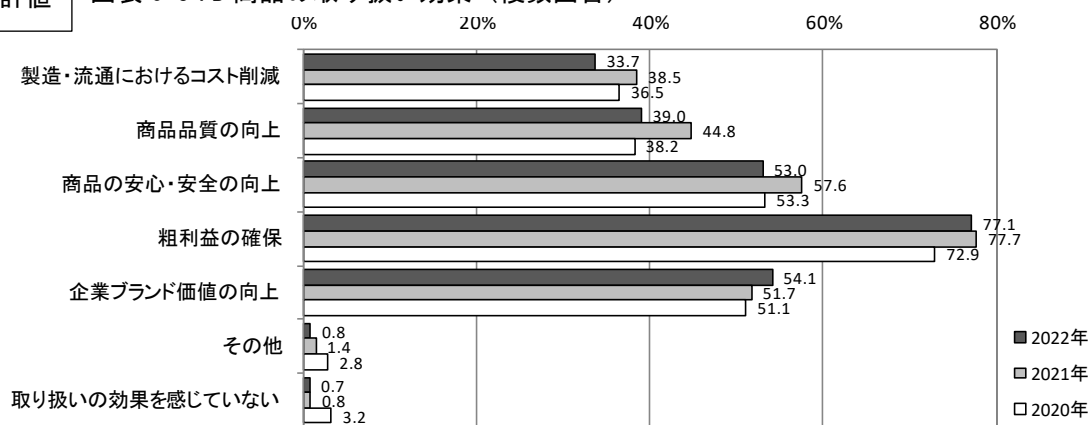
PB商品の取り扱い効果は、全体では「粗利益の確保」の割合が77.1%と最も高く、次いで「企業ブランド価値の向上」54.1%、「商品の安心・安全の向上」53.0%の順に続いており、ここ数年は「企業ブランド価値の向上」の割合が増加傾向にある。

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

「その他」の具体的な内容としては、「品ぞろえの幅の拡大」「競合対策」などが挙げられている。

業界推計値

図表 6-5 PB商品の取り扱い効果（複数回答）



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

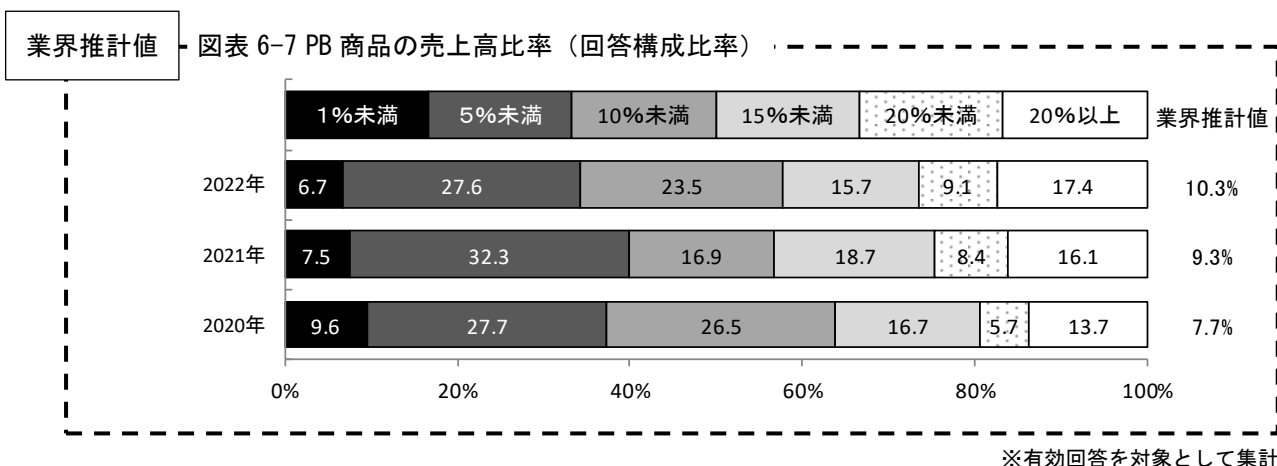
	n	製造・流通におけるコスト削減	商品品質の向上	商品の安心・安全の向上	粗利益の確保	企業ブランド価値の向上	その他	取り扱いの効果を感じていない
回答企業全体	231	33.8%	40.7%	53.2%	78.8%	55.0%	0.9%	0.4%
企業分類別	1～3店舗	44	31.8%	36.4%	54.5%	72.7%	47.7%	2.3%
	4～10店舗	66	34.8%	28.8%	48.5%	71.2%	56.1%	1.5%
	11～25店舗	57	28.1%	43.9%	52.6%	82.5%	49.1%	—
	26～50店舗	29	27.6%	55.2%	69.0%	79.3%	62.1%	—
	51店舗以上	34	50.0%	52.9%	50.0%	94.1%	67.6%	2.9%
	小規模店舗中心型	84	34.5%	44.0%	53.6%	73.8%	54.8%	1.2%
	中規模店舗中心型	42	28.6%	31.0%	57.1%	83.3%	54.8%	—
	大規模店舗中心型	67	34.3%	44.8%	49.3%	80.6%	61.2%	2.4%
	複合型	34	38.2%	38.2%	55.9%	82.4%	47.1%	2.9%
	都市圏	54	37.0%	44.4%	55.6%	77.8%	63.0%	1.9%
	地方圏	177	32.8%	39.5%	52.5%	79.1%	52.5%	0.6%

4 PB 商品の売上高比率

- 総売上高に占めるPB商品売上高比率は平均10.3%。
- 都市圏の企業でPB商品売上高比率が高い。

総売上高に占めるPB商品売上高比率は、全体では平均10.3%であった。回答構成比率をみると「5%未満」の割合が27.6%と最も高く、次いで「10%未満」23.5%、「20%以上」17.4%と続いている。

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



図表6-8 PB商品の売上高比率/企業分類別【PB商品取り扱い企業対象】

	n	平均値	中央値
回答企業全体	194	8.8%	6.6%
企業分類別	1～3店舗	39	14.3%
	4～10店舗	53	9.2%
	11～25店舗	48	8.7%
	26～50店舗	25	5.3%
	51店舗以上	29	8.9%
	小規模店舗中心型	72	10.8%
	中規模店舗中心型	37	7.6%
	大規模店舗中心型	55	7.5%
	複合型	29	8.7%
	都市圏	44	11.2%
	地方圏	150	8.1%

※有効回答を対象として集計

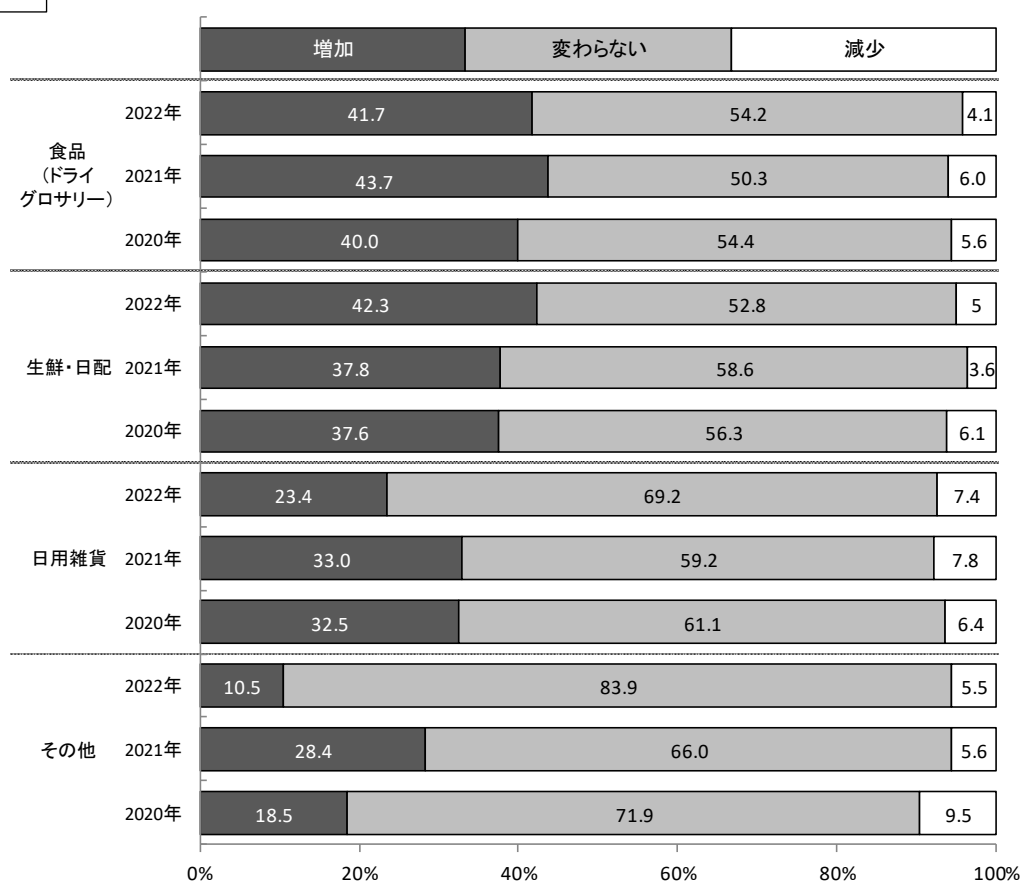
5 前年と比べた PB 商品の売上高

- 前年と比べたPB商品の売上高が「増加している」割合は生鮮・日配と食品では4割。
- 保有店舗数の多い企業では各カテゴリーともPB商品の売上高「増加している」割合が高くなる傾向が見られる。

前年と比べたPB商品売上高は、全体では「増加している」の割合が生鮮・日配で42.3%、食品（ドライグロサリー）で41.7%となっており、生鮮・日配は前回調査時から「増加している」の割合が高くなっている。企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で各カテゴリーの「増加している」の割合が高くなる傾向が見られる。

業界推計値

図表 6-9 前年と比べた PB 商品の売上高



図表6-10 前年と比べたPB商品の売上高/企業分類別【PB商品取り扱い企業対象】

		食品(ドライグロサリー)				生鮮・日記			
		n	増加している	変わらない	減少している	n	増加している	変わらない	減少している
回答企業全体		222	43.7%	51.8%	4.5%	220	45.0%	50.0%	5.0%
企業分類別	1～3店舗	40	35.0%	60.0%	5.0%	39	35.9%	59.0%	5.1%
	4～10店舗	64	39.1%	60.9%	－	65	33.8%	61.5%	4.6%
	11～25店舗	56	37.5%	58.9%	3.6%	55	40.0%	56.4%	3.6%
	26～50店舗	28	60.7%	28.6%	10.7%	27	66.7%	29.6%	3.7%
	51店舗以上	33	57.6%	33.3%	9.1%	33	66.7%	24.2%	9.1%
	小規模店舗中心型	79	36.7%	58.2%	5.1%	78	42.3%	52.6%	5.1%
	中規模店舗中心型	40	42.5%	52.5%	5.0%	39	43.6%	56.4%	－
	大規模店舗中心型	65	53.8%	43.1%	3.1%	66	47.0%	47.0%	6.1%
	複合型	33	42.4%	51.5%	6.1%	32	50.0%	40.6%	9.4%
	都市圏	51	47.1%	47.1%	5.9%	51	51.0%	43.1%	5.9%
	地方圏	171	42.7%	53.2%	4.1%	169	43.2%	52.1%	4.7%

		日用雑貨				その他			
		n	増加している	変わらない	減少している	n	増加している	変わらない	減少している
回答企業全体		209	24.4%	68.9%	6.7%	165	10.9%	84.2%	4.8%
企業分類別	1～3店舗	37	21.6%	64.9%	13.5%	30	10.0%	80.0%	10.0%
	4～10店舗	64	21.9%	73.4%	4.7%	59	8.5%	86.4%	5.1%
	11～25店舗	52	17.3%	80.8%	1.9%	39	10.3%	89.7%	－
	26～50店舗	25	24.0%	68.0%	8.0%	15	6.7%	86.7%	6.7%
	51店舗以上	30	43.3%	46.7%	10.0%	22	22.7%	72.7%	4.5%
	小規模店舗中心型	77	24.7%	67.5%	7.8%	58	12.1%	82.8%	5.2%
	中規模店舗中心型	37	16.2%	70.3%	13.5%	35	5.7%	91.4%	2.9%
	大規模店舗中心型	60	26.7%	71.7%	1.7%	46	13.0%	82.6%	4.3%
	複合型	30	30.0%	63.3%	6.7%	22	13.6%	77.3%	9.1%
	都市圏	48	16.7%	75.0%	8.3%	35	－	97.1%	2.9%
	地方圏	161	26.7%	67.1%	6.2%	130	13.8%	80.8%	5.4%

6 今後のPB商品売上高意向

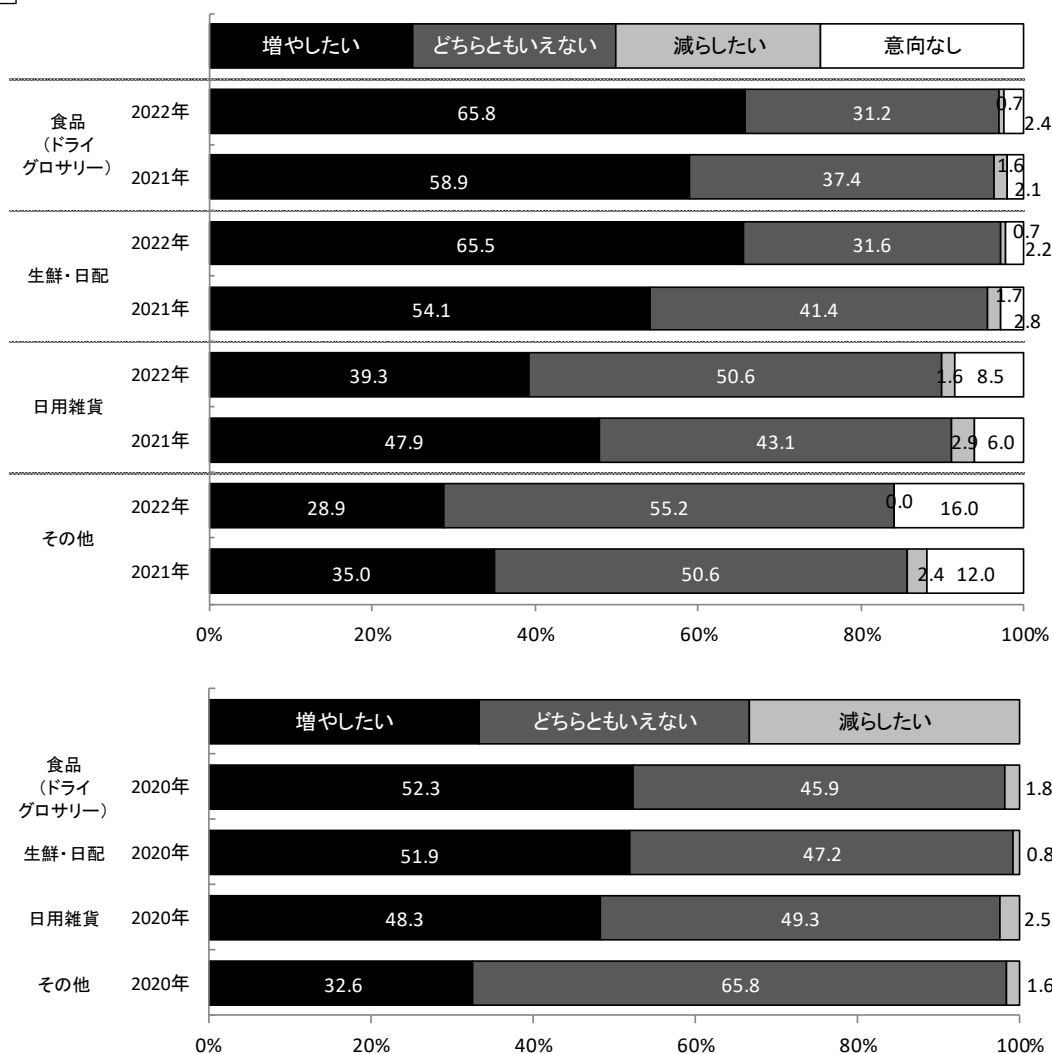
- 65%の企業が食品、生鮮・日配のPB商品売上高を「増やしたい」。
- 都市圏では、地方圏に比べて、その他を除く各カテゴリーPB売上高を「増やしたい」意向が高い。

今後のPB商品売上高意向は、全体では食品（ grosサリー）、生鮮・日配で「増やしたい」の割合が「どちらともいえない」「減らしたい」「意向なし」の割合を上回って高い。また、食品（ grosサリー）と生鮮・日配は前回調査時から「増やしたい」の割合が増加している一方、日用雑貨やその他PB商品は「減らしたい」の割合が増加している。

企業分類別にみると、保有店舗が多い企業では、その他を除く各カテゴリーで「増やしたい」割合が高い。また、都市圏の企業でその他を除く各カテゴリーの「増やしたい」割合が地方圏に比べて高い。

業界推計値

図表 6-11 今後のPB商品売上高意向



※2021年調査より選択肢「意向なし」を追加して聴取

図表6-12 今後のPB商品売上高意向/企業分類別【PB商品取り扱い企業対象】

		食品(ドライグロサリー)					生鮮・日配				
		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし
回答企業全体		224	67.4%	29.9%	0.9%	1.8%	223	68.2%	29.1%	0.9%	1.8%
企業分類別	1～3店舗	41	58.5%	34.1%	－	7.3%	40	55.0%	40.0%	－	5.0%
	4～10店舗	65	66.2%	33.8%	－	－	66	62.1%	36.4%	－	1.5%
	11～25店舗	56	60.7%	37.5%	－	1.8%	55	69.1%	29.1%	－	1.8%
	26～50店舗	28	82.1%	14.3%	3.6%	－	28	82.1%	14.3%	3.6%	－
	51店舗以上	33	78.8%	18.2%	3.0%	－	33	81.8%	15.2%	3.0%	－
	小規模店舗中心型	81	70.4%	27.2%	－	2.5%	81	70.4%	27.2%	－	2.5%
	中規模店舗中心型	39	66.7%	33.3%	－	－	38	65.8%	34.2%	－	－
	大規模店舗中心型	66	69.7%	27.3%	1.5%	1.5%	66	68.2%	28.8%	1.5%	1.5%
	複合型	33	54.5%	39.4%	3.0%	3.0%	33	66.7%	27.3%	3.0%	3.0%
	都市圏	51	72.5%	25.5%	－	2.0%	51	76.5%	19.6%	－	3.9%
	地方圏	173	65.9%	31.2%	1.2%	1.7%	172	65.7%	32.0%	1.2%	1.2%

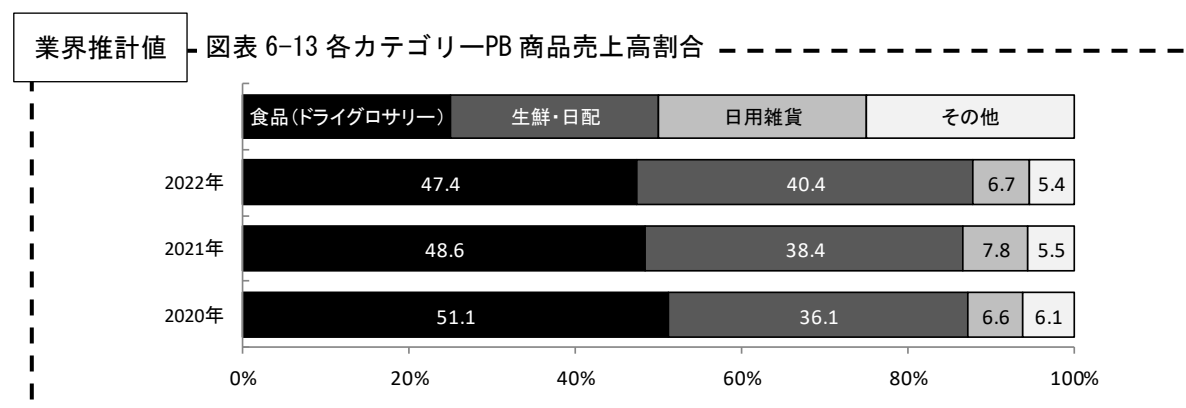
		日用雑貨					その他				
		n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし	n	増やしたい	どちらともいえない	減らしたい	意向なし
回答企業全体		213	39.4%	50.2%	1.9%	8.5%	172	27.9%	56.4%	－	15.7%
企業分類別	1～3店舗	38	39.5%	47.4%	－	13.2%	31	32.3%	48.4%	－	19.4%
	4～10店舗	64	39.1%	56.3%	1.6%	3.1%	58	29.3%	56.9%	－	13.8%
	11～25店舗	52	36.5%	53.8%	1.9%	7.7%	39	28.2%	61.5%	－	10.3%
	26～50店舗	27	22.2%	55.6%	7.4%	14.8%	18	11.1%	61.1%	－	27.8%
	51店舗以上	31	58.1%	32.3%	－	9.7%	25	32.0%	52.0%	－	16.0%
	小規模店舗中心型	79	45.6%	45.6%	1.3%	7.6%	58	36.2%	50.0%	－	13.8%
	中規模店舗中心型	37	43.2%	48.6%	－	8.1%	35	28.6%	54.3%	－	17.1%
	大規模店舗中心型	60	35.0%	55.0%	1.7%	8.3%	49	24.5%	61.2%	－	14.3%
	複合型	32	28.1%	53.1%	6.3%	12.5%	25	16.0%	60.0%	－	24.0%
	都市圏	48	41.7%	52.1%	2.1%	4.2%	36	19.4%	69.4%	－	11.1%
	地方圏	165	38.8%	49.7%	1.8%	9.7%	136	30.1%	52.9%	－	16.9%

7 各カテゴリーPB 商品売上高構成比

- PB商品のカテゴリーごとの売上高構成比は、「食品」が最も高く、次いで「生鮮・日配」。
- 保有店舗数が少ない企業では「食品」、保有店舗数が多い企業では「生鮮・日配」の割合が高い。

PB商品のカテゴリーごとの売上高構成比をみると、「食品」が47.4%で最も高く、「生鮮・日配」40.4%、「日用雑貨」6.7%、「その他」5.4%と続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数が少ない企業では「食品（ドライグロサリー）」、保有店舗数が多い企業では「生鮮・日配」の割合が比較的高くなっている。



図表6-14 各カテゴリーPB商品売上高割合/企業分類別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	食品 (ドライグロサリー)	生鮮・日配	日用雑貨	その他
回答企業全体		165	46.4%	43.5%	6.3%	3.8%
企業 分類 別	1～3店舗	30	52.9%	31.9%	7.1%	8.1%
	4～10店舗	46	52.3%	33.8%	8.5%	5.5%
	11～25店舗	40	45.2%	42.6%	6.9%	5.3%
	26～50店舗	23	34.3%	61.5%	3.9%	0.2%
	51店舗以上	26	37.0%	56.6%	3.2%	3.2%
	小規模店舗中心型	57	50.0%	37.2%	7.5%	5.3%
	中規模店舗中心型	33	55.0%	33.8%	7.4%	3.8%
	大規模店舗中心型	50	39.2%	48.0%	5.1%	7.7%
	複合型	25	36.7%	56.9%	4.8%	1.6%
	都市圏	38	41.7%	45.3%	5.3%	7.7%
	地方圏	127	47.5%	42.6%	6.8%	3.2%

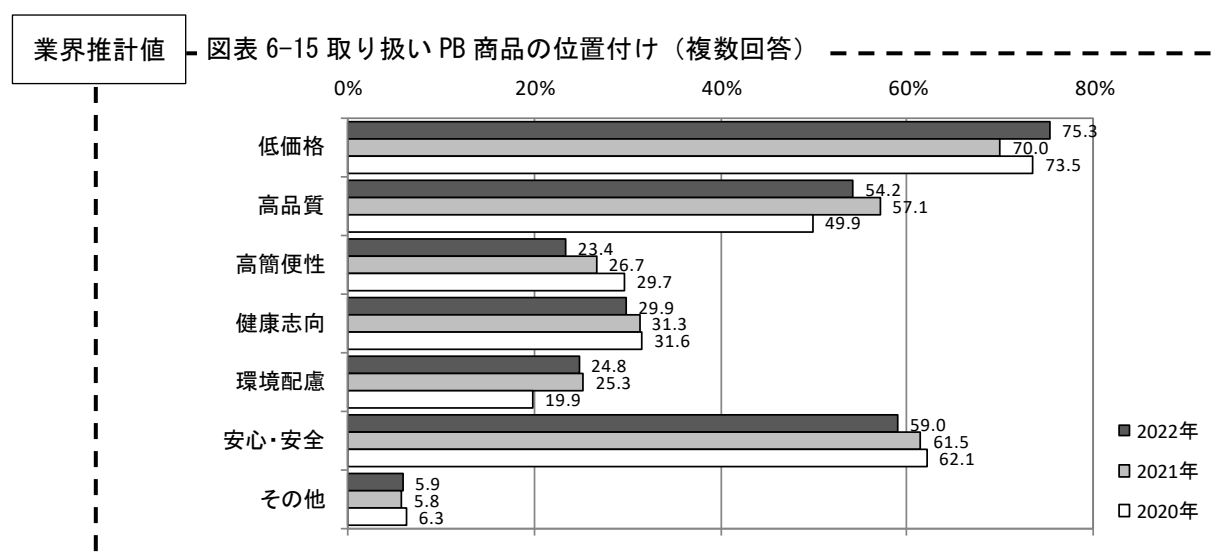
8 取り扱い PB 商品の位置付け

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

取り扱っているPB商品については前回調査時と同様「低価格」が75.3%で最も多く、次いで「安心・安全」59.0%、「高品質」54.2%の順に続いている。

企業分類別にみると、51店舗以上の企業で「高簡便性」の割合が40%と他の企業に比べて高い。また、都市圏の企業で「高品質」の割合が地方圏と比べて高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「地場商品」「独自性の強い商品」などが挙げられている。



図表6-16 取り扱いPB商品の位置付け（複数回答）/企業分類別【PB商品取り扱い企業対象】

		n	低価格	高品質	高簡便性	健康志向	環境配慮	安心・安全	その他
回答企業全体		231	76.6%	54.5%	24.7%	30.3%	25.5%	60.2%	6.5%
企業分類別	1～3店舗	43	65.1%	55.8%	11.6%	27.9%	16.3%	53.5%	4.7%
	4～10店舗	66	80.3%	48.5%	28.8%	28.8%	30.3%	56.1%	3.0%
	11～25店舗	57	78.9%	47.4%	26.3%	28.1%	26.3%	64.9%	8.8%
	26～50店舗	29	72.4%	72.4%	13.8%	34.5%	17.2%	65.5%	10.3%
	51店舗以上	35	82.9%	62.9%	40.0%	37.1%	34.3%	65.7%	8.6%
	小規模店舗中心型	84	67.9%	64.3%	20.2%	27.4%	23.8%	58.3%	6.0%
	中規模店舗中心型	41	82.9%	46.3%	26.8%	29.3%	26.8%	51.2%	4.9%
	大規模店舗中心型	68	80.9%	57.4%	29.4%	36.8%	23.5%	67.6%	4.4%
	複合型	34	82.4%	38.2%	23.5%	29.4%	32.4%	61.8%	14.7%
	都市圏	54	70.4%	66.7%	25.9%	27.8%	22.2%	59.3%	3.7%
	地方圏	177	78.5%	50.8%	24.3%	31.1%	26.6%	60.5%	7.3%

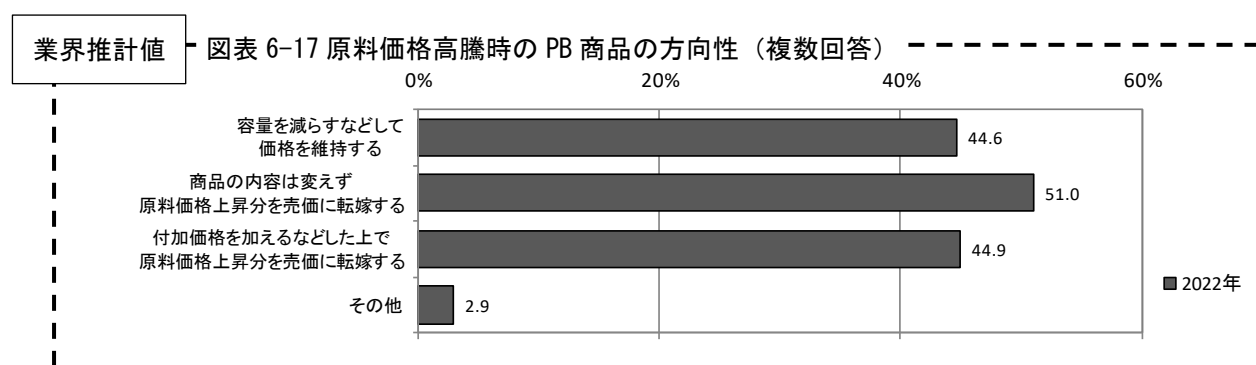
9 原料価格高騰時のPB商品の方向性について

- 「商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁」がほぼ半数を占める。
- 都市圏では「容量を減らすなどして価格維持」「付加価値を加えた上で原料価格上昇分を売価に転嫁」の割合が高く、地方圏では「内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁」の割合が高い。

原料価格高騰時のPB商品の方向性について、全体では「商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁する」が51.0%で最も高く、次いで「付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する」44.9%「容量を減らすなどして価格を維持する」44.6%と続いている。

企業分類別にみると、都市圏の企業で「容量を減らすなどして価格を維持する」「付加価値を加えるなどした上で原料価格上昇分を売価に転嫁する」の割合が高く、地方圏では「商品の内容は変えず原料価格上昇分を売価に転嫁する」の割合が高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「加盟団体の方針に準じる」などが挙げられている。



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

		n	容量を減らすなどして 価格を維持する	商品の内容は変えず 原料価格上昇分を 売価に転嫁する	付加価格を加える 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		211	45.5%	51.7%	46.4%	3.3%
企業 分類 別	1～3店舗	38	44.7%	44.7%	36.8%	－
	4～10店舗	62	38.7%	53.2%	43.5%	3.2%
	11～25店舗	52	53.8%	48.1%	48.1%	5.8%
	26～50店舗	27	48.1%	55.6%	55.6%	3.7%
	51店舗以上	31	41.9%	61.3%	54.8%	3.2%
	小規模店舗中心型	78	52.6%	48.7%	51.3%	－
	中規模店舗中心型	35	37.1%	40.0%	48.6%	5.7%
	大規模店舗中心型	64	48.4%	60.9%	40.6%	3.1%
	複合型	31	32.3%	51.6%	45.2%	9.7%
	都市圏	49	53.1%	42.9%	53.1%	2.0%
	地方圏	162	43.2%	54.3%	44.4%	3.7%

7. 環境対策

1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）

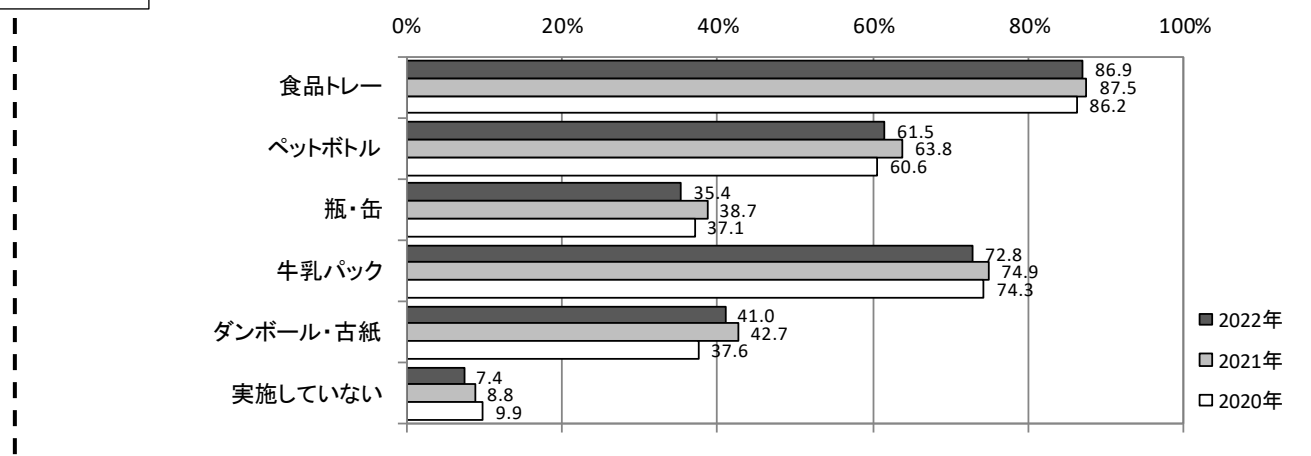
- 「食品トレー」の店頭回収が最も多く実施されている。
- 地方圏では都市圏に比べ「ダンボール・古紙」「牛乳パック」の実施率が高い。

店頭で回収している資源のリサイクル実施率は、「食品トレー」が86.9%と最も高く、次いで「牛乳パック」72.8%、「ペットボトル」61.5%と続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「ペットボトル」や「牛乳パック」の実施率が高くなる傾向にある。また、各資源とも地方圏の企業でリサイクル実施率が都市圏に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 7-1 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）（複数回答）



図表7-2 資源リサイクルの取り組み（店頭回収）（複数回答）/企業分類別

		n	食品トレー	ペットボトル	瓶・缶	牛乳パック	ダンボール・古紙	実施していない
回答企業全体		297	88.2%	64.6%	35.7%	75.4%	43.4%	6.4%
企業分類別	1～3店舗	70	84.3%	51.4%	37.1%	64.3%	32.9%	11.4%
	4～10店舗	88	83.0%	58.0%	29.5%	69.3%	37.5%	6.8%
	11～25店舗	67	89.6%	67.2%	28.4%	79.1%	46.3%	6.0%
	26～50店舗	35	100.0%	77.1%	37.1%	82.9%	60.0%	－
	51店舗以上	36	94.4%	88.9%	61.1%	97.2%	58.3%	2.8%
	小規模店舗中心型	113	82.3%	49.6%	21.2%	64.6%	28.3%	9.7%
	中規模店舗中心型	59	88.1%	59.3%	32.2%	79.7%	39.0%	10.2%
	大規模店舗中心型	77	92.2%	81.8%	49.4%	84.4%	59.7%	2.6%
	複合型	38	97.4%	78.9%	52.6%	81.6%	55.3%	－
	都市圏	74	82.4%	63.5%	29.7%	67.6%	29.7%	10.8%
	地方圏	223	90.1%	65.0%	37.7%	78.0%	48.0%	4.9%

2 廃棄物リサイクルの取り組み

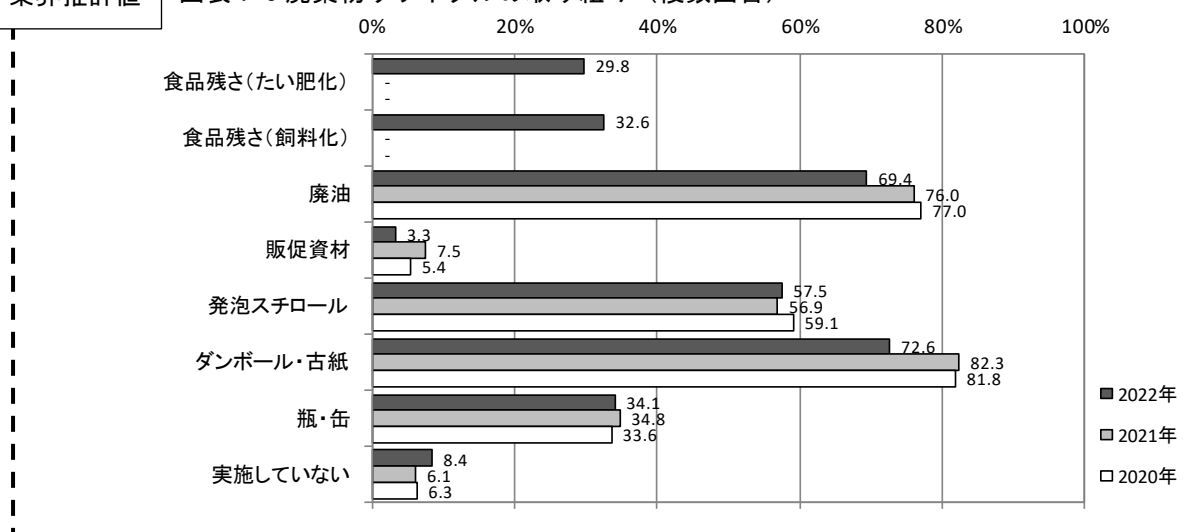
- 「ダンボール・古紙」のリサイクルが最も多く実施され、次いで「廃油」の順となっている。
- 都市圏では、全ての品目で地方圏に比べ実施率が高くなっている。

店舗から発生する廃棄物のリサイクル実施率は、「ダンボール・古紙」が72.6%と最も高く、次いで「廃油」69.4%、「発泡スチロール」57.5%の順となっており、「ダンボール・古紙」「廃油」のリサイクル実施率は前年より減少している。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「食品残さ（たい肥化）」や「ダンボール・古紙」のリサイクル実施率が高くなる傾向にある。また、都市圏で全ての品目で実施率が地方圏に比べ高くなっている。

業界推計値

図表 7-3 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）



※「食品残さ(たい肥化)」「食品残さ(飼料化)」は 2022 年より聴取

図表7-4 廃棄物リサイクルの取り組み（複数回答）/企業分類別

		n	食品残さ (たい肥化)	食品残さ (飼料化)	廃油	販促資材	発泡スチロール	ダンボール・古紙	瓶・缶	実施していない
回答企業全体		294	33.3%	36.7%	71.1%	3.4%	58.8%	75.2%	34.7%	6.8%
企業 分類 別	1～3店舗	71	16.9%	16.9%	62.0%	4.2%	53.5%	62.0%	35.2%	15.5%
	4～10店舗	87	27.6%	29.9%	71.3%	1.1%	56.3%	73.6%	27.6%	6.9%
	11～25店舗	65	36.9%	50.8%	73.8%	3.1%	55.4%	80.0%	32.3%	3.1%
	26～50店舗	34	50.0%	47.1%	67.6%	2.9%	67.6%	82.4%	41.2%	－
	51店舗以上	36	58.3%	58.3%	86.1%	8.3%	72.2%	88.9%	50.0%	2.8%
	小規模店舗中心型	112	27.7%	26.8%	62.5%	2.7%	51.8%	68.8%	25.9%	12.5%
	中規模店舗中心型	59	23.7%	25.4%	72.9%	5.1%	55.9%	71.2%	35.6%	8.5%
	大規模店舗中心型	77	51.9%	53.2%	76.6%	5.2%	66.2%	81.8%	42.9%	－
	複合型	36	30.6%	50.0%	83.3%	－	69.4%	83.3%	38.9%	2.8%
	都市圏	73	43.8%	47.9%	75.3%	5.5%	71.2%	82.2%	37.0%	4.1%
	地方圏	221	29.9%	33.0%	69.7%	2.7%	54.8%	72.9%	33.9%	7.7%

3 今後の資源・廃棄物リサイクル率上昇のために必要だと思うこと

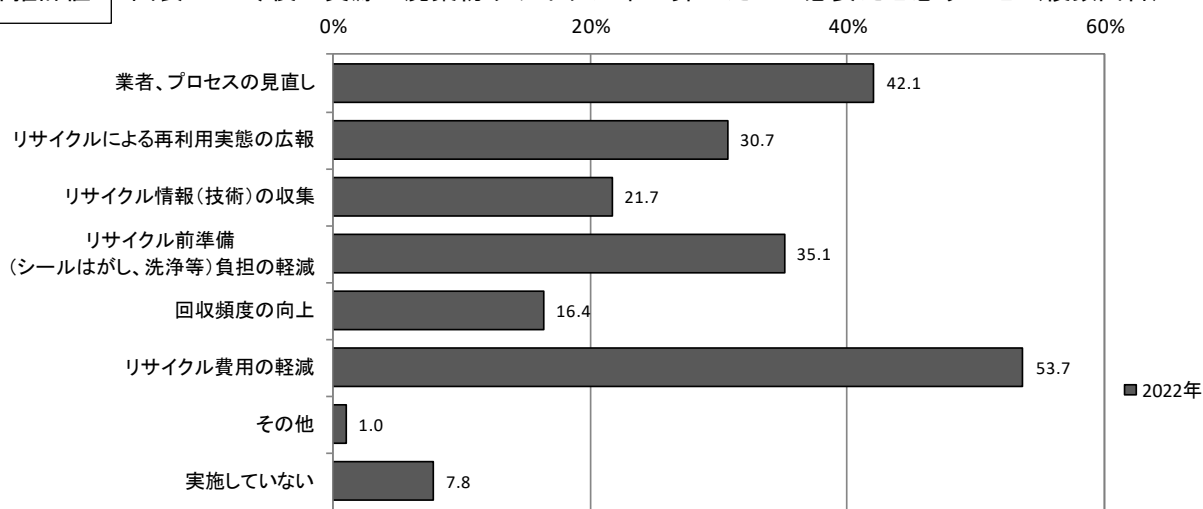
- 半数以上の企業が「リサイクル費用の軽減」が必要と考えている。
- 都市部の企業では「業者・プロセスの見直し」が地方圏に比べて高い。

今後の資源・廃棄物リサイクル率上昇のために必要だと思うことは、全体では「リサイクル費用の軽減」が53.7%と最も高く、次いで「業者・プロセスの見直し」42.1%、「リサイクル前準備負担の軽減」35.1%と続いている。

企業分類別にみると、都市圏の企業では「業者・プロセスの見直し」の割合が地方圏に比べ高い一方、それ以外の項目は全般的に地方圏の企業が高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「回収ルール統一」「業者・施設の充実」などが挙げられている。

業界推計値 図表 7-5 今後の資源・廃棄物リサイクル率上昇のために必要だと思うこと（複数回答）



図表7-6 今後の資源・廃棄物リサイクル率上昇のために必要だと思うこと（複数回答）/企業分類別

		n	業者、プロセスの 見直し	リサイクルによる 再利用実態 の広報	リサイクル情報 (技術)の収集	リサイクル前準備 (シールはがし、洗 浄等)負担の軽減	回収頻度の 向上	リサイクル費用 の軽減	その他	実施していない
回答企業全体		282	43.6%	32.6%	22.7%	35.5%	17.0%	17.0%	54.6%	1.4%
企業 分類 別	1～3店舗	64	35.9%	28.1%	15.6%	35.9%	12.5%	12.5%	53.1%	－
	4～10店舗	87	40.2%	23.0%	24.1%	31.0%	17.2%	17.2%	48.3%	－
	11～25店舗	62	50.0%	40.3%	21.0%	32.3%	24.2%	24.2%	48.4%	1.6%
	26～50店舗	33	48.5%	45.5%	18.2%	45.5%	15.2%	15.2%	72.7%	3.0%
	51店舗以上	35	51.4%	37.1%	40.0%	42.9%	14.3%	14.3%	68.6%	5.7%
	小規模店舗中心型	105	33.3%	27.6%	19.0%	36.2%	20.0%	20.0%	46.7%	－
	中規模店舗中心型	57	40.4%	29.8%	17.5%	31.6%	14.0%	14.0%	52.6%	－
	大規模店舗中心型	73	60.3%	35.6%	30.1%	45.2%	19.2%	19.2%	64.4%	4.1%
	複合型	38	50.0%	50.0%	28.9%	23.7%	10.5%	10.5%	60.5%	－
	都市圏	71	46.5%	29.6%	19.7%	28.2%	12.7%	12.7%	53.5%	－
	地方圏	211	42.7%	33.6%	23.7%	37.9%	18.5%	18.5%	55.0%	1.9%

4 商品カテゴリー別ロス率

- 商品カテゴリー別ロス率平均値は「惣菜」が10.1%で最も高く、次いで「水産」「畜産」の順に高い。

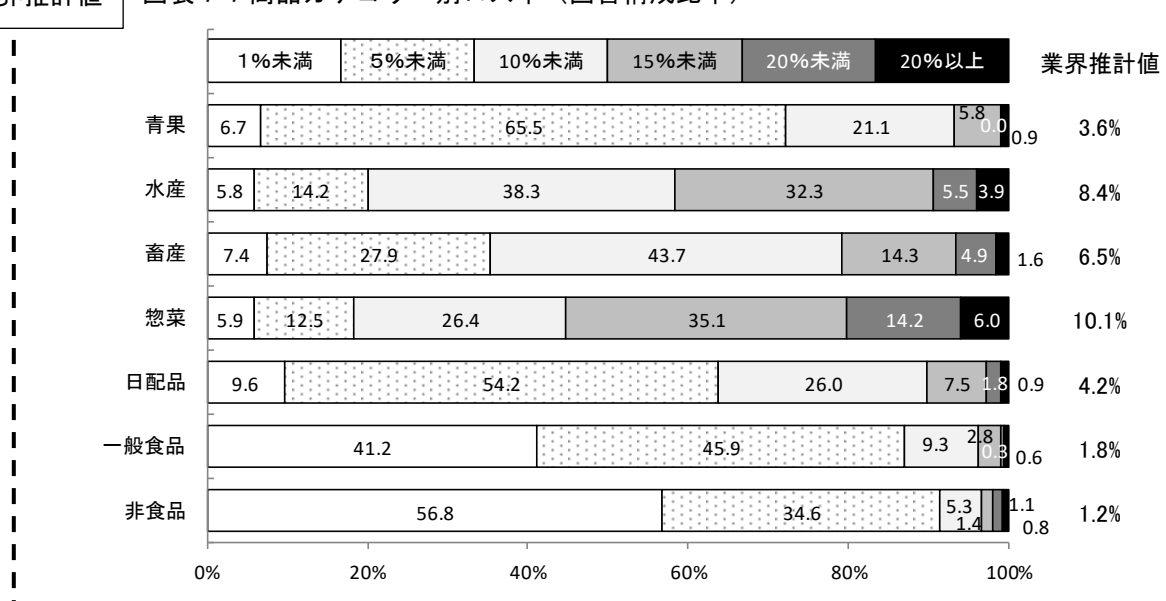
※ロス率は売上高（実績）に対するロス高の割合。ロス率(%)=ロス高÷売上高（実績）×100で算出。

※ロス高は廃棄ロスと値引きロスを含む。

商品カテゴリー別ロス率の平均値は、「惣菜」が10.1%で最も高く、次いで「水産」8.4%、「畜産」6.5%の順に続いている。一方、最も低いのは「非食品」1.2%。

企業分類別にみると、保有店舗数の多い企業で「日配品」や「一般食品」のロス率平均値が他の企業に比べて低い傾向にある。

業界推計値 図表 7-7 商品カテゴリー別ロス率（回答構成比率）



図表 7-7-1 商品カテゴリー別ロス率（業界推計値・経年比較）

		1%未満	5%未満	10%未満	15%未満	20%未満	20%以上	業界推計値
青果	2022年	6.7%	65.5%	21.1%	5.8%	—	0.9%	3.6%
	2021年	5.9%	62.6%	24.6%	4.4%	1.0%	1.5%	3.6%
	2020年	8.1%	65.9%	19.9%	3.9%	0.6%	1.6%	3.3%
水産	2022年	5.8%	14.2%	38.3%	32.3%	5.5%	3.9%	8.4%
	2021年	2.6%	18.7%	38.2%	29.7%	8.9%	1.9%	8.4%
	2020年	3.3%	23.2%	39.7%	25.4%	4.9%	3.5%	7.6%
畜産	2022年	7.4%	27.9%	43.7%	14.3%	4.9%	1.6%	6.5%
	2021年	5.8%	31.1%	41.5%	14.1%	6.2%	1.3%	6.4%
	2020年	9.7%	32.0%	36.3%	14.2%	5.6%	2.2%	6.0%
惣菜	2022年	5.9%	12.5%	26.4%	35.1%	14.2%	6.0%	10.1%
	2021年	1.5%	14.9%	20.2%	44.1%	15.9%	3.4%	10.5%
	2020年	2.8%	12.9%	23.8%	41.8%	13.6%	5.0%	10.3%
日配品	2022年	9.6%	54.2%	26.0%	7.5%	1.8%	0.9%	4.2%
	2021年	9.0%	56.1%	25.7%	5.5%	2.7%	0.9%	4.2%
	2020年	11.5%	54.2%	23.1%	4.3%	4.1%	2.7%	4.2%
一般食品	2022年	41.2%	45.9%	9.3%	2.8%	0.3%	0.6%	1.8%
	2021年	41.3%	47.5%	7.1%	2.5%	0.8%	0.8%	1.6%
	2020年	42.4%	47.7%	4.4%	1.8%	1.8%	2.0%	1.5%
非食品	2022年	56.8%	34.6%	5.3%	1.4%	1.1%	0.8%	1.2%
	2021年	41.3%	47.5%	7.1%	2.5%	0.8%	0.8%	1.6%
	2020年	56.7%	35.4%	5.5%	1.2%	0.4%	0.9%	1.2%

図表7-8 商品カテゴリー別ロス率/企業分類別

		青果			水産			畜産			惣菜		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		248	3.6%	3.0%	246	8.6%	9.0%	247	6.5%	6.0%	247	10.4%	10.3%
企業分類別	1～3店舗	55	3.5%	3.0%	55	7.1%	7.0%	54	6.1%	5.0%	56	8.4%	8.8%
	4～10店舗	80	3.8%	3.0%	78	8.5%	9.0%	80	6.3%	5.5%	79	10.7%	10.0%
	11～25店舗	53	3.5%	3.3%	52	10.1%	9.5%	52	7.8%	7.8%	52	11.7%	12.0%
	26～50店舗	29	2.6%	2.0%	29	8.2%	9.2%	29	5.6%	5.6%	28	10.8%	11.5%
	51店舗以上	30	4.1%	3.6%	31	9.5%	9.8%	31	6.8%	6.7%	31	10.5%	10.7%
	小規模店舗中心型	90	3.8%	3.0%	89	8.5%	8.5%	90	6.5%	6.0%	91	10.4%	10.0%
	中規模店舗中心型	56	3.7%	3.0%	55	8.5%	9.1%	55	6.1%	5.1%	55	9.4%	10.0%
	大規模店舗中心型	65	3.3%	3.1%	65	9.7%	9.2%	65	7.3%	7.0%	65	11.3%	11.0%
	複合型	33	3.3%	3.0%	33	7.3%	7.3%	33	6.0%	5.8%	32	10.2%	10.2%
	都市圏	62	3.2%	2.8%	62	9.1%	9.0%	62	6.9%	7.1%	62	10.9%	11.1%
	地方圏	186	3.7%	3.0%	184	8.5%	9.0%	185	6.4%	5.8%	185	10.2%	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
全体		247	4.0%	3.3%	245	1.6%	1.0%	235	1.1%	0.7%	5.0%	4.0%
企業分類別	1～3店舗	55	4.0%	4.0%	54	1.8%	1.0%	51	0.7%	0.9%	4.3%	3.0%
	4～10店舗	79	4.6%	3.8%	79	2.0%	1.0%	76	1.0%	0.3%	5.2%	4.0%
	11～25店舗	53	4.9%	3.8%	52	2.0%	1.0%	49	1.6%	0.8%	5.8%	5.0%
	26～50店舗	29	3.0%	3.1%	29	1.2%	1.0%	28	1.1%	0.7%	4.3%	3.0%
	51店舗以上	30	2.9%	2.6%	30	0.7%	0.5%	30	2.7%	0.8%	5.3%	4.1%
	小規模店舗中心型	91	4.4%	3.0%	90	1.8%	1.0%	82	1.0%	0.5%	5.1%	4.0%
	中規模店舗中心型	55	3.9%	3.2%	54	1.4%	1.0%	54	0.7%	0.5%	4.6%	3.2%
	大規模店舗中心型	65	3.8%	3.3%	65	1.3%	0.9%	63	1.8%	1.0%	5.4%	4.4%
	複合型	32	4.4%	3.7%	32	2.4%	1.1%	32	1.1%	0.6%	4.8%	4.0%
	大規模店舗中心型	62	3.5%	3.0%	61	1.4%	1.0%	57	1.0%	0.2%	5.1%	4.0%
	複合型	185	4.2%	3.9%	184	1.6%	1.0%	178	1.2%	0.8%	5.0%	4.0%

5 食品ロス削減の取り組み

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

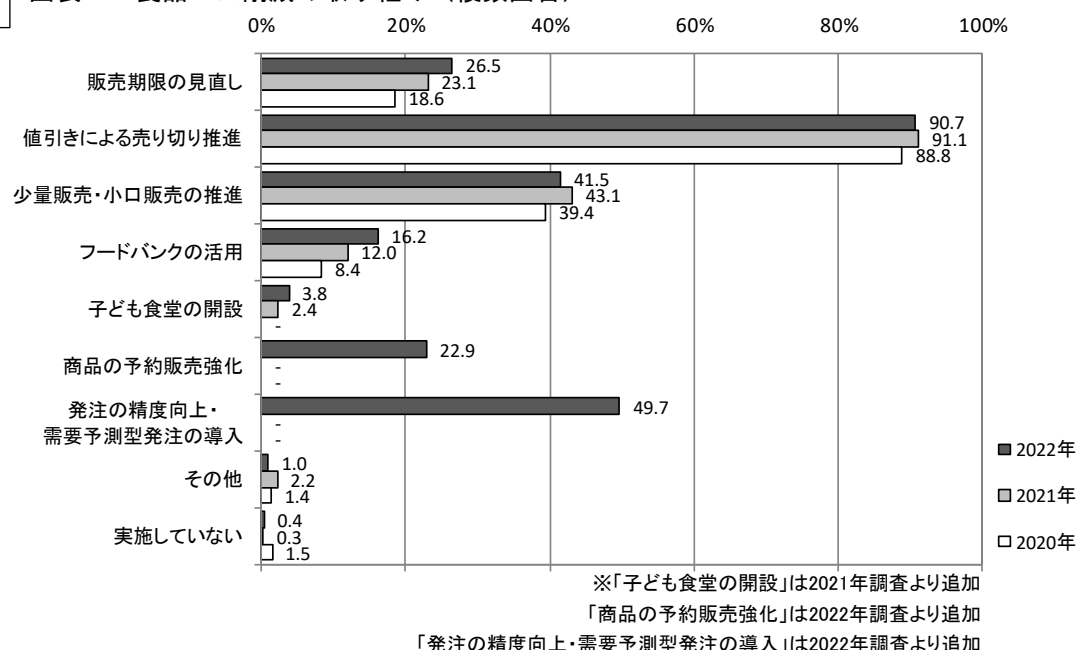
食品ロス削減の取り組みについて、全体では「値引きによる売り切り推進」が90.7%で最も高く、次いで「発注の精度向上・需要予測型発注の導入」49.7%、「少量販売・小口販売の推進」41.5%の順に続く。

企業分類別にみると、保有店舗数の多い企業では「販売期限の見直し」「少量販売・小口販売の推進」「フードバンクの活用」「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」の取り組みの割合が他の企業と比べて高い。また、地方圏の企業で「発注の精度向上・需要予測型発注の導入」の割合が都市圏に比べ高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「『てまえどり運動』の推進」などが挙げられている。

業界推計値

図表 7-9 食品ロス削減の取り組み（複数回答）



図表7-10 食品ロス削減の取り組み（複数回答）/企業分類別

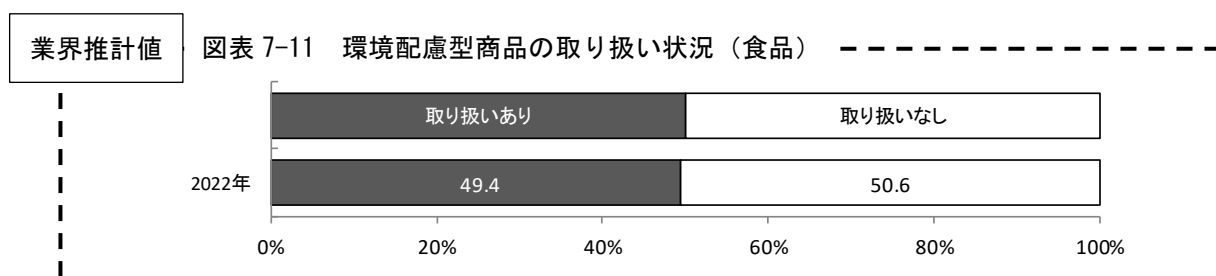
		n	販売期限の 見直し	値引きによる 売り切り推進	少量販売・ 小口販売の推進	フードバンクの 活用	子ども食堂の 開設	商品の 予約販売強化	発注の精度向上・ 需要予測型発注の 導入	その他
回答企業全体		294	26.9%	90.5%	42.5%	19.4%	4.8%	25.2%	52.4%	1.0%
企業 分 類 別	1～3店舗	68	30.9%	92.6%	38.2%	4.4%	－	14.7%	45.6%	1.5%
	4～10店舗	89	16.9%	88.8%	37.1%	12.4%	3.4%	20.2%	36.0%	－
	11～25店舗	66	18.2%	92.4%	50.0%	25.8%	7.6%	28.8%	60.6%	3.0%
	26～50店舗	33	39.4%	90.9%	30.3%	27.3%	9.1%	30.3%	66.7%	－
	51店舗以上	37	48.6%	86.5%	62.2%	45.9%	8.1%	45.9%	78.4%	－
	小規模店舗中心型	112	25.0%	90.2%	41.1%	14.3%	2.7%	18.8%	43.8%	0.9%
	中規模店舗中心型	60	25.0%	88.3%	36.7%	11.7%	3.3%	28.3%	48.3%	1.7%
	大規模店舗中心型	75	28.0%	90.7%	50.7%	33.3%	6.7%	29.3%	64.0%	－
	複合型	38	31.6%	92.1%	42.1%	21.1%	10.5%	34.2%	65.8%	2.6%
	都市圏	73	28.8%	93.2%	42.5%	19.2%	4.1%	24.7%	47.9%	－
	地方圏	221	26.2%	89.6%	42.5%	19.5%	5.0%	25.3%	53.8%	1.4%

6 環境配慮型商品の取り扱い状況（食品）

- 49.4%の企業が食品（ドライグロスアリー）の環境配慮型商品を取り扱っている。
- 保有店舗数が多い企業ほど取り扱いの割合が高い傾向。

食品（ドライグロスアリー）カテゴリーの環境配慮型商品取り扱い状況について、全体では「取り扱いあり」が49.4%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「取り扱いあり」の割合が高くなる傾向が見られる。



図表7-12 環境配慮型商品の取り扱い状況（食品）/企業分類別

		n	取り扱いあり	取り扱いなし
回答企業全体		244	54.1%	45.9%
企業分類別	1～3店舗	57	28.1%	71.9%
	4～10店舗	70	51.4%	48.6%
	11～25店舗	55	61.8%	38.2%
	26～50店舗	29	69.0%	31.0%
	51店舗以上	32	81.3%	18.8%
	小規模店舗中心型	88	48.9%	51.1%
	中規模店舗中心型	51	33.3%	66.7%
	大規模店舗中心型	66	74.2%	25.8%
	複合型	33	63.6%	36.4%
	都市圏	62	59.7%	40.3%
	地方圏	182	52.2%	47.8%

7 環境配慮型商品の今後の意向（食品）

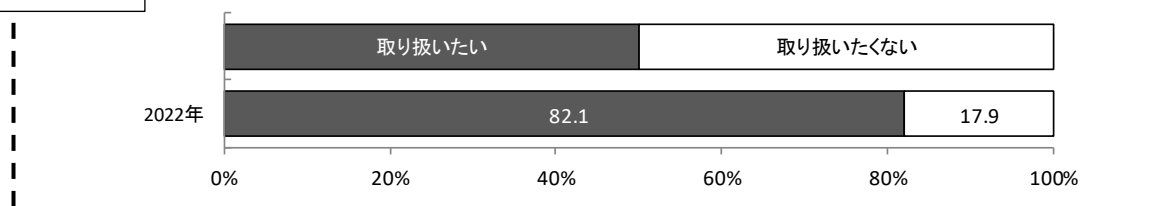
- 82.1%の企業が食品（ドライグロサリー）の環境配慮型商品の取り扱い意向あり。
- 保有店舗数11店舗以上の企業では取り扱い意向の割合が9割を超えて高い。

食品（ドライグロサリー）カテゴリーの環境配慮型商品の今後取り扱い意向について、全体では「取り扱いたい」が82.1%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数11店舗以上の企業で「取り扱いたい」の割合が9割を超え、保有店舗数の多い企業の取り扱い意向が高いことがうかがえる。

業界推計値

図表 7-13 環境配慮型商品の今後の意向（食品）



図表7-14 環境配慮型商品の今後の意向（食品）/企業分類別

		n	取り扱いたい	取り扱いたくない
回答企業全体		214	85.5%	14.5%
企業分類別	1～3店舗	42	69.0%	31.0%
	4～10店舗	66	77.3%	22.7%
	11～25店舗	47	97.9%	2.1%
	26～50店舗	25	100.0%	－
	51店舗以上	33	93.9%	6.1%
	小規模店舗中心型	74	83.8%	16.2%
	中規模店舗中心型	40	70.0%	30.0%
	大規模店舗中心型	62	95.2%	4.8%
	複合型	31	90.3%	9.7%
	都市圏	55	83.6%	16.4%
	地方圏	159	86.2%	13.8%

8 環境配慮型商品の取り扱い状況（生鮮・日配）

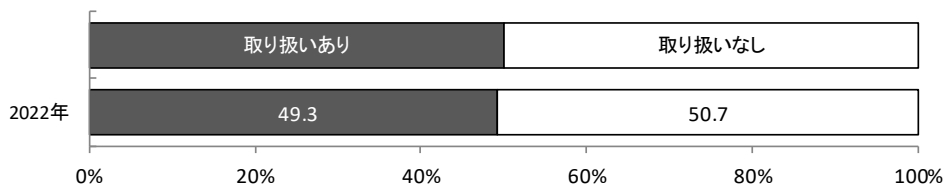
- 49.3%の企業が生鮮・日配の環境配慮型商品を取り扱っている。
- 保有店舗数が多い企業ほど取り扱いの割合が高い傾向。

生鮮・日配カテゴリーの環境配慮型商品取り扱い状況について、全体では「取り扱いあり」が49.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「取り扱いあり」の割合が高くなる傾向が見られる。

業界推計値

図表 7-15 環境配慮型商品の取り扱い状況（生鮮・日配）



図表7-16 環境配慮型商品の取り扱い状況（生鮮・日配）/企業分類別

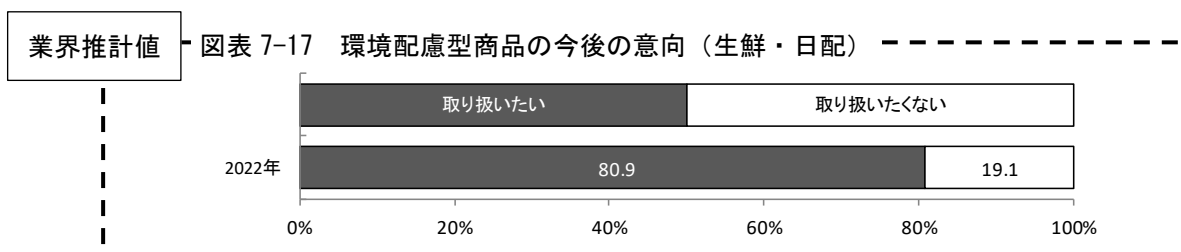
		n	取り扱いあり	取り扱いなし
回答企業全体		242	53.3%	46.7%
企業分類別	1～3店舗	57	33.3%	66.7%
	4～10店舗	71	46.5%	53.5%
	11～25店舗	52	61.5%	38.5%
	26～50店舗	29	65.5%	34.5%
	51店舗以上	32	81.3%	18.8%
	小規模店舗中心型	87	46.0%	54.0%
	中規模店舗中心型	52	38.5%	61.5%
	大規模店舗中心型	64	71.9%	28.1%
	複合型	32	62.5%	37.5%
	都市圏	62	56.5%	43.5%
	地方圏	180	52.2%	47.8%

9 環境配慮型商品の今後の意向（生鮮・日配）

- 80.9%の企業が生鮮・日配の環境配慮型商品の取り扱い意向あり。
- 保有店舗数11店舗以上の企業では取り扱い意向の割合が9割を超えて高い。

生鮮・日配カテゴリーの環境配慮型商品の今後取り扱い意向について、全体では「取り扱いたい」が80.9%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数11店舗以上の企業で「取り扱いたい」の割合が9割を超え、保有店舗数の多い企業の取り扱い意向が高いことがうかがえる。



図表7-18 環境配慮型商品の今後の意向（生鮮・日配）/企業分類別

	n	取り扱いたい	取り扱いたくない
回答企業全体	216	84.7%	15.3%
企業分類別	1～3店舗	64.3%	35.7%
	4～10店舗	77.9%	22.1%
	11～25店舗	97.9%	2.1%
	26～50店舗	100.0%	—
	51店舗以上	93.9%	6.1%
	小規模店舗中心型	84.2%	15.8%
	中規模店舗中心型	68.3%	31.7%
	大規模店舗中心型	93.4%	6.6%
	複合型	90.3%	9.7%
	都市圏	85.5%	14.5%
	地方圏	84.5%	15.5%

10 環境配慮型商品の取り扱い状況（日用雑貨）

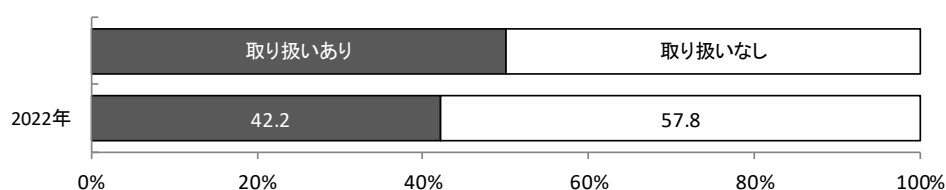
- 42.2%の企業が日用雑貨の環境配慮型商品を取り扱っている。
- 保有店舗数が多い企業ほど取り扱いの割合が高い傾向。

日用雑貨カテゴリーの環境配慮型商品取り扱い状況について、全体では「取り扱いあり」が42.2%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数1～3店舗の企業では「取り扱いあり」の割合が18.2%と他の企業に比べて低い、保有店舗数11店舗以上の企業では「取り扱いあり」の割合が高くなる傾向が見られる。

業界推計値

図表 7-19 環境配慮型商品の取り扱い状況（日用雑貨）



図表7-20 環境配慮型商品の取り扱い状況（日用雑貨）/企業分類別

	n	取り扱いあり	取り扱いなし
回答企業全体	236	47.9%	52.1%
企業分類別	1～3店舗	18.2%	81.8%
	4～10店舗	45.6%	54.4%
	11～25店舗	57.4%	42.6%
	26～50店舗	75.9%	24.1%
	51店舗以上	62.1%	37.9%
	小規模店舗中心型	44.7%	55.3%
	中規模店舗中心型	26.5%	73.5%
	大規模店舗中心型	65.1%	34.9%
	複合型	54.5%	45.5%
	都市圏	44.3%	55.7%
	地方圏	49.1%	50.9%

11 環境配慮型商品の今後の意向（日用雑貨）

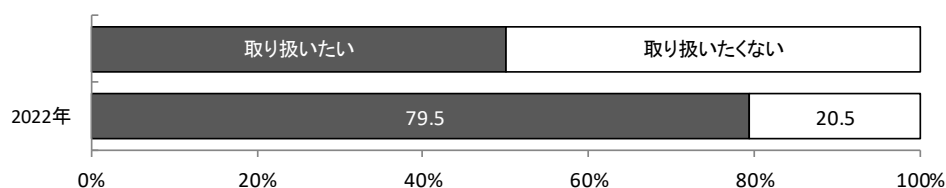
- 79.5%の企業が日用雑貨の環境配慮型商品の取り扱い意向あり。
- 保有店舗数11店舗以上の企業では取り扱い意向の割合が9割を超えて高い。

日用雑貨カテゴリーの環境配慮型商品の今後取り扱い意向について、全体では「取り扱いたい」が79.5%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数11店舗以上の企業で「取り扱いたい」の割合が9割を超え、保有店舗数の多い企業の取り扱い意向が高いことがうかがえる。

業界推計値

図表 7-21 環境配慮型商品の今後の意向（日用雑貨）



図表7-22 環境配慮型商品の今後の意向（日用雑貨）/企業分類別

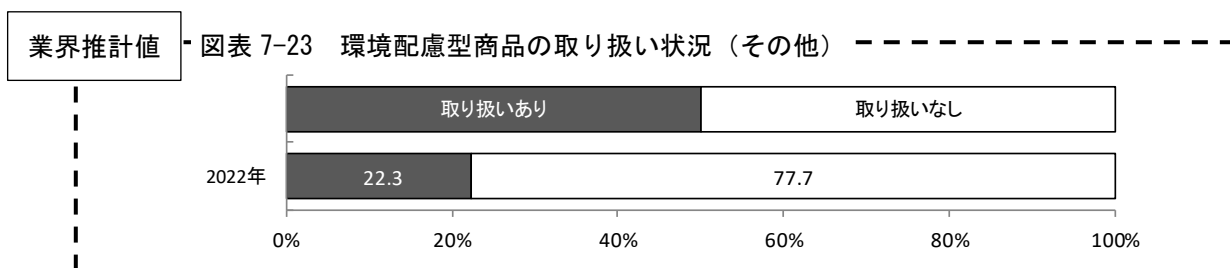
		n	取り扱いたい	取り扱いたくない
回答企業全体		211	83.4%	16.6%
企業分類別	1～3店舗	44	63.6%	36.4%
	4～10店舗	65	75.4%	24.6%
	11～25店舗	45	97.8%	2.2%
	26～50店舗	25	100.0%	－
	51店舗以上	32	93.8%	6.3%
	小規模店舗中心型	72	80.6%	19.4%
	中規模店舗中心型	41	65.9%	34.1%
	大規模店舗中心型	61	95.1%	4.9%
	複合型	31	90.3%	9.7%
	都市圏	54	81.5%	18.5%
	地方圏	157	84.1%	15.9%

12 環境配慮型商品の取り扱い状況（その他）

- 22.3%の企業がその他カテゴリーの環境配慮型商品を取り扱っている。
- 保有店舗数51店舗以上の企業の半数が取り扱っている。

その他カテゴリーの環境配慮型商品取り扱い状況について、全体では「取り扱いあり」が22.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業では「取り扱いあり」の割合が52.4%と半数を超え、他の企業に比べて高い。



図表7-24 環境配慮型商品の取り扱い状況（その他）/企業分類別

	n	取り扱いあり	取り扱いなし
回答企業全体	179	26.3%	73.7%
企業分類別	1～3店舗	8.2%	91.8%
	4～10店舗	25.5%	74.5%
	11～25店舗	32.4%	67.6%
	26～50店舗	31.3%	68.8%
	51店舗以上	52.4%	47.6%
	小規模店舗中心型	22.2%	77.8%
	中規模店舗中心型	12.5%	87.5%
	大規模店舗中心型	44.2%	55.8%
	複合型	25.9%	74.1%
	都市圏	26.2%	73.8%
	地方圏	26.3%	73.7%

13 環境配慮型商品の今後の意向（その他）

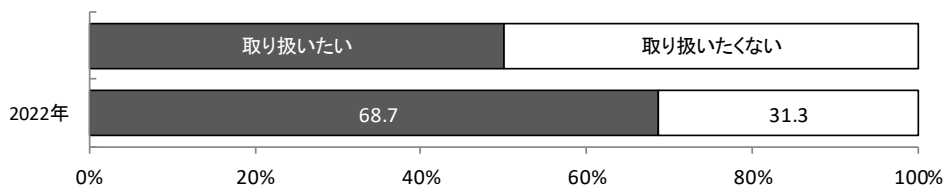
- 68.7%の企業がその他カテゴリーの環境配慮型商品の取り扱い意向あり。
- 保有店舗数11店舗以上の企業では取り扱い意向が比較的高い。

その他カテゴリーの環境配慮型商品の今後取り扱い意向について、全体では「取り扱いたい」が68.7%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数11店舗以上の企業で「取り扱いたい」の割合が比較的高くなっている。

業界推計値

図表 7-25 環境配慮型商品の今後の意向（その他）



図表7-26 環境配慮型商品の今後の意向（その他）/企業分類別

		n	取り扱いたい	取り扱いたくない
回答企業全体		158	74.1%	25.9%
企業分類別	1～3店舗	37	45.9%	54.1%
	4～10店舗	52	69.2%	30.8%
	11～25店舗	30	93.3%	6.7%
	26～50店舗	15	100.0%	－
	51店舗以上	24	87.5%	12.5%
	小規模店舗中心型	56	69.6%	30.4%
	中規模店舗中心型	32	53.1%	46.9%
	大規模店舗中心型	40	87.5%	12.5%
	複合型	24	87.5%	12.5%
	都市圏	38	76.3%	23.7%
	地方圏	120	73.3%	26.7%

14 環境配慮型商品の顧客ニーズ

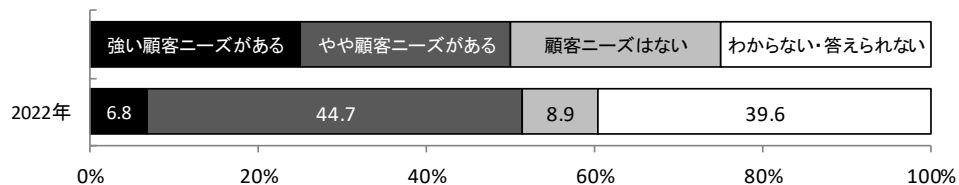
- 環境配慮型商品の顧客ニーズについて、全体の44.7%の企業で「やや顧客ニーズがある」。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では他企業に対し比較的顧客ニーズが高い。

環境配慮型商品の顧客ニーズについて、全体では「やや顧客ニーズがある」が44.7%でもっとも高い。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業では「強い顧客ニーズがある」が16.2%と、他の企業に比べて高くなっている。

業界推計値

図表 7-27 環境配慮型商品の顧客ニーズ



図表7-28 環境配慮型商品の顧客ニーズ/企業分類別

		n	強い顧客ニーズがある	やや顧客ニーズがある	顧客ニーズはない	わからない・答えられない
回答企業全体		291	7.6%	47.8%	7.6%	37.1%
企業分類別	1～3店舗	71	4.2%	32.4%	12.7%	50.7%
	4～10店舗	87	5.7%	44.8%	11.5%	37.9%
	11～25店舗	62	9.7%	61.3%	3.2%	25.8%
	26～50店舗	33	6.1%	45.5%	3.0%	45.5%
	51店舗以上	37	16.2%	62.2%	－	21.6%
	小規模店舗中心型	110	9.1%	40.9%	7.3%	42.7%
	中規模店舗中心型	60	3.3%	41.7%	15.0%	40.0%
	大規模店舗中心型	76	6.6%	56.6%	5.3%	31.6%
	複合型	38	13.2%	57.9%	－	28.9%
	都市圏	71	5.6%	54.9%	8.5%	31.0%
	地方圏	220	8.2%	45.5%	7.3%	39.1%

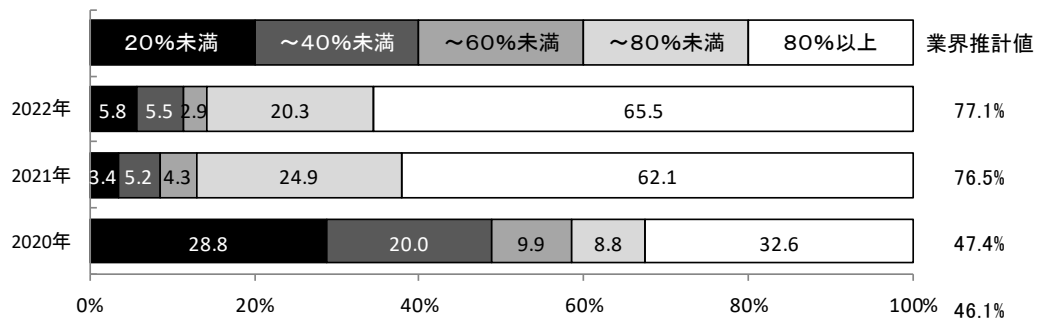
15 現在のレジ袋辞退率

- 半数以上の企業でレジ袋辞退率が80%以上となっており、平均辞退率は77.1%。
- 地方圏では都市圏に比べ平均辞退率がやや高い。

有料化後のレジ袋辞退率について、全体では「80%以上」の割合が65.5%で最も高く、次いで「80%未満」20.3%、「20%未満」5.8%の順に続く。レジ袋辞退率は、全体では平均77.1%となっている。企業分類別にみると、地方圏の企業では都市圏と比べてレジ袋辞退率がやや高くなっている。

業界推計値

図表 7-29 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7-30 現在のレジ袋辞退率（回答構成比率）/企業分類別

	n	平均値	中央値
回答企業全体	265	78.4%	81.1%
企業分類別	1～3店舗	65	73.0%
	4～10店舗	85	79.4%
	11～25店舗	55	79.8%
	26～50店舗	28	81.2%
	51店舗以上	32	77.3%
	小規模店舗中心型	101	74.6%
	中規模店舗中心型	56	76.9%
	大規模店舗中心型	68	82.6%
	複合型	35	79.5%
	都市圏	66	75.2%
	地方圏	199	79.2%

※有効回答を対象として集計

8. その他

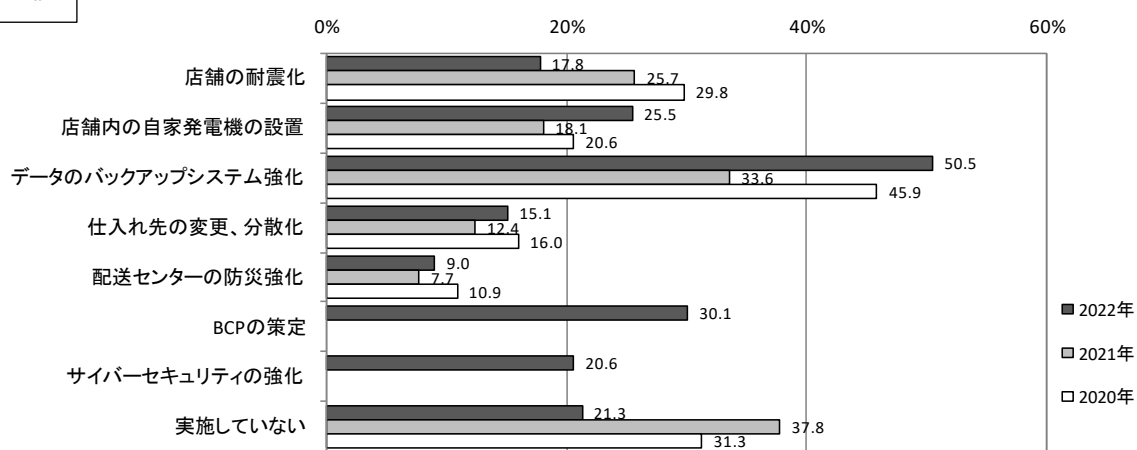
1 防災・危機対策への取り組み実施状況

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

防災・危機対策への取り組み実施状況は、「データのバックアップシステム強化」が50.5%と最も高く、次いで「BCPの策定」30.1%、「店舗内の自家発電機の設置」25.5%の順に続いている。企業分類別にみると、51店舗以上の企業では全ての防災・危機対策への取り組み実施率が他の企業と比べて高い。また、地方圏で「店舗内の自家発電機の設置」、都市圏では「配送センターの防災強化」の割合が高くなっている。

業界推計値

図表 8-1 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）



※2020年調査は「近年の自然災害を受け」として聴取している
「店舗の耐震化」は2021年以前は「店舗の防災強化（耐震・自家発電等）」
「BCPの策定」、「サイバーセキュリティの強化」は2022年調査より追加

図表8-2 防災・危機対策への取り組み実施状況（複数回答）/企業分類別

		n	店舗の耐震化	店舗内の 自家発電機の 設置	データの バックアップ システム強化	仕入れ先の 変更、分散化	配送センターの 防災強化	BCPの策定	サイバー セキュリティの 強化	実施していない
回答企業全体		281	19.9%	26.3%	53.0%	15.3%	10.7%	34.9%	22.4%	19.9%
企業分類別	1～3店舗	65	13.8%	27.7%	44.6%	13.8%	6.2%	15.4%	15.4%	21.5%
	4～10店舗	86	9.3%	17.4%	40.7%	16.3%	2.3%	23.3%	18.6%	30.2%
	11～25店舗	64	18.8%	29.7%	65.6%	9.4%	9.4%	39.1%	23.4%	17.2%
	26～50店舗	31	29.0%	22.6%	58.1%	16.1%	19.4%	54.8%	25.8%	12.9%
	51店舗以上	34	52.9%	41.2%	73.5%	26.5%	35.3%	73.5%	38.2%	2.9%
	小規模店舗中心型	109	11.0%	14.7%	43.1%	16.5%	9.2%	22.9%	20.2%	25.7%
	中規模店舗中心型	57	15.8%	28.1%	50.9%	10.5%	5.3%	33.3%	17.5%	24.6%
	大規模店舗中心型	71	25.4%	38.0%	62.0%	19.7%	12.7%	47.9%	28.2%	8.5%
	複合型	36	38.9%	33.3%	69.4%	11.1%	22.2%	44.4%	19.4%	16.7%
	都市圏	70	18.6%	17.1%	47.1%	15.7%	14.3%	37.1%	22.9%	27.1%
	地方圏	211	20.4%	29.4%	55.0%	15.2%	9.5%	34.1%	22.3%	17.5%

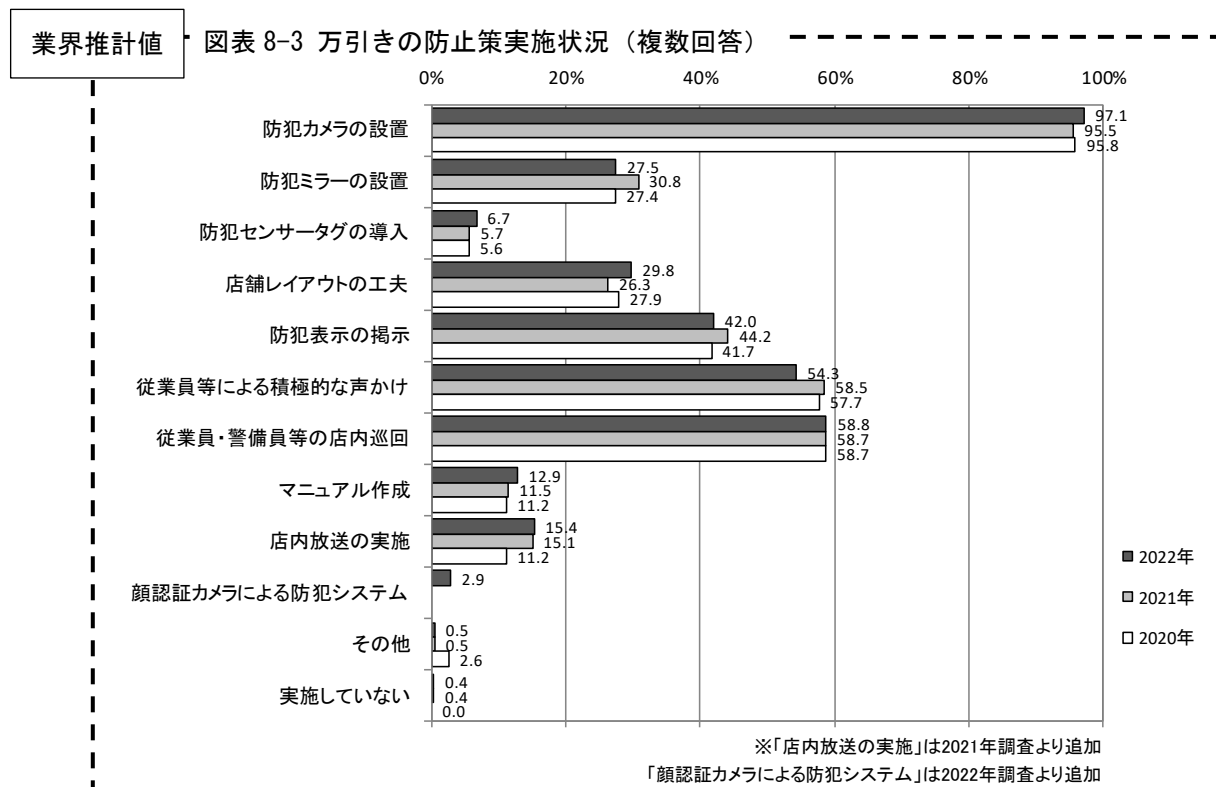
「BCPの策定」、「サイバーセキュリティの強化」は2022年調査より追加

2 万引きの防止策実施状況

- 97.1%の企業が「防犯カメラの設置」を実施している。
- 売場規模の大きな企業では「従業員・警備員等の店内巡回」なども積極的に実施している。

万引き防止策の実施については、「防犯カメラの設置」が97.1%で最も高く、次いで「従業員・警備員等の店内巡回」58.8%、「従業員等による積極的な声かけ」54.3%の順に続いており、ここ数年は「マニュアル作成」「店内放送の実施」の割合が増加傾向にある。企業分類別にみると、51店舗以上の企業では全ての万引き防止策の実施率が他の企業と比べ高くなっている。また、売場規模が大きい店舗で「従業員・警備員等の店内巡回」の割合が高い。

「その他」の具体的な内容としては、「夜間のお客様出入り口を一つにする」などが挙げられている。



図表8-4 万引きの防止策実施状況（複数回答）/企業分類別

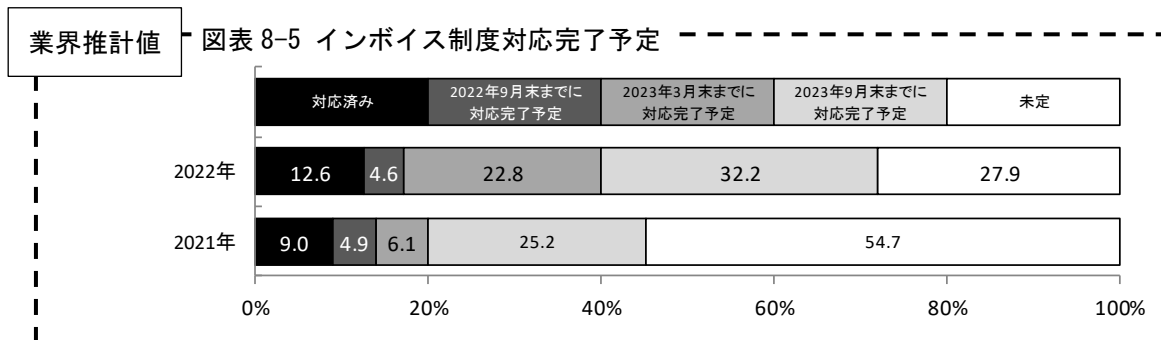
	n	防犯カメラの設置	防犯ミラーの設置	防犯センサータグの導入	店舗レイアウトの工夫	防犯表示の掲示	従業員等による積極的な声かけ	従業員・警備員等の店内巡回	マニュアル作成	店内放送の実施	顔認証カメラによる防犯システム	その他	実施していない
回答企業全体	296	97.6%	28.4%	7.4%	31.1%	44.3%	57.4%	62.5%	14.9%	15.9%	3.0%	0.7%	0.3%
企業分類別													
1～3店舗	70	95.7%	24.3%	5.7%	30.0%	37.1%	45.7%	45.7%	4.3%	12.9%	1.4%	-	-
4～10店舗	89	95.5%	25.8%	3.4%	20.2%	32.6%	44.9%	53.9%	13.5%	15.7%	4.5%	-	1.1%
11～25店舗	67	100.0%	31.3%	7.5%	28.4%	53.7%	70.1%	71.6%	13.4%	14.9%	-	-	-
26～50店舗	33	100.0%	33.3%	12.1%	45.5%	48.5%	63.6%	78.8%	18.2%	9.1%	-	-	-
51店舗以上	36	100.0%	33.3%	16.7%	52.8%	66.7%	83.3%	86.1%	38.9%	30.6%	11.1%	5.6%	-
小規模店舗中心型	115	96.5%	32.2%	2.6%	25.2%	35.7%	48.7%	53.0%	7.8%	11.3%	3.5%	-	-
中規模店舗中心型	60	98.3%	16.7%	8.3%	21.7%	41.7%	58.3%	46.7%	18.3%	16.7%	3.3%	-	-
大規模店舗中心型	74	97.3%	24.3%	10.8%	41.9%	52.7%	60.8%	82.4%	23.0%	21.6%	2.7%	2.7%	1.4%
複合型	38	100.0%	31.6%	7.9%	36.8%	52.6%	71.1%	78.9%	13.2%	13.2%	-	-	-
都市圏	74	100.0%	28.4%	8.1%	25.7%	39.2%	51.4%	73.0%	16.2%	18.9%	2.7%	1.4%	-
地方圏	222	96.8%	28.4%	7.2%	32.9%	45.9%	59.5%	59.0%	14.4%	14.9%	3.2%	0.5%	0.5%

「顔認証カメラによる防犯システム」は2022年調査より追加

3 インボイス制度対応完了予定

- インボイス制度の対応状況は「2023年9月末までに対応完了予定」32.2%、「2023年3月末までに対応完了予定」22.8%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業で「2023年9月末までに対応完了予定」の割合が高い。

2023年10月より導入される「適格請求書等保存方式（インボイス制度）」の対応状況は、「2023年9月末までに対応完了予定」が32.2%で最も多く、次いで「2023年3月末までに対応完了予定」22.8%、「対応済み」12.6%、「2022年9月末までに対応完了予定」4.6%と続いている。企業分類別にみると、51店舗以上の企業で「2023年9月末までに対応完了予定」の割合が高くなっている。また、1～3店舗の企業では「対応済み」の割合が他の企業と比べ高い。



図表8-6 インボイス制度対応完了予定 / 企業分類別

		n	対応済み	2022年9月末までに 対応完了予定	2023年3月末までに 対応完了予定	2023年9月末までに 対応完了予定	未定
回答企業全体		284	10.9%	4.9%	23.9%	34.5%	25.7%
企業分類別	1～3店舗	67	19.4%	4.5%	14.9%	22.4%	38.8%
	4～10店舗	85	11.8%	4.7%	28.2%	30.6%	24.7%
	11～25店舗	64	9.4%	3.1%	21.9%	45.3%	20.3%
	26～50店舗	32	3.1%	6.3%	34.4%	28.1%	28.1%
	51店舗以上	35	2.9%	5.7%	25.7%	54.3%	11.4%
	小規模店舗中心型	111	9.0%	5.4%	22.5%	36.9%	26.1%
	中規模店舗中心型	59	15.3%	8.5%	15.3%	30.5%	30.5%
	大規模店舗中心型	71	8.5%	1.4%	31.0%	35.2%	23.9%
	複合型	35	17.1%	2.9%	28.6%	31.4%	20.0%
	都市圏	72	4.2%	5.6%	26.4%	41.7%	22.2%
	地方圏	212	13.2%	4.7%	23.1%	32.1%	26.9%

4 前年度の水道光熱費・直近1ヶ月の水道光熱費の前年同月比（上昇率）

- 前年度の平均水道光熱費は290.6百万円。都市圏企業の平均額が地方圏を大きく上回る。
- 水道光熱費の前年同月からの平均上昇率は17.7%。保有店舗数の多い企業で上昇率が比較的高い。

前年度の水道光熱費については、平均で290.6百万円となっている。企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業ほど平均額が高くなっている。また、都市圏の企業の平均額が地方圏を大きく上回っている。

直近1ヶ月の水道光熱費について前年同月からの上昇率をみると、全体では平均17.7%となっている。企業分類別にみると、保有店舗の多い企業で平均上昇率が比較的高くなっている。

業界推計値

図表 8-7 前年度の水道光熱費・直近1ヶ月の水道光熱費の前年同月比（上昇率）

（単位：百万円）

	前年度水道光熱費	直近1ヶ月の水道光熱費の 前年同月との上昇率
	業界推計値	業界推計値
2022年	290.6	17.7%

※前年度の水道光熱費：有効回答を対象として集計

図表8-8 前年度の水道光熱費・直近1ヶ月の水道光熱費の前年同月比（上昇率）/企業分類別

		前年度水道光熱費			直近1ヶ月の水道光熱費の 前年同月との上昇率		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
回答企業全体		255	290.9	113.0	268	19.0%	20.0%
企業 分類 別	1～3店舗	64	27.2	22.0	62	13.0%	11.3%
	4～10店舗	75	111.7	90.0	79	16.7%	20.0%
	11～25店舗	57	230.3	221.0	62	20.6%	20.0%
	26～50店舗	29	552.7	525.0	31	26.2%	27.0%
	51店舗以上	30	1953.7	1550.5	33	25.2%	27.0%
	小規模店舗中心型	98	172.6	64.0	103	16.9%	17.0%
	中規模店舗中心型	52	130.8	80.5	54	15.9%	15.0%
	大規模店舗中心型	68	631.2	359.0	70	22.9%	22.0%
	複合型	33	456.4	226.0	35	21.6%	22.0%
	都市圏	63	417.0	125.0	67	21.8%	22.0%
	地方圏	192	269.4	108.0	201	18.1%	20.0%

※前年度の水道光熱費：有効回答を対象として集計

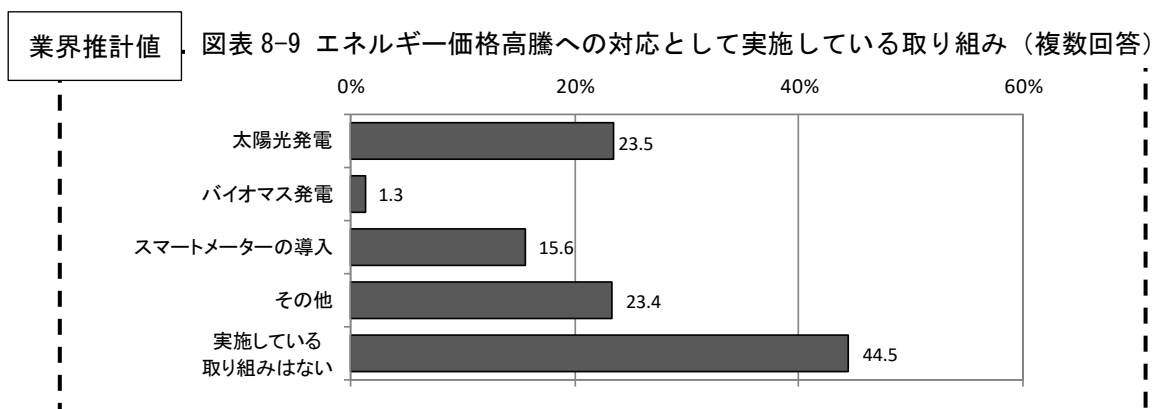
5 エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み

- 「太陽光発電」は23.5%、「スマートメーターの導入」は15.6%、「バイオマス発電」は1.3%の企業が実施。
- 保有店舗数の多い企業ほど太陽光発電を中心に何らかの対応を実施している割合が高い。

エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組みについて、全体では「太陽光発電」が23.5%、「スマートメーターの導入」15.6%、「バイオマス発電」1.3%となっている。

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

「その他」の具体的な内容としては、「売場の一部消灯」「空調温度調整」「省エネ設備への切り替え」「営業時間の短縮」「電力会社の切り替え」などが挙げられている。



図表8-10 エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組み（複数回答）/企業分類別

		n	太陽光発電	バイオマス発電	スマートメーターの導入	その他	実施している 取り組みはない
回答企業全体		283	29.0%	1.4%	16.3%	25.8%	38.2%
企業分類別	1～3店舗	68	5.9%	1.5%	11.8%	13.2%	69.1%
	4～10店舗	86	17.4%	－	17.4%	23.3%	45.3%
	11～25店舗	62	35.5%	3.2%	19.4%	35.5%	22.6%
	26～50店舗	32	50.0%	－	15.6%	31.3%	21.9%
	51店舗以上	34	70.6%	2.9%	17.6%	35.3%	2.9%
	小規模店舗中心型	106	20.8%	0.9%	17.9%	22.6%	47.2%
	中規模店舗中心型	59	15.3%	－	13.6%	22.0%	55.9%
	大規模店舗中心型	73	42.5%	4.1%	19.2%	30.1%	17.8%
	複合型	37	37.8%	－	8.1%	35.1%	27.0%
	都市圏	66	27.3%	1.5%	16.7%	27.3%	37.9%
	地方圏	217	29.5%	1.4%	16.1%	25.3%	38.2%

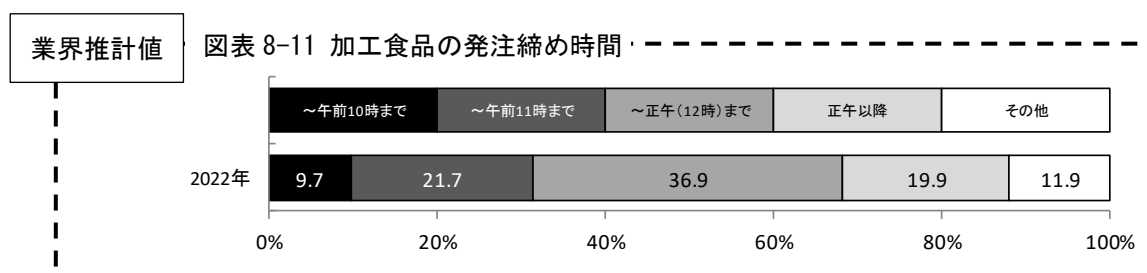
6 加工食品の発注締め時間

- 加工食品の発注締め時間は「～正午まで」とする企業が36.9%。
- 都市圏の企業では「～午前11時まで」、地方圏の企業では「正午以降」とする割合が高い。

加工食品の発注締め時間について、全体では「～正午まで」が36.9%でもっとも高く、次いで「～午前11時まで」21.7%、「正午以降」19.9%の順となっている。

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

「その他」の具体的な内容としては、「カテゴリーごとに発注締め時間を細かく設定」「前日まで」などが挙げられている。



図表8-12 加工食品の発注締め時間/企業分類別

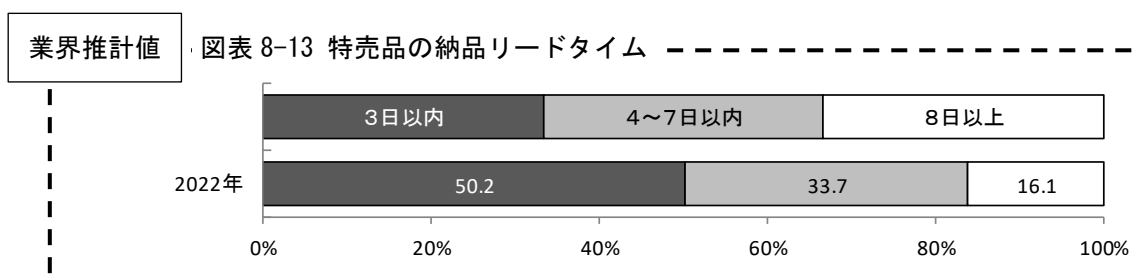
		n	～午前10時まで	～午前11時まで	～正午(12時)まで	正午以降	その他
回答企業全体		274	9.9%	21.5%	35.0%	20.1%	13.5%
企業分類別	1～3店舗	65	10.8%	20.0%	41.5%	18.5%	9.2%
	4～10店舗	86	7.0%	24.4%	39.5%	20.9%	8.1%
	11～25店舗	57	7.0%	28.1%	42.1%	14.0%	8.8%
	26～50店舗	32	18.8%	12.5%	18.8%	21.9%	28.1%
	51店舗以上	33	12.1%	15.2%	15.2%	30.3%	27.3%
	小規模店舗中心型	105	7.6%	22.9%	40.0%	21.0%	8.6%
	中規模店舗中心型	59	11.9%	23.7%	35.6%	16.9%	11.9%
	大規模店舗中心型	67	17.9%	13.4%	31.3%	23.9%	13.4%
	複合型	36	－	27.8%	25.0%	16.7%	30.6%
	都市圏	65	10.8%	30.8%	33.8%	12.3%	12.3%
	地方圏	209	9.6%	18.7%	35.4%	22.5%	13.9%

7 特売品の納品リードタイム

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

特売品の納品リードタイムについて、全体では「3日以内」が50.2%でもっとも高く、次いで「4～7日以内」33.7%、「8日以上」16.1%の順となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数1～3店舗の企業では「3日以内」の割合が62.5%と高い一方で「8日以上」の割合が3.1%と低く、他の企業に比べて納品リードタイムが短いことがうかがえる。



図表 8-14 特売品の納品リードタイム/企業分類別

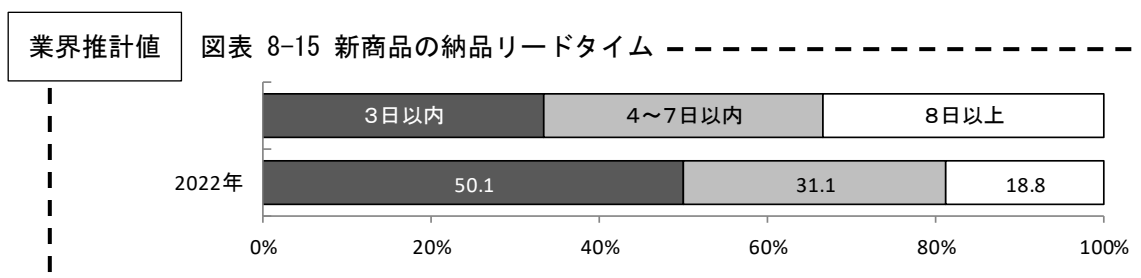
		n	3日以内	4～7日以内	8日以上
回答企業全体		270	48.1%	33.0%	18.9%
企業分類別	1～3店舗	64	62.5%	34.4%	3.1%
	4～10店舗	83	44.6%	36.1%	19.3%
	11～25店舗	58	39.7%	37.9%	22.4%
	26～50店舗	31	41.9%	16.1%	41.9%
	51店舗以上	33	48.5%	30.3%	21.2%
	小規模店舗中心型	103	47.6%	34.0%	18.4%
	中規模店舗中心型	56	53.6%	35.7%	10.7%
	大規模店舗中心型	68	45.6%	32.4%	22.1%
	複合型	36	38.9%	30.6%	30.6%
	都市圏	65	49.2%	29.2%	21.5%
	地方圏	205	47.8%	34.1%	18.0%

8 新商品の納品リードタイム

- 新商品の納品リードタイムは「3日以内」が半数を超える。
- 保有店舗数が多い企業ほど「8日以上」の割合が高くなる傾向にある。

新商品の納品リードタイムについて、全体では「3日以内」が50.1%でもっとも高く、次いで「4～7日以内」31.1%、「8日以上」18.8%の順となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「8日以上」の割合が高くなる傾向が見られる。



図表 8-16 新商品の納品リードタイム/企業分類別

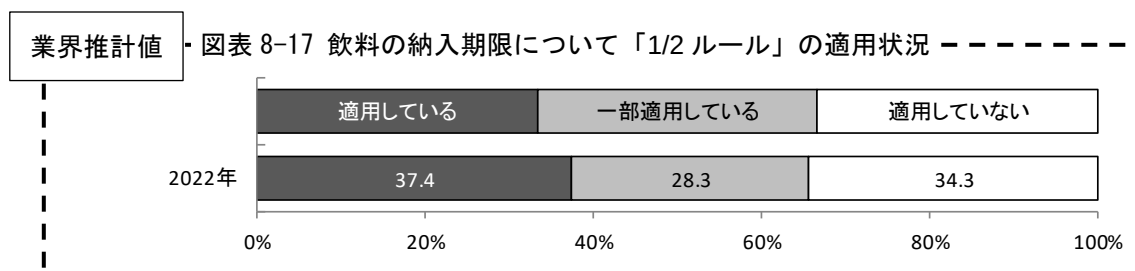
		n	3日以内	4～7日以内	8日以上
	回答企業全体	263	48.7%	30.4%	20.9%
企業分類別	1～3店舗	61	60.7%	27.9%	11.5%
	4～10店舗	82	43.9%	40.2%	15.9%
	11～25店舗	56	42.9%	30.4%	26.8%
	26～50店舗	32	53.1%	15.6%	31.3%
	51店舗以上	31	41.9%	25.8%	32.3%
	小規模店舗中心型	101	51.5%	29.7%	18.8%
	中規模店舗中心型	56	51.8%	32.1%	16.1%
	大規模店舗中心型	64	46.9%	28.1%	25.0%
	複合型	35	34.3%	34.3%	31.4%
	都市圏	64	45.3%	29.7%	25.0%
	地方圏	199	49.7%	30.7%	19.6%

9 飲料の納入期限について「1/2ルール」の適用状況

- 飲料の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の37.4%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では54.8%が適用している。

飲料の納入期限について「1/2ルール」の適用状況をみると、全体では「適用している」が37.4%、「一部適用している」が28.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用している」の割合が54.8%と、他の企業に比べて高い。



図表8-18 飲料の納入期限について「1/2ルール」の適用状況/企業分類別

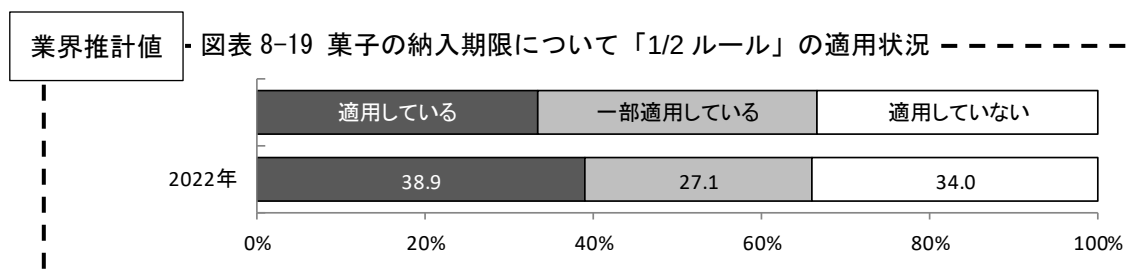
		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		257	38.1%	28.8%	33.1%
企業分類別	1～3店舗	61	32.8%	23.0%	44.3%
	4～10店舗	83	39.8%	33.7%	26.5%
	11～25店舗	53	35.8%	28.3%	35.8%
	26～50店舗	29	31.0%	27.6%	41.4%
	51店舗以上	31	54.8%	29.0%	16.1%
	小規模店舗中心型	104	37.5%	30.8%	31.7%
	中規模店舗中心型	49	40.8%	28.6%	30.6%
	大規模店舗中心型	63	34.9%	25.4%	39.7%
	複合型	34	44.1%	29.4%	26.5%
	都市圏	63	41.3%	25.4%	33.3%
	地方圏	194	37.1%	29.9%	33.0%

10 菓子の納入期限について「1/2ルール」の適用状況

- 菓子の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の38.9%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では54.8%が適用している。

菓子の納入期限について「1/2ルール」の適用状況をみると、全体では「適用している」が38.9%、「一部適用している」が27.1%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用している」の割合が54.8%と、他の企業に比べて高い。



図表8-20 菓子の納入期限について「1/2ルール」の適用状況/企業分類別

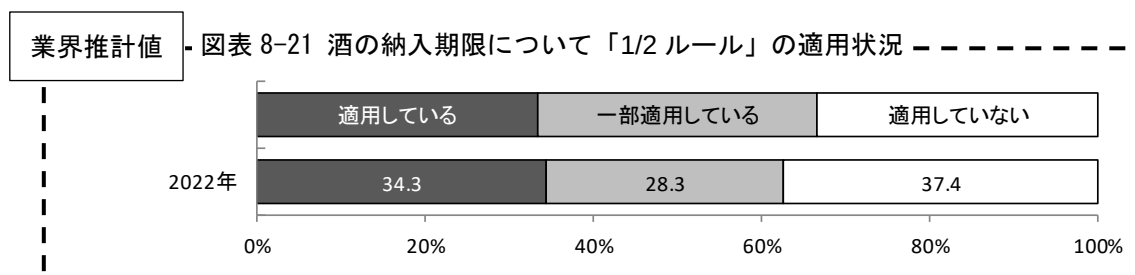
		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		257	39.7%	27.6%	32.7%
企業分類別	1～3店舗	61	32.8%	23.0%	44.3%
	4～10店舗	83	43.4%	30.1%	26.5%
	11～25店舗	53	35.8%	30.2%	34.0%
	26～50店舗	29	34.5%	24.1%	41.4%
	51店舗以上	31	54.8%	29.0%	16.1%
	小規模店舗中心型	104	36.5%	32.7%	30.8%
	中規模店舗中心型	49	42.9%	26.5%	30.6%
	大規模店舗中心型	63	39.7%	20.6%	39.7%
	複合型	34	47.1%	26.5%	26.5%
	都市圏	63	42.9%	25.4%	31.7%
	地方圏	194	38.7%	28.4%	33.0%

11 酒の納入期限について「1/2ルール」の適用状況

- 酒の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の34.3%。
- 都市圏の企業では地方圏に比べ適用している割合が高い。

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34.3%、「一部適用している」が28.3%となっている。

企業分類別にみると、都市圏の企業では地方圏に比べ「適用している」の割合が高くなっている。



図表8-22 酒の納入期限について「1/2ルール」の適用状況/企業分類別

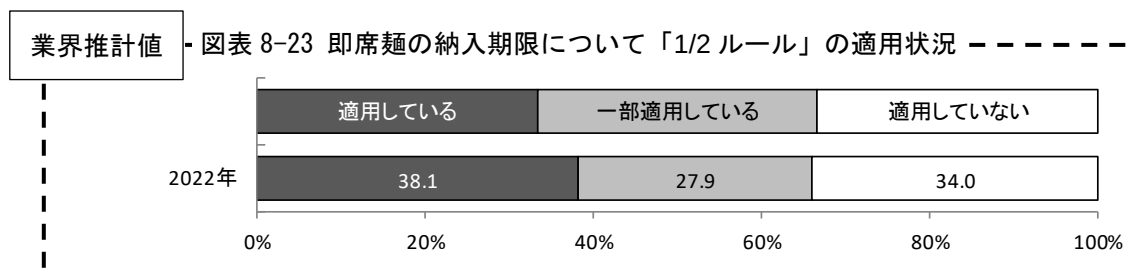
		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		254	35.0%	28.3%	36.6%
企業分類別	1～3店舗	60	28.3%	26.7%	45.0%
	4～10店舗	82	39.0%	30.5%	30.5%
	11～25店舗	53	34.0%	28.3%	37.7%
	26～50店舗	29	27.6%	24.1%	48.3%
	51店舗以上	30	46.7%	30.0%	23.3%
	小規模店舗中心型	102	36.3%	28.4%	35.3%
	中規模店舗中心型	49	32.7%	32.7%	34.7%
	大規模店舗中心型	63	34.9%	25.4%	39.7%
	複合型	34	38.2%	26.5%	35.3%
	都市圏	64	40.6%	25.0%	34.4%
	地方圏	190	33.2%	29.5%	37.4%

12 即席麺の納入期限について「1/2ルール」の適用状況

- 即席麺の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の38.1%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では58.1%が適用している。

即席麺の納入期限について「1/2ルール」の適用状況をみると、全体では「適用している」が38.1%、「一部適用している」が27.9%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用している」の割合が58.1%と、他の企業に比べて高い。



図表8-24 即席麺の納入期限について「1/2ルール」の適用状況/企業分類別

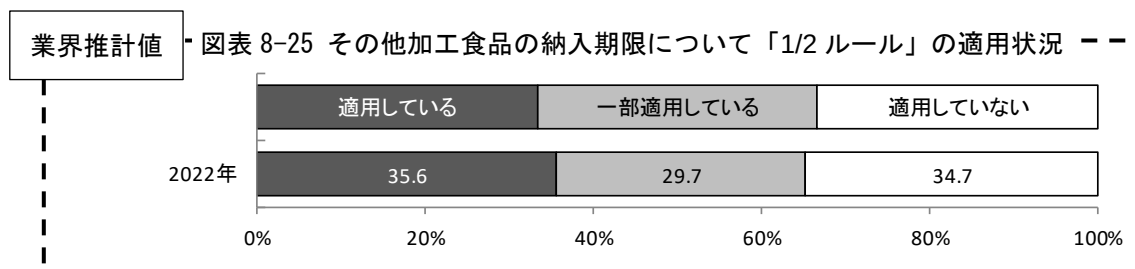
		n	適用している	一部適用している	適用していない
回答企業全体		257	38.9%	28.4%	32.7%
企業分類別	1～3店舗	61	32.8%	23.0%	44.3%
	4～10店舗	83	41.0%	32.5%	26.5%
	11～25店舗	53	35.8%	28.3%	35.8%
	26～50店舗	29	31.0%	27.6%	41.4%
	51店舗以上	31	58.1%	29.0%	12.9%
	小規模店舗中心型	104	37.5%	31.7%	30.8%
	中規模店舗中心型	49	40.8%	28.6%	30.6%
	大規模店舗中心型	63	38.1%	22.2%	39.7%
	複合型	34	44.1%	29.4%	26.5%
	都市圏	63	42.9%	25.4%	31.7%
	地方圏	194	37.6%	29.4%	33.0%

13 その他加工食品の納入期限について「1/2ルール」の適用状況

- その他加工食品の納入期限について「1/2ルール」を適用している企業は全体の35.6%。
- 保有店舗数51店舗以上の企業では、一部適用を含め何らかの形で適用している企業が多い。

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35.6%、「一部適用している」が29.7%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数51店舗以上の企業で「適用していない」の割合が19.4%と低く、「一部適用している」を含めて1/2ルールを適用している企業が多い事がうかがえる。



図表8-26 その他加工食品の納入期限について「1/2ルール」の適用状況/企業分類別

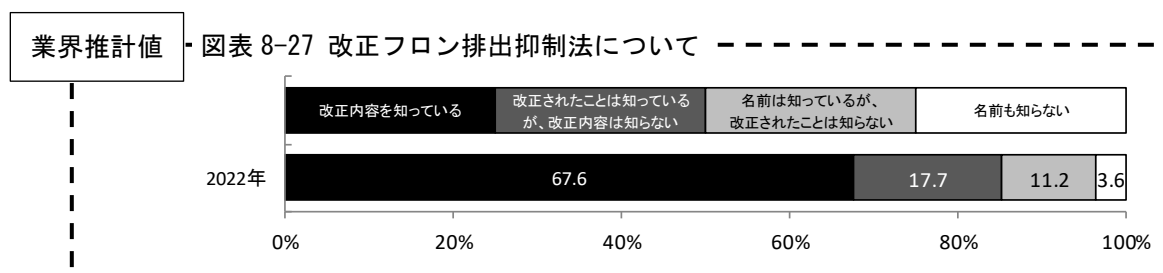
		n	適用している	一部適用している	適用していない
	回答企業全体	258	36.0%	30.2%	33.7%
企業分類別	1～3店舗	61	31.1%	24.6%	44.3%
	4～10店舗	83	39.8%	34.9%	25.3%
	11～25店舗	53	35.8%	26.4%	37.7%
	26～50店舗	30	30.0%	26.7%	43.3%
	51店舗以上	31	41.9%	38.7%	19.4%
	小規模店舗中心型	104	35.6%	33.7%	30.8%
	中規模店舗中心型	50	38.0%	28.0%	34.0%
	大規模店舗中心型	63	34.9%	27.0%	38.1%
	複合型	34	38.2%	29.4%	32.4%
	都市圏	63	38.1%	30.2%	31.7%
	地方圏	195	35.4%	30.3%	34.4%

14 改正フロン排出抑制法について

- 「改正内容を知っている」割合が67.6%。
- 保有店舗数が多い企業ほど改正内容を知っている割合が高くなる傾向。

改正フロン排出抑制法について、全体では「改正内容を知っている」が67.6%でもっとも高く、「改正されたことは知っているが、改正内容は知らない」が17.7%と続いている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「改正内容を知っている」割合が高くなる傾向が見られる。



図表8-28 改正フロン排出抑制法について/企業分類別

		n	改正内容を知っている	改正されたことは知っているが、改正内容は知らない	名前は知っているが、改正されたことは知らない	名前も知らない
回答企業全体		281	70.8%	15.7%	10.3%	3.2%
企業分類別	1～3店舗	64	54.7%	25.0%	15.6%	4.7%
	4～10店舗	86	67.4%	18.6%	9.3%	4.7%
	11～25店舗	63	74.6%	14.3%	9.5%	1.6%
	26～50店舗	33	84.8%	3.0%	9.1%	3.0%
	51店舗以上	34	88.2%	5.9%	5.9%	－
	小規模店舗中心型	106	64.2%	19.8%	12.3%	3.8%
	中規模店舗中心型	57	63.2%	17.5%	14.0%	5.3%
	大規模店舗中心型	73	82.2%	9.6%	8.2%	－
	複合型	36	80.6%	13.9%	2.8%	2.8%
	都市圏	68	70.6%	16.2%	10.3%	2.9%
	地方圏	213	70.9%	15.5%	10.3%	3.3%

15 改正フロン排出抑制法施行以降の冷凍・冷蔵機器の改修・入替の有無

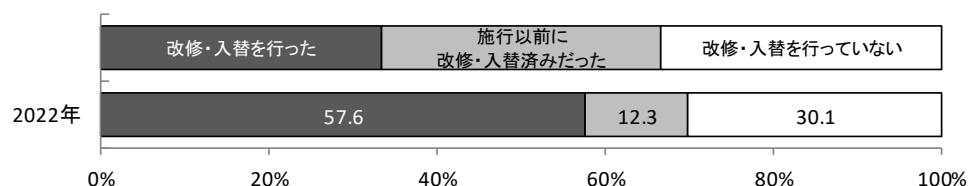
- 改正フロン排出抑制法施行以降に冷凍・冷蔵機器の「改修・入替を行った」企業は57.6%。
- 保有店舗数が多い企業ほど施行後の改修・入替実施が多い傾向。

改正フロン排出抑制法施行以降の冷凍・冷蔵機器の改修・入替有無について、全体では「改修・入替を行った」が57.6%で、「施行以前に改修・入替済みだった」が12.3%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「改修・入替を行った」割合が高くなる傾向が見られる。

業界推計値

図表 8-29 改正フロン排出抑制法施行以降の冷凍・冷蔵機器の改修・入替の有無



図表 8-30 改正フロン排出抑制法施行以降の冷凍・冷蔵機器の改修・入替の有無/企業分類別

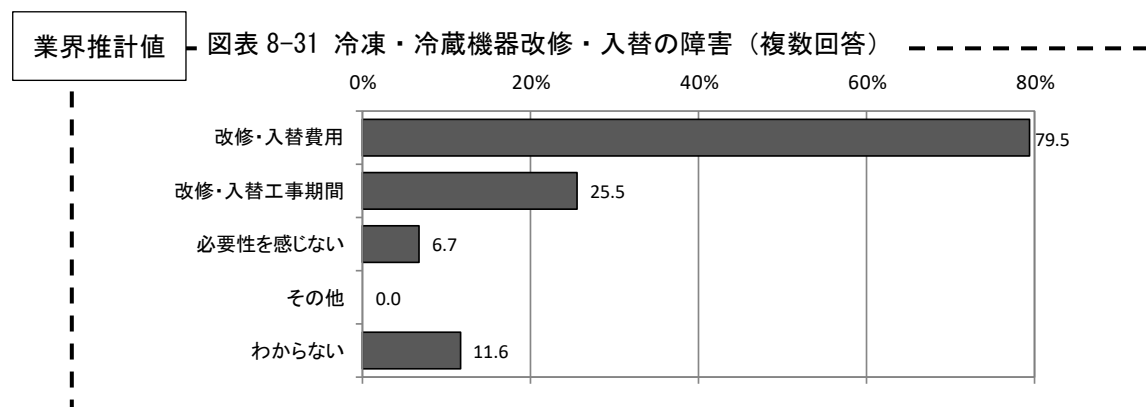
		n	改修・入替を行った	施行以前に改修・入替済みだった	改修・入替を行っていない
回答企業全体		270	61.5%	11.1%	27.4%
企業分類別	1～3店舗	65	43.1%	18.5%	38.5%
	4～10店舗	85	56.5%	9.4%	34.1%
	11～25店舗	58	65.5%	12.1%	22.4%
	26～50店舗	32	81.3%	3.1%	15.6%
	51店舗以上	30	86.7%	6.7%	6.7%
	小規模店舗中心型	104	51.9%	10.6%	37.5%
	中規模店舗中心型	56	55.4%	14.3%	30.4%
	大規模店舗中心型	68	75.0%	8.8%	16.2%
	複合型	36	72.2%	11.1%	16.7%
	都市圏	65	63.1%	7.7%	29.2%
	地方圏	205	61.0%	12.2%	26.8%

16 冷凍・冷蔵機器改修・入替の障害

- 主に「改修・入替費用」「改修・入替工事期間」が機器改修・入替の障害と考えられている。
- 都市圏の企業では「必要性を感じない」と考える割合が地方圏に比べて高い。

冷凍・冷蔵機器改修・入替の障害となるものについて、全体では「改修・入替費用」が79.5%で最も高く、次いで「改修・入替工事期間」25.5%、「必要性を感じない」6.7%の順となっている。

企業分類別にみると、都市圏の企業では「必要性を感じない」の割合が地方圏に比べて高くなっている。



図表8-32 冷凍・冷蔵機器改修・入替の障害（複数回答）/企業分類別

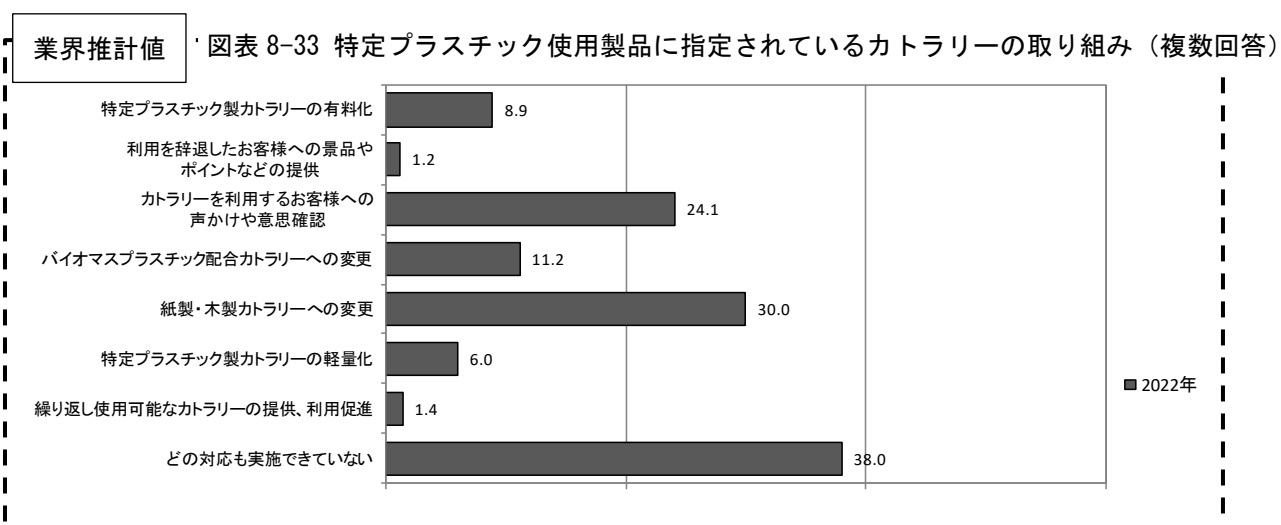
		n	改修・入替 費用	改修・入替 工事期間	必要性を 感じない	その他	わからない
	回答企業全体	74	81.1%	27.0%	6.8%	—	10.8%
企業 分類 別	1～3店舗	25	72.0%	20.0%	8.0%	—	16.0%
	4～10店舗	29	86.2%	27.6%	3.4%	—	6.9%
	11～25店舗	13	76.9%	30.8%	15.4%	—	15.4%
	26～50店舗	5	100.0%	40.0%	—	—	—
	51店舗以上	2	100.0%	50.0%	—	—	—
	小規模店舗中心型	39	79.5%	28.2%	7.7%	—	12.8%
	中規模店舗中心型	17	82.4%	17.6%	5.9%	—	11.8%
	大規模店舗中心型	11	81.8%	36.4%	9.1%	—	—
	複合型	6	100.0%	33.3%	—	—	—
	都市圏	19	78.9%	26.3%	10.5%	—	15.8%
	地方圏	55	81.8%	27.3%	5.5%	—	9.1%

17 特定プラスチック使用製品に指定されているカトラリーの取り組み

- 主に紙製・木製カトラリーへの変更、お客様への声かけや意思確認などの取り組みがされている。
- 保有店舗数が多い企業ほど紙製・木製カトラリーへの変更の実施が多い。

特定プラスチック使用製品に指定されているカトラリーの取り組みについて、全体では「紙製・木製カトラリーへの変更」が30.0%で最も高く、次いで「カトラリーを利用するお客様への声かけや意思確認」24.1%の順となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多くなるにつれて「紙製・木製カトラリーへの変更」割合が高くなる傾向が見られる。



図表8-34 特定プラスチック使用製品に指定されているカトラリーの取り組み（複数回答）/企業分類別

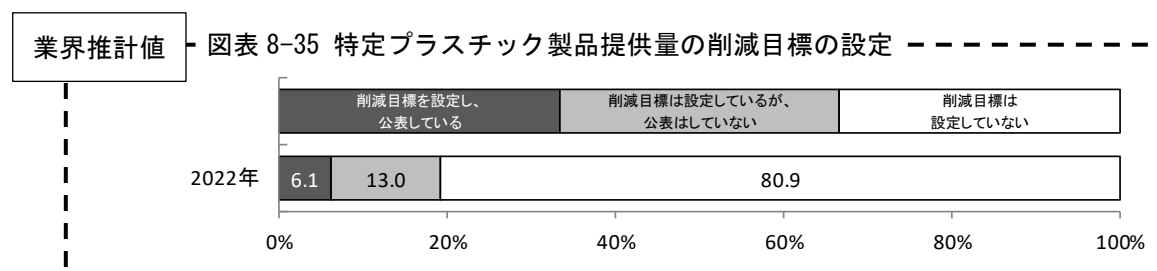
		n	特定プラスチック製カトラリーの有料化	利用を辞退したお客様への景品やポイントなどの提供	カトラリーを利用するお客様への声かけや意思確認	バイオマスプラスチック配合カトラリーへの変更	紙製・木製カトラリーへの変更	特定プラスチック製カトラリーの軽量化	繰り返し使用可能なカトラリーの提供、利用促進	どの対応も実施できていない
回答企業全体		274	8.8%	1.5%	25.5%	12.0%	33.2%	6.2%	1.5%	34.7%
企業分類別	1～3店舗	67	9.0%	1.5%	16.4%	7.5%	19.4%	6.0%	－	49.3%
	4～10店舗	82	9.8%	1.2%	26.8%	11.0%	28.0%	3.7%	3.7%	41.5%
	11～25店舗	57	10.5%	1.8%	31.6%	14.0%	38.6%	7.0%	－	22.8%
	26～50店舗	32	6.3%	－	21.9%	9.4%	43.8%	3.1%	－	34.4%
	51店舗以上	35	5.7%	－	34.3%	22.9%	51.4%	14.3%	2.9%	11.4%
	小規模店舗中心型	105	6.7%	2.9%	20.0%	11.4%	28.6%	2.9%	2.9%	41.0%
	中規模店舗中心型	56	12.5%	－	25.0%	10.7%	30.4%	3.6%	－	41.1%
	大規模店舗中心型	68	10.3%	－	33.8%	16.2%	38.2%	14.7%	－	20.6%
	複合型	37	8.1%	－	29.7%	8.1%	40.5%	5.4%	2.7%	29.7%
	都市圏	65	15.4%	4.6%	27.7%	15.4%	35.4%	4.6%	1.5%	24.6%
地方圏	209	6.7%	0.5%	24.9%	11.0%	32.5%	6.7%	1.4%	37.8%	

18 特定プラスチック製品提供量の削減目標の設定

- 削減目標を公表している企業が6.1%、削減目標を設定し未公表の企業が13.0%。
- 保有店舗数の多い企業では、目標を設定し未公表の企業が比較的多い。

特定プラスチック製品提供量の削減目標設定について、全体では「削減目標を設定し、公表している」が6.1%で、「削減目標は設定しているが、公表はしていない」が13.0%となっている。

企業分類別にみると、保有店舗数が多い企業で「削減目標は設定しているが、公表はしていない」割合が高くなっている。



図表8-36 特定プラスチック製品提供量の削減目標の設定/企業分類別

		n	削減目標を設定し、公表している	削減目標は設定しているが、公表はしていない	削減目標は設定していない
回答企業全体		272	6.6%	14.3%	79.0%
企業分類別	1～3店舗	63	4.8%	7.9%	87.3%
	4～10店舗	83	3.6%	12.0%	84.3%
	11～25店舗	59	10.2%	11.9%	78.0%
	26～50店舗	32	3.1%	18.8%	78.1%
	51店舗以上	34	14.7%	32.4%	52.9%
	小規模店舗中心型	105	6.7%	13.3%	80.0%
	中規模店舗中心型	57	3.5%	12.3%	84.2%
	大規模店舗中心型	67	10.4%	19.4%	70.1%
	複合型	36	5.6%	13.9%	80.6%
	都市圏	66	4.5%	19.7%	75.8%
	地方圏	206	7.3%	12.6%	80.1%

19 生産性向上の取り組み実施率

- 92.7%の企業が何らかの形で生産性向上の取り組みを実施。
- 具体的な取り組み内容としては「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」が多い。
- 保有店舗数が多いほど取り組みの実施率が高くなる傾向。

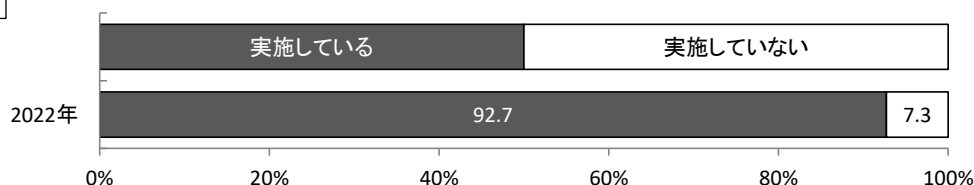
生産性向上の取り組みについて、なんらかの取り組み実施率は92.7%となっている。

取り組み内容については、「セルフレジ・セルフ精算レジの導入」が71.3%でもっとも高く、次いで「複数部門に対応できる人材の育成」46.7%、「自動発注システムの導入」37.7%の順が続いている。

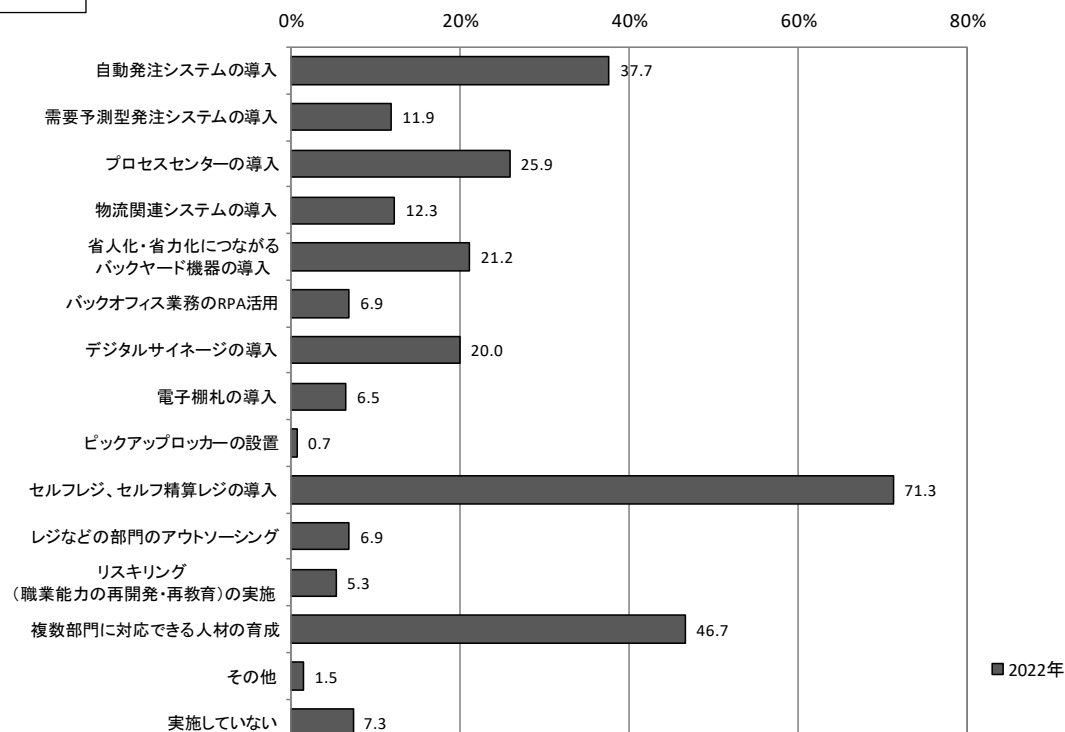
企業分類別にみると、全般的に保有店舗数が多くなるにつれて実施率が高くなる傾向が見られる。また、都市圏の企業で「プロセスセンターの導入」が地方圏に比べて高くなっている。

「その他」の具体的な内容としては、「作業の標準化」などが挙げられている。

業界推計値 ・ 図表 8-37 生産性向上の取り組み実施率



業界推計値 ・ 図表 8-38 生産性向上の取り組み（複数回答）



図表8-39 生産性向上の取り組み（複数回答）/企業分類別

		n	自動発注 システムの 導入	需要予測型 発注システム の導入	プロセス センターの 導入	物流関連 システムの 導入	省人化・省力化 につながる バックヤード 機器の導入	バックオフィ ス業務の RPA活用	デジタル サイネージの 導入
回答企業全体		288	43.4%	14.6%	31.9%	14.2%	22.9%	9.0%	22.6%
企業 分類 別	1～3店舗	68	17.6%	4.4%	5.9%	7.4%	20.6%	－	13.2%
	4～10店舗	87	34.5%	8.0%	18.4%	9.2%	12.6%	5.7%	14.9%
	11～25店舗	65	44.6%	12.3%	44.6%	13.8%	20.0%	7.7%	27.7%
	26～50店舗	32	78.1%	25.0%	50.0%	25.0%	37.5%	12.5%	28.1%
	51店舗以上	35	80.0%	42.9%	74.3%	28.6%	42.9%	31.4%	42.9%
	小規模店舗中心型	110	34.5%	5.5%	26.4%	10.0%	10.9%	5.5%	17.3%
	中規模店舗中心型	59	39.0%	11.9%	16.9%	15.3%	22.0%	6.8%	11.9%
	大規模店舗中心型	73	53.4%	24.7%	47.9%	17.8%	35.6%	12.3%	27.4%
	複合型	38	52.6%	21.1%	44.7%	18.4%	28.9%	10.5%	36.8%
	都市圏	69	46.4%	14.5%	39.1%	14.5%	21.7%	7.2%	26.1%
	地方圏	219	42.5%	14.6%	29.7%	14.2%	23.3%	9.6%	21.5%

		n	電子棚札の導入	ピックアップロッカーの設置	セルフレジ、セルフ精算レジの導入	レジなどの部門のアウトソーシング	リスキリング (職業能力の再開発・再教育)の実施	複数部門に対応できる人材の育成	その他	実施していない
回答企業全体		288	8.0%	1.4%	74.7%	7.6%	5.9%	47.6%	1.7%	5.9%
企業分類別	1～3店舗	68	1.5%	－	55.9%	2.9%	2.9%	42.6%	－	13.2%
	4～10店舗	87	4.6%	－	74.7%	8.0%	4.6%	47.1%	2.3%	6.9%
	11～25店舗	65	7.7%	－	81.5%	7.7%	7.7%	44.6%	－	3.1%
	26～50店舗	32	15.6%	3.1%	81.3%	6.3%	6.3%	65.6%	3.1%	－
	51店舗以上	35	22.9%	5.7%	91.4%	17.1%	11.4%	48.6%	5.7%	－
	小規模店舗中心型	110	5.5%	－	66.4%	6.4%	4.5%	37.3%	3.6%	11.8%
	中規模店舗中心型	59	3.4%	－	66.1%	1.7%	3.4%	59.3%	－	5.1%
	大規模店舗中心型	73	11.0%	2.7%	83.6%	16.4%	4.1%	47.9%	－	1.4%
	複合型	38	15.8%	2.6%	92.1%	5.3%	13.2%	55.3%	－	－
	都市圏	69	8.7%	2.9%	71.0%	13.0%	5.8%	49.3%	2.9%	4.3%
	地方圏	219	7.8%	0.9%	75.8%	5.9%	5.9%	47.0%	1.4%	6.4%

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。

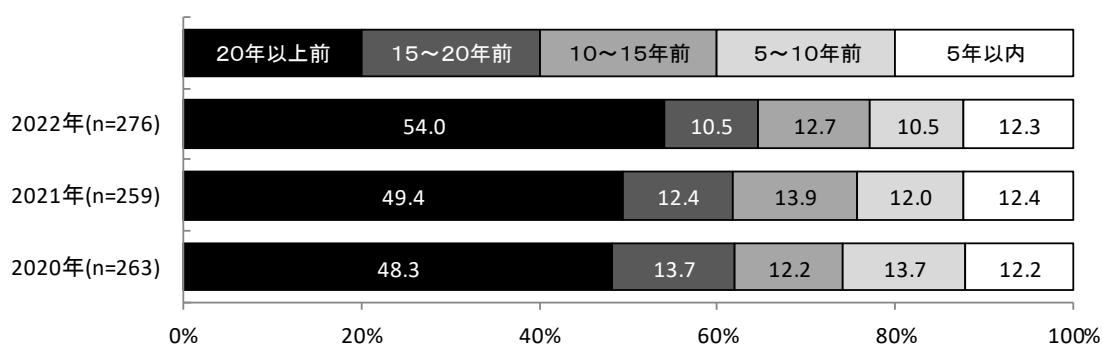
なお、店舗調査では、年ごとの調査店舗の変化に対する補正を行っていない。そのため、全体集計結果について最大過去3年分の結果を掲載しているが、これは経年変化を示すためのものではなく、あくまでベンチマーク指標としてその数値に大きな変化がないことの参考資料としていただきたい。

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54.0%と半数を超え、次いで「10～15年前」、「5年以内」、「15～20年前」「5～10年前」の順が続いている。

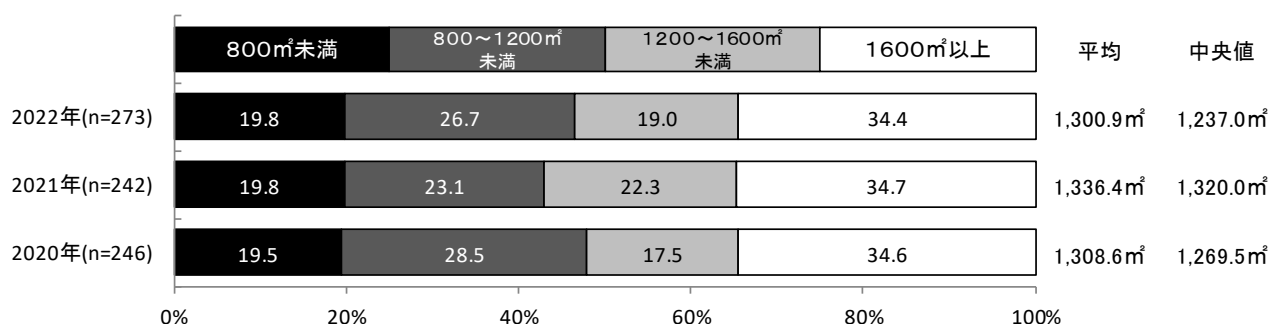
店舗開店年（回答構成比率）



② 店舗売場面積区分

売場面積は、全体では「1,600㎡以上」の店舗が34.4%と最も多く、次いで「800～1,200㎡未満」が続いている。全体平均は1,300.9㎡で、中央値は1,237.0㎡である。

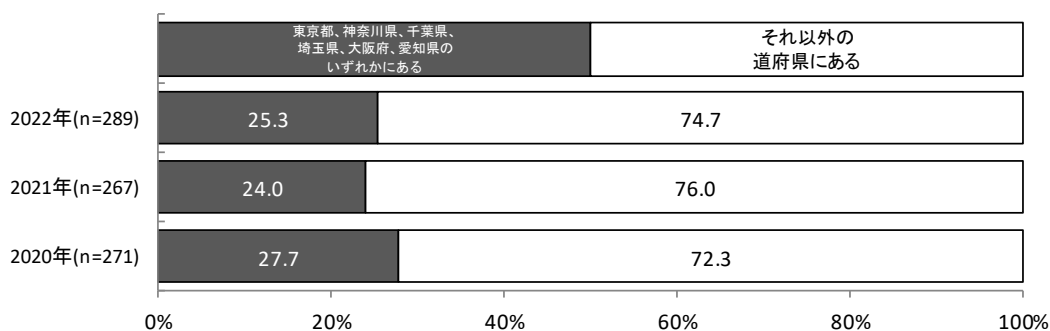
店舗売場面積区分（回答構成比率）



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25.3%、「それ以外の道府県にある」の割合が74.7%となっている。なお、クロス集計表の店舗都市区分軸では「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県のいずれかにある」店舗を都市圏、「それ以外の道府県にある」店舗を地方圏と区分している。

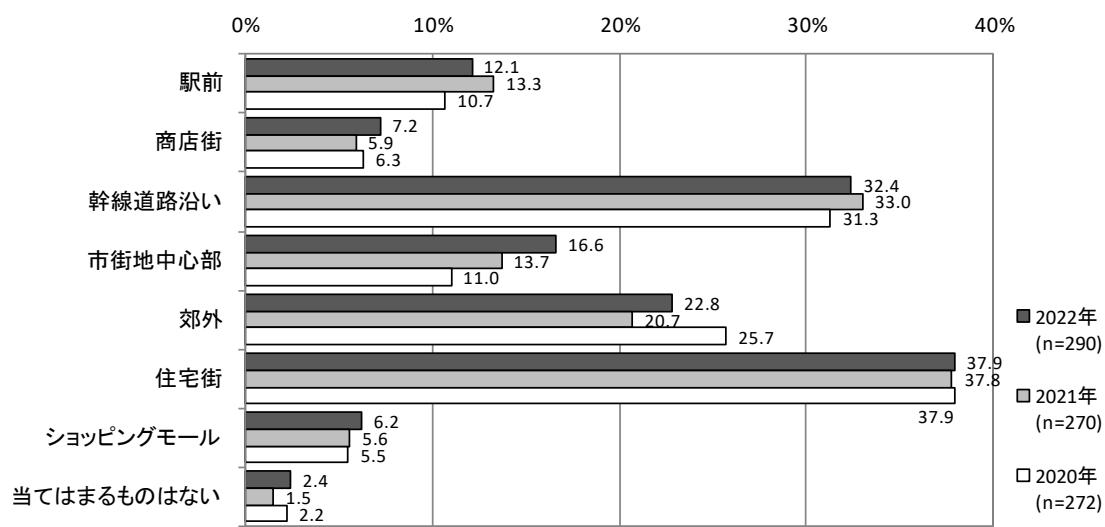
店舗都市区分（都道府県）（回答構成比率）



④ 店舗立地環境

店舗の立地環境は「住宅街」が37.9%で最も多く、次いで「幹線道路沿い」32.4%、「郊外」22.8%の順に続いている。

店舗立地環境（複数回答）

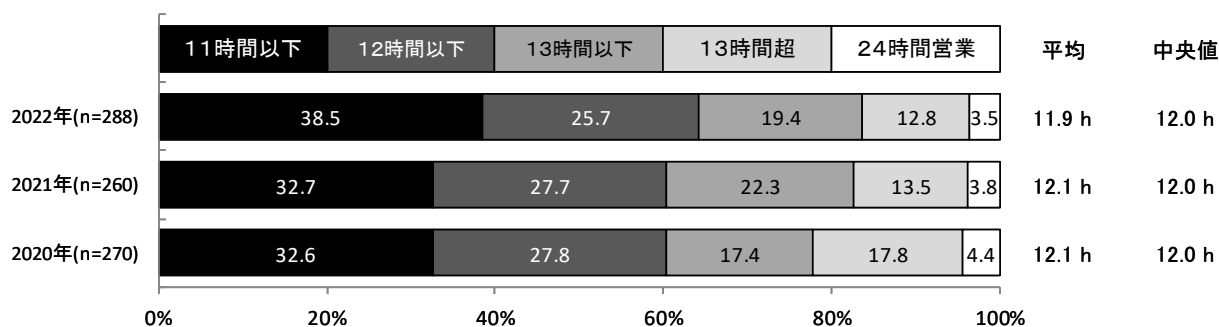


1. 営業時間・開店時間・閉店時間

- 平均営業時間は11.9時間。24時間営業の店舗は3.5%。
- 売場面積1,600㎡以上の店舗で営業時間が比較的長い。
- 開店時間は9時台に集中しているが、売場面積が小さい店舗は閉店時間が早くなる傾向。

営業時間（回答構成比率）は、全体では「11時間以下」が38.5%で最も多く、次いで「12時間以下」が25.7%、「13時間以下」が19.4%、「13時間超」が12.8%と続いている。また、24時間営業の店舗も3.5%と一定数みられる。営業時間の平均は11.9時間である。売場面積別にみると、売場面積1,600㎡以上の店舗で「13時間超」の割合が高く、平均営業時間12.7時間と他の店舗に比べ長時間営業していることがうかがえる。

図表9-1 営業時間（回答構成比率）



図表9-2 営業時間（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	11時間以下	12時間以下	13時間以下	13時間超	24時間営業	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	54	55.6%	24.1%	7.4%	11.1%	1.9%	11.4 h	11.0 h
	800㎡～1,200㎡未満	73	42.5%	27.4%	13.7%	11.0%	5.5%	12.1 h	11.5 h
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	36.5%	36.5%	19.2%	7.7%	－	11.7 h	11.8 h
	1,600㎡以上	94	24.5%	21.3%	29.8%	19.1%	5.3%	12.7 h	12.5 h
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	42	42.9%	23.8%	14.3%	16.7%	2.4%	11.9 h	11.8 h
	都市圏・1200㎡以上	27	33.3%	18.5%	22.2%	25.9%	－	12.2 h	12.0 h
	地方圏・1200㎡未満	84	50.0%	27.4%	9.5%	8.3%	4.8%	11.5 h	11.3 h
	地方圏・1200㎡以上	117	27.4%	29.1%	26.5%	12.8%	4.3%	12.2 h	12.0 h

開店時間は、「9時台」開店の店舗が73.6%と最も多く、すべての店舗が11時までには開店している。売場面積別にみると、どの売場面積の店舗でも「9時台」開店の店舗が最も多くなっている。また、都市区分別にみると、都市圏1,200㎡未満の店舗では、「10時台」が35.7%と他の店舗に比べて多い。

閉店時間は、全体では「21時前」が35.8%と最も多く、次いで21時台が30.6%と続いている。売場面積別にみると、800㎡未満の小規模店舗では「21時前」に閉店する割合が51.9%で半数を超え、800㎡以上の店舗では「21時台」の割合が概ね多く、小規模店舗の閉店時間が早くなる傾向が見られる。

図表9-3 開店時間/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	9時前	9時台	10時台
全体		288	8.3%	73.6%	18.1%
売場面積	800㎡未満	54	7.4%	63.0%	29.6%
	800㎡～1,200㎡未満	73	13.7%	65.8%	20.5%
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	1.9%	80.8%	17.3%
	1,600㎡以上	94	8.5%	79.8%	11.7%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	42	7.1%	57.1%	35.7%
	都市圏・1200㎡以上	27	—	85.2%	14.8%
	地方圏・1200㎡未満	84	13.1%	67.9%	19.0%
	地方圏・1200㎡以上	117	7.7%	78.6%	13.7%

※24時間営業は「9時前」に含む

図表9-4 閉店時間/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	21時前	21時台	22時台	23時以降
全体		288	35.8%	30.6%	17.4%	16.3%
売場面積	800㎡未満	54	51.9%	24.1%	11.1%	13.0%
	800㎡～1,200㎡未満	73	35.6%	38.4%	9.6%	16.4%
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	38.5%	30.8%	23.1%	7.7%
	1,600㎡以上	94	22.3%	30.9%	22.3%	24.5%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	42	26.2%	38.1%	14.3%	21.4%
	都市圏・1200㎡以上	27	33.3%	22.2%	18.5%	25.9%
	地方圏・1200㎡未満	84	50.0%	29.8%	8.3%	11.9%
	地方圏・1200㎡以上	117	26.5%	33.3%	23.1%	17.1%

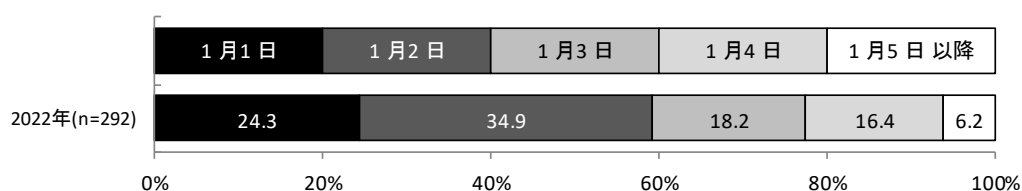
※24時間営業は「23時以降」に含む

2. 年始開店日

- 「1月2日」開店が34.9%で最多、次いで「1月1日」開店が24.3%。
- 売場面積が小さい店舗ほど開店日が遅くなっており、800㎡未満の店舗では「1月4日以降」が27.8%と多い。

2022年年始の開店日は、全体では「1月2日」が34.9%で最も多く、次いで「1月1日」24.3%の順となっている。売場面積別にみると、売場面積の小さい店舗ほど「1月4日以降」に開店する割合が多い。また、地方圏1,200㎡以上の店舗では「1月2日」が43.1%、都市圏1,200㎡以上の店舗で「1月5日以降」が14.8%とそれぞれ他の店舗に比べて多い。

図表9-5 年始開店日（回答構成比率）



図表9-6 年始開店日/売場面積別、都市区分×売場面積別

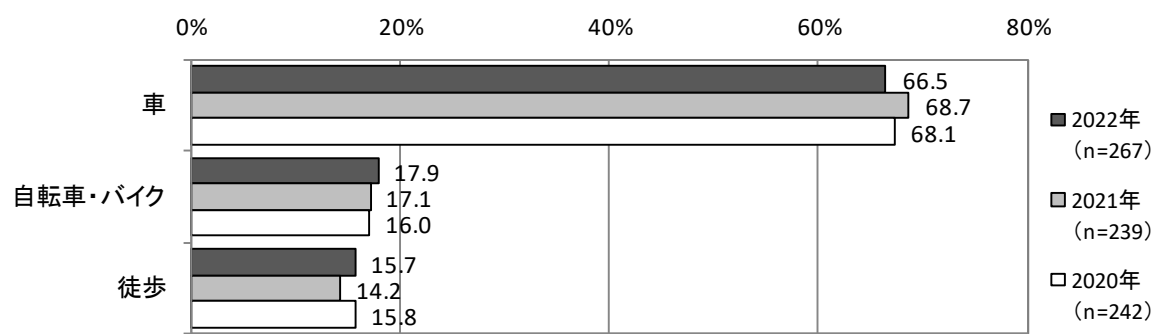
		n	1月1日	1月2日	1月3日	1月4日以降	1月5日以降
売場面積	800㎡未満	54	18.5%	25.9%	20.4%	27.8%	7.4%
	800㎡～1,200㎡未満	73	26.0%	28.8%	16.4%	23.3%	5.5%
	1,200㎡～1,600㎡未満	51	17.6%	41.2%	17.6%	17.6%	5.9%
	1,600㎡以上	94	31.9%	39.4%	19.1%	5.3%	4.3%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	42	16.7%	31.0%	14.3%	33.3%	4.8%
	都市圏・1200㎡以上	27	18.5%	25.9%	14.8%	25.9%	14.8%
	地方圏・1200㎡未満	84	26.2%	25.0%	20.2%	21.4%	7.1%
	地方圏・1200㎡以上	116	28.4%	43.1%	19.8%	6.0%	2.6%

3. 来店手段

- 車での来店が約66.5%を占めている。
- 売場面積が大きい店舗では「車」の割合が多く、「自転車・バイク」「徒歩」の割合が少ない。
- 都市圏では「自転車・バイク」「徒歩」が多く、地方圏では「車」が多い。

店舗への来店手段は、「車」が66.5%と最も多く、次いで「自転車・バイク」が17.9%、「徒歩」15.7%の順となっている。売場面積別にみると、売場面積が大きい店舗では「車」での来店が多い一方、売場面積が小さい店舗では「自転車・バイク」「徒歩」での来店が多くなっている。同一の面積区分でみると、地方圏では「車」での来店が多い一方、都市圏では「自転車・バイク」「徒歩」での来店が多い。

図表9-7 来店手段



図表9-8 来店手段/売場面積別、都市区分×売場面積別

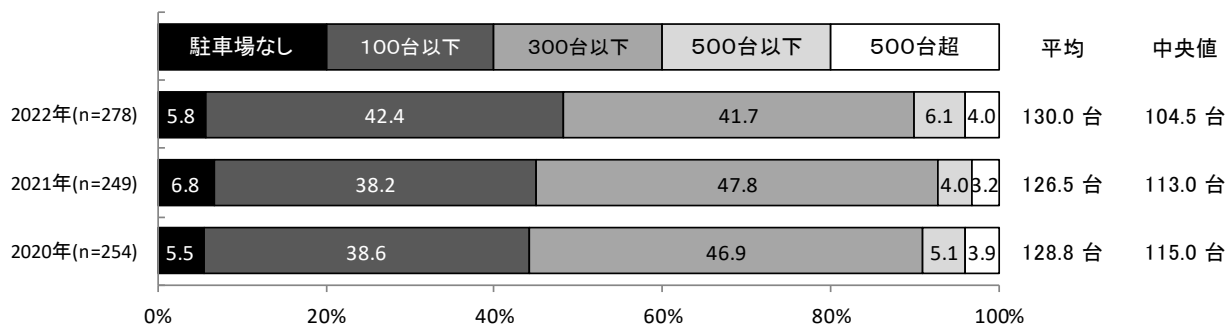
		n	車	自転車・バイク	徒歩
売場面積	800㎡未満	53	43.1%	24.2%	32.7%
	800㎡～1,200㎡未満	69	65.5%	19.4%	15.1%
	1,200㎡～1,600㎡未満	48	70.1%	16.0%	13.8%
	1,600㎡以上	87	76.6%	14.4%	9.1%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	42	24.5%	35.6%	39.9%
	都市圏・1200㎡以上	23	47.9%	26.3%	25.8%
	地方圏・1200㎡未満	79	71.8%	14.1%	14.1%
	地方圏・1200㎡以上	110	79.0%	12.7%	8.3%

4. 専用駐車場台数

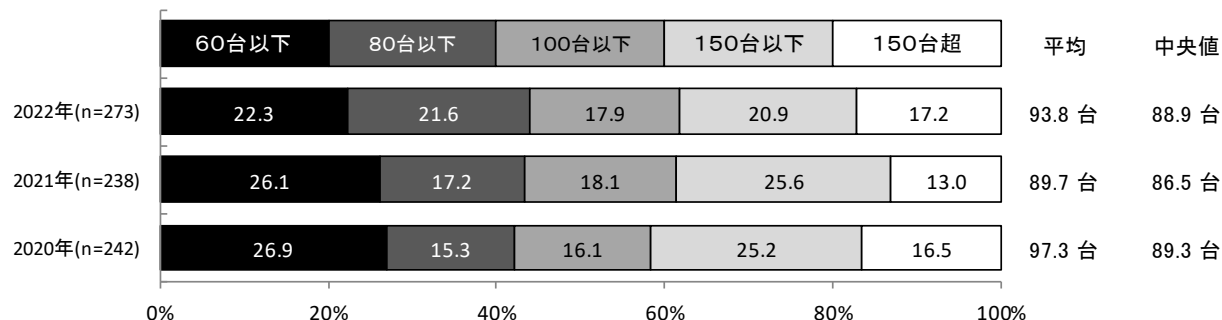
- 専用駐車場の平均台数は130.0台。
- 売場面積1,000㎡あたりの専用駐車場台数は平均93.8台。
- 地方圏の店舗では都市圏に比べ平均台数が多い。

専用駐車場台数は、全体では「100台以下」が42.4%で最も多く、次いで「101台～300台以下」が41.7%の順となっている。平均は130.0台となっているが、専用駐車場を持たない店舗も5.8%みられる。売場1,000㎡あたりの専用駐車場台数は、全体では平均93.8台となっており、同一の面積区分でみると、都市圏に比べて地方圏での平均台数が多い。

図表9-9 専用駐車場台数（回答構成比率）



図表9-10 売場1,000㎡あたり専用駐車場台数（回答構成比率）



図表9-11 売場1,000㎡あたり専用駐車場台数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	60台以下	80台以下	100台以下	150台以下	150台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	54	48.1%	9.3%	5.6%	16.7%	20.4%	93.8 台	62.7 台
	800㎡～1,200㎡未満	73	15.1%	20.5%	26.0%	21.9%	16.4%	101.6 台	90.9 台
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	17.3%	30.8%	13.5%	26.9%	11.5%	92.6 台	82.0 台
	1,600㎡以上	94	16.0%	24.5%	21.3%	19.1%	19.1%	105.8 台	97.2 台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	42	57.1%	16.7%	11.9%	7.1%	7.1%	51.3 台	47.3 台
	都市圏・1200㎡以上	27	37.0%	29.6%	7.4%	18.5%	7.4%	73.6 台	67.8 台
	地方圏・1200㎡未満	84	15.5%	15.5%	20.2%	26.2%	22.6%	114.5 台	100.0 台
	地方圏・1200㎡以上	117	11.1%	26.5%	20.5%	23.1%	18.8%	107.0 台	97.5 台

5. バックヤード比率

- バックヤード比率は平均30.5%。
- どの売場面積においてもバックヤード比率は30%前後で、大きな違いはない。
- 都市圏と地方圏での差はほぼみられない。

延べ店舗面積（売場面積+バックヤード面積）に対するバックヤード面積の割合を示すバックヤード比率は平均30.5%である。どの売場面積においてもバックヤード比率は30%前後の値を示しており、一般的な比率であると考えられる。また、都市区分×売場面積別でも30%前後となっており、大きな差はみられない。

図表9-12 バックヤード比率/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	平均	中央値
全体		301	30.5%	31.0%
売場面積	800㎡未満	54	32.3%	31.8%
	800㎡～1,200㎡未満	73	30.0%	31.6%
	1,200㎡～1,600㎡未満	52	32.2%	33.1%
	1,600㎡以上	94	29.6%	30.6%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	42	30.5%	32.0%
	都市圏・1200㎡以上	27	31.1%	30.7%
	地方圏・1200㎡未満	84	31.2%	31.6%
	地方圏・1200㎡以上	117	30.3%	30.8%

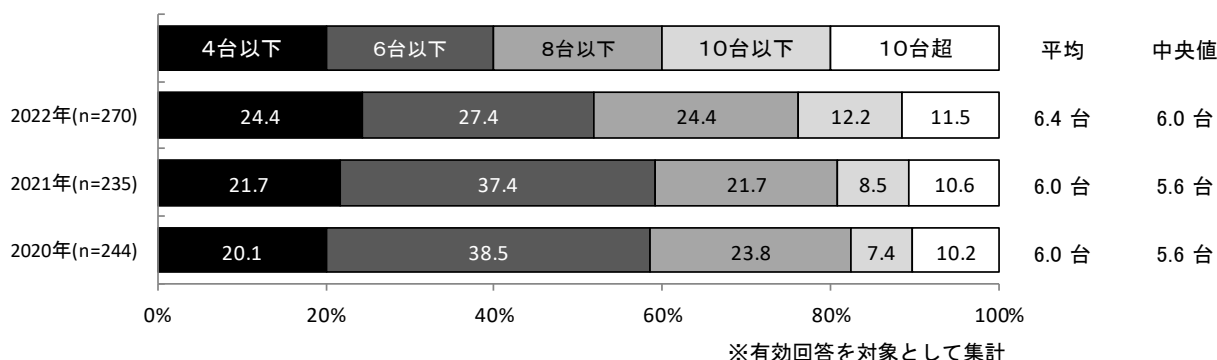
※有効回答を対象として集計

6. 売場1,000㎡あたりレジ台数

- 売場面積1,000㎡あたりレジ台数は、平均6.4台。
- 売場面積1,000㎡あたりレジ台数は、売場面積が大きい店舗ほど少ない傾向にある。
- 都市圏での平均レジ台数は地方圏に比べやや多い。

売場面積1,000㎡あたりレジ台数は「4～6台以下」が27.4%で最も多く、平均レジ台数は6.4台となった。売場面積別にみると、売場面積が大きくなるほど1,000㎡あたりのレジ台数は低下しており、800㎡未満の店舗では平均11.5台である一方、1,600㎡以上の店舗では平均4.6台と半分以下になっている。また、同一の面積区分では、都市圏の店舗での平均レジ台数が地方圏の平均台数を上回っている。

図表9-13 売場1,000㎡あたりレジ台数（回答構成比率）



図表9-14 売場1,000㎡あたりレジ台数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	54	1.9%	7.4%	20.4%	25.9%	44.4%	11.5 台	9.9 台
	800㎡～1,200㎡未満	73	4.1%	38.4%	38.4%	12.3%	6.8%	6.8 台	6.7 台
	1,200㎡～1,600㎡未満	51	33.3%	35.3%	21.6%	7.8%	2.0%	5.1 台	5.0 台
	1,600㎡以上	92	48.9%	26.1%	17.4%	6.5%	1.1%	4.6 台	4.2 台
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	42	—	14.3%	31.0%	19.0%	35.7%	9.5 台	8.5 台
	都市圏・1200㎡以上	27	37.0%	33.3%	14.8%	11.1%	3.7%	5.0 台	4.6 台
	地方圏・1200㎡未満	84	4.8%	31.0%	29.8%	17.9%	16.7%	8.1 台	7.1 台
	地方圏・1200㎡以上	114	44.7%	28.1%	20.2%	6.1%	0.9%	4.8 台	4.3 台

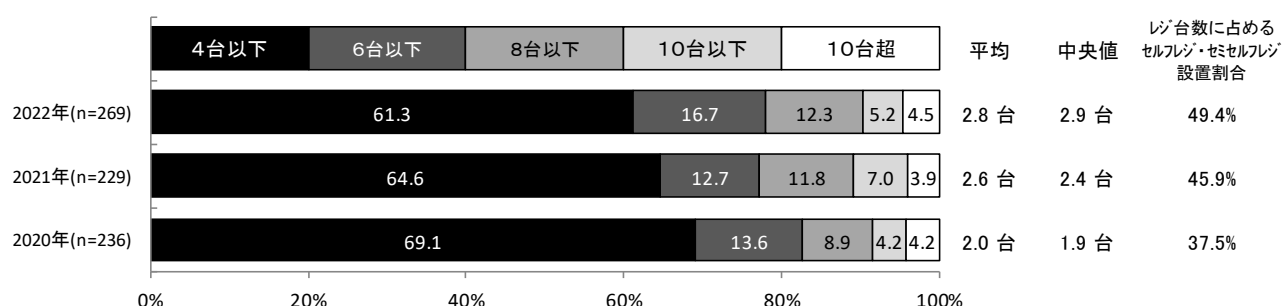
※有効回答を対象として集計

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

- 売場面積1,000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数は、平均2.8台。
- 売場面積が大きい店舗ほどセルフレジ・セミセルフレジへの置き換えが進んでいる。

売場面積1,000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数は「4台以下」が61.3%で最も多く、平均2.8台、レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合は49.4%。売場面積別にみると、売場面積が小さくなるにつれて、売場面積1,000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ平均台数が多くなる傾向にある。また、売場面積が大きくなるにつれて、レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合が高くなり、従来のレジからセルフレジ・セミセルフレジへの置き換えが引き続き進んでいることがうかがえる。

図表9-15 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数（回答構成比率）・レジ台数に占める設置割合



図表9-16 売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数（回答構成比率）・レジ台数に占める設置割合
/売場面積別、都市区分×売場面積別

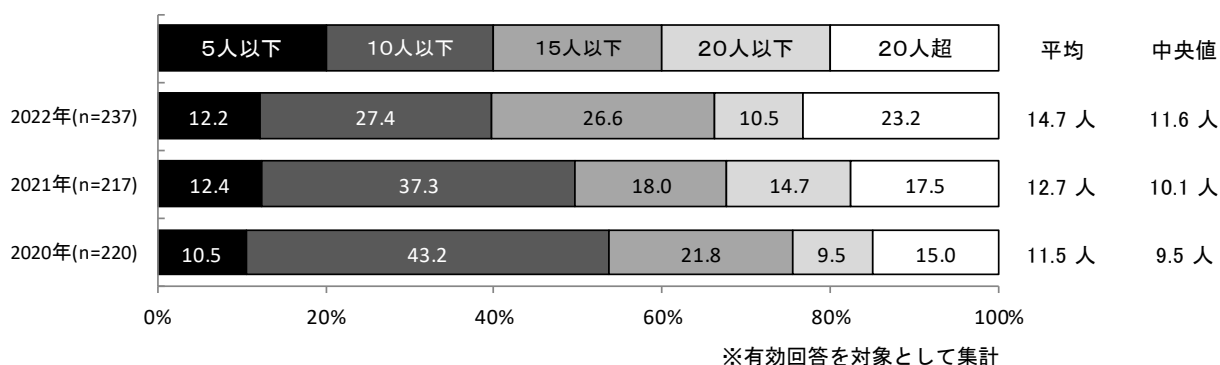
		n	売場1000㎡あたりのセルフレジ・セミセルフレジ台数							レジ台数に占める セルフレジ・セミセルフレジ 設置割合
			4台以下	6台以下	8台以下	10台以下	10台超	平均	中央値	
売 場 面 積	800㎡未満	50	92.0%	4.0%	4.0%	－	－	3.7 台	0.0 台	35.1%
	800㎡～1,200㎡ 未満	73	74.0%	12.3%	11.0%	1.4%	1.4%	3.1 台	3.0 台	45.3%
	1,200㎡～1,600㎡ 未満	50	54.0%	22.0%	12.0%	10.0%	2.0%	2.8 台	3.2 台	55.0%
	1,600㎡以上	92	38.0%	23.9%	18.5%	8.7%	10.9%	2.5 台	2.6 台	57.8%
都 市 区 分 × 売 場 面 積	都市圏・1200㎡未満	39	84.6%	12.8%	2.6%	－	－	3.1 台	3.4 台	38.8%
	都市圏・1200㎡以上	26	46.2%	11.5%	7.7%	23.1%	11.5%	2.7 台	2.5 台	55.6%
	地方圏・1200㎡未満	83	80.7%	7.2%	9.6%	1.2%	1.2%	3.3 台	2.5 台	41.7%
	地方圏・1200㎡以上	114	43.0%	25.4%	18.4%	6.1%	7.0%	2.6 台	2.9 台	56.8%

8. 売場1,000㎡あたり正社員数

- 売場 1,000 ㎡あたり正社員数は、平均 14.7 人。
- 売場面積が大きくなるほど売場1,000㎡あたり正社員数は概ね少なくなる傾向。

売場1,000㎡あたり正社員数は、全体では「10人以下」の回答が27.4%で最も多く、平均は14.7人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均26.4人と他の店舗に比べて多いが、売場面積が大きくなるにつれて売場1,000㎡あたり正社員数は概ね少なくなる傾向にある。都市圏1,200㎡未満の店舗の平均正社員数は29.6人と、他の店舗と比べて多い。

図表9-17 売場1,000㎡あたり正社員数（回答構成比率）



図表9-18 売場1,000㎡あたり正社員数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	5人以下	10人以下	15人以下	20人以下	20人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	50	10.0%	10.0%	8.0%	10.0%	62.0%	26.4 人	21.7 人
	800㎡～1,200㎡未満	63	6.3%	15.9%	34.9%	17.5%	25.4%	17.7 人	14.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	15.6%	37.8%	33.3%	11.1%	2.2%	9.5 人	8.5 人
	1,600㎡以上	79	16.5%	41.8%	27.8%	5.1%	8.9%	10.1 人	8.8 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	5.6%	8.3%	13.9%	16.7%	55.6%	29.6 人	22.0 人
	都市圏・1200㎡以上	26	19.2%	19.2%	42.3%	15.4%	3.8%	10.9 人	12.8 人
	地方圏・1200㎡未満	76	9.2%	14.5%	27.6%	13.2%	35.5%	19.1 人	14.8 人
	地方圏・1200㎡以上	97	15.5%	45.4%	26.8%	5.2%	7.2%	9.4 人	8.5 人

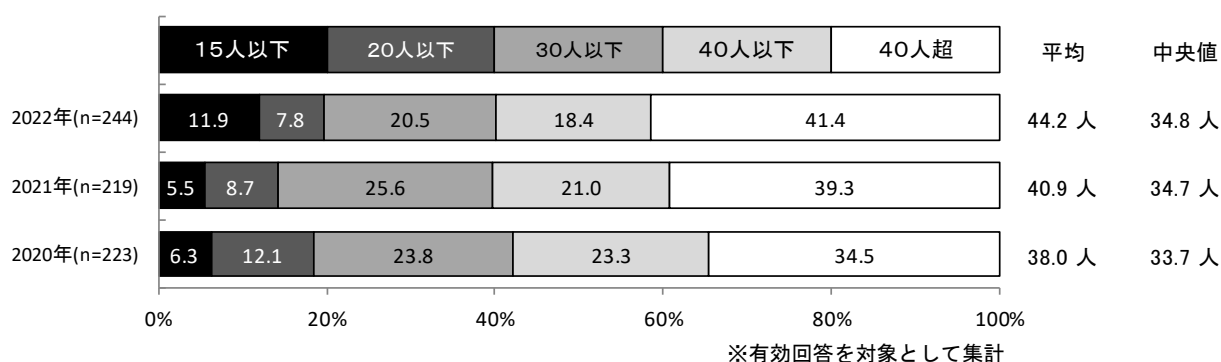
※有効回答を対象として集計

9. 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数

- 売場 1,000 ㎡あたりパート・アルバイト人数は、平均 44.2 人。
- 売場面積が大きくなるほど売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は概ね少なくなっている。

売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は、全体では「40人超」の回答が41.4%で最も多く、平均は44.2人である。売場面積別にみると、800㎡未満の店舗では平均75.5人と他の店舗に比べ突出しているが、売場面積が大きくなるにつれて売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数は概ね少なくなる傾向にある。また、都市圏1,200㎡未満の店舗の平均パート・アルバイト人数は74.2人と、地方圏の同規模店舗に比べて人数が多い。

図表9-19 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数（回答構成比率）



図表9-20 売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	15人以下	20人以下	30人以下	40人以下	40人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	50	4.0%	2.0%	2.0%	18.0%	74.0%	75.5 人	56.7 人
	800㎡～1,200㎡未満	65	10.8%	6.2%	15.4%	15.4%	52.3%	49.2 人	40.1 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	46	17.4%	13.0%	23.9%	19.6%	26.1%	31.6 人	26.8 人
	1,600㎡以上	83	14.5%	9.6%	33.7%	20.5%	21.7%	32.7 人	28.2 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	37	5.4%	—	5.4%	18.9%	70.3%	74.2 人	51.5 人
	都市圏・1200㎡以上	26	15.4%	11.5%	23.1%	19.2%	30.8%	33.6 人	29.6 人
	地方圏・1200㎡未満	77	9.1%	6.5%	11.7%	15.6%	57.1%	56.2 人	43.6 人
	地方圏・1200㎡以上	102	15.7%	10.8%	32.4%	20.6%	20.6%	31.0 人	27.1 人

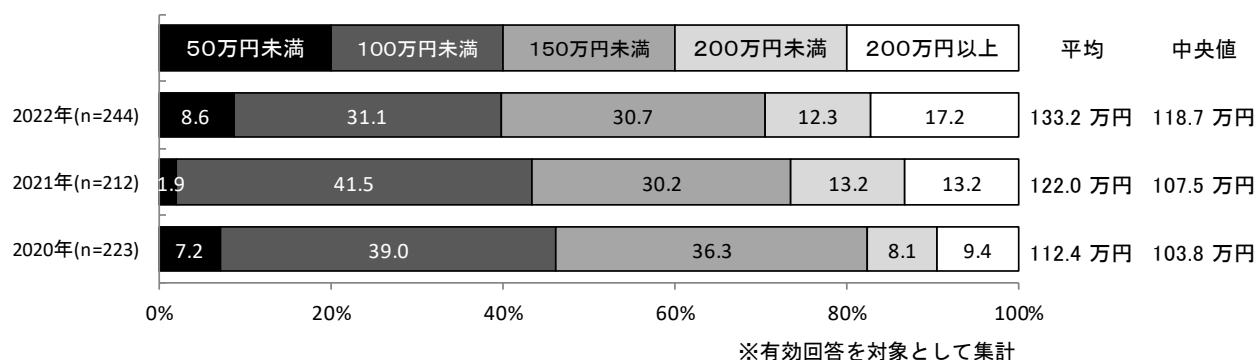
※有効回答を対象として集計

10. 売場1㎡あたり年間売上高

- 売場 1 ㎡あたり売上高は平均 133.2 万円。
- 売場 1 ㎡あたり売上高は売場面積拡大につれて減少傾向。
- 都市圏での売上高が地方圏に比べ高い。

売場面積1㎡あたり年間売上高は、全体では「100万円未満」の店舗が31.1%で最も多く、平均売上高は133.2万円となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では平均売上高228.1万円と他の店舗に比べて高いが、売場面積が大きくなるにつれて平均売上高が減少する傾向にある。また、都市圏1,200㎡未満の店舗の平均売上高は223.5万円と、地方圏の同規模店舗に比べて平均売上高が高い。

図表9-21 売場面積1㎡あたり年間売上高（回答構成比率）



図表9-22 売場面積1㎡あたり年間売上高（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	50万円未満	100万円未満	150万円未満	200万円未満	200万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	48	6.3%	16.7%	14.6%	12.5%	50.0%	228.1 万円	224.5 万円
	800㎡～1,200㎡未満	66	4.5%	18.2%	39.4%	19.7%	18.2%	152.7 万円	131.1 万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	48	8.3%	41.7%	37.5%	4.2%	8.3%	107.4 万円	99.5 万円
	1,600㎡以上	82	13.4%	43.9%	29.3%	11.0%	2.4%	98.9 万円	94.3 万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	35	2.9%	8.6%	22.9%	14.3%	51.4%	223.5 万円	200.3 万円
	都市圏・1200㎡以上	26	15.4%	30.8%	23.1%	19.2%	11.5%	110.3 万円	114.7 万円
	地方圏・1200㎡未満	78	6.4%	21.8%	30.8%	17.9%	23.1%	174.0 万円	133.7 万円
	地方圏・1200㎡以上	103	10.7%	46.6%	34.0%	5.8%	2.9%	99.4 万円	94.5 万円

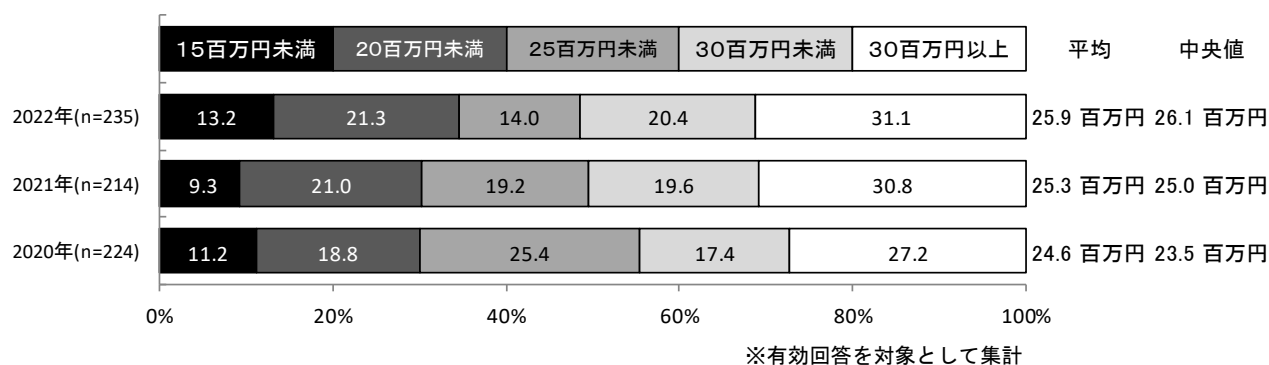
※有効回答を対象として集計

11. 従業員1人あたり年間売上高

- 従業員1人あたり年間売上高は平均 25.9 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31.1%で最も高く、平均額は25.9百万円となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では「30百万円以上」の割合が16.7%と他の店舗と比べ低く、平均売上高も他店舗に比べて低くなっている。都市区分×売場面積別では、都市圏、地方圏の店舗ともに売場面積の広い店舗が平均売上高を上回っている。

図表9-23 従業員1人あたり年間売上高（回答構成比率）



図表9-24 従業員1人あたり年間売上高（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	15百万円未満	20百万円未満	25百万円未満	30百万円未満	30百万円以上	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	48	16.7%	31.3%	18.8%	16.7%	16.7%	22.2 百万円	21.3 百万円
	800㎡～1,200㎡未満	57	14.0%	22.8%	10.5%	22.8%	29.8%	26.1 百万円	26.8 百万円
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	6.7%	22.2%	11.1%	28.9%	31.1%	26.9 百万円	26.5 百万円
	1,600㎡以上	79	12.7%	15.2%	16.5%	16.5%	39.2%	27.6 百万円	28.1 百万円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	32	15.6%	34.4%	9.4%	21.9%	18.8%	23.3 百万円	21.1 百万円
	都市圏・1200㎡以上	26	15.4%	23.1%	7.7%	7.7%	46.2%	27.6 百万円	29.4 百万円
	地方圏・1200㎡未満	72	15.3%	22.2%	16.7%	19.4%	26.4%	24.8 百万円	24.4 百万円
	地方圏・1200㎡以上	97	9.3%	15.5%	16.5%	24.7%	34.0%	27.3 百万円	26.7 百万円

※有効回答を対象として集計

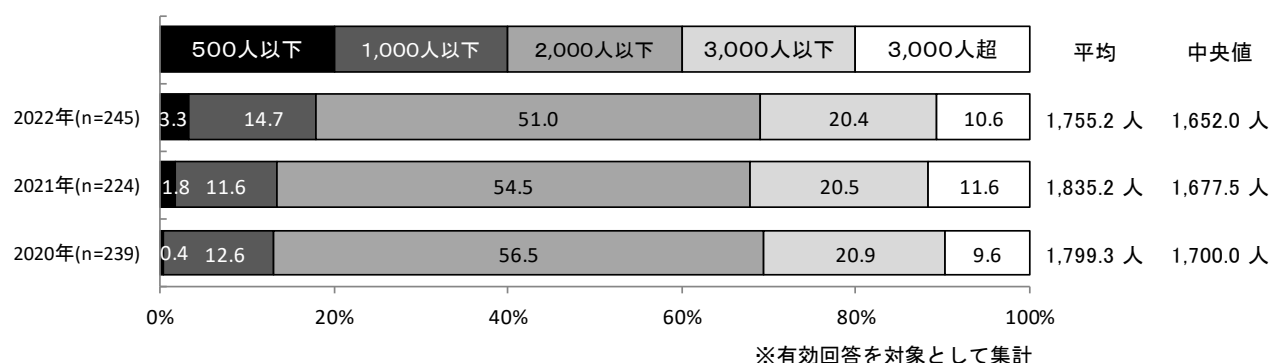
12. 1日平均客数（平日／土日祝）

- 1日の平均客数は、平日では1,755.2人、土日祝では2,010.4人。
- 1日の平均客数は、売場面積拡大とともに上昇傾向、都市圏の平均客数は地方圏に比べ多い。
- 平日対土日祝の客数比は平均1.16倍。
- 売場面積100㎡あたりの1日の客数は、平日では155.9人、土日祝では173.6人。
- レジ1台あたり1日の客数は、平日の平均は251.8人、土日祝の平均は282.7人。

1日の平均客数は、平日では1,755.2人、土日祝では2,010.4人であり、土日祝の客数の方が多くなっている。平日、土日祝ともに売場面積が大きくなるにつれて客数は上昇し、1,600㎡以上の店舗では、平日2,194.2人、土日祝2,549.5人と最も多くなっている。同一の面積区分でみると、地方圏に比べ都市圏の客数が多い。

平日に対する土日祝の客数比は平均1.16倍となっている。売場面積別にみると、売場面積800㎡未満の店舗では平均1.09倍である一方、売場面積800㎡以上の店舗では1.18倍前後となり、売場面積が大きい店舗で土日祝客数比が高くなっている。売場面積100㎡あたり1日平均客数は平日155.9人、土日祝173.6人、レジ1台あたり1日平均客数は平日251.8人、土日祝282.7人で、いずれも同一の面積区分であれば都市圏店舗の客数が地方圏に比べ多い。

図表9-25 1日平均客数（平日）（回答構成比率）

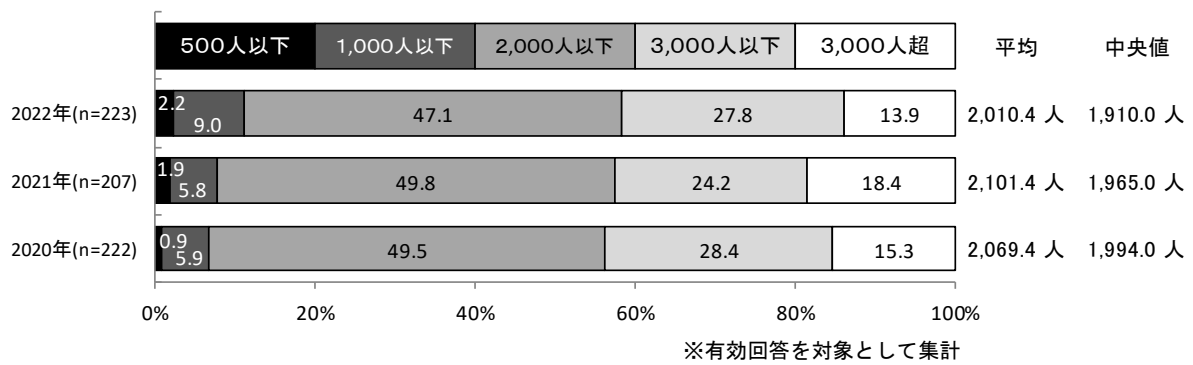


図表9-26 1日平均客数（平日）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	500人以下	1,000人以下	2,000人以下	3,000人以下	3,000人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	49	12.2%	28.6%	38.8%	14.3%	6.1%	1356.6 人	1100.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	62	1.6%	17.7%	61.3%	16.1%	3.2%	1555.4 人	1500.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	42	—	9.5%	66.7%	19.0%	4.8%	1733.6 人	1675.0 人
	1,600㎡以上	84	1.2%	4.8%	45.2%	27.4%	21.4%	2194.2 人	2000.0 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	34	5.9%	14.7%	50.0%	20.6%	8.8%	1797.1 人	1650.0 人
	都市圏・1200㎡以上	25	—	4.0%	48.0%	20.0%	28.0%	2460.9 人	1752.0 人
	地方圏・1200㎡未満	76	6.6%	25.0%	52.6%	13.2%	2.6%	1356.9 人	1200.0 人
	地方圏・1200㎡以上	100	1.0%	7.0%	53.0%	26.0%	13.0%	1969.5 人	1867.0 人

※有効回答を対象として集計

図表9-27 1日平均客数（土日祝）（回答構成比率）



図表 9-28 1日平均客数（土日祝）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	500人以下	1,000人以下	2,000人以下	3,000人以下	3,000人超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	45	11.1%	20.0%	44.4%	20.0%	4.4%	1487.9 人	1261.0 人
	800㎡～1,200㎡未満	53	－	5.7%	66.0%	26.4%	1.9%	1786.6 人	1800.0 人
	1,200㎡～1,600㎡未満	41	－	9.8%	48.8%	29.3%	12.2%	2031.4 人	1910.0 人
	1,600㎡以上	76	－	2.6%	35.5%	34.2%	27.6%	2549.5 人	2314.5 人
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	31	3.2%	3.2%	61.3%	25.8%	6.5%	1864.0 人	1800.0 人
	都市圏・1200㎡以上	23	－	4.3%	39.1%	17.4%	39.1%	2664.5 人	2200.0 人
	地方圏・1200㎡未満	66	6.1%	16.7%	53.0%	22.7%	1.5%	1575.2 人	1376.5 人
	地方圏・1200㎡以上	93	－	5.4%	40.9%	35.5%	18.3%	2283.6 人	2100.0 人

※有効回答を対象として集計

図表9-29 売場面積100㎡あたり客数、レジ1台あたり1日の客数、土日祝客数比（対平日）/

売場面積別、都市区分×売場面積別

		売場面積100㎡あたり客数						レジ1台あたり1日の客数						土日祝客数比(対平日)		
		平日			土日祝			平日			土日祝					
		n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値	n	平均	中央値
全国		301	155.9人	131.9人	301	173.6人	148.1人	301	251.8人	241.7人	301	282.7人	280.0人	301	1.16 倍	1.14 倍
売 場 面 積	800㎡未満	54	308.1人	299.2人	54	331.3人	307.5人	54	274.2人	237.8人	54	294.7人	266.7人	54	1.09 倍	1.09 倍
	800㎡～1,200㎡ 未満	73	163.1人	152.8人	73	184.9人	191.0人	73	253.5人	225.7人	73	272.8人	266.7人	73	1.17 倍	1.15 倍
	1,200㎡～1,600㎡ 未満	52	122.5人	111.3人	52	143.6人	137.4人	52	266.7人	257.9人	52	298.9人	291.7人	52	1.16 倍	1.15 倍
	1,600㎡以上	94	104.0人	102.7人	94	121.6人	112.3人	94	237.5人	234.0人	94	273.2人	278.4人	94	1.19 倍	1.18 倍
都 市 区 分 × 売 場 面 積	都市圏・1200㎡未満	42	295.6人	275.0人	42	294.8人	241.0人	42	326.6人	290.4人	42	334.8人	316.7人	42	1.06 倍	1.07 倍
	都市圏・1200㎡以上	27	127.1人	108.0人	27	142.7人	130.4人	27	263.7人	248.1人	27	290.2人	286.7人	27	1.18 倍	1.18 倍
	地方圏・1200㎡未満	84	191.1人	166.7人	84	218.1人	198.8人	84	239.2人	213.3人	84	261.0人	250.0人	84	1.17 倍	1.16 倍
	地方圏・1200㎡以上	117	107.7人	104.9人	117	126.5人	117.9人	117	242.9人	249.0人	117	278.9人	285.7人	117	1.17 倍	1.15 倍

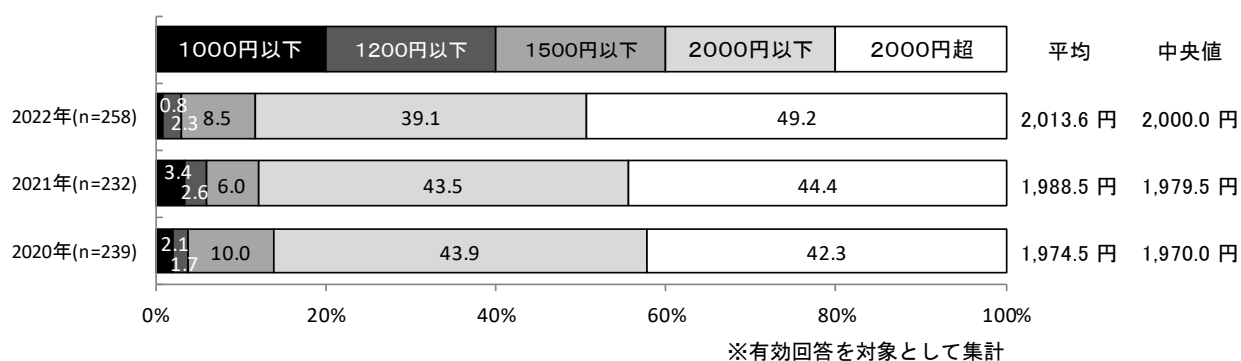
※有効回答を対象として集計

13. 平均客単価（平日／土日祝）

- 平均客単価は平日 2,013.6 円、土日祝 2,320.4 円。
- 平日・土日祝ともに売場面積 800 ㎡未満の店舗の平均客単価が低い。

平均客単価は、平日では2,013.6円、土日祝では2,320.4円であり、土日祝の平均客単価の方が高くなっている。売場面積別にみると、売場面積が大きい店舗で平均客単価が高くなる傾向が見られる。売場面積1,200㎡未満の店舗では、平日、土日祝ともに都市圏、地方圏の平均客単価がそれぞれの全体平均客単価を下回っている。

図表9-30 平均客単価（平日）（回答構成比率）

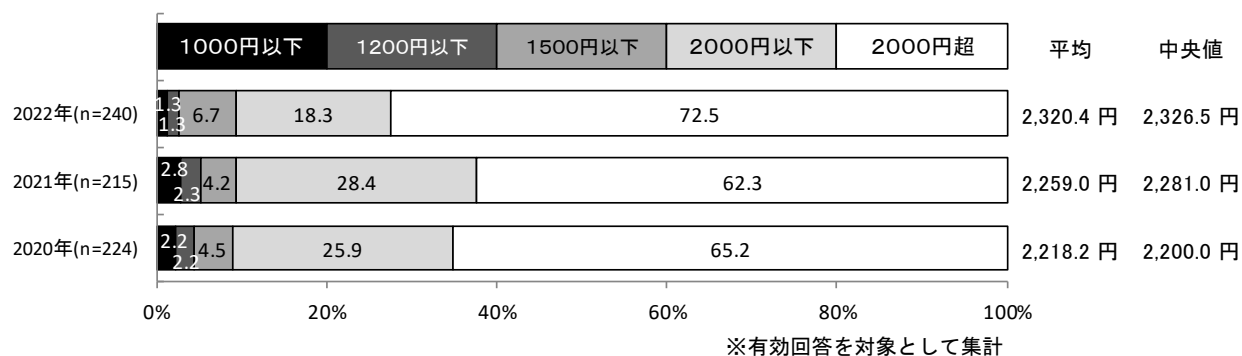


図表9-31 平均客単価（平日）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	1000円以下	1200円以下	1500円以下	2000円以下	2000円超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	50	4.0%	8.0%	32.0%	36.0%	20.0%	1,670.3 円	1,677.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	68	－	－	7.4%	52.9%	39.7%	1,974.2 円	1,947.5 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	－	4.4%	2.2%	37.8%	55.6%	2,071.1 円	2,102.0 円
	1,600㎡以上	87	－	－	－	32.2%	67.8%	2,170.0 円	2,200.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	38	2.6%	2.6%	31.6%	34.2%	28.9%	1,781.8 円	1,729.5 円
	都市圏・1200㎡以上	25	－	－	4.0%	48.0%	48.0%	2,140.3 円	2,000.0 円
	地方圏・1200㎡未満	79	1.3%	3.8%	11.4%	51.9%	31.6%	1,877.5 円	1,873.0 円
	地方圏・1200㎡以上	105	－	1.9%	－	30.5%	67.6%	2,143.3 円	2,200.0 円

※有効回答を対象として集計

図表9-32 平均客単価（土日祝）（回答構成比率）



図表9-33 平均客単価（土日祝）（回答構成比率）/売場面積別、都市区分×売場面積別

		n	1000円以下	1200円以下	1500円以下	2000円以下	2000円超	平均	中央値
売場面積	800㎡未満	46	6.5%	2.2%	28.3%	23.9%	39.1%	1,890.7 円	1,866.0 円
	800㎡～1,200㎡未満	61	－	－	1.6%	31.1%	67.2%	2,267.7 円	2,283.0 円
	1,200㎡～1,600㎡未満	43	－	4.7%	2.3%	16.3%	76.7%	2,371.0 円	2,380.0 円
	1,600㎡以上	82	－	－	1.2%	7.3%	91.5%	2,531.5 円	2,500.0 円
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	2.8%	－	25.0%	27.8%	44.4%	2,008.4 円	1,978.0 円
	都市圏・1200㎡以上	25	－	4.0%	－	16.0%	80.0%	2,471.1 円	2,422.0 円
	地方圏・1200㎡未満	70	2.9%	1.4%	7.1%	28.6%	60.0%	2,147.9 円	2,163.5 円
	地方圏・1200㎡以上	98	－	1.0%	2.0%	9.2%	87.8%	2,492.2 円	2,497.5 円

※有効回答を対象として集計

14. 1人あたり平均買上点数

- 1人あたり平均買上点数は平日で9.8点、土日祝で10.9点。
- 売場面積が大きい店舗ほど平均買上点数が増える傾向にある。

1人あたり平均買上点数は、全体では平日9.8点、土日祝10.9点となった。売場面積別にみると、平日、土日祝ともに売場面積が大きくなるにつれて買上点数が多くなる傾向にある。

図表9-34 1人あたり平均買上点数/売場面積別、都市区分×売場面積別

		1人あたり買上点数(平日)			1人あたり買上点数(土日祝)		
		n	平均	中央値	n	平均	中央値
全国		250	9.8 点	10.0 点	234	10.9 点	11.0 点
売場面積	800㎡未満	48	8.7 点	9.0 点	44	9.2 点	9.0 点
	800㎡～1,200㎡未満	65	9.5 点	9.7 点	59	10.8 点	10.8 点
	1,200㎡～1,600㎡未満	45	10.1 点	10.0 点	43	11.0 点	11.0 点
	1,600㎡以上	85	10.5 点	10.4 点	81	11.9 点	12.0 点
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	36	8.7 点	8.5 点	35	9.5 点	9.5 点
	都市圏・1200㎡以上	25	10.7 点	10.0 点	25	11.9 点	12.0 点
	地方圏・1200㎡未満	76	9.4 点	9.6 点	67	10.4 点	10.0 点
	地方圏・1200㎡以上	103	10.3 点	10.4 点	97	11.5 点	11.8 点

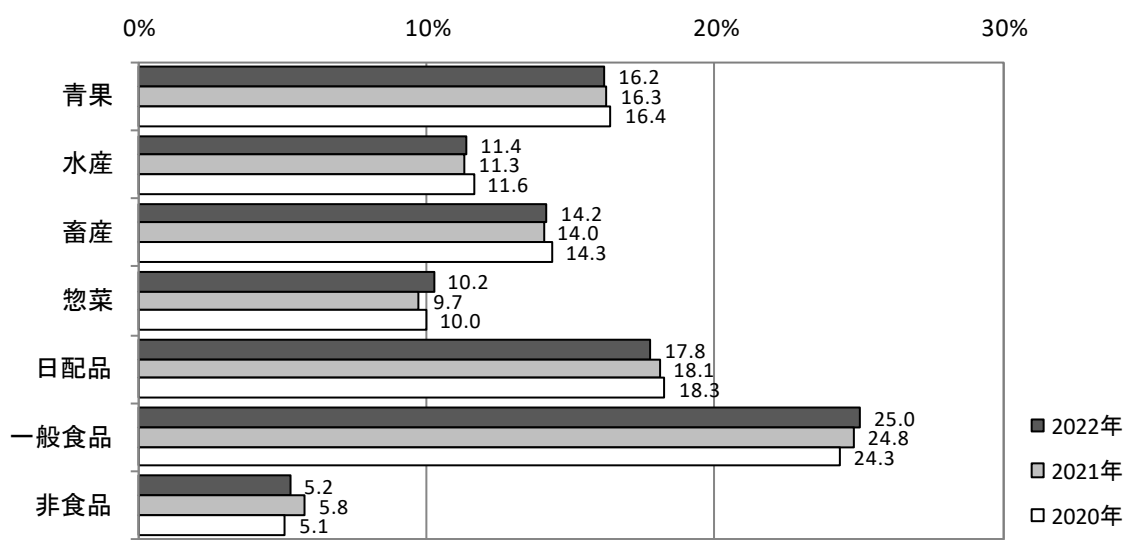
※有効回答を対象として集計

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」25.0%、「日配品」17.8%、「青果」16.2%。
- 売場面積が大きい店舗ほど「青果」「水産」の割合が低い。
- 地方圏に比べ、都市圏の「青果」「一般食品」の割合が高い。

商品カテゴリー別売上高構成比をみると、全体では「一般食品」が25.0%で最も高く、次いで「日配品」が17.8%、「青果」が16.2%と続いている。売場面積別にみると、売場面積が大きいほど「青果」「水産」の構成比が低くなる傾向にある。同一の面積区分であれば、都市圏店舗の「青果」「一般食品」の構成比が地方圏に比べ高くなっている。

図表9-35 商品カテゴリー別売上高構成比



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

		n	青果	水産	畜産	惣菜	日配品	一般食品	非食品
売場面積	800㎡未満	51	17.4%	12.4%	13.5%	10.6%	17.7%	23.7%	4.8%
	800㎡～1,200㎡未満	72	17.1%	12.3%	15.7%	10.1%	17.2%	24.1%	3.5%
	1,200㎡～1,600㎡未満	48	15.6%	10.8%	13.2%	10.0%	18.7%	26.0%	5.9%
	1,600㎡以上	91	14.9%	10.6%	13.5%	10.3%	17.5%	25.9%	7.2%
都市区分×売場面積	都市圏・1200㎡未満	41	18.7%	10.9%	14.7%	9.8%	18.2%	25.1%	2.7%
	都市圏・1200㎡以上	26	16.0%	9.7%	13.8%	9.5%	18.0%	26.8%	6.2%
	地方圏・1200㎡未満	81	16.6%	13.1%	14.9%	10.6%	17.0%	23.3%	4.4%
	地方圏・1200㎡以上	111	15.0%	10.9%	13.4%	10.4%	18.0%	25.6%	6.7%

Ⅱ．調査結果の要約

今回調査の平均値の業界推計一覧を掲載している。

2. 売場・センター

		2022年	2021年	2020年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
設置率	セルフレジ	25.2 %	23.5 %	15.8 %	2-1
	セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	75.1 %	72.2 %	64.0 %	2-5
導入率	セルフバーコードスキャン	7.6 %	7.4 %	4.2 %	2-9
	レジレス	0.9 %	1.3 %		2-13
設置率	医薬品売場	13.5 %	15.5 %	15.3 %	2-17
	医薬品売場(第一類医薬品の販売)	9.0 %	11.0 %	10.0 %	
	インスタペーカリー	50.6 %	49.7 %	46.7 %	
	地元産食品コーナー	74.6 %	74.6 %	68.8 %	
	オーガニック食品コーナー	47.1 %	39.1 %	35.9 %	
	栄養機能性食品コーナー	50.2 %	52.3 %	45.5 %	
	スマイルケア食コーナー	18.0 %	17.4 %	19.1 %	
	花売場	93.8 %	94.5 %	92.1 %	
目標とする利益率	青果	23.0 %	22.8 %	22.8 %	2-21
	水産	28.2 %	28.3 %	28.1 %	
	畜産	28.2 %	28.6 %	28.4 %	
	惣菜	37.4 %	37.0 %	36.6 %	
	日配品	22.4 %	22.3 %	22.8 %	
	一般食品	19.2 %	19.1 %	19.3 %	
	非食品	20.9 %	20.9 %	20.5 %	
在庫型センター活用率		47.0 %	50.7 %	46.7 %	2-33
商品カテゴリー 活用率	一般食品	43.2 %	47.9 %	41.6 %	2-34
	日配品	22.6 %	23.3 %	18.6 %	
	日用雑貨	27.5 %	31.4 %	25.2 %	
	その他	12.6 %	13.4 %	13.1 %	
通過型センター活用率		62.2 %	67.6 %	65.0 %	2-36
商品カテゴリー 活用率	一般食品	52.9 %	56.3 %	57.8 %	2-37
	日配品	57.2 %	60.7 %	60.2 %	
	日用雑貨	42.6 %	44.2 %	48.3 %	
	その他	19.7 %	21.3 %	23.2 %	
プロセスセンター活用率		43.6 %	48.0 %	45.1 %	2-39
商品カテゴリー 活用率	青果	13.8 %	18.9 %	16.0 %	2-40
	水産	19.1 %	22.9 %	21.3 %	
	畜産	32.3 %	35.4 %	32.9 %	
	惣菜	25.1 %	29.2 %	25.0 %	
	ベーカリー	4.5 %	5.4 %	4.4 %	
品揃え・陳列	他地域で売っていない地場産品の品揃え	86.2 %			2-42
	特定の商品カテゴリーに特化した品揃え	64.0 %			2-44
	献立の提案を考慮した陳列	66.6 %			2-46
	店舗の立地を考慮した品揃え	76.0 %			2-48
	臨場感を出した陳列	68.7 %			2-50

3. 人事関連

		2022年	2021年	2020年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
正社員	1店舗あたり正社員数	13.7 人	13.2 人	13.1 人	3-1
	1店舗あたり管理職者数	2.9 人	3.0 人	2.9 人	
	正社員に占める女性割合	25.4 %	24.4 %	24.4 %	3-3
	管理職に占める女性割合	10.0 %	8.7 %	9.9 %	
パート・アルバイト	店舗勤務率	71.9 %	71.0 %	72.0 %	3-5
	本部・その他勤務率	25.8 %	27.7 %	27.5 %	
初任給	大卒	199,552 円	198,602 円	193,052 円	3-7
	高卒	172,588 円	170,098 円	167,273 円	3-8
正社員平均賃金の前年同期比		101.4 %	101.4 %	101.6 %	3-10
高齢者	正社員の定年年齢	61.4 歳	61.3 歳	61.2 歳	3-13
	パート・アルバイトの上限年齢	70.2 歳	70.2 歳	70.2 歳	3-15
	全従業員に占める60歳以上の割合	27.3 %			
全従業員に占める 外国人従業員	雇用割合	54.2 %			3-17
	従業員比率(雇用企業)	2.7 %			
全従業員に占める 外国人技能実習生 配属率	惣菜部門	22.5 %			3-19
	水産部門	20.9 %			
	ベーカリー部門	9.0 %			
	プロセスセンター	27.6 %			
	その他部門	4.6 %			
1店舗あたりの特定技能外国人採用人数		0.77 人	3-21		
1店舗あたりの 正社員採用人数	中途採用	0.47 人	0.45 人	0.52 人	3-23
	新卒(大卒)	0.20 人	0.20 人	0.12 人	
	新卒(専門卒)	0.03 人	0.04 人	0.02 人	
	新卒(高卒)	0.21 人	0.25 人	0.18 人	
必要人数に対する採用率	正社員	81.6 %	87.5 %	85.9 %	3-25
	パート・アルバイト	77.0 %	83.7 %	85.7 %	
人手不足対応の採用活動取り組み実施率		95.1 %	93.4 %	94.1 %	3-27

4. ポイントカード・決済手段

		2022年	2021年	2020年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
ポイントカード導入率		82.6 %	83.5 %	83.6 %	4-1
通常時のポイント還元率		0.6 %	0.6 %	0.6 %	4-5
もっとも利用されているポイントカードの最大還元率		2.6 %			4-7
現金以外の決済手段導入率		95.0 %	96.1 %	96.4 %	4-9
今後の現金以外の決済手段導入意向率		40.0 %	41.6 %	41.8 %	4-19

5. 販売促進・サービス

		2022年	2021年	2020年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
新聞折り込みのチラシ発行率		91.1 %	90.3 %	89.0 %	5-1
新聞折り込みのチラシ発行回数		1.5 回	1.7 回	1.7 回	5-3
新聞折り込みチラシ以外の販促手段実施率		93.8 %	94.0 %	89.4 %	5-7
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	16.9 %	12.1 %	15.4 %	5-9
	店舗販売分の配送サービス	44.2 %	44.0 %	48.1 %	
	ピックアップサービス	6.0 %	6.8 %	1.1 %	
	移動スーパー	30.7 %	31.4 %	25.1 %	
	フードデリバリー事業者による配達	7.6 %			
総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合		1.4 %	1.1 %		5-13

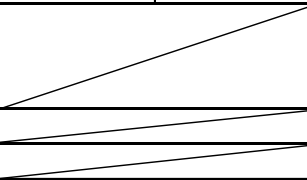
6. PB商品

		2022年	2021年	2020年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
PB商品の導入率		76.5 %	70.6 %	70.6 %	6-1
PB商品の売上高比率		10.3 %	9.3 %	7.7 %	6-7
PB商品の売上高割合	食品(ドライグロスアリー)	47.4 %	48.6 %	51.1 %	6-13
	生鮮・日配	40.4 %	38.4 %	36.1 %	
	日用雑貨	6.7 %	7.8 %	6.6 %	
	その他	5.4 %	5.5 %	6.1 %	

7. 環境対策

		2022年	2021年	2020年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
資源リサイクルの取り組み実施率		92.6 %	91.2 %	90.1 %	7-1
	食品トレー	86.9 %	87.5 %	86.2 %	
	ペットボトル	61.5 %	63.8 %	60.6 %	
	瓶・缶	35.4 %	38.7 %	37.1 %	
	牛乳パック	72.8 %	74.9 %	74.3 %	
	ダンボール・古紙	41.0 %	42.7 %	37.6 %	
廃棄物リサイクルの取り組み実施率		91.6 %			7-3
	食品残さ(たい肥化)	29.8 %			
	食品残さ(飼料化)	32.6 %			
	廃油	69.4 %	76.0 %	77.0 %	
	販促資材	3.3 %	7.5 %	5.4 %	
	発泡スチロール	57.5 %	56.9 %	59.1 %	
	ダンボール・古紙	72.6 %	82.3 %	81.8 %	
	瓶・缶	34.1 %	34.8 %	33.6 %	
今後の資源・廃棄物リサイクル率上昇のための取り組み実施率		92.2 %			7-5
ロス率	青果	3.6 %	3.6 %	3.3 %	7-7
	水産	8.4 %	8.4 %	7.6 %	
	畜産	6.5 %	6.4 %	6.0 %	
	惣菜	10.1 %	10.5 %	10.3 %	
	日配品	4.2 %	4.2 %	4.2 %	
	一般食品	1.8 %	1.6 %	1.5 %	
	非食品	1.2 %	1.2 %	1.2 %	
食品ロス削減の取り組み実施率		99.6 %	99.7 %	98.5 %	7-9
環境配慮型商品の 取り扱い率	食品(ドライグロスアリー)	49.4 %			7-11
	生鮮・日配	49.3 %			7-15
	日用雑貨	42.2 %			7-19
	その他	22.3 %			7-23
レジ袋辞退率		77.1 %	76.5 %	47.4 %	7-29

8. その他

	2022年	2021年	2020年	掲載箇所 (今回図表番号)
	全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
防災・危機対策への取り組み実施率	78.7 %	62.2 %	68.7 %	8-1
万引き防止策実施率	99.6 %	99.6 %	100.0 %	8-3
前年度水道光熱費	290.6 百万円			8-7
直近1ヶ月の水道光熱費の前年同月との上昇率	17.7 %			8-9
エネルギー価格高騰への対応としての取り組み実施率	55.5 %			
(特定プラスチック使用製品)カトラリーの取り組み実施率	62.0 %			8-33
生産性向上の取り組み実施率	92.7 %			8-37

9. 店舗状況

		2022年	2021年	2020年	掲載箇所 (今回図表番号)
		全体(平均値)	全体(平均値)	全体(平均値)	
営業時間		11.9 時間	12.1 時間	12.1 時間	9-1
売場1,000㎡あたり専用駐車場台数		93.8 台	89.7 台	97.3 台	9-10
バックヤード比率		30.5 %	30.2 %	29.7 %	9-12
売場1,000㎡あたりレジ台数		6.4 台	6.0 台	6.0 台	9-13
売場1,000㎡あたりセルフレジ・セミセルフレジ台数		2.8 台	2.6 台	2.0 台	9-15
レジ台数に占めるセルフレジ・セミセルフレジ設置割合		49.4 %	45.9 %	37.5 %	
売場1,000㎡あたり正社員数		14.7 人	12.7 人	11.5 人	9-17
売場1,000㎡あたりパート・アルバイト人数		44.2 人	40.9 人	38.0 人	9-19
売場1㎡あたり年間売上高		133.2 万円	122.0 万円	112.4 万円	9-21
従業員1人あたり年間売上高		25.9 百万円	25.3 百万円	24.6 百万円	9-23
1日客数	平日	1,755.2 人	1,835.2 人	1,799.3 人	9-25
	土日祝	2,010.4 人	2,101.4 人	2,069.4 人	9-27
売場100㎡あたり 1日客数	平日	155.9 人	153.8 人	152.9 人	9-29
	土日祝	173.6 人	173.4 人	172.3 人	
レジ1台あたり 1日客数	平日	251.8 人	255.4 人	263.5 人	
	土日祝	282.7 人	290.7 人	299.6 人	
土日祝客数比(対平日)		1.16 倍	1.15 倍	1.16 倍	
客単価	平日	2,013.6 円	1,988.5 円	1,974.5 円	9-30
	土日祝	2,320.4 円	2,259.0 円	2,218.2 円	9-32
1人あたり買上点数	平日	9.8 点	9.7 点	9.8 点	9-34
	土日祝	10.9 点	10.9 点	11.0 点	
売上高構成比	青果	16.2 %	16.3 %	16.4 %	9-35
	水産	11.4 %	11.3 %	11.6 %	
	畜産	14.2 %	14.0 %	14.3 %	
	惣菜	10.2 %	9.7 %	10.0 %	
	日配品	17.8 %	18.1 %	18.3 %	
	一般食品	25.0 %	24.8 %	24.3 %	
	非食品	5.2 %	5.8 %	5.1 %	

Ⅲ. スーパーマーケット経営指標レポート

1. レポートの目的

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

2. 使用データ

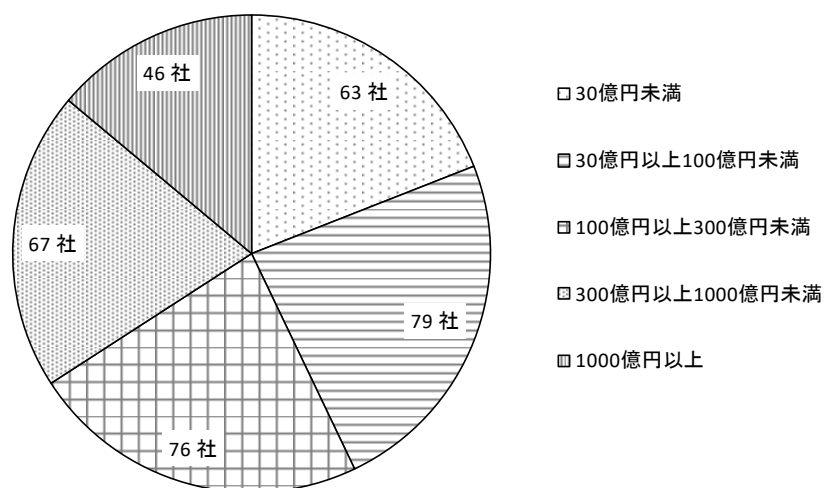
経営指標の集計には、株式会社帝国データバンクの国内最大級企業財務データベース「COSMOS1」を利用している。

※「COSMOS1」からの集計対象企業の抽出条件

株式会社流通企画発行の「食品スーパーマーケット年鑑」に収録されている企業リストを基に、2021年4月から2022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331社の売上規模属性分布は以下の通り。



4. 集計指標

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

収益性指標

①売上高総利益率

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

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

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	299	26.17 %	26.13 %	6.28
30億円未満	62	26.45 %	24.92 %	7.94
30億円以上 100億円未満	78	25.20 %	25.35 %	5.34
100億円以上 300億円未満	74	26.37 %	26.32 %	6.05
300億円以上 1000億円未満	66	26.90 %	27.24 %	4.48
1000億円以上	46	26.05 %	27.00 %	7.49

(時系列比較)

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	26.17 %	315	26.11 %	302	25.86 %
30億円未満	62	26.45 %	56	28.02 %	45	25.78 %
30億円以上 100億円未満	78	25.20 %	68	25.34 %	69	25.20 %
100億円以上 300億円未満	74	26.37 %	76	25.96 %	77	26.15 %
300億円以上 1000億円未満	66	26.90 %	68	26.55 %	66	26.43 %
1000億円以上	46	26.05 %	47	24.56 %	45	25.62 %

②売上高営業利益率

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

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

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	299	1.40 %	1.35 %	2.11
30億円未満	62	0.35 %	0.69 %	2.62
30億円以上 100億円未満	78	0.89 %	0.92 %	2.00
100億円以上 300億円未満	74	1.40 %	1.21 %	1.86
300億円以上 1000億円未満	66	2.13 %	1.76 %	1.47
1000億円以上	46	2.61 %	2.15 %	1.65

(時系列比較)

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	1.40 %	314	1.98 %	301	0.82 %
30億円未満	62	0.35 %	55	1.00 %	45	-0.35 %
30億円以上 100億円未満	78	0.89 %	68	1.29 %	69	0.34 %
100億円以上 300億円未満	74	1.40 %	77	2.05 %	77	0.64 %
300億円以上 1000億円未満	66	2.13 %	68	2.64 %	66	1.55 %
1000億円以上	46	2.61 %	46	3.08 %	44	1.98 %

③売上高経常利益率

$$\text{売上高経常利益率(\%)} = \text{経常利益(円)} \div \text{売上高(円)} \times 100$$

経常利益とは営業利益（②説明文参照）から受取利息や配当金、雑収入など本業以外の収益を加算し、支払利息など本業以外の費用を減算した額をいう。その経常利益が企業の売上高のどの位の割合になるかを示した指標を売上高経常利益率という。この指標は商品、サービス、販売活動、財務活動など企業の総合的な収益力を判定するために使用する。一般に高いほど良い。

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	299	1.81 %	1.66 %	2.12
30億円未満	62	0.83 %	0.88 %	2.79
30億円以上 100億円未満	78	1.33 %	1.15 %	1.81
100億円以上 300億円未満	74	1.78 %	1.80 %	1.68
300億円以上 1000億円未満	66	2.61 %	2.35 %	1.82
1000億円以上	46	2.83 %	2.57 %	1.69

（時系列比較）

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	1.81 %	314	2.37 %	301	1.20 %
30億円未満	62	0.83 %	55	1.58 %	45	0.13 %
30億円以上 100億円未満	78	1.33 %	68	1.74 %	69	0.78 %
100億円以上 300億円未満	74	1.78 %	77	2.38 %	77	1.02 %
300億円以上 1000億円未満	66	2.61 %	68	3.02 %	66	1.89 %
1000億円以上	46	2.83 %	46	3.26 %	44	2.23 %

④総資本回転率

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

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

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	299	2.64 回	2.35 回	1.40
30億円未満	62	2.66 回	2.27 回	1.50
30億円以上 100億円未満	78	2.94 回	2.58 回	1.68
100億円以上 300億円未満	74	2.62 回	2.43 回	1.16
300億円以上 1000億円未満	66	2.43 回	2.23 回	1.28
1000億円以上	46	2.43 回	2.14 回	1.13

(時系列比較)

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	2.64 回	317	2.61 回	301	2.66 回
30億円未満	62	2.66 回	57	2.73 回	45	2.99 回
30億円以上 100億円未満	78	2.94 回	68	2.78 回	69	2.85 回
100億円以上 300億円未満	74	2.62 回	77	2.66 回	77	2.69 回
300億円以上 1000億円未満	66	2.43 回	68	2.55 回	66	2.39 回
1000億円以上	46	2.43 回	47	2.26 回	44	2.36 回

安全性指標

⑤自己資本比率

$$\text{自己資本比率(\%)} = \text{純資産合計(円)} \div \text{負債純資産合計(円)} \times 100$$

自己資本比率とは総資本に対する自己資本の割合で、企業資本の調達源泉の健全性、自己資本蓄積の度合いを示す。一般的にはこの指標が高いほど資本構成が安定しておりその経営の安全性が高いことを示す。

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	304	39.09 %	42.13 %	31.20
30億円未満	63	25.15 %	23.49 %	38.61
30億円以上 100億円未満	79	34.59 %	36.55 %	38.51
100億円以上 300億円未満	76	41.79 %	43.15 %	23.25
300億円以上 1000億円未満	67	47.41 %	50.82 %	21.96
1000億円以上	46	49.33 %	51.82 %	17.36

(時系列比較)

売上高規模	2022年		2021年		2020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	39.09 %	320	39.02 %	304	34.29 %
30億円未満	63	25.15 %	60	26.95 %	47	7.13 %
30億円以上 100億円未満	79	34.59 %	68	37.38 %	69	30.04 %
100億円以上 300億円未満	76	41.79 %	77	39.71 %	77	37.56 %
300億円以上 1000億円未満	67	47.41 %	68	43.81 %	66	45.97 %
1000億円以上	46	49.33 %	47	48.74 %	45	46.45 %

生産性指標

⑥労働分配率

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

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

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	255	47.71 %	49.14 %	12.12
30億円未満	57	52.41 %	54.58 %	14.20
30億円以上 100億円未満	71	51.20 %	52.64 %	8.37
100億円以上 300億円未満	62	48.29 %	49.39 %	12.61
300億円以上 1000億円未満	54	43.05 %	45.79 %	8.90
1000億円以上	29	37.36 %	38.46 %	10.30

(時系列比較)

売上高規模	2022年		2021年		2020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	255	47.71 %	267	46.50 %	253	47.60 %
30億円未満	57	52.41 %	57	49.08 %	42	51.42 %
30億円以上 100億円未満	71	51.20 %	63	51.12 %	63	51.69 %
100億円以上 300億円未満	62	48.29 %	66	47.91 %	64	49.29 %
300億円以上 1000億円未満	54	43.05 %	52	42.56 %	53	44.09 %
1000億円以上	29	37.36 %	29	35.28 %	31	36.61 %

管理会計

⑦損益分岐点比率

損益分岐点比率(%) =

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

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

損益分岐点比率(%) =

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

売上高規模	集計有効 企業数	平均	中央値	標準偏差
全体	299	94.67 %	94.63 %	9.88
30億円未満	62	99.24 %	97.08 %	13.57
30億円以上 100億円未満	78	96.72 %	96.25 %	7.87
100億円以上 300億円未満	74	94.58 %	95.19 %	8.03
300億円以上 1000億円未満	66	92.01 %	93.13 %	6.13
1000億円以上	46	88.98 %	91.39 %	10.15

(時系列比較)

売上高規模	2022年		2021年		2020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	299	94.67 %	313	92.55 %	303	96.76 %
30億円未満	62	99.24 %	55	97.03 %	47	101.07 %
30億円以上 100億円未満	78	96.72 %	68	94.86 %	69	98.90 %
100億円以上 300億円未満	74	94.58 %	77	92.26 %	77	97.47 %
300億円以上 1000億円未満	66	92.01 %	68	89.96 %	66	93.99 %
1000億円以上	46	88.98 %	45	88.00 %	44	91.70 %

※標準偏差について

個々のデータが、平均からどの程度ばらついているのかを表す指標。
標準偏差が0であると、バラツキが全くないことになり、全データが平均値と同じ値であることを示す。逆に平均値に対して、標準偏差の値が大きい場合には、平均から離れた値が多く存在することを示している。

IV. 調査票

2022年 スーパーマーケット年次統計調査

調査目的

本調査は、毎年スーパーマーケットの動向を調査し、業界の基礎資料とすることを目的に実施しています。
(個別企業の経営動向を把握するものではありません。ご回答内容は個別企業が特定されないように集計値のみを利用します。また、ご返送いただいた調査票・ご回答内容は、本アンケート調査以外の目的には使用いたしません。)

調査項目

【企業全体に関する調査】

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

【店舗に関する調査】

回答方法

下記の(1)、(2)からご回答方法をお選びいただけます。

(1) 専用アンケートページ(インターネット)でのご回答

下記のURLより、案内に沿ってご回答ください。

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

※各協会ホームページにもリンクをご用意しております

【アンケートID】

【アンケートパスワード】

(2) 郵送でのご回答

調査票にご記入の上、同封の返信用封筒(切手不要)にてご返送ください。
この調査票冊子では、左ページに設問文、右ページに回答欄をまとめております。
左ページの設問文をお読みになった後に右ページにご回答をお願いいたします。

2022年7月29日(金) までにご回答くださいますようお願いいたします。

補足事項

- ・調査結果は、後日、報告書にまとめ郵送させていただきます。
- ・本調査は、(株)サーベイリサーチセンターに委託しております。

一般社団法人 全国スーパーマーケット協会
一般社団法人 日本スーパーマーケット協会
オール日本スーパーマーケット協会

2022年7月

1. 経営環境

～保有するスーパーマーケット店舗について～

問1-1（すべての方にお伺いします）

どのような業態の店舗を保有されていますか。 ----->

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

問1-2（すべての方にお伺いします）

保有されている店舗は、いくつの都道府県に展開されていますか。 ----->

問1-3（すべての方にお伺いします）

保有されている店舗について、売場面積別の店舗数をお答えください。 ----->

また、売場面積別に「この1年間で新たに開店した（1年前から増えた）店舗数」および
「この1年間で閉店した（1年前から減った）店舗数」をお答えください。

※新たに開店した店舗、閉店した店舗がない場合はそれぞれ「0」とお答えください

～スーパーマーケットの経営について～

問1-4（すべての方にお伺いします）

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

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

問1-5（すべての方にお伺いします）

今後最も重視する差別化戦略をお答えください。 ----->

1. 経営環境

問1-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問1-2. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

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

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

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

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

	収益性の 向上	売上の 拡大	事業基盤の 強化	人材確保・ 育成	後継者の 育成	新製品・ 新サービスの 開発	顧客 満足度の 向上	DX(※)の 推進	当てはまる ものはない
(ア) <u>最も</u> 重要な 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(イ) 2番目に重要な 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(ウ) 3番目に重要な 経営課題	1	2	3	4	5	6	7	8	9

問1-5. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

- | | |
|-------------|-----------------|
| 1. 価格による差別化 | 2. 品揃えによる差別化 |
| 3. 品質による差別化 | 4. サービス向上による差別化 |

2. 売場・センター

～店舗内の設備・売場について～

問2-1（すべての方にお伺いします）

（ア）～（エ）について、店舗内設置状況をお答えください。 ----->
また、今後の設置についてどのようにお考えですか。

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

問2-2（すべての方にお伺いします）

（ア）～（ク）について、店舗内設置状況をお答えください。 ----->
また、今後の設置についてどのようにお考えですか。

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

～物流センター・プロセスセンターについて～

問2-3（すべての方にお伺いします）

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

2. 売場・センター

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

	【a. 設置有無】		【b. 今後の設置意向】				
	設置店舗がある	設置していない	新たに設置したい	設置数を増やしたい	どちらともいいない	設置数を減らしたい	意向なし
(ア) セルフレジ	1	2	1	2	3	4	5
(イ) セルフ精算レジ(セミセルフレジ)	1	2	1	2	3	4	5
(ウ) セルフバーコードスキャン	1	2	1	2	3	4	5
(エ) レジレス	1	2	1	2	3	4	5

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

	【a. 設置有無】			【b. 今後の設置意向】			
	保有店舗の半数以上に設置	保有店舗の半数未満に設置	設置していない	増やしたい	どちらともいいない	減らしたい	意向なし
(ア) 医薬品売場	1	2	3	1	2	3	4
(イ) 医薬品売場(第一類医薬品の販売)	1	2	3	1	2	3	4
(ウ) インストアペーカリー	1	2	3	1	2	3	4
(エ) 地元産食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4
(オ) オーガニック食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4
(カ) 栄養機能性食品のコーナー	1	2	3	1	2	3	4
(キ) スマイルケア食のコーナー	1	2	3	1	2	3	4
(ク) 花売場	1	2	3	1	2	3	4

問2-3. (a～c)について、該当する数字を すべて ○で囲んでください

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

【b. 通過型センターの商品カテゴリ】					
1. 一般食品	2. 日配品	3. 日用雑貨	4. その他	5. 活用していない	

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

～商品カテゴリーについて～

問2-4（すべての方にお伺いします）

貴社スーパーマーケットの商品全体について、前年からのSKU数の増減をお答えください。 ----->
また、今後のSKU数はどのようにお考えですか。

問2-5（すべての方にお伺いします）

各商品カテゴリーについて、目標とする利益率、前年からのSKU数の増減をお答えください。 ----->
また、今後のSKU数はどのようにお考えですか。

※該当するカテゴリーの取り扱いがない場合は「取り扱いなし」を選択してください

※カテゴリーについては、自社のカテゴリー分類に準拠してください

※目標とする利益率は粗利益でお考えください

～品揃え・陳列について～

問2-6（すべての方にお伺いします）

商品の品揃えや陳列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. どちらともいえない
3. SKU数を減らしたい
4. 意向なし

問2-5. ((ア)～(キ)それぞれで、aの□内に数字をご記入ください。また、b/cは該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

	【a. 目標とする 利益率】	【b. 前年と比較したSKU数増減】				【c. 今後のSKU数増減意向】			
		前年から 増えた	前年と 変わらない	前年から 減った	取り扱い なし	SKU数を 増やしたい	どちらとも いえない	SKU数を 減らしたい	意向なし
(ア) 青果	%	1	2	3	4	1	2	3	4
(イ) 水産	%	1	2	3	4	1	2	3	4
(ウ) 畜産	%	1	2	3	4	1	2	3	4
(エ) 惣菜	%	1	2	3	4	1	2	3	4
(オ) 日配品	%	1	2	3	4	1	2	3	4
(カ) 一般食品	%	1	2	3	4	1	2	3	4
(キ) 非食品	%	1	2	3	4	1	2	3	4

問2-6. (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. 他地域で売っていない地場産品の品揃え】

1. 特に力を入れて実施している
2. 実施している
3. 実施していない

【b. 特定の商品カテゴリに特化した品揃え】

1. 特に力を入れて実施している
2. 実施している
3. 実施していない

【c. 献立の提案を考慮した陳列】

1. 特に力を入れて実施している
2. 実施している
3. 実施していない

【d. 店舗の立地を考慮した品揃え】

1. 特に力を入れて実施している
2. 実施している
3. 実施していない

【e. 臨場感を出した陳列】

1. 特に力を入れて実施している
2. 実施している
3. 実施していない

3. 人事

～正社員・パート・アルバイトについて～

問3-1（すべての方にお伺いします）

正社員数および女性正社員数、管理職人数および女性管理職人数をお答えください。 ----->

問3-2（すべての方にお伺いします）

従業員に占めるパート・アルバイトの比率は何%ですか。

「店舗勤務」と「店舗勤務以外（本部等勤務）」それぞれお答えください。 ----->

※パート・アルバイトの人数は、総労働時間を8時間で割った人日計算でお考えください

～賃金について～

問3-3（すべての方にお伺いします）

新卒正社員の初任給をお答えください。 ----->

問3-4（すべての方にお伺いします）

前年同時期を100とした場合、現在の正社員の平均賃金はどの程度になっていますか。 ----->

「平均賃金の前年同期比」としてお答えください。

問3-5（すべての方にお伺いします）

パート・アルバイト募集時の時間給をお答えください。 ----->

また、**前年同時期のパート・アルバイト時間給**もお答えください。

～定年年齢・上限年齢について～

問3-6（すべての方にお伺いします）

正社員の定年年齢およびパート・アルバイトの上限年齢をお答えください。 ----->

また、全従業員のうち**60歳以上**の割合は何%ですか。

～外国人採用について～

問3-7（すべての方にお伺いします）

全従業員に占める外国人労働者数の割合は何%ですか。 ----->

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、<u>女性</u>の正社員数】 人	【d. うち、<u>女性</u>の管理職の人数】 人

問3-2. (a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

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

問3-3. (a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 初任給月額(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期比】

約 . %

問3-5. (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3-6. (a～c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	【c. 60歳以上の割合】 全従業員のうち 約 %
---	---	---

問3-7. (□内に数字をご記入ください)

全従業員のうち 約 %

設問ページ 5

問3-8（すべての方にお伺いします）

貴社スーパーマーケットで**外国人技能実習生**を採用していましたら、それぞれ企業全体で見た現在の部門ごとの配属人数をお答えください。
該当者がいない場合は「0」とご記入ください。

----->

問3-9（すべての方にお伺いします）

貴社スーパーマーケットで**特定技能外国人**を採用していましたら、プロセスセンターなど貴社に関連する別事業所を含めた採用人数をお答えください。
該当者がいない場合は「0」とご記入ください。

----->

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

～採用について～

問3-10（すべての方にお伺いします）

直近1年間の正社員採用人数をお答えください。

----->

問3-11（すべての方にお伺いします）

正社員やパート・アルバイトは、必要な人数のうちどの程度採用できていますか。
それぞれ必要な人数に対しての割合を％でお答えください。

----->

～人手不足とその対応について～

問3-12（すべての方にお伺いします）

どのような部門で正社員数が足りないとお考えですか。

----->

問3-13（すべての方にお伺いします）

どのような部門でパート・アルバイト人数が足りないとお考えですか。

----->

問3-14（すべての方にお伺いします）

人手不足に対応する採用活動の取り組みとして実施しているものをお答えください。

----->

問3-8. (a～e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. プロセスセンター】

--	--	--	--	--

人

【e. その他部門】

--	--	--	--	--

人

問3-9. (□内に数字をご記入ください)

関連事業所を含めた特定技能外国人採用

--	--	--	--	--

人

問3-10. (a～dについて、それぞれ□内に採用人数を数字でご記入ください)

【a. 中途採用正社員】

--	--	--	--	--

人

【b. 新卒正社員(大卒)】

--	--	--	--	--

人

【c. 新卒正社員(専門卒)】

--	--	--	--	--

人

【d. 新卒正社員(高卒)】

--	--	--	--	--

人

問3-11. (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3-12. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問3-13. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問3-14. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1. リクルート活動の強化 | 2. 高齢者の再雇用 |
| 3. 女性の積極活用 | 4. 外国人労働者の採用 |
| 5. 労働条件(賃金、勤務日数など)の向上 | 6. パート・アルバイトの正社員化 |
| 7. 定年年齢・雇用上限年齢の引上げ・撤廃 | 8. その他(具体的に:) |
| 9. 実施していない | |

4. ポイントカード・決済手段

～ポイントカードについて～

問4-1（すべての方にお伺いします）

どのような種類のポイントカードを導入していますか。 ----->

問4-2（問4-1でいずれかのカードを導入していると回答された方にお伺いします）

通常のポイント還元率は、購入価格の何％ですか。 ----->

また、もっとも利用されているポイントカードの最大還元率は何％ですか。

※100円の購入で1ポイント貯まる場合は「1.0%」、200円の購入で1ポイント貯まる場合は「0.5%」とご記入ください

～キャッシュレス決済について～

問4-3（すべての方にお伺いします）

導入している決済手段をお答えください（一部店舗での導入含む）。 ----->

また、今後導入したい決済手段についてもお答えください。

※ここでは、「商品券等の金券」は現金以外の決済手段には含めません

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

※QRコード決済は、PayPay、LINE Pay、d払いなどを指します

問4-4（問4-3aでいずれかの決済手段を導入していると回答された方にお伺いします） ----->

売上高に占める各決済手段利用額の割合はそれぞれ何％ですか。

4. ポイントカード・決済手段

問4-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問4-2. (a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 通常時のポイント還元率】

購入価格の . %

【b. もっとも利用されているポイントカードの最大還元率】

購入価格の . %

問4-3. (a/bについて、該当する数字を すべて ○で囲んでください)

【a. 導入している決済手段】

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

【b. 今後導入したい決済手段】

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

問4-4. (a～eについて、5か所の合計が100になるように□内に数字をご記入ください)

【a. クレジットカード】 % +
 【b. 電子マネー】 % +
 【c. QRコード決済】 % +
 【d. その他】 % +
 【e. 現金】 % = 100%

5. 販売促進・サービス

～販売促進について～

問5-1（すべての方にお伺いします）

新聞折り込みチラシの1週間あたり平均発行回数をお答えください。 ----->

また、今後の発行回数についてどのようにお考えですか。

※新聞折り込みチラシを発行していない場合は「0」回とお書きください

問5-2（すべての方にお伺いします）

新聞折り込みチラシ以外の販促手段について実施しているものをお答えください。 ----->

～店舗外販売・配送サービスについて～

問5-3（すべての方にお伺いします）

店舗外販売・配送サービスを実施していますか。 ----->

また、今後はこれらのサービスについてどのようにお考えですか。

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

問5-4（問5-3で「ネットスーパーを実施している」と回答された方にお伺いします）

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

5. 販売促進・サービス

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

【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等) | 8. 個人宅へのポスティング(チラシ、クーポン券等) |
| 9. 自社ホームページ内にチラシ掲載 | 10. 携帯・スマホアプリ |
| 11. シニア優遇サービス(割引等) | 12. 子育て優遇サービス(割引等) |
| 13. その他(具体的に: _____) | 14. 実施していない |

問5-3. ((ア)～(オ)それぞれで、a/bについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

	【a. 現在の実施状況】			【b. 今後の実施意向】			
	ほぼ 全店舗で 実施	一部店舗 でのみ 実施	実施して いない	積極的に 考えている	どちらとも いえない	消極的に 考えている	意向なし
(ア) ネットスーパー	1	2	3	1	2	3	4
(イ) 店舗販売分の配送サービス	1	2	3	1	2	3	4
(ウ) ピックアップサービス	1	2	3	1	2	3	4
(エ) 移動スーパー(移動販売)	1	2	3	1	2	3	4
(オ) フードデリバリー事業者による 配達	1	2	3	1	2	3	4

問5-4. (□内に数字をご記入ください)

【総売上高に占めるネットスーパー売上高の割合】

約 . %

6. PB商品

～PB商品について～

問6-1（すべての方にお伺いします）

貴社スーパーマーケットで取り扱っているプライベートブランド商品（PB商品）は主はどこで開発されたものですか。 ----->

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

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

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

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

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

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

取り扱っているPB商品をどのような商品と位置付けていますか。 ----->

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

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

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

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

6. PB商品

問6-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問7-1へお進みください

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

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

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

【a. 総売上高に占めるPB商品売上高の割合】 約 . %

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

問6-4. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問6-5. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問6-6. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

7. 環境対策

～リサイクルについて～

問7-1（すべての方にお伺いします）

資源リサイクルについて、店頭回収を実施しているものをお答えください。

----->

問7-2（すべての方にお伺いします）

店舗から発生する廃棄物について、リサイクルを実施しているものをお答えください。

----->

問7-3（すべての方にお伺いします）

今後、資源、廃棄物リサイクル率を上昇するために必要だと思うことをお選びください。

----->

～ロスについて～

問7-4（すべての方にお伺いします）

商品カテゴリーごとの現在のロス率をお答えください。

----->

※ ロス高には廃棄ロスと値引きロス、不明ロスが含まれます

ロス率とは売上高(実績)に対するロス高の割合です

ロス率(%)＝ロス高÷売上高(実績)×100で求められます

問7-5（すべての方にお伺いします）

食品ロス削減の取り組みについて、実施しているものをお答えください。

----->

～環境配慮型商品について～

問7-6（すべての方にお伺いします）

貴社スーパーマーケットでの環境配慮型商品の取り扱い状況をお答えください。

----->

また、今後環境配慮型商品を取り扱いたいとお考えですか。

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

問7-7（すべての方にお伺いします）

貴社では、環境配慮型商品の顧客ニーズがどの程度あるとお考えですか。

----->

～レジ袋について～

問7-8（すべての方にお伺いします）

現在のレジ袋辞退率をお答えください。

----->

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. 実施していない | | |

問7-2. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問7-3. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| 1. 業者、プロセスの見直し | 2. リサイクルによる再利用実態の広報 |
| 3. リサイクル情報(技術)の収集 | 4. リサイクル前準備(シールはがし、洗浄等)負担の軽減 |
| 5. 回収頻度の向上 | 6. リサイクル費用の軽減 |
| 7. その他(具体的に:) | 8. 実施していない |

問7-4. (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)

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

問7-5. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| 1. 販売期限の見直し
(2分の1ルール含む) | 2. 値引きによる売り切り推進 | 3. 少量販売・小口販売の推進 |
| 4. フードバンクの活用 | 5. 子ども食堂の開設 | 6. 商品の予約販売強化 |
| 7. 発注の精度向上・需要予測型発注の導入 | 8. その他(具体的に:) | |
| 9. 実施していない | | |

問7-6. ((ア)～(エ)で、a/bについて該当する数字を それぞれひとつだけ ○で囲んでください)

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

問7-7. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

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

問7-8. (□内に数字をご記入ください)

【現在のレジ袋辞退率】
約 □□. □ %

8. その他

～防災・危機対策について～

問8-1（すべての方にお伺いします）

近年の自然災害を受け、防災・危機対策への取り組みとして実施しているものをお答えください。 ----->

～万引き対策について～

問8-2（すべての方にお伺いします）

万引きの防止策について、実施しているものをお答えください。 ----->

～インボイス制度対応状況について～

問8-3（すべての方にお伺いします）

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

～エネルギー価格高騰への対応について～

問8-4（すべての方にお伺いします）

貴社スーパーマーケット全体の前年度水道光熱費（電気・ガス・水道）はおよそどのくらいでしたか。 ----->
また、直近1ヶ月の水道光熱費は前年同月と比べ何％程度上昇しましたか。

- ※ 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
- ※ 水道光熱費が1年前に比べ減少している場合はマイナス記号を付けてお答えください

問8-5（すべての方にお伺いします）

エネルギー価格高騰への対応として実施している取り組みをお答えください。 ----->

～加工食品における発注時間・納品について～

問8-6（すべての方にお伺いします）

店舗における加工食品（定番商品）の発注締め時間をお答えください。 ----->
なお、カテゴリーごとに発注締め時間が違う場合は、「5.その他」にご記入下さい。
＜その他記入例＞菓子：～午前10時まで、菓子以外：午前11時まで＞

問8-7（すべての方にお伺いします）

加工食品（特売品・新商品）の納品リードタイムをそれぞれお答えください。 ----->

- ※ 上記の納品リードタイムとは、店舗発注から店舗納品するまでにかかる時間の事を指します
- ※ 土日祝日を含めた日数でお答えください

8. その他

問8-1. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 1. 店舗の耐震化 | 2. 店舗内の自家発電機の設置 |
| 3. データのバックアップシステム強化 | 4. 仕入れ先の変更、分散化 |
| 5. 配送センターの防災強化(耐震・自家発電等) | 6. BCPの策定 |
| 7. サイバーセキュリティの強化 | 8. 実施していない |

問8-2. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

- | | | |
|---------------------|----------------------|-------------------|
| 1. 防犯カメラの設置 | 2. 防犯ミラーの設置 | 3. 防犯センサータグの導入 |
| 4. 店舗レイアウトの工夫 | 5. 防犯表示の掲示 | 6. 従業員等による積極的な声かけ |
| 7. 従業員・警備員等の店内巡回 | 8. マニュアル作成 | 9. 店内放送の実施 |
| 10. 顔認証カメラによる防犯システム | 11. その他(具体的に: _____) | |
| 12. 実施していない | | |

問8-3. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

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

問8-4. (a/bについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 前年度の水道光熱費】

約

□	□	□	□	□
---	---	---	---	---

百万円

【b. 前年同月からの水道光熱費上昇】

約

□	□	□
---	---	---

%上昇した

問8-5. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問8-6. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

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

問8-7. (a/bについて、該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

【a. 特売品のリードタイム】 _____

- | | | |
|---------|-----------|---------|
| 1. 3日以内 | 2. 4～7日以内 | 3. 8日以上 |
|---------|-----------|---------|

【b. 新商品のリードタイム】 _____

- | | | |
|---------|-----------|---------|
| 1. 3日以内 | 2. 4～7日以内 | 3. 8日以上 |
|---------|-----------|---------|

問8-8（すべての方にお伺いします）

加工食品（賞味期間180日以上）の納入期限について、各カテゴリ商品における「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

～改正フロン排出抑制法について～

問8-9（すべての方にお伺いします）

改正フロン排出抑制法（令和2年4月施行）についてどの程度ご存じか、 ----->
最も当てはまるものをお答えください。

問8-10（すべての方にお伺いします）

改正フロン排出抑制法施行以降に冷凍・冷蔵機器の改修・入替を行いましたか。 ----->

問8-11（問8-10で「3.改修・入替を行っていない」と回答した方にお伺いします）

冷凍・冷蔵機器改修・入替の障害となっていることについて、あてはまるものをお答えください。 ----->

～プラスチック資源循環法への対応について～

問8-12（すべての方にお伺いします）

特定プラスチック使用製品に指定されているカトラリーについて、現在実施している ----->
取り組みをお答えください。

※ 特定プラスチック製カトラリーとは、特定プラスチック使用製品として指定されているプラスチック製のフォーク、スプーン、テーブルナイフ、マドラー、飲料用ストローのことを指します

問8-13（すべての方にお伺いします）

特定プラスチック製品提供料の削減目標を設定していますか。最もあてはまるものをお答えください。 ----->

～生産性向上の取り組みについて～

問8-14（すべての方にお伺いします）

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

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

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

問8-9. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 改正内容を知っている	2. 改正されたことは知っているが、改正内容は知らない
3. 名前は知っているが、改正されたことは知らない	4. 名前も知らない

問8-10. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 改修・入替を行った	2. 施行以前に改修・入替済みだった	3. 改修・入替を行っていない
--------------	--------------------	-----------------

問8-11. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 改修・入替費用	2. 改修・入替工事期間	3. 必要性を感じない
4. その他()	5. わからない	

問8-12. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

1. 特定プラスチック製カトラリーの有料化	2. 利用を辞退したお客様への景品やポイントなどの提供
3. カトラリーを利用するお客様への声かけや意思確認	4. バイオマスプラスチック配合カトラリーへの変更
5. 紙製・木製カトラリーへの変更	6. 特定プラスチック製カトラリーの軽量化
7. 繰り返し使用可能なカトラリーの提供、利用促進	8. どの対応も実施できていない

問8-13. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

1. 削減目標を設定し、公表している	2. 削減目標は設定しているが、公表はしていない
3. 削減目標は設定していない	

問8-14. (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 (惣菜キッチン等の機器等)	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	

【ここからは店舗についての調査となります】

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

問9-1（すべての方にお伺いします）

店舗の開店年をお答えください。

----->

問9-2（すべての方にお伺いします）

店舗の立地環境について、当てはまるものをお答えください。

----->

問9-3（すべての方にお伺いします）

店舗の所在地について、当てはまるものをお答えください。

----->

問9-4（すべての方にお伺いします）

店舗への来店時に利用されている来店手段の割合をお答えください。

----->

問9-5（すべての方にお伺いします）

店舗の「売場面積」「バックヤード面積」「駐車台数」「レジ台数」をお答えください。

----->

※売場面積＝延べ面積－バックヤード面積としてお考えください

※駐車場について、共同利用の場合は自店舗分のおおよその台数をご記入ください

問9-6（すべての方にお伺いします）

店舗の通常営業時の開店時間および閉店時間をお答えください。

----->

※24時間営業の場合は「0:00」～「24:00」とお答えください

問9-7（すべての方にお伺いします）

店舗の今年の年始開店日は何日でしたか。

----->

【ここからは店舗についての調査となります】

問9-1. (□内に数字をご記入ください)

【開店年】

西暦

--	--	--	--

年

問9-2. (該当する数字を すべて ○で囲んでください)

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

問9-3. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

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

問9-4. (a～cについて、それぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 車での来店割合】

【b. 自転車・バイクでの来店割合】

【c. 徒歩での来店割合】

約

--	--

%

約

--	--

%

約

--	--

%

問9-5. (a～e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】

--	--	--	--	--

m²

【b. バックヤード面積】

--	--	--	--	--

m²

【c. 専用駐車場台数】

--	--	--	--

台

【d. レジ台数】

--	--

台

【e. dのうちセルフレジ・
セミセルフレジ台数】

--	--

台

問9-6. (a/bについて、それぞれ□内に数字を24時間表記でご記入ください)

【a. 開店時間(通常営業時)】

【b. 閉店時間(通常営業時)】

--	--

:

--	--

～

--	--

:

--	--

問9-7. (該当する数字を ひとつだけ ○で囲んでください)

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

問9-8（すべての方にお伺いします）

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

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

問9-9（すべての方にお伺いします）

店舗の商品カテゴリー別の売上高構成比をお答えください。 ----->

※商品カテゴリーについては、自社のカテゴリー分類に準拠してください

【ご連絡先(任意記入)】

■貴社名及びご回答担当者様のご連絡先をご記入ください。 ----->

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

問9-8. (a～i)について、それぞれ□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9-9. (a～g)について、7か所の合計が100になるようにそれぞれ□内に数字をご記入ください)

【a. 青果】	【b. 水産】	【c. 畜産】			
			%	+	
			%	+	
			%	+	
			%	+	
			%	+	
			%	+	
					= 100%

【ご連絡先(任意記入)】

貴社名	
所在地	〒
ご所属部署	
役職	
ご氏名	
電話番号	
メールアドレス	

以上でアンケート調査は終了です。
ご協力ありがとうございました。

2022年
スーパーマーケット年次統計調査報告書
第一版：2022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

TEL：050-3541-2069

E-Mail：tokei@super.or.jp

報告書内の数値及び分析は回答結果をもとにしたスーパーマーケット統計調査事務局の見解です。

引用される際は出典（2022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