

小売業の現状

平成 16年 9月 6日

経済産業省流通産業課

中心市街地活性化室

中小企業庁商業課

目次

1.我が国産業における小売業の位置づけ

- (1)GDPとの関係
- (2)雇用面での貢献

2.小売業を巡る環境変化

- (1)消費構造の変化
- (2)業態別変化
- (3)規模別変化

3.大規模小売店舗の現状

- (1)出店件数の変化
- (2)立地場所の変化
- (3)大型小売店の現状

4.商店街の現状

- (1)商店街の空店舗比率の推移
- (2)商店街自身の評価

1.我が国産業における小売業の位置づけ

(1)GDPとの関係

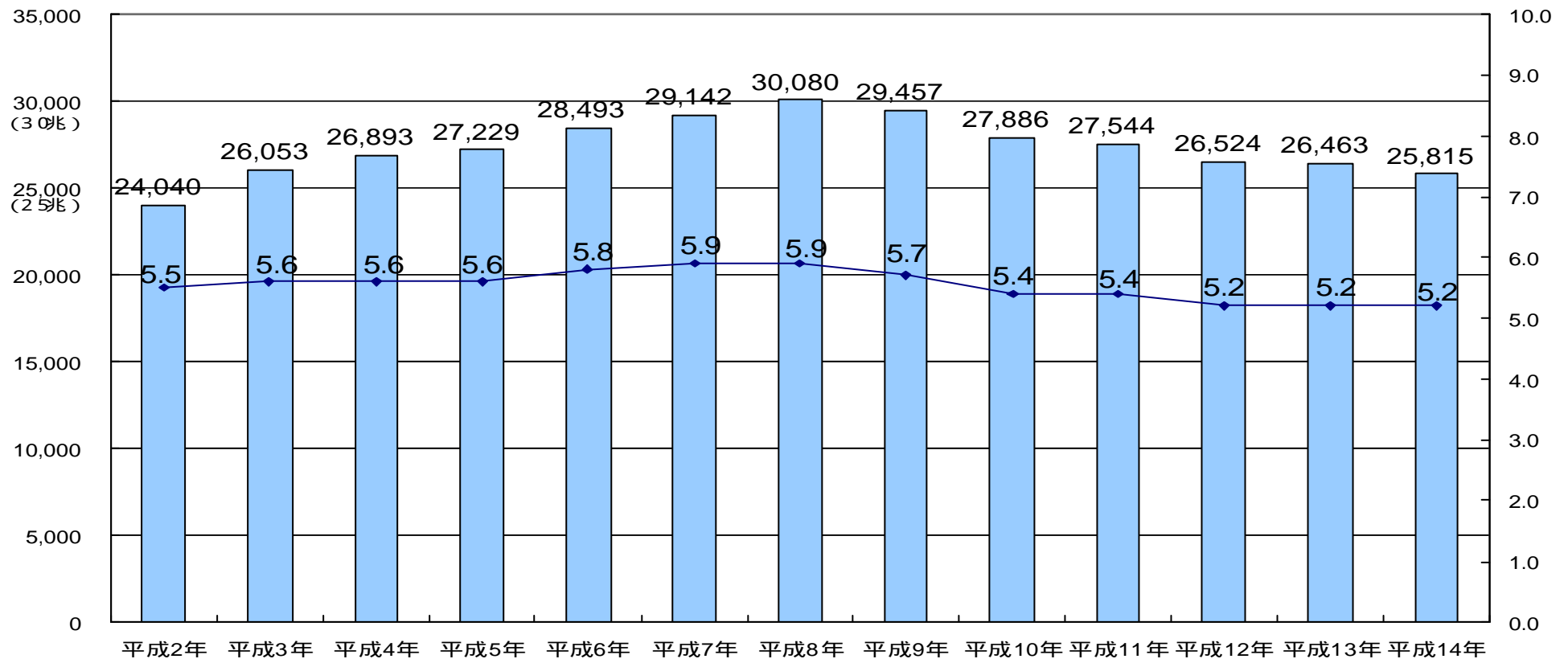
小売業のGDP額は、平成8年の約30兆（GDP総額比5.9%）をピークに縮小傾向にあるが、平成14年時点においても5.2%の付加価値を生み出している。

(単位：10億円)

小売業のGDPに占める割合

■ 実数 ◆ 対GDP総額比

総額比(%)



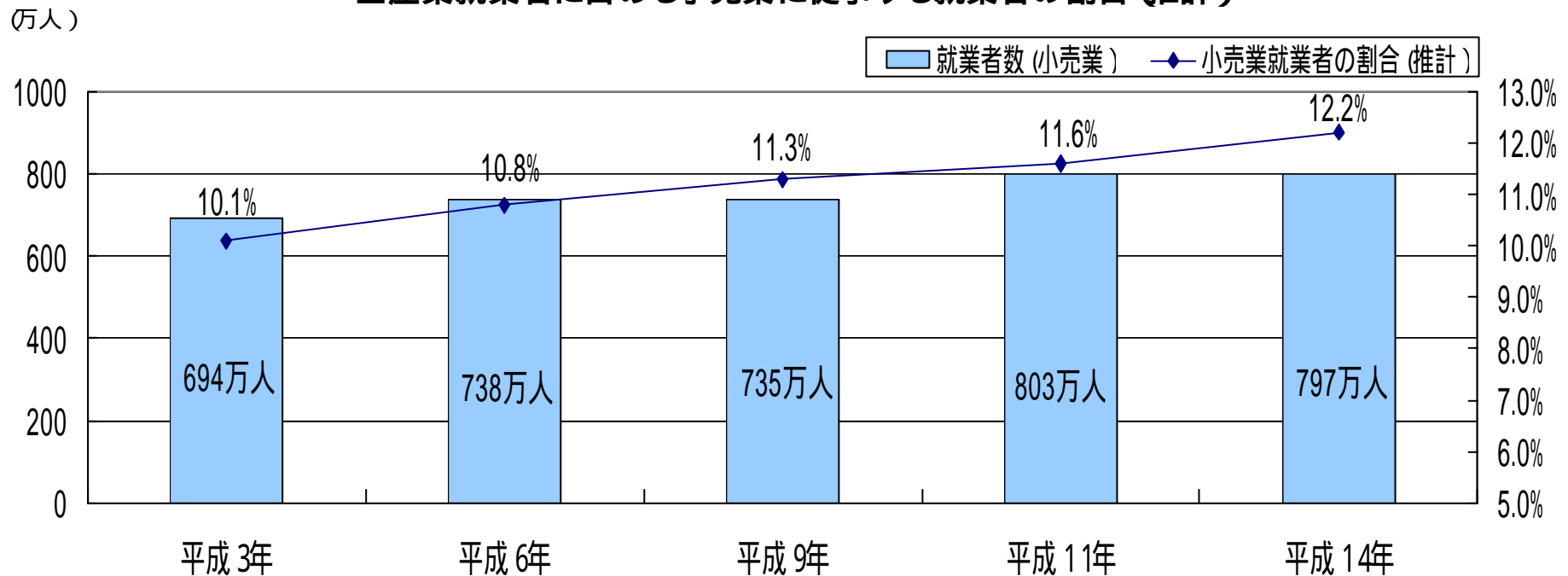
(2)雇用面での貢献 小売業の雇用状況

小売業に従事する就業者数はほぼ横ばいで推移し、平成14年時点で797万人。

全産業就業者に占める小売業に従事する就業者の割合は、12.2%（推計）と、平成3年の10.1%（推計）から+2.1%上昇しており、我が国産業の中で安定的な雇用の受け皿となっている。

小売業に従事する就業者数

全産業就業者に占める小売業に従事する就業者の割合（推計）



出典：

「就業者数（小売業）」…『商業統計』

「小売業就業者の割合」…『商業統計』、『国民経済計算年報』より推計（ ）

()小売業就業者の割合(推計)=

(即)小売業就業者数『国民経済計算年報』×(即)小売業従業者数に占める小売業従業者数の割合『商業統計』

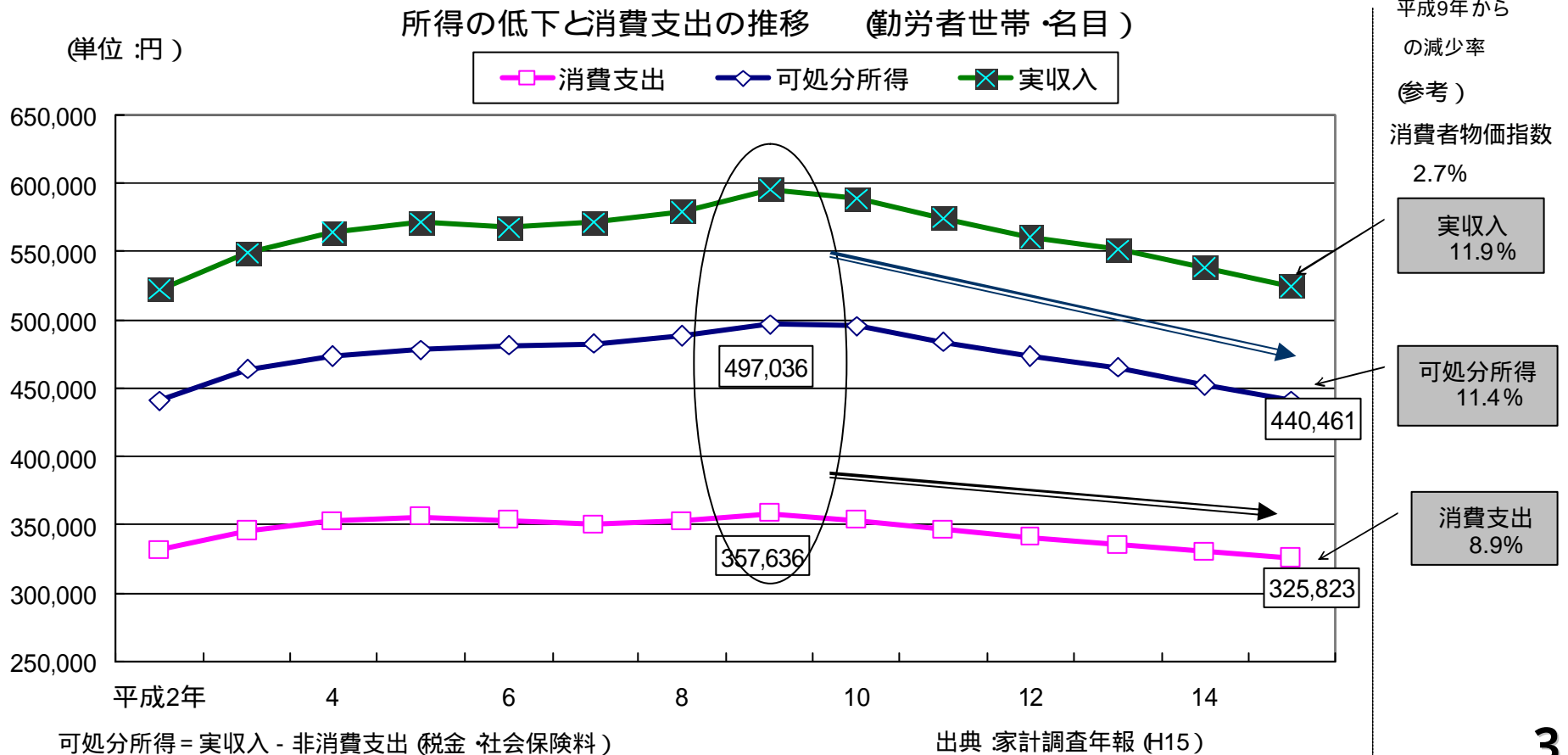
全産業就業者数『国民経済計算年報』

2.小売業を巡る環境変化

(1)消費構造の変化

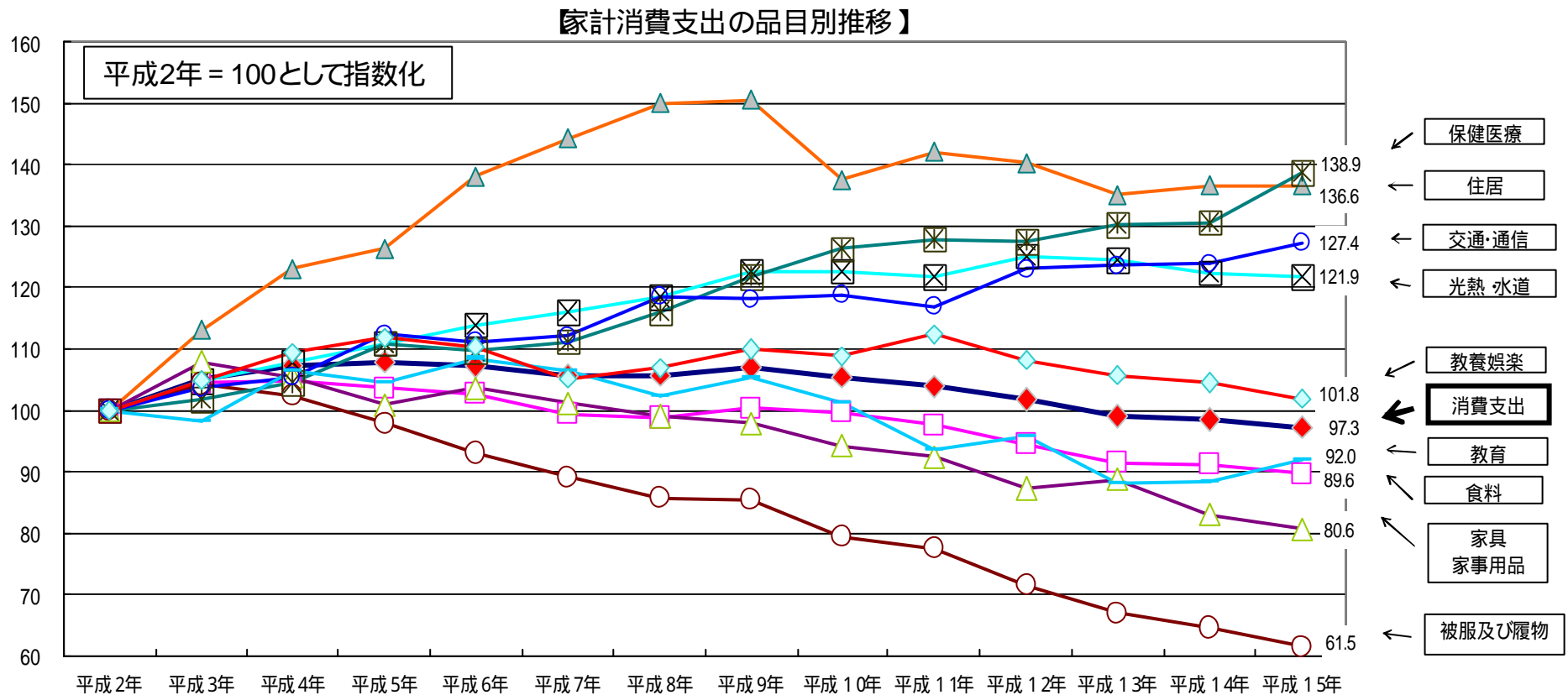
所得・消費支出の低下

勤労者世帯の家計収支を見ると、平成9年をピークに実収入・可処分所得が減少し、消費支出も減少。ただし、平成9年以降の減少率を見ると、実収入（11.9%）、可処分所得（11.4%）に比べると、消費支出の減少率は8.9%と、より小さい水準となっている（消費の慣性効果）。



家計の消費傾向の変化

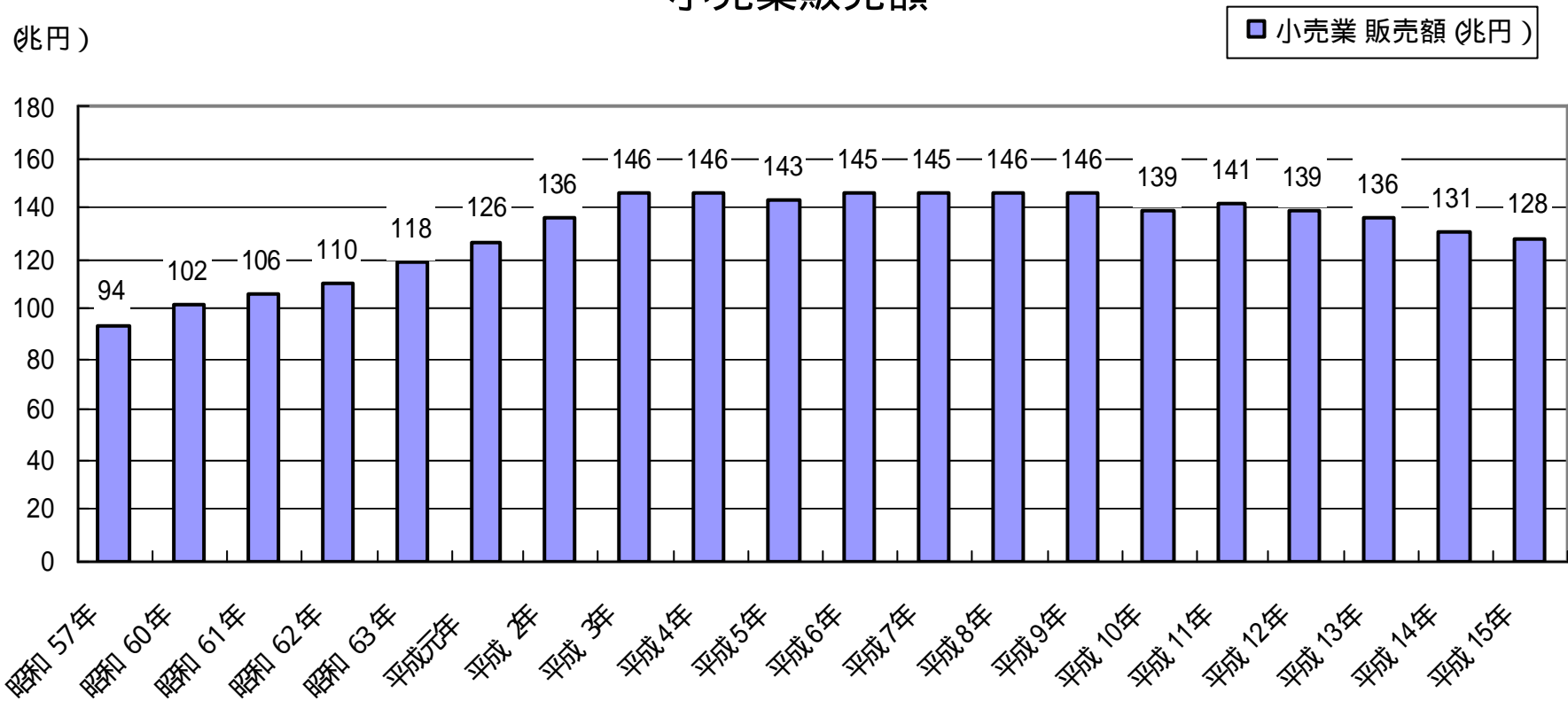
家計消費を支出品目別で見ると、「保健医療」、「住居」、「交通・通信」、「光熱・水道」といったサービス関連の支出項目が、消費支出全体に比べて高い伸びを示しているのに対して、「被服及び履物」、「家具・家事用品」、「食料」といった小売業が主に取り扱うモノの項目が消費支出全体に比べて大きく減少しており、家計の消費傾向が「モノ」から「サービス」にシフトしている傾向が鮮明になっている。



小売販売額の推移

平成15年の小売業の総販売額は128兆8千億円(対前年比 1.9%)と平成9年以降7年連続のマイナス。バブル崩壊以後は漸増傾向にあったが、景気悪化による個人消費の抑制、デフレによる価格低下等によって、平成9年以降減少傾向が続いている。

小売業販売額

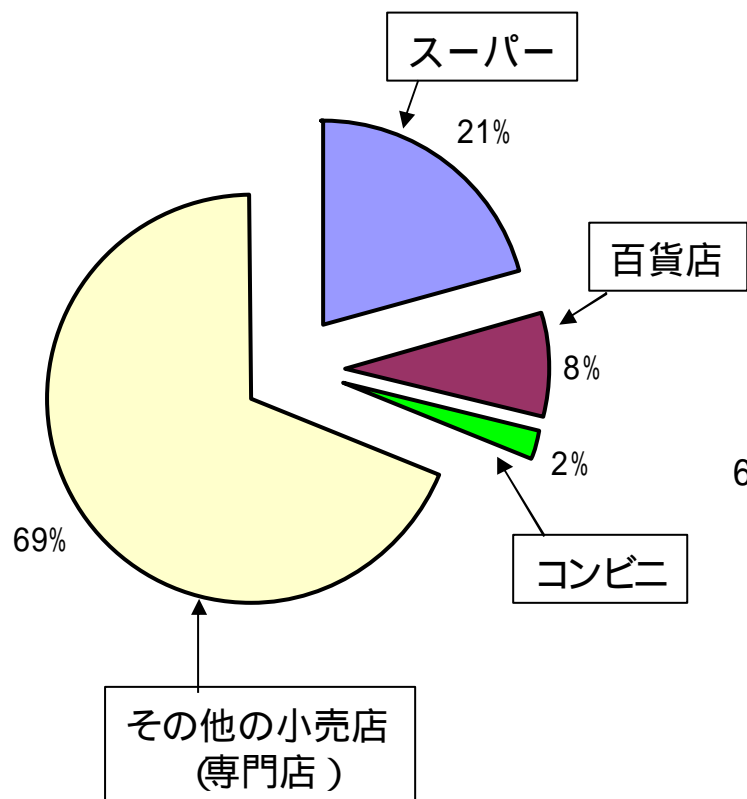


出典: 商業販売統計

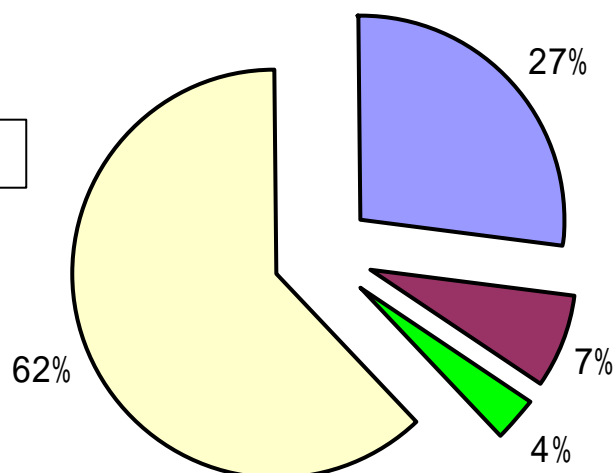
(2)業態別変化 小売販売額の業態別の内訳

平成14年においては、小売販売額の業態別の内訳は、スーパー（総合・衣料品・食料品・住関連）が24%を占め、百貨店（8%）、コンビニ（5%）が続いている。
同年において、上記以外の63%は、専門店を始めとするその他小売店が占めている。

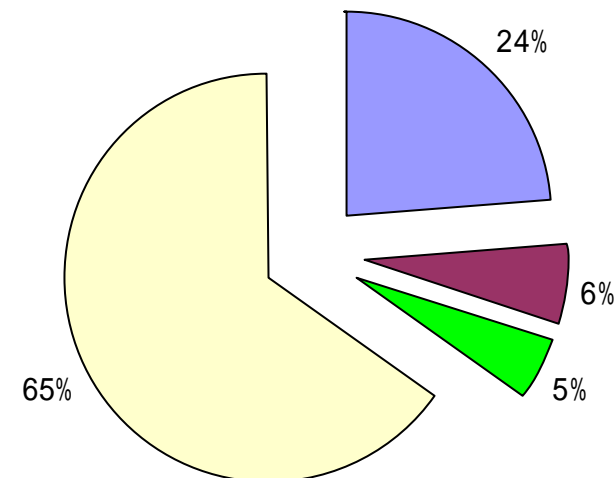
【平成3年】



【平成9年】



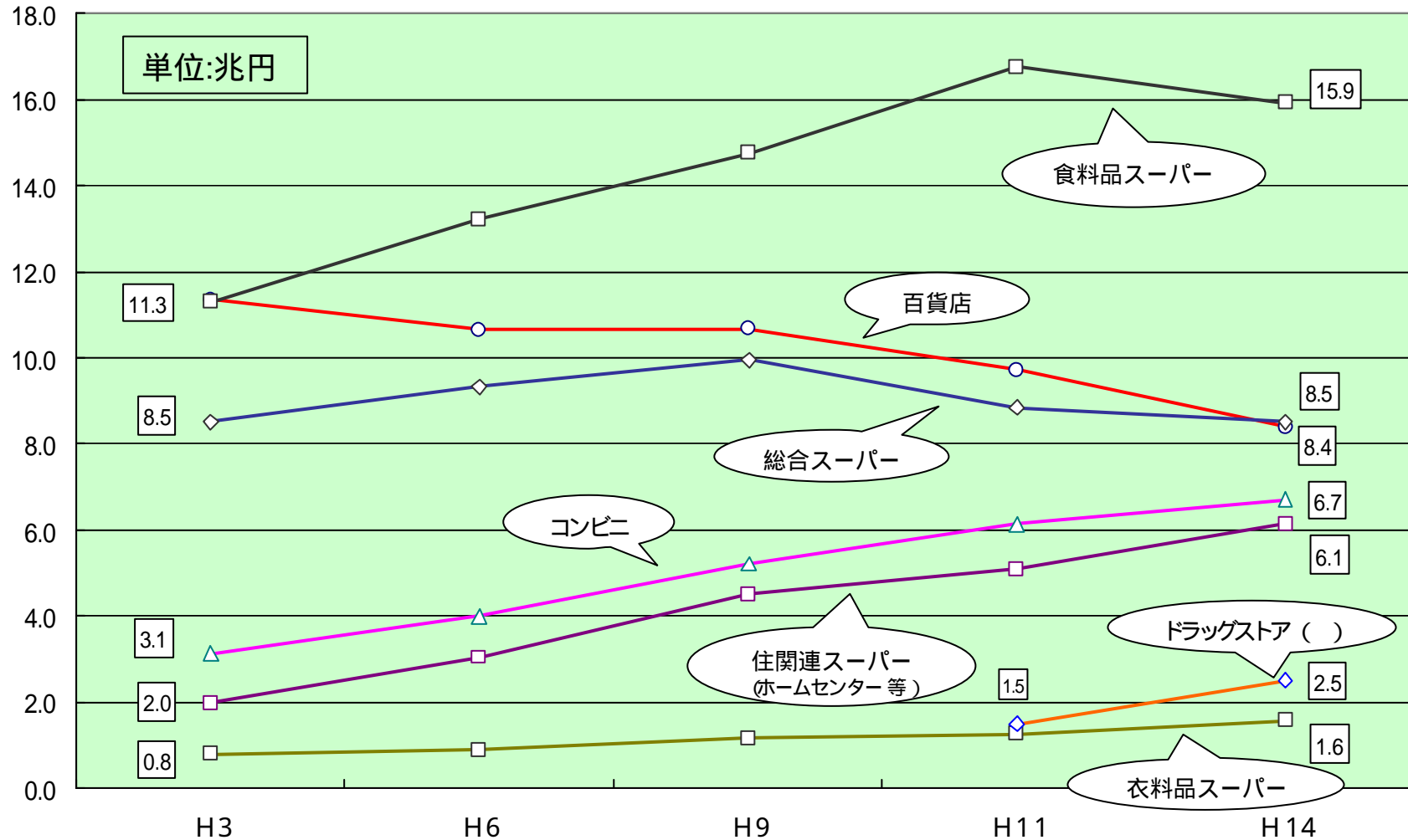
【平成14年】



出典：商業統計

業態別販売額の推移

業態別の販売額推移をみた場合、百貨店の低迷、総合スーパー（GMS）が概ね横ばい程度で推移しているのに対して、コンビニや住関連スーパー（ホームセンターなど）、ドラッグストアといった業態の販売額が拡大していることがわかる。



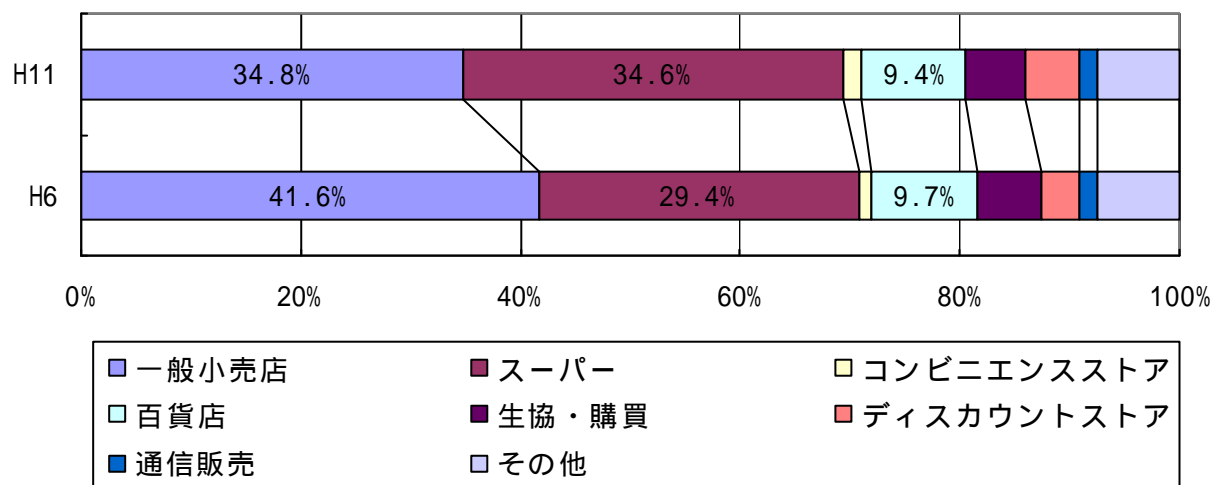
H11年から分類に加えられた「ドラッグストア」の大半は、H9年まで「住関連スーパー」に分類されていた。

- 1 消費行動の変化

一般世帯（世帯数2人以上）の消費支出に占める購入先別支出割合の推移をみると、一般小売店での購入は低下。逆にスーパーでの購入は上昇しており、小売店とスーパーの割合がほぼ同じとなった。

品目別にみると、食料は一般小売店での購入は低下。逆にスーパーでの購入は上昇し、半数を超えた。被服及び履物は一般小売店での購入は低下、逆にスーパー、百貨店での購入は上昇した。他の品目と比べると、百貨店での購入割合が高い。

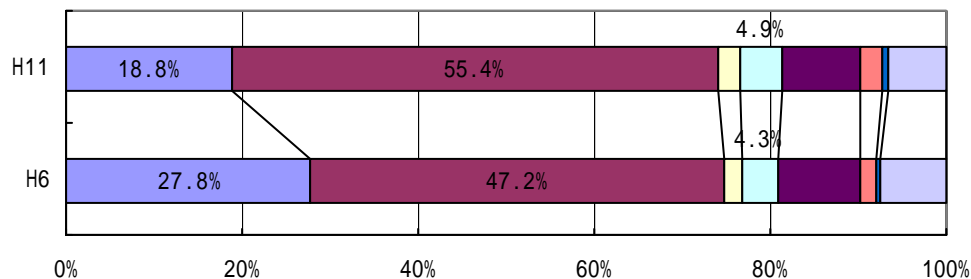
消費支出に占める購入先別支出の推移



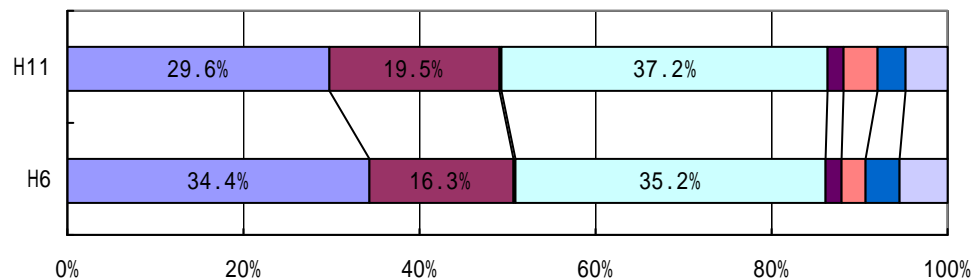
品目別：食料

品目別：被服及び履物

食料の購入先別支出の推移



被服及び履物の購入先別支出の推移



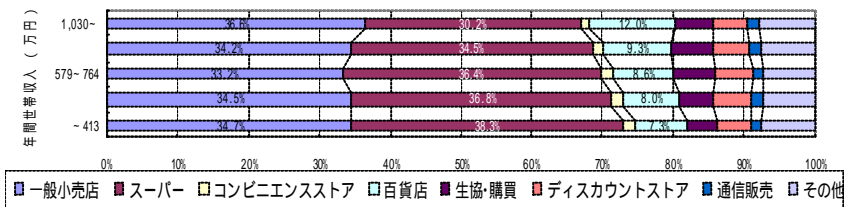
出典：平成11年全国消費実態調査（総務省統計局）

年間世帯収入別の購入先別支出割合をみると、1,030万円未満ではスーパーが最大であるが、年間世帯収入が上昇するにつれて、スーパーが低下し、一方で百貨店が上昇した。さらに、品目別にみると、食料はいずれの階級でもスーパーが最大であるが、年間世帯収入が上昇するにつれて、生協・購買が上昇した。被服及び履物はいずれの階級でも百貨店が最大であるが、年間世帯収入が上昇するにつれて、その割合も上昇した。

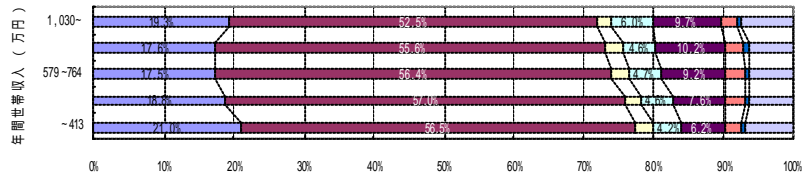
世帯主年齢別の購入先別支出割合をみると、世帯主の年齢が29歳未満と50歳以上では一般小売店が最大だが、30歳以上50歳未満ではスーパーが最大となった。さらに、品目別にみると、食料はいずれの階級もスーパーが最大だが、年齢が上昇するにつれて、スーパーが低下する一方で、一般小売店が上昇した。被服及び履物はいずれの階級でも百貨店が最大だが、年齢が上昇するにつれて、その割合も上昇した。

年間世帯収入別

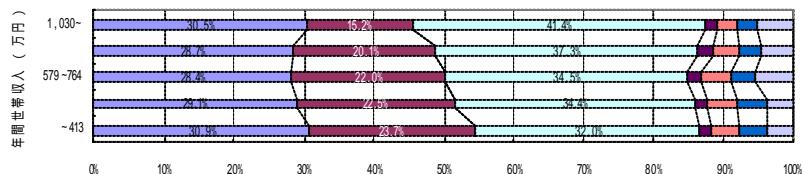
年間世帯収入別の消費支出に占める購入先別支出



食料の購入先別支出

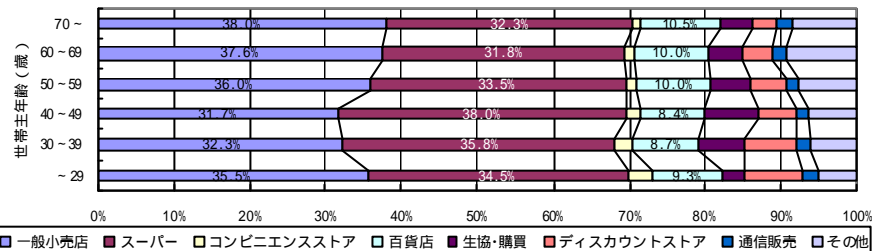


被服及び履物の購入先別支出

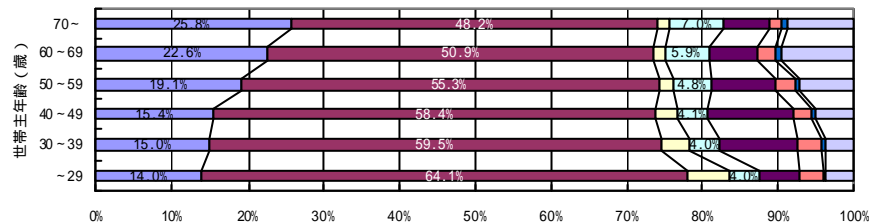


世帯主年齢別

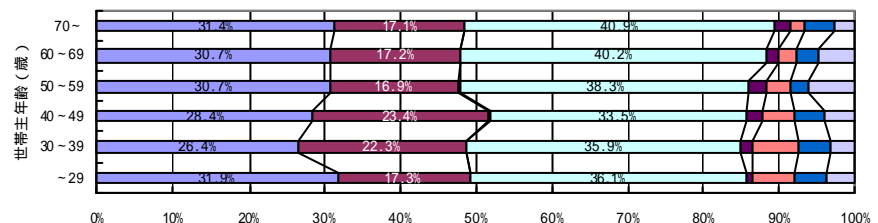
世帯主年齢別の消費支出に占める購入先別支出



食料の購入先別支出

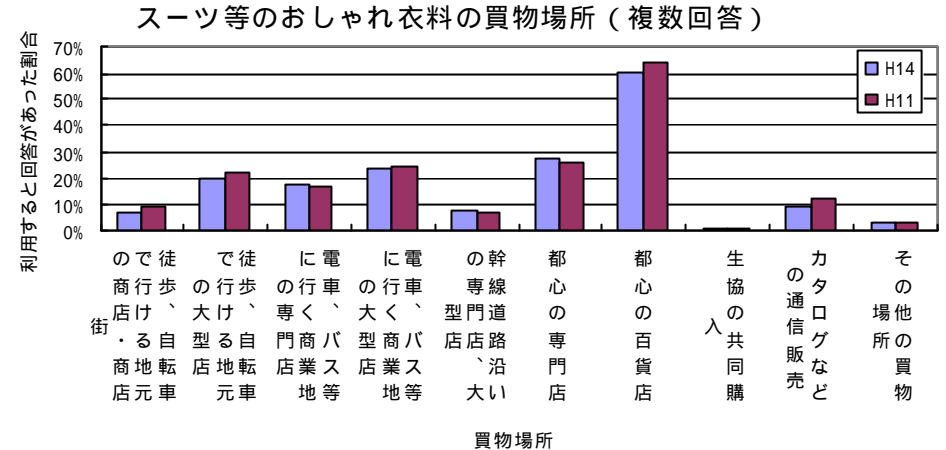
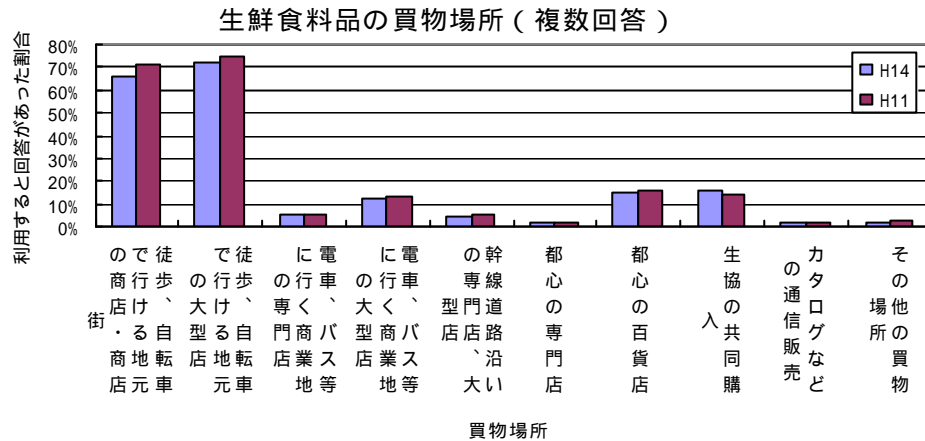


被服及び履物の購入先別支出

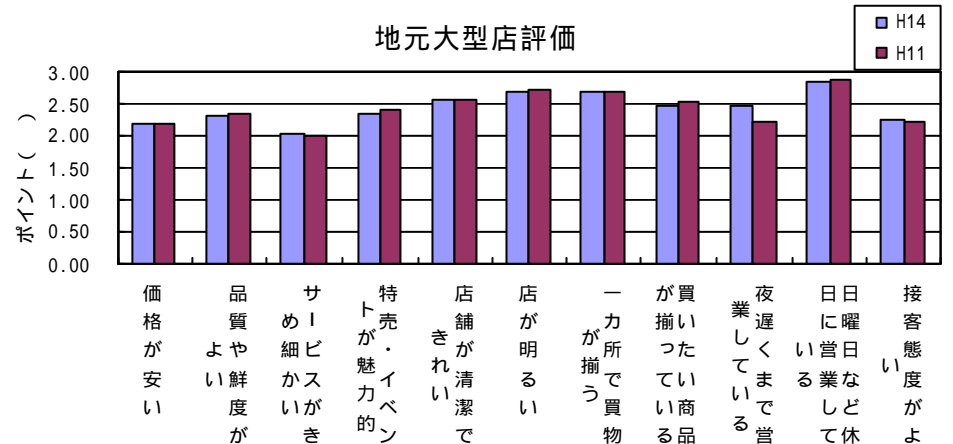
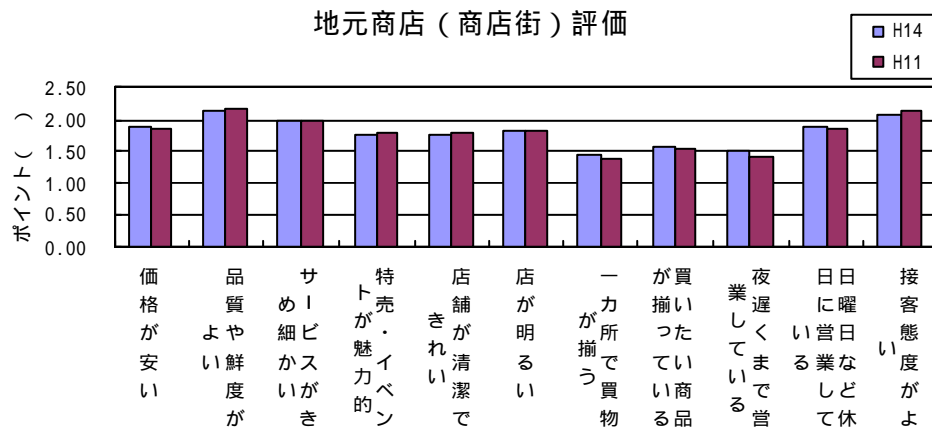


- 2消費行動の変化の要因

大都市の例として、東京都における品目別の買物場所の平成11年から14年への推移をみると、生鮮食料品では地元の商店・商店街、大型店が圧倒的に多いものの、いずれも低下傾向にある。一方、スーツ等のおしゃれ衣料では都心の百貨店が多いものの、低下傾向にある一方で、都心の専門店が少ないものの、上昇傾向にある。また、買物場所別の評価の平成11年から14年への推移をみると、いずれの項目でも地元大型店は地元商店を上回っている。



買物場所別の評価

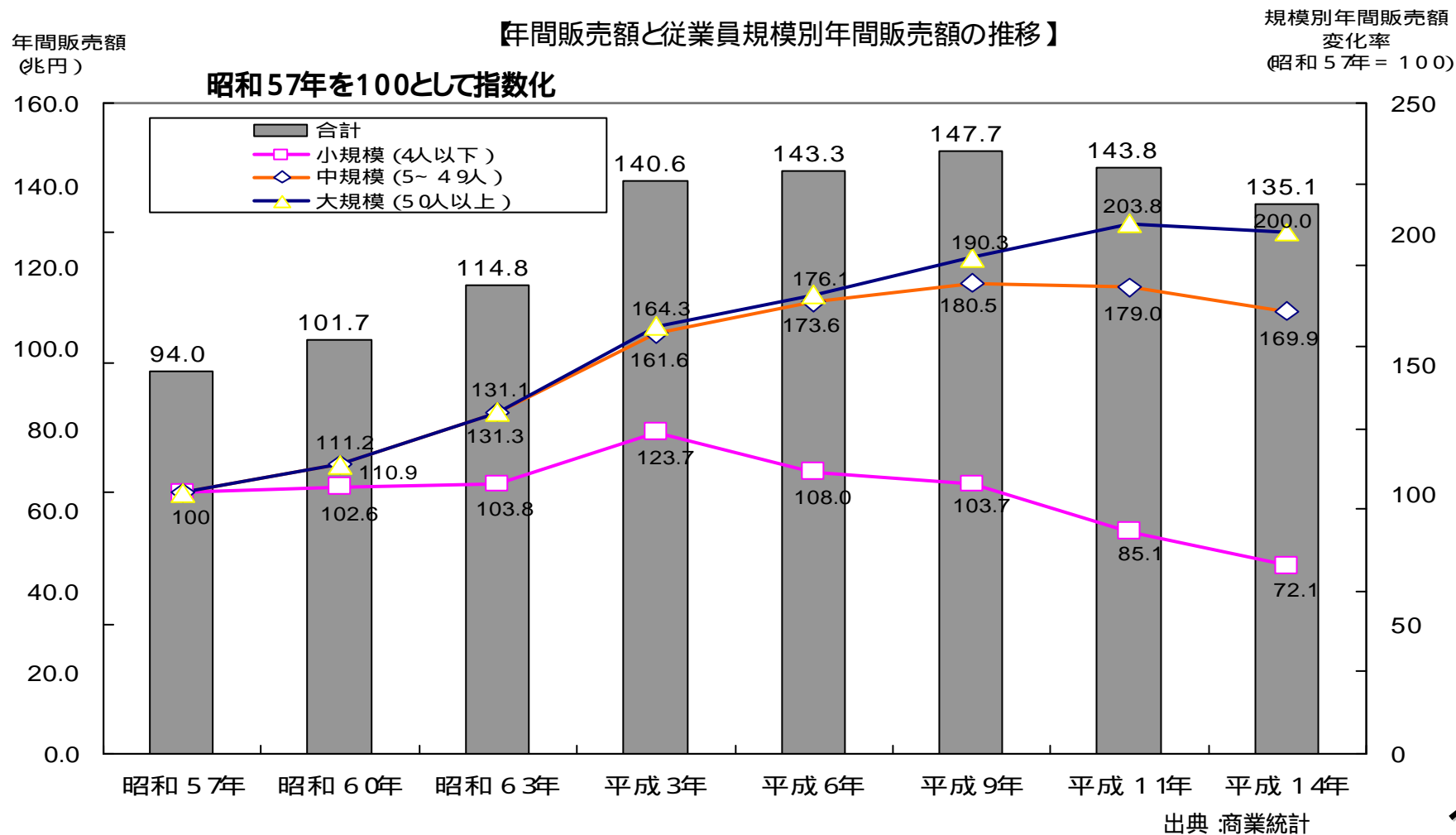


）各項目とも「そう思う」に3、「どちらとも言えない」に2、「そう思わない」に1で評価した平均スコア。

(3) 規模別変化

従業員規模別年間販売額の推移

従業者規模別の年間販売額は、大規模（50人以上）、中規模（5～49人）は平成11年まで増加傾向にあったが、平成14年には減少に転じた。小規模（4人以下）は平成6年以降減少傾向にある。



規模別商店数・雇用者数の推移

従業員規模別の商店数は全体として減少しているものの、大規模（50人以上）店については継続的に増加している。一方、小規模（4人以下）店については減少が続いている。[表1]

従業員規模別の雇用者数についても、大規模（50人以上）店については増加しているが、小規模（4人以下）店は減少が続いている。[表2]

表1 従業員規模別商店数の推移 (商業統計)

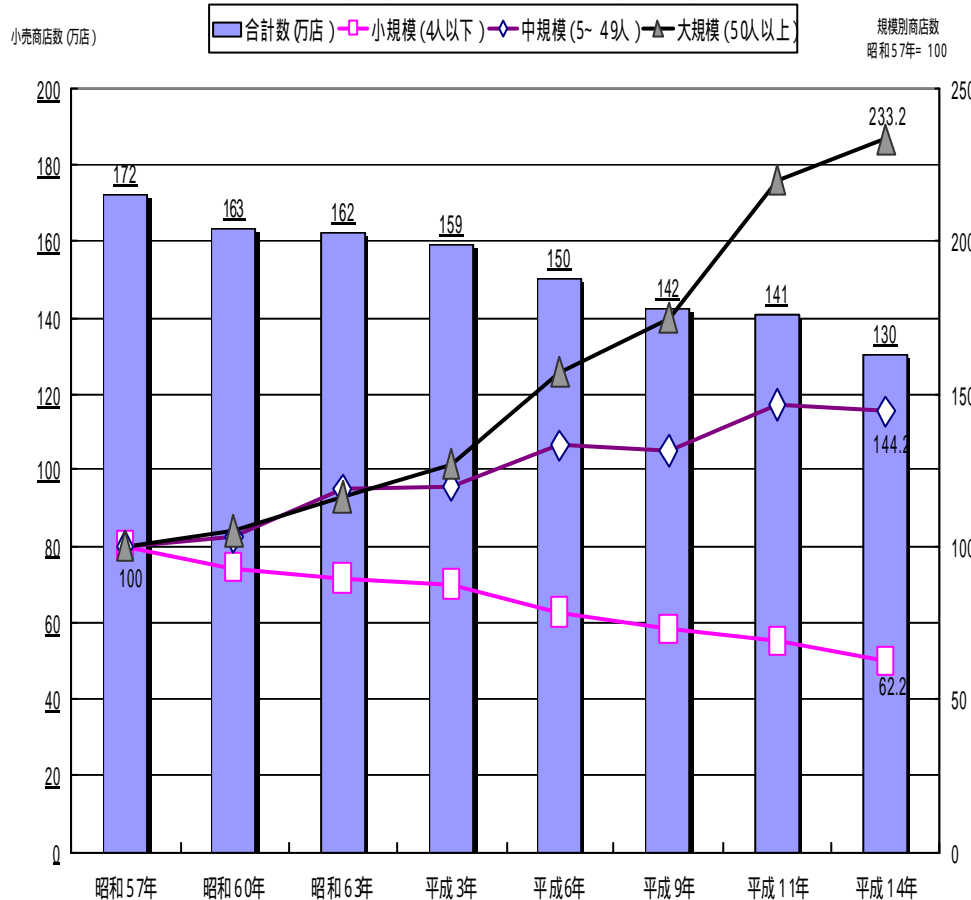
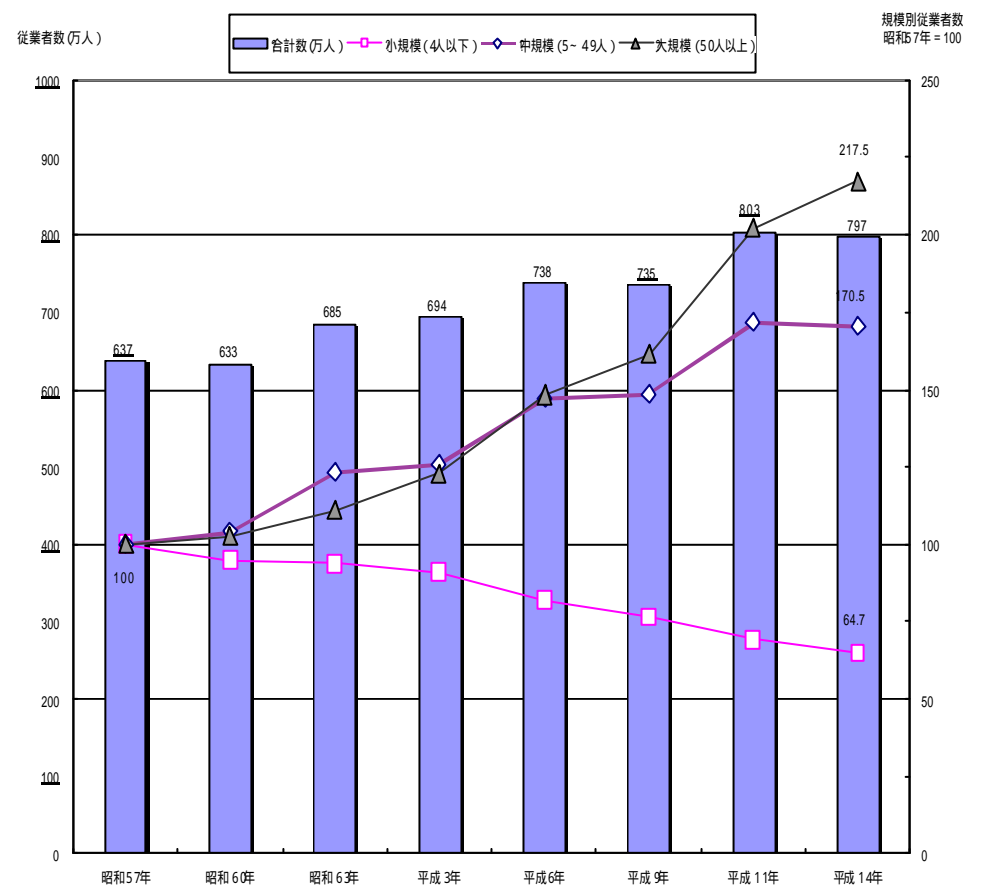


表2 従業員規模別従業員数の推移 (商業統計)

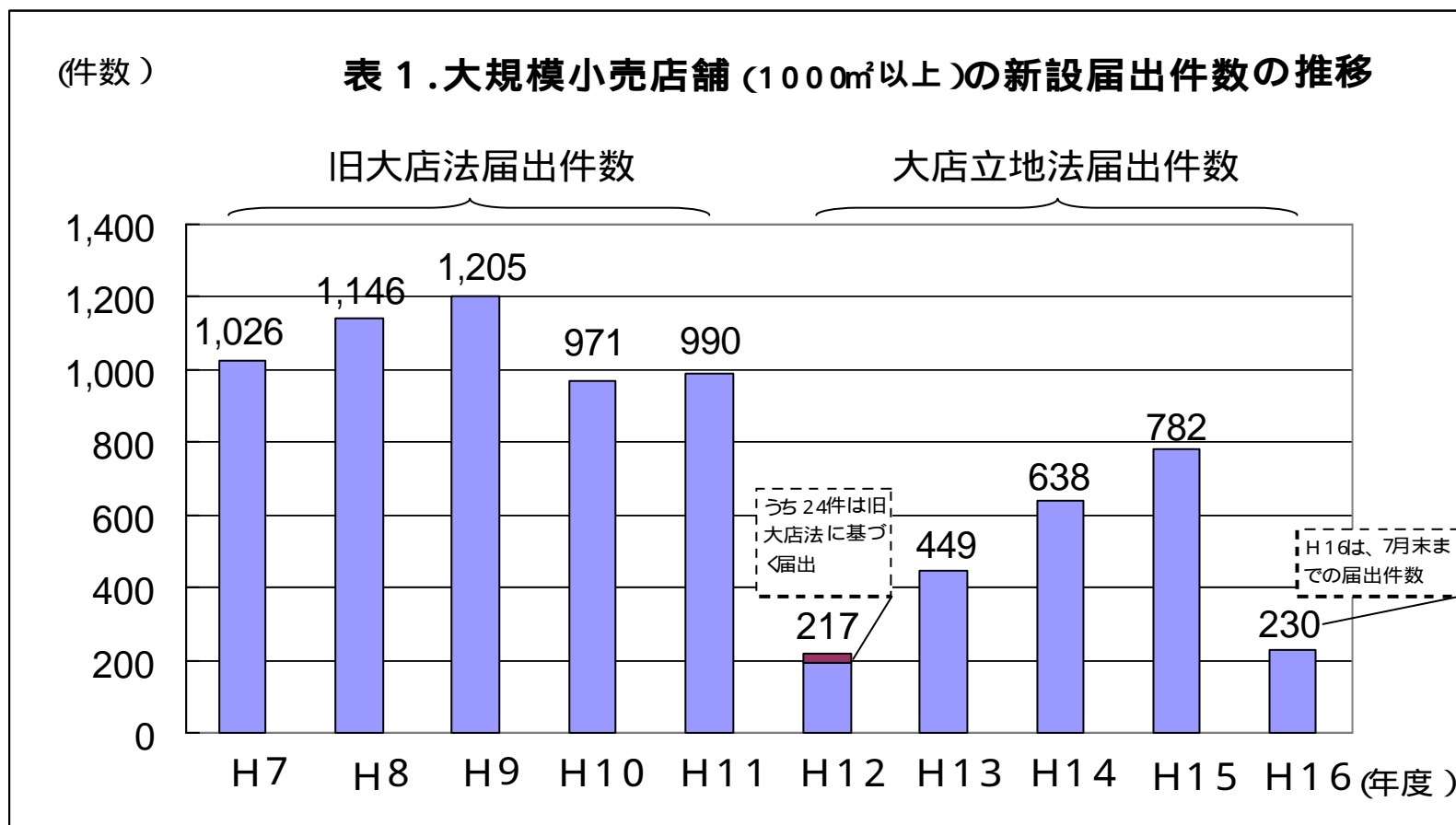


(3)大規模小売店舗の出店状況の変化

出店件数の推移 (旧大店法・大店立地法届出ベース)

大店立地法が施行された平成12年度は届出件数は減少したが、平成12年度以降、届出件数は年々増加してきている。

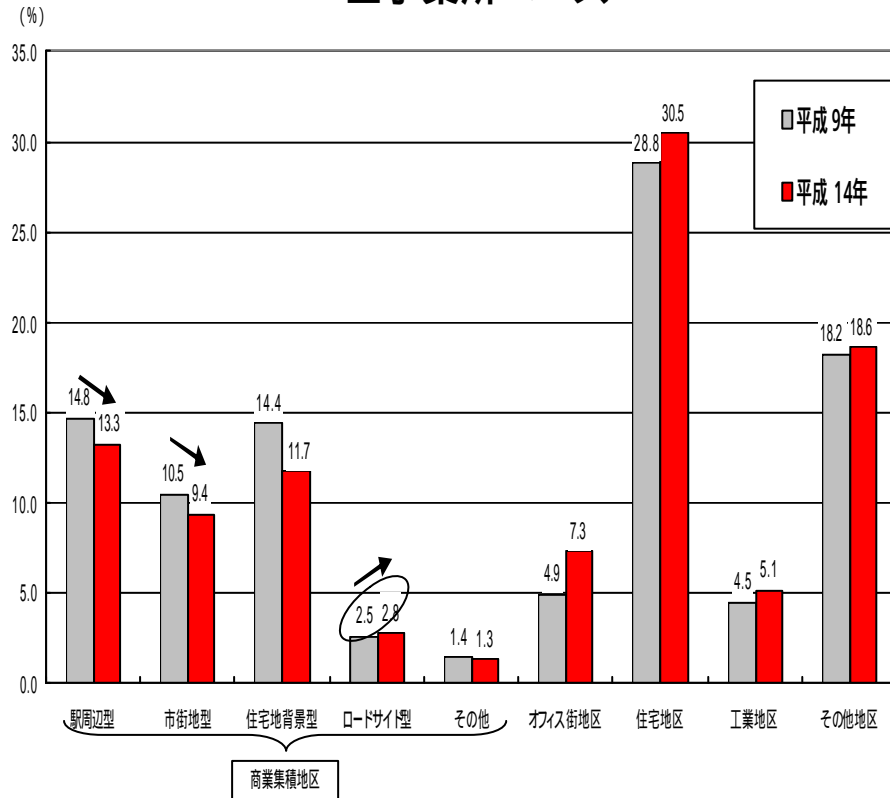
平成12年度は大店立地法が施行された平成12年6月から平成13年3月までの件数を表している。
また、平成16年度は7月末までの件数を表している。



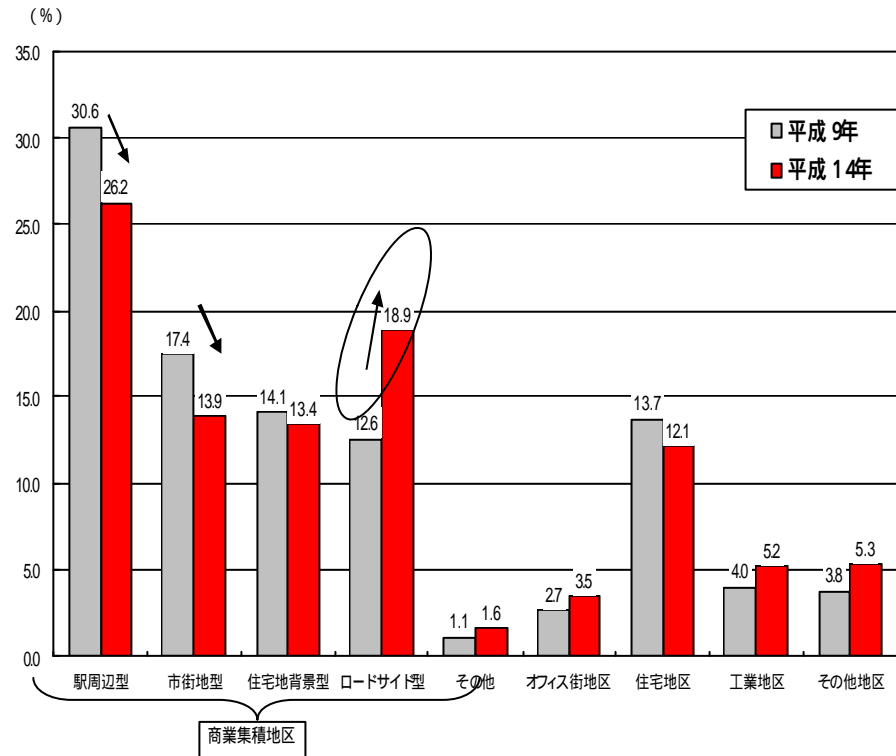
(2)立地場所の変化

全事業所ベースで、立地形態別の変化を見ると、商業集積地区においては、駅周辺型や市街地型、住宅地背景型といった立地割合が減少しているのに対して、ロードサイト型の立地が割合は小さいものの拡大している。
これを大規模小売店が大半を占める総合スーパー業態で見た場合、駅周辺型が30.6% 26.2% (4.4%) 市街地型が17.4% 13.9% (3.5%)と大きく減少しているのに対して、ロードサイト型が12.9% 18.9% (+6.0%)と大きく拡大しており、大規模小売店舗の立地が郊外にシフトしている傾向がうかがえる。

全事業所ベース



総合スーパー



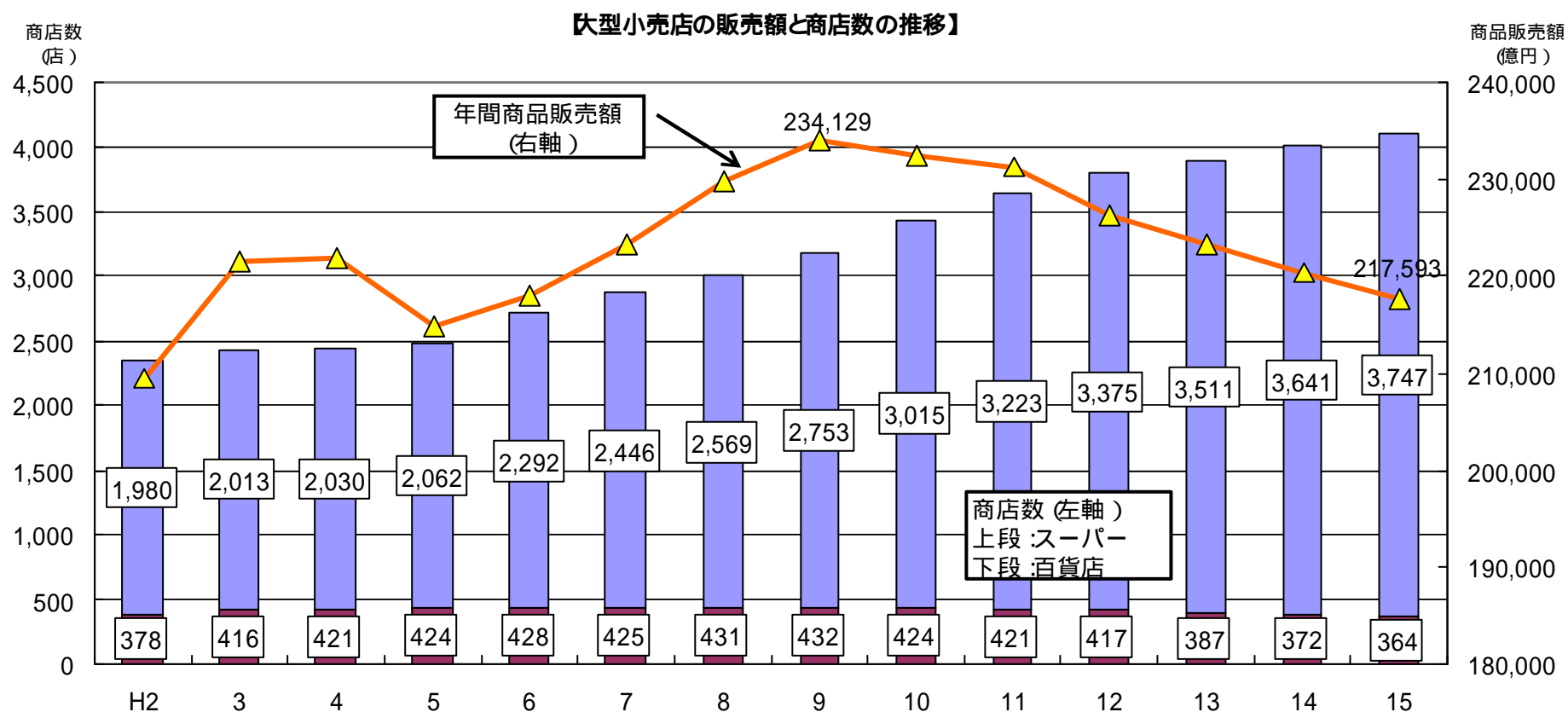
「ロードサイト型」の定義

国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区 (用途地域が近隣商業地域及び商業地域で商店街を形成している地域) を指す。

(3)大型小売店の現状 (商業販売統計上の大型小売店)

スーパーの店舗拡大により、大型小売店の店舗数は引続き増加傾向が続いているにも関わらず、商品販売額は、平成9年以降6年連続で下落している。

その結果、大型小売店の1商店当たり販売額(販売効率)は悪化してきている状況。



ここでの大型小売店とは大店立地法上の「大型小売店舗」とは異なり、商業販売統計における以下2つの合計を指す。

・百貨店 (売場面積が東京特別区 政令指定都市で3,000㎡以上、その他の地域で1,500㎡以上の商店)

・スーパー (売場面積1,500㎡以上の店で、売場面積の50%以上でセルフサービスの商店)

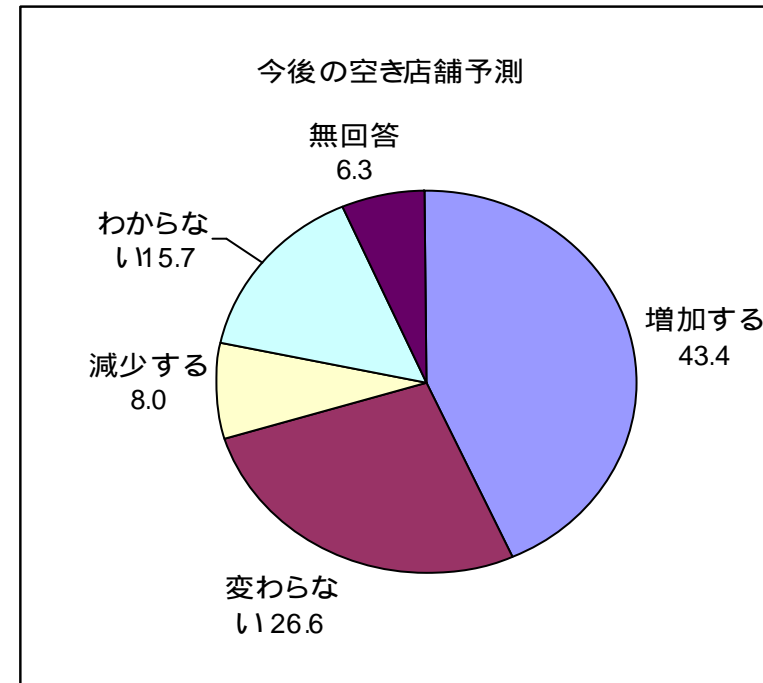
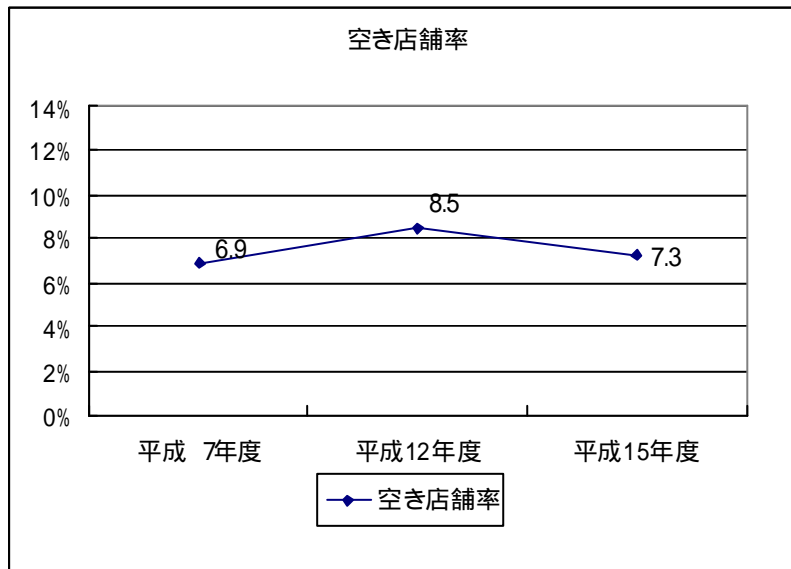
出典:商業販売統計

4. 商店街の現状

(1) 商店街の空き店舗比率の推移

商店街の空き店舗比率は7.3%であり、前回調査(平成12年)の8.5%より1.2%減少(一商店街当りの空き店舗数も、4.8店舗(H12)から3.9店舗(H15)へ減少)。

ただし、その原因としては、空き店舗が、駐車場や住宅となり減少したことも寄与しているものと考えられる。今後の空き店舗の展望について、「増加する」と回答した商店街は43.4%であり、「減少する」の8.0%を大きく上回っている。

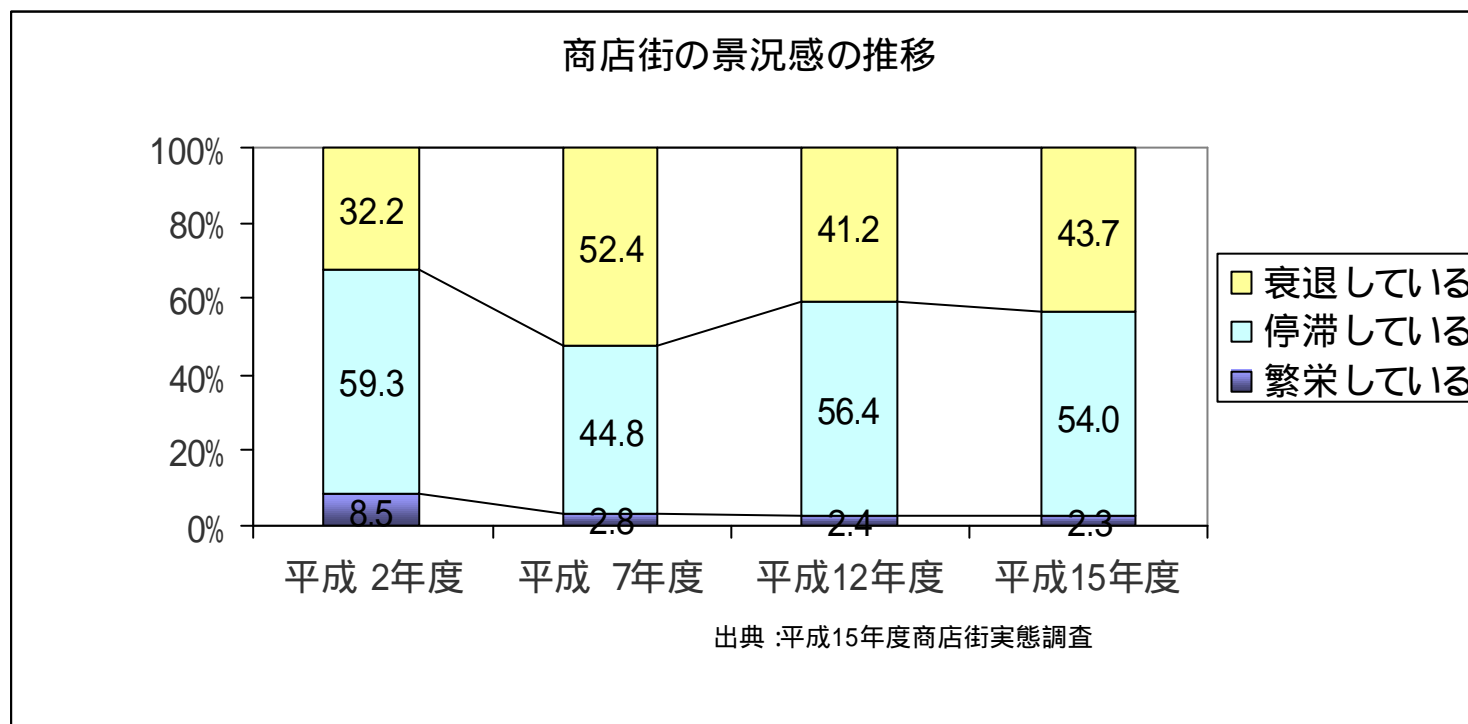


(出典 :平成15年度商店街実態調査結果)

(2) 商店街自身の評価 (平成15年度商店街実態調査結果)

商店街の状況評価

商店街の衰退が深刻化。自ら「**繁栄している**」と判断する商店街はわずか2.3%。

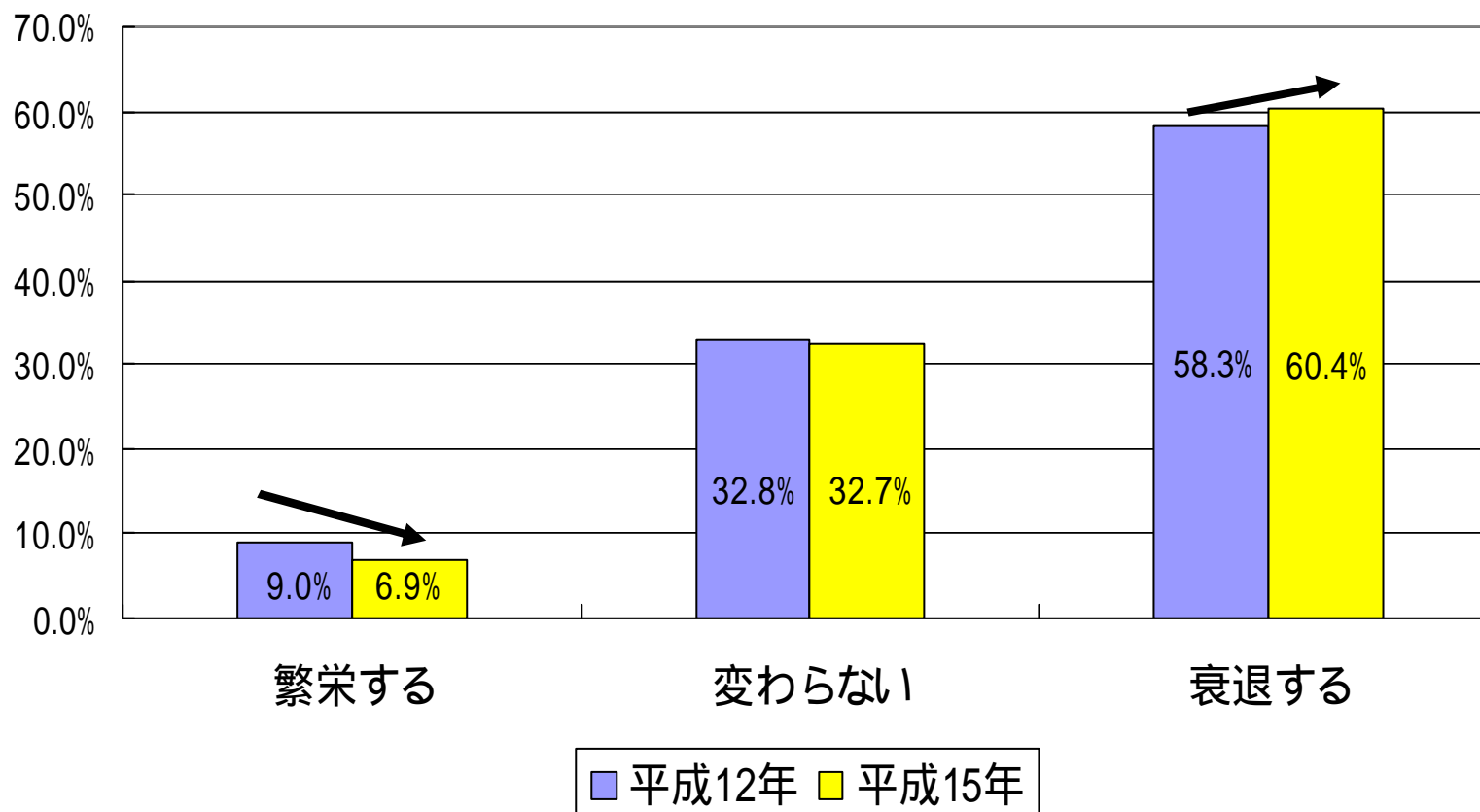


出典：商店街実態調査 (平成15年)

商店街の今後の予測

今後の予測については、「繁栄する」と答えた商店街の割合は減少している。一方、「衰退する」と答えた割合は増加しており平成15年には全体の6割以上が「衰退する」と回答している。

商店街の今後の予測



出典：商店街実態調査（平成15年）