

2009

# 平成21年版 我が国の商業

新たな発展をめざし、多様化する商業



しょうくん

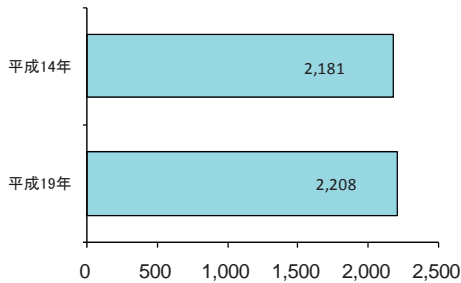
しょうちゃん

**新たな販売形態：家電量販店の商店数、年間商品販売額**

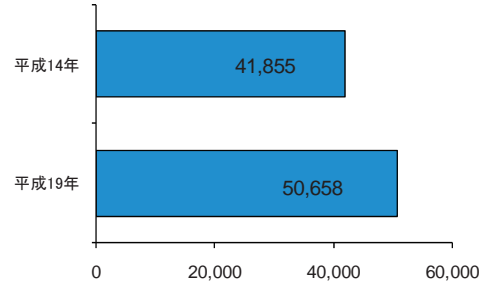
— 家電量販店の商店数は2208店、  
年間商品販売額は5兆658億円 —

家電量販店の商店数は2208店、対平成14年比 1.2%増となりました。  
これを都道府県別にみると、東京が最も多く160店、次いで、愛知が148店、大阪が139店、神奈川が118店、福岡が114店となりました。  
年間商品販売額は5兆658億円、同21.0%増となりました。  
これを都道府県別にみると、東京が最も多く7545億円、次いで、大阪4562億円、神奈川4482億円、愛知3257億円、埼玉2586億円となりました。

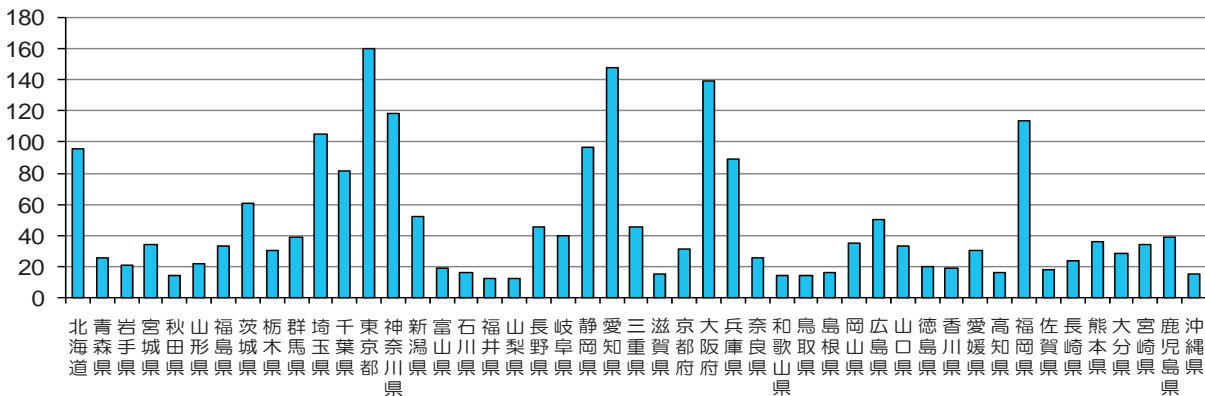
家電量販店の商店数



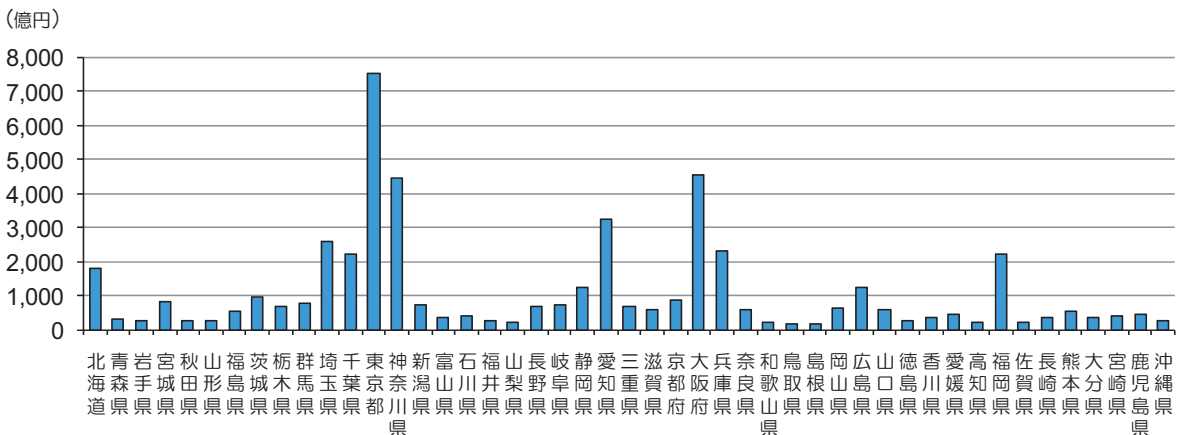
家電量販店の年間商品販売額(億円)



都道府県別家電量販店の商店数(平成19年)



都道府県別家電量販店の年間商品販売額(平成19年)



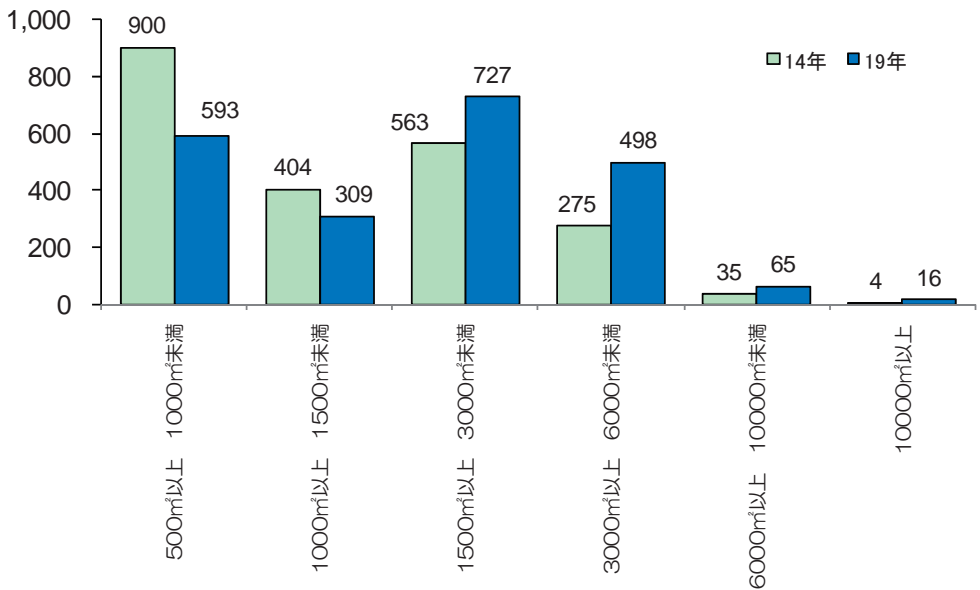
**新たな販売形態：家電量販店の売場面積規模別商店数、年間商品販売額**

－ 大型化する家電量販店 －

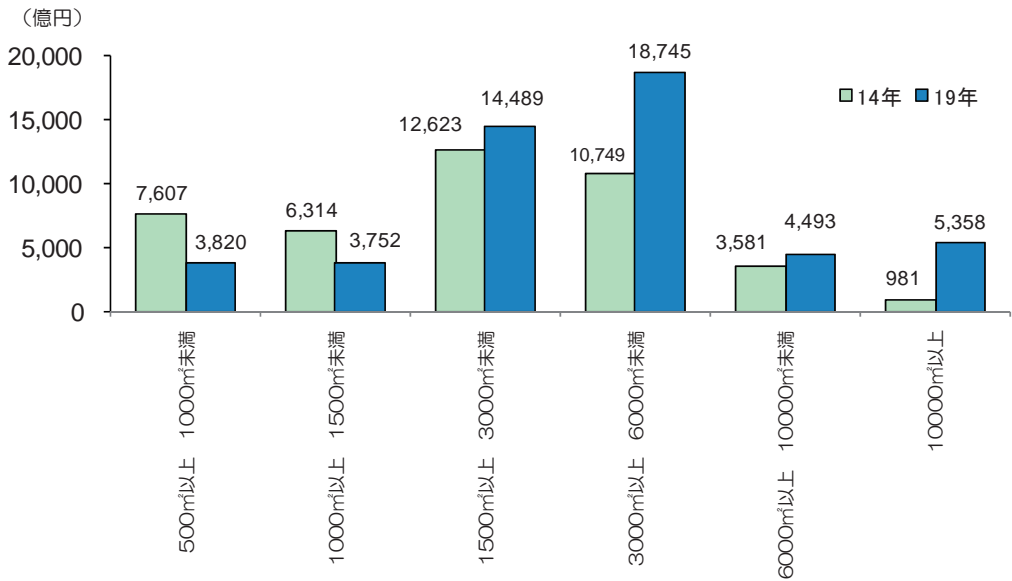
売場面積規模別に商店数をみると、最も商店数が多いのは1500㎡以上3000㎡未満で727店、次いで、500㎡以上1000㎡未満の593店となりました。平成14年と比べると売場面積の大きい店舗が増えています。

また、最も年間商品販売額が大きいのは3000㎡以上6000㎡未満で1兆8745億円、次いで1500㎡以上3000㎡未満で1兆4489億円となりました。

売場面積規模別商店数



売場面積規模別年間商品販売額



**新たな販売形態：衣料品販売にみる消費動向**

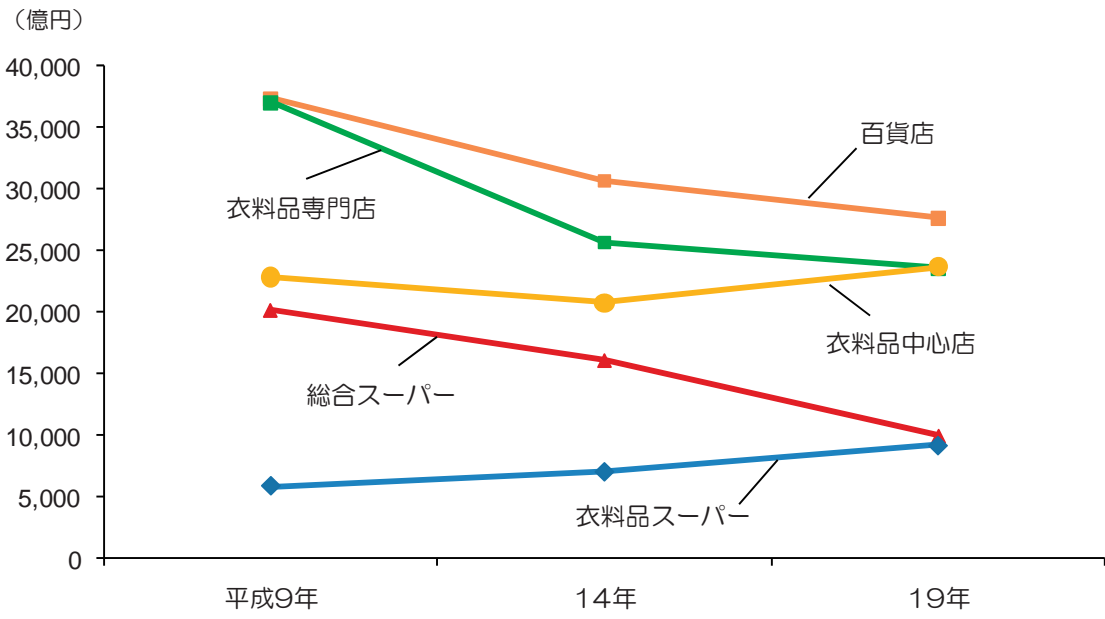
— 衣服の販売が好調な衣料品スーパー(大型カジュアル衣料店) —

業態別に衣服(男子服、婦人服、子供服)の年間商品販売額をみると、対面販売を行っている販売形態では、百貨店、衣料品専門店が減少しています。

一方、対面販売を行っており、多品目に渡る商品を販売する衣料品中心店<sup>(注)</sup>の衣服の年間商品販売額はわずかながら増加し、平成19年には衣料品専門店<sup>(注)</sup>を上回りました。

セルフ販売方式の店をみると、総合スーパーの衣服の年間商品販売額はこの10年で半分以下に減少する一方、衣料品スーパー(いわゆる大型カジュアル衣料店など)の衣服の年間商品販売額は1.5倍の伸びを示し、総合スーパーの年間商品販売額に並びかけています。このことから、消費者の衣料品の購買先が総合スーパーから衣料品スーパーへ変わってきている様子がみられます。

業態別にみる衣服(男子服、婦人服、子供服)の年間商品販売額



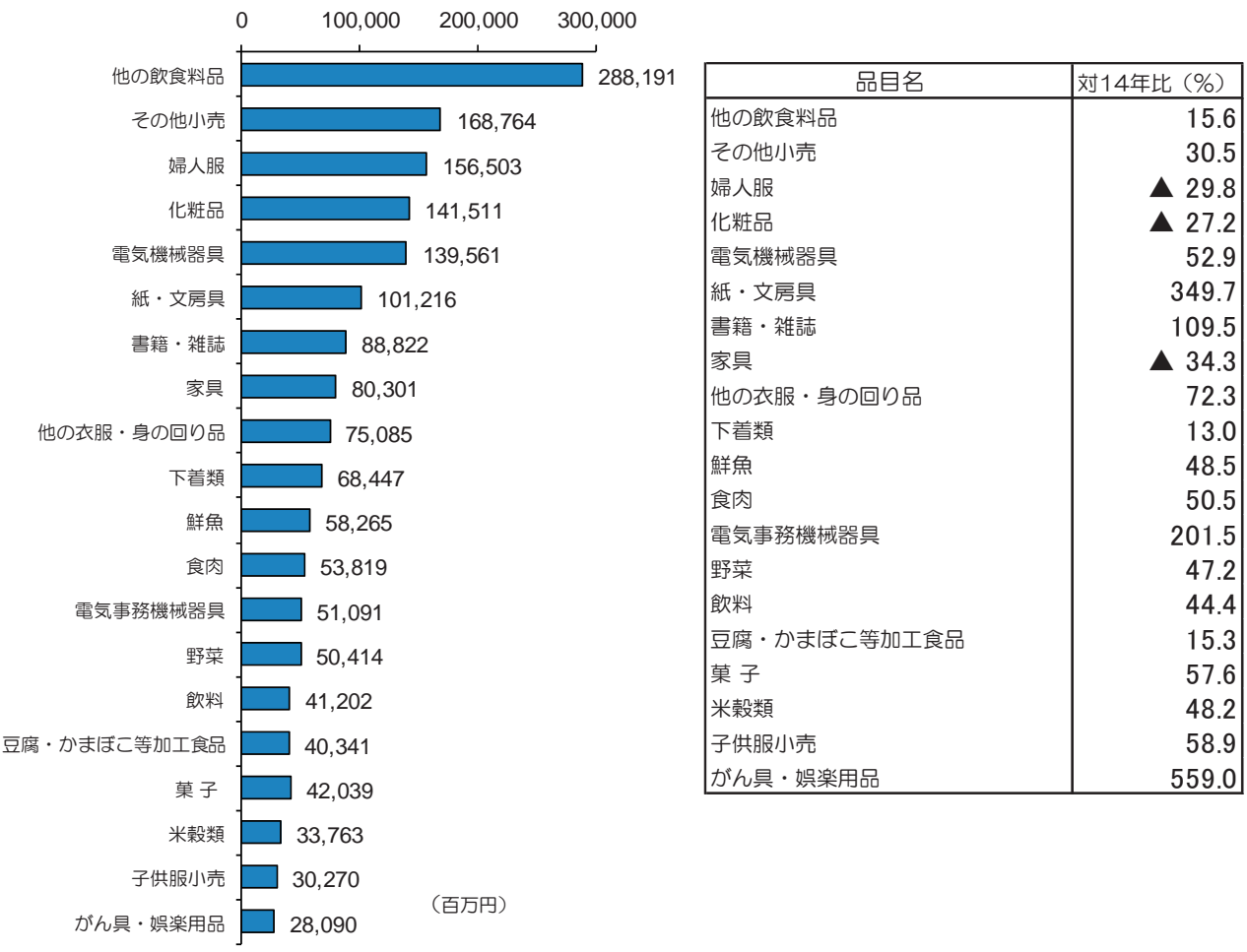
(注) 衣料品中心店は対面販売を行っており、衣食住のうち衣の小売販売額の割合が50%以上の商店。衣料品専門店是对面販売を行っており、衣食住のうち衣の小売販売額の割合が90%以上の商店。

**新たな販売形態：通信・カタログ販売の販売上位品目**

－ 通信・カタログ販売の上位品目は他の飲食料品 －

平成19年の通信・カタログ販売<sup>(注)</sup>の上位品目をみると、最も年間商品販売額が大きかったのはレトルト食品、チルド・冷凍食品、サプリメントなどを含む「他の飲食料品」で2882億円となりました。以下、CD、DVD、美術品などを含む「その他の小売」、「婦人服」、「化粧品」、「電気機械器具」、「紙・文房具」、「書籍・雑誌」などが続いています。上位品目には「鮮魚」、「食肉」、「野菜」などもあり、インターネットの普及とともに販売品目も多種に渡っています。特に平成14年と比較すると、「がん具・娯楽用品」、「紙・文房具」、パソコンなどが含まれる「電気事務機械器具」の伸びが大きくなっています。

通信・カタログ販売上位20品目(平成19年)



(注) 電子商取引は「通信・カタログ販売」に含まれます。

## 立地別にみる商店：大規模小売店舗

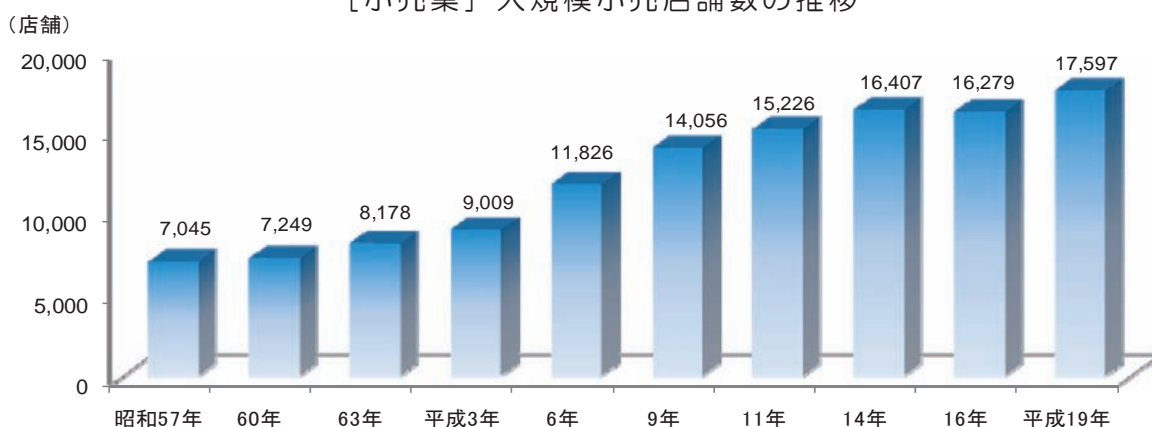
### － 増加傾向続く大規模小売店 －

平成19年の大規模小売店舗数は、1万7597店舗で平成14年に比べて1190店舗の増加となり、引き続き増加傾向となっています。

大規模小売店舗内の小売商店を、店舗面積規模別にみると、10,000㎡以上の大規模小売店内にある商店数が最も多く、半数以上を占めています。

立地別にみると、商業集積地区は10,000㎡以上の大規模小売店内にある商店が半数以上を占めているのに対し、オフィス街地区、住宅地区、その他地区は2,000㎡以上5,000㎡未満の大規模小売店内商店数が最も多くなっています。工業地区では10,000㎡以上の大規模小売店内商店数が最も多くなっていますが、その割合は33.8%にとどまっています。また、商業集積地区のうちロードサイド型は、その立地特性を背景に10,000㎡以上の大規模小売店内にある商店が80.2%を占め圧倒的に多くなっています。

〔小売業〕大規模小売店舗数の推移



〔小売業〕大規模小売店舗内事業所の立地別・店舗面積規模別構成比（平成19年）



## 立地別にみる商店：総合スーパー

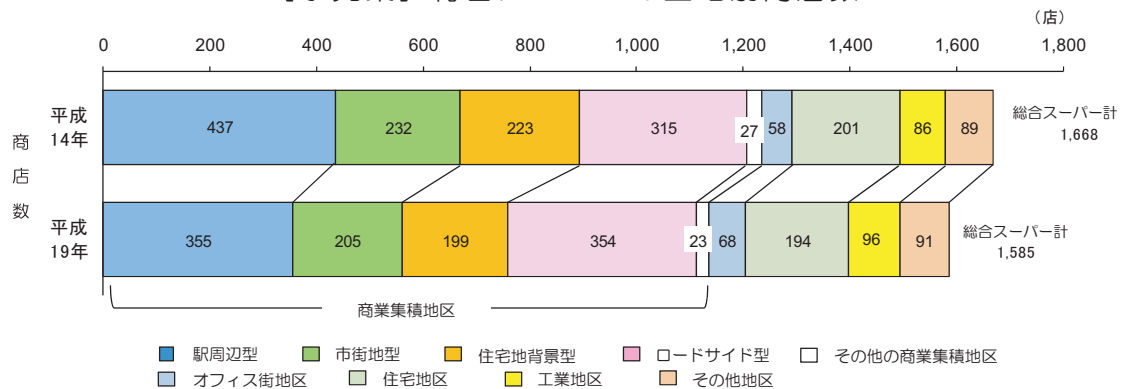
### － 主要立地は駅周辺から郊外へ －

総合スーパーの商店数を立地別にみると、71.7%が商業集積地区に立地しており、次いで、住宅地区、工業地区の順となっています。商業集積地区の内訳をみると、駅周辺型、ロードサイド型が多くなっています。

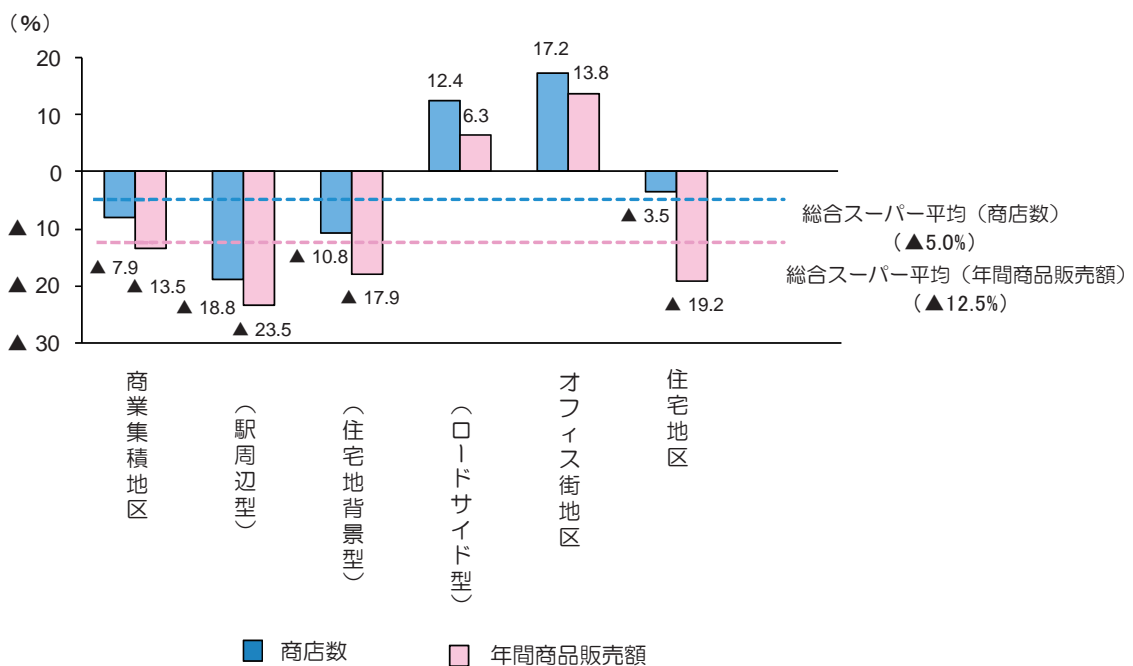
商店数及び年間商品販売額を平成14年と比べると、店舗の整理・統合などにより、商業集積地区を中心に商店数、年間商品販売額ともに減少となっています。

一方で、ロードサイド型は商店数、年間商品販売額ともに増加しており、これまで総合スーパーの代表的な立地環境であった駅周辺型と並ぶ主要な立地環境へと移行しつつあります。

〔小売業〕 総合スーパーの立地別商店数



〔小売業〕 総合スーパーの立地別商店数・年間商品販売額の対平成14年比※



※ 市街地型、その他の商業集積地区、工業地区及びその他地区の年間商品販売額は秘匿のため、前回比のグラフからは除外しています。

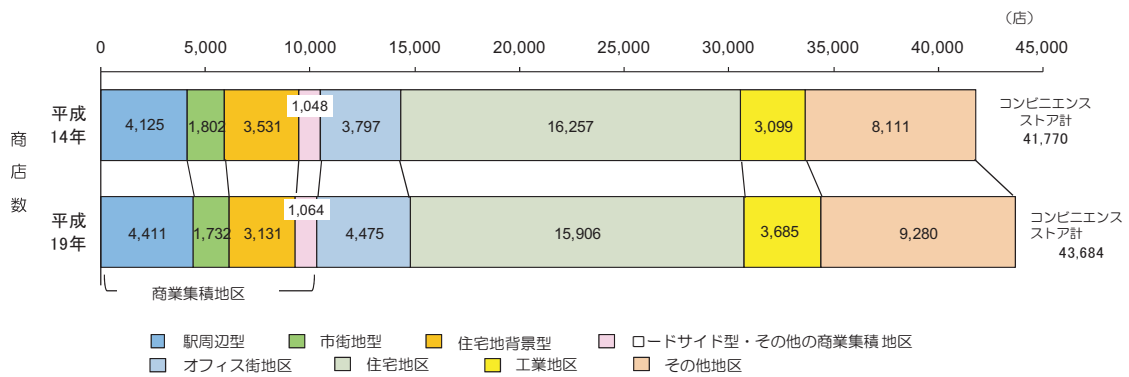
## 立地別にみる商店：コンビニエンスストア

### － 立地環境が広がるコンビニエンスストア －

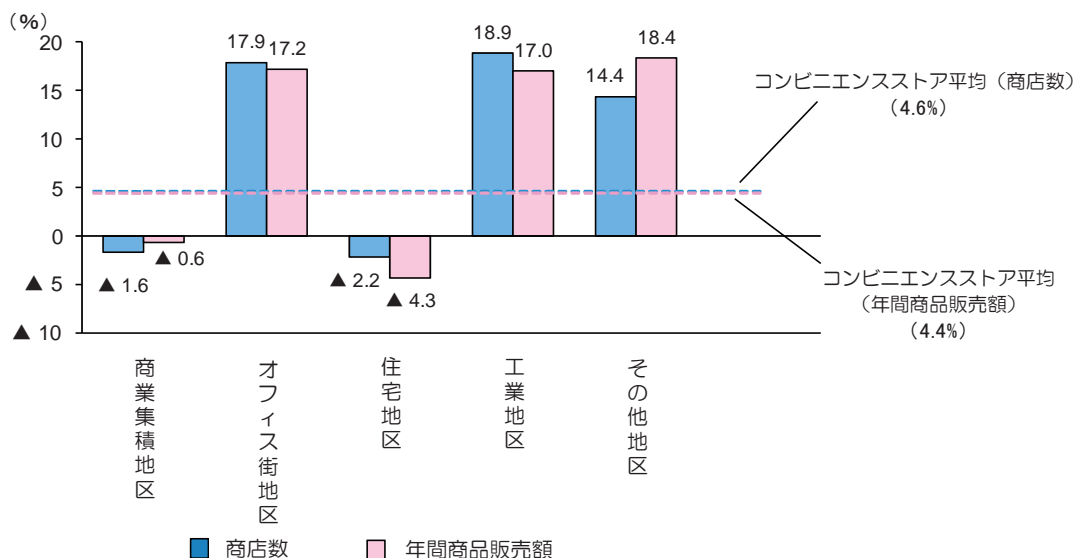
コンビニエンスストアの商店数を立地別にみると、住宅地区が最も多く、36.4%を占めており、次いで商業集積地区、その他地区、オフィス街地区の順となっています。

商店数及び年間商品販売額を平成14年と比べると、立地割合の高い上位2地区の住宅地区、商業集積地区は商店数、年間商品販売額ともに減少となっています。一方、その他地区、オフィス街地区、工業地区は商店数、年間商品販売額ともに大幅に増加し、その割合が高まっており、商業集積地区以外のより広範な地区へと立地環境の広がりをみせています。

[小売業] コンビニエンスストアの立地別商店数



[小売業] コンビニエンスストアの立地別商店数・年間商品販売額の対平成14年比





立地別にみる商店：駅改札内商店（駅ナカ）

— 飲食料品小売業が多い駅改札内商店 —

駅改札内商店（駅ナカ）の年間商品販売額を業種別にみると、飲食料品小売業が最も多く（構成比57.1%）、書籍・雑誌小売業、新聞小売業が続いています。

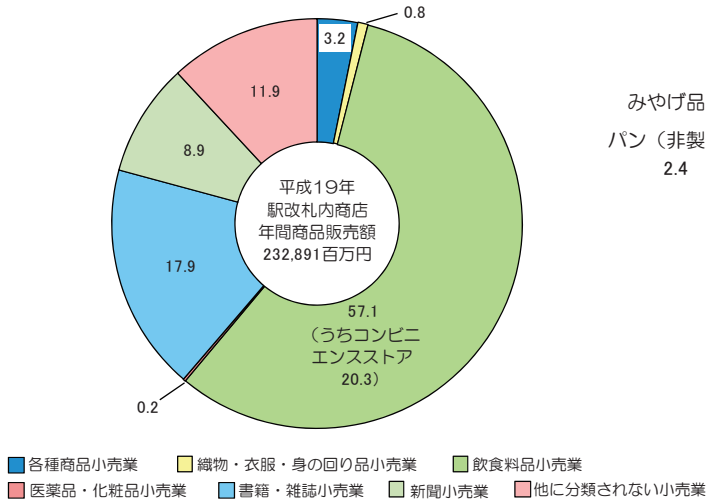
年間商品販売額を品目でみると、「菓子（非製造）」、「書籍・雑誌」、「飲料」、「たばこ・喫煙具」、「新聞」などの販売額が多くなっています。

開店時刻をみると、通勤時間帯を見据えた午前6時～午前7時台が84.8%となっています。閉店時刻は、午後7時～午後11時台に88.7%の商店が閉店しています。

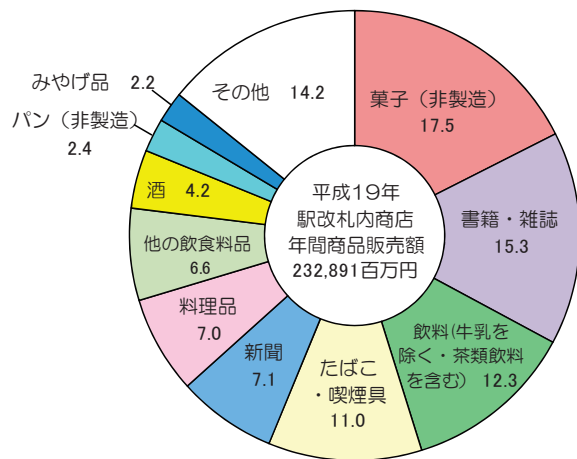
売場面積1㎡当たりの年間商品販売額を小売業全体と比較してみると、多くの業種で小売業全体を大きく上回っており、駅改札内という限られたスペースでの効率的な販売が展開されていることがうかがえます。

〔小売業〕 駅改札内商店の年間商品販売額

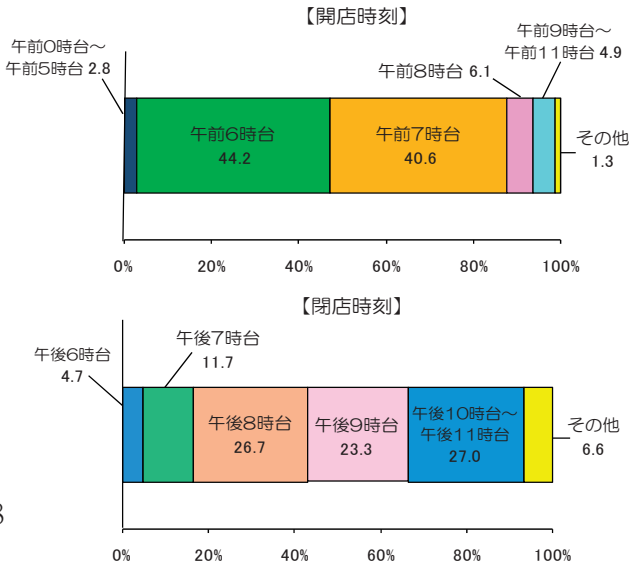
業種別の構成比（%）



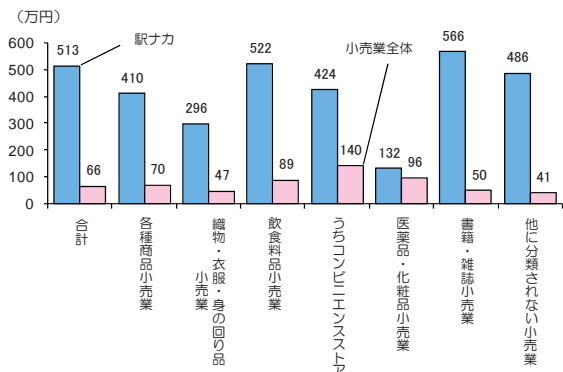
〔小売業〕 駅改札内商店の品目別年間商品販売額の割合（%）



駅改札内商店の開店時刻及び閉店時刻（平成19年）



駅改札内商店の売場面積1㎡当たり年間商品販売額（平成19年）



注：売場面積を調査していない牛乳小売業、自動車（新車、中古）小売業、建具小売業、量小売業、ガソリンスタンド、新聞小売業、通信・カタログ販売等の事業所を除いて算出しています。

## 立地別にみる商店：有料道路内商店

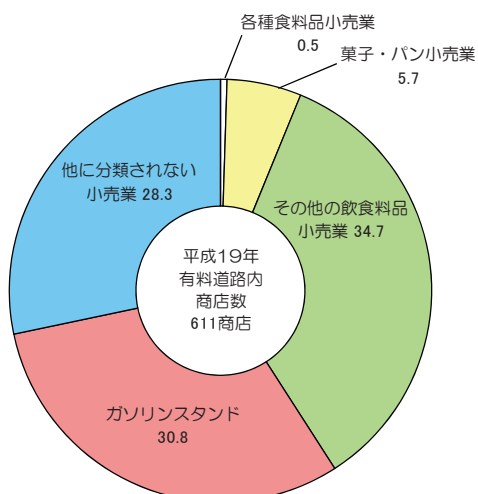
### － ガソリン、みやげ品中心の販売品目 －

有料道路内商店の商店数を業種別にみると、その他の飲食料品小売業が最も多く(構成比34.7%)、ガソリンスタンド(同30.8%)が続いています。

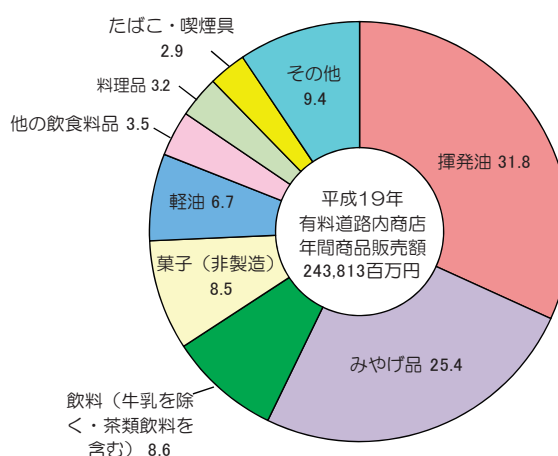
年間商品販売額を品目でみると、「揮発油」(ガソリン)が31.8%を占め、このほか、「みやげ品」、「飲料」、「菓子(非製造)」、「軽油」などが多くなっています。

営業時間を見ると、有料道路内商店平均では18.3時間となっており、ガソリンスタンド、コンビニエンスストアの営業時間が長くなっています。なお、終日営業している商店の比率をみるとガソリンスタンドが85.6%と高く、長距離輸送に対応した開店状況がみられます。

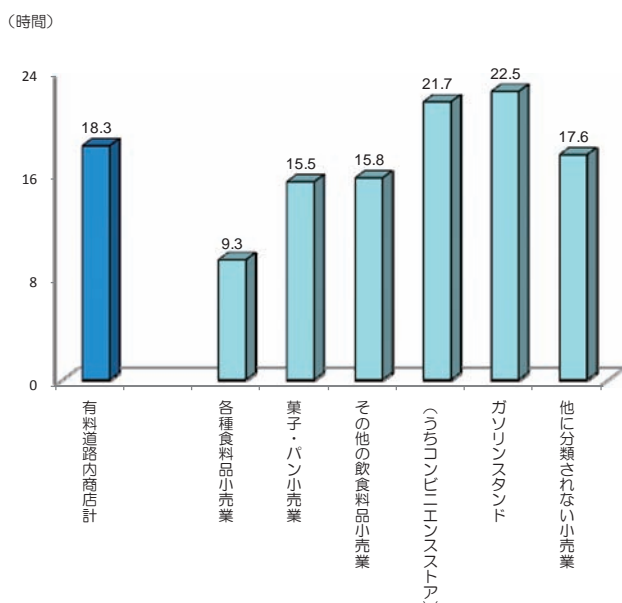
[小売業] 有料道路内商店数の業種別の割合(%)



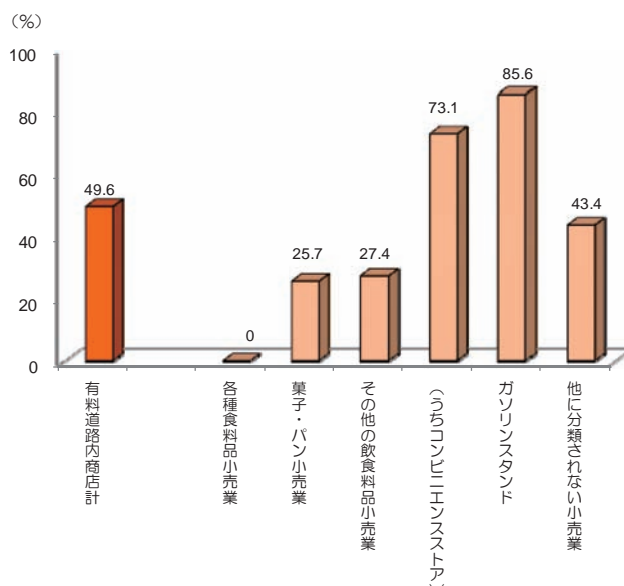
[小売業] 有料道路内商店の品目別年間商品販売額の割合(%)



[小売業] 有料道路内商店の業種別平均営業時間(平成19年)



[小売業] 有料道路内商店の業種別終日営業所比率(平成19年)

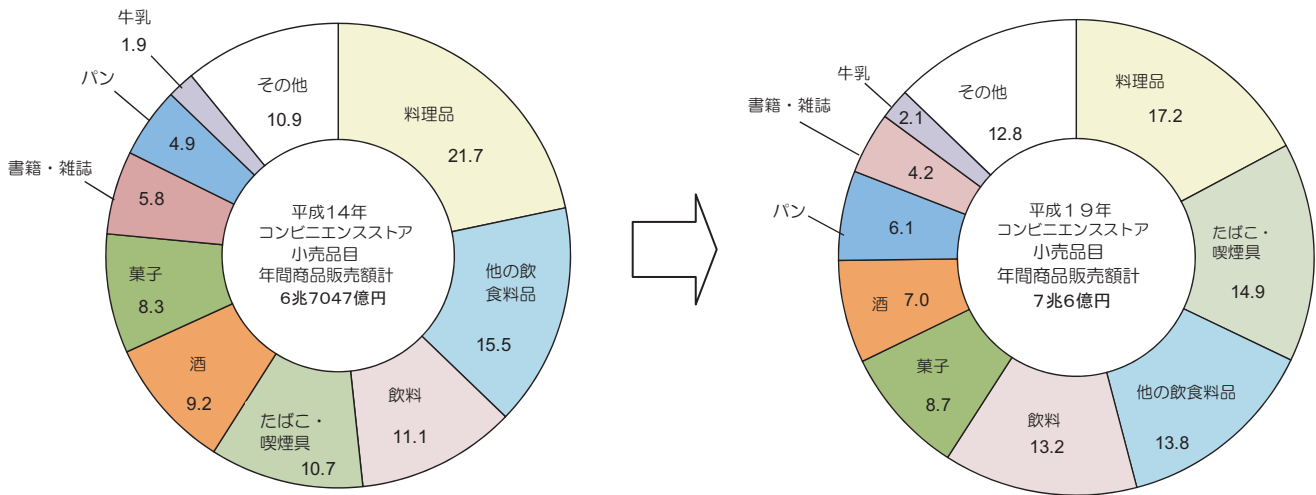


－ コンビニエンスストアで売れた商品は「料理品」と「たばこ」－

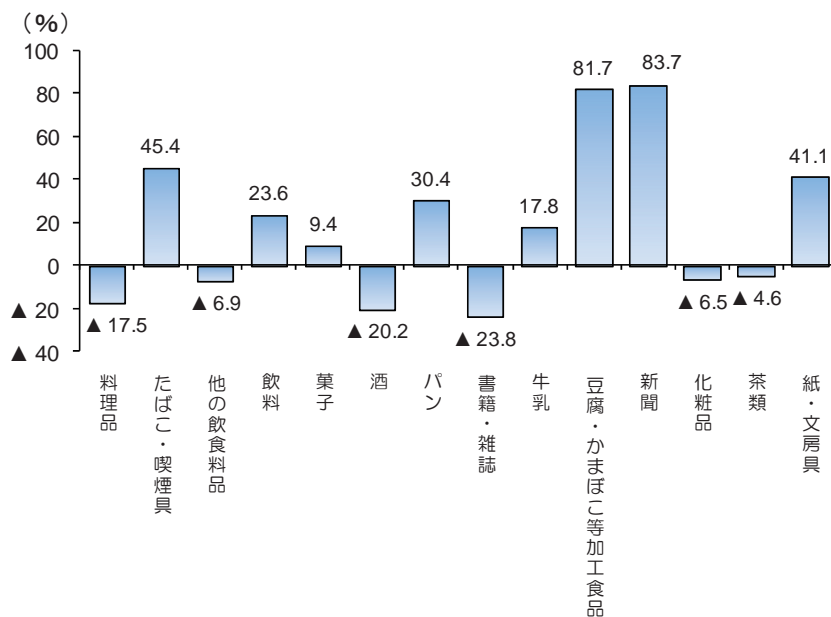
平成19年にコンビニエンスストアで最も販売額が大きかった商品は「料理品」でしたが、平成14年と比べると、その割合は減少しています。2位の「たばこ・喫煙具」と4位の「飲料」の割合は拡大しています。

一方、割合が減っているのは、「酒」、「書籍・雑誌」などです。また、「新聞」、「豆腐・かまぼこ等加工食品」、「たばこ・喫煙具」の伸びが大きくなっています。

コンビニエンスストア年間商品販売額上位品目の割合（％）



主な品目の年間商品販売額対平成14年比

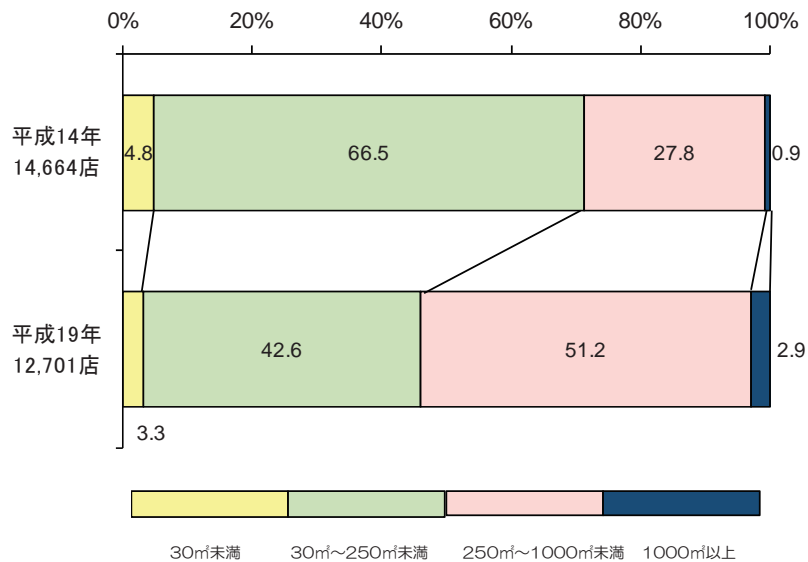


－ ドラッグストアは小規模から中規模へ －

ドラッグストアの商店数を売場面積規模別にみると、平成14年には30㎡以上250㎡未満が全体の66.5%を占めていましたが、平成19年には42.6%に縮小し、250㎡以上1000㎡未満が27.8%から51.2%に拡大しており、売場面積の大きい商店が増えています。

また、年間商品販売額の上位品目をみると、「一般用医薬品」や「医療用医薬品」が減少する一方、「化粧品」(対平成14年比27.9%増)、サプリメント、健康食品などが含まれる「他の飲食料品」(同101.1%増)などが増加となっています。

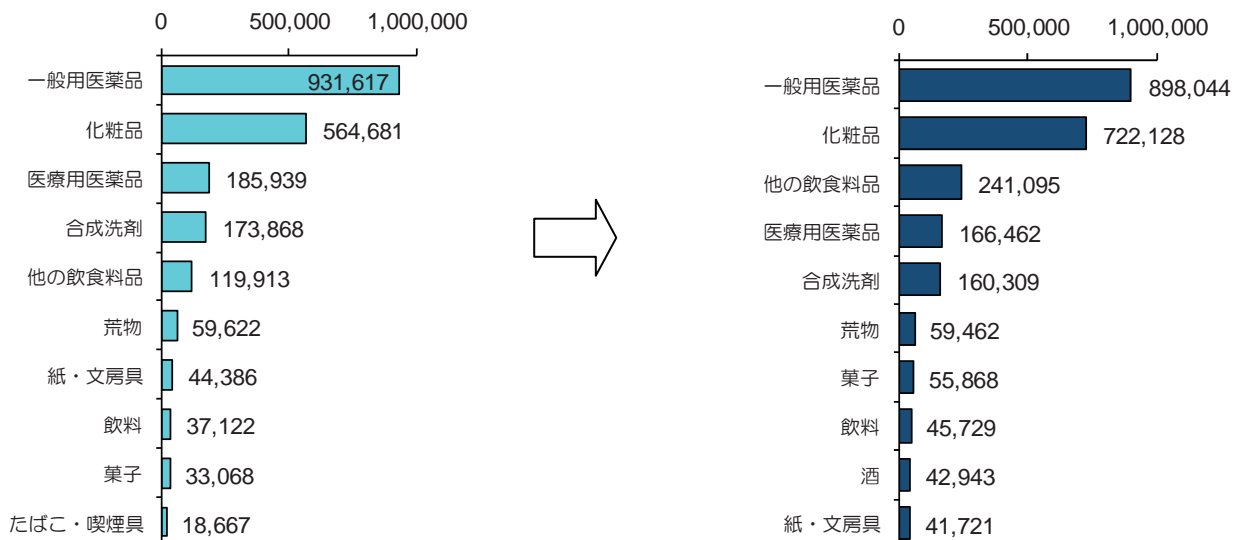
ドラッグストアの売場面積規模別商店数の割合



ドラッグストアの年間商品販売額上位10品目(百万円)

平成14年

平成19年



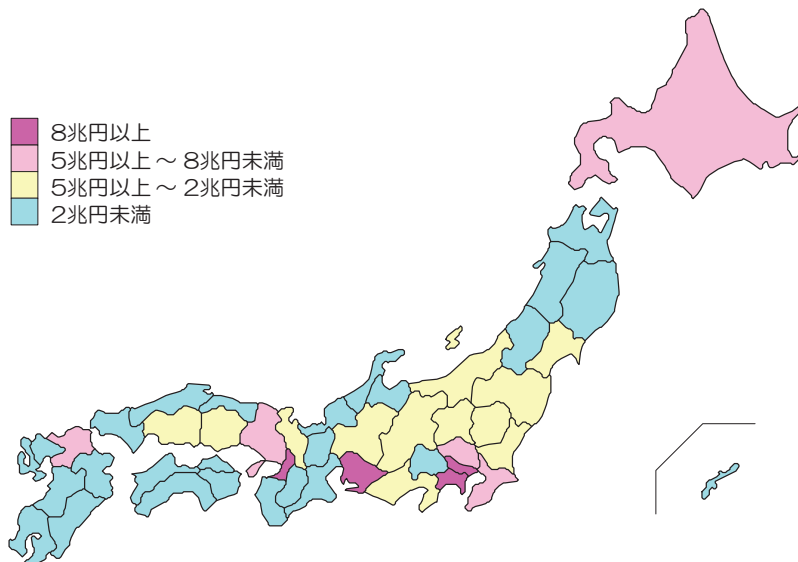
## 都道府県別比較：小売業年間商品販売額

### － 小売業の年間商品販売額は22都府県で増加 －

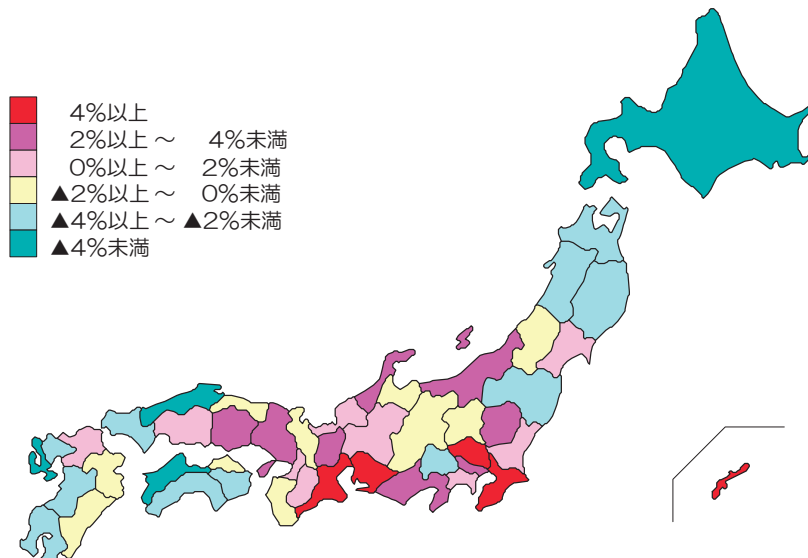
平成19年の小売業の年間商品販売額は、135兆円となりました。これを都道府県別にみると、12.8%が東京（17兆円）に、7.2%が大阪（10兆円）に立地しています。次いで、神奈川、愛知、埼玉の順に多く、これら上位5都府県で全国の37.2%を占めています。

平成16年と比べると、1.1%の増加となっています。このうち、25道府県が減少となり、22都府県が増加となっています。増加率が大きいのは、沖縄（対平成16年比9.1%増）、千葉（同5.5%増）、三重（同5.0%増）、埼玉（同4.7%増）、愛知（同4.5%増）などです。

〔小売業〕 都道府県別年間商品販売額（平成19年）



〔小売業〕 都道府県別年間商品販売額の対平成16年比



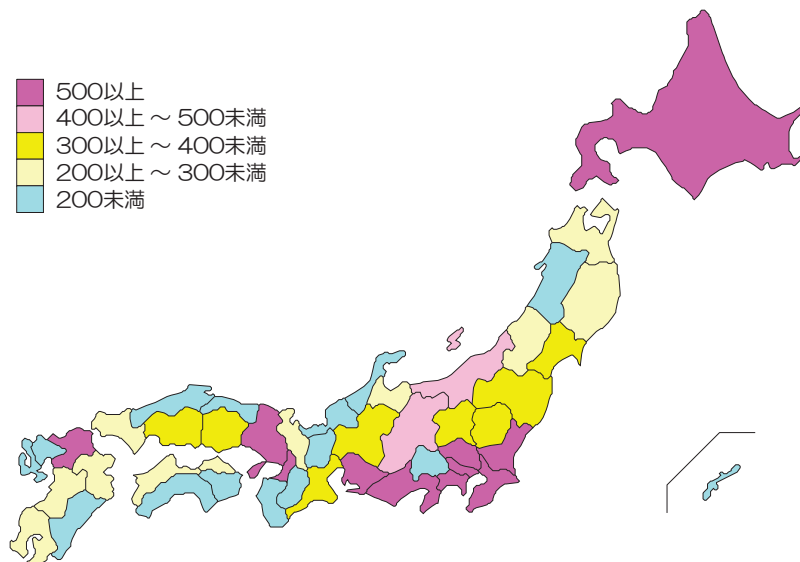
## 都道府県別比較：大規模小売店舗の商店数

### － 大規模小売店舗数は43都道府県で増加 －

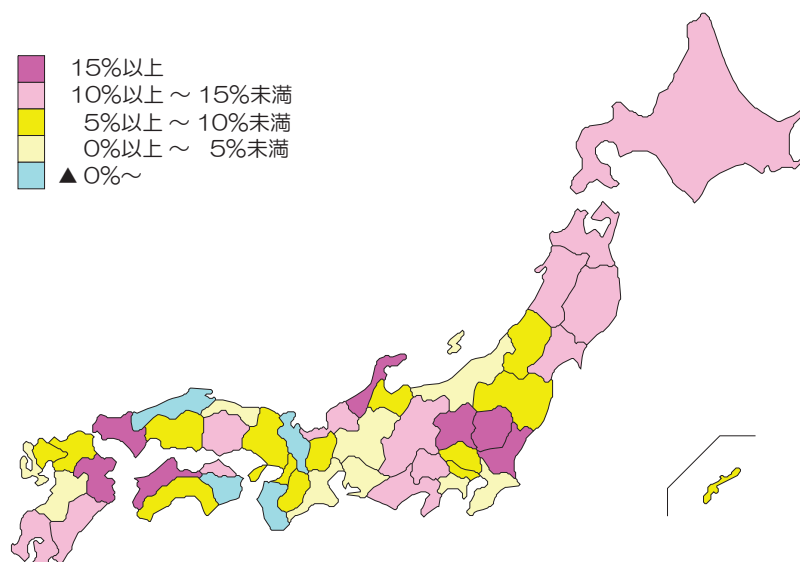
平成19年の大規模小売店舗数は、17,597店となりました。都道府県別にみると、東京が1285店、北海道が993店、埼玉が963店の順となっています。次いで、大阪、愛知の順に多く、これら上位5都道府県で全国の28.4%を占めています。

平成16年と比べると、8.1%の増加となっています。このうち、43都道府県が増加となっています。増加率が大きいのは、石川（対平成16年比60.0%増）、愛媛（同21.9%増）、大分（同19.1%増）、群馬（同18.4%増）、栃木（同17.3%増）などです。

〔大規模小売店〕 都道府県別店舗数（平成19年）



〔大規模小売店〕 都道府県別店舗数の対平成16年比



商業の活動：小売業の販売品目

－ 年間商品販売額上位品目は乗用車（新車）、飲食料品 －

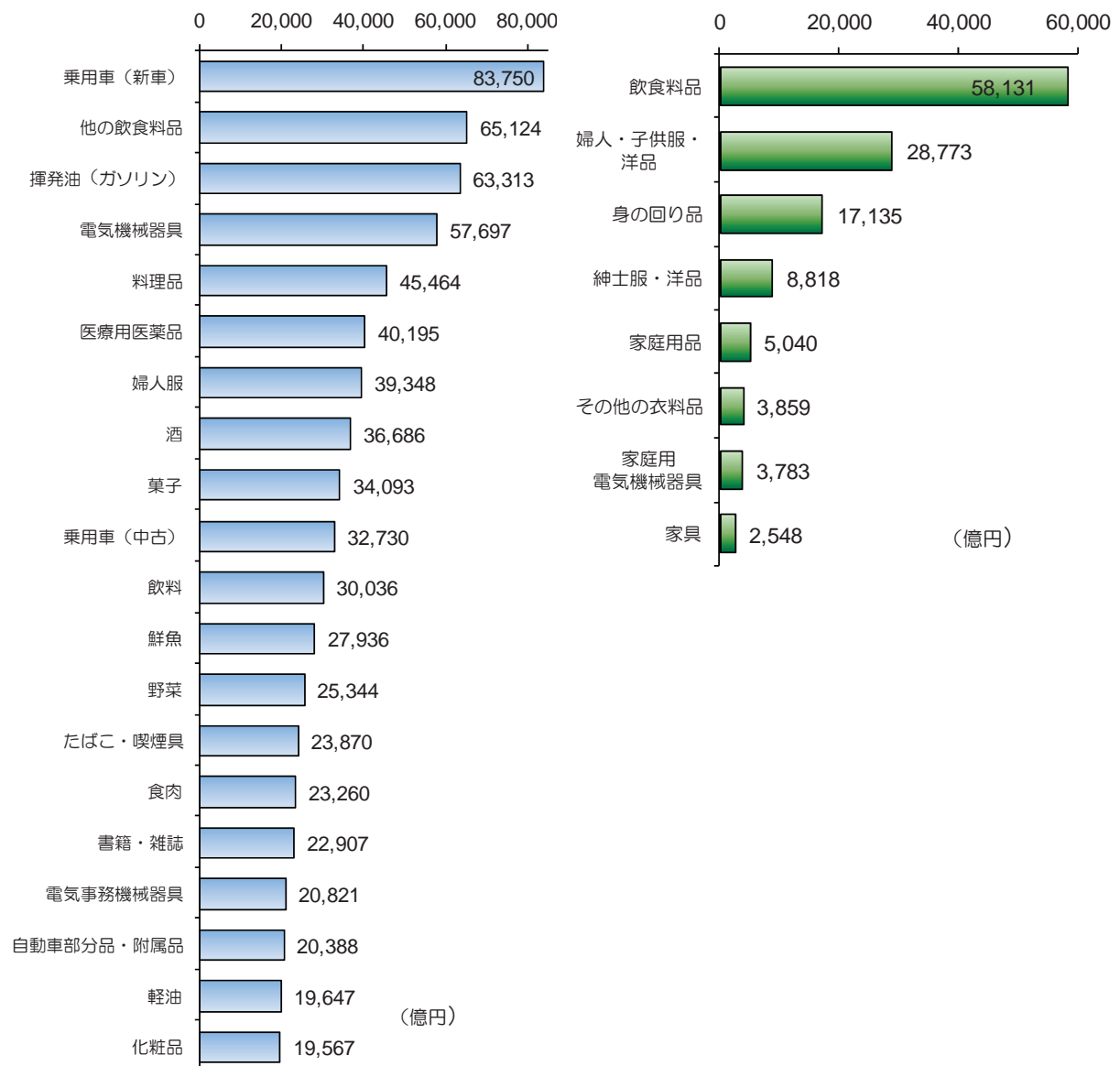
百貨店・総合スーパーを除く小売業の販売品目で上位20品目をみると、1位は乗用車（新車）で8兆3750億円、2位は他の飲食料品で6兆5124億円、3位は揮発油（ガソリン）で6兆3313億円となっています。

一方、百貨店・総合スーパーでは1位が飲食料品で5兆8131億円、2位が婦人・子供服・洋品で2兆8773億円となっています。

〔小売業〕年間商品販売額上位品目（平成19年）

百貨店・総合スーパーを除く上位20品目

百貨店・総合スーパー品目



## 商業の活動：小売業の売場面積

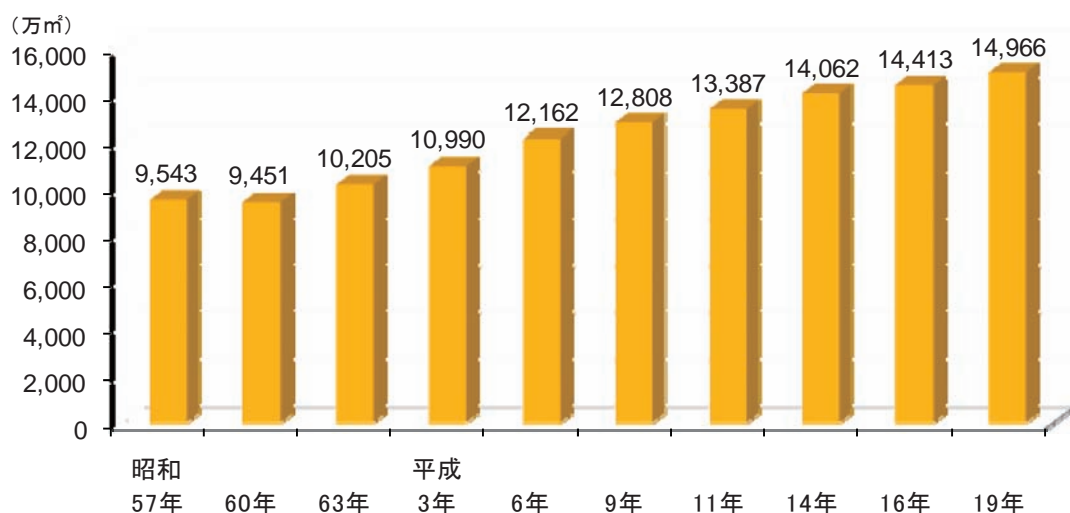
### － 小売業の売場面積は拡大傾向 －

平成19年の小売業の売場面積は1億4966万㎡(対平成16年比3.8%増)となり、売場面積は拡大し続けています。

売場面積規模別を昭和57年=100とする指数で見ると、売場面積が1000㎡未満の商店数は減少し、1000㎡以上の商店数は増加しています。

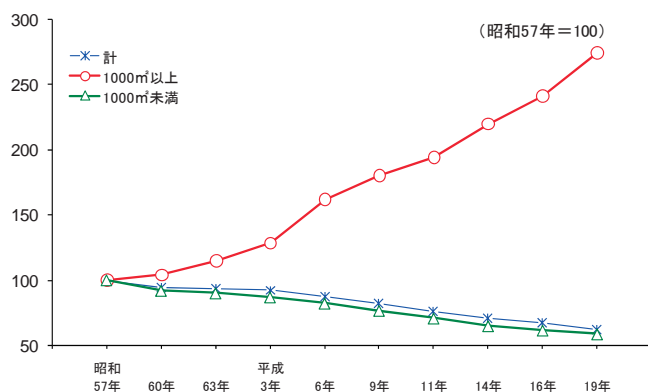
1000㎡未満の商店と1000㎡以上の商店の年間商品販売額の動きをみると、1000㎡未満の商店は平成6年をピークに減少傾向にありますが、1000㎡以上の商店は増加しています。

[小売業] 売場面積の推移

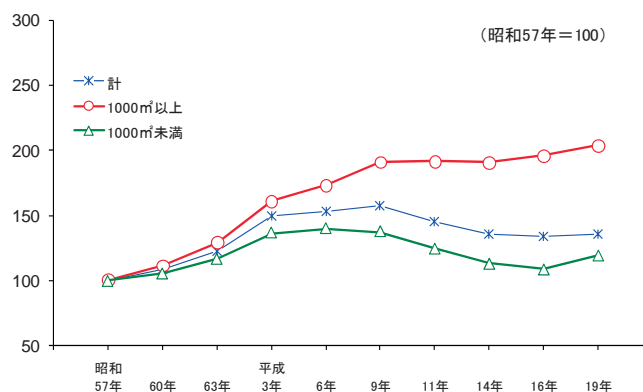


[小売業] 売場面積規模別にみた事業所数、年間商品販売額

商店数



年間商品販売額



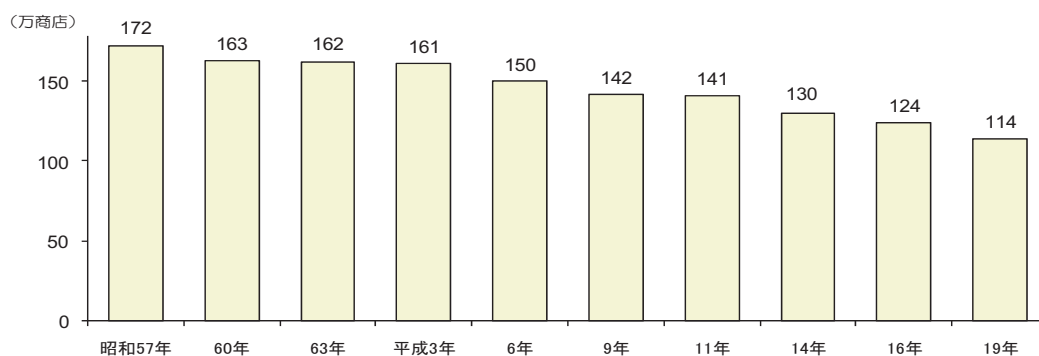


－ 小売業の商店数は減少傾向、年間商品販売額は平成14年以降は横ばい傾向 －

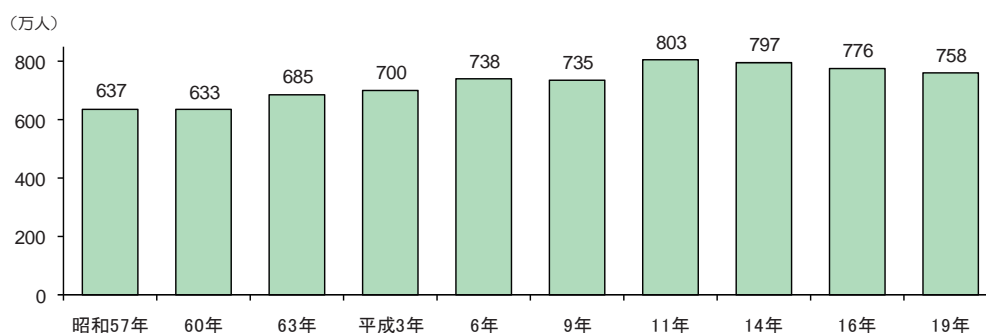
平成19年の小売業は商店数114万（対平成16年比▲8.1%減）、従業者数758万人（同▲2.4%減）、年間商品販売額は135兆円（同1.1%増）となりました。

昭和57年以降の小売業の推移をみると、商店数は減少傾向、従業者数は平成11年をピークに減少傾向となっています。年間商品販売額は平成9年をピークとして減少傾向にあるものの、平成14年以降は横ばい傾向を示し、平成19年は増加しています。

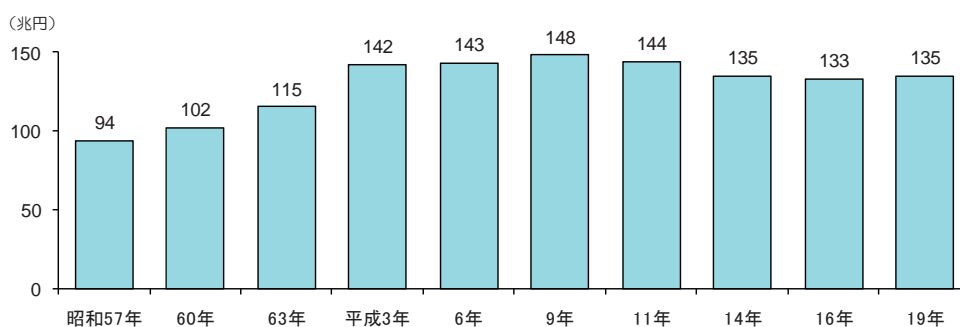
[小売業] 商店数の推移



[小売業] 従業者数の推移



[小売業] 年間商品販売額の推移



「2009 平成21年版 我が国の商業」は、「平成19年商業統計調査」を主として用い、我が国商業の全体像とともに多様化する商業の販売形態等について豊富なグラフや表を用いて分析し、取りまとめたもので、これはそのダイジェスト版です。

本体の目次は以下のとおりです。

## 「2009 平成21年版 我が国の商業」目次

- 第1部 我が国商業の全体像
  - 第1章 商業の全体像
  - 第2章 商業の活動
  
- 第2部 地域別にみた商業
  - 第1章 都道府県別の比較
  - 第2章 都道府県別にみる商業
  
- 第3部 さまざまな角からみた商業
  - 第1章 業態でみる商業
  - 第2章 消費動向の変化にみる新たな販売形態
  - 第3章 立地別にみる商店（立地環境特性格）

統計表

## 「商業統計調査」の紹介

### どのような調査ですか？

商業統計調査は、商業活動の実態を調べるため、日本国内の商業（卸売業、小売業）を営む事業所・商店を対象に行っている調査です。

### 調査の対象となるのは？

国内全ての卸売事業所、小売商店（約147万）に調査をお願いしています。

### どのようなことに役立ちますか？

- ・国や地方公共団体が中小企業施策を中心とする流通関連施策の立案、実施のための基礎資料とします。
- ・国や地方公共団体による所得推計、構造分析等の基礎資料とします。
- ・民間、学術研究団体における研究、市場予測、需要予測等の基礎資料とします。

2009 平成21年版 我が国の商業

編集 経済産業省 経済産業政策局 調査統計部

「2009 平成21年版 我が国の商業」は、全てインターネットの  
ホームページに掲載しています

URL=<http://www.meti.go.jp/statistics>

