

## 第2章 消費動向の変化に見る新たな販売形態

第1章では商業統計の業態区分がされている業態について記述しましたが、第2章では商業統計の業態区分にない「無店舗販売」と「家電量販店」について「我が国の商業」の中で次のように定義づけを行い分析します。

無店舗販売	商業統計調査票の調査項目「年間商品販売額のうち小売販売額の商品販売形態別割合」の項目のうち、「訪問販売」＋「通信カタログ販売」＋「自動販売機による販売」の合計が100%になる事業所
家電量販店	産業分類5921（電気機械器具小売業）、5922（電気事務機械器具小売業）に属する事業所のうち、売場面積が500㎡以上の商店

また、衣料品や食料品の販売形態がどのように変化しているのかもみることにします。

新たな販売形態：無店舗販売の商店数

- 平成19年の無店舗販売の商店数は3万793店、  
個人事業所数が53.4% -

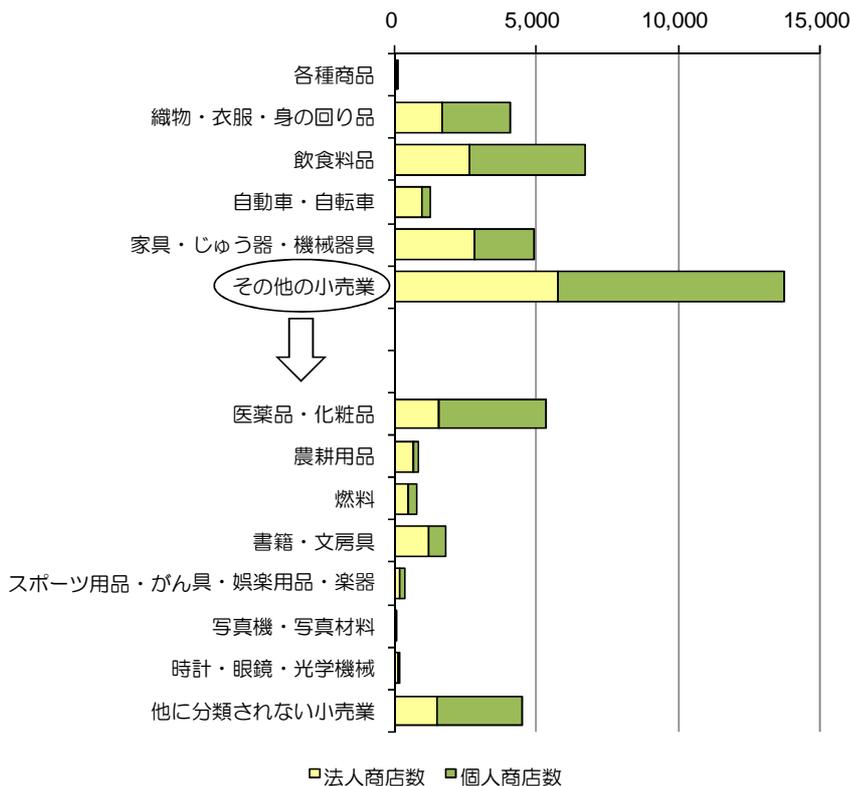
平成19年の無店舗販売の商店数は3万793店となりました。これを法人商店と個人商店に分けてみると、個人商店が53.4%を占めています。

業種別に商店数をみると飲食料品小売業、医薬品・化粧品小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業の商店数が多くなっています。また、飲食料品小売業、医薬品・化粧品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業の3業種はいずれも個人商店の割合が高くなっています。

無店舗販売商店数



業種別商店数（平成19年）



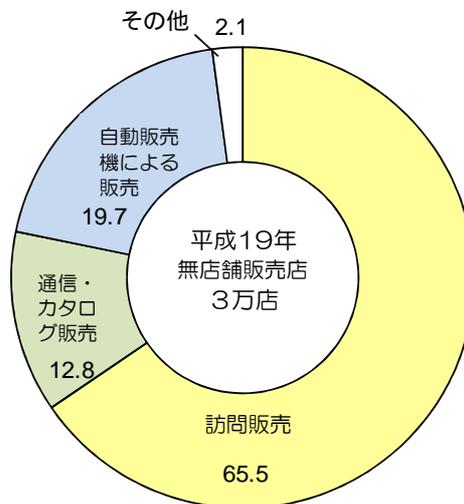
新たな販売形態：無店舗販売の商店数

- 商品販売形態別では訪問販売が7割近くと最も多い -

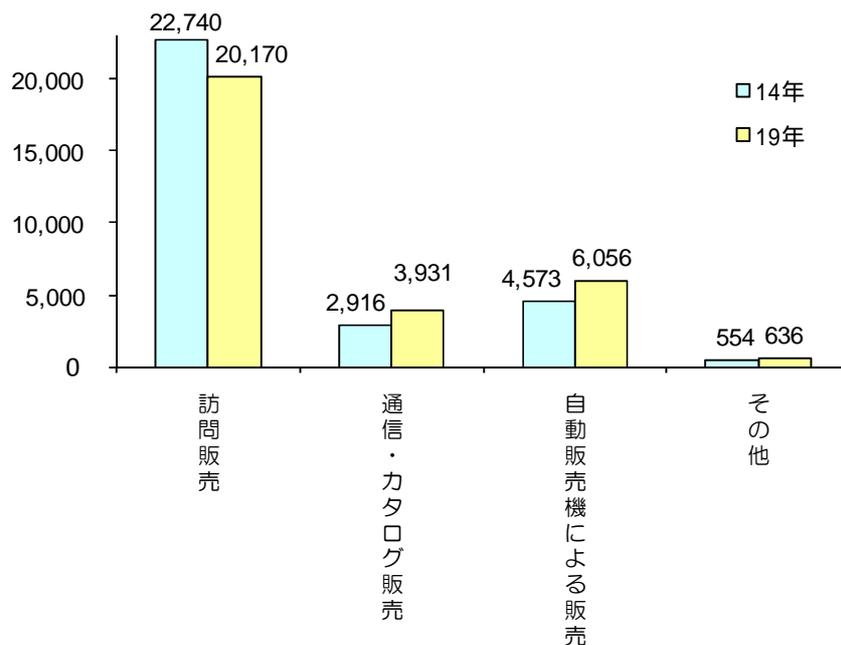
無店舗販売店の割合を商品販売形態別にみると、訪問販売が65.5%と、最も多くなっています。通信・カタログ販売<sup>(注)</sup>は12.8%、自動販売機による販売は19.7%となっています。

商品販売形態別に商店数をみると、訪問販売は2万170商店で対平成14年比11.3%減少、通信・カタログ販売は3931商店、同34.8%増、自動販売機による販売は6056商店、同32.4%増となっています。

無店舗販売の商品販売形態別商店数の構成比（%）



商品販売形態別商店数



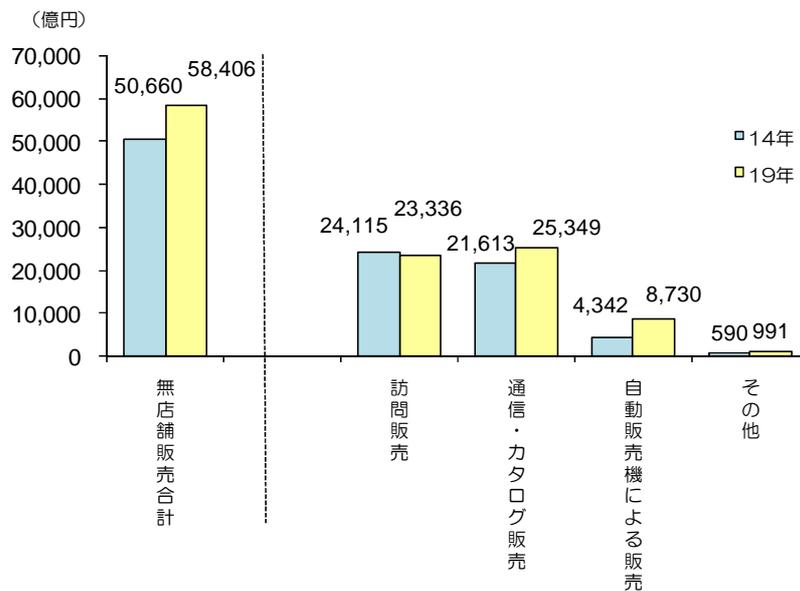
(注) 電子商取引は「通信・カタログ販売」に含まれます。

新たな販売形態：無店舗販売の年間商品販売額

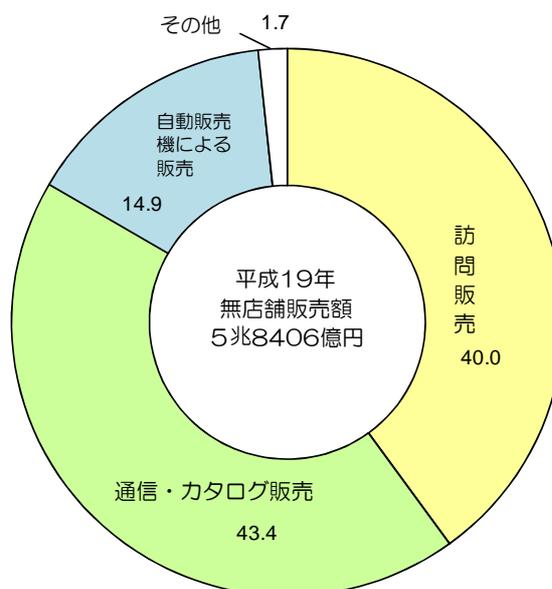
- 無店舗販売の年間商品販売額は5兆8千億円 -

無店舗販売の年間商品販売額は5兆8406億円となり、平成14年と比べると15.3%の増加となりました。このうち、通信・カタログ販売は2兆5349億円、同17.3%の増加、自動販売機による販売は8730億円で平成14年と比べると2倍以上になりました。

無店舗販売の商品販売形態別年間商品販売額



商品販売形態別年間商品販売額の構成比 (%)

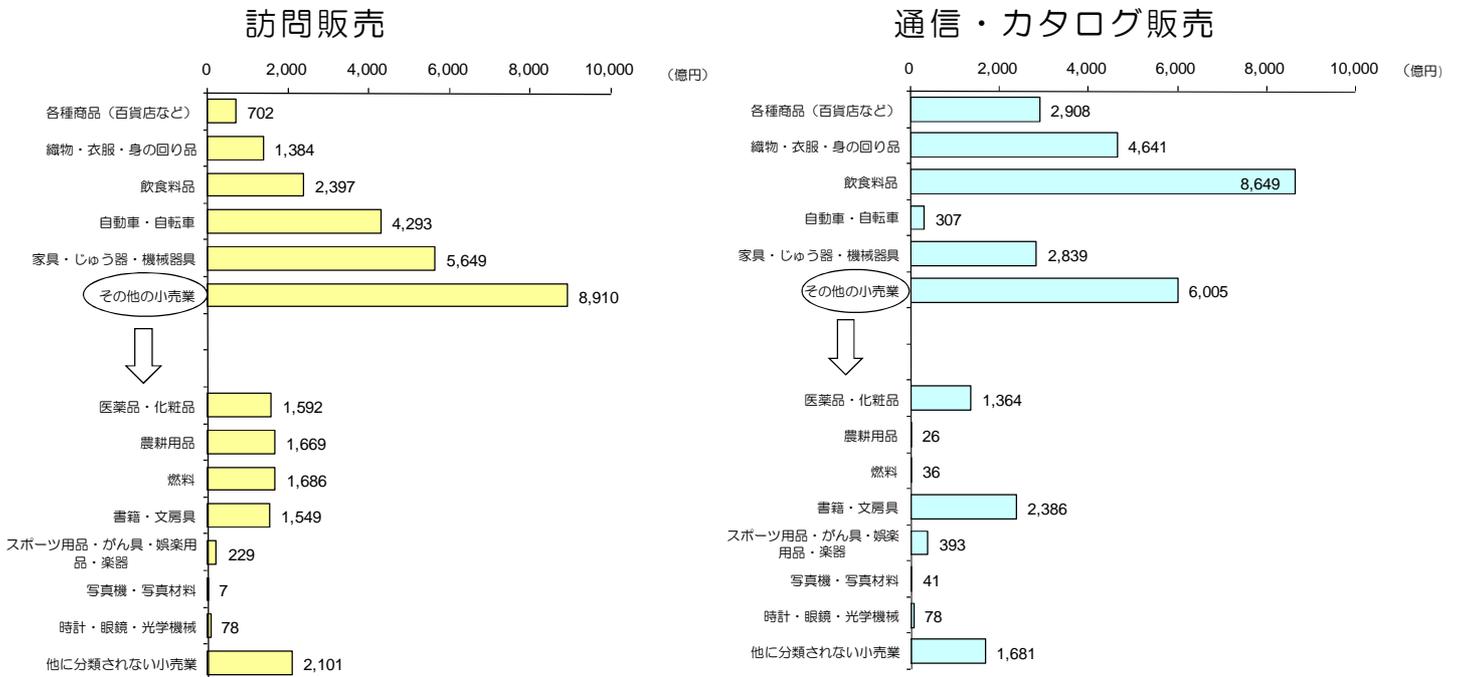


新たな販売形態：無店舗販売の業種別年間商品販売額

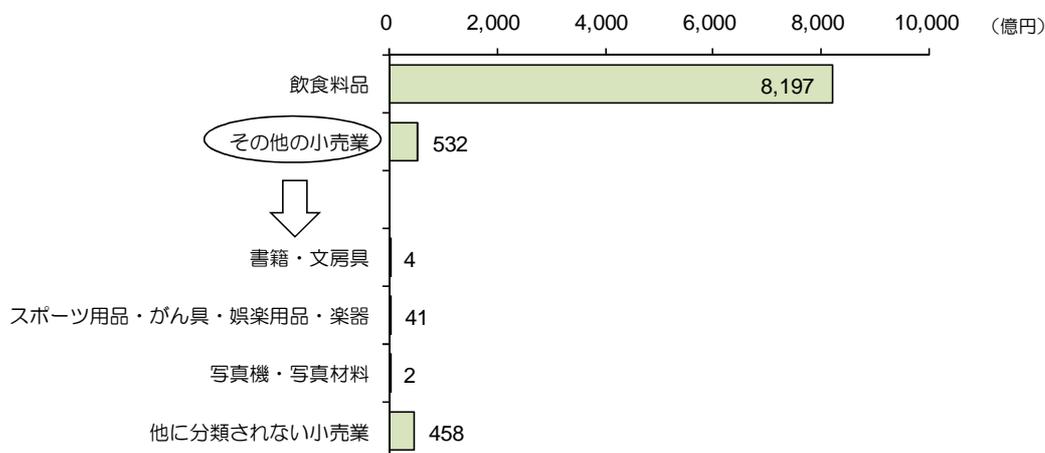
- 訪問販売は家具・じゅう器・機械器具、  
通信販売は飲食料品 -

販売形態、業種別に年間商品販売額をみると、訪問販売では、家具・じゅう器・機械器具小売業、自動車・自転車小売業、飲食料品小売業の順となっています。通信・カタログ販売では飲食料品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、各種商品(百貨店など)小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業、書籍・文房具小売業の順となっています。自動販売機による販売では飲食料品小売業の割合が圧倒的に多くなっています。

業種別年間商品販売額(平成19年)



自動販売機による販売

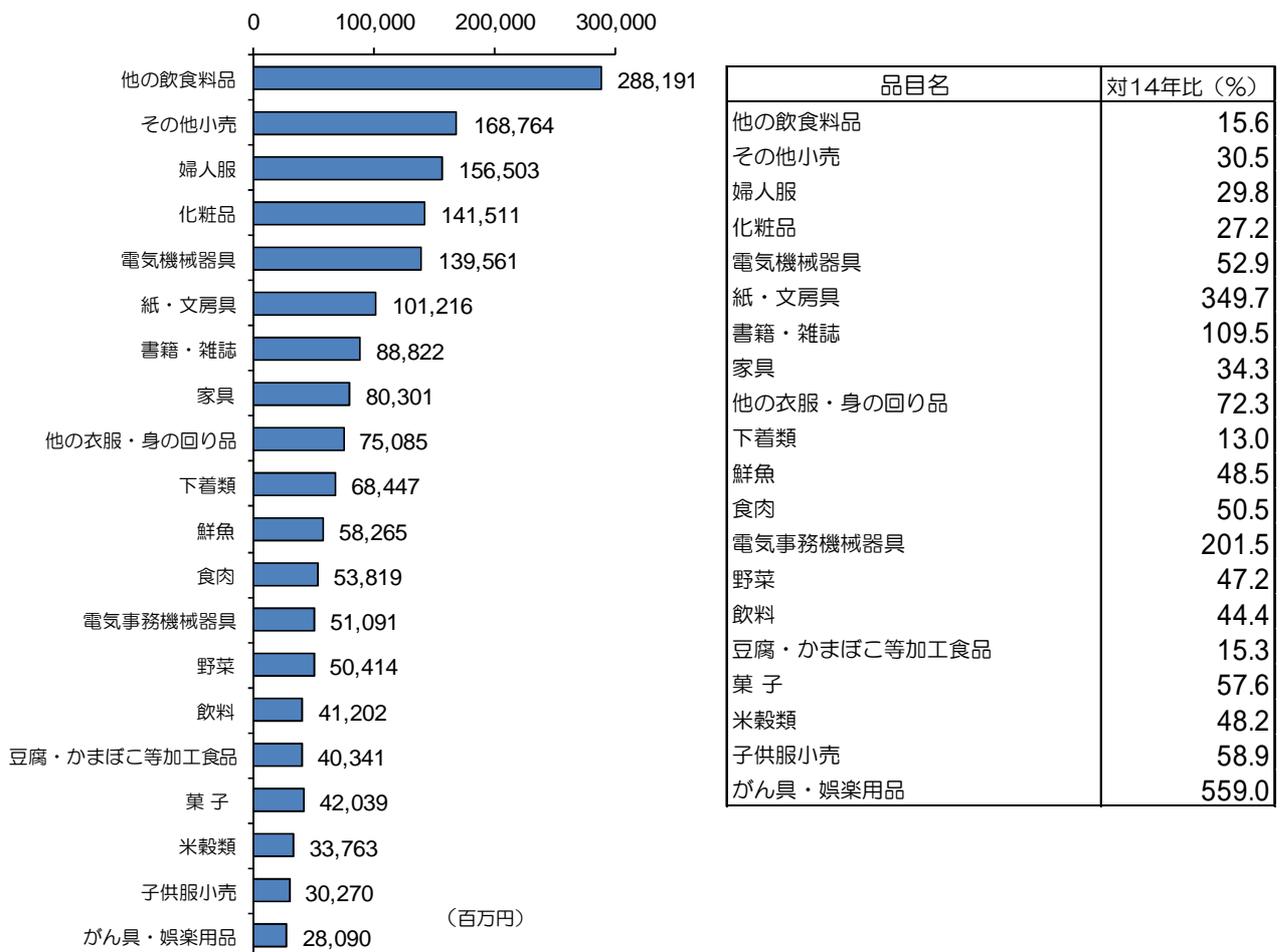


新たな販売形態：通信・カタログ販売の販売上位品目

- 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年と比べると、「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」が大きく増加しています。

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。

新たな販売形態：家電量販店の商店数、年間商品販売額

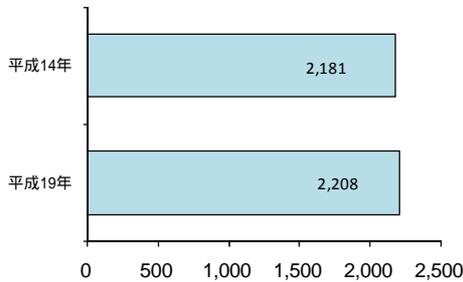
- 家電量販店の商店数は2208店、  
年間商品販売額は5兆658億円 -

家電量販店の商店数は2208店、平成14年と比べると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。

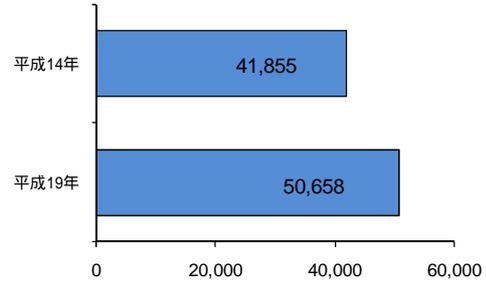
年間商品販売額は5兆658億円、同21.0%増となりました。

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。

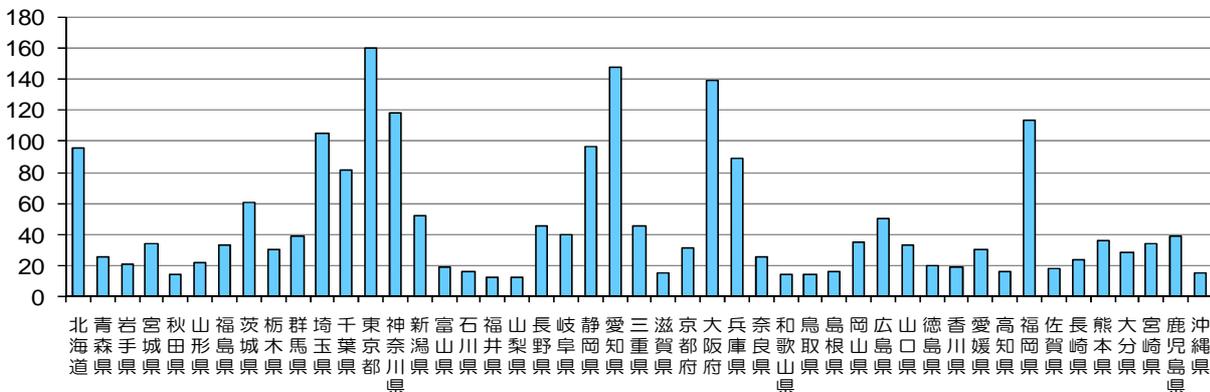
家電量販店の商店数



家電量販店の年間商品販売額(億円)

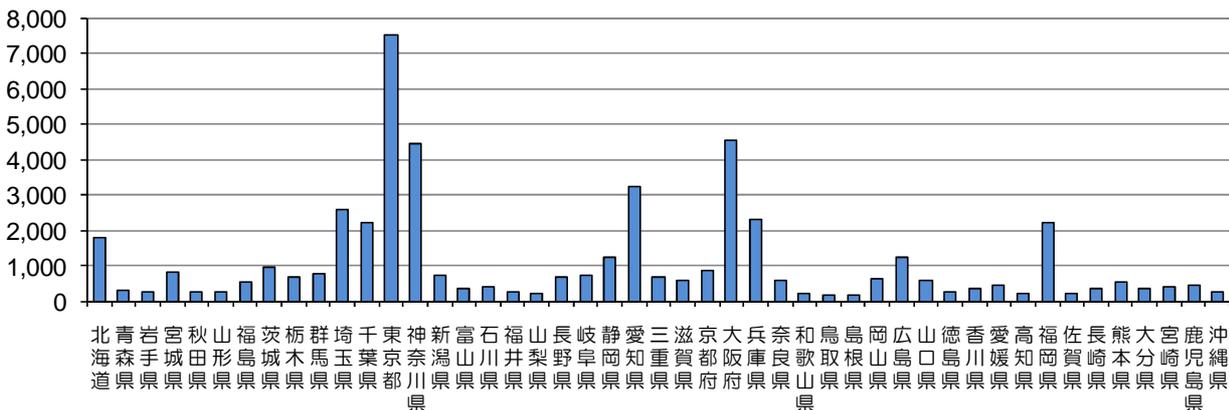


都道府県別家電量販店の商店数(平成19年)



都道府県別家電量販店の年間商品販売額(平成19年)

(億円)



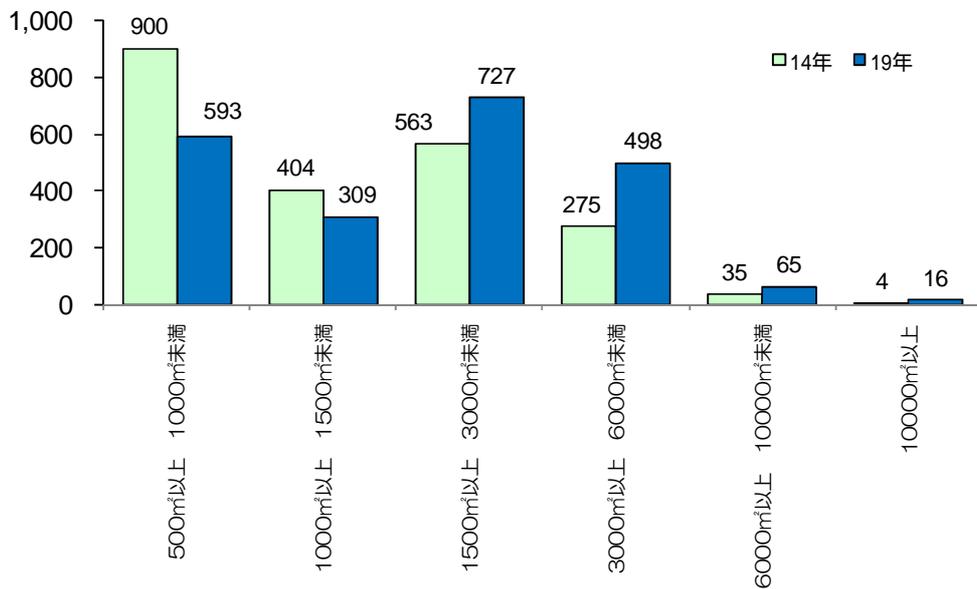
新たな販売形態：家電量販店の売場面積規模別商店数、年間商品販売額

- 大型化する家電量販店 -

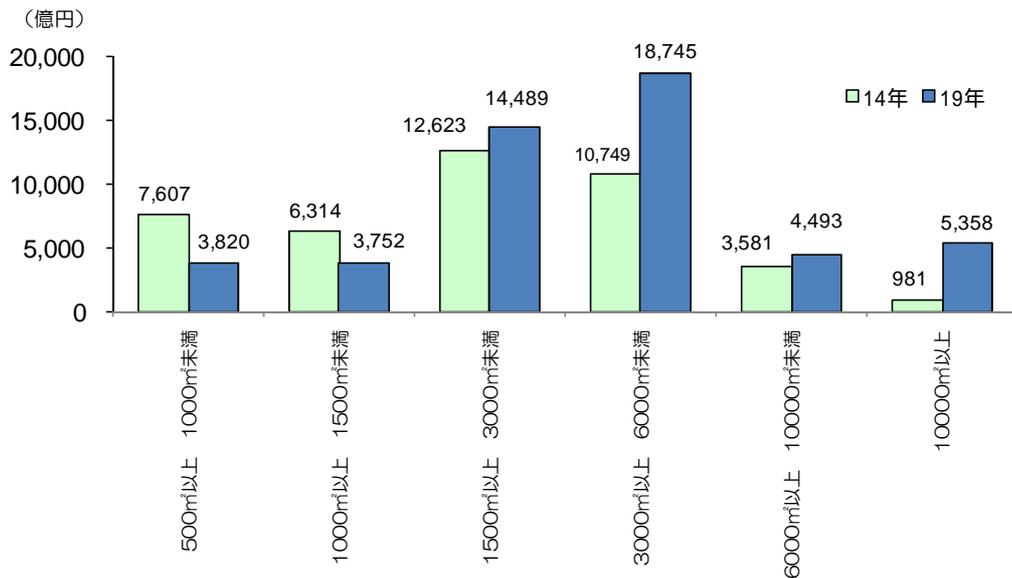
売場面積規模別に商店数をみると、最も商店数が多いのは1500㎡以上3000㎡未満で727店、次いで、500㎡以上1000㎡未満の593店となりました。平成14年と比べると、売場面積の大きい店舗が増えています。

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



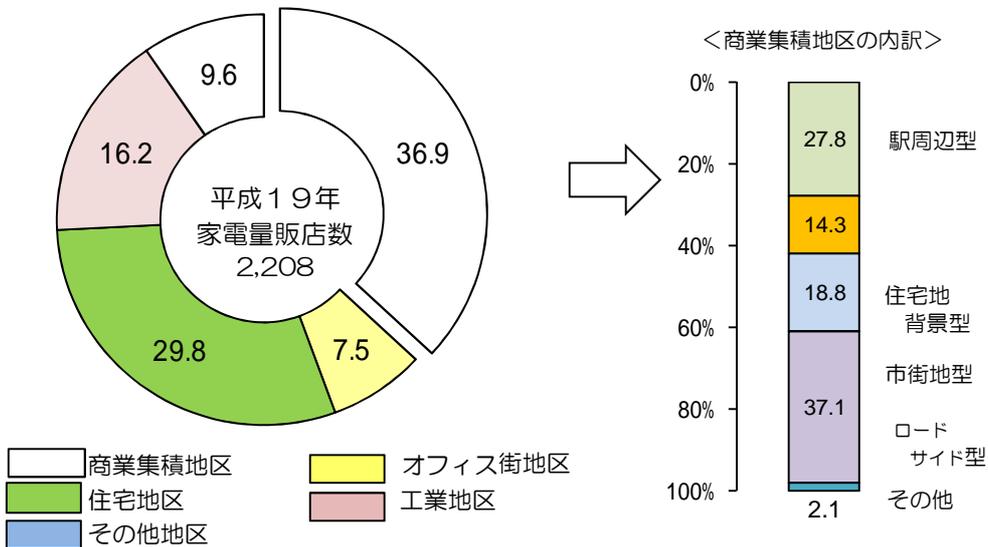
新たな販売形態：家電量販店の立地状況

- 家電量販店の立地はロードサイドに多い -

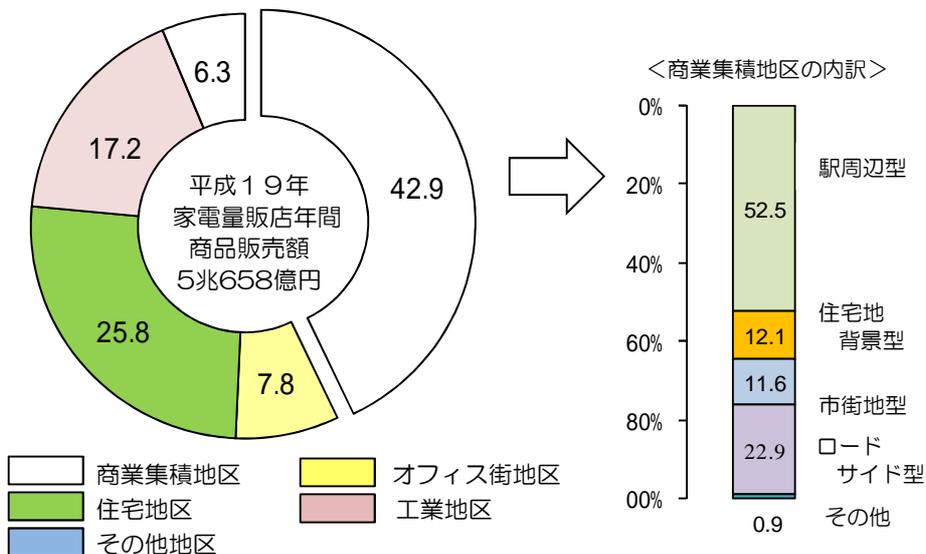
家電量販店の立地をみると、商店数の36.9%が商業集積地区で最も多く、次いで、住宅地区への立地が多くなっています。商業集積地区の内訳では広い売場面積が必要なことからロードサイド型の割合が37.1%と最も多く、次いで、駅周辺型が多くなっています。

これを年間商品販売額でみると、商業集積地区は42.9%で商業集積地区の内訳では駅周辺型が52.5%と半数以上となっています。

家電量販店の立地別商店数の構成比（％）



家電量販店の立地別年間商品販売額の構成比（％）



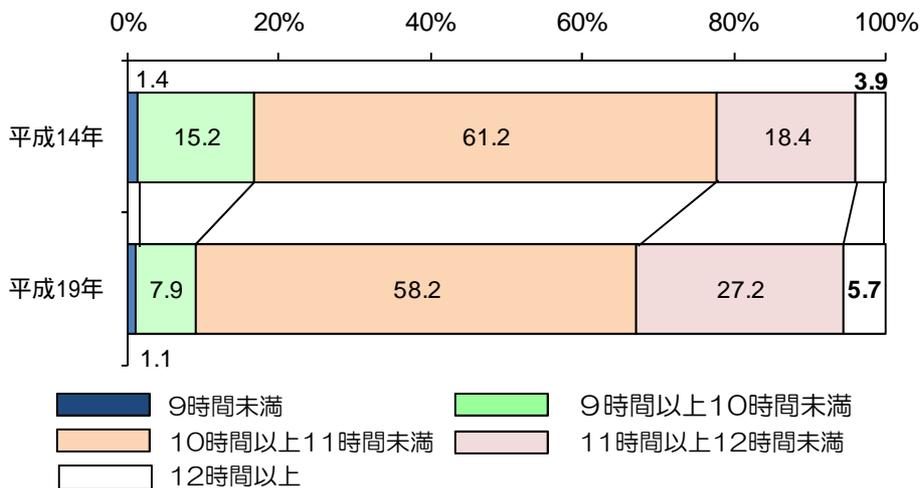
新たな販売形態：家電量販店の営業時間

- 営業時間は10時間以上11時間未満が最も多いがその割合は減少傾向 -

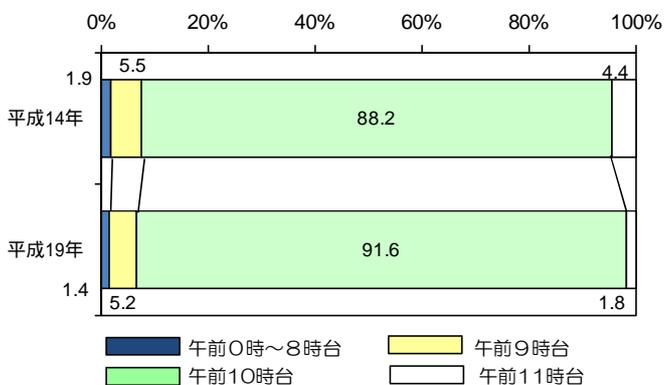
家電量販店の開店時刻は午前10時台が最も多くなっています。閉店時間は午後8時台が最も多くなっていますが、その割合は縮小し、午後9時台の割合が伸びています。

営業時間は10時間以上11時間未満が最も多く、次いで11時間以上12時間未満、9時間以上10時間未満の順となっています。このうち、11時間以上12時間未満の割合は平成14年と比べると拡大しています。

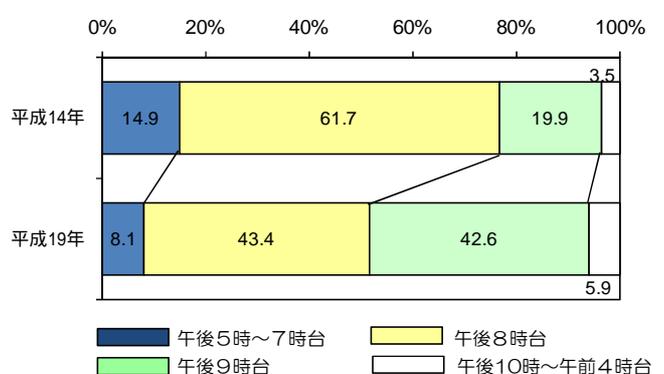
家電量販店の営業時間



開店時刻



閉店時刻



## 新たな販売形態：衣料品販売にみる消費動向

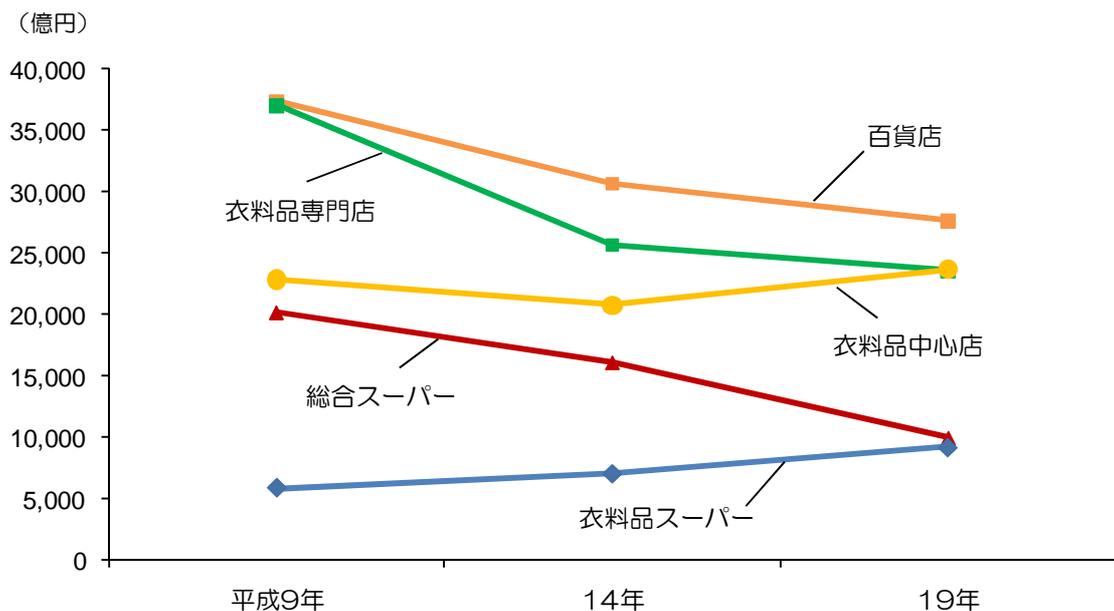
## - 衣服の販売が好調な衣料品スーパー(大型カジュアル衣料店) -

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：男子服の業態別販売

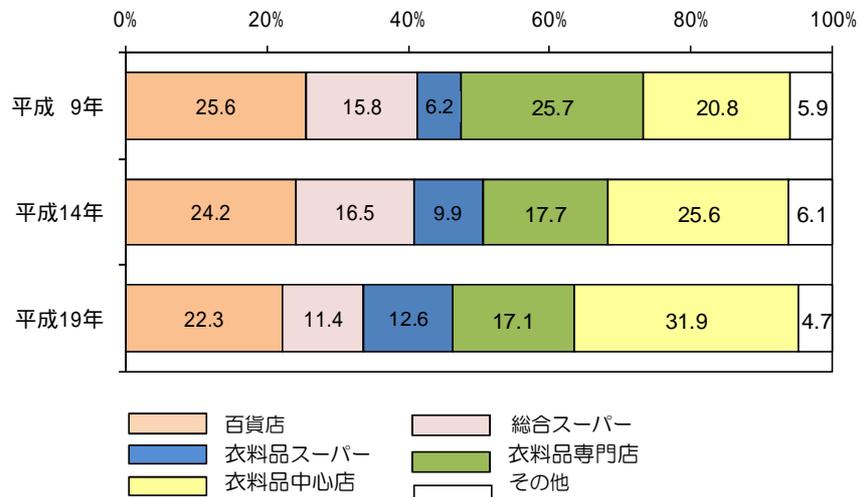
- 衣料品スーパー（大型カジュアル衣料店）  
が増加する男子服の販売 -

男子服の年間商品販売額の構成比を業態別にみると、対面販売を行っている衣料品専門店、百貨店の割合が減少する一方、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では販売割合を伸ばしています。

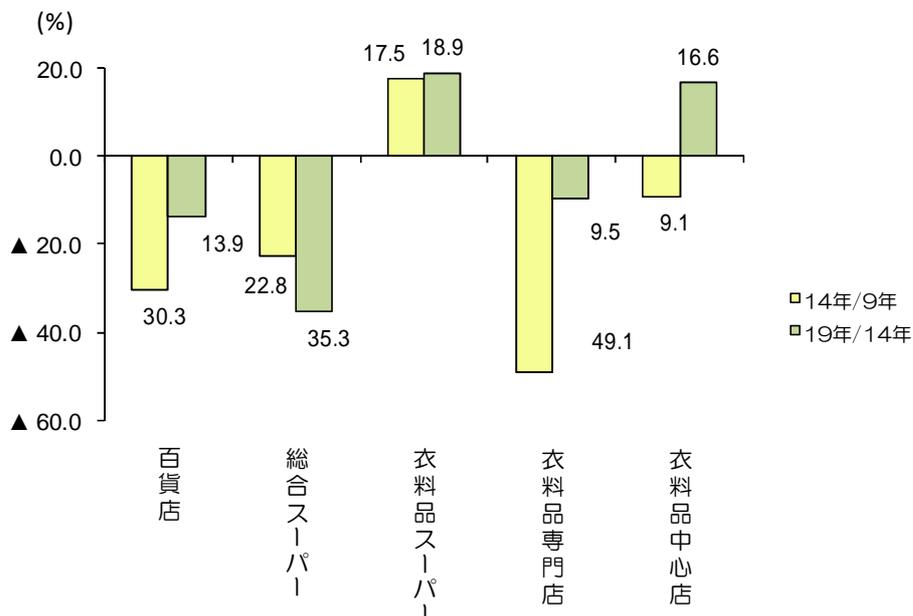
セルフ販売方式を採用している店をみると、総合スーパーの割合は減少し、衣料品スーパー（大型カジュアル衣料店等）の割合が大きく伸びています。

年間商品販売額を平成14年と比べると、総合スーパーが大きく減少している一方、衣料品スーパー（大型カジュアル衣料店等）は18.9%増加しています。

男子服の業態別年間商品販売額の構成比



男子服の業態別年間商品販売額の前回比



新たな販売形態：婦人・子供服の販売形態（業態）別販売

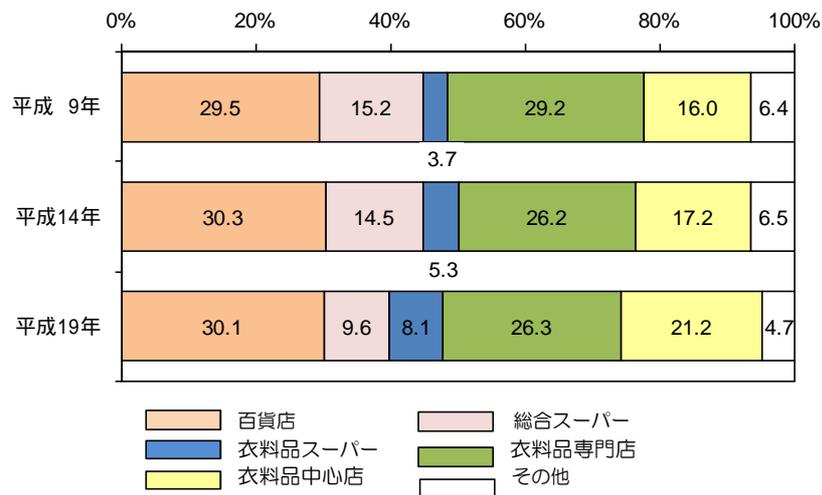
- 衣料品スーパー（大型カジュアル衣料店等）と中心店が伸びている婦人服・子供服の販売 -

婦人服・子供服の年間商品販売額の割合を業態別にみると、セルフ販売方式の総合スーパーの割合が減少し、それに代わるように衣料品スーパー（大型カジュアル衣料店等）が伸びている様子がみられます。

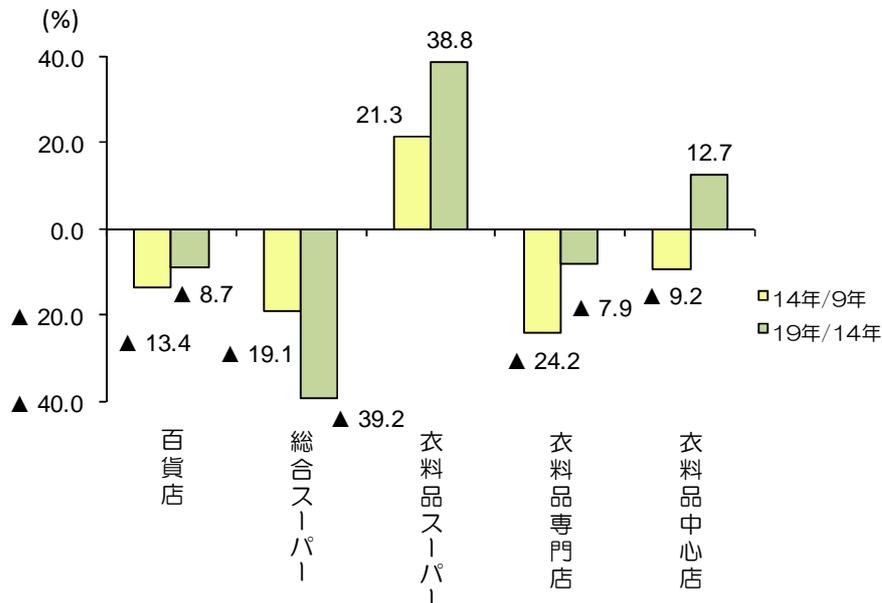
一方、対面販売では、多品目に渡る商品を販売する衣料品中心店も伸びています。

年間商品販売額の前回比をみると、衣料品スーパー（大型カジュアル衣料店等）は平成14年（対平成9年比）が21.3%、平成19年（対平成14年比）は38.8%と大きく伸びています。

婦人服・子供服の業態別年間商品販売額の構成比



婦人服・子供服の業態別年間商品販売額の前回比



新たな販売形態：食料品販売にみる消費動向

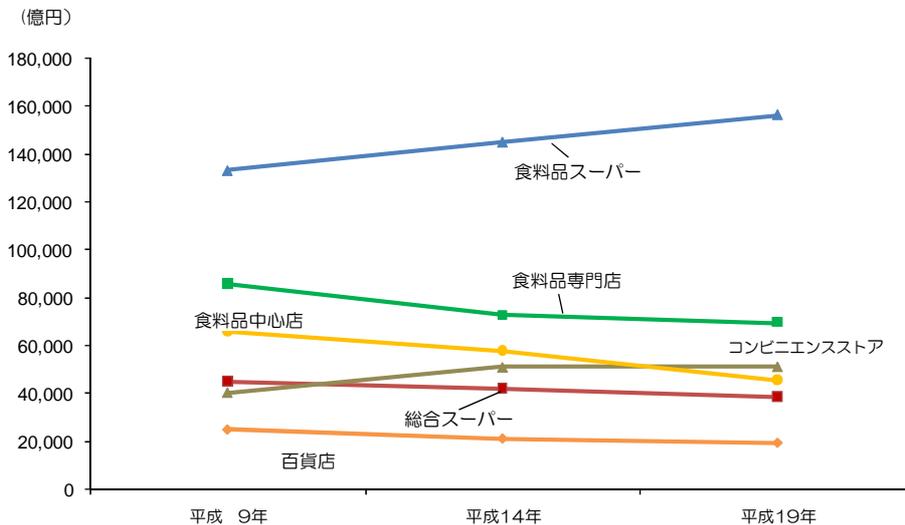
- 年間商品販売額が伸びている食料品スーパー -

平成19年の飲食料品の年間商品販売額を平成14年と比べると 2.8%と減少しています。

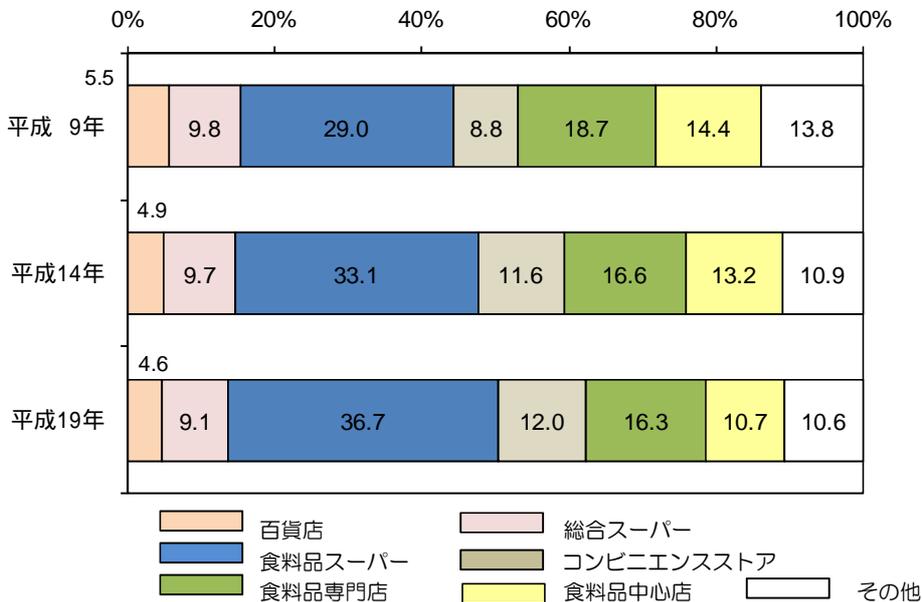
飲食料品の年間商品販売額を業態別にみると、食料品スーパーが年間商品販売額割合の36.7%を占め、総合スーパーと合わせると45.8%がスーパーでの販売となっています。なかでも食料品スーパーは飲食料品の年間商品販売額を増やしています。

また、コンビニエンスストアの飲食料品の年間商品販売額の割合も伸びています。

飲食料品の業態別年間商品販売額



飲食料品の業態別年間商品販売額の構成比

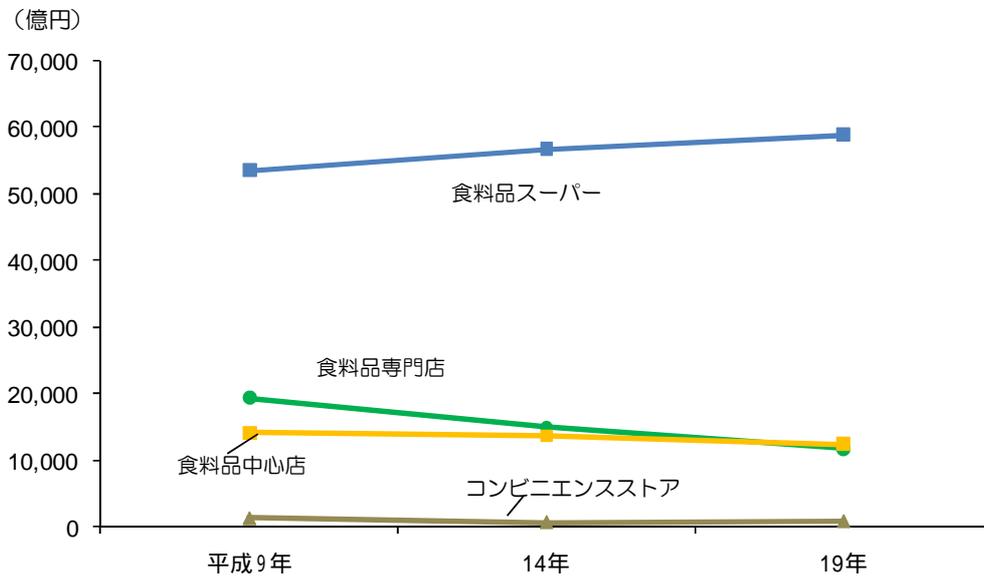


新たな販売形態：生鮮品の販売形態（業態）別販売

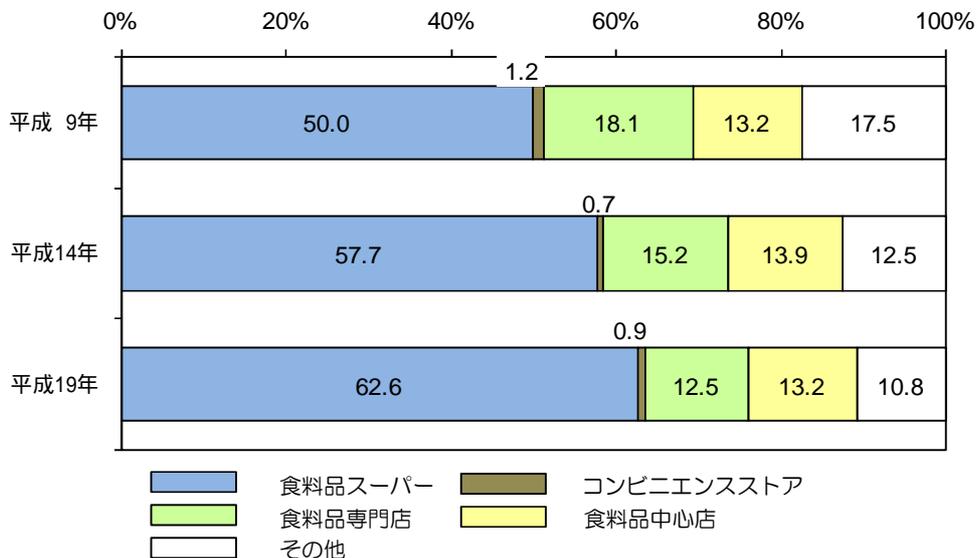
- 生鮮食料品（肉、魚、野菜、果実）の  
販売シェアを伸ばす食料品スーパー -

生鮮食料品（肉、魚、野菜、果実）の年間商品販売額（百貨店、総合スーパーを除く）を業態別にみると、肉屋、魚屋、八百屋、果物屋などの食料品専門店の販売額の割合は減少し、食料品スーパーの販売額割合がそれに代わり、平成9年の50.0%から平成19年には62.6%に伸びています。

生鮮食料品（肉、魚、野菜、果実）の業態別年間商品販売額  
（百貨店、総合スーパーを除く）



生鮮食料品の業態別年間商品販売額の構成比  
（百貨店、総合スーパーを除く）



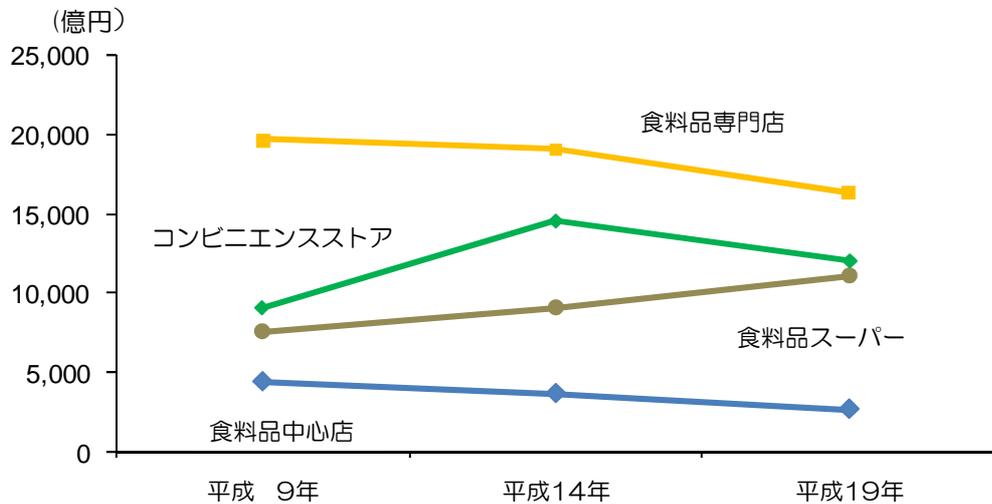
新たな販売形態：料理品の販売形態（業態）別販売

料理品の販売も伸ばす食料品スーパー

平成19年の料理品（おにぎり、寿司、調理パン等）の年間商品販売額を業態別にみると、食料品スーパー以外は減少しています。

これを年間商品販売額の割合（百貨店、総合スーパーを除く）でみると、対面販売をしている食料品専門店の割合が最も高くなっているものの、その割合は減少しており、食料品スーパーの割合が伸びています。

料理品の業態別年間商品販売額  
（百貨店、総合スーパーを除く）



料理品の業態別年間商品販売額の構成比  
（百貨店、総合スーパーを除く）

