

第3章 立地別にみる商店（立地環境特性別）

商業統計表では、「立地環境特性別」の集計も行っています。

これは、「業種別」、「業態別」といった側面とは別に、「立地」（どのような場所に出店しているのか）という視点から集計を行うものです。例えば、駅前にはどのくらい店舗があるのか、郊外はどうか、という角度から集計するものです。

「立地別」の集計・分析を行うことで、企業側の経営戦略の一端や、消費者側の消費スタイル・生活スタイルの構造・動向を把握することが可能となります。

ここでは、「立地別」という観点から、また他の情報も盛り込みながら、その状況について分析しています。

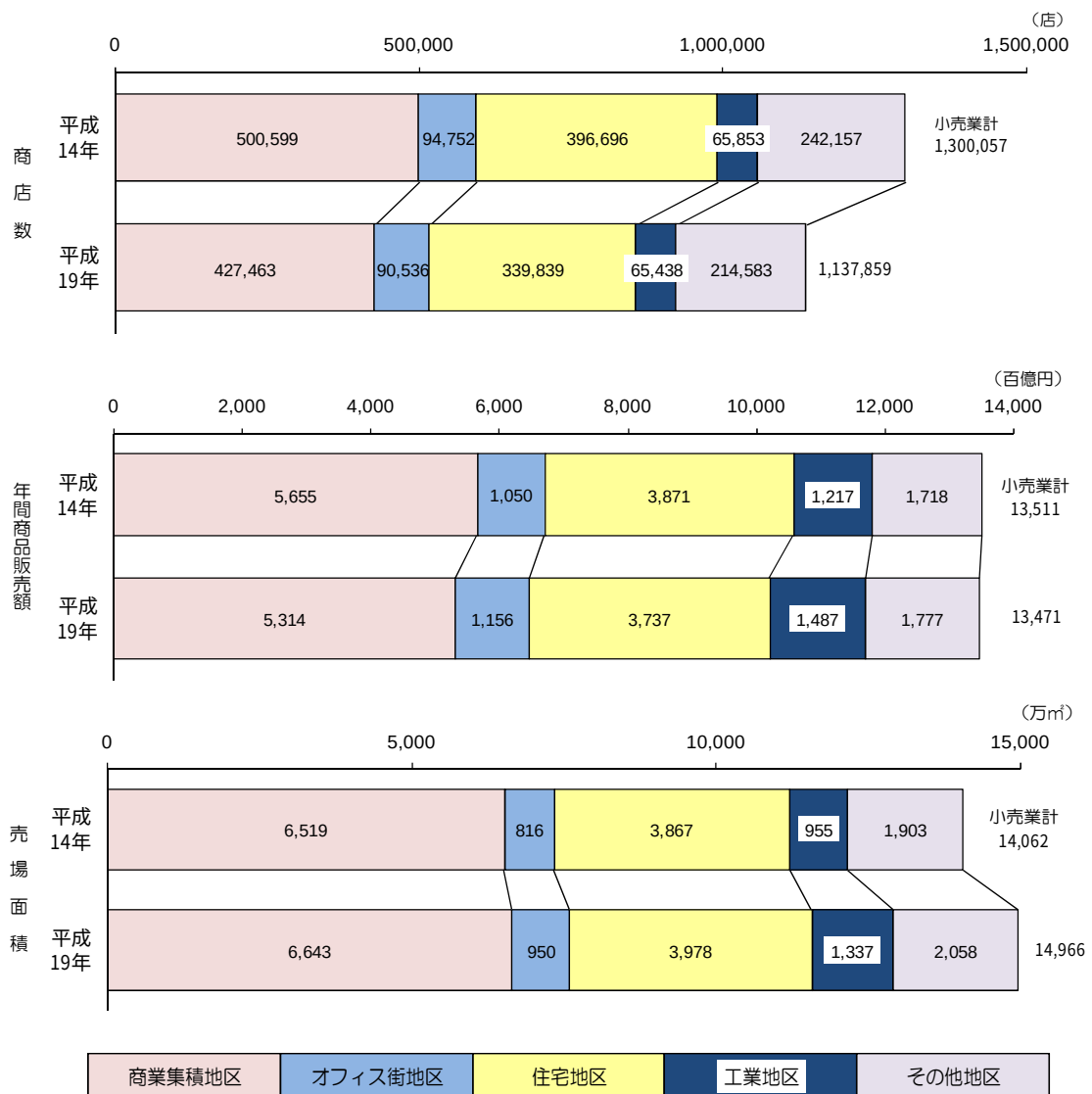
なお、立地別（立地環境特性区分）の定義は、利用上の注意別表を参照してください。

立地別にみる商店：商店数、年間商品販売額、売場面積

－ 割合を増す工業地区での活動 －

平成19年の小売業を立地別にみると、商店数は、商業集積地区をはじめ、すべての地区で平成14年と比べて減少となりました。年間商品販売額は、商業集積地区は減少しましたが、工業地区、オフィス街地区などでは増加となりました。売場面積は、すべての地区で増加となっており、店舗の大型化がみられます。特に工業地区の増加幅が大きくなっており、広範な店舗面積確保が可能な立地特性を背景にその割合が高まっています。また、改正都市計画法施行前※の、工業地区への駆け込み出店もみられ、年間商品販売額、売場面積を押し上げています。

〔小売業〕立地別の商店数、年間商品販売額、売場面積



※ 改正都市計画法（平成19年11月施行）では、売場面積が1万㎡を超える大型店の出店を制限しています。

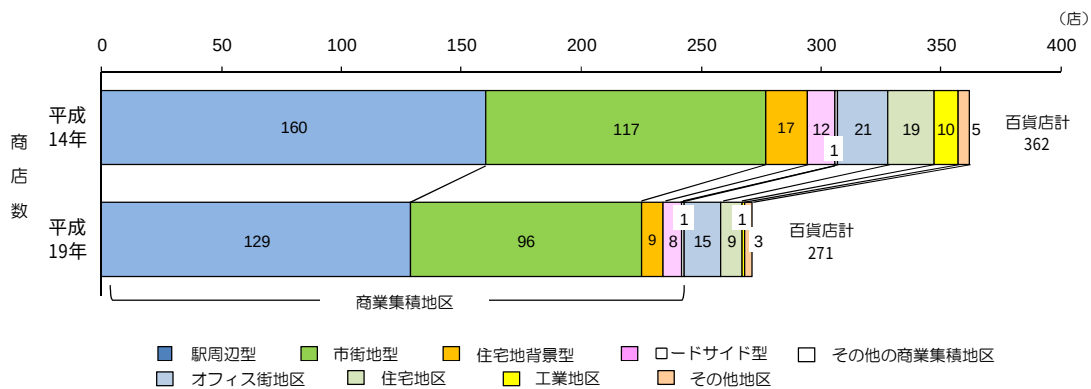
立地別にみる商店：百貨店

－百貨店はどの立地においても減少傾向－

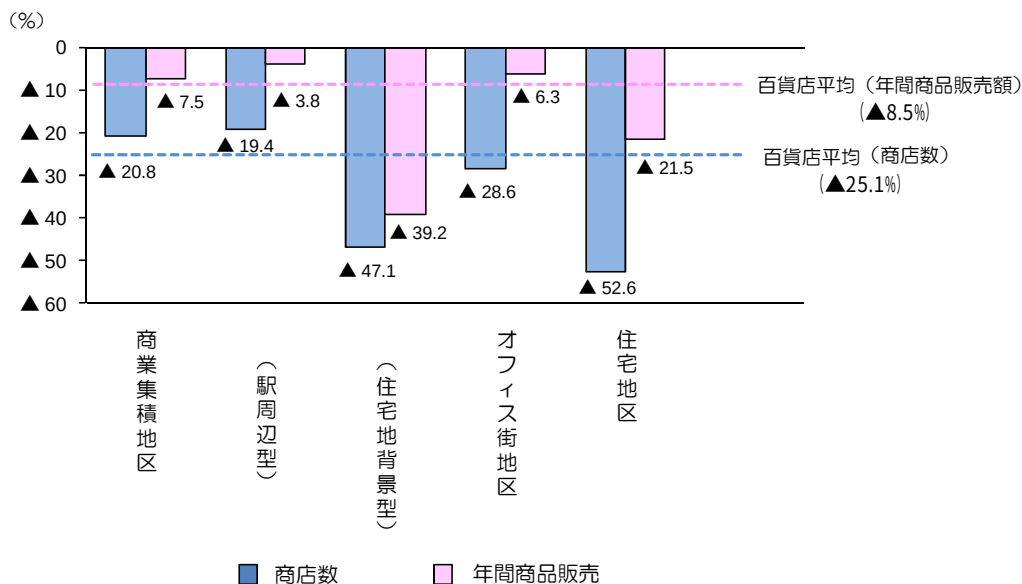
百貨店の商店数を立地別にみると、89.7%が商業集積地区に立地しており、次いでオフィス街地区、住宅地区の順となっていますが、その数はわずかなものとなっています。商業集積地区の内訳をみると、駅周辺型、市街地型が多く、集客力の高い環境へ立地が集中している状況がうかがえます。

商店数及び年間商品販売額を平成14年と比べると、店舗の再編などに伴い、商店数、年間商品販売額ともに減少しており、各地区別にみると、住宅地区、商業集積地区における住宅地背景型などの減少が大きくなっています。

〔小売業〕百貨店の立地別商店数



〔小売業〕百貨店の立地別商店数・年間商品販売額の対平成14年比※



※ 市街地型、ロードサイド型、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：総合スーパー

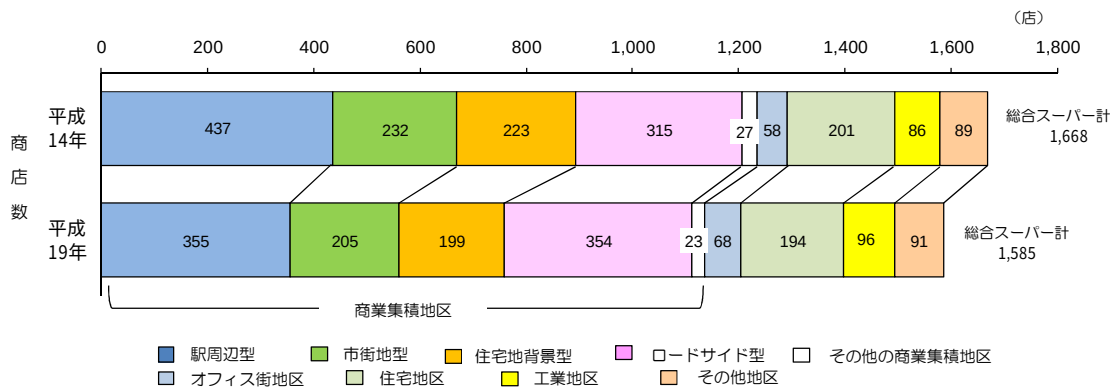
－ 主要立地は駅周辺から郊外へ －

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。

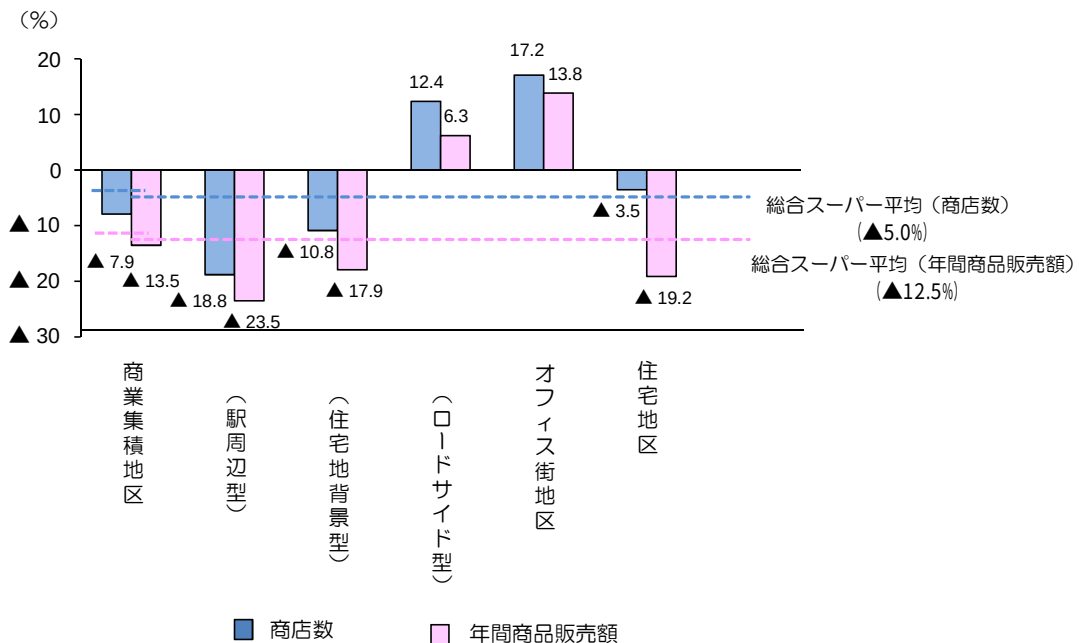
商店数及び年間商品販売額を平成14年と比べると、店舗の整理・統合などにより、商業集積地区を中心に商店数、年間商品販売額ともに減少となっています。

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。

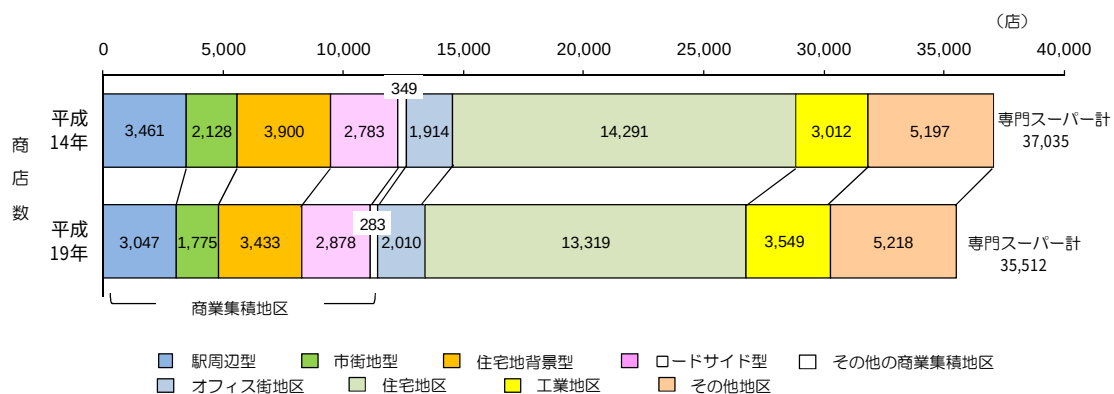
立地別にみる商店：専門スーパー

－ 住宅地区での立地が多い専門スーパー －

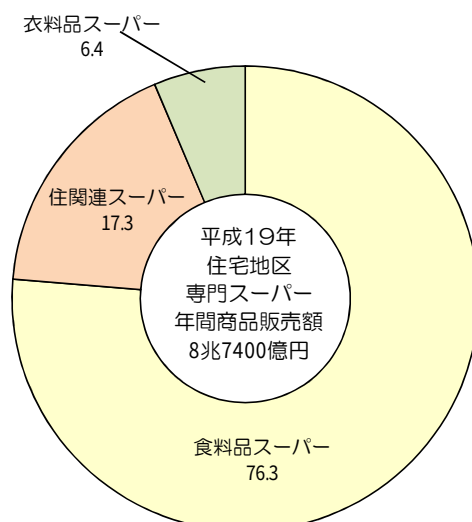
専門スーパーの商店数を立地別にみると、37.5%が住宅地区に立地しており、次いで、商業集積地区、その他地区、工業地区の順となっています。商業集積地区の内訳をみると、住宅地背景型、駅周辺型が多くなっています。商店数を平成14年と比べると、全体的に減少傾向となっている中、工業地区への立地が増加となっています。

立地が最も多い住宅地区における専門スーパーの内訳を年間商品販売額で見ると、食料品スーパーが76.3%を占め、住関連スーパー（17.3%）、衣料品スーパー（6.4%）となっており、生活に密着した商品を取り扱う店舗は、商業集積地区よりも住宅地区に多く立地している状況がうかがえます。

〔小売業〕 専門スーパーの立地別商店数



〔小売業〕 住宅地区における専門スーパーの年間商品販売額の構成比（%）



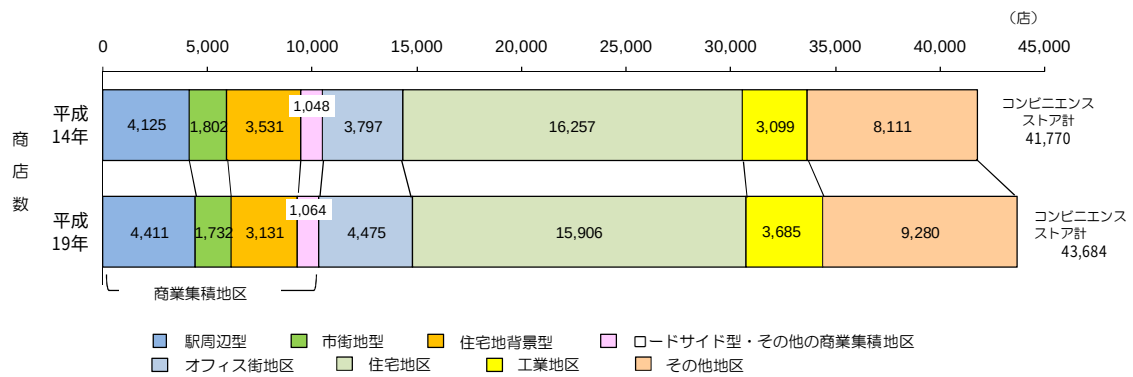
立地別にみる商店：コンビニエンスストア

ー 立地環境が広がるコンビニエンスストア ー

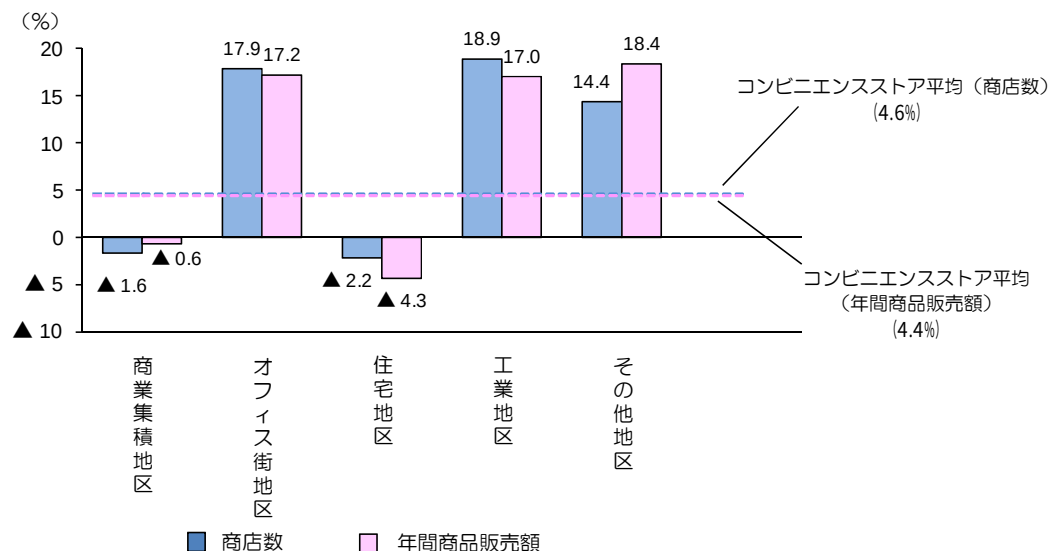
コンビニエンスストアの商店数を立地別にみると、住宅地区が最も多く、36.4%を占めており、次いで商業集積地区、その他地区、オフィス街地区の順となっています。

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：ドラッグストア

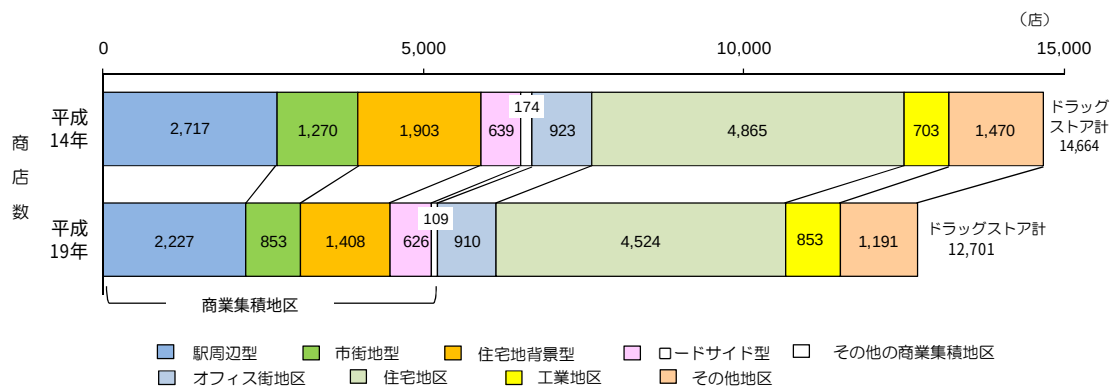
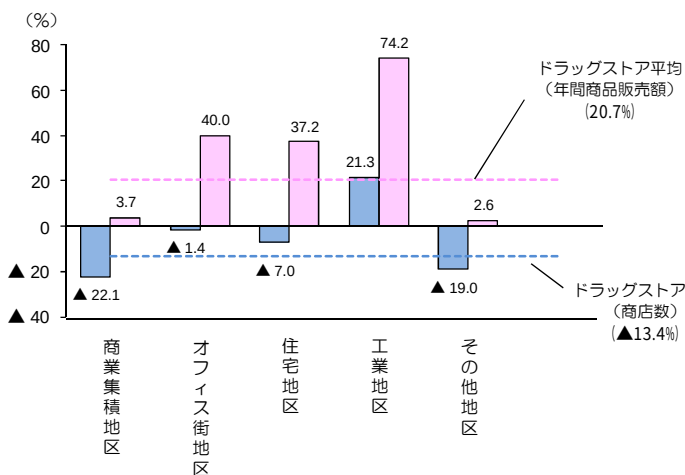
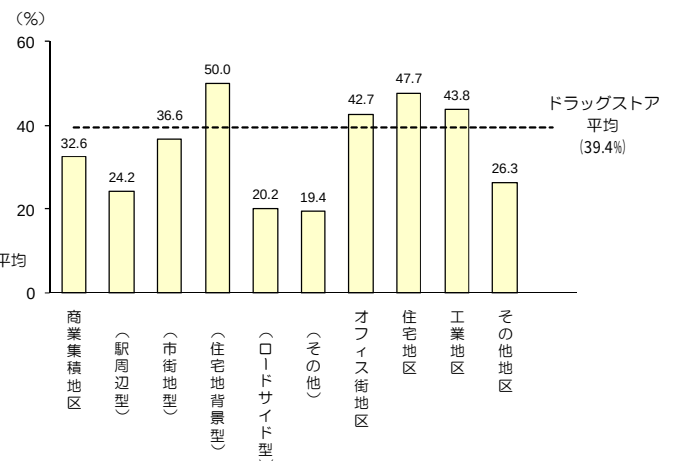
ー 各立地において1商店当たりの年間商品販売額が増加 ー

ドラッグストアの商店数及び年間商品販売額を平成14年と比べると、商店数は工業地区を除くすべての地区で減少となっています。一方で、年間商品販売額は工業地区の大幅な増加をはじめとして、すべての地区で増加となっています。

また、1商店当たりの年間商品販売額でみると、商業集積地区における住宅地背景型、住宅地区、工業地区、オフィス街地区の大幅な増加をはじめ、すべての地区で高い伸びとなっています。

ドラッグストアにおいては、取扱商品の多様化に伴って1商店当たりの年間商品販売額が増加しており、この傾向は、各立地別にみても同様に表れています。

〔小売業〕ドラッグストアの立地別商店数

〔小売業〕ドラッグストアの立地別
商店数・年間商品販売額の対平成14年比〔小売業〕ドラッグストアの立地別
1商店当たり年間商品販売額の対平成14年比

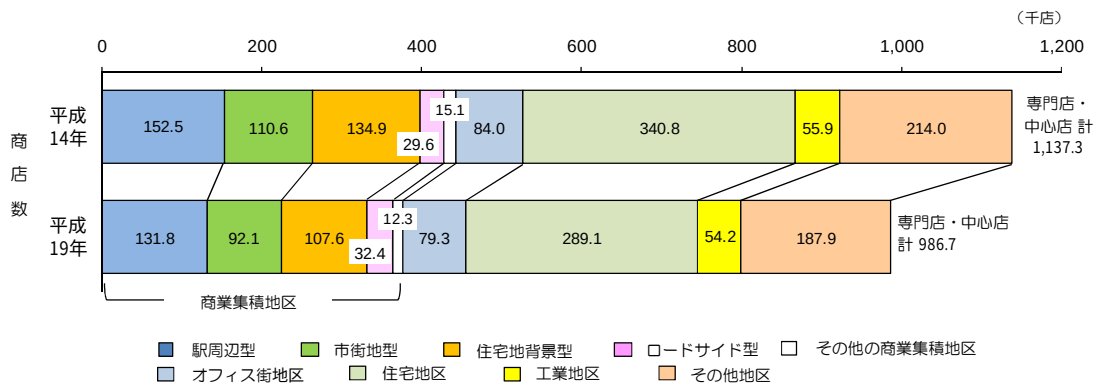
立地別にみる商店：専門店・中心店

－ 年間商品販売額が増加しているロードサイド型、工業地区 －

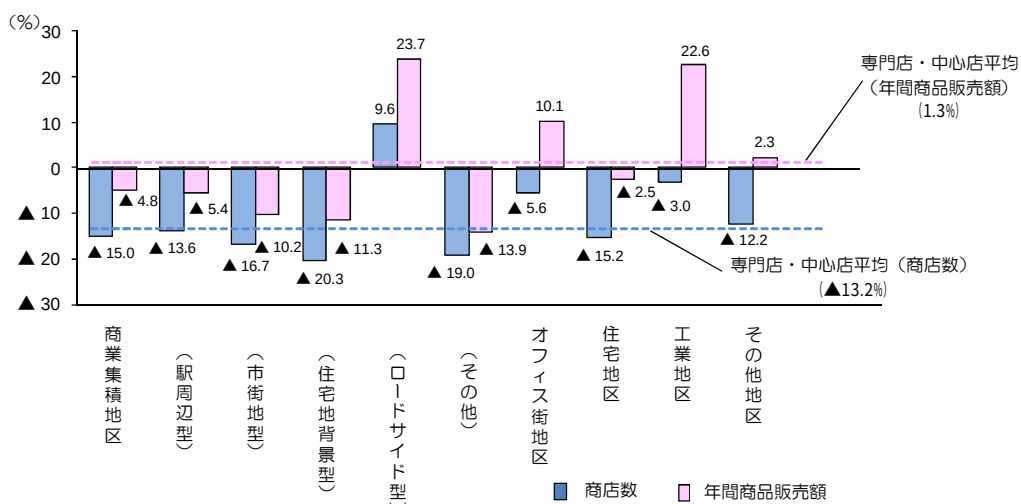
専門店・中心店の商店数を立地別にみると、商業集積地区が38.1%で最も多く、次いで住宅地区、その他地区、オフィス街地区の順となっています。

商店数及び年間商品販売額を平成14年と比べると、商店数は商業集積地区におけるロードサイド型が大型ショッピングセンターやアウトレットモールなどの開業により増加となったほかは、すべての地区で減少となりました。年間商品販売額は商店数同様にロードサイド型が増加したほか、工業地区、オフィス街地区、その他地区も増加となっています。

〔小売業〕 専門店・中心店の立地別商店数



〔小売業〕 専門店・中心店の立地別商店数・年間商品販売額の対平成14年比



立地別にみる商店：大規模小売店舗

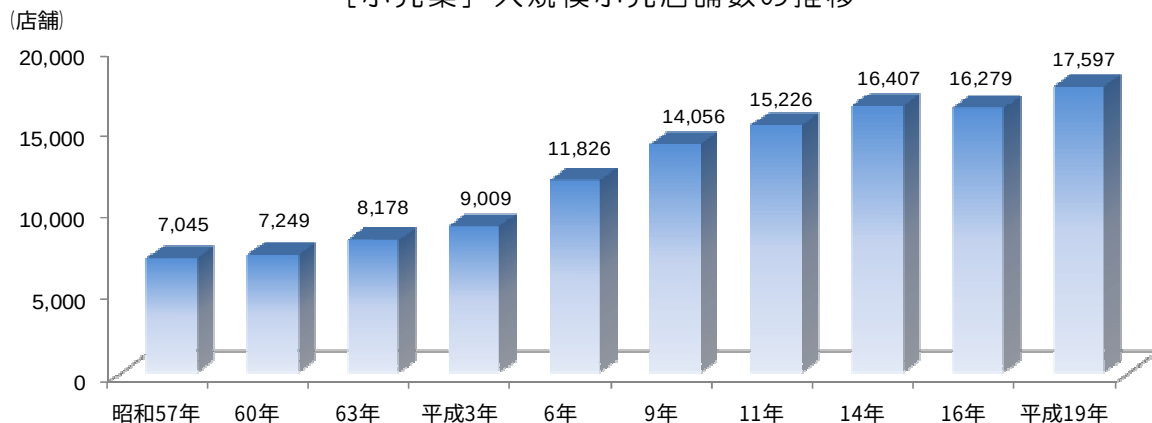
－ 増加傾向続く大規模小売店 －

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。

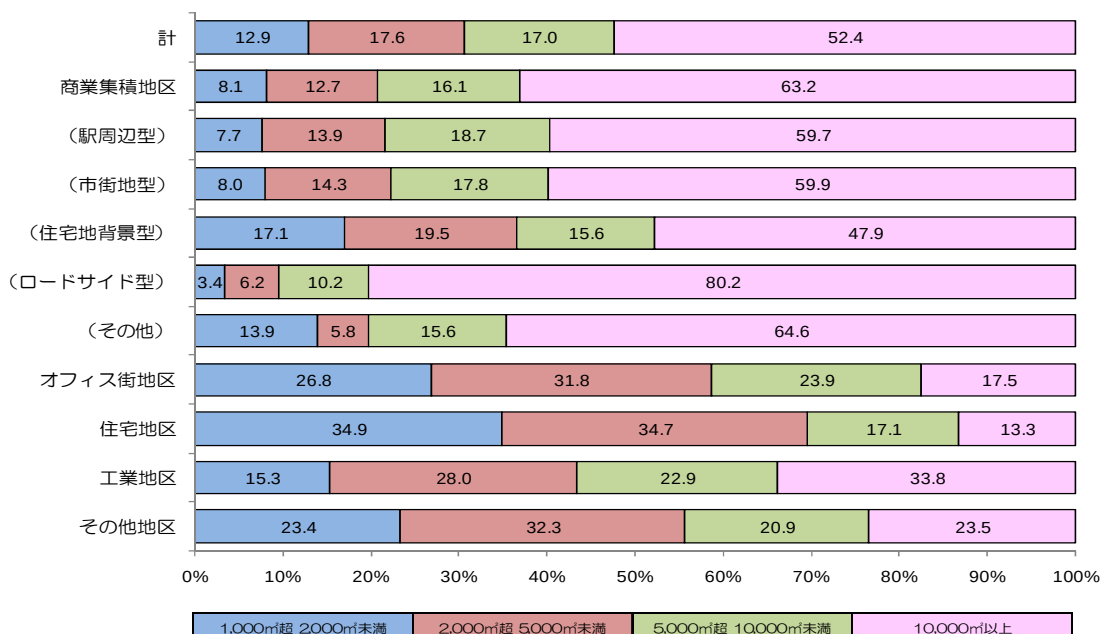
大規模小売店舗内の小売商店を、店舗面積規模別にみると、10,000㎡以上の大規模小売店内にある商店数が最も多く、半数以上を占めています。

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〕大規模小売店舗内商店の立地別・店舗面積規模別構成比（平成19年）



立地別にみる商店：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、飲食料品小売業の割合が57.1%と最も高く、書籍・雑誌小売業、新聞小売業が続いています。

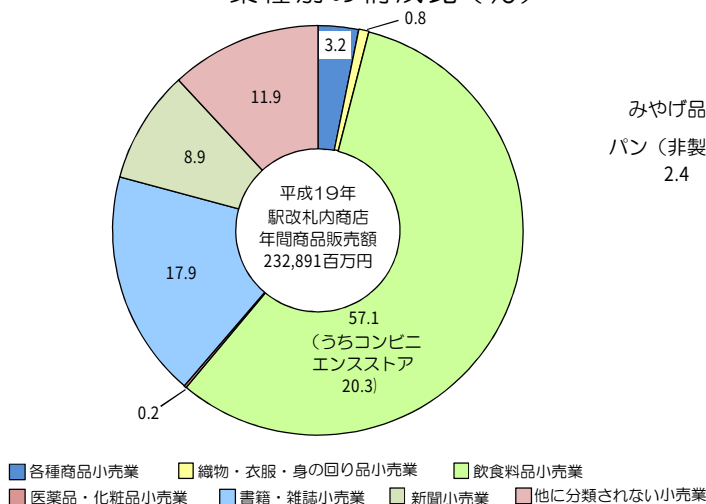
年間商品販売額を品目でみると、「菓子（非製造）」、「書籍・雑誌」、「飲料」、「たばこ・喫煙具」、「新聞」などの販売額が多くなっています。

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。

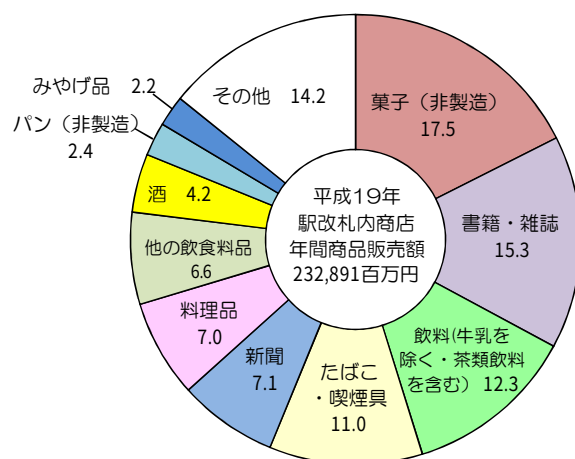
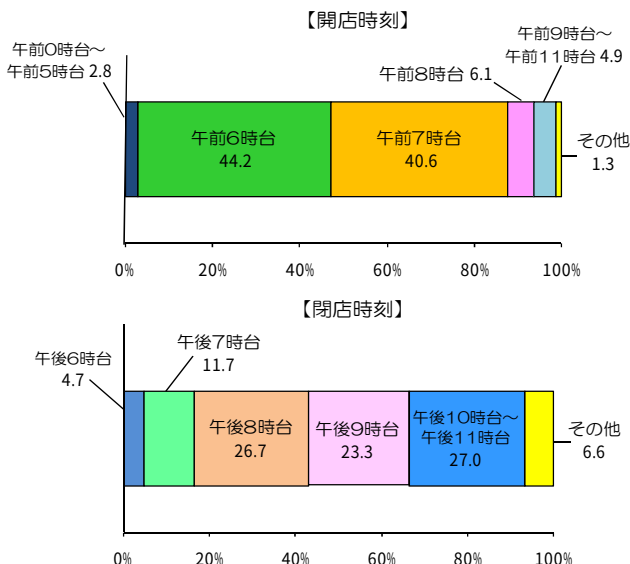
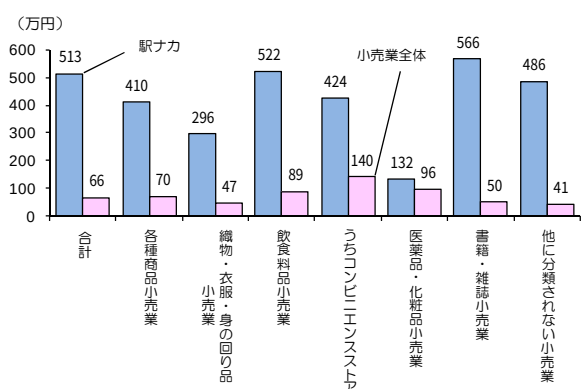
〔小売業〕 駅改札内商店の年間商品販売額

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、畳小売業、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

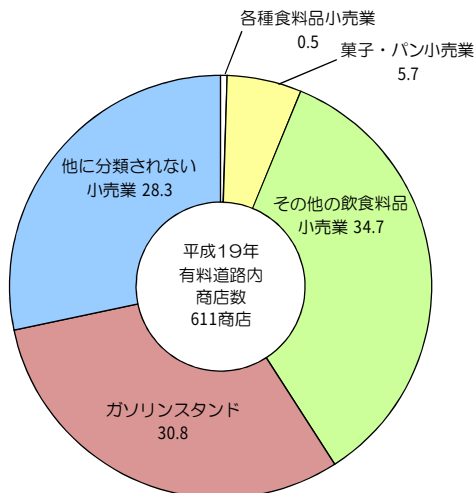
－ ガソリン、みやげ品中心の販売品目 －

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の割合が34.7%と最も高く、ガソリンスタンドが同30.8%と続いています。

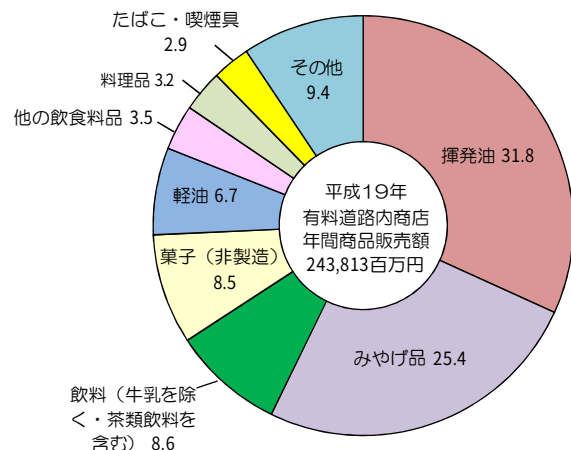
年間商品販売額を品目でみると、「揮発油」（ガソリン）が31.8%を占め、このほか、「みやげ品」、「飲料」、「菓子（非製造）」、「軽油」などが多くなっています。

営業時間をみると、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。

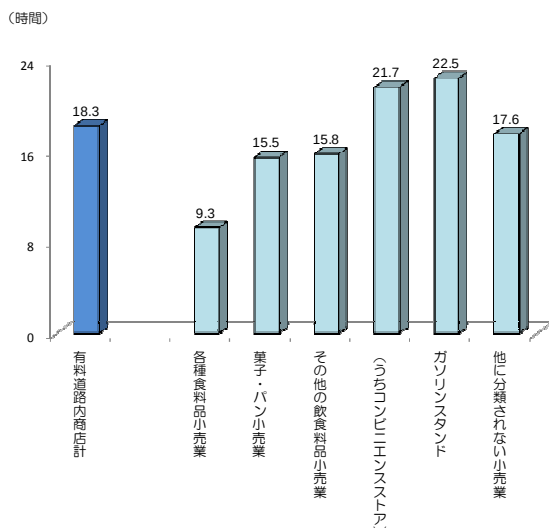
〔小売業〕 有料道路内商店数の
業種別の割合（%）



〔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）

