

4. 売場面積

～ 工業地区での店舗の大型化が進む ～

(1) 立地環境特性地区別の売場面積

平成16年調査における小売業の売場面積(注)は、1億4413万㎡(前回比2.5%増)であった。

(注)売場面積は、以下については調査を行っていない。

牛乳小売業、自動車小売業(新車・中古)、建具小売業、畳小売業、ガソリンスタンド、新聞小売業を営む事業所

特性地区別にみると、商業集積地区が6509万㎡(同0.2%減)、住宅地区3961万㎡(同2.4%増)、オフィス街地区885万㎡(同8.4%増)、工業地区1102万㎡(同15.3%増)、その他地区1956万㎡(同2.8%増)となった。前回比をみると、商業集積地区を除く、すべての地区で増加となった。

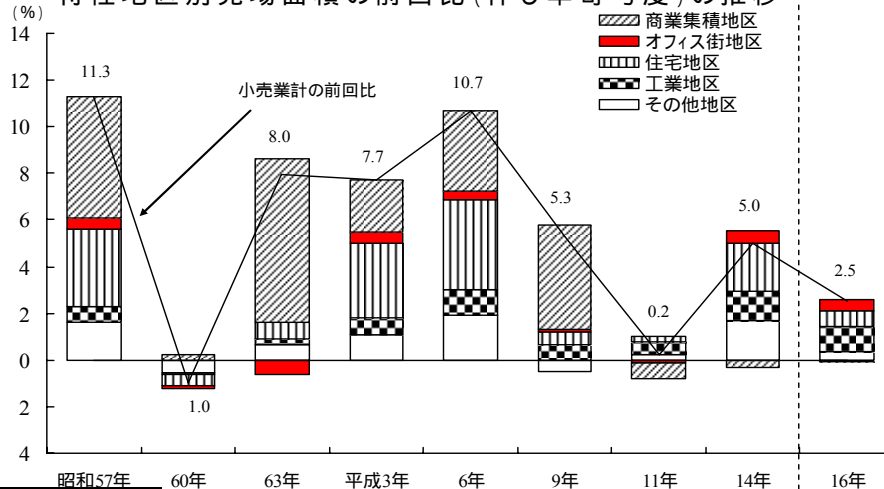
前回比の推移をみると、小売業の事業所数は減少が続いているものの、売場面積は昭和63年以降、7調査連続の増加となっている。

特性地区別にみると、商業集積地区の売場面積は3調査連続の減少となっているが、住宅地区、工業地区では昭和63年以降増加が続いており、オフィス街地区は、今回増加に転じている。

特性地区別売場面積

特性地区別	売場面積(㎡)				
	平成14年	平成16年	構成比(%)		前回比(%)
			平成14年	平成16年	
小売業計	140,619,288	144,128,517	100.0	100.0	2.5
商業集積地区	65,194,722	65,089,691	46.4	45.2	▲0.2
駅周辺型	22,670,482	22,673,076	16.1	15.7	0.0
市街地型	15,280,326	14,786,696	10.9	10.3	▲3.2
住宅地背景型	14,773,123	14,412,810	10.5	10.0	▲2.4
ロードサイド型	10,797,722	11,570,105	7.7	8.0	7.2
その他	1,673,069	1,647,004	1.2	1.1	▲1.6
オフィス街地区	8,163,305	8,851,062	5.8	6.1	8.4
住宅地区	38,675,318	39,607,145	27.5	27.5	2.4
工業地区	9,553,355	11,016,899	6.8	7.6	15.3
その他地区	19,032,588	19,563,720	13.5	13.6	2.8

特性地区別売場面積の前回比(伸び率寄与度)の推移

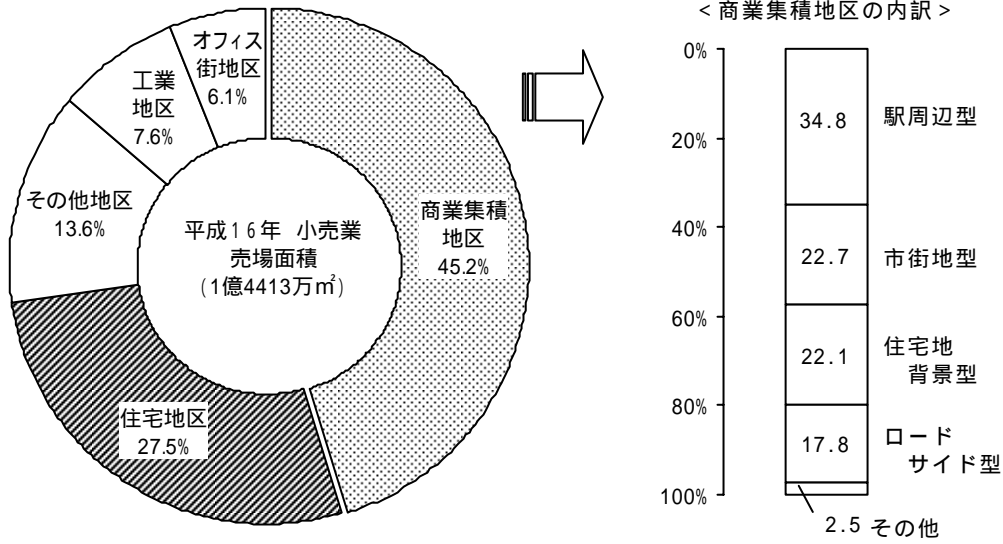


注1) 平成11年調査において事業所の捕そくを行ったため、前回比については時系列を考慮したもので算出している。

注2) 平成14年調査より、特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したため、伸び率寄与度については特性地区別の格付け変更があった事業所を除いて算出している。

構成比をみると、商業集積地区が 45.2%、住宅地区が 27.5%、その他地区が 13.6%、工業地区が 7.6%、オフィス街地区が 6.1%となっている。商業集積地区の内訳をみると、駅周辺型(商業集積地区に占める割合 34.8%)が最も高くなっており、次いで市街地型(同 22.7%)、住宅地背景型(同 22.1%)と続いている。

特性地区別売場面積の構成比



(2) 立地環境特性地区別にみた業種別売場面積

特性地区別に業種別の売場面積構成比をみると、商業集積地区では各種商品小売業の構成比が最も高く、売場面積全体の3割近くを占め、次いで、その他の小売業、飲食料品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業がそれぞれ約2割を占めており、バランスのとれた構成となっている。

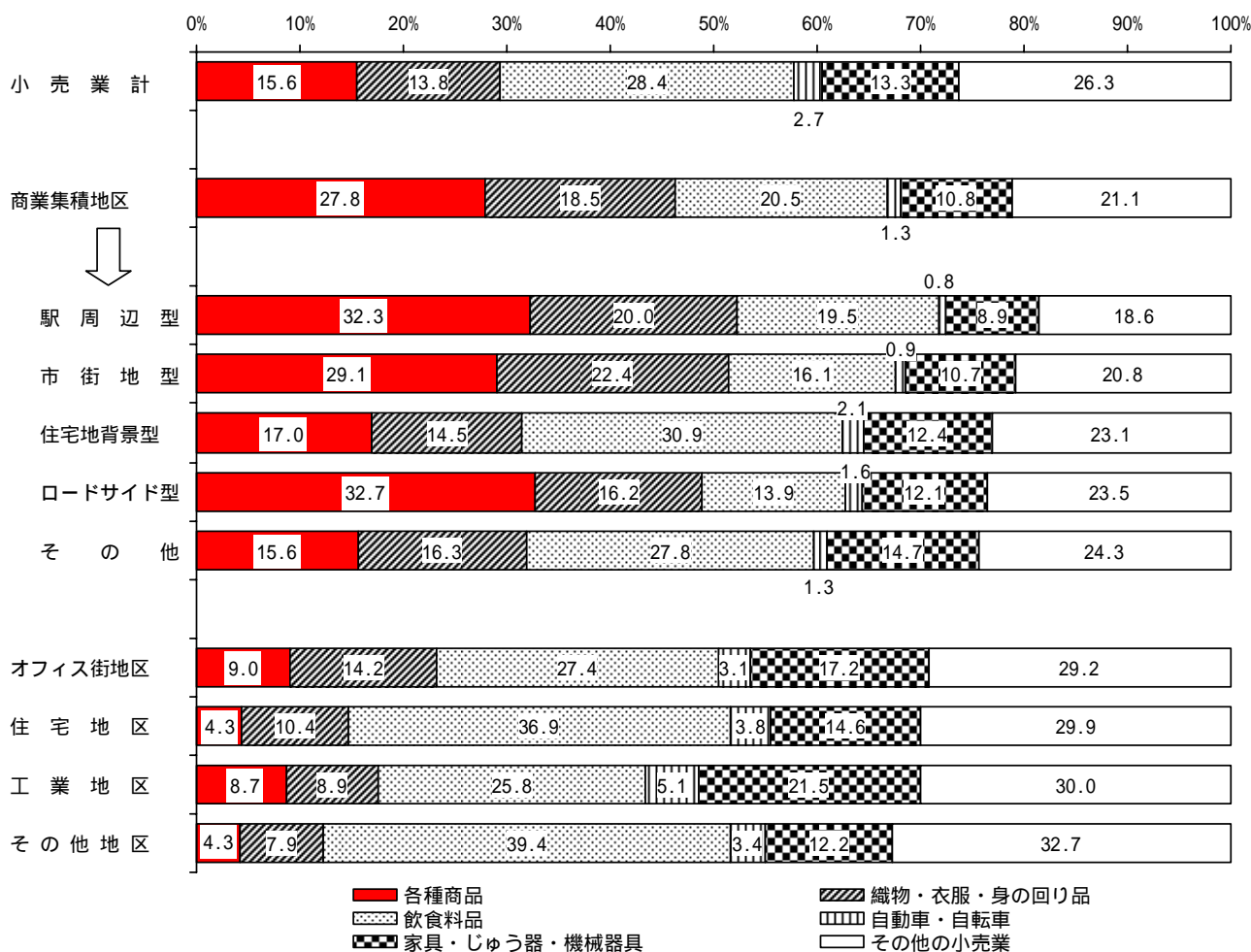
オフィス街地区では、その他の小売業、飲食料品小売業の構成比が高く、それぞれ売場面積全体の3割近くを占めている。

住宅地区、その他地区では、事業所数と同様に飲食料品小売業の構成比が最も高く、売場面積全体の4割近くを占めている。

工業地区では、その他の小売業の構成比が最も高く、次いで飲食料品小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業の順となっている。また、家具・じゅう器・機械器具小売業の事業所数の構成比は1割に満たないが、売場面積では2割超を占め、他の地区に比べ最も高い割合となっている。これは、地区の特性から広い店舗面積の確保が可能なためと考えられる。

また、商業集積地区の内訳をみると、事業所数では1割程度の構成比であった各種商品小売業が、駅周辺型、市街地型、ロードサイド型では3割の構成比を占める。これは、百貨店や総合スーパーなどの大型店舗が集中しているためである。

特性地区別、業種別売場面積の構成比



また、前回比をみると、商業集積地区（前回比 0.2%減）では、自動車・自転車小売業（同 3.0%減）、その他小売業（同 0.6%減）など4業種が減少となったものの、織物・衣服・身の回り品小売業（同 0.5%増）は増加となった。

オフィス街地区（同 8.4%増）、その他の地区（同 2.8%増）については、自動車・自転車小売業で減少となったが、それ以外の業種では増加となった。特に、オフィス街地区では、家具・じゅう器・機械器具小売業（同 14.3%増）、織物・衣服・身の回り品小売業（同 11.4%増）が1割超の増加となっている。

工業地区では、家具・じゅう器・機械器具小売業（同 23.8%増）が2割超の増加となったほか、各種商品小売業（同 18.2%増）、飲食料品小売業（同 14.7%増）、織物・衣服・身の回り品小売業（同 12.6%増）、その他の小売業（同 12.1%増）が1割超の増加となり、すべての業種で増加となった。

商業集積地区の内訳をみると、市街地型（同 3.2%減）、住宅地背景型（同 2.4%減）、その他（同 1.6%減）は減少となっているが、ロードサイド型（同 7.2%増）で増加、駅周辺型（同 0.0%）については横ばいとなった。

特性地区別、業種別の売場面積と前回比

特性地区別	売場面積(m ²)						
	合計	55 各種商品 小売業	56 織物・衣服・ 身の回り品 小売業	57 飲食料品 小売業	58 自動車 ・自転車 小売業	59 家具・じゅう 器・機械器 具小売業	60 その他の 小売業
小 売 業 計	144,128,517	22,412,044	19,961,191	40,898,312	3,853,928	19,108,971	37,894,071
商業集積地区	65,089,691	18,113,454	12,063,342	13,322,904	821,471	7,024,986	13,743,534
駅周辺型	22,673,076	7,322,705	4,523,661	4,418,072	173,368	2,013,082	4,222,188
市街地型	14,786,696	4,298,738	3,308,985	2,386,724	140,291	1,583,375	3,068,583
住宅地背景型	14,412,810	2,448,507	2,089,924	4,454,112	305,059	1,786,879	3,328,329
ロードサイド型	11,570,105	3,786,160	1,872,650	1,606,076	181,089	1,400,263	2,723,867
その他	1,647,004	257,344	268,122	457,920	21,664	241,387	400,567
オフィス街地区	8,851,062	794,238	1,256,974	2,421,620	271,719	1,521,194	2,585,317
住宅地区	39,607,145	1,716,341	4,110,940	14,600,561	1,522,271	5,795,091	11,861,941
工業地区	11,016,899	955,368	979,310	2,843,591	566,910	2,371,491	3,300,229
その他地区	19,563,720	832,643	1,550,625	7,709,636	671,557	2,396,209	6,403,050

特性地区別	前回比(%)						
	合計	55 各種商品 小売業	56 織物・衣服・ 身の回り品 小売業	57 飲食料品 小売業	58 自動車 ・自転車 小売業	59 家具・じゅう 器・機械器 具小売業	60 その他の 小売業
小 売 業 計	2.5	0.7	2.6	2.5	▲ 1.8	5.6	2.5
商業集積地区	▲ 0.2	▲ 0.2	0.5	▲ 0.1	▲ 3.0	0.0	▲ 0.6
駅周辺型	0.0	▲ 0.9	▲ 0.5	1.2	▲ 0.3	1.6	0.2
市街地型	▲ 3.2	▲ 3.7	▲ 3.6	▲ 1.9	▲ 7.3	▲ 5.4	▲ 1.9
住宅地背景型	▲ 2.4	1.7	▲ 2.2	▲ 4.3	▲ 5.2	▲ 0.7	▲ 3.6
ロードサイド型	7.2	4.5	15.1	9.5	4.1	4.5	6.1
その他	▲ 1.6	▲ 0.9	0.6	7.9	▲ 15.7	6.2	▲ 14.6
オフィス街地区	8.4	2.2	11.4	6.3	▲ 3.0	14.3	9.1
住宅地区	2.4	▲ 1.7	3.6	1.5	▲ 3.1	4.7	3.5
工業地区	15.3	18.2	12.6	14.7	5.5	23.8	12.1
その他地区	2.8	7.8	4.6	3.8	▲ 2.2	4.4	0.5

特性地区別に小分類業種別売場面積構成比をみると、商業集積地区では、年間商品販売額同様、百貨店、総合スーパー（商業集積地区に占める割合 27.4%）が最も高く、商業集積地区全体の4分の1を占めている。

オフィス街地区では、各種食料品小売業（オフィス街地区に占める割合 8.8%）が最も高く、次いで、百貨店、総合スーパー（同 8.4%）、他に分類されないその他の小売業（同 7.3%）となっており、構成比が1割を超える業種はみられない。

住宅地区では、各種食料品小売業（住宅地区に占める割合 16.7%）が最も高く、次いで、他に分類されないその他の小売業（同 9.2%）、電気機械器具小売業（同 6.1%）、コンビニエンスストア（同 4.6%）となっている。

工業地区では、他に分類されないその他の小売業（工業地区に占める割合 12.8%）、各種食料品小売業（同 12.4%）がそれぞれ1割超を占める。

その他地区では、各種食料品小売業（その他地区に占める割合 14.0%）の割合が最も高く、また、事業所数が最も多かった酒小売業は、売場面積では同 5.0%を占め、4位となっている。

特性地区別にみた小分類業種別の売場面積構成比（平成16年、上位20業種）

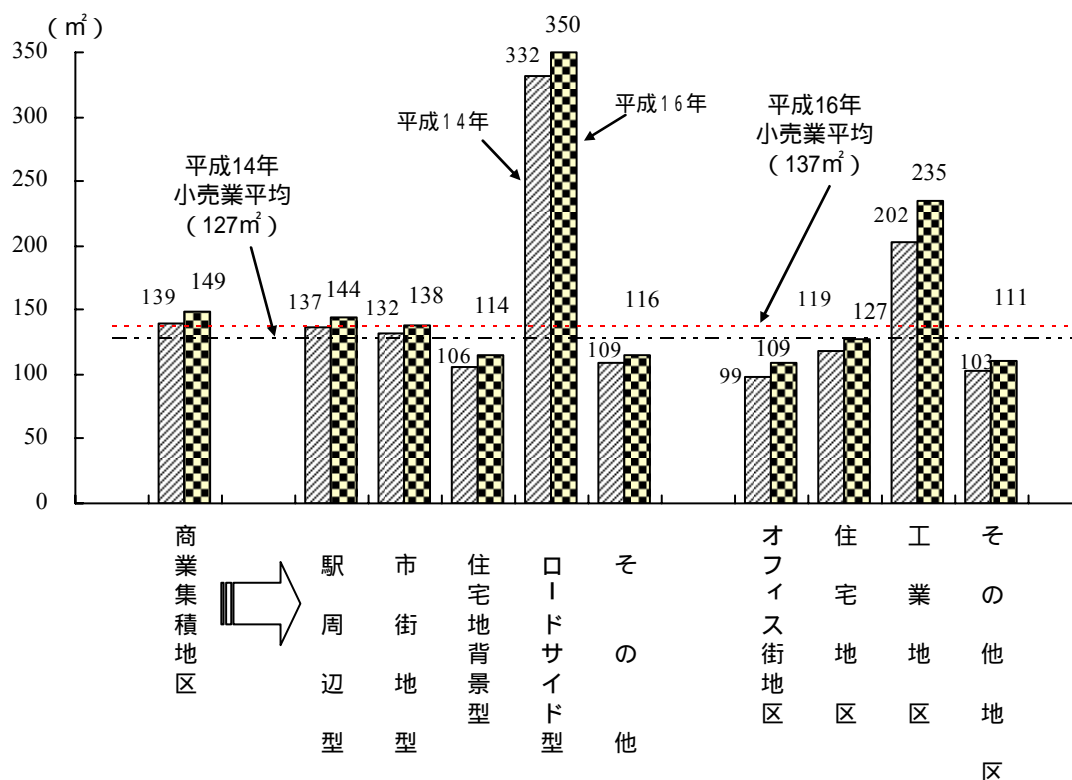
順位	売 場 面 積 の 構 成 比									
	商業集積地区		オフィス街地区		住宅地区		工業地区		その他地区	
	業種名	構成比 (%)	業種名	構成比 (%)	業種名	構成比 (%)	業種名	構成比 (%)	業種名	構成比 (%)
1位	百貨店、総合スーパー	27.4	各種食料品	8.8	各種食料品	16.7	他に分類されないその他	12.8	各種食料品	14.0
2位	婦人・子供服	9.2	百貨店、総合スーパー	8.4	他に分類されないその他	9.2	各種食料品	12.4	他に分類されないその他	13.9
3位	各種食料品	8.7	他に分類されないその他	7.3	電気機械器具	6.1	百貨店、総合スーパー	8.1	農耕用品	5.1
4位	他に分類されないその他	4.9	電気機械器具	6.6	コンビニエンスストア（飲食料 品を中心とするものに限る）	4.6	家具	7.6	酒	5.0
5位	電気機械器具	4.1	家具	6.6	家具	4.5	電気機械器具	7.5	コンビニエンスストア（飲食料 品を中心とするものに限る）	4.9
6位	書籍・雑誌・紙・文房具	3.6	婦人・子供服	5.1	婦人・子供服	4.2	金物・荒物	5.4	他に分類されない飲食料 品	4.7
7位	家具	3.5	コンビニエンスストア（飲食料 品を中心とするものに限る）	5.0	他に分類されない飲食料 品	3.9	自動車部分品・附属品	3.7	家具	4.2
8位	その他織物・衣服・身の回り品	3.5	書籍・雑誌・紙・文房具	4.3	医薬品（調剤薬局を除く）	3.8	コンビニエンスストア（飲食料 品を中心とするものに限る）	3.3	電気機械器具	4.1
9位	男子服	2.5	男子服	3.5	百貨店、総合スーパー	3.8	婦人・子供服	3.3	婦人・子供服	4.0
10位	他に分類されない飲食料 品	2.3	スポーツ用品	3.2	書籍・雑誌・紙・文房具	3.5	他に分類されない飲食料 品	3.0	百貨店、総合スーパー	3.7
11位	金物・荒物	2.1	他に分類されない飲食料 品	2.9	酒	3.4	書籍・雑誌・紙・文房具	2.9	菓子・パン	2.9
12位	菓子・パン	2.0	医薬品（調剤薬局を除く）	2.9	金物・荒物	2.9	スポーツ用品	2.8	金物・荒物	2.7
13位	呉服・服地・寝具	2.0	その他織物・衣服・身の回り品	2.6	男子服	2.4	医薬品（調剤薬局を除く）	2.5	医薬品（調剤薬局を除く）	2.5
14位	医薬品（調剤薬局を除く）	2.0	酒	2.4	菓子・パン	2.3	男子服	2.3	自動車部分品・附属品	2.1
15位	スポーツ用品	1.8	菓子・パン	2.3	スポーツ用品	2.1	酒	2.0	牛乳・飲料・茶類	2.1
16位	コンビニエンスストア（飲食料 品を中心とするものに限る）	1.7	金物・荒物	2.3	自動車部分品・附属品	1.9	その他織物・衣服・身の回り品	1.9	書籍・雑誌・紙・文房具	2.1
17位	化粧品	1.5	呉服・服地・寝具	2.2	その他織物・衣服・身の回り品	1.7	がん具・娯楽用品	1.5	野菜・果実	2.0
18位	時計・眼鏡・光学機械	1.4	料理品	1.9	料理品	1.7	農耕用品	1.5	花・植木	2.0
19位	靴・履物	1.3	調剤薬局	1.8	調剤薬局	1.6	料理品	1.3	料理品	1.5
20位	酒	1.3	がん具・娯楽用品	1.7	花・植木	1.6	菓子・パン	1.2	スポーツ用品	1.3
計	上位20位までの計	87.0	上位20位までの計	81.7	上位20位までの計	81.8	上位20位までの計	87.1	上位20位までの計	84.5

(3) 立地環境特性地区別にみた1事業所当たりの売場面積

1事業所当たりの売場面積は137㎡(前年比7.9%増)であった。これを特性地区別にみると、工業地区が235㎡と最も大きく、次いで商業集積地区が149㎡、住宅地区が127㎡、その他地区が111㎡、オフィス街地区が109㎡であった。

前年比をみると、すべての特性地区で増加となり、特に工業地区(同16.3%増)の大型化が目立つ。また、法人事業所はすべての特性地区で増加、個人事業所については、商業集積地区(同0.0%)、オフィス街地区(同0.0%)、住宅地区(同0.0%)は横ばい、工業地区(同4.0%増)、その他地区(同2.0%増)は増加となっており、事業所数は減少しているものの、1事業所当たりの売場面積は拡大しており、なおも店舗の大型化は進んでいる。

特性地区別、1事業所当たりの売場面積



特性地区別、経営組織別1事業所当たりの売場面積、前年比

特性地区別	1事業所当たりの売場面積 (m²)						
	合計			法人事業所		個人事業所	
	平成14年	平成16年	前年比 (%)	平成16年	前年比 (%)	平成16年	前年比 (%)
小売業計	127	137	7.9	251	6.4	46	0.0
商業集積地区	139	149	7.2	244	4.7	44	0.0
駅周辺型	137	144	5.1	216	3.8	42	0.0
市街地型	132	138	4.5	221	2.8	44	▲2.2
住宅地背景型	106	114	7.5	221	6.8	43	0.0
ロードサイド型	332	350	5.4	465	1.3	59	1.7
その他	109	116	6.4	205	6.2	47	0.0
オフィス街地区	99	109	10.1	180	8.4	42	0.0
住宅地区	119	127	6.7	248	5.1	45	0.0
工業地区	202	235	16.3	411	12.3	52	4.0
その他地区	103	111	7.8	266	6.8	51	2.0