

トピックス ． 駅改札内事業所(駅ナカ)の販売状況

駅改札内の事業所は、長らく菓子、新聞・雑誌、飲料などを小規模な店舗で販売する形態が主流であった。

しかし、2000年代に入り、駅そのものの集客力が注目され、コンビニエンスストア、書店をはじめ様々な業態の事業所が改札内に進出し、近年では、駅の改修を含めた商業施設の開発を行っているケースもある。

こういった動向を踏まえ、ここでは、平成19年調査より新たに対象となった駅改札内の事業所についてみることにする。

(1) 事業所数

駅改札内事業所の事業所数は1,925事業所であった。

業種別にみると、飲食料品小売業が908事業所(構成比47.2%)と最も多く、このうちコンビニエンスストアは164事業所(同8.5%)となっている。

次いで、書籍・文房具小売業のうち、書籍・雑誌小売業が428事業所(同22.2%)、新聞小売業が282事業所(同14.6%)、そして他に分類されない小売業が278事業所(同14.4%)となっており、この4業種が駅改札内事業所のほとんどを占めている。

第1表 駅改札内事業所の事業所数

業 種	事 業 所 数	
		構成比(%)
合 計	1,925	100.0
各種商品小売業	14	0.7
織物・衣服・身の回り品小売業	10	0.5
飲食料品小売業	908	47.2
うちコンビニエンスストア	164	8.5
医薬品・化粧品小売業	5	0.3
書籍・文房具小売業	710	36.9
うち書籍・雑誌小売業	428	22.2
うち新聞小売業	282	14.6
他に分類されない小売業	278	14.4

(注) スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業は秘匿のため、他に分類されない小売業に含めている(以下、駅改札内事業所について同じ)。

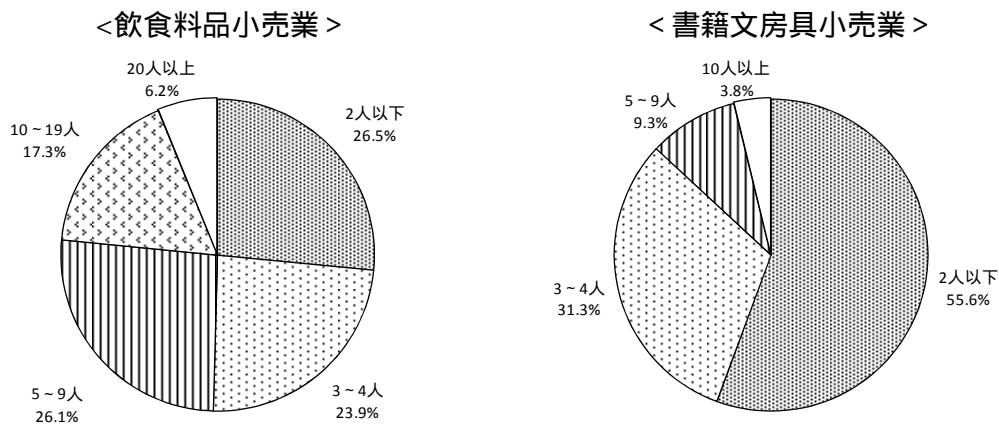
次に就業者規模別(パート・アルバイトは労働時間の8時間換算値を使用)にみると、2人以下規模が41.2%、3~4人規模が26.7%、5~9人規模が18.2%と、10人未満の規模の事業所が85%を超えている。

第2表 駅改札内事業所の事業所数

就 業 者 規 模	事 業 所 数	
		構成比(%)
合 計	1,925	100.0
2人以下	794	41.2
3~4人	514	26.7
5~9人	351	18.2
10~19人	198	10.3
20~29人	44	2.3
30~49人	18	0.9
50~99人	4	0.2
100人以上	2	0.1
4人以下(小規模事業所)	1,308	67.9
5~49人(中規模事業所)	611	31.7
50人以上(大規模事業所)	6	0.3

他方、コンビニエンスストア等を含む飲食料品小売業と駅改札内で見られる独特のスタイルの店舗等を含む書籍・雑誌小売業及び新聞小売業の2業種からなる書籍文房具小売業を比較してみると、書籍文房具小売業は2人以下の事業所が半数を超え、4人以下の事業所が86.9%となっており、業種により事業所の規模に大きな差があることがわかる。

第1図 駅改札内事業所の飲食料品小売業と書籍文房具小売業の就業者規模



(2) 年間商品販売額

駅改札内事業所の年間商品販売額は2329億円であった。

業種別にみると、事業所数と同様、飲食料品小売業が1329億万円(構成比57.1%)と最も多く、このうちコンビニエンスストアは473億円(同20.3%)となっている。次いで、書籍・文房具小売業のうち書籍・雑誌小売業が416億円(同17.9%)、他に分類されない小売業が278億円(同11.9%)となっている。これに新聞小売業(207億円(同8.9%))を加えた4業種で駅改札内事業所の年間商品販売額の95%超を占めている。

第3表 駅改札内事業所の年間商品販売額

業 種	年間商品販売額	
	(百万円)	構成比(%)
合 計	232,891	100.0
各種商品小売業	7,530	3.2
織物・衣服・身の回り品小売業	1,942	0.8
飲食料品小売業	132,881	57.1
うちコンビニエンスストア	47,314	20.3
医薬品・化粧品小売業	464	0.2
書籍・文房具小売業	62,269	26.7
うち書籍・雑誌小売業	41,618	17.9
うち新聞小売業	20,651	8.9
他に分類されない小売業	27,804	11.9

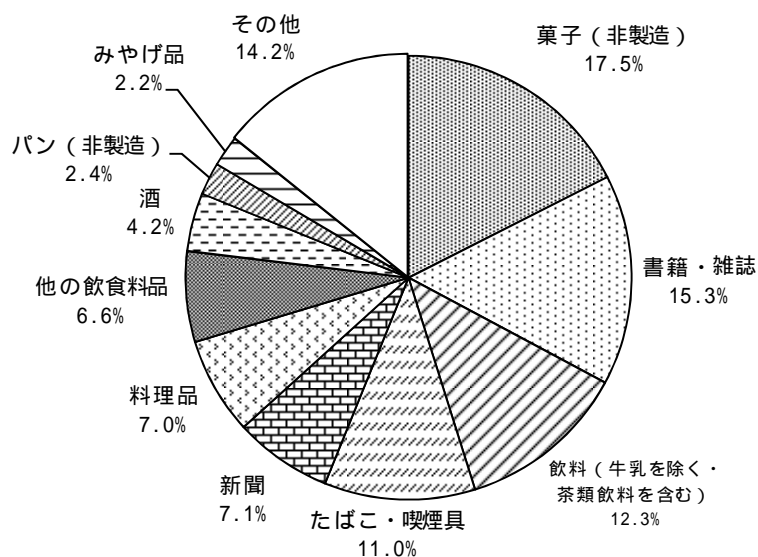
これを品目別にみても、菓子(非製造)が408億円と最も多く、全体の17.5%を占めている。

次いで、書籍・雑誌が356億円(構成比15.3%)、飲料(牛乳を除く・茶類飲料を含む)が287億円(同12.3%)となっており、以下、たばこ・喫煙具(256億円(同11.0%))、新聞(166億円(同7.1%))、料理品(164億円(同7.0%))、他の飲食料品(153億円(同6.6%))と続いている。

第4表 駅改札内事業所の品目別年間商品販売額

品 目	年間商品販売額	
	(百万円)	構成比(%)
合 計	232,891	100.0
菓子(非製造)	40,833	17.5
書籍・雑誌	35,583	15.3
飲料(牛乳を除く・茶類飲料を含む)	28,738	12.3
たばこ・喫煙具	25,602	11.0
新聞	16,643	7.1
料理品	16,416	7.0
他の飲食料品	15,318	6.6
酒	9,869	4.2
パン(非製造)	5,507	2.4
みやげ品	5,200	2.2
その他	33,181	14.2

第2図 駅改札内事業所の品目別年間商品販売額



(3) 就業者数

駅改札内事業所の就業者数は1万2618人であった。

業種別にみると、飲食料品小売業が8465人(構成比67.1%)と全体の3分の2を超え、このうちコンビニエンスストアが3367人(同26.7%)となっている。

次いで書籍・文房具小売業のうち書籍・雑誌小売業が1754人(同13.9%)、他に分類されない小売業が1187人(同9.4%)となっている。

第5表 駅改札内事業所の就業者数

業 種	就 業 者 数	
	(人)	構成比(%)
合 計	12,618	100.0
各種商品小売業	218	1.7
織物・衣服・身の回り品小売業	113	0.9
飲食料品小売業	8,465	67.1
うちコンビニエンスストア	3,367	26.7
医薬品・化粧品小売業	39	0.3
書籍・文房具小売業	2,596	20.6
うち書籍・雑誌小売業	1,754	13.9
うち新聞小売業	842	6.7
他に分類されない小売業	1,187	9.4

就業者数の内訳をみると、駅改札内事業所の就業者数は小売業全体に比べパート・アルバイト等、他からの派遣・受入者の割合が高く、正社員・正職員の割合は比較的低いものとなっている。

なお、正社員・正職員のうち女性の割合が87.6%と高いという特徴も見られた。

第6表 駅改札内事業所と小売業全体の就業者数の内訳

就業者内訳	駅改札内事業所		小売業全体	
	(人)	就業者比(%)	(人)	就業者比(%)
就業者数計	12,618	-	8,062,196	-
個人業主及び無給家族従業者	0	0.0	807,074	10.0
有給役員	1	0.0	495,023	6.1
常用雇用者	10,850	86.0	6,277,266	77.9
正社員・正職員	2,715	21.5	2,307,520	28.6
パート・アルバイト等	8,135	64.5	3,969,746	49.2
臨時雇用者	20	0.2	163,276	2.0
他への派遣・出向者	0	-	13,343	0.2
他からの派遣・受入者	1,747	13.8	332,900	4.1

(注) 就業者数は、従業者数に臨時雇用者数及び「他からの派遣・受入者数」を加え、「他への派遣・出向者」を除いたもの。

就業者数を男女別・業種別にみると、駅改札内事業所では男性が2520人(構成比20.0%)、女性が1万98人(同80.0%)と女性が男性の4倍となっており、小売業全体の男女別割合(男42.3%、女57.7%)と比較しても、女性の割合が非常に高いことがみてとれる。業種別にみると、新聞小売業が女性の割合が非常に高いのをはじめ、すべての業種で女性の割合が小売業全体の女性の割合より高くなっている。

第7表 駅改札内事業所と小売業全体の男女別業種別就業者数

業種	駅改札内事業所				小売業全体の比率		
	就業者数(人)	男(人)	比率(%)	女(人)	比率(%)	男(%)	女(%)
合計	12,618	2,520	20.0	10,098	80.0	42.3	57.7
各種商品小売業	218	21	9.6	197	90.4	24.9	75.1
織物・衣服・身の回り品小売業	113	25	22.1	88	77.9	28.9	71.1
飲食料品小売業	8,465	1,915	22.6	6,550	77.4	36.4	63.6
うちコンビニエンスストア	3,367	1,153	34.2	2,214	65.8	45.8	54.2
医薬品・化粧品小売業	39	5	12.8	34	87.2	26.8	73.2
書籍・文房具小売業	2,596	419	16.1	2,177	83.9	50.5	49.5
うち書籍・雑誌小売業	1,754	326	18.6	1,428	81.4	41.7	58.3
うち新聞小売業	842	93	11.0	749	89.0	54.9	45.1
他に分類されない小売業	1,187	135	11.4	1,052	88.6	42.3	57.7

(注) 小売業全体をみる場合は、他に分類されない小売業にスポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業は含まない(以下同じ)。

(4) 販売効率

駅改札内事業所の販売効率をみると、1事業所当たりの年間商品販売額は1億2098万円、就業者1人当たりの年間商品販売額は2282万円、売場面積1㎡当たりの年間商品販売額は513万円であった。

小売業全体の販売効率と比較してみると、駅改札内事業所の最大の特徴は、書籍・雑誌小売業が10倍以上の効率であるなど、売場面積1㎡当たりの年間商品販売額がずば抜けて高い点である。

しかし、近年進出しているコンビニエンスストアや医薬品・化粧品小売業は他の業種と比較して駅改札内事業所と小売業全体との差は比較的小さい。

今後こうした事業所のさらなる進出や、業種の多様化なども進むと考えられるため、駅改札内事業所全体の売場面積1㎡当たりの年間商品販売額は下がる可能性が高いと考えられる。

なお、1事業所当たりの年間商品販売額、就業者1人当たりの年間販売額はともにそれほど大きな差は見られない。

第8表 駅改札内事業所の販売効率

業 種	販売効率（年間商品販売額：万円）					
	1事業所当たり		就業者一人当たり		売場面積1㎡当たり	
	駅改札内	小売業全体	駅改札内	小売業全体	駅改札内	小売業全体
合 計	12,098	11,839	2,282	2,022	513	66
各種商品小売業	53,786	330,087	3,519	2,505	410	70
織物・衣服・身の回り品小売業	19,423	6,414	2,182	1,593	296	47
飲食料品小売業	14,635	10,469	2,042	1,697	522	89
うちコンビニエンスストア	28,850	16,078	1,930	1,717	424	140
医薬品・化粧品小売業	9,281	10,080	1,406	1,996	132	96
書籍・文房具小売業	8,770	9,487	2,661	1,232	-	-
うち書籍・雑誌小売業	9,724	12,375	2,680	1,900	566	50
うち新聞小売業	7,323	9,041	2,624	793	-	-
他に分類されない小売業	10,002	6,516	2,726	1,625	486	41

(注1) 就業者1人当たりの年間商品販売額は、パート・アルバイト等について労働時間を8時間換算した就業者数で算出している。

(注2) 売場面積1㎡当たりの年間商品販売額は、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る。

(注3) 新聞小売業は売場面積を調査していないため、売場面積1㎡当たりの年間商品販売額は算出していない。

(注4) 「-」は売場面積を調査していない事業所であるため不詳。

(5) 1事業所当たりの就業者数及び売場面積

1事業所当たりの就業者数及び売場面積を見てみると、駅改札内の書籍・雑誌小売業については、1事業所当たりの就業者数が書籍・雑誌小売業全体の約半数であるのに対し、売場面積は10分の1以下と、限られたスペースの中、少人数で効率的に切り盛りをしているのがわかる。

他方、コンビニエンスストア等はコンビニエンスストア全体に比べ1事業所当たりの就業者数が逆に多く、医薬品・化粧品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業なども同様の傾向が見られることから、駅改札内事業所の運営の様態は2つに分かれていることがわかる。

第9表 駅改札内事業所の1事業所当たりの就業者数及び売場面積

業 種	1事業所当たり			
	就業者数(人)		売場面積(㎡)	
	駅改札内	小売業全体	駅改札内	小売業全体
合 計	5.3	5.9	25	156
各種商品小売業	15.3	131.8	131	4,690
織物・衣服・身の回り品小売業	8.9	4.0	66	128
飲食料品小売業	7.2	6.2	28	114
うちコンビニエンスストア	15.0	9.4	68	115
医薬品・化粧品小売業	6.6	5.0	70	106
書籍・文房具小売業	3.3	7.7	-	-
うち書籍・雑誌小売業	3.6	6.5	17	229
うち新聞小売業	2.8	11.4	-	-
他に分類されない小売業	3.7	4.0	21	153

(注1) 1事業所当たりの就業者数は、パート・アルバイト等について労働時間を8時間換算した就業者数で算出している。

(注2) 1事業所当たりの売場面積は、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る。

(注3) 新聞小売業は売場面積を調査していないため、1事業所当たりの売場面積は算出していない。

(6) 営業時間

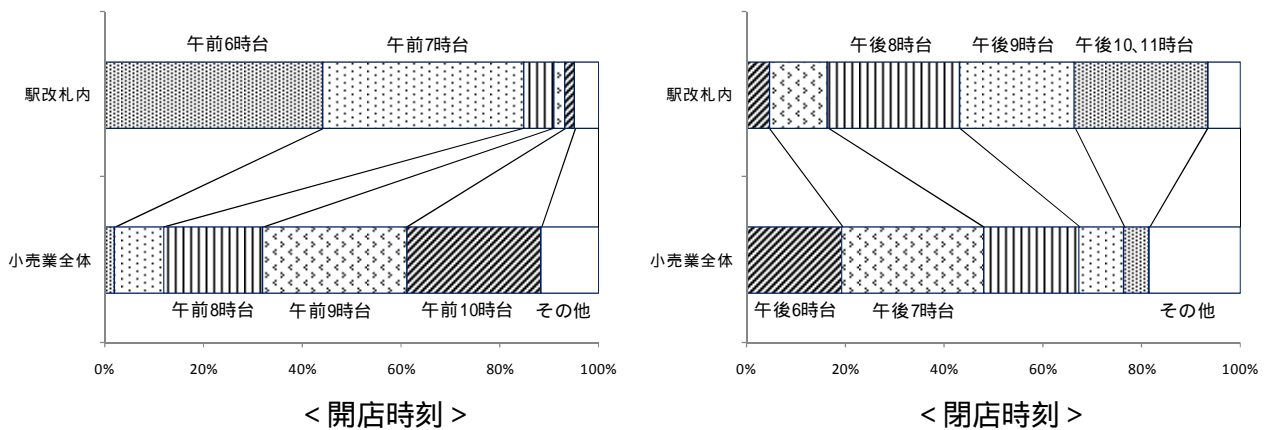
最後に営業時間について簡単に触れることとする。

開店時刻については、駅改札内という立地の関係上、午前6時台が44.2%、午前7時台が40.6%と多くの事業所が通勤時間帯を見据え、それよりやや早めに開店していることがわかる。

他方、閉店時刻も午後8時台が26.7%、午後9時台が23.2%、午後10時台から11時台が26.9%と、小売業全体と比較して遅い傾向はあるものの、徐々に閉店していく様子がわかる。

こうした閉店時間のばらつきは、都市部と地方の違いや利用客数、店舗形態、鉄道の運行状況等様々な理由であると考えられる。

第3図 駅改札内事業所の開店時刻と閉店時刻



トピックス 有料道路内事業所の販売状況

有料道路内の事業所は、1990年代より、ファーストフード店やコンビニエンスストアなどサービスの多様化が進めてられてきたが、日本道路公団の分割・民営化により多様な事業展開、オリジナル商品・メニューの開発など、休憩施設における道路サービス施設から、商業施設の位置づけへと大きく舵を切ることとなった。

こういった動向を踏まえ、ここでは、平成19年調査より新たに対象となった有料道路内事業所(サービスエリア等に立地する事業所)についてみることにする。

(1) 事業所数

有料道路内事業所を業種別にみると、その他の飲食料品小売業が最も多く(構成比34.7%)、燃料小売業(同30.8%)、他に分類されない小売業(同28.3%)の順となっている。

注)有料道路内事業所における燃料小売業はすべてガソリンスタンドであるため、本項では業種としてはガソリンスタンドとしてみていることとする。

その他の飲食料品小売業の内訳をみると、飲料小売業が100事業所、コンビニエンスストアが67事業所となっている。

第1表 有料道路内事業所の業種別事業所数

業 種	事 業 所 数	
		構成比(%)
合 計	611	100.0
各種食料品小売業	3	0.5
菓子・パン小売業	35	5.7
その他の飲食料品小売業	212	34.7
うちコンビニエンスストア	67	11.0
ガソリンスタンド	188	30.8
他に分類されない小売業	173	28.3

(注)上下線で同一事業者の場合、1事業所としているものも含む。

次に、就業者規模別にみると、10~19人規模が36.8%、5~9人規模が28.3%、20人~29人規模が10.8%と、5~29人の規模の事業所が全体の4分の3を超えている。

第2表 有料道路内事業所の就業者規模別事業所数

就 業 者 規 模	事 業 所 数	
		構成比(%)
合 計	611	100.0
2人以下	3	0.5
3~4人	17	2.8
5~9人	173	28.3
10~19人	225	36.8
20~29人	66	10.8
30~49人	56	9.2
50~99人	59	9.7
100人以上	12	2.0
4人以下(小規模事業所)	20	3.3
5~49人(中規模事業所)	520	85.1
50人以上(大規模事業所)	71	11.6

(2) 年間商品販売額

有料道路内事業所の、年間商品販売額の合計は 2438 億円であった。これを業種別に見てみると、ガソリンスタンドが 39.3%と 4 割弱を占め、他に分類されない小売業が 32.4%、その他の飲食料品小売業が 22.2%の順となっている。

なお、コンビニエンスストアの販売額は 263 億円であり、事業所数ではその他の飲食料品小売業中 31.6%の割合であるのに対し、販売額は 48.6%と高い割合となっている。

第3表 有料道路内事業所の業種別商品販売額

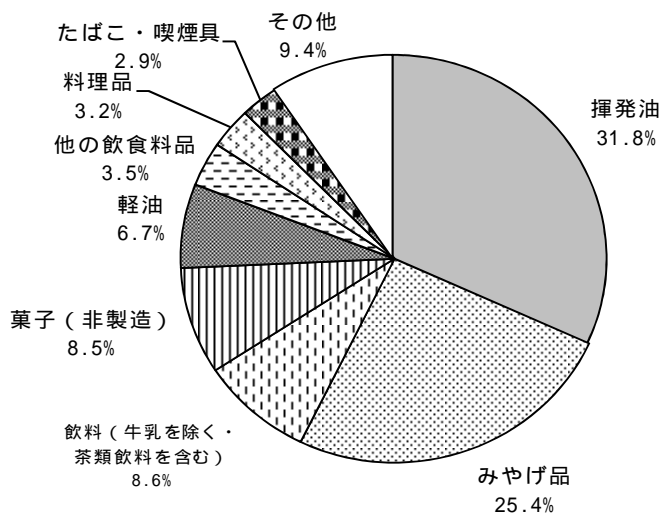
業 種	年間商品販売額	
	(百万円)	構成比(%)
合 計	243,813	100.0
各種食料品小売業	404	0.2
菓子・パン小売業	14,533	6.0
その他の飲食料品小売業	54,204	22.2
うちコンビニエンスストア	26,349	10.8
ガソリンスタンド	95,742	39.3
他に分類されない小売業	78,930	32.4

これを品目別に見てみると、1位は揮発油（ガソリン）で 31.8%、次いでみやげ品が 25.4%となっており、この2品目で6割弱を占めている。現段階における有料道路内事業所に対する利用者の位置づけが明瞭となる結果となった。

第4表 有料道路内事業所の品目別商品販売額

品 目	年間商品販売額	
	(百万円)	構成比(%)
合 計	243,813	100.0
揮発油	77,574	31.8
みやげ品	61,975	25.4
飲料（牛乳を除く・茶類飲料を含む）	20,862	8.6
菓子（非製造）	20,660	8.5
軽油	16,250	6.7
他の飲食料品	8,549	3.5
料理品	7,898	3.2
たばこ・喫煙具	7,176	2.9
その他	22,869	9.4

第1図 有料道路内事業所の品目別商品販売額

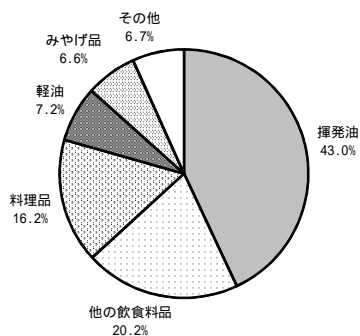


さらに品目別販売額の割合を地域別にみると、揮発油（ガソリン）が第1位、みやげ品が第2位の地域が多いが、その割合は地域によってばらつきがあることがみてとれる。

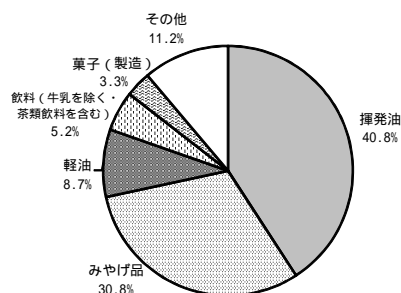
また、四国においては、みやげ品が揮発油（ガソリン）の倍以上の販売額、九州・沖縄においては製造小売でない菓子がみやげ品を上回る販売額といった特徴もみることができる。

第2図 有料道路内事業所の地域別品目別商品販売割合

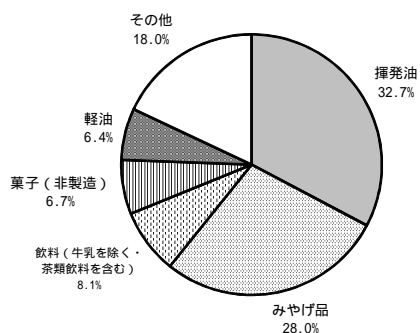
1. 北海道



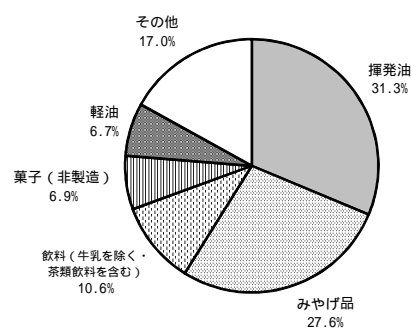
2. 東北



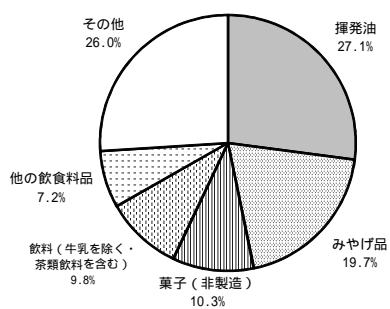
3. 関東



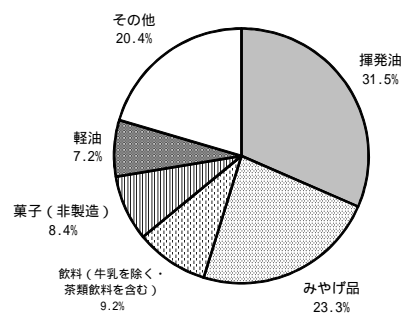
4. 中部



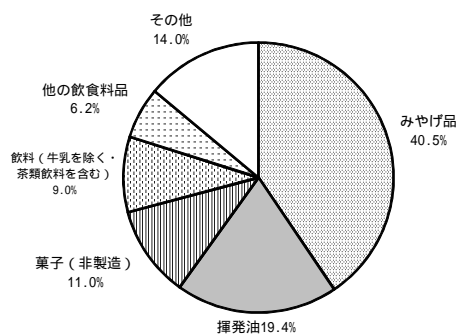
5. 近畿



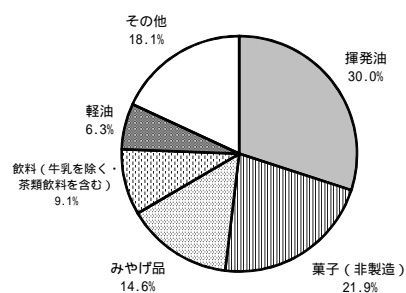
6. 中国



7. 四国



8. 九州・沖縄



(3) 就業者数

有料道路内事業所の就業者数は1万7648人であった。これを業種別にみると、他に分類されない小売業が45.5%、その他の飲食料品小売業が34.6%と、この2業種で8割を超えている。

なお、その他の飲食料品小売業のうち、コンビニエンスストアの就業者数は2900人となっている。

また、1事業所当たりの就業者数をみると、有料道路内の事業所全体では28.9人、パート・アルバイト等を8時間換算した場合でも22.8人となっており、小売業平均と比較して多い傾向が見られる。

これは、小規模の事業所がわずか3%であり、中規模の事業所が圧倒的に多いこと、営業時間が長いことなどの有料道路内の事業所の特性によるものと考えられる。

第5表 有料道路内事業所の就業者数、1事業所当たりの就業者数

業 種	有料道路内事業所				小売業全体	
	就業者数 (人)	構成比(%)	1事業所当たりの就業者 数(人)	8時間換算	1事業所当たりの就業者 数(人)	8時間換算
合 計	17,648	100.0	28.9	22.8	7.1	5.9
各種食料品小売業	54	0.3	18.0	16.0	26.1	18.5
菓子・パン小売業	1,336	7.6	38.2	27.0	5.3	4.4
その他の飲食料品小売業	6,107	34.6	28.8	21.3	9.1	6.6
うちコンビニエンスストア	2,900	16.4	43.3	29.6	14.9	9.4
ガソリンスタンド	2,118	12.0	11.3	9.7	6.7	5.9
他に分類されない小売業	8,033	45.5	46.4	38.1	4.5	4.0

次に、就業者の構成比をみるとパート・アルバイト等が66.0%と、小売業全体と比較しても多い傾向にある。

また、男女別にみると、ガソリンスタンドの就業者の9割が男性という特徴がみられる。また、比較的事業所数の多いその他の飲食料品小売業、他に分類されない小売業をみると、女性の比率が小売業平均と比較してやや高い傾向にある。

第6表 有料道路内事業所の就業者数の内訳

就業者内訳別	有料道路内事業所		小売業全体	
	就業者数 (人)	就業者比 (%)	就業者数 (人)	就業者比 (%)
就業者数計	17,648	-	8,062,196	-
個人業主及び無給家族従業者	1	0.0	807,074	10.0
有給役員	94	0.5	495,023	6.1
常用雇用者	16,340	92.6	6,277,266	77.9
正社員・正職員	4,687	26.6	2,307,520	28.6
パート・アルバイト等	11,653	66.0	3,969,746	49.2
臨時雇用者	1,147	6.5	163,276	2.0
他への派遣・出向者	1	-	13,343	-
他からの派遣・受入者	67	0.4	332,900	4.1

第7表 有料道路内事業所の就業者の男女比率

業 種	有料道路内事業所				小売業全体の比率		
	就業者数 (人)	男 (人)	比率(%)	女 (人)	比率(%)	男 (%)	女 (%)
合 計	17,648	7,471	42.3	10,177	57.7	42.3	57.7
各種食料品小売業	54	9	16.7	45	83.3	29.1	70.9
菓子・パン小売業	1,336	459	34.4	877	65.6	28.2	71.8
その他の飲食料品小売業	6,107	2,045	33.5	4,062	66.5	39.5	60.5
うちコンビニエンスストア	2,900	1,160	40.0	1,740	60.0	45.8	54.2
ガソリンスタンド	2,118	1,915	90.4	203	9.6	77.3	22.7
他に分類されない小売業	8,033	3,043	37.9	4,990	62.1	42.3	57.7

(4) 単位当たりの商品販売額(販売効率)

有料道路内事業所の1事業所当たりの年間商品販売額は3億9904万円、売場面積1㎡当たりの年間販売額は237万円と、ともに小売業平均の3倍を超える高い販売効率となっている。

有料道路内事業所は業種や事業所数が限られている点は留意する必要があるが、他方ガソリンスタンドの1事業所当たりの年間商品販売額は2倍弱となっており、有料道路という閉鎖性、幹線における一定の交通量など、立地条件の差から相対的に高くなると考えられる。

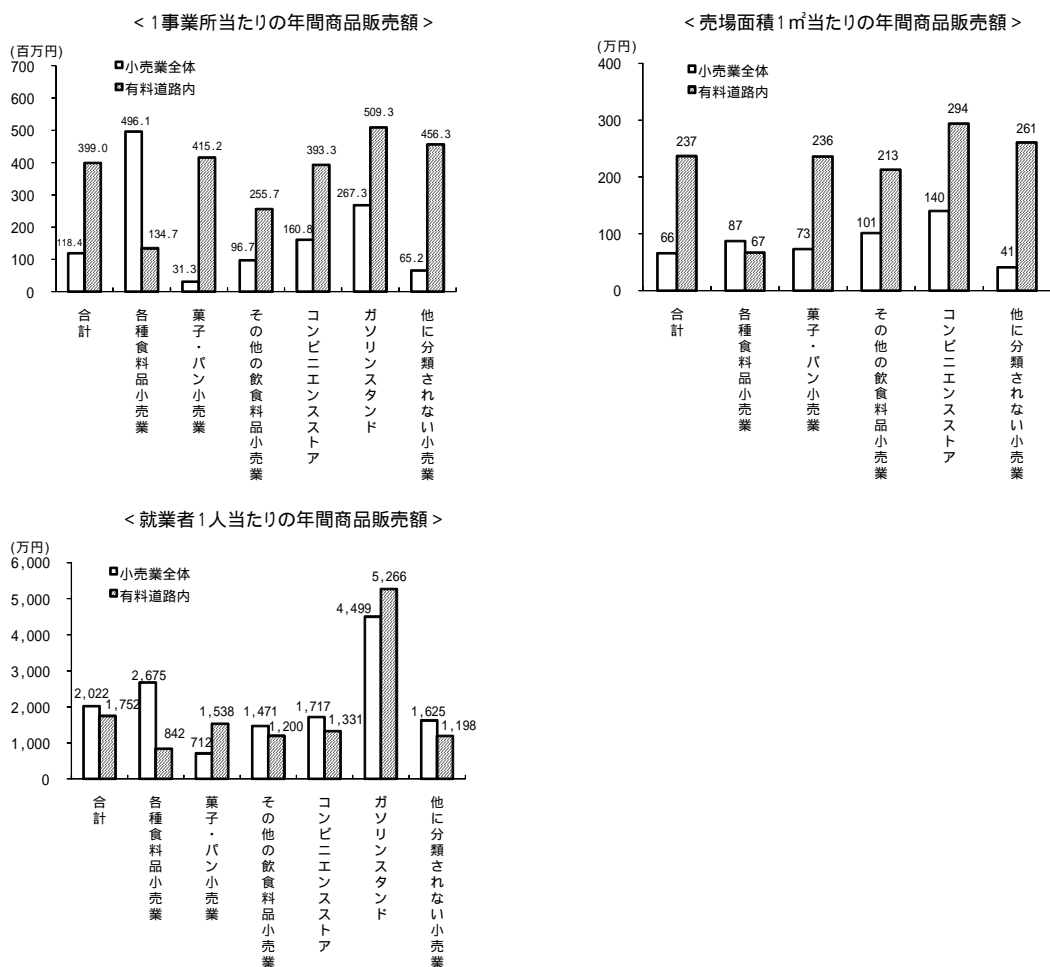
逆に就業者1人当たりの年間販売額は1752万円で、業種ごとにばらつきがみられるものの、菓子・パン小売業、ガソリンスタンドを除き、小売業平均を下回っている。

第8表 有料道路内事業所の販売効率

業 種	販売効率(年間商品販売額)					
	1事業所当たり(百万円)		売場面積1㎡当たり(万円)		就業者1人当たり(万円)	
	有料道路内	小売業全体	有料道路内	小売業全体	有料道路内	小売業全体
合 計	399.0	118.4	237	66	1,752	2,022
各種食料品小売業	134.7	496.1	67	87	842	2,675
菓子・パン小売業	415.2	31.3	236	73	1,538	712
その他の飲食料品小売業	255.7	96.7	213	101	1,200	1,471
うちコンビニエンスストア	393.3	160.8	294	140	1,331	1,717
ガソリンスタンド	509.3	267.3	-	-	5,266	4,500
他に分類されない小売業	456.3	65.2	261	41	1,198	1,625

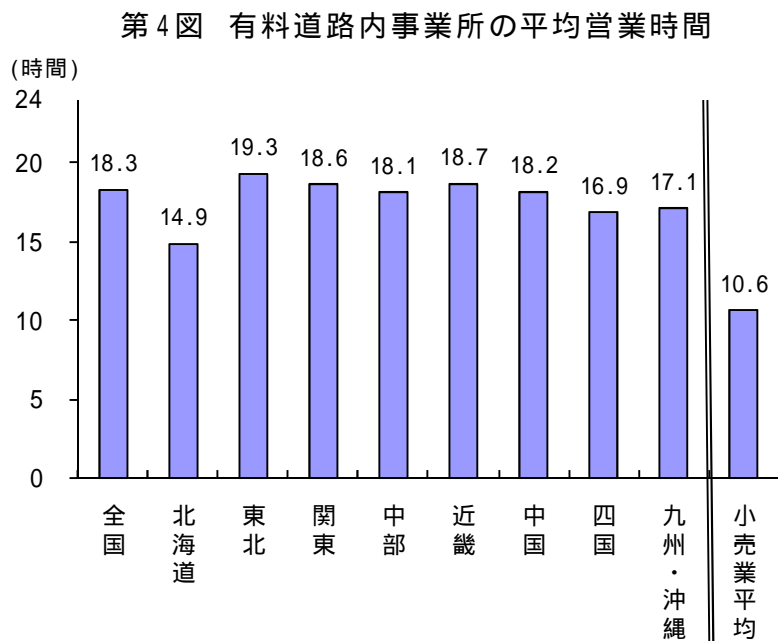
注) 就業者1人当たりの年間商品販売額は、パート・アルバイト等について労働時間を8時間換算した就業者数で算出している。

第3図 有料道路内事業所の単位当たりの販売効率



(5) 営業時間

有料道路内事業所の平均営業時間は 18.3 時間であった。地域別に見ると、本州では 18 時間を超えている。



また、終夜営業している事業所は 303 事業所と全体の約半数となっている。なかでもガソリンスタンドは 85.6%が終夜営業となっている。

この点は、特に幹線となる有料道路において、一定距離毎に深夜でも給油可能なガソリンスタンドを置くことが必要であること、長距離移動も多く、一定の需要が存在することなどの要因によるものと考えられ、有料道路内の事業所の特徴の一つとして挙げられる。

第9表 有料道路内事業所の業種別終夜営業率

業 種	有料道路内事業所			小売業全体
	事業所数	終夜営業を行っている事業所数	終夜営業事業所比率 (%)	終夜営業事業所比率 (%)
合 計	611	303	49.6	4.2
各種食料品小売業	3	0	0.0	3.2
菓子・パン小売業	35	9	25.7	0.1
その他の飲食料品小売業	212	58	27.4	24.2
うちコンビニエンスストア	67	49	73.1	85.1
ガソリンスタンド	188	161	85.6	12.3
他に分類されない小売業	173	75	43.4	0.6

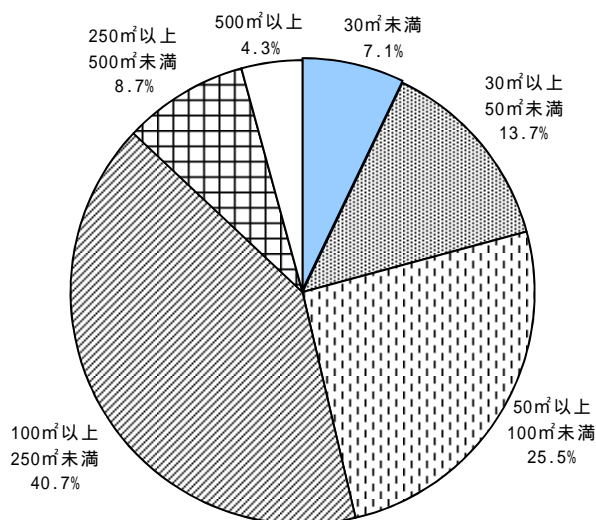
(6) 売場面積

ガソリンスタンドを除く有料道路内事業所の売場面積は、6万2474㎡であった。また、1事業所当たりの売場面積は147.7㎡であった^(注)。

規模別にみると、最も多いのは100㎡以上250㎡未満であり、業種別にみてもこの規模が最も多い。次いで、50㎡以上100㎡未満となっている。

しかしながら、売店が存在しないなど整備が進んでいないサービスエリアなどがあること、道路公団民営化による影響などを踏まえると、交通量という基礎的条件の差、サービスエリア等間の競争などの新たな要因から、今後この割合は大きく変化する可能性がある。

第5図 有料道路内の売場面積規模別事業所数の割合



注)ガソリンスタンド(188事業所(構成比30.8%))は売場面積の調査を行っていないため除外して計算している。

トピックス 小売業の無店舗販売の状況

無店舗販売については、その実態をつかむことが困難であるが、今回、調査を行った事業所のうち店頭販売以外の販売形態を行っている事業所をみることで無店舗販売事業所の実態をみることにする。

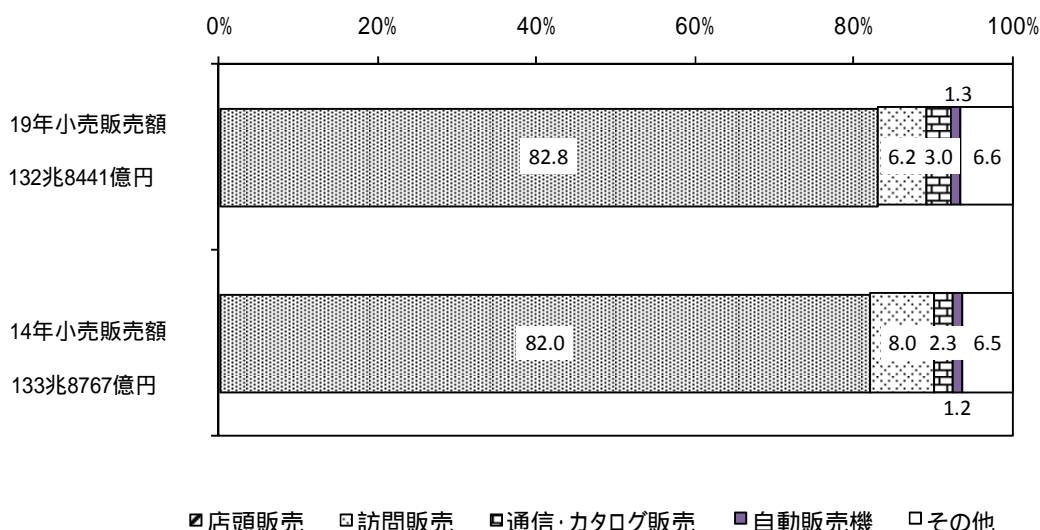
また、無店舗販売を行っている事業所のうち、通信・カタログ販売を行っている事業所を見ることで、インターネット販売を含む通信・カタログ販売が、近年どれだけ伸び、どのような商品が販売されているのかなどの実態をみることにする。

1. 無店舗販売の状況

平成19年調査における小売事業所の年間商品販売額を販売形態別にみると、店頭販売額が110兆167億円（構成比82.8%）となり、8割強を占めている。

一方、無店舗販売（注1）をみると、訪問販売額が8兆2832億円（同6.2%）、通信・カタログ販売額が4兆168億円（同3.0%）、自動販売機による販売額が1兆7915億円（同1.3%）、共同購入等を含むその他の販売額が8兆7359億円（同6.6%）となっている。

第1図 商品販売形態別年間商品販売額



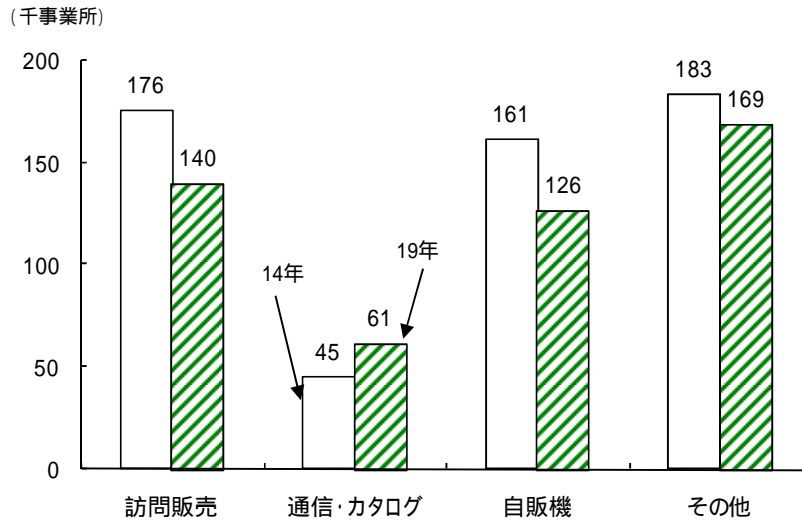
(1) 商品販売形態別無店舗販売事業所数

商品販売形態別に無店舗販売事業所の状況をみると、訪問販売を行っている延事業所数（注2）は14万53事業所（平成14年調査比▲20.3%減）、通信・カタログ販売を行っている延事業所は6万1312事業所（同36.1%増）、自動販売機による販売を行っている延事業所は12万6348事業所（同▲21.6%減）、その他の延事業所は16万8644事業所（同▲8.1%減）となり、訪問販売事業所、自動販売機販売が2割減少している一方で通信・カタログ販売事業所は大きく増加している。

（注1）ここでいう無店舗販売とは、店頭販売以外の訪問販売、通信・カタログ販売、自動販売機による販売、共同販売等を含むものをいう。

（注2）販売形態については複数回答可能な項目であるため、事業所数は延事業所数となる。

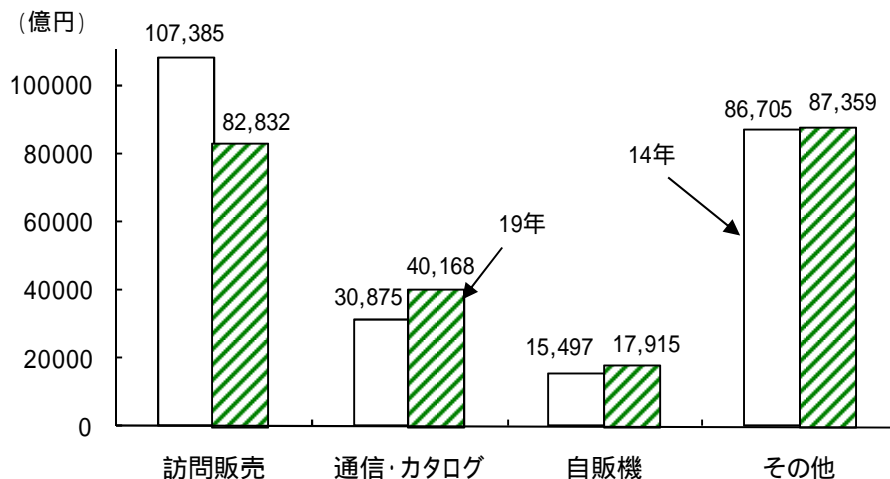
第2図 商品販売形態別延事業所数



(2) 商品販売形態別無店舗販売の年間商品販売額

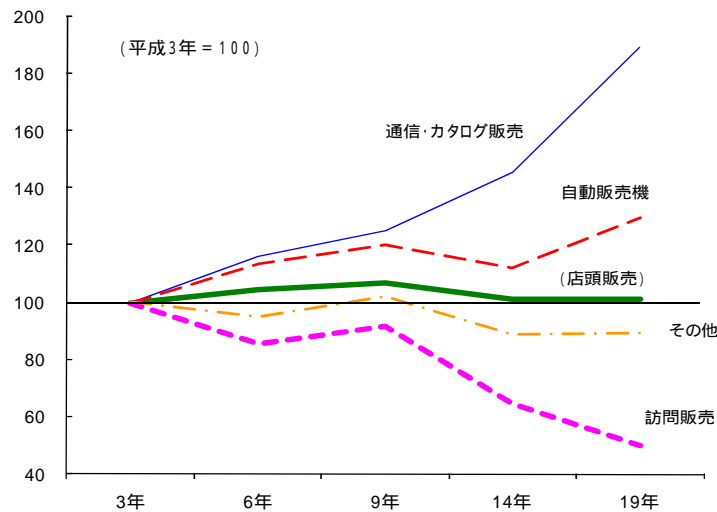
年間商品販売額をみると、訪問販売は8兆2832億円(平成14年調査比▲22.9%減)、通信・カタログ販売事業所は4兆168億円(同30.1%増)、自動販売機による販売は1兆7915億円(同15.6%増)、その他は8兆7359億円(同0.8%増)となり、訪問販売の年間商品販売額は2割減少したものの、通信・カタログ販売は3割近く増加、自動販売機による販売、その他とも増加となった。

第3図 商品販売形態別年間商品販売額



平成3年調査の年間商品販売額を100として指数の推移をみると、通信・カタログ販売は調査ごとに販売額を伸ばしている。自動販売機は平成14年調査で減少したものの、平成19年調査では増加している。一方、訪問販売は平成14年調査、19年調査と減少している。

第4図 商品販売形態別年間商品販売額の推移



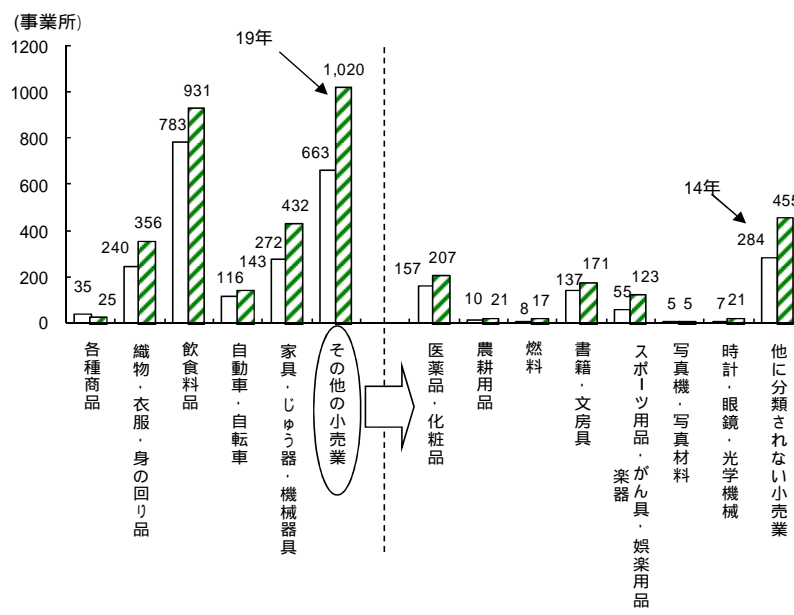
2. 通信・カタログ販売

ここでは5年間で事業所数、年間商品販売額ともに大きな伸びをみせている通信・カタログ販売について、小売販売額のうち、通信・カタログ販売の割合が100%で売場面積0㎡の事業所に絞ってみることとする。

(1) 業種別事業所数

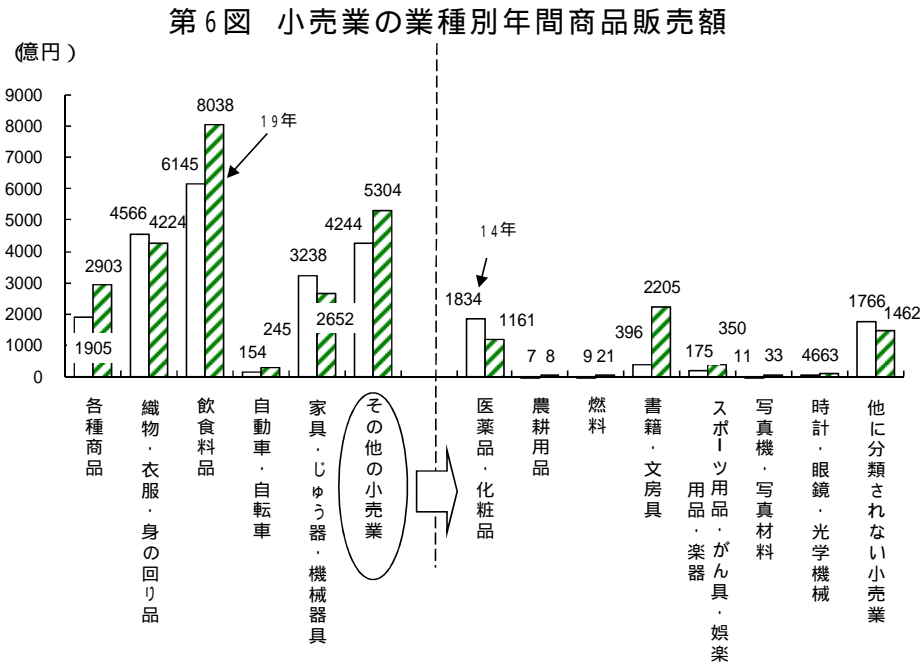
今回対象となる、事業所数は2907事業所で、平成14年の2109事業所に比べ、37.8%の増加となっている。業種別にみると、飲食料品小売業が931事業所(構成比32.0%)と最も多く、次いで他に分類されない小売業が455事業所(同15.7%)、家具・じゅう器・機械器具小売業が432事業所(同14.9%)、織物・衣服・身の回り品小売業356事業所(同12.2%)、医薬品・化粧品小売業207事業所(同7.1%)、書籍・文具小売業171事業所(同5.9%)の順となっている。

第5図 商品販売形態別の事業所数



(2) 業種別年間商品販売額

年間商品販売額の合計は2兆3365億円で、平成14年の2兆253億円と比べると15.4%の増加となっている。業種別に年間商品販売額をみると、飲食料品小売業が8038億円(構成比34.4%)、織物・衣服・身の回り品小売業が4224億円(同18.1%)、各種商品小売業が2903億円(同12.4%)、家具・じゅう器・機械器具小売業が2652億円(同11.4%)、書籍・文房具小売業が2205億円(同9.4%)、他に分類されない小売業が1462億円(同6.3%)、医薬品・化粧品小売業が1161億円(同5.0%)の順となっている。

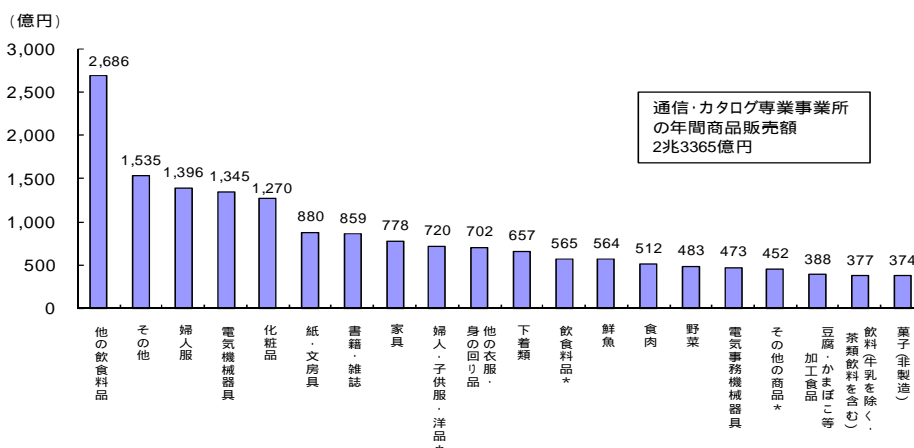


(3) 年間商品販売上位品目

年間商品販売額の多い品目順にみると、健康食品、サプリメント、レトルト食品、チルド、冷凍食品、麺等を含む他の飲食料品の販売額が最も大きく、DVD等の映像記録物を含むその他、婦人服、電気機械器具、化粧品の順となっている。

平成14年調査と比較すると、紙・文房具、書籍・雑誌、パーソナルコンピュータ等を含む電気事務機械器具、菓子(非製造)が大きく伸びている。一方、婦人服、化粧品、家具は上位を占めているものの、年間商品販売額は減少している。

第7図 年間商品販売額の上位品目



注) *は「百貨店・総合スーパー」の商品分類による区分

第1表 年間商品販売額の上位品目

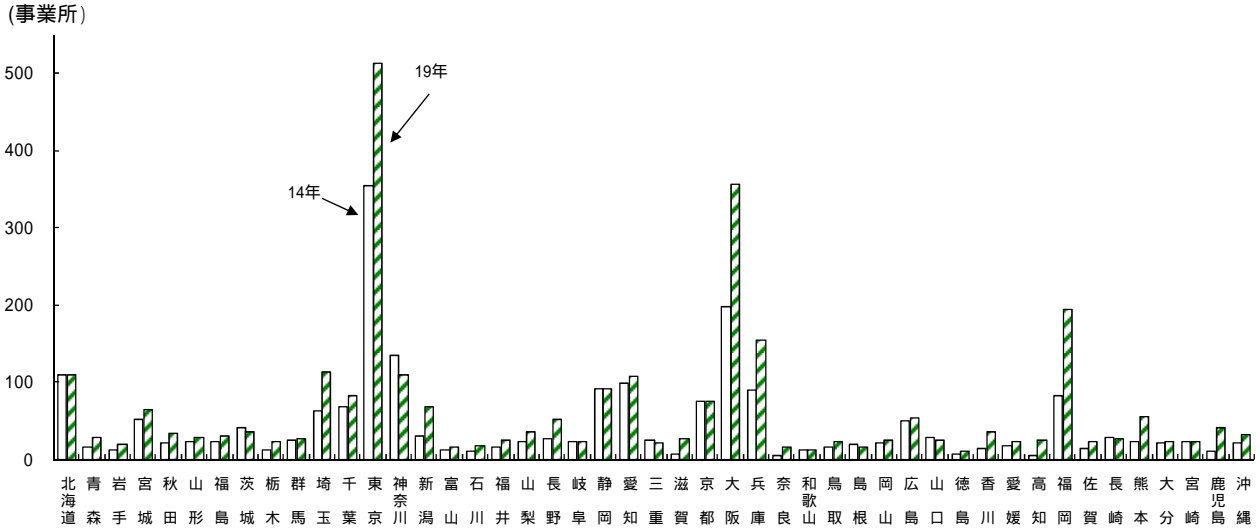
品目	14年		19年		
	販売額(億円)	構成比(%)	販売額(億円)	構成比(%)	前回比(%)
合計	20,253	100.0	23,365	100.0	15.4
他の飲食料品	2,272	11.2	2,686	11.5	18.2
その他	1,149	5.7	1,535	6.6	33.6
婦人服	2,213	10.9	1,396	6.0	▲ 36.9
電気機械器具	873	4.3	1,345	5.8	54.1
化粧品	1,858	9.2	1,270	5.4	▲ 31.6
紙・文房具	-	-	880	3.8	-
書籍・雑誌	-	-	859	3.7	-
家具	1,212	6.0	778	3.3	▲ 35.8
婦人・子供服・洋品*	470	2.3	720	3.1	53.2
他の衣服・身の回り品	362	1.8	702	3.0	93.9
下着類	594	2.9	657	2.8	10.6
飲食料品*	284	1.4	565	2.4	98.9
鮮魚	370	1.8	564	2.4	52.4
食肉	336	1.7	512	2.2	52.4
野菜	324	1.6	483	2.1	49.1

(注) 「-」は平成14年調査において上位20品目になかった品目

(4) 都道府県別の状況

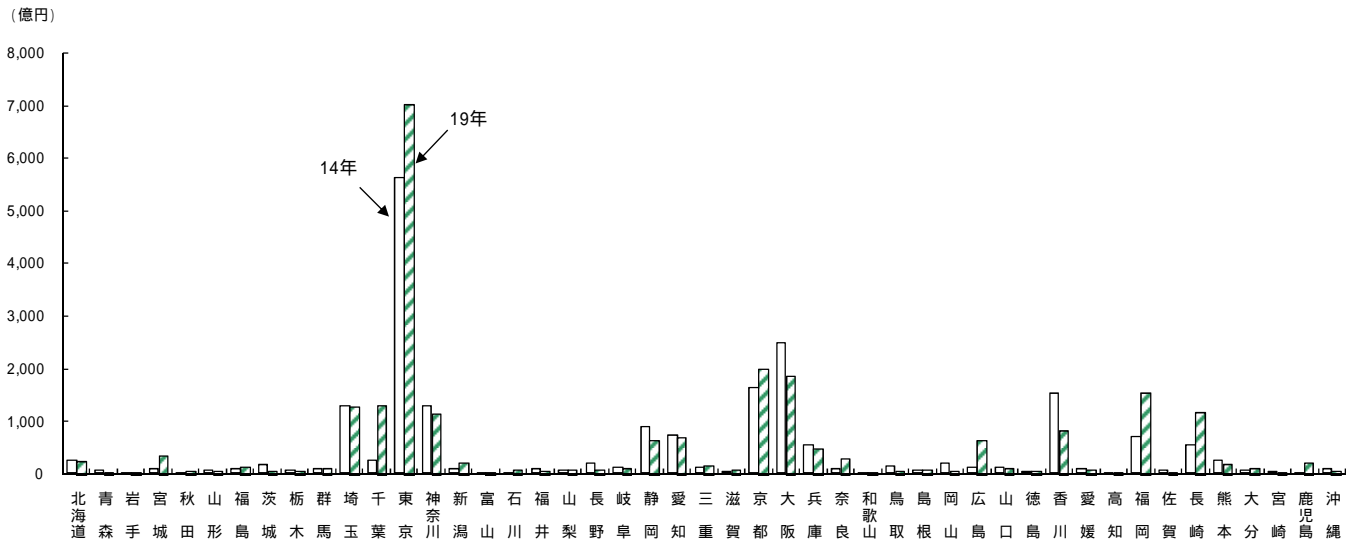
都道府県別に事業所数をみると、東京、大阪、福岡、兵庫、埼玉、北海道、神奈川の順となっており、大都市圏での事業所数が多くなっている。

第8図 都道府県別の事業所数



都道府県別に年間商品販売額をみると、東京、京都、大阪、福岡、千葉、埼玉、長崎の順となっている。平成14年調査からの伸びをみると、東京、千葉、福岡、長崎、広島、京都、宮城等25都道府県で増加している。

第9図 都道府県別の年間商品販売額



トピックス 小売業の開業等・転廃業等、継続店の状況

ここでは、小売業の事業所数と年間商品販売額の動きを、「開業等（新規開設、小売業以外からの転業等をいう。以下同じ）」、「転廃業等（小売業以外への転業、廃業等をいう。以下同じ）」、「継続店（平成16年と継続して営業している小売事業所。以下同じ）」別にみていくこととする。

1. 事業所数でみた開業等・転廃業等、継続店別の状況

(1) 平成19年の状況

平成19年調査における小売事業所数のうち、平成16年、19年と継続して営業した事業所（以下「継続店」という）は92万166事業所、平成19年の小売事業所のうち80.9%が継続して営業を行っている。

第1表 小売業の開業等・転廃業等、継続店別事業所数

	平成19年			転廃業等
		開業等	継続店	
事業所数	1,137,859	217,693	920,166	317,883
割合(%)	100.0	19.1	80.9	25.7

(注)開業等の割合 = 開業等小売事業所数 / 平成19年小売事業所数
 継続店の割合 = 平成16年、19年ともに小売業の事業所数 / 平成19年事業所数
 転廃業等の割合 = 転廃業等小売事業所 / 平成16年小売事業所数

また、開業等は21万7693事業所（平成19年小売事業所数に占める割合19.1%）、転廃業等は31万7883事業所（平成16年小売事業所に占める割合25.7%）となり、転廃業等の事業所数が開業等の事業所数を大きく上回っている。

(2) 就業者規模別の状況

～ 開業等の割合が高い中規模事業所、転廃業等の多い小規模事業所 ～

就業者規模別にみると、開業等の割合は20人～29人規模（開業等割合27.0%）が最も高く、次いで10人～19人規模（同26.7%）、30人～49人規模（同25.1%）の順で、中規模事業所（5人～49人）で開業等の割合が高くなっている。転廃業等の割合は、就業者4人以下の小規模事業所が26.8%と平成16年調査を6.4%ポイント上回っており、なかでも2人以下規模では平成16年に営業していた事業所のうち3割弱の事業所が転廃業するなど、規模の小さい事業所ほど転廃業する割合が高くなっている。

継続店（規模移動による増加を含む）の割合は、開業等が多い中規模事業所で74.7%となり、平成16年調査をさらに下回った。他方、開業等が少なかった小規模事業所では8割を超えている。

第2表 小売業の開業等・転廃業等、継続店別にみた就業者規模別事業所数

(注1)開業等は、平成19年事業所数から継続店を差し引いて計算したものである。継続店では平成19年と

就業者規模別	平成16年	平成19年	開業等		継続店		転廃業等	
			開業等	割合(%)	継続店	割合(%)	転廃業等	割合(%) (対H16)
小売業計	1,238,049	1,137,859	217,693	19.1	920,166	80.9	317,883	25.7
2人以下	539,299	487,237	68,423	14.0	418,814	86.0	151,653	28.1
3人～4人	289,027	255,105	49,862	19.5	205,243	80.5	70,049	24.2
5人～9人	219,839	209,212	50,767	24.3	158,445	75.7	52,960	24.1
10人～19人	120,437	118,582	31,604	26.7	86,978	73.3	29,166	24.2
20人～29人	34,730	33,462	9,032	27.0	24,430	73.0	7,567	21.8
30人～49人	18,674	18,001	4,511	25.1	13,490	74.9	4,012	21.5
50人～99人	11,153	11,312	2,500	22.1	8,812	77.9	1,831	16.4
100人以上	4,890	4,948	994	20.1	3,954	79.9	645	13.2
4人以下(小規模事業所)	828,326	742,342	118,285	15.9	624,057	84.1	221,702	26.8
5～49人(中規模事業所)	393,680	379,257	95,914	25.3	283,343	74.7	93,705	23.8
50人以上(大規模事業所)	16,043	16,260	3,494	21.5	12,766	78.5	2,476	15.4

16年で規模移動があるため、各就業者規模について平成16年から転廃業等を差し引いた継続店数とは一致しない。

(注2)就業者規模は、パート・アルバイト等について8時間換算をしていない数値で算出している。

(3) 業種別の状況

～ 転廃業事業所が増加した飲食料品小売業～

業種別にみると、開業等の割合が最も高いのは織物・衣服・身の回り品小売業の24.6%、次いで写真機・写真材料小売業(23.1%)、他に分類されない小売業(21.2%)、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業(20.6%)の順となっており、この4業種が2割を超えている。

転廃業等の割合は平成16年調査に続き写真機・写真材料小売業が32.7%、次いで織物・衣服・身の回り品小売業(29.6%)、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業(29.1%)の順となっている。また、飲食料品小売業の転廃業等は10万事業所を超え、その割合も25.5%と高い。これは小規模の個人事業所の転廃業が多いことや多角化による業種移動などが要因として挙げられる。

継続店については、ガソリンスタンドを含む燃料小売業が89.2%と最も高く、次いで時計・眼鏡・光学機械小売業(84.8%)、農耕用品小売業(84.3%)の順となっている。

第3表 小売業の開業等・転廃業等、継続店別にみた業種別事業所数

業種別	平成16年	平成19年	開業等		継続店		転廃業等	
				割合(%)		割合(%)		割合(%) (対H16)
小売業計	1,238,049	1,137,859	217,693	19.1	920,166	80.9	317,883	25.7
各種商品小売業	5,556	4,742	851	17.9	3,891	82.1	1,072	19.3
織物・衣服・身の回り品小売業	177,851	166,732	41,034	24.6	125,698	75.4	52,640	29.6
飲食品小売業	444,596	389,832	69,102	17.7	320,730	82.3	113,325	25.5
自動車・自転車小売業	86,993	82,984	15,955	19.2	67,029	80.8	19,666	22.6
家具・じゅう器・機械器具小売業	115,132	98,927	17,813	18.0	81,114	82.0	31,406	27.3
その他の小売業	407,921	394,642	72,938	18.5	321,704	81.5	99,774	24.5
医薬品・化粧品小売業	86,684	84,051	16,615	19.8	67,436	80.2	18,272	21.1
農耕用品小売業	15,042	13,911	2,185	15.7	11,726	84.3	3,071	20.4
燃料小売業	62,546	58,002	6,287	10.8	51,715	89.2	11,781	18.8
書籍・文房具小売業	54,329	48,120	8,797	18.3	39,323	81.7	14,288	26.3
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	33,114	29,156	6,012	20.6	23,144	79.4	9,648	29.1
写真機・写真材料小売業	4,307	3,508	810	23.1	2,698	76.9	1,408	32.7
時計・眼鏡・光学機械小売業	21,405	20,410	3,097	15.2	17,313	84.8	3,911	18.3
他に分類されない小売業	130,494	137,484	29,135	21.2	108,349	78.8	37,395	28.7

(注) 開業等は、平成19年事業所数から継続店を差し引いて計算したものである。継続店では平成19年と16年で業種移動があるため、各業種について平成16年から転廃業等を差し引いた継続店数とは一致しない。

(4) 地域別の状況

地域別にみると、北海道で開業等の割合が2割を超えているが、転廃業等の割合も27.5%と最も高い。また、関東、九州・沖縄、近畿など開業等の割合が比較的高い地域は、転廃業等の割合も高くなっている。

なお、事業所数でみると、いずれの地域も転廃業等が開業等を上回っている。

第4表 小売業の開業等・転廃業等、継続店別にみた地域別事業所数

地域別	平成16年	平成19年	開業等		継続店		転廃業等	
				割合(%)		割合(%)		割合(%) (対H16)
小売業計	1,238,049	1,137,859	217,693	19.1	920,166	80.9	317,883	25.7
北海道	48,858	44,549	9,129	20.5	35,420	79.5	13,438	27.5
東北	108,652	99,906	16,655	16.7	83,251	83.3	25,401	23.4
関東	433,872	400,154	79,718	19.9	320,436	80.1	113,436	26.1
中部	130,674	121,165	21,961	18.1	99,204	81.9	31,470	24.1
近畿	214,075	195,876	39,027	19.9	156,849	80.1	57,226	26.7
中国	84,798	76,773	12,788	16.7	63,985	83.3	20,813	24.5
四国	49,558	44,835	7,668	17.1	37,167	82.9	12,391	25.0
九州・沖縄	167,562	154,601	30,747	19.9	123,854	80.1	43,708	26.1

2. 年間商品販売額でみた開業等・転廃業等、継続店別の状況

(1) 平成19年の状況

平成19年調査における全国の小売事業所の年間商品販売額（以下「販売額」という）は134兆7054億円、平成16年調査比1.1%の増加であった。このうち継続店の割合は79.3%、開業等の割合は20.7%、転廃業等の割合（平成16年販売額に占める割合）は19.8%となっている。

第5表 小売業の開業等・転廃業等、継続店別の年間商品販売額

	平成19年			転廃業等
		開業等	継続店	
年間商品販売額(億円)	1,347,054	278,418	1,068,636	264,150
割合 (%)	100.0	20.7	79.3	19.8

前回比について開業等、転廃業等、継続店別にその寄与度をみると、開業等による寄与度は20.9%ポイント、転廃業等による寄与度は▲18.6%ポイント、また、継続店による寄与度は▲1.2%ポイントとなっている。

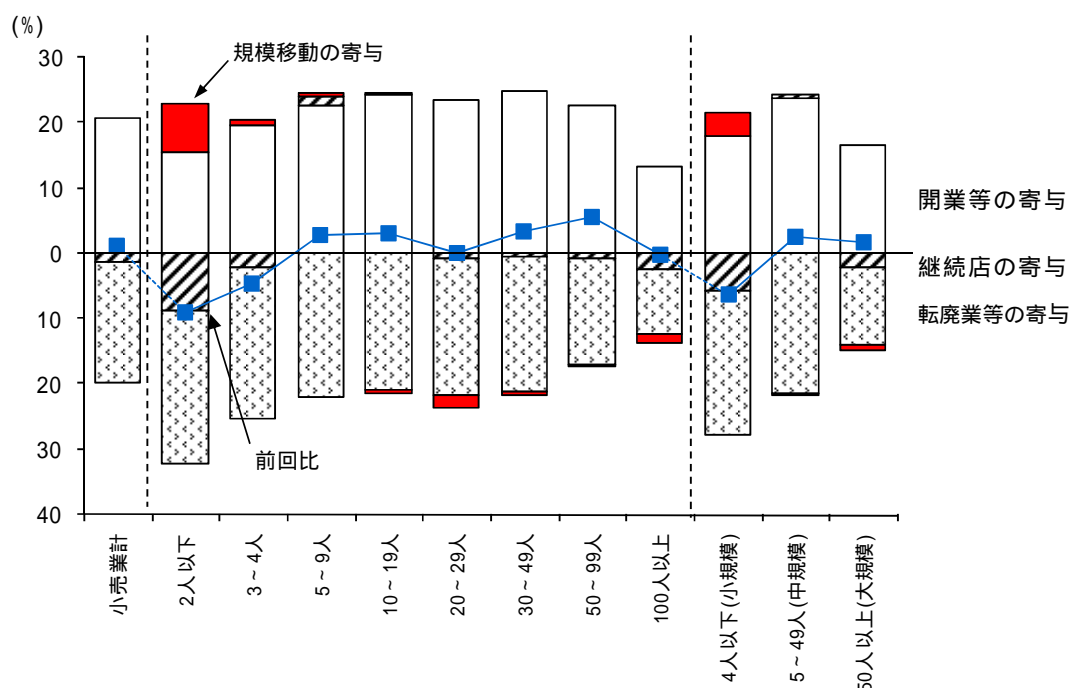
(2) 就業者規模別の状況

～ 継続店の寄与がプラスとなった中規模事業所 ～

就業者規模別に販売額の前回比の寄与度をみると、継続店の寄与度は、5～9人規模、10人～19人規模でプラスの寄与に転じたことにより、中規模事業所全体でもプラスの寄与となっている。一方、4人以下の小規模事業所でのマイナス寄与は平成16年調査より若干改善されたものの、引き続き5%ポイントを超えるものとなっている。

なお、規模移動による寄与は、就業者数の減少に伴う上位規模から下位への規模移動（規模下がり）により、小規模事業所ではプラス寄与、大・中規模事業所ではマイナス寄与の傾向となっている。

第1図 就業者規模別開業等・転廃業等、継続店の前回比の寄与度



第6表 就業者規模別開業等・転廃業等、継続店の前回はの寄与度

就業者規模別	平成16年	平成19年	前回は (%)	寄与度 (%ポイント)			
	(億円)	(億円)		開業等	継続店	転廃業等	規模移動
小売業計	1,332,786	1,347,054	1.1	20.9	▲ 1.2	▲ 18.6	-
2人以下	71,268	64,763	▲ 9.1	15.5	▲ 8.6	▲ 23.5	7.5
3人～4人	120,109	114,498	▲ 4.7	19.7	▲ 2.0	▲ 23.3	0.9
5人～9人	233,145	239,631	2.8	22.7	1.3	▲ 21.9	0.7
10人～19人	268,607	277,301	3.2	24.4	0.3	▲ 20.9	▲ 0.6
20人～29人	127,552	127,588	0.0	23.6	▲ 0.6	▲ 21.2	▲ 1.8
30人～49人	118,464	122,496	3.4	25.0	▲ 0.4	▲ 20.7	▲ 0.5
50人～99人	140,426	148,309	5.6	22.7	▲ 0.7	▲ 16.3	▲ 0.1
100人以上	253,216	252,468	▲ 0.3	13.3	▲ 2.4	▲ 9.8	▲ 1.4
4人以下(小規模事業所)	191,377	179,260	▲ 6.3	18.1	▲ 5.7	▲ 22.1	3.4
5～49人(中規模事業所)	747,767	767,017	2.6	23.8	0.5	▲ 21.4	▲ 0.4
50人以上(大規模事業所)	393,642	400,777	1.8	16.6	▲ 2.0	▲ 11.9	▲ 0.9

(注) 就業者規模は、パート・アルバイト等について8時間換算をしていない数値で算出している。

(3) 業種別の状況

～ 燃料小売業をはじめ、継続店のプラス寄与の業種が増加 ～

業種別に販売額前回はの寄与度をみると、継続店の寄与度は燃料小売業で15%ポイントを超え、医薬品・化粧品小売業(3.8%ポイント)、時計・眼鏡・光学機械小売業(1.3%ポイント)、家具・じゅう器・機械器具小売業(0.3%ポイント)でプラス寄与となっている(平成16年調査では継続店のプラス寄与は医薬品・化粧品小売業のみであった)。このうち、家具・じゅう器・機械器具小売業は転廃業等(▲24.2%ポイント)、業種移動(▲6.0%ポイント)によるマイナス寄与も大きい。

なお、農耕用品小売業(▲7.8%ポイント)、写真機・写真材料小売業(▲6.6%ポイント)、時計・眼鏡・光学機械小売業(▲6.2%ポイント)は業種移動によるマイナス寄与が大きいものとなっている。

第7表 業種別開業等・転廃業等、継続店の前回はの寄与度

業種別	平成16年	平成19年	前回は (%)	寄与度 (%ポイント)			
	(億円)	(億円)		開業等	継続店	転廃業等	業種移動
小売業計	1,332,786	1,347,054	1.1	20.9	▲ 1.2	▲ 18.6	-
各種商品小売業	169,135	156,527	▲ 7.5	6.7	▲ 5.5	▲ 8.5	▲ 0.2
織物・衣服・身の回り品小売業	109,821	106,940	▲ 2.6	25.4	▲ 2.6	▲ 23.9	▲ 1.5
飲食料品小売業	413,342	408,133	▲ 1.3	20.8	▲ 3.8	▲ 18.9	0.6
自動車・自転車小売業	161,767	157,005	▲ 2.9	19.8	▲ 3.3	▲ 19.3	▲ 0.1
家具・じゅう器・機械器具小売業	114,677	114,847	0.1	30.0	0.3	▲ 24.2	▲ 6.0
その他の小売業	364,043	403,603	10.9	23.8	5.1	▲ 19.8	1.7
医薬品・化粧品小売業	74,207	84,724	14.2	24.1	3.8	▲ 15.3	1.5
農耕用品小売業	19,145	16,774	▲ 12.4	19.6	▲ 3.2	▲ 21.0	▲ 7.8
燃料小売業	109,352	127,734	16.8	18.2	17.5	▲ 19.4	0.5
書籍・文房具小売業	47,432	45,654	▲ 3.7	23.8	▲ 1.2	▲ 23.7	▲ 2.6
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	29,099	27,651	▲ 5.0	21.8	▲ 4.0	▲ 22.3	▲ 0.5
写真機・写真材料小売業	2,171	1,756	▲ 19.1	14.4	▲ 3.5	▲ 23.5	▲ 6.6
時計・眼鏡・光学機械小売業	10,120	9,727	▲ 3.9	18.5	1.3	▲ 17.5	▲ 6.2
他に分類されない小売業	72,517	89,584	23.5	35.0	▲ 1.3	▲ 21.5	11.3

(4) 都道府県別の状況

～ 開業等、転廃業等の寄与度の大きい大阪 ～

都道府県別に販売額前回比の寄与度をみると、継続店は9都県でプラスの寄与となり、大阪は平成16年調査に引き続き開業等、転廃業等の寄与度が大きい。このほか、沖縄では開業等の寄与度が25%ポイントを超えている。

第8表 都道府県別開業等・転廃業等、継続店の前回比の寄与度

	平成16年 (億円)	平成19年 (億円)	前回比 (%)	寄与度(%ポイント)		
				開業等	継続店	転廃業等
				全国計	1,332,786	1,347,054
北海道	65,652	61,565	▲ 6.2	17.5	▲ 3.8	▲ 19.9
青森	14,860	14,400	▲ 3.1	18.8	▲ 2.6	▲ 19.3
岩手	13,716	13,198	▲ 3.8	22.1	▲ 5.6	▲ 20.2
宮城	24,905	25,318	1.7	21.7	▲ 2.8	▲ 17.3
秋田	11,733	11,404	▲ 2.8	19.1	▲ 1.6	▲ 20.3
山形	12,345	12,222	▲ 1.0	14.2	▲ 0.8	▲ 14.4
福島	20,788	20,389	▲ 1.9	16.4	▲ 2.4	▲ 15.9
茨城	29,022	29,588	2.0	23.1	▲ 0.5	▲ 20.6
栃木	20,716	21,362	3.1	21.9	▲ 1.2	▲ 17.6
群馬	21,267	21,258	0.0	15.2	0.4	▲ 15.6
埼玉	60,561	63,378	4.7	24.8	▲ 1.9	▲ 18.3
千葉	54,531	57,550	5.5	21.7	1.1	▲ 17.3
東京	167,891	172,789	2.9	23.6	0.2	▲ 20.9
神奈川	84,351	85,481	1.3	17.8	▲ 0.2	▲ 16.3
新潟	24,856	25,766	3.7	21.2	0.5	▲ 18.0
富山	11,909	11,754	▲ 1.3	16.9	▲ 1.3	▲ 16.9
石川	13,065	13,394	2.5	19.5	▲ 1.1	▲ 15.9
福井	8,957	9,047	1.0	18.5	▲ 1.0	▲ 16.4
山梨	8,960	8,735	▲ 2.5	18.9	▲ 3.9	▲ 17.5
長野	24,012	23,736	▲ 1.1	16.6	▲ 0.8	▲ 16.9
岐阜	20,927	21,121	0.9	20.9	▲ 2.3	▲ 17.7
静岡	39,671	40,782	2.8	21.6	▲ 0.9	▲ 17.9
愛知	79,376	82,915	4.5	21.0	0.4	▲ 17.0
三重	18,408	19,325	5.0	20.5	0.3	▲ 15.8
滋賀	13,118	13,608	3.7	17.2	0.6	▲ 14.0
京都	30,402	30,225	▲ 0.6	17.2	▲ 0.3	▲ 17.5
大阪	95,800	96,505	0.7	26.7	▲ 2.0	▲ 24.0
兵庫	53,336	54,873	2.9	21.6	▲ 1.8	▲ 16.9
奈良	12,427	12,503	0.6	22.0	0.4	▲ 21.8
和歌山	9,438	9,348	▲ 1.0	23.1	▲ 4.6	▲ 19.4
鳥取	6,478	6,356	▲ 1.9	17.6	▲ 2.0	▲ 17.5
島根	7,888	7,318	▲ 7.2	16.5	▲ 3.6	▲ 20.2
岡山	19,960	20,439	2.4	21.4	▲ 0.6	▲ 18.3
広島	30,830	31,151	1.0	20.4	▲ 2.1	▲ 17.3
山口	15,384	14,856	▲ 3.4	14.6	▲ 3.4	▲ 14.6
徳島	7,509	7,320	▲ 2.5	20.9	▲ 4.6	▲ 18.8
香川	11,204	11,073	▲ 1.2	24.6	▲ 1.4	▲ 24.4
愛媛	14,311	13,654	▲ 4.6	18.5	▲ 4.8	▲ 18.3
高知	7,717	7,494	▲ 2.9	18.4	▲ 4.1	▲ 17.2
福岡	53,289	53,562	0.5	20.3	▲ 1.4	▲ 18.4
佐賀	8,366	8,181	▲ 2.2	24.4	▲ 3.1	▲ 23.5
長崎	14,658	13,874	▲ 5.3	14.9	▲ 1.9	▲ 18.3
熊本	17,887	17,527	▲ 2.0	19.9	▲ 1.0	▲ 20.9
大分	12,152	12,094	▲ 0.5	16.0	▲ 1.8	▲ 14.7
宮崎	11,494	11,473	▲ 0.2	18.9	▲ 2.1	▲ 17.0
鹿児島	16,502	16,065	▲ 2.6	19.1	▲ 3.2	▲ 18.6
沖縄	10,158	11,078	9.1	26.3	0.8	▲ 18.0

3. 継続店の年間商品販売額の状況

ここでは、小売事業所の大半を占める継続事業所の前回比についてみることにする。

(1) 継続店の販売額前回比の状況

平成16年から平成19年にかけて継続して営業した事業所(92万166事業所)の販売額の前回比をみると、平成19年は販売額前回比が70%未満の事業所数が多く、販売額前回比が70%以上の事業所は平成16年より少なくなっている。

第9表 継続店の販売額前回比の状況

継続店のうち、66.9%の事業所で販売額が前回を下回る結果となっている。しかし、そうしたなか、15.3%の継続店が販売額の前回比が30%以上の増となっている。

	事業所数	
		構成比(%)
継続店数	920,166	100.0
前回比プラス継続店	304,510	33.1
うち+30%以上	140,547	15.3
前回比マイナス継続店	615,656	66.9
うち30%以上	233,984	25.4

(2) 業種別、就業者規模別の状況

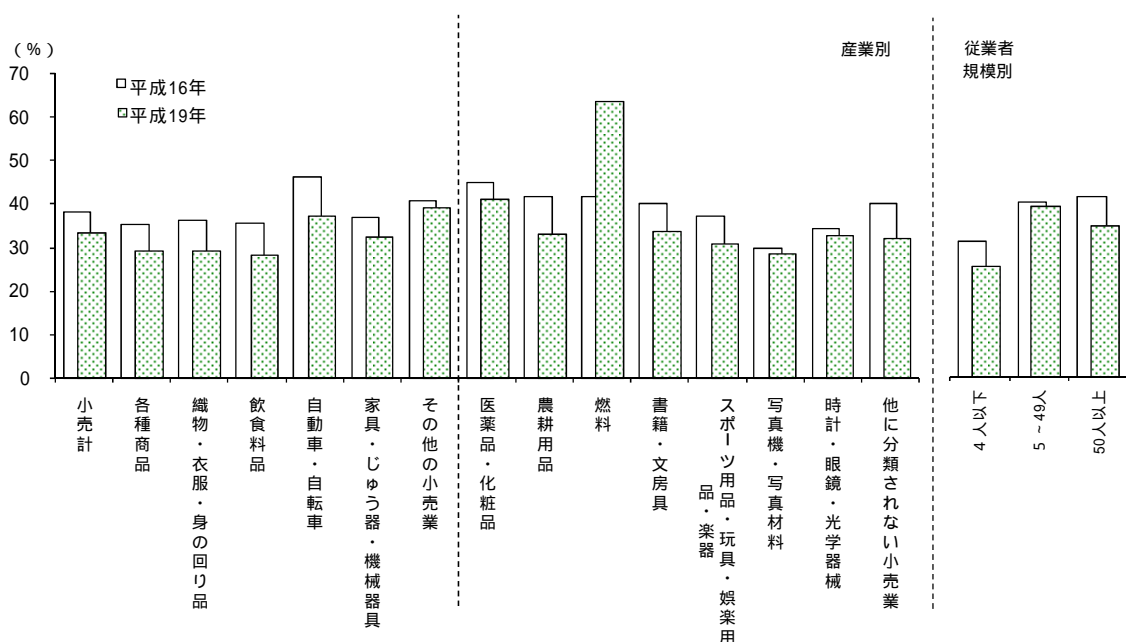
業種別に販売額前回比がプラスの事業所の割合をみると、その他の小売業の小分類である燃料小売業が価格上昇の影響で前回差21.6%ポイント増と大幅に拡大しているものの、他のすべての業種は前回と比べて縮小している。

減少幅が大きいのは、自動車・自転車小売業(前回差▲9.2%ポイント減)、農耕用品小売業(同▲8.8%ポイント減)、他に分類されない小売業(同▲8.0%ポイント減)、織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業(同▲7.4%ポイント減)などとなっている。

また、平成19年で販売額前回比がプラスの事業所の割合が高い業種は、燃料小売業(構成比63.5%)、医薬品・化粧品小売業(同40.9%)、自動車・自転車小売業(同37.1%)、書籍・文具小売業(同33.4%)となっている。

なお、就業者規模別にみると、すべての規模で販売額前回比がプラスの事業所の割合が縮小しており、就業者5人~49人では前回比がプラスの事業所の割合が4割を超えている。

第2図 業種別、就業者規模別 販売額前回比がプラスの事業所の割合



第10表 業種別年間商品販売額の継続店の状況

	平成16年～平成19年の継続事業所数	前回はプラス事業所				前回はマイナス事業所	
		前回は0% (横ばい)					
		事業所数	割合(%)	事業所数	割合(%)	事業所数	割合(%)
小売計	920,166	304,510	33.1	40,226	4.4	615,656	66.9
各種商品小売	3,891	1,135	29.2	43	1.1	2,756	70.8
織物・衣服・身の回り品	125,698	36,444	29.0	6,299	5.0	89,254	71.0
飲食料品	320,730	90,337	28.2	13,783	4.3	230,393	71.8
自動車・自転車	67,029	24,838	37.1	2,238	3.3	42,191	62.9
家具・じゅう器・機械器具	81,114	26,164	32.3	4,129	5.1	54,950	67.7
その他の小売	321,704	125,592	39.0	13,734	4.3	196,112	61.0
医薬品・化粧品	67,436	27,565	40.9	2,341	3.5	39,871	59.1
農耕用品	11,726	3,850	32.8	487	4.2	7,876	67.2
燃料	51,715	32,828	63.5	1,223	2.4	18,887	36.5
書籍・文房具	39,323	13,126	33.4	1,692	4.3	26,197	66.6
スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器	23,144	7,101	30.7	1,255	5.4	16,043	69.3
写真機・写真材料	2,698	763	28.3	98	3.6	1,935	71.7
時計・眼鏡・光学器械	17,313	5,632	32.5	876	5.1	11,681	67.5
他に分類されない小売業	108,349	34,727	32.1	5,762	5.3	73,622	67.9

(3) 地域別の状況

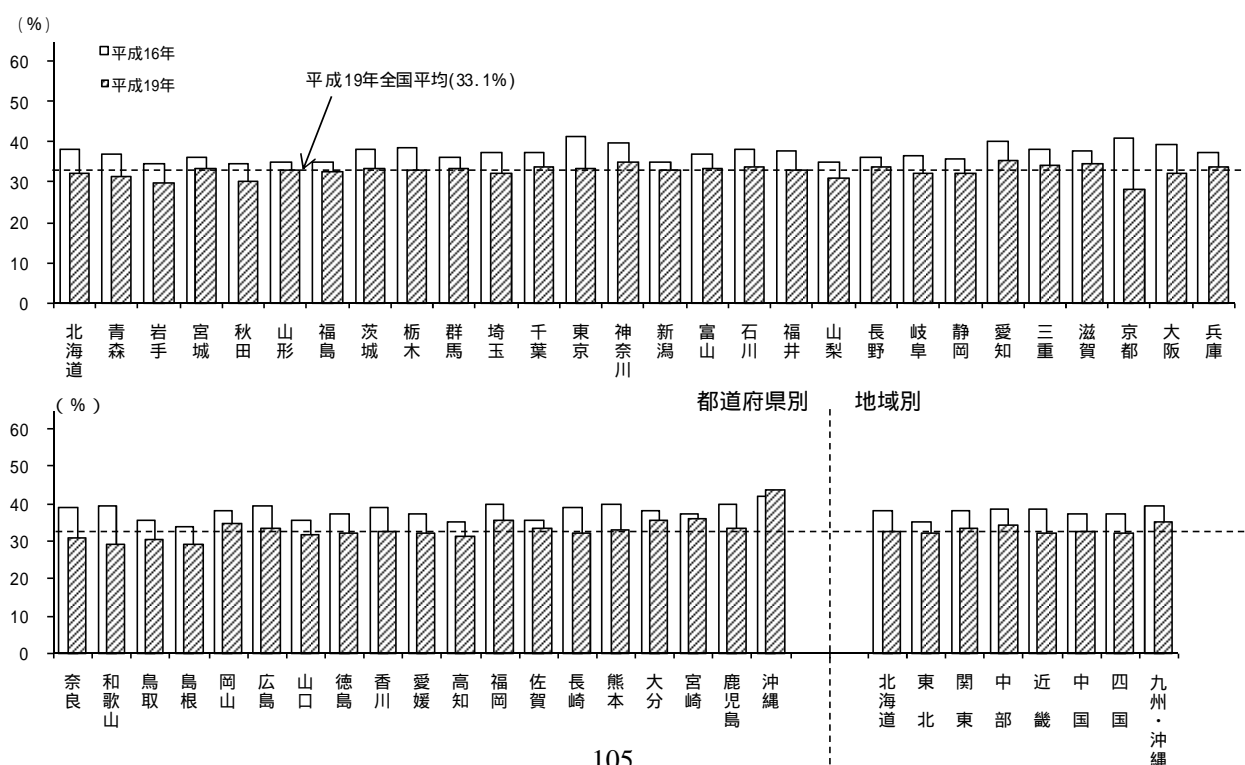
都道府県別に販売額前回はプラスの事業所の割合をみると、沖縄が1.5%ポイント増加したほかはすべての県でプラスの事業所の割合は縮小となっている。縮小幅が大きいのは、京都、和歌山、奈良、東京、長崎、大阪となっている。

また、平成19年で前回はプラスの事業所の割合が高い県は、沖縄で4割を超えたほか、宮崎、大分、福岡、愛知の順となっている。

地域別にみると、全地域で販売額前回はプラスの事業所の割合は縮小している。縮小幅が大きいのは、近畿(前回差▲6.9%ポイント減)、北海道(同▲5.9%ポイント減)、四国(同▲5.4%ポイント減)であった。

また、平成19年で前回はプラスの事業所の割合が高い地域は、九州・沖縄、中部、関東、中国となっている。

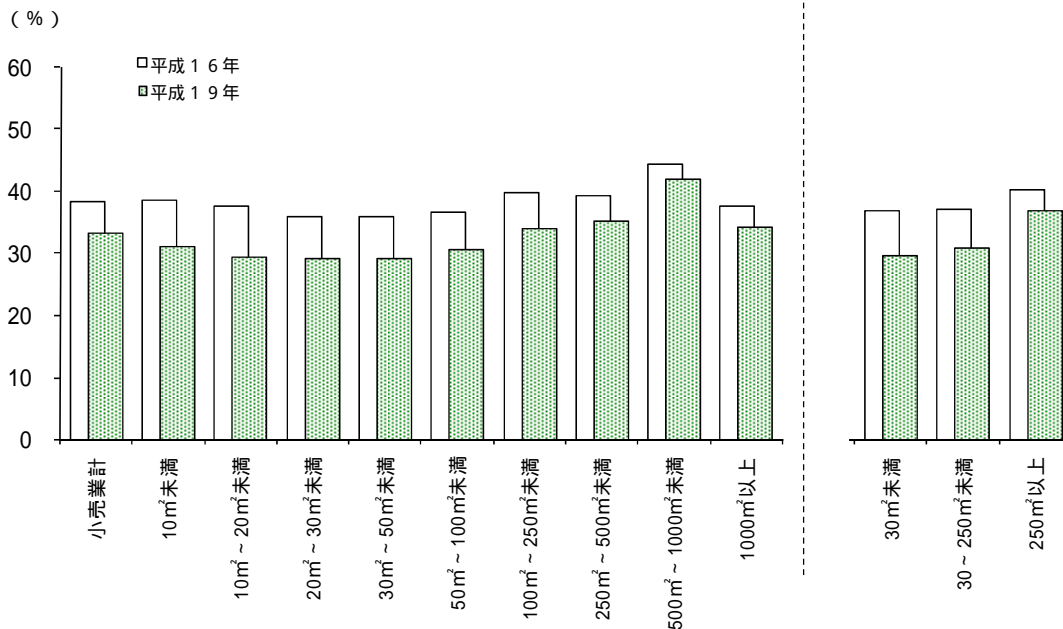
第3図 都道府県別、地域別販売額前回はプラスの事業所の割合



4. 売場面積規模別の状況

売場面積規模別に販売額前回比プラス事業所の割合をみると、業種別で唯一増加となった燃料小売業（ガソリンスタンド）等が該当する面積「不詳」を除き、すべての面積規模でプラス事業所の割合は縮小となった。減少幅が最も大きいのは、10㎡～20㎡未満規模（前回差▲8.3%ポイント減）となっている。

第4図 売場面積規模別前回比プラス事業所の割合



第5図 売場面積規模別前回比プラス事業所の割合（平成19年）

