

Grand Opening

**多様化する飲食料品流通の現状を
可視化する指数の試作**

**アクティビティ・ベースの
「飲食料品小売販売」活動指数**

平成30年7月3日

経済解析室

第3次産業活動指数における 飲食料品小売業の動き

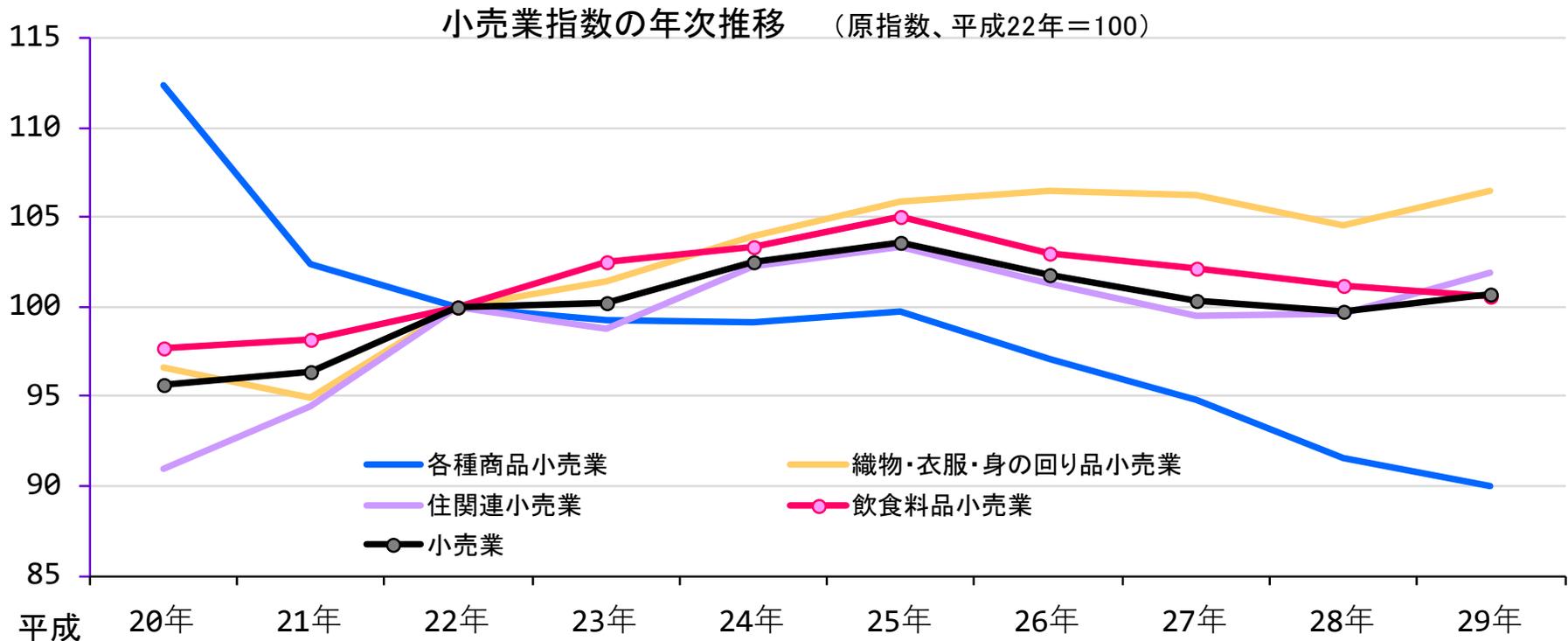
飲食料品小売業は、統計分類の基準である「日本標準産業分類（最終改正：平成25年）」によれば、

「個人用又は家庭用消費のために有体的商品を仕入れて販売（産業用使用者には少量又は少額に商品を販売）し、主として飲食料品を小売する事業所が分類される（＝主業格付）」

と定義される。

サービス産業活動指数における飲食料品小売業指数は、低下傾向にある。

- サービス産業活動指数（第3次産業活動指数、以下、「I T A」という。）の小売業指数は、平成25年をピークに低下傾向にあったが29年は4年ぶりに上昇。
- 飲食料品小売業は、小売業全体の動きに併せ、25年をピークに低下傾向。29年も低下傾向に歯止めがかからず4年連続の低下。
- 29年は、小売業全体や衣料品、住関連業種が上昇するなか、飲食料品小売業は続落。



(資料) 第三次産業活動指数 (経済産業省)

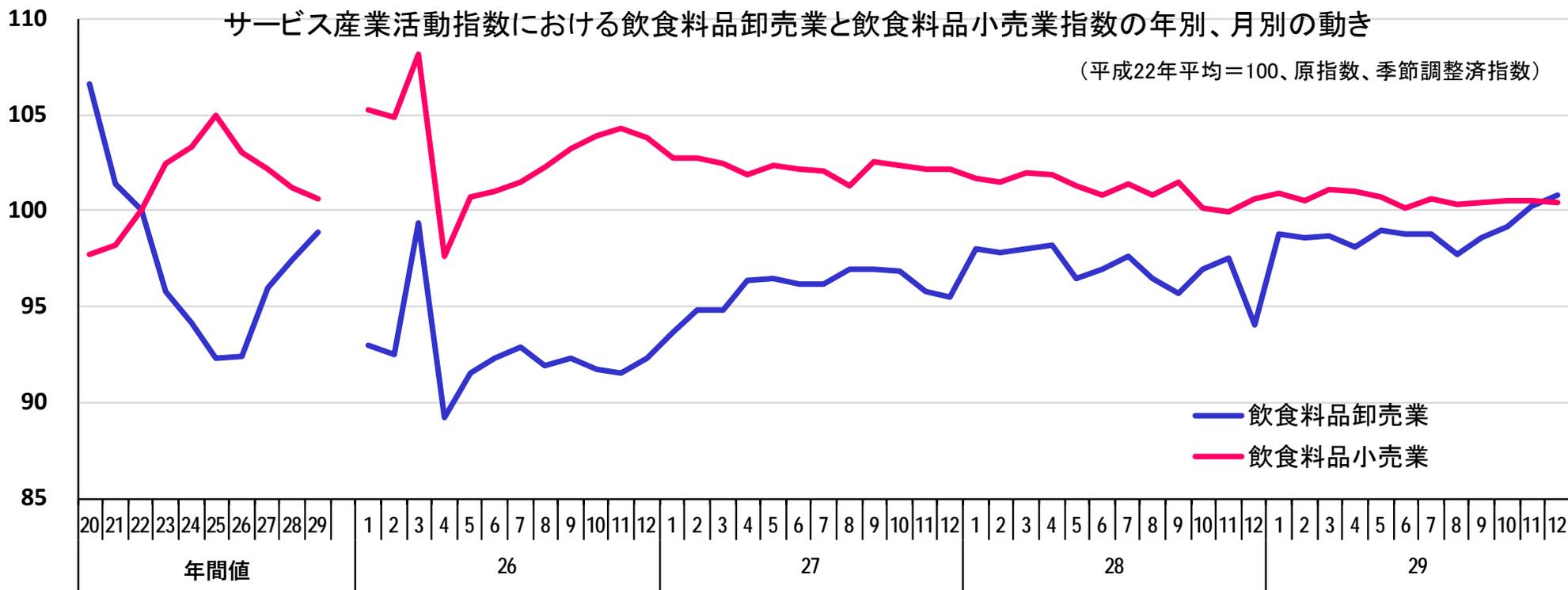
現行の飲食料品小売業指数の問題点

《 飲食料品卸売業との動きや指数水準のかい離の原因を考える》

1. サービス産業活動指数(第3次産業活動指数)の飲食料品卸売業の取引は、小売業や一般消費者のみではなく、製造業や外食産業などの産業用使用者に対しても行われる。
また、取扱品目によっては、取引の流通経路も異なり、かつ、卸売業者間の取引も多く、1つの商品に対して多段階の取引が行われる。
2. サービス産業活動指数(第3次産業活動指数)の飲食料品小売業の動きや大きさは、飲食料品小売業(主として飲食料品を小売する事業所)によって販売された全商品の販売活動(衣食住すべて)で表現されている。

★ 飲食料品卸売業との動きの相違と指数水準のかい離

- サービス産業活動指数で、最近10年間の動きを年次ベースで見ると、飲食料品卸売業は平成25年を底として急上昇、飲食料品小売業は25年をピークに急低下。卸売業と小売業で山、谷が逆転するなど相反する動き。
- 26年以降の最近の動きを月次ベースで見ると、飲食料品卸売業は26年4月を底に上昇傾向で29年後半は急上昇。一方、飲食料品小売業は26年11月以降は低下傾向で、29年後半は横ばい。



(資料) 第三次産業活動指数 (経済産業省)

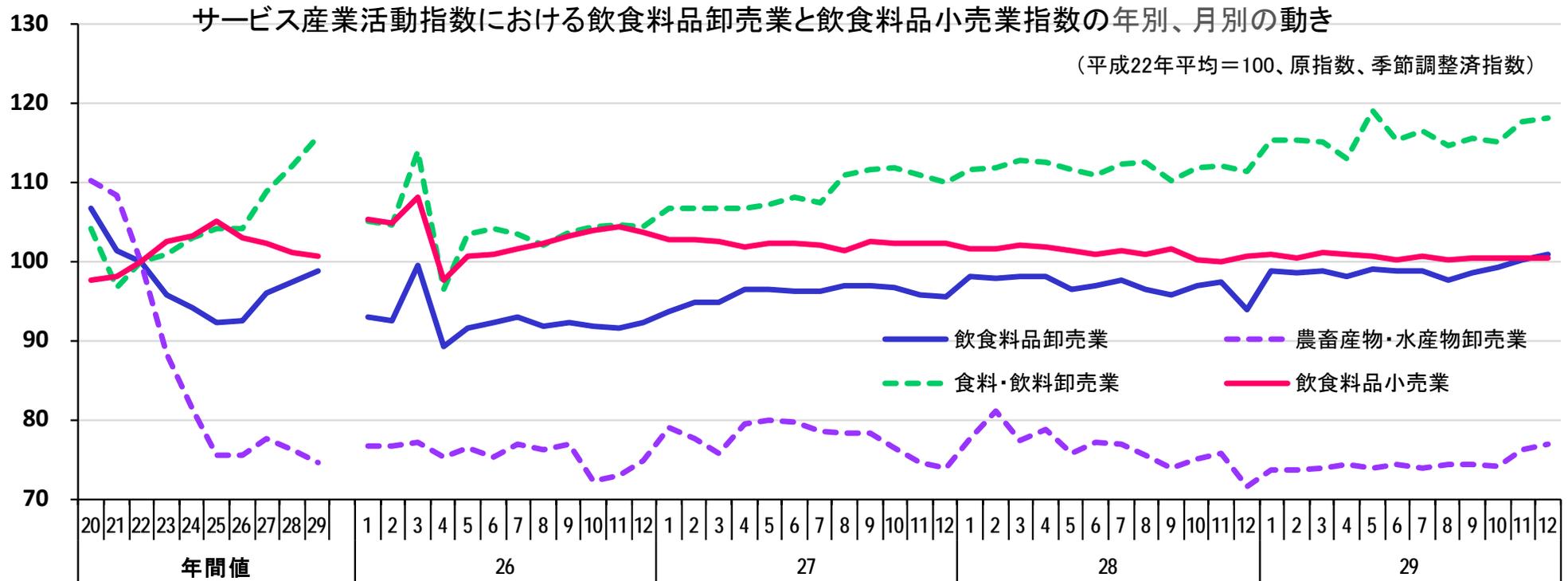
《 飲食料品卸売業と飲食料品小売業の動きのかい離原因》

(1) 飲食料品卸売業の 取扱い商品構成や取引構造の変化

- ◎ サービス産業活動指数(第3次産業活動指数)の飲食料品卸売業の取引は、小売業や一般消費者のみではなく、製造業や外食産業などの産業用使用者に対しても行われる。
また、取扱品目によっては、取引の流通経路も異なり、かつ、卸売業者間の取引も多く、1つの商品に対して多段階の取引が行われる。

卸売 1. 飲食料品卸売業の動きを、一次産品と二次加工品に2分

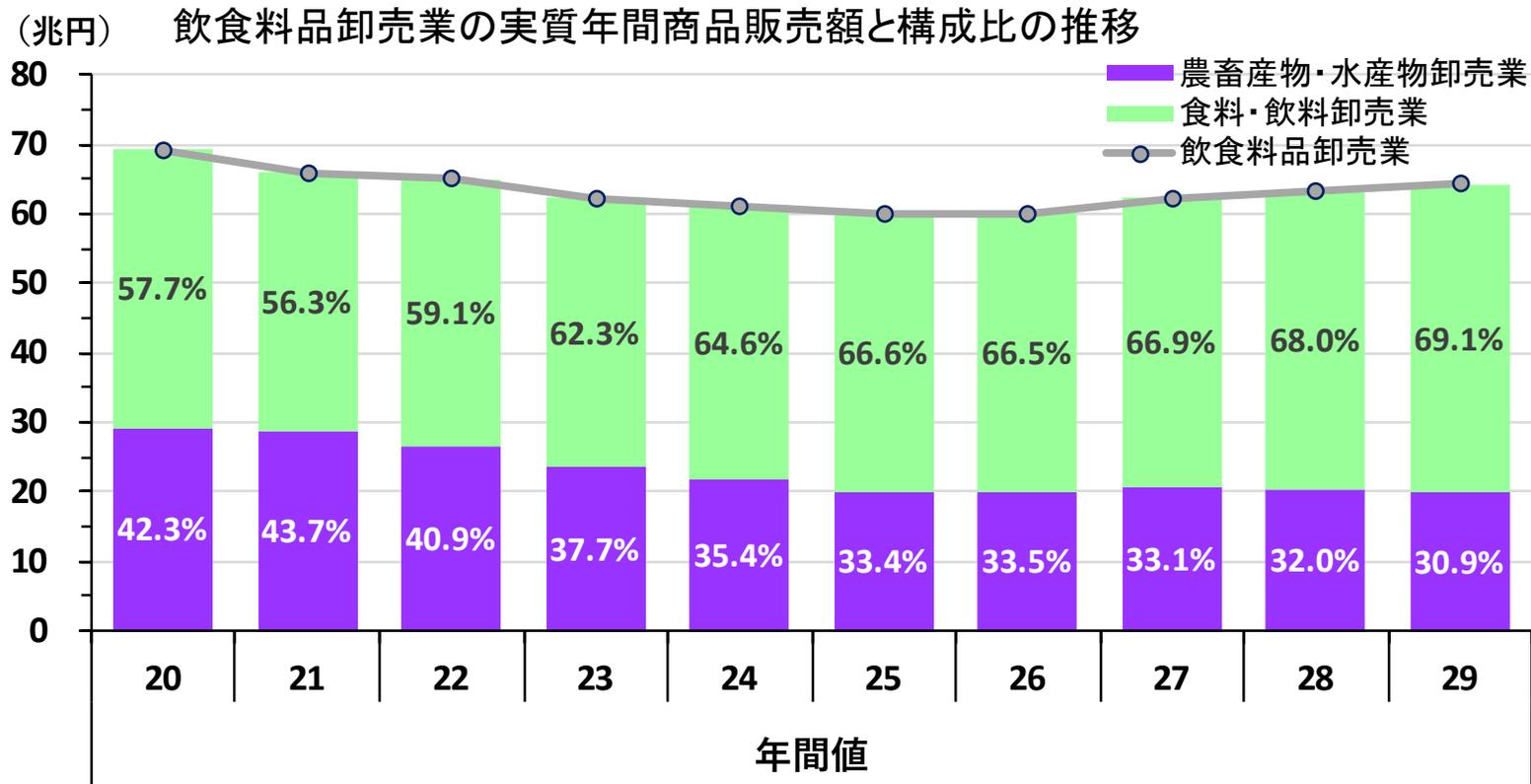
- サービス産業活動指数における飲食料品卸売業は、農畜産物・水産物卸売業と食料・飲料卸売業に2分できる。
- 農畜産物・水産物卸売業は、平成22年から25年にかけて指数水準が急降下、以降低位のまま推移。
- 食料・飲料卸売業は、22年から上昇傾向、特に26年以降の指数水準は急上昇。



(資料) 第三次産業活動指数 (経済産業省)

卸売 2. 飲食料品卸売業の内訳業種構成の変化

- 商業動態統計の販売額から物価上昇分を割り引いて実質化した飲食料品卸売業の構成比をみると、平成29年で農畜産物・水産物卸売業が31%、食料・飲料卸売業は69%。
- 最近10年間では、農畜産物・水産物卸売業の構成比が、21年の44%をピークに減少傾向、特に22年から25年にかけては毎年2%以上急落しており、食料・飲料卸売業の割合が増加している。

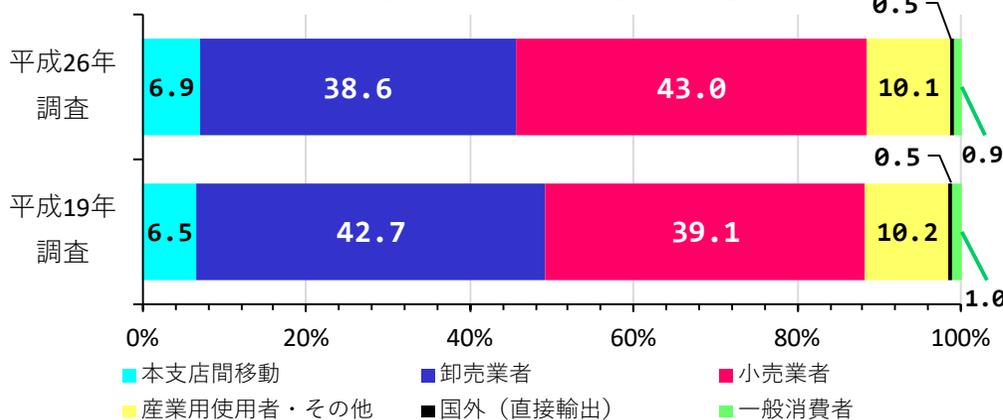


(資料) 商業動態統計調査 (経済産業省) 企業物価指数 (日本銀行)

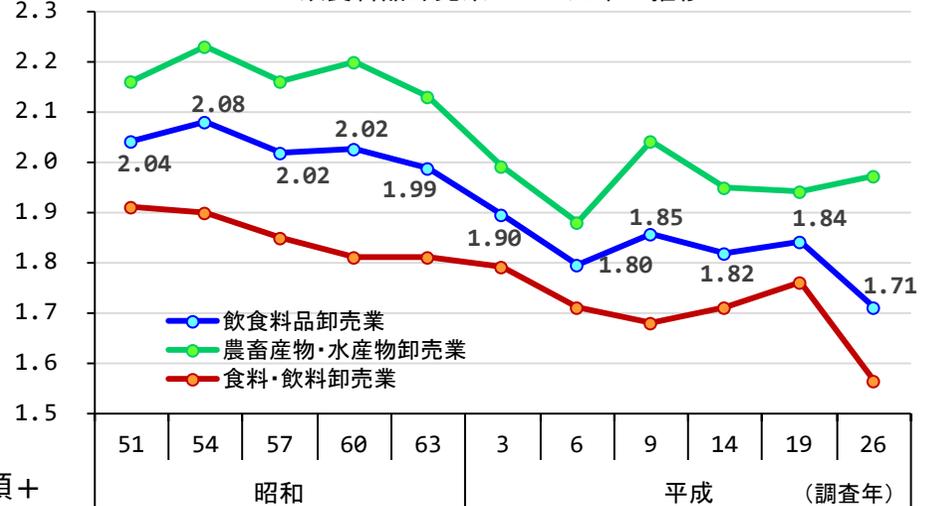
卸売 3. 飲食料品卸売業の取引先構造と流通経路の変化

- 商業統計表で、平成19年調査（内容は18年値相応）と26年調査（内容は25年値）の飲食料品卸売業（法人）の販売先別販売額割合をみると、26年では卸売業者向け販売割合が38.6%と19年に比べ4.1ポイント減少している。反面、小売業者への販売が43.0%と19年に比べ3.9ポイント増加した。
- 飲食料品卸売業のW/W比率（W/W比率の値が1に近いほど卸売業者間の取引が少ないことを示す指標）をみると、26年調査で1.71、19年調査と比べ0.13ポイントの急降下、この間に急激な飲食料品卸売業の取引スタイルの変化があったものとみられる。
- 内訳業種別の26年調査のW/W比率は、農畜産物・水産物卸売業は1.97で19年調査と比べ0.03ポイントと僅かに上昇、食料・飲料卸売業は1.57で同マイナス0.19ポイントと大きく低下した。

飲食料品卸売業（法人）の販売先別販売額割合



飲食料品卸売業のW/W比率の推移

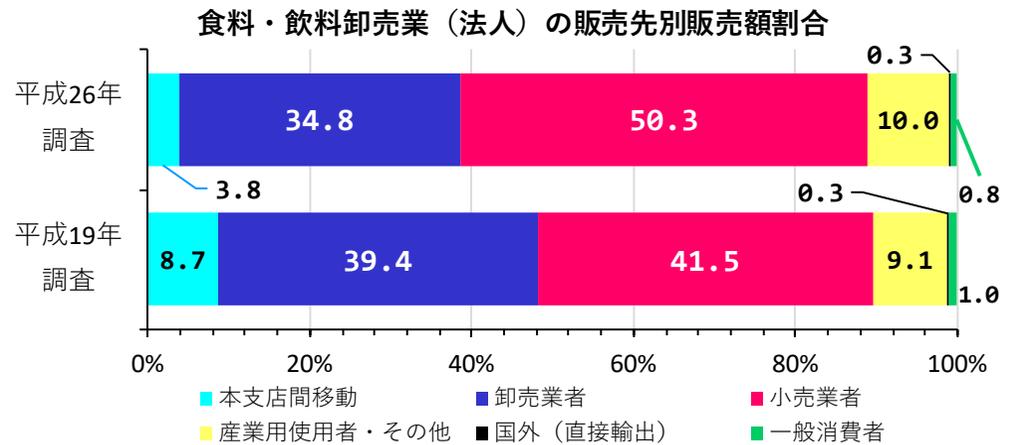
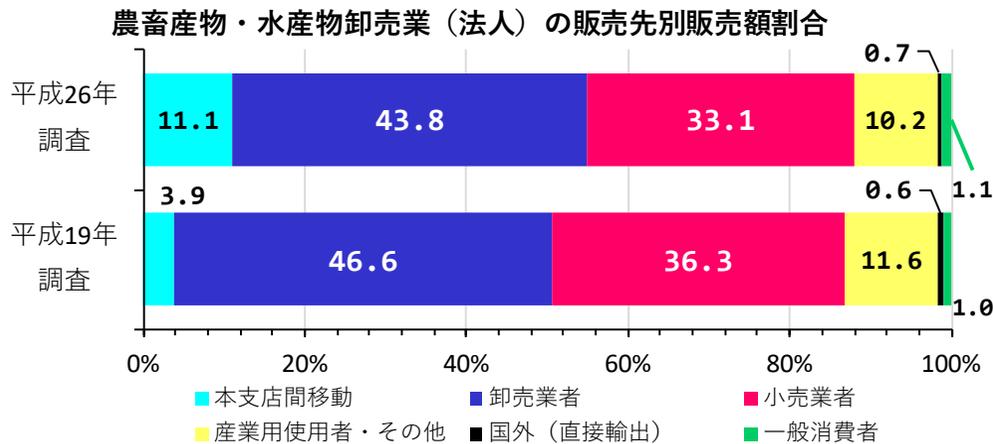


※ W/W比率 = (卸売業販売額 - 本支店間移動) ÷ (小売業者向け販売額 + 産業使用者向け販売額 + 国外向け販売額 + 消費者向け販売額)

(資料) 商業統計表 (経済産業省)

卸売 4. 飲食料品卸売業の内訳業種別取引先構造、流通経路の違い

- 飲食料品卸売業を内訳業種に分けて販売先別販売額割合をみると、農畜産物・水産物卸売業（法人）では、平成26年で卸売業者向け販売が4割超と最も大きいですが、卸売業向け、小売業者向け販売のいずれもが19年に比べ約3ポイント減少、代わって同一企業内取引となる本支店間移動の割合が7ポイント以上も増加した。
- 食料・飲料卸売業（法人）の販売先別販売額割合をみると、26年では小売業者向け販売が5割と最も大きく、19年に比べ9ポイント近くも増加している。一方で、卸売業者向け販売、本支店間移動の割合は、ともに約5ポイントほど減少した。
- 農畜産物・水産物卸売業と食料・飲料卸売業とでは、主要な販売先、及びその構成状況は（取引状況の変化）、相反するものとなっている。

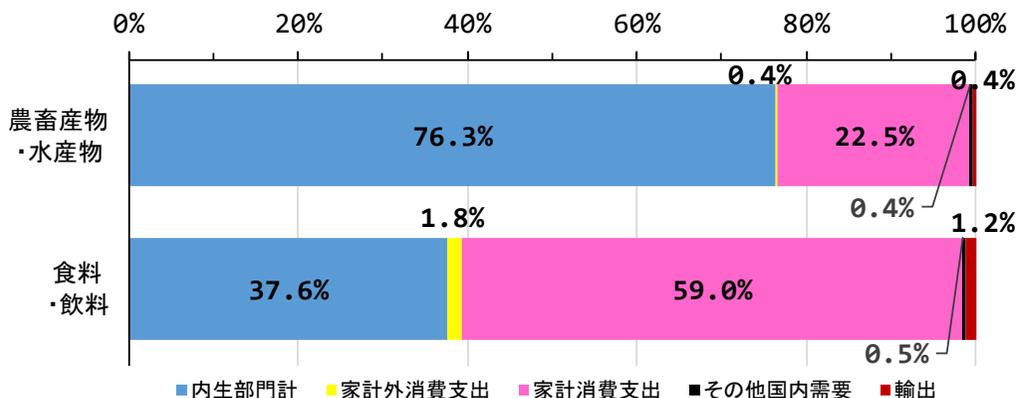


（資料）商業統計表（経済産業省）

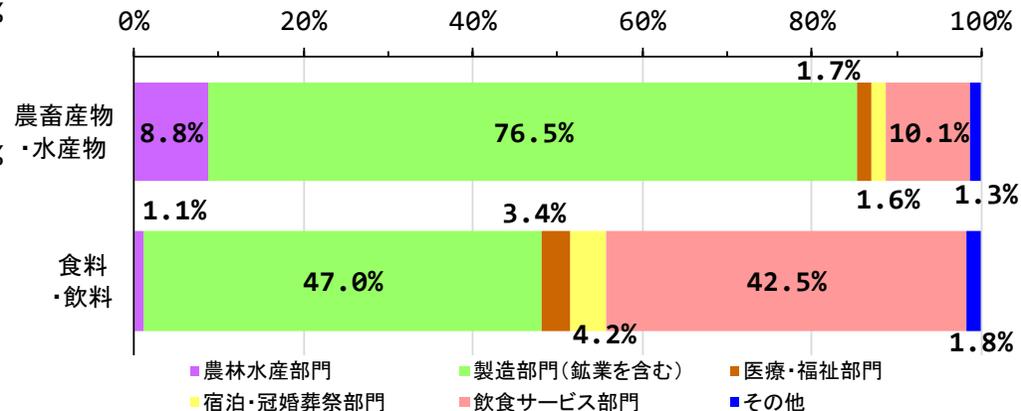
卸売 5. 飲食料品の需要構造

- 平成26年産業連関表延長表で、飲食料品の需要先をみると、「農畜産物・水産物」では内生部門(産業用使用者向け)が76.3%と圧倒的に多く、家計消費支出は2割強と少ない。他方、「食料・飲料」では内生部門が約4割、家計消費支出が約6割と個人消費が多い。
- 内生部門での需要構造をみると、「農畜産物・水産物」では製造部門が約3/4を占め、他、飲食サービス部門、農林水産部門が約1割となっている。他方、「食料・飲料」では製造部門が約1/2を占め、他、飲食サービス部門が4割強となっている。内生部門の需要先も双方で差異は大きい。
- 内生部門で需要割合が高い「製造部門と「飲食サービス部門」に該当する各指数を需要割合で加重平均してみると、平成21～23年まで急落、翌24年に持ち直し、以降は横ばい。(次頁)

飲食料品の販売先別構造 (平成26年産業連関表延長表)



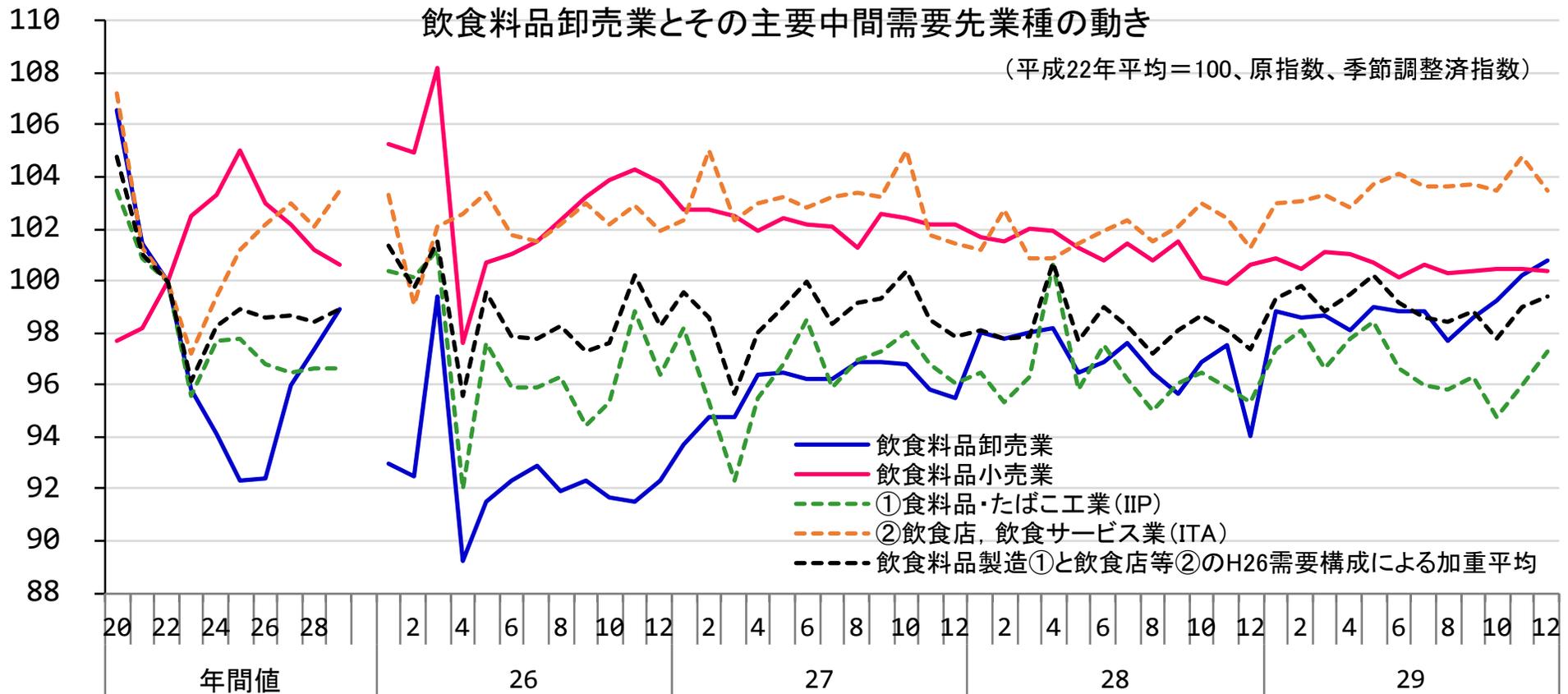
飲食料品の内生部門需要構造 (平成26年産業連関表延長表)



(資料) 平成26年産業連関表延長表 (経済産業省)

「飲食料品卸売業の取扱い商品構成や取引構造の変化」のまとめ

- 19～25年の流通経路の短縮化、21～23年の内生部門需要の急落、卸売業における農畜産物・水産物（1次産品）と食料・飲料（加工食品）の販売構成変化が、この時期の卸売業と小売業の動きや指数水準の乖離要因一つとみられる。
- ただし、26年以降の上昇傾向にある卸売業と、26年秋以降低下傾向にある小売業の動きの違いは、内生部門需要の復活だけでは、必ずしも説明できていない。



(資料) 第三次産業活動指数 鉱工業生産指数 (経済産業省)

《 飲食料品卸売業と飲食料品小売業の動きのかい離原因》

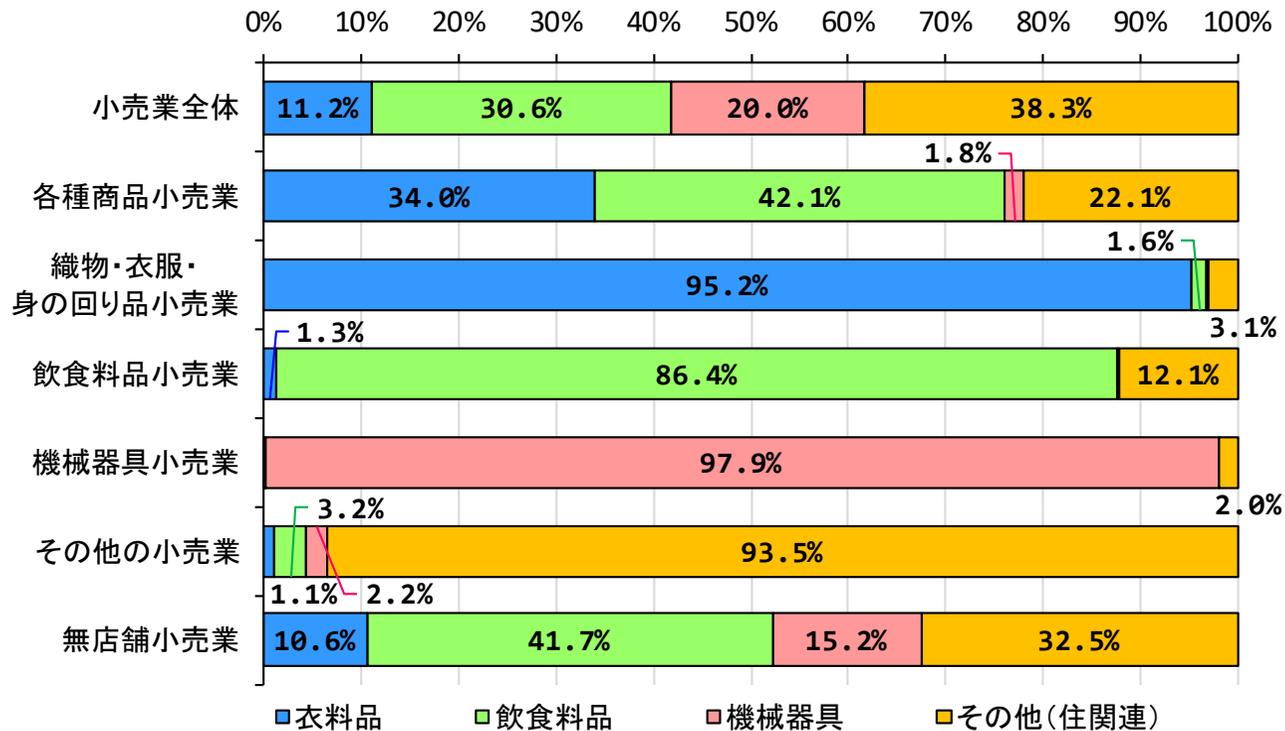
(2) 飲食料品小売業の 商品販売構成や業種間競合の問題

- ◎ サービス産業活動指数(第3次産業活動指数)の飲食料品小売業の動きや大きさは、飲食料品小売業(主として飲食料品を小売する事業所)によって販売された全商品の販売活動(衣食住すべて)で表現されている。

小売1. 飲食料品小売業の「商品群別」小売販売額構成

- 平成26年商業統計調査によると、小売業の商品小売販売額全体のうち飲食料品が占める割合は約3割、その他（住関連）に次いで大きい。
- 内訳業種別に商品群別販売額割合をみると、飲食料品小売業の「飲食料品」割合は86%、「飲食料品以外」が14%近くある。衣料品小売業、機械器具小売業、その他の小売業といった業種では、主力商品群の販売割合が9割を超えており、「衣・食・住」のいずれかを専門的に取扱う業種のなかでは、飲食料品小売業の専門性は相対的に低いといえる。

小売業の産業分類別の商品群別販売額構成比（平成26年商業統計表）

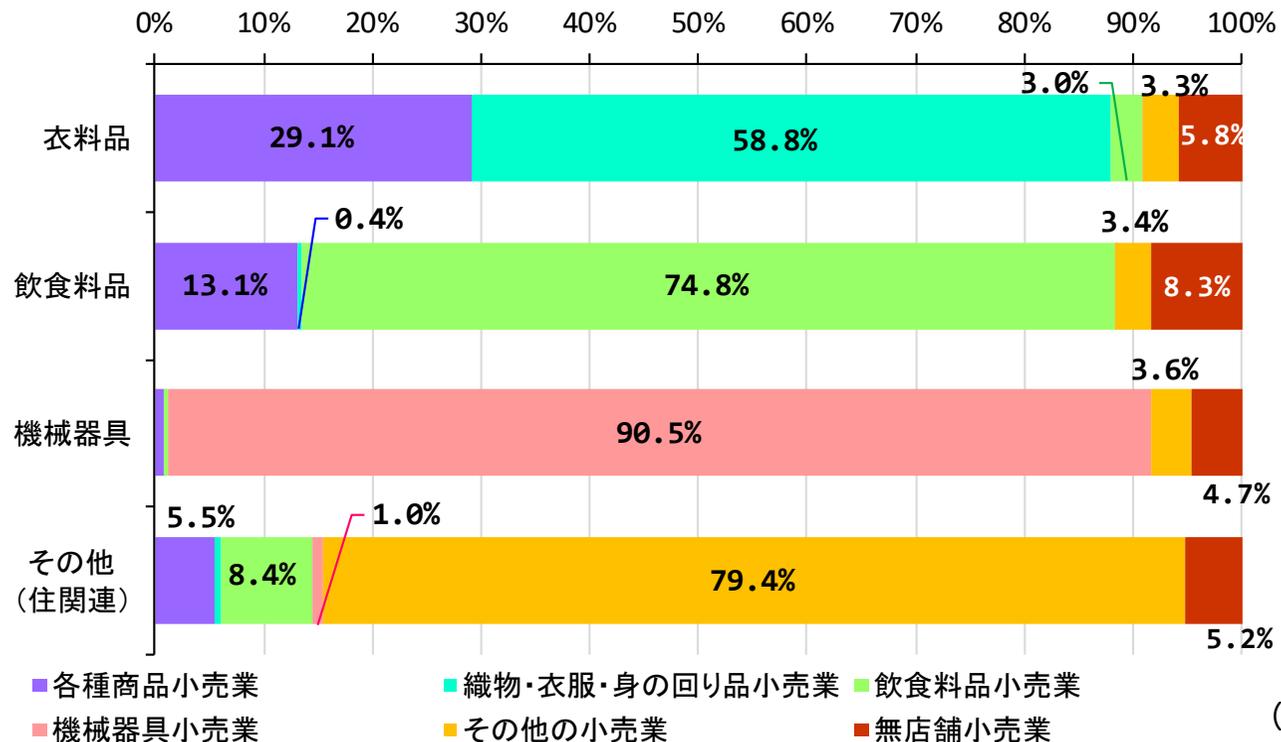


(資料) 商業統計表 (経済産業省)

小売2. 「飲食料品」の中分類業種別小売販売額構成

- 平成26年商業統計調査によると、小売業の飲食料品販売額全体のうち飲食料品小売業が占める販売割合は74.8%、残り1/4は他業種による販売である。商品群別小売販売額に占める主業種の販売割合は、主業種が2つある衣料品を除き、飲食料品は低いといえる。
- 飲食料品小売業の飲食料品販売割合（専門性）、飲食料品における飲食料品小売業の販売割合（占有性）からみて、第3次産業活動指数における飲食料品小売業は、「飲食料品の小売販売」というアクティビティの動きや水準を示すものという観点では、代表性は相対的に低いといえる。

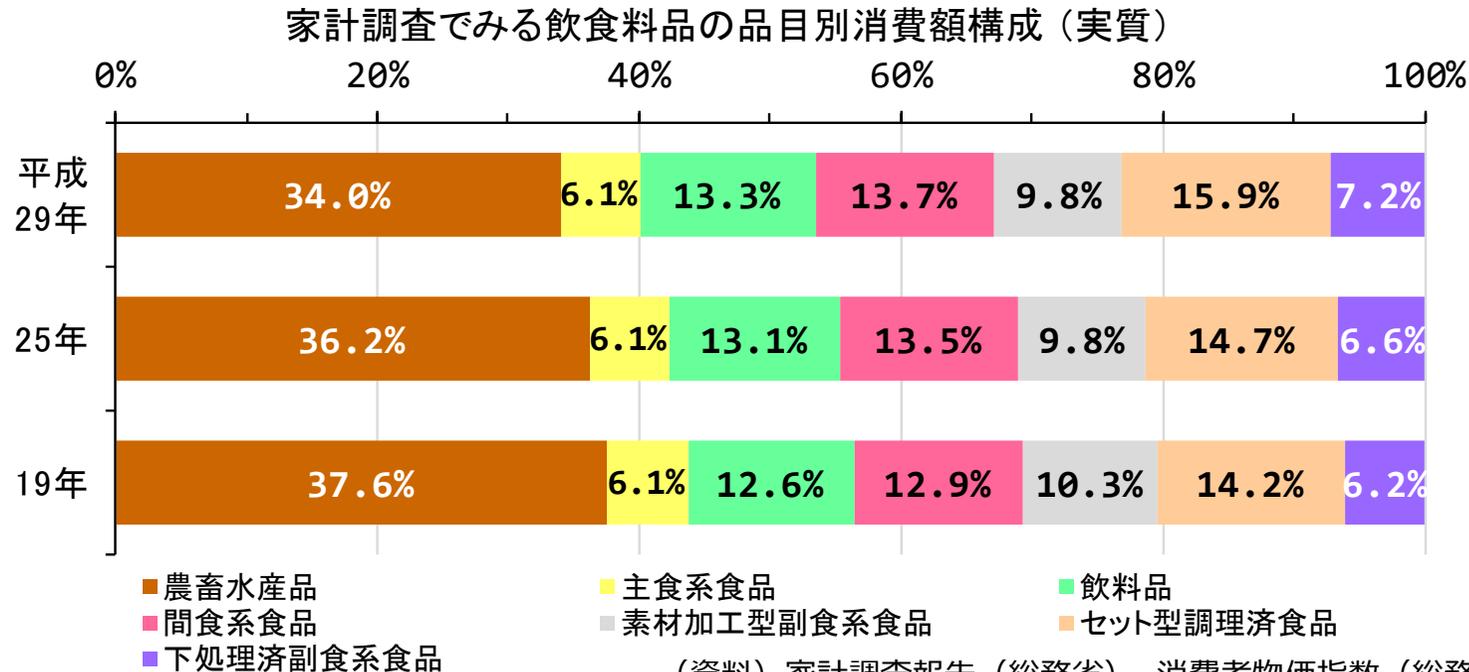
小売業の商品群別の業種別販売額構成比（平成26年商業統計表）



(資料) 商業統計表 (経済産業省)

小売3. 消費者ニーズの変化

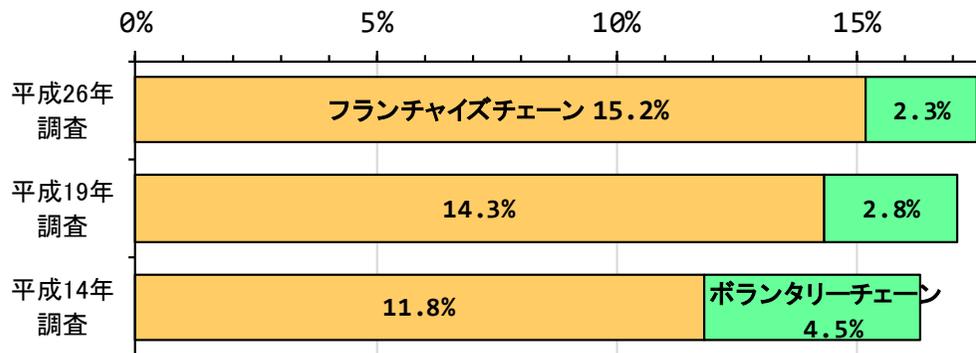
- 家計における食料品（外食を除く）消費支出の品目群別（家計調査報告を再編集、消費者物価指数で実質化したもの）の構成をみると、農畜水産物（青果・食肉・魚・米穀など）、素材加工型副食系食品（茶類、乾物、豆腐・練物）の割合が縮小傾向、主食系食品（パン、麺類）は横ばい、飲料品、セット型調理済食品（料理品）、間食系食品（菓子、乳製品）、下処理済副食系食品（冷凍・レトルト食品、缶詰、調味料などの加工食品）の割合が拡大傾向にある。
- 家計における食料品消費は、ライフスタイルの変化、嗜好の変化に伴い、調理済食品や嗜好性が高い食品が求められる傾向にあり、消費者ニーズは変化している。商品を販売する小売店側でも、このニーズに対応した変化が求められている。



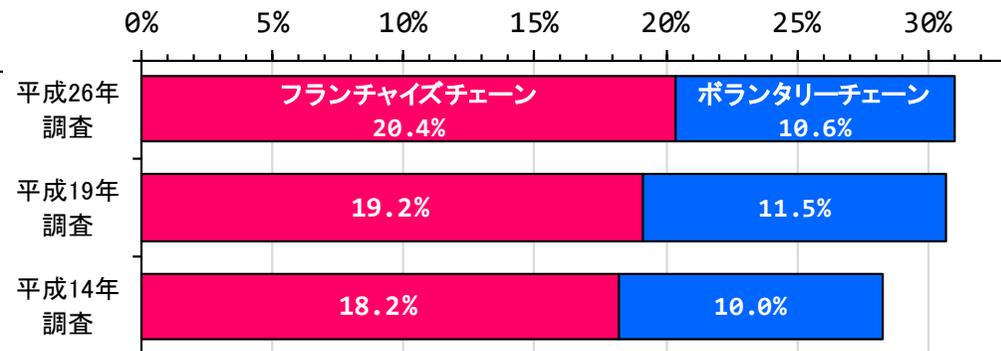
小売4. 飲食料品小売業の経営スタイルの変化

- 飲食料品小売業について、フランチャイズチェーン（FC）やボランタリーチェーン（VC）組織に加盟している商店数割合は、平成26年では17.5%と徐々にポイントを伸ばしている。加盟商店の販売額割合では、26年で3割を占め、拡大傾向はより強くなっている。特にフランチャイズチェーンへの加盟割合、販売額割合は、順調に拡大している。
- チェーン組織への加盟により、小売店にとっては他品種・多頻度の商品販売にもかかわらず取引先卸売業者が絞り込まれ、かつ、製造業者や卸売業者側も業者間協力などにより取引の効率化が図られるものとみられる。
- 飲食料品小売業の内訳業種では、コンビニエンスストアを含む「その他の飲食料品小売業」や、食料品スーパーを含む「各種食料品小売業」のチェーン組織への加盟割合、販売額割合は大きい。

チェーン組織に加盟する小売店の商店数割合の推移



チェーン組織に加盟する小売店の商品販売額割合の推移



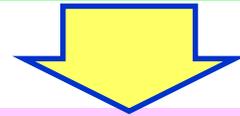
(資料) 商業統計表 (経済産業省)

「飲食料品小売業の商品販売構成や業種間競合の問題」のまとめ

- 飲食料品小売業では、主力商品の販売割合は他の業種と比べ相対的に低い。
- 商品群別小売販売額に占める主業種の販売割合は、住関連と比べ飲食料品は低い。
- 消費者の飲食料品のニーズは、調理済食品や嗜好性が高い加工食品が求められる傾向にある。
- 飲食料品小売業では、フランチャイズチェーンなどの組織に加盟する商店が増加傾向にあり、仕入れ取引の効率化が図られている。



- 飲食料品小売業以外の業種でも、消費者への食品販売ルートがあり、そこでの飲食料品販売額は一定度を占める。 → 小売業の全体での、飲食料品販売の業種間競争がある。
- 飲食料品小売業において、チェーン組織への加盟など業態転換を図る商店も多い。
→ 小売業の全体、または飲食料品小売業内での、飲食料品販売の業態間競争がある。



卸売業と小売業の動きの違いや指数水準の乖離度の変化を説明するには、卸売業側の要因のみでなく、**飲食料品小売業の商品販売額を飲食料品に特化し、かつ、飲食料品小売業以外の小売業における飲食料品販売量を捕らえること、が必要**ではないだろうか？

「飲食料品小売販売」というアクティビティ の動きを示す指標の開発

《 飲食料品小売業の商品販売構成の変化や
業種間競争に対応した新たな指数の紹介 》

★ 小売業における飲食料品の小売販売に限定した新たな指数の試算

- 小売業全体が小売販売する「飲食料品」の販売活動を示す新たな指数を試算。（従来は、飲食料品小売業が小売販売する商品全体の動きを示したもの。）
- ウェイトに「小売業における飲食料品販売業務」の付加価値額（ウェイト配分は同販売額）、月々の動きに「小売内訳業種・業態毎の飲食料品販売額」を採用。
- この新指数は、「飲食料品」に特化した小売販売活動量（アクティビティ・ベース）を示すものであり、我が国における家計内の飲食料品（商品）消費動向とより近い関係にあると考える。

平成26年商業統計調査品目編より抜粋 (数値は平成25年1年間の実績を示す)		小売計		56115 飲食料品小売		
		延事業所数	年間商品販売額 (百万円)	延事業所数	年間商品販売額 (百万円)	販売額占有度
小 売 業 計		2,738,167	120,755,609	293,037	36,962,551	30.6%
56	各種商品小売業	32,899	11,515,656	3,672	4,853,714	13.1%
561	百貨店、総合スーパー	11,535	10,936,423	1,601	4,655,825	12.6%
57	織物・衣服・身の回り品小売業	287,144	8,319,348	5,793	130,878	0.4%
58	飲食料品小売業	1,302,844	31,998,671	236,725	27,636,656	74.8%
5891	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)	457,592	6,402,226	34,414	4,367,849	11.8%
59	機械器具小売業	227,283	22,276,805	1,078	7,561	0.0%
60	その他の小売業	829,414	39,262,845	35,839	1,256,307	3.4%
6031	ドラッグストア	129,655	3,644,151	9,626	691,014	1.9%
6091	ホームセンター	108,325	3,350,003	2,961	166,419	0.5%
61	無店舗小売業	58,583	7,382,284	9,939	3,077,437	8.3%
611	通信販売・訪問販売小売業	46,433	5,739,319	6,612	1,901,195	5.1%
612	自動販売機による小売業	4,037	885,522	1,958	866,886	2.3%

新指数は
ココに着眼
(ウェイト配分)

現行
(ITA)

★ 新たな指数の「月次の動き」を示す基礎データの選択

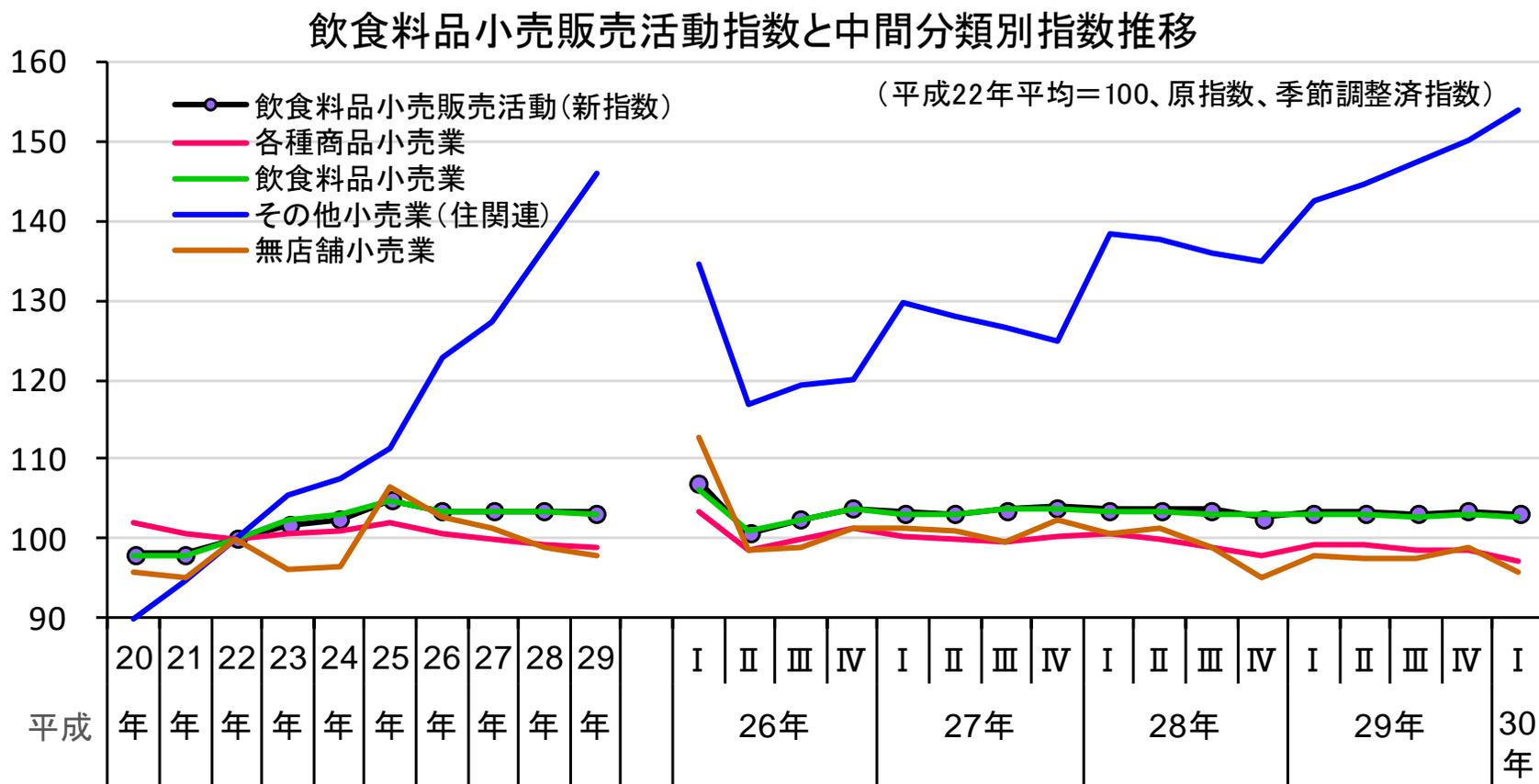
- 飲食料品の小売販売活動を示す新たな指数「**飲食料点小売販売活動指数**」の、月々の動きの基となる採用データは以下の通り。

印	分類番号	分類名称	ウェイト	実数(指数)	デフレータ	その他
		小 売 業 計	293.7	—	—	★印の末端7系列を加重平均
	56	各種商品小売業	41.2			百貨店指数と総合スーパー指数の加重平均
★	561A	百貨店	12.6	百貨店商品別販売額の「飲食料品」 (商業動態統計調査)	当該業種が取り扱う商品 (商業統計表、業界統計により判別)を、 中分類指数(消費者物価指数)ベースで 加重平均した業態別消費者物価指数	—
★	561B	総合スーパー	28.6	総合スーパー商品別販売額の「飲食料品」 (商業動態統計調査)		—
	57	織物・衣服・身の回り品小売業		非採用 (「織物・衣服・身の回り品小売業」のウェイトは他の採用業種に配分)		
★	58	飲食料点小売業	218.4	飲食料点小売業販売額 (商業動態統計調査)	当該業種が取り扱う商品 (商業統計表、業界統計により判別)を、 中分類指数(消費者物価指数)ベースで 加重平均した業種別消費者物価指数	
	5891	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)	31.3	コンビニエンスストア商品別販売額の 「ファーストフード及び日配食品」と「加工食品」 の加重平均 (商業動態統計調査)		—
	589Z	コンビニエンスストア以外	187.1	—		飲食料点小売業指数から コンビニエンスストア指数 を重み付き減算
	59	機械器具小売業		非採用 (「機械器具小売業」のウェイトは他の採用業種に配分)		
	60	その他小売業 (住関連)	9.8			ドラッグストア指数と ホームセンター指数の加重平均
★	6031	ドラッグストア	8.0	ドラッグストア商品別販売額の 「健康食品」と「食品」の合計 (平成26年1月分より、商業動態統計調査)	当該業種が取り扱う商品 (商業統計表、業界統計により判別)を、 中分類指数(消費者物価指数)ベースで 加重平均した業種別消費者物価指数	※ 平成26年以前の実数は、業界 統計から各年間値を推計し、その年 間値を月次配分した推定値である。
★	6091	ホームセンター	1.8	ホームセンター商品別販売額の「その他」 (平成26年1月分より、商業動態統計調査)		
	61	無店舗小売業	24.3			通信販売小売指数と自動販売機 による小売指数の加重平均
★	611	通信販売小売	16.0	通信販売売上高の「食料品」 (公益社団法人 日本通信販売協会[JADMA])	当該業種が取り扱う商品 (商業統計表、業界統計により判別)を、 中分類指数(消費者物価指数)ベースで 加重平均した業種別消費者物価指数	—
★	612	自動販売機による小売	8.3	出荷総合原指数の 「乳製品」、「清涼飲料」、「酒類」の加重平均 (鉱工業生産・出荷・在庫・在庫率指数:確報)	—	—

※ ウェイト(平成22年の粗付加価値額構成)は、平成26年商業統計表目編をベースに政府統計、業界統計を用いて推計したもの。
ウェイト以外の加重平均の際の細分商品の「重み」も同様。

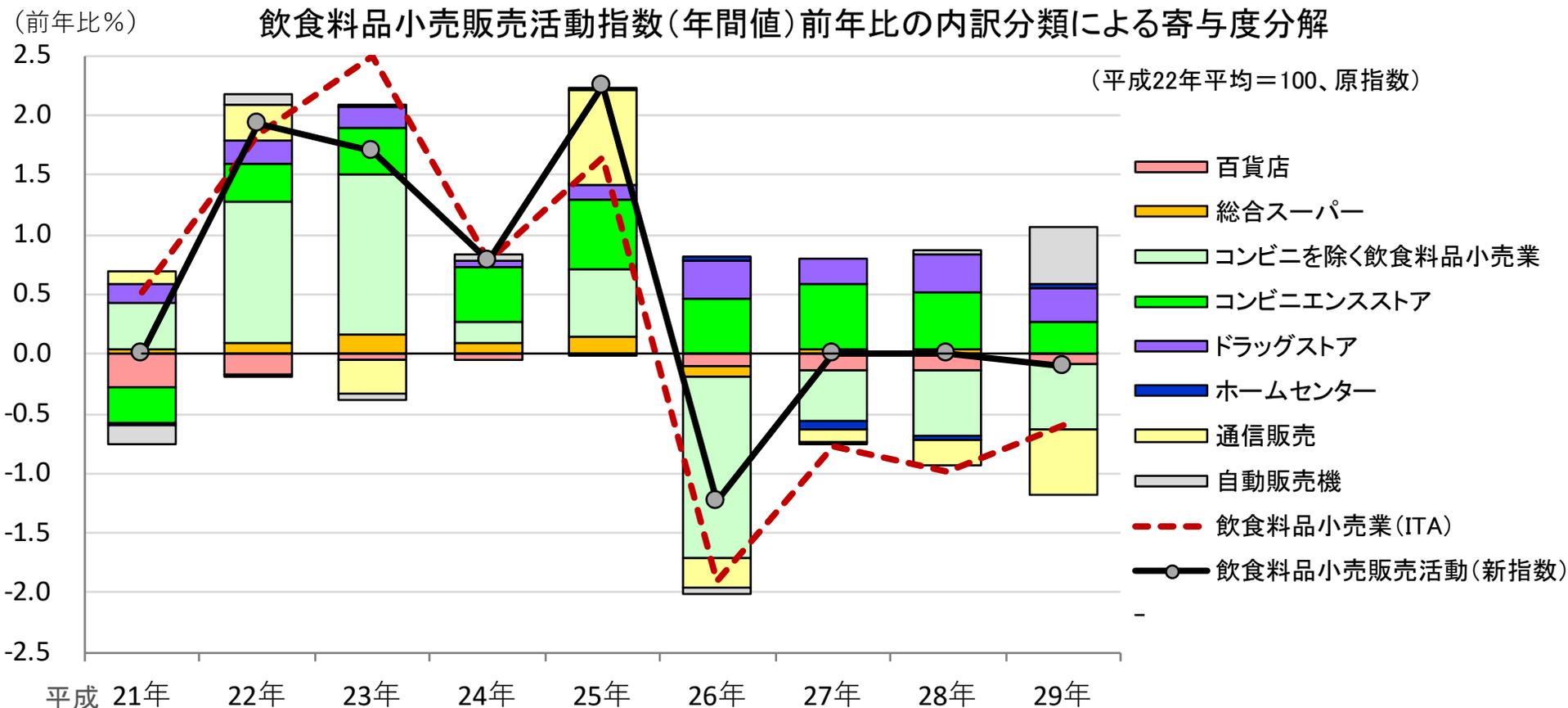
飲食料品小売販売活動（新指数）の年別・四半期別・中分類別推移

- 新指数である「飲食料品小売販売活動指数」の年別・四半期別の推移をみると、平成26年の消費税率改正のあった年・期を除き、緩やかな上昇、あるいは横ばいが続き、安定的な動き。
- 中分類業種別では、その他小売業（住関連）が凹凸はあるものの非常に強い上昇傾向にある。26年以降も傾向は変わらず、上昇の勢いは他業種を圧倒している。



飲食料品小売販売活動（新指数）の年別の細分類業種別伸び率寄与度

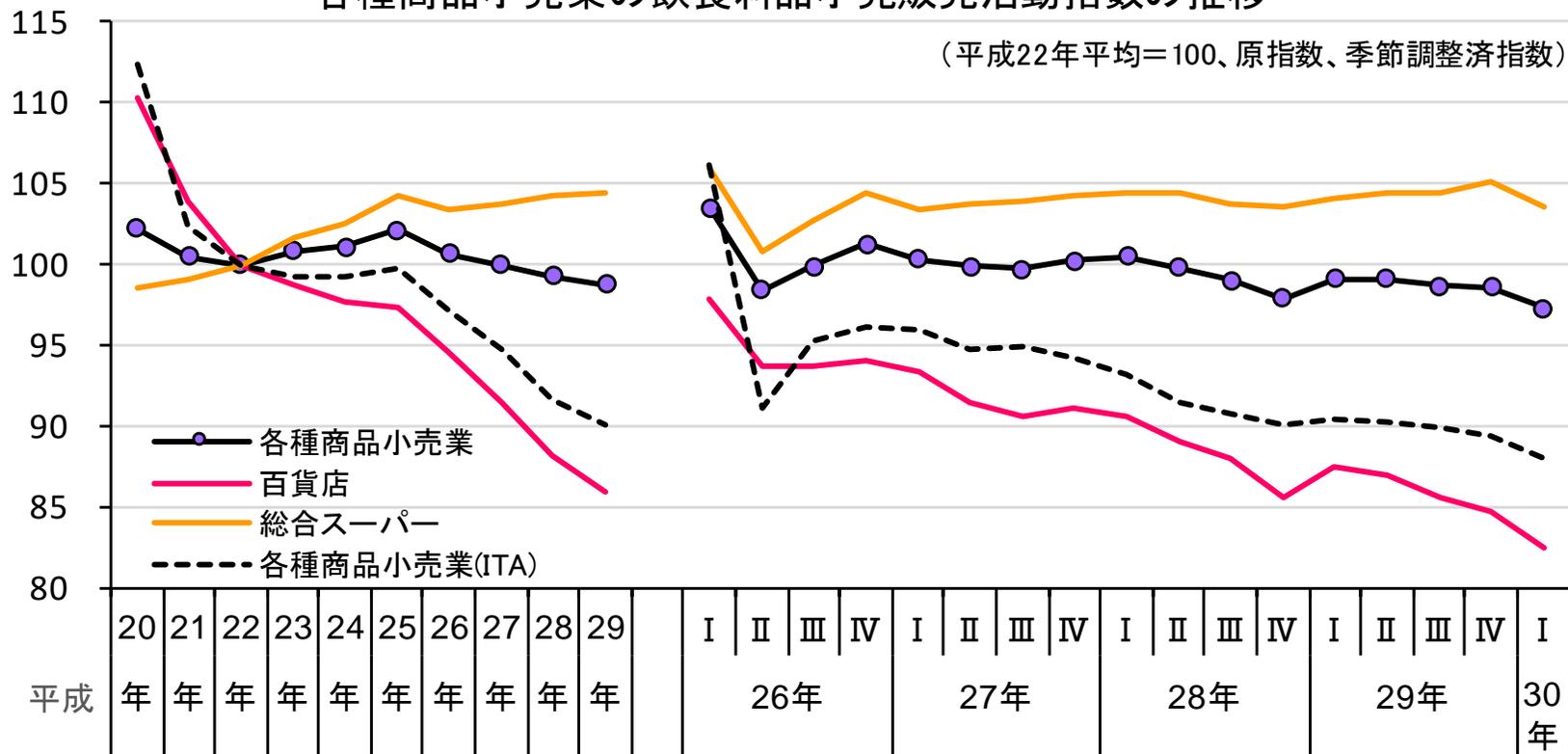
- 新指数である「飲食料品小売販売活動指数」の前年比を内訳業種・業態別寄与度をみると、上昇基調のピークにあった平成24年、25年では、百貨店を除くすべての業種・業態が上昇に寄与。
- 消費税率改正のあった26年以降は、コンビニエンスストア、ドラッグストアなどが全体を大きく上昇方向に押し上げる一方で、コンビニを除く飲食料品小売業、通信販売などが全体を引き下げる図式が続き、横ばい傾向が続く。他方、百貨店は、21年から一貫して低下に寄与。



各種商品小売業の飲食料品小売販売活動指数の動き

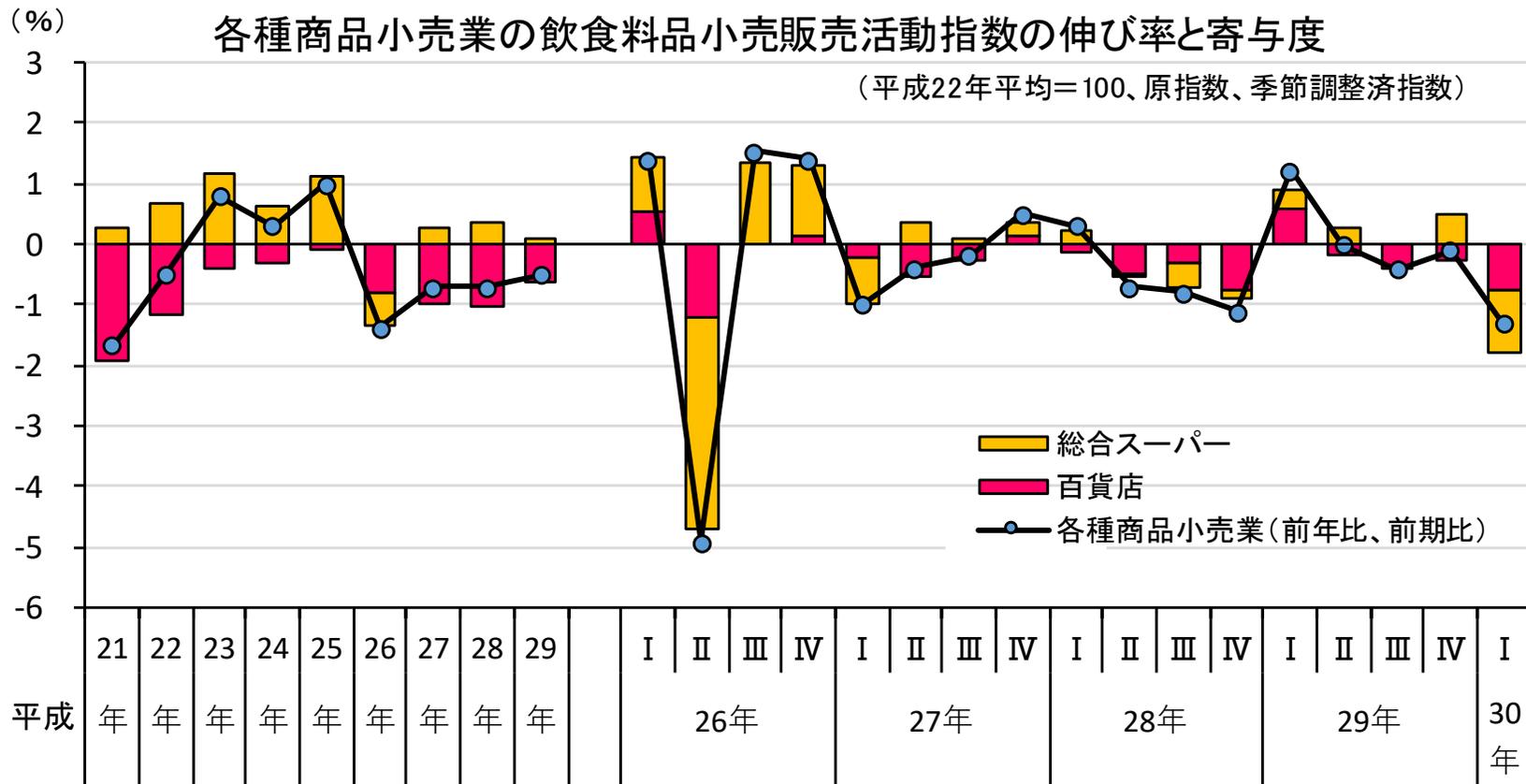
- 各種商品小売業の「飲食料品小売販売活動」の指数推移をみると、平成25年をピークに低下傾向にある。他方、各種商品小売業全体の活動（ITA）と比べると、飲食料品販売活動の低下傾向は極めて緩やかであり、衣服や住関連商品の販売活動の弱さを補っているといえる。
- 内訳業態では、百貨店はほぼ一貫した低下傾向にあり、26年以降、低下速度は強まっている。総合スーパーは緩やかな上昇を続けているが、足下の30年に入ってから動きは弱い。

各種商品小売業の飲食料品小売販売活動指数の推移



各種商品小売業の飲食料品小売販売活動における業態別寄与度

- 各種商品小売業の「飲食料品小売販売活動」の前年・前期比寄与度を内訳業態別にみると、百貨店は、年別では常に低下寄与であり、四半期別でも低下に寄与することが多い。
- 他方、総合スーパーは、年別では平成26年を除き上昇寄与にあり、四半期別でも上昇に寄与することが多く、百貨店とは相反する動き。なお、26年の消費税率改正直後の反動低下には、総合スーパーの低下が大きく影響している。

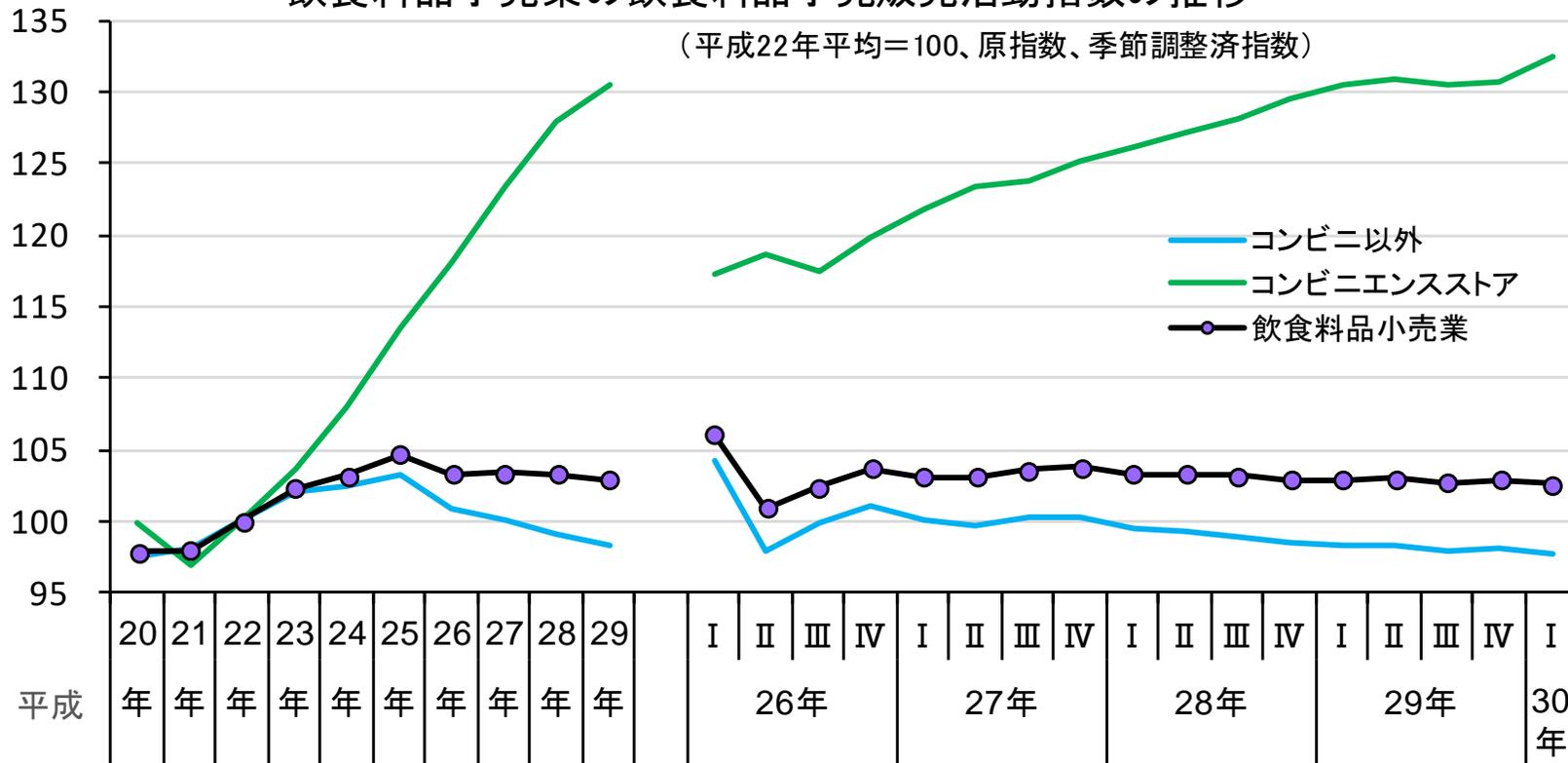


飲食料品小売業の飲食料品小売販売活動指数の動き

- **飲食料品小売業**の「飲食料品小売販売活動」の指数推移をみると、小売業全体の飲食料品小売販売活動に極めて近い動き。平成25年まで上昇を続けたが、26年に低下、それ以降は横ばい傾向が続く。
- 内訳業種では、**コンビニエンスストア**は21年以降、一貫した強い上昇傾向にあるが、29年は上昇のペースがやや緩やかに。**コンビニ以外**は25年をピークに緩やかな低下傾向にある。

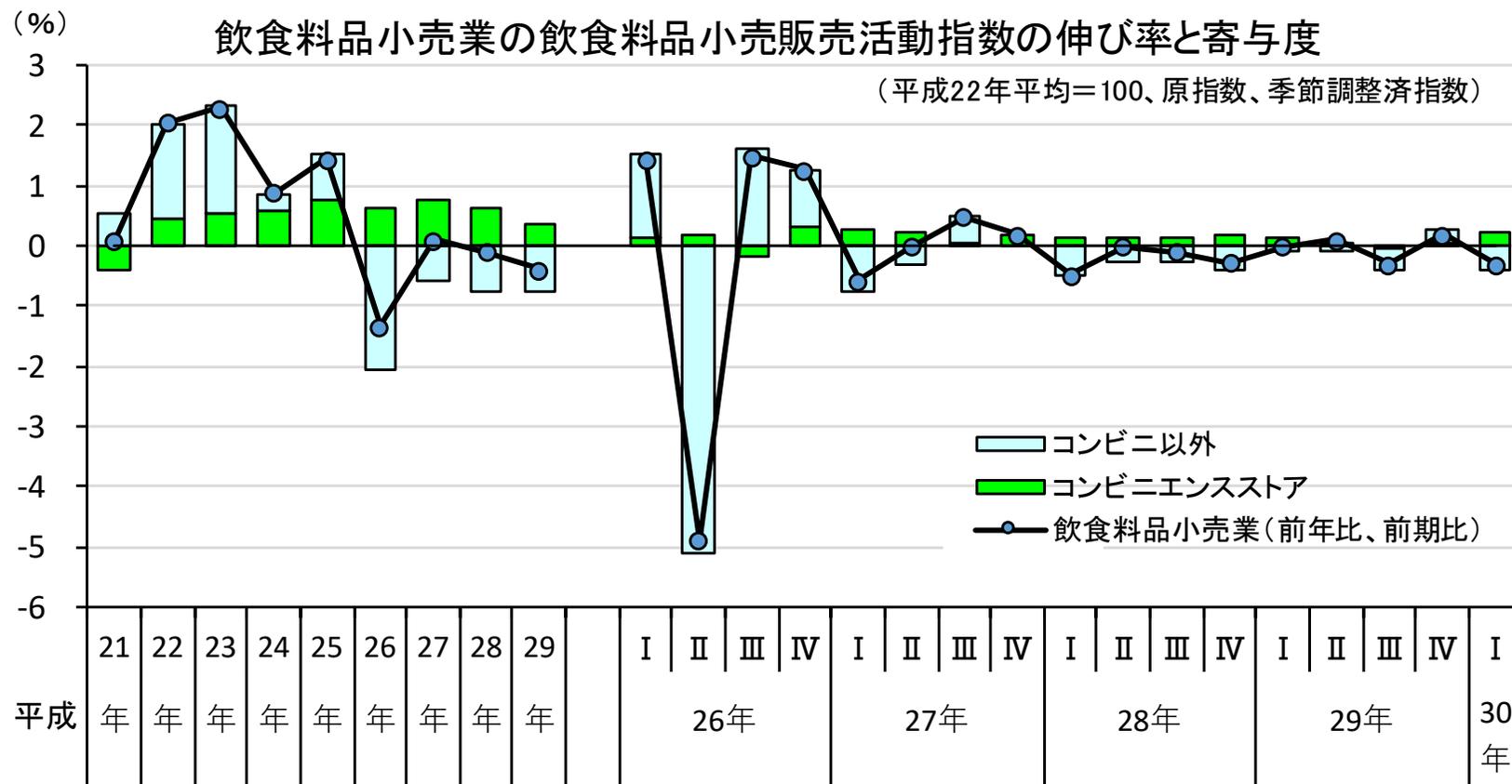
飲食料品小売業の飲食料品小売販売活動指数の推移

(平成22年平均=100、原指数、季節調整済指数)



飲食料品小売業の飲食料品小売販売活動における業種別寄与度

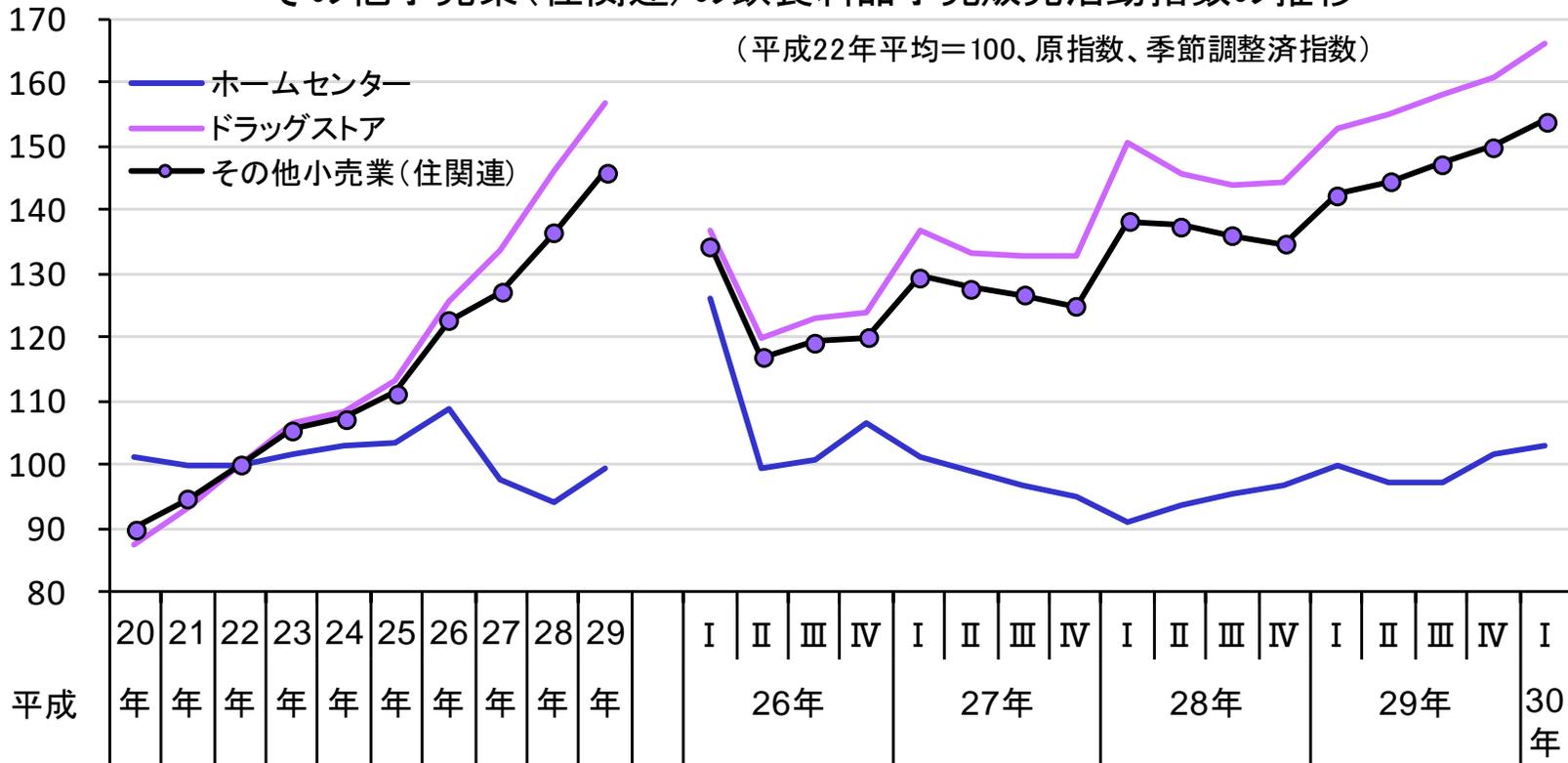
- 飲食料品小売業の「飲食料品小売販売活動」の前年・前期比寄与度を内訳業種別にみると、**コンビニエンスストア**は、年別、四半期別ともに上昇に寄与することが多い。平成26年の消費税改正直後期も低下とはならなかった。商業動態統計によれば、フランチャイズ店を含めたコンビニエンスストアの商店数は増加を続けており、新店効果も後押ししているものとみられる。
- 他方、**コンビニ以外**は、26年から年別、四半期別ともに低下に寄与することが多く、かつ、コンビニエンスストアの上昇寄与度よりも大きな低下寄与度を見せることが多い。



その他小売業（住関連）の飲食料品小売販売活動指数の動き

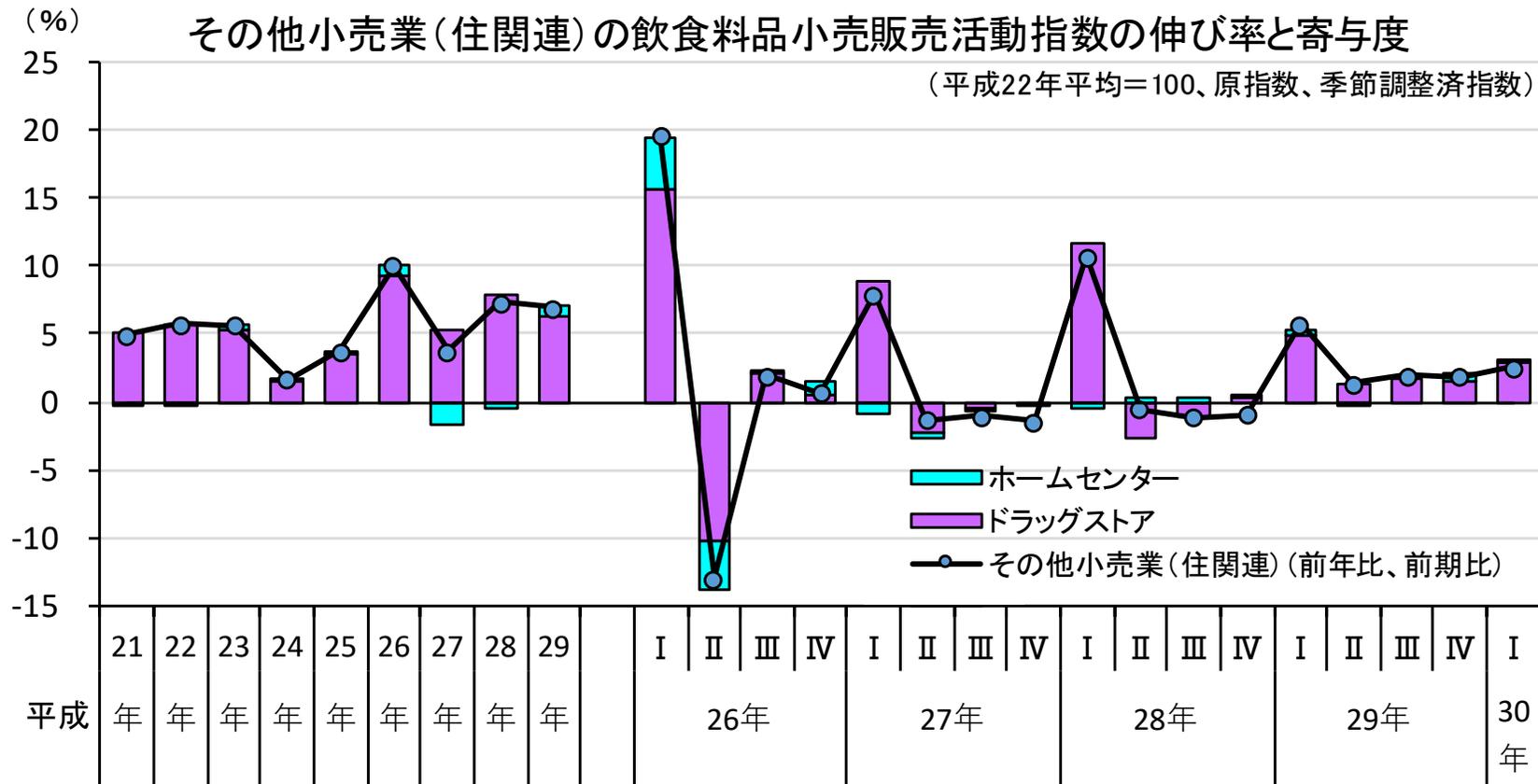
- **その他小売業（住関連）**の「飲食料品小売販売活動」の指数推移をみると、年別には一貫した強い上昇傾向にある。四半期別でも消費税率改正直後期に大きく低下したが、それ以降は凹凸はあるものの上昇傾向が続いている。
- 内訳業種では、**ドラッグストア**は一貫した強い上昇傾向にあり、その他小売業（住関連）全体の飲食料品小売活動をけん引している。**ホームセンター**は平成26年第2から28年第1四半期まで、低下傾向が続いた。それ以降は再び緩やかに上昇している。

その他小売業（住関連）の飲食料品小売販売活動指数の推移



その他小売業（住関連）の飲食料品小売販売活動における業種別寄与度

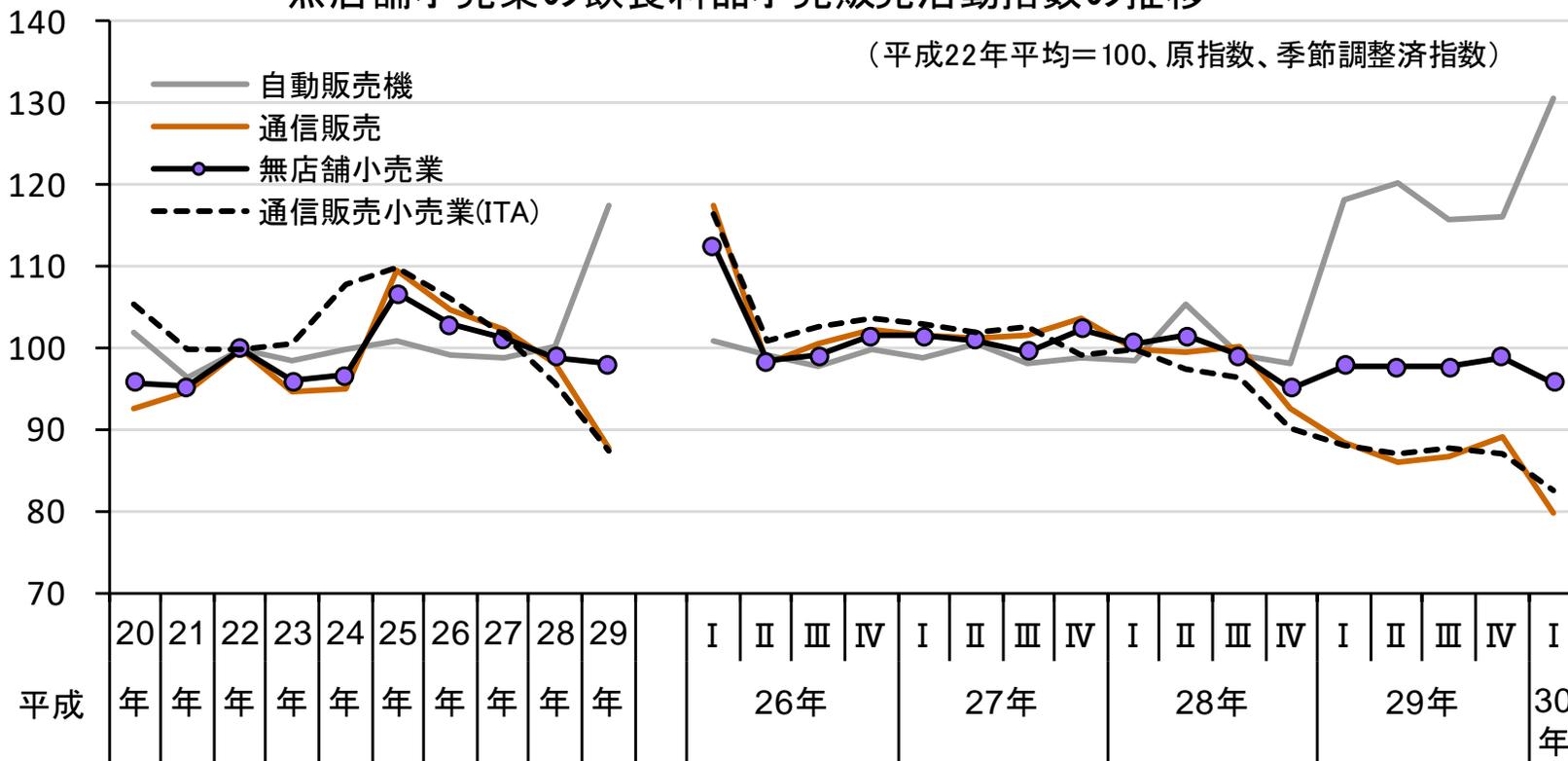
- **その他小売業（住関連）**の「飲食料品小売販売活動」の前年・前期比寄与度を内訳業態別にみると、**ドラッグストア**は、その他小売業（住関連）を上昇方向に極めて強くけん引している。商業動態統計によれば、ドラッグストアの商店数は増加を続けるなど、新店効果も後押ししている。
- 他方、**ホームセンター**は、平成26年第2四半期から28年第1四半期まで、低下傾向が続いたが、以降は再度緩やかではあるが上昇傾向にある。ただ、飲食料品を取扱うウェイトが小さいため上昇・低下に寄与する割合は小さく目立たない。



無店舗販売小売業の飲食料品小売販売活動指数の動き

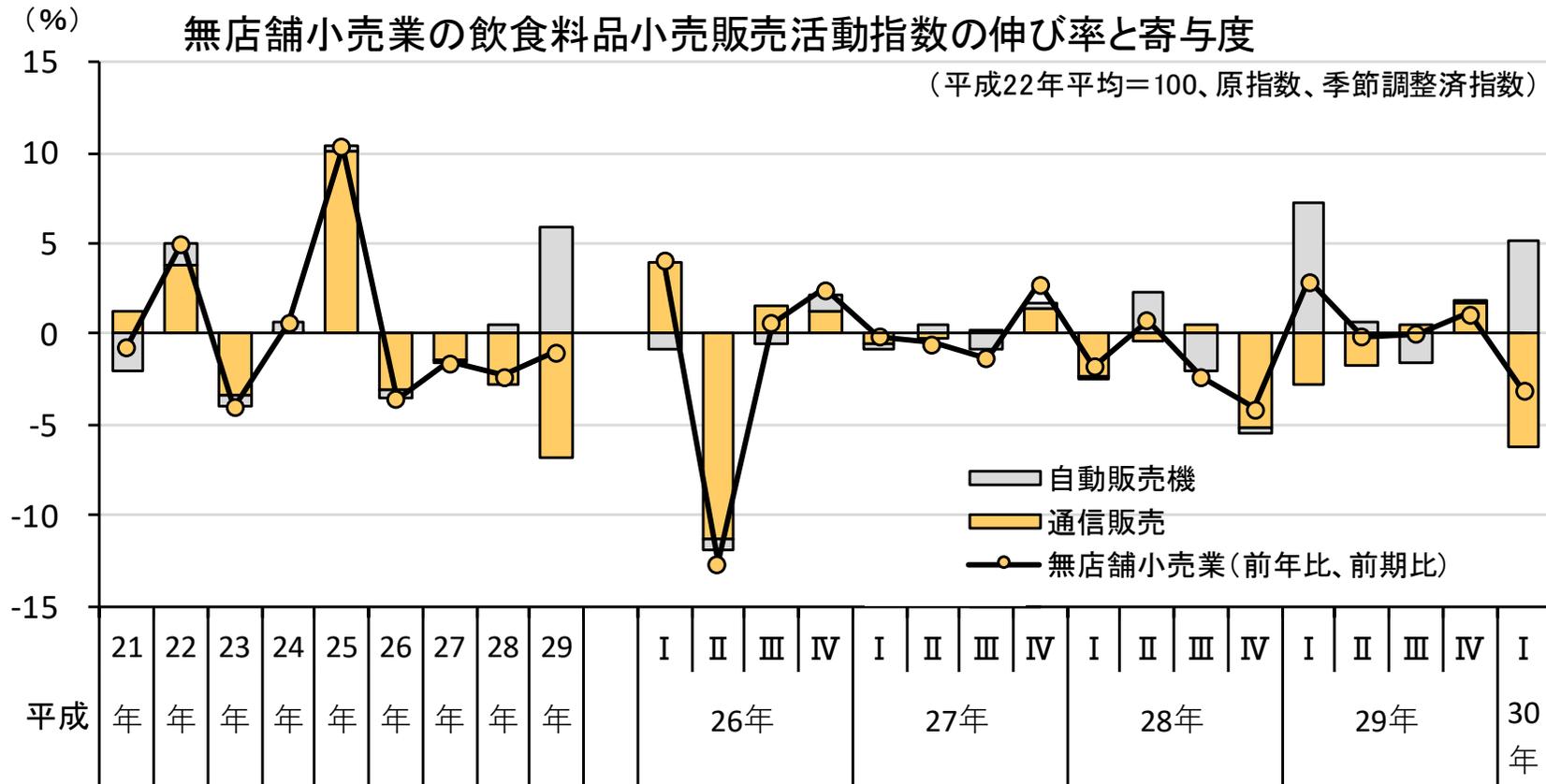
- **無店舗販売小売業**の「飲食料品小売販売活動」の指数推移をみると、平成20年からほぼ安定して推移、25年に一気に水準を上げたが、以降は低下傾向にある。四半期別でも消費税率改正直後期に大きく低下したが、それ以降は横ばい期を経て低下傾向にあり、動きは弱い。
- 内訳業種では、**通信販売**は全体同様に25年に大きく上昇した後、低下傾向にある。28年第4四半期以降は急降下している。**自動販売機**は28年まで安定推移、29年に入ってから、飲料需要の増加もあり、急激な上昇が続く。

無店舗小売業の飲食料品小売販売活動指数の推移



無店舗販売小売業の飲食料品小売販売活動における業種別寄与度

- **無店舗販売小売業**の「飲食料品小売販売活動」の前年・前期比寄与度を内訳業態別にみると、**通信販売**は、平成26年以降、低下方向に強いインパクトをもたらしている。四半期別でも低下方向に寄与することが多く、消費税率改正直後期には低下方向に大きく寄与している。
- 他方、**自動販売機**は、29年以前は、年・四半期とも上昇・低下に大きく寄与することは無かったが、29年に入ってから、第1四半期と第3四半期に、無店舗販売小売業全体に対して大きな影響を及ぼしている。



終わりに （残された課題等）

- 今回試作した「**飲食料品小売販売活動指数**」は、従来指数よりは、実態に近づいた「**飲食料品の小売販売**」の活動量を示すことができた、と考える。
- ただ、業種・業態別に月々の指数の動きを捕らえる系列は、事業者が消費者へ販売した飲食料品売上額を採用することが望ましいが、データが不在で代用系列を用いた業種（ホームセンター、自動販売機による無店舗販売）がある。これらを更に的確な系列に置き換えることができれば、と考える。
- 最終的な理想としては、小売業以外の事業所（たとえば「ポータルサイトを運営する事業者」や、宿泊業や娯楽業を営む事業所の直営部門）などの「自ら仕入れた飲食料品を、直接に自ら消費者に販売する額」を把握し、これを加えることができれば、一層、家計消費の実態に近づくことができ、かつ、卸売業指数とのかい離の説明力も増すであろう。

こちら是非御覧下さい！

◎ 三二経済分析：色々なテーマありま
す



ぜひお手持ちの電話で
QRコードを読み取って
下さい！！

【問合せ先】

ご不明な点はコチラにお問合せください。

経済産業省 大臣官房 調査統計グループ 経済解析室

電話：03-3501-1644（直通）

F A X：03-3501-7775

E-MAIL：qqcebc@meti.go.jp