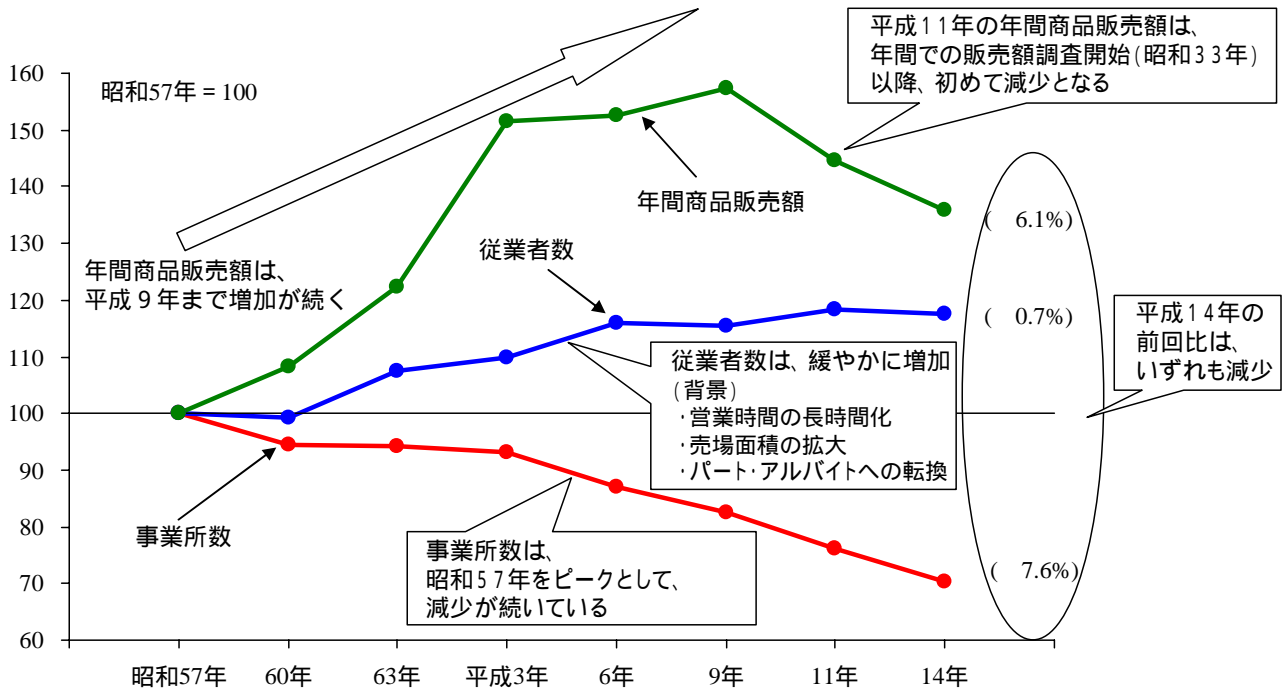


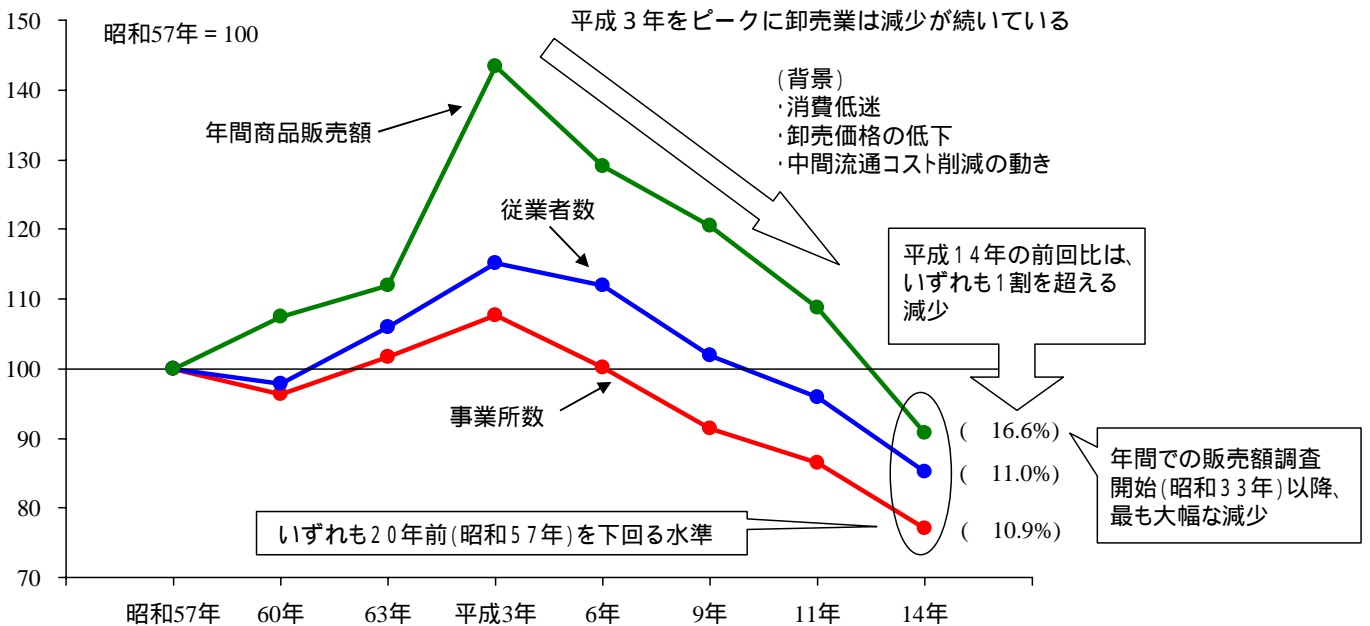
小売業

～ 減少続く事業所数、平成9年をピークに減少に転じた年間商品販売額 ～



卸売業

～ 減少続く事業所数、年間商品販売額、従業員数 ～



注1) ()内は、前回(平成11年)比(増減率)を表しています。

注2) 平成11年調査において事業所の捕そくを行っており、指数については時系列を考慮したもので算出しています。

< 我が国の商業の全体像 >

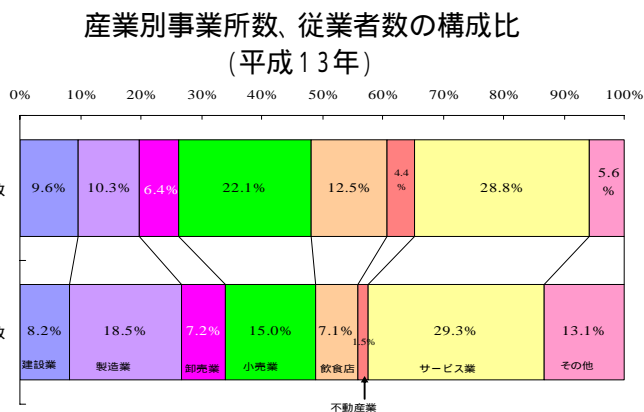
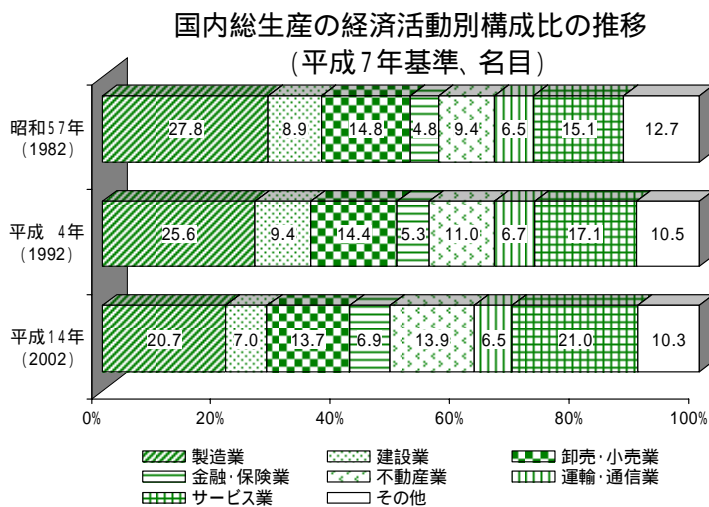
「第1部 第1章 商業の位置づけとその特性」より

1. 国内総生産に占める卸売・小売業の割合 ~ 国内総生産の13.7%を占める卸売・小売業 ~

- ・平成14年の国内総生産（平成7年基準）は、498兆円
- ・このうち、卸売・小売業の割合は13.7%、製造業とともに縮小傾向

2. 全産業に占める卸売・小売業の事業所数と従業者数 ~ 事業所で約3割、従業者数で約2割を占める商業 ~

- ・全産業に占める卸売・小売業の割合は、事業所数で28.5%、従業者数は22.2%
- ・事業所数、従業者数ともサービス業に次ぐ高い割合

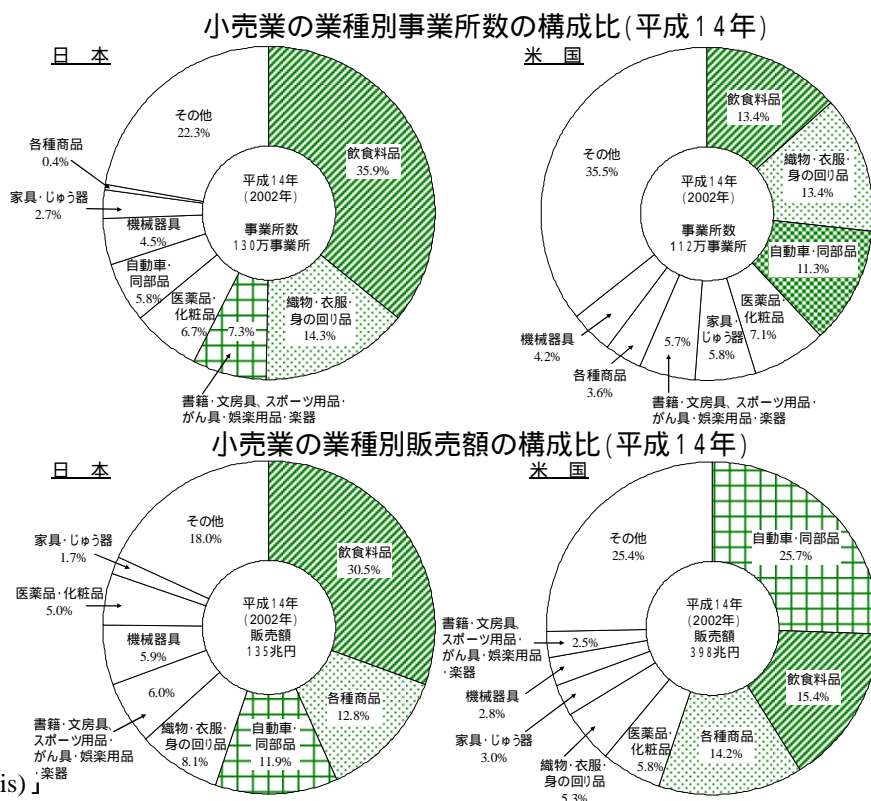


資料:「平成13年 事業所・企業統計調査」(総務省)

資料:「国民経済計算」(内閣府)

3. 小売業の日米比較 ~ 販売額では、「食」の日本、「車」の米国 ~

- ・事業所数の割合が高いのは、日米ともに「飲食料品小売業」、「織物・衣服・身の回り品小売業」
- ・販売額の割合が最も高いのは、日本が「飲食料品小売業」、米国は「自動車・同部品小売業」



資料:「2002 Economic Census for the United States(2002 NAICS Basis)」

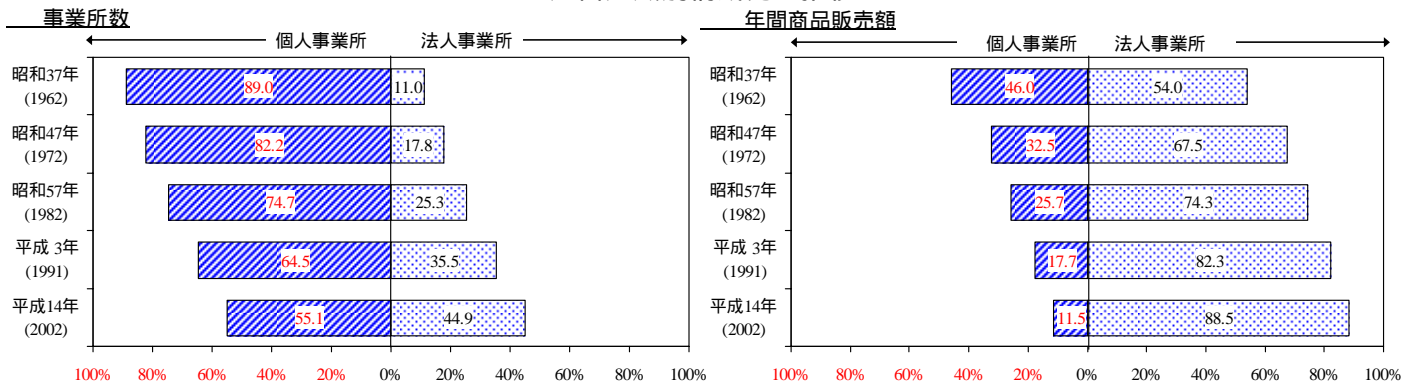
<小 売 業>

「第1部第2章 我が国の商業 ～小売業の現状と構造～」より

1. 小売業の事業所数、年間商品販売額、就業者数

- ・平成14年の事業所数は130万事業所、年間商品販売額は135.1兆円、就業者数は844万人
- ・経営組織別では、個人事業所の割合は、事業所数で55%、年間商品販売額で12%を占めるが、その割合は縮小傾向

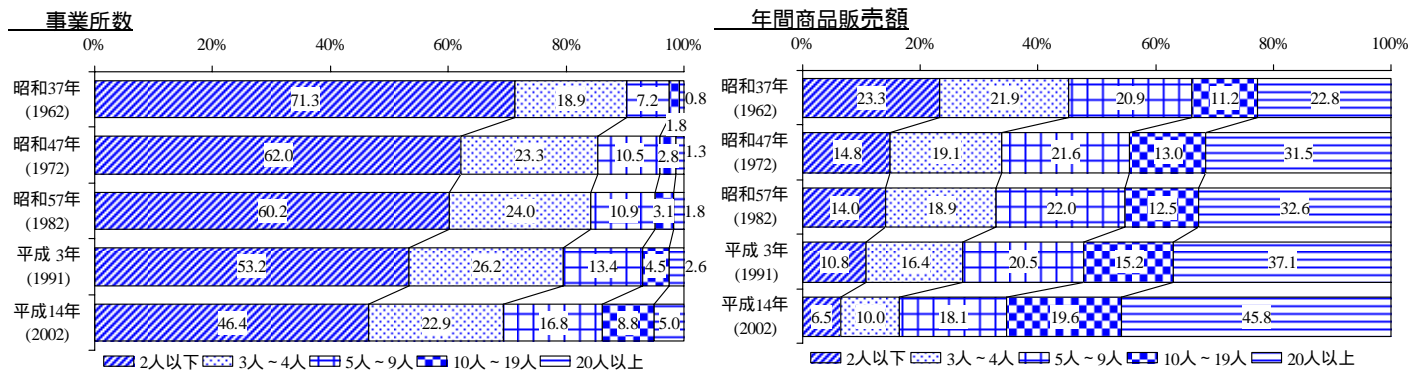
経営組織別構成比の推移



2. 小売業の従業者規模別の変化 ～2人以下規模が大きく縮小～

- ・事業所数は、昭和37年(40年前)に7割を占めていた「2人以下」規模の割合は縮小し、平成14年には5割を下回る。5人以上の規模は拡大
- ・年間商品販売額は、9人以下規模は縮小、10人規模以上は拡大。このうち、「20人以上」規模の割合は、昭和37年の23%から平成14年には46%へと大きく拡大

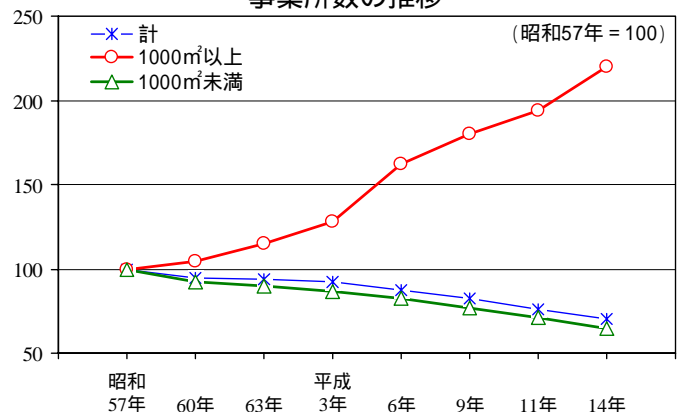
従業者規模別構成比の推移



3. 売場面積規模別の推移 ～1000㎡以上の事業所数は増加傾向で推移～

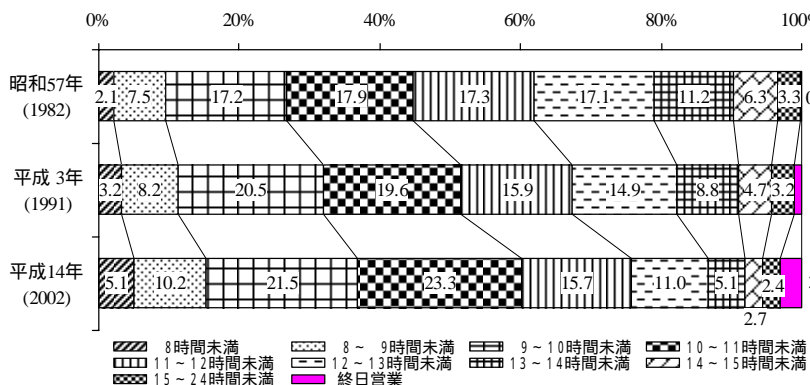
- ・小売業の事業所数が減少するなか、売場面積1000㎡以上の事業所は一貫して増加
- ・年間商品販売額は、1000㎡以上事業所では平成9年まで増加、11年、14年はほぼ横ばい。一方、1000㎡未満事業所は平成9年以降減少傾向

事業所数の推移



4. 営業時間別 ~ 標準的な営業時間は、10 時間以上 11 時間未満 ~

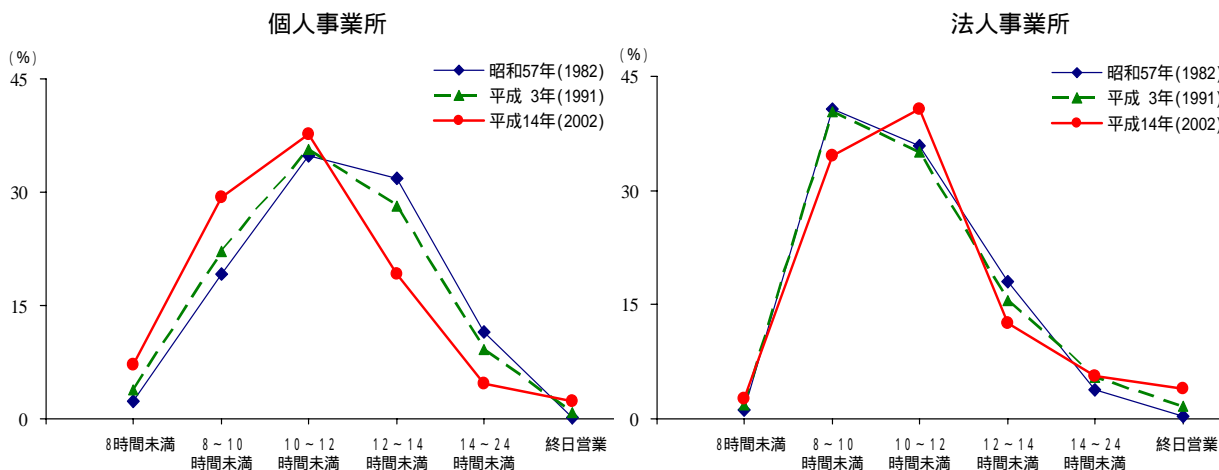
営業時間別事業所数の構成比推移



・最も多いのは、「10 時間以上 11 時間未満」(23%)、次いで「9 時間以上 10 時間未満」(22%)

・終日営業店の割合は 3%と低いものの、着実に拡大

・法人事業所では、「8 時間以上 10 時間未満」から「10 時間以上 12 時間未満」へシフト。一方、比較的営業時間が長い個人事業所では、12 時間以上 24 時間未満の割合は縮小傾向



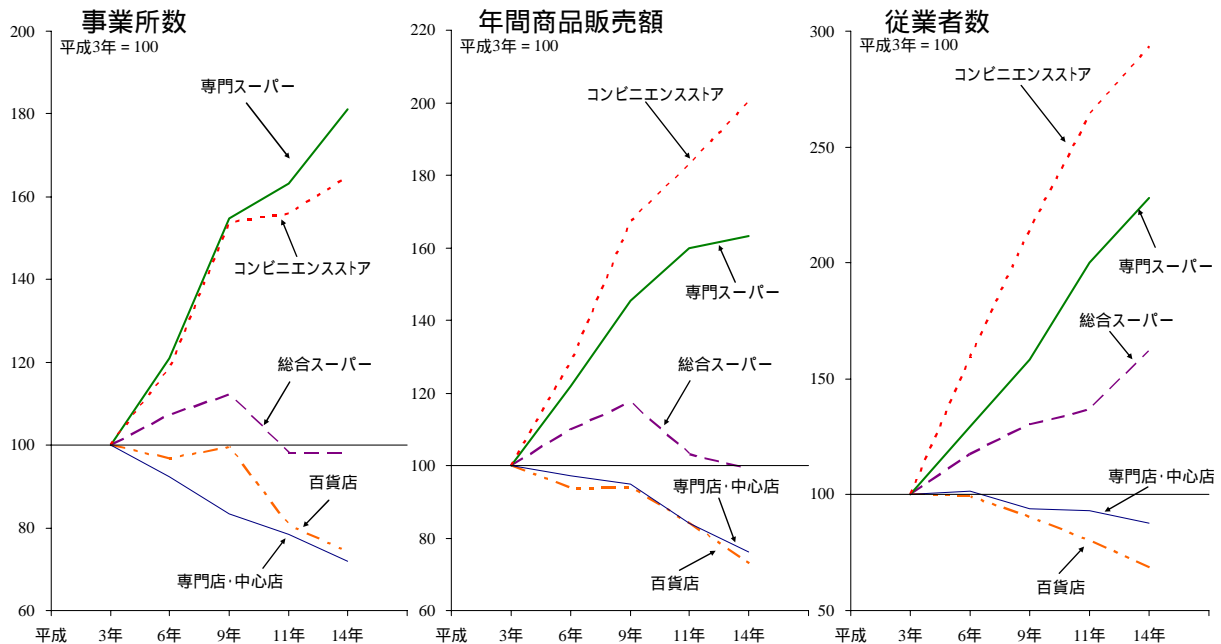
(注) 各年の小売業計(営業時間を調査していない牛乳小売業、新聞小売業は除外)を 100 としています。

「第2部 第3章 業態別にみた小売業」より

1. 業態別の事業所数、年間商品販売額、従業者数の動き ~ 明暗分かれる業態別小売業 ~

- ・「コンビニ」、「専門スーパー」(衣料品スーパー、住関連スーパー、ホームセンターなど)は、事業所数、年間商品販売額、従業者数ともに一貫して増加
- ・「百貨店」、「専門店・中心店」は、減少傾向で推移。平成14年の事業所数、年間商品販売額は、平成3年の7~8割程度の水準
- ・「総合スーパー」は、平成11年以降、事業所数、年間商品販売額ともに減少に転じているが、従業者数は、店舗の大型化、パート・アルバイトへの転換もあって増加傾向

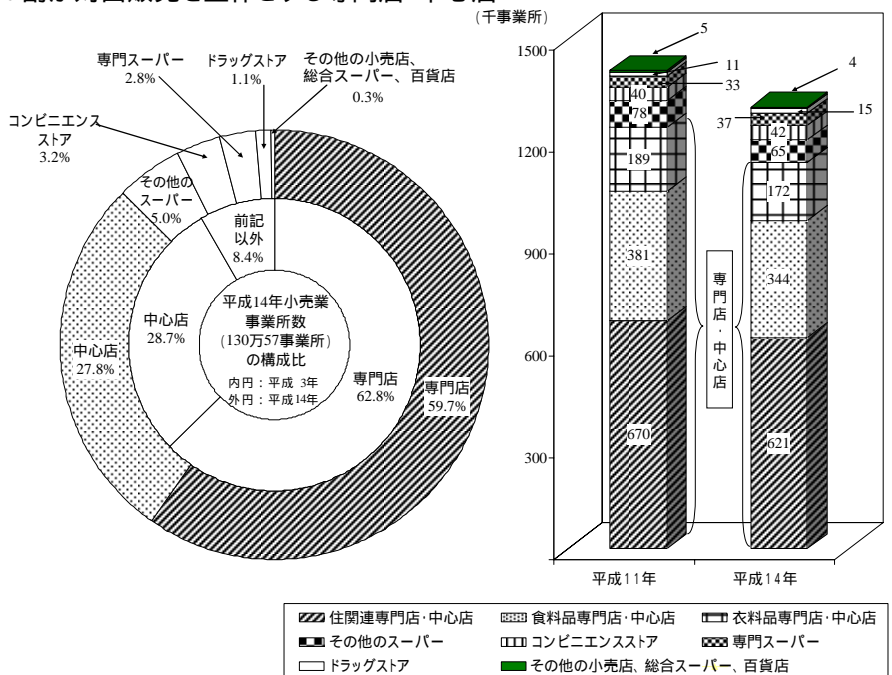
指数でみた業態別事業所数、年間商品販売額、従業者数の推移



注) 業態別指数は、平成3年を100として、各調査年の商業統計表に掲載されている前年比から算出したものです。なお、平成3年及び6年については、平成9年商業統計表に掲載された前年比(平成9年の定義により3年、6年を再集計している)を用いています。

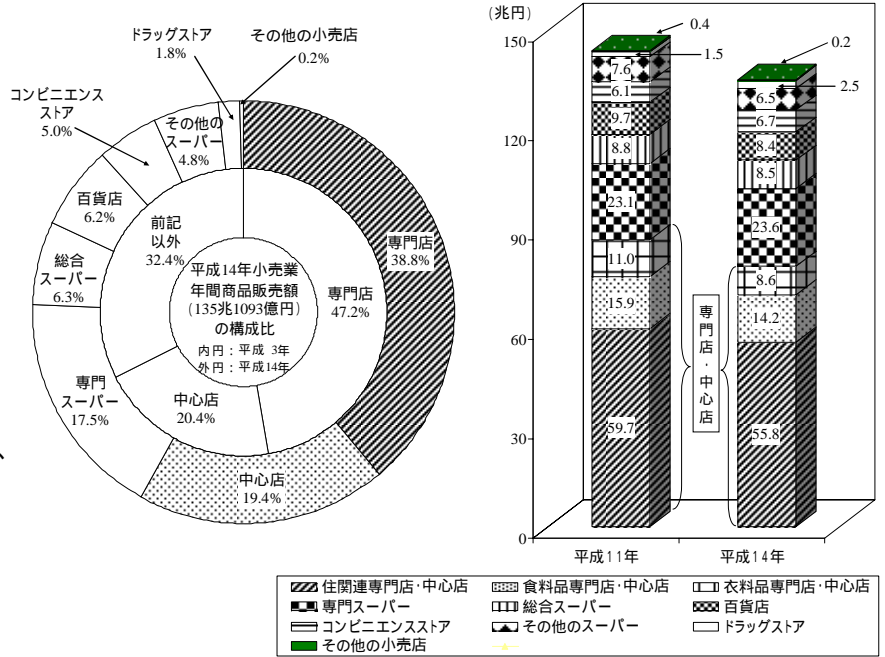
2. 業態別事業所数 ~ 小売業の約9割が対面販売を主体とする専門店・中心店 ~

- ・平成14年の事業所数は、専門店が77.6万事業所(60%)と最も多く、次いで中心店が36.1万事業所(28%)と、この2業態で小売業全体の9割近くを占めるが、その割合は縮小傾向
- ・専門店・中心店の内訳では、住関連店(衣、食関連以外の店)が最も多く、小売業全体の48%を占める



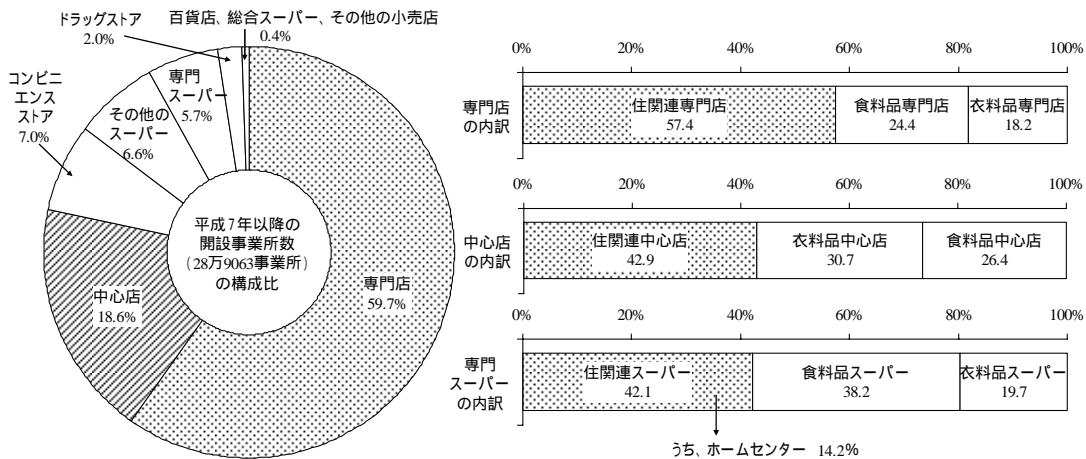
3. 業態別年間商品販売額 ~ 専門店が4割、中心店、専門スーパーがそれぞれ2割を占める ~

- ・平成14年の年間商品販売額は、専門店が52.4兆円(39%)と最も多く、次いで中心店が26.2兆円(19%)、専門スーパーが23.6兆円(18%)の順
- ・専門店、中心店は小規模事業所が多いことから、販売額では58%(事業所数では88%)にとどまり、また、その割合は縮小傾向



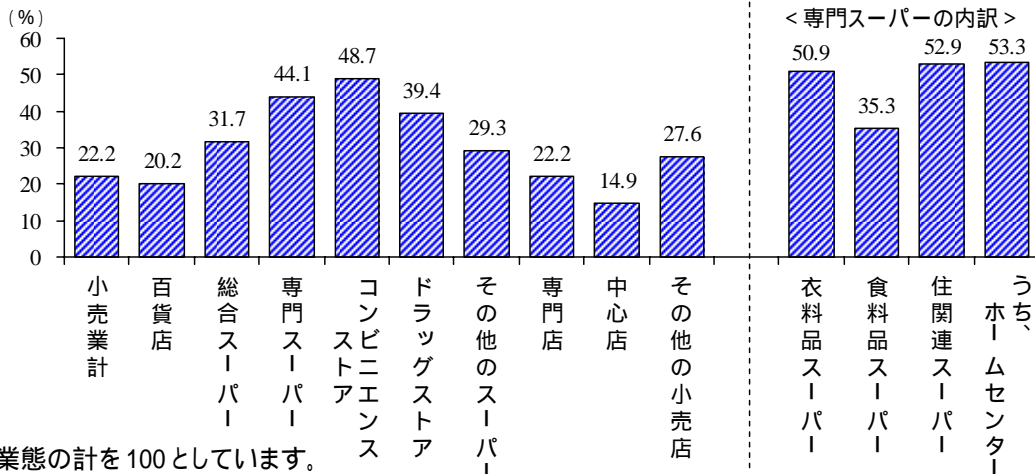
4. 平成7年以降の業態別開設事業所の状況 ~ 開設事業所のうち、6割が専門店、2割が中心店 ~

- ・平成14年調査における平成7年以降の開設事業所数は、28万9千事業所。うち、6割が専門店、2割近くが中心店で、ともに住関連店の開設割合が高い



- ・各業態の事業所数を100とすると、平成7年以降の開設割合が高いのは、コンビニ、専門スーパー、ドラッグストア。ライフスタイルや消費者ニーズの変化に伴い近年急速に拡大
- ・専門スーパーの内訳では、衣料品スーパー、住関連スーパーの5割が平成7年以降の開設

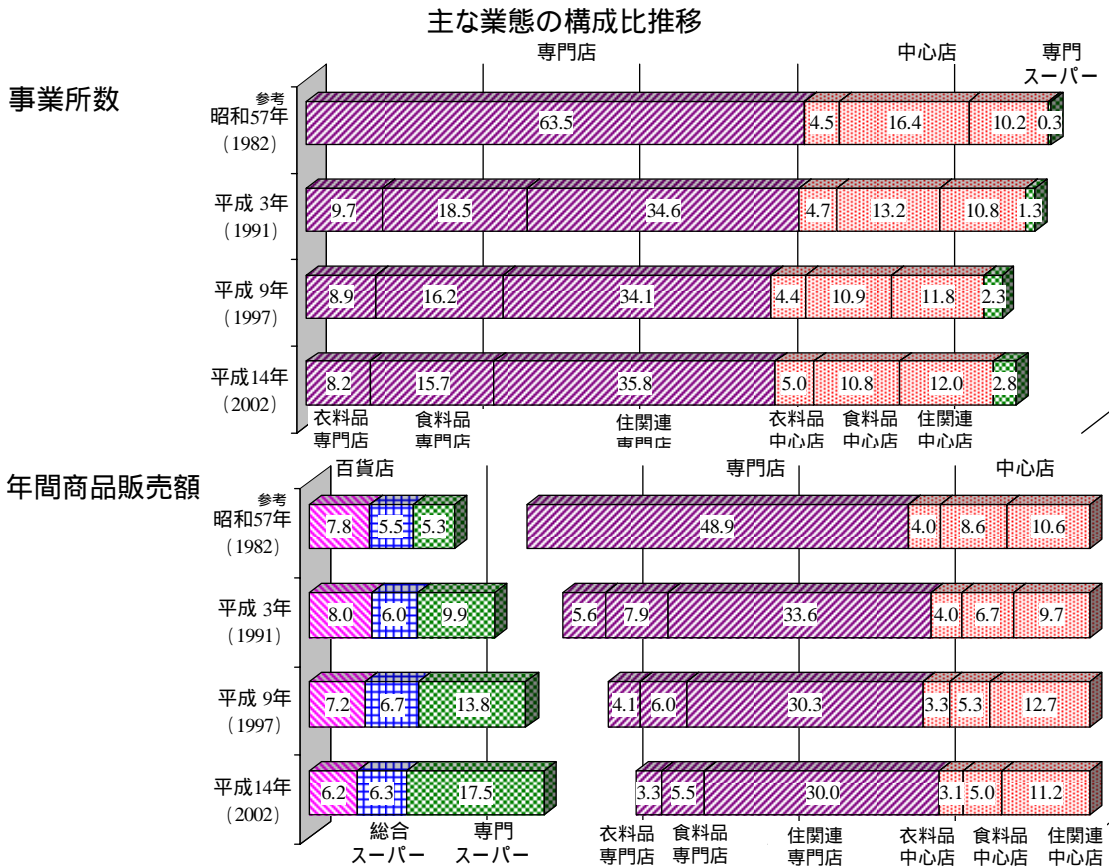
業態別にみた平成7年以降の開設事業所数割合(平成14年)



(注) 各業態の計を100としています。

5. 事業所数、年間商品販売額の業態別構成比の変化 ~拡大する専門スーパー~

- ・事業所数は、昭和57年(20年前)に比べ、専門店、中心店がやや縮小しているものの、専門店が6割程度、中心店が3割程度と引き続き高いウエイトを占める
- ・年間商品販売額は、
 昭和57年に5割近くを占めていた専門店が平成14年には4割弱へと大きく縮小
 百貨店は平成3年をピークに徐々に縮小し、平成14年には総合スーパーが百貨店をわずかながら上回る
 一貫して拡大を続けているのは専門スーパー。特定分野に絞った豊富な品揃えや低価格戦略などが消費者ニーズとマッチしたためと考えられる



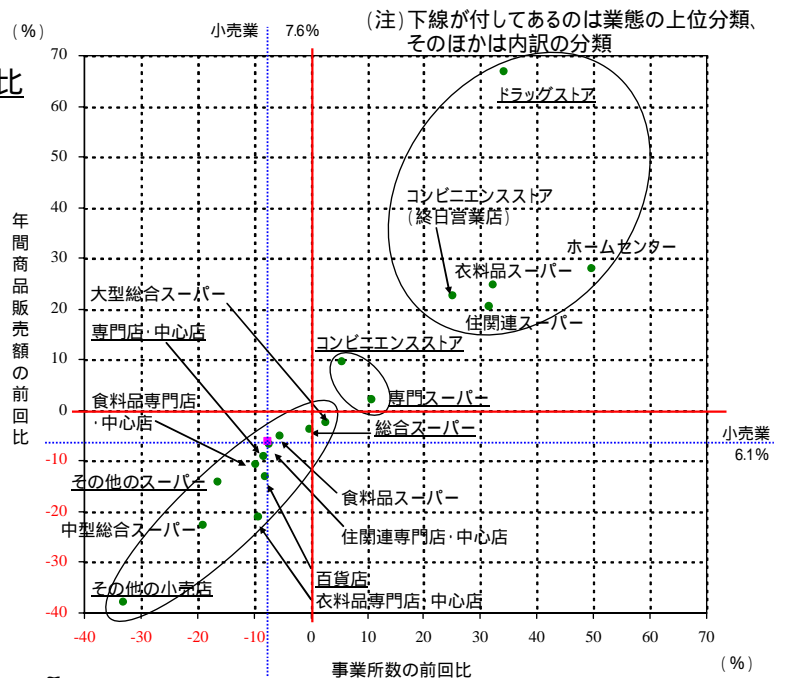
(注)昭和57年の専門スーパーは、他の年と業態分類の定義が異なるため、参考として掲載しています。

6. 業態別事業所数、年間商品販売額の前回比

~事業所数、販売額ともに増加したのは、ドラッグストア、コンビニ、専門スーパー~

- ・事業所数、販売額ともに増加(対平成11年比)しているのは、ドラッグストア、コンビニ、専門スーパー
- ・ドラッグストア、専門スーパーの内訳のホームセンター、衣料品スーパー、そして終日営業のコンビニは2割を超える大幅増

ドラッグストア、ホームセンターは、平成14年調査より新設



「第2部 第4章 業態別の特徴」より

- ドラッグストア -

1. ドラッグストアの開設年と立地環境

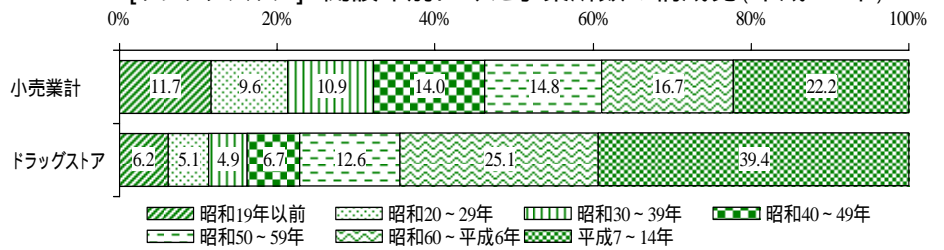
～商業集積地区、住宅地区に多いドラッグストア～

・開設年別では、昭和50年以降が8割近くを占める。このうち、平成7年以降の開設は4割と、コンビニ、専門スーパーに次ぐ高い割合。

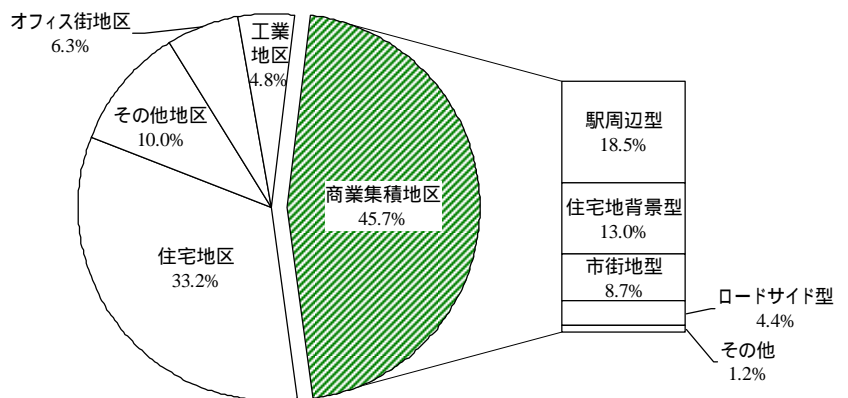
なお、昭和40年以前に開設がみられるのは、薬店や化粧品などの専門店がドラッグストアへ業態替えしたためと考えられる

・立地環境では、駅周辺や住宅地背景型の商業集積地での立地が5割近くを占め最も多く、次いで住宅地区、その他の地区の順

【ドラッグストア】開設年別にみた事業所数の構成比(平成14年)



【ドラッグストア】立地環境特性地区別にみた事業所数の構成比(平成14年)



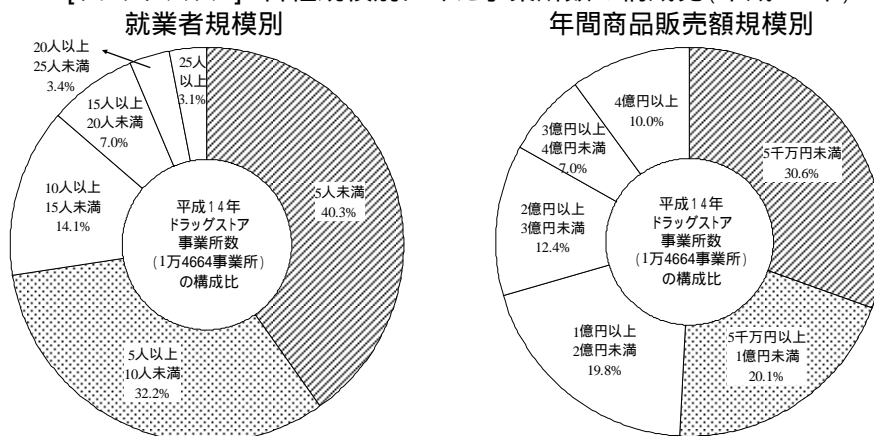
2. 各種規模別にみたドラッグストア

～規模格差が大きいドラッグストア～

・就業者規模別では、「5人未満」が4割、「5人以上10人未満」が3割を占める

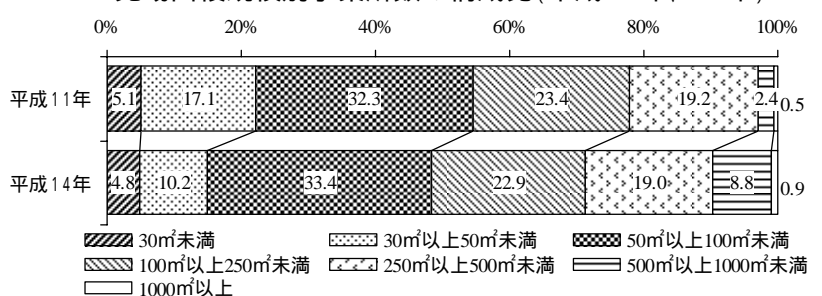
・年間商品販売額規模別では、多いのは「5千万円未満」(30.6%)、「5千万円以上1億円未満」(20.1%)の順で、この2つの規模で5割を占める。また、「4億円以上」も1割を占め、規模にバラツキがみられる

【ドラッグストア】各種規模別にみた事業所数の構成比(平成14年)

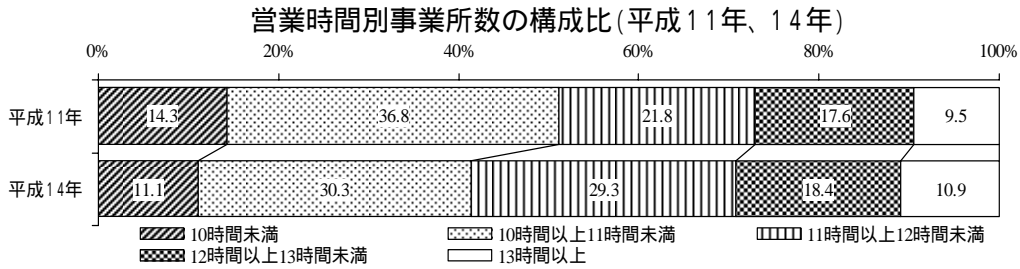


・売場面積規模別では、多いのは「50㎡以上100㎡未満」(33.4%)、「100㎡以上250㎡未満」(22.9%)の順で、250㎡未満の事業所が7割を占める。平成11年に比べ「500㎡以上1000㎡未満」の規模の大きい事業所の割合が拡大

売場面積規模別事業所数の構成比(平成11年、14年)



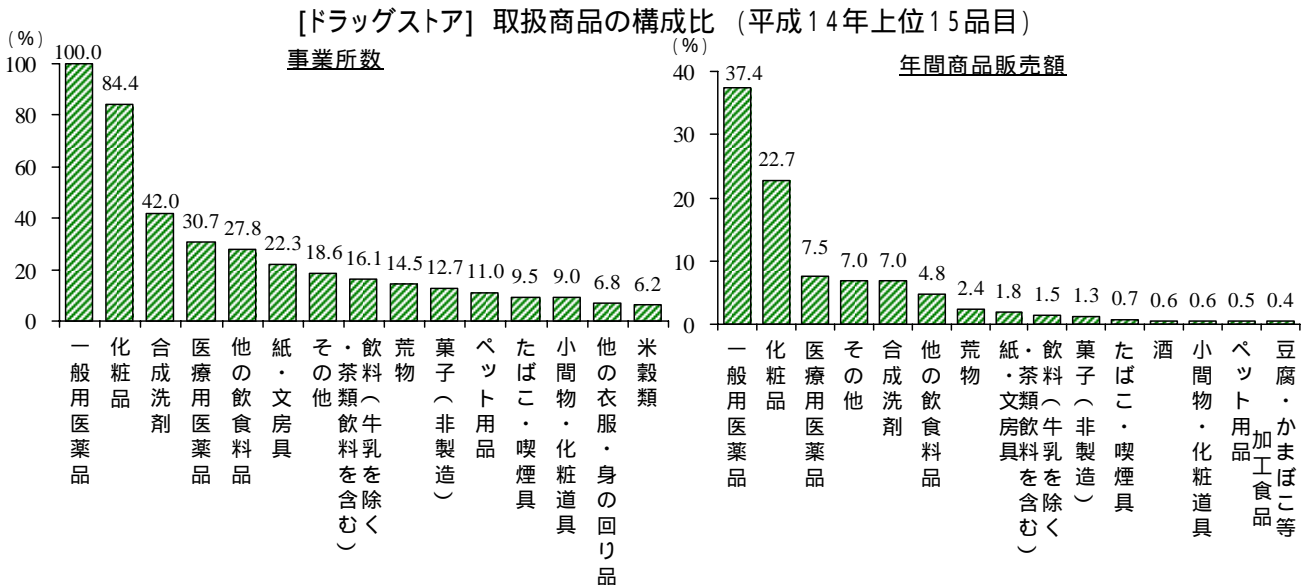
- ・営業時間別では、11 時間以上が 6 割近くを占め、その割合は拡大



- ・以上のように、ドラッグストアは、一般用医薬品を中心に扱う店と医薬品、化粧品、生活用品など取扱商品が豊富な店もあり、その規模は幅広いものとなっている

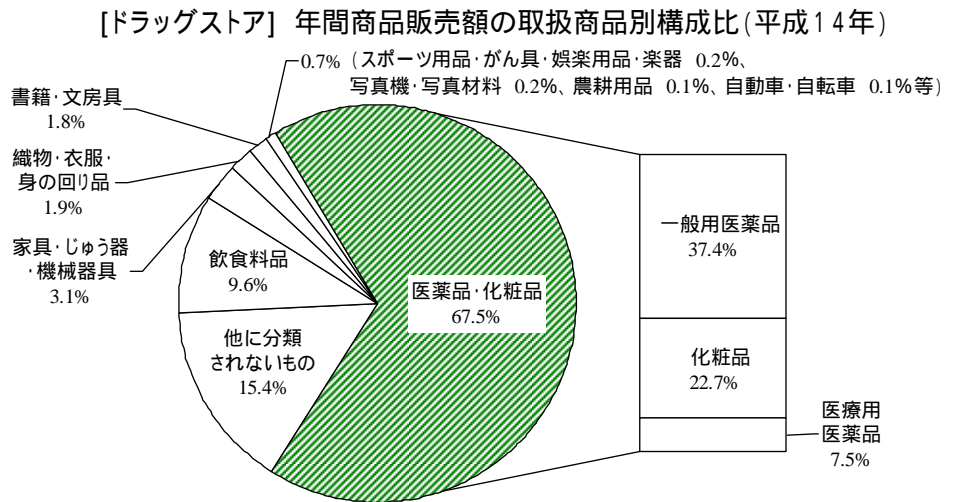
3. ドラッグストアの取扱商品 ~ 販売額の4割が一般用医薬品、2割が化粧品 ~

- ・平成14年の取扱商品構成をみると、事業所数では、主となる「一般用医薬品」に加え、84%の店舗で「化粧品」を取り扱っている。以下、「合成洗剤」、「医療用医薬品」、「他の飲食料品」、「紙・文房具」の順で、飲食料品や日用雑貨などが上位に位置している



注: この「事業所数」のグラフの割合は、取扱商品の延べ事業所数によります。
(商品別取扱事業所数 ÷ ドラッグストア事業所数 × 100)

- ・年間商品販売額は、「一般用医薬品」(37.4%)、「化粧品」(22.7%)の順に多い。上位分類でみると、医薬品・化粧品が70%近くを、合成洗剤やペット用品などが含まれる他に分類されないものが15%を、飲食料品が10%を占める



注) この構成比は、商品の積み上げによる構成比です。

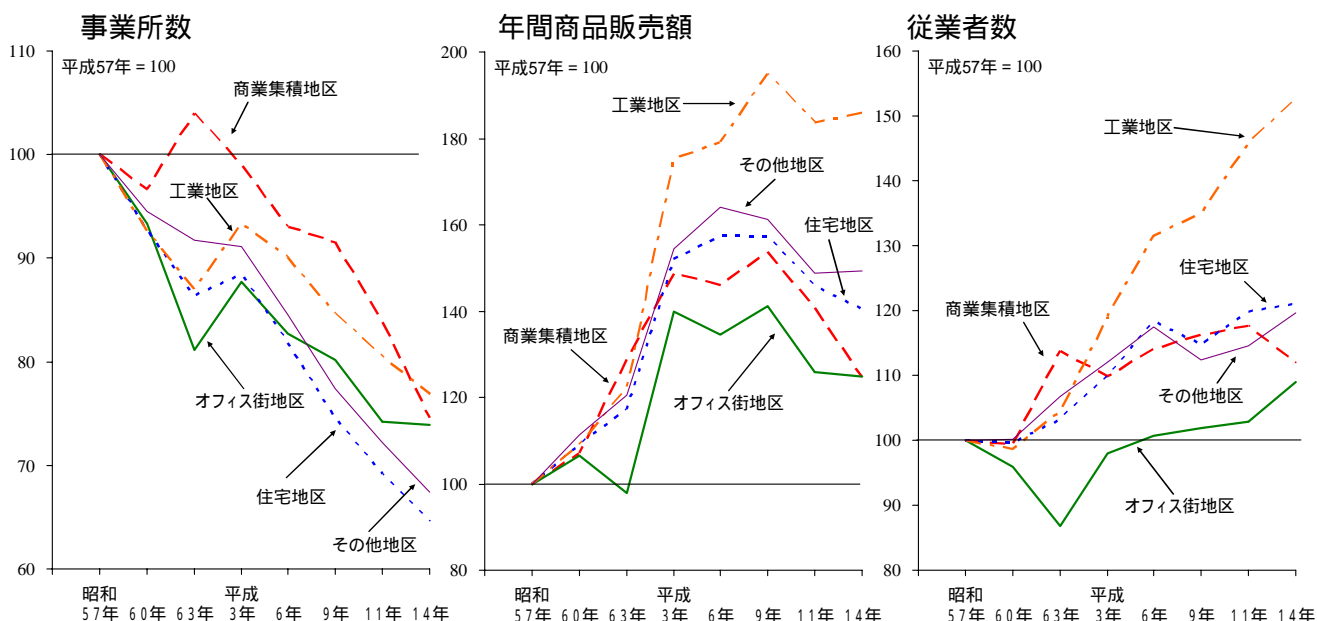
「第2部 第2章 立地環境特異性にみた小売業」より

1. 特性地区別の事業所数、年間商品販売額、従業者数の動き

～昭和57年以降、上昇傾向にある工業地区の販売額～

- ・事業所数はいずれの地区も低下傾向。なかでも、住宅地区、その他地区で大きく低下
- ・年間商品販売額は、いずれの地区も平成9年までおおむね上昇傾向、平成11年以降は低下傾向に転じる。商業集積地区は急激に低下、工業地区は大型店、コンビニなどの進出もあって、昭和57年(20年前)に比べ1.8倍と大きく上昇
- ・従業者数は、長時間営業や店舗の大型化、パート・アルバイト等への転換などから、いずれの地区も上昇傾向

指数でみた特性地区別事業所数、年間商品販売額、従業者数の推移

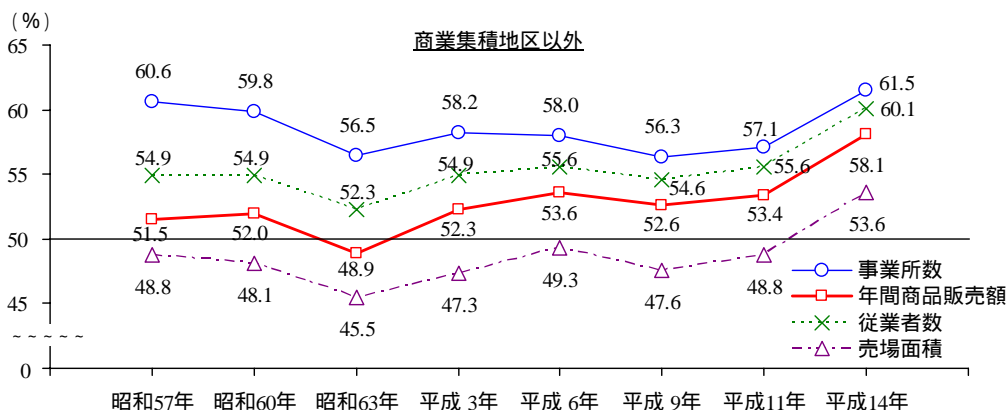


注) 平成11年は事業所の捕そく、平成14年は特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年までは調査区単位)に変更したため、この両年の指数については、昭和57年を100とした平成9年の水準に、平成11年及び14年商業統計表に記載されている増減率を乗じて便宜的に計算したものです。

2. 商業集積地区、商業集積地区以外別にみた構成比推移 ~拡大傾向にある商業集積地区以外~

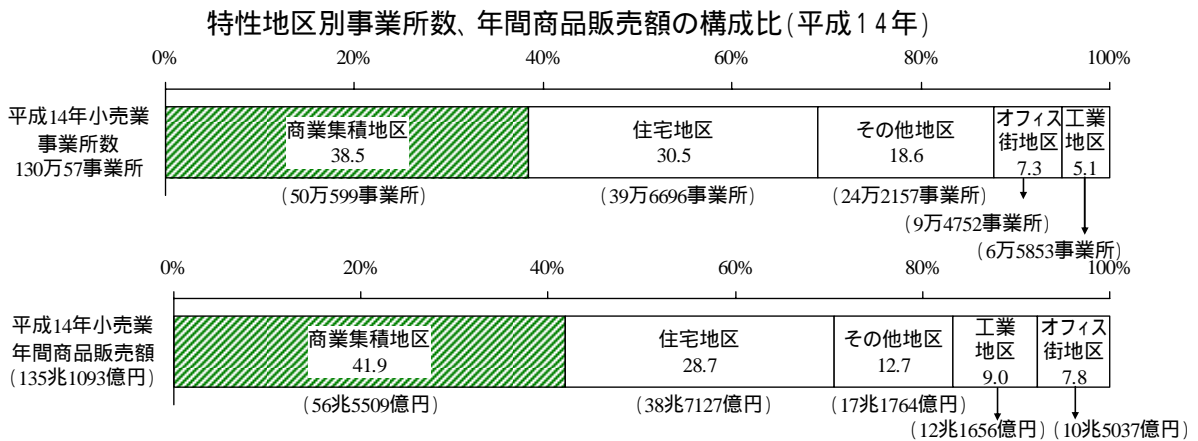
- ・商業集積地区以外の割合は、事業所数、販売額、従業者数ともに引き続き過半を占めるものの、その割合は平成11年以降、更に拡大。売場面積も平成14年では5割を上回る。

商業集積地区以外の構成比推移



3. 特性地区別の構成比 ~ 事業所数、販売額ともに商業集積地区が4割を占める ~

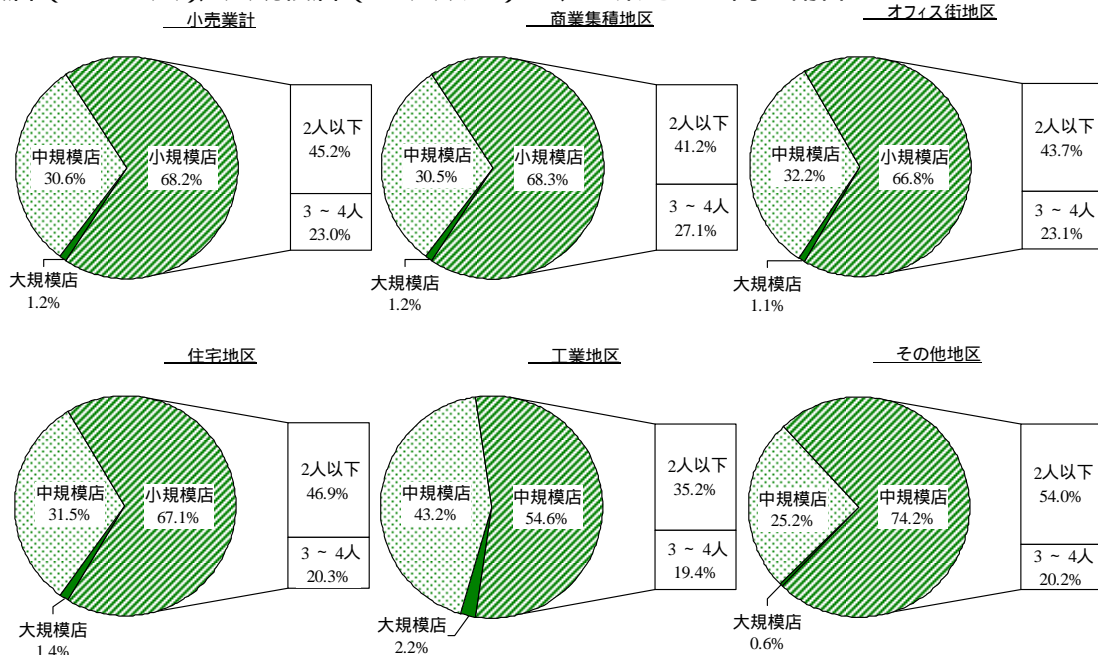
- ・ 事業所数、年間商品販売額ともに、商業集積地区が4割、住宅地区が3割を占める



4. 特性地区別、就業者規模別にみた事業所数

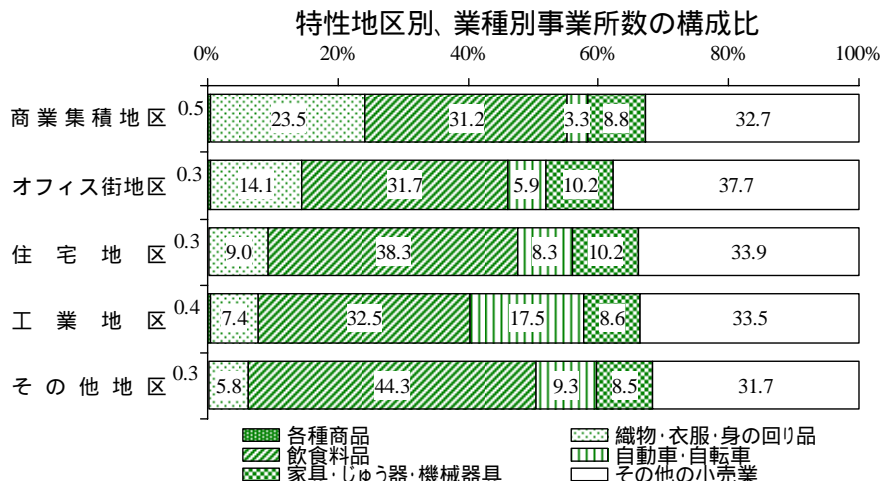
~ 中・大規模店割合が高い工業地区、小規模店割合が高い其他地区 ~

- ・ いずれの地区においても、小規模店(4人以下)の割合が最も高く、5~6割を占める。其他地区では2人以下が54%を占め、家族従業員による事業所の割合が高い
- ・ 中規模店(5~49人)、大規模店(50人以上)は、工業地区で高い割合



5. 特性地区別、業種別にみた事業所数 ~ 其他地区の44%、住宅地区の38%の事業所が飲食料品小売 ~

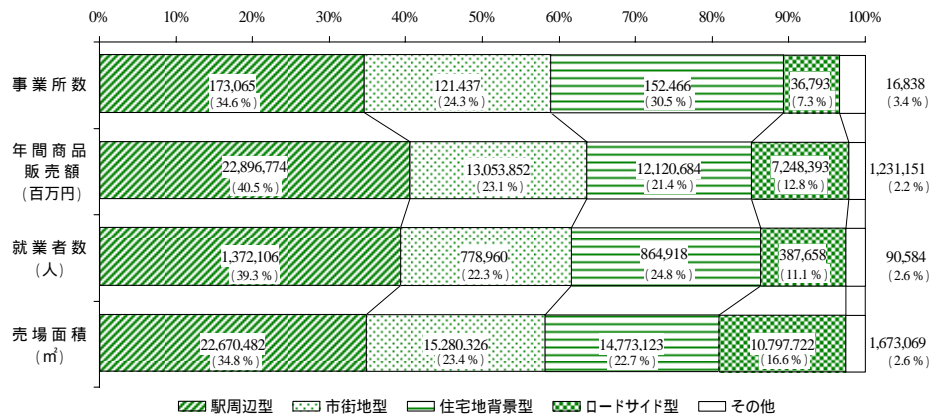
- ・ 中心的な業種は、いずれの地区も、生活必需品や日用品を取り扱う飲食料品小売業、その他の小売業
- ・ 他の地区に比べ高いのは、商業集積地区が織物・衣服・身の回り品小売業、工業地区は、自動車・自転車小売業



6. 商業集積地区の内訳 ~ 事業所数の35%、販売額の41%が駅周辺型 ~

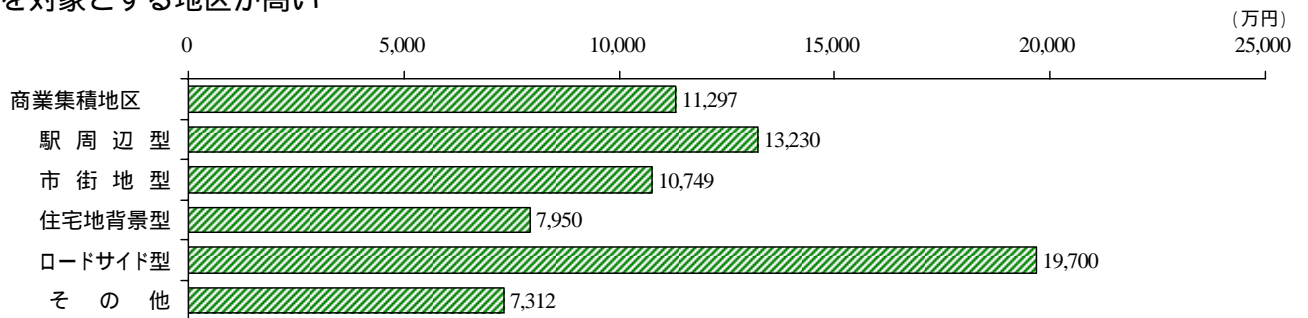
商業集積地区の内訳別構成比

- ・ 集客力の高い駅周辺型が、事業所数、年間商品販売額、就業者数、売場面積のいずれも高い割合
- ・ ロードサイド型は、事業所数では1割に満たないものの、大型店の立地が多いことから売場面積では2割近くを占める



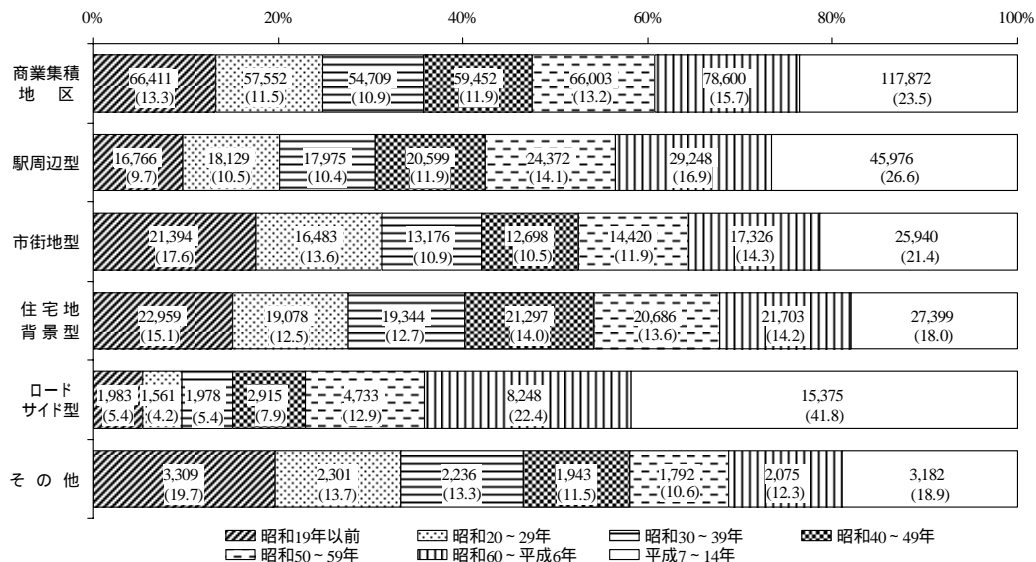
7. 商業集積地区内訳別の1事業所当たり年間商品販売額 ~ 高いのはロードサイド型 ~

- ・ 1事業所当たりの年間商品販売額は、ロードサイド型(1億9700万円)が群を抜いて高く、次いで、駅周辺型、市街地型の順。大型店が多いロードサイド型、交通の利便性が高く、広い商圈を対象とする地区が高い



8. 商業集積地区内訳別の開設年別事業所数 ~ 平成7年以降の開設が4割を占めるロードサイド型 ~

- ・ ロードサイド型は、昭和60年以降の開設が65%近くを占め、うち、平成7年以降の開設が40%と、近年、急速に事業所の立地が進んでいる。これは、規制緩和やモータリゼーション、道路のインフラ整備を背景に、広い商圈を対象とした大型店が増加したことによるもの
- ・ 駅周辺型は、平成7年以降の開設が4分の1を占める
- ・ 市街地型、住宅地背景型は、各年代とも1~2割の開設がみられる
- ・ 観光地や神社、仏閣周辺などの商店街が含まれるその他は、2割が昭和19年以前の開設

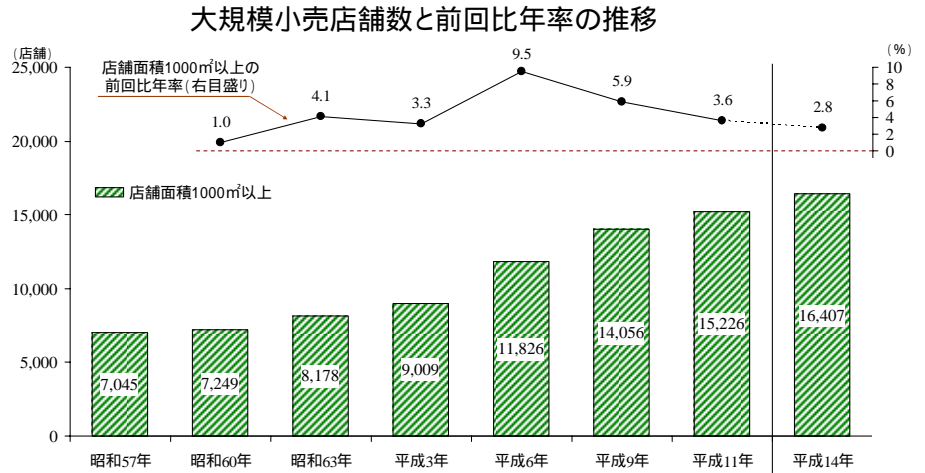


「第2部 第5章 大規模小売店舗とその内外事業所別にみた小売業」より

1. 大規模小売店舗数の動き ~ 引き続き増加傾向にある大規模小売店舗 ~

- 平成14年(6月1日現在)の大規模小売店舗数(注)(以下、「大店という」)は、1万6407店舗、平成11年に比べ1287店舗(1000㎡超による前回差)(前回比年率2.5%増)の増加

(注)平成14年の大規模小売店舗数は、「大規模小売店舗立地法(平成12年施行)」で定める店舗面積(小売業を行うための店舗に供される床面積)1000㎡を超える店舗。



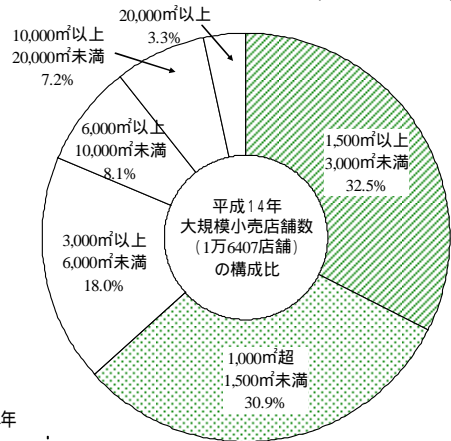
注1) 平成14年の店舗数及び前回比年率については、1000㎡超です。
 注2) 平成11年調査において事業所の捕そくを行っており、前回比年率については時系列を考慮したもので算出しています。

- 1000㎡以上の大店数(注)は、大店の集計を開始した昭和57年以降、一貫して増加。これは、都市・地域開発に伴い、1つの建物に専門店などの複数の小規模店がテナントとして入る形態や大型の核店舗と専門店が同居する形態など商業集積化の進展や交通網整備によるアクセス向上、規制緩和に伴う大規模小売店舗、単独店舗の大型化などによると考えられる
- 前回比年率では、規制緩和を背景に大幅増となった平成6年をピークとして、その増加幅は縮小

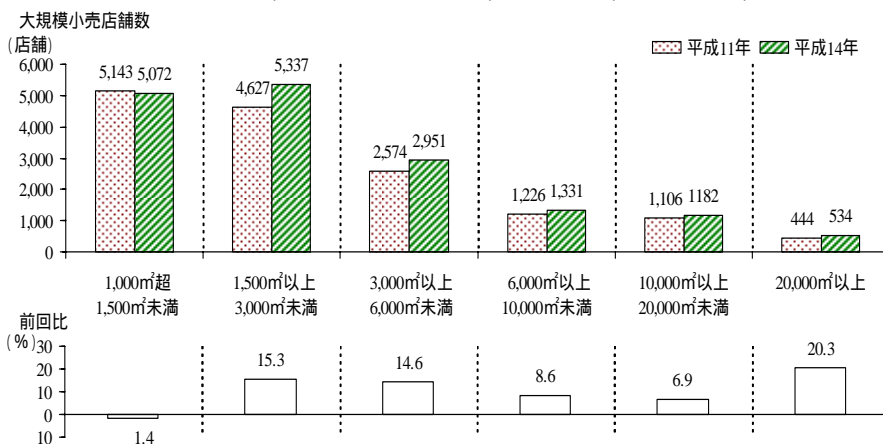
2. 店舗面積規模別にみた大規模小売店舗数 ~ 1500㎡以上が増加 ~

- 平成14年の大店数を店舗面積規模別にみると、最も多いのは「1500㎡以上3000㎡未満」の5337店舗(構成比33%)、次いで「1000㎡超1500㎡未満」の5072店舗(同31%)。この2区分で大店の3分の2を占める

店舗面積規模別にみた大規模小売店舗数の構成比(平成14年)



店舗面積規模別にみた大規模小売店舗数(平成11年、14年)と前回比(平成14年)

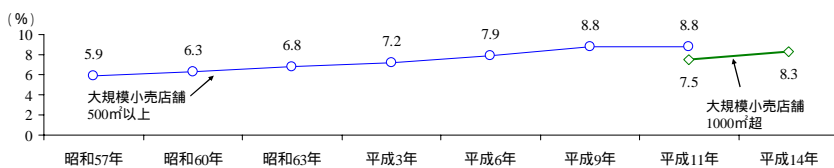


- 平成11年に比べると、1500㎡以上の区分はいずれも増加。なかでも「1500㎡以上3000㎡未満」、「3000㎡以上6000㎡未満」が大店の増加に大きく寄与。増加幅では、「2万㎡以上」が前回比20.3%と急増

3. 大規模小売店舗内・外別にみた小売業の事業所数 ~ 大店内事業所の割合は引き続き拡大 ~

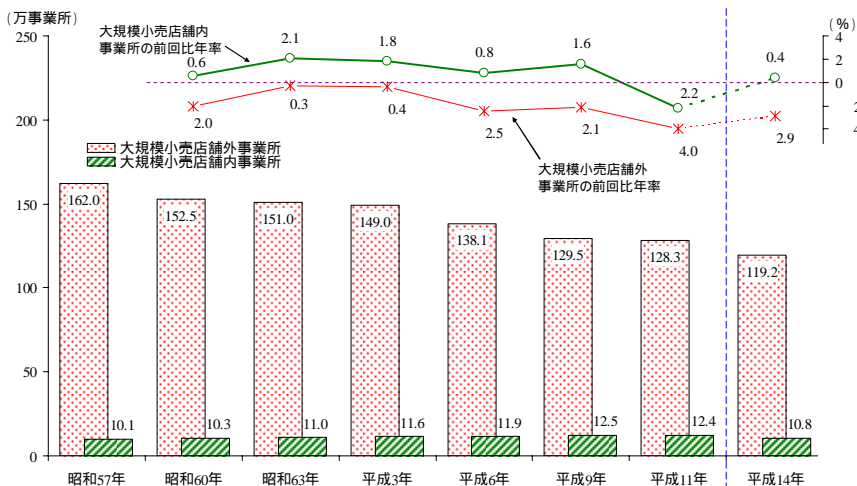
小売業に占める大規模小売店舗内小売事業所数の構成比推移

- 平成14年は、大店内事業所数が10万8千事業所（構成比8.3%）、大店外事業所数は119万2千事業所（同91.7%）



- 大店内事業所の割合は1割に満たないものの、その割合は拡大傾向
- 平成11年に比べると、大店内事業所（前回比年率0.4%増）は増加、大店外事業所（同2.9%減）は減少。前回比年率では、大店外事業所は大店の集計開始（昭和57年）後、減少続く。大店内事業所は、平成11年の減少を除き増加

大規模小売店舗内・外別にみた小売業事業所数、前回比年率の推移

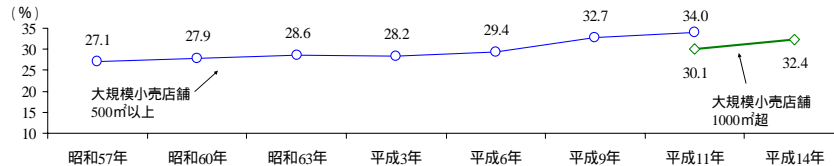


(注) 「大規模小売店舗立地法（平成12年施行）」の施行に伴い、平成14年と11年の比較については、店舗面積1000㎡を超える店舗によっています。平成11年以前については、「大規模小売店舗法」で定める店舗面積500㎡以上による店舗で比較しています。

4. 大規模小売店舗内・外別にみた小売業の年間商品販売額 ~ 大店内事業所の割合は32% ~

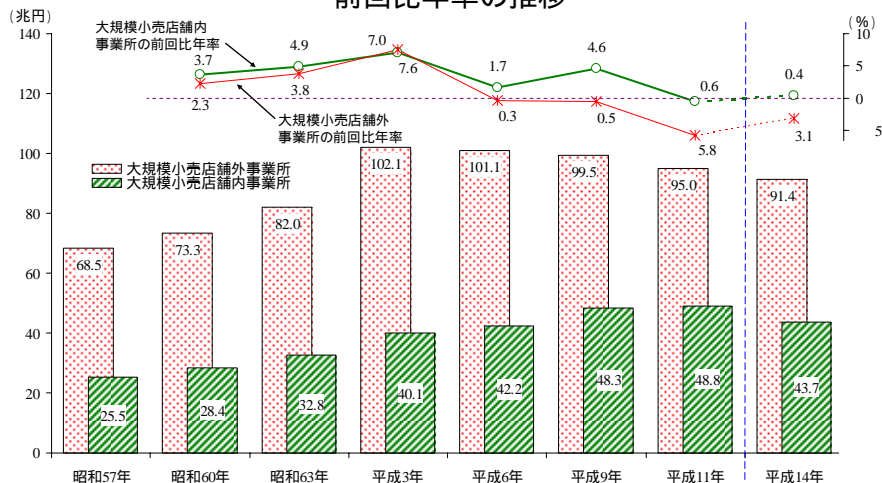
小売業に占める大規模小売店舗内小売事業所の年間商品販売額構成比推移

- 平成14年の年間商品販売額は、大店内事業所が43兆7445億円（構成比32.4%）、大店外事業所は91兆3648億円（同67.6%）
- 小売業の3割を占める大店内事業所の販売額割合は、徐々に高まる



大規模小売店舗内・外別にみた小売業年間商品販売額、前回比年率の推移

- 前回比年率の推移をみると、大店外事業所の販売額は、平成6年以降減少。一方、大店内事業所は、大規模小売店舗の集計開始（昭和57年）後、増加が続いていたものの、平成11年に初めて減少。平成14年は、小売業の販売額が減少する中、集客力の高い大店内の事業所では、前回比年率0.4%と小幅ながら増加

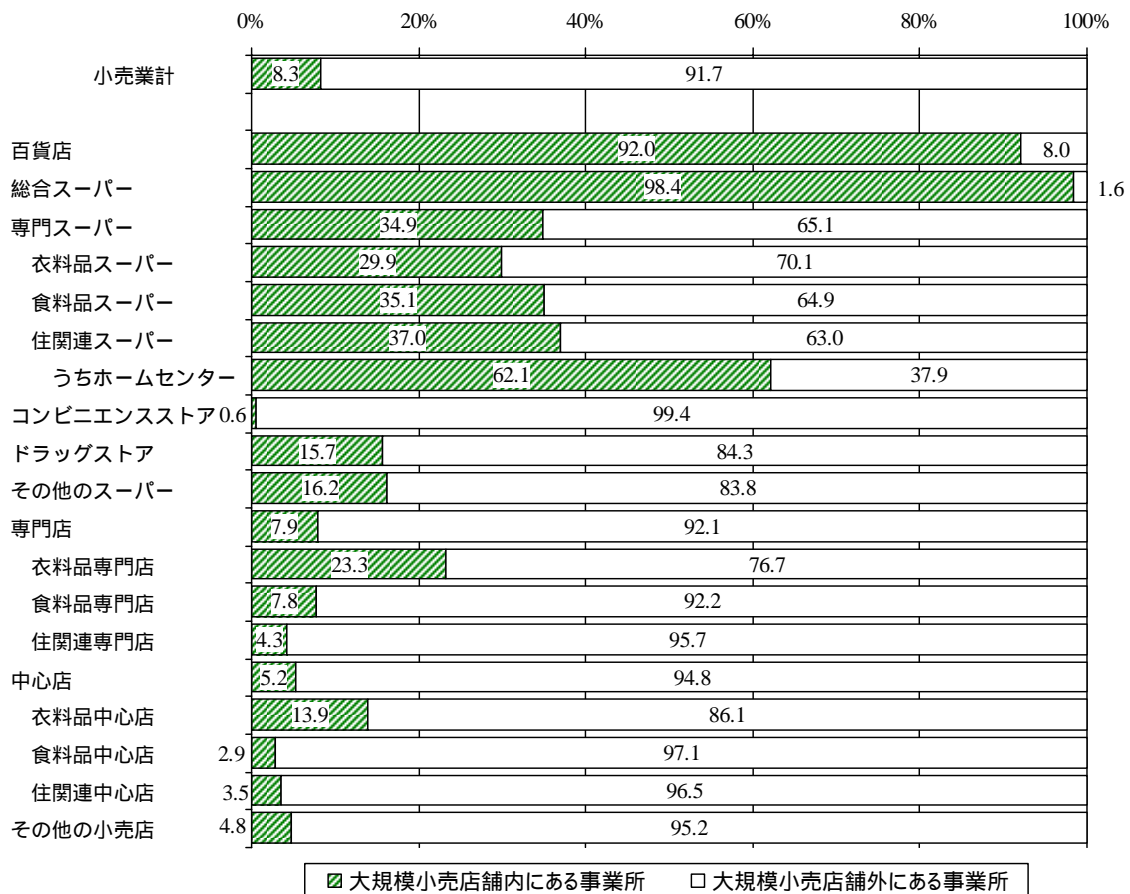


5. 業態別にみた大規模小売店舗内・外別事業所数の構成比

～ほとんどの総合スーパーと百貨店、ホームセンターの6割が大店内に立地～

- ・大店内の割合は、総合スーパーが98%、百貨店が92%と、そのほとんどが大店内にあり、核店舗として機能しているケースが多いと考えられる。また、ホームセンターも、DIY用品、カー・レジャー用品、園芸、ペット用品などのニーズの高まりや資材の業務用販売に伴う店舗の大型化などから、大店内の割合は62%と高い
- ・一方、コンビニエンスストアは、大店内にある割合は0.6%と、ごくわずか。専門店が8%、中心店は5%と1割以下となっている。なお、専門店、中心店の内訳では、衣料品店で割合が高くなっているが、これはテナントとしての出店が多いためと考えられる

[小売業] 業態別にみた大規模小売店舗内・外別事業所の事業所数構成比(平成14年)



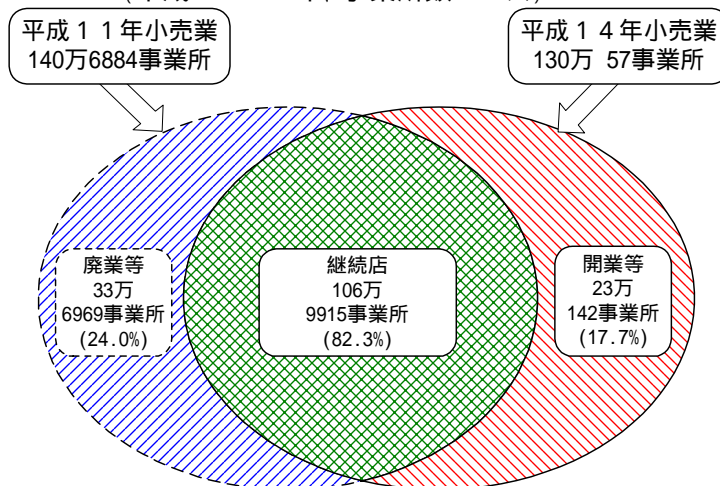
「第2部 第6章 開業、廃業、継続別にみた小売業」より

1. 小売業の開業、廃業、継続別の状況

～平成14年の5店中4店は「継続店」、平成11年にあった4店中1店は「廃業等」～

[小売業] 開業等、廃業等、継続店別事業所数
(平成11～14年、事業所数ベース)

- ・平成14年調査における小売事業所数のうち、「継続店」(注)は106万9915事業所、平成14年の小売事業所のうち82.3%の事業所が継続して営業
- ・「開業等」(注)は23万142事業所(平成14年小売事業所数に占める割合17.7%)、「廃業等」(注)は33万6969事業所(平成11年小売事業所数に占める割合24.0%)と、「廃業等」が「開業等」の事業所数を上回っている



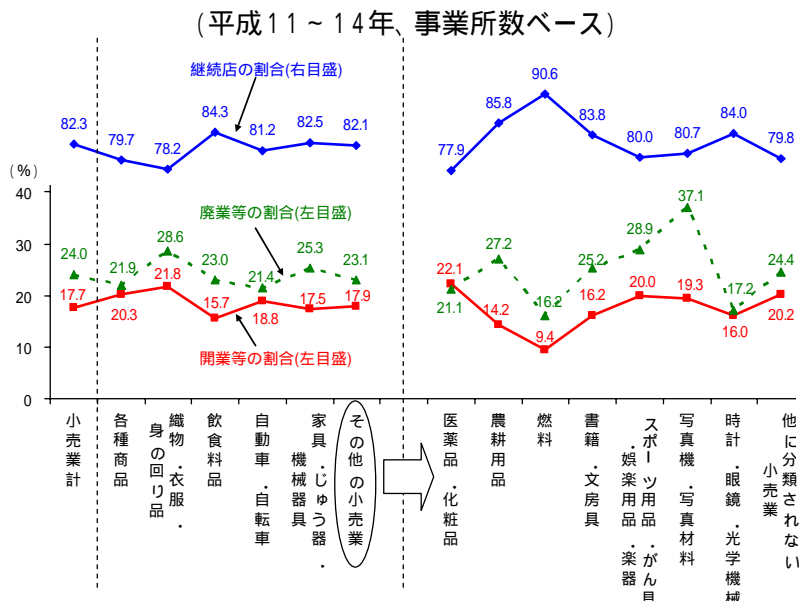
(注) 開業等 = 新規開設、小売業以外からの転業等。
廃業等 = 廃業、小売業以外への転業等。
継続店 = 平成11年、14年と継続して営業している小売事業所。

開業等の割合 = 開業等の小売事業所数 / 平成14年小売事業所数
廃業等の割合 = 廃業等の小売事業所数 / 平成11年小売事業所数
継続店の割合 = 平成11、14年とも継続して営業している小売事業所数 / 平成14年小売事業所数

2. 業種別にみた開業・廃業・継続の状況

～開業の割合が高いのは、「織物・衣服・身の回り品小売業」、「医薬品・化粧品小売業」～

[小売業] 業種別にみた開業等、廃業等、継続店の割合
(平成11～14年、事業所数ベース)



- ・開業等の割合が高いのは、ドラッグストアや調剤薬局の新設が寄与した「医薬品・化粧品小売業」、「織物・衣服・身の回り品小売業」、「各種商品小売業」等。従来と異なる品揃えや価格設定など新たな業態による開業もあり、いずれも2割を超える

- ・廃業等の割合は、デジタルカメラの普及などから「写真機・写真材料小売業」が37%と高く、次いで「スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業」、「織物・衣服・身の回り品小売業」が3割近い割合

(注) 「継続店」は、平成14年事業所数から「開業等」を差し引いて計算したものです。「継続店」では平成14年と11年で業種移動があるため、各業種について平成11年から廃業等を差し引いた継続店数とは一致しません。

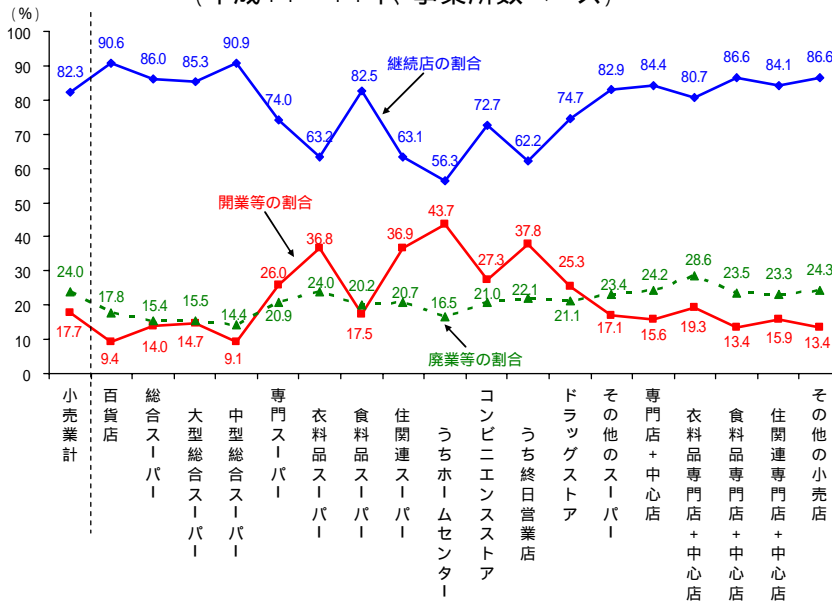
- ・継続店の割合は、ガソリンスタンドが含まれる「燃料小売業」が9割と最も高く、次いで「農耕用品小売業」、「飲食料品小売業」などが高い

- ・「開業等」が「廃業等」の事業所数を上回っているのは、「医薬品・化粧品小売業」のみ

3. 業態別にみた開廃業・継続の状況

～「開業等」の割合が高いのは、ホームセンター、24時間コンビニ、衣料品スーパー～

[小売業] 業態別にみた開業等、廃業等、継続店の割合
(平成11～14年、事業所数ベース)



・「開業等」の割合が高いのは、「終日営業のコンビニ」、「ホームセンター」、「ホームセンターを含む「住関連スーパー」、「衣料品スーパー」、「ドラッグストア」等。これらの業態では「開業等」の割合が「廃業等」の割合を大きく上回っている

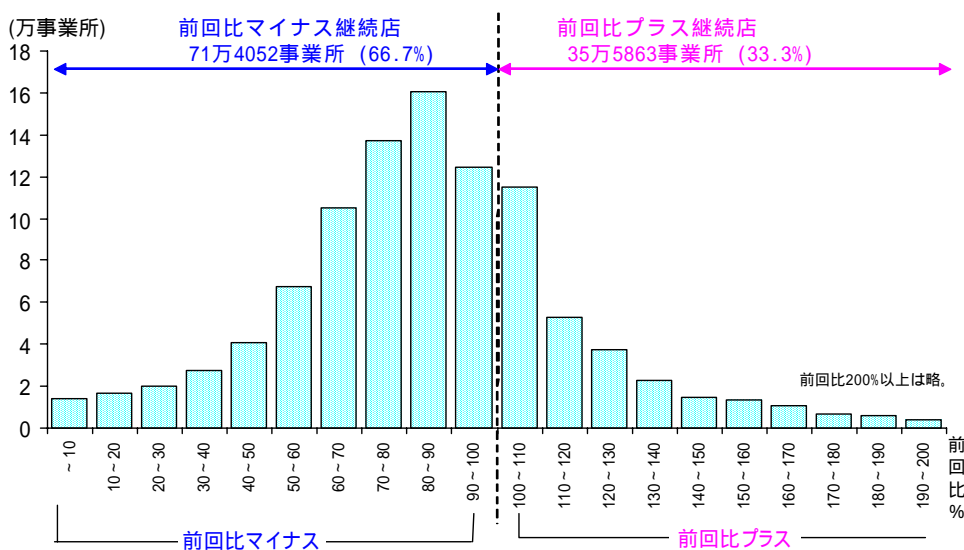
・事業所数の多い「専門店+中心店」では、「継続店」の割合は他の業態と比較して高いものの、「廃業等」の割合が「開業等」の割合を上回り、厳しい状況にあるといえる

(注) 「継続店」は、平成14年事業所数から「開業等」を差し引いて計算したものです。「継続店」では平成14年と11年で業態移動があるため、各業態について平成11年から廃業等を差し引いた継続店数とは一致しません。

4. 継続店の年間商品販売額前回比の状況 ～「継続店」のうち、2/3が販売額減少～

- ・「継続店」の年間商品販売額を前回比で見ると、66.7%の「継続店」で販売額が前を下回り、約2/3の「継続店」で売上が減少したと実感していると思われる
- ・27%の「継続店」が前回比 30%以下の減少、14%の「継続店」が前回比 30%以上の増加となるなど、平均値(集計値)の前回比 6.1%ではみられないダイナミックな変動をしている

[小売業] 「継続店」の年間商品販売額前回比分布
(平成11 - 14年、事業所数ベース)



5. 業態別にみた継続店の年間商品販売額前回の状況

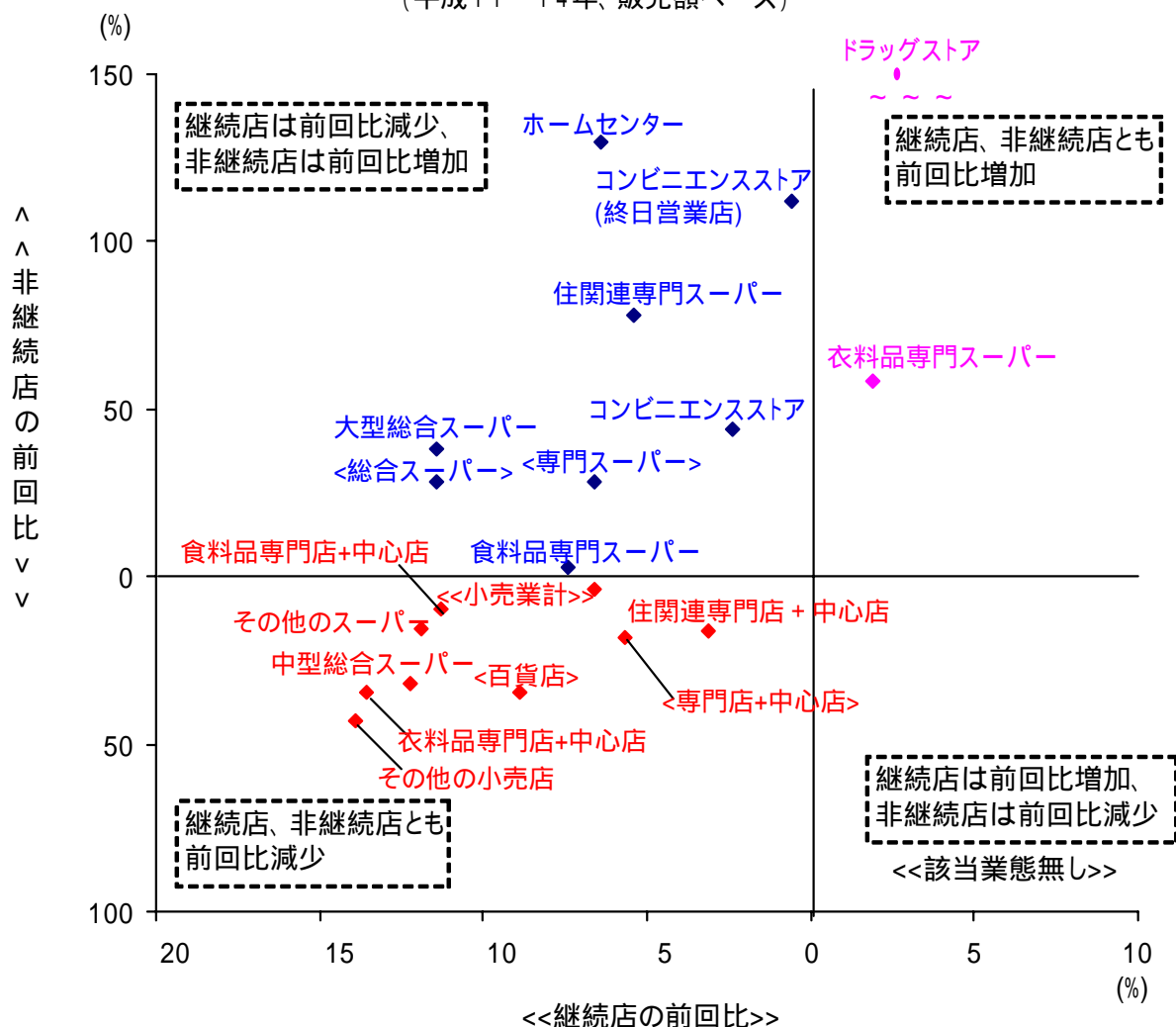
～「継続店」、「非継続店」とも増加したのは、ドラッグストア、衣料品専門スーパー～

販売額の前回比を「継続店」と「非継続店」別にみると(注)、

- ・「継続店」、「非継続店」とも前回比が増加したのは、ドラッグストアと衣料品専門スーパーの2業態
- ・ホームセンター、終日営業のコンビニ、住関連専門スーパー等の前回比は、「継続店」は減少しているものの、「非継続店」では開業等が廃業を上回ることにより、増加
- ・専門店+中心店、中型総合スーパー、その他の小売店、その他のスーパー等の前回比は、「継続店」、「非継続店」とも減少

(注)「継続店」 = 平成11年、14年とも営業している小売店(同一業態のみ)
 「非継続店」 = 「新規開設」、「廃業」、「小売業以外への転業」、「業態移動」の合計

[小売業] 業態別年間商品販売額の「継続店」、「非継続店」別前回比
 (平成11～14年、販売額ベース)



<卸 売 業>

「第1部 第2章 我が国の商業 ～卸売業の現状と構造～」より

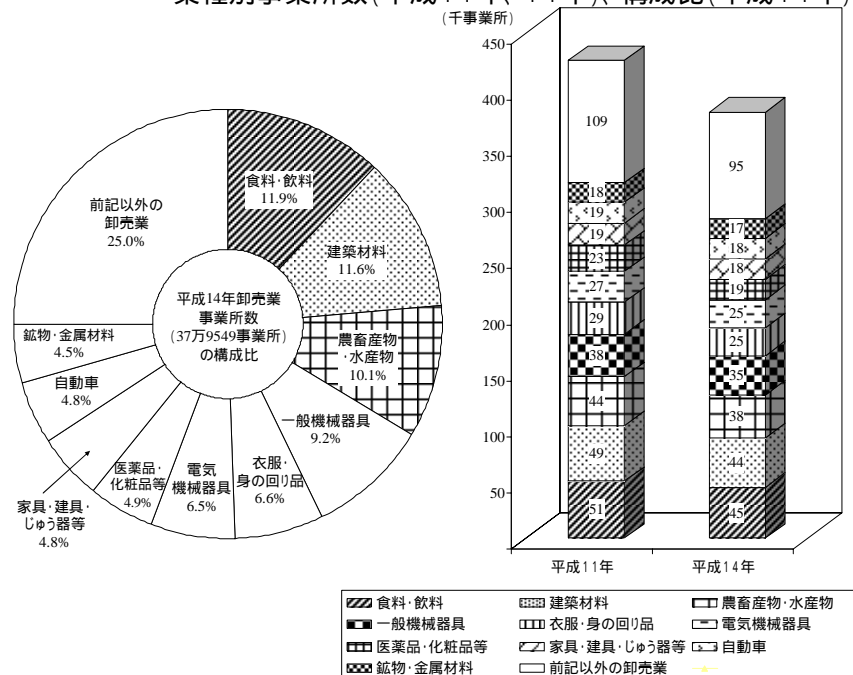
1. 卸売業の事業所数、年間商品販売額、就業者数

- ・平成14年の事業所数は38万事業所、年間商品販売額は413.4兆円、就業者数は417万人。
- ・経営組織別では、事業所数で80%、年間商品販売額では99%が法人事業所
- ・従業者規模別では、事業所数の割合が高いのは、4人以下規模(46%)、5～9人規模(28%)、年間商品販売額では20人以上規模(68%)、10～19人(15%)の順。昭和37年(40年前)に比べ大きな変化はみられない

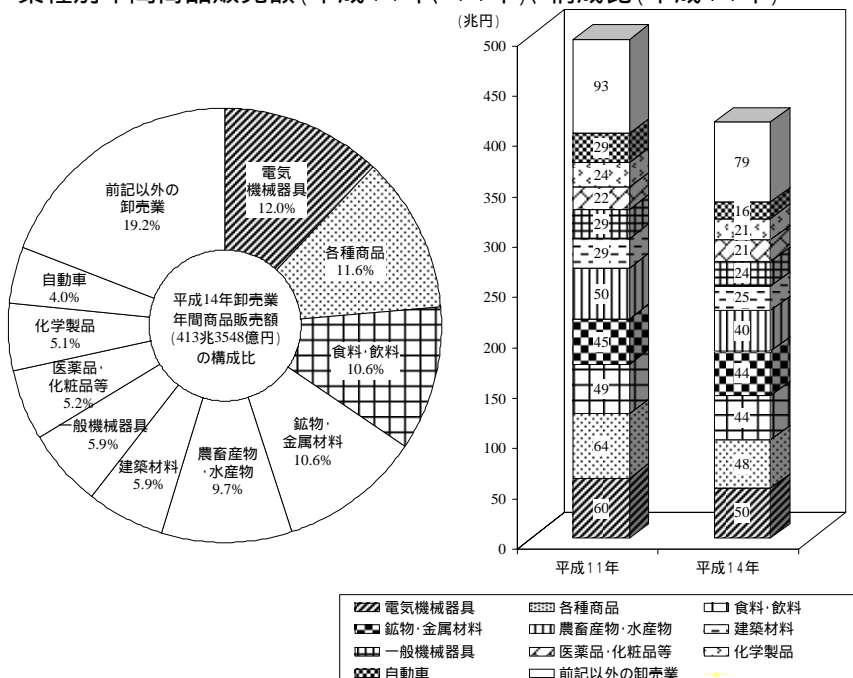
2. 業種別にみた卸売業 ～事業所数が多いのは食料・飲料卸、販売額が多いのは電気機械器具卸～

業種別事業所数(平成11年、14年)、構成比(平成14年)

- ・事業所数が最も多いのは、「食料・飲料卸売業」の4.5万事業所(12%)、次いで「建筑材料卸売業」の4.4万事業所(12%)、「農畜産物・水産物卸売業」の3.8万事業所(10%)の順
- ・平成14年は前回(平成11年)に比べ、全業種で減少



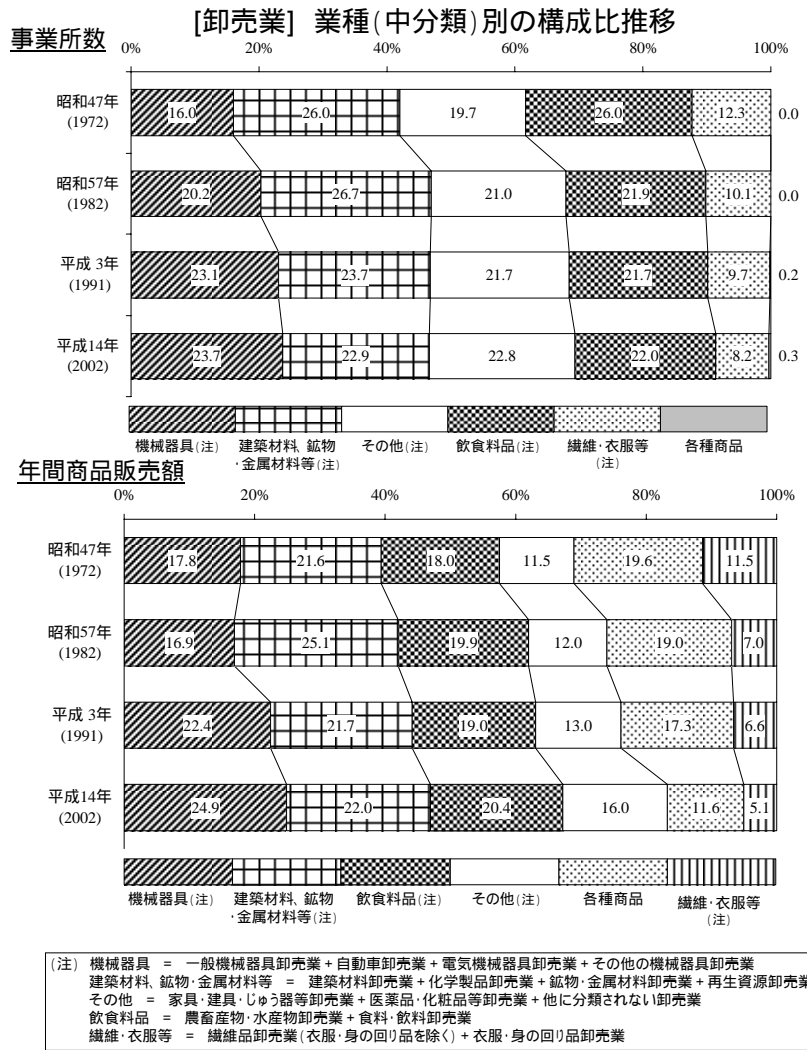
業種別年間商品販売額(平成11年、14年)、構成比(平成14年)



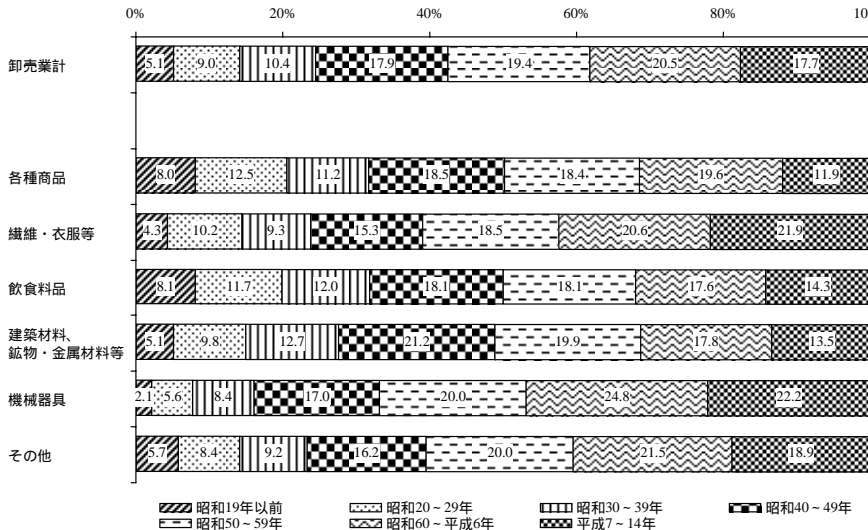
- ・年間商品販売額が最も多いのは、「電気機械器具卸売業」の49.7兆円(12%)、次いで「各種商品卸売業」の48.1兆円(12%)、「食料・飲料卸売業」の44兆円(11%)の順
- ・平成14年は、前回(平成11年)に比べ、事業所数と同様に全業種で減少

3. 業種別構成比の変化 ~ 機械器具卸が拡大~

- ・事業所数では、機械器具卸売業が昭和47年(30年前)の16%から平成14年には24%へと拡大し、事業所数全体の4分の1近くを占める
- ・一方、繊維・衣服等卸売業、飲食料品卸売業、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業の割合は縮小傾向
- ・年間商品販売額では、機械器具卸売業は、パソコンや携帯電話などのIT関連商品をはじめ、デジタル家電など技術進歩に伴う新たな商品の発売もあって、昭和47年の18%から平成14年には25%へと拡大
- ・一方、繊維・衣服等卸売業は、縮小傾向
- ・商社などが含まれる各種商品卸売業は、30年前(昭和47年)には卸売業の2割を占めていたものの、平成14年には1割程度に縮小



4. 開設年別事業所数 ~ 新規開設割合が高い機械器具卸~



- ・最も多いのは昭和60年~平成6年(21%)だが、昭和40年以降の各年代の割合に、大きな差はみられない
- ・他の業種に比べ昭和29年以前の開設が多いのは、財閥系や繊維貿易から発展した商社などが含まれる各種商品卸売業、必需品を扱う飲食料品卸売業
- ・昭和40年代の開設が最も多いのは、素材型関連業種が含まれる建築材料、鉱物・金属材料等卸売業

(注) 繊維・衣服等 = 繊維品卸売業(衣服・身の回り品を除く) + 衣服・身の回り品卸売業
 飲食料品 = 農畜産物・水産物卸売業 + 食料・飲料卸売業
 建築材料、鉱物・金属材料等 = 建築材料卸売業 + 化学製品卸売業 + 鉱物・金属材料卸売業 + 再生資源卸売業
 機械器具 = 一般機械器具卸売業 + 自動車卸売業 + 電気機械器具卸売業 + その他の機械器具卸売業
 その他 = 家具・建具・じゅう器等卸売業 + 医薬品・化粧品等卸売業 + 他に分類されない卸売業

- ・昭和60年以降の開設が多いのは、械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、医薬品・化粧品や家具・建具などが含まれるその他の卸売業などの消費財関連業種。これは、技術革新に伴う新たな商品の販売や消費者ニーズ・指向が卸売部門に反映しているものと考えられる

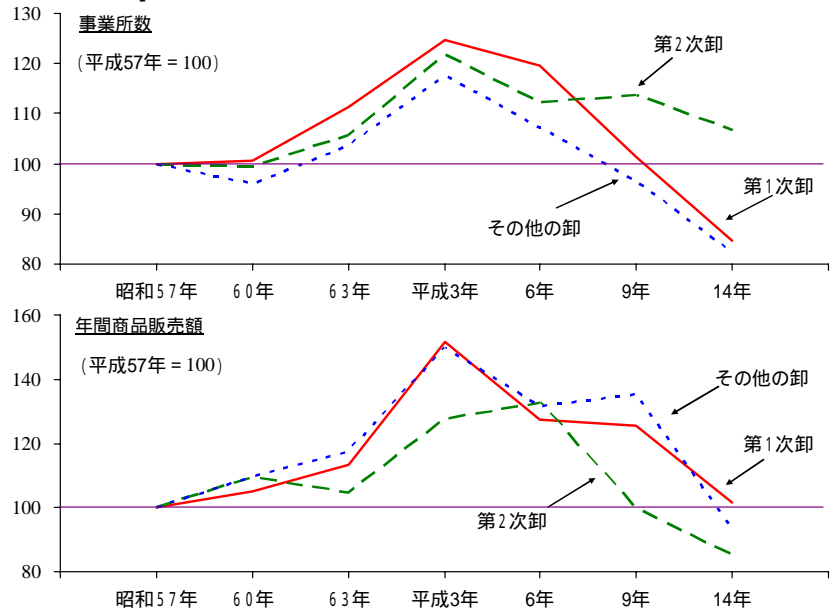
「第2部第1章 流通経路別にみた卸売業」より

1. 流通経路別にみた卸売業（法人）の動き ~ 効率化が進む卸売業 ~

- ・平成14年卸売業（法人）の年間商品販売額は410兆2038億円、平成9年に比べ22.4%と、前回（9年）前々回（6年）に引き続き減少。これは、長引く消費低迷や卸売価格の低下に加え、企業の組織再編、本社への機能集中等、中間流通コスト削減の動きなどによるものと考えられる

[法人卸売業] 指数でみた流通段階別事業所数、年間商品販売額の推移

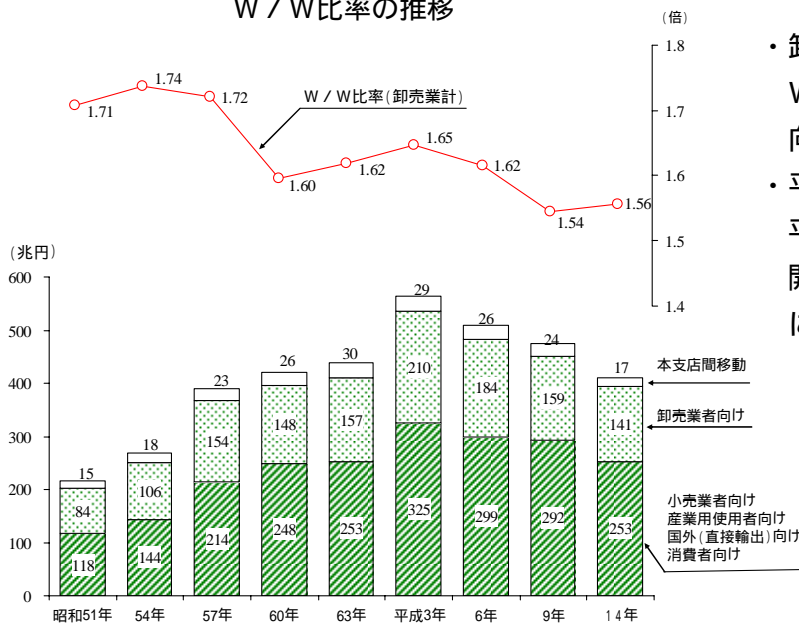
- ・流通段階別の動きをみると、事業所数は平成3年をピークとして、いずれの流通段階も減少傾向。なかでも、「第1次卸」、「その他の卸」で水準が大きく低下
- ・年間商品販売額は、いずれの流通段階も平成3年までおおむね上昇傾向にあったが、その後低下傾向に転じ、このうち、比較的小規模な事業所が多い「第2次卸」では、20年前（昭和57年）を下回る水準



(注) 「その他の卸」の平成14年販売額の水準が大きく低下しているが、これは、自動車卸売業の販売額の取り扱いを変更したことによる。

2. W/W比率からみた流通経路 ~ 平成9年に次ぐ低い水準 ~

[法人卸売業] 販売先別年間商品販売額とW/W比率の推移



- ・卸売業者と卸売業者以外への流通関係をW/W比率()でみると、総じて低下傾向で推移
- ・平成14年のW/W比率は、1.56倍と、平成9年の1.54倍(流通経路別の集計を開始した昭和43年以降、最も低い水準)に次ぐ低い水準

() W/W比率とは、卸売業全体の年間商品販売額から「本支店間移動」を除いた値を、卸売業者以外の年間商品販売額(「小売業者向け」、「産業用使用者向け」、「国外(直接輸出)向け」、「消費者向け」の合計値)で除した値であり、この値が1に近いほど卸売業者間の取引回数が少ないといえる。

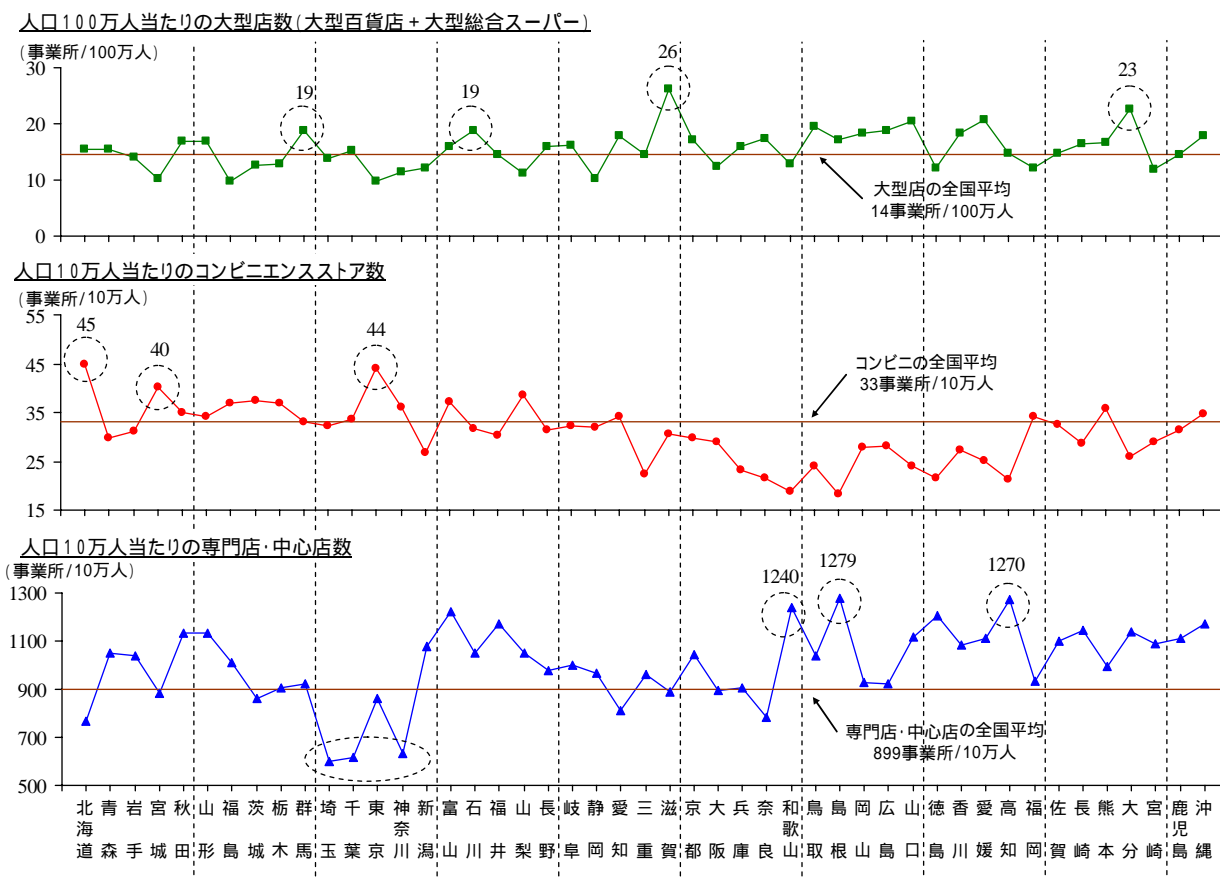
コラムから

コラム ~ 人口当たりでは、滋賀、大分で多い大型店、
東高西低のコンビニ、東京近郊で少ない専門店・中心店 ~

平成14年の人口当たり事業所数を都道府県別にみると、

- ・「大型店（大型百貨店+大型総合スーパー）」は、滋賀（100万人当たり事業所数26）、大分（同23）、群馬、石川（ともに19）で多く、最も少ないのは東京
- ・「コンビニエンスストア」は、北海道（10万人当たり事業所数45）、東京（同44）、宮城（同40）で多く、少ないのは、島根、和歌山、奈良など。北海道、東北、関東で多く、近畿、中国、四国で少ない傾向
- ・「専門店・中心店」は、島根（10万人当たり事業所数1279）、高知（同1270）、和歌山（同1240）で多く、少ないのは、埼玉、千葉、神奈川など。四国、山陰、北陸で多く、人口が多い関東、近畿、北海道は少ない

都道府県別にみた人口当たりの事業所数(平成14年)



資料：人口 = 「住民基本台帳人口要覧」(総務省自治行政局)

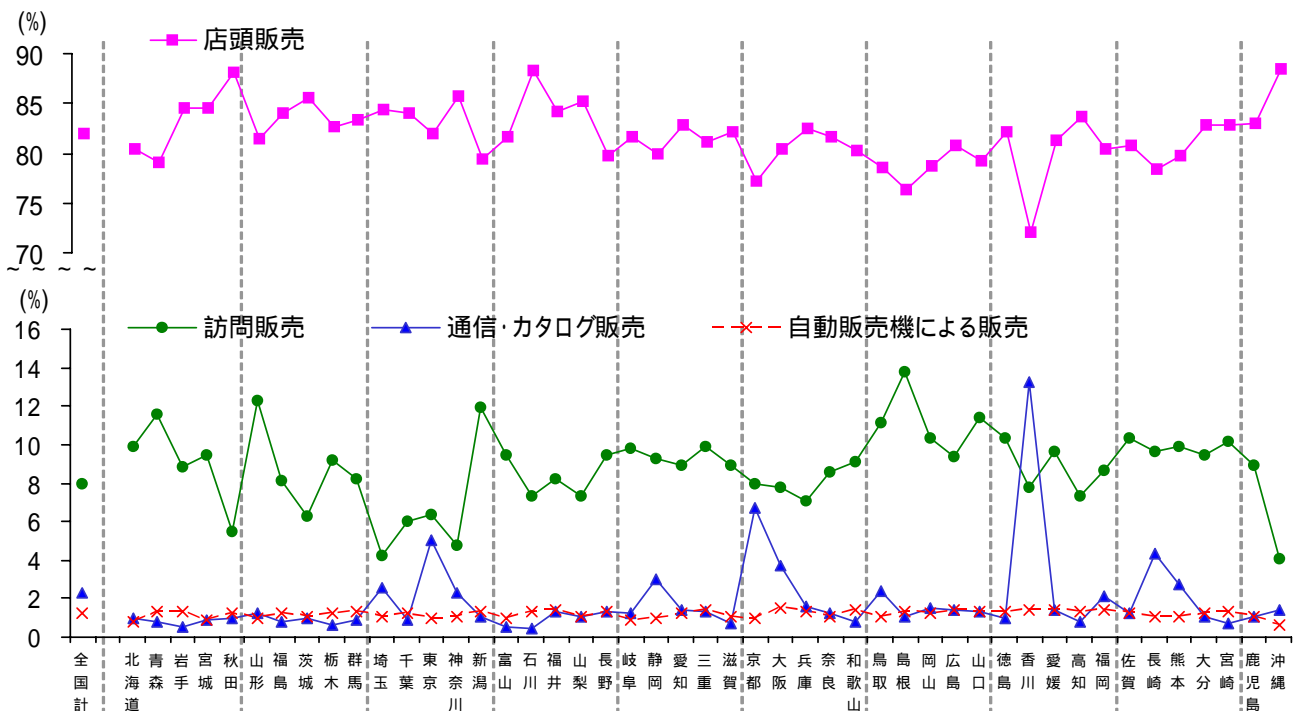
コラム 都道府県別にみた販売形態の特徴

～ 「店頭販売」割合が高い、沖縄、石川、秋田、
 「訪問販売」割合が高い、島根、山形、新潟、青森、
 「通信・カタログ販売」割合が高い、香川、京都、東京 ～

平成14年小売業の販売形態を都道府県別にみると(販売金額ベース)、

- ・すべての県で「店頭販売」の割合が最も高く、沖縄の89%、石川、秋田の88%、神奈川、茨城の86%の順
- ・「訪問販売」の割合が高いのは、島根の14%、山形、新潟、青森の12%など
- ・「通信・カタログ販売」の割合が高いのは、香川の13%、京都の7%、東京の5%。香川、京都では大手の通販会社があるため高い割合

都道府県別にみた販売形態の割合(平成14年)
 (販売額ベース)



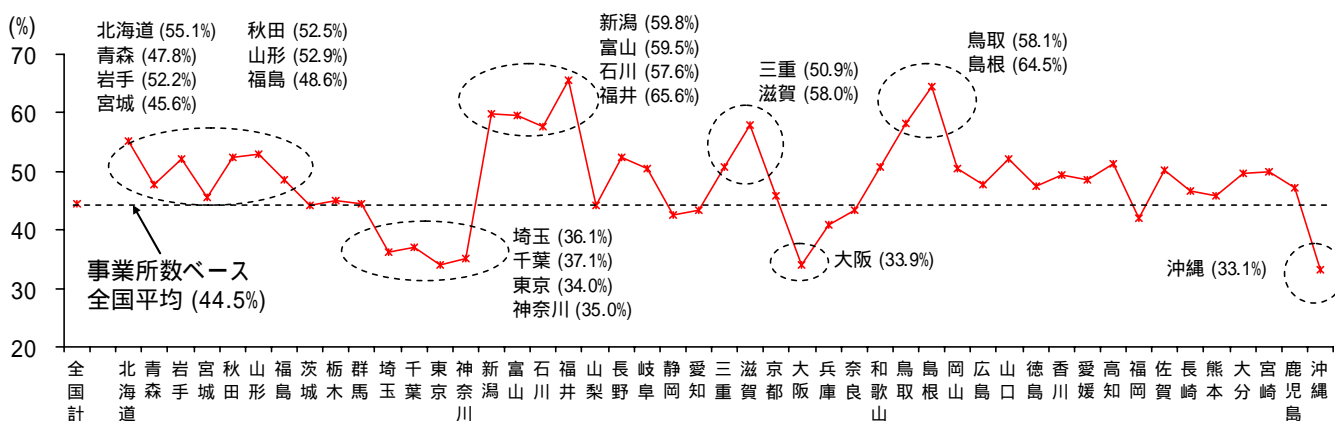
コラム 都道府県別にみた販売方法の特徴

～ 「掛売・その他」の割合が高い北陸、山陰、
「クレジットカード」の割合が高い北海道、福岡、愛知 ～

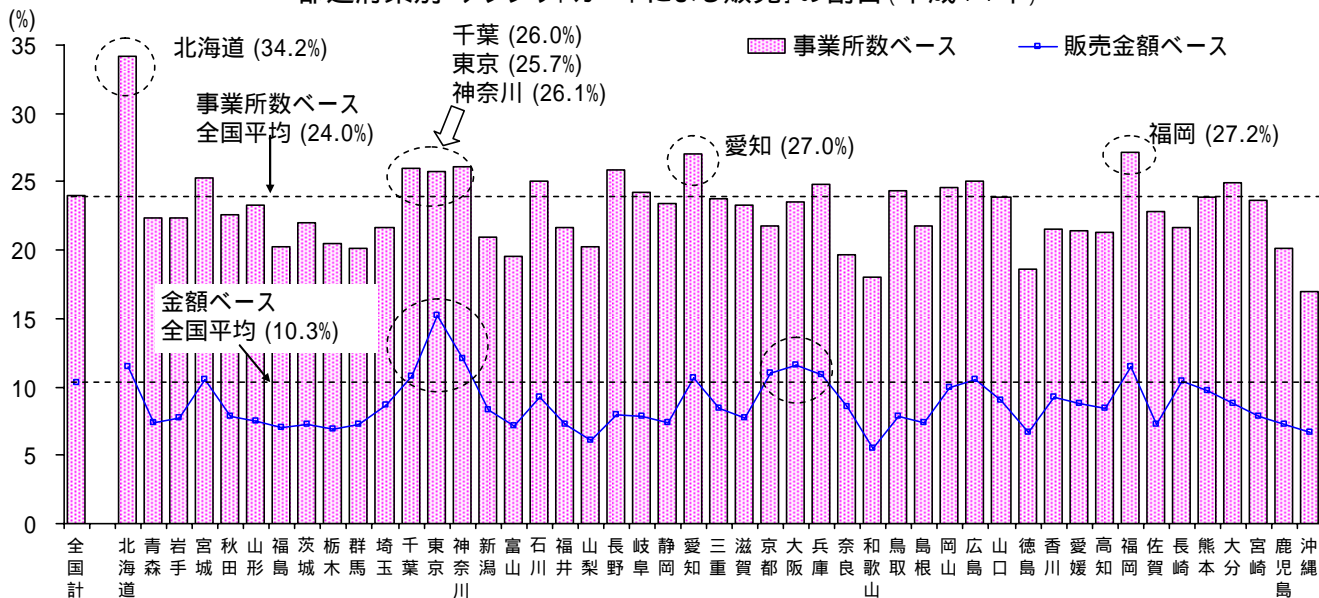
平成14年の小売業の販売方法を都道府県別にみると、

- ・「掛売・その他」を行う事業所の割合が高いのは、福井の66%、次いで、島根の65%、新潟、富山の60%の順。北陸、北海道・東北、山陰地方で高く、南関東、大阪、沖縄では低い割合
- ・「クレジットカードによる販売」を行う事業所の割合が高いのは、北海道の34%、福岡、愛知の27%、千葉、東京、神奈川、長野の26%。低いのは沖縄の17%、和歌山の18%、徳島の19%、富山、奈良の20%など

都道府県別「掛売・その他」による販売の割合(平成14年)
(事業所数ベース)



都道府県別「クレジットカードによる販売」の割合(平成14年)



業態分類の定義

区分	セルフ方式 (注1)	取扱商品 (注2)	売場面積	営業時間	備考
1. 百貨店					(注) 「1. 百貨店」及び「2. 総合スーパー」は、産業分類「551 百貨店、総合スーパー」に格付けされた事業所にあたりません。 「551 百貨店、総合スーパー」とは、衣、食、住にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で、従業者が50人以上の事業所をいいます。
1 大型百貨店	×		3000㎡以上(都の特別区及び政令指定都市は6000㎡以上)		
2 その他の百貨店			3000㎡未満(都の特別区及び政令指定都市は6000㎡未満)		
2. 総合スーパー					
1 大型総合スーパー			3000㎡以上(都の特別区及び政令指定都市は6000㎡以上)		
2 中型総合スーパー			3000㎡未満(都の特別区及び政令指定都市は6000㎡未満)		
3. 専門スーパー					250㎡以上
1 衣料品専門スーパー		衣が70%以上			
2 食料品専門スーパー		食が70%以上			
3 住関連専門スーパー うちホームセンター		住が70%以上 住関連スーパーのうち 5991+5992+6022が0%を超え70%未満			
4. コンビニエンスストア				14時間以上 終日営業	産業分類「5791 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)」以外も含まれます。
うち終日営業店		飲食料品を扱っていること	30㎡以上250㎡未満		
5. ドラッグストア		産業分類「601」に格付けされた事業所で、6011を扱っていること			
6. その他のスーパー					「2.」、「3.」、「4.」、「5.」以外のセルフ店
うち各種商品取扱店(注3)					
7. 専門店					
1 衣料品専門店	×	561,562,563,564,5691,5692,5699のいずれかが90%以上			
2 食料品専門店		572,573,574,575,576,577,5792,5793,5794,5795,5796,5797,5799のいずれかが90%以上			
3 住関連専門店		5811,5812,5813,5814,582,591,592,599,601,602,603,604,605,606,607,6091,6092,6093,6094,6095,6096,6097,6099のいずれかが90%以上			
8. 中心店					「7.」に該当する小売店を除く。
1 衣料品中心店	×	衣が50%以上			
2 食料品中心店		食が50%以上			
3 住関連中心店		住が50%以上			
9. その他の小売店	×				「1.」、「7.」、「8.」以外の非セルフ店
うち各種商品取扱店(注3)					

- (注1) 「セルフ方式」とは、売場面積の50%以上について、セルフサービス方式を採用している事業所をいいます。
 (注2) 取扱商品欄の3桁及び4桁の番号は、日本標準産業分類の分類番号に準拠しています。また、「衣」、「食」、「住」とは、商品分類番号の上位2桁で衣(56)、食(57)、住(58～60)に分類して集計したものを指します。
 (注3) 「各種商品取扱店」とは、「5599その他の各種商品小売業」に格付けされ、かつ、コンビニエンスストアの定義に該当しない事業所であって、「6. その他のスーパー」はセルフサービス方式を採用している事業所、「9. その他の小売店」はセルフサービス方式を採用していない事業所をいいます。

上記の取扱商品欄に記載されている商品分類番号の名称

分類番号	商品分類名称	分類番号	商品分類名称	分類番号	商品分類名称
5991	金物	572	酒	5811	自動車(新車)
5992	荒物	573	食肉	5812	中古自動車
6022	種・種子	574	鮮魚	5813	自動車部分品・付属品
601	医薬品・化粧品	575	野菜・果実	5814	二輪自動車(原動機付自転車を含む)
6011	医薬品(調剤薬局を除く)	576	菓子・パン	582	自転車
561	呉服・服地・寝具	577	米穀類	591	家具・建具・畳
562	男子服	5792	牛乳	592	機械器具
563	婦人・子供服	5793	飲料(別掲を除く)	599	その他のじゅう器
564	靴・履物	5794	茶類	601	医薬品・化粧品
5691	かばん・袋物	5795	料理品	602	農耕用品
5692	洋品雑貨・小間物	5796	豆腐・かまぼこ等加工食品	603	燃料
5699	他に分類されない織物・衣服・身の回り品	5797	乾物	604	書籍・文房具
		5799	他に分類されない飲食料品	605	スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器
				606	写真機・写真材料
				607	時計・眼鏡・光学器械
				6091	たばこ・喫煙具専門
				6092	花・植木
				6093	建築材料
				6094	ジュエリー製品
				6095	ペット・ペット用品
				6096	骨とう品
				6097	中古品(骨とう品を除く)
				6099	他に分類されないその他

大規模小売店舗の定義

「大規模小売店舗」とは、一つの建物内の店舗面積の合計が、1000 m²を超える建物です。

店舗面積とは、小売業(飲食店業を除くものとし、物品加工修理業を含む。以下同じ。)を行うための店舗の用に供される床面積をいいます。店舗面積には、売場、ショーウインド、ショールーム等は含みますが、階段、エスカレータ、エレベータ、売場間通路(売場として利用し得ない通路)及び連絡通路、文化催場、休憩室、便所、事務室・荷扱い所、食堂等の面積は除かれています。

立地環境特性の区分及び定義

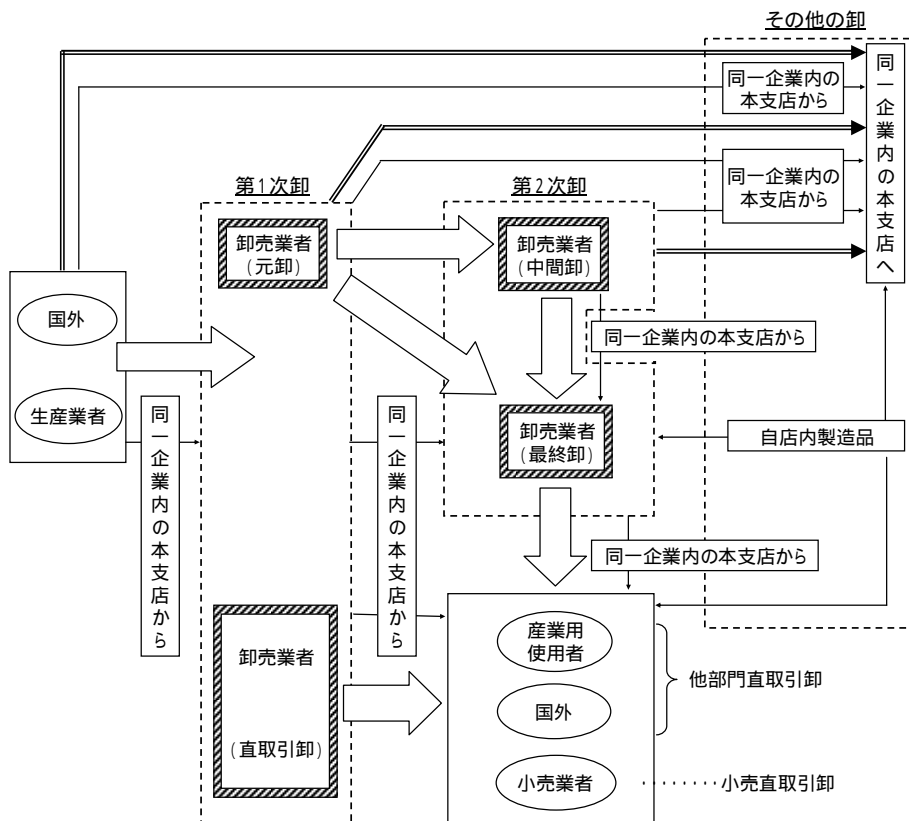
特性番号及び区分	定 義
商業集積地区細分	
1 商業集積地区	主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。 概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業が近接して30店舗以上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル(駅ビル、寄合百貨店等)は、原則として一つの商業集積地区とする。
駅周辺型商業集積地区	JRや私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区をいう。ただし、原則として地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除く。
市街地型商業集積地区	都市の中心部(駅周辺を除く)にある繁華街やオフィス街に立地する商業集積地区をいう。
住宅地背景型商業集積地区	住宅地又は住宅団地を後背地として、主にそれらに居住する人々が消費者である商業集積地区をいう。
ロードサイド型商業集積地区	国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区をいう(都市の中心部にあるものを除く)。
その他の商業集積地区	上記「駅周辺型商業集積地区」～「ロードサイド型商業集積地区」までの区分に特性付けされない商業集積地区をいい、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街なども含まれる。
2 オフィス街地区	主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、上記「1商業集積地区」の対象とならない地区をいう。
3 住宅地区	主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住居専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。
4 工業地区	主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、工業専用地域、準工業地域及び工業地域をいう。
5 その他地区	都市計画法第7条に定める市街化調整区域及び上記「1商業集積地区」～「4工業地区」までの区分に特性付けされない地域をいう。

(注) 都市計画法の地域、地区と実態が異なる場合(住宅地区であっても住宅がほとんど建っていない場合など)、また、都市計画法で指定されていない地域、地区においても、その地域・地区の実状に合わせ特性付けをしている場合がある。

流通段階と流通経路の関係

流通段階	流通経路			
	仕入先	販売先		
第1次卸 (43.5%)	直取引卸 (31.1%)	他部門直取引卸 取引先が他の産業 である直取引卸	生産業者から仕入れ 生産業者から仕入れ 国外から仕入れ 国外から仕入れ	産業用使用者へ販売 国外へ販売 産業用使用者へ販売 国外へ販売
		小売直取引卸 販売先が小売業者 である直取引卸	生産業者から仕入れ 国外から仕入れ	小売業者へ販売 小売業者へ販売
	元卸 (12.4%)	生産業者から仕入れ 国外から仕入れ	卸売業者へ販売 卸売業者へ販売	
	第2次卸 (24.6%)	中間卸 (9.4%)	卸売業者から仕入れ	卸売業者へ販売
最終卸 (15.1%)		卸売業者から仕入れ 卸売業者から仕入れ 卸売業者から仕入れ	産業用使用者へ販売 国外へ販売 小売業者へ販売	
		その他の卸 (31.9%)	販売先が 同一企業内である卸 (2.3%)	生産業者から仕入れ 生産業者のうち 親会社からの仕入れ
生産業者のうち その他の生産業者からの仕入れ	同一企業内の本支店へ販売			
卸売業者から仕入れ 国外から仕入れ	同一企業内の本支店へ販売 同一企業内の本支店へ販売			
仕入れ先が 同一企業内である卸 (29.6%)	同一企業内の本支店から仕入れ 同一企業内の本支店から仕入れ 同一企業内の本支店から仕入れ 同一企業内の本支店から仕入れ 同一企業内の本支店から仕入れ		同一企業内の本支店へ販売 卸売業者へ販売 小売業者へ販売 産業用使用者へ販売 国外へ販売	
	自店内製造品を 販売する卸 (0.0%)		自店内製造から仕入れ 自店内製造から仕入れ 自店内製造から仕入れ 自店内製造から仕入れ 自店内製造から仕入れ	同一企業内の本支店へ販売 卸売業者へ販売 小売業者へ販売 産業用使用者へ販売 国外へ販売

注) 流通段階の()内の数値は、平成14年年間商品販売額での構成比です。



平成14年商業統計調査結果については、以下の刊行物により公表しています

- 商業統計表 第1巻 産業編（総括表） <平成15年10月刊行>
主として産業分類別の従業者規模別、年間商品販売額階級別、売場面積規模別などの統計表を掲載
- 商業統計表 第2巻 産業編（都道府県表） <平成15年10月刊行>
主として都道府県別、東京特別区・政令指定都市別の産業分類別統計表を掲載
- 商業統計表 第3巻 産業編（市区町村表） <平成15年10月刊行>
市区町村別の産業分類別統計表を掲載
- 商業統計表 第4巻 品目編 <平成15年10月刊行>
商品（品目）分類別の事業所数及び年間商品販売額を掲載
- 商業統計表 業態別統計編（小売業） <平成16年3月刊行>
小売事業所について、主に都道府県別の業態別の統計表を掲載
- 商業統計表 流通経路別統計編（卸売業） <平成16年3月刊行>
法人組織の卸売事業所について、産業分類別、都道府県別の流通段階・経路別に関する統計表を掲載
- 商業統計表 立地環境特性格別統計編（小売業） <平成16年7月刊行>
小売事業所について、都道府県別の立地環境特性格別、特性格別大規模小売店舗の統計表を掲載

2005 我が国の商業

<平成16年調査結果を加味し、平成17年6月刊行予定>

「我が国の商業」は、平成14年商業統計調査を中心に各種の統計・資料を用い、我が国の商業の全体像とともに、多様化する消費スタイルに対応し変わりゆく商業の実態を、豊富なグラフや表を用いて分析しコンパクトにとりまとめたものです。

第1部「我が国の商業の全体像」では、各種統計を用いた産業間比較、国際比較、企業活動などからみた商業の位置づけ商業統計表による卸売・小売業の現状とその構造について解説しています。

第2部「いろいろな角度からみた商業」では、商業統計表の二次加工編を用い、卸売業の仕入先、販売先の変化などの流通経路別にみた卸売業郊外への立地が広がる小売業や商店街の状況など立地環境特性格別にみた小売業消費スタイルの変化に対応するスーパー、コンビニなどの業態別にみた小売業ドラッグストアやホームセンターをはじめとした主な業態の特徴大規模小売店舗とその内外事業所別にみた小売業の動向開廃が激しい小売業の就業者規模別、業種別、業態別からみた開廃、継続別の状況について解説しています。

「統計編」は、各商業統計表から平成14年データを中心に、業種別の時系列表、業態別、都道府県別などを掲載しています。

<問い合わせ先>

経済産業省 経済産業政策局 調査統計部 産業統計室

電話 03(3501)1511(代表) 内線2892

03(3501)9945(直通)

所在地 〒100-8902 東京都千代田区霞が関一丁目3番1号

統計アクセス用URL <http://www.meti.go.jp/statistics/>

