

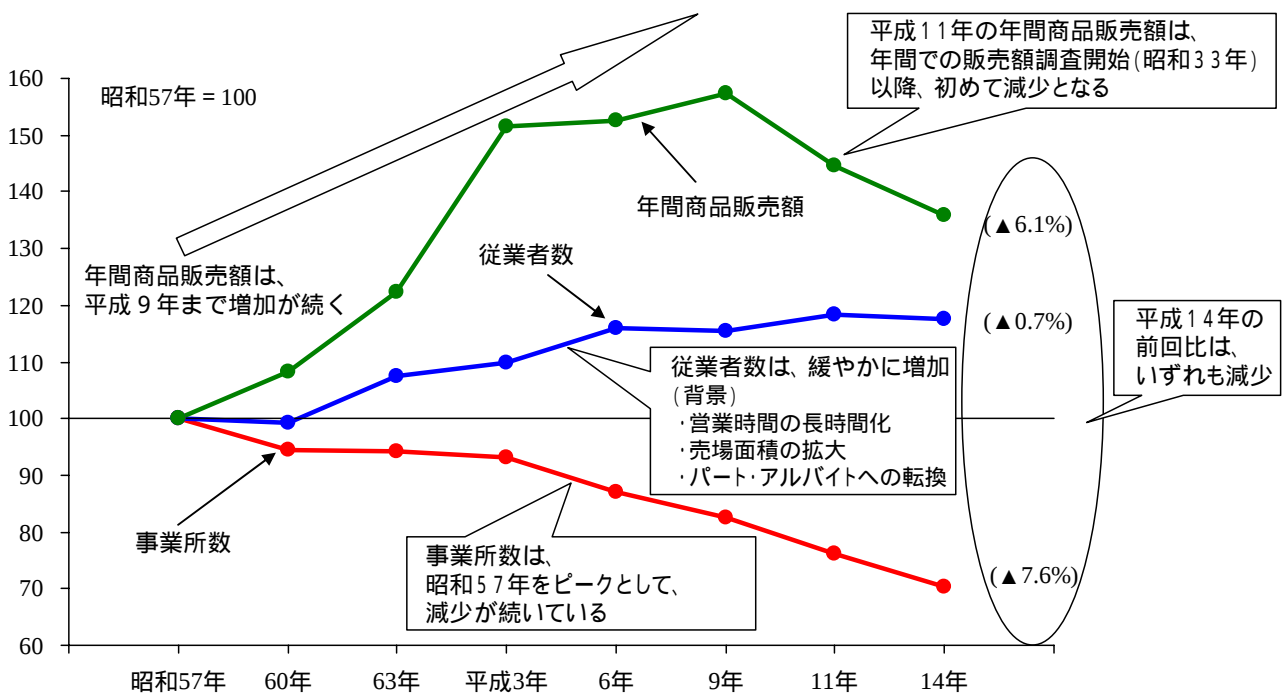
指数でみた小売業の動き

- 減少続く事業所数、減少に転じた年間商品販売額 -

昭和57年以降の小売業の動きを指数(昭和57年=100)でみると、事業所数は昭和57年をピークとして、減少が続いています。年間商品販売額は、平成9年まで増加傾向で推移していましたが、景気低迷に伴う消費不振や価格の低下などから、平成11年には年間での販売額調査を開始(昭和33年)して以降初めて減少に転じ、平成14年も引き続き減少となっています。従業者数は、営業時間の長時間化や売場面積の拡大、パート・アルバイトへの転換などもあって、緩やかな増加となっています。

この結果、平成14年には、事業所数が昭和57年の7割程度、年間商品販売額が同1.4倍、従業者数が同1.2倍となっています。

指数でみた小売業の推移



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。

小売業：事業所数

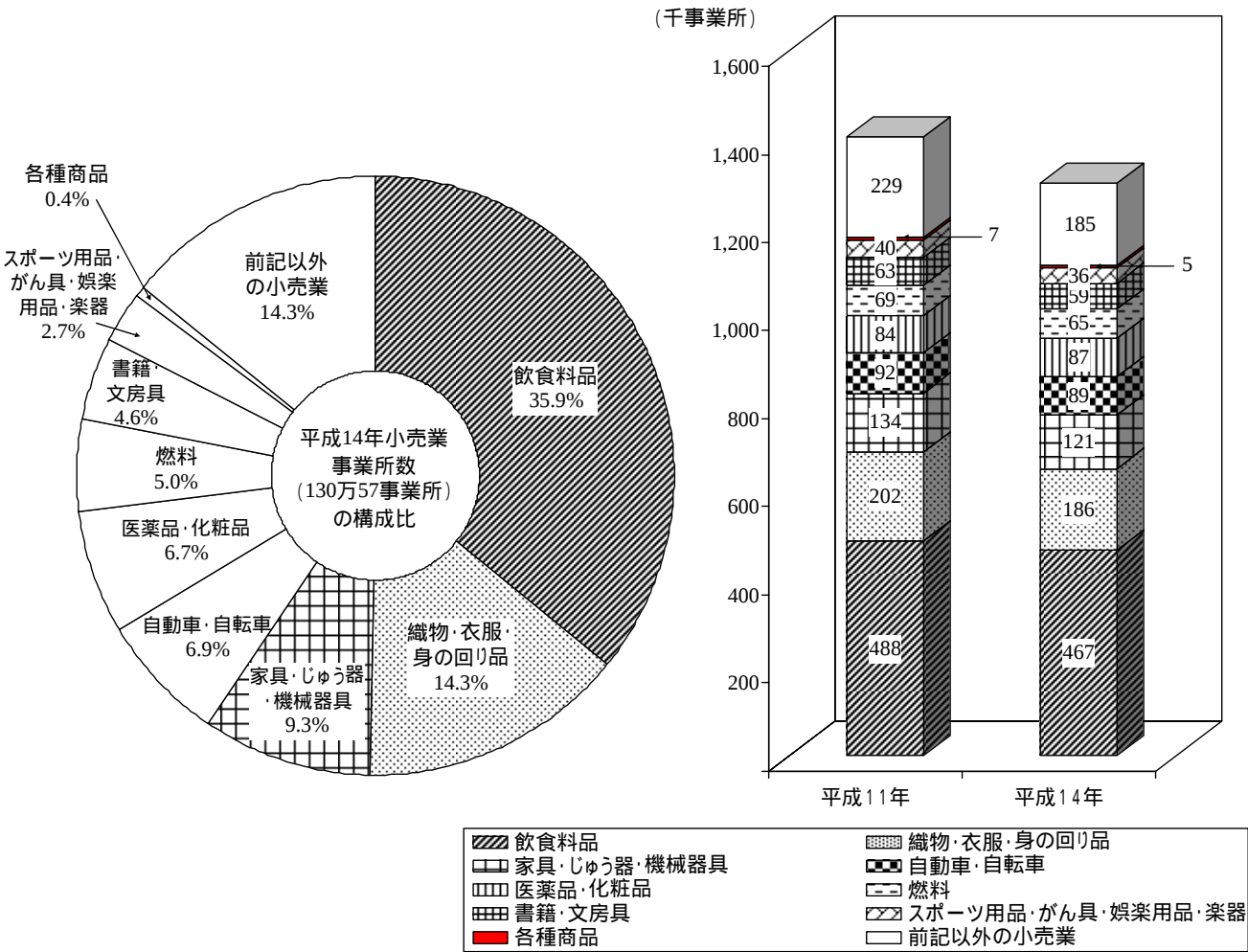
- 小売業の事業所数は、130万事業所 -

小売業の平成14年の事業所数は 130 万事業所で、商業全体の 77.4%を占めています。

業種別では、飲食料品小売業が 46 万 7 千事業所 (構成比 35.9%)と最も多く、次いで織物・衣服・身の回り品小売業が 18 万 6 千事業所 (同 14.3%)、家具・じゅう器・機械器具小売業が 12 万 1 千事業所 (同 9.3%)となっています。

経営組織別では、法人事業所が 58 万 4 千事業所 (構成比 44.9%)、個人事業所が 71 万 6 千事業所 (同 55.1%)と、個人事業所が過半を占めていますが、その割合は昭和33年 (同 90.1%)をピークに縮小が続いています。

[小売業] 業種別事業所数 (平成11年、14年) 及び構成比 (平成14年)

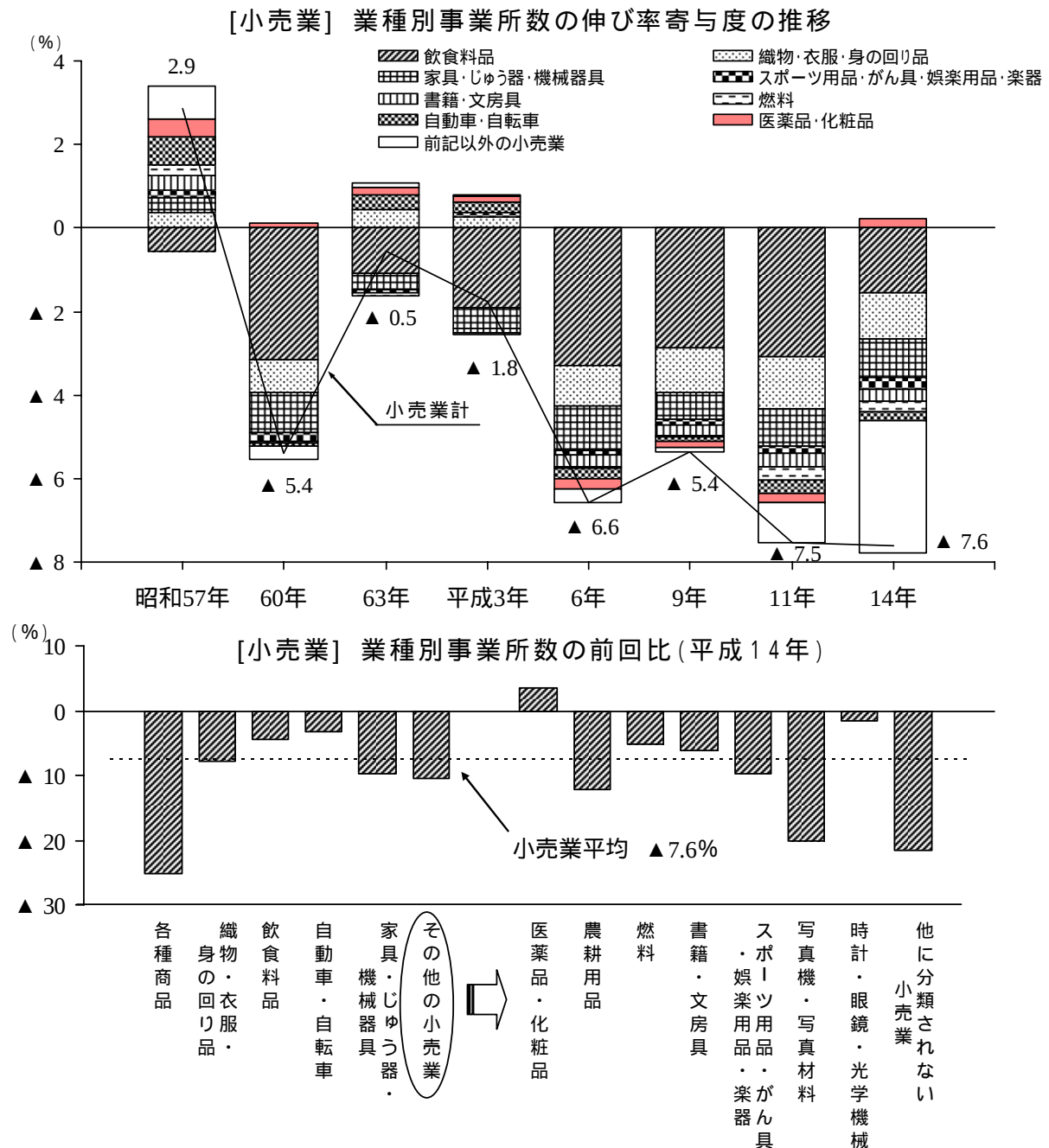


小売業：事業所数の前回比

- すべての業種で減少 -

事業所数の平成14年前回は▲7.6%で、昭和60年調査以降7調査連続の減少となっています。

業種別にみると、ドラッグストアや医薬分業に伴う調剤薬局の新設があった医薬品・化粧品小売業(前回比 3.5%増)が増加となったほかは、飲食料品小売業(▲4.4%減)、織物・衣服・身の回り品小売業(同▲7.8%減)、家具・じゅう器・機械器具小売業(同▲9.8%減)など、他の業種はすべて減少しています。なかでも、各種商品小売業(同▲25.3%減)は、従業者50人未満事業所の大幅な減少から、2割強の減少となっています。

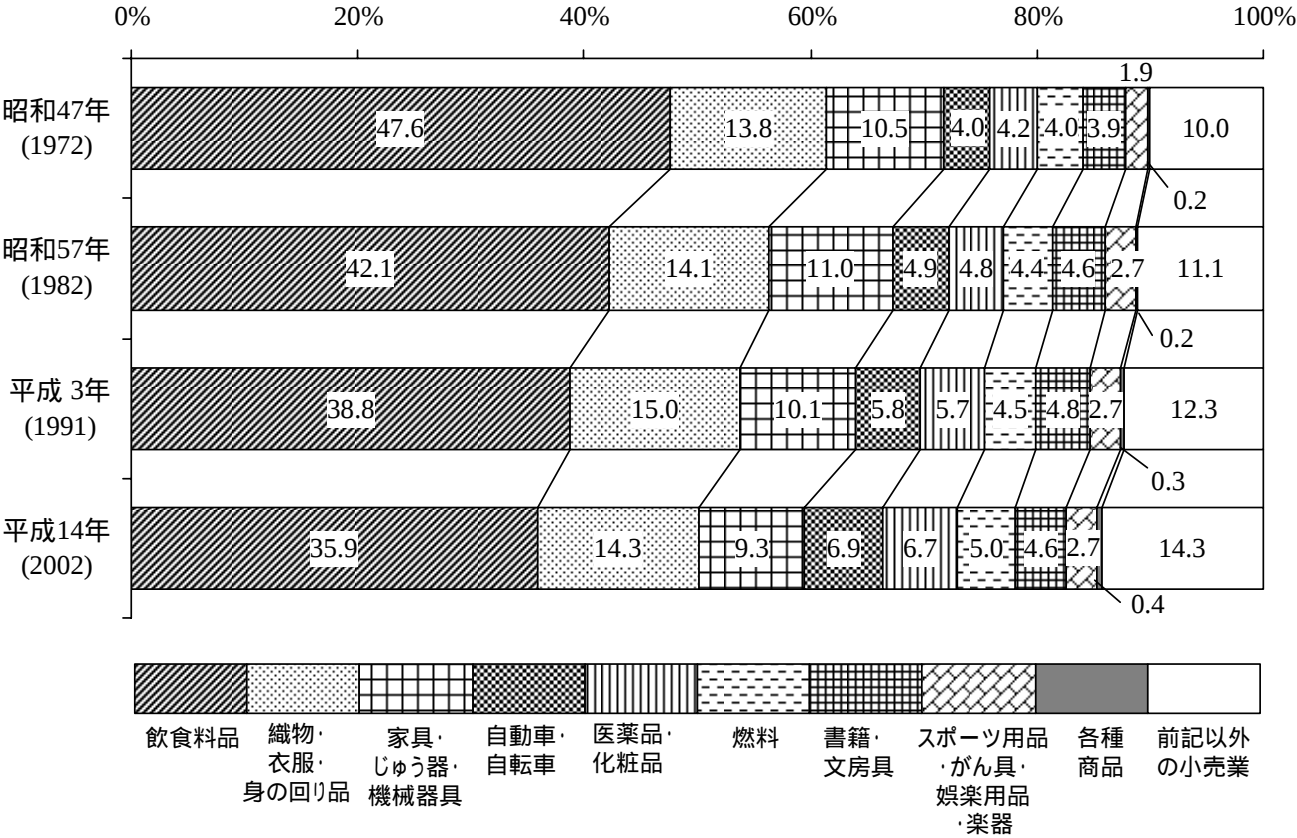


小売業：事業所数の業種別構成比の変化

- 飲食料品小売は縮小、機械器具小売が拡大 -

事業所数の業種別構成比の動きをみると、昭和47年(30年前)に5割近くを占めていた飲食料品小売業の割合は調査を追うごとに縮小し、平成14年には36%となっています。一方、自動車・自転車小売業、ドラッグストアや調剤薬局が含まれる医薬品・化粧品小売業、ペットショップやガーデニングショップ、ホームセンターなどが含まれる前記以外の小売業の割合は拡大傾向にあります。

[小売業] 業種別事業所数の構成比推移



小売業：年間商品販売額

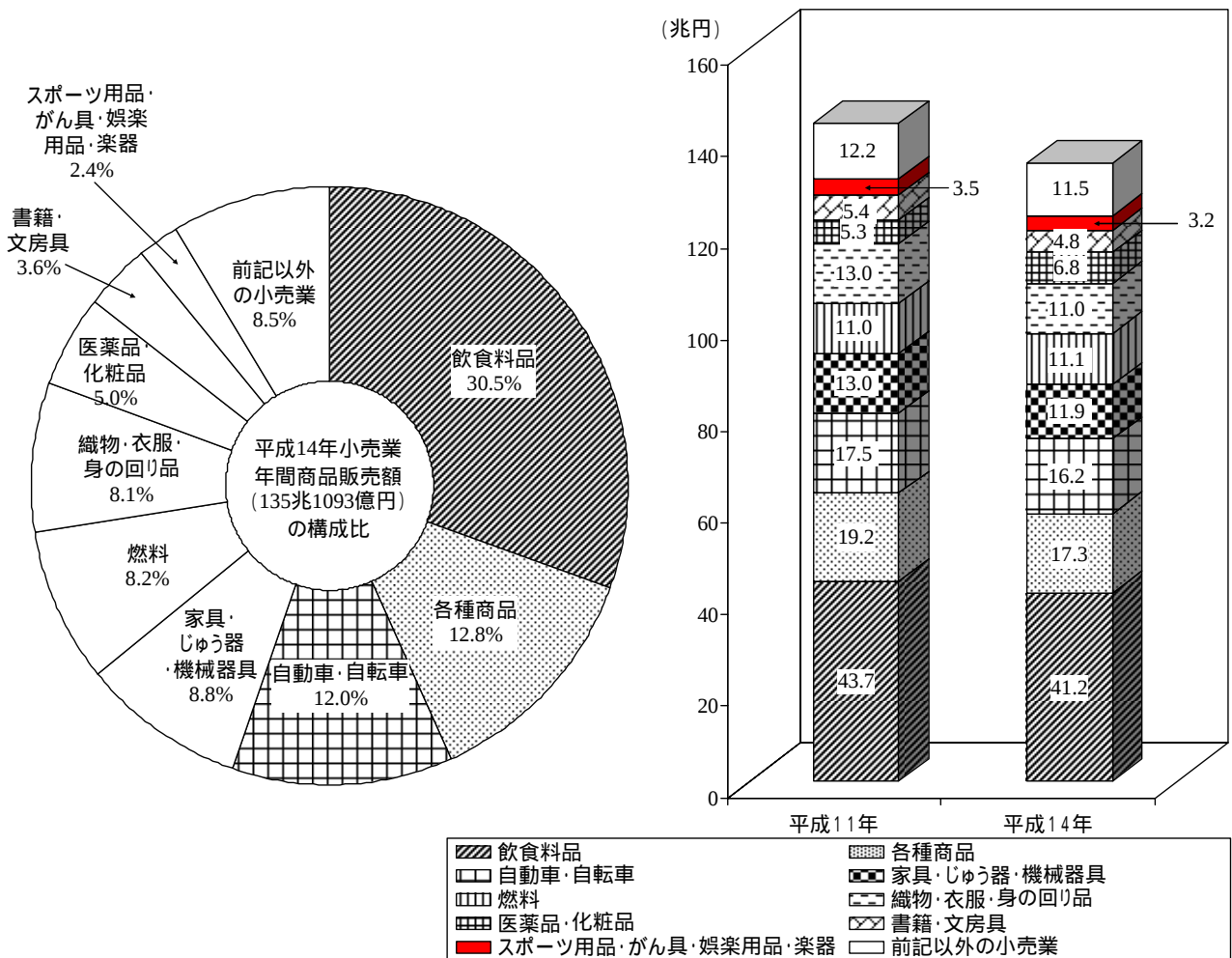
- 小売業の年間商品販売額は135兆1千億円 -

小売業の平成14年の年間商品販売額は135兆1千億円で、商業全体の24.6%を占めています。

業種別にみると、飲食料品小売業が41兆2千億円(構成比30.5%)と最も多く、次いで各種商品小売業が17兆3千億円(同12.8%)、自動車・自転車小売業が16兆2千億円(同12.0%)、家具・じゅう器・機械器具小売業が11兆9千億円(同8.8%)の順となっています。

経営組織別では、法人事業所の年間商品販売額が119兆6千億円、個人事業所が15兆5千億円と、小売業の88.5%が法人事業所となっています。

[小売業] 業種別年間商品販売額(平成11年、14年)及び構成比(平成14年)



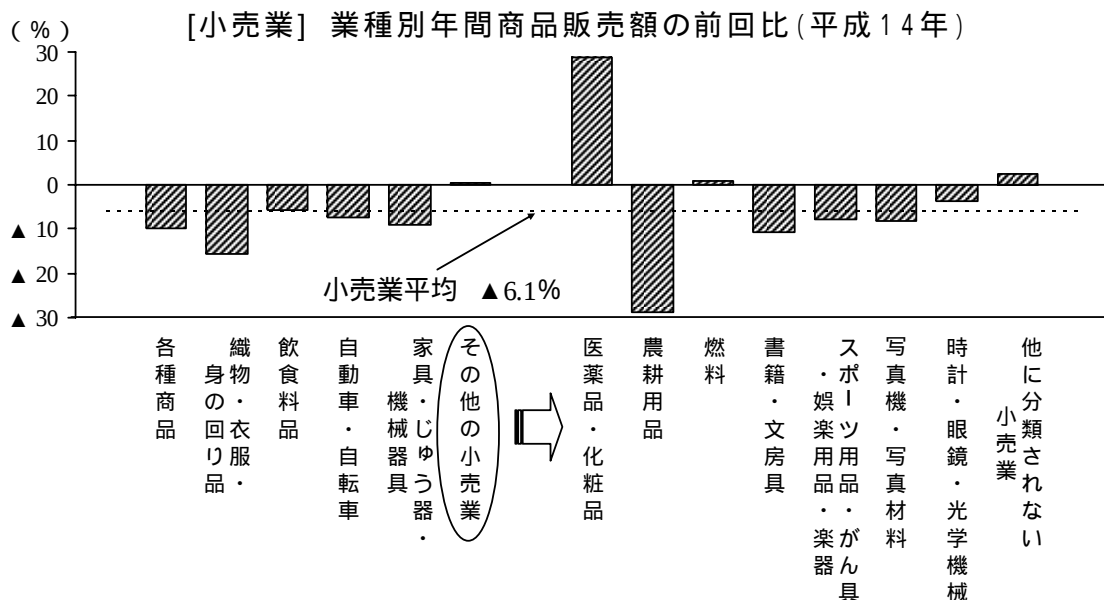
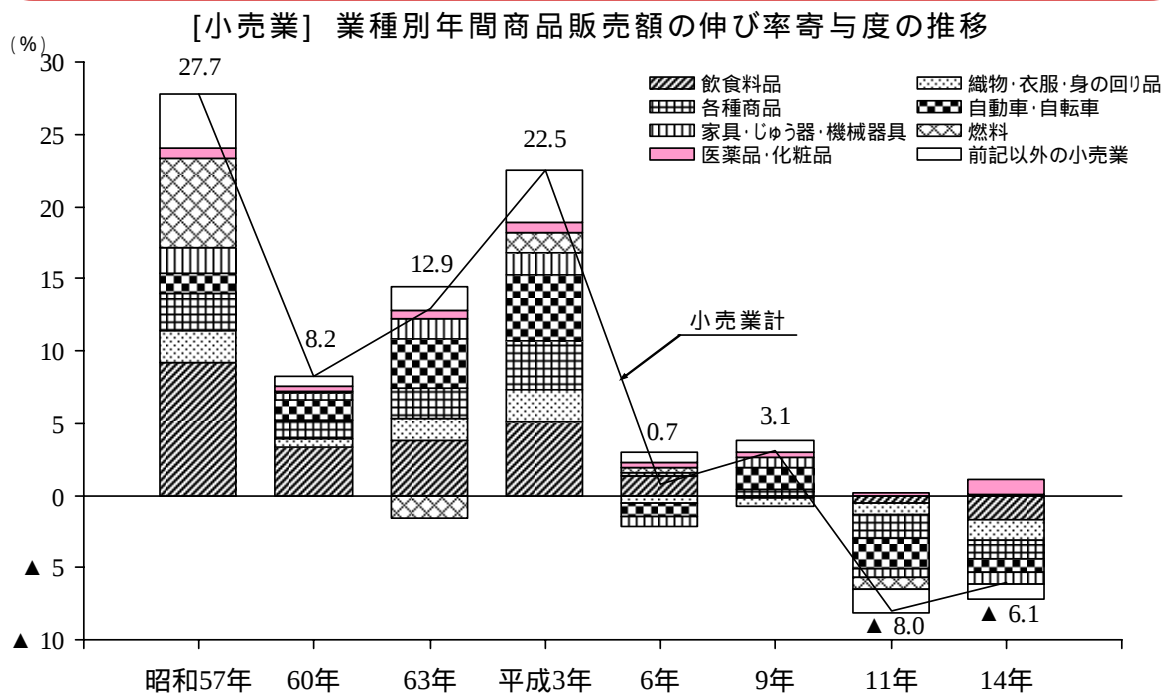
小売業：年間商品販売額の前回比

- ほとんどの業種が減少 -

年間商品販売額の平成14年前回は▲6.1%で、年間での販売額調査開始(昭和33年)以降初めて減少となった平成11年に引き続き、減少となっています。

業種別にみると、売上高の減少に大きく寄与したのは、飲食料品小売業(前回比▲5.6%減)、織物・衣服・身の回り品小売業(同▲15.6%減)、各種商品小売業(同▲9.9%減)、自動車・自転車小売業(同▲7.3%減)などです。

一方、ドラッグストアなどの業態で商品販売が好調な医薬品・化粧品小売業(同28.8%増)、ペットショップやガーデニングショップなどを含む他に分類されない小売業(同2.3%増)、製品価格が上昇した燃料小売業(同1.0%増)は増加となっています。

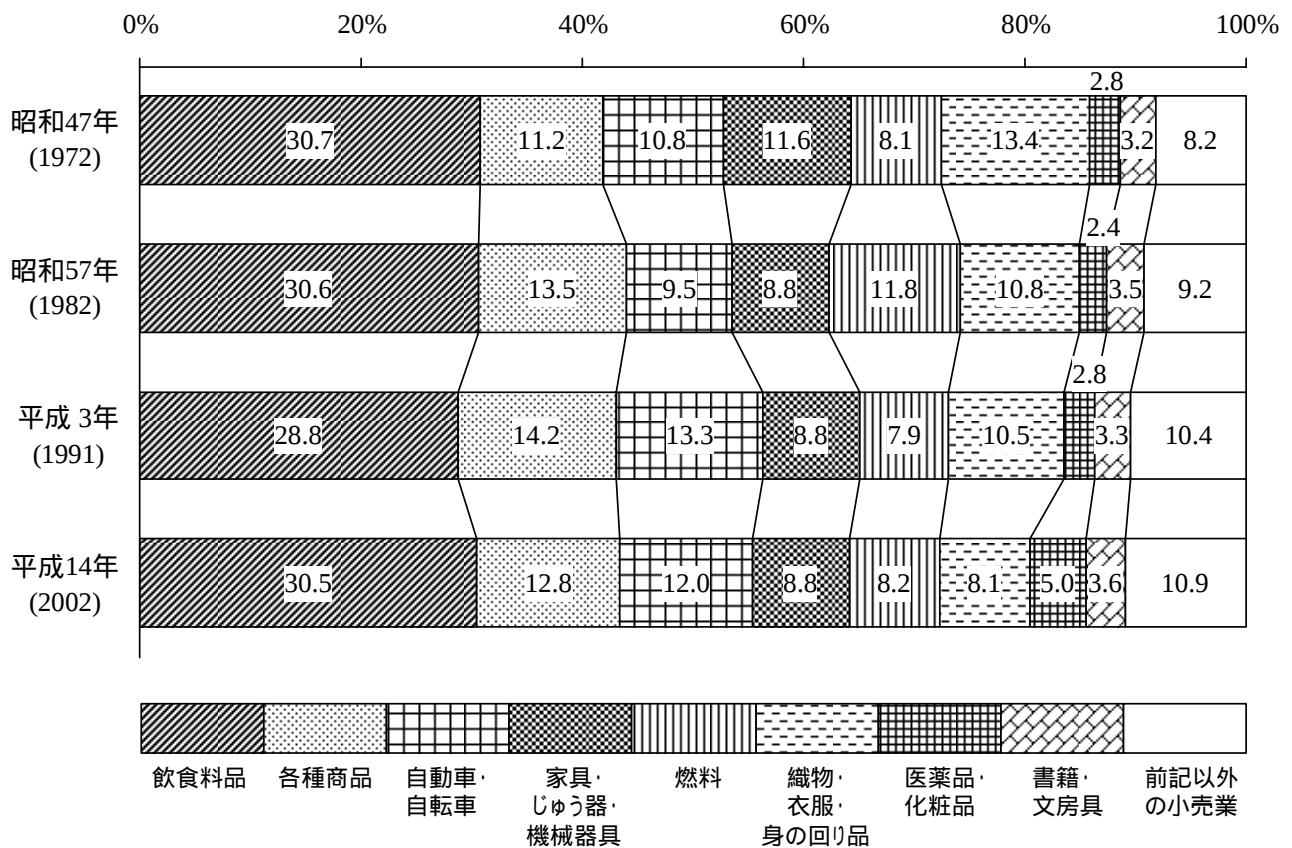


小売業：年間商品販売額の業種別構成比の変化

- 織物・衣服・身の回り品が縮小 -

年間商品販売額の業種別構成比の動きをみると、飲食料品小売業は、生鮮品を扱う事業所の減少などから事業所数の割合（昭和47年 47.6%→平成14年 35.9%）では縮小が続いているものの、コンビニエンスストアや料理品小売業等の販売増もあって、販売額の割合はおおむね3割と安定しています。昭和47年に2番目に割合が高かった織物・衣服・身の回り品小売業の割合は調査を追うごとに縮小し、平成14年には1割を下回り6番目となっています。一方、ドラッグストアや調剤薬局が含まれる医薬品・化粧品小売業、ホームセンターなども含まれる前記以外の小売業の割合は拡大傾向にあります。

[小売業] 業種別年間商品販売額の構成比推移



小売業：1事業所当たりの年間商品販売額

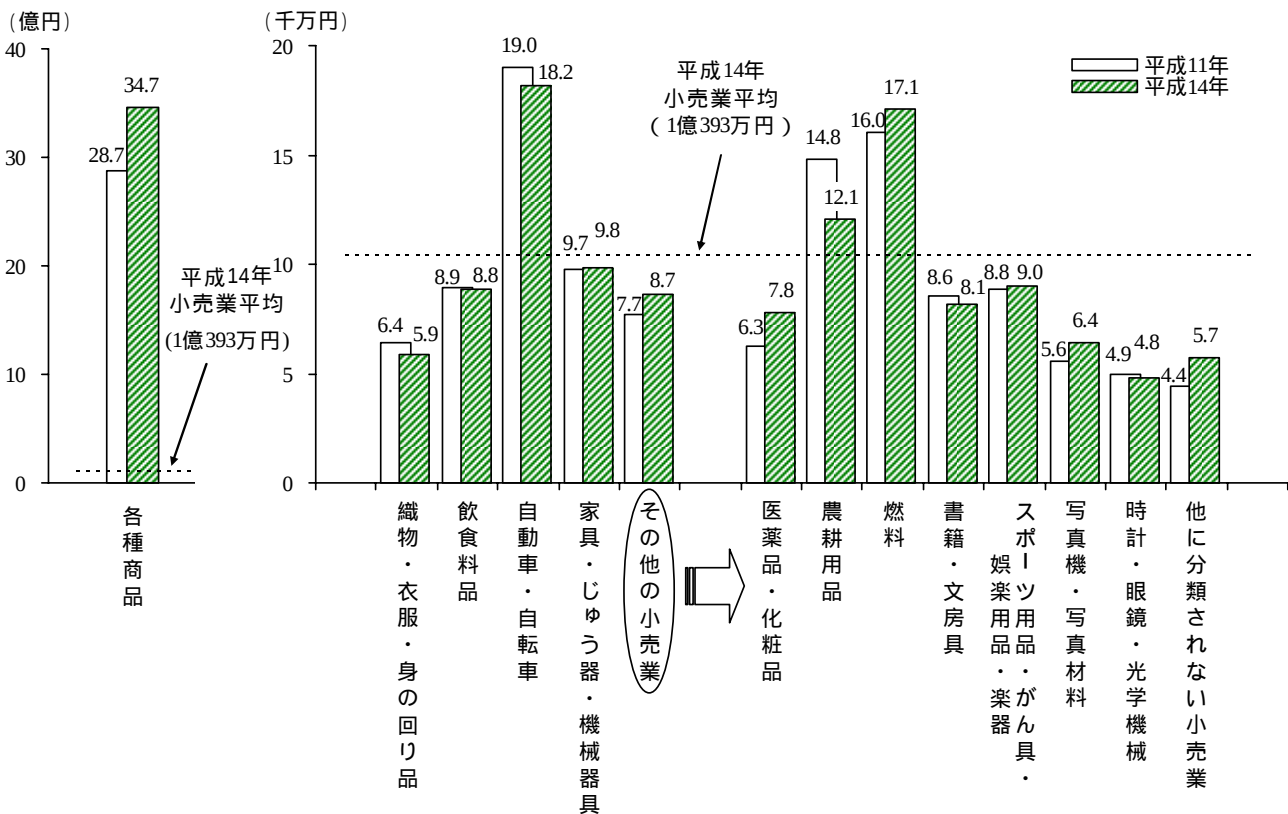
- 各種商品小売がトップ -

平成14年の1事業所当たり年間商品販売額は、小売業平均で1億 393 万円となっています。

業種別にみると、各種商品小売業が34 億 7 千万円と群を抜いて高く、次いで自動車・自転車小売業が1 億 8 千万円、燃料小売業が1 億 7 千万円、農耕用品小売業が1 億 2 千万円の順となっています。商品単価の高い商品を取り扱っている業種や、自動車の普及を背景に必需品である燃料を扱う業種で高くなっています。

平成11年に比べると、各種商品小売業、医薬品・化粧品小売業、燃料小売業などが増加、農耕用品小売業、自動車・自転車小売業、織物・衣服・身の回り品小売業などでは減少しています。

[小売業] 業種別にみた1事業所当たりの年間商品販売額(平成14年)



コラム

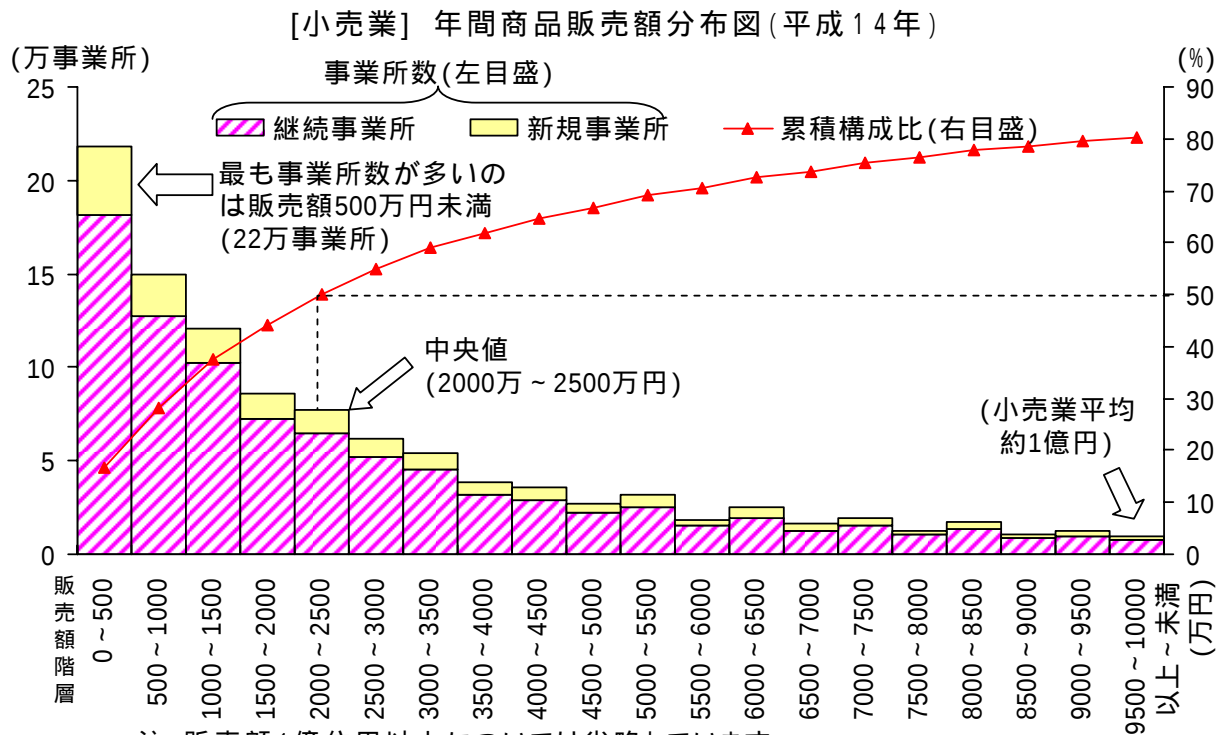
～ もう一つの平均(実感できる平均) = 小売業編(1) = ~

平成14年の小売業の「1事業所当たりの年間商品販売額」は約1億円です。

卸売業と同様にこの値は年間商品販売額(以下、「販売額」といいます)の大きい大規模小売店(百貨店、総合スーパー、大型専門店等)が平均を大きく押し上げているため、大部分の事業所で実感とはかけ離れたものとなっています。

小売業全体の販売額の分布図をみると、半数の事業所は販売額が2500万円未満で、平均の1億円を超えている事業所は2割程度となっています。

(注)ただし開業間もない新規事業所等の影響もあります。



[小売業] 業種別にみた年間商品販売額の平均値、中央値、最頻値(平成14年)

業 種 別	平均 (百万円)	中央値 (万円)	最頻値 (万円)
小売業	104	2000～2500	1～500
各種商品小売業	3467	19500～20000	1～500
繊維・衣服・身の回り品小売業	59	2000～2500	1～500
飲食料品小売業	88	2000～2500	1～500
自動車・自転車小売業	182	4500～5000	1～500
家具・じゅう器・機械器具小売業	98	1500～2000	1～500
その他の小売業	87	2500～3000	1～500
医薬品・化粧品小売業	78	3000～3500	1～500
農耕用品小売業	121	4500～5000	1～500
燃料小売業	171	12000～12500	3000～3500
書籍・文房具小売業	81	3500～4000	1～500
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	90	3000～3500	1～500
写真機・写真材料小売業	64	2000～2500	1～500
時計・眼鏡・光学機械小売業	48	2000～2500	1～500
他に分類されない小売業	57	1000～1500	1～500

注:中央値、最頻値は、階級の幅を500万円単位で算出しています。

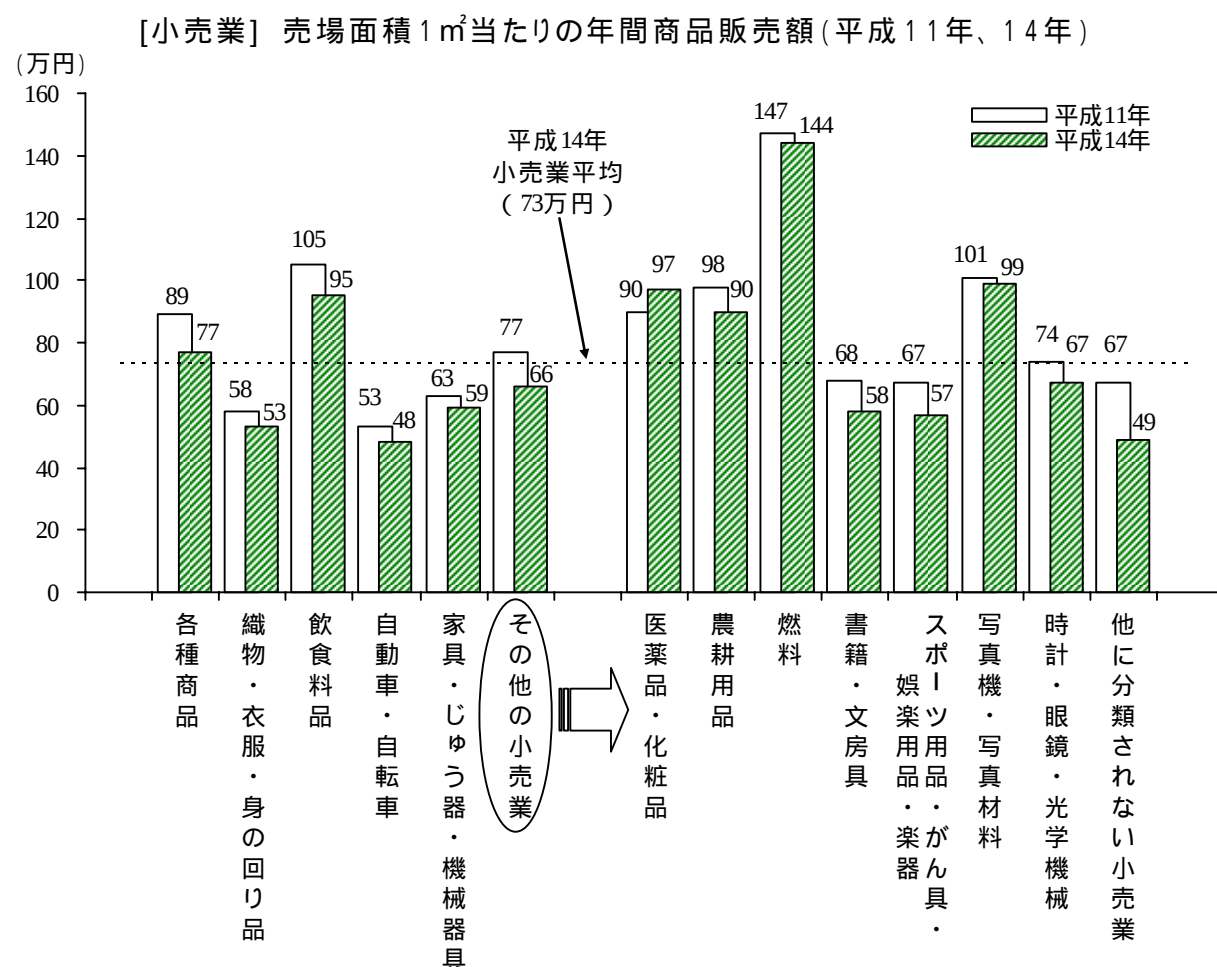
小売業：1㎡当たりの年間商品販売額

- 1㎡当たりの年間商品販売額が高いのは、燃料小売 -

平成14年の売場面積1㎡当たり年間商品販売額(注)は、小売業平均で73万円、前回比▲9.9%の減少となっています。店舗の大型化を背景に、1㎡当たりの年間商品販売額は平成6年調査以降減少が続いています。

業種別にみると、1㎡当たりの年間商品販売額が高いのは、燃料小売業(144万円)、写真機・写真材料小売業(99万円)、医薬品・化粧品小売業(97万円)、飲食料品小売業(95万円)、農耕用品小売業(90万円)の順となっています。最も低いのは、自動車・自転車小売業(48万円)です。

平成11年に比べると、医薬品・化粧品小売業は調剤薬局やドラッグストアの新規出店増の影響もあって増加となっていますが、このほかの業種は、すべて減少しています。減少額が大きいのは、各種商品小売業、飲食料品小売業、書籍・文房具小売業、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業などです。



(注) 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、また、通信・カタログ販売等で売場面積のない事業所については除いて算出しています。

コラム

～ もう一つの平均(実感できる平均) = 小売業編(2) = ~

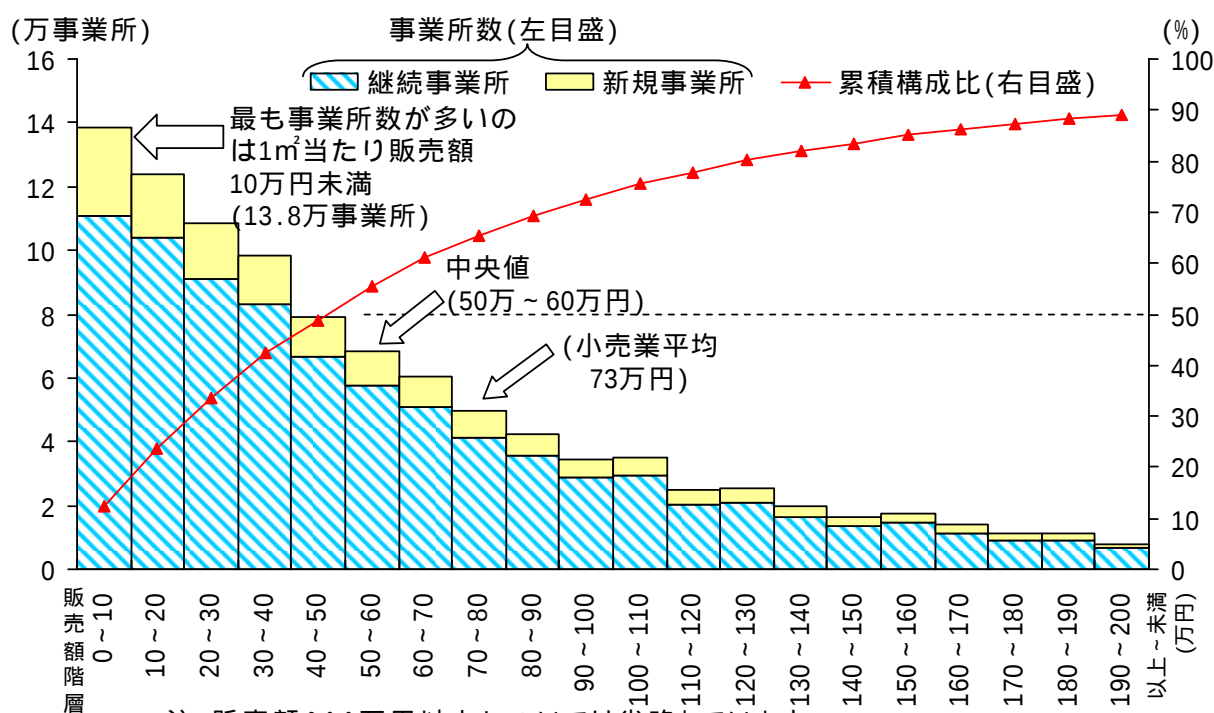
平成14年の小売業の「売場面積1㎡当たり年間商品販売額」は73万円です。

年間商品販売額(以下、「販売額」といいます)の平均と違い、単位当たり(売場面積1㎡当たり)であるため、「平均と実感」の差は比較的小さいですが、それでも偏りはみられます。

小売業全体の1㎡当たり販売額の分布図をみると、1㎡当たり10万円未満の事業所が最も多く(注)(13.8万事業所、構成比12.5%)、平均の73万円を超えている事業所は4割程度となっています。

(注)ただし開業間もない新規事業所等の影響もあります。

[小売業] 売場面積1㎡当たり年間商品販売額分布図(平成14年)



[小売業] 業種別にみた売場面積1㎡当たり年間商品販売額の平均値、中央値、最頻値(平成14年)

業 種 別	平均 (万円)	中央値 (万円)	最頻値 (万円)
小売業	73	50～60	1～10
各種商品小売業	77	50～60	40～50
繊維・衣服・身の回り品小売業	53	30～40	1～10
飲食料品小売業	95	60～70	1～10
自動車・自転車小売業	48	20～30	1～10
家具・じゅう器・機械器具小売業	59	40～50	1～10
その他の小売業	66	50～60	1～10
医薬品・化粧品小売業	97	70～80	1～10
農耕用品小売業	90	50～60	1～10
燃料小売業	144	100～110	30～40
書籍・文房具小売業	58	30～40	1～10
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	57	40～50	1～10
写真機・写真材料小売業	99	50～60	20～30
時計・眼鏡・光学機械小売業	67	40～50	20～30
他に分類されない小売業	49	40～50	1～10

注: 中央値、最頻値は、階級の幅を10万円単位で算出しています。

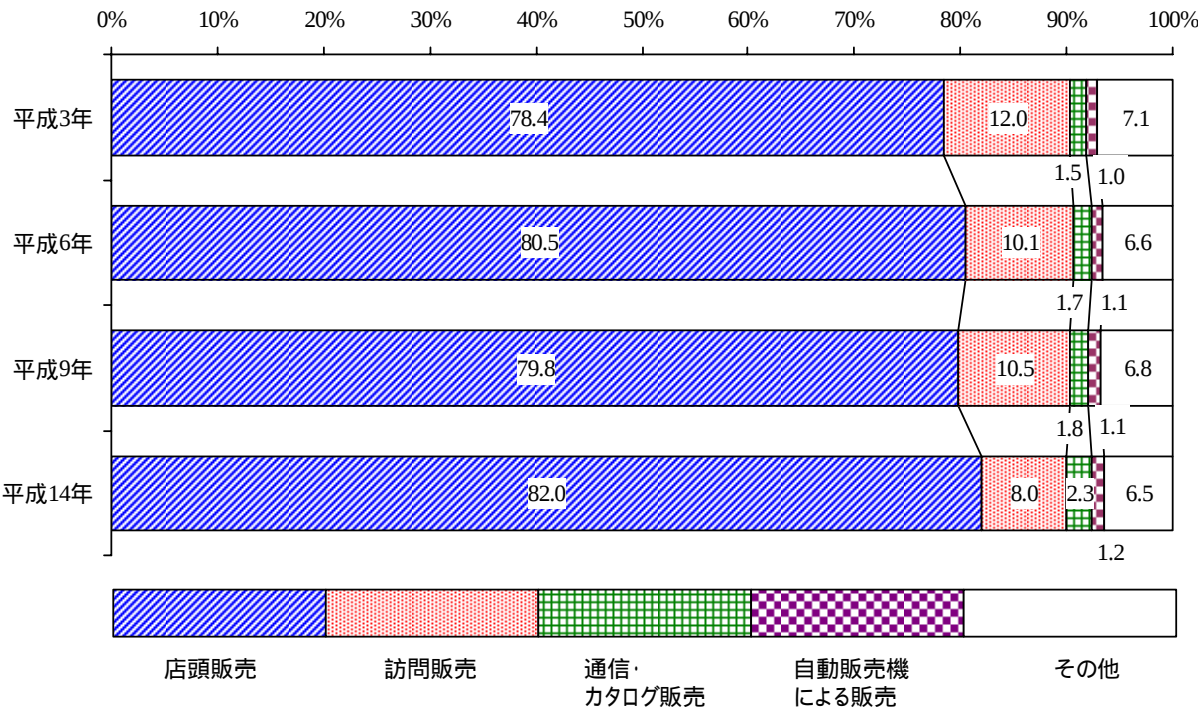
小売業：商品販売形態（１）

- 店頭販売、通信・カタログ販売が拡大、訪問販売は縮小 -

小売業の年間商品販売額を商品販売形態別にみると、平成14年では、店頭販売（構成比 82.0％）が8割強を占めており、以下、訪問販売（同 8.0％）、共同購入などのその他（同 6.5％）、通信・カタログ販売（同 2.3％）、自動販売機による販売（同 1.2％）となっています。

構成比の推移をみると、店頭販売のほか、割合は少ないものの通信・カタログ販売、自動販売機による販売が拡大しています。一方、訪問販売は、縮小傾向にあります。

[小売業] 商品販売形態別にみた年間商品販売額の構成比推移



小売業：商品販売形態（2）

- 通信・カタログ販売の割合が高いのは、家具や婦人衣料などを扱う業種 -

業種別に年間商品販売額の販売形態割合をみると、割合が高いのは、

店頭販売では、各種商品小売業、靴・履物や男子服などの織物・衣服・身の回り品小売業、菓子・パンや各種食料品などの飲食料品小売業です。

訪問販売では、農耕用機械器具を中心とした農耕用品、自動車、呉服・服地・寝具などを取り扱う業種で、いずれも訪問販売が2～3割を占めています。

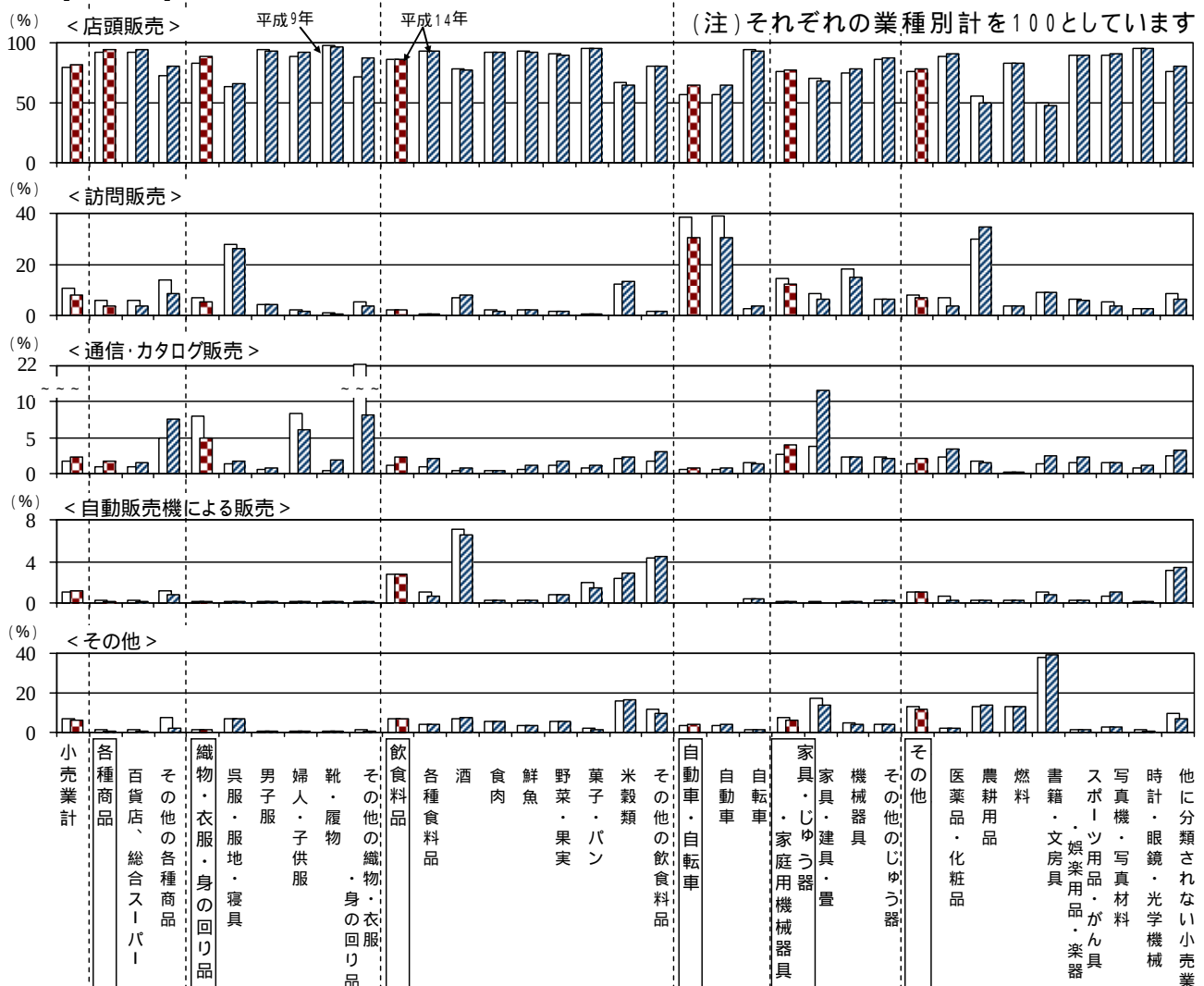
通信・カタログ販売では、家具、下着類やかばんなどの身の回り品、婦人服、化粧品などを取り扱う業種です。

自動販売機による販売では、酒や飲料などを中心とした飲食料品小売業です。

その他では、月極販売が主流の新聞が含まれる書籍・文房具小売業や米、家具・建具、苗・種子、燃料、牛乳などを取り扱う業種です。

平成9年に比べると、通信・カタログ販売の割合は、テレビショッピングやインターネットの普及などから、家具や化粧品などを取り扱う業種をはじめ、多くの業種で拡大しています。

〔小売業〕業種別にみた商品販売形態別年間商品販売額の構成比（平成9年、14年）



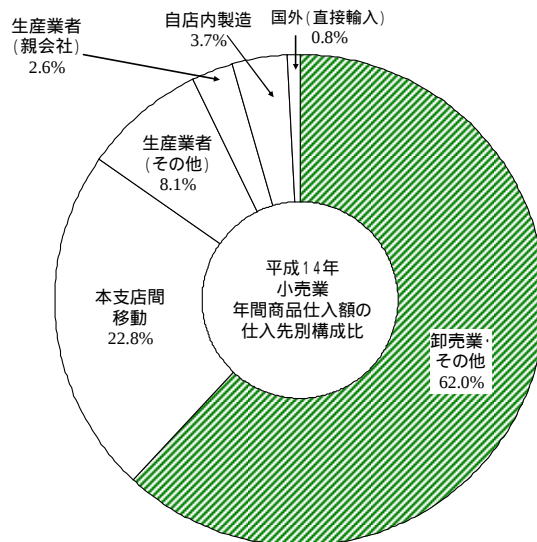
小売業：仕入先割合（１）

- 仕入額の6割は卸売業者から -

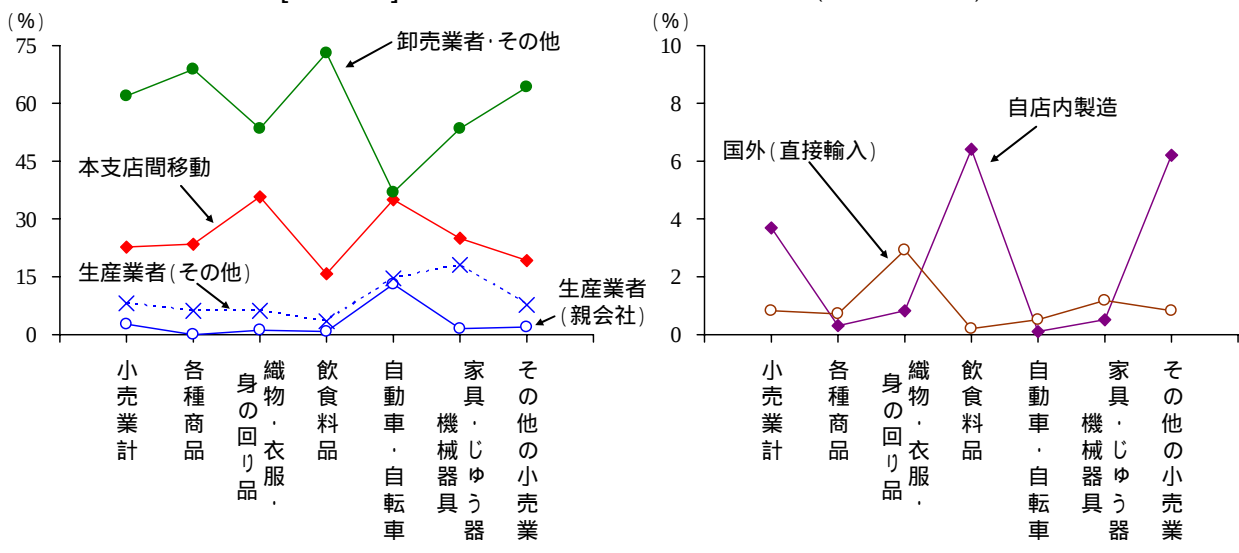
平成14年小売業の法人事業所について、年間商品仕入額の仕入先別割合をみると、「卸売業者・その他」が62.0%を占め、次いで「本支店間移動」(22.8%)、「生産業者」(10.7%)の順となっています。

各仕入先を業種別にみると、「卸売業者・その他」の割合が高いのは、飲食料品小売業です。これは、卸売市場や特約店の経由が多いためと考えられます。「本支店間移動」の割合が高いのは、織物・衣服・身の回り品小売業、自動車・自転車小売業です。生産業者からの仕入は、機械器具関連の割合が高く、「生産業者(親会社)」では自動車・自転車小売業、「生産業者(その他)」では家具・じゅう器・機械器具小売業が高くなっています。「自店内製造」は、豆腐、パン、弁当などが含まれる飲食料品小売業が、「国外(直接輸入)」では織物・衣服・身の回り品小売業の割合が他の業種に比べ高いものとなっています。

[小売業] 年間商品仕入額の仕入先別構成比(平成14年)



[小売業] 業種別にみた仕入先別割合(平成14年)



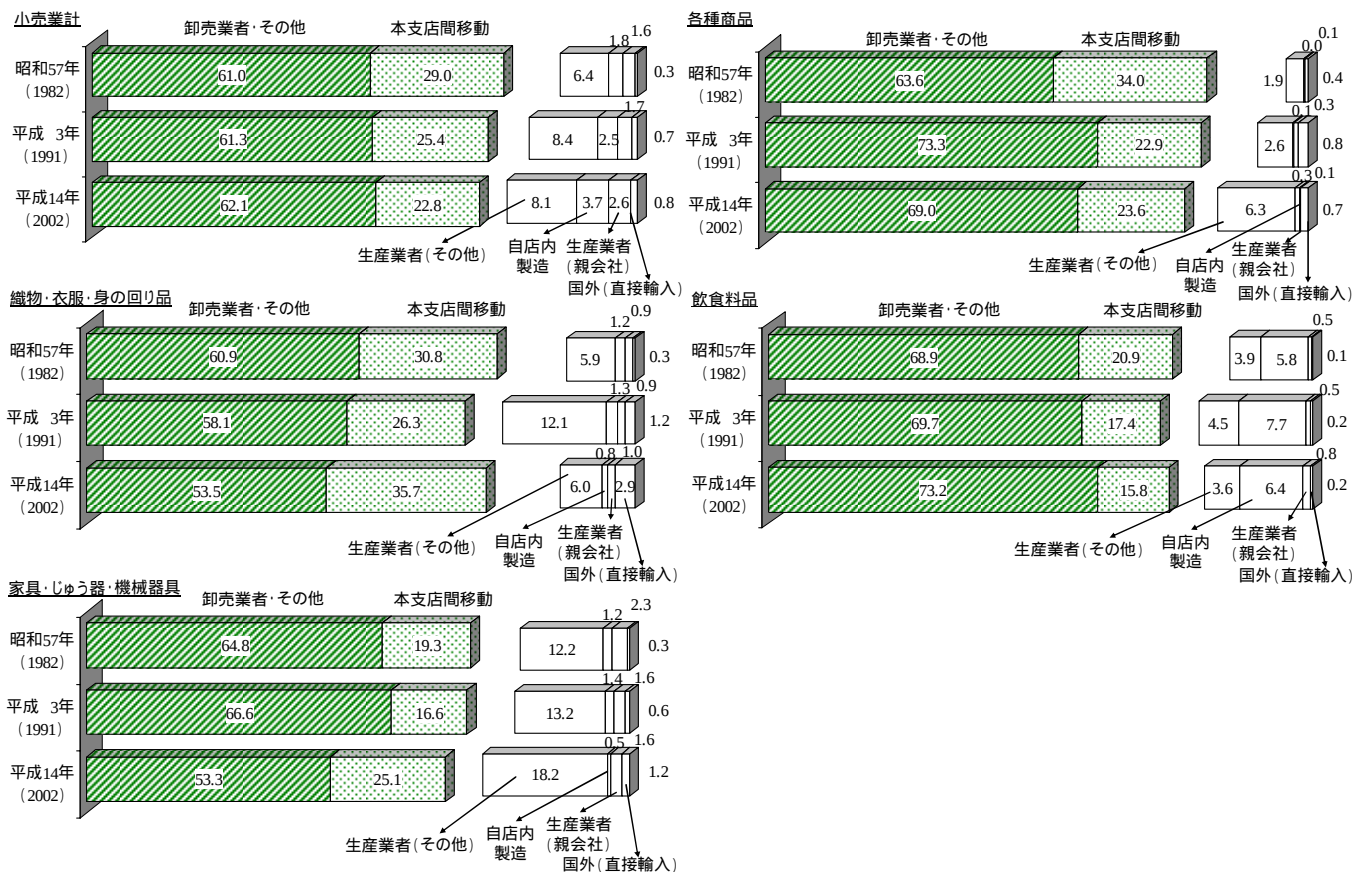
小売業：仕入先割合（2）

- 生産業者からの仕入割合は拡大 -

仕入先の変化を構成比の推移でみると、小売業では、「卸売業者・その他」が6割程度を占め、昭和57年、平成3年、14年とその割合に大きな変化はみられません。また、「本支店間移動」は縮小、「生産業者」などは拡大傾向となっています。

業種別にみると、各種商品小売業は、「生産業者（その他）」からの割合が拡大しています。家具・じゅう器・機械器具小売業は、昭和57年には「卸売業者・その他」が65%を占めていましたが、平成14年では53%へと縮小し、「生産業者（その他）」や「本支店間移動」の割合が拡大しています。織物・衣服・身の回り品小売業は、「卸売業者・その他」が縮小し、「本支店間移動」や「国外（直接輸入）」からの仕入割合が拡大しています。

[小売業]主な業種でみた仕入先別構成比の推移



小売業：就業者数

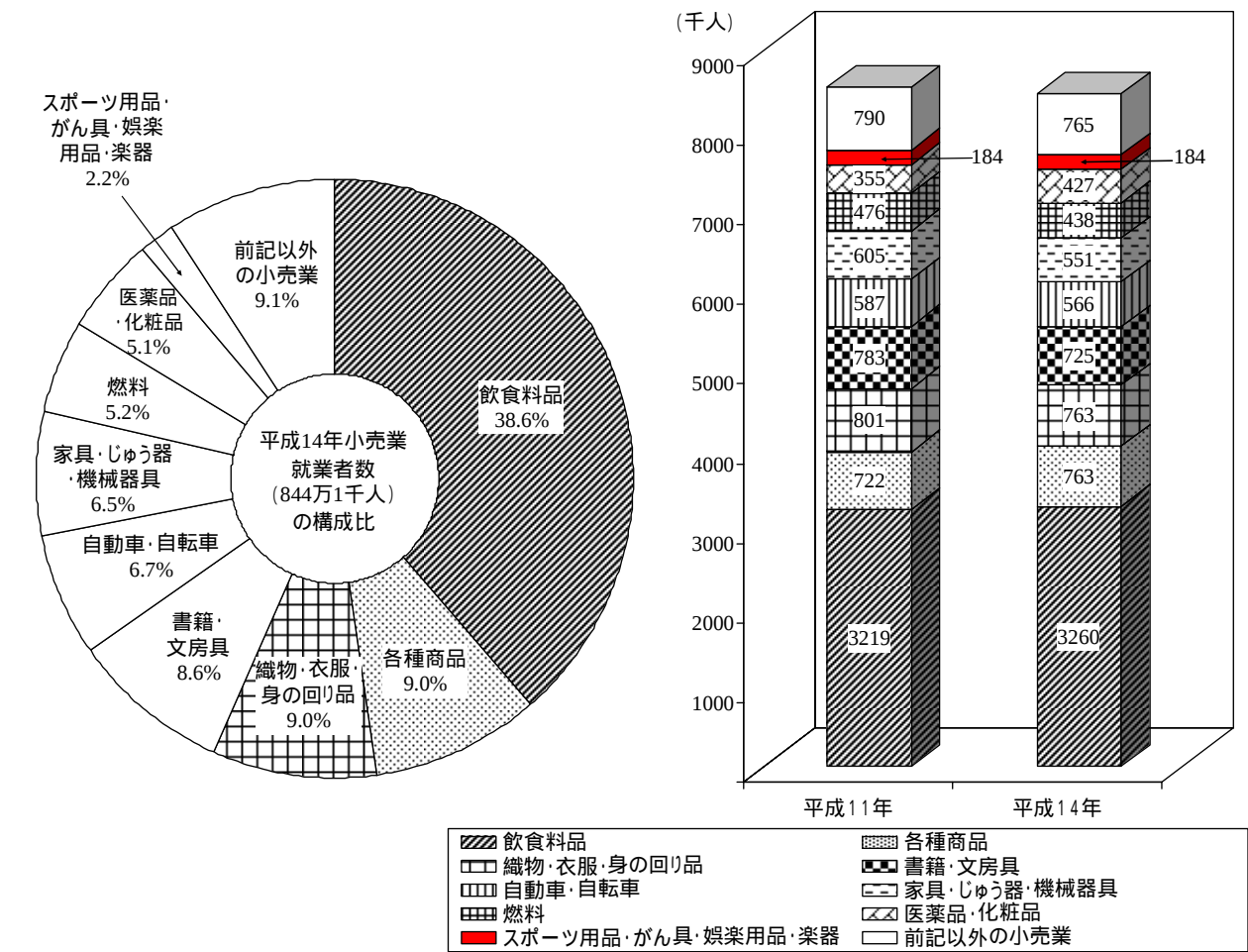
- 小売業の就業者数は、844万1千人 -

小売業の平成14年の就業者数は844万1千人で、商業全体の66.9%を占めています。

業種別では、飲食料品小売業が326万人(構成比38.6%)と4割近くを占め、次いで各種商品小売業が76万3千人(同9.0%)、織物・衣服・身の回り品小売業が76万3千人(同9.0%)、書籍・文房具小売業が72万5千人(同8.6%)、自動車・自転車小売業が56万6千人(同6.7%)の順となっています。

経営組織別では、法人事業所の就業者数が632万2千人、個人事業所が211万9千人と、小売業の74.9%が法人事業所となっています。

[小売業] 業種別就業者数(平成11年、14年)及び構成比(平成14年)



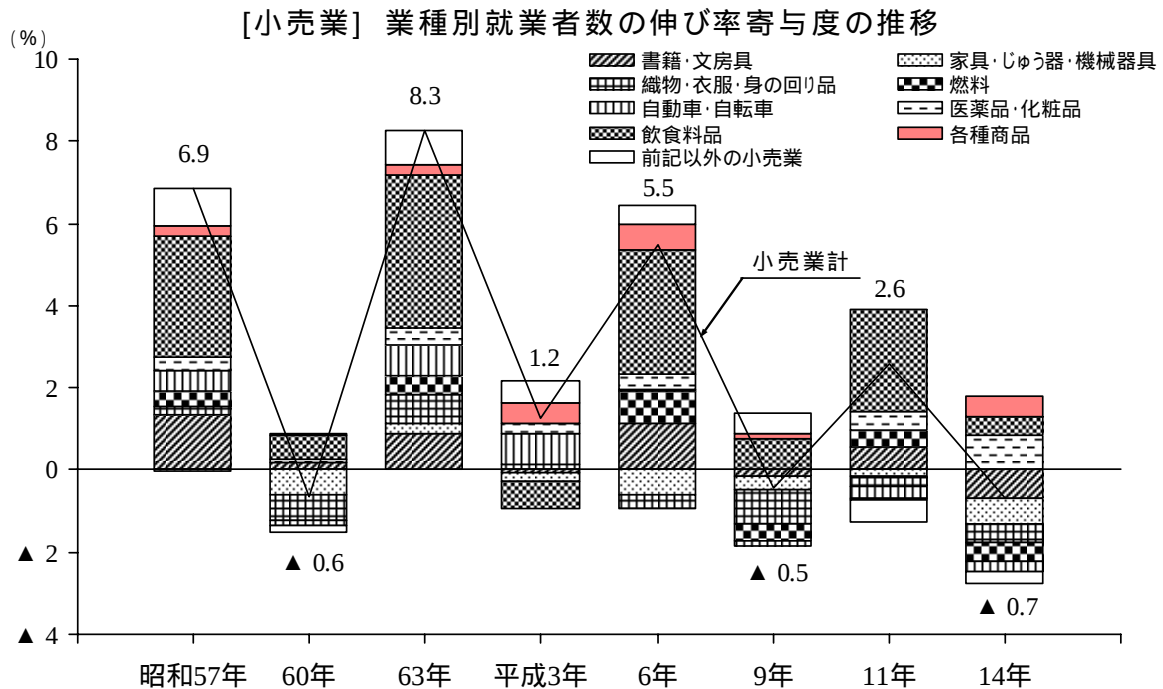
小売業：就業者数の前回比

- 8業種で減少、4業種が増加、1業種が横ばい -

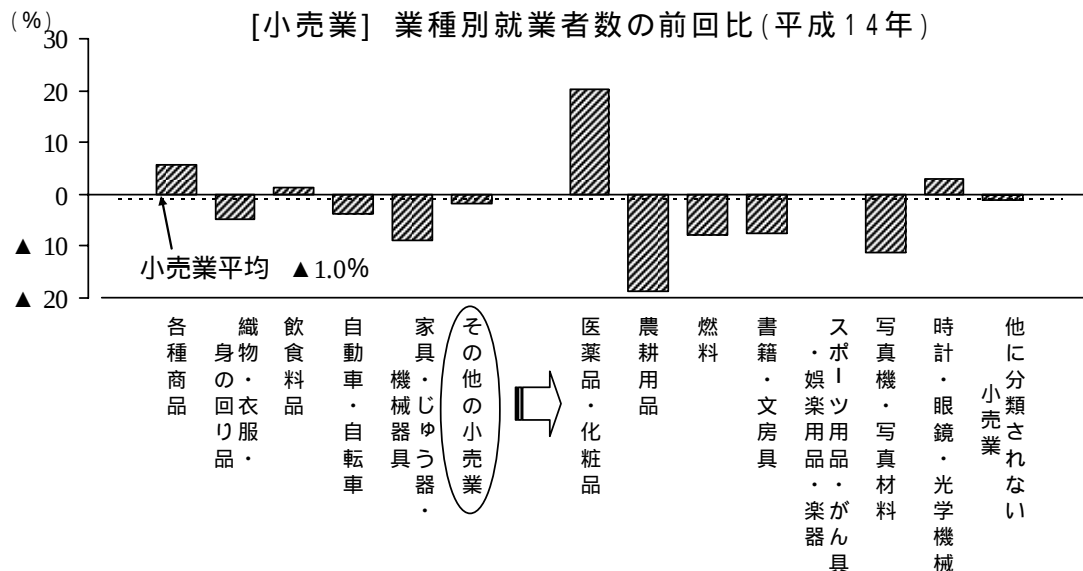
就業者数の平成14年前回は▲1.0%の減少となっています。

業種別にみると、書籍・文房具小売業(前回比▲7.4%減)、家具・じゅう器・機械器具小売業(同▲8.9%減)、織物・衣服・身の回り品小売業(同▲4.8%減)などが就業者数の減少に大きく寄与しています。

一方、医薬品・化粧品小売業は、ドラッグストアや医薬分業に伴う調剤薬局の新設などから20.1%の大幅増、飲食料品小売業(同1.3%増)、各種商品小売業(同5.6%増)なども増加となっています。



(注) 平成11年以前については、臨時雇用者数及び出向・派遣受入者数は含んでいません。



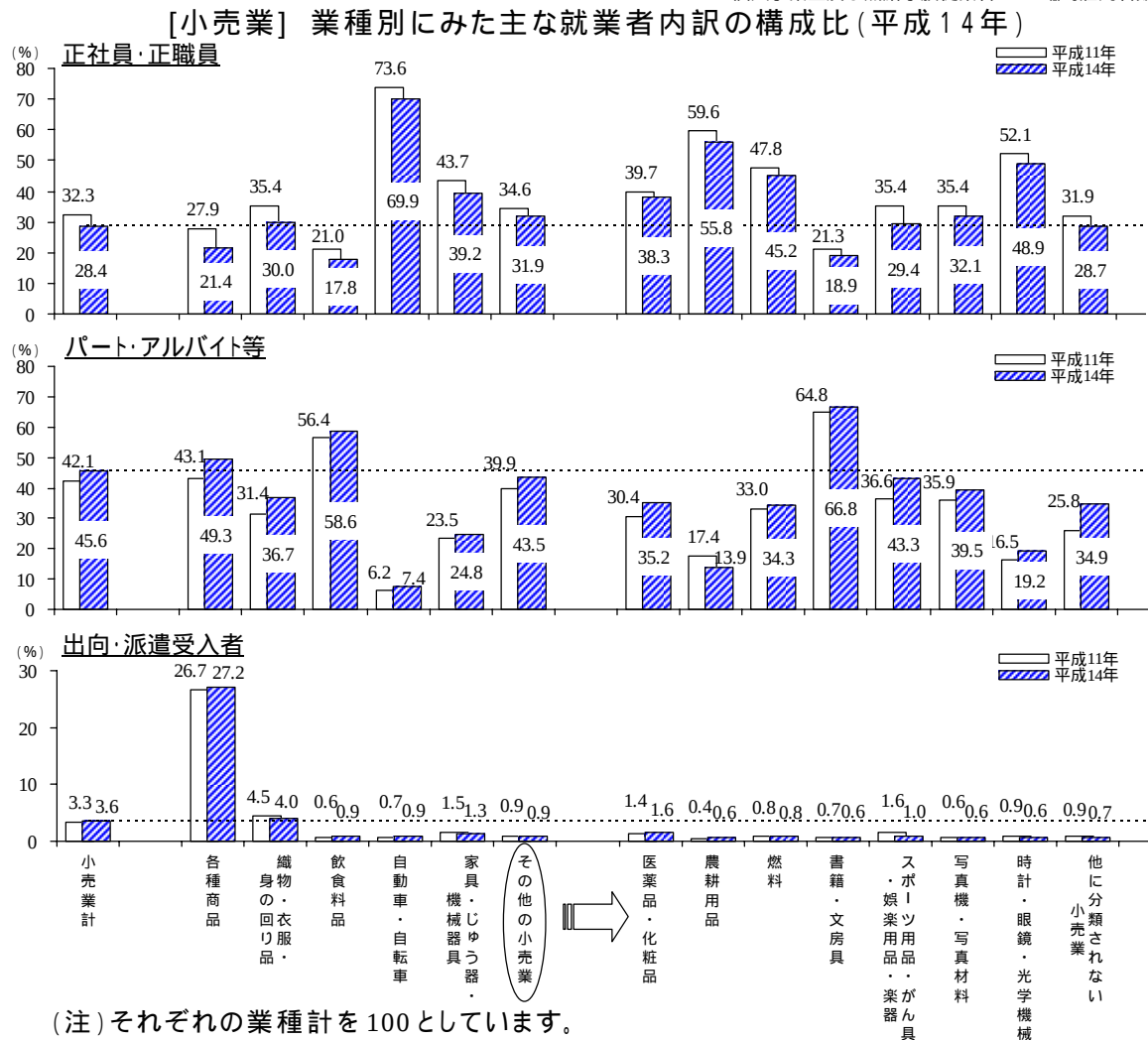
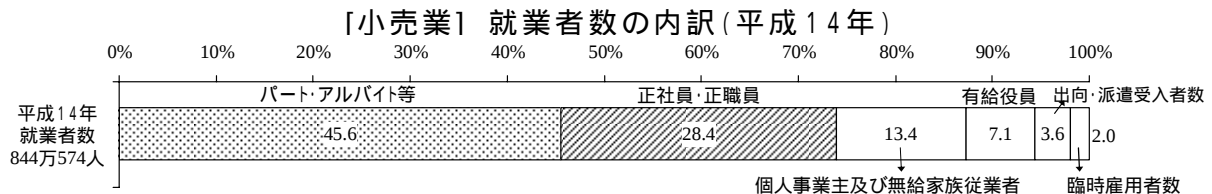
小売業：就業者数の内訳

- パート・アルバイトへの転換進む -

就業者数(844万1千人)の内訳をみると、小売業ではパート・アルバイト等が384万8千人(構成比45.6%)と最も多く、5割近くを占めています。次いで正社員・正職員が239万4千人(同28.4%)、個人事業主及び無給家族従業者が113万5千人(同13.4%)となっています。

業種別にみると、パート・アルバイト等の割合が高いのは、書籍・文房具小売業、飲食料品小売業など、正社員・正職員の割合が高いのは、自動車・自転車小売業、農耕用品小売業などとなっています。

平成11年に比べると、正社員・正職員の割合は全業種で縮小し、パート・アルバイト等の割合が高まっています。



小売業：就業者規模別

- 小売業は、事業所数の9割近くが就業者9人以下 -

平成14年の小売業を就業者規模別にみると、

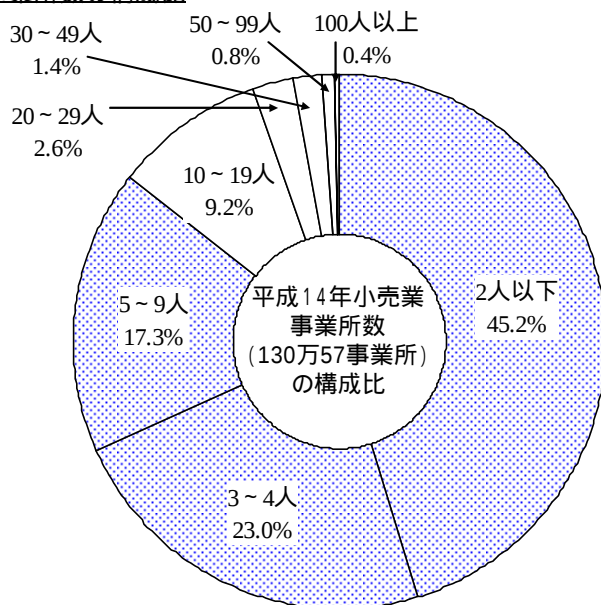
事業所数(130万事業所)が多いのは、2人以下規模(58万8千事業所、構成比45.2%)、3～4人規模(29万9千事業所、構成比23.0%)、5～9人規模(22万5千事業所、同17.3%)の順となっています。前回比をみると、50人以上の事業所は増加となったものの、このほかの規模はほとんどが減少しており、なかでも2人以下規模は1割を超える減少となっています。

年間商品販売額(135兆1093億円)が多いのは、10～19人規模(26兆8千億円、同19.8%)、100人以上規模(25兆1千億円、同18.6%)、5～9人規模(24兆3千億円、同18.0%)の順となっています。前回比をみると、50～99人規模が増加となったほかは、他の規模はすべて減少しており、なかでも就業者4人以下で大幅に減少しています。

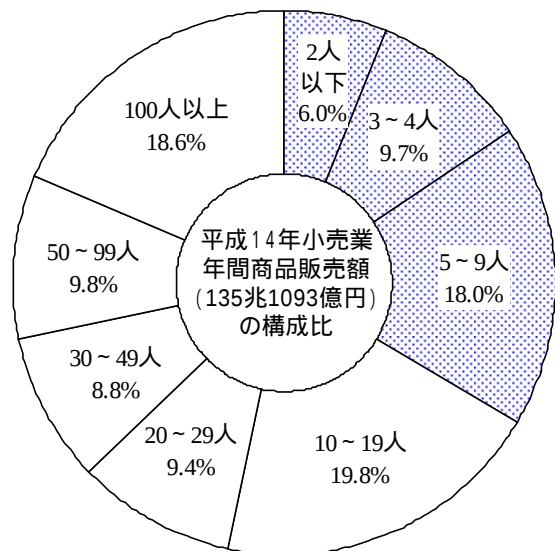
なお、小売業は、就業者9人以下の事業所が9割近くを占めていますが、年間商品販売額では約3割にとどまっています。

[小売業] 就業者規模別にみた事業所数、年間商品販売額の構成比及び前回比(平成14年)

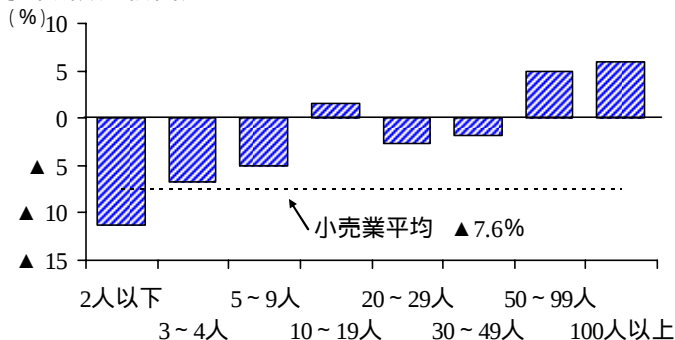
事業所数の構成比



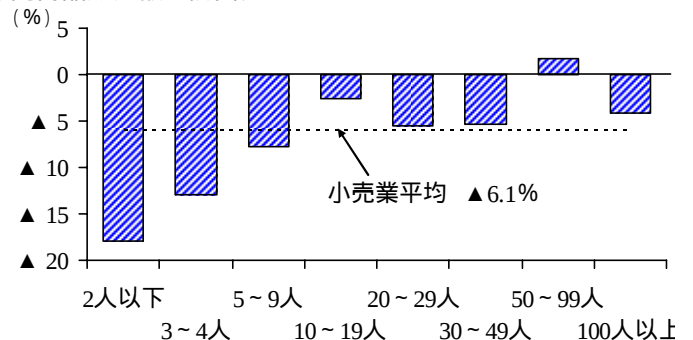
年間商品販売額の構成比



事業所数の前回比



年間商品販売額の前回比



小売業：商品回転率

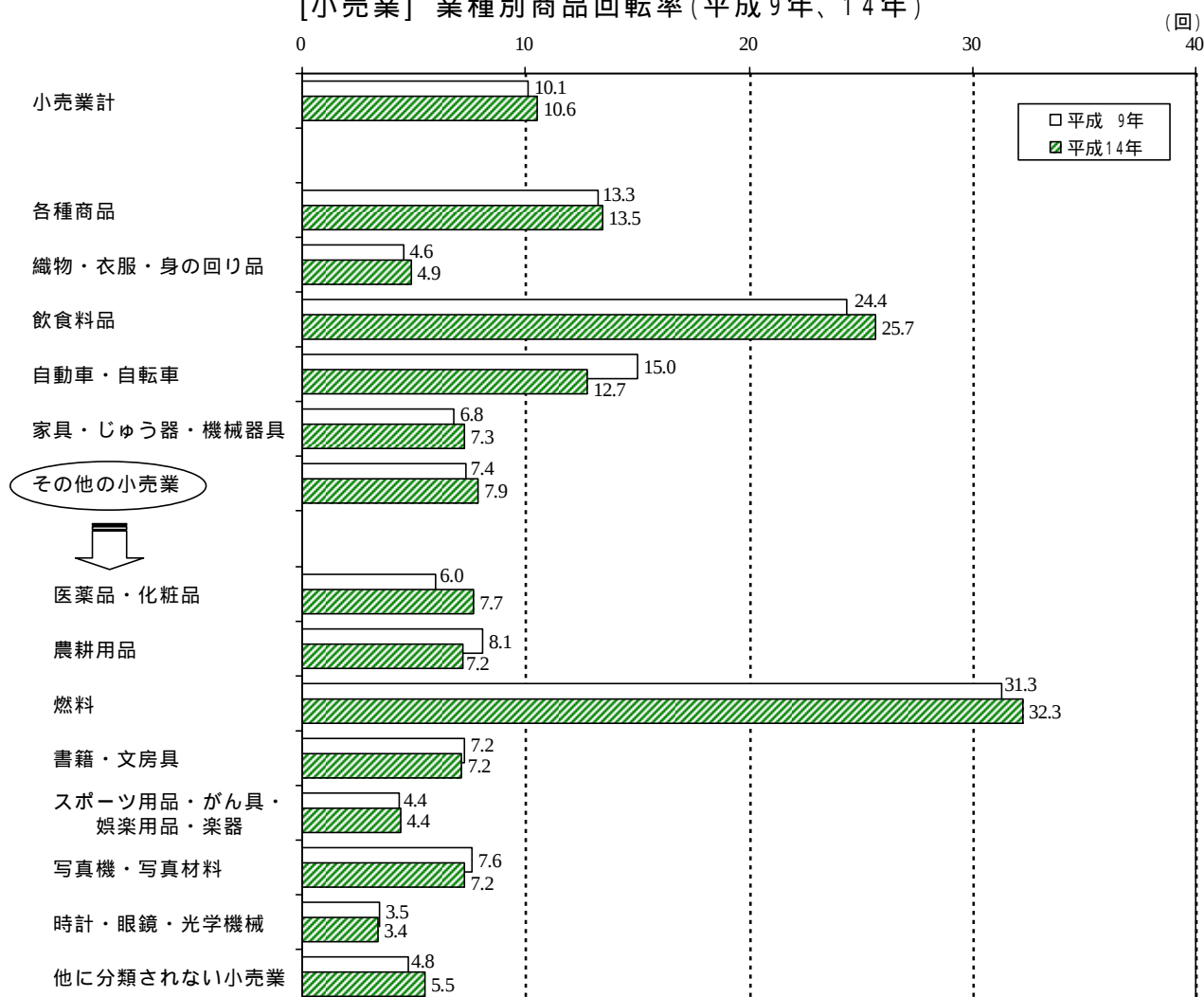
- 小売業の商品回転率は、10.6回 -

小売業の商品回転率(年間商品販売額÷商品手持額)は、10.6回(1回転期間35日)となっています。(注)1回転期間は、 $365 \div$ 商品回転率とした。

業種別にみると、ガソリンスタンドが含まれる燃料小売業が32.3回(同11日)と群を抜いて高く、次いで、生鮮食料品等を扱う飲食料品小売業が25.7回(同14日)、各種商品小売業が13.5回(同27日)、自動車・自転車小売業が12.7回(同29日)となっています。一方、時計・眼鏡・光学機械小売業は3.4回(同107日)、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業は4.4回(同83日)、織物・衣服・身の回り品小売業は4.9回(同75日)と、商品回転率は低くなっています。

平成9年に比べると、上昇したのは医薬品・化粧品小売業、飲食料品小売業、燃料小売業など、低下したのは自動車・自転車小売業、農耕用品小売業、写真機・写真材料小売業などです。

[小売業] 業種別商品回転率(平成9年、14年)



小売業：経営組織別の変化

- 拡大続く法人事業所の割合 -

平成14年の小売業を経営組織別にみると、

事業所数は、法人が58万4千事業所、前回比▲3.9%で、平成11年、14年と2調査連続の減少、個人は71万6千事業所、同▲10.4%と昭和57年以降減少が続いています。

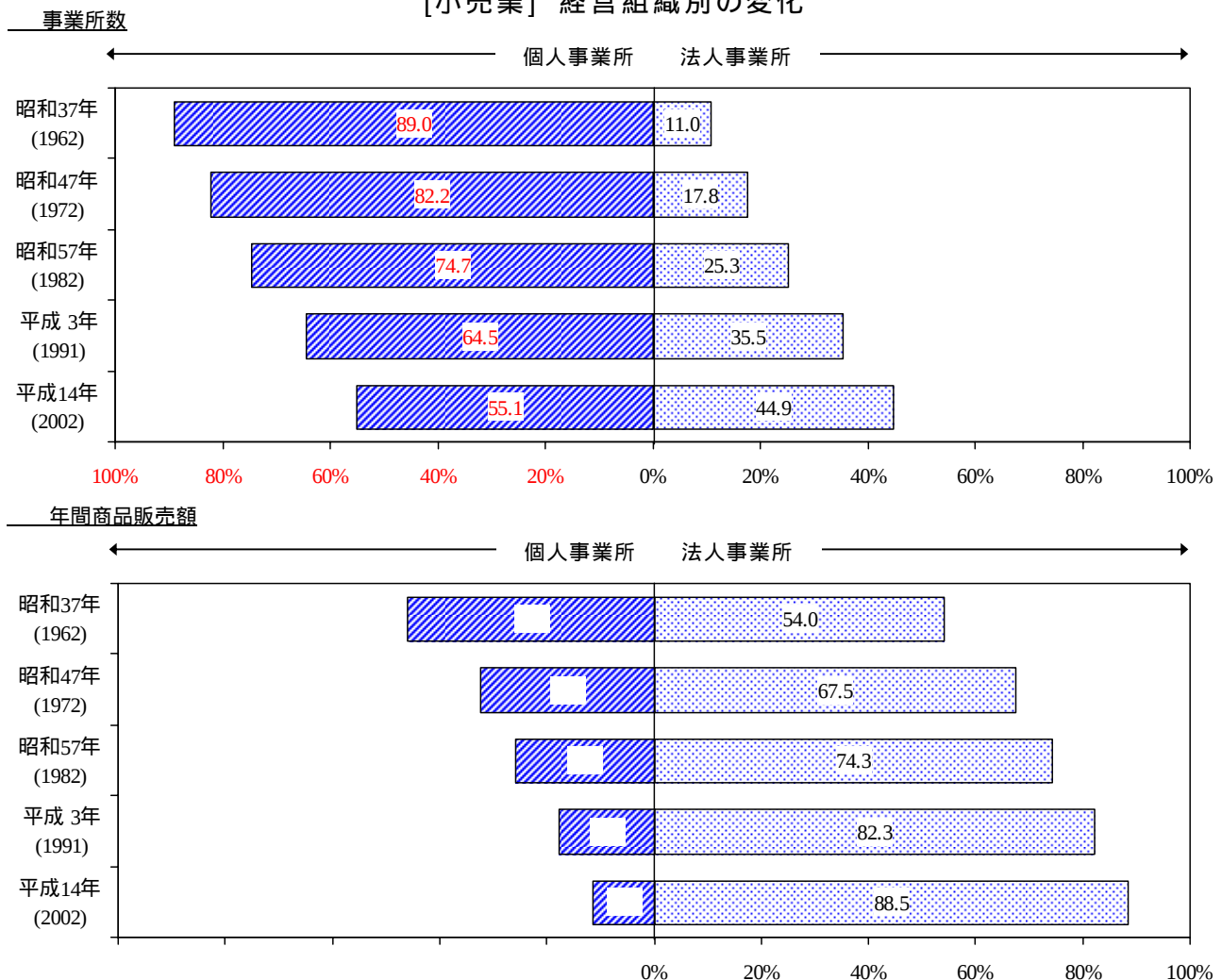
年間商品販売額は、法人が119兆6千億円、前回比▲4.8%で、平成11年、14年と2調査連続の減少、個人は15兆5千億円、同▲15.1%と平成6年以降減少が続いています。

小売業の構造変化を、経営組織別構成比の推移でみると、

事業所数は、昭和37年(40年前)には個人が9割近くを占めていたものの、その割合は調査を追うごとに縮小し、平成14年には55%となっています。

年間商品販売額は、昭和37年に54%を占めていた法人の割合が平成14年には88.5%へと大きく拡大しています。

[小売業] 経営組織別の変化

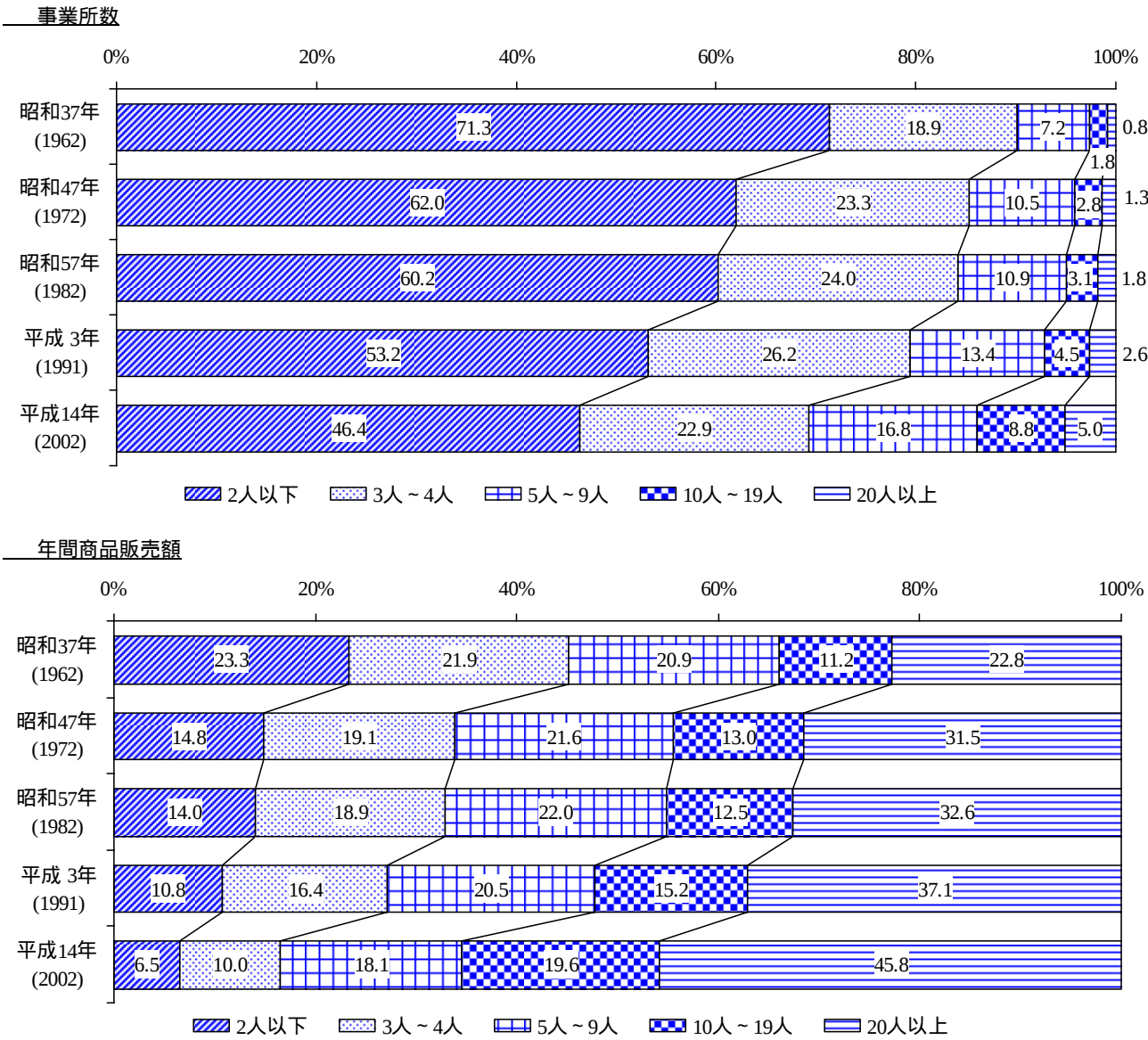


小売業：従業者規模別の変化

- 2人以下規模が大きく縮小 -

小売業の構造変化を、従業者規模別構成比の推移でみると、
事業所数は、昭和37年(40年前)には2人以下規模の事業所が7割強を占めていたものの、その割合は調査を追うごとに縮小し、平成14年には46.4%と5割を下回っています。
年間商品販売額は、昭和37年には2人以下規模(23.3%)と3~4人規模(21.9%)で45%を占めていましたが、平成14年には約17%まで縮小しています。一方、20人以上規模の事業所では、昭和37年の22.8%から平成14年には45.8%へと大きく拡大しています。

[小売業] 従業者規模別の変化



小売業：売場面積規模別の推移

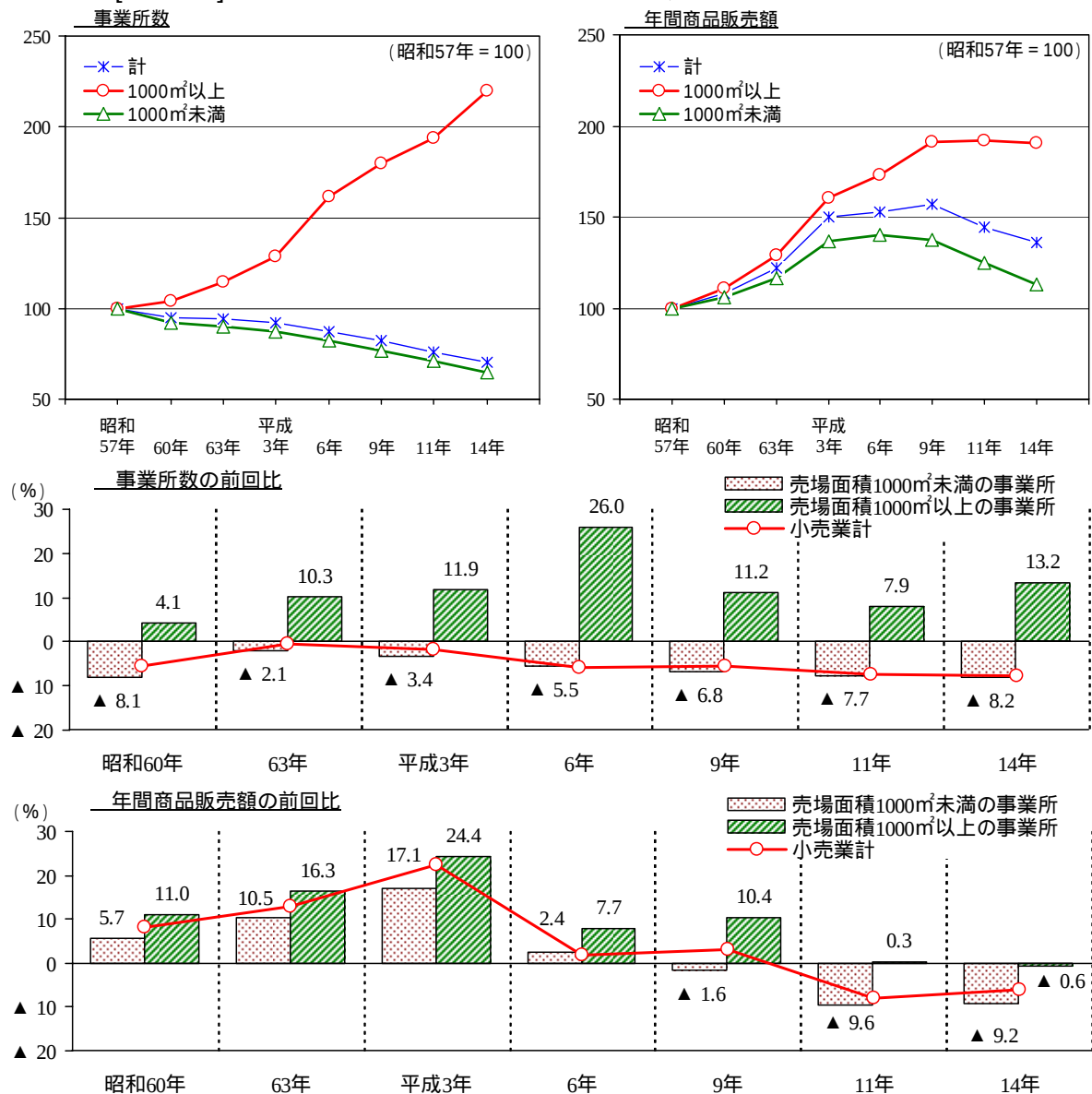
- 1000㎡以上の事業所数は増加傾向で推移 -

小売業の動きを売場面積 1000㎡以上と1000㎡未満に分けてみると、

事業所数は、昭和57年をピークとして減少が続いていますが、これは売場面積 1000㎡未満の減少によるもので、1000㎡以上の事業所では、一貫して増加が続いています。

年間商品販売額は、売場面積 1000㎡未満の事業所では、平成6年をピークに減少傾向にあります。一方、1000㎡以上の事業所は増加傾向で推移していましたが、平成11年、14年と、その水準は横ばい傾向となっています。

[小売業] 売場面積規模別にみた事業所数、年間商品販売額の推移



注1) 指数については、昭和57年を100とし、売場面積規模別の前回比を用いて算出したものです。

注2) 平成11年に事業所の捕そくを行ったことから、前回比については時系列を考慮したもので算出しています。

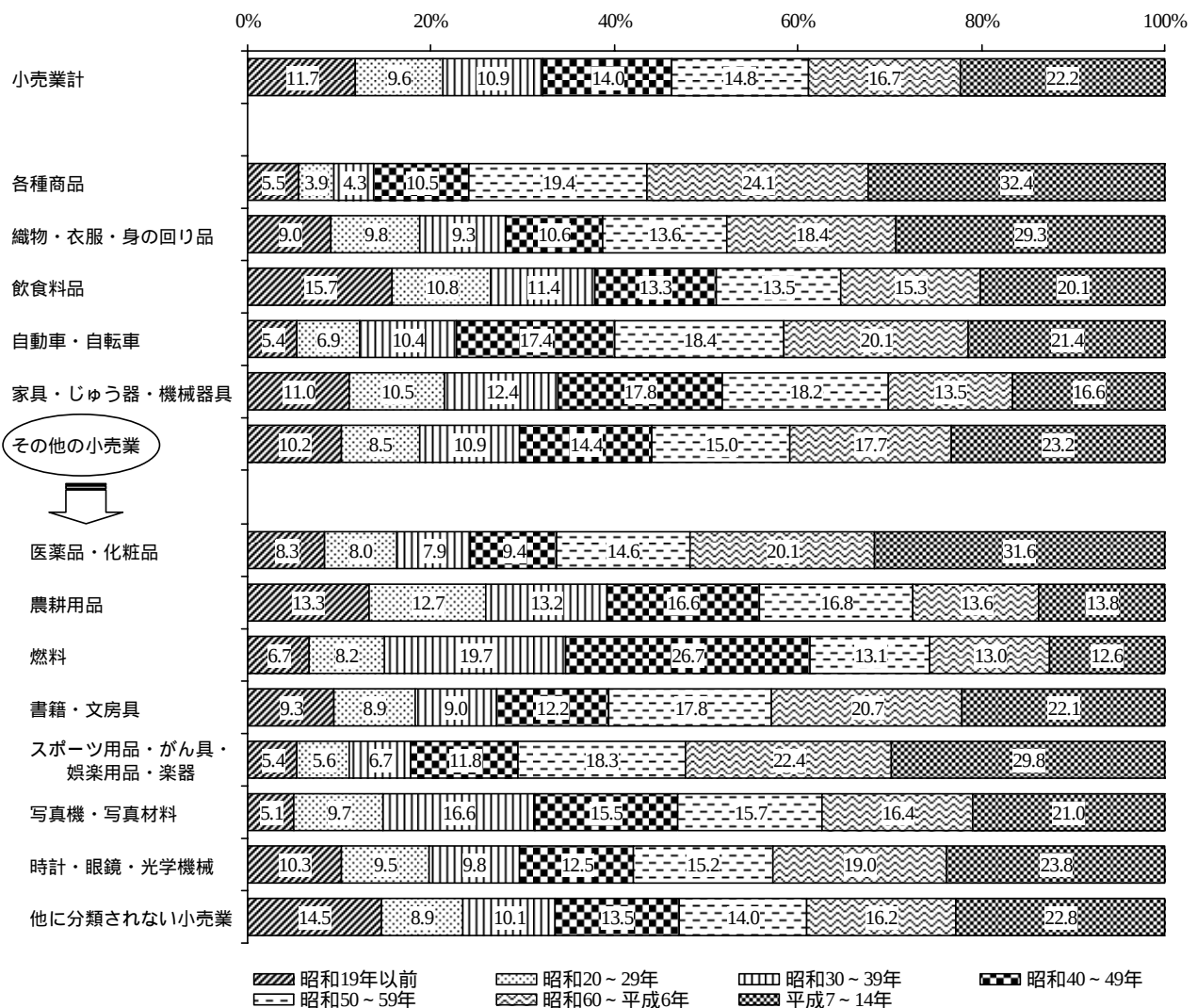
小売業：開設年別事業所数（１）

- 開設7年以内が3割を占める各種商品小売、医薬品・化粧品小売、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売 -

小売業の事業所数を開設年別にみると、最も多いのは平成7～14年の開設で、全体の2割強を占めています。これは、景気低迷を背景に店舗の閉鎖や統廃合が進む一方、新業態による開設や新たな店舗展開の進展などによると考えられます。

業種別にみると、他の業種に比べ昭和29年以前の開設が多いのは、飲食料品小売業、農耕用品小売業で、それぞれの業種の4分の1の事業所が昭和29年以前に開設しています。燃料小売業は、モータリゼーションの急速な進展を背景に、昭和30～40年代の開設が5割近くを占めています。一方、各種商品小売業は規制緩和を背景とした出店増から、医薬品・化粧品小売業はドラッグストアや医薬分業による薬局の開設などから、また、余暇関連商品などを取り扱うスポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業は、それぞれ昭和60年以降の開設が過半を占め、このうち3割が開設7年以内となっています。

〔小売業〕 業種別、開設年別にみた事業所数の構成比（平成14年）



小売業：開設年別事業所数（2）

- 近年の開設が著しい調剤薬局、中古品小売、ペット・ペット用品小売 -

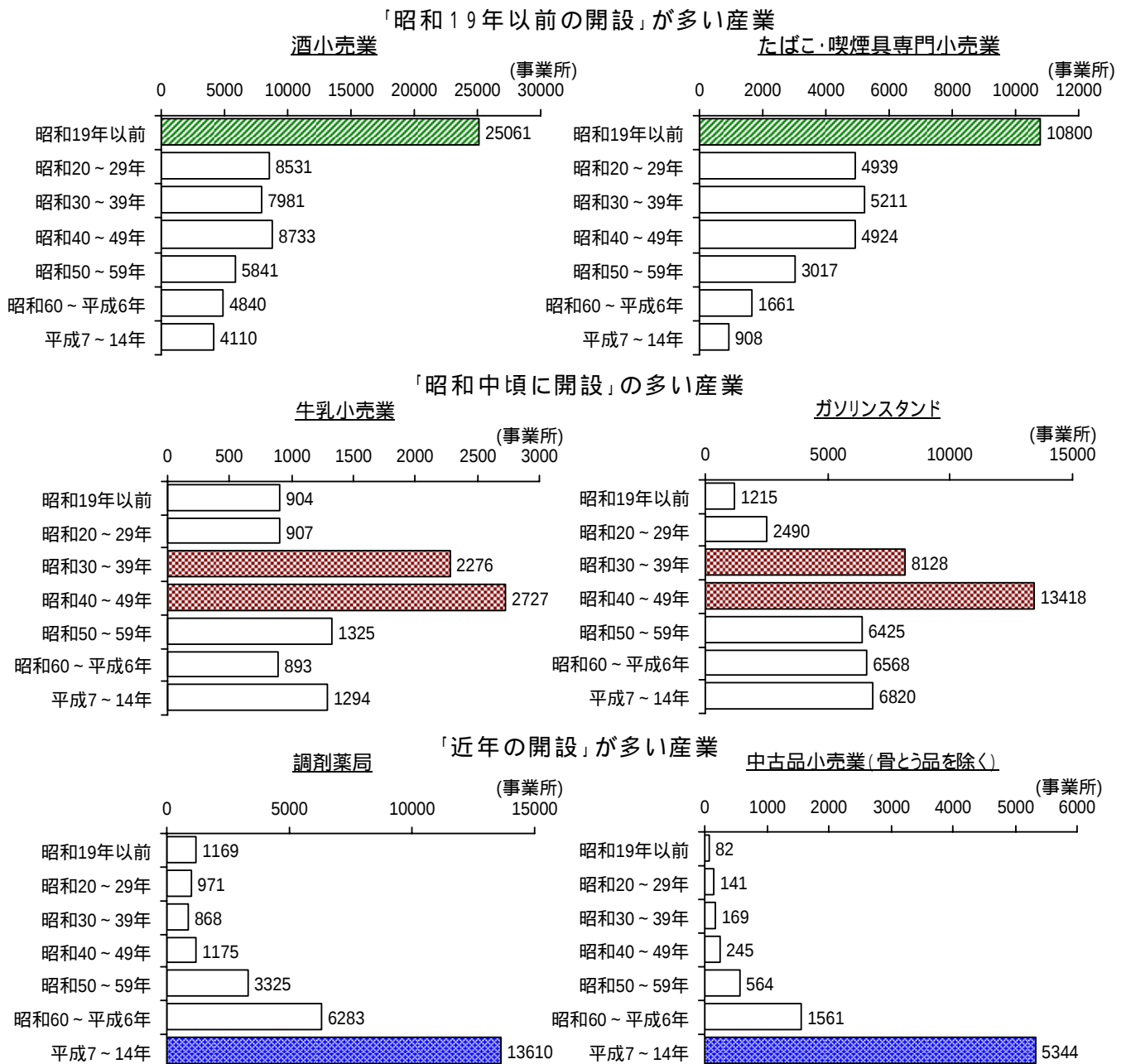
平成14年調査における小売業の開設年を細分類業種別にみると、大きく3つのグループに分けることができます。

「昭和19年以前の開設」が多い業種は、酒小売業、たばこ・喫煙具専門小売業です。

「昭和中頃の開設」が多い業種は、牛乳小売業、電気機械器具小売業、ガソリンスタンドです。

「近年の開設」が多い業種は、調剤薬局、中古品小売業（骨とう品小売業を除く）、ペット・ペット用品小売業などです。

[小売業] 開設年代別、細分類業種別事業所数（平成14年）

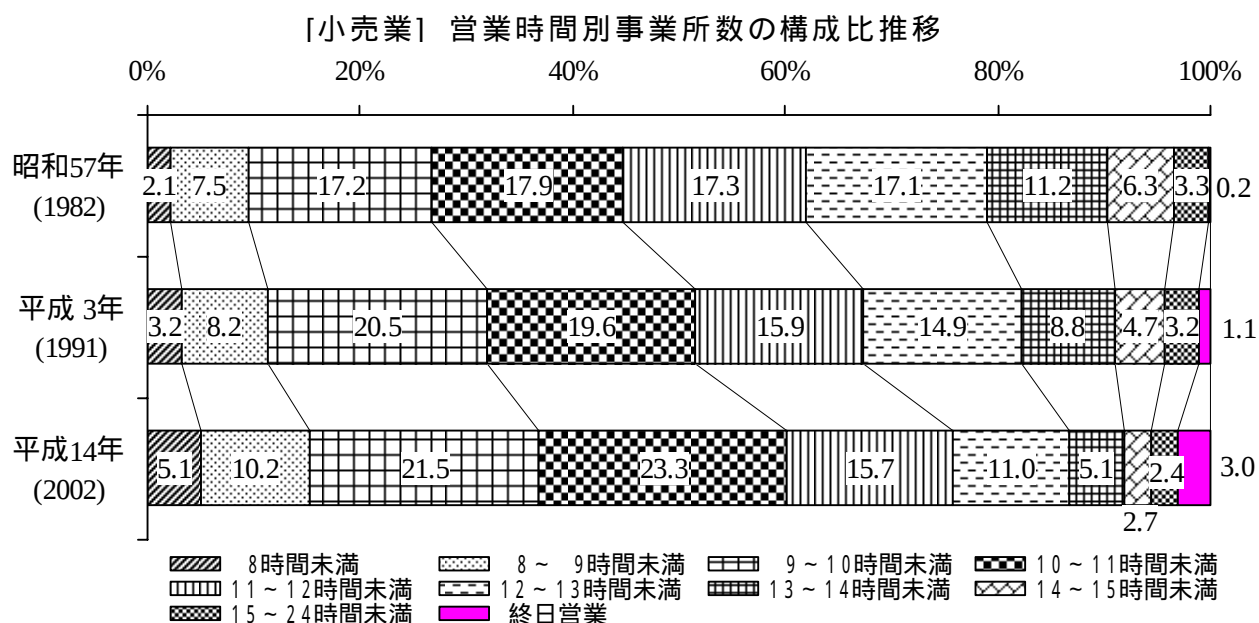


小売業：営業時間別事業所数

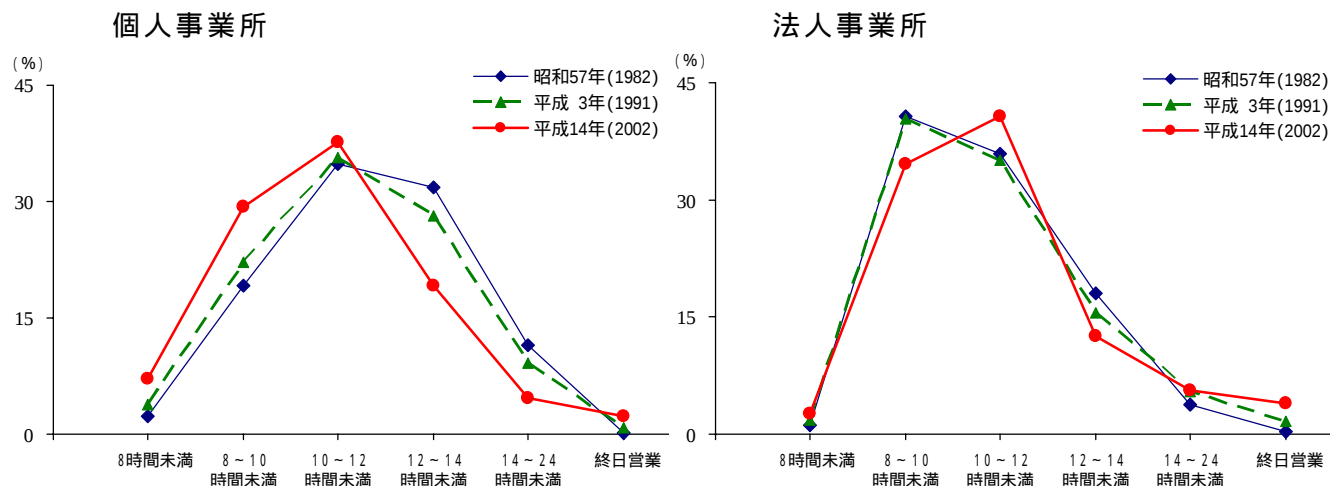
- 小売業の標準的な営業時間は、10時間以上11時間未満 -

営業時間別に事業所数をみると、最も多いのは引き続き 10 時間以上 11 時間未満 (23.3%) です。

営業時間の変化を、営業時間別事業所数の構成比の推移でみると、消費者のライフスタイルの変化に伴い、10 時間以上 11 時間未満の割合は拡大が続いており、終日営業店も、その割合は小さいものの着実に拡大しています。一方、12 時間以上 24 時間未満の割合は縮小していますが、これは、比較的営業時間が長い個人事業所の減少が大きく影響しています。法人事業所では、規制緩和の影響もあって、平成14年には8時間以上10時間未満から10時間以上12時間未満へのシフトがみられます。



〔小売業〕 経営組織別にみた営業時間別事業所数の構成比比較



(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。

小売業：開店・閉店時刻別事業所数

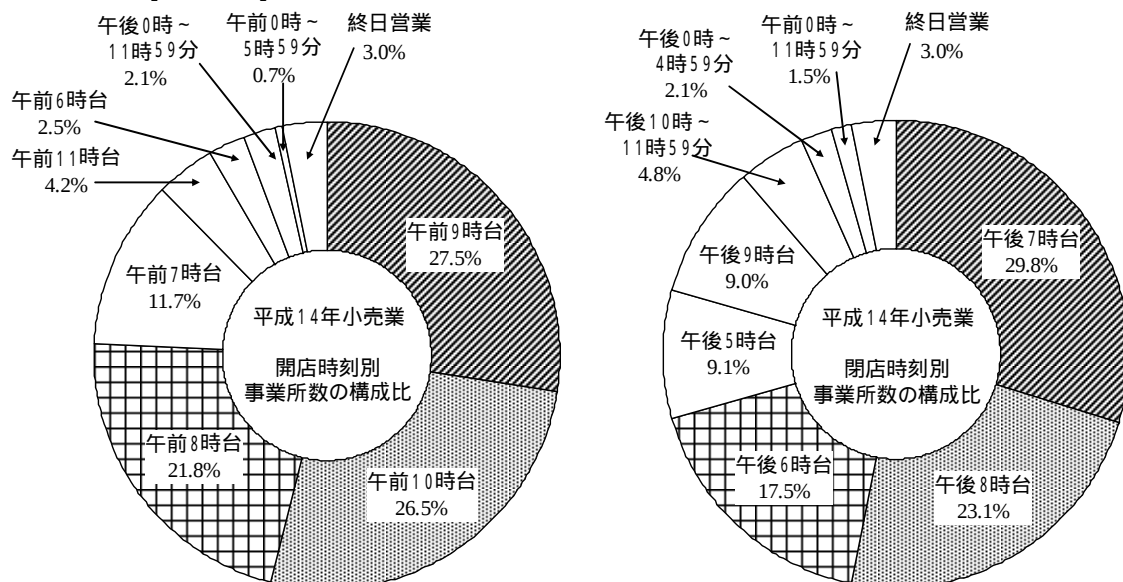
- 法人事業所の深夜営業比率は上昇傾向 -

開店・閉店時刻別に事業所数をみると、開店時刻は午前9時台が最も多く、閉店時刻は午後7時台が最も多くなっています。

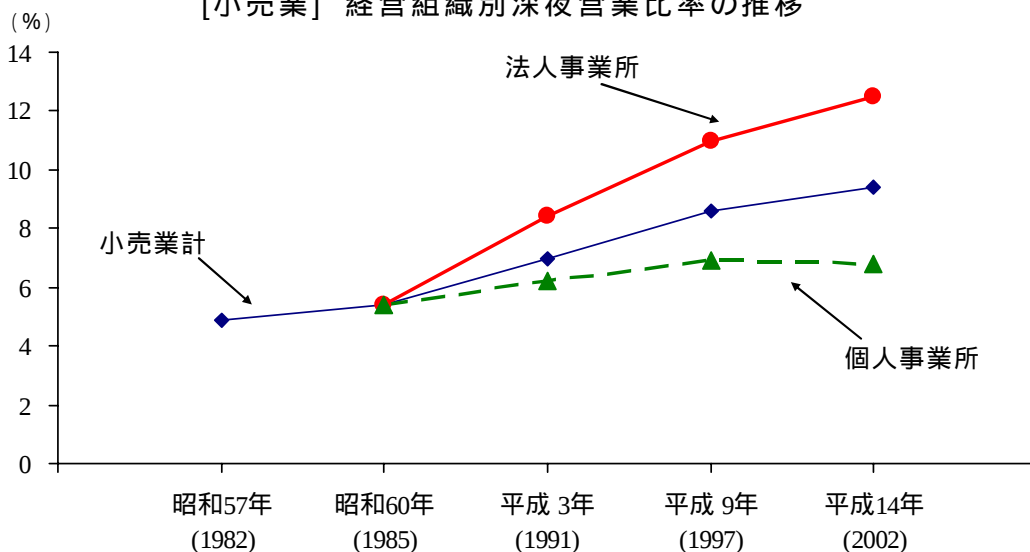
深夜営業比率（小売業の事業所数うち、閉店時刻が午後10時～午後11時59分、終日営業、午前0時～午前11時59分の3区分を合計した比率）をみると、小売業全体では昭和57年の4.9%から平成14年には9.4%へと深夜営業比率は高まっています。

経営組織別にみると、昭和60年の深夜営業比率は5%程度で、個人事業所、法人事業所（ともに5.4%）に差はみられません。しかし、調査を追うごとに法人事業所の深夜営業比率は拡大し、平成14年（12.5%）では1割強を占めています。

〔小売業〕開店・閉店時刻別事業所数の構成比（平成14年）



〔小売業〕経営組織別深夜営業比率の推移



（注1）営業時間を調査していない牛乳小売業、新聞小売業は除いています。

（注2）昭和57年調査では、経営組織別、開店・閉店時刻別の集計は行っていません。

小売業：業種別にみた商品販売専門率

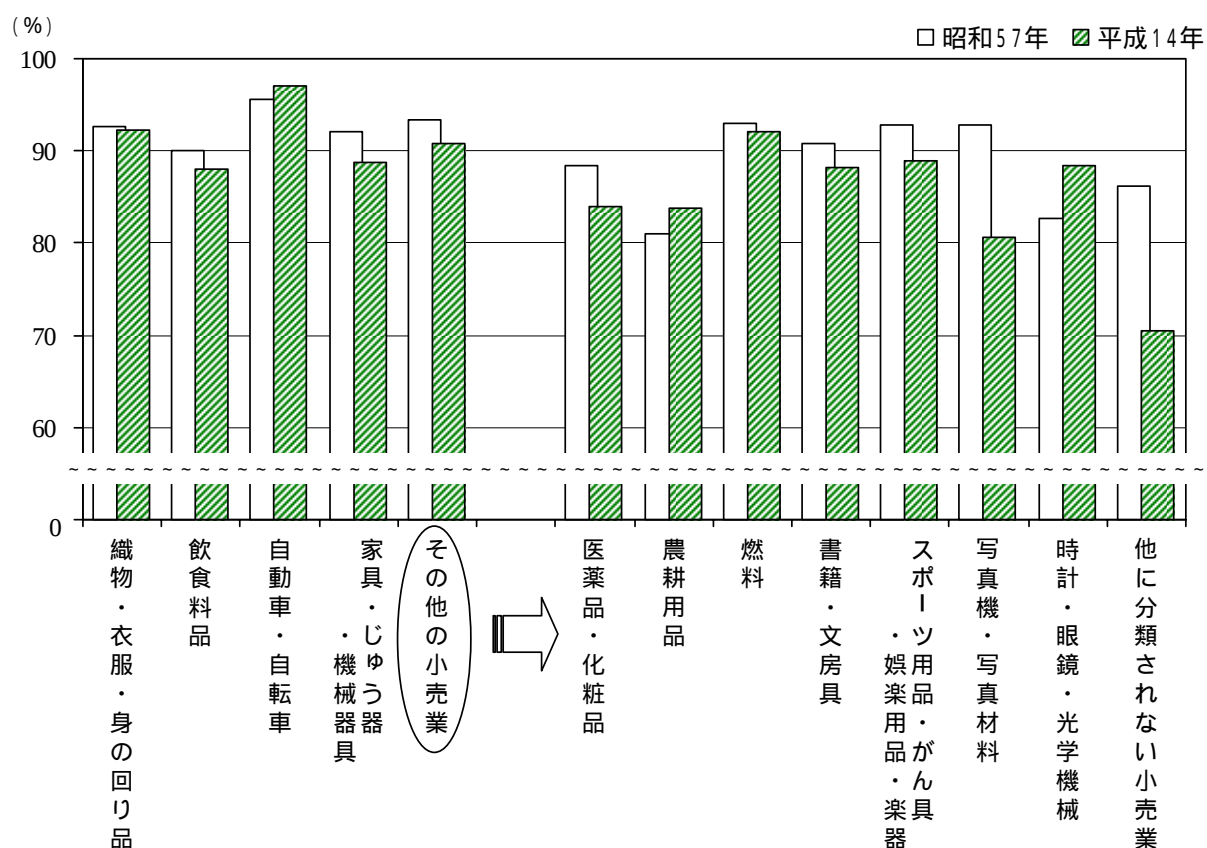
- 新業態の発展とともに取扱商品の幅が広がる小売業 -

小売業の各業種における取扱商品構成のうち、その業種で扱うべき商品の販売額比率（以下、専門率^(注)という）から業種の特徴をみると、専門率が高いのは、自動車・自転車小売業（97.0%）、織物・衣服・身の回り品小売業（92.3%）、燃料小売業（92.1%）です。系列店による販売網が確立している業種などで高い傾向がみられます。一方、低いのは、他に分類されない小売業（70.4%）、写真機・写真材料小売業（80.7%）、農耕用品小売業（83.7%）、医薬品・化粧品小売業（83.9%）です。ホームセンターやドラッグストア、低価格で日用品などを中心とした様々な商品を取り扱う事業所などが多く含まれる業種で低い傾向がみられます。

昭和57年（20年前）と比べると、時計・眼鏡・光学機械小売業、農耕用品小売業、自動車・自転車小売業で上昇したほかは、他の業種はすべて低下しています、なかでも、他に分類されない小売業で大きく低下していますが、これは、DIY用品や日用品、カー・レジャー用品、園芸等の幅広い品揃えのホームセンターの増加などの影響によると考えられます。このように、小売業では、専門分野の商品にとらわれない販売へと変化がみられます。

（注）専門率とは、各業種の年間商品販売額をそれぞれ100とした商品別構成比のうち、当該業種で扱うべき商品の構成比を指します。その業種が専門とする商品を多く販売していれば高く、他の業種の商品を多く販売していれば低くなり、業種からみた取扱商品の幅を知る目安となります。なお、各種商品小売業は除いています。

[小売業] 年間商品販売額でみた業種別商品販売の専門率（昭和57年、平成14年）



小売業：商品別にみた販売業種の特化率

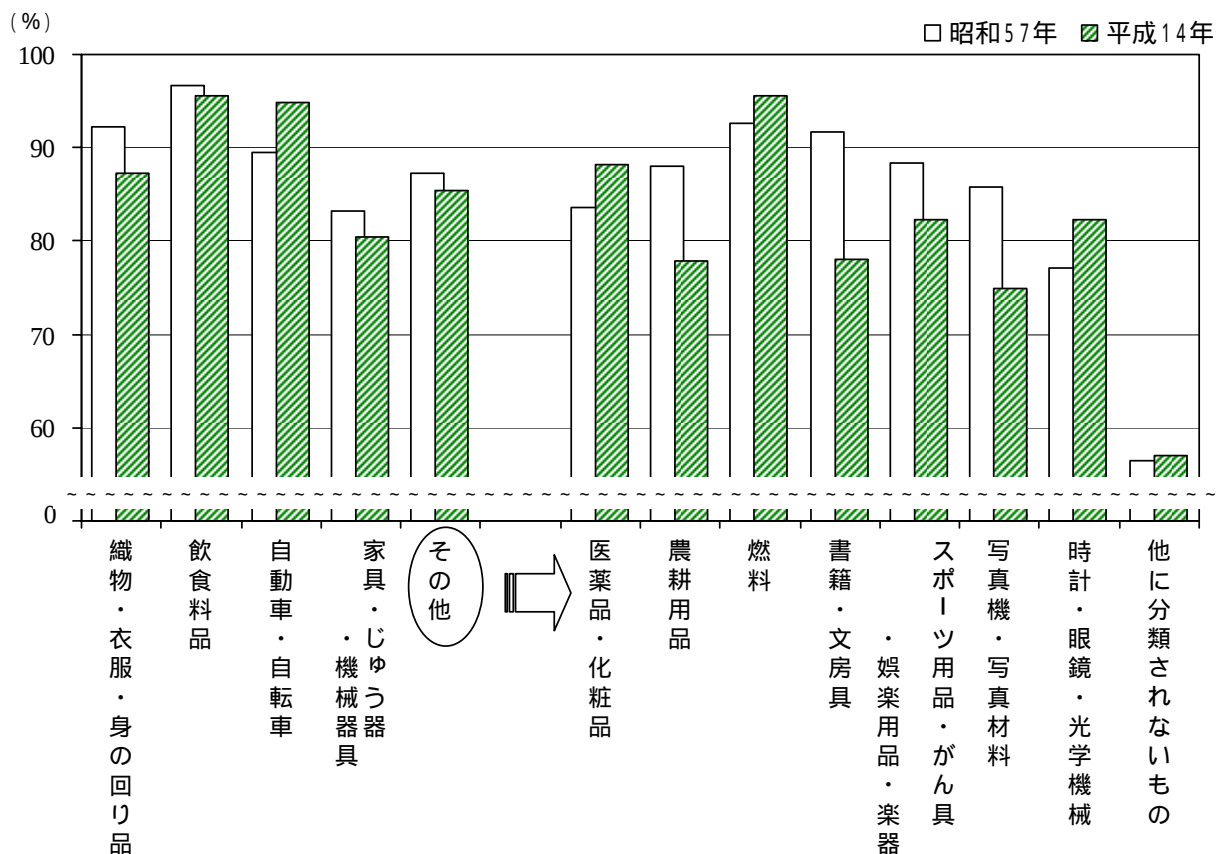
- 特化率が高い飲食料品、燃料、自動車・自転車 -

小売業で販売された商品の業種別販売構成のうち、その商品を扱うべき業種での販売額比率（以下、特化率^(注)という）から商品販売の特徴をみると、特化率が高い商品は、「飲食料品」、「燃料」（ともに 95.5%）、「自動車・自転車（94.9%）」です。その商品特性から、いずれも 95%以上と専門業種での取り扱いに特化しています。一方、低い商品は、「写真機・写真材料（75.1%）」、「農耕用品（77.8%）」、「書籍・文房具（78.1%）」です。

昭和57年（20年前）に比べると、上昇したのは「時計・眼鏡・光学機械」、「自動車・自転車」などで、専門事業所での取り扱いがより高まっています。取り扱いに規制がある「医薬品・化粧品」や「燃料」も、それぞれ医薬分業や石油製品価格の上昇などの影響もあって上昇しています。一方、低下したのは、「書籍・文房具」、「写真機・写真材料」、「農耕用品」などです。

（注）特化率とは、各商品の年間商品販売額をそれぞれ 100 とした業種別構成比のうち、当該商品を扱うべき業種での構成比を指します。その商品を専門とする業種で多く販売されていれば高く、他の業種での販売が多ければ低くなります。なお、「百貨店、総合スーパー」の取り扱い分は、調査している商品分類が異なるため除いています。

[小売業] 年間商品販売額でみた商品別販売業種の特化率（昭和57年、平成14年）



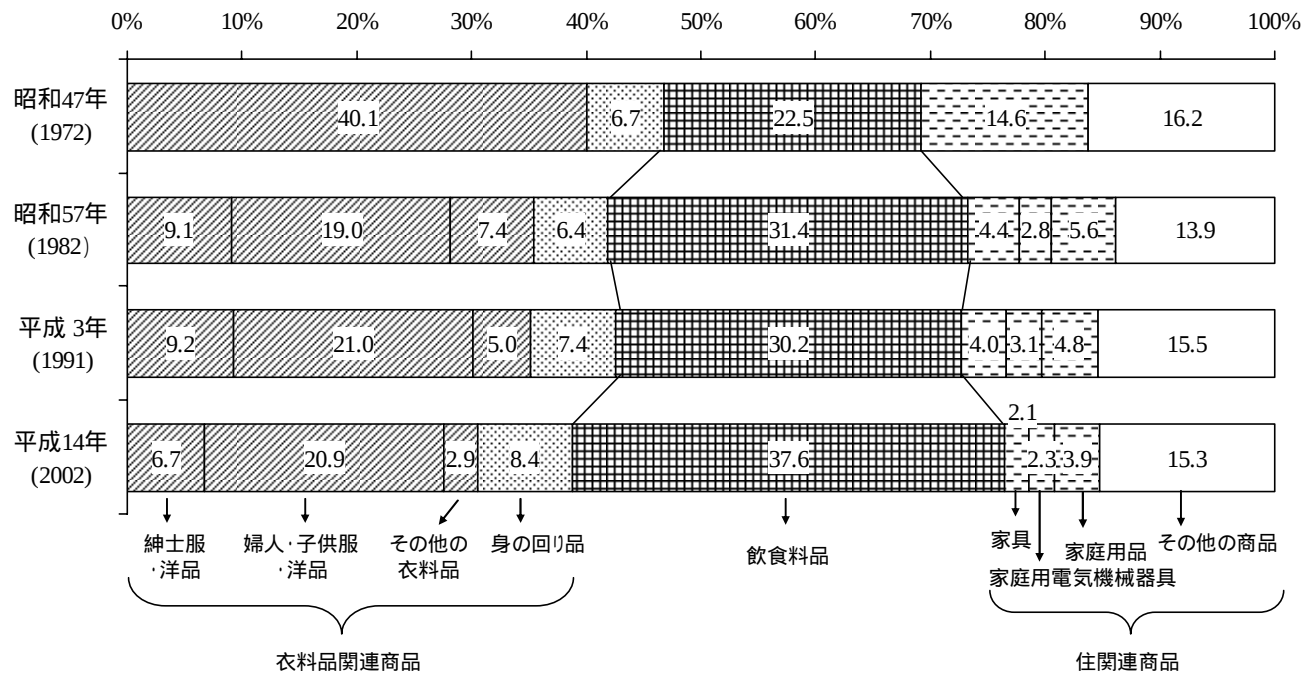
小売業：百貨店、総合スーパーの取扱商品構成

- 取扱商品の39%が衣料品関連商品 -

各種商品小売業のうち、「百貨店、総合スーパー」(従業員が50人以上で、衣・食・住のいずれの商品も取り扱う事業所)の取扱商品について年間商品販売額の構成比でみると、衣料品関連商品は39%、飲食料品は38%、住関連商品は24%を占めています。

取扱商品の変化を構成比の推移でみると、昭和47年に5割近くを占めていた衣料品関連商品や3割を占めていた住関連商品はともに縮小し、替わって、飲食料品が昭和47年の2割強から平成14年には4割近くへと大きく拡大しています。これは、ライフスタイルの変化や新たな業態の発展とともに、ニーズや価格等の購買態度が変化したことなどに対応し、経営方針の転換が図られているためと考えられます。

[小売業] 年間商品販売額でみた「百貨店、総合スーパー」の取扱商品構成の推移



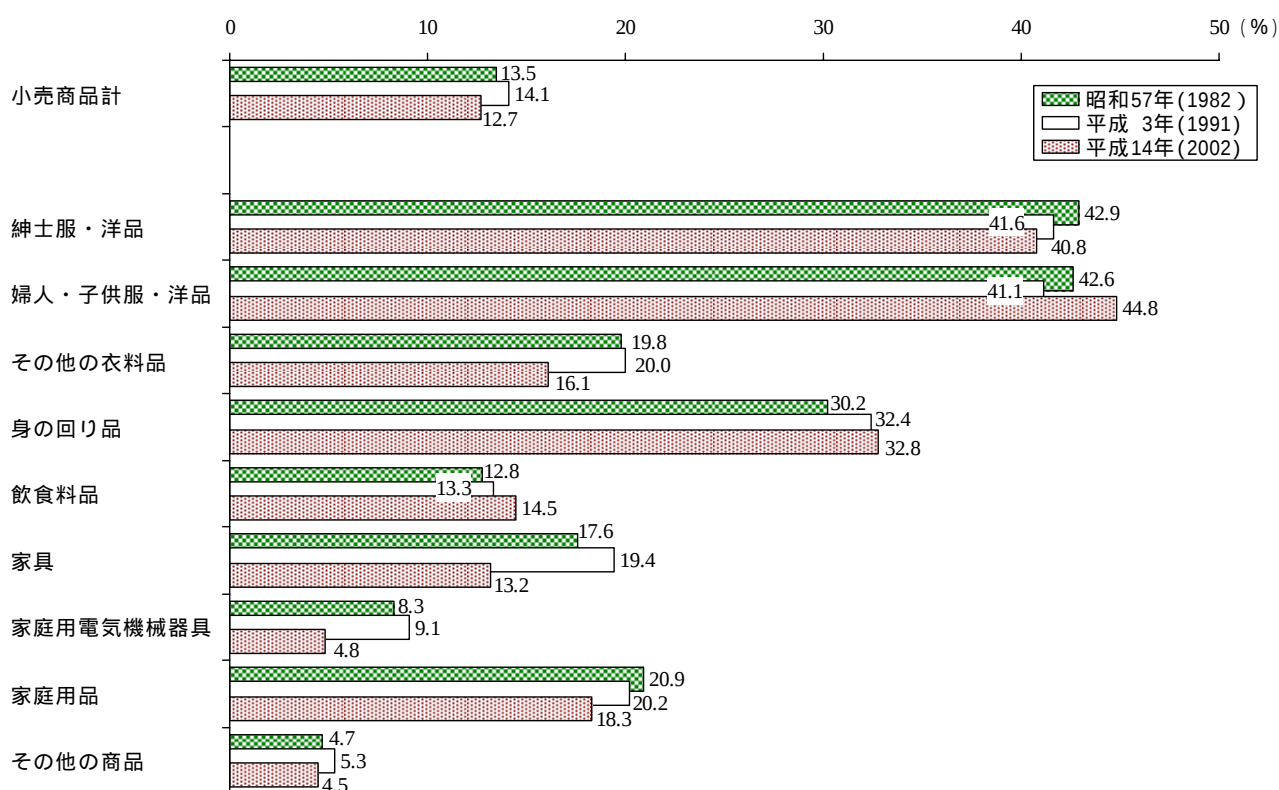
小売業：小売に占める百貨店、総合スーパーの取扱商品比率

- 「百貨店、総合スーパー」への依存度が高い衣料品 -

平成14年の商品別年間商品販売額を用いて、小売商品に占める「百貨店、総合スーパー」の取扱比率をみると、商品計では、1割強を「百貨店、総合スーパー」が占めています。商品別にみると、割合が高いのは婦人・子供服・洋品（44.8%）、紳士服・洋品（40.8%）、身の回り品（32.8%）の順で、引き続き衣料品は「百貨店・総合スーパー」の依存度が高い商品となっています。

取扱比率の推移をみると、縮小しているのは家具、家庭用電気機械器具などの住関連商品や紳士服・洋品などです。一方、身の回り品、婦人・子供服・洋品、飲食料品は拡大傾向となっています。

[小売業] 各商品に占める「百貨店、総合スーパー」の取扱比率の推移



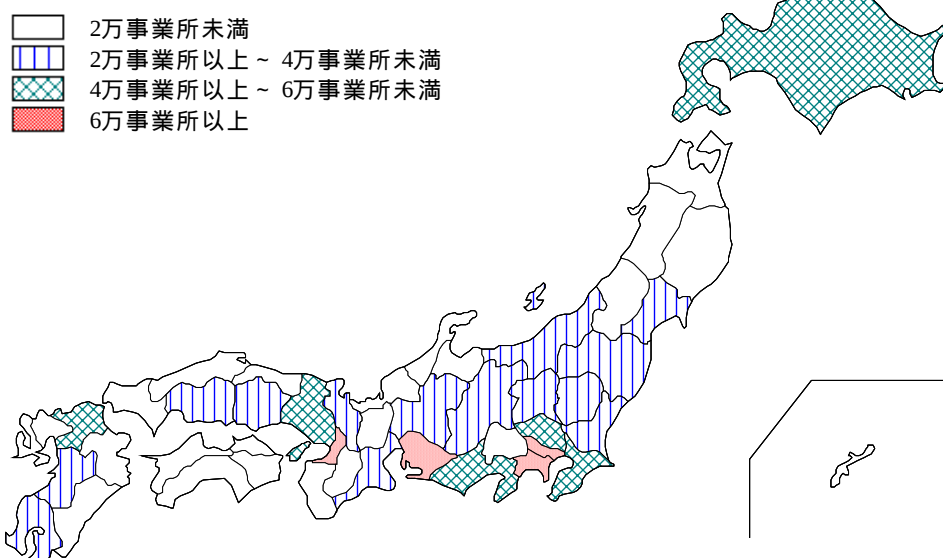
小売業：都道府県別の事業所数（１）

- 事業所数は全県で減少 -

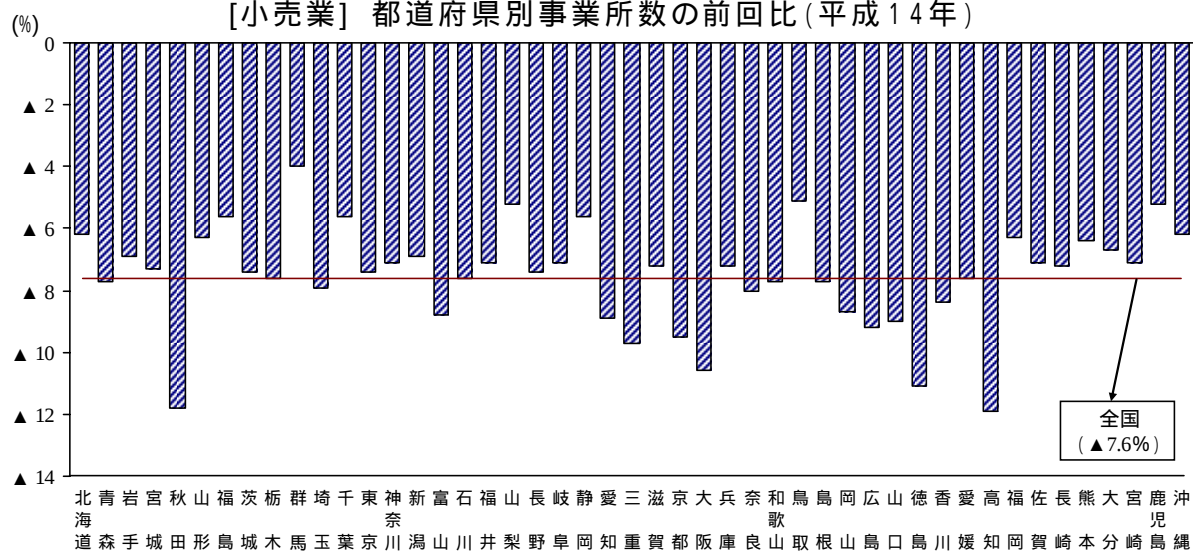
平成14年の小売業の事業所数を都道府県別にみると、130万事業所のうち9%が東京（11万9千事業所）に、7%が大阪（8万7千事業所）に立地しています。以下、愛知（6万6千事業所）、神奈川（6万2千事業所）、兵庫（5万6千事業所）の順に多く、これら上位5県で全国の3割を占めています。

前回比をみると、全県で減少しており、群馬を除く46県で5%を超える減少となっています。減少率が大きいののは、高知（前回比▲11.9%減）、秋田（同▲11.8%減）、徳島（同▲11.1%減）、大阪（同▲10.6%減）、三重（同▲9.7%減）などです。

[小売業] 都道府県別事業所数（平成14年）



[小売業] 都道府県別事業所数の前回比（平成14年）



小売業：都道府県別の事業所数（2）

- 織物・衣服・身の回り品小売、飲食料品小売などが多い東京、
自動車・自転車小売が多い愛知 -

業種別事業所数を都道府県別にみると、自動車・自転車小売業が多いのは愛知となっていますが、このほかの業種ではいずれも東京が最も多くなっています。なかでも、織物・衣服・身の回り品小売業は、1割強の事業所が東京に立地しています。

上位5県の割合をみると、織物・衣服・身の回り品小売業（多いのは東京、大阪、愛知、兵庫、神奈川）が35%と、他の業種に比べ高く、立地が集中している業種といえます。家具・じゅう器・機械器具小売業（東京、大阪、愛知、神奈川、兵庫）、その他の小売業（多いのは、東京、大阪、愛知、神奈川、北海道）、飲食料品小売業（多いのは、東京、大阪、神奈川、愛知、福岡）も上位5県でそれぞれ30%近くを占めており、大都市を有する県での立地が多くなっています。

〔小売業〕業種別にみた都道府県別事業所数（平成14年）

各種商品小売業				織物・衣服・身の回り品小売業				飲食料品小売業			
順位	都道府県	平成14年 事業所数	構成比(%)	順位	都道府県	平成14年 事業所数	構成比(%)	順位	都道府県	平成14年 事業所数	構成比(%)
	全国計	4,997	100.0		全国計	185,937	100.0		全国計	466,598	100.0
1位	東京	350	7.0	1位	東京	21,365	11.5	1位	東京	41,798	9.0
2位	愛知	283	5.7	2位	大阪	14,697	7.9	2位	大阪	29,691	6.4
3位	大阪	280	5.6	3位	愛知	10,490	5.6	3位	神奈川	23,216	5.0
4位	神奈川	240	4.8	4位	兵庫	9,184	4.9	4位	愛知	20,886	4.5
5位	北海道	223	4.5	5位	神奈川	9,161	4.9	5位	福岡	20,374	4.4
上位5県計		1,376	27.5	上位5県計		64,897	34.9	上位5県計		135,965	29.1

自動車・自転車小売業				家具・じゅう器・機械器具小売業				その他の小売業			
順位	都道府県	平成14年 事業所数	構成比(%)	順位	都道府県	平成14年 事業所数	構成比(%)	順位	都道府県	平成14年 事業所数	構成比(%)
	全国計	89,096	100.0		全国計	120,746	100.0		全国計	432,683	100.0
1位	愛知	5,557	6.2	1位	東京	10,520	8.7	1位	東京	39,470	9.1
2位	東京	5,513	6.2	2位	大阪	8,308	6.9	2位	大阪	28,784	6.7
3位	大阪	4,884	5.5	3位	愛知	6,532	5.4	3位	愛知	21,941	5.1
4位	神奈川	3,879	4.4	4位	神奈川	5,465	4.5	4位	神奈川	19,979	4.6
5位	埼玉	3,705	4.2	5位	兵庫	5,195	4.3	5位	北海道	18,784	4.3
上位5県計		23,538	26.4	上位5県計		36,020	29.8	上位5県計		128,958	29.8

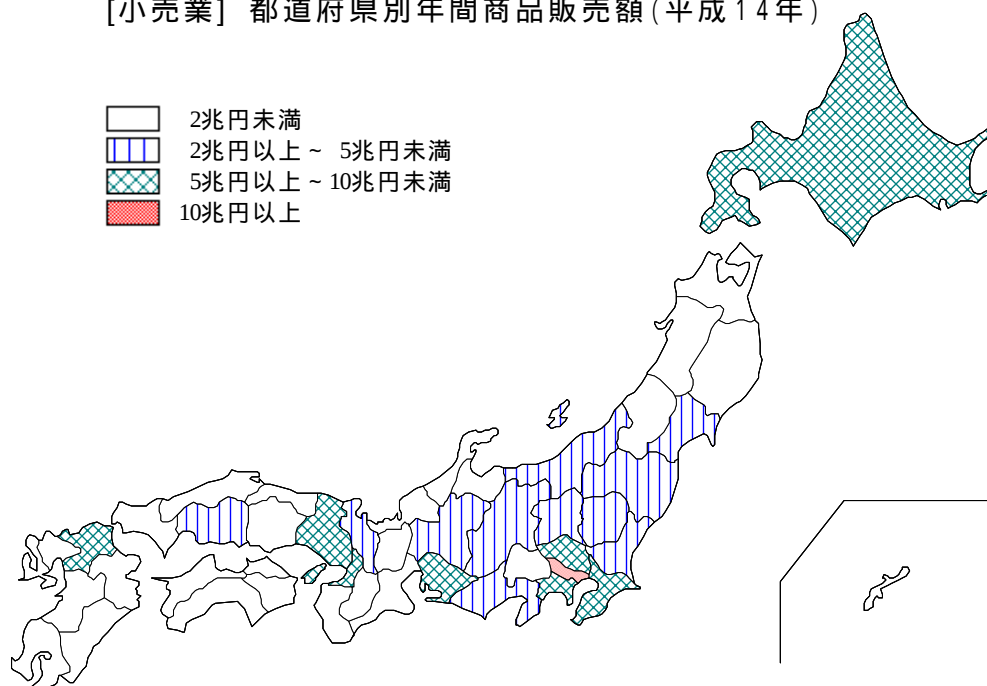
小売業：都道府県別の年間商品販売額（1）

- 年間商品販売額は、45県で減少 -

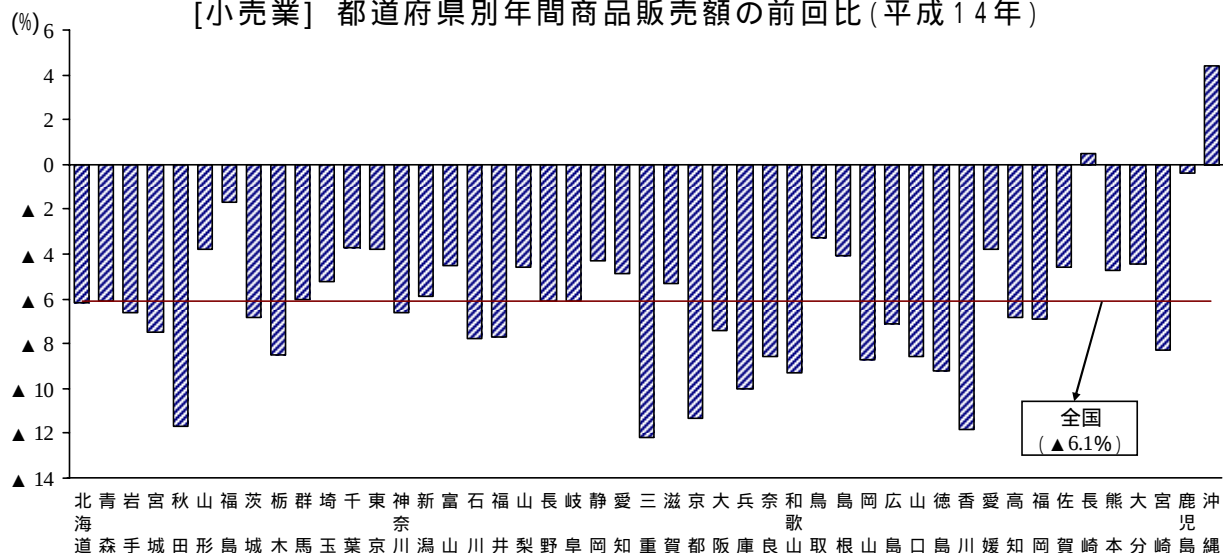
平成14年の小売業の年間商品販売額を都道府県別にみると、全国の1割強を東京（16兆7千億円）が占め、次いで大阪（9兆6千億円）、神奈川（8兆5千億円）、愛知（8兆1千億円）、北海道（6兆7千億円）の順となっています。

前回比をみると、45県で減少しています。減少率が高いのは、三重（前回比▲12.2%減）、香川（同▲11.8%減）、秋田（同▲11.7%減）、京都（同▲11.3%減）、兵庫（同▲10.0%減）などです。一方、沖縄（同4.4%増）は大型総合スーパーの出店などから、長崎は通信販売の伸びが寄与し、増加となっています。

〔小売業〕 都道府県別年間商品販売額（平成14年）



〔小売業〕 都道府県別年間商品販売額の前回比（平成14年）



小売業：都道府県別の年間商品販売額（2）

- 上位5県で4割超を占める各種商品小売、
家具・じゅう器・機械器具小売、織物・衣服・身の回り品小売 -

業種別年間商品販売額を都道府県別にみると、いずれも東京が最も多く、なかでも、百貨店や総合スーパーが含まれる各種商品小売業では、全国の2割近くを東京が占めています。

上位5県の割合をみると、高い業種は、各種商品小売業(45.3%)、家具・じゅう器・機械器具小売業(41.4%)、織物・衣服・身の回り品小売業(40.9%)で、いずれも4割以上を占めています。

[小売業] 業種別にみた都道府県別年間商品販売額(平成14年)

各種商品小売業			
順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額 (百万円)	構成比(%)
	全国計	17,322,175	100.0
1位	東京	3,082,191	17.8
2位	大阪	1,459,086	8.4
3位	愛知	1,264,626	7.3
4位	神奈川	1,211,397	7.0
5位	兵庫	835,239	4.8
上位5県計		7,852,539	45.3

織物・衣服・身の回り品小売業			
順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額 (百万円)	構成比(%)
	全国計	10,976,944	100.0
1位	東京	1,763,655	16.1
2位	大阪	953,293	8.7
3位	神奈川	705,787	6.4
4位	愛知	591,667	5.4
5位	兵庫	472,955	4.3
上位5県計		4,487,357	40.9

飲食物品小売業			
順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額 (百万円)	構成比(%)
	全国計	41,225,998	100.0
1位	東京	4,519,816	11.0
2位	大阪	2,831,627	6.9
3位	神奈川	2,817,440	6.8
4位	北海道	2,086,816	5.1
5位	愛知	2,078,751	5.0
上位5県計		14,334,450	34.8

自動車・自転車小売業			
順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額 (百万円)	構成比(%)
	全国計	16,219,064	100.0
1位	東京	1,360,808	8.4
2位	愛知	1,323,964	8.2
3位	神奈川	998,560	6.2
4位	大阪	983,709	6.1
5位	埼玉	796,605	4.9
上位5県計		5,463,646	33.7

家具・じゅう器・機械器具小売業			
順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額 (百万円)	構成比(%)
	全国計	11,885,578	100.0
1位	東京	1,969,121	16.6
2位	大阪	1,053,493	8.9
3位	神奈川	725,141	6.1
4位	愛知	667,183	5.6
5位	埼玉	509,874	4.3
上位5県計		4,924,812	41.4

その他の小売業			
順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額 (百万円)	構成比(%)
	全国計	37,479,535	100.0
1位	東京	4,050,444	10.8
2位	大阪	2,368,169	6.3
3位	北海道	2,248,913	6.0
4位	愛知	2,133,685	5.7
5位	神奈川	2,005,939	5.4
上位5県計		12,807,150	34.2

コラム 都道府県別にみた販売形態の特徴

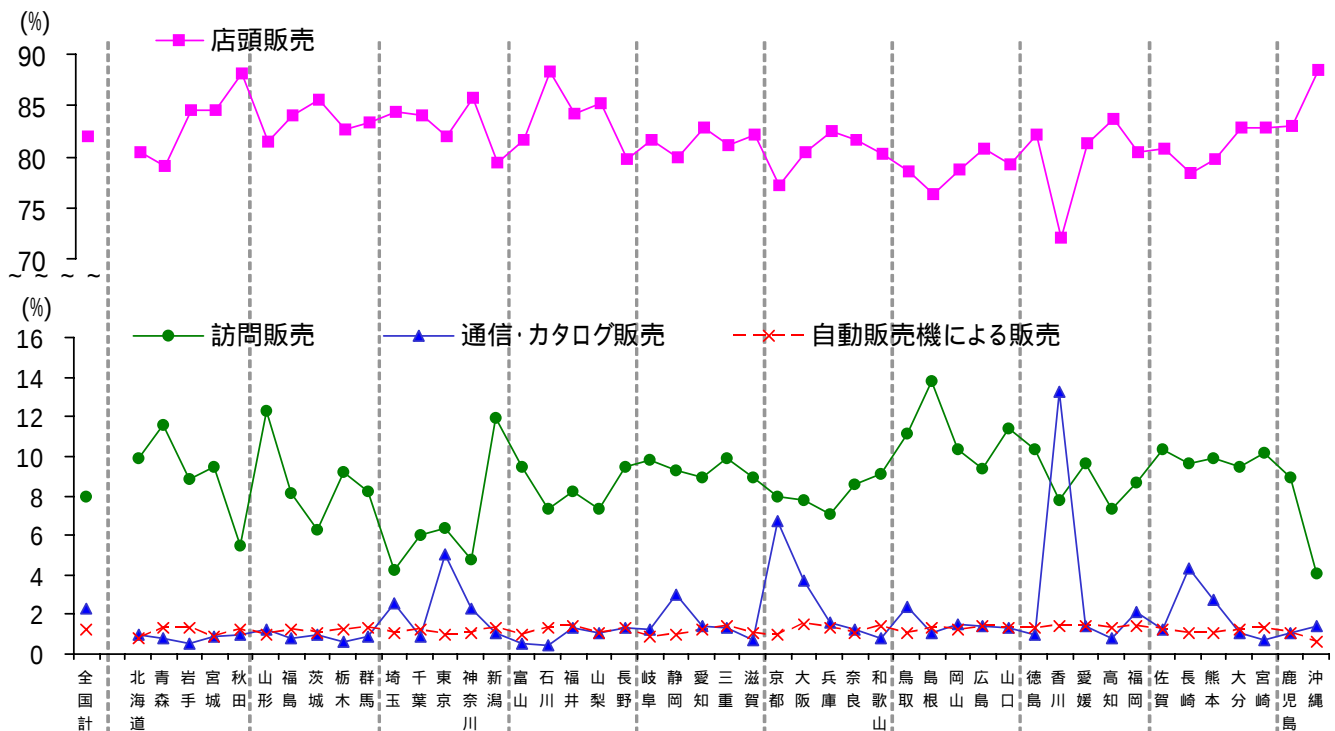
～ 「店頭販売」割合が高い、沖縄、石川、秋田、
「訪問販売」割合が高い、島根、山形、新潟、青森、
「通信・カタログ販売」割合が高い、香川、京都、東京 ～

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%などとなっています。

「訪問販売」の割合が高いのは、島根の14%、山形、新潟、青森の12%などとなっています。

「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%となっています。香川、京都では大手の通販会社があるため高い割合となっています。

[小売業] 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)



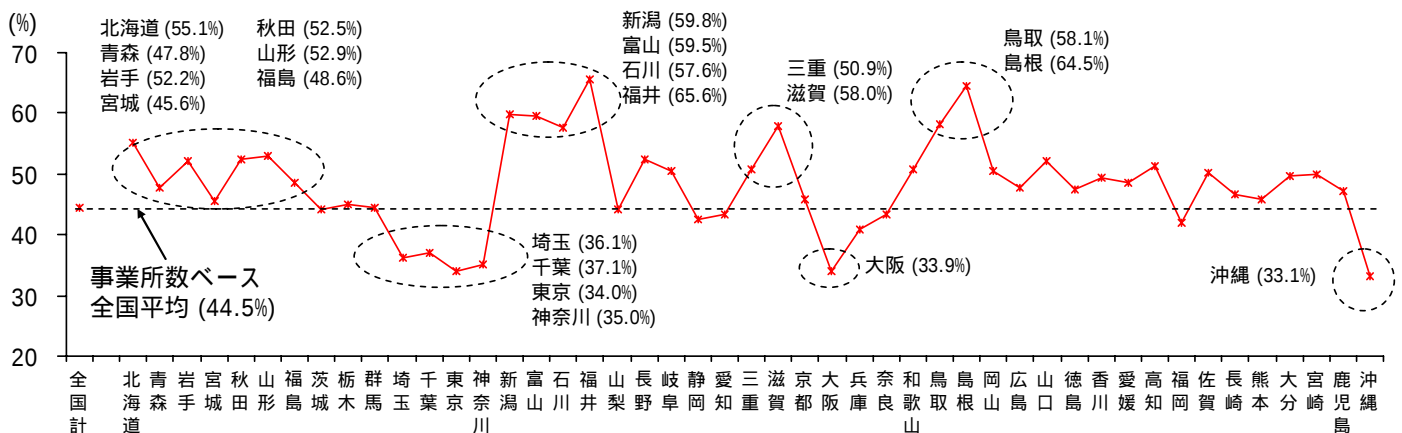
コラム 都道府県別にみた販売方法の特徴

～ 「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 ～

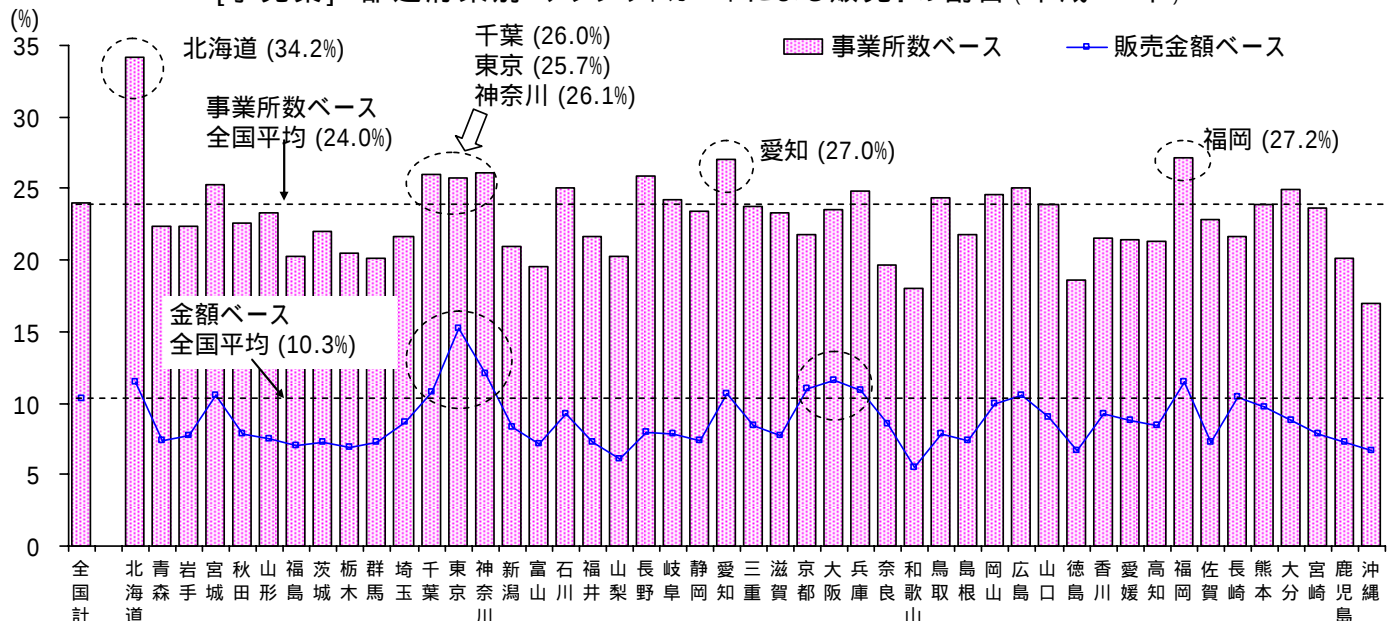
平成14年の小売業の販売方法を都道府県別にみると、「掛売・その他」を行う事業所の割合が高いのは、福井の66%、次いで、島根の65%、新潟、富山の60%と続いており、北陸、北海道・東北、山陰地方で割合が高く、南関東、大阪、沖縄では低い割合となっています。

また、「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%となっており、低いのは沖縄の17%、和歌山の18%、徳島の19%、富山、奈良の20%などとなっています。

〔小売業〕 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）



〔小売業〕 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）



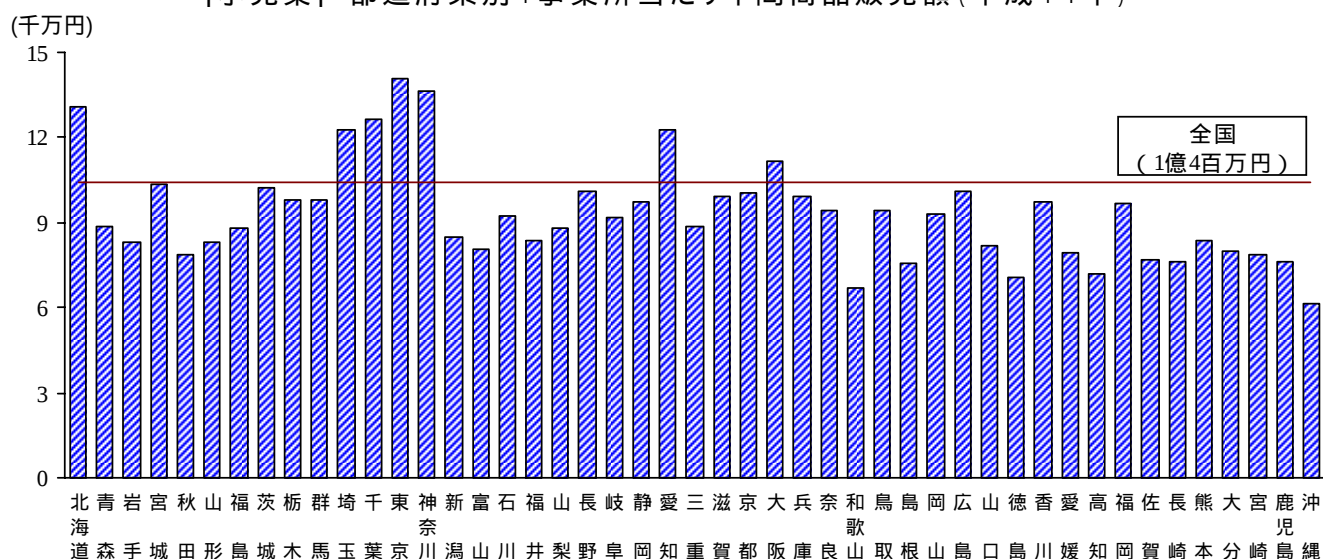
小売業：都道府県別の1事業所当たり年間商品販売額

- 1事業所当たり年間商品販売額は、32県で増加 -

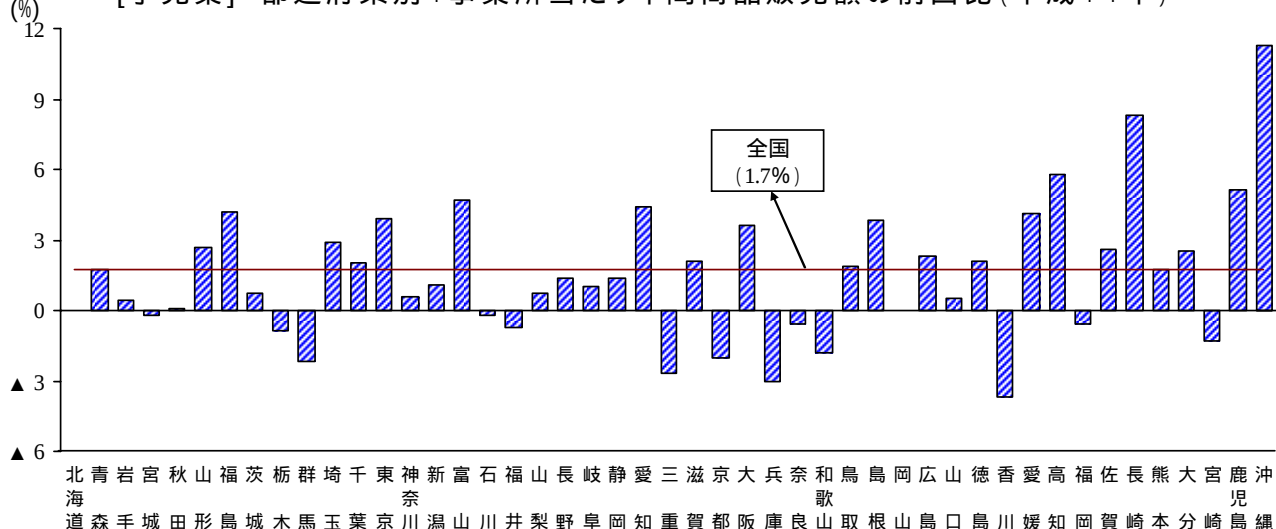
平成14年小売業の1事業所当たり年間商品販売額を都道府県別にみると、東京(1億4100万円)が最も大きく、次いで、神奈川(1億3700万円)、北海道(1億3100万円)、千葉(1億2700万円)、埼玉、愛知(ともに1億2300万円)、大阪(1億1100万円)と続いており、12県で1億円を超えています。南関東や京阪神、大都市を有する県が上位にきています。

前回比をみると、32県が増加、13県で減少、2県が横ばいとなっています。増加率が高いのは、沖縄(前回比 11.3%増)、長崎(同 8.3%増)、高知(同 5.8%増)、鹿児島(同 5.1%増)、富山(同 4.3%増)などです。

[小売業] 都道府県別1事業所当たり年間商品販売額(平成14年)



[小売業] 都道府県別1事業所当たり年間商品販売額の前回比(平成14年)



コラム

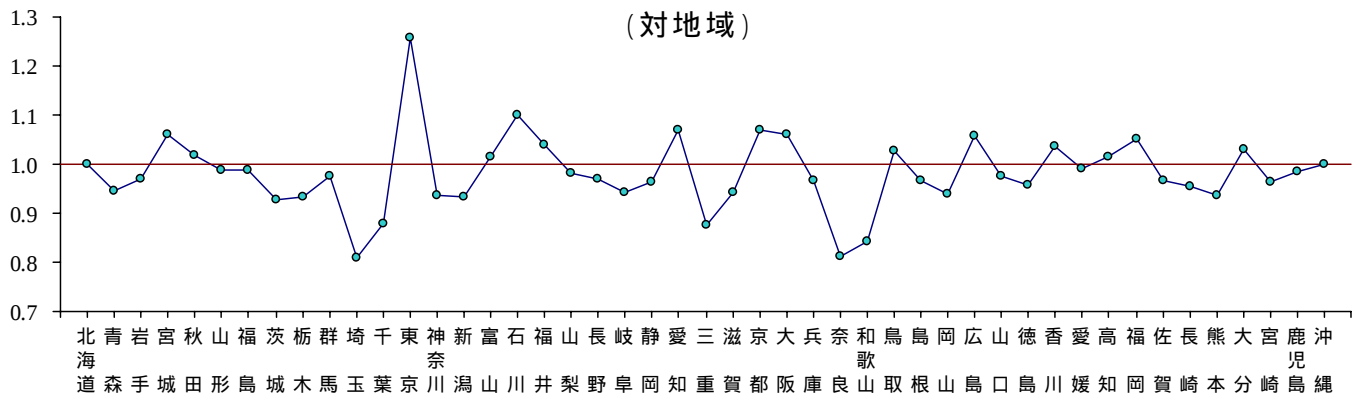
～ 集客力が群を抜いて高い東京 ～

平成14年の人口1人当たり年間店頭販売額を用いて、集客度(当該都道府県と当該地域平均の人口1人当たり年間店頭販売額の比率を集客度とした)をみると、東京が1.27と1を大きく上回っており、埼玉や千葉などから消費者を吸引していると考えられます。また、大都市を有する県で集客度が高く、その近隣県では1を大きく下回る傾向がみられます。地域別にみると、関東、東海、近畿で集客度の格差が大きく、四国・九州では比較的分散しています。

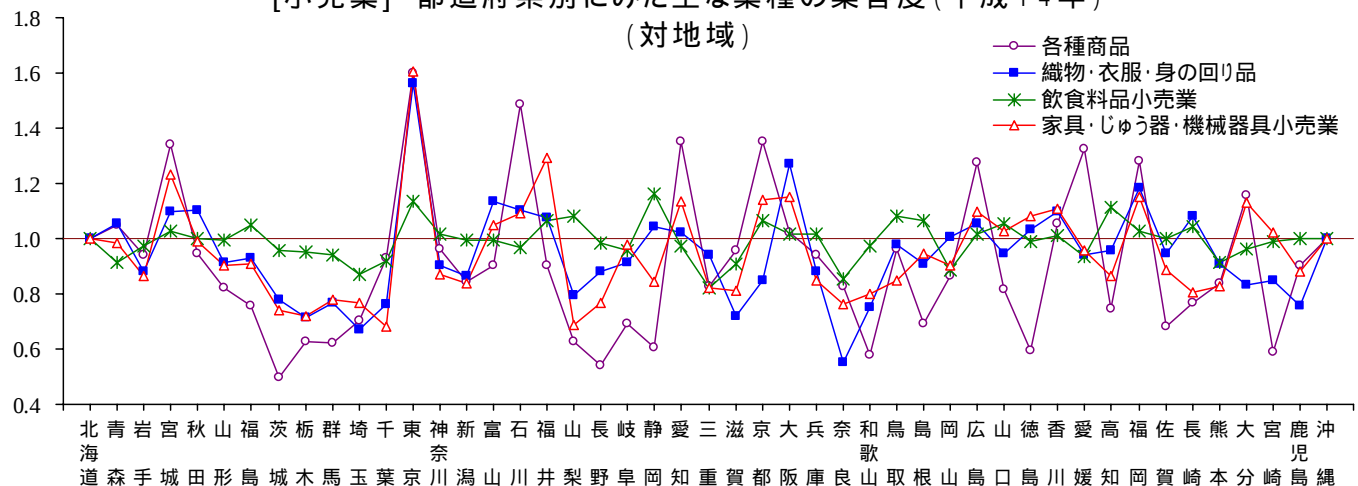
業種別にみると、集客度の格差が大きいのは、各種商品小売業です。これは、大都市に百貨店が多いことも影響しています。一方、飲食料品は近くで購入することが多いことから、極端な集中はみられません。

資料：人口＝「住民基本台帳人口要覧」(総務省自治行政局)

「小売業」都道府県別にみた集客度(平成14年)
(対地域)



「小売業」都道府県別にみた主な業種の集客度(平成14年)
(対地域)



注1：集客度＝当該都道府県の住民1人当たり年間店頭販売額÷当該地域の住民1人当たり年間店頭販売額

注2：地域区分は、次の10区分に分類しています。

北海道、東北(青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)、関東(茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、長野)、北陸(新潟、富山、石川、福井)、東海(岐阜、静岡、愛知、三重)、近畿(滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)、中国(鳥取、島根、岡山、広島、山口)、四国(徳島、香川、愛媛、高知)、九州(福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島)、沖縄

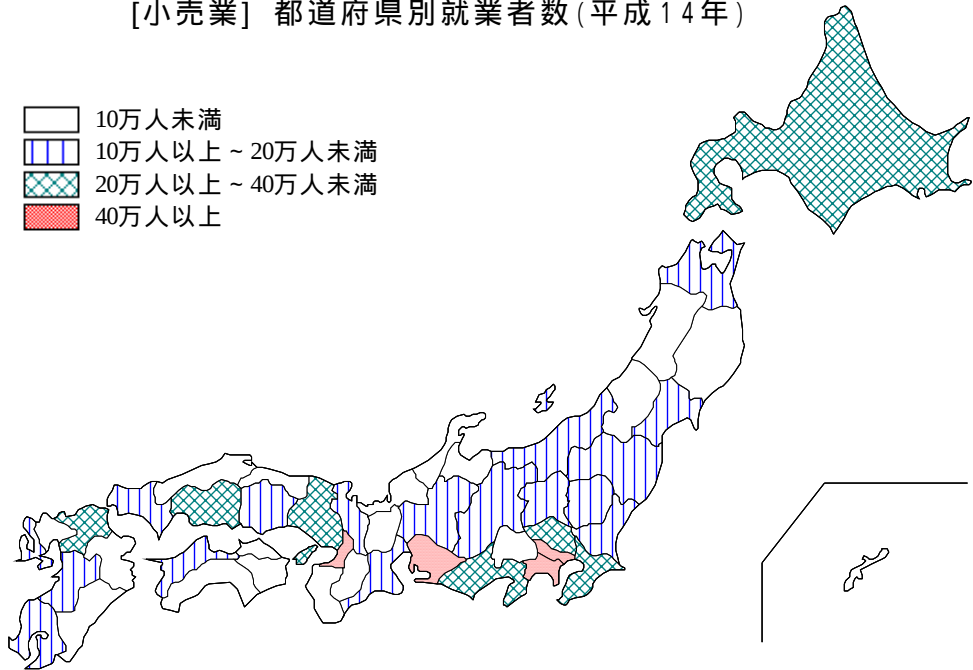
小売業：都道府県別の就業者数

- 就業者数は28県が減少、18県で増加、1県が横ばい -

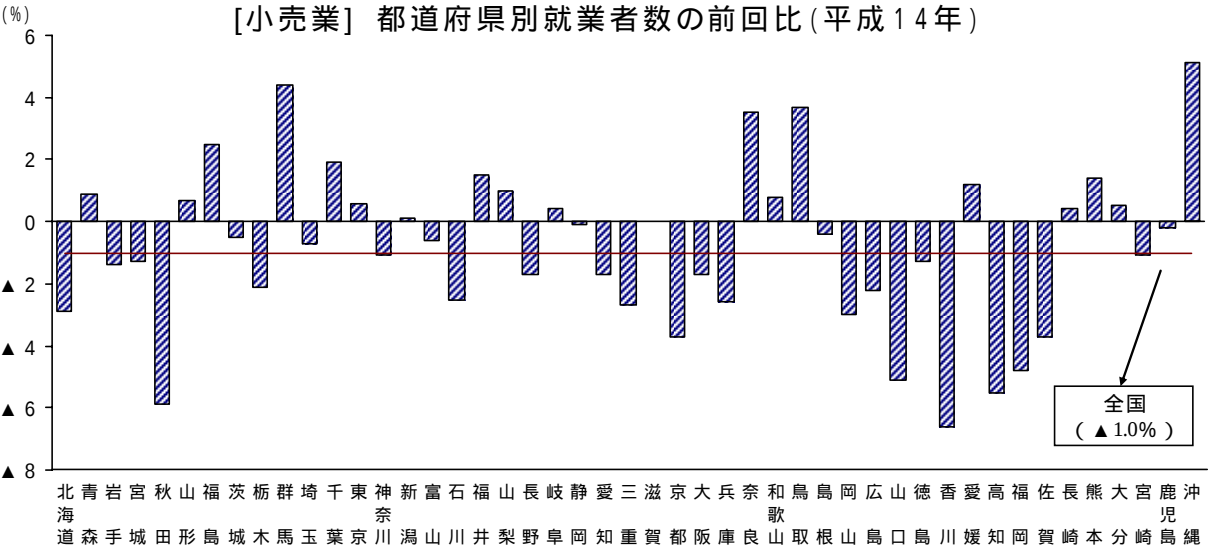
平成14年の小売業の就業者数を都道府県別にみると、多いのは東京(90万7千人)、大阪(58万6千人)、神奈川(52万2千人)、愛知(47万1千人)、北海道(38万9千人)の順となっています。

前回比をみると、28県が減少、18県で増加、1県が横ばいとなっています。減少率が大いのは、香川(前回比▲6.6%減)、秋田(同▲5.9%減)、高知(同▲5.5%減)、山口(同▲5.1%減)、福岡(同▲4.8%減)などです。一方、増加率が大いのは、沖縄(同5.1%増)、群馬(同4.4%増)、鳥取(同3.7%増)、奈良(同3.5%増)などで、いずれも大型総合スーパー、ホームセンター、コンビニエンスストアなどの新規出店が影響しています。

[小売業] 都道府県別就業者数(平成14年)



[小売業] 都道府県別就業者数の前回比(平成14年)



小売業：市区町村別の事業所数、年間商品販売額、売場面積

- 商人の町大阪、事業所数、年間商品販売額、売場面積が全国1位 -

平成14年の小売業を市区町村別^(注)にみると、大阪市が事業所数、年間商品販売額、売場面積のいずれも全国1位となっています(表には掲載していませんが従業者数も全国1位)。

事業所数が多いのは大阪市の3万6558事業所(構成比2.8%)で、以下、名古屋市の2万3541事業所(同1.8%)、横浜市の2万2859事業所、京都市、神戸市、福岡市と続いています。年間商品販売額は大阪市の4.5兆円(構成比3.3%)、次いで、横浜市の3.6兆円(同2.7%)、名古屋市の3.2兆円、札幌市、京都市、福岡市と続いています。売場面積は、大阪市の290万㎡、横浜市の276万㎡、名古屋市の262万㎡、札幌市、京都市、福岡市、神戸市と続いています。

[小売業] 事業所数、年間商品販売額、売場面積の上位市区町村(平成14年)

都道府県・市区町村	事業所数		都道府県・市区町村	年間商品販売額 (百万円)		都道府県・市区町村	売場面積 (㎡)	
	対全国 構成比(%)			対全国 構成比(%)			対全国 構成比(%)	
全国計	1,300,057	-	全国計	135,109,295	-	全国計	140,619,288	-
1 大阪府 大阪市	36,558	2.812	1 大阪府 大阪市	4,524,271	3.349	1 大阪府 大阪市	2,895,529	2.059
2 愛知県 名古屋市	23,541	1.811	2 神奈川県 横浜市	3,618,066	2.678	2 神奈川県 横浜市	2,756,641	1.960
3 神奈川県 横浜市	22,859	1.758	3 愛知県 名古屋市	3,179,008	2.353	3 愛知県 名古屋市	2,615,846	1.860
4 京都府 京都市	18,586	1.430	4 北海道 札幌市	2,263,748	1.675	4 北海道 札幌市	1,928,433	1.371
5 兵庫県 神戸市	15,552	1.196	5 京都府 京都市	2,005,488	1.484	5 京都府 京都市	1,609,477	1.145
6 福岡県 福岡市	13,916	1.070	6 福岡県 福岡市	1,808,867	1.339	6 福岡県 福岡市	1,602,067	1.139
7 福岡県 北九州市	12,388	0.953	7 兵庫県 神戸市	1,775,672	1.314	7 兵庫県 神戸市	1,529,372	1.088
8 北海道 札幌市	11,941	0.918	8 広島県 広島市	1,407,991	1.042	8 広島県 広島市	1,401,930	0.997
9 広島県 広島市	10,244	0.788	9 東京都 新宿区	1,361,431	1.008	9 福岡県 北九州市	1,232,274	0.876
10 宮城県 仙台市	8,651	0.665	10 宮城県 仙台市	1,283,020	0.950	10 宮城県 仙台市	1,141,506	0.812
11 神奈川県 川崎市	8,458	0.651	11 東京都 中央区	1,183,035	0.876	11 千葉県 千葉市	956,699	0.680
12 東京都 世田谷区	6,870	0.528	12 神奈川県 川崎市	1,140,187	0.844	12 埼玉県 さいたま市	870,551	0.619
13 熊本県 熊本市	6,788	0.522	13 福岡県 北九州市	1,114,102	0.825	13 神奈川県 川崎市	862,719	0.614
14 埼玉県 さいたま市	6,592	0.507	14 千葉県 千葉市	1,035,699	0.767	14 岡山県 岡山市	859,785	0.611
15 大阪府 堺市	6,472	0.498	15 東京都 渋谷区	1,034,680	0.766	15 熊本県 熊本市	850,210	0.605
16 岡山県 岡山市	6,156	0.474	16 埼玉県 さいたま市	1,013,599	0.750	16 静岡県 浜松市	741,499	0.527
17 東京都 大田区	6,151	0.473	17 東京都 千代田区	930,034	0.688	17 大阪府 堺市	693,863	0.493
18 鹿児島県 鹿児島市	6,117	0.471	18 東京都 豊島区	861,260	0.637	18 新潟県 新潟市	684,066	0.486
19 千葉県 千葉市	6,093	0.469	19 熊本県 熊本市	807,760	0.598	19 栃木県 宇都宮市	664,125	0.472
20 静岡県 浜松市	5,845	0.450	20 岡山県 岡山市	788,277	0.583	20 兵庫県 姫路市	628,473	0.447
21 新潟県 新潟市	5,583	0.429	21 静岡県 浜松市	769,947	0.570	21 鹿児島県 鹿児島市	627,044	0.446
22 東京都 足立区	5,574	0.429	22 東京都 世田谷区	745,561	0.552	22 石川県 金沢市	620,053	0.441
23 兵庫県 姫路市	5,558	0.428	23 大阪府 堺市	723,361	0.535	23 香川県 高松市	616,327	0.438
24 静岡県 静岡市	5,525	0.425	24 東京都 港区	695,126	0.514	24 大分県 大分市	590,616	0.420
25 大阪府 東大阪市	5,301	0.408	25 鹿児島県 鹿児島市	680,006	0.503	25 東京都 新宿区	581,990	0.414
26 長崎県 長崎市	5,281	0.406	26 新潟県 新潟市	668,303	0.495	26 東京都 渋谷区	567,153	0.403
27 石川県 金沢市	5,263	0.405	27 東京都 八王子市	609,551	0.451	27 愛媛県 松山市	567,014	0.403
28 岐阜県 岐阜市	4,976	0.383	28 栃木県 宇都宮市	599,917	0.444	28 静岡県 静岡市	562,113	0.400
29 東京都 渋谷区	4,837	0.372	29 石川県 金沢市	589,669	0.436	29 神奈川県 相模原市	560,406	0.399
30 愛媛県 松山市	4,816	0.370	30 静岡県 静岡市	587,715	0.435	30 岡山県 倉敷市	550,308	0.391
(特掲) 東京都特別区部	90,772	6.982	(特掲) 東京都特別区部	12,784,654	9.462	(特掲) 東京都特別区部	7,398,022	5.261

注：東京都特別区部以外の“区部”は市のみ掲載しています。

小売業：業種別にみた市区町村別の年間商品販売額

- 「各種商品」、「織物・衣服・身の回り品」は大阪市、「飲食料品」は横浜市 -

平成14年小売業の年間商品販売額を市区町村別^(注)、中分類別にみると、百貨店、総合スーパーが含まれる「各種商品小売業」では、大阪市の7659億円(構成比4.4%)が最も多く、次いで、名古屋市の7277億円(同4.2%)、横浜市の6906億円(同4.0%)、中央区、新宿区(ともに東京)、京都市、豊島区(東京)と続いています。

「織物・衣服・身の回り品小売業」では、大阪市の6087億円(同5.5%)、横浜市、京都市、名古屋市、渋谷区(東京)と続いています。

「飲食料品小売業」では、横浜市の1兆1243億円(同2.7%)、大阪市の1兆629億円(同2.6%)、名古屋市、札幌市、京都市、福岡市と続いています。

[小売業] 中分類別(抜粋)年間商品販売額の上位市区町村(平成14年)

各種商品小売業			織物・衣服・身の回り品小売業			飲食料品小売業		
都道府県・区市	年間商品 販売額 (百万円)	対全国 構成比(%)	都道府県・区市	年間商品 販売額 (百万円)	対全国 構成比(%)	都道府県・区市	年間商品 販売額 (百万円)	対全国 構成比(%)
全国計	17,322,175	-	全国計	10,976,944	-	全国計	41,225,998	-
1 大阪府 大阪市	765,851	4.421	1 大阪府 大阪市	608,743	5.546	1 神奈川県 横浜市	1,124,266	2.727
2 愛知県 名古屋市	727,731	4.201	2 神奈川県 横浜市	310,465	2.828	2 大阪府 大阪市	1,062,936	2.578
3 神奈川県 横浜市	690,588	3.987	3 京都府 京都市	278,290	2.535	3 愛知県 名古屋市	679,225	1.648
4 東京都 中央区	613,694	3.543	4 愛知県 名古屋市	276,530	2.519	4 北海道 札幌市	645,220	1.565
5 東京都 新宿区	456,420	2.635	5 東京都 渋谷区	248,131	2.260	5 京都府 京都市	546,916	1.327
6 京都府 京都市	406,456	2.346	6 兵庫県 神戸市	207,098	1.887	6 福岡県 福岡市	524,087	1.271
7 東京都 豊島区	345,125	1.992	7 福岡県 福岡市	200,746	1.829	7 兵庫県 神戸市	515,816	1.251
8 北海道 札幌市	340,933	1.968	8 北海道 札幌市	172,220	1.569	8 神奈川県 川崎市	417,367	1.012
9 兵庫県 神戸市	334,975	1.934	9 東京都 新宿区	172,161	1.568	9 広島県 広島市	363,332	0.881
10 福岡県 福岡市	306,662	1.770	10 香川県 高松市	168,514	1.535	10 宮城県 仙台市	357,859	0.868
11 広島県 広島市	263,582	1.522	11 東京都 中央区	151,588	1.381	11 福岡県 北九州市	337,559	0.819
12 東京都 渋谷区	260,328	1.503	12 静岡県 浜松市	115,232	1.050	12 埼玉県 さいたま市	306,288	0.743
13 宮城県 仙台市	213,774	1.234	13 広島県 広島市	108,941	0.992	13 千葉県 千葉市	278,638	0.676
14 千葉県 千葉市	194,804	1.125	14 宮城県 仙台市	104,153	0.949	14 東京都 大田区	259,169	0.629
15 福岡県 北九州市	182,826	1.055	15 埼玉県 さいたま市	101,285	0.923	15 東京都 世田谷区	253,679	0.615
16 埼玉県 さいたま市	151,288	0.873	16 東京都 豊島区	97,905	0.892	16 大阪府 堺市	234,730	0.569
17 岡山県 岡山市	131,624	0.760	17 東京都 台東区	96,261	0.877	17 熊本県 熊本市	219,774	0.533
18 神奈川県 川崎市	130,020	0.751	18 神奈川県 川崎市	92,237	0.840	18 東京都 足立区	202,009	0.490
19 大阪府 堺市	123,969	0.716	19 東京都 千代田区	90,295	0.823	19 東京都 練馬区	195,652	0.475
20 熊本県 熊本市	123,376	0.712	20 福岡県 北九州市	89,676	0.817	20 東京都 港区	194,664	0.472
21 新潟県 新潟市	120,924	0.698	21 東京都 八王子市	87,587	0.798	21 静岡県 浜松市	192,719	0.467
22 愛媛県 松山市	115,287	0.666	22 東京都 港区	80,719	0.735	22 東京都 江戸川区	192,402	0.467
23 鹿児島県 鹿児島市	112,694	0.651	23 千葉県 千葉市	77,879	0.709	23 鹿児島県 鹿児島市	192,135	0.466
24 千葉県 船橋市	109,837	0.634	24 東京都 世田谷区	73,986	0.674	24 岡山県 岡山市	187,968	0.456
25 東京都 台東区	108,715	0.628	25 熊本県 熊本市	72,018	0.656	25 新潟県 新潟市	182,166	0.442
26 埼玉県 上尾市	100,302	0.579	26 静岡県 静岡市	68,181	0.621	26 大阪府 東大阪市	178,708	0.433
27 石川県 金沢市	99,824	0.576	27 岡山県 岡山市	66,538	0.606	27 東京都 新宿区	178,248	0.432
28 栃木県 宇都宮市	98,202	0.567	28 神奈川県 相模原市	66,432	0.605	28 千葉県 船橋市	170,704	0.414
29 大分県 大分市	95,787	0.553	29 東京都 町田市	62,949	0.573	29 東京都 八王子市	170,624	0.414
30 千葉県 柏市	95,652	0.552	30 兵庫県 姫路市	59,979	0.546	30 東京都 板橋区	170,586	0.414
(特掲) 東京都特別区部	2,489,240	14.370	(特掲) 東京都特別区部	1,404,020	12.791	(特掲) 東京都特別区部	3,283,805	7.965

注1：区市部のみで郡部(町・村)は掲載していません。

注2：東京都特別区部以外の“区部”は市のみ掲載しています。

小売業：法人企業の企業数、年間商品仕入額

- 企業数が多いのは、飲食料品小売業 -

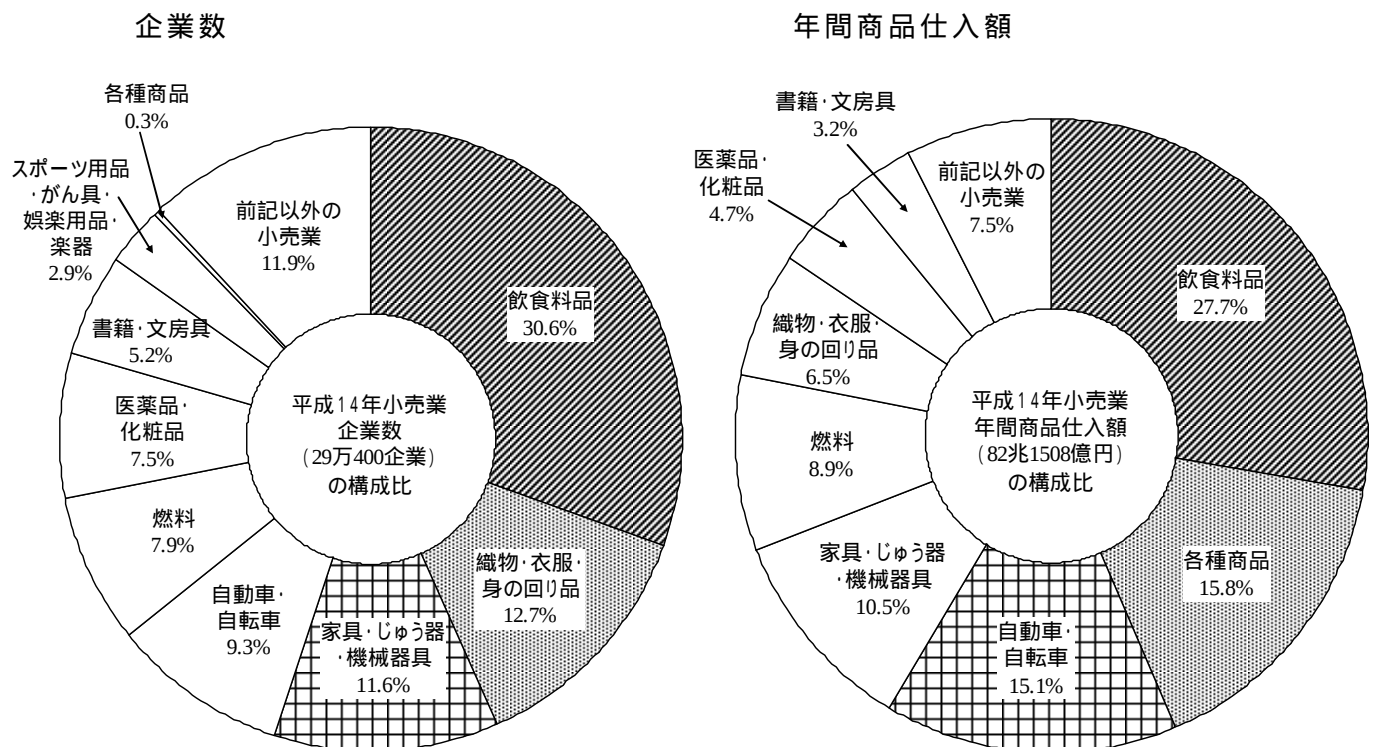
法人企業の小売業についてみると、平成14年は、企業数が29万企業、年間商品販売額が115兆7千億円、年間商品仕入額が82兆2千億円となっています。

業種別に構成比みると、

企業数は、飲食料品小売業(30.6%)が3割を占めており、以下、織物・衣服・身の回り品小売業(12.7%)、家具・じゅう器・機械器具小売業(11.6%)、自動車・自転車小売業(9.3%)の順となっています。

年間商品仕入額は、飲食料品小売業(27.7%)、各種商品小売業(15.8%)、自動車・自転車小売業(15.1%)、家具・じゅう器・機械器具小売業(10.5%)がそれぞれ1割を超えており、これら4業種で全体の7割近くを占めています。

[小売業] 法人企業数と年間商品仕入額の構成比(平成14年)



小売業：法人企業のマージン率

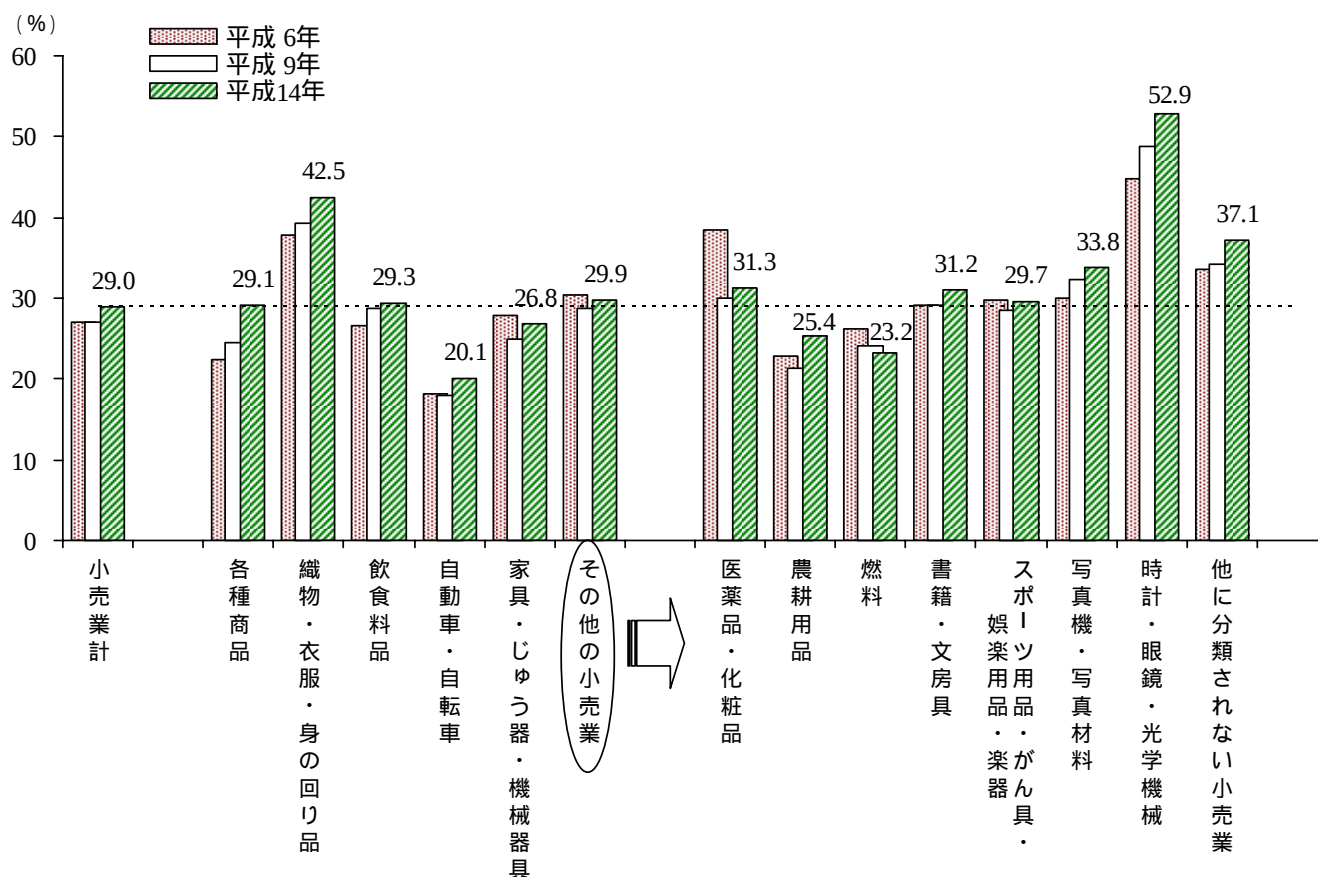
- 小売業のマージン率は29.0% -

法人企業の小売業についてみると、平成14年のマージン率((年間商品販売額 - 年間商品仕入額) ÷ 年間商品販売額 × 100)は29.0%、平成9年に比べ2.0ポイントの上昇となっています。

業種別にみると、上位に位置しているのは、時計・眼鏡・光学機械小売業(52.9%)、織物・衣服・身の回り品小売業(42.5%)、写真機・写真材料小売業(33.8%)、医薬品・化粧品小売業(31.3%)などです。

マージン率の推移をみると、各種商品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業など多くの業種で上昇傾向となっています。これは、消費低迷や価格の低下から年間商品販売額は減少しているものの、流通コスト削減や在庫管理の効率化の進展などにより、商品仕入額が低減しているためと考えられます。一方、燃料小売業では、価格競争の影響などもあって低下傾向となっています。

[小売業] 法人企業の業種別マージン率の推移



小売業：法人企業の電子商取引

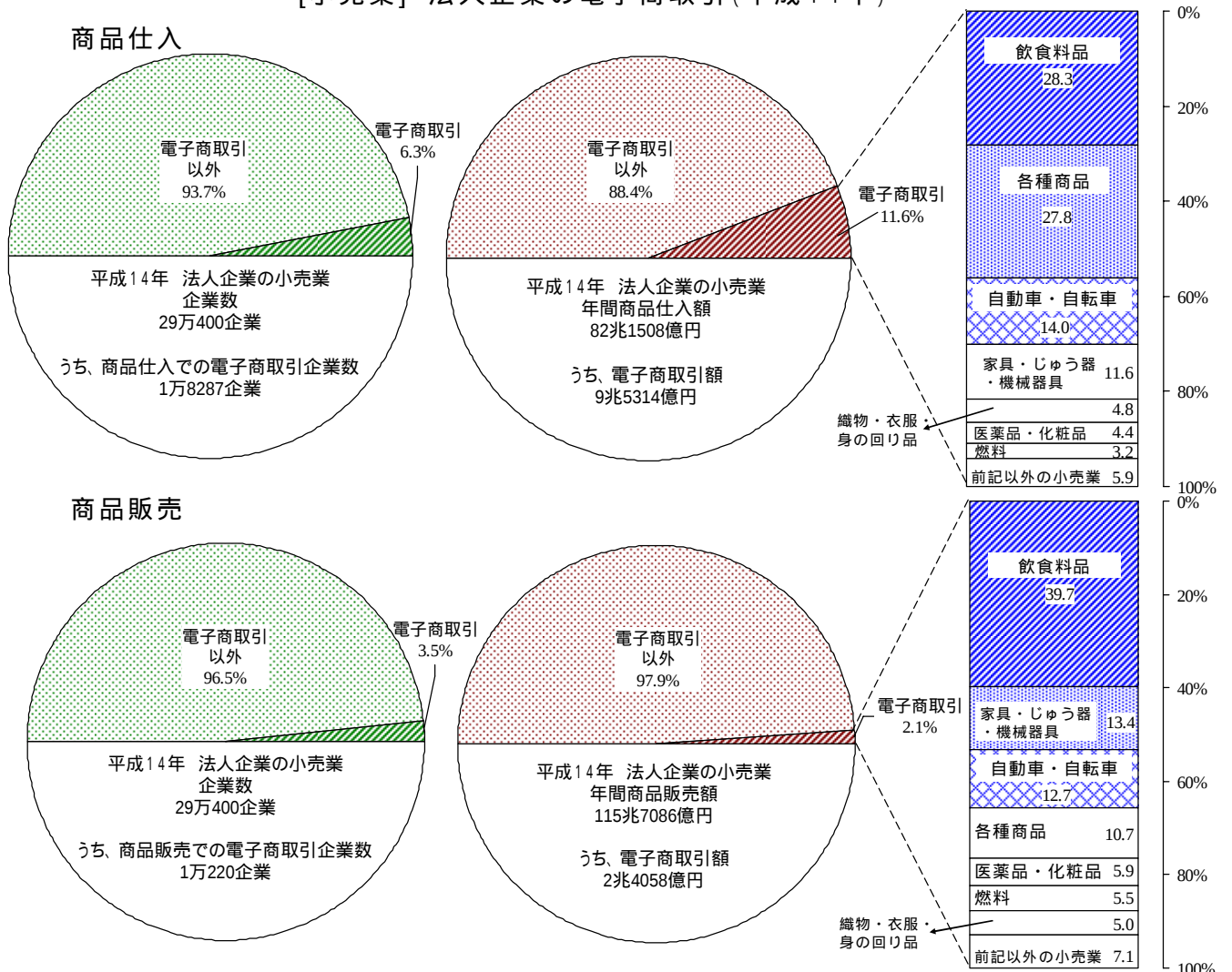
- 電子商取引額が多いのは、飲食料品小売、各種商品小売、自動車・自転車小売、家具・じゅう器・機械器具小売 -

法人企業の小売業について、平成14年の電子商取引をみると、

商品仕入では、電子商取引を行っている企業数が1万8287企業（小売企業全体の6.3%）、電子商取引額は9兆5314億円（同11.6%）です。業種別にみると、取引額が多いのは、飲食料品小売業（2兆7千億円、電子商取引仕入額の28.3%）、各種商品小売業（2兆7千億円、同27.8%）で、それぞれ3割近くを占めています。

商品販売では、電子商取引を行っている企業数が1万220企業（小売企業全体の3.5%）、電子商取引額は2兆4058億円（同2.1%）です。業種別にみると、取引額が多いのは飲食料品小売業（9600億円、電子商取引販売額の39.7%）で、4割を占めており、以下、家具・じゅう器・機械器具小売業（3200億円、同13.4%）、自動車・自転車小売業（3000億円、同12.7%）、各種商品小売業（2600億円、同10.7%）の順となっています。

[小売業] 法人企業の電子商取引（平成14年）



小売業：業種別にみた法人企業の電子商取引割合

- 電子商取引割合が高いのは、販売より仕入 -

業種別に、企業数と取引額の電子商取引割合をみると、

企業数割合が高いのは、商品仕入では、各種商品小売業、自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業で、それぞれ1割強を占めています。商品販売では、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業、自動車・自転車小売業、各種用品小売業がいずれも7%を超え、他の業種に比べ高い割合となっています。

取引額割合は、商品仕入では、写真機・写真材料小売業が4割、各種商品小売業が2割と高く、家具・じゅう器・機械器具小売業、飲食料品小売業などもそれぞれ1割を超えています。一方、商品販売では、飲食料品小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業などが他の業種に比べ高いものの、いずれも3%以下となっています。

このように電子商取引額は、いずれの業種も、個人消費者向けの販売より、仕入れでの企業間取引において進展していることがうかがえます。

[小売業] 業種別にみた法人企業の電子商取引割合 (平成14年)

(企業数ベース、取引額ベース)

