

立地環境特性格別：指数でみた小売業の動き

- 昭和57年以降、上昇傾向にある工業地区の販売額 -

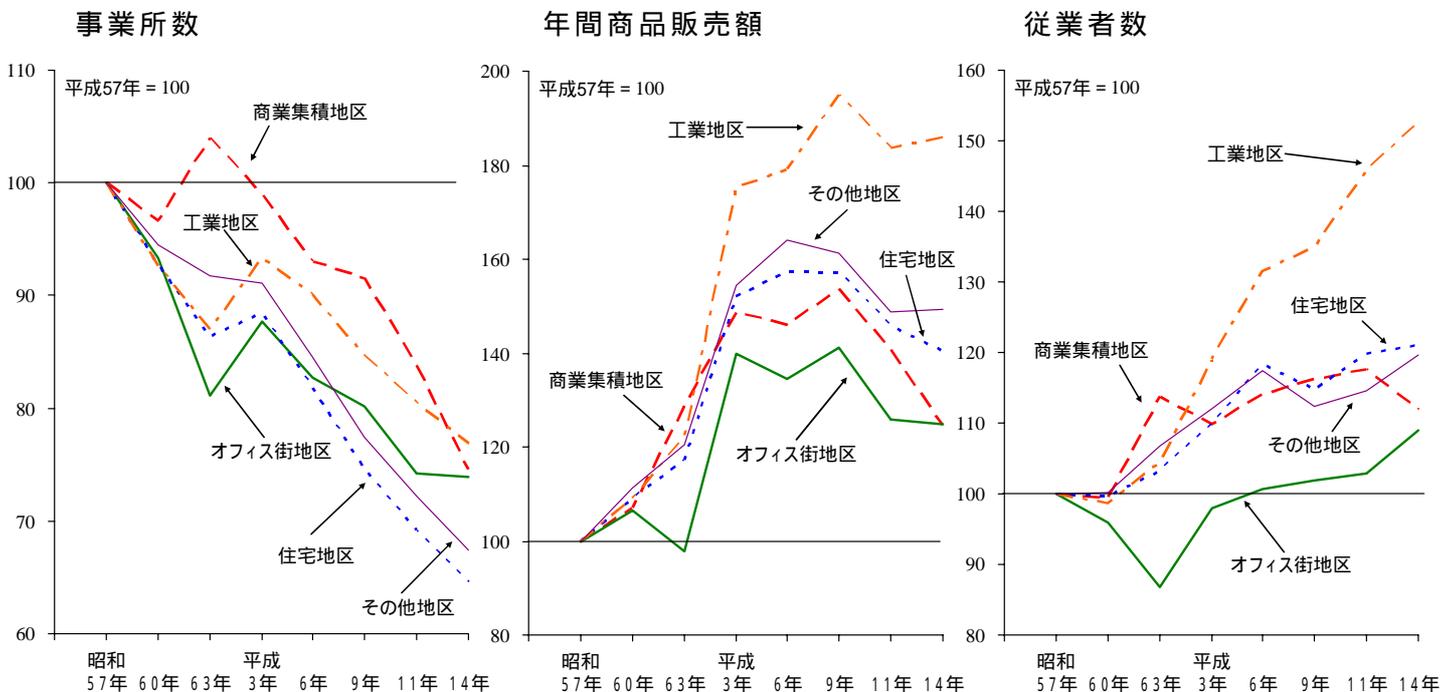
小売業の動きを立地環境特性格別に指数(平成57年=100)で見ると、

事業所数は、商店街などの商業集積地区では昭和63年をピークとして、このほかの地区では昭和57年をピークとして、いずれも減少傾向にあります。なかでも、住宅地区、その他地区で水準が大きく低下しています。

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で推移していましたが、平成11年以降低下傾向に転じ、なかでも商業集積地区で急激に低下しています。平成14年の水準はいずれの地区も昭和57年を上回っていますが、このうち工業地区は、大型店やコンビニエンスストア、ドラッグストアなどの進出もあって、20年前に比べ1.8倍と大きく上昇しています。

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にあります。平成14年の水準はいずれの地区も昭和57年を上回っていますが、工業地区、住宅地区、その他地区、オフィス街地区が平成14年も上昇したのに対し、商業集積地区では低下となっています。

指数でみた立地環境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。

立地環境特性格別：商業集積地区と工業地区の年間商品販売額の動き

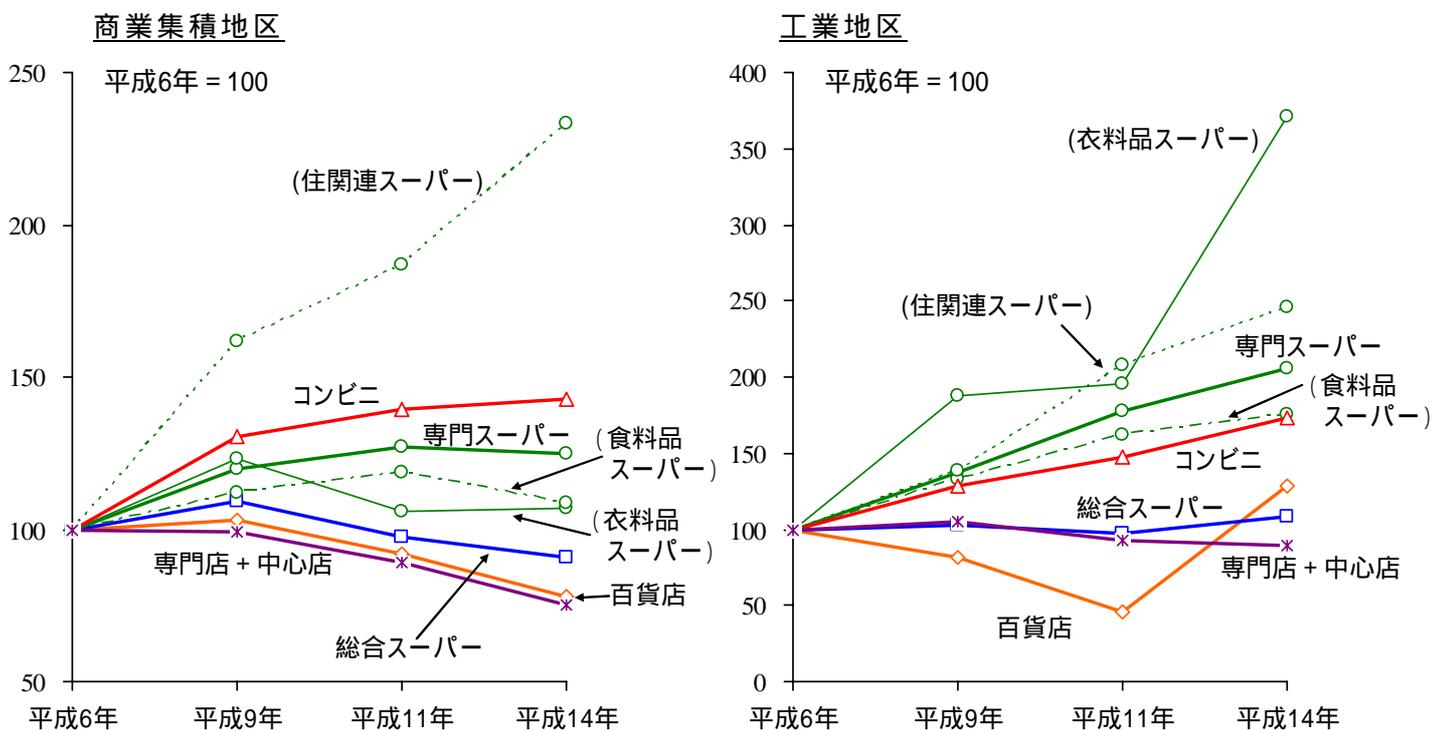
- 主力の専門店・中心店、百貨店、総合スーパーが低下傾向にある商業集積地区、  
専門スーパー、コンビニが牽引する工業地区 -

年間商品販売額について、低下傾向にある商業集積地区と上昇傾向にある工業地区の主な業態の動きを指数(平成6年 = 100)で見ると、

商業集積地区では、主力の専門店・中心店、百貨店、総合スーパーが低下傾向にあり、商業集積地区を引き下げる結果となっています。一方、コンビニエンスストアは上昇傾向、専門スーパーの内訳である住関連スーパーは大きく上昇しています。

工業地区では、専門スーパー、コンビニエンスストアが上昇傾向となっています。専門スーパーの内訳では、衣料品スーパーが平成11年から14年にかけて大きく上昇し、ホームセンターなどが含まれる住関連スーパーや主力の食料品スーパーも工業地区の販売額を牽引しています。なお、平成14年の百貨店の上昇は、その他の百貨店となる共同購入や通信販売を中心とした事業所の販売額増の影響によります。

[小売業] 主な業態でみた商業集積地区、工業地区の年間商品販売額の推移



注) この指数は、平成6年(平成9年の定義により再集計したもの)を100として、前回比を乗じて便宜的に計算したものです。

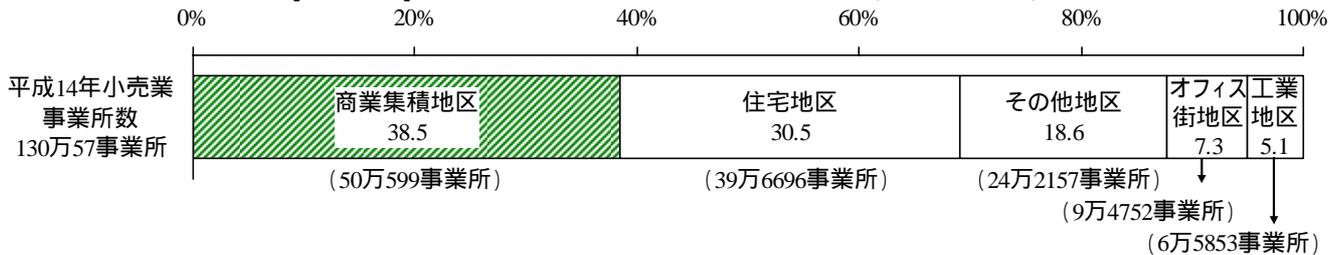
立地環境特性格別：特性地区別事業所数

- 全特性地区で減少続く -

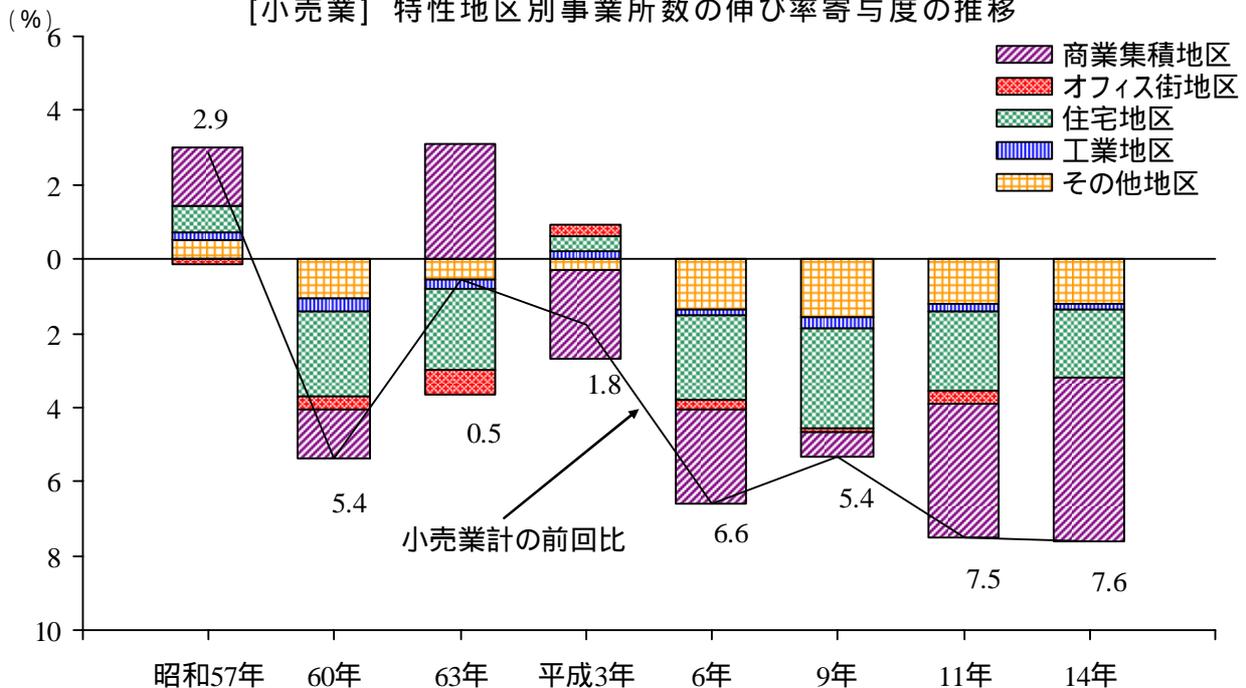
特性地区別に平成14年の事業所数をみると、商業集積地区が50万1千事業所（小売業全体の38.5%）と、小売事業所の4割近くを占め、次いで住宅地区が39万7千事業所（同30.5%）、その他地区が24万2千事業所（同18.6%）、オフィス街地区が9万5千事業所（同7.3%）、工業地区が6万6千事業所（同5.1%）の順となっています。平成11年と比べると、商業集積地区（前回比11.2%減）が専門店・中心店などの減少から1割を超える大幅減となったのをはじめ、住宅地区（同6.6%減）、その他地区（同6.7%減）、工業地区（同4.5%減）、オフィス街地区（同0.4%減）の全地区で減少しています。

前回比の推移をみると、平成6年以降すべての特性地区で減少が続いており、なかでも商業集積地区や住宅地区の減少が小売業全体の減少に大きく寄与しています。

[小売業] 特性地区別事業所数の構成比(平成14年)



[小売業] 特性地区別事業所数の伸び率寄与度の推移



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

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

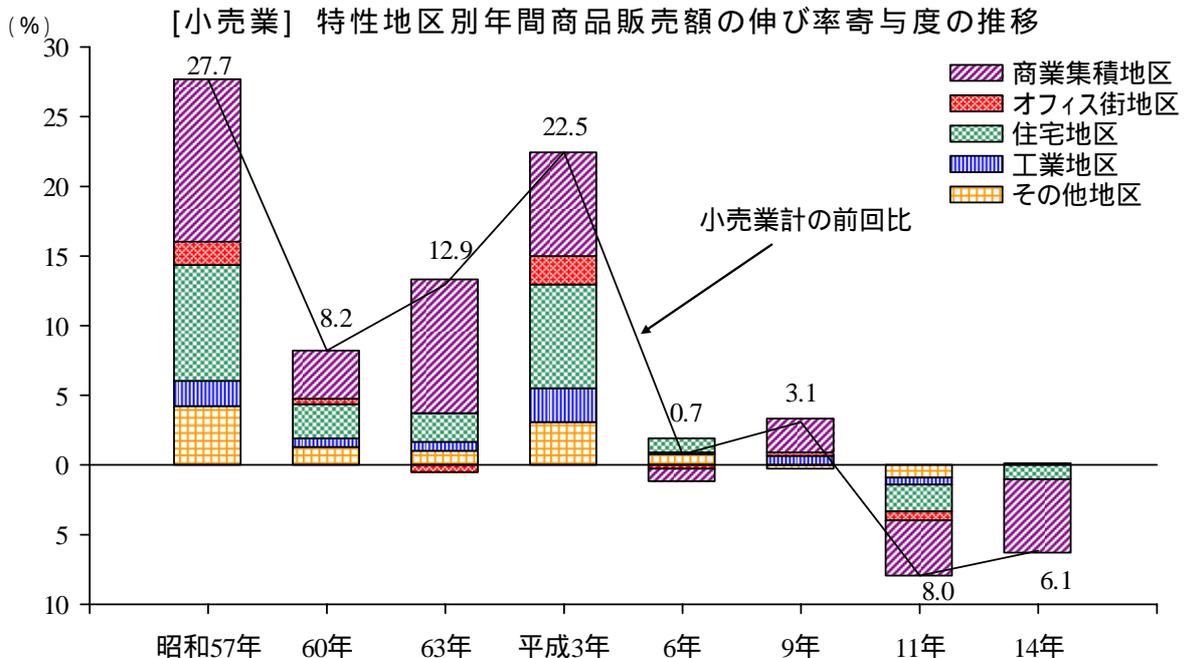
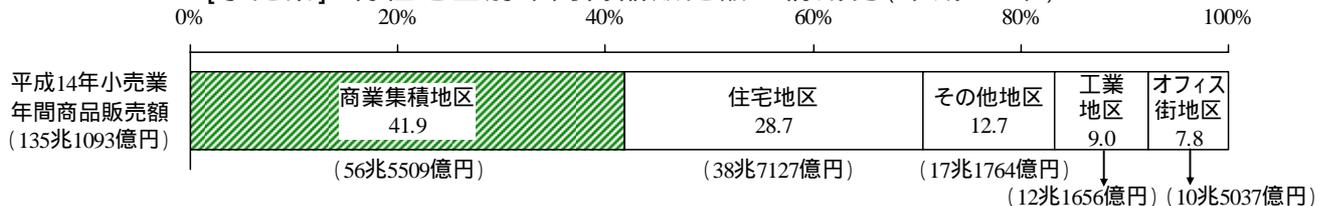
立地環境特性格別：特性地区別年間商品販売額

- 商業集積地区は1割超の大幅減 -

特性地区別に平成14年の年間商品販売額をみると、商業集積地区が56兆5509億円（小売業全体の41.9%）と4割強を占め、次いで住宅地区が38兆7127億円（同28.7%）、その他地区が17兆1764億円（同12.7%）、工業地区が12兆1656億円（同9.0%）、オフィス街地区が10兆5037億円（同7.8%）の順となっています。平成11年に比べると、商業集積地区（前回比11.4%減）が専門店・中心店や百貨店の減少などから1割超の大幅減、住宅地区（同3.7%減）、オフィス街地区（同0.9%減）も減少となっています。一方、工業地区（同1.2%増）、その他地区（同0.3%増）は、郊外への大型店の進出や専門スーパー、コンビニエンスストアの出店などから増加となっています。

前回比の推移をみると、事業所数の減少が続くなか、販売額は平成9年までほとんどの特性地区で増加していましたが、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年には全地区で減少となり、平成14年も主力の商業集積地区、住宅地区、オフィス街地区で引き続き減少となっています。

[小売業] 特性地区別年間商品販売額の構成比（平成14年）



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

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

立地環境特性格別：特性地区別の1事業所当たり年間商品販売額（1）

- 高いのは工業地区 -

平成14年の1事業所当たり年間商品販売額は、1億400万円となっています。

特性地区別にみると、工業地区が1億8474万円と最も高く、次いで商業集積地区が1億1297万円、オフィス街地区が1億1085万円の順で、住宅地区（9759万円）、その他地区（7093万円）は1億円未満となっています。

業種別（2桁分類別）にみると、百貨店や総合スーパーなどの各種商品小売業は、商業集積地区に立地する事業所が最も高くなっていますが、織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業、その他の小売業は、大型店の立地が多い工業地区が最も高くなっています。

[小売業] 特性地区別、業種別にみた1事業所当たり年間商品販売額（平成14年）

業種別	1事業所当たりの年間商品販売額（万円）					
	小売業平均	商業集積地区	オフィス街地区	住宅地区	工業地区	その他地区
30 小売業計	10,393	11,297	11,085	9,759	18,474	7,093
55 各種商品小売業	346,651	581,385	233,756	93,440	188,387	50,511
551 百貨店、総合スーパー	834,582	941,303	859,251	433,267	498,614	346,666
559 その他の各種商品小売業 （従業者が常時50人未満のもの）	12,813	13,694	17,027	13,223	18,205	8,009
56 織物・衣服・身の回り品小売業	5,904	6,355	6,234	4,858	8,197	3,674
561 呉服・服地・寝具小売業	4,639	5,399	7,391	3,348	4,851	2,462
562 男子服小売業	5,976	5,986	6,123	5,780	8,881	4,370
563 婦人・子供服小売業	5,936	6,694	4,420	4,105	7,299	3,849
564 靴・履物小売業	4,857	4,938	3,863	4,832	6,637	4,093
569 その他の織物・衣服・身の回り品小売業	7,382	7,033	9,816	8,002	13,591	4,298
57 飲食料品小売業	8,835	9,038	9,357	9,976	14,970	5,553
571 各種食料品小売業	41,619	63,177	51,298	48,121	77,026	15,650
572 酒小売業	5,813	6,988	7,863	6,930	9,029	2,975
573 食肉小売業	4,498	4,946	5,632	3,747	6,805	3,356
574 鮮魚小売業	4,233	5,543	4,441	3,496	5,695	2,718
575 野菜・果実小売業	4,084	4,597	3,678	3,452	5,347	3,755
576 菓子・パン小売業	2,824	3,422	3,157	2,344	3,302	1,784
577 米穀類小売業	3,231	3,152	3,671	3,032	5,392	2,901
579 その他の飲食料品小売業	8,416	8,199	10,253	9,218	13,600	5,783
58 自動車・自転車小売業	18,204	15,499	24,087	17,549	32,843	12,213
581 自動車小売業	21,287	21,259	30,417	20,456	34,746	13,396
582 自転車小売業	1,041	1,112	1,276	1,122	1,322	458
59 家具・じゅう器・機械器具小売業	9,843	11,046	14,900	8,633	18,836	4,792
591 家具・建具・畳小売業	6,403	6,969	13,750	5,584	12,464	3,001
592 機械器具小売業	13,624	17,482	19,061	10,621	24,687	6,037
599 その他のじゅう器小売業	6,066	4,631	6,294	7,462	14,935	5,644
60 その他の小売業	8,662	7,888	9,387	8,517	14,467	8,559
601 医薬品・化粧品小売業	7,797	7,854	9,133	7,777	9,373	6,172
602 農耕用品小売業	12,060	9,836	9,972	11,429	21,751	12,618
603 燃料小売業	17,062	15,556	18,681	17,742	24,774	14,798
604 書籍・文房具小売業	8,149	9,073	11,337	7,563	9,087	4,544
605 スポーツ用品・がん具・ 娯楽用品・楽器小売業	9,016	9,977	9,124	7,804	12,837	5,735
606 写真機・写真材料小売業	6,380	7,301	6,346	5,066	6,861	2,446
607 時計・眼鏡・光学機械小売業	4,823	5,180	5,312	4,000	5,670	2,527
609 他に分類されない小売業	5,741	5,554	6,511	5,468	10,503	4,892

立地環境特性格別：特性地区別の1事業所当たり年間商品販売額（2）

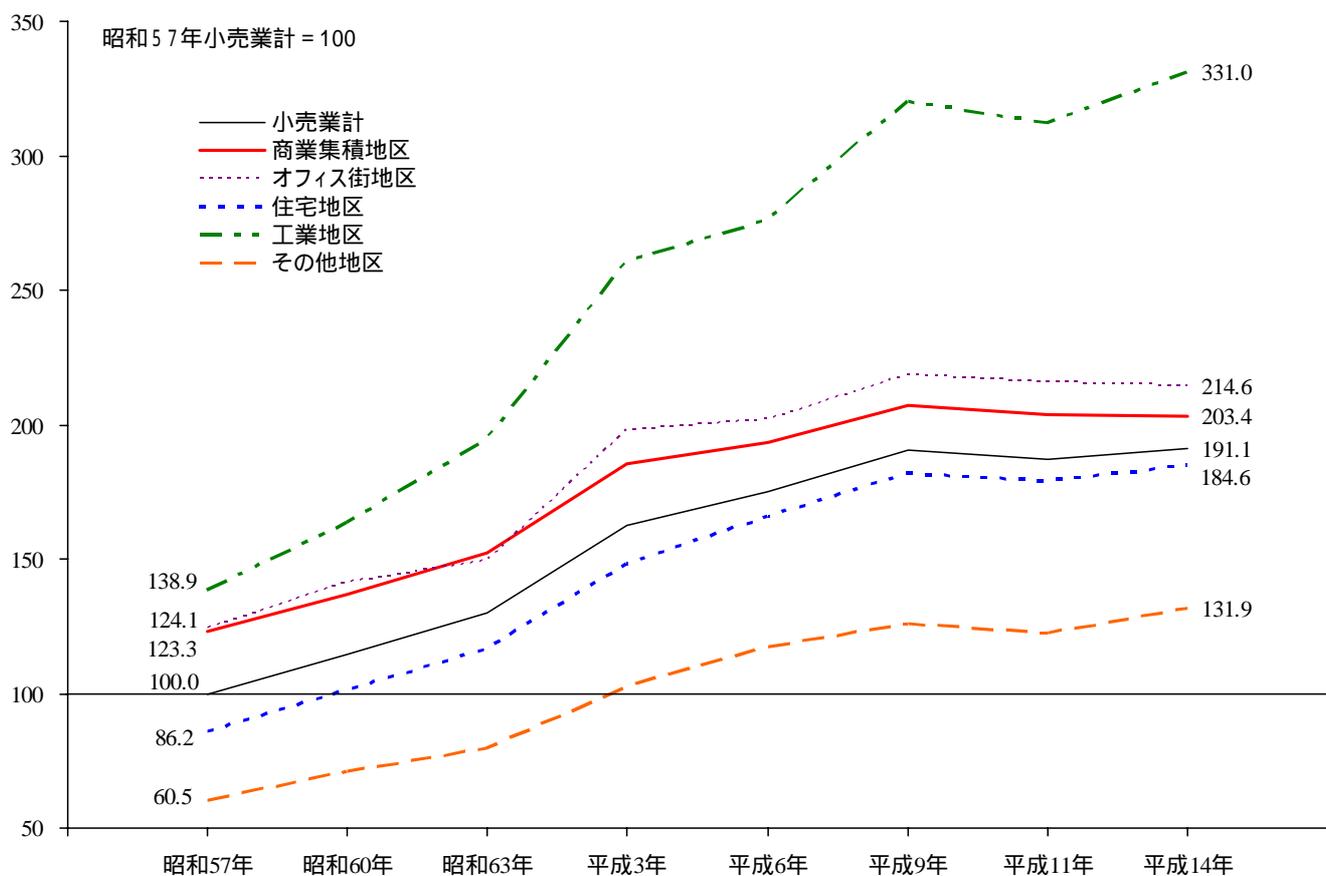
- 増加傾向にある工業地区、他の地区では平成11年以降横ばい傾向 -

特性地区別の1事業所当たり年間商品販売額の動きを指数（昭和57年小売業計 = 100）で見ると、商業集積地区、オフィス街地区、住宅地区、その他地区では、いずれも平成9年まで増加傾向で推移していましたが、平成11年以降はおおむね横ばいの水準で推移しています。工業地区は、大型店の進出などから、引き続き増加傾向で推移しています。

指数水準をみると、商業集積地区とオフィス街は昭和63年まで同程度の水準でしたが、バブル期の平成3年以降は、オフィス街地区が上回っています。

この結果、平成14年の水準は昭和57年（20年前）に比べ、工業地区、その他地区、住宅地区が2倍以上、商業集積地区、オフィス街地区は1.7倍となっています

[小売業] 特性地区別にみた1事業所当たり年間商品販売額の指数推移



(注) 昭和57年の小売業計を100とし、各調査年の前回比から算出しています。

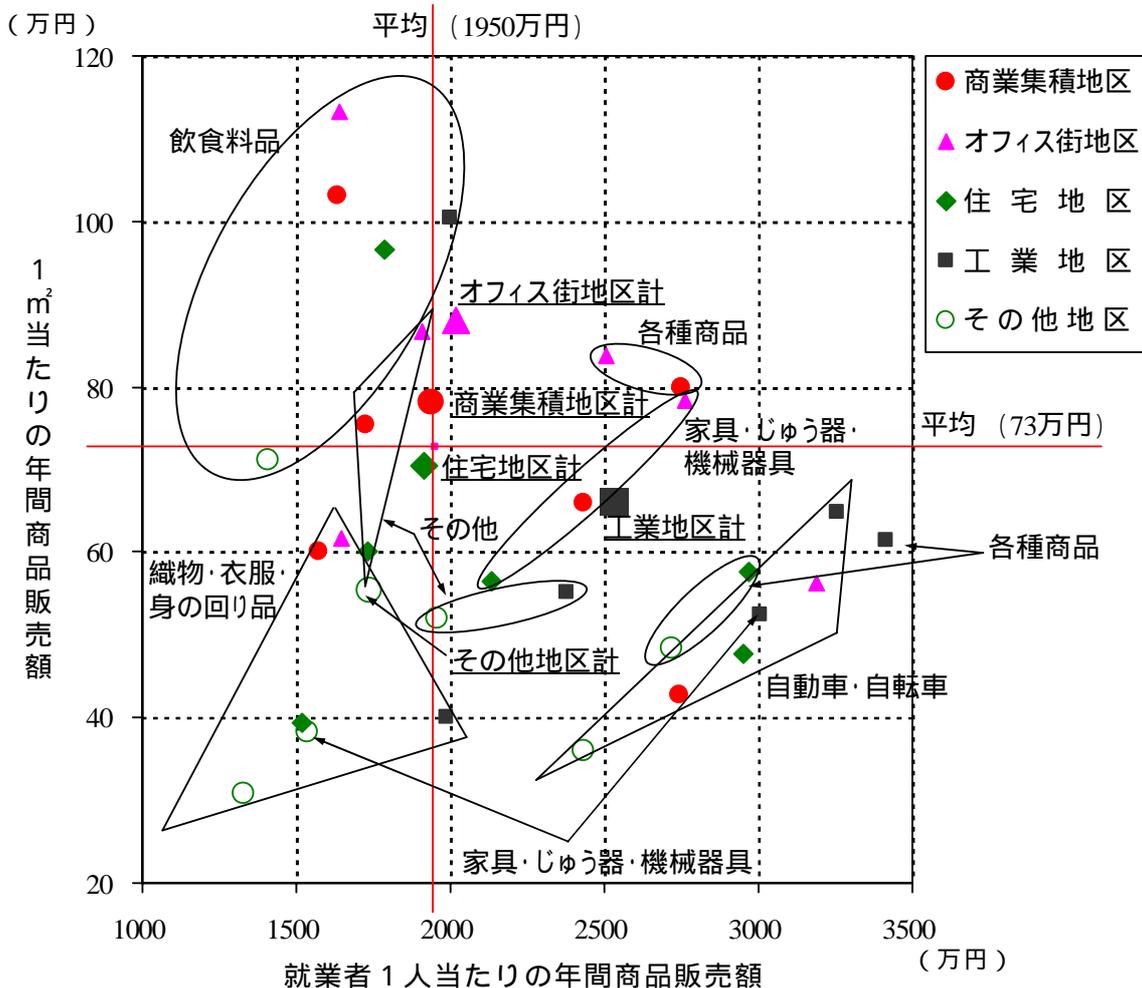
立地環境特性格：特性地区別の単位当たり年間商品販売額

- 販売効率が高いのは、1㎡当たりがオフィス街地区、就業者1人当りは工業地区 -

平成14年の単位当たり年間商品販売額を特性地区別にみると、1㎡当たり・就業者1人当りともに小売業平均を上回っているのは、オフィス街地区です。これは、コンビニエンスストアが多いこと、店頭販売のほかに配達や通信販売などを行う事業所や商業地域・準商業地域であり、比較的、百貨店・総合スーパーが多いことなどによると考えられます。一方、其他地区は、小規模な個人事業所が多いことから、他の地区の水準に比べ1㎡当たり・就業者1人当りともに低いものとなっています。また、工業地区は大型店が多いことから、就業者1人当たりの年間商品販売額が最も高くなっています。

業種別にみると、売場面積1㎡当たりの年間商品販売額は、自動車・自転車小売業では工業地区が高いものの、このほかの業種はいずれもオフィス街地区に立地する事業所が最も高くなっています。就業者1人当たりの年間商品販売額は、いずれの業種も工業地区に立地する事業所が最も高くなっています。

[小売業] 特性地区別、業種別にみた単位当たり年間商品販売額(平成14年)



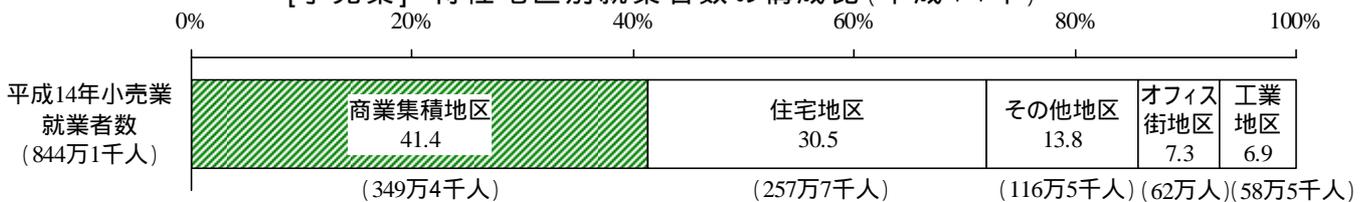
立地環境特性格別：特性地区別就業者数

- 商業集積地区は減少 -

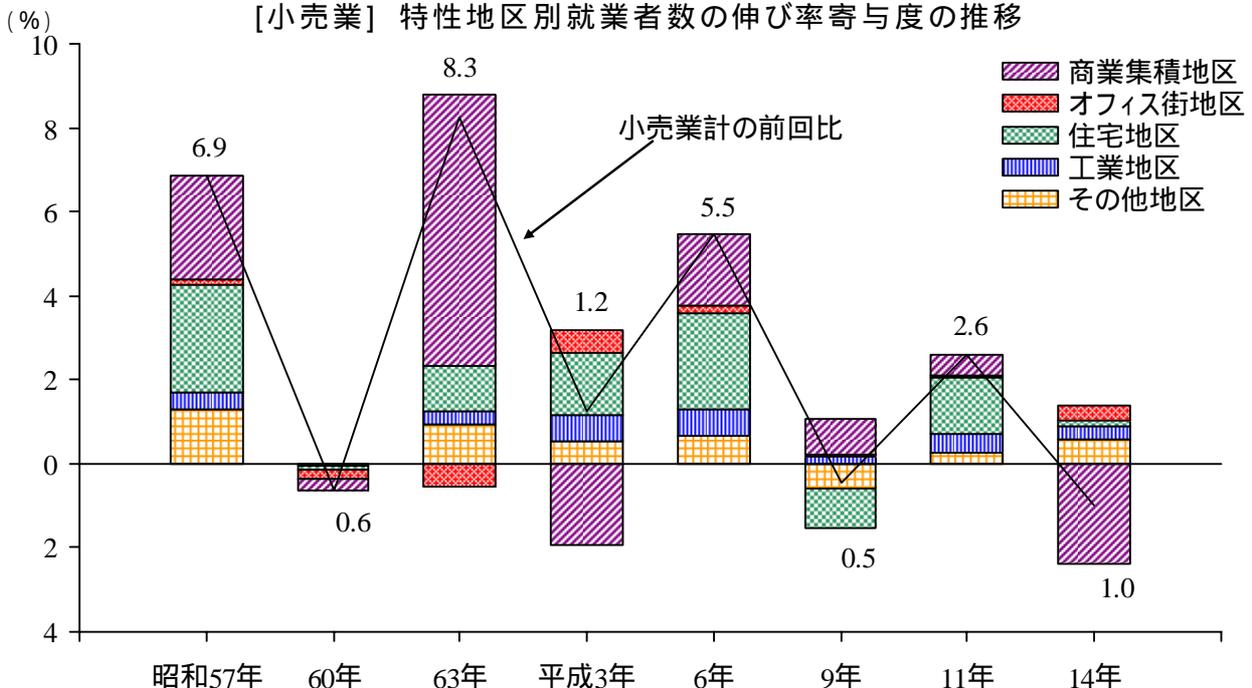
特性地区別に平成14年の就業者数をみると、商業集積地区が349万4千人(小売業全体の41.4%)と最も多く、次いで住宅地区が257万7千人(同30.5%)、その他地区が116万5千人(同13.8%)、オフィス街地区が62万人(同7.3%)、工業地区が58万5千人(同6.9%)の順となっています。

平成11年に比べると、店舗の大型化や営業の長時間化を背景に、その他地区(前回比4.0%増)、オフィス街地区(同6.1%増)、工業地区(同4.2%増)、住宅地区(同0.5%増)の4地区は、いずれも増加しています。一方、商業集積地区は、事業所数減少の影響が大きく、前回比4.8%の減少と、小売業全体の就業者数の減少に大きく寄与しています。

[小売業] 特性地区別就業者数の構成比(平成14年)



[小売業] 特性地区別就業者数の伸び率寄与度の推移



注1) 平成11年以前には、臨時雇用者数及び出向・派遣受入者数は含まない。  
 注2) 平成11年調査において事業所の捕そくを行ったため、前回比については時系列を考慮したもので算出しています。  
 注3) 平成14年調査より、特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したため、伸び率寄与度については特性地区別の格付け変更があった事業所を除いて算出しています。

立地環境特性格：特性地区別就業者数の内訳

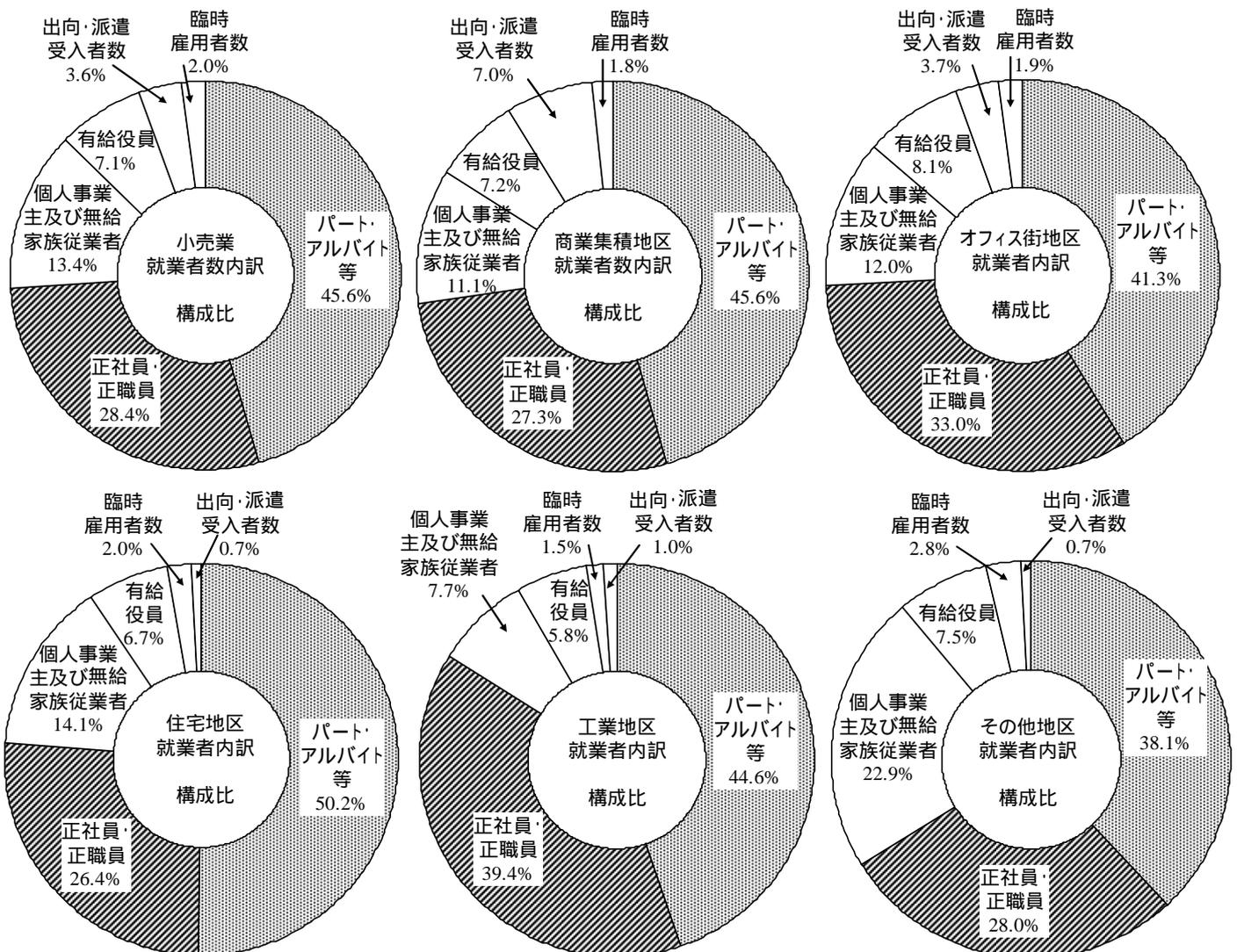
- いずれの地区でも最も割合が高いパート・アルバイト -

特性地区別に就業者数の内訳をみると、店舗の大型化や長時間営業の進展などから、パート・アルバイト等の割合がいずれの地区でも最も高く、なかでも住宅地区では就業者数の5割がパート・アルバイト等です。

一方、正社員・正職員の割合が高いのは工業地区で、就業者数の4割近くを占めています。これは、専門知識を要する自動車・自転車小売業などが多いためと考えられます。

出向・派遣受入者の割合は、商業集積地区以外の平均が1.1%となっているのに対し、商業集積地区では駅周辺などを中心に百貨店の立地が多いことから、7.0%と高くなっています。

[小売業] 特性地区別就業者数内訳の構成比(平成14年)



立地環境特性格別：特性地区別の1事業所当たり就業者数

- 多いのは工業地区、少ないのはその他地区 -

平成14年の1事業所当たり就業者数(注)は、5.3人となっています。

特性地区別にみると、工業地区が7.3人と最も多く、次いで商業集積地区(5.8人)、オフィス街地区(5.5人)、住宅地区(5.1人)の順となっており、個人事業所が多いその他地区は4.1人と最も少なくなっています。

業種別(2桁分類別)にみると、各種商品小売業は、百貨店や総合スーパーの立地が多い商業集積地区で最も多く、織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業、その他の小売業は、大型店の立地が多い工業地区で最も多くなっています。一方、その他地区は、6業種のすべてで1事業所当たりの就業者数は最も少ないものとなっています。

(注) ここでは、就業者数のうちパート・アルバイト等について、8時間換算したもの(8時間換算による調査は平成14年より)を用いて、1事業所当たりの就業者数を計算しています。

[小売業] 特性地区別、業種別にみた1事業所当たり就業者数(平成14年)

業種別	1事業所当たりの就業者数(人)					
	小売業平均	商業集積地区	オフィス街地区	住宅地区	工業地区	その他地区
30 小売業計	5.3	5.8	5.5	5.1	7.3	4.1
55 各種商品小売業	125.3	211.4	93.3	31.5	55.2	18.6
551 百貨店・総合スーパー	300.1	341.3	342.5	141.0	144.3	119.9
559 その他の各種商品小売業 (従業者が常時50人未満のもの)	5.7	6.4	7.0	5.6	6.3	4.0
56 織物・衣服・身の回り品小売業	3.8	4.0	3.8	3.2	4.1	2.8
561 呉服・服地・寝具小売業	3.7	4.0	4.4	3.2	4.0	2.6
562 男子服小売業	3.5	3.7	3.7	3.2	4.1	2.9
563 婦人・子供服小売業	3.8	4.2	3.3	2.9	3.5	2.8
564 靴・履物小売業	3.1	3.2	2.8	3.0	3.5	2.6
569 その他の織物・衣服・身の回り品小売業	4.3	4.4	4.7	4.0	5.8	2.9
57 飲食料品小売業	5.3	5.5	5.7	5.6	7.5	3.9
571 各種食料品小売業	15.1	22.6	18.0	17.2	23.8	6.8
572 酒小売業	2.8	3.2	3.4	3.0	3.4	2.2
573 食肉小売業	3.7	3.8	6.5	3.1	3.9	3.3
574 鮮魚小売業	3.3	3.8	3.3	3.0	3.8	2.7
575 野菜・果実小売業	3.3	3.4	3.1	3.0	3.4	3.9
576 菓子・パン小売業	3.9	4.4	4.3	3.6	3.9	2.9
577 米穀類小売業	2.5	2.6	2.6	2.5	2.8	2.4
579 その他の飲食料品小売業	5.8	5.8	6.7	6.1	8.4	4.6
58 自動車・自転車小売業	6.3	5.6	7.6	5.9	10.1	5.0
581 自動車小売業	7.1	7.1	9.1	6.7	10.6	5.4
582 自転車小売業	1.8	1.9	1.9	1.8	2.0	1.5
59 家具・じゅう器・機械器具小売業	4.3	4.5	5.4	4.0	6.3	3.1
591 家具・建具・畳小売業	3.7	4.1	4.5	3.5	5.6	2.7
592 機械器具小売業	4.9	5.5	6.6	4.4	6.8	3.4
599 その他のじゅう器小売業	3.7	3.5	3.7	3.9	6.1	3.5
60 その他の小売業	4.8	4.6	4.9	4.9	6.1	4.4
601 医薬品・化粧品小売業	4.3	4.3	4.6	4.4	4.9	3.7
602 農耕用品小売業	4.8	4.3	3.9	4.8	7.2	4.9
603 燃料小売業	6.0	5.9	6.2	6.3	7.7	5.2
604 書籍・文房具小売業	7.4	6.9	8.1	8.3	8.1	5.8
605 スポーツ用品・がん具・ 娯楽用品・楽器小売業	4.4	4.8	4.4	3.9	5.3	3.3
606 写真機・写真材料小売業	3.9	4.0	4.4	3.7	4.0	2.6
607 時計・眼鏡・光学機械小売業	3.5	3.6	3.6	3.2	3.8	2.5
609 他に分類されない小売業	3.7	3.7	3.8	3.5	4.9	3.6

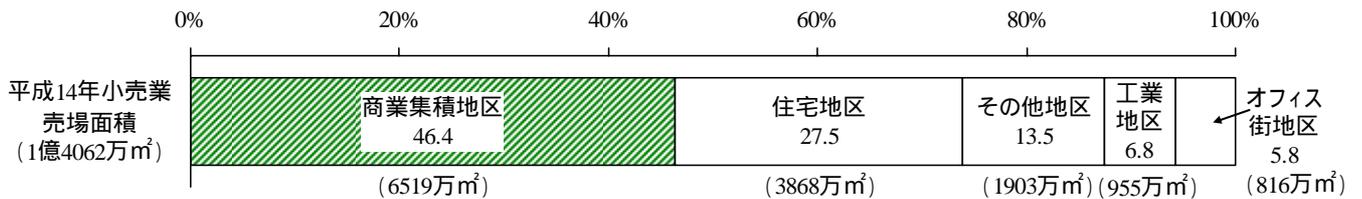
立地環境特性格別：特性地区別売場面積

- 商業集積地区は減少、同地区以外は増加 -

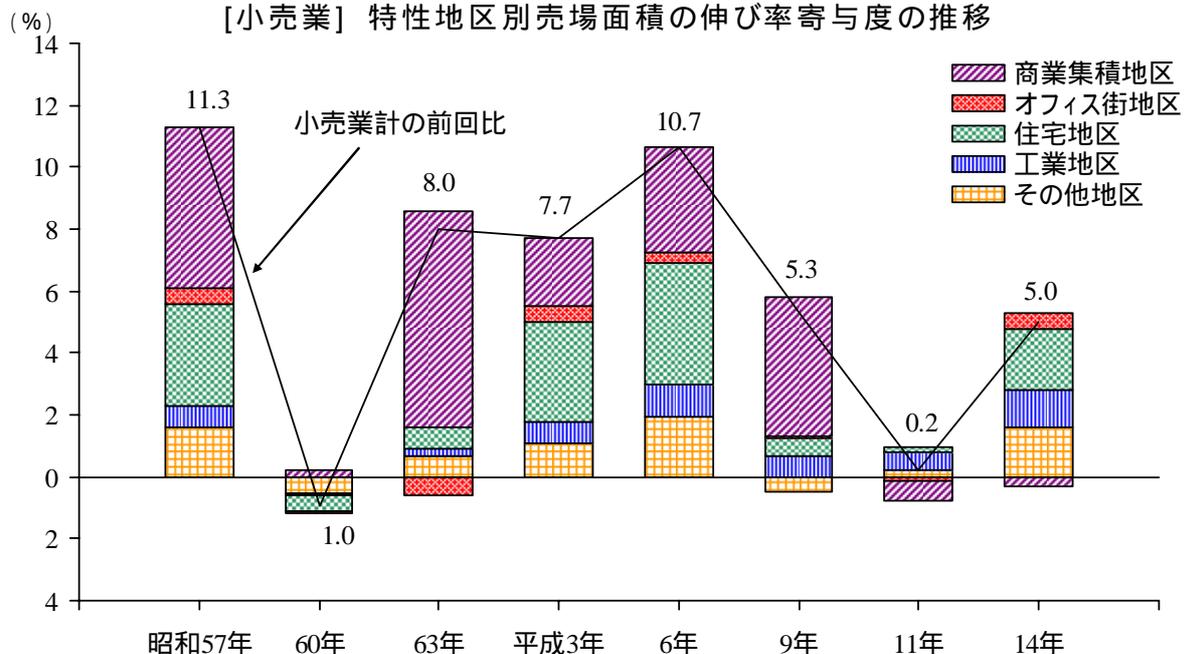
特性地区別に平成14年の売場面積をみると、商業集積地区が6519万㎡(小売業全体の46.4%)と全体の5割近くを占めています。次いで住宅地区が3868万㎡(同27.5%)、その他地区が1903万㎡(同13.5%)、工業地区が955万㎡(同6.8%)、オフィス街地区が816万㎡(同5.8%)の順となっています。平成11年に比べると、商業集積地区が専門店・中心店などの減少から前回比0.6%の減少となったのを除き、住宅地区(前回比8.0%増)、その他地区(同12.9%増)、工業地区(同23.4%増)、オフィス街地区(同14.1%増)の4地区はすべて増加となっています。なかでも工業地区は、大型店の進出などから2割強の大幅増となっています。

前回比の推移をみると、商業集積地区は昭和57年から平成9年まで増加が続き、小売業の売場面積の増加に大きく寄与していましたが、平成11年以降は減少に転じています。一方、住宅地区、工業地区では昭和63年以降、増加が続いています。

[小売業] 特性地区別売場面積の構成比(平成14年)



[小売業] 特性地区別売場面積の伸び率寄与度の推移



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

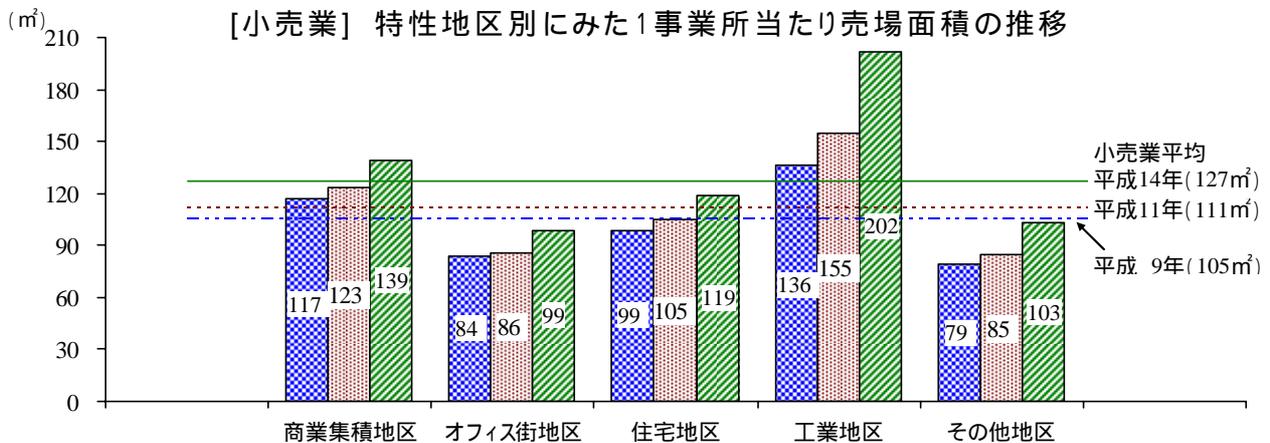
注2) 平成14年調査より、特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したため、伸び率寄与度については特性地区別の格付け変更があった事業所を除いて算出しています。

立地環境特性格：特性地区別の1事業所当たり売場面積

- 全地区で拡大傾向 -

平成14年の1事業所当たり売場面積をみると、工業地区が202 m<sup>2</sup>と最も大きく、次いで商業集積地区(139 m<sup>2</sup>)、住宅地区(119 m<sup>2</sup>)、その他地区(103 m<sup>2</sup>)、オフィス街地区(99 m<sup>2</sup>)の順となっています。また、いずれの地区も平成11年、14年と増加傾向にあります。

業種別(2桁分類別)にみると、各種商品小売業は、商業集積地区に立地する事業所が圧倒的に大きく、織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業、その他の小売業は、工業地区に立地する事業所が最も大きくなっています。



[小売業] 特性地区別、業種別にみた1事業所当たり売場面積 (平成14年)

業種別	1事業所当たりの売場面積 (m <sup>2</sup> )					
	小売業平均	商業集積地区	オフィス街地区	住宅地区	工業地区	その他地区
30 小売業計	127	139	99	119	202	103
55 各種商品小売業	4,549	7,270	2,736	1,565	3,108	1,051
551 百貨店・総合スーパー	10,798	11,675	9,861	7,420	8,314	7,292
559 その他の各種商品小売業 (従業者が常時50人未満のもの)	189	221	179	184	208	147
56 織物・衣服・身の回り品小売業	107	103	87	117	187	110
561 呉服・服地・寝具小売業	86	97	81	69	97	74
562 男子服小売業	137	117	111	175	263	152
563 婦人・子供服小売業	102	100	76	108	160	114
564 靴・履物小売業	102	89	88	153	188	114
569 その他の織物・衣服・身の回り品小売業	116	109	90	135	238	119
57 飲食料品小売業	91	88	79	102	128	75
571 各種食料品小売業	422	617	493	477	736	195
572 酒小売業	59	61	57	65	79	48
573 食肉小売業	45	44	43	44	62	48
574 鮮魚小売業	46	45	40	44	53	48
575 野菜・果実小売業	57	52	50	56	60	77
576 菓子・パン小売業	40	40	39	38	44	41
577 米穀類小売業	39	39	38	39	38	38
579 その他の飲食料品小売業	80	76	76	87	101	70
58 自動車・自転車小売業	107	90	99	110	164	98
581 自動車小売業	137	126	132	138	190	120
582 自転車小売業	53	54	56	56	56	45
59 家具・じゅう器・機械器具小売業	186	179	167	175	416	164
591 家具・建具・畳小売業	409	366	356	408	814	408
592 機械器具小売業	125	137	122	112	272	87
599 その他のじゅう器小売業	168	137	110	194	376	196
60 その他の小売業	106	94	79	110	195	125
601 医薬品・化粧品小売業	80	73	62	86	120	90
602 農耕用品小売業	130	99	91	135	228	135
603 燃料小売業	57	56	50	53	68	63
604 書籍・文房具小売業	129	132	107	125	199	119
605 スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	158	156	134	156	277	137
606 写真機・写真材料小売業	64	60	62	78	80	49
607 時計・眼鏡・光学機械小売業	71	69	66	79	112	57
609 他に分類されない小売業	113	87	71	120	231	148

立地環境特性格別：特性地区別の業種別事業所数と年間商品販売額（1）

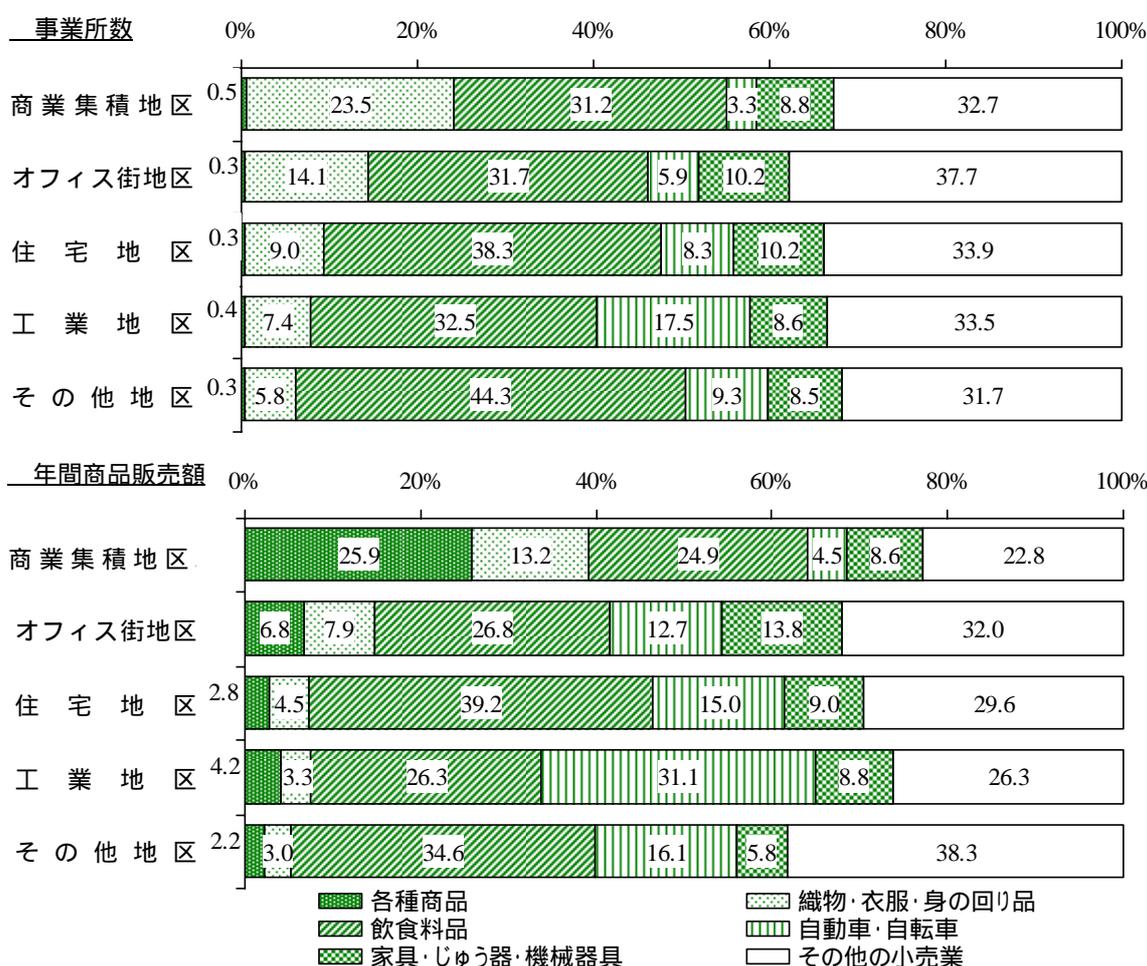
- その他地区の44%、住宅地区の38%の事業所が飲食料品小売 -

特性地区別に業種構成をみると、

事業所数は、いずれの地区も生活必需品や日用品を取り扱っている飲食料品小売業、その他の小売業がそれぞれ3割以上を占めており、事業所構成の中心的な業種となっています。なかでも、その他地区は44%が、住宅地区は38%が飲食料品小売業です。また、商業集積地区では織物・衣服・身の回り品小売業が、工業地区では自動車・自転車小売業が他の地区に比べ高い割合となっています。

年間商品販売額では、商業集積地区は、各種商品小売業、飲食料品小売業、その他の小売業がそれぞれ25%程度を占めています。オフィス街地区、住宅地区、その他地区で割合が高いのは、飲食料品小売業、その他の小売業で、この2業種で販売額の6~7割を占めています。工業地区で割合が高いのは自動車・自転車小売業で、3割強を占めています。

【小売業】 特性地区別にみた事業所数、年間商品販売額の業種構成（平成14年）



立地環境特性格：特性地区別の業種別事業所数と年間商品販売額（2）

- 商業集積地区、オフィス街地区は婦人服小売、住宅地区、その他地区は酒小売、工業地区は自動車(新車)小売が多い -

特性地区別事業所数の構成を細分類業種別にみると、

商業集積地区で最も多いのは、婦人服小売業です。惣菜や弁当などの料理品小売業、菓子小売業、酒小売業なども上位に位置しています。なお、コンビニエンスストアの事業所割合は、5つの地区の中で最も低くなっています。

オフィス街地区は、商業集積地区と同様の業種が上位にきていることに加え、コンビニエンスストアやガソリンスタンドなども多くみられます。

住宅地区は、酒小売業、料理品小売業、コンビニエンスストア、各種食料品小売業などの飲食料品関連や、電気機械器具小売業、ガソリンスタンドが上位に位置しています。

工業地区で最も多いのは、自動車(新車)小売業です。中古自動車小売業、自動車部品・付属品小売業、ガソリンスタンドの事業所割合も他の地区に比べ高くなっています。また、この地区においても料理品小売業、コンビニエンスストアが上位に位置しています。

その他地区で最も多いのは、酒小売業です。各種食料品小売業、他に分類されない飲食料品小売業、他に分類されないその他の小売業など、特定の商品に特化しない取扱商品が多彩な業種も多くみられます。また、ガソリンスタンドや自動車小売業も上位に位置し、農業用機械器具小売業も上位20位以内となっています。

[小売業] 細分類業種別にみた特性地区別事業所数の業種構成(平成14年)

順位	事業所数の構成比									
	商業集積地区		オフィス街地区		住宅地区		工業地区		その他地区	
	業種名	構成比(%)								
1位	婦人服	10.8	婦人服	5.0	酒	5.6	自動車(新車)	8.0	酒	8.7
2位	料理品	4.0	他に分類されないその他	4.4	料理品	4.5	ガソリンスタンド	7.0	ガソリンスタンド	6.7
3位	他に分類されないその他	3.2	料理品	4.3	電気機械器具	4.4	料理品	4.9	各種食料品	5.2
4位	菓子(製造小売)	3.1	酒	4.1	コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)	4.0	コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)	4.6	他に分類されない飲食料品	4.6
5位	酒	3.1	コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)	3.9	ガソリンスタンド	3.5	中古自動車	4.3	他に分類されないその他	4.4
6位	電気機械器具	3.0	電気機械器具	3.5	各種食料品	3.2	酒	4.2	飲料	4.4
7位	医薬品(調剤薬局を除く)	2.9	ガソリンスタンド	3.1	婦人服	3.2	他に分類されないその他	3.6	自動車(新車)	3.6
8位	男子服	2.8	医薬品(調剤薬局を除く)	3.0	他に分類されないその他	3.2	電気機械器具	2.9	料理品	3.4
9位	洋品雑貨・小間物	2.7	たばこ・喫煙具専門	3.0	医薬品(調剤薬局を除く)	3.0	たばこ・喫煙具専門	2.9	コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)	3.3
10位	時計・眼鏡・光学機械	2.7	調剤薬局	2.8	たばこ・喫煙具専門	2.9	自動車部品・付属品	2.8	電気機械器具	3.2
11位	花・植木	2.5	男子服	2.8	調剤薬局	2.7	飲料	2.7	中古自動車	2.7
12位	化粧品	2.5	花・植木	2.4	飲料	2.6	各種食料品	2.4	たばこ・喫煙具専門	2.7
13位	菓子(製造小売でないもの)	2.4	書籍・雑誌	2.4	自動車(新車)	2.5	医薬品(調剤薬局を除く)	2.4	菓子(製造小売でないもの)	2.5
14位	書籍・雑誌	2.2	菓子(製造小売)	2.4	他に分類されない飲食料品	2.3	婦人服	2.2	鮮魚	2.5
15位	コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)	2.1	米穀類	2.2	菓子(製造小売)	2.3	燃料(ガソリンスタンドを除く)	2.2	婦人服	2.5
16位	調剤薬局	2.0	他に分類されない飲食料品	2.0	新聞	2.2	他に分類されない飲食料品	2.0	燃料(ガソリンスタンドを除く)	2.2
17位	鮮魚	2.0	スポーツ用品	2.0	米穀類	2.2	米穀類	1.7	医薬品(調剤薬局を除く)	2.0
18位	呉服・服地	1.9	自動車(新車)	1.9	中古自動車	2.2	スポーツ用品	1.7	農業用機械器具	1.8
19位	野菜	1.8	化粧品	1.8	花・植木	2.1	菓子(製造小売でないもの)	1.7	菓子(製造小売)	1.7
20位	靴	1.8	時計・眼鏡・光学機械	1.8	菓子(製造小売でないもの)	2.1	男子服	1.6	新聞	1.7
計	上位20位までの計	59.6	上位20位までの計	59.1	上位20位までの計	60.7	上位20位までの計	65.8	上位20位までの計	69.7

立地環境特性格：特性地区別の業種別事業所数と年間商品販売額（3）

- 販売額が多いのは、商業集積地区は百貨店、総合スーパー、オフィス街地区はコンビニ、住宅地区、その他地区は各種食料品小売、工業地区は自動車(新車)小売 -

特性地区別年間商品販売額の構成を細分類業種別にみると、いずれの地区も、各種食料品小売業、コンビニエンスストア、また、高額商品を販売する自動車(新車)小売業やガソリンスタンドなどが上位に位置しています。

商業集積地区は、百貨店、総合スーパーの販売額が最も多く、商業集積地区全体の4分の1を占めています。以下、各種食料品小売業、婦人服小売業、電気機械器具小売業、自動車(新車)小売業の順で、衣食住関連の幅広い業種が上位に位置しています。

オフィス街地区は、自動車(新車)小売業の販売額が最も多く、次いで、各種食料品小売業、百貨店・総合スーパーの順となっていますが、構成比が1割超を占める業種はみられません。

住宅地区は、各種食料品小売業、コンビニエンスストア、他に分類されない飲食料品小売業などの飲食料品関連業種や、自動車(新車)小売業、ガソリンスタンドが上位に位置しています。

工業地区は、自動車(新車)小売業の販売額が最も多く、工業地区全体の4分の1近くを占めています。

その他地区は、ガソリンスタンドの販売額が最も多く、飲食料品関連、自動車関連の業種が上位に位置しています。

[小売業] 細分類業種別にみた特性地区別年間商品販売額の業種構成(平成14年)

順位	年 間 商 品 販 売 額 の 構 成 比									
	商業集積地区		オフィス街地区		住宅地区		工業地区		その他地区	
	業種名	構成比(%)								
1位	百貨店、総合スーパー	25.7	自動車(新車)	9.7	各種食料品	15.9	自動車(新車)	23.0	ガソリンスタンド	15.7
2位	各種食料品	9.2	各種食料品	6.7	自動車(新車)	9.6	各種食料品	9.9	各種食料品	11.5
3位	婦人服	6.5	百貨店、総合スーパー	6.5	ガソリンスタンド	7.7	ガソリンスタンド	9.6	自動車(新車)	9.8
4位	電気機械器具	3.9	ガソリンスタンド	6.4	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)	6.6	中古自動車	5.1	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)	6.7
5位	自動車(新車)	3.1	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)	6.1	他に分類されない飲食料品	4.7	コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)	4.2	中古自動車	4.8
6位	コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)	3.1	電気事務機械器具	4.3	電気機械器具	4.4	電気機械器具	4.1	他に分類されないその他	4.1
7位	他に分類されない飲食料品	2.9	電気機械器具	4.1	酒	3.9	百貨店、総合スーパー	3.9	他に分類されない飲食料品	3.8
8位	ガソリンスタンド	2.7	他に分類されないその他	4.0	中古自動車	3.4	他に分類されないその他	3.6	酒	3.6
9位	他に分類されないその他	2.3	他に分類されない飲食料品	3.5	他に分類されないその他	3.4	他に分類されない飲食料品	3.4	農業用機械器具	2.9
10位	書籍・雑誌	2.1	家具	3.0	調剤薬局	2.7	燃料(ガソリンスタンドを除く)	2.7	燃料(ガソリンスタンドを除く)	2.8
11位	電気事務機械器具	2.0	書籍・雑誌	3.0	百貨店、総合スーパー	2.5	料理品	2.5	肥料・飼料	2.6
12位	酒	1.9	酒	2.9	医薬品(調剤薬局を除く)	2.4	自動車部分品・附属品	2.4	電気機械器具	2.4
13位	医薬品(調剤薬局を除く)	1.9	調剤薬局	2.8	料理品	2.2	酒	2.0	料理品	2.4
14位	調剤薬局	1.7	料理品	2.0	新聞	2.1	家具	1.5	百貨店、総合スーパー	1.9
15位	洋品雑貨・小間物	1.7	婦人服	1.9	燃料(ガソリンスタンドを除く)	1.9	飲料	1.3	調剤薬局	1.7
16位	料理品	1.5	医薬品(調剤薬局を除く)	1.8	書籍・雑誌	1.5	医薬品(調剤薬局を除く)	1.3	建築材料	1.6
17位	化粧品	1.5	化粧品	1.7	婦人服	1.3	スポーツ用品	1.2	医薬品(調剤薬局を除く)	1.5
18位	男子服	1.5	スポーツ用品	1.6	家具	1.3	建築材料	1.1	婦人服	1.2
19位	時計・眼鏡・光学機械	1.3	男子服	1.6	自動車部分品・附属品	1.2	電気事務機械器具	1.1	飲料	1.2
20位	スポーツ用品	1.2	中古自動車	1.6	電気事務機械器具	1.2	書籍・雑誌	0.9	自動車部分品・附属品	1.1
計	上位20位までの計	77.7	上位20位までの計	75.0	上位20位までの計	79.9	上位20位までの計	85.0	上位20位までの計	83.5

立地環境特性格別：特性地区別の就業者規模別事業所数

- 中・大規模店割合が高い工業地区、小規模店割合が高いその他地区 -

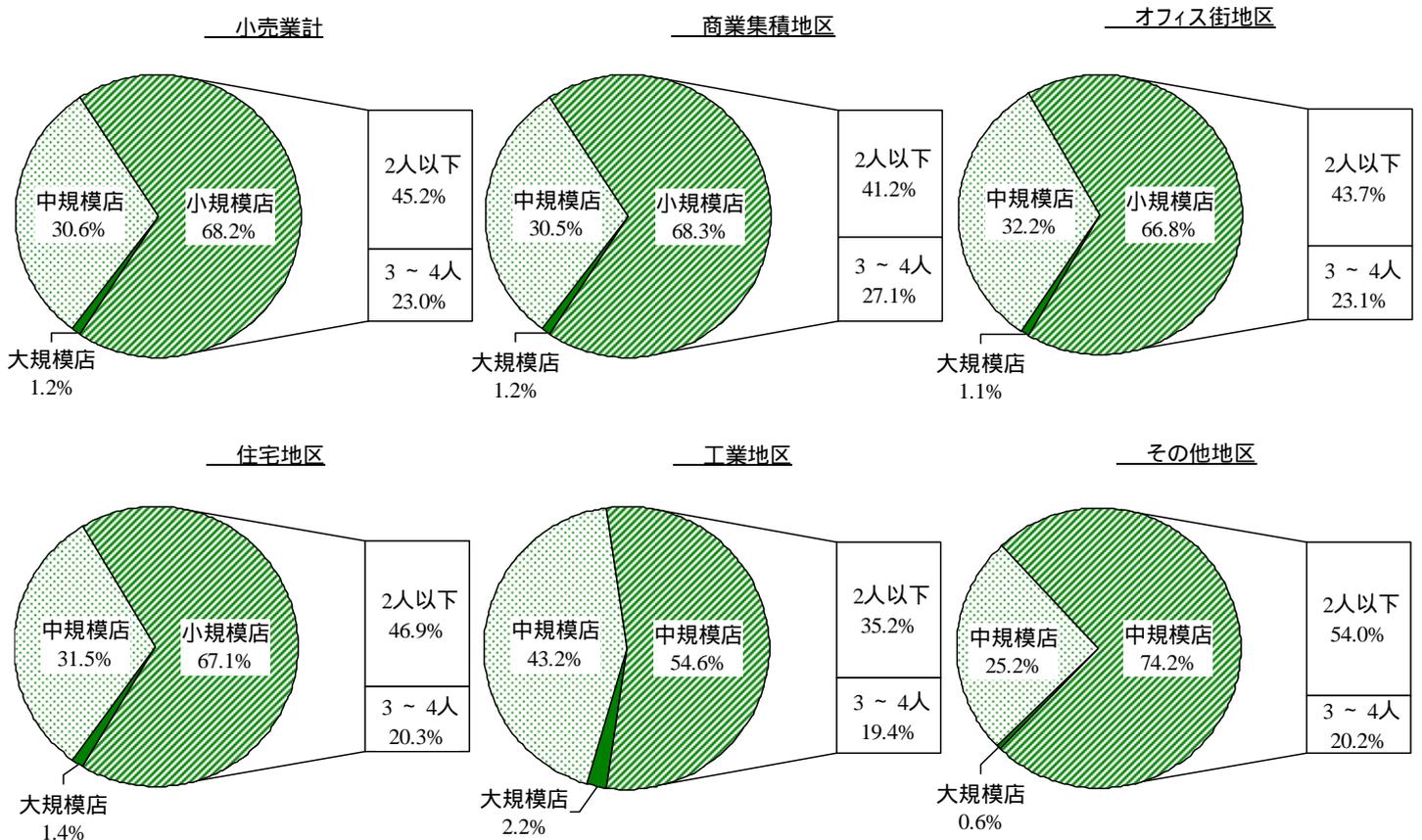
平成14年の特性地区別事業所数を就業者規模別にみると、  
小規模店(就業者4人以下)の割合がいずれの地区においても最も高く、過半を占めています。なかでもその他地区では、74%が就業者4人以下の事業所で、このうち、2人以下が54%を占めるなど、家族従業員による事業所の割合が高いことがうかがえます。

中規模店(就業者5~49人以下)の割合は、工業地区で43%と高く、その他地区が25%、このほかの地区ではおおむね30%程度を占めています。

大規模店(就業者50人以上)の割合は、近年、大型店や新たな業態の進出がみられる工業地区が2%と他の地区に比べ高く、その他地区では0.6%にとどまっています。

このように、工業地区では中・大規模店の割合が、その他地区では小規模店の割合が高くなっています。また、商業集積地区、オフィス街地区、住宅地区は、それぞれ小規模店が3分の2を、中規模店が3分の1を占め、事業所構成は似たものとなっています。

[小売業] 特性地区別にみた就業者規模別事業所数の構成比(平成14年)



立地環境特性格別：特性地区別の就業者規模別年間商品販売額

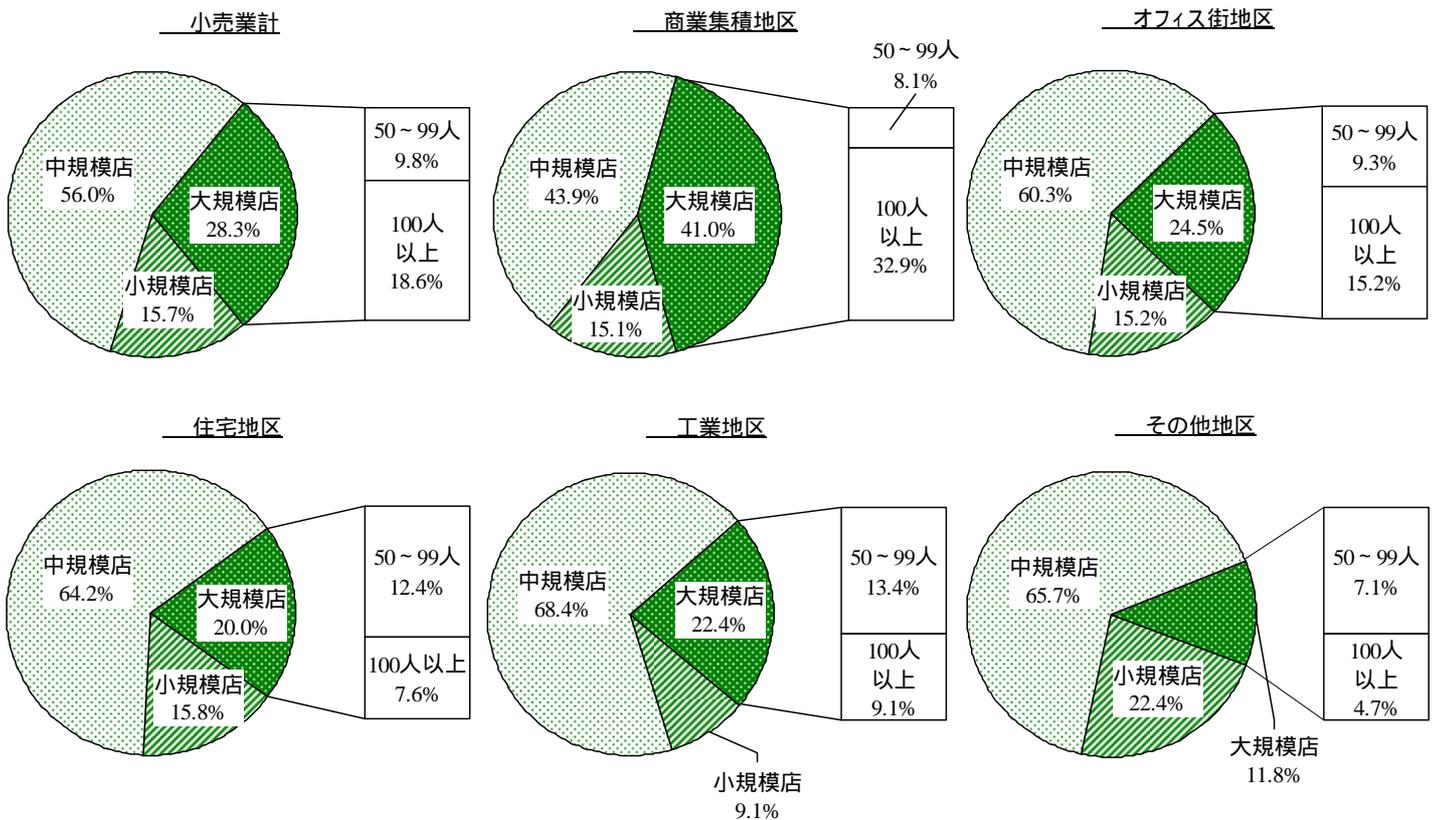
- 中・大規模店割合が高い工業地区、小規模店割合が高いその他地区 -

平成14年の特性地区別年間商品販売額を就業者規模別にみると、  
小規模店(就業者4人以下)の割合が他の地区に比べ高いのは、その他地区(22.4%)、  
 低いのは工業地区(9.1%)です。

中規模店(従業者5~49人以下)は、全地区で最も高い割合を示しています。また、商業集積地区の4割台に対し、このほかの地区では6割以上を占め、主力となっています。

大規模店(就業者50人以上)の割合は、百貨店や総合スーパーなどの立地が多い商業集積地区で41%と高い割合を示しています。このうち、100人以上の割合は3割を占め、他の地区に比べ群を抜いて高い割合となっています。

[小売業] 特性地区別にみた就業者規模別年間商品販売額の構成比(平成14年)



立地環境特性格別：商業集積地区、商業集積地区以外別

- 拡大傾向にある商業集積地区以外 -

商業集積地区と商業集積地区以外に分けて構成比の推移をみると、

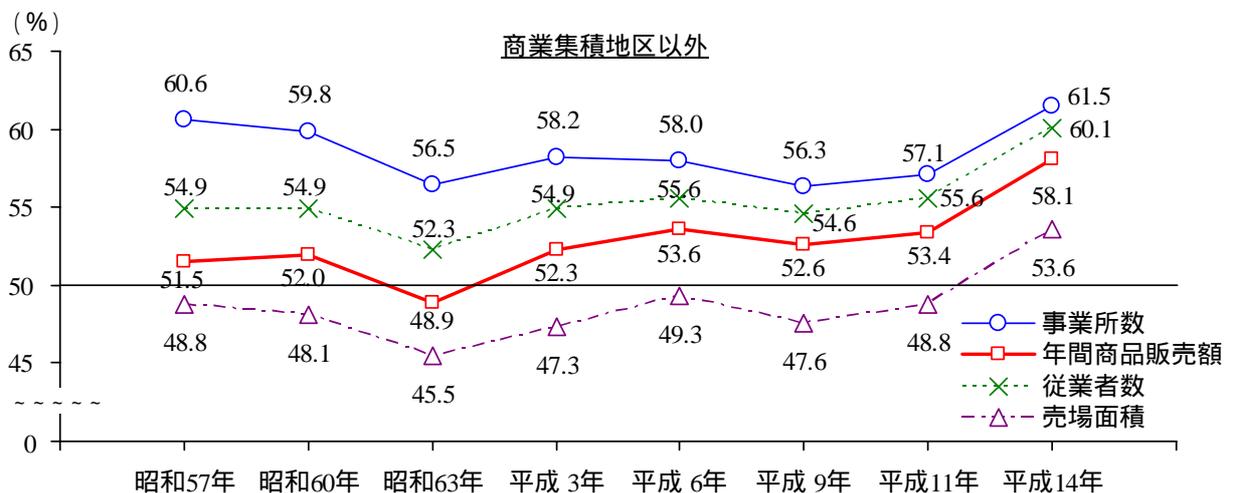
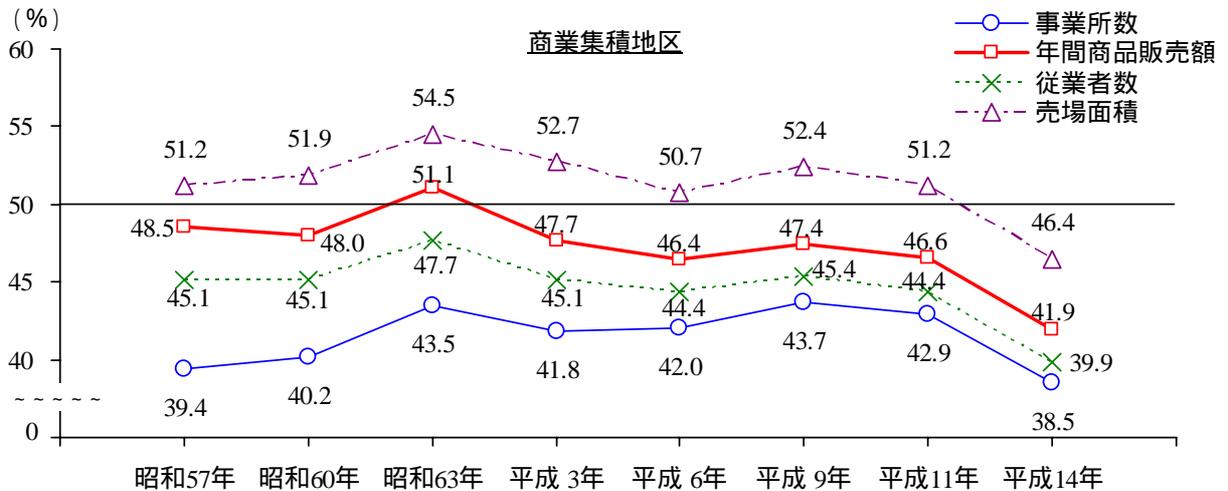
事業所数は、小売業全体では減少傾向にありますが、商業集積地区の割合は、昭和63年にかけては拡大傾向にあり、その後、平成9年まで大きな変化はみられません。しかし、平成11年、14年と縮小傾向に転じています。

年間商品販売額は、小売業全体では平成11年以降減少に転じていますが、構成比で見ると、商業集積地区が縮小した一方、商業集積地区以外は拡大しています。

従業者数、売場面積は、小売業全体では増加傾向にありますが、構成比で見ると、平成11年以降、商業集積地区は縮小、商業集積地区以外は拡大となっています。

このように、バブル景気前半までは商業集積地区の割合が高まり、その後、その構造に大きな変化はみられませんでした。しかし、平成11年以降は、郊外への出店などから商業集積地区以外の割合が高まっています。

[小売業] 商業集積地区、商業集積地区以外別にみた構成比の推移



立地環境特性格別：従業者規模別の変化

- 商業集積地区以外での拡大が顕著な中・大規模店 -

商業集積地区と商業集積地区以外の構造変化を、従業者規模別構成比の推移でみると、

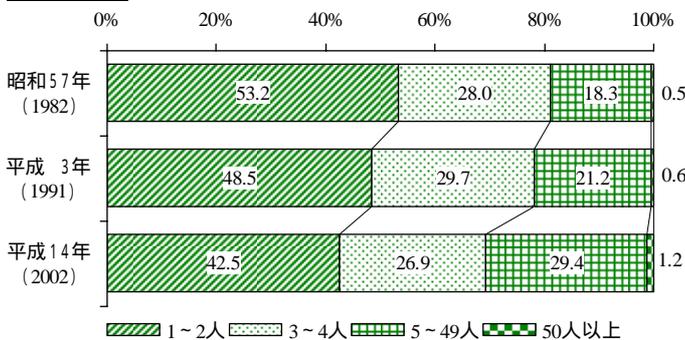
事業所数は、商業集積地区、商業集積地区以外ともに、従業者4人以下の小規模店は縮小、5人以上の中・大規模店が拡大しています。このうち、商業集積地区以外では、昭和57年(20年前)に9割近くを占めていた小規模店の割合は平成14年には7割へと縮小し、替わって中規模店の割合が大きく拡大しています。

年間商品販売額は、事業所数と同様に、商業集積地区、商業集積地区以外ともに、小規模店は縮小、中・大規模店は拡大傾向にあります。なかでも、商業集積地区以外では、小規模店の割合が昭和57年の38%から平成14年には17%へと大きく縮小し、中・大規模店の拡大が顕著なものとなっています。

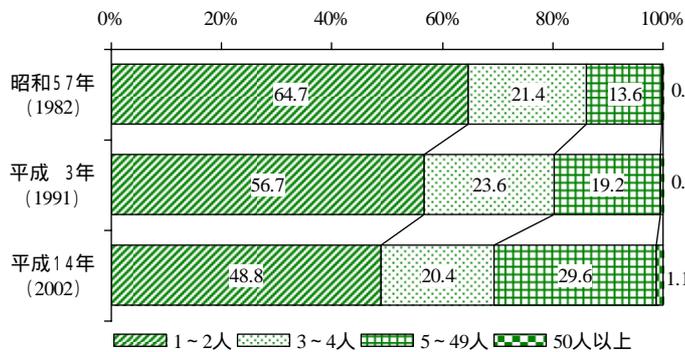
[小売業] 商業集積地区、商業集積地区以外にみた従業者規模別構成比の変化

事業所数

商業集積地区

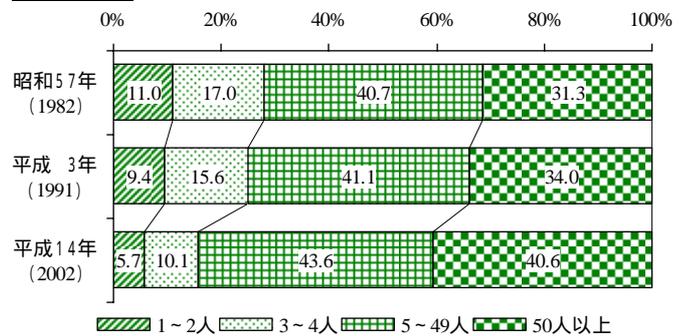


商業集積地区以外

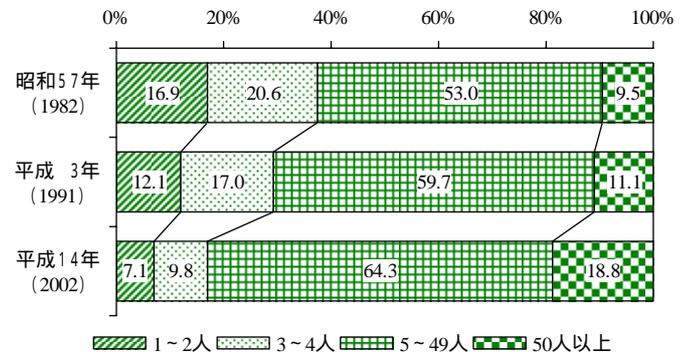


年間商品販売額

商業集積地区



商業集積地区以外



立地環境特性格：業種別の变化(1)

- 商業集積地区で拡大する各種商品小売、織物・衣服・身の回り品小売
- オフィス街地区、工業地区で拡大する家具・じゅう器・機械器具小売

事業所数について、主な業種の特性地区別構成比の変化(昭和57年と平成14年)をみると、

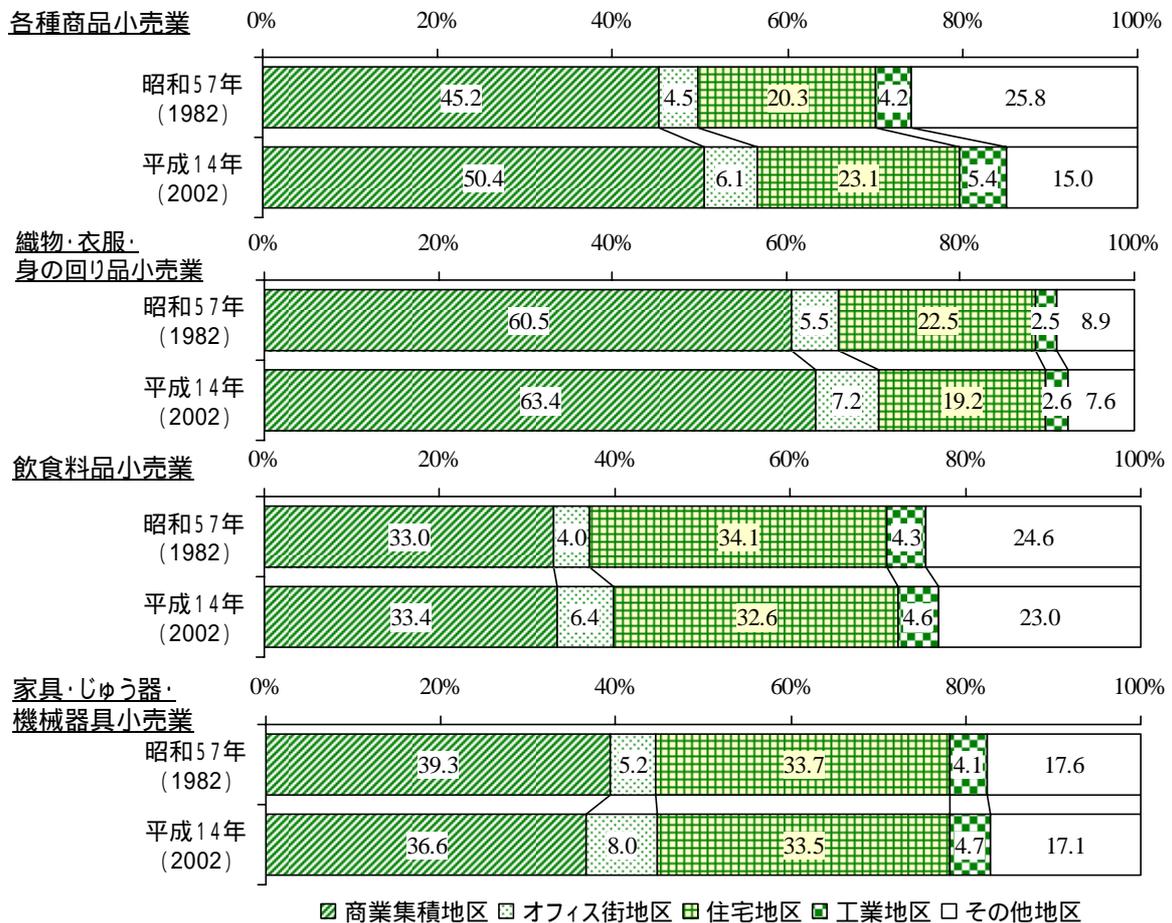
各種商品小売業は、その他地区を除き拡大しており、平成14年では5割が商業集積地区に立地しています。

織物・衣服・身の回り品小売業は、商業集積地区に6割が立地しています。昭和57年に比べると、住宅地区、その他地区では縮小、主力の商業集積地区、オフィス街地区などでは拡大しています。

飲食料品小売業は、昭和57年には住宅地区が最も高い割合を占めていましたが、平成14年では、商業集積地区が住宅地区を上回っています。

家具・じゅう器・機械器具小売業は、商業集積地区、住宅地区が3割を超え、引き続き高い割合を占めているものの、その割合は昭和57年に比べやや縮小し、オフィス街地区、工業地区の割合が拡大しています。

[小売業] 主な業種でみた特性地区別事業所数の構成比比較(昭和57年、平成14年)



立地環境特性格：業種別の变化(2)

- 商業集積地区は縮小、商業集積地区以外は拡大 -

年間商品販売額について、主な業種の特性地区別構成比の変化(昭和57年と平成14年)をみると、いずれの業種も商業集積地区の割合が縮小し、商業集積地区以外の割合が拡大しています。

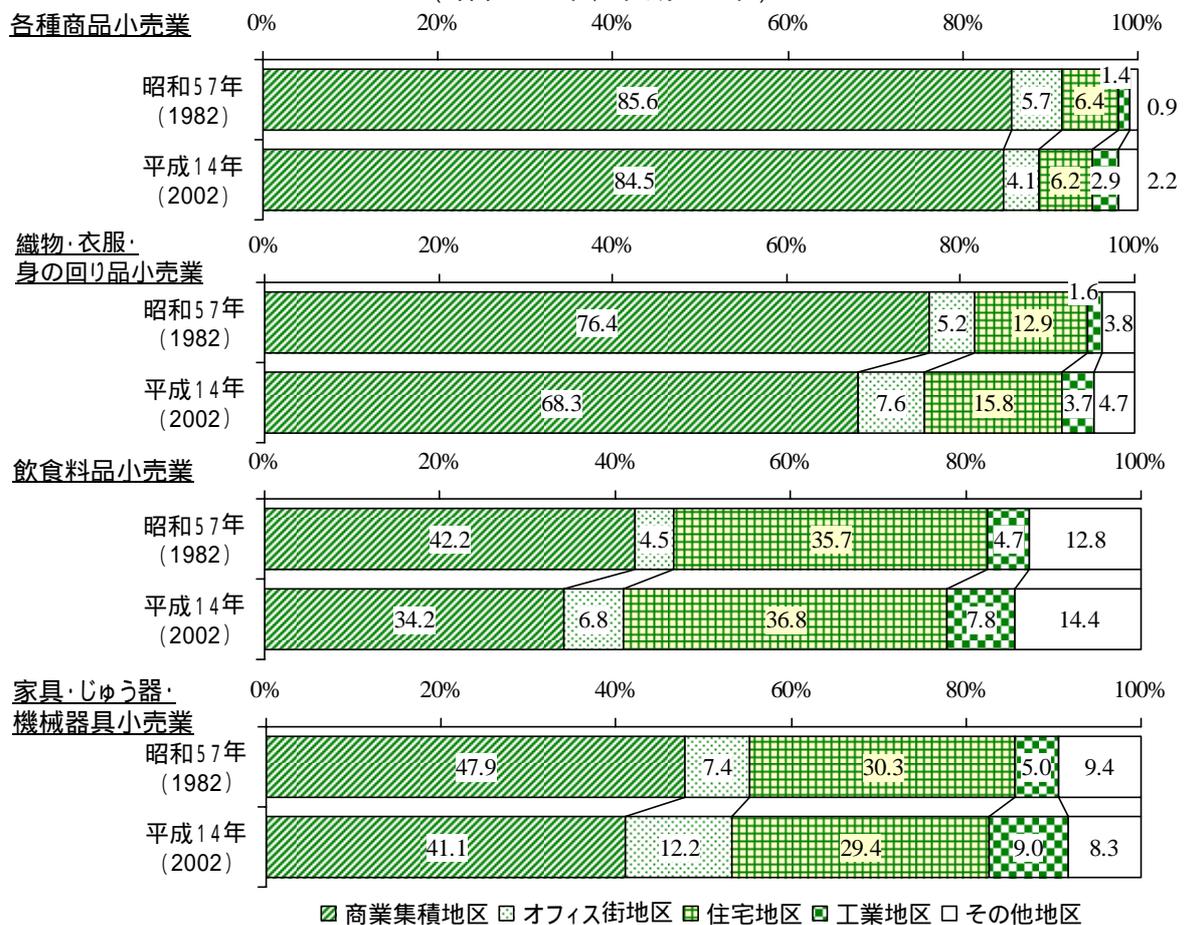
各種商品小売業は、工業地区、その他地区が拡大し、このほかの地区では縮小しています。しかし、引き続き商業集積地区が85%と高い割合を占めています。

織物・衣服・身の回り品小売業は、商業集積地区の割合が最も高いものの、その割合は縮小し、このほかの地区でいずれも拡大しています。

飲食料品小売業は、昭和57年には商業集積地区が最も高い割合を占めていましたが、平成14年では、住宅地区が商業集積地区を上回っています。

家具・じゅう器・機械器具小売業は、事業所数と同様にオフィス街地区、工業地区の割合が拡大しています。

[小売業] 主な業種でみた特性地区別年間商品販売額の構成比比較 (昭和57年、平成14年)



■ 商業集積地区 □ オフィス街地区 ■ 住宅地区 ■ 工業地区 □ その他地区

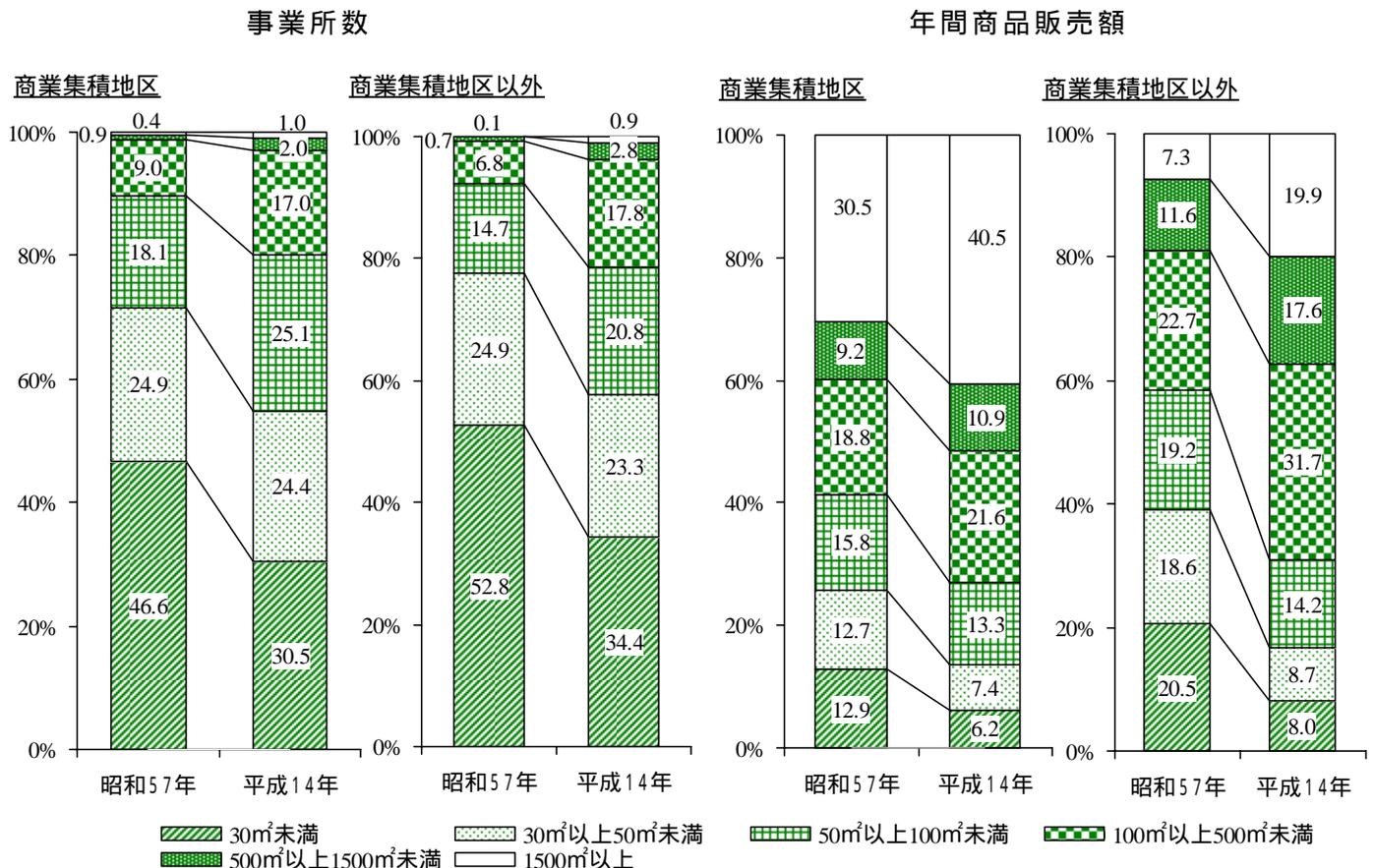
立地環境特性格別：売場面積規模別の変化（1）

- 拡大する大型店の割合 -

商業集積地区、商業集積地区以外別に売場面積規模別構成比の変化をみると、平成14年の事業所数割合は、昭和57年（20年前）に比べ、ともに、売場面積50㎡未満の規模が縮小、50㎡以上の規模は拡大しています。このうち、商業集積地区以外では、昭和57年には30㎡未満の事業所が過半を占めていたものの、平成14年には3割台へと大きく縮小しています。

平成14年の年間商品販売額割合は、昭和57年に比べ、ともに売場面積100㎡未満の規模が縮小、100㎡以上の規模は拡大しています。このうち、商業集積地区では、最も大きなウエイトを占める「1500㎡以上」規模の大型店が、昭和57年の3割から平成14年には4割へと更に拡大しています。商業集積地区以外においても、売場面積規模が大きい事業所の販売額割合が拡大しており、昭和57年に7%と最も低い割合であった「1500㎡以上」規模は、平成14年には2割へと大きく拡大し、最も高い「100㎡以上500㎡未満」に次ぐ高い割合となっています。

[小売業] 商業集積地区、商業集積地区以外にみた売場面積規模別構成比の比較（昭和57年、平成14年）



立地環境特性格別：売場面積規模別の変化（2）

- 大型店の拡大幅が大きい工業地区 -

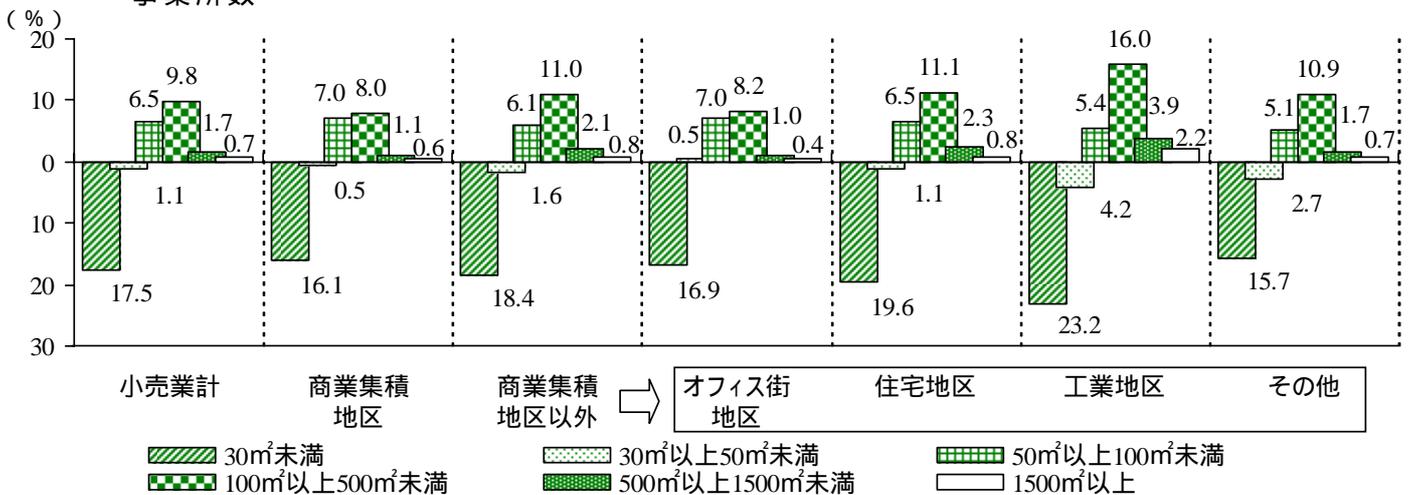
特性地区別に売場面積規模別構成比の変化（昭和57年と平成14年）をみると、

事業所数では、地区による差はみられず、面積規模の構成は同じ動きを示しています。縮小幅が大きいのは「30㎡未満」の事業所で、いずれの地区においても15%を超える大幅な縮小となっています。一方、50㎡以上はいずれも拡大しており、拡大幅が他の地区に比べ高いのは、「100㎡以上500㎡未満」、「500㎡以上1500㎡未満」、「1500㎡以上」は工業地区、「50㎡以上100㎡未満」では商業集積地区、オフィス街地区となっています。

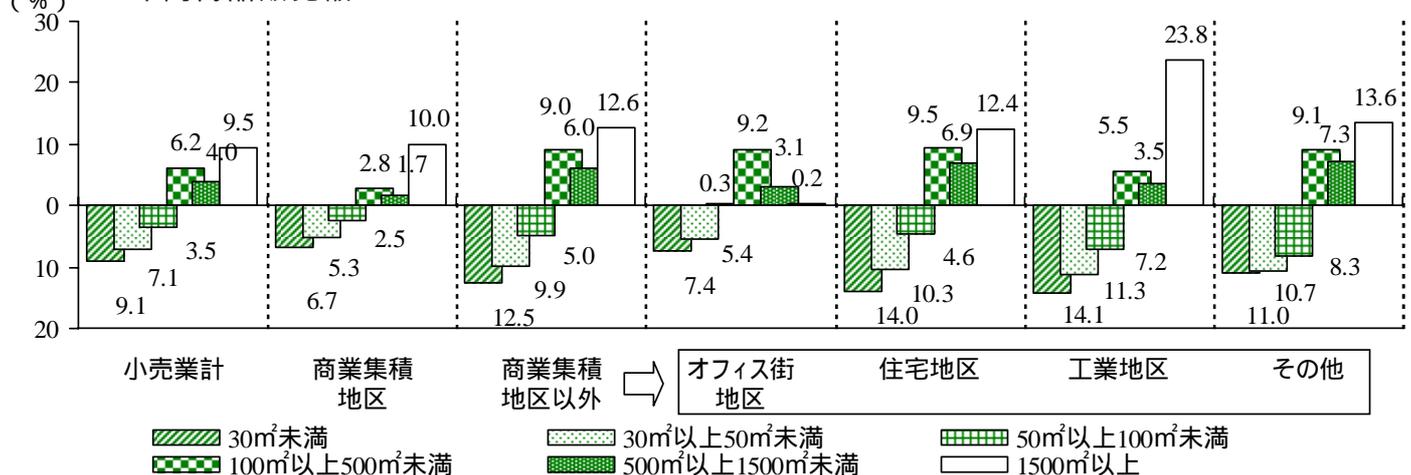
年間商品販売額では、いずれの地区も100㎡以上の規模では拡大、100㎡未満の規模では縮小しています。このうち、「1500㎡以上」の大型店の販売額割合は、工業地区で2割を超える大幅な拡大となっています。一方、オフィス街では、「100㎡以上500㎡未満」の販売額割合が高いものとなっています。

[小売業] 特性地区別にみた売場面積規模別構成比の差（平成14年 - 昭和57年）

事業所数



年間商品販売額



立地環境特性格別：特性地区別の駐車場有無別事業所数

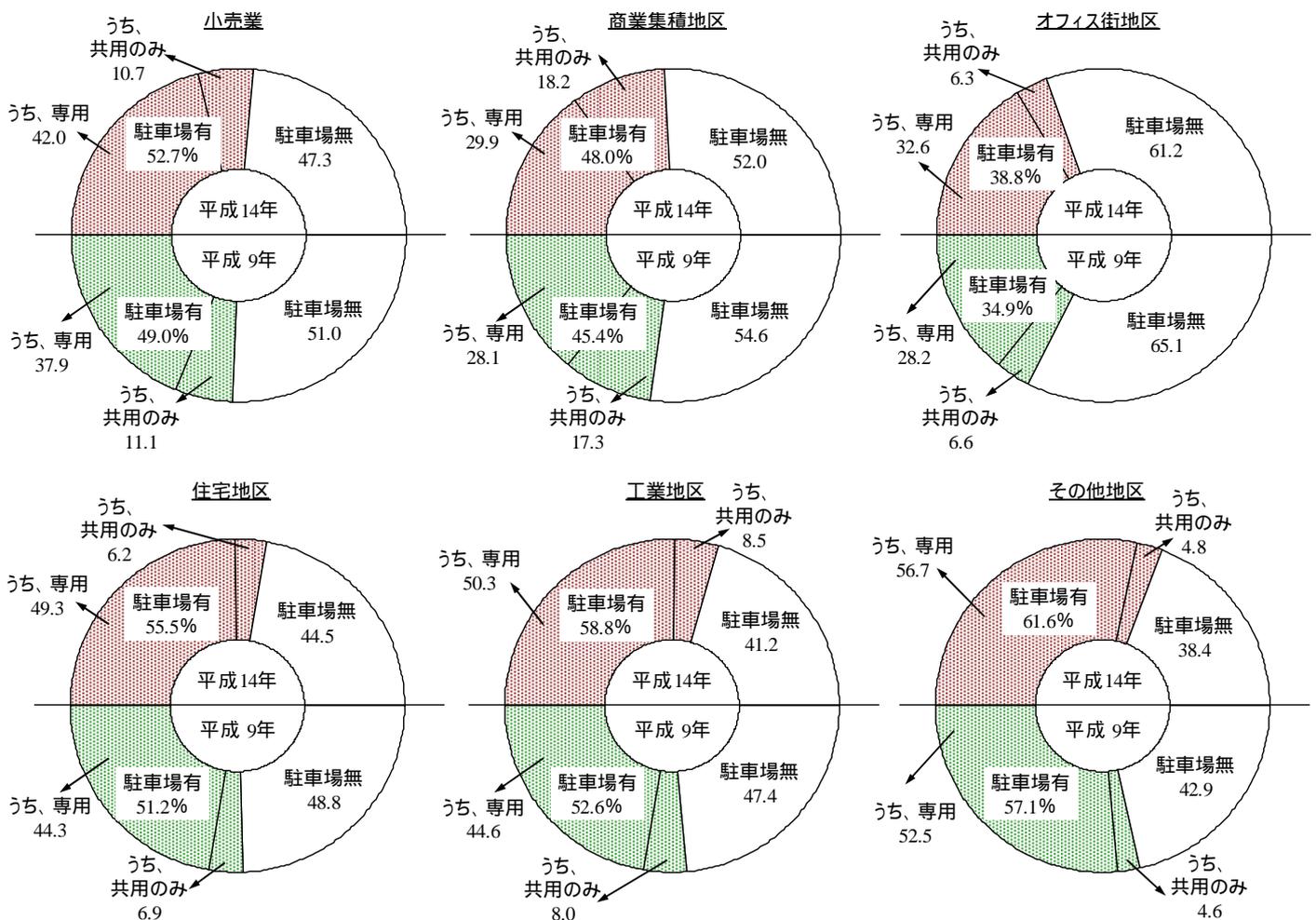
- 駐車場を有する事業所の割合は、全地区で拡大 -

平成14年の小売事業所のうち、来客用駐車場(専用・共用駐車場。以下、「駐車場」という)を有する事業所数は、商業集積地区(24万事業所、構成比35.1%)が最も多く、次いで住宅地区(22万事業所、同32.1%)、その他地区(14万9千事業所、同21.8%)、工業地区(3万9千事業所、同5.7%)、オフィス街地区(3万7千事業所、同5.4%)の順となっています。全体では68万5千事業所、駐車場を有する割合は52.7%と、初めて(駐車場は平成6年より調査)過半を上回る結果となっています。

駐車場を有する割合は、商業地域や近隣商業地域である商業集積地区やオフィス街地区では低く、5割未満です。一方、住宅地区、工業地区、その他地区では5~6割台を占めていますが、これは、生活環境保持への対応や郊外の立地により用地が確保しやすいことなどが考えられます。平成9年に比べると、いずれの地区も駐車場を有する割合は拡大しています。

駐車場の内訳をみると、商業集積地区が共用駐車場のみの割合が高いのに対し、このほかの地区では専用駐車場の割合が高いのが特徴です。

[小売業] 特性地区別にみた来客用駐車場有無別事業所数の割合(平成14年、9年)



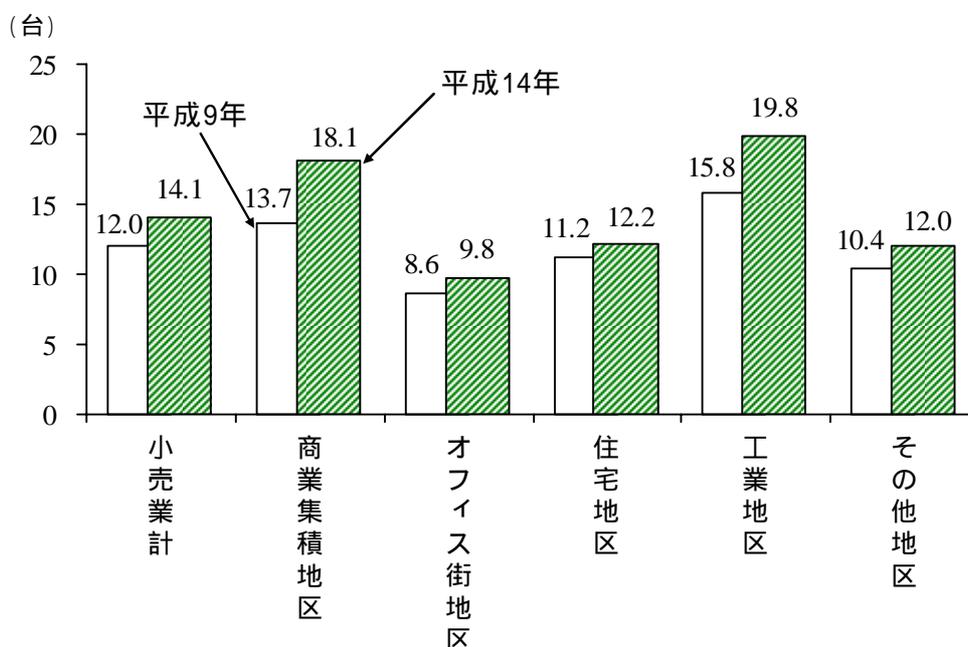
立地環境特性格：特性地区別にみた1事業所当たりの専用駐車場収容台数

- 収容台数は全地区で拡大 -

専用駐車場を有する事業所について1事業所当たりの収容台数をみると、工業地区が19.8台と最も高く、次いで商業集積地区が18.1台、住宅地区が12.2台、その他地区が12.0台、オフィス街地区が9.8台の順となっています。

平成9年に比べると、いずれの地区も収容台数は増加しています。

[小売業] 特性地区別にみた1事業所当たりの専用駐車場収容台数(平成14年、9年)



[小売業] 特性地区別にみた来客用駐車場有無別の事業所数と1事業所当たりの専用駐車場収容台数(平成14年)

特性地区別	事業所数								専用駐車場収容台数計(台)	専用駐車場1事業所当たりの収容台数(台)		
	合計	割合(%)	来客用駐車場を有する事業所	割合(%)	専用駐車場を有する事業所	割合(%)	共用駐車場のみの有する事業所	割合(%)			来客用駐車場の無い事業所	割合(%)
小売業計	1,300,057	100.0	685,207	52.7	546,227	42.0	138,980	10.7	614,850	47.3	7,703,893	14.1
商業集積地区	500,599	100.0	240,461	48.0	149,457	29.9	91,004	18.2	260,138	52.0	2,708,179	18.1
オフィス街地区	94,752	100.0	36,810	38.8	30,870	32.6	5,940	6.3	57,942	61.2	301,323	9.8
住宅地区	396,696	100.0	220,109	55.5	195,403	49.3	24,706	6.2	176,587	44.5	2,385,283	12.2
工業地区	65,853	100.0	38,718	58.8	33,117	50.3	5,601	8.5	27,135	41.2	657,029	19.8
その他地区	242,157	100.0	149,109	61.6	137,380	56.7	11,729	4.8	93,048	38.4	1,652,079	12.0

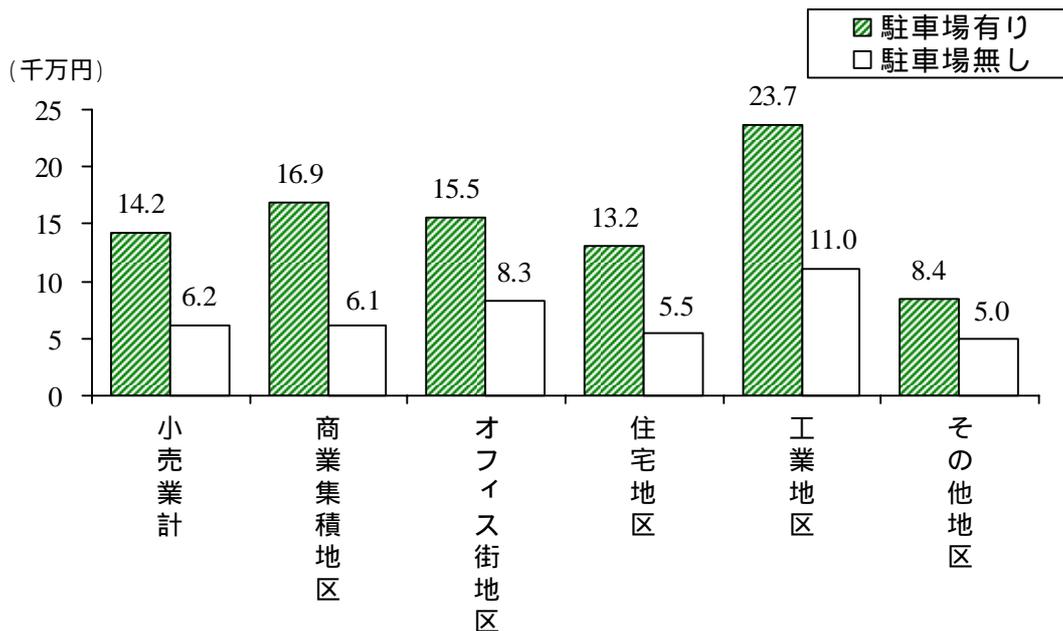
立地環境特性格別：特性地区別、駐車場有無別の1事業所当たり年間商品販売額

- 駐車場を有する事業所の割合は、全地区で拡大 -

平成14年の1事業所当たり年間商品販売額をみると、駐車場を有する事業所では、工業地区が2億3697万円と最も高く、次いで、商業集積地区(1億6931万円)、オフィス街地区(1億5533万円)、住宅地区(1億3154万円)、その他地区(8415万円)の順となっています。一方、駐車場が無い事業所では、同様に工業地区が1億1021万円と最も高く、次いで、オフィス街地区(8260万円)、住宅地区(5527万円)、その他地区(4975万円)の順となっています。

このように、1事業所当たり年間商品販売額は、いずれの地区も駐車場を有する事業所が無い事業所を上回っており、なかでも、商業集積地区では2.8倍と大きな開きとなっています。

[小売業] 特性地区別、来客用駐車場有無別にみた1事業所当たり年間商品販売額の比較(平成14年)



[小売業] 特性地区別、来客用駐車場有無別にみた1事業所当たり年間商品販売額(平成14年)

特性地区別	1事業所当たりの年間商品販売額(万円)					駐車場の有無による格差(倍)
	合計	来客用駐車場を有する事業所	専用駐車場を有する事業所	共用駐車場のみの有する事業所	来客用駐車場の無い事業所	
小売業計	10,393	14,172	14,656	12,269	6,181	2.3
商業集積地区	11,297	16,931	19,194	13,214	6,089	2.8
オフィス街地区	11,085	15,533	16,035	12,926	8,260	1.9
住宅地区	9,759	13,154	13,554	9,990	5,527	2.4
工業地区	18,474	23,697	25,225	14,662	11,021	2.2
その他地区	7,093	8,415	8,428	8,260	4,975	1.7

立地環境特性格：特性地区別の開設年別事業所数

- 工業地区の4分の1の事業所は平成7～14年の開設 -

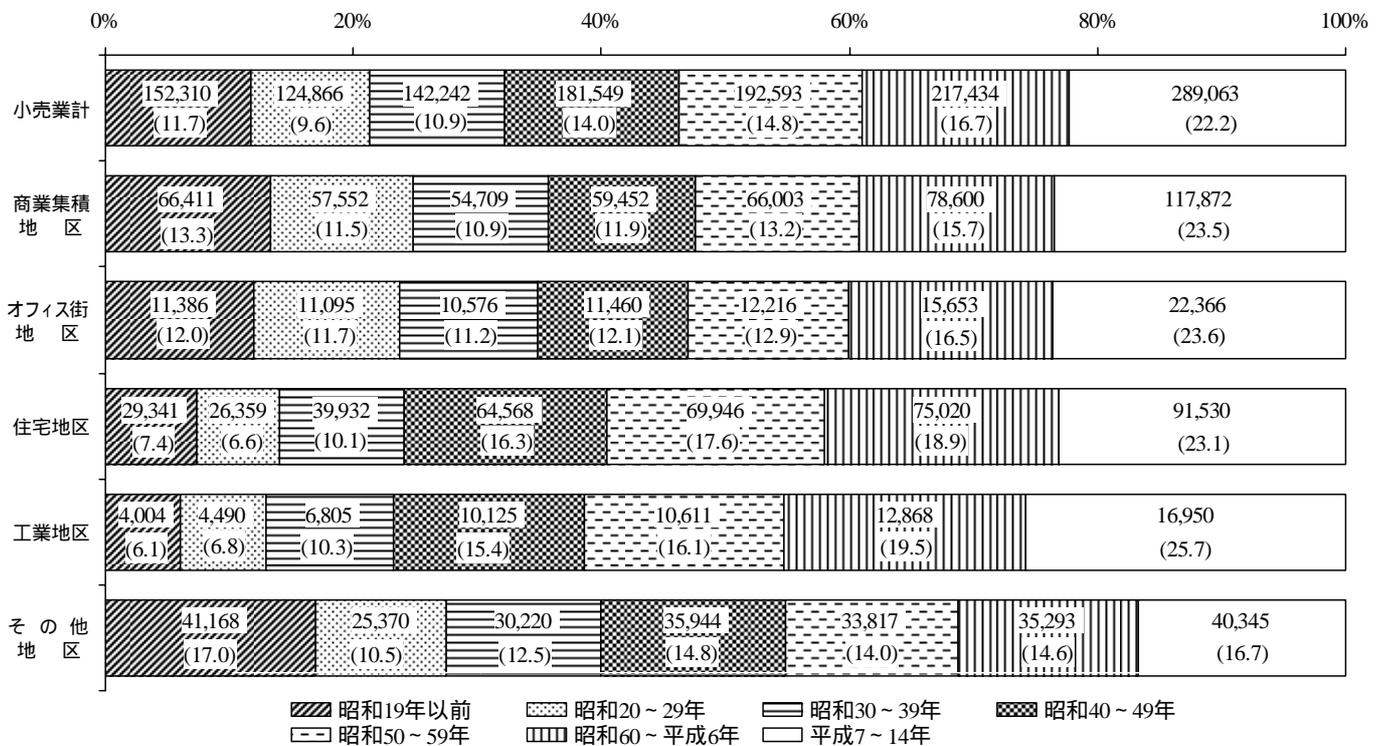
特性地区別に開設年別事業所数をみると、その他地区を除くすべての地区で平成7～14年の開設割合が最も高くなっています。これは、事業所の統廃合や、消費者ニーズにマッチした事業所の開設、土地価格の低下に伴う新たな店舗展開の進展などによると考えられます。

開設年代をみると、商業集積地区、オフィス街地区は、似通った年代構成となっています。各年代ともに一定の開設がみられ、その割合は、昭和40年以降、年代を追うごとに徐々に拡大しています。

住宅地区、工業地区は、6割が昭和50年以降の開設と、他の地区に比べ比較的新しい事業所の割合が高くなっています。なかでも、工業地区では、4分の1の事業所が平成7～14年の開設となっており、急速に開設が進んでいる地区といえます。

個人事業所が多いその他地区は、昭和19年以前の開設割合が17%と最も高くなっています。また、各年代ともに1割台を占めており、一定の開設がみられます。

[小売業] 特性地区別にみた開設年別事業所数の構成比(平成14年)



立地環境特性格：特性地区別にみた都道府県別事業所数

- 上位10県への集中度が高いオフィス街地区の事業所数 -

平成14年の特性地区別事業所数を都道府県別にみると、商業集積地区、オフィス街地区、工業地区は東京での立地が最も多く、いずれの地区でも1割超を占めています。住宅地区は大阪、その他地区は茨城での立地が最も多くなっています。

上位10県の割合は、オフィス街地区が65%と高くなっていますが、これは、大都市に企業のオフィスが集中していることが考えられます。商業集積地区、工業地区、住宅地区は、それぞれ上位10県で過半を占めており、大都市を有する県に立地が集中しています。一方、その他地区では、3割台にとどまっています。

[小売業] 特性地区別にみた都道府県別事業所数(平成14年)

小 売 業 計				商 業 集 積 地 区				オ フ ィ ス 街 地 区			
順位	都道	平成14年		順位	都道	平成14年		順位	都道	平成14年	
	府県	事業所数	構成比(%)		府県	事業所数	構成比(%)		府県	事業所数	構成比(%)
	全国計	1,300,057	100.0		全国計	500,599	100.0		全国計	94,752	100.0
1位	東 京	119,016	9.2	1位	東 京	64,676	12.9	1位	東 京	14,673	15.5
2位	大 阪	86,644	6.7	2位	大 阪	36,487	7.3	2位	大 阪	8,741	9.2
3位	愛 知	65,689	5.1	3位	神奈川	30,199	6.0	3位	愛 知	8,251	8.7
4位	神奈川	61,940	4.8	4位	愛 知	22,998	4.6	4位	北海道	6,098	6.4
5位	兵 庫	55,505	4.3	5位	兵 庫	22,556	4.5	5位	福 岡	5,264	5.6
6位	福 岡	53,905	4.1	6位	北海道	20,172	4.0	6位	広 島	4,215	4.4
7位	北海道	51,007	3.9	7位	福 岡	20,118	4.0	7位	京 都	3,652	3.9
8位	埼 玉	49,539	3.8	8位	千 葉	18,778	3.8	8位	静 岡	3,578	3.8
9位	千 葉	44,887	3.5	9位	埼 玉	17,794	3.6	9位	神奈川	3,358	3.5
10位	静 岡	41,877	3.2	10位	京 都	12,665	2.5	10位	兵 庫	3,308	3.5
上位10県計		630,009	48.5	上位10県計		266,443	53.2	上位10県計		61,138	64.5

住 宅 地 区				工 業 地 区				そ の 他 地 区			
順位	都道	平成14年		順位	都道	平成14年		順位	都道	平成14年	
	府県	事業所数	構成比(%)		府県	事業所数	構成比(%)		府県	事業所数	構成比(%)
	全国計	396,696	100.0		全国計	65,853	100.0		全国計	242,157	100.0
1位	大 阪	33,027	8.3	1位	東 京	6,973	10.6	1位	茨 城	9,909	4.1
2位	東 京	31,114	7.8	2位	大 阪	6,425	9.8	2位	静 岡	9,292	3.8
3位	神奈川	23,060	5.8	3位	愛 知	5,205	7.9	3位	新 潟	8,662	3.6
4位	愛 知	21,547	5.4	4位	北海道	3,260	5.0	4位	鹿児島	8,363	3.5
5位	埼 玉	20,569	5.2	5位	神奈川	2,563	3.9	5位	千 葉	8,316	3.4
6位	兵 庫	20,191	5.1	6位	京 都	2,544	3.9	6位	福 岡	8,201	3.4
7位	福 岡	17,793	4.5	7位	静 岡	2,542	3.9	7位	埼 玉	7,888	3.3
8位	北海道	16,042	4.0	8位	福 岡	2,529	3.8	8位	愛 知	7,688	3.2
9位	千 葉	15,529	3.9	9位	兵 庫	2,318	3.5	9位	熊 本	7,530	3.1
10位	静 岡	14,016	3.5	10位	埼 玉	2,000	3.0	10位	兵 庫	7,132	2.9
上位10県計		212,888	53.7	上位10県計		36,359	55.2	上位10県計		82,981	34.3

立地環境特性別：都道府県別にみた事業所数の特性地区別構成比

- 立地割合が最も高い地区は、29県が商業集積地区、11県がその他地区、7県が住宅地区 -

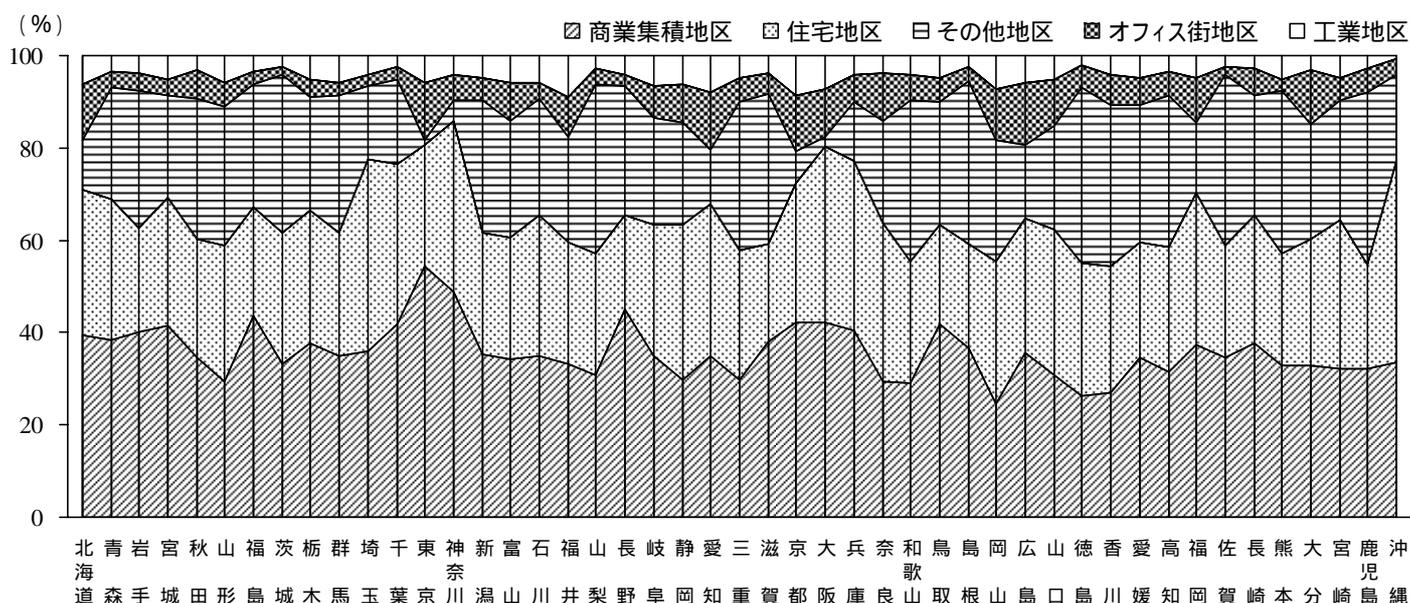
各都道府県の小売事業所に占める特性地区別構成比(各都道府県=100.0)をみると、商業集積地区の割合が最も高いのは、東京(構成比 54.3%)、神奈川(同 48.8%)、長野(同 45.0%)、福島(同 43.8%)、京都(同 42.3%)など29県で、なかでも東京は5割強の事業所が商業集積地区に立地しています。

住宅地区の割合が最も高いのは、沖縄(同 43.5%)、埼玉(同 41.5%)、奈良(同 34.3%)、静岡(同 33.5%)、宮崎(同 32.2%)、山口(同 31.6%)、岡山(同 30.7%)の7県で、沖縄、埼玉では4割強の事業所が住宅地区に立地しています。

その他地区での割合が最も高いのは、徳島(同 38.3%)、鹿児島(同 37.4%)、佐賀(同 37.3%)、山梨(同 36.6%)、熊本(同 35.6%)など11県となっています。また、13県で3割を超えています。一方、東京(同 1.3%)、大阪(同 2.3%)、神奈川(同 4.5%)、京都(同 7.0%)では1割未満の低い割合となっています。

オフィス街地区、工業地区の割合は、いずれの県も他の地区に比べ低いものとなっています。他の県に比べオフィス街地区の割合が高いのは、広島(同 13.6%)、愛知(同 12.6%)、東京(同 12.3%)、京都(同 12.2%)、大分(同 12.1%)など、他の県に比べ工業地区の割合が高いのは、福井(同 9.0%)、京都(同 8.5%)、愛知(同 7.9%)、大阪(同 7.4%)、岡山(同 7.2%)などです。

[小売業] 都道府県別事業所数の特性地区別構成比(平成14年)



## 立地環境特性格：特性地区別にみた都道府県別年間商品販売額

- 上位10県への集中度が高いオフィス街地区、商業集積地区の販売額 -

平成14年の特性地区別年間商品販売額を都道府県別にみると、商業集積地区は東京が10兆円を越え、全国の2割近くを占めており、集客力の強さがうかがえます。オフィス街地区は東京、大阪がそれぞれ1兆円を超え、この2県で全国の3割を占めています。また、住宅地区は東京、工業地区は大阪、その他地区は愛知での販売額が最も多くなっています。

上位10県の割合は、オフィス街地区が7割、商業集積地区が6割と、商業地域、準商業地域で高い割合となっています。工業地区、住宅地区も、それぞれ上位10県で過半を、その他地区は、4割を占めています。

[小売業] 特性地区別にみた都道府県別年間商品販売額(平成14年)

小 売 業 計				商 業 集 積 地 区				オ フ ィ ス 街 地 区			
順位	都道	平成14年 年間商品販売額		順位	都道	平成14年 年間商品販売額		順位	都道	平成14年 年間商品販売額	
	府県	(百万円)	構成比(%)		府県	(百万円)	構成比(%)		府県	(百万円)	構成比(%)
	全国計	135,109,295	100.0		全国計	56,550,855	100.0		全国計	10,503,696	100.0
1位	東 京	16,746,035	12.4	1位	東 京	10,298,639	18.2	1位	東 京	1,983,078	18.9
2位	大 阪	9,649,377	7.1	2位	神奈川	4,281,943	7.6	2位	大 阪	1,424,853	13.6
3位	神奈川	8,464,265	6.3	3位	大 阪	4,190,201	7.4	3位	愛 知	898,155	8.6
4位	愛 知	8,059,876	6.0	4位	愛 知	3,100,887	5.5	4位	北海道	890,619	8.5
5位	北海道	6,676,190	4.9	5位	北海道	2,623,481	4.6	5位	福 岡	522,498	5.0
6位	埼 玉	6,092,936	4.5	6位	千 葉	2,494,500	4.4	6位	広 島	478,488	4.6
7位	千 葉	5,687,153	4.2	7位	兵 庫	2,393,660	4.2	7位	神奈川	408,542	3.9
8位	兵 庫	5,506,284	4.1	8位	埼 玉	2,196,616	3.9	8位	兵 庫	311,033	3.0
9位	福 岡	5,222,772	3.9	9位	福 岡	1,990,533	3.5	9位	京 都	302,700	2.9
10位	静 岡	4,084,491	3.0	10位	京 都	1,475,699	2.6	10位	静 岡	247,361	2.4
上位10県計		76,189,379	56.4	上位10県計		35,046,159	62.0	上位10県計		7,467,327	71.1

住 宅 地 区				工 業 地 区				そ の 他 地 区			
順位	都道	平成14年 年間商品販売額		順位	都道	平成14年 年間商品販売額		順位	都道	平成14年 年間商品販売額	
	府県	(百万円)	構成比(%)		府県	(百万円)	構成比(%)		府県	(百万円)	構成比(%)
	全国計	38,712,739	100.0		全国計	12,165,596	100.0		全国計	17,176,408	100.0
1位	東 京	3,283,007	8.5	1位	大 阪	1,114,244	9.2	1位	愛 知	849,149	4.9
2位	神奈川	2,839,738	7.3	2位	東 京	1,026,946	8.4	2位	茨 城	824,189	4.8
3位	大 阪	2,713,105	7.0	3位	愛 知	942,799	7.7	3位	埼 玉	794,214	4.6
4位	埼 玉	2,555,319	6.6	4位	北海道	737,591	6.1	4位	千 葉	757,343	4.4
5位	愛 知	2,268,887	5.9	5位	神奈川	673,623	5.5	5位	静 岡	745,122	4.3
6位	北海道	1,954,763	5.0	6位	福 岡	524,244	4.3	6位	群 馬	609,388	3.5
7位	千 葉	1,874,528	4.8	7位	静 岡	464,204	3.8	7位	長 野	608,425	3.5
8位	兵 庫	1,857,206	4.8	8位	兵 庫	435,586	3.6	8位	福 岡	573,779	3.3
9位	福 岡	1,611,719	4.2	9位	埼 玉	399,277	3.3	9位	新 潟	569,829	3.3
10位	静 岡	1,369,556	3.5	10位	京 都	376,803	3.1	10位	兵 庫	508,799	3.0
上位10県計		22,327,828	57.7	上位10県計		6,695,317	55.0	上位10県計		6,840,237	39.8

立地環境特性格別：都道府県別にみた販売額の特性地区別構成比

- 販売額割合が最も高い地区は、  
36県が商業集積地区、10県は住宅地区、1県はその他地区 -

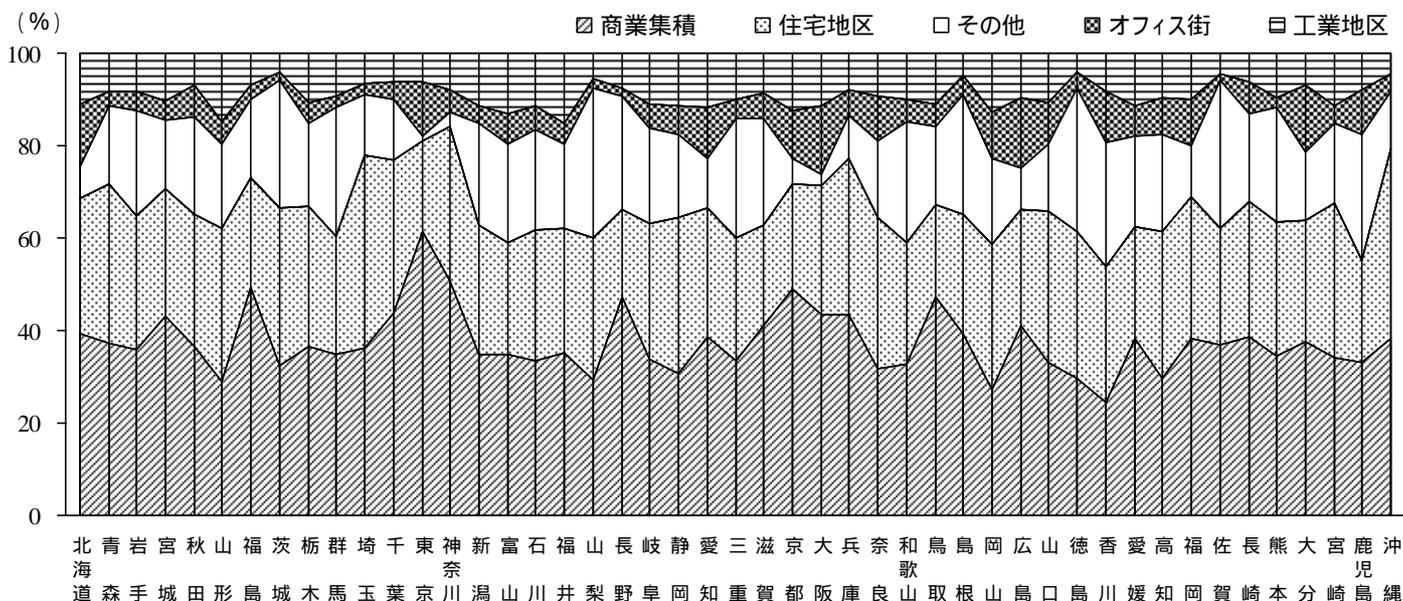
各都道府県の小売販売額に占める特性地区別構成比(各都道府県=100.0)をみると、  
商業集積地区の割合が最も高いのは、東京(構成比 61.5%)、神奈川(同 50.6%)、福島(同 49.3%)、京都(同 49.1%)、長野(同 47.4%)など36県で、このうち、東京、神奈川は5割を超えています。

住宅地区の割合が最も高いのは、埼玉(同 41.9%)、沖縄(同 41.1%)、茨城(同 34.1%)、静岡(同 33.5%)など10県となっています。

その他地区の割合が最も高いのは、山梨(同 32.5%)です。

事業所数が少ないオフィス街地区、工業地区の割合は、他の地区に比べ低いものとなっています。他の県に比べオフィス街地区の割合が高いのは、広島(同 15.3%)、大阪(同 14.8%)、大分(同 14.3%)、北海道(同 13.3%)、東京(同 11.8%)など、他の県に比べ工業地区の割合が高いのは、福井(同 15.1%)、山形(同 14.9%)、富山(同 13.1%)、岡山(同 12.8%)、京都(同 12.5%)などです。

[小売業] 都道府県別年間商品販売額の特性地区別構成比(平成14年)



立地環境特性格：商業集積地区の内訳

- 事業所数の35%、販売額の41%を駅周辺型が占める -

商業集積地区を細分別(商業集積地区を立地状況に応じて5区分に細分化したもの)にみると、

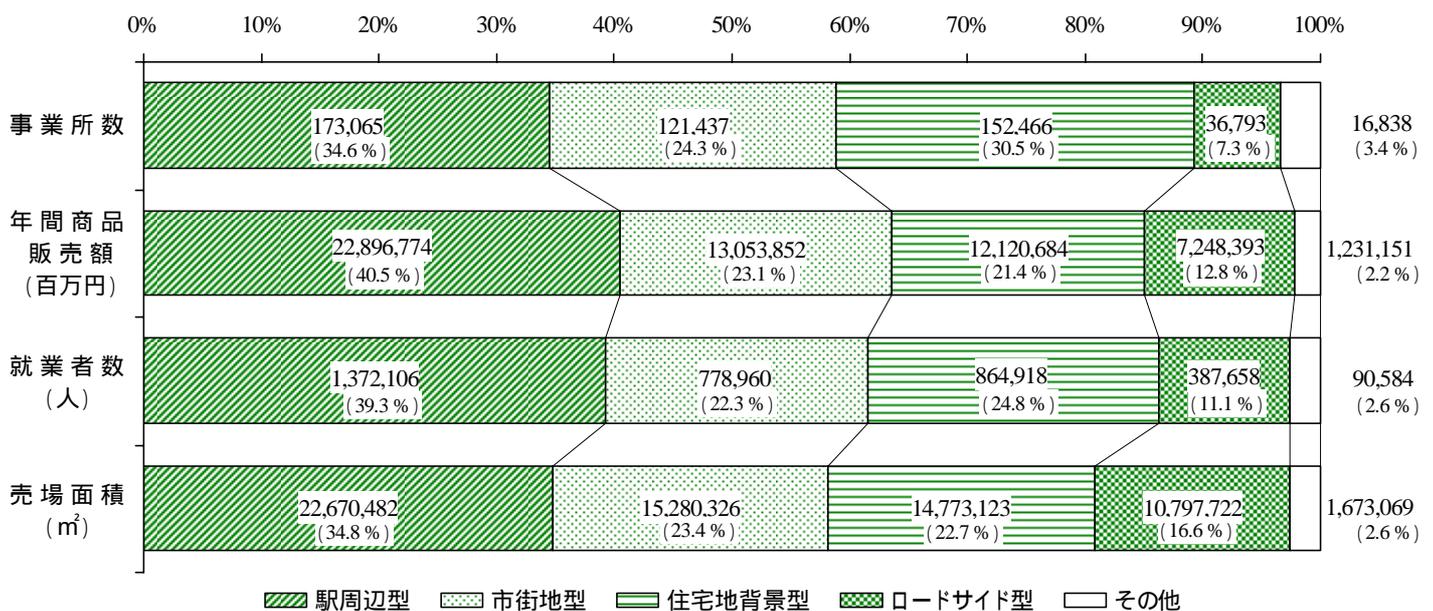
事業所数の割合は、駅周辺型(JR、私鉄(地下鉄、路面電車は除く)などの駅周辺に立地)が35%、居住地域に近い住宅地背景型(住宅地や住宅団地を後背地として立地)が31%と、この2地区ではそれぞれ3割を超えています。市街地型(都市中心部にある繁華街やオフィス街に立地)は24%、ロードサイド型(郊外にあって、国道や主要道路の沿線中心に立地)は7%、その他(前記のいずれにも該当しない地区。観光地や神社、仏閣周辺などに立地)は3%となっています。

年間商品販売額の割合は、集客力が高い駅周辺型が41%を占めており、以下、市街地型(23%)、住宅地背景型(21%)、ロードサイド型(13%)、その他(2%)の順となっています。

就業者数の割合は、駅周辺型が39%を占め、次いで住宅地背景型(25%)、市街地型(22%)、ロードサイド型(11%)、その他(3%)の順となっています。

売場面積の割合は、駅周辺型が35%を占め、次いで市街地型(23%)、住宅地背景型(23%)、ロードサイド型(17%)、その他(3%)の順となっています。ロードサイド型は、事業所数では1割に満たないものの、大型店が多いことから売場面積では2割近くを占めています。

[商業集積地区] 細分別事業所数、年間商品販売額、就業者数、売場面積(平成14年)

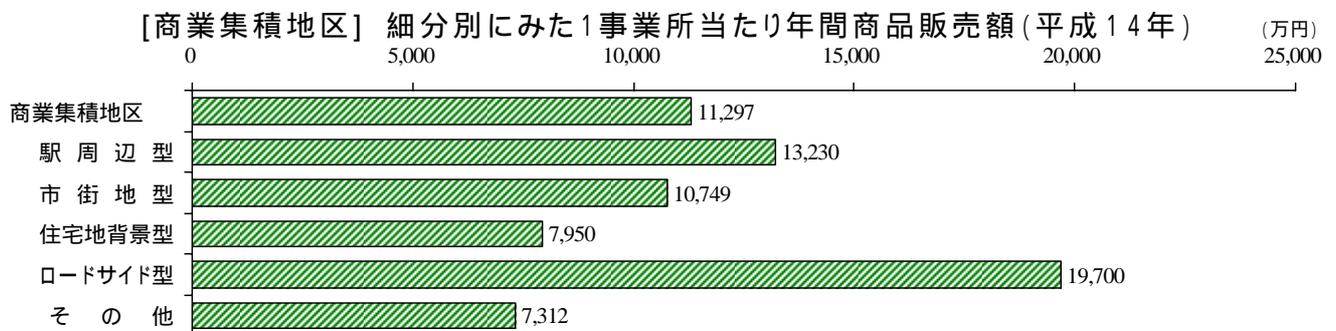


立地環境特性格：商業集積地区細分別の1事業所当たり年間商品販売額

- 1事業所当たりの販売額が高いのは、ロードサイド型 -

商業集積地区の1事業所当たり年間商品販売額を細分別にみると、ロードサイド型が1億9700万円と群を抜いて高く、次いで、駅周辺型、市街地型の順で、これら3地区では1億円を超えています。大型店が多いロードサイド型や、交通の利便性が高く広い商圈を対象とする地区で高くなっています。

業種別(2桁分類別)にみると、百貨店や総合スーパーなどの各種商品小売業は、駅周辺型、市街地型に立地する事業所が高く、それぞれ70億円を超えています。織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業、自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業、その他の小売業は、いずれもロードサイド型が最も高くなっています。



[商業集積地区] 細分別、業種別にみた1事業所当たり年間商品販売額(平成14年)

業種別	1事業所当たりの年間商品販売額(万円)					
	商業集積地区	駅周辺型	市街地型	住宅地背景型	ロードサイド型	その他
30 小売業計	11,297	13,230	10,749	7,950	19,700	7,312
55 各種商品小売業	581,385	753,091	710,058	291,102	441,763	189,982
551 百貨店・総合スーパー	941,303	1,156,971	1,188,570	584,200	582,481	512,331
559 その他の各種商品小売業 (従業者が常時50人未満のもの)	13,694	13,468	14,221	14,159	15,700	5,783
56 織物・衣服・身の回り品小売業	6,355	7,352	5,942	4,305	9,151	4,433
561 呉服・服地・寝具小売業	5,399	6,415	5,855	3,498	8,468	3,210
562 男子服小売業	5,986	6,661	5,518	3,969	10,438	4,688
563 婦人・子供服小売業	6,694	7,902	6,054	5,006	7,509	4,581
564 靴・履物小売業	4,938	5,471	4,947	2,772	9,259	3,798
569 その他の織物・衣服・身の回り品小売業	7,033	7,596	6,535	4,373	12,732	5,060
57 飲食料品小売業	9,038	10,113	7,330	8,254	14,409	7,355
571 各種食料品小売業	63,177	79,635	50,503	54,502	95,759	29,799
572 酒小売業	6,988	7,241	6,925	6,245	12,251	5,396
573 食肉小売業	4,946	6,150	4,950	3,733	7,733	3,761
574 鮮魚小売業	5,543	7,304	5,336	3,940	9,356	4,962
575 野菜・果実小売業	4,597	5,507	4,299	3,964	5,898	3,543
576 菓子・パン小売業	3,422	4,107	3,276	2,346	4,183	4,626
577 米穀類小売業	3,152	3,393	2,868	3,120	3,458	3,087
579 その他の飲食料品小売業	8,199	9,186	7,026	7,663	9,809	7,040
58 自動車・自転車小売業	15,499	11,213	11,905	13,659	30,058	7,457
581 自動車小売業	21,259	17,637	17,682	18,955	32,545	9,756
582 自転車小売業	1,112	1,267	1,074	1,021	1,469	577
59 家具・じゅう器・機械器具小売業	11,046	16,318	8,866	6,170	23,919	6,215
591 家具・建具・畳小売業	6,969	8,615	6,528	4,437	14,257	8,888
592 機械器具小売業	17,482	27,324	14,064	8,638	34,398	5,620
599 その他のじゅう器小売業	4,631	4,567	4,199	3,595	13,448	4,399
60 その他の小売業	7,888	8,276	7,802	6,399	13,038	6,606
601 医薬品・化粧品小売業	7,854	9,240	7,238	6,205	11,058	6,537
602 農耕用品小売業	8,836	8,955	8,868	9,418	13,792	13,614
603 燃料小売業	15,556	14,218	14,731	15,382	21,275	12,328
604 書籍・文房具小売業	9,073	10,702	10,374	6,281	11,212	5,586
605 スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	9,977	11,273	9,239	6,621	16,196	7,668
606 写真機・写真材料小売業	7,301	6,835	12,179	3,425	6,823	4,078
607 時計・眼鏡・光学機械小売業	5,180	5,735	6,274	2,890	6,431	2,665
609 他に分類されない小売業	5,554	5,445	5,556	4,113	12,535	5,139

立地環境特性格別：商業集積地区細分別の単位当たり年間商品販売額

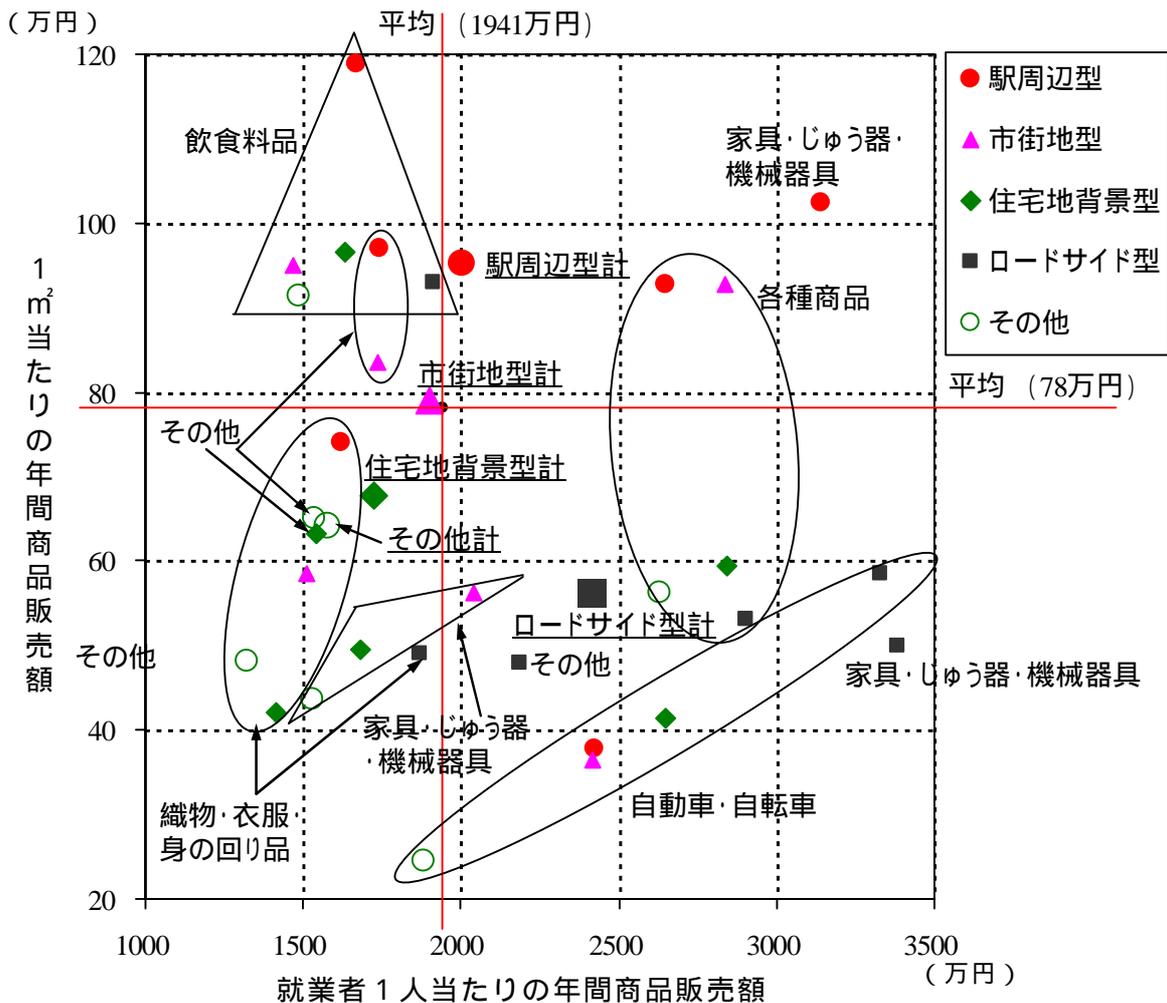
- 販売効率が高いのは、1㎡当たりが駅周辺型、就業者1人当たりはロードサイド型 -

商業集積地区の単位当たり年間商品販売額を細分別にみると、

売場面積1㎡当たりでは、駅周辺型が最も高く、次いで市街地型、住宅地背景型、その他、ロードサイド型の順となっています。業種別にみると、家具・じゅう器・機械器具小売業、飲食料品小売業、その他の小売業、織物・衣服・身の回り品小売業では、駅周辺型が他の地区を大きく上回っており、集客力、販売力の高さがうかがえます。

就業者1人当たりでは、ロードサイド型が最も高く、次いで駅周辺型、市街地型、住宅地背景型、その他の順となっています。業種別にみると、いずれの業種もロードサイド型が最も高く、なかでも自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業で優位性が高いものとなっています

[商業集積地区] 細分別、業種別にみた単位当たり年間商品販売額(平成14年)



立地環境特性格：商業集積地区細分別の業種別事業所数と年間商品販売額

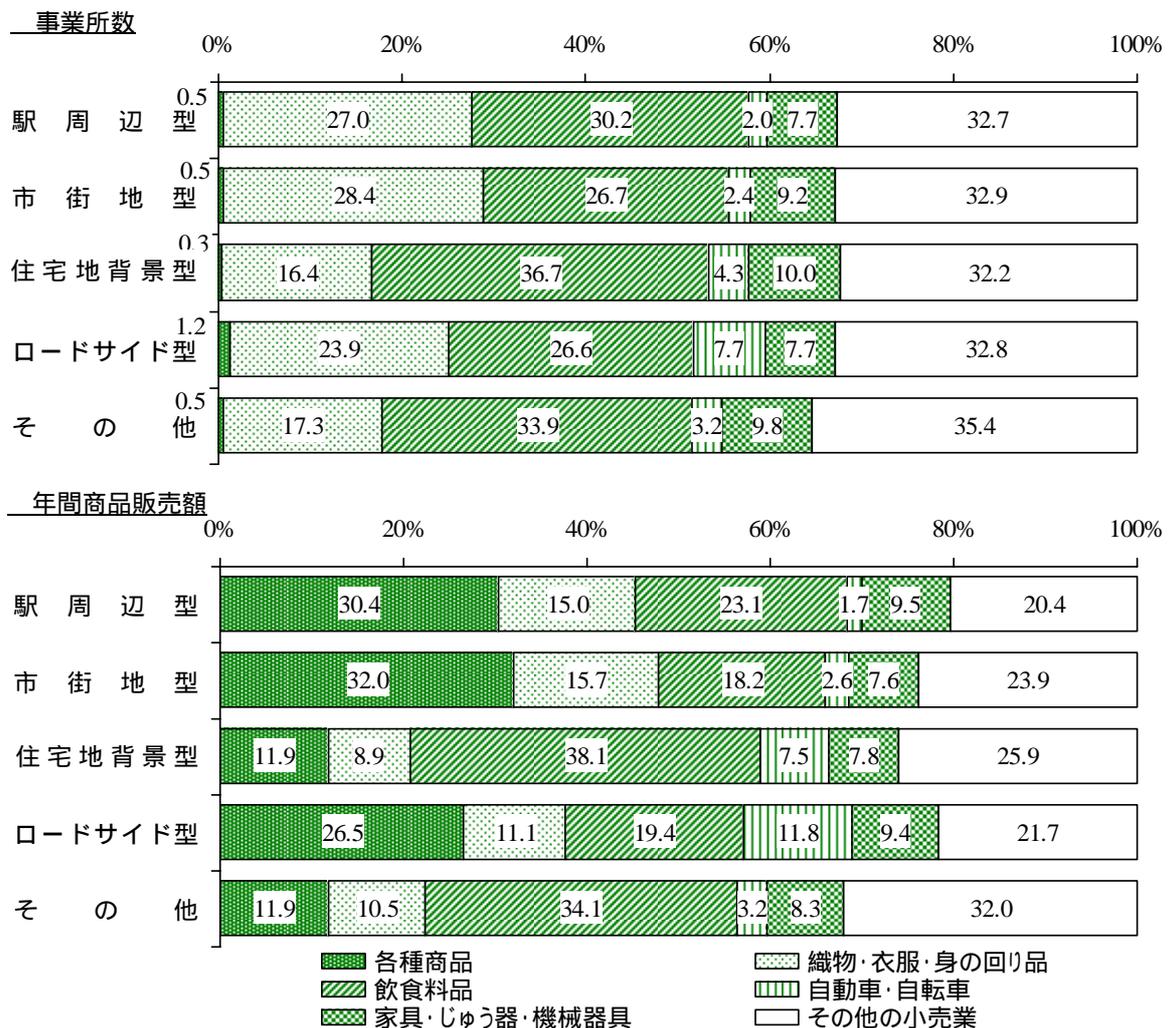
- 販売額割合が高いのは、駅周辺、市街地、ロードサイドでは各種商品小売、住宅地背景、その他では食料品小売 -

商業集積地区細分別の業種構成をみると、

事業所数は、住宅地背景型では飲食料品小売業が37%を占め最も高い割合となっています。このほかの地区では、いずれもその他の小売業が3割強を占め最も高く、次いで飲食料品小売業(2~3割)の順となっています。また、市街地型、駅周辺型では織物・衣服・身の回り品小売業が30%近くを、ロードサイド型では自動車・自転車小売業が8%を占め、他の地区に比べ高い割合となっています。

年間商品販売額は、駅周辺型、市街地型、ロードサイド型では百貨店、総合スーパーなどの各種商品小売業の割合が最も高く、それぞれの販売額の4分の1~3分の1を占めています。住宅地背景型、その他では飲食料品小売業の割合が最も高く、販売額構成の中心的な業種となっています。

[商業集積地区] 細分別別にみた事業所数、年間商品販売額の業種構成(平成14年)



立地環境特性格：商業集積地区細分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 -

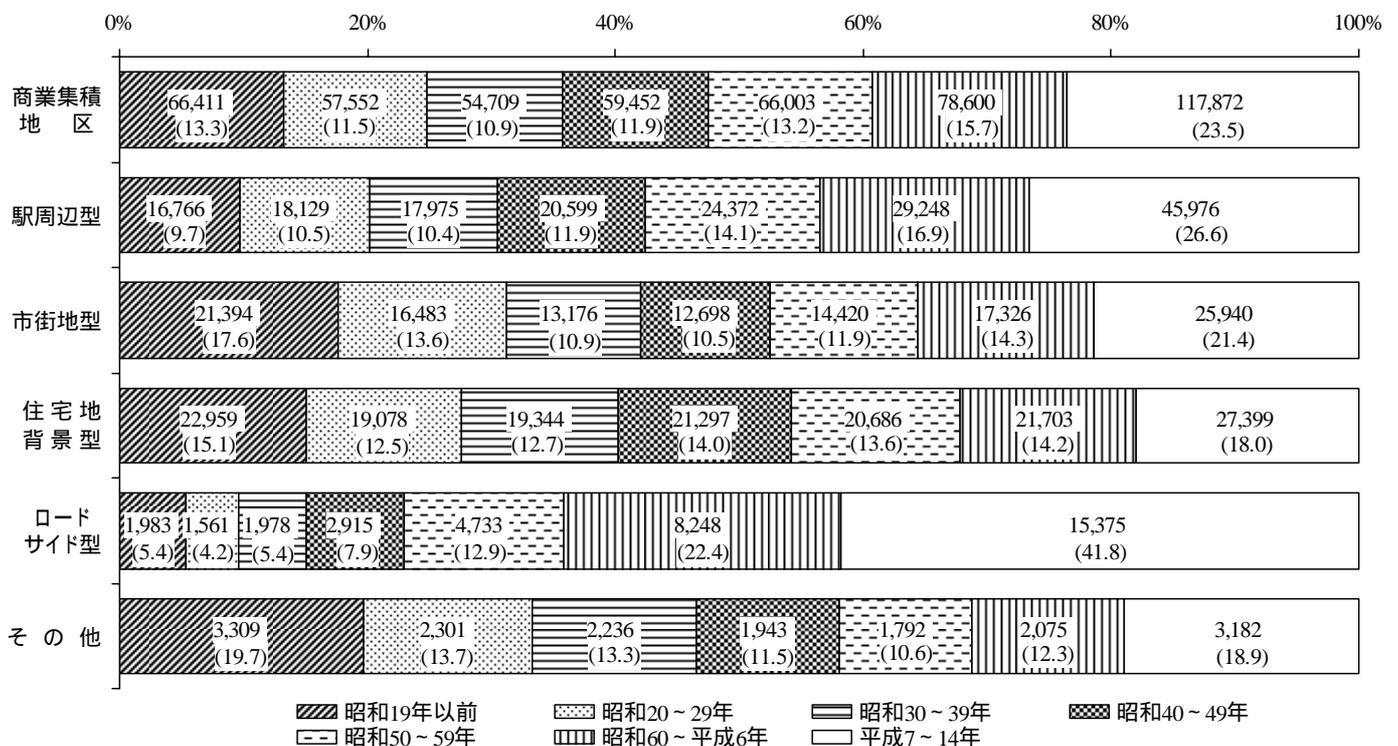
商業集積地区の開設年別事業所数を細分別にみると、  
 駅周辺型は、年代を追うごとに構成比が拡大、平成7年以降の開設が4分の1を占めており、駅前再開発などを背景に、開廃が激しいことがうかがえます。

市街地型、住宅地背景型は、平成7～14年の開設割合が最も高く、次いで昭和19年以前の順で、各年代とも1～2割の開設がみられます。また、昭和40年代以前の開設が半数を占め、その他に次いで老舗が多くなっています。

ロードサイド型は、昭和60年以降の開設が65%近くを占め、このうち、平成7～14年の開設が42%と、近年急速に事業所の立地が進んでいます。これは、大規模小売店舗法の改正等に伴う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、大型量販店やアウトレットモールの出現など、広い商圈を対象とした大型店が増加したことなどによると考えられます。

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、その2割が昭和19年以前の開設となっています。

[商業集積地区] 細分別にみた開設年別事業所数の構成比(平成14年)



立地環境特性格別：商業集積地区細分別 1事業所当たり売場面積と就業者数

- 1事業所当たり売場面積・就業者数ともに大きいのはロードサイド型 -

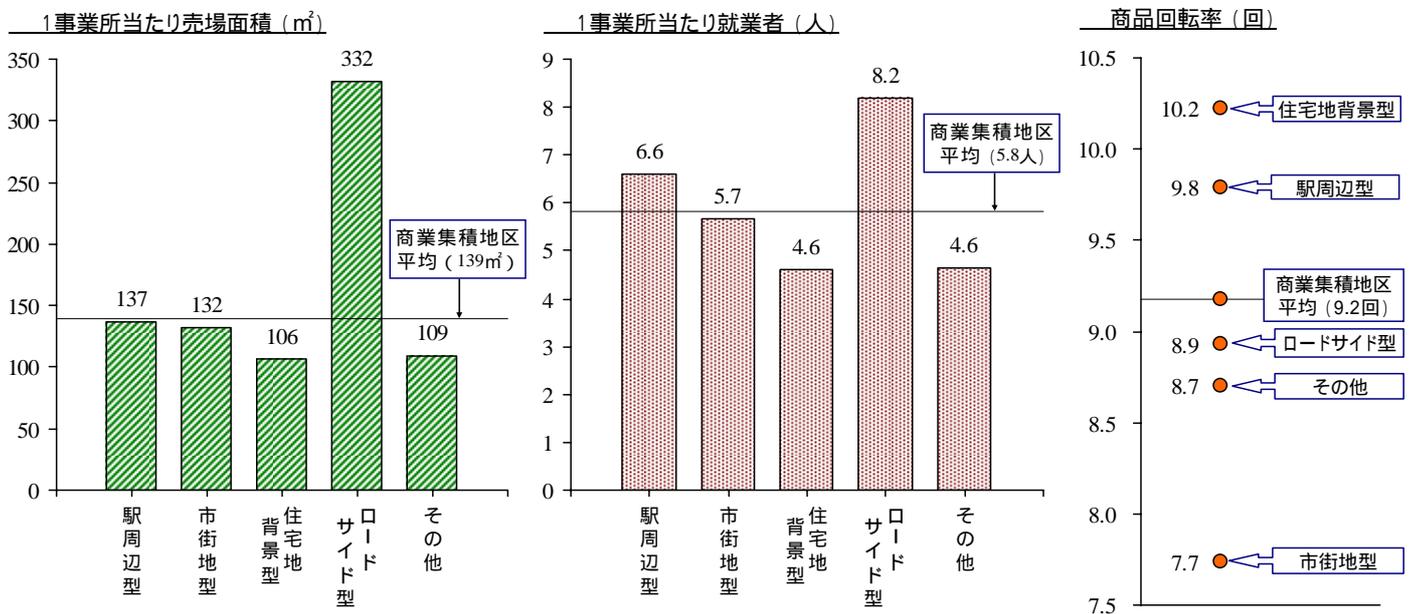
商業集積地区の1事業所当たり売場面積・就業者数、商品回転率を細分別にみると、  
1事業所当たり売場面積は、ロードサイド型が332㎡と最も大きく、次いで駅周辺型、市街地型、その他、住宅地背景型の順となっています。

1事業所当たり就業者数は、ロードサイド型が8.2人と最も多く、次いで駅周辺型、市街地型、その他、住宅地背景型の順となっています。

ともに、ロードサイド型の値が大きいのは、規制緩和やモータリゼーションを背景に、広い商圏を対象とした大型量販店やショッピングセンターなどが多く立地していることによると考えられます。

商品回転率は、住宅地背景型が10.2回と最も高くなっていますが、これは、飲食料品や日用品を中心とした地元密着型の事業所が多く、購入頻度が多いためと考えられます。一方、低いのは市街地型で7.4回となっています。これは、衣料品や住関連の商品を取り扱う専門店・中心店が多いことなどによると考えられます。

[商業集積地区] 細分別、業種別にみた単位当たり年間商品販売額(平成14年)



立地環境特性格別：商業集積地区細分別の駐車場有無別事業所数

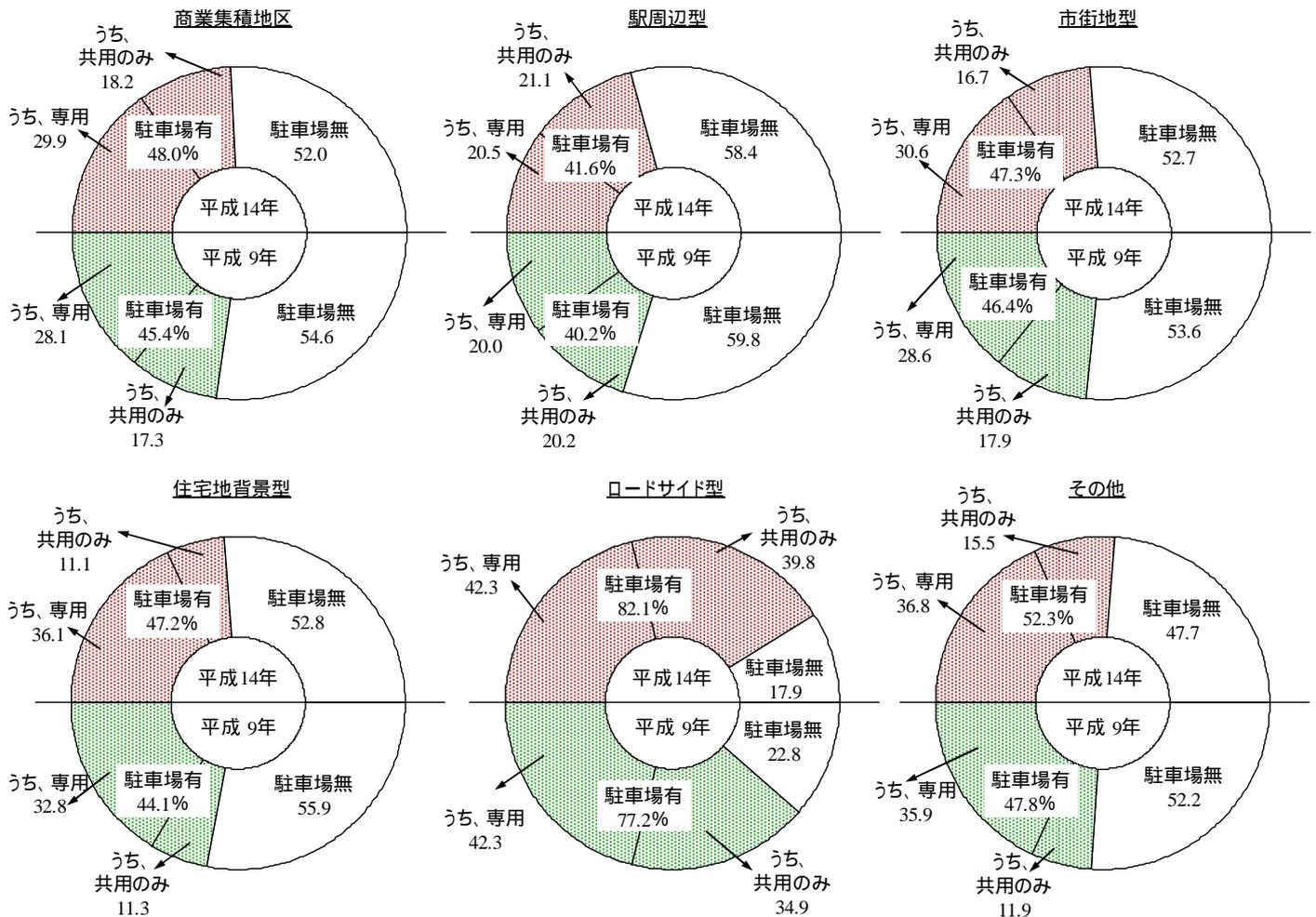
- ロードサイド型の82%が駐車場を保有 -

来客用駐車場(専用・共用駐車場。以下、「駐車場」という)を有する事業所数を商業集積地区細分別にみると、駅周辺型、住宅地背景型(ともに7万2千事業所、構成比30.0%)が最も多く、次いで市街地型(5万7千事業所、同23.9%)、ロードサイド型(3万事業所、同12.6%)、その他(9千事業所、同3.7%)の順となっています。

駐車場を有する割合は、ロードサイド型が82%と、その特性から群を抜いて高く、鉄道などの交通網が発達している駅周辺型は42%と低くなっています。平成9年に比べると、モータリゼーションや大規模小売店舗立地法の施行を背景に、いずれの地区も駐車場を有する割合は拡大しています。

駐車場の内訳をみると、住宅地背景型、その他、市街地型では、専用駐車場の割合が高いのに対し、駅周辺型、ロードサイド型では専用駐車場と共用駐車場のみの割合がほぼ半々となっているのが特徴です。

[商業集積地区] 細分別にみた来客用駐車場有無別事業所数の割合(平成14年、9年)



立地環境特性格別：商業集積細分別、駐車場有無別の1事業所当たり年間商品販売額

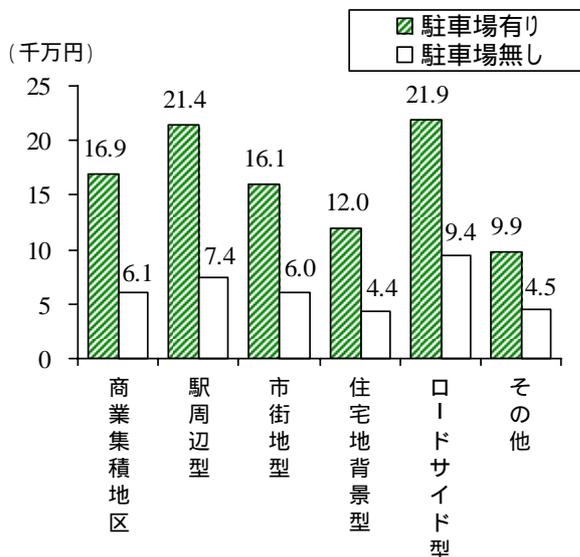
- 駐車場を有する事業所は、無い事業所に比べ駅周辺型で2.9倍 -

商業集積地区の1事業所当たり年間商品販売額を細分別にみると、駐車場を有する事業所では、ロードサイド型が2億1944万円と最も高く、次いで、駅周辺型(2億1351万円)、市街地型(1億6069万円)、住宅地背景型(1億1960万円)、その他(9855万円)の順となっています。一方、駐車場が無い事業所では、同様にロードサイド型が9433万円と最も高く、次いで、駅周辺型(7439万円)、市街地型(5983万円)、その他(4523万円)、住宅地背景型(4359万円)の順となっています。

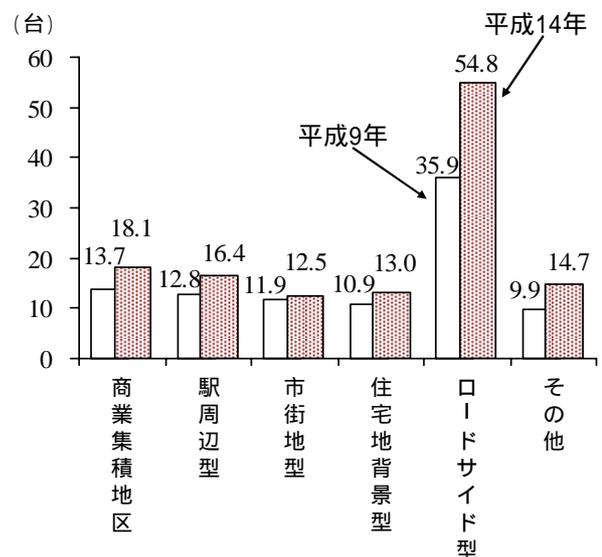
このように、1事業所当たり年間商品販売額は、いずれの地区も駐車場を有する事業所が無い事業所の2倍以上となっており、なかでも、駅周辺型では2.9倍と大きな開きとなっています。

専用駐車場の1事業所当たり収容台数は、ロードサイド型が54.8台と圧倒的に多く、以下、駅周辺型が16.4台、その他が14.7台、住宅地背景型が13.0台、市街地型が12.5台の順となっています。平成9年に比べると、収容台数はいずれの地区も増加しています。

[商業集積地区] 細分別、来客用駐車場有無別にみた1事業所当たり年間商品販売額の比較(平成14年)



[商業集積地区] 細分別にみた専用駐車場1事業所当たりの収容台数(平成9年、14年)



[小売業] 特性地区別、来客用駐車場有無別にみた1事業所当たり年間商品販売額(平成14年)

特性地区別	1事業所当たりの年間商品販売額(万円)					駐車場の有無による格差(倍)
	合計	来客用駐車場を有する事業所	専用駐車場を有する事業所	共用駐車場のみの有する事業所	来客用駐車場の無い事業所	
商業集積地区	11,297	16,931	19,194	13,214	6,089	2.8
駅周辺型	13,230	21,351	26,446	16,395	7,439	2.9
市街地型	10,749	16,069	17,664	13,144	5,983	2.7
住宅地背景型	7,950	11,960	13,066	8,372	4,359	2.7
ロードサイド型	19,700	21,944	31,707	11,578	9,433	2.3
その他	7,312	9,855	9,830	9,915	4,523	2.2

立地環境特性格：都道府県別にみた商業集積地区細分別の事業所数構成比

- 市街地型の立地割合が高いのは22県、住宅地背景型は15県、駅周辺型は10県 -

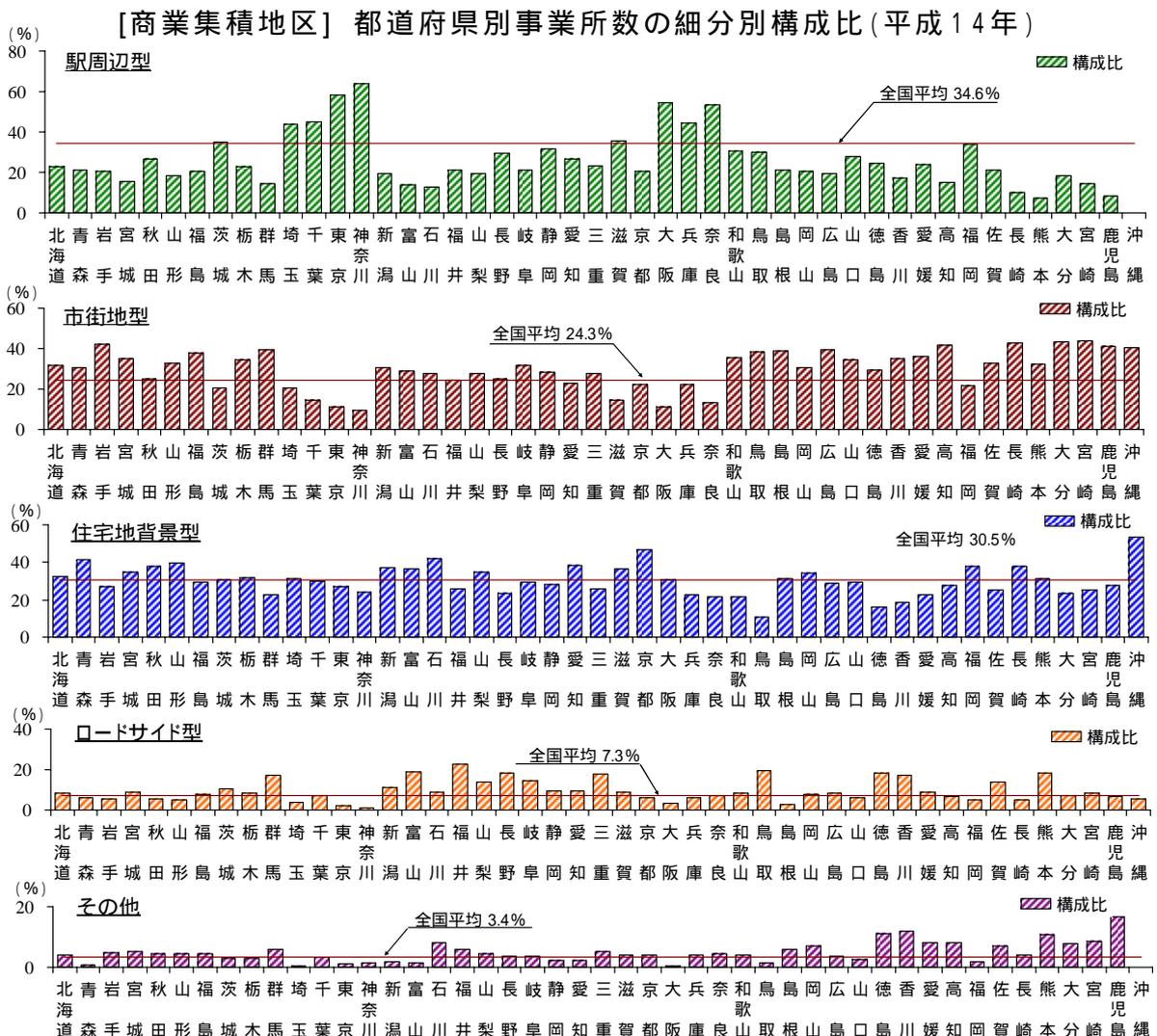
各都道府県別の商業集積地区事業所数に占める細分別構成比（各都道府県の商業集積地区計 = 100.0）をみると、

駅周辺型の割合が最も高いのは、神奈川県（構成比 64.0%）、東京都（同 58.4%）、大阪府（同 54.4%）、奈良県（同 53.6%）、千葉県（同 44.9%）など10県で、人口が多く交通手段が発達した県で高いものとなっています。このうち、神奈川県は6割以上が駅周辺に立地しています。

市街地型の割合が最も高いのは、宮崎県（同 43.7%）、大分県（同 43.1%）、長崎県（同 42.6%）、岩手県（同 42.3%）、高知県（同 41.7%）など22県で、全国の半数近くの県では市街地型の立地が主流となっています。

住宅地背景型の割合が最も高いのは、沖縄県（同 53.6%）、京都府（同 47.1%）、石川県（同 42.2%）、青森県（同 41.5%）、山形県（同 39.7%）など15県です。

ロードサイド型、その他の割合は、他の地区に比べ低いものとなっています。他の県に比べ割合が高いのは、ロードサイド型が福井県（同 22.6%）、鳥取県（同 19.6%）、富山県（同 18.8%）など、その他が鹿児島県（同 16.6%）、香川県（同 12.0%）、徳島県（同 11.0%）などです。



立地環境特性格：商業集積地区細分別の商店街

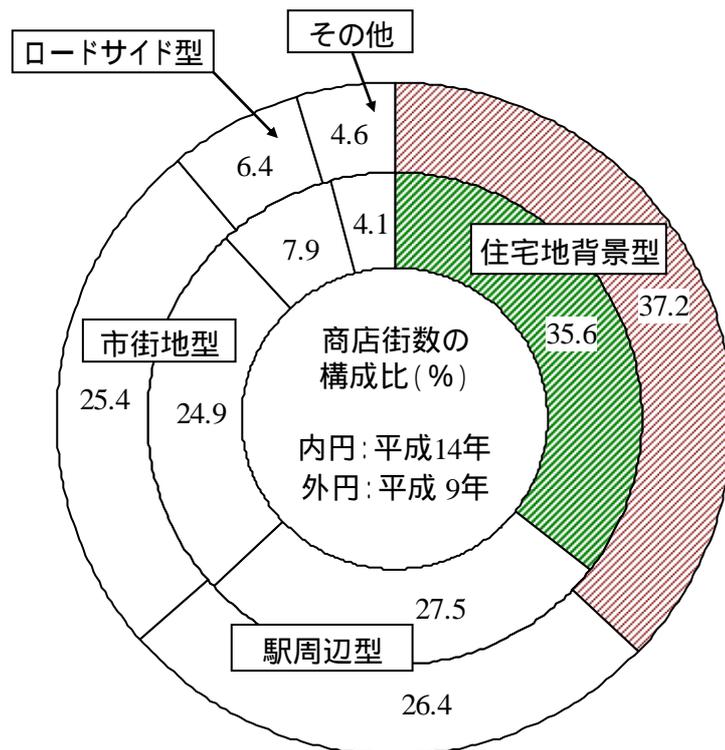
- 全国の商店街数は、1万2597商店街 -

平成14年における商店街(注)の数は、1万2597商店街となっています。

商業集積地区細分別にみると、住宅地背景型に立地する商店街が4489商店街(構成比35.6%)と3分の1強を占め、次いで、駅周辺型が3464商店街(同27.5%)、市街地型が3135商店街(同24.9%)、ロードサイド型が996商店街(同7.9%)、その他が513商店街(同4.1%)の順となっています。構成比を平成9年と比べると、順位に変動はありませんが、ロードサイド型、駅周辺型が拡大しています。

(注)商業統計調査では、商業集積地区に立地する小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が、近接して30店舗以上あるものを1つの商店街としています。

商業集積地区細分別にみた商店街数の構成比(平成9年、14年)



立地環境特性格別：継続商店街の状況

- 「継続商店街」のうち85%が平成9年販売額を下回る -

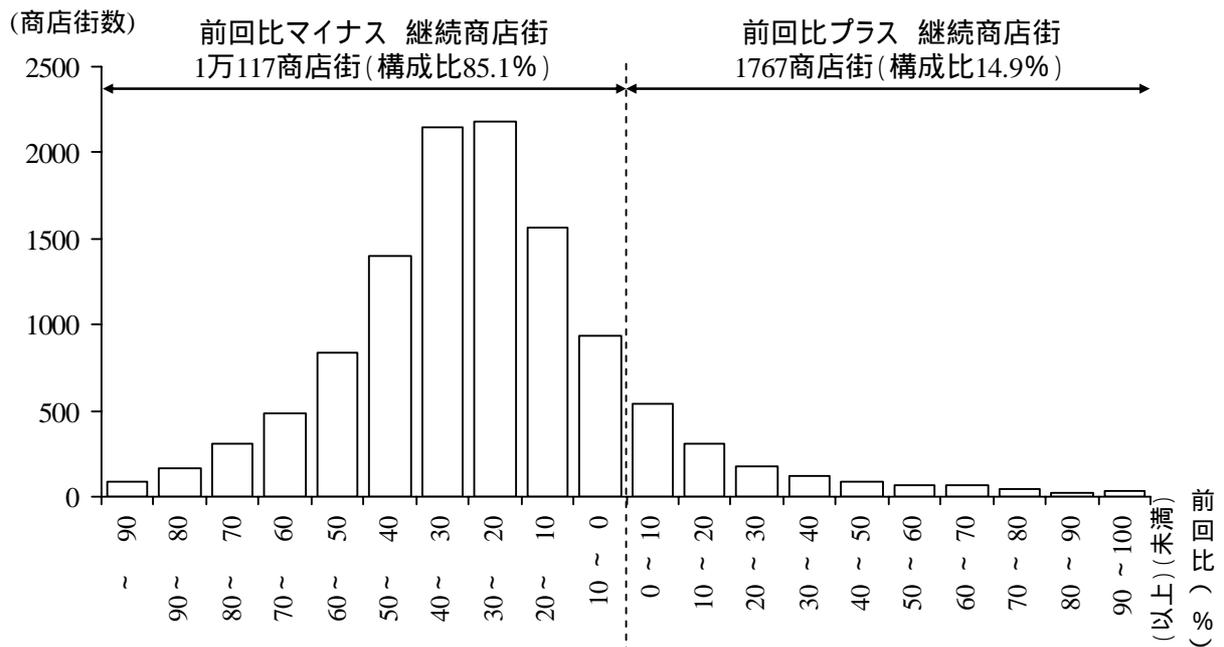
平成9年、14年と継続している商店街(以下、「継続商店街」という)は、1万1884商店街で、平成14年の商店街の94%を占めています。

この「継続商店街」の年間商品販売額は、50兆704億円、平成9年に比べ21.7%減(年率4.8%減)となっています。

販売額前回比(対平成9年比)の分布をみると、85%の「継続商店街」で販売額が平成9年を下回る結果となり、多くの商店街で売上げが減少したと実感しているものと思われます。

(注)平成11年調査では事業所の捕そく、平成14年調査では特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したことから、前回比については、時系列を考慮したものを用いています。

「継続商店街」の年間商品販売額前回比(平成14年/9年)分布



(注) 前回比100%以上は略。

立地環境特性格：商業集積地区細分別にみた継続商店街

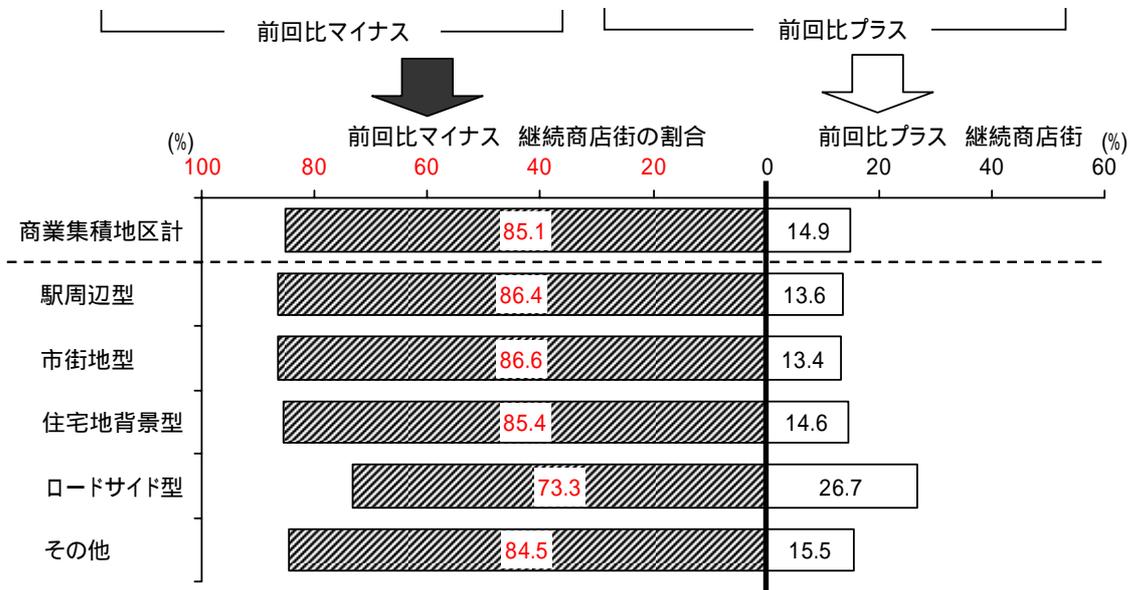
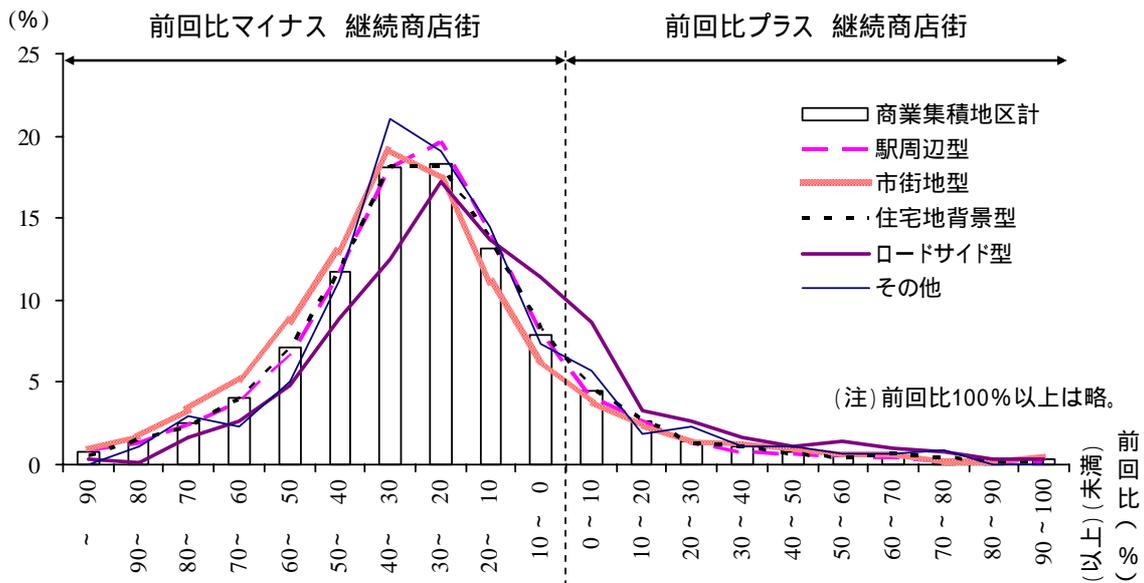
- 販売額プラス割合が高いのは、ロードサイド型 -

商業集積地区細分別にみると、

販売額前回比の分布では、ロードサイド型の商店街は、商業集積地区計より右寄りに位置し、他の地区に比べ減少幅が大きい商店街が少なくなっています。市街地型、住宅地背景型、その他では、販売額が3割から4割減の商店街が最も多く、このうちその他では、やや鋭角な形状となっています。

プラスとマイナスの二つに分けてみると、駅周辺型、市街地型、住宅地背景型、その他に立地する商店街は、8割超が平成9年を下回っているものの、ロードサイド型では7割台にとどまっており、前回比プラス割合が他の地区に比べ高くなっています。

商業集積地区細分別にみた「継続商店街」の年間商品販売額前回比(平成14年/9年)分布





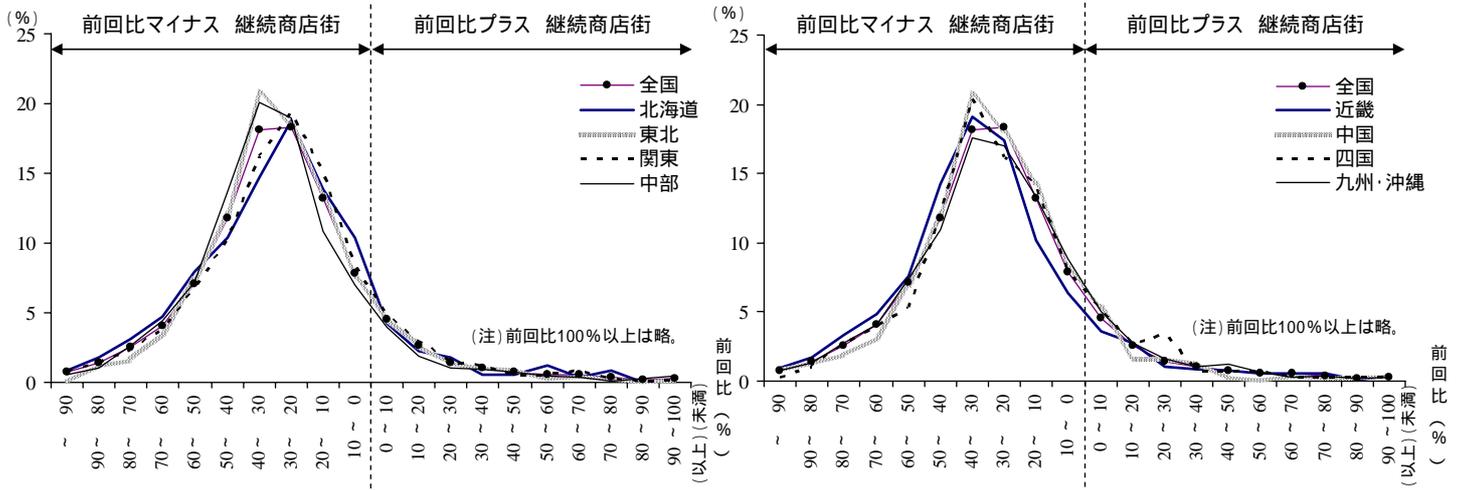
立地環境特性格：地域別にみた継続商店街

- 販売額プラス割合が全国平均を上回ったのは、関東、四国、九州・沖縄 -

地域別に販売額前回比の分布をみると、「北海道」と「関東」が全国平均よりやや右寄りの形状となっている以外は大きな差はみられません。

販売額前回比をプラスとマイナスの二つに分けてみると、プラスとなった商店街の割合は、「関東」、「四国」、「九州・沖縄」で全国平均を上回っています。商業集積地区細分別では、プラスとなった商店街の割合は、いずれの地域もロードサイド型が最も高く、2～3割を占めています。一方、プラス割合が低いのは、「東北」、「中国」、「四国」、「九州・沖縄」では駅周辺型、「北海道」、「中部」は市街地型、「関東」、「近畿」はその他となっています。

地域別にみた「継続商店街」の年間商品販売額前回比(平成14年/9年)分布



前回比マイナス 継続商店街の割合 (%)      前回比プラス 継続商店街の割合 (%)

