

業態別：指数でみた主な業態の動き

－ 明暗分かれる業態別小売業 －

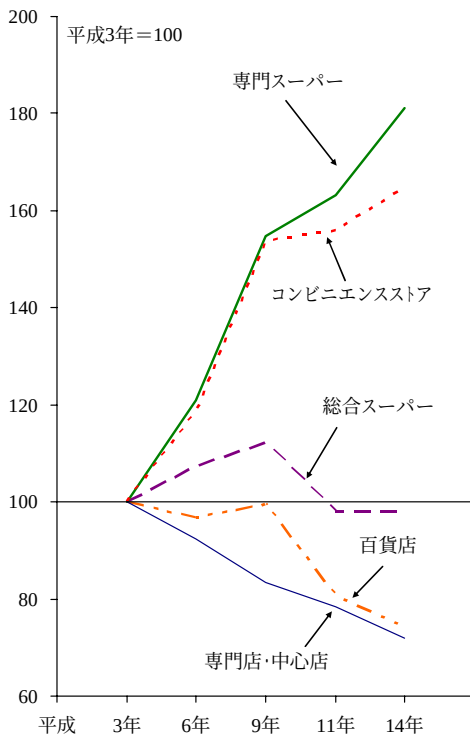
小売業の主な業態の動きを指数（平成3年＝100）でみると、コンビニエンスストア、専門スーパー（食料品スーパー、衣料品スーパー、住関連スーパー、ホームセンターなど）は、事業所数、年間商品販売額、従業者数ともに一貫して増加が続いており、ライフスタイルや消費者ニーズにマッチした業態であることがうかがえます。

一方、百貨店、専門店・中心店は、減少傾向で推移しており、平成14年には、事業所数、年間商品販売額ともに、11年前（平成3年）の7～8割程度の水準となっています。

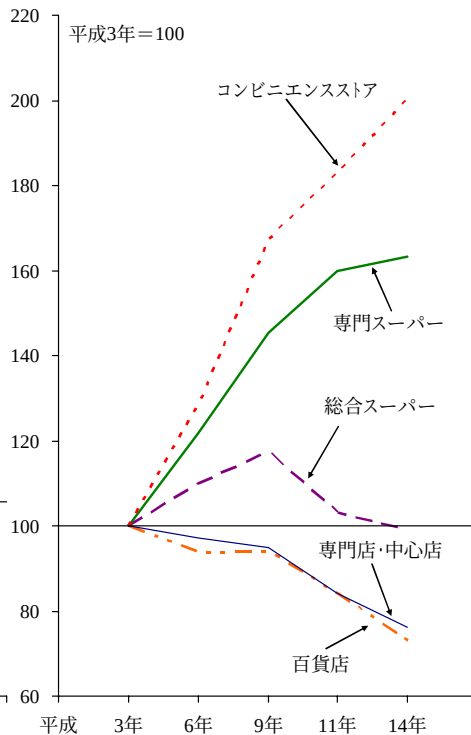
総合スーパーは、平成9年まで増加していましたが、平成11年以降、事業所数、年間商品販売額ともに減少に転じています。しかし、店舗の大型化やパート・アルバイト等への転換もあって、従業者数は増加傾向で推移しています。

指数でみた主な業態の事業所数、年間商品販売額、従業者数の推移

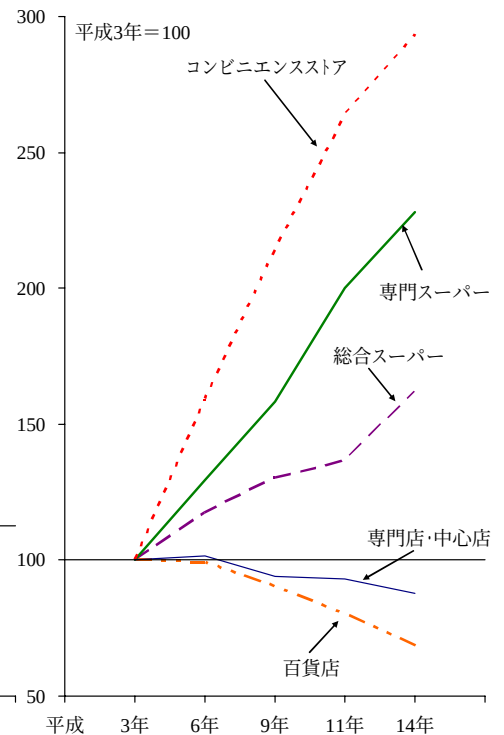
①事業所数



②年間商品販売額



③従業者数



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記載されている前回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回比（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。

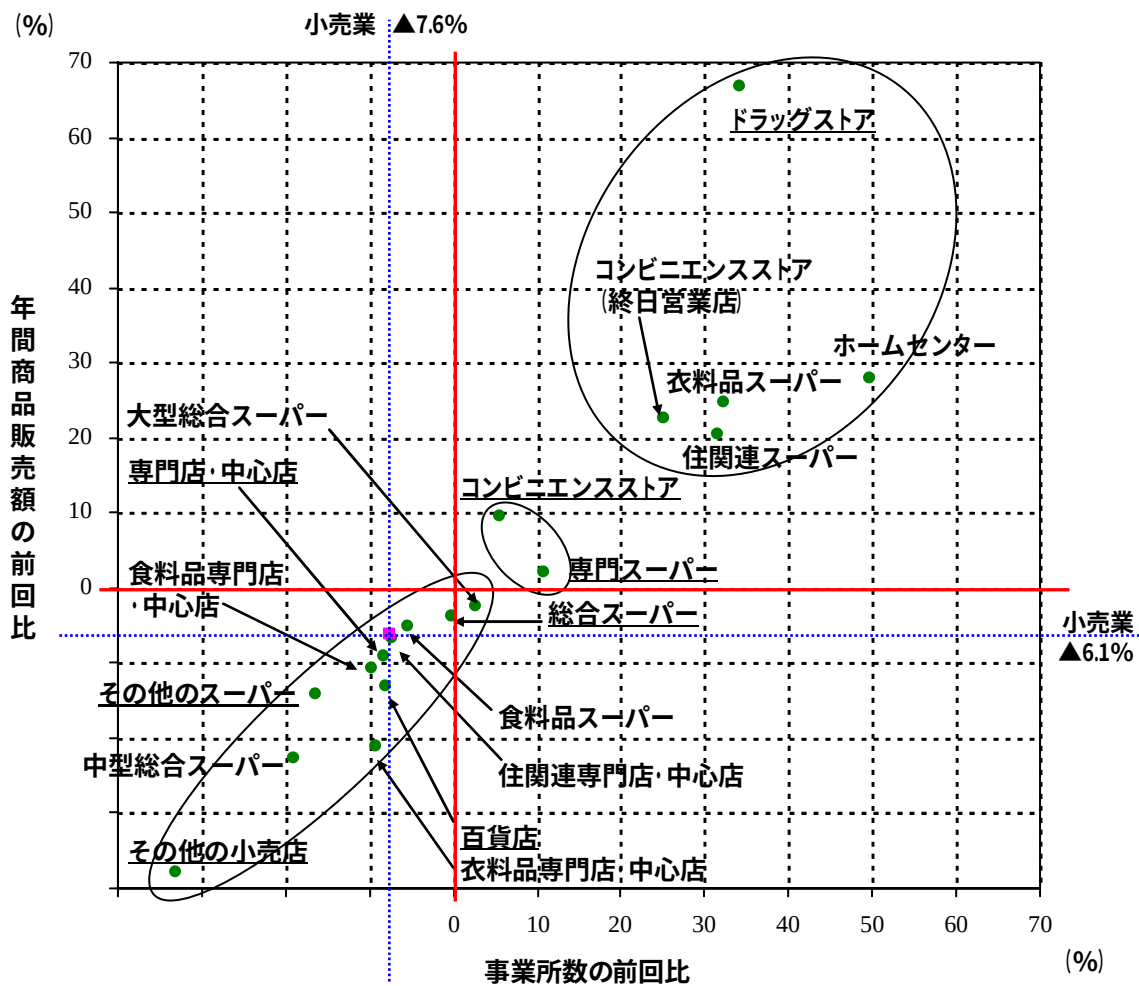
業態別：事業所数・年間商品販売額の動き

－ 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 －

平成14年小売業の前回比を業態別にみると、事業所数、年間商品販売額ともに増加しているのは、ドラッグストア、コンビニエンスストア、専門スーパーです。このうち、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、そしてコンビニエンスストア(終日営業店)は、事業所数、年間商品販売額ともに2割を超える大幅な増加となっています。

一方、全体の9割近くを占める専門店・中心店、百貨店、中型総合スーパーは、事業所数、年間商品販売額ともに減少しています。

〔小売業〕 業態別にみた事業所数、年間商品販売額の前回比(平成14年)



注) 下線が付してあるのは業態の上位分類、そのほかは内訳の分類です。

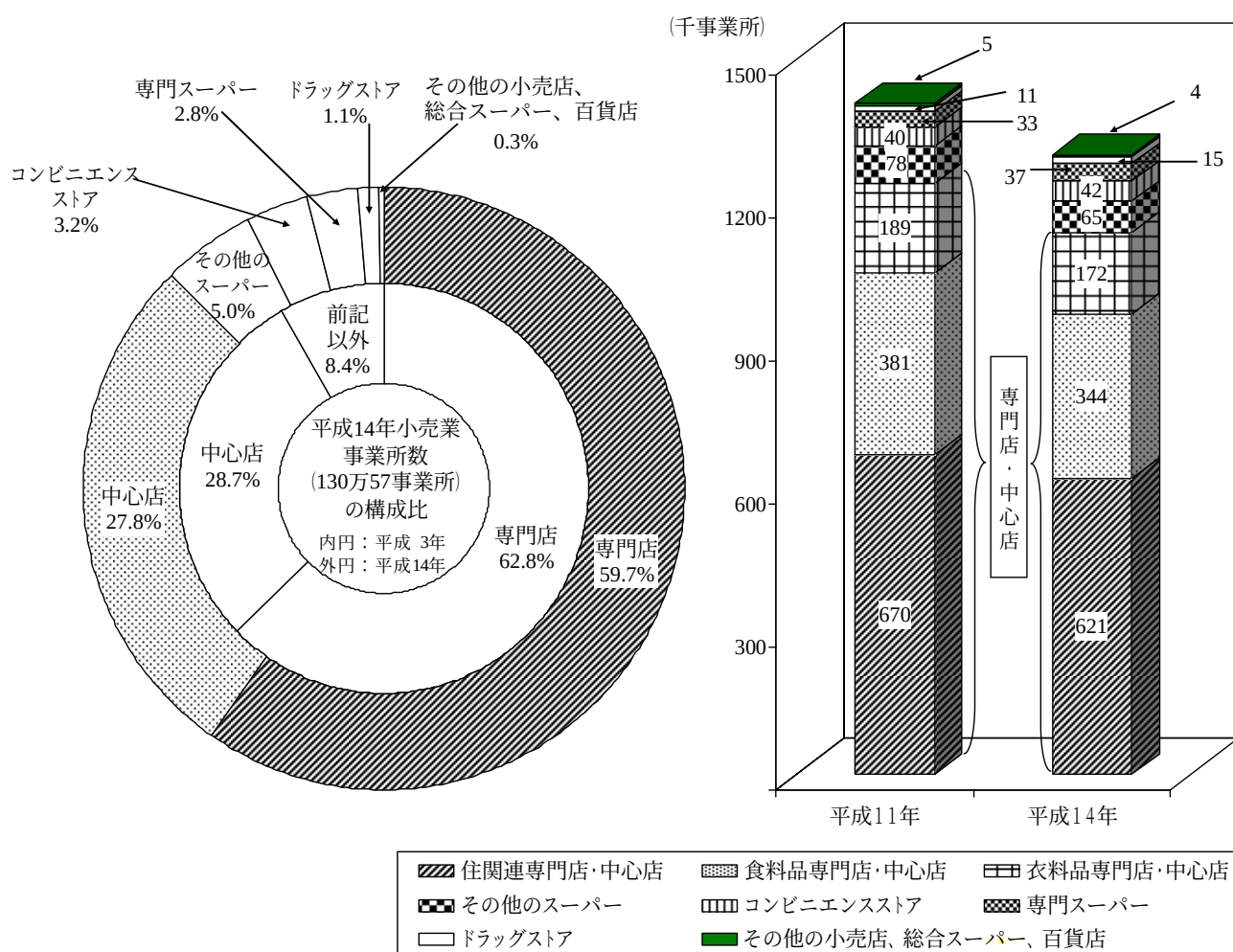
業態別：事業所数

－ 小売業の約9割が対面販売を主体とする専門店・中心店 －

業態別に平成14年の事業所数をみると、専門店が77万6千事業所（小売業全体の59.7%）と最も多く、次いで中心店が36万1千事業所（同27.8%）と、この2業態で小売業全体の9割近くを占めています。しかし、その割合は縮小傾向にあります。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%を占めています。

このほかの業態では、その他のスーパーが6万5千事業所（同5.0%）、コンビニエンスストアが4万2千事業所（同3.2%）、専門スーパーが3万7千事業所（同2.8%）、ドラッグストアが1万5千事業所（同1.1%）の順となっており、総合的な商品を取り扱う百貨店や総合スーパーの割合はごくわずかです。

〔小売業〕 業態別事業所数（平成11年、14年）及び構成比（平成3年、14年）



業態別：事業所数の前回比

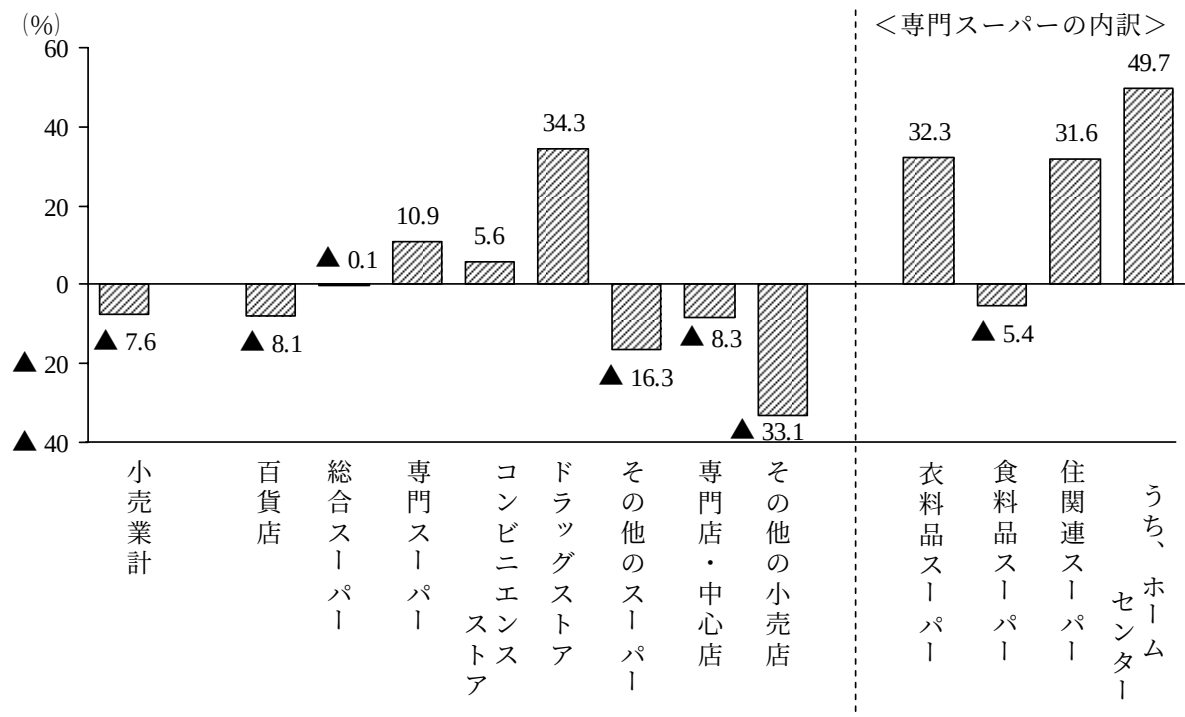
－ 専門店・中心店は減少、ドラッグストア、ホームセンターは大幅増 －

平成14年小売業の事業所数は、前回比▲7.6%の減少となっています。

これを業態別にみると、減少したのは専門店・中心店（前回比▲8.3%減）、その他のスーパー（同▲16.3%減）、その他の小売店（同▲33.1%減）などで、このうち、中小規模店の減少が大きなものとなっています。

一方、増加したのは、ドラッグストア（同 34.3%増）、専門スーパー（同 10.9%増）、コンビニエンスストア（同 5.6%増）の3業態です。専門スーパーの内訳では、主力の食料品スーパー（同▲5.4%減）は減少しているものの、ホームセンター（同 49.7%増）が含まれる住関連スーパー（同 31.6%増）、衣料品スーパー（同 32.3%増）が大幅に増加しています。

[小売業] 業態別事業所数の前回比 (平成14年)



業態別：本支店別事業所数

ー 単独店が多いコンビニエンスストア、系列化が進むドラッグストア ー

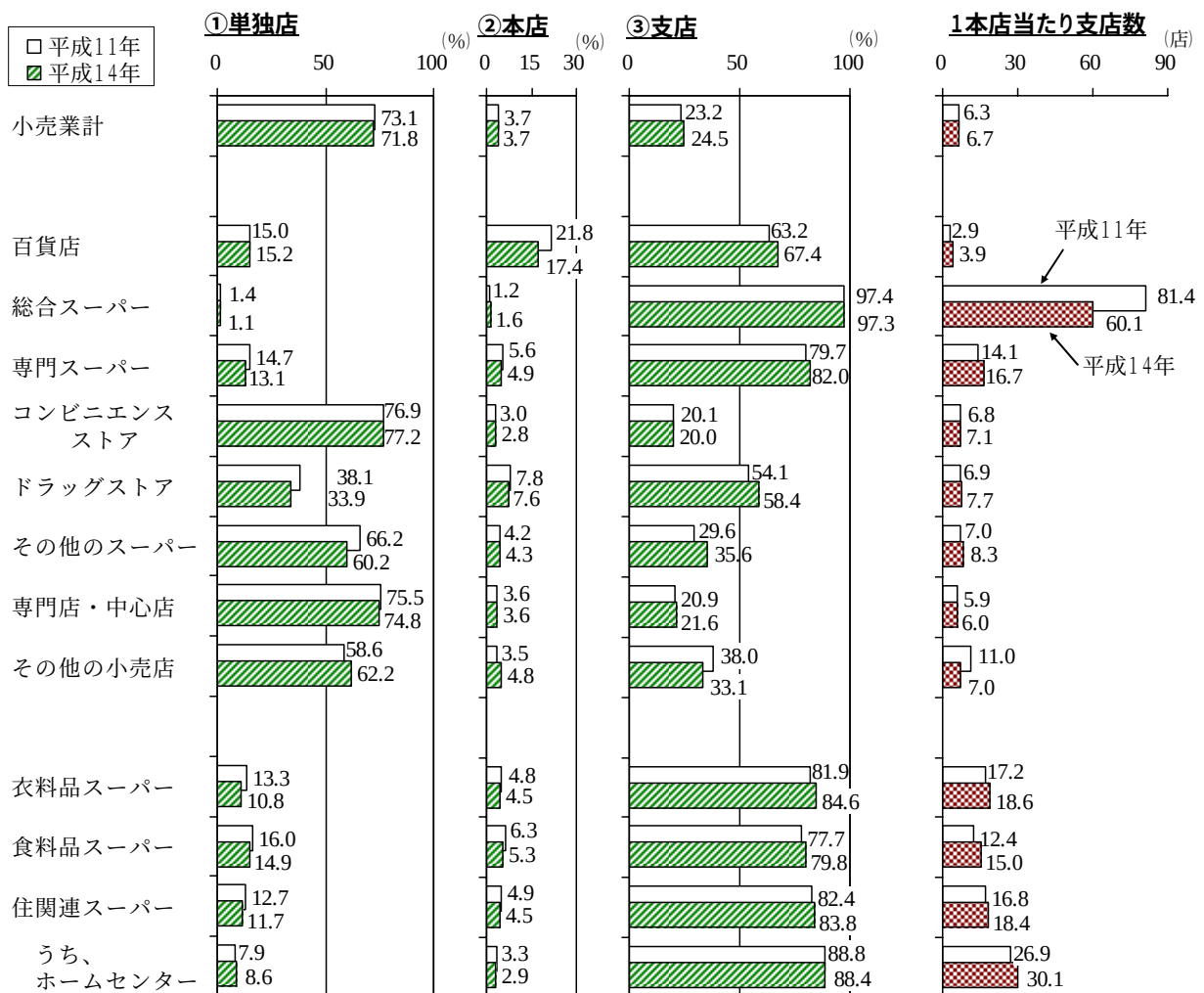
平成14年小売業の事業所数を本支店別の割合で見ると、72%が単独店で、支店は25%、本店は4%を占めています。

業態別にみると、単独店の割合が高いのは、コンビニエンスストア、専門店・中心店で、それぞれ7割以上を占めています。支店の割合が高いのは、総合スーパー（支店割合97.3%）、専門スーパー（同82.0%）、百貨店（同67.4%）、ドラッグストア（同58.4%）です。

平成11年に比べると、単独店の割合は小売業全体では縮小していますが、フランチャイズ方式が多いコンビニエンスストアでは拡大しています。支店の割合が拡大したのはドラッグストア、百貨店、専門スーパーなどです。

1本店（1企業）当たり支店数（支店数÷本店数）の平均は、総合スーパーが60.1店、専門スーパーが16.7店と多く、このほかの業態では6～8店となっています。平成11年に比べると、ホームセンターや食料品などの専門スーパーをはじめ、多くの業態で増加がみられますが、総合スーパーは、店舗の統廃合などから▲21.3店と大きく減少しています。

[小売業] 業態別本支店別事業所数の割合と1本店当たり支店数（平成11年、14年）



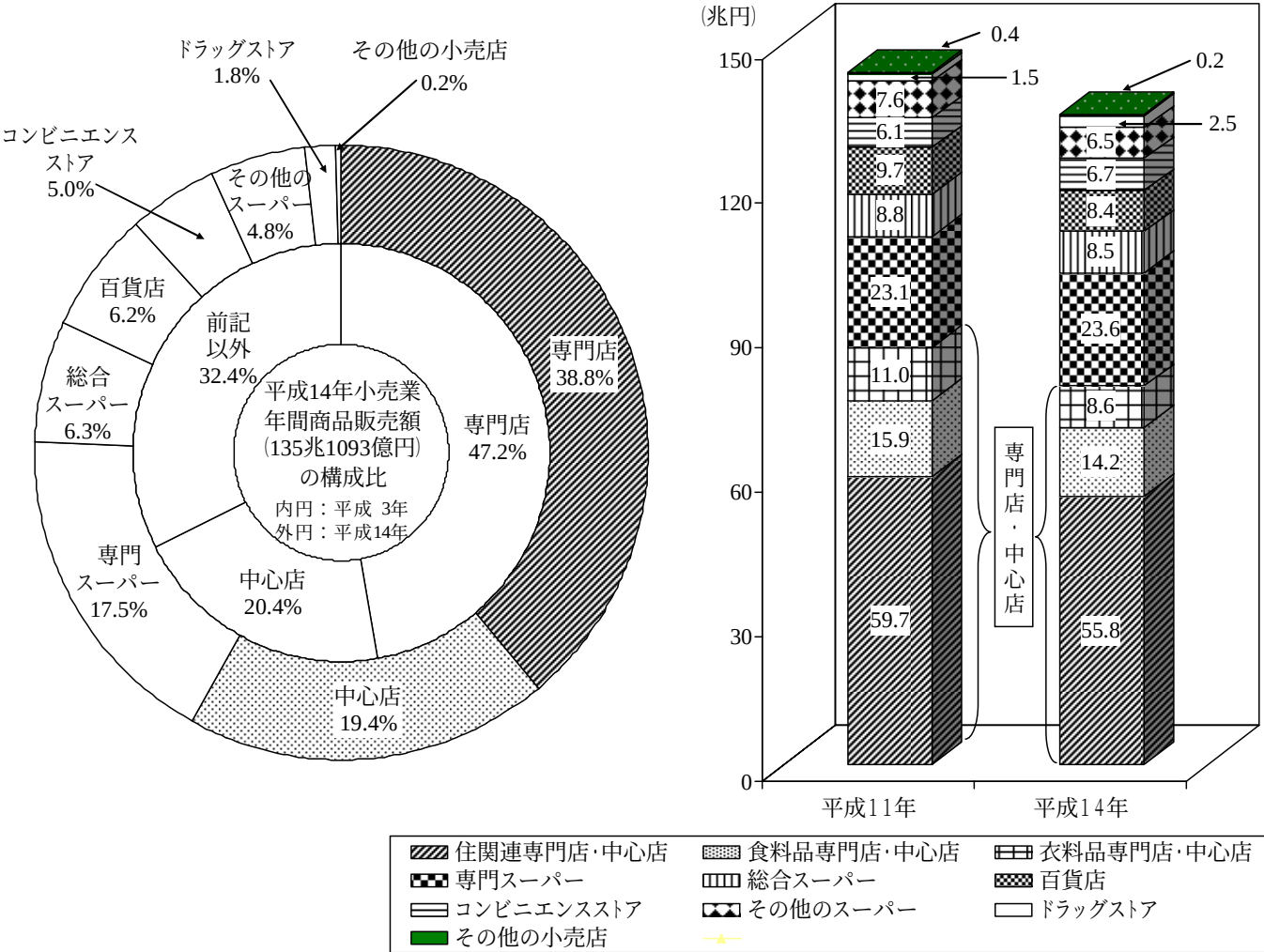
業態別：年間商品販売額

－ 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 －

業態別に平成14年の年間商品販売額をみると、専門店が52兆4千億円（小売業全体の38.8%）と最も多く、次いで中心店が26兆2千億円（同19.4%）、専門スーパーが23兆6千億円（同17.5%）、総合スーパーが8兆5千億円（同6.3%）、百貨店が8兆4千億円（同6.2%）の順となっています。

専門店、中心店の2業態は、事業所数では小売業全体の88%を占めていますが、小規模事業所が多いことから、年間商品販売額では58%にとどまっており、またその割合は縮小傾向にあります。

〔小売業〕 業態別年間商品販売額（平成11年、14年）及び構成比（平成3年、14年）



業態別：年間商品販売額の前回比

ー ドラッグストア、コンビニエンスストア、専門スーパーの3業態は増加 ー

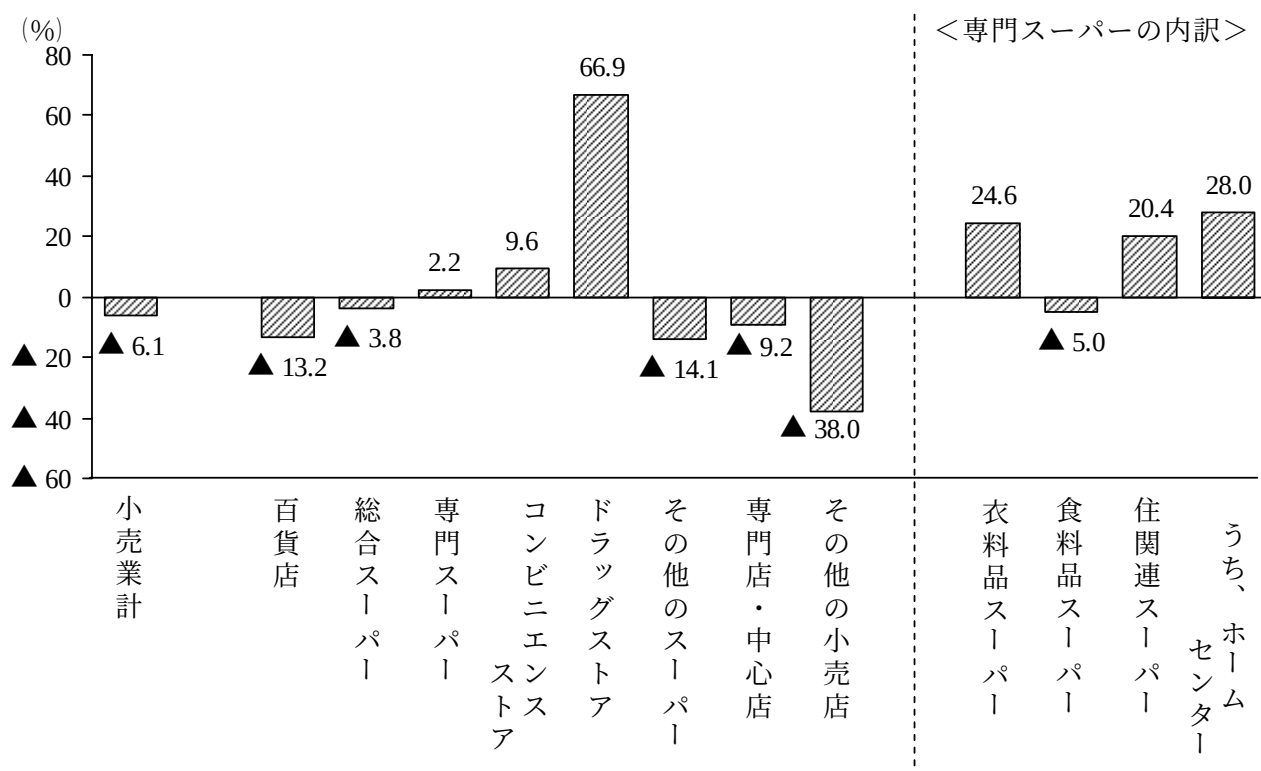
平成14年小売業の年間商品販売額は、前回比▲6.1%の減少となっています。

これを業態別にみると、減少寄与が大きいのは、専門店・中心店（前回比▲9.2%減）、百貨店（同▲13.2%減）、その他のスーパー（同▲14.1%減）などです。

一方、増加したのは、ドラッグストア（同 66.9%増）、コンビニエンスストア（同 9.6%増）、専門スーパー（同 2.2%増）の3業態です。なかでもドラッグストアは、チェーン企業の出店や店舗の大型化に伴う品揃えの拡大などから急成長しており、大幅な増加となっています。

専門スーパーの内訳では、ホームセンターが含まれる住関連スーパー（同 20.4%増）、衣料品スーパー（同 24.6%）が大幅に増加、食料品スーパー（同▲5.0%）は事業所数と同様に減少しています。

〔小売業〕 業態別年間商品販売額の前回比（平成14年）



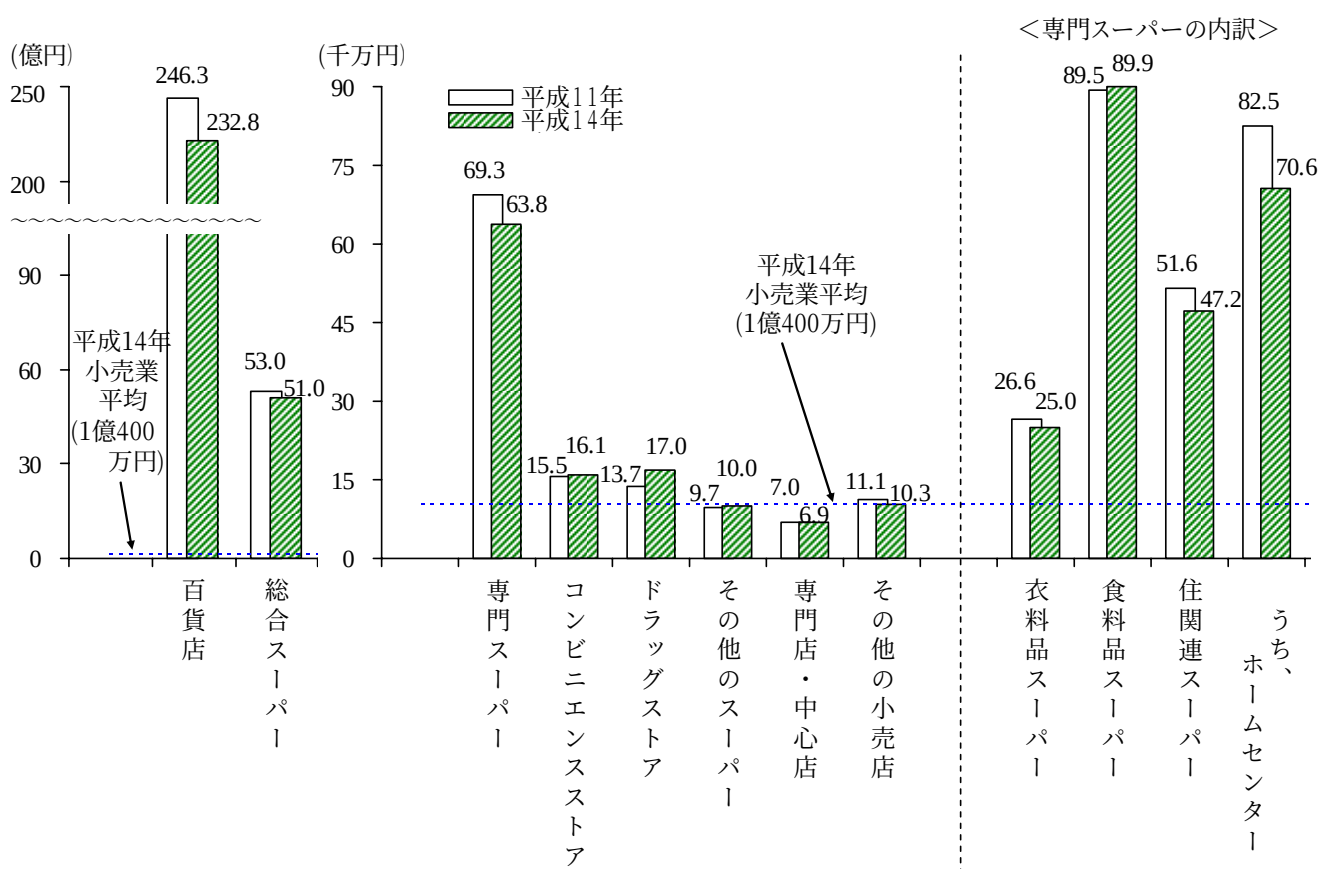
業態別：1事業所当たりの年間商品販売額

－ ドラッグストアが大幅に増加 －

平成14年の1事業所当たり年間商品販売額を業態別にみると、百貨店が232億8千万円と最も高く、次いで総合スーパーが51億円、専門スーパーが6億4千万円の順となっています。また、ドラッグストア、コンビニエンスストア、その他の小売店は1億円台、その他のスーパー、中心店、専門店は1億円未満となっています。このうち、ドラッグストアは、平成14年にはコンビニエンスストアの販売効率を上回っています。

平成11年に比べると、減少したのは、専門スーパー、その他の小売店、百貨店、総合スーパーなどです。一方、増加したのは、ドラッグストア、コンビニエンスストア、その他のスーパーの3業態です。なお、ドラッグストアの大幅な増加は、幅広い商品を扱うチェーン企業の出店などにより、ホームセンターの大幅な減少は、大型店舗等の新規開店により販売額が1年に満たない事業所が多いことによると考えられます。

〔小売業〕 業態別1事業所当たりの年間商品販売額（平成11年、14年）



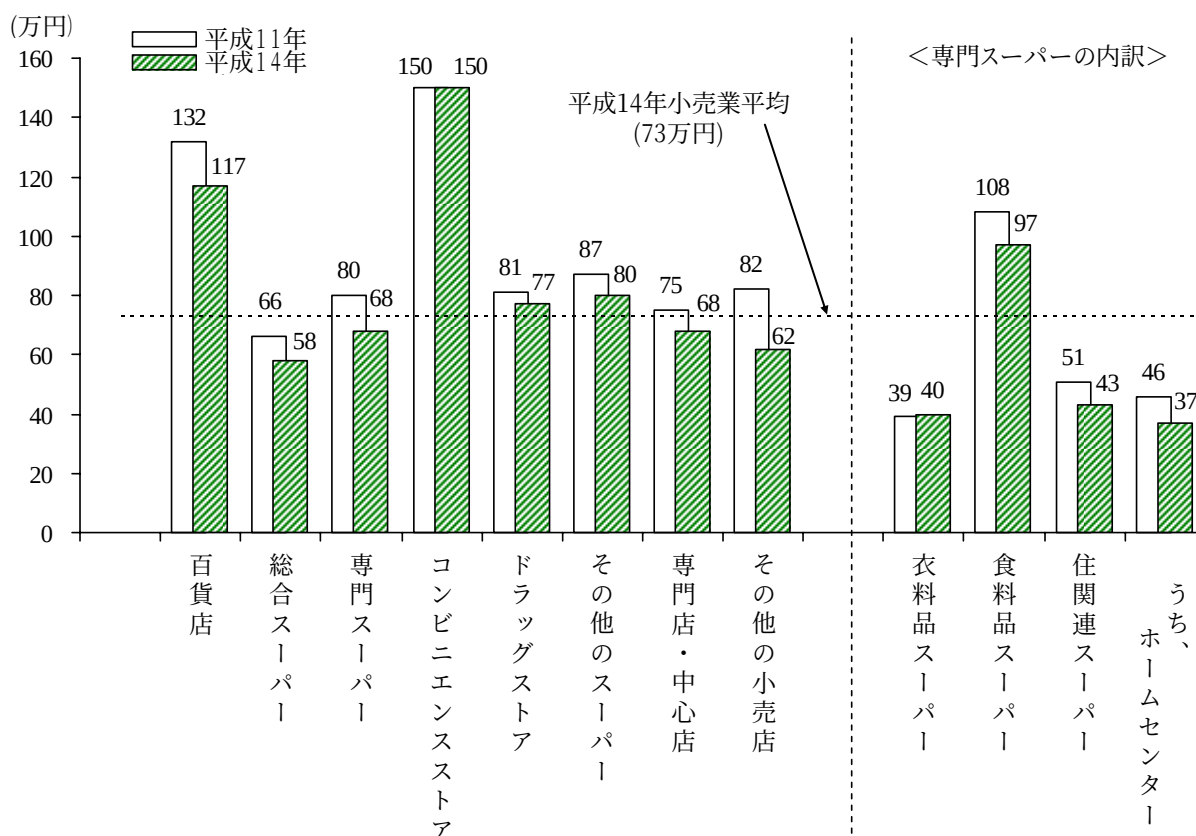
業態別：1㎡当たりの年間商品販売額

－ 1㎡当たりの販売効率が高いコンビニエンスストア －

平成14年の売場面積1㎡当たり年間商品販売額を業態別にみると、高いのはコンビニエンスストア(150万円)、百貨店(117万円)で、この2業態では100万円を上回っています。以下、その他のスーパー(80万円)、ドラッグストア(77万円)、専門店・中心店(68万円)の順となっています。低いのは、総合スーパー(58万円)、その他の小売店(62万円)です。総合スーパーは、1事業当たり・就業者1人当たりの販売額は他の業態に比べ高いものの、ゆとりある店舗作りとなっていることもあって、1㎡当たりの販売額では最も低くなっています。

平成11年に比べると、コンビニエンスストアが横ばいとなったほかは、他の業態はすべて前を下回っています。総合スーパーや販売額では増加している専門スーパー、ドラッグストアの減少は、店舗の大型化が進んでいるためと考えられます。

[小売業] 業態別売場面積1㎡当たりの年間商品販売額(平成14年)



業態別：就業者1人当たりの年間商品販売額

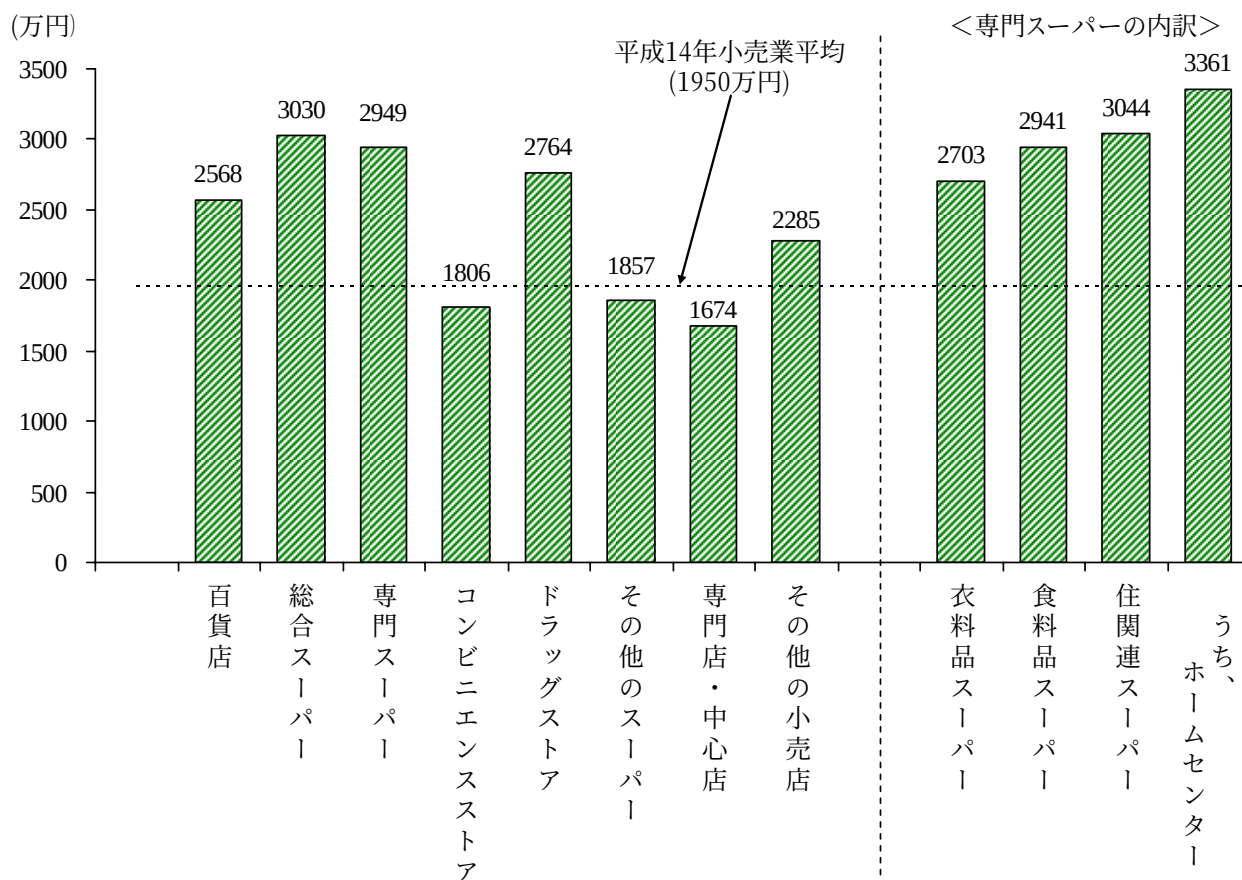
－ 就業者1人当たりの販売効率が高い総合スーパー －

平成14年の就業者1人当たり年間商品販売額(注)を業態別にみると、高いのは、総合スーパー(3030万円)、専門スーパー(2949万円)、ドラッグストア(2764万円)、百貨店(2568万円)、その他の小売店(2285万円)の順で、これらの業態では小売業の平均(1950万円)を上回っています。

一方、低いのは、専門店・中心店(1674万円)、コンビニエンスストア(1806万円)、その他のスーパー(1857万円)です。

(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、就業者1人当たりの年間商品販売額を計算しています。

[小売業] 業態別就業者1人当たりの年間商品販売額(平成14年)



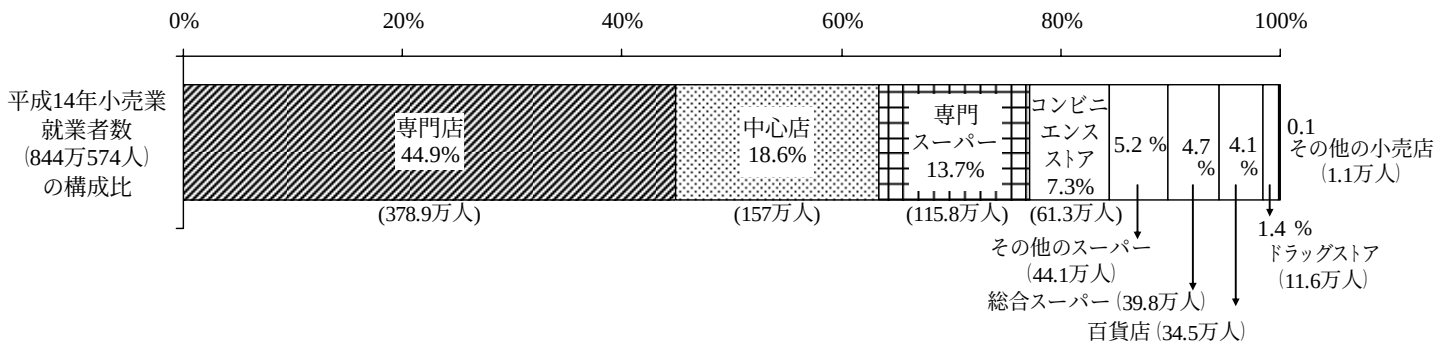
業態別：就業者数

－ 100万人を超えるのは、専門店、中心店、専門スーパー －

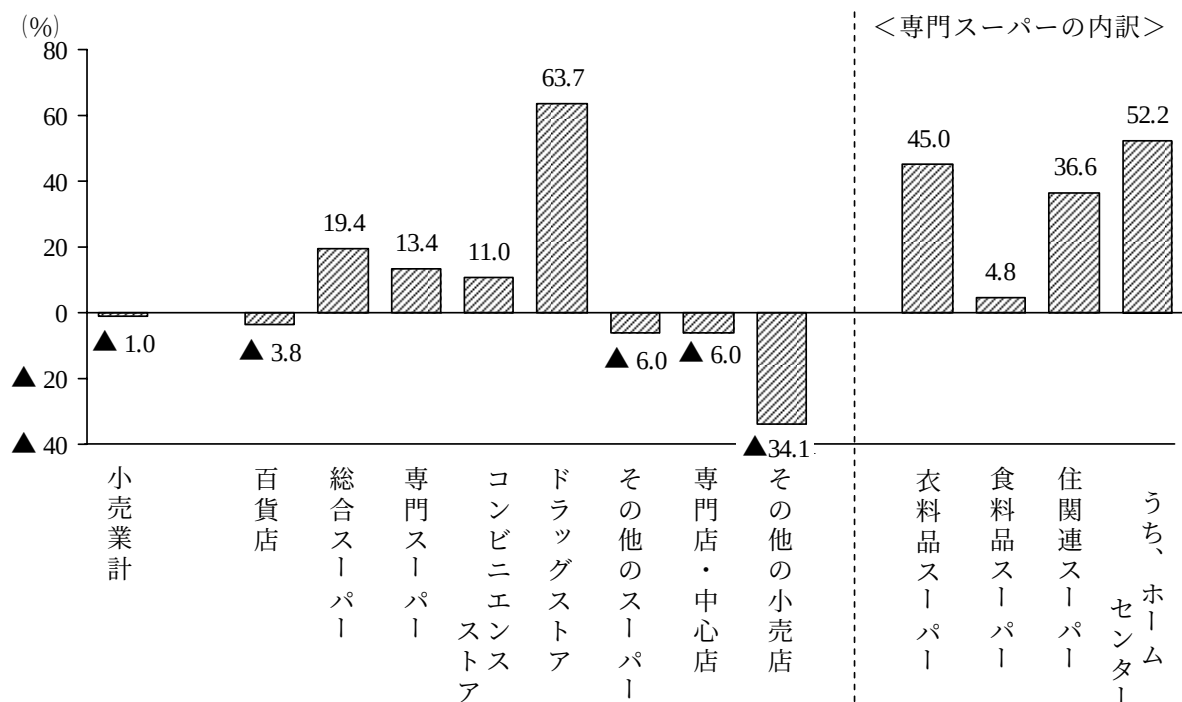
平成14年の就業者数を業態別にみると、多いのは専門店(378万9千人)、中心店(157万人)、専門スーパー(115万8千人)の順で、この3業態ではそれぞれ100万人を超えています。

前回比をみると、減少したのは、専門店・中心店(前回比▲6.0%減)、その他のスーパー(同▲6.0%減)、百貨店(同▲3.8%減)などです。一方、専門スーパー(同13.4%増)、総合スーパー(同19.4%増)、コンビニエンスストア(同11.0%増)、ドラッグストア(同63.7%増)は、いずれも2桁の増加となっていますが、これは、ドラッグストア、専門スーパーでは新設、総合スーパーは店舗の大型化、コンビニエンスストアは終日営業化の進展などの影響によると考えられます。

[小売業] 業態別就業者数の構成比(平成14年)



[小売業] 業態別就業者数の前回比(平成14年)



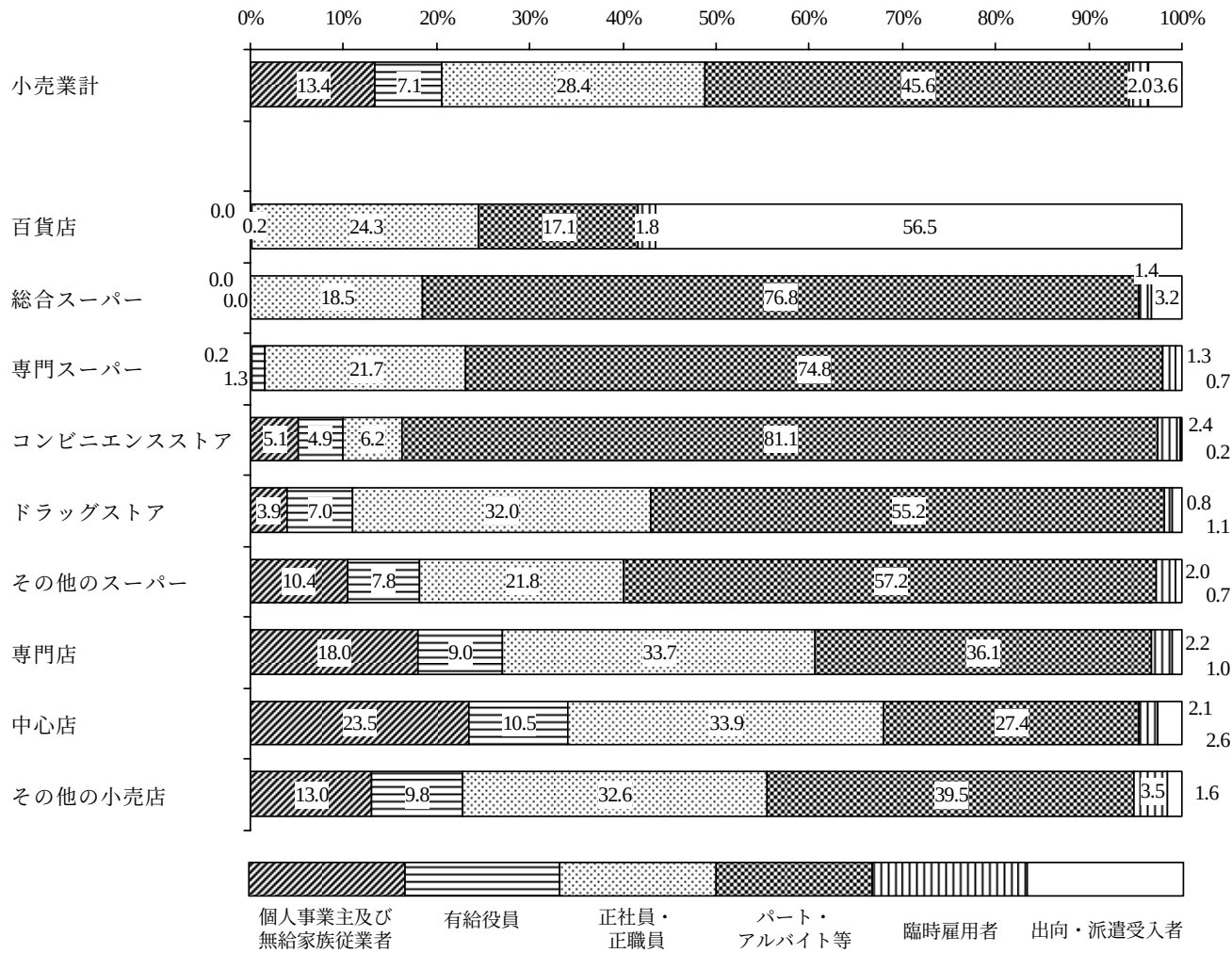
業態別：就業者数の内訳

－ すべての業態でパート・アルバイト等の割合が拡大 －

業態別に就業者数の内訳をみると、百貨店は、6割近くを出向・派遣受入者が占めています。総合スーパー、専門スーパー、コンビニエンスストアでは、パート・アルバイト等が7～8割を、ドラッグストア、その他のスーパーでも過半を占めています。専門店、中心店、その他の小売店では、個人事業主及び無給家族従業者や正社員・正職員が他の業態に比べ高い割合となっています。

平成11年に比べると、全業態で正社員・正職員の割合が縮小し、パート・アルバイト等の割合が高まっており、パート・アルバイト等への転換が進んでいることがうかがえます。

[小売業] 業態別就業者数内訳の構成比 (平成14年)



業態別：1事業所当たりの就業者数

－ 多いのは、百貨店、総合スーパー －

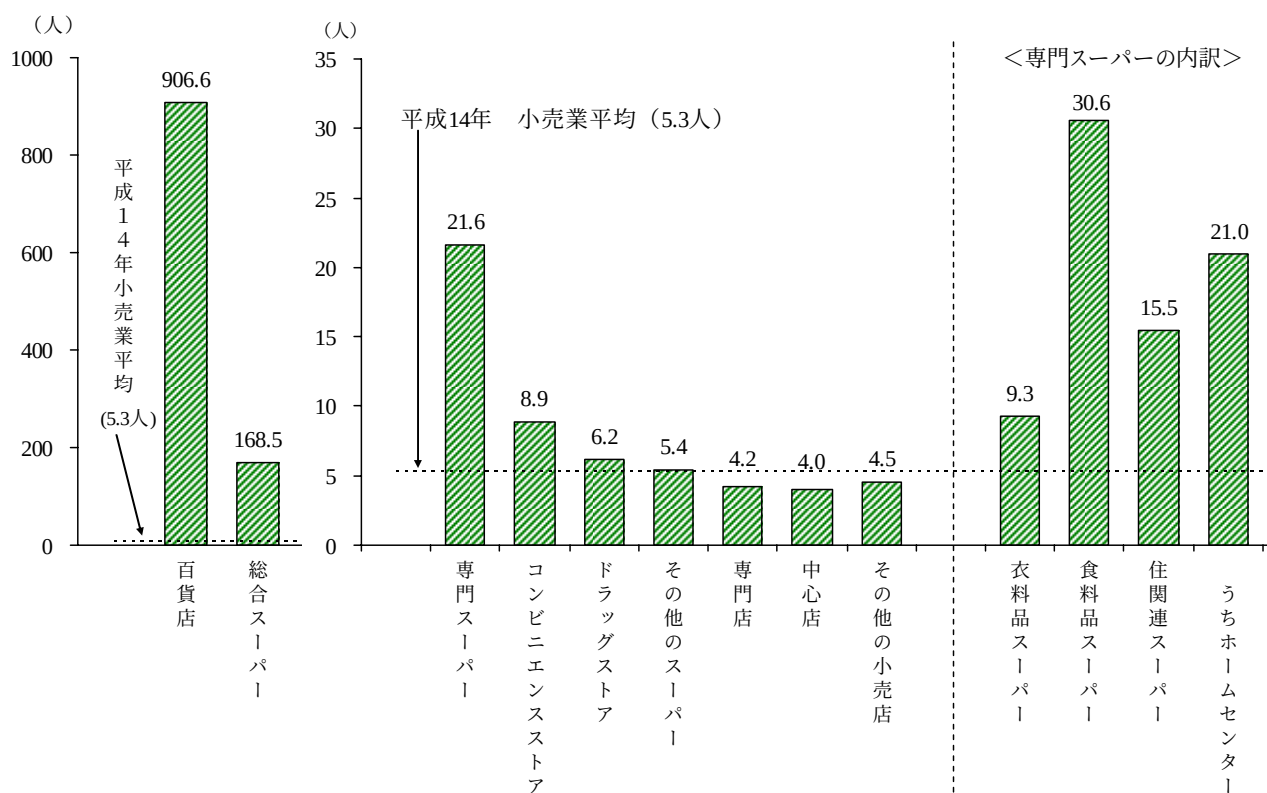
平成14年の1事業所当たり就業者数(注)は、5.3人となっています。

業態別にみると、多いのは、百貨店(906.6人)、総合スーパー(168.5人)、専門スーパー(21.6人)です。専門スーパーの内訳では、食料品スーパーが30.6人と多く、衣料品スーパーは9.3人となっています。なお、百貨店は6割近くを出向・派遣受入者が、総合スーパーは7割近くがパート・アルバイト等です。

一方、少ないのは、中心店(4.0人)、専門店(4.2人)で、ともに4人となっています。

(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] 業態別1事業所当たりの就業者数(平成14年)



業態別：売場面積

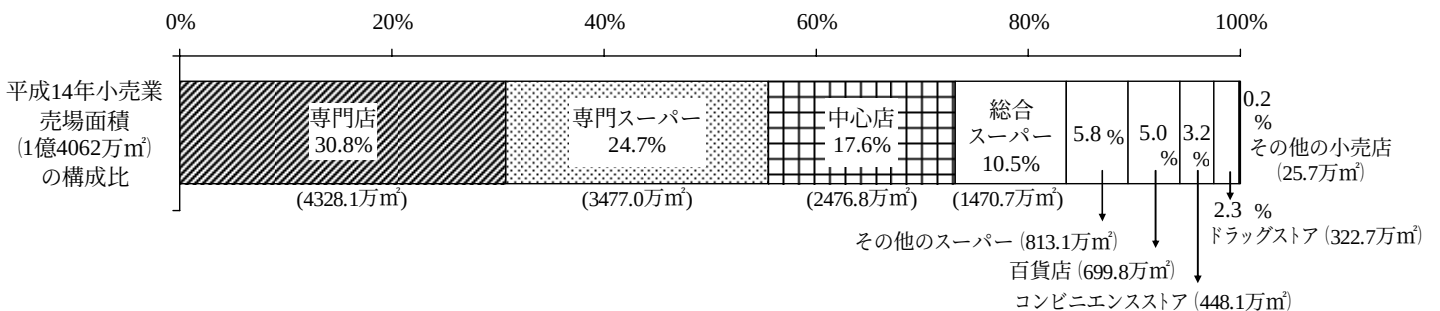
－ ドラッグストアは1.8倍、ホームセンターは1.6倍の大幅増 －

平成14年小売業の売場面積は、1億4062万㎡、前回は5.0%と増加傾向で推移しています。

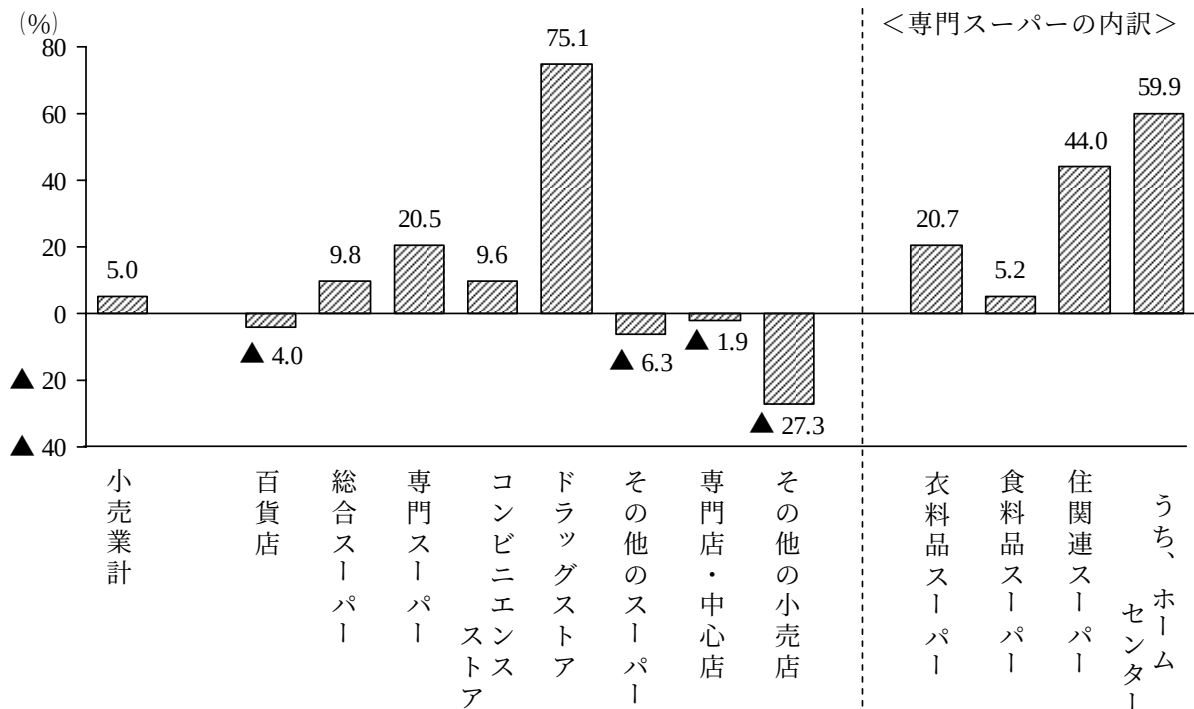
業態別に構成比をみると、割合が高いのは専門店（構成比30.8%）、専門スーパー（同24.7%）、中心店（同17.6%）ですが、このうち、専門店、中心店の割合は縮小傾向にあります。

平成11年に比べると、増加したのは専門スーパー（前回は20.5%増）、ドラッグストア（同75.1%増）、総合スーパー（同9.8%増）、コンビニエンスストア（同9.6%増）です。なかでも、ドラッグストアは1.8倍、ホームセンターは1.6倍と、出店が多かったことから大幅な増加となっています。一方、減少したのは、専門店・中心店（同▲1.9%減）、その他のスーパー（同▲6.3%減）、百貨店（同▲4.0%減）、その他の小売店（▲27.3%減）で、いずれも事業所数が減少している業態です。

〔小売業〕 業態別売場面積の構成比（平成14年）



〔小売業〕 業態別売場面積の前回比（平成14年）



業態別：1事業所当たりの売場面積

－ すべての業態で増加 －

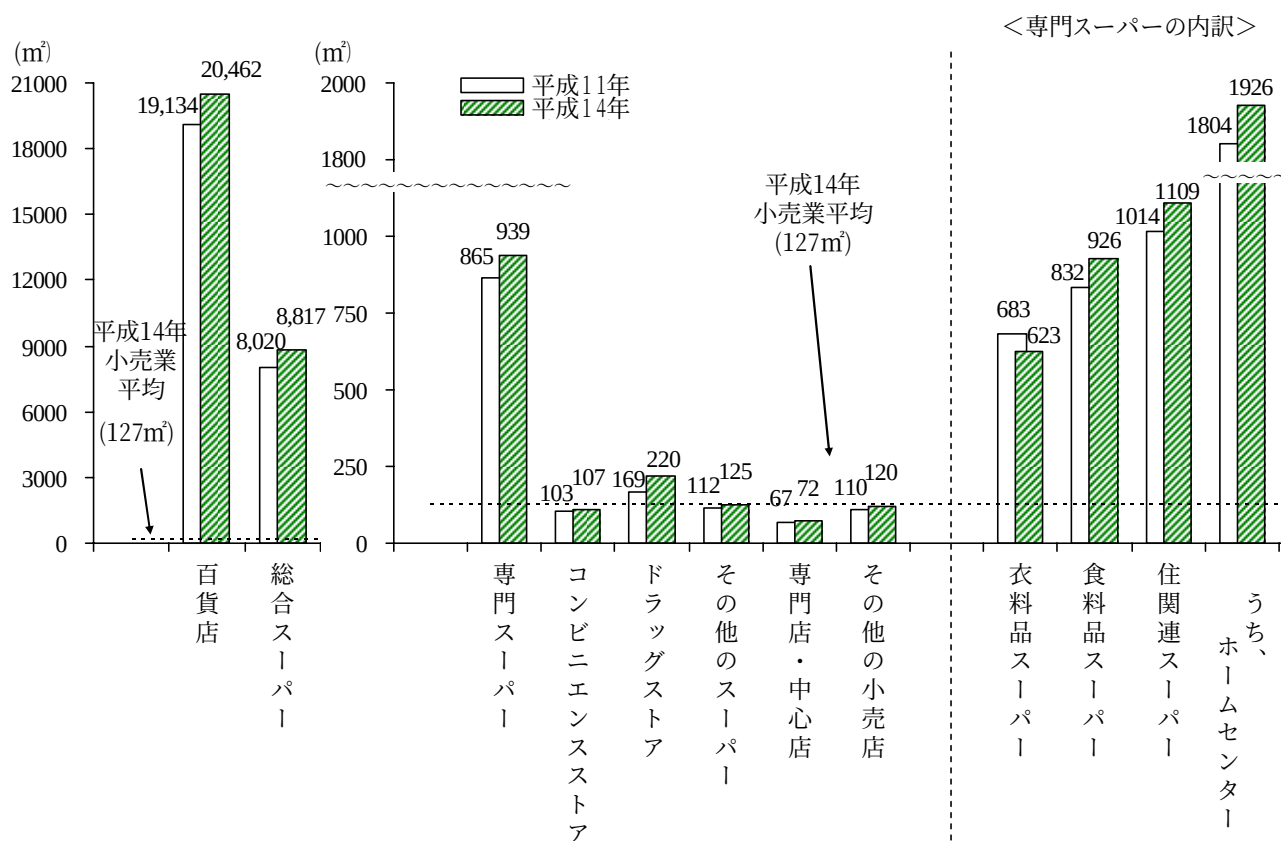
平成14年小売業の1事業所当たり売場面積は127 m²、前回比14.4%と引き続き増加となっています。

業態別にみると、百貨店(2万462 m²)が圧倒的に大きく、次いで総合スーパー(8817 m²)、専門スーパー(939 m²)、ドラッグストア(220 m²)の順となっています。

平成11年に比べると、すべての業態で増加しており、なかでも百貨店(前回差1328 m²増)、総合スーパー(同797 m²増)で店舗の大型化が進展しています。また、ドラッグストアの売場面積も拡大しており、前回に比べ3割(同51 m²増)の大幅増となっています。

なお、専門スーパーの内訳である衣料品スーパーは減少していますが、これは売場面積3000 m²以上の大型店舗の減少が影響しています。

〔小売業〕 業態別1事業所当たりの売場面積(平成11年、14年)



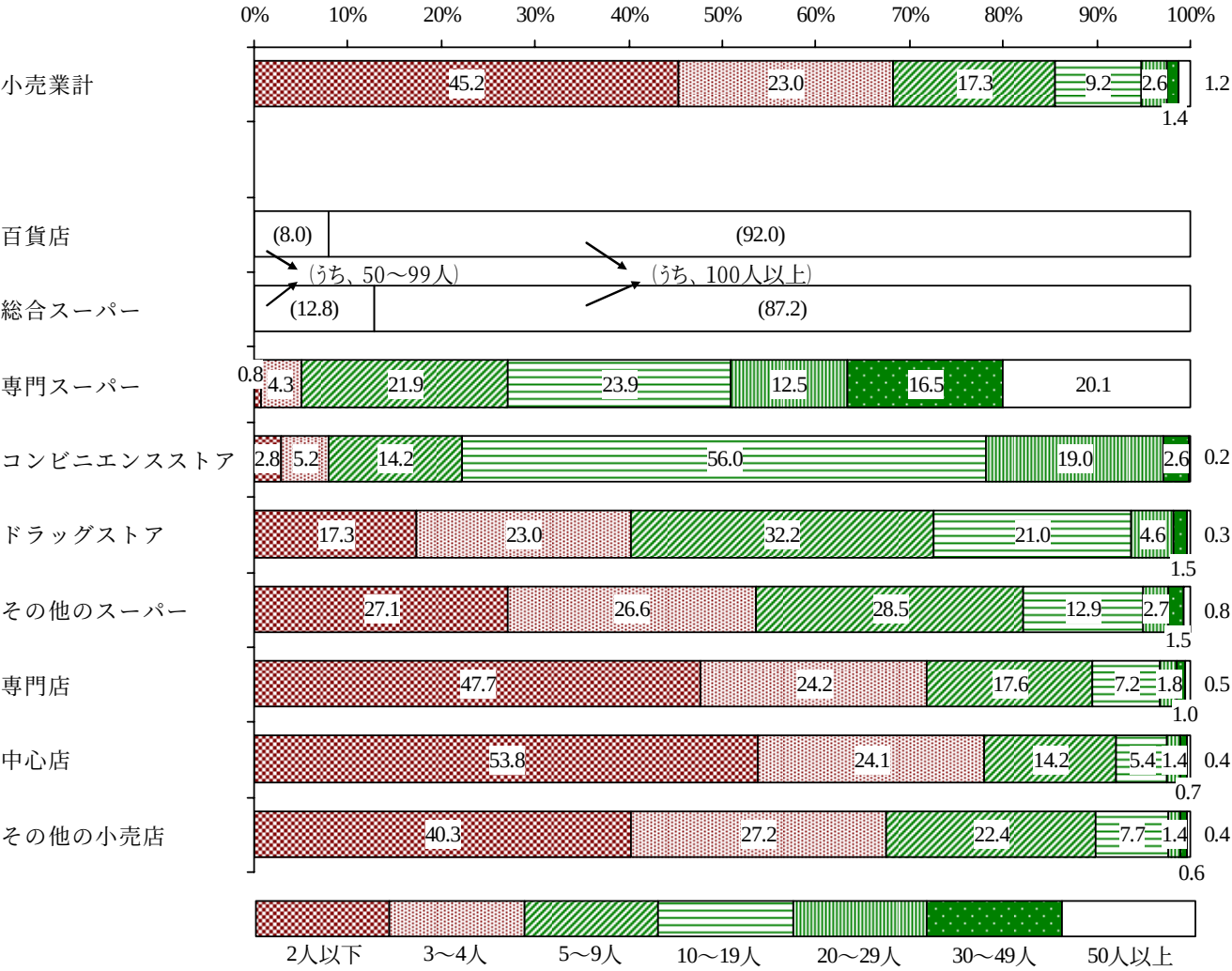
業態別：就業者規模別の事業所数

－ 専門店、中心店の7割は就業者4人以下 －

平成14年の業態別事業所数を就業者規模別にみると、百貨店、総合スーパーは100人以上規模の事業所が約9割を占めています。一方、専門スーパーでは8割、コンビニエンスストア、ドラッグストア、中心店、その他の小売店、専門店、その他のスーパーでは、ほとんどが就業者50人未満の中小規模店です。なかでも、中心店では78%が、専門店では72%が、4人以下規模の事業所となっています。

平成11年に比べると、割合が拡大したのは、専門スーパーでは大規模店（就業者50人以上）、コンビニエンスストアでは中規模店（就業者5～49人）、ドラッグストア、その他のスーパーでは中・大規模店です。一方、就業者4人以下の小規模店の割合は、ほとんどの業態で縮小しています。

[小売業] 就業者規模別にみた業態別事業所数の構成比（平成14年）



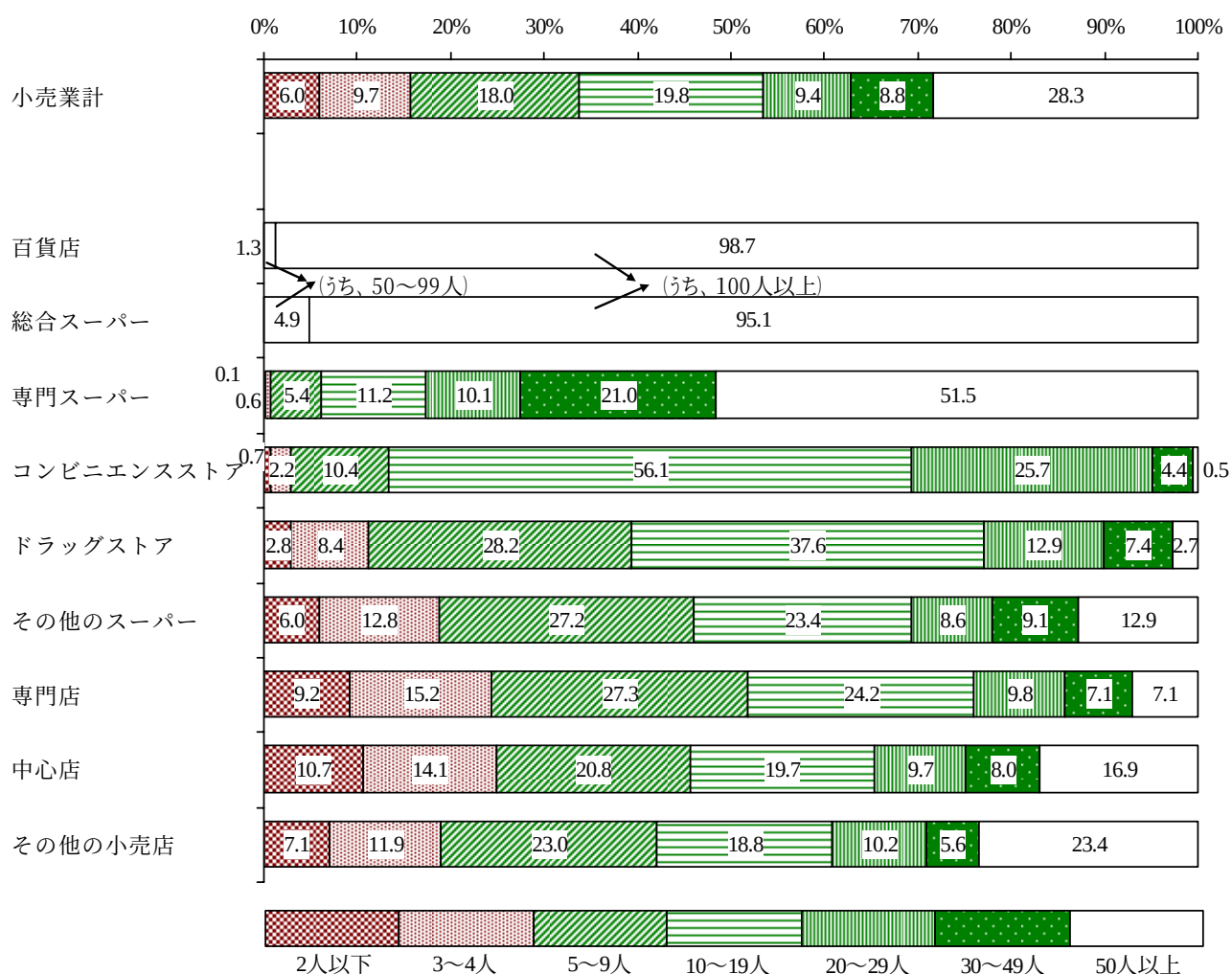
業態別：就業者規模別の年間商品販売額

－ 就業者4人以下の販売額割合は、ほとんどの業態で縮小 －

平成14年の業態別年間商品販売額を就業者規模別にみると、コンビニエンスストア、ドラッグストア、専門店では、就業者50人未満の中小規模店が9割以上を占めています。専門スーパーは、事業所数では就業者50人以上の大規模店の割合は2割と低いものの、販売額では5割強を占め、百貨店、総合スーパーに次いで高い割合となっています。

平成11年に比べると、専門スーパー、その他の小売店では大規模店の、ドラッグストア、その他のスーパー、専門店・中心店では中・大規模店の販売額割合が高まっています。一方、就業者4人以下の販売額割合は、ほとんどの業態で縮小しています。

〔小売業〕 就業者規模別にみた業態別年間商品販売額の構成比（平成14年）



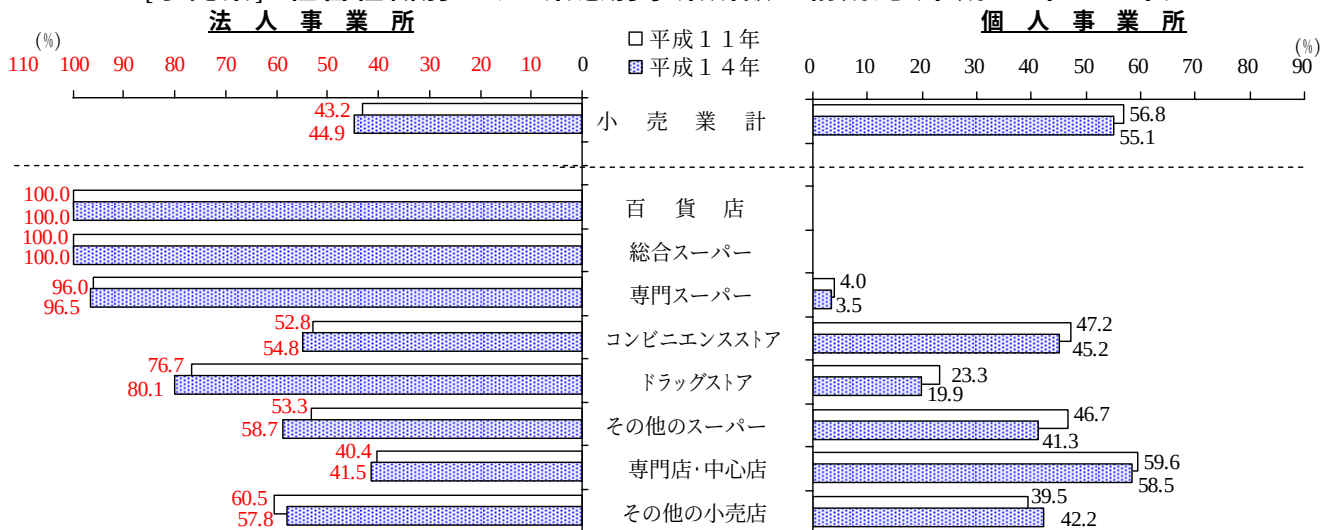
業態別：経営組織別の事業所数

－ 個人事業所の割合が高いのは、食料品専門店・中心店 －

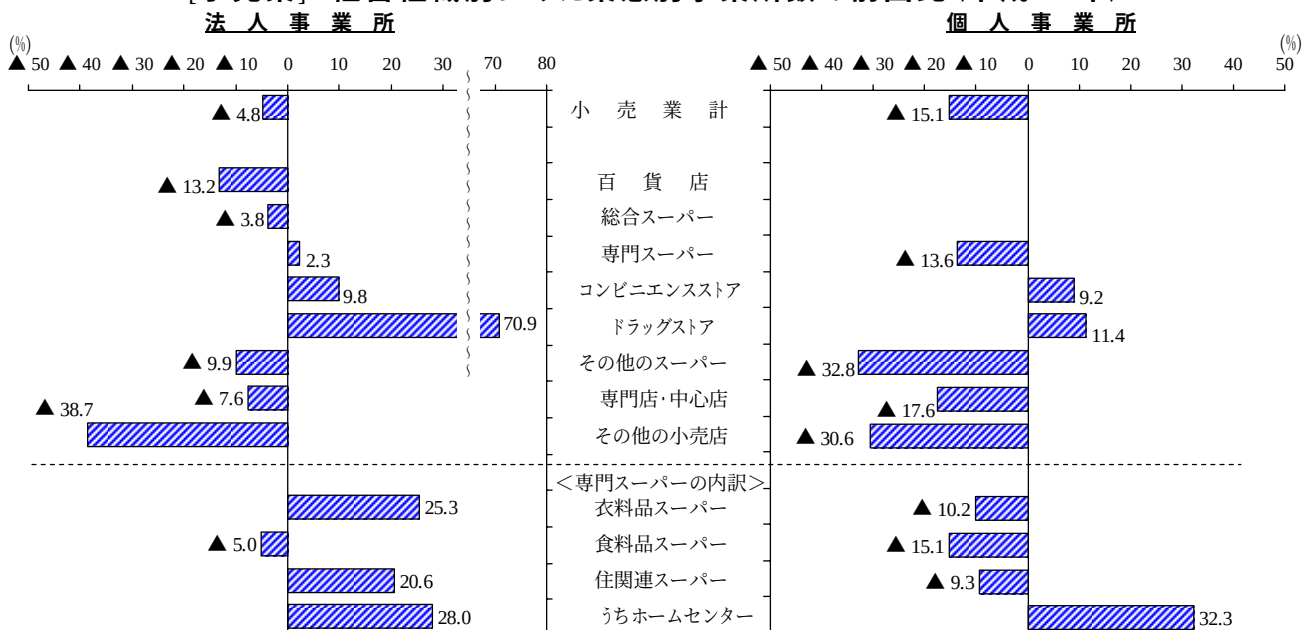
業態別事業所数を経営組織別にみると、個人の割合が高いのは、専門店・中心店、コンビニエンスストア、その他の小売店、その他のスーパーです。専門店・中心店の内訳では、食料品関連（個人割合 69.5%）で個人の割合が高く、7割近くを占めています。しかし、前回に比べると、ほとんどの業態で個人の割合は縮小しています。なお、その他の小売店は、各種商品取扱店を中心とした法人の減少などから、個人の割合がやや拡大しています。

前回比をみると、増加したのは法人・個人ともにドラッグストア、コンビニエンスストアです。専門スーパーは、法人が衣料品や住関連スーパーを中心に1割強の増加となったものの、個人は主力の食料品スーパーの減少から▲4%の減少となっています。このほかの業態は、法人、個人ともに減少しており、個人の減少幅が大きなものとなっています。

〔小売業〕 経営組織別にみた業態別事業所数の構成比（平成11年、14年）



〔小売業〕 経営組織別にみた業態別事業所数の前回比（平成14年）



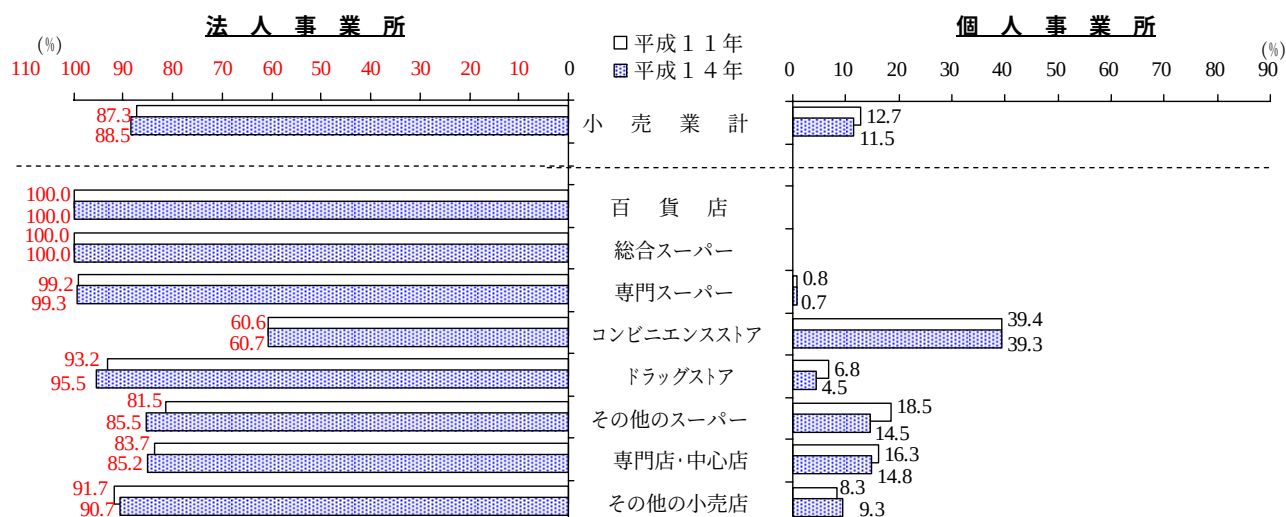
業態別：経営組織別の年間商品販売額

－ コンビニエンスストアの販売額は、法人が6割、個人が4割を占める －

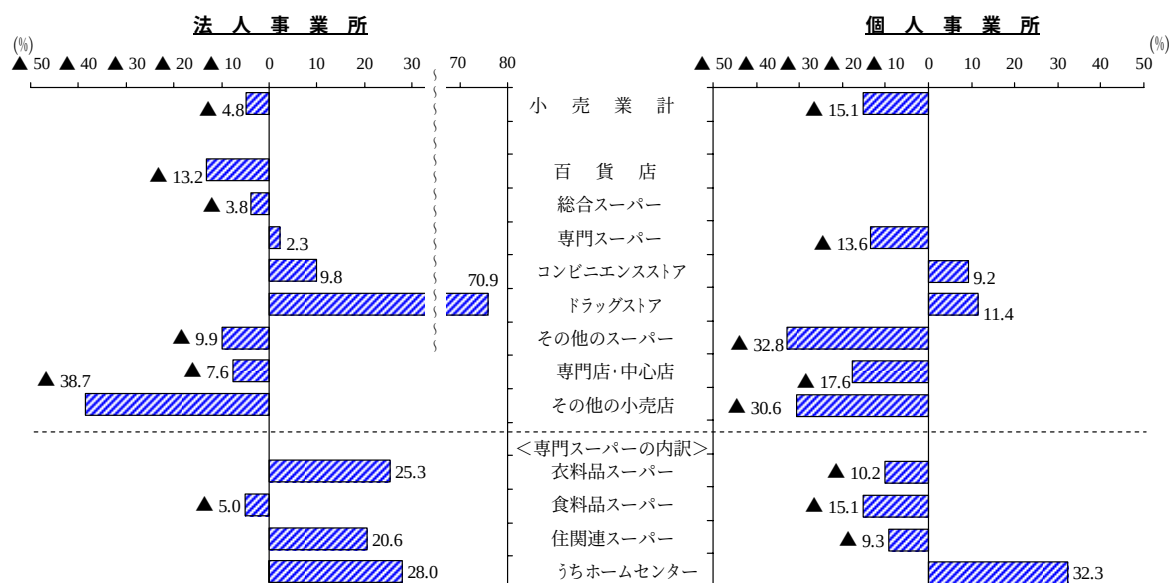
業態別年間商品販売額を経営組織別にみると、コンビニエンスストアでは個人事業所が4割近くを占めているものの、このほかの業態ではいずれも法人事業所が8割以上を占めており、その割合はほとんどの業態でわずかながら拡大しています。

前回比をみると、ドラッグストア、コンビニエンスストアは法人、個人ともに増加しています。専門スーパーは、法人は増加しているものの、個人では1割を超える減少となっています。このほかの業態は、いずれも法人、個人ともに減少しており、個人の減少幅が大きなものとなっています。

〔小売業〕 経営組織別にみた業態別年間商品販売額の構成比（平成11年、14年）



〔小売業〕 経営組織別にみた業態別年間商品販売額の前回比（平成14年）



業態別：業態における業種構成

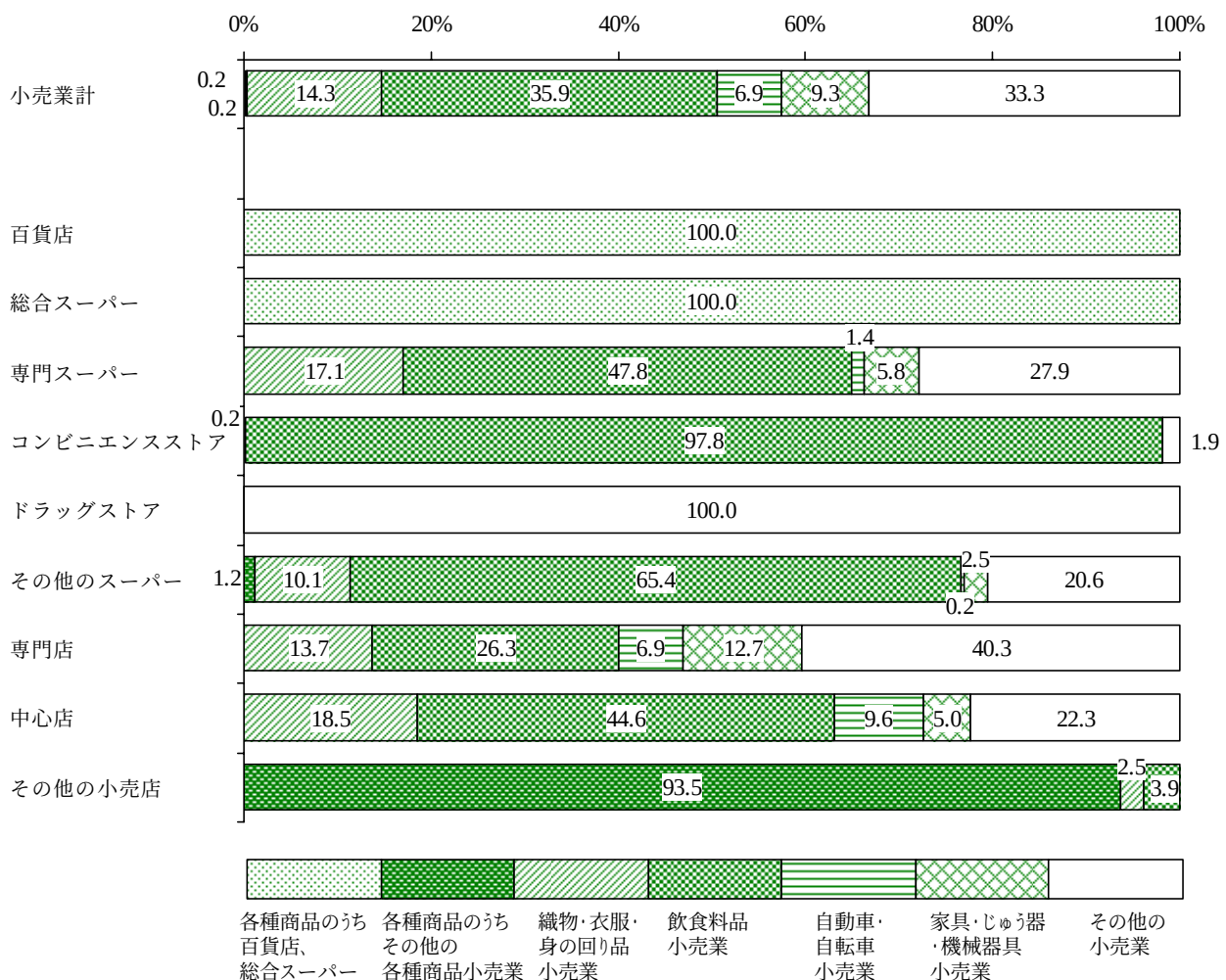
－ 飲食料品小売業が多いコンビニ、その他のスーパー、専門スーパー、中心店 －

各業態の業種構成を事業所数でみると、コンビニエンスストア、その他のスーパー、専門スーパー、中心店では、「飲食料品小売業」の割合が最も高く、このうち、コンビニエンスストアはそのほとんどが「飲食料品小売業」です。専門店では、「その他の小売業」が4割を、その他の小売店では「その他の各種商品小売業（衣食住の商品を扱い、従業者 50 人未満）」が9割強を占めています。

また、他の業態に比べ「織物・衣服・身の回り品小売業」の割合が高いのは中心店、「家具・じゅう器・機械器具小売業」の割合が高いのは専門店です。

なお、ドラッグストアは「医薬品・化粧品小売業」であることから、100%が「その他の小売業」に、業態別の百貨店、総合スーパーは、すべてが各種商品小売業のうちの「百貨店、総合スーパー」となります。

〔小売業〕 事業所数でみた業態別業種構成（平成14年）



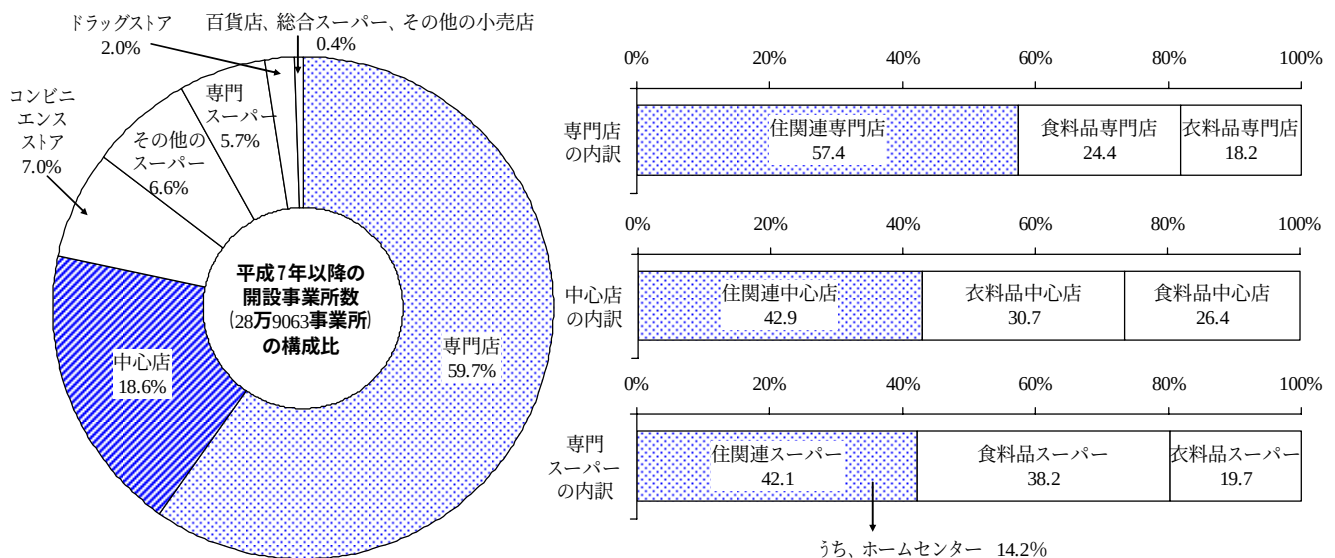
業態別：平成7年以降の開設事業所の状況

－ 開設事業所のうち、6割が専門店、2割が中心店 －

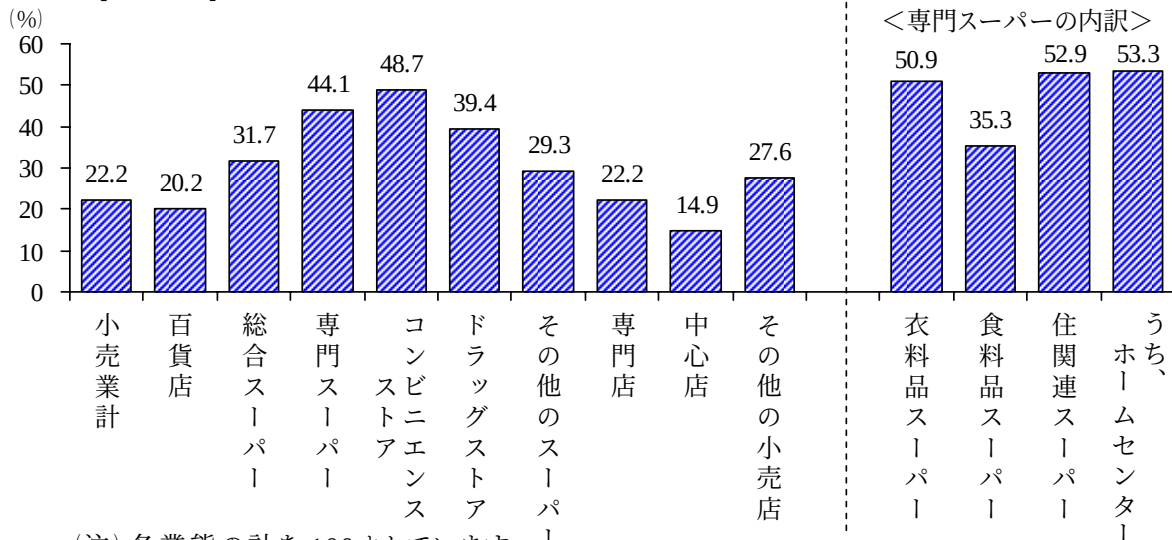
平成14年調査における平成7年以降の開設状況を事業所数でみると、28万9千の開設事業所のうち、6割が専門店、2割近くが中心店で、ともに住関連店の開設割合が高くなっています。以下、コンビニエンスストア、その他のスーパー、専門スーパーの順となっています。専門スーパーの内訳では、住関連スーパー、食料品スーパーの開設割合が高くなっています。

各業態を100としてみると、平成7年以降の開設割合が高いのは、コンビニエンスストア、専門スーパー、ドラッグストアで、ライフスタイルや消費者ニーズの変化に伴い、近年急速に拡大している業態です。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年以降の開設となっています。

[小売業] 事業所数でみた平成7年以降の業態別開設割合（平成14年）



[小売業] 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。

業態別：事業所数・年間商品販売額構成比の変化

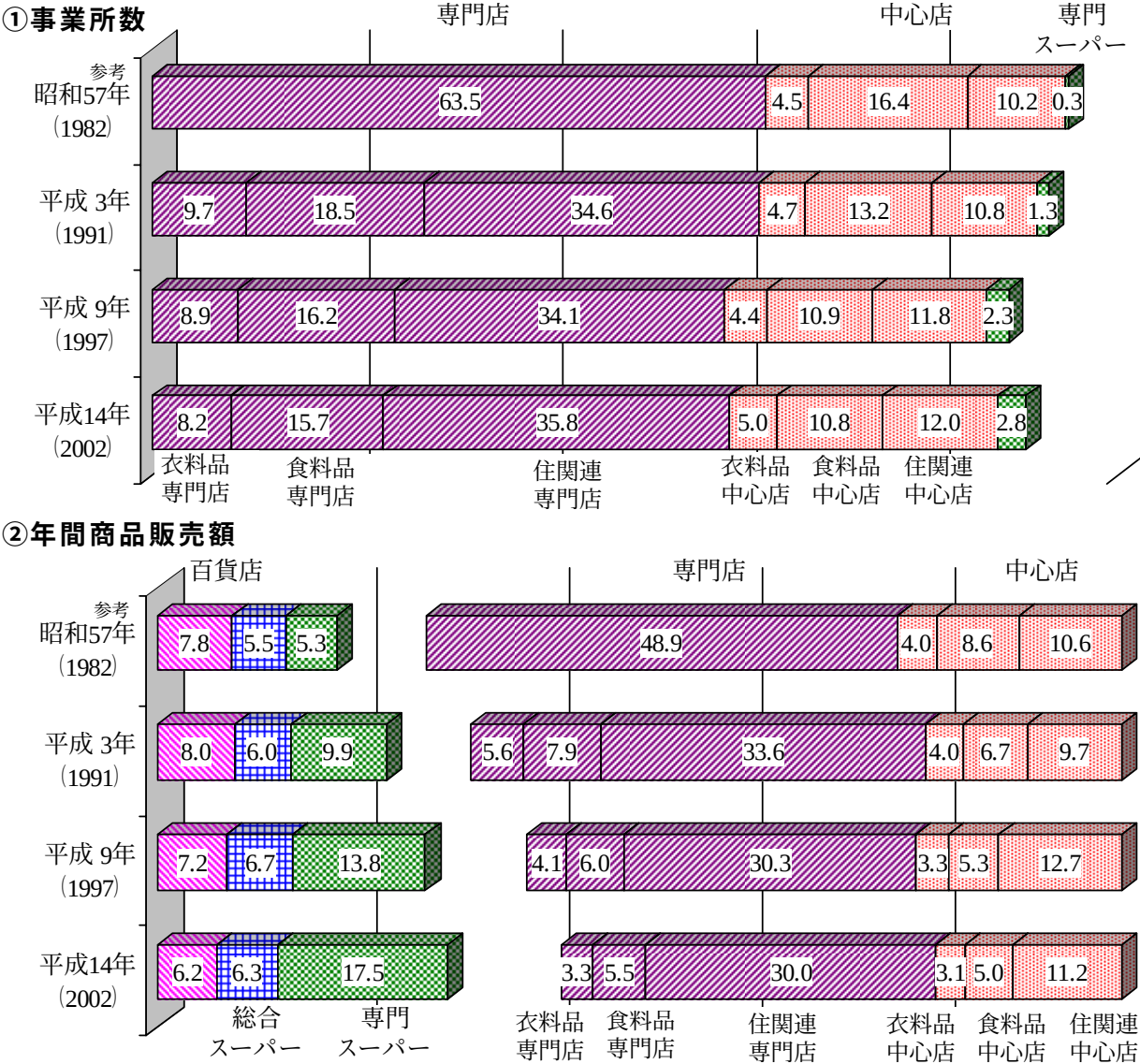
－ 拡大する専門スーパー －

小売業の構造変化を、業態別構成比の推移でみると、

- ① 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ています。
- ② 年間商品販売額では、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しています。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上回っています。しかし、その総合スーパーの割合も平成14年には縮小しています。一方、一貫して拡大を続けているのは専門スーパーです。これは、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ます。

（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。

〔小売業〕 主な業態の構成比推移



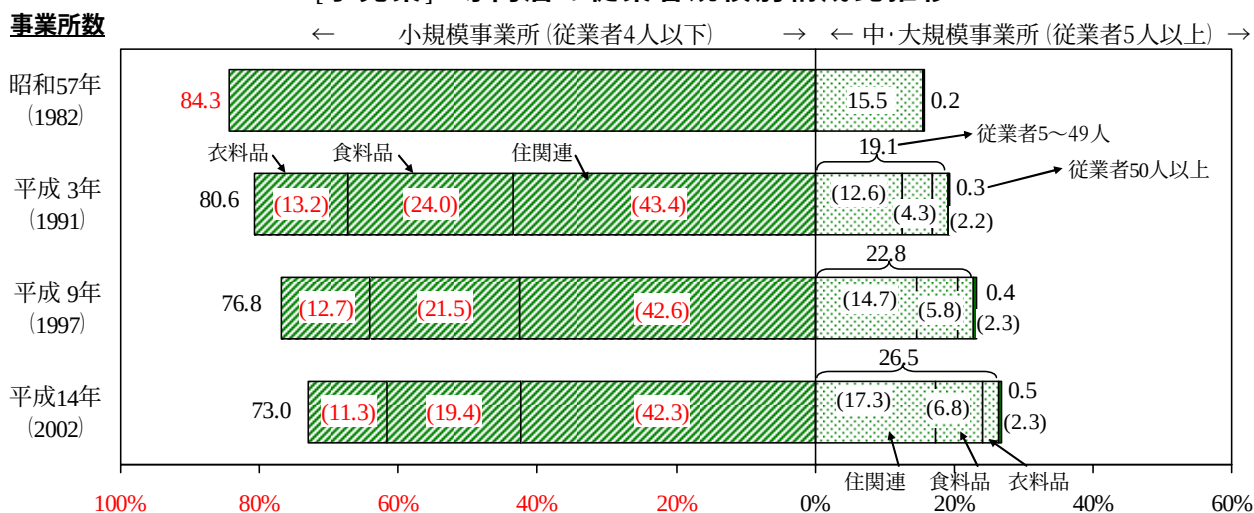
業態別：従業者規模別にみた専門店の変化

－ 拡大する中・大規模専門店 －

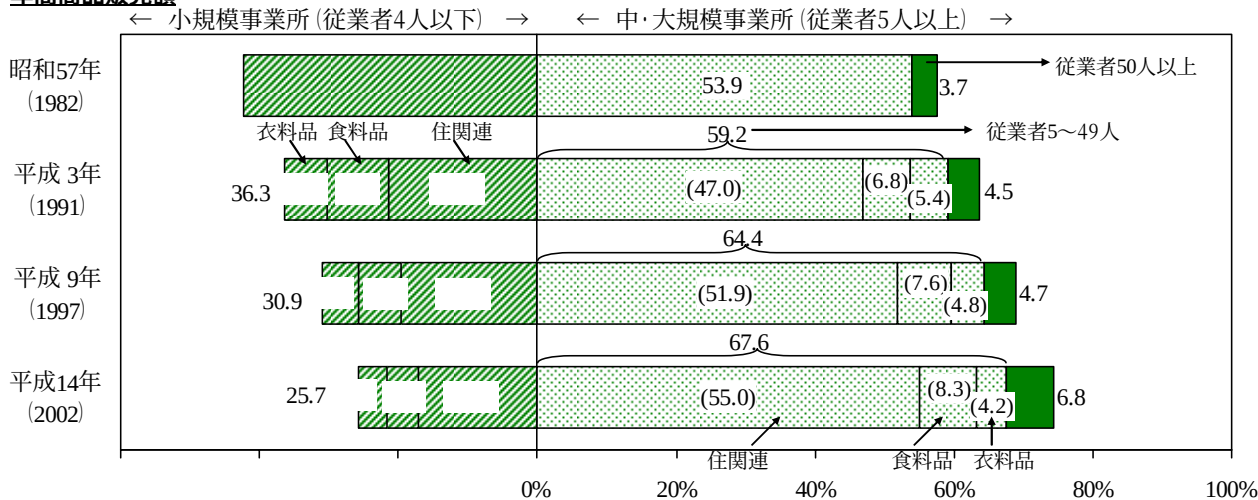
専門店の構造変化を、従業者規模別構成比の推移でみると、

- ① 事業所数は、小規模事業所の割合が昭和57年（20年前）に比べ1割程度縮小しており、なかでも食料品店の縮小が目立っています。一方、中・大規模事業所は、住関連店を中心に拡大しています。このように、小売業に占める専門店の割合は昭和57年以降大きな変化はみられませんが（前頁参照）、従業者規模別の構造は変化しています。
- ② 年間商品販売額は、昭和57年に42%を占めていた小規模店の割合が、平成14年には26%へと大幅に縮小し、替わって中・大規模店が拡大しています。なお、小売業に占める専門店の割合は、昭和57年に比べ▲17%と大きく縮小（前頁参照）していますが、これは、小規模事業所の減少に加え、中・大規模事業所において、量販店をはじめとした低価格販売店が多く開設しているためと考えられます。

[小売業] 専門店の従業者規模別構成比推移



年間商品販売額



注：（ ）内の数値は、専門店の内訳（衣料品、食料品、住関連）の構成比を表しています。従業者50人以上については、内訳は省略しています。なお、昭和57年調査では、内訳の分類はありません。

業態別：従業者規模別にみた中心店の変化

－ 拡大する中・大規模の住関連中心店 －

中心店の構造変化を、従業者規模別構成比の推移でみると、

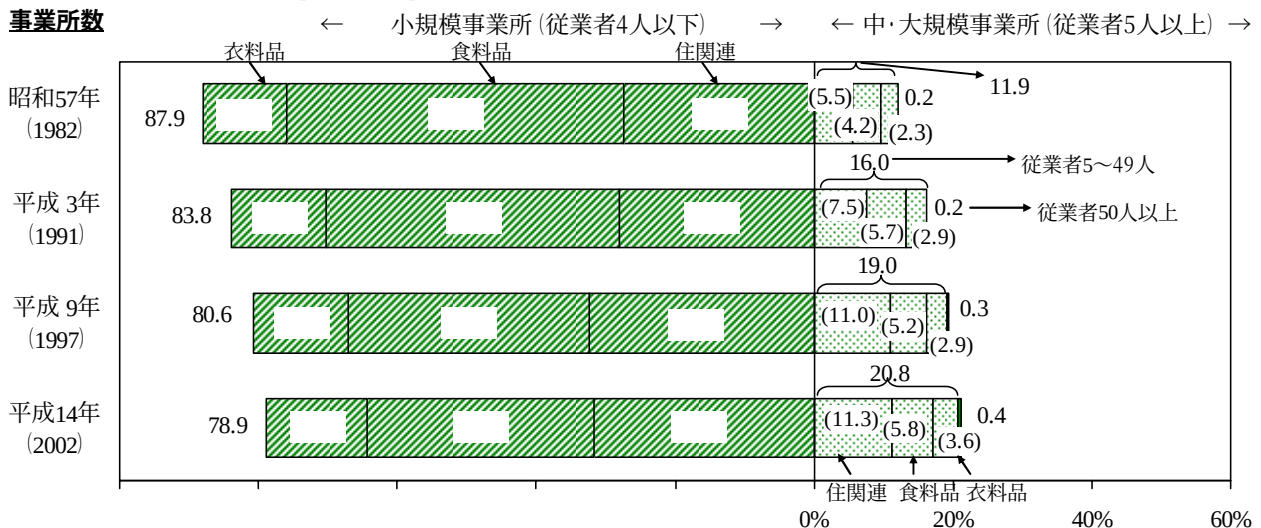
① 事業所数は、小規模事業所の割合が昭和57年（20年前）に比べ1割近く縮小しています。内訳をみると、食料品店が縮小、住関連店、衣料品店は拡大しています。中・大規模事業所では、住関連店を中心に拡大しています。

② 年間商品販売額は、小規模事業所の割合が昭和57年に比べ▲17%と大きく縮小し、なかでも、食料品店の縮小が目立っています。替わって、中・大規模の住関連店が大幅に拡大しています。中心店では、専門店に比べ大規模事業所の割合が高いのが特徴ですが、その割合は、住関連店や食料品店を中心に拡大傾向にあります。

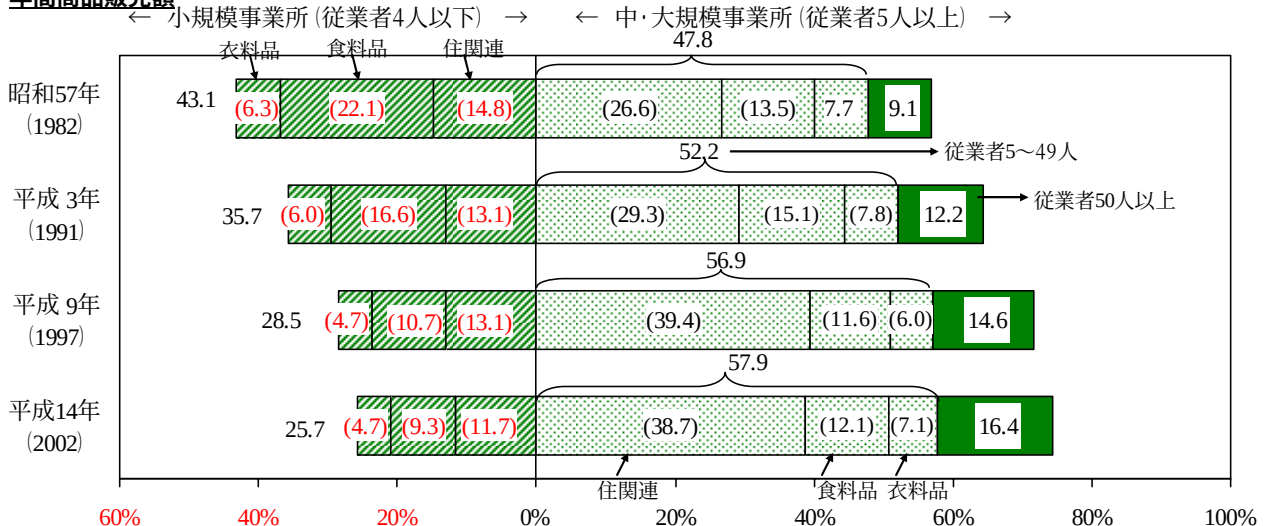
小売業に占める中心店の割合は、事業所数、販売額ともに昭和57年以降大きな変化はみられませんが、従業者規模別の構造は大きく変化しています。

[小売業] 中心店の従業者規模別構成比の推移

事業所数



年間商品販売額



注：() 内の数値は、中心店の内訳（衣料品、食料品、住関連）の構成比を表しています。従業者 50 人以上については、内訳は省略しています。なお、昭和57年調査では、内訳の分類はありません。

業態別：専門スーパーの推移

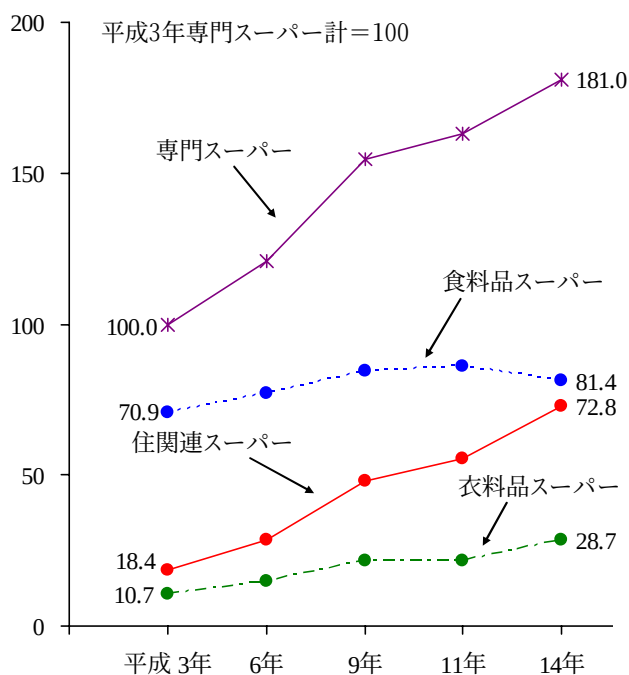
－ 上昇著しい住関連スーパー －

専門スーパーの平成3年以降の推移をみると、

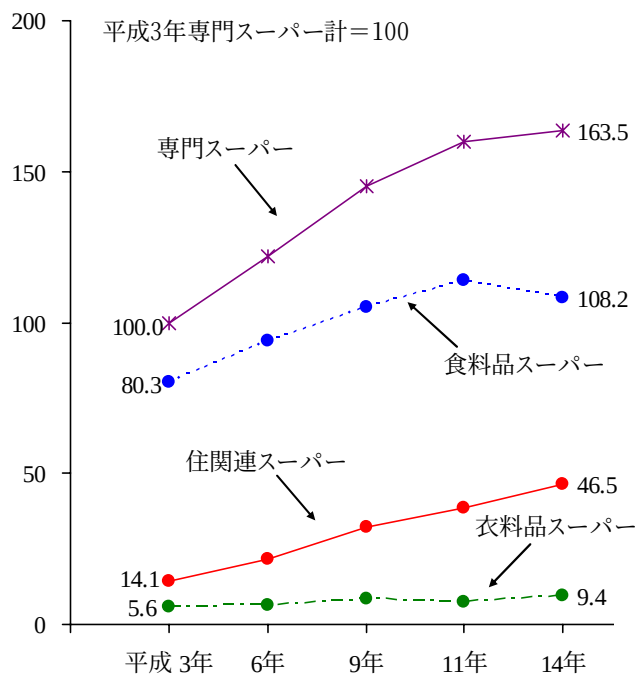
- ① 事業所数は一貫して上昇しており、平成14年の水準は平成3年に比べ1.8倍となっています。内訳業態では、従来と異なる品揃えや価格設定など、新たな業態の出店などがみられる住関連スーパーが大きく牽引しており、その水準は食料品スーパーに迫る勢いとなっています。衣料品スーパーも上昇傾向にあります。一方、緩やかな上昇が続いていた食料品スーパーは、平成14年では低下に転じています。この結果、平成14年の水準は、平成3年に比べ全体で1.8倍、住関連スーパーが4.0倍、衣料品スーパーが2.7倍、食料品スーパーは1.1倍となっています。
- ② 年間商品販売額も専門スーパー全体では上昇が続いていますが、主力の食料品スーパーの減少から、その伸び率に鈍化がみられます。住関連スーパーは上昇傾向、衣料品スーパーは横ばい傾向となっています。平成14年の水準は、平成3年に比べ全体で1.6倍、住関連スーパーが3.3倍、衣料品スーパーが1.7倍、食料品スーパーは1.3倍となっています。

[小売業] 指数でみた専門スーパーの推移

①事業所数



②年間商品販売額



注) この指数は、平成3年を100として、各調査年の商業統計表に記載されている前回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回比(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。

業態別：区部、市部、郡部別の立地割合

－ 百貨店は区部、総合スーパーは市部、郡部の割合が拡大 －

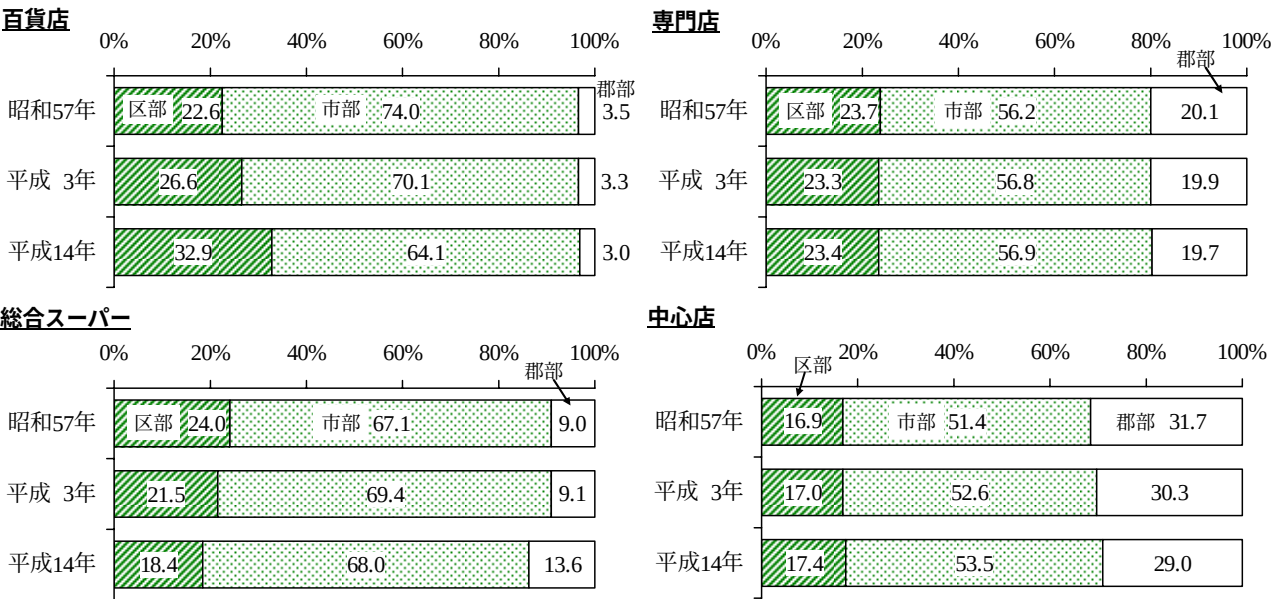
平成14年の業態別事業所数を、区部（政令指定都市と東京23区）、市部、郡部別にみると、他の業態に比べ区部の立地割合が高いのは、百貨店です。また、総合スーパーの内訳である中型スーパーは、6割が区部に立地しています。市部の立地割合は、大型店を中心とした総合スーパーが最も高く、次いで百貨店、専門スーパーの順となっています。郡部の立地割合が高いのは、比較的小規模で商品の取り扱い範囲が広いその他の小売店や中心店です。

主な業態について構成比の変化をみると、百貨店は区部の立地割合が拡大しているのに対し、総合スーパーでは、市部や郡部の割合が拡大しています。専門店、中心店は、大きな変化はみられませんが、郡部がやや縮小し、区部、市部やや拡大しています。

[小売業] 業態別にみた区部、市部、郡部別事業所数と構成比（平成14年）

業態別	事業所数				構成比（％）			
	計	区部	市部	郡部	計	区部	市部	郡部
小売業計	1,300,057	279,559	727,441	293,057	100.0	21.5	56.0	22.5
百貨店	362	119	232	11	100.0	32.9	64.1	3.0
総合スーパー	1,668	307	1,134	227	100.0	18.4	68.0	13.6
専門スーパー	37,035	5,719	23,238	8,078	100.0	15.4	62.7	21.8
コンビニエンスストア	41,770	11,188	22,942	7,640	100.0	26.8	54.9	18.3
ドラッグストア	14,664	3,529	8,411	2,724	100.0	24.1	57.4	18.6
その他のスーパー	65,011	14,021	34,973	16,017	100.0	21.6	53.8	24.6
専門店	775,847	181,376	441,683	152,788	100.0	23.4	56.9	19.7
中心店	361,470	63,059	193,548	104,863	100.0	17.4	53.5	29.0
その他の小売店	2,230	241	1,280	709	100.0	10.8	57.4	31.8

[小売業] 主な業態の区部、市部、郡部別事業所数の構成比推移



業態別：都道府県別の事業所数（1）

－ 上位5県への集中度が高い百貨店、コンビニ、ドラッグストア －

平成14年の業態別事業所数を都道府県別にみると、総合スーパーが多いのは愛知、その他の小売店が多いのは北海道となっていますが、このほかの業態はいずれも東京での立地が最も多くなっています。

上位5県の割合をみると、百貨店（多いのは東京、神奈川、大阪、埼玉、愛知）、コンビニエンスストア（多いのは東京、神奈川、北海道、大阪、愛知）、ドラッグストア（多いのは東京、愛知、大阪、埼玉、神奈川）が35%超と高く、他の業態に比べ、大都市を有する県に立地が集中している業態といえます。

〔小売業〕 業態別にみた都道府県別事業所数（平成11年、14年）

小 売 業				業 計			
順位	都道府県	平成11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	1,406,884	100.0		全国計	1,300,057	100.0
1位	東 京	128,510	9.1	1位	東 京	119,016	9.2
2位	大 阪	96,946	6.9	2位	大 阪	86,644	6.7
3位	愛 知	72,069	5.1	3位	愛 知	65,689	5.1
4位	神奈川	66,697	4.7	4位	神奈川	61,940	4.8
5位	兵 庫	59,830	4.3	5位	兵 庫	55,505	4.3
上位5県計		424,052	30.1	上位5県計		388,794	29.9

百 貨 店				店			
順位	都道府県	平成11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	394	100.0		全国計	362	100.0
1位	東 京	48	12.2	1位	東 京	44	12.2
2位	北海道	26	6.6	2位	神奈川	25	6.9
3位	大 阪	25	6.3	3位	大 阪	24	6.6
4位	神奈川	22	5.6	4位	埼 玉	21	5.8
5位	愛 知	20	5.1	5位	愛 知	21	5.8
上位5県計		141	35.8	上位5県計		135	37.3

総 合 ス ー パ ー				店			
順位	都道府県	平成11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	1,670	100.0		全国計	1,668	100.0
1位	愛 知	120	7.2	1位	愛 知	129	7.7
2位	大 阪	118	7.1	2位	東 京	127	7.6
3位	東 京	108	6.5	3位	大 阪	101	6.1
4位	神奈川	93	5.6	4位	神奈川	89	5.3
5位	北海道	76	4.6	5位	兵 庫	85	5.1
上位5県計		515	30.8	上位5県計		531	31.8

専 門 ス ー パ ー				店			
順位	都道府県	平成11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	33,381	100.0		全国計	37,035	100.0
1位	東 京	1,933	5.8	1位	東 京	2,243	6.1
2位	愛 知	1,881	5.6	2位	愛 知	2,084	5.6
3位	北海道	1,749	5.2	3位	北海道	1,950	5.3
4位	大 阪	1,566	4.7	4位	埼 玉	1,816	4.9
5位	埼 玉	1,542	4.6	5位	大 阪	1,755	4.7
上位5県計		8,671	26.0	上位5県計		9,848	26.6

コ ン ビ ニ エ ンス ス ト ア				店			
順位	都道府県	平成11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	39,561	100.0		全国計	41,770	100.0
1位	東 京	5,067	12.8	1位	東 京	5,259	12.6
2位	神奈川	2,743	6.9	2位	神奈川	3,067	7.3
3位	大 阪	2,607	6.6	3位	北海道	2,539	6.1
4位	北海道	2,342	5.9	4位	大 阪	2,491	6.0
5位	愛 知	2,306	5.8	5位	愛 知	2,372	5.7
上位5県計		15,065	38.1	上位5県計		15,728	37.7

ド ラ ッ グ ス ト ア				店			
順位	都道府県	平成11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	10,917	100.0		全国計	14,664	100.0
1位	東 京	1,365	12.5	1位	東 京	1,715	11.7
2位	大 阪	690	6.3	2位	愛 知	963	6.6
3位	埼 玉	665	6.1	3位	大 阪	920	6.3
4位	愛 知	569	5.2	4位	埼 玉	869	5.9
5位	福 岡	545	5.0	5位	神奈川	727	5.0
上位5県計		3,834	35.1	上位5県計		5,194	35.4

そ の 他 の ス ー パ ー				店			
順位	都道府県	平成11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	77,667	100.0		全国計	65,011	100.0
1位	東 京	8,248	10.6	1位	東 京	7,142	11.0
2位	大 阪	4,393	5.7	2位	大 阪	4,244	6.5
3位	兵 庫	3,877	5.0	3位	千 葉	3,571	5.5
4位	千 葉	3,647	4.7	4位	愛 知	3,483	5.4
5位	福 岡	3,624	4.7	5位	福 岡	3,318	5.1
上位5県計		23,789	30.6	上位5県計		21,758	33.5

専 門 店				店			
順位	都道府県	平成11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	921,801	100.0		全国計	775,847	100.0
1位	東 京	89,466	9.7	1位	東 京	75,980	9.8
2位	大 阪	70,914	7.7	2位	大 阪	57,925	7.5
3位	愛 知	49,042	5.3	3位	愛 知	39,963	5.2
4位	神奈川	45,167	4.9	4位	神奈川	38,127	4.9
5位	兵 庫	41,645	4.5	5位	兵 庫	36,575	4.7
上位5県計		296,234	32.1	上位5県計		248,570	32.0

中 心 店				店			
順位	都道府県	平成11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	318,161	100.0		全国計	361,470	100.0
1位	東 京	22,145	7.0	1位	東 京	26,407	7.3
2位	大 阪	16,501	5.2	2位	大 阪	19,096	5.3
3位	愛 知	14,608	4.6	3位	愛 知	16,583	4.6
4位	北海道	13,968	4.4	4位	神奈川	15,754	4.4
5位	神奈川	13,821	4.3	5位	北海道	15,344	4.2
上位5県計		81,043	25.5	上位5県計		93,184	25.8

そ の 他 の 小 売 店				店			
順位	都道府県	平成11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	3,332	100.0		全国計	2,230	100.0
1位	大 阪	132	4.0	1位	北海道	106	4.8
2位	広 島	132	4.0	2位	東 京	99	4.4
3位	東 京	130	3.9	3位	愛 知	91	4.1
4位	兵 庫	130	3.9	4位	大 阪	88	3.9
5位	北海道	125	3.8	5位	埼 玉	84	3.8
上位5県計		649	19.5	上位5県計		468	21.0

業態別：都道府県別の事業所数（2）

－ 近畿は専門店、東北は中心店、関東はコンビニの割合が高い －

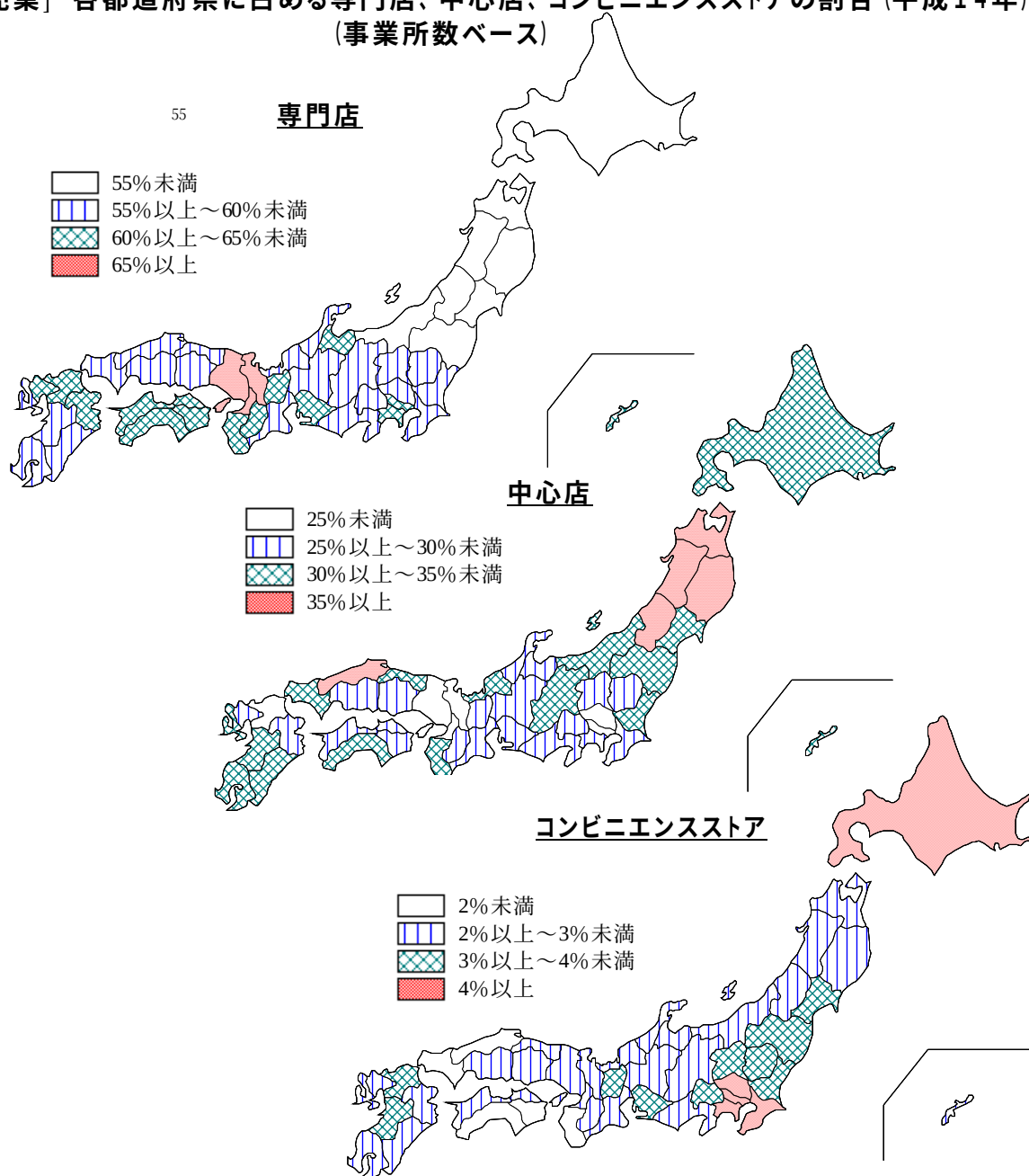
事業所数が多い専門店、中心店、コンビニエンスストアについて、都道府県別の小売事業所数に占める割合をみると、

専門店の割合は、大阪、兵庫、京都で65%を超えるなど近畿地域、四国地域などで高く、東北地域では低くなっています。

中心店の割合は、北海道や東北地域の各県で30～40%と高く、大阪、東京、福岡などの大都市圏では20%程度にとどまっています。

コンビニエンスストアの割合は、関東地域や北海道で高く、4%を超えています。

[小売業] 各都道府県に占める専門店、中心店、コンビニエンスストアの割合（平成14年）
（事業所数ベース）



業態別：都道府県別の年間商品販売額

－ 上位5県の割合が高いのは、百貨店、その他の小売店、コンビニ、ドラッグストア －

平成14年の業態別年間商品販売額を都道府県別にみると、その他の小売店を除く業態では、いずれも東京が最も多くなっています。

百貨店は東京、大阪、神奈川、愛知、福岡の上位5県で全国の55%を占めており、特定県での販売額割合が高いものとなっています。これは、立地が集中していることに加え、人口が多いことや、集客力が高く商圈が広域であるためと考えられます。次いで、その他の小売店、ドラッグストア、コンビニエンスストアも上位5県の割合が高く、それぞれ全国の40%強を占めています。

〔小売業〕 業態別にみた都道府県別年間商品販売額（平成11年、14年）

小 売 業 計							
順位	都道府県	平成11年 年間商品販売額 (億円)	構成比(%)	順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額 (億円)	構成比(%)
	全国計	1,438,326			100.0	全国計	
1位	東 京	174,104	12.1	1位	東 京	167,460	12.4
2位	大 阪	104,186	7.2	2位	大 阪	96,494	7.1
3位	神奈川	90,589	6.3	3位	神奈川	84,643	6.3
4位	愛 知	84,736	5.9	4位	愛 知	80,599	6.0
5位	北海道	71,173	4.9	5位	北海道	66,762	4.9
上位5県計		524,787	36.5	上位5県計		495,957	36.7

百貨店							
順位	都道府県	平成11年 年間商品販売額		順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額	
	全国計	(億円)	構成比(%)		全国計	(億円)	構成比(%)
		97,055	100.0			84,269	100.0
1位	東京都	25,686	26.5	1位	東京都	22,697	26.9
2位	大阪府	12,244	12.6	2位	大阪府	8,541	10.1
3位	神奈川県	6,810	7.0	3位	神奈川県	5,908	7.0
4位	愛知県	5,690	5.9	4位	愛知県	5,646	6.7
5位	福岡県	4,299	4.4	5位	福岡県	3,791	4.5
上位5県計		54,729	56.4	上位5県計		46,583	55.3

総 合 ス ー パ ー							
順位	都道府県	平成11年 年間商品販売額 (億円)	構成比(%)	順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額 (億円)	構成比(%)
	全国計	88,497	100.0		全国計	85,151	100.0
1位	大 阪	7,334	8.3	1位	東 京	7,822	9.2
2位	神奈川	6,959	7.9	2位	愛 知	6,817	8.0
3位	東 京	6,869	7.8	3位	神奈川	6,037	7.1
4位	愛 知	6,389	7.2	4位	大 阪	5,685	6.7
5位	兵 庫	5,336	6.0	5位	兵 庫	5,085	6.0
上位5県計		32,886	37.2	上位5県計		31,445	36.9

専 門 ス ー パ ー							
順位	都道府県	平成11年 年間商品販売額	構成比(%)	順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額	構成比(%)
	全国計	(億円)			全国計	(億円)	
		231,212	100.0			236,305	100.0
1位	東 京	20,642	8.9	1位	東 京	21,458	9.1
2位	神奈川	14,726	6.4	2位	神奈川	15,258	6.5
3位	大 阪	13,626	5.9	3位	大 阪	15,071	6.4
4位	埼 玉	12,781	5.5	4位	愛 知	12,609	5.3
5位	愛 知	12,178	5.3	5位	北海道	12,421	5.3
上位5県計		73,952	32.0	上位5県計		76,816	32.5

コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア							
順位	都道 府県	平成11年 年間商品販売額		順位	都道 府県	平成14年 年間商品販売額	
	全国計	(億円)	構成比(%)		全国計	(億円)	構成比(%)
		61,270	100.0			67,137	100.0
1位	東 京	9,237	15.1	1位	東 京	9,723	14.5
2位	神奈川	4,947	8.1	2位	神奈川	5,474	8.2
3位	大 阪	4,082	6.7	3位	大 阪	4,047	6.0
4位	北海道	3,699	6.0	4位	北海道	4,038	6.0
5位	愛 知	3,613	5.9	5位	愛 知	3,802	5.7
上位5県計		25,580	41.7	上位5県計		27,085	40.3

ド ラ ッ グ ス ト ア							
順位	都道府県	平成11年 年間商品販売額		順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額	
	全国計	(億円)	構成比(%)		全国計	(億円)	構成比(%)
		14,950	100.0			24,949	100.0
1位	東 京	2,056	13.7	1位	東 京	3,243	13.0
2位	神奈川	1,154	7.7	2位	神奈川	1,909	7.7
3位	埼 玉	1,104	7.4	3位	愛 知	1,836	7.4
4位	愛 知	953	6.4	4位	埼 玉	1,749	7.0
5位	大 阪	805	5.4	5位	大 阪	1,663	6.7
上位5県計		6,072	40.6	上位5県計		10,400	41.7

そ の 他 の ス ー パ ー							
順位	都道府県	平成11年 年間商品販売額		順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額	
	全国計	(億円)	構成比(%)		全国計	(億円)	構成比(%)
		75,616	100.0			64,917	100.0
1位	東 京	9,615	12.7	1位	東 京	8,120	12.5
2位	大 阪	5,056	6.7	2位	大 阪	4,720	7.3
3位	神奈川	4,140	5.5	3位	神奈川	3,615	5.6
4位	兵 庫	3,810	5.0	4位	埼 玉	3,536	5.4
5位	埼 玉	3,535	4.7	5位	福 岡	3,324	5.1
上位5県計		26,157	34.6	上位5県計		23,314	35.9

専 門 店							
順位	都道府県	平成11年 年間商品販売額		順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額	
	全国計	(億円)	構成比(%)		全国計	(億円)	構成比(%)
		626,435	100.0			524,147	100.0
1位	東 京	71,747	11.5	1位	東 京	64,721	12.3
2位	大 阪	45,797	7.3	2位	大 阪	39,295	7.5
3位	愛 知	39,768	6.3	3位	愛 知	33,139	6.3
4位	神奈川	37,520	6.0	4位	神奈川	31,672	6.0
5位	北海道	30,295	4.8	5位	北海道	24,726	4.7
上位5県計		225,127	35.9	上位5県計		193,552	36.9

中 心 店							
順位	都道府県	平成11年 年間商品販売額		順位	都道府県	平成14年 年間商品販売額	
	全国計	(億円)	構成比(%)		全国計	(億円)	構成比(%)
		239,584	100.0			261,920	100.0
1位	東 京	28,078	11.7	1位	東 京	29,524	11.3
2位	大 阪	14,787	6.2	2位	大 阪	17,399	6.6
3位	神奈川	14,217	5.9	3位	北海道	14,707	5.6
4位	北海道	13,601	5.7	4位	神奈川	14,324	5.5
5位	愛 知	12,518	5.2	5位	愛 知	13,581	5.2
上位5県計		83,201	34.7	上位5県計		89,536	34.2

そ の 他 の 小 売 店							
順位	都道 府県	平成11年 年間商品販売額		順位	都道 府県	平成14年 年間商品販売額	
		(億円)	構成比(%)			(億円)	構成比(%)
	全国計	3,707	100.0		全国計	2,297	100.0
1位	大 阪	454	12.2	1位	神奈川	445	19.3
2位	兵 庫	250	6.7	2位	福 岡	160	6.9
3位	東 京	175	4.7	3位	東 京	153	6.6
4位	広 島	167	4.5	4位	北海道	116	5.1
5位	愛 知	164	4.4	5位	愛 知	95	4.1
上位5県計		1,210	32.6	上位5県計		968	42.1

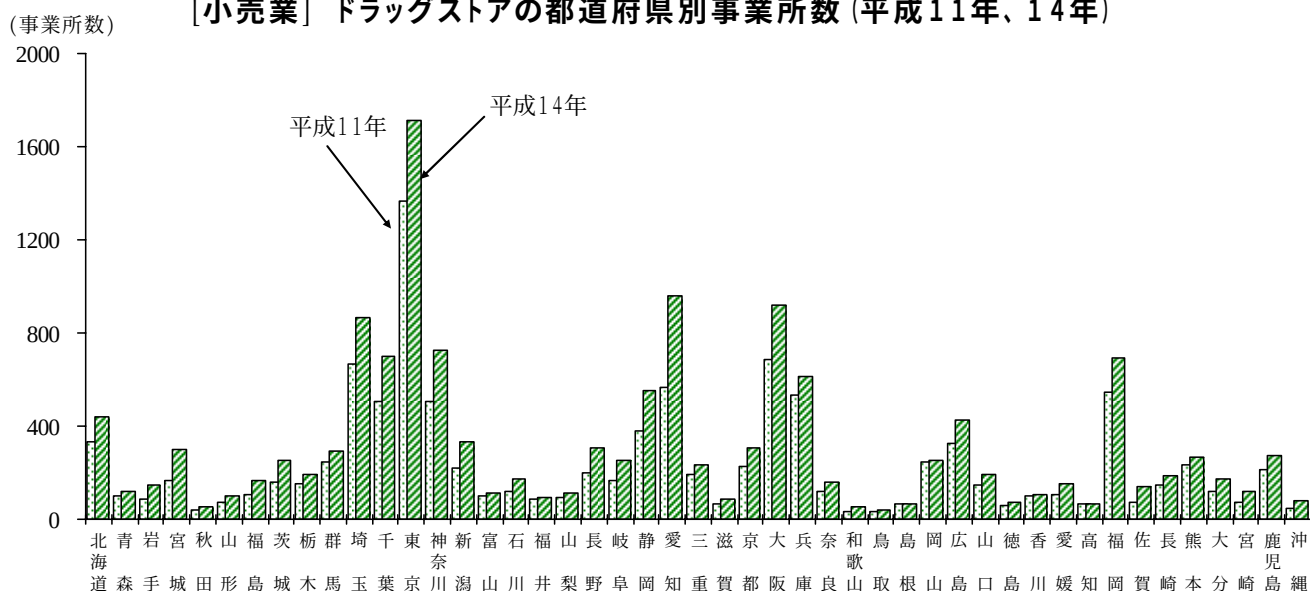
業態別：都道府県別にみたドラッグストア（1）

－ 事業所数、販売額ともに全県で増加 －

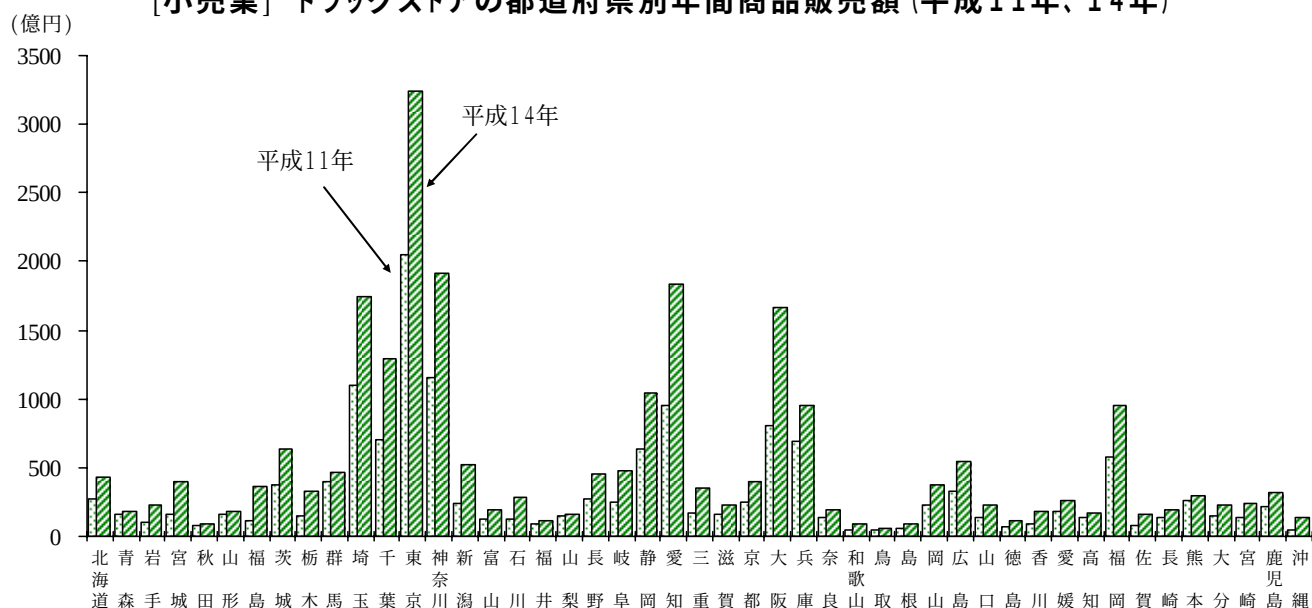
平成14年より新たに特掲した「ドラッグストア」について都道府県別にみると、事業所数が多いのは、東京（1715 事業所）、愛知（963 事業所）、大阪（920 事業所）、埼玉（869 事業所）、神奈川（727 事業所）の順で、その立地は大都市及びその近郊に多くなっています。前回比をみると、全県で増加しており、このうちほとんどの県で2桁の増加となっています。

年間商品販売額が多いのは、東京（3243 億円）、神奈川（1909 億円）、愛知（1836 億円）、埼玉（1749 億円）、大阪（1663 億円）の順で、大都市及びその近郊で急激に増加しています。前回比をみると、全県で2桁以上の増加となっています。

〔小売業〕 ドラッグストアの都道府県別事業所数（平成11年、14年）



〔小売業〕 ドラッグストアの都道府県別年間商品販売額（平成11年、14年）



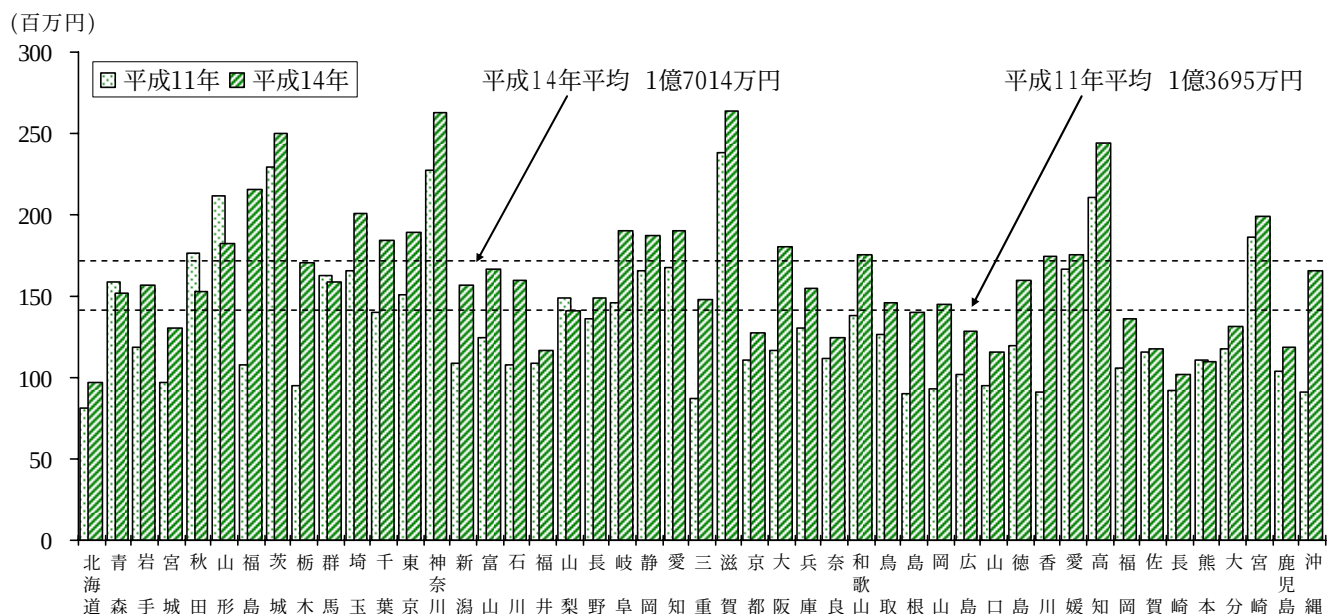
業態別：都道府県別にみたドラッグストア（2）

－ 1事業所当たり販売額は、41県で増加 －

ドラッグストアの1事業所当たり年間商品販売額を都道府県別にみると、滋賀（2億6410万円）が最も高く、次いで神奈川県（2億6260万円）、茨城（2億5042万円）、高知（2億4448万円）、福島（2億1611億円）、埼玉（2億122万円）の順で、これらの県では2億円を超えています。ドラッグストアの多い大都市より、その近郊で高い傾向がみられます。

平成11年に比べると、福島、香川、沖縄、栃木、三重など41県で増加、山形、秋田、山梨、青森、群馬、熊本の6県では減少しています。

〔小売業〕 ドラッグストアの都道府県別1事業所当たり年間商品販売額（平成11年、14年）



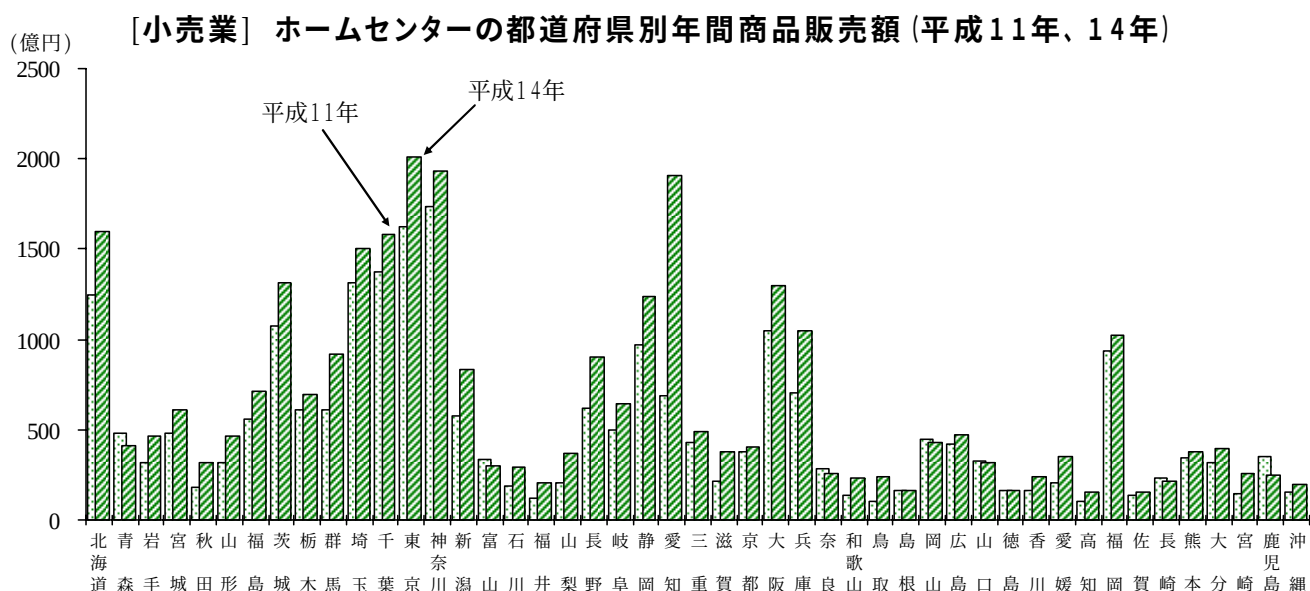
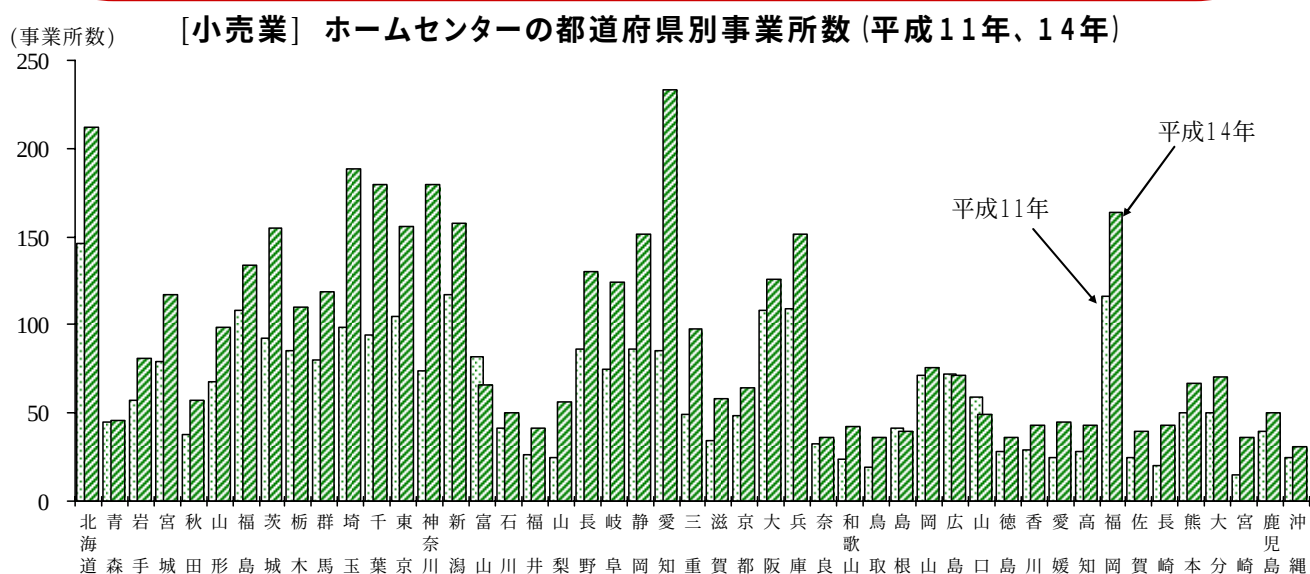
業態別：都道府県別にみたホームセンター（１）

－ 事業所数は43県、販売額は39県で増加 －

平成14年より新たに特掲した「ホームセンター」について都道府県別にみると、

事業所数が多いのは、愛知（233 事業所）、北海道（212 事業所）、埼玉（188 事業所）、千葉（180 事業所）、神奈川（180 事業所）です。前回比をみると、富山、山口、島根、広島
の4県で減少したほかは、愛知、神奈川、宮崎、山梨、長崎など43県で増加しており、この
うち多くの県で2桁の増加となっています。また、愛知、神奈川、山梨、千葉、埼玉など郊外
に住宅が広がっている県の伸びが高いものとなっています。

年間商品販売額が多いのは、東京（2007 億円）、神奈川（1933 億円）、愛知（1906 億
円）、北海道（1601 億円）、千葉（1577 億円）の順で、大都市が上位にきています。前回比
をみると、新設などがあった愛知、鳥取で急増したほか、山梨、秋田、滋賀など39県が増
加、鹿児島、青森、富山、奈良、長崎など8県では減少となっています。



業態別：都道府県別にみたホームセンター（2）

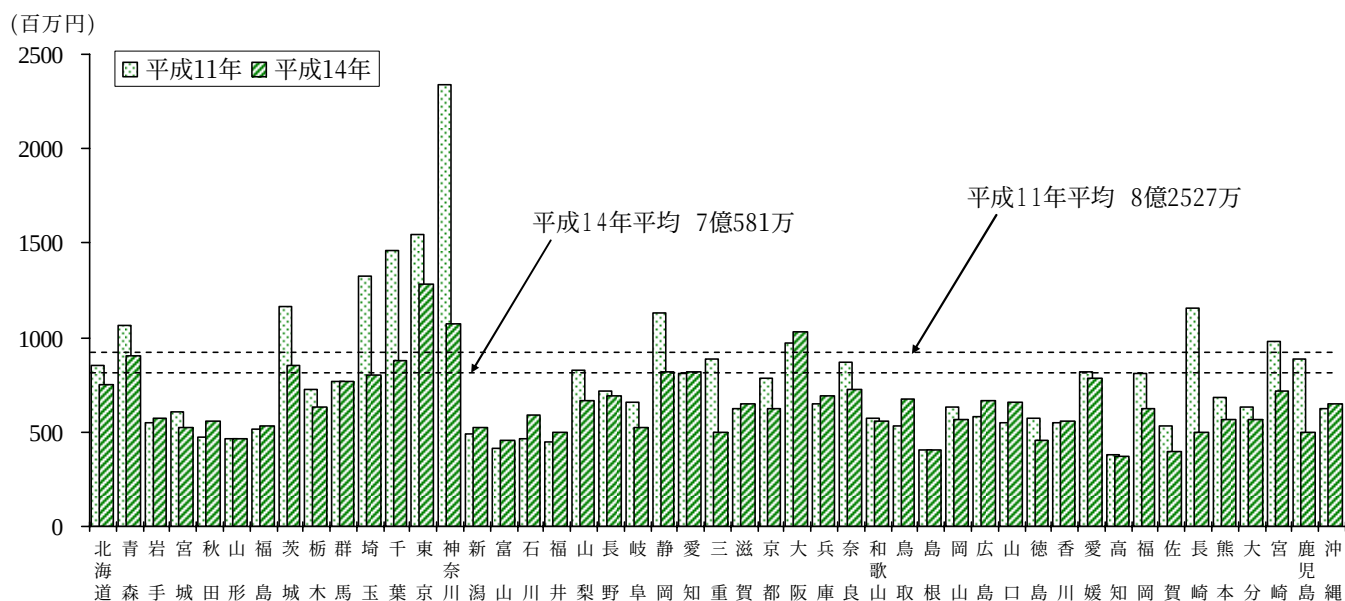
－ 1事業所当たり販売額が高いのは、東京、神奈川、大阪 －

ホームセンターの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（12億8659万円）が最も高く、次いで神奈川（10億7402万円）、大阪（10億2724万円）の順で、この3県では10億円を超えています。以下、青森（9億220万円）、千葉（8億7632万円）と続き、大都市やその近郊で高いものとなっています。

平成11年に比べると、長崎、神奈川、鹿児島、三重、千葉など29県で減少、鳥取、石川、山口、秋田、広島など18県は増加となっています。

なお、平成11年に比べ大きく減少している県が多くみられますが、これは、大型店舗等の新規開店により1年に満たない販売額を持つ事業所が相当数みられたことなどによるものと考えられます。

[小売業] ホームセンターの都道府県別1事業所当たり年間商品販売額（平成11年、14年）



業態別：都道府県別にみたコンビニエンスストア（１）

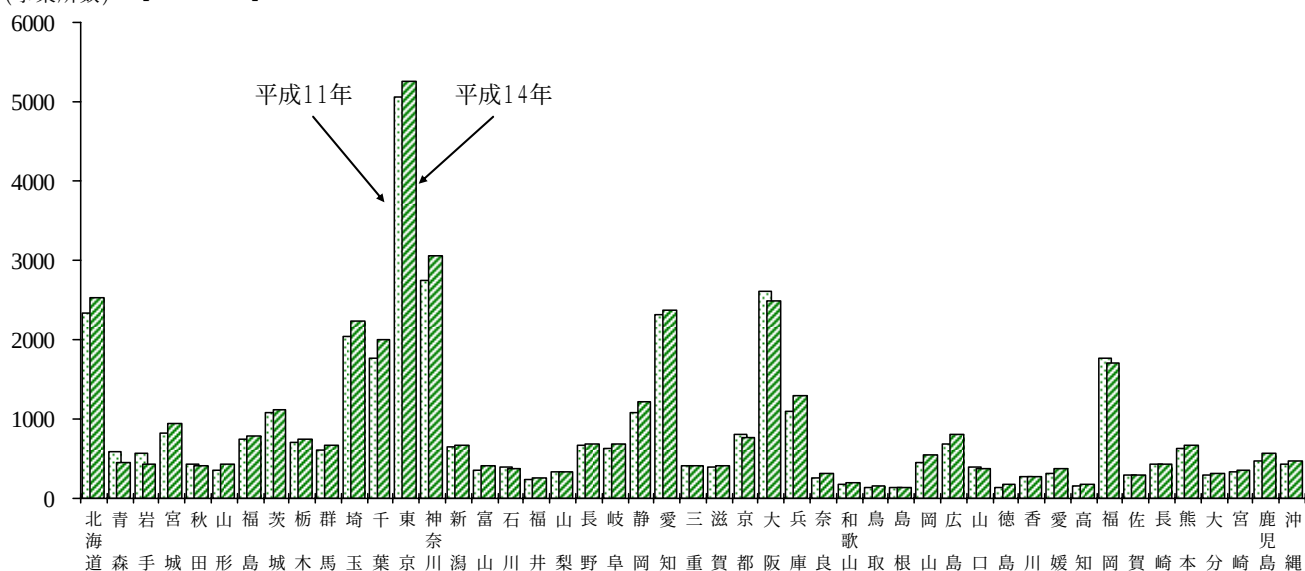
－ 事業所数は38県、販売額は43県で増加 －

コンビニエンスストアについて都道府県別にみると、

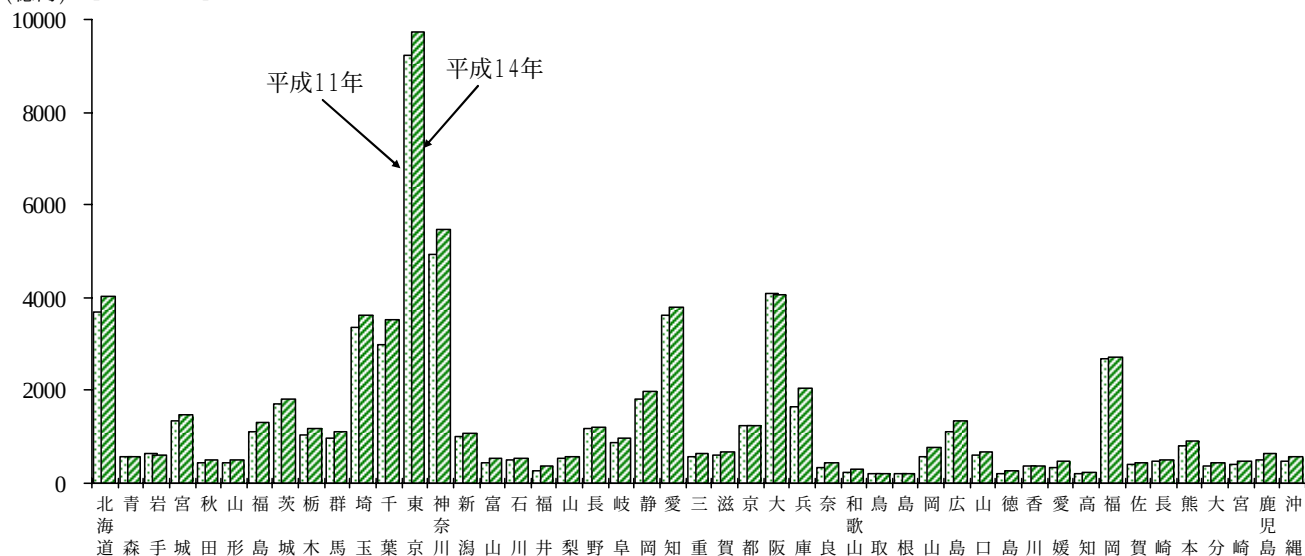
事業所数が多いのは、東京（5259事業所）、神奈川（3067事業所）、北海道（2539事業所）、大阪（2491事業所）、愛知（2372事業所）です。大都市での立地が非常に多くなっていますが、その伸び率は鈍化しています。平成11年に比べると、徳島、岡山、富山、愛媛、奈良、兵庫など38県で増加しており、比較的コンビニエンスストアの少ない地域で大幅な伸びがみられます。

年間商品販売額が多いのは、東京（9723億円）、神奈川（5474事業所）、大阪（4047億円）、北海道（4038事業所）、愛知（3802億円）の順です。平成11年に比べると、愛媛、徳島、岡山、福井、鹿児島など43県で増加しています。

（事業所数） [小売業] コンビニエンスストアの都道府県別事業所数（平成11年、14年）



（億円） [小売業] コンビニエンスストアの都道府県別年間商品販売額（平成11年、14年）



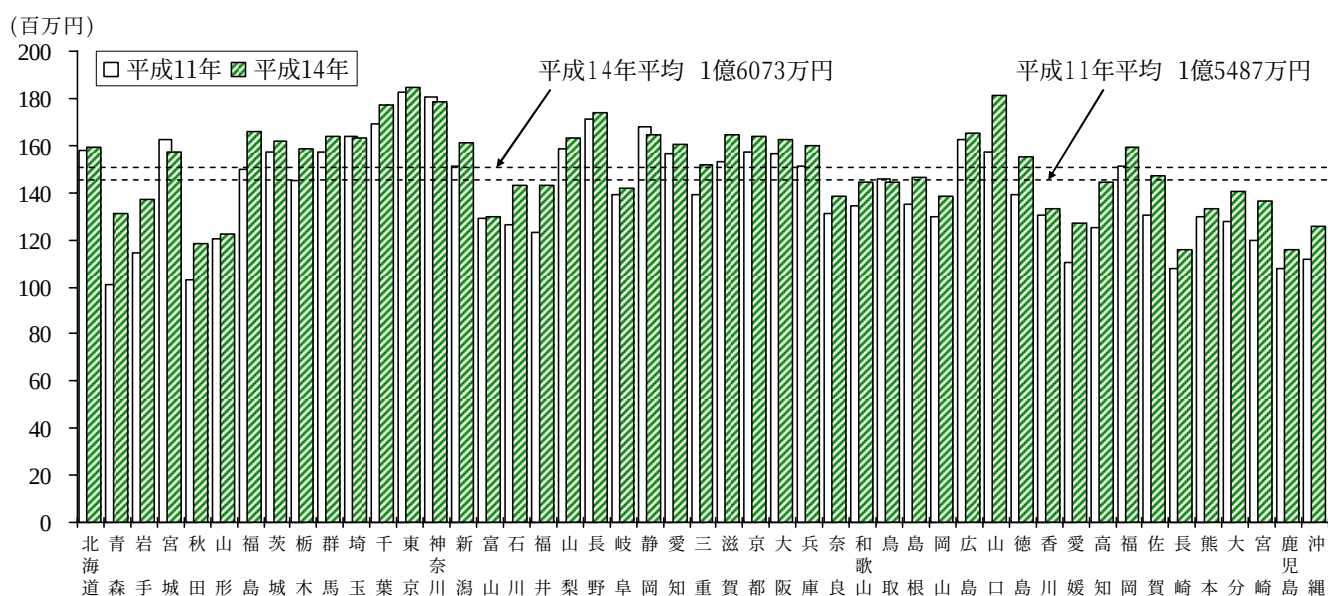
業態別：都道府県別にみたコンビニエンスストア（２）

－ 1事業所当たりの販売額が高いのは、東京、山口、神奈川 －

コンビニエンスストアの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（1億8488万円）が最も高く、次いで山口（1億8109万円）、神奈川（1億7848万円）、千葉（1億7703万円）、長野（1億7358万円）の順で、関東地域が高くなっています。

前回比をみると、宮城、静岡、神奈川、鳥取、埼玉を除く42県で増加しており、西日本で平均を上回る伸びを示す県が多くなっています。

〔小売業〕 コンビニエンスストアの都道府県別1事業所当たり年間商品販売額
(平成11年、14年)



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、

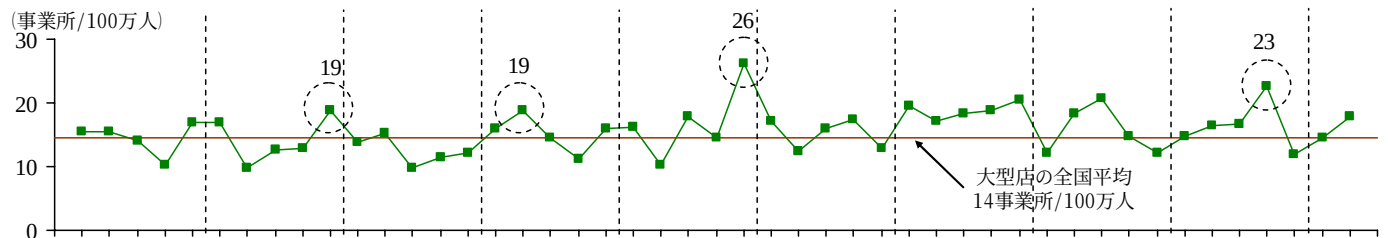
「大型店(大型百貨店+大型総合スーパー)」は、滋賀(100万人当たり事業所数 26)、大分(同 23)、群馬、石川(ともに 19)で多く、最も少ないのは東京です。

「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、奈良などとなっています。北海道、東北、関東で多く、近畿、中国、四国で少ない傾向がみられます。

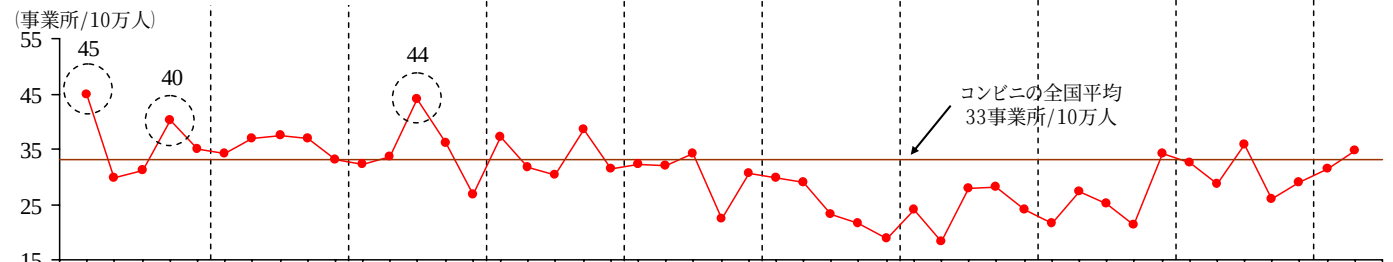
「専門店・中心店」は、島根(10万人当たり事業所数 1279)、高知(同 1270)、和歌山(同 1240)で多く、少ないのは、埼玉、千葉、神奈川などとなっています。四国、山陰、北陸で多く、人口が多い関東、近畿、北海道は少なくなっています。

[小売業] 都道府県別にみた人口当たりの事業所数(平成14年)

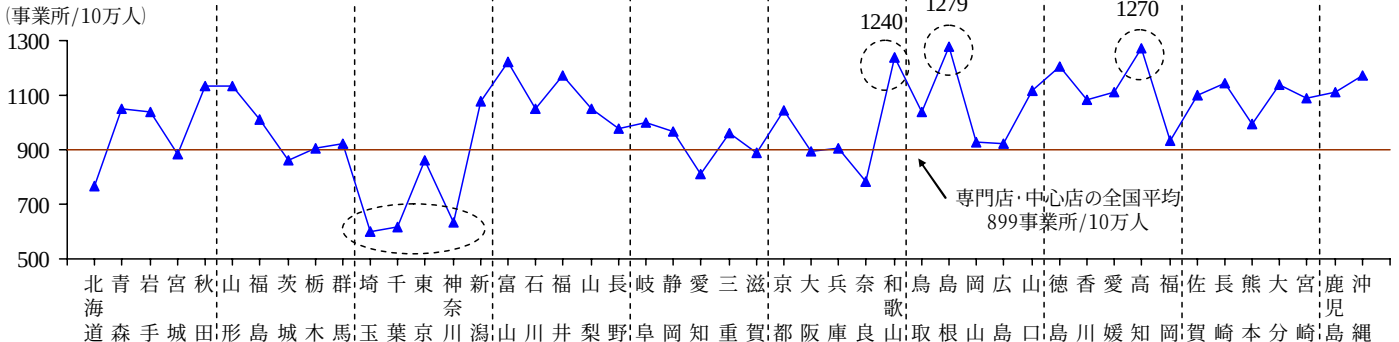
人口100万人当たりの大型店数(大型百貨店+大型総合スーパー)



人口10万人当たりのコンビニエンスストア数



人口10万人当たりの専門店・中心店数



資料:人口＝「住民基本台帳人口要覧」(総務省自治行政局)