

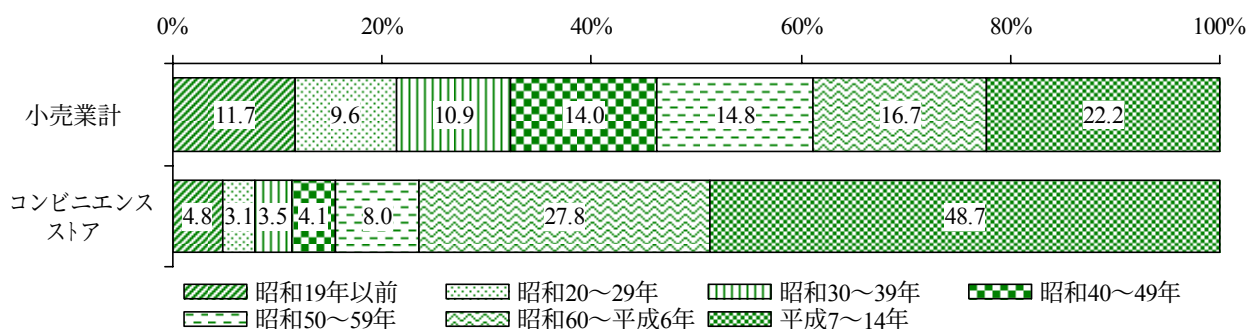
業態別特徴：コンビニの開設年と立地環境

－ 住宅地区に多いコンビニ －

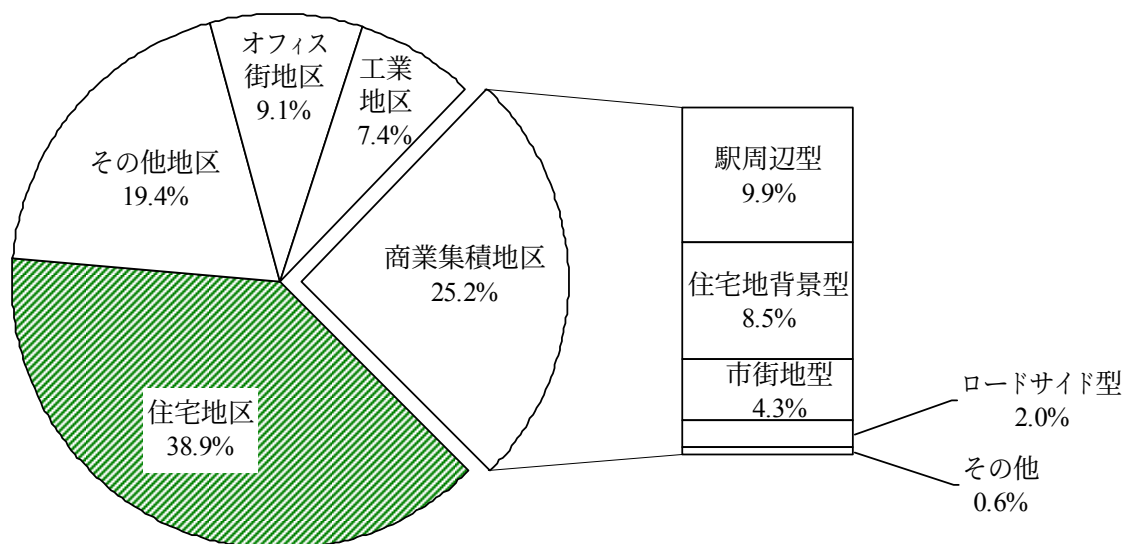
コンビニエンスストアの事業所数を、開設年別、立地環境特性地区別にみると、

- ① 開設年別では、平成7～14年が5割近くを占めており、平成7年以降の開設割合が最も高い業態となっています。なお、近年確立された業態であるものの、昭和40年以前においても開設がみられますが、これは酒や米などを扱っていた従来の小売店がコンビニエンスストアへ業態替えしたことによると考えられます。
- ② 立地環境特性地区では、住宅地区での立地が4割近くを占め最も多く、次いで商業集積地区、その他地区の順となっています。

[コンビニエンスストア] 開設年別にみた事業所数の構成比 (平成14年)



[コンビニエンスストア] 立地環境特性地区別にみた事業所数の構成比 (平成14年)



業態別特徴：各種規模別にみたコンビニ

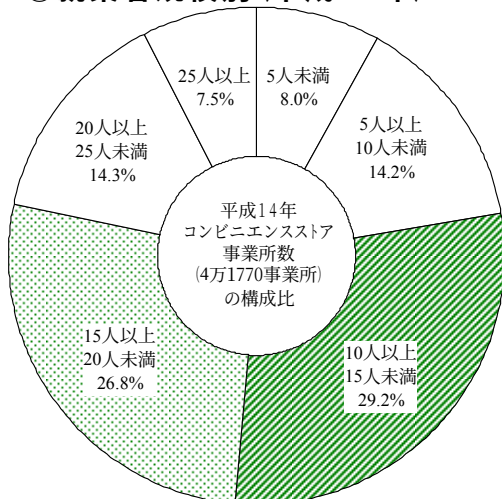
－ 多いのは、就業者10～15人未満、販売額1億～1.5億円未満 －

コンビニエンスストアについて、各種規模別に事業所数の構成比をみると、

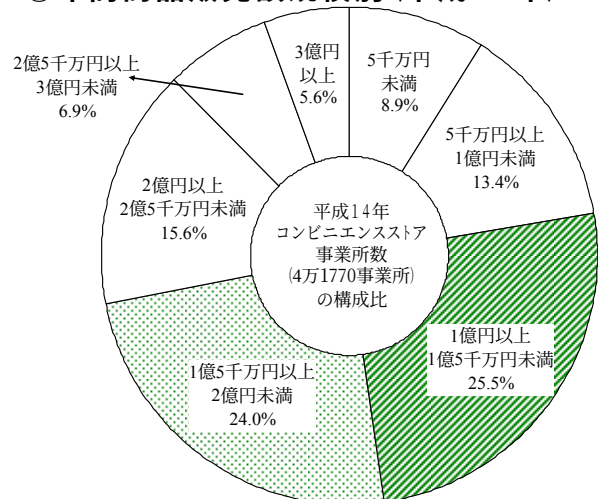
- ① 就業者規模別では、多いのは「10人以上15人未満」(29.2%)、「15人以上20人未満」(26.8%)で、それぞれ3割近くを占めています。
- ② 年間商品販売額規模別では、多いのは「1億円以上1億5千万円未満」(25.5%)、「1億5千万円以上2億円未満」(24.0%)の順で、この2つの規模で5割を占めています。
- ③ 売場面積規模別では、「100㎡以上250㎡未満」が6割強を占め最も多く、平成11年に比べその割合は拡大しています。
- ④ 営業時間別では、8割近くが「終日営業店」となっています。その割合は、既存店における終日営業への切り替えの進展や、新設店においては終日営業が極めて多いことから、平成11年の66%から平成14年には78%へと大きく拡大しています。

〔コンビニエンスストア〕各種規模別にみた事業所数の構成比

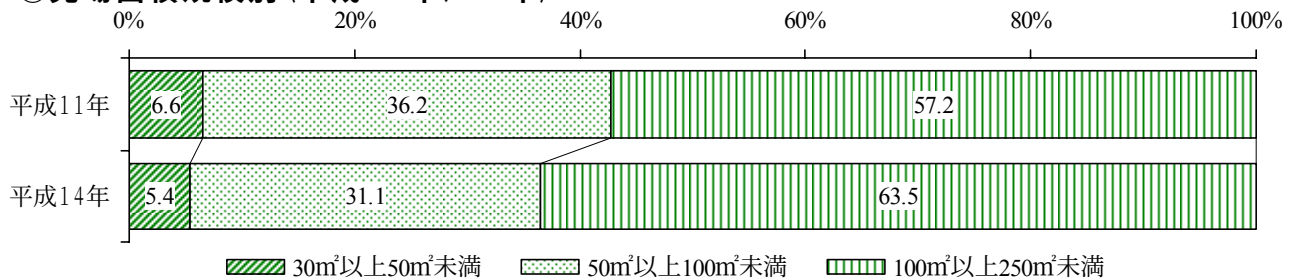
①就業者規模別（平成14年）



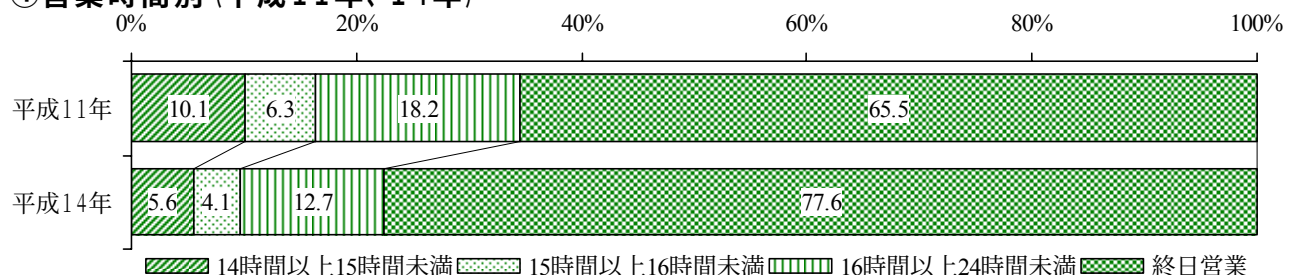
②年間商品販売額規模別（平成14年）



③売場面積規模別（平成11年、14年）



④営業時間別（平成11年、14年）



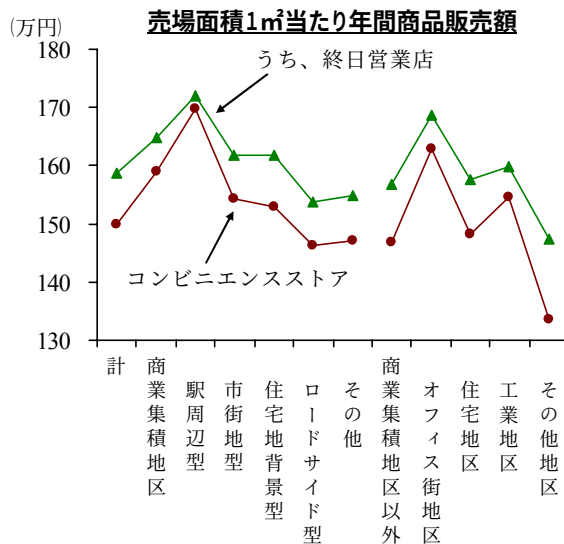
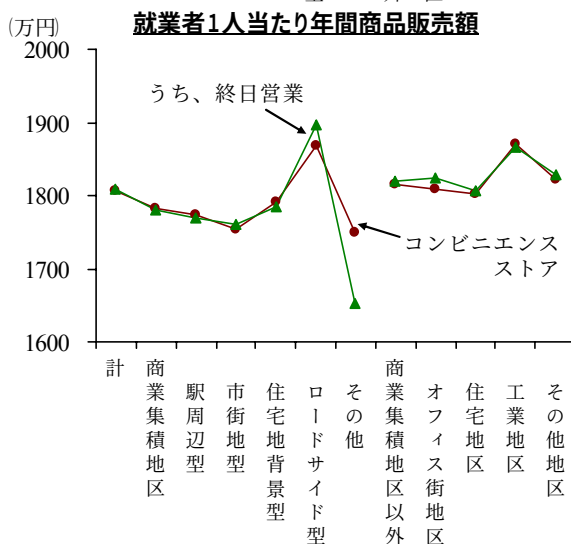
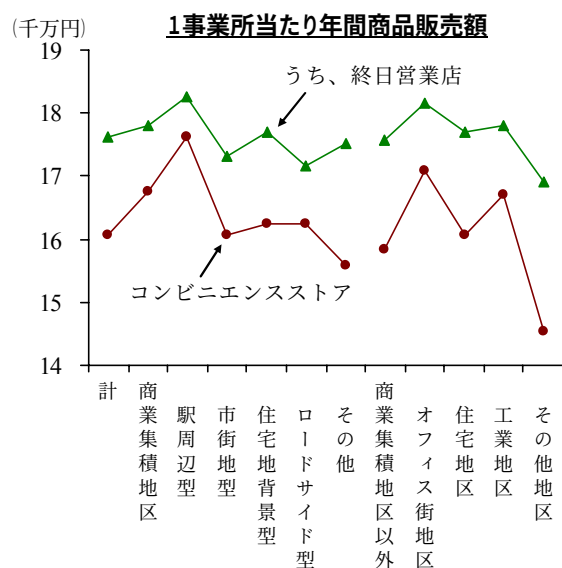
業態別特徴：コンビニの販売効率

－ 販売効率が高いのは、駅周辺型、オフィス街 －

コンビニエンスストアの販売効率を立地環境特性地区別にみると、

- ① 1事業所当たり年間商品販売額は、駅周辺型商業集積地区が最も高く、次いでオフィス街地区、工業地区の順となっています。いずれの立地においても、終日営業店の販売効率が低いものとなっています。終日営業店では、商業集積地区と同地区以外の販売効率が大きな差はみられません。
- ② 就業者1人当たり年間商品販売額は、ロードサイド型商業集積地区、工業地区で高いものとなっています。また、終日営業店に優位性はみられません。
- ③ 売場面積1㎡当たり年間商品販売額が高いのは、駅周辺型商業集積地区、オフィス街地区です。

[コンビニエンスストア] 立地環境特性地区別にみた販売効率（平成14年）



業態別特徴：コンビニの販売効率等の変化

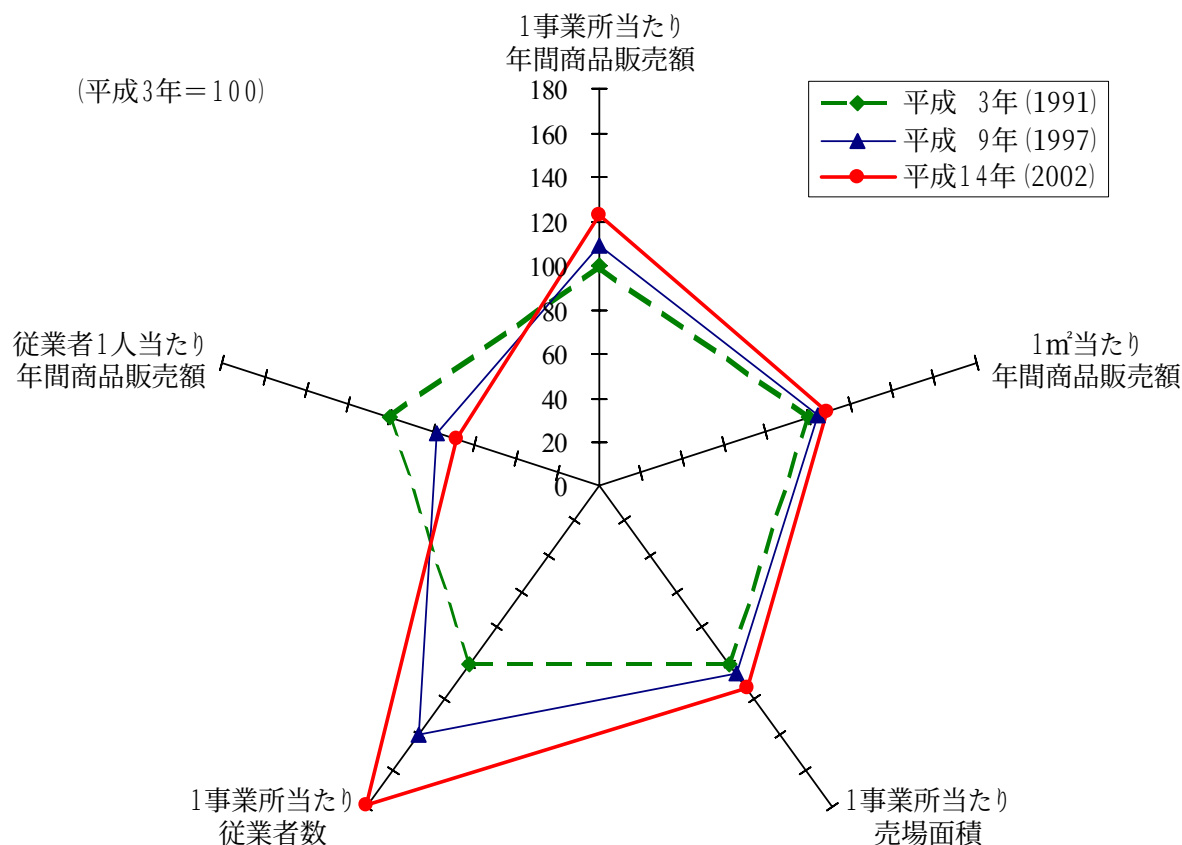
－ 販売効率は上昇傾向 －

コンビニエンスストアの販売効率等の変化を指数（平成3年＝100）でみると、1事業所当たり、1㎡当たりともに上昇傾向にあります。11年前（平成3年）に比べると、1事業所当たり年間商品販売額が1.2倍、1㎡当たり年間商品販売額は1.1倍となっています。

1事業所当たり従業者数は、終日営業化の進展に伴うパート・アルバイト等の増加から、平成3年に比べ1.8倍と大きく上昇しています。また、従業者1人当たり年間商品販売額は低下しています。

なお、平成14年の従業者1人当たり年間商品販売額は1125万円ですが、パート・アルバイト等を8時間換算した従業者数（平成14年より調査）を用いた従業者1人当たり年間商品販売額は1888万円となっています。

〔コンビニエンスストア〕 販売効率等の推移（平成3年、9年、14年）



業態別特徴：コンビニの動向

－ 事業所数、販売額とも堅調に推移 －

コンビニエンスストアは、一時の店舗拡大のスピードは鈍化したものの、新たな立地が見込まれるオフィスビル、病院、大学、ホテルなどへの新規出店もあって、引き続き堅調に推移しています。

平成14年の事業所数は、4万1770事業所で前年比5.6%の増加、年間商品販売額は6兆7137億円、同9.6%の増加、事業所数の拡大に伴って就業者数も61万2611人、同11.0%の増加となっています。この結果、小売業に占めるコンビニエンスストアの割合は、事業所数で3.2%、年間商品販売額で5.0%、就業者数で7.3%となっています。

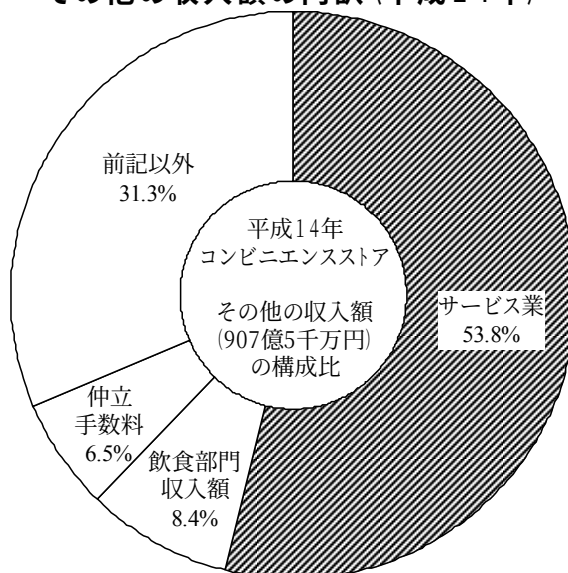
また、コンビニエンスストアにおける商品販売額以外のその他の収入額をみると、コピーやファクシミリ、宅配便取次などが含まれる「サービス業収入額」が54%を占め、「飲食部門収入額」は8%となっています。その他の収入額は、年間商品販売額に対し1%に満たないものの、平成11年に比べ2.3倍と大幅に増加しています。

[コンビニエンスストア] 事業所数、年間商品販売額、就業者数 (平成11年、14年)

	事業所数					年間商品販売額			就業者数		
	平成11年	構成比 (%)	平成14年	構成比 (%)	前年比 (%)	平成11年 (百万円)	平成14年 (百万円)	前年比 (%)	平成11年 (人)	平成14年 (人)	前年比 (%)
コンビニエンスストア	39,561	100.0	41,770	100.0	5.6	6,126,986	6,713,687	9.6	551,895	612,611	11.0
終日営業店	25,911	65.5	32,431	77.6	25.2	4,665,429	5,718,584	22.6	437,464	529,748	21.1
終日営業店以外	13,650	34.5	9,339	22.4	▲ 31.6	1,461,557	995,103	▲ 31.9	114,431	82,863	▲ 27.6

[コンビニエンスストア]
事業所数、年間商品販売額、その他の収入額
(平成11年、14年)

	平成11年 (百万円)	平成14年 (百万円)	前年比 (%)
事業所数	39,561	41,770	5.6
年間商品販売額	6,126,986	6,713,687	9.6
その他の収入額	-	90,749	-
(飲食部門を除く)	35,567	83,167	133.8
修理料		53	
仲立手数料		5,865	
製造業出荷額		310	
飲食部門収入額		7,582	
サービス業収入額		48,863	
その他(上記以外)		28,077	

[コンビニエンスストア]
その他の収入額の内訳 (平成14年)

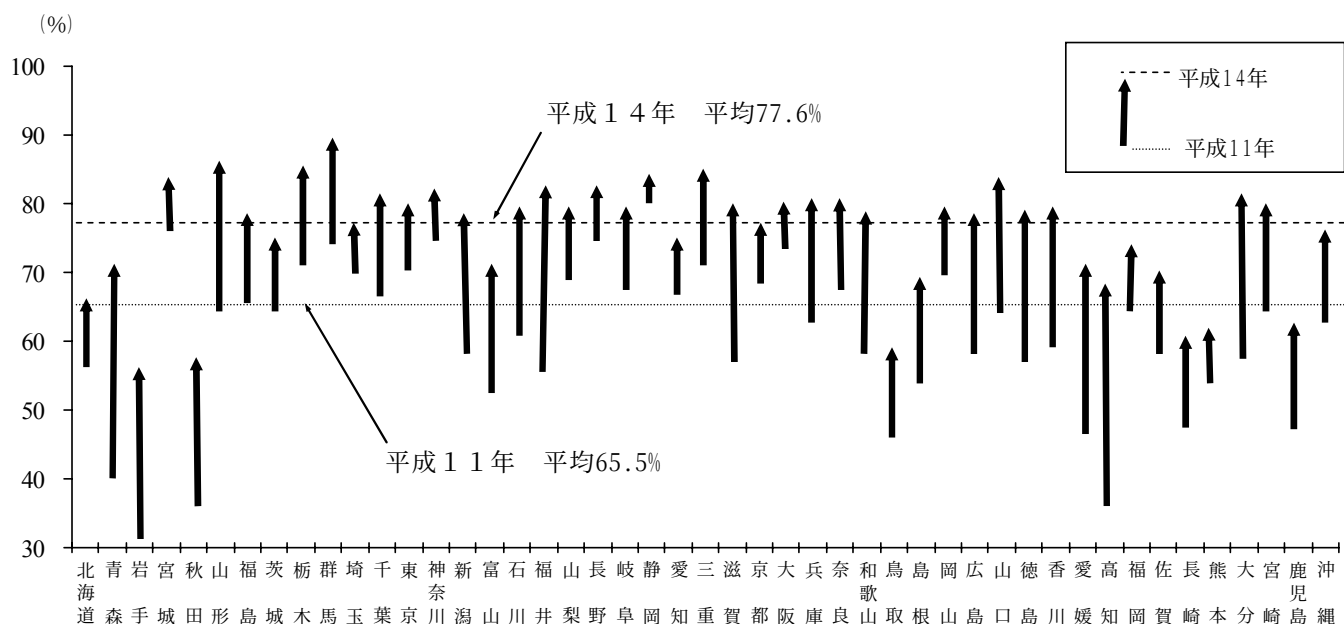
業態別特徴：コンビニの終日営業店割合

－ 終日営業化がさらに進展 －

平成14年の終日営業店の割合は、77.6%と、平成11年の 65.5%から 12.1 ポイントの拡大となっています。この3年間に、既存店においては終日営業店への切り替えが進展しており、また、新設店舗にあっても終日営業店の割合が極めて高いものとなっています。

終日営業店割合を都道府県別にみると、群馬が 90.5%と最も高く、山形（同 87.2%）、栃木（同 86.3%）、三重（同 85.6%）、静岡（同 85.3%）、山口（同 84.9%）、宮城（同 84.6%）、福井（同 83.6%）、長野（同 83.2%）、大分（同 82.1%）など20県で80%を上回っています。地域別にみると、コンビニエンスストアの多い東京などの大都市よりも、むしろその近郊や郊外の近隣県で終日営業店の割合が高いことが特徴です。

〔コンビニエンスストア〕 終日営業店割合（平成11年、14年）



業態別特徴：コンビニの取扱商品

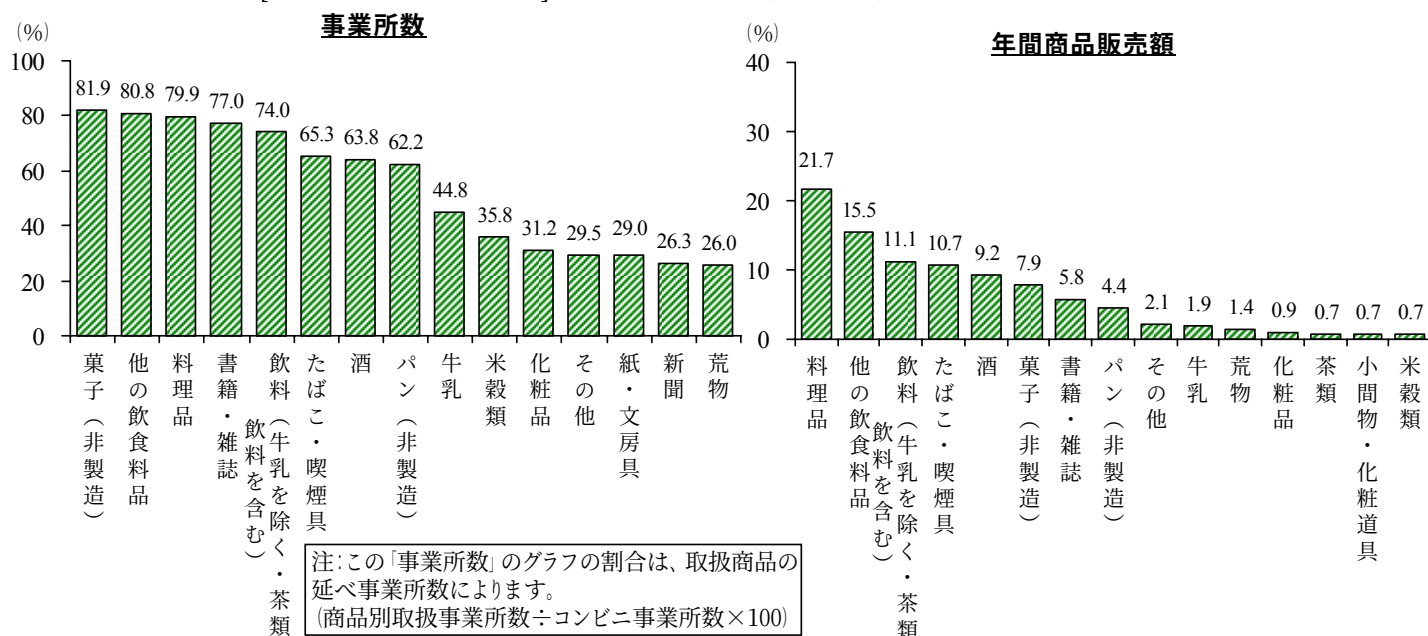
－ 販売額の8割近くが飲食料品 －

コンビニエンスストアの平成14年の取扱商品構成をみると、

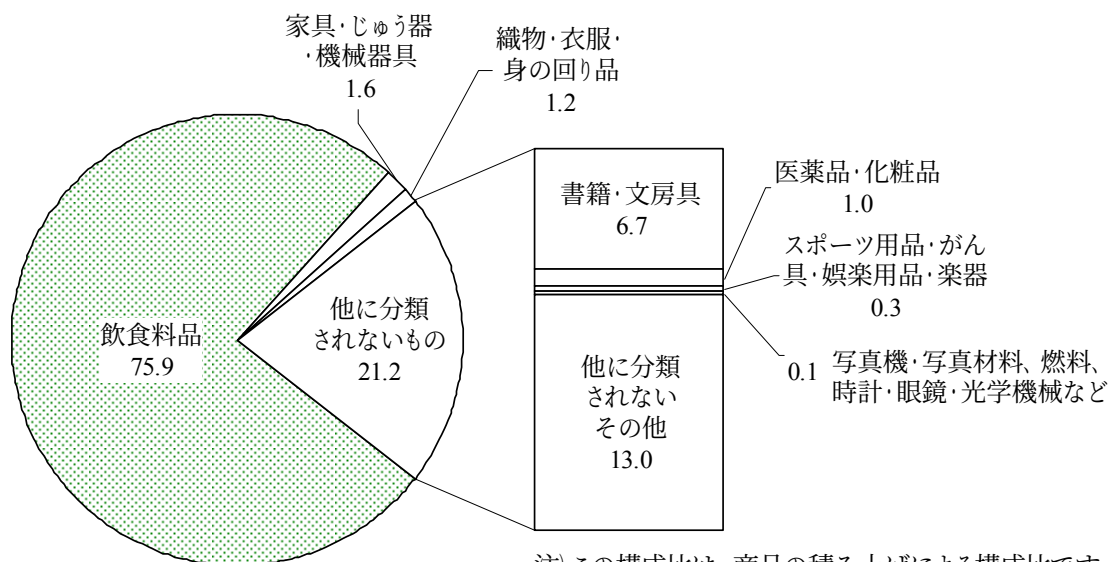
事業所数では、8割の店舗で、「菓子」、インスタント食品や調味料などが含まれる「他の飲食料品」、弁当などの「料理品」を取り扱っています。以下、「書籍・雑誌」、「飲料」、「たばこ・喫煙具」、「酒」、「パン」などの商品が上位に位置しています。

年間商品販売額では、「料理品」、「他の飲食料品」、「飲料」、「たばこ・喫煙具」、「酒」の順に多く、上位分類でみると飲食料品が76%を、書籍・文房具や医薬品・化粧品などの他に分類されないものが21%を占めています。

[コンビニエンスストア] 取扱商品の構成（平成14年上位15品目）



[コンビニエンスストア] 年間商品販売額の取扱商品別構成比（平成14年）

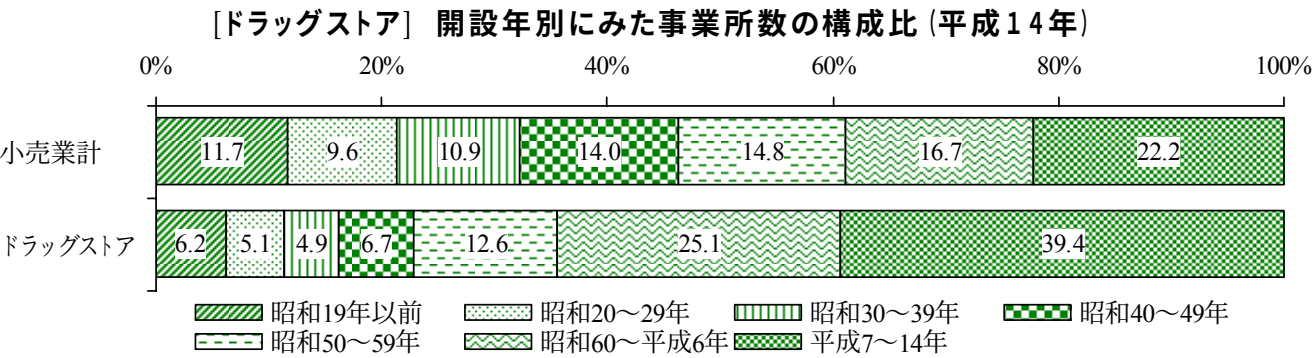


業態別特徴：ドラッグストアの開設年と立地環境

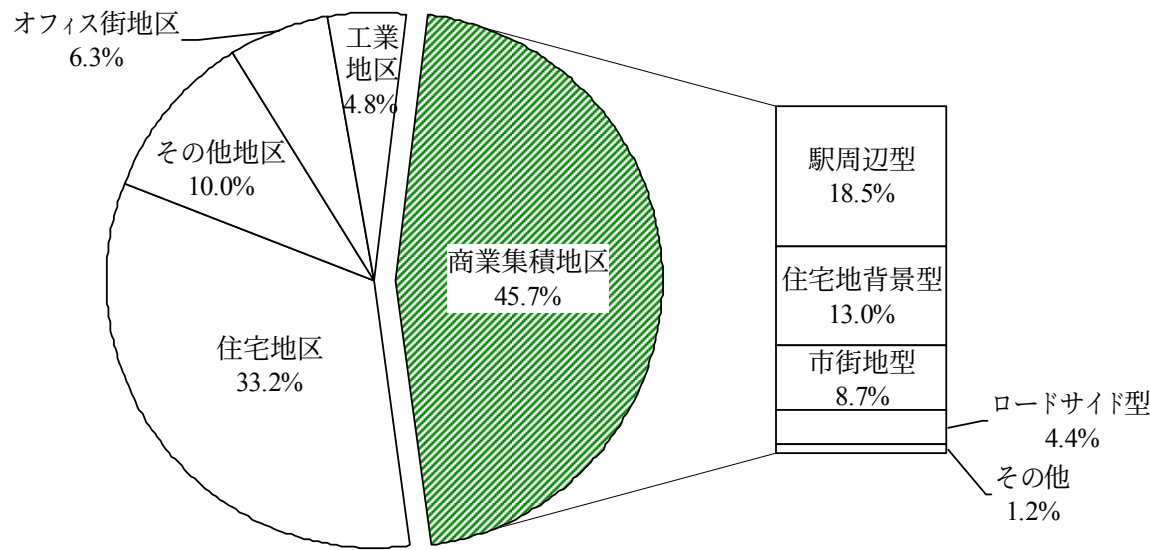
－ 商業集積地区、住宅地区に多いドラッグストア －

ドラッグストアの事業所数を開設年別、立地環境特性地区別にみると、

- ① 開設年別では、昭和50年以降が約8割を占めています。このうち、平成7年以降の開設は4割と、コンビニエンスストア、専門スーパーに次いで高い割合となっています。なお、比較的新しい業態であるものの、昭和40年以前の開設もみられますが、これは薬店や化粧品店などの専門店がドラッグストアへ業態替えしたためと考えられます。
- ② 立地環境特性地区別では、駅周辺や住宅地背景型の商業集積地での立地が5割近くを占め最も多く、次いで住宅地区、その他地区の順となっています。また、開設年を追うごとに、住宅地区、ロードサイド型商業集積地区での割合が拡大しています。



[ドラッグストア] 立地環境特性地区別にみた事業所数の構成比 (平成14年)



業態別特徴：各種規模別にみたドラッグストア

－ 規模格差が大きいドラッグストア －

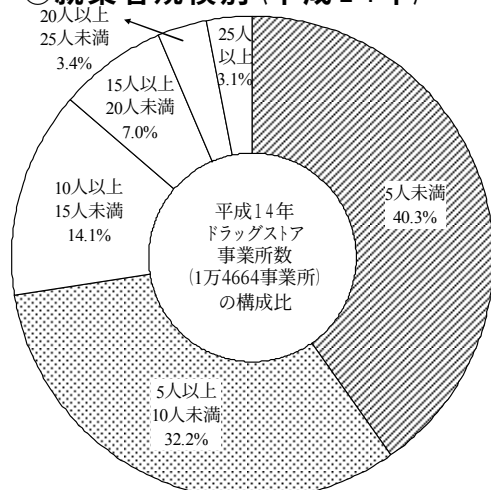
ドラッグストアについて各種規模別に事業所数の構成比をみると、

- ① 就業者規模別では「5人未満」が4割を、「5人以上10人未満」が3割を占めています。
- ② 年間商品販売額規模別では、多いのは「5千万円未満」(30.6%)、「5千万円以上1億円未満」(20.1%)で、これら1億円未満の規模で5割を占めています。他方、「4億円以上」も1割を占めており、規模にバラツキがみられます。
- ③ 売場面積規模別では、多いのは「50㎡以上100㎡未満」(33.4%)、「100㎡以上250㎡未満」(22.9%)の順で、250㎡未満の事業所が7割を占めています。平成11年に比べると、「500㎡以上1000㎡未満」の規模の大きい事業所の割合が拡大しています。
- ④ 営業時間別では、11時間以上が6割近くを占めており、その割合は拡大しています。

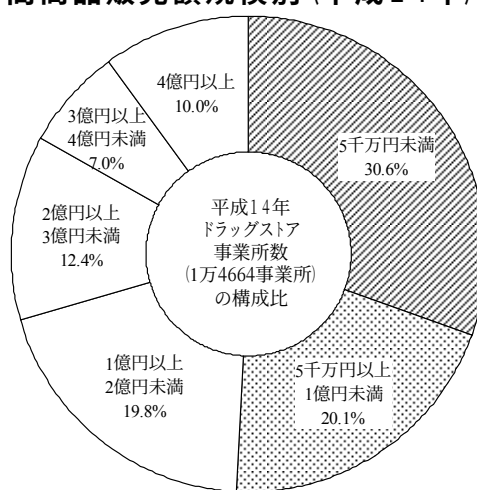
ドラッグストアは、一般用医薬品を中心に扱う店と医薬品、化粧品、生活用品など取扱商品が豊富な店もあり、その規模は幅広いものとなっています。

[ドラッグストア] 各種規模別にみた事業所数の構成比

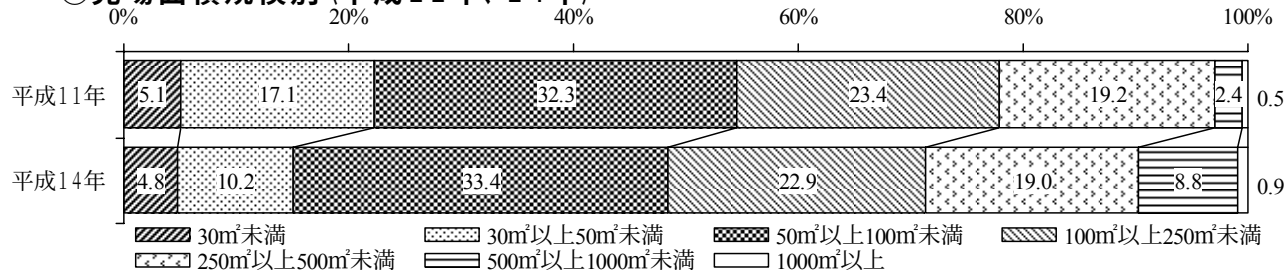
① 就業者規模別 (平成14年)



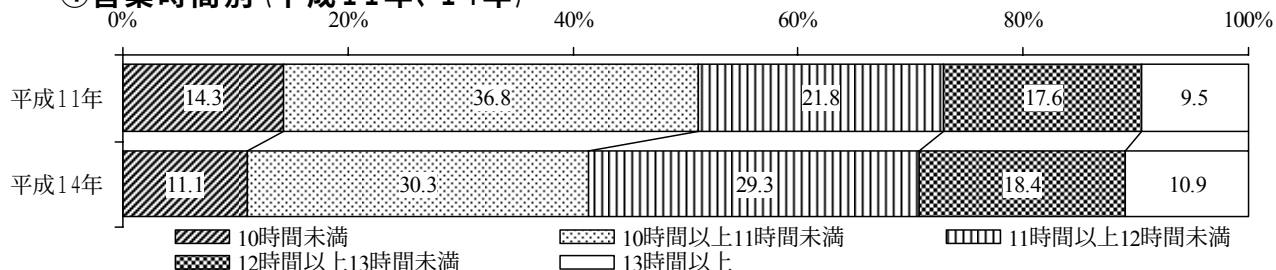
② 年間商品販売額規模別 (平成14年)



③ 売場面積規模別 (平成11年、14年)



④ 営業時間別 (平成11年、14年)



業態別特徴：ドラッグストアの販売効率

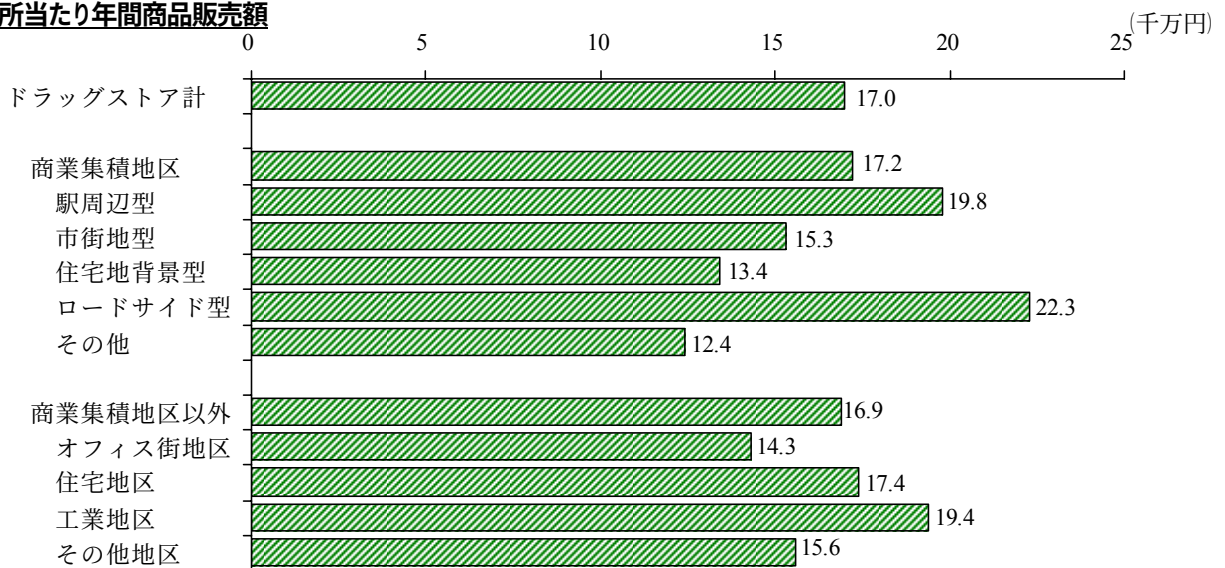
- ー 販売効率が高いのは、
1事業所当たり・就業者1人当りはロードサイド型、1㎡当りは駅周辺型、ー

立地環境特性地区別にドラッグストアの販売効率をみると、

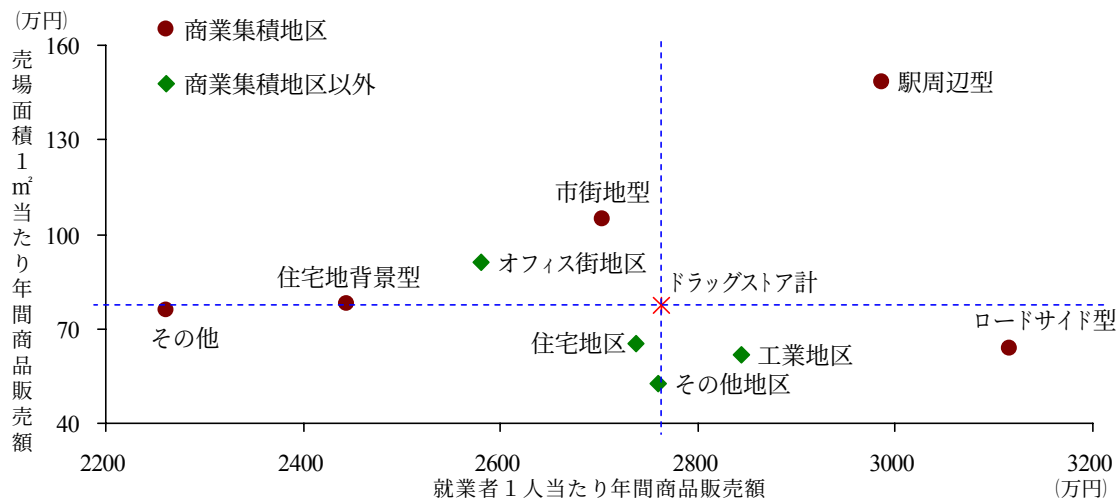
- ① 1事業所当たり年間商品販売額が最も高いのは、ロードサイド型商業集積地区です。これは、取扱商品が豊富な大型店舗が多いためと考えられます。
 - ② 就業者1人当たり年間商品販売額が高いのは、1事業所当たりと同様に、ロードサイドや駅周辺の商業集積地に立地している店舗です。
 - ③ 売場面積1㎡当たり年間商品販売額は、駅周辺型商業集積地区が群を抜いて高く、次いで市街地型商業集積地区の順で、この2つの地区ではそれぞれ100万円を超えています。また、商業集積地区の方がそれ以外の地区に比べ高い傾向にあります。
- なお、就業者1人当たり、売場面積1㎡当たりの販売効率がともに高いのは、集客力の高い駅周辺型となっています。

[ドラッグストア] 立地環境特性地区別にみた1事業所当たり販売効率 (平成14年)

1事業所当たり年間商品販売額



売場面積1㎡当たり、就業者1人当たり年間商品販売額



業態別特徴：ドラッグストアの動向

－ 急成長するドラッグストア －

ドラッグストアは、高齢化や健康ブームを背景に新たな業態として拡大傾向にあり、近年は医薬品や化粧品のみならず、日用品、飲食料品などを幅広く取り扱う事業所として増加しています。また、コンビニエンスストアが終日営業で便利さを提供することに対して、ドラッグストアは豊富な品揃えで便利さを提供する業態として急成長しています。

前回比をみると、事業所数(1万4664事業所)が34.3%増、年間商品販売額(2兆4949億円)が同66.9%増、就業者数(11万6128人)が63.7%増とそれぞれ大幅に増加しており、最も高い伸びを示している業態です。

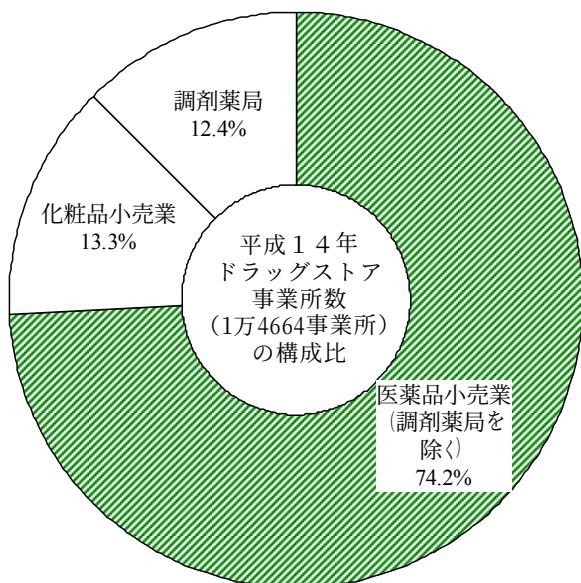
ドラッグストアを業種別構成比でみると、事業所数では医薬品小売業(調剤薬局を除く)が4分の3を、化粧品小売業と調剤薬局で4分の1を占めています。年間商品販売額では医薬品小売業(調剤薬局を除く)が7割近くを占め、次いで化粧品小売業が2割強、調剤薬局は1割弱を占めています。

[ドラッグストア] 事業所数、年間商品販売額、就業者数、売場面積(平成11年、14年)

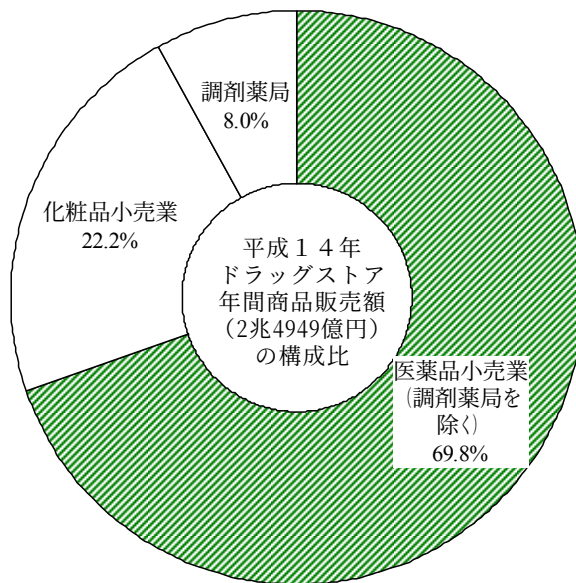
ドラッグストア	平成11年	平成14年	前回比 (%)
事業所数	10,917	14,664	34.3
年間商品販売額(百万円)	1,495,041	2,494,944	66.9
就業者数(人)	70,948	116,128	63.7
売場面積(m ²)	1,843,044	3,227,012	75.1

[ドラッグストア] 業種別構成比(平成14年)

事業所数



年間商品販売額



業態別特徴：ドラッグストアの取扱商品

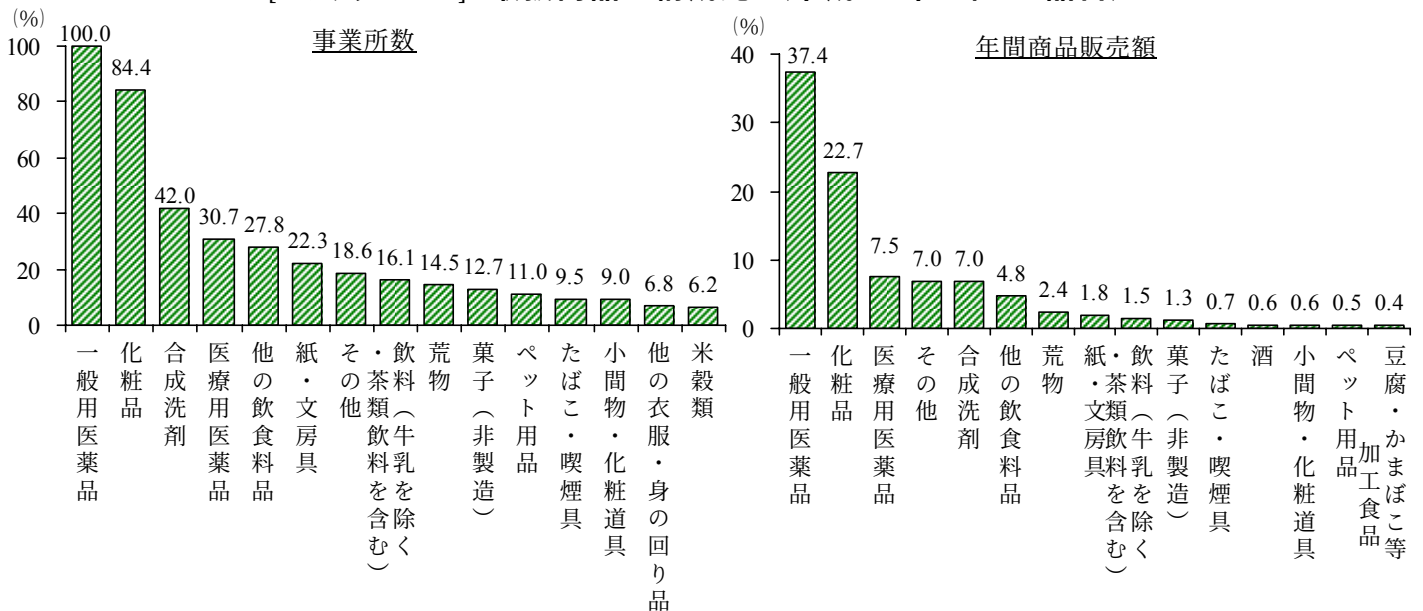
－ ドラッグストアの販売額は、4割が一般用医薬品、2割が化粧品 －

ドラッグストアの平成14年の取扱商品構成をみると、

事業所数では、主力の「一般用医薬品」に加え、84%の店舗で「化粧品」を取り扱っています。以下、「合成洗剤」、「医療用医薬品」、「他の飲食料品」、「紙・文房具」の順で、飲食料品や日用雑貨などが上位に位置しています。

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

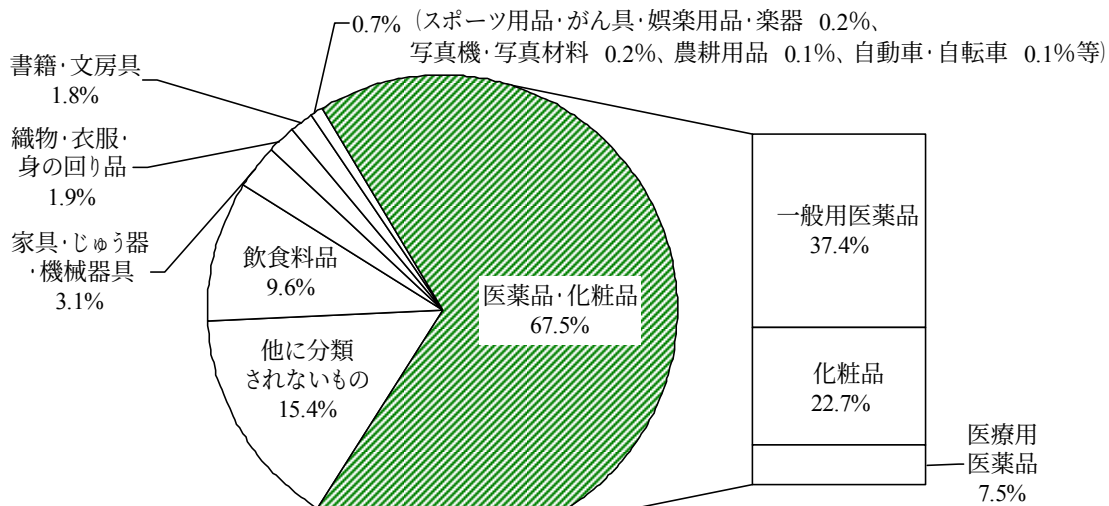
〔ドラッグストア〕 取扱商品の構成比 (平成14年上位15品目)



注: この「事業所数」のグラフの割合は、取扱商品の延べ事業所数によります。

(商品別取扱事業所数÷ドラッグストア事業所数×100)

〔ドラッグストア〕 年間商品販売額の取扱商品別構成比 (平成14年)



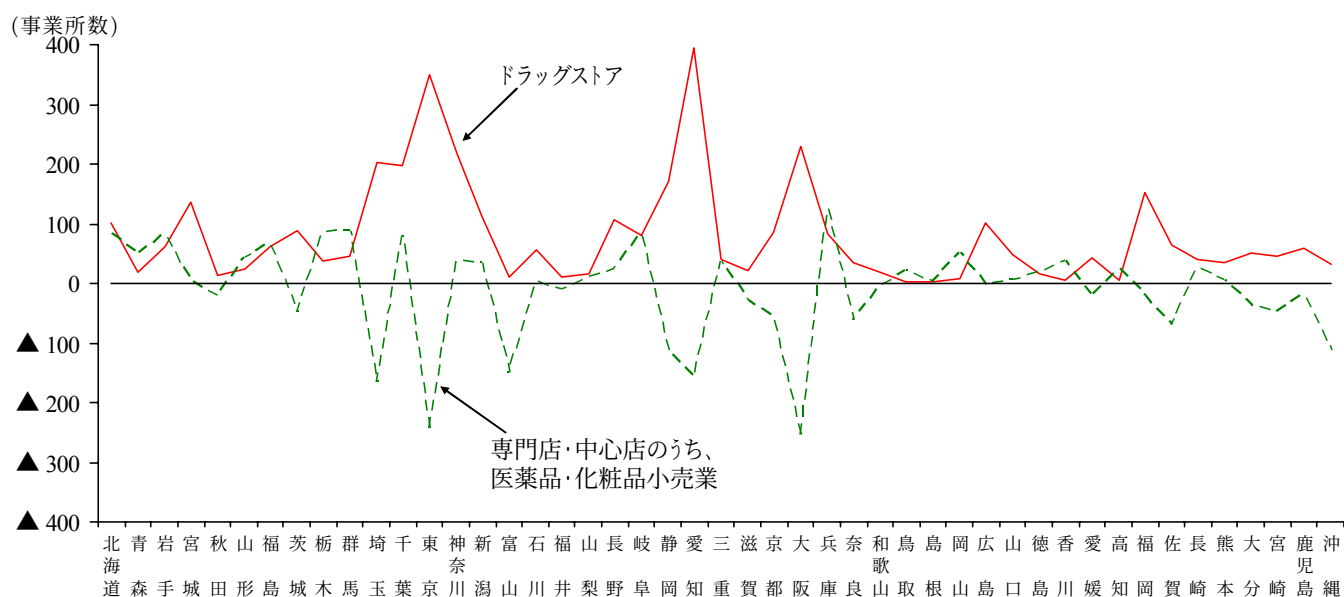
注) この構成比は、商品の積み上げによる構成比です。

業態別特徴：ドラッグストアと医薬品・化粧品専門店・中心店

－ ドラッグストアへの業態変更がみられる医薬品・化粧品の専門店・中心店 －

専門店・中心店のうち医薬品・化粧品小売業を営む事業所とドラッグストアについて、事業所数の前回差をみると、愛知、東京、大阪、埼玉、静岡など、ドラッグストアが大幅に増加した県では医薬品・化粧品の専門店・中心店の減少が顕著なものとなっています。これは、都市部を中心として、薬店や化粧品店がドラッグストアへ業態変更したことや、ドラッグストアの新規出店などによるものと考えられます。また、兵庫、群馬、栃木、岩手、岐阜などでは、医薬分業に伴って調剤薬局が増加していることもあり、専門店・中心店もともに増加しています。

〔ドラッグストア〕ドラッグストアと医薬品・化粧品専門店・中心店の
事業所数前回差（平成14年－11年）



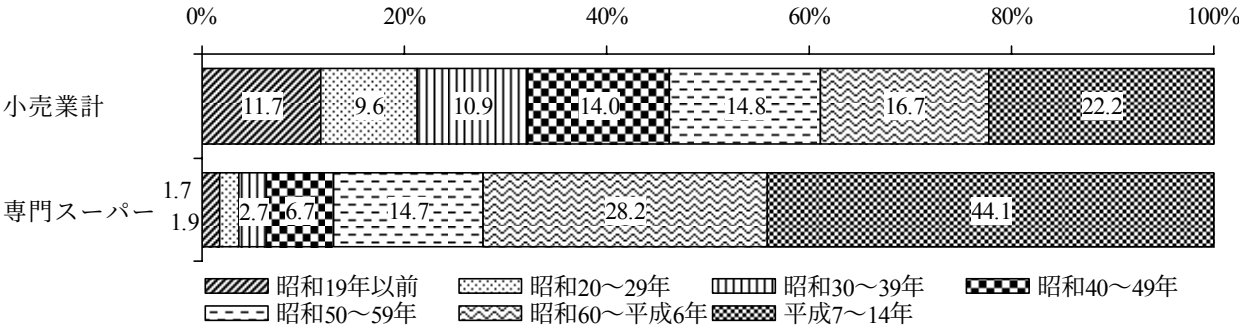
業態別特徴：専門スーパーの開設年

－ 44%が平成7年以降の開設 －

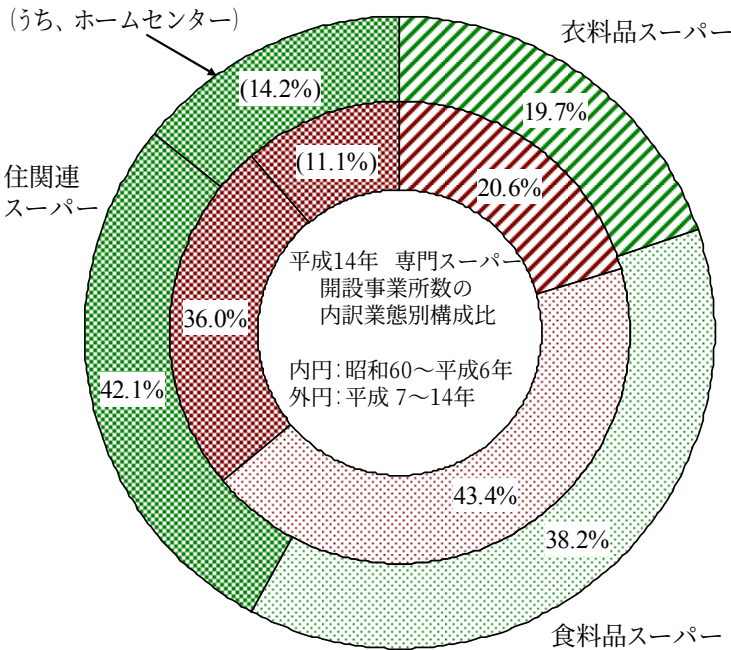
専門スーパーの事業所数を開設年別にみると、平成7年以降が44%を占めており、近年急速に開設が進んでいます。これは、主力の食料品スーパーのほか、専門性を持った商品を取り扱うホームセンターや低価格で品揃えが豊富な衣料品スーパーの開設などによります。

専門スーパーの内訳業態別に開設割合をみると、平成6年までは食料品スーパーの割合が最も高く、平成7年以降では、食料品スーパーに替わって住関連スーパーの割合が上回っています。

[専門スーパー] 開設年別にみた事業所数の構成比 (平成14年)



[専門スーパー] 開設事業所数の内訳業態別構成比
(昭和60～平成6年、平成7～14年)



業態別特徴：専門スーパーの立地環境

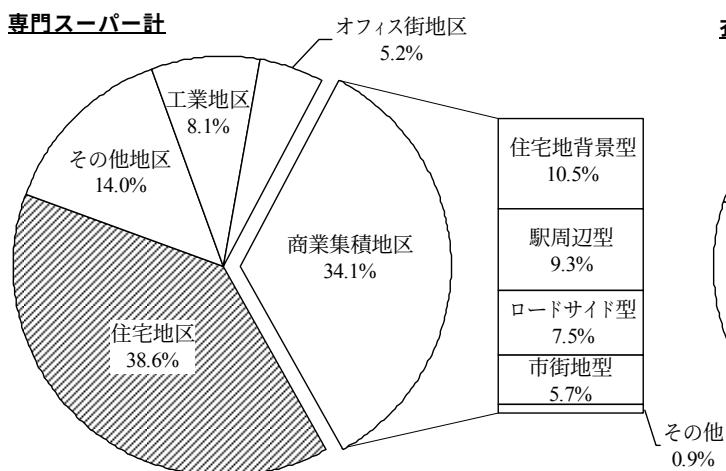
－ 衣料品は商業集積地区、食料品・住関連は住宅地区の立地割合が高い －

専門スーパーの事業所数を立地環境特性地区別にみると、住宅地区、商業集積地区での立地が多く、この2地区で専門スーパーの4分の3を占めています。このうち、商業集積地区での開設割合は年を追うごとに縮小し、逆に住宅地区、工業地区などでの割合が高まっています。

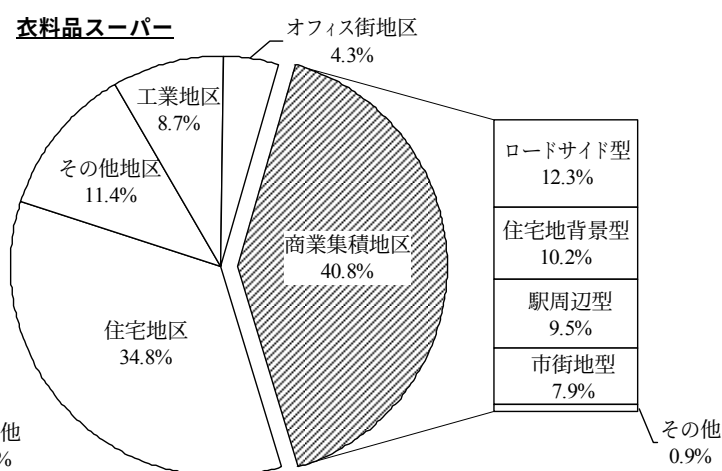
専門スーパーの内訳業態をみると、衣料品スーパーはロードサイド型や住宅地背景型などの商業集積地区での立地が多く、食料品スーパーや住関連スーパーは住宅地区での立地が最も多くなっています。

[専門スーパー] 立地環境特性地区別にみた事業所数の構成比 (平成14年)

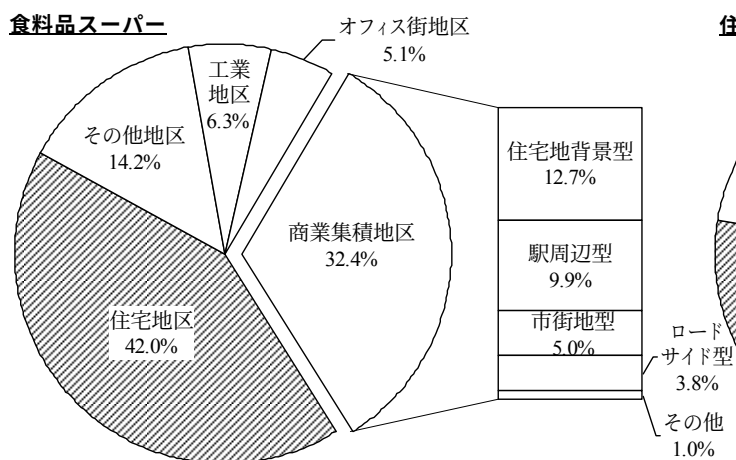
専門スーパー計



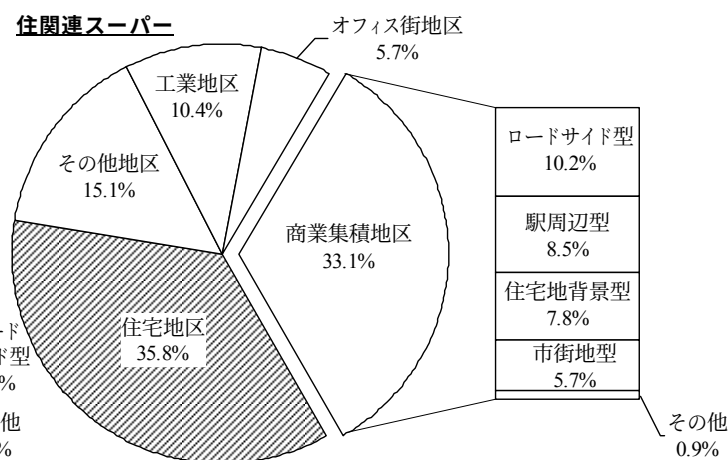
衣料品スーパー



食料品スーパー



住関連スーパー



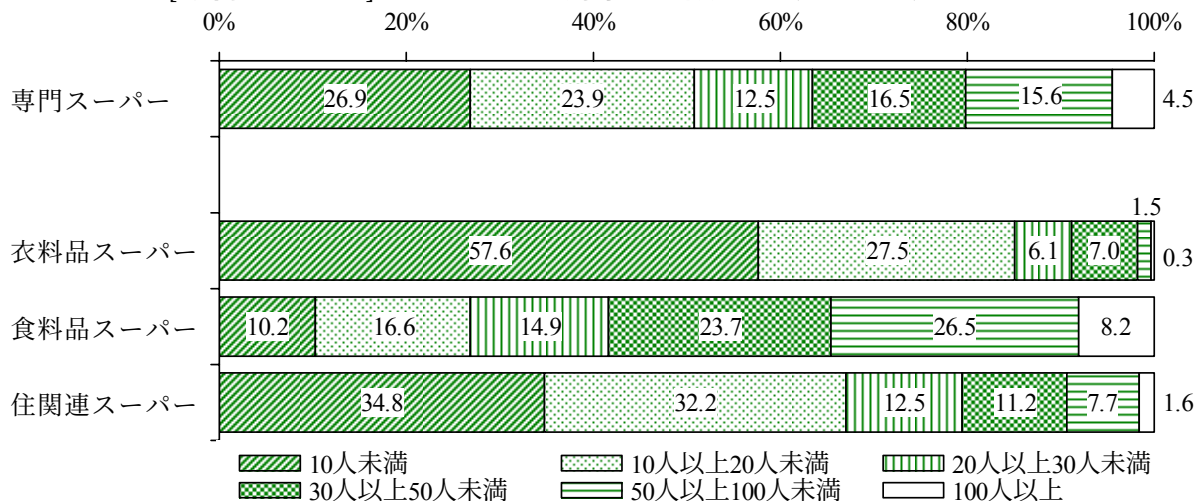
業態別特徴：各種規模別にみた専門スーパー（1）

－ 就業者規模、販売額規模が大きい食料品スーパー －

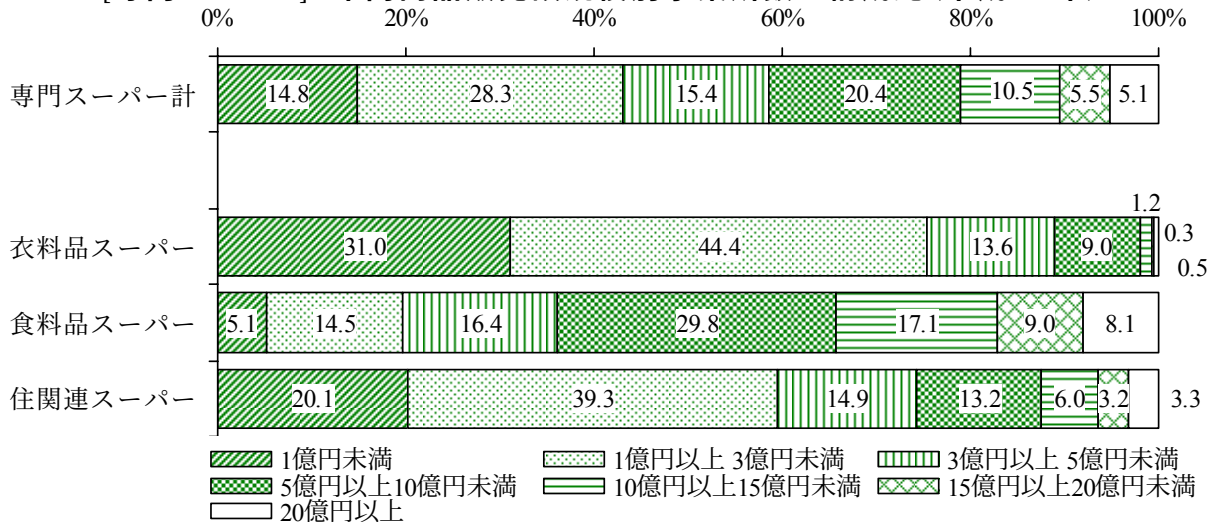
専門スーパーについて、各種規模別に事業所数の構成比をみると、

- ① 就業者規模別では、多いのは、「10 人未満」（26.9%）、「10 人以上 20 人未満」（23.9%）の専門スーパーです。業態内訳をみると、衣料品スーパーは 60%近くが、住関連スーパーは 35%が、「10 人未満」となっています。一方、食料品スーパーは、「50 人以上 100 人未満」（26.5%）が最も多く、次いで「30 人以上 50 人未満」（23.7%）の順で、他のスーパーに比べ就業者規模が大きなものとなっています。
- ② 年間商品販売額規模別では、最も多いのは「1 億円以上 3 億円未満」（28.3%）の専門スーパーです。業態内訳をみると、衣料品スーパー、住関連スーパーは「1 億円以上 3 億円未満」がそれぞれ4割程度を占め最も多く、次いで「1 億円未満」の順となっています。一方、食料品スーパーは「5 億円以上 10 億円未満」が最も多く、次いで「10 億円以上 15 億円未満」の順で、他のスーパーに比べ販売額規模が大きなものとなっています。

[専門スーパー] 就業者規模別事業所数の構成比（平成14年）



[専門スーパー] 年間商品販売額規模別事業所数の構成比（平成14年）



業態別特徴：各種規模別にみた専門スーパー（２）

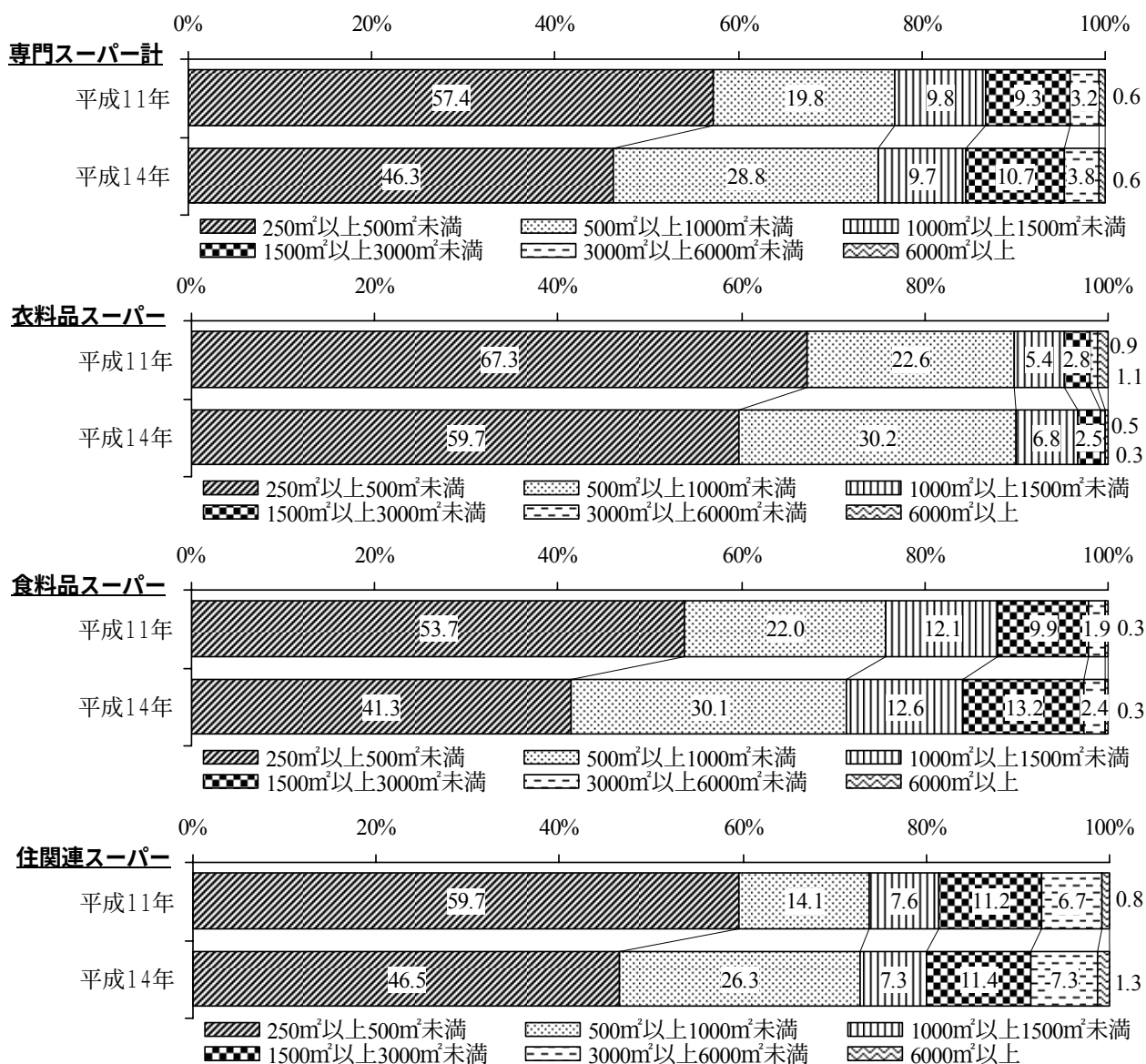
－ 衣料品スーパーの6割は500㎡以下 －

- ③ 売場面積規模別では、「250 ㎡以上 500 ㎡未満」の専門スーパーが最も多く、5割近くを占めています。

業態内訳をみると、いずれも「250 ㎡以上 500 ㎡未満」が最も多くなっていますが、その割合は衣料品スーパーで6割を占めているのに対し、食料品スーパー、住関連スーパーでは 500 ㎡以上が過半を占めるなど、取扱商品の特性もあって大型化の傾向にあります。

平成11年に比べると、500 ㎡以上の専門スーパーの割合が拡大しており、なかでも「500 ㎡以上 1000 ㎡未満」が大きく拡大しています。

[専門スーパー] 売場面積規模別事業所数の構成比（平成11年、14年）



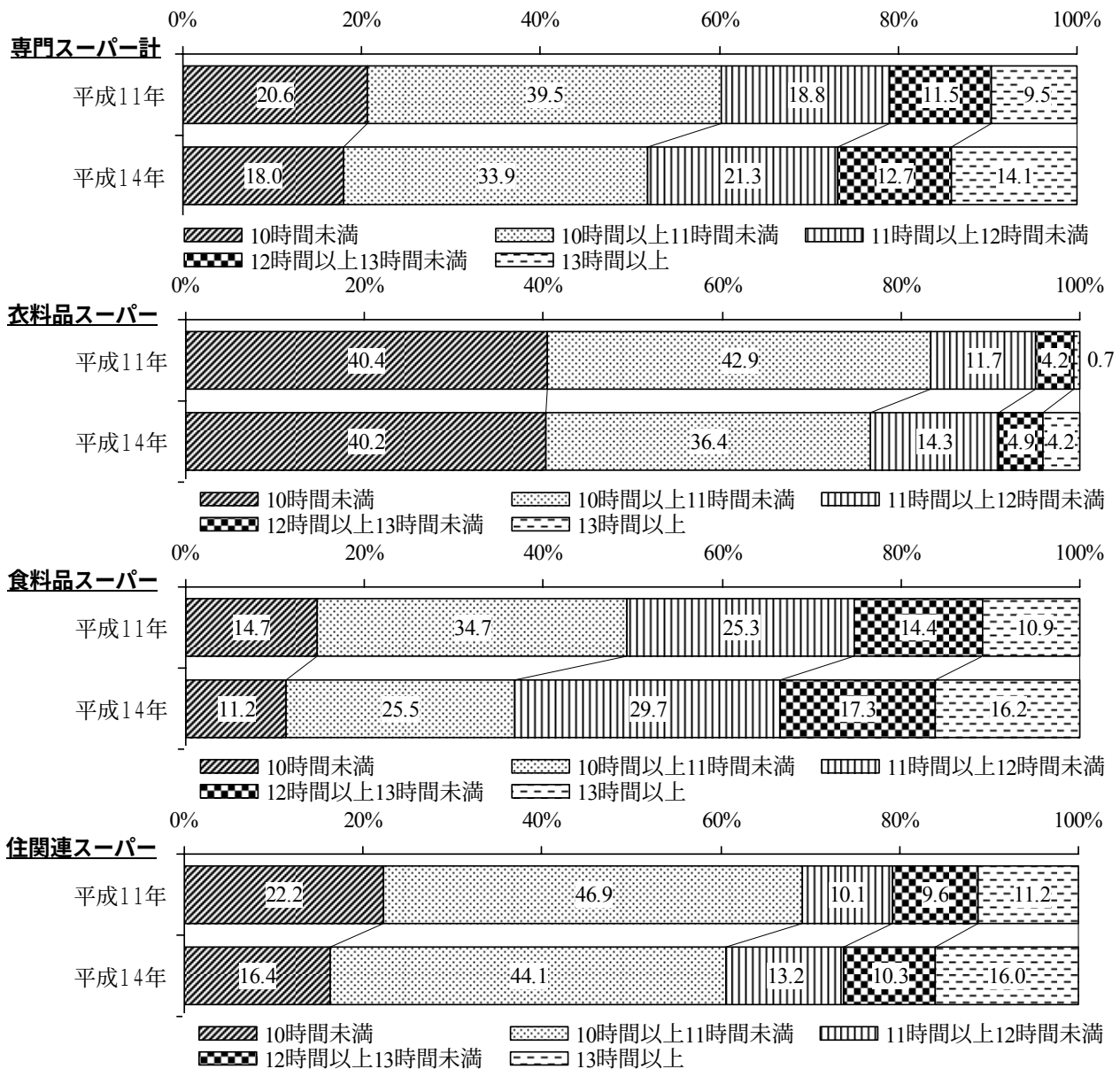
業態別特徴：各種規模別にみた専門スーパー（3）

－ 営業時間が長めな食料品スーパー －

- ④ 営業時間別では、「10 時間以上 11 時間未満」（33.9％）の専門スーパーが最も多くなっています。

業態内訳をみると、衣料品スーパーは「10 時間未満」（40.2％）が、住関連スーパーは「10 時間以上 11 時間未満」（44.1％）が最も多いのに対し、食料品スーパーは長めの「11 時間以上 12 時間未満」が（29.7％）最も多くなっています。平成11年に比べると、いずれのスーパーも 11 時間以上の割合が高まっており、営業時間は長時間化の傾向にあります。

[専門スーパー] 営業時間別事業所数の構成比（平成11年、14年）



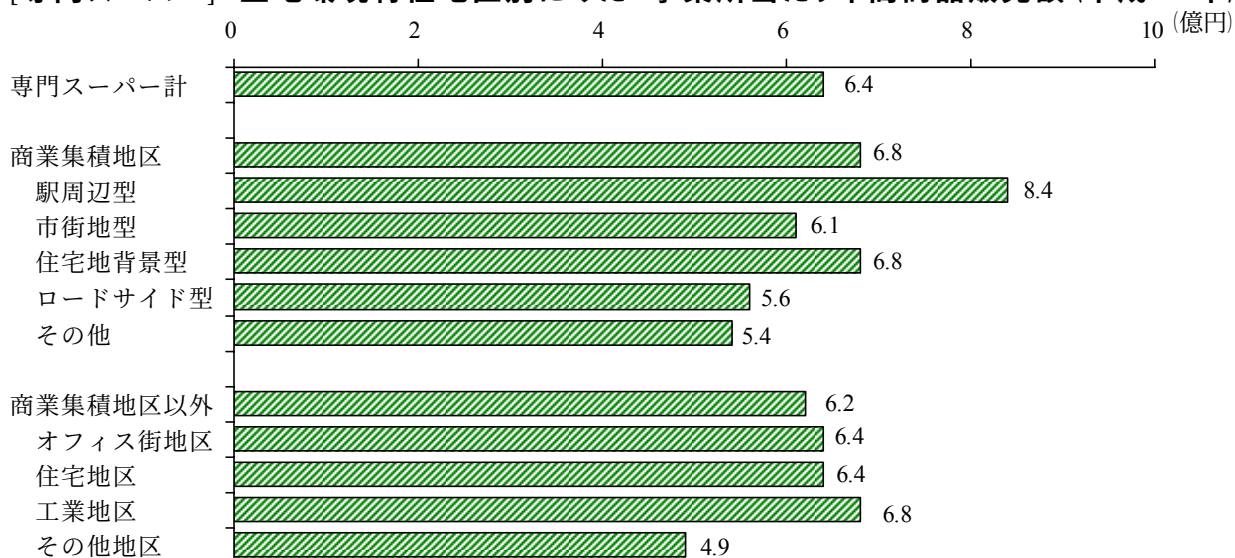
業態別特徴：専門スーパーの販売効率（1）

- － 販売効率が高いのは、
1事業所当たり・1㎡当たりは駅周辺型、就業者1人当たりは工業地区 －

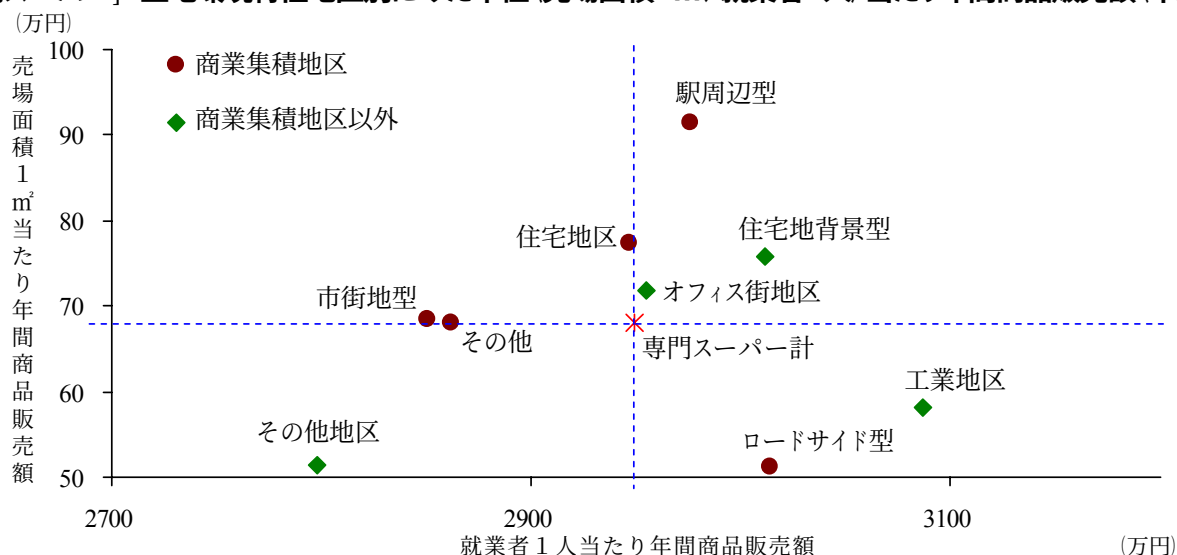
専門スーパーの販売効率を立地環境特性地区別にみると、

- ① 1事業所当たり年間商品販売額が最も高いのは駅周辺型商業集積地区で、集客力の高さがうかがえます。次いで住宅地背景型商業集積地区、工業地区、オフィス街地区、住宅地区の順で、これらの地区では商業集積地区、同地区以外で大きな差はみられません。
- ② 就業者1人当たり年間商品販売額が最も高いのは工業地区、売場面積1㎡当たり年間商品販売額が最も高いのは駅周辺型商業集積地区です。また、就業者1人当たり・1㎡当たりともに販売効率が高いのは、住宅地背景型商業集積地区となっています。

[専門スーパー] 立地環境特性地区別にみた1事業所当たり年間商品販売額（平成14年）



[専門スーパー] 立地環境特性地区別にみた単位（売場面積1㎡、就業者1人）当たり年間商品販売額（平成14年）



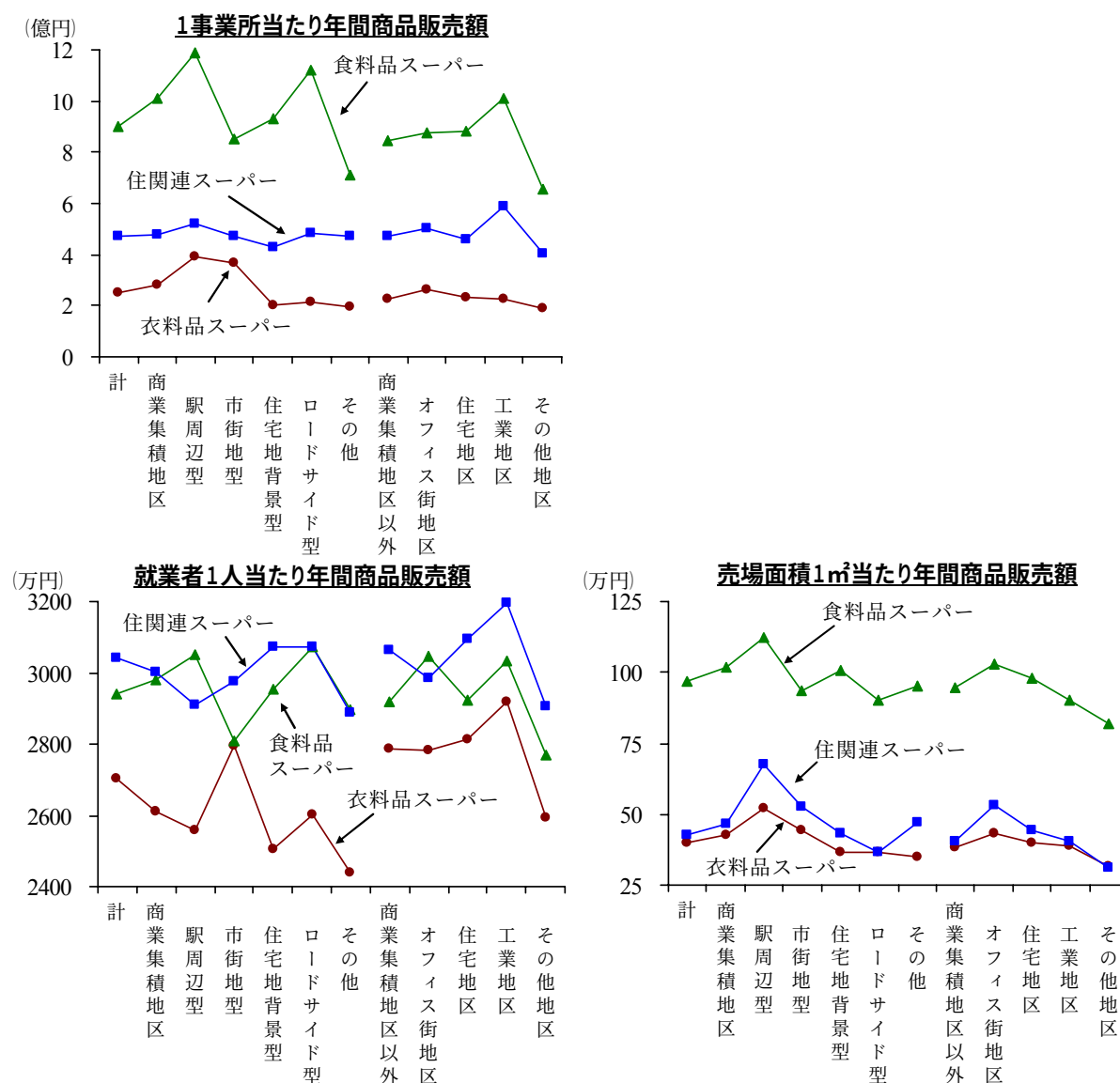
業態別特徴：専門スーパーの販売効率（2）

ー 1事業所当たりの販売効率が高いのは、
食料品・衣料品スーパーは駅周辺型、住関連スーパーは工業地区 ー

専門スーパーの内訳業態について販売効率をみると、

- ① 1事業所当たり年間商品販売額は、食料品スーパー、衣料品スーパーは駅周辺型商業集積地区が、住関連スーパーは工業地区が高くなっています。また、食料品スーパーでは、立地によって販売効率にバラツキがみられます。
- ② 就業者1人当たり年間商品販売額は、食料品スーパーは駅周辺型商業集積地区が最も高いものの、いずれのスーパーも工業地区で高い傾向がみられます。また、衣料品スーパーは、商業集積地区以外で同地区を上回る販売効率となっています。
- ③ 売場面積1㎡当たり年間商品販売額は、いずれのスーパーも駅周辺型商業集積地区が最も高くなっています。

〔専門スーパー〕 立地環境特性地区別にみた販売効率（平成14年）



業態別特徴：ホームセンターの動向

－ 急成長するホームセンター －

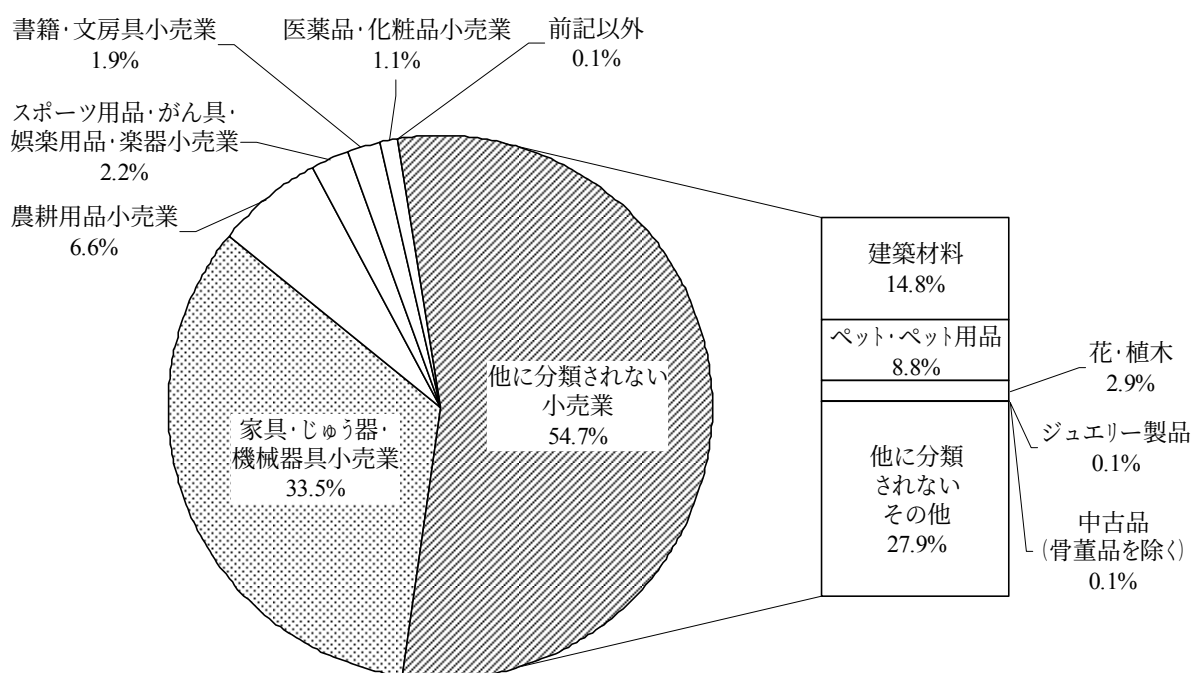
専門スーパーのうち、住関連スーパーの内訳として新たに特掲した「ホームセンター」についてみると、事業所数は、リフォーム市場が拡大するなかでDIY用品へのニーズの高まりや、洗剤、紙製品などの生活雑貨、カー・レジャー用品、園芸、ペット用品等の品揃えの拡大等から大きな伸びを示しており、平成14年は4358事業所、前回に比べ49.7%の大幅な増加となっています。事業所数の増加に伴い、就業者数も12万8845人、同52.2%の増加、年間商品販売額も3兆759億円で同28.0%の増加となっています。

ホームセンターの業種構成をみると、事業所数では建築材料やペット用品などが含まれる「他に分類されない小売業」が54.7%を占め、次いで「家具・じゅう器・機械器具小売業」が33.5%、「農耕用品小売業」が6.6%となっています。年間商品販売額では、「他に分類されない小売業」が66.3%を占め、次いで「家具・じゅう器・機械器具小売業」が23.9%、「スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業」が4.2%、「農耕用品小売業」が3.1%の順となっています。

[ホームセンター] 事業所数、年間商品販売額、就業者数（平成11年、14年）

	事業所数			年間商品販売額			就業者数		
	平成11年	平成14年	前回比 (%)	平成11年 (百万円)	平成14年 (百万円)	前回比 (%)	平成11年 (人)	平成14年 (人)	前回比 (%)
住関連スーパー	9,894	13,020	31.6	5,102,531	6,143,359	20.4	205,144	280,211	36.6
うち、ホームセンター	2,911	4,358	49.7	2,402,371	3,075,939	28.0	84,681	128,845	52.2

[ホームセンター] 事業所数の業種別構成比（平成14年）



業態別特徴：ホームセンターの取扱商品

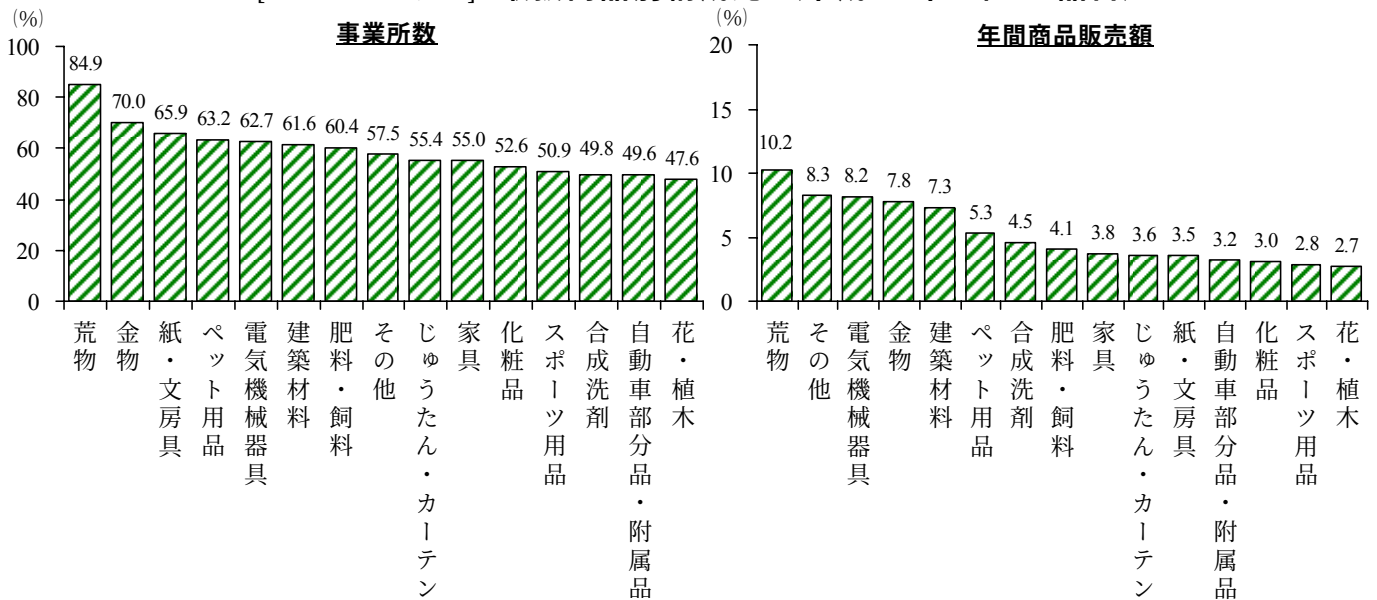
－ 販売額が多いのは、荒物、電気機械器具、金物、建築材料、ペット用品 －

ホームセンターの平成14年の取扱商品構成をみると、

事業所数では、「荒物」を85%、「金物」を70%の店舗で取り扱っているのをはじめ、6割以上の店舗で「紙・文房具」、「ペット用品」、「電気機械器具」、「建築材料」、「肥料・飼料」などを取り扱っています。

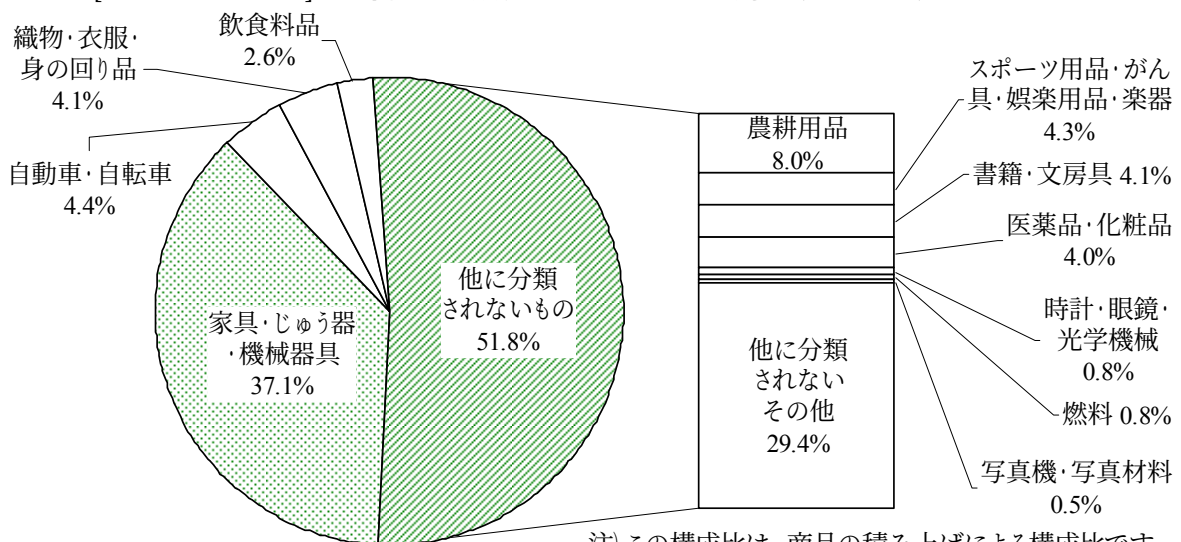
年間商品販売額では、「荒物」、「その他」、「電気機械器具」の順に多く、上位分類でみると、建築材料やペット用品、合成洗剤などの他に分類されないその他、農耕用品、スポーツ用品などの他に分類されないものが52%を、家具・じゅう器・機械器具が37%を占めており、幅広い商品を取り扱っていることがうかがえます。

〔ホームセンター〕 取扱商品別構成比 (平成14年上位15品目)



注: この「事業所数」のグラフの割合は、取扱商品の延べ事業所数によります。
(商品別取扱事業所数÷ホームセンター事業所数×100)

〔ホームセンター〕 年間商品販売額の取扱商品別構成比 (平成14年)



注) この構成比は、商品の積み上げによる構成比です。

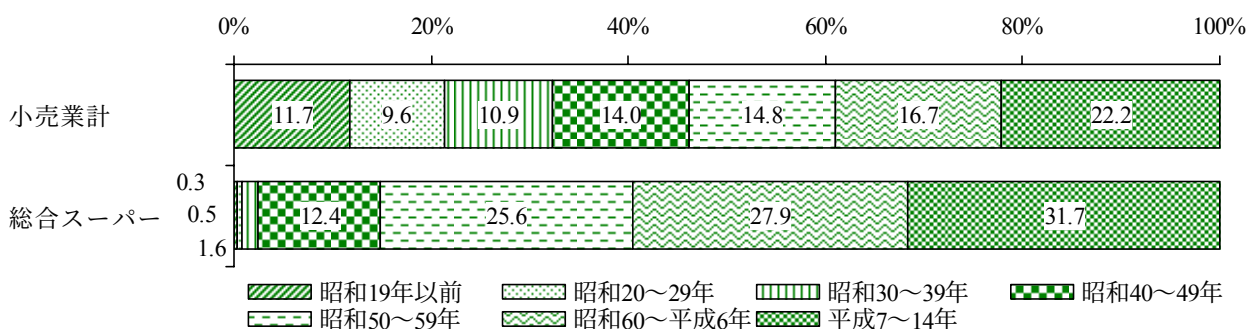
業態別特徴：総合スーパーの開設年と立地環境

－ 平成7年以降の開設は、5割近くがロードサイド －

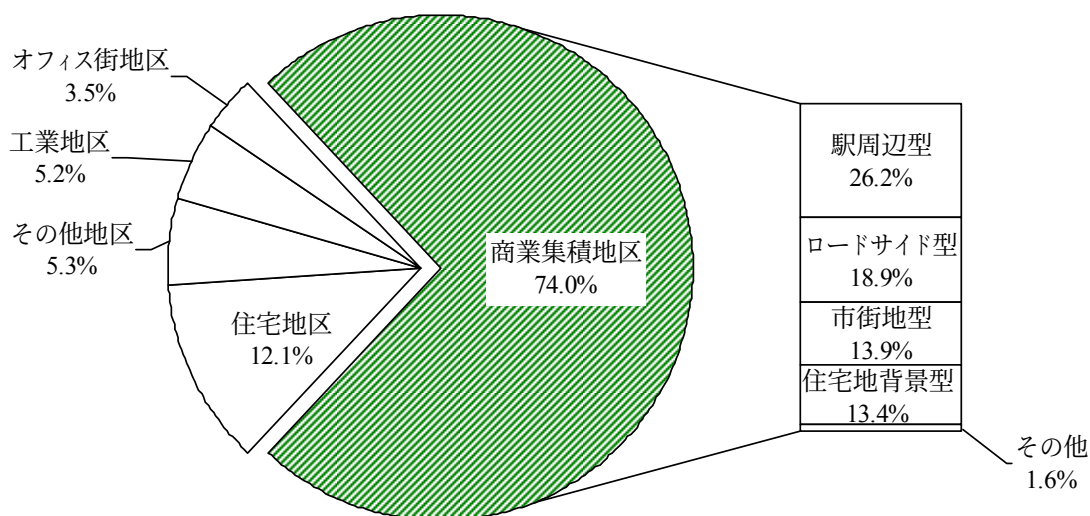
総合スーパーの事業所数を、開設年別、立地環境特性地区別にみると、

- ① 開設年別では、昭和50年以降の各年代でそれぞれ 25%以上の割合を占めています。百貨店に比べ低価格でワンストップショッピングが可能な業態として昭和40年代から増加し始めた総合スーパーは、ショッピングとレジャーを兼ね備えた大型ショッピングセンターや郊外への進出等、規制緩和などを背景に開設が進み、昭和40年以降の開設が98%を占めています。
- ② 立地環境特性地区別では、駅周辺やロードサイドなどの商業集積地区での立地が4分の3を占めています。また、平成7～14年に開設した総合スーパーでは、その5割近くがロードサイド型となっています。

[総合スーパー] 開設年別にみた事業所数の構成比 (平成14年)



[総合スーパー] 立地環境特性地区別にみた事業所数の構成比 (平成14年)



業態別特徴：各種規模別にみた総合スーパー

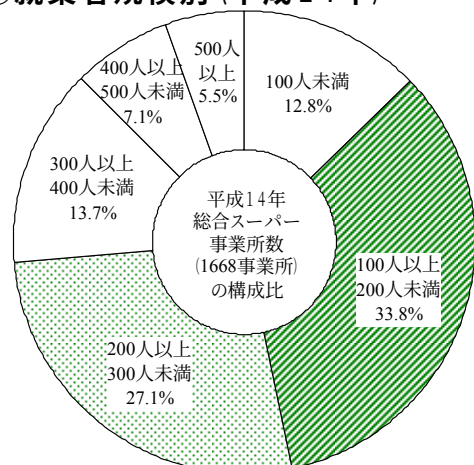
－ 6割が11時間以上の営業 －

総合スーパーについて各種規模別に事業所数の構成比をみると、

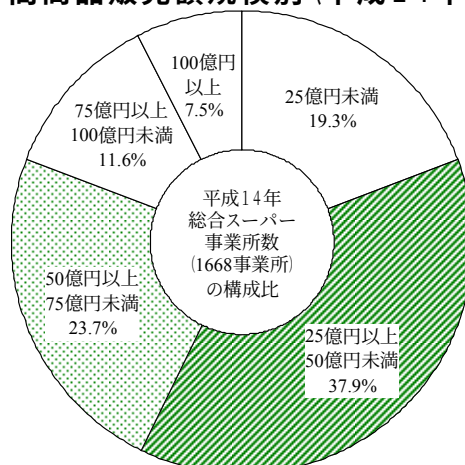
- ① 就業者規模別では、多いのは、「100人以上 200人未満」(33.8%)、「200人以上 300人未満」(27.1%)の総合スーパーです。
- ② 年間商品販売額規模別では、「25億円以上 50億円未満」が最も多く、4割近くを占めています。
- ③ 売場面積規模別では、「6千㎡以上 1万㎡未満」(36.0%)が最も多く、6千㎡を超える総合スーパーが7割強を占めています。平成11年に比べると、新設やリニューアルに伴う増床から1万㎡を超える店舗が増加しており、3万㎡を超える店舗も開設されています。
- ④ 営業時間別では、「11時間以上 12時間未満」(38.4%)が最も多くなっています。平成11年に比べると、消費者のライフスタイルの変化や規制緩和を背景に12時間以上の店舗が1%台から20%強へと拡大し、6割の事業所で11時間以上の営業となっています。

[総合スーパー] 各種規模別にみた事業所数の構成比

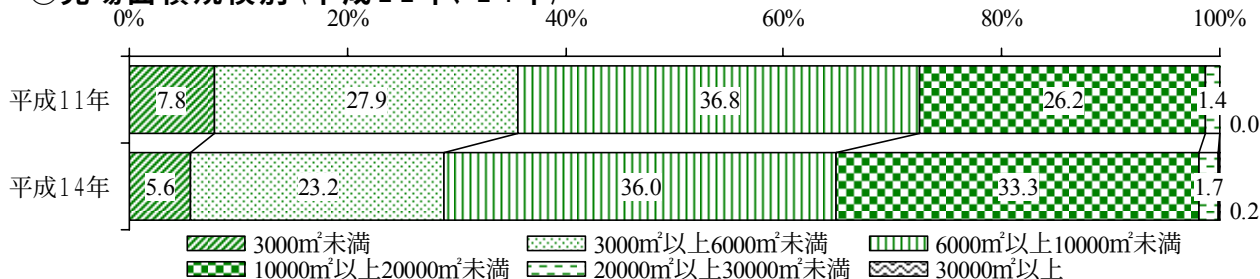
①就業者規模別 (平成14年)



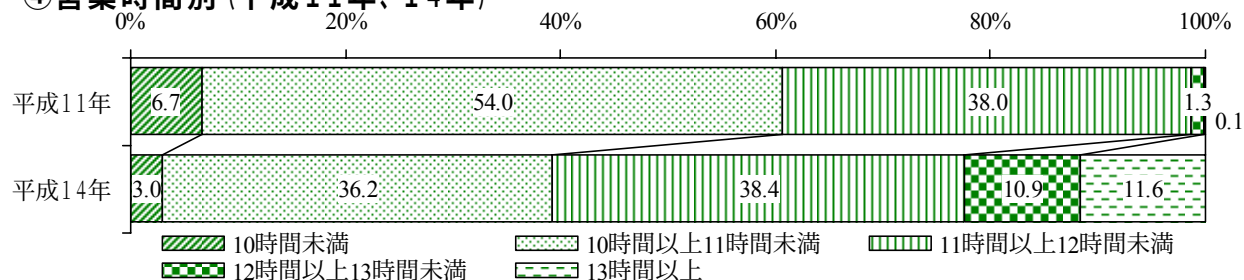
②年間商品販売額規模別 (平成14年)



③売場面積規模別 (平成11年、14年)



④営業時間別 (平成11年、14年)



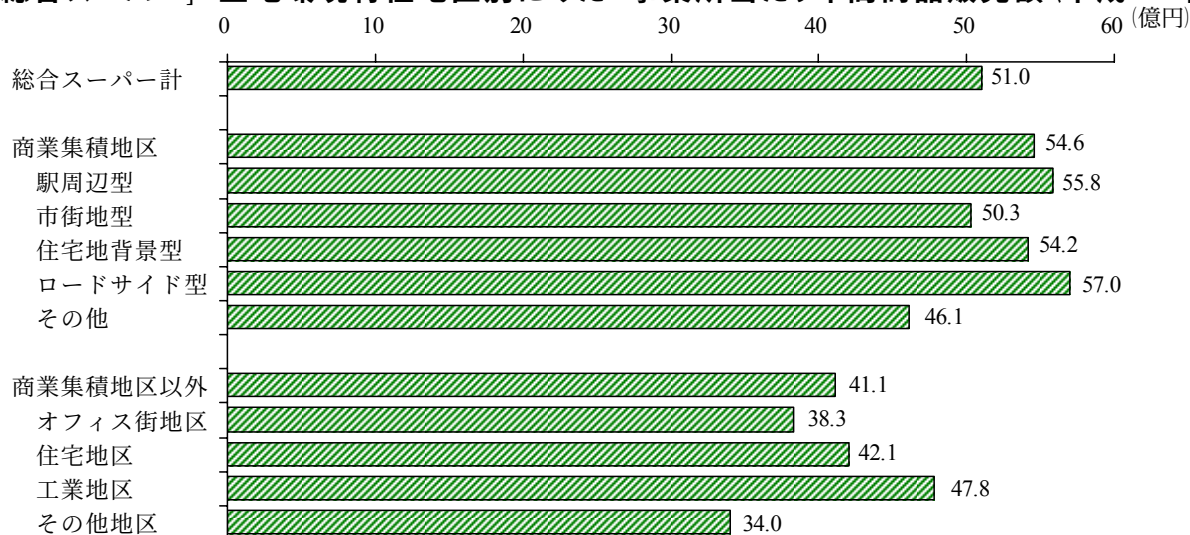
業態別特徴：総合スーパーの販売効率

ー 販売効率が高いのは、1事業所当たりがロードサイド型、
1㎡当たりは駅周辺型、就業者1人当たりは工業地区 ー

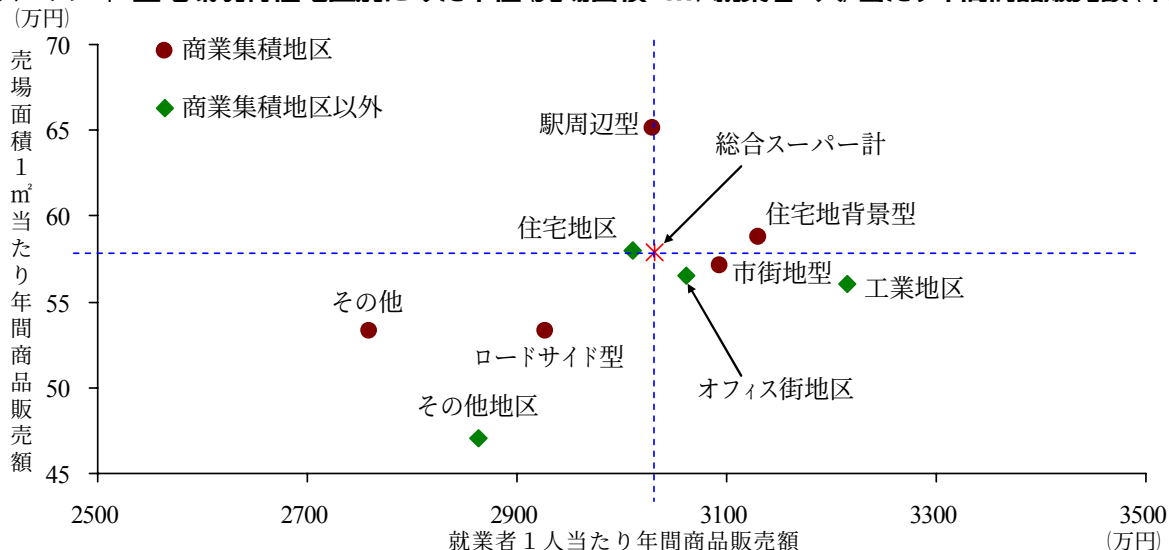
総合スーパーの販売効率を立地環境特性地区別にみると、

- ① 1事業所当たり年間商品販売額は、商業集積地区で高くなっています。商業集積地区の内訳では、高いのはロードサイド型、駅周辺型、住宅地背景型の順となっていますが、その他を除きいずれも 50 億円台となっており、極端な差はみられません。商業集積地区以外では、工業地区が最も高く、他の地区に比べ集客力の高さがうかがえます。
- ② 就業者1人当たり年間商品販売額は、工業地区が最も高く、次いで住宅地背景型商業集積地区、市街地型商業集積地区の順となっています。
- ③ 売場面積 1 ㎡当たり年間商品販売額は、駅周辺型商業集積地区が最も高く、次いで住宅地背景型商業集積地区、住宅地区の順となっています。

[総合スーパー] 立地環境特性地区別にみた1事業所当たり年間商品販売額 (平成14年)



[総合スーパー] 立地環境特性地区別にみた単位 (売場面積1㎡、就業者1人) 当たり年間商品販売額 (平成14年)



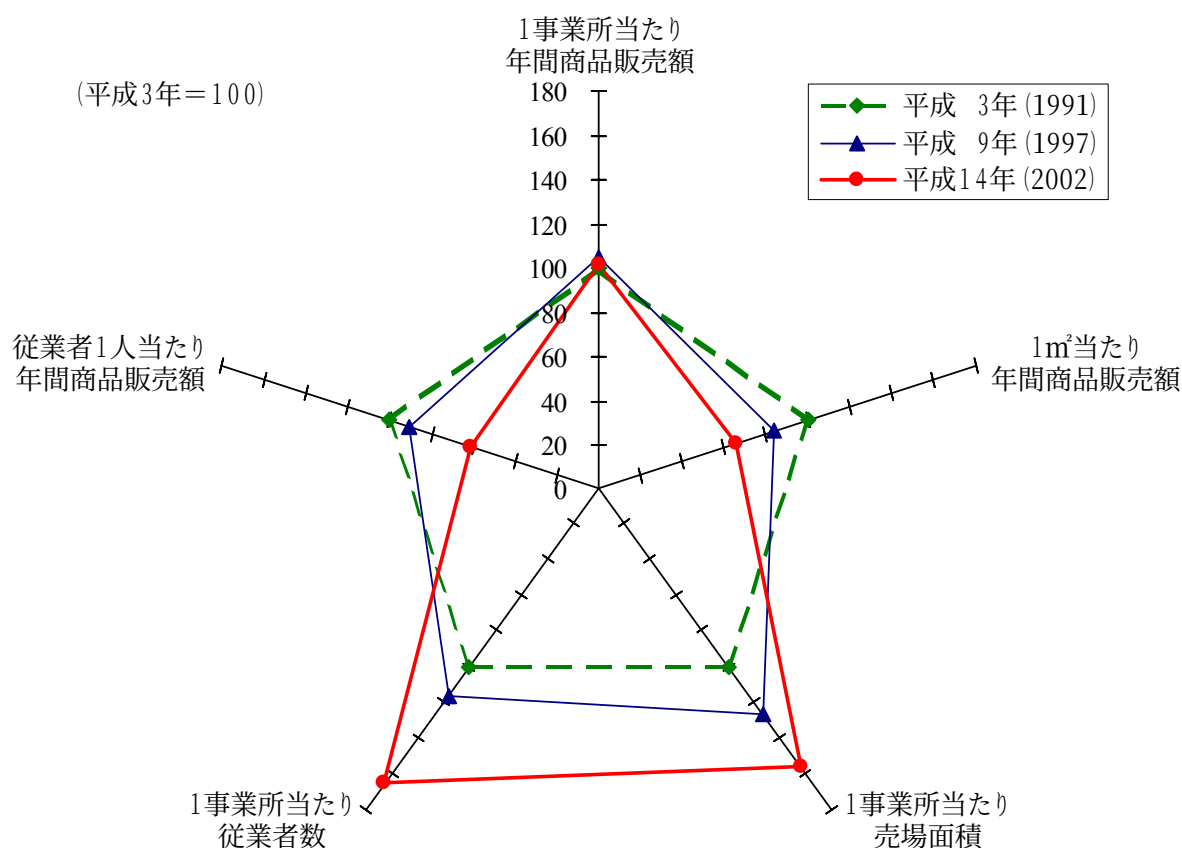
業態別特徴：総合スーパーの販売効率等の変化

－ 拡大する総合スーパーの売場面積 －

総合スーパーの販売効率等の変化を指数（平成3年＝100）でみると、変化が大きいのは従業者数、売場面積です。店舗の大型化を背景に、平成14年の1事業所当たり従業者数は11年前（平成3年）に比べ1.7倍、売場面積は1.6倍と大きく増加しています。一方、従業者1人当たり、1㎡当たりの年間商品販売額は、低下傾向にあります。

1事業所当たり年間商品販売額は、平成3年をやや上回っていますが、大きな変動はみられません。

[総合スーパー] 販売効率の推移（平成3年、9年、14年）



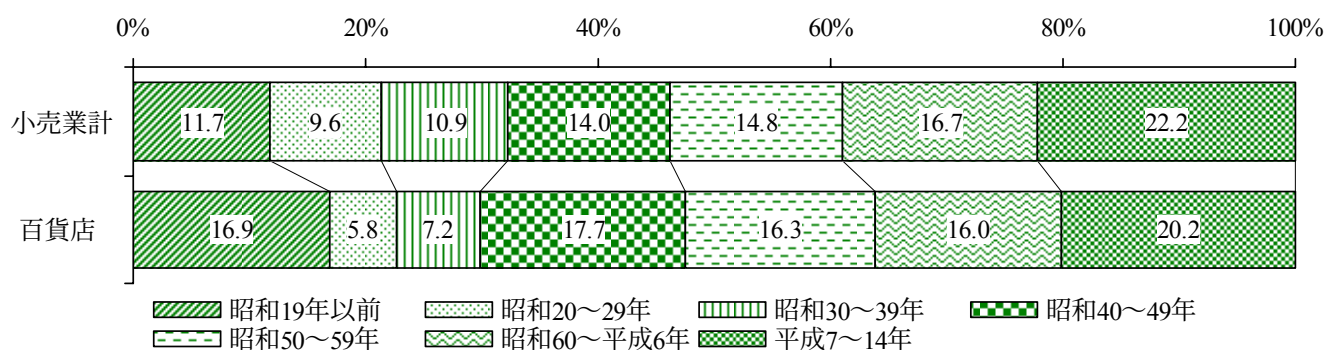
業態別特徴：百貨店の開設年と立地環境

－ 老舗が多い百貨店 －

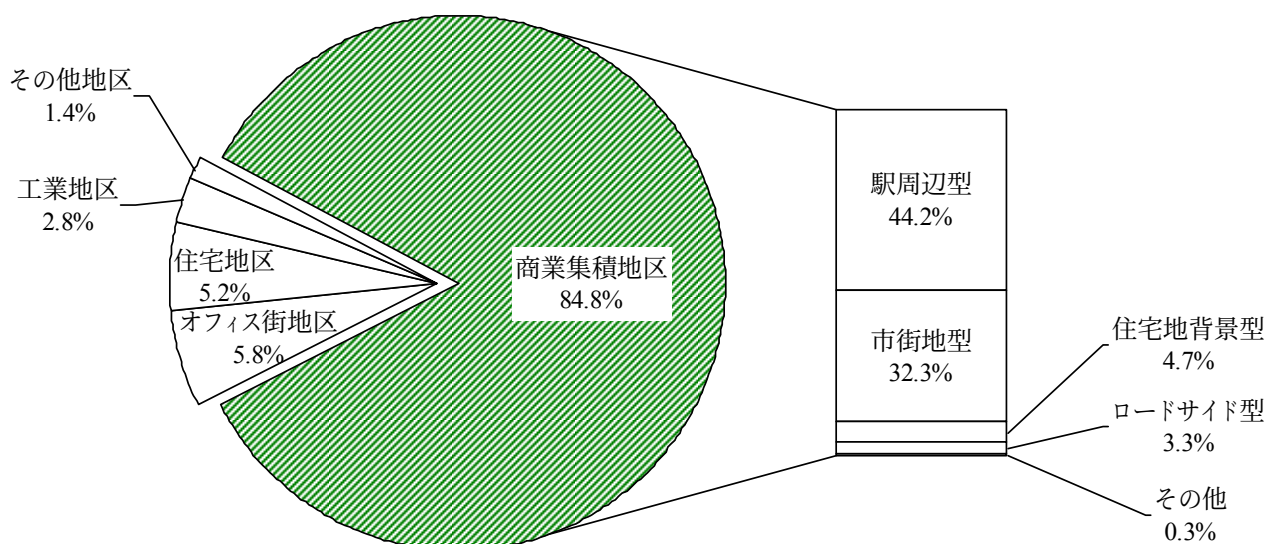
百貨店の事業所数を、開設年別、立地環境特性地区別にみると、

- ① 開設年別では、平成7～14年が2割を占め最も多く、次いで昭和40年代（17.7%）、昭和19年以前（16.9%）の順となっています。昭和19年以前の開設割合は小売業平均を大きく上回っており、老舗が多いことがうかがえます。
- ② 立地環境では、駅周辺や市街地などの商業集積地区での立地（84.8%）が圧倒的に多いものの、平成7年以降、住宅地区や工業地区に開設する百貨店も増加しています。

〔百貨店〕 開設年別にみた事業所数の構成比（平成14年）



〔百貨店〕 立地環境特性地区別にみた事業所数の構成比（平成14年）



業態別特徴：各種規模別にみた百貨店

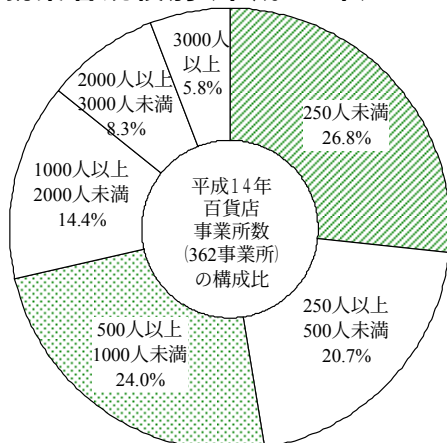
－ 4割近くが2万㎡以上 －

百貨店について各種規模別に事業所数の構成比をみると、

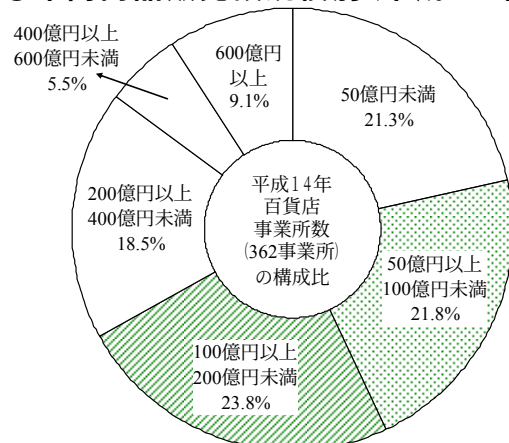
- ① 就業者規模別では、多いのは、「250 人未満」、「500 人以上 1000 人未満」の順で、それぞれ4分の1を占めています。また、「3000 人以上」の百貨店も 6%を占めています。
- ② 年間商品販売額規模別では、「100 億円以上 200 億円未満 (23.8%)」が最も多く、次いで「50 億円以上 100 億円未満 (21.8%)」の順となっています。
- ③ 売場面積規模別では、「1 万㎡以上 2 万㎡未満 (32.9%)」が最も多く、1 万㎡を超える大型百貨店が8割近くを占めています。平成11年に比べると、百貨店の事業所数が減少するなか、2 万㎡以上の割合が 40%から 46%へと拡大しています。
- ④ 営業時間別では、「9 時間以上 10 時間未満 (48.3%)」が半数近くを占め最も多いものの、平成11年に比べるとその割合は縮小し、10 時間以上の割合が 35%から 45%へと拡大しています。

〔百貨店〕 各種規模別にみた事業所数の構成比

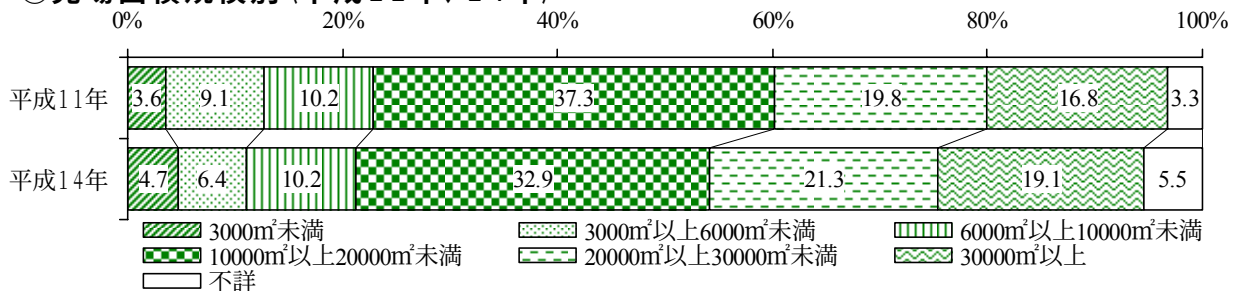
①就業者規模別 (平成14年)



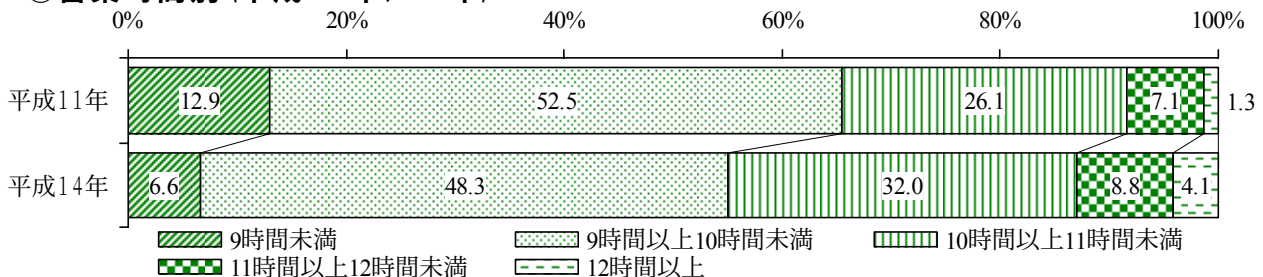
②年間商品販売額規模別 (平成14年)



③売場面積規模別 (平成11年、14年)



④営業時間別 (平成11年、14年)



業態別特徴：百貨店の販売効率

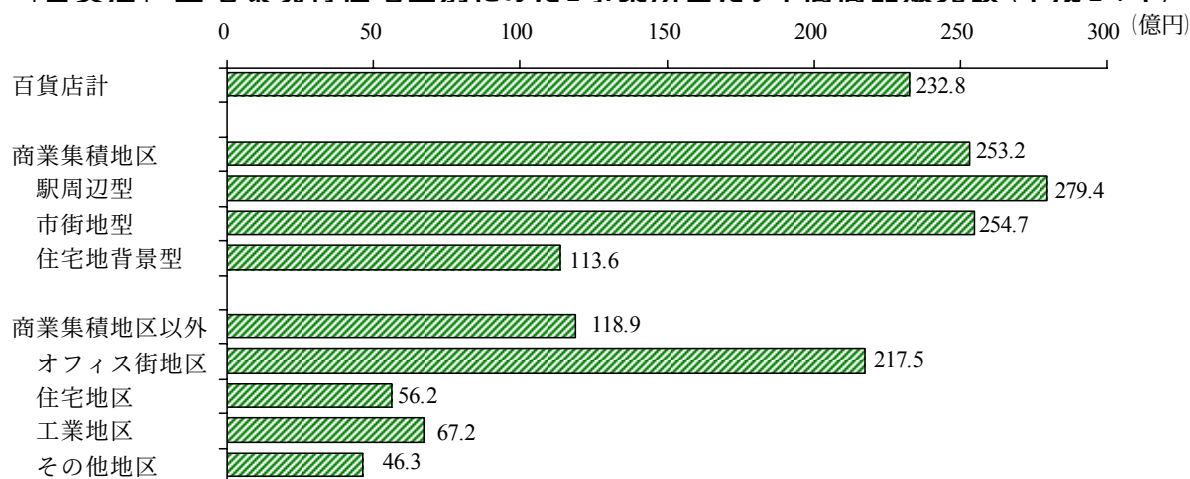
－ 販売効率が高いのは、1事業所当たりが駅周辺型、
1㎡当たり・就業者1人当たりは工業地区 －

百貨店の販売効率(注)を立地環境特性地区別にみると、

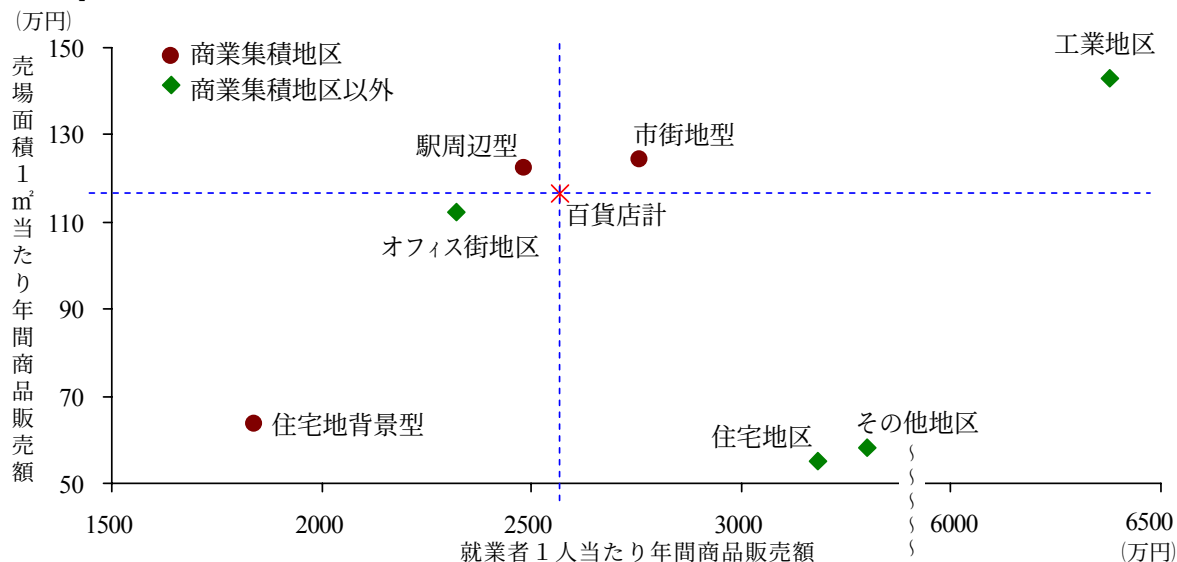
- ① 1事業所当たり年間商品販売額が高いのは、駅周辺や市街地の商業集積地区、オフィス街地区です。それぞれ200億円を超えており、集客力の高さがうかがえます。
- ② 就業者1人当たり年間商品販売額が高いのは、工業地区、その他地区、住宅地区の順で、商業集積地区以外の地区で高くなっています。売場面積1㎡当たりの年間商品販売額が高いのは、工業地区、駅周辺型、市街地型です。このように、百貨店の就業者1人当たり、売場面積1㎡当たりの販売効率は、駅周辺より市街地の商業集積地区で高いものとなっています。なお、工業地区の就業者1人当たり、売場面積1㎡当たりの販売効率が高いのは、通信販売を中心とした事業所の影響によります。

(注) 商業集積地区のうち、ロードサイド型とその他については、秘匿のため除外しています。

〔百貨店〕 立地環境特性地区別にみた1事業所当たり年間商品販売額 (平成14年)



〔百貨店〕 立地環境特性地区別にみた単位(売場面積1㎡、就業者1人)当たり年間商品販売額 (平成14年)



業態別特徴：百貨店の販売効率等の変化

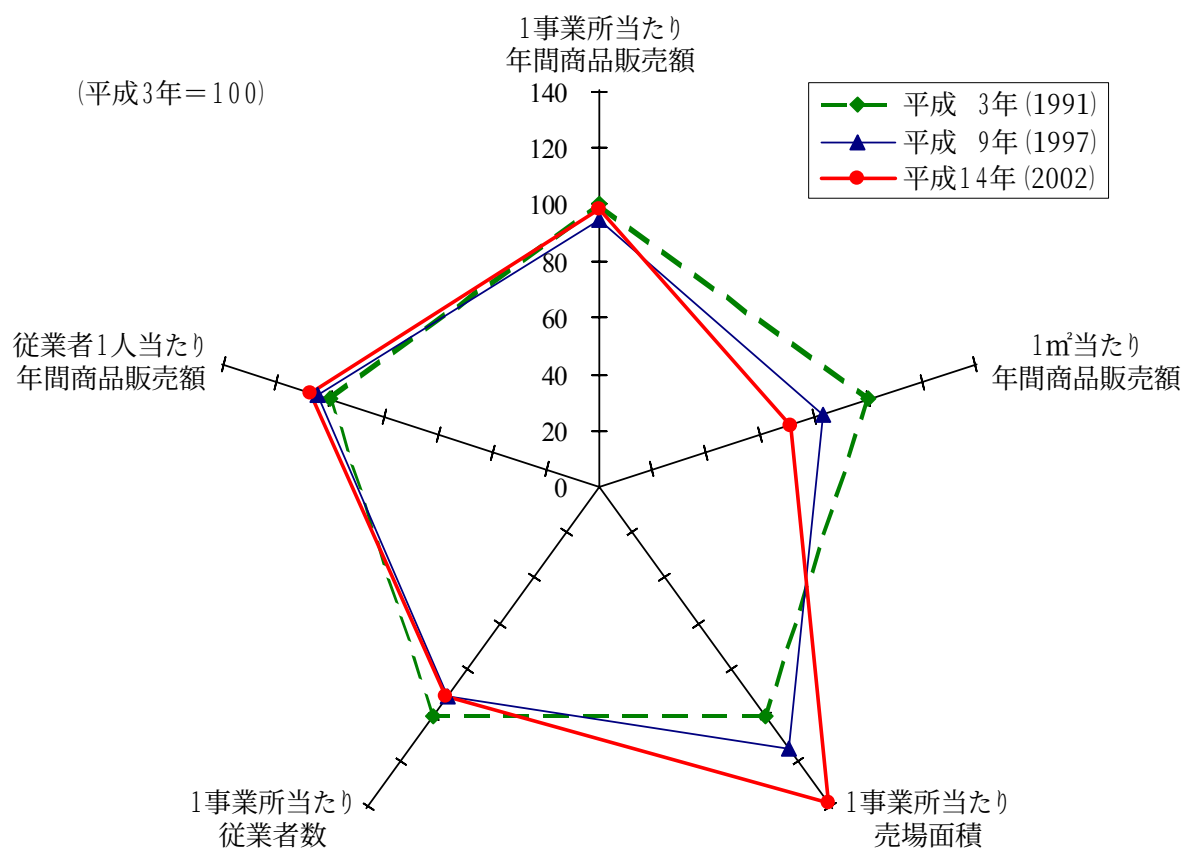
－ 拡大する百貨店の売場面積 －

百貨店の販売効率等の変化を指数（平成3年＝100）でみると、変化が大きいのは売場面積で、平成14年の1事業所当たり売場面積は11年前（平成3年）に比べ4割近い増加となっています。一方、1㎡当たり年間商品販売額は、低下傾向にあります。

従業者1人当たり年間商品販売額は、従業者数の減少から上昇しています。

1事業所当たりの年間商品販売額は、平成3年に比べやや低下していますが、大きな変動はみられません。

〔百貨店〕 販売効率等の推移（平成3年、9年、14年）



業態別特徴：専門店・中心店の開設年

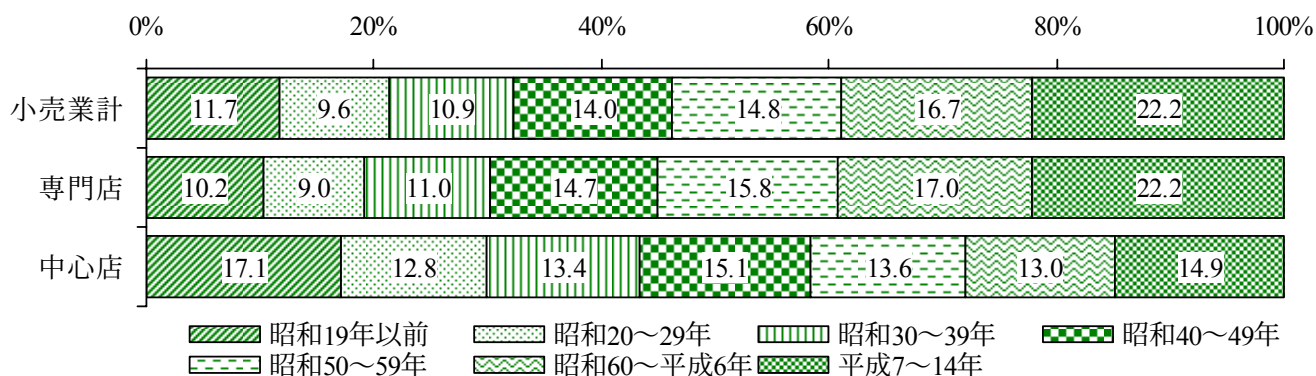
－ 衣料品店の開設割合が拡大 －

専門店、中心店の事業所数構成を開設年代別にみると、

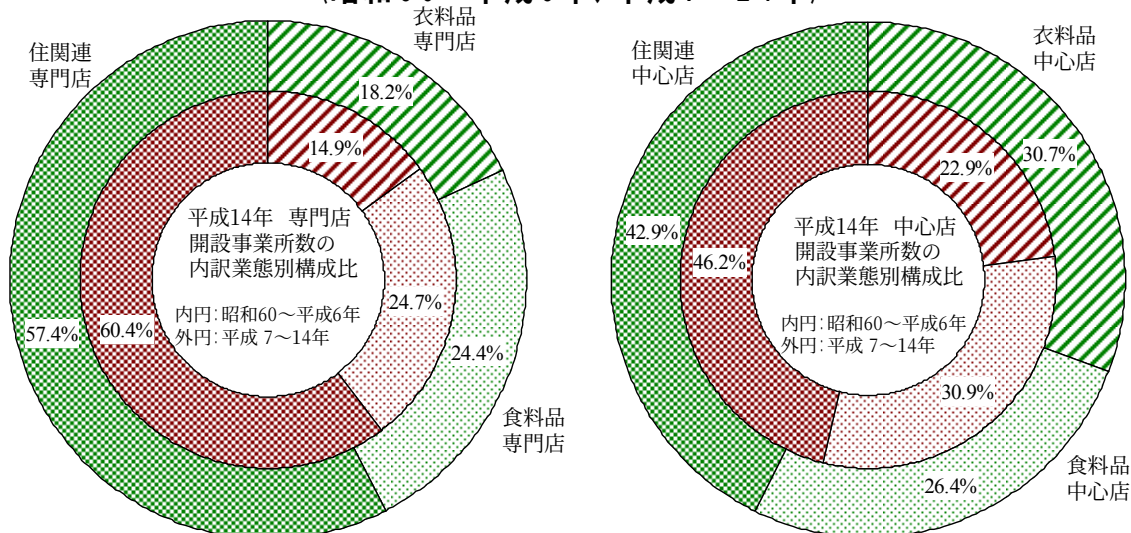
専門店の2割強が平成7年以降の開設となっています。また、昭和30年以降の各年代も1割強を占めており、開廃が多いことがうかがえます。内訳業態をみると、住関連店の開設割合が高く、引き続き6割近くを占めています。しかし、その割合は縮小しており、替わって衣料品店の開設割合が拡大しています。

個人事業所が多い中心店は、昭和19年以前の開設割合（17.1%）が最も高い業態です。次いで、昭和40年代、平成7～14年の順で、平成7年以降は衣料品中心店などの開設もあって3番目に高い割合となっています。内訳業態をみると、昭和30年代までは食料品店の開設割合が高かったものの、昭和40年代以降は住関連店の割合が最も高くなっています。また、平成7年以降では衣料品店の開設割合が大きく拡大し、食料品店を上回っています。

[専門店・中心店] 開設年別にみた事業所数の構成比（平成14年）



[専門店・中心店] 開設事業所数の内訳業態別構成比（昭和60～平成6年、平成7～14年）

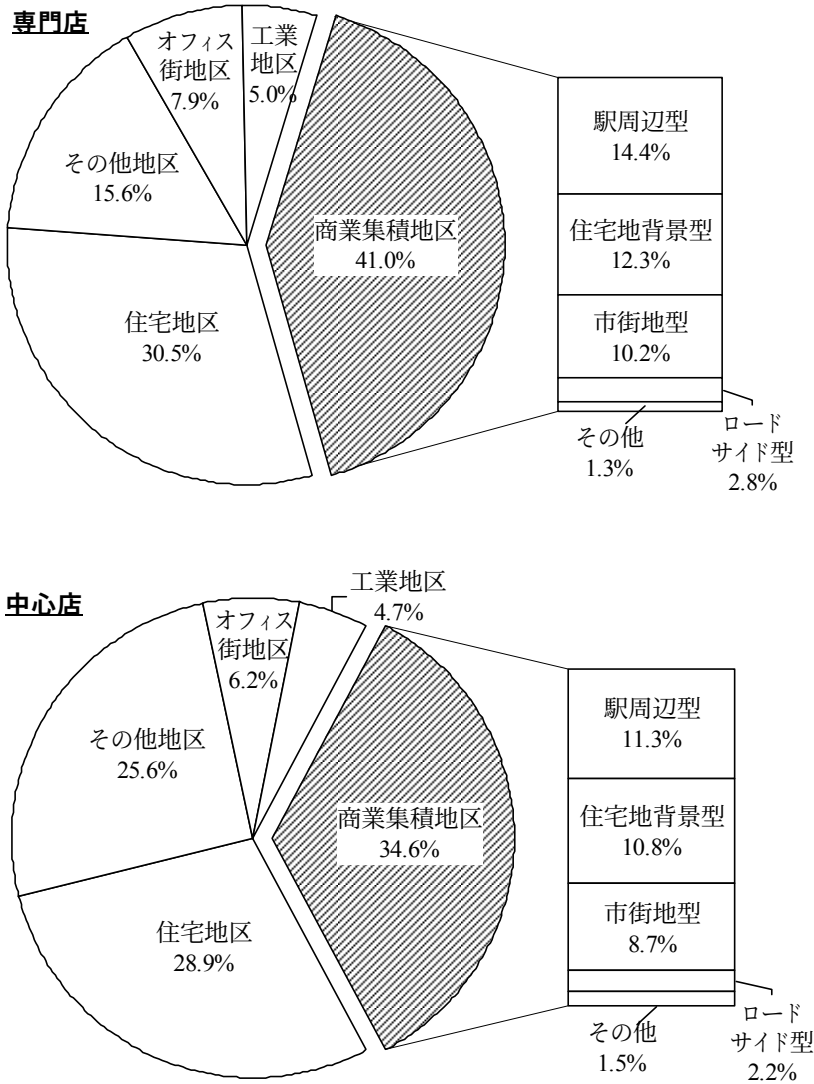


業態別特徴：専門店・中心店の立地環境（1）

－ 平成7年以降の開設では、4割強が商業集積地区 －

専門店、中心店の立地環境をみると（事業数ベース）、専門店は商業集積地区（41.0％）、住宅地区（30.5％）での、中心店は商業集積地区（34.6％）、住宅地区（28.9％）に加えその他地区（25.6％）での立地が多くなっています。開設年代別にみると、住宅地区やその他地区での開設割合が縮小する一方、駅周辺などの商業集積地区の割合が拡大しており、平成7年以降の開設では専門店・中心店ともに4割強が商業集積地区となっています。

〔専門店・中心店〕 立地環境特性地区別にみた事業所数の構成比（平成14年）

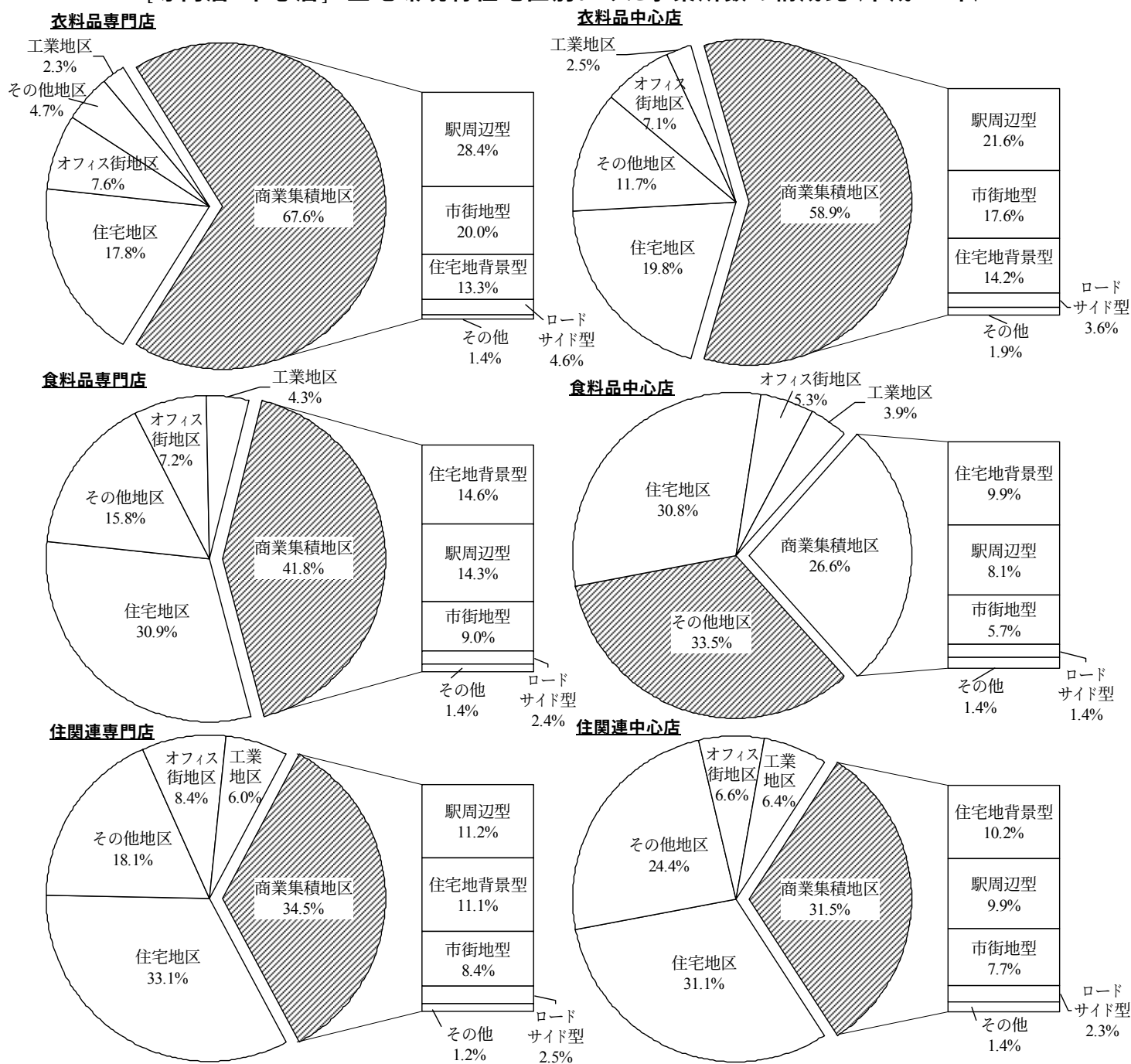


業態別特徴：専門店・中心店の立地環境（2）

－ その他地区での立地割合が高い食料品中心店 －

専門店・中心店の内訳について立地環境をみると（事業所数ベース）、衣料品は専門店、中心店ともに集客力が高い駅周辺や市街地などの商業集積地区の立地が過半を占めています。食料品は、専門店が商業集積地区、住宅地区での立地が多いのに対し、中心店ではその他地区が最も多く、次いで住宅地区、商業集積地区の順となっています。住関連は、専門店、中心店ともに駅周辺や住宅地背景などの商業集積地区、住宅地区での立地が多くなっています。

[専門店・中心店] 立地環境特性地区別にみた事業所数の構成比（平成14年）



業態別特徴：就業者規模別にみた専門店・中心店

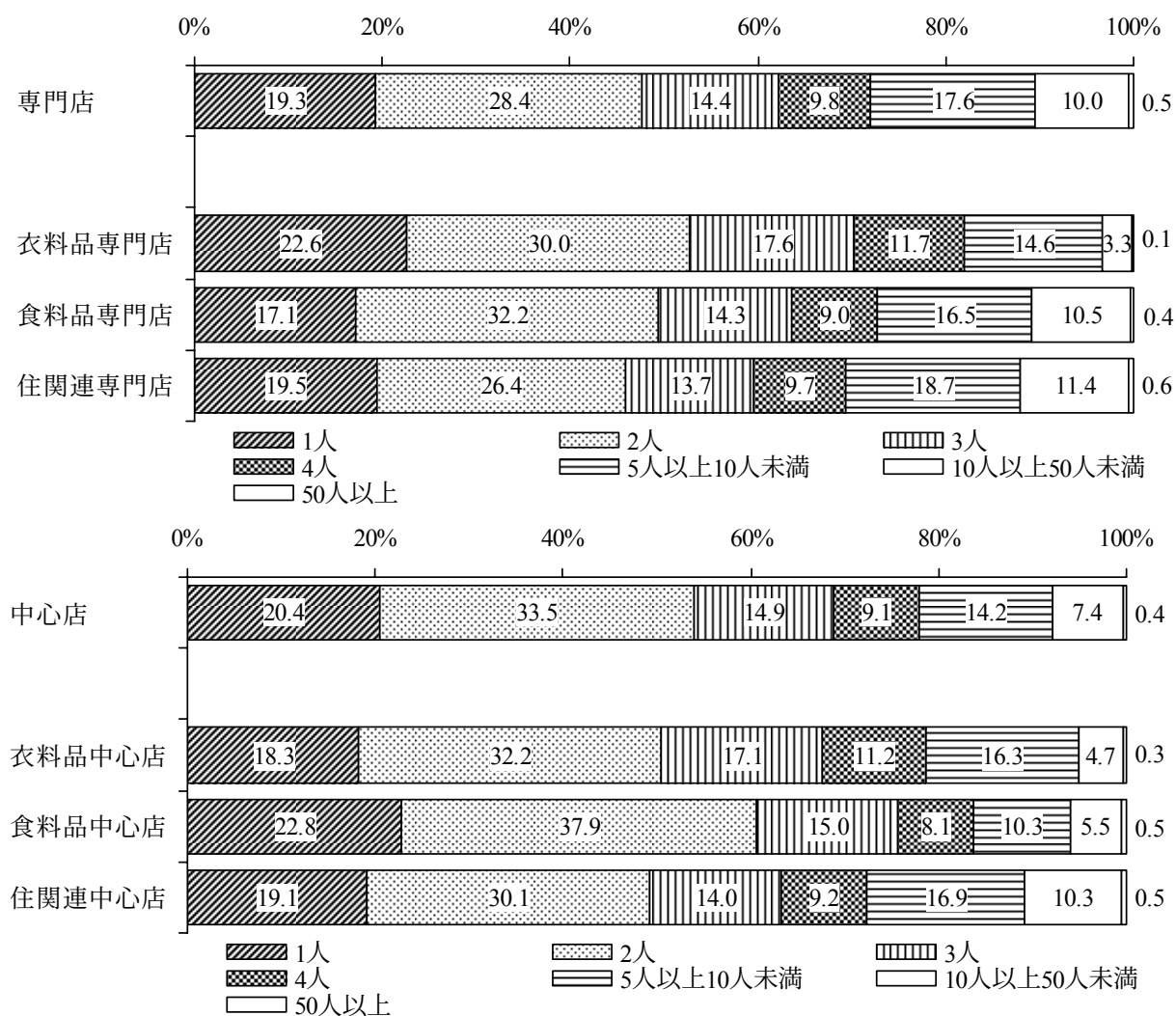
－ 5割は就業者2人または1人 －

就業者規模別に事業所数の構成をみると、

専門店では5割近くが就業者「2人」(28.4%)または「1人」(19.3%)の事業所です。業態内訳をみると、いずれも就業者「2人」または「1人」の割合が高く、なかでも衣料品専門店では97%が就業者10人未満の事業所です。一方、食料品専門店、住関連専門店では、「50人以上」規模の事業所も1割を占めています。

中心店では、54%が就業者「2人」(33.5%)または「1人」(20.4%)の事業所です。業態内訳をみると、食料品中心店で小規模な事業所が多く、その6割が就業者「2人」または「1人」の事業所です。一方、住関連中心店では、「50人以上」規模が1割を占め、他の中心店に比べ就業者規模が大きなものとなっています。

[専門店・中心店] 就業者規模別事業所数の構成比(平成14年)



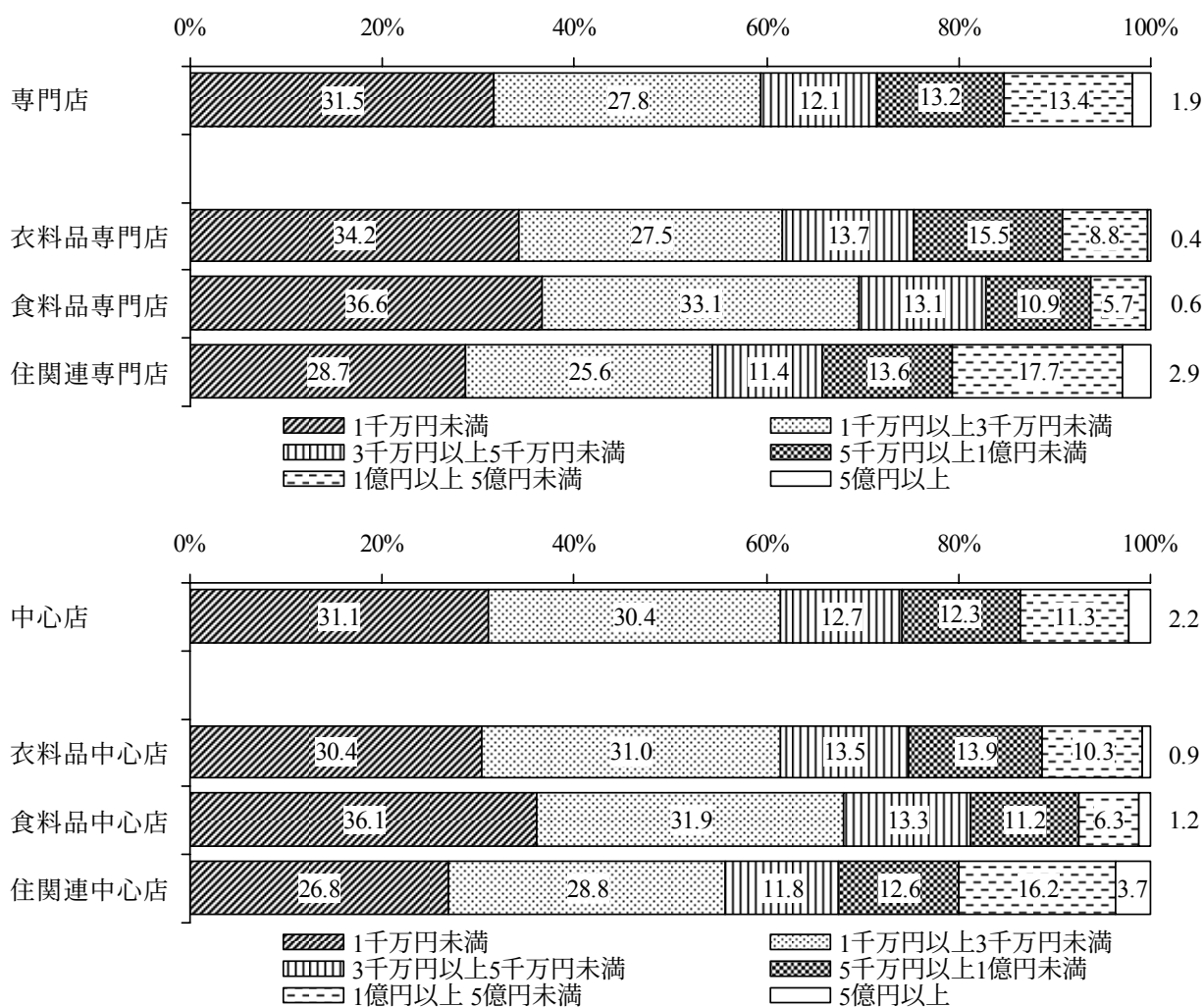
業態別特徴：年間商品販売額規模別にみた専門店・中心店

－ 6割が販売額3千万円未満 －

年間商品販売額規模別に専門店、中心店の事業所数構成をみると、多いのはともに「1千万円未満」、次いで「1千万円以上3千万円未満」の順で、6割が3千万円未満の事業所となっています。

業態の内訳をみると、食料品専門店・中心店では3千万円未満の事業所が7割を占めるなど販売額規模が小さい事業所の割合が高いのに対し、住関連店では1億円以上が2割近くを占め、販売額規模が大きい事業所の割合が高くなっています。

[専門店・中心店] 年間商品販売額規模別事業所数の構成比 (平成14年)



業態別特徴：売場面積規模別にみた専門店・中心店

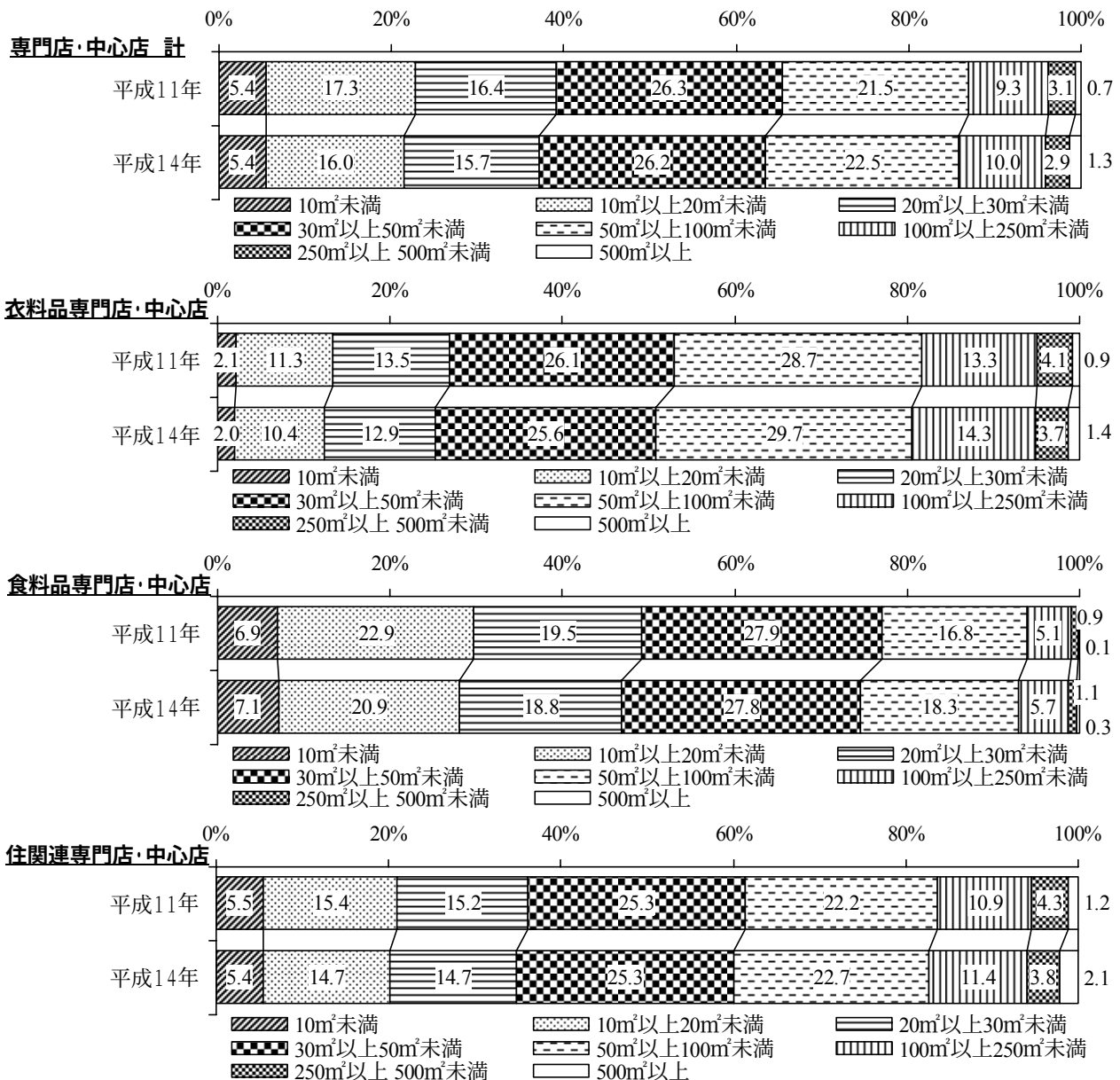
－ 食料品専門店・中心店の8割近くは50㎡未満 －

売場面積規模別に専門店・中心店の事業所数構成をみると、最も多いのは「30㎡以上50㎡未満」(26.2%)です。また、売場面積50㎡未満の事業所が6割強を占めています。

業態内訳をみると、衣料品店では「50㎡以上100㎡未満」が、食料品店、住関連店では「30㎡以上50㎡未満」が最も多くなっています。このうち、食料品店は8割近くが50㎡未満で、他の業態に比べ売場面積規模の小さい事業所が多くなっています。

平成11年に比べると、いずれも主力の50㎡未満が縮小し、50㎡以上の専門店・中心店の割合が拡大しています。

[専門店・中心店] 売場面積規模別事業所数の構成比(平成11年、14年)



業態別特徴：営業時間別にみた専門店・中心店

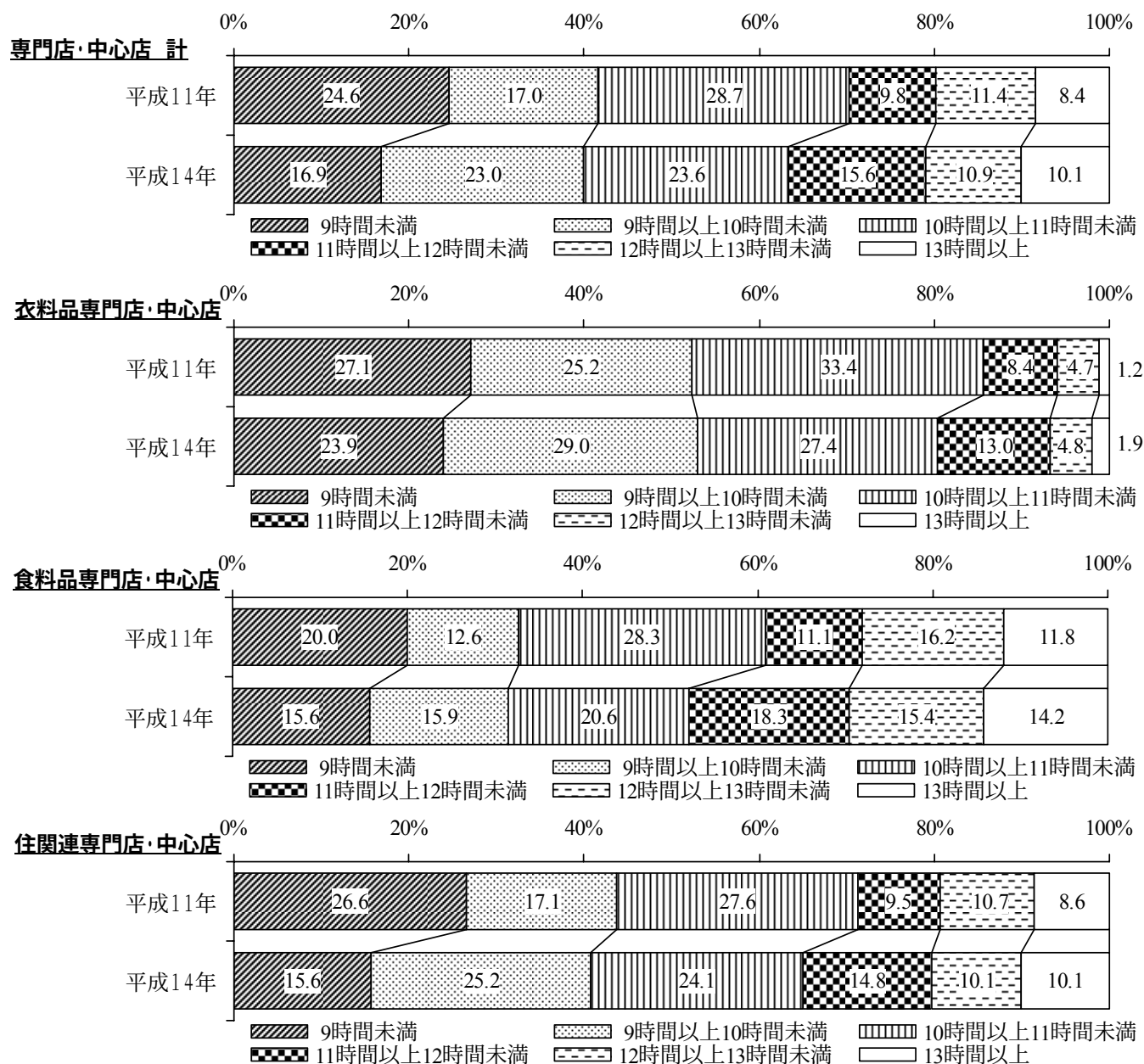
－ 営業時間が長めな食料品専門店・中心店 －

営業時間別に専門店・中心店の事業所数構成をみると、最も多いのは「10 時間以上 11 時間未満」(23.6%)で、次いで「9 時間以上 10 時間未満」(23.0%)の順となっています。

業態内訳をみると、衣料品店では 11 時間未満が8割を占めているのに対し、食料品店では 11 時間以上が5割近くを占めており、営業時間が長めの事業所が多くなっています。

平成11年に比べると、いずれの業態も 11 時間以上の割合が拡大しています。

[専門店・中心店] 営業時間別事業所数の構成比 (平成11年、14年)



業態別特徴：専門店・中心店の販売効率（1）

－ 販売効率が高いのは、

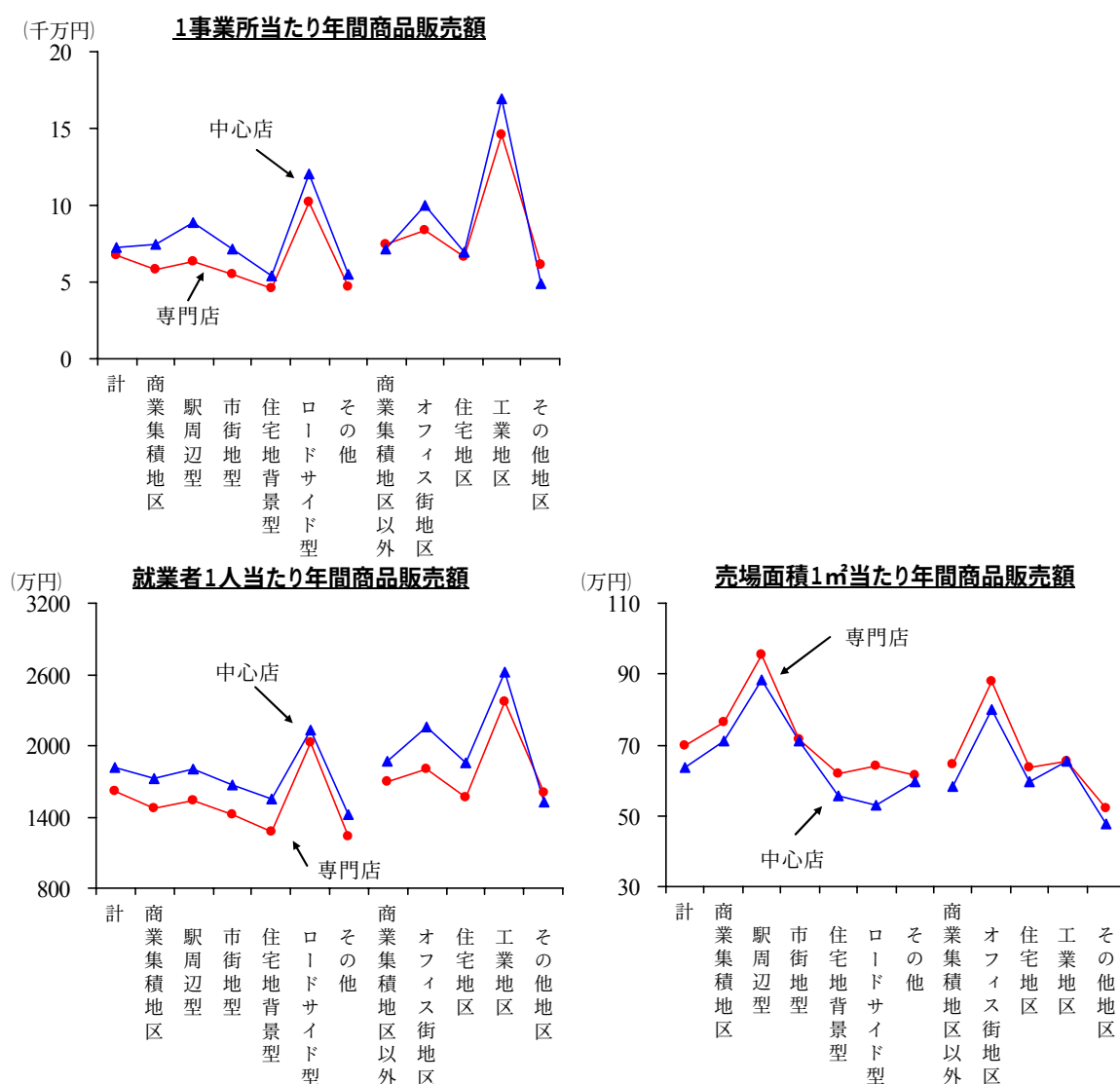
1事業所当たり・就業者1人当りは工業地区、1㎡当りは駅周辺型 －

専門店・中心店の販売効率を立地環境特性地区別にみると、

- ① 1事業所当たり、就業者1人当り年間商品販売額が高いのは、工業地区、オフィス街地区、ロードサイド型商業集積地区です。
- ② 売場面積1㎡当り年間商品販売額が最も高いのは、駅周辺型商業集積地区、次いでオフィス街地区の順となっています。

専門店と中心店で販売効率に大きな差はみられませんが、1事業所当たり・就業者1人当りでは中心店がやや専門店を上回っているのに対し、1㎡当りでは専門店の方がやや高くなっています。

〔専門店・中心店〕 立地環境特性地区別にみた販売効率（平成14年）



業態別特徴：専門店・中心店の販売効率（2）

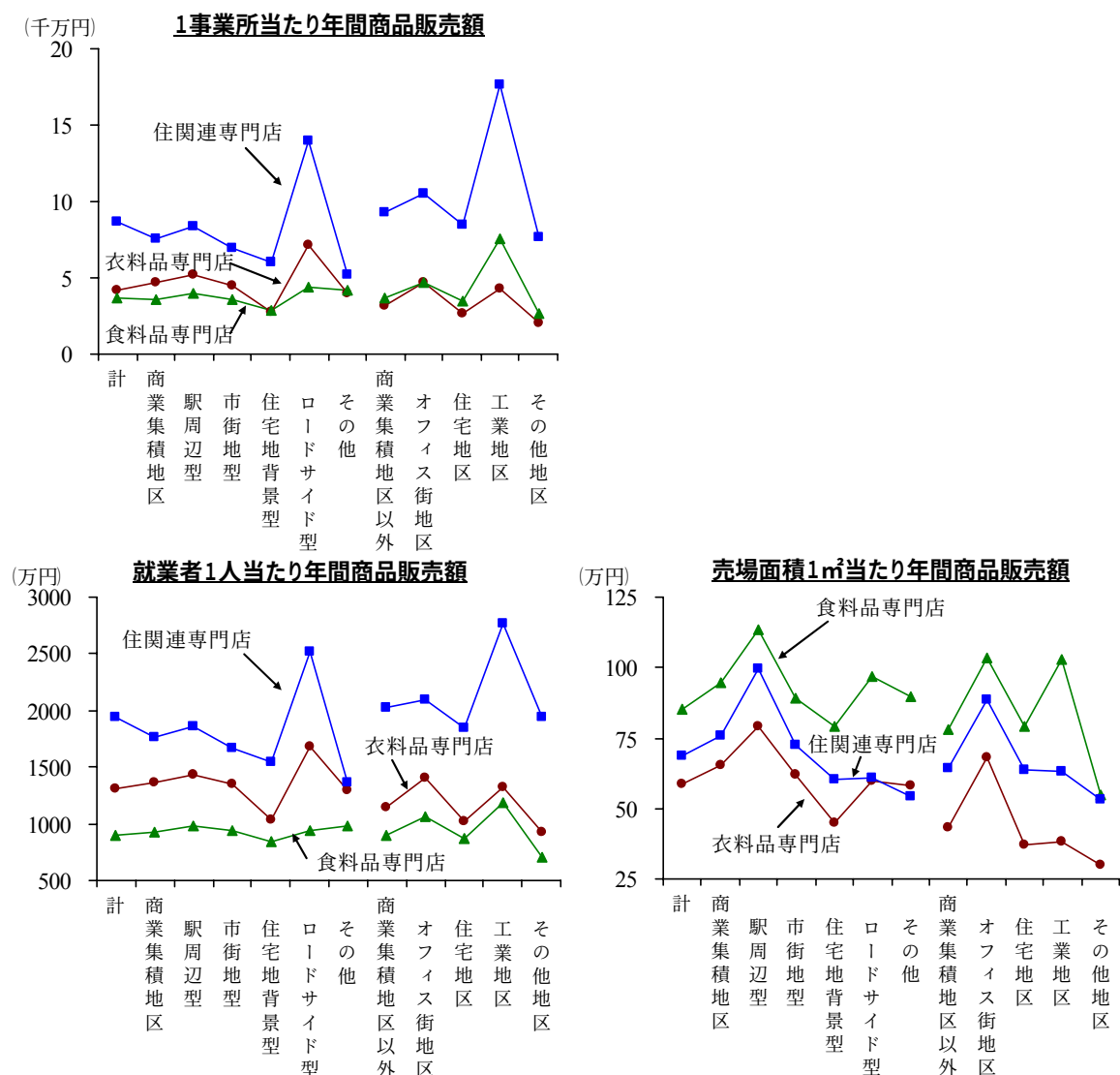
－ 1事業所当たりの販売効率が高いのは、

衣料品専門店はロードサイド型、食料品・住関連専門店は工業地区 －

専門店の内訳業態について販売効率をみると、

- ① 1事業所当たり年間商品販売額は、衣料品店はロードサイド型商業集積地区が、食品店・住関連店では工業地区が高くなっています。また、住関連店では、商業集積地区以外が同地区を上回る販売力となっており、立地によって販売力が大きく異なっています。
- ② 就業者1人当たり年間商品販売額は、衣料品店はロードサイド型商業集積地区が最も高いものの、いずれの専門店も工業地区で高い傾向がみられます。また、住関連店は、商業集積地区以外が同地区を上回る販売力となっています。
- ③ 売場面積1㎡当たり年間商品販売額は、いずれの専門店も駅周辺型商業集積地区が最も高くなっています。

[専門店・中心店] 専門店の立地環境特性地区別販売効率（平成14年）



業態別特徴：専門店・中心店の販売効率（3）

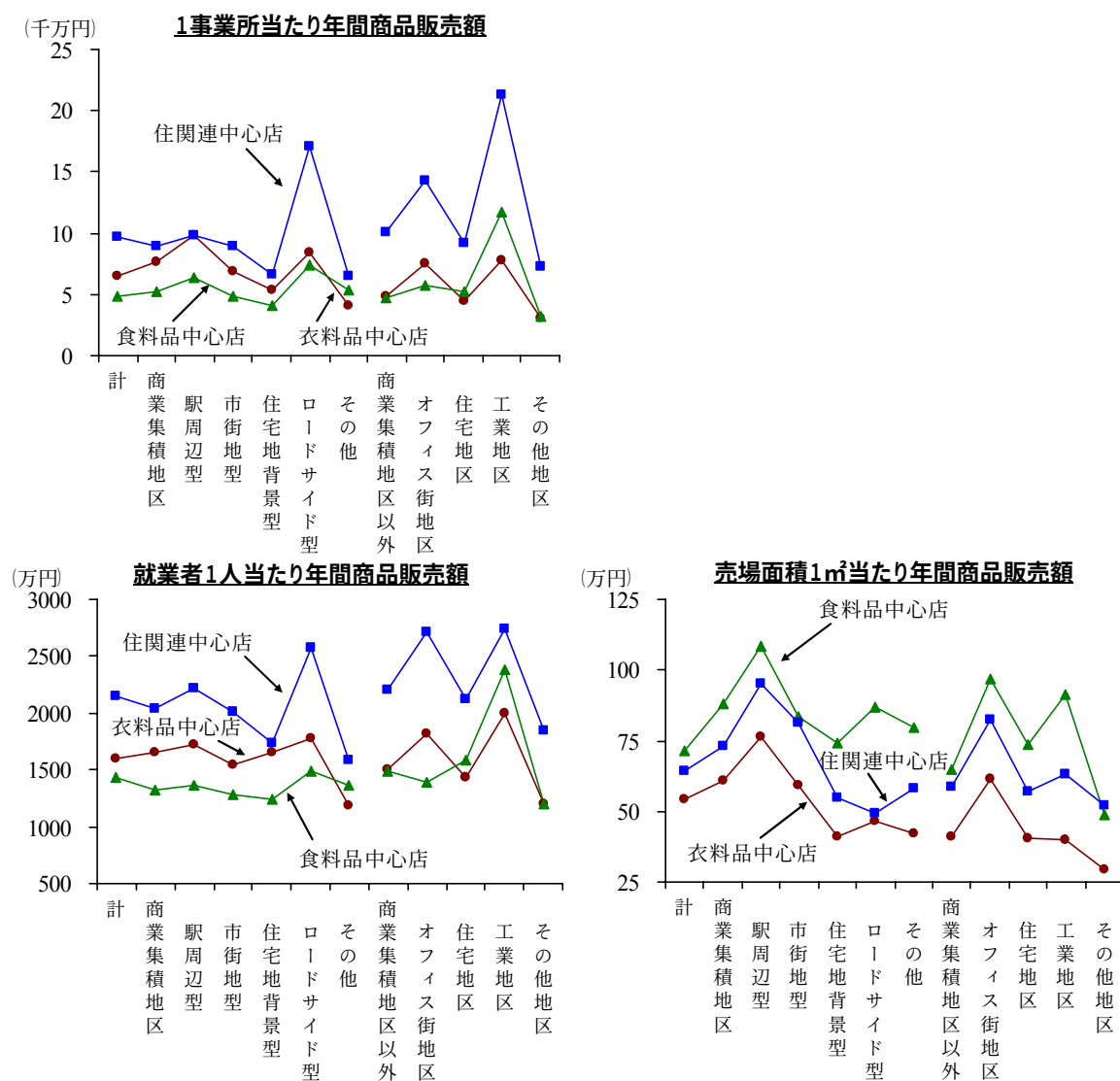
－ 1事業所当たりの販売効率が高いのは、

衣料品中心店は駅周辺型、食料品・住関連専門店は工業地区 －

中心店の内訳業態について販売効率をみると、

- ① 1事業所当たり年間商品販売額は、衣料品店は駅周辺型商業集積地区が、食品店、住関連店では工業地区が高くなっています。また、住関連店では、立地によって販売力が大きく異なっています。
- ② 就業者1人当たり年間商品販売額は、いずれの中心店も工業地区が高くなっています。
- ③ 売場面積1㎡当たり年間商品販売額は、いずれの中心店も駅周辺型商業集積地区が最も高く、次いでオフィス街地区の順となっています。

〔専門店・中心店〕 中心店の立地環境特性地区別販売効率（平成14年）



業態別特徴：専門店・中心店の販売効率等の変化

－ 1㎡当たり、従業者1人当たりの販売効率は低下 －

専門店、中心店の販売効率等の変化を指数（平成3年＝100）でみると、

11年前（平成3年）に比べ専門店の1事業所当たり売場面積は 1.3 倍、1事業所当たり従業者数は 1.2 倍と上昇した一方、1㎡当たり・従業者1人当たりの販売効率は低下傾向となっています。また、1事業所当たりの販売効率は、やや上昇したものの、平成3年に比べ大きな変化はみられません。

中心店の平成14年の1事業所当たり年間商品販売額は、5年前（平成9年）に比べ低下しているものの、平成3年は上回る水準となっています。また、1事業所当たり従業者数・売場面積はともに 1.2 倍と上昇しているものの、逆に従業者1人当たり・1㎡当たりの販売効率は低下しています。

[専門店・中心店] 販売効率等の推移（平成3年、9年、14年）

