

大店舗：大規模小売店舗数

- 引き続き増加傾向にある大規模小売店舗 -

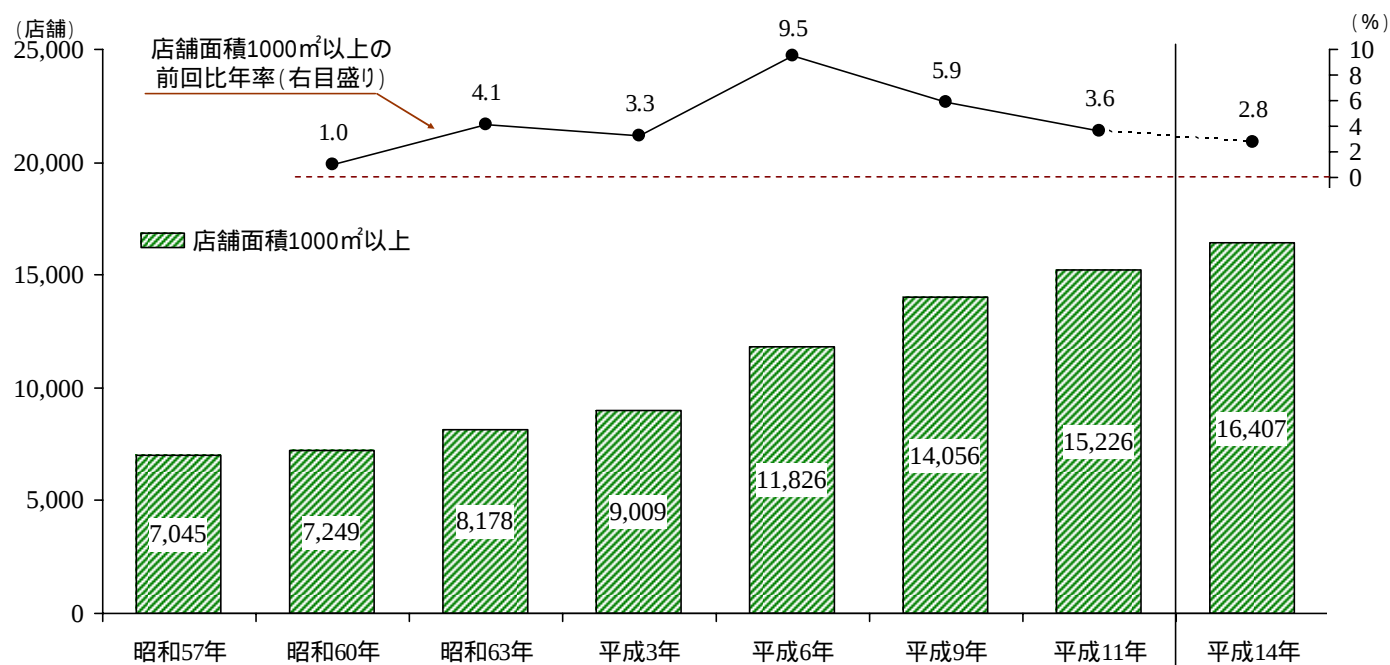
平成14年(6月1日現在)の大規模小売店舗数(注)は、1万6407店舗、平成11年に比べ1287店舗(1000㎡超による前回差)(前回比年率2.5%増)の増加となっています。

1000㎡以上の大規模小売店舗(以下、大店という)数(注)について時系列でみると、大店の集計を開始した昭和57年以降、一貫して増加が続いています。これは、都市・地域開発に伴い、1つの建物に専門店などの複数の小規模店がテナントとして入る形態や大型の核店舗と専門店が同居する形態など商業集積化の進展や交通網整備によるアクセス向上、規制緩和に伴う大店、単独店舗の大型化などによると考えられます。

前回比年率をみると、規制緩和を背景に大幅増となった平成6年をピークとして、その増加幅は縮小しています。

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

[小売業] 大規模小売店舗数と前回比年率の推移



注1) 平成14年の店舗数及び前回比年率については、1000㎡超です。

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

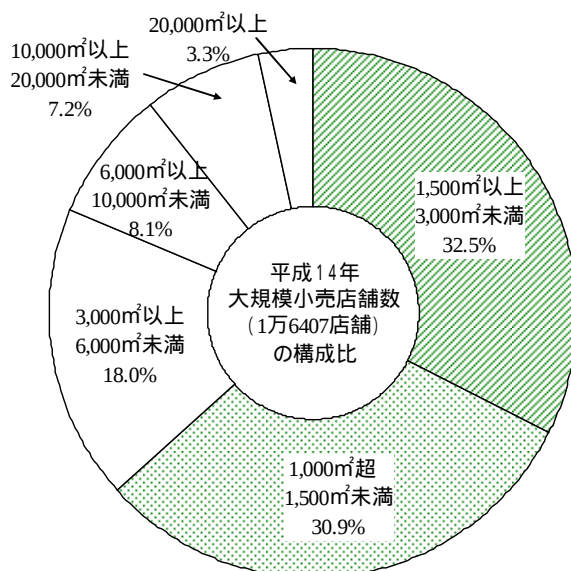
大店舗：店舗面積規模別にみた大規模小売店舗数

- 1500㎡以上が増加 -

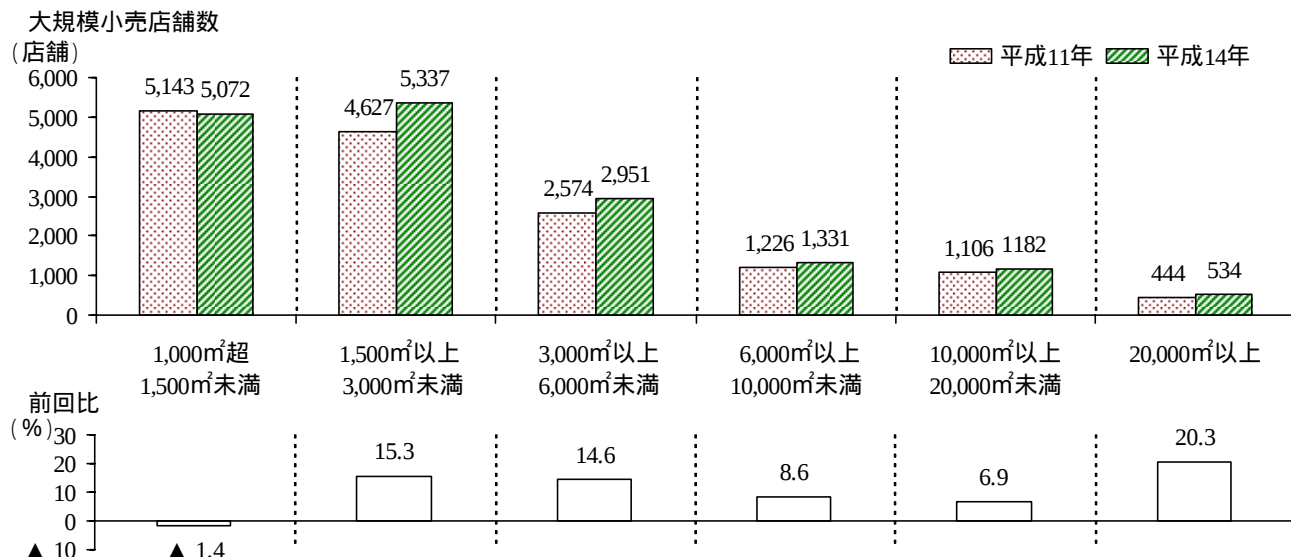
平成14年の大店舗数を店舗面積規模別にみると、「1500㎡以上 3000㎡未満」が5337店舗（構成比 32.5%）と最も多く、次いで「1000㎡超 1500㎡未満」が5072店舗（同 30.9%）と、この2区分で大店の3分の2を占めています。以下、「3000㎡以上 6000㎡未満」（同 18.0%）、「6000㎡以上 1万㎡未満」（同 8.1%）、「1万㎡以上 2万㎡未満」（同 7.2%）、「2万㎡以上」（同 3.3%）の順となっています。

平成11年に比べると、下位区分の「1000㎡超 1500㎡未満」では減少となったものの、1500㎡以上の区分はいずれも増加しており、なかでも「1500㎡以上 3000㎡未満」、「3000㎡以上 6000㎡未満」が大店の増加に大きく寄与しています。また、増加幅では、「2万㎡以上」が20.3%と急増しています。

[小売業] 店舗面積規模別にみた大規模小売店舗数の構成比（平成14年）



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

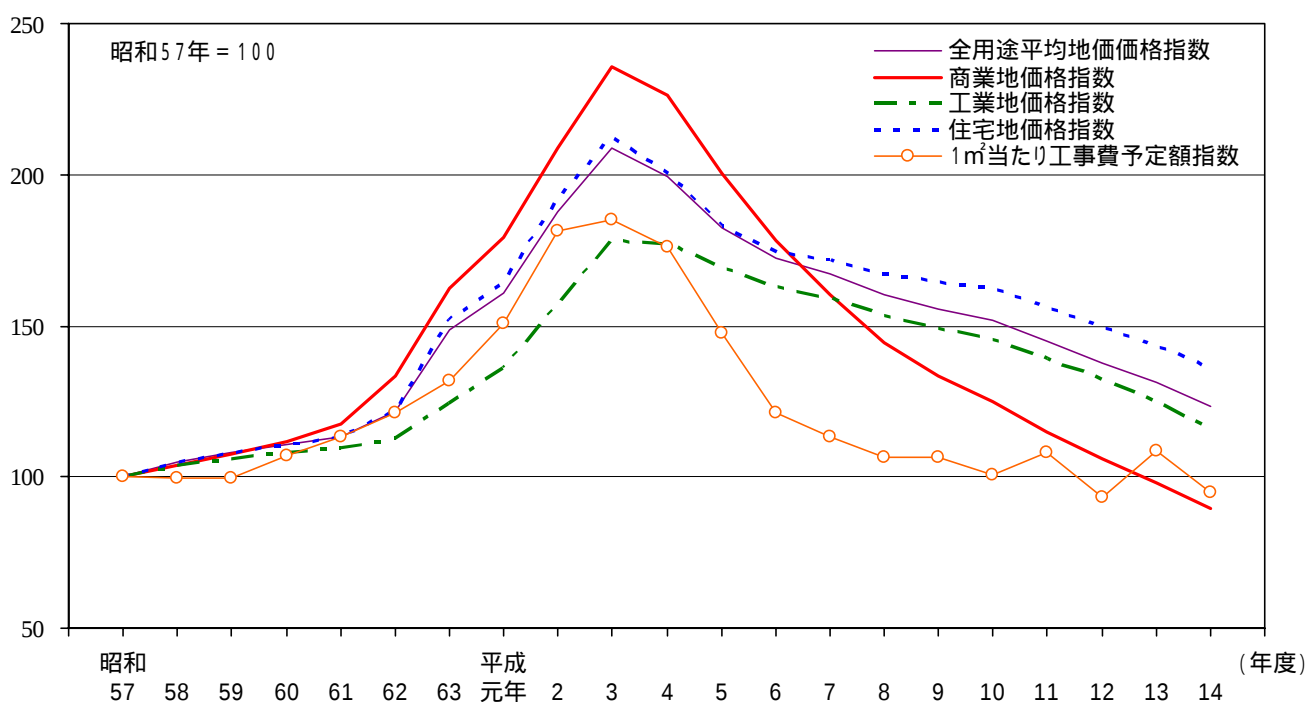


コラム

～ 土地価格、工事費は低下傾向 ～

昭和57年以降の地価の公示価格を指数でみると、平成3年をピークとしていずれの用途地も低下傾向にあります。なかでも商業地では、平成14年にはピーク時の4割程度まで下がっています。また、1㎡当たりの工事費予定額も平成4年以降、減少傾向となっています。このように、土地価格や工事費などのコストの低下も、大型店を中心とした出店の追い風になっているものと考えられます。

指数でみた主な用途別地価公示価格と1㎡当たり工事費予定額の推移



資料：「地価公示」、「建築統計年報」（国土交通省）

注1：価格指数は、昭和57年を100とし、年別公示価格変動率から算出したものです。

注2：1㎡当たり工事費予定額指数は、商業用の工事費予定額と床面積により算出し、指数化したものです。

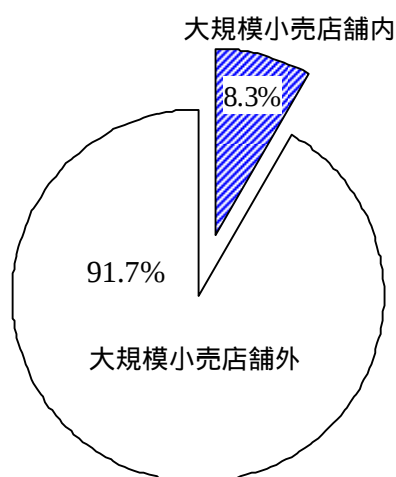
大店舗：大規模小売店舗内・外別にみた小売業の構成比

- 事業所数では9割、販売額では7割を占める大店外事業所 -

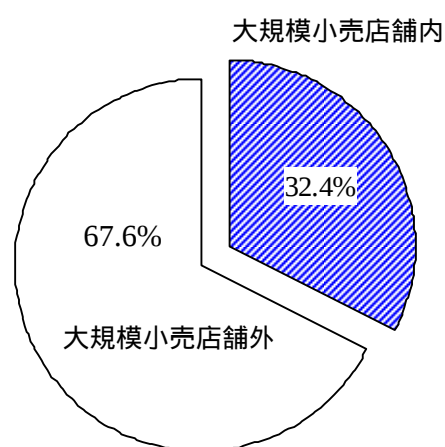
平成14年について、大店内に立地する小売事業所（以下、大店内小売事業所といいます。）と大店外に立地する小売事業所（以下、大店外小売事業所といいます。）の構成比をみると、事業所数では大店外小売事業所が9割強と、圧倒的な割合を占めています。年間商品販売額（大店外小売事業所の割合 68%）、従業者数（同 77%）、売場面積（同 56%）についても、大店外小売事業所が過半を占めています。しかし、その割合は縮小傾向にあり、大店内小売事業所の割合が高まっています。

[小売業] 小売業に占める大規模小売店舗内・外別の構成比（平成14年）

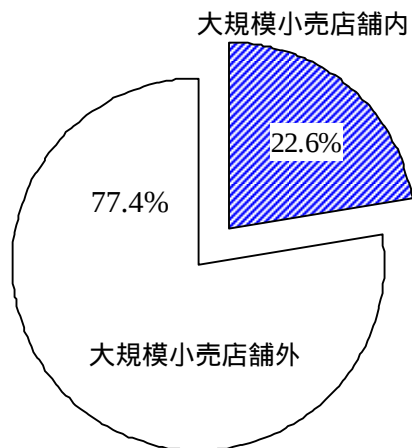
事業所数



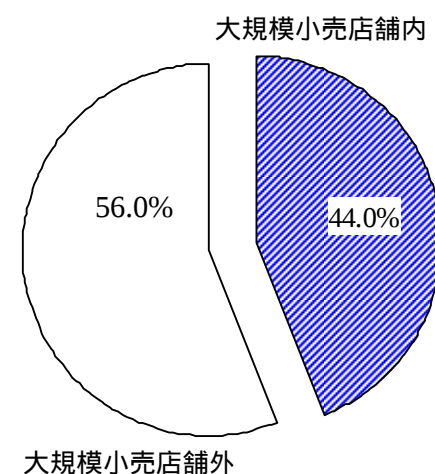
年間商品販売額



従業者数



売場面積



大店舗：大規模小売店舗内の小売事業所数

- 2万㎡以上の大店内にある小売事業所数は大幅増 -

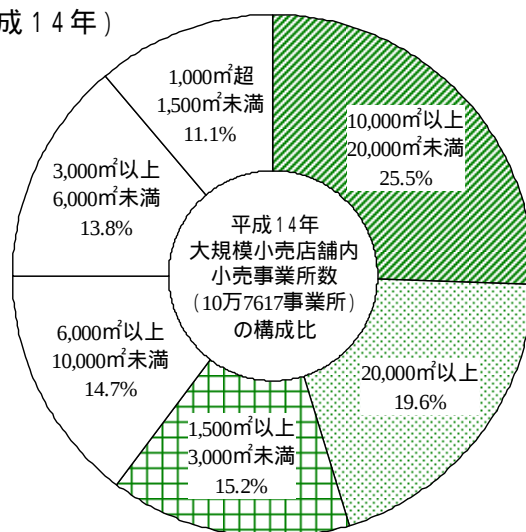
大店内小売事業所についてみると、平成14年の事業所数は、10万7617事業所、小売業の8.3%を占めています。

これを大店の店舗面積規模別にみると、最も多いのは、店舗面積「1万㎡以上2万㎡未満」にある大店内事業所（構成比25.5%）、次いで「2万㎡以上」（同19.6%）、「1500㎡以上3000㎡未満」（同15.2%）の順となっています。大型な大店や大店の主力である「1500㎡以上3000㎡未満」で多く立地しています。

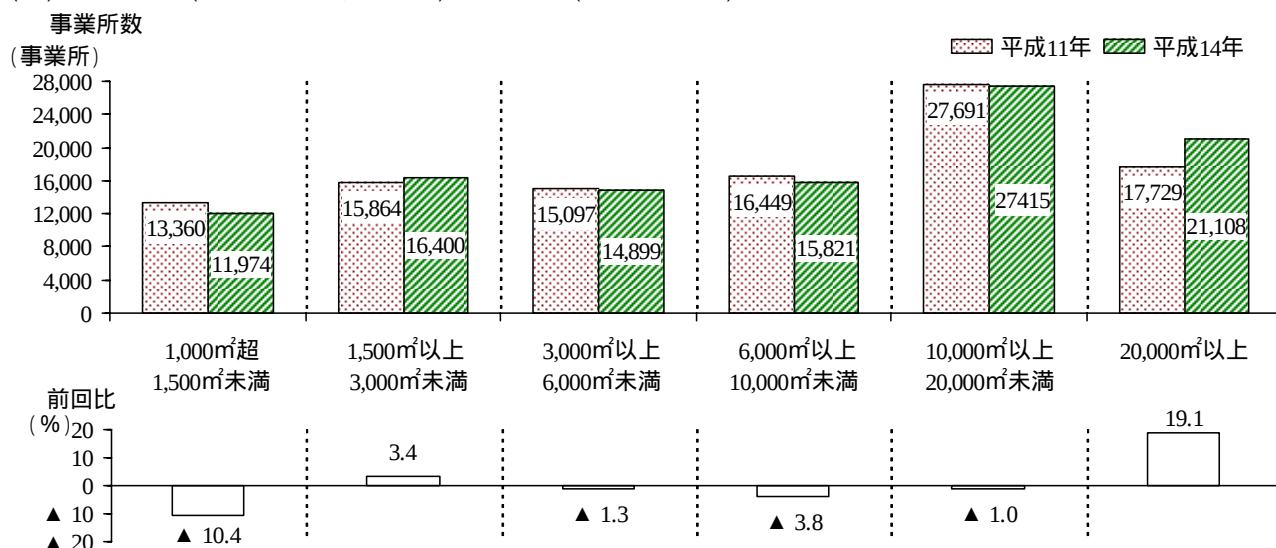
平成11年に比べると、大店内小売事業所数全体では前回比1.3%の増加となっていますが、これには、店舗面積「2万㎡以上」（前回比19.1%増）の広い大店内にある事業所数の増加が大きく寄与しています。一方、「1000㎡超1500㎡未満」（同▲10.4%減）、「6000㎡以上10000㎡未満」（同▲3.8%減）などにある事業所は、減少となっています。

[小売業] 店舗面積規模別にみた大規模小売店舗内小売事業所数

(1) 事業所数の構成比（平成14年）



(2) 事業所数（平成11年、14年）と前回比（平成14年）



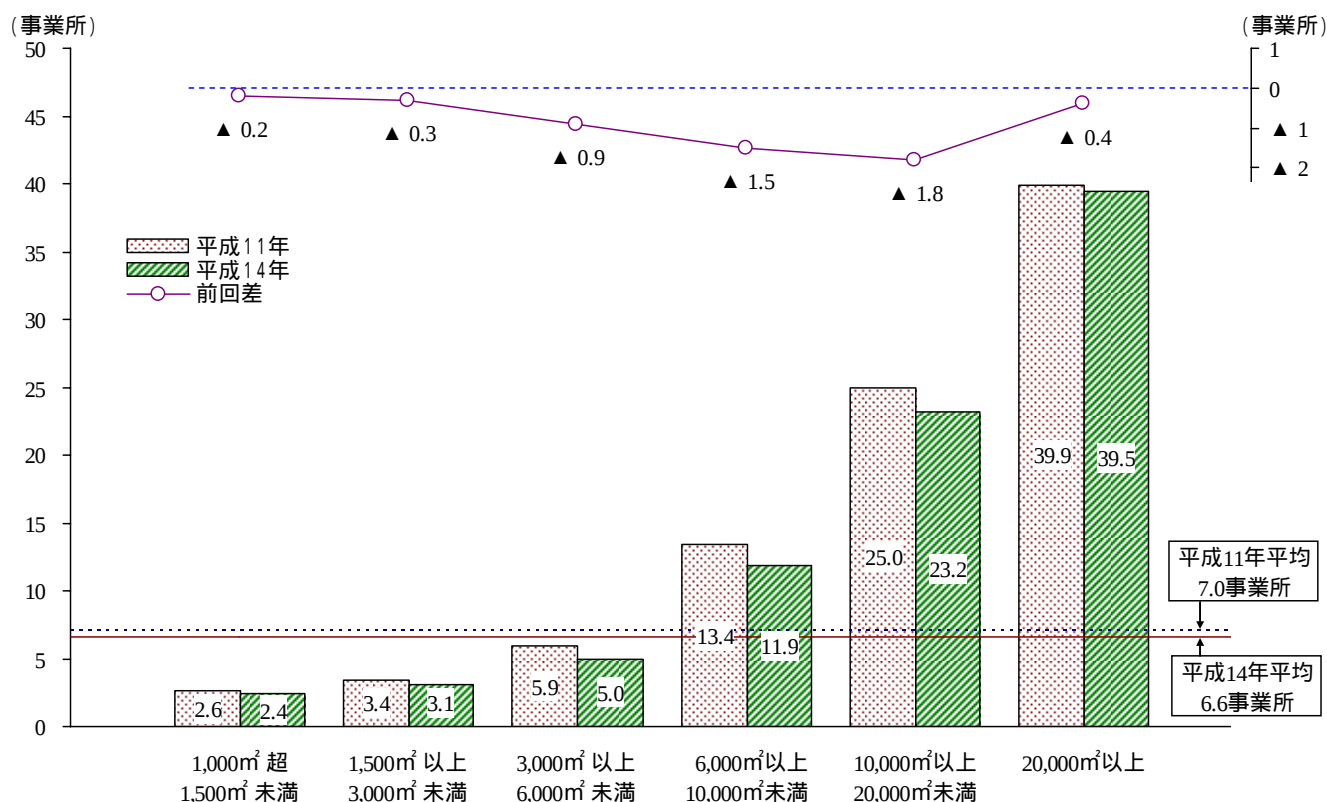
大店舗：大規模小売店舗1店舗当たりの小売業事業所数

- 大店1店舗当たりの小売事業所数は、7.0事業所から6.6事業所へ -

平成14年の大店1店舗当たりの大店内小売事業所数は、6.6事業所、平成11年(7.0事業所)に比べ、▲0.4事業所減と引き続き減少傾向にあります。これは、単独店舗の大型化や、キーテナントやテナントとしてホームセンターなど新たな業態を中心とした売場面積の拡大などの影響によると考えられます。

大店の店舗面積規模別にみると、大店1店舗当たりの大店内小売事業所数はいずれの規模においても減少しており、その減少幅は、店舗面積が広い規模で大きくなる傾向がみられます。

[小売業] 店舗面積規模別にみた大規模小売店舗1店舗当たりの大店内小売事業所数
(平成14年)



大店舗：大規模小売店舗内小売事業所の年間商品販売額

- 販売額の3割を占める大店内小売事業所 -

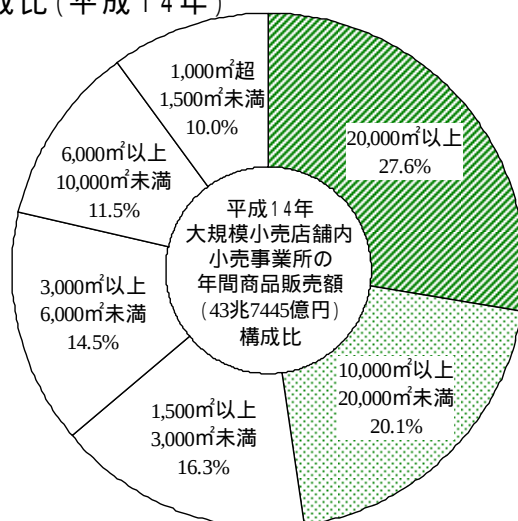
平成14年の大店内小売事業所の年間商品販売額は、43兆7445億円、小売業の32.4%を占めています。

大店の店舗面積規模別にみると、店舗面積「2万㎡以上」にある大店内事業所が27.6%を占め、次いで「1万㎡以上2万㎡未満」が20.1%と、1万㎡以上の大型店舗で5割近くを占めています。

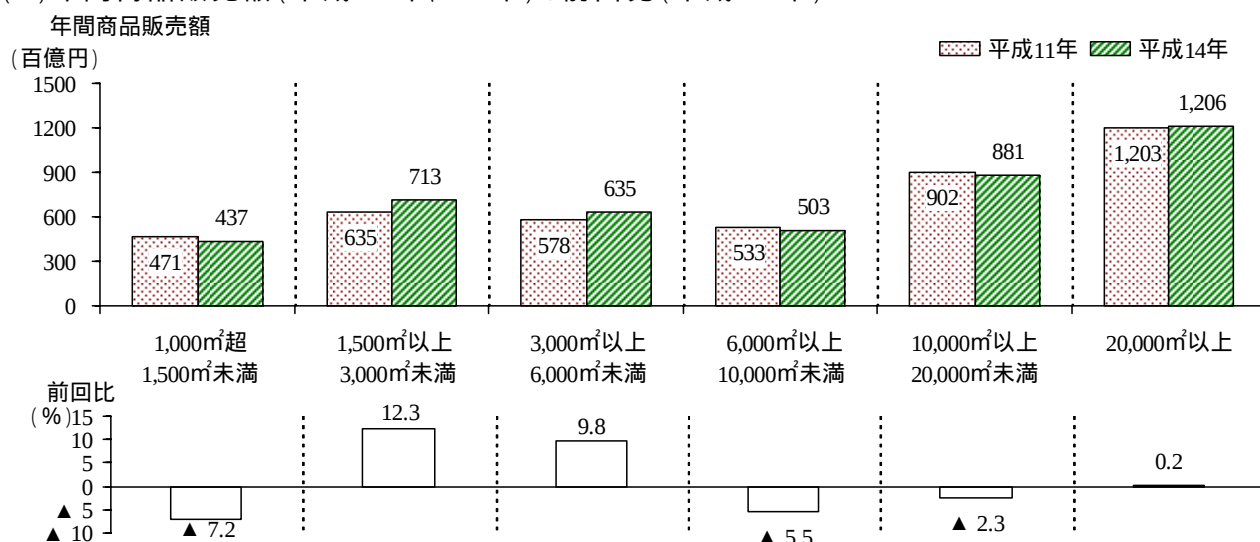
平成11年に比べると、大店内小売事業所の年間商品販売額は、全体で前回比1.2%の増加となっています。これには、店舗面積「1500㎡以上3000㎡未満」(前回比12.3%増)、「3000㎡以上6000㎡未満」(同9.8%増)にある事業所の増加が大きく寄与しています。一方、「1000㎡超1500㎡未満」(同▲7.2%減)、「6000㎡以上10000㎡未満」(同▲5.5%減)などでは減少となっています。

[小売業] 店舗面積規模別にみた大規模小売店舗内小売事業所

(1) 年間商品販売額の構成比(平成14年)



(2) 年間商品販売額(平成11年、14年)と前回比(平成14年)



大店舗：大規模小売店舗内小売事業所の従業者数

- 従業者数は、すべての店舗面積規模で増加 -

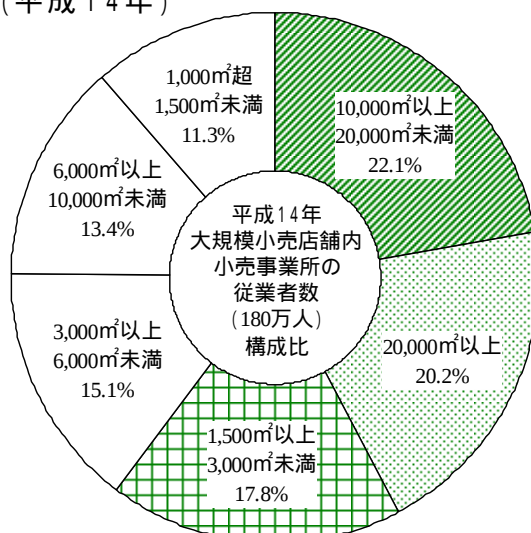
平成14年の大店内小売事業所の従業者数は、180万人、小売業の22.6%を占めています。

大店の店舗面積規模別にみると、店舗面積「1万㎡以上2万㎡未満」にある大店内事業所が22.1%を占め最も多く、次いで「2万㎡以上」（構成比20.2%）、「1500㎡以上3000㎡未満」（同17.8%）の順となっています。

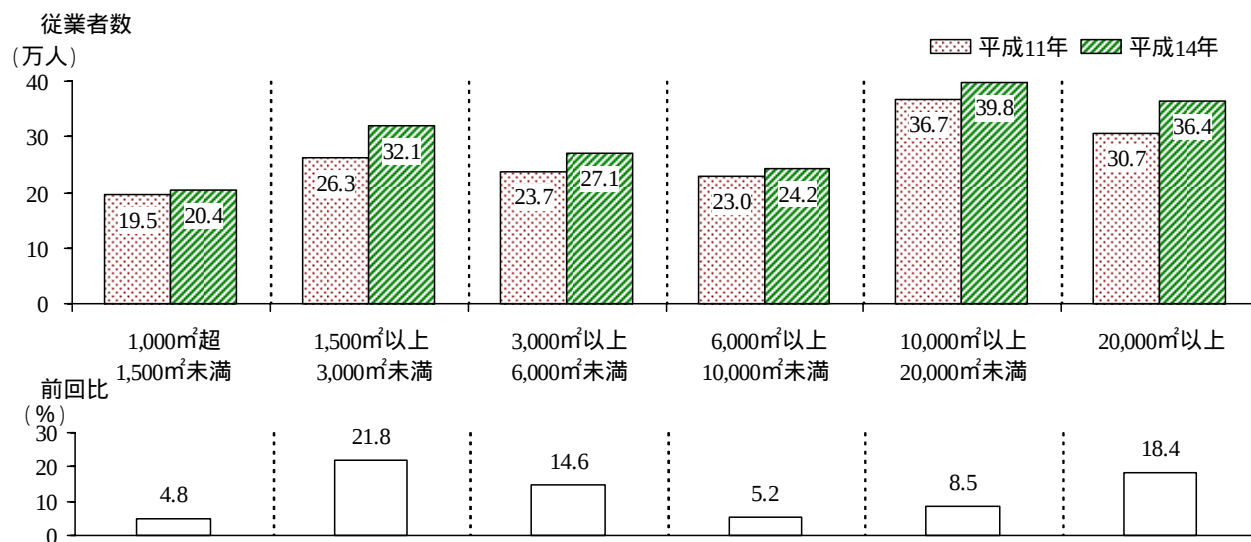
平成11年に比べると、大店内小売事業所の従業者数は前回比12.6%の増加となっています。店舗面積規模別にみると、「1500㎡以上3000㎡未満」（前回比21.8%増）、「2万㎡以上」（同18.4%増）、「3000㎡以上6000㎡未満」（同14.6%）など、すべての規模で増加となっています。

[小売業] 店舗面積規模別にみた大規模小売店舗内小売事業所

(1) 従業者数の構成比（平成14年）



(2) 従業者数（平成11年、14年）と前回比（平成14年）



大店舗：大規模小売店舗内小売事業所の売場面積

- 売場面積は、すべての店舗面積規模で増加 -

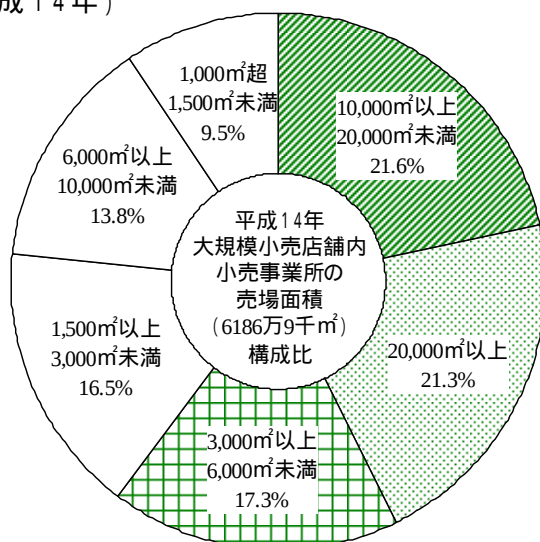
平成14年の大店内小売事業所の売場面積は、6186万9千 m^2 、小売業全体の44.0%を占めています。

大店の店舗面積規模別にみると、店舗面積「1万 m^2 以上 2万 m^2 未満」にある大店内事業所が21.6%を占め最も多く、次いで「2万 m^2 以上」(構成比21.3%)、「3000 m^2 以上 6000 m^2 未満」(同17.3%)の順となっています。

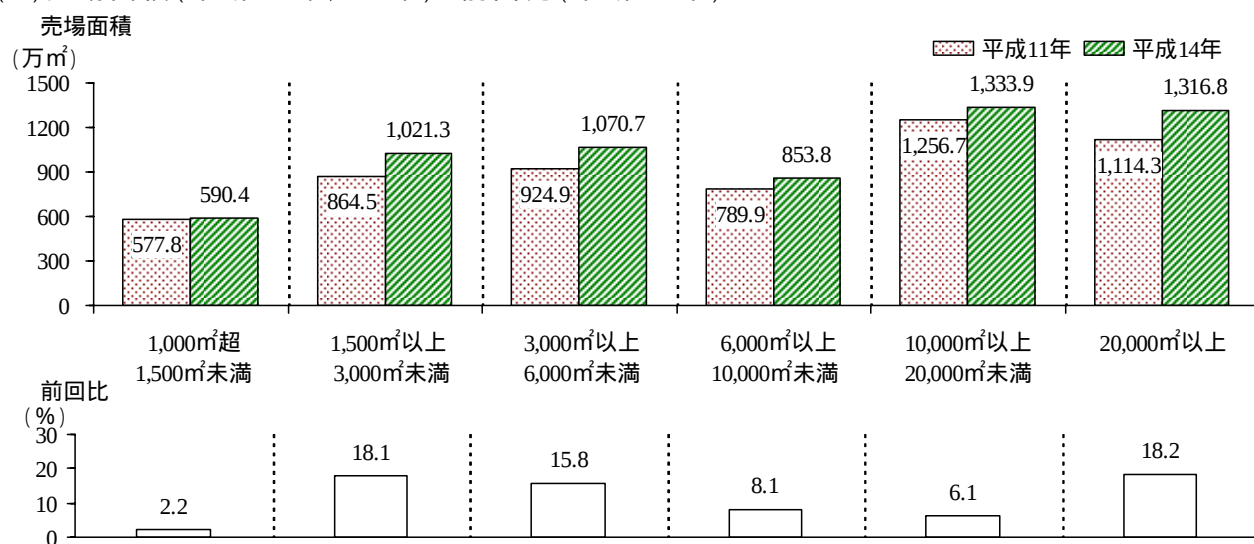
平成11年に比べると、大店内小売事業所の売場面積は、全体で前回比11.9%の増加となっています。店舗面積規模別にみると、「2万 m^2 以上」(前回比18.2%増)、「1500 m^2 以上 3000 m^2 未満」(同18.1%増)、「3000 m^2 以上 6000 m^2 未満」(同15.8%)など、すべての規模で増加しています。

[小売業] 店舗面積規模別にみた大規模小売店舗内小売事業所

(1) 売場面積の構成比(平成14年)



(2) 売場面積(平成11年、14年)と前回比(平成14年)



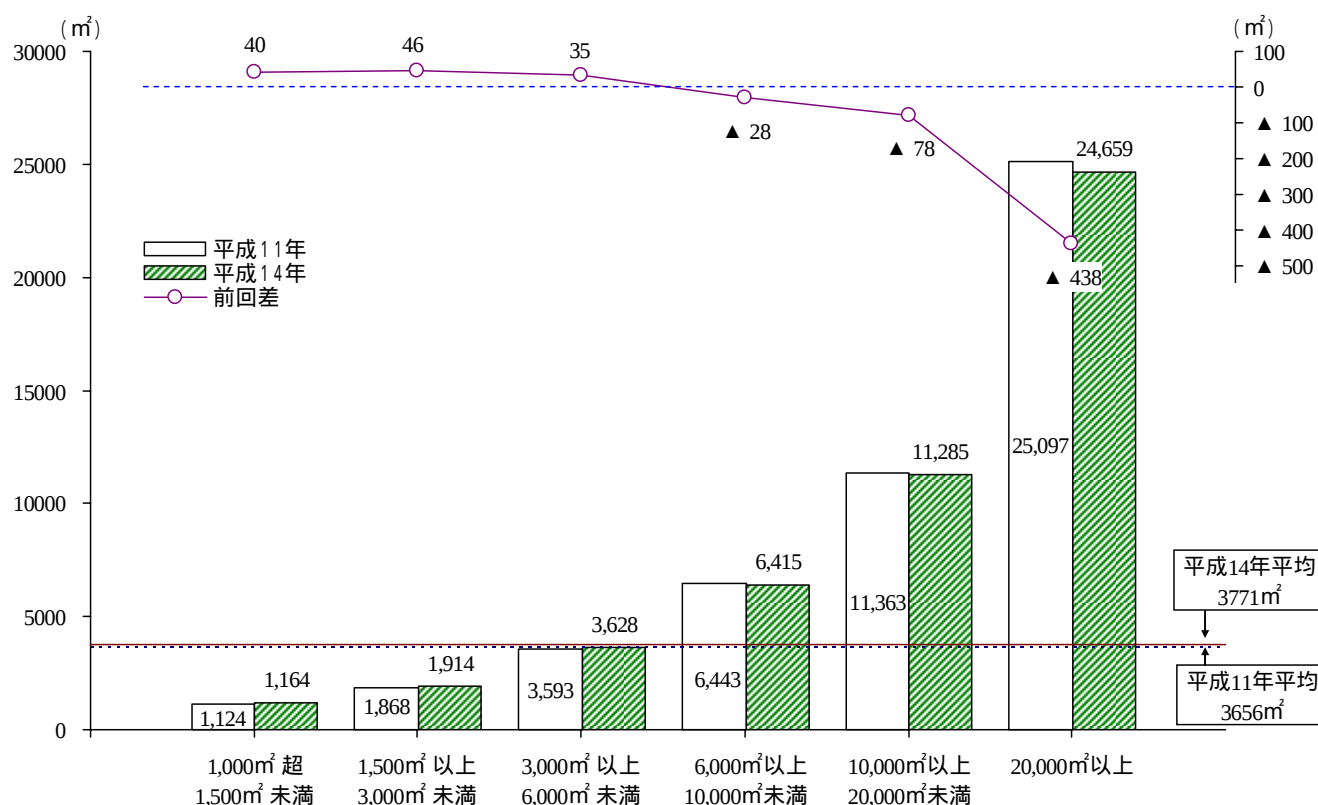
大店舗：大規模小売店舗1店舗当たりの小売業総売場面積

- 店舗面積の広い大店では減少 -

平成14年の大店1店舗当たり大店内小売事業所の総売場面積は 3771 m²で、平成11年(3656 m²)に比べ増加となっています。

大店の店舗面積規模別にみると、大店1店舗当たりの小売事業所の総売場面積は、6000 m²未満の規模区分では増加していますが、6000 m²以上の広い店舗面積の規模区分ではいずれも減少しています。これは、小売業1事業所当たりの売場面積は増加傾向にあるものの、規模の大きい大店では、ショッピングと飲食店、アミューズメント施設、サービス業事業所などを併設した大型商業施設としての開設が増加していることによると考えられます。

[小売業] 店舗面積規模別にみた大規模小売店舗1店舗当たりの小売業売場面積
(平成14年)



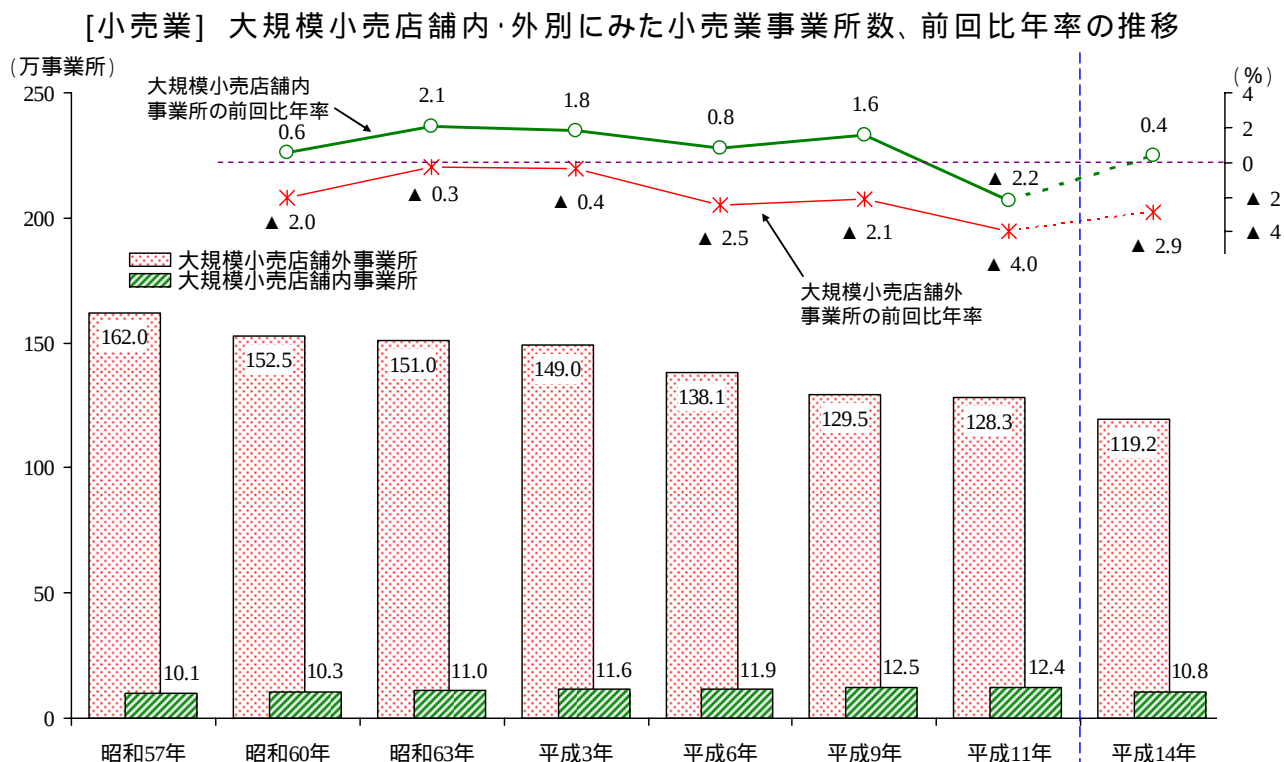
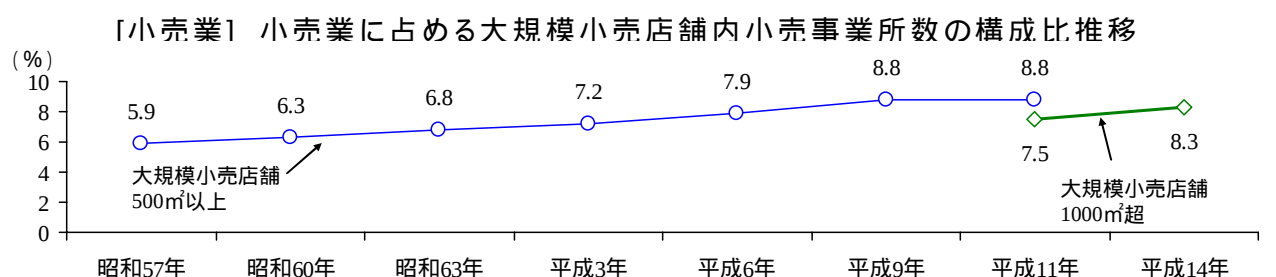
大店舗：大規模小売店舗内・外別にみた小売業の事業所数

- 大店内事業所の割合は引き続き拡大 -

小売業の事業所数を大店内・外別にみると、平成14年は、大店内事業所数が10万8千事業所（構成比8.3%）、大店外事業所数は119万2千事業所（同91.7%）となっています。構成比の推移をみると、大店内事業所の割合は1割に満たないものの、その割合は拡大傾向にあり、大規模小売店舗立地法施行後も引き続き拡大しています。

平成11年に比べると、大店内事業所（前回比年率0.4%増）は増加、大店外事業所（同▲2.9%減）は減少となっています。前回比年率の推移をみると、大店外事業所は大規模小売店舗の集計開始（昭和57年）後、減少が続いていますが、大店内事業所では、平成11年の減少を除き増加となっています。

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



注1) 平成14年の事業所数及び前回比については、1000㎡超です。

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

大店舗：大規模小売店舗内・外別にみた小売業の年間商品販売額

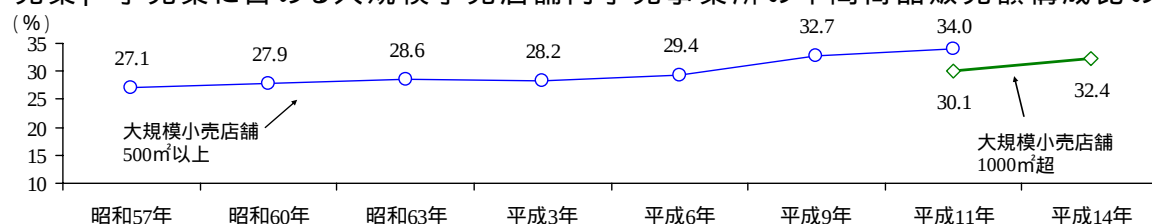
- 販売額は大店内事業所が0.4%増、大店外事業所は▲3.1%減 -

小売業の年間商品販売額を大店内・外別にみると、平成14年は、大店内事業所が43兆7445億円(構成比32.4)、大店外事業所は91兆3648億円(同67.6%)となっています。構成比の推移をみると、小売業のおおむね3割を占める大店内事業所の販売額割合は、徐々に高まっており、大規模小売店舗立地法施行後も拡大しています。

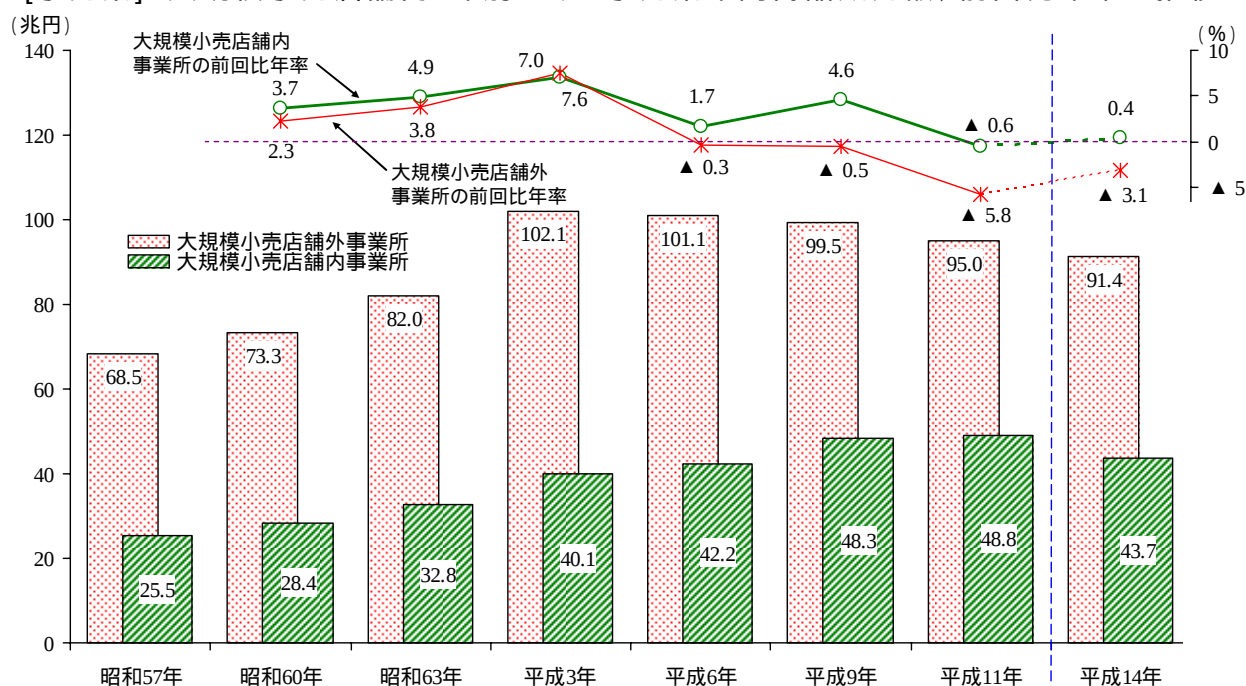
前回比年率の推移をみると、大店外事業所の販売額は、平成6年以降減少が続いています。一方、大店内事業所では、大規模小売店舗の集計開始(昭和57年)後、増加が続いていたものの、平成11年には初めて減少となっています。平成14年は、小売業の販売額が減少する中、集客力の高い大店内の事業所では、前回比年率0.4%と小幅ながら増加となっています。

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

[小売業] 小売業に占める大規模小売店舗内小売事業所の年間商品販売額構成比の推移



[小売業] 大規模小売店舗内・外別にみた小売業年間商品販売額、前回比年率の推移



注1) 平成14年の事業所数及び前回比については、1000㎡超です。

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

大店舗：大規模小売店舗内・外別にみた小売業の従業者数

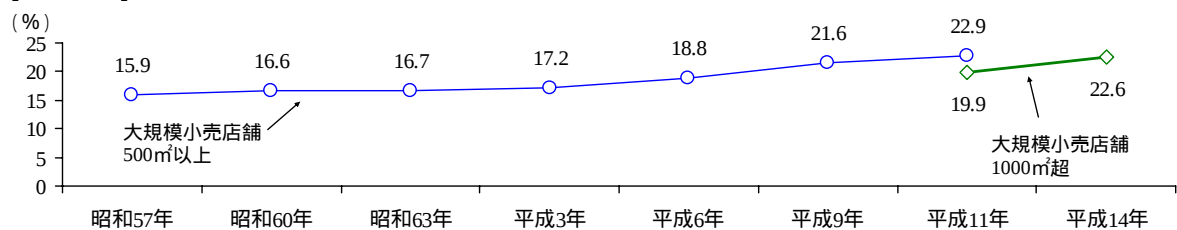
- 大店内事業所の従業者数は引き続き増加傾向で推移 -

小売業の従業者数を大店内・外別にみると、平成14年は大店内事業所が180万人(構成比 22.6%)、大店外事業所が617万人(同 77.4%)と、大店外事業所が8割近くを占めています。しかし、大店外事業所の割合は、縮小傾向にあります。一方、昭和57年(20年前)には1割台であった大店内事業所の割合は徐々に拡大し、大規模小売店舗立地法施行後の平成14年では2割強を占めています。

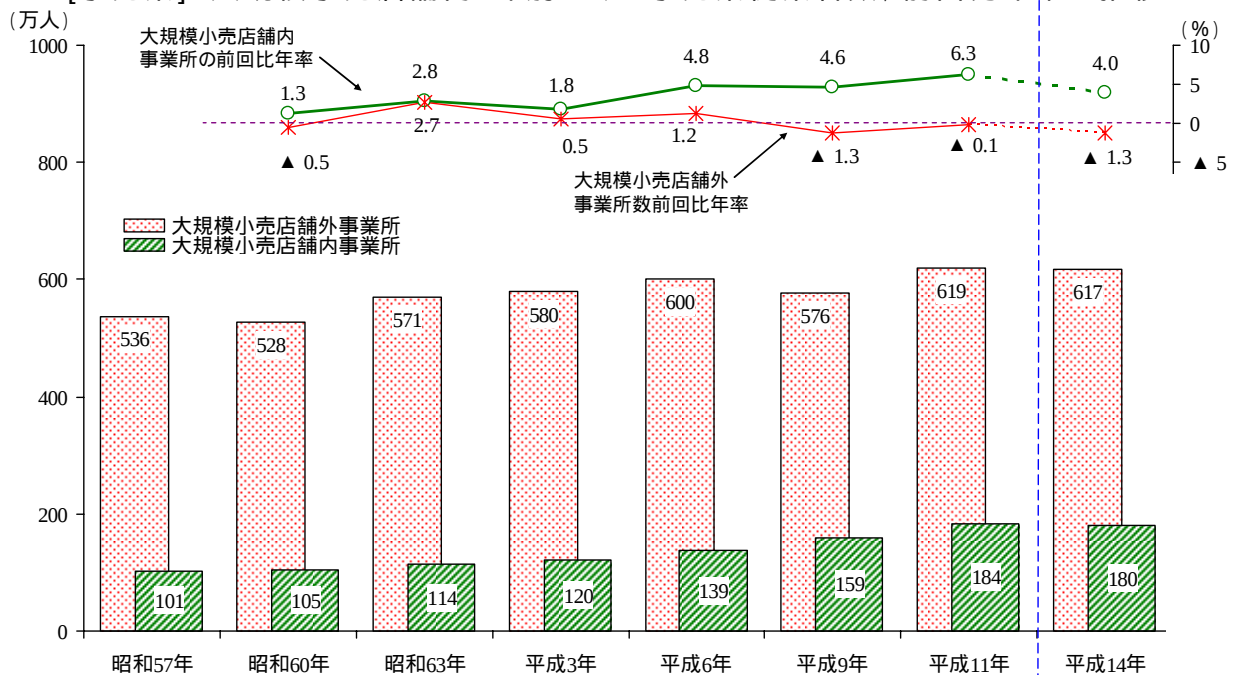
平成11年に比べると、大店内事業所(前回比年率 4.0%増)は増加、大店外事業所(同▲1.3%減)は減少となっています。前回比年率の推移をみると、大店外事業所では平成9年以降減少が続いていますが、大店内事業所は一貫して増加しています。

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

[小売業] 小売業に占める大規模小売店舗内小売事業所の従業者数構成比の推移



[小売業] 大規模小売店舗内・外別にみた小売業従業者数、前回比年率の推移



注1) 平成14年の事業所数及び前回比については、1000 m²超です。

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

大店舗：大規模小売店舗内・外別にみた小売業の売場面積

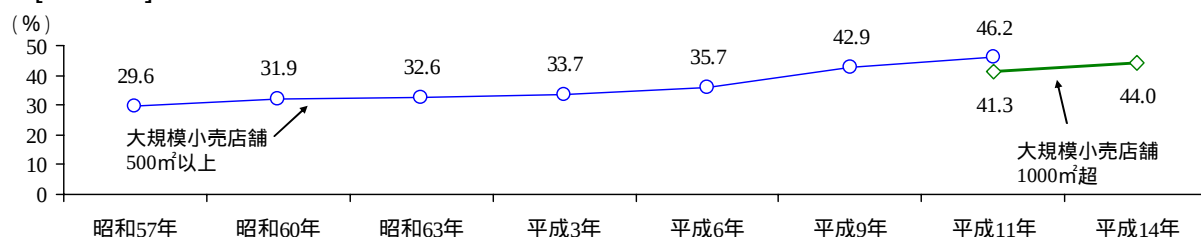
- 売場面積は、大店内・外ともに増加 -

小売業の売場面積を大店内・外別にみると、平成14年は、大店内事業所が 6187 万 m^2 (構成比 44.0%)、大店外事業所が 7875 万 m^2 (同 56.0%)となっています。構成比の推移をみると、20年前(昭和57年)に3割を占めていた大店内事業所の割合は、調査を追うごとに拡大し、大規模小売店舗立地法施行後の平成14年では4割強を占めています。

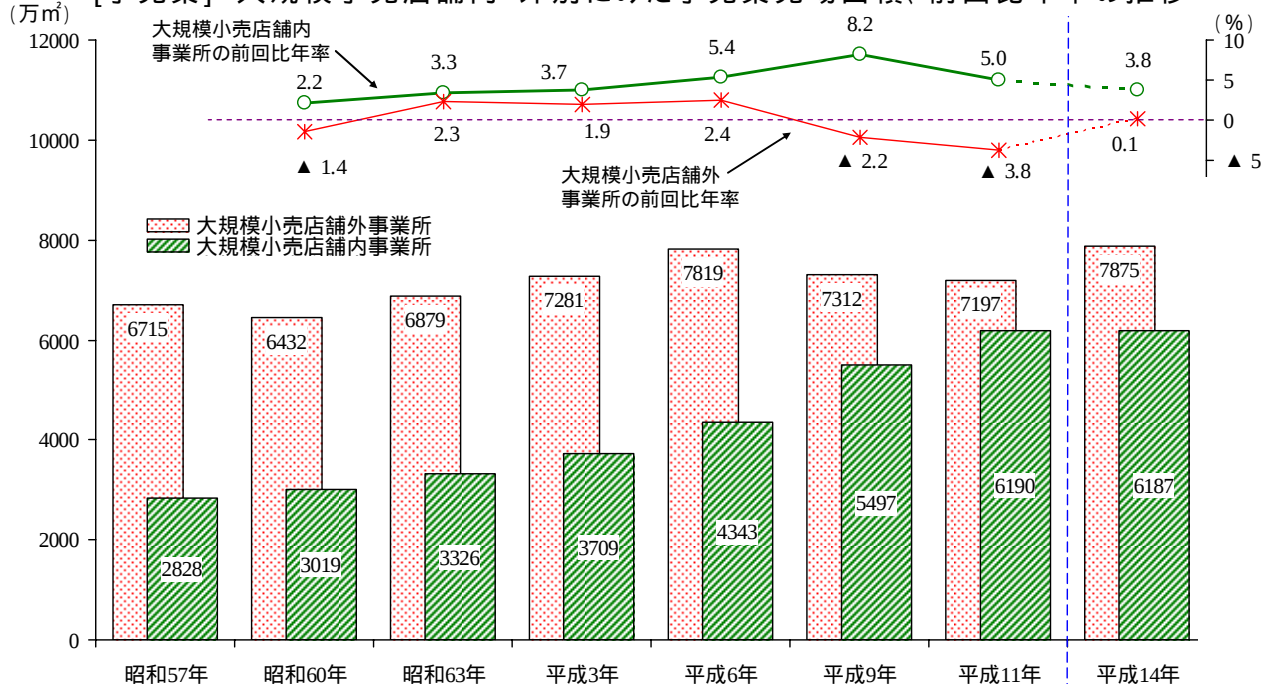
平成11年に比べると、大店内事業所(前回比年率 3.8%増)、大店外事業所(同 0.1%増)ともに増加しています。前回比年率の推移をみると、大店内事業所の売場面積は、大店の増加とともに増加が続いています。一方、大店外事業所は、平成9年、11年と減少、平成14年では微増となっています。

(注) 「大規模小売店舗立地法(平成12年施行)」の施行に伴い、平成14年と11年の比較については、店舗面積 1000 m^2 を超える店舗によっています。平成11年以前については、「大規模小売店舗法」で定める店舗面積 500 m^2 以上による店舗で比較しています。

[小売業] 小売業に占める大規模小売店舗内小売事業所の売場面積構成比の推移



[小売業] 大規模小売店舗内・外別にみた小売業売場面積、前回比年率の推移



注1) 平成14年の事業所数及び前回比については、1000 m^2 超です。

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

大店舗：大規模小売店舗内・外別にみた特性地区別構成比

- 大店内事業所の76%が商業集積地区に立地 -

大店内・外別に小売事業所の立地環境特性をみると、

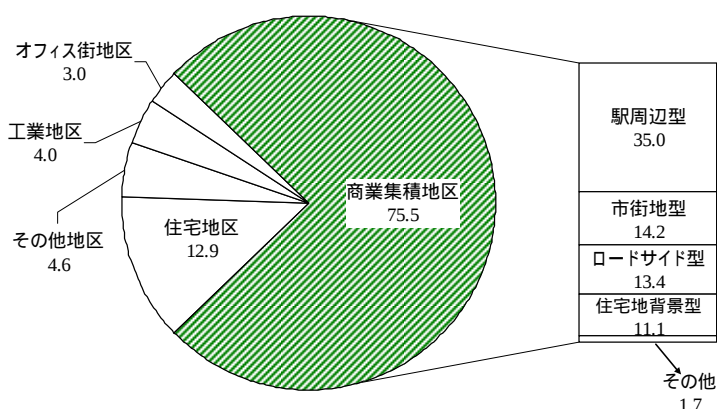
事業所数は、大店内事業所では、その特性から76%が商業集積地区に立地しています。内訳をみると、駅周辺型が35%と高く、次いで、市街地型、ロードサイド型の順となっています。一方、大店外事業所では、商業集積地区が35%、住宅地区が32%、その他地区が20%をそれぞれ占め、分散した立地となっています。商業集積地区の内訳では、住宅地背景型、駅周辺型の割合が高くなっています。

年間商品販売額は、大店内事業所では、商業集積地区が7割近くを占め最も高く、次いで住宅地区が2割近くを占めています。商業集積地区の内訳をみると、事業所数と同様に、駅周辺型の割合が高く、商業集積地区の5割近くを占めています。一方、大店外事業所では、住宅地区の割合が3割強と最も高く、事業所数が多い商業集積地区の3割を上回っています。

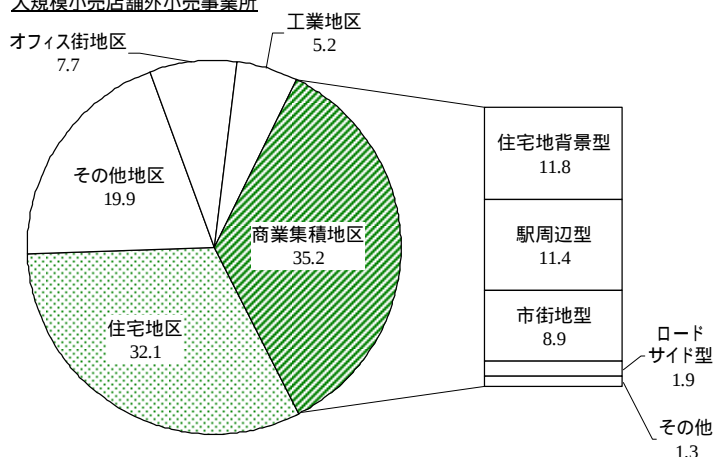
[小売業] 特性地区別にみた大規模小売店舗内・外別事業所の構成比(平成14年)

事業所数

大規模小売店舗内小売事業所

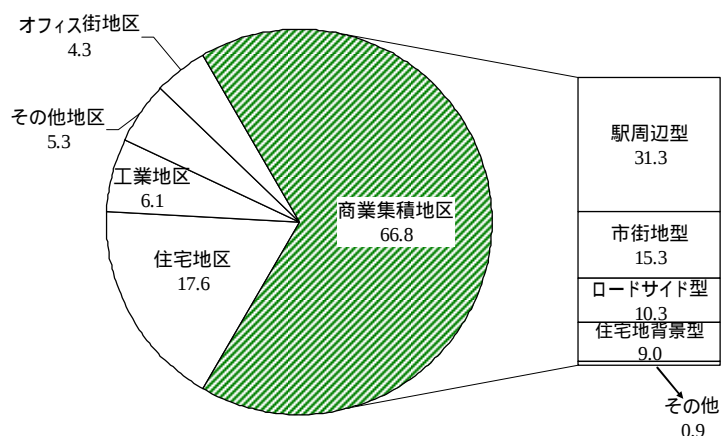


大規模小売店舗外小売事業所

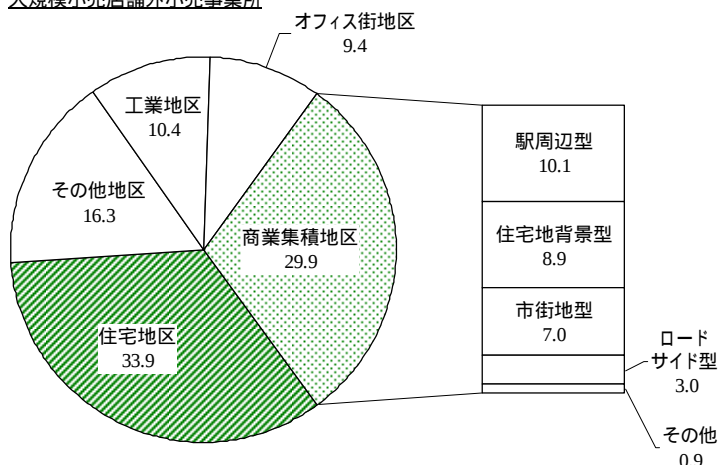


年間商品販売額

大規模小売店舗内小売事業所



大規模小売店舗外小売事業所



大店舗：特性地区別にみた大規模小売店舗内・外別事業所の構成比

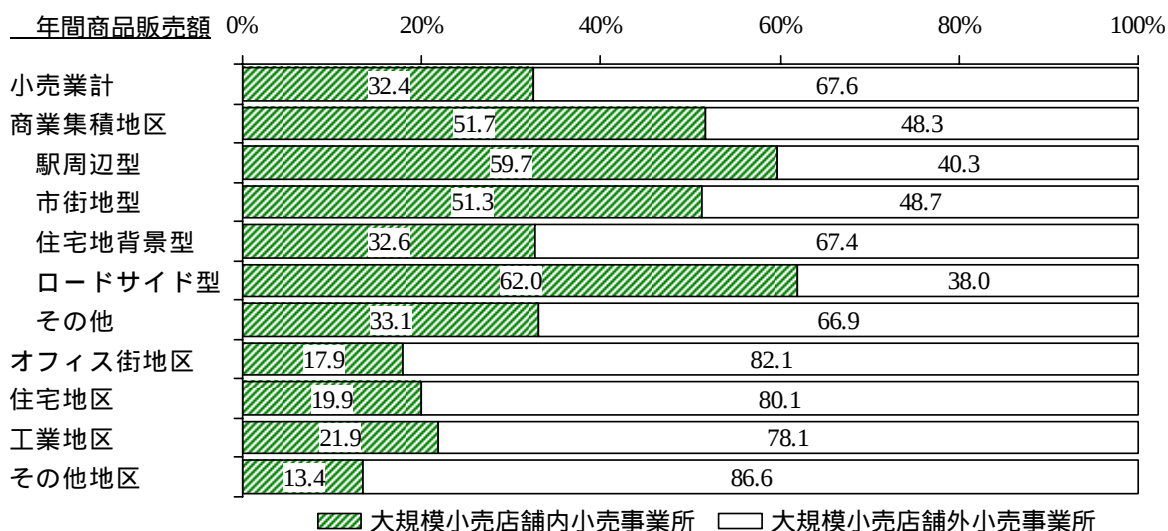
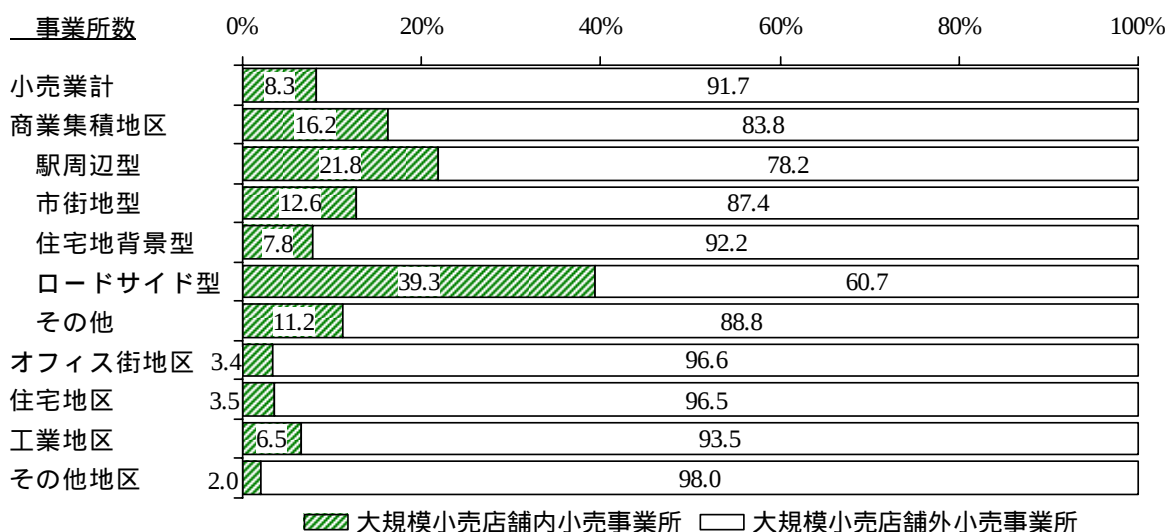
- ロードサイド型、駅周辺型の販売額の6割は大店内事業所が占める -

立地環境特性地区別に大店内・外別事業所の構成比をみると、

事業所数は、商業集積地区では大店内事業所が16%を占めていますが、このほかの地区では、そのほとんどが大店外事業所となっています。商業集積地区の内訳をみると、大店内事業所の割合は、ロードサイド型が39%と群を抜いて高く、次いで駅周辺型が22%となっています。一方、住宅地背景型は歴史的に古い商店街が多いこともあって、大店内事業所は8%と低い割合にとどまっています。

年間商品販売額は、商業集積地区では大店内事業所が52%と過半を占めていますが、オフィス街地区、住宅地区、工業地区では大店外事業所がおおむね8割を占めています。商業集積地区の内訳をみると、大店内事業所の割合は、ロードサイド型、駅周辺型が6割、市街地型が5割と高く、また、住宅地背景型は事業所数割合では1割に満たないものの、販売額では3割強を占めています。

[小売業] 特性地区別にみた大規模小売店舗内・外別事業所の構成比(平成14年)



大店舗：大規模小売店舗内・外別にみた販売効率

- 1事業所当たりの販売効率が高いのは、大店内事業所、
1㎡当たりの販売効率が高いのは大店外事業所 -

大店内・外別事業所の販売効率をみると、

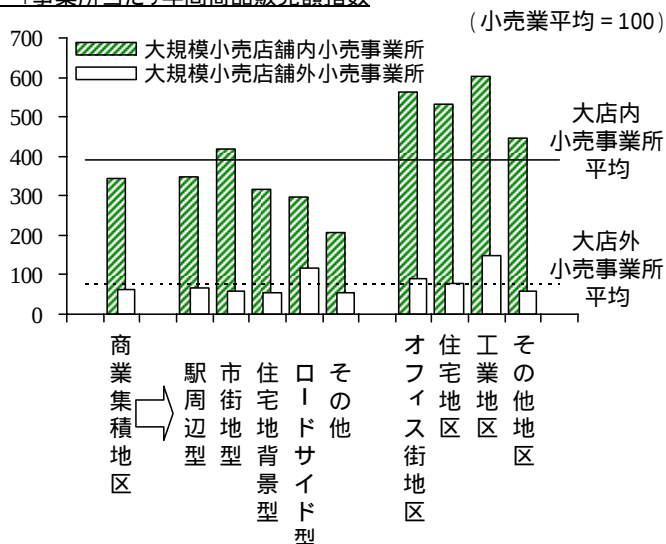
1事業所当たりの年間商品販売額は、大店内事業所の4億648万円に対し、大店外事業所は7662万円と、その比率は5.3倍となっています。これを特性地区別にみると、いずれの地区も大店内事業所が大店外事業所を大きく上回っています。なかでも、その他地区、市街地型商業集積地区では7倍以上の開きがあり、大規模小売店舗の優位性は高いものとなっています。一方、ロードサイド型商業集積地区では、大店外にも量販店など規模の大きな事業所が多いこともあって、その比率は2.5倍にとどまっています。

売場面積1㎡当たりの年間商品販売額は、大店内事業所が71万円、大店外事業所は74万円と、大店外事業所が上回っているものの、極端な差はみられません。これを特性地区別にみると、駅周辺型・市街地型商業集積地区では大店内事業所が高いものの、このほかの地区ではいずれも大店外事業所の販売効率が高く、このうち、工業地区では大店外事業所は大店内事業所の1.4倍となっています。

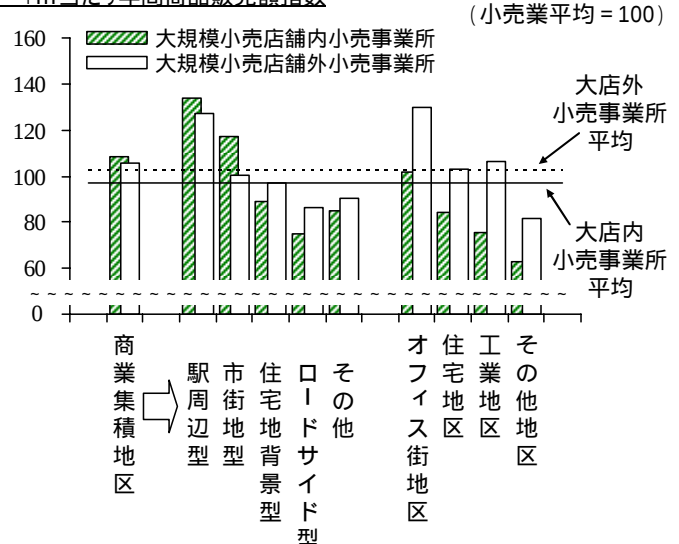
[小売業] 大規模小売店舗内・外別にみた販売効率(平成14年)

特性地区別	1事業所当たり年間商品販売額(万円)			大店内・外の 立地による 格差(倍) (大店内/大店外)	1㎡当たり年間商品販売額(万円)			大店内・外の 立地による 格差(倍) (大店内/大店外)
	小売業計	大規模 小売店舗内 小売事業所	大規模 小売店舗外 小売事業所		小売業計	大規模 小売店舗内 小売事業所	大規模 小売店舗外 小売事業所	
合 計	10,393	40,648	7,662	5.3	73	71	74	1.0
商業集積地区	11,297	35,944	6,520	5.5	78	79	77	1.0
駅周辺型	13,230	36,316	6,813	5.3	95	97	92	1.1
市街地型	10,749	43,687	5,996	7.3	79	85	73	1.2
住宅地背景型	7,950	32,997	5,817	5.7	68	64	70	0.9
ロードサイド型	19,700	31,068	12,345	2.5	56	54	63	0.9
その他	7,312	21,657	5,507	3.9	64	62	66	0.9
オフィス街地区	11,085	58,486	9,422	6.2	88	74	94	0.8
住宅地区	9,759	55,274	8,103	6.8	70	61	75	0.8
工業地区	18,474	62,406	15,434	4.0	66	55	77	0.7
その他地区	7,093	46,421	6,271	7.4	55	45	59	0.8

1事業所当たり年間商品販売額指数



1㎡当たり年間商品販売額指数



大店舗：都道府県別の大規模小売店舗数

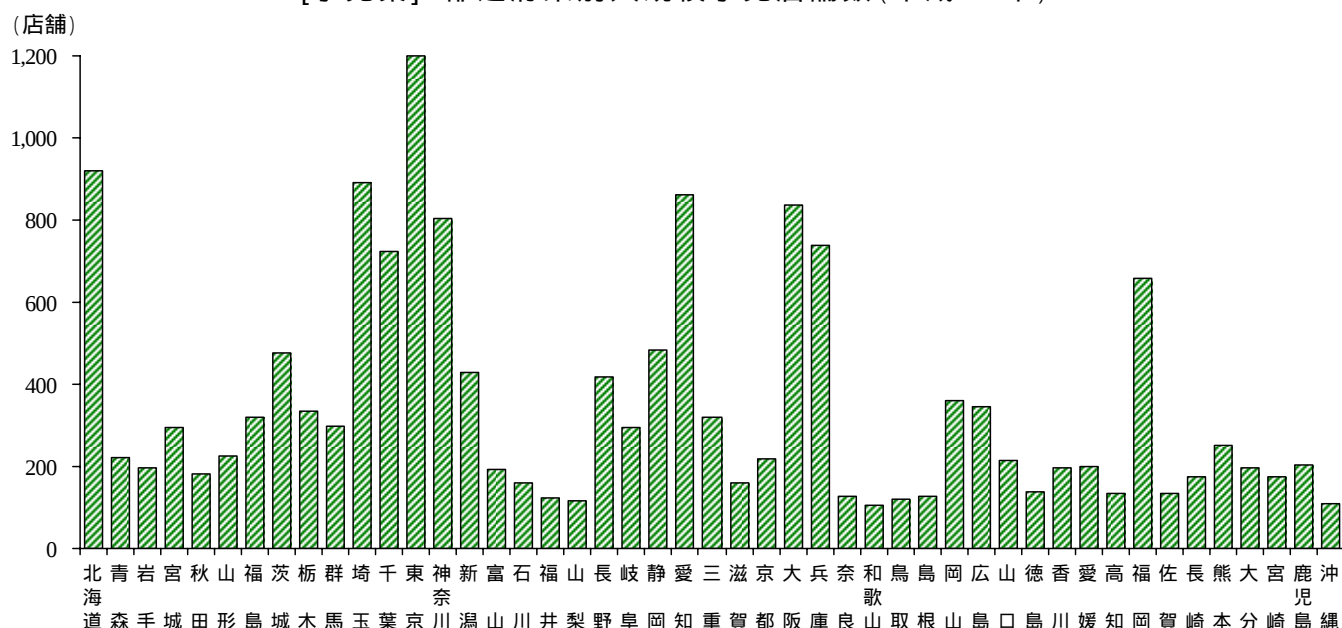
- 大規模小売店舗数は37県が増加、8県は減少、2県は変わらず -

都道府県別に大店舗数をみると、東京が1199店舗と最も多く、次いで、北海道(919店舗)、埼玉(892店舗)、愛知(861店舗)、大阪(838店舗)、神奈川(805店舗)の順となっており、これら上位6県では800店舗を超えています。

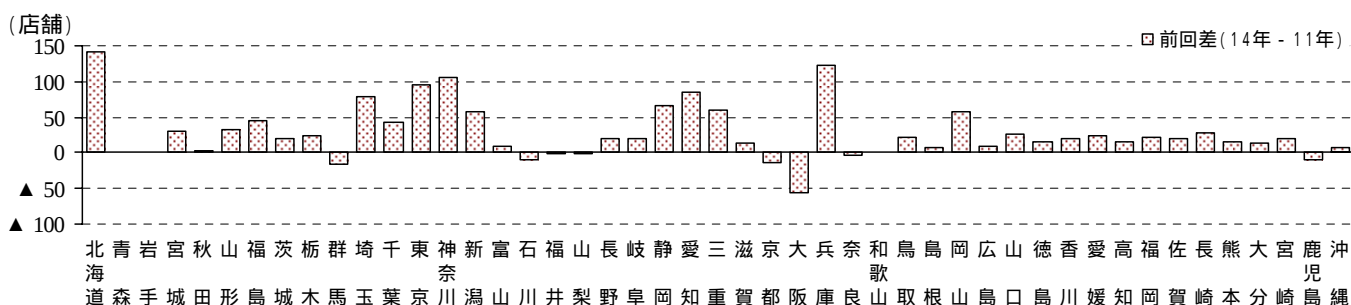
平成11年に比べると、北海道(前回差141店舗増)、兵庫(同123店舗増)、神奈川(同106店舗増)、東京(同95店舗増)、愛知(同85店舗増)など37県が増加、大阪(同▲55店舗減)、群馬(同▲15店舗減)、京都(同▲13店舗減)など8県が減少、岩手、和歌山は変わらずとなっています。なお、大阪の大幅な減少は、大店内にある小売事業所の廃業、移転などの影響によります。

(注)平成14年の大規模小売店舗数は、「大規模小売店舗立地法(平成12年施行)」で定める店舗面積(小売業を行うための店舗に供される床面積)1000㎡を超える店舗です。なお、前回差については、1000㎡超により比較しています。

[小売業] 都道府県別大規模小売店舗数(平成14年)



[小売業] 都道府県別大規模小売店舗数の前回差(平成14年 - 11年)



大店舗：都道府県別にみた大規模小売店舗内事業所の事業所数

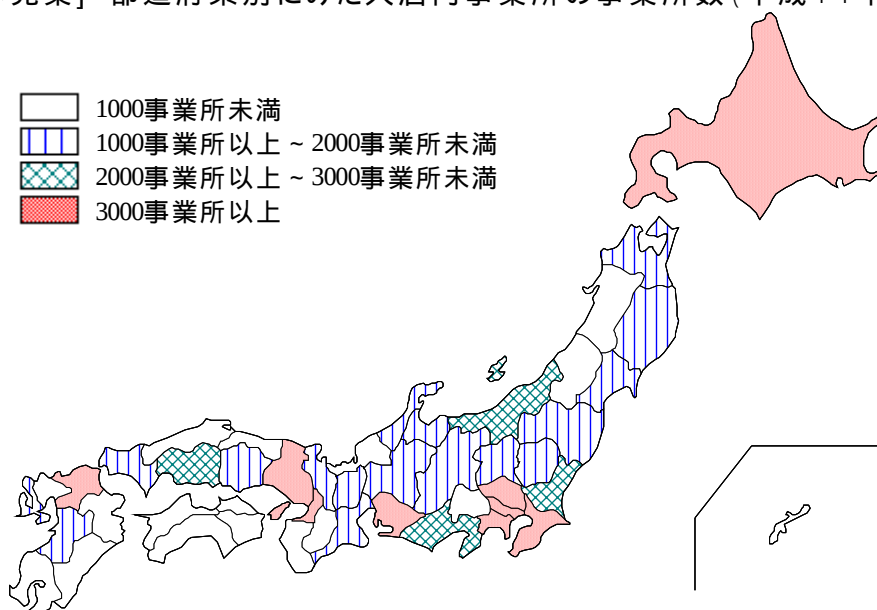
- 大店内事業所数の割合が高いのは、兵庫、千葉、神奈川 -

大店内にある事業所について都道府県別にみると、

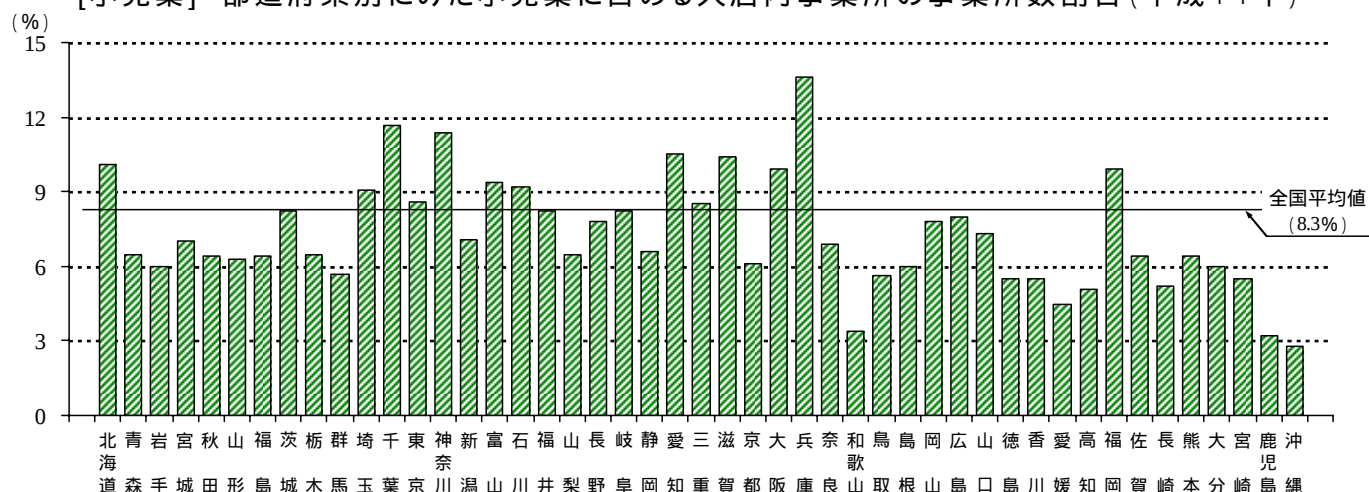
事業所数が多いのは、東京(1万180事業所、構成比9.5%)、大阪(8595事業所、同8.0%)、兵庫(7548事業所、同7.0%)、神奈川(7073事業所、同6.6%)、愛知(6880事業所、同6.4%)など大都市圏を含む県で、これら上位5県で全国の大店内事業所数の37%を占めています。

各都道府県の小売業に占める大店内事業所の事業所数割合をみると、兵庫が13.6%と最も高く、次いで千葉(11.7%)、神奈川(11.4%)、愛知(10.5%)、滋賀(10.4%)、北海道(10.1%)の順で、これら6県では1割超の事業所が大店内に立地しています。

[小売業] 都道府県別にみた大店内事業所の事業所数(平成14年)



[小売業] 都道府県別にみた小売業に占める大店内事業所の事業所数割合(平成14年)



大店舗：都道府県別にみた大規模小売店舗外事業所の事業所数

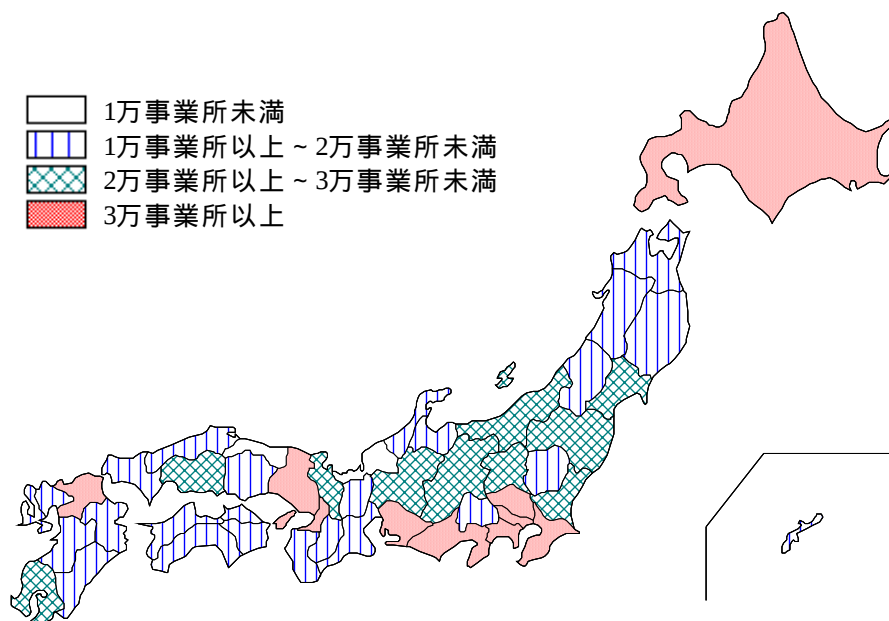
- 大店外事業所数の割合が高いのは、沖縄、鹿児島、和歌山 -

大店外にある事業所について都道府県別にみると、

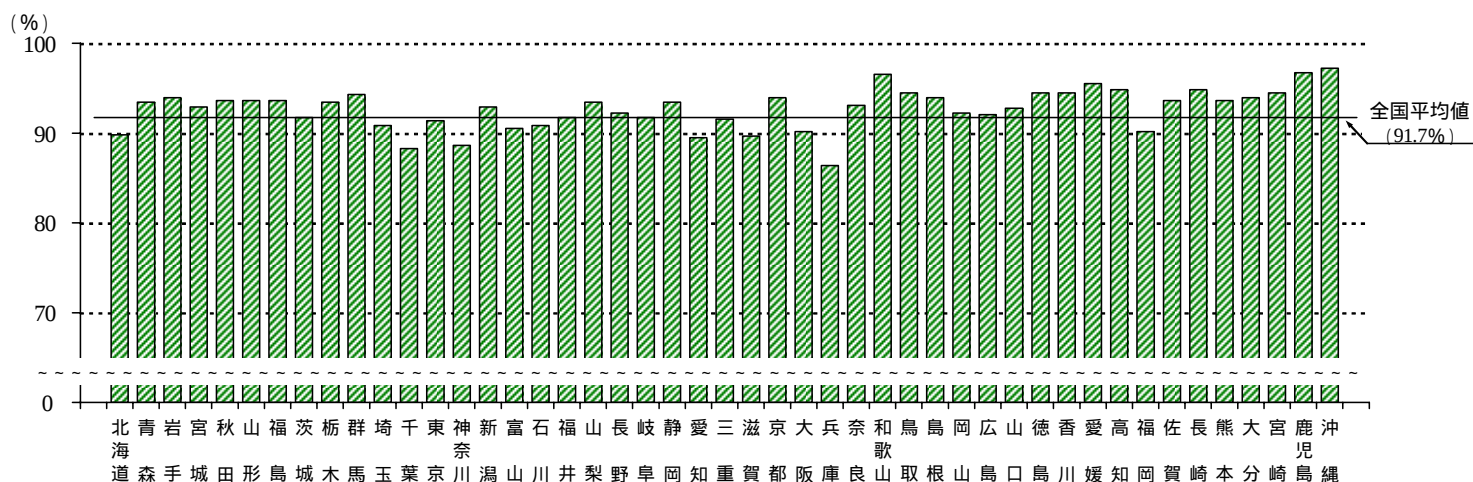
事業所数は、東京(10万8836事業所、構成比9.1%)が最も多く、次いで大阪(7万8049事業所、同6.5%)、愛知(5万8809事業所、同4.9%)、神奈川(5万4867事業所、同4.6%)、福岡(4万8552事業所、同4.1%)の順で、大店内事業所と同様に大都市圏を含む県が上位にきています。

各都道府県の小売業に占める大店外事業所の事業所数割合をみると、高いのは、沖縄(97.2%)、鹿児島(96.8%)、和歌山(96.6%)、愛媛(95.5%)などです。また、これらを含む41県では、9割以上の事業所が大店外に立地しています。

[小売業] 都道府県別にみた大店外事業所の事業所数(平成14年)



[小売業] 都道府県別にみた小売業に占める大店外事業所の事業所数割合(平成14年)



大店舗：都道府県別、大規模小売店舗内・外別事業所数の前回比

- 大店内事業所は29県で増加、大店外事業所は全県で減少 -

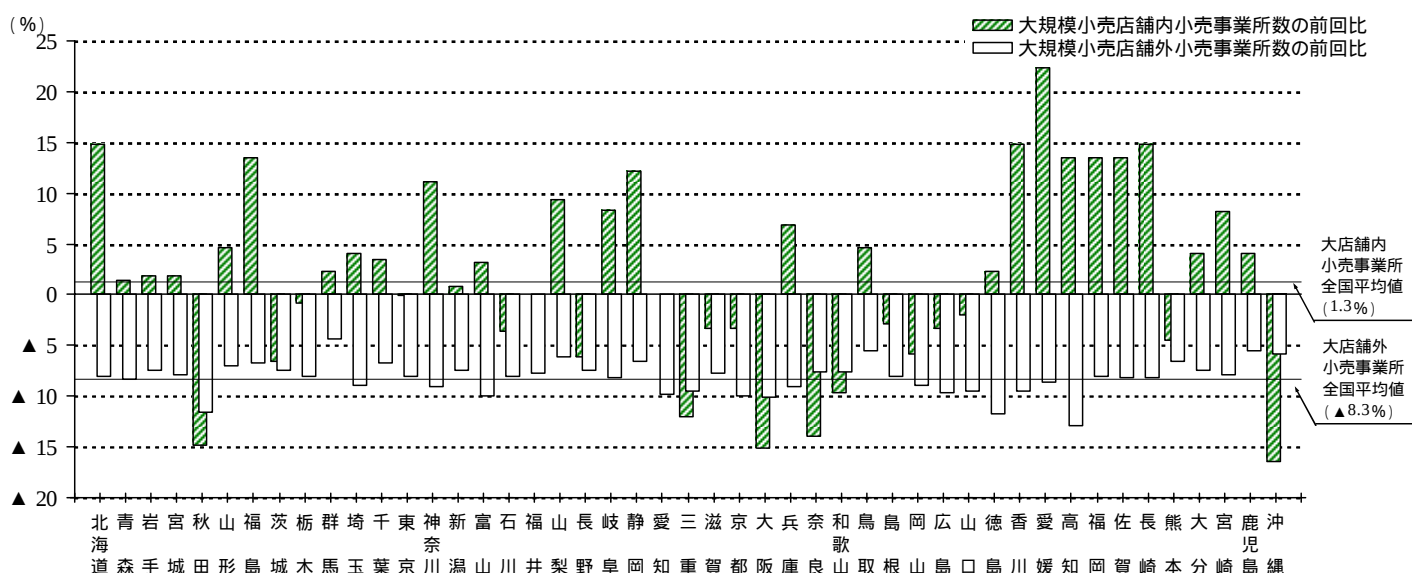
都道府県別に大店内・外別事業所数の前回比をみると、

大店内にある事業所は、愛媛(前回比 22.3%増)、北海道、香川、長崎(いずれも同 14.8%増)など29県が増加、沖縄(同 ▲16.5%減)、大阪(同 ▲15.1%減)、秋田(同 ▲14.9%減)など18県は減少となっています。四国、九州などで増加幅が大きく、近畿、中国で減少する県が多く見受けられます。

大店外にある事業所は、引き続き全県で減少となっています。このうち、高知(同 ▲12.9%減)、徳島(同 ▲11.7%減)、秋田(同 ▲11.6%減)、大阪(同 ▲10.1%減)では、1割を超える減少となっています。

このように、小売業の事業所数は、四国、九州をはじめとして、大店内では増加、大店外では減少の県が多くなっています。しかし、近畿、中国では大店内・外ともに減少しています。また、沖縄、大阪、秋田、奈良、三重、和歌山の6県では、大店内が大店外を上回る減少幅となっています。

[小売業] 都道府県別大規模小売店舗内・外別事業所数の前回比(平成14年)



大店舗：都道府県別にみた大規模小売店舗内事業所の年間商品販売額

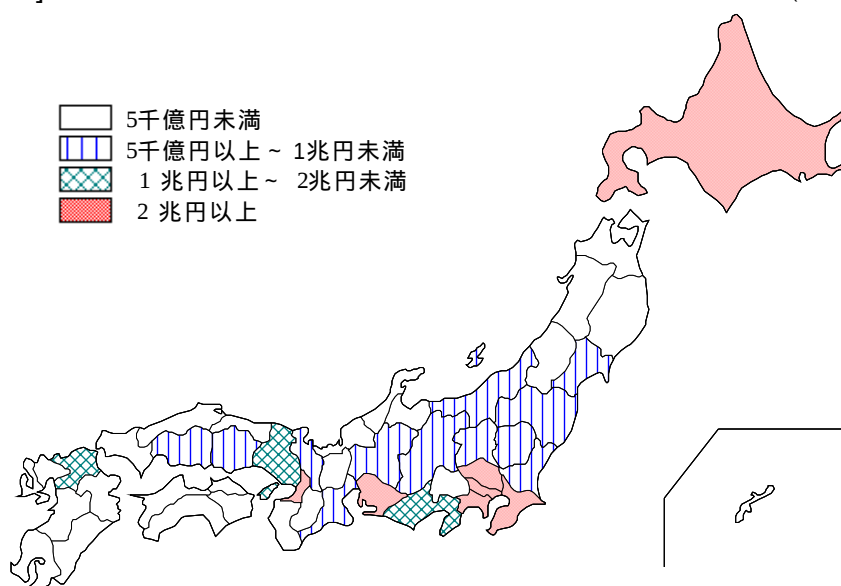
- 大店内事業所の販売額割合が高いのは、神奈川、東京、千葉 -

大店内にある事業所の年間商品販売額について都道府県別にみると、

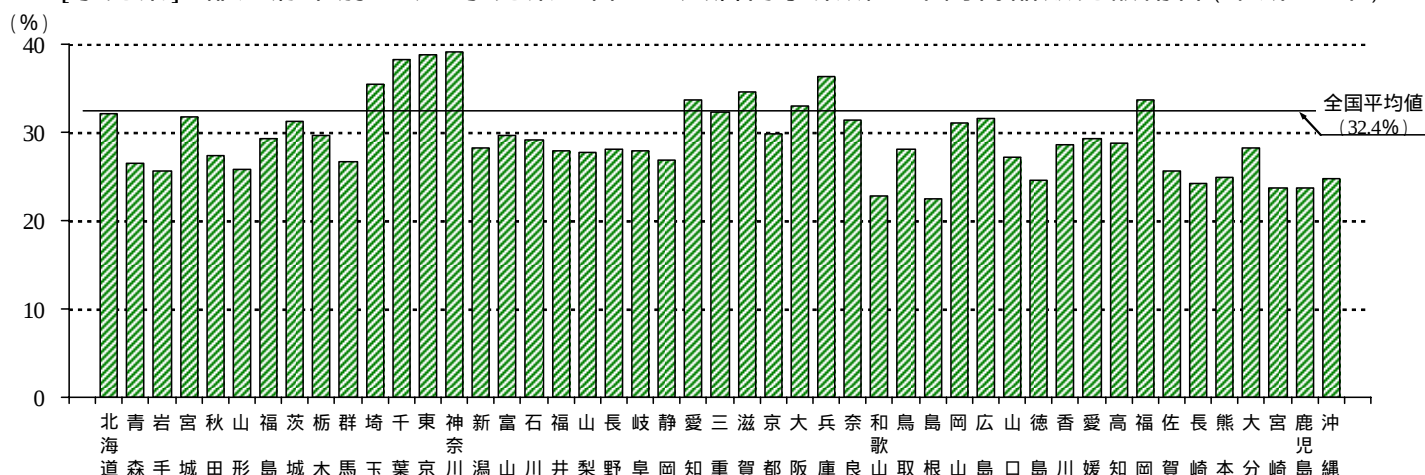
最も多いのは東京(6兆5千万円、構成比14.9%)で、全国の15%を占めています。以下、神奈川(3兆3千万円、同7.6%)、大阪(3兆2千億円、同7.3%)、愛知(2兆7千億円、同6.2%)、千葉(2兆2千億円、同5.0%)の順で、これら上位5県で、全国の41%を占めています。

各都道府県の小売業に占める大店内事業所の販売額割合をみると、神奈川が39.2%と最も高く、次いで東京(38.8%)、千葉(38.3%)、兵庫(36.3%)、埼玉(35.5%)、滋賀(34.6%)の順となっており、これら6県ではそれぞれ販売額の35%を大店内事業所が占めています。

[小売業] 都道府県別にみた大店内事業所の年間商品販売額(平成14年)



[小売業] 都道府県別にみた小売業に占める大店内事業所の年間商品販売額割合(平成14年)



大店舗：都道府県別にみた大規模小売店舗外事業所の年間商品販売額

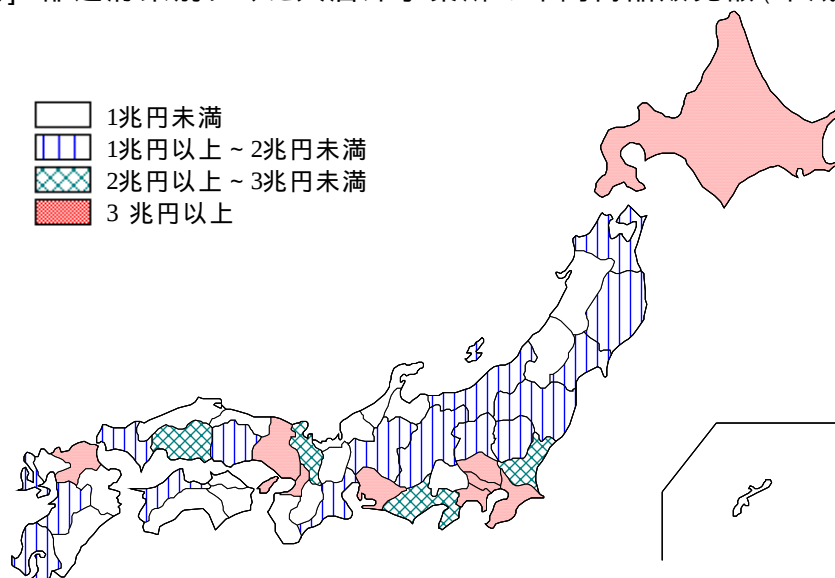
- 大店外事業所数の割合が高いのは、島根、和歌山、鹿児島 -

大店外にある事業所の年間商品販売額について都道府県別にみると、

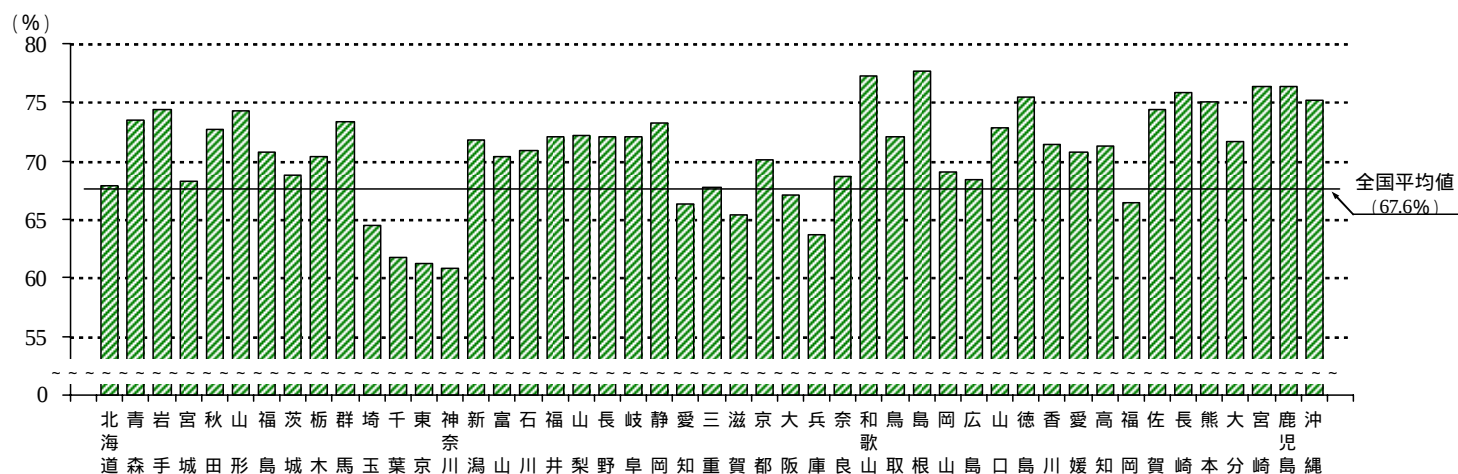
最も多いのは、東京(10兆2千億円、構成比11.2%)、次いで大阪(6兆5千億円、同7.1%)、愛知(5兆3千億円、同5.9%)、神奈川(5兆1千億円、同5.6%)、北海道(4兆5千億円、同5.0%)の順となっており、これら上位5県で全国の35%を占めています。

各都道府県の小売業に占める大店外事業所の販売額割合をみると、高いのは、島根(77.6%)、和歌山(77.2%)、鹿児島(76.4%)、宮崎(76.3%)などです。また、これらを含む31県では、大店外事業所が販売額の7割以上を占めています。

[小売業] 都道府県別にみた大店外事業所の年間商品販売額(平成14年)



[小売業] 都道府県別にみた小売業に占める大店外事業所の年間商品販売額割合(平成14年)



大店舗：都道府県別、大規模小売店舗内・外別年間商品販売額の前回比

- 大店内事業所は28県で増加、大店外事業所は45県で減少 -

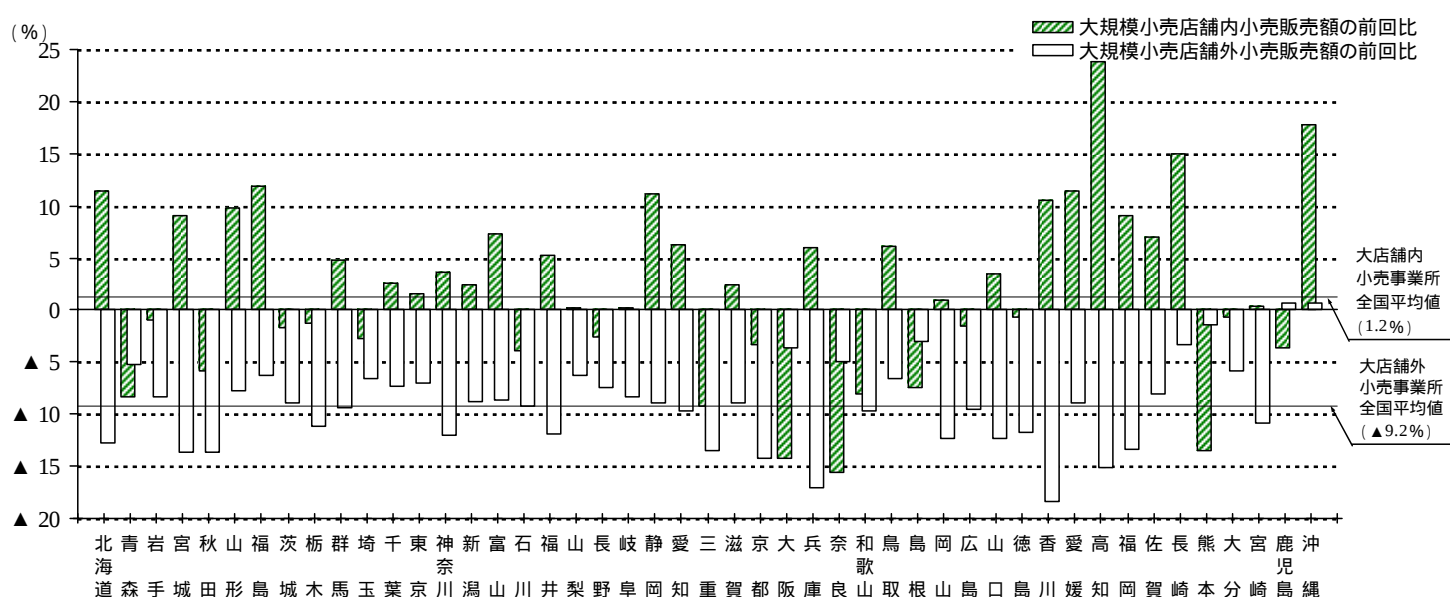
都道府県別に大店内・外別事業所の年間商品販売額について前回比をみると、

大店内にある事業所では、高知(前回比 23.8%増)、沖縄(同 17.8%増)、長崎(同 15.0%増)など28県で増加、奈良(同 ▲15.6%減)、大阪(同 ▲14.2%減)、熊本(同 ▲13.5%減)など19県では減少しています。

大店外にある事業所では、鹿児島(同 0.7%増)、沖縄(同 0.6%増)の増加を除き、45県で減少となっており、このうち、香川(同 ▲18.4%減)、兵庫(同 ▲17.1%減)、高知(同 ▲15.2%減)では15%を超える減少となっています。

大店内が増加、大店外は減少となったのは27県と過半を占めていますが、一方で、18県は大店内・外ともに販売額が減少しており、このうち、奈良、大阪、熊本、青森、島根の5県では、大店内が大店外を上回る減少幅となっています。

[小売業] 都道府県別大規模小売店舗内・外別年間商品販売額の前回比(平成14年)



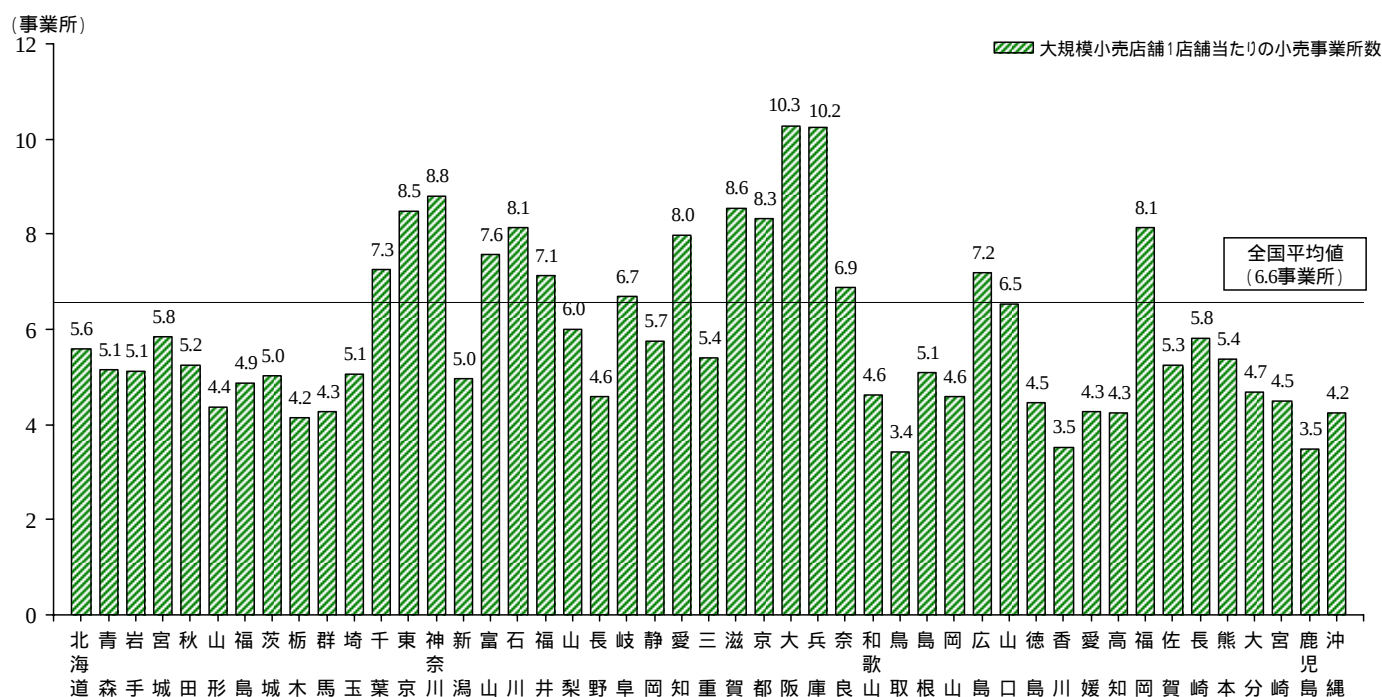
大店舗：都道府県別にみた大規模小売店舗1店舗当たりの小売業事業所数

- 大店1店舗当たりの事業所数が多いのは、大阪、兵庫 -

都道府県別に大店1店舗当たりの大店内小売事業所数をみると、上位10県は、大阪(10.3事業所)、兵庫(10.2事業所)、神奈川(8.8事業所)、滋賀(8.6事業所)、東京(8.5事業所)、京都(8.3事業所)、石川、福岡(ともに8.1事業所)、愛知(8.0事業所)、富山(7.6事業所)です。近畿、南関東、中部地域などの県や政令都市を有する県で多い傾向がみられます。

一方、少ないのは、鳥取(3.4事業所)、鹿児島、香川(ともに3.5事業所)、栃木、沖縄(ともに4.2事業所)などです。山陰や四国地域の県で少ない傾向がみられます。

[小売業] 都道府県別にみた大規模小売店舗1店舗当たり的大店内小売事業所数(平成14年)



大店舗：大店内・外別にみた業態別事業所数の構成比

- 衣料品店が多い大店内事業所、住関連店が多い大店外事業所 -

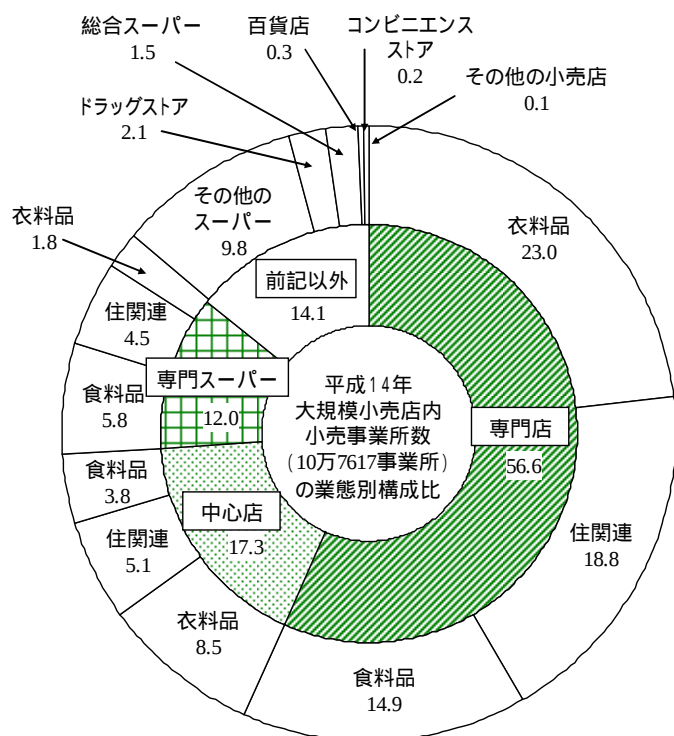
大店内・外別事業所数の構成比を業態別にみると、

大店内にある事業所は、専門店が6割近くを占め、その内訳は、衣料品店 23%、住関連店 19%、食料品店 15%の順となっています。次いで中心店が2割近くを占め、内訳は衣料品店 9%、住関連店 5%、食料品店 4%となっています。専門店、中心店ともに衣料品店の割合が高くなっていますが、これは百貨店や総合スーパーなどの大規模小売店舗内に、テナントとして出店するケースが多いためと考えられます。3番目に多いのは1割強を占めている専門スーパーで、内訳では、食料品スーパーの割合が最も高くなっています。

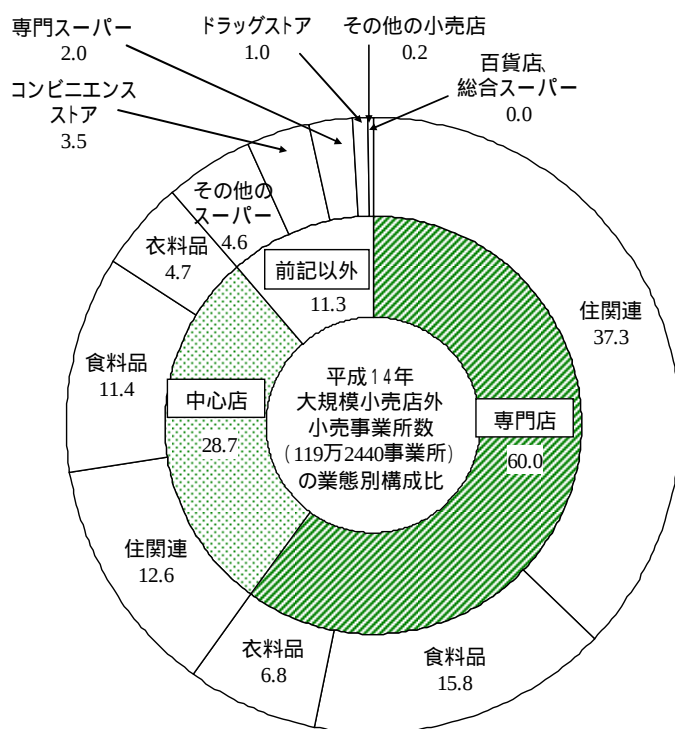
大店外にある事業所は、専門店が6割、中心店が3割を占め、9割が対面販売主体の事業所となっています。内訳をみると、ともに住関連店の割合が最も高く、次いで、食料品店、衣料品の順となっています。また、専門スーパーの割合は、2%と低い割合にとどまっています。

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

大規模小売店舗内



大規模小売店舗外



大店舗：大店内・外別にみた業態別年間商品販売額の構成比

- 大店内は専門スーパー、大店外は専門店が主力 -

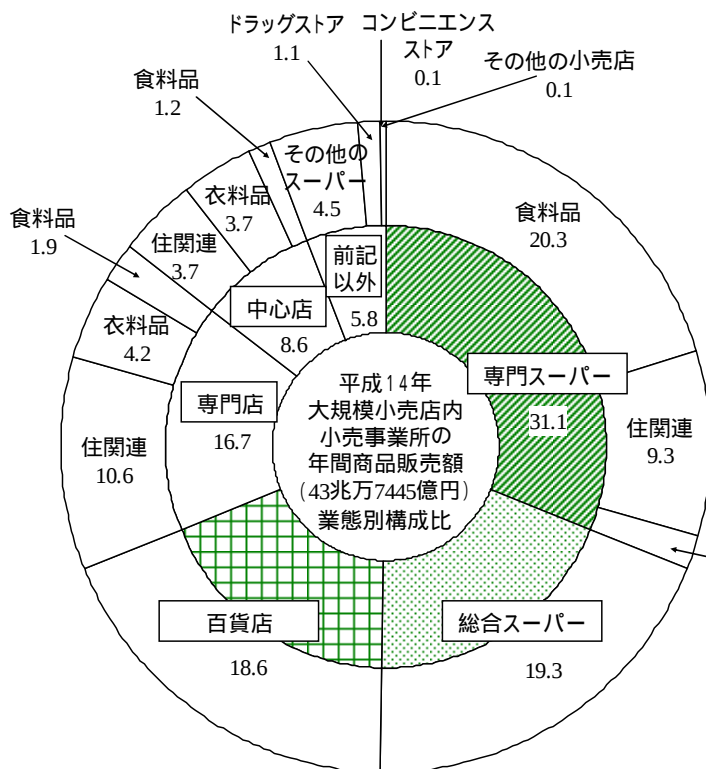
大店内・外別年間商品販売額の構成比を業態別にみると、

大店内にある事業所は、専門スーパーが31%を占め最も高く、その内訳では、食料品スーパー(20%)が主力となっています。次いで、総合スーパー、百貨店がそれぞれ19%を占めており、これらが大規模小売店舗の販売における中心的な業態となっています。また、専門店、中心店は、販売額では、住関連店の割合が最も高くなっています。

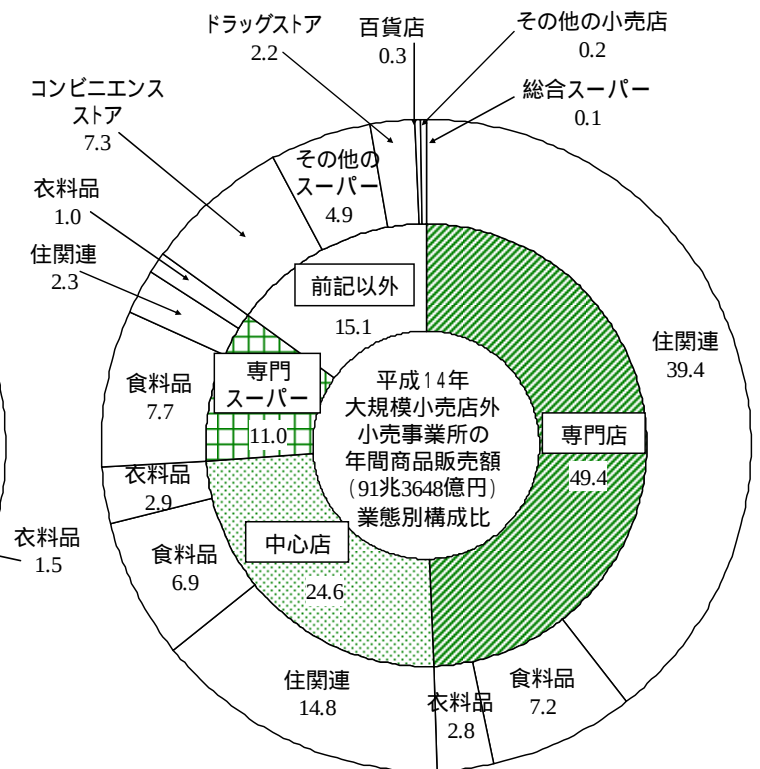
大店外にある事業所は、専門店が50%近くを占め最も高く、次いで、中心店が25%の順で、ともに住関連店の割合が高いものとなっています。以下、専門スーパーが11%、コンビニエンスストアが7%となっています。

[小売業] 大規模小売店舗内・外別にみた業態別年間商品販売額の構成比(平成14年)

大規模小売店舗内



大規模小売店舗外



大店舗：業態別にみた大店内・外別事業所の事業所数構成比

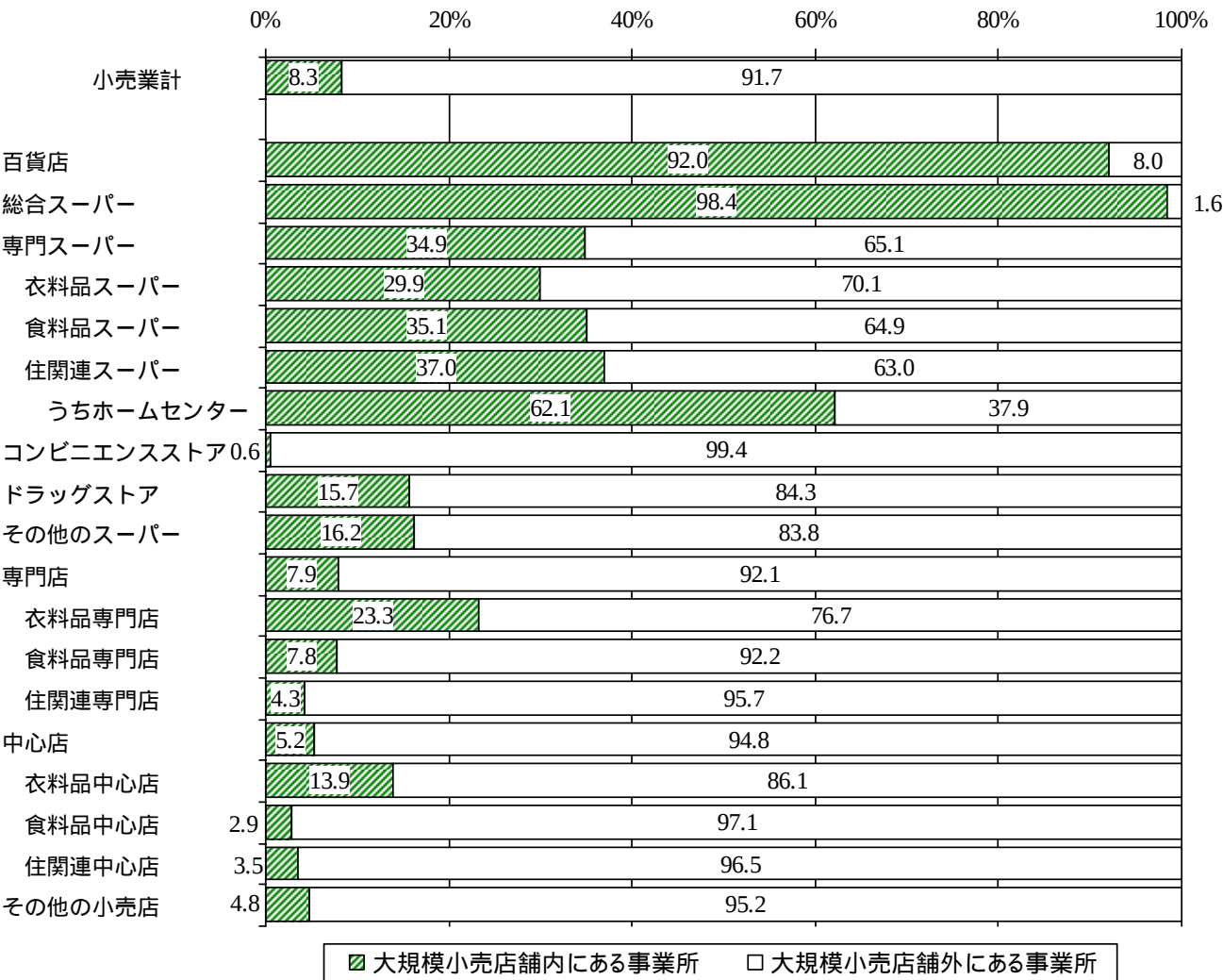
- ほとんどの総合スーパーと百貨店、ホームセンターの6割が大店内に立地 -

小売業に占める大店内・外別事業所数の割合は、大店内 8%、大店外 92%となっています。

これを業態別にみると、大店内の割合は、総合スーパーが 98%、百貨店が 92%と、そのほとんどが大店内にあり、核店舗として機能しているケースが多いと考えられます。また、ホームセンターも、DIY用品、カー・レジャー用品、園芸、ペット用品などのニーズの高まりや資材の業務用販売に伴う店舗の大型化などから、大店内の割合は 62%と高いものとなっています。以下、専門スーパーでは 35%、ドラッグストアでは 16%を占めています。

一方、コンビニエンスストアは、大店内にある割合は 0.6%と、ごくわずかです。専門店 は 8%、中心店は 5%と1割以下となっています。専門店、中心店の内訳では、衣料品店の割合が高くなっていますが、これはテナントとしての出店が多いためと考えられます。

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



大店舗：業態別にみた大店内・外別事業所の年間商品販売額構成比

- 総合スーパー、百貨店、ホームセンターは大店内、
コンビニ、専門店、中心店は大店外の販売額が多い -

小売業の年間商品販売額に占める大店内・外別事業所の割合は、大店内 32%、大店外 68%となっています。

これを業態別にみると、大店内の割合が高いのは、総合スーパー(大店内の割合 99%)、百貨店(同 96%)、ホームセンター(同 86%)、専門スーパー(同 58%)です。一方、大店外の割合が高いのは、コンビニエンスストア(大店外の割合 99%)、専門店(同 86%)、中心店(同 86%)、ドラッグストア(81%)などです。

なお、大店内事業所では、全業態で販売額の割合が事業所数の割合を上回っており、大店内の販売は、集客力などによる優位性が高いものと考えられます。

[小売業] 業態別にみた大規模小売店舗内・外別事業所の年間商品販売額構成比(平成14年)

