

第3部 さまざまな角度からみる商業

第1章 業態でみる商業

商業統計表では、「業態別」の集計を行っています。

これは、「百貨店」、「総合スーパー」、「専門スーパー」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」、「その他のスーパー」、「専門店」、「中心店」、「その他の小売店」などの販売形態別に集計を行うものです。

商業統計表では業態区分を「セルフサービス方式を採用しているか否か」、「取扱商品の販売割合」、「売場面積」、「営業時間」などで定義付けを行っています。

業態別の集計・分析を行うことで企業側の経営戦略や消費者側の消費スタイルを把握することができます。

主な業態別の定義は以下のとおりです。詳しくは利用上の注意別表を参照してください。

【セルフサービス方式を採用していない】

百貨店	衣・食・住にわたる各種商品を販売し、そのいずれも小売販売額に対する割合が10%以上70%未満。従業者50人以上。売場面積指定有り。
専門店	指定された品目のいずれかの小売販売額の割合が90%以上。
中心店	衣・食・住のいずれかの小売販売額の割合が50%以上。

【セルフサービス方式を採用している】

総合スーパー	衣・食・住にわたる各種商品を販売し、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満。従業者50人以上。売場面積指定有り。
専門スーパー	衣・食・住のいずれかの小売販売額の割合が70%以上、売場面積250㎡以上。
コンビニエンスストア	飲食料品を扱っていること。売場面積30㎡以上250㎡未満、営業時間指定あり。
ドラッグストア	産業分類で医薬品・化粧品小売業となっている事業所のうち医薬品を扱っている。
その他のスーパー	上記以外の商店。

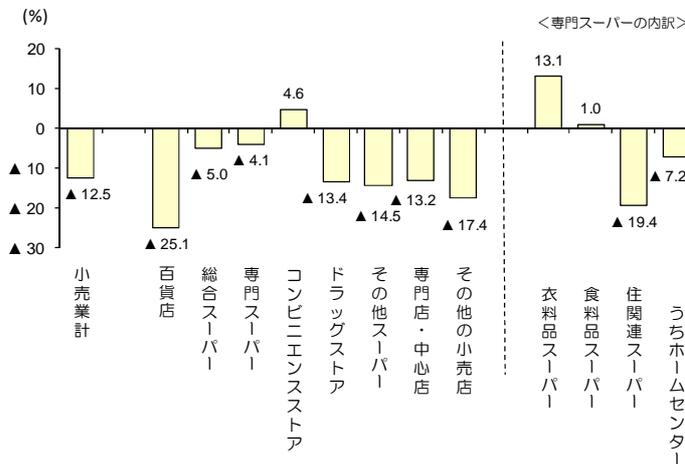
業態でみる商業

- コンビニエンスストア、衣料品スーパー(大型カジュアル衣料店)が商店数、年間商品販売額ともに増加 -

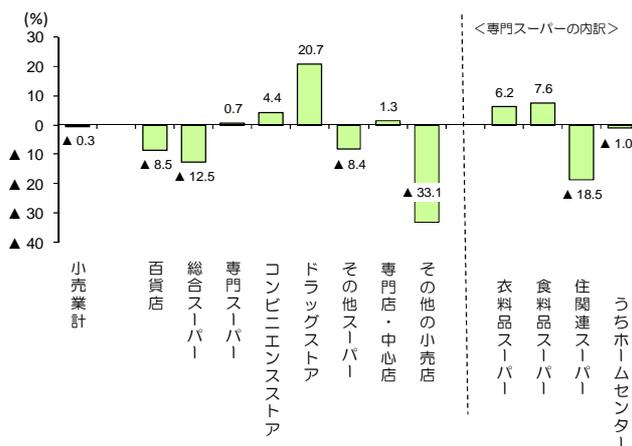
平成19年の小売商店数を業態別に平成14年と比べると、コンビニエンスストア以外の全ての業態で減少しています。専門スーパーの内訳をみると、衣料品スーパー^(注1)が2桁の伸び、食料品スーパーが微増となっています。

一方、年間商品販売額をみると、業態変化^(注2)もあり、商店数が減少したドラッグストアのほか、コンビニエンスストア、専門店・中心店、専門スーパーで増加しています。専門スーパーの内訳では衣料品スーパー、食料品スーパーが増加となっています。

[小売業] 業態別商店数の対平成14年比



[小売業] 業態別年間商品販売額の対平成14年比



(注1)衣料品スーパーとは売場面積 250㎡以上で衣食住のうち衣の小売販売額の割合が70%以上のセルフサービス方式を採用している商店をいいます。大型カジュアル衣料店などはここに含まれます。

(注2)一般的にはいわゆるドラッグストアとみられている商店であっても商業統計の業態定義によりその他スーパーに業態変更されている商店があり、前回比で比較すると小売商店数が減少となることがあります。

業態でみる商業：百貨店・総合スーパー

- 百貨店・総合スーパーでの飲食料品の販売割合は、衣料品関連商品に並ぶ -

大型百貨店で最も売れている商品は「婦人・子供服・洋品」、大型総合スーパーで最も売れている商品は「飲食料品」となりました。

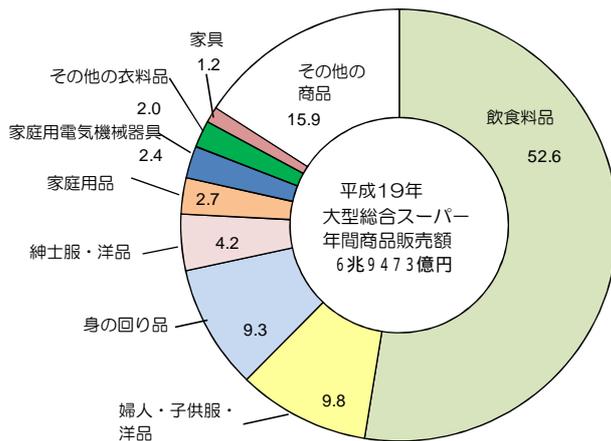
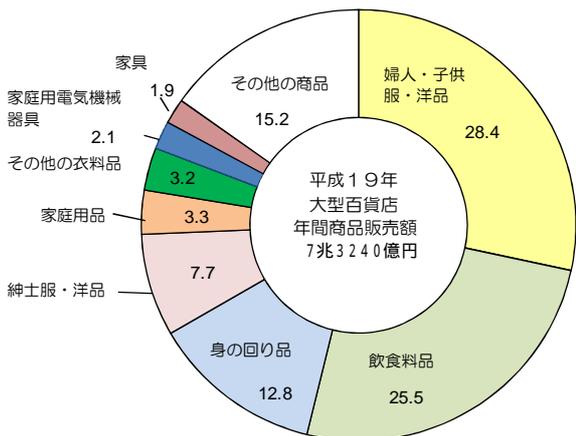
百貨店・総合スーパーの合計で販売品目の割合をみると、昭和47年には46.8%と半数近くを占めていた衣料品関連商品の販売割合が、平成19年には38.6%へと縮小しています。

一方、飲食料品の割合は、22.5%から38.4%へと上昇し、衣料品関連商品の割合に並びました。

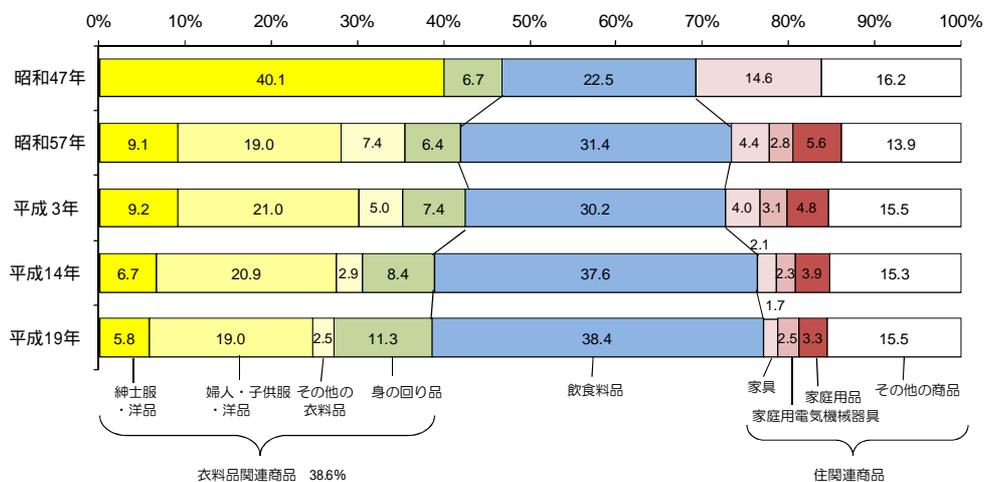
商品別にみた年間商品販売額の割合（%）

大型百貨店

大型総合スーパー



商品別にみた百貨店・総合スーパーでの販売割合（%）



(注) 昭和47年で販売割合が40.1%であった商品は「衣料品」、14.6%であった商品は「家庭用品」です。昭和47年の百貨店の商品分類における「衣料品」は、昭和57年以降の「紳士服・洋品」「婦人・子供服・洋品」「その他の衣料品」に相当します。

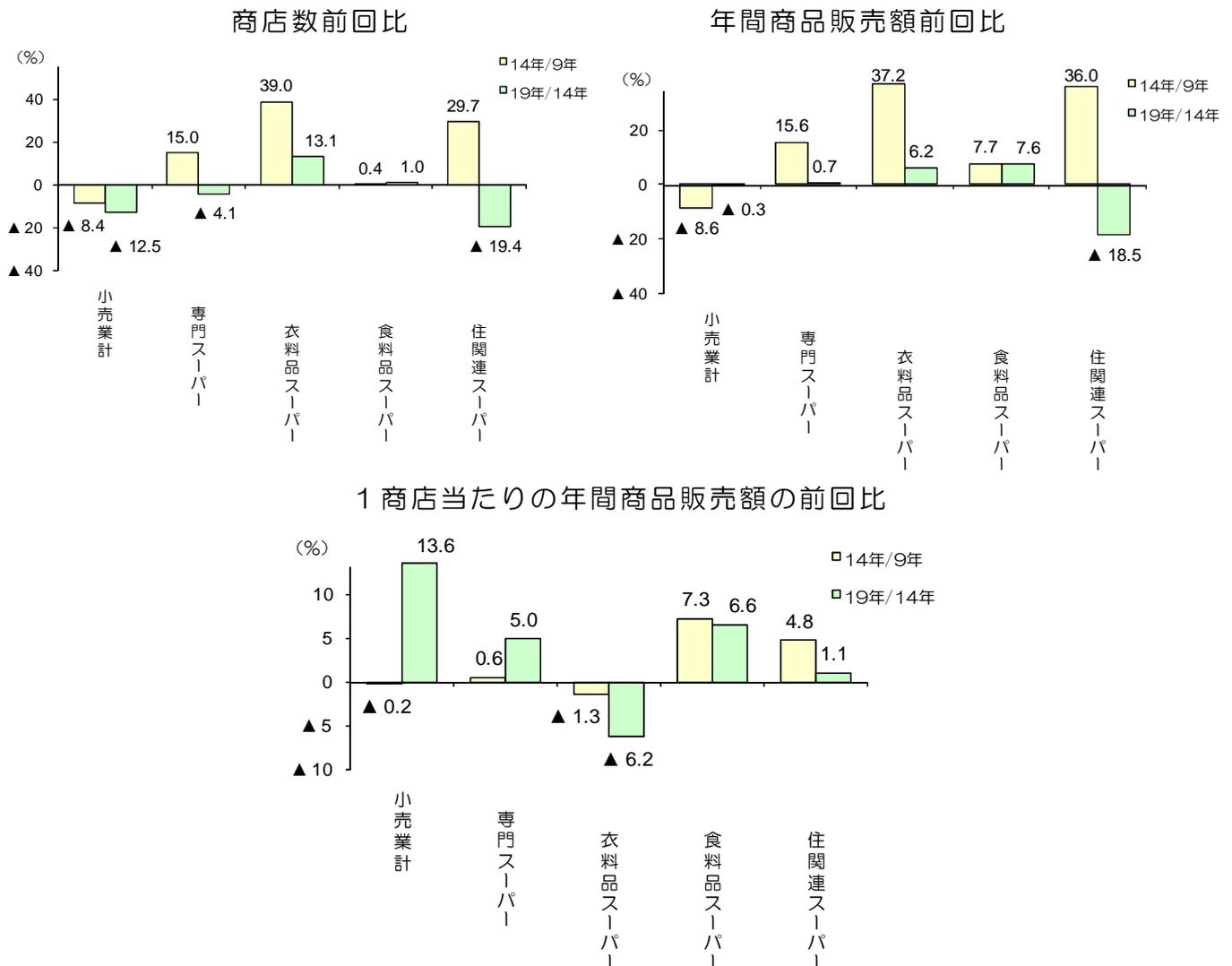
業態でみる商業：専門スーパー

- 販売額を伸ばしている衣料品スーパー

専門スーパーの内訳をみると、衣料品スーパーの商店数は平成14年、平成19年と大きく増加しています。年間商品販売額をみると、食料品スーパー及び衣料品スーパーいずれも14年、19年ともに伸びています。

ホームセンターを含む住関連スーパーは、商店数、年間商品販売額ともに14年では増加したものの、19年は減少しています。

一方、1商店当たりの年間商品販売額をみると、食料品スーパー、住関連スーパーが14年、19年ともに伸びているのに対し、衣料品スーパーではともに減少しています。



(注)専門スーパーとはセルフサービス方式をとっており、衣、食、住のいずれかの小売販売額の割合が70%以上、売場面積が250㎡以上の商店をいいます。一般的に専門店と思われる店舗もセルフサービス方式をとっていればここでは専門スーパーといっています。大型カジュアル衣料店はここに含まれます。

業態でみる商業：ホームセンター

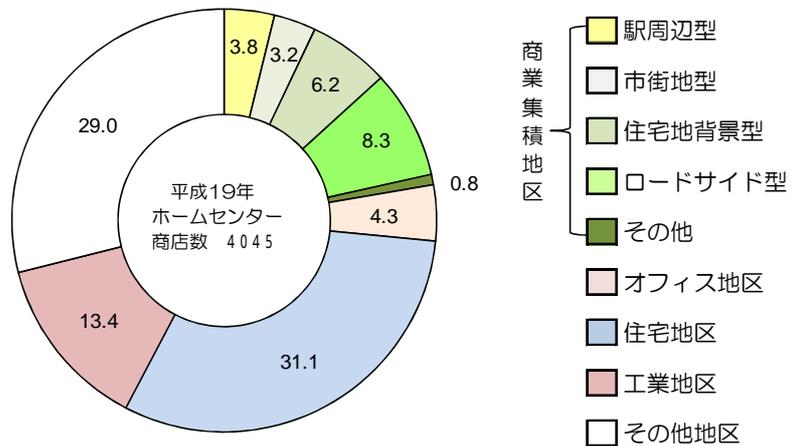
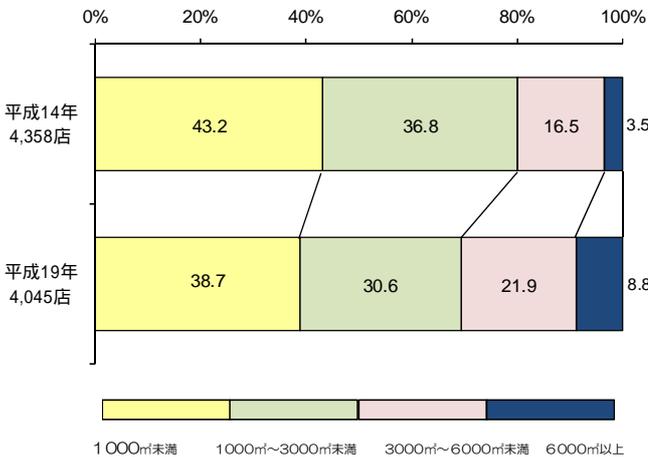
- ホームセンターの面積は拡大 -

ホームセンターの商店数を面積規模別にみると1000㎡以上の商店数が半数以上となっています。店舗の立地別にみると、住宅地区の割合が31.1%と最も高く、商業集積地区の内訳でみると、ロードサイド型の割合が8.3%と高くなっています。

また、年間商品販売額上位品目をみると、平成14年に最も販売額が大きかった「荒物」は5位、「電気機械器具」は4位となり、「建築材料」や「ペット用品」が上位になっています。平成14年には「肥料・飼料」、「じゅうたん・カーテン」が上位に入っていましたが、平成19年には、「花・植木」、「化粧品」が上位に入り、取扱品目に変化がみられます。

面積規模別商店数の割合

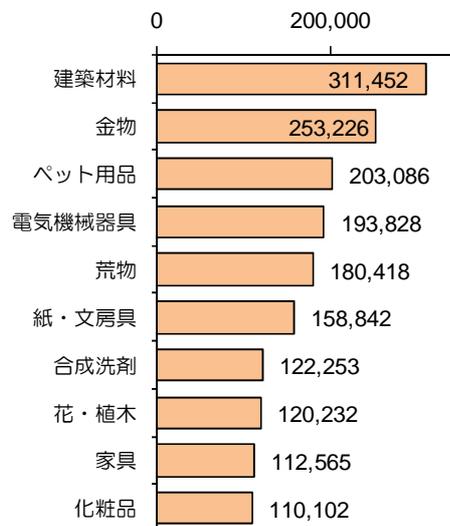
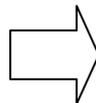
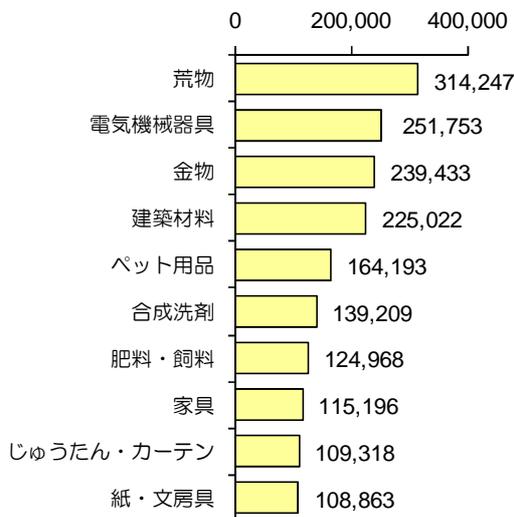
立地別商店数の割合 (%)



ホームセンター年間商品販売額上位 10 品目 (百万円)

平成14年

平成19年



業態でみる商業：コンビニエンスストア

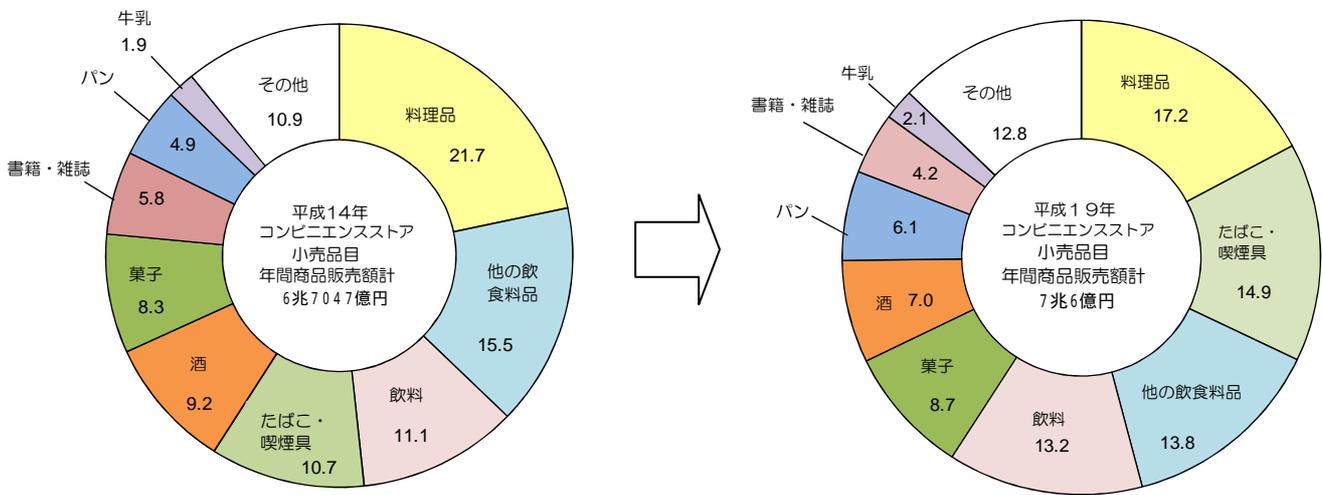
- コンビニエンスストアで売れた商品は「料理品」と「たばこ」 -

平成19年にコンビニエンスストアで最も販売額が大きかった商品は「料理品」でしたが、平成14年と比べると、その割合は減少しています。2位の「たばこ・喫煙具」と4位の「飲料」の割合は拡大しています。

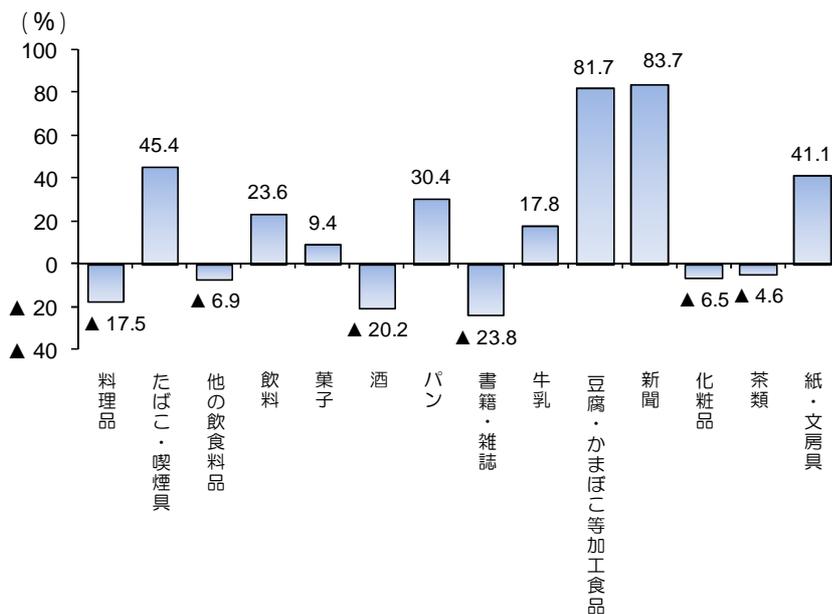
一方、割合が減っているのは、「酒」、「書籍・雑誌」などです。

また、「新聞」、「豆腐・かまぼこ等加工食品」、「たばこ・喫煙具」の伸びが大きくなっています。

コンビニエンスストア販売上位品目の割合（％）



主な品目の年間商品販売額対平成14年比



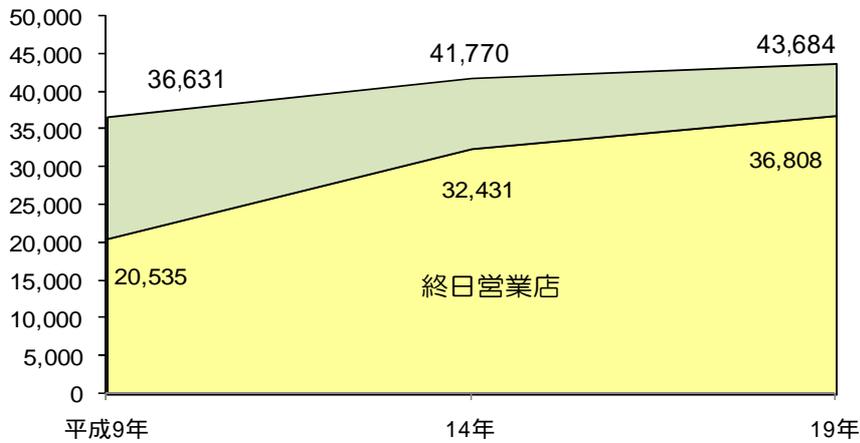
業態でみる商業：コンビニエンスストア

- コンビニエンスストアの終日営業店の割合は8割強 -

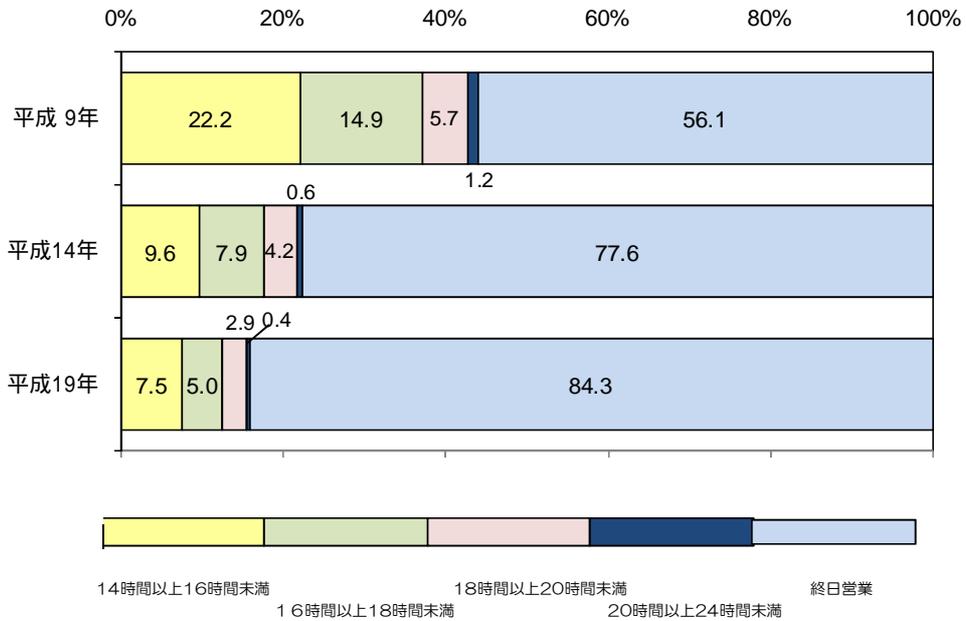
コンビニエンスストアの商店数はこの10年で19.3%増加しています。このうち、終日営業店の商店数は79.2%増加しています。

終日営業の割合をみると、平成9年はコンビニエンスストア全体の56.1%でしたが、平成19年には84.3%になっています。

コンビニエンスストアの商店数



コンビニエンスストアの営業時間別商店数の構成比



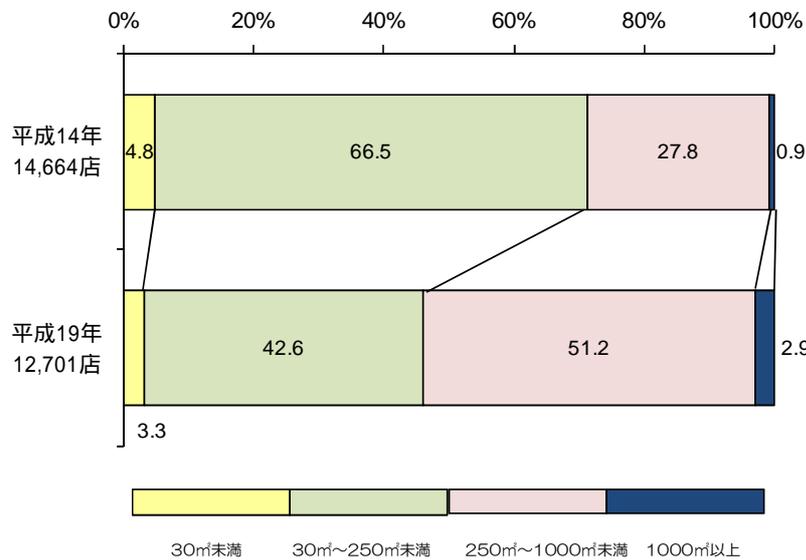
業態でみる商業：ドラッグストア

- ドラッグストアは小規模から中規模へ -

ドラッグストアの商店数を売場面積規模別にみると、平成14年には30㎡以上250㎡未満が全体の66.5%を占めていましたが、平成19年には42.6%に縮小し、250㎡以上1000㎡未満が27.8%から51.2%に拡大しており、売場面積の大きい商店が増えています。

また、年間商品販売額の上位品目をみると、「一般用医薬品」や「医療用医薬品」が減少する一方、「化粧品」(対平成14年比27.9%増)、サプリメント、健康食品などが含まれる「他の飲食料品」(同101.1%増)などが増加となっています。

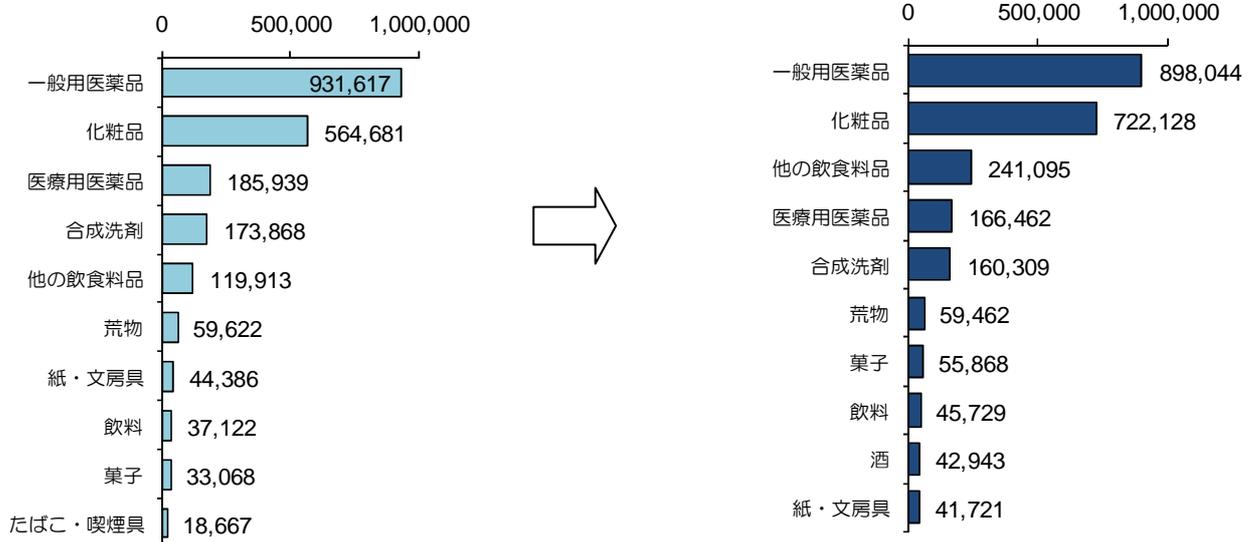
ドラッグストアの売場面積規模別商店数の構成比



ドラッグストアの年間商品販売額上位10品目(百万円)

平成14年

平成19年



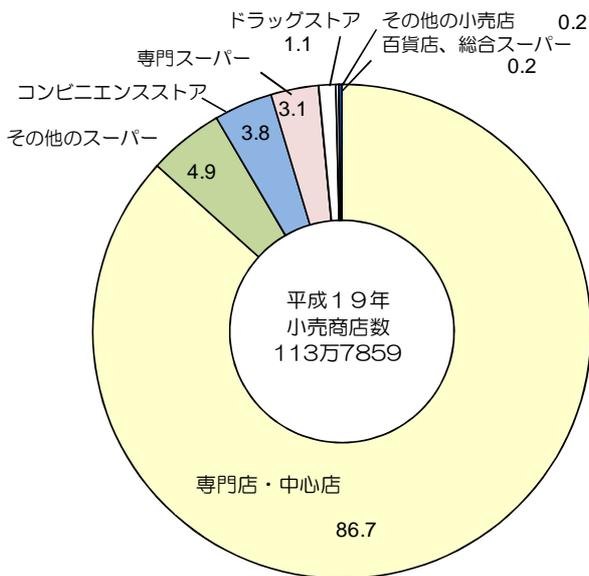
業態でみる商業：専門店・中心店

- 商店数の9割近くが専門店・中心店 -

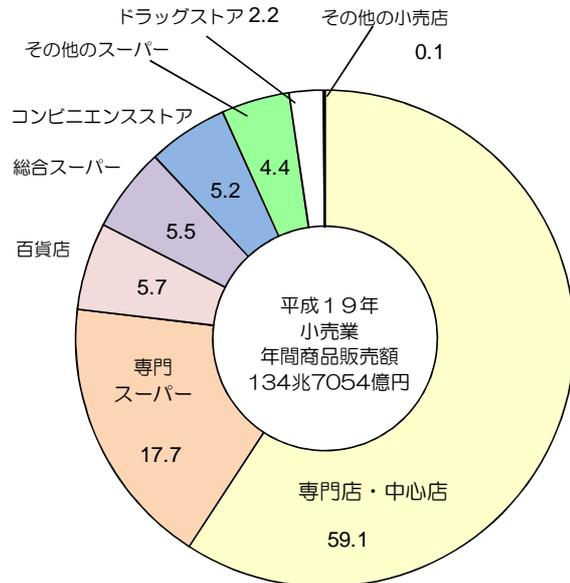
販売形態（業態）別にみると、商店数の86.7%が対面販売を行っている専門店・中心店となっており、ほとんどが専門店・中心店といえます。これを年間商品販売額でみると全体の59.1%となっています。

専門店・中心店の1商店当たりの年間商品販売額をみると81百万円と業態別で最も少なくなっており、商店の販売規模は最も小さくなっています。

業態別商店数の割合（%）



年間商品販売額の割合（%）



1商店当たりの年間商品販売額（平成19年）

