

## 4. 業態別にみた売場面積

～ 1事業所当たりの売場面積は拡大 ～

### (1) 業態別の売場面積

平成16年調査における小売事業所の売場面積(注)は、1億4413万㎡、前回比2.5%の増加であった。

(注) 売場面積は、以下については調査を行っていない。

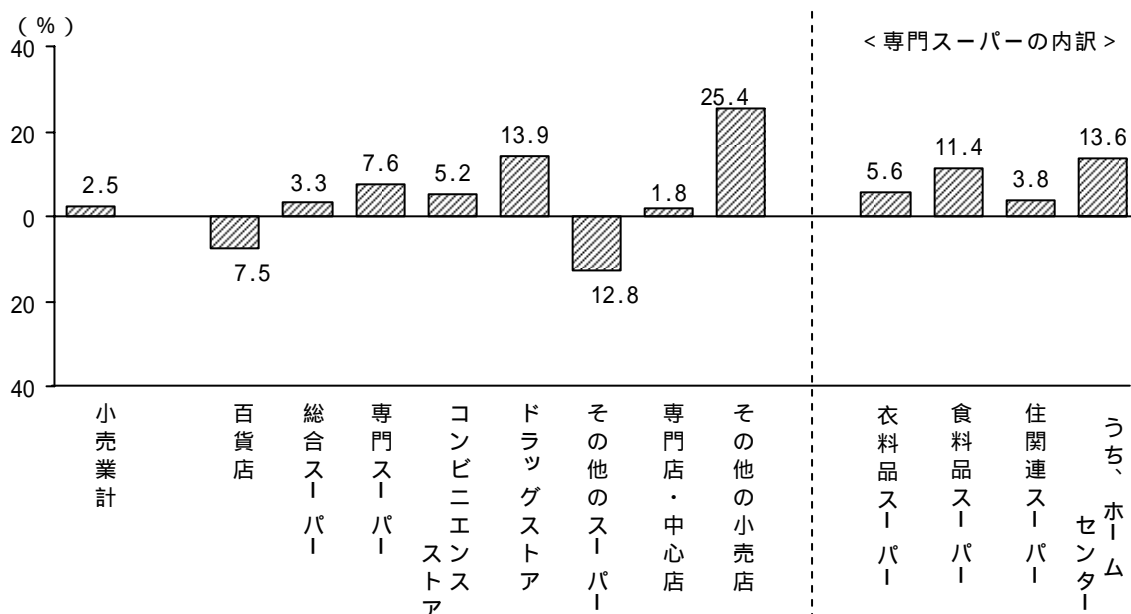
牛乳小売業、自動車小売業(新車・中古)、建具小売業、畳小売業、ガソリンスタンド、新聞小売業を営む事業所

業態別にみると、専門店が4279万㎡(小売業全体の29.7%)と最も多く、次いで専門スーパーが3740万2千㎡(同26.0%)、中心店が2646万8千㎡(同18.4%)、総合スーパーが1519万1千㎡(同10.5%)の順で、これら4業態で売場面積全体の8割超を占めている。

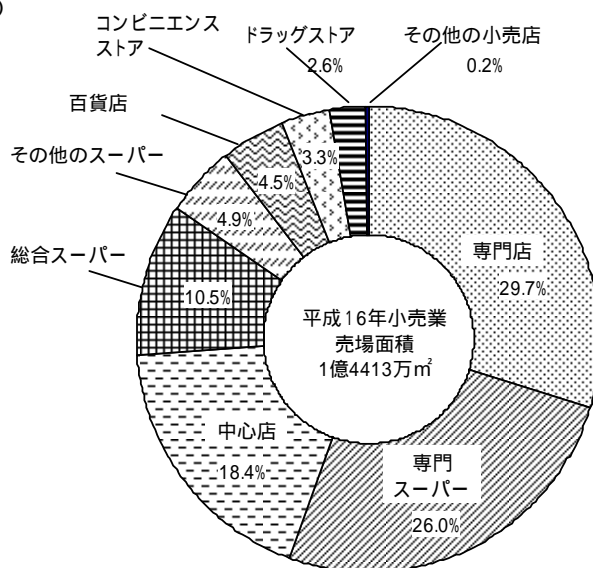
以下、その他のスーパーが709万㎡(同4.9%)、百貨店が647万2千㎡(同4.5%)、コンビニエンスストアが471万5千㎡(同3.3%)、ドラッグストアが367万6千㎡(同2.6%)、その他の小売店が32万3千㎡(同0.2%)となっている。

前回比をみると、百貨店(前回比7.5%減)、その他のスーパー(同12.8%減)が減少となったほかは、専門スーパー(同7.6%増)が店舗の大型化や食品スーパーの新設などから、専門店・中心店(同1.8%増)が店舗の大型化、ドラッグストア(同13.9%増)が大型店の新設などからそれぞれ増加となり、総合スーパー(同3.3%増)、コンビニエンスストア(同5.2%増)、その他の小売店(25.4%増)も増加であった。なお、住関連スーパーの内数であるホームセンターは新規出店が多くみられたことなどから増加となっている。

業態別売場面積の前回比



売場面積の業態別構成比



## (2) 1事業所当たりの売場面積

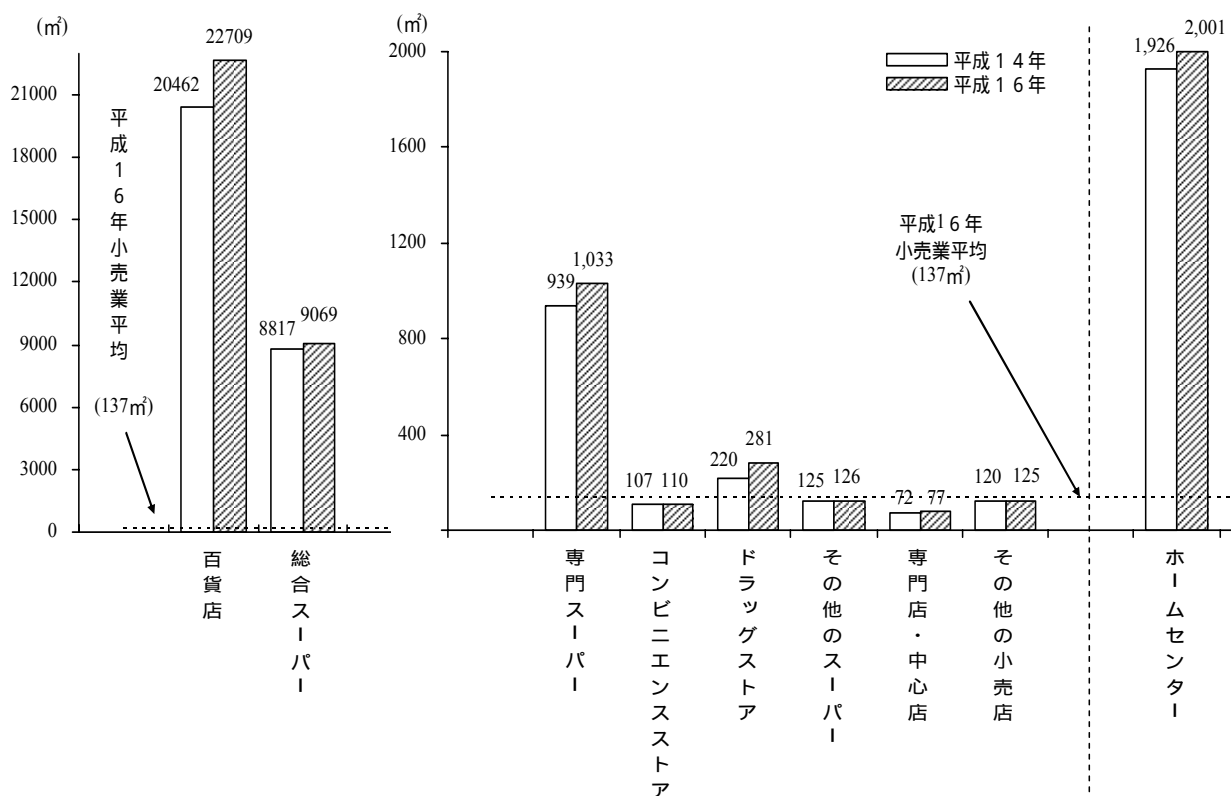
小売業の1事業所当たりの売場面積(注)は137㎡、前回比7.9%増(前回差10㎡増)と引き続き増加となった。

業態別にみると、百貨店(2万2709㎡)が圧倒的に大きく、次いで総合スーパー(9069㎡)、専門スーパー(1033㎡)、ドラッグストア(281㎡)の順となっている。

業態別にみると、すべての業態で1事業所当たりの売場面積は増加しており、なかでも百貨店(前回差2005㎡増)、総合スーパー(同273㎡増)で店舗の大型化が進展している。また、ドラッグストアでは大型店の出店などから、前回比27.7%増(同61㎡増)と大幅な増加となっている。

(注)1事業所当たりの売場面積は、売場面積を調査していない牛乳小売業、自動車小売業(新車・中古)、建具小売業、畳小売業、ガソリンスタンド、新聞小売業を営む事業所を除いて算出している。

業態別1事業所当たりの売場面積

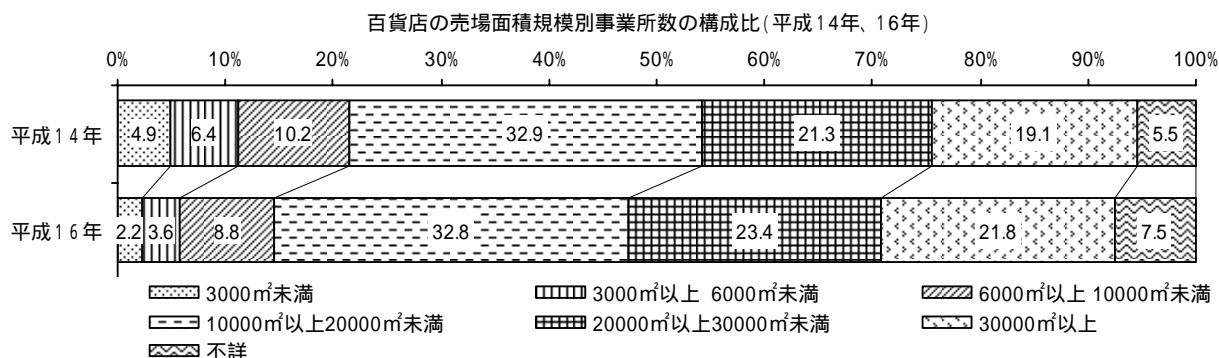


業態別売場面積及び1事業所当たりの売場面積

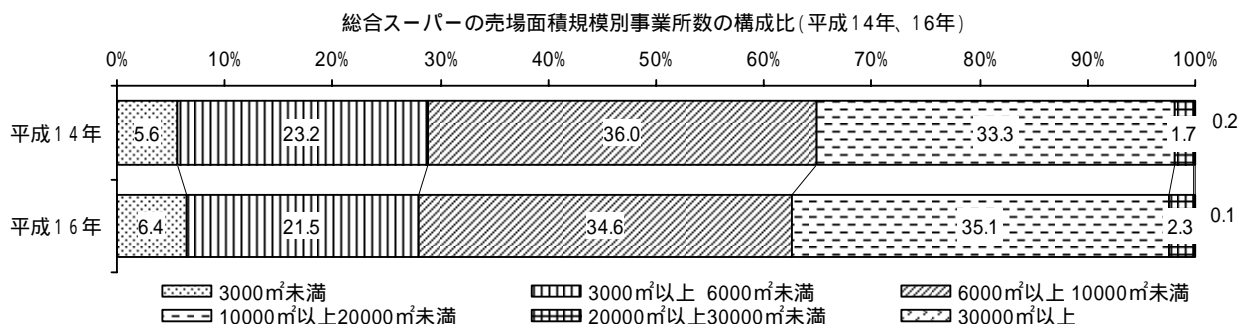
業 態 別	売場面積					1事業所当たりの売場面積			
	平成14年 (㎡)	平成16年 (㎡)	構成比(%)		前回比(%) 16年/14年	平成14年 (㎡)	平成16年 (㎡)	前回差(㎡) 16年-14年	前回比(%) 16年/14年
			平成14年	平成16年					
小売業計	140,619,288	144,128,517	100.0	100.0	2.5	127	137	10	7.9
1. 百貨店	6,998,065	6,472,113	5.0	4.5	▲ 7.5	20,704	22,709	2,005	9.7
(1) 大型百貨店	6,969,677	6,454,559	5.0	4.5	▲ 7.4	21,849	23,386	1,537	7.0
(2) その他の百貨店	28,388	17,554	0.0	0.0	▲ 38.2	1,494	1,950	456	30.5
2. 総合スーパー	14,706,536	15,191,303	10.5	10.5	3.3	8,796	9,069	273	3.1
(1) 大型総合スーパー	14,184,871	14,660,549	10.1	10.2	3.4	9,438	9,800	362	3.8
(2) 中型総合スーパー	521,665	530,754	0.4	0.4	1.7	3,087	2,965	▲ 122	▲ 4.0
3. 専門スーパー	34,769,510	37,402,230	24.7	26.0	7.6	939	1,033	94	10.0
(1) 衣料品スーパー	3,941,211	4,162,872	2.8	2.9	5.6	623	695	72	11.6
(2) 食料品スーパー	16,386,381	18,246,413	11.7	12.7	11.4	926	987	61	6.6
(3) 住関連スーパー	14,441,918	14,992,945	10.3	10.4	3.8	1,109	1,277	168	15.1
うちホームセンター	8,392,302	9,531,495	6.0	6.6	13.6	1,926	2,001	75	3.9
4. コンビニエンスストア	4,481,071	4,715,252	3.2	3.3	5.2	107	110	3	2.8
うち終日営業店	3,603,220	3,934,459	2.6	2.7	9.2	111	114	3	2.7
5. ドラッグストア	3,227,012	3,676,476	2.3	2.6	13.9	220	281	61	27.7
6. その他のスーパー	8,131,245	7,090,125	5.8	4.9	▲ 12.8	125	126	1	0.8
うち各種商品取扱店	312,876	367,371	0.2	0.3	17.4	400	470	70	17.5
7. 専門店 + 8. 中心店	68,048,572	69,258,370	48.4	48.1	1.8	72	77	5	6.9
(1) 衣料品専門店 + 中心店	14,073,483	14,758,295	10.0	10.2	4.9	84	91	7	8.3
(2) 食料品専門店 + 中心店	14,070,016	13,191,300	10.0	9.2	▲ 6.2	44	44	0	0.0
(3) 住関連専門店 + 中心店	39,905,073	41,308,775	28.4	28.7	3.5	87	94	7	8.0
7. 専門店	43,280,624	42,790,111	30.8	29.7	-	69	73	-	-
(1) 衣料品専門店	7,230,747	6,537,593	5.1	4.5	-	70	70	-	-
(2) 食料品専門店	6,864,983	6,409,871	4.9	4.4	-	37	38	-	-
(3) 住関連専門店	29,184,894	29,842,647	20.8	20.7	-	85	92	-	-
8. 中心店	24,767,948	26,468,259	17.6	18.4	-	78	85	-	-
(1) 衣料品中心店	6,842,736	8,220,702	4.9	5.7	-	107	119	-	-
(2) 食料品中心店	7,205,033	6,781,429	5.1	4.7	-	54	53	-	-
(3) 住関連中心店	10,720,179	11,466,128	7.6	8.0	-	91	99	-	-
9. その他の小売店	257,277	322,648	0.2	0.2	25.4	120	125	5	4.2
うち各種商品取扱店	221,523	322,648	0.2	0.2	45.6	111	125	14	12.6

### (3) 売場面積規模別の状況

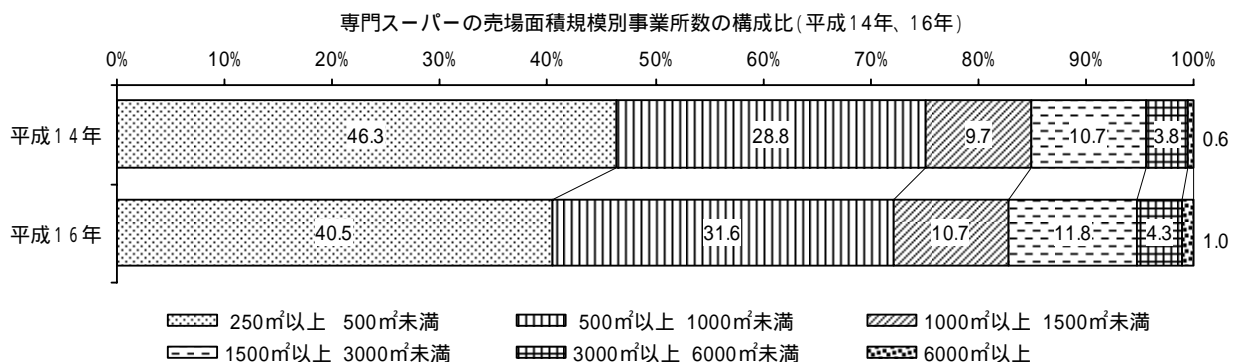
売場面積規模別に事業所数の構成比をみると、百貨店では1万㎡以上2万㎡未満の事業所が最も多く、1万㎡を超える大型百貨店が8割超を占めている。事業所数が減少するなか、2万㎡以上の事業所割合は拡大している。また、百貨店全体の1事業所当たり売場面積はすべての規模で増加となっている。



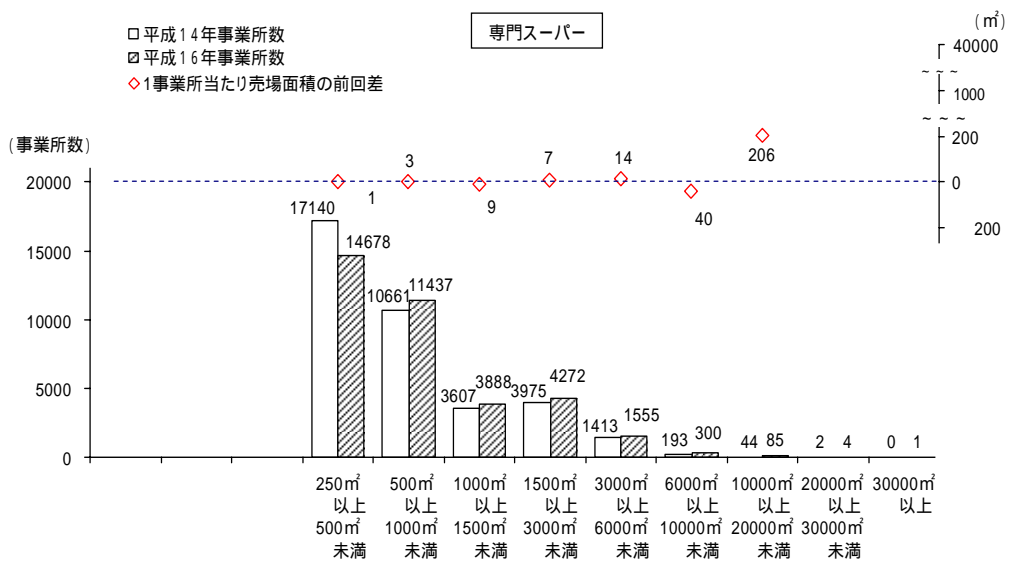
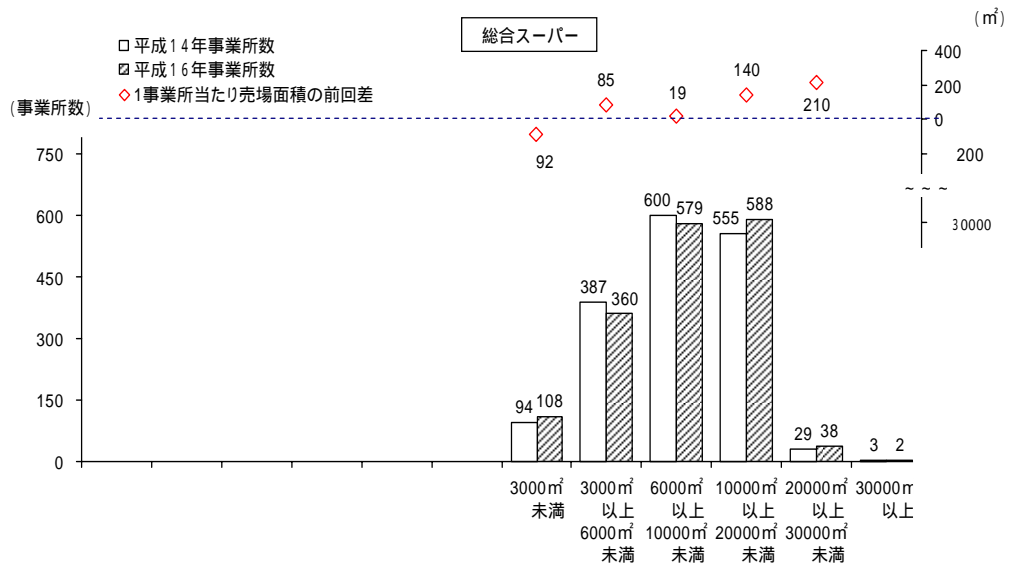
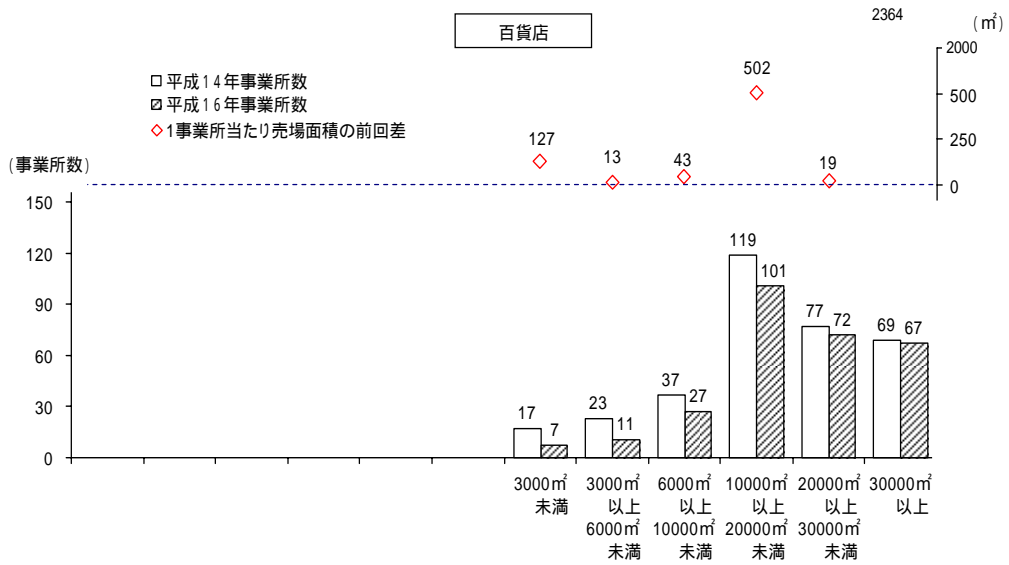
総合スーパーは、6千㎡以上の事業所が7割超を占めている。このうち、1万㎡以上2万㎡未満の事業所が最も多く、次いで6千㎡以上1万㎡未満の順となっている。前回と比べると、3千㎡未満及び、1万㎡~2万㎡の各規模では事業所が増加している。また、1事業所当たりの売場面積は、3千㎡未満規模及び3万㎡以上で減少しているものの、3千㎡~2万㎡の各規模では増加している。



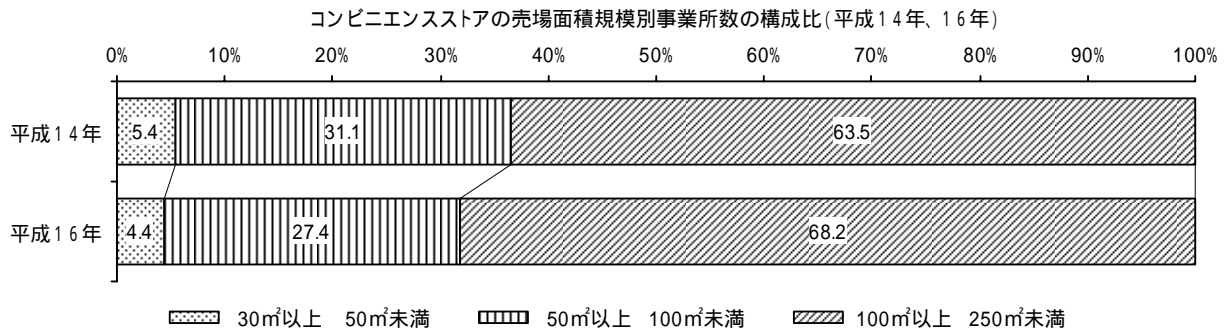
専門スーパーは、250㎡以上500㎡未満の事業所が引き続き最も多いものの、その割合は縮小となっている。前回と比べると、500㎡未満が大幅な減少となったものの、500㎡以上の規模はすべて増加となっている。1事業所当たりの売場面積は1万㎡以上の増加が目立つ。



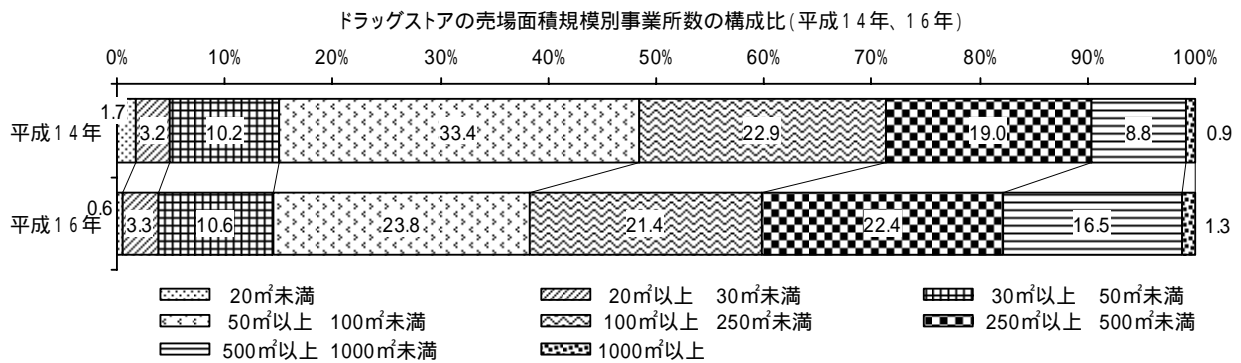
売場面積規模別にみた業態別事業所数(平成14年、16年)及び1事業所当たり売場面積の前回差



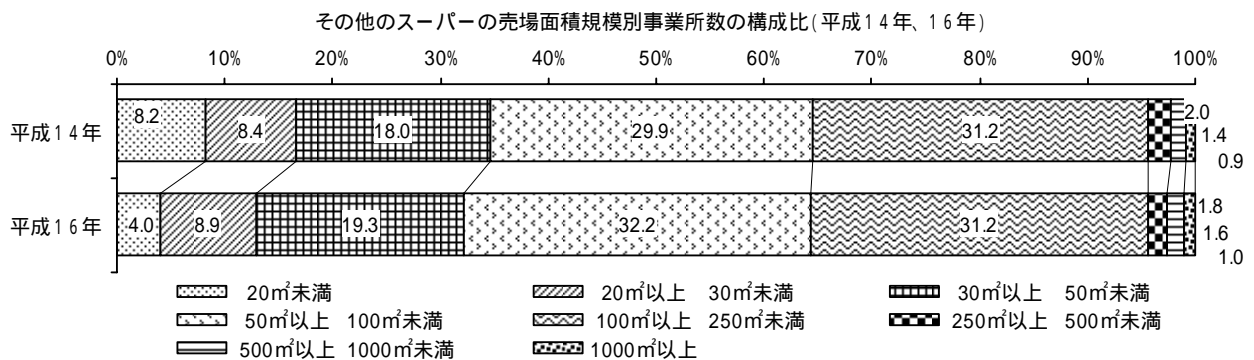
コンビニエンスストアは、100㎡以上 250㎡未満の事業所が7割弱を占め、その割合も拡大している。また、前回に比べても100㎡以上 250㎡未満の事業所は1割の増加となっている。なお、1事業所当たりの売場面積は前回に比べ大きな変化はみられない。



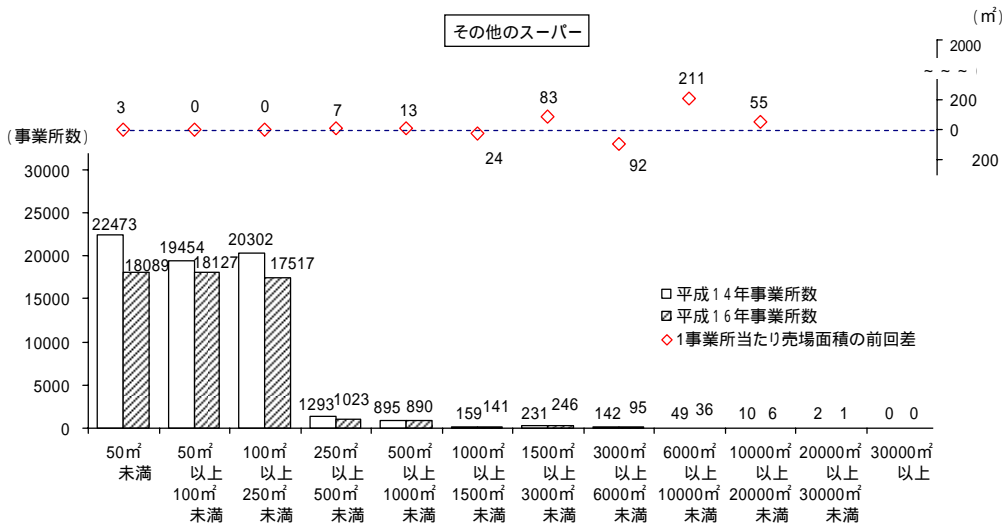
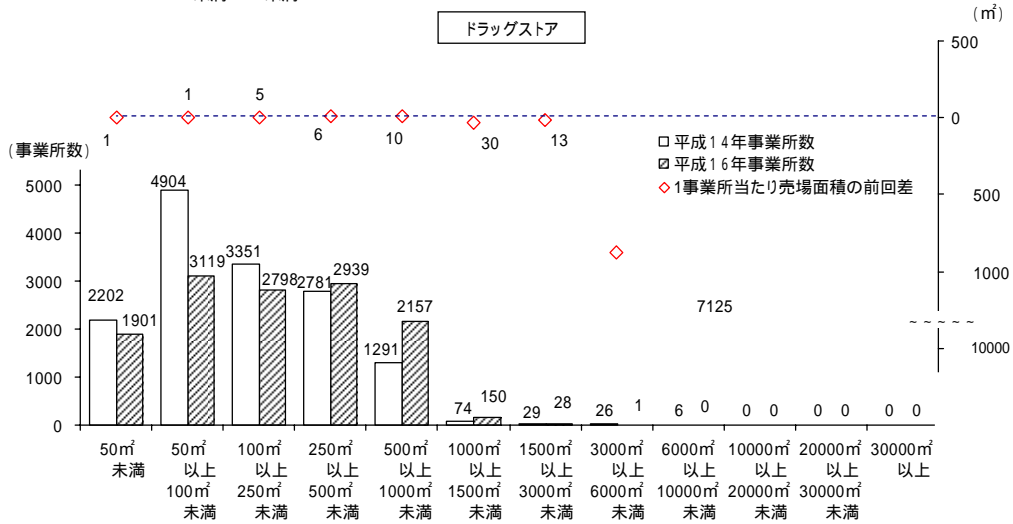
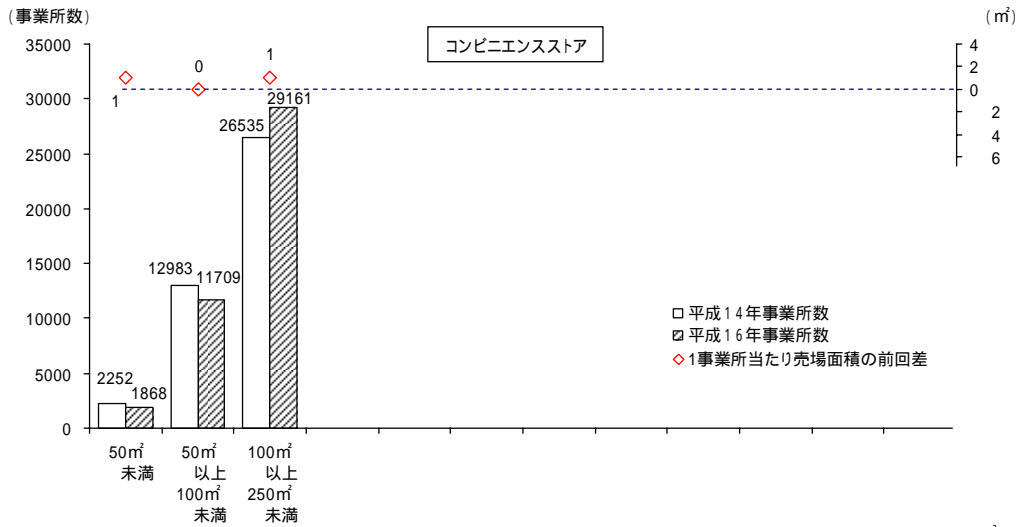
ドラッグストアは、50㎡以上 100㎡未満の割合が最も多くなっているものの、前回に比べその割合は10ポイント近く縮小している。次いで250㎡以上 500㎡未満、100㎡以上 250㎡未満の順で、500㎡未満の事業所が8割超を占めている。また、1事業所当たりの売場面積は、1000㎡以上の大型店で減少となっている。



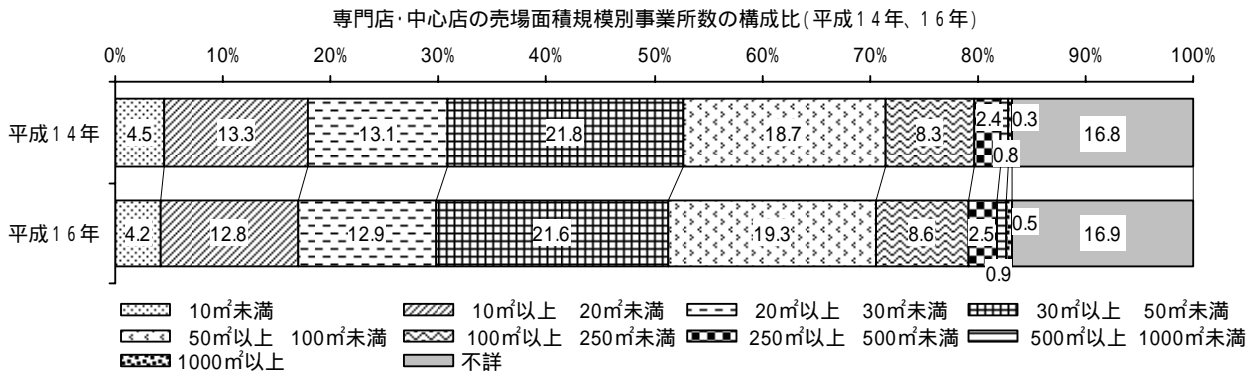
その他のスーパーは、30㎡～250㎡未満の中規模事業所で全体の8割超を占め、50㎡以上 100㎡未満、100㎡以上 250㎡未満では、それぞれ約3割超を占めている。前回と比べると、主力の250㎡未満の事業所の減少が目立つ。また、1事業所当たりの売場面積では、前回に比べ増加している規模が多い。



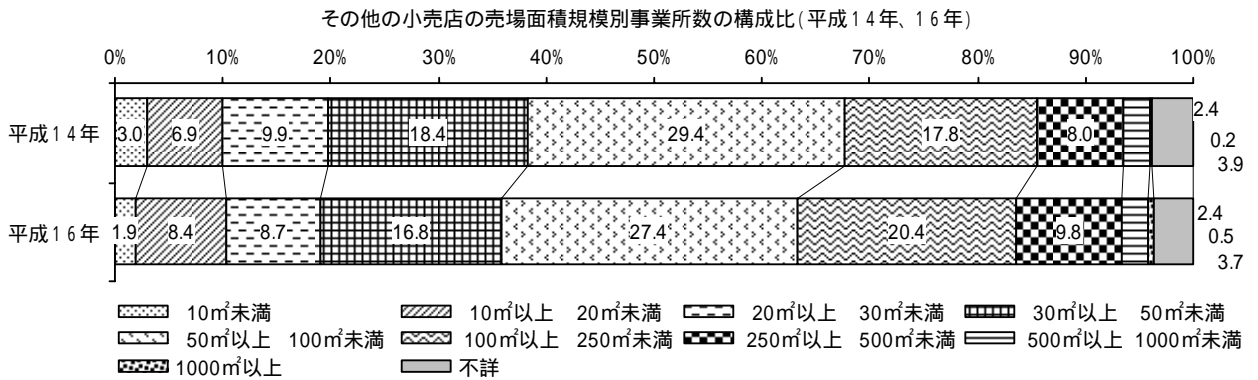
売場面積規模別にみた業態別事業所数(平成14年、16年)及び1事業所当たり売場面積の前回差



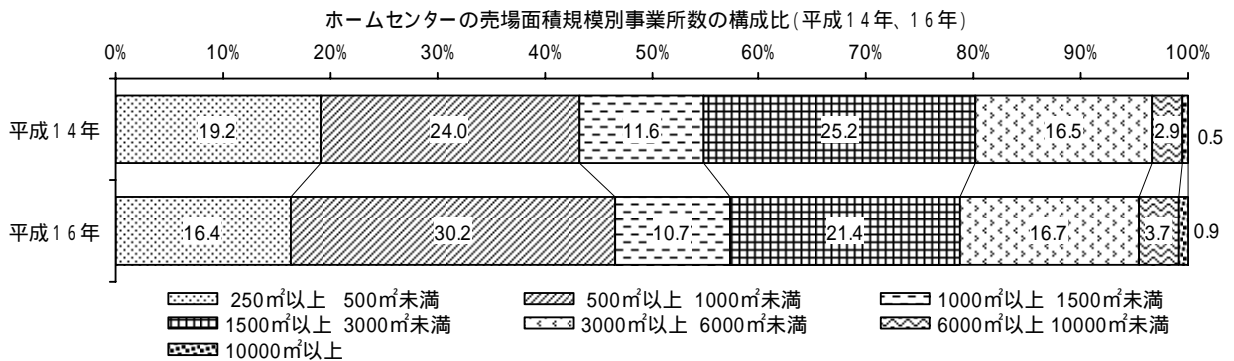
専門店・中心店は、30㎡以上50㎡未満の事業所が最も多く、50㎡未満の事業所が過半を占めている。前回と比べると、全体の8割強を占める500㎡未満の事業所はすべての規模で減少しているものの、500㎡以上の規模ではすべての規模で増加となっている。1事業所当たりの売場面積は、3万㎡以上の事業所で大きく増加となったほかは、大きな変化はみられない。



その他の小売店は、50㎡以上100㎡未満の事業所が3割弱を、次いで100㎡以上250㎡未満の事業所が2割超をそれぞれ占め、30㎡～500㎡未満の事業所で7割超を占めている。また、前回と比べると、1500㎡未満ではすべての規模で事業所数は増加している。1事業所当たりの売場面積は、1500㎡以上6000㎡未満の事業所で増加している。



ホームセンターは、500㎡以上1000㎡未満の割合が3割超を占め、前回と比べても6.2ポイントの拡大となっている。一方、平成14年に最も割合が多かった、1500㎡以上3000㎡未満は3.8ポイントの縮小となっている。また、1事業所当たりの売場面積は、1万㎡以上3万㎡未満の事業所の増加が目立つ。





売場面積規模別にみた業態別事業所数(平成14年、16年)及び1事業所当たり売場面積の前回差

