

# 平成14年商業統計 立地環境特性別統計編(小売業)

## < 要 旨 >

平成16年6月15日  
経済産業省経済産業政策局  
調査統計部

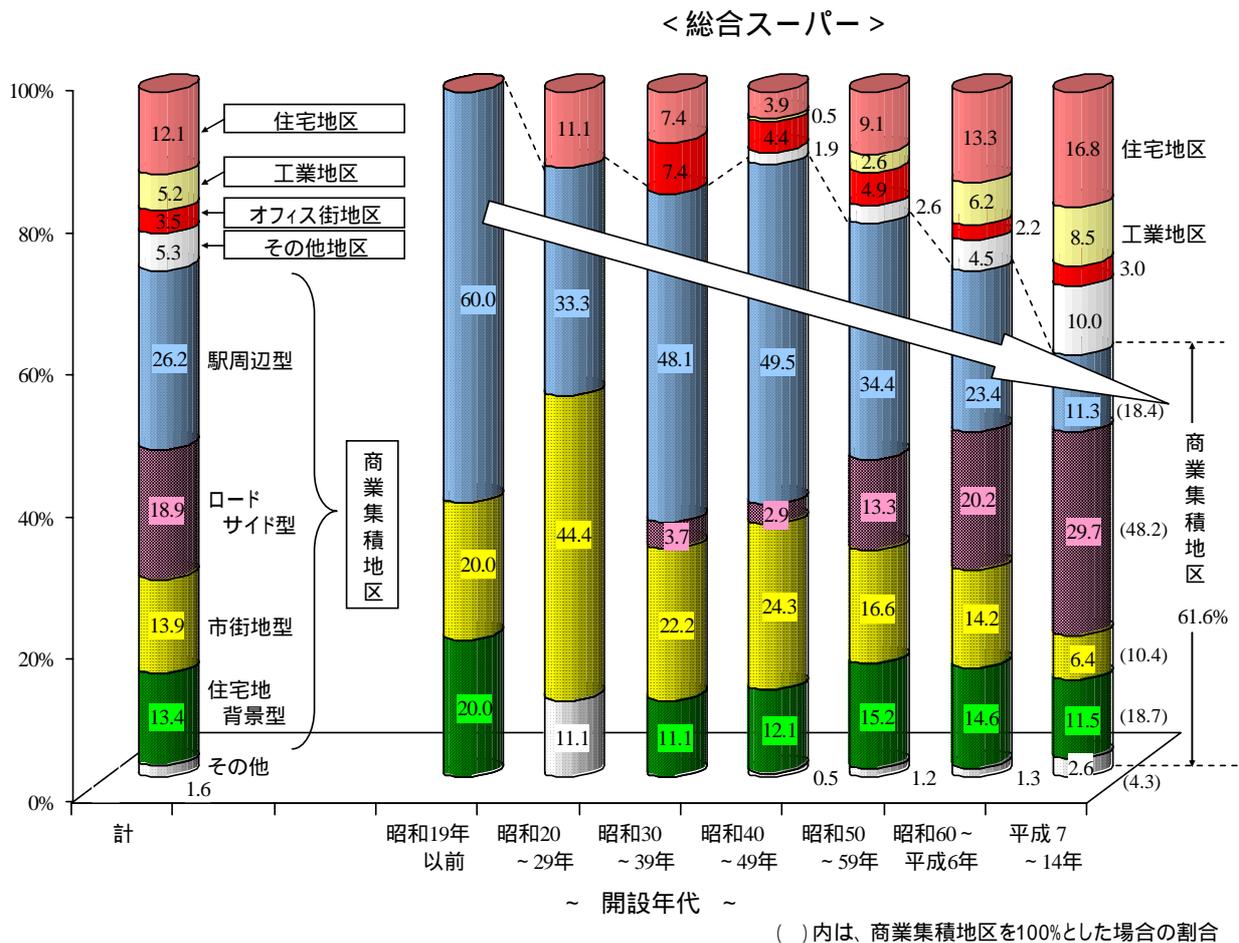
### 住宅地区、工業地区に進出する総合スーパー、専門スーパー

- ・百貨店、総合スーパー、専門スーパー、ドラッグストアは、開設年代を追うごとに商業集積地区の立地割合が縮小、替わって住宅地区、工業地区などの割合が拡大

### 総合スーパーの5割がロードサイド型

- ・商業集積地区の内訳では、開設年代を追うごとにロードサイド型の立地割合が拡大
- ・平成7～14年に商業集積地区で開設した総合スーパーの5割近くがロードサイド型

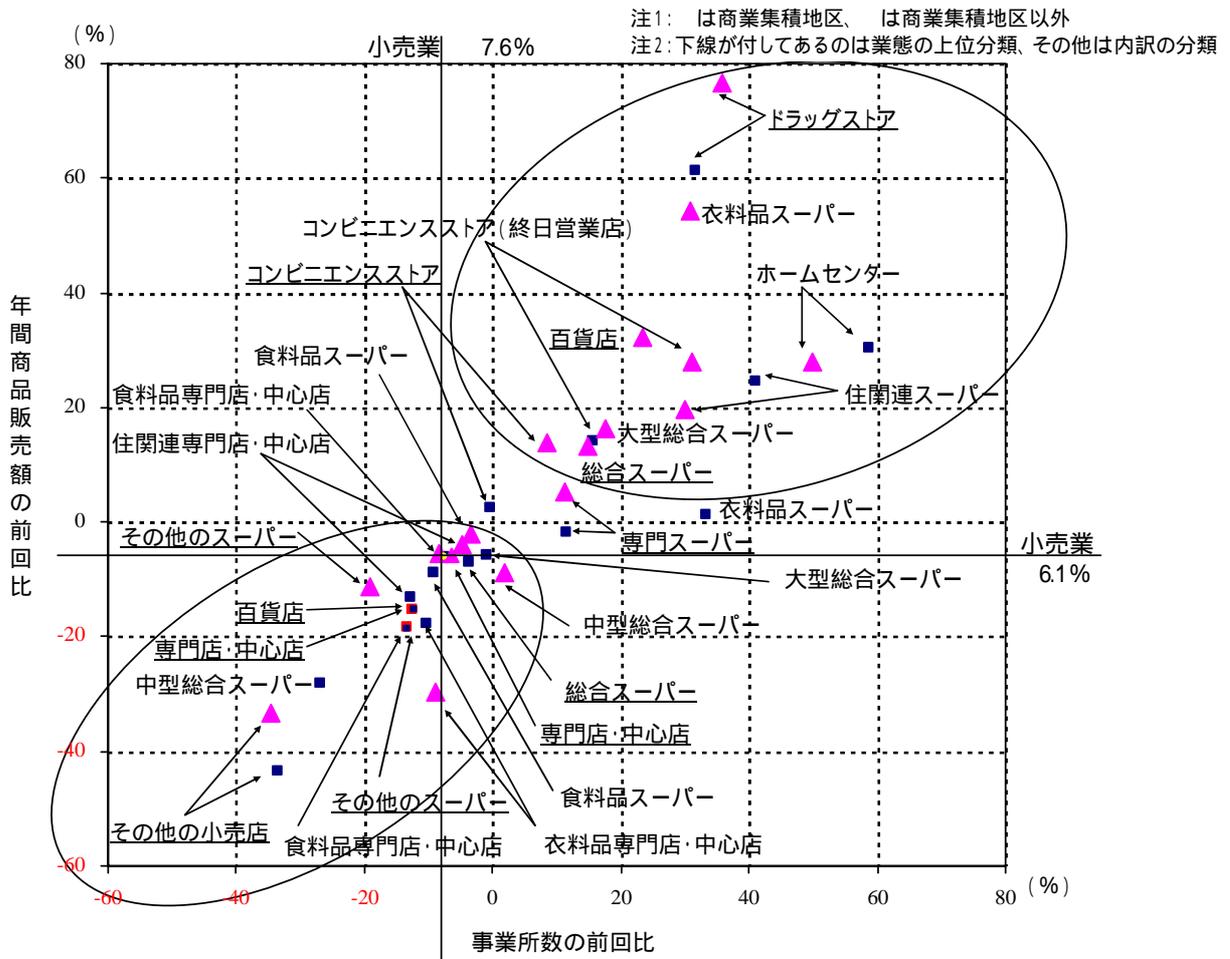
立地環境特性地区別、開設年別事業所数の構成比



## ドラッグストアは商業集積地区、商業集積地区以外ともに大幅増

- ・ドラッグストア、ホームセンター、コンビニエンスストア（終日営業店）の事業所数、年間商品販売額は、商業集積地区、商業集積地区以外ともに大幅増
- ・百貨店、総合スーパーの事業所数、年間商品販売額は、商業集積地区で減少、商業集積地区以外では増加

商業集積地区、商業集積地区以外別にみた業態別事業所数、年間商品販売額の前回比



注) 平成14年調査より、特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したため、前回比については特性地区別の格付け変更があった事業所を除いて算出している。

立地環境特性地区別にみた小売業の事業所数、年間商品販売額、就業者数、売場面積

立地環境 特性地区別	事業所数		年間商品販売額		就業者数		売場面積	
	事業所数	構成比 (%)	(百万円)	構成比 (%)	(人)	構成比 (%)	(㎡)	構成比 (%)
小売業計	1,300,057	100.0	135,109,295	100.0	8,440,574	100.0	140,619,288	100.0
商業集積地区	500,599	38.5	56,550,855	41.9	3,494,226	41.4	65,194,722	46.4
オフィス街地区	94,752	7.3	10,503,696	7.8	619,501	7.3	8,163,305	5.8
住宅地区	396,696	30.5	38,712,739	28.7	2,577,313	30.5	38,675,318	27.5
工業地区	65,853	5.1	12,165,596	9.0	584,940	6.9	9,553,355	6.8
その他地区	242,157	18.6	17,176,408	12.7	1,164,594	13.8	19,032,588	13.5

\*\*\*\*\*  
この統計編は、平成14年6月1日現在で実施した商業統計調査結果のうち、小売業を営む事業所について立地環境特性区分の定義(本文 - 利用注2ページを参照)により特性付けを行い、再集計したものである。  
なお、平成14年調査より、特性地区の格付方法を事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更している。

## 1. 小売業の状況(平成14年)

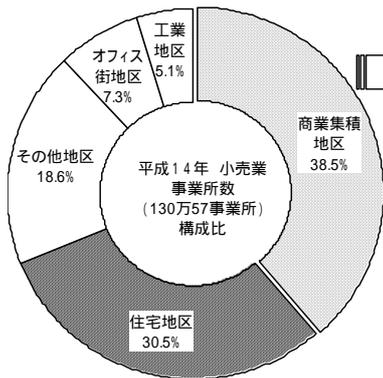
- ・事業所数(130万事業所)は、前回(平成11年)比 7.6%減、昭和60年以降7調査連続減少。
- ・年間商品販売額(135兆1093億円)は、同 6.1%減、年間での販売額調査開始(昭和33年)以降初めて減少となった前回に続き2調査連続減少。
- ・就業者数(844万1千人)は、同 1.0%の減少。
- ・売場面積(1億4062万㎡)は、同 5.0%増、昭和63年調査以降6調査連続増加。

## 2. 立地環境特性地区別にみた小売業(平成14年)

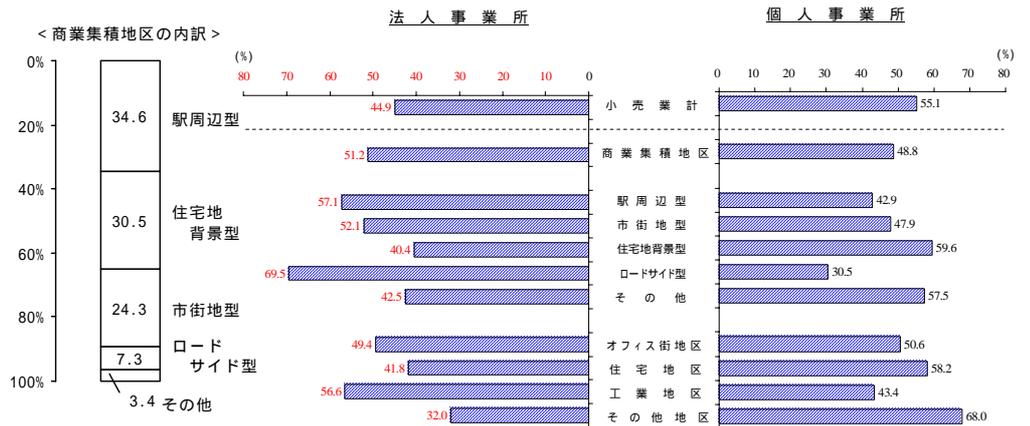
### 事業所数

- ・小売業の事業所数のうち、商業集積地区に立地する事業所が4割、住宅地区に立地する事業所が3割を占める
- ・経営組織別にみると、個人事業所の割合が高いのは、その他地区、住宅地区、オフィス街地区、法人事業所の割合が高いのは、工業地区、商業集積地区のロードサイド型、駅周辺型、市街地型
- ・業種別にみると、いずれの地区でも多いのは生活必需品や日用品を扱っている飲食料点小売業、その他の小売業

< 事業所数の構成比 >



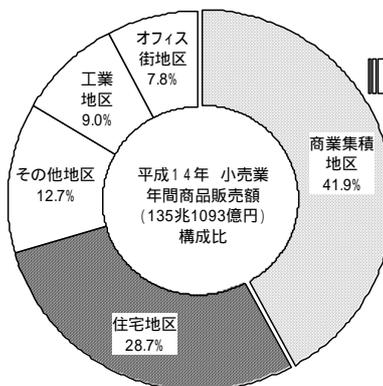
< 経営組織別事業所数の構成比 >



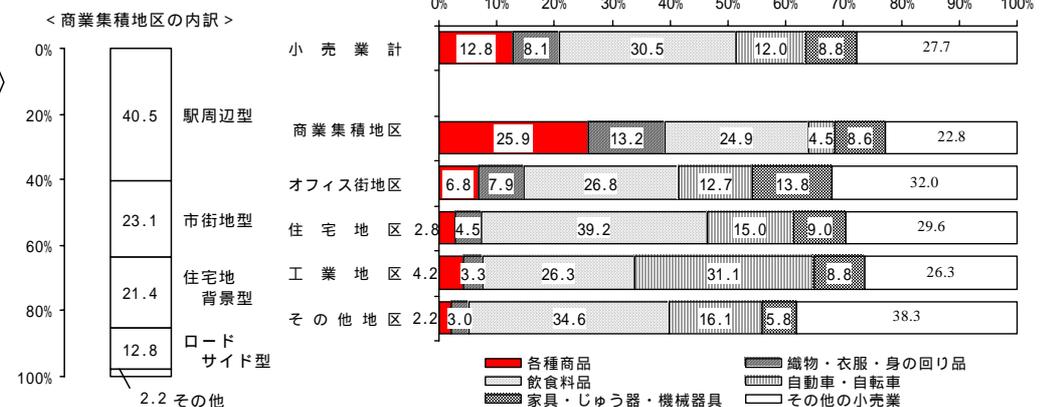
### 年間商品販売額

- ・販売額の割合が高い業種は、商業集積地区では百貨店、総合スーパーが含まれる各種商品小売業、商業集積地区以外では飲食料点小売業

< 年間商品販売額の構成比 >



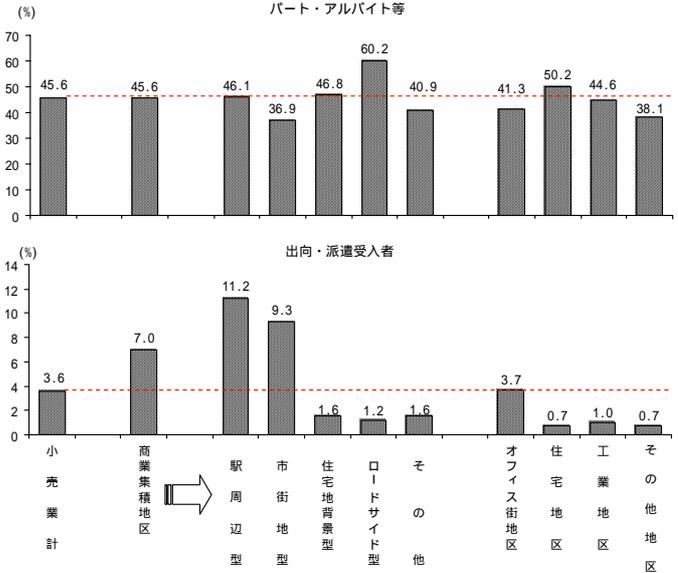
< 業種別年間商品販売額の構成比 >



<パート・アルバイト等及び出向・派遣受入者数の構成比>

就業者数

- ・ 就業者内訳をみると、店舗の大型化や長時間営業の進展などから、パート・アルバイト等がいずれの特性地区でも最も多く、住宅地区では就業者数の5割、ロードサイド型の商業集積地区では6割を占める
- ・ 正社員・正職員の割合が高いのは工業地区（就業者数の4割）、出向・派遣者の割合が高いのは駅周辺型の商業集積地区



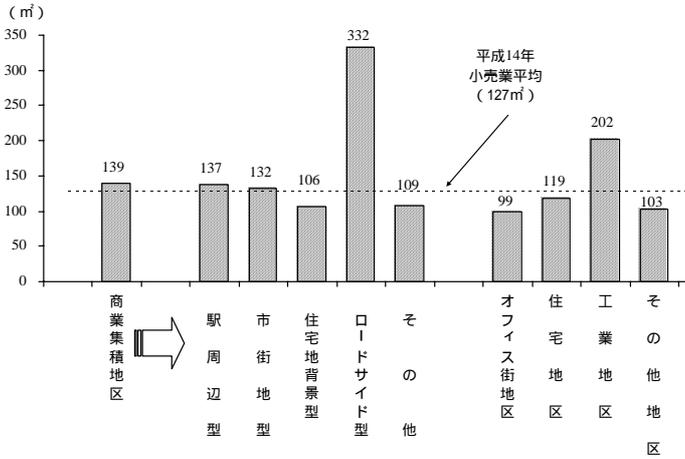
売場面積

- ・ 1事業所当たりの売場面積が大きいのは工業地区、小さいのはオフィス街地区

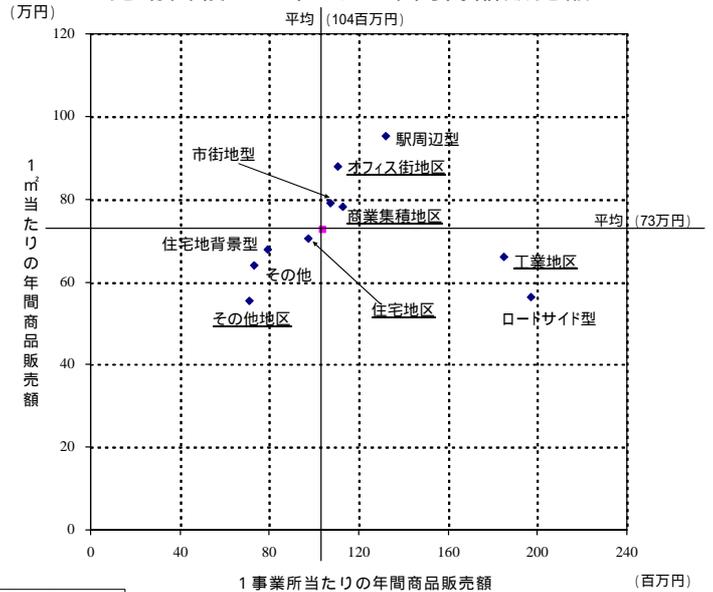
単位当たりの年間商品販売額

- ・ 1事業所当たりの年間商品販売額が高いのは工業地区、売場面積1㎡当たりの年間商品販売額が高いのはオフィス街地区

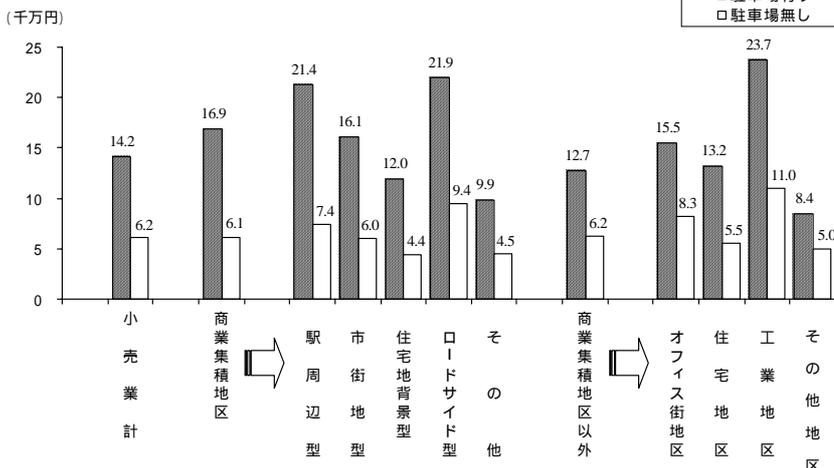
<1事業所当たりの売場面積>



<1事業所当たりの年間商品販売額及び売場面積1㎡当たりの年間商品販売額>



<来客用駐車場の有無別にみた1事業所当たり年間商品販売額の比較>

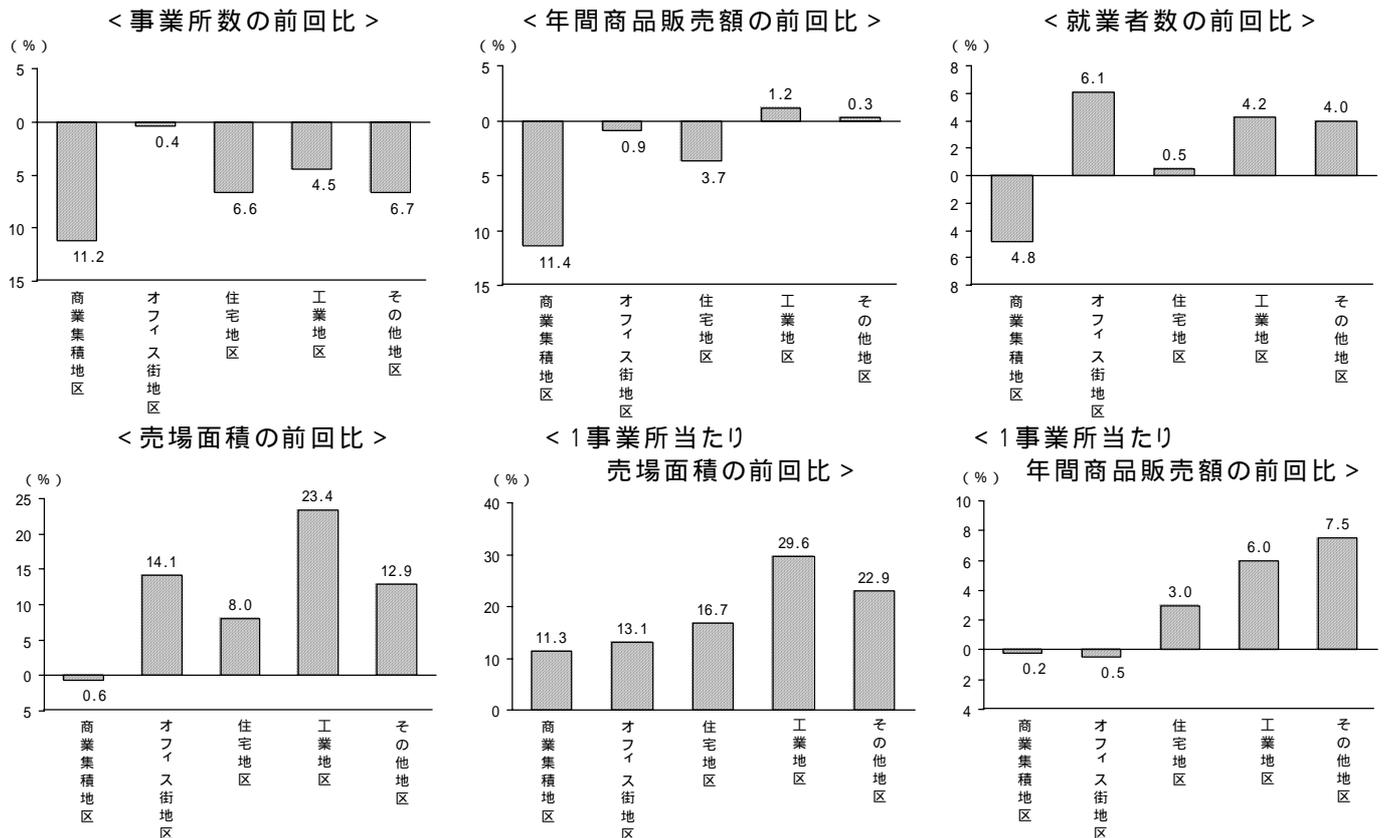


来客用駐車場（専用・共用）

- ・ 商業集積地区の駐車場を有する事業所の1事業所当たり年間商品販売額は、駐車場が無い事業所の2.8倍、他の特性地区でも2倍

### 3. 前回の状況(平成14年) <参考>

- ・ 事業所数は、全ての特性地区で減少、小規模事業所の減少が影響
- ・ 年間商品販売額は、主力の商業集積地区、住宅地区、オフィス街地区が減少
- ・ 就業者数は、商業集積地区は減少、他の特性地区は全て増加
- ・ 売場面積は、商業集積地区は減少、他の特性地区は全て増加
- ・ 1事業所当たりの売場面積は、全ての特性地区で2桁増と店舗の大型化が進む
- ・ 1事業所当たりの年間商品販売額は、オフィス街地区、商業集積地区は減少、工業地区、その他地区、住宅地区では増加
- ・ 1㎡当たりの年間商品販売額は、全地区で減少

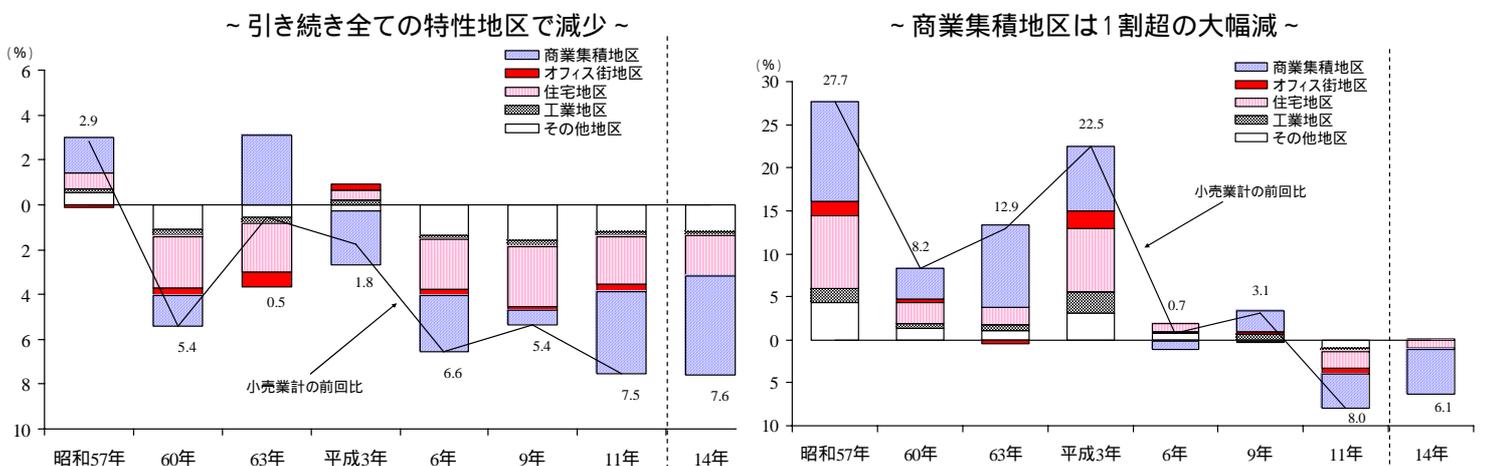


注) 平成14年調査より、特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したため、前回は比については特性地区別の格付け変更があった事業所を除いて算出している。

### 立地環境特性地区別にみた前回は比(び率寄与度)の推移

#### < 事業所数 >

#### < 年間商品販売額 >



注1) 平成11年調査において事業所の捕そくを行っており、11年の前回は比については時系列を考慮したもので算出している。

注2) 平成14年調査より、特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したため、14年の伸び率寄与度については、特性地区別の格付け変更があった事業所を除いて算出している。

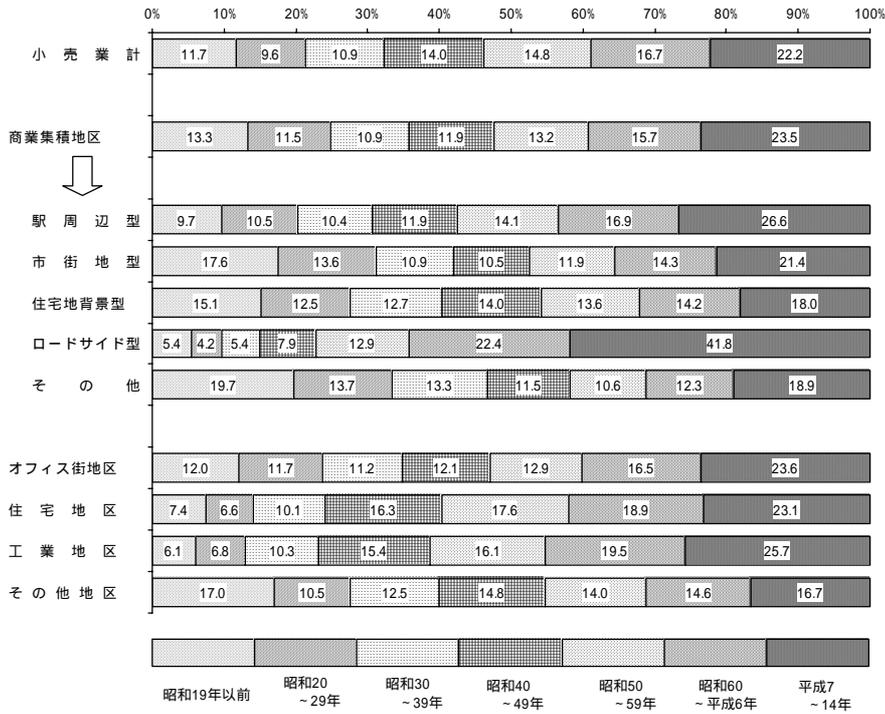
#### 4. トピックス

##### <トピックス1> 立地環境特性地区別にみた開設年別事業所数の状況

###### 開設年別事業所数

- ・ 開設年代別に事業所数をみると、その他の地区を除くすべての地区で平成7年以降の開設割合が最も高い
- ・ ロードサイド型商業集積地区では、平成7年以降の開設が4割を占める
- ・ 平成7年以降の開設状況をみると、4割が商業集積地区、3割が住宅地区に立地

立地環境特性地区別、開設年代別事業所割合

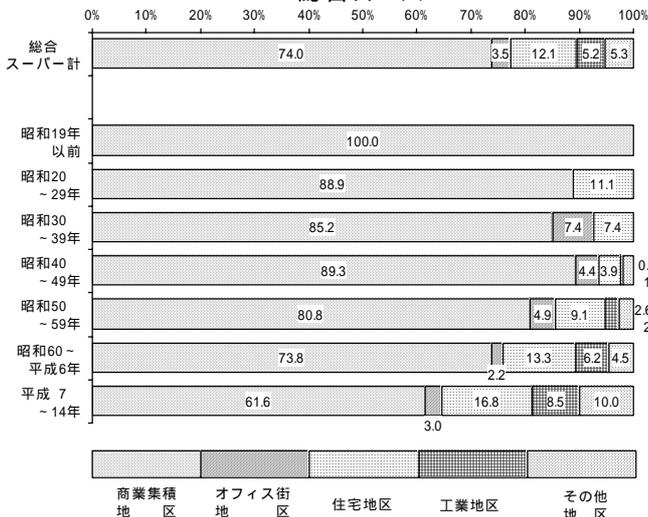


###### 業態別、開設年別にみた事業所数

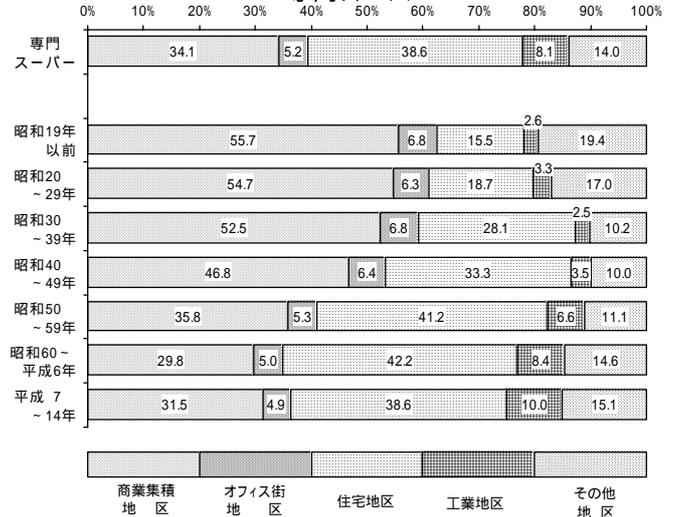
- ・ 百貨店、総合スーパー、専門スーパー、ドラッグストアは、商業集積地区での立地割合が引き続き高いものの、開設年代を追うごとにその割合が縮小、替わって住宅地区、工業地区などの割合が拡大
- ・ 専門店、中心店については、昭和50年代以降、住宅地区、その他地区の立地割合が縮小、商業集積地区が拡大

立地環境特性地区別、開設年別事業所数の構成比

###### <総合スーパー>

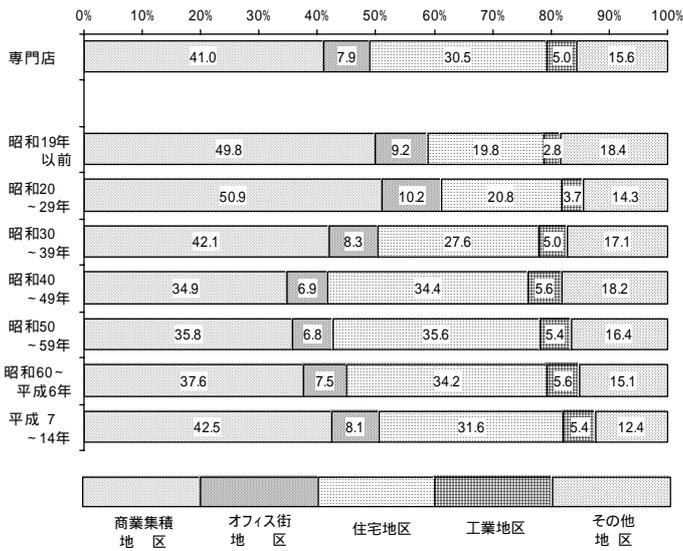


###### <専門スーパー>

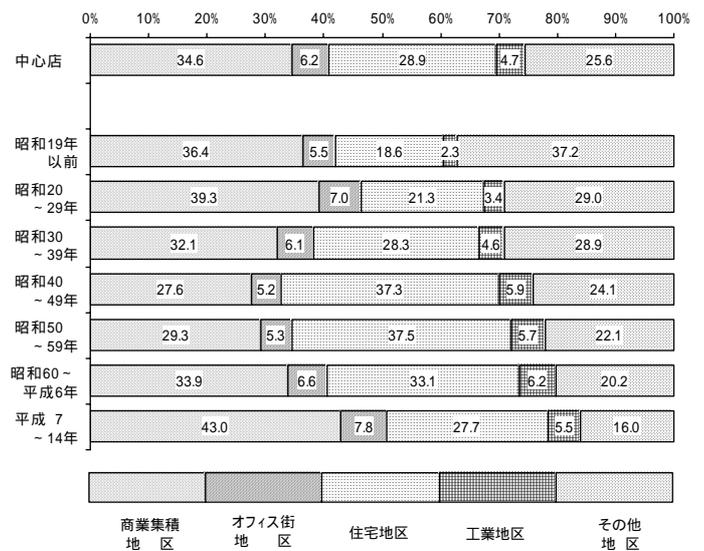


## 立地環境特性地区別、開設年代別事業所数の構成比

< 専門店 >



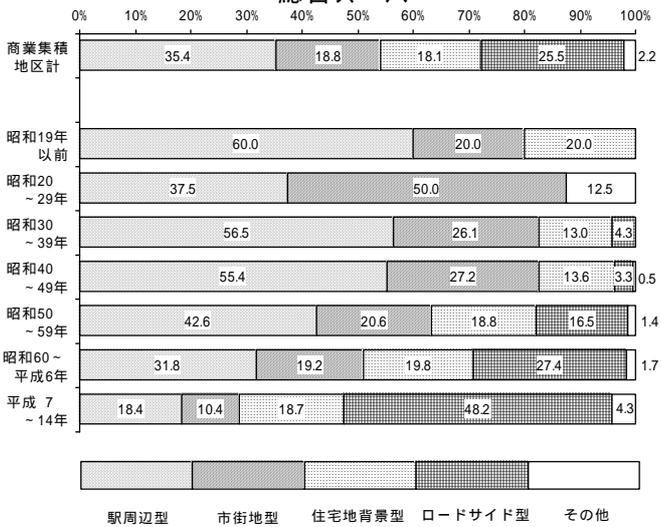
< 中心店 >



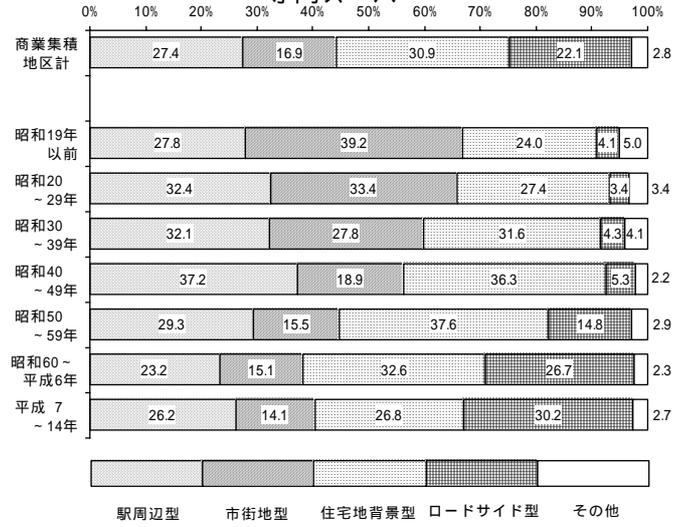
- ・ 商業集積地区の内訳をみると、ロードサイド型の立地割合は、開設年代を追うごとに拡大
- ・ 平成7年～14年に開設した総合スーパーの5割近くがロードサイド型

## 商業集積地区の内訳別、開設年別事業所数の構成比

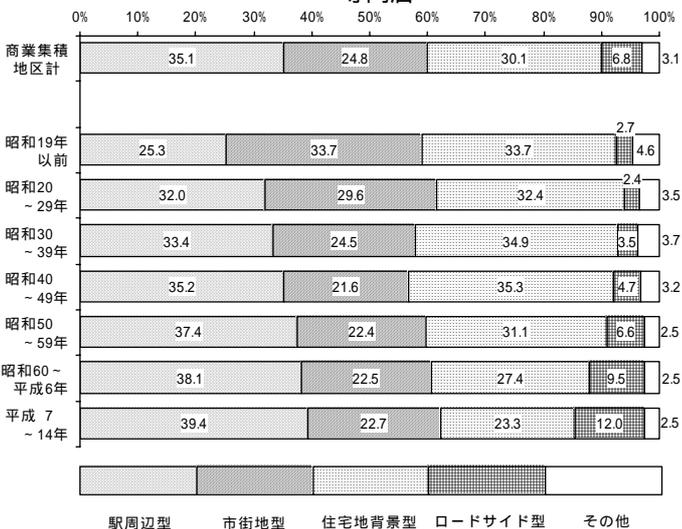
< 総合スーパー >



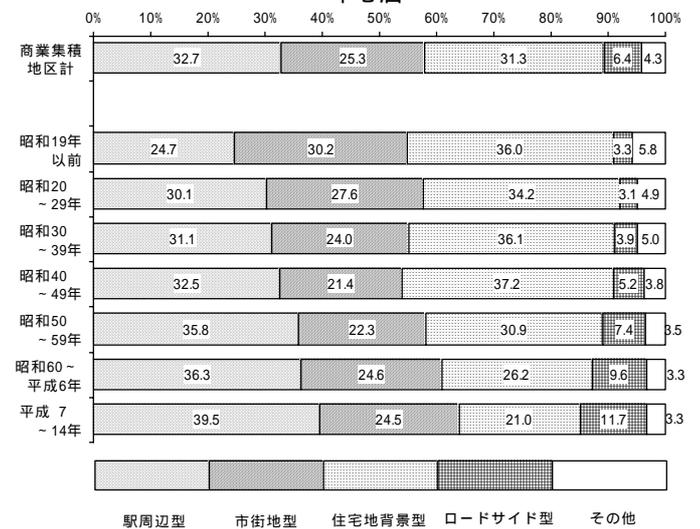
< 専門スーパー >



< 専門店 >



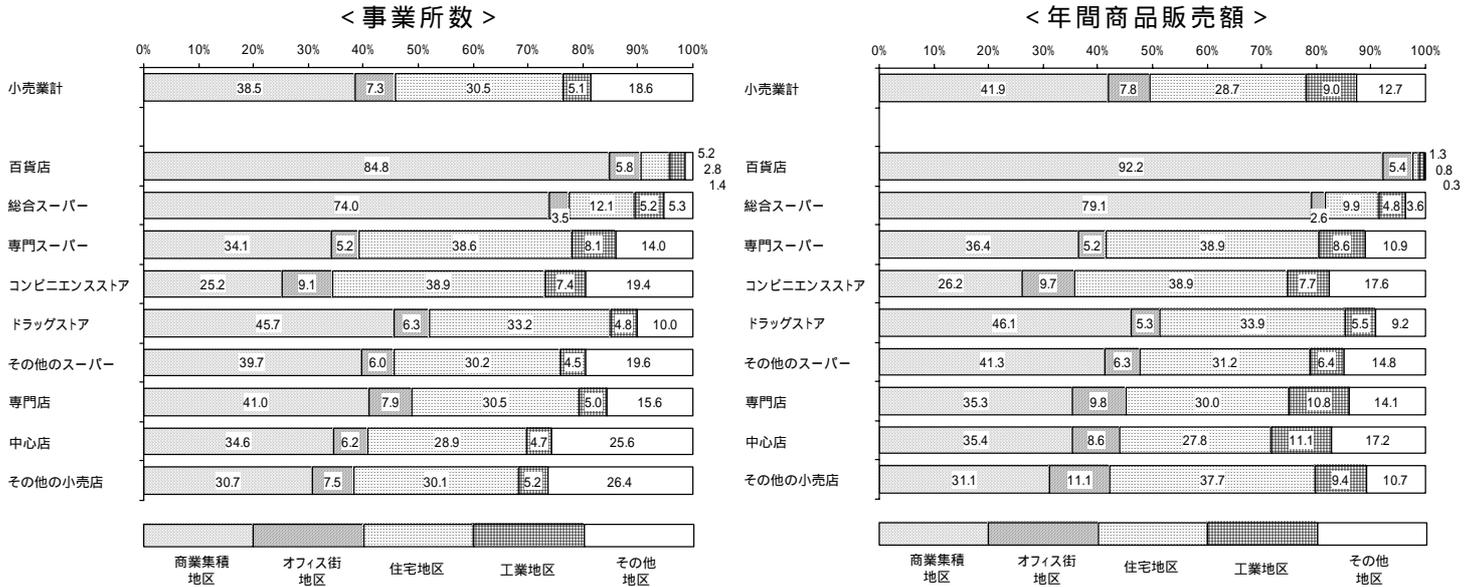
< 中心店 >



<トピックス2> 立地環境特性地区別、業態別にみた小売業の状況

- ・事業所数、年間商品販売額ともに、百貨店、総合スーパーは商業集積地区の割合が圧倒的に高く、この他の業態では、商業集積地区、住宅地区での割合が高い

立地環境特性地区別、業態別の構成比



・商業集積地区の前回比<参考>

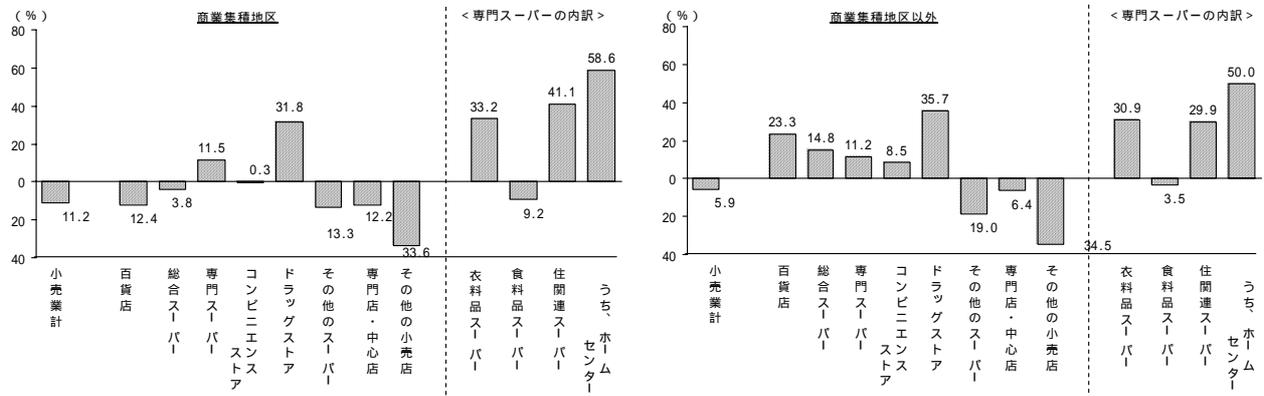
事業所数は、専門スーパー、ドラッグストアの増加を除きすべての業態で減少

年間商品販売額は、ドラッグストア、コンビニエンスストアの増加を除きすべての業態で減少

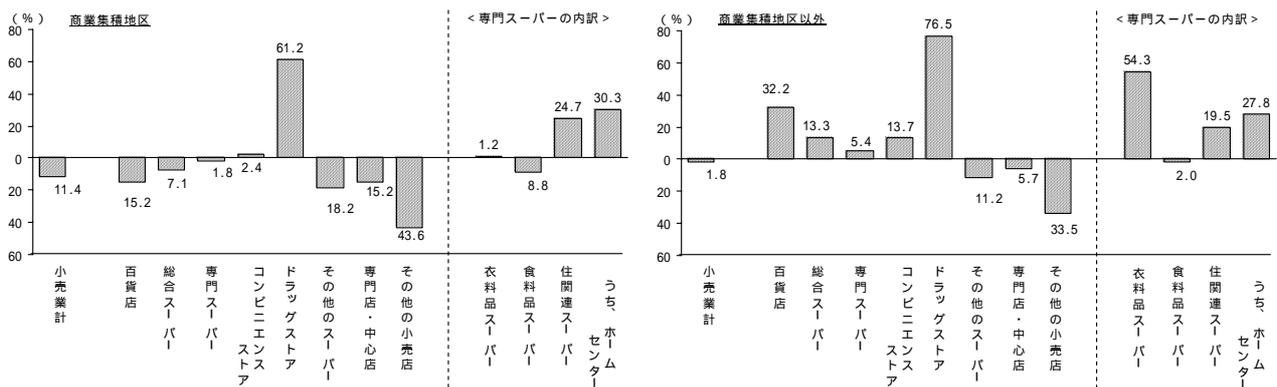
・商業集積地区以外の前回比<参考>

事業所数、年間商品販売額ともに専門店・中心店などは減少、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、ドラッグストアは増加

商業集積地区、商業集積地区以外別にみた業態別事業所数の前回比(平成14年/11年)



商業集積地区、商業集積地区以外別にみた業態別年間商品販売額の前回比(平成14年/11年)



注) 平成14年調査より、特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したため、前回比については特性地区別の格付け変更があった事業所を除いて算出している。

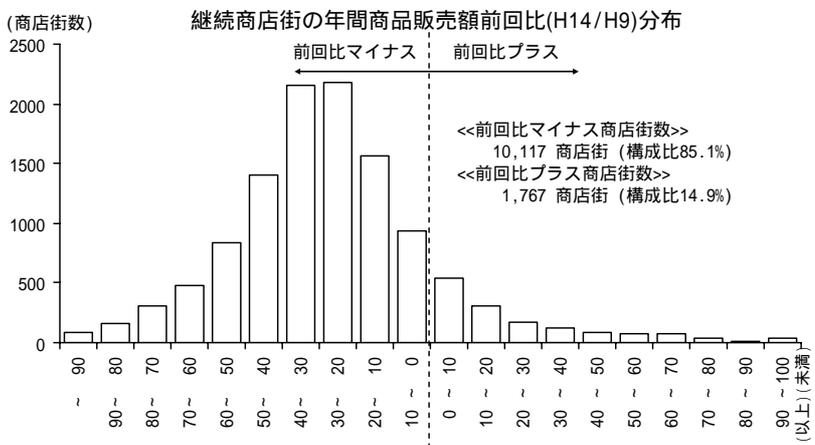
<トピックス3> 商店街の年間商品販売額前回比分布 <参考>

- ・ 継続商店街のうち、85.1%の商店街で年間商品販売額が前回は下回る
- ・ 販売額前回比プラス事業所の割合が高いのはロードサイド型
- ・ 商店街の販売額を伸び率順にみると、ロードサイド型では上位10%に位置する商店街の前回比(42.1%増)と下位10%に位置する商店街の前回比(48.7%減)のポイント差が他の地区に比べ高く、商店街間の格差が大きい

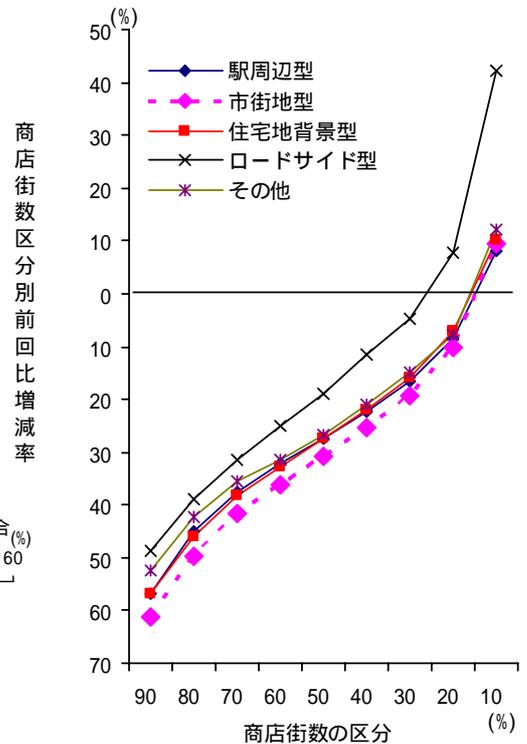
(注) ここでは、本調査である平成9年、14年と継続している商店街( )、1万1884商店街(商店街数全体に対する割合94.3%)について、年間商品販売額の動きをみたものである。

なお、ここでいう商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものを1つの商店街として、商業統計調査で設定したものを指している。また、年間商品販売額等については、この商店街に属する小売事業所のデータである。

平成11年調査においては事業所の捕そく、平成14年調査においては特性地区別の格付けを事業所単位(平成11年調査までは調査区単位)に変更したことから、この章での商店街については、時系列を考慮したデータを用いている。



10%区分別年間商品販売額前回比(H14/H9)の状況



継続商店街の年間商品販売額前回比(H14/H9)プラス、マイナス商店街の割合

