

トピックス . 売場面積規模別に見た小売業

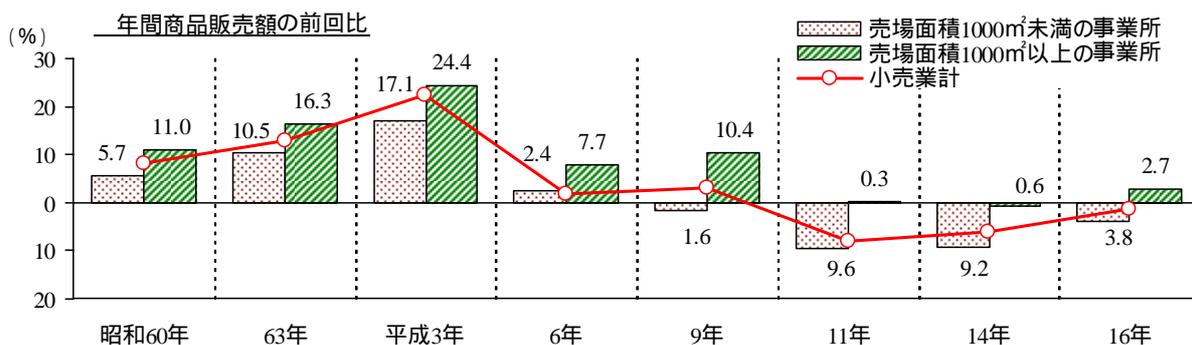
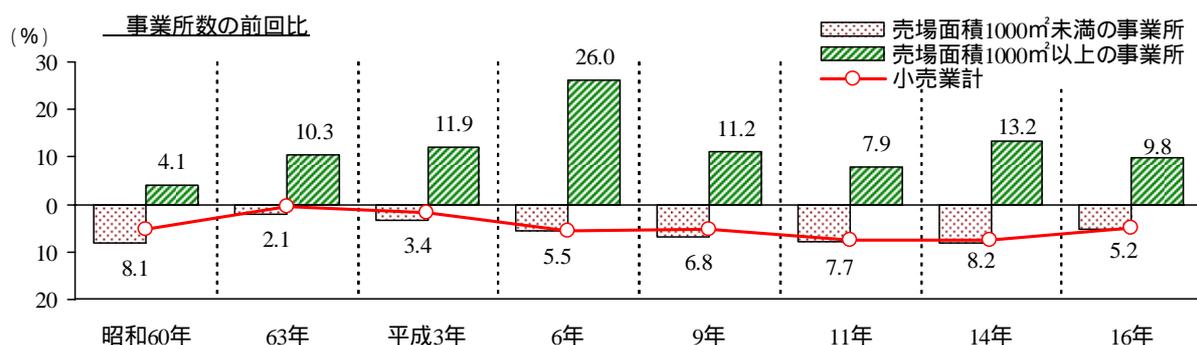
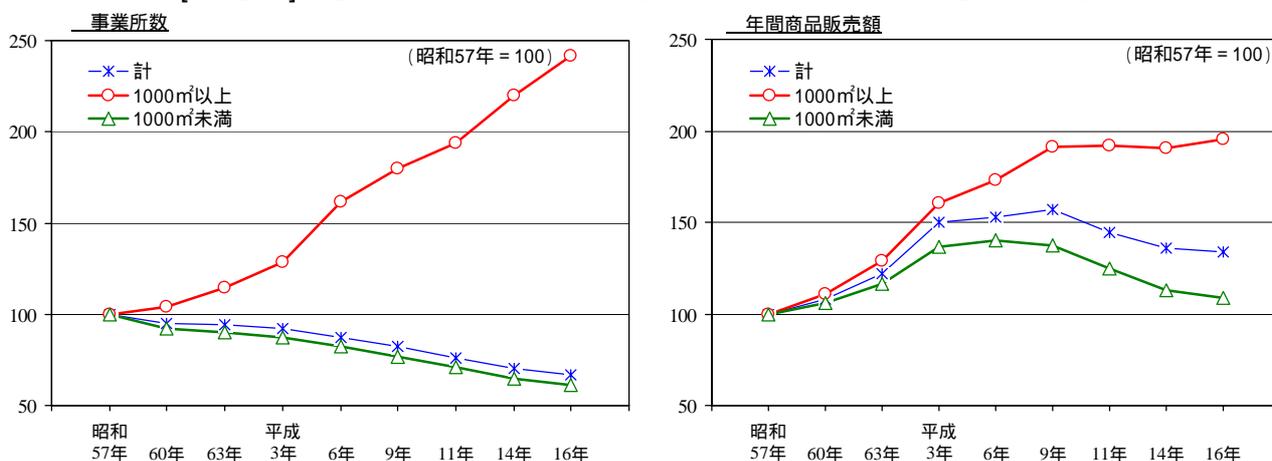
個人需要の伸び悩みや価格の低下などから小売業全体では事業所数、販売額ともに減少が続いているが、一方で店舗の大型化は着実に進展している。そこで、ここでは、小売業の産業別の動きを、売場面積規模別に見てみることにする。

1. 売場面積規模別の推移

小売業の動きを売場面積 1000 m²以上と 1000 m²未満に分けてみると、事業所数は昭和 57 年をピークとして減少が続いているが、これは売場面積 1000 m²未満の減少によるもので、その減少幅も拡大している。一方、1000 m²以上の事業所は、一貫して増加が続いている。

年間商品販売額は、売場面積 1000 m²未満の事業所は、平成 6 年をピークとして減少傾向にある。一方、1000 m²以上の事業所は、平成 11 年、14 年に横ばい傾向となったものの、16 年は再び上昇となっている。

[小売業] 売場面積規模別に見た事業所数、年間商品販売額の推移



注1) 計には売場面積不詳の事業所を含んでいる。

注2) 指数については、昭和57年を100とし、売場面積規模別の前年比を用いて算出したもの。

注3) 平成11年に事業所の捕そくを行ったことから、前年比については時系列を考慮したもので算出している。

2. 業種別の状況

(1) 売場面積規模別の構成比

小売業の事業所数を売場面積規模別にみると、「500 m²未満」が8割と圧倒的に多く、このうち、「50 m²未満」の事業所が小売業の半数近くを占めている。

業種別では、「3000 m²以上」の大型店の割合が高いのは各種商品小売業、「50 m²未満」の割合が高いのは飲食料品小売業となっている。

[小売業] 業種別、売場面積規模別事業所数とその構成比(平成16年)

業種別	事業所数								
	計	500m ² 未満	うち、50m ² 未満		500m ² 以上	1000m ² 以上	1500m ² 以上	3000m ² 以上	不詳
			1000m ² 未満	1500m ² 未満	3000m ² 未満				
小売業計	1,238,049	1,012,451	580,712	24,329	5,992	6,294	4,973	184,010	
各種商品小売業	5,556	3,161	1,046	234	53	119	1,866	123	
織物・衣服・身の回り品小売業	177,851	168,473	80,284	4,769	865	316	174	3,254	
飲食料品小売業	444,596	405,927	254,625	6,765	2,537	2,899	670	25,798	
自動車・自転車小売業	86,993	32,663	14,181	1,076	91	30	5	53,128	
家具・じゅう器・機械器具小売業	115,132	87,917	48,777	3,075	1,106	1,553	1,144	20,337	
その他の小売業	407,921	314,310	181,799	8,410	1,340	1,377	1,114	81,370	

業種別	構成比(%)								
	計	500m ² 未満	うち、50m ² 未満		500m ² 以上	1000m ² 以上	1500m ² 以上	3000m ² 以上	不詳
			1000m ² 未満	1500m ² 未満	3000m ² 未満				
小売業計	100.0	81.8	46.9	2.0	0.5	0.5	0.4	14.9	
各種商品小売業	100.0	56.9	18.8	4.2	1.0	2.1	33.6	2.2	
織物・衣服・身の回り品小売業	100.0	94.7	45.1	2.7	0.5	0.2	0.1	1.8	
飲食料品小売業	100.0	91.3	57.3	1.5	0.6	0.7	0.2	5.8	
自動車・自転車小売業	100.0	37.5	16.3	1.2	0.1	0.0	0.0	61.1	
家具・じゅう器・機械器具小売業	100.0	76.4	42.4	2.7	1.0	1.3	1.0	17.7	
その他の小売業	100.0	77.1	44.6	2.1	0.3	0.3	0.3	19.9	

年間商品販売額を売場面積規模別にみると、「500 m²未満」の割合は4割にとどまっておき、「3000 m²以上」が17.7%、「500 m²以上 1000 m²未満」が8.0%などとなっている。

業種別では、各種商品小売業は「3000 m²以上」がほとんどを占め、家具・じゅう器・機械器具小売業は「500 m²未満」が最も多く、次いで「3000 m²以上」となり二極化がみられる。一方、織物・衣服・身の回り品小売業や食料品小売業では、「500 m²未満」の割合が5～6割台と高い。

[小売業] 業種別、売場面積規模別年間商品販売額とその構成比(平成16年)

業種別	年間商品販売額(百万円)								
	計	500m ² 未満	うち、50m ² 未満		500m ² 以上	1000m ² 以上	1500m ² 以上	3000m ² 以上	不詳
			1000m ² 未満	1500m ² 未満	3000m ² 未満				
小売業計	133,278,631	53,433,593	13,773,476	10,613,114	4,769,709	8,040,749	23,645,602	32,775,863	
各種商品小売業	16,913,495	284,096	32,425	127,314	51,273	194,827	15,957,321	298,664	
織物・衣服・身の回り品小売業	10,982,141	7,236,450	1,415,705	1,211,538	351,506	259,836	1,063,701	859,110	
飲食料品小売業	41,334,228	23,004,560	5,733,510	5,439,955	3,068,842	4,684,969	1,829,132	3,306,770	
自動車・自転車小売業	16,176,744	1,276,907	180,217	353,344	45,572	26,433	13,563	14,460,925	
家具・じゅう器・機械器具小売業	11,467,673	4,286,066	1,159,346	941,264	621,104	1,684,078	3,012,397	922,765	
その他の小売業	36,404,349	17,345,515	5,252,272	2,539,699	631,413	1,190,605	1,769,488	12,927,629	

業種別	構成比(%)								
	計	500m ² 未満	うち、50m ² 未満		500m ² 以上	1000m ² 以上	1500m ² 以上	3000m ² 以上	不詳
			1000m ² 未満	1500m ² 未満	3000m ² 未満				
小売業計	100.0	40.1	10.3	8.0	3.6	6.0	17.7	24.6	
各種商品小売業	100.0	1.7	0.2	0.8	0.3	1.2	94.3	1.8	
織物・衣服・身の回り品小売業	100.0	65.9	12.9	11.0	3.2	2.4	9.7	7.8	
飲食料品小売業	100.0	55.7	13.9	13.2	7.4	11.3	4.4	8.0	
自動車・自転車小売業	100.0	7.9	1.1	2.2	0.3	0.2	0.1	89.4	
家具・じゅう器・機械器具小売業	100.0	37.4	10.1	8.2	5.4	14.7	26.3	8.0	
その他の小売業	100.0	47.6	14.4	7.0	1.7	3.3	4.9	35.5	

(注) 不詳欄には、売場面積を調査していない牛乳小売業、自動車(新車・中古車)小売業、建具小売業、量小売業、ガソリンスタンド、新聞小売業に属する事業所や訪問販売、通信・カタログ販売等で売場面積のない事業所が計上されている。

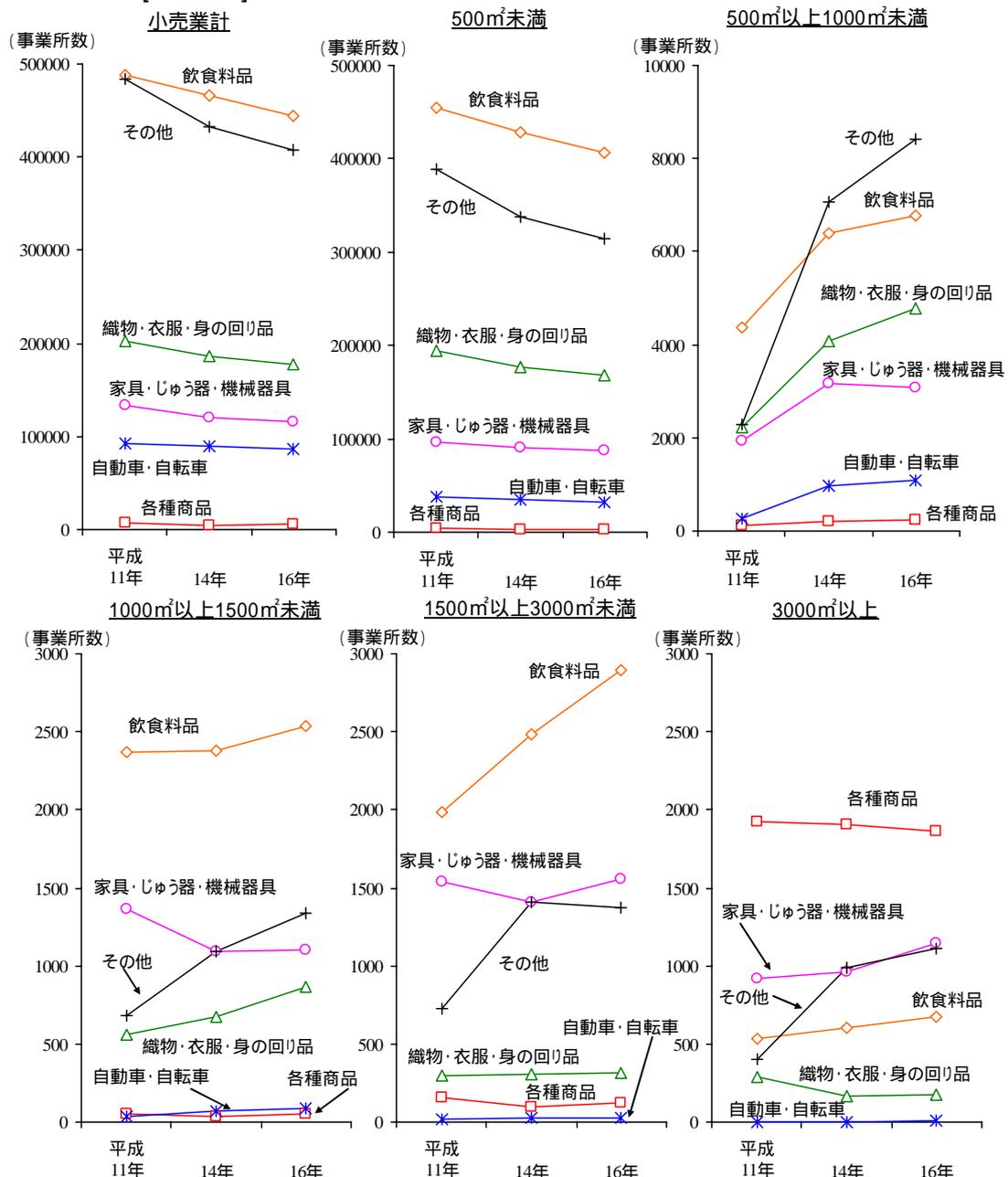
(2) 平成11年以降の動き

事業所数

平成11年以降の事業所数を業種別にみると、全業種で平成11年を下回る結果となっている。これを売場面積規模別にみると、売場面積「500㎡未満」の事業所は全業種で減少傾向となっている。

500㎡以上でみると、その他の小売業は各規模ともに増加傾向となっている。このうち、「500㎡以上1500㎡未満」では医薬品・化粧品小売業や書籍・文房具小売業が、「1500㎡以上3000㎡未満」ではペット用品やガーデニング用品などが含まれる他に分類されない小売業が、「3000㎡以上」では前記同様に他に分類されない小売業やスポーツ用品・がん具小売業などが増加している。飲食料品小売業は、各規模ともに増加しており、なかでも「500㎡以上1000㎡未満」、「1500㎡以上3000㎡未満」の事業所の増加が多い。家具・じゅう器・機械器具小売業は、「3000㎡以上」の大型店舗で増加、織物・衣服・身の回り品小売業は、「500㎡以上1500㎡未満」の事業所が増加している。

【小売業】 売場面積規模別にみた業種別事業所数の推移



(注) 売場面積を調査していない事業所は除外している。

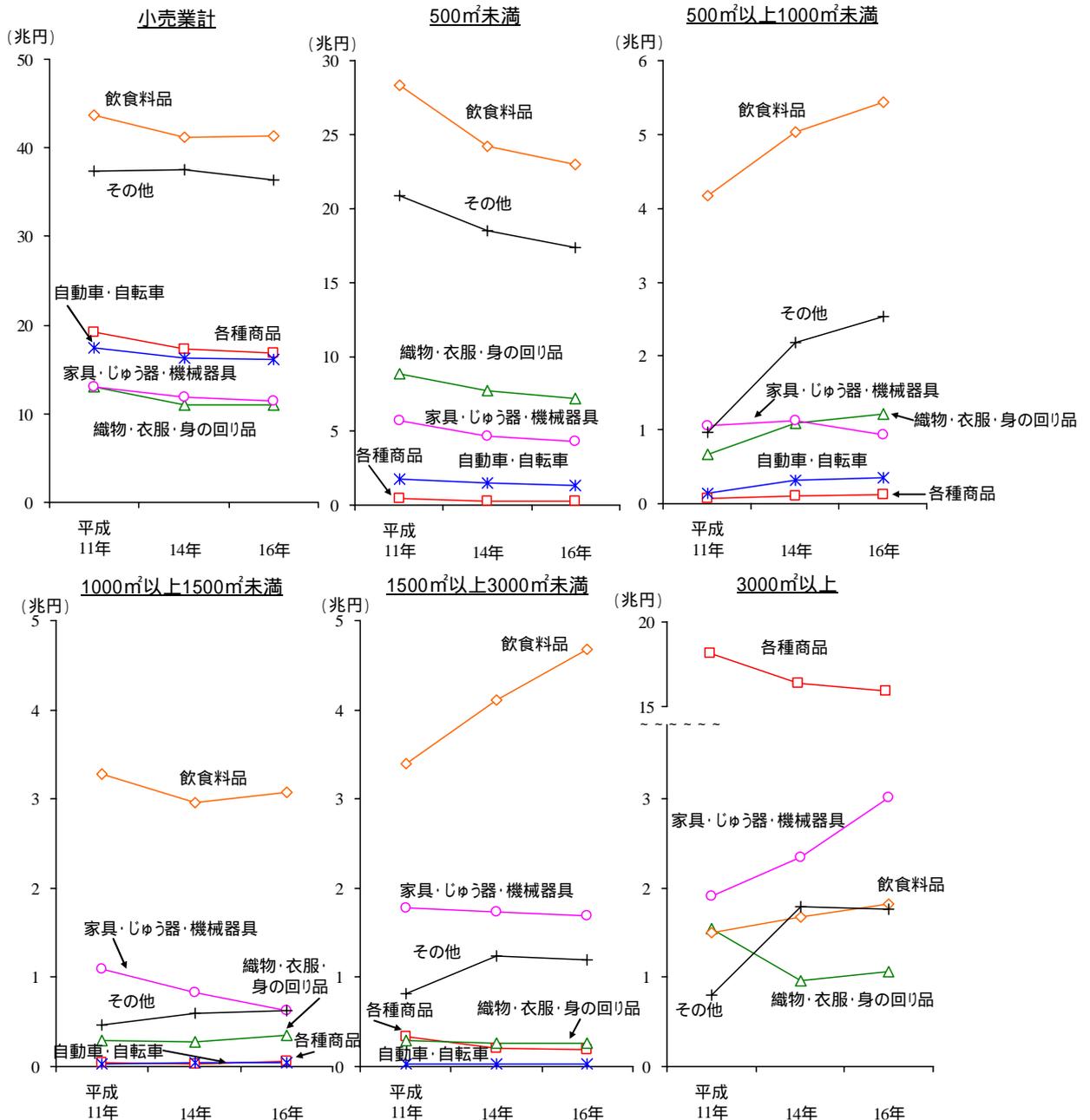
年間商品販売額

平成11年以降の年間商品販売額を業種別にみると、事業所数と同様に全業種で平成11年を下回っている。これを売場面積規模別にみると、「500㎡未満」の事業所では事業所数の減少に伴い販売額も全業種で減少となっている。

500㎡以上をみると、医薬品・化粧品小売業やホームセンターなどが含まれるその他の小売業は、各規模ともに増加傾向となっている。飲食料品小売業は、「1500㎡以上3000㎡未満」で各種食料品小売業を中心に大幅に増加したのをはじめ、「500㎡以上1000㎡未満」、「3000㎡以上」も増加傾向にある。また、織物・衣服・身の回り品小売業は「500㎡以上1500㎡未満」が増加しているのに対し、家具・じゅう器・機械器具小売業では「3000㎡以上」の大規模店舗が増加となっている。なお、各種商品小売業は主力の「3000㎡以上」の事業所で減少している。

このように、小売業の販売額は減少が続いているものの、売場面積規模によっては大幅に増加している業種もみられる。

〔小売業〕 売場面積規模別にみた業種別年間商品販売額の推移



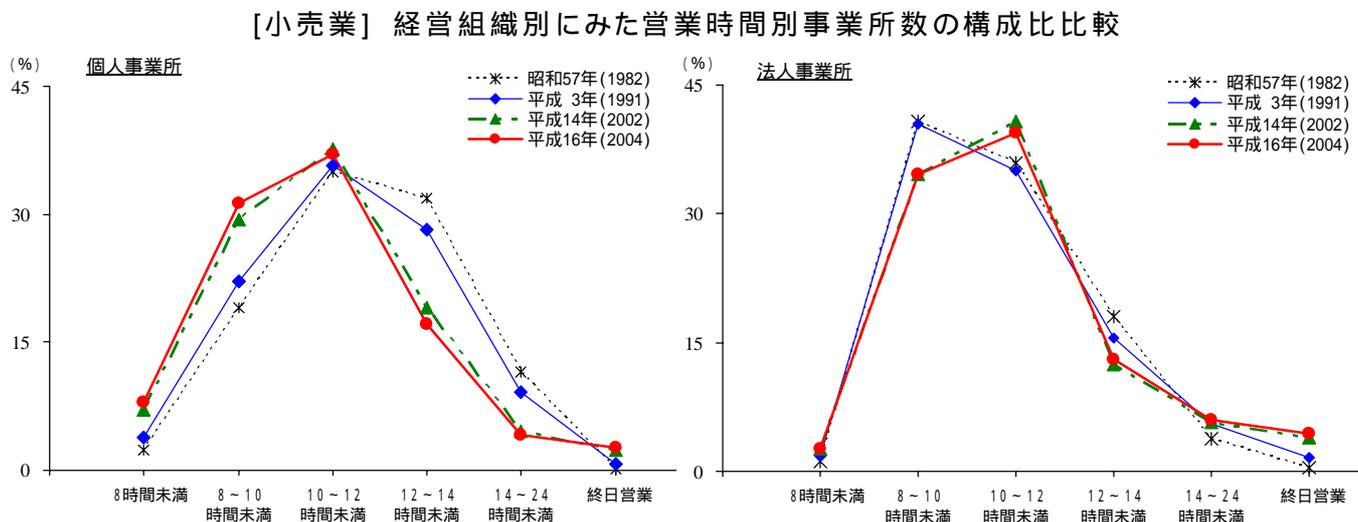
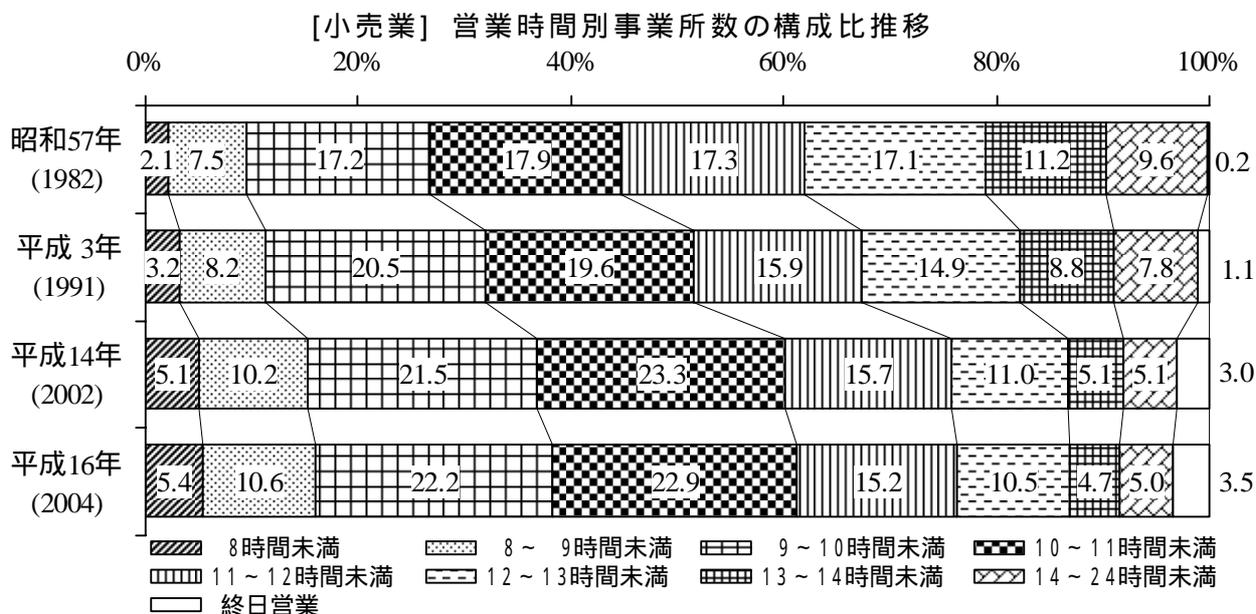
(注) 売場面積を調査していない事業所は除外している。

トピックス . 事業所数でみた営業時間の動き

平成16年調査における小売業1事業所当たりの平均営業時間は10.6時間、平成14年(10.8時間)に比べやや減少となっている。ここでは、小売業の営業時間の動きを業種別にみとめることとする。

1. 営業時間別事業所数

小売業の事業所数を営業時間別にみると、最も多いのは「10時間以上11時間未満」(構成比22.9%)、次いで「9時間以上10時間未満」(同22.2%)となっている。昭和57年に比べると、「9時間以上11時間未満」の割合(平成16年45.1% 昭和57年35.1%)が大きく拡大、「終日営業店」もその割合は小さいものの、着実に拡大している。一方、「12時間以上24時間未満」の割合は縮小傾向となっているが、これは、比較的営業時間が長い個人事業所の減少が大きく寄与している。法人事業所の標準的な営業時間は、昭和57年、平成3年の「8~10時間未満」から、平成14年、16年の「10~12時間未満」へとシフトがみられる。

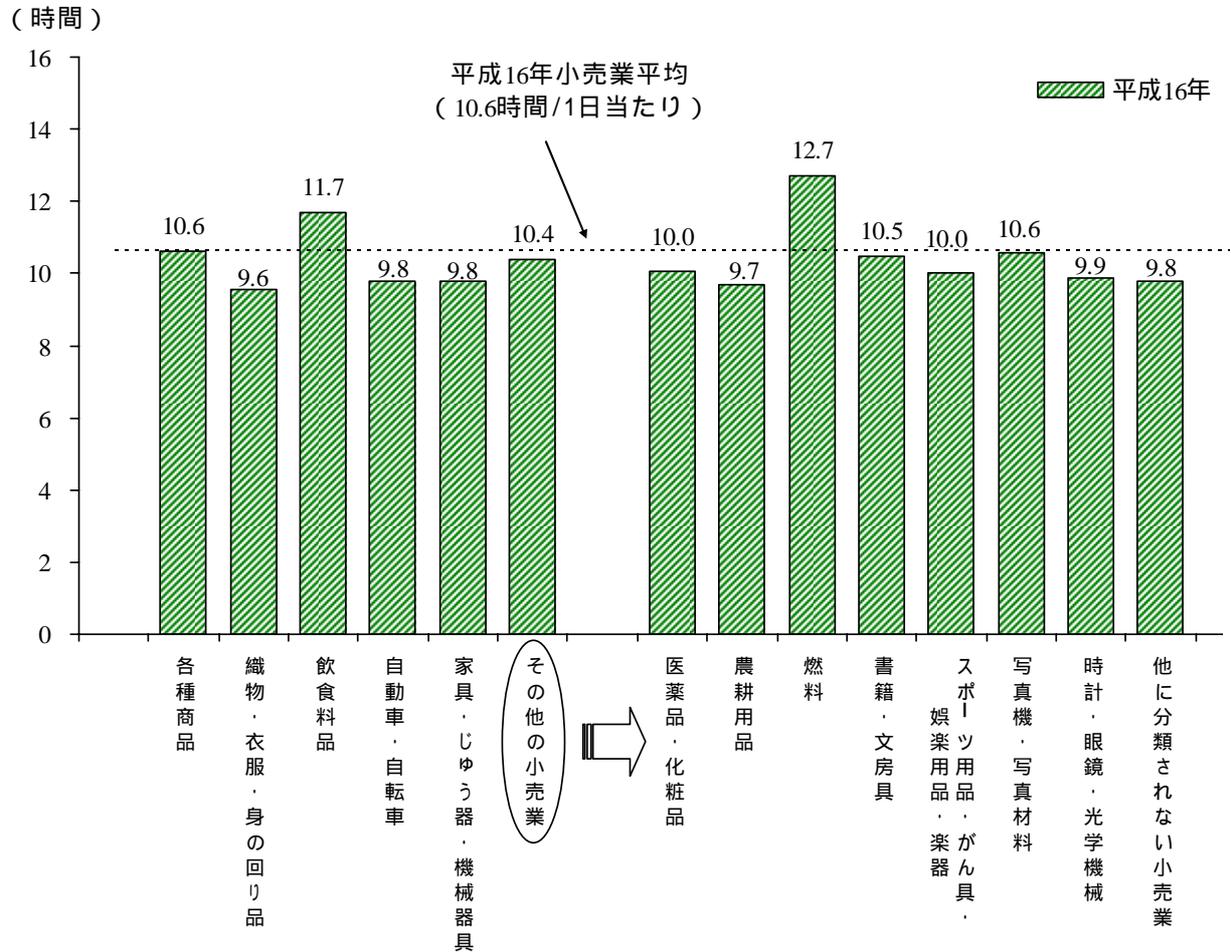


(注) 各年の小売業計(営業時間を調査していない牛乳小売業、新聞小売業は除外)を100としている。

2. 業種別の状況

業種別に1事業所当たりの平均営業時間をみると、ガソリンスタンドなどが含まれる燃料小売業が12.7時間と長く、次いで飲食料品小売業(11.7時間)、各種商品小売業(10.6時間)、写真機・写真材料小売業(10.6時間)、書籍・文房具小売業(10.5時間)と続いている。また、織物・衣服・身の回り品小売業は9.6時間と他の業種に比べやや短い。

[小売業] 業種別にみた1事業所当たり営業時間(平成16年)



(注) 営業時間を調査していない牛乳小売業、新聞小売業は除外している。

業種別に営業時間別事業所数の構成比をみると、農耕用品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業は「8時間以上10時間未満」が、燃料小売業は「12時間以上14時間未満」が最も高い割合となっている。このほかの業種では「10時間以上12時間未満」の割合が高い。また、営業時間12時間以上の割合は、燃料小売業で6割超と高いほか、飲食料品小売業(36.2%)、各種商品小売業(28.5%)など食料品関連を扱う事業所で高いものとなっている。

[小売業] 業種別、営業時間別事業所数とその構成比(平成16年)

業種別	事業所数							
	計	8時間未満	8~10時間未満	10~12時間未満	12~14時間未満	14~24時間未満	終日営業	不詳
小売業計	1,238,049	65,074	397,104	461,210	183,609	60,051	41,967	29,034
各種商品小売業	5,556	183	1,736	2,056	1,161	346	74	0
織物・衣服・身の回り品小売業	177,851	12,591	80,077	71,348	12,354	1,442	39	0
飲食料品小売業	444,596	27,068	92,004	155,821	92,042	31,642	37,081	8,938
自動車・自転車小売業	86,993	1,003	39,666	41,489	4,206	624	5	0
家具・じゅう器・機械器具小売業	115,132	4,552	49,138	51,124	9,219	1,066	33	0
その他の小売業	407,921	19,677	134,483	139,372	64,627	24,931	4,735	20,096
医薬品・化粧品小売業	86,684	3,746	32,450	37,129	11,305	1,975	79	0
農耕用品小売業	15,042	290	8,459	4,794	1,350	138	11	0
燃料小売業	62,546	335	10,543	12,204	22,986	12,520	3,958	0
書籍・文房具小売業	54,329	2,005	9,176	12,194	7,590	3,038	230	20,096
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	33,114	2,167	11,428	13,498	4,016	1,867	138	0
写真機・写真材料小売業	4,307	56	713	2,769	717	50	2	0
時計・眼鏡・光学機械小売業	21,405	353	8,703	10,890	1,334	123	2	0
他に分類されない小売業	130,494	10,725	53,011	45,894	15,329	5,220	315	0

業種別	構成比(%)							
	計	8時間未満	8~10時間未満	10~12時間未満	12~14時間未満	14~24時間未満	終日営業	不詳
小売業計	100.0	5.3	32.1	37.3	14.8	4.9	3.4	2.3
各種商品小売業	100.0	3.3	31.2	37.0	20.9	6.2	1.3	0.0
織物・衣服・身の回り品小売業	100.0	7.1	45.0	40.1	6.9	0.8	0.0	0.0
飲食料品小売業	100.0	6.1	20.7	35.0	20.7	7.1	8.3	2.0
自動車・自転車小売業	100.0	1.2	45.6	47.7	4.8	0.7	0.0	0.0
家具・じゅう器・機械器具小売業	100.0	4.0	42.7	44.4	8.0	0.9	0.0	0.0
その他の小売業	100.0	4.8	33.0	34.2	15.8	6.1	1.2	4.9
医薬品・化粧品小売業	100.0	4.3	37.4	42.8	13.0	2.3	0.1	0.0
農耕用品小売業	100.0	1.9	56.2	31.9	9.0	0.9	0.1	0.0
燃料小売業	100.0	0.5	16.9	19.5	36.8	20.0	6.3	0.0
書籍・文房具小売業	100.0	3.7	16.9	22.4	14.0	5.6	0.4	37.0
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	100.0	6.5	34.5	40.8	12.1	5.6	0.4	0.0
写真機・写真材料小売業	100.0	1.3	16.6	64.3	16.6	1.2	0.0	0.0
時計・眼鏡・光学機械小売業	100.0	1.6	40.7	50.9	6.2	0.6	0.0	0.0
他に分類されない小売業	100.0	8.2	40.6	35.2	11.7	4.0	0.2	0.0

(注) 不詳欄には、営業時間を調査していない牛乳小売業、新聞小売業に該当する事業所が計上されている。

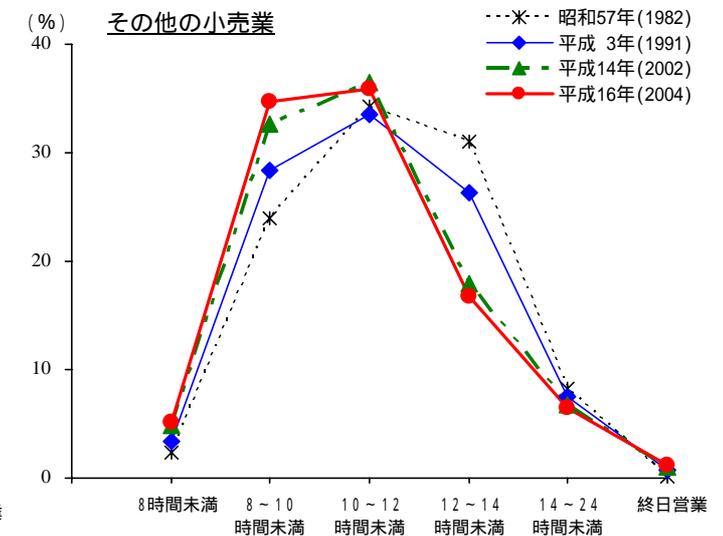
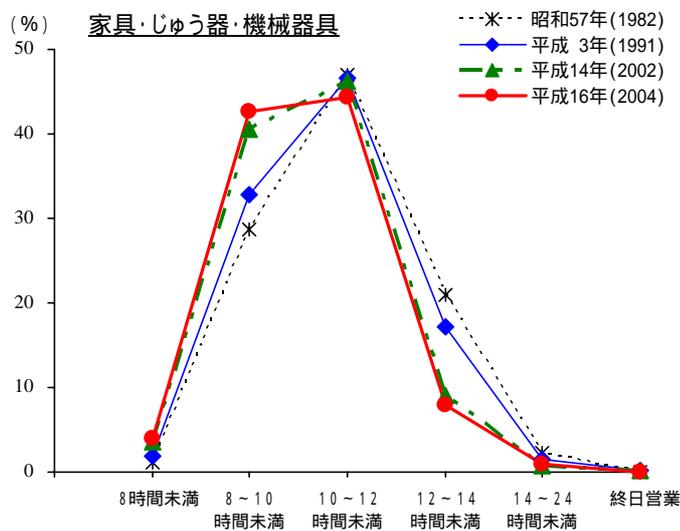
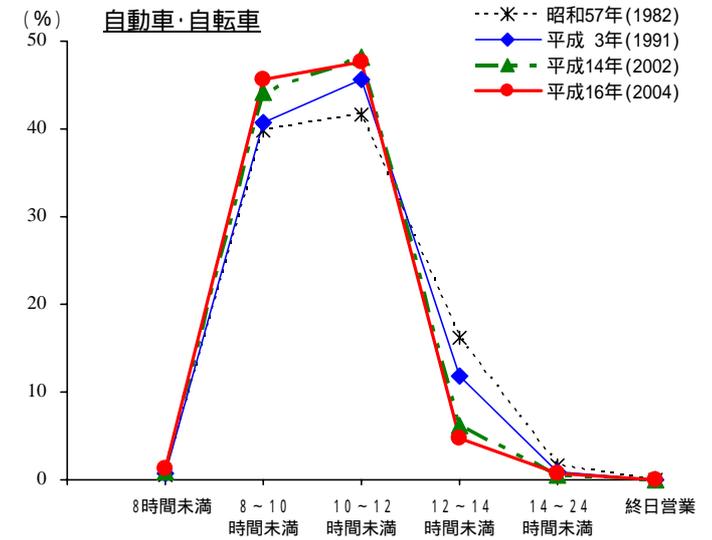
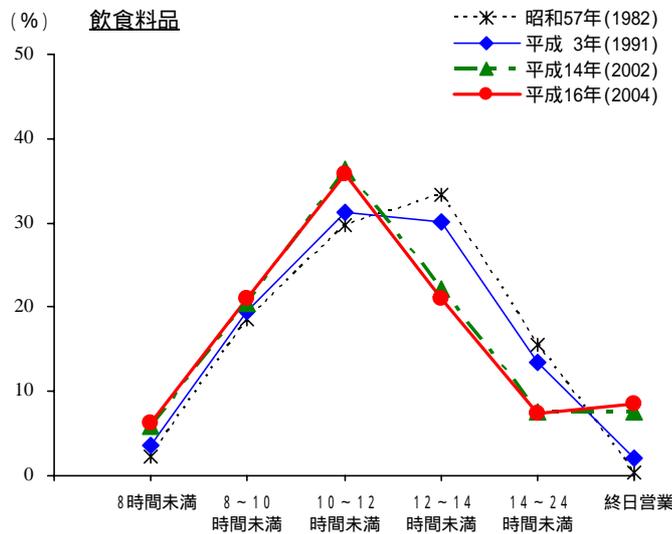
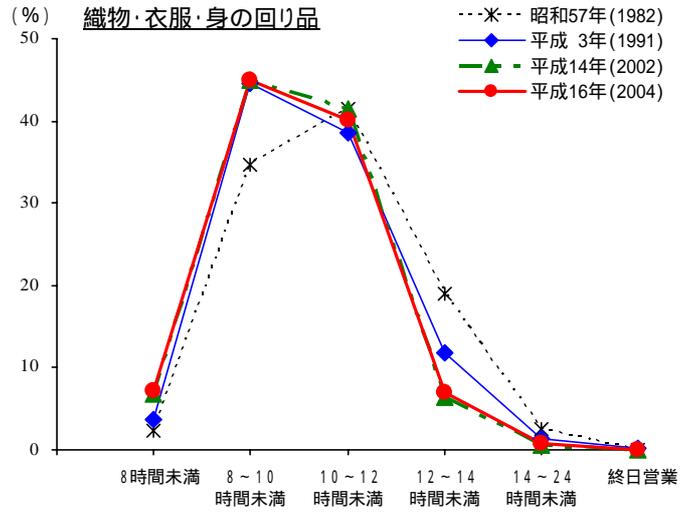
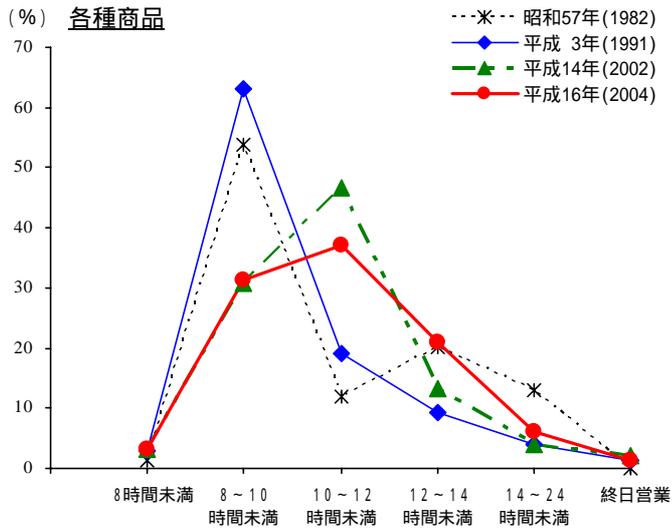
業種別について営業時間の変化をみると、百貨店や総合スーパーなどが含まれる各種商品小売業の営業時間は、昭和57年、平成3年は「8~10時間未満」が5割超を占めており、平成14年には「10~12時間未満」が5割弱を占め、平成16年には「10~12時間未満」が主流ではあるものの構成比は縮小しており、「12~24時間未満」の割合が拡大している。これは、消費者のライフスタイルの多様化に伴い、営業時間を拡大する事業所が増加したことなどによる。

飲食料品小売業、燃料小売業については、終日営業の割合がそれぞれ構成比8.3%(前回(平成14年)差0.8ポイント増)、同6.3%(同1.4ポイント増)と、徐々に拡大している。

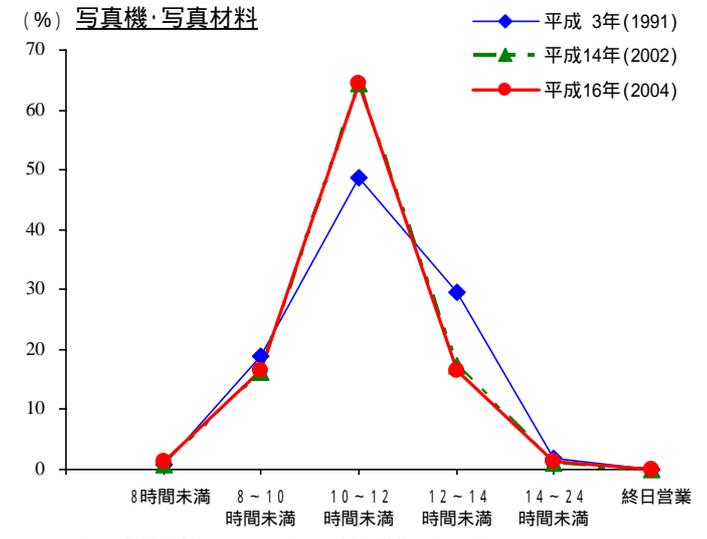
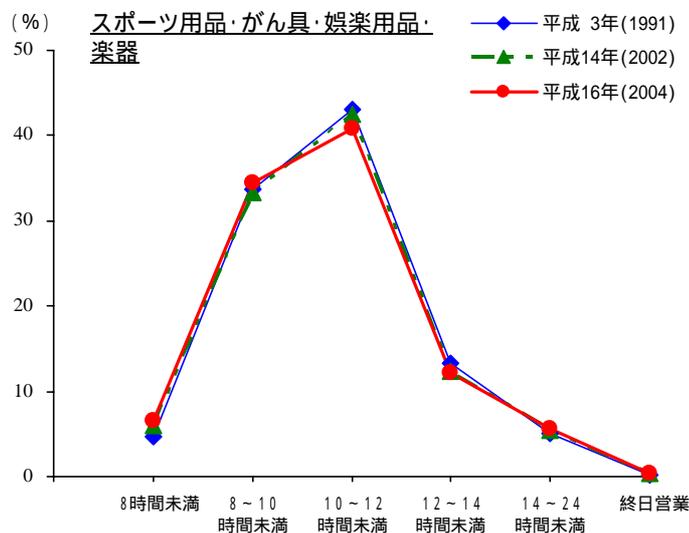
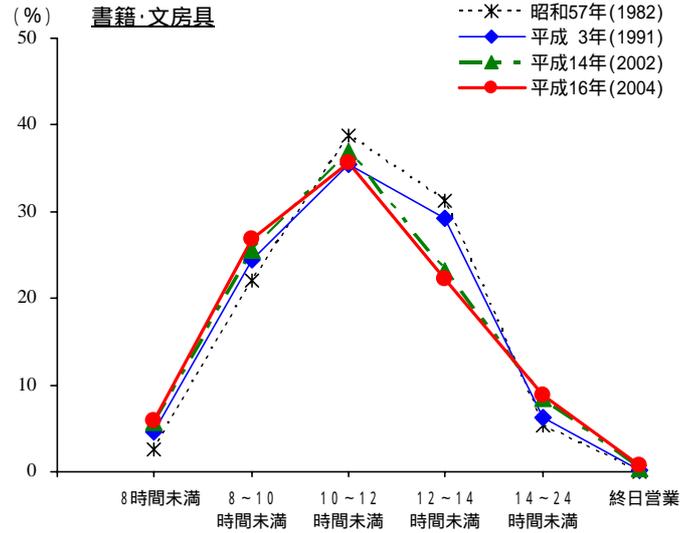
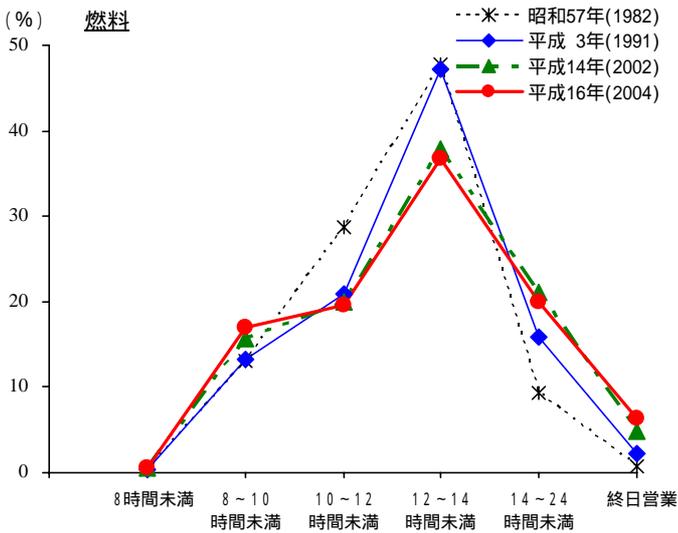
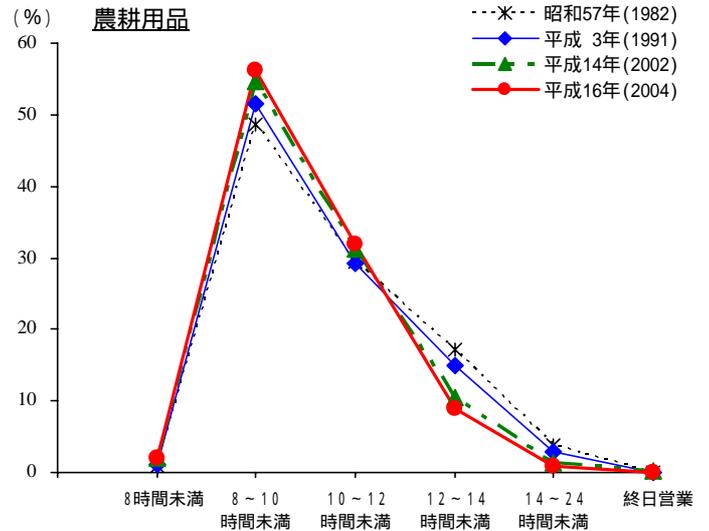
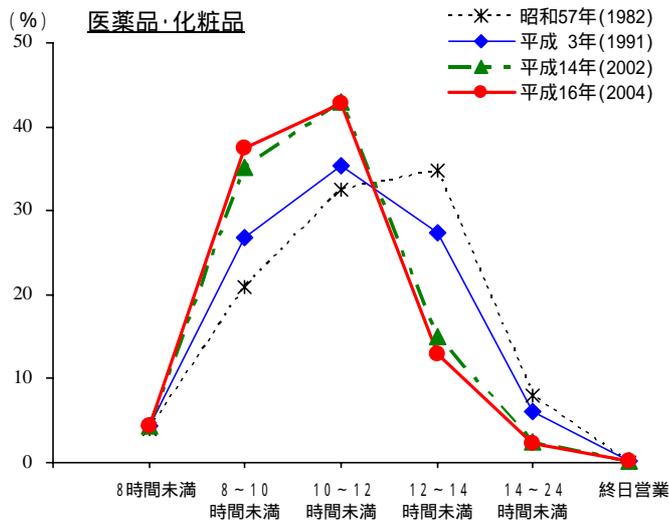
次に、医薬品・化粧品小売業をみると、昭和57年は「12~14時間未満」、平成3年、平成14年、平成16年は「10~12時間未満」が主流となっており、また、「8~10時間未満」の構成比が拡大している。これは、比較的営業時間が長い個人事業所の減少が大きく寄与していると考えられる。

また、農耕用品小売業、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業については、時系列でみてもそれほど大きな変化はみられない。

[小売業] 業種別にみた営業時間別事業所数構成比の比較
 (昭和57年、平成3年、平成14年、平成16年)



[小売業] 業種別にみた営業時間別事業所数構成比の比較(つづき)
(昭和57年、平成3年、平成14年、平成16年)

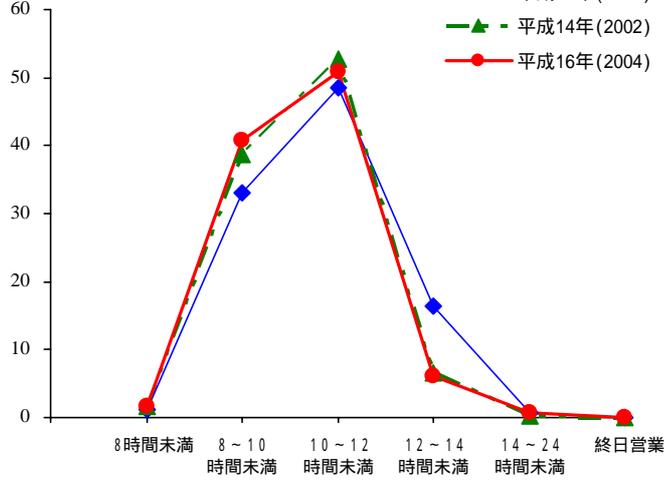


(注) 昭和57年は、他に分類されない小売業に含まれる。

(注) 昭和57年は、他に分類されない小売業に含まれる。

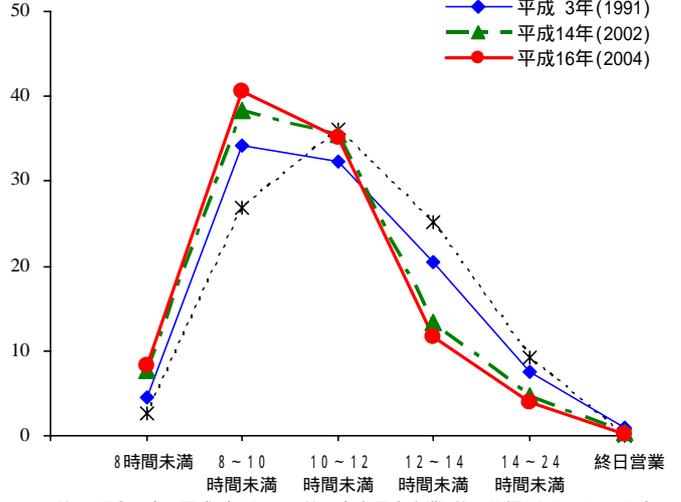
[小売業] 業種別にみた営業時間別事業所数構成比の比較(つづき)
 (昭和57年、平成3年、平成14年、平成16年)

時計・眼鏡・光学機械



(注) 昭和57年は、他に分類されない小売業に含まれる。

他に分類されない小売業



(注) 昭和57年、平成3年は、そのの中古品小売業(他に分類されないもの)を合算した構成比とする。

トピックス . 開設年でみた業種別事業所数

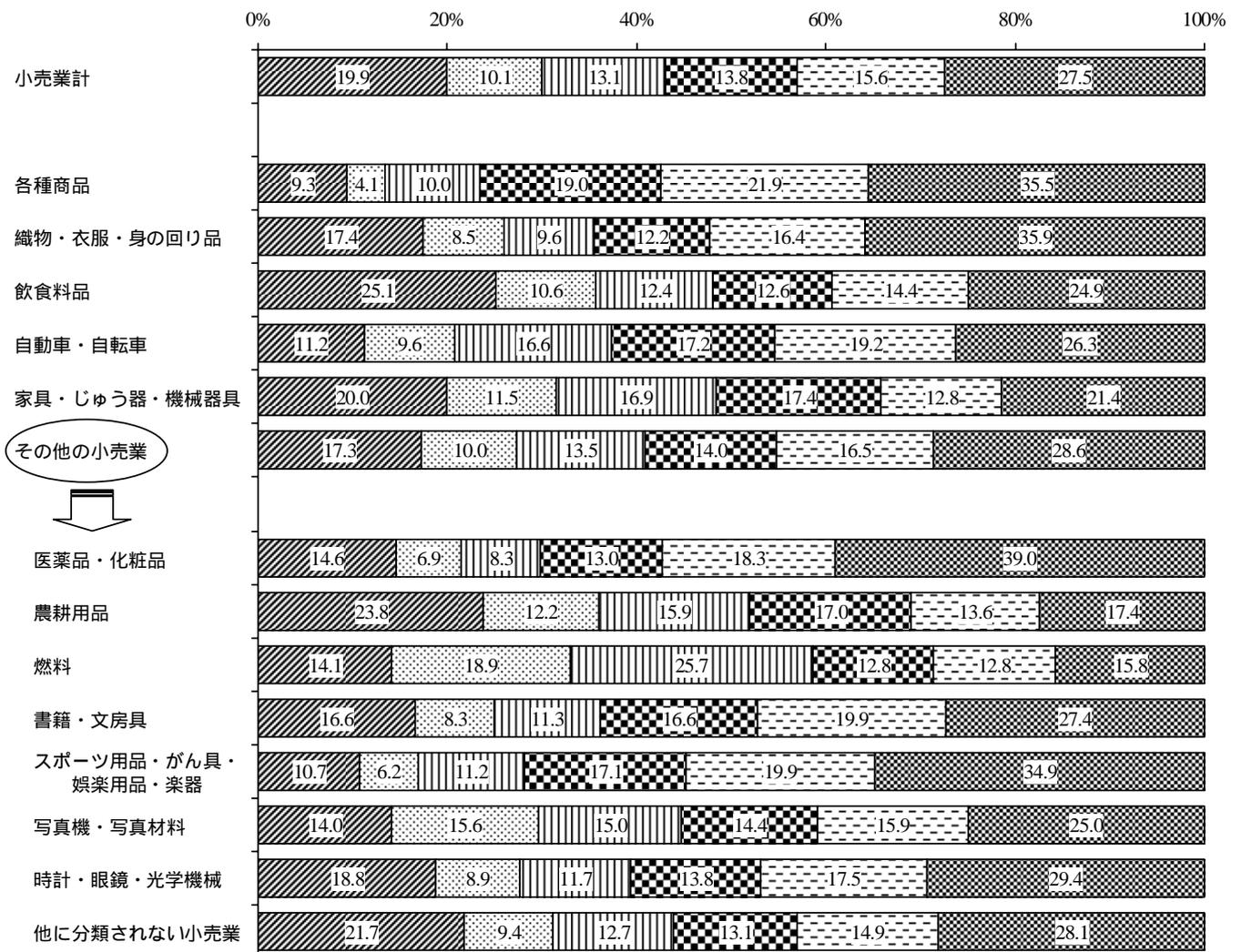
小売業の事業所数を開設年別にみると、最も多いのは平成7年～16年の開設で、全体の3割弱を占めている。これは、景気低迷を背景に店舗の閉鎖や統廃合が進む一方、新業態による開設や新たな店舗展開の進展などによると考えられる。

業種別事業所数

業種別にみると、昭和29年以前の開設が多いのは、飲食料品小売業、農耕用品小売業となっており、それぞれ業種の4分の1の事業所が昭和29年以前に開設している。燃料小売業については、モータリゼーションの急速な進展を背景に、昭和30年～49年の開設が業種の5割弱を占めている。

また、他の業種については、平成7年～16年の開設が最も多くなっており、特に、医薬品・化粧品小売業については4割を占めている。これは、ドラッグストアの増加や医薬分業による調剤薬局の増加による。

[小売業] 業種別、開設年別にみた事業所数の構成比



■ 昭和29年以前 □ 昭和30年～39年 ▨ 昭和40年～49年 ▩ 昭和50年～59年 □ 昭和60年～平成6年 ■ 平成7年～16年

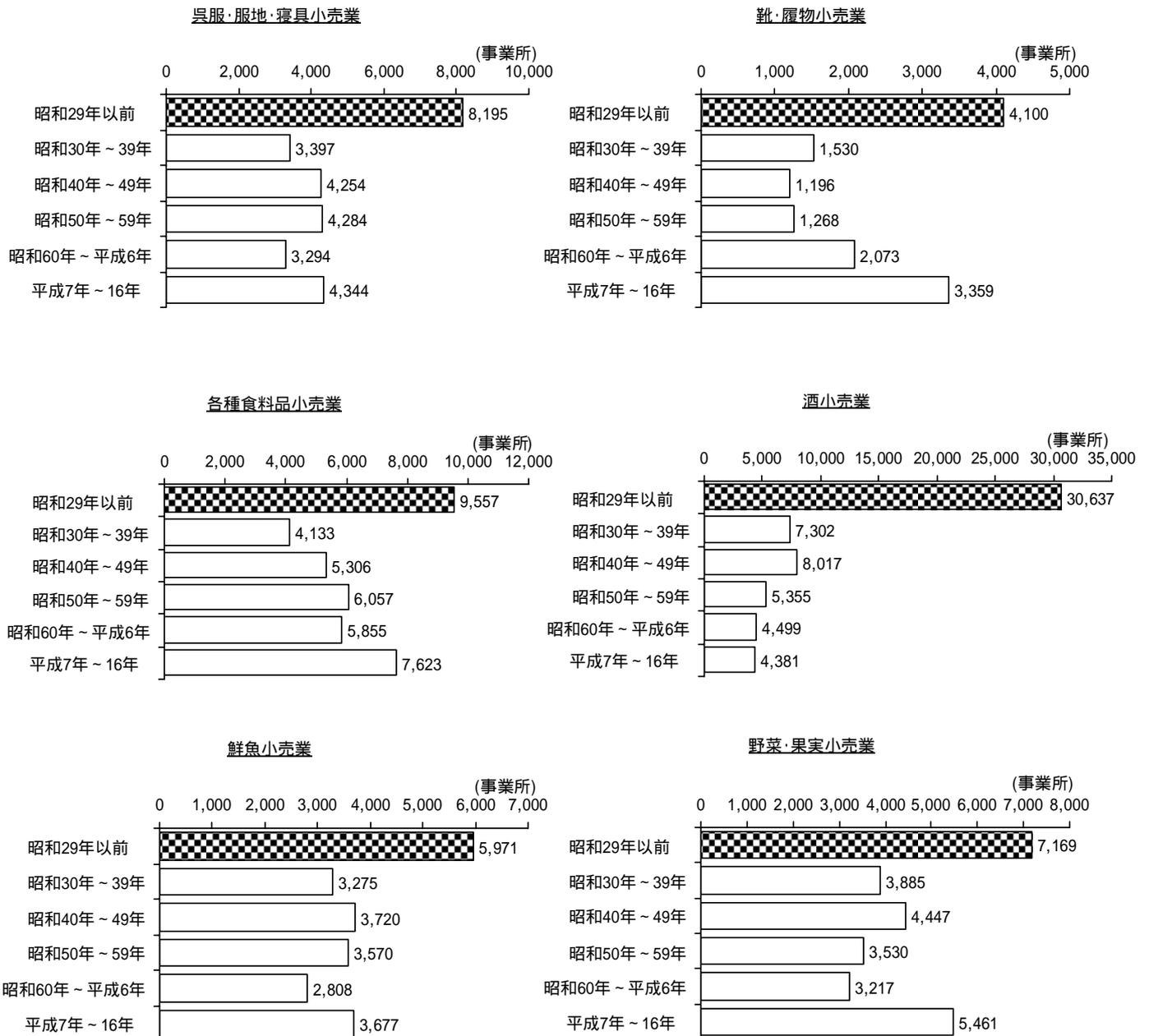
小売業の開設時期を、「昭和29年以前の開設」が多い業種、「昭和30年～平成6年の開設」が多い業種、「近年の開設」が多い業種の3つのグループに分けてみることにする。

「昭和29年以前の開設」が多い業種

「昭和29年以前の開設」が多い業種は、酒小売業、米穀類小売業、自転車小売業、たばこ・喫煙具専門小売業などとなっている。一方、金物・荒物小売業は、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などから、平成7年～16年の開設事業所数は昭和60年～平成6年に比べると2.5倍となった。また、野菜・果物小売業については平成7年～16年の開設事業所は昭和60年～平成6年に比べると1.7倍となっている。

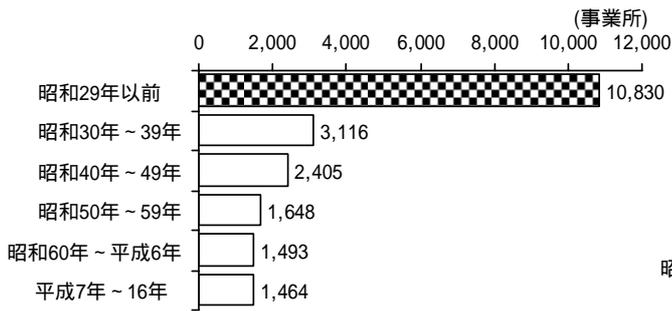
[小売業] 開設年代別、細分類業種別事業所数

「昭和29年以前の開設」が多い業種

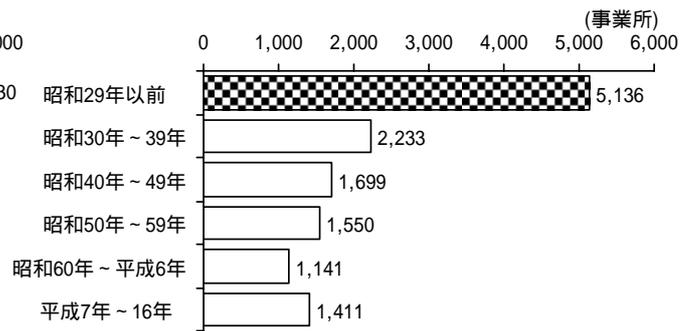


「昭和29年以前の開設」が多い業種(つづき)

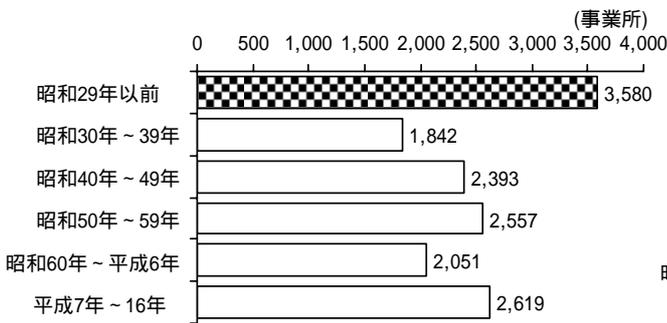
米穀類小売業



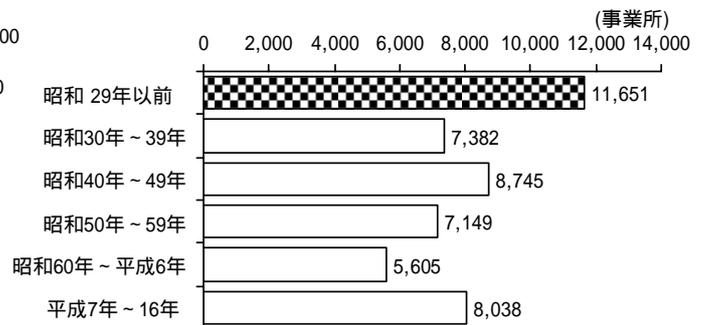
自転車小売業



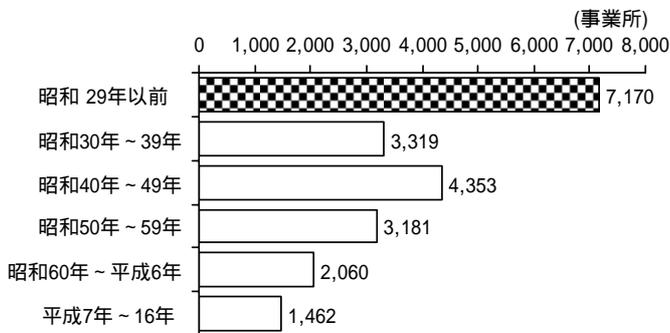
農耕用品小売業



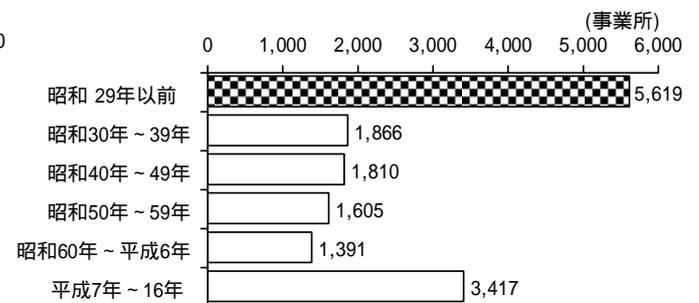
牛乳・飲料・茶類小売業



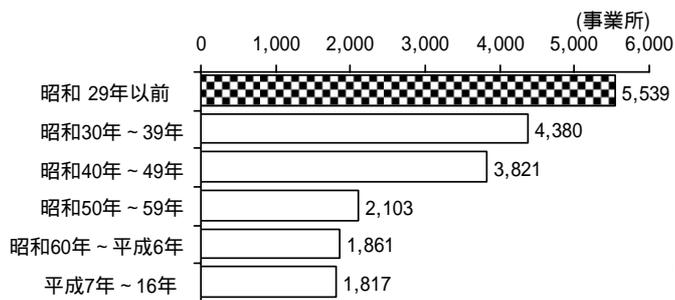
建具・畳・宗教用具小売業



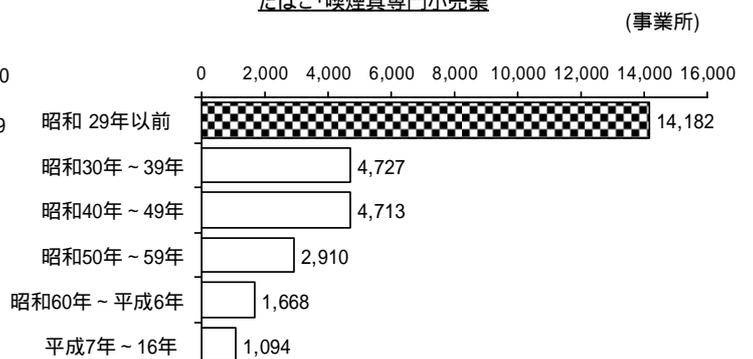
金物・荒物小売業



燃料小売業(ガソリンスタンドを除く)



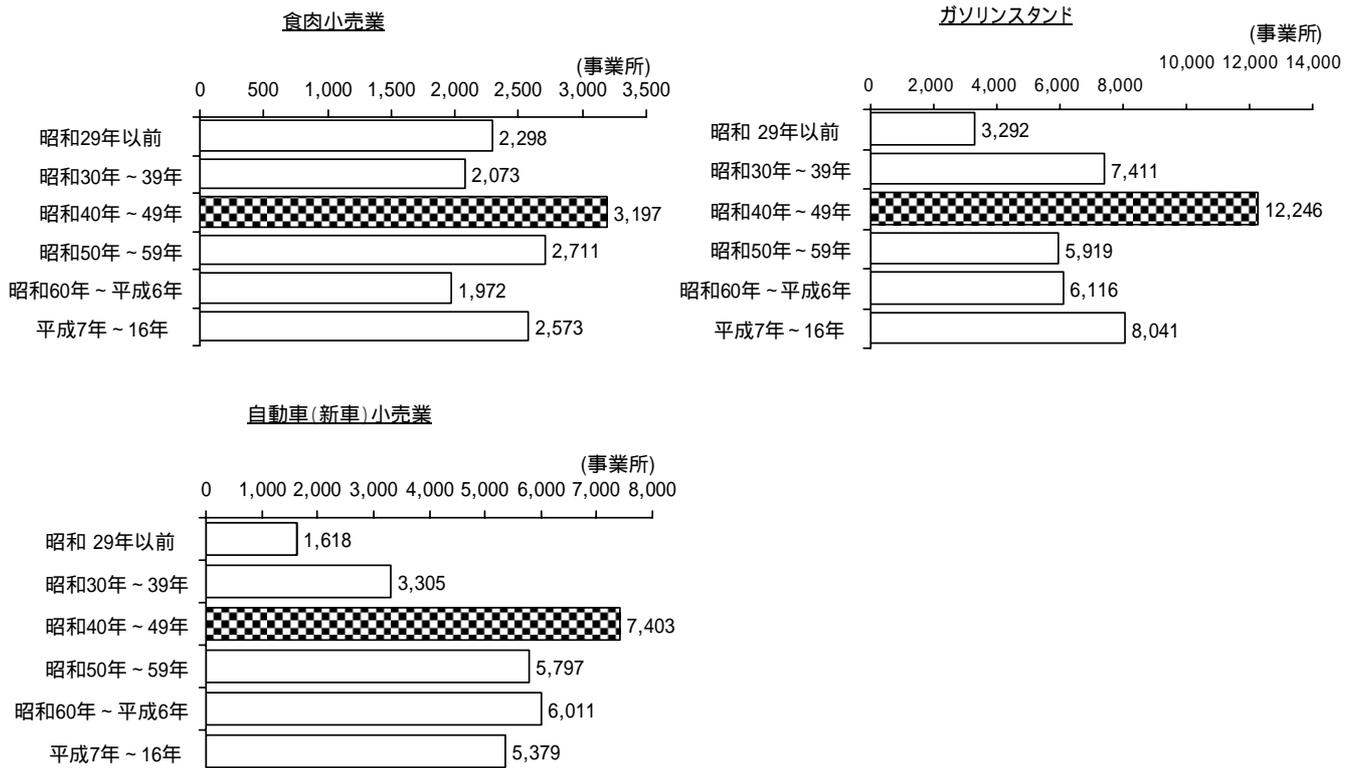
たばこ・喫煙具専門小売業



「昭和30年～平成6年の開設」が多い業種

「昭和30年～平成6年の開設」が多い業種は、食肉小売業、ガソリンスタンド、自動車(新車)小売業となっている。食肉小売業については、食の欧米化が進んだ昭和30年、40年代に開設事業所数が多くなっている。また、ガソリンスタンド、自動車(新車)小売業をみると、昭和40年～49年の開設事業所数は昭和30年～39年に比べると、それぞれ1.7倍、2.2倍となった。これは、昭和40年代に自家用車の普及が急速に広がり始めたためである。

「昭和30年～平成6年の開設」が多い業種

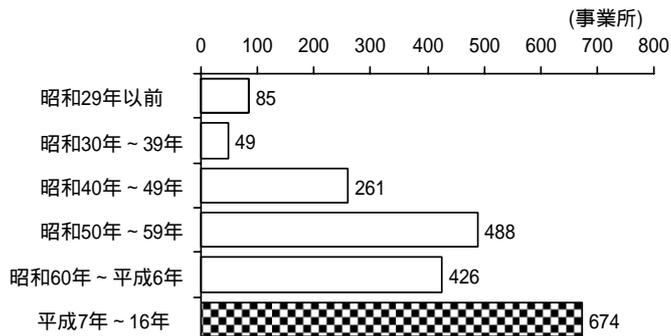


「近年の開設」が多い業種

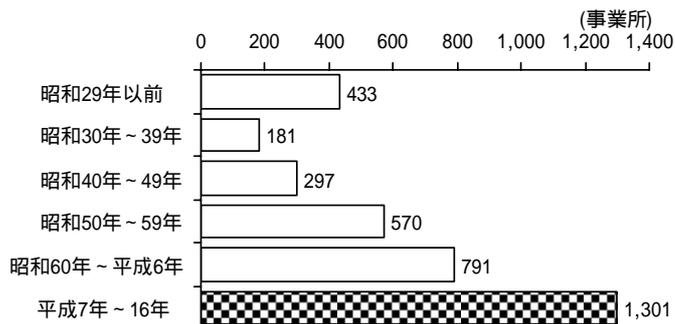
「近年の開設」が多い業種は、コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)、料理品小売業、調剤薬局、中古自動車小売業、中古品小売業などとなっている。特に中古品小売業については、消費者の低価格志向やリサイクル志向の高まりにより、リサイクルショップが増加となった。平成7年～16年の開設事業所数は10年前と比較すると、3.8倍となっている。料理品小売業については、中食市場の拡大やライフスタイルの変化による、専門店やデリバリー店の増加が考えられる。コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)は、店舗のフランチャイズ化、また、立地環境の悪化などにより競争力が低下した既存店のスクラップ・アンド・ビルドが行われたことも近年の開設に影響している。医薬品小売業(調剤薬局を除く)は、大手ドラッグストアのチェーン店の増加が寄与した。

「近年の開設」が多い業種

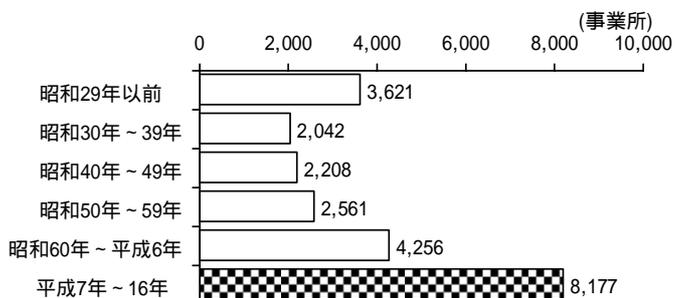
百貨店・総合スーパー



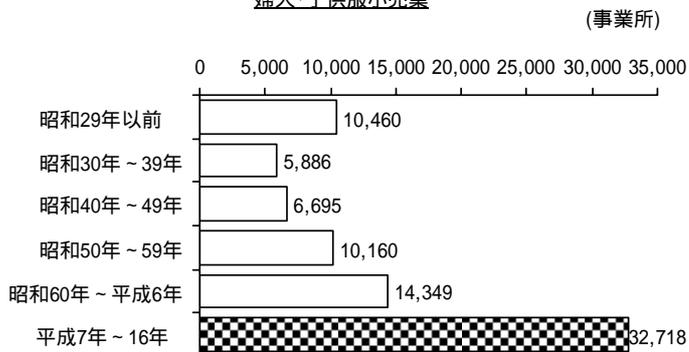
その他の各種商品小売業(従業者が常時50人未満のもの)



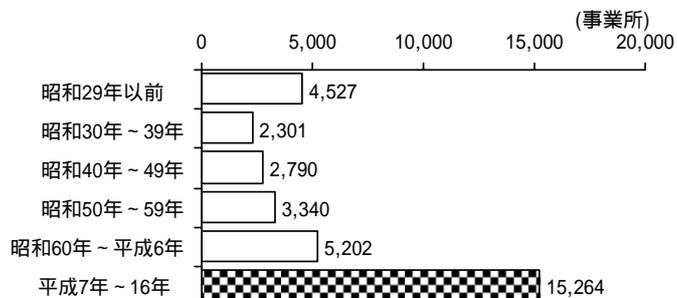
男子服小売業



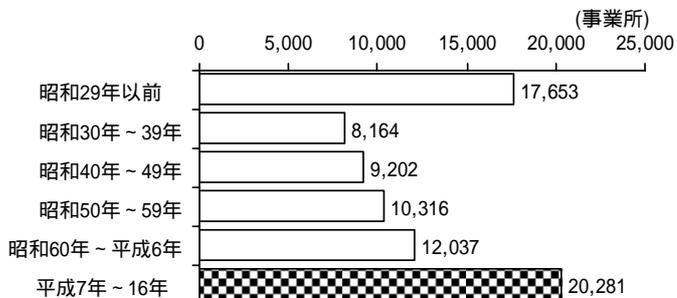
婦人・子供服小売業



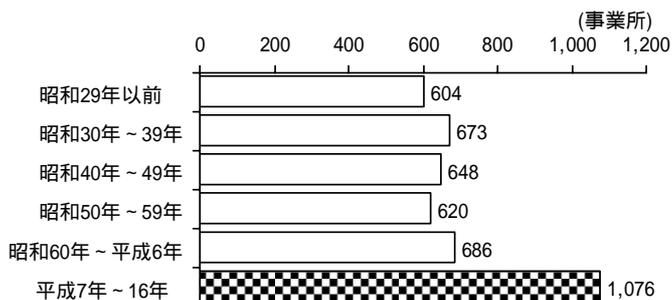
その他の織物・衣服・身の回り品小売業



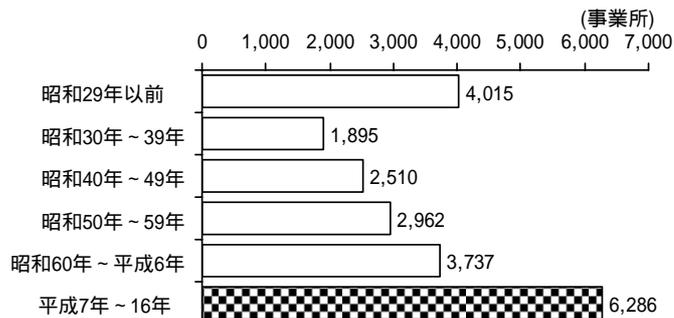
菓子・パン小売業



写真機・写真材料小売業

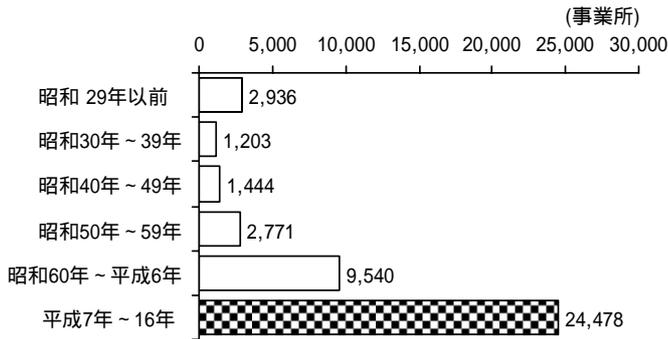


時計・眼鏡・光学機械小売業

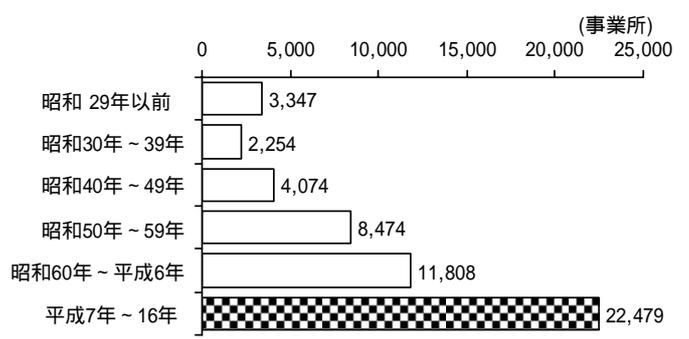


「近年の開設」が多い業種(つづき)

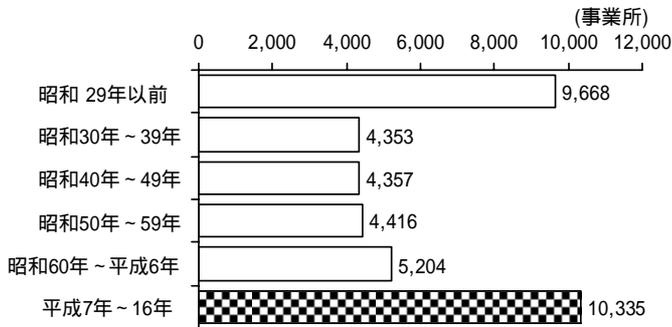
コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)



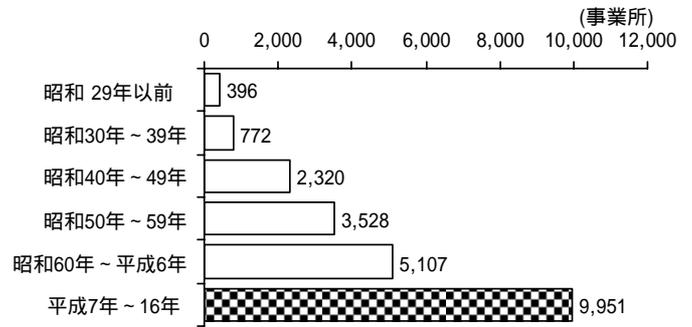
料理品小売業



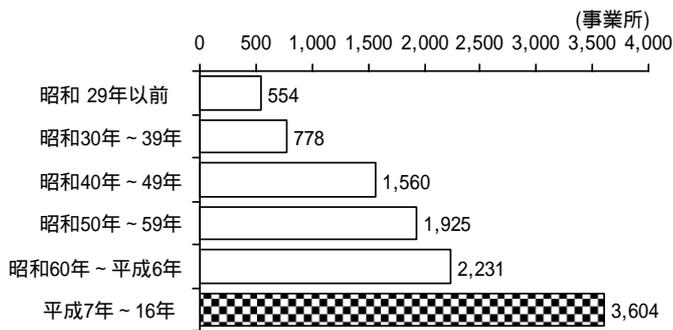
他に分類されない飲食料品小売業



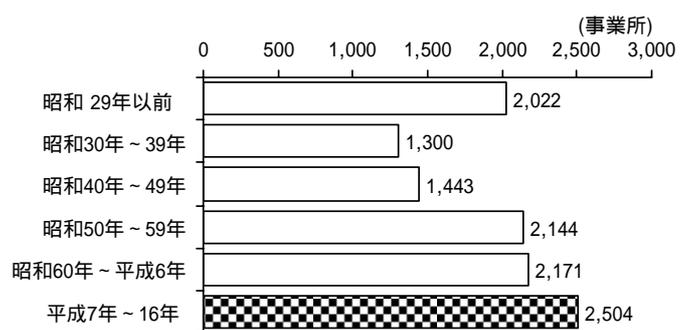
中古自動車小売業



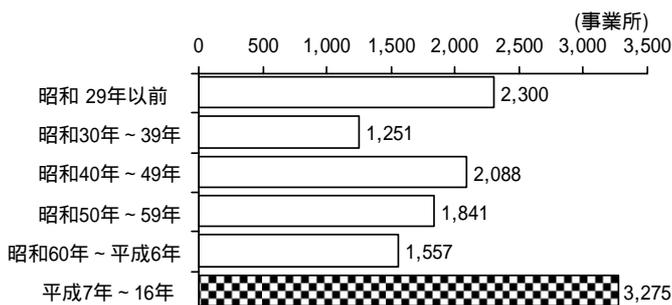
自動車部品・附属品小売業



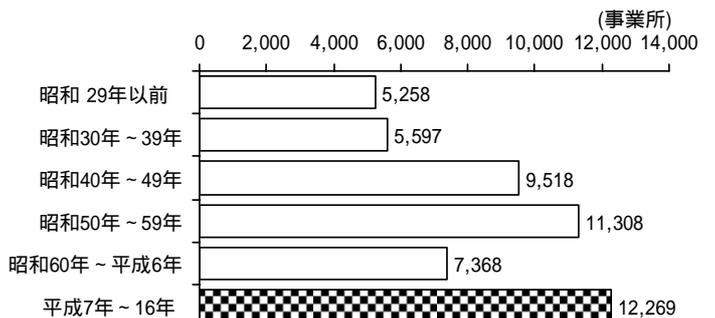
二輪自動車小売業(原動機付自転車を含む)



家具小売業

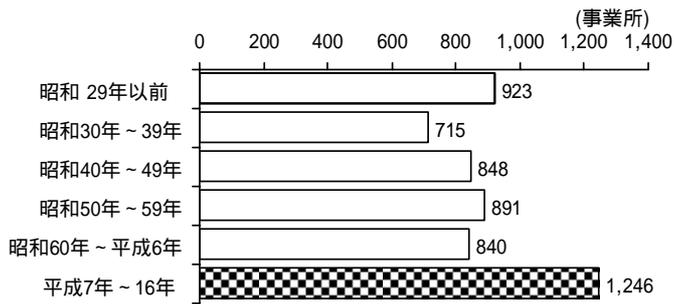


電気機械器具小売業

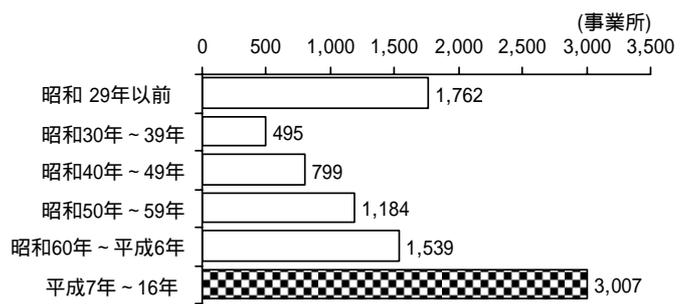


「近年の開設」が多い業種(つづき)

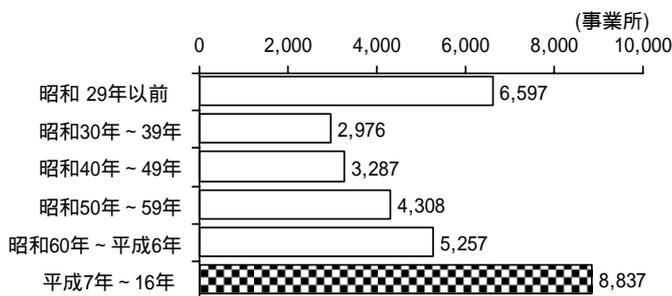
その他の機械器具小売業



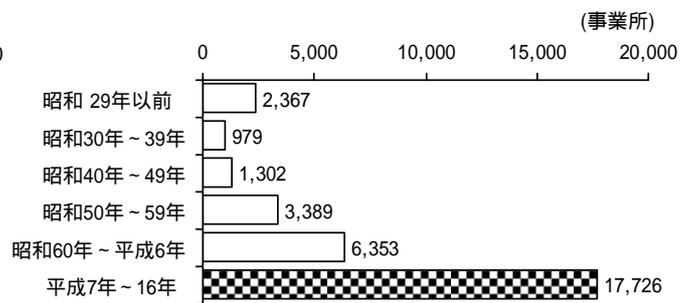
他に分類されないじゅう器小売業



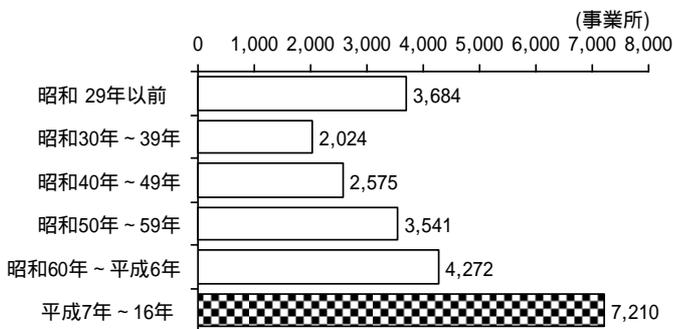
医薬品小売業(調剤薬局を除く)



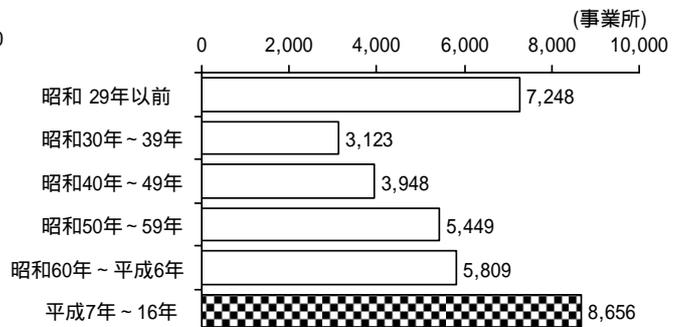
調剤薬局



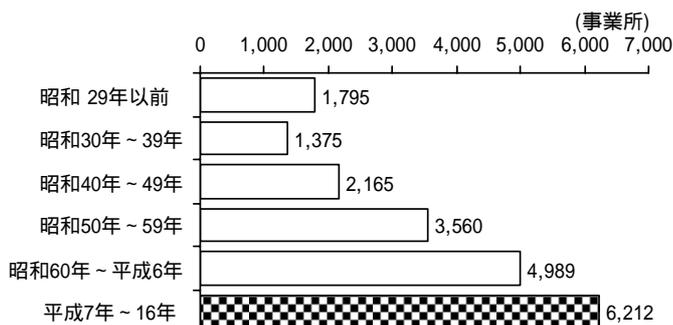
化粧品小売業



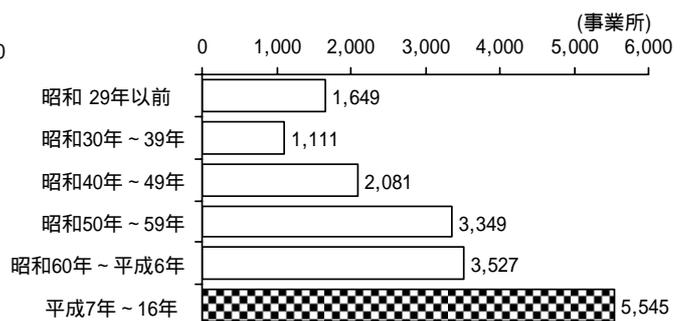
書籍・雑誌・紙・文房具小売業



新聞小売業

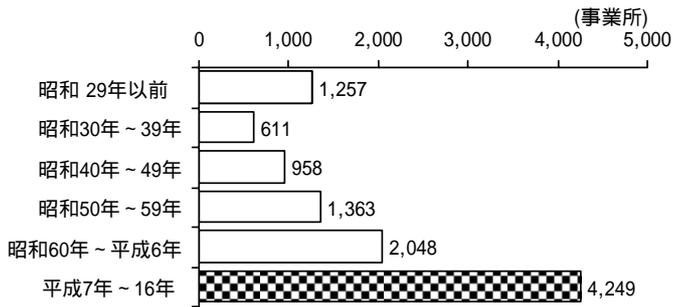


スポーツ用品小売業

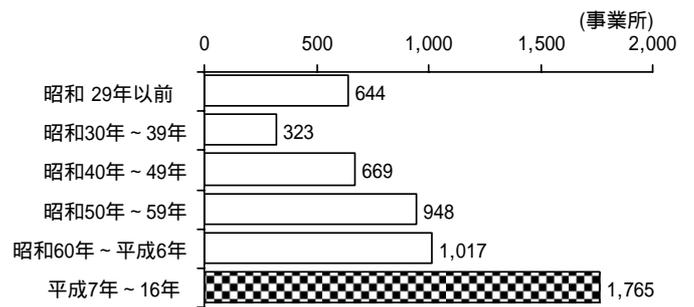


「近年の開設」が多い業種(つづき)

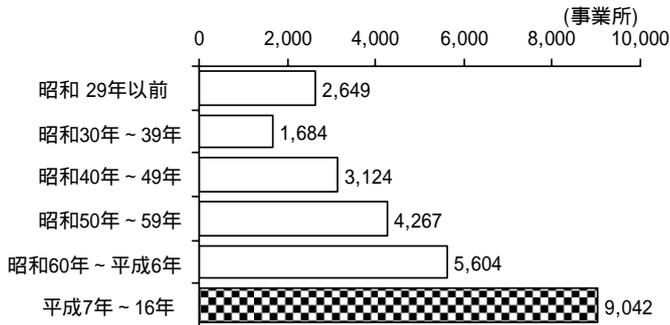
がん具・娯楽用品小売業



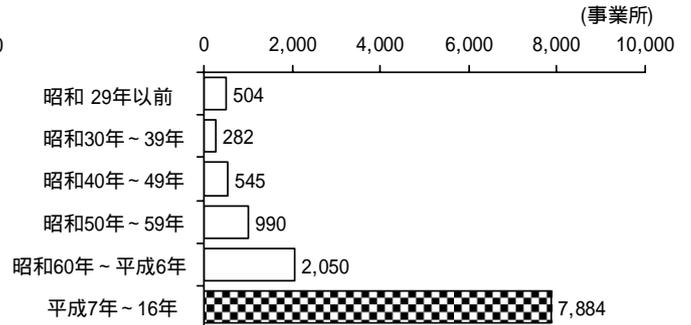
楽器小売業



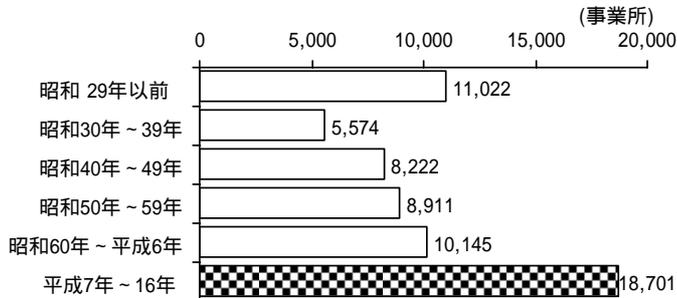
花・植木小売業



中古品小売業



他に分類されないその他の小売業



トピックス . 小売業の開・廃業等、継続の状況

ここでは、小売業の事業所数と年間商品販売額の動きを、「開業等（新規開設、小売業以外からの転業等をいう。以下同じ）」、「廃業等（廃業、小売業以外への転業等をいう。以下同じ）」、「継続（平成14年、16年と継続して営業している小売事業所。以下同じ）」別にみていくこととする。

1. 事業所数でみた開業等、廃業等、継続別の状況

小売業の開業等、廃業等、継続店別事業所数

(1) 平成16年の状況

平成16年調査における小売事業所数のうち、平成14年、16年と継続して営業した事業所（以下、「継続店」という）は104万2717事業所、平成16年の小売事業所のうち84.2%が継続して営業を行っている。また、開業等は19万5332事業所（平成16年小売事業所数に占める割合15.8%）、廃業等は25万7340事業所（平成14年小売事業所数に占める割合19.8%）と廃業等の事業所数が開業等の事業所数を上回っている。

	平成16年			廃業等
	開業等	継続店		
事業所数	1,238,049	1,042,717	257,340	
割合(%)	100.0	15.8	84.2	19.8

(注)開業等の割合 = 開業等小売事業所数 / 平成16年小売事業所数
 継続店の割合 = 平成14年、16年ともに小売業の事業所数 / 平成16年の事業所数
 廃業等の割合 = 廃業等小売事業所 / 平成14年小売事業所数

(2) 就業者規模別の状況

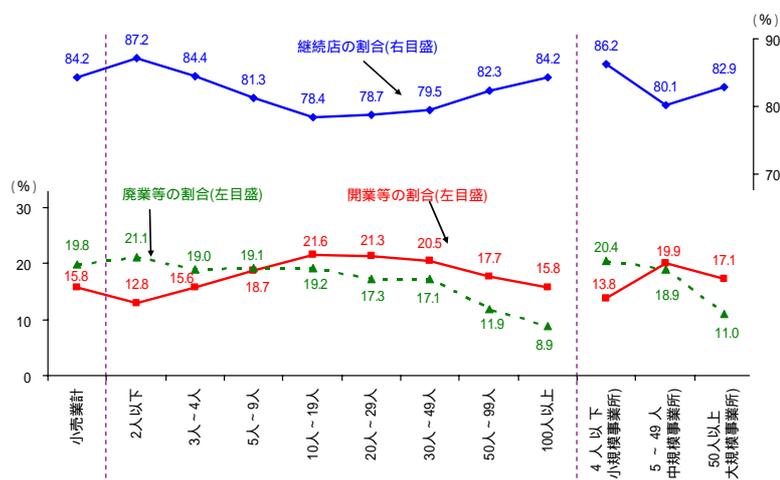
～ 開業等、廃業等の割合が高い中規模事業所 ～

就業者規模別にみると、開業等の割合は10人～19人規模（開業等割合21.6%）が最も高く、次いで20人～29人規模（同21.3%）、30人～49人規模（同20.5%）の順で、中規模事業所（5人～49人）で開業等の割合が高くなっている。

廃業等の割合は、就業者50人未満の小・中規模事業所で2割程度となっており、なかでも2人以下規模では平成14年に営業していた事業所のうち2割を超える事業所が廃業するなど、規模の小さい事業所ほど廃業する割合が高くなっている。

小売業の開業等、廃業等、継続店別事業所数割合

継続店（規模移動による増加を含む）の割合は、開・廃業等が多い中規模事業所では8割台を下回る規模があるものの、小規模事業所、大規模事業所ではともに8割を超えている。



小売業の開業等、廃業等、継続店別にみた就業者規模別事業所数

就業者規模別	平成14年	平成16年	開業等		継続店		廃業等	
			割合(%)	割合(%)	割合(%)	割合(%)		
小売業計	1,300,057	1,238,049	195,332	15.8	1,042,717	84.2	257,340	19.8
2人以下	587,594	539,299	69,009	12.8	470,290	87.2	123,926	21.1
3人～4人	299,441	289,027	45,152	15.6	243,875	84.4	56,751	19.0
5人～9人	225,468	219,839	41,129	18.7	178,710	81.3	42,991	19.1
10人～19人	119,117	120,437	26,064	21.6	94,373	78.4	22,835	19.2
20人～29人	34,098	34,730	7,404	21.3	27,326	78.7	5,907	17.3
30人～49人	18,799	18,674	3,830	20.5	14,844	79.5	3,217	17.1
50人～99人	10,862	11,153	1,970	17.7	9,183	82.3	1,295	11.9
100人以上	4,678	4,890	774	15.8	4,116	84.2	418	8.9
4人以下(小規模事業所)	887,035	828,326	114,161	13.8	714,165	86.2	180,677	20.4
5～49人(中規模事業所)	397,482	393,680	78,427	19.9	315,253	80.1	74,950	18.9
50人以上(大規模事業所)	15,540	16,043	2,744	17.1	13,299	82.9	1,713	11.0

(注) 継続店は、平成16年事業所数から開業等を差し引いて計算したものである。継続店では平成16年と14年で規模移動があるため、各就業者規模について平成14年から廃業等を差し引いた継続店数とは一致しない。

(3) 業種別の状況

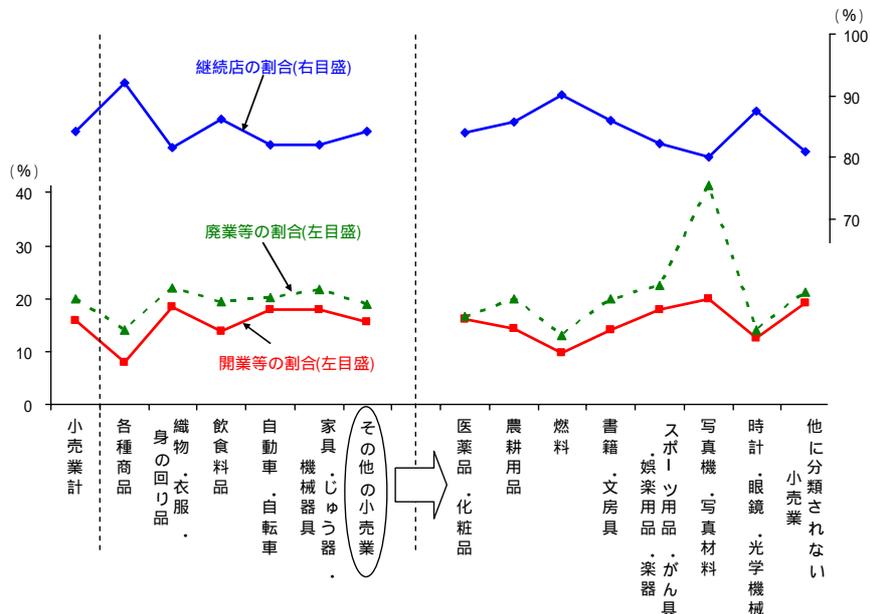
～ 廃業等の割合が高い写真機・写真材料小売業～

業種別にみると、廃業等の割合はデジタルカメラの普及などから写真機・写真材料小売業が41.5%と高く、次いでスポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業、織物・衣服・身の回り品小売業等が2割を超えている。

開業等の割合は、最も高いのは写真機・写真材料小売業となっているが、廃業等が著しく高い割合となっているため前回比では低下している。このほかの業種では、織物・衣服・身の回り品小売業、自動車・自転車小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業等でいずれも2割弱となっている。

継続店の割合は、各種商品小売業、ガソリンスタンドが含まれる燃料小売業が9割を超え、次いで時計・眼鏡・光学機械小売業、飲食料品小売業などが高くなっている。なお、開業等の事業所数が廃業等の事業所数を上回っている業種は存在しない。

小売業の開業等、廃業等、継続店別にみた業種別事業所数



小売業の開業等、廃業等、継続店別にみた業種別事業所数

業種別	平成14年	平成16年	開業等		継続店		廃業等	
				割合(%)		割合(%)		割合(%) (対H14)
小売業計	1,300,057	1,238,049	195,332	15.8	1,042,717	84.2	257,340	19.8
各種商品小売業	4,997	5,556	441	7.9	5,115	92.1	699	14.0
織物・衣服・身の回り品小売業	185,937	177,851	32,845	18.5	145,006	81.5	40,959	22.0
飲食料品小売業	466,598	444,596	61,790	13.9	382,806	86.1	90,050	19.3
自動車・自転車小売業	89,096	86,993	15,586	17.9	71,407	82.1	17,880	20.1
家具・じゅう器・機械器具小売業	120,746	115,132	20,587	17.9	94,545	82.1	26,070	21.6
その他の小売業	432,683	407,921	64,083	15.7	343,838	84.3	81,682	18.9
医薬品・化粧品小売業	87,068	86,684	13,838	16.0	72,846	84.0	14,574	16.7
農耕用品小売業	16,134	15,042	2,143	14.2	12,899	85.8	3,229	20.0
燃料小売業	65,264	62,546	6,114	9.8	56,432	90.2	8,558	13.1
書籍・文房具小売業	59,326	54,329	7,680	14.1	46,649	85.9	11,736	19.8
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	35,670	33,114	5,886	17.8	27,228	82.2	7,977	22.4
写真機・写真材料小売業	6,250	4,307	860	20.0	3,447	80.0	2,593	41.5
時計・眼鏡・光学機械小売業	21,311	21,405	2,666	12.5	18,739	87.5	3,009	14.1
他に分類されない小売業	141,660	130,494	24,896	19.1	105,598	80.9	30,006	21.2

(注) 継続店は、平成16年事業所数から開業等を差し引いて計算したものである。継続店では平成16年と14年で業種移動があるため、各業種について平成14年から廃業等を差し引いた継続店数とは一致しない。

(4) 地域別の状況

地域別にみると、開業等の割合は、近畿、九州・沖縄、北海道がやや高く、廃業等の割合は近畿、四国、関東が2割を超えているものの、いずれの地域も廃業等が開業等の事業所数を上回っている。

小売業の開業等、廃業等、継続店別にみた地域別事業所数

地域別	平成14年	平成16年	開業等		継続店		廃業等	
				割合(%)		割合(%)		割合(%) (対H14)
小売業計	1,300,057	1,238,049	195,332	15.8	1,042,717	84.2	257,340	19.8
北海道	51,007	48,858	7,966	16.3	40,892	83.7	10,115	19.8
東北	113,511	108,652	15,109	13.9	93,543	86.1	19,968	17.6
関東	455,432	433,872	70,129	16.2	363,743	83.8	91,689	20.1
中部	139,446	130,674	18,337	14.0	112,337	86.0	27,109	19.4
近畿	223,533	214,075	36,137	16.9	177,938	83.1	45,595	20.4
中国	89,065	84,798	13,223	15.6	71,575	84.4	17,490	19.6
四国	53,818	49,558	6,647	13.4	42,911	86.6	10,907	20.3
九州・沖縄	174,245	167,562	27,784	16.6	139,778	83.4	34,467	19.8

本稿での「地域別」とは、経済産業局管区(ただし、沖縄総合事務局経済産業部は九州に含めた)を指し、具体的には以下の区分による。

北海道地域:北海道

東北地域:青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島

関東地域:茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、山梨、長野、静岡

中部地域:富山、石川、岐阜、愛知、三重

近畿地域:福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

中国地域:鳥取、島根、岡山、広島、山口

四国地域:徳島、香川、愛知、高知

九州・沖縄地域:福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

(5) 売場面積規模別の状況

売場面積規模別にみると、前回に比べ事業所数が減少している 500 m²未満の小規模事業所は継続店の割合が高いものの、廃業等の割合が高くなっている。500～1000 m²未満の中規模事業所では、開業等が最も高い割合を示しており、継続店の割合は低くなっている。「大規模小売店舗」に該当する 1000 m²以上の規模をみると、継続店は8割を超えており、規模が大きいほど廃業等の割合は低くなっている。特に大型百貨店、大型総合スーパーが該当する 3000 m²以上の規模では廃業等の割合が 7.5%と低く、継続店の割合も最も高くなっている。

小売業の開業等、廃業等、継続店別にみた売場面積規模別事業所数

売場面積規模別	平成14年	平成16年	開業等		継続店		廃業等	
				割合 (%)		割合 (%)		割合 (%) (対 H14)
小売業計	1,300,057	1,238,049	195,332	15.8	1,042,717	84.2	257,340	19.8
500m ² 未満	1,071,301	1,012,451	149,865	14.8	862,586	85.2	211,563	19.7
500～1000m ² 未満	21,847	24,329	5,444	22.4	18,885	77.6	3,244	14.8
1000～1500m ² 未満	5,352	5,992	1,022	17.1	4,970	82.9	666	12.4
1500～3000m ² 未満	5,720	6,294	1,110	17.6	5,184	82.4	575	10.1
3000m ² 以上	4,642	4,973	720	14.5	4,253	85.5	347	7.5
不詳	191,195	184,010	37,171	20.2	146,839	79.8	40,945	21.4

(注) 「不詳」とは、売場面積を調査していない以下の業種又は販売形態である。

ガソリンスタンド、牛乳小売、自動車小売、新聞小売、量小売、建具小売、訪問販売、通信・カタログ販売等の事業所

2. 年間商品販売額でみた開業等、廃業等、継続店別の状況

(1) 平成16年の状況

小売業の開業等、廃業等、継続店別年間商品販売額

平成16年調査における全国の小売事業所の年間商品販売額（以下「販売額」という）は133兆2786億円、前回比1.4%の減少であった。このうち継続店の割合は84.9%、開業等の割合は15.1%、廃業等の割合（平成14年販売額に占める割合）は19.9%となっている。

	平成16年			廃業等
		開業等	継続店	
年間商品販売額(億円)	1,332,786	201,642	1,131,144	268,341
割合(%)	100.0	15.1	84.9	19.9

前回比について開業等、廃業等、継続店別にその寄与度をみると、開業等による寄与度は14.9%ポイント、廃業等による寄与度は14.4%ポイント、また、継続店による寄与度は1.9%ポイントとなっている。

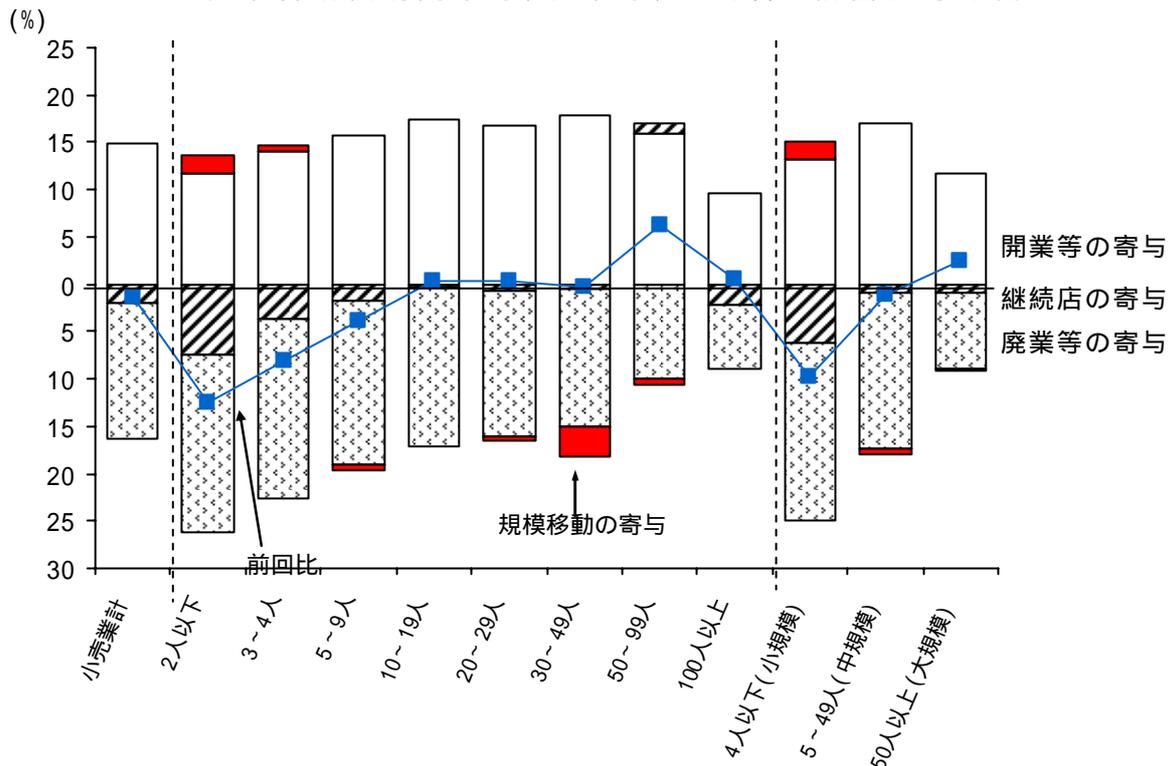
(2) 就業者規模別の状況

～ 開業等、廃業等の寄与が大きい小・中規模事業所 ～

就業者規模別に販売額前回比寄与度をみると、継続店の寄与度は、50～99人の規模を除き全てマイナス寄与となっており、そのなかで就業者5人以上の大・中規模事業所に比べ、4人以下の小規模事業所でのマイナス寄与が大きなものとなっている。

なお、規模移動による寄与は、就業者数の減少に伴う上位規模から下位への規模移動（規模下がり）により、小規模事業所ではプラス寄与、大・中規模事業所ではマイナス寄与となっている。

就業者規模別開業等、廃業等、継続店の前回比寄与度



就業者規模別開業等、廃業等、継続店の前回は寄与度

就業者規模別	平成14年	平成16年	前回は (%)	寄与度 (%ポイント)			
	(億円)	(億円)		開業等	継続店	廃業等	規模移動
小売業計	1,351,093	1,332,786	▲ 1.4	14.9	▲ 1.9	▲ 14.4	-
2人以下	81,557	71,268	▲ 12.6	11.7	▲ 7.5	▲ 18.8	2.0
3人～4人	130,487	120,109	▲ 8.0	14.0	▲ 3.7	▲ 18.9	0.6
5人～9人	242,595	233,145	▲ 3.9	15.8	▲ 1.7	▲ 17.4	▲ 0.6
10人～19人	267,757	268,607	0.3	17.5	▲ 0.2	▲ 16.9	0.0
20人～29人	127,212	127,552	0.3	16.8	▲ 0.7	▲ 15.3	▲ 0.6
30人～49人	118,675	118,464	▲ 0.2	17.9	▲ 0.5	▲ 14.5	▲ 3.1
50人～99人	132,103	140,426	6.3	16.0	0.9	▲ 9.9	▲ 0.7
100人以上	250,707	253,216	1.0	10.0	▲ 2.2	▲ 6.8	0.0
4人以下(小規模事業所)	212,044	191,377	▲ 9.7	13.1	▲ 6.1	▲ 18.9	2.1
5～49人(中規模事業所)	756,239	747,767	▲ 1.1	16.9	▲ 0.9	▲ 16.4	▲ 0.7
50人以上(大規模事業所)	382,810	393,642	2.8	12.1	▲ 1.0	▲ 7.9	▲ 0.3

(注) この表の「寄与度」は、就業者規模ごとの前回はに対する寄与度であり、寄与度の内訳である開業等、継続店、廃業等、規模移動をあわせると、前回はとなる。

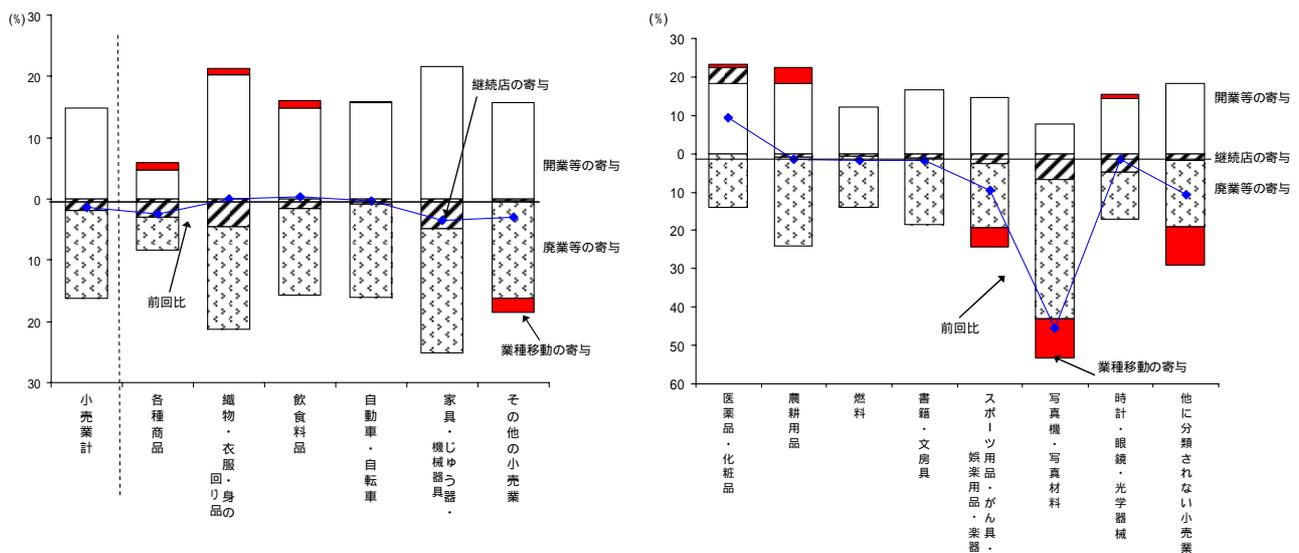
(3) 業種別の状況

～ 医薬品・化粧品小売業で継続店がプラス寄与 ～

業種別に販売額前回は寄与度をみると、継続店の寄与度は医薬品・化粧品小売業以外はすべての業種でマイナス寄与となっている。廃業等では、写真機・写真材料小売業、農耕用品小売業、家具・じゅう器・機械器具小売業でマイナス寄与が大きくなっている。

なお、写真機・写真材料小売業、他に分類されない小売業では取扱商品の変更が多いことから、業種移動によるマイナス寄与も大きいものとなっている。

業種別開業等、廃業等、継続店の前回は寄与度



業種別開業等、廃業等、継続店の前回比寄与度

業種別	平成14年 (億円)	平成16年 (億円)	前回比 (%)	寄与度 (%ポイント)			
				開業等	継続店	廃業等	業種移動
小売業計	1,351,093	1,332,786	▲ 1.4	14.9	▲ 1.9	▲ 14.4	-
各種商品小売業	173,222	169,135	▲ 2.4	4.7	▲ 2.9	▲ 5.5	1.3
織物・衣服・身の回り品小売業	109,769	109,821	0.0	20.3	▲ 4.6	▲ 16.6	1.0
飲食品小売業	412,260	413,342	0.3	14.9	▲ 1.6	▲ 14.1	1.1
自動車・自転車小売業	162,191	161,767	▲ 0.3	15.7	▲ 0.8	▲ 15.3	0.2
家具・じゅう器・機械器具小売業	118,856	114,677	▲ 3.5	21.6	▲ 4.8	▲ 20.3	0.0
その他の小売業	374,795	364,043	▲ 2.9	15.7	▲ 0.4	▲ 15.8	▲ 2.3
医薬品・化粧品小売業	67,887	74,207	9.3	18.3	4.3	▲ 13.9	0.6
農耕用品小売業	19,457	19,145	▲ 1.6	18.2	▲ 0.8	▲ 23.3	4.3
燃料小売業	111,352	109,352	▲ 1.8	12.1	▲ 0.6	▲ 13.3	0.0
書籍・文房具小売業	48,343	47,432	▲ 1.9	16.5	▲ 1.1	▲ 17.4	0.1
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	32,158	29,099	▲ 9.5	14.8	▲ 2.7	▲ 16.6	▲ 4.9
写真機・写真材料小売業	3,988	2,171	▲ 45.6	7.7	▲ 6.9	▲ 36.1	▲ 10.3
時計・眼鏡・光学機械小売業	10,279	10,120	▲ 1.5	14.3	▲ 4.7	▲ 12.5	1.3
他に分類されない小売業	81,332	72,517	▲ 10.8	18.3	▲ 1.7	▲ 17.3	▲ 10.1

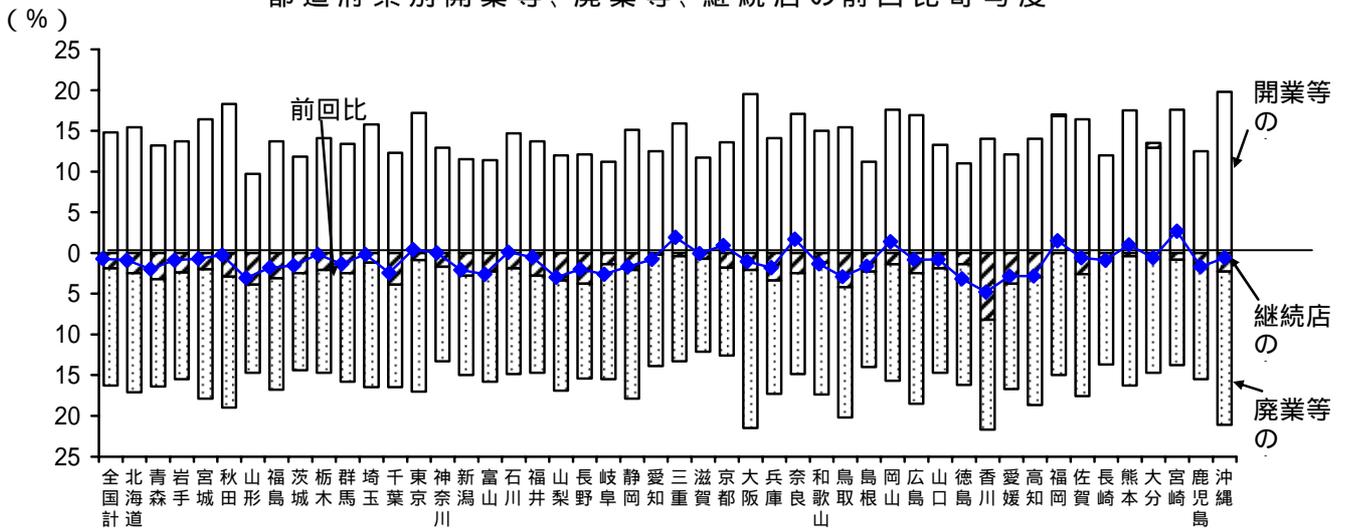
(注) この表の「寄与度」は、業種ごとの前回比に対する寄与度であり、寄与度の内訳である開業等、継続店、廃業等、業種移動をあわせると、前回比となる。

(4) 都道府県別の状況

～ 開業等・廃業等の寄与度の大きい、大阪、沖縄 ～

都道府県別に販売額前回比寄与度をみると、継続店は大分県と福岡県を除き全県でマイナス寄与となっている。開業等、廃業等の寄与度が大きいのはともに大阪、沖縄となっている。

都道府県別開業等、廃業等、継続店の前回比寄与度



都道府県別開業等、廃業等、継続店の前回比寄与度

	平成14年 (億円)	平成16年 (億円)	前回比 (%)	寄与度(%) [○] (外)		
				開業等	継続店	廃業等
全国計	1,351,093	1,332,786	1.4	14.9	1.9	14.4
北海道	66,762	65,652	1.7	15.4	2.5	14.6
青森	15,360	14,860	3.3	13.2	3.2	13.2
岩手	13,960	13,716	1.7	13.7	2.4	13.1
宮城	25,267	24,905	1.4	16.4	2.0	15.9
秋田	11,816	11,733	0.7	18.3	2.9	16.1
山形	12,999	12,345	5.0	9.7	3.9	10.8
福島	21,454	20,788	3.1	13.7	3.1	13.7
茨城	29,824	29,022	2.7	11.8	2.5	11.9
栃木	20,848	20,716	0.6	14.0	2.1	12.6
群馬	21,793	21,267	2.4	13.4	2.5	13.3
埼玉	60,929	60,561	0.6	15.9	1.2	15.3
千葉	56,872	54,531	4.1	12.3	3.9	12.6
東京	167,460	167,891	0.3	17.2	0.9	16.1
神奈川	84,643	84,351	0.3	12.9	1.7	11.6
新潟	25,758	24,856	3.5	11.5	2.8	12.2
富山	12,448	11,909	4.3	11.4	2.3	13.5
石川	13,097	13,065	0.2	14.7	1.9	13.0
福井	9,052	8,957	1.0	13.7	2.8	12.0
山梨	9,423	8,960	4.9	12.0	3.4	13.5
長野	24,846	24,012	3.4	12.1	3.8	11.6
岐阜	21,869	20,927	4.3	11.2	1.4	14.1
静岡	40,845	39,671	2.9	15.1	2.1	15.9
愛知	80,599	79,376	1.5	12.5	0.2	13.7
三重	17,943	18,408	2.6	15.9	0.4	12.9
滋賀	13,177	13,118	0.4	11.7	0.7	11.4
京都	30,080	30,402	1.1	13.3	1.8	10.5
大阪	96,494	95,800	0.7	20.7	2.1	19.4
兵庫	55,063	53,336	3.1	14.1	3.4	13.9
奈良	12,148	12,427	2.3	17.1	2.5	12.4
和歌山	9,673	9,438	2.4	15.0	1.2	16.3
鳥取	6,803	6,478	4.8	15.4	4.2	16.0
島根	8,114	7,888	2.8	11.2	2.3	11.7
岡山	19,600	19,960	1.8	17.6	1.4	14.3
広島	31,338	30,830	1.6	16.9	2.5	16.0
山口	15,617	15,384	1.5	13.3	1.9	12.8
徳島	7,918	7,509	5.2	11.0	1.4	14.8
香川	12,134	11,204	7.7	14.0	8.2	13.5
愛媛	15,010	14,311	4.7	12.1	3.8	12.9
高知	8,099	7,717	4.7	14.0	3.0	15.7
福岡	52,228	53,289	2.0	16.8	0.2	15.0
佐賀	8,468	8,366	1.2	16.4	2.6	15.0
長崎	14,914	14,658	1.7	12.0	0.6	13.1
熊本	17,683	17,887	1.2	17.5	0.4	15.9
大分	12,305	12,152	1.2	12.9	0.6	14.7
宮崎	11,078	11,494	3.8	17.6	0.8	13.0
鹿児島	17,001	16,502	2.9	12.5	1.5	14.0
沖縄	10,282	10,158	1.2	19.8	2.3	18.8

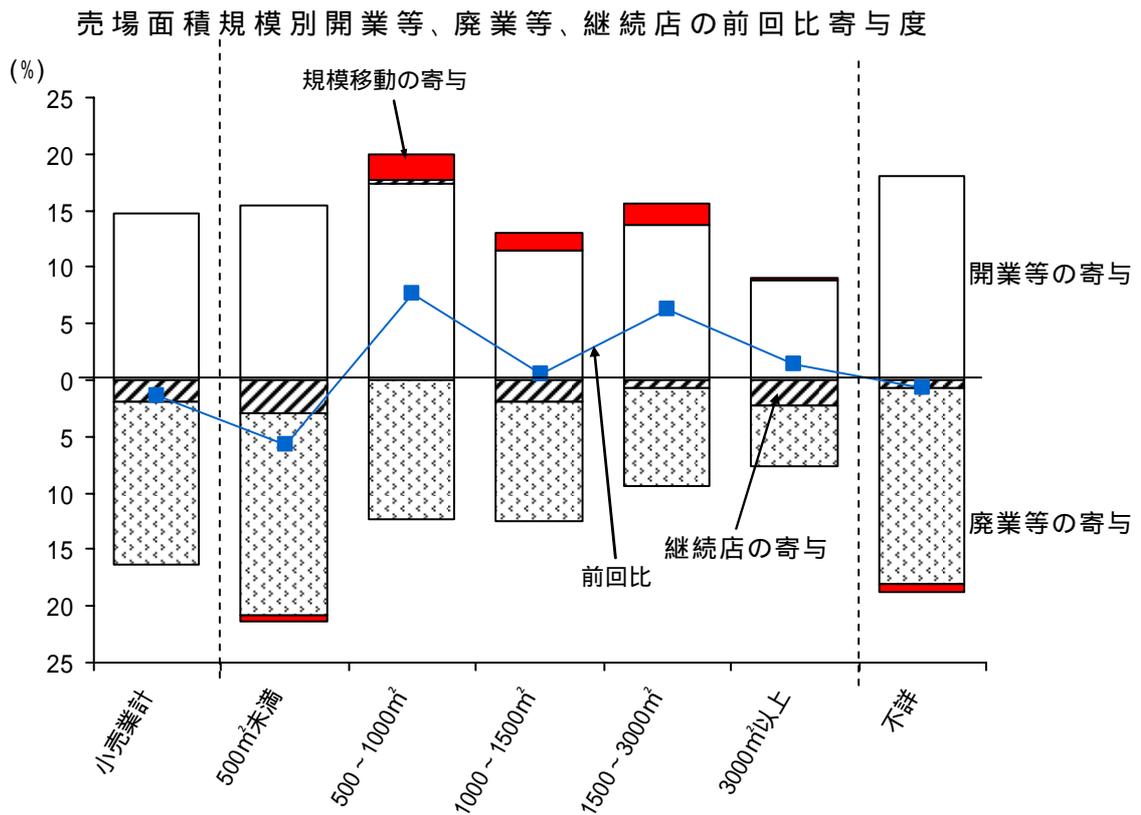
(注) この表の「寄与度」は、県ごとの前回比に対する寄与度であり、寄与度の内訳である開業等、継続店、廃業等をあわせると、前回比となる。

(5) 売場面積規模別の状況

～ 店舗面積が狭いほど廃業等のマイナス寄与が大きいの～

売場面積規模別に販売額前回比をみると事業所数と同様に500㎡未満の小規模事業所では前を下回っている。寄与度をみると、廃業等が17.8%ポイントと大きく寄与しており、継続店も3.0%ポイントのマイナス寄与となっている。500㎡～1000㎡未満では、前回比が最も高く、継続店が唯一プラスの寄与を示している。

「大規模小売店舗」に該当する1000㎡以上の規模をみると、1500～3000㎡未満が開業等の寄与が大きくなっており、継続店のマイナス寄与も小さくなっている。廃業等は店舗面積が大きいほどマイナス寄与が小さくなっている。



売場面積規模別開業等、廃業等、継続店の前回比寄与度

売場面積規模別	平成14年	平成16年	前回比 (%)	寄与度 (%ポイント)			
	(億円)	(億円)		開業等	継続店	廃業等	規模移動
小売業計	1,351,093	1,332,786	▲ 1.4	14.9	▲ 1.9	▲ 14.4	-
500㎡未満	567,521	534,336	▲ 5.8	15.5	▲ 3.0	▲ 17.8	▲ 0.5
500～1000㎡	98,575	106,131	7.7	17.3	0.4	▲ 12.3	2.3
1000～1500㎡	47,419	47,697	0.6	11.5	▲ 1.9	▲ 10.6	1.5
1500～3000㎡	75,689	80,407	6.2	13.8	▲ 0.7	▲ 8.6	1.8
3000㎡以上	231,950	236,456	1.9	9.3	▲ 2.3	▲ 5.4	0.3
不詳	329,940	327,759	▲ 0.7	18.0	▲ 0.7	▲ 17.4	▲ 0.6

(注) 「不詳」とは、売場面積を調査していない以下の業種又は販売形態である。

ガソリンスタンド、牛乳小売、自動車小売、新聞小売、畳小売、建具小売、訪問販売、通信・カタログ販売等の事業所

トピックス . 小売業の年間商品販売額前回比分布

平成16年調査結果でみると、小売業は2年間で20万事業所が開業し26万事業所が廃業するなど、景気低迷や消費不振を背景にダイナミックな動きをしているが、そのなかで継続して活動している事業所の割合は、事業所数、販売額とも8割にのぼっている。ここでは、小売事業所の大半を占める継続事業所の動きについて、みることにする。

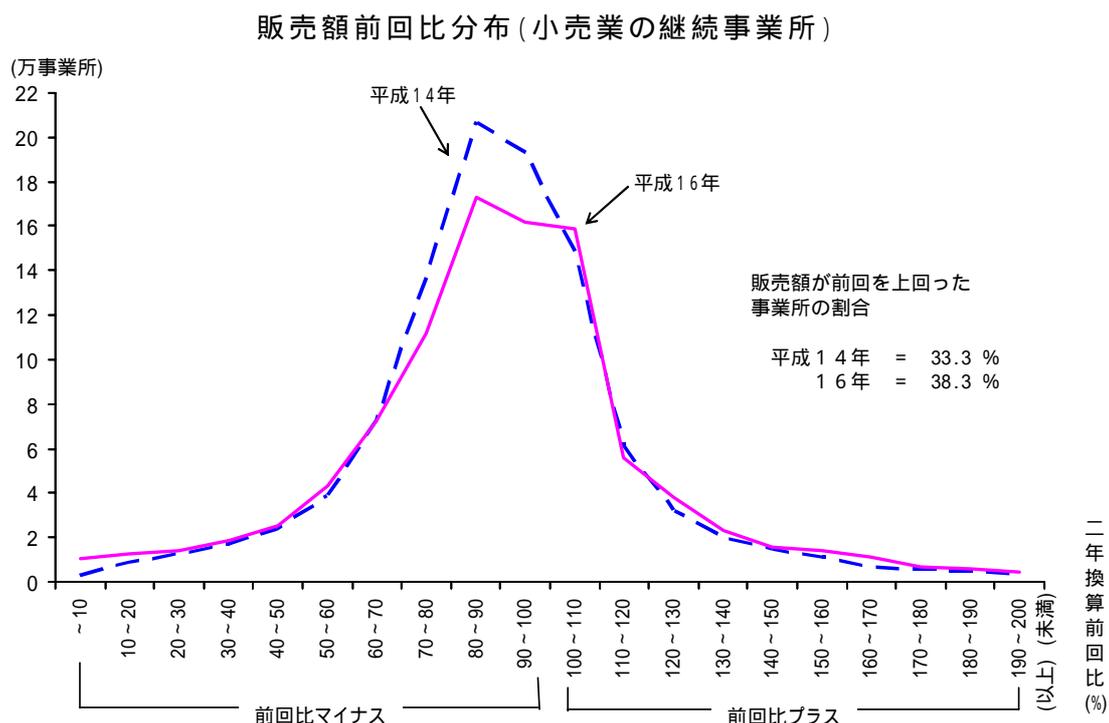
1. 継続店の状況

平成16年調査における全国の小売事業所数は、123万8049事業所、そのうち14年、16年と継続して営業している事業所（以下、「継続店」という）は104万2717事業所、小売業全体の84.2%であった。

この継続店における年間商品販売額（以下、「販売額」という）は、113兆1144億円、継続店ベースでの前回比は2.2%減となっている。

2. 継続店の販売額前回比の分布状況

平成14年から平成16年にかけて継続した事業所（104万2717事業所）の販売額前回比分布をみる。平成14年の前回比は平成11年からの3年間となるため、前回比に2/3乗をして2年間の伸び率に換算して比較すると、平成16年は平成14年に比べやや右よりの形状となっている。



前回比200%以上は略。

継続店の販売額前回比の状況

継続店のうち、61.7%の事業所で販売額が前回を下回る結果となっている。しかし、多くの継続店が減少するなか、14.1%の継続店が前回比30%以上増となっている。

	事業所数	
		構成比(%)
継続店数	1,042,717	100.0
前回比プラス継続店	399,305	38.3
うち+30%以上	146,538	14.1
前回比マイナス継続店	643,412	61.7
うち30%以上	196,902	18.9

(1) 業種別、就業者規模別の状況

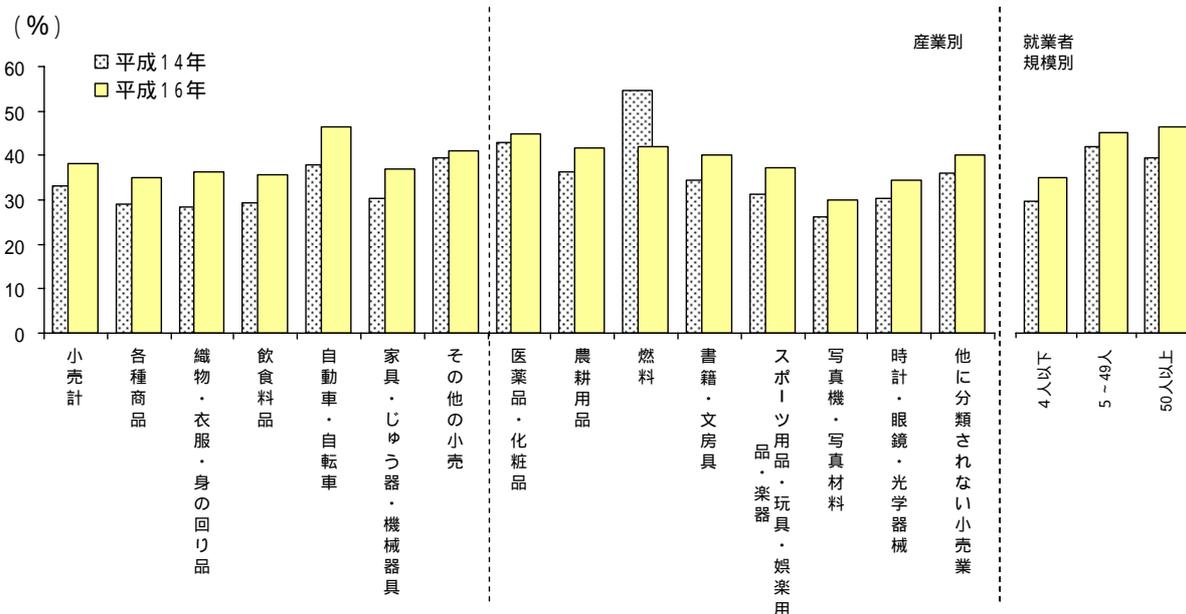
業種別に販売額前回比プラス事業所の割合をみると、その他の小売業の小分類である燃料小売業が前回差 12.6 ポイント減と大幅に縮小していることを除けば、すべての業種で前回と比べて拡大となっている。

増加幅が大きいのは、自動車・自転車小売業(前回差 8.5 ポイント増)、織物・衣服・身の回り品小売業(同 8.0 ポイント増)、家具・じゅう器・機械器具小売業(同 6.4 ポイント増)、飲食料品小売業(同 6.2 ポイント増)などとなっている。

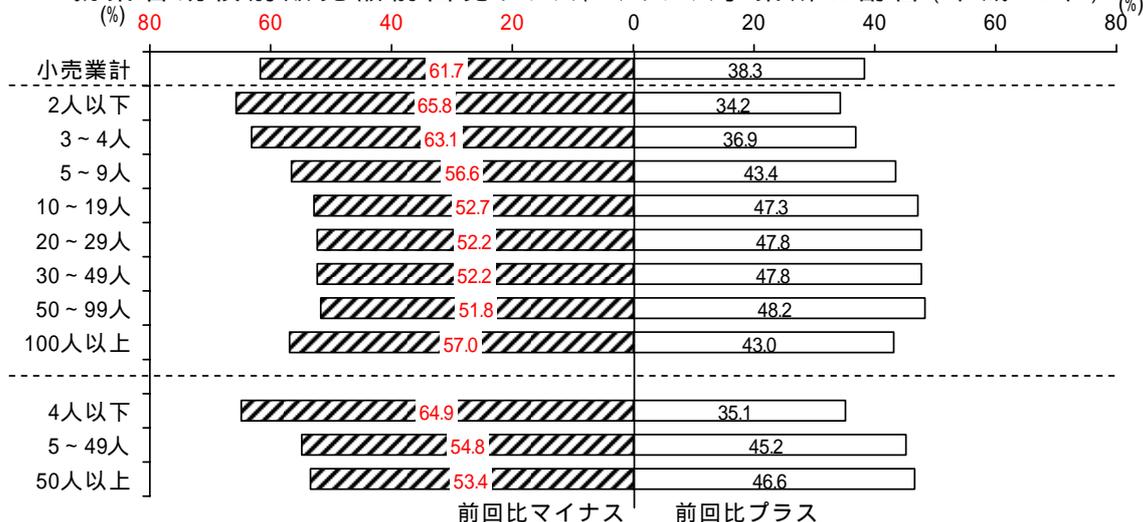
また、販売額前回比プラス事業所の割合が高い業種は、自動車・自転車小売業(構成比 46.3%)、医薬品・化粧品小売業(同 45.0%)、燃料小売業(同 41.9%)、農耕用品小売業(同 41.6%)、書籍・文房具小売業、他に分類されない小売業(ともに同 40.1%)で4割を超える事業所が前回比プラスとなっている。

なお、就業者規模別にみると、すべての規模で販売額前回比プラス事業所の割合が拡大しており、就業者5人以上ではすべての規模でプラスの割合が4割を超えている。特に就業者50人以上の大規模事業所で前回差、割合とも高くなっている。

業種別、就業者規模別 販売額前回比プラス事業所の割合

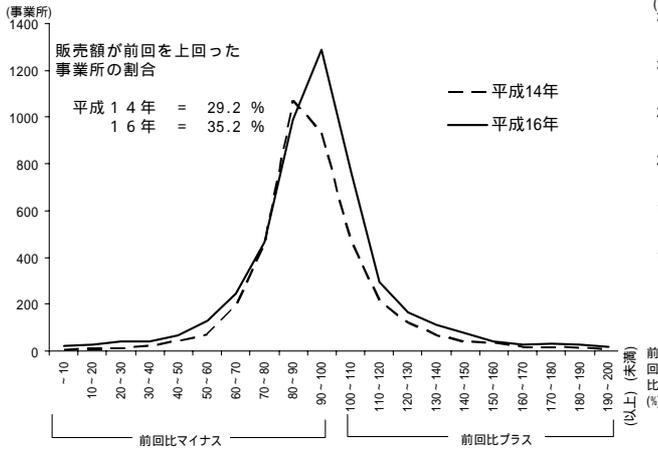


就業者規模別販売額前回比プラス、マイナス事業所の割合(平成16年)

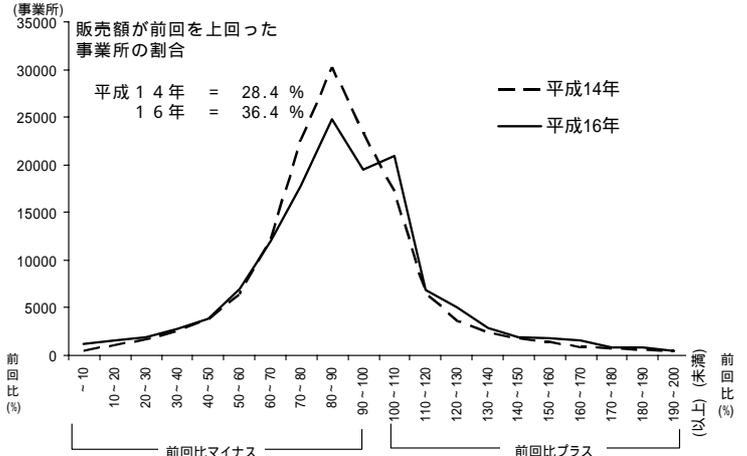


業種別販売額前回比分布 (主な業種)

各種商品小売業

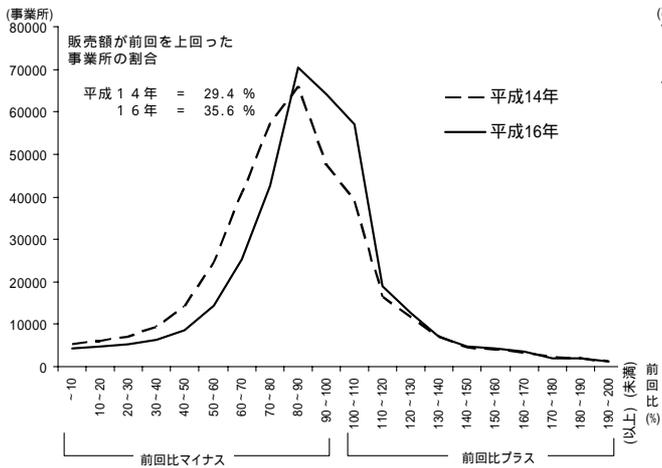


織物・衣服・身の回り品小売業

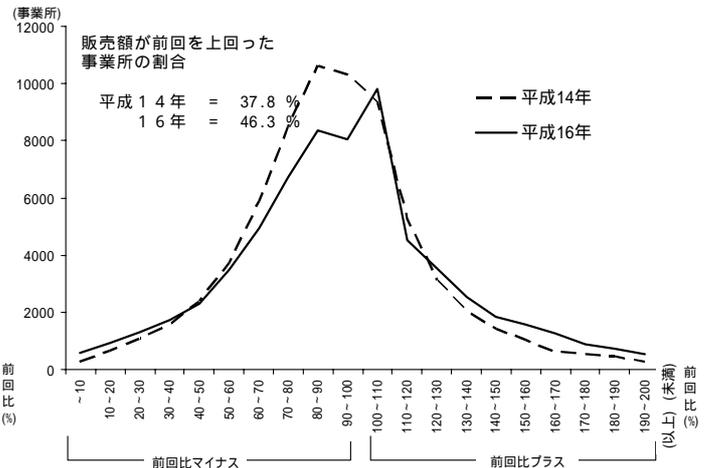


前回比 200%以上は略。平成14年の前回比は2年間の伸び率に換算した値。以下同じ。

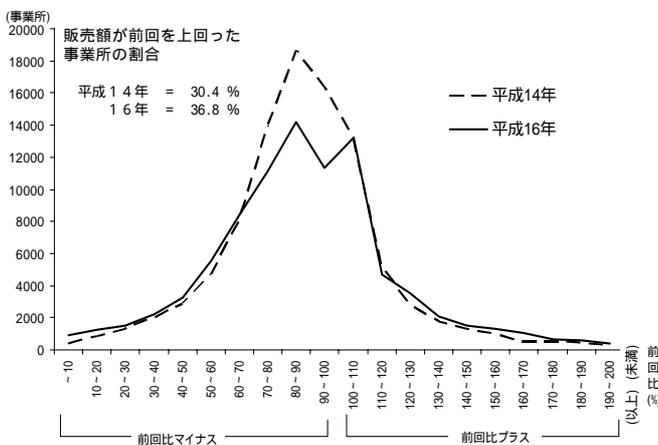
飲食料品小売業



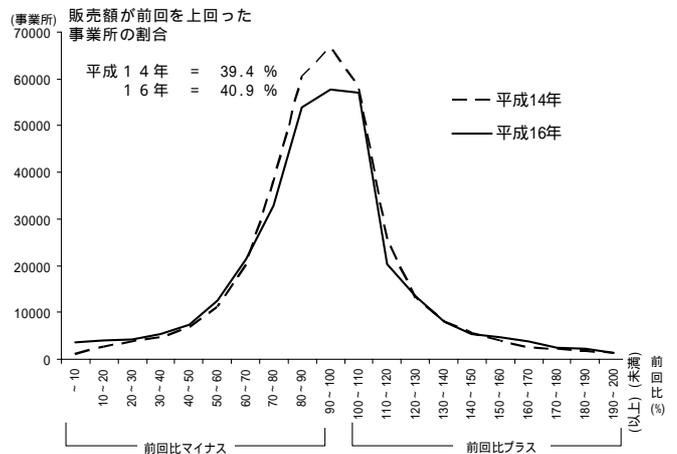
自動車・自転車小売業



家具・じゅう器・機械器具小売業

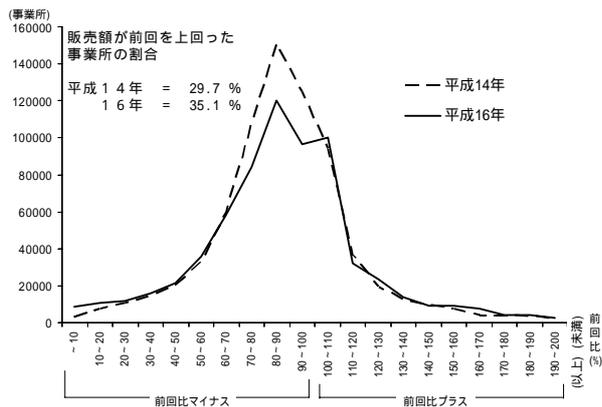


その他の小売業

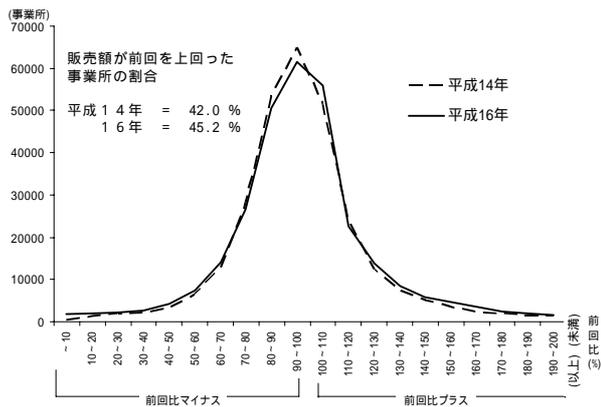


== 就業者規模別 販売額前回比分布 ==

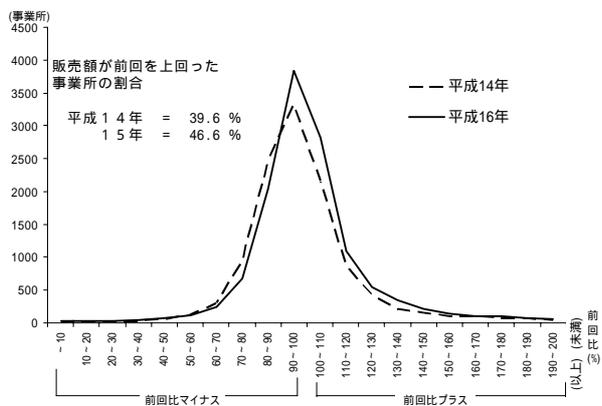
4人以下(小規模)



5~49人(中規模)



50人以上(大規模)



業種別年間商品販売額の継続店の状況

	H14-H16の 継続店数	前回比プラス事業所				前回比マイナス 事業所	
		事業所数	構成比	うち前回比0%(横ばい)		事業所数	構成比
				事業所数	構成比		
小売業計	1,042,717	399,305	38.3	66,442	6.4	643,412	61.7
各種商品小売業	5,115	1,803	35.2	145	2.8	3,312	64.8
織物・衣服・身の回り品小売業	145,006	52,726	36.4	10,292	7.1	92,280	63.6
飲食料品小売業	382,806	136,374	35.6	23,120	6.0	246,432	64.4
自動車・自転車小売業	71,407	33,052	46.3	3,891	5.4	38,355	53.7
家具・じゅう器・機械器具小売業	94,545	34,816	36.8	6,609	7.0	59,729	63.2
その他の小売業	343,838	140,534	40.9	22,385	6.5	203,304	59.1
医薬品・化粧品小売業	72,846	32,779	45.0	4,444	6.1	40,067	55.0
農耕用品小売業	12,899	5,362	41.6	780	6.0	7,537	58.4
燃料小売業	56,432	23,673	41.9	2,299	4.1	32,759	58.1
書籍・文房具小売業	46,649	18,720	40.1	3,027	6.5	27,929	59.9
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	27,228	10,140	37.2	1,984	7.3	17,088	62.8
写真機・写真材料小売業	3,447	1,034	30.0	182	5.3	2,413	70.0
時計・眼鏡・光学器械小売業	18,739	6,472	34.5	1,226	6.5	12,267	65.5
他に分類されない小売業	105,598	42,354	40.1	8,443	8.0	63,244	59.9

(2) 地域別の状況

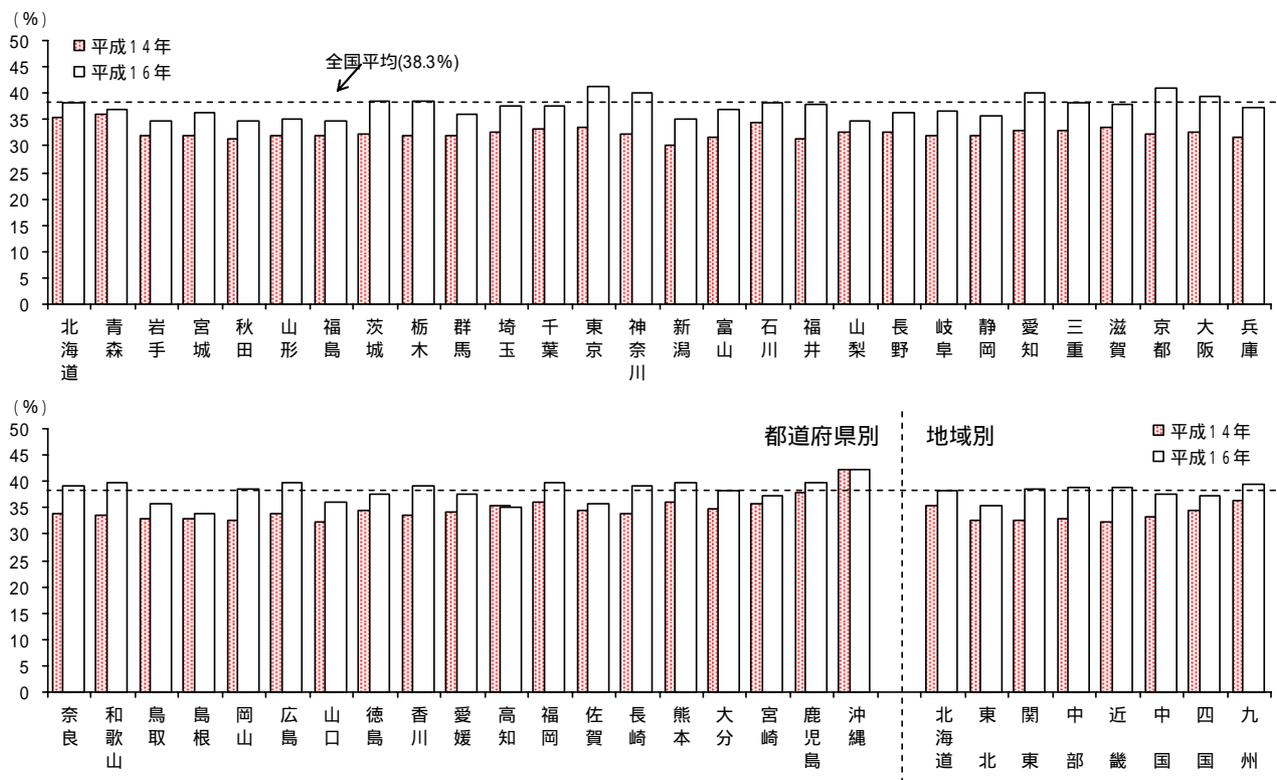
都道府県別に販売額前回比プラス事業所の割合をみると、横ばいの沖縄県と減少した高知県を除く45県でプラス事業所の割合は拡大となった。増加幅が大きいのは、京都、東京、神奈川、愛知、大阪、福井となっている。

また、前回比プラス事業所の割合が高い県は、沖縄、東京、京都、愛知、神奈川の順となっている。

地域別では、全地域で販売額前回比プラスの事業所の割合は拡大となっている。拡大幅が大きいのは、近畿(前回差6.5ポイント増)、中部、関東(同5.9ポイント増)、中国(同4.5ポイント増)であった。

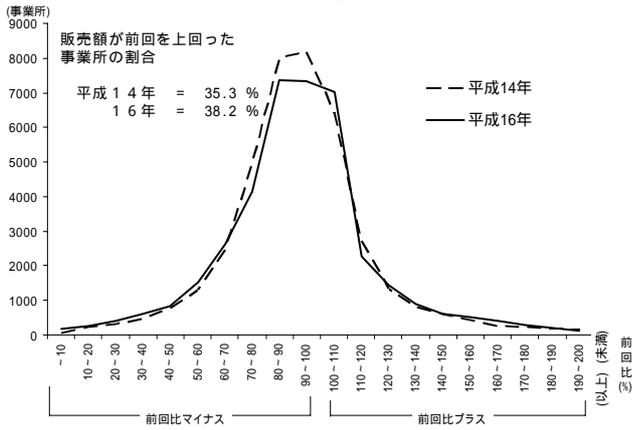
また、前回比プラス事業所の割合が高い地域は、九州・沖縄、近畿、中部、関東となっている。

都道府県別、地域別販売額前回比プラス事業所の割合

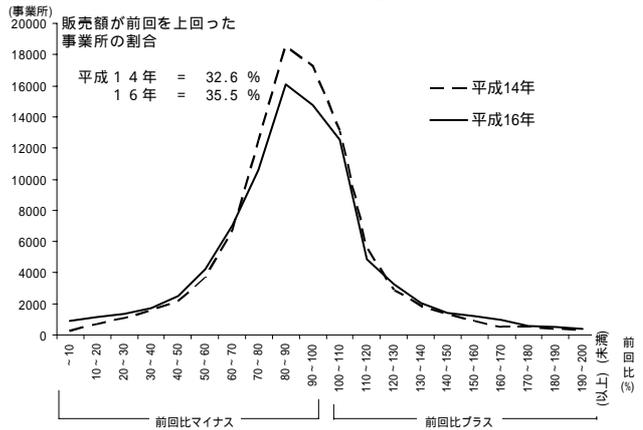


== 地域別販売額前回比分布 ==

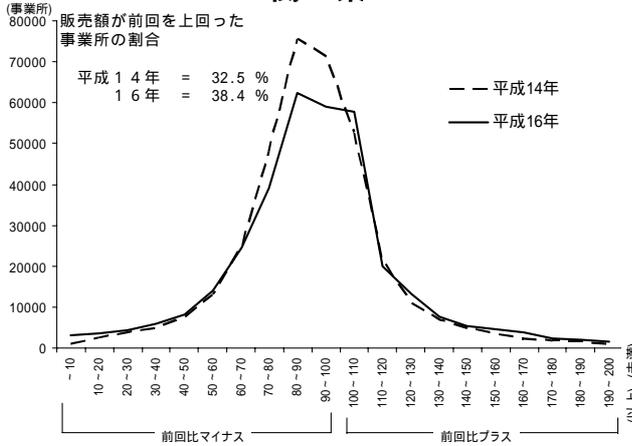
北海道



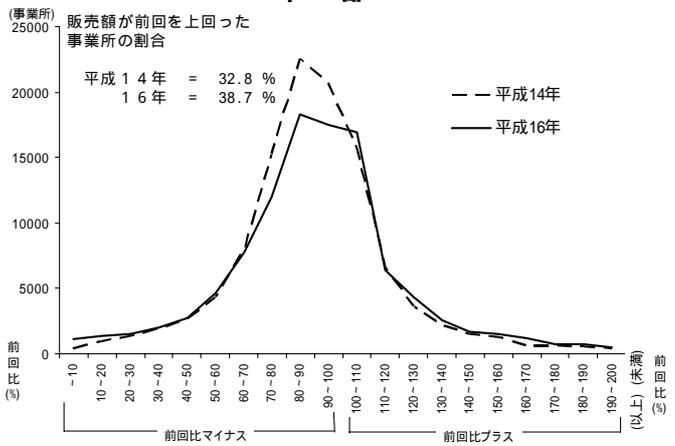
東北



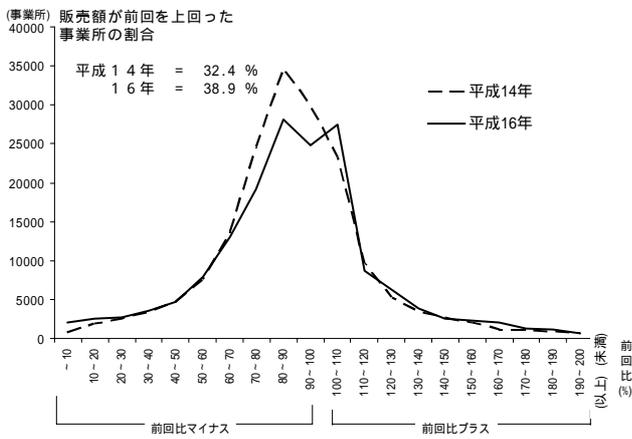
関東



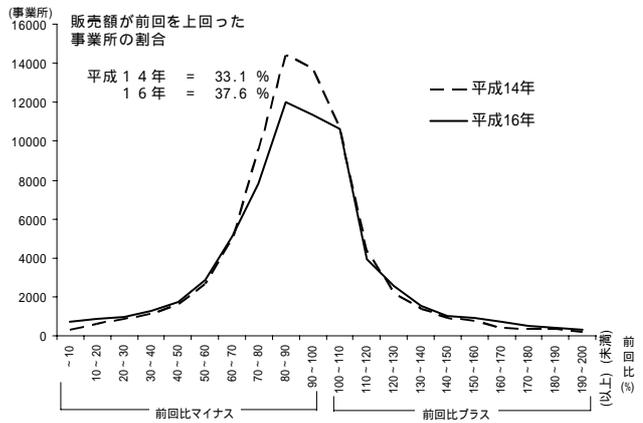
中部



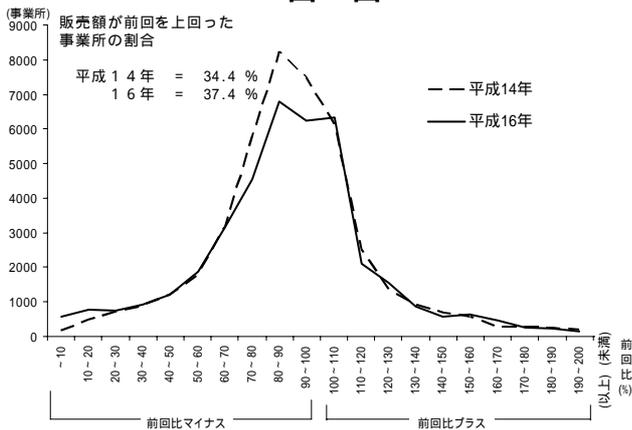
近畿



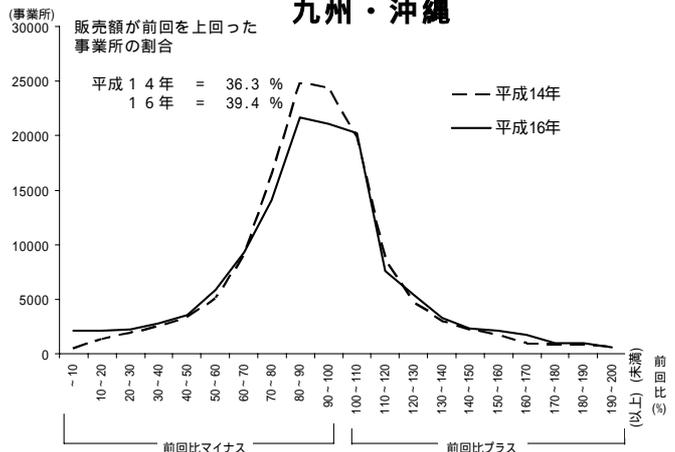
中国



四国



九州・沖縄

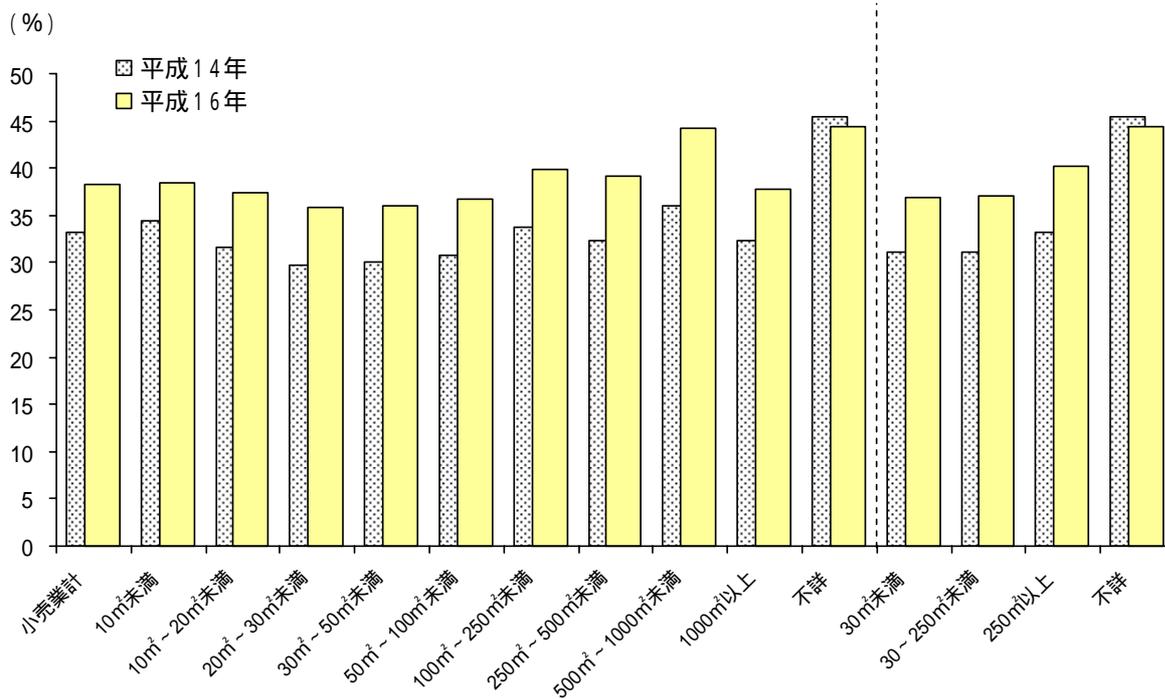


(3) 売場面積規模別の状況

売場面積規模別に販売額前回比プラス事業所の割合をみると、業種別で唯一減少となった燃料小売業（ガソリンスタンド）が該当する面積「不詳」以外を除き、すべての面積規模でプラス事業所の割合は拡大となった。増加幅が最も大きいのは、500㎡～1000㎡未満規模（前回差 8.2 ポイント増）となっている。

また、売場面積 500㎡以上の規模を詳細にみても、500～1000㎡未満規模が前回比プラス事業所の割合が最も高くなっている。大型百貨店、大型総合スーパーが該当する3000㎡以上の規模では、継続店の割合は高いものの、販売額前回比プラスの事業所割合は最も低くなっている。

売場面積規模別前回比プラス事業所の割合



売場面積規模別前回比プラス事業所の割合（平成16年）

