

南 亮一

商業統計の業態別データに見る
小売構造の変化

2011/07/07

No. 1 1 3

Ryoichi Minami

The Changes in Retail Structure
Observed in the Statistics by Types
of Stores in the Census of Commerce

July 7, 2011

No. 1 1 3

1. はじめに

第二次世界大戦後間もない頃の小売業は、大多数の伝統的な中小の専門店と近代的な経営手法を取り入れた一部の百貨店などの商店で構成されていた。その後、総合スーパー、食料品スーパーなど今日の小売業を代表する小売業態が誕生し、その数と売上げを次第に伸ばしていった。

本稿は、それらの戦後誕生した小売業態が成長する過程をデータで捉えようとするものである。また、各業態の生産性とその差異にも注目している。

データとしては商業統計を用いる。商業統計調査は、経済産業省が実施しているもので、小売業・卸売業事業所に対しその年間販売額、売場面積、従業者数等を調査する全数調査である。1952年に開始され、報告書としては、「産業編」（業種別分類等による統計）に加え、1982年からは小売業態別に集計した「業態別編」が公表されている。現在、本調査は5年に一度実施されており、最新の調査年は2007年である。2002年と2004年には、本調査の中間年に行われる簡易調査が実施されている。

2. 1970年代までの食料品スーパー、総合スーパーの増加

商業統計の業態別編が公表されるようになったのは1982年であるが、そのときにはすでに百貨店は当然のことながら、総合スーパー、食料品スーパーなどが登場し、小売業販売額の大きな部分を占めるに至っていた。したがって、業態別編からは、それらの小売業態が誕生し急速に数を増やす過程を捉えることはできない。

そこで、1982年以前の総合スーパーおよび食料品スーパーの商店数および年間販売額の推移を、商業統計産業編などのデータを用いて追ってみることとした。

まずそれぞれの業態定義に合致したデータを抽出する必要がある。商業統計業態別編の「総合スーパー」の定義をみると、業種別分類で「百貨店」（2002年に「百貨店・総合スーパー」に改称された）に分類され、かつ売場面積の50%以上でセルフサービスでの販売を実施している商店とされている。ここで言う業種別分類の「百貨店」は、衣・食・住にわたる商品を小売りし、それぞれが小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にあり、かつ従業者数が50人以上の事業所と定義されている。

そのうちセルフサービスを実施しているのが業態別編の「総合スーパー」に相当し、セルフサービスを実施していないのが業態別編の「百貨店」となる。運よく産業編でセルフサービス販売の有無について聞いた結果も公表されているので、「百貨店」のうちセルフサービスを実施している店を抽出することができ、これにより1968～1982年の「総合スーパー」の商店数および年間販売額のデータが得られた。結果は図表1および付表1に示されている。

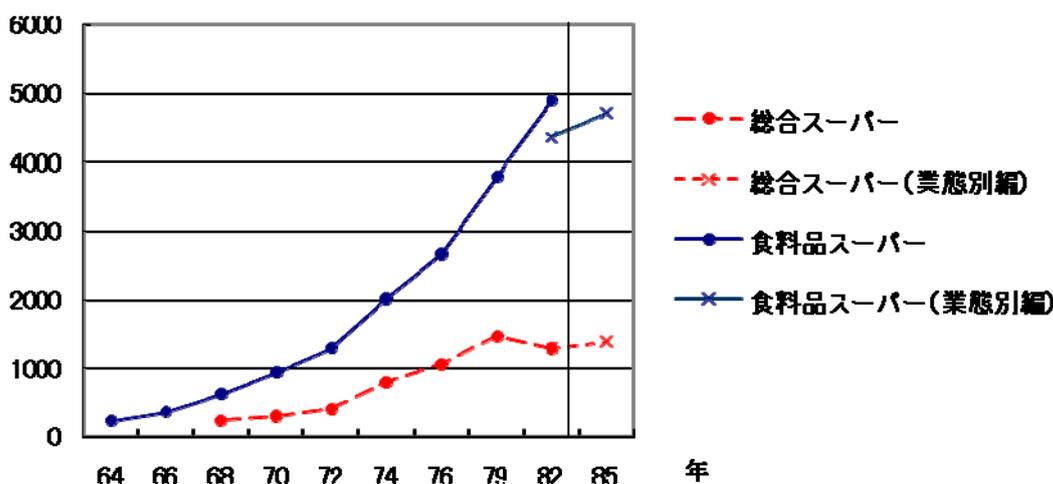
それをみると、総合スーパーの商店数は、1968年の249店が1979年には1,469店に増

加しており、総合スーパーの多くが 70 年代に誕生したことがわかる。2007 年の商店数は 1,585 店（商業統計業態別編による）であるから、70 年代末には現在とほぼ同数の総合スーパーが存在していたことになる。70 年代はダイエーなどの大手が全国の市街地などに総合スーパーの多店舗展開を進めた時期であり、そうした事実ともデータは符号している。

次に、食料品スーパーについてみてみよう。食料品スーパーについて業態別編では、取扱商品のうち衣食住の食が 70%以上で売場面積は 500 m²以上（1997 年から 250 m²以上と変更された）で、セルフサービス方式で販売している事業所と定義している。その定義に近いデータを得るためにセルフサービス店統計（通商産業省）を用いた。セルフサービス店統計は、商業統計産業編のデータをもとにセルフサービス店だけを抽出したデータをまとめて公表していたものである。この統計から、飲食物品小売業であって売場面積が 500 m²以上（64～72 年はデータの制約上 600 m²以上とした）の店を「食料品スーパー」として抽出した。その結果、1982 年の食料品スーパーの商店数は 4,893 店であり、業態別編による同じ年の商店数 4,358 店よりも若干多くなっているが、ほぼ近いデータを得ることができた。

そこで、セルフサービス店統計から得た食料品スーパーの数の推移をみると（図表 1、付表 1）、その数は主に 60 年代末から 70 年代に増加していることがわかる。わが国での食料品スーパーの誕生は 50 年代とされる^{（注1）}が、当時はまだ生鮮食品の管理技術が発達していなかったため、食料品スーパーの多くは調味料等の加工食品が中心であった^{（注2）}。現在のようない生鮮食品を中心とした食料品スーパーのかたちが一般化し全国に普及するのは 60 年代以降となる。今回得たデータからも 60 年代後半以降に商店数が急速に増加していることが確認できる。

図表 1 1960、70 年代の食料品スーパー、総合スーパーの商店数推移



（注）「総合スーパー」、「食料品スーパー」は商業統計産業編およびセルフサービス店統計から抽出した両業態の商店数。「総合スーパー（業態別編）」、「食料品スーパー（業態別編）」は商業統計業態別編によるデータ。

（データ出所）通商産業省『商業統計表』、『セルフサービス店統計表』

3. 1980年代以降の業態別商店数の推移

1970年代までの総合スーパーおよび食料品スーパーの商店数の増加がデータから確認された。80年代以降については、82年から公表されるようになった商業統計業態別編を用いて分析を続けよう。

1982年から2007年までの業態別の商店数の推移を図表2に示した。97年に食料品スーパー、衣料品スーパー、住関連スーパーの業態定義における面積の規定が従来の250㎡以上から500㎡以上とされるなど業態分類の大きな変更があり、91年以降については97年の新分類によるデータを示している。なお91年については新旧の業態分類でのデータを示した。

以下では、1982～91年と、新業態分類によるデータが得られる91～2007年とにわけて各業態の商店数の動きをみていくことにする。

(1) 1982～1991年の業態別商店数推移

1980年代に商店数の伸びが大きかった小売業態としては、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストア、住関連スーパーなどが挙げられる。

総合スーパーは、1982年の1,293店が91年には1,549店に増加、食料品スーパーは82年の4,358店が91年に5,185店となった。

コンビニエンスストアは1982年の商店数が23,235店となっているが、当時は売場面積500㎡未満のミニスーパーともいえる商店もコンビニエンスストアに分類されていた。それに対して、97年以降の商業統計では、売場面積30～250㎡で1日14時間以上営業している事業所とし、コンビニエンスストアについてより範囲を狭めて規定するようになっている。この新しい基準に可能な限りあわせるため、82年の商店数のうち売場面積250㎡未満で営業時間が14時間以上の店だけを抽出してみた。その結果、現在の定義に近いコンビニエンスストアの商店数は7,214店とかなり少なくなる。それが91年には21,524店と、9年間で約3倍に増加している。

商業統計のデータ上、増加の著しいもう一つの小売業態が、住関連商品をセルフサービスで販売する店として定義されている「住関連スーパー」である。その数は1982年の531店から91年の1,327店へと増加している。住関連スーパーは、当時売場面積について500㎡以上と規定されていたため、ホームセンターや比較的大型のドラッグストアが多くを占めていたと推測される。

1980年代に販売額を伸ばした業態として百貨店にも触れておきたい。商店数はほとんど伸びていないが、80年代後半のバブル経済下において高級商材を扱う百貨店の販売額の伸びは顕著で、7兆3,141億円(1982年)から11兆4,140億円(1991年)へと増加した。

一方、商店数を大きく減らした業態としては、「専門店・中心店^(注3)」がある。専門店・中心店には、大型の専門店も含まれているが、大多数は商店街などに立地する中小規模の小売店である。その数は1982年の約163万店が91年に147万店(図表2の衣食住の

専門店・中心店の合計)に減り、さらにその後も減り続け、2007年には99万店となった。この減少数は小売業商店数全体の減少分にほぼ相当する。

(2) 1991～2007年の商店数推移

1990年代以降に商店数が増加した業態としては、ホームセンター、ドラッグストア、コンビニエンスストア、衣料品スーパーなどが挙げられる。

ホームセンターは、1999年までの商業統計では住関連スーパーに含まれていた。住関連スーパーの商店数は91年で3,829店(97年の新業態分類による数。売場面積の規定が500㎡以上から250㎡以上に変更されたので、前節(1)でみた数よりもかなり大きくなっている)だが99年には12,044店と8年間で3倍強に増加した。99年からは住関連スーパーの内数としてホームセンターの商店数が明示されるようになったが、その数は99年の2,911店から2004年の4,764店へと増えた。ただし、2007年に4,045店に減少した。

ドラッグストアという業態分類も2002年に新設された(データは1999年から)が、それによると、その商店数は99年の10,917店から2002年の14,664店へと増加したが、その後はやや減少傾向にある。

1980年代の急成長業態だったコンビニエンスストアと衣料品スーパーだが、コンビニエンスストアは増加幅こそ徐々に小さくなってはいるものの、2000年代に入っても増えている。衣料品スーパーも、91年の2,237店が2007年には7,153店に増加し、高い伸びを続けている。

食料品スーパーは、1990年代まで増えていた商店数が2000年代に入って横ばいになっている。ただし、97年の業態分類の変更により売場面積の規定が500㎡以上から250㎡以上に改められたため、商業統計が公表している食料品スーパーの商店数はミニスーパー的な店を含んだ数字になっている。そこで、業態分類変更前の基準にあわせて、食料品スーパーから売場面積が500㎡以上のものを抽出すると、その数は90年代はもちろん2000年代に入っても伸びている(付表3参照)。商業統計にみる食料品スーパーの商店数が2000年代に入って横ばいで推移しているのは、大型な食料品スーパーが増加する一方、500㎡未満のミニスーパーが減少しているためと思われる。

一方、1990年代以降に商店数が減少した業態は、専門店・中心店、百貨店、総合スーパーなどである。80年代から減少している専門店・中心店は引き続き商店数が減少している。百貨店は91年の478店をピークに2007年には271店へと大幅にその数を減らした(このうち売場面積3,000㎡以上の大型百貨店は395店から247店に減少した)。91年はちょうどバブル経済が崩壊した年にあたる。バブル経済下で販売額を伸ばした百貨店であったがバブル崩壊後は販売額が急速に減少し、商店数減った。総合スーパーも、97年の1,888店をピークに2007年には1,585店と10年間で約300店減少した。

図表2 業態別商店数

	1982	1991	1991 (新) [*]	1997	2002	2007
合計	1,721,465	1,591,223	1,605,583	1,419,696	1,300,057	1,137,859
百貨店	461	455	478	476	362	271
総合スーパー	1,293	1,549	1,683	1,888	1,668	1,585
衣料品スーパー	606	618	2,237	4,549	6,324	7,153
食料品スーパー	4,358	5,185	14,761	17,623	17,691	17,865
住関連スーパー	531	1,327	3,829	10,037	13,020	10,494
うちホームセンター			-	-	4,358	4,045
コンビニエンスストア	23,235	41,847	23,837	36,631	41,770	43,684
うち 売場面積 250㎡未満 営業時間 14時間以上	7,214	21,524				
ドラッグストア			-	-	14,664	12,701
衣料品専門店・中心店			231,730	189,265	171,713	153,820
食品専門店・中心店	1,628,418	1,468,565	509,161	384,899	344,343	275,573
住関連専門店・中心店			729,416	651,553	621,261	557,257
その他	62,563	71,677	88,451	122,775	67,241	57,456

(注) 1997年に大幅な業態分類変更が行われ、その際、91年にさかのぼって新業態分類でのデータが公表された。上表では1982～91年は旧業態分類での数字、1991～2007年は新業態分類の数字を示している。91年については、新旧の業態分類での数字を示した。1991(新)が新業態分類の数字。(データ出所) 経済産業省『商業統計表』

(3) 業態別の販売額構成比が最大の年

業態別の年間販売額についても若干の分析を加えたい。小売業販売額全体に占める各業態の構成比の推移をまとめてみた(図表3)。この構成比の変動はその業態の小売業内での競争力を示すひとつの指標となる。

業態別に販売額の構成比が最大となる年をみると、百貨店は1991年の8.0%が最大である。91年のバブル崩壊とともに百貨店は小売業販売額に占める構成比が中長期的な低落傾向を示すようになった。2007年には5.7%にまで低下している。

総合スーパーは1997年の6.7%が最大である。90年代に大店法の規制の緩和が進んだこともあり、郊外立地の総合スーパーの出店が盛んで構成比が上昇した。しかし97年を山に低下している。ロードサイドやショッピングセンターなどに立地する専門店などとの競合が激化するなかで、総合スーパーは衣料品の販売額の減少が目立つようになった。

コンビニエンスストアは90年代に構成比が大きく上昇したが(91年2.2%→1999年4.3%)、2002～2007年まで横ばいで推移しており伸びが止まっている。衣料品スーパーも90年代まで構成比が上昇したが2002年以降横ばいで推移している。食料品スーパーも2004年の12.8%が最高だが2007年も12.7%とほぼ横ばいである。

ドラッグストアは 2000 年代に入ってもわずかながら構成比が高まっており（2002 年 1.8%→2007 年 2.2%）、以上で挙げた業態のなかで構成比の上昇が続いている唯一の業態となっている。

図表 3 業態別販売額構成比 (%)

年	1982	1985	1988	1991	1991 (新)	1994	1997	1999	2002	2004	2007
百貨店	7.8%	7.6%	7.9%	8.1%	8.0%	7.4%	7.2%	6.7%	6.2%	6.0%	5.7%
総合スーパー	5.5%	5.8%	5.8%	5.8%	6.0%	6.5%	6.7%	6.2%	6.3%	6.3%	5.5%
衣料品スーパー	0.5%	0.5%	0.4%	0.3%	0.6%	0.6%	0.8%	0.9%	1.2%	1.2%	1.2%
食料品スーパー	4.4%	4.7%	4.5%	4.4%	7.9%	9.2%	10.0%	11.6%	11.8%	12.8%	12.7%
住関連スーパー	0.4%	0.5%	0.7%	1.0%	1.4%	2.1%	3.1%	3.5%	4.5%	4.1%	3.7%
うちホームセンター								1.7%	2.3%	2.4%	2.3%
コンビニエンスストア	2.3%	3.3%	4.4%	5.0%	2.2%	2.8%	3.5%	4.3%	5.0%	5.2%	5.2%
ドラッグストア								1.0%	1.8%	1.9%	2.2%
衣料品専門店・中心店	72.2%	9.3%	9.8%	9.6%	9.6%	8.6%	7.5%	7.6%	6.4%	6.7%	6.3%
食品専門店・中心店		17.0%	16.4%	14.8%	14.7%	13.9%	11.2%	11.0%	10.5%	10.0%	9.4%
住関連専門店・中心店		43.6%	43.1%	43.7%	43.3%	42.8%	43.0%	41.5%	41.3%	41.4%	43.4%
その他	6.9%	7.6%	7.1%	7.3%	6.4%	6.0%	6.9%	5.5%	5.0%	4.3%	4.5%

(注) 1991 (新) は 1997 年の新業態分類によるデータ。94 年以降のデータも新業態分類による。
(データ出所) 経済産業省『商業統計表』

4. 業態別にみた店舗規模・立地の変化と生産性

(1) 小売店舗面積の大型化

小売構造の変化を業態別の商店数や販売額の変化からみてきたが、構造変化は、それぞれの業態のなかでも生じている。業態別の平均売場面積の推移をみてみよう（図表 4）。各業態で売場面積の拡大傾向が見られる。

総合スーパーやホームセンターなどの売場面積の拡大は大店立地法下で郊外型の大型店の出店が相次いだことを反映している。

百貨店も、先にみたように 90 年代以降商店数が減少傾向にあるが、平均売場面積は 90 年代半ば以降徐々に大きくなっている。百貨店各社が集客力を高めるため、また競合店対策として売場面積の拡大を図っているからであり、また、競争力の劣る比較的小規模な百貨店が減ったことも結果として、このような数字に表れている。

ホームセンターなどでは、大手各社の出店エリアが重なることが増えて競合が激化し、異業態との競争激化もあり、集客力を強化するために業界では 90 年代以降店舗規模拡大の動きがある。売場面積が 1 万㎡を越える店はスーパーホームセンターと呼ばれているが、業界大手のカインズは約 30 店のスーパーホームセンターを展開している。同様に、ドラッグストア業界でも、店舗大型化の動きがある。たとえばカワチ薬品は、調剤薬局部門にくわえ、日常生活用品を取り揃えワンストップショッピング機能を高めた 600～1000 坪クラスの店舗の出店に力を入れてきた（カワチ薬品ホームページ会社情報より）。そのような業界の動きが商業統計のデータにも反映されている。

店舗規模の拡大とともに、品揃えの幅も拡大しており、ホームセンターでは、DIY・日常生活用品から、ガーデニング用品、建築資材、ペット関連商材、一部加工食品等へと品揃えの幅を拡大している。ドラッグストアも、日常生活用品、健康食品・加工食品等へと幅を広げており、カワチ薬品では、売上高の45.7%を食品が占めている（カワチ薬品平成22年3月期決算短針より）。そのため、なかには統計上、ホームセンター、ドラッグストアの定義から外れる店も出てきている。

図表4 1店当たり売り場面積 (m²)

	1982	1991	1991 (新)	1997	2002	2007
合計	55.4	69.1	68.4	90.2	108.2	131.5
百貨店	12106.8	15020.0	14085.9	16088.9	19331.7	22496.8
総合スーパー	5103.8	5921.5	5659.4	7166.4	8816.9	9402.6
衣料品スーパー	1451.2	1468.7	672.6	589.1	623.2	697.7
食料品スーパー	915.8	979.5	592.6	718.9	926.3	1075.1
ホームセンター					1925.7	2613.1
コンビニエンスストア	110.1	134.8	94.1	99.4	107.3	114.8
ドラッグストア					220.1	374.5
専門店・中心店	41.7	48.3	48.4	56.1	59.8	70.4

(注) 1 業態別小売業販売額を商店数で除して算出した。

2 商業統計表では、ホームセンター、ドラッグストアという業態区分が1999年にできたので、それ以前のホームセンターおよびドラッグストアのデータはない。

3 1991(新)は1997年の新業態分類によるデータ。94年以降のデータも新業態分類による。(データ出所) 経済産業省『商業統計表』

(2) 生産性 —— 売場面積あたり販売額

小売構造の変化についてみてきたが、成長小売業態には生産性上の優位性があるのだろうか。業態別に売場面積当たりの年間販売額、従業者および就業者一人当たりの販売額を比較してみる。

2007年の商業統計で業態別に売場面積当たりの年間販売額を比較すると、コンビニエンスストアが140万円/m²と最も高く、百貨店が市街地立地が多いこともあり121万円とそれに次いで高い。食料品スーパーも89万円と比較的高いが、ドラッグストアと専門店・中心店は63万円と低く、特にホームセンターは29万円とかなり低い。

業態ごとに、売場面積当たりの販売額の変化をみると、総合スーパー、食料品スーパー、ホームセンターでは、前述したように店舗規模の大型化が進んでいるが、売場面積当たりの販売額は大幅に減少している。特に、総合スーパー、ホームセンター、ドラッグストアでその傾向が顕著である。大型店の出店に対する規制が緩和されたことで出店競争が激しさを増し、それに伴い小売業の生産性が低下する現象がみられるが、これは小売業の収益性の悪化にもつながっており、スーパー、ホームセンター、ドラッグストアなどで業界再編の動きが起きる要因にもなっている。

図表5 売場面積当り販売額（万円／㎡）

	1982	1988	1991 (新)	1997	2002	2007
計	98	86	95	87	73	66
百貨店	130	147	165	137	117	121
総合スーパー	78	81	89	74	58	50
衣料品スーパー	52	53	53	43	40	34
食料品スーパー	103	112	122	117	97	89
住関連スーパー	66	68	75	55	43	32
うちホームセンター					37	29
コンビニエンスストア	85	110	124	144	150	140
ドラッグストア					77	63
衣料品専門店		77	85	70	59	54
食料品専門店		102	108	98	85	81
住関連専門店		66	75	77	69	68
中心店				81	64	57

(注) 1 報告書に、売場面積当り販売額掲載値として記載されていた値。

2 1991(新)は1997年の新業態分類によるデータ。97年以降のデータも新業態分類による。

(データ出所) 経済産業省『商業統計表』

(3) 生産性 —— 従業者・就業者一人当たりの販売額

従業者一人あたりの販売額を比較してみると、1997年から2004年までは百貨店が圧倒的に高い。ただし、これは百貨店に多い取引先等からの派遣店員が従業者数に含まれていないことが影響している。99年からは派遣店員も含めた数が「就業者数」として、公表されるようになってきているが、2007年の就業者（パート・アルバイトは8時間換算している）一人あたりの販売額は2,325万円とかなり値が小さくなり、総合スーパーなどを下回っている。

最も生産性が高いのは、ホームセンターであり、総合スーパー、ドラッグストアがそれに続く。ホームセンターは、売場面積あたりの販売額は他業態と比べて低かったが、その分、従業者一人当たりの販売額が高いという業態特性がある。

図表6 従業者・就業者一人当たり販売額（万円）

	従業者一人当たり販売額					就業者一人当たり 販売額 (パート・アルバイト8時 間換算)	
	1982	1991	1991 (新)	1997	2002	2002	2007
計	1,475.3	2,027.5	2,032.7	2,009.9	1,694.6	1,950.5	2,022.4
百貨店	3,631.7	5,506.7	5,495.0	5,721.5	5,871.3	2,567.8	2,322.7
総合スーパー	2,943.2	3,706.6	3,660.3	3,291.4	2,243.5	3,030.4	2,741.8
衣料品スーパー	2,300.9	3,117.5	2,865.4	2,594.3	2,037.9	2,703.4	2,671.0
食料品スーパー	2,550.1	2,938.4	2,824.6	2,595.8	2,031.6	2,940.9	2,737.3
住関連スーパー	3,363.2	3,409.0	3,409.0	2,917.7	2,243.8	3,043.6	2,699.7
ホームセンター						3,361.0	2,993.5
コンビニエンスストア	1,675.1	1,964.6	1,648.5	1,285	1,125.8	1,806.3	1,712.6
ドラッグストア					2,189.8	2,763.9	2,732.8
専門店・中心店	1,274.7	1,753.9	1,755.5	1,773.9	1,522.0	1,674.3	1,846.3

(注) 1 業態別販売額を従業者数またはパート・アルバイトについて8時間換算した就業者数で除して求めた。就業者は、従業者に加え派遣店員等を含む。

2 1991(新)は1997年の新業態分類によるデータ。94年以降のデータも新業態分類による。(データ出所) 経済産業省『商業統計表』

(4) 立地の郊外化と業態別の生産性

最後に、小売業の立地の郊外化と生産性との関係についてみておきたい。

大店立地法施行後にさらに促進された小売構造の変化のひとつとして、立地の郊外化がある。商業統計には、立地特性別に集計した商業統計立地特性別編があり、都市計画法上の用途地域や立地特性などをもとに、立地を駅周辺型商業集積地区、市街地方商業集積地区、住宅地背景型商業集積地区、ロードサイド型商業集積地、オフィス街地区、住宅地区、工業地区などに分類している。業態ごとにそれらの立地別に2002年と2007年の商店数を比較すると(図表7)、総合スーパーや食品スーパー、ホームセンターなどでロードサイド型商業集積地区や工業地区に立地する商店の割合が高まるといった立地の郊外化が進行していることがわかる。

総合スーパーは、駅周辺型商業集積地区とロードサイド型商業集積地区に立地する店が割合としては多いが、2002～2007年に駅周辺型の店が大きく減少し、ロードサイドと工業地区立地の店が増えた。食料品スーパーは住宅地区に立地する店が多いが、その数は若干減少し、総合スーパー同様にロードサイドと工業地区に立地する店が増加した。ホームセンターやドラッグストアでも、住宅地区で数が減り、工業地区に立地する店が増えており、

立地の郊外化傾向が読み取れる。

こうした立地の変動は、立地による生産性の差異で説明できるであろうか。総合スーパーについて、ロードサイド立地と駅周辺型立地の商店の生産性を比較すると、就業者一人あたり販売額はわずかに駅周辺型が上回り、売場面積あたりの販売額は 2 割ほど駅周辺型立地の店のほうが生産性が高い。しかも、ロードサイド立地の店の生産性は商店数の増加も影響してか 5 年の間に低下している。立地変動は、生産性からは説明できず、立地による地価の差などを考慮する必要があるようだ。

食料品スーパーやホームセンターについては、住宅地区よりもロードサイドや工業地区のほうが就業者一人あたりの販売額が大きく、生産性だけでもある程度立地変動を説明できる。

図表 7 立地別の商店数、生産性比較

	商店数		就業者 1 人当たり 年間商品販売額 (万円)		売場面積 1 m ² 当たり 年間商品販売額 (万円)	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007
総合スーパー						
駅周辺型商業集積地区	437	355	3,030	2,735	65	57
市街地型商業集積地区	232	205	3,094	X	57	X
住宅地背景型商業集積地区	223	199	3,130	2,859	59	50
ロードサイド型商業集積地区	315	354	2,928	2,606	53	45
住宅地区	201	194	3,061	2,965	57	55
工業地区	86	96	3,215	x	56	X
食料品スーパー						
駅周辺型商業集積地区	1,755	1,711	3,051	2,864	112	107
市街地型商業集積地区	886	818	2,810	2,629	93	87
住宅地背景型商業集積地区	2,247	2,042	2,953	2,724	101	95
ロードサイド型商業集積地区	677	789	3,074	2,851	90	78
住宅地区	7,424	7,263	2,923	2,707	98	91
工業地区	1,115	1,404	3,034	2,876	90	83
ホームセンター						
駅周辺型商業集積地区	270	153	2,695	2,649	60	47
市街地型商業集積地区	192	129	3,115	2,906	38	29
住宅地背景型商業集積地区	332	250	3,462	2,926	39	29
ロードサイド型商業集積地区	379	334	3,435	3,149	33	29
住宅地区	1,513	1,256	3,497	3,025	39	30
工業地区	472	544	3,460	3,109	37	29
ドラッグストア						
駅周辺型商業集積地区	2,717	2,227	2,987	2,884	148	121
市街地型商業集積地区	1,270	853	2,703	2,722	105	85
住宅地背景型商業集積地区	1,903	1,408	2,444	2,549	78	66
ロードサイド型商業集積地区	639	626	3,115	2,956	64	55
住宅地区	4,865	4,524	2,738	2,763	65	57
工業地区	703	853	2,845	2,712	62	49

(注) 1 立地特性区分の定義は次のとおり。

- ・駅周辺型商業集積地区・・・JR や私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区。なお、商業集積地区とは都市計画法第 8 条に定める用途地域のうち、商業地域および近隣商業地域であって、商店街を形成している地域をいう。
- ・市街地型商業集積地区・・・都市の中心部（駅周辺を除く）にある繁華街やオフィス街に立地する商業集積地区
- ・住宅地背景型商業集積地区・・・住宅地又は住宅団地を後背地として、主にそれらに居住する人々が消費者である商業集積地区
- ・ロードサイド型商業集積地区・・・国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区
- ・オフィス地区・・・商業地域及び近隣商業地域であって、商業集積地区の対象とならない地区
- ・住宅地区・・・第一種、第二種住居専用地域及び住宅地域、ただし住宅団地や集中的に建設されているマンション等は住宅団地とする。
- ・工業地区・・・主に都市計画法第八条に定める「用途地域」のうち工業専用地域、準工業地域および工業地域

2 表に取り上げた立地区分のほか、商業統計には「その他の商業集積地区」「その他地区」という区分があるが省略した。したがって、表に示した 6 区分を合計しても全体の数値と合致しない。

(データ出所) 経済産業省『商業統計表』

5. まとめ

本稿は、戦後の小売構造の変化を業態別に捉えることを目的とし、そのデータとして商業統計を用いた。分析の結果、1960、70 年代に食料品スーパーおよび総合スーパーの商店数が急速に増加していく過程を確認することができた。80 年代以降については、中小小売店などの専門店・中心店の減少が急で、また総合スーパーも減少へと転じ、代わってコンビニエンスストア、ホームセンター、ドラッグストアの商店数が大幅に増加するといった変化がみられた。小売業販売額に占める各業態の構成比の推移からも、80 年代以降に大きな構造変化が起きたことが確認できた。

また、各業態の内部でも構造変化が起きたことが示された。集客力の強化のために店舗規模を拡大する動きがあることなどから、平均売場面積が拡大していることがデータからも確認された。また、立地の郊外化という構造変化が起きたことも明らかとなった。

本稿では商業統計をベースに分析を行なったが、商業統計を用いて、売場面積あたりの販売額や従業者一人あたりの販売額といった生産性指標をみるとことはできるが、各業態がどれだけのコストを投入しどれだけの利潤を生み出しているのかといったコスト面および収益性の面については明らかではない。その点では、立地別の地価・賃料などコスト面を考慮に入れた分析が必要になる。

南 亮一 (みなみ りょういち)

埼玉大学非常勤講師

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター・マイクロ流通研究会メンバー

付表 1

総合スーパーの商店数、販売額

	1964	66	68	70	72	74	76	79	82
商店数 (店)	-	-	249	308	418	804	1,060	1,469	1293
年間販売額 (百万円)	-	-	228,146	319,974	586,554	1,768,343	2,874,877	4,467,570	5,175,873

(注) 商業統計の業種別分類で「百貨店」に分類されている商店のうちセルフサービスを実施している店を「総合スーパー」として抽出した。

(データ出所) 通商産業省『商業統計表』

付表 2

食料品スーパーの商店数、販売額

	1964	66	68	70	72	74	76	79	82
商店数 (店)	232	354	619	944	1,296	2,013	2,667	3,794	4,893
年間販売額 (百万円)	42,898	126,375	221,953	346,599	547,850	924,439	1,615,496	2,768,286	4,733,428

(注) セルフサービス店統計より、セルフサービスを実施している飲食料品小売業のうち売り場面積 600 m²以上 (1974 年以降は 500 m²以上) の店を「食料品スーパー」として抽出した。

(データ出所) 通商産業省『セルフサービス店統計表』

付表3 業態別商店数推移

	売場面積	1982	85	88	91	91(新)	94	97	99	2	4	7
小売業計		1,721,465	1,628,644	1,619,752	1,591,223	1,605,583	1,499,948	1,419,696	1,406,884	1,300,057	1,238,049	1,137,859
百貨店		461	438	433	455	478	463	476	394	362	308	271
大型百貨店		416	403	407	426	395	398	404	365	323	276	247
総合スーパー		1,293	1,389	1,478	1,549	1,683	1,804	1,888	1,670	1,668	1,675	1,585
大型総合スーパー		1,063	1,198	1,302	1,404	1,152	1,360	1,546	1,461	1,499	1,496	1,380
その他の総合スーパー		214	245	373	375	379	476					
衣料品スーパー(97年～分類)	250㎡以上					2,237	3,111	4,549	4,780	6,324	5,991	7,153
衣料品スーパー(～94年分類)	500㎡以上	606	520	571	618		849					
食料品スーパー(97年～分類)	250㎡以上					14,761	16,096	17,623	18,707	17,691	18,485	17,865
うち売場面積500㎡以上	500㎡以上							7,289	8,652	10,376	11,415	12,059
食料品スーパー(～94年分類)	500㎡以上	4,358	4,707	4,877	5,185		6,231					
住関連スーパー(2002年～分類)	250㎡以上								9,894	13,020	11,744	10,494
うちホームセンター									2,911	4,358	4,764	4,045
住関連スーパー(97～99年分類)	250㎡以上					3,829	5,964	10,037	12,044			
住関連スーパー(～94年分類)	500㎡以上	531	646	949	1,327		2,274					
コンビニエンスストア(2002年～分類)	30～250㎡未満								39,561	41,770	42,738	43,684
コンビニエンスストア(97～99年分類)	30～250㎡未満					23,837	28,226	36,631	39,628			
コンビニエンスストア(～94年分類)	50～500㎡	23,235	29,236	34,550	41,847		48,405					
うち250㎡未満14時間以上営業	250㎡未満	7,214	11,739	16,411	21,524		26,058					
ドラッグストア									10,917	14,664	13,095	12,701
その他のスーパー(2002年～分類)									77,667	65,011	56,211	55,615
その他のスーパー(97～99年～分類)						72,027	84,874	120,721	86,367			
その他のスーパー(～94年分類)		58,777	59,643	53,834	67,473		80,036					
専門店(2002年分類)									921,801	775,847	726,825	694,578
専門店計(～99年分類)		1,093,601	1,004,883	1,007,756	1,000,166	1,009,061	930,143	839,969	920,277			
衣料品専門店			149,246	151,370	154,656	156,193	147,478	126,383	134,329	106,134	95,497	94,954
食料品専門店			290,789	293,203	283,570	297,015	263,681	230,163	249,287	204,171	190,788	176,575
住関連専門店(2002年～分類)									538,185	465,542	440,540	423,049
住関連専門店(～99年分類)			564,848	563,183	561,940	555,853	518,984	483,423	536,661			
中心店(2002年～分類)									318,161	361,470	358,297	292,072
中心店(～99年分類)		534,817	523,469	511,675	468,399	461,246	427,099	385,748	319,685			
衣料品中心店		76,708	74,232	78,608	76,903	75,537	65,733	62,882	54,928	65,579	70,239	58,866
食料品中心店		282,385	271,593	253,352	224,756	212,146	185,509	154,736	131,465	140,172	132,299	98,998
住関連中心店(2002年～分類)									131,768	155,719	155,759	134,208
住関連中心店(～99年分類)		175,724	177,644	179,715	166,740	173,563	175,857	168,130	133,292			
その他		3,572	3,468	3,256	3,829	16,424	2,168	2,054	3,332	2,230	2,680	1,841

(注) 付表3,4,5の注は付表5の後の頁に記載している。

付表4 業態別年間販売額推移 (百万円)

	売場面積	1982	85	88	91	91 (新)	94	97	99	2	4	7
小売業計		93,971,191	101,719,064	114,839,927	140,638,104	142,291,133	143,325,065	147,743,116	143,832,551	135,109,295	133,278,631	134,705,448
百貨店		7,314,060	7,779,717	9,062,759	11,414,025	11,349,861	10,640,330	10,670,241	9,705,460	8,426,888	8,002,348	7,708,768
大型百貨店		7,207,984	7,696,326	8,993,474	11,220,583	10,985,997	10,364,486	10,380,356	9,517,559	8,055,466	7,668,578	7,323,980
総合スーパー		5,175,873	5,914,353	6,637,492	8,159,582	8,495,701	9,335,933	9,956,689	8,849,658	8,515,119	8,406,380	7,446,736
大型総合スーパー		4,711,995	5,537,054	6,247,445	7,812,705	7,033,787	8,069,330	8,986,997	8,264,234	8,061,796	7,949,605	6,947,294
その他の総合スーパー		47,452	56,549	111,394	117,378	116,616	159,088					
衣料品スーパー(97年～分類)	250㎡以上					786,778	891,394	1,153,739	1,270,681	1,583,349	1,544,556	1,680,800
衣料品スーパー(～94年分類)	500㎡以上	455,091	461,917	428,284	482,429		540,920					
食料品スーパー(97年～分類)	250㎡以上					11,296,961	13,197,669	14,768,134	16,747,995	15,903,759	17,046,994	17,106,265
うち売場面積500㎡以上	500㎡以上							9,312,617	11,483,499	12,506,807	13,910,457	14,685,607
食料品スーパー(～94年分類)	500㎡以上	4,120,066	4,788,381	5,177,527	6,182,350		7,740,234					
住関連スーパー(2002年～分類)	250㎡以上								5,102,531	6,143,359	5,510,389	5,009,020
うちホームセンター									2,402,371	3,075,939	3,141,257	3,045,939
住関連スーパー(97～99年分類)	250㎡以上					1,980,749	3,045,831	4,518,089	5,710,834			
住関連スーパー(～94年分類)	500㎡以上	410,103	522,055	788,426	1,337,816		2,145,367					
コンビニエンスストア(2002年～分類)	30～250㎡未満								6,126,986	6,713,687	6,922,202	7,006,872
コンビニエンスストア(97～99年分類)	30～250㎡未満					3,125,702	4,011,482	5,223,404	6,134,896			
うち250㎡未満14時間以上営業	250㎡未満	577,860	1,169,603	1,905,655	3,007,872		3,862,719					
コンビニエンスストア(～94年分類)	50～500㎡	2,177,609	3,382,902	5,012,549	6,984,858		8,335,279					
ドラッグストア									1,495,041	2,494,944	2,587,834	3,012,637
その他のスーパー(2002年～分類)									7,561,624	6,491,695	5,480,581	5,949,303
その他のスーパー(97～99年～分類)						7,244,791	8,343,337	9,985,694	8,440,452			
その他のスーパー(～94年分類)		6,131,619	7,411,837	7,764,141	9,666,270		10,568,825					
専門店(2002年分類)									62,643,494	52,414,700	49,970,253	53,929,117
専門店計(～99年分類)		45,996,058	46,793,784	51,887,766	64,607,844	67,111,366	61,018,254	59,679,070	62,598,393			
衣料品専門店			5,515,818	6,191,624	7,679,223	7,966,869	7,318,961	6,117,606	5,926,629	4,411,983	3,972,502	4,074,004
食料品専門店			8,547,577	9,315,528	10,337,361	11,291,595	10,451,550	8,810,520	9,206,841	7,410,264	7,023,157	7,218,837
住関連専門店(2002年～分類)									47,510,024	40,592,454	38,974,594	42,636,275
住関連専門店(～99年分類)			32,730,390	36,380,614	46,591,260	47,852,902	43,247,743	44,750,944	47,464,923			
中心店(2002年～分類)									23,958,394	26,192,047	27,578,452	25,702,229
中心店(～99年分類)		21,843,759	24,314,958	27,682,472	31,256,516	29,042,982	32,579,153	31,534,579	24,003,496			
衣料品中心店		3,778,099	3,935,056	5,026,911	5,782,976	5,666,250	5,038,572	4,931,579	5,041,352	4,228,741	4,990,462	4,440,923
食料品中心店		8,107,475	8,742,596	9,574,478	10,540,683	9,590,821	9,429,665	7,767,134	6,680,212	6,777,101	6,363,561	5,388,816
住関連中心店(2002年～分類)									12,236,830	15,186,206	16,224,430	15,872,490
住関連中心店(～99年分類)		9,958,185	11,637,306	13,081,084	14,932,857	13,785,911	18,110,916	18,835,866	12,281,931			
その他		299,501	292,612	287,117	429,037	1,856,242	261,682	253,476	370,688	229,748	228,642	153,701

(注) 付表3, 4, 5の注は付表5の後の頁に記載している。

付表5 業態別売場面積推移 (㎡)

	売場面積	1982	85	88	91	91(新)	94	97	99	2	4	7
小売業計		95,430,071	94,506,983	102,050,766	109,901,497	109,901,497	121,623,712	128,083,639	133,869,296	140,619,288	144,128,517	149,664,906
百貨店		5,581,222	5,721,174	6,144,077	6,834,119	6,733,047	7,124,072	7,658,314	7,290,180	6,998,065	6,472,113	6,096,621
大型百貨店		5,539,453	5,679,856	6,120,793	6,816,625	6,622,573	7,057,358	7,558,487	7,262,578	6,969,677	6,454,559	6,074,132
総合スーパー		6,599,264	7,453,214	8,152,275	9,172,447	9,524,750	11,394,322	13,530,124	13,392,963	14,706,536	15,191,303	14,903,108
大型総合スーパー		6,191,182	7,103,168	7,826,252	8,905,478	8,151,089	10,168,645	12,556,751	12,753,392	14,184,871	14,660,549	14,411,113
その他の総合スーパー		75,637	83,990	151,410	148,286	149,060	197,016					
衣料品スーパー(97年～分類)	250㎡以上					1,504,564	1,882,392	2,679,828	3,264,713	3,941,211	4,162,872	4,990,292
衣料品スーパー(～94年分類)	500㎡以上	879,406	854,030	809,532	907,644		1,092,588					
食料品スーパー(97年～分類)	250㎡以上					8,747,266	10,410,118	12,669,394	15,569,198	16,386,381	18,246,413	19,207,362
うち売場面積500㎡以上	500㎡以上								11,687,101	13,629,423	15,591,209	17,041,380
食料品スーパー(～94年分類)	500㎡以上	3,990,997	4,418,698	4,623,978	5,078,679		6,628,108					
住関連スーパー(2002年～分類)	250㎡以上								10,030,220	14,441,918	14,992,945	15,800,967
うちホームセンター									5,250,092	8,392,302	9,531,495	10,569,809
住関連スーパー(97～99年分類)	250㎡以上					2,766,097	4,947,214	8,183,198	11,000,230			
住関連スーパー(～94年分類)	500㎡以上	616,719	722,470	1,160,124	1,790,527		3,569,452					
コンビニエンスストア(2002年～分類)	30～250㎡未満								4,090,236	4,481,071	4,715,252	5,016,762
コンビニエンスストア(97～99年分類)	30～250㎡未満					2,243,524	2,764,278	3,639,925	4,097,837			
コンビニエンスストア(～94年分類)	50～500㎡	2,557,984	3,414,521	4,560,476	5,643,016		6,521,513					
うち250㎡未満14時間以上営業	250㎡未満											
ドラッグストア									1,843,044	3,227,012	3,676,476	4,757,090
その他のスーパー(2002年～分類)									8,674,204	8,131,245	7,090,125	9,236,313
その他のスーパー(97～99年～分類)						6,968,717	8,227,598	10,747,967	9,539,637			
その他のスーパー(～94年分類)		7,020,671	7,714,750	7,714,827	9,014,319		10,222,923					
専門店(2002年分類)									47,331,555	43,280,624	42,790,111	45,364,960
専門店計(～99年分類)		41,584,146	38,417,728	40,753,093	43,292,737	44,339,756	48,222,050	43,589,918	47,202,946			
衣料品専門店			6,943,433	7,739,291	8,680,292	8,904,236	9,532,119	8,265,694	8,785,265	7,230,747	6,537,593	7,180,379
食料品専門店			7,963,930	8,254,596	8,483,884	9,089,461	8,804,351	7,584,292	8,097,219	6,864,983	6,409,871	6,254,869
住関連専門店(2002年～分類)									30,449,071	29,184,894	29,842,647	31,929,712
住関連専門店(～99年分類)			23,510,365	24,759,206	26,128,561	26,346,059	29,885,580	27,739,932	30,320,462			
中心店(2002年～分類)									22,029,283	24,767,948	26,468,259	24,052,552
中心店(～99年分類)		26,239,489	25,452,959	27,717,043	27,679,238	26,883,497	26,417,321	25,137,418	22,157,892			
衣料品中心店		6,035,450	5,757,409	6,839,693	6,947,543	6,866,817	6,521,069	6,240,881	6,518,505	6,842,736	8,220,702	7,627,909
食料品中心店		11,062,539	10,265,574	10,521,206	10,080,359	9,515,671	9,046,753	7,531,602	6,399,683	7,205,033	6,781,429	5,578,927
住関連中心店(2002年～分類)									9,111,095	10,720,179	11,466,128	10,845,716
住関連中心店(～99年分類)		941,500	9,429,976	10,356,144	10,651,336	10,501,009	10,849,499	11,364,935	9,239,704			
その他		284,536	253,449	263,931	340,485	190,279	234,347	247,553	353,700	257,277	322,648	238,879

(注) 付表3, 4, 5の注は次頁に記載している。

付表 3、4、5 注

・1997年に業態分類上の大きな変更が行われた。新業態分類のデータは91年から得られる。91（新）が1997年の新業態分類によるデータ。91年については新旧の分類でデータを示し比較可能とした。

・「衣料品スーパー（～94年分類）」は、1994年の商業統計までの業態分類による衣料品スーパーであることを意味し、「衣料品スーパー（97年～分類）」は97年の新しい業態分類にもとづくデータであることを意味する。

・商業統計の業態分類に関する1994年、97年、2002年のおもな変更点は以下のとおり。

1994年：百貨店、総合スーパーにおける売場面積区分の変更「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」の一部改正〔平成4年1月31日施行〕に伴い大型百貨店および大型総合スーパーの売場面積区分を、1500㎡以上（都の特別区及び政令指定都市は3000㎡以上）から3000㎡以上（都の特別区及び政令指定都市は6000㎡以上）に変更した。

1997年：「コンビニエンスストア」の定義について、従来の売場面積「50㎡以上500㎡未満」、営業時間「12時間以上又は閉店時刻21時00分以降」から売場面積「30㎡以上250㎡未満」、営業時間「14時間以上」と変更し、取扱商品については「飲食料品を取り扱っていること」を追加。コンビニエンスストアの定義変更に伴い、「専門スーパー」の売場面積は従来の「500㎡以上」から「250㎡以上」とした。

2002年：ドラッグストアが業態分類として新たに設けられた。

注

- 1 日本のスーパーマーケットの起源は諸説あるが、1953年に東京青山に開業したセルフサービス方式をとり入れた青果物販売店「紀ノ国屋」、1956年に開業した「丸和フードセンター」（小倉）を初のスーパーマーケットとする説が有力である。
- 2 誕生当初の食料品スーパーについては、石原・矢作（2004）第6章参照。
- 3 「中心店」というのは、商業統計独特の業態分類用語であり、一般的には専門店の範疇に入る商店である。商業統計では、たとえば衣料品については、呉服・服地・寝具小売、男子服小売、婦人・子供服小売、靴・履物小売などのうちいずれかが90%以上を占めるものを衣料品「専門店」とし、それ以外で衣食住の「衣」が50%以上のものを衣料品「中心店」と呼んでいる。

参考文献

石原武政・矢作敏行編〔2004〕 『日本の流通100年』 有斐閣

田村正紀著〔2008〕 『業態の盛衰』 千倉書房

矢作敏行著〔1996〕 『現代流通 理論とケースで学ぶ』 有斐閣



法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1
TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690
URL: <http://www.hosei.ac.jp/fujimi/riim/>
E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

著作権無断転載