

商店街は再び活性化できるのか

～ 統計からみた商店街の四半世紀 ～

経済産業委員会調査室 山田 宏

目次

1. 小売業における商店街の位置付け
2. 商店街における小売業の店舗数と業種構成の変化
3. 個人消費関連サービス業を含めた店舗数と業種構成の変化
4. 小売業における需要自体の変化と業態間の需要シフト
5. 大型店規制と個別法による参入・価格規制
6. 業種別に見た小売業の店舗数の変化の原因
7. 個人消費関連サービス業における需要の変化と店舗数の変化
8. 商店街の今後の姿
9. 最後に

商店街の衰退が言われて久しい。国や地方自治体も中心市街地や商店街の活性化策を進めているが、その効果が顕著に現れている事例は少ない。筆者の知る範囲でも、かつては賑わいをみせたであろう多くの商店街がシャッター通り化している。ところでこうした商店街を歩いていて気が付いたのは、意外と和菓子屋が残っていることである。それも老舗の上品な和菓子ではなく、庶民的な餅や団子等を商う和菓子屋がぽつんと残っている場面を少なからず見かける。これは全国的な事実なのであろうか、そうだとすればなぜ和菓子屋なのであろうか。それは商店街を再び活性化させるヒントとなるのであろうか。

そこで以下では、商店街が繁栄を極めた時期から衰退が止まらない現在までの間、商店街の店舗数と業種構成がどのように変化してきたのかを統計で確認する。また、店舗数増減の原因を検討するために、各店舗の取扱う商品の需要自体の増減という要因と需要が一般小売店からスーパー、量販店等の大型店舗にシフトしたという要因とを定量的に分解することを試みる。

1. 小売業における商店街の位置付け

商店街の実態に関する統計としては、経済産業省『商業統計表』（以下、単に「商統」ということがある。）に立地環境特性別統計編として、商業集積地区（商店街に相当する。）¹、オフィス街区、住宅地区等に立地する小売業について、

¹ 商業集積地区の定義は、「主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近接商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。概ね一つの商店街を一つの商業

業種別に事業所(店舗)数、従業員数、年間商品販売額等が集計されている。先ず、この統計をもとに小売業における商店街の位置付けをみることにする。

図表 1 立地環境特性別の小売業の店舗数及び販売額の推移 (1979 年～2007 年)

(単位:軒、10億円、%)

年	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	1999	2002	2004	2007
事業所(店舗)数											
商業集積地区	651,441	677,456	654,433	704,851	666,327	629,931	619,983	602,909	500,599	469,958	427,463
	38.92	39.35	40.18	43.52	41.88	42.00	43.67	42.85	38.51	37.96	37.57
オフィス街区	5.30	5.02	4.95	4.33	4.70	4.76	4.88	4.96	7.29	7.53	7.96
住宅地区	32.05	31.86	31.23	29.22	30.15	29.91	28.77	29.02	30.51	30.55	29.87
工業地区	4.29	4.36	4.27	4.03	4.34	4.50	4.47	4.68	5.07	5.28	5.75
その他地区	19.44	19.41	19.37	18.91	18.93	18.83	18.21	18.48	18.63	18.67	18.86
合 計	1,673,667	1,721,465	1,628,644	1,619,752	1,591,223	1,499,948	1,419,696	1,406,884	1,300,057	1,238,049	1,137,859
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
年間商品販売額											
商業集積地区	37,003.5	45,595.0	48,843.6	58,637.1	67,244.1	66,525.9	70,035.2	67,050.6	56,550.9	54,480.4	53,139.7
	50.30	48.52	48.02	51.06	47.81	46.42	47.40	46.62	41.86	40.88	39.45
オフィス街区	6.31	6.22	6.12	4.98	5.69	5.49	5.59	5.71	7.77	7.90	8.58
住宅地区	26.65	27.46	27.69	17.62	27.55	28.35	27.45	27.76	28.65	28.76	27.74
工業地区	6.03	6.05	6.10	6.04	6.99	7.11	7.51	7.80	9.00	9.62	11.04
その他地区	10.71	11.74	12.08	11.58	11.95	12.63	12.04	12.11	12.71	12.84	13.19
合 計	73,564.4	93,971.2	101,718.8	114,839.9	140,638.1	143,325.1	147,743.1	143,832.6	135,109.3	133,278.6	134,705.4
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(出所) 経済産業省『商業統計表』(立地環境特性別統計編) 各年により作成

(注) 1 商業集積地区及び合計の上段の値は実績値、他は構成比

2 立地環境の特性付けは、1999年までは調査区単位で、2002年からは事業所単位で行なわれているので、計数に不連続がある

3 1994年以前については、住宅地区と住宅団地地区を併せて住宅地区とした

立地環境特性別統計は 1979 年から集計されており、図表 1 は最近の調査年である 2007 年までの間の立地環境特性別の店舗数と年間販売額の推移を示したものである。これによると、小売業の店舗数が 1982 年以降、減少する中で商業集積地区でも 1988 年をピークに店舗数は減少を続けているが、その構成比は 40%前後と大きくは変動していない。一方、年間販売額は小売業全体としても商業集積地区でも 1997 年まではほぼ増加を続け、その後は減少傾向にあるが、商業集積地区の構成比は 1979 年に 50%超あったものが、次第に低下してきており、2007 年には 40%を切っている。

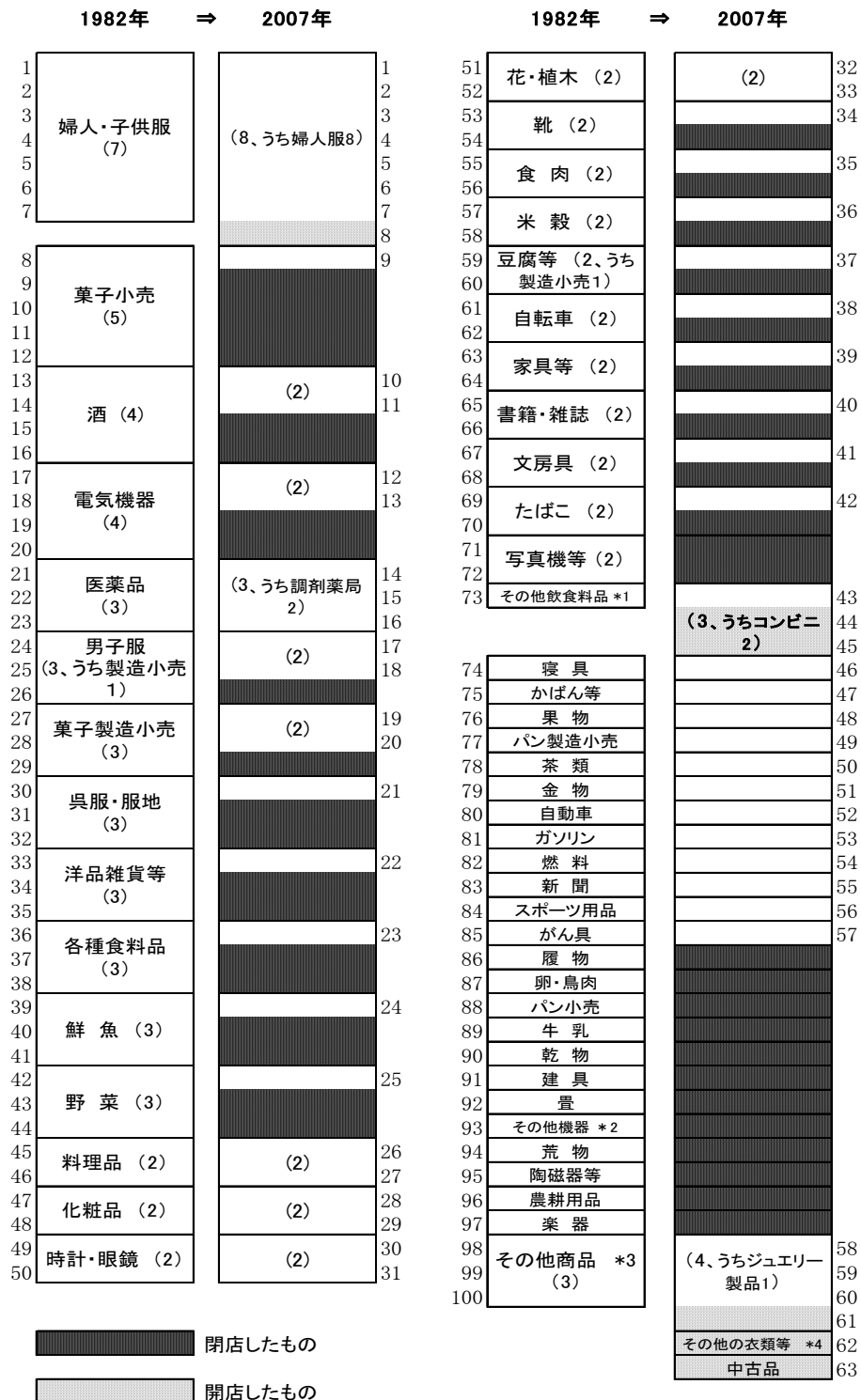
2. 商店街における小売業の店舗数と業種構成の変化

次に上記統計を用いて、商店街(商業集積地区)における小売業の店舗数とその業種構成がどのように変化してきたのかを見る。最近時点との比較の対象とする商店街が最も繁栄した時期をいつにするかについては、筆者の実感では高度成長の末期である 1970 年代後半がよいように思われるが、図表 1 で商店街に

集積地区とする。一つの商店街とは、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いう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル(駅ビル、寄合百貨店等)は、原則として一つの商業集積地区とする。」

図表2 商店街における小売業の店舗数とその業種構成の変化

(1982年から2007年)



(出所) 経済産業省『商業統計表』(立地環境特種別統計編) 1982年及び2007年により作成

(注) 業種の名称は、産業分類に基づくものでなく簡潔なものに変えたものがある

*1 めん類、乳製品、油脂、茶類を除く飲料等の他、コンビニエンスストアを含む

*2 ガス器具、ミシン・縫機、石油ストーブ等

*3 建築材料、ジュエリー製品、ペット・ペット用品、美術品、合成洗剤等

*4 傘、かつら、ステッキ、エプロン、赤ちゃん用品等

おける店舗数が最も多いのは 1988 年である。しかし、その前の 1982 年にもピークがあるので、高度成長期により近い 1982 年を商店街の最盛期とみなすことにする²。

図表 2 は、1982 年時点で小売業の店舗数が仮に 100 軒あるとした商店街³における典型的な業種構成を示すとともに、これが 2007 年にはどのように変化したかを示したものである⁴。店舗数の多い業種の順に並べているので、実際の商店街における店舗の並びとは異なるが、櫛の歯が抜けたようにシャッター通り化した商店街の様子を良く表している。これによれば、1982 年に 100 軒あった小売業の店舗は、2007 年までの 25 年の間に 42 軒が閉店し、新たに 5 軒が開店したため、63 軒となった。業種別の店舗数の変化を状況別に分類すると図表 3 のようになる⁵。

確かに菓子屋も呉服屋も魚屋もあまり見かけなくなったし、カメラ屋や下駄屋や乾物屋や荒物屋がいつの間にか無くなったというのは、実感とも合致している。婦人・子供服が 7 軒から 8 軒に増加し、かつ 8 軒全てが婦人服である(1982 年については、婦人服と子供服が別集計されていない。)のは、実際の商店街の様子とは異なるように思えるが、ここでの店舗数にはショッピングセンター等にテナントとして出店している一般小売店の数を含むことからすれば肯ける。

なお、ここで示されるのは、あくまである業種に属する店舗の数であり、店舗数に変化がなくても、同一の店舗が継続して営業しているとは限らず、その取扱う商品、業態、系列関係、経営主体等が変化している可能性がある(この点は、後述 3 の個人消費関連サービス業を含めた結果についても同様である。)

例えば、2007 年の医薬品 3 軒のうち 2 軒は調剤薬局であり、ここで調剤薬局

² 以下で示すのと同じ方法で推計した 1982 年から 88 年までの店舗数の変化を見ると、1982 年の店舗数 100 軒に対して、9 軒が開店、5 軒が閉店し、合計 104 軒となった。開店したのは、婦人・子供服 2 軒、「その他衣類等」1 軒(以下同じ)、料理品、「その他飲食料品」、医薬品、化粧品、ガソリン及び「その他商品」であり、閉店したのは卵・鳥肉、菓子小売、豆腐等、建具及び写真機等である。

³ 2007 年の『商業統計表』(立地環境特性格別統計編)によれば、調査対象とされた全国 12,568 の商店街における小売業の平均店舗数は 34 軒であり、東京都でも 60 軒である。ちなみに「にぎわいあふれる商店街」として経済産業省の『頑張る商店街 77 選』(2006)にも選ばれた東京都品川区の武蔵小山商店街が 219 軒、板橋区のハッピーロード大山商店街が 156 軒であり、100 軒規模の商店街は、比較的大きなものといつてよい。

⁴ 店舗数の算出方法については、補論 1 を参照。なお、「商統」の小売品には、生産財である農耕用品や軽油・重油等も含まれているため、図表 2 には農耕用品が含まれている。確かに農村部では農耕用品小売業も商店街を形成している例は多いが、以下では可能な限りで生産財の小売を除いて分析している。

⁵ 1982 年及び 2007 年の何れでも店舗数が 1 軒以上とならなかった業種は、百貨店・総合スーパー、「その他各種商品」(ミニスーパー等)、「その他じゅう器」(漆器、茶道具、花器、プラスチック製食器等)及び骨とう品の各小売業である。

図表3 商店街における小売業の業種別の店舗数の変化の類型

(1982年から2007年)

類型	店舗数の変化	該当する業種
(1)	店舗がすべて消滅した業種(13)	写真機等(2→0) 履物、卵・鳥肉、パン小売、牛乳、乾物、建具、畳、その他機器、荒物、陶磁器等、農耕用品、楽器(何れも1→0)
(2)	店舗の半数以上が消滅した業種(17)	菓子小売(5→1) 呉服・服地、洋品雑貨等、各種食料品、鮮魚、野菜(何れも3→1) 酒、電気機器(何れも4→2) 靴、食肉、米穀、豆腐等、自転車、家具等、書籍・雑誌、文房具、たばこ(何れも2→1)
(3)	店舗数の半数超が残った業種(2)	男子服、菓子製造小売(何れも3→2)
(4)	店舗数に変化がなかった業種(17)	医薬品(3→3) 料理品、化粧品、時計・眼鏡、花・植木(何れも2→2) 寝具、かばん等、果物、パン製造小売、茶類、金物、自動車、ガソリン、燃料、新聞、スポーツ用品、がん具(何れも1→1)
(5)	店舗数が増加した業種(3)	その他飲食料品(1→3) その他商品(3→4) 婦人・子供服(7→8)
(6)	新たに店舗が開設された業種(2)	その他衣服等、中古品(何れも0→1)

(注) 1 「店舗数の変化」欄の括弧内は、該当する業種数

2 「該当する業種」欄の括弧内は、1982年と2007年の間の店舗数の変化

とは一般医薬品の販売ではなく調剤を主とするものを指し、調剤薬局の数は医薬分業の進展⁶とともに増加しているので、1982年の医薬品3軒の内訳は集計されていないが、この間、調剤薬局以外の医薬品小売業の閉店と調剤薬局の新規開店、あるいは調剤薬局でない医薬品小売業の調剤薬局への転換があったものと考えられる。また、「その他飲食料品」⁷は1982年の1軒が2007年には3軒に増加したが、うち2軒はコンビニエンスストア(以下、単に「コンビニ」ということがある。)である。1982年のコンビニの軒数は集計されていないが、この場合は、新規開店の2軒がコンビニであると考えられる。

ここで、商店街における店舗数そのものの問題ではないが、チェーンストア化の状況に触れておく。最近の商店街の特徴として、店舗数の減少だけでなく、チェーンストア化が進み、全国どこでも同じ看板を掲げ、内外装も似て、ほぼ同様な商品を販売する店舗が急増しているように感じられる。チェーンストア化は小売業のみならず飲食店等の個人消費関連サービス業でも進行しているが、「商統」の業態別統計編には、小売業におけるチェーンストア化についての集計がなされている(但し、商業集積地区についてではなく、全地区計の集計であ

⁶ 日本薬剤師会の調べによれば、医薬分業率は、1989年の11.3%から2009年には60.7%へ上昇している。

⁷ めん類、乳製品、油脂、茶類を除く飲料等の他、コンビニエンスストアを含む

る。)。これによるとフランチャイズ・チェーン又はボランタリー・チェーン⁸ に加盟する小売店の割合は、1982 年の 2.8%から 2007 年には 9.7%に上昇し、業態別では、コンビニでは 22.3%から 90.3%へ、専門スーパーでは 17.1%から 21.3%へ上昇したが、一般小売店(専門店、中心店及びその他の小売店の計)では、2.2%から 5.0%への上昇にとどまっている。実感とはやや異なる結果であるが、「商統」では上記以外の形態のチェーンについては把握していないことに原因がある。

3. 個人消費関連サービス業を含めた店舗数と業種構成の変化

1) 小売業以外の個人消費関連サービス業の店舗数に関する統計

商店街は、小売業のみから構成されているわけではなく、これに個人消費関連のサービス業⁹ の店舗が加わって、その賑わいを醸し出している。そこで、個人消費関連のサービス業の店舗も含めて、商店街の店舗数と業種構成の変化をみることにする。

サービス業を含めた業種別の事業所(店舗)数は、総務省『事業所・企業統計調査』から得ることができ、同『経済センサス基礎調査』と接続させれば、最近の調査年は 2009 年となる¹⁰。但し、『事業所・企業統計調査』及び『経済センサス基礎調査』(以下では、併せて『事業所・企業統計調査』又は単に「事調」ということがある。)には、商店街への立地についての集計がないので、商店街以外に立地する事業所も含めたデータを用いざるを得ない。そこで、立地場所によって業種の構成がどの程度異なるかを、小売業についてではあるが、確認してみる。

図表 4 は、2007 年『商業統計表』(立地環境特性別統計編)によって地区別に小売業の業種別事業所数の構成を示したものである。商業集積地区における小

⁸ チェーン組織の定義は、①フランチャイズ・チェーン：「事業所(フランチャイジー)が他の事業所(フランチャイザー(本部))との間に契約を結び(加盟)、フランチャイザーの商標や経営のノウハウを用いて、同一のイメージのもとに商品の販売等を行う」もの、②ボランタリー・チェーン：「事業所が同一業種の事業所同士で本部を中心に共同仕入れ、配送、宣伝、売り出しなどを行う共同事業」。レギュラー・チェーン(直営店)、自動車メーカーの特約店、家電メーカーの販売店、元卸系列のガソリンスタンド等は、チェーン組織に含めていない。

⁹ ここでいうサービス業には、現行の日本標準産業分類で大分類とされる「J 金融業、保険業」、「K 不動産業、物品賃貸業」、「M 宿泊業、飲食サービス業」、「N 生活関連サービス業、娯楽業」、「O 教育、学習支援業」、「P 医療、福祉」、「Q 複合サービス業」及び「R サービス業(他に分類されないもの)」を含む。但し、専ら事業者向けにサービスを提供する業種や一般的には商店街を構成しない業種として、証券、保険、社会福祉、学校教育等の業種を除く。

¹⁰ 2006 年をもって『事業所・企業統計調査』は終了し、2004 年に終了した後述の総務省『サービス業基本統計調査』とともに、2009 年に開始された『経済センサス基礎調査』に統合された。

売業の業種構成を全地区の平均と比較すると、織物・衣類・身の回り品小売業の構成比が高く（全地区平均の 1.71 倍）、自動車・自転車小売業の構成比が低い（同 0.45 倍）、それ以外の業種の構成比に大差はない（同 0.87～1.28 倍）。全地区のデータをもって商店街のデータとすることには問題がなくはないが、商店街以外に立地する店舗についても、商店街の衰退と同様な問題は発生しており、これらも分析の視野に入れたものと積極的に解することとする¹¹。

図表 4 立地環境特性別の小売業の業種別店舗数の構成（2007 年）

(単位:軒、%)

特性区分	商業集積地区	オフィス街地区	住宅地区	工業地区	その他地区	合 計	合計の構成比に対する商業集積地区の構成比の倍率
事業所数	427,463	90,536	339,839	65,438	214,583	1,137,859	
同構成比(%)	37.6	8.0	29.9	5.8	18.9	100.0	
各種商品小売業	0.5	0.3	0.3	0.5	0.3	0.4	1.28
織物・衣類・身の回り品小売業	25.1	13.9	8.8	7.8	5.6	14.7	1.71
飲食料品小売業	29.8	31.4	36.4	30.7	42.0	34.3	0.87
自動車・自転車小売業	3.3	6.1	8.7	18.3	10.1	7.3	0.45
家具・じゅう器・機械器具小売業	8.1	9.5	9.8	8.3	8.0	8.7	0.93
その他の小売業	33.2	38.9	35.9	34.4	33.9	34.7	0.96
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—

(出所) 経済産業省『商業統計表』(立地環境特性別統計編) 2007年により作成

最近時点との比較の対象とする商店街が最盛期をいつにするかについては、「事調」によると小売業及び個人消費関連サービス業の事業所数が最も多いのは 1986 年であるが、1981 年と 86 年との間の店舗数の変化は小さいので¹²、最盛期を 1982 年とした上述 2 の「商統」による商店街の結果との比較の便もあり、ここでは 1981 年とした。

2) 個人消費関連サービス業を含めた店舗数と業種構成の変化

小売業及び個人消費関連サービス業の何れにも『事業所・企業統計調査』を用い、商店街等の最盛期を 1981 年、最近の状況を 2009 年とした店舗数及び業種構成の変化を図表 5 に示す。

上述の小売業のみで構成された商店街とは異なり、櫛の歯の抜けたような状

¹¹ 「事調」のもう一つの問題は産業分類にあるが、補論 2 を参照

¹² 以下で示すのと同じ方法で推計した 1981 年から 86 年までの店舗数の変化を見ると、1981 年の店舗数 100 軒に対して、小売業で 5 軒が閉店、4 軒が開店し、個人消費関連サービス業では閉店がなく、3 軒が開店し、合計 102 軒となった。閉店したのは、菓子・パン、呉服・服地・寝具、鮮魚・野菜・果物及び「その他食料品」の各 1 軒であり、開店したのは、小売業では各種食料品、医薬品・化粧品、自動車及び「その他商品」、個人消費関連サービス業ではバー・キャバレー・ナイトクラブ、洗濯業及び金融機関の各 1 軒である。

図表5 個人消費関連サービス業を含めた店舗数とその業種構成の変化
(1981年から2009年)



(出所) 総務省統計局『事業所・企業統計調査』1981年及び同『経済センサス-基礎調査』2009年により作成

(注) 業種の名称は、産業分類に基づくものでなく簡潔なものに変えたものがある

*1 牛乳、飲料、茶類、米穀類、豆腐等加工食品、乾物、その他飲食料品の他、コンビニエンスストアを含む

*2 建築材料、ジュエリー製品、ペット・ペット用品、美術品、合成洗剤等

*3 かばん・袋物、下着類、洋品雑貨・小間物等

*4 漆器、茶道具、花器、プラスチック製容器等

*5 スポーツ用品、がん具・娯楽用品、楽器

*6 銀行、中小企業金融機関、農林水産業金融機関、農林水産業協同組合、郵便局

*7 ハンバーガー店、お好み焼店、たこ焼き店、甘味処等及び持ち帰り・配達飲食サービス

*8 衣類裁縫修理、物品預り、結婚相談等

*9 パチンコホール、ゲームセンター、カラオケボックス等

*10 コインランドリー、エステティックサロン、ネイルサロン等

態とはならないが、飲食店が多くみられ、また、旅館、自動車整備、駐車場等、必ずしも商店街を構成しない個人消費関連サービス業も含まれていることから、商店街だけでなく、その裏通りの飲食店街や近隣の自動車通行量の多い幹線道路沿いまでを含めた街のイメージとなっている。

これによると、最盛期に 100 軒あった店舗は、最近年までに 26 件が閉店し、新たに 8 軒が開店したため、82 軒となった。うち小売業では 48 軒中 19 軒が閉店、2 軒が開店し 31 軒となり、純減少率は 35.4%と上述の商業集積地区についての 37.0%を若干下回るが、これは商業集積地区以外を含むデータを用いたためと考えられる。一方、個人消費関連サービス業では、52 軒中 7 軒が閉店、6 軒が開店し、51 軒となった。これらを店舗数の変化の状況別に分類すると図表 6 のようになる¹³。

図表 6 個人消費関連サービス業を含めた店舗数とその業種構成の変化の類型
(1981 年から 2009 年)

類型	店舗数の変化	該当する小売業の業種	該当する個人消費関連サービス業の業種
(1)	店舗がすべて消滅した業種 (4+2=6)	食肉、靴・履物、自転車、農耕用品 (何れも1→0)	貸金業、マージャンクラブ (何れも1→0)
(2)	店舗の半数以上が消滅した業種 (9+2=11)	菓子・パン (6→2) 各種食料品、酒 (何れも3→1) 鮮魚、野菜・果物、呉服・服地・寝具、家具・建具・壺、機械器具、書籍・文房具 (何れも2→1)	喫茶店 (4→2) 旅館 (2→1)
(3)	店舗数の半数超が残った業種 (1+2=3)	その他飲食料品 (4→3)	食堂・レストラン (7→6) 理容 (4→3)
(4)	店舗数に変化がなかった業種 (11+14=25)	婦人・子供服、医薬品・化粧品、燃料、その他商品 (何れも2→2) 料理品、男子服、その他衣服等、その他じゅう器、スポーツ用品等、写真機・時計・眼鏡、花・植木 (何れも1→1)	バー・キャバレー・ナイトクラブ、酒場・ビヤホール (何れも4→4) 不動産取引、洗濯、一般診療所、自動車整備 (何れも2→2) そば・うどん、寿司屋、その他飲食店、駐車場、写真、その他生活サービス、その他娯楽、学習塾 (何れも1→1)
(5)	店舗数が増加した業種 (1+5=6)	自動車 (1→3)	美容 (4→5) 個人教授所 (2→3)、 金融機関、歯科診療所、療術業 (何れも2→1)
(6)	新たに店舗が開設された業種 (0+1=1)	—	その他洗濯等(0→1)

(注) 1 「店舗数の変化」欄の括弧内は、小売業、個人消費関連サービス業及びその合計に該当する業種数

2 「該当する業種」欄の括弧内は、1981年と2009年の間の店舗数の変化

小売業について、上述 2 の商店街における小売業についての結果と比べると、産業分類が粗いため異なる印象を受ける部分もあるが、全体としてみればほぼ同様な傾向にある¹⁴。なお、自動車小売が 2 軒増加しているのは、商業集積地

¹³ 1981 年及び 2009 年の何れでも店舗数が 1 軒以上とならなかった業種は、小売業では百貨店・総合スーパー、「その他各種商品」(ミニスーパー等)、中古品、個人消費関連サービス業では浴場、旅行業、映画館、ゴルフ練習場、ボウリング場、自動車賃貸、スポーツ・娯楽用品賃貸、「その他物品賃貸」及び助産所である。

¹⁴ 「事調」については、産業分類が粗すぎて、例えば、スポーツ用品店とがん具店と楽器店を同一の店舗として扱うことになることも、店舗の業種構成の変化をみる上では問題がある。なお、「各種食料品」の店舗数については、同調査の 1986 年値と 1991 年値に大きな段差 (128, 232 軒から 68, 496 軒に激減) があり、計数の連続性に問題があるが、特に調整をせずに

区以外の地区も含むためである。

個人消費関連サービス業については、小売業と比べて業種別の店舗数の変化は小さい。理容の減少と美容の増加、個人教授¹⁵、療術業(マッサージ業を含む)、「その他洗濯等」¹⁶等の増加は、実感とも合致している。なお、金融機関については、地域によって立地する金融機関の種類に相違があるので、銀行、中小企業金融機関、農林水産業金融機関及び郵便局を全てまとめて1業種とした。

4. 小売業における需要自体の変化と業態間の需要シフト

1) 小売業における需要先のシフトに関する統計

商店街における小売業の店舗数の変化は、第一に個人消費の需要品目やその量という需要自体の変化が直接の要因であるとともに、第二に需要品目や量に変化がなくても、一般小売店からスーパーや量販店等の大型店舗に需要がシフトするという間接的な要因があると考えられる。そこで、これを定量的に実証するためには、まず、比較する二時点について商品別×業態別(一般小売店、スーパー、量販店等の別)の販売額を把握する必要がある。

『商業統計表』の業態別統計編には、2002年及び2007年について商品別×業態別の販売額¹⁷の集計があるが、百貨店及び総合スーパー以外の業態については商品が82分類されているのに対して、百貨店及び総合スーパーについては9分類しかされておらず、結局、全体としては9分類でしか商品別×業態別のシェアは算出できない¹⁸。

一方、消費者側から見た統計として、総務省『全国消費実態調査』(以下、単に「全消」ということがある。)に、商品別(財貨のみでサービスは除く。)×購入先別(一般小売店、スーパー、百貨店等の8区分¹⁹)の消費支出額についての調査があり、1964年からデータが入手できる。そこでまず、「全消」によって

1981年値と2009年値を比較している。

¹⁵ 書道、生花、茶道、そろばん等に加えて、音楽、外国語、スポーツ、パソコン等も含む。

¹⁶ コインランドリー、エステティックサロン、ネイルサロン等を含む

¹⁷ 「商統」の年間商品販売額は、1982年調査では1981年6月1日から82年5月31日までの1年間、2007年調査では2006年4月1日から07年3月31日までの1年間の計数であり、特に後者についてはむしろ2006年値とみるべきだが、以下では2007年値として扱っている。

¹⁸ 百貨店及び総合スーパーにおける商品分類とその他の業態における商品分類の間には、分類の数以外にも、前者では「男子服・洋品」及び「婦人・子供服・洋品」と分類されているが、後者では「洋品」(シャツ・セーター類及び下着類)を男子用と婦人・子供用に分割できないといった相違があり、9分類であっても厳密には対応がとれない部分がある。

¹⁹ 1984年まではディスカウントストア・量販専門店、コンビニエンスストア及び通信販売の3区分がなく、計5区分であった。ディスカウントストア・量販専門店及びコンビニエンスストアは一般小売店ないしスーパーに、通信販売は「その他」に含まれていたものと考えられるが、以下の分析では、区分がない年次については便宜的にゼロとみなしている。

購入先の推移を概観しておく。

図表 7 『全国消費実態調査』による消費支出の購入先別構成比の変化

(1964年～2009年)

		(単位: %)								
費目	購入先	1964年	1969年	1974年	1979年	1984年	1994年	1999年	2004年	2009年
合 計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店		73.0	69.9	63.2	57.4	53.1	41.6	34.8	32.8	28.8
スーパー		7.7	12.1	19.2	24.0	27.1	29.4	34.6	32.8	36.0
コンビニエンスストア		-	-	-	-	-	1.1	1.6	1.8	2.0
百貨店		9.0	8.5	9.3	10.1	9.8	9.7	9.4	8.1	6.7
生協・購買		2.4	1.9	2.1	2.9	4.2	5.6	5.5	5.5	4.6
ディスカウントストア・量販専門店		-	-	-	-	-	3.6	4.9	9.8	12.5
通信販売		-	-	-	-	-	1.5	1.7	2.8	3.3
その他		7.8	7.6	6.3	5.6	5.8	7.6	7.5	6.3	6.2
食 料		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店		79.2	73.5	63.4	52.8	44.3	27.8	18.8	16.0	14.0
スーパー		9.3	15.5	26.6	35.8	42.0	47.2	55.4	56.6	60.5
コンビニエンスストア		-	-	-	-	-	1.8	2.4	2.8	2.9
百貨店		2.7	2.7	2.5	3.2	3.4	4.3	4.9	4.8	4.4
生協・購買		1.7	2.0	2.9	4.0	6.1	9.0	8.8	9.6	7.8
ディスカウントストア・量販専門店		-	-	-	-	-	2.1	2.5	3.8	4.3
通信販売		-	-	-	-	-	0.4	0.6	1.5	1.5
その他		7.1	6.3	4.5	4.2	4.2	7.5	6.7	4.8	4.6
家具・家事用品		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店		64.7	63.9	59.2	55.0	49.9	39.6	34.1	25.6	21.5
スーパー		7.2	11.7	16.7	19.8	21.8	21.7	25.6	21.0	22.0
コンビニエンスストア		-	-	-	-	-	0.3	0.3	0.3	0.3
百貨店		15.6	14.0	12.5	14.2	14.1	11.1	9.8	8.1	5.8
生協・購買		5.0	3.0	2.6	3.1	4.0	5.2	4.8	4.3	3.5
ディスカウントストア・量販専門店		-	-	-	-	-	11.6	15.2	29.9	36.9
通信販売		-	-	-	-	-	3.6	3.4	4.8	5.3
その他		7.5	7.4	9.0	8.0	10.2	6.9	6.7	5.9	4.8
被服及び履物		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店		51.1	51.1	45.4	41.8	39.1	34.4	29.6	27.4	27.2
スーパー		6.8	10.6	15.0	16.9	16.6	16.3	19.5	17.0	19.5
コンビニエンスストア		-	-	-	-	-	0.1	0.2	0.1	0.1
百貨店		31.5	31.3	31.8	34.9	37.0	35.2	37.2	35.1	26.6
生協・購買		2.6	1.4	1.1	1.3	1.6	1.9	1.9	1.9	1.6
ディスカウントストア・量販専門店		-	-	-	-	-	2.8	3.7	10.2	16.9
通信販売		-	-	-	-	-	3.8	3.4	4.2	4.7
その他		8.0	5.5	6.6	5.1	5.6	5.5	4.6	4.0	3.3
教養娯楽						100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店						69.7	61.9	53.5	49.2	37.7
スーパー						8.5	10.5	12.7	10.1	11.9
コンビニエンスストア						-	0.8	2.0	1.3	1.3
百貨店						7.7	6.7	5.6	4.0	3.7
生協・購買						1.4	2.2	1.8	1.6	1.4
ディスカウントストア・量販専門店						-	7.2	11.2	22.5	30.5
通信販売						-	1.8	2.3	3.7	5.5
その他						12.7	9.0	10.9	7.5	8.0
諸雑費						100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般小売店						60.5	48.3	40.9	31.4	24.8
スーパー						13.7	15.7	17.9	17.2	19.4
コンビニエンスストア						-	1.3	2.9	4.4	6.6
百貨店						14.2	15.3	13.9	15.5	13.4
生協・購買						1.9	2.7	2.4	2.2	2.0
ディスカウントストア・量販専門店						-	3.7	5.4	13.5	16.9
通信販売						-	2.8	4.6	7.2	9.4
その他						9.7	10.2	12.1	8.6	7.5

(出所) 総務省『全国消費実態調査』各年により作成。但し、1989年は、購入先の調査なし

(注) 1 1984年以前は、単身世帯についての購入先の調査をしていないので、全ての年次につき、二人以上の世帯の計数による

2 教養娯楽と諸雑費については、1979年以前は1984年以後と分類が異なるので掲載せず

図表7の最上段は、サービスを除く消費支出全体についての購入先を見たものであり、一般小売店の構成比は、1964年に73.0%あったものが、一貫して低下し、2009年には28.8%となっている。これに対して、スーパーは、1964年の7.7%から、ほぼ一貫して上昇し、2009年には一般小売店を上回る36.0%となっている。この他、百貨店は1979年の10.1%をピークに2009年には6.7%まで低下、ディスカウントストア・量販専門店(以下、単に「量販店」ということがある。)は調査が開始された1994年の3.6%から2009年には12.5%に上昇、コンビニエンスストアも同期間に1.1%から2.0%に上昇している。

また、費目別に購入先の変化をみると、食料については、1964年に79.2%あった一般小売店のシェアが2009年には14.0%へと低下する一方、スーパーが同期間に9.3%から60.5%まで上昇し、主従が完全に逆転している。

家具・家事用品は、一般小売店のシェアが同期間に64.7%から21.5%まで低下し、百貨店も15.6%から5.8%まで低下したのに対して、スーパーが7.2%から22.0%へ、量販店が1994年の11.6%から36.9%へと上昇し、前二者を後二者がかなり代替している。

被服及び履物は、一般小売店のシェアが同期間に51.1%から27.2%まで低下し、百貨店では31.5%から一旦37.2%まで上昇したが、その後26.6%まで低下したのに対して、スーパーが6.8%から19.5%へ、量販店が1994年の2.8%から16.9%へと上昇し、家具・家事用品と比べて代替の程度はやや弱いが同様な傾向にある。

教養娯楽及び諸雑費についても、基本的に同様な傾向がみられる。

次に、スーパーや量販店は具体的にどのような商品でシェアが高いのか、これに対して一般小売店や百貨店がなお高いシェアを占めている商品は何かを2009年についてみたのが、図表8である。

スーパーでは食料品において絶対的ないし圧倒的シェアを占める品目が多く、逆に他の業態で食料品で相当なシェアを占めるのは、量販店の粉ミルクとコンビニの「おにぎり・その他」しかない。

量販店では、家電製品において絶対的ないし圧倒的シェアを占める品目が多いが、同じ大規模店舗でも百貨店で絶対的ないし圧倒的シェアを占める品目はスカートのみである。

これに対して、一般小売店は、自動車関連、ガソリン・灯油、男子学校制服、祭具・墓石、眼鏡・コンタクトレンズ、和服、移動電話、設備器具(建具、畳、住宅用機器等)、ミシン、書籍・教科書・学習参考教材、自転車、切り花、スポーツ用具といった品目では、なお、絶対的ないし圧倒的シェアを占めている。

これらの商品は、祭具・墓石、眼鏡・コンタクトレンズ、和服、設備器具等のように専門性が高い、あるいは自動車関連、ガソリン・灯油、移動電話、ミシン等のように系列による供給の支配力が強い等の理由から、スーパーや量販店が参入することが難しいためと考えられる。

図表 8 業態別にみた購入シュアの高い商品（2009 年）

(単位: %)

	一 般 小 売 店		ス ー パ ー		ディスカウントストア・量販専門店		そ の 他				
絶対的 シュア 75%以上	自動車以外の輸送機器購入	94.4	マーガリン	82.8	豚 肉	78.3	携帯型音楽・映像用機器	79.2			
	自動車購入	82.2	カレールウ	82.1	他の乳製品	77.8	電子レンジ	75.9			
	ガソリン	82.0	マヨネーズ・マヨネーズ風調味料	80.7	バター・チーズ	76.1					
			ソース・ケチャップ	80.2	こんにゃく	76.1					
			合いびき肉	79.8	砂 糖	75.0					
			納 豆	78.9	ドレッシング	75.0					
			鶏 肉	78.3							
圧倒的 シュア 50～75%	灯 油	74.2	油揚げ・がんもどき	74.9	他の大豆製品	61.0	ビデオカメラ	73.8	【百貨店】 スカート 51.1		
	男子用学校制服	73.3	豆 腐	74.2	しょう油	59.7	電気冷蔵庫	67.4			
	祭具・墓石	67.0	魚肉練製品	71.8	野菜の漬物	59.4	電気洗濯機・衣類乾燥機	61.1			
	眼 鏡	66.7	卵	71.7	他の調理食品のその他	59.4	ビデオデッキ	59.3			
	自動車等関連用品	66.6	他の加工肉	71.4	塩干魚介	59.1	カ メ ラ	58.2			
	男子用和服	61.5	ハム・ソーセージ	70.9	酢	58.7	電気掃除機	57.9			
	移動電話	59.3	ヨーグルト	69.8	わかめ・こんぶ	57.1	理美容用電気器具	56.0			
	自動車等部品	57.2	めん 類	69.4	ポリ袋・ラップ	56.0	テ レ ビ	55.8			
	設備器具	55.6	他の調味料	69.0	バ ン	55.8	ストーブ・温風ヒーター	55.6			
	ミシン	55.2	ココア・ココア飲料	68.9	発泡酒・ビール風アルコール飲料	55.4	パソコン	52.8			
	書 籍	54.9	牛 肉	68.8	生鮮果物	54.3	音楽・映像用未使用メディア	52.0			
	自転車購入	54.2	他の生鮮肉	68.1	他の魚介加工品	53.8	他の通信機器	50.7			
	婦人用和服	52.9	食 用 油	67.5	コーヒー	53.7	炊事用電気器具	50.2			
	コンタクトレンズ	52.1	生鮮魚介	67.4	乳 飲 料	52.9					
	教科書・学習参考教材	51.3	食 塩	65.9	牛 乳	52.8					
	切り花	50.4	冷凍調理食品	64.8	他の主食的調理食品	52.8					
	スポーツ用具	50.2	生鮮野菜	64.4	焼ちゅう	52.5					
			すし(弁当)	64.2	他の酒	51.3					
			他の野菜・海藻加工品のその他	63.9	果実・野菜ジュース	50.9					
			他の乾物・海藻	63.5	ビ ー ル	50.7					
			み そ	62.2	ティッシュ・トイレットペーパー	50.7					
			炭酸飲料	62.2	果物加工品	50.5					
			他の穀類	61.9	干しのり	50.3					
			ジャム	61.3							
	相当な シュア 33～50%	炊事用ガス器具	49.3	野菜・海藻のつくた煮	49.3	子供用靴下	38.2	他の教養娯楽用耐久財		49.3	【百貨店】 ネクタイ 49.2
		生地・糸類	48.1	他の飲料のその他	48.1	男子用下着類	37.6	他の冷暖房用器具		48.8	
		食器戸棚	46.8	台所・住居用洗剤	44.9	他の家事用消耗品	37.4	た ん す		46.3	
		女子用学校制服	42.9	ワイン	44.5	シャンプー・歯磨き	37.2	食卓セット		45.8	
		雑誌・週刊誌	42.2	洗濯用洗剤	44.4	米	36.6	粉ミルク		45.5	婦 人 服 43.6
		装身具	42.1	茶 飲 料	44.1	男子用靴下	35.6	エアコンディショナ		44.7	
		照明器具	42.0	清 酒	44.1	電 池	35.5	紙おむつ		43.8	
		カーテン	39.3	ウイスキー	42.9	ペットフード	35.0	照明器具		43.5	
スポーツ用品		37.4	他の茶葉	41.6	婦人用靴下	34.7	修繕材料	43.2	男子用コート 40.4		
ベッド		37.1	他の光熱のその他	41.0	おにぎり・その他	34.3	テレビゲーム機	39.5			
医薬品		36.4	紅 茶	40.9	子供用下着類	34.2	他の家事雑貨	37.0			
テレビゲーム機		36.3	豆 類	40.4	乳酸菌飲料	33.3	ペットフード	36.4			
新聞		35.3	菓 子 類	40.1			保健用消耗品	36.3	男子用上着 33.9		
耐久性文房具		35.0					ゲームソフト等	35.6			
男子靴		34.8					電 池	35.5			
楽 器		34.3					他の家事用耐久財	35.1			
他の婦人用洋服		34.3					他の家事用消耗品	34.5	【コンビニエンスストア】 おにぎり・その他 43.0 たばこ 48.4		
							シャンプー・歯磨き	34.4			
							台所・住居用洗剤	34.1			
							食器戸棚	34.0			
							ベッド	33.9	【通信販売】 健康保持用摂取品 45.2		

(出所) 総務省『全国消費実態調査』2009年により作成

(注) 2人以上世帯及び単身者世帯を併せた総世帯に関する計数による

2) 小売業における需要自体の変化と業態間の需要シフトの推計

『全国消費実態調査』による商品別×購入先別の消費支出額は1世帯当たりの月額であるので、これを全ての世帯の年額に換算した額と『商業統計表』の商品別の年間商品販売額とが整合的であれば、商店街の最盛期と最近時点との

間における商品別×購入先別消費支出額の変化と「商統」による店舗数の変化とを突き合わせることによって、業種別の店舗数の変化要因を商品別の需要額の変化と業態間の需要のシフトに分解することができることになる²⁰。

但し、「全消」は、5年毎に各年9月から11月までの3か月間しか調査されず、特に購入先については11月しか調査されず、季節性のある商品については過大ないし過少に評価されているおそれがあり、年間消費支出額のデータとして必ずしも十分なものとはいえない。そこで、他に網羅的な調査のない購入先については同調査を利用するが、年間消費支出額については、内閣府『国民経済計算』（以下、単に「SNA」ということがある。）による目的別の国内家計最終消費支出額を用い、これを「全消」の商品別×購入先別消費支出額の構成比で分割したものを商品別×購入先別消費支出額として利用することにする²¹。

図表9（末尾に附表として掲載）は、このような方法で推計した1982年及び2007年の商品別×購入先別の消費支出額と『商業統計表』の商品別及び業種別の年間商品販売額について10商品・産業分類で比較したものである²²。なお、「全消」及びSNAからは、商業集積地区についてのデータは得られないので、「商統」のデータも全地区のものである。

『全国消費実態調査』及び『国民経済計算』による（以下、単に「全消」等による）ということがある。）支出額(A)と「商統」による商品別販売額(B)は、同じ経済取引を購入者と供給者の両面から見たものであるが、(B)には事業者向けの販売が含まれることもあって、(B)は(A)より総額で1982年は18.6%、2007年は15.1%大きい。しかし、商品10分類毎に見ると、逆に(A)が(B)より大きい商品や1982年と2007年で乖離の方向や大きさに相違がある商品もある²³。

一方、業種別販売額(C)は、商品別販売額(B)と同じ原データから集計されているので²⁴、(C)と支出額(A)と間の乖離については、(B)(A)間の乖離と同じ原因によるものの他、商品と業種という概念上の相違から生ずる乖離がある。す

²⁰ 「商統」の年間商品販売額には、商品別と業種別があり、「全消」等による品目別の消費支出額が前者と整合的であれば、同一の原データから集計される後者とも整合的なはずであり、さらに同じ調査による業種別店舗数と直接比較することが可能となるはずである。

²¹ 商品別×購入先別消費支出額の推計方法については、補論3を参照

²² 上述4-1)で示したように、「商統」の商品別年間商品販売額は、百貨店・総合スーパーについては9分類でしか集計されていないが、ここでは、自動車・自転車は、百貨店・総合スーパーでは販売されていないと仮定して(総合スーパーによる自転車の販売は、無視できないが)、10分類とした。したがって、百貨店・総合スーパーによる自動車・自転車の販売は、「その他の商品」に含まれることになる。

²³ 乖離の原因についての検討は、補論4を参照

²⁴ 業種別販売額(C)と商品別販売額(B)は総額では一致するはずだが、補論注84に示したように、(C)の方が事業者向け販売額の控除の範囲が狭いので、額は大きくなる。

なわち、商品・業種別にみて(C)が(A)より大きければ(乖離率がプラスであれば)、〇〇小売業は〇〇以外の商品も販売していることを意味し、逆に小さければ(マイナスであれば)〇〇は〇〇小売業以外の小売業または百貨店や総合スーパー等の各種商品小売業²⁵からも購入されていることを意味する²⁶。

これらの比較により「全消」等による支出額のデータと「商統」による販売額のデータは整合的とみなし得るであろうか。総額での乖離は説明可能な範囲にあるといえるが、商品・業種別には乖離の方向(大小関係)についても乖離の大きさ(乖離率)についても、概念上の不突合や推計方法に起因する不突合では説明できない部分が多く残されており、これらを統計上の不突合として無視するわけにもいかない。しかし、以下の分析では、支出額の絶対水準ではなく、1982年から2007年まで間の支出額の増減幅や増減率に着目することになるので、これが販売額と同方向であり、幅や率に大きな差がない限り、取り敢えずの分析には使用可能と考えることとする。以下でより細かい分類について検討するに際して、問題の残る商品・業種についてはこうした不整合があることを踏まえた上で解釈することとする。

3) 業態別の需要の変化と店舗数の関係

上述のように商品別×業態別の需要の変化が把握できたが、これと店舗数との関係をどのように捉えるべきであろうか。

需要の減少に直面した小売店は、現在取扱っている商品の販売促進や新たな商品・サービスの提供による販売額の拡大を図るとともに、経費の節減等により店舗の存続を図るであろうが、そうした効果が上がらなければ閉店を余儀なくされることもあろう。逆に需要が増大すれば、従業員の増員や店舗の改装等によって1店舗当たりの販売額の増大が図られるが、現在の店舗のみでは取扱い切れなくなれば、新たな店舗の設置により対応することもある。また、新たに当該小売業に参入するものも出てこよう。

²⁵ 日本標準産業分類では、各種の小売業にまたがって各種の商品を販売している店舗を固有の産業として分類しており、百貨店、総合スーパー及び「その他の各種商品小売業」(従業員が常時50人未満のミニスーパー等)が各種商品小売業とされる。また、コンビニエンスストアは、主として飲食料品を中心として販売していれば「その他の飲食料品小売業」に分類され、ドラッグストアは、主として医薬品・化粧品を中心として販売していれば医薬品・化粧品小売業に分類され、ホームセンターは、主として住まいの手入れ改善にかかる商品を中心として販売していれば「他に分類されない小売業」に分類される。なお、2002年からコンビニエンスストアが、2007年からドラッグストア及びホームセンターが細分類とされた。

²⁶ 乖離の原因についての検討は、補論5を参照

図表 11 業態別にみた販売額・1店舗当たり販売額・店舗数の増減率と弾性値
(1982年から2007年)

(単位: %、弾性値は無名数)

業 態	販売額 増減率	1店舗当 り販売額 増減率	店舗数 増減率	弾性値
小売業計（農耕用品小売業を除く）	45.2	119.5	▲ 33.9	▲ 0.75
百貨店	5.4	79.3	▲ 41.2	▲ 7.64
大型百貨店	1.6	71.1	▲ 40.6	▲ 25.24
その他の百貨店	262.7	580.2	▲ 46.7	▲ 0.18
スーパー及びドラッグストア	148.6	54.2	61.2	0.41
総合スーパー	43.9	17.4	22.6	0.51
大型総合スーパー	47.4	13.6	29.8	0.63
中型総合スーパー	7.7	20.8	▲ 10.9	▲ 1.42
専門スーパー	377.8	▲ 25.7	543.4	1.44
衣料品スーパー	269.3	▲ 68.7	1,080.4	4.01
食料品スーパー	315.2	1.3	309.9	0.98
住関連スーパー	1,160.7	▲ 37.1	1,903.1	1.64
その他のスーパー及びドラッグストア	49.2	27.7	16.8	0.34
コンビニエンスストア	222.2	71.2	88.2	0.40
一般小売店	18.5	95.7	▲ 39.4	▲ 2.13
専門店	17.9	85.8	▲ 36.6	▲ 2.04
中心店	20.7	120.6	▲ 45.3	▲ 2.19
衣料品中心店	17.5	53.2	▲ 23.3	▲ 1.33
食料品中心店	▲ 33.5	89.6	▲ 64.9	1.94
住関連中心店	70.9	120.3	▲ 22.4	▲ 0.32
その他の小売店	▲ 45.9	3.5	▲ 47.8	1.04

(出所) 経済産業省『商業統計表』(業態別統計編) 1982年及び2007年により作成

(注) 1 1982年と2007年とでは業態分類が一部異なるので、厳密には対応していない業態がある

2 一般小売店は、専門店、中心店及びその他の小売店の計(1982年には分類不能を含む)

3 弾性値は、単に店舗数の増減率を販売額の増減率で除したもの

そこで需要の増減が1店舗当たりの販売額や店舗数にどのように影響するかを1982年と2007年の『商業統計表』(業態別統計編)によって見たのが図表11である。この間、小売業の販売額は45.2%増加したが、1店舗当たりの販売額はこれを大きく上回る119.5%(2.195倍)も増加し、店舗数は逆に33.9%減少した。これを業態別にみると、スーパー及びドラッグストアでは販売額が148.6%(2.486倍)に増加したが、1店舗当たりの販売額が54.2%、店舗数が61.2%増加することにより対応した。一方、一般小売店では、販売額は18.5%の増加にとどまったのに対して、1店舗当たりの販売額が95.7%増加し、店舗数は39.4%減少することになった。販売額1%の増減が店舗数を何%増減させるかを表す弾性値を求めてみると、小売業全体では▲0.75と需要が増加しても店舗数は減少するのに対して、スーパーは0.41、コンビニは0.40と需要増が店舗増として表れている(逆に店舗増が需要増の要因であるという面もある。)が、一般小売店では▲2.13、百貨店では▲7.64と需要増は店舗増につながらない²⁷。

²⁷ ここでの弾性値はあくまで結果から事後的に算出されたものであり、弾性値がマイナスだからといって、逆に販売額が減少したら店舗数は増加するという事にはならない。

ところで、総店舗数に対する業態別の店舗の数の割合をみると、2007 年において、百貨店 0.02%、総合スーパー0.14%、専門スーパー3.13%、ドラッグストア 1.13%、コンビニエンスストア 3.89%、その他のスーパー4.93%に対して、一般小売店は86.76%と圧倒的多数を占める(1982 年においては94.78%とさらに高い。)。しかも、上述のように販売額の変化に対する店舗数の変化を示す弾性値は、百貨店を除けば一般小売店が絶対値において最も大きい。すなわち、販売額の変化は、一般小売店の店舗数の変化に大きく影響し、一般小売店の店舗数の減少は、そのまま小売業全体の店舗数の減少を意味し、また、商店街の衰退を意味することになる。したがって以下では、各商品の全体としての需要の増減と業態間の需要シフトの結果として生じる一般小売店の需要の増減に着目し、これが一般小売店の店舗数をどのように変化させたかをみていく。

図表 12 業種別に見た一般小売店の販売額・1 店舗当たり販売額・店舗数の増減率と弾性値 (1982 年から 2007 年)

(単位: %、弾性値は無名数)

業 種	販売額 増減率	1店舗当たり 販売額 増減率	店舗数 増減率	弾性値
小売業計(農耕用品小売業を除く) *2	18.6	95.8	▲ 39.4	▲ 2.13
(1) 販売額の増加が1店舗当たりの販売額を増加させるとともに、店舗数も増加				
自動車小売業 *3	83.4	23.4	48.6	0.58
婦人・子供服小売業	34.2	18.6	13.1	0.38
(2) 販売額の増加が1店舗当たりの販売額を増加させるものの、店舗数は減少				
医薬品・化粧品小売業	145.8	184.1	▲ 13.5	▲ 0.09
機械器具小売業	97.8	212.9	▲ 36.8	▲ 0.38
その他の飲食品小売業 *4	79.9	132.6	▲ 22.6	▲ 0.28
スポーツ用品等・写真機等・時計等・他に分類されない小売業	44.9	74.4	▲ 17.0	▲ 0.38
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	32.3	107.5	▲ 36.2	▲ 1.12
書籍・文房具小売業	29.8	120.7	▲ 41.2	▲ 1.39
その他の各種商品小売業(従業者が常時50人未満のもの)	28.4	54.5	▲ 16.9	▲ 0.60
燃料小売業	15.6	49.5	▲ 22.7	▲ 1.46
各種食料品小売業	1.3	273.5	▲ 72.9	▲ 54.28
(3) 販売額は減少するが、1店舗当たりの販売額が増加するため、店舗数は減少				
食肉小売業	▲ 60.2	26.4	▲ 68.5	1.14
その他のじゅう器小売業	▲ 55.5	16.5	▲ 61.8	1.11
鮮魚小売業	▲ 54.5	26.9	▲ 64.2	1.18
野菜・果実小売業	▲ 54.1	19.4	▲ 61.6	1.14
靴・履物小売業	▲ 34.2	83.5	▲ 64.2	1.87
家具・建具・畳小売業	▲ 30.7	53.2	▲ 54.8	1.78
菓子・パン小売業	▲ 29.4	109.0	▲ 66.2	2.25
男子服小売業	▲ 2.1	98.3	▲ 50.6	24.41
(4) 販売額が減少し、1店舗当たりの販売額も減少するが、店舗数も減少				
米穀類小売業	▲ 79.0	▲ 47.1	▲ 60.3	0.76
自転車小売業 *3	▲ 75.0	▲ 18.7	▲ 69.3	0.92
呉服・服地・寝具小売業	▲ 67.0	▲ 14.2	▲ 61.6	0.92
酒小売業 *4	▲ 62.7	▲ 8.0	▲ 59.4	0.95

(出所) 経済産業省『商業統計表』(業態別統計編) 1982年及び2007年により作成

(注) 1 弾性値は、単に店舗数の増減率を販売額の増減率で除したもの

2 販売額及び1店舗当たり販売額の増減率が図表11の一般小売店計と比べて僅かに異なるのは、秘匿数の処理方法に相違があるため

3 二輪自動車は、1982年には自転車に、2007年には自動車に分類されている

4 調味料は、1982年には酒小売業に、2007年には「その他の飲食品小売業」に分類されている

なお、一般小売店であっても業種によって販売額の変化と店舗数の変化との関係は一樣ではない。図表 12 に示すように、(1)販売額の増加が 1 店舗当たりの販売額を増加させるとともに、店舗数も増加させる自動車や婦人・子供服、(2)販売額の増加が 1 店舗当たりの販売額を増加させるものの、店舗数は減少する医薬品・化粧品、機械器具等、(3)販売額は減少するが、1 店舗当たりの販売額が増加するため、店舗数の減少する食肉、鮮魚等、(4)販売額が減少し、1 店舗当たりの販売額も減少するが、店舗数も減少する米穀類、自転車等に分けられる²⁸。

5. 大型店規制と個別法による参入・価格規制

以下では、各商品の需要の増減と業態間の需要シフトの結果として生じる一般小売店の需要の増減に着目し、これが一般小売店の店舗数をどのように変化させたかをみるが、これらに影響を及ぼすのは、消費者の商品選択や小売業者の経営判断だけではない。本稿で分析の対象としている 1982 年から 2007 年までの間において、既存の一般小売店の保護を目的とする法制に関して、大型店に対する出店規制の強化と緩和、そしていくつかの業種における個別法による参入規制及び価格規制の緩和があり、その概要と影響については次のように整理できる。

まず、大型店に対する出店規制については、総合スーパー等の出店による一般小売店との摩擦を回避するため 1974 年に施行された大店法(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)は、70 年代末から 80 年代にかけて、より小型の店舗への適用の拡大や出店調整の厳格化により規制が強化され、スーパー等の出店は大きく減少することになった。本稿で商店街の最盛期とした 1981・1982 年はまさにこうした規制強化の時期に当たり、一般小売店とスーパー等はある意味で共存共栄していたともいえる。なお、出店規制を回避するため、中小規模の食品等の専門スーパー、チェーン化された専門店及びコンビニが成長してきたのもこの時期でもある。

しかし、90 年代に入ると日米構造協議による圧力もあって大店法による規制は大幅に緩和され、スーパー等の出店が急増したが、総合スーパー等では郊外立地が加速され、さらに 90 年代後半からは中心市街地等におけるスーパー等の閉店が相次いだ。これにより街としての賑わい(集客力)が失われ、既存商店街

²⁸ 後述の図表 14 の結果とは、産業分類の精粗が異なる上に、「全消」等による支出額と「商統」による業種別販売額との間に不整合があるため類型が異なることになる業種がある。

の衰退が顕著になっていった。大店法自体は 2000 年に廃止され、大店立地法(大規模小売店舗立地法)、中心市街地活性化法(中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律)及び改正都市計画法からなるまちづくり三法の時代となるが、既存商店街の衰退は止まらず、現在に至っている。また、衰退の長期化は、一般小売店の経営者の高齢化・後継者の不在につながり、商店街の一層の衰退を招いている²⁹。

次に、個別法による参入規制及び価格規制(ディスカウントストア等の参入を排除する効果がある。)としては、酒、米穀類、医薬品、ガソリン及びたばこについてのものがあり³⁰、これらの規制によって新規業態等による参入が制約され、既存の一般小売店の転廃業が抑えられてきた³¹。しかしながら、たばこを除く業種においては、2000 年代初までに順次、規制は撤廃され、現在では新規参入や需要シフトを制約する主要な要因とはなっていない。

酒類の販売については、酒税法により免許制がとられているが、1989 年に大型店舗についての特例免許が導入され、また、酒類小売業免許の免許要件としての距離基準(既存の販売場から一定距離を保つ)は 2001 年、人口基準(一定人口毎に免許を付与)は 2003 年に廃止され、さらに 2003 年に「酒類小売業者の経営改善等に関する法律」により導入された競争激化地域での新規参入制限も 2006 年には廃止された。価格規制としては、基準販売価格が 1964 年に廃止された後もメーカー希望小売価格が機能していたが、1980 年代後半以降はむしろ不当廉売が問題となっていった。

米穀類の販売については、食糧管理法による許可制がとられていたが、1995 年に食糧法(主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律)が施行され、登録制となり、さらに 2004 年には事業規模が年間 20 精米トン以上の者のみの届出制となった。価格規制についても、食糧管理法の下では政府が消費者米価(政府売

²⁹ 中小企業庁は、1970 年からこれまで 10 回にわたり『商店街実態調査』として商店街振興組合等に対するアンケート調査を実施しているが、これによると商店街が抱える問題として、2003 年以降は「大規模店に客足がとられている」よりも「経営者の高齢化による後継者難」がより上位に位置づけられており、商店の廃業理由としても、後者が前者を大きく上回っている。

³⁰ その他にも、古物営業法による中古品売買についての許可制、食品衛生法による食肉、魚介類、乳類等の販売業についての許可制、「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律」による LPG 販売業者の登録制等があるが、何れも防犯、衛生、安全を目的とする規制であり、参入規制とは性格を異にする。

³¹ 酒、米穀類及び医薬品についてはスーパーや量販店の参入に対して、たばこについてはコンビニ等の参入に対して、既存の一般小売店が保護される効果が生じるが、ガソリンについては新規参入しようとする一般小売店に対して既存の一般小売店が保護されるという効果が生じる。

渡価格)を決定していたが、1969年に自主流通米制度ができ、1995年には食糧法により自由米(ヤミ米)が計画外流通米として公認され、さらに2004年には計画流通制度自体が廃止されることにより、全て自由化された。

医薬品の販売については、薬事法により薬局(薬剤師が常駐して調剤)、一般販売業(薬剤師の設置義務があり、調剤はしないが、全ての一般用医薬品の販売が可)及び薬種商販売業(薬種商販売試験合格者により指定医薬品以外の一般用医薬品の販売が可)等の別に許可制がとられていたが、古くは1975年に薬局の距離制限規定が違憲とされ、同規定が削除され、また、安全性に特に問題がない一般用医薬品を医薬部外品に移行させることにより、1999年にはビタミン剤等、2004年には整腸剤等の販売が許可事業者以外でも可能となった。さらに、2009年には一般販売業と薬種商販売業を併せて店舗販売業とするとともに、一般用医薬品をリスクの程度に応じて第一類から第三類に分け、第一類を扱う店舗では原則として薬剤師を店舗管理者として置く必要があるが、第二類及び第三類のみを扱う店舗では薬剤師又は登録販売者を店舗管理者として置くことにより販売が可能となった。なお、通信販売においては、逆に規制が強化され、原則として第三類しか販売できなくなった。価格規制としては、一般用医薬品は、長らく再販売価格維持契約について独占禁止法の適用除外の指定がなされていたが、1997年までに全ての品目の指定が解除された。

ガソリンの販売については、1977年施行の揮発油販売法により登録制とともに指定地区制度(過度の競争により販売業者の相当部分の経営が著しく不安定となっている地区において、事業開始日を繰下げや設備規模の縮小を指示できる。)がとられていたが、同制度は1996年に廃止された(登録制は、改正後の揮発油等の品質の確保等に関する法律において現存している。)。また、過当競争を避けるためのスタンド新設に係る行政指導(毎年の望ましい新設数の総枠指導や距離指導)や転籍ルール(元売がスタンドの転籍を受け入れる際に同数の自社系列スタンドの廃止が必要)も1990年に廃止された

一方、たばこ(以下では、「他に分類されないその他の商品」に含まれる。)の販売については、1984年にたばこ専売法に代わってたばこ事業法が制定された際に、小売人指定制に代えて当分の間として許可制がとられ、距離基準や取扱予定高基準が規定されるとともに、価格規制(定価販売義務)も課されたままとなっている。

6. 業種別に見た小売業の店舗数の変化の原因

上述4-2)で推計した『全国消費実態調査』等による商品別×購入先別の支

出額を図表 9 より細かい 45 の商品・産業分類で示したのが図表 13(末尾に附表として掲載)である³²。これにより各商品の需要の増減と業態間の需要シフトの結果として生じる一般小売店の需要の増減が一般小売店の店舗数をどのように変化させたかをみていくことにする³³。但し、『商業統計表』では、1982 年については 45 分類の一部しか一般小売店の店舗数が集計されていないので、代わりに総店舗数を用いる³⁴。なお、上述 2 では商業集積地区の店舗数を用いたが、ここでは支出額と販売額が全国値なので、店舗数も全地区のものである。

図表 14 需要全体の変化と需要先のシフトによる一般小売店の
需要の変化と店舗数の変化 (1982 年から 2007 年)

(単位: %、弾性値は無名数)

商品・産業分類 (※は図表 15-1~7 に 図示したもの)	「全消」等 による支出 額の増減 率 (A)	同 (スーパー 及び百貨 店を除く) (A')	「商統」に よる業種別 販売額の 増減率 (B)	「全消」等 による新規 業態への 需要シフト (C)	「全消」等 による一般 小売店の 支出額の 増減率 (D)	「商統」に よる総店舗 数の増減 率 (E)	(D)による (E)の弾性 値 (F)
(類型 1b) ※ 料理品 花・植木	絶対増 252.8 248.2	160.9 209.2	69.9 97.2	中 0.78 0.54	増加 32.1 104.1	増加 21.3 3.2	0.66 0.03
(類型 1c) ※ かばん・袋物	絶対増 213.8	216.5	124.2	小 0.28	増加 152.3	増加 5.7	0.04
(類型 1d) ※ 自動車	絶対増 249.0	252.3	86.4	なし 0.08	増加 179.2	増加 50.1	0.28
(類型 2b) 陶磁器・ガラス器・その他 × ※ 時計・眼鏡・光学機械 がん具・娯楽用品 ※ 書籍・雑誌 スポーツ用品 自転車 × 家具・宗教用具 ×	絶対増 267.4 118.5 102.8 54.6 53.1 48.6 47.3	333.4 115.8 174.9 39.2 94.3 57.1 103.3	▲ 25.4 48.0 140.9 31.9 40.8 ▲ 75.0 ▲ 26.2	中 0.51 0.68 0.88 0.81 0.83 0.95 0.83	増加 145.9 32.6 22.8 3.6 22.8 8.3 27.6	減少 ▲ 36.2 ▲ 17.2 ▲ 41.8 ▲ 32.3 ▲ 29.7 ▲ 69.3 ▲ 51.5	▲ 0.25 ▲ 0.53 ▲ 1.84 ▲ 8.84 ▲ 1.31 ▲ 8.39 ▲ 1.87

³² 『商業統計表』による販売額は、商品別には図表 9 に示した 10 分類までしか算出できないので、業種別の販売額(B)のみ示してある。

³³ 店舗数の増減は、名目の販売額ではなく販売「量」によって決定され则认为ることができる。また、店舗の存続の判断が販売額によってなされとしても、それは利益額ないし付加価値額(従業員に給与が支払えるかどうか閉店の大きな判断材料になるとすれば、利益額より従業員給与を含む付加価値額の方がより重要となる。)の決定要因の一つとしてであると考えられることもできる。そうであれば、ここで用いる販売額(支出額)は、物価変動を考慮した実質値によるべきかもしれない。支出額を消費者物価によって実質化した結果については、補論 6 を参照

³⁴ 1982 年の『商業統計表』(業態別統計編)は、業態別の店舗数を小分類(29 分類)でしか集計していないので、図表 13 の 45 分類のうち 10 分類についてしか一般小売店数を示すことができない。しかし、上述 4-3)でみたように全店舗の約 9 割は一般小売店であるので、全ての業種について一般小売店数の代わりに総店舗数を用いることにする。一般小売店数のわかる 10 分類において、1982 年から 2007 年までの一般小売店数の増減率との総店舗数の増減率を比較したところ、増減が逆になっているものではなく、増減率の差も最大の荒物・金物で 6.0% ポイントである。なお、「他に分類されない飲食料品」には 1982 年についてのみコンビニを含むことについては後述する。

(図表 14 の続き)

(単位: %, 弾性値は無名数)

商品・産業分類 (※は図表15-1~7に 図示したもの)	「全消」等 による支出 額の増減 率 (A)	同 (スーパ- 及び百貨 店を除く) (A')	「商統」に よる業種別 販売額の 増減率 (B)	「全消」等 による新規 業態への 需要シフト (C)	「全消」等 による一般 小売店の 支出額の 増減率 (D)	「商統」に よる総店舗 数の増減 率 (E)	(D)による (E)の弾性 値 (F)
(類型2c) ※ 建具・畳等 ×	絶対増 155.7	163.8	▲ 55.6	小 0.27	増加 130.5	減少 ▲ 57.8	▲ 0.44
(類型2d) ※ ガソリン	絶対増 65.5	63.1	9.1	なし 0.04	増加 65.1	減少 ▲ 25.2	▲ 0.39
(類型3a) ※ 他に分類されないその他の商品	絶対増 56.4	50.3	197.8	大 1.47	減少 ▲ 45.6	増加 10.8	▲ 0.24
(類型3b) ※ 医薬品 他に分類されない飲食品	絶対増 105.1 97.8	107.5 61.9	371.3 297.9	中 0.91 0.99	減少 ▲ 6.7 ▲ 45.0	増加 24.6 1.0	▲ 3.65 ▲ 0.02
(類型4a) ※ 電気機械器具 金物・荒物 × 楽 器 × 酒	絶対増 158.8 61.2 60.3 60.1	199.3 98.6 63.5 ▲ 18.3	111.7 ▲ 19.7 ▲ 14.1 ▲ 47.5	大 1.06 1.26 1.23 1.84	減少 ▲ 5.8 ▲ 26.9 ▲ 23.4 ▲ 66.0	減少 ▲ 37.6 ▲ 64.4 ▲ 49.2 ▲ 56.5	6.43 2.40 2.10 0.86
(類型4b) ※ 化粧品 パ ン × 紙・文房具 茶 類 ×	絶対増 129.0 78.8 56.2 50.6	115.9 32.0 66.1 41.4	111.1 ▲ 28.4 2.1 ▲ 2.6	中 0.86 0.97 0.98 0.95	減少 ▲ 3.8 ▲ 17.2 ▲ 9.2 ▲ 17.9	減少 ▲ 33.2 ▲ 58.6 ▲ 62.4 ▲ 35.2	8.75 3.41 6.81 1.97
(類型5a) 豆腐等加工食品 ※ 野 菜 写真機・写真材料 × 食肉(卵・鳥肉を除く) 靴 × ※ 洋品雑貨・小間物・その他	相対減 34.4 24.1 20.6 8.0 2.6 2.4	▲ 14.8 ▲ 31.9 53.3 ▲ 46.3 3.8 14.5	▲ 12.8 ▲ 33.1 ▲ 66.6 ▲ 53.0 ▲ 12.0 30.0	大 1.28 1.74 3.80 3.70 8.20 6.17	減少 ▲ 54.7 ▲ 70.0 ▲ 56.9 ▲ 72.9 ▲ 38.2 ▲ 22.0	減少 ▲ 63.6 ▲ 56.8 ▲ 81.2 ▲ 67.0 ▲ 50.4 ▲ 35.9	1.16 0.81 1.43 0.92 1.32 1.63
(類型5b) ※ 菓 子 × ※ 新 聞	相対減 39.2 4.9	32.4 4.9	▲ 16.7 74.8	中 0.83 0.74	減少 ▲ 13.8 ▲ 3.8	減少 ▲ 63.3 ▲ 11.5	4.57 3.02
(類型6a) ※ 婦人・子供服・洋品	絶対減 ▲ 6.8	19.6	41.8	大 ▲ 2.47	減少 ▲ 25.7	増加 17.8	▲ 0.69
(類型7a) ※ 果 物 その他の機械器具 × ※ 男子服・洋品 卵・鳥肉 ※ 牛 乳	絶対減 ▲ 13.2 ▲ 12.8 ▲ 11.3 ▲ 11.0 ▲ 5.2	▲ 40.4 ▲ 5.2 19.5 ▲ 54.4 ▲ 35.4	▲ 61.9 33.1 14.4 ▲ 60.8 ▲ 25.0	大 ▲ 1.02 ▲ 2.99 ▲ 1.87 ▲ 1.44 ▲ 4.44	減少 ▲ 68.9 ▲ 53.9 ▲ 31.9 ▲ 80.8 ▲ 54.3	減少 ▲ 64.6 ▲ 25.2 ▲ 46.6 ▲ 66.8 ▲ 49.5	0.94 0.47 1.46 0.83 0.91
(類型7b) ※ 寝 具 米穀類	絶対減 ▲ 35.7 ▲ 31.7	▲ 38.3 ▲ 56.7	▲ 64.8 ▲ 79.0	中 ▲ 0.53 ▲ 0.69	減少 ▲ 67.0 ▲ 84.2	減少 ▲ 60.4 ▲ 60.5	0.90 0.72
(類型7c) ※ 鮮 魚 乾 物	絶対減 ▲ 22.0 ▲ 17.2	▲ 59.4 ▲ 38.5	▲ 43.7 ▲ 40.2	小 ▲ 0.45 ▲ 0.29	減少 ▲ 75.9 ▲ 66.9	減少 ▲ 62.9 ▲ 65.9	0.83 0.98
(類型7d) ※ 呉服・服地 燃料(ガソリンを除く) × 履物(靴を除く)	絶対減 ▲ 78.8 ▲ 55.1 ▲ 33.8	▲ 76.7 ▲ 55.1 ▲ 17.3	▲ 66.8 56.7 ▲ 67.6	なし ▲ 0.01 0.00 0.02	減少 ▲ 80.6 ▲ 58.0 ▲ 57.5	減少 ▲ 62.2 ▲ 17.1 ▲ 81.8	0.77 0.30 1.42

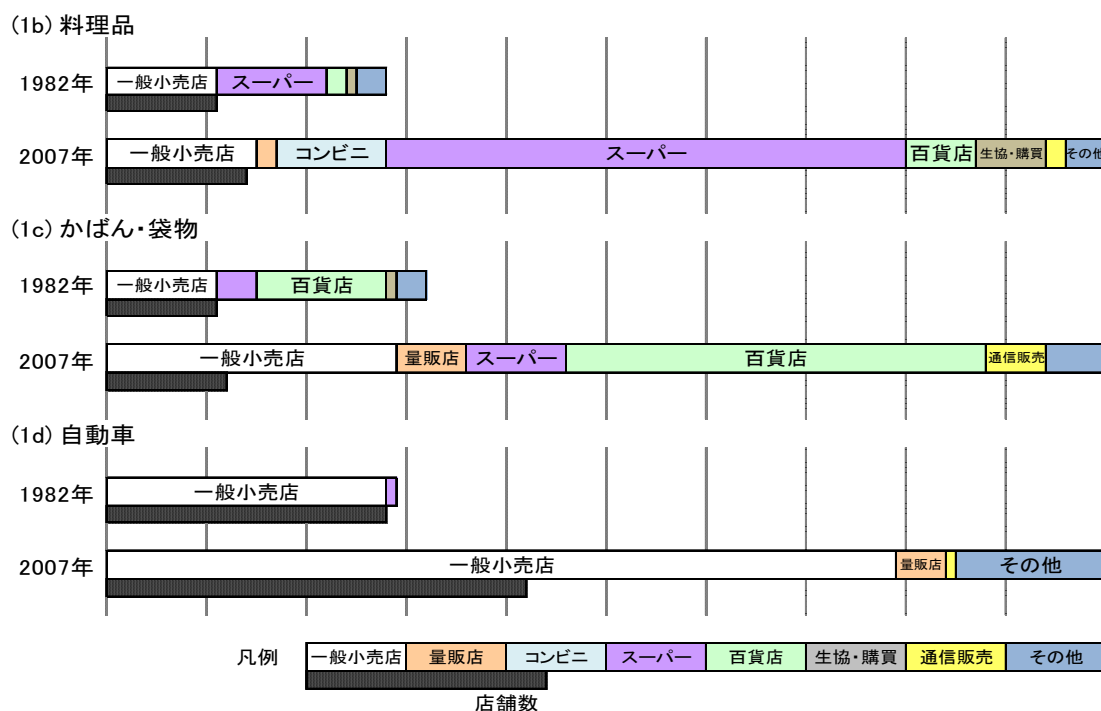
- (注) 1 支出額の増減率の絶対増とは全商品の平均(44.2%)以上の増のもの、相対減とは平均以下の増のもの、絶対減とは減のもの
2 新規業態への需要のシフトの欄の計数は、全ての購入先を合計した支出額の増減額に対する新規業態（スーパー、ディスカウントストア・量販専門店、コンビニエンスストア及び通信販売）の支出額の増減額の比率
3 需要のシフトの大小は注2の比率の絶対値が1以上のもの、中とは0.5以上のもの、小とは0.1以上のもの、なしとはそれ未満のもの
4 商品・産業分類欄に×を付した商品・業種は、(A')と(B)の増減の方向が逆であり、「全消」等による支出額と「商統」に店舗数の間の不整合が疑われるもの

図表 14 は、図表 13 に示した 45 の商品・業種について 1982 年から 2007 年までの間の支出額(需要額)の変化(A)と一般小売店に対して新規業態であるスーパー、量販店、コンビニ及び通信販売への需要シフトの状況(C)、これによる一般小売店の支出額(需要額)の変化(D)及び総店舗数の変化(E)という 4 つの要素によって分類したものである³⁵。

また、図表 15-1 ～ 7 は、図表 14 の 7 類型³⁶ における代表的な商品・業種について、全体需要の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化を図示したものである³⁷。

図表 15-1 商品別にみた需要額の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化

(類型 1：全体需要絶対増、一般小売店需要増、店舗数増)



³⁵ 分類の基準については、補論 7 を参照

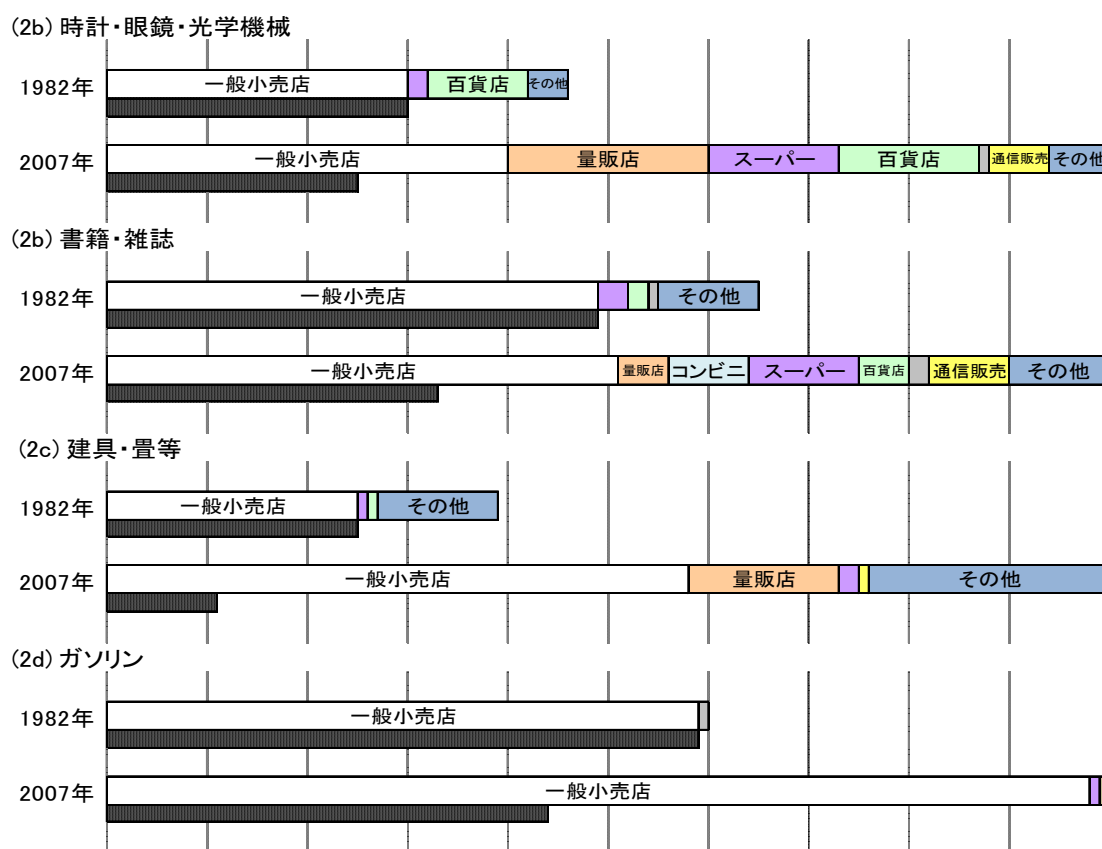
³⁶ 45 商品・産業分類でみた「全消」等による支出額と「商統」による店舗数の整合性については、補論 8 を参照

³⁷ 各類型に属する商品・業種のうち「全消」等による支出額と「商統」の店舗数の間の整合性が疑われる図表 14 の商品・産業分類欄に×を付した商品・産業以外のものから選択したが、建具・畳等についてはこれに代わるものがないため、菓子については同じグループに属する新聞が購入先の殆どが一般小売店であるという特殊性を有するため、例外として選択した。なお、横軸は、各商品の 1982 年又は 2007 年の何れか大きい方の全体需要額を各商品とも同じ長さに図示しているので、そのままでは商品相互間での額の比較はできない。また、店舗数についても、1982 年の値を一般小売店の需要額と同じ長さで図示し、これと比例するように 2007 年の値を図示しているので、そのままでは商品相互間での店舗数の比較はできない。

第一の類型(図表 15-1)は、全体の需要が増加し、一般小売店の需要も増加し、店舗数も増加した業種である。新規業態への需要シフトとしては、料理品ではスーパー、コンビニに加えて、生協・購買と百貨店の需要増も大きく、花・植木ではスーパー及び量販店が大きい、かばん・袋物では在来の業態である百貨店の需要増が最も大きい。自動車では自動車関連商品の量販店への需要シフトが僅かにみられる。

図表 15-2 商品別にみた需要額の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化

(類型 2 : 全体需要絶対増、一般小売店需要増、店舗数減)



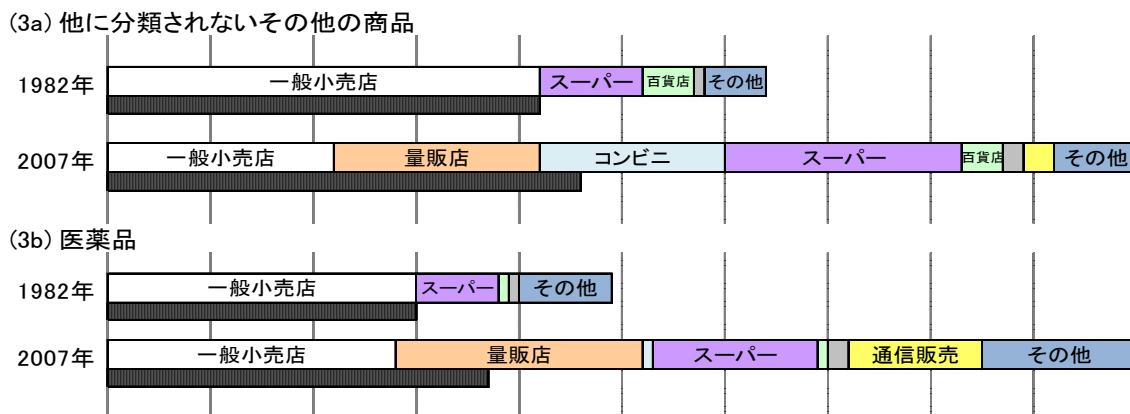
第二の類型(図表 15-2)は、全体の需要が増加し、一般小売店の需要も増加したにも関わらず、店舗数が減少した業種である³⁸。すなわち一般小売店の販売額の変化による店舗数の変化の弾性値がマイナスとなる業種である。新規業態への需要シフトとしては、時計・眼鏡・光学機械、がん具・娯楽洋品、スポーツ用品、自転車及び家具・宗教用具では量販店、陶磁器・ガラス器・その他

³⁸ 陶磁器・ガラス器・その他、自転車、家具・宗教用具及び建具・畳等の4業種については、補論8に示したように支出額と店舗数の間の整合性に疑いがある。

では量販店、スーパー及び百貨店、書籍・雑誌ではスーパー、通信販売及びコンビニが大きい。建具・畳等³⁹ では量販店の需要増もみられるが、一般小売店の需要増がより大きい。ガソリンでは需要シフトが殆どみられず、一般小売店の需要が増加している。

図表 15－3 商品別にみた需要額の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化

(類型 3：全体需要絶対増、一般小売店需要減、店舗数増)



第三の類型(図表 15-3)は、全体の需要が増加したが、新規業態への需要シフトが大きいと、一般小売店の需要は減少したものの、店舗数は増加した業種である。すなわち第二の類型とは逆の意味で弾性値がマイナスとなる業種である。新規業態への需要シフトとしては、「他に分類されない飲食料品」⁴⁰ ではスーパーの他、量販店とコンビニ、医薬品では量販店、通信販売及びスーパー、「他に分類されないその他の商品」⁴¹ では量販店、コンビニ(主としてたばこ)及びスーパーが大きい。なお、「他に分類されない飲食料品」の店舗数は微増であるが、1982 年についてはコンビニが含まれているので、これを分離できればより大きな増加となる。

医薬品については、調剤薬局の比重が増加している。調剤薬局に対する支出額は推計できず、販売額及び店舗数も 1982 年については集計されていないが、2007 年に医薬品小売業全体に占める調剤薬局の割合は、販売額の 62.7%、店舗数の 59.2%となっている。

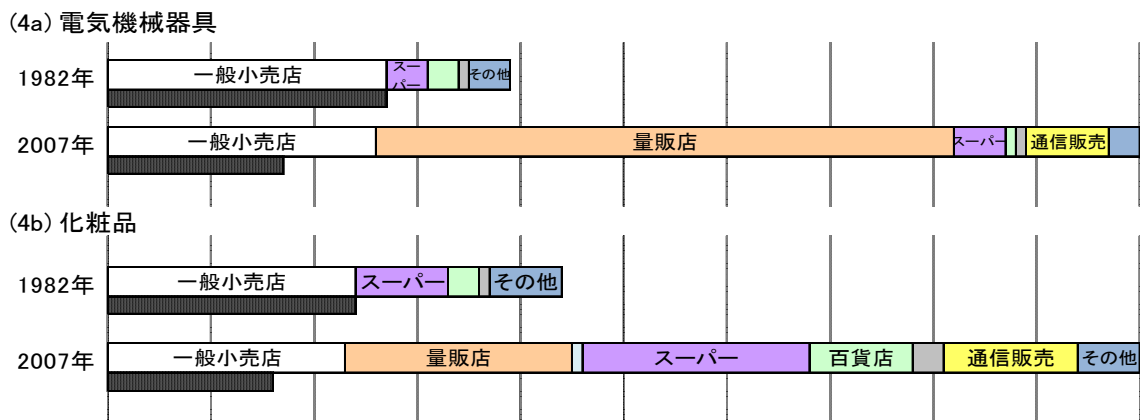
³⁹ 需要額(「全消」等による支出額)には住宅用設備器具等を含むが、「商統」による販売額及び店舗数には含まない(「その他の機械器具」等に含まれると考えられるが、詳細は不明)ので、需要の変化と店舗数の変化は概念的には完全には対応していない。

⁴⁰ めん類、乳製品、油脂・調味料、茶類を除く飲料等

⁴¹ 建築材料、ジュエリー製品、ペット・ペット用品、たばこ・喫煙具、骨とう品、中古品、美術品、合成洗剤等

図表 15-4 商品別にみた需要額の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化

(類型 4：全体需要絶対増、一般小売店需要減、店舗数減)



第四の類型(図表 15-4)は、全体の需要が増加したが、新規業態への需要シフトが大きいと、一般小売店の需要は減少し、店舗数も減少した業種である⁴²。新規業態への需要シフトとしては、電気機械器具、金物・荒物及び紙・文房具では量販店、楽器では通信販売と量販店、パン、茶類⁴³ではスーパー、酒ではスーパーと量販店、化粧品では量販店、通信販売及びスーパーが大きい。

第五の類型(図表 15-5)は、全体の需要の増加は小さい上に、新規業態等への需要シフトのため、一般小売店の需要は減少し、店舗数も減少した業種である⁴⁴。新規業態への需要シフトとしては、豆腐等加工食品⁴⁵、野菜及び食肉ではスーパー、写真機・写真材料、靴及び「洋品雑貨・小間物・その他」⁴⁶では量販店、新聞ではコンビニ、菓子ではスーパー、コンビニ及び量販店とともに、デパ地下ブームもあってか百貨店への需要シフトも大きい。

なお、第四類型に属するパンと第五類型に属する菓子については、製造小売と単なる小売を区別する必要があると、前者は製造した商品をその場所で販売するものであり、後者は他の事業者から購入して販売するものである。支出額について両者を区別することはできないが、販売額は、製造小売では菓子類で 38.6%、パンで 54.5%の増加に対して、単なる小売では菓子類で 42.2%、パン

⁴² 金物・荒物、楽器、パン及び茶類の 4 業種については、補論 8 に示したように支出額と店舗数の間の整合性に疑いがある。

⁴³ コーヒー・ココア等を含む

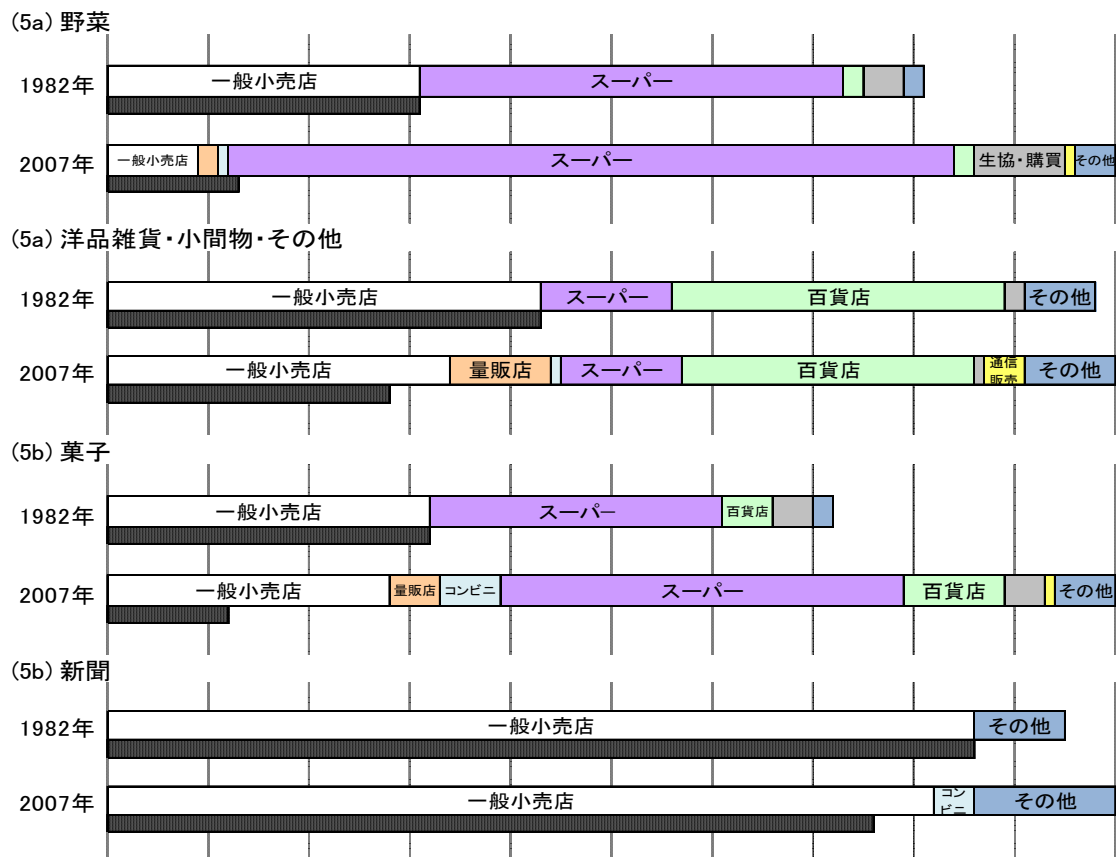
⁴⁴ 写真機・写真材料、靴及び菓子の 3 業種については、補論 8 に示したように支出額と店舗数の間の整合性に疑いがある。

⁴⁵ 豆腐、こんにやく、納豆、漬物、かまぼこ、ちくわ等

⁴⁶ 帽子、マフラー、手袋、ネクタイ、装身具、傘等。但し、「商統」による商品販売額及び店舗数には、シャツ・セーター類及び下着類を含む

で82.2%の大幅減となっている。これに対応して、店舗数は、製造小売では菓子類で8.2%の減少、パンで30.5%の増加に対して、単なる小売では菓子類で80.1%、パンで88.1%の大幅減となっている。製造小売は、商品の差別化や手作り感の評価等からスーパー等に需要を奪われ難いと考えられ、スーパーの内部店舗化される場合もあるが、経営主体が異なれば、別の店舗とみなされる。

図表 15－5 商品別にみた需要額の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化
(類型5：全体需要相対減、一般小売店需要減、店舗数減)

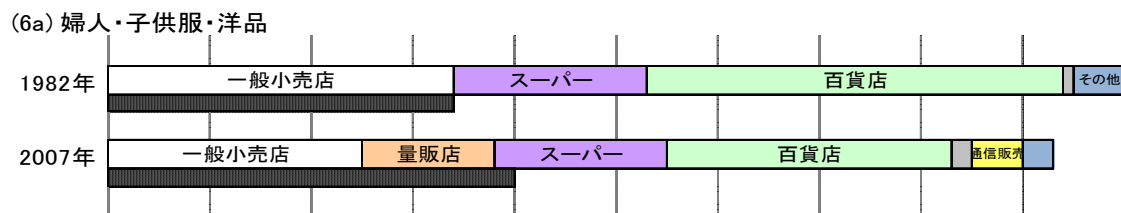


第六の類型(図表 15-6)は、全体の需要は減少した上に⁴⁷、新規業態への需要シフトもあり、一般小売店の需要は減少したが、店舗数は増加した業種であり、婦人・子供服・洋品のみが分類される。新規業態への需要シフトとしては、量販店とともに通信販売の需要増がある。百貨店では一般小売店以上に需要が減少している。

⁴⁷ 「全消」等による需要額は減少しているが、「商統」による販売額は業種別だけでなく商品別(図表 9 参照)でも増加しており、これには補論 4(2)で示した家計「簿」外消費の増加の可能性もある。

図表 15－6 商品別にみた需要額の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化

(類型 6：全体需要絶対減、一般小売店需要減、店舗数減)



第七の類型(図表 15-7)は、全体の需要が減少し、一般小売店の需要も減少し、店舗数も減少した業種であるが⁴⁸、新規業態への需要シフトが大きい業種と小さい業種がある。

需要シフトが大きい業種(7a、7b)のうち果物、卵・鳥肉、牛乳及び米穀類ではスーパー、男子服・洋品、その他の機械器具⁴⁹ 及び寝具では量販店の需要増が大きい。また、男子服・洋品では一般小売店より百貨店で需要減が大きく、寝具でも百貨店の需要減が比較的大きい。

需要シフトが小さい業種(7c、7d)のうち鮮魚ではスーパー、履物⁵⁰ では量販店の需要がやや増加したが、乾物及び呉服・服地では目立って需要が増大した業態はない。なお、呉服・服地では百貨店、履物ではスーパーの需要減が大きい。燃料(灯油・プロパンガス等)は需要シフトが極めて小さい。

図表 13 には含めているが、上記の 7 つの類型には分類されないものとして、各種食料品小売業とコンビニエンスストアがある。何れも商品分類ではなく産業分類である。

各種食料品小売業は、よろず屋的な食料品店であり、これに対する支出額の大部分は、上述の各飲食料品において一般小売店又はスーパーの支出額に含まれていると考えられる。1982 年から 2007 年の間に「商統」による各種食料品小売業の販売額は 62.9%増加したのに対して、店舗数は 61.9%減少しており、1 店舗当たりの販売額は 4.28 倍となっている。一般小売店であるよろず屋から食料品専門スーパー等への転換もその原因となっている⁵¹。

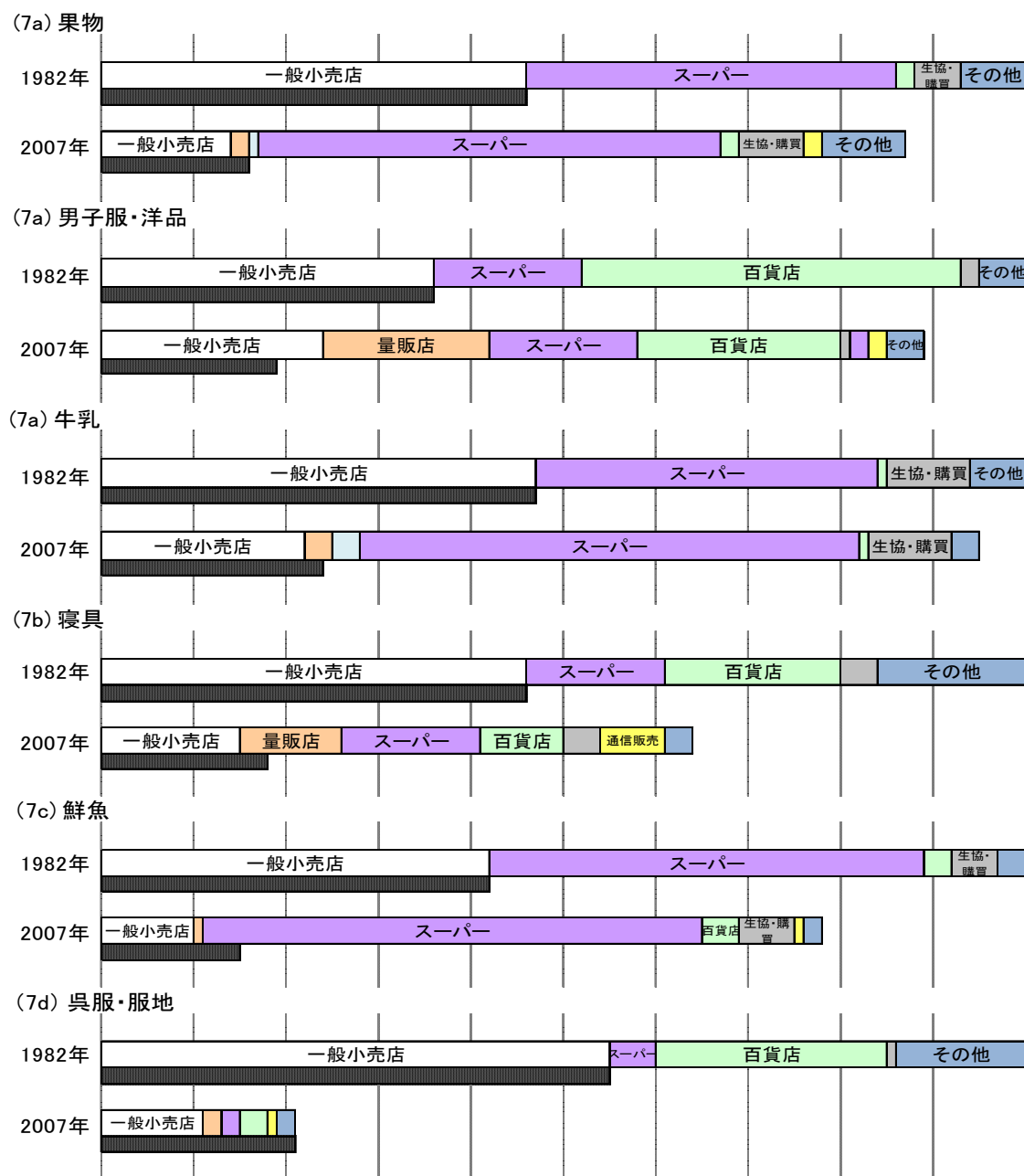
⁴⁸ 「その他の機械器具」及び燃料の 2 業種については、補論 8 に示したように支出額と店舗数の間の整合性に疑いがある。

⁴⁹ ガス器具、ミシン・縫機、石油ストーブ等

⁵⁰ 靴を除き、草履、下駄、サンダル、スリッパ等

⁵¹ 『商業統計表』(業態別統計編)によると、各種食料品小売業の販売額のうち一般小売店の割合は 1982 年の 19.7%から 2007 年には 12.3%に低下し、一方、食料品専門スーパー及びその他のスーパーの割合は同期間に 68.4%から 87.7%へと上昇している。なお、統計上、1982 年のみコンビニの 11.8%が含まれている。

図表 15－7 商品別にみた需要額の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化
(類型 7：全体需要絶対減、一般小売店需要減、店舗数減)



日本におけるコンビニの1号店が開店した時期については諸説あるようだが、セブン・イレブンの1号店の開店は1974年である。しかし、日本標準産業分類でコンビニが細分類として独立したのは2002年であり、本稿で商店街の最盛期とした1982年については「他に分類されない飲食料品小売業」におけるコンビニの内訳は不明である。したがって図表13(1)においても1982年から2007年の間の販売額及び店舗数の変化は算出できない。支出額についても1982年につ

いては不明だが、2007 年については飲食料品のみならず全ての商品について購入先がコンビニであるものを合計した3兆5,148億円(図表9のコンビニの合計欄参照)が業種としてのコンビニへの支出額ということになる。これは「商統」によるコンビニの販売額6兆8,562億円の約半分であるが、「商統」のコンビニは、産業分類の「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)」以外をも含むと定義されている。

7. 個人消費関連サービス業における需要の変化と店舗数の変化

1) 個人消費関連サービス業における需要の変化の推計

次に、個人消費関連サービス業の店舗数について業種別にその変化の要因を検討する。個人消費関連サービス業における店舗数の変化、特にその減少は、図表5に示したように小売業に比較して少ないが、これは需要自体が増加、多様化していることに加えて、営業に資格や許認可を要する等、専門性が高いサービスもあり、大量供給によるメリットも比較的少ないことから、スーパーや量販店に需要が奪われることも少ないためと考えられる。上述6の通り、スーパーの内部店舗化されても、経営主体が異なれば、別の事業所とされる。このためもあってか、個人消費関連サービス業について業態別の調査はなされていないようである。したがって、業態(購入先)別の販売(支出)額の推計は行なわない。

個人消費関連サービス業に対する消費者側からの需要に関するデータは、上述の『全国消費実態調査』や『家計調査』による品目別消費支出額として長期的に把握できる。したがって、ここでも小売業とほぼ同じ方法により「全消」と『国民経済計算』から個人消費関連サービスの支出額を推計することにする⁵²。

しかし、これと突き合わせるべき供給者である店舗の側の業種別の売上高(サービスの販売額)のデータは必ずしも十分でない⁵³。店舗数の分析で用いた『事業所・企業統計調査』(以下、単に「事調」ということがある。)には売上高の調査がなく、総務省『サービス業基本調査』(以下、単に「サ調」ということがある。)には、業種別の収入額(経費等を含み、売上高に相当)が調査されているが、1989年から2004年までの5年毎にしか利用できない⁵⁴。したがって、「サ

⁵² 個人消費関連サービスの消費支出額の推計方法については、補論9を参照

⁵³ 『商業統計表』は、1992年まで飲食店についても調査をしていたが、それ以降については、これに接続できるデータはない。経済産業省『特定サービス産業実態調査』は、1973年から業種別の売上高を含め調査しているが、調査対象業種は限定的であり、調査年次毎に拡大してきたが、2009年でも28業種に過ぎない。

⁵⁴ 対象業種(2004年で141業種)にも比較的大きな変更がある。1989年及び1999年調査では、

調」を利用するとしても、商店街の最盛期と最近時点において消費者側の品目別支出額と供給者側の業種別販売額のデータを突き合わせることはできないので、同調査の利用できる 1989 年と 2004 年について、「全消」等による個人消費関連サービスの支出額の推計値のチェックに用いることとする。

「全消」等による推計値の「サ調」によるチェックの結果は、自動車関連サービスを除くと、両者の間に安定的で説明可能な関係があるとはいえず、その乖離は専ら統計上の不突合によるものと考えざるを得ない⁵⁵。しかし、これらの乖離を補正するデータもないので、以下では、データの信頼性に問題があることは認めつつも、「全消」等による品目別の支出額の変化によって、個人消費サービス業の店舗数の変化を説明することを試みる。

2) 業種別に見た個人消費関連サービス業の店舗数の変化の原因

図表 16 は、品目・業種別に『全国消費実態調査』等によるサービス支出額の変化を『事業所・企業統計調査』による店舗(事業所)数⁵⁶ の変化と対比させて整理したものである⁵⁷。但し、「全消」等による支出額と「事調」の店舗数との間の整合性は確認できておらず⁵⁸、品目(商品)と業種の対応は、小売業の場合と比べてもおおよそのものとみるしかない⁵⁹。

当時の日本標準産業分類の大分類であるサービス業(病院・一般診療所・歯科診療所、学校教育及び家事サービス業を除く。)を対象としたが、1994 年調査では、協同組合、医療、保健衛生、社会保険・社会福祉、教育、学術研究機関、宗教、政治・経済・文化団体及びその他のサービス業が除かれている。2004 年調査では、1999 年調査の対象に不動産賃貸業・管理業、一般飲食店及び旅行業が加わった他、日本標準産業分類の改訂に伴う分類の大きな変更があった。

⁵⁵ 個人消費関連サービスの支出額の推計値と「サ調」による収入額との整合性については、補論 10 を参照

⁵⁶ サービス業については、店舗と呼ぶのがふさわしくない場合があるので、事業所と記述する場合がある。

⁵⁷ 個人消費関連サービス支出の全体ではなく、交通、通信、学校教育、福祉等、商店街等を構成しないと考えられる業種に対応する品目は除いてある。なお、個人消費関連サービス支出額(販売額)についても実質化した値によるべきとも考えられる。支出額を消費者物価によって実質化する方法とその結果については、補論 11 を参照

⁵⁸ 2004 年の「サ調」と「事調」は同時に同一の調査票によって調査されているので、両調査の間の整合性は高いはずだが、上述のように「全消」等による支出額と「サ調」の収入額との整合性には問題があるので、「全消」等による支出額と「事調」の事業所数との整合性が高いとは言えない。

⁵⁹ 「全消」による支出額の品目と「事調」の業種とは厳密には対応しないので、以下で分析する業種と上述 3-2) で店舗数を示した業種とは必ずしも同じではない。店舗数を示した業種のうち、不動産取引業、金融機関及び貸金業については、消費支出としては把握されないため、支出額と店舗数の関係は示していない。「他に分類されない生活関連サービス業」(衣類裁縫修理、物品預り、結婚相談等)については、衣類裁縫修理業以外に対する支出がどの品目に含まれているかが不明なため、衣類裁縫修理業のみを対象とした。一方で、専ら事業者向

図表 16 『全国消費実態調査』等による個人消費関連サービスの支出額の変化
と『事業所・企業統計調査』による店舗(事業所)数の変化の比較
(1981 年から 2009 年)

(単位:10億円、軒、%)

品 目	「全消」等による 支出額		増減率 1981→2009	業 種 (※は図表5の店舗数には含まず)	「事調」による 店舗数		増減率 1981→2009	1店舗当 たり支出 額の増 減率	弾性値 *1
	1981	2009			1981	2009			
(1a) 需要の大幅な増加に伴い、店舗数も増加 (8業種)									
他の保健医療サービス	74.6	876.5	1,074.5	療術業	39,842	76,430	91.8	512.2	0.09
駐車場賃借料、その他自動車関連サービス	548.4	2,925.2	433.4	駐車場業、自動車賃貸業	38,097	42,118	10.6	382.5	0.02
家具・家事用品賃貸料、被服賃借料	55.5	252.7	355.1	その他の物品賃貸業	6,505	11,656	79.2	154.0	0.22
入場観覧料	204.6	807.2	294.5	映画館、その他の娯楽業	9,451	14,761	56.2	152.6	0.19
他の理美容代	510.0	1,961.6	284.6	その他の洗濯・理容・美容・浴場業 *3	6,933	18,854	171.9	41.4	0.60
補習教育	459.7	1,047.5	127.8	学習塾	18,683	51,726	176.9	▲17.7	1.38
家賃・地代	3,653.9	8,233.7	125.3	貸家業、貸間業 ※	147,488	167,981	13.9	97.9	0.11
バック旅行費	1,706.6	3,792.6	122.2	旅行業	8,323	11,410	37.1	62.1	0.30
(1b) 需要の増加に伴い、店舗数も増加 (7業種)									
診察料、入院料	4,848.6	8,907.1	83.7	一般診療所、歯科診療所、助産所 *4	105,851	143,693	35.8	35.3	0.43
清掃代	253.9	463.2	82.5	一般廃棄物処理業 ※	8,520	13,975	64.0	11.2	0.78
信仰・祭祀費、冠婚葬祭費	3,132.2	5,059.6	61.5	冠婚葬祭業、火葬・墓地管理業 ※ *5	4,456	12,621	183.2	▲43.0	2.98
教養娯楽品等修理代	149.5	214.8	43.7	機械修理業 ※	14,261	23,602	65.5	▲13.2	1.50
月謝類	1,812.0	2,574.6	42.1	個人教授所	72,711	90,711	24.8	13.9	0.59
現像焼付代	281.7	357.0	26.8	写真業、写真現像・焼付業	18,388	21,160	15.1	10.1	0.56
動物病院代 *2		319.7	24.3	獣医業 ※	4,880	9,233	89.2	-	-
(2a) 需要は大幅に増加したが、店舗数は減少 (3業種)									
宿泊料	213.4	2,386.7	1,018.2	旅館	76,159	47,895	▲37.1	1,678.1	▲0.04
スポーツ・ゲーム代	219.0	1,992.8	810.0	スポーツ・遊興施設 *6	42,429	28,207	▲33.5	1,268.8	▲0.04
一般外食	8,268.4	17,916.0	116.7	飲食店	794,758	682,682	▲14.1	152.3	▲0.12
(2b) 需要は増加したが、店舗数は減少 (3業種)									
自動車整備費	1,044.5	1,530.4	46.5	自動車整備業	63,558	59,323	▲6.7	57.0	▲0.14
家具・家事用品修理代	145.9	167.0	14.5	表具業、その他の修理業 ※	14,430	9,734	▲32.5	69.7	▲2.24
教養娯楽賃借料 *2		135.3	44.6	スポーツ・娯楽用品賃貸業	942	635	▲32.6	-	-
(3) 需要は減少したが、店舗数は増加 (1業種)									
パーマ・カット代	1,467.9	1,278.7	▲12.9	美容業	139,219	176,157	26.5	▲31.2	▲2.06
(4) 需要の減少に伴い、店舗数も減少 (4業種)									
被服及び履物 仕立代・修理代	243.1	81.3	▲66.6	衣服裁縫修理業	14,331	8,410	▲41.3	▲43.0	0.62
理 髪 料	802.6	640.1	▲20.2	理容業	127,507	111,951	▲12.2	▲9.2	0.60
洗 濯 代	521.3	456.1	▲12.5	普通洗濯業	85,934	68,012	▲20.9	10.6	1.67
銭湯等入浴料	361.2	331.5	▲8.2	浴場業(公衆浴場業、特殊浴場業)	16,916	8,294	▲51.0	87.2	6.21

(出所) 総務省『全国消費実態調査』、同『事業所・企業統計調査』、内閣府『国民経済計算』等により作成

(注) * 1 弾性値は、単に店舗数の増減率を販売額の増減率で除したもの

* 2 支出額の増減率は1981年から2009年までの間ではなく、動物病院代は2004年から、教養娯楽賃借料は1989年から2009年までの間のもの

* 3 コインランドリー、エステティックサロン、ネイルサロン等を含む

* 4 支出額には病院に対するものも含むが、事業所数には一般診療所、歯科診療所及び助産所のみを含む

* 5 信仰・祭祀費及び冠婚葬祭費には、事業所数として冠婚葬祭業及び火葬・墓地管理業を対応させたが、宗教は含めず

* 6 マージャンクラブ、ゴルフ練習場、ボウリング場、パチンコホール、その他の遊戯場(ゲームセンター、カラオケボックス等)

図表 16 の個人消費関連サービス業は、需要(支出額)の増減と店舗数の増減との関係によって4つの類型に分けられ、さらに、第一と第二の類型は、全体需要の増加の大小によって⁶⁰ 2つのサブグループに分けられる。

けにサービスを提供する、一般的には商店街等を構成しない等の理由から上述3-2)で店舗数を示さなかった貸家業・貸間業、機械修理業、表具業・その他の修理業、一般廃棄物処理業、冠婚葬祭業・火葬・墓地管理業及び獣医業については、「全消」で関連する消費支出が把握できることから、ここでは対象とした。

⁶⁰ 図表 16 に示した品目の支出額の合計(1981年値のない品目を除く。)の1981年から2009年の間の増減率107.4%を各品目の支出額の増減率が越えるかどうかで需要の大小を分けた。

第一の類型は、需要の増加に伴い店舗数も増加した業種であり、需要増が大きい a グループには、療術業⁶¹、駐車場業・自動車賃貸業(レンタカー)、「その他の物品賃貸業」(被服、家具・家事用品)、映画館・その他の娯楽業、「その他の洗濯・理容・美容・浴場業」⁶²、学習塾、貸家・貸間業及び旅行業が含まれる。なお、家賃・地代には不動産賃貸を業としない者への支払も含まれるが、店舗(事業所)数には住宅賃貸を業とする貸家業及び貸間業しか含まれない。このサブグループの中でも、学習塾及び「その他の洗濯・理容・美容・浴場業」では、需要の増加と店舗数の増加がほぼ見合っている(弾性値が1に近い)が、その他の業種では需要の増加ほどには店舗数は増加しておらず(弾性値が1を大きく下回る)、1店舗当たりの売上高の増加が生じている。

なお、映画館・その他の娯楽業については、支出額の細分はできないが、店舗数については細分が可能であり、図表 17 に示すように、この間、映画館は約 1/3 となったが、その他の娯楽業(カラオケボックス等)は大幅に増加している。

図表 17 個人消費関連サービス業の店舗(事業所)数の内訳

(1981 年から 2009 年)

(単位:軒、%)

産業分類	店舗(事業所)数		増減率	産業分類	店舗(事業所)数		増減率
	1981年	2009年			1981年	2009年	
喫茶店	154,630	77,036	▲ 50.2	マージャンクラブ	22,259	6,263	▲ 71.9
すし屋	49,826	28,865	▲ 42.1	ゴルフ練習場	3,358	2,798	▲ 16.7
バー、キャバレー、ナイトクラブ	152,306	126,866	▲ 16.7	その他遊戯場	7,180	6,606	▲ 8.0
食堂、レストラン	245,527	232,644	▲ 5.2	ボウリング場	647	705	9.0
その他の一般飲食店	30,455	31,409	3.1	パチンコホール	8,985	11,835	31.7
酒場、ビヤホール	132,021	140,661	6.5	スポーツ・遊興施設	42,429	28,207	▲ 33.5
そば・うどん店	29,993	33,005	10.0	生花・茶道個人教授所	14,636	6,534	▲ 55.4
持ち帰り飲食サービス業	—	12,196	—	そろばん個人教授所	10,899	7,660	▲ 29.7
飲食店	794,758	682,682	▲ 14.1	その他の個人教授所	47,176	76,517	62.2
公衆浴場業	14,175	4,395	▲ 69.0	個人教授所	72,711	90,711	24.8
特殊浴場業	2,741	3,899	42.2	農林水産業協同組合(他に分類されないもの)	22,213	12,109	▲ 45.5
浴場業	16,916	8,294	▲ 51.0	中小企業等金融業(政府関係金融機関を除く)	12,733	10,949	▲ 14.0
助産所	2,808	424	▲ 84.9	農林水産金融業(政府関係金融機関を除く)	971	870	▲ 10.4
一般診療所	65,812	78,642	19.5	郵便業	22,081	24,183	9.5
歯科診療所	37,231	64,627	73.6	銀行(中央銀行を除く)	9,420	15,416	63.7
一般診療所、歯科診療所、助産所	105,851	143,693	35.8	金融機関	67,418	63,527	▲ 5.8
駐車場業	35,403	36,396	2.8	貸金業	25,049	8,022	▲ 68.0
自動車賃貸業	2,694	5,722	112.4	建物売買業、土地売買業	14,049	16,123	14.8
駐車場業、自動車賃貸業	38,097	42,118	10.6	不動産代理業・仲介業	40,757	54,887	34.7
映画館	1,873	674	▲ 64.0	不動産取引業	54,806	71,010	29.6
その他の娯楽業	7,578	14,087	85.9				
映画館、その他の娯楽業	9,451	14,761	56.2				

(出所) 総務省『事業所・企業統計調査』1981年及び同『経済センサス基礎調査』2009年により作成

⁶¹ あん摩、マッサージ、はり、きゅう等。なお、療術業については支出額の増加率が 1,074.5% と特に大きく、1979 年の支出額が過小推計となっている可能性があるが、89 年から 2009 年の支出額の増加率でも 282.8%であり、支出額が大幅に増加していることに変わりはない。

⁶² コインランドリー、エステティックサロン、ネイルサロン等を含む

需要増がそれほど大きくないbグループには、診療所等(一般診療所、歯科診療所、助産所)、一般廃棄物処理業、冠婚葬祭業等、機械修理業、個人教授所、写真業・写真現像・焼付業及び獣医業が含まれる。

ここで、医療に対する支出である診察料・入院料には、健康保険等から医療機関に直接支払われた分を含む⁶³。一般廃棄物の処理は市町村が原則無償で行なっているので、需要としての清掃代には粗大ゴミの回収料や浄化槽の清掃代等しか含まれないが、一般廃棄物処理業の事業所数には、地方公共団体から委託を受けて一般廃棄物処理業を行なっているものを含む。冠婚葬祭業に対する需要となる冠婚葬祭費が1979年の「全消」では信仰・祭祀費と一括されているので、事業所数には冠婚葬祭業だけでなく、火葬・墓地管理業を含めているが、宗教(寺院、神社、教会等)は含めていない。このように支出額と事業所数が完全には対応していない場合があるが、需要増と事業所数増という関係は読み取ることができ、ここでは需要の増加率と事業所数の増加率とに特に大きな乖離は少なく(弾性値が1から大きくは乖離しない)、1事業所当たりの売上高はそれほど増加していない。

なお、個人教授所については、支出額の細分はできないが、事業所数については細分が可能である。図表17に示すように、この間、伝統的な生花・茶道はほぼ半減し、そろばんも減少しているが、その他(音楽、書道、英会話、料理等)は大幅に増加している。

第二の類型は、需要は増加したが、店舗数は減少した業種であり、需要増が大きいaグループには、旅館、スポーツ・遊興施設、飲食店が含まれ⁶⁴、支出額は大きく増加しているが、店舗数は減少しており、1店舗当たりの売上高の増加が大きい。

なお、スポーツ・遊興施設及び飲食店については、支出額は細分できないが、店舗数については細分が可能である。図表17によると、この間、スポーツ・遊興施設では、マージャンクラブが激減し、ゴルフ練習場及びその他遊戯場(ゲームセンター、ビリヤード場等)も減少しているが、パチンコホール及びボウリング場は増加している。また、飲食店では、喫茶店が半減し、すし屋、バー・キャバレー・ナイトクラブがこれに続き、食堂・レストラン(一般食堂、日本料理

⁶³ 支出額には病院に対するものも含まれるが、上述の図表5では商店街への立地は少ないとして病院を店舗(事業所)数に含めなかったので、ここでも含めていない。

⁶⁴ 支出額の増加率が旅館では1,018.2%、スポーツ・遊興施設では810.0%と特に大きく、1979年の支出額が過小推計となっている可能性があるが、89年から2009年で見た支出額の増加率はそれぞれ208.2%、61.0%となり、特に旅館については支出額が大幅に増加していることに変わりはない。

店・料亭、中華料理、西洋料理等)も微減している。これに対して、そば・うどん店、酒場・ビヤホール及びその他の一般飲食店(ハンバーガー店、お好み焼き店等)は、若干ながら増加している。

需要増がそれほど大きくないbグループには、自動車整備業、表具業・その他の修理業、スポーツ・娯楽用品賃貸業が含まれ、これら業種でも、1店舗当たりの売上高はある程度増加している。

第三の類型は、需要は減少したが、店舗数は増加した業種であり、美容業のみが含まれる。需要減が小幅にとどまったところは、次の第四の類型に属する理容業と同じだが、店舗数は理容業では減少し、美容業では逆に増加している。美容業の店舗数の増加については、1998年の美容師法及び理容師法の改正によって美容師・理容師の資格のレベルアップが図られるとともに⁶⁵、特に美容師については、カリスマ美容師が話題になったこともあり、志願者が急増し、男性美容師も増加したこともあって、独立して個性的な店づくりを目指す者が増加したためとも言われる。

第四の類型は、需要の減少に伴い店舗数も減少した業種である。ここに含まれるのは、何れも衣類裁縫修理業、理容業、普通洗濯業及び浴場業という在来型のサービス業であり、需要減にほぼ比例して店舗数が減少しているが、浴場業では需要減に比して大幅な店舗数の減少がみられる。

これら以外に、図表16にはないが、第五の類型として、金融・不動産取引サービスがあり、複合的サービス業とされる郵便局や農業協同組合等による金融サービスもここに含めている。これらのサービスは、資産取引の一部をなすものであり、家計のサービス消費支出として表れないが(手数料等は消費支出だが、「全消」では把握できない。)、図表17で店舗数の変化を見ると、貸金業は約1/3に、農業協同組合も約半分に減少し、中小企業等金融業(信用金庫、信用組合等)等も減少しているが、郵便局は若干増加、銀行は大幅に増加している。貸金業の店舗数については、従来、質屋は減少、サラ金は増加してきたが、2004年施行の貸金業規制法の改正によって登録要件が厳格化されて以後は、サラ金も大幅減少することになった。中小企業等金融業の減少と銀行の増加は、1992年の相互銀行法の廃止に先立って、前者に分類されていた相互銀行が第二地方銀行に転換等したことも影響している。不動産取引業(建物・土地売買、不動産代理・仲介)も店舗数が増加している。

⁶⁵ 理容師・美容師免許が都道府県知事によるものから厚生労働大臣によるものとされるとともに、受験の前提となる養成施設への入学資格が中卒から原則として高卒とされ、養成期間も原則1年(プラス実地研修1年)から2年とされるなどした。

8. 商店街の今後の姿

上述では、1982年と2007年ないし1981年と2009年という2時点での比較が中心となっているので、この25年間ないし28年間のある商品の需要の変化とそのシフト、あるいはある業種の販売額と店舗数の変化の推移が単調なものであったかどうかは明らかでない。しかし、商店街の比重の低下や一般小売店からスーパー等への需要のシフトについては、図表1及び図表7をグラフにしてみればわかるように、何れもほぼ趨勢的なものであったとみてよい。そこで以下では、上述の検討を踏まえて、商店街の今後の姿についての展望を試みる。

既に何度も述べたように、商店街の店舗数と業種構成を規定するのは、商品別の需要動向と業態間の需要シフトである。需要動向については、少子高齢化の進展さらには人口減少によって需要全体の伸びが期待し難くなっている中で、福祉・医療、省エネ・環境、情報通信、余暇活動等の分野における新商品・サービスへの期待が大きい。しかし、これら分野の新商品・サービスが一般小売店の売上げにどの程度寄与するかは、現時点では明らかでない。

図表 18 実質値による商品及びサービスの需要額の増減率

(単位: %)

増減率	商 品 (財 貨) (1982年から2007年)	サ ー ビ ス (1981年から2009年)
200%以上	自動車(254.5)、電気機器(856.6)	家具・家事用品・被服賃借(227.6)、スポーツ・ゲーム(494.0)、他の保健医療(513.3)、宿泊(638.3)、駐車場賃借等(681.6)
150～200%	料理品(182.8)、かばん等(189.0)、写真機等(198.7)	他の理美容(169.8)、入場観覧(192.7)
100～150%	ガソリン(102.2)、化粧品(113.1)、陶磁器等(119.0)、花・植木(140.8)、建具・畳等(141.4)、がん具(145.3)	
50～100%	文房具(50.7)、パン(53.2)、自転車(78.1)、その他飲食品(84.8)、時計・眼鏡(97.8)、医薬品(99.3)	外食(53.0)、現像焼付(72.4)
25～50%	楽器(26.9)、酒(31.1)、金物・荒物(36.4)、スポーツ用品(38.0)、茶類(43.8)、その他機器(45.1)、家具等(48.2)	自動車整備(40.1)、バック旅行(46.7)、家賃・地代(49.2)
0～25%	菓子(19.3)、その他商品(22.4)	清掃(1.6)、補習教育(17.5)
▲10～0%	食肉(▲9.3)、豆腐等加工食品(▲8.7)、野菜(▲8.6)、卵・鳥肉(▲8.3)、牛乳(▲5.6)	診察・入院(▲7.3)、冠婚葬祭等(▲0.3)
▲25～▲10%	鮮魚(▲22.0)、寝具(▲20.8)、靴(▲16.7)、洋品雑貨等(▲15.6)、書籍・雑誌(▲10.7)	個人教授月謝(▲20.1)、教養娯楽品等修理(▲12.9)
▲50～▲25%	果物(▲38.2)、婦人服(▲32.2)、新聞(▲32.2)、乾物(▲30.9)、米穀類(▲28.0)、男子服(▲25.7)	理髪(▲47.9)、パーマ・カット(▲38.9)、入浴(▲37.1)、洗濯(▲35.7)、家具・家事用品修理(▲28.1)
▲50%以下	呉服・服地(▲83.1)、燃料(▲60.2)、履物(▲52.4)	被服・履物仕立・修理代(▲75.9)

(注) 1 「全消」等による支出額を消費者物価により、商品(財貨)については2007年価格表示、サービスについては2009年価格表示とした計数により算出
2 商品・サービスの名称は、図表13及び図表16のものより簡潔なものに変えたものがある

既存の商品・サービスについてはどうであろうか。図表18は、上述で推計した「全消」等による商品(財貨)及びサービスの支出額の商店街の全盛期から最近までの増減率を整理したものであるが、ここでは各商品・サービスの物価変動による見かけ上の需要の増減を除くため実質値によっている⁶⁶。この間、生

⁶⁶ 実質化の方法については、補論6及び補論11を参照

活習慣の変化等に伴い需要が激減した呉服・服地、燃料、履物(靴を除く)等の商品や被服・履物の仕立・修理等のサービスについては、おそらく需要は底に近づき、また、需要を急拡大させてきた商品・サービス⁶⁷についても、今後とも大幅な拡大が続くとは考えにくく、既存の商品・サービスに対する需要は総じて横這いないし緩やかな増減にとどまると考えてもよさそうである。

一方、業態間の需要シフトについては、大型総合スーパーは、2006年のまちづくり三法の改正により郊外出店が困難となり、既存店についても整理統合の動きがあることから、店舗数が純増する趨勢にはない。むしろ小型の食料品等の専門スーパーやドラッグストアの出店が増加しており、当面こうした傾向が続くものとみられる。大型量販店も新規開店の一方で整理統合による閉店も多く、今後とも純増はしていこうが、過当競争の気味もあり、現在の趨勢がそのまま続くとは考え難い。コンビニエンスストアは、東日本大震災によってライフラインとしての期待が高まり、また、高齢者需要等の取込みも図っており、当面、出店は増加していくとみられるが、都市部では飽和状態に近づきつつあるようにも思われる。一方、通信販売は今度とも増加していく可能性が高いが、競合相手に対して何らかの差別化ができれば、インターネットと宅配便の普及によって一般小売店でも参入は容易となっている。

したがって、スーパー、量販店、コンビニ等が得意とする大量生産され規格化された商品や定型的なサービスの提供だけではなく、これを補完するものとして、顧客の多種多様なニーズに対応できる独自性・専門性の高い商品やサービスを提供できるのであれば、一般小売店や個人消費関連サービス業の店舗に対する需要が急速に縮小することはないと考えてよいのではないかと。

しかし、問題は、消費者の需要が果たして商店街の一般小売店に向かうのか、そして供給側の各店舗そして商店街がこれに対応できるかにある。

商店街に関する消費者のアンケート調査⁶⁸によると、住まいの近くに商店街のある者のうち 38.8%は商店街を殆ど利用せず、週1回以上利用する者は 37.3%に過ぎない(横浜市)。よく利用するのは、食料品・日用品では食品中心スーパー、大型ショッピングセンター、ドラッグストアの順であり、買回り品(洋服、インテリア、家具、家電製品等)では大型ショッピングセンター、専門チェ

⁶⁷ 増減率が極めて大きい電気機械器具及び自動車については、商品自体や品質に大きな変化があるため、単純に需要量の増加とはみなせない。同じく「他の保健医療」(療術業)、宿泊(旅館)等のサービスについては、注 61 及び注 64 で述べたように 1981 年の需要額が過少推計である可能性がある。

⁶⁸ 横浜市「ヨコハマ e アンケート：商店街に関するアンケート」(2009 年 10～11 月実施)及び愛知県「商店街に関するアンケート調査」(2006 年 9～10 月実施)による。

ーン店の順である(愛知県)。しかし、商店街は「あると便利」65.0%であり、高齢化対策としての側面や歴史的・文化的側面が評価され(愛知県)、「身近な買い物の場であってほしい」71.2%、「子育てや高齢者の生活をサポートする場になってほしい」42.0%(横浜市、回答は3項目まで)と考えている。また、商店街の商品・サービスに期待するのは、「地域の特産やオリジナル商品」53.1%、低価格49.4%、安全性・信頼性48.8%、より高い専門性29.0%(以上は横浜市、回答は3項目まで)、低価格61.4%、「こだわりの食品等の高い付加価値」41.2%、「街の特色を生かしたオリジナル商品」38.9%、「高い趣味・専門性」36.8%(以上は愛知県、回答は3項目まで)である。このように消費者は商店街を現実にはあまり利用していないが、消滅してもいいとは考えておらず、独自性・専門性等の高い商品・サービスの供給に期待している⁶⁹。

一方、供給側の各店舗と商店街は、こうした期待に対応できるであろうか。最盛期と比べて小売業で約4割、個人消費サービス業を含めて約2割が廃業し、空き店舗化している商店街の寂しさを解消し、賑わいを取り戻すには、単にアーケード整備等のハード事業やイベントの開催といった一過性の試みだけでは不十分なことは明らかである。既存店舗の独自性・専門性に加えて、利便性やホスピタリティをさらに高め、また、将来の需要動向を見通して新たな業種・業態の店舗を商店街に取り込んでいく必要がある。さらに、図表8に示したように食料品や家電製品で絶対的ないし圧倒的なシェアを有するスーパーや大量販店との共存共栄を図っていくことも不可欠となろう⁷⁰。これに加えて、空き店舗の存在自体が見た目からも商店街の活力を減退させることからすれば、必要な店舗数に見合った商店街自体のコンパクト化も考えられてよい。空き店舗があり間延びした商店街よりも、総延長は短くなっても賑わいの凝縮した商店街の方が活力が出るに違いない。もっとも個人所有され、居宅としては機能している空き店舗を他者の経営する店舗に転換することは容易ではない。また、これと同根の問題であり、最も困難な課題であるのが、経営者の高齢化と後継者の不在であり、今後とも、ある程度の割合でこうした理由による閉店が発生することは不可避と考えざるを得ない。しかし、この課題に対しても、上述のように既存店舗の独自性・専門性そして利便性・ホスピタリティをさらに高めるとともに、新たな業種・業態の店舗を商店街に取り込んでいくことを通じて、

⁶⁹ 何れのアンケートも、こうした結論を期待して設問が作成されているくらいはある。

⁷⁰ 上述の注3で述べた「にぎわいあふれる商店街」である武蔵小山商店街には同一の大手資本のスーパーが3店立地している。一方、ハッピーロード大山商店街に立地していた大手資本のスーパーと家電量販店は既に撤退しているが、食品中心のスーパー3店が立地している。

承継者や新規参入者にとっても魅力ある商店街としていく以外には方法がないことも事実であろう。

9. 最後に

冒頭に述べた商店街に残る和菓子屋については、残念ながら製造販売を行なう和菓子小売業の店舗数についてのデータは政府統計からは得られず、業界団体でも把握していないようである⁷¹。しかし、上述 6 で示した菓子小売業(製造販売)の店舗数は、1982 年から 2007 年までの間に 8.2%の減少と飲食料品小売業全体の 46.3%の減少(図表 9 参照)と比較すれば、低い減少率にとどまっている。菓子小売業(製造販売)には和菓子屋だけでなく洋菓子店等も含まれ、手作りを売り物にするおしゃれなケーキ屋等が近年増加していることも寄与しているであろうが、それでもこのデータは和菓子屋が健闘していることを否定するものではない。『家計調査』によって菓子類の 1 世帯当り年間支出額⁷² をみると、洋生菓子(カステラ、ケーキ、ゼリー、プリン等)は 1982 年から 2007 年までの間に 26.3%増加したのに対して、和生菓子(ようかん、まんじゅう等)も 15.2%増加しており、それほど大きな相違はない⁷³。

和菓子屋が健闘している理由としては、①季節性や地域性が強いので大量生産には必ずしも向かない、②したがって製造販売の形態をとる例が多く、チェーンストア化等による影響を受け難い、③これまでスーパーやコンビニが洋菓子ほど積極的には取り扱ってこなかった、④需要が若者よりも高齢者に偏っているので郊外型の店舗よりも最寄りの商店街の方が利便性が高い等といったことを思いつくが、具体的な立証は容易でない。しかし、和菓子は必ずしもスーパーやコンビニが得意とする大量生産され規格化された商品ではなく、これを補完するものであり、消費者が求める「街の特色を生かしたオリジナル商品」や安全性・信頼性といった特徴を備えることができ、また、商店街の和菓子屋は利便性が高く、上述 8 で示した一般小売店の需要が急速には縮小しない要件をそれなりに充たしていることも事実である。和菓子屋の例をそのまま他の業種には適用できないとしても、そこには一般小売店が生き残るための何らかのヒントがあるようにも思われる。

⁷¹ 全国菓子工業組合連合会でも菓子の製造小売業者の数としては、「商統」の計数を引用している。

⁷² 1999 年以前の調査では単身者世帯を含む総世帯についての集計がなされていないので、2007 年についても二人以上の世帯についての結果による。また、同じく 1999 年以前の調査では農林漁業世帯を対象としていないので、1982 年についてはこれを含まない結果による。

⁷³ 消費者物価によって実質化すると、洋生菓子は 0.6%、和生菓子は 2.2%の増加となる。

もう一つ、政府統計のあり方について述べておきたい。本稿では、『商業統計調査(商業統計表)』『事業所・企業統計調査』『全国消費実態調査』『サービス業基本調査』等を活用した。しかし、これら大規模な全数調査⁷⁴(従って数年に1回しか実施されない。)を要し、報告書も大部となる政府統計は、現在、大きな変化を遂げている。『事業所・企業統計調査』及び『サービス業基本調査』は『経済センサス』という形で一つの統計調査に統合され、『商業統計調査』と経済産業省『工業統計調査』もその一環として実施されようとしている。『経済センサス』は、基礎調査が2009年に実施され、本年(2012年)は活動調査が実施されており、前者は従来の『事業所・企業統計調査』に近いものだが、後者は『サービス業基本調査』、『商業統計調査』及び『工業統計調査』の内容をカバーしようとするものである⁷⁵。統計調査に要するコストや被調査対象者の負担を考えれば、このこと自体は評価できよう。しかし、これに伴い調査項目や集計項目が簡素化され、これまでの統計との継続性が失われ、本稿のような産業分類の細分類まで降りた分析が不可能になったり、『商業統計表』の立地環境特性別統計編や業態別統計編のような特別集計が利用できなくなることを恐れる。『経済センサスー活動調査』の調査票と2007年『商業統計調査』の調査票を比較した限りでは、商品別の年間販売額等の本稿で利用した基本的なデータは引続き調査されるが⁷⁶、どこまでの集計結果が公表されるかについては不明である。『商業統計表』を含め既に多くの政府統計で出版物だけでなく、インターネット上でも集計結果を公表することが一般的となっていることから、少なくともこれまで公表されてきた集計表については、ネット上での公表を求めたい。

【参考文献】

坂本秀夫『現代中小商業論』同文館、2012

南方建明『日本の小売業と流通政策』中央経済社、2007

(内線 75260)

⁷⁴ 『全国消費実態調査』は全数調査でなく抽出調査であるが、毎月実施される『家計調査』の標本数が、2009年で8,531世帯であるのに対し、「全消」では55,089世帯とはるかに大きく、大規模調査であることは間違いない。また、『サービス業基本調査』は、従業者数30人未満の事業所等一部を抽出調査によっているが、2004年では調査母集団となる213万社中46万社が直接の調査対象となっている。

⁷⁵ 2012年実施の『経済センサスー活動調査』は2011年の状況に関するものであり、次回調査については、『工業統計調査』は2012年、『商業統計調査』は2013年の状況に関して独自調査を行うとしている。

⁷⁶ 2004年に『事業所・企業統計調査』及び『サービス業基本調査』と同時に『商業統計調査』を簡易調査として実施した際の3調査共通の調査票よりは詳しい。

補論

1 『商業統計表』（立地環境特性格別統計編）による店舗数の算出方法

1982 年の「商統」（立地環境特性格別統計編）による商業集積地区の業種別の店舗数の構成比を百分率として算出するとともに、これに 1982 年から 2007 年までの業種別の店舗数の増減率を乗じた値を算出し、これらを整数値としたものである。なお、1982 年の店舗数の合計が 100 となるように、端数の調整を行った。後述の本文 3－2) の『事業所・企業統計調査』による小売業及び個人消費関連サービス業の店舗数についても同様に算出した。

2 『事業所・企業統計調査』の産業分類⁷⁷

小売業については、「商統」では原則として細分類（分類コード 4 桁）のデータが得られる（2007 年調査の小売業で 72 分類）が、「事調」では原則として小分類（同 3 桁）で、一部のみ細分類のデータが得られるだけである（2009 年調査の小売業で、小分類が最も細かい分類であるものと細分類を併せて 35 分類⁷⁸）。また、「事調」では、個人消費関連サービス業について、調査年次によって産業分類の統合、分割等が頻繁になされているため、長期に渡り整合的な業種別の計数が得にくく、分析に利用できる産業分類は、粗いものにならざるを得ない⁷⁹。しかし、「事調」に代わる広範な産業分野を調査対象とする統計もないので、小売業及び個人消費関連サービス業を通じて同調査によることとし、「商統」による商業集積地区の分析も併せて結果を解釈することとする。

3 『全国消費実態調査』及び『国民経済計算』による商品別×購入先別消費支出額の推計方法

(i) 1984 年及び 2009 年⁸⁰ の「全消」による商品別×購入先別の総世帯 1 世帯当たり月間消費支出額⁸¹ の行列を SNA による国内家計最終消費支出額の目的分類⁸² に合わせ

⁷⁷ 政府統計の産業分類は、原則として日本標準産業分類に準拠しているが、同分類自体が適宜、改訂されてきた上に、各統計調査によって多少の修正が加えられることがある。とりわけ 2002 年と 2007 年には、産業の情報化、サービス化等を反映させた大分類ベースで同分類の改訂が行われたこともあり、時系列で統計を利用するに際して連続性がとれない場合が生じる。この場合、過去に遡って補正された時系列データが公表されることもあるが、その場合でも産業小分類や細分類でみると時系列データに不連続が生じていることがある。本分析でも、補正された時系列データがある場合には、これを利用するとともに、そうでないものについても、各産業分類の定義等を参考にしてデータの接続を試み、可能な範囲で連続性を保つようにした。なお、「業種」と「産業」はほぼ同義だが、分類に関しては「産業分類」という。

⁷⁸ 2007 年の日本標準産業分類の改訂により、中分類毎に「管理、補助的経済活動を行う事業所」という小分類が設けられたが、これらの数は除く。次の注 79 でも同じ

⁷⁹ 本文注 9 に示したサービス業の範囲では、2009 年では 167 業種が調査されている。しかし、専ら事業者向けにサービスを提供する業種や一般的には商店街を構成しない業種を除くとともに、業種毎の連続性に配慮すると、1981 年から連続して利用できるのは 36 業種でしかない。

⁸⁰ 商品別×購入先別の構成比については、両年次とも 2 年先のデータを用いることになるので、補間推計により年次を一致させることも考えられるが、そのままとした。

⁸¹ 「全消」は、二人以上の世帯と単身者世帯に分けて調査されているが、両種類の世帯を併せた総世帯に関する結果は、2004 年以降しか公表されていない。これ以前の年次については、両種の世帯に関するデータが得られる場合には、その加重平均値を総世帯に関する結果として利用することができるが、1984 年の「全消」では、単身者世帯についての商品別×購入先別の消費支出額の調査がなされていないので、二人以上の世帯のデータをそのまま使用した。二人以上の世帯と単身者世帯について 2009 年で比較すると、財貨への支出割合では、二人以上の世帯が 38.3%、単身者世帯が 41.4%と後者の方が高く、また、購入先別では、二人以上

て分割し、目的分類毎に行列の要素の構成比からなる 12 の行列を算出する。(ii)次に、1982 年及び 2007 年の SNA による目的分類別の家計最終消費支出(年額)⁸³に(i)で算出した各行列を乗じて、商品別×購入先別の消費支出額(年額)の 12 の行列を算出する。(iii)最後に、こうして得られた商品別×購入先別の消費支出額(2009 年で 210 商品分類)を「商統」の商品分類(2007 年で 82 分類)に対応するように集計し、45 分類に整理する。

4 「全消」等による支出額(A)と「商統」による商品別販売額(B)の乖離の原因

(1) 販売額(B)には事業者向けも含まれていることから⁸⁴、家計による購入分に限られる支出額(A)より大きくなる(乖離率がプラスとなる)ことは、概念上の不突合として、おかしくない。したがって、図表 9 で乖離率が 1981 年及び 2007 年ともにマイナスとなっている飲食料品及び男子服・洋品、一方の年のみマイナスとなっている身の回り品、家具及び家庭用品については、他の乖離の原因を検討する必要がある。また、乖離率はプラスだが、大きく変化している婦人・子供服・洋品や自動車・自転車等についても、その原因を検討する必要がある。

(2) 本文注 18 に示した理由により、販売額(B)の男子服・洋品及び婦人・子供服・洋品には、百貨店及び総合スーパーについてのみ洋品が含まれ、これ以外の業態については洋品が含まれておらず、「その他の衣料品」に含まれる。一方、支出額(A)の男子服・洋品及び婦人・子供服・洋品には洋品を含めている。このため、(B)は、男子服・洋品及び婦人・子供服・洋品については過小評価されており、「その他の衣料品」については過大評価されていることになる。したがって、この調整が可能であれば、男子洋服・洋品及び「その他の衣料品」については、乖離率の縮小が見込める。なお、これらの 3 商品及び身の回り品については、1982 年から 2007 年の間に乖離率がプラス方向に変化しており、2007 年の(A)が過少推計ではないかとの疑いがある。この原因として「全消」では把握できない家計「簿」外消費(こづかいやへそくりによる消費)

の世帯はスーパー、生協・購買及び量販店で比率が高く、単身者世帯は一般小売店、コンビニ、百貨店及び通信販売で比率が高い。

⁸² 食料・非アルコール飲料、被服・履物等の 12 分類。SNA には含まれるが、「全消」には含まれない持家の帰属家賃は「住居・電気・ガス・水道」から控除した。同じく健康保険等から医療機関等に直接支払われる医療費及び無償で給与される義務教育教科書については、医療サービスについてのみ「全消」による支出額を増加させて調整したが、その他は調整せず

⁸³ SNA による消費支出額の目的別の構成比と「全消」の消費支出額の費目別の構成比はほぼ一致することが望ましいが、実際には、「住居・電気・ガス・水道」、「食料・非アルコール飲料」、「保健・医療」等では「全消」の方が大きく、「その他」、「娯楽・レジャー・文化」、「アルコール飲料・たばこ」等では SNA の方が大きい。調査月が限られている「全消」の結果を毎月調査がある総務省『家計調査』の結果によって年額に変換した上で SNA の計数と突き合わせることも考えられるが、2009 年の「全消」と『家計調査』について品目別に構成比を比較したところ、大差はないので、そのままとした。なお、「全消」の消費支出額を目的別に分けずに商品別×購入先別の構成比を算出し、SNA における消費支出総額を分割しても、補論 4 で述べる商品別の乖離は必ずしも縮小しない。

⁸⁴ 「商統」は、家計向けだけでなく農林漁家や少量・少額の商品を事業者に販売する小売店舗も調査対象としているため、図表 9 の商品別販売額(B)からは、専ら事業者向けである農耕用品(農業用機械器具、苗・種子、肥料・飼料)、トラック、軽油・重油・ブタンガス・他の石油及び卸売を控除している(1972 年は、農耕用品及びトラックのみ控除)。また、業種別販売額(C)からは農耕用品小売業を控除している。なお、ここで言っているのは、これら以外にも、例えば自動車小売業やガソリンスタンドは、同じ店舗で家計向けのみならず事業者向けにも自動車やガソリンを販売しているという意味である。

の増加が疑われ、これが把握できれば 1981 年と 2007 年の乖離率の差が縮小する可能性がある。

(3) 墓石は「その他の商品」に分類されるものであるが、「全消」では祭具・墓石として集計されており、墓石のみを分割できないので、支出額(A)の家具には墓石が含まれている。しかし、1982 年については、「全消」から祭具・墓石への支出額が把握できないので、(A)にも計上されていない。そこで、2007 年についても家具から祭具・墓石を除いた場合、(A)(B)間の乖離率はプラス 32.8%となり、1982 年の乖離率とはより整合的となる。

(4) 支出額(A)のうち購入先を生協・購買、通信販売及び「その他」とする分の一部は販売額(B)には含まれないので⁸⁵、この分だけ(A)は(B)に対して過大評価となっている。しかし、この調整をすると、乖離率がプラスの商品についての乖離率はさらに拡大することになる。

(5) この他にも、注 80 から注 85 で示した原因に基づく不突合がある。また、「全消」の品目分類が「商統」の 2 以上の商品分類にかかるものや、品目分類の統合等により 1982 年と 2007 年では異なる商品に分類している品目があり、これも不突合の原因となっている。そして、これらのその存在が明らかな概念上の不突合及び推計方法に起因する不突合によっても説明できない乖離が、異なる統計を突き合わせることから生じる統計上の不突合ということになる。

5 「全消」等による支出額(A)と「商統」による業種別販売額(C)の乖離の原因

(1) 支出額(A)と業種別販売額(C)との乖離については、(A)(B)間の乖離とは異なり、他の商品の小売業や各種商品小売業(百貨店、総合スーパー等)による販売があるので、乖離率がマイナスとなることはおかしくない。飲食料品、男子服・洋品、身の回り品及び家庭用品は、1982 年、2007 年とも乖離率がマイナスであり、これらの商品が他の商品の小売業から購入されることは少ないとしても、各種商品小売業から相当額が購入されていることは図表 9 の「全消」等による購入先別の支出額からも明らかである。

(2) 婦人・子供服・洋品の乖離率が 1982 年のマイナスから 2007 年にはプラスへ転じていることは、各種商品小売業から量販店等への需要シフトによるものと考えられる。一方、家具の乖離率は、逆にプラスからマイナスに転じているが、これには、補論 4(3)で示したように 2007 年についてのみ祭具・墓石が含まれていることが影響しており、これを除いた乖離率はプラス 3.7%となり、家具小売業においては、家具以外の商品の販売が減少し、専門店化していることになる。

(3) 図表 9 によると「全消」等によるスーパー及び百貨店への支出額の合計(2007 年で 42 兆 7,624 億円)は「商統」による各種商品小売業の販売額(同 15 兆 6,527 億円)

⁸⁵ 「商統」では、一定の場所で主として個人消費用又は家庭消費用の商品を販売する事業所を調査対象としており、販売拠点としての事務所等がない無店舗販売や官公庁・会社・工場・団体・遊園地等の施設内にある売店で施設と同一の経営主体によるものは調査対象とならない。一方、「全消」の購入先にはそうした限定はない。したがって「全消」の購入先のうち、生協・購買、通信販売及び「その他」(問屋、市場、駅・劇場等の売店、露店、行商、リサイクルショップ、自動販売機等)には、「商統」の調査対象外であるものが含まれる。

を大きく上回っている。この原因は、「全消」のスーパーには総合スーパーのみならず、各種商品小売業には分類されない専門スーパー等が含まれていることにある。ここで「商統」による商品別×業態別販売額の集計による総合スーパー、専門スーパー及びその他のスーパーの販売額の合計を「全消」等による商品別×購入先別支出額のスーパーでの支出額と比較すると、2007年の小売品計で見る限り、前者は後者を4.6%上回るだけでほぼ一致する⁸⁶。

(4) そこで、「商統」における総合スーパー等と専門スーパー等の販売額の構成比によって、「全消」等によるスーパーへの支出額を分割し、各種商品小売業とそれ以外の小売業の支出額を改めて算出したのが図表10(末尾に附表として掲載)である。上段の各種商品小売業について、「全消」等による支出額(E)と「商統」による商品別販売額(F)を比較すると、図表9とは逆に販売額の方が支出額より8.9%大きくなり、乖離の幅は別として、各種商品小売業も法人外商として事業者向けの販売を行っていることと符合する⁸⁷。しかし、商品別にみると、男子服・洋品、婦人・子供服・洋品及び「その他の衣料品」については、補論4(2)で示した洋品に関する概念上の不突合はないはずであるのに、男子服・洋品以外の乖離率は大きい。家庭用電気機械器具等の乖離率が大きいことも説明困難である。なお、本文注22で示したように百貨店・総合スーパーによる自動車・自転車の販売額は、「その他の商品」に含まれているので、自動車・自転車の乖離率が大幅なマイナスになることは説明できる。

(5) 下段の各種商品小売業以外の小売業についてみると、商品別の販売額(M、図表9の(B)とは異なり、各種商品小売業による販売分は控除されている。)は、総額で支出額を16.0%上回る。また、商品・業種別にみると、洋品は、支出額(L)では男子服・洋品及び婦人・子供服・洋品に含まれるが、(M)では「その他の衣料品」に含まれるため、「その他の衣料品」の乖離率は大きくなっている。婦人・子供服・洋品及び「その他の衣料品」については、家計「簿」外消費があると考えられるため、自動車・自転車については、事業者向け販売があるため、(M)が(L)を上回っている⁸⁸。

6 小売業における1982年の支出額及び販売額を実質化する方法とその結果

(1) 店舗数の増減は、名目の販売額(支出額)ではなく販売「量」によって決定されたと考えた場合、商品毎に消費者物価を用いて実質化することが考えられる。本稿で比較の対象としている1982年と2007年の間には25年が経過しており、この間の消費

⁸⁶ もっとも商品別に比較すると、「商統」のスーパー計と「全消」等のスーパーの計数には大きな乖離がある。しかし、「商統」ではドラッグストア、「全消」等ではディスカウントストア・量販専門店を加えて比較すると、小売品計では乖離の方向は逆転し、「全消」等の方が大きくなり、乖離率も▲19.6%と絶対値は高まるが、商品別では飲食料品及び家具を除き乖離率の絶対値は縮小する。「全消」では、購入先の区分は調査対象者自身が行っているため、スーパーとディスカウントストア・量販専門店との区別はかなり曖昧になっている可能性がある。なお、1982年については、「商統」のスーパー計と「全消」等のスーパーの乖離率は、小売品計で▲15.5%と「全消」等の方が大きく、商品別には3分類しかできないが、2007年より乖離率のばらつきは小さい。

⁸⁷ 例えば、(株)高島屋の2007年度決算によれば、売上高(国内百貨店子会社を含む。)のうち法人向けが3.7%、通信販売が2.3%となっている。総合スーパーについての事例は入手できなかった。

⁸⁸ 1982年について同様にスーパーの支出額を分割した結果では、各種商品小売業の乖離率は▲8.6%と支出額が商品別販売額を上回り、各種商品小売業以外の小売業では24.5%と2007年と同様に販売額が支出額を上回る。

者物価(持家の帰属家賃を除く総合)は18.5%上昇したが、サービス(持家の帰属家賃を除く)の41.3%上昇に対して、小売業の販売対象である財貨については6.3%の上昇にとどまっている。しかし、商品別にみると、下落したものを含め大きな物価変動がみられるものもある。そこで、総務省『消費者物価指数』によって1982年の支出額及び販売額を2007年価格表示とした計数を算出した。

(2) 具体的には、「全消」等による購入先別消費支出額については、「全消」の細かい品目毎に対応する消費者物価指数の1982年から2007年までの間(1982年の値が得られない品目については、1982年に最も近い年次の値で代用)の変動率によってインフレータを作成し、これにより1982年値を2007年価格表示に変換した上で、商品別に集計した。なお、購入先によって物価変動率に差があるかもしれないが、同じインフレータを用いている。また、「商統」の商品別及び業種別の販売額については、商品別に集計された1982年の支出額の実質値と名目値から逆に算出されるインプリシットなインフレータを該当する商品及び業種に適用し、実質化している。

(3) こうした実質化により、物価が上昇した商品については、1982年から2007年までの支出額の増加幅が縮小(あるいは減少幅が拡大)し、場合によっては全体需要が増加から減少に転ずることになり、物価が下落した商品については、その逆が生ずることになる。また、物価の増減率は購入先に関わらず同じものを使用しているが、購入先別の支出額の増減幅の変化率は異なってくるので、需要シフトの状況も異なってくる。

(4) 具体的には、図表13-1～5の45商品のうち、物価上昇が大きな商品では、全体需要の絶対増から絶対減への転化(書籍・雑誌、「他に分類されないその他の商品」)、一般小売店の需要の増加から減少への転化(書籍・雑誌)、需要シフトの大幅な減少(果物、新聞、婦人・子供服・洋品)等がみられ、物価下落が大きな商品では、全体需要の絶対減から絶対増への転化(その他の機械器具)、一般小売店の需要の減少から増加への転化(電気機械器具、写真機・写真材料)等がみられた。

(5) 一方、利益額ないし付加価値額を決定する要因としての販売額によって店舗の存続の判断がなされると考えた場合については、利益額ないし付加価値額の評価であるので、業種毎に異なる物価変動を考える必要はなく、同一のインフレータを用いればよい。しかし、本分析で比較の対象としている1982年と2007年の間の前半はインフレ基調にあるが、後半はデフレが続いており、消費者物価(持家の帰属家賃を除く総合)の18.5%上昇に対して、GDPデフレータは連鎖方式で2.8%上昇、固定基準年方式で9.2%上昇、国内企業物価指数は逆に11.1%下落と区々であり、どういう理由でどのデフレータを使うべきかは難しい問題となる。

7 小売業の需要の変化と需要先のシフト及び店舗数の変化の分類の基準

(1) 「全消」等による支出額(A)については、1982年から2007年までの間に増加したものについては、全商品の平均増加率(44.2%)以上増加したかどうかで絶対増と相対減(見かけは増加しているが、平均と比べればむしろ減少)に分け、減少したものは絶対減とした。

(2) 需要シフトの状況(C)については、新業態の支出増加額が全体の支出増加額を越えているもの(全体の支出額が減少した商品については、新規業態の支出増加額が全体の支出減少額の絶対値を上回っているもの)をシフト大(a)、前者の後者に対する比率

の絶対値が 0.5 以上のものをシフト中(b)、0.1 以上のものをシフト小(c)、それ未満のものをシフトなし(d)とした。

(3)「全消」等による一般小売店の支出額(D)及び「商統」による店舗数(E)については、単に増加か減少かで分けた。

(4)分類は先ず、(A)(D)(E)の組み合わせにより 7 類型(論理的には 12 類型だが 5 類型については該当する商品・業種がない。)に分け、これをさらに(C)によってそれぞれ 4 種類に分けた 17 のグループ(同じく 11 のグループには該当する商品・業種がない。)とした。

8 45 商品・産業分類でみた「全消」等による支出額と「商統」の店舗数の整合性

(1)以下では「全消」等による支出額の変化(A, C, D)によって「商統」による店舗数の変化(E)を説明することになるが、補論 4 で述べたように、「全消」等による支出額と「商統」の商品別販売額には 10 の商品分類でみても不整合がある。したがって、図表 14 に示した 45 分類でも不整合があるはずだが、45 分類では「商統」による商品別販売額が算出できないので、各商品別の不整合の有無と程度を直接確認することができない。

(2)そこで図表 14 には「商統」による業種別販売額の増減率(B)を示したが、(A)と(B)の間には商品別と業種別という概念上の相違があり、(A)には他の商品の小売業及び各種商品小売業から購入した額も含むので、概念差を小さくするために、(A)から百貨店及びスーパーを除いた支出額の増減率(A')を算出している。但し、他の商品の小売業からの購入分の調整はできず、また、図表 10 に示したように「全消」のスーパーには各種商品小売業に分類されない専門スーパー等を含むので、概念差は依然として残る。

(3)(A')と(B)を比較すると、図表 14 の商品・産業分類欄に×を付した 13 の商品・業種で増減の方向が異なり、これらについては「全消」等による支出額と「商統」の店舗数との間の整合性が疑われるので、この点を踏まえた上で結果を解釈する必要がある。

9 個人消費関連サービスの消費支出額の推計方法

(1)購入先別の分割を行なわないことを除けば、小売業における推計方法と異ならない。なお、1981 年、89 年、2004 年及び 09 年の『国民経済計算』による目的別家計最終消費支出額に対して、商品別の分割に使用した『全国消費実態調査』の商品別消費支出額は、それぞれ 1979 年、89 年、2004 年及び 09 年のものであり、1981 年のみ対応していない。また、2004 年及び 09 年については総世帯の結果を利用しているが、1979 年及び 89 年については、二人以上の世帯と単身者世帯の結果について加重平均し、総世帯のデータを算出した。但し、1979 年については、二人以上の世帯と比べて単身者世帯についての品目分類が粗いので、後者の一部の品目については前者の構成比で分割した上で加重平均した。

(2)個人消費関連サービスについては購入先を問わないので、『家計調査』を利用することも考えられる。同調査は毎月調査されるので、計数の安定性は高いと考えられ、また、品目(商品)分類も「全消」と比べて細かい(もっともサービスについては殆ど同じである。)。しかし、2009 年について細かい品目毎に両調査の計数を比較した限り

では、ほぼ近似しており、『家計調査』を利用する積極的な理由もないので、「全消」のままとした。

10 個人消費関連サービスの支出額の推計値と『サービス業基本調査』による収入額との整合性

(1) 個人消費関連サービスについて、「全消」等による品目別の支出額と「サ調」による業種別の収入額(サービスの販売額)⁸⁹の整合性を確認するために、対比が可能な1989年と2004年について比較したところ、自動車関連サービスについては、何れの年次においても「サ調」による販売額が「全消」等による支出額を約2割上回っており、この間の増減率も大差なく、事業者向けの販売を考慮すれば、説明可能な範囲にある。しかし、他のサービスでは支出額と収入額との乖離や増減率の相違があり、安定的で説明可能な関係があるとは言えない。

(2) このような不突合の原因としては、①「全消」が5年毎に3か月間の調査であることから、時系列データとしての安定性を欠くこと⁹⁰、②「全消」におけるサービスに関する品目は、財貨に関する品目と比べて、年次によって統合、分割等がなされており、品目毎に時系列データとして使用するには連続性を欠くこと、③各品目に含まれる支出の内容が財貨の場合と比べて必ずしも明確でなく、業種との対応をとることが難しいこと⁹¹を指摘できる。なお、財貨と同様に〇〇サービスが〇〇サービス業以外の業種からも供給される商品と業種のずれは、考えられないわけではないが、サービス供給には専門性が見られるので、財貨の場合よりは小さいと考えられる。

11 個人消費関連サービスの1981年の支出額を実質化する方法とその結果

(1) 1981年から2009年までの間の消費者物価上昇率は、「持家の帰属家賃を除く総合」で21.7%であるが、財貨の8.3%に対してサービス(持家の帰属家賃を除く)は47.3%とはるかに高く、小売業の場合と比べても、物価上昇への考慮がより必要となる。そこで、小売業の場合と同様に「全消」の各品目に対応する消費者物価指数で1981年の支出額を2009年価格表示としたものを算出した。実質化の方法については、比較年次が1981年と2009年になることを除けば、小売業についての補論6(2)と異なるところはない。

(2) 実質化より、図表16の26業種のうち、5分類(表具業・その他の修理業、個人教授所、機械修理業、一般診療所等及び冠婚葬祭業等)では、需要が増加から減少に転じ、4分類(飲食店、貸家業・貸間業、旅行業及び学習塾)では、需要増の幅が縮小した。

⁸⁹ 2004年の『サービス業基本調査』による収入額の調査は、個人及び会社経営の事業所に限られるので(カバー率は事業所数で89.0%)、1事業所当たりの収入額が全ての経営形態の事業所で同じであるとして、全事業所の収入額に換算している。

⁹⁰ 補論9(2)に示すように、毎月調査される『家計調査』によるとしても、不突合が改善されないとみられる。

⁹¹ 品目として1979年調査には、例えば、家具・家事用品修理代、(家具・什器の)他の修理代及び(教養娯楽サービスの)その他・修理調整代があるが、これらをどの業種に対応させるかは難しい。信仰・冠婚葬祭等という品目も同様である。また、こづかいで支出が使途不明のものは、商品別支出額には計上されないため、その分だけ教養娯楽費、諸雑費等が過小評価されることになる。

附表

図表9 『全国消費実態調査』等による年間消費支出額と『商業統計表』
による年間商品販売額の比較（1982・2007 年）

(単位:10億円、%、軒)															
商品・産業分類	年	『全国消費実態調査』等による年間消費支出額									『商業統計表』による 年間商品販売額		(A)に対する乖離率		『商業統計 表』による業 種別店舗数 (D)
		一般小売店	ディスカウ ントストア・量 販専門店 *1	コンビニエ ンスストア *1	スーパー	百貨店	生協・購買	通信販売 *1	その他	(A) 合計	(B) 商品別 *2	(C) 業種別 *3	(B) 商品別	(C) 業種別	
飲食物品	1982	16,593.6			14,083.4	1,175.0	2,073.1		1,421.6	35,346.8	30,510.5	28,716.6	▲13.7	▲18.8	725,585
	2007	7,054.6	2,463.5	1,975.0	27,331.2	2,138.1	3,335.5	677.3	2,127.8	47,102.9	42,640.3	40,813.3	▲9.5	▲13.4	389,832
	増減額	▲9,539.0	2,463.5	1,975.0	13,247.8	963.1	1,262.3	677.3	706.2	11,756.1	12,129.8	12,096.7			▲335,753
	増減率	▲57.5			94.1	82.0	60.9		49.7	33.3	39.8	42.1			▲46.3
男子服・洋品 *4	1982	1,107.4			505.8	1,273.1	53.6		145.9	3,085.8	2,623.8	1,353.7	▲15.0	▲56.1	40,984
	2007	753.8	556.4	3.3	489.5	685.2	28.4	112.1	107.1	2,735.9	2,615.9	1,548.2	▲4.4	▲43.4	21,894
	増減額	▲353.5	556.4	3.3	▲16.3	▲587.9	▲25.2	112.1	▲38.8	▲349.9	▲7.9	194.6			▲19,090
	増減率	▲31.9			▲3.2	▲46.2	▲47.0		▲26.6	▲11.3	▲0.3	14.4			▲46.6
婦人・子供服・ 洋品 *4	1982	1,784.3			971.1	2,174.3	75.4		249.0	5,254.1	5,490.7	3,870.0	4.5	▲26.3	66,502
	2007	1,325.3	659.3	4.2	896.9	1,480.1	82.0	287.8	163.2	4,898.7	7,248.9	5,487.5	48.0	12.0	78,371
	増減額	▲459.0	659.3	4.2	▲74.2	▲694.3	6.6	287.8	▲85.8	▲355.4	1,758.2	1,617.5			11,869
	増減率	▲25.7			▲7.6	▲31.9	8.8		▲34.5	▲6.8	32.0	41.8			17.8
その他の 衣料品 *5	1982	1,333.1			233.9	592.8	66.1		384.7	2,610.5	4,616.8	3,731.2	76.9	42.9	59,662
	2007	330.2	165.2	0.8	203.5	140.1	43.0	92.6	76.4	1,051.8	2,264.2	1,736.9	115.3	65.1	22,966
	増減額	▲1,002.9	165.2	0.8	▲30.4	▲452.7	▲23.2	92.6	▲308.3	▲1,558.7	▲2,352.6	▲1,994.3			▲36,696
	増減率	▲75.2			▲13.0	▲76.4	▲35.0		▲80.1	▲59.7	▲51.0	▲53.4			▲61.5
身の回り品 *6	1982	1,280.2			478.6	913.4	51.3		158.5	2,881.9	2,611.4	1,225.0	▲9.4	▲57.5	75,716
	2007	1,165.3	418.6	14.7	502.6	1,257.7	34.7	185.9	217.3	3,796.8	4,966.6	1,921.4	30.8	▲49.4	43,501
	増減額	▲114.9	418.6	14.7	24.0	344.3	▲16.5	185.9	58.9	914.8	2,355.2	696.3			▲32,215
	増減率	▲9.0			5.0	37.7	▲32.2		37.1	31.7	90.2	56.8			▲42.5
家具 *7	1982	807.6			134.4	329.6	24.1		150.8	1,446.5	3,160.2	2,499.2	118.5	72.8	62,527
	2007	1,188.6	475.1	1.8	146.5	108.8	77.1	86.9	306.1	2,390.9	2,217.0	1,731.7	▲7.3	▲27.6	28,282
	増減額	381.0	475.1	1.8	12.1	▲220.8	53.0	86.9	155.3	944.4	▲943.3	▲767.5			▲34,245
	増減率	47.2			9.0	▲67.0	22.0		103.0	65.3	▲29.8	▲30.7			▲54.8
家庭用電気 機械器具	1982	1,765.2			253.4	212.9	51.0		222.8	2,505.4	4,143.5	3,704.2	65.4	47.8	71,283
	2007	1,662.1	3,609.3	12.7	299.9	81.8	63.6	554.8	199.6	6,483.9	8,230.2	7,841.2	26.9	20.9	44,498
	増減額	▲103.1	3,609.3	12.7	46.6	▲131.1	12.5	554.8	▲23.2	3,978.5	4,086.6	4,137.1			▲26,785
	増減率	▲5.8			18.4	▲61.6	24.6		▲10.4	158.8	98.6	111.7			▲37.6
家庭用品	1982	1,020.9			532.0	258.2	110.0		245.1	2,166.2	3,442.6	2,087.0	58.9	▲3.7	55,594
	2007	665.2	1,056.8	14.2	730.1	213.5	109.7	160.4	169.8	3,119.7	2,984.6	1,911.7	▲4.3	▲38.7	26,147
	増減額	▲355.7	1,056.8	14.2	198.1	▲44.7	▲0.3	160.4	▲75.2	953.4	▲458.0	▲175.3			▲29,447
	増減率	▲34.8			37.2	▲17.3	▲0.3		▲30.7	44.0	▲13.3	▲8.4			▲53.0
自動車・ 自転車	1982	2,434.2			43.9	11.0	7.3		4.9	2,501.2	7,922.3	8,887.4	216.7	255.3	84,988
	2007	6,654.6	427.6	0.0	58.9	11.0	15.1	94.6	1,252.5	8,514.2	14,349.1	15,700.5	68.5	84.4	82,984
	増減額	4,220.4	427.6	0.0	15.0	▲0.0	7.8	94.6	1,247.7	6,012.9	6,426.7	6,813.1			▲2,004
	増減率	173.4			34.3	▲0.1	106.1		25,589.2	240.4	81.1	76.7			▲2.4
その他の商品	1982	13,825.8			2,041.7	1,015.4	448.0		1,588.6	18,919.5	26,481.5	22,876.2	40.0	20.9	452,038
	2007	13,983.8	4,537.5	1,488.1	4,560.3	1,426.7	573.5	1,738.9	2,195.9	30,504.6	39,802.3	38,682.8	30.5	26.8	380,731
	増減額	157.9	4,537.5	1,488.1	2,518.6	411.4	125.4	1,738.9	607.3	11,585.1	13,320.8	15,806.6			▲71,307
	増減率	1.1			123.4	40.5	28.0		38.2	61.2	50.3	69.1			▲15.8
各種商品 小売業 *8	1982									27,233.9		12,656.5		▲53.5	4,219
	2007									42,762.4		15,652.7		▲63.4	4,742
	増減額									15,528.6		2,996.3			523
	増減率									57.0		23.7			12.4
合 計	1982	41,952.4			19,278.1	7,955.7	2,960.0		4,571.7	76,717.9	91,003.3	91,607.0	18.6	19.4	1,699,098
	2007	34,783.5	14,369.2	3,514.8	35,219.3	7,543.1	4,362.5	3,991.2	6,815.7	110,599.4	127,319.0	133,028.0	15.1	20.3	1,123,948
	増減額	▲7,168.8	14,369.2	3,514.8	15,941.2	▲412.6	1,402.5	3,991.2	2,244.1	33,881.4	36,315.7	41,421.0			▲575,150
	増減率	▲17.1			82.7	▲5.2	47.4		49.1	44.2	39.9	45.2			▲33.9

(出所) 総務省『全国消費実態調査』、内閣府『国民経済計算』、経済産業省『商業統計表』等により作成

(注) *1 1982年については、『全国消費実態調査』にコンビニエンスストア、ディスカウントストア・量販専門店及び通信販売についての調査がなく、これらへの家計消費支出額は算出できず

*2 『商業統計表』による商品別年間商品販売額(B)からは、トラック、農耕用品、軽油・重油・ブタンガス・他の石油を除く。但し、1982年は、トラック、農耕用品のみを除く

*3 『商業統計表』による業種別年間商品販売額(C)及び店舗数(D)からは、農耕用品小売業を除くが、トラック及び軽油・重油・ブタンガス・他の石油の小売業は分割できないため含む

*4 紳士服・洋品及び婦人・子供服・洋品の商品別年間商品販売額(B)には、百貨店及び総合スーパー以外の小売業による洋品の販売を含まず、これらは『その他の衣料品』に含む

*5 呉服・服地及び寝具

*6 身の回り品の業種別年間商品販売額(C)及び店舗数(D)には、小間物小売業を含まず、『その他の衣料品』に含む

*7 2007年のみに含まれる祭具・墓石を除くと、(A)は1,669.3、増減額222.8、増減率15.4、乖離率(B)32.8、(C)3.7となる

*8 各種商品小売業のA欄の枠内の計数は、購入先がスーパー及び百貨店である年間消費支出額の合計

図表 10 スーパー分割後の購入先別年間消費支出額と『商業統計表』

による年間商品販売額の比較 (2007 年)

(1) 各種商品小売業

(単位:10億円、%)

商品・産業分類	年間消費支出額推計値					『商業統計表』			
	(A) スーパー	(B) 総合スー パー等の割 合	(C) (A)×(B) 総合スー パー等	(D) 百貨店	(E) (C)+(D) 各種商品小 売業の計	(F) 商品別 年間商品販 売額	(F-E)/(E)	(G) 業種別 年間商品販 売額	(G-E)/(E)
飲食料品	27,331.2	17.30	4,727.6	2,138.1	6,865.7	6,001.9	▲ 12.6		
男子服・洋品	489.5	41.64	203.8	685.2	889.0	886.6	▲ 0.3		
婦人・子供服・洋品	896.9	46.61	418.0	1,480.1	1,898.1	2,892.0	52.4		
その他の衣料品	203.5	21.80	44.4	140.1	184.4	407.0	120.7		
身の回り品	502.6	46.59	234.2	1,257.7	1,491.9	1,782.3	19.5		
家具	146.5	37.83	55.4	108.8	164.2	262.4	59.8		
家庭用電気機械器具	299.9	39.76	119.3	81.8	201.1	387.8	92.8		
家庭用品	730.1	17.75	129.6	213.5	343.1	529.9	54.5		
自動車・自転車	58.9	0.29	0.2	11.0	11.1	1.2	▲ 89.1		
その他の商品	4,560.3	19.66	896.7	1,426.7	2,323.4	2,497.5	7.5		
合 計	35,219.3		6,829.1	7,543.1	14,372.2	15,648.7	8.9	15,652.7	8.9

(2) 各種商品小売業以外の小売業

(単位:10億円、%)

商品・産業分類	年間消費支出額推計値					『商業統計表』			
	(H) 専門スー パー等の割 合	(I) (A)×(H) 専門スー パー等	(J) 一般小売店、 コンビニ、量 販店の計	(K) 生協・購買、 通信販売、そ の他の計	(L) (I)~(K) 各種商品小 売業以外の 小売業の計	(M) 商品別 年間商品販 売額	(M-L)/(L)	(N) 業種別 年間商品販 売額	(N-L)/(L)
飲食料品	82.70	22,603.6	11,493.1	6,140.5	40,237.2	36,638.4	▲ 8.9	40,813.3	1.4
男子服・洋品	58.36	285.7	1,313.6	247.7	1,846.9	1,729.3	▲ 6.4	1,548.2	▲ 16.2
婦人・子供服・洋品	53.39	478.9	1,988.8	533.0	3,000.6	4,356.8	45.2	5,487.5	82.9
その他の衣料品	78.20	159.1	496.2	212.0	867.4	1,857.3	114.1	1,736.9	100.2
身の回り品	53.41	268.4	1,598.5	437.9	2,304.9	3,184.3	38.2	1,921.4	▲ 16.6
家具	62.17	91.1	1,665.5	470.2	2,226.7	1,954.6	▲ 12.2	1,731.7	▲ 22.2
家庭用電気機械器具	60.24	180.7	5,284.1	818.0	6,282.8	7,842.3	24.8	7,841.2	24.8
家庭用品	82.25	600.5	1,736.2	439.9	2,776.6	2,454.7	▲ 11.6	1,911.7	▲ 31.1
自動車・自転車	99.71	58.8	7,082.1	1,362.2	8,503.0	14,347.8	68.7	15,700.5	84.6
その他の商品	80.34	3,663.6	20,009.4	4,508.2	28,181.2	37,304.8	32.4	38,682.8	37.3
合 計		28,390.2	52,667.5	15,169.4	96,227.2	111,670.3	16.0	117,375.3	22.0

(出所) 総務省『全国消費実態調査』、内閣府『国民経済計算』、経済産業省『商業統計表』等により作成

(注) 1 総合スーパー等及び専門スーパー等への分割割合は、2007年『商業統計表』(業態別統計編)の商品別×業態別の年間商品販売額により算出

2 商品別年間商品販売額(F)は、各種商品小売業のみにあつての計数

3 商品別年間商品販売額(M)は、各種商品小売業以外の小売業についての計数

4 (2) 各種商品小売業以外の小売業には、スーパーでない各種商品小売業を含む

図表 13 『全国消費実態調査』等による年間消費支出額と『商業統計表』
による年間販売額及び店舗数との比較 (1982 年・2007 年)

(1) 飲食料品			『全国消費実態調査』等による年間消費支出額										(単位:10億円、%、軒)		
分類	商品・産業 分類	年	購 入 先								年間商品販 売額 (B)	(A)に対する 乖離率	店舗数 (C)		
			一般小売店	ディスカウ ントストア・量 販専門店 *1	コンビニエ ンスストア *1	スーパー	百貨店	生協・購買	通信販売 *1	その他				合 計 (A)	
(1b)	料理品	1982	730.0			694.9	111.6	93.2		175.2	1,804.9	1,375.5	▲ 23.8	36,162	
		2007	964.2	138.1	690.7	3,334.0	428.8	458.4	101.4	252.0	6,367.6	2,336.4	▲ 63.3	43,858	
		増減額	234.2	138.1	690.7	2,639.2	317.2	365.1	101.4	76.8	4,562.7	960.9		7,696	
		増減率(%)	32.1			379.8	284.3	391.6		43.8	252.8	69.9		21.3	
(3b)	他に分類され ない飲食料品 *2	1982	1,124.3			1,891.6	129.4	289.9		137.5	3,572.7	1,516.5	▲ 57.6	48,769	
		2007	618.9	415.3	414.4	4,366.5	187.5	563.3	145.3	355.2	7,066.3	6,034.4	▲ 14.6	49,261	
		増減額	▲ 505.4	415.3	414.4	2,474.9	58.1	273.4	145.3	217.7	3,493.6	4,517.9		492	
		増減率(%)	▲ 45.0			130.8	44.9	94.3		158.2	97.8	297.9		1.9	
(4a)	酒	1982	3,551.4			223.1	78.7	85.3		63.4	4,001.9	4,740.5	18.5	109,621	
		2007	1,209.1	1,114.4	286.0	3,179.3	206.1	241.8	73.6	98.8	6,409.1	2,489.6	▲ 61.2	47,696	
		増減額	▲ 2,342.4	1,114.4	286.0	2,956.2	127.3	156.5	73.6	35.4	2,407.1	▲ 2,250.9		▲ 61,925	
		増減率(%)	▲ 66.0			1,325.3	161.7	183.5		55.8	60.1	▲ 47.5		▲ 56.5	
(4b)	パン *3	1982	470.2			437.1	30.1	47.9		11.2	996.5	653.1	▲ 34.5	34,934	
		2007	389.3	51.1	145.3	995.6	87.0	78.9	4.5	29.6	1,781.4	467.8	▲ 73.7	14,459	
		増減額	▲ 80.9	51.1	145.3	558.5	56.9	31.0	4.5	18.4	784.9	▲ 185.3		▲ 20,475	
		増減率(%)	▲ 17.2			127.8	189.5	64.8		164.1	78.8	▲ 28.4		▲ 58.6	
	茶類 *4	1982	212.9			231.8	39.2	30.6		30.6	545.1	242.7	▲ 55.5	15,069	
		2007	174.9	42.2	12.6	364.2	69.1	48.4	73.6	35.9	820.7	236.4	▲ 71.2	9,769	
		増減額	▲ 38.0	42.2	12.6	132.4	29.8	17.9	73.6	5.3	275.6	▲ 6.3		▲ 5,300	
		増加率(%)	▲ 17.9			57.1	76.1	58.5		17.4	50.6	▲ 2.6		▲ 35.2	
(5a)	食肉 (卵・鳥肉を除 く)	1982	1,195.1			1,923.1	127.4	251.7		36.2	3,533.5	1,280.9	▲ 63.7	34,470	
		2007	323.8	93.3	21.5	2,829.1	190.2	305.0	22.4	30.5	3,815.7	602.3	▲ 84.2	11,390	
		増減額	▲ 871.3	93.3	21.5	905.9	62.8	53.3	22.4	▲ 5.7	282.2	▲ 678.7		▲ 23,080	
		増減率(%)	▲ 72.9			47.1	49.3	21.2		▲ 15.7	8.0	▲ 53.0		▲ 67.0	
	野菜	1982	1,087.1			1,452.9	54.5	142.1		85.1	2,821.8	1,198.7	▲ 57.5	40,196	
		2007	326.5	63.7	17.9	2,532.2	75.3	335.5	25.1	126.5	3,502.7	801.9	▲ 77.1	17,365	
		増減額	▲ 760.6	63.7	17.9	1,079.2	20.8	193.3	25.1	41.4	680.9	▲ 396.8		▲ 22,831	
		増減率(%)	▲ 70.0			74.3	38.2	136.0		48.7	24.1	▲ 33.1		▲ 56.8	
	豆腐等 加工食品 *5	1982	507.4			861.5	57.6	114.6		32.1	1,573.2	323.2	▲ 79.5	23,908	
		2007	229.6	45.7	18.8	1,463.0	94.2	187.5	24.2	51.1	2,114.2	282.0	▲ 86.7	8,714	
		増減額	▲ 277.8	45.7	18.8	601.5	36.6	72.8	24.2	19.0	541.0	▲ 41.2		▲ 15,194	
		増減率(%)	▲ 54.7			69.8	63.6	63.5		59.3	34.4	▲ 12.8		▲ 63.6	
(5b)	菓子 *6	1982	1,502.3			1,357.2	240.5	152.3		101.9	3,354.2	1,925.5	▲ 42.6	141,007	
		2007	1,294.3	235.9	288.8	1,872.9	471.8	192.8	52.9	260.1	4,669.6	1,604.4	▲ 65.6	51,746	
		増減額	▲ 208.0	235.9	288.8	515.7	231.4	40.5	52.9	158.2	1,315.5	▲ 321.1		▲ 89,261	
		増減率(%)	▲ 13.8			38.0	96.2	26.6		155.3	39.2	▲ 16.7		▲ 63.3	
(7a)	果物	1982	1,094.3			952.7	45.8	114.6		167.6	2,375.0	514.1	▲ 78.4	18,589	
		2007	340.0	36.8	14.4	1,184.9	55.6	174.0	36.8	218.0	2,060.3	195.7	▲ 90.5	6,585	
		増減額	▲ 754.3	36.8	14.4	232.2	9.8	59.4	36.8	50.4	▲ 314.7	▲ 318.4		▲ 12,004	
		増減率(%)	▲ 68.9			24.4	21.3	51.8		30.0	▲ 13.2	▲ 61.9		▲ 64.6	
	卵・鳥肉	1982	424.4			764.2	27.5	125.8		36.2	1,378.0	136.2	▲ 90.1	6,901	
		2007	81.6	28.7	9.9	939.1	19.7	126.5	4.5	16.1	1,226.2	53.4	▲ 95.6	2,292	
		増減額	▲ 342.7	28.7	9.9	175.0	▲ 7.8	0.6	4.5	▲ 20.0	▲ 151.9	▲ 82.8		▲ 4,609	
		増減率(%)	▲ 80.8			22.9	▲ 28.3	0.5		▲ 55.4	▲ 11.0	▲ 60.8		▲ 66.8	
	牛乳	1982	451.9			356.1	10.2	85.6		56.5	960.3	321.6	▲ 66.5	17,905	
		2007	206.3	27.8	27.8	519.3	7.2	90.6	2.7	28.7	910.4	241.1	▲ 73.5	9,045	
		増減額	▲ 245.6	27.8	27.8	163.2	▲ 3.0	5.0	2.7	▲ 27.8	▲ 49.9	▲ 80.5		▲ 8,860	
		増減率(%)	▲ 54.3			45.8	▲ 29.6	5.9		▲ 49.2	▲ 5.2	▲ 25.0		▲ 49.5	
(7b)	米穀類	1982	2,094.8			369.9	26.0	231.3		293.9	3,015.9	2,124.5	▲ 29.6	42,467	
		2007	330.1	85.2	8.1	898.8	26.0	184.8	42.2	484.4	2,059.4	446.0	▲ 78.3	16,769	
		増減額	▲ 1,764.7	85.2	8.1	528.9	0.0	▲ 46.5	42.2	190.4	▲ 956.4	▲ 1,678.5		▲ 25,698	
		増減率(%)	▲ 84.2			143.0	0.1	▲ 20.1		64.8	▲ 31.7	▲ 79.0		▲ 60.5	
(7c)	乾物	1982	540.0			776.9	91.7	112.6		69.8	1,591.0	335.2	▲ 78.9	11,850	
		2007	178.5	33.2	7.2	783.1	90.6	128.3	34.1	62.8	1,317.7	200.5	▲ 84.8	4,040	
		増減額	▲ 361.5	33.2	7.2	6.2	▲ 1.1	15.7	34.1	▲ 7.0	▲ 273.3	▲ 134.7		▲ 7,810	
		増減率(%)	▲ 66.9			▲ 1.2	13.9			▲ 10.0	▲ 17.2	▲ 40.2		▲ 65.9	
	鮮魚	1982	1,607.3			1,790.7	104.9	195.6		124.3	3,822.8	1,524.2	▲ 60.1	53,133	
		2007	387.5	52.0	11.7	2,069.3	129.2	219.8	34.1	78.0	2,981.5	858.1	▲ 71.2	19,713	
		増減額	▲ 1,219.8	52.0	11.7	278.6	24.2	24.1	34.1	▲ 46.3	▲ 841.3	▲ 666.1		▲ 33,420	
		増減率(%)	▲ 75.9			15.6	23.1	12.3		▲ 37.2	▲ 22.0	▲ 43.7		▲ 62.9	
(8)	各種食料品 小売業	1982										10,504.1		90,604	
		2007										17,107.2		34,486	
		増減額										6,603.0		▲ 56,118	
		増減率(%)										62.9		▲ 61.9	
	コンビニエ ンスストア *7	1982													
		2007									3,514.8	6,856.2	95.1	42,644	
		増減額													
		増減率(%)													
	飲食料品計	1982	16,593.6			14,083.4	1,175.0	2,073.1		1,421.6	35,346.8	28,716.6	▲ 18.8	725,585	
		2007	7,054.6	2,463.5	1,975.0	27,331.2	2,138.1	3,335.5	677.3	2,127.8	47,102.9	40,813.3	▲ 13.4	389,832	
		増減額	▲ 9,539.0	2,463.5	1,975.0	13,247.8	963.1	1,262.3	677.3	706.2	11,756.1	12,096.7		▲ 335,753	
		増減率(%)	▲ 57.5			94.1	82.0	60.9		49.7	33.3	42.1		▲ 46.3	

(出所) 総務省『全国消費実態調査』、内閣府『国民経済計算』、経済産業省『商業統計表』等により作成。図表13-(2)～(5)も同じ
(注) *1 1982年にはディスカウントストア・量販専門店、コンビニエンスストア及び通信販売の調査なし。図表13-(2)～(5)も同じ
*2 めん類、乳製品、油脂・調味料、茶類を除く飲料等。1982年の販売額及び店舗数にはコンビニエンスストアを含む
*3 店舗数の増減率は、うち製造小売30.5%、その他小売▲88.1%
*4 コーヒー、ココア等を含む
*5 豆腐、こんにやく、納豆、漬物、かまぼこ、ちくわ等
*6 店舗数の増減率は、うち製造小売▲8.2%、その他小売▲80.1%
*7 2007年の消費支出額の合計(A)(3,514.8)は、飲食料品以外も含む全ての商品のコンビニでの「全消」等による消費支出額の計

(2) 織物、衣服、身の回り品

(単位:10億円、%、軒)

分類	商品・産業分類	年	『全国消費実態調査』等による年間消費支出額									『商業統計表』による業種別		
			購 入 先									年間商品販売額 (B)	(A)に対する 乖離率	店舗数 (C)
			一般小売店	ディスカウントストア・量販専門店	コンビニエンスストア	スーパー	百貨店	生協・購買	通信販売	その他	合 計 (A)			
(1c)	かばん・袋物	1982	156.2			55.1	178.3	8.0		42.1	439.7	225.8	▲ 48.6	5,605
		2007	394.3	91.5	1.8	144.3	582.6	5.3	84.5	75.7	1,379.9	506.3	▲ 63.3	5,923
		増減額	238.0	91.5	1.8	89.2	404.3	▲ 2.7	84.5	33.6	940.2	280.5		318
		増減率(%)	152.3			162.0	226.8	▲ 34.1		79.9	213.8	124.2		5.7
(5a)	洋品雑貨・小間物・その他 *1	1982	587.4			177.6	449.4	19.1		90.5	1,324.0	1,193.3	▲ 9.9	39,399
		2007	458.1	141.3	12.9	162.5	394.9	16.1	52.9	116.5	1,355.2	1,550.7	▲ 14.4	25,267
		増減額	▲ 129.3	141.3	12.9	▲ 15.1	▲ 54.5	▲ 3.1	52.9	26.1	31.1	357.5		▲ 14,132
		増減率(%)	▲ 22.0			▲ 8.5	▲ 12.1	▲ 16.1		28.8	2.4	30.0		▲ 35.9
	靴	1982	440.0			159.1	249.0	16.9		19.3	884.3	757.2	▲ 14.4	21,416
		2007	271.9	148.9	0.0	151.4	261.0	8.4	44.3	20.9	906.9	666.4	▲ 26.5	10,615
(6a)	婦人・子供服・洋品 *2	1982	1,784.3			971.1	2,174.3	75.4		249.0	5,254.1	3,870.0	▲ 26.3	66,502
		2007	1,325.3	659.3	4.2	896.9	1,480.1	82.0	287.8	163.2	4,898.7	5,487.5	▲ 12.0	78,371
		増減額	▲ 459.0	659.3	4.2	▲ 74.2	▲ 694.3	6.6	287.8	▲ 85.8	▲ 355.4	1,617.5		11,869
		増減率(%)	▲ 25.7			▲ 7.6	▲ 31.9	8.8		▲ 34.5	▲ 6.8	41.8		17.8
	男子服・洋品 *2	1982	1,107.4			505.8	1,273.1	53.6		145.9	3,085.8	1,353.7	▲ 56.1	40,984
		2007	753.8	556.4	3.3	489.5	685.2	28.4	112.1	107.1	2,735.9	1,548.2	▲ 43.4	21,894
(7a)	寝 具	1982	529.5			168.8	224.4	45.0		188.2	1,156.0	675.0	▲ 41.6	22,136
		2007	174.6	130.9	0.0	173.4	99.1	41.3	82.6	41.3	743.1	237.3	▲ 68.1	8,768
		増減額	▲ 355.0	130.9	0.0	4.6	▲ 125.4	▲ 3.7	82.6	▲ 146.9	▲ 412.9	▲ 437.7		▲ 13,368
		増減率(%)	▲ 67.0			2.7	▲ 55.9	▲ 8.3		▲ 78.1	▲ 35.7	▲ 64.8		▲ 60.4
	呉服・服地	1982	803.5			65.1	368.3	21.1		196.5	1,454.6	2,027.1	39.4	37,526
		2007	155.6	34.3	0.8	30.1	41.0	1.7	10.0	35.1	308.7	672.4	117.8	14,193
(7d)	履物 (靴を除く) *3	1982	96.4			86.8	36.8	7.2		6.6	233.9	77.8	▲ 66.8	9,296
		2007	41.0	36.8	0.0	44.3	19.2	5.0	4.2	4.2	154.8	25.2	▲ 83.7	1,696
		増減額	▲ 55.5	36.8	0.0	▲ 42.5	▲ 17.5	▲ 2.2	4.2	▲ 2.4	▲ 79.1	▲ 52.6		▲ 7,600
		増減率(%)	▲ 57.5			▲ 48.9	▲ 47.7	▲ 30.6		▲ 36.9	▲ 33.8	▲ 67.6		▲ 81.8
	織物・衣服・身の回り品計	1982	5,504.9			2,189.4	4,953.6	246.4		938.0	13,832.3	10,179.9	▲ 26.4	242,864
		2007	3,574.6	1,799.5	23.0	2,092.5	3,563.1	188.1	678.4	564.0	12,483.2	10,694.0	▲ 14.3	166,732
		増減額	▲ 1,930.3	1,799.5	23.0	▲ 96.9	▲ 1,390.5	▲ 58.2	678.4	▲ 374.0	▲ 1,349.1	514.1		▲ 76,132
		増減率(%)	▲ 35.1			▲ 4.4	▲ 28.1	▲ 23.6		▲ 39.9	▲ 9.8	5.1		▲ 31.3

(注) *1 帽子、マフラー、手袋、ネクタイ、装身具、傘等。但し、年間商品販売額(B)及び店舗数(C)には、シャツ・セーター類、下着類を含む

*2 シャツ・セーター類、下着類を含む。但し、年間商品販売額(B)及び店舗数(C)には、シャツ・セーター類、下着類を除く

*3 草履、下駄、サンダル、スリッパ等

(3) 家具・じゅう器・機械器具

(単位:10億円、%、軒)

分類	商品・産業分類	年	『全国消費実態調査』等による年間消費支出額									『商業統計表』による業種別		
			購 入 先									年間商品販売額 (B)	(A)に対する 乖離率	店舗数 (C)
			一般小売店	ディスカウントストア・量販専門店	コンビニエンスストア	スーパー	百貨店	生協・購買	通信販売	その他	合 計 (A)			
(2b)	家具・宗教用具 *1	1982	653.9			126.4	326.0	22.5		77.7	1,206.6	2,117.9	75.5	30,198
		2007	834.2	383.4	1.8	136.1	108.2	76.5	80.2	157.0	1,777.5	1,562.3	▲ 12.1	14,647
		増減額	180.3	383.4	1.8	9.7	▲ 217.8	54.0	80.2	79.3	570.9	▲ 555.6		▲ 15,551
		増減率(%)	27.6			7.7	▲ 66.8	240.0		102.0	47.3	▲ 26.2		▲ 51.5
	陶磁器・ガラス器・その他	1982	35.0			21.9	26.9	2.5		8.8	95.0	363.9	283.0	11,896
		2007	86.1	59.0	1.2	80.2	68.4	13.0	10.6	30.7	349.1	271.4	▲ 22.3	7,593
(2c)	建具・量等 *2	1982	153.7			8.0	3.6	1.6		73.1	240.0	381.3	58.9	32,329
		2007	354.4	91.7	0.0	10.4	0.6	0.6	6.7	149.1	613.4	169.4	▲ 72.4	13,635
		増減額	200.7	91.7	0.0	2.4	▲ 3.0	▲ 1.0	6.7	76.0	373.5	▲ 211.9		▲ 18,694
		増減率(%)	130.5			30.1	▲ 83.0	▲ 61.7		104.0	155.7	▲ 55.6		▲ 57.8
	金物・荒物	1982	461.4			435.7	179.4	77.5		150.0	1,304.1	1,237.7	▲ 5.1	36,038
		2007	337.3	699.4	13.0	600.3	133.3	95.5	129.7	93.2	2,101.8	994.0	▲ 52.7	12,828
(4a)	電気機械器具	1982	1,765.2			253.4	212.9	51.0		222.8	2,505.4	3,704.2	47.8	71,283
		2007	1,662.1	3,609.3	12.7	299.9	81.8	63.6	554.8	199.6	6,483.9	7,841.2	20.9	44,498
		増減額	▲ 103.1	3,609.3	12.7	46.6	▲ 131.1	12.5	554.8	▲ 23.2	3,978.5	4,137.1		▲ 26,785
		増減率(%)	▲ 5.8			18.4	▲ 61.6	24.6		▲ 10.4	158.8	111.7		▲ 37.6
	その他の機械器具 *3	1982	524.5			74.4	51.9	30.0		86.3	767.1	485.4	▲ 36.7	7,660
		2007	241.8	298.4	0.0	49.5	11.8	1.2	20.1	46.0	668.8	646.3	▲ 3.4	5,726
	家具・じゅう器・家庭用機械器具計	1982	3,593.8			919.7	800.7	185.2		618.6	6,118.1	8,290.4	35.5	189,404
		2007	3,516.0	5,141.2	28.6	1,176.5	404.1	250.4	802.1	675.6	11,994.5	11,484.7	▲ 4.3	98,927
		増減額	▲ 77.8	5,141.2	28.6	256.8	▲ 396.6	65.2	802.1	56.9	5,876.4	3,194.2		▲ 90,477
		増減率(%)	▲ 2.2			27.9	▲ 49.5	35.2		9.2	96.0	38.5		▲ 47.8

(注) *1 年間消費支出額(A)には2007年のみ祭具・墓石(計721.6)を含む

*2 年間消費支出額(A)には住宅用設備器具等を含むが、年間商品販売額(B)及び店舗数(C)には含まない

*3 ガス器具、シン・編機、石油ストーブ等

(4) 自動車・自転車

(単位:10億円、%、軒)

分類	商品・産業分類	年	『全国消費実態調査』等による年間消費支出額									『商業統計表』による業種別		
			購 入 先									年間商品販売額 (B)	(A)に対する 乖離率	店舗数 (C)
			一般小売店	ディスカウントストア・量販専門店	コンビニエンスストア	スーパー	百貨店	生協・購買	通信販売	その他	合 計 (A)			
(1d)	自動車 *1	1982	2,351.9			30.5	5.5	5.5		0.0	2,393.4	8,352.3	249.0	47,652
		2007	6,565.5	389.2	0.0	39.7	9.6	9.6	89.1	1,251.2	8,353.8	15,566.9	86.3	71,517
		増減額	4,213.6	389.2	0.0	9.3	4.1	4.1	89.1	1,251.2	5,960.5	7,214.5		23,865
		増減率(%)	179.2			30.4	74.9	74.9		-	249.0	86.4		50.1
(2b)	自転車	1982	82.3			13.4	5.5	1.8		4.9	107.9	535.0	396.0	37,336
		2007	89.1	38.4	0.0	19.2	1.4	5.5	5.5	1.4	160.3	133.7	▲ 16.6	11,467
		増減額	6.8	38.4	0.0	5.8	▲ 4.1	3.7	5.5	▲ 3.5	52.5	▲ 401.4		▲ 25,869
		増減率(%)	8.3			43.1	▲ 75.0	199.8		▲ 71.9	48.6	▲ 75.0		▲ 69.3
	自動車・自転車計	1982	2,434.2			43.9	11.0	7.3		4.9	2,501.2	8,887.4	255.3	84,988
		2007	6,654.6	427.6	0.0	58.9	11.0	15.1	94.6	1,252.5	8,514.2	15,700.5	84.4	82,984
		増減額	4,220.4	427.6	0.0	15.0	▲ 0.0	7.8	94.6	1,247.7	6,012.9	6,813.1		▲ 2,004
		増減率(%)	173.4			34.3	▲ 0.1	106.1		25,589.2	240.4	76.7		▲ 2.4

(注) *1 二輪車、部品、関連用品を含む

(5) その他の商品

(単位:10億円、%、軒)

分類	商品・産業分類	年	『全国消費実態調査』等による年間消費支出額									『商業統計表』による業種別		
			購 入 先									年間商品販売額 (B)	(A)に対する 乖離率	店舗数 (C)
			一般小売店	ディスカウントストア・量販専門店	コンビニエンスストア	スーパー	百貨店	生協・購買	通信販売	その他	合 計 (A)			
(1b)	花・植木	1982	315.2			60.8	10.0	10.7		62.1	458.7	349.4	▲ 23.8	23,483
		2007	643.2	276.2	4.0	377.7	20.0	64.1	22.7	189.5	1,597.4	689.1	▲ 56.9	24,228
		増減額	328.0	276.2	4.0	316.9	10.0	53.4	22.7	127.4	1,138.6	339.7		745
		増減率(%)	104.1			521.5	99.8	499.5		205.1	248.2	97.2		3.2
(2b)	書籍・雑誌	1982	911.7			48.8	35.3	18.3		185.6	1,199.8	1,628.4	35.7	25,630
		2007	945.0	85.4	138.8	206.4	95.8	43.0	150.1	190.7	1,855.1	2,148.6	15.8	17,363
		増減額	33.3	85.4	138.8	157.6	60.6	24.7	150.1	5.1	655.4	520.2		▲ 8,267
		増減率(%)	3.6			323.0	171.6	134.5		2.7	54.6	31.9		▲ 32.3
	スポーツ用品	1982	455.4			137.6	197.0	20.7		79.5	890.1	924.8	3.9	21,585
		2007	559.1	305.6	2.7	146.8	136.1	10.7	73.4	128.1	1,362.5	1,302.6	▲ 4.4	15,165
		増減額	103.7	305.6	2.7	9.2	▲ 60.9	▲ 10.0	73.4	48.6	472.4	377.7		▲ 6,420
		増減率(%)	22.8			6.7	▲ 30.9	▲ 48.4		61.2	53.1	40.8		▲ 29.7
	時計・眼鏡・光学機械	1982	226.1			16.4	72.4	2.4		25.8	343.0	657.2	91.6	24,641
		2007	299.7	150.5	1.2	98.0	102.7	9.1	43.4	44.9	749.5	749.5	29.8	20,410
		増減額	73.6	150.5	1.2	81.6	30.3	6.7	43.4	19.1	406.5	315.4		▲ 4,231
		増減率(%)	32.6			498.8	41.9	277.5		74.0	118.5	48.0		▲ 17.2
	がん具・娯楽用品	1982	148.9			65.4	80.8	4.0		21.4	320.5	383.0	19.5	16,605
		2007	182.8	201.5	8.0	106.8	64.1	6.7	40.0	40.0	649.9	922.6	42.0	9,664
		増減額	33.9	201.5	8.0	41.3	▲ 16.7	2.7	40.0	18.7	329.4	539.5		▲ 6,941
		増減率(%)	22.8			63.1	▲ 20.7	66.5		87.4	102.8	140.9		▲ 41.8
(2d)	ガソリン	1982	3,307.5			0.0	0.0	64.0		0.0	3,371.5	9,559.3	183.5	52,137
		2007	5,461.0	0.0	0.0	82.2	0.0	37.0	0.0	0.0	5,580.2	10,430.7	86.9	39,021
		増減額	2,153.4	0.0	0.0	82.2	0.0	▲ 27.0	0.0	0.0	2,208.6	871.5		▲ 13,116
		増減率(%)	65.1			-	-	▲ 42.2		-	65.5	9.1		▲ 25.2
(3a)	他に分類されないその他の商品 *1	1982	2,733.7			670.8	355.5	92.1		356.8	4,208.8	2,777.2	▲ 34.0	102,222
		2007	1,487.7	1,297.1	1,169.9	1,522.0	277.0	120.5	171.5	537.6	6,583.2	8,269.3	25.6	113,256
		増減額	▲ 1,246.0	1,297.1	1,169.9	851.2	▲ 78.5	28.4	171.5	180.8	2,374.4	5,492.1		11,034
		増減率(%)	▲ 45.6			126.9	▲ 22.1	30.9		50.7	56.4	197.8		10.8
(3b)	医薬品 *2	1982	547.1			139.9	23.5	23.9		159.2	893.5	1,407.1	57.5	49,636
		2007	510.1	432.9	23.1	293.9	24.0	32.0	246.0	270.8	1,832.7	6,631.3	261.8	61,866
		増減額	▲ 36.9	432.9	23.1	154.0	0.5	8.1	246.0	111.7	939.3	5,224.2		12,230
		増減率(%)	▲ 6.7			110.1	2.2	33.9		70.1	105.1	371.3		24.6
(4a)	楽器 *3	1982	245.7			20.7	18.7	1.3		64.8	351.2	628.4	78.9	8,518
		2007	188.2	112.1	4.0	32.0	21.4	9.3	133.4	62.7	563.1	540.0	▲ 4.1	4,327
		増減額	▲ 57.6	112.1	4.0	11.3	2.7	8.0	133.4	▲ 2.1	211.9	▲ 88.5		▲ 4,191
		増減率(%)	▲ 23.4			54.7	14.2	599.5		▲ 3.2	60.3	▲ 14.1		▲ 49.2
(4a)	化粧品 *4	1982	1,403.2			564.9	160.3	73.1		399.6	2,601.1	872.2	▲ 66.5	33,219
		2007	1,350.0	1,295.4	59.8	1,300.7	607.2	165.4	797.3	381.9	5,957.8	1,841.1	▲ 69.1	22,185
		増減額	▲ 53.3	1,295.4	59.8	735.8	447.0	92.3	797.3	▲ 17.7	3,356.6	968.9		▲ 11,034
		増減率(%)	▲ 3.8			130.2	278.9	126.3		▲ 4.4	129.0	111.1		▲ 33.2
(4b)	紙・文房具	1982	324.9			278.8	41.5	42.1		71.7	758.9	688.7	▲ 9.3	31,379
		2007	295.1	256.6	23.2	380.1	77.1	46.4	35.7	71.4	1,185.7	703.3	▲ 40.7	11,806
		増減額	▲ 29.8	256.6	23.2	101.3	35.6	4.3	35.7	▲ 0.2	426.8	14.6		▲ 19,573
		増減率(%)	▲ 9.2			36.3	85.9	10.2		▲ 0.3	56.2	2.1		▲ 62.4
(5a)	写真機・写真材料	1982	111.5			19.4	19.4	2.0		12.7	164.9	525.0	218.3	18,657
		2007	48.0	118.8	0.0	4.0	1.3	0.0	25.4	1.3	198.8	175.6	▲ 11.7	3,508
		増減額	▲ 63.5	118.8	0.0	▲ 15.4	▲ 18.0	▲ 2.0	25.4	▲ 11.4	33.9	▲ 349.5		▲ 15,149
		増減率(%)	▲ 56.9			▲ 79.3	▲ 93.1	▲ 100.0		▲ 89.5	20.6	▲ 66.6		▲ 81.2
(5b)	新聞	1982	1,319.5			0.0	0.0	0.0		148.2	1,467.7	980.4	▲ 33.2	21,418
		2007	1,269.1	0.0	53.4	0.0	0.0	0.0	0.0	217.5	1,540.0	1,713.5	11.3	18,951
		増減額	▲ 50.4	0.0	53.4	0.0	0.0	0.0	0.0	69.3	72.3	733.0		▲ 2,467
		増減率(%)	▲ 3.8			-	-	-		46.7	4.9	74.8		▲ 11.5
(7d)	燃料 (ガソリンを除く) *5	1982	1,775.5			18.4	1.2	93.4		1.2	1,889.7	1,494.9	▲ 20.9	22,908
		2007	744.8	5.5	0.0	9.8	0.0	29.3	0.0	59.3	848.7	2,342.7	176.0	18,981
		増減額	▲ 1,030.7	5.5	0.0	▲ 8.6	▲ 1.2	▲ 64.1	0.0	58.1	▲ 1,041.0	847.7		▲ 3,927
		増減率(%)	▲ 58.0			▲ 46.8	▲ 100.0	▲ 68.6		4,848.2	▲ 55.1	56.7		▲ 17.1
	その他の商品計	1982	13,825.8			2,041.7	1,015.4	448.0		1,588.6	18,919.5	22,876.2	20.9	452,038
		2007	13,983.8	4,537.5	1,488.1	4,560.3	1,426.7	573.5	1,738.9	2,195.9	30,504.6	38,682.8	26.8	380,731
		増減額	157.9	4,537.5	1,488.1	2,518.6	411.4	125.4	1,738.9	607.3	11,585.1	15,806.6		▲ 71,307
		増減率(%)	1.1			123.4	40.5	28.0		38.2	61.2	69.1		▲ 15.8

(注) *1 たばこ・喫煙具、建築材料、ジュエリー製品、ペット・ペット用品、骨とう品・中古品、合成洗剤等

*2 2007年につき、医薬品(調剤薬局を除く)の販売額2,473.9、店舗数25,256、調剤薬局の販売額4,157.4、店舗数36,610

*3 レコード等を含む

*4 浴用・洗顔石けん、シャンプー、歯磨き等を含む

*5 灯油、プロパンガス等