

業種・業態における小売構造変化の再考察

Re-examining the Changes in Retail Structure from the Perspective of Type of Store

峰 尾 美 也 子

1. はじめに
2. 業種別構成比の時系列的変化
 - (1) 業種別小売店舗数構成比の推移
 - (2) 成長、衰退業種の推移
3. 業態別構成比の時系列的変化
 - (1) 業態別店舗数および増減率の推移
 - (2) 業態別年間販売額構成比の推移
4. おわりに

1. はじめに

拙稿（2017）において、最新の2014年商業統計調査までの時系列データを用い、店舗レベルと企業レベルの双方から、全体的動向を中心に小売構造変化の再考察を行った。その結果として、日本の代表的な構造的特性として指摘されてきた零細性、過多性、生業性などは、年々その傾向が弱まり、構造変化が生じていることを再度確認することができ、小売業の全体的動向としては、大型化の進展、大規模小売企業への集中度の上昇、法人化の進展、多店舗展開（チェーン化）の進展なども時系列データから明らかとなった。本稿は、さらなる構造分析として、業種別、業態別の視点からの検討を行うものである。

2. 業種別構成比の時系列的変化

(1) 業種別小売店舗数構成比の推移

小売業は産業分類によって、中分類・小分類・細分類と段階的に区分されており、この産業分類に基づいて調査が行われている。しかしながら、拙稿（2017, pp.90-91）で述べたとおり、「2014年商業統計調査は、日本標準産業分類の第12回改定および調査設計の大幅な変更を行ったことに伴い、前回実施の平成19年調査の数値とは接続しない」と2014年商業統計調査の利用上の注意に示されているよう、2014年商業統計調査は、本調査の調査間隔が7年に延びたのみではなく、時系列での一貫した分析が困難なものとなっている。例えば、2014年商業統計調査からは、日本標準産業分類の第13回改訂（2013年10月改訂）により改訂後の産業分類で調査され、中分類は、各種商品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業、機械器具小売業、その他の小売業、無店舗小売業に組み換えられるなどの違いがある。さらには、2014年は2007年以前とは調査

方法の変更があり、直接の比較ができないが、1970年から2014年までの業種別小売店舗数構成比の推移は図表1および図表2に示される。なお、1988年～2014年の図表2は、2014年に掲載されている時系列データを利用したものである。

拙稿(2017)において、年々その傾向が弱まり、構造変化が生じていることを再確認した日本の代表的な構造的な特性として指摘されてきた零細性、過多性、生業性という特性は、きわめて狭隘な商圈しかもちえない飲食料点小売業の店舗数の構成比が高いことに起因している(鈴木・関根・矢作, 1997, p.88)とされる。

図表1 業種別小売店舗数構成比の推移(1970年～2007年)

		(単位:1,000店,%)				
年	1970	1972	1974	1976	1979	
各種商品小売業	3 0.2	3 0.2	3 0.2	4 0.2	4 0.2	
織物・衣服・身の回り品小売業	204 13.8	206 13.8	217 14.0	227 14.1	237 14.2	
飲食料点小売業	711 48.3	711 47.6	721 46.6	733 45.4	735 43.9	
自動車・自転車小売業	58 4.0	59 4.0	63 4.0	67 4.2	74 4.4	
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	156 10.6	157 10.5	164 10.6	175 10.9	183 10.9	
その他の小売業	339 23.1	359 24.0	380 24.6	408 25.3	441 26.4	
年	1982	1985	1988	1991	1994	
各種商品小売業	4 0.2	4 0.2	4 0.2	4 0.3	5 0.3	
織物・衣服・身の回り品小売業	243 14.1	230 14.1	237 14.6	241 15.1	226 15.0	
飲食料点小売業	726 42.1	671 41.2	654 40.4	623 39.1	569 38.0	
自動車・自転車小売業	85 4.9	84 5.2	89 5.5	93 5.9	89 6.0	
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	189 11.0	173 10.6	166 10.3	158 9.9	144 9.6	
その他の小売業	474 27.6	468 28.7	470 29.0	472 29.6	466 31.1	
年	1997	1999	2002	2004	2007	
各種商品小売業	5 0.4	7 0.5	5 0.4	6 0.4	5 0.4	
織物・衣服・身の回り品小売業	209 14.8	202 14.3	186 14.3	178 14.4	167 14.7	
飲食料点小売業	526 37.1	488 34.7	467 35.9	445 35.9	390 34.3	
自動車・自転車小売業	88 6.2	92 6.5	89 6.9	87 7.0	83 7.3	
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	135 9.5	134 9.5	121 9.3	115 9.3	99 8.7	
その他の小売業	456 32.1	484 34.4	433 33.3	408 32.9	395 34.7	

(注1) 上段数字は店舗数、下段数字は構成比を示している。

(注2) 家具・建具・じゅう器小売業が1994年調査から家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業に改称されている。

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.88に加筆・修正。

(資料) 「商業統計調査」「経済センサス・活動調査」より算出。

図表 2 業種別小売店舗数構成比の推移(1988年～2014年)

(単位:1,000店,%)

年	1988	1991	1994	1997	1999
各種商品小売業	4 0.2	4 0.3	5 0.3	5 0.4	7 0.5
織物・衣服・身の回り品小売業	237 14.6	241 15.1	226 15.0	209 14.8	202 14.3
飲食料品小売業	654 40.4	623 39.1	569 38.0	526 37.1	488 34.7
機械器具小売業	163 10.1	164 10.3	157 10.5	152 10.7	155 11.1
その他の小売業	562 34.7	559 35.1	543 36.2	526 37.1	555 39.4
無店舗小売業	-	-	-	-	-
小売業 内格付不能	-	-	-	-	-

年	2002	2004	2007	2012	2014
各種商品小売業	5 0.4	6 0.4	5 0.4	3 0.3	4 0.4
織物・衣服・身の回り品小売業	186 14.3	178 14.4	167 14.7	148 14.3	149 14.6
飲食料品小売業	467 35.9	445 35.9	390 34.3	318 30.8	308 30.1
機械器具小売業	148 11.4	144 11.6	133 11.7	137 13.3	143 14.0
その他の小売業	495 38.1	466 37.7	443 39.0	386 37.4	381 37.2
無店舗小売業	-	-	-	34 3.3	39 3.8
小売業 内格付不能	-	-	-	7 0.6	-

(注1) 上段数字は店舗数、下段数字は構成比を示している。

(注2) 家具・建具・じゅう器小売業が1994年調査から家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業に改称されている。

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.88に加筆。

(資料) 「商業統計調査」「経済センサス-活動調査」より算出。

図表1および図表2に示される中分類での飲食料品小売業の店舗数構成比は、2014年でも30.1%とその他の小売業に次いで高くなっている。しかしながら、1970年には店舗数で711,367店、構成比で48.3%と、全体の約半数を占めていたが、その低下傾向は顕著である。店舗数は1979年までは増加していたが、1982年以降は店舗数そのものの減少も著しく、ピークの1979年と比較すると約42万6500店の減少を示している。

一方、その発展が各専門小売業に影響を与えるとされる各種商品小売業⁽¹⁾は、1999年までは店舗数およびその構成比において増加傾向にあったが、それ以降は減少もしくは横這いの傾向に転じている。各種商品小売業は、小分類として百貨

店や総合スーパーを含むが、拙稿（2017, p.89）で具体的事例として述べたような百貨店や総合スーパーの苦戦が反映された数値と捉えられる。

(2) 成長、衰退業種の推移

前節において、中分類での業種別店舗数および構成比の推移を検討したが、細分類での店舗数の推移を示したのが図表3である。図表3は、本調査の行われた年次を踏まえて設定した、1968年～1976年、1976年～1985年、1985年～1991年、1991年～1997年、1997年～2007年、2007年～2014年の6期間における店舗数の増減率からみた成長、衰退業種を示している。

細分類で増加率を示した業種は、1991年～1997年では11業種、1997年～2007年では7業種、2007年～2014年では3業種と年々減少している。2014年は2007年以前とは調査方法の変更があり、産業分類の組み換えが完全に一致していないため直接の比較ができないが、2007年～2014年で増加率を示した業種は、洋品雑貨・小間物小売業(7.6%)、医薬品・化粧品小売業(5.1%)、自転車小売業(0.3%)の3業種にすぎなかった。

一方、減少率の高い衰退業種では、2007年～2014年以外の5期間において、乾物、パン、菓子、牛乳、卵・鳥肉、豆腐・かまぼこ等加工食品などの飲食料点小売業が散見される。これは、前節において述べた飲食料点小売業の減少傾向の具体的な業種を示したものと捉えられよう。

図表3 成長、衰退業種の推移

	1968年～1976年	1976年～1985年
増加率 上位 10業種	百貨店 スポーツ用品 料理品 家具(製造小売でないもの) 婦人・子供服 楽器 骨とう品 ガソリンステーション 花・植木 がん具・娯楽用品	料理品 パン(製造小売) 婦人・子供服 自動車 その他のじゅう器 写真機・写真材料 化粧品 書籍・雑誌 楽器 スポーツ用品
減少率 上位 10業種	その他の中古品(他に分類されないもの) 履物(くつを除く) 家具(製造小売) パン(製造小売でないもの) 乾物 荒物 豆腐・かまぼこ等加工食品(製造小売) 他に分類されない織物・衣服・身の回り品 他に分類されない飲食料品 自転車(自動二輪車を含む)	履物(靴を除く) 男子服(製造小売) 乾物 豆腐・かまぼこ等加工食品(製造小売でないもの) 卵・鳥肉 牛乳 菓子(製造小売でないもの) 豆腐・かまぼこ等加工食品(製造小売) 建具(製造小売) 果実

	1985年～1991年	1991年～1997年
増加率 上位 10業種	その他の中古品(他に分類されないもの) 料理品 その他の各種商品(従業者が常時50人未 満のもの) 婦人・子供服 他に分類されない飲食物品 自動車 他に分類されない織物・衣服・身の回り品 パン(製造小売) かばん・袋物 他に分類されないその他の	中古品(骨とう品を除く) 他に分類されない飲食物品 百貨店・総合スーパー その他の各種商品(従業者が常時50人未 満のもの) パン(製造小売) 料理品 肥料・飼料 花・植木 かばん・袋物 医薬品(調剤薬局を除く)
減少率 上位 10業種	履物(靴を除く) パン(製造小売でないもの) 男子服(製造小売) 写真機・写真材料 各種食料品 建具(製造小売) 卵・鳥肉 菓子(製造小売でないもの) 金物 豆腐・かまぼこ等加工食品(製造小売)	自転車 パン(製造小売でないもの) 自動車(新車) 菓子(製造小売でないもの) 家具 履物(靴を除く) 乾物 荒物 卵・鳥肉 食肉(卵、鳥肉を除く)
	1997年～2007年	2007年～2014年
増加率 上位 10業種	他に分類されない織物・衣服・身の回り品 中古品(骨とう品を除く) 中古自動車 その他の各種商品(従業者が常時50人未 満のもの) 他に分類されないじゅう器 他に分類されないその他の 自動車部分品・附属品	洋品雑貨・小間物 医薬品・化粧品 自転車
減少率 上位 10業種	写真機・写真材料 他に分類されない飲食物品 肥料・飼料 医薬品(調剤薬局を除く) パン(製造小売でないもの) 菓子(製造小売でないもの) 建具 紙・文房具 各種食料品 酒	写真機・写真材料 電気事務機械器具(中古品を除く) 医薬品(調剤薬局を除く) 他に分類されない織物・衣服・身の回り品 履物(靴を除く) たばこ・喫煙具専門 荒物 飲料(別掲を除く) 建具 他に分類されないじゅう器

(注1) 業種名は『商業統計表』の産業分類に従った。

(注2) 1991年～1997年、1997年～2007年、2007年～2014年は、2014年調査に掲載されている時系列データを利用して算出した。なお、2007年～2014年は、産業分類の組み換えが完全に一致していないため、算出不可能な業種も存在する。

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.88に加筆。

(資料) 「商業統計調査」「経済センサス・活動調査」より算出。

3. 業態別構成比の時系列的変化

(1) 業態別店舗数および増減率の推移

従来、業種と業態は互いに密接な関係の概念であるといわれている。小売業は多くの顧客を集めるために品揃えの総合化・拡大化を進め、業種分類が次第に不明確になりつつあるのに対し、業態分類の重要性が増したことを反映し、商業統計調査では、1982年より業態別統計が集計されるようになった。そして、2002年調査、2012年調査において業態分類の見直しが時代の実勢に合わせてなされている。2002年調査では、「ホームセンター」および「ドラッグストア」の新設、2012年調査では、「広義ドラッグストアうちドラッグストア」「家電大型専門店」「無店舗販売」「無店舗販売うち通信・カタログ販売、インターネット販売」の新設が主な変更点である⁽²⁾。このような業態分類の見直しがなされたため、1982年から2014年までの連続した比較はできない。

この業態分類の見直しのため、業態別店舗数およびその増減率の推移は、図表4～図表6となる。なお、表中の総合スーパーは、総合スーパーとその他のスーパーの内数である各種商品取扱店の合計値、その他のスーパーは、その他スーパーから内数である各種商品取扱店を差し引いた値、一般小売店は、専門店と中心店とその他の小売店の合計値として算出したものである。

図表4～図表6の数値から分かる主たる傾向は、以下のとおりである。

専門店という業態を分類することが困難なため、ほとんどが一般小売店となっており（鈴木・関根・矢作，1997，p.89）、その店舗数の構成比は約80%～95%と小売業全体の非常に多くの部分を占めている。しかし、1982年には一般小売店を除く業態の構成比は、店舗数で5.2%であったものが、1997年には13.5%と10%を超え、2014年には19.8%まで顕著に伸びている。

2000年6月の大規模小売店舗法（大店法）の廃止まで大型店規制の対象となっていた百貨店と総合スーパーは、店舗数の構成比では、百貨店が0.02%～0.03%、総合スーパーが0.09%～0.26%と極めて小さい。上述の通り、1982年から2014年までの厳密な連続した比較はできないが、店舗数の増減率の推移を見れば、百貨店は、1990年代の一部を除いて減少傾向が極めて顕著であり、総合スーパーは、1990年代までは増加傾向にあったが、2000年代からは減少傾向もしくは横這い傾向と変化がみられる。

一方、衣料品スーパーと食料品スーパーは、店舗数の増減率では減少している期間があるものの、店舗数の構成比では、前者が1982年の0.04%から2014年の1.11%、後者が1982年の0.25%から2014年には1.91%へと安定した伸びを示している。

百貨店や大型総合スーパー（GMS）が苦戦する反面、品揃えを特化した衣料品スーパー（しまむらやユニクロなど）や食料品スーパーの伸張という構造変化が読み取れる。

また、コンビニエンス・ストアは、店舗数の構成比が、1982年には1.35%であったものが、2014年には4.53%と比較的安定した伸び率を示している。店舗

数の増減率の推移をみても、連続した比較が可能である 2007 年までは一貫して増加傾向にある。コンビニエンス・ストアに関しては、その成長神話の陰りや、市場の飽和感などが指摘されているが、他業態と比較すると安定した成長が継続している業態であるといえよう。

図表 4 業態別店舗数および増減率の推移(1982 年～1999 年)

(単位:店, %)				
年	1982	1985	1988	1991
百貨店	461	438	433	455
総合スーパー	1,507	1,634	1,851	1,924
衣料品スーパー	606	520	571	618
食料品スーパー	4,358	4,707	4,877	5,185
住関連スーパー	531	646	949	1,327
コンビニエンス・ストア	23,235	29,236	34,550	41,847
その他のスーパー	58,777	59,643	53,834	67,473
一般小売店	1,631,990	1,531,820	1,522,687	1,472,394

年	1994	1994(*)	1997	1999
百貨店	463	463	476	394
総合スーパー	2,280	2,272	2,513	2,690
衣料品スーパー	849	3,111	4,549	4,780
食料品スーパー	6,231	16,096	17,623	18,707
住関連スーパー	2,274	5,964	10,037	12,044
コンビニエンス・ストア	48,405	28,226	36,631	39,628
その他のスーパー	80,036	84,406	120,096	85,347
一般小売店	1,359,410	1,359,410	1,227,771	1,243,294

年	85/82	88/85	91/88	94/91	97/94(*)	99/97
百貨店	▲ 5.0	▲ 1.1	5.1	1.8	2.8	▲ 17.2
総合スーパー	8.4	13.3	3.9	18.5	10.6	7.0
衣料品スーパー	▲ 14.2	9.8	8.2	37.4	46.2	5.1
食料品スーパー	8.0	3.6	6.3	20.2	9.5	6.2
住関連スーパー	21.7	46.9	39.8	71.4	68.3	20.0
コンビニエンス・ストア	25.8	18.2	21.1	15.7	29.8	8.2
その他のスーパー	1.5	▲ 9.7	25.3	18.6	42.3	▲ 28.9
一般小売店	▲ 6.1	▲ 0.6	▲ 3.3	▲ 7.7	▲ 9.7	1.3

(注) 表中の 1994(*) は、1997 年調査において業態定義の見直しを行っているため、1997 年と同定義で集計し直した 1994 年の数値である(1997 年商業統計調査に掲載されている数値)。

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.89 に加筆・修正。

(資料) 「商業統計調査」「経済センサス・活動調査」より算出。

図表 5 業態別店舗数および増減率の推移(2002年～2007年)

年	(単位:店, %)				
	2002	2004	2007	04/02	07/04
百貨店	362	308	271	▲ 14.9	▲ 12.0
総合スーパー	2,450	2,457	2,600	0.3	5.8
衣料品スーパー	6,324	5,991	7,153	▲ 5.3	19.4
食料品スーパー	17,691	18,485	17,865	4.5	▲ 3.4
住関連スーパー(ホームセンター以外)	8,662	6,980	6,449	▲ 19.4	▲ 7.6
ホームセンター	4,358	4,764	4,045	9.3	▲ 15.1
コンビニエンス・ストア	41,770	42,738	43,684	2.3	2.2
ドラッグストア	14,664	13,095	12,701	▲ 10.7	▲ 3.0
その他のスーパー	64,229	55,429	54,600	▲ 13.7	▲ 1.5
一般小売店	1,139,547	1,087,802	988,491	▲ 4.5	▲ 9.1

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.89に加筆。

(資料)「商業統計調査」「経済センサス・活動調査」より算出。

図表 6 業態別店舗数および増減率の推移(2012年～2014年)

年	(単位:店, %)		
	2012	2014	14/12
百貨店	228	195	▲ 14.5
総合スーパー	1,629	2,012	23.5
衣料品スーパー	7,855	8,594	9.4
食料品スーパー	16,290	14,768	▲ 9.3
住関連スーパー(ホームセンター以外)	6,337	4,477	▲ 29.4
ホームセンター	4,570	4,235	▲ 7.3
コンビニエンス・ストア	30,598	35,096	14.7
広義ドラッグストア	14,872	14,554	▲ 2.1
その他のスーパー	51,902	44,555	▲ 14.2
家電大型専門店	2,237	2,382	6.5
一般小売店	624,270	621,980	▲ 0.4
無店舗販売	22,074	22,348	1.2

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.89に加筆。

(資料)「商業統計調査」「経済センサス・活動調査」より算出。

(2) 業態別年間販売額構成比の推移

前節と同様、業態分類の見直しのため、業態別年間販売額構成比の推移は、図表7～図表9に示されるが、1982年から2014年までの連続した厳密な比較はできない。なお、表中の総合スーパー、その他のスーパー、一般小売店の数値の算出方法も前節と同じである。

図表7～図表9の数値から分かる主たる傾向は、以下のとおりである。

前節同様、専門店という業態を分類することが困難なため、多くが一般小売店となっているが、その店舗数の構成比が約80%～95%であったのに対し、年間販売額では、約50%～70%を占めるにすぎない。かつ、その構成比は年々減少し、1982年には一般小売店を除く業態の構成比は、年間販売額で27.5%であったも

のが、2002年には41.6%と40%を超え、2014年には48.7%まで顕著に伸びている。かくして、一般小売店は、店舗数の減少だけではなく、年間販売額の面でも顕著な衰退傾向にあることは明白である。

百貨店と総合スーパーは、店舗数の構成比では極めて小さいが、年間販売額では、4.0%～8.1%を占める。前節同様、1982年から2014年までの厳密な連続した比較はできないが、年間販売額の構成比の推移を見れば、百貨店は、1994年以降の減少傾向が顕著であり、総合スーパーは、1997年までは増加傾向にあったが、それ以降は減少傾向もしくは横這い傾向と変化がみられる。

その反面、衣料品スーパーや食料品スーパーは、減少している期間が一部あるものの、年間販売額の構成比でも、前者が1982年の0.5%から2014年の1.8%、後者が1982年の4.4%から2014年の12.6%へと伸びを示している。

店舗数と同様、百貨店や大型総合スーパー（GMS）が苦戦する一方で、衣料品スーパーや食料品スーパーは伸張するという構造変化が読み取れる。

また、コンビニエンス・ストアは、年間販売額の構成比が、1982年には1.35%であったものが、2014年には4.53%と比較的安定した伸び率を示している。店舗数と同様、他業態と比較すると安定した成長が継続している業態であるといえよう。

図表7 業態別年間販売額構成比の推移(1982年～1999年)

(単位:%)				
年	1982	1985	1988	1991
百貨店	7.8	7.6	7.9	8.1
総合スーパー	5.6	5.9	5.9	5.9
衣料品スーパー	0.5	0.5	0.4	0.3
食料品スーパー	4.4	4.7	4.5	4.4
住関連スーパー	0.4	0.5	0.7	1.0
コンビニエンス・ストア	2.3	3.3	4.4	5.0
その他のスーパー	6.5	7.3	6.8	6.9
一般小売店	72.5	70.2	69.5	68.5

年	1994	1994(*)	1997	1999
百貨店	7.4	7.4	7.2	6.7
総合スーパー	6.6	6.6	6.8	6.3
衣料品スーパー	0.4	0.6	0.8	0.9
食料品スーパー	5.4	9.2	10.0	11.6
住関連スーパー	1.5	2.1	3.1	4.0
コンビニエンス・ストア	5.8	2.8	3.5	4.3
その他のスーパー	7.4	5.7	6.7	5.7
一般小売店	65.5	65.5	61.9	60.5

(注) 表中の1994(*)は、1997年調査において業態定義の見直しを行っているため、1997年と同定義で集計し直した1994年の数値である(1997年商業統計調査に掲載されている数値)。

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.89に加筆・修正。

(資料) 「商業統計調査」「経済センサス・活動調査」より算出。

図表 8 業態別年間販売額構成比の推移(2002年～2007年)

(単位:%)

年	2002	2004	2007
百貨店	6.2	6.0	5.7
総合スーパー	6.4	6.5	5.8
衣料品スーパー	1.2	1.2	1.2
食料品スーパー	11.8	12.8	12.7
住関連スーパー(ホームセンター以外)	2.3	1.8	1.5
ホームセンター	2.3	2.4	2.3
コンビニエンス・ストア	5.0	5.2	5.2
ドラッグストア	1.8	1.9	2.2
その他のスーパー	4.7	3.9	4.2
一般小売店	58.4	58.4	59.2

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.89に加筆。

(資料) 「商業統計調査」「経済センサス・活動調査」より算出。

図表 9 業態別年間販売額構成比の推移(2012年～2014年)

(単位:%)

年	2012	2014
百貨店	5.0	4.0
総合スーパー	4.9	5.1
衣料品スーパー	1.9	1.8
食料品スーパー	15.2	12.6
住関連スーパー(ホームセンター以外)	1.9	1.4
ホームセンター	2.8	2.6
コンビニエンス・ストア	5.0	5.3
広義ドラッグストア	3.4	3.5
その他のスーパー	3.9	3.5
家電大型専門店	4.8	3.6
一般小売店	46.1	51.3
無店舗販売	5.1	5.3

(出所) 鈴木・関根・矢作(1997), p.89に加筆。

(資料) 「商業統計調査」「経済センサス・活動調査」より算出。

5. おわりに

商業統計調査における様々な変更から生じる制約のため、時系列の分析を厳密に行うことは不可能であったが、最新の2014年商業統計調査までのデータを用い、小売構造変化を業種別および業態別という視点から検討をした。

その結果、日本の代表的な構造的特性として指摘されてきた零細性、過多性、

生業性という特性の原因である飲食料品小売業の店舗数の構成比が高さは、顕著な低下傾向を示しており、拙稿（2017）において再確認した構造変化をもたらした業種別の具体的変化が明らかとなった。

また、業態別の小売構造の変化としては、店舗数および年間販売額という2つの側面から、百貨店や大型総合スーパー（GMS）の苦戦、衣料品スーパーや食料品スーパーの伸張、コンビニエンス・ストアの安定した成長という構造変化が商業統計調査というマクロデータからも明らかとなった。

さらなる構造分析として必要となる地域別など視点からの検討は次稿以降おこなう。

① 鈴木（2016）, p.177によれば、小売業の業種構造が変動する要因の基盤には、生産－消費構造の変化によって、小売業を通して販売される商品の種類別の増加があり、各種商品小売業や各種食料品小売業の発展は、各専門小売業に影響を与える。

② 最新の2014年調査における業態定義では、各業態は以下のように定義されている。

百貨店は、産業分類の百貨店・総合スーパーに格付けされたうちでセルフ方式を採用していない店舗。

総合スーパーは、産業分類の百貨店・総合スーパーに格付けされたうちでセルフ方式を採用している店舗。

衣料品スーパーは、取扱品目の70%以上が衣料品、食料品スーパーは、取扱品目の70%以上が食料品、住関連スーパーは、取扱品目の70%以上が住関連品でセルフ方式を採用し、売場面積が250㎡以上の店舗。

ホームセンターは、住関連スーパーのうち、取扱品目が「金物」+「荒物」+「種・種苗」が0%を超え70%未満の店舗。

コンビニエンス・ストアは、セルフ方式を採用し、営業時間が14時間以上で、売場面積が30㎡以上250㎡未満の店舗。

広義ドラッグストアは、産業分類のドラッグストアに格付け、ないしは医薬品・化粧品を小売販売額全体の25%以上取扱い、かつ一般医薬品を扱っている、セルフ方式を採用した店舗。

その他のスーパーは、上記以外でセルフ方式を採用する店舗。

家電大型専門店は、産業分類の機械器具小売業または電気事務機械器具小売業に格付けされた、売場面積が500㎡以上でセルフ方式を採用していない店舗。

無店舗販売は、訪問販売+通信・カタログ販売+インターネット販売+自動販売機による販売が100%で売場面積が0㎡のセルフ方式を採用していない店舗。

一般小売店は、上記店舗以外でセルフ方式を採用していない店舗。

参考文献

鈴木安昭・関根孝・矢作敏行編（1997）.『マテリアル流通と商業 第2版』有斐閣.

鈴木安昭（2016）.『新・流通と商業 第6版』有斐閣.（東伸一・懸田豊・三村優美子 補訂）

峰尾美也子（2010）.『小売構造変化—大型化とその要因—』千倉書房.

峰尾美也子 (2017). 「小売構造変化の再考察—全体的動向を中心に—」『経営論集』89号, pp.89-101.

使用データ

株式会社アイ・エヌ情報センター 経済統計データサービス INDB Economic
Web Library 大規模統計 Finder (オンライン・データベース)
「商業統計表」(2016年12月20日参照)
「経済センサス」(2016年12月20日参照)

(2018年1月8日受理)