

県内小売業の動向

～「商業統計調査」からみたマクロ的概観～

小売業は流通業界の川下にあつて、消費者にとっては日々の生活に必要なものを提供する身近な存在である。それだけに、常に消費者のシビアな選別の視線にさらされ、業態内外の競争が非常に厳しい業界である。本稿では、「商業統計調査（経済産業省）」の結果を用いて、奈良県内小売業の動向について、概観、分析を行ってみたい。

1 県内小売業概況

図表1及び図表2は、1979年（昭和54年）以降の商業統計調査のあった年について、県内小売業の事業所数、従業者数、年間商品販売額の推移をみたものである。

事業所数は91年のバブルの頂点まではほぼ横ばいを維持したが、それ以降は減少傾向をたどっている。一方、従業者数は79年以降一貫して増加。また、年間商品販売額は91年までハイパー

スで増加し、その後ペースを落としながらも99年まで増加を続けたが、02年には景気低迷に伴う消費不振やデフレ、大型小売店の閉店等を背景に減少に転じている。

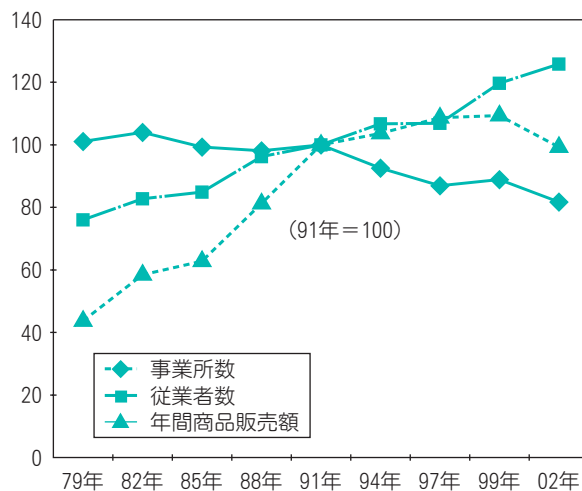
以上のように、県内小売業は事業所数が減少、従業員数及び年間商品販売額が概ね増加基調をたどってきた。

また、これらの変化に伴い、02年の1事業所あたりの年間商品販売額は79年対比で約2.8倍、従業者1人あたりの年間商品販売額は90年代には1.6倍前後になり02年には1.4倍弱に戻っている。（図表3）

図表1 県内小売業の推移

	事業所数		従業者数		年間商品販売額	
	実数	指数	実数(人)	指数	実数(億円)	指数
1979年	15,992	101.1	49,232	76.0	5,321	43.7
82年	16,452	104.0	53,608	82.7	7,102	58.4
85年	15,705	99.3	55,026	84.9	7,639	62.8
88年	15,523	98.1	62,347	96.2	9,881	81.2
91年	15,821	100.0	64,801	100.0	12,168	100.0
94年	14,628	92.5	69,165	106.7	12,609	103.6
97年	13,755	86.9	69,252	106.9	13,230	108.7
99年	14,065	88.9	77,536	119.7	13,294	109.3
02年	12,933	81.7	81,513	125.8	12,148	99.8

図表2 県内小売業の推移



図表3 県内小売業の単位あたり年間商品販売額

	1事業所あたり年間商品販売額		従業者1人あたり年間商品販売額	
	実数(万円)	指数	実数(万円)	指数
1979年	3,327	100.0	1,081	100.0
82年	4,317	129.7	1,325	122.6
85年	4,864	146.2	1,388	128.5
88年	6,366	191.3	1,585	146.6
91年	7,691	231.1	1,878	173.7
94年	8,620	259.1	1,823	168.7
97年	9,619	289.1	1,910	176.8
99年	9,452	284.1	1,715	158.6
02年	9,393	282.3	1,490	137.9

2 従業者規模別状況

県内小売業の動向をさらに詳しくみるため、本稿においては従業者規模別状況に着目しながら、みていくこととする。

(1) 事業所数

02年の従業者規模別事業所数割合をみる（図表5）と、「1～4人」（71.9%）、「5～9人」（14.8%）などとなっており、10人未満の小規模事業所が8割を上回っている。

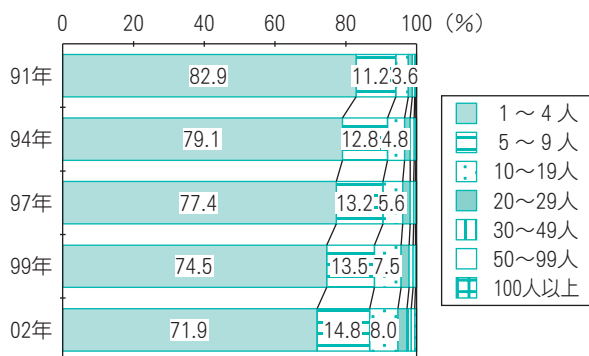
「1 県内小売業概況」でみたように、総事業所数は近年減少傾向をたどっているが、91年対比で02年の従業員規模別事業所数をみている（図表4～6）と、「1～4人」だけが3割減と、相当数減少しており、これが総事業所数減少の要因となっている。

これに対し、5人以上の事業所はすべて増加し

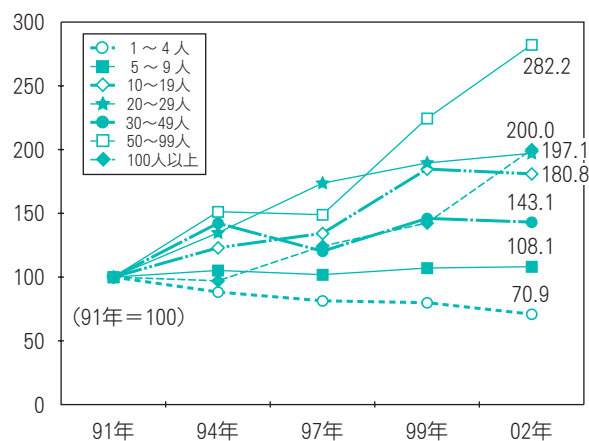
図表4 県内小売業事業所数の推移 (単位:人)

	91年	94年	97年	99年	02年
1～4人	13,115	11,571	10,643	10,478	9,294
5～9人	1,776	1,869	1,809	1,900	1,919
10～19人	573	704	769	1,058	1,036
20～29人	170	229	295	322	335
30～49人	109	155	131	159	156
50～99人	45	68	67	101	127
100人以上	33	32	41	47	66
合計	15,821	14,628	13,755	14,065	12,933

図表5 従業員規模別事業所数割合の推移



図表6 従業員規模別事業所数の推移



ている。特に、「50～99人」(91年対比で2.8倍)、「100人以上」(同2.0倍)といった従業員規模の大きい事業所、並びに「20～29人」(同2.0倍)、「10～19人」(同1.8倍)といった比較的小規模の事業所の伸びが大きい。

(2) 従業員数

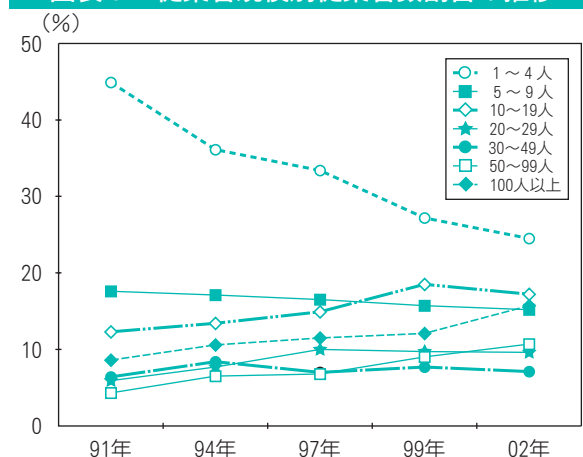
次に、従業員規模別に従業員数の推移をみよう（図表7～9）。事業所数の減少が進む「1～4人」が従業員数を減らしている。02年の従業員数では「1～4人」が19,993人と最も多いが、次いで「10～19人」(14,004人)、「100人以上」(12,826人)などが多くなっている。

従業員の伸び率(91年対比)では、「1～4人」が減少している以外、その他はすべて増加している。特に「50～99人」(3.2倍)、「100人以上」(2.4倍)など従業員規模の大きい事業所の伸びが著しい。

図表7 従業員規模別従業員数の推移 (単位:人)

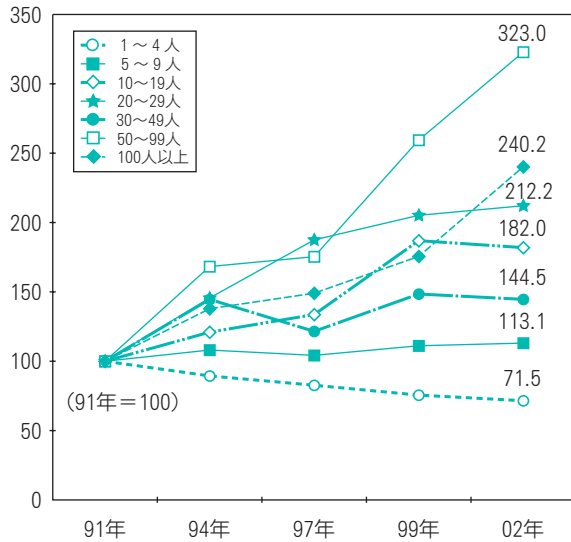
	91年	94年	97年	99年	02年
1～4人	27,972	24,989	23,101	21,117	19,993
5～9人	10,971	11,857	11,433	12,201	12,408
10～19人	7,693	9,300	10,285	14,381	14,004
20～29人	3,680	5,355	6,900	7,546	7,810
30～49人	4,002	5,782	4,858	5,939	5,783
50～99人	2,690	4,525	4,718	6,979	8,689
100人以上	5,339	7,357	7,957	9,373	12,826
合計	62,347	69,165	69,252	77,536	81,513

図表8 従業員規模別従業員数割合の推移



特集

図表9 従業者規模別従業者数の推移



(3) 商品販売額

続いて、従業者規模別に商品販売額の推移をみる(図表10~12)と、「1~4人」及び「5~9人」が減少傾向を示しているのに対し、「50~99人」及び「100人以上」といった従業員規模の大きい事業所を中心に増加傾向がみられる。

02年の商品販売額では「100人以上」が2,820億円と最も多く、次いで「10~19人」(2,224億円)、「1~4人」(1,837億円)、「5~9人」(1,815億円)などが多い。商品販売額においては「1~4人」「5~9人」といった小規模事業所の退潮が進み、97年以降では「100人以上」がトップに躍り出ている。

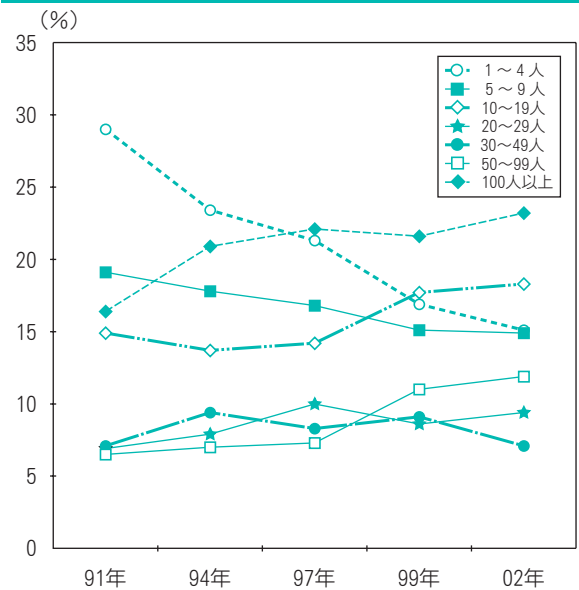
02年の商品販売額の伸び率(91年対比)では、

図表10 従業者規模別商品販売額の推移 (単位: 百万円)

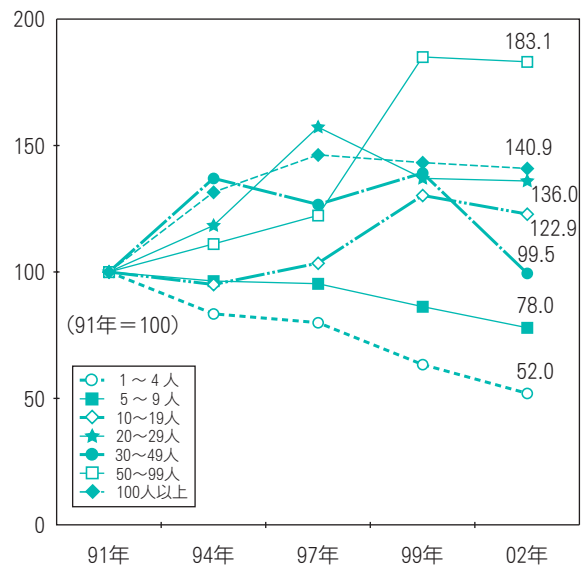
	91年	94年	97年	99年	02年
1~4人	353,242	294,955	282,455	224,094	183,696
5~9人	232,804	224,386	221,992	200,797	181,542
10~19人	180,971	172,176	187,258	235,870	222,431
20~29人	83,874	99,345	131,952	114,949	114,106
30~49人	86,798	118,956	109,932	120,751	86,396
50~99人	79,014	87,779	96,733	146,210	144,653
100人以上	200,077	263,293	292,717	286,708	281,954
合計	1,216,780	1,260,890	1,323,039	1,329,379	1,214,778

「50~99人」(1.8倍)、「100人以上」(1.4倍)といった従業者規模の大きい事業所の伸びが著しい。また、「20~29人」(同1.4倍)、「10~19人」(同1.2倍)も健闘しているといえよう。一方、「1~4人」が5割減、「5~9人」が2割減といずれも大きく減少している。

図表11 従業者規模別商品販売額割合の推移



図表12 従業者規模別商品販売額の推移



3

大型小売店の動向

2において、従業者規模の観点から県内の小売業を、事業所数、従業者数、商品販売額についてみたが、それぞれにおいて「1~4人」の小規模事業所で退潮が進み、「100人以上」「50~99人」といった従業者規模の大きい事業所で伸長が続いている。すなわち、中小零細商店の淘汰、それに代わって大型小売店の拡大という構図が数字の上でもはっきりと表れている。

そこで、以下では、この増加・拡大傾向にある大型小売店の動向を中心にみていくこととしたい。なお、ここでいう「大型小売店」とは、売場面積1,000㎡以上の面積規模の大きい売場を指すものとする。

*大規模小売店舗立地法では1,000㎡以上の店舗は事前の届出が必要となっていることから、かかる基準を採用した。ただし、「売場面積」であるので「店舗面積」と同一であるとは限らない。たとえば、専門店が多く入居したショッピングセンターにおいては、ショッピングセンター全体の面積（通路等を含む）が「店舗面積」であり、ショッピングセンター内の各専門店の面積が「売場面積」である。

(1) 商品販売額の推移

図表13は、奈良県および全国の小売業商品販売額について、その全体および売場面積1,000㎡以上の店舗分を表したものである。

*ここでいう「商品販売額」は、売場面積規模別の合計から不詳を差し引いた数値を使用した。なお、売場面積規模別の「不詳」には、訪問販売、通信・カタログ販売等の売場面積のない事業所が含まれる。

これによると、全国（全体）の商品販売額は97年にピークを迎えたが、全国（1,000㎡以上）および奈良県（全体）、奈良県同（1,000㎡以上）のピークは99年とやや遅れている。

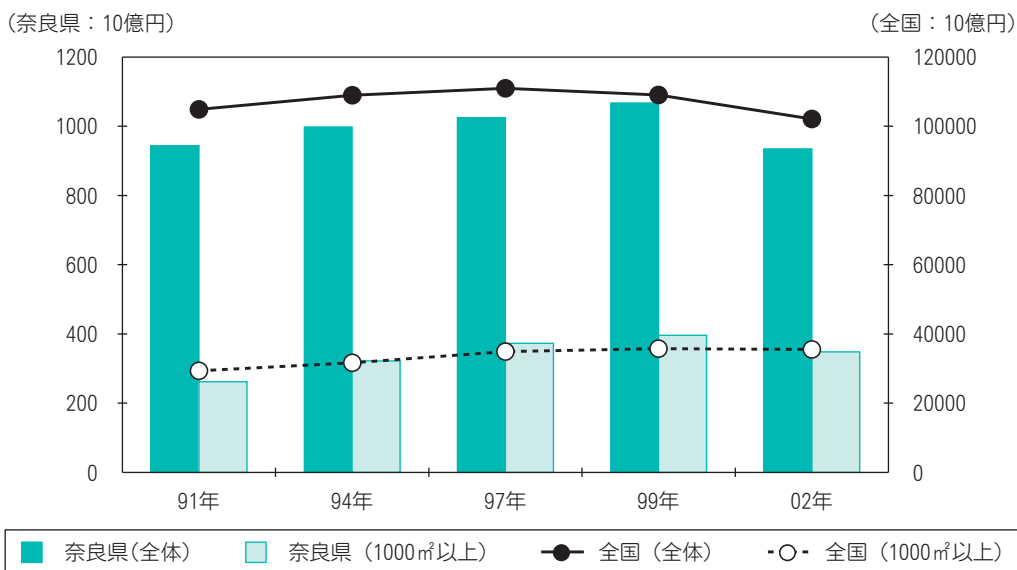
(2) 伸び率（商品販売額、売場面積）

02年の大型小売店の商品販売額は、91年対比で全国が1.2倍、近畿が1.0倍に対して、奈良県が1.3倍と、バブル崩壊以降にもかかわらず、県内の大型小売店の商品販売額は、全国、近畿を上回るペースで増加している（図表14）。

このように、商品販売額で高い伸び率を示す県内の大型小売店だが、売場面積の方はどうだろうか。

02年の大型小売店の売場面積（91年対比）をみると、全国が1.8倍、近畿が1.6倍に対して、

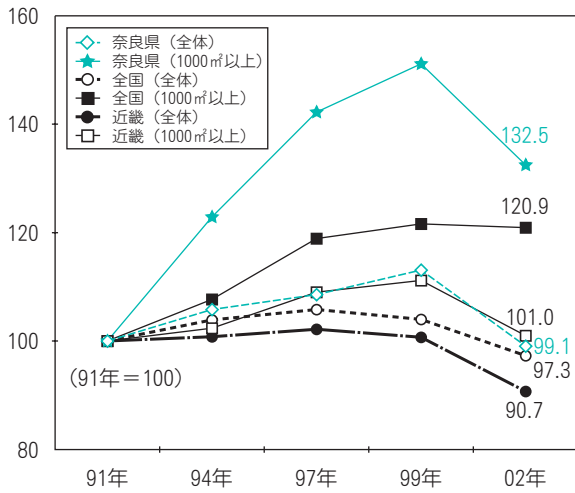
図表13 商品販売額の推移



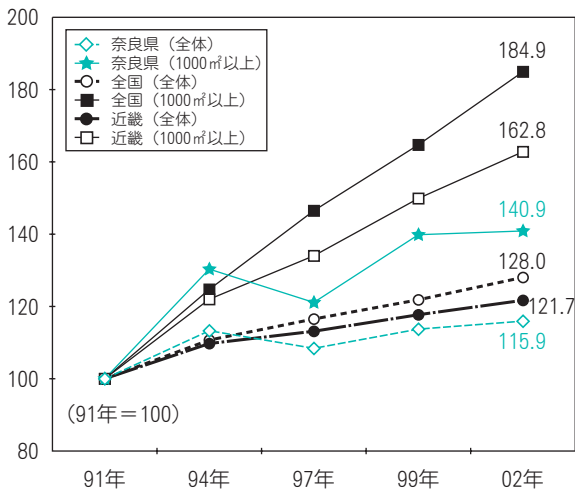
特集

奈良県が1.4倍と、逆に、全国、近畿に比べて緩慢な伸びにとどまっている（図表15）。

図表14 商品販売額の伸び率



図表15 売場面積伸び率

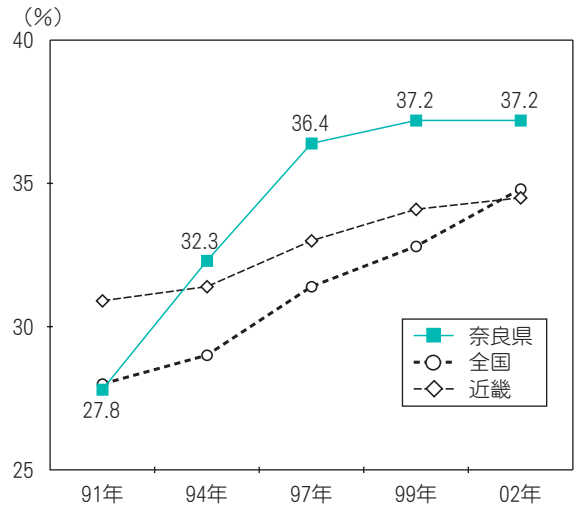


(3) 小売業全体に占める大型小売店販売額割合

次に、小売業全体に占める大型小売店の商品販売額割合をみると（図表16）、奈良県は91年には全国をやや下回る27.8%だったが、以後上昇を続け99年、02年には37.2%となっている。

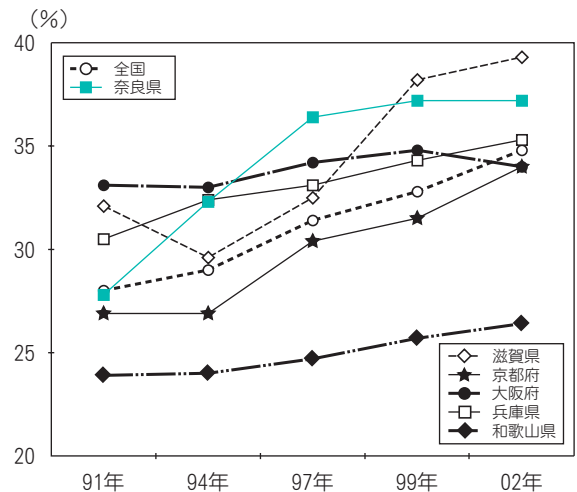
02年には、全国を2.4ポイント、近畿を2.7ポイント上回っており、県内の大型小売店の販売額シェアは全国的にみても高い水準にある。

図表16 小売業全体に占める大型小売店販売額割合



図表17は、奈良県の小売業全体に占める大型小売店の商品販売額割合を近畿各府県と比較したものである。02年においては京都府、大阪府、和歌山県が全国平均を下回っているのに対し、奈良県、滋賀県、兵庫県が同平均を上回っている。なかでも、滋賀県、奈良県は近畿の中でも大型小売店販売額割合は高い県であるといえよう。

図表17 小売業全体に占める大型小売店販売額割合の推移



(4) 売場面積あたり販売額

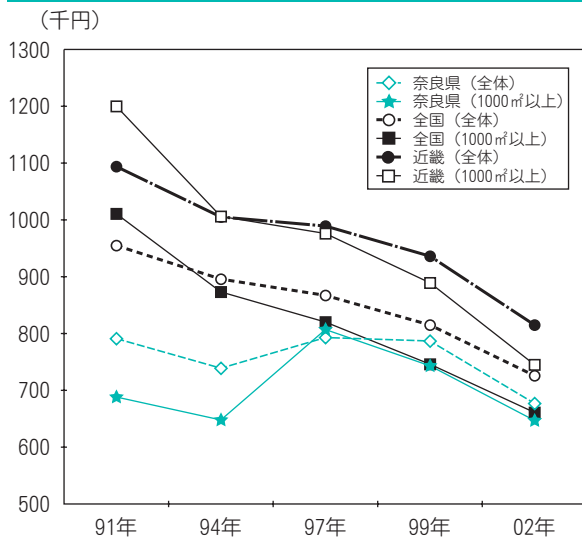
図表18は小売店の売場面積あたりの販売額の推移を示したものである。全国の大型小売店の売

場1㎡あたりの商品販売額は、91年に101万円だったが、02年には66万円と35%下落している。

図表15でみたように、大型小売店の売場面積は全国、近畿ともかなり速いペースで拡大を遂げているが、売場面積あたりの商品販売額は、バブル以降の景気低迷、デフレの進行を反映して、全体、大型小売店とも低下が続いている。

これに対して、奈良県の大型小売店は91年が69万円と全国平均の7割程度の水準だったが、97年には81万円と全国（82万円）とほぼ遜色のない水準まで近づき、以後99年、02年もほぼ全国の大型小売店とほぼ同じ動きをたどっている。

図表18 売場面積あたり販売額の推移



4 おわりに

県内の大型小売店は、商品販売額伸び率で、全国、近畿を上回るペースでの増加が続いている（3の（2）参照）。また、そのことにより県内小売業全体に占める商品販売額割合も4割に近づきつつあり、全国、近畿を上回る高い水準にある（3の（3）参照）。

このように、県内の大型小売店は県内の小売業界において大きなインパクトをもたらしつつあるといえよう。

しかし、奈良県においては、これをもって大型小売店の急激な進出の証しとすることはできないであろう。なぜならば、大型小売店の売場面積伸び率については、全国、近畿を大幅に下回っているからである。

奈良県の大型小売店が全国を上回る高い販売額シェアを勝ち得たのは、売場面積あたりの販売額を全国平均に近づけた結果という側面がかなり濃厚である。言い換えれば、大型小売店が経営努力により販売効率を向上させた、あるいは販売効率の高い大型小売店の出店があったという結果によるものと考えられる。

もう少し深読みすれば、それだけ県内の小売業界は大型小売店側からすれば攻めやすかったとも考えられる。なぜならば、大型小売店が売場面積あたりの販売額を向上させたと言っても全国平均と同じ水準になった程度に過ぎないからである。

今回の分析は02年（平成14年）までの商業統計調査の結果に基づくものであり、ここ1、2年の県内における大型小売店開設ラッシュを織り込んでいない。その後、県内の大型小売店が売場面積を広げ、さらに販売効率を上げ、販売額シェアを高めたかは、05年の調査結果を待たなければ検証できないが、大型小売店がさらに力を増していることは容易に想像できよう。

さらには、02年の時点においては大型小売店の拡大余地は十分にあったのではないかと考えられる（奈良市内の奈良そごう〔店舗面積46,000㎡〕が2000年12月末に閉店、大型小売店の売場面積1㎡あたり商品販売額は近畿を約10万円下回っていた）。

その意味で、近年の県内大型小売店の開設ラッシュは必然の流れともいえる。この流れがどこまで続くかは、県内の大型小売店が売場面積の伸び率や売場面積あたりの商品販売額で全国や近畿をどれだけキャッチアップできるかにかかっているとはいえ、今後も動きを見守っていきたい。

（井阪 英夫）