

平成 28 年度調査研究事業報告書

中小卸小売業の現状  
—商業統計調査を中心とした分析—

平成 28 年 7 月

一般財団法人 商工総合研究所

## [ 要 旨 ]

- 卸小売業は名目国内総生産の 14.2%（2014 年）を占め、サービス業（構成比 19.8%）、製造業（同 18.7%）に次ぐ主要な産業であり、商業統計調査によれば 2014 年 7 月 1 日現在の卸小売業の事業所数は 140 万 7,235 事業所、従業者数は 1,161 万 8,054 人、年間商品販売額は 478 兆 8,284 億円となっている。
- 商業動態統計調査から卸小売業の販売額の推移をみると、卸売業の販売額は 2009 年にリーマンショック発生後の事業所向け需要、輸出の大幅な減少の影響を受けて大きく低下し、その後も低迷が続いている。小売業についても、長期的な消費の低迷を受けて、その販売額は概ね横這いで推移している。
- 商業活動に占める中小企業の地位をみると、卸売業においては事業所数で 99.2%、従業者数で 79.2%、年間商品販売額で 62.1%のシェアを占めており、小売業においても事業所数で 98.2%、従業者数で 76.0%、年間商品販売額で 70.2%となっている。
- 卸売業の販売額はリーマンショック発生後の 2009 年に大きく低下した後も低迷が続いており、事業所数も減少傾向にある。
- 小売業の販売額が横這いで推移する中で卸売業の販売額は減少傾向が続いており、流通経路の短縮化が進んでいるが、1990 年代の流通経路の短縮化は卸売業内部での多段階取引の縮小、再編が中心であったのに対し、2000 年以降は小売業者による生産者からの直接取引の拡大の影響が大きくなっている。
- 個人消費の伸び悩みを背景に小売業の売上高は横這い基調で推移しており、事業所（店舗）数も減少傾向にあるが、特に従業者 4 人以下の小規模店において店舗数、年間商品販売額の減少が大きい。
- 小売業の業態別にみるとドラッグストア以外の業態では年間商品販売額が減少しており、百貨店、スーパーの減少幅が大きくなっている。
- 商品販売形態別では店頭販売が 84.5%を占めているが、これ以外では訪問販売が減少し、通信・カタログ販売、インターネット販売が増加している。
- 小売業における事業の効率性については、従業者 1 名当たりの年間商品販売額は増加しているが、売り場面積 1 m<sup>2</sup>当たりの年間商品販売額は低下している。
- 立地環境特異別に年間商品販売額の増減をみると、既存の商業集積に含まれない都市部や近郊において売上が増加している。

## 目 次

はじめに	1
1. 卸小売業の概況	
1. 1 わが国経済に占める位置	2
1. 2 商業活動に占める中小企業の地位	4
2. 卸売業の現状	
2. 1 概況	5
2. 2 規模別、業種別の状況	
(1) 事業所数	6
(2) 年間商品販売額	8
2. 3 販売先別、流通段階別の状況	
(1) 販売先別の状況	9
(2) 流通段階別の状況	10
2. 4 流通経路の短縮化	11
2. 5 事業の効率性	13
3. 小売業の現状	
3. 1 概況	16
3. 2 規模別、業種別の状況	
(1) 事業所数	17
(2) 年間商品販売額	18
(3) 売場面積	19
3. 3 業態別の状況	20
3. 4 商品販売形態別の状況	22
3. 5 事業の効率性	23
3. 6 立地環境特性格別の状況	25
まとめ	30

## はじめに

卸小売業は名目国内総生産の 14.2%（2014 年）を占め、サービス業（構成比 19.8%）、製造業（同 18.7%）に次ぐ主要な産業である。

商業統計調査によれば、2014 年 7 月 1 日現在の卸小売業の事業所数は 140 万 7,235 事業所、従業者数は 1,161 万 8,054 人、年間商品販売額は 478 兆 8,284 億円となっている。

商業動態統計調査から卸小売業の販売額の推移をみると、卸売業の販売額はリーマンショック発生後の事業所向け需要、輸出の大幅な減少の影響を受けて 2009 年に大きく低下し、その後も低迷が続いている。小売業についても、長期的な消費の低迷を受けて、その販売額は概ね横這いで推移している。

次に、卸小売業全体に占める中小企業の地位についてみると、事業所数では卸売業で 99.2%、小売業で 98.2%を中小企業が占めているが、年間商品販売額における中小企業のシェアは卸売業 62.1%、小売業で 70.2%であり、中小企業のシェア縮小傾向も続いている。

本調査研究では商業統計調査を中心とするデータの分析を通じて、こうした中小卸小売業の経営の実態把握を試みるとともに今後の課題についても検討を行った。

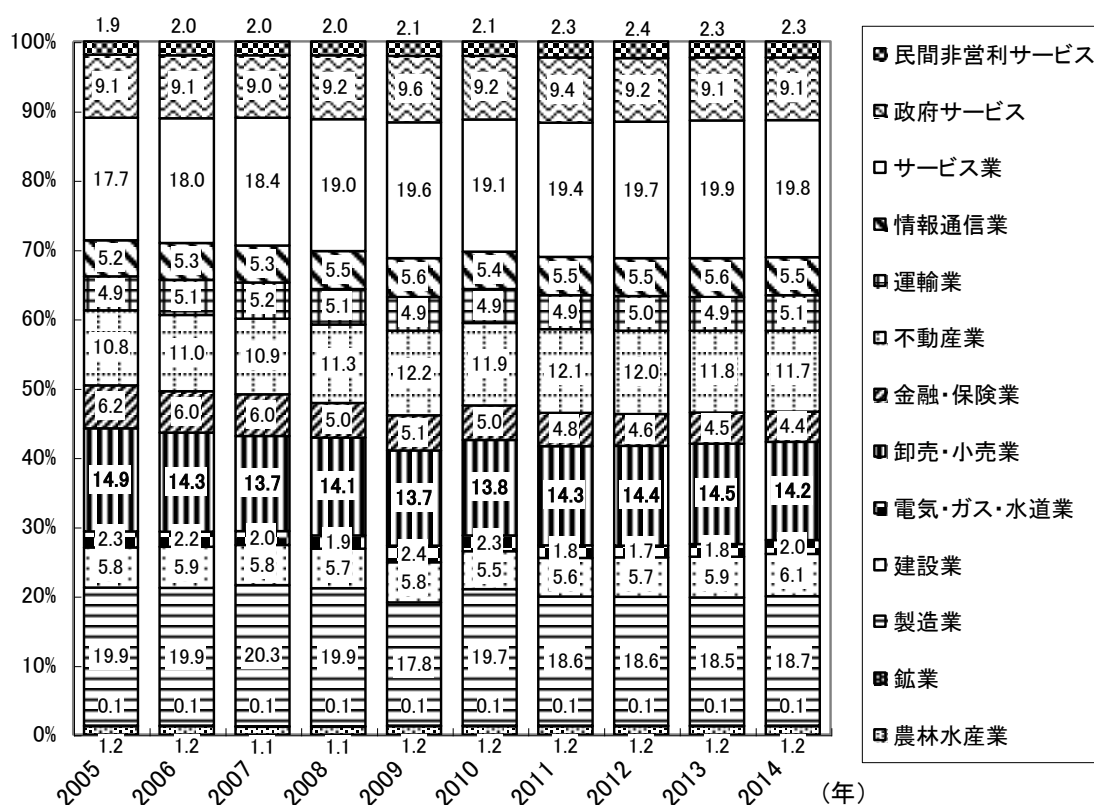
## 1. 卸小売業の概況

### 1. 1 わが国経済に占める位置

卸小売業は名目国内総生産の 14.2%（2014 年）を占め、サービス業（構成比 19.8%）、製造業（同 18.7%）に次ぐ産業である（図表 1-1）。

商業統計調査によれば、2014 年 7 月 1 日現在の卸小売業の事業所数は 140 万 7,235 事業所、従業者数は 1,161 万 8,054 人である（図表 1-2）。このうち、有効回答が得られ集計対象となった事業所は 103 万 9,079 事業所であり、その従業者数は 856 万 9,694 人、年間商品販売額は 478 兆 8,284 億円となっている。

図表 1-1 産業別GDP構成比の推移



(資料)内閣府「国民経済計算」(2014年)

2014 年商業統計調査は日本標準産業分類の改定や管理・補助的業務のみを行う事業所の新設等、調査設計の大幅な変更を行っており、前回（2007 年）調査の数値とは接続していない。そこで、商業動態統計調査から卸小売業の販売額の推移をみると、卸売業の販売額は 1990 年代に低下傾向を示した後、2000 年代に入ってから緩やかな上昇に転じたが、リーマンショック発生後の事業所向け需要、輸出の大幅な減少の影響を受けて 2009 年に大きく低下し、その後も低迷が続いている。一方、小売業についてみると、個人消費の伸び悩みを背景に売上高は横這い基調で推移している（図表 1-3）。

図表1-2 卸小売業 事業所数、年間商品販売額および従業者数

		事業所数(店)			年間商品販売額(億円)			従業者数(人)		
		合計	卸売業	小売業	合計	卸売業	小売業	合計	卸売業	小売業
1988年 (S63)	実数	2,056,173	436,421	1,619,752	5,613,239	4,464,840	1,148,399	11,183,062	4,331,727	6,851,335
	構成比(%)	100.0	21.2	78.8	100.0	79.5	20.5	100.0	38.7	61.3
	前回比(%)	0.7	5.7	▲ 0.5	6.0	4.4	12.9	8.3	8.3	8.3
1991年 (H3)	実数	2,067,206	461,623	1,605,583	7,138,028	5,715,117	1,422,911	11,709,235	4,709,009	7,000,226
	構成比(%)	100.0	22.3	77.7	100.0	80.1	19.9	100.0	40.2	59.8
	前回比(%)	0.5	9.1	▲ 1.8	27.2	28.4	22.5	4.7	10.2	1.2
1994年 (H6)	実数	1,929,250	429,302	1,499,948	6,576,419	5,143,169	1,433,251	11,965,549	4,581,372	7,384,177
	構成比(%)	100.0	22.3	77.7	100.0	78.2	21.8	100.0	38.3	61.7
	前回比(%)	▲ 6.7	▲ 7.0	▲ 6.6	▲ 7.9	▲ 10.0	0.7	2.2	▲ 2.7	5.5
1997年 (H9)	実数	1,811,270	391,574	1,419,696	6,275,564	4,798,133	1,477,431	11,515,397	4,164,685	7,350,712
	構成比(%)	100.0	21.6	78.4	100.0	76.5	23.5	100.0	36.2	63.8
	前回比(%)	▲ 6.1	▲ 8.8	▲ 5.4	▲ 4.6	▲ 6.7	3.1	▲ 3.8	▲ 9.1	▲ 0.5
1999年 (H11)	実数	1,832,734	425,850	1,406,884	6,392,851	4,954,526	1,438,326	12,524,768	4,496,210	8,028,558
	構成比(%)	100.0	23.2	76.8	100.0	77.5	22.5	100.0	35.9	64.1
	前回比(%)	▲ 7.0	▲ 5.2	▲ 7.5	▲ 9.3	▲ 9.7	▲ 8.0	▲ 0.5	▲ 5.9	2.6
2002年 (H14)	実数	1,679,606	379,549	1,300,057	5,484,641	4,133,548	1,351,093	11,974,766	4,001,961	7,972,805
	構成比(%)	100.0	22.6	77.4	100.0	75.4	24.6	100.0	33.4	66.6
	前回比(%)	▲ 8.4	▲ 10.9	▲ 7.6	▲ 14.2	▲ 16.6	▲ 6.1	▲ 4.4	▲ 11.0	▲ 0.7
2004年 (H16)	実数	1,613,318	375,269	1,238,049	5,387,758	4,054,972	1,332,786	11,565,953	3,803,652	7,762,301
	構成比(%)	100.0	23.3	76.7	100.0	75.3	24.7	100.0	32.9	67.1
	前回比(%)	▲ 3.9	▲ 1.1	▲ 4.8	▲ 1.8	▲ 1.9	▲ 1.4	▲ 3.4	▲ 5.0	▲ 2.6
2007年 (H19)	実数	1,472,658	334,799	1,137,859	5,482,371	4,135,317	1,347,054	11,105,669	3,526,306	7,579,363
	構成比(%)	100.0	22.7	77.3	100.0	75.4	24.6	100.0	31.8	68.2
	前回比(%)	▲ 8.7	▲ 10.8	▲ 8.1	1.8	2.0	1.1	▲ 4.0	▲ 7.3	▲ 2.4
2012年 (H24)	実数	1,405,021	371,663	1,033,358	4,803,328	3,654,805	1,148,523	11,225,151	3,821,535	7,403,616
	構成比(%)	100.0	26.5	73.5	100.0	76.1	23.9	100.0	34.0	66.0
	前回比(%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014年 (H26)	実数	1,407,235	382,354	1,024,881	4,788,284	3,566,516	1,221,767	11,618,054	3,932,276	7,685,778
	構成比(%)	100.0	27.2	72.8	100.0	74.5	25.5	100.0	33.8	66.2
	前回比(%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(資料)経済産業省「商業統計」

(注1)94年の産業分類改訂に伴って91年調査の数値を新分類に組み替えているため、91年の前回比と実数値は一致しない。

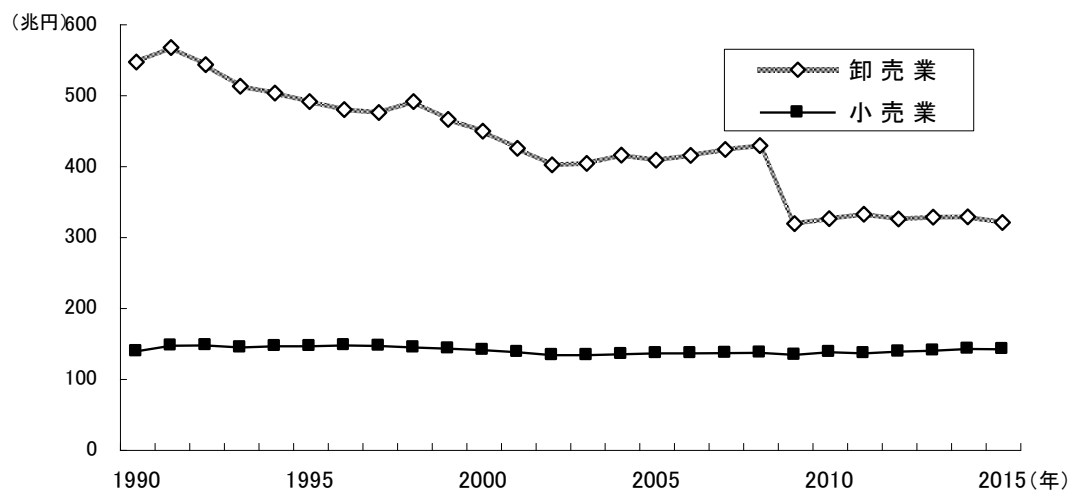
(注2)99年調査においては事業所の捕捉を行っており、前回比は時系列を考慮した形で算出している。

(注3)2007年調査より、駅改札内および有料道路内事業所を調査対象に加えている。

(注4)2012年の数値は「平成24年経済センサス活動調査」の結果である。集計対象範囲の違いもあり、前回調査および2014年調査との比較は行っていない。

(注5)2014年調査は産業分類改定および調査設計の大幅変更に伴い、2007年調査の数値とは接続していない。

図表1-3 商業販売額の推移



(資料)経済産業省「商業動態統計」

## 1. 2 商業活動に占める中小企業の地位

2014年商業統計調査から商業活動に占める中小企業の地位をみると、卸売業においては従業者99人以下の中小規模事業所は26万1,653事業所で全体の99.2%を占めており、その従業者は218万4,744人（構成比79.2%）、年間商品販売額は221兆5,017億円（構成比62.1%）である<sup>1</sup>（図表1-4）。

次に小売業についてみると、2014年における従業者49人以下の中小規模事業所は76万1,571事業所で全体の98.2%を占めており、その従業者は441万7,956人（構成比76.0%）、年間商品販売額は85兆8,190億円（構成比70.2%）となっている<sup>2</sup>（図表1-4）。

図表1-4 事業所数、従業者数、商品販売額における中小企業シェア（2014年）

	卸 売 業			小 売 業		
		実 数	構成比(%)		実 数	構成比(%)
事業所数	卸売業計	263,883	100.0	小売業計	775,196	100.0
	大企業	2,230	0.8	大企業	13,625	1.8
	中小企業	261,653	99.2	中小企業	761,571	98.2
従業者数	卸売業計(人)	2,758,769	100.0	小売業計(人)	5,810,925	100.0
	大企業	574,025	20.8	大企業	1,392,969	24.0
	中小企業	2,184,744	79.2	中小企業	4,417,956	76.0
年間商品販売額	卸売業計(億円)	3,566,516	100.0	小売業計(億円)	1,221,767	100.0
	大企業	1,351,499	37.9	大企業	363,577	29.8
	中小企業	2,215,017	62.1	中小企業	858,190	70.2

（資料）図表1-1に同じ

（注）年間商品販売額等があり、産業細分類格付けに必要な事項の数値が得られた事業所を対象として集計

<sup>1</sup> 年間商品販売額等があり、産業細分類格付けに必要な事項の数値が得られた事業所を対象として集計。

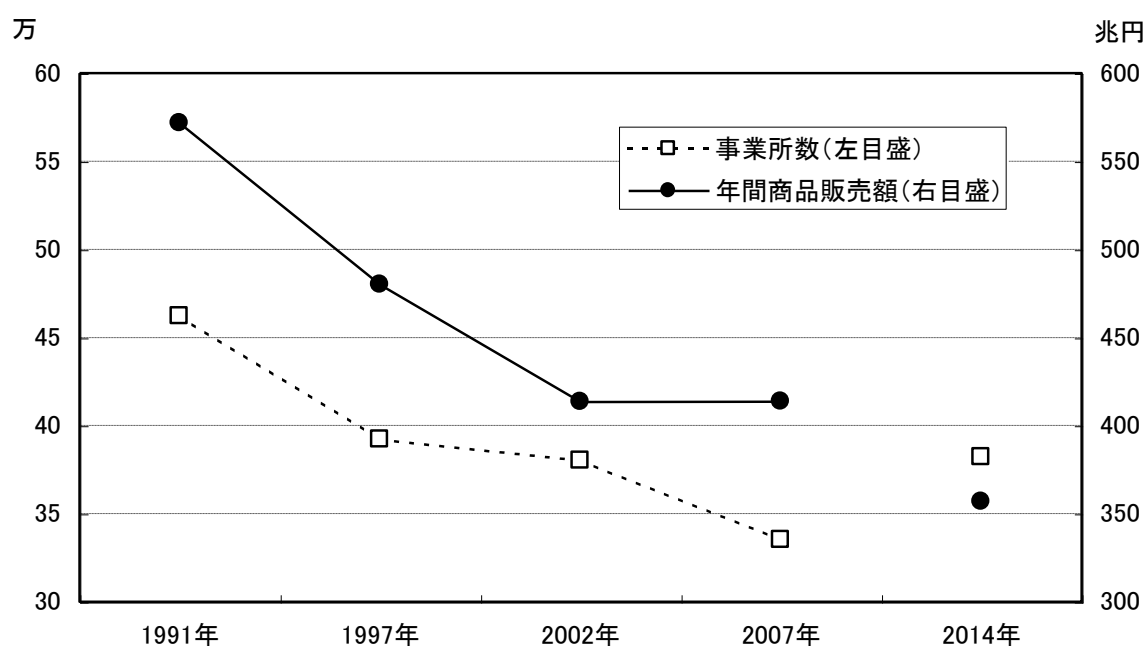
<sup>2</sup> 同上

## 2. 卸売業の現状

### 2. 1 概況

2014年商業統計調査によれば卸売業の事業所数は38万2,354事業所、年間商品販売額は356兆6,516億円となっている。2014年調査からは管理・補助的業務のみを行う事業所も調査対象に加える等の変更もあり、以前の調査結果と比較してその増減をみることはできないが、年間商品販売額については商業動態統計の卸売業販売額の推移から減少傾向とみられる。事業所数についても調査対象拡大の影響を考慮すれば、実勢は減少傾向にあるものと思われる（図表1-2, 3、図表2-1）。

図表2-1 卸売業の事業所数、年間商品販売額



(資料)図表1-1に同じ

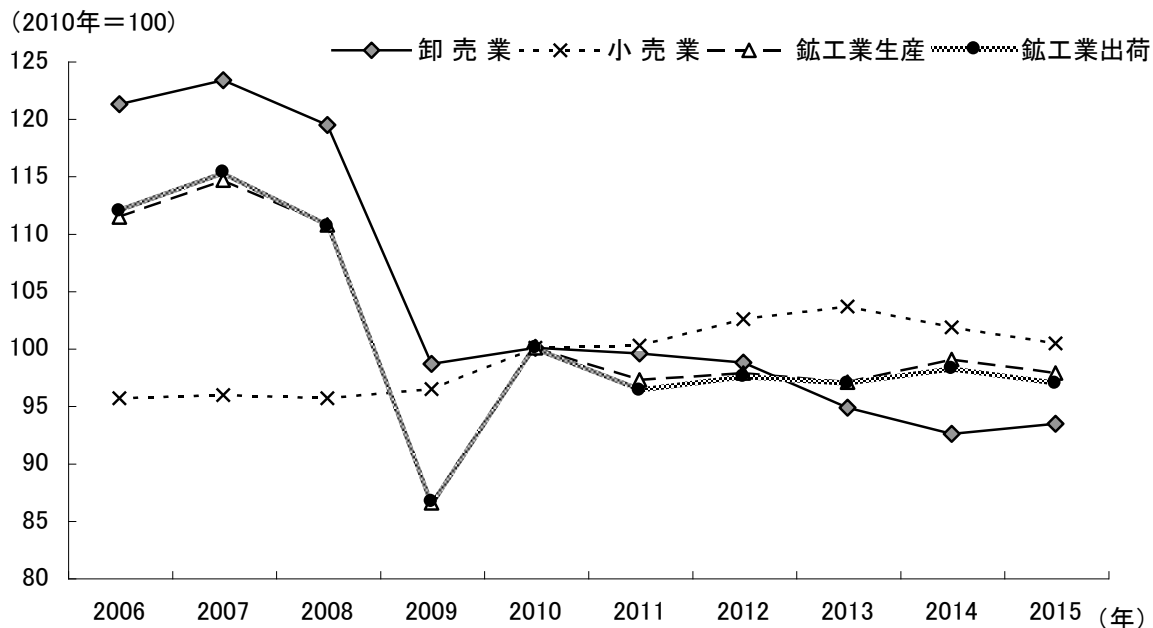
(注)2014年調査は産業分類改定および調査設計の大幅変更に伴い、2007年調査の数値とは接続していない。

次に、卸売業の状況を第3次産業活動指数の推移からみると、2009年における販売額の大幅な減少は工業生産・出荷の減少と軌を一にするものであり、リーマンショック発生後に事業所向け需要、輸出が大きく減少したことの影響が大であるが、卸売業活動指数はその後も低下傾向が続いており、生産・出荷指数、小売業活動指数との乖離がみられる（図表2-2）。

こうした状況は中間流通コスト削減、卸売業を経由しない取引の増加等、流通構造の変化によるところが大きいと思われるが、流通経路の短縮化については項を改めて検討する。



図表2-2 鉱工業指数と卸小売業活動指数の推移



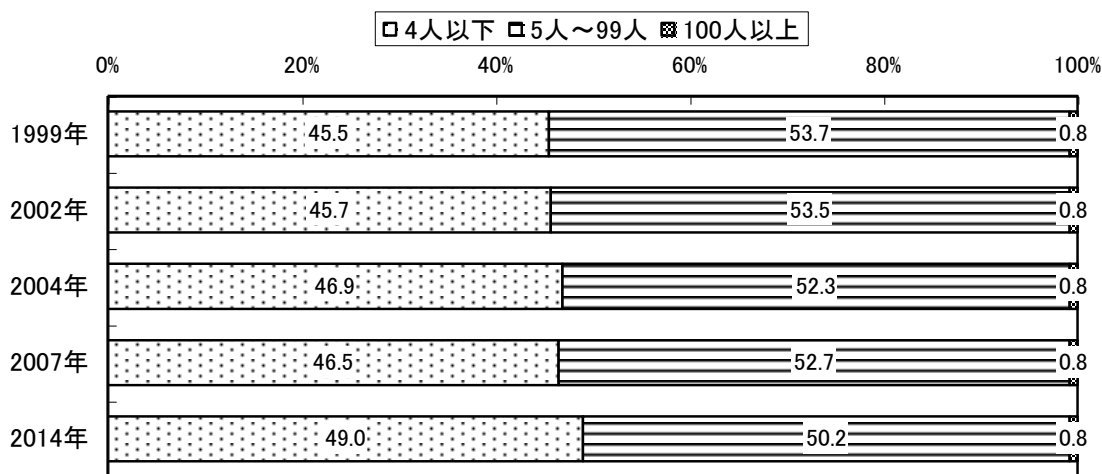
(資料) 経済産業省「鉱工業指数」、「第3次産業活動指数」

## 2. 2 規模別、業種別の状況

### (1) 事業所数

先にみたように卸売業における従業者 99 人以下の中小企業のシェアは事業所数で 99.2%となっているが、さらに細かくみると従業者 5 人から 99 人の中規模事業所が 50.2%、従業者 4 人以下の小規模事業所が 49.0%となっている (図表 2-3)。

図表2-3 卸売業 事業所数の従業者規模別構成



(資料) 図表1-1に同じ

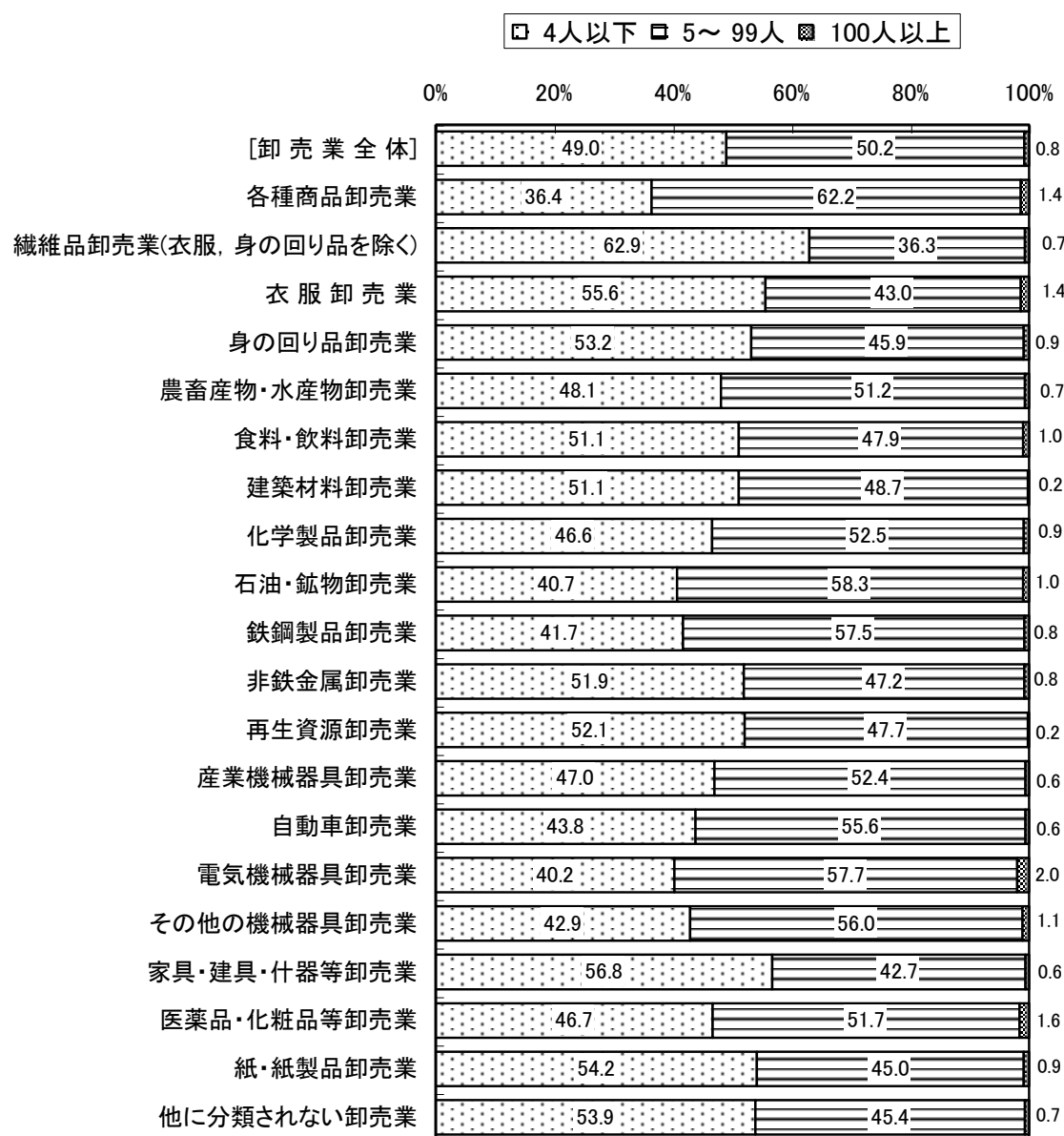
(注1) 2014年調査は産業分類改定および調査設計の大幅変更に伴い、2007年調査の数値とは接続していない

(注2) 集計対象(有効回答)事業所による集計結果である

次に業種（産業小分類）別に事業所数の中小企業比率をみると、各種商品卸売業<sup>3</sup>、電気機械器具卸売業、医薬品・化粧品卸売業では大企業の比率が相対的に高くなっている。

従業者5人から99人の中規模事業所の比率については、各種商品卸売業、石油・鉱物卸売業、鉄鋼製品卸売業、電気機械器具卸売業で高くなっており、これらの業種では従業者4人以下の小規模企業の比率は4割程度に止まっている（図表2-4）。

図表2-4 卸売業 事業所数の従業者規模別構成 [業種別] 2014年



(資料)図表1-1に同じ

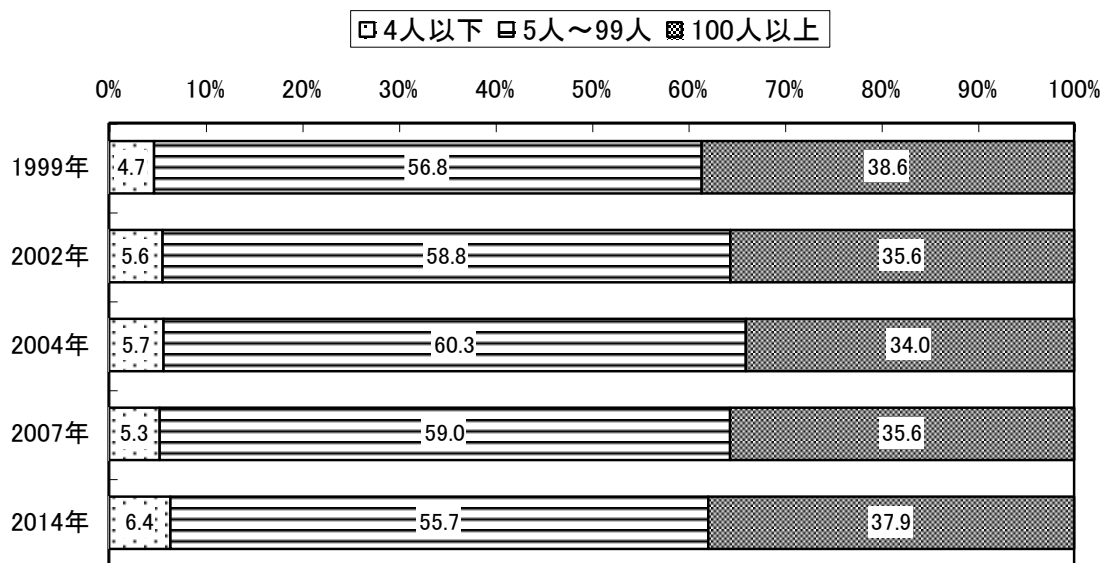
(注)集計対象(有効回答)事業所による集計結果である

<sup>3</sup> 主として各種商品の仕入卸売を行う事業所(複数の中分類にわたり、かつ小分類3項目以上にわたる商品の仕入卸売を行い、その性格上いずれが主たる事業かを判別できない事業所)

## (2) 年間商品販売額

卸売業の年間商品販売額における中小企業のシェアは62.1%であるが、うち55.7%は従業員5人から99人の中規模事業所の売上で占められており、従業員4人以下の小規模事業所の売上シェアは6.4%と小さい(図表2-5)。

図表2-5 卸売業 年間商品販売額の従業員規模別構成



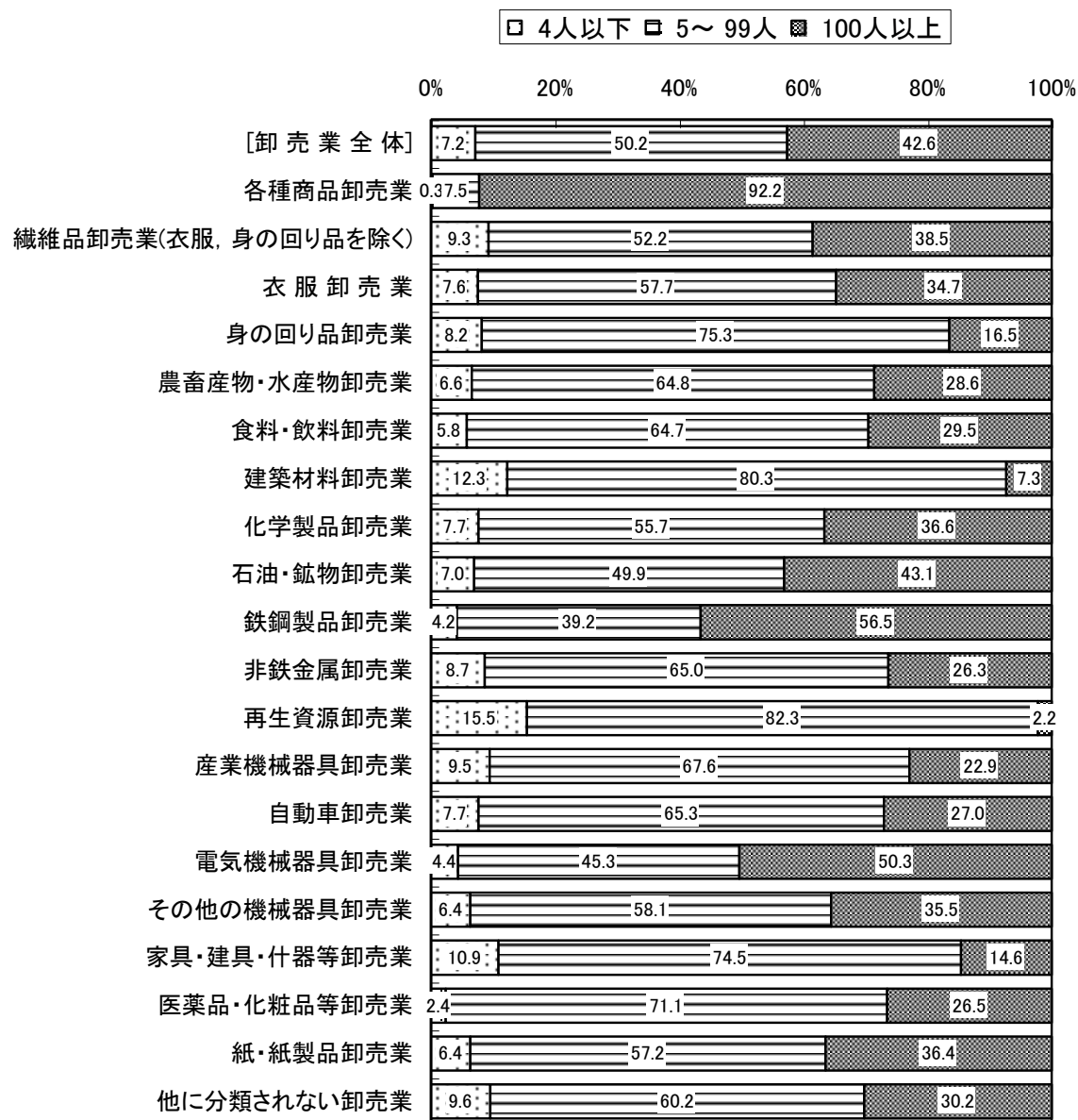
(資料)図表1-1に同じ

(注1)図表2-3と同じ

(注2)図表2-3と同じ

次に、業種(産業小分類)別に年間商品販売額における中小企業シェアの状況をみると、各種商品卸売業では92.2%が大企業の売上で占められており、鉄鋼製品卸売業、電気機械器具卸売業でも大企業の売上が50%以上となっているが、その他の業種においては中小企業の売上シェアが50%を超えている。中でも身の回り品卸売業、建築材料卸売業、再生資源卸売業、家具・建具・什器等卸売業では中小企業の売上シェアが高くなっており、80%を超えている(図表2-6)。

図表2-6 卸売業 年間商品販売額の従業者規模別構成 [業種別] 2014年



(資料)図表1-1に同じ

(注)図表2-4に同じ

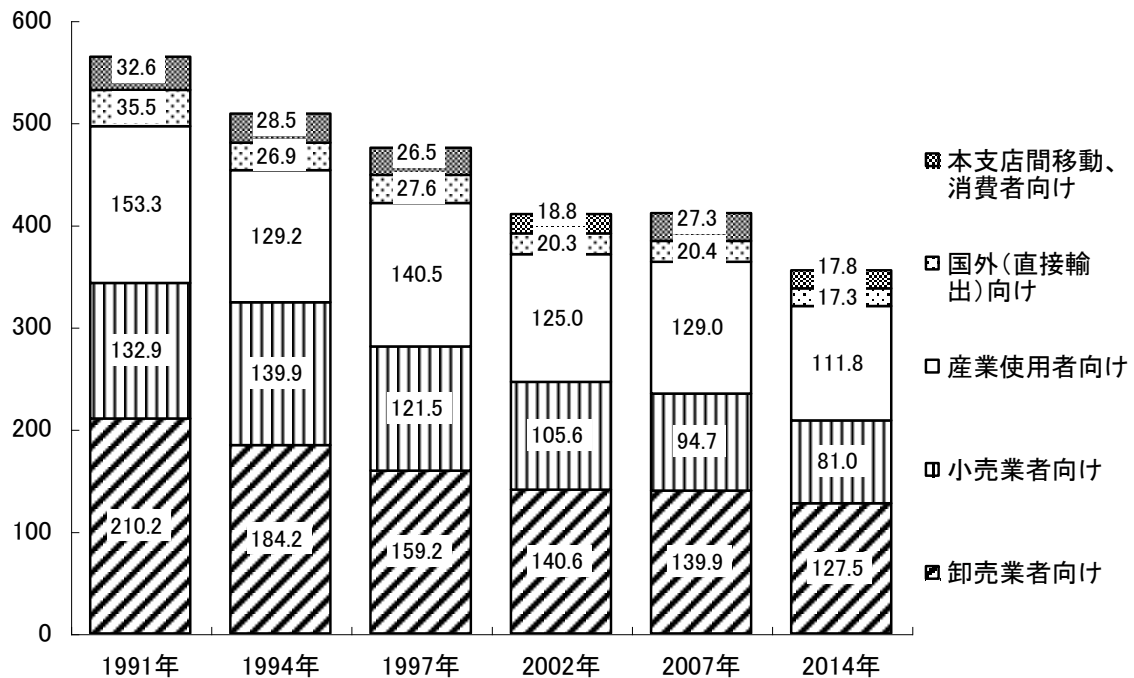
## 2. 3 販売先別、流通段階別の状況

### (1) 販売先別の状況

卸売業の販売先を「卸売業者向け」、「小売業者向け」、「産業使用者向け」「国外（直接輸出）向け」、「本支店間移動」、「消費者向け」の6つに分けて、年間商品販売額の推移をみると、いずれも減少傾向が続いているが、「産業使用者向け」販売の減少幅が相対的に小さくなっており、卸売業全体に占める比率は27.2%（1991年）から31.5%（2014年）へと上昇している（図表2-7）。

図表2-7 卸売業 販売先別年間商品販売額の推移

(兆円)



(資料)図表1-1に同じ

(注1)図表2-3に同じ

(注2)図表2-3に同じ

## (2) 流通段階別の状況

卸売業の事業所数を流通段階別にみると、2014年調査において生産業者または国外から仕入れを行う「第1次卸」に格付けされた事業所は6万4,710事業所で卸売業全体の28.7%を占めている。次に、卸売業者から仕入れを行う「第2次卸」の事業所は12万1,132事業所(構成比53.7%)であり、販売先または仕入先が同一企業内であったり、自店内製造品を販売する「その他の卸」は3万9,665事業所(構成比17.6%)となっている。いずれも事業所数は減少しているが、「その他の卸」の減少割合が大きくなっている(図表2-8)。

次に、流通段階別の年間商品販売額をみると、「第1次卸」が卸売業全体の40.0%を占めており、「第2次卸」が31.2%、「その他の卸」28.8%となっている。2014年調査の数値は前回調査との連続性がないため、以前の調査結果と単純に比較することはできないが、「第1次卸」、「その他の卸」の販売額が減少傾向を示す一方、「第2次卸」の販売額はほぼ横這いであり、卸売業全体に占める比率は高まっている。さらに「第2次卸」の内訳をみると、卸売業者から仕入れて卸売業者に販売する「中間卸」の商品販売額が減少しているのに対し、卸売業者から仕入れて産業使用者、小売業者等に販売する「最終卸」の商品販売額は増加している(図表2-9)。

図表2-8 流通段階別にみた卸売業の事業所数

流通段階	1997年		2002年		2007年		2014年	
	事業所数	構成比 (%)	事業所数	構成比 (%)	事業所数	構成比 (%)	事業所数	構成比 (%)
卸売部門計	312,672	100.0	306,904	100.0	273,406	100.0	225,507	100.0
I. 第一次卸計	99,948	32.0	92,745	30.2	71,802	26.3	64,710	28.7
直取引卸	70,773	22.6	62,311	20.3	47,630	17.4	44,377	19.7
元卸	29,175	9.3	30,434	9.9	24,172	8.8	20,333	9.0
II. 第二次卸計	139,676	44.7	144,221	47.0	143,693	52.6	121,132	53.7
中間卸	36,922	11.8	43,468	14.2	43,174	15.8	38,708	17.2
最終卸	102,754	32.9	100,753	32.8	100,519	36.8	82,424	36.6
III. その他の卸	73,048	23.4	69,938	22.8	57,911	21.2	39,665	17.6

(資料) 図表1-1に同じ

(注1) 図表2-3に同じ

(注2) 図表2-3に同じ

図表2-9 流通段階別にみた卸売業の年間商品販売額

流通段階	1997年		2002年		2007年		2014年	
	年間商品販売額 (億円)	構成比 (%)	年間商品販売額 (億円)	構成比 (%)	年間商品販売額 (億円)	構成比 (%)	年間商品販売額 (億円)	構成比 (%)
卸売部門計	4,752,644	100.0	4,102,038	100.0	4,111,744	100.0	3,553,124	100.0
I. 第一次卸計	1,995,092	42.0	1,784,612	43.5	1,722,800	41.9	1,422,876	40.0
直取引卸	1,504,872	31.7	1,277,041	31.1	1,292,376	31.4	1,094,707	30.8
元卸	490,220	10.3	507,571	12.4	430,424	10.5	328,169	9.2
II. 第二次卸計	1,067,054	22.5	1,007,583	24.6	1,109,469	27.0	1,108,648	31.2
中間卸	385,676	8.1	387,059	9.4	381,126	9.3	328,335	9.2
最終卸	681,378	14.3	620,524	15.1	728,343	17.7	780,313	22.0
III. その他の卸	1,690,497	35.6	1,309,844	31.9	1,279,475	31.1	1,021,600	28.8

(資料) 図表1-1に同じ

(注1) 図表2-3に同じ

(注2) 図表2-3に同じ

## 2. 4 流通経路の短縮化

流通経路の多段階性を示す指標としてはW/R比率、W/W比率が使われることが多い。

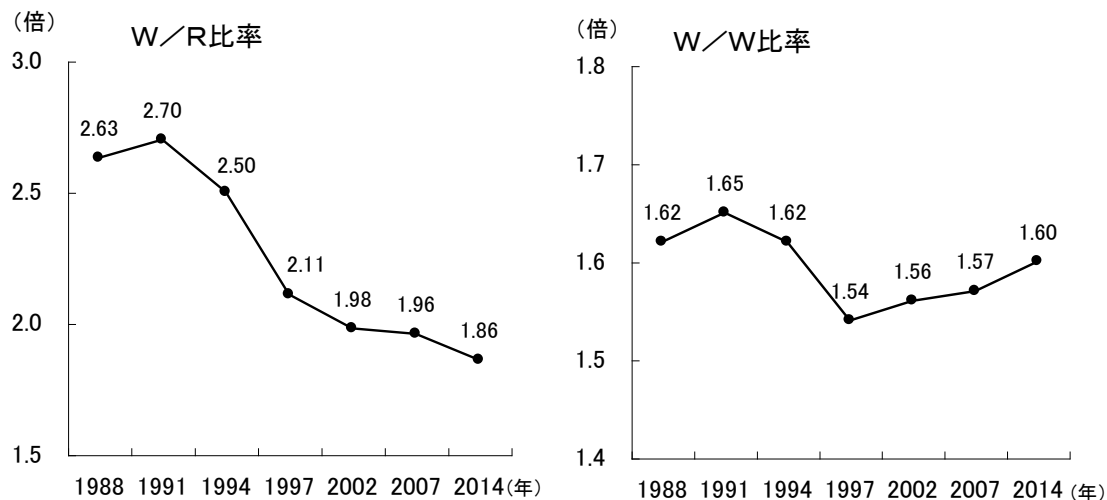
W/R比率は小売業販売額に対する卸売業販売額の比率である。単純に（卸売業販売額 / 小売業販売額）とする場合もあるが、小売業を経由しない生産財の販売と輸出の影響を排除するため、卸売業販売額から「産業使用者向け販売額」と「国外向け販売額」を差し引いた額を小売業販売額で除して求める場合が多い。このW/R比率が低いほど流通経路が短く、卸売業の-marginが小さいとみなすことができる。

次に、W/W比率は卸売業の販売額を販売先別に分け(2.3(1)参照)、販売額全体から「本支店間移動」を除いた額を「小売業者向け販売額」、「産業使用者向け販売額」、「国外向け販売額」、「消費者向け販売額」の合計（「卸売業者向け」以外の販売額）で除した数値であり、この数値が1に近いほど卸売業者間の取引が少ないといえる。

卸売業全体のW/R比率およびW/W比率の推移をみると、W/R比率が1994年以降一

貫して低下しているのに対し、W/W比率は1997年に1.54倍まで低下した後、わずかながら上昇がみられる（図表2-10）。

図表2-10 W/R比率とW/W比率の推移



(資料) 図1-1に同じ

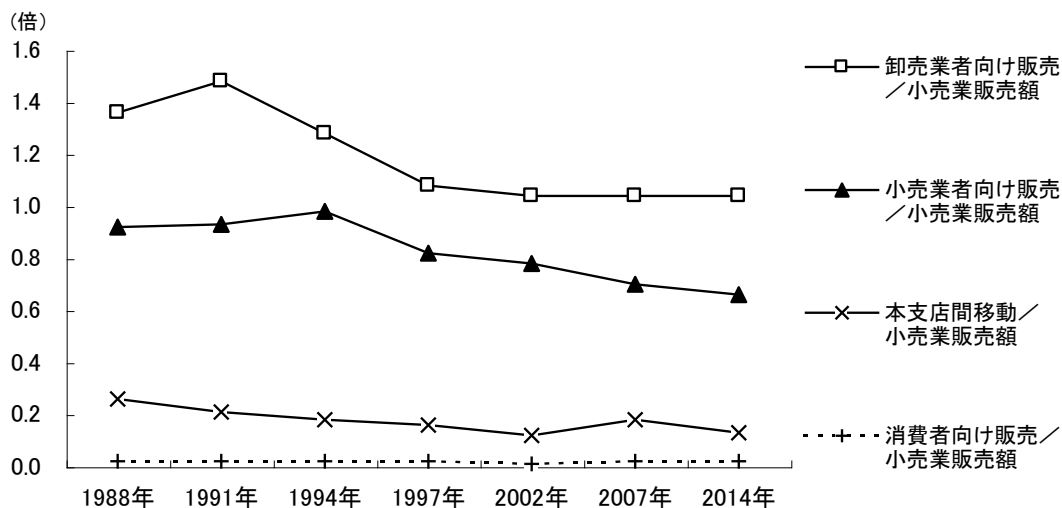
(注1)  $W/R$ 比率 = (卸売業販売額 - 産業使用者向け販売額 - 国外向け販売額) ÷ 小売業販売額

$W/R$ 比率の値が小さいほど流通経路が短く、卸売業の-marginが小さいことを示す

(注2)  $W/W$ 比率 = (卸売業販売額 - 本支店間移動) ÷ (小売業者向け販売額 + 産業使用者向け販売額 + 国外向け販売額 + 消費者向け販売額)

$W/W$ 比率の値が1に近いほど卸売業者間の取引が少ないことを示す

図表2-11 W/R比率の分解



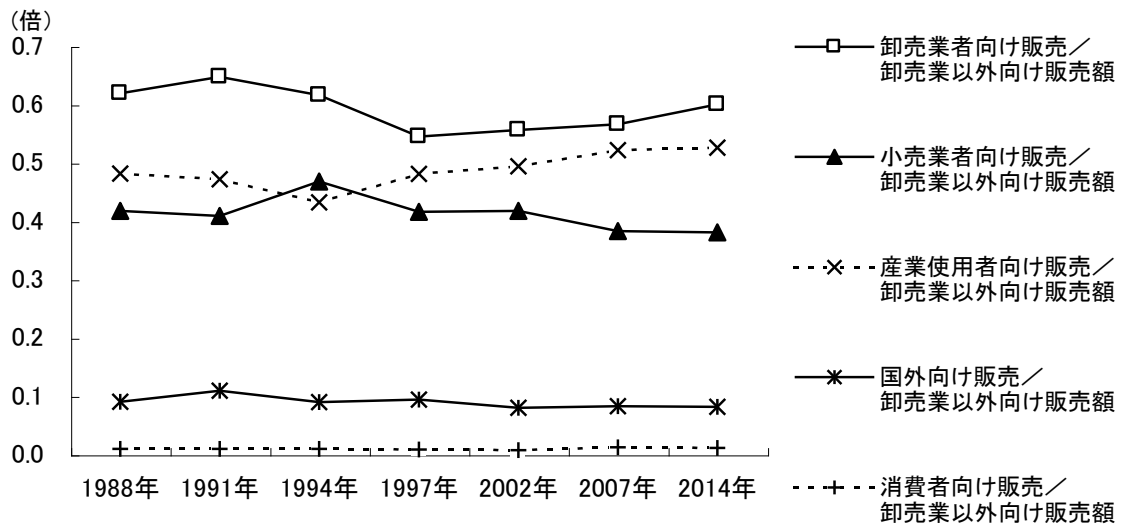
(資料) 図1-1に同じ

卸売業については卸売業者向け販売額、小売業者向け販売額、産業使用者向け販売額のいずれも減少していることから、W/W比率は低下していないものの、W/R比率の低下にみられるように小売業販売額が横這いで推移する中で卸売業の販売額は減少傾向が続い

ており、流通経路の短縮化は進んでいると思われる。

W/R比率を販売先別に分解してみると、1990年代のW/R比率の低下は卸売業者間取引の減少、2000年以降の低下は小売業者向け取引の減少が主な要因であることが確認できる（図表2-11）。

図表2-12 W/W比率の分解



(資料) 図1-1に同じ

(注) 卸売業以外向け販売額＝小売業者向け販売額＋産業使用者向け販売額＋国外向け販売額＋消費者向け販売額

一方、W/W比率を分解してみると、卸売業向け販売（卸売業者間取引）の比率は1990年代に低下した後、2000年以降は上昇している。卸売業向け販売額（実数）は2000年以降も減少しているが、小売業向け販売額の減少幅がより大きいため、卸売業向け販売額の比率は上昇しているものである（図表2-12）。

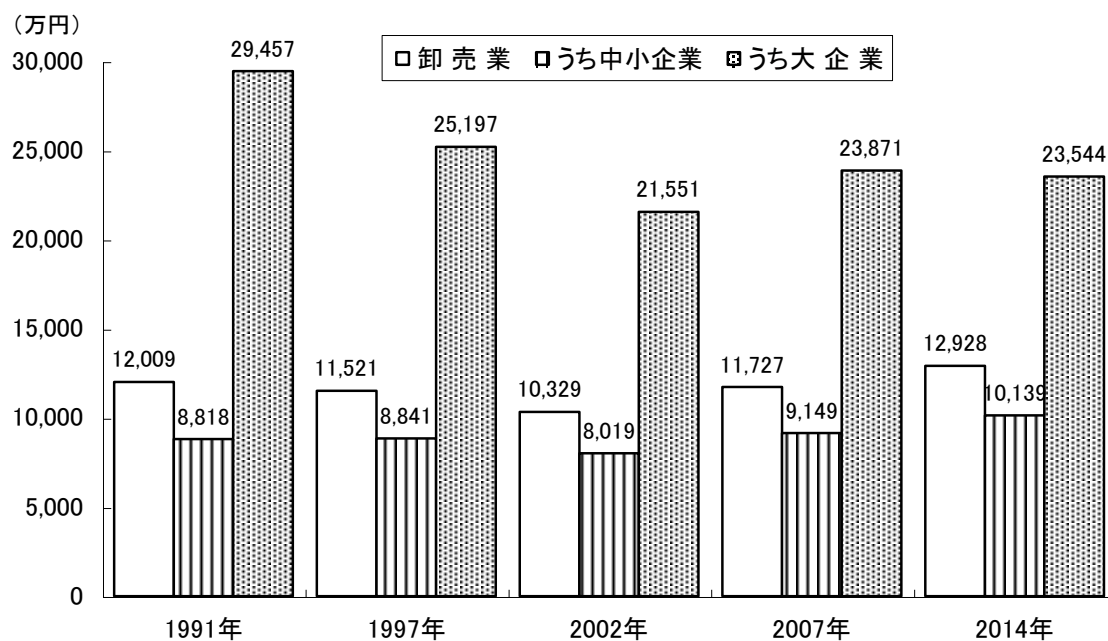
すなわち、流通経路の短縮化は1990年代においては卸売業内部での多段階取引の縮小、再編によるところが大きかったが、2000年以降は小売業者による生産者からの直接取引の拡大の影響が大きいといえよう。

## 2. 5 事業の効率性

事業の効率性の指標として、卸売業の従業者1人当たり年間商品販売額をみると、中小企業の数値は大企業の半分以下となっており、企業規模による差が大きい。また、大企業、中小企業とも2002年を底として改善傾向がみられる（図表2-13）。



図表2-13 卸売業 従業者1人当たり年間商品販売額



(資料)図表1-1に同じ

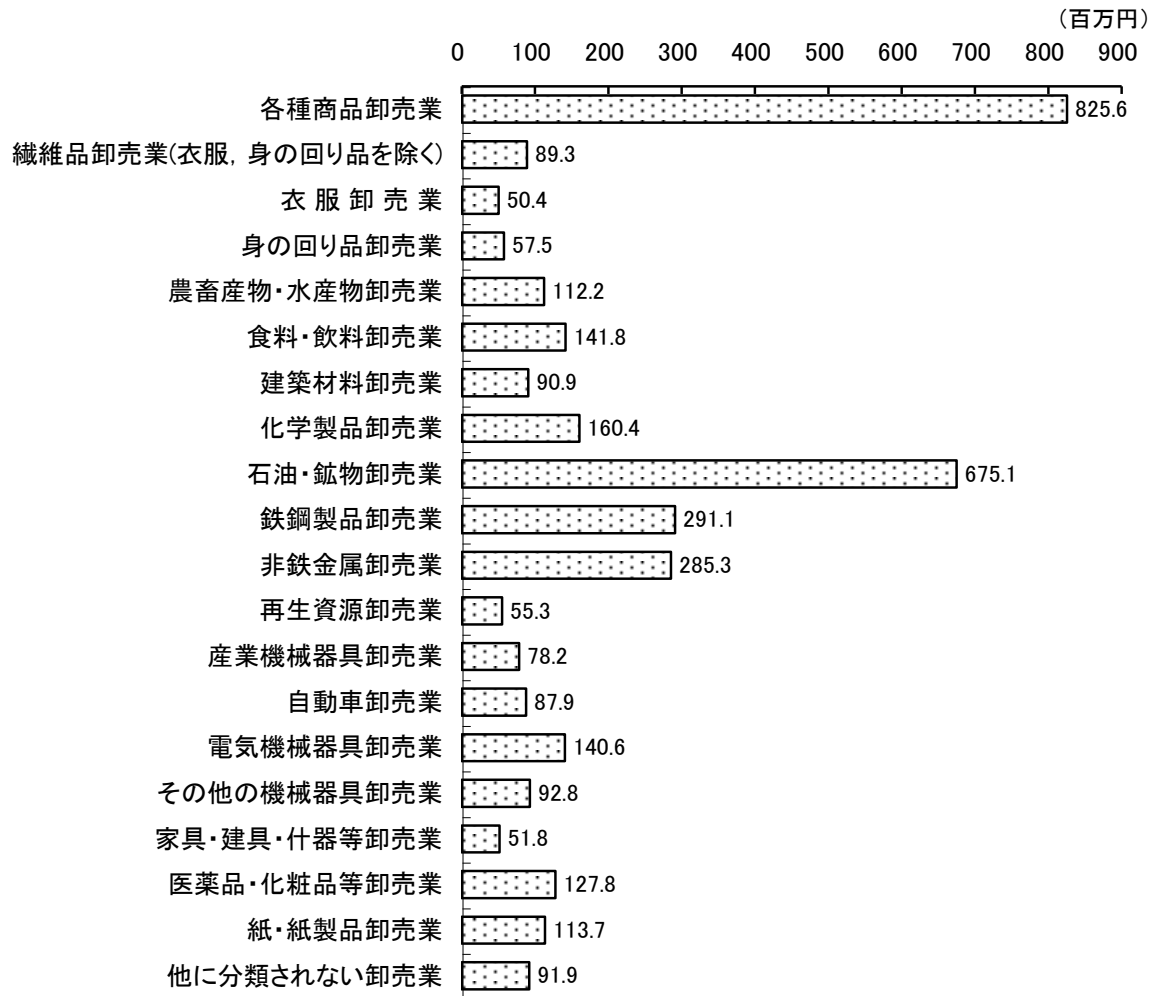
(注1)図表2-3と同じ

(注2)従業者1人当たり年間商品販売額=各区分の年間商品販売額合計/各区分の従業者数合計

(パート・アルバイト等についての8時間換算は行っていない)

次に業種（産業小分類）別に従業者1人当たり年間商品販売額をみると、各種商品卸売業が8億2,561万円と最も高く、石油・鉱物卸売業が6億7,511万円でこれに次いでいるが、それ以下は全て3億円未満となっており、業種による差が大きい（図表2-14）。

図表2-14 卸売業 業種(産業小分類)別従業者1人当たり年間商品販売額 (2014年)



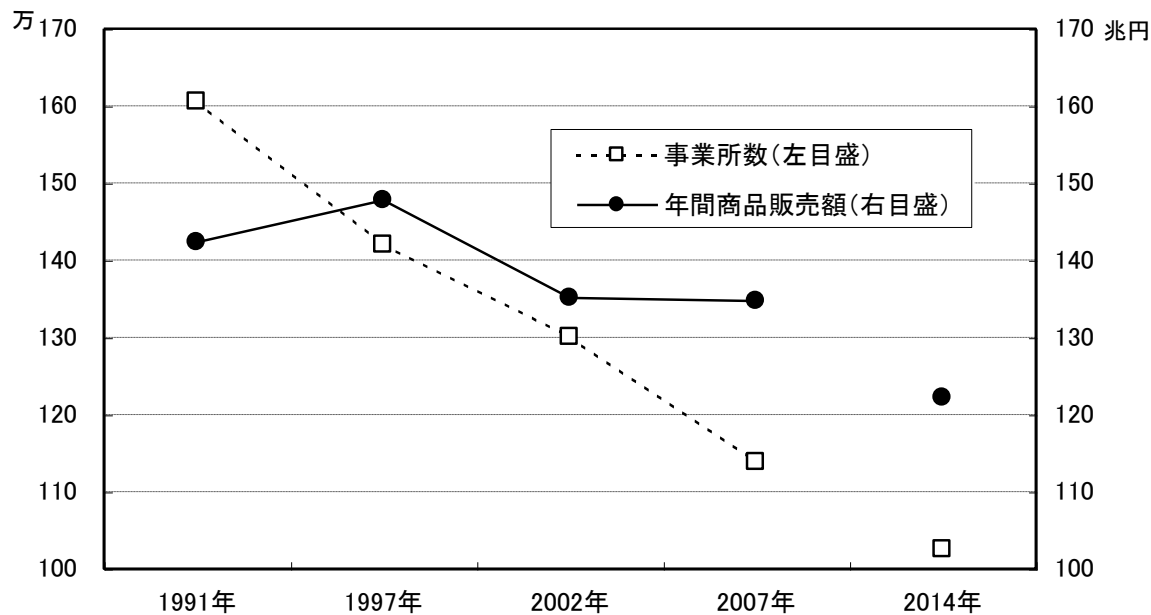
(資料)図表1-1に同じ

### 3. 小売業の現状

#### 3. 1 概況

商業統計調査によれば、2014年の小売業の事業所（店舗）数は102万4,881事業所、年間商品販売額は122兆1,767億円となっている（図表3-1）。

図表3-1 小売業の事業所数、年間商品販売額

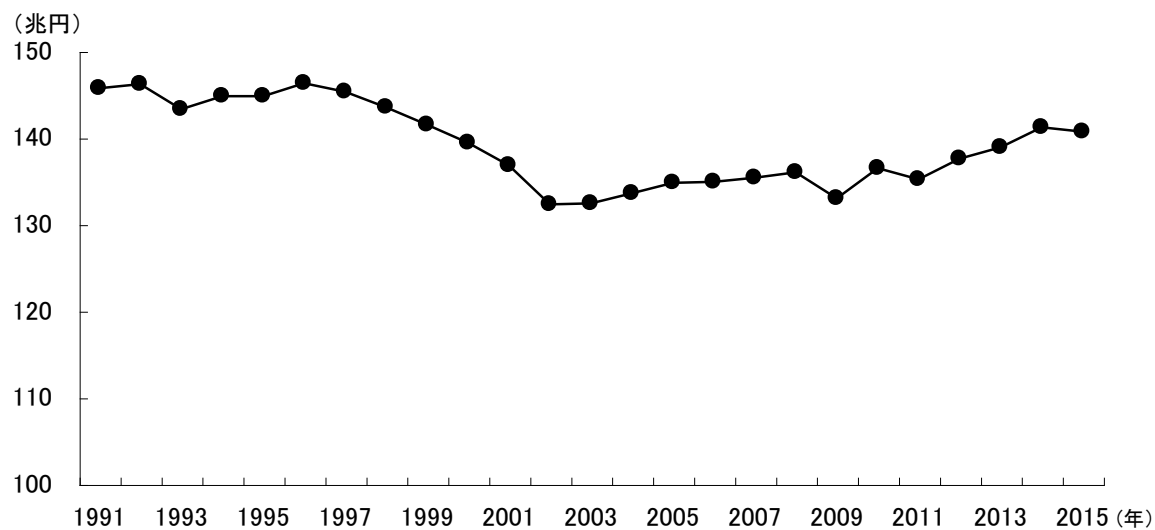


(資料)図表1-1に同じ

(注1)2007年調査より、駅改札内および有料道路内事業所を調査対象に加えている。

(注2)2014年調査は産業分類改定および調査設計の大幅変更に伴い、2007年調査の数値とは接続していない。

図表3-2 小売業 販売額の推移



(資料)図表1-3に同じ

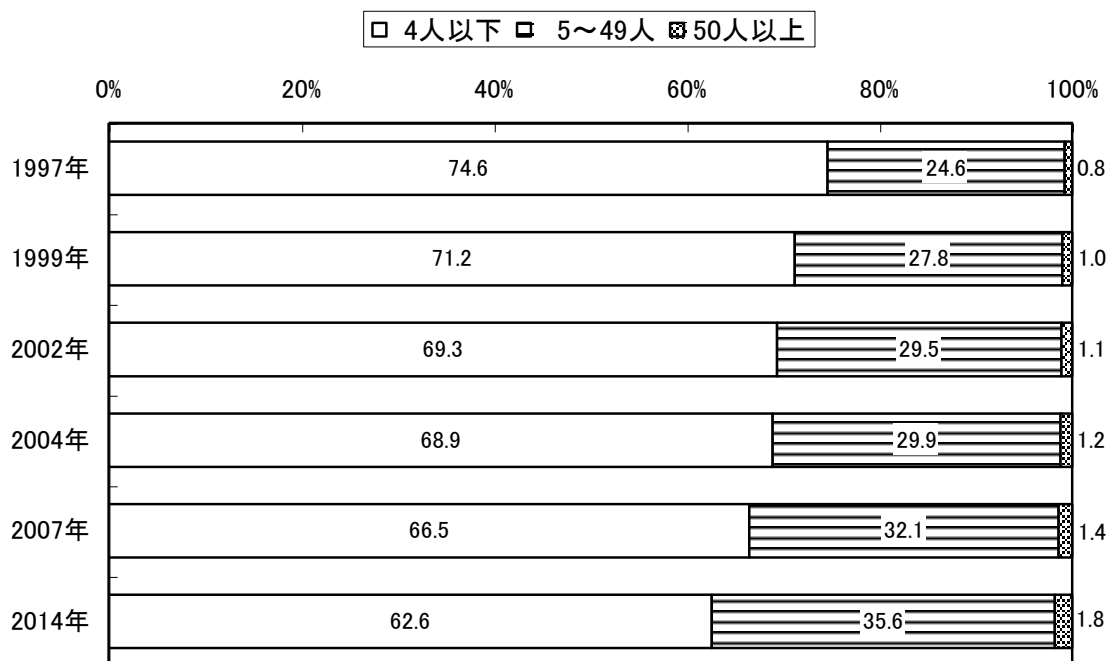
調査の対象・方法の変更により、以前の調査との単純な比較はできないが、事業所数については減少傾向が続いているものと思われる。販売額については商業動態統計調査の数値からみると、1990年代から2000年代初頭にかけて低下した後、リーマンショックの影響による2009年の落ち込みを挟んで緩やかな増加傾向となっている。(図表3-2)

### 3. 2 規模別、業種別の状況

#### (1) 事業所数

小売業における従業者49人以下の中小企業のシェアは事業所(店舗)数で98.2%となっているが、さらに細かくみると従業者5人から49人の中規模店は35.6%であり、従業者4人以下の小規模店が62.6%を占めているが、小規模店の比率は低下傾向にある(図表3-3)。

図表3-3 小売業 従業者規模別 事業所数構成比



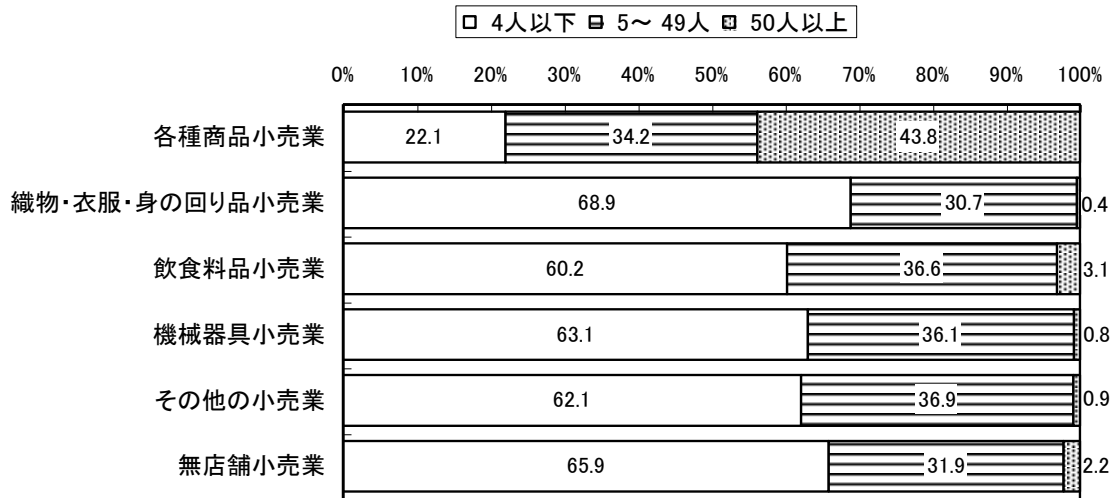
(資料)図表1-1に同じ

(注1)図表2-3に同じ

(注2)四捨五入の結果、構成比の合計が100.0にならない場合がある

次に、業種(産業中分類)別に事業所(店舗)数の中小企業比率をみると、各種商品小売業では大企業の比率が43.8%と高くなっているが、その他の業種ではいずれも従業者4人以下の小規模店が60%台、従業者5人から49人の中規模店が30%台であり、中小企業が95%以上を占めている(図表3-4)。

図表3-4 小売業 事業所数の従業者規模別構成 [業種(産業中分類)別] (2014年)

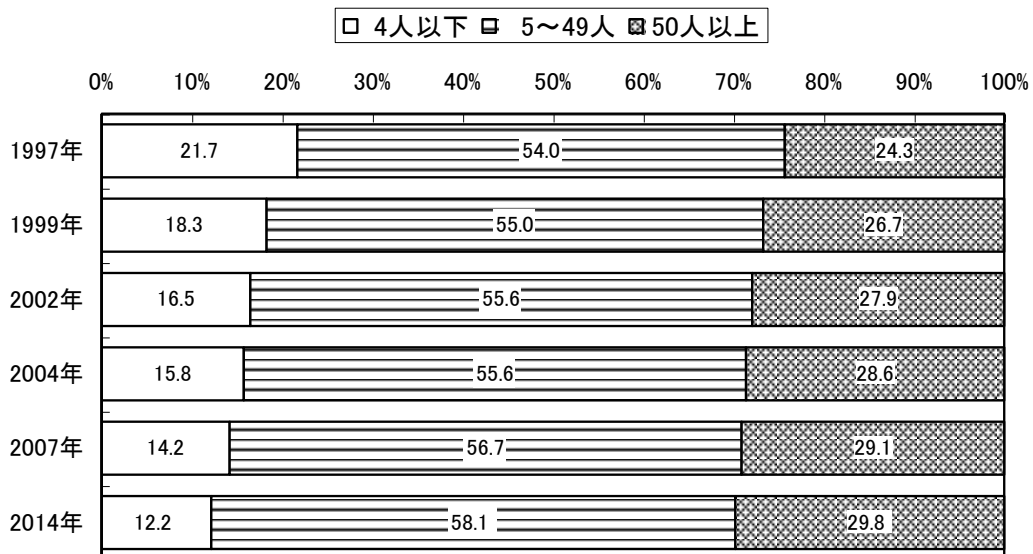


(資料)図表1-1に同じ  
 (注1)図表2-3に同じ  
 (注2)図表3-3に同じ

(2) 年間商品販売額

2014年の小売業の年間商品販売額をみると、従業者4人以下の小規模店の販売額が全体の12.2%、従業者5~49人の中規模店58.1%、従業者50人以上の大規模店の販売額29.8%となっており、中小企業のシェアは70.2%である(図表3-5)。年間商品販売額についても小規模店の比率は低下傾向にある。

図表3-5 小売業 従業者規模別 年間商品販売額構成比



(資料)図表1-1に同じ  
 (注1)図表2-3に同じ  
 (注2)図表3-3に同じ

年間商品販売額の業種（産業中分類）別構成比をみると、各種商品小売業 9.4%、織物・衣服・身の回り品小売業 6.9%、飲食料品小売業 26.4%、機械器具小売業 18.6%、その他の小売業 32.5%、無店舗小売業 6.3%となっている（図表 3-6）。

図表3-6 小売業 業種別年間商品販売額（2014年）

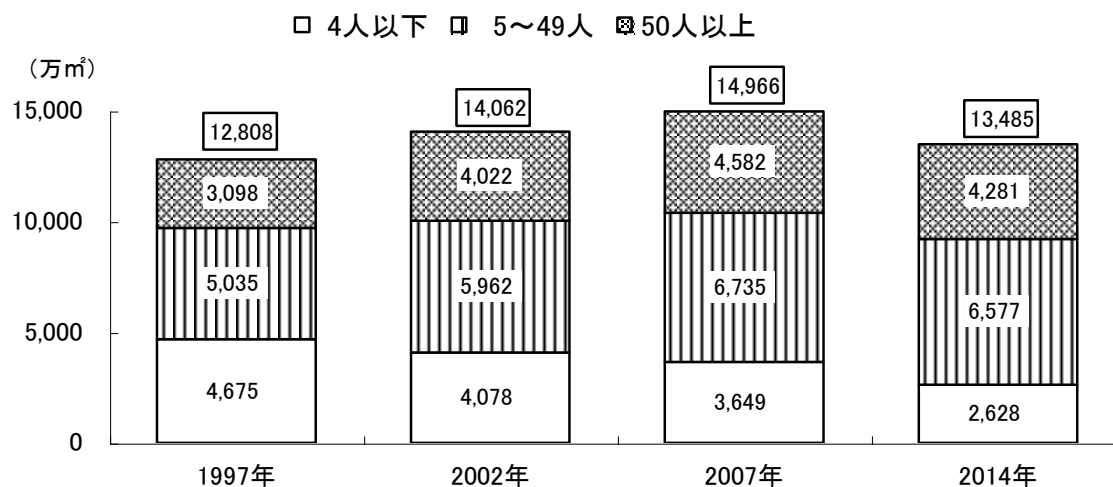
	年間商品販売額 (億円)	構成比 (%)
<b>小売業計</b>	<b>1,221,767</b>	<b>100.0</b>
<b>各種商品小売業</b>	<b>115,165</b>	<b>9.4</b>
（うち百貨店、総合スーパー）	（ 109,364 ）	（ 9.0 ）
<b>織物・衣服・身の回り品小売業</b>	<b>83,732</b>	<b>6.9</b>
<b>飲食料品小売業</b>	<b>322,067</b>	<b>26.4</b>
（うちコンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)）	（ 64,039 ）	（ 5.2 ）
<b>機械器具小売業</b>	<b>226,642</b>	<b>18.6</b>
（うち自動車小売業）	（ 145,118 ）	（ 11.9 ）
<b>その他の小売業</b>	<b>397,702</b>	<b>32.5</b>
（うち医薬品・化粧品小売業）	（ 99,503 ）	（ 8.1 ）
（うち燃料小売業）	（ 134,308 ）	（ 11.0 ）
（うち書籍・文房具小売業）	（ 27,601 ）	（ 2.3 ）
（うちホームセンター）	（ 33,520 ）	（ 2.7 ）
<b>無店舗小売業</b>	<b>76,458</b>	<b>6.3</b>

（資料）図表1-1に同じ

### （3）売場面積

2014年商業統計調査によれば、全国の小売事業所の売場面積は1億3,485万㎡となっている。調査の対象、方法等が異なるため、以前の調査結果と単純に比較はできないが、売場面積についても小規模店の比率が低下していることがうかがわれる（図表 3-7）。

図表3-7 小売業 従業者規模別 売場面積の推移

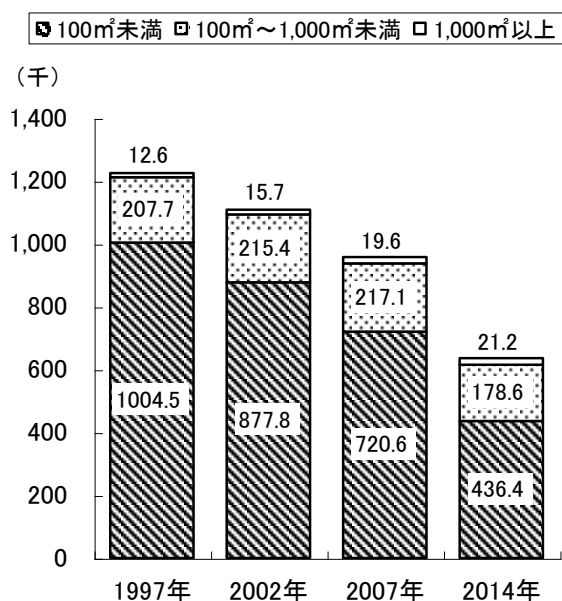


（資料）図表1-1に同じ

（注）図表2-1に同じ

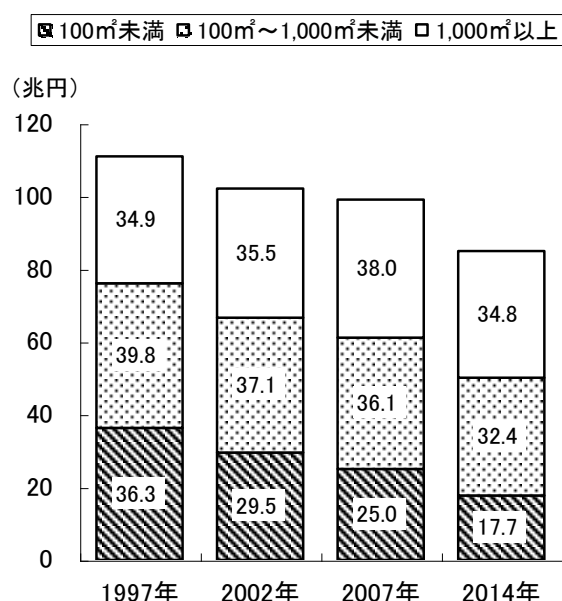
次に、売場面積 100 m<sup>2</sup>未満、売場面積 100 m<sup>2</sup>～1000 m<sup>2</sup>未満、売場面積 1000 m<sup>2</sup>以上の 3つの階層に分けて、事業所（店舗）数、年間商品売上高の推移をみると、店舗数、販売額とも売場面積 100 m<sup>2</sup>未満の階層の減少幅が大きくなっている（図表 3-8, 9）。

図表3-8 小売業 事業所数推移  
[売場面積階層別]



(資料) 図表1-1に同じ  
(注1) 図表2-1に同じ  
(注2) 売場面積不詳分を除く

図表3-9 小売業 年間商品販売額推移  
[売場面積階層別]



(資料) 図表1-1に同じ  
(注1) 図表2-1に同じ  
(注2) 図表3-8に同じ

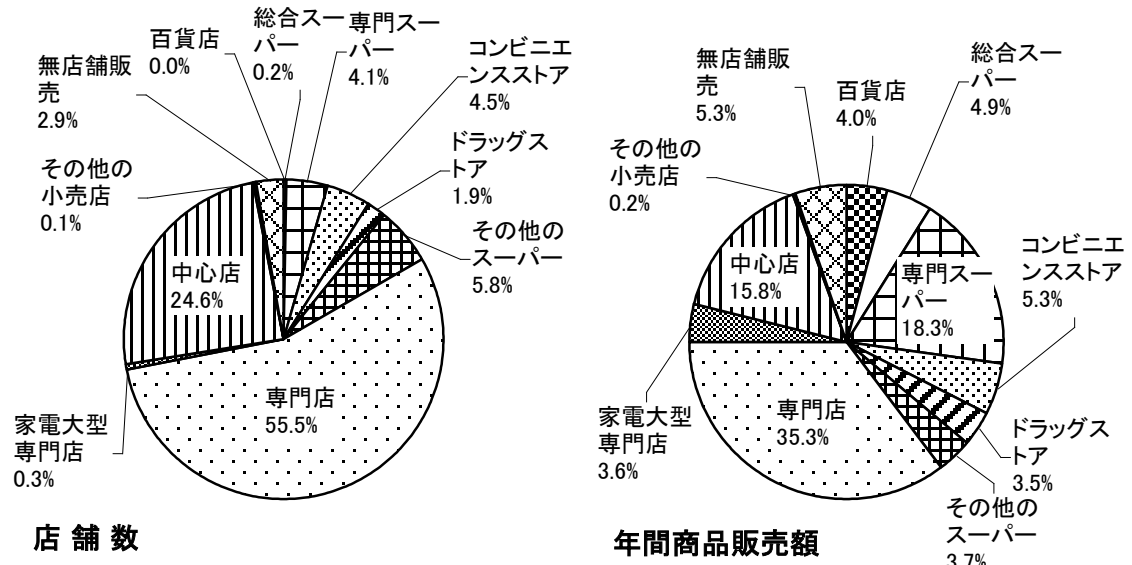
### 3. 3 業態別の状況

小売業の業態別に事業所（店舗）数と年間商品販売額の構成をみると、専門店（取扱商品について、衣、食、住のいずれかが 90%以上）、中心店（衣、食、住のいずれかが取扱商品の 50%以上）といった一般商店は事業所数では全体の 8 割を占めているが、年間商品販売額シェアは 5 割程度に止まっている（図表 3-10）。

業態別の事業所数の推移をみると、各業態とも 2014 年の事業所数は 2002 年に比べて減少しているが、ドラッグストアがほぼ横這いであるのに対し、専門店・中心店、百貨店、その他のスーパーの減少幅が大きくなっている（図表 3-11）。

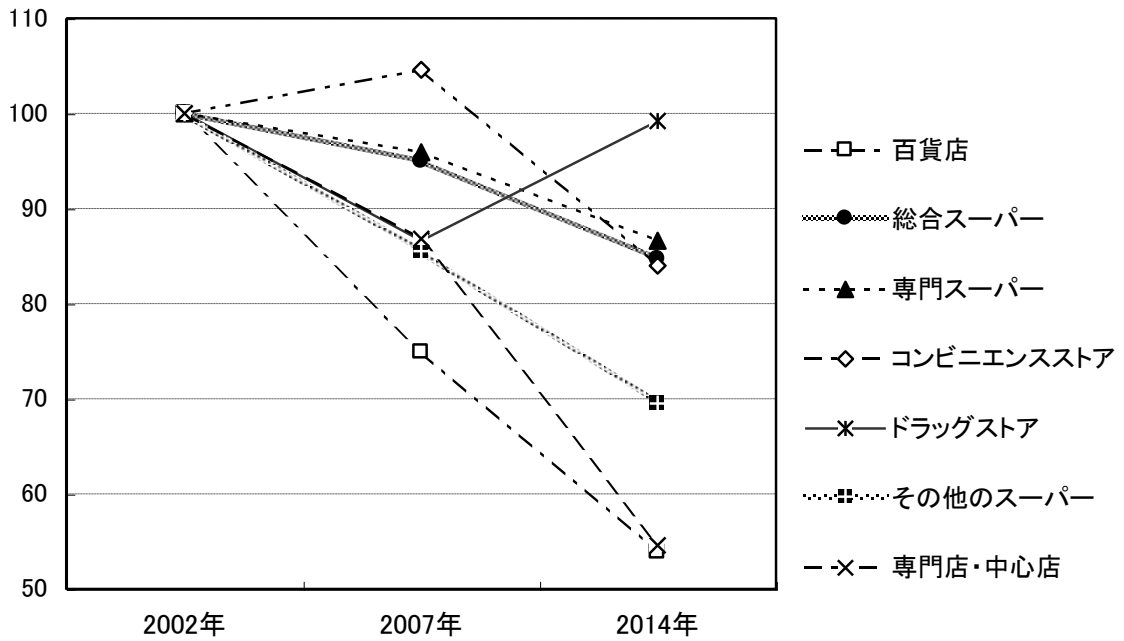
次に 2014 年の年間商品販売額を 2002 年と比較してみると、ドラッグストアの販売額が 50% 近く増加している。他の業態はいずれも減少しているが、コンビニエンスストア、専門スーパーがわずかな減少であるのに対し、百貨店、総合スーパー、その他のスーパーでは減少幅が大きくなっている（図表 3-12）。

図表3-10 小売業 業態別事業所数、年間商品販売額構成比(2014年)



(資料)図表1-1に同じ

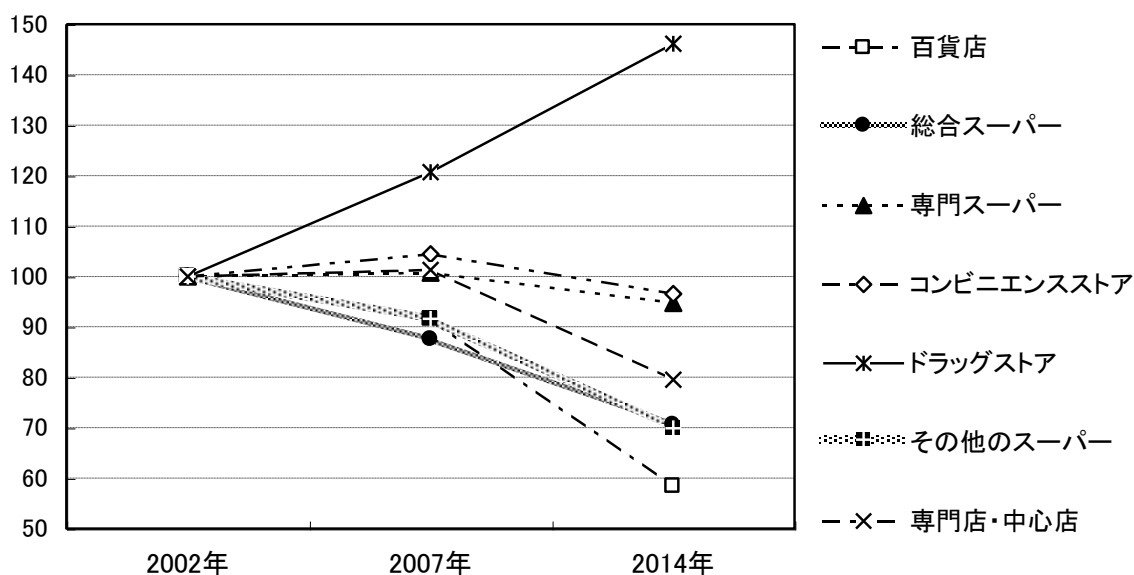
図表3-11 小売業 業態別事業所数の推移 (2002年=100)



(資料)図表1-1に同じ



図表3-12 小売業 業態別年間商品販売額の推移 (2002年=100)

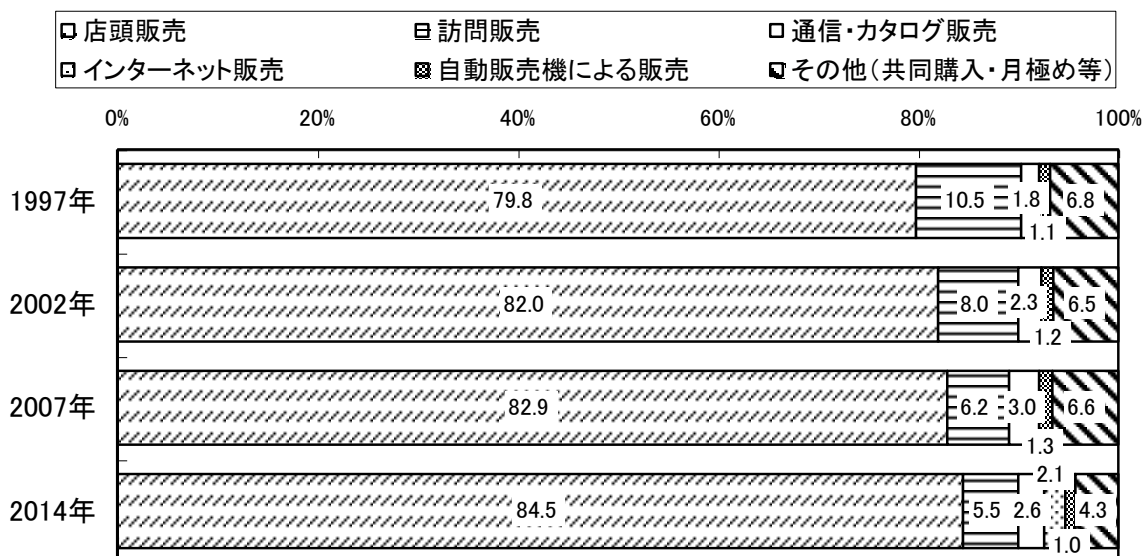


(資料)図表1-1に同じ

### 3. 4 商品販売形態別の状況

2014年における小売業の商品販売形態別の年間商品販売額の構成比をみると、店頭販売が84.5%を占めており、訪問販売5.5%、通信・カタログ販売2.6%、インターネット販売2.1%、自動販売機による販売1.0%、その他(共同購入、月極め等)4.3%となってい

図表3-13 小売業 販売形態別年間商品販売額構成比



(資料)図表1-1に同じ

(注1)図表2-3に同じ

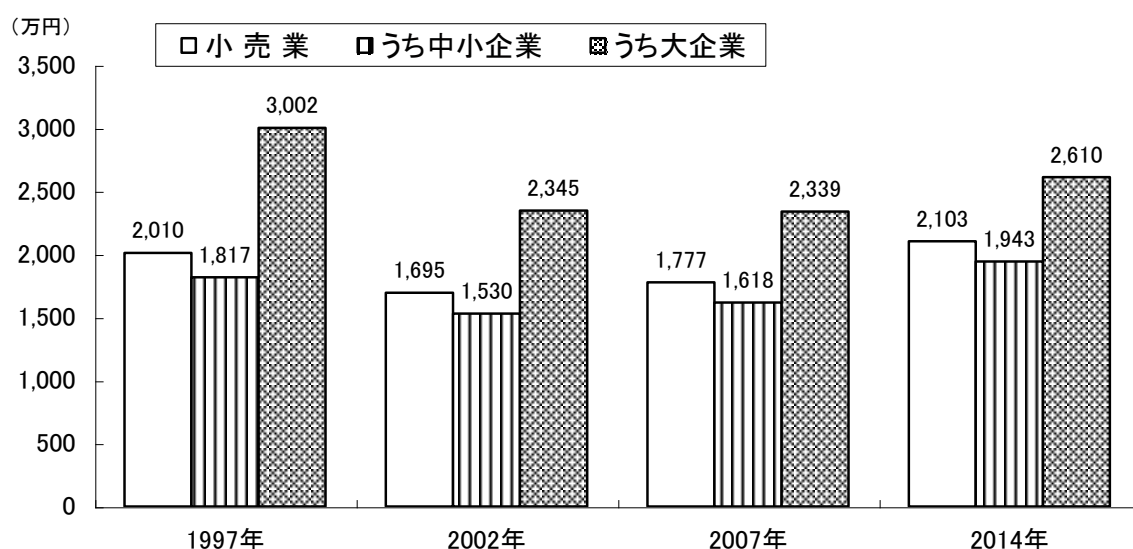
(注2)2014年から販売形態区分が変更され、「通信・カタログ販売」から「インターネット販売」が分離。

る。販売形態区分等の変更もあり、以前の調査と単純に比較することはできないが、訪問販売による売上の減少と通信・カタログ販売、インターネット販売の増加という傾向が見て取れる（図表 3-13）。

### 3. 5 事業の効率性

小売業の事業効率性を測る指標として「従業員 1 名当たり年間商品販売額」をみると、大企業に比べて中小企業の数値が低くなっている。その推移をみると、2007 年、2014 年は前回調査に比べて数値が上昇しており、企業規模別にみても大企業、中小企業とも改善がみられる（図表 3-14）。

図表 3-14 小売業 従業員 1 名当たり年間商品販売額



(資料) 図表 1-1 に同じ

(注 1) 図表 2-3 に同じ

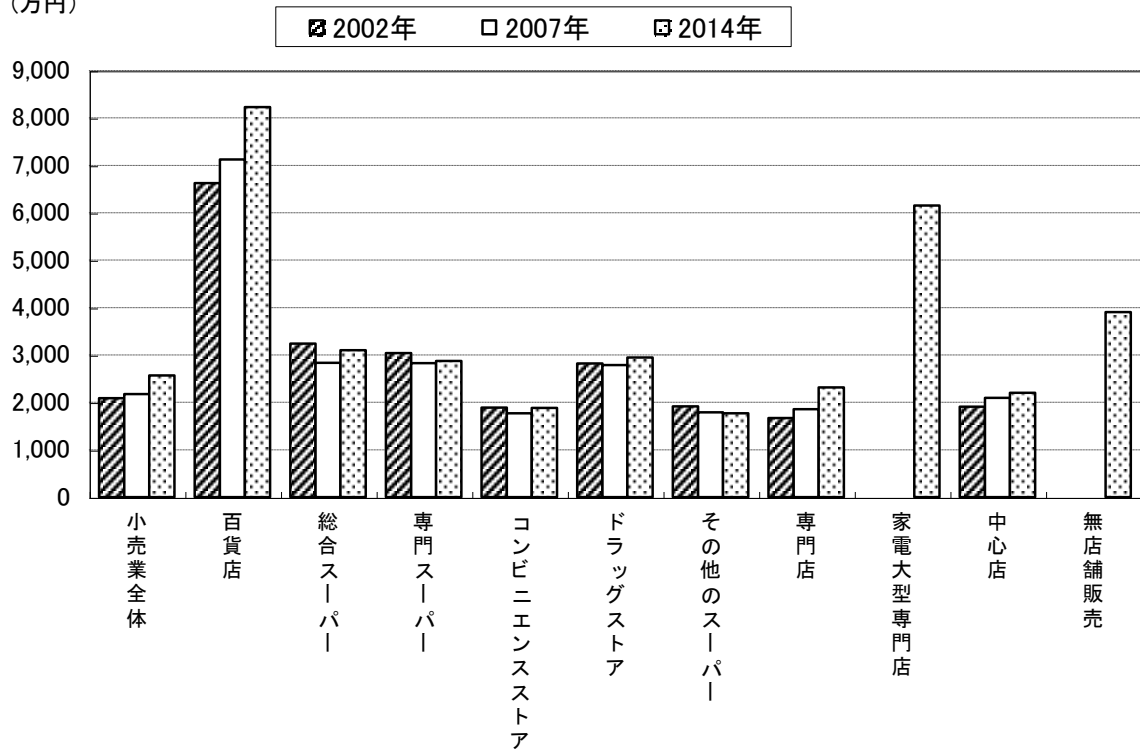
(注 2) 従業員 1 人当たり年間商品販売額 = 各区分の年間商品販売額合計 / 各区分の従業員数合計  
(パート・アルバイト等についての 8 時間換算は行っていない)

業態別にみると、百貨店、家電大型専門店といった大型店や無店舗販売で「従業員 1 名当たり年間商品販売額」の数値が高くなっている。また、家電大型専門店、無店舗販売は前回調査との比較はできないが、百貨店については「従業員 1 名当たり年間商品販売額」が増加しており、改善傾向がみられる（図表 3-15）。

次に「売場面積 1 m<sup>2</sup>当たりの年間商品販売額」の推移をみると、2014 年における小売業の売場面積 1 m<sup>2</sup>当たりの年間商品販売額は 63 万円となっている。調査設計の変更もあり、単純な比較はできないが、低下傾向にあると思われる。企業規模別にみても各企業規模とも低下している（図表 3-16）。

図表3-15 小売業 業態別 従業者1名当たりの年間商品販売額

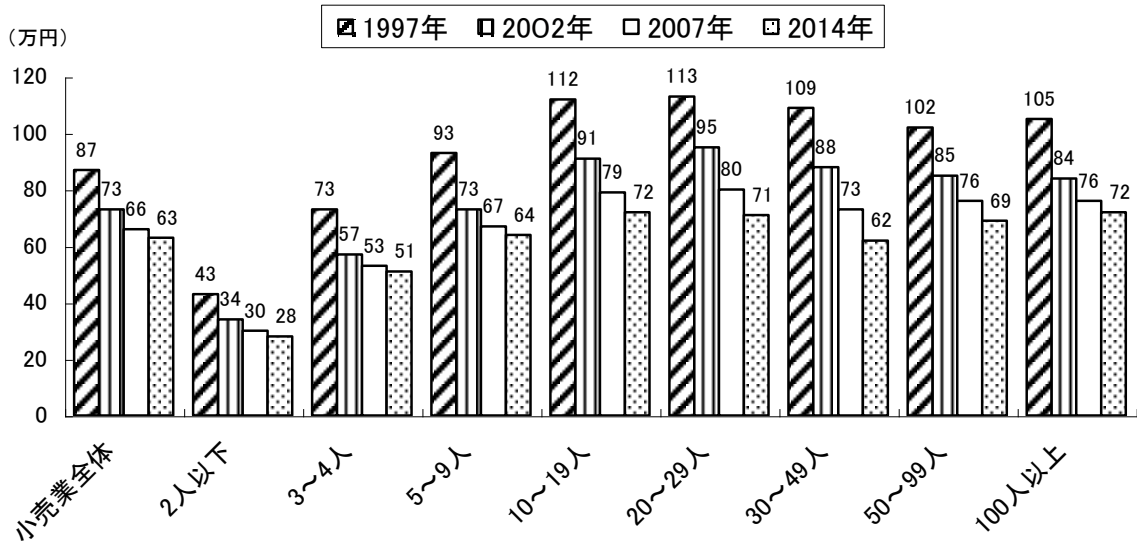
(万円)



(資料)図表1-1に同じ

図表3-16 小売業 売場面積1㎡当たり年間商品販売額(従業者規模別)

(万円)



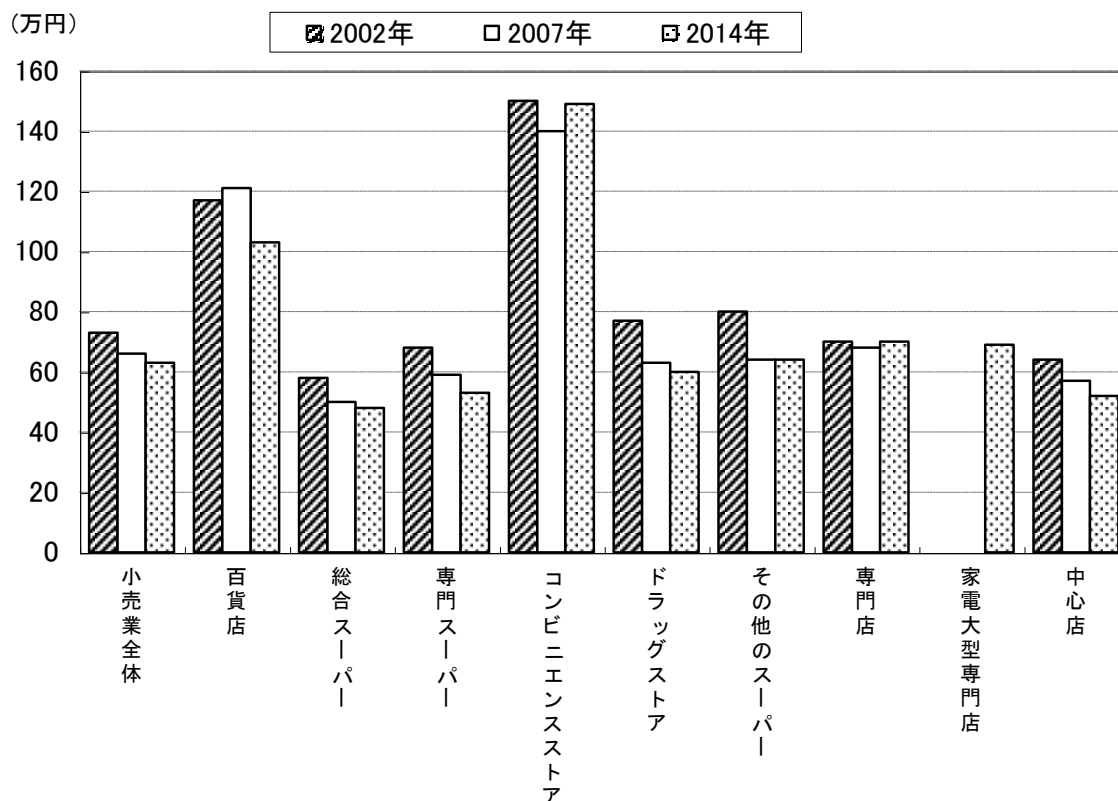
(資料)図表1-1に同じ

(注1)図表2-3に同じ

(注2)自動車小売業、ガソリンスタンド等の一部業種では売り場面積を調査していない

業態別に「売場面積1㎡当たりの年間商品販売額」をみると、百貨店、コンビニエンスストアの数値が高くなっている（図表3-17）。

図表3-17 小売業 業態別 売場面積1㎡当たりの年間商品販売額



(資料)図表1-1に同じ

このように事業効率性については、「従業者1名当たり年間商品販売額」の改善がみられる一方、「売場面積1㎡当たりの年間商品販売額」は低下している。

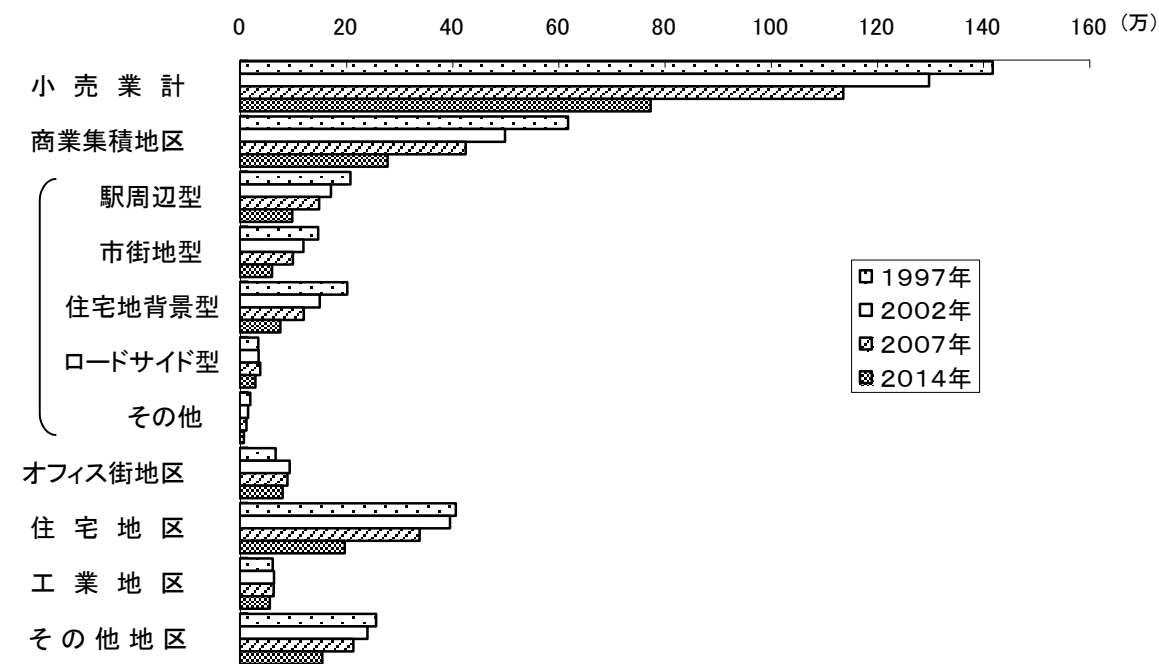
### 3. 6 立地環境特性格別の状況

立地環境特性地区別に2007年から2014年にかけての事業所(店舗)数、売場面積、年間商品販売額の状況をみると、事業所数については各地区とも減少しているが、オフィス街地区、工業地区では減少の割合が小さくなっている。また、商業集積地区を駅周辺型、市街地型、市街地背景型、ロードサイド型、その他に分けてみると、いずれも事業所数の減少がみられるが、ロードサイド型では減少幅が小さくなっている(図表3-18)。

次に売場面積についてみると、商業集積地区、住宅地区の売場面積が減少しているのに対し、オフィス街地区、工業地区では売場面積は増加している(図表3-19)。

年間商品販売額についてもオフィス街地区、工業地区では増加しているが、他の地区では減少している(図表3-20)。

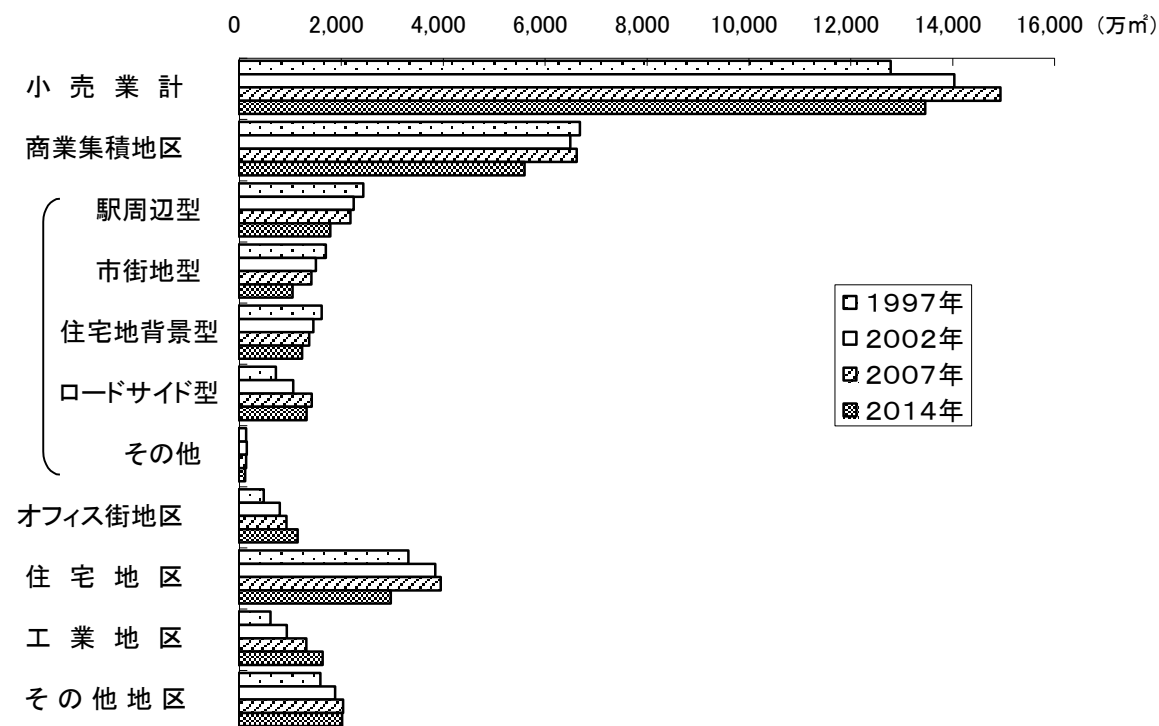
図表3-18 立地環境特性地区別 事業所数



(資料)図表1-1に同じ

(注)図表2-1に同じ

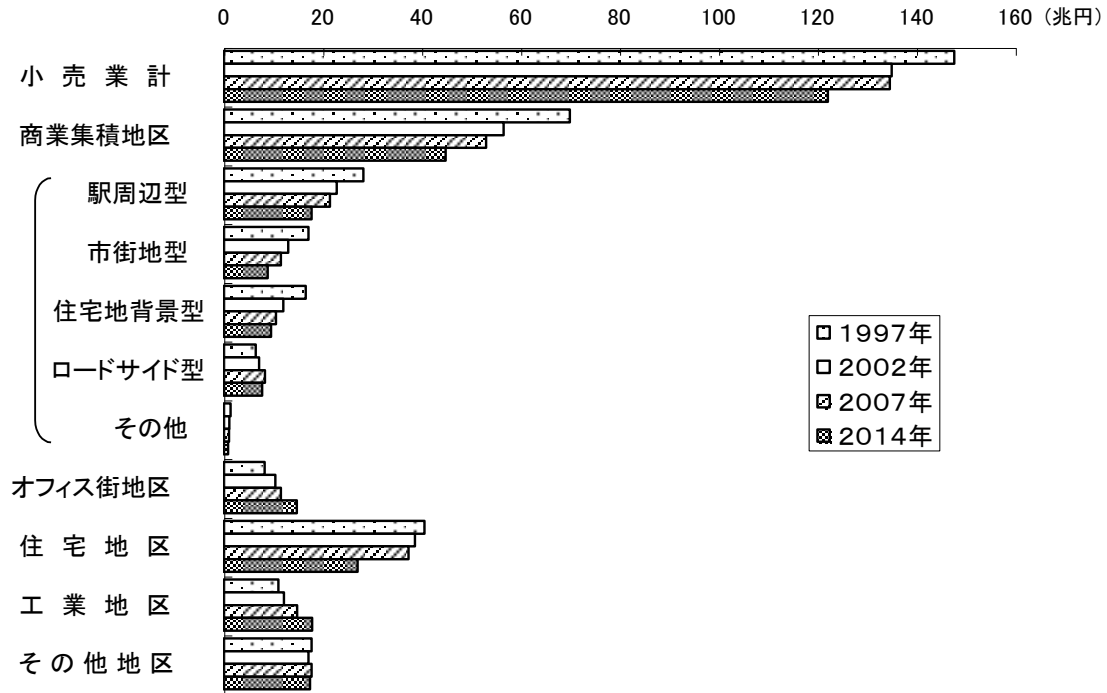
図表3-19 立地環境特性地区別 売場面積



(資料)図表1-1に同じ

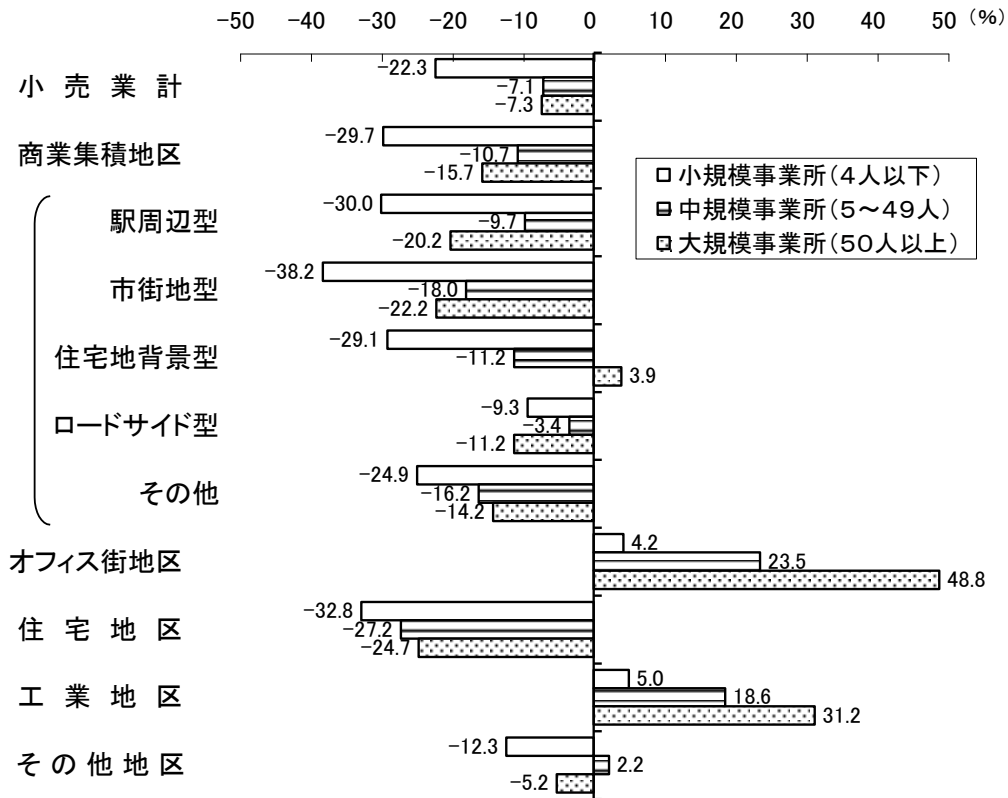
(注)図表2-1に同じ

図表3-20 立地環境特性地区別 年間商品販売額



(資料)図表1-1に同じ  
(注)図表2-1に同じ

図表3-21 従業者規模別 立地環境特性地区別 年間商品販売額(2014年/2007年比増減)

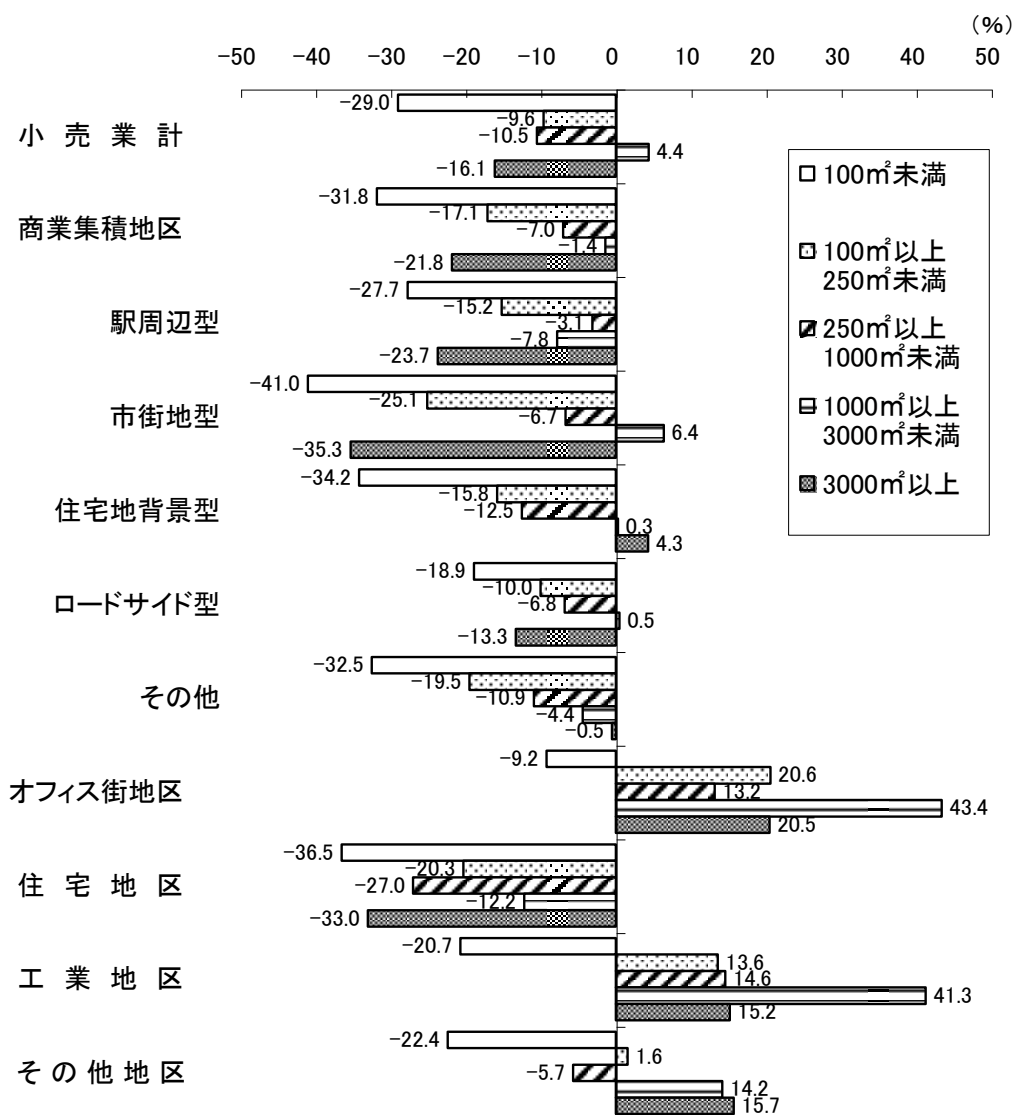


(資料)図表1-1に同じ  
(注)図表2-1に同じ

このように立地環境特性地区別にみると、オフィス街地区、工業地区においては売場面積、年間商品販売額ともに増加している。

従業者規模別に各地区の商品販売額の増減（2014年／2007年）をみると、オフィス街地区、工業地区では各規模とも販売額が増加しているが、大規模事業所（店舗）の売上が大きく伸びているのに対し、小規模事業所（店舗）の伸びは小さくなっている。また、全体の売上が減少している他の地区においては従業者4人以下の小規模事業所（店舗）について販売額の減少幅が特に大きくなっている（図表3-21）。

図表3-22 売場面積規模別 立地環境特性地区別 年間商品販売額  
（2014年／2007年比増減）



(資料)図表1-1に同じ  
 (注1)図表2-1に同じ  
 (注2)売場面積不詳分を除く

次に、売場面積規模別に各地区の商品販売額の増減（2014年／2007年）をみると（図表3-22）、オフィス街地区、工業地区においても売場面積100㎡未満の小規模事業所（店舗）の販売額は減少する一方、売場面積100㎡以上の中・大規模事業所（店舗）で販売額が増加しており、特に売場面積1000㎡以上3000㎡未満の事業所（店舗）の売上が大きく伸びている。

立地環境特性の区分について整理すると、「商業集積地区」とは商業地域または近隣商業地域にあって、近接する30店舗以上の小売店、飲食店、サービス業事業所が1つの商店街を形成している地区であり、概ね1つの商店街を1つの商業集積地区とする。また、「1つの商店街」の定義に該当するようなショッピングセンター、駅ビル、共同店舗ビル等も原則として1つの商業集積地区とされる。

「商業集積地区」以外の地区は「オフィス街地区」（「商業集積地区」とならない商業地域または近隣商業地域）、「住宅地区」（第1種・第2種低層住居専用地域、第1種・第2種中高層住居専用地域、第1種・第2種住居地域、準住居地域）、「工業地区」（準工業地域、工業地域、工業専用地域）、「その他の地区」に分けられる。

すなわち、売上増がみられるオフィス街地区、工業地区は商店街や大規模ショッピングセンター、駅ビル等の商業集積地区から外れた地区であり、既存の商業集積に含まれない都市部、近郊の地域において中規模以上の事業所（店舗）の売上が伸びているといえよう。



## まとめ

卸売業の販売額はリーマンショック後の2009年に大きく低下し、その後も回復はみられず、横這い傾向が続いている。流通経路の中抜き・短縮化の進展もあり、事業所数も減少傾向にある。小売業についても消費の伸び悩みを背景にその販売額は横這い基調で推移しており、事業所（店舗）数も減少傾向にある。特に従業者4人以下の小規模店において店舗数、年間商品販売額の減少幅が大きくなっている。

中小卸売業が流通経路短縮の圧力の中で生き残っていくためには効率的な商品供給、品揃えの充実、小売店に対する企画提案力、情報提供力の強化等を通じたリテールサポート機能、情報提供機能の強化が必要になると思われる。

中小小売業については、同質的な価格競争を避け、地域密着、専門性の発揮等により顧客のニーズに対応し、顧客満足度の向上と高付加価値化によって収益力を高めていくことが求められるといえよう。

発行：2016年7月

執筆者：主任研究員 望月 和明

一般財団法人 商工総合研究所

〒135-0042

東京都江東区木場 5-11-17 商工中金深川ビル 5F

TEL：03-5620-1691（代表）

FAX：03-5620-1697

URL：<http://www.shokosoken.or.jp>

E-mail：[sri@shokosoken.or.jp](mailto:sri@shokosoken.or.jp)