

中小卸小売業の現状と課題

～商業統計調査を中心とした分析～

望 月 和 明
(財)商工総合研究所
主任 研究員

目 次

はじめに	3. 小売業の現状と構造変化の実態
1. 卸小売業の概況	4. 中小卸小売業の展望と課題
2. 卸売業の現状と構造変化	まとめ

はじめに

卸小売業は国内総生産の13.5%（2008年）を占め、サービス業、製造業に次ぐ産業であるが、商業統計調査によれば、その事業所数、従業者数は卸売業、小売業ともに減少傾向が続いている。販売額についても、卸売業は1991年、小売業では1997年をピークとして減少に転じ、2007年調査では卸売、小売とも増加したものの、最近の動きを商業動態統計調査からみると、2009年の販売額は再び前年比減少となっている。

次に、卸小売業全体に占める中小卸小売業の地位についてみると、事業所数では卸売業は

99.2%、小売業は98.6%を中小企業が占めているが、年間販売額シェアでは卸売業63.9%、小売業70.9%であり、中小企業のシェアは低下ないし横ばい傾向が続いている。

本調査研究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実態把握を試みたものである。

1. 卸小売業の概況

(1) わが国経済に占める地位

卸小売業は国内総生産の13.5%（2008年）を占め、サービス業（構成比22.1%）、製造業（同19.4%）に次ぐ産業である。

商業統計調査によれば、2007年6月1日現在

の卸小売業の事業所数は147万2,658事業所、従業者数は1,110万5,669人、年間商品販売額は548兆2,371億円となっている。その推移をみると（図表1-1）、事業所数、従業者数は減少傾向が続いており、年間商品販売額についても、卸売業は1991年、小売業では1997年をピーク

として減少した後、2007年調査では6調査ぶりに増加に転じているものの、商業動態統計調査から最近の動向をみると、景気後退の影響を受けて2009年の販売額は卸売業で前年比▲25.6%と大幅に減少、小売業も同▲2.3%と減少している（図表1-2）。

図表1-1 卸小売業の事業所数、年間商品販売額、従業者数の推移

		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	54,847,641	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

(資料) 経済産業省「商業統計」

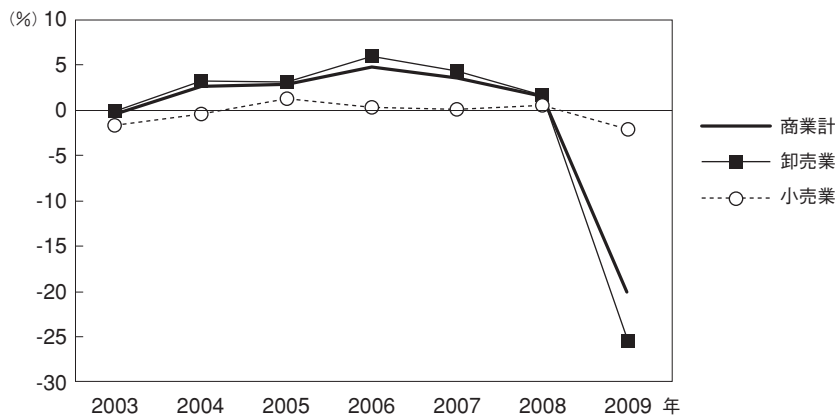
(注1) 94年の産業分類改訂に伴って91年調査の数値を新分類に組み替えているため、91年の前回比と実数値は一致しない。

(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) 従業者数は「個人業主」「無給の家族従業者」「有給役員」「常用雇用者」の合計

図表1-2 商業販売額の動向(前年比)



(資料) 経済産業省「商業動態統計」

(2) 中小企業の占める地位

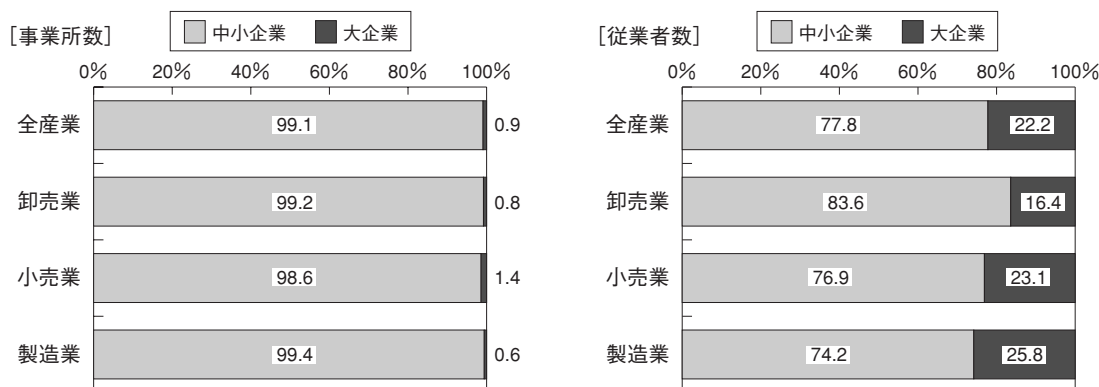
商業統計調査（2007年）から商業活動に占める中小企業の地位をみると、卸売業においては、従業者99人以下の中小規模事業所は33万2,161事業所で全体の99.2%を占めており、その従業者は290万8,825人（構成比82.5%）、年間商品販売額は266兆1,301億円（構成比64.4%）となっている。

次に、小売業についてみると、2007年における従業者49人以下の中小規模事業所は112万2,327事業所で全体の98.6%を占めており、その従業者は590万3,263人（構成比77.9%）、年間商品販売額は95兆4,952億円（構成比70.9%）となっている。

他の産業と比較してみると、卸売業、小売業ともに、事業所数は他の産業並みの99%近いシェアであり、従業者数では製造業（74.2%）よりも高いシェアを占めている（図表1-3）。また、経済活動における中小企業の地位という面から、製造業の製品出荷額と卸小売業の商品販売額における中小企業のシェアを比べてみると、中小企業シェアは製造業では47.4%であるのに対し、卸売業、小売業とも6割を超えている（図表1-4）。他の産業と比べても、卸小売業において中小企業が占めている地位は大きいといえよう。

以下ではこうした中小卸小売業の動向について、卸売業、小売業に分けて詳しくみていきたい。

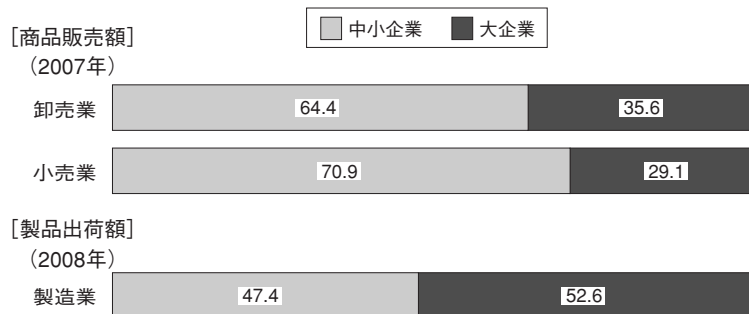
図表1-3 事業所数、従業者数における中小企業シェア（2006年）



(資料) 中小企業庁「中小企業白書」(総務省「事業所・企業統計調査」を再編加工)

(注) 全企業は民営・非1次産業

図表1-4 商品販売額、製品出荷額における中小企業シェア



(資料) 経済産業省「商業統計表」、「工業統計表」

2. 卸売業の現状と構造変化

(1) 概況

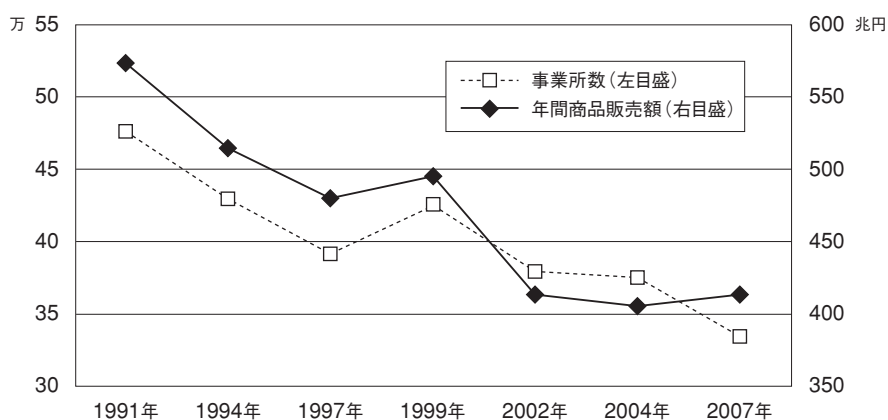
2007年商業統計によれば、卸売業の事業所数は33万4,799事業所で1991年調査の46万1,623事業所をピークとして減少傾向が続いている。年間商品販売額は413兆5,317億円で前回（2004年）調査に比べて0.2%増加しているが、1991年調査の571兆5,117億円の72.4%の水準に止まっている（図表2-1）。

(2) 規模別の動向

卸売業に占める中小企業の比率をみると、事業所数（2007年）では99.2%が中小企業（従業員99人以下）であり、従業員4人以下の小規模事業所が46.5%、従業員5人から99人の中規模事業所が52.7%となっている（図表2-2）。

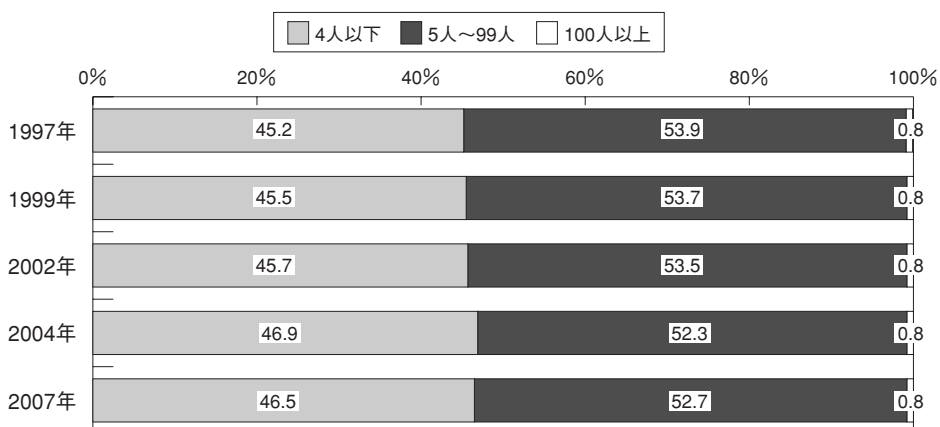
一方、年間商品販売額（2007年）については、大企業（従業員100人以上）の売上シェアが35.6%となっており、中小企業の売上は64.4%であるが、うち59.0%は従業員5人～99人の中規模事業所の売上であり、従業員4人以

図表2-1 卸売業の事業所数、年間商品販売額の推移



(資料) 図表1-1に同じ

図表2-2 卸売業 従業員規模別事業所数構成比



(資料) 図表1-1に同じ

(注) 四捨五入の関係で各項目の合計値は必ずしも100%とならない。

下の小規模事業所のシェアは5.3%に過ぎない（図表2-3）。

事業所数、年間商品販売額の規模別構成比の推移をみると、過去の調査と比較して特に大きな変化はみられず、いずれの規模でも事業所数、販売額が減少していると思われる。

（3）業種別の動向

2007年における卸売業の事業所数は2004年調査に比べて10.8%減少しており、業種別にみてもほとんどの業種で事業所数が減少しているが、電気機械器具卸売業、繊維・衣服等卸売業、食料・飲料卸売業、医薬品・化粧品等卸売業、一般機械器具卸売業等の減少割合が大きくなっている（図表2-4）。

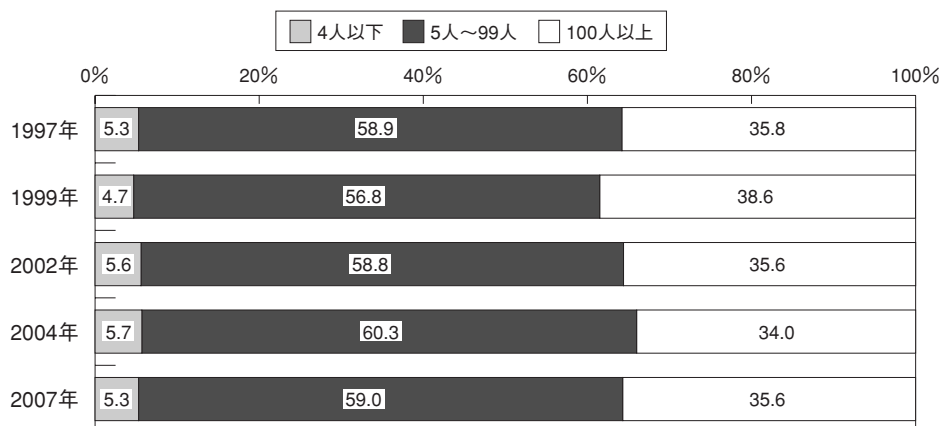
年間商品販売額を業種別にみると、鉱物・金属材料卸売業、化学製品卸売業が原料価格の上昇から大幅に増加している一方、農畜産物・水産物卸売業、食料・飲料卸売業では流通体制の合理化、電気機械器具卸売業ではメーカーの販売体制見直し等から減少している。また、織

維・衣服等卸売業でも販売価格の低下等により減少が続いている（図表2-5）。

卸売業における中小企業比率をみると、事業所数では各種商品卸売業、電気機械器具卸売業では大企業の比率が高めとなっており、中規模事業所の割合も大きいため、小規模事業所の構成比は4割以下となっている。一方、繊維・衣服等卸売業、建築材料卸売業、医薬品・化粧品等卸売業等では小規模事業所の構成比が高く、繊維・衣服等卸売業では5割以上、他の2業種も5割近くが従業者4人以下の小規模事業所となっている（図表2-6）。

販売額についてみると、各種商品卸売業は95.5%が大企業の売上で占められているが、他の業種では大企業の売上はいずれも5割以下である。電気機械器具卸売業（47.5%）、繊維・衣服等卸売業（37.8%）、医薬品・化粧品等卸売業（34.6%）では比較的大企業の売上シェアが高くなっている。一方、建築材料卸売業では大企業のシェアは7.8%と最も小さく、92.2%を中小企業が占めており、小規模事業所の比率

図表2-3 卸売業 従業者規模別年間商品売上高構成比



（資料）図表1-1に同じ

（注）図表2-2に同じ

図表2-4 卸売業 業種別事業所数

	2002年	2004年	2007年	前回比(%)	
				04/02	07/04
卸売業計	379,549	375,269	334,799	▲1.1	▲10.8
各種商品卸売業	1,156	1,245	1,200	7.7	▲3.6
繊維・衣服等卸売業	31,280	30,317	25,061	▲3.1	▲17.3
農畜産物・水産物卸売業	38,300	39,485	37,844	3.1	▲4.2
食料・飲料卸売業	45,295	45,054	38,214	▲0.5	▲15.2
建築材料卸売業	43,919	42,176	38,131	▲4.0	▲9.6
化学製品卸売業	16,006	15,190	15,261	▲5.1	0.5
鉱物・金属材料卸売業	17,106	17,058	16,440	▲0.3	▲3.6
一般機械器具卸売業	34,969	33,071	28,923	▲5.4	▲12.5
自動車卸売業	18,219	18,081	17,890	▲0.8	▲1.1
電気機械器具卸売業	24,622	24,494	18,809	▲0.5	▲23.2
医薬品・化粧品等卸売業	18,731	18,704	15,998	▲0.1	▲14.5
その他	89,943	90,394	81,028	0.5	▲10.4

(資料) 図表1-11に同じ

(注) 「その他」:再生資源卸売業+その他の機械器具卸売業+家具・建具・什器等卸売業+他に分類されない卸売業

図表2-5 業種別年間商品販売額

(億円)

	2002年	2004年	2007年	前回比(%)	
				04/02	07/04
卸売業計	4,133,548	4,054,972	4,135,317	▲1.9	2.0
各種商品卸売業	481,291	490,306	490,425	1.9	0.0
繊維・衣服等卸売業	209,130	188,754	166,408	▲9.7	▲11.8
農畜産物・水産物卸売業	402,563	425,776	349,513	5.8	▲17.9
食料・飲料卸売業	440,174	438,122	406,977	▲0.5	▲7.1
建築材料卸売業	245,373	235,415	222,326	▲4.1	▲5.6
化学製品卸売業	212,411	209,392	229,712	▲1.4	9.7
鉱物・金属材料卸売業	438,632	409,529	589,214	▲6.6	43.9
一般機械器具卸売業	242,664	240,395	241,479	▲0.9	0.5
自動車卸売業	164,844	151,119	171,833	▲8.3	13.7
電気機械器具卸売業	497,141	485,250	471,816	▲2.4	▲2.8
医薬品・化粧品等卸売業	214,132	220,170	227,364	2.8	3.3
その他	585,193	560,744	568,248	▲4.2	1.3

(資料) 図表1-11に同じ

(注) 図表2-4に同じ

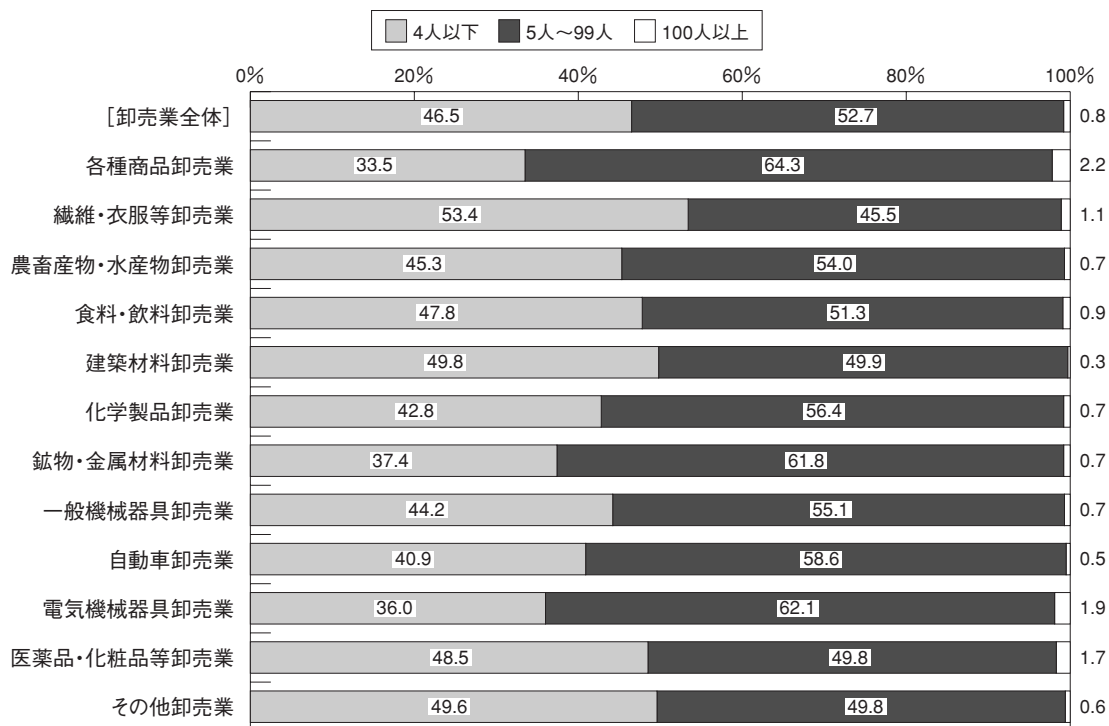
も11.8%と最も高くなっている(図表2-7)。

(4) 販売先別動向

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」、「一般消費者向け」の6つに分けて年間商品販売額の構成比をみると、

卸売業者向けが34.0%で最も多く、以下、産業使用者向け31.4%、小売業者向け23.0%といった順になっているが、構成比の推移をみると、卸売業者向け販売額の比率は緩やかに低下しており、これに代わって産業用使用者向けの比率が上昇してきている(図表2-8)。

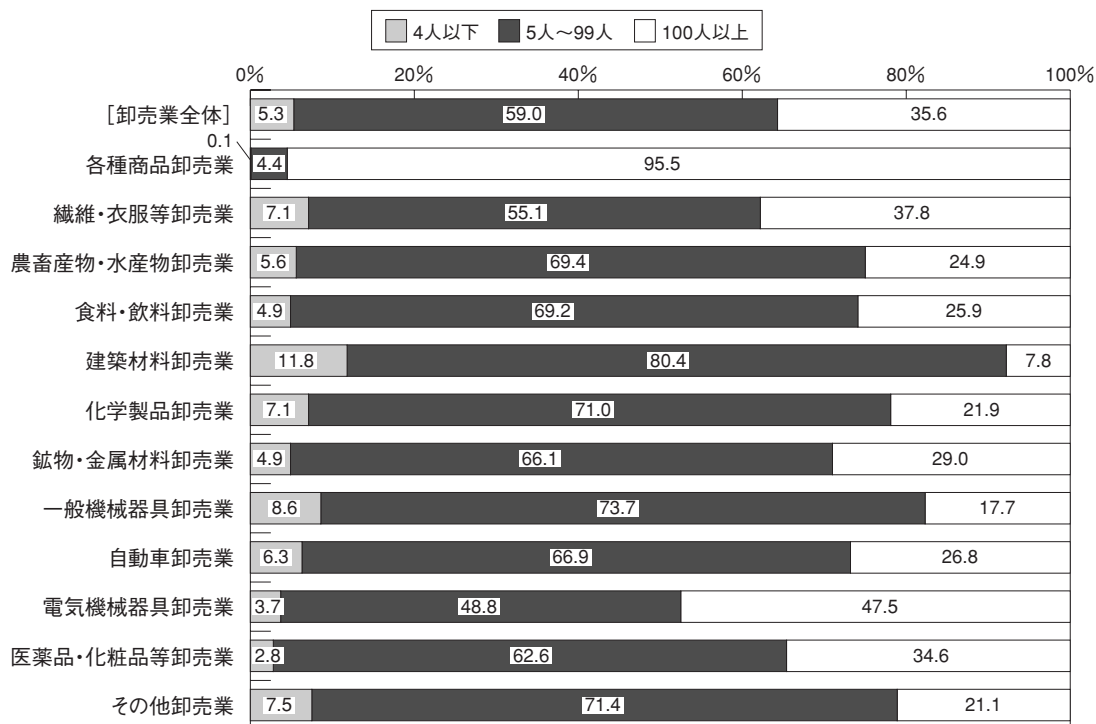
図表2-6 卸売業 事業所数の従業者規模別構成 (2007年)



(資料) 図表1-1に同じ

(注) 図表2-4に同じ

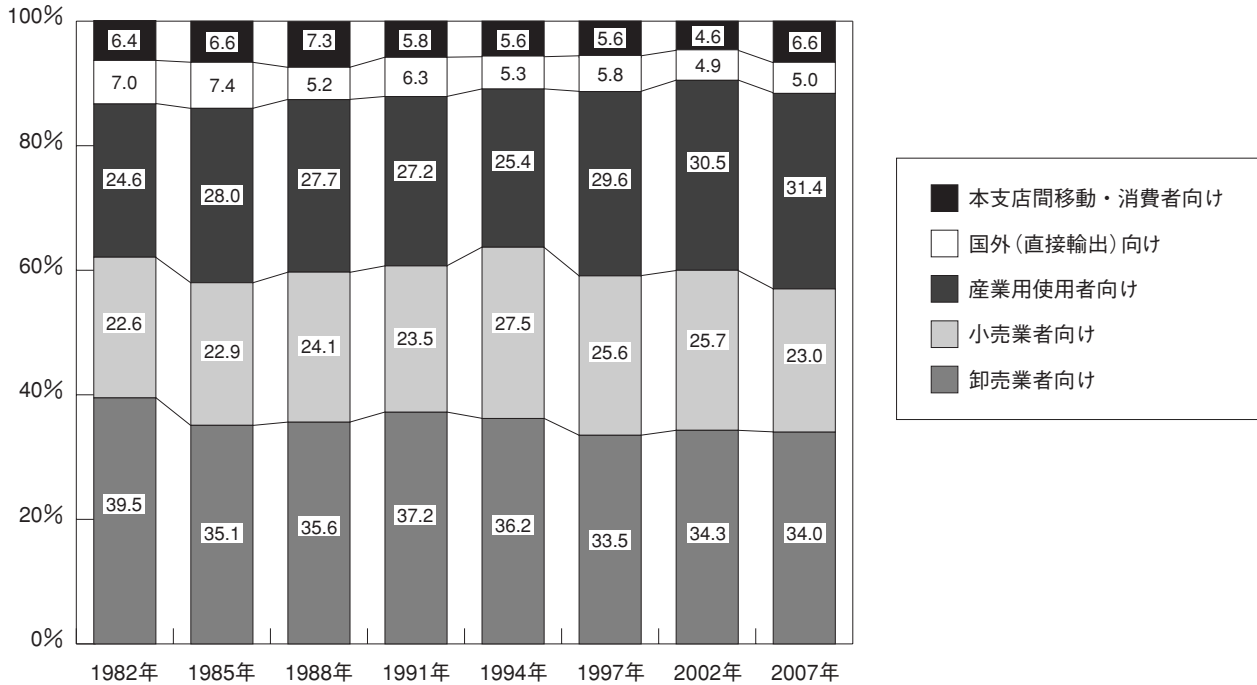
図表2-7 卸売業 年間商品販売額の従業者規模別構成 (2007年)



(資料) 図表1-1に同じ

(注) 図表2-4に同じ

図表2-8 卸売業 販売先別年間商品販売額の構成比推移



(資料)図表1-1に同じ

(5) 流通段階別

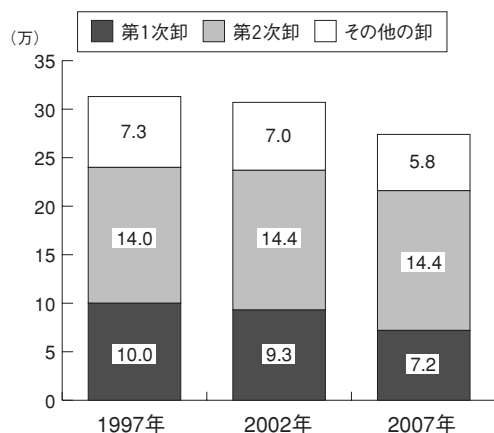
流通段階別に卸売業の事業所数をみると、2007年調査で生産業者または国外から仕入れを行う「第1次卸」に格付けされた事業所は7万1,802事業所で卸売業全体の26.3%を占めている。卸売業者から仕入れを行う「第2次卸」の事業所は14万3,693事業所(構成比52.6%)であり、販売先または仕入先が同一企業内であったり自店内製造品を販売する「その他の卸」は5万7,911事業所(同21.2%)となっている。1997年、2002年調査の結果と比較してみると、「第1次卸」、「その他の卸」の事業所数が減少しているが、「第2次卸」は概ね横ばいで推移している(図表2-9)。

次に年間商品販売額をみると、「第1次卸」の年間商品販売額は172兆2,800億円(構成比41.9%)、「第2次卸」は110兆9,469億円(同

27.0%)、「その他の卸」は127兆9,475億円(同31.1%)である。販売額についても「第1次卸」、「その他の卸」では1997年、2002年と比べて減少しているのに対し、「第2次卸」は横ばいとなっている(図表2-10)。

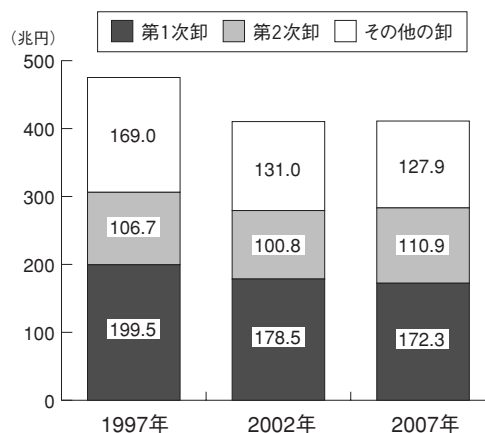
「第1次卸」および「その他の卸」の事業所数および販売額の減少は最終消費の低迷による廃業、取扱量の減少、流通コスト削減のための流通経路短縮(卸を経由しない取引の増加)等によるものである。これに対し、「第2次卸」では事業所数、販売額が横ばいなし微増で推移しているのは、流通経路短縮等により生産業者との取引が減少したために販売額の構成が変化し、「第1次卸」から「第2次卸」に格付け移動した事業所が多くあることが影響しているものと思われるが、第1次卸と第2次卸を合わせても1997年に比べて事業所数、商品販売額と

図表2-9 卸売業流通段階別事業所数推移



(資料)図表1-1に同じ

図表2-10 卸売業流通段階別年間商品販売額推移



も減少しており、全体として流通経路の短縮化は進んでいるといえよう。

(5) W/W比率

W/W比率は卸売業の販売額から「本支店間移動」を除いた額を「小売業向け」、「産業使用者向け」、「国外向け」、「消費者向け」の合計販売額（「卸売業向け」以外の販売額）で除した数値である。この値が1に近いほど卸売業者間の取引が少なく、流通経路が短いとみなすことができる。

卸売業全体のW/W比率は1997年までは概ね低下傾向で推移した後、2002年、2007年にはやや上昇しているが、上昇の幅はわずかであり、全体としては流通の効率化が進んでいると考えられる（図表2-11）。

このW/W比率を業種別にみると、各種商品卸売業、医薬品・化粧品等卸売業においてはW/W比率は着実に低下しており、流通経路の短縮化が進んでいることがうかがわれる。また、機械器具卸売業、衣服・身の回り品卸売業

のW/W比率は低い水準で推移している。これに対し、繊維品卸売業、農畜産物・水産物卸売業、食料・飲料卸売業、建築材料卸売業ではW/W比率の値が高く、低下傾向もみられない。このように、流通経路の長さ、効率化の進展状況は業種による差が大きい（図表2-12）。

(6) 効率性

前節ではW/W比率から卸売業の流通経路短縮と効率化の状況をみたが、ここでは効率性の指標として従業者1人当たり年間商品販売額を採り上げる。指標の推移をみると、2002年までは低下傾向にあったが、2007年には大企業、中小企業ともに上昇に転じており、販売効率の改善がみられるものの、企業規模による差は依然として大きい（図表2-13）。

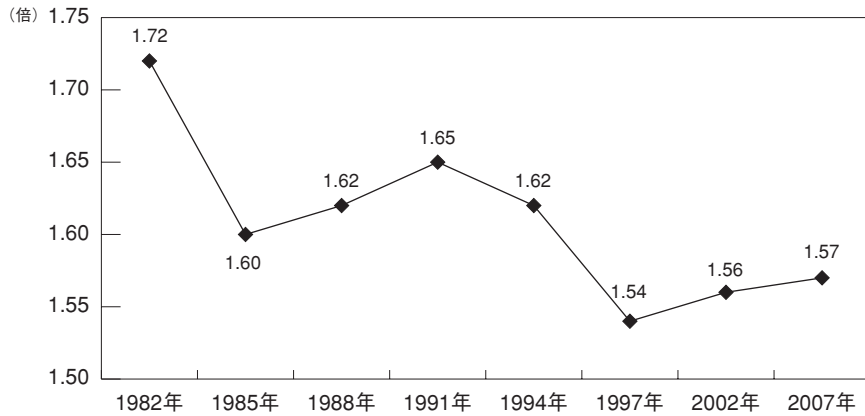
これを業種別にみると、大企業の構成比が大きい各種商品卸売業や鉱物・金属材料卸売業の数値が特に高くなっている（図表2-14）。1991年以降の変化についてみると、医薬品・化粧品等卸売業、食料・飲料卸売業では従業者1人当

たり年間商品販売額の値が着実に上昇しているが、農畜産物・水産物卸売業、繊維品卸売業、建築材料卸売業等では低下傾向となっている。

繊維品卸売業、農畜産物・水産物卸売業、建

築材料卸売業では、先にみたW/W比率の値も高め（流通経路が長め）となっており、業種によって効率性に大きな差があることがうかがわれる。

図表2-11 卸売業 W/W比率の推移

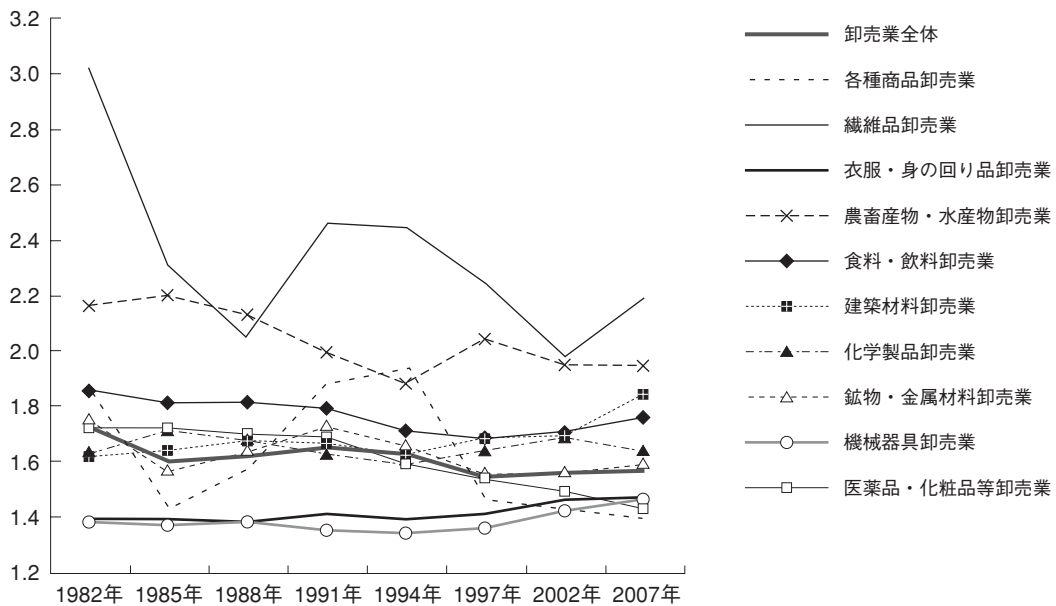


(資料) 図表1-1に同じ

(注) 1. W/W比率 = (卸売業販売額 - 本支店間移動) ÷ (小売業向け販売額 + 産業用使用者向け販売額 + 国外向け販売額 + 消費者向け販売額)

2. 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2-12 卸売業 業種別W/W比率の推移

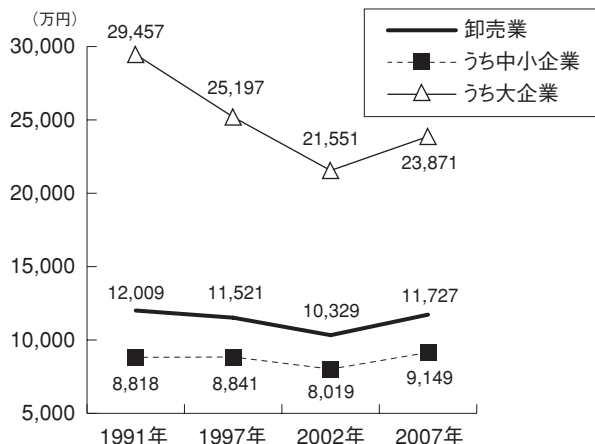


(資料) 図表1-1に同じ

(注) 1. 2. 図表2-11に同じ

3. 主要業種のみ

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

図表2-14 従業者1人当たり年間商品販売額(業種別)

(百万円)

	1991年	1997年	2002年	2007年
卸売業全体	121.4	115.2	103.3	117.3
各種商品卸売業	1,904.0	1,229.2	1,194.0	1,489.8
繊維品卸売業	128.3	107.8	114.2	105.2
衣服・身の回り品卸売業	58.6	56.6	54.7	54.4
農畜産物・水産物卸売業	145.2	125.0	97.4	89.0
食料・飲料卸売業	85.8	89.5	87.2	95.2
建築材料卸売業	86.3	84.3	72.3	76.0
化学製品卸売業	136.7	126.3	126.3	148.6
鉱物・金属材料卸売業	232.5	209.8	216.8	307.5
機械器具卸売業	102.4	109.5	96.5	108.2
医薬品・化粧品等卸売業	67.8	78.6	86.7	103.0

(資料) 経済産業省「商業統計」より算出

(注) 主要な業種のみ

3. 小売業の現状と構造変化の実態

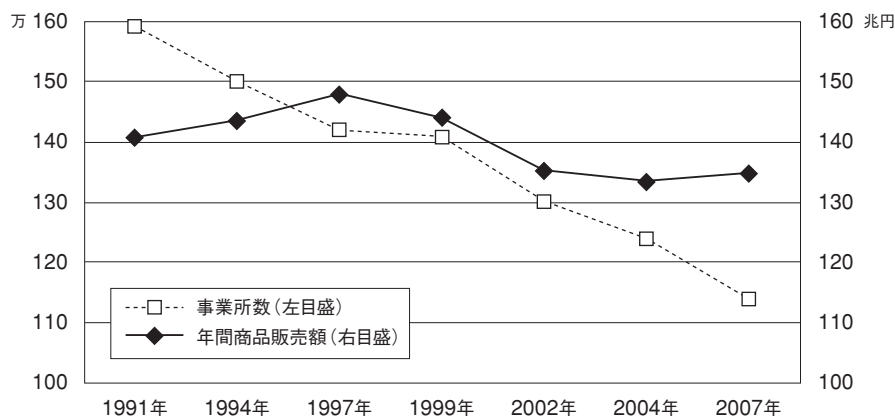
(1) 概況

商業統計調査によれば、2007年の小売業事業所(店舗)数は113万7,859事業所で2004年調査に比べて8.1%の減少となっており、店舗の減少傾向が続いている。また、小売業の年間商品販売額は134兆7,054億円で2004年調査比1.1%の増加となっているが、ピーク時(1997年)の91.2%の水準に止まっている(図表3-1)。

このような小売業の不振は消費の低迷に大きな原因がある。2009年における総世帯の平均

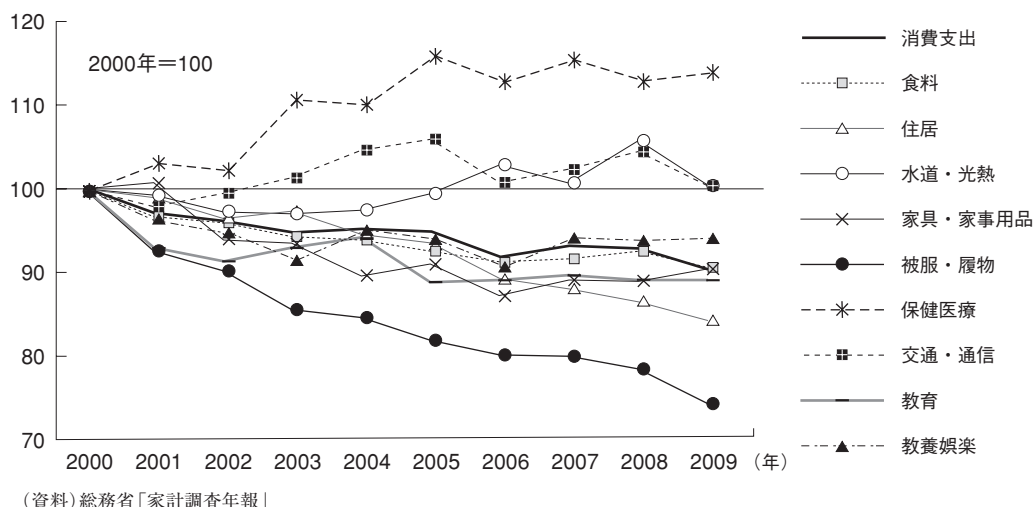
消費支出は2000年と比較して約9割の水準にまで落ち込んでいる。費目別にみると、被服・履物、食料、家具・家事用品等への支出がマイナスで推移しているのに対し、保健医療、交通・通信等のサービスへの支出はプラスで推移している。消費支出全体の減少傾向に加えて、モノからサービスへという質的な変化が小売業の販売額低下の背景となっているといえよう。特に被服・履物への支出の減少幅は大きく、後でみるような各種商品小売業や繊維・衣服・身の回り品小売業の売上減少に影響しているものと思われる(図表3-2)。

図表3-1 小売業の事業所数、年間商品販売額の推移



(資料) 図表1-1に同じ

図表3-2 1ヵ月当たり支出(総世帯)の推移



(2) 規模別の動向

規模別に事業所(店舗)数の構成比をみると、従業員4人以下の小規模店が66.5%、従業員5~49人の中規模店が32.1%となっており、合わせて中小企業が98.6%を占め、従業員50人以上の大規模店は1.4%である(図表3-3)。推移をみると、従業員4人以下の小規模店が減少しており、構成比は1997年調査に比べて8.1パーセントポイント低下している。従業員5~49人の中規模店の構成は24.6%から32.1%に上昇しているが、中小企業全体の構成比はわずかながら低下している。

年間商品販売額については、従業員4人以下の小規模店の構成比が14.2%、従業員5~49人の中規模店56.7%、従業員50人以上の大規模店29.1%となっており、中小企業のシェアは70.9%である(図表3-4)。年間商品販売額についても、従業員4人以下の小規模店のシェアは1997年から7.5パーセントポイント低下している。従業員5人~49人の中規模店の販売額は2.7パーセントポイントの上昇に止まっており、中

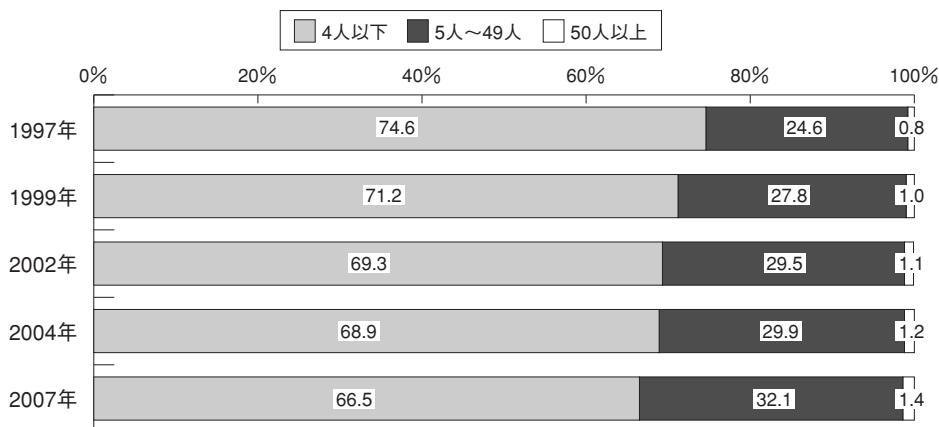
小企業全体のシェアは4.8パーセントポイント低下している。

売場面積についてみると、全国の小売業の売場面積は1988年調査以降連続して拡大しているが、これを従業員規模別にみると、売場面積についても小規模店では縮小し、中規模店、大規模店で拡大する傾向がみられる(図表3-5)。

次に、売場面積100m²未満、売場面積100m²~1000m²未満、売場面積1000m²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、売場面積100m²未満の店舗数が大きく減少しているのに対し、売場面積100m²~1000m²未満および売場面積1000m²以上の店舗数は増加している(図表3-6)。

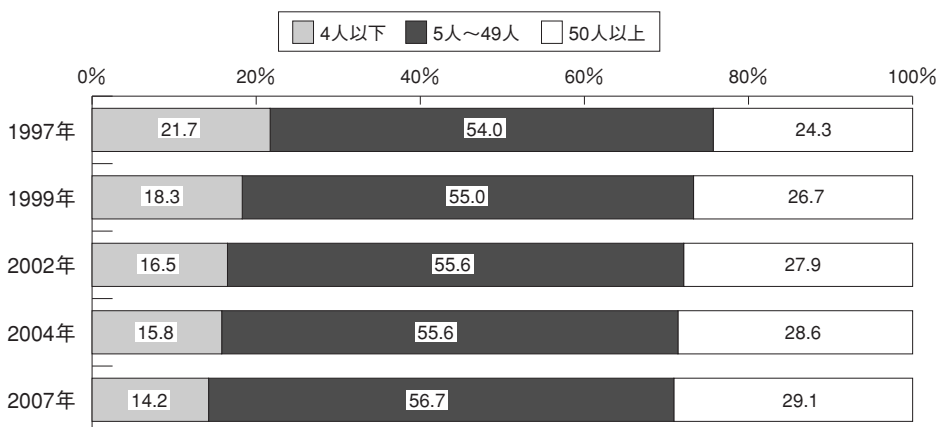
年間商品販売額についてみると、売場面積1000m²以上の店舗の販売額は増加しているのに対し、売場面積100m²~1000m²未満と売場面積100m²未満の店舗の販売額は減少しており、中でも売場面積100m²未満の店舗の売上の減少幅が大きくなっている(図表3-7)。

図表3-3 小売業 従業者規模別事業所数構成比



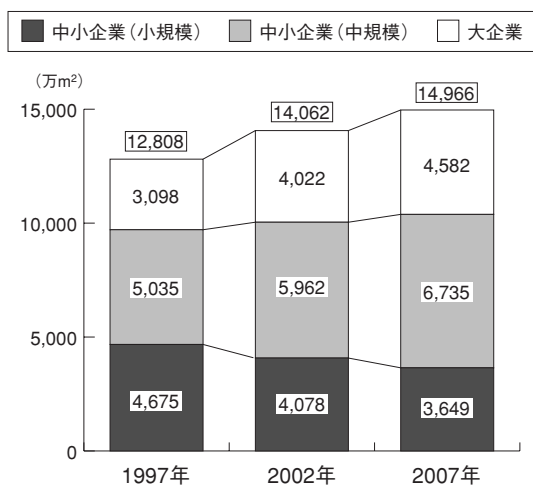
(資料)図表1-1に同じ

図表3-4 小売業 従業者規模別年間商品売上高構成比



(資料)図表1-1に同じ

図表3-5 小売業 売場面積の推移

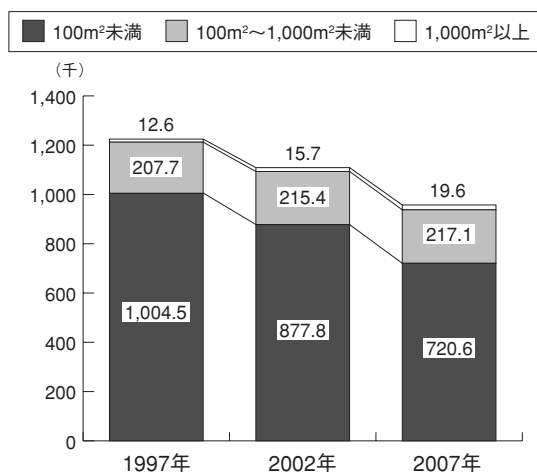


(資料)図表1-1に同じ

(注1)売場面積不詳分を除く

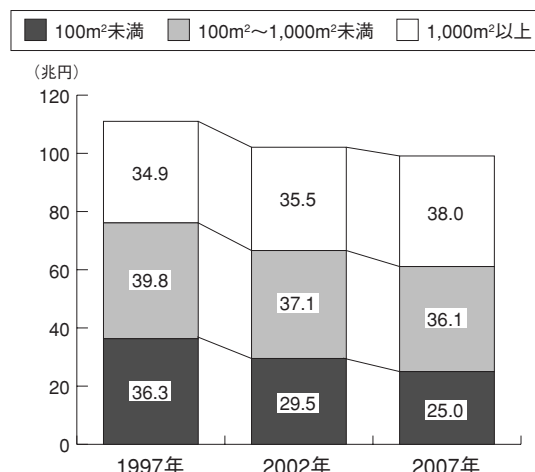
(注2)中小企業(小規模):従業員4人以下、中小企業(中規模)従業員5人~49人、大企業:従業員50人以上

図表3-6 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)売場面積不詳分を除く

図表3-7 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)図表3-6に同じ

(3) 業種別の動向

2007年の小売業の年間商品販売額の業種別構成比をみると、飲食料品小売業が30.3%を占め、以下、自動車・自転車小売業(11.7%)、各種商品小売業(百貨店等)11.6%、燃料小売業9.5%、家具・什器・機械器具小売業8.5%、織物・衣服・身の回り品小売業7.9%、医薬品・化粧品小売業6.3%といった順になっている。

る。販売額の増減をみると、各種商品小売業の減少幅が大きくなっている一方、医薬品・化粧品小売業や製品価格が上昇した燃料小売業では販売額の増加がみられる(図表3-8)。

(4) 開・廃業等の動向

次に、小売業における開業、転廃業の状況を見ると(図表3-9)、2004年から2007年の3年間

図表3-8 小売業 業種別年間商品販売額

	2002年	2004年	2007年	構成比(%)	前回比(%)	前回比(%)
				2007年	04/02	07/04
小売業計	1,351,093	1,332,786	1,347,054	100.0	▲1.4	1.1
各種商品小売業	173,222	169,135	156,527	11.6	▲2.4	▲7.5
織物・衣服・身の回り品小売業	109,769	109,821	106,940	7.9	0.0	▲2.6
飲食料品小売業	412,260	413,342	408,133	30.3	0.3	▲1.3
自動車・自転車小売業	162,191	161,767	157,005	11.7	▲0.3	▲2.9
家具・什器・機械器具小売業	118,856	114,677	114,847	8.5	▲3.5	0.1
その他の小売業	374,795	364,043	403,603	30.0	▲2.9	10.9
医薬品・化粧品小売業	67,887	74,207	84,724	6.3	9.3	14.2
燃料小売業	111,352	109,352	127,734	9.5	▲1.8	16.8
書籍・文房具小売業	48,343	47,432	45,654	3.4	▲1.9	▲3.7
スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小売業	32,158	29,099	27,651	2.1	▲9.5	▲5.0
その他	115,056	103,953	117,841	8.7	▲9.7	13.4

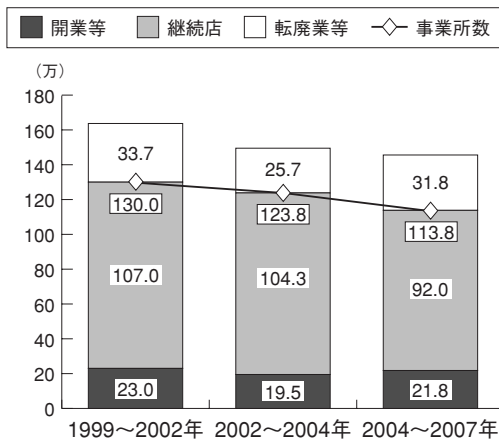
(資料)図表1-1に同じ
(注)「その他」:農耕用品小売業+写真機・写真材料小売業+時計・眼鏡・光学機械小売業+他に分類されない小売業

で、新たに開業等（新規開業、他の業種からの転業）を行ったのは21万7,693事業所であり、継続して営業した92万166事業所と合わせた2007年調査時の事業所数は113万7,859となっている。一方、2004年から2007年の3年間に転廃業した事業所の数は31万7,883で差し引き

約10万の減少となっている。2004年以前の状況をみても、転廃業が開業等を上回る状況が続いている。

こうした状況を規模別にみると（図表3-10）、開業の比率が高いのは就業者数5～49人の中規模店（2004～2007年：25.3%）で、就業者50人以上の大規模店の開業率は低くなっている（同：15.9%）。これに対し、転廃業の割合は小規模店が最も高く（2004～2007年：26.8%）、中規模店（同：23.8%）、大規模店（同：15.4%）の順となっている。この結果は規模別事業所数構成比の推移の傾向とも一致している（図表3-3）。

図表3-9 小売業 開業・転廃業・継続店の事業所数推移

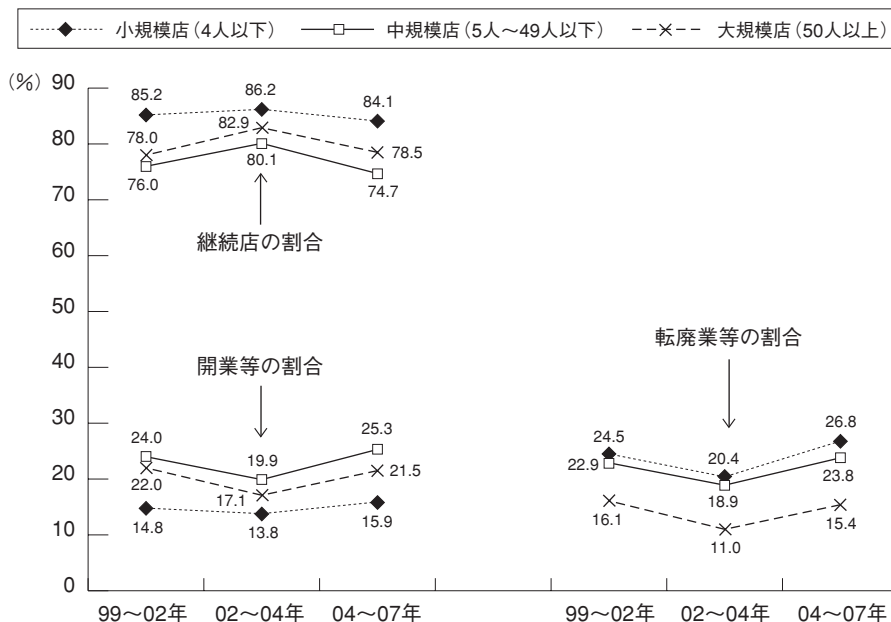


(資料) 図表1-1に同じ

(5) 業態別の動向

小売業の業態別に事業所（店舗）数と年間商

図表3-10 小売業 開業・転廃業・継続店の事業所数の割合(就業規模別)



(資料) 図表1-1に同じ

(注) 開業等、継続店の割合: 期末の事業所数に対する比率
 転廃業等の割合: 期首の事業所数に対する比率

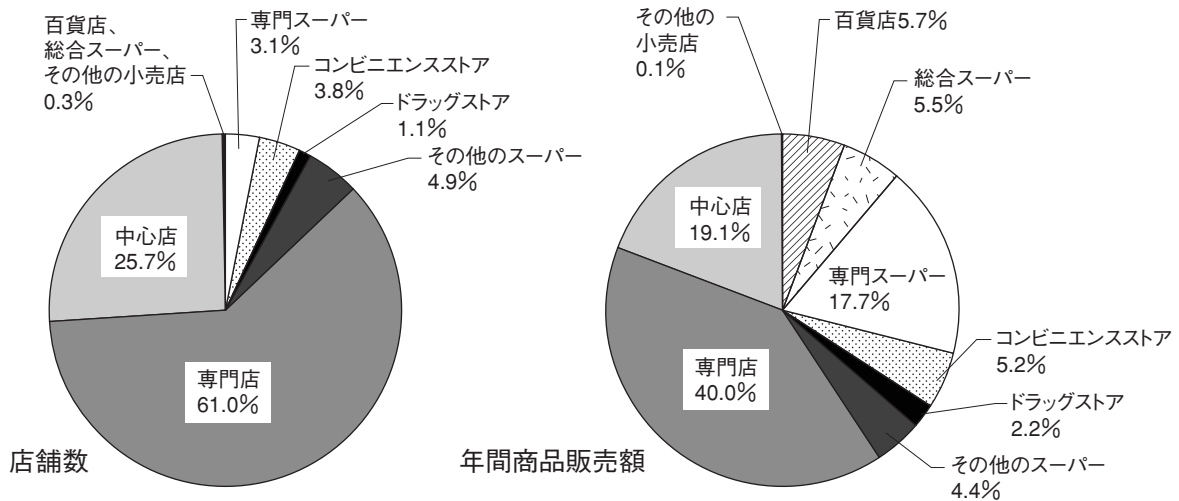
品販売額の構成比をみると、専門店（衣、食、住のいずれかが取扱商品の90%以上）、中心店（衣、食、住のいずれかが取扱商品の50%以上）といった一般商店は店舗数で全体の9割近くを占めているが、販売額シェアは約6割となっている（図表3-11）。

次に業態別の店舗数の推移をみると、1999年に比べて店舗数が増加しているのは、ドラッグストア、コンビニエンスストア、専門スーパー

であり、百貨店、総合スーパー、専門店、中心店の店舗数は減少している（図表3-12）。

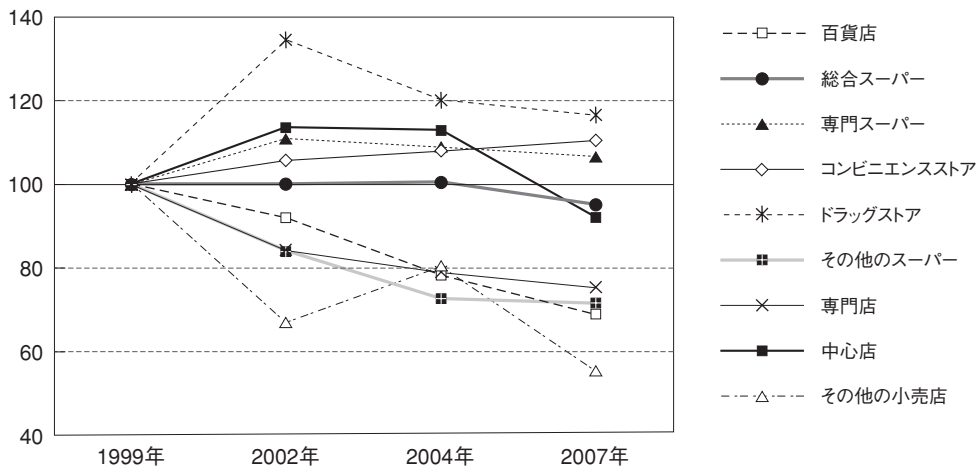
業態別に2007年の年間商品販売額を1999年と比較してみると、販売額が2倍となっているドラッグストアの他、コンビニエンスストア、専門スーパーで販売額が増加している。専門スーパーについてさらに内訳をみると、衣料品スーパーとホームセンターの売上の増加幅が大きくなっている（図表3-13、14）。

図表3-11 小売業 業態別店舗数、年間商品販売額構成比（2007年）



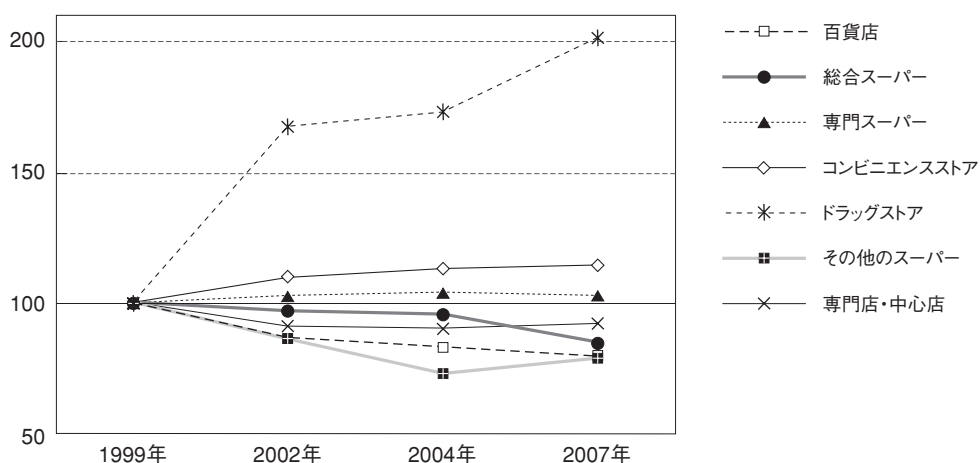
(資料) 図表1-1に同じ

図表3-12 小売業 業態別店舗数の推移 (1999年=100)



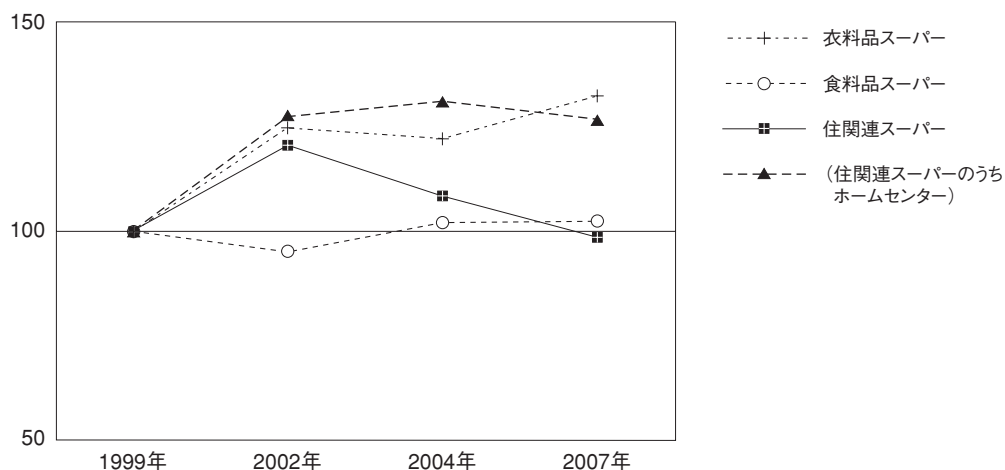
(資料) 図表1-1に同じ

図表3-13 小売業 業態別年間商品販売額の推移(1999年=100)



(資料)図表1-1に同じ

図表3-14 小売業 業態別年間商品販売額の推移(1999年=100)
(専門スーパーの内訳)



(資料)図表1-1に同じ

このように、小売業全体の店舗数、販売額が減少傾向にある中で、ドラッグストア、コンビニエンスストア、専門スーパー（衣料品スーパー、ホームセンターを含む）といった新たな業態の店舗数と販売額は増加している。

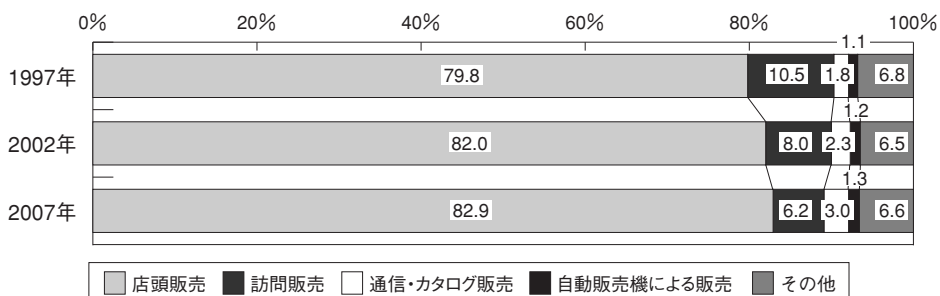
(6) 商品販売形態別販売額

2007年における商品販売形態別の販売額構成比をみると(図表3-15)、店頭販売が82.9%を占め、訪問販売6.2%、通信・カタログ販売

3.0%、自動販売機による販売1.3%、その他6.6%となっている。販売額の推移をみると、訪問販売が減少し、1997年の6割以下の水準となっている一方、通信・カタログ販売は1997年の1.5倍と大きく伸びていることが注目される(図表3-16)。

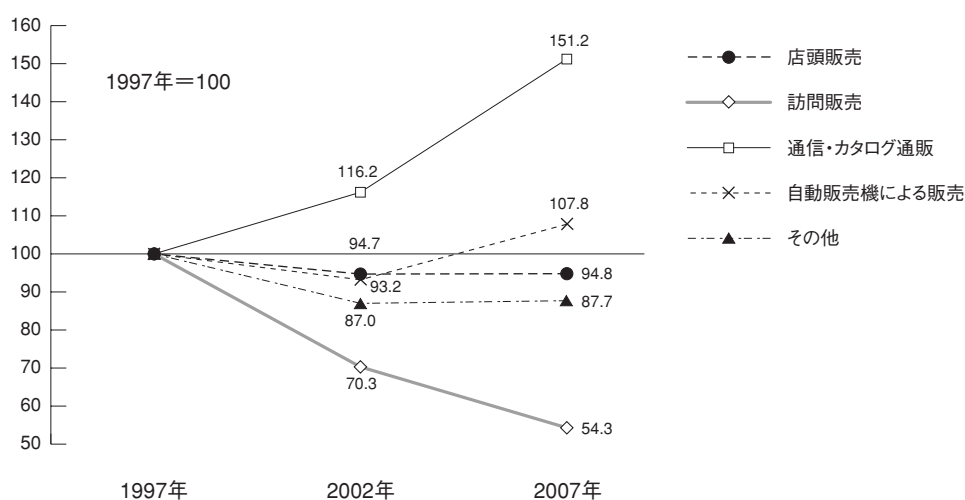
業種別に通信・カタログ販売による商品販売額をみると、「飲食料品小売業」、「その他の小売業」、「織物・衣服・身の回り品小売業」等の販売額が大きく、その伸びも高くなっている。

図表3-15 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

図表3-16 小売業の商品販売形態別販売額(1997年=100)



(資料)図表1-1に同じ

さらに「その他の小売業」の内訳をみると、「書籍・文房具小売業」、「医薬・化粧品小売業」、「他に分類されない小売業」の売上が大きな割合を占めており、「書籍・文房具小売業」が大きく売上を伸ばしている(図表3-17)。

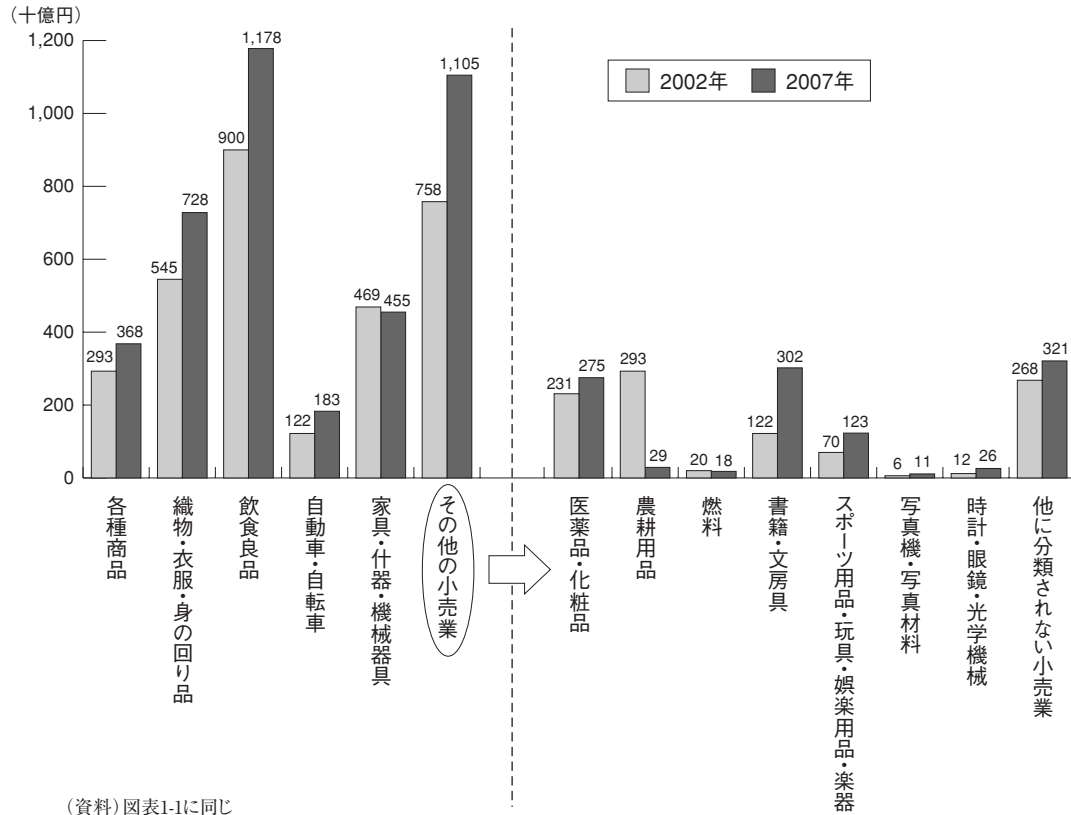
(7) 事業の効率性

小売業の事業効率性を測る指標として「従業者1人当たり商品販売額」の動きをみると、2002年まで低下傾向を示した後、中小企業ではやや回復がみられるものの、大企業は引き続

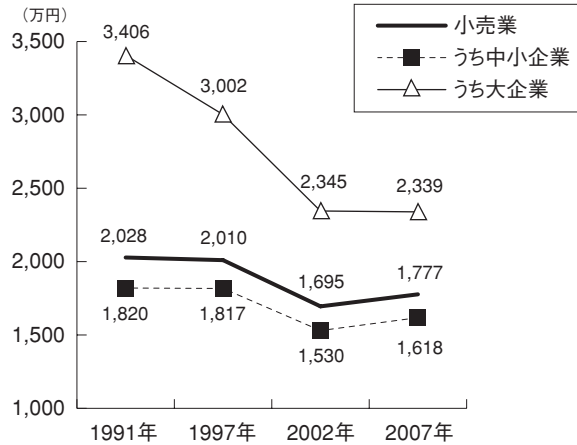
き低下している(図表3-18)。

先にみたように、小売業においては年間商品販売額の減少が続く一方、売場面積は拡大していることから、売場面積当たりの販売額は低下傾向となっている。企業規模別にみても、各企業規模とも低下が続いており、小売業の事業効率は総じて低下傾向にある(図表3-19)。こうした動きの背景には、先にみたような新たな業態の拡大や大型商業施設の増加に伴って、店舗面積が増大する一方で各業態間、店舗間の競争が激化していることがあるものと思われる。

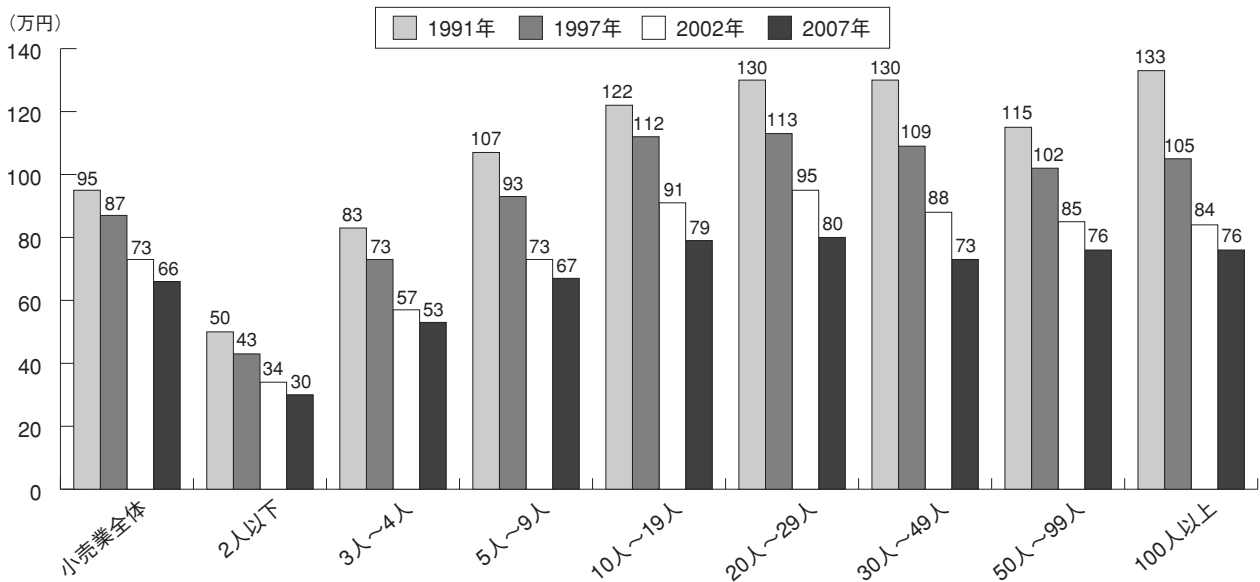
図表3-17 通信・カタログ販売 小売業業種別年間商品販売額



図表3-18 小売業 従業者1人当たり年間商品販売額



図表3-19 小売業 売場面積1m²当たり年間商品販売額(従業者規模別)



(資料)図表1-1に同じ

(8) 立地環境特性地区別の動向

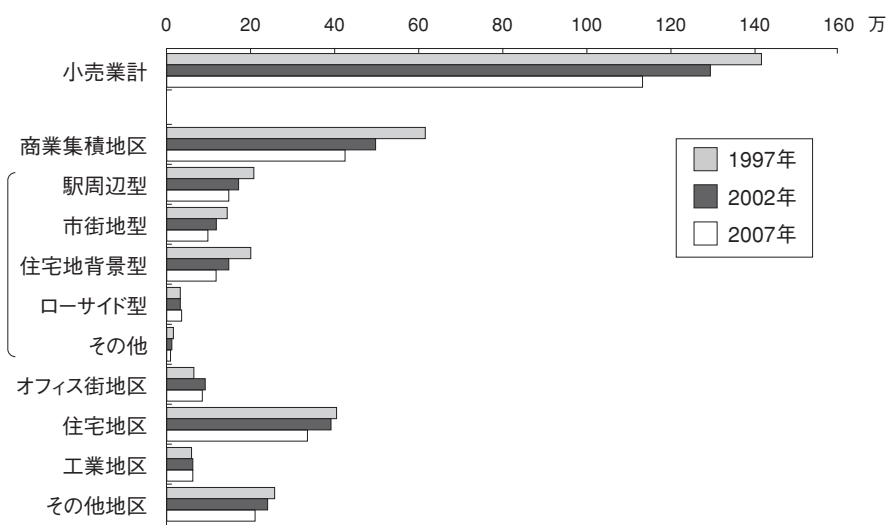
立地環境別に事業所(店舗)数と商品販売額の推移をみると、まず、店舗数については、商業集積地区、オフィス街地区、住宅地区、その他地区では減少しており、工業地区においてのみ店舗数が横ばいとなっている。商業集積地区をさらに駅周辺型、市街地型、住宅地背景型、ロードサイド型、その他に分類して店舗数の推移をみると、ロードサイド型で店舗数の増加がみられる以外はいずれも減少傾向を示している(図表3-20)。

更に、業種別に2002年から2007年の店舗数の増減をみると、ロードサイドと工業地区においては、各種商品小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、その他の小売業の店舗が増加しており、工業地区ではそれら3業種に加え、自動車・自転車小売業の店舗も増えているが、それ以外の地区では各業種とも店舗数は減少している(図表3-21)。

次に、立地環境別に年間商品販売額の推移をみると、商業集積地区のうちロードサイド型、オフィス街地区、工業地区、その他地区においては販売額の増加がみられるが、他の地区では販売額は一様に減少している(図表3-22)。

各地区における2002年と2007年の業種別商品販売額を比較してみると(図表3-23)、ロードサイドでは全ての業種で販売額が増加しており、中でも織物・衣服・身の回り品小売業、その他の小売業の伸びが大きくなっている。オフィス街地区では家具・什器・機械器具小売業以外の業種で販売額が増加しており、飲食料品小売業、その他の小売業の増加率が高くなっている。工業地区でも各種商品小売業以外の業種で売上が増加しており、織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業、家具・什器・機械器具小売業、その他の小売業の増加率が高いが、中でも家具・什器・機械器具小売業の販売額は2002年比45.8%増と大きく伸びている。上記

図表3-20 立地環境特性地区別事業所数



(資料) 図表1-1に同じ

図表3-21 特性地区別 業種別 事業所数の増減(2007年/2002年)

(%)

	合計	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	自動車・ 自転車 小売業	家具・じゅう 器・機械器具 小売業	その他の 小売業
小売業計	▲ 12.5	▲ 4.9	▲ 10.3	▲ 16.5	▲ 6.9	▲ 18.1	▲ 8.8
商業集積地区	▲ 14.6	▲ 9.6	▲ 9.1	▲ 18.3	▲ 13.7	▲ 22.1	▲ 13.2
駅周辺型	▲ 12.8	▲ 16.8	▲ 9.2	▲ 14.5	▲ 15.3	▲ 22.8	▲ 11.7
市街地型	▲ 16.9	▲ 12.7	▲ 13.9	▲ 20.3	▲ 18.6	▲ 22.4	▲ 15.1
住宅地背景型	▲ 20.0	▲ 13.4	▲ 19.0	▲ 22.6	▲ 14.6	▲ 24.1	▲ 17.0
ロードサイド型	8.7	16.6	38.1	▲ 5.9	▲ 3.2	▲ 3.9	4.7
その他	▲ 19.1	▲ 23.4	▲ 10.0	▲ 21.1	▲ 22.8	▲ 26.1	▲ 19.2
オフィス街地区	▲ 4.4	▲ 9.8	▲ 6.1	▲ 5.6	▲ 1.0	▲ 11.5	▲ 1.5
住宅地区	▲ 14.3	▲ 0.6	▲ 15.8	▲ 18.5	▲ 10.1	▲ 18.0	▲ 9.2
工業地区	▲ 0.6	17.0	3.8	▲ 6.1	4.0	▲ 4.5	2.0
その他地区	▲ 11.4	▲ 2.9	▲ 15.5	▲ 15.9	▲ 4.1	▲ 16.5	▲ 5.2

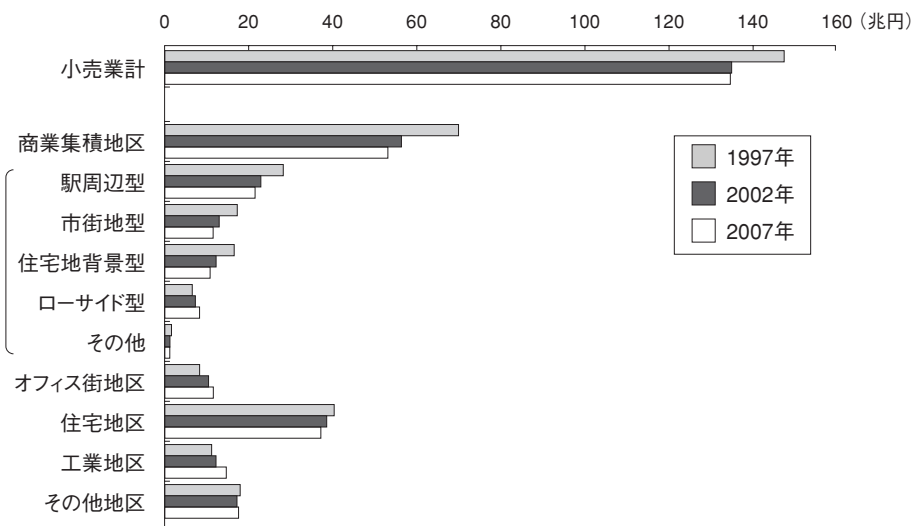
(資料) 図表1-1に同じ

以外の地区では殆どの業種で販売額は減少している（住宅地区のその他の小売業、その他の地区の飲食料品小売業、その他の小売業は売上増。これらの地区のその他の小売業の売上増は燃料小売業と医薬品・化粧品小売業の寄与が大きい）。

次に、就業者規模別に各地区の商品販売額の

増減（2007年／2002年）をみると（図表3-24）、販売額が増加しているのはロードサイド型、オフィス街地区、工業地区およびその他地区の大規模店舗ないしは中規模店舗であり、当該地区にあっても小規模店舗の販売額は減少している。また、ロードサイド型以外の駅周辺型、市街地型、住宅地背景型等の商業集積地区に立地

図表3-22 立地環境特性地区別年間商品販売額



(資料)図表1-11に同じ

図表3-23 特性地区別 業種別 年間商品販売額の増減(2007年/2002年)

(%)

	合計	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	自動車・ 自転車 小売業	家具・じゅう 器・機械器具 小売業	その他の 小売業
小売業計	▲ 0.3	▲ 9.6	▲ 2.6	▲ 1.0	▲ 3.2	▲ 3.4	7.7
商業集積地区	▲ 6.0	▲ 10.1	▲ 3.2	▲ 6.4	▲ 3.3	▲ 9.9	▲ 1.7
駅周辺型	▲ 6.1	▲ 10.6	▲ 3.5	▲ 3.7	▲ 3.8	▲ 11.9	▲ 1.3
市街地型	▲ 11.4	▲ 12.9	▲ 10.6	▲ 10.0	▲ 9.4	▲ 18.0	▲ 9.1
住宅地背景型	▲ 12.3	▲ 20.6	▲ 18.2	▲ 13.7	▲ 4.1	▲ 16.4	▲ 5.4
ロードサイド型	15.7	5.3	36.9	16.9	0.4	17.7	23.8
その他	▲ 14.5	▲ 5.7	▲ 4.4	▲ 16.4	▲ 7.2	▲ 13.6	▲ 20.1
オフィス街地区	10.0	0.1	7.2	14.2	5.6	▲ 11.7	20.5
住宅地区	▲ 3.5	▲ 12.5	▲ 10.4	▲ 6.0	▲ 10.7	▲ 5.1	6.0
工業地区	22.2	▲ 7.2	28.4	29.2	8.2	45.8	27.9
その他地区	▲ 89.7	▲ 5.3	▲ 6.6	1.1	▲ 7.2	▲ 6.0	12.8

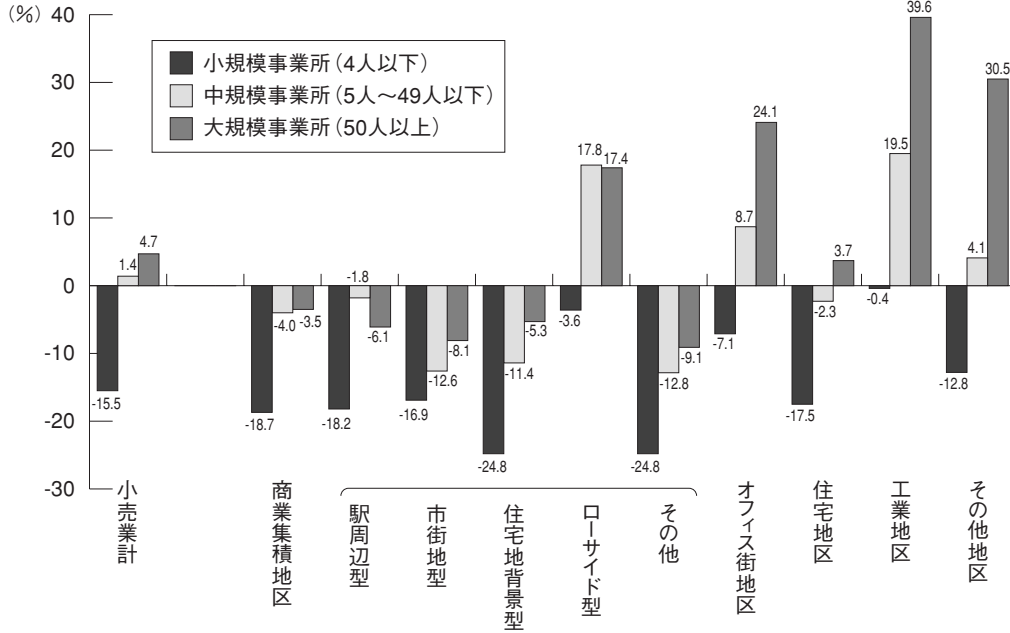
(資料)図表1-11に同じ

する店舗の販売額はいずれの規模においても減少しているが、小規模店舗の販売額の減少幅が特に大きくなっている。

店舗の立地環境についてみると、駅周辺、市街地等における商業集積（商店街）では店舗数、

商品販売額とも減少が続いている。その他の地区においても小規模店の売上は減少しており、ロードサイドやオフィス街、郊外につくられる大規模店舗、大型商業施設のみが売上を増加させているという状況がうかがえる。

図表3-24 就業者規模別商品販売額(2007年/2002年比増減)



(資料) 図表1-1に同じ

4. 中小卸小売業の展望と課題

(1) 厳しさを増す事業環境

卸売業については、消費の低迷、流通経路の中抜き・短縮化の進展等、事業環境は厳しい状況が続いており、事業所数の減少が続いている。販売額についても2007年商業統計では増加がみられたものの、ピーク時の7割程度にとどまっており、商業動態統計による最近の売上は大幅な減少となっている。事業の効率性については業種による差が大きく、着実に向上している業種もみられる半面、一部の業種の事業効率は低い水準に止まっている。

小売業においても消費者の購買力の低下、需要の変化により、販売額は中長期的に低下傾向にあり、店舗数も減少が続いている。一方、業態間の競争激化による小規模店舗の減少、店舗の大型化から売場面積は拡大傾向にあるため、

売場面積当たりの販売額は減少しており、事業の効率性はむしろ低下しているといえよう。

また、モータリゼーションの進展に伴って、郊外やロードサイドに立地する大型店舗が売上を伸ばす一方、商店街等の従来型の商業集積地区に立地する店舗の売上は総じて減少傾向となっている。業態別では、ドラッグストア、コンビニエンスストア、専門スーパーといった新たな業態の売上は増加しているものの、百貨店、総合スーパー、一般店(専門店、中心店)の売上は減少している。

(2) 今後の展望、求められる対応

(高付加価値、生産性向上への企業努力)

卸売業では繊維品卸売業、農畜産物・水産物卸売業、建築材料卸売業等の業種において事業の効率性を高めていくことが求められよう。これらの業種は概して小規模企業の比率が高く、

流通経路も複雑である。最終消費の低迷が続く中、販売額の減少傾向、流通中抜き圧力が高まっている。効率的な物流体制の構築と提案・情報提供力の強化によって、メーカーや小売業に対する支援機能を高めていくことが必要となる。

小売業においては価格競争だけでなく、付加価値を高めていくことが必要である。経済産業省が行った「消費者購買動向調査」によれば、商品の選択に際しては「価格」の重要度が最も高いものの、その寄与率は50%未満に止まっている。換言すれば品質、利便性、ブランドイメージといった「非価格要素」の重要度の合計は50%を超えており、「価格」のそれを上回っている（図表4-1）。価格は商品選択の大きな要因であるが、それ以外の要素も無視できないのである。

しかし、同じ調査によれば、価格を相場平均より2割下げた場合は「価格」の重要度（寄与率）は約10ポイント上昇して60%近くなることが確認されている（図表4-2）。これは価格の

引き下げによって、消費者は「価格」要素をさらに重視するようになり、際限のない低価格競争の罠に陥る危険があるということである。

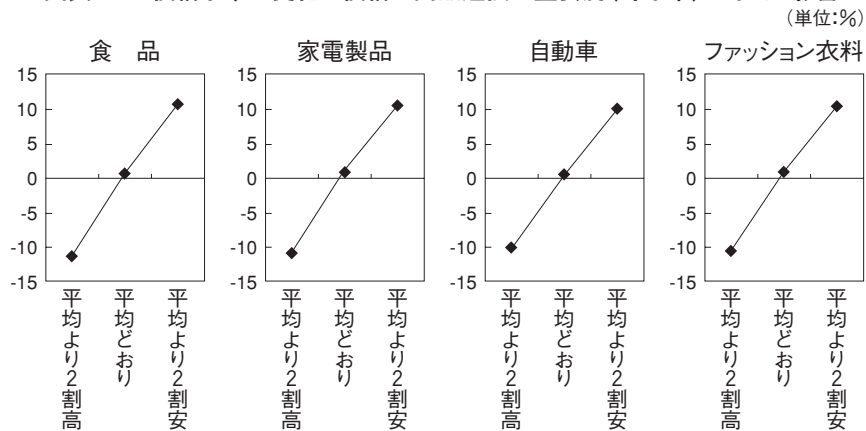
デフレ傾向が強まる中で中小小売業が生き残るためには、同質的な価格競争を避けて、顧客ニーズを掘り下げ、顧客満足度の向上と高付加価値化により収益力を高めていくことが重要であろう。中小企業の事例ではないが、ヤオコー（埼玉県）、ハローデイ（福岡県）といった地域の中堅食品スーパーでは、品揃えや陳列の工夫、店頭での料理の提案、生鮮食品を加工して販売することによる高付加価値化等により、安売りに頼ることなく増収増益を達成している。

図表4-1 商品等の選択における重要度（寄与率）

ジャンル	属性			
	品質	利便性	価格	ブランドイメージ
食品	19.1	16.1	48.9	15.6
家電製品	21.4	16.5	46.4	15.8
自動車	20.1	18.7	44.9	16.2
ファッション衣料	18.5	16.7	48.0	16.9

（資料）経済産業省「消費者購買動向調査」

図表4-2 価格水準の変化が価格の商品選択の重要度（寄与率）に与える影響



（資料）図表4-1に同じ

(地域コミュニティへの貢献)

先にも述べたように、少子高齢化に伴う消費の減退、モータリゼーションの進展を背景として、中小小売店の減少、郊外・ロードサイドの大型店への集中が進む一方で路線バス等の公共交通機関の役割も弱体化する中、日常の買い物に不便を感じる高齢者も増えてきている。人口減少、高齢化の進む農村集落等では商圏人口の減少から近隣型の商店が閉店してしまい、車を運転できない高齢者は食料、日用品の買い物のために遠くのスーパーまで本数の少ないバスや徒歩で出かけていかなければならないという事例も少なくない。

また、都市郊外の団地やニュータウンにおいても、かつて同世代の住民が集中して入居したことから、高齢化が急速に進んでいる事例がみられる。こうした地域でも高齢化、子供の独立による人口の減少、モータリゼーションの影響から団地内のスーパー、商店の撤退、閉店が続き、より遠くまで買い物に行かざるを得なくなっているが、坂の多い地域に造成されたニュータウンもあり、車などの移動手段を持たない高齢者にとっては深刻な問題となりつつある。

こうした「買物弱者」については、コミュニティバスの運行等による移動手段の確保等、行政の対応すべき問題もあるが、地域の小売業としてネットスーパー、宅配サービス、移動販売、送迎バス運行等に取り組むことが新しいビジネスチャンスとなる可能性もある。

近隣商業集積、地域の小売店は地域の生活インフラの一部を担ってきた。地域に密着し地域と共生することも小売業の重要な使命であり、そこに着目することで新たな生き残りの方向性

も見えてくるであろう。

北海道全域にコンビニを展開しているセイコーマートは離島や過疎地にも出店。生鮮品の取り扱い、店内調理等により地域の食卓を支える「近代的なよろずや」を目指している。

また、鹿児島県の過疎地域に展開している総合スーパーのマキオでは、高齢者の送迎サービス、24時間営業、生鮮食品から日用雑貨、衣料品、家電、書籍、医薬品、自動車まで生活必需品の全てが揃う品揃えといった地域密着の経営によって顧客のリピート率を高め、順調に業績を伸ばしている。

(まとめ)

消費の低迷、消費の質的な変化とデフレ傾向が続く中、卸小売業の事業所数、販売額は減少傾向を続けており、少子高齢化の進展に伴う人口減少と高齢者世帯の増加は更なる消費支出の減少や消費構成の変化をもたらすことも予想される。

中小卸売業が流通経路の短縮の圧力にさらされる中で生き残るためには、効率的な商品供給、品揃えの充実、小売店に対する提案力、情報提供力の強化等によるメーカー、小売業に対するサポート機能の高度化が必要となろう。また、中小小売業では、単なる価格競争を避けて、顧客のニーズに対応したサービスの提供、品質の見える化等を通じて、顧客満足度の向上と高付加価値化により収益力を高めていくことが求められよう。

中小卸小売業が環境変化に対応して生き残り、競争力の強化を図っていく上では人材の育成と活用が不可欠である。特に小売業において

は常用雇用者の8割以上をパート、アルバイト従業員が占めているという特徴があり、如何にしてパート、アルバイト従業員の能力を高め、

引き出していくかが重要なポイントとなると思われる。