

●調査レポート

商業統計調査に見る埼玉県内小売業の現状

はじめに

埼玉県内の消費動向の実態を統計から捉えることは非常に難しい。店舗販売だけでなく現在ではインターネットや携帯電話による通信販売など購買形態がさまざまなチャネルへ多様化しており非常に複雑になっているからである。こうした消費の実態を紐解くひとつの鍵として店舗販売を始め訪問販売や通信販売の事業者を含めた商業統計調査があり、県内小売業の現状が把握できる。そこで最近公表された2007年商業統計調査の速報結果を中心に埼玉県における小売業の現状並びにここから読み取れる消費動向の実態について考察をした。

商業統計調査の概要

日本標準産業分類（平成14年総務省告示第139号）に掲げる「大分類J一卸売・小売業」に属する事業所（公営並びに民営）が調査対象となっている。

商業以外の会社、官公庁、学校、工場などの構内にある別経営の事業所（売店等）、店舗を有しないで商品を販売する訪問販売、通信・カタログ販売などの事業所も対象となっている。また料金を支払って出入りする有料施設（公園、遊園地、（*）テーマパーク、（*）駅改札内、有料道路内）にある別経営の事業所についても調査対象とする。（*）は平成19(2007)年調査より調査を開始した。

1. 最近の埼玉県内小売業の推移

表1. 最近の埼玉県内小売業の諸指標

	事業所数	従業者数	年間商品販売額	売場面積
2007年	44,555	356,975	63,295	6,965,436
04年	45,527	348,040	60,561	6,421,499
02年	49,539	364,013	60,929	6,261,373
1999年	53,784	365,883	64,288	5,869,087
97年	53,734	324,764	65,606	5,538,713
94年	56,048	319,725	63,604	5,167,997

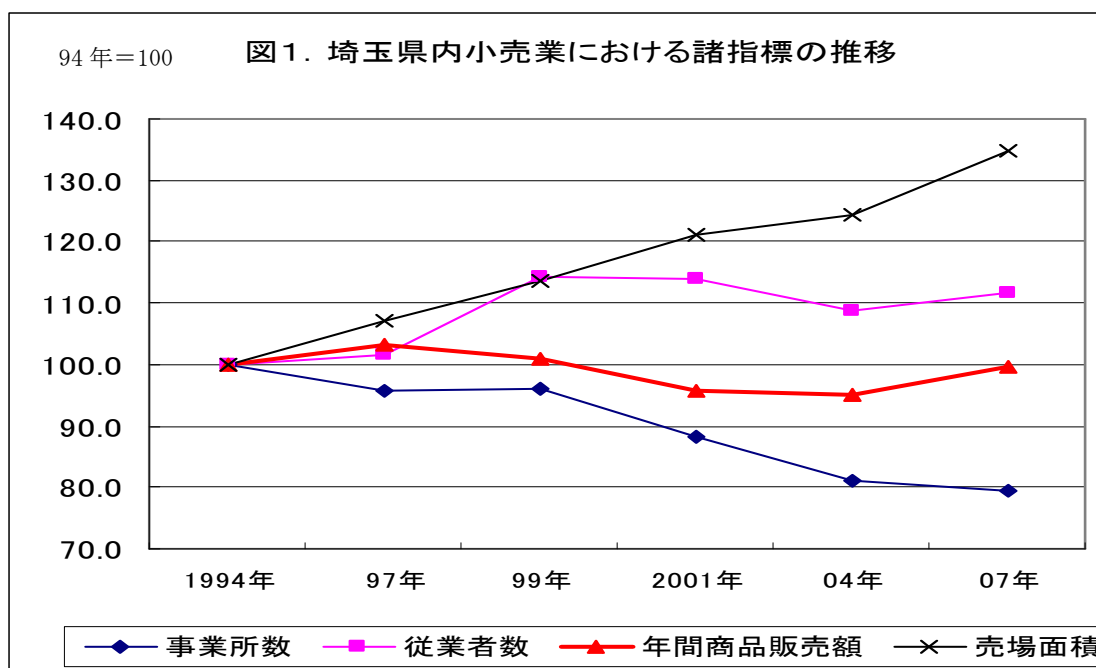
単位：所、人、億円、m²

出所：商業統計調査（埼玉県）

まず商業統計から埼玉県における小売業全体がどのようなトレンドになっているのか表1で事業所数、従業者数、年間商品販売額と売場面積の推移をみてみた。

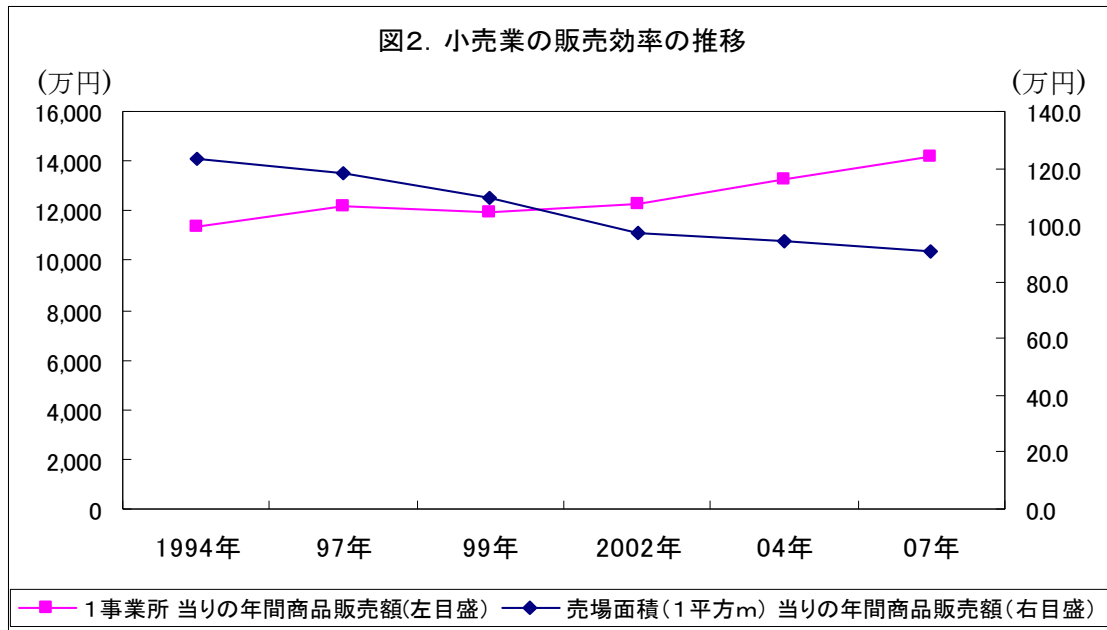
それぞれについて概観すると、まず事業所数については、1994年の56,048事業所から2007年の44,555事業所まではほぼ一貫して減少していることがわかる。次に従業者数については、94年の319,725人からピークである99年の365,883人と5年間で14.4%増加した後減少していたが07年には再び増加に転じ356,975人とピーク時の97.6%まで戻っている。

次に年間商品販売額については、消費税率が3%から5%に上がった97年にピークとなる6兆5,606億円を記録、その後減少に転じ04年調査では6兆561億円となった。今回調査では対象が拡充されたことや相次ぐ大型ショッピングセンターの進出により2,734億円増加し6兆3,295億円となった。売場面積は、先の3つの指標とは関係なく99年に5,167,997㎡であったものが、直近の07年では6,965,436㎡と34.8%の増加となっている。



出所：商業統計調査（埼玉県）より当研究所作成

図1は先述の4つの指標について、それぞれ1994年の数値を100として指数化し、その後の推移を見たものだが、小売業の現状をより明確に示している。要約すると事業所数が07年には97年対比で79.5になるなど、巷間言われているように各地の中心市街地で商店街の疲弊に拍車がかかり一部業態あるいは小規模事業所の淘汰が進む一方、売場面積は07年には97年対比で134.8となるなど、駅前或いは郊外の工場跡地再開発、まちづくり3法の改正前の駆け込みを狙った大型ショッピングセンターやカテゴリキラー（各種専門店）の進出が相次いだこと等から売場面積のみが“鰻登り”状態にあったことを示している。

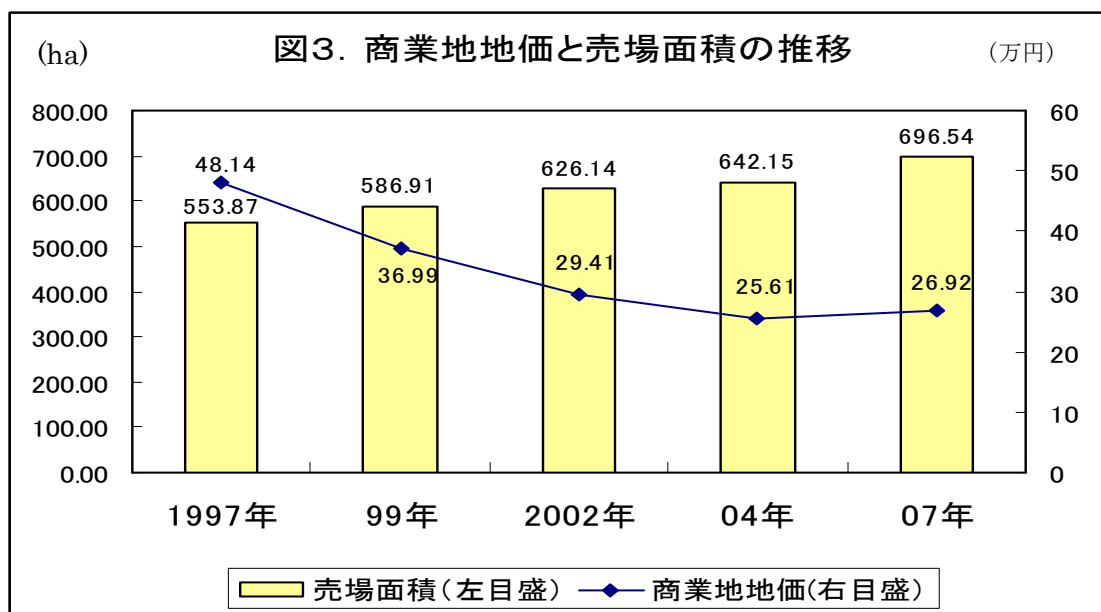


出所：商業統計調査（埼玉県）より当研究所作成

図2は、1994年から2007年までの小売業における1事業所当りの年間商品販売額の推移と売場面積1㎡当りの年間商品販売額の推移を見たものである。

1事業所当り売上は、94年には1億1,138万円であったが、その後ほぼ右肩上がりで07年には1億4,206万円と3割近く増加した。これだけを見ると売上は上昇しているように思われるが、売場面積1㎡当りでは94年に123.1万円であったものが、07年には90.9万円とほぼ4分の3に減少している。大型店出店により小規模事業所が姿を消し1事業所当り売上が増加した反面売場面積当たりの売上は減少しており、既にオーバーストア（過剰な売り場面積）気味になっているのではないかと懸念される。

図3は小売業の売場面積と県内商業地標準地価の平均価格推移の関連性について見たものである。売場面積に関しては先述のように右肩上がりとなっており、1997年の5,538,713㎡から2007年の6,965,436㎡へと25.8%増加していることがわかる。一方、地価は97年の1㎡当り481,400円から04年の256,100円へとほぼ半減していることがわかる。統計上では07年には1㎡当り269,200円と回復を見せているが、この間の地価下落が大型店の出店を一層加速させてきたことは疑いないことであろう。



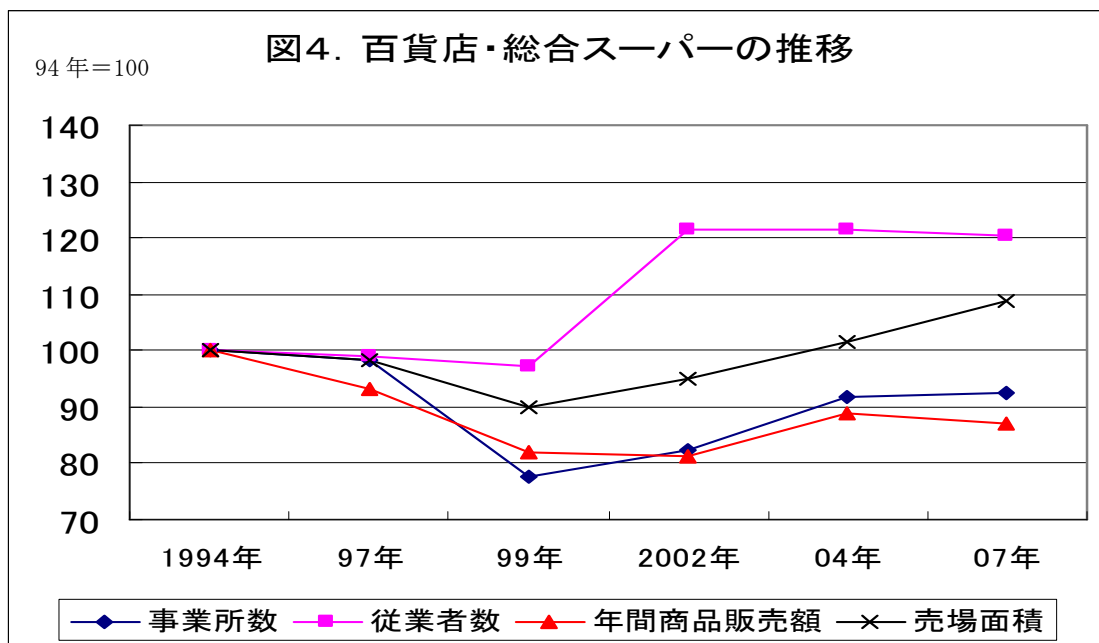
出所：埼玉県地価調査（用途別平均価格）：商業統計調査（埼玉県）より当研究所作成

2. 小売業（業態別）の実態分析

（1）苦戦する百貨店・総合スーパー

2007年の商業統計調査によると埼玉県内には百貨店・総合スーパーに分類される事業所が111ある。小売業全体に占める事業所数の割合は0.25%と非常に小さいものの、年間商品販売額は8,480億円と大きく、小売業全体の12.2%を占めている。

94年に120事業所あったものが一時期93事業所まで落ち込んだものの2002年調査より増加に転じた。94年当時の他の指標については、従業者数24,484人、年間商品販売額9,730億円、売場面積1,079,884㎡であったが、07年には従業者数28,941人、年間商品販売額8,480億円、売場面積1,172,117㎡と、販売額が減少するなか従業者数と売場面積だけは大きく増加していることがわかる。この間、多くの企業で正社員をパート・派遣社員に切り替えてる等雇用形態も変化しており、従業員数は18.2%増加、売場面積も同様に8.5%増加しているにも関わらず売り上げが減少している。その結果、従業者1人当たりの年間商品販売額は97年3,974万円であったものが、07年には2,874万円と1,100万円余り減少、また1㎡当たりの年間商品販売額も97年91.8万円であったものが07年には73.5万円に低減している。



出所：商業統計調査（埼玉県）より当研究所作成

図4は1994年の百貨店・総合スーパーの各指標を100とし、その後の推移を見たものである。先ほどの分析のように従業者数と売場面積が上昇しているなかで、年間商品販売額は90を下回るなど低迷していることがわかる。

（2）商店街疲弊の象徴－生鮮3品業種の激減

表2. 生鮮三品業種の推移

業種・年次	事業所数	年間商品販売額	売場面積
食肉			
2007年	605(▲45.3)	272(▲33.2)	27,190(▲31.2)
1994年	1,105	407	39,519
鮮魚			
2007年	450(▲49.8)	335(▲35.8)	27,060(▲27.9)
1994年	895	522	37,495
野菜・果実			
2007年	953(▲45.6)	503(▲53.4)	65,917(▲27.9)
1994年	1,750	1,079	91,407

単位：所、億円、㎡、（ ）内は07年/94年対比の減少率（%）

出所：商業統計調査（埼玉県）より当研究所作成

冒頭にも書いたが各地で商店街の疲弊が進んでいる。この現実を如実に表している統計が商業統計調査の中で把握できる。商店街などを研究調査する専門家の話では、商店街が商店街としての機能を果たしているか、または活力があるか否かの尺度については、「生鮮三品を扱う肉屋、魚屋、八百屋が商店街にあるか否か、またあればその客入り状況を見ればわかる」ということである。換言すれば商店街の疲弊が始まると真っ先にその影響が現れる店ということだ。

表2は生鮮三品といわれている食肉、鮮魚と野菜・果実小売業の3業種について1994年と2007年調査を比較したものである。これによると3業種とも事業所数については、ほぼ半減していることになった。総合スーパー・食品スーパーの郊外出店や商店街の活力減退などによる顧客離れや、事業後継者難などが減少要因として考えられる。この大幅な事業所減少こそが県内各地での商店街の疲弊を物語っていると言えよう。

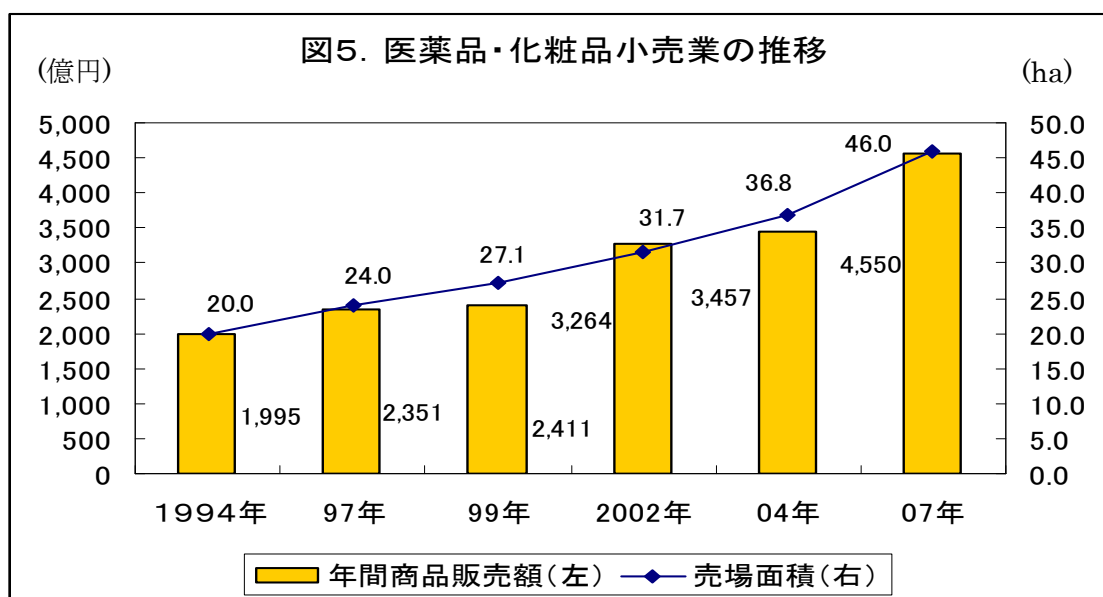
野菜・果実小売業の年間商品販売額は半減以下となっているものの、他の2業種食肉・鮮魚は約3割の減少にとどまり、売場面積については3業種とも3割の減少にとどまっている。従ってある程度の規模を維持し、商店街等の立地環境や差別化を図ることで、商店街における生鮮三品店（肉屋、魚屋、八百屋）にまだまだ生き残りのチャンスがあるのではないかと考えられる。

（3）医療品・化粧品販売業とドラッグストアの進出

百貨店・総合スーパー・生鮮三品店など苦戦を強いられている業種があるなかで、いくつかの業態では年間商品販売額等を順調に伸ばしてきているものがある。その一つが医療品・化粧品販売業である。具体的には医薬品小売業、調剤薬局、化粧品小売業からなっている。

図4は医薬品・化粧品小売業の年間商品販売額と売場面積の推移を見たものである。1994年に1,995億円であった年間商品販売額は、その後も順調に推移し2007年には4,550億円となっている。ことに04年から今回調査までの3年間に1,093億円と大きな伸びを示したことは特筆すべきものと考えられる。またグラフにはないが事業所数は94年の3,410事業所から減少を続け2004年には3,151事業所まで落ち込んだものの、07年には3,477事業所と326増加し、増加率10.3%となった。

この要因としては政府が進めた医薬分業による調剤薬局の増加と全国有数のドラッグストア激戦区と云われている埼玉県へのナショナルチェーンの出店増加が考えられる。



出所：商業統計調査（埼玉県）より当研究所作成

殊に、ドラッグストアの躍進がその中心となっている事は紛れもない事実である。埼玉県では今回調査から業態区分別による分析を始めているので、ここでドラッグストアがどの程度の割合を占めているかを見てみたい。

表3. 医薬品・化粧品販売業に占めるドラッグストアの割合

年次 項目 指標	2007年			2004年			07/04 占有率 増減 (%)
	医薬品・ 化粧品 販売業 全体	ドラッグ ストア	ドラッグ ストアの 占有率 (%)	医薬品・ 化粧品 販売業 全体	ドラッグ ストア	ドラッグ ストアの 占有率 (%)	
事業所数	3,477	881	25.3	3,151	725	23.0	2.3
従業者数	24,718	11,236	45.5	19,254	7,432	38.6	6.9
年間商品 販売額 (億円)	4,550	2,330	51.2	3,457	1,668	48.3	2.9
売場面積	460,097	330,961	71.9	367,662	240,988	65.6	6.3

単位：所、億円、m²

出所：2007年商業統計調査（埼玉県）より当研究所作成

これによるとドラッグストアの事業所数は医薬品・化粧品販売業全体の4分の1程度にとどまっているが、従業者数は5割弱、年間商品販売額は5割超、売場面積は7割超を占めている。まさにドラッグストアの進出が県内の医薬品・化粧品販売業の拡大の中核となっていることがわかる。

また04年と07年との比較では医薬品・化粧品販売業全体の従業者数増加5,464人のな

かでドラッグストア従業者数は 3,804 人と 7 割近くを占め、年間商品販売額では増加額の 6 割、売場面積に至っては増加面積の 97%を占めていることがわかる。

(4) 堅調なホームセンター、衣料品専門店とその他スーパー

今回調査から始められた業態区分による分析のなかで、先のドラッグストアと同じように堅調に業態を拡大させているものがある。その中からホームセンター、衣料品専門店、その他スーパーについて分析してみたい。これは最近の消費者の嗜好や消費行動パターンを汲みとった品揃えや価格帯等で支持を受けている業態といえる。また埼玉県内の人口増加、圏央道など交通インフラの整備を受けナショナルチェーンが出店攻勢をかけていることも業態としての堅調さを支えていると推察できる。

表 4. ホームセンター、衣料品専門店、その他スーパーの推移

業 態	ホームセンター			衣料品専門店			その他スーパー		
	07 年	04 年	増減	07 年	04 年	増減	07 年	04 年	増減
事業所数	152	173	▲12.1	3,415	3,245	5.2	2,736	2,335	17.2
従業者数	7,243	6,517	11.1	11,521	10,323	11.6	22,401	16,948	32.2
年間商品販売額	1,700	1,394	22.0	1,403	1,298	8.1	2,933	2,653	10.5
売場面積	500,454	357,970	39.8	258,055	244,152	5.7	462,851	323,723	43.0

出所：2007 年商業統計調査（埼玉県）より当研究所作成 単位：所、人、億円、㎡

増減は 07 年と 04 年との比較、単位：%

ホームセンターについて見ると 2007 年と 2004 年では、事業所数では 173 事業所から 152 事業所と 21 事業所の減少となっているものの従業者数、年間商品販売額、売場面積は大きく増加している。ことに年間商品販売額は 1,394 億円から 1,700 億円へと 22.0%増で年間商品販売額 1,000 億円以上の業態ではドラッグストアに次ぐ伸び率となっている。また売場面積は 357,970 ㎡から 500,454 ㎡へと 40%近くの大規模な増加となった。各社がスクラップアンドビルドを進めた結果、事業所数は減少しているものの、新たな進出店舗が大型店中心のため、売場面積が大幅に増加し従業者数と年間商品販売額を伸ばしたものと考えられる。

衣料品専門店は堅調に推移している。百貨店や総合スーパーでの衣料品販売が低調を続ける中、顧客を満足させる品揃え、価格帯のきめ細やかな設定等により、衣料品専門店が支持されている。また県内大型ショッピングセンターのテナントとして様々な衣料品専門店が入居していること各指標が堅調となっている要因と推察される。

100 円ショップなどに代表される「その他スーパー」についても、事業所数、従業者数、売場面積のいずれも大幅に増加している。具体的には事業所数は 401 事業所増加し 17.2%、

従業者数は5,453人増の32.2%、売場面積も139,128㎡増の43.0%とそれぞれ大幅な増加となった。

おわりに

1. 地域経済の荒廃の構図：売場面積の過剰－販売効率の低下－撤退

本稿でも述べてきたが、97年～04年の年間商品販売額がほぼ横ばいで推移しているにもかかわらず、売場面積は4割ほど増加している。その結果、過剰とも思われる売場面積により販売効率を落としている。ことに地域経済に影響の大きい百貨店・総合スーパーでこの現象が顕著となっているが依然として県内各地で大型ショッピングセンターの建設・開店が進んでいる。進出の是非は別にして百貨店・総合スーパーなどが核店舗となることの多い大型ショッピングセンターでは、出店はもちろんのこと撤退ともなれば地域経済に与える影響は非常に大きい。県内でも長年営業を行っていた大型店が撤退したため、これに依存していた地域の小売業が非常に疲弊しているケースも生まれてきている。消費者サイドではつつい利便性だけを追求するあまり、地域産業としての小売業の存在意義を軽視しがちである。「競争」と「共存」にどのような折り合いをつけていくことが今後のキーとなるであろう。

2. 人口減少・高齢化＝消費者減少・高齢化への対応

人口が増えている埼玉県でもいずれは人口減少期をむかえる。消費者の絶対数が減ることになる。加えて消費の核となる生産年齢人口（15～64歳）も減少する。確実に増えるのは年金生活者の数である。これらが引き金となって個人所得が減少し、小売業関係では百貨店・総合スーパーの売り上げ、酒類消費量の減少、自動車販売の低迷などの現象が起きていると言われている。人口減少・高齢社会がますます進展する中（今後、埼玉県が全国で1番早いスピードで高齢化が進む）、空前の規模で備わっている現金・現預金を背景に消費者がお金を使いたくなるような商品開発・サービス提供が求められるのではないかと。

3. コンパクトシティによる市街地商業機能の保全・拡大

高齢化社会の進展、地球環境などに配慮したまちづくりの手法として「コンパクトシティ」という考え方がある。都市の郊外化を規制し自動車の使用を極力排除すること等により、人が徒歩や自転車、公共交通機関で移動できる範囲で生活を送れるようにしようとするものである。そのために駅などを中心とする市街地に商業機能を始め都市機能を集積していこうとしている。市街地は郊外と違い都市インフラが整っており行政としてコスト負担が少ない上、地価も高いことからうまく活用できれば税収の増加にもつながる。にもかかわらず市街地の商業機能はバブル時代からの地価の高騰、権利関係の複雑化や郊外での大型商業施設の進出、モータリゼーションの進展等により発展から取り残されることとな

った。また市街地商工業者自身の努力不足、商店街・商工会議所等の組織活動力の脆弱性、後継者不足などにより急速に疲弊してきている。本稿でも取り上げた生鮮三品の小売店減少も端的な表れと云えるのではないか。

コンパクトシティ実現のためには重要機能である市街地での商業機能の保全・拡大が必要なのである。郊外の大型商業機能とのゼロ・サムゲームとなることを回避し地域住民の消費行動に係る重要な選択肢になりうるよう機能・サービスの向上を進めていかなければならない。従来の“商店街”という枠組みを超え、地域社会を巻き込んだ都市計画、まちづくりの視点から取り組みを行っていかなければならない。こうした行動・活動を通じてサステイナブル（持続可能）な地域社会と地域特性に合った小売業の存在を具体化することができるのではないか。

(2008年10月15日 松本 博之)