

小売業の業態動向と企業動向に関する研究 —基礎指標による時系列変動と企業間差異の検討—

藤野明彦

1. はじめに

小売業は、家計部門支出の大きな比率にかかわる領域である。この産業やそこで活動する個別企業は、産業動向や企業経営を研究する上で、1つの重要な対象領域であると考えられる。

小売業全体の動向、また業種別や業態別の動向は、定期的に調査されて商業統計表として公にされている。これを基に、動向を分析した資料も経済産業省より著されている¹⁾。このデータを利用した研究も各種の視点から行われている²⁾。一方、個別企業の活動状況も各種の公表データ源から収集することが可能である。そこで、共通する基礎的指標を用いることができれば、業態の動向と個別企業の動向を比較検討が可能となる。

本研究では、わが国の小売業の状況を基礎的な指標により検討する。小売業態分類の視点からの動向と特定業態の上位企業の動向をあわせて分析し、業態間差異と企業間差異を時系列的に検討することにより、構造的な動向の一端が把握できると考えられる。

分析の方法としては、各指標の時系列的变化を個別に追うとともに、関連する複数指標間の時系列的な変化を空間上の点の移動として検討する。分析の基礎指標としては、商業統計の調査項目である店舗数（事業所数）³⁾、年間商品販売額、売場面積、従業者数⁴⁾を用いる。

分析の対象としては、小売業全体および業態別状況として商業統計を、個別企業に実績に関しては有価証券報告書等の定期報告資料を用いる。

分析期間としては、商業統計は1991年～

2004年における調査年のデータ、企業実績としては、1999年～2005年における報告データとした。

2. 分析のフレーム

2.1 状況の分析指標

実績動向の検討では、個別に売上変動を追うのではなく、その要因との関連性で把握することにより、構造的な状況の把握が可能となる。そこで、販売額を次の視点から見ることにする。

$$\begin{aligned} \text{販売額} &= \text{店舗数} \\ &\times \text{店舗売場規模} \\ &\times \text{売場効率} \end{aligned}$$

ここで

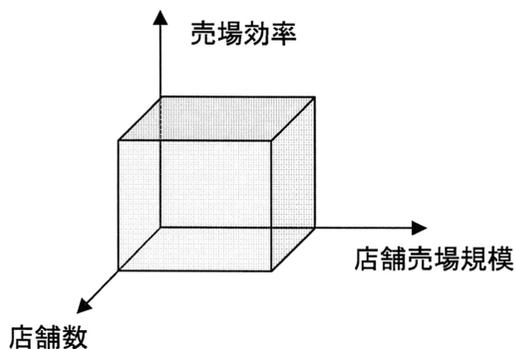
店舗数：事業所数

店舗売場規模：(売場面積/事業所数)

売場効率：(年間商品販売額/売場面積)

この関係を図形的に表せば、対象とする業態もしくは企業の販売額は、図1の立方体の体積となる。

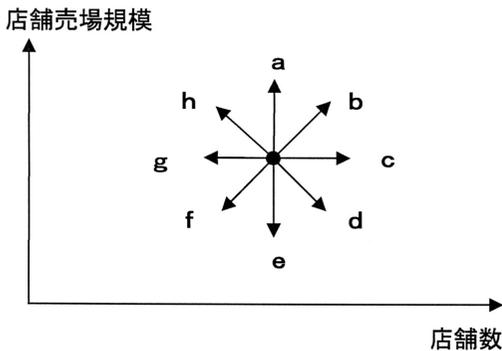
図1. 分析指標の構造



2.2 状況の評価視点

分析指標である店舗数（事業所数）と店舗売場規模（売場面積／店舗数）の軸で構成される空間に、ある時点の実績値をプロットすると図2-1の中央の点のように表示することができる。この場合、次の時点での変化の方向を類型化すると、実績値が同じとなり座標が動かない場合以外では、矢印a～矢印hで示される8パターンがある。

図2-1. 2指標変化方向の分類（その1）

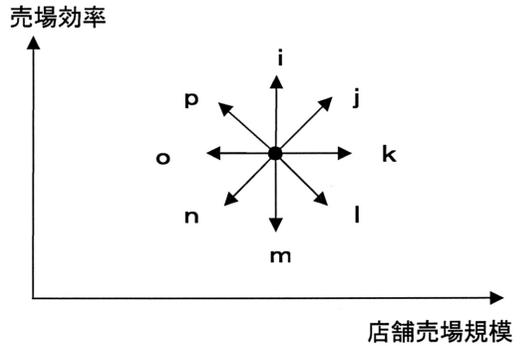


このパターンの中で、横軸に平行な変動である矢印cと矢印gを見ると、店舗売場規模が変わらない状態で、矢印cの場合は店舗数が増加、矢印gの場合は店舗数が減少していると捉えられる。具体的には、売場面積が平均的な店舗を開店したり閉店したりする行為により実現することができる。

それでは、縦軸に平行な変動はどのように捉えられるであろうか。形式的には、店舗数が変わらない状態で、矢印aの場合は店舗売場規模が増加、矢印eの場合は店舗売場規模が減少していると捉えることができる。しかし、具体的な行為として捉える場合、既存店舗において、全ての店舗ではないにしても、従来の立地条件において単純に売場面積を拡大したり縮小したりすることは、それほど容易なことであるとは考えにくい。特に既存店舗における売場面積の拡大は、そもそも現在の売場規模を前提として当初設計された設備である以上、困難な場合が多いと捉えるべきであろう。そうすると矢印aの状況としては、売場面積の比較的小さい店舗を閉店し、同じ数だけ以前より売

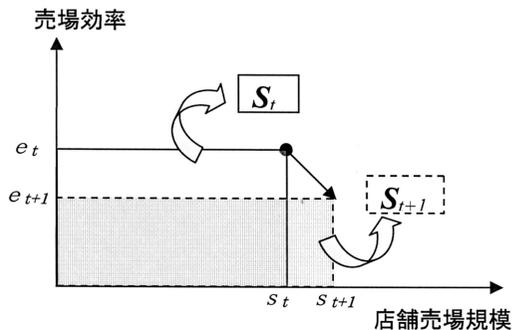
場面積の大きな店舗を開店するという行為が現実的である。

図2-2. 2指標変化方向の分類（その2）



分析指標を店舗売場規模（売場面積／店舗数： s ）と売場効率（販売額／売場面積： e ）の軸で構成される空間に変えると、ある時点（ t ）の実績値は図2-2の中央の点として表示される。ここで次の時点（ $t+1$ ）で図2-1の矢印aで示されたような店舗売場規模が増加している場合は、図2-2中の矢印j・k・lのいずれかとなる。矢印jや矢印kは、売場効率が低下しないまま店舗売場規模が拡大できているという状況で、問題はない。しかし、通常は店舗売場規模の拡大（ $s_t < s_{t+1}$ ）により売場効率は減減する（ $e_t > e_{t+1}$ ）と考えられる。店舗販売額は、横軸と縦軸の積となり、図3の矩形の面積（ S ）となる。矢印lも、店舗売場規模の拡大により、店舗販売額が増加（ $S_t < S_{t+1}$ ）する場合もあれば、減少（ $S_t > S_{t+1}$ ）する場合もある。

図3. 店舗販売額の構成と変化



3. 小売業の推移動向

3.1 小売業全体の推移

小売業全体の状況を整理して把握するために、商業統計調査からのデータに基づいて1991年以降の4つの基本指標の動きを整理してみる⁵⁾。

①事業所数(図4-1参照)

1991年以降、減少の傾向が続いている。1991年の160.6万(事業所)に対して、1999年は140.7万、2004年は123.8万である。1999年に対して2004年は、12.0%の減少。

②年間商品販売額(図4-2参照)

1997年以降、減少の傾向となっている。1999年は143.8兆円、2004年は133.3兆円である。1999年に対して2004年は、7.3%の減少。

③従業者数(図4-3参照)

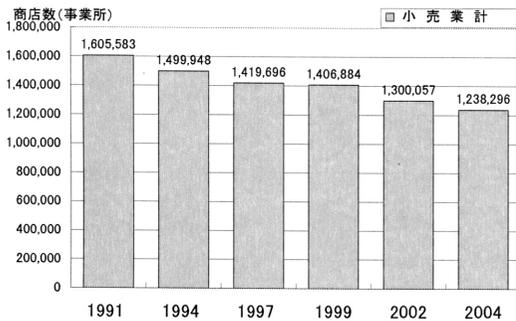
1999年以降、減少の傾向となっている。1999年は802.9万人、2004年は776.7万人である。1999年に対して、2004年は、3.3%の減少。

④売場面積(図4-4参照)

1991年以降、増加の傾向が続いている。1999年は13,387万㎡、2004年は14,419万㎡である。1999年に対して、2004年は、7.7%の増加。

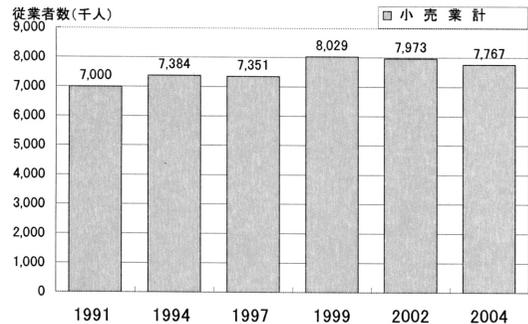
整理すると、次のようになる。事業所数は、減少の傾向が続いている。年間商品販売額および従業者数は、1990年代後半に増加から減少に転じている。これらに対して、売場面積は増加傾向が継続している。

図4-1. 小売業合計の推移(事業所数)



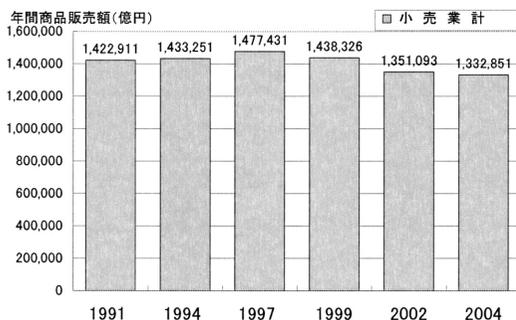
出所) 経済産業省「商業統計」より作成。

図4-3. 小売業合計の推移(従業者数)



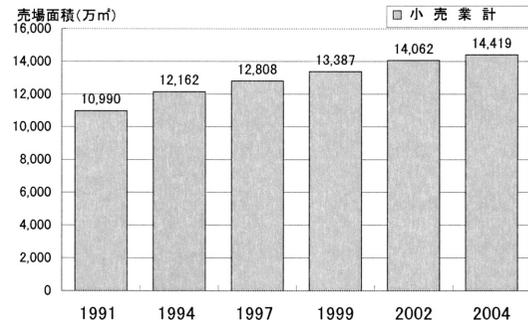
出所) 図4-1に同じ。

図4-2. 小売業合計の推移(年間商品販売額)



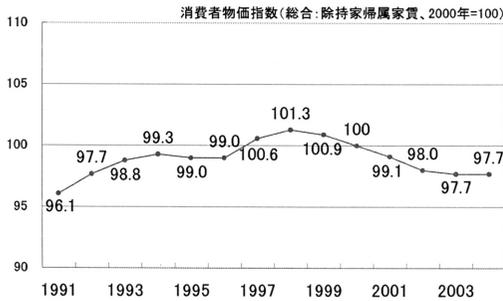
出所) 図4-1に同じ。

図4-4. 小売業合計の推移(売場面積)



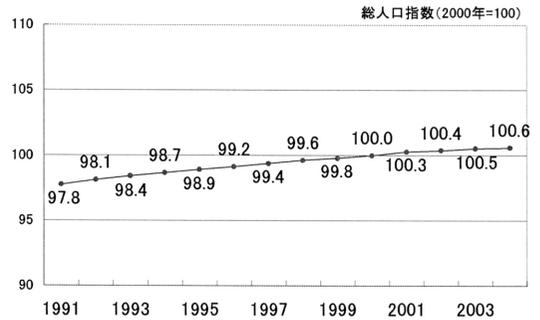
出所) 図4-1に同じ。

図5. 消費者物価指数の推移



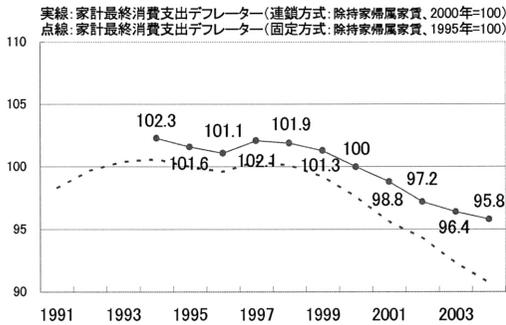
出所) 総務省統計局「消費者物価指数」より作成。

図7. 総人口指数の推移



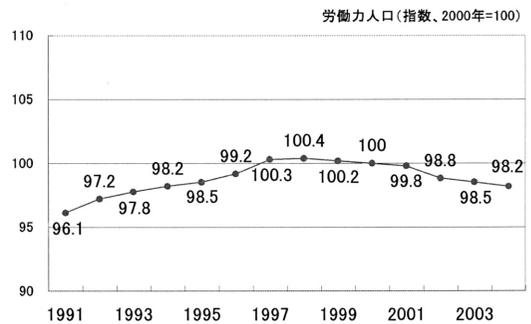
出所) 総務省統計局「人口推計」より作成。

図6. 家計最終消費支出デフレーター(連鎖方式)の推移



出所) 内閣府「国民経済計算」より作成。

図8. 労働力人口指数の推移



出所) 総務省統計局「労働力調査」より作成。

3.2 実績値の評価視点

業界全体の規模を検討するうえで、指標を集計値そのまま追ったが、業態別の検討に進む前に次の視点から検討する。

まず、商品が販売された時点での価格と数量の集計値としての販売額を、調査された値のままとしての名目値でみて経年的に比較したが、同じ商品の経年的な価格変動要因を取り除いた意味での実質値として評価することも考えられる1つの視点である。

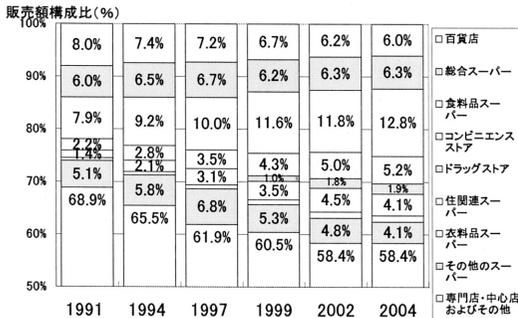
物価変動の状況を捉える指標としては、消費者物価指数や家計最終消費支出デフレーターなどがある。これらの動向をみると、若干の相違はあるが、1998年以降は減少の傾向を示している(図5, 図6参照)。1999年に対して2004年の変化は、消費者物価指数で3.2%減少や家計最終消費

支出デフレーターで5.4%減少となっており、実質販売額でも若干減少の傾向があると捉えられる。

さらに、実質販売額の変動を捉える視点としては、消費者総数としての人口の変動も考慮すべき視点である。1991年以降では増加傾向は逡減している(図7参照)。なお、従業者数の変動に関しては、労働力人口の変化状況も考慮すべき視点であろう(図8参照)。

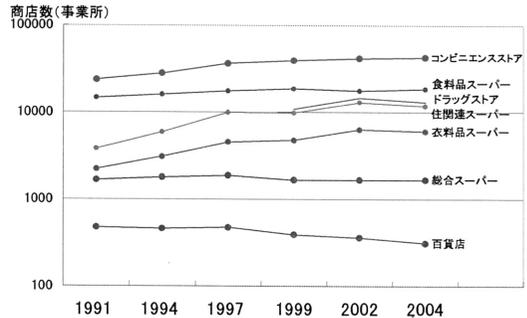
以上の視点は重要であるが、多様な側面から検討する可能性を残すためには、特定の変換指数で補正することにより視点が固定される危険を避けたい。そこで、これらの要因は参考指標として必要に応じて考慮するものとし、以降の分析においては各指標に関して名目値で2.で示した分析フレームなどを用い、動向を定性的に検討する。

図 9. 業態別販売額構成比の推移



出所) 経済産業省「商業統計」より作成。

図 10-1. 業態別の推移 (事業所数)



注) 縦軸は対数目盛。

出所) 経済産業省「商業統計」より作成。

3.3 小売業の業態別推移

業態別の動きを追ってみる。業態の括り基準は、商業統計の業態分類による⁶⁾。なお、ドラッグストアは、分析期間の途中で括りが新たに設定されたため、1999年以降のデータのみとなる。

業態別の年間商品販売額構成比では、図 9 に示されるように専門店・中心店の比率が高い。しかし、この比率は減少の傾向が継続している。

以降では、売上規模の大きい企業や店舗がチェーン化された企業が存在する業態から、百貨店・総合スーパー・食料品スーパー・衣料品スーパー・住関連スーパー・コンビニエンスストア・ドラッグストアの動きをみることにする。

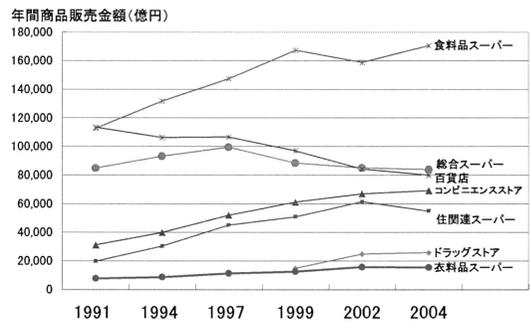
①事業所数 (図 10-1 参照)

増加基調と捉えられるのが、コンビニエンスストア・食料品スーパーである。ただし、食料品スーパーに関しては、2002年に1999年に比べて減少している。減少基調であるのは百貨店であり、総合スーパーに関しては、1997年以降増加傾向から減少傾向に転じている。住関連スーパーおよび衣料品スーパーでは、増加傾向であったが2004年は2002年に比べて減少している。ドラッグストアに関しても、2004年は2002年に比べて減少している。

②年間商品販売額 (図 10-2 参照)

年間商品販売額の動向も事業所数とほぼ同様

図 10-2. 業態別の推移 (年間商品販売額)



出所) 図 10-1 に同じ。

の傾向がみられる。ただし、ドラッグストアに関しては、2004年は2002年に比べて増加している。

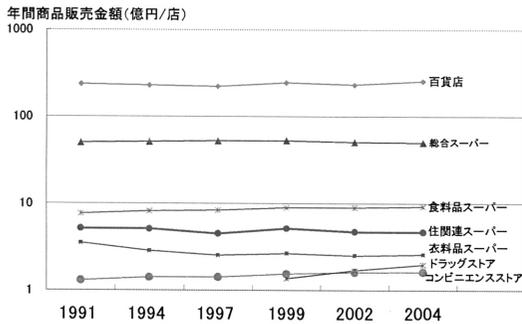
ここで、基本的な動きとして事業所数と年間商品販売額とが、ほとんどの業態において同様な変動傾向を示していると捉えられる。1店舗あたりの販売額が変動していなければ、店舗の増減が業態の販売額と連動することになる。そこで、その状況を確認してみる。

③1店あたり年間商品販売額 (図 10-3 参照)

衣料品スーパーで減少傾向、ドラッグストアで増加傾向がみられる。それ以外の業態に関しては、それほど大きな変動はみられない。

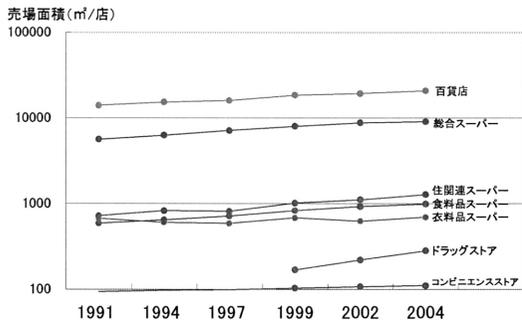
対象とした各業態においては、1店舗あたりの年間商品販売額、ほぼ一定水準に保たれているよ

図 10-3. 業態別の推移 (1店あたり販売額)



注) 縦軸は対数目盛。
出所) 図 10-1 に同じ。

図 10-4. 業態別の推移 (1店あたり売場面積)



注) 縦軸は対数目盛。
出所) 図 10-1 に同じ。

うである。ところで、小売業全体としての売場面積増加傾向は、業態別にも同様の傾向があるか検討する必要がある。そこで、店舗毎の売場面積をみる。

④ 1店あたり売場面積 (図 10-4 参照)

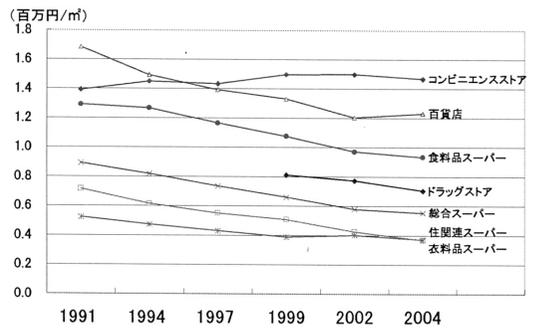
分析対象としたどの業態においても、増加の傾向が継続している。ただし、衣料品スーパーに関しては、2002年に1999年に比べて減少している。

各業態における投入資源として売場面積と従業員数を捉え、販売効率としての売場効率と従業員効率をみる。

⑤ 売場効率：売場 1㎡あたり年間商品販売額 (図 10-5 参照)

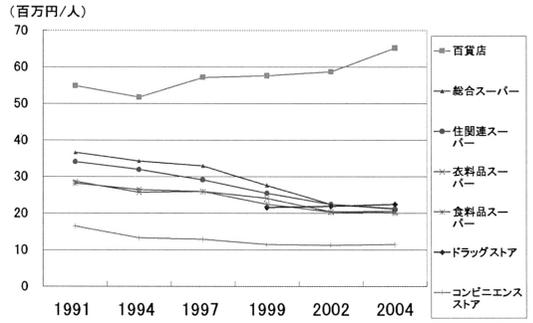
③と④の結果から推し測れるように、分析対

図 10-5. 業態別の推移 (売場効率)



出所) 図 10-1 に同じ。

図 10-6. 業態別の推移 (従業員効率)



出所) 図 10-1 に同じ。

象としたほとんどの業態において、減少の傾向が継続している。傾向が異なるものとしては、まずコンビニエンスストアにおいて、ほぼ同水準の値で推移している。また、百貨店においては、2004年は2002年に比べて増加している。

⑥ 従業員効率：従業員 1人あたり年間商品販売額 (図 10-6 参照)

この指標においても、分析対象としたほとんどの業態において、減少の傾向がみられる。ただし、減少傾向は逓減している場合が多い。傾向が異なるものとしては、まず百貨店で1994年以降は増加の傾向がみられる。コンビニエンスストアにおいては、他の業態と比較して低い水準値であり、また低下傾向で

あったが1999年以降はほぼ同水準で推移している。ドラッグストアに関しては、微増で推移している。

売場効率と従業者効率をあわせての傾向として、コンビニエンスストアでは、他と異なり売場効率の低下傾向が見られない。百貨店では、他と異なり従業者効率の増加傾向がみられる。

百貨店・コンビニエンスストア以外の業態においては、両者とも状況は異なるが低下傾向となっている。売場効率に関しては、水準の違いを保った状態で並んで下方に推移している状況である。従業者効率に関しては、同じ水準に近づいている状況である。これらは、セルフサービス方式の業態である。このセルフサービス方式の業態のなかで、上位複数の企業実績の取れた3つの業態に関して以降で分析をする。

4. 3つの業態においての上位企業別動向

4.1 分析対象とした業態と企業

ここでは、個別企業の動向の分析を行い業態全体との比較を行う。これにより、各業態における上位企業の傾向が同様であるのか、それぞれ異なっているのか、また、業態全体の傾向と一致しているのか、乖離しているのか等を検討する。

分析対象としたのは、次の3業態である。

- ・総合スーパー（略語として、GMSを使用）
- ・食料品スーパー（略語として、SMを使用）
- ・ドラッグストア（略語として、DGSを使用）

分析対象とした企業は、各業態分類に対応する店舗を主体として展開している売上高上位5社とした⁵⁾。上位の基準は、2005年2月・3月における損益計算書による売上高による。ただし、決算月がこれ以外の場合は、決算月を廻り、それまでの実績とした。このため、同期間の売上実績での比較を行っているわけではない。

具体的な企業は、表1に示すとおりである。以降の記述では、表記の便宜上、業態・企業とも略号で表す。

表1. 分析対象企業

業態：企業	決算月	略号
総合スーパー		GMS
イオン	2	E
イトーヨーカ堂	2	I
ダイエー	2	D
西友	12*	S
ユニー	2	U
食料品スーパー		SM
ライフコーポレーション	2	L
マルエツ	2	M
ヨークベニマル	2	Y
東急ストア	2	T
オークワ	2	O
ドラッグストア		DGS
マツモトキヨシ	3	M
カワチ薬品	3	K
サンドラッグ	3	S
CFS コーポレーション	2	C
ツルハ	5	T

注) 1. 企業の業態分類は本分析上で設定したもので、各企業では対応の業態分類店舗が全てではない。

注) 2. 西友は、決算月を2003年より2月から12月へ変更。これに伴い2004年販売額は月数換算推計。

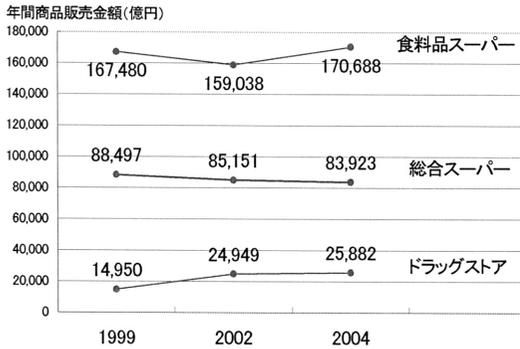
4.2 3業態についての状況の確認

まず、商業統計にて1999年以降の3時点の動きを、先に示した分析フレームで再度整理してみる。

①売上高（図11-1参照）

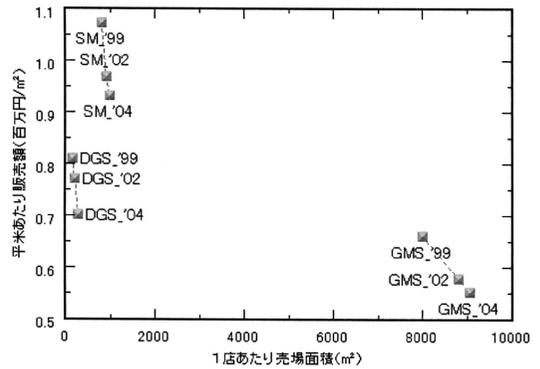
販売額の大きさは、食料品スーパー、総合スーパー、ドラッグストアの順である。この期間、食料品スーパーは減少した後にまた増加、総合スーパーは減少傾向、ドラッグストアは増加傾向である。1990年代の動きから考えると、食料品スーパーはこれまでの成長状況が逡減しているという意味での成熟期もしくは踊り場期、総合スーパーは販売規模が減少傾向である中での再構築期、ドラッグストアは、販売規模が拡大傾向にある成長期と

図 11-1. 3 業態の推移 (販売額)



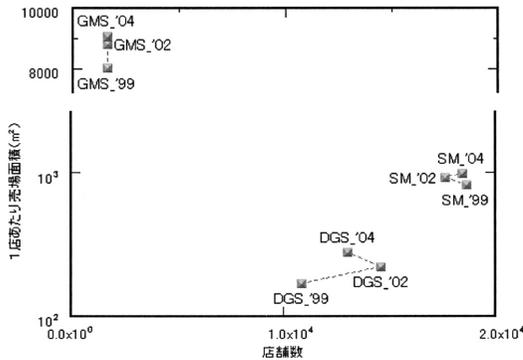
出所) 経済産業省「商業統計」より作成。

図 11-3. 業態別の推移 (面積と販売額)



出所) 図 11-1 に同じ。

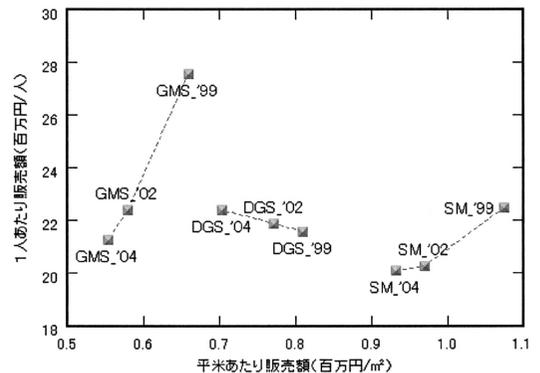
図 11-2. 業態別の推移 (店舗と面積)



注) 1. 縦軸は, GMS: 通常目盛, SM・DGS: 対数目盛.
 注) 2. 図中の記号は表 1 の略号と年下 2 桁の結合 (以降同様).

出所) 図 11-1 に同じ。

図 11-4. 業態別の推移 (販売効率)



注) 縦軸は, 従業者一人あたりの年間商品販売額.

出所) 図 11-1 に同じ。

捉えられるであろうか。

- ②店舗数と1店あたり売場面積(図 11-2 参照)
 既にみた内容をクロスさせた状況である。業態ごとに店舗数の増減はあるが、どの業態も1店あたり売場面積を増加させている。GMS に関しては、店舗数の変動はあまり見られない状況で、1店あたり売場面積が増加している。
- ③1店あたり売場面積と1㎡あたり販売額(図 11-3 参照)
 3業態とも1店あたり売場面積が増加する中で平米あたり販売額としての売場効率は低下している。右下への変化の傾向となっている。

る。

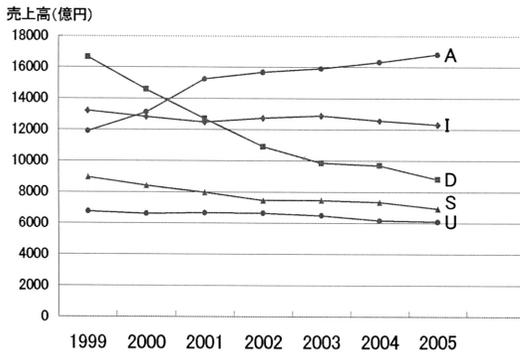
- ④1㎡あたり販売額と従業者1人あたり販売額(図 11-4 参照)
 GMSとSMにおいては、両指標とも減少する左下への変化の傾向がみられる。DGSにおいては、売場効率の減少に対して従業者1人あたり販売額としての従業者効率は増加して左上への変化となっている。

さて、このような業態全体の状況に対して、順次各業態の上位企業の動向を相互比較してみる。

4.3 GMS 業態における上位企業の動向

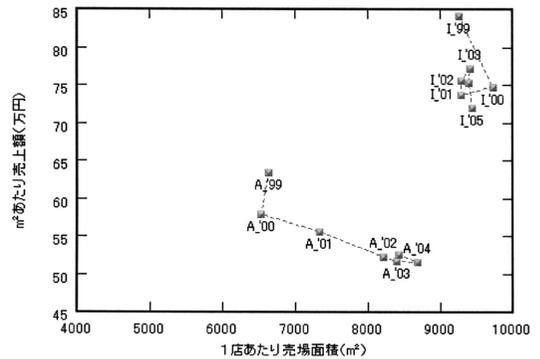
- ①売上高(図 12-1 参照)

図 12-1. GMS 企業の推移 (販売額)



出所) 流通経済研究所『流通ハンドブック 2005』より作成。

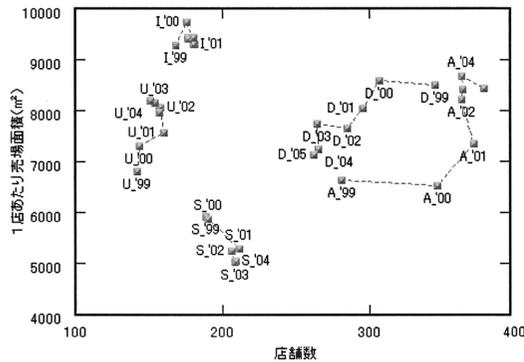
図 12-3. GMS 企業の推移 (面積と販売額) その 1



注) 軌跡が重なる場合は、グラフを分けて表示 (以降同様)

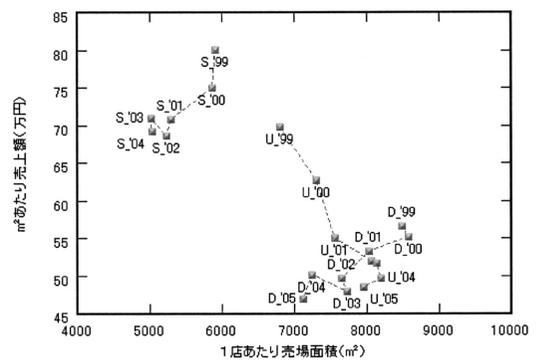
出所) 図 12-1 に同じ。

図 12-2. GMS 企業の推移 (店舗数と面積)



出所) 図 12-1 に同じ。

図 12-4. GMS 企業の推移 (面積と販売額) その 2



出所) 図 12-1 に同じ。

全体として増加傾向にある企業 (A 社) と減少傾向にある企業グループ (I 社, D 社, S 社, U 社) に分かれる。減少傾向の企業でも 2003 以前においては増加した年もみられる。

- ②店舗数と 1 店あたり売場面積 (図 12-2 参照) 各社各様の動きである。この期間に A 社と D 社は、反時計回りに移動してポジションが逆になった。I 社は、ほとんど位置が動かない。U 社は、1 店あたり売場面積を増加する上への変化の傾向が見られる。逆に S 社は、右下へ変化する傾向が見られる。

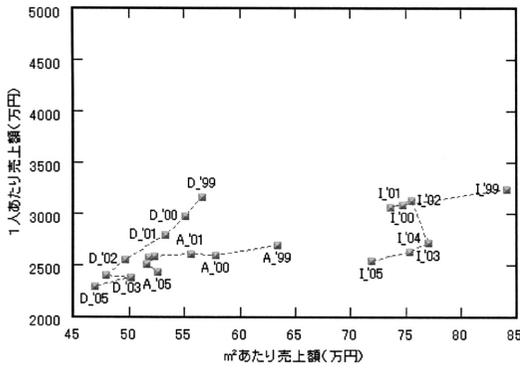
- ③ 1 店あたり売場面積と 1 m² あたり販売額 (図 12-3, 図 12-4 参照)

全体として平米あたり販売額が減少の傾向にある。減少率は逓減傾向にある企業が多い。平米あたり販売額の水準値が高い、1 店あたり売場面積が増加している、ということで平米あたり販売額の変動を評価はできない。

- ④ 1 m² あたり販売額と従業員 1 人あたり販売額 (図 12-5, 図 12-6 参照) 従業員 1 人あたり販売額も全体として減少する左下へ変化する傾向にある。A 社・D 社・U 社に関しては、両指標が同じような水準に収斂する推移がみられる。

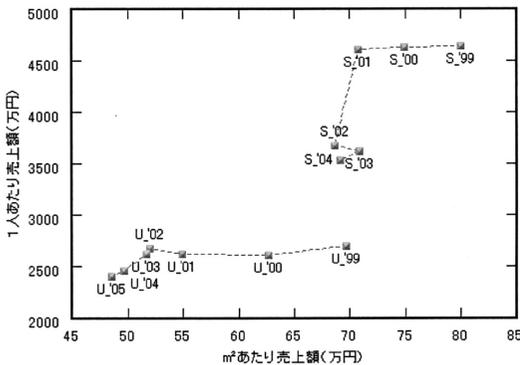
左下への変化という点で業態全体の傾向と上位企業の傾向は類似しているといえるだろう。

図 12-5. GMS 企業の推移 (販売効率) その 1



注) 縦軸は、従業者一人あたりの年間商品販売額。
出所) 図 12-1 に同じ。

図 12-6. GMS 企業の推移 (販売効率) その 2



出所) 図 12-1 に同じ。

4.4 SM 業態における上位企業の動向

①売上高 (図 13-1 参照)

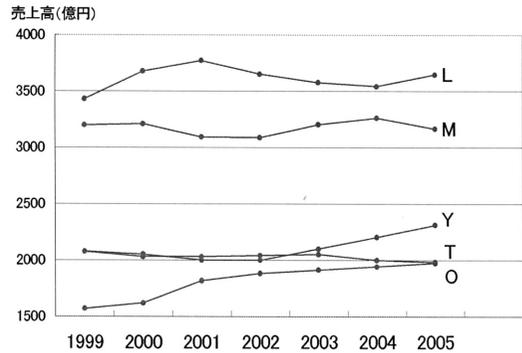
各社各様の動きである。単調な動きを示す企業は少なく、5社中4社においては、増加と減少が混在した動きを示している。分析期間で単純に増加傾向がみられるのはO社のみである。

②店舗数と1店あたり売場面積 (図 13-2 参照)

全体として店舗数は増加傾向の企業が多い。1店あたり売場面積で、直線的な傾向がみられるのは、M社の右下への変化傾向である。

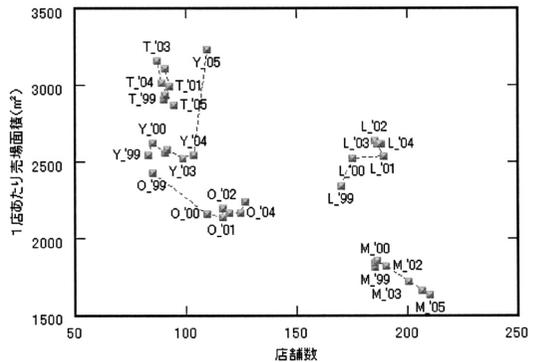
③1店あたり売場面積と1㎡あたり販売額

図 13-1. SM 企業の推移 (販売額)



出所) 流通経済研究所『流通ハンドブック 2005』より作成。

図 13-2. SM 企業の推移 (店舗と面積)



出所) 図 13-1 に同じ。

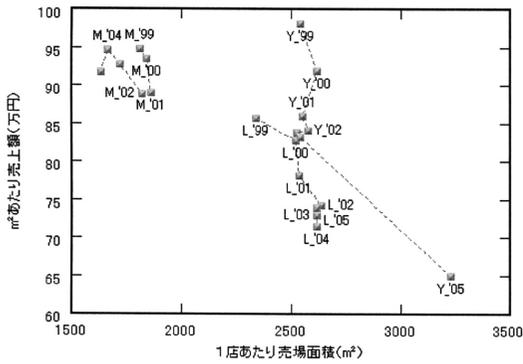
(図 13-3, 図 13-4 参照)

平米あたり販売額が期間で大きく減少したグループ (Y社, L社) とそれほど変化がないグループ (M社, O社, T社) に分かれる。

④1㎡あたり販売額と従業者1人あたり販売額 (図 13-5, 図 13-6 参照)

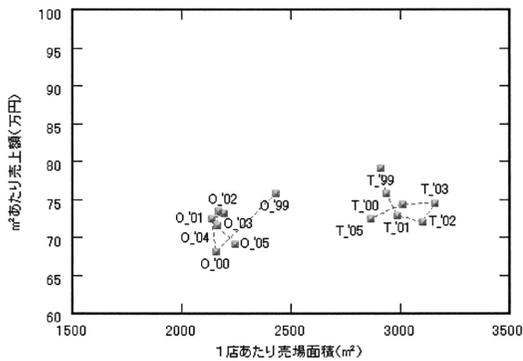
L社・Y社・O社では、両指標が同じような水準の領域に移動してきている。しかし、指標の水準値が高いからといって、指標の減少傾向が高いわけではない。また、M社, T社, L社のように、分析期間の後半においては、両指標ともが減少傾向でない動きもみられる。

図 13-3. SM 企業の推移 (面積と販売額) その 1



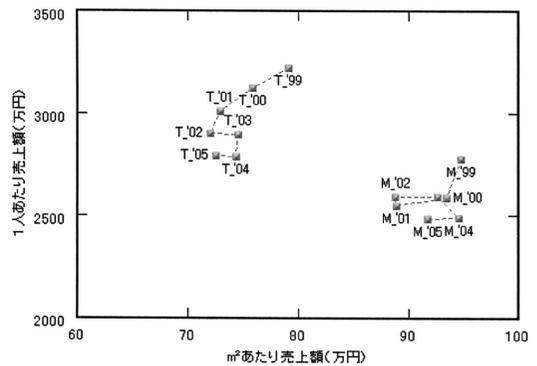
出所) 図 13-1 に同じ。

図 13-4. SM 企業の推移 (面積と販売額) その 2



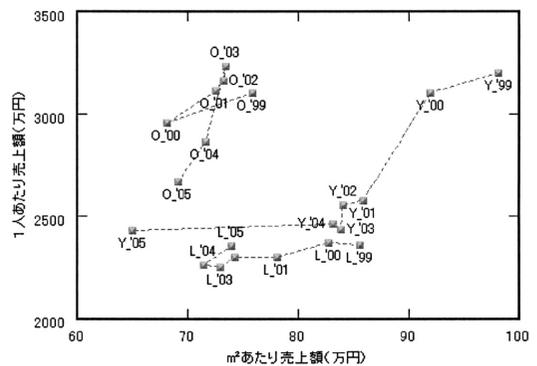
出所) 図 13-1 に同じ。

図 13-5. SM 企業の推移 (販売効率) その 1



注) 縦軸は、従業員 1 人あたりの年間商品販売額。
出所) 図 13-1 に同じ。

図 13-6. SM 企業の推移 (販売効率) その 2



出所) 図 13-1 に同じ。

4.5 DGS 業態における上位企業の動向

①売上高 (図 14-1 参照)

全体としては、増加傾向にある。ただし、この中で C 社では、2004 年・2005 年と微減の状況である。

②店舗数と 1 店あたり売場面積 (図 14-2 参照)

大きく 2 つの方向に分かれる。1 つの方向としては、1 店あたり売場面積の増加傾向が、店舗数の増加傾向よりも非常に高い企業、K 社がこれに該当する。もう 1 つの方向としては、1 店あたり売場面積の増加傾向よりも、店舗数の増加傾向が非常に高いグループであ

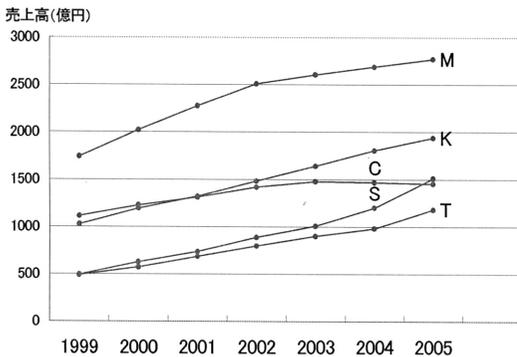
る。S 社・C 社・T 社・M 社となる。このグループでは、分析期間の前半において、1 店あたり売場面積の高い増加傾向がみられた企業もあったが、分析期間の後半においては、大きな変動はみられない。

③ 1 店あたり売場面積と 1 m²あたり販売額 (図 14-3 参照)

全体としてどの企業においても、平米あたり販売額が減少する傾向である。このため、②と同様に 2 つの方向性に分かれる。ただし、S 社や T 社のように平米あたり販売額の減少傾向が逓減している企業もある。

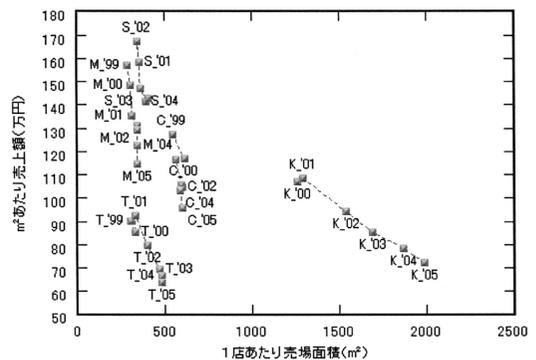
④ 1 m²あたり販売額と従業員 1 人あたり販売

図 14-1. DGS 企業の推移 (販売額)



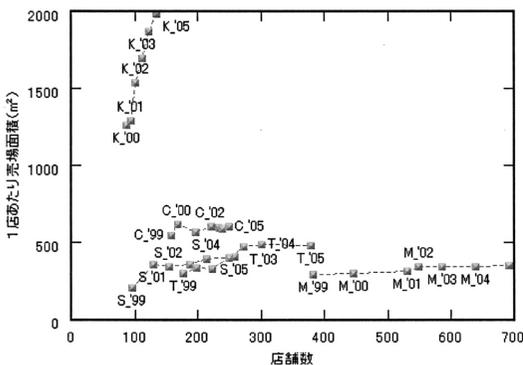
出所) 流通経済研究所『流通ハンドブック 2005』より作成。

図 14-3. DGS 企業の推移 (面積と販売額)



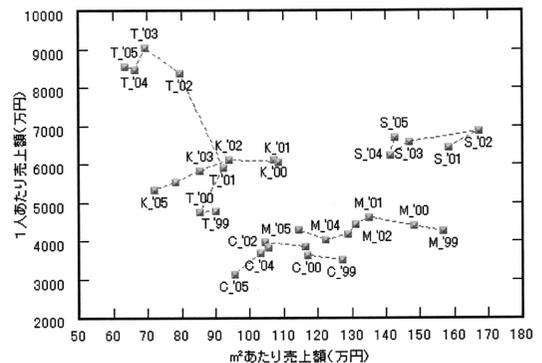
出所) 図 14-1 に同じ。

図 14-2. DGS 企業の推移 (店舗と面積)



出所) 図 14-1 に同じ。

図 14-4. DGS 企業の推移 (販売効率)



注) 縦軸は、従業者一人あたりの年間商品販売額。
出所) 図 14-1 に同じ。

額 (図 14-4 参照)

従業者 1 人あたり販売額の水準が大きく異なっている。また、変化の傾向も異なる。

5. 業態動向・上位企業動向の検討

5.1 販売額

販売額の傾向から、3 業態全体の状況は、厳密な表現ではないが概略の状況として、GMS 業態：再構築期，SM 業態：踊り場期，DGS 業態：成長期として捉えた。各業態の上位企業 5 社の状況も、販売額の推移でみれば、GMS：5 社中 4 社で停滞もしくは減少の傾向，SM：5 社中 4 社で継続的な成長ではないという意味での停滞傾向，

DGS：5 社ともほぼ成長の傾向を示し、多くの企業で業態全体の状況と類似の傾向を示している。

ここで業態分類と企業別店舗構成の相違や実績値の集計期間の相違などの要因により厳密な比較ではないのであるが、検討の目安として、販売額において業態別上位 5 社の業態全体に対する構成比をみると次のようになる。対象は 2004 年。

GMS5 社	……………	62%
SM5 社	……………	8%
DGS5 社	……………	31%

GMS においては、企業上位集中度が高く、このため全体と上位企業 5 社を合わせた傾向は類似するのも必然と考えられる。逆に SM では、企

業上位集中度が低い状況である。SMやDGSでは、業態全体と上位企業集計値を比較するのも1つの視点となる。

販売額の推移に関して個別企業の売場面積動向を評価する場合、販売額が増加している企業の店舗数と店舗売場規模の方向性は捉えやすい。DGS業態においては、店舗売場規模はある水準に達した段階以降ではそれほど拡大させず同水準の店舗数を増やして行く方向性と、店舗売場規模を拡大させつつ店舗数を増やして行く方向性である。

5.2 店舗売場規模

3業態全体の傾向として、1店あたり売場面積の増加傾向がみられた。しかし、GMS業態、SM業態においては、上位企業が一律に同様の傾向を示しているとはいえない。継続的に1店あたり売場面積が減少している企業もみられる。

また、店舗売場規模の増減傾向は、店舗売場規模の水準が高いか低いかということで説明できるものでもない。企業毎に店舗売場規模の拡大、現状水準維持、縮小の異なる方向に進んでいると捉えるべきであろう。

ちなみに、業態別上位5社と業態全体の2004年での状況を比較してみると次のようになる。これも既に記したように目安としての値。

	業態全体	上位5社加重平均
GMS	9,073	7,757 (0.86)
SM	988	2,303 (2.33)
DGS	281	541 (1.93)

(ここで、単位は㎡/店、括弧内は対全体比)

店舗売場規模に関しては、SM・DGSにおいて、上位5社の平均値は業態全体の2倍前後と、大きく上回っている状況である。

なお、この指標の検討においては、GMSの販売動向において他の3社と比べて減少傾向が大きかったD社とS社を除いて考慮する視点も考えられる。

5.3 販売効率

売場効率において、業態別上位5社と業態全体の2004年での状況を比較してみると次のようになる。

	業態全体	上位5社加重平均
GMS	55.4	57.5 (1.04)
SM	93.4	78.7 (0.84)
DGS	70.4	98.9 (1.41)

(ここで、単位は万円/㎡、括弧内は対全体比)

売場効率に関して、SMにおいては、上位5社の平均値は業界全体を下回っているが、DGSにおいては、上位5社の平均値は業態全体を上回っている状況である。

上位企業の企業間差異に関してみると、売場効率の水準値と1店舗あたりの売場面積の水準値との関係は、この指標間のみにおいては明確な関連性は把握できない。

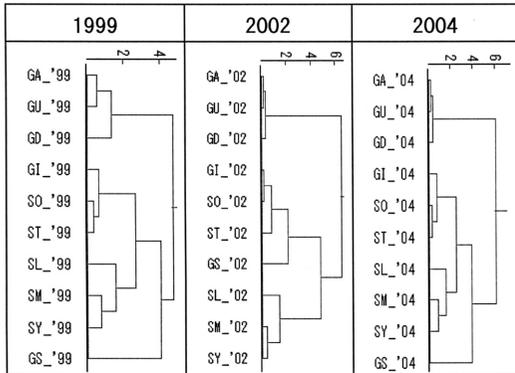
GMS業態、SM業態においては、店舗売場規模の変化に関して、企業毎に異なる方向性がみられた。それでは、販売効率性に関してこれらの店舗規模の方向性の違いが企業毎の状況に関して変化を与えているのであろうか。

1つの視点として、販売効率の企業間差異の状況が時系列的にどのように変動するかを見るために、2業態(GMS、SM)の各5社に関して、対象期間における3期(1999年・2002年・2004年)について、販売効率(売場効率・従業員効率の2指標)によるクラスター分析を行った。分析は、2業態をあわせて10社として実施した。

図15に示されるように、3期間におけるデンドログラムの分岐構造は、あまり変更がみられない。これは、時系列的な変化の中で、既にみたように売場効率や従業員効率での販売効率は、2.2で確認したような物価変動の要因も考えられ、全体として水準変化の傾向を持っているが、このような経過の中でも、企業間での相対的な位置関係構造には大きな変動がない状況であると捉えられるのではないか。

店舗売場規模の変動傾向がみられる企業もあるなかで、このような1つの分析結果が示されることは、企業レベルでの販売効率実現構造の継続性に関して、より詳細な把握が重要であるといえよう。

図15. 2業態3期における企業販売効率クラスター分析の結果



注) 1. 企業略号の前に業態識別のため次の符号を設定。
GMS: G, SM: S
注) 2. 分析では、指標標準化, ウォード法, ユークリッド距離を使用。

6. むすび

ここまで、基礎指標による時系列変動と企業間差異の検討を行った。企業を評価するうえでは定量的な評価も必要であり、また効率性のみではなく、収益性での評価をあわせないと、基礎指標としても不十分であるが、これまでの検討からの示唆をまとめると次のようになる。

3つの業態という括りの中で、売上上位とランクされた個別企業の動向を比較したが、店舗売場規模や販売効率の指標において、企業間の差異は大きく時系列的な推移でも差異が収斂する傾向であるとは捉えられない。3業態とも全体の傾向として店舗売場規模は拡大傾向として捉えられたが、個別企業の動向としては一律ではない。同様の傾向を示す場合もあれば逆の方向を示している場合もある。販売効率の企業間差異構造は、店舗売場規模が大きく変化するような時系列的な推移においても急激な変動は起こりにくいようであ

り、相互間の差異構造が保たれていると捉えられる状況がみられた。

販売効率を、企業のビジネスシステムの一部として捉えるならば、成長状況においては業態内で比較的優位な販売システムの量的拡大を推進することが重要であろうが、停滞状況においては、店舗数や店舗売場規模などの量的変更を行うのみではなく、販売システムの質的改善を推進することがより重要になると考えられる。

(財団法人流通経済研究所主任研究員)

注

- 1) グラフや表を用いて分析したものとしては、経済産業省(2005)がある。
- 2) 平田(2002)においては、地域別の視点から検討がなされている。田口(2001)においては、小売構造変化の視点から検討がなされている。
- 3) 商業統計表においては、商品販売する一定の場所を事業所として集計されている。製造販売や無店舗販売も事業所として扱われる。ここでは、基本的に商業統計の事業所も店舗と表記する。
- 4) 商業統計においては、従業者には「臨時雇用者」や「出向・派遣受入者」を含まない。企業データにおいては、原則として「常用従業員」と「期間換算による臨時従業員」の和を用いた。
- 5) 「商業統計調査」において、店舗数・従業者数・売場面積は調査時点もしくはその直前の値であるのに対して、販売額は前年度(調査年の3月までの1年間)の値としている。ここでは、両者とも調査年の年次で表記し、また同一の年次におけるデータとして数値計算処理も行なう。
- 6) 業態分類基準の抜粋は、参考資料に示す。

参考文献

- 経済産業省経済産業政策局調査統計部編(2005)『2005わが国の商業』経済産業統計協会。
- 田口冬樹(2001)「わが国における小売業の構造変化と流通イノベーションの展開」『経済学論集』専修大学, pp. 151-206.

平田純一（2002）「都道府県別・政令指定都市別小売商業動向 — 1985 年以降の商業統計データによる分析 —」『立命館大学社会システム研究』第 5 号, pp.

1-30.

流通経済研究所編著（2005）『流通ハンドブック 2005』流通経済研究所.

3737

参考資料

業 態 分 類 の 定 義 （商業統計調査平成 16 年業態分類表からの抜粋）

区 分	セル フ 方 式 (注1)	取扱商品	売場面積	営業時間
1. 百貨店				
1 大型百貨店	×		3000 m ² 以上（都の特別区及び政令指定都市は 6000 m ² 以上）	
2 その他の百貨店			3000 m ² 未満（都の特別区及び政令指定都市は 6000 m ² 未満）	
2. 総合スーパー				
1 大型総合スーパー	○		3000 m ² 以上（都の特別区及び政令指定都市は 6000 m ² 以上）	
2 中型総合スーパー			3000 m ² 未満（都の特別区及び政令指定都市は 6000 m ² 未満）	
3. 専門スーパー				
1 衣料品専門スーパー	○	衣が 70%以上	250 m ² 以上	
2 食料品専門スーパー		食が 70%以上		
3 住関連専門スーパー		住が 70%以上		
4. コンビニエンスストア	○	飲食料品を扱っていること	30 m ² 以上 250 m ² 未満	14 時間以上
5. ドラッグストア	○			
6. その他のスーパー	○			
7. 専門店				
1 衣料品専門店	×	衣関連が 90%以上		
2 食料品専門店		食関連が 90% 以上		
3 住関連専門店		住関連が 90% 以上		
8. 中心店				
1 衣料品中心店	×	衣が 50% 以上		
2 食料品中心店		食が 50% 以上		
3 住関連中心店		住が 50% 以上		
9. その他の小売店	×			

注) 「セルフ方式」とは、売場面積の 50%以上について、セルフサービス方式を採用している事業所をいう。