

3 大規模小売店舗とそれ以外の店舗別の状況

- * 大規模小売店舗のシェアは、事業所数・就業者数・年間商品販売額・売場面積のいずれにおいても拡大し、県内小売業への寄与度は拡大。
- * 特に、郊外立地の工業地区・ロードサイド型商業集積地区の年間商品販売額増（対前回）には、大規模小売店舗の寄与が大。
- * オフィス街地区・工業地区では、大規模小売店舗以外でも4指標すべてが増加。

平成19年調査における県内の大規模小売店舗（以下「大店舗」という。）の数は、前回に比べて14店舗増加し155店舗となりました。また、大店舗内の事業所数はやや減少したものの、就業者数、年間商品販売額及び売場面積ではいずれも増加しました。

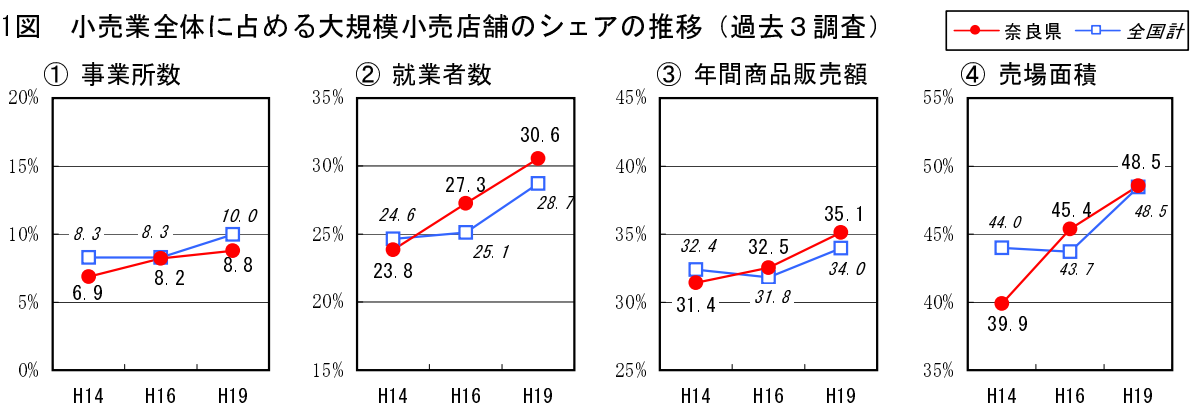
小売業全体に占める大店舗のシェアは、全国計、奈良県ともに、大規模小売店舗立地法（平成10年法律第91号）の施行（平成12年6月1日）後である平成14年調査以降拡大傾向にあります。奈良県では、事業所数のシェアが全国計を下回る水準であるにもかかわらず、就業者数、年間商品販売額、売場面積では、いずれも平成16年調査以降全国計を上回るシェアへと転じており、県内小売業において大店舗の寄与度が拡大していることがうかがえます。

第1-1表 大規模小売店舗数、大規模小売店舗内の事業所数・就業者数・年間商品販売額・売場面積の推移（過去3調査）

① 奈良県	大規模小売店舗数	大規模小売店舗内							
		事業所数	小売業全体に占めるシェア	就業者数(人)	小売業全体に占めるシェア	年間商品販売額(百万円)	小売業全体に占めるシェア	売場面積(m ²)	小売業全体に占めるシェア
H14年	129	889	6.9%	20,448	23.8%	381,820	31.4%	551,170	39.9%
H16年	141	1,028	8.2%	23,839	27.3%	404,400	32.5%	702,620	45.4%
H19年	155	1,012	8.8%	25,230	30.6%	439,087	35.1%	769,474	48.5%

② 全国計	大規模小売店舗数	大規模小売店舗内							
		事業所数	小売業全体に占めるシェア	就業者数(人)	小売業全体に占めるシェア	年間商品販売額(百万円)	小売業全体に占めるシェア	売場面積(m ²)	小売業全体に占めるシェア
H14年	16,407	107,617	8.3%	2,080,246	24.6%	43,744,517	32.4%	61,868,550	44.0%
H16年	16,279	102,433	8.3%	2,103,614	25.1%	42,425,369	31.8%	62,997,749	43.7%
H19年	17,597	113,458	10.0%	2,315,120	28.7%	45,752,077	34.0%	72,531,303	48.5%

第1-1図 小売業全体に占める大規模小売店舗のシェアの推移（過去3調査）



ここでは、奈良県の小売業において、大店舗とそれ以外の店舗がどのような状況にあるのかを把握するため、特性地区別に集計した事業所数、就業者数、年間商品販売額及び売場面積のそれぞれについて、さらに大店舗とそれ以外の店舗別に再集計しました。

(1) 事業所数

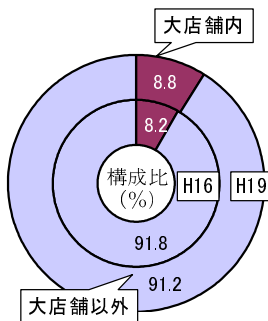
* 大店舗の数(155店舗)は前回に比べて増加の一方、大店舗内の事業所数(1,012事業所)は減少(△1.6%)。しかし、大店舗以外(10,520事業所)の減少率(△8.6%)より下回る。

平成19年調査における県内の大店舗数(155店舗)は前回に比べて14店舗増加しましたが、大店舗内の事業所数(1,012事業所)は、16事業所減少(△1.6%)しました。これを特性地区別にみると、住宅地区、工業地区、その他地区の3特性地区では大店舗内の事業所数が増加し、それ以外の地区では減少しました。また、商業集積地区の内訳をみると、住宅地背景型とその他型以外の型では減少しました。

一方、大店舗以外の事業所の数(10,520事業所)は前回に比べて986事業所減少と、大店舗内を上回る減少率(△8.6%)となりました。特性地区別にみると、すべての特性地区で減少しました。

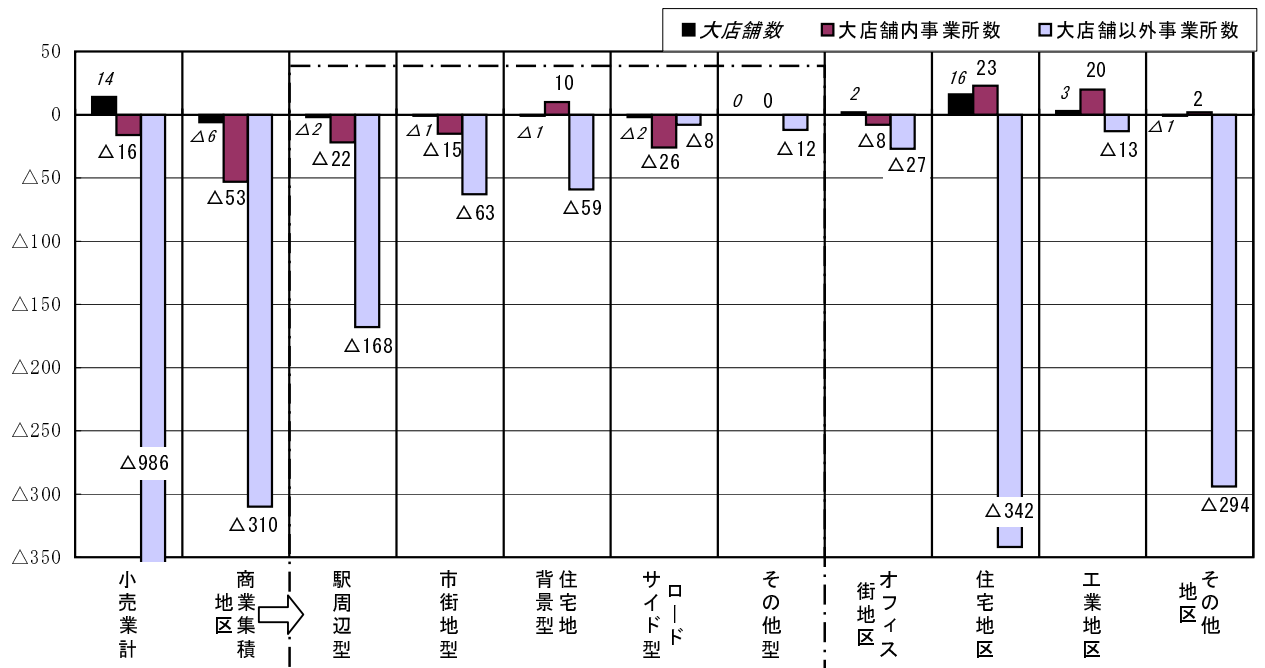
小売業全体の事業所数に占める大店舗のシェアは1割未満(8.8%)であるものの、前回に比べて0.6ポイント拡大となりました。

第1-2表 立地環境特性地区別、大規模小売店舗、大規模小売店舗以外別の事業所数等



特性地区別	大規模小売店舗数		事業所数								
	対前回増減			大規模小売店舗内				大規模小売店舗以外			
	H19年	増減数	増減率(%)	H19年	小売業全体に占めるシェア(%)	対前回増減	対前回増減	H19年	小売業全体に占めるシェア(%)	対前回増減	対前回増減
小売業計	155	+14	+9.9	1,012	8.8	△16	△1.6	10,520	91.2	△986	△8.6
商業集積地区	41	△6	△12.8	703	6.1	△53	△7.0	2,468	21.4	△310	△11.2
駅周辺型	18	△2	△10.0	290	2.5	△22	△7.1	1,380	12.0	△168	△10.9
市街地型	7	△1	△12.5	143	1.2	△15	△9.5	240	2.1	△63	△20.8
住宅地背景型	5	△1	△16.7	103	0.9	+10	+10.8	527	4.6	△59	△10.1
ロードサイド型	10	△2	△16.7	160	1.4	△26	△14.0	188	1.6	△8	△4.1
その他型	1	0	0.0	7	0.1	0	0.0	133	1.2	△12	△8.3
オフィス街地区	23	+2	+9.5	120	1.0	△8	△6.3	1,386	12.0	△27	△1.9
住宅地区	58	+16	+38.1	115	1.0	+23	+25.0	3,809	33.0	△342	△8.2
工業地区	24	+3	+14.3	59	0.5	+20	+51.3	510	4.4	△13	△2.5
その他地区	9	△1	△10.0	15	0.1	+2	+15.4	2,347	20.4	△294	△11.1

第1-2図 立地環境特性地区別、大規模小売店舗・大規模小売店舗以外別の事業所数等の対前回増減



(2) 就業者数

- * 大店舗の就業者数(25,230人)は前回に比べて増加(+5.8%)の一方、大店舗以外(57,347人)は減少(△9.9%)し、大店舗のシェアは拡大(大店舗30.6%)。
- * 大店舗の就業者数は住宅地区、工業地区で大幅増、商業集積地区などで減。大店舗以外はすべての特性地区で減。

平成19年調査における大店舗の就業者数(25,230人)は、前回に比べて1,391人増加(+5.8%)しました。これに対し、大店舗以外の就業者数(57,347人)は6,293人減少(△9.9%)したため、小売業全体に占める大店舗のシェアは3.3ポイント拡大し3割超(30.6%)となりました。

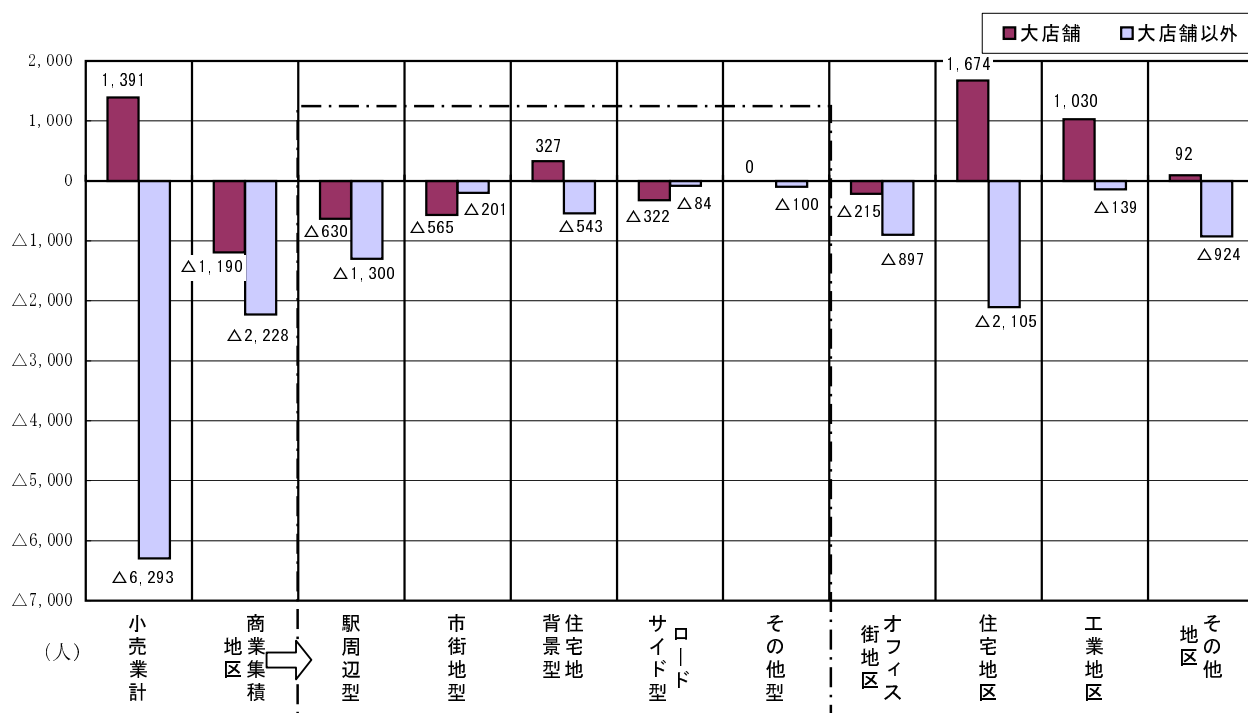
特性地区別に前回と比べると、大店舗の就業者数は住宅地区と工業地区で大幅増加し、その他地区でも増加しましたが、その他の地区では減少しました。一方、大店舗以外はすべての地区で減少しました

第2表 立地環境特性地区別、大規模小売店舗、大規模小売店舗以外別の就業者数



特性地区別	大規模小売店舗				大規模小売店舗以外			
	H19年 (人)	小売業全 体に占め るシェア (%)	対前回増減		H19年 (人)	小売業全 体に占め るシェア (%)	対前回増減	
			増減数 (人)	増減率 (%)			増減数 (人)	増減率 (%)
小売業計	25,230	30.6	+1,391	+5.8	57,347	69.4	△6,293	△9.9
商業集積地区	14,931	18.1	△1,190	△7.4	10,557	12.8	△2,228	△17.4
駅周辺型	5,533	6.7	△630	△10.2	6,105	7.4	△1,300	△17.6
市街地型	4,220	5.1	△565	△11.8	904	1.1	△201	△18.2
住宅地背景型	1,674	2.0	+327	+24.3	2,138	2.6	△543	△20.3
ロードサイド型	3,465	4.2	△322	△8.5	940	1.1	△84	△8.2
その他型	39	0.0	0	0.0	470	0.6	△100	△17.5
オフィス街地区	2,451	3.0	△215	△8.1	8,127	9.8	△897	△9.9
住宅地区	4,524	5.5	+1,674	+58.7	23,447	28.4	△2,105	△8.2
工業地区	2,773	3.4	+1,030	+59.1	4,477	5.4	△139	△3.0
その他地区	551	0.7	+92	+20.0	10,739	13.0	△924	△7.9

第2図 立地環境特性地区別、大規模小売店舗・大規模小売店舗以外別の就業者数の対前回増減



(3) 年間商品販売額

- * 大店舗の年間商品販売額(4,391億円)は前回に比べて増加(+8.6%)の一方、大店舗以外(8,112億円)は減少(△3.2%)し、大店舗のシェアは拡大(大店舗35.1%)。
- * 大店舗の年間商品販売額はロードサイド型商業集積地区・住宅地区・工業地区で大幅増、駅周辺型商業集積地区・オフィス街地区などで大幅減。大店舗以外は工業地区で大幅増、商業集積地区・住宅地区で大幅減。

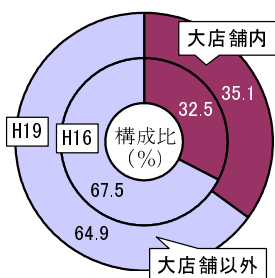
平成19年調査における大店舗の年間商品販売額(4,391億円)は、前回に比べて347億円増加(+8.6%)しました。これに対し、大店舗以外の年間商品販売額(8,112億円)は272億円減少(△3.2%)したため、小売業全体に占める大店舗のシェアは2.6ポイント拡大し35.1%となりました。

特性地区別にみると、大店舗の年間商品販売額が最も多いのは商業集積地区で、小売業全体の2割近く(19.3%、2,407億円)、また、同地区内の7割(70.6%)と大きなウエイトを占めています。商業集積地区の内訳をみると、大店舗の年間商品販売額が多いのは駅周辺型、市街地型、ロードサイド型の順となっており、これら3型ではまた、大店舗のウエイトが高く6～8割超となっています。しかし、前回に比べて大店舗の年間商品販売額が増加したのはロードサイド型だけ(+220億円、+66.7%)であり、それ以外の型では駅周辺型(△129億円、△11.3%)をはじめすべて減少しました。大店舗以外の年間商品販売額は、すべての型で減少しました。

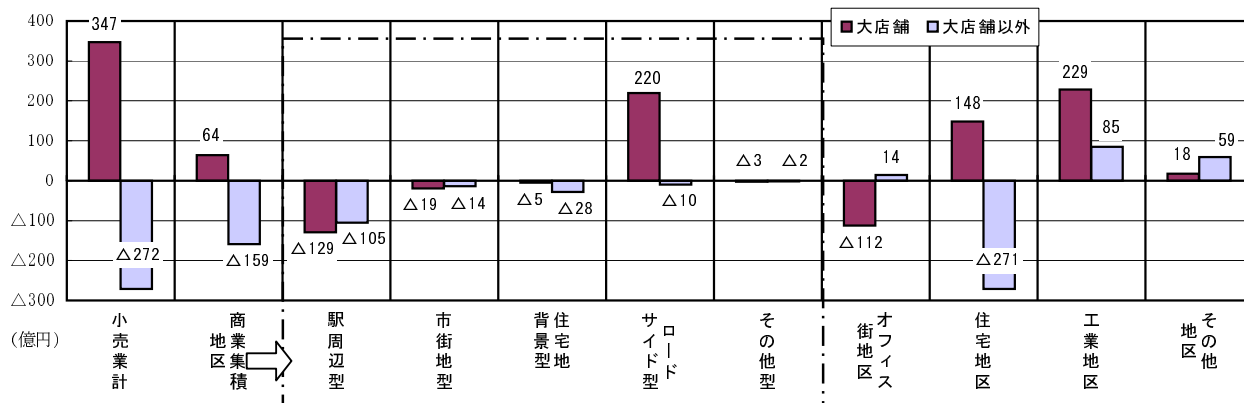
そのほかの特性地区をみると、大店舗の年間商品販売額は住宅地区と工業地区で多く、ともに前回に比べても大幅増加しました。一方、大店舗以外の年間商品販売額は住宅地区で最も多く小売業全体の25.9%(3,233億円)を占めますが、前回と比べると大幅に減少(△271億円、△7.7%)しました。工業地区とその他地区では、大店舗、大店舗以外ともに年間商品販売額が増加しました。

第3表 立地環境特性地区別、大規模小売店舗、大規模小売店舗以外別の年間商品販売額

特性地区別	大規模小売店舗				大規模小売店舗以外			
	H19年 (万円)	小売業全 体に占め るシェア (%)	対前回増減		H19年 (万円)	小売業全 体に占め るシェア (%)	対前回増減	
			増減額 (万円)	増減率 (%)			増減額 (万円)	増減率 (%)
小売業計	43,908,689	35.1	+3,468,666	+8.6	81,119,023	64.9	△2,715,280	△3.2
商業集積地区	24,074,224	19.3	+642,364	+2.7	10,021,218	8.0	△1,588,703	△13.7
駅周辺型	10,124,670	8.1	△1,288,663	△11.3	5,613,098	4.5	△1,053,359	△15.8
市街地型	6,156,049	4.9	△190,347	△3.0	948,679	0.8	△137,587	△12.7
住宅地背景型	2,253,703	1.8	△48,443	△2.1	2,007,679	1.6	△278,758	△12.2
ロードサイド型	5,491,028	4.4	+2,196,919	+66.7	1,095,562	0.9	△98,771	△8.3
その他型	48,774	0.0	△27,102	△35.7	356,200	0.3	△20,228	△5.4
オフィス街地区	3,799,606	3.0	△1,120,028	△22.8	11,616,051	9.3	+139,225	+1.2
住宅地区	8,372,360	6.7	+1,483,047	+21.5	32,333,696	25.9	△2,707,591	△7.7
工業地区	6,249,350	5.0	+2,287,962	+57.8	9,938,874	7.9	+851,148	+9.4
その他地区	1,413,149	1.1	+175,321	+14.2	17,209,184	13.8	+590,641	+3.6



第3図 立地環境特性地区別、大規模小売店舗・大規模小売店舗以外別の年間商品販売額の対前回増減



(4) 売場面積

- * 大店舗の売場面積(769千㎡)は前回に比べて増加(+9.5%)、大店舗以外(816千㎡)は減少(△3.6%)し、大店舗のシェアは拡大(大店舗48.5%)。
- * 大店舗の売場面積は住宅地区・工業地区などで大幅拡大。大店舗以外はロードサイド型商業集積地区・工業地区を除き縮小。

平成19年調査における大店舗の売場面積(769千㎡)は前回に比べて67千㎡拡大(+9.5%)しました。これに対し、大店舗以外の売場面積(816千㎡)は30千㎡縮小(△3.6%)したため、小売業全体に占める大店舗のシェアは3.1ポイント拡大し48.5%となりました。

特性地区別にみると、大店舗の売場面積が最も広いのは商業集積地区で、小売業全体の2割を超えています(24.6%、389千㎡)が、前回に比べてわずかに縮小(△2千㎡、△0.6%)しました。また、商業集積地区の内訳をみると、大店舗の売場面積は住宅地背景型で大幅拡大(+11千㎡、+29.9%)した一方、ロードサイド型で大幅縮小(△11千㎡、△9.6%)となりました。一方、大店舗以外の売場面積は、ロードサイド型を除くすべての型で縮小となりました。

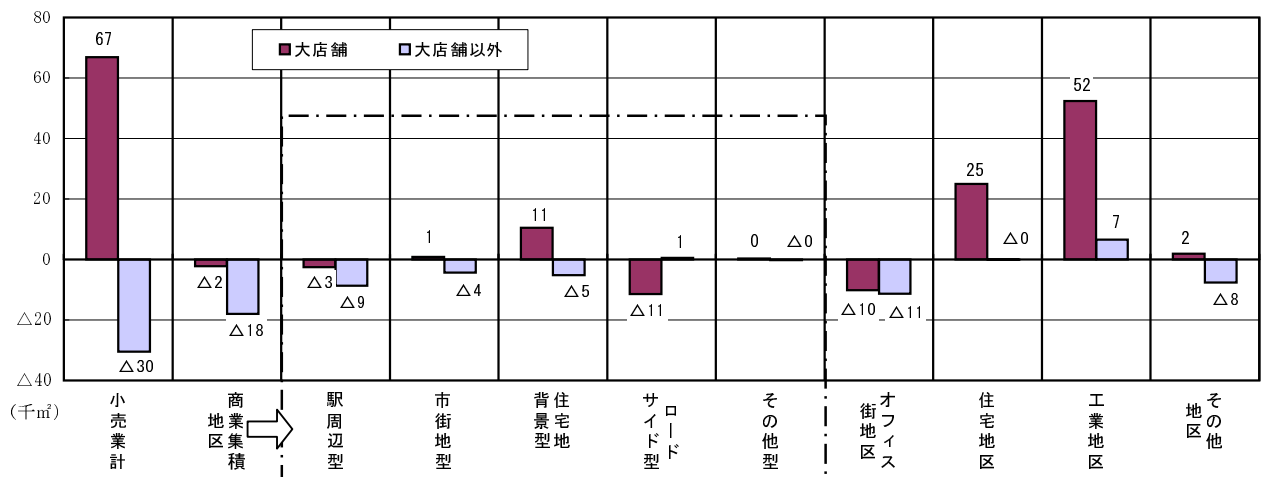
そのほかの特性地区をみると、大店舗の売場面積は住宅地区と工業地区で広く、ともに前回に比べても大幅拡大しました。一方、大店舗以外の売場面積は住宅地区で最も多く小売業全体の22.8%(362千㎡)を占めますが、前回と比べて横ばいでした。工業地区では、前回に比べて大店舗以外でも売場面積が大幅に拡大しました。

第4表 立地環境特性地区別、大規模小売店舗、大規模小売店舗以外別の売場面積



特性地区別	大規模小売店舗				大規模小売店舗以外			
	H19年 (㎡)	小売業全体に占めるシェア (%)	対前回増減		H19年 (㎡)	小売業全体に占めるシェア (%)	対前回増減	
			増減面積 (㎡)	増減率 (%)			増減面積 (㎡)	増減率 (%)
小売業計	769,474	48.5	+66,854	+9.5	815,653	51.5	△30,451	△3.6
商業集積地区	389,183	24.6	△2,229	△0.6	147,141	9.3	△17,954	△10.9
駅周辺型	145,786	9.2	△2,504	△1.7	81,646	5.2	△8,718	△9.6
市街地型	88,986	5.6	+868	+1.0	12,202	0.8	△4,369	△26.4
住宅地背景型	45,636	2.9	+10,504	+29.9	27,287	1.7	△5,181	△16.0
ロードサイド型	108,032	6.8	△11,461	△9.6	20,153	1.3	+500	+2.5
その他型	743	0.0	+364	+96.0	5,853	0.4	△186	△3.1
オフィス街地区	75,402	4.8	△10,151	△11.9	104,536	6.6	△11,319	△9.8
住宅地区	148,870	9.4	+25,001	+20.2	361,867	22.8	△120	△0.0
工業地区	132,104	8.3	+52,347	+65.6	66,465	4.2	+6,601	+11.0
その他地区	23,915	1.5	+1,886	+8.6	135,644	8.6	△7,659	△5.3

第4図 立地環境特性地区別、大規模小売店舗・大規模小売店舗以外別の売場面積の対前回増減



(5) 販売効率

< 1事業所当たりの年間商品販売額 >

- * 特性地区別では工業地区が最も高効率(2億8,450万円)。
- * すべての特性地区において大店舗の方が圧倒的に高効率で、なかでも工業地区・その他地区・住宅地区の大店舗が群を抜いて高く7~10億円超。

< 売場面積1㎡当たりの年間商品販売額 >

- * 特性地区別ではオフィス街地区と住宅地区が最も高効率(62万円)。
- * 県平均では大店舗以外の方が高効率。特性地区では、オフィス街地区・住宅地区・工業地区で大店舗以外の方が大店舗を上回る。

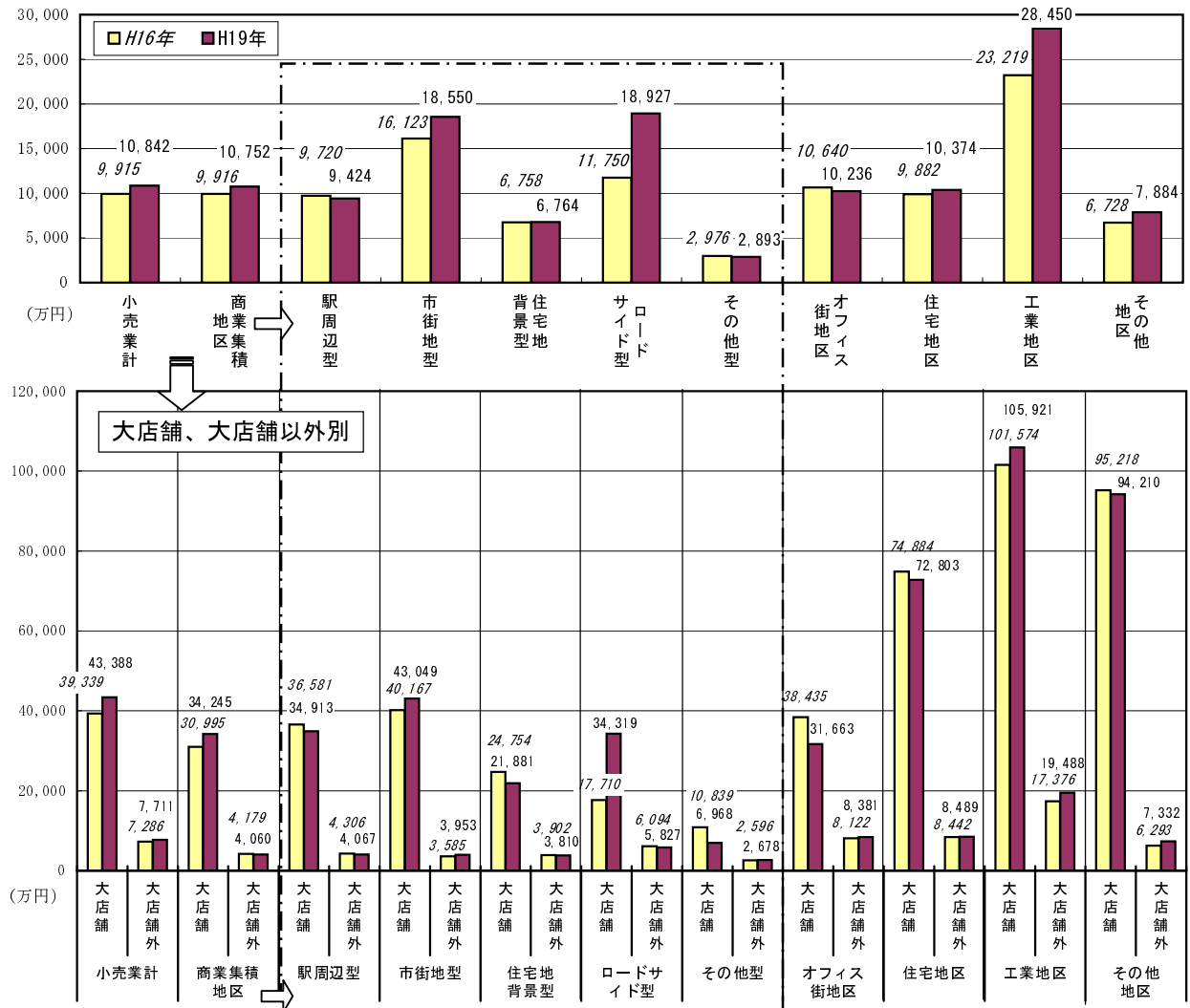
< ① 1事業所当たりの年間商品販売額 >

1事業所当たりの年間商品販売額を特性地区別に比べると、工業地区が2億8,450万円と最も多く、次いで商業集積地区(1億752万円)、住宅地区(1億374万円)の順となっていますが、商業集積地区の内訳をみると、ロードサイド型(1億8,927万円)と市街地型(1億8,550万円)が特に多くなっています。

また、大店舗とそれ以外の店舗別に比べると、大店舗が4億3,388万円に対し、大店舗以外は7,711万円にとどまり、大店舗の方が圧倒的に多くなっていますが、特に工業地区、その他地区、住宅地区における大店舗が群を抜いて多く7~10億円超となっています。

特性地区別に前回と比べると、工業地区が大幅増加(+5,231万円、+22.5%)しましたが、これは同地区内の大店舗、大店舗以外ともに増加したためであり、また、ロードサイド型商業集積地区でも大幅増加(+7,177万円、+61.1%)しましたが、これは大店舗以外が微減にとどまる一方で大店舗がほぼ倍増したことによっています。

第5-1図 立地環境特性地区別の1事業所当たり年間商品販売額



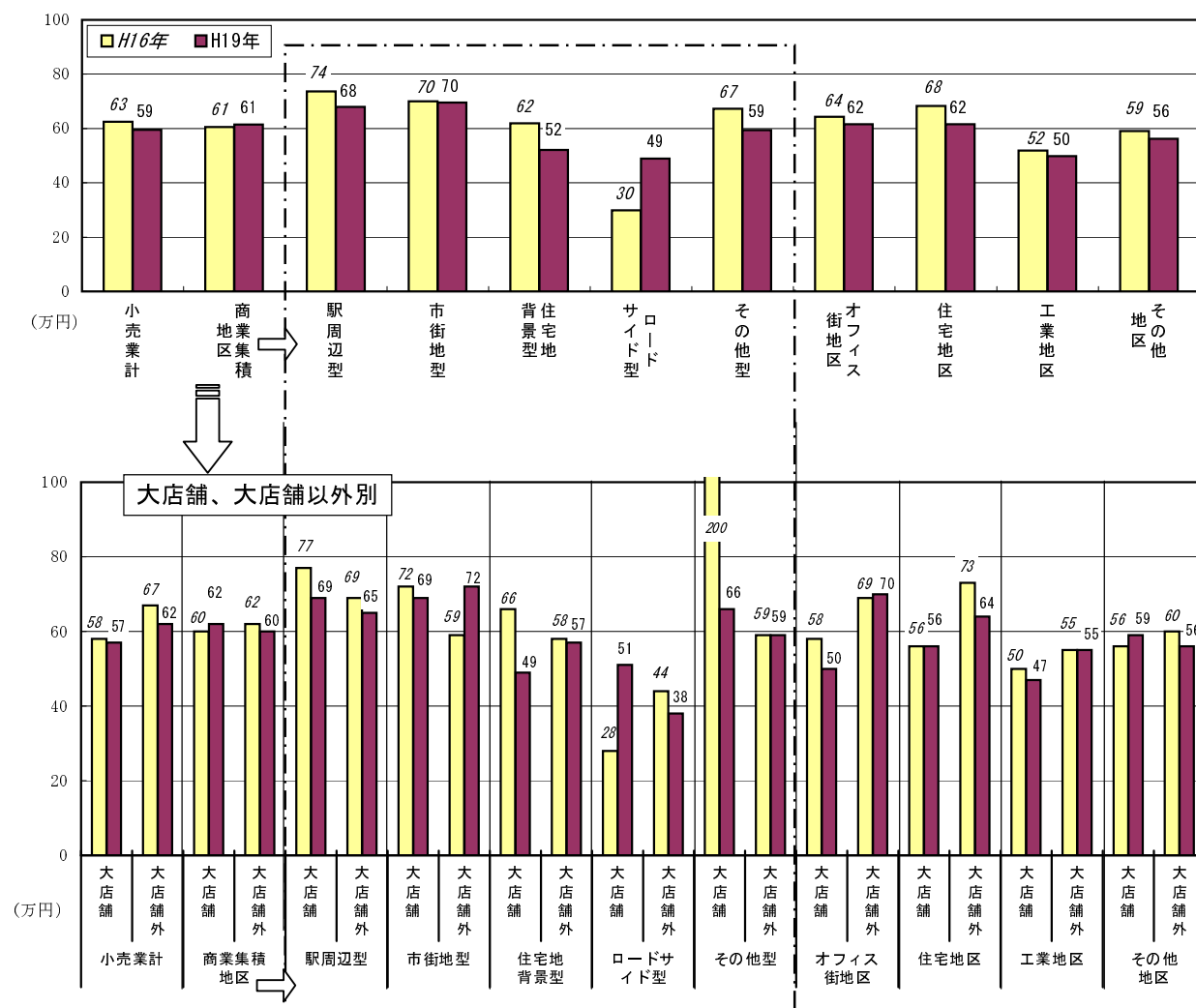
＜② 売場面積1㎡当たりの年間商品販売額＞

売場面積1㎡当たりの年間商品販売額を特性地区別に比べると、オフィス街地区と住宅地区が62万円と最も多く、次いで商業集積地区(61万円)、その他地区(56万円)の順となっていますが、商業集積地区の内訳をみると、市街地型(70万円)と駅周辺型(68万円)が特に多くなっています。

また、大店舗とそれ以外の店舗別に比べると、大店舗が57万円に対し、大店舗以外は62万円となっており、1㎡あたりでは大店舗以外の方が多くなっています。特に、オフィス街地区では大店舗以外の方が20万円上回っているほか、住宅地区と工業地区でも大店舗以外の方が上回っています。

特性地区別に前回と比べると、すべての地区で横ばいか減少している中で、ロードサイド型商業集積地区だけが大幅増加(+19万円、+63.3%)しましたが、これは同地区内の大店舗が大幅増加(+23万円、+82.1%)したことによっています。

第5-2図 立地環境特性地区別の売場面積1㎡当たり年間商品販売額



(注)売場面積を調査していない牛乳小売業、自動車小売業(新車・中古車)、建具小売業、畳小売業、ガソリンスタンド及び新聞小売業を営む事業所並びに店頭販売がないため売場面積が0の事業所の分を除いて集計しています。