



平成における秋田県の産業と経済⑤

～ 小売業の変化 ～

本稿では、シリーズの5回目として、商業統計や経済センサスを通じて平成における小売業の変化を見てみる。

小売業では、郊外やロードサイドへの大規模店・量販専門店の進出、コンビニエンスストアの急増などがあった一方で、個人商店の減少、商店街の衰退など、目に見える形で変化が進んだ。本稿では、こうした変化の状況を整理するとともに、その要因や今後の課題を考察する。

1 事業所数

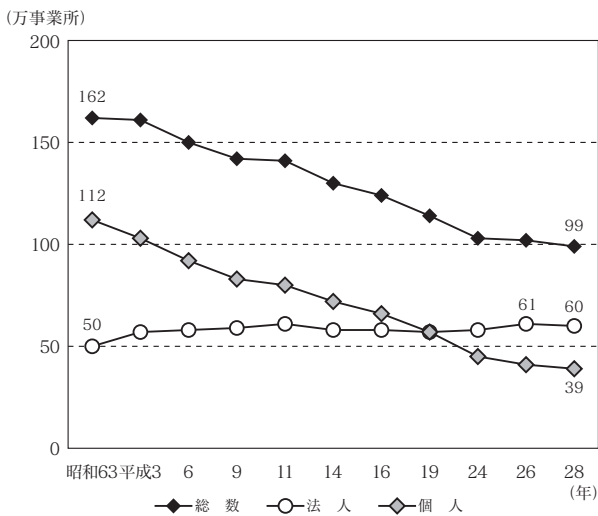
(1) 経営組織別

a 全国

小売業を個人経営、法人経営という経営組織別にみると、全国の事業所数の推移は図表1のとおりである。

総数は減少が続いており、昭和63年の162万事業所から平成28年の99万事業所まで約40%の減少となった。そのうち法人は3年以降は概ね60万事業所を維持しているが、個人は大幅な減少が続き28年は39万事業所となり昭和63年の3分の1の水準にまで落ち込んだ。

図表1 事業所数の推移(全国)



資料：経済産業省「商業統計」、総務省「経済センサス」を基に当研究所作成。平成24年および28年は経済センサス、他は「商業統計」の結果（以下の図表も特に記載がない場合は同じ）

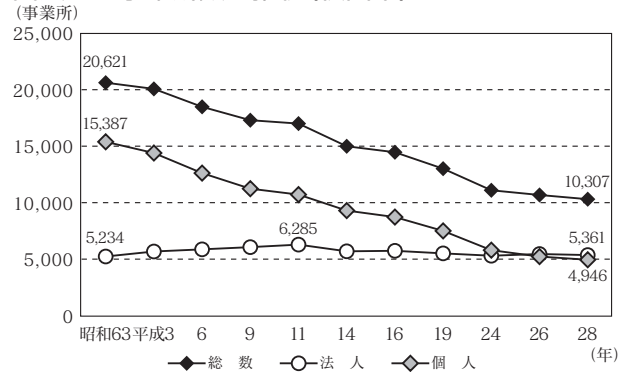
(注)「商業統計」と「経済センサス」は調査の方法等が異なるため厳密な連続性はないが、おおよその傾向は把握できる

b 秋田県

秋田県における事業所数の推移は図表2のとおりであり、全国に近い動きを示しているが、減少幅は全国よりも大きい。昭和63年と平成28年を比較すると、総数は半減の10,307事業所、法人は横這い、個人は3分の1に減少の4,946事業所という状況である。

全国、秋田県とも、個人経営の商店が急速に姿を消していることが分かる。

図表2 事業所数の推移(秋田県)



(2) 従業者規模別

秋田県における昭和63年と平成28年の事業所数を従業者規模別で比較すると、「1～4人」の事業所数の減少率が65.0%に達し、著しく減少した（図表3）。それでも、従業者規模「1～4人」の事業所数は28年において全体の67.7%を占めており、私たちの消費生活を支える大きな柱となっている。

一方、従業者規模「50人～」の大規模な事業所は倍増(64→136)した。郊外やロードサイドへの大型店・量販専門店の進出が盛んであったことが数字からも明らかである。

図表3 従業者規模別の事業所数(秋田県)

◆ 昭和63年

従業者規模	事業所数	構成比(%)
1～4人	16,974	82.3
5～19人	3,231	15.7
20～49人	352	1.7
50人～	64	0.3
合計	20,621	100.0

◆ 平成28年

従業者規模	事業所数	構成比(%)
1～4人	5,933	67.7
5～19人	2,697	27.4
20～49人	303	3.4
50人～	136	1.5
合計	9,069	100.0

◆ 増減率(平成28年/昭和63年) (単位: %)

従業者規模	事業所数	構成比の差(ポイント)
1～4人	▲65.0	▲14.6
5～19人	▲16.5	11.7
20～49人	▲13.9	1.7
50人～	112.5	1.2
合計	▲56.0	-

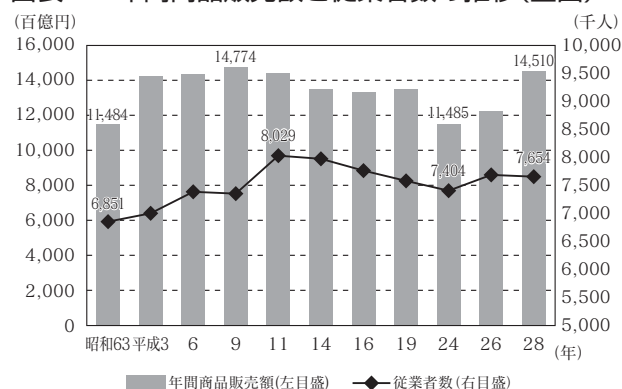
2 年間商品販売額と従業者数

(1) 全国

全国の年間商品販売額は、平成9年までは年々増加し、同年は147兆7,400億円を記録した(図表4)。その後は減少傾向となったものの、24年を底として再び増加に転じ、28年には145兆1,000億円とピークの水準に肉薄した。

従業者数も、傾向は年間商品販売額に似ており、11年の802万9,000人をピークとして減少し、24年の740万4,000人で底をうち、その後は緩やかに増加している。

図表4 年間商品販売額と従業者数の推移(全国)

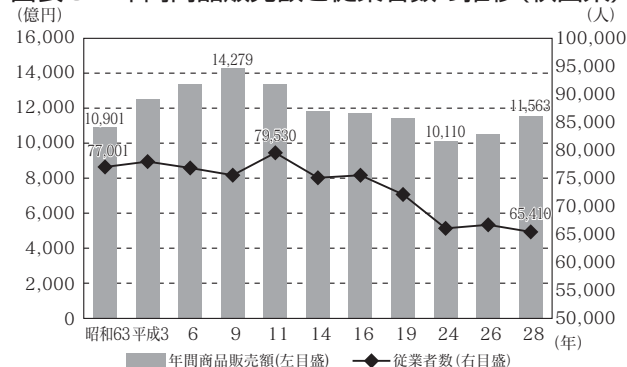


(2) 秋田県

秋田県の年間商品販売額は、全国とほぼ同様の推移をたどり、平成9年の1兆4,279億円をピークとして減少し、24年の1兆110億円で底をうち、その後は増加傾向にある(図表5)。しかし、増加ペースは全国に比べると鈍く、28年においてもピーク時の約80%の水準にとどまっている。

従業者数は、11年の7万9,530人をピークに減少し、24年以降は6万6,000人前後で横這いとなっている。

図表5 年間商品販売額と従業者数の推移(秋田県)



(3) 変動要因

a 従業者数

全国では、年間商品販売額と従業者数との間に一定の相関関係がみられ、販売額が増えれば従業者数も増えるという状況であった。

しかし、秋田県では、販売額が増加しても従

業者の採用を抑制する傾向が強い。これは、後述するように、経営効率（1事業所当たりの年間商品販売額など）が全国水準を大幅に下回るなど、事業の収益性が低いと考えられる。

b 年間商品販売額

一般的に、年間商品販売額に直接影響する要因としては、次の4点が考えられる。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 家計における消費支出の変動 ② 人口の増減 ③ 価格志向の変化（高級品または安価品への移行） ④ 他業界への顧客流出またはその逆 |
|---|

ここでは①および②について、平成における秋田県の状況を見てみる。

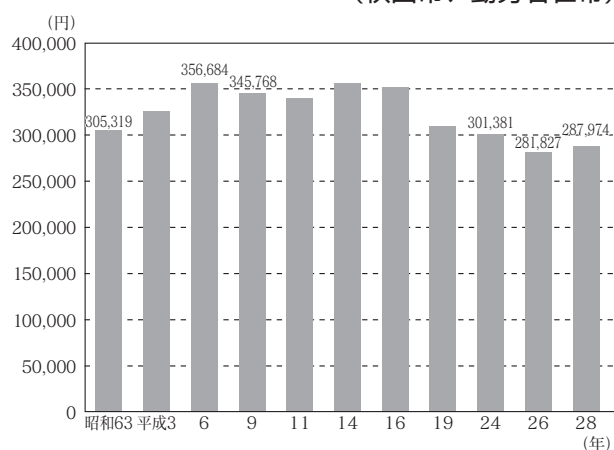
まず、①についてであるが、総務省「家計調査」によると、平成における秋田市の1世帯当たりの消費支出の推移は図表6のとおりである。なお、「家計調査」は、調査対象が秋田市の一部の勤労者世帯となっているが、おおよその傾向は把握できる。

図表6の消費支出の推移と図表5の年間商品販売額の推移を比較すると、消費支出は年間商品販売額ほど振幅が大きくないものの、両者は似たカーブを描いている。長期的なスパンで見ると、年間商品販売額はピークが平成9年の1兆4,279億円、ボトムが24年の1兆110億円で29.2%の減少、これに対応する消費支出は9年が345,768円、24年は301,381円で12.8%の減少となっている。こうしたことから、消費支出が年間商品販売額に与える影響は、「やや強い」と判断される。

次に②についてであるが、秋田県の人口は昭和63年の123万7,890人から平成28年には100万9,806人まで減少し、減少率は18.4%である

（総務省「人口推計」および「国勢調査」による）。一方、年間商品販売額は図表5のとおり近年は増加傾向にあるほか、28年の数字は昭和63年を上回っている。よって、小売業全体としては、人口減少の影響を受けていないとすることができる。

図表6 1世帯当たり1か月間の消費支出
(秋田市、勤労者世帯)



資料：総務省「家計調査」を基に当研究所作成

3 産業分類別の年間商品販売額

(1) 業界シェア

小売業には様々な業界（産業分類）があるが、秋田県において年間商品販売額に占めるシェアはどの業界が高いのか、また、平成においてどのような変化があったのか見てみる。

昭和63年において、年間商品販売額のシェアは、上位から「飲食料品小売業」34.9%、「その他の小売業」28.1%、「織物・衣服・身の回り品小売業」12.3%の順であった（図表7）。

平成28年の状況をみると順位に大きな変動が生じ、上位から「その他の小売業」37.7%、「飲食料品小売業」31.0%、「機械器具小売業」17.9%となった（図表8）。トップの「その他の小売業」は、「調剤薬局」や「ガソリンスタンド」の販売額増加によってシェアが昭和63年に比

べて9.6ポイントも増加した。また、63年に3位であった「織物・衣服・身の回り品小売業」のシェアは呉服・婦人服などの販売額減少によって3分の1近くにまで縮小し、順位も5位に後退した。

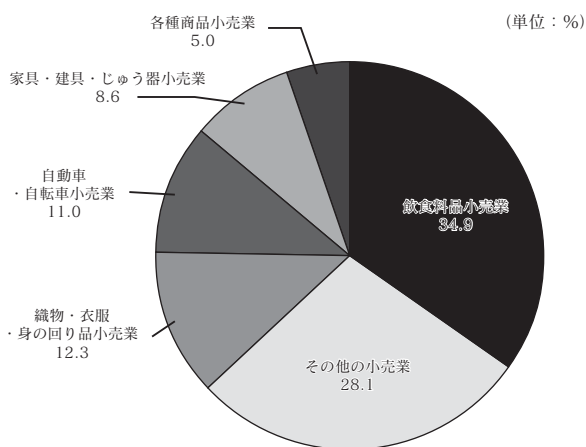
両年を比較すると、トップが入れ替わったことが注目される。商業統計のデータから推移を見ると、「飲食料品小売業」は平成16年まではトップであったが、19年に「その他の小売業」へトップの座を譲った。

(2) 変動要因

飲食料品に対する消費者ニーズは、大きく変化したのであろうか。

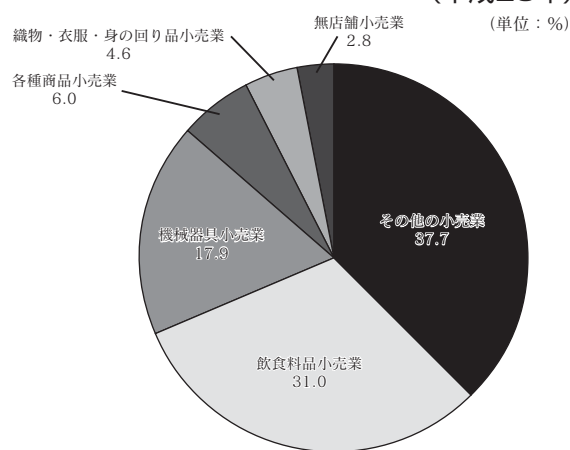
総務省「家計調査」によると、平成において、秋田県の勤労者世帯の消費支出に占める「食料」の割合は20～25%であり、支出項目別では一貫してトップとなっているほか、割合も平成の後半は上昇傾向にある。したがって、飲食料品に対する消費者ニーズが低下したとは言えず、「飲食料品小売業」の後退は、他の小売業界、特にドラッグストアや総合スーパーなどに顧客が流れた要因が大きいと考えられる。

図表7 年間商品販売額における産業中分類別構成比 (昭和63年)



産業中分類	具体例
飲食料品小売業	酒小売業、食肉小売業、鮮魚小売業
その他の小売業	医薬品小売業、農機具小売業、ガソリンスタンド、書籍・雑誌小売業
織物・衣服・身の回り品小売業	婦人服小売業、靴・履物小売業
自動車・自転車小売業	自動車小売業、自転車小売業（二輪自動車を含む）
家具・建具・じゅう器小売業	家具小売業、家庭用電気機械器具小売業
各種商品小売業	百貨店

図表8 年間商品販売額における産業中分類別構成比 (平成28年)



産業中分類	具体例
その他の小売業	ドラッグストア、調剤薬局、農業用機械器具小売業、ガソリンスタンド、ホームセンター
飲食料品小売業	酒小売業、食肉小売業、鮮魚小売業、コンビニエンスストア
機械器具小売業	自動車（新車）小売業、二輪自動車小売業、機械器具小売業
各種商品小売業	百貨店、総合スーパー
織物・衣服・身の回り品小売業	婦人服小売業、靴・履物小売業
無店舗小売業	無店舗小売業（各種商品小売）、自動販売機による小売業

(注) 平成28年調査の集計方法は昭和63年調査に比べ一部変更されているため厳密な比較は困難であるが、おおよその比較は可能である

4 経営効率

小売業の経営効率を表す代表的な指標について、昭和63年と平成28年を比較すると、図表9のとおりである。

秋田県では、「1事業所当たりの従業者数」が約70%増加したものの、「売場面積」は10%余りの増加にとどまった。また、「1事業所当たりの年間商品販売額」は2倍以上という大幅増加となった。

全国をみると、増減率では秋田県を下回る指

経済の動き

標が複数あるものの、指標の水準自体は秋田県を上回るものが多い。28年においても、「1事業所当たりの年間商品販売額」および「売場面積1㎡当たりの年間商品販売額」は秋田県を30%以上も上回る水準となっており、全国の背中はまだまだ遠い。

図表9 経営効率（秋田県、全国）

◆ 秋田県

指 標	単位	昭和63年	平成28年	増減率(%)
売場面積	㎡	1,249,032	1,402,508	12.3
1事業所当たりの従業者数	人	3.7	6.3	71.5
1事業所当たりの年間商品販売額	万円	5,287	11,219	112.2
従業者1人当たりの年間商品販売額	万円	1,416	1,768	24.8
売場面積1㎡当たりの年間商品販売額	万円	69	82	19.5

◆ 全 国

指 標	単位	昭和63年	平成28年	増減率(%)
売場面積	㎡	102,050,766	135,343,693	32.6
1事業所当たりの従業者数	人	4.2	7.7	82.7
1事業所当たりの年間商品販売額	万円	7,090	14,653	106.7
従業者1人当たりの年間商品販売額	万円	1,676	1,896	13.1
売場面積1㎡当たりの年間商品販売額	万円	113	107	▲4.7

5 今後の大きな課題と対応策

(1) 大きな課題その1 ～人口減少～

既述のとおり、昭和63年から平成28年までの年間商品販売額の推移を見る限り、小売業は人口減少の影響を受けていなかった。

しかし、「秋田県人口ビジョン」（秋田県、27年10月）によると、人口減少にともなって2040年の最終需要（消費）は、2005年（平成17年）に比べ26.9%減少し、商業の県内生産額は31%減少するとの見通しである。

人口減少が消費縮小に結びつかないケースとして、①収入増加などから消費支出が拡大する、②高級品への需要シフトが起きて支出額が増加する、③新商品への需要が拡大する、といったことが考えられるが、実現性・持続性はあまり大きくないであろう。

したがって、今後は、人口減少にともなって次第に消費が縮小し、販売額も減少していくと思われる。

(2) 大きな課題その2 ～競合激化～

ドラッグストアにおける食品・日用雑貨の取扱拡大、家電大型専門店による家具の取扱いなど、業態の境界を超えた競争が起きており、今後も激しくなっていくことが予想される。

さらに、「電子商取引に関する市場調査 報告書」（経済産業省、令和2年7月）によると、国内の消費者向け電子商取引（インターネット販売）は急成長を続け、2019年には市場規模が19.4兆円（前年比7.7%増）に達した。このうち物販系分野は約半分の10.0兆円であり、国内の同分野における電子商取引のシェアは6.8%にまで上昇した。秋田県においても、電子商取引の拡大が続き、従来型の店舗を圧迫していくであろう。

(3) 対応策

これらの大きな課題への対応としては、「特色の発揮による顧客の確保と開拓」が必要不可欠と考える。

各事業所においては、①顧客への近さ、②品揃えなど長年のノウハウ、③蓄積した顧客情報といった自店の特色（強み）を最大限発揮し顧客を確保することが必要である。また、顧客の開拓では、地元の産品を発掘しインターネットで販売するといった方法もあろう。

古くからある商店も、コンビニエンスストアや大型店・量販専門店も、消費者にとってなくてはならない存在であり、それぞれが消費者ニーズに応えつつ競争するなかで、これらの大きな課題を克服していくよう期待したい。

（相原 学）