ミニ解説

「商業動態統計」について①

1　はじめに

国や地方公共団体、各種業界団体などでは、さまざまな統計調査を実施し、分析等を加えて公表している。客観的なデータを一定の方法で調べ、その結果を集計・加工した統計は「現在をうつす鏡」ともいわれ、行政施策の企画・立案をはじめ、企業経営、学術研究の基礎資料など、幅広い分野で活用されている。

本稿では、小売業・卸売業の販売動向を把握し、また個人消費の動きを知るための主要な統計の一つである「商業動態統計」について、２回に分けて紹介したい。

2　商業動態統計調査

商業動態統計調査は、全国の商業を営む事業所および企業の販売活動などの動向を明らかにすることを目的とした、統計法に基づく基幹統計である。(注１)

初回の調査は昭和28年に実施されており、当初は四半期ごとの調査であった。昭和34年には一部を除き毎月調査に改正され、その後、調査対象の変更など幾度となく見直しを加えるなかで現在の形式となっている。

調査結果は、「小売業」については、我が国の個人消費の動向を供給側から把握するための代表的な指標として、また「卸売業」については、生産と消費を結ぶ流通段階の変動を把握する数少ない指標として、国や地方公共団体の景気対策や商業・流通・中小企業振興政策などに幅広く利用されている。(注２)

(注１)

公的統計の根幹をなす重要性の高い56種類の統計。国勢統計、国民経済計算、人口動態統計などがある。

(注２)

・景気動向指数（政府が毎月公表）作成に利用
・月例経済報告（政府が毎月公表）として利用
・ＧＤＰ（国内総生産）四半期統計（政府が四半期毎公表）作成に利用　など

3　調査対象

調査対象数は、約18,000事業所または企業とされており、「全国の卸売業、小売事業所（代理商、仲立業を除く）のうち、一定の基準で無作為に選ばれた事業所」となっている（図表１）。

対象先は、「指定事業所調査」、「指定調査区調査」、「指定企業調査」の３種類で抽出され、さらに、それぞれの基準によって甲・乙・丙・丁（１～４）の７つに分けられている。

4　調査項目

調査項目は、「商品販売額」や「月末従業員数」などが中心であるが、対象ごとにそれぞれ異なっており、調査票も別様式となっている（図表２）。

なお、調査の方法については、甲・乙調査は各都道府県から任命を受けた調査員が調査票の配布・回収を行っている（郵送、インターネット経由での回答も可）。丙・丁１～４調査は、指定された企業やチェーン企業本部などから国（経済産業省）に直接回答する国の直轄調査となっている。

図表１　調査対象と基準

分類	調査対象	対象となる基準	調査票の配布・回収
甲	**各種商品卸売事業所**（従業者100人以上） **卸売事業所**（従業者200人以上）	従業者100人以上の各種商品卸売事業所および従業者200人以上の卸売事業所で、経済産業大臣が指定する事業所	都道府県
乙	**甲・丙・丁１～４の対象を除いた卸売事業所、小売事業所**	①甲の対象を除いた卸売事業所、自動車小売、機械器具小売、燃料小売、無店舗小売の各事業所および従業者20人以上の小売事業所のうち、丙・丁１～４対象企業傘下事業所を除いた小売事業所で経済産業大臣が指定する事業所 ②経済産業大臣が指定する調査区内に所在する従業者19人以下の小売事業所（自動車小売、機械器具小売、燃料小売、無店舗小売の各事業所および丁１～４対象企業傘下事業所を除く）	
丙	**百貨店およびスーパー** （従業者50人以上）	従業者50人以上の小売業のうち、百貨店・スーパーに該当する事業所で経済産業大臣が指定する事業所	国
丁１	**コンビニエンスストア**	500店舗以上を有するコンビニエンスストアのチェーン企業本部で、経済産業大臣が指定する企業	
丁２	**家電大型専門店**	売り場面積500平方メートル以上の家電大型専門店を10店舗以上有する企業で、経済産業大臣が指定する企業	
丁３	**ドラッグストア**	ドラッグストアを50店舗以上有する企業もしくはドラッグストアの年間販売額が100億円以上の企業で、経済産業大臣が指定する企業	
丁４	**ホームセンター**	ホームセンターを10店舗以上有する企業もしくはホームセンターの年間販売額が200億円以上の企業で、経済産業大臣が指定する企業	

図表２　各分類ごとの調査項目

		調査項目									
		商品販売額	販売先別商品販売額	月末従業員数	期末商品手持額（四半期末）	商品券販売額	月間営業日数	売場面積	月末店舗数	月間商品販売額	都道府県別月間商品販売額
分類	甲	○	○	○	○						
	乙	○		○							
	丙	○		○	○	○	○	○			
	丁１								○	○（注）	○（注）
	丁２				○				○	○	○
	丁３				○				○	○	○
	丁４				○				○	○	○

（注）丁１のみ、サービス売上高を含む

５　調査結果

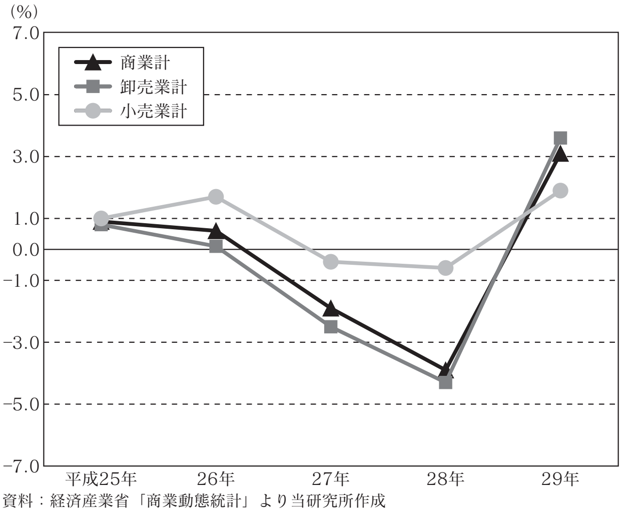
（１）商業販売額（甲・乙調査）

平成29年の商業販売額は、前年比3.1％増と３年ぶりの増加となった（図表３）。

うち卸売業販売額は同3.6％増と３年ぶりの増加となった。これは、原油、石炭等の価格上昇による輸入増ならびに鉄鋼製品の国内向けの増加および輸出入増などの影響による。

小売業販売額も同1.9％増となり、こちらも３年ぶりの増加となった。自動車小売業で新型車効果により普通車などが好調であったことや

図表３　商業販売額（増減率）の推移



資料：経済産業省「商業動態統計」より当研究所作成

燃料小売業でガソリンなどの石油製品価格が上昇したこと、医薬品・化粧品小売業で化粧品が好調だったことなどにより増加した。

（2）百貨店・スーパー販売額（丙調査）

〈全国〉

平成29年の百貨店・スーパー販売額（全店）は、合計が19兆6,025億円と前年比横這いであった（図表4）。

百貨店は前年比0.7％減と２年連続の減少となった。これは、化粧品や高額商品が好調だったものの、店舗閉店の影響に加え、消費者マインドの低下や天候不順などにより、主力の衣料品を中心に低調だったことなどによる。

スーパーは前年比0.4％増と６年連続の増加となった。これは、衣料品や家庭用品などが低調だったものの、新店効果に加え、畜産品や惣菜を中心に、主力の飲食料品が堅調であったことなどによる。

〈秋田県〉

丙調査については、全国計のほかに経済産業局別、都道府県別の結果も公表されており、各地域の動向を把握することができる数少ない統計である。なお、本県は百貨店およびスーパー販売額の合計額が公表されている。

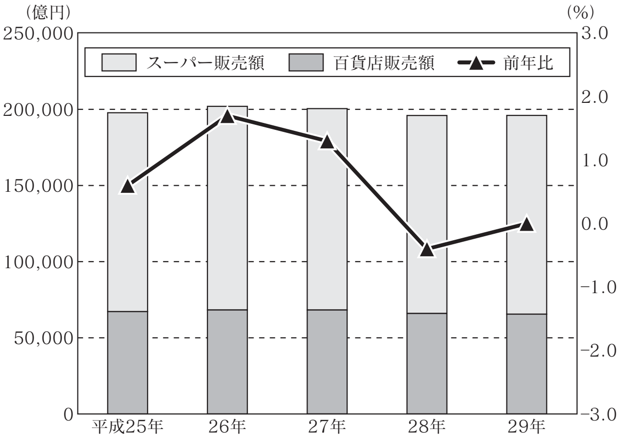
平成29年の百貨店・スーパー販売額（全店）は、前年比2.2％減の1,177億円となった（図表５）。これは衣料品、飲食料品ともに前年を下回ったほか、家庭用品なども振るわなかったことなどによる。減少は４年連続となったが、人口減少や少子高齢化の進展に加え、消費者の節約志向も根強く、今後も同様の傾向が続くと予想されている。

一方で、小売業界ではさまざまな業態が新たに出現し、消費者の買い回り行動も大きく変化していることから、いわゆる大型小売店の販売動向のみでは、個人消費全体の動きを掴みづらくなってきている。

次回は、商業動態統計の丁（１～４）調査から、コンビニエンスストアやドラッグストア等の動向について見ていくこととする。

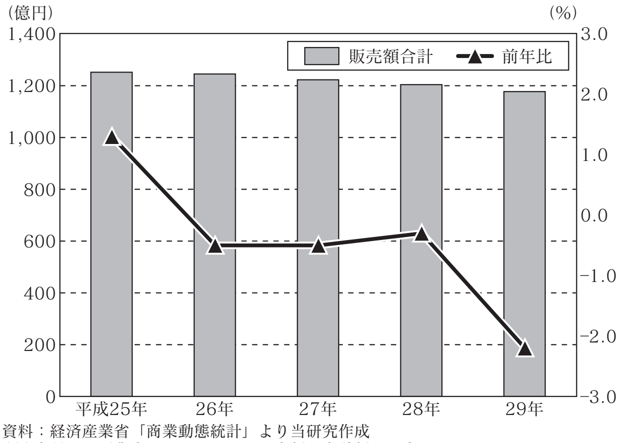
（打矢　亘）

図表４　百貨店・スーパー販売額の推移（全国）



資料：経済産業省「商業動態統計」より当研究所作成

図表５　百貨店・スーパー販売額の推移（秋田県）



資料：経済産業省「商業動態統計」より当研究作成
(注)本県は、百貨店およびスーパー販売額の合計額が公表されている