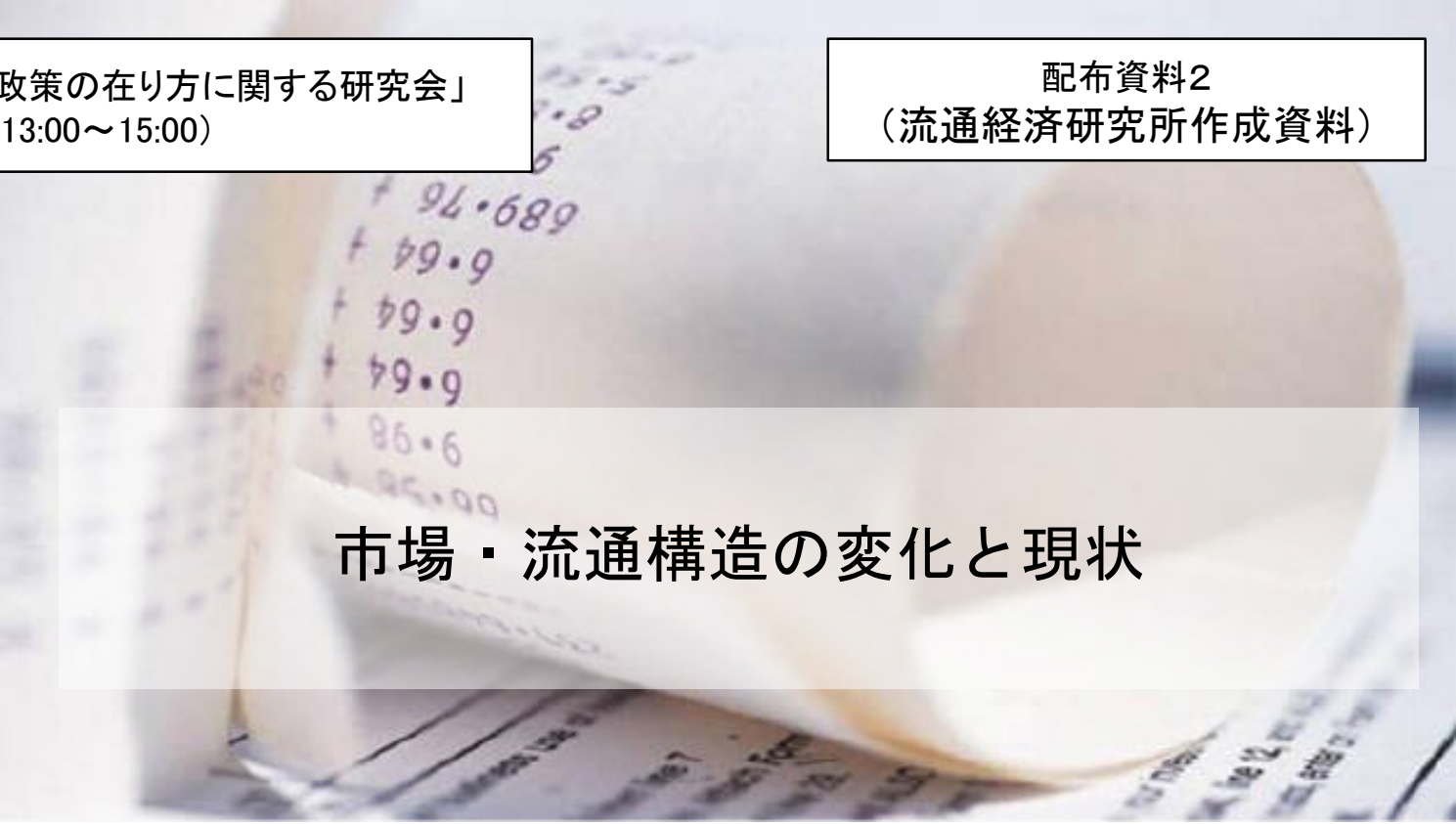


「流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会」
(平成28年6月17日(金) 13:00～15:00)

配布資料2
(流通経済研究所作成資料)



市場・流通構造の変化と現状

2016年6月17日

公益財団法人 流通経済研究所

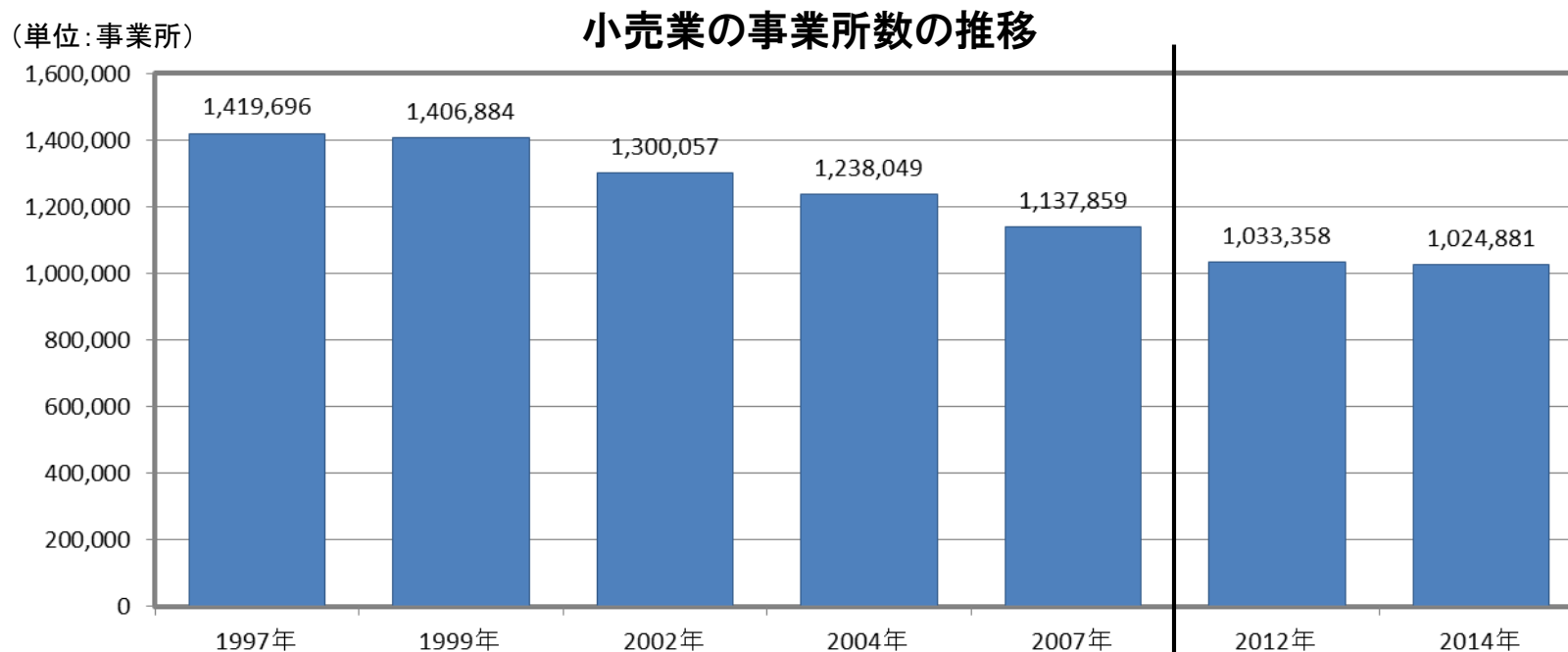
研究員 木島豊希

構成

1. 小売構造の変化
2. 卸売構造の変化
3. 電子商取引の実態

1. 小売構造の変化 (1) 事業所数

- わが国小売業の事業所数は2014年7月1日現在で102万事業所である。
- 小売業の事業所数は減少傾向にある。
 - 2007年/1997年比：19.9%減
 - 2014年/2012年比：0.8%減



※2007年の結果と2012年、2014年の結果は接続しない。商業統計調査の「利用上の注意」には以下のように記述されている。

平成26年調査は、日本標準産業分類の第12回改定及び調査設計の大幅変更を行ったことに伴い、前回実施の平成19年調査の数値とは接続しない。

商業統計調査の範囲は、日本標準産業分類(平成25年総務省告示第405号)に掲げる「大分類I-卸売業・小売業」に属する事業所(警戒区域等をその区域に含む調査区分にある事業所(商業統計調査規則第4条参照)を除く)を対象とした。

出所: 経済産業省「商業統計」各年、2012年は総務省「平成24年経済センサス」

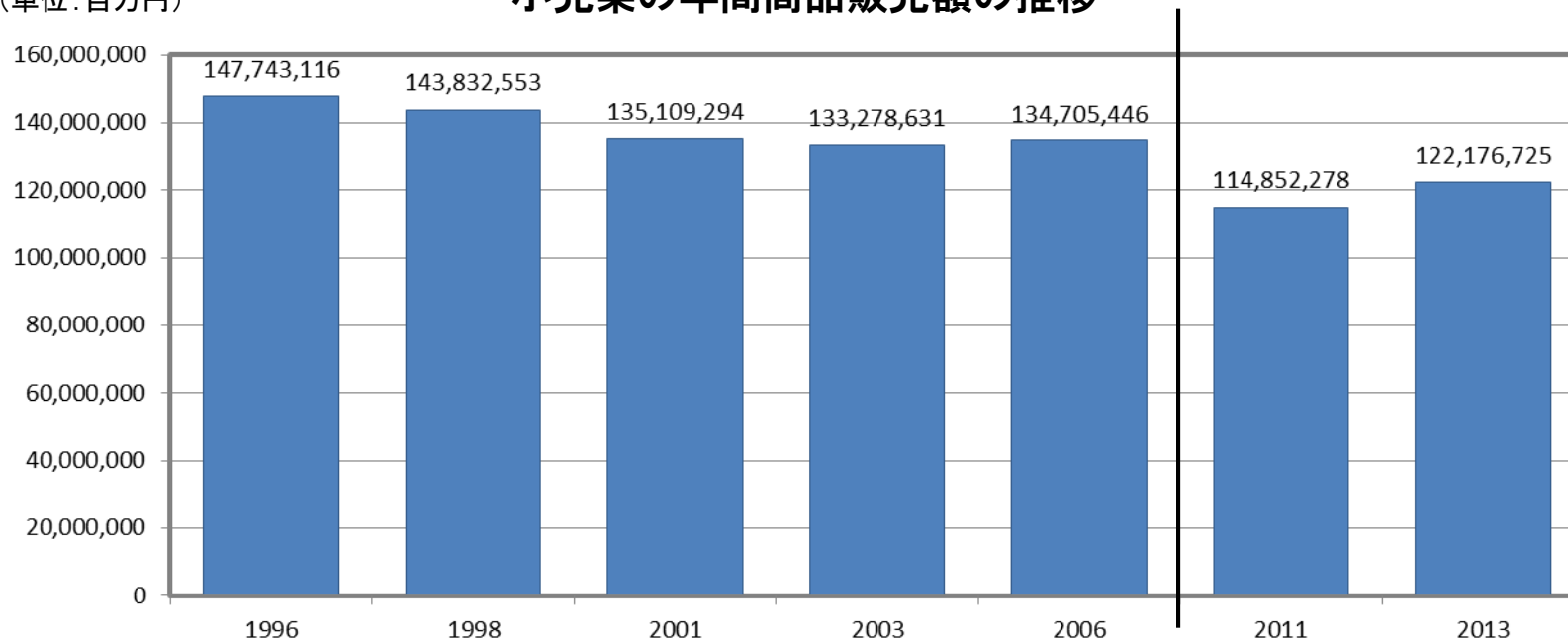
1. 小売構造の変化 (2) 商品販売額

■ わが国小売業の年間商品販売額は、2013年の122兆円まで減少傾向。

- 2006/1996比：8.8%減
(調査対象の拡大の影響を除くと9.1%減)

(単位:百万円)

小売業の年間商品販売額の推移



※年によって期間が異なる。「1996」は「1996年6月～1997年5月」、「1998」「2001」「2003」「2006」は年度、「2011」「2013」は暦年である。

※「1996」～「2006」「2013」は消費税込み、「2011」は税込と税抜が混在した結果である。

※2007年の結果と2012年、2014年の結果は接続しない。商業統計調査の「利用上の注意」には以下のように記述されている。

平成26年調査は、日本標準産業分類の第12回改定及び調査設計の大幅変更を行ったことに伴い、前回実施の平成19年調査の数値とは接続しない。

商業統計調査の範囲は、日本標準産業分類(平成25年総務省告示第405号)に掲げる「大分類I-卸売業・小売業」に属する事業所(警戒区域等をその区域に含む調査区分にある事業所(商業統計調査規則第4条参照)を除く)を対象とした。

出所:経済産業省「商業統計」各年、2012年は総務省「平成24年経済センサス」

1. 小売構造の変化 (3) 業種別の商品販売額構成比の推移

	1996	1998	2001	2003	2006	2011	2013
小売業計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
飲食料品小売業	29%	30%	31%	31%	30%	28%	26%
＋無店舗小売業(飲食料品小売)	29%	30%	31%	31%	30%	30%	28%
機械器具小売業	19%	18%	18%	18%	18%	18%	19%
＋無店舗小売業(機械器具小売)	19%	18%	18%	18%	18%	19%	19%
燃料小売業	8%	8%	8%	8%	9%	10%	11%
各種商品小売業	14%	13%	13%	13%	12%	10%	9%
＋無店舗小売業(各種商品小売)	14%	13%	13%	13%	12%	10%	9%
医薬品・化粧品小売業	3%	4%	5%	6%	6%	8%	8%
織物・衣服・身の回り品小売業	9%	9%	8%	8%	8%	6%	7%
＋無店舗小売業(織物・衣服・身の回り品小売)	9%	9%	8%	8%	8%	7%	7%
無店舗小売業	-	-	-	-	-	6%	6%
他に分類されない小売業	6%	6%	6%	5%	7%	6%	6%
書籍・文房具小売業	4%	4%	4%	4%	3%	3%	2%
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
農耕用品小売業	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
家具・建具・畳小売業	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%
写真機・時計・眼鏡小売業	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
じゅう器小売業	1%	2%	1%	1%	1%	0%	0%
内格付不能	-	-	-	-	-	1%	-

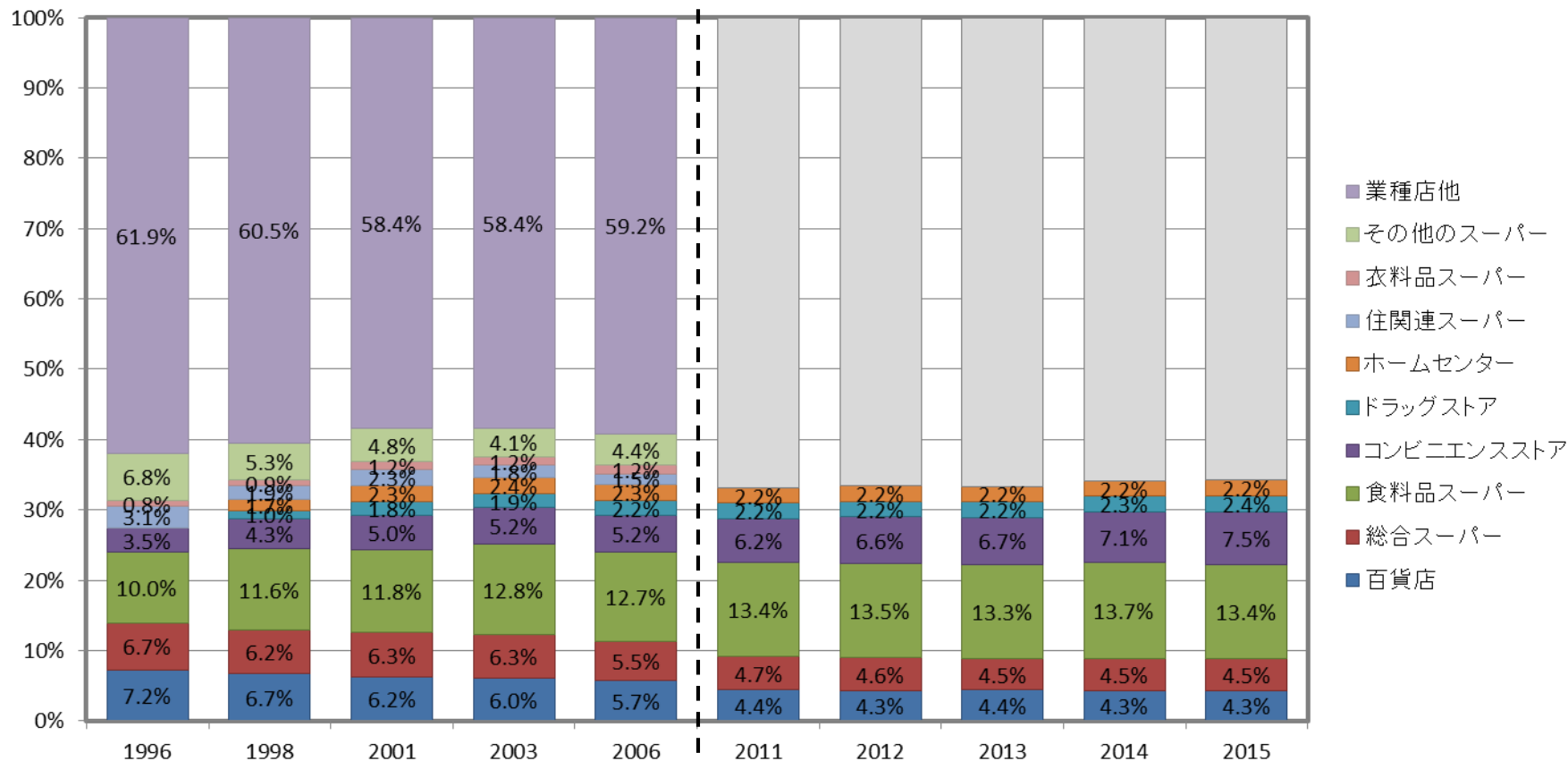
(c) 2016公益財団法人流通経済研究所

出所：経済産業省「商業統計」各年、2011は総務省「平成24年経済センサス」

1. 小売構造の変化 (4) 業態別の商品販売額の構成比

■ 大型店業態が衰退し、CVS・DgSといった小商圈型店舗業態が伸長。

小売業態別の売上構成比の推移



※年によって期間が異なる。「1996」は「1996年6月～1997年5月」、「1998」以降は年度。

※「1996」～「2006」は「商業統計」の数値。

※「2011」以降は「2006」の数値をもとに「商業動態統計」と業界統計を用いて以下の方法で推計した。

「小売業計」は「2006」に「商業動態統計」の「小売業計」の伸び率を乗算した。同様に、「百貨店」は「百貨店」の伸び率、「総合スーパー」は「各種商品小売業」から「百貨店」を除いた数値の伸び率、「食料品スーパー」は「飲食料品小売業」の伸び率、「コンビニエンスストア」は「コンビニエンスストア」の伸び率、「ドラッグストア」は「医薬品・化粧品小売業」の伸び率を用いて推計した。「ホームセンター」はDIY協会の公表値の伸び率を乗算して求めた。

出所：経済産業省「商業統計」「商業動態統計」各年、日本ドゥ・イト・ユアセルフ協会「年間総売上高とホームセンター数の推移」

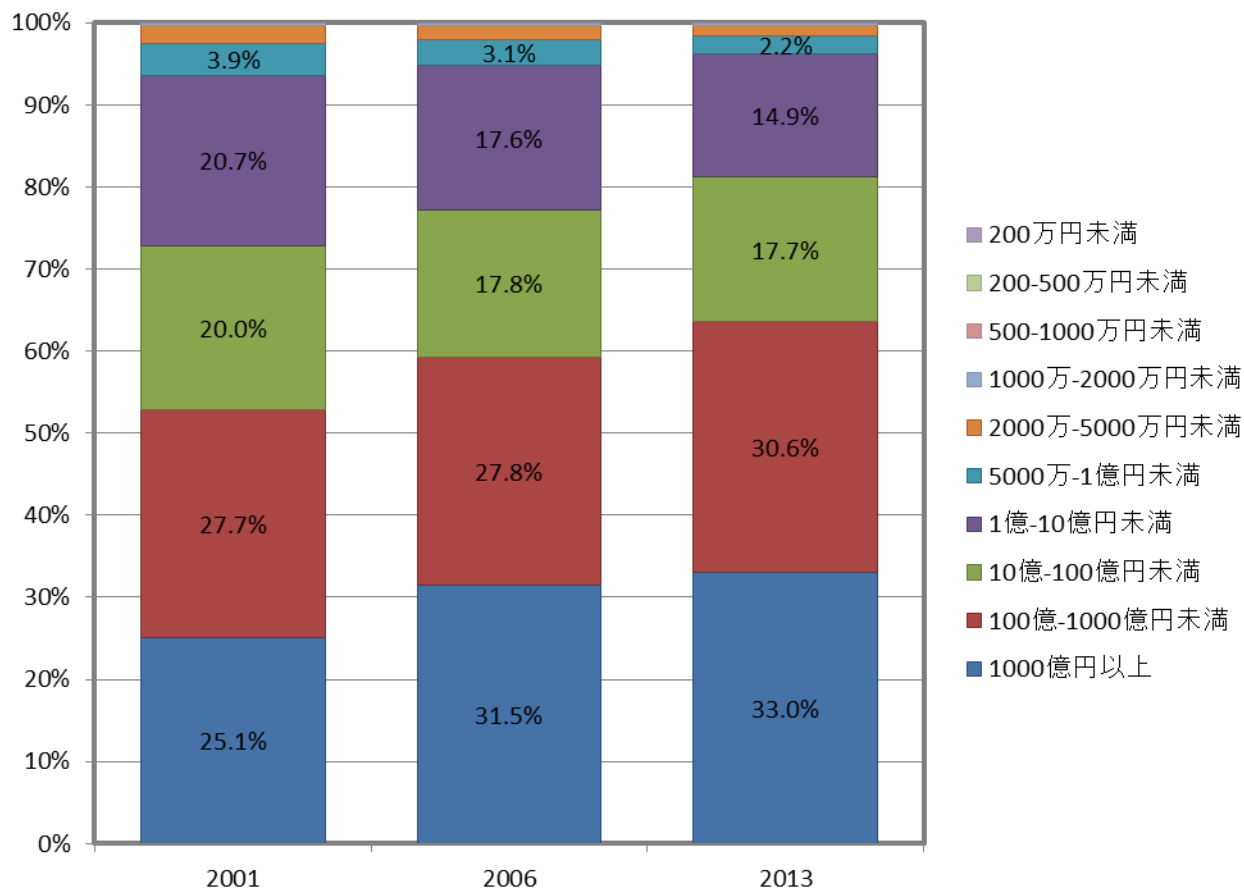
(c) 2016公益財団法人流通経済研究所

1. 小売構造の変化 (5) 売上高上位集中度

① 小売業計—企業の年間商品販売額階級別の売上構成比

- 企業売上100億円以上の企業の売上高構成比が6割超に上昇し、小売業の上位集中度は高くなっている。10億円以上では8割超を占める。

小売業における企業の年間商品販売額階級別の売上構成比の推移



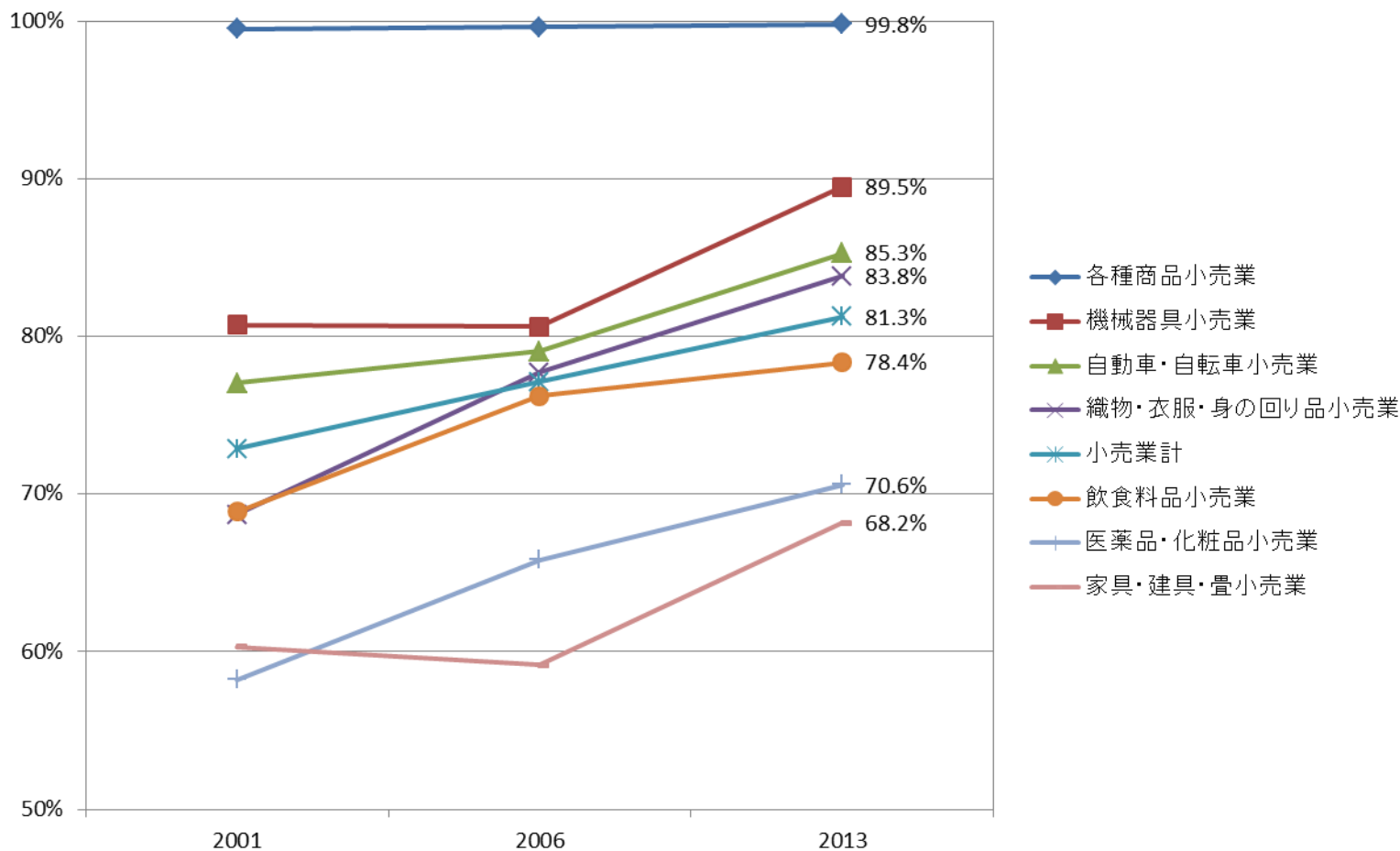
※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。
出所：経済産業省「商業統計」各年

1. 小売構造の変化 (5) 売上高上位集中度

② 業種別一年間商品販売額10億円以上企業の売上構成比

- 企業売上10億円以上の企業の売上高構成比は、小売業の7業種で上昇傾向にあり、上位集中度は高くなっている。

年間商品販売額10億円以上の小売企業の売上構成比の推移

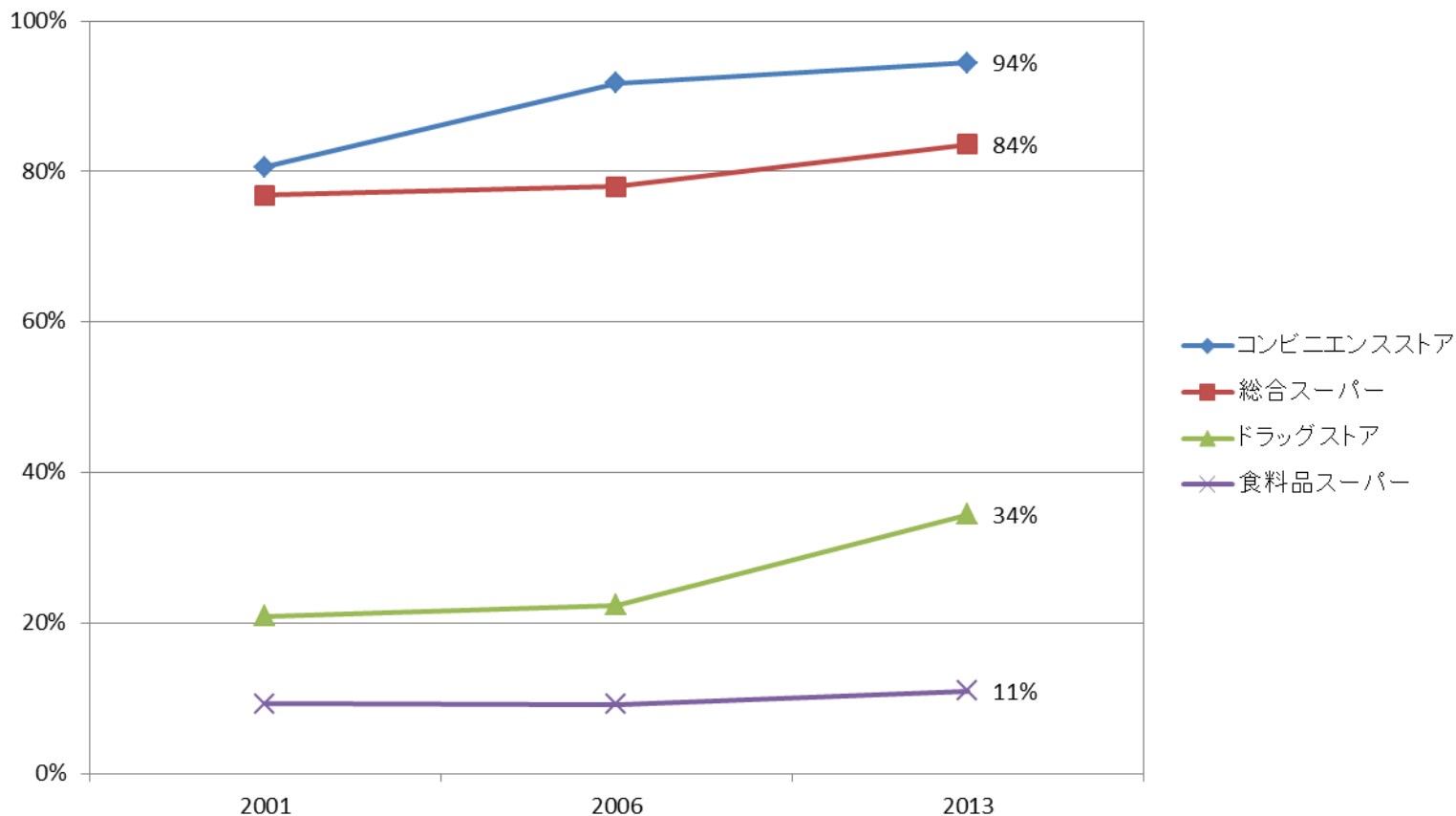


1. 小売構造の変化 (5) 売上高上位集中度

③業態別—主要4業態売上上位5社の売上構成比

- 各業態の売上上位5社の売上高構成比は、4業態で上昇傾向にあり、上位集中度は高くなっている。

主要4業態における売上上位5社が占める売上構成比の推移



※年によって期間が異なる。「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。

※各業態の売上上位5社が占める売上構成比は、分母を本資料の「業態別の商品販売額」で算出した数値を消費税率で割り戻して算出したもの、分子を各業態における上位5社の売上高合計として推計した。ただし、ドラッグストアの分母は、日本チェーンドラッグストア協会「日本のドラッグストア調査」結果を用いた。

出所：経済産業省「商業統計」各年

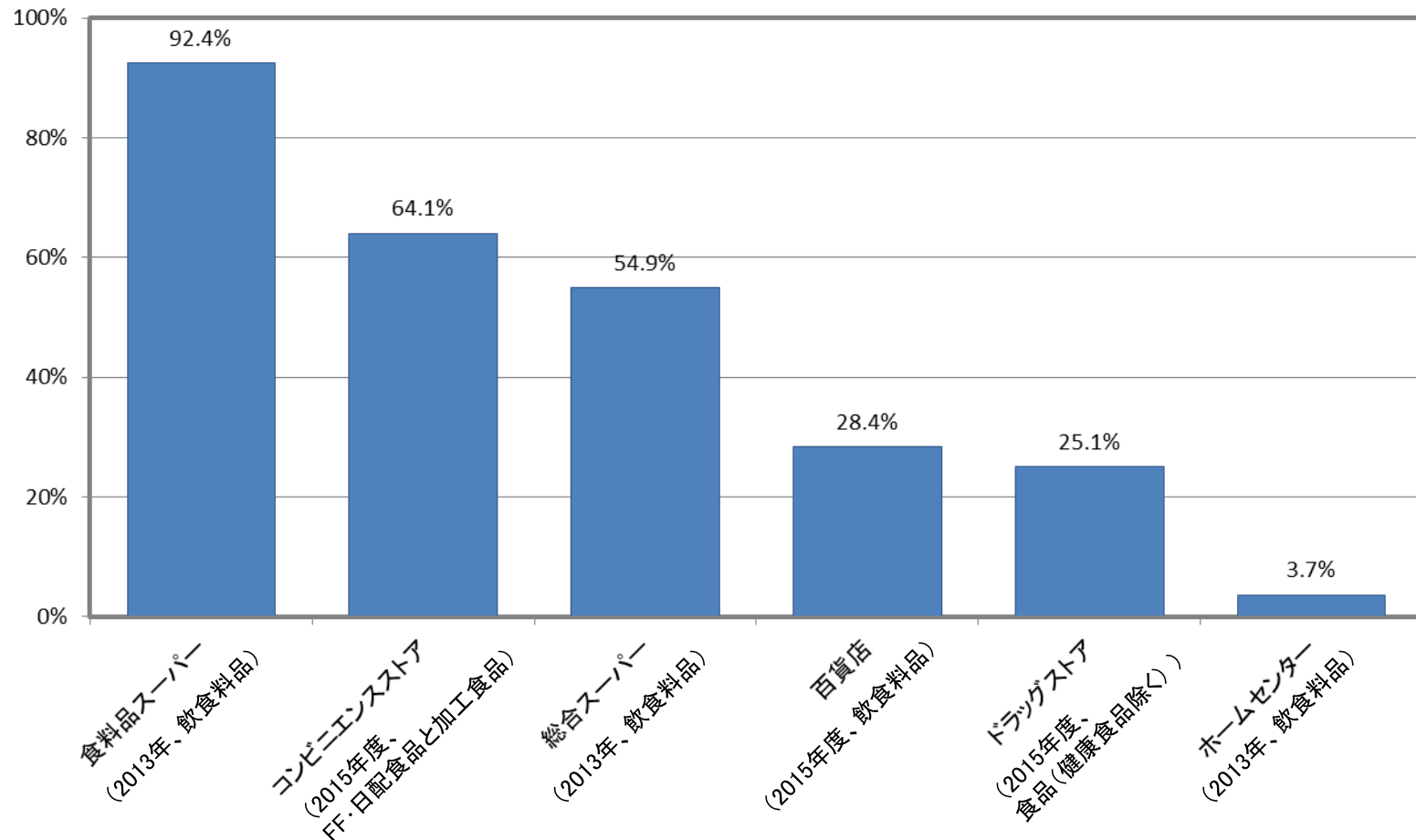
(c) 2016公益財団法人流通経済研究所

1. 小売構造の変化 (6) 食料品市場の競争状況

① 主要業態の食品売上比率

- 各業態間で品揃えが重複しており、業態間の競争が発生（食品等）。
- 上位集中度・競争関係は、業態横断的に捉える必要がある。

主要業態の食品売上比率

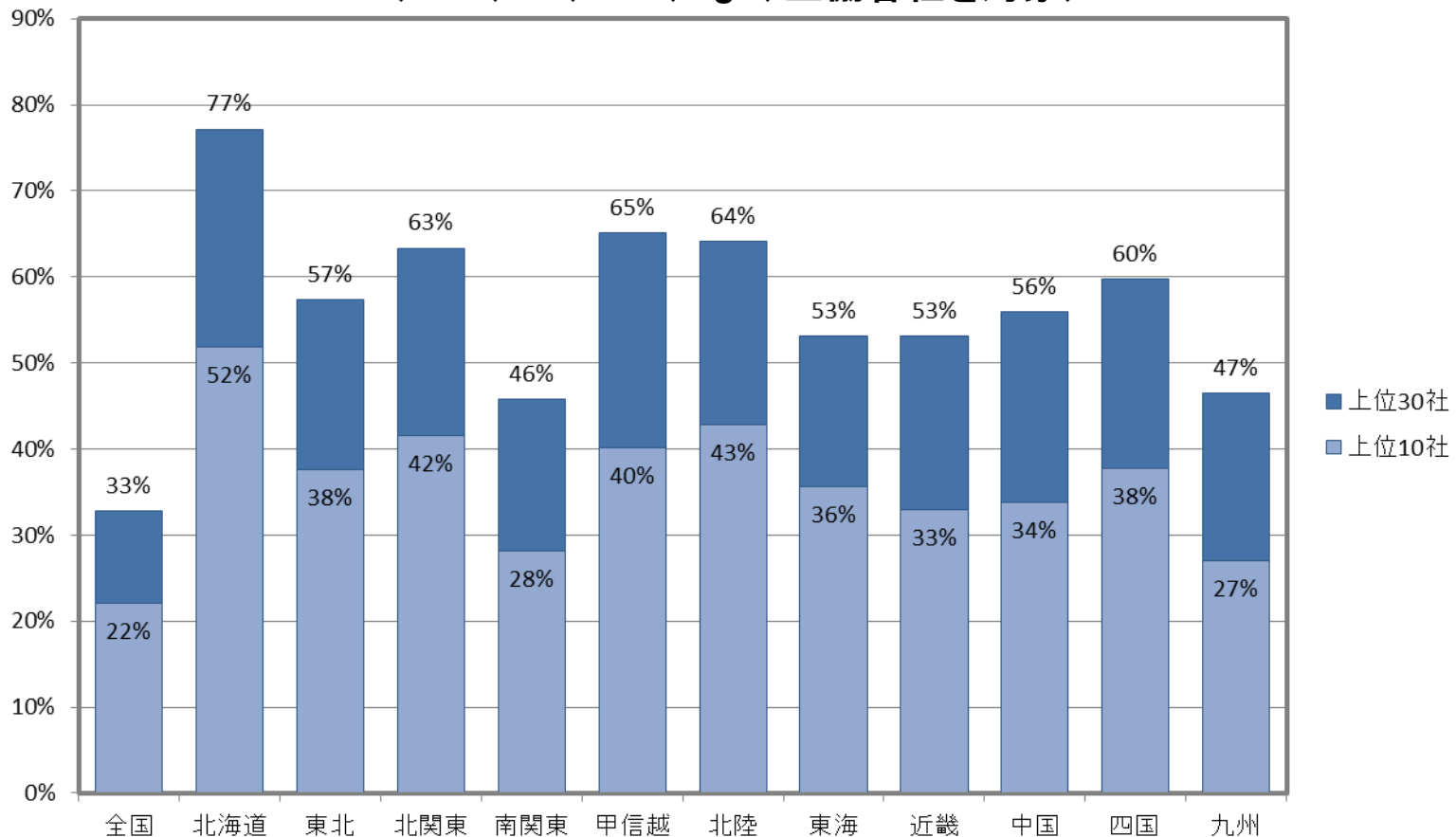


1. 小売構造の変化 (6) 食料品市場の競争状況

②地域別の食品売上高上位10社・30社の売上構成比

- 全国レベルでは上位10社で22%だが、地域別では27-52%と高い。

地域別の食品売上高上位10社・30社の売上構成比(2014年度)
(GMS、SM、CVS、DgS、生協各社を対象)



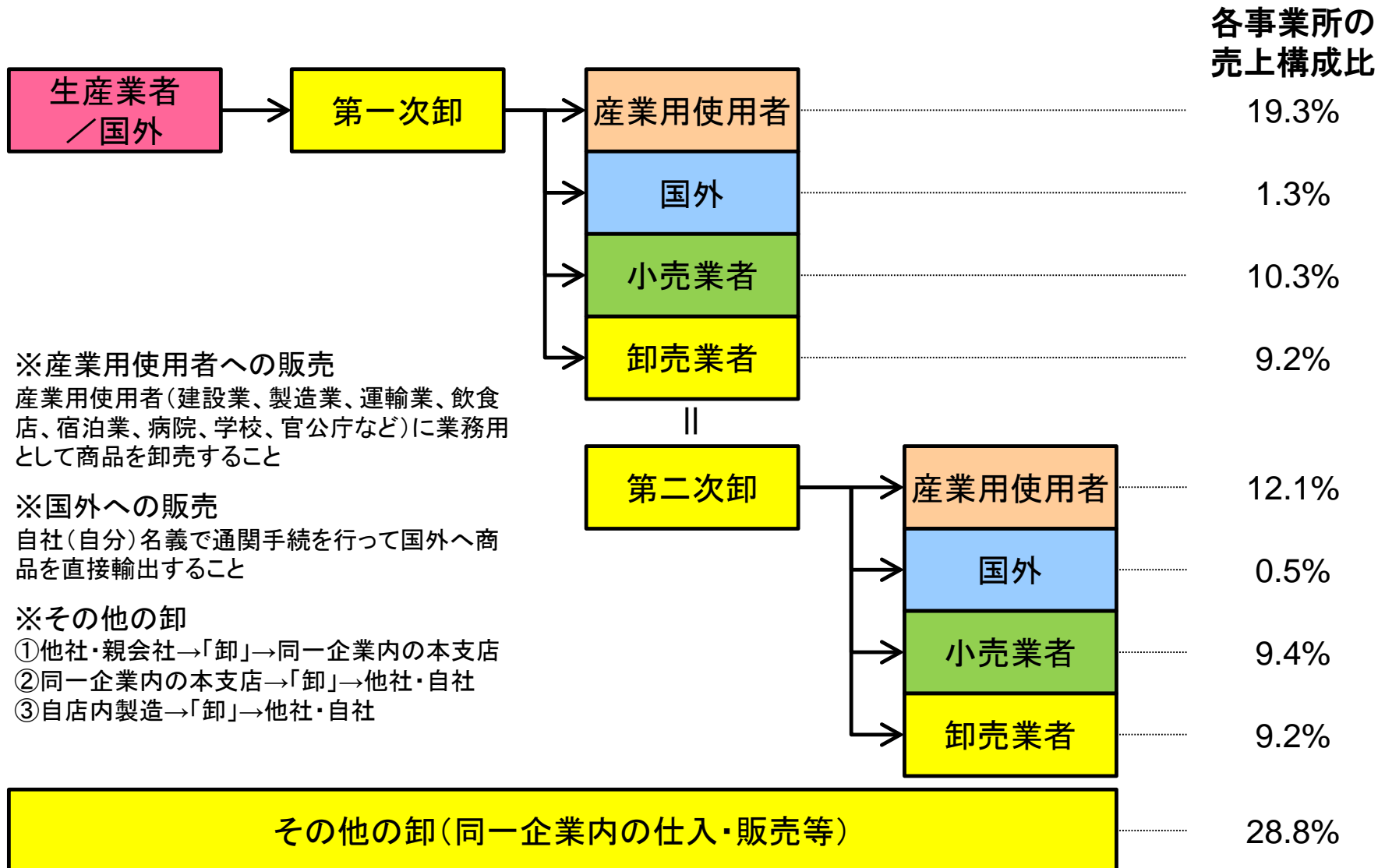
※国民経済計算・家計最終消費支出、株式会社流通企画「食品スーパーマーケット年鑑」「CVSマーケット年鑑」「全国ドラッグストア年鑑」、日本生活協同組合連合会「生協の経営統計」等を用いて、推計した。

※上位10社、上位30社には生協が含まれていることがあり、その場合には店舗と宅配を分けて集計している。

※前頁までの推計とは整合しない。

(c) 2016公益財団法人流通経済研究所

2. 卸売構造の変化 (1) 流通段階と流通経路の関係



※売上構成比は「平成26年商業統計調査」の「卸売業計」の結果

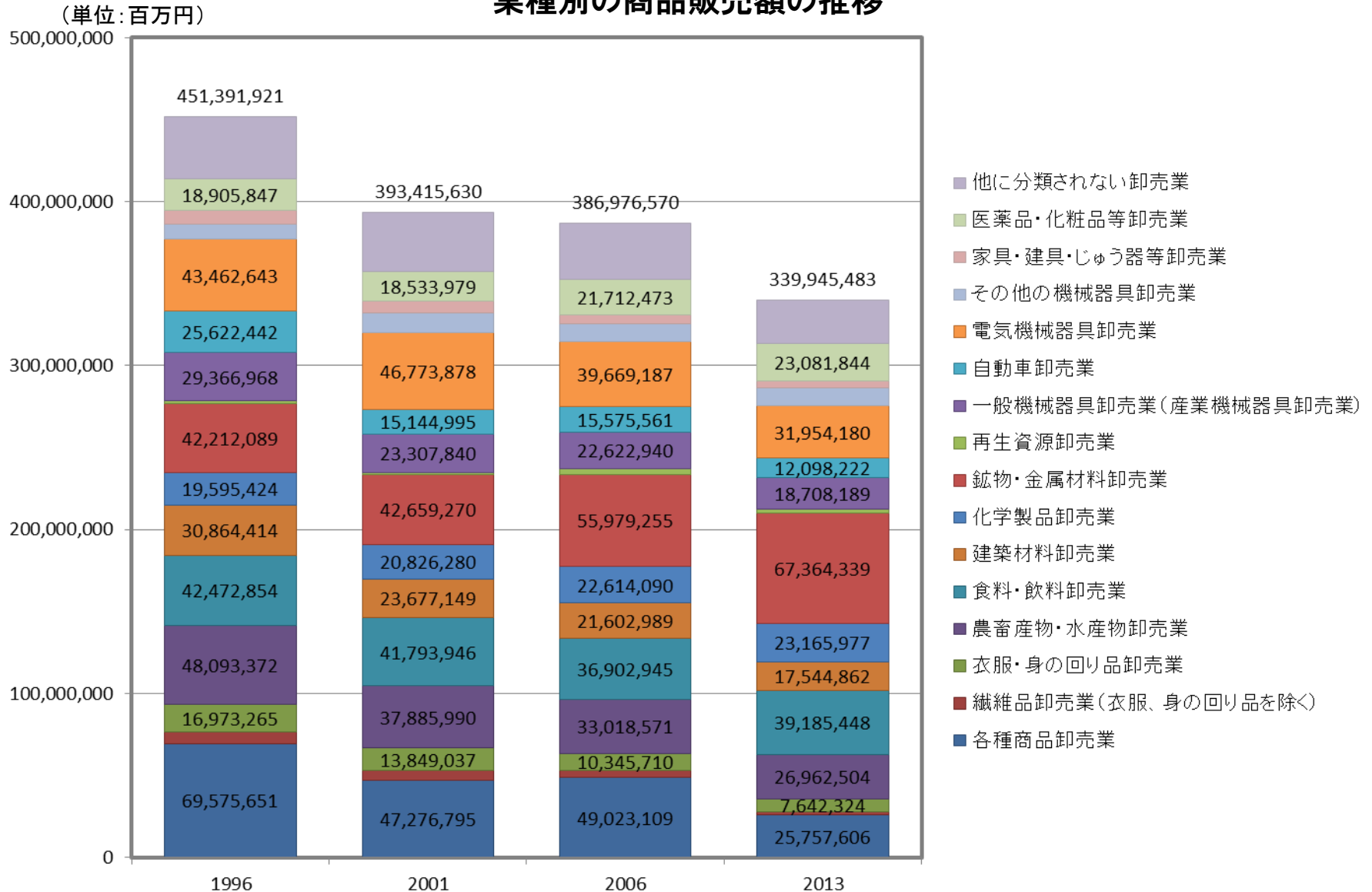
※売上構成比は、「個々の事業所の流通経路の格付けは、商業統計調査の調査項目の「年間商品仕入額の仕入先別割合」及び「年間商品販売額のうち卸売販売額の販売先別割合」の中で、その最も大きい割合の仕入先及び販売先によって決定するため、経路そのものの売上構成を表すものではない。

出所: 経済産業省「平成26年商業統計調査」

(c) 2016 公益財団法人流通経済研究所

2. 卸売構造の変化 (2) 業種別の商品販売額

業種別の商品販売額の推移



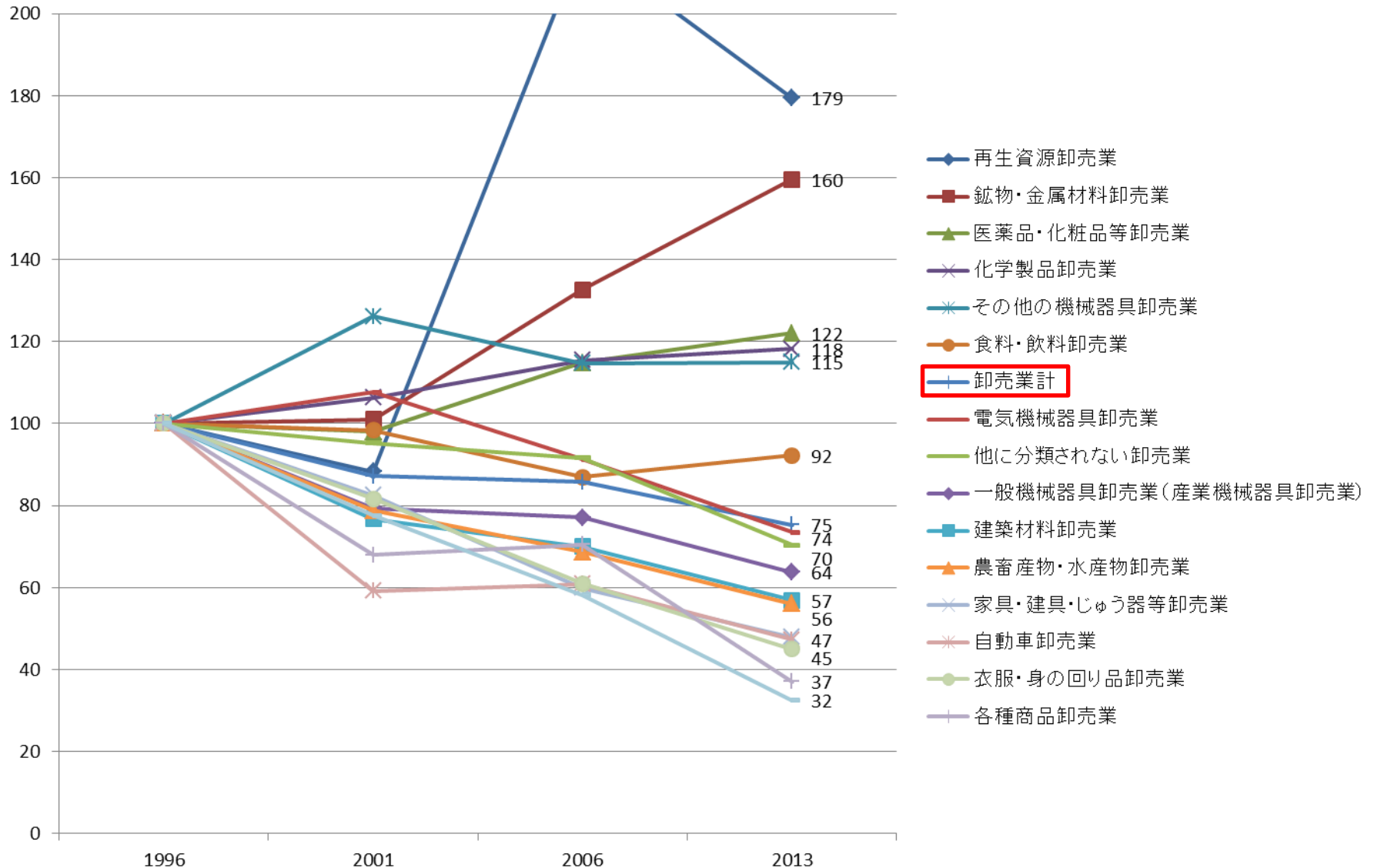
※年によって期間が異なる。「1996」は「1996年6月～1997年5月」、「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。

出所: 経済産業省「商業統計」各年

(c) 2016公益財団法人流通経済研究所

2. 卸売構造の変化 (2) 業種別の商品販売額—指数 (1996=100)

業種別の商品販売額の指数の推移(1996=100)



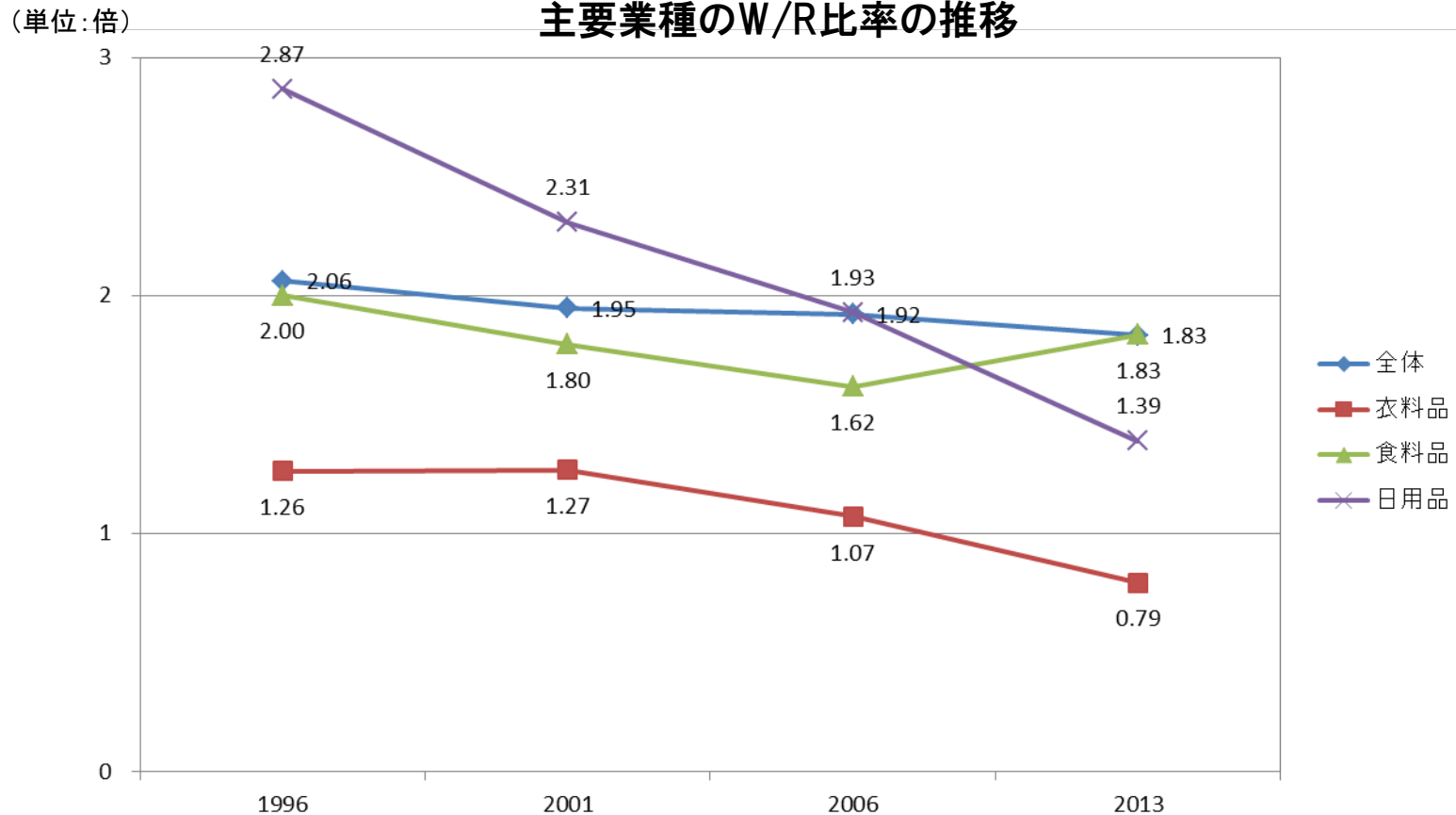
※年によって期間が異なる。「1996」は「1996年6月～1997年5月」、「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。

出所：経済産業省「商業統計」各年

(c) 2016公益財団法人流通経済研究所

2. 卸売構造の変化 (3) W/R比率

- W/R比率1.83倍。「卸→卸→小売」「卸→小売」が平均の取引段階数。
- W/R比率は低下しており、流通の多段階性は低下している。



※卸売業の販売額「本支店間移動+卸売業者へ+小売業者へ」を小売業の年間商品販売額で除算して求めた。

※「衣料品」は「衣服・身の回り品卸売業」と「織物・衣服・身の回り品小売業」、「食料品」は「農畜産物・水産物卸売業」「食料・飲料卸売業」と「飲食物品小売業」、「日用品」は「医薬品・化粧品等卸売業」と「医薬品・化粧品小売業」を対象にした。

※数値の継続性を保つため、「2013」は各業種の「無店舗小売業」を足し戻して計算している。

※年によって期間が異なる。「1996」は「1996年6月～1997年5月」、「2001」「2006」は年度、「2013」は暦年。

出所:経済産業省「商業統計」各年

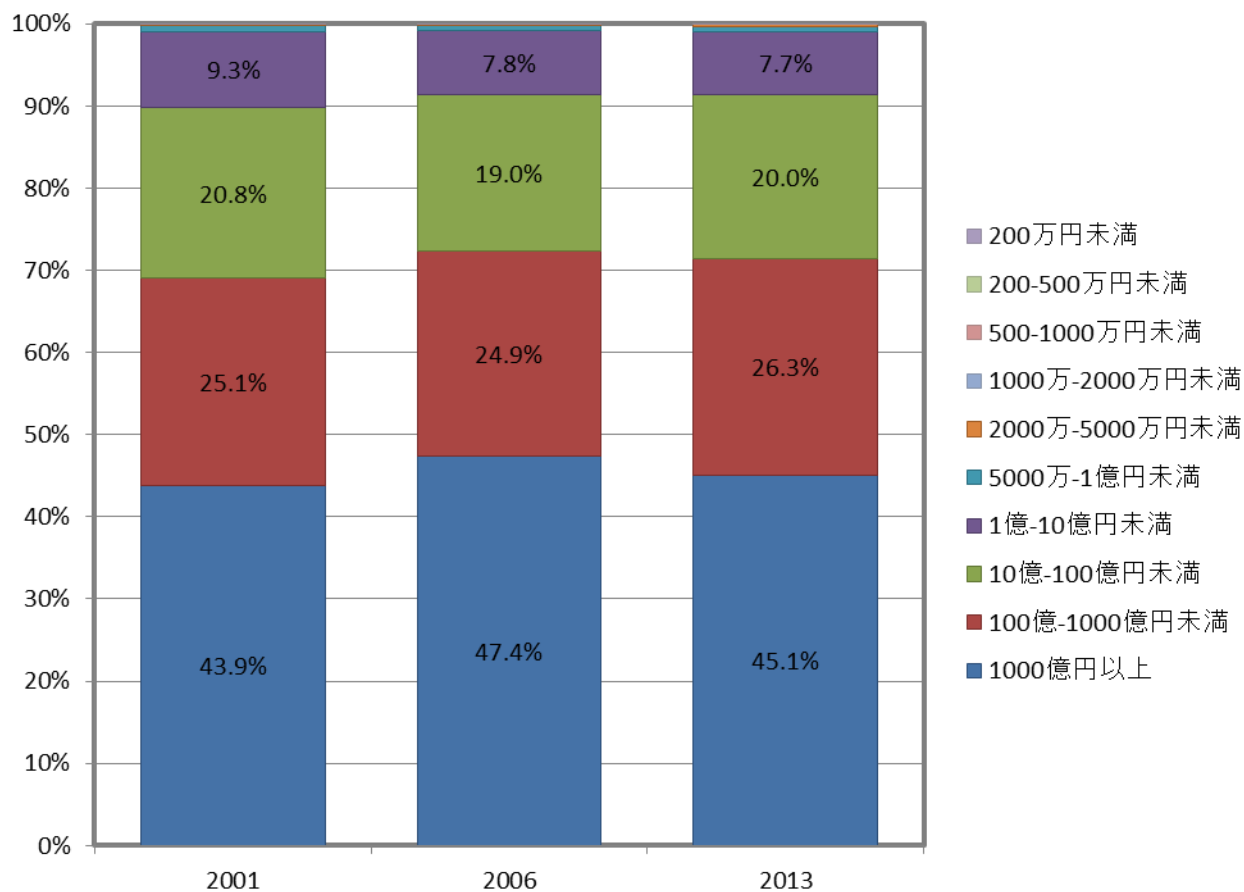
(c)2016公益財団法人流通経済研究所

2. 卸売構造の変化 (4) 売上高上位集中度

① 卸売業計—企業の年間商品販売額階級別の売上構成比

- 企業売上1000億円以上の企業が4-5割程度、100億円以上で7割程度と、大手企業に集中している（小売業に比べて）。

卸売業における企業の年間商品販売額階級別の売上構成比の推移

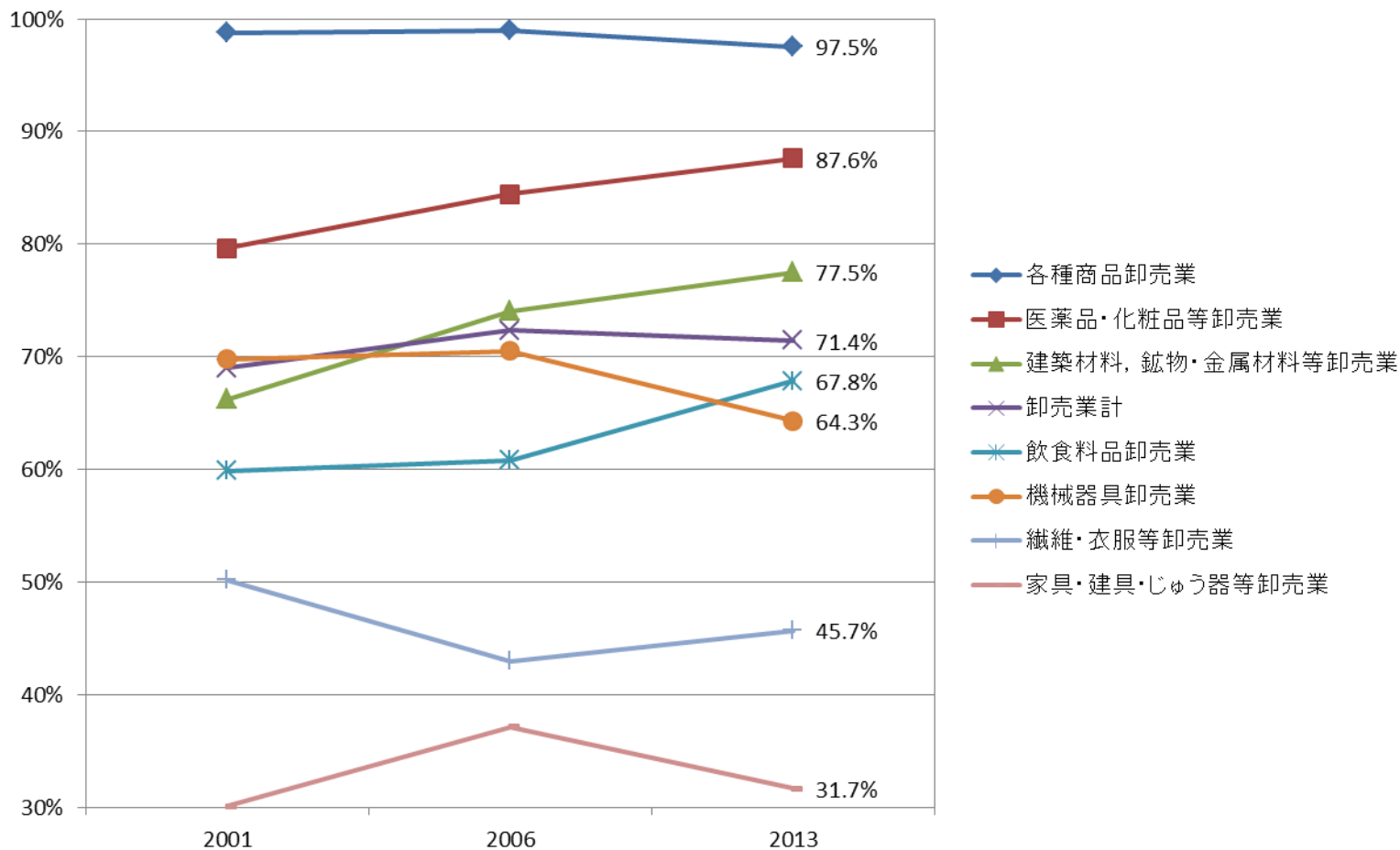


2. 卸売構造の変化 (4) 売上高上位集中度

②業種別一年間商品販売額100億円以上企業の売上構成比

- 「飲食料品卸売業」「医薬品・化粧品等卸売業」等で、上位集中度が高くなっている。

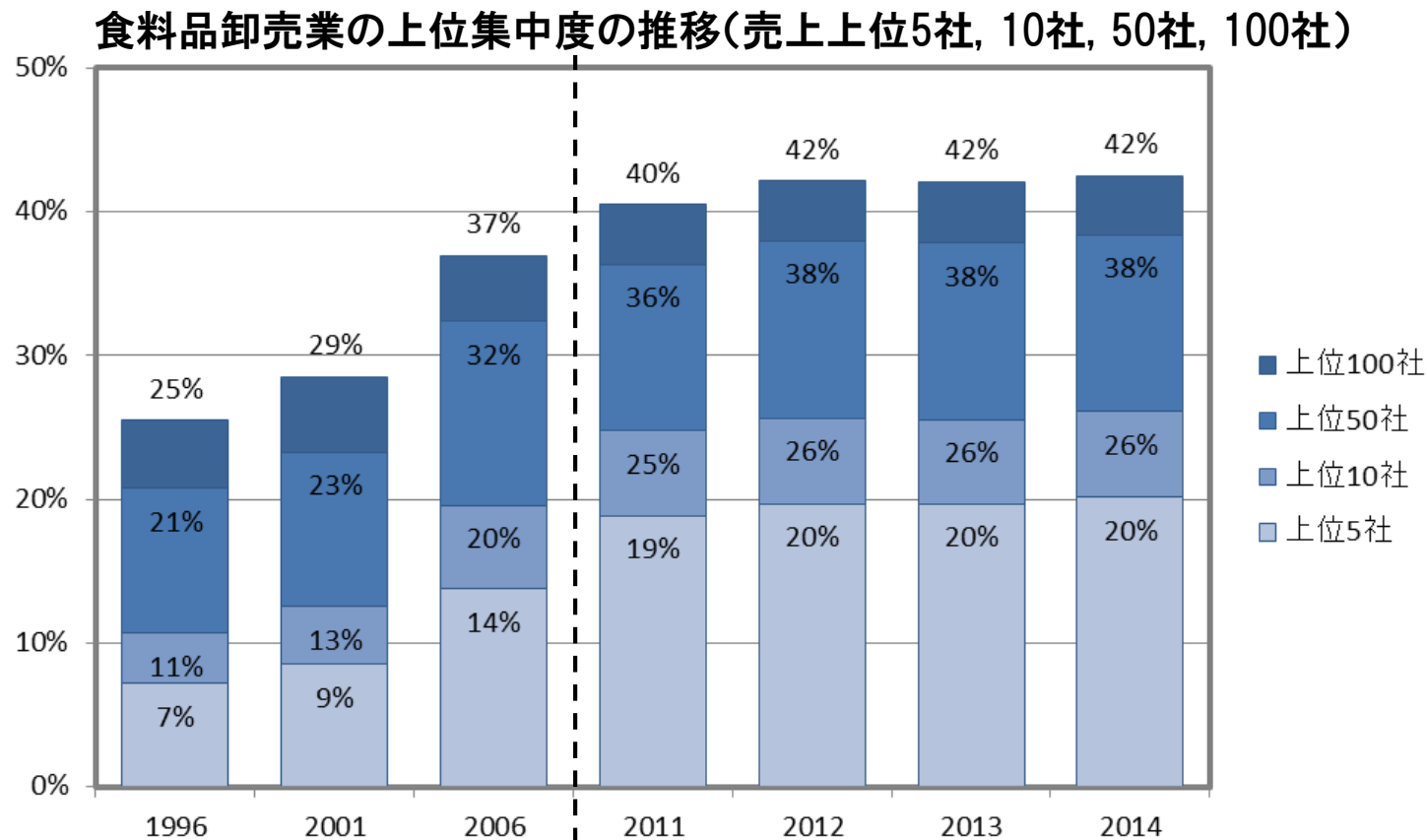
年間商品販売額100億円以上の卸売企業が占める売上構成比の推移



2. 卸売構造の変化 (4) 売上高上位集中度

③ 食料品卸売業—売上上位5-100社の売上構成比

- 食料品卸売業の上位集中度は高まっており、上位5社で20%を占める。



※年によって期間が異なる。「1996」は「1996年6月～1997年5月」、「2001」以降は年度。

※分母は、「1996」～「2006」が「商業統計」の「食料・飲料卸売業」の販売額のうち「本支店間移動」を除いた数値、「2011」以降は「2006」の数値をもとに「商業動態統計調査」の「食料・飲料卸売業」の販売額の伸び率を乗算して求めた数値である。なお、消費税率を割り戻して算出している。

※分子は、日本経済新聞社「日経MJ トレンド情報源」におけるランキングに掲載されている各社の売上高合計である。

出所：経済産業省「商業統計」「商業動態統計調査」、日本経済新聞社「日経MJ トレンド情報源」

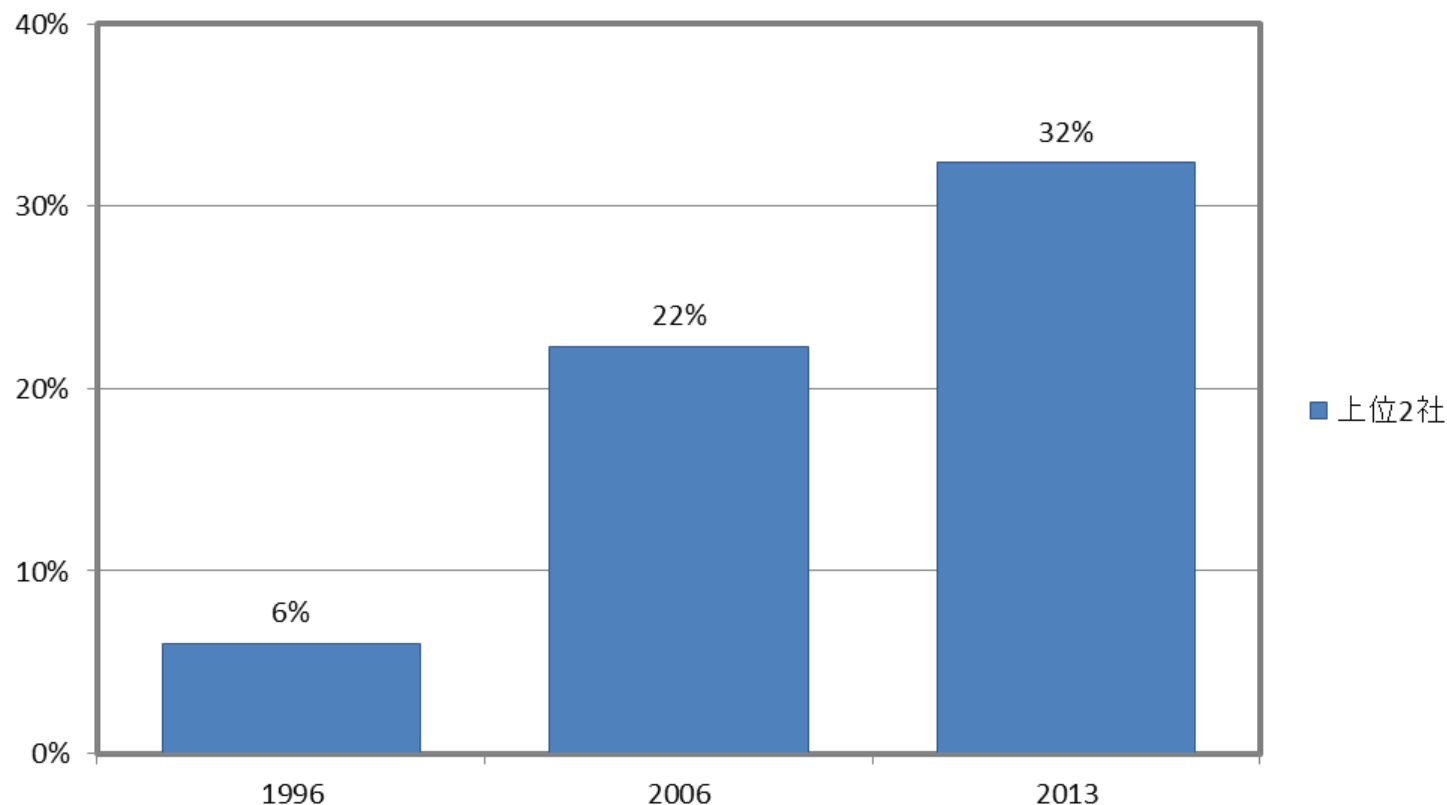
(c) 2016公益財団法人流通経済研究所

2. 卸売構造の変化 (4) 売上高上位集中度

④ 日用雑貨卸売業—売上上位2社の売上構成比

- 日用雑貨卸売業でも、上位集中度は高まっており、上位2社で3割を占める。

日用雑貨卸売業の上位集中度の推移(売上上位2社)



※分母は、「商業統計」の「化粧品卸売業」と「合成洗剤卸売業」を合計した数値であり、「本支店間移動」を除いている。なお、消費税率を割り戻して算出している。「1996」は「1996年6月～1997年5月」、「2006」は年度、「2013」は暦年の数値である。

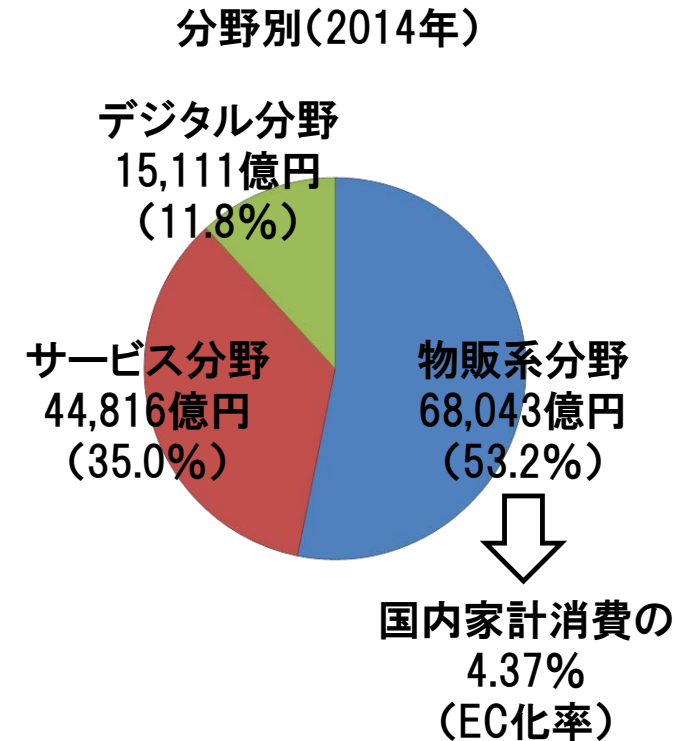
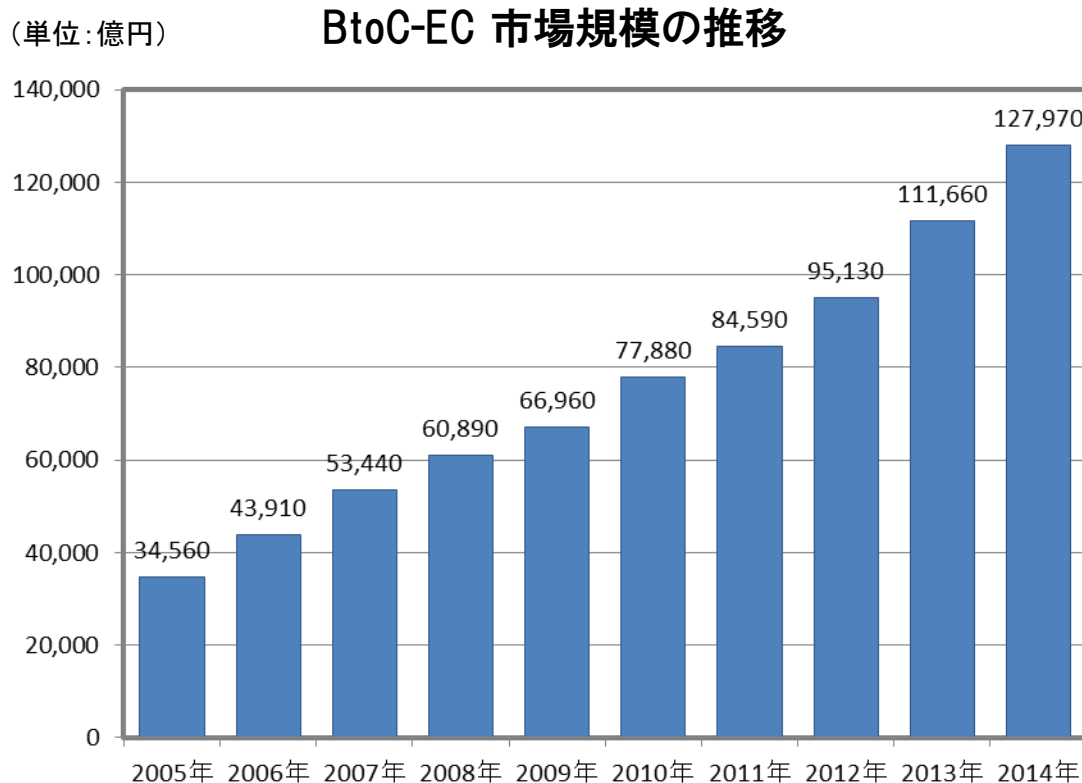
※分子は、日本経済新聞社「日経MJ」トレンド情報源におけるランキングに掲載されている企業のうち、業種が「日」（日用品のこと、医薬品以外）である企業を対象に上位2社を合計したものである。

出所：経済産業省「商業統計」、日本経済新聞社「日経MJ」トレンド情報源

(c)2016公益財団法人流通経済研究所

3. 電子商取引の実態 (1) BtoC-EC 市場規模

- BtoC-EC 市場規模は、2014年に12兆円、この10年間で2.7倍まで拡大したと推計されている。内、物販系は半数を占める。



※EC化率の分母の推定方法

商品別に、家計調査をもとに1世帯当たりの年間平均消費支出額全体に占める年間平均食料支出額の比率を求め、その比率に対しGDP統計における国内家計最終消費支出を乗算することで、国内で個人が消費した各商品の商取引市場規模の総額を推定する。

※BtoC-EC 市場規模の推定方法

財(商品)、サービス毎のBtoC-EC販売動向の調査を市場規模推計の中心作業とする。具体的には、①消費者アンケート結果からの推計値算出、②文献調査、③企業ヒアリング、④その他調査を並行で行いながら、市場規模推計値を算出する。市場規模推計作業では、BtoC-EC販売動向調査を補完すべく、(1)マクロ経済動向、(2)個人消費動向、(3)個別産業動向、(4)ネット利用動向も並行で行う。このように多面的な調査をもって算出する市場規模推計値の客観性を確保する方針とする。

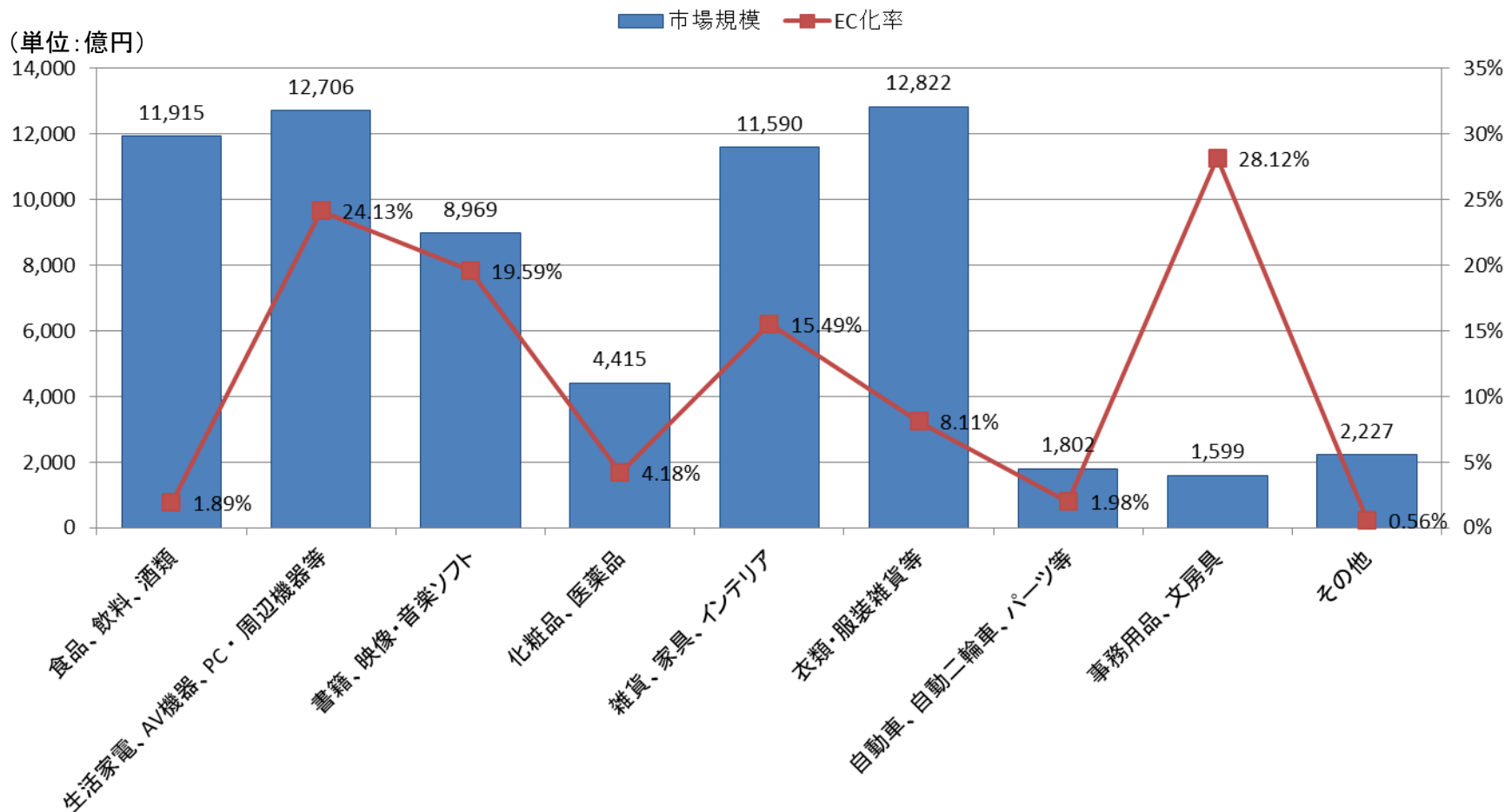
出所: 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」各年

(c) 2016公益財団法人流通経済研究所

3. 電子商取引の実態 (2) 商品品目別のBtoC-EC 市場規模

- 物販系のBtoC-EC市場では、「衣類等」「家電等」「食品等」「雑貨等」が1兆円を超える市場がある。EC化率は「食品等」で低い。

物販系分野における商品品目別のBtoC-EC 市場規模とEC化率(2014年)



3. 電子商取引の実態 (3) 業種別のBtoC-EC 市場規模

- 小売業では下記いずれの業種もBtoC-EC金額が増加し続けている。
- EC化率は依然として数%にとどまる。

業種別のBtoC-EC 市場規模の推移(億円)

		2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	
		市場規模	市場規模	市場規模	市場規模	市場規模	EC化率
BtoC-EC 市場規模		66,960	77,880	84,590	95,130	111,660	3.67%
小売業	総合小売業	14,290	16,110	17,820	18,910	22,000	6.39%
	衣料・アクセサリー小売業	860	1,120	1,440	1,750	2,200	1.65%
	食料品小売業	3,770	4,360	5,320	6,050	7,060	1.08%
	自動車・パーツ小売業						
	家具・家庭用品小売業	9,460	12,220	12,460	14,260	16,480	4.84%
	電気製品小売業						
	医療化粧品小売業	2,250	3,120	4,200	5,010	6,030	4.56%
スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,970	3,330	3,670	4,000	4,670	3.26%	
サービス業	宿泊・旅行業	9,090	11,010	12,700	14,960	18,260	7.38%
	飲食業						
	娯楽業	1,060	1,260	1,310	1,470	1,660	1.19%
製造業		1,590	1,380	1,190	1,160	1,150	
情報通信業		17,570	19,890	20,320	22,950	26,970	
運輸業		2,650	2,660	2,640	3,070	3,630	
金融業		800	710	720	680	690	
卸売業・その他		600	710	800	860	860	

※EC化率の分母の推定方法

2013年のEC化率の分母は各業種の商取引金額規模を積み上げた数値であり、2014年のEC化率(国内家計最終消費支出ベース)とは接続しない。

出所: 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」各年

(c) 2016公益財団法人流通経済研究所