

【研究ノート】

飲食料品にみる消費者の購買行動の変化と小売業の構造変化

菊池 宏之

1. はじめに

昭和60年5月に公表された「昭和60年商業統計速報」および、その後の「昭和60年商業統計」で、(1)わが国の商店数は、戦後の同調査の開始以来、絶えず増加の一途をたどってきたことから始めて大幅な減少を示したこと、(2)前回調査から3年間に小売商店数が全国で92,821店（5.2%）減少したこと、(3)この減少が全国に及んでいること、(4)その内容として従業員4人以下の商店数は減少しているが、5人以上の商店数は逆に2.8%増加していることなどが明らかになり、大きな波紋を呼んだのは周知の事実である。これを契機に、小売商店数の減少に関して多数の論文が発表されたが、これらの論文では商店数の減少は一時的な現象ではなく、長期かつ構造的な変化であるという点では、ほぼ同一の見解となっていた。¹⁾

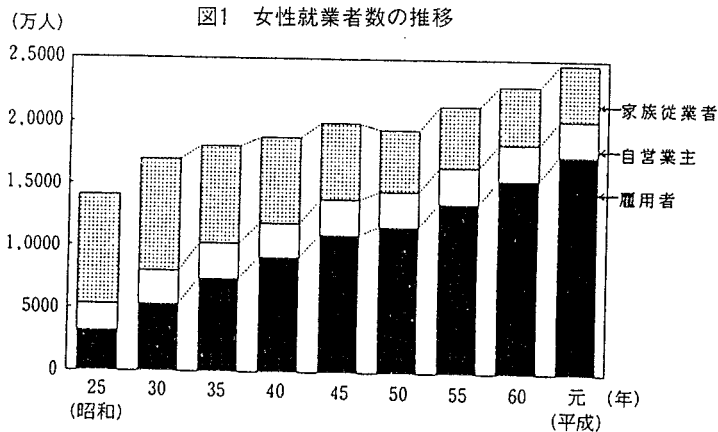
このような見解は、さらに「昭和63年商業統計」が発表され、調査対象の拡大にもかかわらず前回調査よりも8,892店（0.6%）という商店数の減少が明らかとなり裏付けされた。中でも、飲食料品小売業をはじめとした伝統的小売商店（主として零細小売商店層）の減少と新しいタイプの商店（主として中規模、大規模小売店層）の増加がみられ、構造的な変化の兆候がみられるようになった。このような小売商業構造の変化をもたらしした要因として、小売業側の対応の問題と消費者の購買行動の両者が考えられる。この場合、小売業が「消費購買者への商品販売を業とするもの」という定義に基づけば、消費者の購買行動の変化という要因がより重要と考えられる。そこで本稿では、小売商業構造の変革が何故、どのように発生したのかを消費者の購買行動を中心に整理することから接近してみたい。なお、ここでは主たる購買担当者である女性を中心²⁾にみていくことにする。³⁾

2. 飲食料品小売業を取り巻く環境変化

1) 女性の社会進出の進展と購買行動の変化

①女性就業者数の増加

わが国における女性就業者数は、増加の一途をたどり、平成元年で約2,500万人に達している。図1で明らかなように家族従業者数は減少傾向にあるが雇用者数は大幅な増加傾



出所：経済企画庁『平成2年版 国民生活白書』。
原資料：総務庁「労働調査」。
備考：昭和25年の値と30年以降の値は接続しない。

表1 配偶関係別女子雇用者数及び構成比の推移（非農林業）（単位：万人、％）

年	総 数	未 婚	有 配 偶	死 別・離 別
昭和37年	802 (100.0)	443 (55.2)	262 (32.7)	96 (12.0)
40	893 (100.0)	449 (50.3)	345 (38.6)	99 (11.1)
45	1,086 (100.0)	524 (48.3)	450 (41.4)	112 (10.3)
50	1,159 (100.0)	440 (38.0)	595 (51.3)	125 (10.8)
55	1,345 (100.0)	437 (32.5)	772 (57.4)	135 (10.0)
60	1,539 (100.0)	482 (31.3)	911 (59.2)	147 (9.6)
61	1,574 (100.0)	500 (31.8)	925 (58.8)	148 (9.4)
62	1,604 (100.0)	516 (32.2)	942 (58.7)	146 (9.1)
63	1,660 (100.0)	538 (32.4)	971 (58.5)	149 (9.0)
平成元年	1,738 (100.0)	564 (32.5)	1,017 (58.5)	157 (9.0)

出所：労働省婦人局『平成2年版 婦人労働の実情』。
原資料：総理府統計局「労働調査」。

向を示している。

女性就業者の増加についてみると、女性のより一層の職場進出を背景に、企業等で働く女子雇用労働者数は、昭和59年度には1,500万人を越え、それ以降家事専業主婦の数を上回った。

表1によれば、昭和37年の女性就業者総数は802万人であったが、平成元年には1,738万人に達しており、この間平均2.2倍の増加を示している。特に、有配偶女性の雇用増加が顕著であり、昭和37年に262万人であったものが、平成元年には1,017万人へと約3.9倍に増加している。これは、女子雇用者に占める割合として、32.7%から58.5%への上昇であ

る。一方、この間に未婚の女性就業者、夫との死別・離婚した女性就業者はそれぞれ443万人から、564万人（約1.3倍）、96万人から、157万人（約1.6倍）に増加したにすぎない。

②女性就業者の生活時間

家庭をもつ女性就業者の生活時間を表2でみると、以下のようなことが指摘できる。

まず第1に、専業主婦と比べてフルタイム勤務の女性では、平日の睡眠時間が18分短い。第2に、買物時間も専業主婦の54分と比べて、半分以下の約20分であり、勤務時間や通勤時間が共に短いパート・タイマー主婦の場合は、両者の中間で35分となっている。第3に、炊事時間も平日で1時間44分であり、専業主婦の2時間49分の約60%程度でしかない。

表2 家庭をもつ女性就業者の生活時間（昭和55年）（単位 時間・分）

	平 日						休 日					
	I 妻常勤		II 妻無職		III 妻パート		I 妻常勤		II 妻無職		III 妻パート	
	夫	妻	夫	妻	夫	妻	夫	妻	夫	妻	夫	妻
生理的生活時間												
睡眠	7.33	7.14	7.32	7.32	7.50	7.35	9.07	9.02	9.37	8.38	10.13	9.07
食事	1.27	1.21	1.33	1.29	1.37	1.24	1.42	1.40	1.51	1.48	1.45	1.42
身の回り	51	1.02	59	1.03	53	1.07	56	1.03	1.05	1.03	51	59
医療	1	1	0	3	1	2	0	0	0	2	0	0
小計	9.52	9.38	10.04	10.07	10.21	10.08	11.45	11.45	12.33	11.31	12.49	11.48
収入労働時間												
勤務	8.27	7.19	8.48	0	9.07	4.54	17	5	19	0	14	4
通勤	1.58	1.09	1.50	0	1.37	41	6	2	4	0	5	1
家で	8	4	4	0	2	1	9	5	14	0	7	0
内職	0	1	4	0	1	4	1	0	7	0	7	2
小計(1)	10.33	8.33	10.46	0	10.47	5.40	33	12	44	0	33	7
家事的生活時間												
炊事	7	1.44	0	2.49	1	2.15	20	2.14	6	2.32	8	2.09
掃除	2	12	1	58	2	29	19	48	11	40	12	43
洗濯	1	18	0	58	0	32	6	53	1	47	1	45
裁縫・編物	0	4	0	38	0	6	0	12	1	13	0	15
買物	5	20	2	54	2	35	48	1.05	35	1.07	31	1.16
育児・教育	15	30	6	1.45	4	44	31	36	34	58	20	44
世話	2	10	0	20	0	14	4	8	1	12	3	9
その他	8	19	3	43	3	26	45	42	31	39	28	49
小計(2)	40	3.37	12	9.05	12	5.21	2.53	6.38	2.00	7.08	1.43	6.50
全労働時間(1)+(2)	11.13	12.10	10.58	9.05	10.59	11.01	3.26	6.50	2.44	7.08	2.16	6.57
社会的・文化的生活時間は省略。												

出所：森、天野、伊藤、大竹「都市勤労者夫婦の生活時間、生活行動（第2報）『家政学雑誌』第38巻第8号。

このように、フルタイム勤務の主婦は専業主婦と比較して、平日の睡眠時間、買物時間と炊事時間のいずれも短く、家事全体として合計5時間30分程の節約となっている。それゆえ、買物をできるだけ短時間で手際よく行う必要があり、退社時間の夕方や休日のまとめ買い、あるいは深夜営業の店の利用が多くなると考えられる。また、何軒もの店舗を見比べる比較購買よりも、1ヵ所で関連購買が可能なスーパー・マーケットの利用機会が多くなり、調理が手軽で簡単に食べられる加工食品や半調済食品、調理済食品の利用も多くなると考えられる。つまり、有職の主婦は生活のなかで何よりも時間の節約を重視する行動を取らざるを得ないといえよう。

③就業状況別にみた買物時間

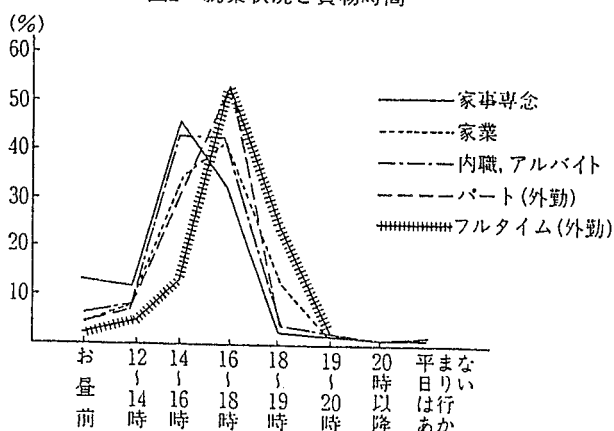
買物時間をみると、就業者では16時から18時の間に買物時間が集中している点⁹⁾が特徴的であり、働く主婦は最も混雑する時間帯での買物を強いられている状況にある。一方、専業主婦は充分な時間的余裕があり、買物施設が混雑する時間を避けて買物ができる状況にある(図2)といえよう。

④店舗選択要因の変化

日常食料品を購入する場合の店舗選択動機の変化を図3でみると、10年前と比べて構成比が大幅に上昇した項目は、次の4つである。

- (i)関連商品を1ヵ所で買える (17.9%→39.1%)
- (ii)低価格商品を揃えている (13.8%→29.0%)
- (iii)セルフ・サービスで手軽に買える (5.8%→15.5%)
- (iv)営業時間等便利なこと (8.5%→13.9%)

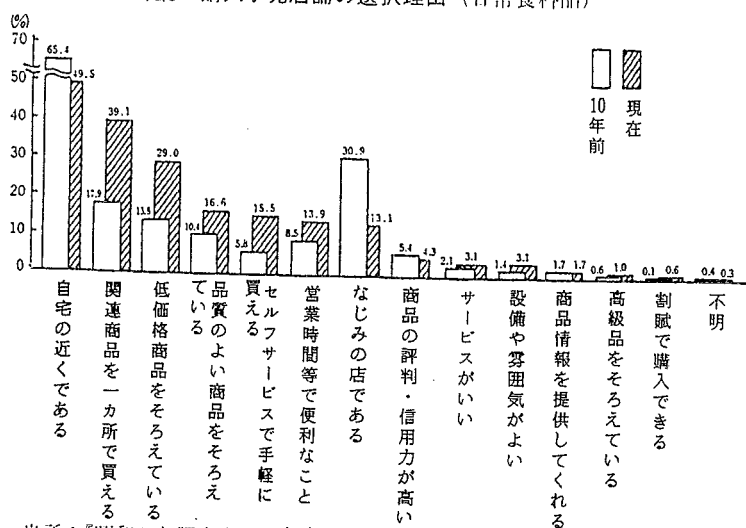
図2 就業状況と買物時間



出所：通産省『80年代の流通産業ビジョン』昭和59年。

原資料：経済企画庁『最近の消費者購買行動の変化とその流通に与える影響の実態調査』。

図3 購入小売店舗の選択理由（日常食料品）

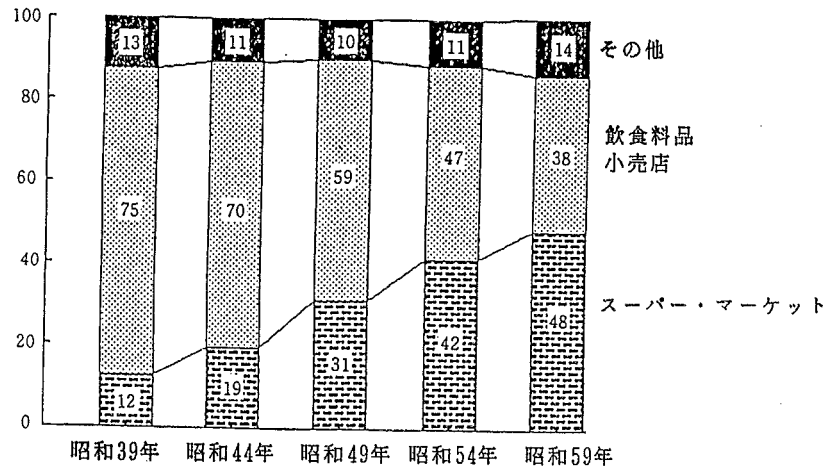


出所：『昭和63年版中小企業白書』。

原資料：中小企業庁「消費行動実態調査」61年12月。

(注) 複数回答のため、合計は100を超える。

図4 食料品購入先の変遷



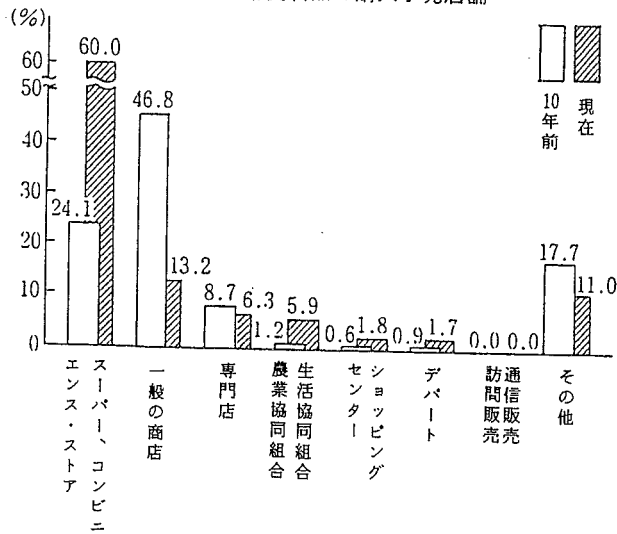
昭和39年 昭和44年 昭和49年 昭和54年 昭和59年

出所：高橋正郎「食品スーパーの展開とその販売集中度」『食品経済研究』第18号。

原資料：総務庁『全国消費実態調査報告』

注：全都市で、米穀、酒類を除く。

図5 日常食料品の購入小売店舗

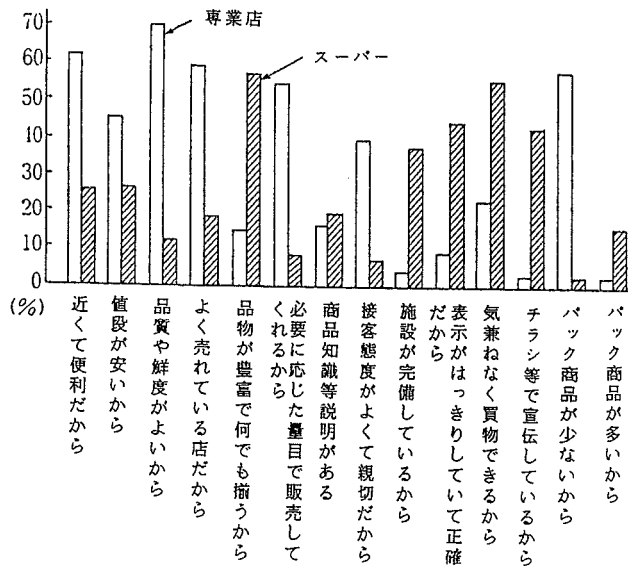


出所：中小企業庁『昭和62年版中小企業白書』。

原資料：中小企業庁『消費行動実態調査』昭和61年12月。

注：四捨五入のため、合計は100にならない。

図6 専門店、スーパーを選ぶ理由



出所：東京青果(株)『第3回青果物購買意向調査報告書』。

注：昭和54年9月実査、主婦972人重複回答。

これらに対して、構成比が低下した項目は以下の2つである。

(i)自宅の近くである (65.4→49.5%)

(ii)なじみの店である (30.9→13.1%)

これらから、消費者の購買行動範囲の拡大や、いわゆる義理買¹⁰⁾いの低下といった傾向が顕著に進展してきたといえよう。

⑤飲食料品購入店舗の変化

飲食料品の購入先割合を総務庁『全国消費実態調査報告』でみると、昭和39年にスーパー・マーケットは飲食料品小売部門で12%を占めるに過ぎなかったが、昭和59年には48%を占め構成比が36ポイントも増加した。その分、一般小売店のそれは75%から38%へと減少しており、過去20年間にスーパー・マーケットは飲食料品小売店と販売構成比を2分¹¹⁾するまでになっている(図4)。

さらに、購買行動の変化を図5でみると昭和50年代の10年間で、スーパー・マーケット、コンビニエンス・ストアの利用が、24.1%から60.0%へ約36ポイントも増加し、逆に一般商店のそれが46.8%から13.2%へ約33ポイントも低下している。

⑥スーパー・マーケット選択理由

消費者の店舗選択の理由を示したのが、図6である。これをみると、スーパー・マーケットに対する評価として最も高いのは「品物が豊富で何でも揃う」であり、以下「気兼ねなく買物ができるから」、「チラシ等で宣伝しているから」の順になっている。これに対し、専門店に関しては、「品質や鮮度が良いから」が店舗選択要因の第1であり、以下「良く売れている店だから」、「パック商品が少ないから」、「必要に応じた量目で販売してくれるから」の順になっている。

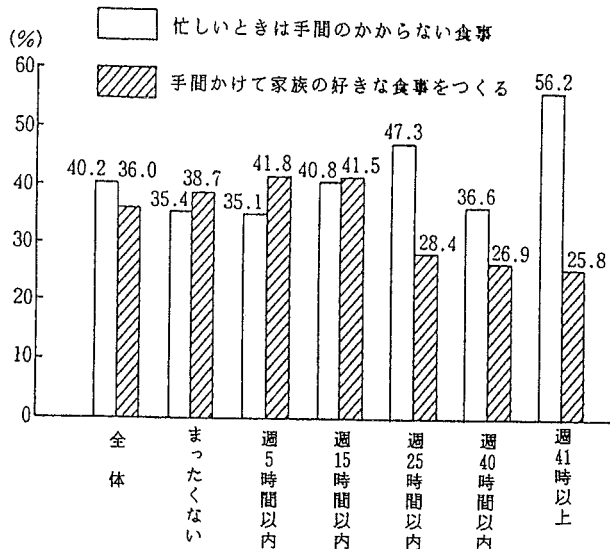
以上から、スーパー・マーケットは女性の社会進出や、モータリゼーションの普及等による消費者の購買行動の変化に対応したこと、商品の品揃えや販売方法によって消費者から支持を得ていることなどが評価されているといえよう。一方、専門店に対しては商品そのものに対する評価は高いが、消費者の購買行動の変化に対応した販売方法等という点に関しては、評価が低いことがわかる。

2) 主婦の社会進出の進展と消費支出の変化

①主婦就業者の炊事時間と調理に対する意識

前節でフル・タイム勤務とパート・タイム勤務の婦人労働者では、専業主婦よりも炊事時間が約40%と20%短いことを指摘してきた。このように、働く主婦の炊事時間が短いことが、調理が簡単で手間のかからない加工食品、特に、半調理品や調理食品の利用の増加につながると考えられる。この点、働く主婦の就業拘束時間別に調理に対する意識をまと

図7 主婦の拘束時間別にみた調理意識



出所：(財)食品産業センター『加工食品の消費動向調査報告書』昭和56年。

表3 主婦の就業状況別惣菜品の利用率

(%)

	あまり利用していない	ときどき利用	比較的良好利用	不明
全 体	73.0 (79.6)	25.0 (18.1)	1.9 (2.0)	0.1 (0.3)
家事に専念	75.4 (81.2)	23.4 (15.9)	1.0 (2.4)	0.2 (0.5)
家で家業の手伝い	64.8 (75.2)	31.4 (23.8)	3.8 (1.0)	—
家で内職・アルバイト	86.2 (79.3)	12.1 (20.7)	1.7	—
パートタイムの勤め	75.6 (84.1)	19.5 (14.6)	4.9 (1.2)	—
フルタイムの勤め	59.3 (72.8)	39.5 (23.5)	1.2 (3.7)	—

出所：(財)食品産業センター『加工食品の消費動向調査報告』平成3年7月。

注：()内はそのまま食べられる惣菜品の利用率。

めたのが図7である。

これによれば、週15時間の拘束時間を超えると、「手間をかけて家族の好きな食事をつくる」という意識が大幅に低下しており、特に、週41時間以上拘束された主婦の過半数(56.2%)で「忙しいときは手間のかからない食事」と回答している。

②就業状況別の調理食品利用状況

主婦の就業状況別に簡単な調理もしくは、そのまま食べられる惣菜品の利用率をみたの

が表3である。これによると、「ときどき利用」という回答は、専業主婦で23.4%であるのに対してフル・タイム勤務の主婦では39.5%であり、その差は16.1ポイントと大きい。この点、家で内職、アルバイトの主婦の値は12.1%であり、フル・タイム勤務の主婦よりも27.4ポイント低い。一方、「あまり利用していない」と回答した比率はフルタイム勤務の主婦と比べて、専業主婦で16.1ポイント、内職・アルバイトの主婦で26.9ポイントも高い値となっている。

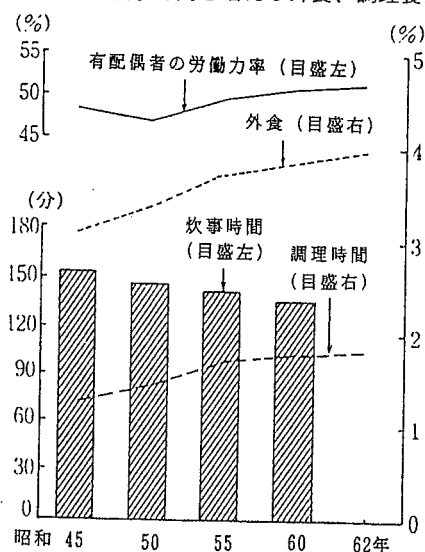
さらに、そのまま食べられる惣菜品を「ときどき利用」と回答した比率もフルタイム勤務の主婦では家事専念の主婦よりも高い値になっている。¹²⁾

これらより、主婦就業者の炊事時間の短縮が、加工食品や半調理品、調理食品¹³⁾の利用を促進する結果になっているといえよう。

③就業主婦の増加と外食比率の変化

主婦の就業率、炊事時間、外食比率の年次変化を示したのが図8である。有配偶者の労働力率、つまり主婦の就業率は昭和45年から50年までの5年間に、一時的に低下するもののその後は増加し続けている。これに対応して調理食品と外食の消費支出が増加しているが、炊事時間は減少している。つまり、主婦の就業率は炊事時間や調理食品の消費、外食支出¹⁴⁾と密接に連動していると考えられる。

図8 減る炊事時間と増える外食、調理食品



出所：経済企画庁『昭和63年版国民生活白書』。

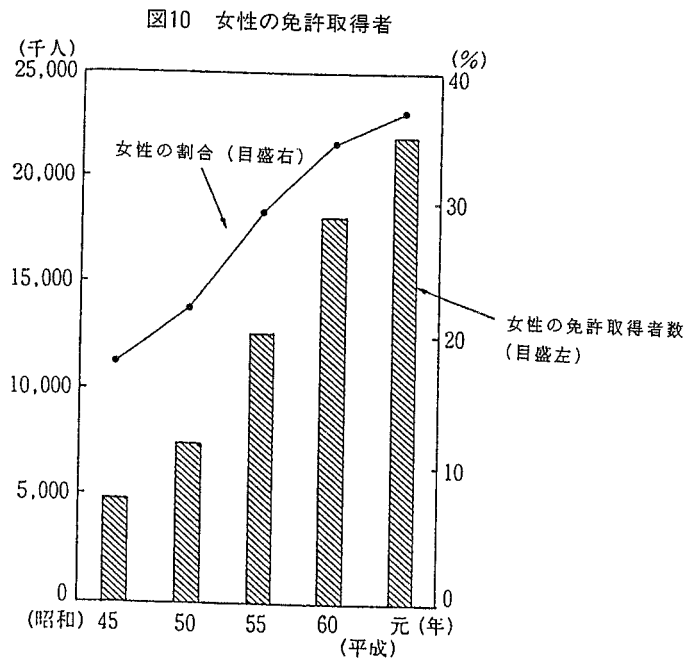
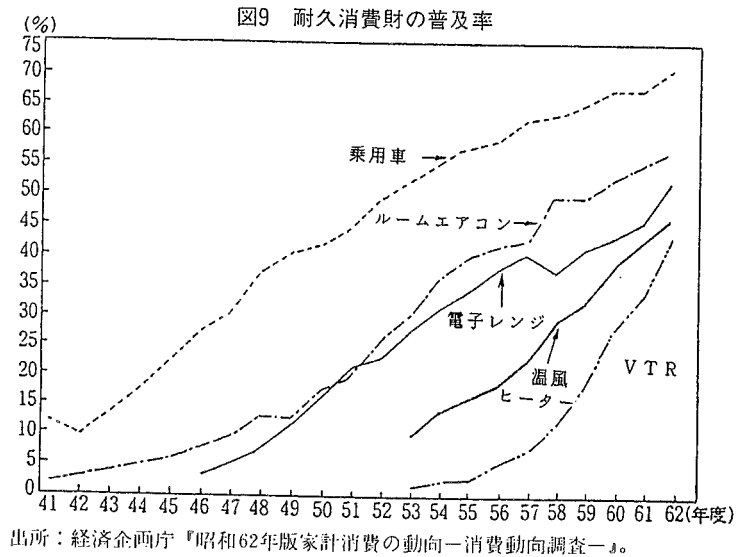
原資料：NHK放送文化調査研究所「国民生活時間調査」総務庁「家計調査」「労働力調査」。

備考：炊事時間は30代女性の1日平均の時間。外食、調理食品は全世帯の消費支出に占める割合。

3) 乗用車の普及と購買行動の変化

① 女性の免許取得者数の増加

わが国における乗用車の普及率は、昭和42年以降急激な増加を示し、昭和50年に43%、



60年には66%にも達している(図9)。このような乗用車の普及とともに、女性の免許取得者数も増加しており、昭和45年には50万人に満たなかったものが、50年には約750万人、60年には約1,800万人へと10年間で約2.4倍の増加を示した。また、免許取得者の中に占める女性の割合も、この10年間に21%から35%へと16ポイントの増加を示している(図10)。

②乗用車の利用実態の変化

わが国における乗用車の利用実態の変化を表4でみると、「買物・用たし」に利用される割合は年々増加しており、昭和45年には5%にすぎなかったものが、平成元年には22%へと増加している。特に、女性ユーザーのそれは昭和58年に30%であったものが、平成元年には48%となり、主な使用用途で最も高い割合となっている。

乗用車の普及、女性ドライバーの増加や乗用車を利用した買物の増加とともに、買物における駐車施設の充実が強く求められる。

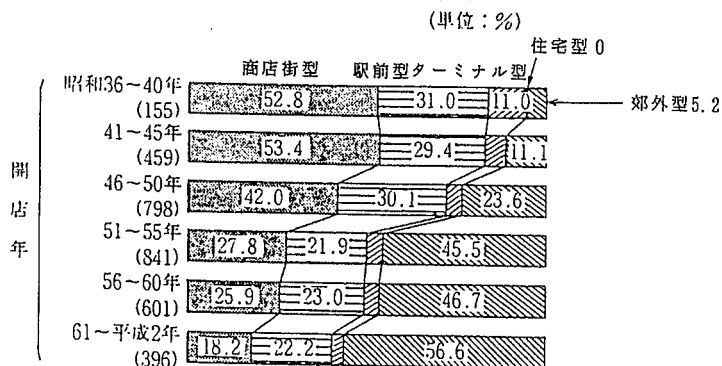
③大型店の郊外立地の増加

表4 日本における乗用車の使用状況(カッコ内は女性ユーザー) (%)

		昭和45年	昭和50年	昭和58年	昭和60年	昭和61年	平成元年
主使用用途	仕事・商用	31	25	20(15)	20(13)	19(10)	18(9)
	通勤	47	55	49(46)	46(49)	47(39)	44(35)
	通学	1	0	1(1)	1(0)	1(2)	2(2)
	買物・用たし	16	11	14(5)	14(4)	13(7)	14(6)
	その他	5	9	16(30)	19(33)	20(41)	22(48)
		-	-	(3)	(1)	(1)	(-)

出所：日産自動車調査部『自動車産業ハンドブック1990年版』紀伊国屋書店。
原資料：日本自動車工業会『乗用車市場動向調査』。

図11 大型店の立地(開店年別)



出所：国民金融公庫「激動の時代を生きる中小小売業」『調査季報』第17号平成3年。
原資料：東洋経済新報社「地域経済総覧」(平成2年)により国民金融公庫が加工。

注：1) 対象としたのは、全国656都市(東京23区を含む)および人口12万人以上の郡部町村に立地する第一種大規模小売店である。立地区分が不明のものは対象外である。

調査時点は平成2年7月。

2) () 内は調査対象数。

開店年次別に大型店の立地を図11でみると、昭和45年以前と以降を境に大型店の立地が商店街型から郊外型へと変化しており、昭和61年～平成2年では郊外型が過半数を占めている。この背景として、昭和49年に施行されたいわゆる、大店法の影響が買物施設における駐車場確保の必要性への企業側の対応が考えられる。

一方で、自然発生的な多くの商店街¹⁵⁾では、駐車場問題に対して、まだ十分な解決方法と手段を見出すには至っていないのが現状¹⁶⁾のようである。このような状況の中で、郊外におけるいわゆるロード・サイド・ショップが急成長し、駐車場も完備した郊外型ショッピング・センターあるいは、郊外型のスーパー・マーケットの増設が顕著である。これらによって、商店街の多くが、域外大規模小売店舗に客足を奪われているという問題¹⁷⁾の指摘がある。

以上、消費者の購買行動の変化を、女性の社会進出の進展や乗用車の普及といった原因との関連からみてきた。これにより、女性就業者の増加が十分な買物時間や炊事時間の確保を困難にしており、時間節約的な買物や炊事の促進、ワンストップ・ショッピング機能をもっているスーパー・マーケット等での購買と半調理食品や調理食品の利用の増加という方向に作用していると考えられる。また、買物における乗用車利用割合の増加は、駐車場施設が整備された郊外型のロード・サイド・ショップの増加をもたらし要因と考えられる。これらの要因は、いずれもスーパー・マーケットにはプラスに作用し、従来型の中小零細小売店にはマイナスに作用するものといえる。

以下ではこれらの結果を踏まえて、小売構造、特に飲食料品小売業の構造変化について整理する。

3. 飲食料品小売業の構造変化

1) 小売商店数変化の概要

①小売商店数の推移

昭和35年に約129万店あった商店数は、同57年調査にピークをむかえ¹⁸⁾、127万店強と約1.3倍に増加した。その後、同60年には162.9万店、同63年には160.7万店へと減少¹⁹⁾した(表5)。ここで注意すべき点は、同60年統計調査では、対前回調査より年間販売額が微増したなかで、従業員数と売場面積が減少したのに対して、同63年統計調査では商店数のみが減少し、従業員数と売場面積は増加したことである。このことは、同60年から63年の3年間に、転・廃業により退出した小売店と新規参入した小売店の間に規模格差があったことを示唆していよう。

②中小零細小売商店数の推移

表5 小売商店の推移

年 次	商店数 (千店)	従業者数 (千人)	売場面積 (千㎡)	年間販売額 (億円)
昭和35年	1,288 (74.8)	3,489 (54.8)	31,081 (32.6)	4,315.3 (4.6)
41年	1,375 (79.9)	4,193 (65.8)	44,840 (47.0)	10,683.6 (11.4)
47年	1,495 (86.9)	5,141 (80.8)	66,261 (69.4)	28,292.6 (30.1)
51年	1,614 (93.8)	5,579 (87.6)	74,973 (78.6)	56,029.0 (59.6)
57年	1,721 (100.0)	6,369 (100.0)	95,430 (100.0)	93,971.1 (100.0)
60年	1,628 (96.4)	6,328 (99.4)	94,506 (99.0)	101,719.0 (108.2)
63年	1,619 (1,607) (93.4)	6,851 (6,794) (106.7)	102,050 (101,833) (106.7)	111,839.9 (113,926.5) (121.2)

出所：『商業統計表』各年版より作成。

注：1) 昭和63年（ ）内の数値は、昭和63年度商業統計調査において、調査対象範囲の拡大を図ったために、前回調査と対応できるように新規調査対象分を除外した数字である。

2) () 内は、昭和57年を100とした指数である。

従業員規模別小売商店数の推移をみると、常時従業者1～2人層の占める割合は、昭和35年には71.0%であったが、同63年には54.0%にまで低下している。これに対して3～4人層以上の規模層では、いずれの規模ともその構成比が上昇している（表6）。

次に、年間販売額に占める割合をみると、昭和35年から同63年の間に1～2人規模層では、23.9%から11.2%へと大幅な減少、3～4人規模層も23.1%から16.8%への減少、5～9人規模層でも22.6%から21.0%への微減となっている。これに対し、10～19人以上の規模層ではすべてその構成比が増加している。これらより、商店数構成比では従業員2人と3人の間が、販売構成比では9人と10人の間がそれぞれ分岐軸となっており、零細規模の小売店の相対的地位の低下が明らかである。

③類型別商店数の現状

昭和63年時点で1～2人規模層の商店は商店数全体の54.0%を占めているが、年間販売額では全体の11.2%を占めるにすぎない。同様に3～4人規模層は商店数全体の26.1%、

表6 小売商店の従業者規模別構成比

(単位：%)

（単位：％）

区 分		合 計	常 時 従 業 者							
			1～2人	3～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上
商店数構成比	昭和35年	100	71.0	19.1	7.6	1.6	0.3	0.2	0.1	0.0
	41年	100	68.3	20.4	8.1	2.2	0.5	0.3	0.1	0.1
	47年	100	62.1	23.3	10.5	2.8	0.7	0.4	0.2	0.1
	51年	100	61.9	23.7	10.3	2.7	0.7	0.4	0.2	0.1
	54年	100	61.1	24.0	10.5	2.8	0.8	0.5	0.2	0.1
	60年	100	57.7	25.1	11.7	3.6	0.9	0.6	0.3	0.1
	63年	100	54.0	26.1	13.2	4.3	1.2	0.8	0.3	0.1
販売額構成比	昭和35年	100	23.9	23.1	22.6	10.6	3.6	3.1	2.4	10.7
	41年	100	20.1	20.7	20.6	11.7	4.7	4.5	4.5	13.3
	47年	100	14.8	19.1	21.6	13.0	5.9	6.0	5.7	13.9
	51年	100	14.8	19.3	21.5	12.5	5.7	5.7	5.8	14.7
	54年	100	14.5	19.0	20.8	12.4	6.1	6.4	6.3	14.5
	60年	100	12.7	18.4	21.6	13.5	6.4	6.8	6.0	14.6
	63年	100	11.2	16.8	21.0	14.8	7.3	7.4	6.5	15.0

出所：通商産業省『商業統計表』各年版より作成。

販売構成比で同16.8%を占めている。つまり従業者4人以下規模層は商店数全体の80.1%という多数を占めているが、販売額では全体の28.0%を占めるにすぎない(表7)。一方、100人以上規模の商店は商店数(2,070店)で全体の0.1%しか占めていないが、年間販売額では全体の15.0%を占めている。同様に50~99人規模層の商店は商店数で全体の0.3%で、販売額の同6.5%を占めている。このように、従業員50人以上の小売商店は、わずか0.4%の商店で年間販売額の21.5%をも占めている。

これを年次別にみると、昭和35年に100人以上の小売商店は、年間販売額構成比では10.7%を占めていたが、商店数構成比で全体の0.0%を占めるにすぎなかった。つまり、昭和35年から同63年の28年間に於いて、小売商店では大規模小売層の急速な地位の上昇と零細小売商店の地位低下という現象が生じており、わが国の小売業は上位集中化傾向を強める形での階層分化が進展してきているといえよう。

次に、小売商業における特性をみると、1~2人規模層および2~3人規模層では個人商店の割合が87.8%と62.0%を占めている。一方、5~9人規模層以上になると、逆に法人商店が69.5%を占め、従業員数の増加と共に法人商店の割合も高くなっている。また、1~2人規模層では従業者構成比が21.0%、年間販売額に占める割合が11.2%、同様に3~4人規模層ではそれらが20.8%と16.8%であるのに対して、5~9人規模層になると、従業員構成比よりも年間販売額構成比の方が高い値となっている。これらのことから、商業経営では従業者数4人を境として質的变化が生じていると考えられよう。

④従業者規模別・類型別小売商店数の変化

従業者規模別に昭和60年調査と同57年調査、ならびに同63年調査と同60年調査との間の変化を対比してみると、1~2人規模層では57~60年が9.3%の減少、60~63年が7.0%の減少である。3~4人規模層では、57~60年が1.1%の減少、60~63年が3.4%の増加とな

表7 小売業従業者規模別の商店数、従業者数、年間販売額

従業者規模	商店数(4店%)		法人・個人別割合		従業者数		年間販売額	
	実数	割合	法人	個人	実数	割合	実数	割合
計	千店				千人		億円	
1~2人	1,619	100.0	31.1	68.9	6,851	100.0	114,839.9	100.0
3~4人	874	54.0	12.2	87.8	1,437	21.0	12,832.4	11.2
5~9人	422	26.1	38.0	62.0	1,423	20.8	19,246.2	16.8
10~19人	214	13.2	69.5	30.5	1,336	19.5	24,095.3	21.0
20~29人	70	4.3	79.9	20.1	923	13.5	16,948.2	14.8
30~49人	19	1.2	80.7	19.3	451	6.6	8,446.1	7.3
50~99人	12	0.8	81.5	18.5	457	6.7	8,552.1	7.4
100人以上	5	0.3	87.5	12.5	352	5.1	7,493.8	6.5
	2	0.1	98.5	1.5	466	6.8	17,225.5	15.0

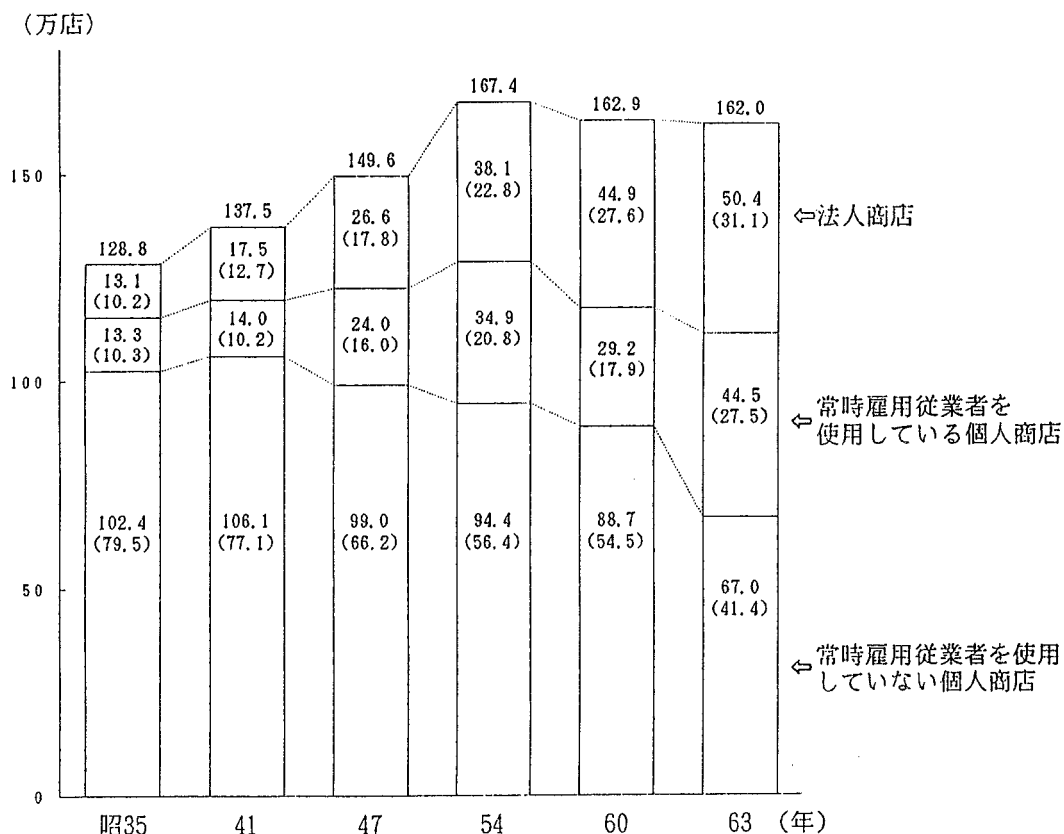
出所:『昭和63年商業統計表』第1巻。

表8 従業者規模別・類型別小売商店数の変化

小売商店属性		商 店 数 (店)			増 減 率 (%)	
		昭和57年	昭和60年	昭和63年	60年/57年	63年/60年
従業者規模	1～2人	1,036,046	940,023	874,377	△ 9.3	△ 7.0
	3～4人	412,701	408,178	422,067	△ 1.1	3.4
	5～9人	187,898	190,434	214,046	1.3	12.4
	10～19人	54,156	57,911	70,394	6.9	21.6
	20～29人	14,776	15,340	19,186	3.8	25.1
	30～49人	9,494	10,035	12,250	5.7	22.1
	50～99人	4,519	4,764	5,362	5.4	12.6
	100人以上	1,875	1,959	2,070	4.5	5.7
企業組織	個人商店	1,285,643	1,179,335	1,116,024	△ 8.3	△ 5.4
	法人商店	435,822	449,309	503,728	3.1	12.1

出所：『昭和60年、63年商業統計表』各第1巻。

図12 経営組織別小売店数の推移



出所：『商業統計』各年版より作成。

注：() は構成比。

っている。これに対して5～9人規模層以上では、いずれの年次とも小売商店数は増加傾向にある。

次に、企業組織別の変化をみると、個人商店は57～60年で8.3%の減少、60～63年で5.4%の減少であるのに対して、法人商店数は57～60年で3.1%、60～63年で12.1%の増加傾向にある（表8）。

図12によれば、商店数が一貫して減少しているのは常時雇用従業員のいない個人商店である。特に、昭和60年から同63年にかけては、88.7万店から67.0万店へと大幅な減少を示し、全小売店数の過半数を割っている。一方、常時雇用者を使用している個人商店と法人商店では、店数が増加しており、昭和37年からみるとそれぞれ約3.3倍と約3.9倍になっている。

表9によれば、常時雇用従業者を使用していない個人商店の売上構成比は、昭和35年には31.9%であったものが、同63年には7.2%へと大幅な減少を示している。個人商店では、同54年から同60年までは、年間販売額の伸び率に関して常時雇用従業者の有無による差はほとんどないものの、同60年から同63年の間では大きな格差が生じている。つまり、個人商店でも常時従業者を雇用している個人商店では販売額が同時期で1.37倍の増加となったにもかかわらず、常時従業者を雇用していない個人商店では、逆にそれが0.67倍へと減少している。

⑤売上規模別商店数の推移

商業統計表の年間販売額は、必ずしも信頼性の高いものとはいえないが、全体的傾向を把握する方法としては有効と考えられる。昭和51年調査から同63年調査の推移をみると、年間販売額1,000円万円未満の規模層では商店数が48.7%から31.0%へと大幅な減少であるのに対して、5,000万円以上の各層では商店数はいずれも確実な増加傾向を示している。明確な傾向がみられないのが1,000万円～2,000万円層と2,000～5,000万円層であり、前者

表9 経営形態別年間販売額の推移

	昭和35年	41年	47年	54年	60年	63年	63/60
法人商店	21,923 (50.8)	62,420 (58.0)	191,016 (67.5)	530,387 (72.1)	774,274 (76.1)	902,646 (78.6)	1.17
個人商店	21,230 (49.2)	44,416 (41.6)	91,911 (32.5)	205,256 (27.9)	242,916 (23.9)	245,752 (21.4)	1.01
常時雇用従業者を使用している	7,483 (17.3)	15,517 (14.5)	41,044 (14.5)	102,939 (14.0)	119,739 (11.8)	163,585 (14.2)	1.37
常時雇用従業者を使用していない	13,747 (31.9)	28,897 (27.1)	50,867 (17.9)	102,317 (13.9)	123,177 (12.1)	82,167 (7.2)	0.67

出所：『商業統計表』各年版より作成。

注：販売単位は億円。

() 内は構成比。

には減少傾向がみられるが、後者は横這い傾向にある。

これらより、1つの目安として商店数の増加と減少は、年間販売額2,000万円の層を境にして生じていると考えられる(表10)。

⑥売場面積規模別商店数の変化

昭和51年調査から同63年調査の間に商店数が増加したのは、売場面積が30㎡以上の規模層である。その結果、昭和51年当時売場面積30㎡以下の店舗は、全商店数の56.9%を占めていたが同63年には44.1%へと減少している(表11)。

以上より、零細規模の小売商店では常に従業者数、売場面積、年間販売額が減少しており、商店数の減少は小規模、零細規模層の小売商店で生じていると指摘できよう。

⑦業種別小売商店数の変化

産業分類別に小売商店数増減率を表12でみると、まず第1に飲食料品小売業の商店数の減少という傾向が指摘できる。特に、食肉、鮮魚、野菜、果実小売といった生鮮三品小売業、乾物小売業、菓子・パン小売業の衰退が目立つ。また、男子服小売業、靴、履物小売

表10 売上規模別商店数の推移

	昭和51年	57年	63年	63/51
1千万円未満	755,984 (48.7)	615,891 (37.2)	479,943 (31.0)	63.5
1千万円～2千万円未満	} 586,142 (37.8)	304,074 (18.4)	273,420 (17.6)	} 111.5
2千万円～5千万円未満		382,287 (23.1)	380,103 (24.5)	
5千万円～1億円未満	122,224 (7.9)	183,011 (11.1)	207,808 (13.4)	170.0
1億円～10億円未満	83,350 (5.4)	162,127 (9.8)	198,523 (12.8)	238.2
10億円～100億円未満	3,625 (0.2)	7,200 (0.4)	10,180 (0.7)	294.6
100億円以上	139 (0.0)	254 (0.0)	355 (0.0)	255.4
合 計	1,614,067 (100.0)	1,721,465 (100.0)	1,619,752 (100.0)	100.4

出所：『商業統計表』各第1巻より作成。

注：合計の数値には、開設1年未満及び開設年不詳の店を含む。また、構成比は、開設1年未満及び、開設年不詳の店を除いて算出している。

表11 売場面積規模別商店数とその構成比

(単位：店)
()内は%

	昭和51年	57年	63年	63/51
10㎡未満	116,004 (7.7)	104,179 (6.6)	83,510 (5.8)	72.0
10～20㎡	414,623 (27.4)	371,856 (23.4)	280,761 (19.6)	67.7
20～30㎡	330,386 (21.8)	322,702 (20.3)	267,077 (18.7)	80.8
30～50㎡	351,994 (23.2)	396,200 (24.9)	367,266 (25.7)	104.3
50～100㎡	207,055 (13.7)	255,551 (16.1)	271,227 (19.0)	131.0
100～200㎡	57,155 (3.8)	83,743 (5.3)	96,260 (6.7)	108.4
200～500㎡	26,336 (1.7)	38,708 (2.4)	48,423 (3.4)	183.9
500～1,000㎡	6,735 (0.4)	8,913 (0.6)	8,408 (0.6)	124.8
1,000～1,500㎡	1,946 (0.1)	3,730 (0.2)	3,888 (0.3)	199.8
1,500㎡以上	2,501 (0.2)	3,272 (0.2)	4,154 (0.2)	166.1
合 計	1,614,067 (100.0)	1,721,465 (100.0)	1,619,752 (100.0)	100.4

出所：『商業統計表』各第1巻より作成。

注：合計の数値には売場面積不明の店を含んでいる。

構成比については、売場面積不明の店を除いて算出している。

業、金物、荒物小売業、時計、眼鏡・光学機械小売業でも商店数の減少がみられる。これらの業種では、57年調査時点という比較的早い時期から減少が始まっている。

第2に、商店数が57年までは増加傾向であったが、60年と63年のいずれも減少しているものに、呉服・服地・寝具小売業、米穀類小売業、自転車小売業、家庭用機械器具小売業、農耕用小売業、燃料小売業、書籍・文具小売業、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器小

表12 産業分類小分類別、小売商店数増減率(%)

産 業 分 類 小 分 類	51年/49年	54年/51年	57年/54年	60年/57年	63年/60年
小 売 業 計	4.3	3.7	2.9	△ 5.4	△ 0.6
各 種 商 品 小 売 業	12.8	2.1	16.2	△16.3	13.7
百 貨 店	20.4	28.4	△11.7	4.2	4.6
その他の各種商品小売業(従業者が常時50人未満のもの)	7.7	△ 18.2	49.8	△30.9	23.5
織 物 ・ 衣 服 ・ 身 の 回 り 品 小 売 業	4.8	4.2	2.5	△ 5.5	3.1
呉 服 ・ 服 地 ・ 寝 具 小 売 業	4.2	2.4	1.5	△ 9.1	△ 5.3
男 子 服 小 売 業	2.7	△ 3.5	△ 4.3	△12.3	△ 1.8
婦 人 ・ 子 供 服 小 売 業	26.2	26.9	15.1	6.5	18.2
靴 ・ 履 物 小 売 業	△ 2.7	△ 4.7	△ 6.6	△10.0	△ 7.9
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	△ 3.3	△ 2.0	0.8	△ 8.9	△ 0.3
飲 食 料 品 小 売 業	1.6	0.3	△ 1.2	△ 7.5	△ 2.3
各 種 食 料 品 小 売 業	4.5	3.0	△ 6.0	2.2	△15.9
酒 ・ 調 味 料 小 売 業	0.1	0.8	2.2	△ 2.7	1.1
食 肉 小 売 業	3.8	0.1	△ 5.7	△12.6	△ 8.8
鮮 魚 小 売 業	1.9	△ 2.6	△ 6.1	△12.2	△ 5.2
乾 物 小 売 業	△ 4.4	△11.0	△10.2	△20.5	△ 2.3
野 菜 ・ 果 実 小 売 業	0.1	△ 6.7	△ 4.8	△13.5	△ 1.5
菓 子 ・ パ ン 小 売 業	1.2	△ 2.7	△ 2.1	△14.5	△ 5.6
米 穀 類 小 売 業	2.5	1.4	0.1	△ 3.1	△ 1.7
そ の 他 の 飲 食 料 品 小 売 業	1.8	8.2	6.2	△ 3.2	10.1
自 動 車 ・ 自 転 車 小 売 業	6.9	10.4	14.9	△ 1.2	6.5
自 動 車 小 売 業	15.5	22.4	24.5	0.1	12.3
自 転 車 小 売 業 (二輪自動車を含む)	0.4	△ 0.1	4.7	△ 2.9	△ 1.2
家 具 ・ 建 具 ・ じ ゅ う 器 小 売 業	6.9	4.5	3.4	△ 8.8	△ 3.8
家 具 ・ 建 具 ・ 畳 小 売 業	6.4	1.7	2.5	△11.7	△ 6.3
金 物 ・ 荒 物 小 売 業	1.7	△ 2.9	△ 0.4	△10.2	△ 6.9
陶 磁 器 ・ ガ ラ ス 器 小 売 業	12.2	8.3	4.5	△12.6	△ 1.7
家 庭 用 機 械 器 具 小 売 業	9.5	10.3	5.6	△ 5.8	△ 0.8
そ の 他 の じ ゅ う 器 小 売 業	15.9	15.8	12.7	8.4	△ 8.9
そ の 他 の 小 売 業	7.3	8.1	7.5	△ 1.4	0.0
医 薬 品 ・ 化 粧 品 小 売 業	6.4	9.1	9.8	2.8	2.7
銭 耕 用 品 小 売 業	5.4	5.5	6.0	△ 4.2	△ 1.3
燃 料 小 売 業	6.5	3.3	6.2	△ 0.8	△ 1.4
書 籍 ・ 文 房 具 小 売 業	8.1	7.7	8.2	△ 0.3	△ 0.8
ス ポー ツ 用 具 ・ が ん 具 ・ 娯 楽 用 品 ・ 楽 器 小 売 業	16.8	15.3	6.6	△ 7.6	△ 2.8
写 真 機 ・ 写 真 材 料 小 売 業	6.7	11.5	22.7	△ 0.2	△14.9
時 計 ・ 眼 鏡 ・ 光 学 機 械 小 売 業	2.7	1.4	△ 3.4	△ 8.2	△ 2.8
中 古 品 小 売 業 (他に分類されないもの)	7.4	3.0	4.0	△ 2.8	17.9
他 に 分 類 さ れ な い 小 売 業	6.4	10.4	7.6	△ 1.3	2.6

出所：『昭和63年商業統計速報』p.48～49。

注：△は減少。

売業がある。酒・調味料小売業では2つの年次で商店数減少を経験しているわけではないが、全体的には停滞気味である。また、米穀類小売業は免許制度によって政府から保護され、競争が制限されているにもかかわらず商店数が減少している点は留意すべきである。

第3に、婦人・子供服、自動車、医薬品、化粧品小売業など商店数が増加している業種も存在している。なお、百貨店、その他の飲食店、その他の什器小売業では、減少した年次もあるが、全体的には増加傾向にあるといえる。

商店数の減少傾向が明らかになったのは、57年統計調査時における飲食料品小売業であるが、小分類別にみると、さらに早い時期に溯る。これらは、一種の構造不況または構造衰退業種ともいえよう。

以上から、商店数の推移を概略すると、飲食料品小売業をはじめとした伝統的小売商店数の減少と新しいタイプの商店数の増加がみられた。それらはある意味では、消費者のライフ・スタイルの変化を反映したものであり、換言すれば消費生活の変化が小売商店の増加あるいは小売業における業種構造の変化をもたらしたといえよう。

2) 飲食料品小売業の構造変化

上記のようにわが国における小売商店数の減少は、従業者1～2人規模層、売場面積30㎡以下、年間販売額2,000万円以下の零細規模層で、かつ個人商店、伝統的業種小売業で生じていることが明らかになった。なかでも飲食料品小売業における商店数減少が、わが国における小売商店数減少に最も大きく寄与していることがわかった。そこで以下では、飲食料品小売業について、より詳しくみてゆく。

① 飲食料品小売業のシェアの推移

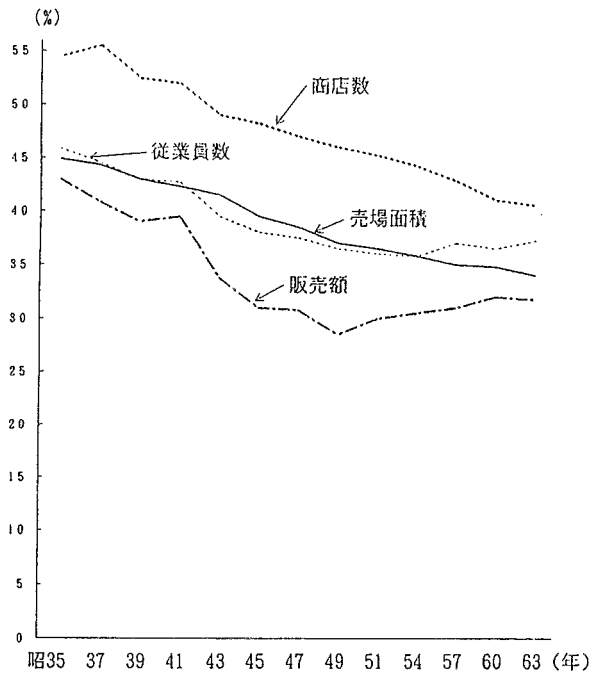
飲食料品小売業は、昭和40年初期までは商店数で小売業全体の50%以上を占める最大の業種²¹⁾であった。しかしその後、商店数構成比は次第に低下してきている。また、飲食料品小売業の販売額のシェアは、35年当時は43%であったものが、49年には30%以下に低下し、以後販売額シェアの低下が著しい(図13)。

小売業全体に占める飲食料品小売業の販売額シェアの低下要因として、いくつか考えられるが²²⁾、スーパー・マーケットにおける全国規模での展開がその主要な要因として指摘できる。この間、スーパー・マーケットは飲食料品小売部門で着実な増加傾向を示し、59年には飲食料品小売店と販売額シェアをほぼ2分するまでに成長してきたことは前述のとおりである。

② 従業員規模別飲食料品小売商店数の推移

飲食料品小売業における従業員規模別の推移をまとめたのが、表13である。これにより1～2人規模層では商店数の減少が昭和54年から始まり、その後も減少を続け、同60年統

図13 小売業全体に占める飲食料品小売業のシェアの推移



出所：『商業統計表』より作成。

計調査からはその減少傾向がより一層強まる傾向にあることが明らかである。また、5人以上規模層、特に10人以上規模層で商店数は著しく増加しているのが、3～4人規模層では停滞もしくは減少を繰り返していることも明らかである。

③ 飲食料品小売零細規模層における変化

飲食料品小売販売におけるスーパー・マーケットの着実な増加が、飲食料品小売零細規模層における競争関係に影響を与えている。表14によれば、昭和48年調査時点で1～4人規模層の飲食料品小売業における最大の競争相手は、同業者（44%）とスーパー・マーケ

表13 従業員規模別にみた飲食料品小売商店数の推移

	昭和54年	57年	60年	63年
合 計	734,750 (0.3)	725,585(△ 1.2)	671,170(△ 7.5)	653,637(△ 2.6)
1～2人	479,142(△ 1.7)	460,932(△ 3.8)	403,693(△12.4)	366,558(△ 9.2)
3～4人	177,153 (1.0)	174,611(△ 1.4)	168,803(△ 3.3)	169,435 (0.4)
5～9人	58,138 (8.1)	63,015 (8.4)	65,948 (4.7)	74,211 (12.5)
10～19人	13,078 (19.1)	16,891 (29.2)	20,596 (21.9)	27,302 (32.6)
20～29人	3,651 (27.4)	4,718 (29.2)	5,733 (21.5)	8,043 (40.3)
30～49人	2,675 (46.7)	3,590 (34.2)	4,288 (19.4)	5,455 (27.2)
50～99人	777 (46.3)	1,609 (107.0)	1,863 (15.8)	2,321 (24.6)
100人以上	136 (25.9)	219 (61.0)	266 (21.5)	312 (17.3)

出所：『商業統計表』各年版より作成。

注：（ ）内は前回調査との増減率を示す。

△は減少率。

表14 飲食料小売業（1～4人規模）における競争関係

（単位：％）

	百貨店	スーパーマーケット等	コンビニエンスストア	生協・農協	同業者	その他	競争関係にある 商店なし	N	A
昭和48年7月 （第3回調査）	0 (2)	23 (16)	—	3 (2)	44 (49)	5 (5)	25 (26)	—	—
昭和54年6月 （第4回調査）	1 (1)	30 (22)	—	5 (4)	40 (47)	4 (4)	21 (21)	—	—
昭和61年10月 （第5回調査）	1.9 (7.0)	53.5 (31.5)	4.6 (2.5)	7.7 (4.5)	21.0 (38.8)	3.8 (6.6)	6.2 (8.2)	1.2 (1.5)	—

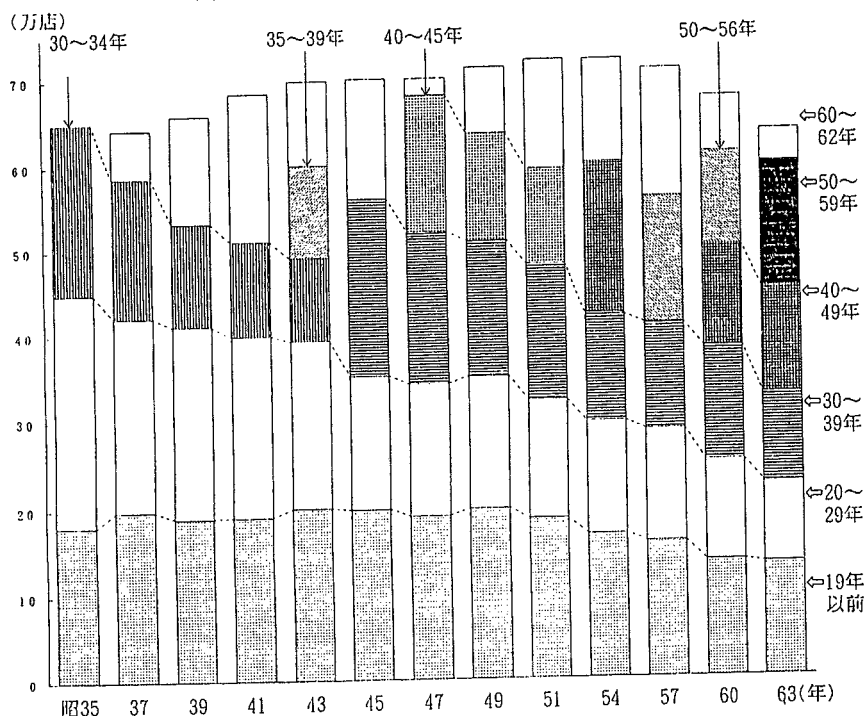
出所：中小企業庁『商業実態基本調査報告書』通商統計協会、各年版より作成。

注：（ ）内は小売業全体。

ット等（23％）であり、競争関係にある商店なしが25％であった。これが同61年調査時点では、競争相手として飲食料品小売業の53.5％がスーパー・マーケット等を、同21.0％が同業者と指摘している。

このようなスーパー・マーケットの販売シェアの増大とともに、飲食料品の専門店では他の小売部門の中で最も厳しい状況に追い込まれており、これがさらに他の最寄品取扱小売業へと波及していくものと考えられる。

図14 開設年次別飲食料品小売商店数の変化



出所：『商業統計』より作成。

注：各年の数値は、同年に開設したものは含まれない。

④開設年次別にみた飲食料品小売業商店数

飲食料品小売業の開設年次別に、商店数構成比をまとめたのが図14である。ここでは、昭和20年代開設店の大幅な減少傾向に注目すべきである。これらの層では、転業も考えられるが、その多くは店主の高齢化廃業と推測できる。昭和20年代開設店がこの期間に約3分の1に減少していることは、わが国の多くの小売業が一代限りの短命経営^{2,3)}であると指摘されているゆえんでもある。商店主の高齢化による廃業の理由として、いくつか考えられるが後継者難が最大の要因と思われる。これは、年間販売額の低さが利益の低さとなり、それが経営の存続を困難にし、結果的に後継者が育たない、また育てないことになっていると考えられよう。この点に関しては、すでに表8で従業員1～2人規模層における商店数の減少や、表10で年間販売額2,000万円以下層における商店数の減少等で明らかにしてきた。

4. むすびにかえて

昭和60年と63年の商業統計において、わが国の小売業では商店数が減少傾向にあることが明らかとなった。なかでも飲食料品小売業を主体とした零細性の強い伝統的な業種である小売商店数の減少と消費者の買物ニーズに合致した新しいタイプの商店の増加が特徴的である。このような構造変化をもたらした要因として、小売業側の対応の問題と消費者の購買行動の変化の両面があるが、消費者の購買行動の変化という要因の方がより重要と考えられる。本稿では、分析対象を主として主婦の行動におき、就業者数の増加が、買物時間や炊事時間の相対的な短縮化、加工食品の利用の増加、まとめ買いが可能な総合型小売業への依存度の向上等をもたらしていることを明らかにしてきた。このような主婦の購買行動の変化は、スーパー・マーケットを主体とした総合型小売業の進出を加速し、それがさらにスーパー・マーケット進出に有利に作用したといえる。

このように、飲食料品小売業を中心とした小売業の構造変化の分析には、主婦の就業割合や主婦の購買行動の変化に注目すべきといえよう。

注

- 1) 商店数は、昭和35年から同37年にかけて約17,000店の減少を記録している。
- 2) 例外として、横森豊雄「最近のわが国の商業構造の変化—昭和60年商業統計速報の分析より—」『専修大学経営研究所報』第70号、昭和61年では、「同年度調査の前提となる事業所統計調査を未実施であり、それが補足率を低下させる原因となり小売商店数の減少が誇張された…」という指摘がなされている。

- 3) 昭和63年調査より、官公庁、学校、会社などの構内にある別経営の事業所および訪問販売、通信、カタログ販売など、店舗を有しないで商品を販売する事業所が新たに調査対象となった。
- 4) 拙稿「食品流通における構造変化と動向―『90年代の流通ビジョン』と関連させて」『食品経済研究』第18号、平成元年。
- 5) 田島義博『流通機構の話』日経文庫、昭和60年(25版)。
- 6) 総理府広報室編『日本人の暮らしと流通―暮らしと流通に関する世論調査―』昭和63年において、女性が主たる購買担当者であることを裏付ける調査結果が指摘されている。
- 7) 労働省『昭和60年版婦人労働の実情』『朝日新聞』昭和60年9月1日。
- 8) 労働省婦人局『昭和62年版婦人労働の実情』においても同様な調査結果が指摘されている。
- 9) 流通政策研究所『働く主婦の買物行動に関する研究調査報告書』昭和60年3月においても、ほぼ同様な調査結果が指摘されている。
- 10) 国民金融公庫『調査季報』第1号 昭和62年。
- 11) ・前4) 拙稿「商品流通における構造変化と動向―『90年代のビジョン』と関連させて」では飲食料品市場における総合型小売業への集中化を論じている。
・高橋正郎「食品スーパーの展開とその販売集中度」『食品経済研究』第18号、平成2年では、小売部門全体の中での飲食料品小売部門においてスーパー・マーケットの急速な地位の拡大と飲食料品小売店の減少とが指摘されている。
- 12) 経済企画庁『最近の消費者購買行動の変化とその流通に与える影響の実態調査』昭和56年に過去10年前との比較で、調理済食品や惣菜品の利用率が増加しているとの調査結果が指摘されている。
- 13) 安村碩之「戦後における食生活の変遷と諸問題」『現代の食品産業』農林統計協会、平成元年に加工食品利用状況の変化について、詳細な分析がなされている。
- 14) 外食産業研究会編『外食産業の動向と今後の方向』昭和60年には、総務庁『家計調査』品目分類『消費者物価指数』から食事外部化の比率の伸びが指摘されている。
- 15) 柏屋昌哉「日本の伝統的商店街の衰退と変質」『阪南論集』第26巻3号、平成3年、日本における伝統的商店街に対する詳細な分析がなされている。
- 16) 流通政策研究所『平成2年商店街実態調査報告』平成3年―中小企業庁委託事業―によれば、商店街の当面している問題点として、最も高い割合は「駐車場がない」(41.1%)である。
- 17) 『平成3年版中小企業白書』によれば市街地における近隣型商店街、地域型商店街に位置する中小零細店にスーパー・マーケットが影響を与えているだけでなく、農漁村地区においても同様な結果が出ている。
- 18) 昭和47年以前の商業統計調査には、沖縄県が集計されておらず、47/49には小売商店数は実質的に減少している。

- 19) 統計調査の信頼性に対する問題提起がなされた。例えば懸田豊「商店は激減していない」『日経流通新聞』昭和62年11月7日。
- 20) 『戦後の商業統計』通産統計協会編第1巻によれば、昭和33年より履物（くつを除く）小売業、他に分類されない織物・衣服・身の回り小売業、敷物小売業で商店数の減少が続いており、昭和35年から呉服・服地小売業でも減少している。
- 21) 前4) 拙稿「食品流通における構造変化と動向—『90年代の流通ビジョン』と関連をさせて」を参照。
- 22) 通商産業省『豊かさの構築 流通産業』昭和63年では、エンゲル係数の低下が指摘されている。
- 23) 『昭和62年版中小企業白書』によれば、中小規模小売業の25.3%が60歳代、12.0%が70歳以上の経営者であると指摘している。
- 24) 森下二次也『商業概論』有斐閣 昭和42年。