

# 奈良県小売業の現状と活性化に向けた視座 ～2007年商業統計調査から見た奈良県小売業の実態～

## ポイント

県民の視点から奈良県小売業をみると、県民は他府県ほど消費機会に恵まれていないと推察される。高齢化、人口減少、地域間競争を踏まえ、奈良県小売業の活性化に向けた視座の提示を試みた。

- 事業所は、就業者4人以下が7割弱、年間商品販売額2,000万円未満が約半数を占める。
- 市場規模は、大阪府が奈良県の7.6倍、京都府が同2.4倍。隣接県の消費を吸引している。
- 他府県並みの売場面積（消費機会）を県民に提供する場合、県内で約11万㎡の拡大が必要となる。
- 可住地面積（全国シェア0.7%、最下位）1km<sup>2</sup>当たり売場面積は9位、同販売額11位と上位を占める。
- 商業集積地区と住宅地区で、事業所数と販売額の落ち込みが大きい。商業集積地区の販売力が弱い（販売額の全国シェア0.64%、滋賀県は0.94%）。
- 人口減少期を迎え、縮小するパイ（消費）の取り合いが激化する。県内小売業の活性化に向け、大規模小売店舗との共存の模索のほか、交流人口の増大や県民の県内滞在時間を増やす工夫が必要。
- 高齢化対策では小型食品スーパーの展開が有効。

## 1 奈良県小売業の概況【2007年】

「2007年商業統計調査」（6月1日現在：経済産業省）により小売業の近況をみると、事業所数は11,532〔全国39位、04年比8.0%減〕、年間商品販売額（計上期間は調査期日の前年度1年間：以下「販売額」）は12,503億円〔32位、同0.6%増〕となっている。

【参考：全国の各数値は04年比8.1%減、1.1%増】

過去の推移をみると、事業所数は1982年のピークから約30%減（全国は同年のピークから約34%減）、販売額は99年のピークから約6%減（全国は97年のピークから約9%減）となっている。

### ■事業所数

就業者規模別では、2人以下（構成比46.6%）、3～4人（同21.1%）で全体の7割弱を占めてい

る。販売額規模別では、2,000万円未満が全体の49.1%とほぼ半数を占め、全国（42.3%）より6.8ポイント高い。一方、1億円以上は全体の17.7%で全国（21.2%）より3.5ポイント低い。

経営組織別では、個人事業所（7,491）が全体の65.0%と、全国（50.3%）に比べて同割合が高い。県内の事業所数（11,532）は、滋賀県（11,634）より102先少ないだけだが、法人事業所数だけで見ると、奈良県（4,041）は滋賀県（5,150）より1,109先も少ない。

### ■全国シェア【参考：人口の全国シェア1.11%】

事業所数は1.01%（個人事業所数は1.31%）、従業者数は1.03%、販売額は0.93%、売場面積は1.06%と、販売額だけがとくに低くなっている。

### ■県民・消費者の立場からみた奈良県小売業

奈良県小売業の現状を県民・消費者の立場から分析するために、人口1千人当たり（2005年国勢調査：総務省）の各数値を全国と比較すると、奈良県の順位は事業所数が全国42位、従業者数44位となっている。また、販売額は8.8億円（46位）と全国より16.6%少なく、売場面積は奈良県が1,115㎡（40位）と全国より4.8%少ない。

### 小売業の現状【人口1千人当たり】

	事業所数	従業者数 (人)	年間商品 販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
全 国	8.9	59.3	1,054.3	1,171.4
奈 良 県	8.1	54.8	879.7	1,115.3
同順位	42位	44位	46位	40位
奈良県【昼間人口】	9.2	61.8	993.3	1,259.4
同順位	38位	20位	35位	34位

資料：経済産業省「2007年商業統計」  
人口【2005.10.1時点】は、「国勢調査」（総務省）

\*以下、詳しい図表を多数掲載しているが、解説は最低限の内容にとどめている。興味のある読者は、日常の生活体験と照らし合わせながら図表を読み込み、各自なりに理解を深めて下さい。

- 昼間人口（従業地・通学地による人口）  
＝常住人口－流出口＋流入人口
- 図表は、原則、奈良県のデータを掲載。他県や全国のデータを掲載する場合は、表題に明記している。
- 人口は、商業統計の調査年の前年の「推計人口」（総務省）が用いられることが多いが、本稿では2005年10月1日時点の「総人口」「昼間人口」（「国勢調査」総務省）を用いて分析している。

## 2 各指標と近畿内シェアの推移

「1982年=100」として2007年の奈良県小売業の状況をみると、事業所数が大幅に低下するなか、法人事業所数は192.0、従業者数は145.2と大きく成長。同様に売場面積は195.4〔近畿159.1、滋賀県214.9〕、販売額は181.1〔近畿139.0、滋賀県169.0〕と近畿を上回る大幅な伸びを示している。

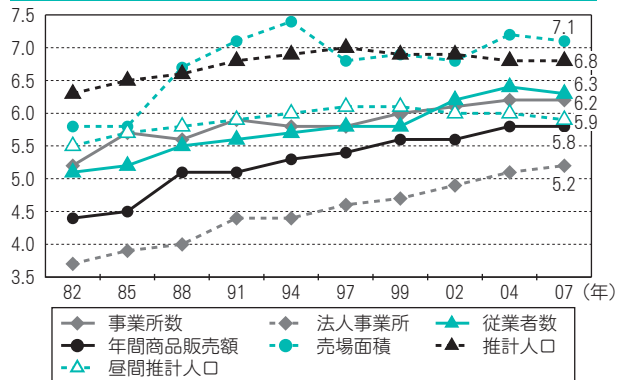
次に、近畿内での奈良県のシェアをみると、近畿の販売額の全国シェア〔1972年：18.0%→2007年：16.1%〕が低下するなか、奈良県の近畿内シェアは3.3%→5.8%へ増加。また、近畿の売場面積の全国シェア〔14.8%→14.9%〕がほぼ横ばいで推移するなか、奈良県の近畿内シェアは4.9%→7.1%へ増加（大阪府はいずれの指標も低下）。この変化を見る限り奈良県小売業は大きく成長しているように見えるが、奈良県よりも人口が少ない滋賀県の動きをみると、前者が4.2%→

6.3%、後者が6.0%→8.0%と奈良県を上回る成長を遂げていることから、奈良県には未だ成長余力があると推察される。

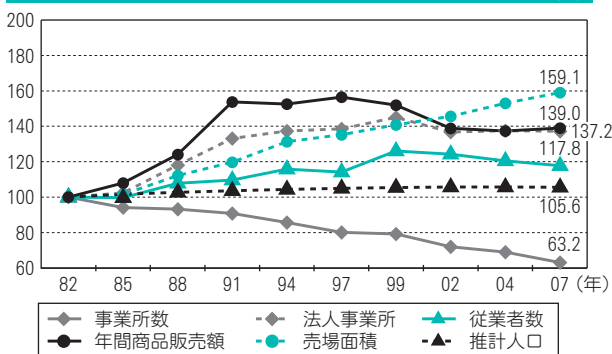
滋賀県の近畿内シェアは、97年以降、売場面積が人口を大きく上回って推移している。奈良県では同様の乖離はないが、昼間推計人口（\*）と比較すると、一定の乖離はみられる。

\*昼夜間人口比率の平均値（1980～2005年）を推計人口に乗じて算出。

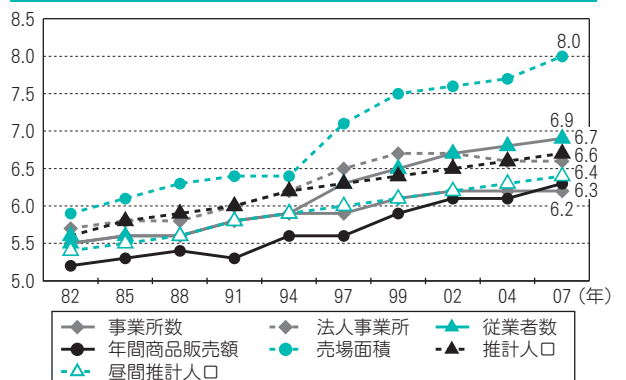
奈良県・小売業の近畿内シェア (%)



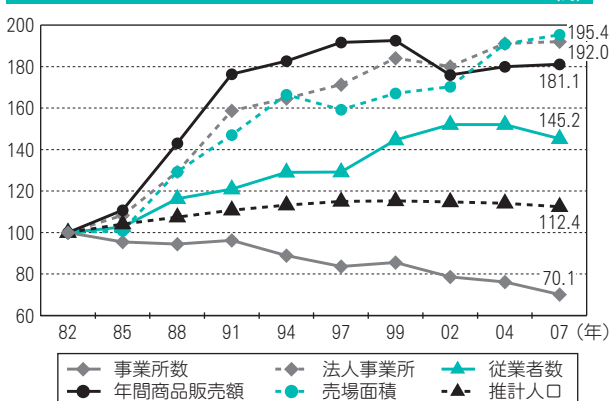
近畿・小売業の推移【1982年=100】 (%)



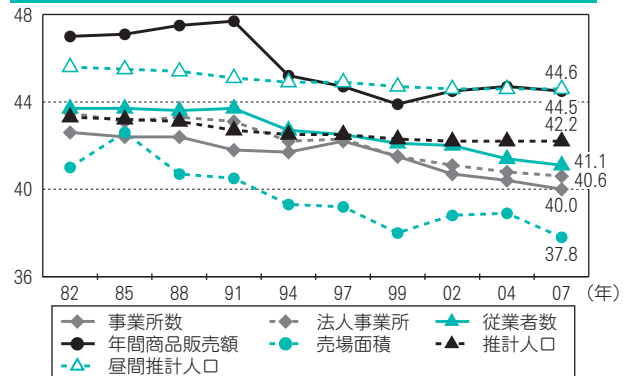
滋賀県・小売業の近畿内シェア (%)



奈良県・小売業の推移【1982年=100】 (%)



大阪府・小売業の近畿内シェア (%)



特集

### 3 昼間人口をベースにして考えると

#### ■人口1千人あたり売場面積

奈良県は1,115㎡（40位）で全国（1,171㎡）より4.8%少ない。ただ、全国の数値は人口密集都府県の影響で低下しており、比較対象としてやや不適切である〔全国平均以上が38道県もある〕。

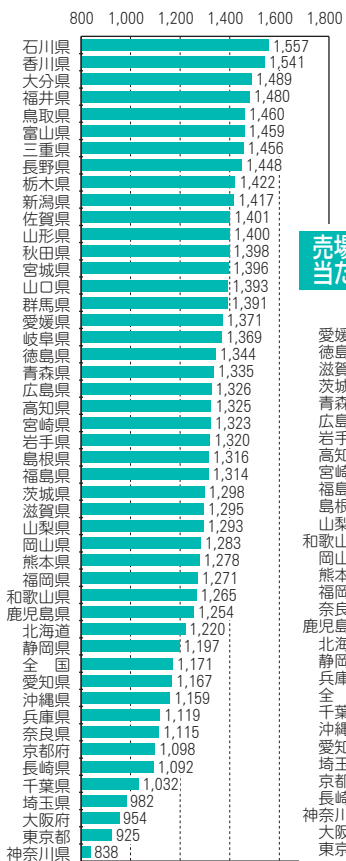
そこで人口600万人以上の下位5府県を除いて全国平均を再計算すると、人口1千人あたり売場面積の全国平均は1,291㎡〔滋賀県（1,295㎡：28位）とほぼ同水準〕となる。この数値と比較すると、奈良県は全国より1割以上（13.6%）少ない。

次に昼間人口ベースの人口1千人あたり売場面積をみると、奈良県は1,259㎡（34位）と後者の全国平均に近づく（2.5%減）〔滋賀県1,347㎡：20位〕。

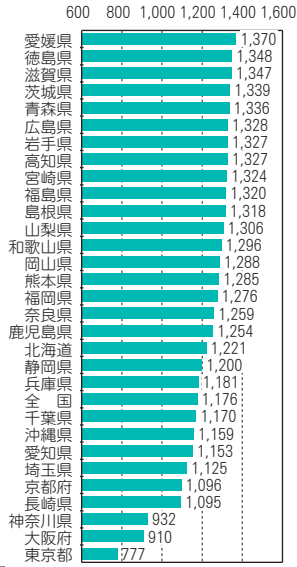
#### ■人口1千人あたり販売額

奈良県は8.80億円（1人当たり88万円）で全

売場面積【人口1千人あたり】(㎡)

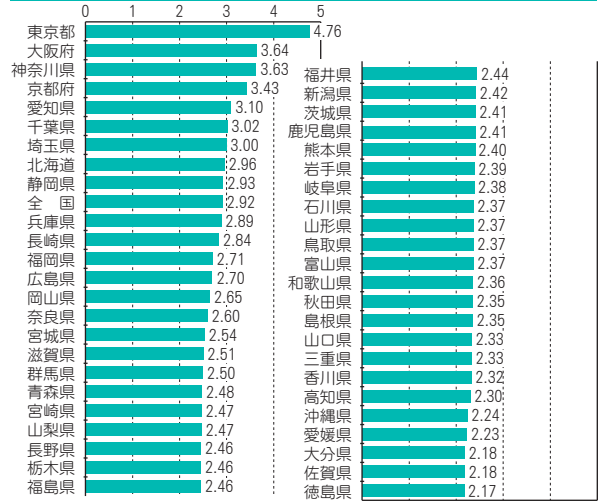


売場面積【昼間人口1千人あたり、下位30都道府県】(㎡)

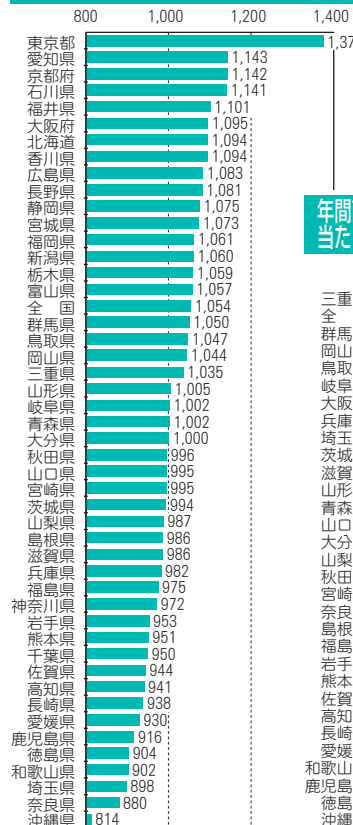


国46位と低水準にある。全国より1.74億円、滋賀県（31位）より1.06億円低い。これを昼間人口ベースでみると、奈良県は9.93億円（35位）と、全国より0.65億円、滋賀県（27位）より0.32億円低だけとなる。

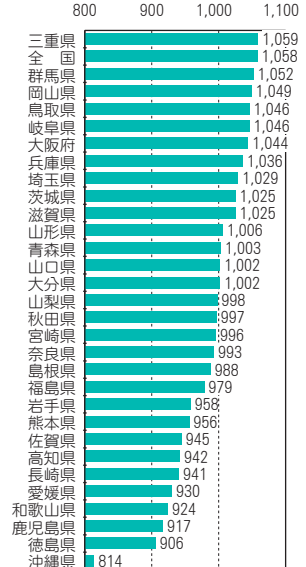
年間商品販売額【売場面積3.3㎡当たり】(百万円)



年間商品販売額【人口1千人あたり】(百万円)



年間商品販売額【昼間人口1千人あたり、下位30都道府県】(百万円)



■販売額【売場面積 3.3㎡当たり】

奈良県は260万円（15位）と、全国より32万円低く、滋賀県（17位）より9万円高い。奈良県は、昼間人口1千人当たり売場面積が滋賀県を下回るが、販売効率では滋賀県と遜色のない水準である。

■昼間人口と販売額・売場面積との関連

総人口、昼間人口、販売額、売場面積の4項目のグラフ（昼間人口の降順）をみると、売場面積は他の3項目の水準よりやや乖離している県が散見されるが、その他3項目はほぼ同じ傾向を示している。

昼間人口と販売額との相関係数は0.9984と正の相関を示しており、関連度合いは強いと言える〔参考：総人口との相関係数は0.9824〕。両者の数値により作成した散布図をみても、各都道府県の散らばり具合は小さく、決定係数（回帰直線の信頼度）も0.9968と高い。

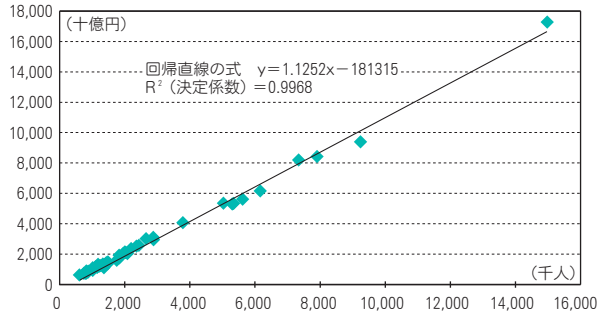
\* 回帰直線は、単回帰分析で得られる方程式を直線で表したものである。決定係数は、0以上1以下の値をとり、予測値と実測値との差が少ないほど1に近づく。

昼間人口と売場面積との相関係数は0.9431と正の相関を示しており、関連度合いは強いと言える。

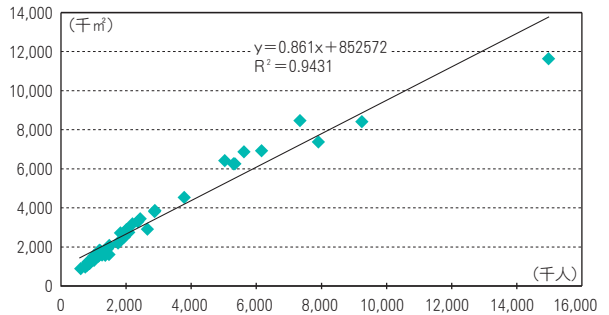
■売場面積と販売額との関連【昼間人口1千人当たり】

各県の散らばり具合が大きく、関連性は低い（相関係数-0.0670）と思われる。但し、売場面積1,300㎡以上の29県に限ってみると、相関係数は0.6486とやや強い正の相関を示している。

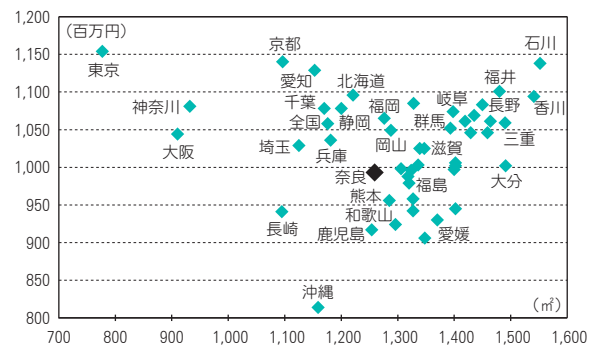
昼間人口（横軸）と年間商品販売額（縦軸）との相関図



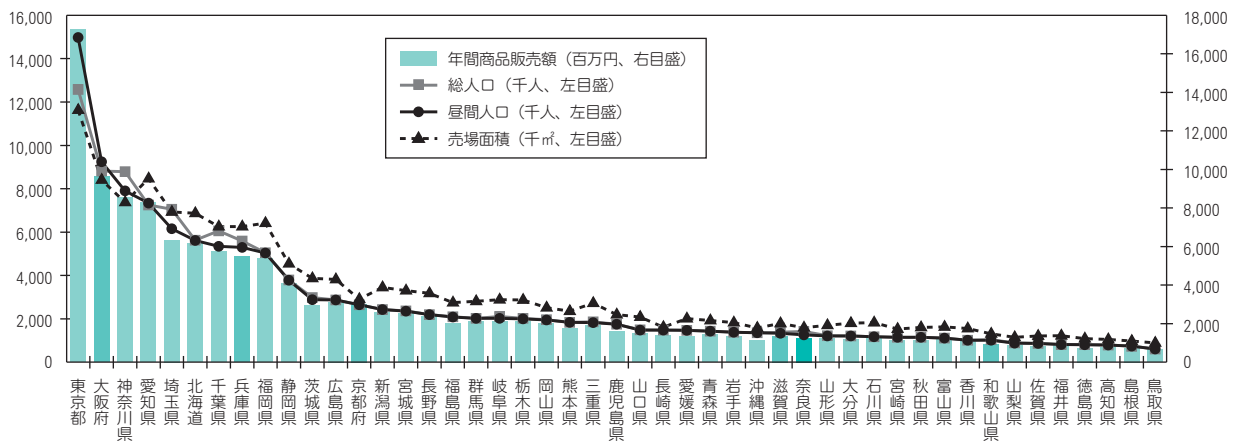
昼間人口（横軸）と売場面積（縦軸）との相関図



売場面積（横軸）と年間商品販売額（縦軸）との関連【昼間人口1千人当たり】



年間商品販売額、総人口、昼間人口、売場面積の関係【昼間人口の降順】



## 特集

## ■人口規模別販売額、売場面積等

\* 47 都道府県を昼間人口で、①300 万人以上、②150 万人以上 300 万人未満、③100 万人以上 150 万人未満、④100 万人未満の 4 区分に分類すると、奈良県は「③100 万人以上 150 万人未満」に該当する。

## ●昼間人口 1 人当たり販売額

人口規模別の平均値をみると、人口が多いほど販売額が上昇している。奈良県が属する③100 万人以上 150 万人未満【16 県】の平均は 989.2 千円で、沖縄県や和歌山県等を除く 10 県が奈良県(993 千円)を上回っている。

## ●昼間人口 1 千人当たり売場面積

人口規模別の平均値をみると、①300 万人以上は 1,034㎡であるが、残り 3 区分はほぼ 1,350㎡となっている。また、奈良県が属する③100 万人以上 150

万人未満の平均は 1,353㎡で、長崎県と沖縄県を除く 13 県が奈良県(1,259㎡)を上回っている。

これらのことから、昼間人口ベースで考えても(総人口より甘く計算しても)、奈良県の売場面積は、同規模人口の他府県(平均約 1,350㎡)と比較して約 90㎡(約 6.7%)少ないと言える。

逆に、他府県並みの売場面積を県内に確保(県民に購物機会を提供)しようとする、あくまでも単純な計算上の数値だが、昼間人口 1 千人当たり売場面積で約 90㎡、奈良県全体で約 11 万㎡の拡大が必要になる。もし同面積の拡大が実現したとしても、増加後の昼間人口 1 千人当たり売場面積(1,349㎡)は、やっと滋賀県(1,347㎡)と肩を並べることになるだけである。

なお、売場面積 1㎡当たり販売額では、奈良県は同規模人口区分の中で 2 位となっている。

## 人口規模別年間商品販売額(1人当たり)、売場面積(1千人当たり)等

	総人口	昼間人口	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	年間商品販売額÷総人口 (千円)	年間商品販売額÷昼間人口 (千円)	売場面積÷総人口 (㎡)	売場面積÷昼間人口 (㎡)	年間商品販売額÷売場面積 (千円)
全 国	127,767,994	127,285,653	134,705,448	149,664,906	1,054.3	1,058.3	1,171.4	1,175.8	900.0
■①人口 300 万人以上【10 都道府県】……愛知県、北海道、福岡県、静岡県は記載を省略。									
東 京 都	12,576,601	14,977,580	17,278,905	11,633,314	1,373.9	1,153.7	925.0	776.7	1,485.3
大 阪 府	8,817,166	9,241,468	9,650,541	8,408,111	1,094.5	1,044.3	953.6	909.8	1,147.8
神 奈 川 県	8,791,597	7,905,219	8,548,105	7,370,079	972.3	1,081.3	838.3	932.3	1,159.8
埼 玉 県	7,054,243	6,158,964	6,337,840	6,928,355	898.4	1,029.0	982.2	1,124.9	914.8
千 葉 県	6,056,462	5,340,259	5,754,991	6,250,760	950.2	1,077.7	1,032.1	1,170.5	920.7
兵 庫 県	5,590,601	5,298,677	5,487,306	6,255,288	981.5	1,035.6	1,118.9	1,180.5	877.2
平 均	7,061,140	7,069,640	7,694,013	7,313,208	1,089.6	1,088.3	1,035.7	1,034.5	1,052.1
■②人口 150 万人以上 300 万人未満【14 府県】…(注)									
京 都 府	2,647,660	2,651,073	3,022,498	2,906,590	1,141.6	1,140.1	1,097.8	1,096.4	1,039.9
岐 阜 県	2,107,226	2,018,595	2,112,133	2,884,531	1,002.3	1,046.3	1,368.9	1,429.0	732.2
三 重 県	1,866,963	1,824,266	1,932,530	2,718,942	1,035.1	1,059.3	1,456.3	1,490.4	710.8
平 均	2,224,729	2,204,505	2,309,067	2,971,540	1,037.9	1,047.4	1,335.7	1,347.9	777.1
■③人口 100 万人以上 150 万人未満【16 県】									
山 口 県	1,492,606	1,482,350	1,485,591	2,078,929	995.3	1,002.2	1,392.8	1,402.5	714.6
長 崎 県	1,478,632	1,474,240	1,387,391	1,614,206	938.3	941.1	1,091.7	1,094.9	859.5
愛 媛 県	1,467,815	1,468,813	1,365,415	2,012,499	930.2	929.6	1,371.1	1,370.2	678.5
青 森 県	1,436,657	1,435,322	1,439,959	1,918,124	1,002.3	1,003.2	1,335.1	1,336.4	750.7
岩 手 県	1,385,041	1,377,316	1,319,816	1,827,616	952.9	958.3	1,319.5	1,326.9	722.2
沖 縄 県	1,361,594	1,360,807	1,107,843	1,577,633	813.6	814.1	1,158.7	1,159.3	702.2
滋 賀 県	1,380,361	1,327,275	1,360,774	1,787,735	985.8	1,025.2	1,295.1	1,346.9	761.2
奈 良 県	1,421,310	1,258,665	1,250,277	1,585,127	879.7	993.3	1,115.3	1,259.4	788.8
山 形 県	1,216,181	1,214,739	1,222,199	1,703,001	1,004.9	1,006.1	1,400.3	1,401.9	717.7
大 分 県	1,209,571	1,207,316	1,209,421	1,800,534	999.9	1,001.7	1,488.6	1,491.4	671.7
石 川 県	1,174,026	1,177,115	1,339,428	1,827,407	1,140.9	1,137.9	1,556.5	1,552.4	733.0
宮 崎 県	1,153,042	1,152,158	1,147,321	1,525,451	995.0	995.8	1,323.0	1,324.0	752.1
秋 田 県	1,145,501	1,144,053	1,140,430	1,601,129	995.6	996.8	1,397.8	1,399.5	712.3
富 山 県	1,111,729	1,107,974	1,175,444	1,622,164	1,057.3	1,060.9	1,459.1	1,464.1	724.6
香 川 県	1,012,400	1,012,636	1,107,342	1,560,018	1,093.8	1,093.5	1,540.9	1,540.6	709.8
和 歌 山 県	1,035,969	1,011,556	934,755	1,310,787	902.3	924.1	1,265.3	1,295.8	713.1
平 均	1,280,152	1,263,271	1,249,588	1,709,523	976.1	989.2	1,335.4	1,353.3	731.0
■④人口 100 万人未満【7 県】……山梨県、佐賀県、福井県、徳島県、高知県、島根県、鳥取県									
平 均	789,708	787,692	777,854	1,082,702	985.0	987.5	1,371.0	1,374.5	718.4

(注) ②記載を省略した県：茨城県、広島県、新潟県、宮城県、長野県、福島県、群馬県、栃木県、岡山県、熊本県、鹿児島県

### ■可住地面積 1km<sup>2</sup>当たり売場面積、販売額

東京都や大阪府など一部の都府県を除けば、2つの指標はほぼ同様の傾向を示している。

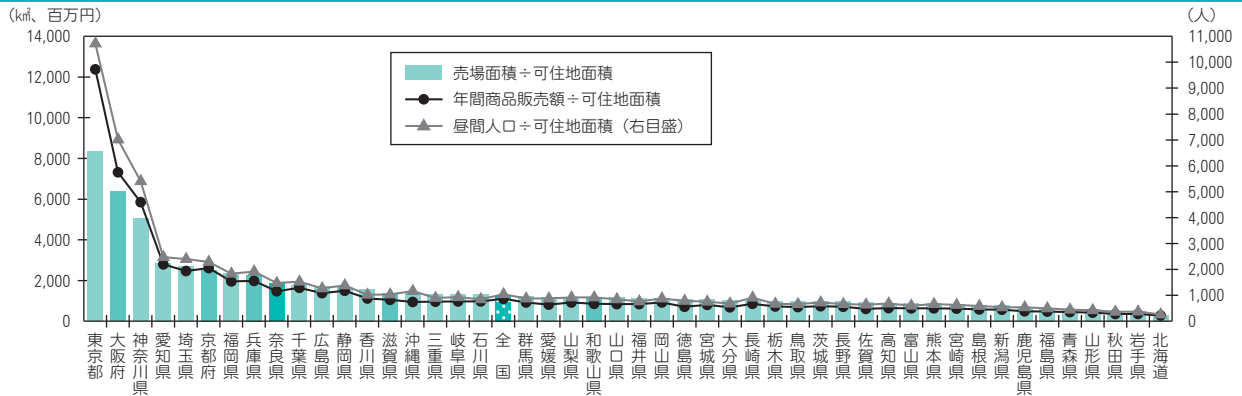
奈良県の可住地面積は 850km<sup>2</sup>（全国シェア 0.7%）と全国最下位で、可住地面積でみた昼間人口密度（昼間人口÷可住地面積）は千葉県に次いで全国 10 位である。このため、奈良県は可住地面積 1km<sup>2</sup>当たり売場面積で全国 9 位、同販売額で 11 位と上位を占めている。狭い県土を考慮すると、奈良県の小売業はたいへん健闘していると言えるのではないか。

## 4 産業分類別の動向

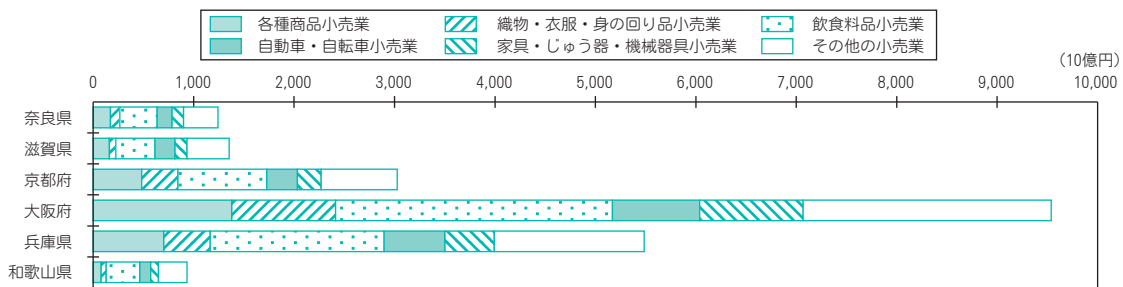
産業分類別販売額の積上げ棒グラフで販売額（市場規模）をみると、大阪府は奈良県の 7.6 倍、京都府は同 2.4 倍と、巨大な市場が奈良県に隣接している。

産業分類別販売額の構成比をみると、奈良県は概ね全国と同じ傾向を示している。近畿の中では、大阪府・京都府で各種商品小売業と織物・衣服・身の回り品小売業の構成比が高くなっており、隣接県の購買ニーズを吸収しているとみられる。

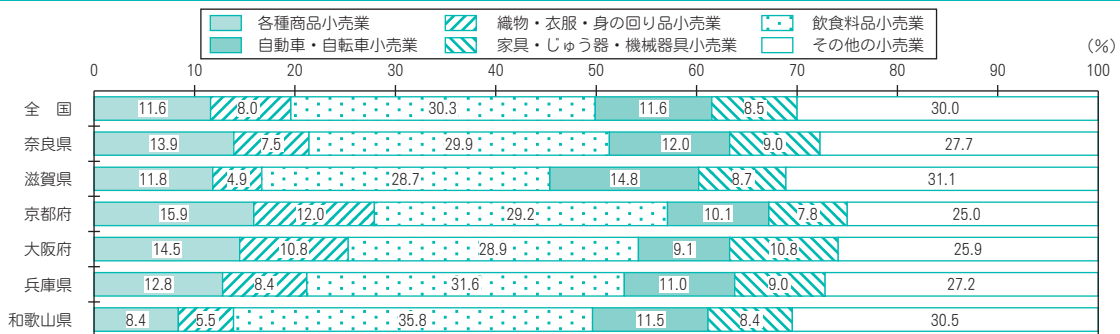
売場面積、年間商品販売額【可住地面積 1km<sup>2</sup>当たり、売場面積の降順】



産業分類別年間商品販売額



産業分類別年間商品販売額の構成比



特集

■産業分類別販売額、売場面積等

奈良県の総人口の全国シェア1.11%及び昼間人口の同0.99%と比較して各指標をみると、奈良県の各種商品小売業の売場面積は全国シェア1.31%ながら、販売額は総人口規模並みにとどまっている。

織物・衣服・身の回り品小売業、飲食料品小売業、その他の小売業の全国シェアは、昼間人口規模よりも低く、その乖離部分の大半は大阪府等県外での消費で賄われていると思われる。但し、滋賀県の織物・衣服・身の回り品小売業のシェア(0.62%)の低さと比較すると、奈良県小売業は意外と健闘していると評価してもよいのではないか。

この状況を右頁上のグラフで産業小分類別にみると、全国1人当たり販売額が1万円以上の産業のうち男子服小売業0.65%、その他の織物・衣服・身の回り品小売業0.58%、その他の飲食料品小売業0.61%、その他のじゅう器小売業0.58%、農耕用品小売業0.62%(近畿の全国シェアも低い)、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業0.74%では、売場面積のシェアはほぼ昼間人口規模並みだが、販売額の全国シェアが特に低くなっている。なお、婦人・子供服小売業は

昼間人口規模をやや上回っている。

昼間人口1人当たり販売額については、奈良県では各種商品小売業137千円と家具・じゅう器・機械器具小売業91千円で全国をやや上回っているが、飲食料品小売業(全国比21千円減)、その他の小売業(同45千円減)などで全国を大きく下回っている。

昼間人口1人当たり年間商品販売額  
【2007年、産業小分類別、●=中分類】 (千円)

業種	(千人)		常住人口	昼間人口	
	奈良県	滋賀県		全国	奈良県
常住人口	1,421	1,390			
昼間人口	1,258	1,327			
小売業計	1,054	993	1,025		
●各種商品小売業	123	137	121		
百貨店・総合スーパー	119	136	118		
その他の各種商品小売業(*)	4	2	3		
●織物・衣服・身の回り品小売業	84	74	50		
呉服・服地・寝具小売業	7	8	6		
男子服小売業	12	8	9		
婦人・子供服小売業	43	45	24		
靴・履物小売業	5	4	3		
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	16	9	9		
●飲食料品小売業	319	298	297		
各種食料品小売業	134	167	131		
酒小売業	19	21	20		
食肉小売業	5	5	10		
鮮魚小売業	7	3	3		
野菜・果実小売業	8	5	3		
菓子・パン小売業	16	15	16		
米穀類小売業	3	2	3		
その他の飲食料品小売業	127	79	110		
●自動車・自転車小売業	123	123	151		
自動車小売業	122	122	150		
自転車小売業	1	1	1		
●家具・じゅう器・機械器具小売業	90	91	89		
家具・建具・畳小売業	14	14	13		
機械器具小売業	66	71	69		
その他のじゅう器小売業	10	6	8		
●その他の小売業	316	271	318		
医薬品・化粧品小売業	66	56	55		
農耕用品小売業	13	8	16		
燃料小売業	100	88	128		
書籍・文房具小売業	36	36	28		
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	22	16	19		
写真機・写真材料小売業	1	2	1		
時計・眼鏡・光学機械小売業	8	7	7		
他に分類されない小売業	70	59	64		

\*従業者が常時50人未満のもの

産業分類中分類別の事業所数、年間商品販売額及び売場面積【全国シェア】

業種	奈良県の全国シェア(%)			滋賀県の全国シェア(%)		
	事業所数	年間商品販売額	売場面積	事業所数	年間商品販売額	売場面積
計	1.01	0.93	1.06	1.02	1.01	1.19
各種商品小売業	1.22	1.10	1.31	1.31	1.02	1.53
織物・衣服・身の回り品小売業	1.01	0.87	0.95	0.86	0.62	0.85
飲食料品小売業	0.98	0.92	1.01	0.97	0.96	1.17
自動車・自転車小売業	0.80	0.98	0.88	1.48	1.28	1.07
家具・じゅう器・機械器具小売業	1.09	1.00	1.11	1.16	1.03	1.27
その他の小売業	1.07	0.85	1.03	1.00	1.05	1.19

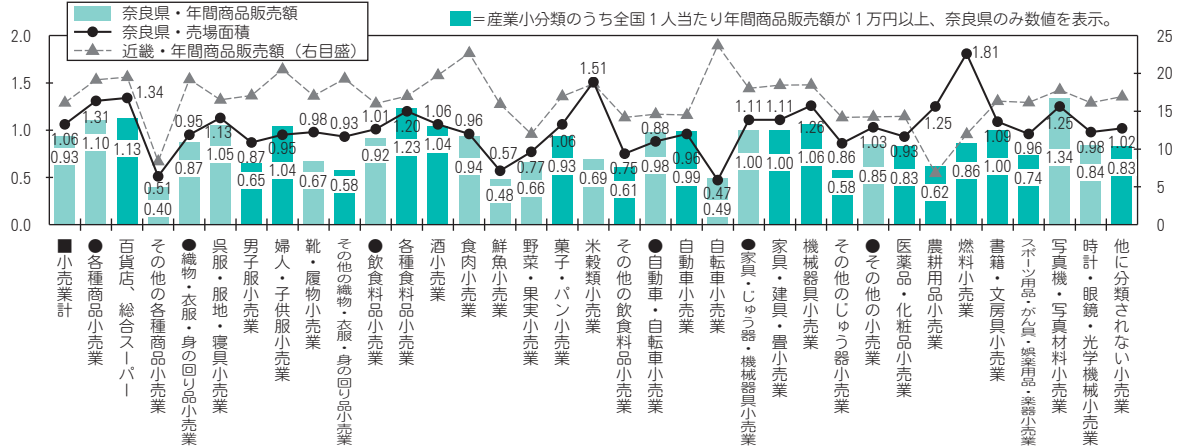
産業分類中分類別の事業所数、年間商品販売額及び売場面積【構成比】

業種	奈良県の構成比(%)			全国の構成比(%)			滋賀県の構成比(%)		
	事業所数	年間商品販売額	売場面積	事業所数	年間商品販売額	売場面積	事業所数	年間商品販売額	売場面積
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
各種商品小売業	0.50	13.81	18.03	0.42	11.62	14.60	0.53	11.78	18.72
織物・衣服・身の回り品小売業	14.56	7.43	12.55	14.65	7.94	13.99	12.33	4.87	9.95
飲食料品小売業	33.11	29.95	26.22	34.26	30.30	27.52	32.66	28.93	27.02
自動車・自転車小売業	5.77	12.33	2.17	7.29	11.66	2.63	10.55	14.72	2.35
家具・じゅう器・機械器具小売業	9.37	9.16	13.10	8.69	8.53	12.46	9.90	8.70	13.28
その他の小売業	36.70	27.31	27.93	34.68	29.96	28.81	34.03	31.00	26.68

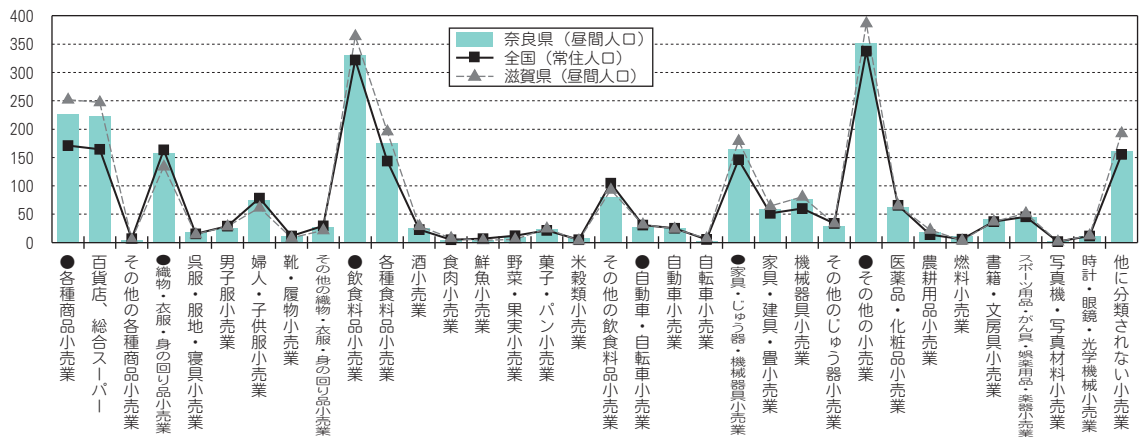
中段・下段の図表で産業小分類別の昼間人口1千人当たり売場面積及び販売額について、奈良県を棒グラフで、全国と滋賀県を折れ線で表示して比較している。その他の飲食料品小売業や医薬品・

化粧品小売業、燃料小売業、他に分類されない小売業のように売場面積は全国とほぼ同水準でありながら、販売額で全国を下回っている産業が散見される。

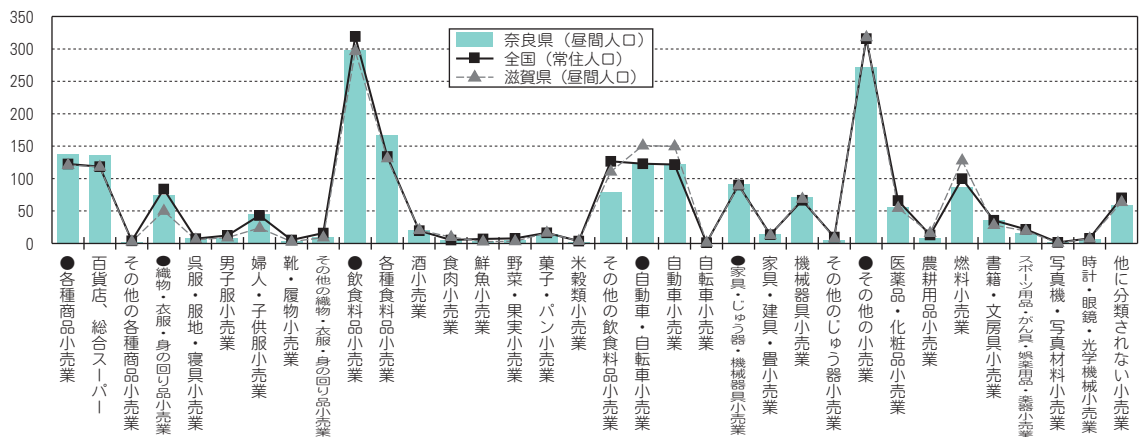
年間商品販売額・売場面積の全国シェア【2007年、産業小分類別、●=中分類】 (%)



昼間人口1千人当たりの売場面積【2007年、産業小分類別、●=中分類】 (㎡)



昼間人口1千人当たりの年間商品販売額【2007年、産業小分類別、●=中分類】 (百万円)





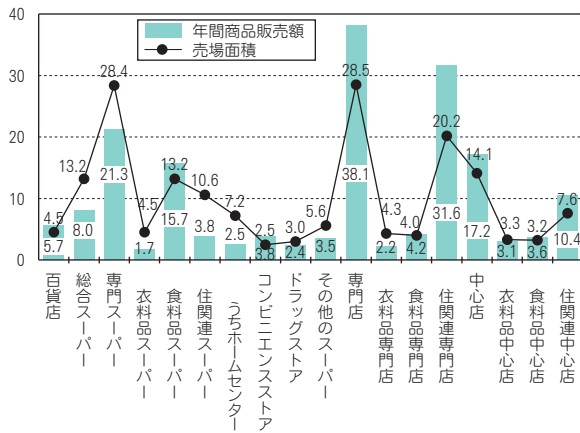
特集

## 5 業態別の動向

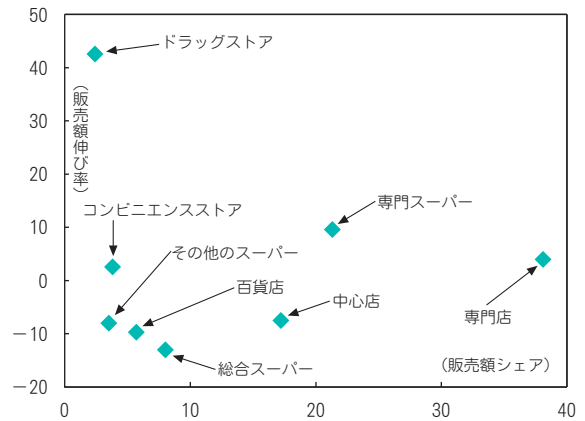
住関連専門店や食料品スーパー等では販売額の構成比が売場面積の構成比を上回っているが、総合スーパーや住関連スーパー等では逆の現象がみられる。販売額の04年比増減率をみると、構成比は低いものの、衣料品スーパー164.3%増、ドラッグストア42.6%増が大きく伸びている。一方、百貨店9.7%減、総合スーパー13.0%減、衣料品中心店14.7%減、食料品中心店29.5%減での落ち込みが大きい。

販売額・売場面積の全国シェアをみると、全国的に急成長が続いたコンビニは、奈良県内では両指標とも低い水準にある。人口規模が奈良県と近い滋賀県では、総合スーパー、コンビニの両指標が奈良県を大幅に上回っている。

年間商品販売額・売場面積の構成比 (%)

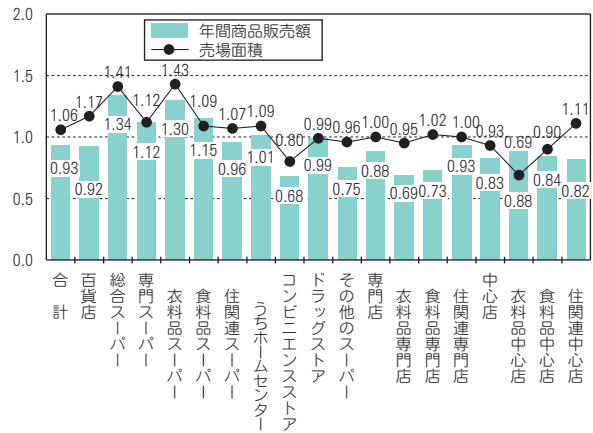


業態別年間商品販売額の構成比と増減率 (対04年比) (%)

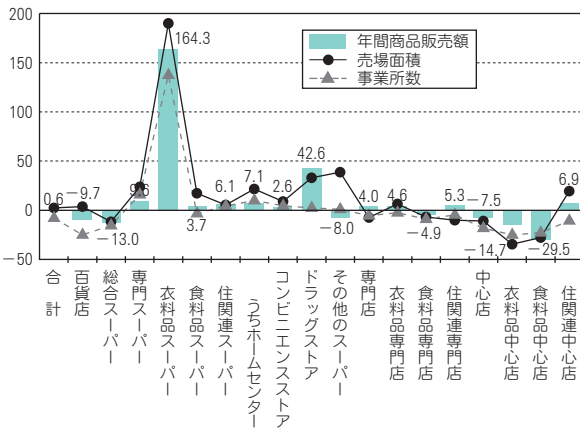


- \* 専門店：衣食住の販売額のいずれかが90%以上の事業所。
- \* 中心店：衣食住の販売額のいずれかが50%以上で、セルフ方式を採用していない事業所。
- \* 専門スーパー：衣食住の販売額のいずれかが70%以上の事業所。
- \* その他の小売店は、記載を省略している。

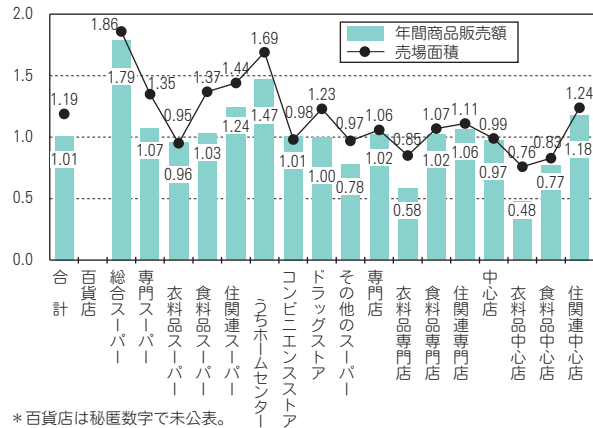
奈良県・年間商品販売額・売場面積の全国シェア (%)



事業所数、年間商品販売額、売場面積の増減率 (対04年比) (%)



滋賀県・年間商品販売額・売場面積の全国シェア (%)



\* 百貨店は秘匿数字で未公表。

業態別売場面積 1㎡当たり販売額を全国と比較すると、百貨店、コンビニは全国より 20 万円以上も低い。一方、滋賀県の売場面積の全国シェアは奈良県 1.06%より 0.13 ポイント高いが、販売額は奈良県より低く販売効率がやや低下している。

## 6 大規模小売店の動向

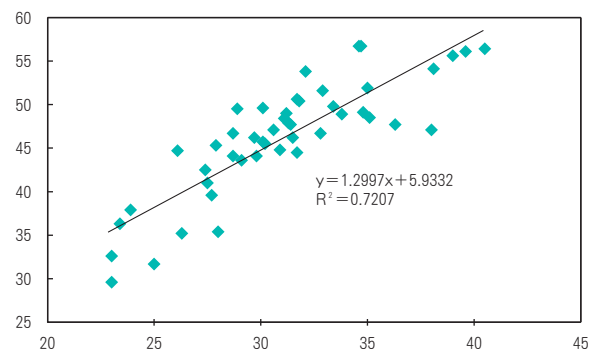
大規模小売店舗（売場面積 1,000㎡以上：以下「大店舗」）が各県小売業において占める位置づけ（構成比）をみると、奈良県は販売額が 35.1%（全国 7 位）、売場面積が 48.5%（18 位：全国と同水準）、売場面積 1㎡当たり販売額が 57 万円（10 位）となっている。なお、前者二つの指標の関連をみると、相関係数は 0.8489 と強い正の相関を示している。

売場面積規模別の全国シェアをみると、販売額は 3,000㎡以上で奈良県と滋賀県は同水準だが、売場面積は滋賀県が高い。また、奈良県は 50㎡未満の事業所のシェアがやや高くなっている。

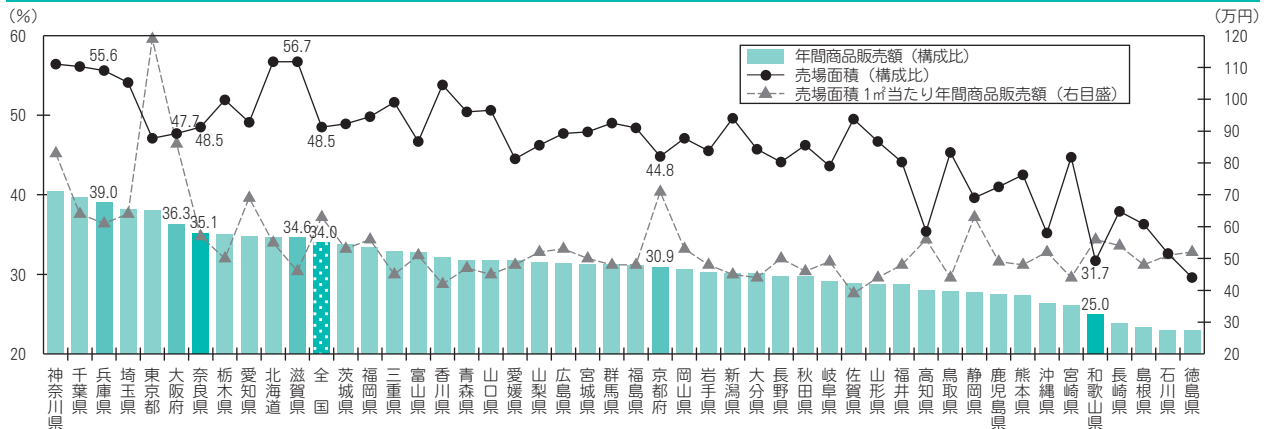
業態別売場面積 1㎡当たり年間商品販売額【合計降順】(万円)

	大阪府	京都府	兵庫県	全国	奈良県	和歌山県	滋賀県
合計	86	75	67	66	59	54	52
百貨店	186	152	117	121	99	x	x
総合スーパー	58	50	53	50	48	53	48
専門スーパー	80	72	61	59	59	49	47
うち食品スーパー	107	104	102	89	94	79	67
コンビニエンスストア	139	148	139	140	118	128	144
ドラッグストア	83	62	60	63	63	65	52
その他のスーパー	80	80	67	64	50	92	52
専門店	81	71	67	68	57	48	55
中心店	78	66	63	57	56	51	48

大規模小売店舗の年間商品販売額（横軸）・売場面積（縦軸）の小売業に占める構成比（%）の相関図



大規模小売店舗の年間商品販売額・売場面積が小売業に占める構成比【年間商品販売額（構成比）の降順】



売場面積規模別の事業所数、年間商品販売額及び売場面積【全国シェア】

*実数は奈良県のみ	計	50㎡未満	50㎡以上 100㎡未満	100㎡以上 250㎡未満	250㎡以上 500㎡未満	500㎡以上 1,000㎡未満	1,000㎡以上 1,500㎡未満	1,500㎡以上 3,000㎡未満	3,000㎡以上 6,000㎡未満	6,000㎡以上
事業所数	11,532	5,693	2,102	1,303	426	326	48	67	43	30
奈良県 (%)	1.01	1.13	0.97	0.91	0.94	1.15	0.71	0.91	1.33	1.30
滋賀県 (%)	1.02	0.90	0.96	1.08	1.07	1.23	0.56	0.95	1.58	1.77
年間商品販売額 (百万円)	1,250,277	111,335	100,200	124,137	87,390	120,133	32,945	82,228	91,118	193,461
奈良県 (%)	0.93	0.85	0.84	0.78	1.00	1.06	0.67	0.89	1.45	1.10
滋賀県 (%)	1.01	0.81	0.85	0.94	0.87	0.96	0.49	0.96	1.41	1.09
売場面積 (㎡)	1,585,127	137,995	141,008	181,782	152,948	240,041	57,724	139,223	182,026	352,380
奈良県 (%)	1.06	1.08	0.95	0.88	0.95	1.16	0.70	0.91	1.38	1.26
滋賀県 (%)	1.19	0.87	0.96	1.07	1.06	1.26	0.57	0.98	1.70	1.64

特集

## 7 立地環境特性別の動向

小売業全体の04年比増減率をみると事業所数は商業集積地区で10.4%減、住宅地区で11.7%減、販売額は商業集積地区で8.5%減、住宅地区で6.3%減、売場面積は商業集積地区で9.2%減、住宅地区で1.7%減となっている。

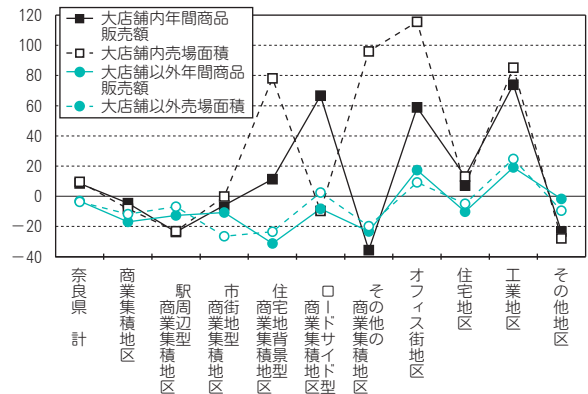
大店舗と大店舗以外に区分して04年比増減率をみると、ロードサイド型商業集積地区の販売額は大店舗では大幅な伸びとなっているが、大店舗以外ではやや減少している。

大店舗は、駅周辺型商業集積地区において3指標とも大きく減少しているが、オフィス街地区、工業地区においては3指標とも大幅に増加している。また、住宅地区では3指標ともやや増加している。

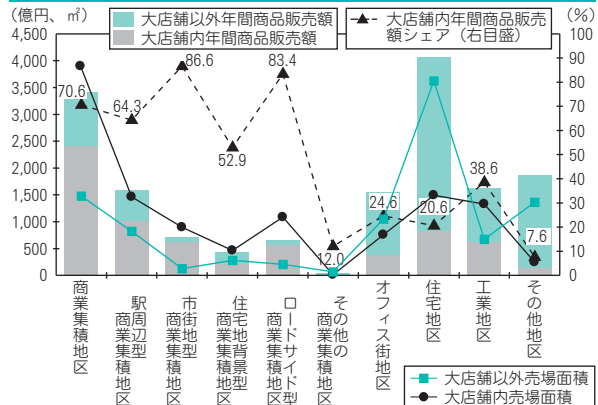
商業集積地区の販売額は、大店舗が全体の70.6%を占めており、特に市街地型商業集積地区とロードサイド型商業集積地区でその構成比が高い。逆に、住宅地区では同割合は約20%にとどまる。

\* 立地環境の区分及び定義は16頁に記載している。

立地環境特性別年間商品販売額・売場面積【04年比増減率】(%)



立地環境特性別年間商品販売額・売場面積【大店舗内・大店舗以外】



立地環境特性別事業所数、年間商品販売額等

\* 大規模小売店舗：奈良県 155 (全国シェア 0.88)

	小売業計					うち大規模小売店舗					
	商店街数	事業所数	従業者数(人)	年間商品販売額(百万円)	売場面積(㎡)	大店舗内事業所数	年間商品販売額(百万円)	売場面積(㎡)	大店舗内事業所数	年間商品販売額(百万円)	売場面積(㎡)
奈良県 計【実数】		11,532	77,843	1,250,277	1,585,127	1,012	439,087	769,474	8.8	35.1	48.5
商業集積地区	123	3,171	22,320	340,954	536,324	703	240,742	389,183	22.2	70.6	72.6
駅周辺型商業集積地区	64	1,670	10,180	157,378	227,432	290	101,247	145,786	17.4	64.3	64.1
市街地型商業集積地区	16	383	3,662	71,047	101,188	143	61,560	88,986	37.3	86.6	87.9
住宅地背景型商業集積地区	25	630	3,710	42,614	72,923	103	22,537	45,636	16.3	52.9	62.6
ロードサイド型商業集積地区	13	348	4,287	65,866	128,185	160	54,910	108,032	46.0	83.4	84.3
その他の商業集積地区	5	140	481	4,050	6,596	7	488	743	5.0	12.0	11.3
オフィス街地区		1,506	10,233	154,157	179,938	120	37,996	75,402	8.0	24.6	41.9
住宅地区		3,924	27,294	407,061	510,737	115	83,724	148,870	2.9	20.6	29.1
工業地区		569	7,171	161,882	198,569	59	62,494	132,104	10.4	38.6	66.5
その他地区		2,362	10,825	186,223	159,559	15	14,131	23,915	0.6	7.6	15.0
奈良県 計【04年比増減率】		-8.0	-4.5	0.6	2.4	-1.6	8.6	9.5			
商業集積地区	0.8	-10.4	-14.0	-8.5	-9.2	-16.1	-4.5	-8.3			
駅周辺型商業集積地区		-13.0	-20.9	-20.1	-18.0	-29.3	-23.7	-23.1			
市街地型商業集積地区		-17.1	-16.6	-6.6	-4.2	-10.6	-5.9	-0.1			
住宅地背景型商業集積地区		1.0	5.3	-13.8	19.0	37.3	11.4	78.1			
ロードサイド型商業集積地区		-8.9	-5.8	46.7	-7.9	-14.0	66.7	-9.6			
その他の商業集積地区		-8.5	-24.1	-25.0	-14.0	0.0	-35.7	96.0			
オフィス街地区		14.1	19.4	25.4	37.8	192.7	58.8	115.6			
住宅地区		-11.7	-6.4	-6.3	-1.7	19.8	13.1	7.1			
工業地区		8.4	24.7	35.6	59.3	68.6	73.9	85.2			
その他地区		-12.7	-10.3	-3.8	-12.8	-16.7	-23.3	-27.8			

奈良県の全国シェアをみると、販売額はオフィス街地区 1.33%、住宅地区・工業地区 1.09%、その他地区 1.05%で常住人口（シェア 1.11%）並みを確保しているが、商業集積地区では 0.64%と低い。特に住宅地背景型商業集積地区やその他の商業集積地区ではシェアが 0.50%以下と芳しくない。

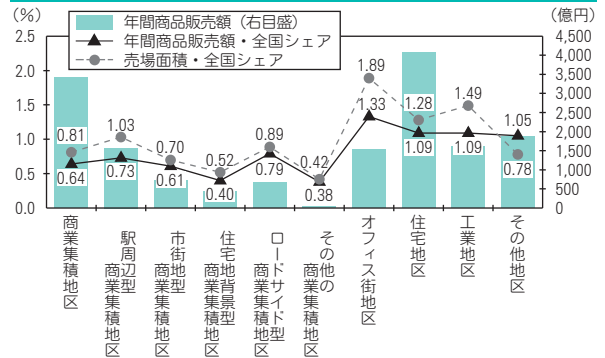
奈良県の構成比をみると、売場面積は商業集積地区と住宅地区がほぼ同規模だが、販売額は住宅地区が商業集積地区より 5.3 ポイントと高い。販売額を全国と比較すると、商業集積地区は奈良県が 27.3%と全国（39.4%）より 12.1 ポイント低い〔滋賀県 36.9%〕。一方、住宅地区は奈良県が 32.6%と全国（27.7%）より 4.9 ポイント高い〔同 22.3%〕。オフィス街地区は奈良県が 12.3%と全国（8.6%）より 3.7 ポイント高い〔同 6.7%〕。

大店舗に限って奈良県の商業集積地区の構成比をみると、滋賀県より販売額で 11.1 ポイント、売場面積で 13.6 ポイントそれぞれ下回っている。奈良県は滋賀県より大店舗の発展がやや遅れていると言える。

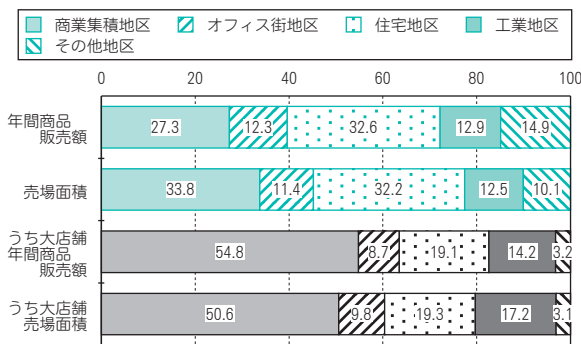
商業集積地区の構成比を詳しくみると、奈良県の商店街（\*）数は、駅周辺型商業集積地区 52.0%が最も多いが、滋賀県は住宅地背景型商業集積地区 39.1%が最多となっている。滋賀県と比較すると、住宅地背景型商業集積地区の販売額、売場面積の構成比が低い。また、大店舗の販売額や売場面積の構成比も低くなっている。

\* 小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して 30 店舗以上あるもの。

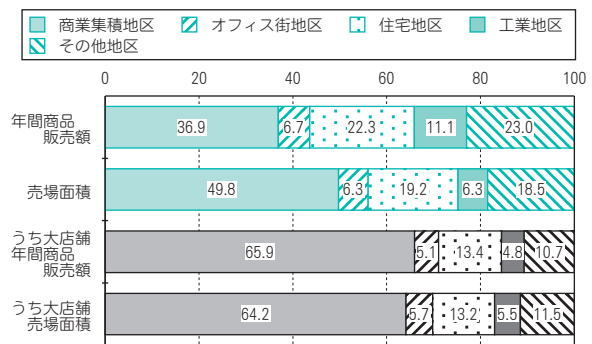
### 立地環境特性別年間商品販売額・売場面積の全国シェア



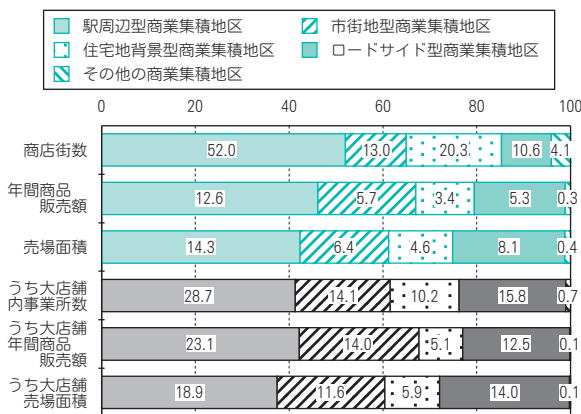
### 奈良県・立地環境特性別年間商品販売額、売場面積【構成比】 (%)



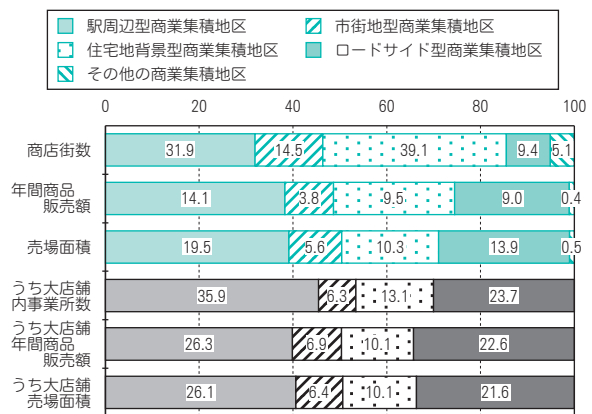
### 滋賀県・立地環境特性別年間商品販売額、売場面積【構成比】 (%)



### 奈良県・商業集積地区年間商品販売額、売場面積【構成比】 (%)



### 滋賀県・商業集積地区年間商品販売額、売場面積【構成比】 (%)



特集

## 8 奈良県小売業の活性化に向けて

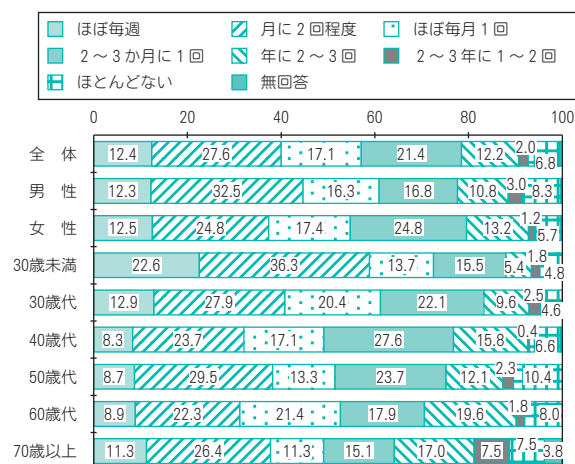
### ■見かけよりも少ない実質的な消費者（昼間人口）

昼間人口126万人は「常住人口142万人－（流出22万人－流入6万人）」として算出される。流入人口6万人のうち3万人は大阪府から、1.8万人は京都府からの流入である。常識的に考えて、彼らは商業施設の充実した地元で大半の消費を行うと思われるため、実質的な昼間人口は約121万人であると推定される。

また、昼間人口は「買物客等の非定期的な移動による人の動き（交流人口）」を考慮していない。だが、奈良県民は買物や余暇活動を楽しむために、わざわざ県外へ出かける頻度が高いのが実情である。

当センターが2007年8月に実施した「奈良県民の生活意識・行動等に関する調査結果」によると、県民の約6割が買物・余暇活動で「ほぼ毎月1回以上」県外へ出かけている（うち「月に2回程度以上」は40.0%）。また、県民の約1/4が県内での余暇活動は「ほとんどない」、また約1/4が「（頻度が）減っている」と回答している。なお、本調査は平日に銀行の店頭で行っており、昼間人口を対象にしたものである。

買物や余暇活動などを楽しむために県外へ出かける頻度(%)



これらを考慮すると、奈良県では見かけ上の潜在的な消費者（常住人口）は多いが、県内小売業の顧客となりうる実質的な消費者はかなり少ないと言えます、この点を踏まえた対策が必要となる。

### ■行政区分で考えることの限界

県民は、県外へ買物に行っているという意識が殆んどないと思われる。「電車や車で何分の所」へ、時間距離を勘案して買物に行く。その買物場所がたまたま県外であるというだけであり、いわゆる「生活行動圏」の範囲内で消費が行われているのである。

商業統計は都道府県単位の行政区分でデータが集計されているが、消費者である県民は、行政区分を意識して行動している訳ではない。行政区分で考える限り、自ずと限界がある。道州制ならば、そもそも消費の流出という考え方には至らないはずである。

### ■奈良県から消費「流出」？

奈良県の人口1千人当たり売場面積は1,115㎡（全国40位）、昼間人口でも1,259㎡（34位）である。一方、同面積が1,300㎡以上（全国平均1,171㎡の10%増）の県は、石川県、三重県、岐阜県など26県も存在しており、奈良県民は県内での消費機会が他府県ほど恵まれていない（十分な店舗・売場面積等が確保されていない）と言えるのではないかと。

「奈良県から消費が流出している」と言われるが、有効な対策は行われてこなかった。そもそも質・量ともに十分な「買場、楽しみ場（他府県並みの商業環境）」、例えば大阪や京都のようにミュージカルを観て、食事や買物も楽しめるという、複合的な時間消費型のエリアをほとんど提供できていない。また、大阪府や京都府と比較して同等または優位な教育機関や働き場所を十分に提供できていないことが、実質的な消費者が少ない根本的な課題となっている。

奈良県が昨年10月に実施した「県内消費拡大に関する調査・分析結果」によると、県外への年間消費流出額は約4850億円（うち商品購入額は3000億円、残額はサービス消費）と試算されており、その理由として「商品・サービスが充実」、「安い」、「通勤や通学、遊びのついで」の比率が高くなっている。

本報告書で使われている「流出」の意味は、一般的に「①流れて外へ出ること、②貴重な物や人

が外部に移ってしまうこと」とされている。

奈良県で生まれ育った人が、県内で行っていた消費を県外で行うようになった場合は、消費流出と言えるかもしれないが、従来から（奈良県へ転入する前から）県外で行われていた消費ならば、厳密には流出とは言えないのではないか。

また、奈良県の県外就業率は29.3%（全国1位）、昼夜間人口比率は88.7%（同45位）である。県外で学び、働いている人達は、通勤・通学のついでに、あるいは比較購買や時間消費型滞在などの欲求を満たすために、県外で消費を行っているだけではないか。別の言い方をすれば、県内で必要な需要を賄うことができないため、仕方なく、あるいは自らすすんで楽しんで県外へ出かけていると思われる。

一方、奈良県は京都府南部とも隣接している。同エリアから奈良市内の大型店等の利用も相当数あり、今迄は県内への消費「流入」という恩恵を受けていた。

しかしながら、2007年春、奈良市に隣接する京都府木津川市相楽台（近鉄高の原駅すぐ横）に「イオン高の原ショッピングセンター」がオープンした。いくら奈良県民が同SCを利用して、同SCの販売額は商業統計上は京都府に計上される。これこそが本当の消費「流出」の事例と言える。ある意味、このエリアでの消費獲得競争の陣取り合戦で、事実上、京都府に負けたと言わざるを得ない。

#### ■奈良県内での消費維持・拡大に向けて

小売業の活性度・衰退度を判断する指標として、「人口1人あたり販売額（販売額÷人口）」の水準や増減率が比較される場合が多いが、同指標は次のように展開して考えることができる。

$$\left( \frac{\text{売場面積}}{\text{人口}} \right) \times \left( \frac{\text{販売額}}{\text{売場面積}} \right)$$

この式から県全体での消費拡大の方策として、①1人当たり売場面積の拡大、②面積当たり販売額の増大が考えられる。具体的には、大規模小売店舗の誘致や、中心市街地の活性化による中小小売業の支援・起業支援などがある。1人当たり売場面積の拡大に際しては、ある程度の販売効率の低下も懸念されるが、他県並みの売場面積の確保

（買物機会の提供）に努めていくことが重要である。

上記の式に「×昼夜間人口比率（昼間人口÷常住人口）」を付加して考えると、魅力のある企業や大学等の誘致、地元企業の業容拡大支援等により昼間人口の増大を図ることも検討対象となる。しかし、自治体間の誘致合戦は激しく、財政面で不利な奈良県では大幅な昼間人口の増大はやや困難と思われる。

一方、買物やレジャー・観光等を目的とした来県者（交流人口）の増大を図ることや、県外へ出かける頻度の高い県民の県内滞在時間を増やす工夫が必要である。例えば、滞在型の観光コースを増やしたり、交通アクセスの良い郊外において製造業等を誘致するだけでなく、吸引力が強い大型アウトレット等の人気業態を誘致することも検討に値するのではないだろうか。「わざわざ大阪や京都へ行かなくても、奈良で十分買物ができる。楽しむことができる」という商業環境の整備が不可欠である。

#### ■大規模小売店舗との共存・共栄の検討も

全国各地で中心市街地の商店街の衰退が進んでいるが、郊外での大規模小売店舗の開発だけが衰退化の原因ではない。大型店が郊外化を先導したというよりも、公共施設や企業、住宅が郊外化することで都市自体が郊外へ拡散した結果、大型SCが郊外に立地したケースも少なくない。大型SC対商店街の競争の帰結というよりも、都市計画上の政策的な問題も中心市街地衰退化の原因になっていると言える。

大型店の出店が計画されると、必ずと言っていいほど、各方面において県内経済へのマイナスの影響が騒がれるが、県外で行われていた消費を呼び戻すというプラス面の効果があることも否定できない。

前出の当センターのアンケートでも、居住地域を暮らしやすくするための優先課題（複数回答）として「商業・娯楽施設の充実」は男性で3位（26.8%）、「30歳未満」で1位（41.7%）となっており、県内での消費・余暇活動の増大を図る施策が期待されている。

一方、総合スーパー等の大型店や大型SCは、

## 特集

出店時だけでなく、撤退時も地域経済に与える影響は大きい。実際、県内でも過去数年間に大型店の閉店が相次ぎ、地域住民、とくに高齢者の日常生活に不便を来しているエリアも出現している。

前述のとおり、奈良県の商業集積地区での販売額や売場面積の全国シェアは低い。時間消費型滞在を増やし、中小小売業を活性化する意味からも、他府県並みの商業集積を行っていくことが期待される。ゼロ・サムゲーム(\*)に陥ることがないように配慮しながら地域商業との共存を図り、県内の適地に大型店・中小型店を誘致して県内での消費増大を図ることが、消費面・雇用面等でのプラスの効果が大きいのではないだろうか。

\* プレーヤーの利得合計がゼロになるゲーム。あるプレーヤーの利益が増せば、その分だけ他のプレーヤーの損失が増える。

2007年の「まちづくり三法」【大規模小売店舗立地法、改正都市計画法、中心市街地活性化法】の改正を受け、無秩序な市街地拡大（スプロール化）を抑制し、今度こそ地域の再生に積極的かつ本格的に取り組んでいかなければならない。

「競争のない所にサービス向上はない」と言われるが、健全な競争こそが消費者にとっての魅力向上につながることを忘れてはいけない。

### ■高齢化への対応【買物難民の発生を抑制する】

商業活性化のあり方を考える際に、その目的を中小小売業の支援・活性化に置くのか、消費者である県民の利便性の確保・向上に重点を置くのかで対応がやや異なってくる。

全国各地で中心市街地活性化の必要性が叫ばれているが、ベッドタウンとして成長してきた郊外の住宅地にも高齢者等の交通弱者が確実に増えている。中心市街地の活性化のみを議論するのではなく、郊外の高齢者が日常の買物や福祉サービスの利用に支障を来すような「買物難民・福祉難民」に陥らないように配慮していくことも重要な課題である。

県内のどのエリアにおいて買物機会の不足が発生しているか、または今後懸念されるのか。また、どのような業種・業態が不足しているのかなど、消費者、地域住民の生の声を聞く取組みが不可欠

### まちづくり三法の改正

「大規模小売店舗法」（1973年施行）は、中小小売業を保護する性格が強かったため、結果的に中小小売業の競争力強化を阻害してきたとも言われている。

2000年には、都市計画やまちづくりの観点から商業立地の適正化を図ろうと、「まちづくり三法」【「大規模小売店舗立地法」、「改正都市計画法」、「中心市街地活性化法」】が施行された。しかし、まちづくり三法は当初期待されていた成果を発揮せず、郊外での大店舗や大型SCの開発が一層促進し、中心市街地の衰退を加速させてしまうことになった。

2007年、市街地の郊外への拡散を抑制し、まちの機能を中心市街地に集中させる「コンパクトシティ」指向の高まりを受け、まちづくり三法が改正された。

大規模集客施設（延べ床面積が1万㎡超の施設：店舗以外に飲食店、劇場、映画館、展示場等が含まれる）の郊外出店が規制され、原則、商業地域、近隣商業地域、準工業地域においてのみ立地可能となった。

また、これまで無制限に3000㎡以上の大規模商業施設の立地が可能であった第2種住居地域、準住居地域、工業地域などの商業系以外の地域に制限を加えるなど、郊外に行くほど規制が厳しくなる体系への移行が図られた。更に、開発許可が不要であった医療施設、社会福祉施設、学校も開発許可の対象とすることで、公共公益施設の中心市街地への誘導が可能となった。

である。

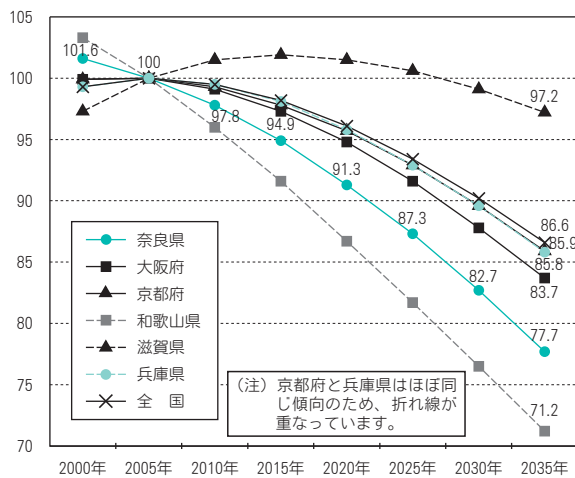
現在、大手総合スーパーでは、自動車での来店を前提とした巨大商業施設の拡大路線を修正し、徒歩や自転車での来店可能な小型食品スーパーの出店を増やす計画をしている。高齢化への有効な対策としても、地域密着型の小商圈での展開が期待される。

単に店舗を誘致するだけでなく、地域の特性に応じて高齢者等が安全かつ気軽に外出・移動できるコミュニティバス等の交通手段の提供も有効である。更に、ネットスーパーや共同購入、買物代行の有償ボランティア等の利用支援も検討すべきである。

## ■人口減少社会、地域間競争への対応

人口減少期を迎え、消費者の絶対数は確実に減っていく。消費の核である生産年齢人口（15～64歳）も減少する。国立社会保障・人口問題研究所の「都道府県別将来推計人口」（2007年5月推計）によると、奈良県の人口は2015年に135万人（05年比5%減）、2030年に117万人（17%減）になると推計されている。

近畿各府県の人口推移（2005年=100）



資料：国立社会保障・人口問題研究所「都道府県別将来推計人口」（2007年5月推計）、2000年及び2005年は実績【総務省「国勢調査報告」】

人口減少社会に突入しているなか、今後、奈良県・近畿の消費というパイは更に縮小していく。限られたパイのとりあいをいかに制するか、あるいは更にパイを奪われないようにいかに対処するかを真剣に考えていかなければならない。

隣接府県に巨大商業集積があるのは、避けることのできない事実である。今後、大阪のキタ・ミナミの再開発で大阪府の集客力（府外からの消費吸引力）は更に高まることが予想される。流出している、正確に言うと県外で行われている消費を「取り戻す」という発想ではなく、「新規に呼び込む」という意識、意気込みが必要である。更に、県外居住者の消費も取り込むぐらいの姿勢で臨まないと、県内での消費拡大は困難ではないかと考える。

県内の「大規模小売店舗」対「中心市街地・商店街」という対立構図の議論に終始するだけではなく、いかに県内のパイを維持・拡大していくかを考えることが大事である。県外とのパイ（消費）の取り合い【広域エリア間の競争】に対抗していける力を備えていかなければならない。

（島田清彦）

## 【ご参考】

### 業態別事業所数、年間商品販売額等【2007年】

	事業所数	従業者数(人)	年間商品販売額(百万円)	売場面積(m <sup>2</sup> )	構成比(%)	
					事業所数	従業者数
合計	11,532	77,843	1,250,277	1,585,127	100.0	100.0
百貨店	3	1,238	70,704	71,538	0.0	1.6
総合スーパー	22	6,107	99,967	209,852	0.2	7.8
専門スーパー	394	15,179	266,479	449,826	3.4	19.5
衣料品スーパー	95	1,128	21,771	71,503	0.8	1.4
食料品スーパー	181	11,167	196,672	209,711	1.6	14.3
住関連スーパー	118	2,884	48,037	168,612	1.0	3.7
うちホームセンター	44	1,636	30,912	114,751	0.4	2.1
コンビニエンスストア	347	5,418	47,392	40,322	3.0	7.0
ドラッグストア	125	1,485	29,759	47,143	1.1	1.9
その他のスーパー	468	3,844	44,331	88,456	4.1	4.9
専門店	7,195	31,940	475,880	452,032	62.4	41.0
衣料品専門店	991	2,972	28,012	67,881	8.6	3.8
食料品専門店	1,733	8,155	52,814	63,926	15.0	10.5
住関連専門店	4,471	20,813	395,054	320,225	38.8	26.7
中心店	2,951	12,530	214,426	223,478	25.6	16.1
衣料品中心店	543	2,196	39,282	52,764	4.7	2.8
食料品中心店	1,080	3,749	45,073	50,400	9.4	4.8
住関連中心店	1,328	6,585	130,070	120,314	11.5	8.5

### 立地環境の区分及び定義

商業集積地	主に都市計画法8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービスを営む事業所が近接して30店舗以上あるものをいう。 また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）は、原則として一つの商業集積地区とする。
オフィス街	商業地域及び近隣商業地域であって、「商業集積地区」の対象にならない地区をいう。
住宅地区	第一種・第二種低層住宅専用地域、第一種・第二種中高層住宅専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。
工業地区	工業専用地域、準工業地域及び工業地域をいう。
その他地区	都市計画法第7条に定める市街化調整区域及び上記地区の区分に特性付けされない地区をいう。

（注）都市計画法の地域、地区と実態が異なる場合（住宅地区であっても住宅がほとんど建っていない場合など）、また、都市計画法で指定されていない地域、地区においてもその地域・地区の実態に合わせ特性付けをしている場合がある。