

## トピックス

### 最近の店舗着工の動向について

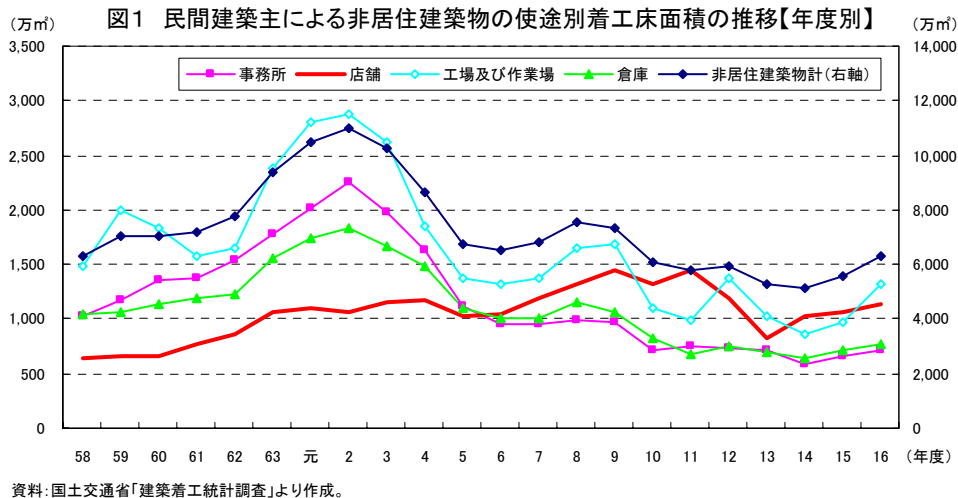
#### 1. はじめに

今国会には、都市機能の集積や街なか居住の推進による中心市街地の振興と都市機能の適正立地を図るため、いわゆる“まちづくり3法”関連の2法案が提出されている。その背景には、少子・高齢化や大型店の郊外出店などにより一層深刻化している中心市街地の空洞化問題などがある。

そこで、今月号のトピックスにおいては、近年の出店状況およびその背景を探るべく、最近の店舗着工の動向についてみてみることにする。

#### 2. 店舗着工床面積の動向の概観

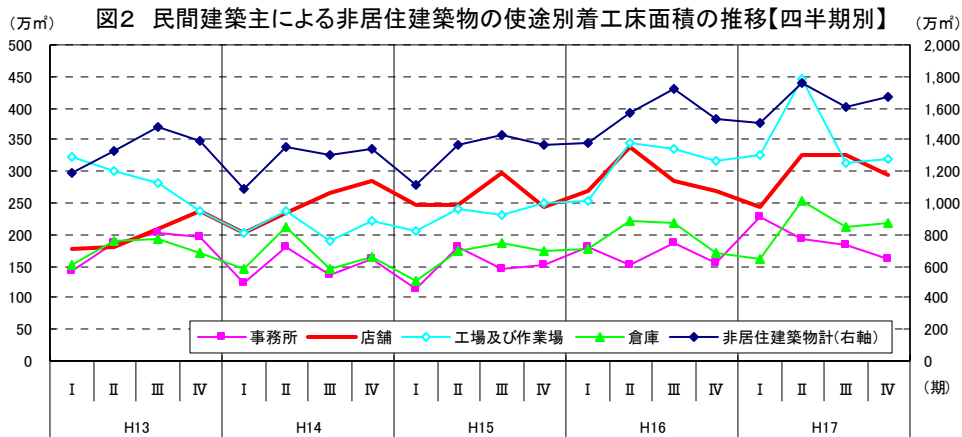
国土交通省「建築着工統計調査」により、民間建築主による非居住建築物の着工床面積を用途別にみると、事務所、工場及び作業場、倉庫とは異なり、店舗は、いわゆるバブル経済期における大幅な伸びやその後の大幅な落込みを経ることなく、平成11年度まで増加基調にあったことがわかる。その後平成13年度までの間に大きく減少したが、それ以降は再び増加基調にある(図1)。



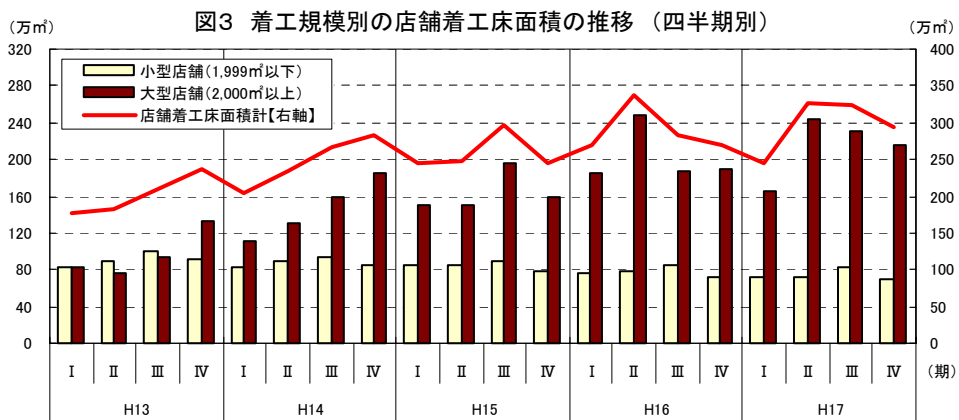
#### 3. 最近の店舗着工床面積の動向

最近5ヶ年の様子を四半期別にみると、非居住建築物は全体的に増加傾向にあるが、店舗も同様に、右肩上がりの様相を呈している(図2)。

また、規模別に店舗（鉄筋コンクリート造、鉄筋鉄骨コンクリート造、鉄骨造<sup>i</sup>）の着工動向をみてみると、平成13年の第4四半期以降、2,000㎡以上の建築物（以下「大型店舗」という。）の合計床面積は、木造等を含む店舗全体の着工動向と類似の推移をたどりながら、1,999㎡以下の建築物（以下「小型店舗」という。）の合計床面積を一貫して上回っている（図3）。



資料：国土交通省「建築着工統計調査」より作成。  
注）Ⅰ期、Ⅱ期、Ⅲ期及びⅣ期はそれぞれ1～3月期、4～6月期、7～9月期及び10～12月期を表す。



資料：「建築着工統計調査」より作成。  
注1) 規模別の店舗着工床面積は鉄筋コンクリート造・鉄筋鉄骨コンクリート造・鉄骨造の合計値。  
注2) Ⅰ期、Ⅱ期、Ⅲ期及びⅣ期はそれぞれ1～3月期、4～6月期、7～9月期及び10～12月期を表す。

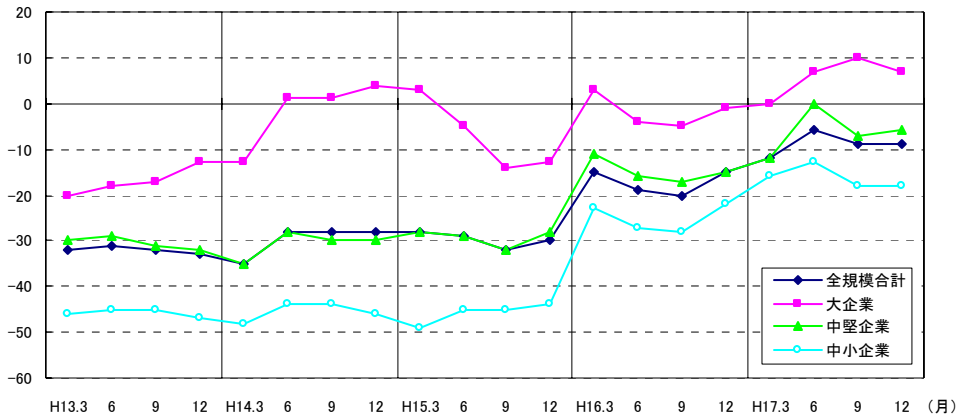
#### 4. 小売業の経営状況

日銀短観により小売業の業況判断をみると、最近5年間総じて改善傾向にあることがわかる。また、これを規模別にみると、中堅企業（資本金1億円以上 10 億円未満）や中小企業（同 2,000 万円以上1億円未満）に比べ、大企業（同 10 億円以上）は比較的堅調な業況にある（図4）。

大企業の状況をより詳細にみると、「国内での製商品・サービス需給」（実績）はマ

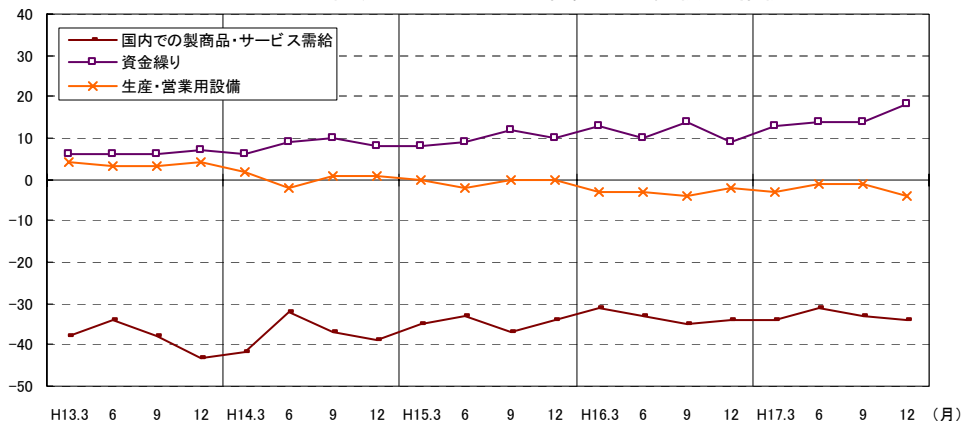
イナスの領域で推移しているものの基調としては改善傾向にあるほか、「資金繰り」(実績)はプラスの領域で堅調に推移し、「生産・営業用設備」(実績)はやや不足気味に推移している(図5)。

図4 小売業(全国)における業況判断(実績)の推移



資料: 日本銀行「全国企業短期経済観測調査(短観)」より作成。  
注)判断基準は「良い」-「悪い」。

図5 小売業(全国、大企業)における各種判断(実績)の推移

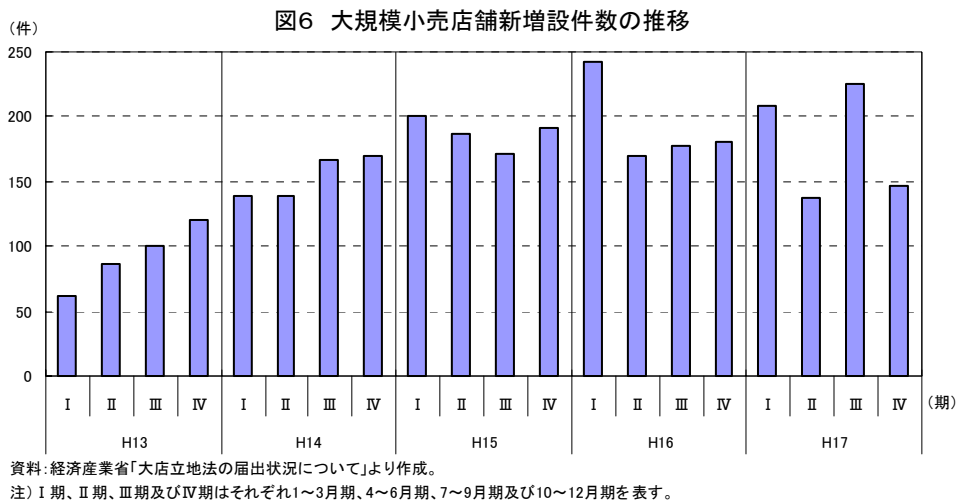


資料: 日本銀行「全国企業短期経済観測調査(短観)」より作成。  
注)判断基準は需給「超過需要」-「超過供給」、資金繰り「楽である」-「苦しい」、設備「過剰」-「不足」。

## 5. 大規模小売店舗の新增設状況

大規模小売店舗立地法の規定に基づいて届け出られた面積 1,000 m<sup>2</sup>を超える店舗の新增設件数は、平成 13 年の第 1 四半期以降、平成 16 年の第 1 四半期まで増加を続け、その後は一進一退の状況が続いている(図6)。

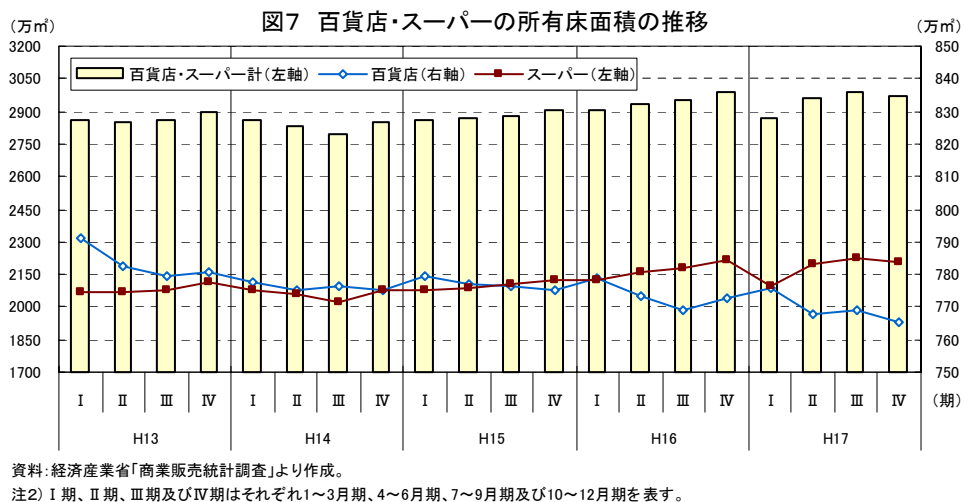
この傾向は大型店舗の着工床面積の推移と類似しており、大規模小売店舗の新增設動向が大型店舗の着工動向と相関関係にあることが伺われる。

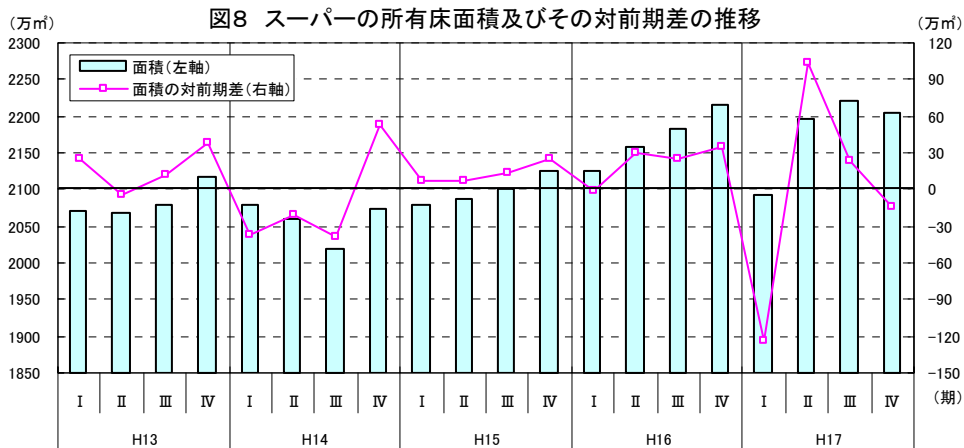


## 6. 大型店舗の展開状況

経済産業省「商業販売統計」により百貨店及びスーパー<sup>ii</sup>の所有床面積をみると、百貨店は微減傾向にあるが、スーパーは、平成13年第1四半期以降の20四半期のうち13四半期において前月比プラスとなるなど、傾向としては増加基調にある(図7、図8)。

また、スーパーの床面積の方が相対的に大きいことから、合計床面積も増加傾向にある。スーパーのこうした動向が、百貨店の減少分を補った上、大型小売店の床面積の動向を牽引していることがわかる。





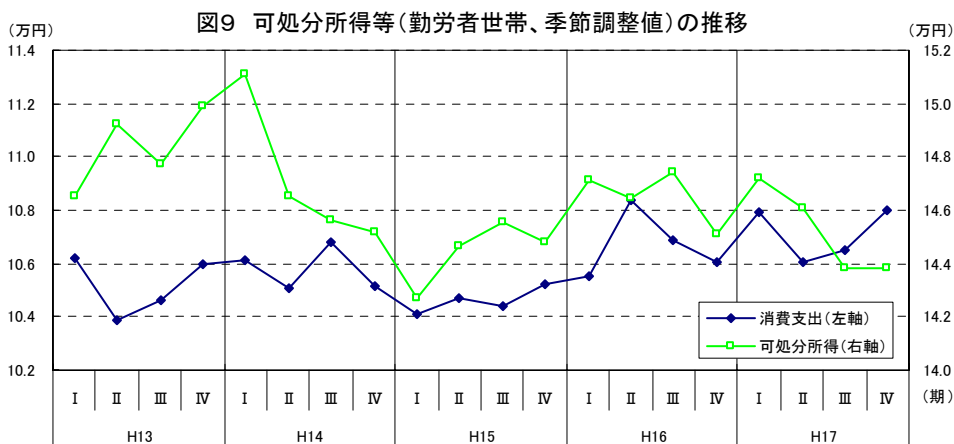
資料：経済産業省「商業販売統計調査」より作成。  
 注2) I 期、II 期、III 期及びIV 期はそれぞれ1～3 月期、4～6 月期、7～9 月期及び10～12 月期を表す。

## 7. 消費支出の動向

総務省「家計調査」において、勤労者世帯の消費支出の動向をみると、平成13年の第2四半期以降、可処分所得は減少基調にある中、消費支出は増加傾向にあることがわかる(図9)。また、平均消費性向が上昇基調にある(図10)ことから、いわゆるサラリーマン世帯において消費への意欲が向上していることが伺われる。

全世帯の動向をみると、消費支出、消費支出からサービスへの支出を除いた財への支出のいずれも増加基調にある(図11)。また、財の支出を商品群ごとにみると、平成13年の第2四半期以降、耐久財及び半耐久財への支出は消費財への支出を大きく上回る伸びを示している(図12)。

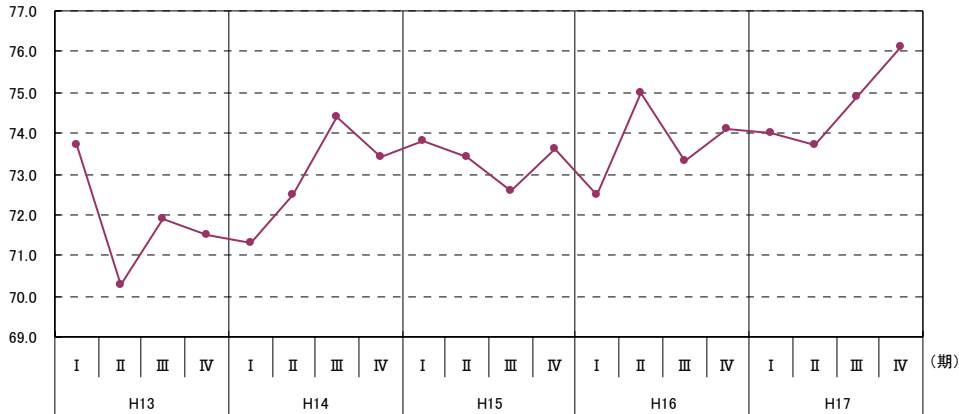
以上より、耐久消費財及び半耐久消費財を中心に家計部門の財への支出が増加し、これが消費水準を押し上げているものと思われる。



資料：総務省「家計調査」より作成。  
 注1) I 期、II 期、III 期及びIV 期はそれぞれ1～3 月期、4～6 月期、7～9 月期及び10～12 月期を表す。

(%)

図 10 平均消費性向(勤労者世帯、季節調整値)の推移

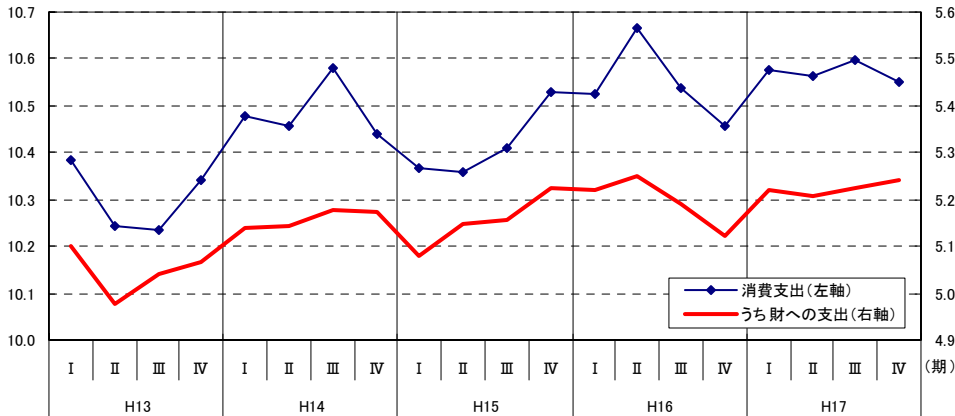


資料:総務省「家計調査」より作成。

注1) I 期、II 期、III 期及びIV 期はそれぞれ1~3 月期、4~6 月期、7~9 月期及び10~12 月期を表す。

(万円)

図 11 消費支出(全世帯、季節調整値)の推移

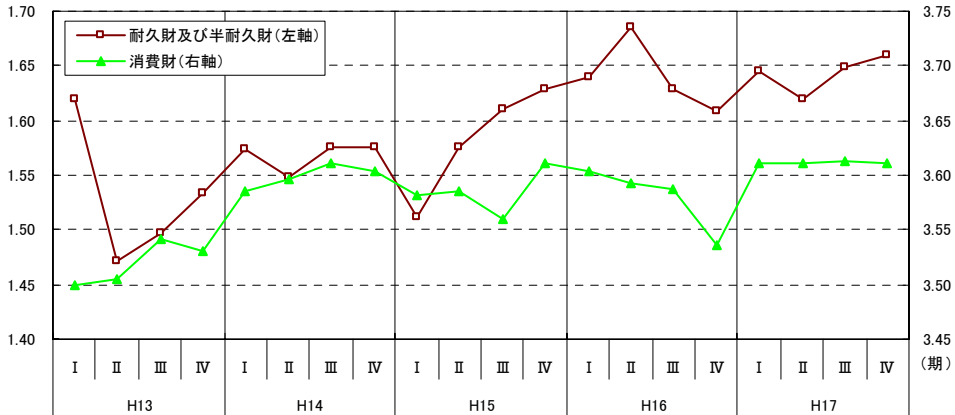


資料:総務省「家計調査」より作成。

注1) I 期、II 期、III 期及びIV 期はそれぞれ1~3 月期、4~6 月期、7~9 月期及び10~12 月期を表す。

(万円)

図 12 財への支出(項目別、全世帯、季節調整値)の推移



資料:総務省「家計調査」より作成。

注1) I 期、II 期、III 期及びIV 期はそれぞれ1~3 月期、4~6 月期、7~9 月期及び10~12 月期を表す。

## 8. 消費者の意識動向

内閣府「消費動向調査<sup>iii</sup>」により消費者態度指数をみると、平成13年12月以降上昇傾向にあることから、消費への態度が向上していることがわかる(図13)。「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」の各項目が増加基調にあることから、景気の回復が家計に結びついている様子も伺われる。

一方、内閣府「景気ウオッチャー調査<sup>iv</sup>」をみると、景気の現状判断DIは、合計、小売関連ともに上昇基調にある(図14)。小売関連の動向は消費者態度指数と類似の推移を示しており、消費者のこうした態度が小売業の景況を牽引していることが推測できる。

図13 消費者態度指数、消費者意識指標の推移

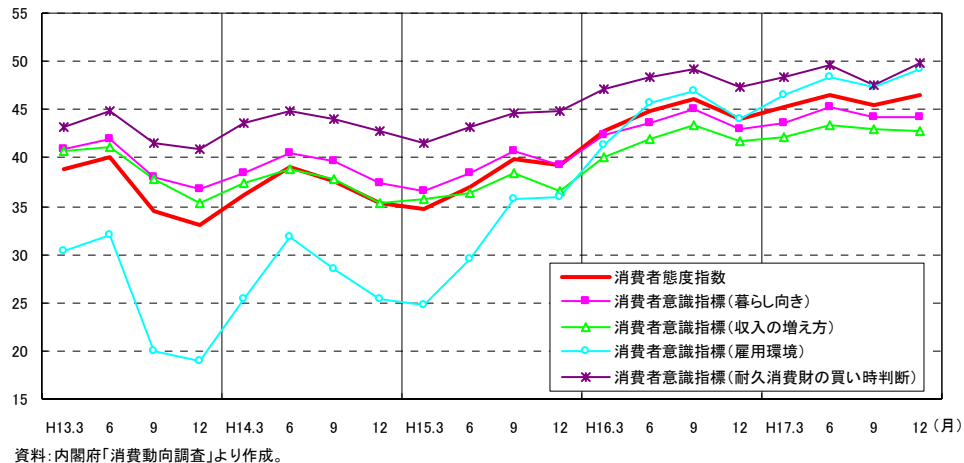
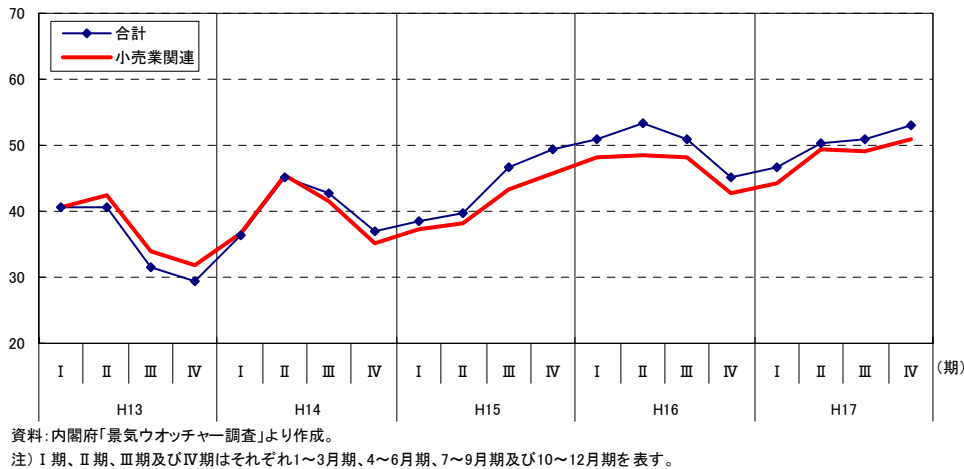


図14 景気の現状判断DIの推移



## 9. まとめ

増加基調にある店舗着工床面積の動向は特に大型店舗の動向と類似している。こうした大型店舗の動向の背景には、消費者の消費意識に裏付けられた供給者側の新規出店及び施設拡張があることが伺われる。消費者の需要は特に耐久財・半耐久財に注がれていることから、こうした財の動向が今後の店舗着工をみる上で重要な要素となるものと思われる。

なお、店舗着工の今後をみる上では、冒頭で述べたような法改正の動きや、日銀による金融政策に今後変更があれば、そのような動きにも注意を払う必要がある。

---

<sup>i</sup> このトピックスでは、着工規模別の床面積を見る際、建築物の構造別分類のうち「鉄骨鉄筋造」、「鉄骨コンクリート造」及び「鉄筋コンクリート造」の規模別着工床面積を対象としているが、構造別分類には他に「木造」及び「その他」（石造、れん瓦造、無筋コンクリート造など）がある。

<sup>ii</sup> 商業販売統計によると、「百貨店」とは、日本標準産業分類の百貨店、総合スーパーのうち、「スーパー」に該当しない事業所であって、かつ、売り場面積が特別区及び政令指定都市で 3,000 m<sup>2</sup>以上、その他の地域で 1,500 m<sup>2</sup>以上の事業所をいい、「スーパー」とは、売場面積の 50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が 1,500 m<sup>2</sup>以上の事業所をいう。

なお、セルフサービス方式とは、①商品が無包装、あるいはプリパッケージされ、値段が付けられていること、②備え付けの買物カゴ、ショッピングカートなどで客が自由に商品を取り集められる形式、③売り場の出口などに設けられた勘定場で客が一括して代金の支払いを行う形式であること、の3つの条件を兼ねている場合をいい、商業販売統計でいう「セルフサービス方式採用」の事業所とは上記条件による販売を売場面積の 50%以上で行っている事業所をいう。

<sup>iii</sup> 内閣府が、消費者の意識、旅行の実績・予定、サービス等の支出予定、主要耐久消費財等の保有状況等を迅速に把握し、景気動向判断の基礎材料とすることを目的として行っている調査。

・消費者意識指標：「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」及び「耐久消費財」の4項目について消費者の意識を調査するもの。各回答区分について、消費にプラスの回答区分「良くなる」にプラス1、「やや良くなる」にプラス 0.75、中立の回答区分「変わらない」にプラス 0.5、マイナスの回答区分「やや悪くなる」にプラス 0.25、「悪くなる」にゼロの評価を与え、これを回答区分のそれぞれの構成比に乘じ、合計したもの。

・消費者態度指数：上記4項目の消費者意識指標を単純平均して算出。

<sup>iv</sup> 内閣府が、地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域ごとの景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断の基礎資料とすることを目的として行っている調査。各回答について、「良くなっている」はプラス1、「やや良くなっている」はプラス 0.75、「変わらない」はプラス 0.5、「やや悪くなっている」はプラス 0.25、「悪くなっている」はゼロと評価し、回答区分の構成比に乘じて DI を算出。