

小売業における「業態」による分類項目の設定について

【改定案】

現行の「百貨店・総合スーパー」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」、「ホームセンター」を中分類 56 の小分類として集約する。上記 4 分類は小分類（3 桁）となる。また、現行の中分類（56・58・60）の統廃合は行わず、移動のみとする。

【国際分類との比較】

	現行 JSIC	JSIC の改定案	ISIC	NAICS
専門店	コンビニ ドラッグストア ホームセンター		(472)	(441-451) コンビニ ドラッグストア ホームセンター
非専門店	百貨店・総合スーパー	百貨店・総合スーパー コンビニ ドラッグストア ホームセンター	(471) 百貨店 総合スーパー コンビニ ドラッグストア ホームセンター 等	(452) 百貨店 総合スーパー等

【考察】

○ISIC と NAICS の比較

- ・専門店と非専門店の区分が共通（JSIC は明確でない）。
- ・分類されている小売店は ISIC と NAICS で必ずしも整合していない。
- ・NAICS では、厳密な定義が難しい場合に一般的な名称を分類名とする方針。

○JSIC 改定案

- ・生産過程や生産技術の類似性の観点（様々な商品を取り扱う小売店では仕入・販売の流通経路、店舗設備構造のあり方）から、様々な商品を販売する小売店を集約することに意義があると考えられるため。
- ・ISIC の分類に近づくため、国際比較可能性が向上。
- ・実態把握が改善（3 桁化により事業所データベース更新の対象化）。
- ・データの連続性は維持可能だが、連続性の確保のための作業が必要。

【業態別小売店の特徴】

	特徴	区分上の課題	企業例
百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社ブランドを活用 ・ いわゆる「消化仕入れ」(※)を伴う ・ 高価格帯の商品を付加価値の高いコンサルティング的接客サービスを伴って販売（販売員に専門的スキルを要求） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 百貨店と総合スーパーの区別は現状では困難 ・ 従業員が 50 人以上の要件の検討 ・ NAICS の名称ルールを準用できるかは議論が必要 	伊勢丹、西武百貨店
総合スーパー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 低価格帯の飲食料品や日用品を中心に、商品全般を販売 ・ 接客、助言サービスは最小限 	同上	イオン、イズミ
ホームセンター	<ul style="list-style-type: none"> ・ 住関係を中心に、広範囲の商品を販売 	—	カインズ、東急ハンズ
コンビニエンスストア	<ul style="list-style-type: none"> ・ 飲食料品を中心に、日用品も販売（比較的長時間の営業） ・ 金融、行政サービス等の各種サービスを一定割合提供 ・ フランチャイズチェーンが多い ・ 接客、助言サービスは最小限 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本部はコンサルティングサービスに格付けされる。 ・ 店舗規模、長時間営業の記載の必要性 	セブンイレブン、ローソン
ドラッグストア	<ul style="list-style-type: none"> ・ 医薬品や化粧品を中心に、飲食料品や日用品も販売 ・ 薬局の併設もあり 	—	マツモトキヨシ、ツルハ
その他の各種商品小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 上記の区分に入らない非専門店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 従業者が常時 50 人未満の要件は必要か 	

※ 百貨店の店頭において商品が販売された時点で百貨店がその商品を仕入れたことと見なし、その売上高の一定割合を仕入れ代金として取引先に支払うこと。

【参考】

	特徴	区分上の課題	企業例
ショッピングセンター	<ul style="list-style-type: none"> ・ 専門店が多数入居 ・ ショッピングセンター全体として広範な商品を販売 ・ 不動産賃貸業であるが、運営ノウハウ等は小売業に近い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 不動産賃貸業に分類されるが、売上額等から区分する必要があるか ・ 区分しない場合、例示を追記する必要があるか 	ららぽーと、イオンモール、ルミネ

【今後留意すべき点】

- 現行の業態別小売業に記載されているセルフサービス方式は、商品別小売業との差別化のために記載されていると想像されるが、現状では区別のための理由になりにくい。
- 同一商品でも業態によりマージン率が異なると考えられ（コンビニエンスストアと総合スーパー等）、同一業態であれば取扱商品のマージン率は等しいと扱うことができるか。
- マージン額（商品販売額－商品仕入額）、中間投入（原材料、光熱燃料費、広告宣伝費、店舗賃貸料）、粗付加価値（雇用者所得、営業余剰、固定資本減耗、その他）といった諸概念があり、小売業における類似性の有無をどのような指標により捉えるべきかの検討が必要（「生産技術の類似性」の観点からの検討課題とも言える）。また、数量分析をした場合に、分類区分毎の境界線を合理的に設定できるのか（評価できるのか）。
- 専門店と非専門店の区分を内容例示・説明文などで入れていくかどうか。