

資料 2

經濟產業省 説明資料

③報告を求める事項 ア 変更事項 1

a 「家電大型専門店」、「ドラッグストア」、「ホームセンター」について、報告を求める事項として、「商品別月間商品販売額」、「都道府県別月間商品販売額」、「都道府県別月末店舗数」及び「期末商品手持額」を把握する理由はそれぞれ何か。(011)

新3業種（家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター）は、近年、消費者の生活に一層密接に関係してきていることから、新3業種の実態を捉えることで、当該業種の業況のみならず全国あるいは地域別の消費動向をも捉えることができるとともに、内閣府が作成する月例経済報告や景気動向指数、さらには都道府県が作成する景気動向指数などの景気指標への活用がされるものと期待している。

また、昨今の日本のGDPの増減率が小さい中で、精度の高い在庫の推計の重要性が高まってきている。基本計画の中でも、内閣府が作成するSNAのための基礎統計整備の課題の中で、流通在庫推計のための基礎資料の整備（品目分類の細分化）が課題として上げられている。

各調査項目別の把握する理由は以下のとおり。

1. 商品別月間商品販売額

→当該業種の業況等を把握するとともに、商品別販売動向を把握することにより、既存の3業種¹と合わせることで多様化している個人消費の動向を的確に把握・分析するため。

2. 都道府県別月間商品販売額

→各地域別の当該業種の業況等を把握するとともに、地域別販売動向を把握することにより、既存の3業種と合わせることで多様化している個人消費の動向を地域別に把握・分析するため。

3. 都道府県別月末店舗数

→当該業種の事業展開の状況を把握するとともに、1店舗当たりの売上高を算出することで当該業種の生産性分析を行う。また、本調査項目により商品販売額の変動要因が店舗数の増減によるものか否かを判断するため必要となる。さらに、都道府県別に把握することにより、経済産業局や都道府県などにおいても同様に、地域の景気動向の把握や生産性分析を行う上でも有用なデータである。

4. 期末商品手持額

→四半期別 GDP 速報（QE）の推計の有力な基礎資料としての採用が期待される。

当該業種全体の景気動向を正確に把握するため、流通段階における在庫（商品手持額）を把握し、製造業の生産・出荷・在庫と合わせて分析する。

また、品目ごとの在庫率や商品回転率（販売額÷手持額）を算出することにより、生産性分析を行う。

¹ 既存の3業種：百貨店、スーパー、コンビニエンスストア

③報告を求める事項 ア 変更事項 1

b 「家電大型専門店」、「ドラッグストア」、「ホームセンター」について、平成26年1月から一般統計調査で実施しているが、上記の調査項目における回答状況はどうなっているか。報告者負担の面から見て、上記の調査項目を設定することは適当か。

(012)

1. 「家電大型専門店」「ドラッグストア」「ホームセンター」の平成26年1月分～2月分の回収率は以下のとおり。

1月分（確報）の回収率		2月分（確報）の回収率	
新3業種合計	87.4%	新3業種合計	88.0%
家電大型専門店	95.8%	家電大型専門店	95.8%
ドラッグストア	80.6%	ドラッグストア	80.6%
ホームセンター	90.4%	ホームセンター	94.1%

2. 提出していただいている企業は、本調査項目に対しほとんどご回答いただいております。未提出の企業の主な理由は、法的に提出義務のない調査への協力はしないという会社方針であることなどであり、今回設定した調査項目に対して未提出に繋がるようなことはなく、調査項目の設定は適当であったと考えています。

③報告を求める事項 ア 変更事項 1

c 「コンビニエンスストア」に対する調査において、商品販売額等を地方経済産業局別から都道府県別に変更する理由は何か。 (013)

1. コンビニエンスストアの調査を開始した当時（平成11年）は、大手コンビニエンスストアでも特定の地域に偏って出店している状況であったため、対象企業への協力の際に地域別の調査事項を地方経済産業局別としたことや調査対象者の負担軽減の観点から、調査対象者が回答可能な地方経済産業局別というエリアに限定していた。
2. その後、大手コンビニエンスストアにおいては、全国的に出店している状況にあり、また、都道府県別表章のユーザーニーズ（都道府県別統計の充実、消費に関する都道府県別分析の精度向上）が強くあることや本調査への組み入れを行う専門量販店販売統計調査の新3業種との横並びを図る必要があることから商品販売額等を地方経済産業局別から都道府県別に細分化することとした。
3. 細分化するにあたっては、調査対象者、業界団体へ細分化した調査項目の案も提示しつつ、回答の可能性についてヒアリングを行った。
4. その結果、都道府県別の調査項目について可能との回答を得たことから、地域別の商品販売額を地方経済産業局別から都道府県別に細分化することとした。

③報告を求める事項 ア 変更事項 1

d 「期末商品手持額」は、丁調査の「家電大型専門店」、「ドラッグストア」、「ホームセンター」では把握し、「コンビニエンスストア」では把握しないが、理由は何か。

また、「月末従業員数」は、甲調査、乙調査、丙調査では把握し、丁調査では把握しないが、その理由は何か。 (014)

1. 期末商品手持額の把握について

- ①「期末商品手持額」は、国民経済計算の四半期別 GDP 速報 (QE) 作成における流通在庫の精度向上に資するため、商品販売額の商品分類に合わせる形で期末商品手持額の商品分類の細分化を行ったものである。
- ②細分化するにあたり、当省において、対象事業者に対し、新 3 業種の商品販売額と同様の商品区分による商品手持額の把握の可能性についてヒアリングを行った。
- ③その結果、「家電大型専門店」、「ドラッグストア」、「ホームセンター」の企業では、在庫の把握は可能であるという回答を得ることができたため調査項目と設定することとした。
- ④一方、コンビニエンスストアの対象企業は、直営店の在庫の把握は可能であるが、傘下のフランチャイズ店の在庫の把握は不可能とする企業がほとんどであったため、調査項目の設定を断念したものである。

2. 月末従業者数の把握について

- ①甲調査²、乙調査³、丙調査⁴は対象選定において使用することや丙調査では従業者 1 人あたりの販売額について販売効率をみるための指標として公表していることから調査事項として必要である。
- ②一方、丁調査は、甲、乙、丙調査のように従業者数を対象選定において使用しないため、調査項目としていない。
- ③このように対象選定や、販売効率分析のための計算などを把握するために従業者数が必要である。

²甲調査：従業者 100 人以上の各種商品卸売事業所及び従業者 200 人以上の卸売事業所が対象。

³乙調査：従業者 19 人以下（自動車小売業、機械器具小売業、燃料小売業、無店舗小売業を除く）を指定調査区調査としており、それ以外は各業種・従業者規模単位で対象選定（標本抽出）した指定事業所調査としている。

⁴丙調査：従業者数 50 人以上の一定規模以上の売場面積の小売事業所が対象。

③報告を求める事項 ア 変更事項 1

e 「コンビニエンスストア」において、既存店における商品販売額等の項目を削ることとしているが、その理由は何か。また、当該項目を使用しているユーザーへの影響と対応について、何か検討しているか。(015)

1. 専門量販店販売統計調査の組み入れにより、多角的な動向分析を可能とするため、他の丁調査業種（家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター）と平仄を合わせる必要があること。
2. 都道府県別の販売額は、地方経済産業局や都道府県等にとって地域分析の有力な情報となるため、ニーズが高いこと。
3. 仮に地域別の既存店項目を把握した場合、地域によっては秘匿箇所が多く出る恐れもあり、統計として価値が低下すること。また、都道府県別の既存店を表章することにより、地域によっては新店が特定される可能性が高まり、調査対象者の非協力に繋がる恐れがあること。
4. 他方、都道府県別を把握するためには、記入者負担の軽減も考慮しなければならないこと。（トレードオフの関係）
5. 以上1～4の理由から「既存店」は、削除することとした。
6. なお、既存店の情報については、全国値ではあるが業界団体の統計において毎月公表されていることから、統計ユーザーに対しては業界統計を代替統計として利用していただくよう説明していくこととしたい。

—業界団体の統計—

社団法人 日本フランチャイズチェーン協会
別紙1 参照

③報告を求める事項 イ 変更事項2

- | | |
|---|-------|
| a 報告を求める者にとって、今回の細分化した品目での商品手持額の回答が可能かどうか検討しているか。報告者負担の面から見て問題はないか。 | (016) |
| b 国民経済計算の四半期別GDP速報のうち、流通在庫の推計精度の向上の観点から、今回の変更内容は適当か。 | (017) |

(丙調査の細分化に関して)

1. 商品手持額の細分化は、国民経済計算の四半期別GDP速報（QE）のうち、流通在庫の推計の精度向上に資するため行うものである。
2. 現状の流通在庫の推計は、商業統計調査の結果から91分類に組み直した在庫をベンチマークとし、本調査の商品手持額の増減率を用いて延長推計している。具体的には、現状、本調査から得られるデータは卸売業で18品目、小売業で3品目となっており、産業＝品目とみなし、これを91分類の類似の品目に複数対応させている。
3. こうした中、流通在庫の推計の精緻化のためには、基礎統計の品目分類において細分化されることが課題であった。
4. 今般、内閣府の担当部署より流通在庫の推計の精緻化のための品目分類の細分化の要請を踏まえ、当省において品目分類の細分化の可否について丙調査の9品目に拡充する調査票案を提示しつつ対象事業者へヒアリングを行い、「販売額と同じ区分であれば回答は可能である」との回答を得たことから、調査項目の細分化は可能であると判断し、現行の商品販売額と同じ区分（9区分）に細分化することとした。
5. 今般の細分化により、現状、3品目を複数の分類区分に対応させていることが、ある程度解消され、今まで以上に91分類に合致した品目の増減率を充てることが可能となり統計精度の向上に資するものと考えている。
6. 今後は、丙調査の全対象事業者に対して、今般の変更趣旨及び内容について書面をもって、十分に説明し協力依頼を行う予定である。

④集計事項 ア 変更事項 1

a 今回の変更に伴い、集計事項はどのように変更されるのか。

(018)

1. 集計事項の変更は、専門量販店販売統計調査（家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター）の集計表が追加されたこと、コンビニエンスストアが都道府県別に変更されたこと、小売業に無店舗小売業が新設されたことによる。

詳しくは別紙2及び3参照のこと。

④集計事項 ア 変更事項 1

b 丁調査において、都道府県別の表章が可能となったことを踏まえ、商品別と都道府県別とのクロス集計といった対応をとることは可能か。 (019)

1. 調査票案は、商品別販売額は全国値のみを報告する設計となっているため、クロス集計は不可能である。
2. 仮に現在の調査票案のまま、商品別と都道府県別のクロス集計を行う場合、例えばドラッグストアの調査対象事業者に対し、47都道府県分の調査票（1対象企業に対してドラッグストアの調査票を47枚）を配布して、報告を求めれば可能となるが、調査対象企業に対し、今以上の負担を強いることとなり、非協力を引き起こす恐れがある。
3. 他方、調査票案を変更する場合、大幅な調査項目の変更が必要となり、記入者負担が増加し、調査拒否に繋がる恐れがある。
4. 商品別・都道府県別のクロス集計のニーズに対しては、全国値の商品別データをもって代替していただきたいと考えており、商業統計調査（構造調査）の品目編において商品別・都道府県別の把握が可能である。

④集計事項 イ 変更事項 2

a 報告を求める者として「無店舗小売業」の事業所の抽出はどのように行うのか。
(020)

1. 無店舗小売業は、日本標準産業分類の第12回改定（平成19年）において新設された分類であるが、これまで母集団情報として利用してきた「平成19年商業統計調査」は、第11回改定（平成14年）に基づき調査が実施されたため、「無店舗小売業」は分類として新設されていなかった。
2. 一方、新たに母集団情報として利用する「平成24年経済センサス-活動調査」は、日本標準産業分類の第12回改定（平成19年11月、平成20年4月適用）に準じて調査が実施されたところであり、「無店舗小売業」は分類として新設された形で調査が実施されたところである。
3. 従って、平成24年経済センサス-活動調査において産業中分類「61無店舗小売業」に格付けされた事業所の中から、対象選定（標本抽出）を行う。
4. 平成24年経済センサス-活動調査の結果によると、「61無店舗小売業」に格付けされた事業所数は約2.8万⁵となっている。
5. なお、日本標準産業分類における産業中分類「61無店舗小売業」の定義は以下のとおり。

-日本標準産業分類から抜粋-

中分類61—無店舗小売業

この中分類には、店舗を持たず、カタログや新聞・雑誌・テレビジョン・ラジオ・インターネット等で広告を行い、通信手段によって個人からの注文を受け商品を販売する事業所、家庭等を訪問し個人への物品販売又は販売契約をする事業所、自動販売機によって物品を販売する事業所及びその他の店舗を持たない小売事業所が分類される。

ただし、店舗を持つ小売事業所がインターネット等による通信販売又は自動販売機による販売を併せて行う場合及び露天販売又は自動車等の移動販売により小売する事業所は、取り扱う商品の種類により中分類56～60に分類される。

なお、製品を製造する事業所が店舗を持たず通信販売により小売している場合は、大分類E—製造業に分類される。

⁵出所：平成24年経済センサス-活動調査の産業編総括表第3表より。小売業に格付けされた事業所数は、約78.3万事業所。

④集計事項 イ 変更事項2

b 「無店舗小売業」の追加に伴い、集計表がどのように変更になるのか。(021)

1. 以下は、集計表に小売業の内訳として「無店舗小売業」を追加したイメージである。
2. 業種分類の並び順は、日本標準産業分類の並び順に合わせるものとする。

【変更前】

第1部 商業販売 第1表 業種別商業販売額及び前年（度、同期、同月）比増減率

小売業	各種商品	織物・衣服・身の回り品	飲食料品	自動車	機械器具	燃料	医薬品・化粧品	その他小売業
	小売業	小売業	小売業	小売業	小売業	小売業	小売業	
平成 24年								
⋮								
平成 24年度								
⋮								
平成 26年 4～6月								
⋮								
平成 26年 5月								
⋮								



【変更後】

第1部 商業販売 第1表 業種別商業販売額及び前年（度、同期、同月）比増減率

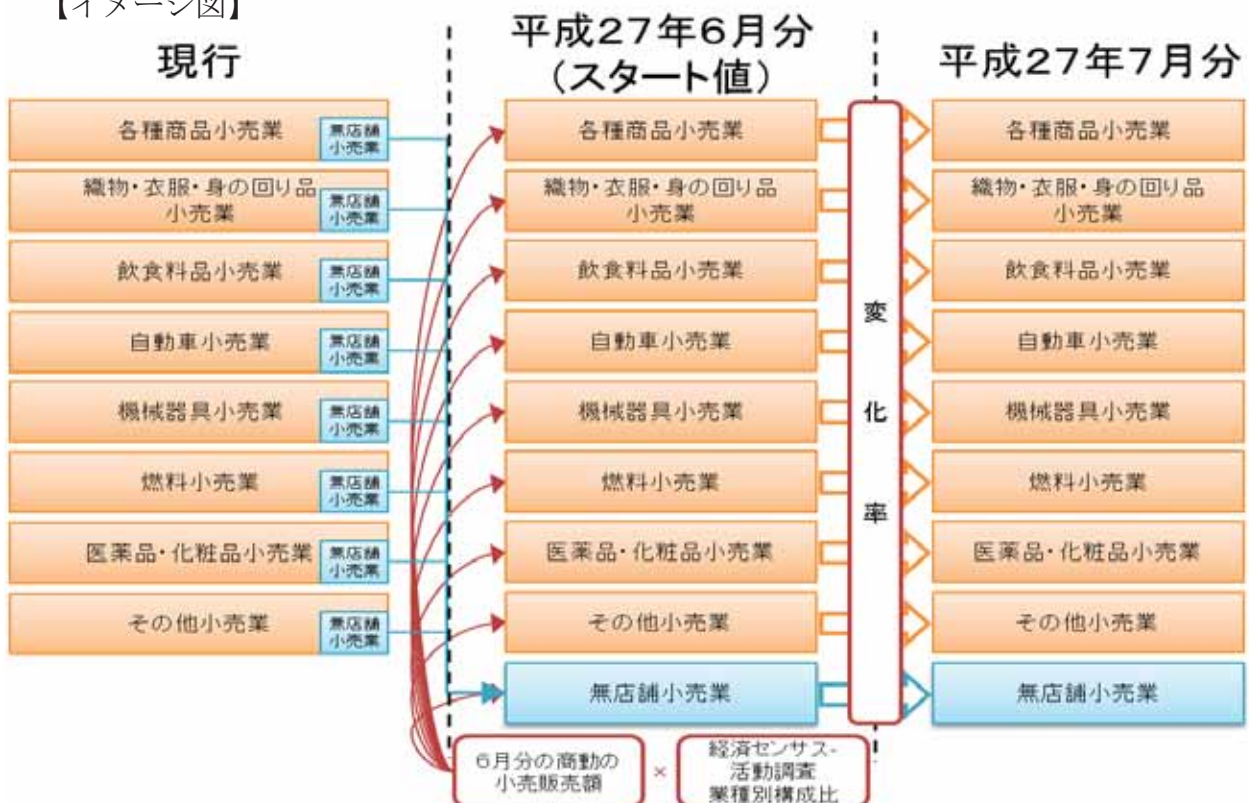
小売業	各種商品	織物・衣服・身の回り品	飲食料品	自動車	機械器具	燃料	医薬品・化粧品	その他小売業	無店舗小売業
	小売業	小売業	小売業	小売業	小売業	小売業	小売業		
平成 24年									
⋮									
平成 24年度									
⋮									
平成 26年 4～6月									
⋮									
平成 26年 5月									
⋮									

④集計事項 イ 変更事項2

c 「無店舗小売業」の追加により、従来の業種別の表章結果との間で結果に大きな差異が生じる可能性はあるか。(022)

1. 平成27年7月分からは、本調査の表章業種に無店舗小売業が新設されることに伴い、これまで小売業の各業種の中に含まれていた無店舗小売事業所の販売額が各業種から控除され、新たに新設される無店舗小売業の販売額として計上されることになる。
2. 一方、平成27年6月分以前については、無店舗小売業の販売額は各業種に包含されているため、平成27年7月分以降と接続するためには、各業種に含まれる無店舗小売業の販売額を推計する必要がある。
3. 本調査の月々の業種別販売額は、前月の業種別販売額に前月からの変化率(前月比)を乗じて求めていることから、平成27年7月分の販売額を推計するためには、平成27年6月のスタート値が必要となる。
4. 平成27年6月分のスタート値は、①平成27年6月分の商業動態統計調査の業種別販売額を平成24年経済センサス-活動調査の結果から業種別構成比を算出し、無店舗小売業の販売額を計算する。②、①で求めた各業種のスタート値に平成27年7月分の伸び率(変化率)をかけて平成27年7月分の販売額を求めることとする。
5. 各業種の前年同月比の接続を図るため、無店舗小売業を表章する前の業種別販売額と表章後の業種別販売額の比率を接続係数(リンク係数)として用意する。

【イメージ図】



⑤「公的統計の整備に関する基本的な計画」への対応について

a 国民経済計算において、本調査の結果はどのように利用されているか。 (026)

(流通在庫の推計について)

1. 本調査は、流通在庫を推計するための基礎統計として利用されている。内閣府によると、現状の流通在庫の推計は、商業統計調査の結果から91分類に組み直した在庫をベンチマークとし、本調査の商品手持額の増減率を用いて延長推計しているとのこと。具体的に、現状では、本調査から得られるデータは卸売業で18品目、小売業で3品目となっており、産業＝品目とみなし、これを91分類の類似の品目に複数対応させている。

⑤「公的統計の整備に関する基本的な計画」への対応について

b 今回の変更内容については、上記の「公的統計の整備に関する基本的な計画」における指摘事項と整合的な見直しとなっているか。 (027)

(丙調査の細分化の見直しに関して)

1. 商品手持額の細分化は、国民経済計算の四半期別GDP速報（QE）のうち、流通在庫の推計の精度向上に資するため行うものである。
2. 現状の流通在庫の推計は、商業統計調査の結果から91分類に組み直した在庫をベンチマークとし、本調査の商品手持額の増減率を用いて延長推計している。具体的には、現状、本調査から得られるデータは卸売業で18品目、小売業で3品目となっており、産業＝品目とみなし、これを91分類の類似の品目に複数対応させている。
3. こうした中、流通在庫の推計の精緻化のためには、基礎統計の品目分類において細分化されることが課題であった。
4. 今回の丙調査の細分化により、現状、3品目を複数の分類区分に対応させていることが、ある程度解消され、今まで以上に91分類に合致した品目の増減率を充てることが可能となり「基本計画」の中で指摘されている「流通在庫などの在庫推計のための基礎統計の整備」に整合したものと考えている。

⑧卸売・小売業を対象とした統計調査の体系的な整備について

a 本調査と商業統計調査や経済センサス-活動調査との関係はどのようになっているか。(032)

b 卸売・小売業の実態の把握の観点から見て、本調査で更なる把握が必要なものはなにか。(033)

1. これまで商業統計調査として5年に2回、詳細調査（直近は平成19年調査）と簡易調査（直近は平成16年調査の事業所企業調査と同時実施）が行われていた。直近の実施は、平成19年調査（詳細調査）で経済センサスの創設により、本来予定されていた、平成21年商業統計調査（簡易調査）は中止された。
2. 「経済センサスの枠組み（平成18年）」によれば、経済センサスの創設により、これまで5年に2回実施されてきた「商業統計調査」が、経済センサスの2年後に実施される予定と整理されている。
3. 本調査は、商業を営む事業所・企業の事業活動の動向を明らかにすることを目的としていることから、最新の商業の実態を反映した母集団情報から対象選定（標本設計及び標本抽出）を行う必要がある。
4. 従って、これまでは商業統計調査を母集団としてきたが、「経済センサス-活動調査」の創設（平成24年2月に第1回調査を実施）により、今後は、5年周期で実施される「経済センサス-活動調査」と、その2年後に実施される「商業統計調査」を母集団名簿として、対象選定（標本設計及び標本抽出）を行うこととする。
5. また、現行の調査項目は、「我が国の商業を営む事業所・企業の事業活動の動向を明らかにする」との本調査の目的を達成するため、記入者負担を考慮した上で必要最小限の調査項目を設定し、調査対象者のご協力のもと、毎月、ご回答を頂いているものであり、上記の目的を達成する上で、現時点、現行の調査項目の他に更に把握すべき調査項目は無いと考えている。

【参考】一経済センサスの枠組みについて（平成18年3月）

5 既存統計調査との関係

(1) 事業所・企業統計調査、サービス業基本調査、商業統計調査及び工業統計調査については、経済センサスとの関係を以下のように整理する。

①と②は略

③ 商業統計調査

ア 平成21年商業統計調査（簡易調査）は、経済センサスの創設に伴い、廃止する。

イ 現在の商業統計調査（簡易調査）で調査している、商業政策上必要な調査事項（商品販売額、売場面積等）については、変化の激しい商業の実態を的確に把握する観点から、平成23年調査において引き続き調査することとする。

ウ 平成 23 年調査実施の 2 年後に商業の実態を詳細に把握するために商業統計調査を実施する。
この際、標本調査の可能性について検討するとともに、調査事項の見直しを図る。

⑨オンライン調査への対応について

a 本調査のオンライン調査の仕組みはどのようになっているか（政府共同利用システムか否か）。 (034)

1. 政府共同利用システムを利用している。
2. 平成12年からオンライン調査を導入しており、政府共同利用システムは平成22年から移行した。

⑨オンライン調査への対応について

b 電子調査票の様式はどのようになっているか。(PDF形式、HTML形式、excel形式等) (035)

1. 本調査は、PDF 形式を導入している。
2. なお、本調査への組み込みを予定している専門量販店販売統計調査は、Excel 形式⁶を採用している。

⁶ PDF 形式の場合、企業の担当者がデータをセル毎に入力しなければならないが、Excel 形式であれば、企業のデータを貼り付けることができ、特に全国に店舗展開している企業にとって利便性の向上が図られることから Excel 形式としたもの。

⑨オンライン調査への対応について

c 本調査における調査票の回収全体に占めるオンラインによる回収の割合の推移はどのように推移しているか。 (036)

1. 本調査のオンラインによる回収割合の推移について

	オンライン回収率					
	合計	うち乙県経由 除く合計	甲	乙 (県経由)	(直送)	丙
H22年	15.9	46.4	20.9	2.0	25.9	51.3
H23年	16.7	46.3	22.1	2.9	24.3	50.9
H24年	17.3	46.6	22.7	3.2	21.3	51.3
H25年	17.5	45.9	22.7	3.5	20.8	50.3

乙調査のオンライン回答が少ない原因は、以下のとおり。

- ①調査員調査において紙調査票を配布しているが、調査事項が「月末従業者数」と「月間商品販売額」と少ないことからオンライン提出を行うよりも紙調査票に書いた方が早いこと。
- ②調査周期（最短で1年間）が短い。

2. 専門量販店販売統計調査のオンラインによる回収割合について

平成26年1月調査：27.5%
平成26年2月調査：31.0%

⑨オンライン調査への対応について

d 対象事業所に対するオンライン調査のPR等、報告を求める者がオンライン調査に移行することについて、どのように奨励しているか。 (037)

1. オンライン調査の未導入事業者に対しては、オンライン調査リーフレットを配布しオンライン調査導入を奨励するとともに、一部事業者⁷については、経済産業省が毎年行っている「提出促進運動（10月）」の際にもオンラインでの提出の要請を継続的に行っている。
2. また、平成26年1月分より調査を開始した「専門量販店販売統計調査」については、全調査対象事業者に対しオンライン調査リーフレットを配布するとともに、未導入事業者については再度の依頼を実施した。さらに、大手企業については、別途、調査説明会、電話及び直接訪問によりオンライン調査導入を奨励している。

⁷ オンライン導入の登録をしたにもかかわらず、未だ紙の調査票の提出を継続している事業者。

2 商業動態統計調査（基幹統計）の指定の変更（名称の変更）

a 基幹統計調査の調査結果である基幹統計の名称については、紛れが生じないよう適切な名称とすべきであり、既存の基幹統計の名称との関係や、報告者及び利用者への分かりやすさを踏まえ検討する必要がある。

なお、例示として挙げた「商業動態統計」のほか、「商業販売統計」とする案も考えられる。

	商業動態統計	商業販売統計
メリット	<ul style="list-style-type: none"> 本調査の結果から作成された統計であることを端的に表している。 商業に係る動態調査であるという本調査の位置づけが名称からみても明確になる。 	<ul style="list-style-type: none"> これまで「商業販売統計」として結果を公表していたため、利用者にとってなじみがある。
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> これまで「商業販売統計」として結果を公表していたため、利用者が一時的に混乱する可能性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 商業の販売の把握という意味では商業統計も同様の役割を担うため、本調査の名称として妥当かどうか疑問がある。 本調査の結果から作成された統計であることが明確ではない。

(046)

1. 現行の基幹統計の名称は、基幹統計調査の名称と同じ“商業動態統計調査”となっている。これでは、基幹統計調査の名称と基幹統計の名称が同じであり、紛れが生じてしまうことから、今般、基幹統計の名称を調査の名称と紛れが生じないよう“商業動態統計”に変更することとしたい。
2. しかし、現行の公表物（冊子）の名称は、速報、確報等においては「商業販売統計」という名称を使っている。
3. こうした中、当省では、統計の名称を検討する際、現行の公表物（冊子）の名称も含め、検討した結果、仮に現行の公表物（冊子）において表記している「商業販売統計」を統計名とし、調査名もこれに合わせる形の「商業販売統計調査」とした場合、調査対象者（事業所又は企業）において初めて目にする調査名称であることから調査に混乱を起こす恐れがあり、最悪の場合、調査拒否に繋がる恐れがある。
4. 他方、平成22年11月付け総務省政策統括官の事務連絡によると、「「基幹統計」「基幹統計調査」の名称を明確に分ける措置」が各省に対して連絡され、統計調査名称と統計名称が同一の場合、例えば、“調査”という名称を削除するようとの通達が発出されたこと、他の月次の政府統計の名称においても“動態”という名称を使っていることから他の類似の政府統計名との整合を図る上でも“商業動態”が適当と判断し、基幹統計の名称は“商業動態統計”に変更する。
5. なお、統計名称の変更により、統計利用者（ユーザー）の混乱を招かないために、

平成27年7月分からの速報及び月報のホームページや定期刊行物（冊子）において、一定の期間（1年程度）、そのタイトルについて両方併記することで、新名称の浸透を図ることとしたい。

JFAコンビニエンスストア統計調査月報

2014年2月度

2014年3月20日(木) 16:00発表(解禁)

〔全般的動向〕

今月の平均気温は平年並だったが、気温の低い日が多く太平洋側では大雪に2度見舞われ、関東甲信地方を中心に記録的な大雪となった。一方、日本海側の降雪量は少なかった。大雪の影響を受けた地域では客数に影響が出たが、食品や非食品のまとめ買いがあり、また全国的にはコーヒー等のカウンター商材が好調に推移し、既存店売上高は前年を上回った。

既存店ベースでは、来店客数10億5,249万人(前年同月比+0.002%)が4ヶ月連続のプラス、平均客単価611円(前年同月比+1.0%)が4ヶ月ぶりのプラスになり、売上高6,435億円(前年同月比+1.0%)は3ヶ月ぶりのプラスとなった。

〔店舗売上高〕 全店は12ヶ月連続のプラス・既存店は3ヶ月ぶりのプラス

全店ベース	店舗売上高(税別)	2014年2月	2013年2月	前年同月比(%)
	(単位:百万円)	709,640	669,756	6.0%
既存店ベース	店舗売上高(税別)	2014年2月	2013年2月	前年同月比(%)
	(単位:百万円)	643,456	636,880	1.0%

店舗売上高のコメント欄に誤りがございましたので修正しております。

〔店舗数〕

全店ベース	店舗数	2014年2月	2013年2月	前年同月比(%)
	(単位:店)	49,982	47,345	5.6%

〔来店客数〕 全店は35ヶ月連続のプラス・既存店は4ヶ月連続のプラス

全店ベース	来店客数	2014年2月	2013年2月	前年同月比(%)
	(単位:千人)	1,144,071	1,091,327	4.8%
既存店ベース	来店客数	2014年2月	2013年2月	前年同月比(%)
	(単位:千人)	1,052,489	1,052,470	0.002%

〔平均客単価〕 全店・既存店ともに4ヶ月ぶりのプラス

全店ベース	客単価	2014年2月	2013年2月	前年同月比(%)
	(単位:円)	620.3	613.7	1.1%
既存店ベース	客単価	2014年2月	2013年2月	前年同月比(%)
	(単位:円)	611.4	605.1	1.0%

〔商品構成比および売上高前年同月比〕(全店ベース)

	構成比(%)	売上高前年同月比(%)
日配食品	35.6%	10.4%
加工食品	26.5%	3.9%
非食品	32.1%	0.5%
サービス	5.8%	23.4%
合計	100.0%	6.0%

既存店…調査月において、当月と前年同月
とともに営業中の店舗

全店…調査月における営業中の店舗

※本調査の対象……JFA正会員コンビニエンスストア本部 10社

(株)ココストア、(株)サークルKサンクス、(株)スリーエフ、(株)セイコーマート、(株)セブン-イレブン・ジャパン、

(株)ファミリーマート、(株)ポプラ、ミニストップ(株)、山崎製パン(株)デイリーヤマザキ事業統括本部、(株)ローソン

※上記、全て速報値

本調査に対するお問い合わせは(一社)日本フランチャイズチェーン協会 事務局:前田・木下

TEL 03-5777-8701 FAX 03-5777-8711 URL: <http://www.jfa-fc.or.jp/>

※JFAコンビニエンスストア統計調査月報は協会ホームページ上にて公開しております。

次回の発表は2014年4月21日(月)を予定しております。

商 品 構 成 表

商 品 構 成	内 容 例
日 配 食 品	米飯類（寿司、弁当、おにぎり等）、パン、調理パン、惣菜、漬物、野菜、青果、水物（豆腐等）、調理麺、卵、加工肉（ハム、ウインナー、ベーコン等）、牛乳、乳飲料、乳製品（バター、チーズ等）、練物（ちくわ、かまぼこ等）、生菓子（ケーキなどの和洋菓子）、サラダ、デザート類（プリン、ゼリー、ヨーグルト等）等
加 工 食 品	菓子類（生菓子を除く）、ソフトドリンク（乳飲料を除く）、アルコール飲料（日本酒、ウイスキー、ワイン等）、調味料（味噌、しょう油、うま味調味料、ソース等）、嗜好品（コーヒー、お茶等）、食塩、砂糖、食用油、米穀、乾物、各種の缶・瓶詰類、冷凍食品、アイスクリーム、レトルト食品、インスタント食品、焼きのり等
非 食 品	雑誌、書籍、新聞、衣料品、袋物類、文房具、ブラシ、玩具、雑貨、たばこ、ペットフード、乾電池、テープ、CD、電球・蛍光灯、電卓、燃料、人形、サングラス、履物、園芸用品、ゲームソフト、花火、洗剤、化粧品、医薬品、医薬部外品栄養ドリンク、陶磁器・ガラス器、金物、紙製品、フィルム、切手、はがき、収入印紙、装身具等
サ ー ビ ス	コピー、ファクシミリ、宅配便、商品券、ギフト券、乗車券、各種チケット、テレホンカード、宝くじ、D. P. E、レンタル、航空券、宿泊券、クリーニング等

注：サービスには、電力料金、ガス料金、放送受信料、電話料金、水道料金などの公共料金等の収納代行は含みません。

集計事項 変更案

変更案		変更前		変更理由
公表の方法	集計事項	公表の方法	集計事項	
商業動態統計速報	・業種別商業販売額及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・業種別商業販売額指数 ・大規模卸売店商品別販売額及び前年(度、同期、同月)比増減率	(1)商業販売統計速報	・業種別商業販売額及び前年(度、同期、同月)比 ・業種別商業販売額指数 ・大規模卸売店商品別販売額及び前年(度、同期、同月)比	記述の明確化を行ったもの 記述の明確化を行ったもの
	・百貨店・スーパー商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・百貨店・スーパー商品別販売額指数 ・百貨店・スーパー経済産業局別、商品別販売額及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・百貨店・スーパー経済産業局別、販売額前年(度、同期、同月)比増減率		・大型小売店業態別、商品別販売額及び前年(度、同期、同月)比 ・大型小売店業態別、商品別販売額指数 ・大型小売店業態別、経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別、商品別販売額 ・大型小売店業態別、経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別販売額前年(度、同期、同月)比 ・大型小売店業態別、都道府県別販売額及び前年同月比	記述の明確化及び再整理を行ったもの
	・百貨店・スーパー都道府県別販売額及び前年同月比増減率 ・百貨店・スーパー東京特別区・政令指定都市別、商品別販売額 ・百貨店・スーパー東京特別区・政令指定都市別販売額前年(度、同期、同月)比増減率			
	・コンビニエンスストア商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・コンビニエンスストア販売額指数 ・コンビニエンスストア経済産業局別販売額等及び前年同月比増減率 ・コンビニエンスストア都道府県別販売額等及び前年同月比増減率		・コンビニエンスストア商品別販売額等及び前年(同月)比	・記述の明確化を行ったもの ・ニーズが強いため、参考系列から正式系列に変更して公表する ・調査項目の変更によるもの
	・家電大型専門店商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・家電大型専門店経済産業局別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・家電大型専門店都道府県別販売額等及び前年同月比増減率			調査対象業種の追加に伴い、新たに集計するもの
	・ドラッグストア商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・ドラッグストア経済産業局別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・ドラッグストア都道府県別販売額等及び前年同月比増減率			調査対象業種の追加に伴い、新たに集計するもの
	・ホームセンター商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・ホームセンター経済産業局別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・ホームセンター都道府県別販売額等及び前年同月比増減率			調査対象業種の追加に伴い、新たに集計するもの
	・卸売業、小売業別期末商品手持額		・卸売業、小売業別期末商品手持額(四半期毎)(注) (注)卸売業は大規模卸売店、小売業は大型小売店の期末商品手持額である。公表は四半期末(3月、6月、9月及び12月)ごと。	記述の再整理を行ったもの
	・卸売業、小売業別期末商品手持額			
	商業動態統計月報(確報)		第1部 商業販売 ・業種別商業販売額及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・業種別商業販売額指数[原指数及び前年(同期、同月)比増減率、季節調整済指数及び前期(月)比増減率] 第2部 大規模卸売店販売 ・商品別販売額及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率 第3部 百貨店・スーパー販売 ・商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・商品別販売額指数[原指数及び前年(同期、同月)比増減率、季節調整済指数及び前期(月)比増減率]	(2)商業販売統計月報

変更案		変更前		変更理由
公表の方法	集計事項	公表の方法	集計事項	
	<ul style="list-style-type: none"> ・経済産業局別販売額 ・経済産業局別販売額前年(度、同期、同月)比増減率 ・経済産業局別商品別販売額等 ・都道府県別販売額前年(度、同期、同月)比増減率 ・都道府県別商品別販売額等 ・東京特別区・政令指定都市別販売額 ・東京特別区・政令指定都市別販売額前年(度、同期、同月)比増減率 ・東京特別区・政令指定都市別、商品別販売額等 ・商品別期末商品手持額及び前年同期末比増減率 ・商品別在庫率及び前年同期末比増減率 ・経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別、商品別期末商品手持額 ・都道府県別、商品別期末商品手持額 		第3表 業態別、都道府県別販売額前年(度、同期、同月)比 第4表 業態別、都道府県別、商品別販売額等 第5表 (1)業態別、経済産業局別販売額 (2)業態別、経済産業局別販売額前年(度、同期、同月)比 第6表 (1)業態別、東京特別区・政令指定都市別販売額 (2)業態別、東京特別区・政令指定都市別販売額前年(度、同期、同月)比 第7表 (1)業態別、経済産業局別商品別販売額等 (2)業態別、東京特別区・政令指定都市別、商品別販売額等 第8表 業態別、商品別期末商品手持額及び前年同期末比 第9表 業態別、商品別在庫率及び前年同期末比 第10表 業態別、都道府県別、商品別期末商品手持額 第11表 業態別、経済産業局別、東京特別区・政令指定都市別、商品別期末商品手持額	
	第4部 コンビニエンスストア販売 <ul style="list-style-type: none"> ・商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・商品別販売額原指数 ・商品別販売額季節調整済指数及び前期(月)比増減率 ・経済産業局別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・経済産業局別販売額原指数 ・経済産業局別販売額季節調整済指数及び前期(月)比増減率 ・都道府県別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 		第4部 コンビニエンスストア販売 第1表 商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比 第2表 経済産業局別販売額等及び前年(度、同期、同月)比	<ul style="list-style-type: none"> ・記述の明確化をはかったもの ・ニーズが強いため、参考系列から正式系列に変更して公表する ・調査項目の変更によるもの
	第5部 家電大型専門店販売 <ul style="list-style-type: none"> ・商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・経済産業局別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・都道府県別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率 			調査対象業種の追加に伴い、新たに集計するもの
	第6部 ドラッグストア販売 <ul style="list-style-type: none"> ・商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・経済産業局別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・都道府県別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率 			調査対象業種の追加に伴い、新たに集計するもの
	第7部 ホームセンター販売 <ul style="list-style-type: none"> ・商品別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・経済産業局別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・都道府県別販売額等及び前年(度、同期、同月)比増減率 ・商品別期末商品手持額、在庫率及び前年同期末比増減率 			調査対象業種の追加に伴い、新たに集計するもの

第5部 家電大型専門店販売

第1表 商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率

(1) 販売額等

(単位:百万円、店)

年 月	商品販売額							店舗数
		AV家電	情報家電	通信家電	カメラ類	生活家電	その他	
平成 24年 25 26								
平成 24年度 25 26								
平成 26年 4~6月 7~9 10~12								
平成 27年 1~3月 4~6								
平成 26年 5月 6 7 8 9 10 11 12								
平成 27年 1月 2 3 4 5 6 7								

(2) 前年（同期、同月）比増減率

(単位:%)

年 月	商品販売額							店舗数
		AV家電	情報家電	通信家電	カメラ類	生活家電	その他	

第2表 経済産業局別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率

(1) 販売額等

(単位:百万円、店)

年 月	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数

(2) 前年（同期、同月）比増減率

(単位:%)

年 月	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数

第3表 都道府県別販売額等及び前年（度、同期、同月）比増減率

(1) 販売額等

(単位:百万円、店)

年 月	北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形
	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数

(2) 前年（度、同期、同月）比増減率

(単位:%)

年 月	北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形
	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数

(1) 販売額等

(単位:百万円、店)

年 月	福島	茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	東京都
	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数

年 月	神奈川	新潟	富山	石川	福井	山梨	長野
	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数	店舗数

(2) 前年(度、同期、同月)比増減率

(単位:%)

年 月	福島 店舗数	茨城 店舗数	栃木 店舗数	群馬 店舗数	埼玉 店舗数	千葉 店舗数	東京都 店舗数
年 月	神奈川 店舗数	新潟 店舗数	富山 店舗数	石川 店舗数	福井 店舗数	山梨 店舗数	長野 店舗数

(1) 販売額等

(単位:百万円、店)

年 月	岐阜 店舗数	静岡 店舗数	愛知 店舗数	三重 店舗数	滋賀 店舗数	京都府 店舗数	大阪府 店舗数
年 月	兵庫 店舗数	奈良 店舗数	和歌山 店舗数	鳥取 店舗数	島根 店舗数	岡山 店舗数	広島 店舗数

(2) 前年(度、同期、同月)比増減率

(単位:%)

年 月	岐阜 店舗数	静岡 店舗数	愛知 店舗数	三重 店舗数	滋賀 店舗数	京都府 店舗数	大阪府 店舗数
年 月	兵庫 店舗数	奈良 店舗数	和歌山 店舗数	鳥取 店舗数	島根 店舗数	岡山 店舗数	広島 店舗数

(1) 販売額等

(単位:百万円、店)

年 月	山口 店舗数	徳島 店舗数	香川 店舗数	愛媛 店舗数	高知 店舗数	福岡 店舗数	佐賀 店舗数
年 月	長崎 店舗数	熊本 店舗数	大分 店舗数	宮崎 店舗数	鹿児島 店舗数	沖縄 店舗数	

(2) 前年(度、同期、同月)比増減率

(単位:%)

年 月	山口 店舗数	徳島 店舗数	香川 店舗数	愛媛 店舗数	高知 店舗数	福岡 店舗数	佐賀 店舗数
年 月	長崎 店舗数	熊本 店舗数	大分 店舗数	宮崎 店舗数	鹿児島 店舗数	沖縄 店舗数	

第4表 商品別期末商品手持額及び前年同期末比増減率

(1) 期末商品手持額

(単位:百万円、店)

年 月	商品販売額	AV家電	情報家電	通信家電	カメラ類	生活家電	その他
-----	-------	------	------	------	------	------	-----

(2) 前年同期末比増減率

(単位:%)

年 月	商品販売額	AV家電	情報家電	通信家電	カメラ類	生活家電	その他
-----	-------	------	------	------	------	------	-----

(3) 在庫率

(単位:%)

年 月	商品販売額	AV家電	情報家電	通信家電	カメラ類	生活家電	その他
-----	-------	------	------	------	------	------	-----