

# 公的統計データからみる流通構造の変化

島 永 嵩 子

## 1. はじめに

本稿の目的は、新型コロナウイルス感染症の発生前と発生後において、流通構造にどのような影響や変化がみられるのかを、公的統計データを用いて明らかにすることである。

2019年に新型コロナウイルス感染症が発生し、2022年7月現在、第7波が急拡大している。その結果、社会全体で様々な影響が生じており、小売や卸売といった流通業も例外ではない。感染症防止対策の一環として、消費者の外出自粛制限が何度もかけられる中、リアル店舗の中には休業や廃業を選択したところも出ている。その一方で、巣ごもり消費の影響で、以前から成長していたEC（電子商取引）の市場がさらに拡大した。経済産業省がまとめた「令和2年度電子商取引に関する市場調査」の結果によると、2020年物販系分野のEC市場規模は大幅に拡大したという（経済産業省 2021）。2019年の10兆515億円から2兆1,818億円ほど増加し、物販系分野のEC市場規模は12兆2,333億円となり、その伸長率は対前年度比21.71%であった（経済産業省 2021）。

このように、新型コロナ感染症拡大防止の観点からとられた外出自粛などに伴う消費者の行動変容は、新たな生活様式や消費行動をもたらした。企業のデジタル化をさらに後押しした。こうしたニューノーマルな生活スタイルは、新型コロナ感染症収束後も継続していくものと思われる。流通業界では、新型コロナ感染症収束後に想定される生活様式を見越して、実店舗とECサイトの機能を掛け合わせた、いわゆる「OMO（Online Merges with Offline）ストア」の新業態を模索する動きがすでに出てきている。例えば、2022年4月に、高島屋新宿店に「ものを売らない店」「Meetz STORE」が誕生した。店頭で商品の販売は行わず、展示品を触ったり、体験したりしながら購入を検討できるショールーム型の店舗として位置づけ、専用のオンラインサイトで商品を販売する形態の店舗である（高島屋 2022）。

そこで、本稿では新型コロナによって加速されたさまざまな動きが、流通業の構造にどのような影響や変化をもたらしたのかを、マクロ的な視点から分析したい。具体的には、

商業統計調査や経済センサス、商業動態統計などといった代表的な公的統計データを用いることにする。

こうした分析に入るに当たり、2000年代から大規模な統計の統廃合や簡素化が行われてきたことに触れる必要がある。2009年に経済センサス基礎調査が創設されたのを皮切りとして、各種調査の見直しが行われてきた。その結果、1952年から70年近く続けられていた経済産業省「商業統計調査」が廃止された。その詳細については本稿の第2節で述べることにする。端的に要約すると、廃止された商業統計調査の一部は、後継調査として「経済センサス活動調査」や「経済構造実態調査」にその役割が引き継がれることになっている。さらに、調査対象や集計方法においては大きく変更され、商業に特化した従来の商業統計調査との時系列での接続は困難な状況になった。

以下では、まず、流通業の基礎データを取り扱う公的統計データの特徴を整理する。その上で、これらのデータを使って、流通業の構造の特徴を分析し、小売業態別にみられる変化を捉えることにする。

## 2. 流通業に関する公的統計データの整備状況

国立国会図書館リサーチ・ナビによれば、公的統計とは、国の機関や地方公共団体などが作成する統計のことをいう（国立国会図書館リサーチ・ナビ）。大規模な調査が多く、客観性・信頼性が高いことが特徴とされている。国の行政機関が作成する統計のうち、特に重要な統計は総務大臣によって「基幹統計」に指定されている。この基幹統計を中心として、公的統計の体系的整備が図られている（国立国会図書館リサーチ・ナビ）。

流通業に関する公的統計には、以下のようなものがある。

1つ目は、総務省が実施している「経済構造実態調査」である。2019年から、従来の商業統計調査、サービス産業動向調査及び特定サービス産業実態調査の3調査を統合・再編する形で創設されたものである（総務省統計局公式サイト）。

総務省統計局公式サイトによれば、本調査の目的は、製造業及びサービス産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス－活動調査」の中間年の実態を把握することとしている。調査の対象は、製造業及びサービス産業に属する一定規模以上の全ての法人企業（甲調査）、特定のサービス業に属する、無作為抽出により選定された企業や事業所（乙調査）となっている。調査項目は、甲調査では、経営組織、資本金等の額、企業全体の売上及び費用の金額、主な事業の内容、事業活動の内容及び事業活動別売上金額などである。それに対し、乙調査では、事業の形態、売上金額、営業用固定資産取得額、会員数、年間契約高及び契約件数、

入場者数、従業者数などとなっている（総務省統計局公式サイト）。

経済構造実態調査に統合・再編される以前の統計には、流通業の基礎データとして、「商業統計調査」がある。経済産業省公式サイトによれば、商業統計調査は、1952年に第1回調査が実施され、76年までは2年ごと、97年までは3年ごと、2007年までは5年ごとに本調査が実施されてきた。しかしながら、後述の「経済センサス」が創設されたことに伴い、2012年の本調査が中止となり、2014年には「経済センサス－基礎調査」と同時に実施された。2019年に商業統計調査は廃止され、新たに創設された「経済構造実態調査」に統合・再編された（経済産業省公式サイト）。

2つ目は、総務省が実施している「経済センサス」である。総務省統計局公式サイトによれば、本調査は、産業の経済活動を同一時点で網羅的に捉えることを狙いとして、包括的な産業構造を明らかにするとともに、事業所・企業を対象とする各種統計調査の実施のための母集団情報を整備することを目的として創設された。経済センサスは、事業所・企業の基本的構造を明らかにする「基礎調査」と、事業所・企業の経済活動の状況を明らかにする「活動調査」の2つから成り立っている。基礎調査は2009年に開始され、民営事業所を対象とする甲調査は5年に1回、国および地方公共団体の事業所を対象とする乙調査は経済センサス－活動調査実施年を除き毎年実施される。活動調査は2012年に開始され、原則5年に1回調査を実施することになっている。調査対象は、事業所および企業を対象とする全数調査である（総務省統計局公式サイト）。図表1は商業統計の廃止と関連統計の変遷をまとめたものである。

3つ目は、経済産業省が実施している商業動態統計である。経済産業省公式サイトによれば、本調査は、全国の商業を営む事業所および企業の販売活動などの動向を明らかにするため、商品販売額、商品手持額、従業者数、売場面積などを調査している。調査対象は、卸売業、小売業のうち代理商、仲立業を除く全国の事業所を対象とする標本調査である。1953年に四半期調査として開始され、1959年10月以降は毎月実施されている（経済産業省公式サイト）。

このように、流通業に関する公的統計データにおいては、経済センサスが創設されたことに伴い、母集団が全産業を網羅的に把握する経済センサスに変更された。そのため、従来の商業統計調査結果と経済センサスの間で調査方法や集計方法が変更され、データの連続性が保たれなくなった。本稿では、公的統計データのうち、比較的データの連続性がある「商業動態統計」の結果を用いて、時系列にみられる流通構造の傾向を把握することにする。必要に応じて、経済センサスのデータを参考資料として用いることにする。

図表1 商業統計の廃止までの時系列での動きと関連統計への統合化

調査年	商業統計調査	経済センサス	経済構造実態調査
1952	↓ 2年ごと ↓ 3年ごと ↓ 簡易調査 ↓ 本調査 ↓ 簡易調査 ↓ 本調査		
1976			
1997			
1999			
2002			
2004			
2007			
2009	簡易調査廃止	基礎調査開始	
2012		活動調査①	
2014	経済センサスー基礎調査と同時実施 無店舗小売業の新設	基礎調査②	
2016		活動調査②	
2019	経済構造実態調査に統合	基礎調査③	経済構造実態調査開始
2020			経済構造実態調査②
2021		活動調査③	
2022			経済構造実態調査③

出所：経済産業省，総務省統計局公式サイトに基づき，筆者作成。

### 3. 公的統計データからみる流通構造の変化

新型コロナウイルス感染症の影響を受けて，流通業は現在，どのような状況におかれているだろうか。以下では，いくつかの指標に基づき，現状を確認することにした。流通構造を捉える上で有用な構造変数として，事業所数，年間販売額規模および生産性が挙げられる（西村 2010, p307）。順にみていこう。

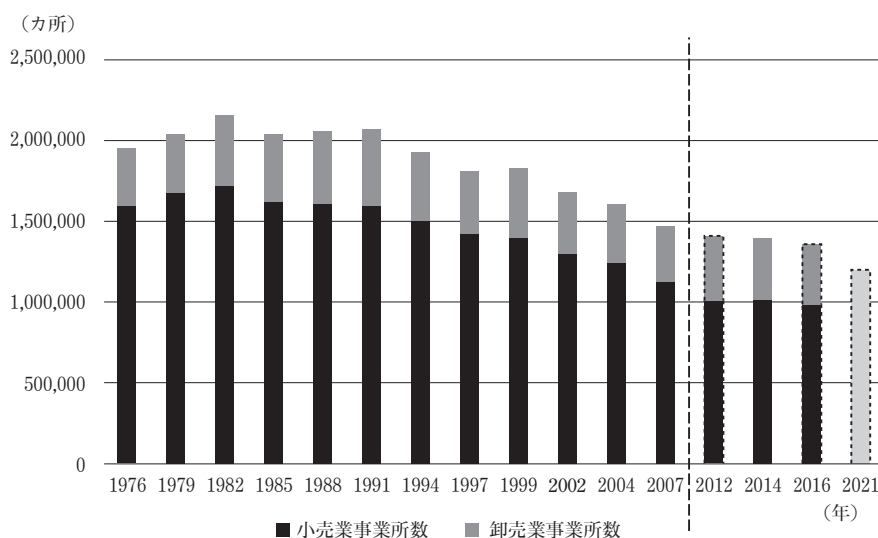
#### 3.1 流通業の事業所数の変化

前述したように，統計調査の主体や対象，方法の変更により，時系列での単純比較はできなくなった。そのため，まず，「商業統計調査」に基づき2007年までの推移を見てみる（図表2参照）。これによると，卸売事業所数のピークは1991年で，その後全体としては減

少傾向を示している。小売事業所数のピークは卸売事業所数に比べて10年早い1982年で、その後一貫して減少し続けている。

「経済センサスー活動調査」によると、2012年以降の事業所数については、減少傾向が続いているものと思われる。2021年時点の速報値では、卸売業と小売業を合わせた流通業事業所数は1,200,555カ所で、2016年と比較すると、154,505カ所減と大幅な落ち込みがみられる。長期的な消費不況による影響も大きいが、新型コロナウイルス感染症の発生に起因することも否定できないであろう。

図表2 卸売・小売事業所数の推移



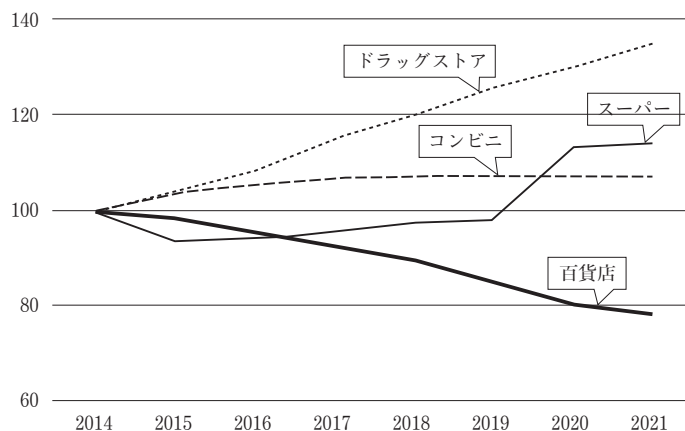
\* 2007年の結果と2012年および2014年の結果は接続しない。商業統計調査の「利用上の注意」には以下のように記述されている。2014年調査は、日本標準産業分類の第12回改定及び調査設計の大幅変更を行ったことに伴い、前回実施の2007年調査の数値とは接続しない。  
 \* 2021年は速報値で、卸売業と小売業を合計した数値となっている。

出所：2007年までは経済産業省「商業統計」各年、2012年以降は総務省「経済センサス」

次に、「商業動態統計」データを用いて、代表的な小売業態別に事業所数の変化を見てみよう。ドラッグストア業態の集計をはじめた2014年を基準（100）として、各業態の事業所数の推移を示したものが図表3である。これによると、まず、ドラッグストアの伸び率は他の業態に比べて高く、新型コロナウイルス感染症が発生した2020年以後も、引き続き事業所数が増加していることがわかる。一方、コンビニエンスストア（以下、コンビニと略す）は菓ごもり消費の影響か、横ばい状態が続いている。それとは対照的に、スーパーは新型コロナウイルス感染症の流行が始まった2020年に、店舗数が大幅な増加に転じてい

る。百貨店は新型コロナウイルス感染症の発生前から、店舗数の減少が他業態に比べて顕著であった。2020年以降も、テレワークの普及や外食を手控えることなどの影響で、その傾向は続いている。

図表3 小売業態別事業所数の推移



出所：「経済産業省商業動態統計」各年度年報に基づき、筆者作成。

### 3.2 流通業の年間販売額規模の変化

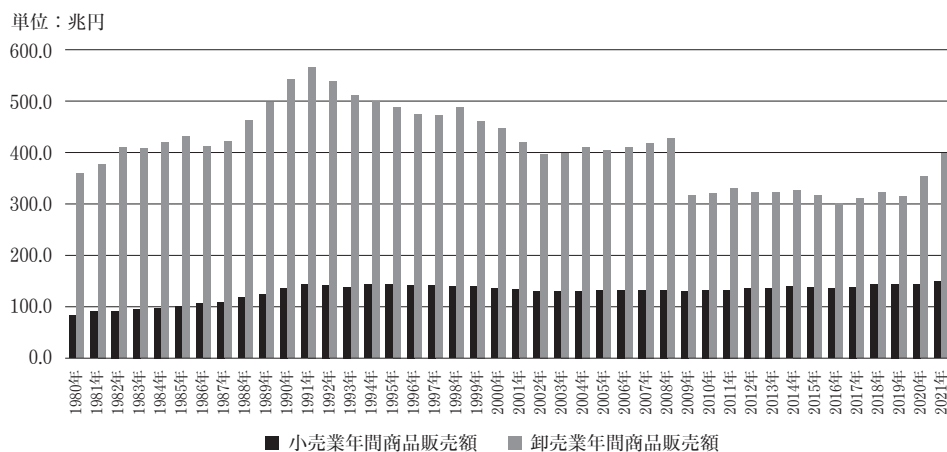
図表4は、商業動態統計のデータに基づいて、流通業の年間販売額の推移を示したものである。

まず、卸売業の年間販売額は、1991年にピークを迎えたのち、2001年まで減少傾向が続いていた。2000年代に入ってから緩やかな上昇傾向に転じたものの、2008年に発生したリーマンショックの影響を受けて2009年に大きく低下し、その後も低迷したまま横ばいの状況が続いていた。新型コロナウイルス感染症が発生した2020年になると、再び上昇基調に転じた。医療用品などの特需で売上をけん引したことが理由の1つとして考えられる。

一方、小売業についてみると、個人消費の伸び悩みを背景に年間販売額は横ばい基調で推移している。1990年代から2000年代初頭にかけて減少した後、2008年リーマンショックの影響による2009年の落ち込みを挟んで緩やかな増加傾向となっている。2020年以降も、その傾向が変わらず、小売全体の年間販売額に限ってみると、新型コロナウイルス感染症による影響はほとんど見られなかった。

また、流通構造を分析する指標の1つに、卸売業と小売業の相対的關係を用いることがある。いわゆる小売年間販売額に対する卸売年間販売額の比率（以下、W/R比率で示す）である。この指標は、流通経路の多段階性を示すもので、このW/R比率が低いほど、卸

図表4 卸売・小売業年間商品販売額の推移

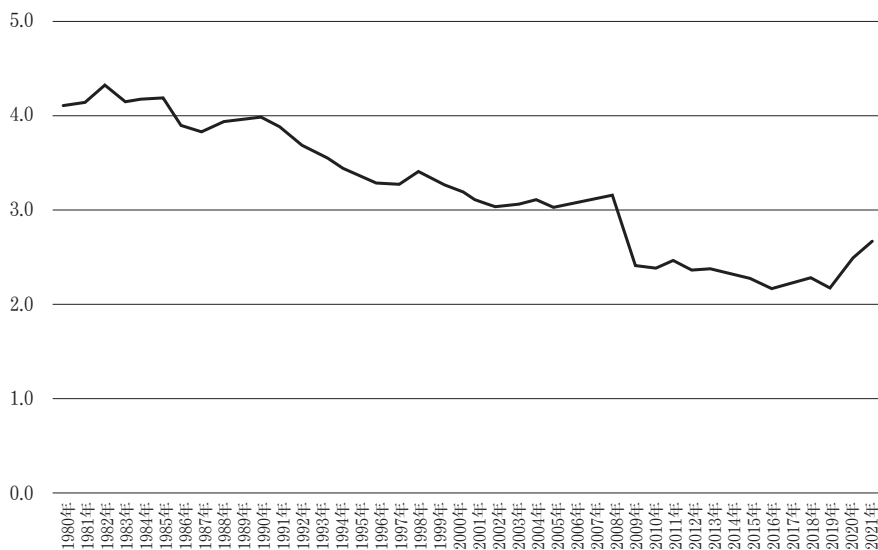


出所：「経済産業省商業動態統計」各年度年報に基づき、筆者作成。

売業者との取引回数が少なくなり、流通経路が短いとみなすことができる。

図表5はW/R比率の推移を表しているものである。これによると、W/R比率が1990年代以降、低下し続けている。しかしながら、興味深いことは、新型コロナウイルス感染症の流行という非常事態の発生後、W/R比率は再び上昇傾向に転じたことである。卸売

図表5 W/R比率の変化



出所：「経済産業省商業動態統計」各年度年報に基づき、筆者作成。

業者は、長期間にわたって、非効率的で排除すべきであるといわれ続けてきた。新たに生じた非常事態状況下で卸売業者の存在感が増してきたことは注目に値する。卸売業は、小売業との関係性の中で依然として重要な役割を果たしていることがわかる。

### 3.3 小売業の生産性の変化

典型的な小売業の生産性を表す指標として、従業者1人当たり年間販売額、売場面積当たり年間販売額、1店舗当たり年間販売額などがある（足立 2018, p70）。店舗の規模やデータの制約などを考慮して、ここでは、大規模小売店舗を代表する業態として百貨店とスーパーを取り上げ、従業者1人当たり年間販売額、売場面積当たり年間販売額の指標を用いることにする。小規模小売店舗を代表する業態としてコンビニとドラッグストアを取り上げ、1店舗当たり年間販売額の指標を用いることにする。図表6はドラッグストア業態の集計をはじめた2014年以降のデータに基づいて、時系列に沿ってまとめたものである。

図表6 小売業の生産性の変化

年	従業者1人当たり販売額 (万円)		売場面積1㎡当たり販売額 (万円)		1店舗当たり商品販売額 (万円)	
	百貨店	スーパー	百貨店	スーパー	コンビニ	ドラッグストア
2014	7,963	2,619	101	52	18,759	37,780
2015	8,149	2,642	103	55	19,071	39,573
2016	8,111	2,639	101	57	19,456	40,351
2017	8,431	2,721	104	57	19,688	40,255
2018	8,666	2,750	107	59	20,020	40,641
2019	8,907	2,725	108	59	20,359	41,625
2020	7,132	2,756	84	63	19,506	42,848
2021	7,871	2,698	91	64	19,793	41,463

出所：「経済産業省商業動態統計」各年度年報に基づき、筆者作成。

図表6からわかるように、百貨店は従業者1人当たり年間販売額と売場面積当たり年間販売額のいずれにおいても、2019年まで増加傾向にある。その後、2020年になって大きく減少したことがわかる。2021年に少し持ち直したものの、2019年の水準には戻っていない状況にある。

これに対して、スーパーの場合、従業者1人当たり年間販売額においてはやや上下があったものの、ほぼ横ばい状態で推移してきている。売場面積当たり年間販売額については、2020年以降も一貫した増加傾向を示している。

百貨店とスーパーでの推移に違いが見られる理由として、その品揃えの違いが反映され



ているものと考えられる。百貨店は買回品・専門品を中心に品揃えを形成する業態である。買回品や専門品は最寄品に比較して消費者の購買頻度が低い。そのため百貨店は大規模な集客効果を期待できる場所に立地する。新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、不要不急の外出が推奨される中、緊急性の低い買回品や専門品が買い控えられた結果、百貨店業態の生産性に大きな影響を与えた結果になったものと思われる。

他方で、スーパーは百貨店と異なり、日常生活で多頻度に購買される最寄品を中心に品揃えを形成する業態である。緊急事態宣言の中でも、生活必需品を取り扱っているため、百貨店業態ほど影響を受けることなく、生産性において百貨店との格差を生み出すことにつながったものと考えられる。

売場面積当たり年間販売額の継続的低下は、小売店舗が相対的に過剰となりつつある可能性を示す1つの指標としてみるができるといわれている（足立 2018, p70）。ここで確認した百貨店の指標は、新型コロナウイルス感染症収束後も続いていくのかを注視していく必要があり、今後の百貨店の進む方向性を考えるうえで有益なデータとなるであろう。

次に、小規模小売店舗であるコンビニとドラッグストアについてみてみよう（図表6を参照されたい）。コンビニの場合、2020年1店舗当たり年間販売額と比べて2021年の販売額は、回復傾向にあることがわかる。ただし、新型コロナ感染拡大前の水準には届いておらず、新型コロナの影響が続いている。在宅勤務の普及によって通勤時や昼食時の来店客数の減少や、外出自粛によって観光地にある店舗の売上が減少したことなどが考えられる。コロナ禍でダメージを受けたコンビニではあるが、それ以前からも人手不足や長時間労働などの課題を抱えていた。感染症拡大という逆風が起こった中で、コンビニの新しいあり方を考える分岐点が訪れているといえるのかもしれない。

ドラッグストアについてであるが、新型コロナ前から生産性が増加傾向にあることが図表6から読み取れる。ドラッグストアは、医療ニーズと生活必需品を両立させることを業態の優位性としている。コロナ禍でもその生産性をさらに伸ばしており、地域の社会的インフラとしても認知されつつある。しかしながら、2021年になると、コロナ前の2019年の水準を下回り、オーバーストアとなっている可能性があると言及できる。コロナ収束後に新たな課題として、顧客の囲い込みや不採算店舗の統廃合、業界を超えたM&Aの模索など、利益を生み出す構造改革が求められるであろう。

### 3.4 流通業の商品構成の変化

流通業は、品揃え形成において大きな役割を担っている業界である。コロナの影響で各

業態の品揃えにどのような変化がみられるのかを、商業動態統計のデータを使って経時的にみてみることにする。

図表7 百貨店やスーパーにおける商品別販売額の推移 (単位: 億円)

業態	年	年間商品販売額	紳士服・洋品	婦人・子供服・洋品	その他の衣料品	身の回り品	飲食料品	その他
百貨店	2000	100,115	8,282	28,167	3,672	10,535	24,302	25,157
	2019	62,979	3,896	13,260	1,245	8,297	17,756	18,524
	2021	49,030	2,648	9,388	896	6,639	15,353	14,107
スーパー	2000	126,224	5,513	13,846	3,241	4,711	64,577	34,335
	2019	130,983	2,537	5,456	851	1,997	98,469	21,672
	2021	150,041	1,848	4,133	735	1,536	119,405	22,385

出所:「経済産業省商業動態統計」各年度年報に基づき、筆者作成。

百貨店の商品別販売額の推移をみると、2000年に比べると、新型コロナ発生前の2019年に紳士服・婦人服問わずに、衣料品を中心に半分以下に落ち込んだことがわかる(図表7を参照されたい)。新型コロナウィルス感染症の影響で、2021年に衣料品関連の販売額がかなり減少した。百貨店は、婦人服を中心とした衣料品に過度に依存した店づくりが続いたことにより、長年抱えてきた構造上の問題が、ここにきて新たに発生した新型コロナの影響によって露呈したことになる。

同じくスーパーの商品別販売額の推移をみると、百貨店同様、2000年と比較すると、衣料品分野の販売額の落ち込みが大きいことがわかる(図表7を参照されたい)。衣料品が減少傾向であるのに対し、飲食料品の販売額は増加を続けており、業界全体の販売額を押し上げる形となった。さらに、新型コロナの影響で巣ごもり需要が続き、2021年に飲食料品の販売額も増加した。

次に、コンビニ業態であるが、2014年と2019年の販売額を商品別に比較すると、ファーストフード及び日配食品、加工食品では約1.2倍、非食品では約1.1倍と増加傾向にあった(図表8を参照されたい)。コロナ発生後2021年の年間販売額を商品別に確認すると、ファーストフード及び日配食品は対2019年比約▲7%、加工食品は同約▲5%の減少となった。生活者が外出を控えたことで、コンビニの主力商品の売上が伸び悩み、苦戦を強いられた結果となった。

ドラッグストア業態では、商品別の販売額構成比をみると、食品が2000年に約4分の1を占めていたのに対し、2021年には約3割に達していた(図表8を参照されたい)。医薬品や化粧品だけでなく、飲食料品や日用品等を幅広く扱い、粗利ミックスを特徴とするビジネスモデルをもつドラッグストア業態は、新型コロナという緊急事態における社会の

図表8 コンビニやドラッグストアにおける商品別販売額の推移（単位：億円）

コンビニ

年	年間商品販売額	ファースト及び日配食品フード	加工食品	非食品
2014	98,905	38,076	27,743	33,086
2019	115,034	46,028	32,494	36,513
2021	111,536	43,005	30,765	37,766

ドラッグストア

年	年間商品販売額	調剤医薬品	OTC医薬品	ヘルスケア用品	健康食品	ビューティケア	トイレタリー	家庭用品など	食品	その他
2014	49,375	3,451	7,366	3,563	1,647	7,262	5,117	7,695	12,065	1,209
2019	68,356	5,525	9,002	4,330	2,218	10,082	6,287	10,275	19,420	1,218
2021	73,066	6,292	8,682	5,062	2,310	9,057	6,540	11,400	22,338	1,384

出所：「経済産業省商業動態統計」各年度年報に基づき、筆者作成。

ニーズにうまくマッチした形となった。その結果、コロナ禍にあってもドラッグストア業態は成長を続けている。

#### 4. おわりに

本稿では、まず、2000年代から見直しが行われている公的統計調査のうち、流通業に関する公的統計データの現状を明らかにした。その上で、公的統計データを用いて、新型コロナウイルス感染症の影響によって、流通構造にどのような影響や変化がみられるかを分析した。そこから得られた発見事項を以下に列挙しておく。

①流通業の事業所数の変化についてであるが、2021年に卸売業と小売業を合わせた流通業事業所数は1,200,555カ所であり、新型コロナウイルス感染症の発生前と比較すると、大幅な落ち込みがみられた。小売業態別にみると、百貨店の店舗数の減少がとくに目立っていた。

②流通業の年間販売額規模の変化についてであるが、これまで低迷が続いていた卸売業は、新型コロナウイルス感染症が発生した2020年を機に、再び上昇基調に転じた。流通経路の中抜き・短縮化といわれている中、非常事態において卸売のリスクヘッジ機能が社会にとって意味のあるものとして裏付けられたといえよう。

③小売業の生産性についてであるが、百貨店とスーパーの品揃えの違いによって、コロナ禍で両者の格差を生み出すこととなった。百貨店のように売場面積当たり年間販売額が恒常的に減少していることから、店舗数が相対的に過剰となりつつある可能性がある。一方、小規模小売店舗であるコンビニとドラッグストアの場合、コンビニは在宅勤務の普及

といった生活者の行動変容によって、コロナ前の水準に戻るには至っていない。ドラッグストアはその業態特性により、コロナ禍でもその生産性をさらに伸ばすこととなった。

④流通業の商品構成の変化についてであるが、百貨店は衣料品やリアル店舗に過度に依存した結果、コロナ禍でその脆弱さが露呈されたこととなった。スーパーも衣料品分野の販売額の落ち込みがあったが、巣ごもり需要で飲食料品の販売が増加を続けており、全体の販売額を押し上げる形となった。コンビニ業態も生活者が外出を控えたことで、主力商品が苦戦を強いられた。ドラッグストア業態では、専門品である医薬品と最寄品である食品を両立させることで、コロナ禍にあっても成長を続けている。

本稿では、主に公的統計データを用いて、マクロ的な視点から流通構造の変化について考察を行ってきた。しかしながら、本稿の限界として、その理論的説明のレベルには至っていない。今後、アフターコロナの社会のニーズや行動様式の変容に合わせて、理論的説明枠組みを整えるための検証作業が残されることになる。また、リアルとデジタルを融合させる動きが一層進むことが予想されるため、これまでとは違った視点から流通構造をとらえる必要性も否めない。こうした点も、今後の研究課題としたい。

#### 参 考 文 献

- 足立基浩 (2018)「都市を客観的に理解する」『小売業起点のまちづくり』石原武政・渡辺達朗編著、中央経済社。
- 経済産業省 2021「令和2年度電子商取引に関する市場調査」  
[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/210730\\_new\\_hokokusho.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf) (2022年7月31日にアクセス)
- 経済産業省公式サイト「商業統計調査」  
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/index.html> (2022年7月31日にアクセス)
- 経済産業省公式サイト「商業動態統計」  
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/index.html> (2022年7月31日にアクセス)
- 国立国会図書館リサーチ・ナビ  
[https://rnavi.ndl.go.jp/jp/guides/theme\\_honbun\\_102262.html](https://rnavi.ndl.go.jp/jp/guides/theme_honbun_102262.html) (2022年7月31日にアクセス)
- 総務省統計局公式サイト「経済構造実態調査」  
<https://www.stat.go.jp/data/kkj/index.html> (2022年7月31日にアクセス)
- 総務省統計局公式サイト「経済センサス」  
<https://www.stat.go.jp/data/e-census/index.html> (2022年7月31日にアクセス)
- 高島屋 2022, 「ニュースリリース」(4月29日)。
- 西村順二 (2010)「マクロ視点からみた流通構造の変化に関する一考察」『経営学の伝統と革新』甲南大学経営学会編, 千倉書房。