

韓国商業統計にみる小売構造の変動

趙 時英

1. はじめに

本稿では、韓国小売店舗数のターニングポイントとなった1996年以降の小売構造の変動について、主に韓国の「商業統計」（本稿では1968年商業センサスから2005年サービス業総調査までを商業統計と呼ぶ）を用いて分析する。韓国の小売店舗数は96年をピークにその後は減少傾向が続いていたが、2010年以降再び増加傾向に転じている。そこで、小売構造を明確にするために有効とされる2つの視点、すなわち規模構造と業種構造を中心にその変化を明らかにしたい。

韓国の商業に関する統計は、1968年「商業センサス」調査を皮切りに、概ね3年間隔で全数調査が行われた。86年と91年の調査では国内の殆どの産業を調査対象とする「総事業体統計調査」と統合した形で実施され、調査間隔もこれまでの3年から5年に変更された。96年第8回調査からは、「卸・小売業およびサービス業総調査」へとその名称を新たにした。2005年第10回調査は、他の政府基幹統計の調査結果とも関連づけながら多面的に利用できるように調査日程を1年前倒している。以後韓国の商業統計は、0と5の付く年に調査されることとなり、名称も「サービス業総調査」へと再度変更された。

また2010年からは、産業の全体像を同一時点統一された調査基準のもとで、その構造や分布および経営実態などについて総合的に把握する必要性から新たに設けられた「経済総調査」の枠組みの中で商業統計関連調査も実施されることになった。経済総調査の新設に伴い08年には産業総調査、10年にはサービス業総調査が廃止され経済総調査に統合された。日本でも、「公的統計の整備に関する基本的な計画（2018年3月6日閣議決定）」に基づき商業統計調査は廃止となっている。

さらに、2020年の経済総調査ではデジタル化の進展によって店舗や事業所として判断が難しい事業体が多くなっていることから、対面・面接調査だけではなく行政記録情報を活用することでよりの確に実態把握ができるようになった。ただし、従業者5人以下の事業所は標本調査となっているなど、これまでの商業統計調査や経済総調査とは対象事業所の把握方法および調査方法が異なっているので留意が必要である。

2. 減少傾向から増加傾向に転じた小売店舗数

韓国の小売店舗数は、第1回商業統計調査が実施された1968年26万4,100店から96年76万5,225店に達するまで一貫して増加してきた。店舗数の増加とともに従業者数、年間販売額、売場面積のいずれも大きく拡大してきた。しかしながら2001年は65万8,759店にとどまり、前回調査に比べ10万6,466店(-13.9%)の大幅な減少となった。小売店舗数の減少はその後も続いた。05年では62万703店となり、前回調査より3万8,056店(-5.8%)が減少する結果となった。韓国も小売店舗数減少の時代を迎えていた。

小売店舗数のターニングポイントとなった1996年頃は、韓国経済の構造変容とともに小売業を取り巻く環境が急変した時期でもあった。その1つが流通市場の完全自由化である。もう1つは97年にIMF危機と呼ばれた国家的な財政危機があげられる。これまで高い経済成長率を維持してきた韓国であったが、これを機に、景気は大きく萎縮し、中小小売業の倒産やM&Aは加速し、また消費者の購買行動も価格感応型に大きく変わり始めた。これら2つの大きな出来事は、韓国小売市場を急変させるには十分すぎるほどの大きなインパクトを与えた。資本自由化された96年以降は、欧米のグローバル流通大手の出店競争も激しく、国内大手流通企業も総合量販店や食品スーパー、そしてコンビニエンスストアなどの出店を加速化し、伝統的な小売業者との異業態間競争が本格化していた。

店舗数とともに減少しているのは従業者数で、1996年に比べ11万人(-6.5%)の減少となった。この減少傾向は2005年も続き、01年に比して5.4万人(-3.5%)が減少する結果となった。一方、店舗数と従業者数の減少とは対照的な傾向を見せているのが年間販売額と売場面積の大幅な増加である。年間販売額においては、96年の117.7兆ウォンから01年の172.1兆ウォンへと約55兆ウォン(46.2%)の増加となった。売場面積においては、96年の4,222万㎡から01年の5,539万㎡へと約1,317万㎡(31.2%)も増加している。そして2005年においても、年間販売額は205兆ウォン(19.0%)、売場面積は5,628万㎡(1.6%)へと大きく拡大した。このことは、店舗数の減少が店舗規模によって不均等であるとともに、店舗規模の大型化が急速に進んでいることを示唆する。

そこで店舗規模の変化についてみてみよう。1店当たりの従業者数、年間販売額、売場面積はその規模を大きくしている。店舗規模の拡大は間違いなく進んでおり、店舗規模を拡大すればそれ以上に年間販売額が増加するという構図を示している。日本では店舗規模が大型化すると、一般的に年間販売額も拡大するという構図であった。しかしながら1994年調査以降、売場面積当たりの年間販売額が連続して減少し、小売業の売場生産性が負に転じたことによって、規模を拡大してもそれほどの販売額の増加が見込めなくなってきていた。すなわち、1店舗当

図表 1 韓国小売業の全体動向

	1986	1991	1996	2001	2005	2010	2015	2020
店舗数 (万店)	64	72	77	66	62	64	69	101
年平均増減率 (%)	4.2	2.4	1.3	-3.0	-1.2	0.6	1.5	8.0
従業者数 (万人)	122	142	168	157	152	162	184	205
年平均増減率 (%)	6.6	3.1	3.4	-1.3	-0.7	1.3	2.6	2.1
年間販売額 (兆ウォン)	22	52	118	172	205	320	419	539
年平均増減率 (%)	14.4	19.2	17.7	7.9	3.6	9.3	5.5	5.2
売場面積 (万㎡)	1,629	2,592	4,222	5,539	5,628	6,173	6,202	8,165
年平均増減率 (%)	5.6	9.7	10.2	5.6	0.3	1.9	0.1	5.7
1 店当たりの推移								
従業者数 (人)	1.9	2.0	2.2	2.4	2.4	2.5	2.7	2.0
年間販売額 (万ウォン)	3,398	7,279	15,383	26,129	32,999	50,023	60,705	53,106
売場面積 (㎡)	26	36	55	84	91	96	90	80
従業者 1 人当たり								
年間販売額 (万ウォン)	1,775	3,663	7,004	10,953	13,504	19,745	22,717	26,270
売場面積当たり								
年間販売額 (万ウォン)	133	201	279	311	364	519	675	660

出所) 2005 年までは『商業統計調査』、2010 年以降は『経済総調査』より算出。

たり販売額は 1 店舗当たり売場面積と売場面積当たり販売額の積であるので、前者を規模効果、後者を生産性効果とするならば、これまで日本の小売業は販売額を増加させるのに規模効果に依存してきた。韓国では売場生産性が負に転じたのは 2020 年のみで、店舗規模を拡大すればそれに見合う販売額が見込まれている。

日本では、1982 年 172 万店をピークに現在までに小売店舗数の減少傾向が続いている。最も新しい 2016 年経済センサス活動調査では 99 万店までに減少している。韓国小売店舗数の減少傾向は、05 年まで日本と類似した傾向を見せ今後もその傾向は続くだろうと思われた。しかしながら経済総調査となった 10 年には 19,415 店増えており、15 年には 49,867 店へと 2.5 倍増加している。また、20 年ではこれまでの調査方法が異なるにせよ、32 万店も増加している。なお、統計庁の 15 年度調査方法に調整されたデータでも店舗数 73 万店、従業者数 197 万人、年間販売額 501 兆ウォンとなっており、増加傾向は続いている。

韓国の小売市場は 1996 年以降総合量販店をはじめスーパーマーケット、コンビニエンスストア、家電量販店などチェーン小売との業異業態間競争が高まり、中小小売商は大きく後退していた。それにもかかわらず、1 店当たり店舗規模は 2010 年 96 ㎡から 15 年 90 ㎡、20 年 80 ㎡へと減少している。また、1 店当たり従業者規模も調査年ごとに拡大してきたが、15 年 2.7 人から 20 年 2.0 人へ大きく縮小する結果となった。それには、これまで現地調査では実態の把握がしにくかった事業体（例えば事業所や店舗をもたない、あるいは住居を事業所としていた

通販販売業などがあげられる)についても行政記録情報(登記など)を積極的に活用することでよりの確に捉えることができたからである。その結果として20年調査では、小規模店舗や事業所を中心に32万店の増加となっている。

特に2010年以降韓国では、デジタル化の進展とともにインターネット・ショッピング市場が急拡大している。オンライン上で起業することは、オフラインに比べて参入障壁が下がるので、店舗数の増加にプラスの影響を与えると考える。実際20年の従業者規模「1人」の店舗数割合は、69.2%までに大きくなっている。韓国の小売市場EC化率は、物販のみで10年6.8%から15年10.5、そして20年24.0%へと大きく拡大している。

3. 規模構造の変動

小売業の構成要素である店舗を規模という指標で捉えてみると、小売業の規模構造が導出できる。1店当たりの指標の推移からも分かるように、店舗規模の拡大傾向は明らかであるが、ここでは従業者規模別の店舗数および年間販売額の推移から規模構造の変化をみてみよう。韓国では1991年より、小規模零細店の従業者規模のクラス分けを「1～2人」・「3～4人」から「1人」・「2～4人」に変更している。小規模零細と言われる従業者規模「1～4人」の割合は、初めて商業統計調査が行われた68年98.7%から2020年93.7%へと大きな減少傾向もなく9割以上と圧倒的に多い。逆に「1人」クラスの割合は、20年には69.2%までに大きくなっている。従業者には店主や無給の家族従業者も含まれているので、換言すると、殆どの小売店舗は零細規模の個人商店であると言える。

また、従業者規模別店舗数の増減率からも分かるように小売店舗数が増加から減少に転じた2001年から05年における店舗数の減少は、主に従業者「1～4人」クラスの大幅な減少によって生じたものである。一方で、20年の従業者規模別店舗数の増減を算出してみると、「1人」クラスは40万店強増加に対し「2～4人」クラスは8万店強減少となっている。従って、同年の小売店舗数が前回調査より32万店も増加していたのは、「1人」クラスの大幅な増加によるものと言える。

韓国では零細店が大多数を占めるなかで店舗規模の大型化も着々と進んでおり、近代的小売業の経営形態のひとつであるチェーンストアも急拡大している。そこで従業者規模別の小売市場に占める位置づけを年間販売額構成比の推移からみてみよう。まず「1人」クラスでは、店舗数が増加から減少に転じた1996年13.5%から2001年6.8%へと年間販売額構成比は半減している。店舗数が減少から増加に好転した10年まで構成比の減少は続くが、15年に微増に転じて、20年では15.6%を占めるまでに大幅増となった。次に「2～4人」クラスでは、店舗数

図表 2 従業者規模別店舗数および年間販売額の推移 (%)

		店舗数						
		1991	1996	2001	2005	2010	2015	2020
小売計	実数	716,790	765,225	658,759	620,703	640,365	690,309	1,014,938
	構成比	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	増減率	12.4	6.8	-13.9	-5.8	3.2	7.8	47.0
1人	実数	341,470	390,112	294,526	274,234	275,314	299,521	702,395
	構成比	47.6	51.0	44.7	44.2	43.0	43.4	69.2
	増減率	—	14.2	-24.5	-6.9	0.4	8.8	134.5
2～4人	実数	347,018	334,018	322,614	305,325	322,470	329,219	248,756
	構成比	48.4	43.6	49.0	49.2	50.4	47.7	24.5
	増減率	—	-3.7	-3.4	-5.4	5.6	2.1	-24.4
5～9人	実数	20,506	27,795	28,352	27,668	27,338	43,431	45,872
	構成比	2.9	3.6	4.3	4.5	4.3	6.3	4.5
	増減率	49.8	35.5	2.0	-2.4	-1.2	58.9	5.6
10～49人	実数	7,419	12,706	12,142	12,288	13,812	16,502	16,528
	構成比	1.0	1.7	1.8	2.0	2.2	2.4	1.6
	増減率	34.9	71.3	-4.4	1.2	12.4	19.5	0.2
50人以上	実数	377	594	1,125	1,188	1,431	1,636	1,387
	構成比	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
	増減率	93.3	57.6	89.4	5.6	20.5	14.3	-15.2
		年間販売額 (10億円)						
		1991	1996	2001	2005	2010	2015	2020
小売計	実数	52,178	117,715	172,125	204,827	320,462	419,183	539,379
	構成比	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	増減率	140.7	125.6	46.2	19.0	56.5	30.8	28.7
1人	実数	9,648	15,880	11,702	13,238	16,742	22,747	83,926
	構成比	18.5	13.5	6.8	6.5	5.2	5.4	15.6
	増減率	—	64.6	-26.3	13.1	26.5	35.9	269.0
2～4人	実数	19,803	36,157	44,752	53,364	93,294	112,618	124,358
	構成比	38.0	30.7	26.0	26.1	29.1	26.9	23.1
	増減率	—	82.6	23.8	19.2	74.8	20.7	10.4
5～9人	実数	6,684	17,636	28,030	32,726	57,089	75,998	89,495
	構成比	12.8	15.0	16.3	16.0	17.8	18.1	16.6
	増減率	109.3	163.9	58.9	16.8	74.4	33.1	17.8
10～49人	実数	10,108	30,700	40,567	47,664	81,486	102,831	129,275
	構成比	19.4	26.1	23.6	23.3	25.4	24.5	24.0
	増減率	191.3	203.7	32.1	17.5	71.0	26.2	25.7
50人以上	実数	5,934	17,342	47,075	57,836	71,850	104,988	112,325
	構成比	11.4	14.7	27.3	28.2	22.4	25.0	20.8
	増減率	313.3	192.3	171.4	22.9	24.2	46.1	7.0

出所) 図表 1 と同じ。

注) 2010 年以降には二輪および部品卸売業が含まれる。

が大幅に増加して10年29.1%から20年23.1へと減少しており、「1人」クラスとは異なりを見せている。これは他のクラスでも同様で、小売市場の拡大とともにすべてのクラスで年間販売額は拡大しているが、小売市場に占める比重は概ね低下している。リアルな店舗や十分な商品陳列のための物理的規模などは、オンライン上では制約を受けにくく、1人でも展開可能であろう。

韓国の小売業は長期にわたって、小規模零細という構造を堅持しながら発展してきたが、1990年代以降規制緩和やチェーンストア経営形態の新業態の大量出店により小売市場に占める零細店の比重が年々大きく低下してきた。例えば、総合量販店など大型店の増加が著しかった2000年代には従業者「50人以上」クラスの構成比が増えており、大型店の出店規制と事業多角化としてコンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパーマーケットなどの小・中型店が増えていた2010年代には「5～9人」と「10～49人」クラスの構成比が増加している。しかしながら2020年では、「1人」クラスを除くすべてのクラスで構成が減少している。

4. 業種構造の変動

韓国における小売店舗数の増減は、従業者「1人」および「2～4人」クラスに左右されているように見える。ここでは小売業を取扱商品によって分類し、その変化をとらえる業種構造の視点からみてみよう。韓国小売業における業種分類は韓国標準産業分類の改訂に伴い、調査年ごとに業種の大幅な組み替えがあった。従って下記図表は、時系列分析の整合性を保つために各調査年の細細分類（5グタ分類）までに遡って、各業種の組み替えを対照しながら1つひとつ拾い上げて調整している。業種別店舗数を構成比に換算してみると、最も高い割合を占めているのは「飲食料品およびたばこ小売業」で1996年に36.7%、2005年33.8%、そして標準産業分類が改訂された10年は15.4へとその割合をさらに大きく低下させている。次に高い割合を占めているのは「織物・衣服・身の回り品小売業」であり、96年の16.7%から店舗数が減少に転じた2001年17.9%、05年19.8%、10年21.5%、15年22.9%へと調査年ごとに高くなっている。20年は17.7%となっている。韓国でも日本同様に、飲食料品小売業の店舗数構成比が現在でも高く、食料品市場で品揃えを限定して小売する業種店が多数存在していると言える。

2001年には多く業種が減少に転じており、特に「飲食料品およびたばこ小売業」の減少が目立っている。1996年対比で「飲食料品およびたばこ小売業」は58,260店も減少し、小売合計減少分の過半数以上を占めている。すなわち店舗数減少の主因は、従業者1～4人規模の飲食料品およびたばこ小売業者によるものであった。日本でも「飲食料品小売業」のシェアは、70年に48.3%あったが16年には29.7%までに下がっている。韓国でも所得水準の上昇による消

費欲求の高級化・個性化、チェーンストアなど流通生産性の高い小売業態の発展とそれに伴う異業態間競争が繰り広げられ、必需品関連小売店の店舗密度は低下し、逆に奢侈品関連の小売店は所得水準の上昇が強く働き店舗密度が増加するというフォード効果仮説が説明しているような業種構造の変化が起きていると言える。

店舗数が再び増加してきた 2010 年以降の業種変動を小分類でみてみよう。業種の組み替えによって時系列分析が困難なものがあるが、「飲食料品およびたばこ小売業」、「その他飲食料品総合小売業」、「金物・塗料・その他建築材料」、「書籍・新聞・文具類・事務機器小売業」、「家庭用燃料小売業」は 01 年から現在まで減少傾向が続いている。一方で「スーパーマーケット」、「コンビニ」、「ドラッグストア」などチェーンストア経営形態の業態は拡大している。また買回品として分類される「織物・衣服・身の回り品小売業」、「家具・什器・家庭用機械器具小売

図表 3 業種別店舗数の推移

	1991	1996	2001	2005		2010	2015	2020
自動車販売業	3,805	4,011	6,600	6,081		7,057	8,614	12,587
自動車部品および付属品販売業	6,865	12,322	12,200	13,414		15,068	19,143	26,049
二輪自動車および部品販売業	-	2,412	1,748	1,525		1,740	1,791	2,399
車両用燃料小売業	3,926	9,465	11,167	12,325		14,147	13,807	15,394
百貨店	90	106	89	81	百貨店	93	100	96
スーパーマーケット	2,348	3,657	5,867	6,574	スーパーマーケット	8,341	10,800	13,213
その他総合小売業	11,388	12,896	6,222	12,449	そのた大型総合小売業	458	549	477
					チェーン化コンビニ	17,919	31,203	52,564
					その他飲食料品総合小売業	79,193	64,565	51,297
					他に分類されない総合小売業	3,082	3,990	5,345
飲食料品およびたばこ小売業	291,235	281,041	222,781	196,940	飲食料品およびたばこ小売業	98,651	105,918	130,875
医薬品・医療品・化粧品小売業	50,716	45,181	38,583	38,935		42,333	54,866	64,657
織物・衣服・身の回り品小売業	116,306	127,616	118,080	122,724		137,918	157,939	179,502
家具・什器・家庭用機械器具小売業	68,281	76,887	64,080	47,019	家電・通信・PC および周辺機器小売業	35,922	35,900	47,963
					家具小売業	10,807	10,603	12,362
					厨房・電気・照明小売業	10,591	11,202	14,862
					楽器・CD・DVD・その他家庭用品小売業	3,809	4,274	5,745
金物・塗料・その他建築材料小売業	19,671	36,834	36,632	41,874		35,440	31,029	30,698
書籍・新聞・文具類・事務機器小売業	42,336	51,152	44,095	42,494		31,661	27,733	30,846
家庭用燃料小売業	11,571	10,242	8,423	7,707		5,839	5,726	6,475
その他の小売業	88,252	77,907	65,453	51,477	スポーツ・玩具・芸術・時計貴金属・その他小売業	54,376	58,947	82,122
中古品小売業	-	1,903	3,812	6,178		8,669	8,860	10,921
通信販売 (BtoC+その他)	-	79	941	1,669		5,799	12,673	177,580
その他無店舗小売業	-	11,514	11,986	11,237		11,449	10,077	40,655

出所) 図表 1 と同じ。

業」、そして「通信販売」と「その他無店舗販売小売業」が大きく店舗数を増やしている。

2015年対比で店舗数が大幅に増加している業種について詳細に見てみると、コンビニ 21,361店、その他小売業 23,175店、織物・衣服・身の回り品小売業 21,563店、家具・什器・家庭用機械器具小売業 18,953店増えている。特に、インターネット通販である通信販売においては164,907店へ急増しており、20年の小売店舗数増加分の半分以上を占めている。また、訪問販売などその他無店舗販売も30,578店増えている。

小売店舗数がピークから減少に転じ、再び増加に転じた韓国小売業の業種構造の変動についてより詳細にみてみよう。韓国標準産業分類の改訂に伴う業種分類の組み替えを細細分類までに遡って、新旧対照しながら1つひとつ拾い上げて調整している。細細分類した業種別店舗数の増減比で示したものが図表4である。

1996年を境に、韓国小売構造は大きく変化してきた。業種別変化にどのような特徴が見られるだろうか。店舗数の大幅な減少となった2001年の業種別店舗数を「細細分類」で、1996年と比べてみよう。比較可能な55業種のうち、店舗数を増加させたのは18業種であり、37業種が店舗数を減少させている。特に、店舗数を減少させた業種のうち26業種においては、小売業計(86.1)を下回る大幅な減少となった。多くの業種で店舗数減少がみられるなか、自動車、自動車部品・アクセサリ、ゲーム・玩具、健康食品、ガーデニング、ペットなど奢侈品関連業種の店舗数増加が目立っている。これに対して水産物(76.7)、食肉(76.2)、果実・野菜(66.6)などの飲食料品や日用品関連業種は総合量販店やスーパーマーケットなどと競合関係にあり平均を大きく下回っている。

こうした傾向は2001-2005年でも継続しており、生鮮食料品とともに、衣料品小売業(男女用正装と肌着・下着)も大幅に減少している。また、2001年度調査から設けられた「コンビニエンスストア」と総合量販店が含まれる「その他大型総合小売業」は、「スーパーマーケット」とともに大幅に店舗数を増加させており、特定種目に品揃えを限定した伝統的な業種店の減少に大きな影響を及ぼしていると考えられる。

店舗数の減少から再び増加に転じた2010年以降の業種別店舗数の増減をみてみよう。10年に店舗数が増加したのは73業種中41業種であり、過半数以上に上る。同年の小売業計は103.2であり、店舗数減少となったのは32業種となっている。成長著しかった業種には、インターネット通販の電子商取引業で4倍も増えており、最も高く成長した業種となった。他には光学用品・精密機器小売業(232.5)、スマートフォンなどの販売店である通信機器小売業(195.8)、コンビニエンスストア(178.6)などがあげられる。

2015年に店舗数が増加したのは73業種中50業種であり、10年よりも9業種増えている。ただし同年の小売業計(107.8)よりも成長している業種は減っている。店舗数減少となったの

図表 4-1 業種別店舗数の変動 (1996-2005)

業種別店舗数の増減 (2001/1996)	指数	業種別店舗数の増減 (2005/2001)	指数
小売業計	86.1	小売業計	94.2
中古家電	697.2	その他の中古品小売業	299.2
医療用器具	321.5	コンビニエンスストア	243.8
菓子・パン (非製造)	294.2	車両用ガス充電小売業	173.8
自動車(中古)	227.9	自動車タイヤ・チューブ販売業	135.5
自動車部品・アクセサリ (中古)	178.6	その他大型総合小売業	132.8
スーパーマーケット	160.4	書籍・雑誌類小売業	132.3
中古家具	153.0	ペットおよび関連用品小売業	132.0
車両用ガス充電	145.2	中古家電小売業	129.2
自動車(新車)	124.2	眼鏡小売業	114.5
ゲーム・玩具	122.2	シャツ・その他衣服小売業	113.0
PC+OA	119.3	他に分類されない総合小売業	112.4
ガソリンスタンド	116.7	スーパーマーケット	112.1
金物・暖房用具	115.8	通信機器小売業	112.0
健康補助+その他食品+飲料	107.1	ガーデニングおよび関連用品小売業	110.9
かばん・革	107.1	中古家具小売業	109.1
自動車タイヤ・チューブ	104.7	医薬品・医療用品小売業	108.6
ガーデニング・ペット・他に分類されないその他小売業	102.3	自動車部品・アクセサリ販売業	108.0
幼児用衣類・肌着・下着	101.7	ガソリンスタンド	106.7
楽器	97.1	その他食品小売業	103.8
写真機・写真用品+光学用品・精密機器	95.9	自転車小売業	103.0
液体燃料	95.9	医療用器具小売業	102.8
他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	94.9	その他の他に分類されないその他商品専門小売業	101.6
自動車部品・アクセサリ	93.2	ガス燃料小売業	101.1
照明器具・電気用品	93.1	壁紙・カーペット類小売業	99.1
家電+通信機器	92.7	水産物小売業	98.0
韓服+衣服+シャツ・その他衣服	91.9	他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	97.7
眼鏡	91.3	スポーツ用品小売業	97.6
文具用品	89.8	芸術品・骨董品小売業	96.5
芸術品・骨董品	89.0	家具小売業	96.3
自転車	85.8	健康補助食品小売業	95.6
家庭用織物	85.8	写真機・写真用品小売業	94.8
医薬品・医療用品	84.7	ゲーム用具・玩具小売業	94.1
たばこ	84.7	時計・貴金属小売業	92.7
壁紙・カーペット類	84.0	中古自動車販売業	92.5
百貨店	84.0	自動車(新車)販売業	91.7
その他金物・暖房用具・建設資材	82.7	百貨店	91.0
時計・貴金属	81.2	化粧品および化粧品小売業	90.4
ガス燃料	80.8	PC・ソフトウェア小売業	90.0
その他飲食品	79.7	その他飲食品小売業	89.4
靴	79.3	文具用品小売業	88.7
水産物	76.7	自動車中古部品・中古アクセサリ販売業	87.3
化粧品および化粧品小売業	76.4	二輪自動車販売および部品小売業	87.2
食肉	76.2	液体燃料小売業	87.1
家具	76.1	果実・野菜小売業	87.0
その他の中古品 (古本)	75.0	家庭用織物製品小売業(52336)	86.8
二輪および部品	72.5	かばんおよび革製品小売業	86.2
その他家庭用品	70.8	楽器小売業	86.0
厨房用品	68.9	飲料小売業	84.8
果実・野菜	66.6	靴小売業	84.7
穀物	66.3	民芸品・土産品小売業	84.5
スポーツ用品	61.6	その他家庭用品小売業	84.5
音盤・映像物	61.2	食肉小売業	84.1
民芸品・土産品	57.0	韓服小売業	83.8
書籍・雑誌類	45.4	衣服(男女用正装)小売業	83.7
石炭及びその他固体燃料	37.7	金物・暖房用具小売業	83.4
		照明器具・電気用品小売業	82.4
		厨房用品小売業	81.4
		事務用機器小売業	80.8
		內衣(肌着・下着)小売業	80.5
		その他金物・暖房用具・建設資材小売業	80.4
		家電製品小売業	75.3
		たばこ小売業	74.0
		穀物小売業	73.3
		菓子・パン小売業 (非製造)	67.7
		石炭及びその他固体燃料小売業	66.0
		光学用品・精密機器小売業	59.7
		幼児用衣類小売業	53.5
		音盤・映像物小売業	46.6

出所) 図表 1 と同じ。

注) 無店舗小売業 (電子商取引、その他通信販売、自動販売機運営、訪問販売、契約配達販売) を除く。

図表 4-2 業種別店舗数の変動 (2005-2020)

業種別店舗数の増減 (2010/2005)	指数	業種別店舗数の増減 (2015/2010)	指数	業種別店舗数の増減 (2020/2015)	指数
小売業計	103.2	小売業計	107.8	小売業計	147.0
電子商取引業	403.5	電子商取引業	226.3	電子商取引業	1420.3
光学用品・精密機器小売業	232.5	ペットおよび関連用品小売業	175.6	その他通信販売業	756.3
通信機器小売業	195.8	コンビニエンスストア	174.1	訪問販売業	679.6
健康補助食品小売業	188.9	化粧品および化粧品小売業	168.8	自動販売機運営業	438.7
その他の中古品小売業	187.4	幼児用衣類小売業	157.7	石炭及びその他固体燃料小売業	261.7
コンビニエンスストア	178.6	かばんおよび革製品小売業	143.5	菓子・パン小売業 (非製造)	260.2
車両用ガス充電小売業	148.3	自動車タイヤ・チューブ販売業	142.3	その他の他に分類されないその他商品専門小売業	238.8
その他の他に分類されないその他商品専門小売業	147.5	医療用器具小売業	141.2	自動車中古部品・中古アクセサリ販売業	238.7
他に分類されない総合小売業	146.8	自動車中古部品・中古アクセサリ販売業	130.9	衣服 (男女用正装) 小売業	227.1
その他大型総合小売業	144.9	スポーツ用品小売業	130.7	飲料小売業	193.4
芸術品・骨董品小売業	140.2	スーパーマーケット	129.5	コンビニエンスストア	168.5
シャツ・その他衣服小売業	133.7	他に分類されない総合小売業	129.5	ペットおよび関連用品小売業	160.1
自転車小売業	132.9	芸術品・骨董品小売業	129.2	たばこ小売業	157.0
自動販売機運営業	131.0	菓子・パン小売業 (非製造)	128.1	事務用機器小売業	156.1
中古自動車販売業	129.4	光学用品・精密機器小売業	126.9	自動車 (新車) 販売業	154.3
医療用器具小売業	127.0	飲料小売業	125.0	その他家庭用品小売業	150.8
スーパーマーケット	126.9	中古自動車販売業	124.7	民芸品・土産品小売業	149.8
自動車タイヤ・チューブ販売業	126.2	自動車部品・アクセサリ販売業	122.7	家電製品小売業	146.9
訪問販売業	125.4	健康補助食品小売業	122.5	厨房用品小売業	146.3
自動車中古部品・中古アクセサリ販売業	118.4	他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	122.5	医療用器具小売業	144.1
スポーツ用品小売業	116.9	たばこ小売業	122.3	ガーデニングおよび関連用品小売業	142.6
眼鏡小売業	115.8	楽器小売業	120.6	書籍・雑誌類小売業	142.4
百貨店	114.8	その他大型総合小売業	119.9	中古自動車販売業	141.0
その他食品小売業	114.8	自動車 (新車) 販売業	118.0	自動車タイヤ・チューブ販売業	140.9
二輪自動車販売および部品小売業	114.1	家電製品小売業	117.8	芸術品・骨董品小売業	138.1
靴小売業	113.6	石炭及びその他固体燃料小売業	117.4	他に分類されない総合小売業	134.0
化粧品および化粧品小売業	113.6	眼鏡小売業	115.9	二輪自動車販売および部品小売業	133.9
その他通信販売業	112.1	衣服 (男女用正装) 小売業	115.4	通信機器小売業	132.4
楽器小売業	112.1	その他家庭用品小売業	114.4	ゲーム用具・玩具小売業	129.8
ガソリンスタンド	111.6	シャツ・その他衣服小売業	114.2	內衣 (肌着・下着) 小売業	128.2
ガーデニングおよび関連用品小売業	110.1	自転車小売業	113.7	写真機・写真用品小売業	127.2
中古家電小売業	109.9	その他の中古品小売業	113.0	中古家電小売業	125.4
写真機・写真用品小売業	109.5	その他食品小売業	112.5	その他の中古品小売業	125.1
自動車部品・アクセサリ販売業	108.7	車両用ガス充電小売業	111.6	幼児用衣類小売業	123.8
中古家具小売業	106.2	民芸品・土産品小売業	110.3	自動車部品・アクセサリ販売業	123.3
事務用機器小売業	105.3	ガス燃料小売業	110.3	果実・野菜小売業	123.1
韓服小売業	103.6	百貨店	107.5	スーパーマーケット	122.3
飲料小売業	103.5	厨房用品小売業	107.4	かばんおよび革製品小売業	122.0
医薬品・医療用品小売業	103.4	水産物小売業	106.6	スポーツ用品小売業	121.4
かばんおよび革製品小売業	102.4	家庭用織物製品小売業(52336)	105.0	P C・ソフトウェア小売業	120.8
自動車 (新車) 販売業	100.3	果実・野菜小売業	104.5	水産物小売業	119.8
食肉小売業	97.6	書籍・雑誌類小売業	104.3	健康補助食品小売業	119.5
水産物小売業	97.2	照明器具・電気用品小売業	104.0	他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	118.4
內衣 (肌着・下着) 小売業	96.7	內衣 (肌着・下着) 小売業	103.8	照明器具・電気用品小売業	117.6
衣服 (男女用正装) 小売業	96.4	食肉小売業	103.7	家具小売業	116.6
他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	96.4	二輪自動車販売および部品小売業	102.9	眼鏡小売業	115.8
家具小売業	96.4	靴小売業	102.2	化粧品および化粧品小売業	115.7
ガス燃料小売業	96.2	その他通信販売業	101.1	食肉小売業	115.0
ペットおよび関連用品小売業	94.1	自動販売機運営業	101.1	医薬品・医療用品小売業	114.6
果実・野菜小売業	91.8	医薬品・医療用品小売業	100.7	音盤・映像物小売業	113.4
時計・貴金属小売業	91.2	その他の他に分類されないその他商品専門小売業	99.7	車両用ガス充電小売業	112.4
その他金物・暖房用具・建設資材小売業	90.8	ガーデニングおよび関連用品小売業	99.3	楽器小売業	112.2
民芸品・土産品小売業	90.5	通信機器小売業	98.5	ガソリンスタンド	111.4
家電製品小売業	88.9	家具小売業	98.1	自転車小売業	111.2
厨房用品小売業	88.9	ゲーム用具・玩具小売業	98.0	韓服小売業	104.5
家庭用織物製品小売業(52336)	87.9	ガソリンスタンド	95.8	中古家具小売業	104.3
照明器具・電気用品小売業	87.6	時計・貴金属小売業	95.7	契約配達販売業	103.6
幼児用衣類小売業	87.4	中古家具小売業	95.0	金物・暖房用具小売業	102.9
P C・ソフトウェア小売業	87.3	訪問販売業	93.3	その他金物・暖房用具・建設資材小売業	102.7
書籍・雑誌類小売業	86.6	韓服小売業	93.2	穀物小売業	102.3
ゲーム用具・玩具小売業	86.5	金物・暖房用具小売業	91.0	百貨店	96.0
契約配達販売業	85.8	その他金物・暖房用具・建設資材小売業	89.9	光学用品・精密機器小売業	95.3
壁紙・カーペット類小売業	83.6	通信機器小売業	88.5	液体燃料小売業	94.5
その他飲食料品総合小売業	82.5	事務用機器小売業	87.7	文具用品小売業	88.8
金物・暖房用具小売業	81.2	P C・ソフトウェア小売業	87.5	壁紙・カーペット類小売業	87.6
文具用品小売業	80.1	穀物小売業	84.4	その他大型総合小売業	86.9
その他家庭用品小売業	76.9	音盤・映像物小売業	83.5	その他飲食料品総合小売業	79.5
石炭及びその他固体燃料小売業	75.8	契約配達販売業	82.3	シャツ・その他衣服小売業	75.7
穀物小売業	71.5	その他飲食料品総合小売業	81.5		
たばこ小売業	66.7	壁紙・カーペット類小売業	79.9		
菓子・パン小売業 (非製造)	65.7	液体燃料小売業	78.2		
液体燃料小売業	57.9	文具用品小売業	70.0		
音盤・映像物小売業	48.4	写真機・写真用品小売業	59.6		

出所) 図表 1 と同じ。

は23業種である。同年成長著しかった業種には、10年と同じく電子商取引業（226.3）が最も高く成長した業種となった。他にはペットおよび関連用品小売業（175.6）とコンビニエンスストア（174.1）の成長が目立っている。

これまでの経済総調査とは調査方法が異なった2020年は、全73業種のうち65業種で店舗数の増加が見られた。しかし、同年の小売業計（147.0）よりも成長している業種は19業種にとどまっている。そして最も高く成長した業種は、電子商取引業（1420.3）で15年対比14倍も拡大した。同じく無店舗販売業に分類されるその他通信販売業（756.3）、訪問販売業（679.6）、自動販売機運営業（438.7）が大きく店舗数を伸ばし、小売店舗数の増加につながった。コンビニエンスストア（168.5）の成長も続いていた。

5. オンライン・ショッピング市場の拡大と店舗数の増加

業種別店舗数の増減で示したように、2010年以降最も大きく成長した業種は電子商取引小売業であった。すなわちインターネットを介した通信販売業である。そこで以下では、韓国統計庁のオンライン・ショッピング動向調査を用いて韓国におけるオンライン・ショッピング（B to C）の現状をみてみよう。物販の他に旅行やチケットなどの各種予約サービスの取引額を含めたオンライン・ショッピング市場規模は、01年3兆ウォンから10年25兆ウォンへ、そして20年には161兆ウォンへと大幅に拡大している（図表5）。この10年で6倍以上に拡大している。またオンライン・ショッピング取引額のうち、スマートフォンなどによるモバイル・ショッピング取引額は初めて集計していた13年7兆ウォンから15年25兆ウォン、そして2020年は109兆ウォンへと大きく伸び、オンライン・ショッピング取引額の7割近くを占めている。

小売販売額に占めるオンライン・ショッピング取引額の割合であるEC化率（物販のみ）においても、2010年6.8%から15年10.5%、そして20年24.0%へと大きく拡大している（図表6）。日本のEC化率も10年2.8%から15年4.8%へ、そして20年8.1%へと拡大してきている。また日本のスマートフォン経由のB to C取引額も15年27%から20年51%へと大きく拡大しており、日韓ともモバイル・ショッピングが大勢となっている。

図表5 韓国のB to C取引額の推移（兆ウォン）

	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
B to C取引額	3	10	25	54	66	91	114	135	161
モバイル取引額	-	-	-	25	35	52	69	87	109

出所) 統計庁『オンライン・ショッピング動向調査』より作成。

韓国の小売店舗数の増加傾向には、業種構造の増減でも明らかであったように電子商取引小売業の急成長があげられる。すなわち 2010 年から 20 年の間にオンライン・ショッピング市場が大きく拡大したことによるものであった。同時期の通信販売業（電子商取引小売業とその他通信販売業を含む）の従業者「1 人」クラスの店舗数推移を調べてみると、10 年 1,717 店から 15 年 4,851 店へ、そして 20 年 153,380 店へと急増している。オンライン店舗はオフライン店舗に比べて参入退出のコストやリスクが低く、高速インターネットや宅配などのインフラが整っていれば、起業動機のハードルも下がる。

韓国のオンライン・ショッピング市場は、図表 6 の商品別取引額の推移からもわかるようにすべての商品で前年比増加となっている。小売販売額のうち、オンライン（インターネット通販）での取引額の推移を示したものである。もっともインターネット通販の取引額が多いのは「家電・通信機器・PC 及び周辺機器」の 26.5 兆ウォンで、次に多いのが「飲食料品・農畜産物」の 25.9 兆ウォン、そして「衣類・靴・鞆・アクセサリ・ファッション用品」の 22.7 兆ウォンとなっている。特に市場規模の大きい割に他商品に比べて EC 化が進まなかった「飲食料品・農畜産物」の取引額は、2015 年から 4 倍近く増加していることは注目すべきことである。

図表 6 インターネット通販の商品別取引額の推移（10 億ウォン）

	2001	2005	2010	2015	2020
衣類・靴・鞆・アクセサリ・ファッション関連商品	176	1,583	4,248	8,452	22,733
化粧品	80	587	1,414	3,519	12,471
生活・自動車用品	232	1,056	2,572	5,374	11,252
家具				1,297	4,988
家電・通信機器・PC 及び周辺機器	1,624	2,911	5,637	9,473	26,594
飲食料品・農畜産物	181	816	2,323	6,677	25,974
児童・乳幼児用品	85	406	1,512	2,711	4,885
スポーツ・レジャー用品	88	396	1,076	2,094	5,409
書籍	183	496	1,169	1,151	2,448
事務用品・文具	45	106	340	453	1,131
その他（ベットの用品・AV ソフト・楽器を含む）	399	674	1,413	1,877	5,782
物販合計	3,093	9,031	21,704	43,963	129,067
物販 EC 化率（%）	1.8	4.4	6.8	10.5	24.0

出所) 統計庁『オンライン・ショッピング動向調査』より算出。

6. おわりに

本稿では韓国の商業統計という定量的データを用いて、小売構造の変動を規模構造と業種構造を中心に検討した。韓国の小売業は従業者「1 人」クラスの零細規模の個人商店が 1996 年に

51%、2～4人を加えると95%を占めており、飲食料品を中心に特定種目に品揃えを限定した小売店は同年全体の37%を占めていた。従業者1人の店舗数は、小売店舗数がピークから減少に転じた96年の390,112店(従業者1～4人は724,130店)から2001年の294,526店(同617,140店)へと95,586店(同106,990店)が減り、同時期の小売全体の減少数106,466店の9割を占めていた。また、業種別店舗数構成比の最も大きい飲食料品店は同時期に58,260店減少している。

そして小売店舗数が減少から再び増加に転じた2010年以降韓国では、デジタル化の進展とともにインターネット・ショッピング市場も急拡大していた。小売業のEC化率は、10年6.8%から20年24.0%へと大きく拡大している。同年の従業者「1人」クラスは、約43万店も増加しており、小売計約37万店もよりも多い。すなわち近年の店舗数増加の主因は、インターネット通販など電子商取引業をはじめとする従業者「1人」クラスの参入が大幅に増えたことにもと言える。

<参考文献・データ>

懸田豊(2003)「日本の小売業構造の動向」関根孝・オセジヨ編『日韓小売業の新展開』千倉書房。

鈴木安昭(2001)『日本の商業問題』有斐閣。

趙時英(2007)「転換期を迎えた韓国小売業」『専修大学商学研究所報』第38巻5号。

韓国経済企画院『商業センサス報告書』1968年。

韓国経済企画院『卸・小売業センサス報告書』1971年、1976年、1979年、1982年。

韓国経済企画院『総業体統計調査報告書』1986年、1991年。

韓国統計庁『卸・小売業総調査報告書』1996年。

韓国統計庁『卸・小売業及びサービス業総調査報告書』2001年。

韓国統計庁『サービス業総調査報告書』2005年。

韓国統計庁『経済総調査』2010年、2015年、2020年。

韓国統計庁『オンライン・ショッピング動向調査』各年。

韓国統計庁『韓国統計調査現況』各年。

韓国統計庁『韓国標準産業分類』各年。

※本研究は令和2年度専修大学研究助成「研究課題：オムニチャネル化が家電品流通に及ぼす影響—日中韓比較研究から」の研究成果の一部である。