

## **< 参考データ編 >**

**~ 全国・東京の卸売業、小売業の状況と  
社会環境分析 ~**

## 参考データ

### 1. 商業統計による卸売業、小売業のわが国全体の状況

(図表 1、2 参照)

#### (1)卸売業の事業所数などの推移

平成 14 年度商業統計調査によると、卸売業の事業所数、年間商品販売額、従業者数は、平成 6 年以降減少し続けており、下げ止まらない。

- ・事業所数：38 万事業所（平成 11 年度前年比 10.9%）
- ・年間商品販売額：413 兆 3548 億円（同 16.6%）
- ・就業者数は 417 万 3 千人（同 11.0%）

とくに年間商品販売額の減少幅が、事業所数、従業者数の減少幅よりも大きい状況にあり、全体的には、経営状況が厳しいものと推察される。

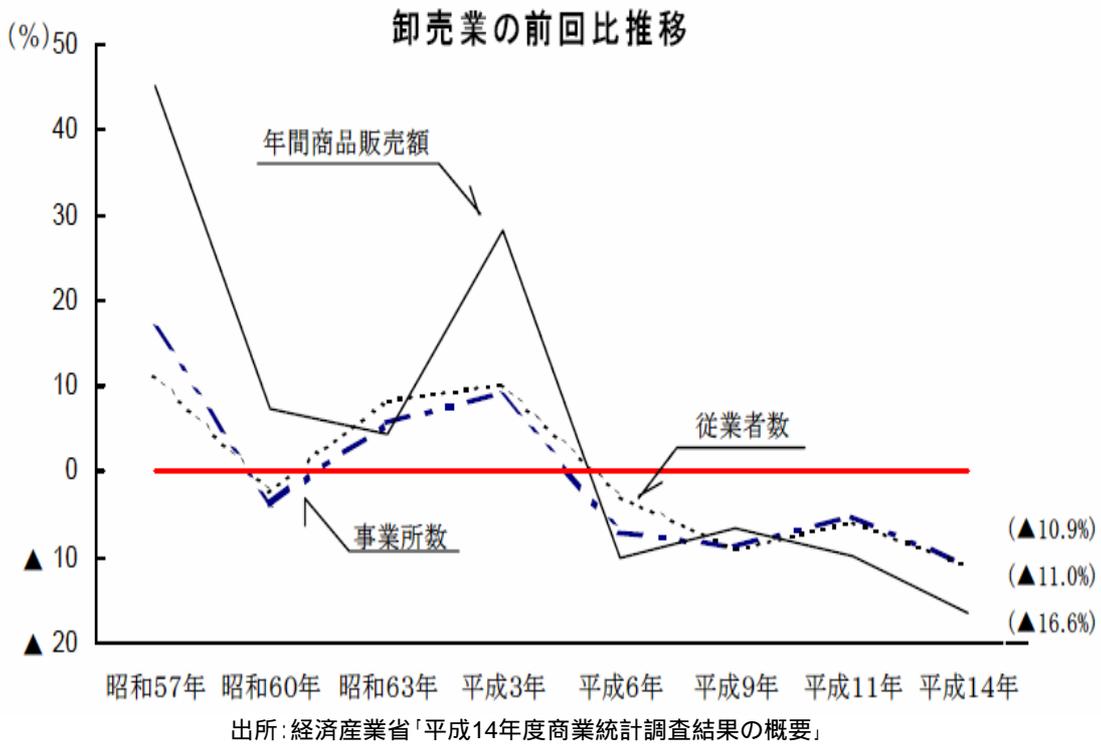
#### (2)小売業の事業所数などの推移

小売業も、事業所数が 7 調査年度連続の減少、年間商品販売額も、2 調査年度連続の減少となった。

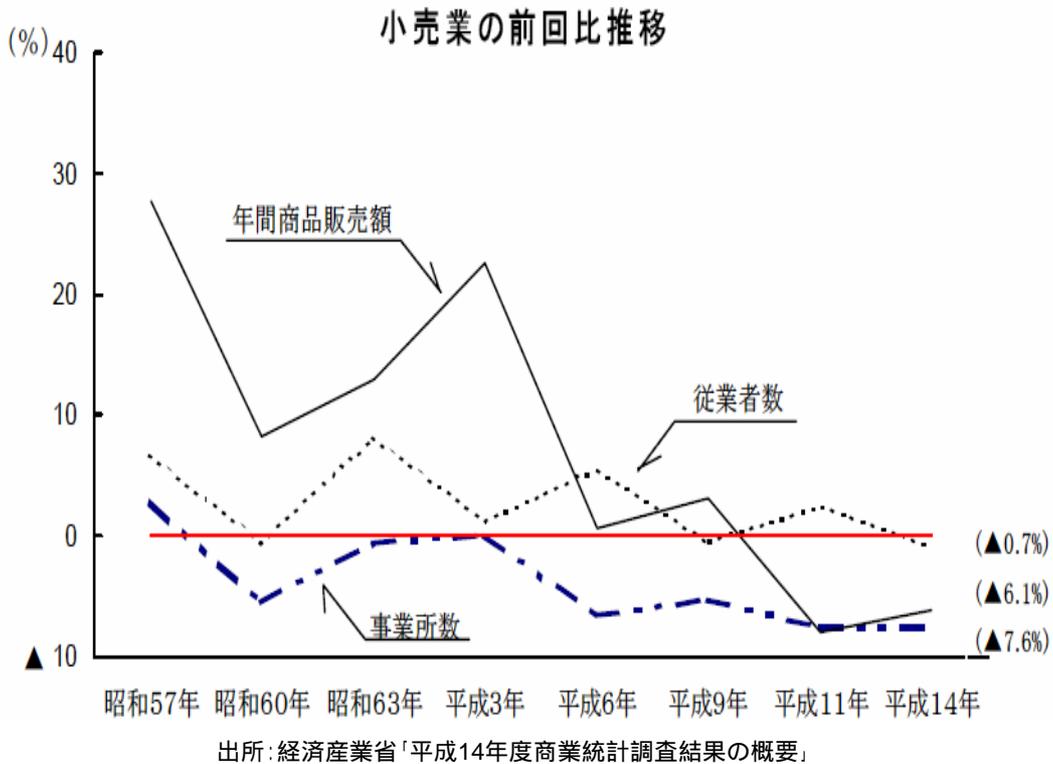
これらに対して従業者数は、微減にとどまる状況である。

- ・事業所数：130 万事業所（平成 11 年度前年比 7.6%）
- ・年間商品販売額：135 兆 1093 億円（同 6.1%）
- ・従業者数は 844 万 1 千人（同 0.7%）

図表-1 卸売業の事業所数、年間販売額、就業者数の前回比推移



図表-2 小売業の事業所数、年間販売額、就業者数の前回比推移



## 2 . 産業分類別卸売業の事業所数、年間販売額、従業者数などの推移と東京都の対全国構成比 ( 図表 3、4、5 参照 )

### (1)事業所数

平成 14 年の商業統計による卸売業の事業所数の変化(前回比増減率)は、全国( 10.9%)と東京( 11.0%)であまり大きな差異はない。

このため東京都の卸売業計の対全国構成比も、平成 11 年、14 年とも、15.2%で動いていない。

### (2)年間販売額

これに対して卸売業計で見た年間販売額の前回比減少率は、全国( 16.6%)に対して、東京( 13.9%)は低い。

このため、東京の卸売業年間販売額の対全国構成比は、平成 11 年(37.5%)から、平成 14 年(38.7%)に、1.2 ポイント上昇し、4 割に近づくようになっている。

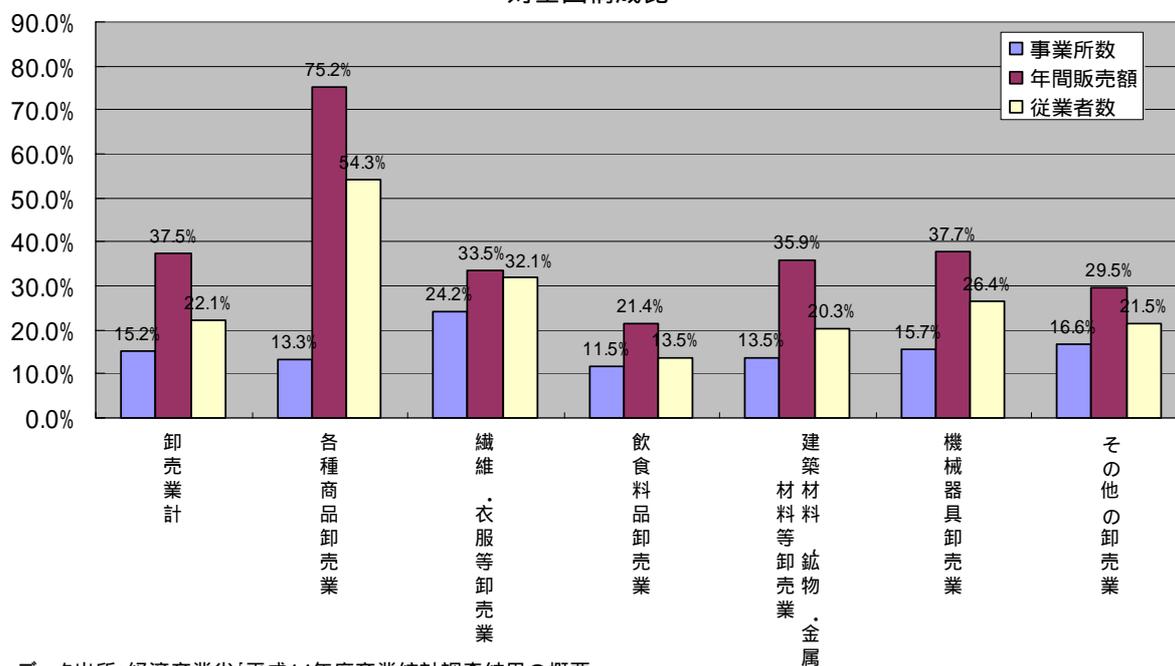
業種別に見ても、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業を除く他の業種はすべて東京の年間販売額構成比が上昇している。

市場状況は全国とともに厳しいが、年間販売額は、東京の卸売業に集中する傾向を見せている。

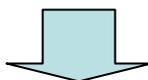
### (3)従業者数

従業者数の対全国構成比も、平成 11 年(22.1%)、14 年(22.6%)に、小幅であるが、上昇する傾向にある。

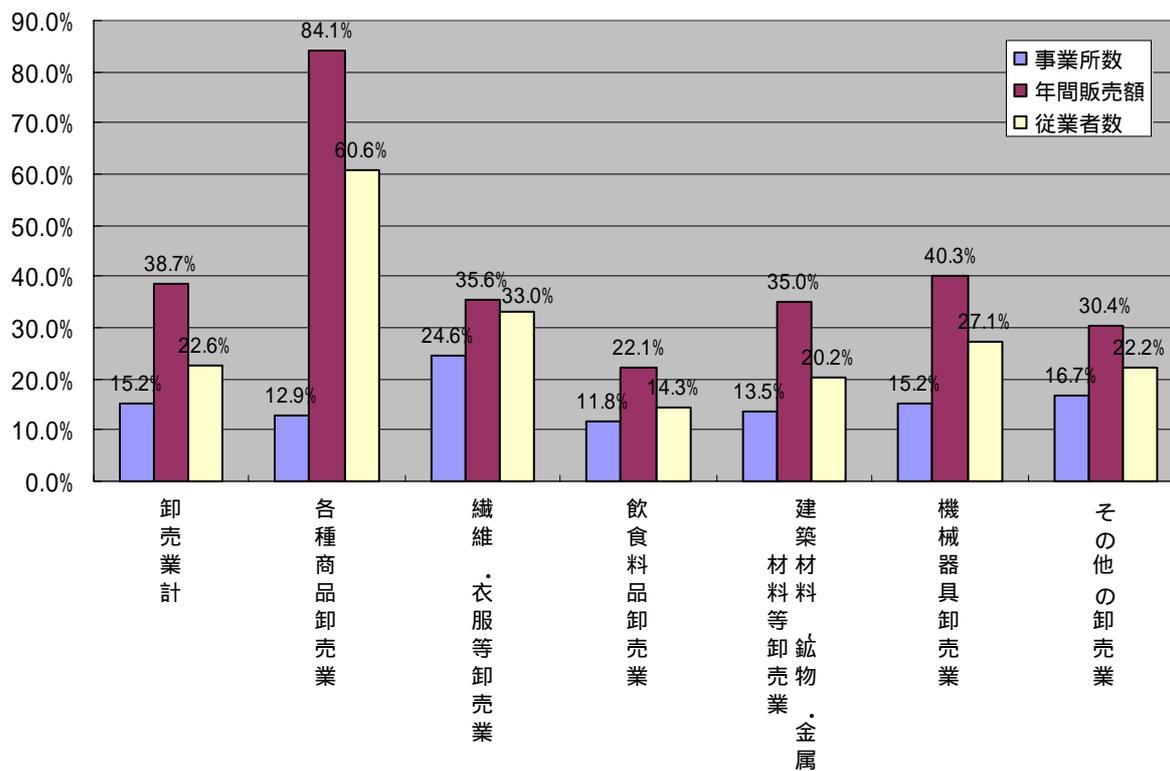
図表-3 平成11年 東京都の卸売業の事業所数、年間販売額、従業者数の対全国構成比



データ出所：経済産業省「平成14年度商業統計調査結果の概要」



図表-4 平成14年 東京都の卸売業の事業所数、年間販売額、従業者数の対全国構成比



データ出所：経済産業省「平成14年度商業統計調査結果の概要」

図表-5 産業分類中分類別卸売業の事業所数、年間商品販売額、従業者数(全国および東京都)

		全国		東京都		東京都の構成比		前回比(14年/11年)	
		平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	全国	東京
事業所数	卸売業計	425,850	379,549	64,770	57,653	15.2%	15.2%	-10.9%	-11.0%
	48 各種商品卸売業	1,641	1,156	218	149	13.3%	12.9%	-29.6%	-31.7%
	49 繊維・衣服等卸売業	36,593	31,283	8,859	7,694	24.2%	24.6%	-14.5%	-13.2%
	50 飲食料品卸売業	94,376	83,595	10,884	9,835	11.5%	11.8%	-11.4%	-9.6%
	51 建築材料, 鉱物・金属材料等卸売業	94,941	86,804	12,857	11,757	13.5%	13.5%	-8.6%	-8.6%
	52 機械器具卸売業	100,260	90,119	15,709	13,718	15.7%	15.2%	-10.1%	-12.7%
	53 その他の卸売業	98,039	86,592	16,243	14,500	16.6%	16.7%	-11.7%	-10.7%
年間商品販売額 (億円)	卸売業計	4,954,526	4,133,548	1,857,086	1,599,583	37.5%	38.7%	-16.6%	-13.9%
	48 各種商品卸売業	639,771	481,291	481,212	404,903	75.2%	84.1%	-24.8%	-15.9%
	49 繊維・衣服等卸売業	255,263	209,130	85,471	74,442	33.5%	35.6%	-18.1%	-12.9%
	50 飲食料品卸売業	997,317	842,737	213,908	186,198	21.4%	22.1%	-15.5%	-13.0%
	51 建築材料, 鉱物・金属材料等卸売業	998,874	911,068	358,660	319,019	35.9%	35.0%	-8.8%	-11.1%
	52 機械器具卸売業	1,335,065	1,027,744	502,813	413,760	37.7%	40.3%	-23.0%	-17.7%
	53 その他の卸売業	728,236	661,579	215,022	201,262	29.5%	30.4%	-9.2%	-6.4%
従業者数 (人)	卸売業計	4,496,210	4,001,961	994,251	903,221	22.1%	22.6%	-11.0%	-9.2%
	48 各種商品卸売業	54,471	40,308	29,575	24,441	54.3%	60.6%	-26.0%	-17.4%
	49 繊維・衣服等卸売業	399,996	328,408	128,203	108,390	32.1%	33.0%	-17.9%	-15.5%
	50 飲食料品卸売業	1,020,123	918,242	138,155	130,949	13.5%	14.3%	-10.0%	-5.2%
	51 建築材料, 鉱物・金属材料等卸売業	827,702	767,012	168,193	154,632	20.3%	20.2%	-7.3%	-8.1%
	52 機械器具卸売業	1,197,027	1,064,979	316,115	288,606	26.4%	27.1%	-11.0%	-8.7%
	53 その他の卸売業	996,891	883,012	214,010	196,203	21.5%	22.2%	-11.4%	-8.3%

データ出所: 経済産業省「平成14年商業統計調査」

### 3 . 小売業態別の事業所数など ( 図表 - 2、6、7、8 参照 ) ~ 全国と東京都の対比 ~

#### (1) 東京都における主要な小売業態の事業所数、年間販売額の前回比増減率

##### 小売業全体の状況

平成 14 年商業統計によると、小売業全体の事業所数の前回比増減率は東京( 7.4%)、全国( 7.6%)とそれほど大きく変わらない。

だが、年間販売額の減少率は、全国( 6.1%)に対して東京都( 3.8%)だから、東京都の方が低い減少率になっている。

東京の小売業態も状況は厳しいが、全国に比べるとやはり豊かな市場に恵まれており、集中が生じていると見てよいだろう。

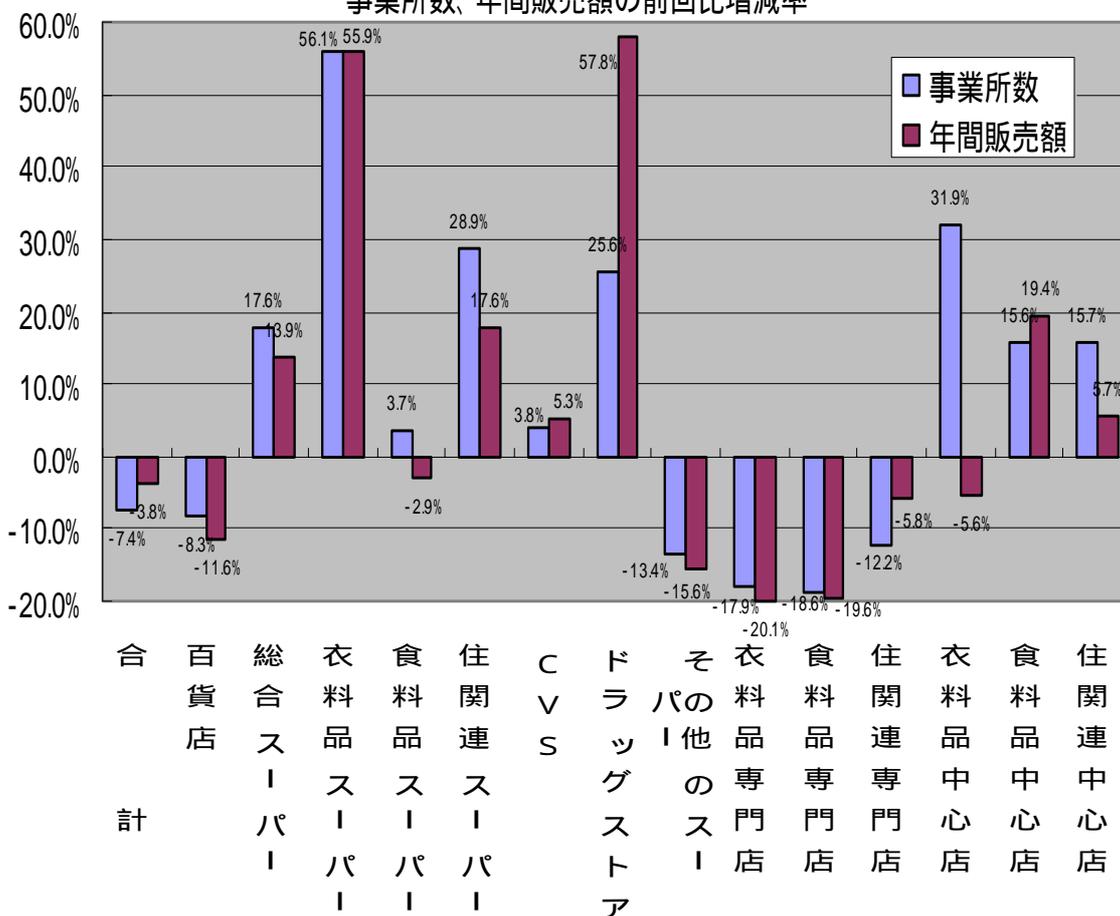
##### 専門業態の高い伸び率

業態別に見ると、衣料品スーパー、住関連スーパー、ドラッグストアの3つの専門業態が、事業所数、年間販売額を大きく伸ばしている。

衣料品スーパー、住関連スーパーは、ローカル企業が強い業態だと考えられるが、それら企業の東京市場出店も活発になっているものと見られる。

都市型の業態でもあるドラッグストアは、事業所数以上に年間販売額を伸ばしており、力強い成長力が感じられる。

図表-6 平成14年商業統計による東京都の主要な小売業態の  
事業所数、年間販売額の前回比増減率



### 総合業態の状況

次に総合業態を見てみると、百貨店は事業所数、年間販売額とも減少だが、総合スーパーは、事業所数も年間販売額も伸ばしている。

食料品スーパーは、事業所数微増だったが、年間販売額はマイナスとなっている。

CVS（コンビニエンスストア）は、すでに出店が相当に進んでいるため、全体の店舗数は伸びていないが、終日営業店が増えたことなどもあり、年間販売額を伸ばしている。

## (2)東京都における主要な小売業態の事業所数、年間販売額の対全国構成比

### 全体的な状況

平成 14 年の東京都の人口(約 1,191 万人)が全国の人口(約 1 億 2,648 万人)に占める構成比は、9.4%となっていた(住民基本台帳登録ベース)。

この人口構成比との対比で見ると、東京都の総小売商店数の構成は、9.2%であるから、東京都における小売商店数は、人口に対してはやや少ないもののほぼ同比率である。

だが年間販売額の構成比は、12.4%あり、人口構成比を 3.0 ポイント上回る。

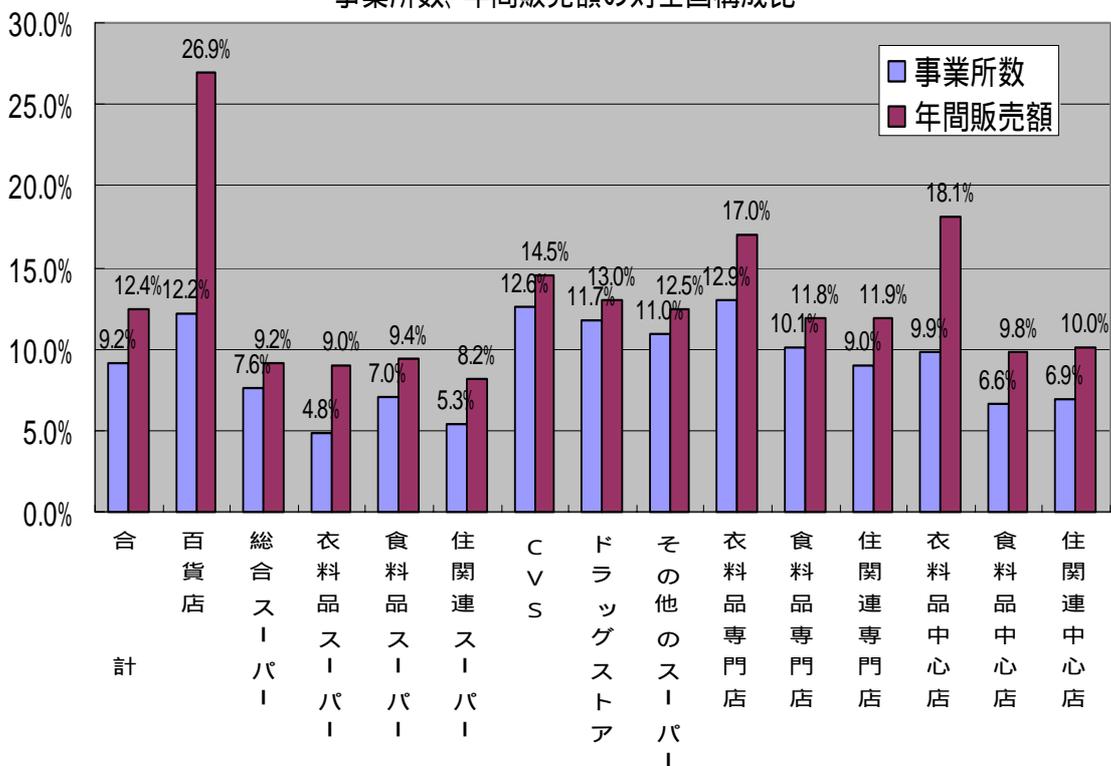
しかも東京では、全業態とも、事業数構成比より、年間販売額構成比が高いことにも注目しよう。東京は、経営コストも高いはずだが、市場が厚いということを裏付けるものである。

### 集積レベルが高いと考えられる業態

業態別に見ると、言うまでもないところであるが、まず百貨店が、人口構成比をかなり大きく上回るかたちで東京都に集積し、全国市場の 4 分の 1 を越える年間販売額をあげている。

そしてCVS、ドラッグストア、その他のスーパー、さらに衣料品専門店、食料品専門店、衣料品中心点などの事業所数の対全国構成比も、人口構成を上回っており、集積が進んでいる。

図表-7 平成14年商業統計による東京都の主要な小売業態の事業所数、年間販売額の対全国構成比



### 集積レベルが低いと考えられる業態

だがこれらに対して総合スーパー、衣料品、食料品、住関連スーパーの事業所数構成比は、人口構成比をかなり大きく下回り、年間販売額構成比も人口構成比より1~2ポイント低い。

とくに毎日の生活に必要な食料品の主力業態である食料品スーパーの事業所数構成比、年間販売額が人口構成比より低いことに注目したい。東京には食料品スーパーが足りない可能性も否定できない。

図表-8 東京都の小売業態別事業所数、年間販売額などとその対全国構成比

	事業所数					年間販売額					売場面積					従業者数				
	実数		前 回 比 増 減 率	対全国構成比		実数(億円)		前 回 比 増 減 率	対全国構成比		実数(m <sup>2</sup> )		前 回 比 増 減 率	対全国構成比		実数(人)		前 回 比 増 減 率	対全国構成比	
	平成11年	平成14年		平成11年	平成14年	平成11年	平成14年		平成11年	平成14年	平成11年	平成14年		平成11年	平成14年	平成11年	平成14年		平成11年	平成14年
	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年	平成11年	平成14年		
合 計	128,510	119,016	-7.4%	9.1%	9.2%	174,104	167,460	-3.8%	12.1%	12.4%	10,385,209	10,707,955	3.1%	7.8%	7.6%	813,885	810,631	-0.4%	10.1%	10.2%
百貨店	48	44	-8.3%	12.2%	12.2%	25,686	22,697	-11.6%	26.5%	26.9%	1,222,041	1,150,470	-5.9%	16.8%	16.4%	33,262	28,680	-13.8%	19.8%	20.0%
大型百貨店	41	35	-14.6%	11.2%	10.8%	24,565	21,315	-13.2%	25.8%	26.5%	1,217,302	1,142,384	-6.2%	16.8%	16.4%	32,113	26,767	-16.6%	19.4%	19.7%
その他の百貨店	7	9	28.6%	24.1%	23.1%	1,120	1,381	23.3%	59.6%	37.2%	4,739	8,086	70.6%	17.2%	28.5%	1,149	1,913	66.5%	37.6%	25.3%
総合スーパー	108	127	17.6%	6.5%	7.6%	6,869	7,822	13.9%	7.8%	9.2%	774,828	937,694	21.0%	5.8%	6.4%	22,438	30,638	36.5%	7.0%	8.1%
大型総合スーパー	68	82	20.6%	4.7%	5.5%	5,476	6,281	14.7%	6.6%	7.8%	667,037	806,568	20.9%	5.2%	5.7%	17,427	24,658	41.5%	5.9%	6.9%
中型総合スーパー	40	45	12.5%	19.1%	26.6%	1,393	1,540	10.6%	23.8%	34.0%	107,791	131,126	21.6%	16.9%	25.1%	5,011	5,980	19.3%	21.3%	29.9%
専門スーパー	1,933	2,243	16.0%	5.8%	6.1%	20,642	21,458	4.0%	8.9%	9.1%	1,635,762	1,826,678	11.7%	5.7%	5.3%	86,837	96,935	11.6%	8.7%	8.5%
衣料品スーパー	196	306	56.1%	4.1%	4.8%	918	1,431	55.9%	7.2%	9.0%	147,281	188,440	27.9%	4.5%	4.8%	3,394	6,860	102.1%	6.4%	8.8%
食料品スーパー	1,197	1,241	3.7%	6.4%	7.0%	15,435	14,984	-2.9%	9.2%	9.4%	1,068,125	1,071,647	0.3%	6.9%	6.5%	66,783	69,406	3.9%	9.0%	8.9%
住関連スーパー	540	696	28.9%	5.5%	5.3%	4,289	5,043	17.6%	8.4%	8.2%	420,356	566,591	34.8%	4.2%	3.9%	16,660	20,669	24.1%	8.3%	7.5%
うちホームセンター	105	156	48.6%	3.6%	3.6%	1,626	2,007	23.4%	6.8%	6.5%	157,739	226,708	43.7%	3.0%	2.7%	5,671	7,626	34.5%	6.8%	6.1%
コンビニエンスストア	5,067	5,259	3.8%	12.8%	12.6%	9,237	9,723	5.3%	15.1%	14.5%	502,942	533,904	6.2%	12.3%	11.9%	79,902	83,007	3.9%	14.9%	13.9%
うち終日営業店	3,703	4,238	14.4%	14.3%	13.1%	7,321	8,388	14.6%	15.7%	14.7%	386,057	441,251	14.3%	13.5%	12.2%	64,957	71,988	10.8%	15.3%	14.0%
ドラッグストア	1,365	1,715	25.6%	12.5%	11.7%	2,056	3,243	57.8%	13.7%	13.0%	141,176	204,388	44.8%	7.7%	6.3%	8,713	13,201	51.5%	12.6%	11.6%
その他のスーパー	8,248	7,142	-13.4%	10.6%	11.0%	9,615	8,120	-15.6%	12.7%	12.5%	674,338	655,316	-2.8%	7.8%	8.1%	53,682	51,306	-4.4%	11.9%	11.9%
うち各種商品取扱店	75	85	13.3%	7.4%	10.9%	193	177	-8.4%	7.5%	9.2%	15,240	17,392	14.1%	3.9%	5.6%	875	954	9.0%	8.9%	11.0%
専門店	89,466	75,980	-15.1%	9.7%	9.8%	71,747	64,721	-9.8%	11.5%	12.3%	3,921,220	3,594,293	-8.3%	8.3%	8.3%	420,007	375,598	-10.6%	10.0%	10.2%
衣料品専門店	16,732	13,729	-17.9%	12.5%	12.9%	9,363	7,482	-20.1%	15.8%	17.0%	878,307	746,022	-15.1%	10.0%	10.3%	59,090	52,381	-11.4%	14.0%	15.2%
食料品専門店	25,287	20,575	-18.6%	10.1%	10.1%	10,926	8,779	-19.6%	11.9%	11.8%	706,312	604,907	-14.4%	8.7%	8.8%	114,229	100,004	-12.5%	10.7%	10.6%
住関連専門店	47,447	41,676	-12.2%	8.8%	9.0%	51,457	48,460	-5.8%	10.8%	11.9%	2,336,601	2,243,364	-4.0%	7.7%	7.7%	246,688	223,213	-9.5%	9.1%	9.4%
中心店	22,145	26,407	19.2%	7.0%	7.3%	28,078	29,524	5.2%	11.7%	11.3%	1,502,740	1,798,548	19.7%	6.8%	7.3%	108,216	130,639	20.7%	8.4%	8.7%
衣料品中心店	4,897	6,461	31.9%	8.9%	9.9%	8,093	7,643	-5.6%	16.1%	18.1%	632,365	703,535	11.3%	9.7%	10.3%	26,814	32,741	22.1%	11.8%	13.0%
食料品中心店	7,978	9,223	15.6%	6.1%	6.6%	5,548	6,626	19.4%	8.3%	9.8%	307,634	364,086	18.4%	4.8%	5.1%	33,972	41,649	22.6%	7.2%	8.1%
住関連中心店	9,270	10,723	15.7%	7.0%	6.9%	14,436	15,256	5.7%	11.8%	10.0%	562,741	730,927	29.9%	6.2%	6.8%	47,430	56,249	18.6%	8.2%	7.7%
その他の小売店	130	99	-23.8%	3.9%	4.4%	175	153	-12.7%	4.7%	6.6%	10,162	6,664	-34.4%	2.9%	2.6%	828	627	-24.3%	5.1%	5.9%
うち各種商品取扱店	130	93	-28.5%	3.9%	4.5%	175	126	-27.8%	4.7%	7.3%	10,162	5,447	-46.4%	2.9%	2.5%	828	539	-34.9%	5.1%	5.7%

(注)平成14年調査において業態定義の見直しを行っており、平成11年は平成14年と同定義で再集計した数値である。  
データ出所: 経済産業省「平成14年商業統計調査」

：前回比増減率がプラスの数値に網掛けをした。

## 5. 東京都の市場特性と卸売業の展開 (図表 9、10、11、12、13、14、15 参照)

東京の市場について検討し、消費財分野の卸売業の基本的な対応の方向を検討しておくこととする。

### (1)人口の減少とデフレ克服

全国的には人口減少

日本の総人口は、2006年前後にピークアウトし、減少過程に突入するとされている。人口が減少すれば、消費財などの需要は一般的には減少するから、デフレが深まりやすくなる。

この状況に何とかして対処しないと国力は落ちるだろうし、個々の企業の本格的な業績回復も期待しにくいことになる。

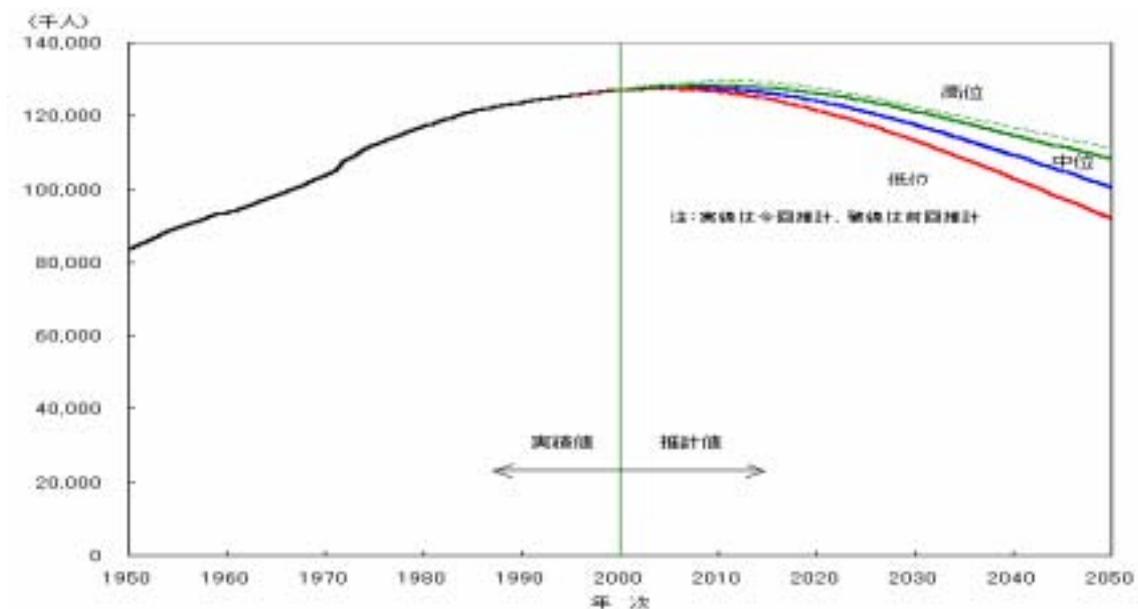
東京都および南関東の人口は減少しない

だが、東京都の人口は、2015年前後まで増加し続け、2030年になっても、2000年の水準を上回る。

神奈川、埼玉、千葉を含む南関東の人口の推移もほぼ同様だから、東京の消費財卸売業を含め、消費財関連企業は、今後もかなりの期間にわたって、人口減少の影響に見舞われない。

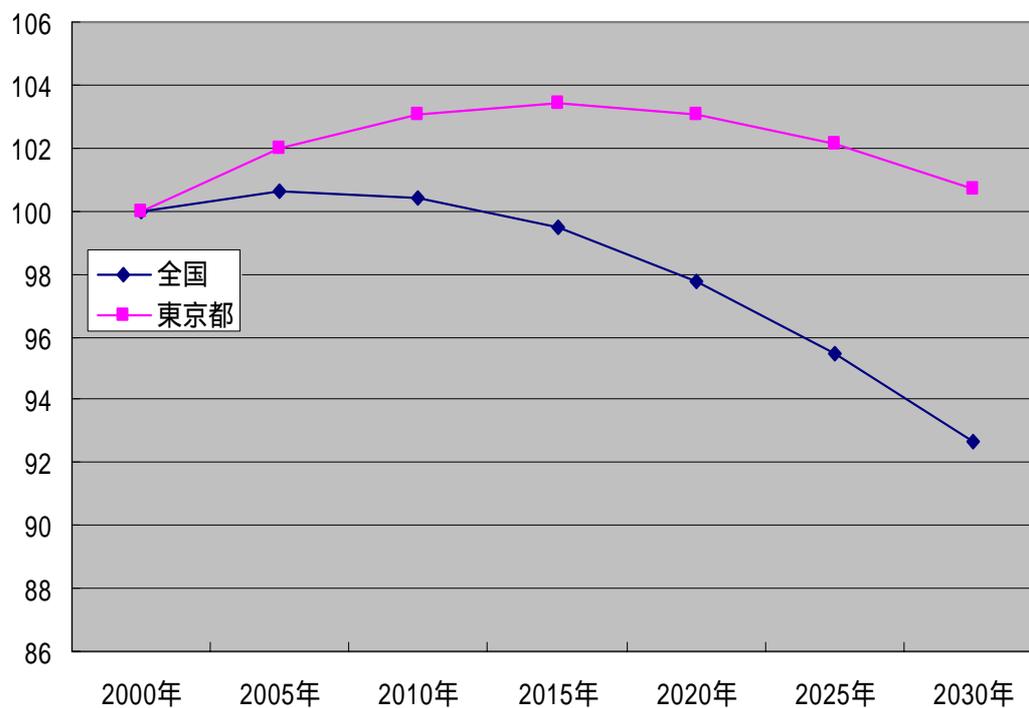
- ・東京の卸売業は、全国的な人口減少、それに伴う市場の量的な縮小とデフレ傾向に対応する必要がある。
- ・だが同時に、足もとに大きな市場を持ち続け得ることを前提に、過度に悲観的になることなく、経営してゆくべきである。

図表 - 9 日本の総人口の将来予測



出所: 国立社会法相・人口問題研究所

図表 - 10 総人口の将来予測: 全国と東京都



データ出所: 国立社会法相・人口問題研究所

## (2) 高齢化の進行

### 全国的な推計

日本の人口構造の高齢化は、今後急速に進行し、すでに釣り鐘型からつぼ型に移った人口ピラミッドの形状は、今後さらに下部の細い不安定なものになる。

65歳以上の構成比は、2015年には26.0%、2030年には29.6%にのぼると推計されている。

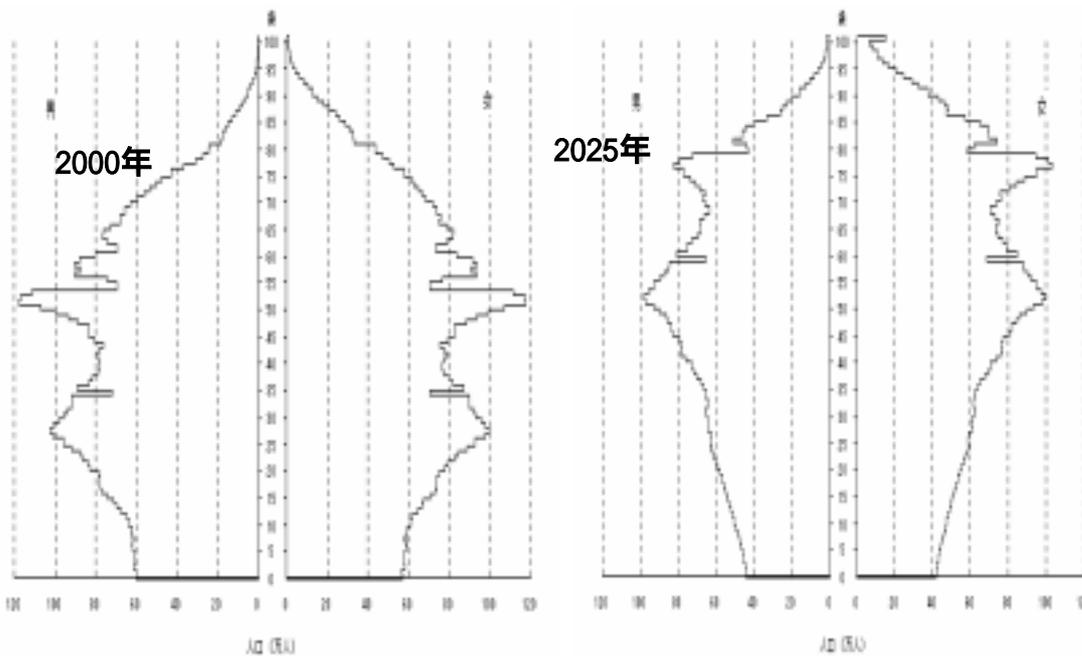
#### 東京都の高齢化の進行レベル

東京都でも、総人口に占める65歳以上の人口の比率は、2010年には21.1%となって5分の1を越え、2030年には26.0%に達すると推計されており、高齢化が急速に進行する。

だが、東京都は、全国に比べると、生産年齢人口も当面は減少せず、65歳以上の人口の比率は、全国に比べると低いレベルにとどまる。

- ・全国同様、東京の消費財卸売業にとっても、小売業やサービス業と協業し、人口構造の高齢化にどう対応するかは重要な課題である。
- ・だが高齢化の進行に関しても、東京都および首都圏などは、他の地域とは若干違うということも、十分確認しておこう。

図表 - 11 日本の人口ピラミッドの変化(中位推計)



出所: 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」

図表 - 12

都道府県別65歳以上別人口割合の将来推計低位10都道府県

都道府県	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年	2025年	2030年
全 国	17.4	19.9	22.5	26.0	27.8	28.7	29.6
滋 賀	16.1	17.6	19.6	22.4	23.9	24.5	25.1
東 京	15.9	18.5	21.1	23.8	24.7	25.0	26.0
神 奈 川	13.8	16.8	20.0	23.6	25.1	25.8	27.0
愛 知	14.5	17.3	20.4	23.9	25.5	26.1	27.1
福 岡	17.4	19.5	21.6	24.9	26.9	27.6	28.1
大 阪	15.0	18.3	21.9	25.7	27.1	27.4	28.2
兵 庫	16.9	19.3	22.0	25.4	26.9	27.4	28.3
宮 城	17.3	19.4	21.3	24.1	26.4	27.6	28.4
埼 玉	12.8	16.2	20.2	24.5	26.8	27.8	28.9
京 都	17.5	20.0	23.0	26.8	28.2	28.6	29.1

データ出所: 国立社会保障・人口問題研究所「都道府県別将来推計人口」(平成14年3月推計)

高齢層の高い消費実績

つぎに高齢化問題をもう少し考えるため、総務庁「家計調査」により、世帯主年齢階級の月間消費支出(全世帯、平成14年)を見てみよう。

1世帯当り消費支出は、世帯主が50代、40代の世帯の順で大きいのだが、その両側の世

帯の比較をすると、30代より60代、70代の世帯の方がすでに大きい。1世帯当たりの人員数は、30代と比較して60代、70代の方が少ない。

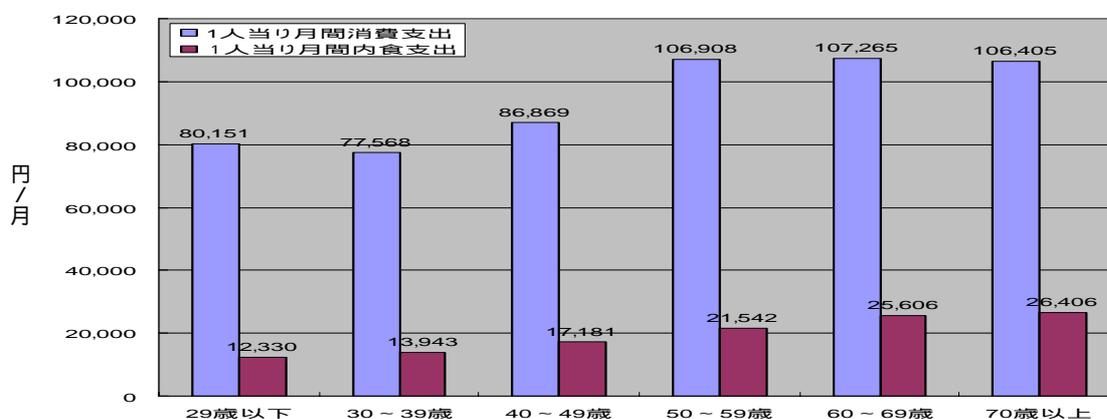
そこで消費の実態をよりクリアーに見るために、世帯主年齢階級別の1世帯当りの消費支出を世帯人員数で割り、「世帯人員1人当り消費支出」を算出すると図表14、15のようになっている。この数字は、30代で若干下がるが、60代まで、世帯主の年代が高い層ほど大きなものとなっており、70代でも60代より若干下がるだけである。この傾向は、食料支出などについても同様である。

高齢層は、高い消費実績を持っていること、また単身高齢者の消費支出はさらに一段高いことにも十分注目しておこう。

消費財の卸売業は、小売業やサービス業と協業し、本格的に高齢市場を開拓してゆくべきだろう。しかも若年層はモビリティや情報摂取能力が高い分、ブランドや店舗に対するロイヤリティが低くなる。これに対して高齢市場はかなり安定的であり、一度使って気に入ってもらえれば、相当長く使い続けてくれるだろうし、各店舗の徒歩圏に住み、繰り返し来店してくれるのがこの高齢層でもあるだろう。

ただしこの層の需要を開拓するには、高齢者の目で商品やコミュニケーションなどのあり方をすべて見直す必要がある。高齢層の需要に応じてその消費能力を活性化させ、またその層が蓄積してきた個人金融資産を動かすことが、デフレ状況を克服し、経済を回復させる1つのキーになるだろう。

図表 - 13 平成14年家計調査による世帯主年齢階級別  
世帯人員1人当たりの月間消費支出と内食支出



図表 - 14

## 世帯主の年齢階級別・大分類品目別・1人当たりの月間支出金額(全世帯、平成14年)

品目分類	全国・2人以上全世帯(農林漁家世帯を除く)							60歳以上単身・全世帯		
	平均	29歳以下	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70歳以上	平均	男	女
平均世帯人員(人) 人/世帯	3.19	2.97	3.62	3.98	3.29	2.65	2.40	1.00	1.00	1.00
家賃・地代支払比率 %	22.0	71.0	44.8	23.2	14.8	11.9	11.5	26.1	33.7	23.2
1世帯当たり消費支出 円/世帯	306,129	238,048	280,795	345,738	351,728	284,253	255,371	152,188	148,457	153,641
1人当たり消費支出 ÷ 円/人	95,965	80,151	77,568	86,869	106,908	107,265	106,405	152,188	148,457	153,641
1人当り食料支出 円/人	24,557	16,475	18,413	21,536	26,281	30,145	30,168	40,108	43,576	38,762
1人当り内食支出 円/人	20,127	12,330	13,943	17,181	21,542	25,606	26,406	31,653	30,189	32,225
1人当り外食支出 円/人	4,430	4,145	4,470	4,355	4,738	4,540	3,763	8,456	13,387	6,537

図表 - 15

## 世帯主年齢階級別世帯人員1人当り月間消費出(円/月)

~多くの費目で高齢層の消費支出額が大きい~

	全国・2人以上全世帯(農林漁家世帯を除く)							60歳以上単身・全世帯		
	平均	29歳以下	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70歳以上	平均	男	女
消費支出	95,965	80,151	77,568	86,869	106,908	107,265	106,405	152,188	148,457	153,641
食料	24,557	16,475	18,413	21,536	26,281	30,145	30,168	40,108	43,576	38,762
住居	6,353	13,203	7,290	4,307	5,294	6,558	9,279	16,658	22,138	14,527
光熱・水道	6,588	5,026	5,116	5,723	6,955	7,886	8,299	11,082	10,792	11,195
家具・家事用品	3,460	2,394	2,711	2,755	3,799	4,318	4,301	5,728	4,898	6,051
被服及び履物	4,888	4,009	3,960	4,473	5,642	5,486	4,848	7,177	3,196	8,724
保健医療	3,673	2,957	2,896	2,620	3,136	5,261	5,985	7,432	5,639	8,131
交通・通信	11,491	13,853	11,716	10,756	12,917	11,404	8,968	11,938	15,465	10,561
教育	4,012	1,170	3,200	8,219	4,970	591	657	9	0	13
教養娯楽	10,199	7,458	9,351	9,650	9,567	12,393	11,470	18,747	19,533	18,435
その他の消費支出	20,744	13,605	12,914	16,830	28,348	23,224	22,430	33,309	23,220	37,242

原データ:平成14年家計調査