

平成 22 年度
ハイライフデータファイル 2010 について（お知らせ）
平成 22 年 4 月 23 日

平成 20 年度は「新・新世代レポート(12回シリーズ連載)」で様々なご意見、激励いただき、また、昨年度(21年度「社会総括レポートー平成の 20 年間ー」(11 回シリーズ連載)もご愛読いただきありがとうございました。

今年度平成 22 年度のもシリーズ連載しますが、テーマは「商業と都市生活(商業業態の現場を通じて生活の変化を探る!）」です。第一回は5月末からスタートする予定です。

本年度も宜しくお願ひします。お楽しみ下さい。

執筆者: マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつざわ よしお)

流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案

都市・消費・世代に関するマーケティングの情報収集と分析

■現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザー

■元「アクロス」編集長(パルコ)／著書「百万人の時代」(高木書房)ほか



平成 22 年度「ハイライフデータファイル 2010」連載テーマ
「商業と都市生活」ー商業業態の現場を通じて生活の変化を探る!ー

◆データファイル 2010 企画意図

国民経済において、消費分野は国民総生産の約 6 割を占めており、その消費環境の変化は、市民生活に様々な面で大きな影響を与えてきました。デフレ不況の影響かそれとも長期的な日本の消費の変化なのか見極めなければなりません、その消費が今大きく変動しています。

現代の消費社会で変化の芽が見られるのは、抽象的に言えば「消費意識の変化」であり、具体的には「消費行動(場)の変化」です。その消費行動の場は、百貨店やGMSの合従連衡や店舗の閉鎖、あるいはユニクロ、楽天、ネット通販などの新興勢力の台頭など大きく変化しています。

小売業の覇者といわれてきた百貨店や総合スーパーの流通業大再編には、都市生活者のライフスタイルの変化が底流にあります。日本の人口減少やデフレ不況を元凶とする消費の縮小がその変化を促しているわけですが、一方で情報社会の進展に伴い、生活意識や価値観も変わり、古い流通業と新しい流通業の交代競争を後押ししています。そしてまた、そのことが、生活スタイルの変化や都市構造の変化に大きな影響を与えています。

消費の縮小、企業経営のコスト重視、情報革命などなどにより、供給側も消費側も「消費の現場」を変えはじめたのです。今回の「ハイライフデータファイル 2010」では、現在の流通業の現場を見ながら消費の変化や都市生活の変化の新たな関係について現場の変化に注目(定点観測)しながらレポートします。

◆ハイライフデータファイル2010「企画内容」

テーマ	都市と生活 消費の現場を追う	商業活動と生活者を定点観測する
視点	流通・消費の現場 と実態（都市・地域）	家計消費、消費者意識、地域動向、商業動向、流通企業業績データと話題をチェック
アプローチ	1) 商業の活発な地域と衰退傾向の商業地域の課題（地域間、都市間競合）をみる 地域の商業競争状況、地域の事業所数、就業者数、年間販売額 2) 業態間競争と消費者／業態別にみる商業活動の変化 3) 新興商業を探る／ネット販売、家電大型店、SPN型専門店企業など 4) 立地特性と商業／都心、郊外、地方、エキナカ、駅改札内、有料道路内商店等 5) 各業態を通して地域の生活変化を探る（都市生活、郊外生活、地方生活）	
チェック現場 拠点・話題	大型店 百貨店／GMS／専門店ビル・駅ビル（パルコ、ルミネ等） ショッピングセンター ショッピングモールSC（郊外）／都心複合ショッピングモール／アウトレットSC／駅中ショッピングセンター 新業態 コンビニエンスストア／食品スーパー／大型家電ストア／ホームセンター ネット販売 通販ショッピング／ネットショッピング ほか	

*21年度中に5,6本の「消費の現場」レポートをハイライフマガジンに掲載する。

◆ハイライフデータファイル「シリーズ連載6回の展開予定（順不同）」

- 消費の現場Ⅰ 百貨店／GMS編（5月）
- 消費の現場Ⅱ アウトレット／郊外ショッピングモール編（6月）
- 消費の現場Ⅲ 都心複合商業ビル・駅ビル／駅ナカ編（7月）
- 消費の現場Ⅳ コンビニエンスストア編（8月）
- 消費の現場Ⅴ 大型ディスカウント・ホームセンター編（9月）
- 消費の現場Ⅵ 通販／ネットショッピング編（10月）

**以下、シリーズ連載（「商業と都市生活」）するにあたって、
 商業と都市生活についての基本的な問題意識を挙げておきます。
 このような問題意識で消費の現場を5月から毎月6回連載でレポートします。**

◆「商業と都市生活」に関する問題意識・視点Ⅰ

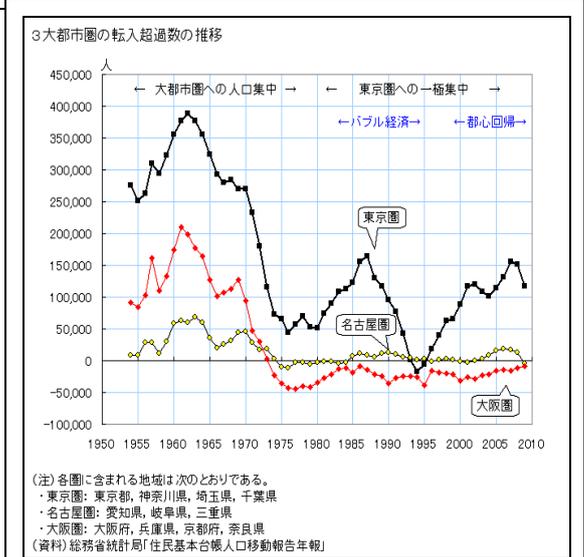
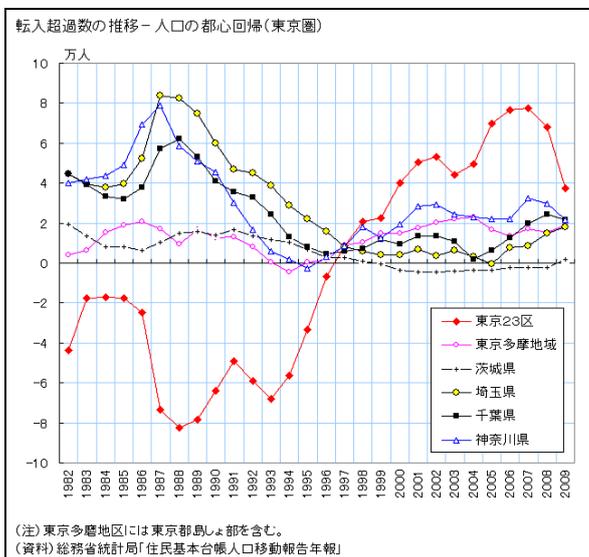
小売業態競争激化を促した人口移動、マイカー普及、生活スタイル、都市交通網の変化



地域人口の増減など人口移動が小売業態の変化を促す！

地方から都市への人口集中化は、日本経済の成長の原動力となり、人口の都市集中、特に3大都市圏の転入超過数は（転入人口マイナス転出人口）は、都市消費を拡大させ総合スーパーやコンビニエンスストアを生み出した。3大都市圏の人口動向を見ると1973（昭和48）年のオイルショックまでの高度成長期には、東京圏、大阪圏、名古屋圏のいずれにおいても大きな転入超過が続いており、この間に、地方圏で生まれた人が就職、進学などを目的に大都市圏に多く移り住んだ様子がうかがえる。大都市圏への人口集中が進んだ時代である。そしてオイルショック以降の安定成長期にはいると大阪圏、名古屋圏の人口の伸びが鈍化する中で、東京圏の人口だけが増加し人口の東京一極集中が進んだ。これに対して、大阪圏は一貫してマイナスが続いており、いわゆる大阪の地盤沈下をあらわすひとつの指標となっている。にもかかわらず、大阪の百貨店は前代未聞の売り場面積増の競争に突入した。

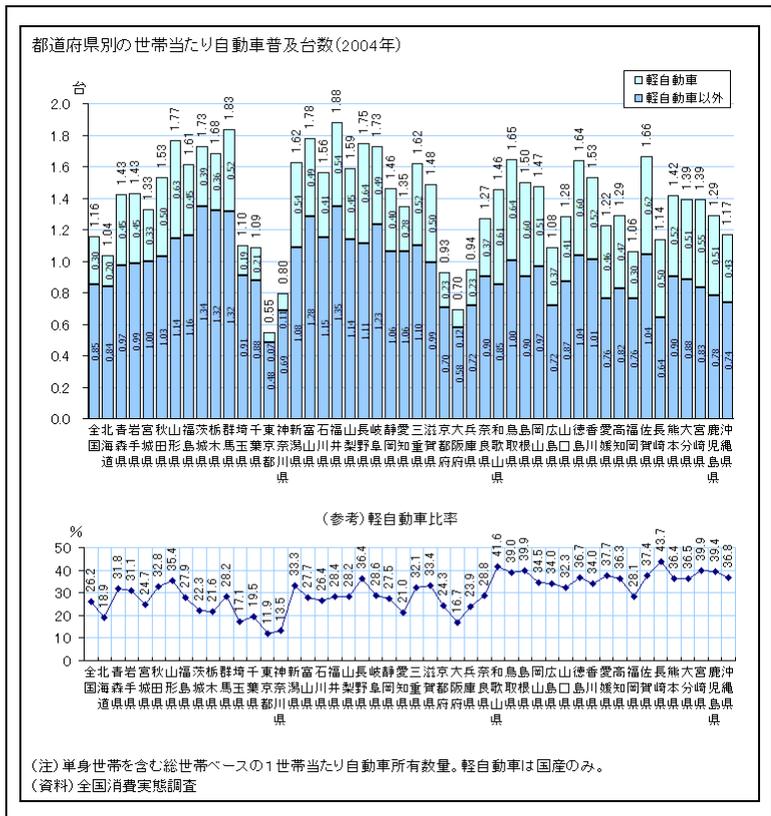
一方、東京圏は、一時、地価の高騰が都心から郊外へと波及した点に典型的なバブル経済の特徴があったが、郊外県での人口は余り増加せず、むしろ東京23区の人口が増加し、いわゆる都心回帰現象が特徴となっている。にもかかわらず都心百貨店の撤退が相次ぎ、代わって大型電気量販店が都心部に進出、また、一方で、人口移動とは関係なしに地域性を越えたインターネットショッピング利用者の増加など、都市生活と小売業態とのマッチングが大いに注目を浴びている。



マイカーの普及が消費行動の拡大に寄与!

都道府県別の世帯当たりマイカー普及台数（世帯が所有する自動車の普及台数）を見ると、全国的には、1世帯当たりのマイカー所有台数は1.16台であり、うち軽自動車以外のマイカーが0.85台、軽自動車が0.30台となっている。ここでの世帯には単身世帯を含んでいるので、2人以上の世帯だけの数値を取ってみると、1.45台ともっと多くなる。一家にマイカー2台はめずらしくない状況になっていることがうかがわれる。最も普及台数の多い地域は、福井県の1.88台であり、群馬県の1.83台がこれに続き、最も普及台数の少ない地域は、東京の0.55台であり、大阪の0.70台が続いている。大都市の都心部では渋滞や駐車場の確保難、公共交通の発達などでマイカー普及台数は少なくなっていることがうかがわれる。3大都市圏の名古屋を抱える愛知では、1.35台とそれほど少なくないのは、やはり日本の自動車生産のメッカとなっている点が影響していると考えられる。

マイカーのうち軽自動車は26.2%に達している。軽の比率が高い県は、長崎43.7%、和歌山41.6%であり、軽自動車しか通れない狭い道路が多い海や漁村を多く抱える地域性が影響していると考えられる。概して、海岸線の長い西日本で軽の比率が高い傾向がある。東京、大阪、愛知といった大都市圏では、軽の比率は低くなっている。こうした地域ではマイカー台数自体が少ないため1台は軽以外、2台目は軽



という地方圏の状況が当てはまらないためだと考えられる。また道路や駐車場の条件や平均走行距離はむしろ軽自動車に向いていることから考えると実用上の問題以外の要因も働いているとも考えられる。すなわち、こうした地域ではマイカーが実用品としての他、奢侈品としての性格をもっていることが影響していると考えられる。

マイカーの普及率は地域の道路など交通インフラや地域の産業基盤によってその利用目的と相俟って大きな違いがある。しかし、マイカーは生活における通勤やレジャースタイルを変えたが、一方でマイカーショッピングという新しい消費行動を全国一律的には波及させた。巨大な駐車場を持つ大型のショッピングセンターが誕生したのは地方都市からはじまっている。駐車場台数に基づいて大型小売業の売上高が予測される時代になっている。また、マイカーショッピングは地域地元の古い商店街の衰退の原因とも言われているように、マイカーの普及は、日本各地の商業に大きな影響を与えている。

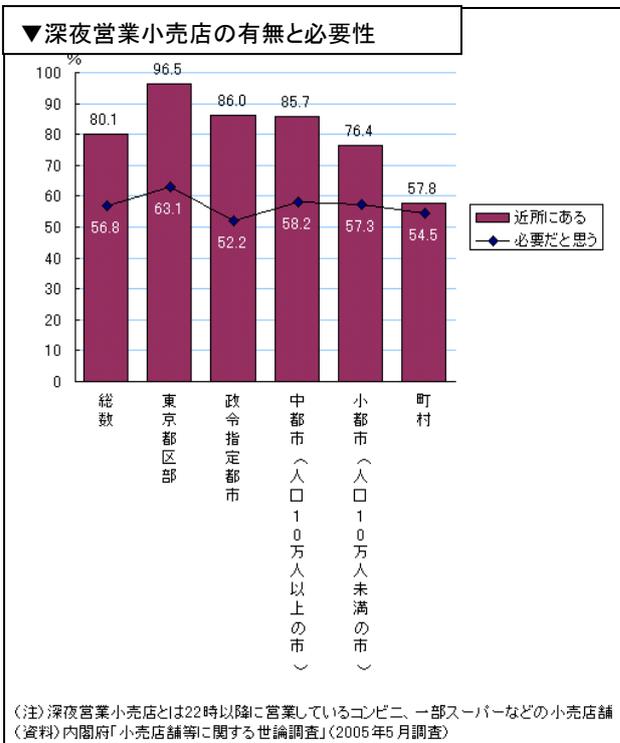


ライフスタイル「生活時間」の変化に合わせ小売業態が対応する

大都市では、ライフスタイルの多様化によって、人々の生きる時間帯は、ますますバラバラになってきており、それに対応し深夜まで営業するスーパーマーケットやディスカウントショップが増えてきた。夜の9時、10時まで開いているのは、ほとんど当たり前になり、最近は深夜1時2時、中には24時間オープンのところもできてきた。地元のスーパーが遅くまで営業しているので、主婦OLは、もはや、ターミナルデパートなど会社近くの店であわてて食材を買う必要はなくなった。小売店の営業時間が延びれば、そこで働く人たちの働く時間帯も、玉突き的にバラバラになっていく。彼らも、また、深夜営業、24時間営業の小売店の恩恵を受けているわけだ。インターネットを通じての商品購入は深夜が多いという。

ただし、コンビニなど深夜営業の小売店舗が日本全国どこでもあるわけではない。大都会と地方とでどのくらい差があるのか。内閣府の調査（1995年）によると、東京都区部では96.5%の普及率であるが、地方の町村部では57.8%と6割に満たない。全国平均では80.1%である。

一方、深夜営業小売店舗が必要だと思っている人の割合であるが、実は、全国平均で56.8%と実際の普及率を下回っている。地域別にも、東京都区部を除くと5割台であり、余り違いがない。都会では必要以上に深夜営業小売店舗が営業しているといえるかもしれない。しかし、年齢別に深夜営業小売店舗が必要だと思っている人の割合を見ると、若者ほど必要性を多く感じている。若者にとって大都市の環境は暮らしやすいと感じられると思われる。



▼深夜営業小売店舗が必要だとする回答率
(年齢別、単位:%)

20～29歳	87.8	50～59歳	56.3
30～39歳	82.1	60～69歳	34.3
40～49歳	69.9	70歳以上	34.1

(資料)内閣府:2005年調査

▼日本人の生活時間の調査によると、1970年以降、日本人の睡眠時間は長期的に減少を続けている。



東京圏の新しい道路や鉄道は、東京圏が東京都区部の一極依存構造から多核多圏域型の地域構造へと転換するために再構築・再編成（昭和51年第3次首都圏基本計画、昭和61年第4次首都圏基本計画、昭和63年多極分散型国土形成促進法の制定）されてきた。例えば、埼京線の開通で埼玉県と東京都心部を直結させ、京葉線で千葉臨海部と東京都心部を、或いは横須賀線新線で横浜と新宿を、また、みなと未来線では横浜みなと未来地区と東京を直結させるなど、東京の多核多圏域型の都市形成に貢献してきた。

しかし、それでも東京一極構造は変わらず、平成10年に第5次首都圏基本計画が策定（平成11年度から平成27年度までの17箇年間とする）され、現在、鉄道については、都心居住や業務機能の分散等職住近接を推進するとともに、引き続き通勤時の混雑緩和、長時間通勤等の課題への対応を進めている。鉄道会社の相互直通運転も実施され、東京の交通はシームレス化が進行している。

しかし、一方で、その交通網のシームレス化で別の都市問題が浮上してきている。

例えば、平成21年6月に東京メトロの新線「副都心線」が開業（池袋駅から有楽町線と同じ経路で和光市駅まで続く路線で、池袋駅と渋谷駅を11分で結び、東京メトロとしては初めて都心部で急行運転）したが、この新線は、東武東上線、西武池袋線とも直通するため、両線の駅から新宿や渋谷に一本で行けることになり、利便性も大きく高まり、池袋、新宿、渋谷の百貨店や繁華街の顧客争奪戦が繰り広げられ一部地域でゴースト化が懸念されている。大江戸線もしかり、半蔵門線もしかり、みなと未来線も同様、この沿線での繁華街同士の地域間競争が激しさを増しているのである。

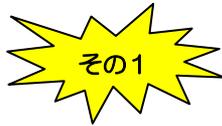
東京の交通のシームレス化は、東京及び隣接都市での商業の地域変動を起こし、通勤・通学、買い物、レジャーなど東京の都市生活を大きく変えている。

▽最近開業した東京の新線

開業年月日	鉄道会社名	路線名	営業キロ
平成 10. 11. 18	京浜急行電鉄	空港線（天空橋～羽田空港）	3.2
12. 4. 20	東京都	大江戸線（国立競技場～新宿）	2.1
12. 9. 26	東京地下鉄	南北線（目黒～溜池山王）	5.7
12. 9. 26	東京都	三田線（目黒～三田）	4
12. 12. 12	東京都	大江戸線（都庁前～国立競技場）	25.7
13. 3. 31	東京臨海高速鉄道	りんかい線（東京テレポート～天王洲アイランド）	2.9
14. 12. 1	東京臨海高速鉄道	りんかい線（天王洲アイランド～大崎）	4.4
15. 3. 19	東京地下鉄	半蔵門線（水天宮前～押上）	6
16. 2. 1	横浜高速鉄道	みなとみらい線（横浜～元町・中華街）	4.1
16. 12. 1	東京モノレール	羽田線（羽田空港第1ビル～第2ビル）	0.9
17. 8. 24	首都圏新都市鉄道	常磐新線（秋葉原～つくば）	58.3
20. 6. 14	東京地下鉄	副都心線（渋谷～和光市）	11.9

◆「商業と都市生活」に関する問題意識・視点Ⅱ

小売業各業態の地域展開・分布は都市生活の変化と背中合わせ！



地域密着の専門スーパーが地域住民の支持を集めている！

日本全国の小売業の業態別の特徴を見ると

- ①日本の小売業は、事業所数は113万7859、従業員数は757万8363人、年間販売額は134兆7千億円で日本の総生産額（約500兆円）の26.8%、総最終消費額（280兆円）の47.8%に相当。
- ②業態別で事業所が最も多いのは専門店（事業所69万5千）、最も少ないのは百貨店（同271）
- ③百貨店や総合スーパーの事業所数は、全小売事業所の1%にも満たないが、年間販売額はそれぞれ5.7%（7.7兆円）、5.6%（7.4兆円）を占め、大都市や都市郊外に集積している。
- ④業態として確立されてきたコンビニエンスストア、ホームセンター、ドラッグストアは、規模は小さくチェーン化により日本各地に事業展開されている。それぞれの年間販売額も各々5.2%（7兆円）、2.3%（3兆円）、2.2%（3兆円）を占め、百貨店や総合スーパーに迫りつつある。
- ⑤ホームセンターを含む「専門店スーパー」は、事業所数、従業者数、商品販売額などにおいて日本の小売業態では最も多いが、これは、地方都市や都市部の狭域・地場顧客を対象とする生鮮三品を取り扱う小売業であるからだ。最近では、大手小売業は近年の総合スーパーや百貨店の不振をカバーするために専門化（食品、住関連など）した小規模店をチェーン展開し、各地地域の商業核となりつつある。
- ⑥業態全体を見ると、「専門店」や「中心店（特化されていない専門店）」の事業所の多さが目立つが、日本各地の地元商店（個人事業）の色彩が強い。しかしこの両業態は、日本各地に出店する大型のショッピングセンターやモールの影響を受け、企業化されたチェーン企業にその場を奪われつつある。

▼業態別小売業（事業所数、従業者数、年間商品販売額及び売場面積）

業 態 分 類	事業所数		従業者数 〔人〕		年間商品販売額 〔百万円〕		売場面積 〔㎡〕	
合 計	1,137,859	100.00	7,579,363	100.0	134,705,448	100.0	149,664,906	100.0
百貨店	271	0.02	117,529	1.6	7,708,768	5.7	6,096,621	4.1
総合スーパー	1,585	0.14	378,154	5.0	7,446,736	5.5	14,903,108	10.0
専門店スーパー	35,512	3.12	1,205,515	15.9	23,796,085	17.7	39,998,621	26.7
ホームセンター	4,045	0.36	134,558	1.8	3,045,939	2.3	10,569,809	7.1
コンビニエンスストア	43,684	3.84	635,413	8.4	7,006,872	5.2	5,016,762	3.4
ドラッグストア	12,701	1.12	140,646	1.9	3,012,637	2.2	4,757,090	3.2
その他のスーパー	55,615	4.89	425,974	5.6	5,949,303	4.4	9,236,313	6.2
専門店	694,578	61.04	3,324,605	43.9	53,929,117	40.0	45,364,960	30.3
中心店	292,072	25.67	1,342,535	17.7	25,702,229	19.1	24,052,552	16.1
その他の小売店	1,841	0.16	8,992	0.1	153,701	0.1	238,879	0.2

資料出所；経済産業省「商業統計」（3年毎調査）（都道府県市町村別の小売商業データ）

その2

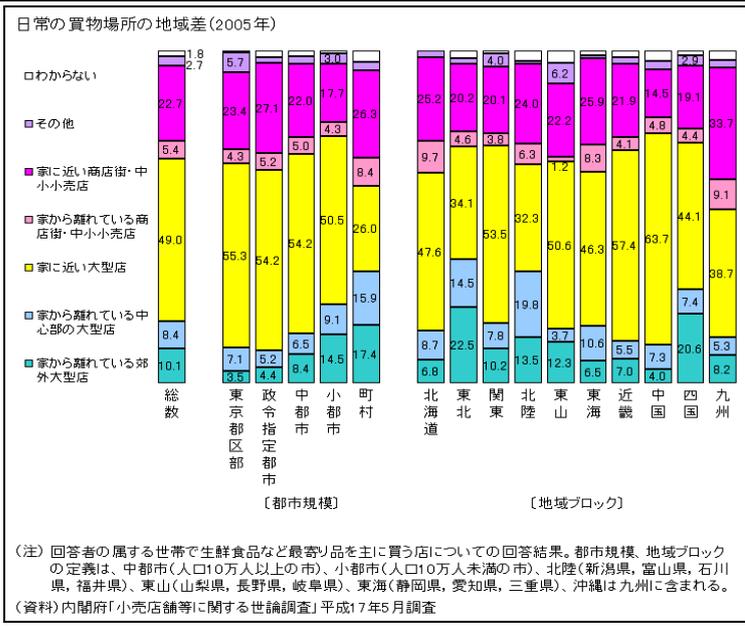
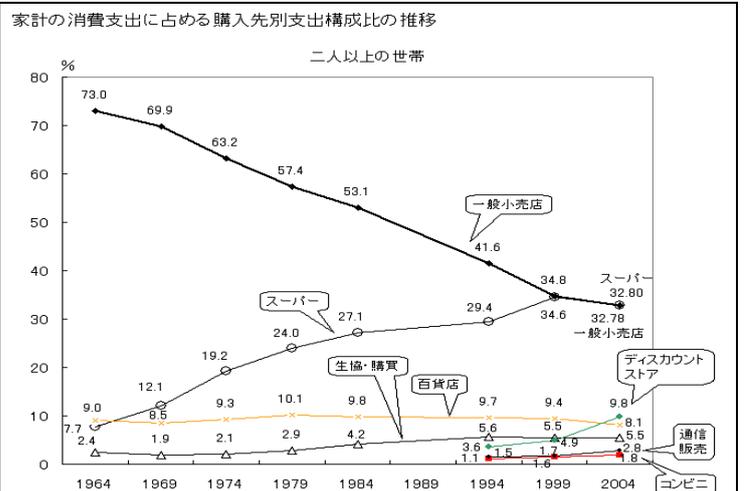
買い物の場所は時代（世代交代や技術革新など）とともに変化する！

商品購入先についての変化推移を、全国消費実態調査「二人以上の世帯の家計消費における購入先別支出額構成比」データで見ると、1964（昭和39）年当時は、一般小売店が7割以上を占め、スーパーは8%以下であったが、その後、スーパーの躍進により、1980（昭和55）年代には一般小売店が半分を切り、1999（平成11）年にはスーパーとほぼ同額、2004（平成16）年にはスーパーが一般小売店を上回るに至っている。1999～2004年にはスーパーのシェアも低下に転じたが、これは、ディスカウントストアや家電量販店など専門量販店が躍進しているからである。

一方、若年単身世帯や高齢単身世帯の買い物場所別シェアを見ると、なお、一般小売店がスーパー等を上回っている。これは、これらの世帯ではマイカーの利用率が低く、住んでいる場所も駅前や商店街に近いところであるケースが多いためと考えられる。

生鮮食品など日常の買物は、いまや、スーパーなどの大型店が主たる位置を占めるに至っているが、それは地域の都市規模によって異なる（平成17年世論調査「内閣府」）。同調査結果によると、東京都区部や政令市では、人口密度が高いため近くに大型店がある場合が多く、家から遠い大型店での買物はせいぜい1割程度と少ない。また駅周辺の商店街も残っている場合が多く、商店街・中小店舗での買物も全国平均より多い。

また東京都区部では生協の宅配など通信販売による買物が5.7%とかなり普及している状況もうかがえる。中都市、小都市、町村と人口密度が低くなるにつれて、家から遠い大型店での買物が多くなる。特に町村では「家から近い大型店」での買物は26.0%と約4分の1と少ない。中小都市と町村の違いは、前者では商店街・中小店舗がかなり少なくなるのに対して後者では商店街・中小店舗での買物が政令市並みに多い点である。町村では、一般世帯のクルマを使った買物と高齢世帯の身近な商業施設での買物と買物のパターンが両極化している状況がうかがえる。



その4

地域の生活スタイルをかえる SC・モール・アウトレットの出店！

この十年間で800近いショッピングセンター（以下、SC）が開発され、全国に2796（08年末）箇所ものSCが稼働している。しかし、供給過剰とさえ指摘される中で、一昨年から東京周辺のみならず地方でのSC出店攻勢は止まらず、新たなSCの開発は、よほどのローカル（地方）でない限り、既存SCの商圈を侵食しはじめ生き残り競争が始まっている。

最近開業したSCでは、大型量販店の姿は影を潜め、集客力のある大型の専門店（家電やファッション・雑貨、シネマコンプレックス、フードコート、ゲームセンターなど）の集合体が店舗の核となったり、低単価商品販売をするアウトレット専門店の集合体だけのSC（アウトレットモール）が開業するなど、従来の「GMS（大型総合量販店）＋小型専門店群」という構成のSCとは全く異なる新しいSC業態の開業が目立つ。今までのSC業態にとっては革命的な出来事が起きている。

多様な大型SC開発が各地で開業し、その影響を受け、都心部や地方などでは、消費の覇者といわれ流通業の主役であった百貨店や総合スーパーが廃業や撤退に追いやられる事態が日本各地で起きている。日本

各地の市街地で流通業態の新旧交代劇（既存店撤収と新規SC開設）が演じられているが、一方で、ディスカウントストアの乱立、食料品スーパーの再生、コンビニの伸び悩み、ネット販売含む通販の浮上など、流通業全般に業態革命がはじまっている。

新しいSC時代になったとはいえ、かつてSCが地域社会の中で新しい消費行動（カー&セルフ&ワンストップ・ショッピングスタイル）を促し、ひいては消費者のライフスタイルを大きく変えたが、現在の新しいSCにはライフスタイルを変えてしまうような「パワフルな勢い」はない。

日本を席卷するSCではあるが、一方で、この10年間でSC面積は6割強も増え、平均販売効率率は7掛けまで落ち込むなどSC経営に影を落としている。消費低迷で売り上げが低迷し、競争が激しくなるなか、今後、生き延びるSCと消えるSCの生き残りをかけたサバイバル競争に一層拍車が駆る状況となってきた。

地域の活性なくしてSCは存在しえない時代になったのである。

▼この10年間のSCの立地別オープンSC

年	立地			
	総合	中心	周辺	郊外
00年	163	13	37	113
01年	43	8	9	26
02年	66	9	18	39
03年	63	9	12	42
04年	74	11	12	51
05年	71	8	10	53
06年	83	9	15	59
07年	97	17	17	63
08年	88	16	10	62
計	2,980	646	702	1,302

資料出所：日本SC協会

▼日本のSCの現況

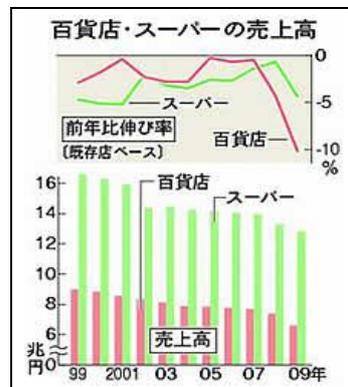
SC総数	2,980
テナント総数	143,999（店）
1SC平均テナント数	48（店）
キーテナント総数	2,733（店）
総店舗面積	42,083,792（㎡）
1SC平均（店舗）面積	14,122（㎡）

その5

相次ぐ百貨店や総合スーパーの閉店で都市や街の主役は様変わりする!

2009年の全国百貨店売上高は6兆5842億円となり、既存店ベースでは前年比10.1%減少した。08年秋のリーマン・ショック以降、消費者の節約志向が一段と強まり、下落率は過去最大を記録。ピークの1991年に9兆7130億円だった百貨店売上高は、バブル経済以前の84年(6兆5865億円)の水準まで落ち込んだ。

また、日本チェーンストア協会が発表した09年のスーパー売上高は12兆8349億円と21年ぶりに13兆円を割り込んだ。既存店ベースでは4.3%減で、前年実績を下回るのは百貨店、スーパーともに13年連続である。



◆金融恐慌が实体经济に波及して自動車や家電といった基幹産業まで不振を極めるといふ惨状下、消費も生産も雇用も急激な縮小スパイラルに陥っている。家計資産の目減りに加えて雇用まで危なくなった国民はひたすら生活防衛に走り、価値と価格の常識が一変して値崩れが急速に広がっている。

◆売れているのは高機能高品質商品を低価格で提供する国民的SPAや最低価格のファストアパレルばかりで、使い古や手持ち衣服を仕立て直しする更正服さえ再評価されている。

◆消費者はもはや不要不急の衣料品や浮ついたラグジュアリー品に支出を振り向ける状況ではなく、本物のラグジュアリーへの期待は残るものの80年代から四半世紀も続いた「飽食の」ラグジュアリー消費は終焉する

◆遠からずラグジュアリーブランドの多くは店舗網の縮小や日本撤退に追い込まれ、高コスト高歩率体質を是正出来ないまま売上減少に手を拱く百貨店は大規模な店舗閉鎖を余儀無くされよう。

都市郊外にできた大型のショッピングセンターに押され地元の駅前商店街では地元スーパーや商店・飲食店が閉鎖されシャッター通りとなった地方都市も多くあるが、最近では都市部での商店街から百貨店が撤退するケースが異常に増えている。百貨店は地域の生活の向上や楽しいショッピングの砦として多くの人たちから支持されてきたのに何が起きているのだろうか。百貨店の経営が問題なのか、都市生活者の多様化個性化に対応できないのか、小売業態競争に負けて撤退しているのが実態だ。百貨店は都市の発展のシンボルではなくなったのは確かだ。

最近閉鎖した百貨店店舗 (全国)		
08年	さくら野東北石巻店	石巻市 4月
	横浜松坂屋	横浜市 10月
	今治大丸	今治市 12月
09年	ロビンソン百貨店札幌	札幌市 1月
	久留米井筒屋	久留米市 2月
	三越武蔵村山店	武蔵村山市 3月
	三越名取店	名取市 3月
	三越池袋店	都豊島区 5月
	三越鹿児島店	鹿児島市 5月
	丸井今井旭川店	旭川市 7月
	そごう心斎橋本店	大阪市 8月
10年	西武百貨店札幌店	札幌市 9月
	丸井今井室蘭店	室蘭市 1月
	中合会津店	会津若松市 2月
	伊勢丹吉祥寺店	武蔵野市 3月
	阪急四条河原町店	京都市 秋
	有楽町西武	千代田区 12月

問題意識・視点/以上