

ポスト 2020 東京オリンピック「首都東京の行方」

## 首都東京の都市形成のプロセスを追う！

### 第三回 東京の流通小売編

#### 【目次】

はじめに 都市生活の変化と小売業の変化は両輪 (p. 2)

ステップⅠ 東京の流通小売・発展プロセス (1955～1970 年) (p. 4)

ステップⅡ 東京の流通小売・発展プロセス (1971～1990 年) (p. 6)

ステップⅢ 東京の流通小売・発展プロセス (1991～2014 年) (p. 8)

ステップⅣ 東京の流通小売・発展プロセス (2015～2020 年) (p. 11)

昭和 39 (1964) 年に開催された東京オリンピック。この大会のために東京では首都高速道路の建設、オリンピック道路に指定された都内幹線道路や、東海道新幹線などが完成している。その東京オリンピックは、敗戦からの完全復興と経済大国へ向かう日本の姿を世界中に示す目的があったが、国際化を進める日本の社会で都市生活者が大きな影響を受けたのは「日本の流通小売業」ではなかっただろうか。流通の暗黒大陸と言われた日本に次々と外資流通が入ってきたが、外資に対抗し日本の流通業では流通革命が起こり、小売業では店舗の大型化や店舗のチェーン化が行われた。人口が増え、駅利用者が増えた東京の多くの駅前には小売業の大型化で商業ビルが立ち並び、街の駅前情景は大きく変わった。

半世紀にわたって拡大が続いた東京の都市圏は、現在、東京都区部への人口回帰現象で人口が再び集中しはじめ、同時に高齢化が進行し、東京の都市機能をどう再編するのか喫緊の課題となっている。その中でも商業機能の再編は都市生活者に直接かかわるだけに最重視されるはずだ。なぜなら、日本の消費社会はIT化され、小売業の基本である商業店舗は無店舗の小売業の存在に脅かされる状況になっているからだ。商業を核として出来上がってきたほとんどの東京の街は、大きな転換が求められることになる。小売業経営の将来性も土地の価格と人件費コストの上昇で有店舗経営が困難になっている。

社会環境変化への対応、購買スタイル変化への対応、競争差別化、情報管理システムの新構築、新しいサービスの提供など、時代と共に変化してきた流通小売業は、いま大きな社会の変わり目に立っている。

本レポートは、大都市東京がどのように移り変わってきたのかを「人口・世帯」「ライフスタイル」「建築物」「地域開発」「交通」「小売業・流通業」の 카테고리ごとに分析・予測してゆく連載レポートであるが、今回の第三回レポートは『流通小売業』編である。現在も激変する東京の流通小売業の変遷とどのように発展し、変化してきたのかを確認する。(第二回レポートは『交通編』 6 月 28 日発行)

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情報収集と分析

■現ハイライフ研究所主任研究員

■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

ポスト 2020 東京オリンピック「首都東京の行方」  
 首都東京の都市形成のプロセスを追う  
 第三回 東京の流通小売編 メルマガ7月号

東京の小売商業の発展プロセス

人口の集中・分散・回帰で揺れ動いた東京の流通小売業

はじめに 都市生活の変化と小売業の変化は両輪

消費スタイルの変化に対応する流通小売各業態

2014 年度の東京都の経済総生産は約 93 兆円。日本の国内総生産(約 500 兆円)の約 20%近くを占める。また、東京都を中心とした首都圏の人口は、ニューヨーク都市圏などを上回る。

東京は世界最大の都市経済と都市人口を有し、日本経済のみならず、世界経済でも大きな地位を占める。その東京都の総生産の産業別構成比をみると、第一次産業が 0.1%、第二次産業が 18.6%、第三次産業が 91.5%で、サービス業、卸売業、小売業の第三次産業が占める割合が極めて高い。

世界的な人口規模を有する東京の都市生活者と直接的な接点を持つ「小売業」だが、その小売業の年間販売額は平成 26 年経済センサスによると年間販売額 15.9 兆円(日本全国 135 兆円対比 13.0%)、事業所数は 69,956 事業所(対全国比 9.0%)、従業者数は 613,203 人(同 10.6%)である。もちろん日本の都市の中では販売額も事業所数も従業者数も最大で抜きん出ている。

東京の小売業		小売事業所数		従業者数		年間販売額[百万円]	
		東京都	対全国比	東京都	対全国比	東京都	対全国比
東京オリンピック時	1964 年	120,620	9.2	488,161	12.8	1,495,894	18.8
現在	2014 年	69,956	9.0	613,203	10.4	15,855,062	13.0
1964 年=100		58.0		125.6		1,059.9	

資料: 東京都商業統昭和 39 年、経済センサス平成 26 年

小売業態は、顧客が求める物品を扱うことはもちろんのこと、買物に来た顧客への利便性の提供や商品の性質や品質を知るための情報提供(情報発信拠点)も行い、生産から販売の流過程の中で、最終的に一人一人の消費者に商品として販売する。したがって小売業界は、「社会環境」や「生活スタイル」や「消費マインド」の変化とともに様々な業態を開発しながらも、短期間のサイクルで目まぐるしく変遷する。

小売業者は商品を消費者に提供する流通の最後の段階を担っている。それだけに夜間人口もさることながら、昼間人口が集中する東京都心部では、小売業の業態間競争やその業態の盛衰を見ることが出来る。小売業の変化の歴史は都市の歴史と言っても過言ではない。以下、東京都の小売業の約半世紀の動向を簡単にまとめておく。(資料出所: 1964 年は「商業統計」、2014 年は「経済センサス」を利用)。

◆商業統計/経済センサスについて

商業統計調査は、国内における商業活動の実態を明らかにするための商業事業所(卸売業、小売業)を対象として実施する調査。昭和 27 年に第 1 回調査を行って以来、昭和 51 年までは 2 年ごとに、平成 9 年までは 3 年ごとに調査を実施。平成 9 年以降は 5 年ごとに「本調査」を実施している。経済センサス(基礎調査・活動調査)が創設され、従前の商業統計調査(簡易調査)で把握すべき事項は「経済センサス-活動調査」で把握することとし、商業統計調査(本調査)は「経済センサス-活動調査」実施年の 2 年後に実施することとなっている。

## ■東京都の小売業／東京オリンピック時との比較

**年間販売額は約 10 倍。小売商店(事業所)は激減の 58%。零細事業所が消えてゆく**

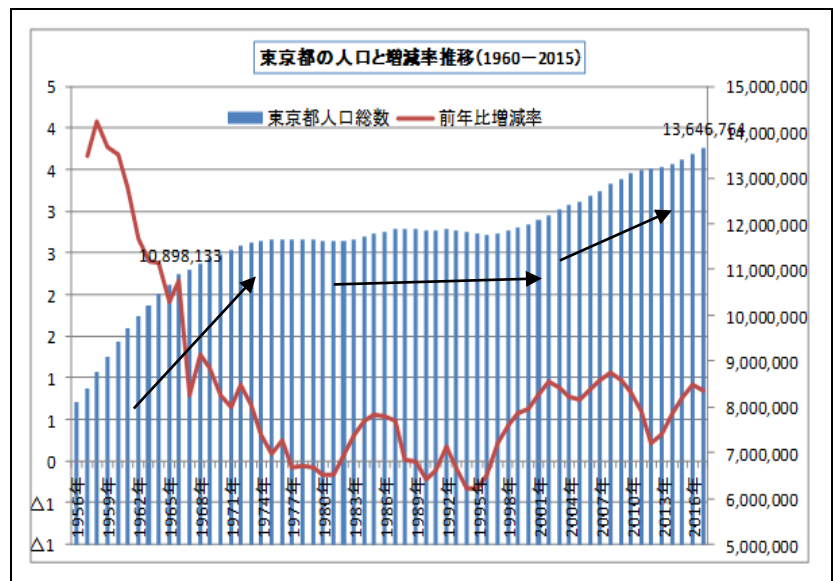
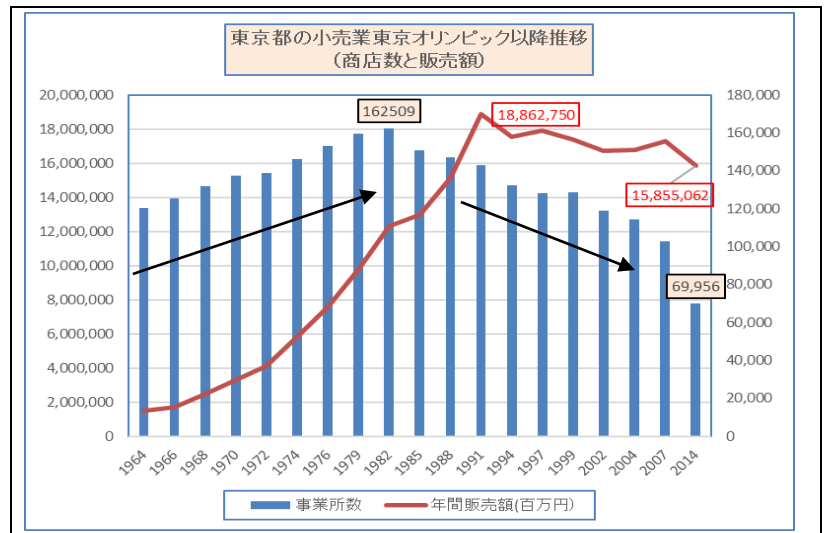
- ①事業所数は、直近のデータ(2014 年)では 6 万 9 千 956 事業所。東京オリンピック時の 1964 年(120,620)と比べると事業所数は半減に近い 58%まで激減している。
- ②従業者数は約 61 万人で 1964 年時(488,161 人)と比べると 25%増である。
- ③年間販売額は、2014 年は約 16 兆円。オリンピック時の 1.5 兆円に比べると約 10 倍である。
- ④東京都のエリアで見ると、東京都では区部において事業所数や販売額に占める割合も多く、屋間人口が特に多い中央区、新宿区、渋谷区など、百貨店や家電量販店、各種専門店が集中する繁華街がある地域では販売額が大きい。

## ■長期的な視点から見る東京都の小売業の特徴

**人口増から人口停滞の東京都だが、大型商業が集積し首都圏の商業地として機能**

東京都の小売業の特徴を上げると

- ①小売事業所は 1982 年の商業統計でピークの 162,509 を最後に今日まで減少を続けている。
- ②小売業年間販売額はバブル経済期の 1991 年の商業統計で 18 兆 8 千 6 百万円をピークにし、その後伸びは低迷。
- ③小売業の発展と人口増とは強い相関関係が有るが、東京都の場合は巨大な商圏が東京周辺に広がるため特別な相関関係が見られる。東京都の人口は、1975 年まで増加し続け、その間長きにわたり小売業の事業所も年間販売額も増加し続けた。
- ④東京都の人口は 1980 年頃から 2000 年頃まで減少、もしくは伸び悩んだ。それに応じて事業所数は大きく減少を続けた。しかし、年間販売額は東京都周辺県の消費を、東京都で吸収し、90 年まで増え続けている。

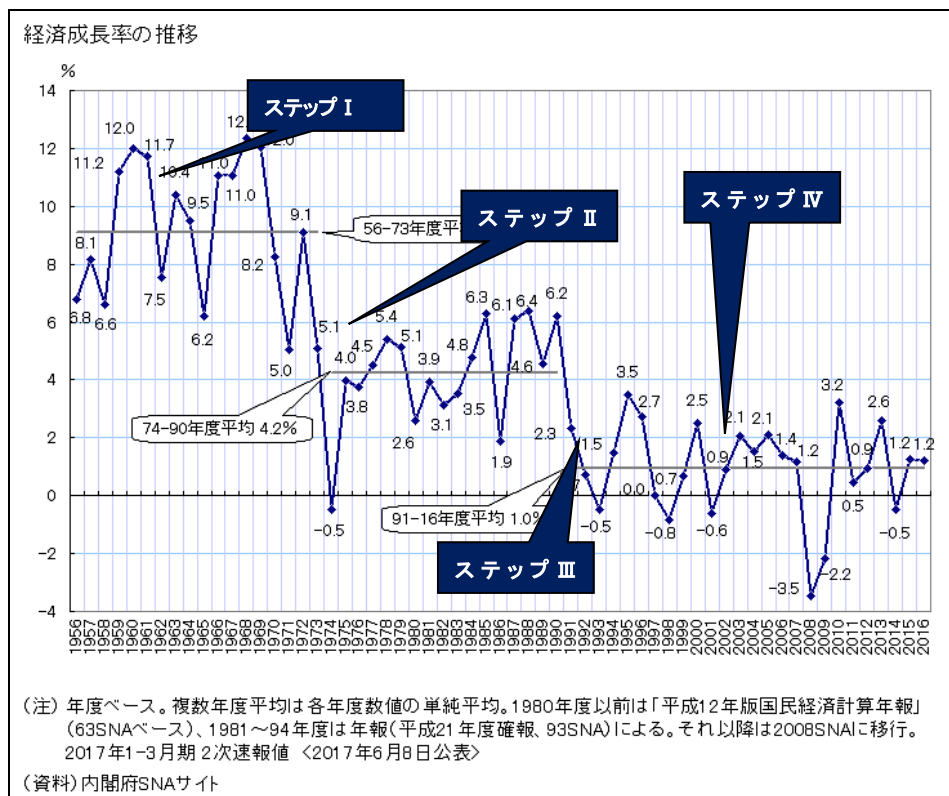


## ステップⅠ 東京の流通・小売発展プロセス(1955～1970年)

—高度経済成長期の東京の流通小売業(1964年東京オリンピックを挟んで)

大・小売業時代の幕開け。東京への人口集中と3種の神器 大衆消費社会の実現—

もはや戦後ではない」経済白書が宣言(1956年)、60年代に世界が驚嘆した高度成長に突入していく

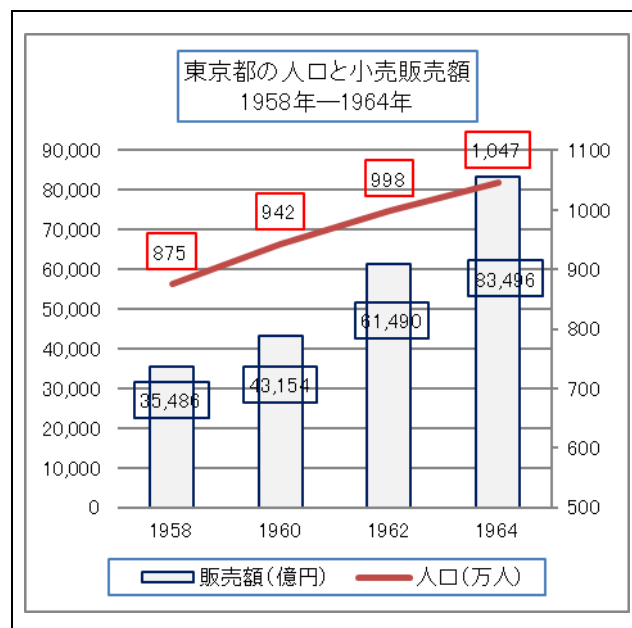


## ■大量生産大量消費と中産階級・マイホーム主義。東京都の人口も増え小売業年間販売額も急上昇

日本の経済は神武景気、いざなぎ景気を重ね 1955 年に経済復興を宣言。続いて岩戸景気(1958年7月～1961年12月まで)を迎え、高度経済成長時代に入っていった。長く続く好景気によって人口が集中した東京で生活する若年サラリーマンや労働者の収入が急激に増加し、国民の間に「中流意識」もひろがった。ホワイトカラー層の増加と賃金の大幅な上昇により、東京の街は活性しはじめた。

東京に人口が集中し、小売業の事業所数は年々増え続け、小売業販売額を大きく伸ばした。

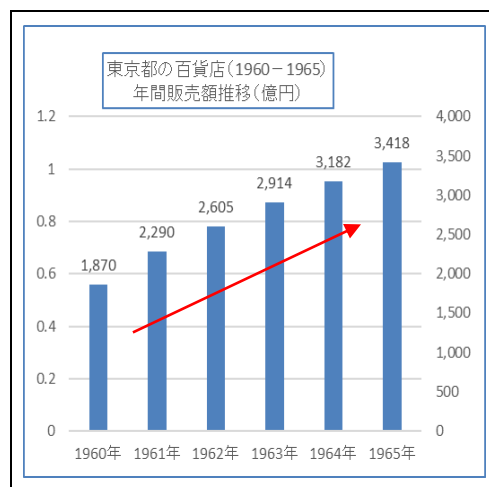
小売販売額を押し上げ、消費を牽引したのは大量消費社会のリード役を果たすことになった中産層である。1954年頃に電気洗濯機・真空掃除機・電気冷蔵庫(三種の神器)や、1965年前後にカラーテレビ・クーラー・自動車の「3C商品」が売れ消費ブームが到来した。



街の活性化の供給側の主役は、大正から昭和にかけて都市生活消費生活を牽引した百貨店や一部の小売専門店であったが、小売業の新規参入が続き事業所数も販売額も人口増と共に増加し続けた。

## ■大衆消費時代の寵児、価格競争を引き起こすスーパー

高成長時代後期に入っても小売業事業所は増え続けたが、一方で大量生産と大量消費に介在する流通システムにも大きな変革が求められていた。中小事業を中心とする従来の伝統的な小売業は、もはや適応できなくなり、変わって食料品・繊維製品・台所用品・化粧品・医薬品などの小売市場に、スーパーマーケット、スーパーストアなどの大型店舗が出現し、豊富な品ぞろえと大幅な値引き販売で顧客を集め始めた。日本初のスーパーとして1953年に紀ノ国屋が東京都港区青山にオープンしているが、1960年代には東京では各地にスーパーが続々出店した。売場面積300㎡程度から3,000㎡以上まで、いくつかの系統付けられたタイプが誕生している。1960年代は高度経済成長期が続いたが、短期間(10か月)の不景気を挟み、いわゆる「オリンピック景気」と言う好景気もあったが1970年代に入ると、日本経済の成長率は一桁台で推移することになり、大衆消費社会は成熟消費時代へと移り始め、小売業態は経営的に安定した百貨店やチェーン化して成長するスーパーマーケット企業中心に動き始めている。



## ▼東京の小売業の王様であった百貨店。都心部に商業施設がぼちぼち誕生しはじめた

①1964年オリンピック当時に東京都区部で営業していた百貨店			* ( )内は開業年
日本橋地区	三越日本橋店(1905年)、日本橋高島屋(1933年・現店舗)		
銀座地区	松坂屋銀座店(1924年)、松屋銀座本店(1925年)、三越銀座店(1930年)		
新宿地区	伊勢丹新宿店(1930年)、三越新宿店(1929年)		
渋谷地区	東横百貨店(1934年・現東急百貨店)		
池袋地区	西武池袋店(1940年)、東武池袋店(1962年)、三越池袋店(1957年)		
その他	東京大丸百貨店(1954年)、松坂屋上野店(1929年)、松屋浅草店(1931年)		
②東京オリンピックまでに開業した大型の商業施設			
開業年	千代田区・中央区・港区	新宿区・渋谷区・豊島区・大田区	
1956年	西銀座デパート		
1957年	銀座ファイブ	しぶちかロード	
1958年	銀座インズ、東京タワー		
1959年		大森駅ビル	
1961年	銀座ナイン		
1962年		蒲田駅ビル	
1964年	東京駅一番街、ホテルニューオータニ	紀伊国屋ビル、池袋ショッピングパーク、新宿駅ビル	



## ステップⅡ 東京の流通小売・発展プロセス(1971～1990年)

### ーオイルショック脱却から前代未聞のバブル経済までー

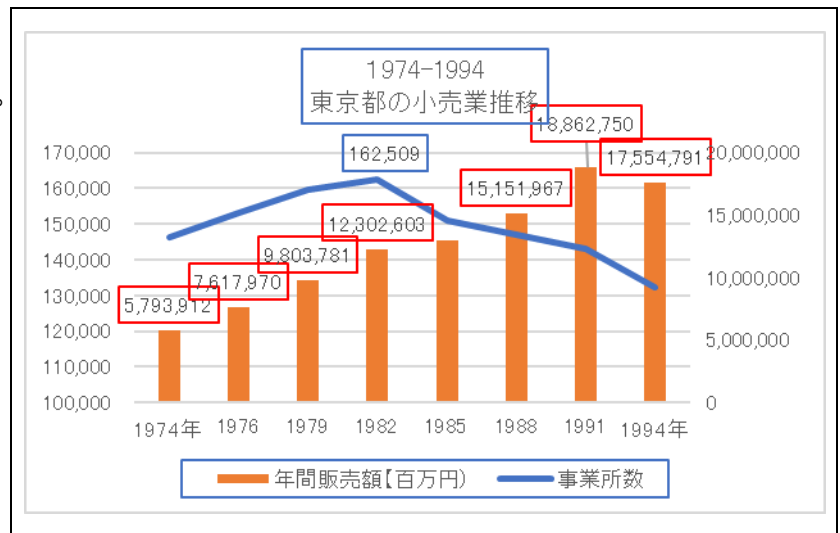
大量消費から成熟感性消費へ。百貨店は最高の売上。スーパーとファッションビルなど伸びる

1964年の東京五輪の直後の(昭和)40年不況を乗り越え、71年8月のニクソンショックや73年と79年の石油危機も乗り越えていった。

#### ■百貨店は高級・高額品の売り上げで史上最高に。GMS中心に小売業全体が販売が上向きに

60年代の高経済成長の波に乗った百貨店は、東京オリンピック以降も都心部や地方都市に出店を重ね、日本で初めての経済成長にマイナスを起こしたオイルショック(1973年)を乗り越え、百貨店業界は前代未聞の売上高を記録している。バブル経済の末期の1991年年には、全国百貨店の総売上高は9.7兆円を誇った。東京では三越日本橋本店、西武百貨店池袋店が年間2千億円を記録した。

一方、この時代、流通業のもうひとつの雄としてGMS(総合スーパーストア)が登場する。百貨店業界を横目に見ながら高度経済成長期に事業として芽生え始めていたのが、チェーンストア展開の「SM(ス



ーパーマーケット)業態」と「GMS(総合スーパー)業態」である。

大量生産大量消費の市場経済システムが通用する中、「多店舗展開(チェーン化)」、「大量仕入・大量販売」での「低価格路線」を実現し、お客様が自由に商品を吟味し選択できる「セルフサービス方式」で、「集中レジ一括精算」といった販売方式を採用し、都市生活者の支持を得ていった。

SM業態は、「食料品・日用品の購買頻度品」を取扱い、「中・小商圈狙い」。これに対してGMS業態は、「食料品・衣料品・付関連品の生活必需品」を取扱い、「大商圈狙い」で「ワンストップショッピング」の実現を訴求した。出店立地戦略として近郊・郊外の大駐車場を併設したGMS業態は、高度経済成長とともに普及した「自家用車(モータリゼーション)の増加」とともに急速に拡大・成長を遂げていった。

大規模なものでは、一店舗で食料品や日用品といった消費財から、衣料品・家電までの耐久消費財までも扱うGMSが主に市街中心地に多く出店された。

しかし、百貨店業態に変わって流通小売業界をリードしてきたGMS業態も、バブル崩壊を境目にして1990年代後半より低迷を続けている。

#### ■パルコなどファッション旋風が東京を席捲。若者の主役の時代に

大衆消費時代から成熟消費へと社会全体が移行し始め、高級・高額品は百貨店、低価格商品はGMSで購入とファミリー層の消費スタイルが変わる中、ベビーブーム世代前後の若者達は画一均一的な生活から個性的で自由を求める生活価値観を持つようになった。そこに目を付けた代表例が、1968年に開業する渋谷公園通りの『渋谷パルコ』である。若者向けファッション専門店の集合ビルである。宣伝から劇場・出版など文化的な分野を

もプロデュースする新しい小売業ビジネスと言ってよい。その後、デザイナーファッションもテナント化するなど東京渋谷発のファッション情報を発信していった。渋谷パルコ後、マルイやルミネ109など東京の副都心部や郊外に店舗を展開していった。

▼大型商業施設建設ラッシューファッションビルから量販店まで		
	商業ファッションテナント大型ビルの開設	総合スーパーGMSの開設
1965年 ～ 1969年	八重洲地下街【65年】、ソニービル【66年】、中野ブロードウェイ【66年】、 有楽町東京交通会館【67年】、目黒ステーションビル【67年】、 東急プラザ蒲田【68年】、東急プラザ赤坂【69年】、 <b>玉川高島屋SC【69年】、池袋パルコ【69年】</b>	
1970年 ～ 1979年	銀座メルサ2【71年】、銀座コア【71年】、 <b>渋谷パルコ【73年】</b> 、 高田馬場・ビッグボックス【74年】、 <b>ルミネ新宿【76年】</b> 、 新宿ベベ【77年】、青山ツインプラザ【78年】、 <b>サンシャインシティ【78年】、渋谷109【79年】</b> 、新宿センタービル【79年】	イトーヨーカドー高砂店【70】、ダイエー西台【71】 シャポー小岩典【72】、ダイエー大島【73】、 西新井トスカ【73】、 <b>碑文谷ダイエー【75】</b> 赤羽サンスクエア【76】、イトーヨーカドー竹ノ塚店【77】、 アトレ亀戸【78】、マルエツ真中店【79】
1980年 ～ 1989年	新宿アルタ【80年】、六本木アクシスビル【81年】、ルミネ荻窪【81年】、帝 国ホテルアーケード【83年】、ウインズ高輪【83年】、 新宿ミロード【84年】、楽天地ビル【86年】、日比谷シャンテ【87年】、 ルミネ新宿2【87年】、メルサ自由が丘【89年】	荻窪タウンセブン西友【81】、ダイエー船堀店【81】、 ダイエー東大島店【82】イオン葛西店【82】、 西友リヴィン大泉【83】、ルミネ北千住店【85】、 赤羽パルロード【86】、光が丘イマ【87】 ダイエー成増店【89】
1990年	バブル経済⇒地価高騰⇒開発ストップ	

## ■バブル経済で潤う東京の大繁華街と人口増住宅エリア

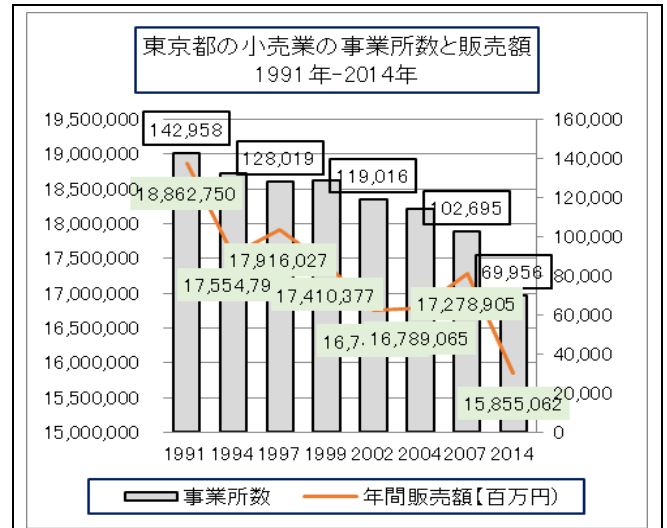
▼1991年バブル期の小売業年間販売額及び1974年対比(倍)							
(赤文字は都心区部、青文字は住宅エリア)							
				各年商業統計表			
		年間販売額 【百万円】	1974年対比			年間販売額 【百万円】	1974年対比
1位	江戸川区	472,760	4.26倍	9位	世田谷区	636,321	3.27倍
2位	港区	531,187	3.87	10位	墨田区	242,407	3.18
3位	渋谷区	906,927	3.73	11位	新宿区	1,475,996	3.13
4位	練馬区	407,596	3.64	参考	八王子市	444,723	4.49
5位	板橋区	450,831	3.50		立川市	231,875	2.43
6位	豊島区	1,071,022	3.46		武蔵野市	331,102	4.23
7位	千代田区	993,891	3.38		町田市	403,087	4.18
8位	足立区	453,207	3.27	東京都区部計		12,684,762	2.96

### ステップⅢ 東京の流通小売・発展プロセス(1991～2014年)

## ーバブル経済崩壊からリーマンショック・平成不況を経てアベノミクスまでー 百貨店やGMSなど総合大型店の衰退とカテゴリーキラーの登場

平成に入ってから経済の停滞期が始まった。バブルの崩壊で地価や株価が急落。失われた10年はいつの間にか20年になり、25年に及ぼうとしている。

個人消費の落ち込みの起因で1997年以降の平成不況で資産が目減りし、所得の右肩上がり神話も崩壊し、1997年4月には消費税率が5%に上げられ、さらに年金など社会保障給付減額への懸念や、雇用不安が一般庶民の将来への不安を増大させた。消費に回すゆとりがなくなったために、百貨店売上高、軽自動車を除く新車販売台数、新築住宅着工数などほとんどの指数が1年以上連続してマイナスを記録している。この平成不況に代表される『失われた20年』の景気低迷と消費の伸び悩みは、当然大都市東京と軌を一とする。東京の小売業事業所数は年々減少し、年間販売額も売り上げ構成比の高かった百貨店と大型スーパーや自動車小売業の売り上げ不振で低迷し続けている。



### ■バブル経済の崩壊で失われた百貨店の存在価値

1991年には総売上高9.7兆円を誇った百貨店業界は、バブル崩壊とともに売上は低迷し、店舗閉鎖、業態変更、経営破綻、合併吸収など苦しい経営に立たされた。東京の人口動向が都心回帰など激変する中、「都市・ターミナル出店」「高品質・高価格路線」「対面接客販売」といった業態特性で流通小売業界を牽引した百貨店は、経済・社会環境変化、消費者の生活スタイルの変化とともに存在価値を失ったのである。

百貨店を追い続けてきた大型総合スーパー店舗も百貨店同様に現代の生活価値観や生活スタイルの変化に対応できなくなり、店舗の撤退や廃業が進んでいる。

#### ■東京都区内から消えた百貨店『閉店店舗』

- ・京成百貨店 上野店(台東区) - その後丸井上野店/1984年12月に閉店
- ・東急百貨店 日本橋店(中央区) - 現・コレド日本橋/1999年1月31日閉店
- ・そごう 東京店(千代田区) - 現・ビックカメラ有楽町本館/2000年9月24日閉店
- ・京成百貨店 大森店(大田区) - 現・イトーヨーカドー/2000年3月に閉店
- ・大井阪急(品川区) - 業態転換による閉店/2008年3月31日
- ・三越 池袋店(豊島区) - 現・ヤマダ電機「LABI1 日本総本店」/2009年5月6日閉店
- ・西武有楽町店(千代田区) - 現・有楽町ルミネ/2010年12月25日閉店
- ・教寄屋橋阪急(中央区) - 業態転換/2012年8月31日閉店
- ・新宿三越アルコット店(新宿区) - 現在・ビックロ/2012年3月31日閉店



## ■カテゴリーキラーの登場。家電、靴、カジュアルウェア、食品コンビニなどの分野

百貨店や大型スーパーが都市から消えてゆくのに対し経済や消費が低迷する中、生き続ける小売業態が出現している。コンビニエンスストアに象徴的に代表されるカテゴリーキラーと言われるチェーン専門店である。「多店舗展開(チェーン化)」、「大量仕入・大量販売」、「低価格路線」、「セルフサービス方式」、「集中レジ一括精算」を基本(SM や GMS 業態で培われたチェーンストア理論の方式)にして、さらに進化させた業態だ。「カテゴリーキラー」と総称された業態は、業種や品種などある「特定の分野(カテゴリー)」に絞って、圧倒的に「豊富な品揃え(品目数×陳列量)」を行って、「低価格・大量販売」する。同一商圈エリア内に新店を出店すると、既存業態店舗の該当カテゴリーの売上高が極端に減少し、そのカテゴリーの取扱いの廃止・縮小に追い込まれる。

代表例としてコンビニがあるが、1974年5月、東京都江東区に第一号店「豊洲店」をセブンイレブンが開店しているが、バブル崩壊以降の1990年代に「小商圈の利便性」を追求しコンビニエンスストアは急速に拡大・成長した。都市部、市街地、商店街、郊外など立地を問わず、小商圈をターゲットとして「年中無休・24時間営業」で、食料品の飲料・菓子・加工食品、簡便惣菜などの頻度品を提供する業態だ。

ある時期までは丸の内、大手町、虎ノ門、新宿駅前、池袋駅前、大阪梅田といった都心、副都心の大規模繁華街、オフィス街にはほとんど店舗は存在せず、住宅地特有の業態となっていたが、1980年代末から am/pm が積極的に出店。その後しばらくして他社も追随し、2000年ごろには都心におけるコンビニは当たり前となった。

カテゴリーキラーと言われる専門店の分野は、衣料品、紳士服、ベビー服・用品、玩具、家電、家具・寝具・インテリア、医薬品など多岐にわたる。代表的な業態名としては、「家電量販店」、「ホームセンター」、「ドラッグストア」、「衣料品専門 SPA」、「百円均一」など。ユニクロなど衣料品アパレルとして、企画・製造・小売までを一社で一貫して行うモデルを「SPA(製造小売)業態」とも呼ぶ。無印良品やニトリ、コーナンなども SPA を行っている。

## ■業態改革の進行度合いで東京都内の地域格差が顕在化

カテゴリーキラー群やコンビニエンスストアなどの多様な新業態の発展とともに大きな打撃を被っていくのが、百貨店と GMS の既存業態。もちろん個人商店などの零細小売業者も例外ではない。従来の競争という概念は、同一商圈エリア内での「同業態間競争」であったが、「異業態間競争」という概念が生まれ、業態が多様化・進化することで同じ商圈エリア内に多数の異業態量販店が乱立する「過当競争時代」となる。東京はその激戦地となつて久しく、次の業態間競争が始まっている。

▼消費・商業エリアは都心部中心に。地域格差広がる							
小売業年間販売額 1997—2014年							
増加グループ	2014年	1997年	(倍)	減少グループ	2014年	1997年	(倍)
中央区	1,503,894	1,446,812	1.04	台東区	403,400	695,933	0.58
品川区	430,631	408,666	1.05	文京区	124,482	205,091	0.61
港区	845,709	712,017	1.19	北区	177,378	274,751	0.65
渋谷区	1,113,584	872,440	1.28	世田谷区	584,424	895,906	0.65
江東区	530,531	343,838	1.54	葛飾区	274,898	416,160	0.66
東京区部	3,322,028	4,060,256	0.82				

## ステップⅣ 東京の流通小売・発展プロセス(2015～2020年)

### —消費が低迷続くアベノミクス景気の中で—

#### IT・AIなど情報技術イノベーションで小売業態は霧散・霧消か

平成16年の成長率は実質成長率が名目を上回る逆転現象を解消し、デフレではない状況となっている。景気は、2012年12月から17年4月まで52カ月連続で景気拡張回復期の長さは戦後3番目となった可能性がある。賃金上昇率は伸び悩んでいるが、有効求人倍率は17年4月1.48倍で最高となっている。問題は消費データが低迷が続いていることだ。

今後の都市生活は、AIやロボットなど新規技術の導入、テレワークを含む働き方改革の拡充、多様な人材の受け入れや賃金体系の見直しで今までとは違った生活になる可能性は高い。流通小売業に関して言えば、人手不足が最大の課題となる。実感なき好景気といわれ続ける中、消費が低迷するのは、所得や将来への不安もあるだろうが、消費の価値観や消費のスタイルが今までとは全く違ってきているのではなかろうか。

#### ■時間価値(簡単・便利)を最重視する都市生活者ライフスタイル対応の小売業態が成長

小売事業所が激減する中、着実に事業所数が増えているのが小型の食品関連の小売業だ。

生鮮食品の扱いを主力として日常生活を支えることを目標に、売り場にある商品だけで1週間生活できるような品揃えを行うものとされている「食品スーパー」はその一つだ。住宅街の近くを基本に立地し、来店頻度は1週間に2・3回が想定されており、生鮮食品を含む食料品に特化した長時間営業をするものが増えている。

もう一つは「ミニスーパー」と呼ばれる業態で、首都圏生活者の居住地の都心中心部への回帰や、人口全体における高齢化に伴い、大規模な立地や物件確保が難しい都心を始めとした都市部で、コンビニ程度の店舗面積のスーパーが増え続けている。消費者側には、店舗がコンビニのように自宅近辺にありながら、商品価格がコンビニのように高くない事、売れ筋の商品中心とはなるものの一般のスーパーに準ずる品揃えがある事等の利点がある。店舗側としては、出店のしやすさや、少ない初期投資や人件費で上記の都市生活者を顧客にできる利点があるため、店舗数、売上げ高共に増え続けている。主なチェーンに、「まいばすけっと」、「miniピアゴ」等がある。

#### ■ドラッグストアが小売りの主役に。高齢化ニーズに照準

小売業の中で後発のドラッグストアはOTCから日用品、食品まで安値で販売するモデルにより1990年代から急成長が始まった。核家族化による世帯数の増加に加え、デフレで強まった節約志向を追い風に客層を広げた。GM Sの成長が止まり、代わって伸びたコンビニからやや遅れ、日本の小売りの主力業態の一角に躍り出た。日本チェーンドラッグストア協会(横浜市)の推計では、中小チェーンを含めたドラッグストアの総店舗数は2016年度に1万8,874店。2000年度比6割増え、都市部で網の目のように展開する約6万店のコンビニの3割強に達した。今後は高齢化が進むことで行動半径が短くなることにより、小売業の商圈が狭まる。コンビニの一人勝ちだった小売業の勢力図を塗り替える可能性を秘める。

#### ■無店舗販売形式でのインターネット販売の急成長

無店舗販売は店舗を持たずに商品販売する小売業の販売形態で、店舗まで出かけずに購入できるという時間短縮の利便性が利用者を増加させている。代表的なものに「通信販売」、「訪問販売」、「自動販売機」などがあるが、パソコンやスマートフォンの個人所有の増加という時代背景と重なり、インターネット販売の市場規模が急速に拡大・成長している。経済産業省の「2015年電子商取引に関する市場調査」によると、EC(電子商取引)市場での物

販系分野の市場規模は、7.2兆円でした。東京都の無店舗販売小売業を見ると、ついに百貨店業態の総売上高を上回る規模まで急成長して拡大しているのです。

これら今急速に市場を拡大している業態の動向は、既存の業態である百貨店やGMSやSMにとっては、新規参入してきた新業態との差別化を販売形式やサービスで差別化することが課題となっている。

▼東京都がリードする「無店舗小売業」の事業所と年間販売額						
全国と東京都の小売業比較			(2014年経済センサス)			
	事業所数			年間商品販売額		
	全国	東京都	対全国比	全国	東京都	対全国比
小売業計	100.0	100.0	9.0	100.0	100.0	13.0
百貨店, 総合スーパー	0.2	0.2	7.6	9.0	11.9	17.3
飲食料品小売業	30.5	31.9	9.4	26.4	23.3	11.5
無店舗小売業	3.7	4.2	10.1	6.3	10.6	22.1
通信販売・訪問販売小売業	2.8	3.1	10.0	4.8	8.4	22.6
自動販売機による小売業	0.4	0.3	8.3	0.8	1.3	21.4
その他の無店舗小売業	0.6	0.7	12.0	0.6	0.9	18.9

## ■訪日外国人の消費パワーで日本の小売業は混乱

東京都観光客数等実態調査によると、2016年に東京都を訪れた外国人旅行者は約1,310万人(対前年比10.2%増)。外国人旅行者の東京都で消費した観光消費額は約1兆880億円に及ぶ。東京の銀座通りにはルイヴィトン、ティファニー、シャネルといった高級ブランドのショップが集中して出店しており、連日、訪日外国人でにぎわう。銀座だけでなく新宿、池袋、渋谷、浅草など日本の老若男女でにぎわっていた街が訪日外国人であふれかえっている。

訪日外国人の消費は、高級品・高額有名ブランドから電化製品、薬品などなど多岐に及ぶが、年間消費額が約1.9兆円となると東京都の小売販売額約16兆円の10%強にあたる。訪日客の買い物の強弱で日本の有名な老舗百貨店の社長交代劇も見られるほど容共の小売業にとっては何よりも大きな課題となりそうだ。

## まとめ 流通小売業は社会変化の対応業である

人口減少が続く日本の中で相変わらず人口や事業所が増加し続ける東京においては、長く住み続けるという生活観点からみれば、無店舗型インターネット販売と有店舗型販売店舗との業態間(同業態・異業態)競争での質的差別化による地域間格差問題が生じる。格差が個性を引き出すことを期待するが、都市づくりの観点からいえば、モールなどの郊外建設で旧市街地の商店街がシャッター通り化するケースは多く、加えて米国では急拡大を続けるアマゾンなどのネット販売に客を奪われ、小売店舗の閉店や倒産が過去に例のない勢いで進んでいるようで日本の商店街にも同様なことが起こり始めているようだ。

ちなみに、東京の小売業の事業所数は現在2014年は69,956で、20年前(1997年)の128,019と比較すると約半数となっている。

最近の東京の流通小売業を見ると、極端な事を言えば、市街地の小売店舗としては訪日外国人向けの「小売店舗(高級・高額、薬品、家電)」と個人・老人向けの『コンビニ・ドラッグストア』、『地域食品スーパー』、ダイソーやドンキなどの『超ディスカウント店』があればことは済まされる。となると、人がかつてのように物を買うためには街に出てゆくことはなくなる。街は何のために存在するのか。古代から昨日までの都市の歴史から何を学べばよいのかである。

流通小売業は別称で「変化対応業」とか「時流適応業」とも呼ばれている。その時代の社会環境生活スタイル、消費マインド、購買行動、情報通信手段、サービスなどの目まぐるしい変化に対応・適応できないと取り残されて衰退してしまう。「流通小売業界の目まぐるしい変遷」や「流通小売業界での新しい動き」についてこれまで記述してきたように、流通小売業は短期間で成長・拡大しやすい反面、たとえ頂点に君臨したとしても油断すれば、短期間で衰退・消滅してしまう。まさに「栄枯盛衰」の激しい業界だ。流通小売業界が抱える現状での問題点や課題は、社会環境変化への対応、購買スタイル変化への対応、競争差別化、情報管理システムの新構築、新しいサービスの提供など多岐にわたる。

以上

メルマガ『東京の流通小売業』編・了

▼小売業の盛衰 (2014-1997年)				
減少した主な小売業(小分類)				
減少が著しい小売業		2014年	1997年からの減少数	1997年=100
東京都の小売業計		69,956	-58,063	54.6
1位	婦人・子供服小売業	5,141	-4,908	51.2
2位	菓子・パン小売業	4,770	-3,978	54.5
3位	酒小売業	1,828	-3,782	32.6
4位	野菜小売業	1,206	-2,385	33.6
5位	書籍・雑誌小売業	987	-2,301	30.0
6位	呉服・服地・寝具小売業	1,122	-1,884	37.3
7位	紙・文房具小売業	941	-1,644	36.4
8位	金物小売業	519	-1,596	24.5
9位	たばこ・喫煙具専門小売業	1,357	-1,487	47.7
10位	鮮魚小売業	694	-1,460	32.2
11位	食肉小売業(卵、鳥肉を除く)	851	-1,382	38.1
12位	化粧品小売業	1,102	-1,233	47.2
13位	各種食料品小売業	1,403	-1,197	54.0
14位	靴・履物小売業	1,146	-1,156	49.8
15位	荒物小売業	256	-898	22.2