

論文

商業統計と百貨店

田中 正郎

キーワード

商業統計
百貨店
商店街
ショッピングセンター

目次

はじめに
1. 商業統計の変遷
2. 日本の小売業の変遷
3. 日本の百貨店
4. ショッピングセンター
おわりに

はじめに

商業統計は、1952年に制定された「商業統計規則」（昭和27年通商産業省令第60号）に基づき、開始された政府の指定統計である。それが2014年調査をもって廃止された。この調査は、商業を営む事業所の実態を明らかにし、商業に関する施策の基礎資料を得ることを目的とするものであった。具体的には、産業別、従業者規模別、地域別等に従業者数、商品販売額等を把握するものであった。

商業統計は、当初、隔年で実施されていたが、時が経つとともに実施間隔が次第に長くなった。1952年に調査を開始して以来、1976年までは2年ごとに実施されていた。それが、1976年以降1997年までは、3年ごとに実施されるようになった。そして、1997年以降2007年までは5年ごとに本調査が実施された。また、本調査の2年後である中間年には、簡易調査が実施されるようになった。2007年以降は経済センサス-活動調査実施の2年後に実施された。その後、創設された経済構造実態調査に吸収され、2014年調査をもって商業統計は廃止された。

経済構造実態調査とは、総務省と経済産業省が実施する統計調査である。統計法に基づく基幹統計調査である。この統計調査は、2019年から新しく始まった。調査の主たる目的は、日本の製造業及びサービス産業における企業等の経済活動の状況を明らかにすることである。また、国民経済計算の精度向上等に資することである。そして、企業等に関する施策の基礎資料を得ることであるとされている。

経済構造実態調査の特徴は、付加価値等の構造を明らかにしようとする点にある。製造業の付加価値の構造のほかに、サービス産業の付加価値等の構造も対象としている。経済構造実態調査におけるサービス産業とは、卸売業や小売業、金融業等を含めたいわゆる第三次産業を調査の範囲としている。したがって、卸売業や小売業にかかわる流通現象を捉える視点が、有体財の取引構造の視点からではなく、付加価値の構造の視点へと変化したといえる。

ところで、第二次世界大戦の終結は、敗戦国家である日本に大量の失業者を生んだ。日本の卸売業や小売業は、この失業者の受け皿として機能し、人々の日常生活を支えた。本論文は、商業統計が、卸・小売業が失業者の受け皿としての役割を徐々に低下させてゆくとともに、効率的に物資を流通させる役割を高めてゆく姿を捉えていることを確認するものである。しかし、効率的に物資を流通させる役割が高まるとともに、近代的な小売店の象徴であった自前主義の百貨店が凋落しつつあることも明らかにするものである。その上で、百貨店の事業主が、自前主義の大規模小売店としての百貨店から、外部の力を結集したショッピングセンターの事業主に変わりつつあることを示唆するものである。

1. 商業統計の変遷¹⁾

商業統計では、同一事業所が重複されて調査されることを避けるために、日本標準産業分類に基づいて、事業所を厳格に格付けしている。そのため、一つの産業名に含まれる産業の範囲が、一般的に通用している内容と日本標準産業分類の定義とで微妙に異なっている。

日本標準産業分類自体は、経済の実態に即して、改訂されている。そのため、日本の商業の質的変化を捉える上で、日本標準産業分類の変更点を考察することは有益である。他方で、同一産業名に含

まれる産業の範囲が変更されていると、時系列的に比較することができなく、障害になる。しかしながら、慎重に変更点を確認すれば、商業活動の動態を捉えることは十分に可能である。

商業統計調査にかかわる日本標準産業分類は、分類の名称変更、分類の組み替え、分類の新設、分類の分割などの変更が加えられてきた。1968年に、小分類「401 各種商品卸売業」と「471 自動車小売業」が新設された。1972年に、細分類「4096 家庭用電気機械器具卸売業」の分類組み替えがおこなわれた。また、細分類「4942 新聞小売業」が新設された。1984年に、大分類「G－卸売業、小売業」を「I－卸売・小売業、飲食店」に改称した。また、中分類「40～41 卸売業」を「49 各種商品卸売業」、「50 繊維・機械器具・建築材料等卸売業」、「51 衣服・食料・家具等卸売業」に分割などした。そして、飲食店を、中分類「46 飲食店」から「59 一般飲食店」及び「60 その他の飲食店」に分割した。1993年に、卸売業を集約して中分類「49 繊維・衣服卸売業」、「50 飲食料品卸売業」、「51 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」、「52 機械器具卸売業」、「53 その他の卸売業」を新設した。2002年に、大分類「I－卸売・小売業、飲食店」から「J－卸売・小売業」に改訂した。また、飲食店を「M－飲食店、宿泊業」に移行した。2007年に、有料施設内事業所（駅改札事業所及び高速道路等の有料道路内施設の事業所）を、調査対象に追加した。また、大分類「J－卸売・小売業」を「I－卸売業・小売業」に改訂した。さらに、管理・補助的経済活動を行う事業所の新設と、無店舗小売業の新設をした。そして、料理品小売業の一部が「持ち帰り飲食サービス業」と「配達飲食サービス業」へ転出した。

このように、卸売業や小売業として束ねられていたものを、有体財の取引と飲食店に代表されるサービスの取引とに分ける傾向が顕著になってきた。この傾向は、サービス産業の視点の重要性を示唆すると考えられる。また、各種商品卸売業の新設に代表されるように、商品ごとから、商品の取り揃えに取引の重点が移ってきたことがうかがえる。さらに、有料施設内事業所が調査対象に追加され、いわゆる駅中や道路内施設が、商業立地として育ってきたことが分かる。すなわち、商業立地に関する体系的研究の深耕が求められているといえる。

ところで、商業統計結果を、立地環境特性別や大規模小売店舗、業態別の3つの視点で集計し直した統計表が作成されている。1999年調査結果においては、その二次加工統計編の公表について2～5か月の早期公表化がはかられたことは特筆される。

さて、調査対象は、甲調査（法人商店及び常時雇用従業者を使用している個人商店用）と、乙調査（常時雇用従業者を使用していない個人商店用）の2種類で始められた。1958年に甲調査及び乙調査から飲食店を切り離して丙調査（飲食店調査用）とし、甲、乙、丙の3種類の調査票に分割された。1972年に、甲調査が法人商店及び常時雇用従業者を使用している個人商店用から法人用に改められた。また、乙調査が常時雇用従業者を使用していない個人商店用から個人用に改められた。1979年に、丙調査票から新たに丙の2調査票が作成された。丙の2調査票の調査対象は、丙調査票に含まれていた産業分類小分類「465 バー、キャバレー、ナイトクラブ」及び「446 酒場、ビヤホール」の2業種であった。したがって、この2業種は丙調査票の調査対象から外れることになった。また、調査項目の簡素化をはかるために、従業者数は階層別の調査を実施するものの、年間販売額は調査しないことになった。結局、1982年に、実査の負担を軽減し、調査の円滑を図る観点から、丙の2調査は廃止

された。1985年に、財政上の事情により、丙調査の実施時期が、甲調査及び乙調査の翌年に実施することに変更された。1988年に、法人商店を対象とする甲調査票と、個人商店を対象とする乙調査票とが、1枚の調査票に統合された。1992年に、財政上の事情により 丙調査は中止された。

調査対象の変遷からは、調査において卸・小売業から飲食サービスが取り出されたことが、再確認できた。調査対象の変遷で特徴的なことは、事業所の経営組織を、法人事業所と個人事業所の2つに明確に分けるようになったことである。ところで、日本の小売業の特徴の一つが、従業者数が1～4人規模の事業所が6～7割を占めていることである。これは小売業の経営は、零細経営の比重が重いことを示している。小売業における零細経営にかんする通俗的な解釈は、自営業主および家族労働者のみによる経営体のことである。したがって、零細経営は生業的経営を連想させものである。しかしながら、近年の小売業の中にはICT技術を活用する例もみられ、生業的性格を捨て、起業家精神に基づく経営に転換している可能性は拭えない。そこで、起業家精神に基づく経営に転換している実態を捉えるために、法人事業所と個人事業所の2つに分けることの意義は大きいと思われる。

商業統計の付帯調査（承認統計）は様々なものが実施されてきた。1954年に「業務用運送車両台数の調査」（1955年～1962年までは「自動車保有台数の調査」）が実施された。なお、1964年には商業統計の調査項目「営業設備」の内訳として調査された。また、1956年には、「製造問屋の調査」が実施（1956年のみ）された。さらに、1961年に、「割賦販売実態調査」を実施し、以降、1966年、1971年、1977年に実施された。これらの付帯調査は、実施された時期における政策課題が表出している。付帯調査ごとの分析は、商業統計だけでは不十分であると考えられる。まずは収集すべき資料の一覧を作成すること、その一覧にそって資料を収集することから始めなければならないことから、今後の課題としたい。

2. 日本の小売業の変遷

商業統計調査に基づく小売業の店舗数や従業者数、年間販売額、売場面積の推移を、表1「日本の小売業」にまとめている。店舗数の推移をみると、1982年が最も店舗数が多く172万店となっている。約20年前にあたる1960年の店舗数の1.3倍に増えている。店舗数が増えた理由は、長期にわたって高度経済成長が続いたこと、伝統的に発達していた卸売商や製造業者が系列化をおこなって中小小売商を支えたこと、大規模小売店舗法などによる大規模小売店舗の出店が厳しく規制されたことが挙げ

表1 日本の小売業

年	1960	1970	1982	1991	2002	2007	2014
店舗数（万店）	129	147	172	161	130	114	102
従業者数（万人）	349	493	637	700	797	758	581
年間販売額（兆円）	4	22	94	142	135	135	122
売場面積（百万㎡）	31	55	95	110	141	150	135

出典：商業統計に基づき筆者作成。

られる²⁾。

しかしながら、約20年後にあたる2002年には1960年の店舗数の水準にまで減少している。店舗数が最も多かった1982年の店舗数と比較すると、約30年後にあたる2014年には、約6割まで店舗数が少なくなっている。これは、チェーン経営を取り入れた小売業が増えたことが影響している。また、少子高齢化が進むなどして、買い物客自体が減少したことも理由の一つと思われる。ICTの進展もあり買い物行動が著しく変容したことも影響していると考えられる³⁾。

店舗数は1982年を境に右肩下がりに減り続けている。しかし、売場面積は、2007年まで右肩上がりで増え続けていた。従業者数と年間販売額は、2002年まで増加していた。これは小売店の大規模化およびチェーンストア経営を取り入れた小売業が中心を占めるようになる姿を映し出している。すなわち、小売業が生業的性格を失い、企業としての性格を持つことで、効率的に物資を流通させる役割を高めてきたといえる。この過程が、流通革命⁴⁾と呼ばれたものであると考える。

第二次世界大戦終結直後は、日本の経済が混乱しており、就労機会が失われていた。他方で、アメリカ横に代表される闇市が誕生し、繁盛した。物資が不足している状況にあって、モノがあれば売れる状況にあった。したがって、特別な経営資源をもたなくとも、小売業であれば参入できる余地があった。これら小売業の多くの就労者は、家族従業員であり、低賃金の雇用者であった。1954年の商業統計によると、小売店舗の83%、従業者の61%、販売額の40%が常時雇用従業者を使用していない個人営業であった。小売業を開業することは、貴重な就労機会を得ることであったと考えられる。当時の多くの小売業は、事業所である店舗と居住場所である住まいが同一場所である、すなわち職住一致が一般的であった。職住一致であることから、小売業を開業することは就労機会を創出するだけでなく、住まいの確保にも繋がっていた。このように、生業的零細小売業は失業の受け皿として存在意義があったと考えられる。このような経緯から、生業的零細小売業の比重が高いという日本の小売業の構造の特徴が形成され、高度経済成長に陰りが見える頃まで続いた⁵⁾。

ところで、多くの零細小売店が職住一致であったことから、失業の受け皿である生業的零細小売店の意見が国政に反映できたと考えられる。いわゆる中選挙区制は、1つの選挙区から複数人を選出する選挙制度である。中選挙区制は、立候補する政治家の地元住民の民意が強く反映される。したがって、地元住民である生業的零細小売店主の意見を吸い上げるメカニズムが機能していたと考えられる。実際、経済産業省に商業政策振興課がつくられ商業の振興がはかられた。商業の振興は、雇用を創り出し、失業者を減らすとともに、人々の暮らしを豊かにすることに繋がったと考えられる。セルフサービスの導入や、チェーン経営と小売業の大規模化は、物資の流通の効率化に貢献するものであった。他方で、生業的経営の零細小売店を淘汰するものであった。しかしながら、大戦終結直後の混乱した暮らしを乗り越え、戦争を体験した人々は少数になり、今では、多くの人々は安定と豊かさの中で暮らせるようになっている。したがって、生業的経営の零細小売店を社会的に支援する意義は薄れたと考えられる。このような背景もあり、経済産業省商政課はすでになくなっている。

3. 日本の百貨店

百貨店（department store）とは、個性的商品を中心として、衣、食、住にわたる商品を幅広く品揃えし、対面販売を中心とし、「部門（デパートメント）」を明確に区分・管理する、品揃えの幅と深さ、売上高が大規模な小売店である。デパートとも称せられている。日本における百貨店は、誕生して以来、小売業全体の経営革新や販売革新に大きな影響を及ぼしてきた。百貨店の特徴は、①店内自由閲覧、②正札販売、③大量陳列販売、④品質保証・返品自由、⑤低価格大量販売、の5点に要約される。19世紀後半の欧米で集大成された、近代百貨店の経営原則である。これにセルフサービス販売方式とチェーン経営が付け加わると総合スーパーとよばれる業態になると考える。

さて、産業化と都市化が同時に進行した大正時代において、百貨店は大都市の高額所得層と中産階級の上層部の支持を獲得した。三越は、三井高利が江戸本町に越後屋という呉服商を開業した1673年を創業の年としている。越後屋は「現金掛値なし」を標榜し、薄利多売の商法を実現した。当時は、大名屋敷や商家への訪問販売が一般的で、あらかじめ一定利潤以上に販売価格を設定しておき、顧客との個別交渉で値段を決定する掛値制が普及していた。また支払いは盆暮れの節季払いが普通だった。それに対して、越後屋は、来店する客に対して、全商品を定価通りに現金で販売する正札販売をした。販売価格は、無駄を省くことで実現される安値で販売をした。これにより幅広く顧客を吸引し、資金回転を高める薄利多売商法である、エブリデイ・ロープライスを実現していた⁶⁾。

他方で、百貨店は、文献研究や海外視察、留学等を通じて、欧米の経営技術や情報を日本の小売業に移転させた。例えば、三越は、1886年に洋服部開設のため欧米に社員を派遣するとともに、外国人裁断師を招聘した。三越・高橋義雄、日比翁助、浜田四郎、高島屋・飯田新七、松坂屋・伊藤祐民らは明治時代に欧米を視察するとともに、視察で得た知見に基づき画期的な経営改革に取り組んだ。欧米小売市場がチェーンストアの興隆期を迎えた大正・昭和期において、チェーンストア経営に着目していた。このように、日本小売業の革新を牽引する役割を百貨店は担っていた⁷⁾。

日本の小売業は欧米からの模倣により出発したと思われることが多い。しかし、細かく比較すると日本の百貨店や総合スーパーは、欧米のものを完全に模倣するものではなく、独自の発展を遂げてきたことが分かる。例えば、日本の百貨店においては、店舗立地や取引制度だけでなく、食料品を取り扱っている。このように海外で百貨店と呼ばれる小売業態とは多くの点で異なっている。総合スーパーについても、衣料品や簡単な家具、家電製品、雑貨などの品揃えをしていること、広範囲な地域で展開する小売業であることは、日本の特徴といえる。このように、百貨店ないし総合スーパーという固有名詞で括られる小売業態は、日本と海外のある国や地域とでは、別のものを意味すると考えられる⁸⁾。

商業統計では、百貨店は産業分類「561 百貨店、総合スーパー」に格付けされている。したがって、商業統計では百貨店と総合スーパーとは同一のものとして格付けされている。すなわち、品揃えなどの百貨店の特徴は、総合スーパーも備えていることになる。商業統計における百貨店の定義を表4に示している。商業統計における百貨店と総合スーパーとを線引きする基準は、セルフ方式すなわセルフサービス方式を採用しているかどうかなのである。セルフサービス方式を採用していないこと

が、百貨店であるための要件となっている。

表2 商業統計における百貨店の定義

区 分	セルフ方式（注）	取扱商品等	売場面積	備 考
百貨店	×	産業分類「561百貨店、総合スーパー」9)に格付けされた事業所		産業分類「561百貨店、総合スーパー」とは、衣、食、他（＝住）にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で、従業員が50人以上の事業所をいう。
(1) 大型百貨店			3000㎡以上（都の特別区及び政令指定都市は6000㎡以上）	
(2) その他の百貨店			3000㎡未満（都の特別区及び政令指定都市は6000㎡未満）	

（注）「セルフ方式」とは、売場面積の50%以上について、セルフサービス方式を採用している事業所をいう。

出典：2014年商業統計における別表「業態分類表」に基づき筆者作成。

ところで、商業統計でいうセルフサービス方式とは、①客が値札等により各商品の値段が判るような表示方式をとっていること、②店に備え付けられている買物カゴ、ショッピングカート、トレイなどにより、客が自由に商品を選び取れるようなシステムをとっていること、③売場の出口などに設置されている精算所（レジ）において、客が一括して代金の支払いを行うシステムになっていること、の三つの条件を兼ねていることが要件となっている⁹⁾。そして、産業分類「561百貨店、総合スーパー」に格付けされている小売店の中で、売場面積の50%以上で、これら三つの条件で販売活動をする小売店が総合スーパーであると判定される。該当しない場合は、百貨店に分類される。

百貨店の立地環境特性別の事業所数や従業者数、年間商品販売額、売場面積の推移を表3にまとめている。表にあるXは、商業統計調査対象事業所数が1また僅少で、調査対象者の秘密が漏れるおそれがあるため秘匿された数値である。直近の百貨店の推移を分析するために、2002年と2014年の商業統計の結果を比較する。具体的には、2002年の結果を基準にして、事業所数や従業者数、年間商品販売額、売場面積の4つについて、12年間の変化を比較する。

表3の「合計（百貨店全体）」と「参考：小売業全体」を比較すると、百貨店の事業所数は53.9%に減少している。従業者数は46.5%に、年間商品販売額は58.4%に、売場面積は68.0%に減少している。12年間で、百貨店の事業所数が大幅に減少したが、従業者数の減少はそれを上回る減少であった。このことから、小売業において百貨店の地位が衰退しているといえる。また、事業所数の減少より、売場面積の減少がやや低いのは、特に小規模の百貨店の撤退が多かったことが窺える。

商業統計における立地環境特性の区分及び定義を表4に示している。立地環境特性別に事業所数の推移を、表3で2002年を基準に比較すると、商業集積地区が58.0%と最も減少が少なかった。商業集積地区とは、主に都市計画法8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区のことである。商業統計では、概ね一つの商店街を一つの商業集積地

表 3 立地環境特性別百貨店事業所数等推移

	事業所数					従業者数（人）					年間商品販売額（百万円）					売場面積（㎡）				
	2002 年	割合	2014 年	割合	増減率	2002 年	割合	2014 年	割合	増減率	2002 年	割合	2014 年	割合	増減率	2002 年	割合	2014 年	割合	増減率
10 商業集積地区	307	84.8	178	91.3	58.0	130254	90.8	60508	90.7	46.5	7772989	92.2	4595292	93.4	59.1	6485083	92.7	4438202	93.2	68.4
11 駅周辺型商業集積地区	160	44.2	95	48.7	59.4	73466	51.2	35815	53.7	48.8	4469975	53.0	2877018	58.4	64.4	3577558	51.1	2655907	55.8	74.2
12 市街地型商業集積地区	117	32.3	60	30.8	51.3	48498	33.8	19988	30.0	41.2	2980456	35.4	1492451	30.3	50.1	2364301	33.8	1420728	29.8	60.1
13 住宅地背景型商業集積地区	17	4.7	12	6.2	70.6	4244	3.0	2606	3.9	61.4	193116	2.3	136316	2.8	70.6	303310	4.3	216093	4.5	71.2
14 ロードサイド型商業集積地区	12	3.3	8	4.1	66.7	3751	2.6	1718	2.6	45.8	X	X	76694	1.6	X	X	X	143003	3.0	X
15 その他の商業集積地区	1	0.3	3	1.5	300.0	295	0.2	381	0.6	129.2	X	X	12814	0.3	X	X	X	2471	0.1	X
20 オフィス街地区	21	5.8	11	5.6	52.4	8880	6.2	5588	8.4	62.9	456754	5.4	314924	6.4	68.9	356445	5.1	293409	6.2	82.3
30 住宅地区	19	5.2	1	0.5	5.3	2319	1.6	50	0.1	2.2	106771	1.3	X	X	X	82790	1.2	X	X	X
40 工業地区	10	2.8	3	1.5	30.0	1277	0.9	307	0.5	24.0	67246	0.8	5086	0.1	7.6	39278	0.6	9630	0.2	24.5
50 その他地区	5	1.4	2	1.0	40.0	797	0.6	230	0.3	28.9	23129	0.3	X	X	X	34469	0.5	X	X	X
合計（百貨店全体）	362	100.0	195	100.0	53.9	143527	100.0	66683	100.0	46.5	8426888	100.0	4922646	100.0	58.4	6998065	100.0	4761930	100.0	68.0
参考：小売業全体	130 万店		102 万店		78.5	797 万人		581 万人		72.9	135 兆円		122 兆円		90.4	141 百万㎡		135 百万㎡		95.7

出典：2014 年および 2002 年の商業統計の結果に基づき筆者作成。

表 4 立地環境特性の区分及び定義

特性番号及び区分	定 義
商業集積地区細分	
10 商業集積地区	主に都市計画法 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。 概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して 30 店舗以上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）は、原則として一つの商業集積地区とする。
11 駅周辺型商業集積地区	JR や私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区をいう。ただし、原則として地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除く。
12 市街地型商業集積地区	都市の中心部（駅周辺を除く）にある繁華街やオフィス街に立地する商業集積地区をいう。
13 住宅地背景型商業集積地区	住宅地又は住宅団地を後背地として、主にそれらに居住する人々が消費者である商業集積地区をいう。
14 ロードサイド型商業集積地区	国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区をいう（都市の中心部にあるものを除く）。
15 その他商業集積地区	上記「11 駅周辺型商業集積地区」～「14 ロードサイド型商業集積地区」までの区分に特性付けされない商業集積地区をいい、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街なども含まれる。
20 オフィス街地区	主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、上記「10 商業集積地区」の対象にならない地区をいう。
30 住宅地区	主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住宅専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。
40 工業地区	主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、工業専用地域、準工業地域及び工業地域をいう。
50 その他地区	都市計画法第 7 条に定める市街化調整区域及び上記「10 商業集積地区」～「40 工業地区」までの区分に特性付けされない地域をいう。

出典：2014 年商業統計表（二次加工統計表）- 立地環境特性別統計編（小売業）「利用上の注意」
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h26/index-ricchidata.html>

区としている。また、一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して 30 店舗以上あるものである。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事

業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）は、原則として一つの商業集積地区としている。

他方で、住宅地区は5.3%と、住居地域に立地する百貨店はほぼ消滅している。このことは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上ある商業集積地区内に立地していることが百貨店の存続を条件付けていることが窺える。

立地環境特性別の事業所数の割合を、表3の2014年の数値で比較すると、駅周辺型商業集積地区が48.7%と最も多く、次いで市街地型商業集積地区が30.8%である。合計すると、百貨店全体の79.5%をこの2つの商業集積地区で占めていることが分かる。駅周辺型商業集積地区とは、概ね、地下鉄や路面電車の駅周辺を除いたJRや私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区である。また、市街地型商業集積地区とは、駅周辺を除く都市の中心部にある繁華街やオフィス街である。すなわち、交通とビジネスの要衝であり、小売店、飲食店及びサービス業が発展している地域に、百貨店の適地があることが窺える。

ところで、事業所数そのものは僅少であるが、「その他の商業集積地区」の増減率が、300%になっている。その他の商業集積地区には、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街などが含まれている。300%という数値の意味を確かめるためには、具体的に出退店を調べる必要がある。

立地環境特性別の百貨店の経営効率の指標として、一事業所当たりの従業者数、売場面積、年間商品販売額を表5に示している。また、一従業者当たり年間販売額と売場面積当たり年間販売額も表5に示している。表5は、表3の数値を二次加工して作成している。

表5 立地環境特性別百貨店各種効率の推移

	一事業所当たり 従業者数（人）			一事業所当たり 売場面積（㎡）			一事業所当たり 年間販売額（万円）			一従業者当たり 年間販売額（万円）			売場面積当たり 年間販売額（万円）		
	2002年	2014年	増減率	2002年	2014年	増減率	2002年	2014年	増減率	2002年	2014年	増減率	2002年	2014年	増減率
10 商業集積地区	425	340	80.1	21124	24934	118.0	2531918	2581625	102.0	6700	8461	126.3	118	104	88.1
11 駅周辺型商業集積地区	460	378	82.1	22360	27957	125.0	2793735	3028440	108.4	6899	8988	130.3	122	108	88.5
12 市街地型商業集積地区	415	334	80.4	20208	23679	117.2	2547398	2487419	97.6	6679	8236	123.3	124	105	84.7
13 住宅地背景型商業集積地区	250	218	87.0	17842	18008	100.9	1135977	1135965	100.0	5429	5830	107.4	64	63	98.4
14 ロードサイド型商業集積地区	313	215	68.8	X	17875	X	X	958672	X	X	5089	X	X	54	X
15 その他の商業集積地区	296	128	43.1	X	824	X	X	427125	X	X	3825	X	X	519	X
20 オフィス街地区	423	509	120.1	16974	26674	157.1	2175017	2862950	131.6	5863	6320	107.8	112	107	95.5
30 住宅地区	123	51	41.2	4357	X	X	561951	X	X	5948	X	X	55	X	X
40 工業地区	128	103	80.2	3928	3210	81.7	672458	169523	25.2	7005	1742	24.9	143	53	37.1
50 その他地区	160	116	72.2	6894	X	X	462573	X	X	3683	X	X	58	X	X
百貨店全体	397	342	86.3	19332	24420	126.3	2327870	2524434	108.4	6626	8229	124.2	117	103	88.0

出典：2014年および2002年の商業統計調査結果に基づき筆者作成。

百貨店全体についての指標を、2002年を基準にして比較すると、一事業所当たりの従業者数が86.3%に減少しているにもかかわらず、一事業者当たり年間販売額は108.4%と微増している。また、一従業員当たり年間販売額が124.2%と増加している。一事業者当たり年間販売額の維持をはかるため、従業者数を絞るとともに従業者の生産性を高めたことが窺える。

また、売場面積当たり年間販売額が88.0%と売場効率が落ちているが、一事業所あたり売場面積が126.3%と増加している。このことから、一事業者当たり年間販売額の維持をはかるため、下がった

売場効率を、売場面積の拡大で補ったことが窺える。

立地環境特性の中で、オフィス街地区に立地する百貨店の指標には、際だった特徴がある。一事業者当たりの年間販売額が2002年と比べて131.6%増加しており、売場面積は157.1%増、従業者数は120.1%増と、3つの指標のすべて100%を超えている。また、一従業員当たり年間販売額は、107.8と増加しているが、売場面積当たり年間販売額は95.5%と減少している。オフィス街地区には、百貨店が経営効率を高めるために参考とできる要因があることが窺える。ただし、オフィス街地区に立地する百貨店の絶対数が少ない上に、減少傾向にあることから、オフィス街地区が百貨店の適地であるとはいえない。

2002年および2014年の商業統計を比較した結果から、小売業における百貨店の地位が衰退していることが分かった。すなわち、商業集積地区に顧客を引き寄せる百貨店の力が衰えている。他方で、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して立地している商業集積地区の一部としての役割を持っていることが窺える。

4. ショッピングセンター

ショッピングセンターの歴史は長い。しかし、多くの日本の研究は、歴史的経緯の中で自然発生的に誕生した商店街に関連するものが多い。計画的に開発されたショッピングセンター¹⁰⁾についても、自然発生的な商店街との関連での研究が中心であった。ショッピングセンターの定義には、様々のものである。本稿では、一般社団法人日本ショッピングセンター協会におけるショッピングセンターに対する定義と考え方に基づいて論考をすすめる¹¹⁾。

日本ショッピングセンターの最新の定義は1993年に改訂されたものである。この改訂された定義は、「ショッピングセンターとは、一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うものである。」とするものである。

また、ショッピングセンターは、ディベロッパーにより計画、開発されるものであり、次の条件を備えることを必要とするとして、①小売業の店舗面積は、1,500㎡以上であること、②キーテナントを除くテナントが10店舗以上含まれていること、③キーテナントがある場合、その面積がショッピングセンター面積の80%程度を超えないこと、但し、その他テナントのうち小売業の店舗面積が1,500㎡以上である場合には、この限りではないこと、④テナント会（商店会）等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っていること、という4つの条件を付けている。

ここでいうディベロッパーとは、当該ショッピングセンターにかかる「所有」、「開発」、「管理」のうち、主として「開発」を担当するもののことである。また、テナントとは、原則としてディベロッパーとの間に賃貸借契約を結んでいる店舗のことである。その他に、区分所有店舗、組合店舗、ディベロッパー直営店舗、消化仕入れ及び売上仕入れ店舗である委託店舗等も便宜上テナントとして扱われている。

キーテナントとは、ショッピングセンターの商圈や顧客層を決定づけるだけの影響力のある大型小売店舗のことである。キーテナントの業態には、①百貨店（Dpt）、②総合スーパー（GMS）、③衣料品中心の大型スーパーであるスーパーストア（SS）、④食料品中心の大型スーパーであるスーパーマーケット（SM）、⑤住関連商品を扱う大型店であるホームセンター（HC）、⑥日用雑貨や衣料品、耐久財などを総合的に品揃えした低価格訴求型の大型店であるディスカウントストア（DS）、⑦医薬品を中心に日用雑貨を扱う大型店であるドラッグストア（Dgs）、⑧単品種、同一用途品を扱う大型小売店である専門店、⑨生活協同組合がある。

キーテナント別 SC ショッピングセンター数と構成比を表6に示している。2019年のショッピングセンター数は3,209であった。この内、駅ビルやファッションビルに代表されるキーテナントなしのショッピングセンターの割合は24.8%であった。一方でキーテナントが入店するショッピングセンターの割合は75.2%であった。したがって、キーテナントなしとキーテナントありの比率は概ね1対3である。2015年と2019年とを比較すると、このキーテナントなしとキーテナントありの比率には大きな変動がみられない。すなわち、ショッピングセンターにおけるキーテナントなしとキーテナントありの構造は、安定した構造であると考えられる。

一方で、キーテナントなしのショッピングセンター数を、2015年と2019年で比較すると、0.7%とわずかながら伸びていることが分かる。すなわち、駅ビルやファッションビルのショッピングセンターは成長しているといえる。このことから、駅ビルやファッションビル自体が顧客を吸引していると考えられる。

さて、表6にある1核とは、キーテナントを1つだけ含むショッピングセンターのことである。すなわち、核とはキーテナントのことである。また、核の前の数値はショッピングセンターに含まれるキーテナントの数である。1核のショッピングセンターは全体の60%以上を占めており、ショッピングセンターの典型的な形であるといえる。キーテナントの顧客吸引力によって、ショッピングセンターに顧客を引きつけていると考えられる。

キーテナントの業種に着目すると、2019年の数値では、イオンやイトーヨーカ堂などに代表される総合スーパーを核とするものが26.8%、食品スーパーを核とするものが25.7%であった。総合スーパーもしくは食品スーパーのいずれかを核とするものは、52.5%と半数以上を占めている。ただし、2015年と2019年とを比較すると、総合スーパーを核とするものは2.2%減少しているにもかかわらず、食品スーパーを核とするものは0.3%と僅かではあるが増加している。キーテナントが1つだけのショッピングセンターの全体が1.4%減少している中での増加であることから、食品スーパーを核とするショッピングセンターは成長しているといえる。なぜ成長しているのだろうか。おそらく、総合スーパーより食品スーパーの方が、顧客を吸引する力が大きくなったためと考えられる。

他方で、百貨店を核とするものは、2019年の数値では、僅か2.5%にすぎず存在感がない。また、2015年と2019年とを比較すると、0.3%と僅かではあるが減少しており、キーテナントとしての地位が低いといえる。すなわち、百貨店自体の顧客吸引力が相対的に低下している。

ショッピングセンターを運営するディベロッパーの業種別の数と構成比を表7に示している。2019

表6 キーテナント別ショッピングセンター数と構成比

キーテナントの有無・業種	SC 数		構成比 (%)		SC 数 増減	構成比 増減
	2015 年	2019 年	2015 年	2019 年		
キーテナントなし	769	797	24.1	24.8	28	0.7
キーテナントあり	2,426	2,412	75.9	75.2	▲ 14	▲ 0.7
1 核	2,001	1,963	62.6	61.2	▲ 38	▲ 1.4
Dpt (百貨店)	89	80	2.8	2.5	▲ 9	▲ 0.3
GMS (総合スーパー)	928	859	29.0	26.8	▲ 69	▲ 2.2
SM (食品スーパー)	810	826	25.4	25.7	16	0.3
HC (ホームセンター)	24	26	0.8	0.8	2	0.1
DS (ディスカウントストア)	46	61	1.4	1.9	15	0.5
生協	37	40	1.2	1.2	3	0.0
専門店	61	66	1.9	2.1	5	0.2
その他	6	5	0.2	0.2	▲ 1	0.0
2 核	370	397	11.6	12.4	27	0.8
Dpt + GMS	10	10	0.3	0.3	0	0.0
Dpt + SM	3	3	0.1	0.1	0	0.0
GMS + SM	10	9	0.3	0.3	▲ 1	0.0
GMS + HC	35	34	1.1	1.1	▲ 1	0.0
GMS + 専門店	17	13	0.5	0.4	▲ 4	▲ 0.1
SS + SM	19	12	0.6	0.4	▲ 7	▲ 0.2
SM + HC	107	127	3.3	0.4	20	0.7
SM + DS	16	16	0.5	0.5	0	0.0
SM + Drg	20	21	0.6	0.7	1	0.1
SM + 専門店	83	97	2.6	3.0	14	0.4
その他 2 核	50	55	1.6	1.7	5	0.1
3 核	50	46	1.6	1.4	▲ 4	▲ 0.2
4 核以上	5	6	0.2	0.2	1	0.0
総計	3,195	3,209	100.0	100.0	14	

出典：日本ショッピングセンター協会『SC 白書 2020』（2020 年 5 月 27 日発行）15 頁。

年における小売業系ディベロッパーが全体の 39.8%と、最も多くを占めている。中でも、総合スーパーがディベロッパーであるものは 23.1%と小売業のなかで最多である。しかし、総合スーパーがディベロッパーであるショッピングセンター数を 2015 年と比較すると 69 減少している。

他方で、数が伸びている業種は食品スーパーで、2015 年と比較すると 29 増加している。次いで不動産業が 2015 年と比較すると 21 増加している。そして、ショッピングセンター専門のディベロッパーが 17 増加している。

百貨店がディベロッパーであるショッピングセンターが、全ショッピングセンターに占める割合は、2019 年では 1.6%と極めて小さい。しかしながら、数を 2015 年と比較すると 15 増加している。割合にすると 42.9%増加している。このことにより、百貨店が、店舗を百貨店からショッピングセン

表7 ディベロッパー業種別 SC 数と構成比

業種	SC 数		構成比%		SC 数 増減	構成比 増減
	2015 年	2019 年	2015 年	2019 年		
SC 専業	536	553	16.8	17.2	17	0.4
不動産業	908	929	28.4	28.9	21	0.5
共同店舗管理業	151	131	4.7	4.1	▲ 20	▲ 0.6
小売業	1,288	1,277	40.3	39.8	▲ 11	▲ 0.5
Dpt（百貨店）	35	50	1.1	1.6	15	0.5
GMS（総合スーパー）	809	740	25.3	23.1	▲ 69	▲ 2.2
SM（食品スーパー）	323	352	10.1	11.0	29	0.9
HC（ホームセンター）	27	32	0.8	1.0	5	0.2
DS（ディスカウントストア）	37	37	1.2	1.2	0	0.0
専門店	28	33	0.9	1.0	5	0.1
その他	29	33	0.9	1.0	4	0.1
運輸業	90	94	2.8	2.9	4	0.1
製造業	20	23	0.6	0.7	3	0.1
その他	202	202	6.3	6.3	0	0.0
総計	3,195	3,209	100.0	100.0	14	0.0

出典：日本ショッピングセンター協会『SC 白書 2020』（2020 年 5 月 27 日発行）14 頁。

ターに転換する傾向にあることが分かる。

商業統計において、百貨店と総合スーパーとは、取扱商品の種類の観点から、同一の産業として扱われてきた。また、百貨店と総合スーパーとを線引きする基準を、セルフサービス方式を採用しているかどうかにおいていることも既に述べた。しかしながら、ショッピングセンターを運営するディベロッパーが誰であるかの観点から、これまでの百貨店の事業主が、百貨店を主たる事業としない傾向にあることが読み取れる。セルフサービス方式を採用しているかどうかという視点から、別の視点に重点が移っていると考えられる。もはや百貨店自体が顧客を吸引する力は、失われていると考えられる。

おわりに

消費者が消費する財やサービスを小売業者から調達することを購買行動という。この購買行動の中には、調達行動そのものだけでなく、調達に関連する一切の人間行動が含まれている。購買行動のうち、消費者が実際に小売店の店頭で、財やサービスを購入することを買物行動という。買物行動には、店頭で財やサービスを購入することそのものだけでなく、購入に関連する一切の人間行動が含まれている。したがって、通信販売で商品を購入することは、購買行動ではあるが、買物行動ではない。そして、買物行動には、仕事と楽しみの二つの面がある¹²⁾。

仕事の面とは、くらしを維持するために不可欠な労働の一部としての面である。仕事面は、消費者の買物出向起点から小売店までの買物旅行時間が代表的な要素である。買物行動にあって、軽減され

るべき要素である¹³⁾。他方で、楽しみの面とは、買物行動に伴って起こる、例えば、百貨店の催事としておこなわれる絵画展や季節の飾り付けの見物のみを指すものではない。買物行動自体に内在するある種の興奮や好奇心をそそる要素を指している。小売店が提供する財とサービスの組み合わせである品揃えが代表的な要素である。買物行動にあって、助長されるべき要素である。結局、同一商品が同一価格で売られているとすると、仕事面が軽減され、楽しみ面が助長される小売店が選択され買物がおこなわれる。小売店の立地環境特性は仕事面と楽しみ面に直接影響を与えていることから、小売店の立地環境特性は買物行動の重要な要素であると考えられる。

生産者の立場に立つと、個々の商品が顧客を引きつける力である商品力をいかに創造し、維持し、強めるかは重要な経営課題になる。他方で、小売業者の立場に立つと、販売をおこなう店舗に顧客を引きつける力である小売吸引力をいかに創造し、維持し、強めるかは重要な経営課題になる。ただし、小売吸引力は個々の小売業者の立場と、商業集積の構成員の一員としての小売業者の立場とに分けられる。小売吸引力は、個々の小売業者の立場に立つと、自店舗に顧客を引きつける力であるストアロイヤリティを意味する。他方で、商業集積の構成員の立場に立つと、ショッピングセンターロイヤリティを意味する¹⁴⁾。

1952年に商業統計調査が開始された。当初は、百貨店を除く小売業は、商品ごとに店舗が分かれている業種店が多数であった。どちらかと言えば、小売業は、生産者の代理として商品を販売するという性格が強かったといえる。その意味で商品力の育成が重要課題であったともいえよう。その後、各種商品を取り揃えるとともに、セルフサービス販売方式とチェーン経営を取り入れた小売業が発展してゆく様子が商業統計に捉えられた。小売業は効率的な流通の仕組み作りの担い手であったといえる。小売業は、小売業者の立場で商品を販売することに注力を注いだといえる。その意味で、ストアロイヤリティの育成が重要課題であったといえよう。いずれにしろ、百貨店のもつ小売業としての先進性と研究開発力の土台の上に築かれていたと思われる。しかしながら、商業統計から読み取れる百貨店の凋落は、百貨店自身が顧客を引きつける力を失う傾向を強めていることを示している。

百貨店の創業の経緯から考えると、百貨店は顧客吸引力のすべての要素を単独で創造し、維持し、育成してきた。百貨店が商業集積のキーテナントの地位をなくしつつあることは、顧客吸引力のすべてを自前で揃えることもできなくなったと解釈できる。小売業は、生産者のためでなく、また小売業者自体のためでもなく、消費者の立場に立った変革が求められていると考えられる。

注：

- 1) 経済産業省の商業統計に関する web ページに「調査の概要」が掲載されている。本稿は、2020年3月31日現在の調査の概要に収録されている「調査の沿革」に基づいている。
(<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyou/gaiyo.html#menu02>)
- 2) 商業統計を使った商業構造の分析は、鈴木安昭（2001）『日本の商業問題』有斐閣、の一連の研究によって洗練されてきた。
- 3) 久保村隆佑編著（2017）『商学通論 九訂版』同文館出版、35-37 頁。
- 4) 田島義博（1962）『日本の流通革命』日本能率協会。
- 5) 鈴木安昭（1996）「流通革命期と中小小売商」『中小企業季報（大阪経済大学）』、No.4。

- 6) 矢作敏行 (2004) 「チェーンストアの発展と商人たち (下)」『経営志林』第40巻4号、43頁。
- 7) 矢作敏行 (2004) 「チェーンストアの発展と商人たち (下)」『経営志林』第40巻4号、49頁。
- 8) 石川和男 (2016) 「小売業態をめぐる認識と研究展開」『専修商学論集』第102巻、7頁。
- 9) 経済産業省の商業統計関連 web ページ (2020 年 3 月 31 日) の「調査の結果」にある「用語の解説」を参照。<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/index.html>
- 10) 倉橋良雄 (1964) 『ザ・ショッピングセンター』東洋経済新報社。
- 11) 一般社団法人日本ショッピングセンター協会の概要は、<http://www.jcsc.or.jp/> を参照。同協会のショッピングセンターの定義は、http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition を参照。
- 12) 中西正雄 (1983) 『小売吸引力の理論と測定』千倉書房、1～2頁。
- 13) 田中正郎 (1988) 「買物出向起点の変化に合わせた小売立地を考える」、流通政策研究所 (1988) 『働く主婦の買物行動』ビジネス社所収、74～96頁。
- 14) 山中均之 (1968) 『マーケティング・ロイヤルティ』千倉書房、215頁。