

調査レポート

消費者の購買行動の変化が百貨店と地域に及ぼす影響

ぶぎん地域経済研究所 調査事業部 副部長兼主席研究員 藤坂 浩司

鉄道交通網が整備されたわが国では、多くの都市で「駅前」を中心にして、街の形成、発展が見られる。そして、街の発展の象徴の1つに「百貨店」がある。駅には鉄道利用者など多くの人が集まり、高い集客力が見込めることから、百貨店は、都市部のターミナル駅や地方の中心都市などに店を強めてきた。しかし近年、人口減少や消費者の購買行動の変化など複合的な要因から百貨店を取り巻く環境が変化し、地域経済への影響が懸念されている。本稿では百貨店の現状を考察すると同時に、本県での関連動向についてまとめ、百貨店が地域に与える影響について考える。

1. 百貨店の現状

百貨店はデパートメントストア（またはデパート）とも呼ばれる大型商業施設である。経済産業省の業態分類では、「百貨店」（総合スーパーを含む）は、「衣、食、住にわたる各種商品を小売りし、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」と定義している。一般社団法人日本百貨店協会によれば、現在、同協会に加入する全国の百貨店店舗数は190店（2020年3月現在）で、うち約6割に相当する150店が、人口集積する東京、大阪を中心とする関東圏や関西圏にある。

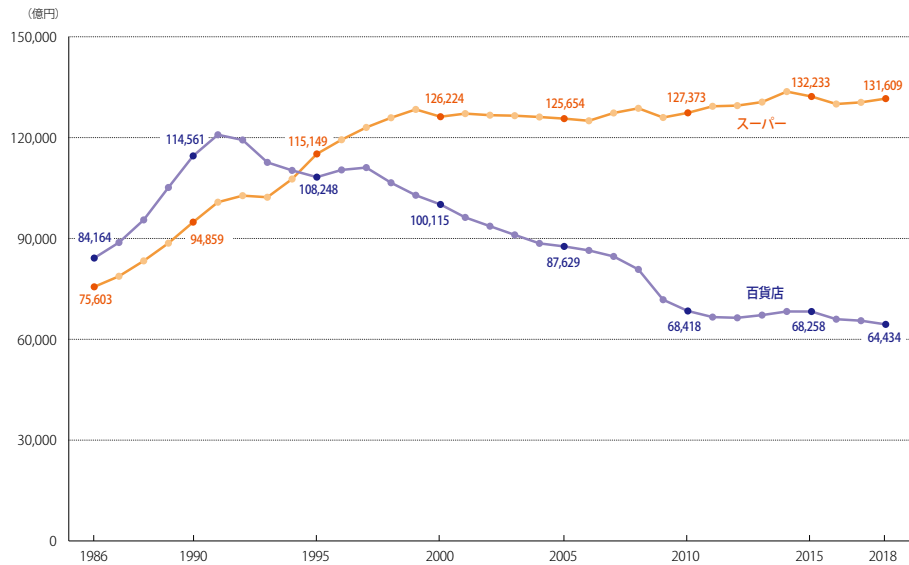
関東圏では、東京都内の28店舗を筆頭に、埼玉（13店）、神奈川（11店）、千葉、栃木、群馬（各3店）、茨城（1店）となっている。本県は全国的に見ても東京、大阪（18店）、兵庫（14店）に次いで4番目に百貨店店舗数が多い地域で、生活者に身近な存在になっている。

図表1、図表2は、経済産業省の統計を基に、全国と本県における大型小売店（百貨店とスーパー）の販売額の推移（1986年から2018年までの期間）を表したものだ。百貨店については、全国は1991年、本県は1992年をピークにして売上が減少に転じていることが分かる。バブル経済崩壊以降、市場規模は縮小傾向にある。その理由としては、バブル崩壊を機に消費者の高級品などの買い控えや、贈答品など法人需要の落ち込み、大型店の出店を可能にした大規模小売店舗立地法が2000年6月に施行されたことで、郊外に大型のショッピングモールが相次ぎ誕生したことなどが挙げられる。

さらに図表3では、埼玉県内の直近5年間の流通4業種の店舗数と販売額の推移を表にまとめた。このうち百貨店とスーパーは、店舗数が減少傾向にあるのに対して、コンビニエンスストア、ドラッグストアは店舗数、販売額を伸ばしている。4業種とも、販売業態や規模、商圈、出店数などが異なることから、単純な比較はできないが、大型小売店については販売が鈍化傾向にあることが窺える。

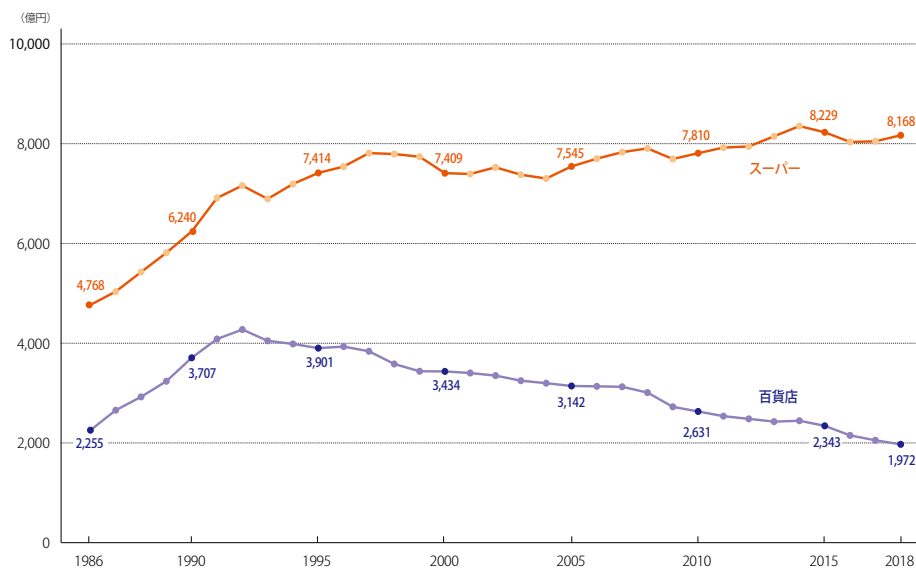


■ 図表 1：大型小売店販売額（全国）の推移



経済産業省統計データを基に当研究所で作成

■ 図表 2：大型小売店販売額（埼玉県）の推移



経済産業省統計データを基に当研究所で作成

■ 図表 3：埼玉県における流通 4 業種の店舗数と販売額の推移

(販売額単位：億円)

	百貨店		スーパー		コンビニエンスストア		ドラッグストア	
	店舗数	販売額	店舗数	販売額	店舗数	販売額	店舗数	販売額
2014年	18	2,445	311	8,354	-	-	901	3,248
2015年	17	2,343	289	8,229	2,763	-	935	3,381
2016年	16	2,151	289	8,035	2,819	5,961	959	3,526
2017年	16	2,053	294	8,048	2,854	6,115	994	3,680
2018年	16	1,972	302	8,168	2,909	6,277	1,032	3,827

経済産業省統計データを基に当研究所で作成

2. 消費者の購買行動の変化

ここまでは百貨店の現状について触れたが、次に消費者の購買行動の変化が百貨店の経営に与える影響について、2つのポイントから考えてみたい。

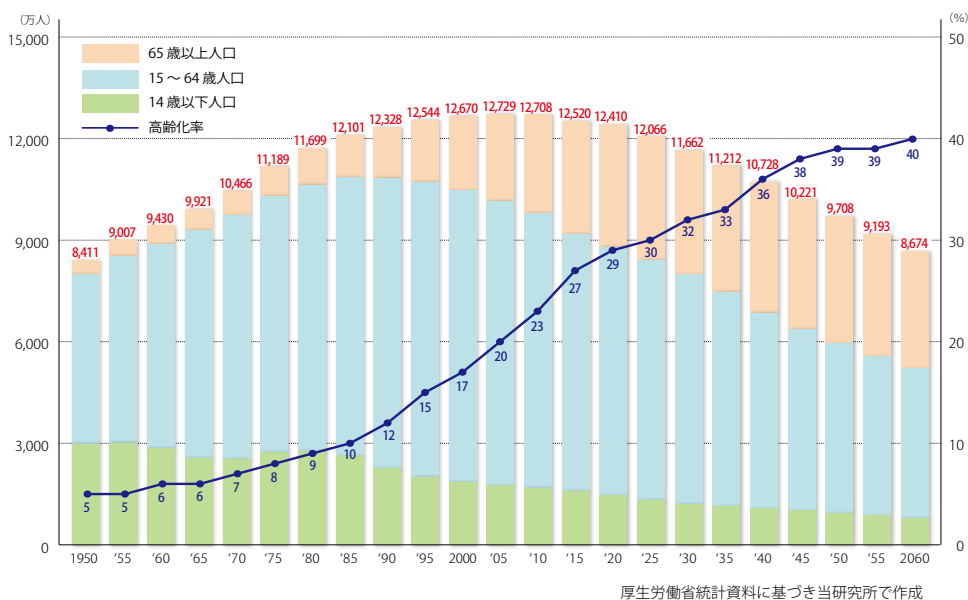
① 高齢化が百貨店来店を困難にする

一般的に百貨店の強みは、きめ細かな対面販売や百貨店独特の外商セールスを通じて、地元の富裕

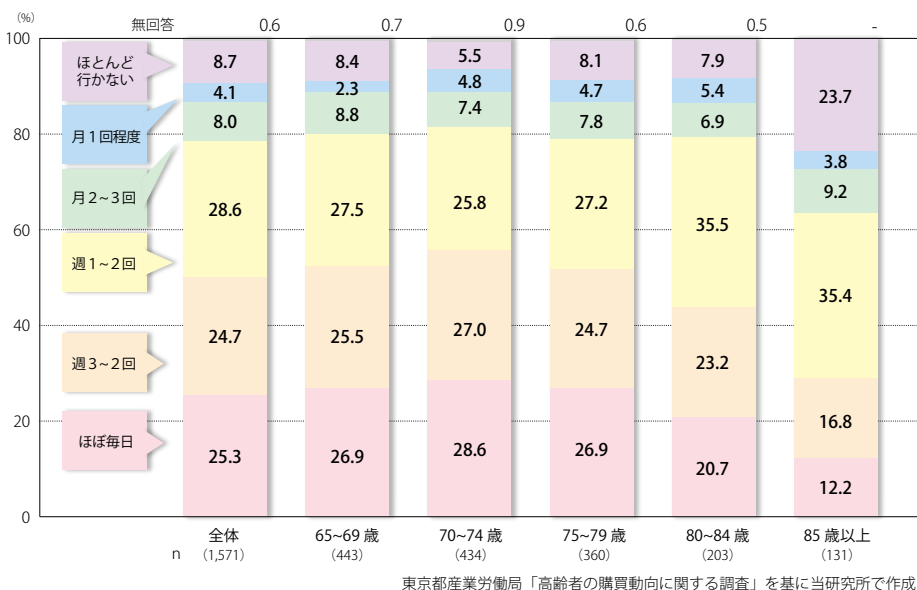
層を顧客に持つことである。同時に、幅広い女性層の支持を得てきたことだ。特に中高年以上の年齢層の支持が高いことが百貨店の特徴の1つと考えられている。しかし、近年では高齢化社会の進展で、そうした百貨店の支持層が次第に外出困難になり、百貨店から遠ざかってしまう事態が進んでいると考えられる。

図表4は、わが国の人口動態分布を表したもののだが、1985年に全人口に対する高齢化率が10%を超えて、2015年時点で27%に達している。バ

■ 図表4：わが国の人口動態分布



■ 図表5：高齢者の年齢別に見た買い物頻度



東京都産業労働局「高齢者の購買動向に関する調査」を基に当研究所で作成



ブル崩壊以降に百貨店の市場規模が縮小している背景には、支持層の高齢化もさることながら、高齢化により百貨店に出かけたくても出かけられない状況に直面する顧客層が増えていると推測される。

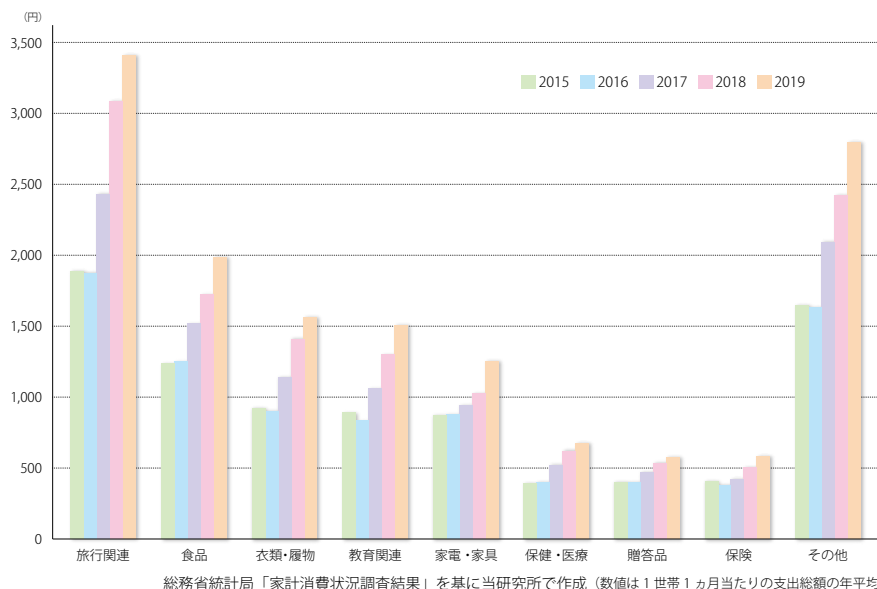
東京都産業労働局が2012年に発表した「高齢者の購買動向に関する調査」（調査回収期間：2011年9月16日～2011年10月12日）によれば、80歳未満までの高齢者は、買物頻度に大きな違いがみられないが、80歳以上になると買物頻度が減少する傾向がみられるという結果が出ている。都

の調査では買物先の中心は、自宅近所のスーパーであるが、百貨店となるとさらに頻度が減少すると考えられる。（図表5）

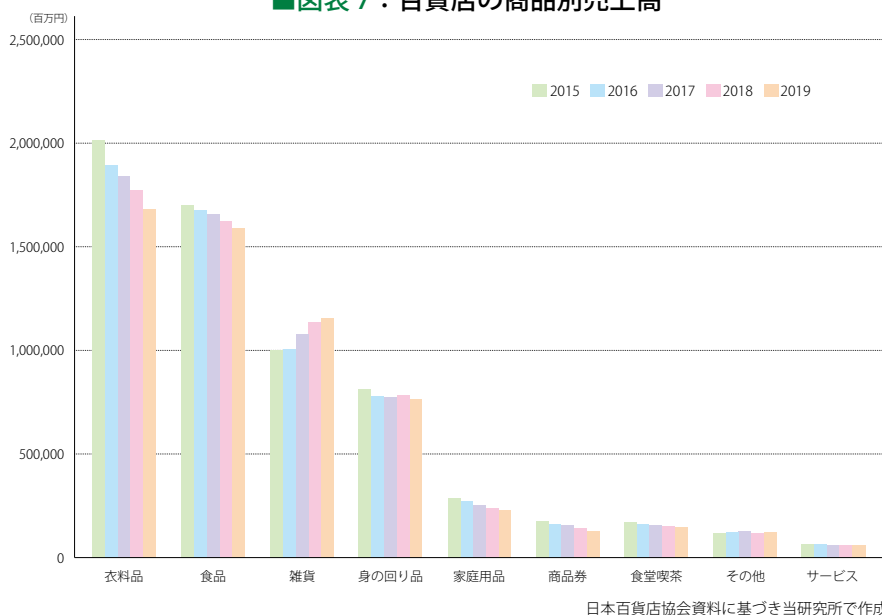
②インターネットの台頭

図表6は2015年から2019年までの4年間で見たインターネットショッピングの支出金額の割合を商品カテゴリーごとに比較したものだ。消費者がインターネットを通して購入する商品では、飛行機や新幹線など交通機関のチケットや宿泊施設の予約な

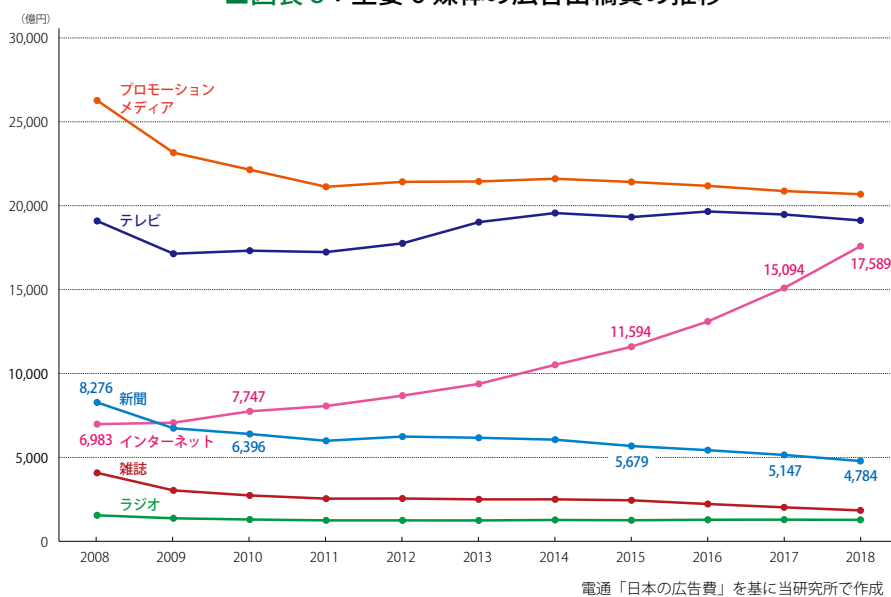
■図表6：インターネットショッピングの支出割合（全国平均で二人以上の世帯）



■図表7：百貨店の商品別売上高



■図表 8：主要 6 媒体の広告出稿費の推移



ど「旅行関連」が最も高く、「食品」や「衣類・履物」「教育関連」が続いている。このデータを、図表 7 の百貨店の商品別売上と比べたい。データは同じ 2015 年から 2019 年までを年ごとに示しているが、売上額全体に占める割合の高い「食料品」「衣類」が金額、率ともに他の商品より顕著に減少していることが分かる。このことから、インターネットでの購買需要が百貨店の売上減少に少なからず影響していることがデータからは推測できるだろう。

一方、百貨店では化粧品や貴金属、宝飾品などを指す「雑貨」は毎年、売上が増えている。これは、近年、増加するインバウンド需要や、百貨店でしか購入できない高級化粧品や貴金属、また、対面販売が必要な化粧品などを支持する層が増えていることが分かる。

ネットショッピング市場は年々、拡大の一途を辿っている。一例として、図表 8 にテレビやインターネットなど 6 媒体の広告出稿費を 2008 年から 2018 年まで 10 年間の推移で示す。統計では 6 媒体中、唯一、インターネット広告だけが、リーマンショックの影響も大きく受けずに右肩上がり成長していることが分かる。これは広告出稿元の企業などが、消費者の購買行動に既存のメディアよりもインターネットが影響を及ぼすと判断しているため、ネットが消費者行動に大きな影響を

もたらしている証と言えるものだ。百貨店も近年、ネットショッピングに力を入れているが、成果は道半ばと言えるかもしれない。

3. 本県における百貨店の動向と地域に与える影響

以下では本県における百貨店が地域に及ぼす影響についてケーススタディを挙げる。

■ケース 1 川口市「そごう川口店」閉店発表の影響

2019 年 10 月、流通大手の株式会社セブン&アイ・ホールディングスは傘下の百貨店「そごう川口店」（以下、川口店）を 2021 年 2 月に閉店すると発表した。川口店は 1991 年 10 月のオープンで、開店から 28 年間、市の玄関口である JR 川口駅の「顔」の 1 つになってきた。川口市は、1969 年の基本計画作成以降、1972 年の「川口駅前東口地区基本構想」や 1974 年の「川口駅前東口第三工区市街地再開発基本計画」等を作成、同報告書において、「川口駅東口正面に相応しい百貨店の出店要請」が明記され、その一環として、当時の「再開発準備組合」において、駅前再開発のキーテナントとして「川口そごう」が、1978 年 9 月に選定された。

川口店は地上 11 階、地下 1 階、店舗面積 3 万 2,621



平方メートルの規模を持ち、開店当時は県内最大の売り場面積を誇っていた。売上は1996年がピークで、その後の低迷が閉店につながった。川口市は県内では数少ない人口増加が続いている自治体であり、本来、市の中心市街地であるJR川口駅は百貨店として集客が見込める場所であるにも関わらず売上増につながらなかった。

川口店の撤退後について、現時点で株式会社そごう・西武より川口市側に提示された計画はなく、市側は百貨店の閉店が市民生活に与える影響が大きく、閉店後にどのような施設になるのか注視している段階だ。また、市では百貨店撤退による経済的影響について、大きく2点を懸念している。①「消費の一部が市外へ流失してしまうこと」、②「そごう川口店に来店していた消費者がいなくなることによって、通行量が減少する近隣商店街の衰退、従業員の雇用の問題、テナント出店企業等、取引する市内事業者の収益減少などの影響」を予想している。撤退後の対策としては、「市の玄関口にふさわしい商業施設の誘致に向け、株式会社そごう・西武に対し要望するなど、川口商工会議所、川口市商店街連合会などと連携し、川口駅前の賑わいの創出に取り組んでいく」としている。

■ケース2

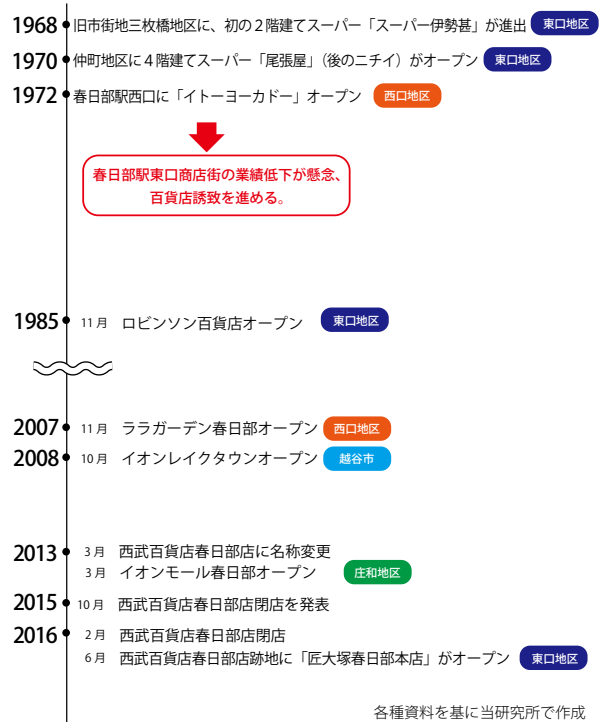
春日部市「西武百貨店」閉店の影響

本県における百貨店撤退のケースでは、2016年2月に閉店した西武百貨店春日部店が最近の事例として挙げられる。多くの百貨店が利便性を重視して駅直結型の立地を選ぶのとは異なり、同百貨店は、東武線春日部駅東口から徒歩10分ほどの場所に立地していた。春日部市の資料によれば、高度経済成長期に入り、新たな流通形態としてスーパーマーケットが各地で登場、春日部市でも大手流通が相次いで市内に進出、出店をした。こうした動きに対して、地元の商店街は危機感を強め、商圈で直接、バッティングしない百貨店を誘致することで、駅からの人の流れを作り地元商店街の活性化を狙った。1980年3月、地元、商工会内で「春日部駅東口地区商店街再整備構想」がまとめられ、同年8月に

「春日部駅東口都市近代化推進協議会」が発足して、市も巻き込んだ大型店誘致がスタートした。その結果、1985年11月、西武百貨店の前身となるロビンソン百貨店の誘致に成功した。

ロビンソン百貨店はイトーヨーカドーが当時の米国の百貨店チェーン、ロビンソン社（本社・ロサンゼルス）と提携して、春日部市に本社を置いたデパートチェーン（2007年に西武百貨店に統合）で、オープンからしばらくは車で訪れる客が駐車場に入らずに近隣で渋滞が発生するほど賑わった。商工会の狙い通りに買い物客の回遊性も高まり、ロビンソン百貨店周辺に小売店が集積する動きが高まり地域経済の活性化が図られた。報道資料などによるとロビンソン百貨店春日部店のピーク時の売上規模は345億円（1991年）にのぼった。しかし、その後、春日部市内および周辺に大型のショッピングモールが開設（図表9）されたことで競争が激化する。2013年には、親会社である株式会社セブン&アイ・ホールディングスの政策変更に伴い西武百貨店春日部店に名称変更するものの売上減少が顕著になり閉店に至る。

■図表9：ロビンソン百貨店出店とその後の動向

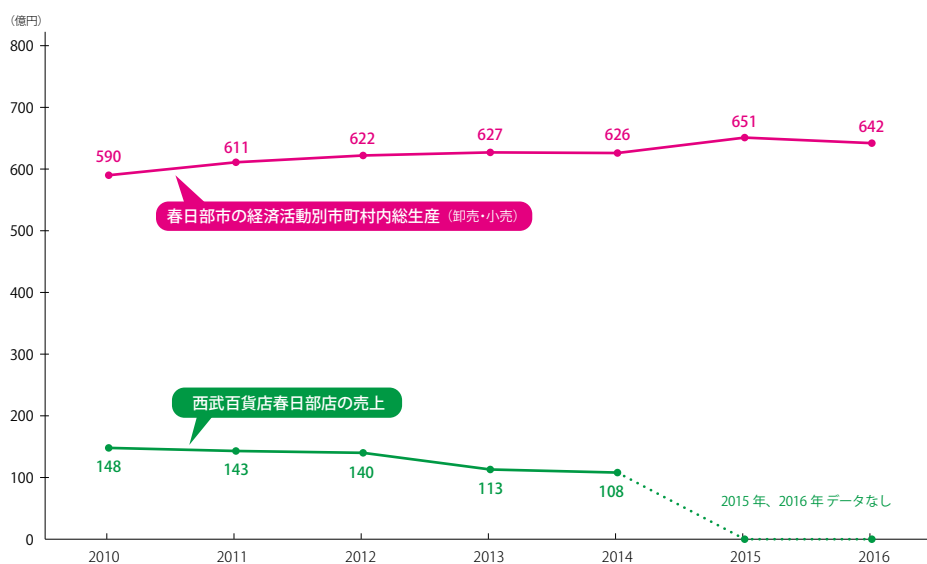


図表 10 は埼玉県が発表している「経済活動別市町村内総生産」のうち卸売り・小売業に関する春日部市のデータと、ロビンソン百貨店春日部店および名称変更した西武百貨店春日部店の売上推移を対比したものだ。2010 年から百貨店閉店を発表した 2015 年の期間で見ると、経済活動別市町村内総生産の数値は改善されているものの、百貨店の売上は減少を辿っている。特に 2013 年には前年実績より 27 億円の減収に見舞われている。これは、

2013 年 3 月にイオンモール春日部がオープンした影響が明確に現れていると考えられる。

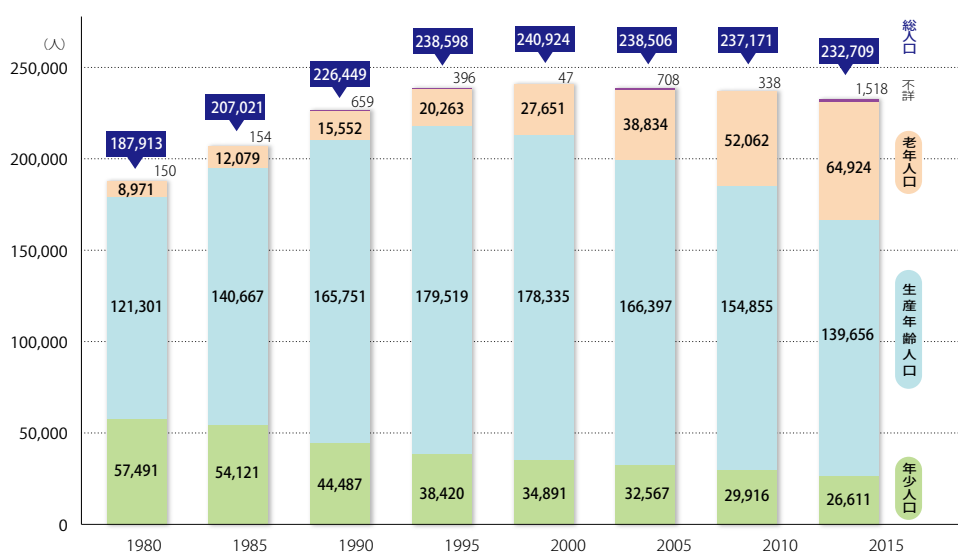
また、図表 11 は、1980 年から 2015 年までの春日部市の人口推移をまとめたものだ。1980 年以降、人口増加が続きピークの 2000 年までで約 53,000 人が増えている。ロビンソン百貨店はこうした人口増加が続く中でオープンしたが、2000 年以降は人口減少が明確になっている。人口減少や、それに伴う購買層の変化が売上に影響したことが

■図表 10：経済活動別市町村内総生産と西武百貨店春日部店売上の比較



埼玉県 経済活動別市町村内総生産 (平成 28 年度) 資料、春日部市市議会議事録を基に作成

■図表 11：春日部市の人口推移



出典：国勢調査 各年 10 月 1 日現在 (2005 年以前は合併前の春日部市と庄和町の人口の合計)



推測される。また、すでに人口減少期に入った中で、競合店が相次ぎ出店したことも百貨店の売上環境を悪化させたと言えそうだ。

西武百貨店が春日部店の閉店を発表した2015年10月、春日部市では市や商工会議所が主導して存続のための署名活動を実施し、西武百貨店側に要望書も提出したが結果的に閉店は覆らなかった。その後、2016年6月、春日部市を創業地とする株式会社大塚家具の創業者、大塚勝久氏

が新たに創設した高級家具販売店「匠大塚株式会社」が本店として利用することが決定。百貨店の再利用が早期に決まったことで、市としては地域経済への影響を最小限に留めることができたと考えている。

春日部市はこれにより百貨店閉店問題が一端、落ち着いたと判断すると同時に、今後の人口減少や高齢化に対応する駅を中心としたコンパクトなまちづくりが必要であると考えている。そこで、2031年度に完成が予定されている東武線春日部駅周辺の連続立体交差事業と駅前広場、都市計画道路などの都市基盤整備と合わせて、既成市街地を活性化するための取組みとして、空き店舗や遊休不動産の再活用などリノベーションの観点を含めた周辺のまちづくりを推進している。

その1つが2019年5月から取り組んでいる「春日部駅東口エリアにおけるリノベーションまちづくりに関する研究」だ。匠大塚春日部本店の駐輪場（約270平方メートル）の活用に関する社会実験として、駐輪場を囲むフェンスの撤去やベンチの設置、イベント時にキッチンカーや屋台の設置スペースを設けるなど、日本工業大学と地域住民、市が連携して“日常的に集える空間づくり”を行った。市では、今後、課題の検討や検証、地元商店会等との連携を図りながら民間主体の持続的な活用を進めていく。

春日部市の場合、これまでまちの活性化に向けて課題になっていたのが春日部駅を挟んだ東口地

■写真1：春日部駅鉄道高架イメージ図



出典：春日部市役所

区と西口地区の分断だ。春日部駅は東武伊勢崎線と野田線の結節点であるが、東西の行き来が容易ではなかった。2020年1月、事業主体である埼玉県が東武鉄道と施行協定を締結したことで、今後、まちの開発は春日部駅を中心に行われる。市は「まちの魅力を高めるとともに、賑わいの創出や地域の活性化を図っていきたいと考えている」としている。

4.まとめ

各種データが示す通り、百貨店を取り巻く環境は全国的に厳しい状況にある。一方では、春日部市、川口市の事例からも分かるように、百貨店の撤退が地元を与える影響は大きい。

人口動態の変化や生活スタイルの変化など様々な要因が、今後も百貨店の販売に影響すると考えられるが、地域における百貨店の位置づけを継続するためには、地元消費者が百貨店で商品購入の機会を増やす一方、百貨店側もインターネットやショッピングモールとの一層の差別化を図り、消費者を引き付ける商品の品揃えを強化することが肝要だ。また、百貨店は売上全体が鈍化傾向にある中でも貴金属や化粧品などの販売は伸びている。例えば、東京都に隣接する本県の地の利を生かして、インバウンド需要向けに旅行会社などとのタイアップによる“立寄り買い物観光”など、従来にない策も検討すべきものと思われる。