

大店立地法下の広島市小売商業の変革と ネット時代の消費者購買行動

川 原 直 毅

(受付 2019年 10月 10日)

はじめに

周知のように、中小零細小売商の保護を目的とした大規模小売店舗法（大店法）が2000年5月に廃止され、翌月6月から大規模小売店舗立地法（大店立地法）が施行されるようになった。また、バブル崩壊後、日米構造協議を経て流通外資が閉鎖的な日本市場に開放を求め、ウォールマート、カルフルなどが入参し始めた。しかし、日本経済はデフレ経済の下、バブル経済の反動もあってか、低価格・高品質・高品位という消費者購買志向が高まり、価格に非常に敏感に反応するようになった。同時に、それまで言われていた1億総中流意識は無残に打ち砕かれ、一部の富裕層と圧倒的所得層の二極化が明白となった。

これにより、消費者のニーズに応えた業態が次々と市場に参入し、中小零細商はもとより、それまで小売業に歴然と君臨していた百貨店もその地位から引きずり降ろされ、大型SCが消費者ニーズに寄り添うように全国各地へ展開を始めた。

そこで、本稿では過去10年間遡り、広島市広域商圈調査を踏まえて、広島市内の小売商業がどのような変革を辿って今日に至ったのか、また、その変革の中で消費者購買行動はどのように変遷したのかについて言及してみたい。

1. 法規制によって何が変わったか

大規模小売店舗法（以下、大店法）は、通常、政令市などでは調整4目と言い①店舗面積 ②開店時刻 ③開店日 ④休業日数が、出店業者に義務付けられていたが、大規模小売店舗法（以下、大店立地法）では、大店法の調整4項目は全く議論の対象とならず、大店立地法では、1,000 m²以上の店舗は、①駐車場、駐輪場 ②騒音対策 ③産業廃棄物施設 美観などが義務付けられ、原則、これら3つの条件を満たしておれば出店は自由となる。

それゆえ、消費者の利便性云々よりも先ずは、車社会を反映した店づくりが最優先となり、住宅地周辺には食料品スーパーマーケット（以下、SM）、ロードサイドには全国チェーンのドラッグストア（以下、Dg.S）、主要幹線にはホームセンター（以下、HC）、郊外には大型SCが相次いでオープンした。例えば、中四国最大級の商店街と言われている広島本通り商店街は、かつて老舗の専門店がかなり店舗を構えていたが、現在では全国チェーンのDg.Sが占拠し、また、時間消費のためのカフェが目立つ。

それでは、広島市商圈を訪れるインバウンドについてはどうであろうか。広島港、五日市港には今年度62回ほど大型クルーズ船が入港するが、その全ての乗船客が買い物をする訳ではない。しかし、ディスカウントストア（以下、DS）のドン・キホーテでは時折、観光バスが車横付けで中国人が爆買いをする光景を目にする。

既に、大都市部では、外国人観光客（インバウンド）はモノ消費からコト消費へ移行していると言われているが、果たしてそうであろうか、大いに疑問が残る。広島にはインバウンドの来広が過去最高などと言っているが、中国地方は全国に比べてインバウンドの消費額は全国最低レベルにある¹⁾。東京、名古屋、京都、大阪のいわゆるゴールデンルートから広島

1) 中国新聞社2019年7月17日付け。外国人観光客1人当たりの地域別旅行消費額を見ると、1位 関東 100,354円、2位 北海道 91,043円、3位 近畿

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動は当然外れており、いくら欧米人インバウンドに支持されていても宿泊を伴わない3時間 Trip が非常に多く、平和記念公園、宮島の世界遺産2つを見れば、観光は終わりなのである²⁾。

これは、私見だが、要はそれなりのコンテンツがあっても、モノ消費、コト消費への連携が出来ていない。インバウンドは広島へ来てはくれるが、他都市のようにインバウンドへの周知徹底が図っておらず、世界遺産は呼び水となっはいるが、その後のアフターケアが全く出来ていないのである。また、行政などは簡単にナイトミュージアム、夜神楽などを提案しているが、県内外各地域行政との連携もままならず、極めて実効性に乏しい²⁾。

実際に、大阪難波、黒門市場、近鉄あべのハルカス、心齋橋商店街、大丸心齋橋店、阪急百貨店では、インバウンド消費は全く衰えていない。確かに、5年前と比べると、富裕層インバウンドの爆買いは見られないが、それでも中間層から低所得層に爆買いはシフトしている。顕著な傾向が見られるのが、心齋橋の商店街2キロ内にDg.Sが40店舗並ぶ。この商店街で飛び交う言語は既に日本語よりも中国語である。また、近鉄あべのハルカスでは化粧品売場を2割増しにするなどインバウンド対策に余念が無い。

また、近年の傾向として注目されるのが、百貨店の化粧品売場である。化粧品売場では、その場でメイクの施術を受ける者、化粧品を購入してはその場でインスタ映えさせ、本国や仲間へ発信している。化粧品売場では、写真撮影禁止のマークがあるが、これには殆んどのスタッフが黙認状態である。

一方、高級ブランド品 (Louis Vuitton, GUCCI, Chanel, HERMES など) は、スマホをスタッフにかざして見せ、製品が店頭にあるか否かを確認

79,129円となっており、中国地方は28,260円と全国最下位にあり、四国の51,650円の半分程度でしかない。

2) 中国新聞2019.10.3付け。

認して本国に友人なのか、バイヤーなのかは分からないが購入している。例えば、ルイ・ヴィトンでは、転売を防ぐために同一製品の購入は一人 2 点と制限している。最も中国人は自己顕示欲から高級ブランド品の訴求力は極めて強く、スマートフォンで商品の写真を見せて、その商品がその店で買えるのか吟味し、本国の友人なのかバイヤーなのか分からないが、連絡をしながら購入する光景が多い。

2. 広島市の小売商業の現状

バブル経済崩壊後（1991年前半）、デフレ経済の下、上述したように消費の二極化が起り、一般的に消費者の低価格志向が強くなった。近年、経済評論家・森永卓郎は年収300万円以下を現在の低所得層と呼び、それまで1億総中流意識であった国民経済・生活は徐々に崩壊し始めた。いみじくも1997年ユニクロが販売したフリースは6,000万枚、すなわち、国民の2人に1人が購入したことになる大ヒット商品だった。高々1,980円プラス税で温かいウエアを購入できる訳だから消費者からすると、正しくデフレ下の救世主である。

元々、ユニセックス商品であったため、老若男女を問わず、それ以降も次々と東レの新素材によって新商品開発の余念が無い。かつて十人十色が今や一人十色の時代となり、消費者の個性化、多様化は一段と複雑になってきた。販売する店舗側は、消費者のライフスタイルにマッチした品揃え、価格帯などを謳うが、広島市内の百貨店、その他専門店においても、なかなかライフスタイルと言う言葉だけが独り歩きしており、業種・業態を見てもそれほど真新しさは感じられない。それは消費者の可処分所得にも現れており、ファッション一つ取って見てもかなり保守的（コンサバティブ）であることが判る。

2004年、安芸区府中町の麒麟ビル跡地にダイヤモンドシティソレイユ（後のイオンモール広島府中）が大店立地法施行以後、初出店した。広島市広域商圏において、この大型SCはかなりの脅威となった。商業面積

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動
81,000 m²，専門店200店舗，核テナントはイオンと中核モールとして高級スーパー・アバンセ，ライフスタイルストアとしてフラクサス，フタバ図書テラが日本最大級の広さでオープンした。このダイヤモンドシティソレイユはまさに黒船来広となり，この郊外型 SC の出店は先ず広島市内の百貨店の売上げに多大な影響を及ぼした³⁾。

広島初の郊外型 SC は 2 核 1 モールという構造で，両端に核テナントを持ってきてその間に専門店を配置するモール（人工的な商店街）を形成するものであった。もっともその業種は圧倒的に買回品で構成されており，衣料品，化粧品，雑貨，フードコート，レストラン街，アミューズメント，シネマコンプレックスが並ぶ。消費者からすると，モノ消費はもちろん，コト消費（時間消費）が同時に出来る商業施設が郊外型 SC であった。

広島市の消費者はこれらの新業態を経験することは初めてであり，広島駅からはシャトルバスも運行されて，例え車が無くても利便性はそれほど悪いとは思わない。また，広大な駐車場，駐輪場を併設し，ほぼ無料開放している。これに対して，都心部の商業集積地では，地価が高く，駐車料金も高い。もちろん，買い物金額に応じて 2 時間共通無料駐車券などの措置が講じられているが，一般的に買回品と言う商品特性上，商品価格は高く，比較購買が一般的である。

特に，百貨店は 1 か所で買い物ができることから，かなりの割合で高齢者の利用が多く，若者は百貨店の敷居の高さ，接客の煩わしさ，商品価格の高さから敬遠しがちであり，この傾向は全国的に見られる。しかしながら，彼らの親世代は少なからずバブルを経験しており，現在の若者が皆，

3) 2004年，NHK の特番「ふるさと発スペシャル」において，このダイヤモンドシティソレイユの出店に関する影響について放映された。当初，ソレイユの初代店長は売上げ目標を500億円と目論んでいたが，筆者の販売予測は400億円であった。その根拠は，食料品のレジを通過する客単価が相対的に低く，専門店のテナント料，所得に関するエンゲル係数20～26%から予測した結果から最も百貨店が影響を受けると推測したからに他ならない。事実，翌年の決算時では年間販売額は400億円であった。

高級品、ブランド品などに全く興味が無いかと言うとそうでもない。

現在の若者にも彼らなりの流行があり、例えば、キャンパスを闊歩する男子学生の多くは今流行りのストリート系ファッションに身を包み、白のTシャツに黒のスキニーやダメージ・ジーンズ、黒のバックパックにスニーカーと言う井出達が圧倒的に多い。TシャツはNIKE, STUSSY, PATAGONIA, GUESS, アンダーアーマーなどのスポーツブランドが多く、ロゴが彼らのアイデンティティとなっている。即ち、自らブランドロゴをアピールすることがお洒落の基本となっており、それだけブランドのICONを重視しているのである。

さて、このダイヤモンドシティソレイユの出店後、地場流通最大手のイズミがこのイオンのSCに対抗して、ゆめタウンという名称で郊外型SCを出店させた。このゆめタウンとイオンのSC競争激化は九州の熊本戦争に典型的に現れており、広島市内においては、ゆめタウン広島本店 38,700 m²、テナント数170、ゆめタウンみゆき 17,250 m²、テナント数50、西日本最大級のゆめタウン廿日市店 46,000 m²、テナント数201、イオンモール祇園 57,000 m²、テナント数130が相次いでオープンし、郊外型SCが都心部商業集積地を外から取り囲むように出店した。

しかし、このような郊外型SCは、ある種、無差別に開発されており、大型店同士の競合は勿論のこと、都心部商業集積地の核となる百貨店、専門店、商店街にまで影響を及ぼす結果となった。

広島市内では若者が遊ぶ施設が殆ど無く、街で遊ぶと言っても本通り商店街をぶらぶらとするだけで主だった商業施設は若者に人気のパルコやサンモールなど、それ以外に目ぼしい場所は無かった。そこに、郊外型SCが相次いで出店してきた訳であり、ショッピング、フードコート、アミューズメント、シネマコンプレクスまで揃うと、格好の遊び場となる。

ダイヤモンドシティソレイユはその後名称を変更し、イオンモール広島府中となり、商業面積 98,000 m²、テナント数280と西日本最大級となった。また、2017年4月、西区商工センターにイズミのLECT 39,000 m²、

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動
テナント数150がホームセンター・CAINZ，蔦屋 T-SITE，イズミゆめマー
トの複合業態が出店した。

そして，2018年4月末，広島市佐伯区石内にイオン初のジ・アウトレッ
ト広島がオープンした。半径2キロ圏内にLECT 39,000 m²，テナント数
150，三井不動産が運営するアルパーク 90,200 m²，テナント数173，ジ・
アウトレット広島 53,000 m²，テナント数200と言うオーバーストア状態と
なった。かつて2000年に広島市の小売年間販売額は1.3兆円規模であった
が，これら相次ぐ大型SCの出店にも拘わらず，一向に市場規模拡大に繋
がっておらず，もはや1.25兆円を割っている。

すなわち，既存店と新規出店との間にカニバリゼーションが起こってい
るに過ぎないと判断されよう。ましてや，百貨店は軒並み売上げが前年対
比を割っており，他の政令市と比較してもその減少幅は大きい。

その一つの理由として挙げられるのは，ECの急速な普及である。従来
型の通信販売とはことなり，24時間，好きな時にスマートフォン，PC，携
帯電話などによって販売者と直接アクセスが可能となった。もう一つの理
由はインバウンド消費の取り込みの不可である。広島には世界遺産が2つ
あるにも拘わらず，訪れる観光客は圧倒的に欧米人の割合が多いが，宿泊
客は相対的に少ない。広島市内はこれからホテル建設ラッシュが続くが，
シティホテルなのかビジネスホテルなのか不明である⁴⁾。

また，大阪市や福岡市のように中国人，韓国人，台湾人が爆買いをする
ような商業施設は無きにしても在らずだが，こと商業力という点では広島市
内の商業のポテンシャルは低いと言わざるを得ない。そして，これにはア
クセスの問題が大きく関係している。

先ず，大型クルーズ船が入港してもクルーズ船の規模によって広島港は
バース（berth＝船の停泊位置）の規模が小さく，一方，五日市港は規模が

4) 広島県のシティホテルの客室稼働率は85%，2位 大阪府84.9%，3位 東京
都84.7%であるが，ホテル全体の稼働率は広島県の場合67.1%に過ぎない。

大きいが、年間の入港回数は今年度を見ても62回と少なく⁵⁾、博多港では280回とそもそものポテンシャルが違う⁶⁾。また、LCCの導入に関しても広島空港と福岡空港では広島市内までの時間は前者がおよそ1時間に対して、後者は10分足らずと比較にならないほどアクセスが悪い。

巷では、モノ消費からコト消費へ移行したと言われているが、大阪市、福岡市、名古屋市、東京都、札幌市などでは依然、爆買いが起こっており、5年前の爆買いは富裕層であったが、現在は中間層から低所得層へとインバウンドの様相も変化している。さらに、最近では東南アジアからのインバウンドも来日しており、ビザの規制緩和が我が国にそれ相当の経済効果をもたらせている。

2-1. 広島市の買い物状況について

表1によると、広島都心部の八丁堀、紙屋町エリア・周辺は2009年には利用率は合計36.0%であったが、10年後の2018年には31.4%と漸次低下してきている。八丁堀エリア・周辺には、地場百貨店・福屋八丁堀店本店、三越広島店、広島パルコ、DSのドン・キホーテ、西日本最大の商店街、本通り商店街がある。ここは平日の通行量は直近の調査では6万人、日祭日には10万人と言われているが、かつて老舗の専門店が数多く並んでいたが、現在は空き店舗は無いものの全国チェーンのDg.Sやカフェが多く散見される。

また、紙屋町には、そごう広島店本館・新館、NTTクレドビルには専門店パセーラ、バスセンター街、地下街シャレオ、エディオン本店のツインタワー、サンモールがある。そごう広島本店にはバスセンター、紙屋町にはアストラムライン、地上には路面電車とアクセスの利便性が高い。しかしながら、好立地にありながら、地下街シャレオ（広島市第3セクター）

5) 広島県港湾事務所 www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/221/cruise-joho.html 2019.9.10

6) port-of-hakata.city.fukuoka.lg.jp>2019.9.10

表1 消費者が最もよく買い物をするエリア

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
八丁堀	18	18.5	17.9	17.8	18.1	18.2	17.3	15.8	14.8	15.4
紙屋町	18	15.1	16.2	15.7	13.3	16	14.2	15.1	15.5	16
広島駅	4.9	4.4	4.3	4	5.6	3.9	5.4	5.6	4.6	5.4
府中町	16.2	16.3	15.2	15.3	15.2	16.3	13.8	12.5	16.6	16.4
横川駅	1	1.2	1.5	1.2	1.3	0.9	1.9	1.1	0.7	1.7
商工センター	13.3	13.1	12.3	12.6	15.6	14	11.2	8.8	7.4	9.2
宇品・皆実	9.8	10.3	10.8	11.6	11.8	11.9	11.4	12	9.5	8.7
八木・緑井	7.4	8.2	8	8.2	5.8	5.3	6.2	6.8	6	6.2
祇園	7.4	5.8	6.8	6.6	6.6	6.4	6.2	7.4	6.6	7.1
廿日市							3.7	5.6	8.2	5.8
その他	6.1	6	6.5	6.4	6.2	6.6	7.9	8.7	9.8	7.5
無回答	0.5	1	0.5	0.7	0.3	0.6	0.6	0.4	0.2	0.7

(データ出典) 中国新聞社「広島市広域商圈調査報告書」2009～2018年による。

は南北方向に空き店舗が目立ち、依然、累積赤字が膨らんでいる。

根本的な問題は、旧市民球場跡地活用と、老朽化した広島商工会議所移転である。この問題如何によって出入り口からの客動線が大きく変わり、原爆ドーム、折り鶴タワーからの客の地下利用は現行よりも改善されるだろう。

以上のように、八丁堀エリア・周辺、紙屋町エリア・周辺は圧倒的に買回品が多く、比較購買する店舗が多い。しかし、八丁堀・紙屋町エリア・周辺の百貨店はここ10年の時系列の傾向で見ると、年々、消費者の支持率を下げている。この支持率の低下は、他でもなく郊外型SCとの競合である。

表2は、広島市内の百貨店の利用率を見たものである。特に、2015～2016年を境に買い物客の支持率が徐々に下がり始めており、年を追うごとにどの百貨店も苦戦を強いられていることが分かる。

例えば、2017年4月上旬に広島駅前南口再開発ビルCブロックにエディオン蔦屋家電がオープンし、4月下旬には西区商工センターにイズミの複

表 2 買い物客が最も利用する百貨店

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
福屋八丁堀	12.3	14.3	13.8	13.1	15.8	15.6	14.2	11.3	15.6	14.3
福屋駅前	11.8	11.7	12.9	13.8	16	12.8	13.4	13.2	14.4	11.9
天満屋アル	15.9	14.5	15.8	17.2	19	18.9	19.3	15.7	15.5	16.6
広島三越	4.3	3.8	4	3.2	4.2	4	5.3	4.8	3	2.8
そごう本館	22.8	23.6	23.2	24.7	20.4	23.3	22.4	29.7	27	31
そごう新館	11.5	9.9	9.4	9.2	8.4	10.2	10	8.1	7.6	8.7

(データ出典) 中国新聞社「広島市広域商圈調査報告書」2009～2018年による。

合商業施設 LECT がライフスタイル提案型 SC としてオープンした。HC の CAINZ, 蔦屋 T-SITE, イズミのゆめマート, 専門店150のテナントから構成され, 商業面積 39,000 m², 初期投資247億円を投じた。

しかし, その翌年の2018年4月下旬, 広島市佐伯区石内エリアにイオンモール初のジ・アウトレット広島が商業面積 53,000 m², テナント120でオープンした。僅か2キロ圏内に LECT, アルパーク (商業面積 90,200 m², テナント173) という大型店がひしめき合う競合状態となった。なかでも甚大なダメージを被ったのはアルパークであり, 専門店の東棟, 西側の百貨店天満屋アルパーク店は2020年1月31日をもって営業を中止することが決まった⁷⁾。

アルパークは開業当初, 水族館「アクアアベニュー」, メリーゴーランドなど, アトラクションもあり, 子供たちに非常に人気があり, 広域から集客するほど魅力的な商業施設であった。また, 西棟の天満屋階上にはドライブインシアター OWL もあり, 当時としては画期的だったが, 2005年に終了した。アルパーク天満屋は商業面積 26,421 m², テナント数およそ300。しかし, 2019年2月期の売上げは114億円と, 赤字経営, 高コストが続いていた。既に, 三井不動産側から大和ハウス工業へ譲渡されている。

7) 2019年7月26日日経新聞付け。

表3 広島市内百貨店の年間販売額推移

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	商業面積
福屋八丁堀	537	522	521	526	537	525	515	512	509	496	77,468 m ²
広島三越	157	149	152	160	167	160	155	157	148	140	15,966 m ²
そごう広島	430	419	414	419	429	424	431	414	409	396	61,702 m ²
天満屋アル	306	295	293	222	219	215	206	201	188	175	38,041 m ²

(データ出所)：日経 MJ 各年度より，筆者作成。

もっとも、アルパーク全体に影響を及ぼしたのは、2015年6月にオープンしたゆめタウン廿日市、商業面積 46,000 m²、テナント201であり、ゆめタウン広島から5キロ、アルパークから2キロ先にゆめタウン廿日市、さらに1キロ圏内にLECT、2キロ圏内にジ・アウトレット広島と言う郊外型SCの激戦区にさらされた。

また、百貨店のアルパーク天満屋を除く東棟の専門店街の多くがゆめタウン広島、ゆめタウン廿日市にもテナントとして入店しており、これまでの買い物客は見事に分散された。さらに、都心部の八丁堀・紙屋町エリア・周辺の百貨店とは比較にならないほどブランド力が無く、取扱商品に奥行と幅も無い。

すなわち、好立地にありながら全般的にMDが弱く、アパレルを中心としたブランドは都心部のそれと大して差別化されておらず、どちらかと言うと個々の百貨店がブランド、売り場構成などに同質化を招いているのである。要はここにしかないブランド、取扱商品に差別化が図られておらず、比較的富裕層の多い旧市内のベッドタウンを背景にしながら、そのニーズに応じてこなかったことが衰退要因の一つにある。

表3は、2009年から2018年までの10年間の広島市内百貨店の年間販売額を時系列で示したものである。数値を見て分かるように、福屋八丁堀店は2013年、広島三越は2013年、そごう広島店は2015年、天満屋アルパーク店は2009年をピークに、それ以降は漸次、年間販売額は右肩下がりの傾向にあり、直近の2018年の数値はこの10年のなかでも最も低い水準となっている。

る。福屋八丁堀本店は最盛期の537億円から2018年までに41億円減少、広島三越は2013年の167億円を最高に140億円と27億円減少、そごう広島店は2015年の431億円から396億円と35億円、天満屋アルパーク店は2009年の306億円から2018年175億円と実に131億円の大幅な減少となっている。

ちなみに、2015年6月には廿日市市にゆめタウン廿日市がオープン、2017年4月には西区商工センターにイズミのLECTがオープンし、さらに、その翌年2018年4月には佐伯区石内にイオンモールのジ・アウトレット広島がオープンした。とりわけ、百貨店のアルパーク天満屋を取り巻く郊外型SCの出店影響は直接的であり、東棟の専門店を含めてもかなり大きいと言わざるを得ない。

また、百貨店の数値として気になるのは、 1 m^2 当たりの売上高である。それでは、各百貨店の 1 m^2 当たりの売上げを見てみよう。まず、福屋八丁堀本店だが、ここは八丁堀本店 $30,520\text{ m}^2$ 、福屋広島駅前店 $35,720\text{ m}^2$ 、五日市福屋 $4,791\text{ m}^2$ 、尾道福屋 $4,572\text{ m}^2$ 他、兼業面積を含む。2009年度は $69.3\text{万円}/\text{m}^2$ であったが、2018年度は $64\text{万円}/\text{m}^2$ と、 5.3万円 減少。広島三越は2009年度は $98\text{万円}/\text{m}^2$ であったが、2018年度は $87\text{万円}/\text{m}^2$ と、 12万円 減少した。

次に、そごう広島は2009年度は $69.6\text{万円}/\text{m}^2$ であったが、2018年度は $64.1\text{万円}/\text{m}^2$ と、 5.5万円 減少。そして、天満屋アルパーク店は2009年度は $80.4\text{万円}/\text{m}^2$ だったが、2018年度には $46.0\text{万円}/\text{m}^2$ と、 34.4万円 と広島市内4店舗のなかで最も下げ幅が大きい。2019年度上期の直近の数値では118億円であったことをみると、 $31\text{万円}/\text{m}^2$ と、最盛期の半分を割っているどころか、前年度と比較してもその激減状態はもはや回復の見込みは無いと言っていいだろう。

2-2. 福岡市内百貨店の年間販売額の推移

福岡市、なかでも天神地区は九州の一大商業集積地としてほぼ九州全域から集客するほど魅力ある百貨店、専門店、ブランドブティックが揃って

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動
いる。また、福岡空港は国内線はもとより、国際線も充実しており、近年はアジアからのLCCの運行も多く、中国、台湾、韓国などのインバウンドは利便性の良さから九州各地の観光などに寄与している。

さらに、博多港では大型クルーズ船の入港回数が非常に多く、過去400回を越した時期もあるが、それでも現在なお280回を数える。インバウンドの5年前は電子炊飯ジャー2ケに便座の購入がトレンドであったが、現在はDg.Sの胃腸薬、目薬、風邪薬、化粧品などに替わった。特に、百貨店では化粧品売り場を増改築する店舗も多く、近鉄あべのハルカスでは2割増し、JR名古屋高島屋は2倍の売り場とすることが決まっている。

現在、日韓の政治情勢が極めて悪く、大韓航空・アジアナ航空の主要な路線を除くと、地方路線の多いLCCはかなりの便数が減便となっている。そのため、地方の観光業はかなりの打撃を受けており、今のところ長期化の様相を見せている。これは九州地方も同様であり、佐賀空港では仁川路線7便、釜山路線4便が休止。熊本空港は仁川路線6便、大邱路線4便が休止となった⁸⁾。

インバウンドの入込客数について見てみると、福岡市は2012年度81.7万人であったが、2017年度には289.3万人と急増し、そのうち韓国が50%以上を占めている。一方、広島市は2013年度53万人であったが、2017年度には151万9千人と急増したが来広者の多くが欧米系であり、広島空港の現状の航路から見ても東京、名古屋、京都、大阪のゴールデンルートから外れており、来広者の圧倒的多くは関西周辺の大阪、京都を宿泊地として来広していることが判る⁹⁾。

それでは、福岡市内百貨店の現状について見てみよう。岩田屋百貨店は元々、地場百貨店であったが、経営破たんし、その後、MIグループによって再生した。福岡市内の百貨店のなかでは最も高級感があり、また、比較的若い年齢層の女性に人気があることも特徴である。また、JR博多駅の大

8) 朝日新聞2019年8月31日付け。

9) 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日客数」(2017年年間推計値)。

表 4 福岡市内の百貨店の年間販売額の推移

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	商業面積
岩田屋	755	727	678	684	709	699	739	735	762	771	50,628 m ²
福岡大丸	629	617	575	576	586	574	567	539	548	548	44,192 m ²
福岡三越	372	345	322	316	326	316	329	320	299	285	38,031 m ²
博多阪急			374	374	404	422	438	444	474	516	41,835 m ²

(データ出所)：日経 MJ 各年度より、筆者作成。

幅改装により、博多駅ビルに阪急百貨店の進出、博多アミュプラザと言う商業施設が出来たことによって人の流れが大きく変わった。

さらに、旧博多郵便局が商業施設キッテ丸井に替わり、若者をターゲットとしたライフスタイル専門店として人気がある。これとは対照的にペDESTリアンデッキを右に行くと、バスセンターがあり、この上層階はディスカウントストアが入店しており、高級品からコモディティ商品まで一連のモノが揃う。

次に、表 4 の福岡市内 4 百貨店の年間販売額の推移を時系列でみてみよう。2014年の消費税 5% から 8% へ増税になった以降も順調に売上げを伸ばしているのは博多阪急百貨店だけである。また、最も売上げの高いのは岩田屋百貨店 771 億円である。2009年度の 1 m² 当たりの売上げは 149 万円 / m²、2018年度は 152 万円 / m² と 3 万円 / m² 上がっている。福岡大丸は 2009年度が 142 万円 / m²、2018年度は 124 万円 / m² と 18 万円 / m² 減少した。福岡三越は 2009年度、97.8 万円 / m²、2018年度は 74.9 万円 / m² と 22.9 万円 / m² 大きく減少した。博多阪急は 2011年、89.3 万円 / m² だったが、2018年度は 147 万円 / m² と 57.7 万円 / m² の大幅増である。

ちなみに、上記の広島市内 4 百貨店の 2018年度の合計販売額は 1,207 億円だが、いま、これを広島市の人口 1,199,641 人で割ると、100,613 円 / 人、福岡市内 4 百貨店の合計販売額 2,120 億円、同様にこれを福岡市の人口 1,591,123 人で割ると、133,239 円 / 人となり、福岡市の方が人口 1 人当たりの百貨店に費やす金額が 32,626 円多いということになる。

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動

平成26年度の広島市の小売年間販売額は1兆2,560億円、福岡市の小売年間販売額は1兆7,503億円であるが、これを人口で割ると、広島市の場合、1,046,979円、福岡市の場合、1,100,040円となり、人口1人当たりの年間販売額に5,306円の差が出る。さらに分析を加えてみよう。

2018年度の福岡市の平均賃金は3,539,748円、広島市のそれは3,452,089円である。また、総務省の統計データ（2016年家計調査速報値による）では、エンゲル係数の全国平均27.9%に対して、広島市（27.5%）が福岡市（25.6%）より高く、相対的に消費性向が低い。

福岡市内4百貨店及び広島市内4百貨店の年間販売額の差、小売年間販売額の大小、平均賃金、エンゲル係数の差だけをもって市場規模の大小を語ることは少々乱暴かもしれないが、同様の政令市にあって徐々に市場規模が拡大している福岡市は特段にインバウンド消費が寄与していることは想定範囲内だろう。

これまで広島市内の百貨店は人口およそ120万人に支えながら、経営を持続できたが2000年の年間販売額2,000億円を境に1,250億円まで減少した。既に、撤退した天満屋八丁堀店が存在する頃は現在のように郊外型SCが台頭していなかった。しかし、人口およそ120万人都市に百貨店がそもそも5店舗が存続できるだけの商圈規模は無かったのである。

そして、2019年7月26日のアルパーク天満屋の撤退発表は、人口およそ120万人の政令市においても4百貨店が経営存続できないことを示した訳である。商圈人口の割合から見ると、福岡市では人口159万人に対して4百貨店、1百貨店でおよそ40万人の商圈人口を抱えることになる。

一方、広島市は人口120万人に対して、3百貨店、1百貨店当たり商圈人口40万人を抱えることになる。すなわち、1百貨店の商圈人口が40万人と言う点では変わらないが、商圈内のポテンシャルは大きく異なり、福岡市においては、商圈は拡大しているにも関わらず、広島市においては縮小を余儀なくされているのである。消費者の購買力もさることながら、商圈を取り巻く環境の変化、インバウンド消費の取り込みは、明らかに商圈拡大

表 5 消費者が最も利用する専門店（ファッション・衣料など）

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
サンモール	3.4	2.7	3.2	2.8	2.3	2.4	2.8	4.2	4.3	3.4
アクア広島	3.9	3.4	4	3.3	3.2	3.4	2.8	3.2	2.5	2.3
アルパーク	7.5	13.5	12.6	12.6	15.4	13.3	11.1	8.5	9.3	7.5
広島パルコ	12.6	11.5	11.1	13.7	12	12.4	14.1	14	12.7	13.4
バセーラ	3.3	1.8	2.4	1.8	2.6	1.8	2.4	1.5	1.2	1.6
シャレオ	4.1	4	4.7	4.7	4	4.3	3.5	2.7	3.3	3.7
駅ビルアッセ	3.3	2.2	3.2	2	3.3	2.8	4	3.5	3.3	3
イオン M 府中	22.3	24.2	23.2	22.3	23.4	22.5	19.2	18.1	22.2	22.8
イオン M 祇園	7.6	10.7	10.8	12.8	11.5	10.9	11.3	12.5	10.5	10.8
マリーナ H	1	1	0.7	0.6	0.7	0.2	0.4	0.4	0.8	
ゆめタ広島	14	14.6	15.4	14	14.3	18.1	17.5	15.7	13.5	13.5
ゆめタ廿日市							4.3	8.5	9.2	8.7
レクト									1.4	2.3
ジ・アウトレット										2.3
無回答	9.4	10.3	8.6	8.5	6.6	7.2	6.5	7.4	5.8	4.7

（出所）中国新聞社『広島市広域商圈調査報告書』2009～2018年度より，筆者作成。

に寄与しており，この点，広島市はその恩恵を全くと言っていいほど受けていないのである。

今のところ，福岡市内 4 百貨店においては，人口159万人の同一商圈内の立地条件に拘わらず，年間販売額の差を見ても如実に明暗が分かっている。百貨店は個々に独自の特徴を持っている。もっとも，百貨店の強みは衣料品・アパレル，身回品・化粧品，食料品の 3 部門が主たる取扱商品である。これらのウエイトの違いが直接的な売上げに影響するだけに百貨店側とすれば如何に MD 政策が重要であるかが判る。

表 5 は消費者のライフスタイル商品であるファッション，衣料品専門店の支持率を時系列で見たものである。相対的に支持率の高い専門店は，例

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動
えば広島パルコのように若い女性をターゲットとした高感度、流行の先端をいくアパレルブランドショップが1か所に集積し、ランドマーク的な存在となっている。また、見逃せないのは郊外型 SC にはアパレルブランドが多数テナントとして入店しており、パルコ同様に店舗内の比較購買が簡単に出来ることから若い女性には人気のショッピングエリアとなる。

広島市内及びその近郊の郊外型 SC についてみると、イオンモール広島府中は 98,000 m²、テナント数280店舗、そのうちファッション・衣料品は 97店舗を占める。イオンモール祇園 57,000 m²、テナント数およそ130、そのうち、ファッション・衣料品は35店舗を占める。また、ゆめタウン広島は 38,700 m²、テナントおよそ170店舗、そのうちファッション、衣料品は 32店舗を数える。ゆめタウン廿日市は 49,000 m²、テナント数201、そのうちファッション、衣料品は41店舗ある。

商業面積とテナント総数、テナントに占めるファッション、衣料品総数は直接的な関係が無いように見えるが、SCの地域性を反映していることも関係しており、取扱商品のブランド、価格帯は誰に何を提供しているのかという点では大いに関連性がある。このような観点から見ると、ゆめタウン廿日市店は支持率が10%を超えておらず、利用客とのミスマッチを起している可能性は大きい。

2018年版『百貨店調査年鑑』によると、広島市内4百貨店のうち、3百貨店の販売構成比は、広島三越がアパレル・衣料品が29.3%、食料品29.3%、化粧品・雑貨が15.1%となっている。また、福屋八丁堀本店はアパレル・衣料品が31.0%、食料品27.4%、化粧品・雑貨19.6%となっている。さらに、そごう広島店はアパレル・衣料品が28.8%、食料品24.4%、化粧品・雑貨21.3%と、いずれの百貨店においてもアパレル・衣料品のウエイトが高いことが判る¹⁰⁾。

近年、アパレル不振から百貨店の SC 化、SC の百貨店化など擲擧される

10) 2018年版『百貨店調査年鑑』380～385p。

ことが多いが、上記のデータを見る限り、イオンモール広島府中の22.8%が極めて高く、他店、競合店に比べても支持率が高いことが判る。言うまでも無く SC の稼ぎ頭は食料品・惣菜であり、百貨店の食料品売り場の利用者と SC の食料品売り場の利用者属性は大きく異なる。相対的に百貨店では60~70歳以上の高齢者の利用が多く、郊外型 SC のようにクルマ利用と言う利便性の良し悪しも影響している。

特に、広島市では主たる交通手段がクルマと回答した割合が50%を超えており、JR、市内には広島電鉄、アストラムラインの乗入れ、バスの路線も多いが、都心部に出て買い物をしようとすると、小1時間は要する。また、主要幹線となる国道2号線及び西広バイパス、国道54号線の渋滞は恒常化しており、週末・祝祭日などは駐車場に入るまでに行列ができる。

大阪府下のように、主要幹線、大通りは一方通行にするなどの交通対策を講じておれば、かなりの交通量を裁けるのだが、広島市内は、特に南北の交通処理が上手く出来ておらず、そのため東西の主要道路、国道2号線はバイパスでも渋滞を起こしてしまう。

そのため、日常使いの食料品中心の SM は、住宅地に近いロードサイドに出店するケースが顕著となってきた。さらに、最近では Dg.S の取扱商品も幅広くなくなってきており、CVS と競合するばかりか、Dg.S に SM が併設して集客する動きも出てきた。筆者の自宅周辺にも CVS が 500 m 圏内に 3 店舗あり、また、ロードサイド型 SM が 3 店舗、Dg.S が 2 店舗あり、非常に利便性が良い。そして、2 km 圏内にはアルパーク天満屋及びアルパーク専門店街、LECT、ジ・アウトレット広島がある。

こうしてみると、居住地にこれだけの買い物施設があり、公共交通機関も広島電鉄宮島線、バス、クルマ、徒歩など、それほど不便さを感じることは無く、住環境（行政区人口19万人¹¹⁾、学校、病院、銀行など）の他、購買力・民力もこれら周辺の商業施設に少なからず影響を及ぼしているだ

11) 広島市統計局 www.city.hiroshima.lg.jp/www/genre/.../index.html (2019.09.05)

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動

表6 消費者が最も利用する専門店（家電・家具・雑貨）

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
東急ハンズ	10.6	10.9	10.2	11	11.8	9.8	8.2	10.3	8.1	9.2
ベイシティ宇	4.8	3.9	4.6	5.1	5	3.3	3.6	3.9	2.9	2.7
広島ロフト	5.5	6.3	7.4	7.1	7.4	7.1	7.9	8.1	9.1	6.9
ニトリ	10.1	10.6	14.7	13.1	16.7	14.8	17	17.4	19.5	20.6
ドン・キホーテ						9.8	11.6	10.5	10.3	9.8
カインズ									2.9	5.8
エディオン	32.6	29.6	36.9	36.9	32.9	32	31.7	30.5	26.1	28.1
蔦屋家電									1.2	2.1
ヤマダ電機	12.8	10.9	9.6	9.6	11.2	10.6	8.6	8.5	6.6	5.6
コジマ			1.5	2.5	1.8	1.1	1	2.4	5.3	2.4
ビッグカメラ										2.7
無回答	4.7	7.1	7.1	7.4	6.9	6.8	5.8		6	4.2

（出所）中国新聞社『広島市広域商圈調査』2009～2018より、筆者作成。

ろう。

表6は消費者が最も利用する専門店の家電・家具・雑貨などを時系列で見ただけのものである。2009年から10年の間に新たな業態が関東、関西方面から進出している。例えば、2014年はDSのドン・キホーテ、2017年にはHC・CAINZ、蔦屋家電、2018年にはイオンモール初出店のジ・アウトレット広島が出店した。

特に、2017年のイズミのLECT、駅前エディオン蔦屋家電、そして2018年のジ・アウトレット広島は皆一様にライフスタイルの提案を掲げた。皮肉な言い方をすると、それまでの業態では、ライフスタイルの提案はされていなかったのか、という素朴な疑問が出てくる。

例えば、2014年に出店したDSのドン・キホーテは徹底的な低価格で圧倒的な品揃え、圧縮陳列と言われる商品と売り場構成で買い物客にまるで宝探しをしているような感覚を与える。最近では、CVSのように弁当、パ

ン、サラダ、冷凍食品まで取扱商品の幅を広げており、少々の買い物であれば、ここで全ての買い物が済まされるワンストップショッピングを可能にしている。2014年の支持率を見ても明らかなように9.8%は高い。

また、HC の CAINZ は2017年には僅か2.9%であったが、2018年には5.8%と支持率を上げており、これはイベントなどの催事によって集客の効果が得られたと見ていいだろう。さらに、エディオン蔦屋家電は2017年に僅か1.2%と、話題になった割には支持率が低く、2018年2.1%になったものの、私的な観点から見ると、コンセプトショップの域を出ておらず、直接的な販売にそれほど繋がっていないと見ていいだろう。

この点、既存店の HC ニト리는着実に支持率を上げており、2009年から2018年の10年間に2倍となった。この背景には低価格と消費者の多様化・個性化に対応した商品の提案にあるだろう。

3. 買い物客の百貨店観（定性調査による分析）

2018年度、広島市広域商圈調査において、消費者は百貨店・大型 SC 専門店にどのようなイメージを持っているのか、忌憚の無いコメントを整理した。回答者 n = 225, そのうち百貨店に関する内容が106件 (n = 106) あった。回答者のほぼ 1/2 に当たる n = 106 というのも驚きである。これら定性調査から広島市内 4 百貨店について分析してみよう。

まず、最もクレームの多かった項目は接客に関して n = 31 であった。例えば、接客の基本である挨拶「いらっしゃいませ」が無い、「店員同士がおしゃべり」して無視された。「商品説明が不十分」、「店員の上から視線が不快」、「売り場の店員の年齢が高い」、「商品をゆっくり見たいが店員が後を付いてきて買う気が失せる」などが目立つ。恐らく、買い物客の立場からすると、上記のような店員の態度では、会話も成立しないだろうし、買い物客も一刻も早く売り場から逃げたい気持ちになるだろう。

これでは何のための接客か分らない。買い物客の欲求に如何に働きかけるかが問題である。そのためには買い物客のテイストを知ることである。

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動

1例を挙げるとするならば、店員がヘアスタイル、トップス、パンツ、シューズ、バッグなどの小物まで瞬時に把握し、トータル的な色遣いも見ると、接客のアプローチに繋げやすい。店員と買い物客がリラックスして買い物できる雰囲気ができれば好ましいが、価格やデザインなどに十分納得し、少なくとも認知的不協和が無ければ安心である。買い物客は売り場で納得して商品を購入しても帰宅して、改めてじっくり商品を振り返ってみると、フェスティンガーの指摘する認知的不協和を起し易い。

次に、ブランド・商品に関して $n=25$ であった。「どこも取扱商品、ブランドが同じである」、「個々の百貨店の独自性を出して欲しい」、「広島の百貨店に無いブランドが多い」、「年齢層の高い取扱商品が多く価格が高い」、「もっと沢山のブランドが欲しい」。要は、百貨店の差別化がされていないことが消費者には不満となっている。これは特に、他都市から広島市へ転勤した者の回答が強く働いていると思われる。MDについても不満が多く見られ、欲しいものが店頭が無い、取寄せと言った購買ロスを招いている。

また、子育て世代の場合、百貨店には子供を遊ばせる施設や空間が無いこと $n=15$ が挙がってきた。百貨店によっては、そごう広島店のようにベビー・子供服が充実しているが、買い物中にキッズスペースやフードコートが無いのは百貨店のウィークポイントでもある。

百貨店でベビー・子供服を購入する層は比較的所得水準が高く、孫可愛さの祖母、祖父が居る世代との買い物が多い。

さらに、駐車場料金に対する不満 $n=10$ であった。広島市内での買い物客の車利用は実に50%に達しており、いくら都心部の交通機関が発展しているとは言え、郊外から都心部に出ようとすると、所要時間と交通費もそれなりに掛かり、帰りの手荷物を考えれば車利用が便利となる。

ここで注目したいのはインターネットショッピング $n=6$ である。これは百貨店だけの数値であるので少数だが、実質的にネットショッピングの普及はかなり進んでおり、百貨店でも店頭で購入できない商品については、

表 7 インターネットの普及と購買商品

	2014	2015	2016	2017	2018
紳士カジュアル			6.7	10.4	9.6
婦人カジュアル衣			11.5	15.8	15.8
子供服・ベビー用			6.1	7.7	8
呉服	0.9	1.1	2.5	1.9	1.9
紳士・婦人靴	8.8	9.5	11.3	13.5	14.8
貴金属・アクセサ	3.3	4	5.1	5.8	5.4
家具・寝具インテ	8.2	10.2	10.5	10.7	11.2
電化製品	9	9.5	11	12	11.4

(出所) 中国新聞社前掲同書2014～2018より作成。

例えば、中元、歳暮商品などは早期受注によって割引対象となり、顧客の囲い込み、何らかの特典を付与して消費の喚起を促していることも想像に難くない。

表 7 は広島市内の買い物客がインターネットで商品を購入するようになった時期と、どのような商品を購入しているのかを見たものである。インターネットが急速に普及したのは2004年であるが、広島市ではそれから遅れること12年、上記の商品全てにおいてインターネット購入がされるようになった。

紳士カジュアル衣料、婦人カジュアル衣料、子供服・ベビー用品については、それまではテレビショッピングやカタログ通販のセシル、ニッセン、千趣会、ベルナーなどが一般的であった。しかし、紳士カジュアル衣料、婦人カジュアル衣料、子供服・ベビー用品などのコモディティ商品が2016年までインターネットで購入するという選択肢の上位に挙がってこなかったことに驚く。

広島市内の衣料品店を見ても専門量販店、百貨店、郊外型 SC、ロードサイド店など選択肢は多いが、ライフスタイルの個性化、多様化に対応した

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動商品の同質化，アイテム数の少なさが大いに関係していると思われる。

例えば，カジュアル衣料の最大手ユニクロは少々の商業施設にはテナントとして入店しており，ファストファッションのGUとの併設店舗も多い。ユニクロの商品はあくまでもベーシックであり，それほど流行の先端をいくファッションアイテムでは無い。むしろ，素材の違いによって機能面の差別化を図っており，カジュアル衣料としては他のブランドと競合するだろう。GUのようにファストファッションは流行やトレンドが限定されるのでファッション性はかなり高く，ZARA，H&Mなどと競合する。

その点，インターネットのバーチャルモールでは，メーカー別，ブランド別，デザイン別，年齢別，価格帯別，サイズ別など，非常に多岐に亘り，消費者ニーズに対応している。たとえ広島パルコが若い女性のファッションのランドマークとなっても，新しいブランドの導入を望む声が多く，意外と広島市内にはセレクトショップも少ない。言わば，ここにインターネットの商機があり，ZOZOTOWNなど有名なサイトが人気を呼んでいたのである。

授業アンケート（n = 80）を見ても，圧倒的多くの学生（n = 75）がスマホを使って衣料品を購入しており，上記のZOZOTOWNの他，楽天，yahoo，Amazonを利用している。もっとも，利用する金額は3,000～5,000円が多く，支払いはCVS，代引きが多い。また，商品を購入する際のプライオリティは，①デザイン，②価格，③着回し，④機能性，⑤ブランドなどとなっている。

4. インターネットの普及と購買行動の変化

インターネットの利用状況について，総務省の平成30年度版『情報通信白書』によると，2017年のインターネット利用率は80.9%となり，内訳は「スマートフォン」（59.7%），「パソコン」（52.5%）となった¹²⁾。これか

12) （出典）総務省「通信利用者動向調査」2019.9.28

ら見てもパソコンの普及率よりもスマートフォンの普及率の方が高いことが判る。パソコンは一家に一台というイメージだが、スマートフォンは一人一台である。

また、インターネット利用者属性では13歳～59歳まではどの層においても9割を超えており、世帯収入別に見ても年収400万円以上のそれぞれの総で8割を超えている。

次に、経済産業省の国内電子商取引市場規模（BtoC及びBtoB）について、まず、平成28年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は15.1兆円（前年比9.9%）まで拡大している。また、BtoB-EC（企業間電子商取引）市場規模は、BtoB-ECは204兆円（前年比1.2%増）に拡大しており、今後もこの傾向は増加傾向にある。

さらに、国内電子商取引規模（CtoC）、個人間EC（CtoC-EC）も急速に拡大しており、ちなみに平成28年のネットオークション市場規模は10,849億円、内訳はCtoCが3,458億円、フリマアプリ市場規模が3,052億円であった¹³⁾。

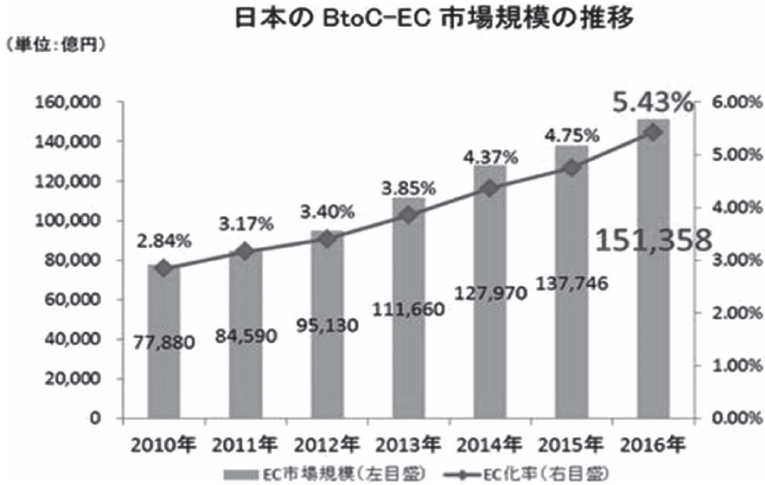
図表1は日本のBtoC-ECの市場規模の推移を見たものである。時系列で見ると、2017年は16兆5,054億円、EC化率5.79%、2018年は17兆9,845億円、EC化率6.22%と緩やかに増加傾向にある。内訳を見ると、物販分野は2017年、8兆6,008億円→2018年、9兆2,992億円に、サービス分野は同様に5兆9,568億円→6兆6,471億円に、デジタル分野は1兆9,478億円→2兆382億円に、それぞれ増加した。とりわけ、サービス分野の11.59%の伸び率が高い¹⁴⁾。

それでは、消費者は具体的にどのような情報ツールを利用してネットで買い物をしているのであろうか。図表2を見ると、スマートフォンを利用する者が2016年の57.9%→2017年に59.7%と1.8ポイント増えている。ま

13) 経済産業省「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備」を参照。

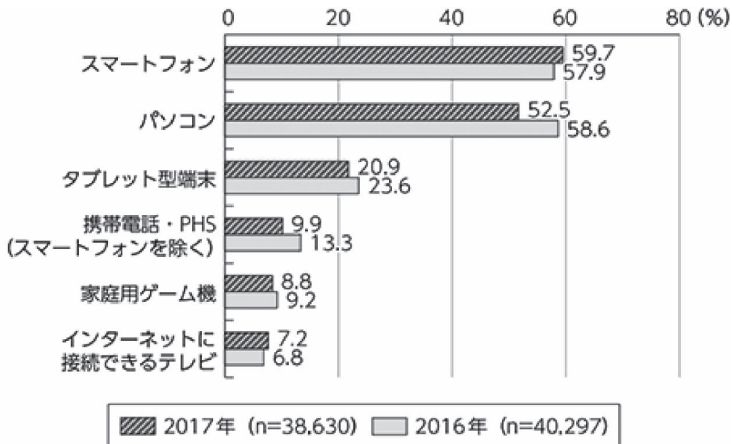
14) 前掲報告書59ページによる。

図表 1 日本の BtoC-EC 市場規模の推移



(出典) 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課。

図表 2 情報ツールの利用状況割合



※当該端末を用いて過去1年間にインターネットを利用したことのある人の比率

(出典) 総務省 平成30年度版情報通信白書 www.soumu.go.jp>2019.9.10

た、パソコンの利用率が2017年は2016年に比べて6.1ポイント減少している。これは恐らく、パソコンの入力（キーボード利用）よりもスマートフォンの入力方法の方がより簡単であるためであろう。いずれにせよスマートフォンの利便性が圧倒的に支持されており、インターネット上の買い物もはや6割に達している。

図表3は全国各地のエリア別のインターネット利用率とスマートフォンの利用状況を見たものだが、中国エリアは全国5位のインターネットの利用率であるが、スマートフォンの利用状況54.8%は全国12エリア中8位と、東北、四国、甲信エリアに次いで遅れていることが分かる¹⁵⁾。

それでは、インターネットで消費者は一体どのような商品を購入しているのであろうか。

もっとも購入されている商品は、1位に衣類、服装雑貨等の19%、食品、飲料、酒類の18%、生活家電、AV機器、PC、周辺機器等18%、雑貨、家具、インテリア17%、書籍、映像・音楽13%が多い¹⁶⁾。

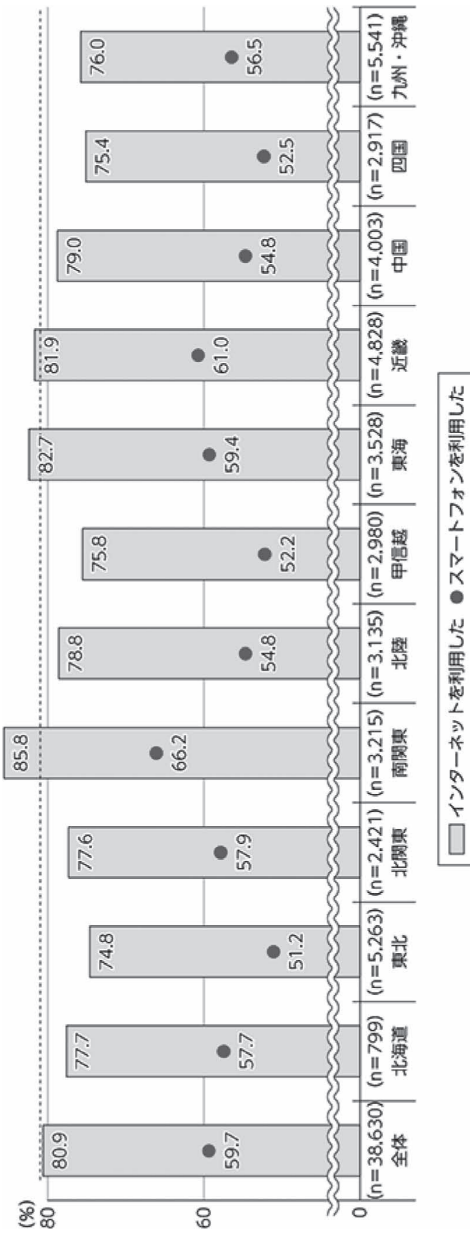
次に、消費者購買行動にインターネットがどのように関わっているのか、(株)D2Cの「生活者の購買行動におけるインターネット利用動向」から見てみよう。この調査では、商品・サービスのカテゴリー毎に情報チャネルを調査している。

ここで言うカテゴリーは1. 健康食品、サプリメントの購入 (62.3%)、2. スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品の購入 (57.3%)、3. ファッション系商品の購入 (51.6%)、4. 家電・情報機器の購入 (60.5%)、5. 自動車（新車、中古車）の購入 (52.8%)、6. ゲームの購入・課金 (62.6%)、7. 電子書籍（書籍、コミック、雑誌など）の購入 (65.2%)、8. 旅行や宿泊（ホテル、旅館など）(72.1%)、9. 外食（飲食店、レストラン、ファストフード店など）(39.4%)、10. 映画館での映画鑑賞

15) 総務省平成30年度版通信情報白書 図表5-2-1-7を引用。

16) 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「平成28年度版 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」（電子商取引に関する市場調査）報告書35p。

図表 3 全国各地のエリア別インターネット、スマートフォンの利用状況



(出典) 前掲同書。

(35.1%), 11. 転職やアルバイト探し (59.2%), 分野的には消費財, 耐久消費財, デジタルコンテンツ, サービスの 4 分野, 11 である¹⁷⁾。

この調査では, 10 番目の映画鑑賞のカテゴリーを除くすべてのカテゴリーでインターネット利用率が高くなっている。映画館での映画鑑賞はテレビ, 広告などの媒体の接触率が高いと思われる。また, ファッション系商品の購入は, インターネットとリアル店舗が拮抗している点が消費者購買心理を如実に現わしている。消費者の購買決定要因はインターネットで品定めするか, リアル店舗で品定めして購入するか, いずれにせよ比較購買の対象としてはサイズ, 価格のウエイトが自ずと高いことが見て取れる。この D2C (Direct-to-Consumer) について, ヘンリー・マクナマラ氏は, Digitally Native Vertical Brand=DNVB の方が優位であると言う見解を示している。

すなわち, 消費者はインターネットに関心のあるサイトを検索するも実際に購入する商品については自ら慎重にならざるを得ず, コモディティ商品についてはともかく, 最終的には Brand を優先する傾向にあるとする。それ故, 先に述べた総務省の購入データとインターネット利用動向は必ずしも一致しないのである。

終 わ り に

2017年, 我が国の小売商業年間販売額は142兆5,140億円である。その内訳は, 百貨店 6 兆5,529億円 (▲0.7%), スーパー13兆497億円 (0.4%), 大型専門店 4 兆3,115億円 (3.1%), Dg.S 6 兆580億円 (5.4%), HC 3 兆2,942億円 (▲0.4%), CVS 7 兆7,451億円, その他97兆5,027億円となっている。かつて 7 兆円業態であった百貨店は遂に 6 兆円規模となり, その陥落ぶりには目を見張るものがある¹⁸⁾。

17) (株) D2C 2014.05.28 プレスリリース「生活者の購買行動におけるインターネット利用動向調査」www.d2c.co.jp/news/2014/05/28/587 (2019.09.10)

18) 日経 MJ『日経トレンド情報源』日本経済新聞社

川原：大店立地法下の広島市小売商業の変革とネット時代の消費者購買行動

百貨店の衰退は今に始まった訳ではないが、本稿でも見たように EC の飛躍的な伸びは今後も続くだろう。購買行動は既にあらゆる方法によって購入 (omnichannel) でき、旧態依然の経営・販売では限界だろう。少子高齢化に歯止めが掛からない状況下では、百貨店が顧客のライフスタイルに新たな付加価値を提供しながら寄り添う他にないのではないだろうか。

その一つの打開策が百貨店+SC 業態である。日本橋高島屋をはじめ、2019年9月20日にリニューアルオープンした大阪心斎橋の大丸百貨店+SC である。既に50年以上前に玉川高島屋 SC が開業したが、今なお、この二子玉川高島屋 SC は成長している。百貨店業態と SC 業態のコラボレーションは消費者ニーズ、ウオントをしっかりと受け止めている。

衣・食・住の基本的な価値要素に新たなライフスタイルの提供を行う義務は百貨店にある。

常に、消費者へ最先端のファッション・トレンド、文化を提供してきた百貨店が見直されるのは、その百貨店でしか買えない、その百貨店に行かなければ取扱いが無いという必要不可欠なニーズなのである。全国的に百貨店業界の再編成が進むなか、いち早く取り組まなければ生残れない状況に来ているのである。これは広島市内の百貨店のこれまでの経緯を見ても明らかであろう。

かつて M P. McNair は「小売りの輪理論」によって業態の変化を説明してきたが、インターネットの普及による消費者の購買行動は、O. Nielsen の真空地域理論に匹敵する目に見えない業態の進化型にも例えられる。

参考資料リスト

中国新聞社「広島市広域商圈調査報告書」2009～2018年

日経新聞社『日経 MJ 情報源2009』

日経新聞社『日経 MJ 情報源2010』

日経新聞社『日経 MJ 情報源2011』

日経新聞社『日経 MJ 情報源2012』

日経新聞社『日経 MJ 情報源2013』

- 日経新聞社『日経 MJ 情報源2014』
日経新聞社『日経 MJ トレンド情報源 流通・消費2015 勝者の法則』
日経新聞社『日経 MJ トレンド情報源 流通・消費2016 勝者の法則』
日経新聞社『日経 MJ トレンド情報源 流通・消費2017 勝敗を決める18のルール』
日経新聞社『日経 MJ トレンド情報源 流通・消費2018』
(株) ストアーズ『百貨店調査年鑑2013年度版』
(株) ストアーズ『百貨店調査年鑑2015年度版』
(株) ストアーズ『百貨店調査年鑑2016年度版』
(株) ストアーズ『百貨店調査年鑑2017年度版』
(株) ストアーズ『百貨店調査年鑑2018年度版』
(株) ストアーズ『百貨店調査年鑑2019年度版』

参考文献リスト

- 田中 陽『百貨店サバイバル』日本経済新聞社 2007年
東 浩紀・大山 顕『ショッピングモールから考える』幻冬舎新書 2016年
山田昌弘『少子社会日本』岩波新書 2016年
川上徹也『「コト消費の嘘』』角川新書 2017年
橋本健二『アンダークラス』筑摩書房 2018年
博報堂買物研究所『なぜ「それ」が買われるのか?』朝日新書 2018年
大野隆司・有園雄一『カスタマー・エクスペリエンス戦略』日本経済新聞社 2018年
三村優美子・朴 正洙『成熟消費時代の生活者起点マーケティング』千倉書房 2018年
一般社団法人 日本ショッピングセンター協会 SC用語等標準化研究小委員会『ショッピングセンター用語辞典』第3版 学文社 2018年
牧野 洋『福岡はすごい』イースト新書 2018年
仲村和代 藤田さつき『大量廃棄社会 アパレルとコンビニの不都合な真実』光文社 2019年
石淵順也『買物行動と感情』有斐閣 2019年
野村総合研究所『日本の消費者は何を考えているのか? 二極化時代のマーケティング』東洋経済新報社 2019年
斎藤孝浩『アパレル・サバイバル』日本経済新聞社 2019年
博報堂生活総合研究所『生活者の平成30年史』日本経済新聞社 2019年
松原淳一『広島経済』南々社 2019年
三浦 展『1980年代から見た日本の未来』イースト新書 2019年
伊藤元重『百貨店の進化』日本経済新聞社 2019年