

経済トピックス

小売業の活性化

研究員 大石 邦弘

大店法と産業構造変化

規制緩和の象徴的事象として大店法廃止が、いまアメリカから求められている。大店法の主目的は中小小売店舗の保護にあり、このことが中小の競争意識を弱め、流通全体の非効率さを温存してきたとして批判される。このような指摘には様々な反論が加えられるが、本稿では、店舗規模は業態固有のものであり、大店法の発想は時代にそぐわないことを指摘する。また構造変化の中で、いま各業態に求められる店舗経営について一考する。

業態間で格差の広がる小売業

売場面積 1 m²当りの年間販売額を指標として、業態別店舗効率をみてみよう。図では3つの業態で、1985年から94年への変化をみる。百貨店はバブル経済までの小売業を主導してきた代表的業態として、GMSはディスカウント・ストアを含む郊外型大型量販店の代表として、そしてコンビニは地域密着型業態の代表として取り上げた。縦軸は、大都市における販売額の推移を、また横軸は、大都市での販売額が地方都市の何倍になっているか（大都市圏での有利性）をみたものである。

まず、大都市での販売額をみると、コンビニの成長が著しく、GMS、百貨店へと成長は次第に鈍化する。百貨店やGMSが、売上高前年割れを回復できない中で、コンビニの急成長が指摘されるが、それがここにも表われている。

他方、大都市圏における有利性には、業態ごとに大きな差がみられる。百貨店では大都市の有利性がますます顕著である。GMSに関しても、百貨店と比べれば程度は小さいものの、その格差は拡大傾向にある。ところがコンビニでは、大都市の有利性がむしろ失われている。これは、大都市の販売額の伸びが他の業態と比べ高率であることを考慮すれば、地方都市の販売額の伸びが非常に高いことを示し、地域間の格差が急速に解消していることがわかる。

百貨店は、人口密集地域での立地が有利であるが、コンビニに関しては、そのような特性がみられない。これは、各業態での商圈が異なることにも起因するが、消費者が用途に応じて各業態の利用を使い分けているからでもある。

消費の役割に応じた店舗経営の必要性

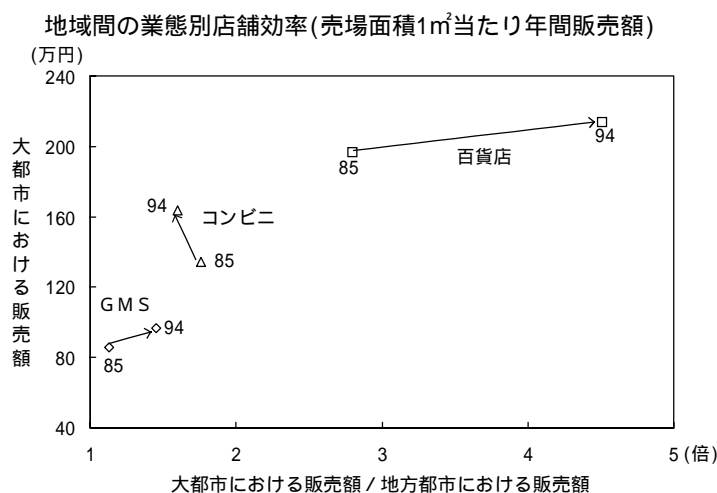
個人消費の多様性が叫ばれて久しいが、多様な消費者を全て取り込もうとする試みは無意味である。各業態はある商品群に特化するだけでなく、消費するという各次元における役割を絞り込み、それに応じた店舗運営を行うことが必要となる。では、各業態に求められる方策とは、どのようなものであろうか。

百貨店は、大型店舗であるため広域商圈が必要となり、人口が集積する大都市圏への立地が当然有利となる。しかし、あらゆる分野の百貨である必要はなく、その意味で地域一番店である必要もない。例えば、アフター5のOLをターゲットにした都心店舗の店作り、休日に車による家族づれでの来店が主となる郊外店舗の店作りと、対象とする消費者と消費の次元に応じた商品政策、またそれに付随する施設の整備が必要となる。

スーパーなどのGMSは、これまで郊外立地で大型化してきた。低価格販売を目指すこれら業態は、低価格化であれば遠隔地であっても消費者は来店すると考え、立地コストの安価な地方圏へ出店していった。車社会の普及も、その傾向を後押しした。このように価格志向にたった立地戦略を採用したGMSは、品質に見合った価格であれば高くても購入する消費者との間でミスマッチを生んでいる。大店法の緩和により、大型店の出店機会が増加はしたが、GMSにいま求められることは立地政策・大型化ではなく、商品政策であろう。

コンビニには、地域間格差が小さいといえる。地域密着で利便性が求められる店舗経営には、大型店という発想は必要ない。このことは、GMSの改革への示唆になるとともに、同様な役割を担う商店街にも有益な示唆となる。人口高齢化の進展により、長距離の移動が億劫になる高齢者にとって、商店街の存在は今後ますます重要なものとなる。神奈川県相模原市では、福祉施設付きの高齢者用賃貸住宅を商店街近くに誘致し、高齢者の消費地としての役割を担おうとしている。大型店舗をとにかく核にして活性化を図ろうとする従来の発想から脱却した、新しい活性化の試みとして注目できる。

各業態に応じた消費の役割を再確認し、それに対応した店舗経営が必要となる。その際、店舗規模は派生的に決まり、その意味では業態に関わりなく店舗面積のみで大型店を規制しようとする大店法の発想は、産業構造審議会流通部会が問題提起したように時代にそぐわない発想である。



(注) 大都市：都区部及び政令指定都市。地方都市：町及び村。

(資料) 『 』。