

平成29年4月27日

No. 17-124

株式会社いよぎん地域経済研究センター

## 百貨店の現状と今後の方向性

～県内百貨店の利用動向に関するアンケート調査を踏まえて～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 重松 栄治）では、百貨店の現状と今後の方向性について取りまとめましたので、下記のとおりお知らせいたします。

なお、詳細は2017年5月1日発行の「IRC Monthly」2017年5月号に掲載いたします。

### 記

#### 【調査要旨】

- ・ 全国の百貨店の売上高は、1991年以降減少傾向にあり、2016年には36年ぶりに6兆円を下回った。大型ショッピングセンターやインターネット販売などの台頭で、“百貨店離れ”が急速に進んでいる。
- ・ 愛媛の百貨店の売上高も減少傾向で、ここ20年間の減少率は全国を大幅に上回る。その要因には、多様な販売チャネルとの競合に加え、人口減少によるマーケットの縮小や消費の流出が考えられる。
- ・ IRCが行ったアンケートによると、県内百貨店を半年に1回以上利用する人の割合は、いよてつ高島屋で5割強、松山三越で3割弱だった。両百貨店とも、世代間で大きな差はみられなかった。
- ・ 5年前と比べた利用頻度は、唯一、20歳代だけが「増えた」が「減った」を上回ったものの、ほかの世代はいずれも「減った」が上回り、年齢層が上がるほどその傾向が強かった。
- ・ 利用頻度が減った理由は、「価格が高い」が半数を超えて最も多く、次いで「ネットで買う」（39.7%）「ほかの商業施設で買う」（39.0%）となった。
- ・ また、松山中心部の商業施設に買い物に行った際、買い物目的で周辺施設に立ち寄る人は多く、百貨店と中央商店街の関連性は極めて強いということが明らかとなった。
- ・ 百貨店はまちの活力の源泉であり、まち全体の魅力を高めていくためには、百貨店と商店街との連携強化が欠かせない。今後の方向性を模索する地方百貨店が多いなか、愛媛から新たな地方百貨店のモデル、商店街との共存共栄の形が生まれることを期待したい。

以上

## はじめに

百貨店は中心市街地における商業の中核施設として、まちの発展に大きく貢献してきた。

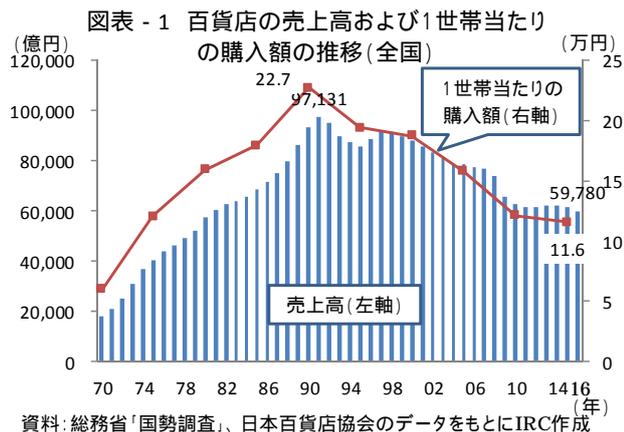
しかし、長引く消費低迷に加え、多様な販売チャネルの台頭などによって、百貨店の集客力は低下し、復活の兆しが見えない状況に陥っている。

そこで今回は、いよてつ高島屋の林巧社長や松山三越の永木昭彦社長などへの取材やインターネットアンケートを通して、県内百貨店の現状と今後の方向性についてとりまとめた。

### 1. 全国における百貨店の動向

全国の百貨店の売上高は、1991年まで右肩上がりが続いた。しかし、それ以降は減少に転じ、2016年には36年ぶりに6兆円を下回った（5兆9,780億円）。

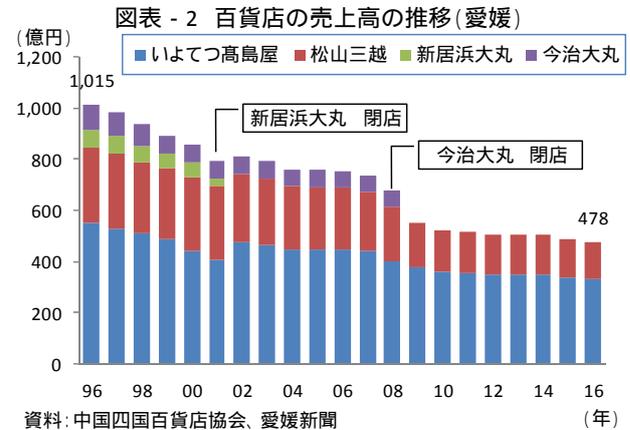
91年以降の百貨店の低迷は、バブル崩壊に始まる消費低迷に加え、2000年代に入ってから的大型ショッピングセンター（以下、SC）の増加、インターネット販売（以下、ネット販売）の急拡大などが影響している。こうした販売チャネルの多様化により、1世帯当たりの百貨店での消費額は25年前と比べ半減している（図表1）。



### 2. 愛媛における百貨店の動向

愛媛における百貨店の売上高は、全国と同様に減少傾向にあり、直近（2016年）では478億円となっている。この20年間での減少率は5割を超えており、全国（32.4%減）を大幅に上回る（図表2）。

人口減少によるマーケットの縮小や、全国同様に多様な販売チャネルとの競合などが売上低迷の要因となっている。



### 3. 県内百貨店の利用動向に関するアンケート

こうした現状を踏まえ、県内百貨店の利用に関する消費者の動向を把握するため、インターネットアンケートを実施した。

調査概要および回答者属性	
調査時期	2017年2月下旬
調査対象	愛媛県内在住の個人
調査方法	調査会社登録モニターへのネット調査 (調査会社：マクロミル)
有効回答	420人
年齢・性別	20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代以上で男女各42人ずつ
居住地域	東予124人、中予237人 南予57人、不明2人

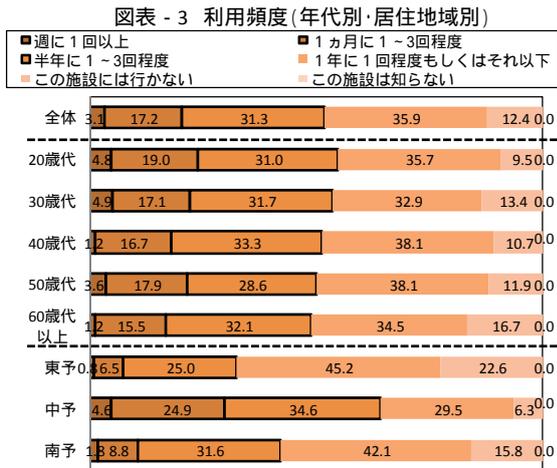
#### (1) 利用頻度は世代間で大きな差はない

いよてつ高島屋と松山三越の利用頻度（買い物目的での利用）を尋ねた。半年に1回以上利用する人の割合は、いよてつ高島屋は5割強と半数を超えたものの、松山三越は3割弱だった。

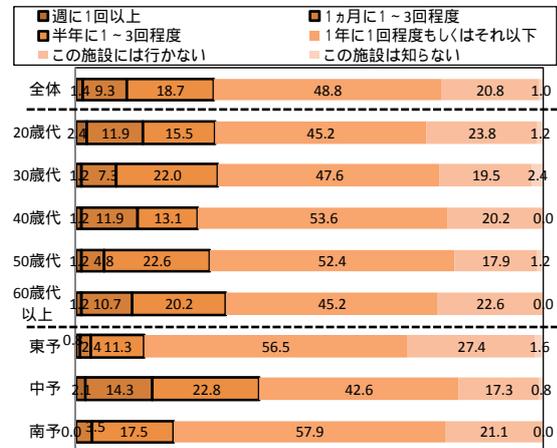
年代別にみると、利用頻度は世代間で大きな差はみられなかった。

また、居住地域別に半年に1回以上利用する人の割合をみると、2つの百貨店とも、中予が最も多く、次いで南予、東予の順であった（図表3）。

【いよてつ高島屋】



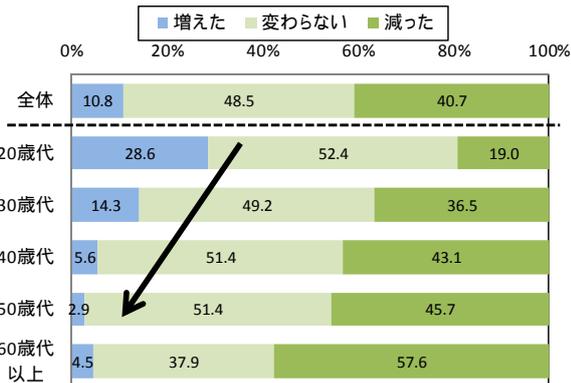
【松山三越】



(2) 利用頻度はほとんどの世代で減少

5年前と比べた利用頻度の変化を年代別にみると、唯一、20歳代だけが「増えた」が「減った」を上回ったものの、ほかの世代はいずれも「減った」が上回った。年齢層が上がるほどその傾向が強まっており、中高年齢層を中心に“百貨店離れ”が進行している(図表-4)

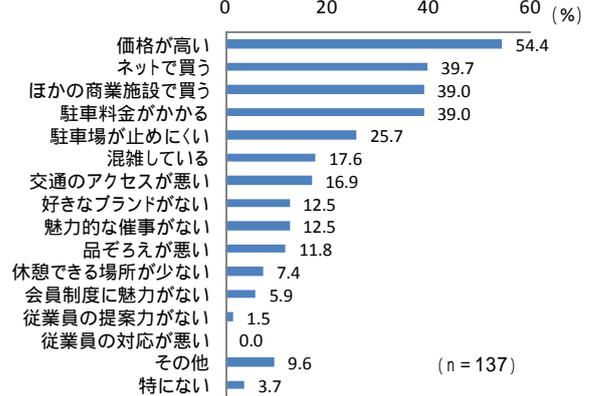
図表 - 6 5年前比の利用頻度の変化(年代別)



(3) 価格面、ほかのチャネルへの流出が減少要因

利用頻度が減った理由をみると、「価格が高い」が半数を超えて最も多く、次いで「ネットで買う」(39.7%)、「ほかの商業施設で買う」(39.0%)となった。節約意識の定着に加え、利便性の高い販売チャネルが浸透してきたことや、類似した商品も多くなってきたことから、百貨店で購入するインセンティブが低下しているものと考えられる(図表-5)。

図表-5 利用頻度が減った理由(複数回答)



(4) 周辺施設に立ち寄る人は多い

松山中心部の商業施設に買い物に行った際、買い物目的で周辺施設に立ち寄るかを尋ねた。それによると、「いよてつ高島屋から銀天街に立ち寄る人」は約6割、「松山三越から大街道に立ち寄る人」は約7割、「大街道と銀天街を行き来する人」は5割弱となった。百貨店と中央商店街の関連性は極めて強く、特に隣接施設との回遊性の高さが際立っていた(図表-6)。

4. 今後の方向性

(1) 百貨店はまちの活力の源泉

いよてつ高島屋と松山三越のどちらの百貨店も、まちづくりにおける重要な拠点であり、なくてはならない存在だ。しかしながら、消費行動の変化や競合チャネルの台頭などにより、百貨店の存在感は低下している。アンケートでも、「価格の高さ」や「ネット販売」「ほかの商業施設」との競合で、中高年齢層の百貨店離れが進んでいる実態が浮き彫りになっており、両百貨店の現状認識も同じである。

立地や店舗面積が異なる両社はそれぞれが独自の戦略を描いているが、共通しているのは「わくわく感」を演出し、店舗を、そしてまちを楽しむ場所にしようとしていることだ。愛媛県内では、今治と新居浜の商店街が百貨店の閉店により急速に衰退していったことは記憶に新しい。近隣の県庁所在地でも、複数あった百貨店が1店舗のみとなり、まちの活気が失われているところがある。松山の中心部にある百貨店と商店街との回遊性は非常に高く、それぞれの百貨店の客数が増加すれば、まち全体に波及することになる。地方にとって、百貨店はまちの活力を生み出す源泉と言っても過言ではない。2つの百貨店の変革と進化に期待したい。

## (2) 百貨店と商店街の連携強化

全国には、百貨店と商店街とが積極的に連携を図り、まち全体の活性化に結び付けている事例がある。

高松市の百貨店と商店街では、ハロウィンやクリスマスなどのイベント開催、直近ではプレミアムフライデーの広告宣伝を共同で行った。百貨店の1階フロアをおもてなしの場として提供し、毎週土日にはコンサートを実施、受付では商店街や高松の観光案内を行っている。

岡山市では、百貨店と商店街が連携して「消費税免税一括カウンター」を設置している。訪日客が商

店街の免税対応店で買い物をした際、百貨店内のカウンターでまとめて免税手続きなどができる。その仕組みの導入にあたっては、行政や地元金融機関などが積極的に協力したという。

福井市では、商店街や百貨店などが連携して一般社団法人を設立。イベント共催やセール情報の一括配信を実施するなど、顧客の域外流出を食い止めようとスクラムを組む。

もちろん、地域ごとに事情が異なるが、まちづくりの観点からいえば百貨店と商店街は運命共同体である。2つの百貨店とも率先してまちづくりに取り組もうという強い意欲を持っており、今後の連携強化に期待がかかる。

## おわりに

いよてつ高島屋、松山三越ともに店全体の魅力を高めることで、まちへの誘客を牽引したいと述べている。また、「2核1モール」で構成される両核として、商店街との連携を強化する意向も明確にしており、それを行政を含めた地域一丸となってバックアップしていく必要もあろう。

今後の方向性を模索する地方百貨店が多いなか、愛媛から新たな地方百貨店のモデル、商店街との共存共栄の形が生まれることを期待したい。

(國遠 知可・土岐 博史)

