

小売業の経営と経済学的意味

武 藤 宣 道

はじめに

この小論文の目的は、小売市場の最近の動向に着目して、市場の特質を把握しながら、何故にデパート、スーパーが後退し、コンビニエンスストアや専門店や一般小売店の一部などが、不況にもかかわらず、業績を伸ばしているのかを明らかにしたい。

一般に消費者行動理論では、商品価格と消費者の所得が所与で消費者の満足度を表わす効用指数関数の限界効用均等式と予算制約式すなわち収支均等式との連立方程式の解を得る点で消費者はどんな割合の購入量を決定するのかを導くことになっている。これを普通経済学では主体均衡理論と呼んでいる。

消費者の購買行動は、一見主婦的感觉で日用品に対しても、その他の商品に対しても、同一商品なら安い方を選択すると考えがちであるが、そう単純なものではない。それは、販売コストの高い専門店のような小売形態が発展していることから明らかである。また、消費者の購買行動は外的条件の変化によって変わるものである。したがって、小売市場を明らかにするためには、消費者の購買行動を規定する要素をあらい出す必要がある。これらの要素を細かいものまでひとつひとつ数え上げれば、いくらでも考えられうるかもしれないが、本小論では、主要素に集約して考えてみることにする。例えば、「消費者の所得上昇にともなう商品意識の変化」「消費者の商品知識の程

度」「小売店までの距離（買い物コスト）」、商品の種類が増えることによって、自分に合った商品を選ぶコストが高まるなどの「商品選択コスト」などである。これらの要素は、商品の性質によってかかわりの度合いが異なっている。商品の性質とは、「消費者の商品知識が豊富な商品と貧弱な商品」「消費者の商品意識がファッション化している商品としていない商品」「ブランド品とそうでない商品」「商品重量の重い商品と軽い商品」などであり、消費者の購買行動を規定する要素と密接な関係を持つ形で分類される。

これらの分析を過去様々な形で行ってきているが、結果として分ってきたことは、小売市場における競争は価格だけで行われるのではなく、品揃えを意味する一商品当たり売場面積および販売に付随するサービス、鮮度、健康食品などに代表される安全度、知名度の浸透なども重要であり、開店時間帯、交通の便利さ、パーキングスペースなども重要であることが明らかになってきた。これらの要素の競争上の重要性は、商品の性質によって異なる。

小売市場における競争が価格によって行われやすい例は、消費者の商品知識が豊富であって商品意識のファッション化程度の低い商品である。逆に消費者の商品知識が貧弱で商品意識のファッション化程度の高い商品は品揃えによる競争が行われることになる。

今までは消費者つまり需要側の説明をしたが、小売市場における供給者である小売業の行動と小売市場の関係も明らかにする必要がある。小売業は製造者のように生産量（小売業では販売量）をみずから決定することはできず、需要によって決定されてしまう。したがって、小売業の企業行動としておもに考えられうることは次のごとくである。すなわち、立地、店舗の規模、商品構成、販売価格である。これらをあらわしうるものとして、商圈という概念を小売市場の経済学では導入している。ここでは従来定義されている商圈の概念を新しく定義し、それを商圈曲線と呼ぶ。この商圈曲線は、小売店の立地、店舗の規模、商品構成、販売時間帯などによって異なるものである。この関係は、消費者行動を規定する要素と密接なかかわりあいをもつ。

消費者の商品知識が貧弱でファッション化が進んでいる商品の商圈曲線は

広がりが大きく、店舗規模の拡大によってさらに広がる性質をもっている。これによって人口分布と所得水準が与えられたときに、ある地点における小売店規模および商品構成の最適な姿を決定できる可能性がある。また、小売店の競合によって、それがどのような影響を受けるかを明らかにして、コンビニエンス・ストアの最近の動向を詳しく述べたい。

どのような性質をもった商品がどのような性質をもった小売形態で販売されやすいかを、消費者行動を規定する要素を媒介として決定できることが明らかになる。たとえば、消費者の商品知識が豊富でファッション化程度の低い加工食品等は、販売コストの安いスーパーでの売上げのシェアが今まで増加してきた。重量の重い酒類や燃料類は配達サービスを行う一般小売店や、モータリゼーションの整った地域では酒類等の安売り店が得意とする商品となる。

さて、本論での核心である小売形態は、消費者行動を規定する要素のいくつかを利用することによって成立していることを示しうる。

デパートは、「所得水準の上昇にともなう商品意識のファッション化」「消費者の商品知識の貧弱さ」および「距離の相乗効果」を利用して成立している小売形態である。ここから分ることは、この利用要素の組み合わせを変えることが、他の小売形態を定義することになるし、この組み合わせが時代の変化とともに機能しなくなることが、隆盛や衰退を表わすことになる。

スーパーは「販売コストの安さ」および「消費者の商品知識の豊富さ」を利用して小売形態である。

コンビニエンス・ストアは「開店時間」「短時間で商品を配送できる集中出店」「購買頻度の高い商品の絞り込み」などを利用して小売形態である。これは「買い物コスト」「選択コスト」の両者を引き下げる効果を戦略的にもつことになる。

消費者の購買行動を規定する要素の相対的重要性は、所得水準の上昇や交通機関の発達等の外生的要因によって変化する。従って、外生的要因の変化を歴史的にたどることによって、各小売形態の歴史的盛衰を説明できる。所

得水準の低い時代においては、商品意識のファッション化程度は低かったために、百貨店や専門店が発展する素地はなかったのである。また、将来の外生的要因の変化を想定することによって、将来どのような小売形態が発展し、また衰退するかを見通すことができる。

本小論では商業集積にも最近の動向を勘案しながら、触れる。デパートやスーパーなどの進出、計画的ショッピング・センターの建設が、商業集積の成立や発展にどのようなかかわり合いを持ち、また既存店に対してどのような影響を与えるかを示している。商業集積における最適な業種構成はどこでも同じというわけではない。それは、競合する商業集積の規模およびそこまでの距離、人口分布、とくに高齢社会を迎える 21 世紀には 65 歳以上人口のいわゆる高齢者の消費者行動とも係わりながら、道路整備によるアクセス等によって異なってくる。

また、所得水準の上昇などの外生的要因の変化によっても異なってくる。つまり、商品意識のファッション化が進むにしたがって、ファッション化商品を扱う業種は既存の商業集積に集中する傾向があるが、ファッション化程度の低い商品は集中しないことが実証的に確かめられている。

最後にこの小論文の構成を簡単に述べておく。

まず第一章は小売業の産業分類に着目する。

次に第二章はデパート、スーパーの低迷とコンビニエンス・ストアの高い成長を実際のデータを逐一当たりながら、解明していく。

第 3 章は最近の消費者の変化に光を当てて、消費行動の変化について述べる。

第 4 章は商圈と小売業として商圈曲線の紹介をして、将来の計量化の足がかりを探る。

最後にむすびとして本小論の簡単なまとめをのべておく。

一章 小売業の産業分類

小売市場における供給者は小売業である。そして、小売業は第 3 次産業の

なかで中心的位置を占めている。しかしながら、第3次産業の分類基準は必ずしも明確ではなく、第1次産業、第2次産業以外の産業を第3次産業とよぶという定義もある。

第3次産業の最大の特徴は、第1次産業や第2次産業の製造業などと比較して、生産物の在庫が不可能であることにある。小売業に商品在庫は存在するが、それは第1次産業または第2次産業生産物である。商品を需要者に販売するという行為によって完結する小売業の生産の在庫は不可能である。すなわち、第3次産業の生産物であるサービスの在庫は存在しない。

第3次産業生産物の在庫が不可能であることは、生産物の輸送が不可能であることを意味する。

第3次産業の生産物の在庫が不可能であることは、生産物がいつでも需要量に等しいことを意味する。すなわち、生産と需要の間に時間的ずれが全くないのである。

これらの考え方を第3次産業のなかで大きなウェートを占める卸小売業とサービス業を中心に考えてみると分かりやすいであろう。

まず、輸送費であるが、第3次産業生産物の輸送は不可能である^(注1)。むしろ需要者が小売店やサービス業の店先へ出かけてくるのが普通である。したがってこれらの産業では、需要者にとっての店先までの距離が立地上きわめて重要となる。これは1965年以降、80年終り頃まで支配的であった考えである。需要者が店先に到達するまでの交通費や時間的ロスを輸送費に換算できるとすれば、製造業生産物の1キロメートル当たりの生産物一単位当たり輸送コストに比べて、第3次産業のそれは莫大なものとなることは明らかである。第3次産業では、他の要因にもまして需要者のそばに立地することが必然的なものである。しかしながら、最近の地方におけるモータリゼーショ

注1：第3次産業の生産物をサービスと考えるとサービスという形のないものを輸送することはできない。サービスを提供する人員を需要者の元に派遣することは可能であるが、本来人員が派遣されるのであってサービスという生産物が輸送されるのではない。

ンの波が、このことを劇的に変化させては来ているが、基本的には、需要者のそばに立地するという点は基本的に何んら変わっていない。

製造者の場合は、人口の都市集中による大都市の地価上昇が、バブル経済のはじけるまで都市立地を採算に合わないものとしてきたが、小売業やサービス業の場合は、人口の都市集中が都市における需要を拡大させ、都市立地をさらに有利にさせてきてもいる。

地価は大都市では地方に比べて割高であるが、それ以上に需要面から見て、採算に有利な土地であれば、そこに小売業やサービス業が立地し、その地域の地価は地方に比べて、上昇することになる。その地域の需要と直接的にかかわりの少ない製造業はそこから出ていくであろうし、また住宅も郊外へと移っていくのである。80年代からバブルがはじけるまで、大都市の中心地や小都市でも、駅の周辺は第3次産業地域であることはよくみられた。90年代の後半に至って、郊外型立地がモータリゼーションの発達とともに盛んになってきたが、それは距離を相殺するだけの安さ、便利さ、あらゆる商品の選択幅を豊富にし、一括購入を可能にしたことによる時間の節約があった。しかしこれが新たな高齢社会への対応を難しくしているという社会的側面もあることをつけ加えておく。

第3次産業の立地にとって、最も重要なものは市場である。この結論は第3次産業がもつ生産物の輸送が不可能であるという性質から導かれる。ここで市場とは、需要者の集積であり、人口の集積である。需要者の行動が、市場の性格を決定づけるのである。かりに需要者の大半が長い時間をかけて買い物に行くことをいとわなければ、高密度の需要者の集積の重要性は薄れるであろう。この場合には、小売店の立地は異なり、地価の分布も、小売店の形態さえも変わってくるであろう。

このように考えてくると、小売業であるデパート、スーパー、コンビニエンス・ストアを分析するためには市場の大きさと性質、すなわち人口分布と需要者（消費者）の行動を明らかにすることが最も重要な仕事になる。

二章 デパート、スーパーの低迷とコンビニエンスストアの高い成長

規制緩和の流れとともに、大規模小売店舗法（大店法）を廃止し周辺環境や都市計画に配慮して出店審査する「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」の新法は2000年春の施行を目指している。従来の店舗面積や営業時間に代わり、「交通渋滞」「騒音」「ごみ」などを出店時の審査対象とする。ただ新法には「環境対策を名目に新たな規制強化につながりかねない」（日本百貨店協会）との批判もある。新法で大型店出店時の届け出先が国から自治体に移るが、国が提示する「ガイドライン」つまり基準により、地元の大型店への過度な規制に歯止めがかかる。

こういう動きの中で、スーパーの老舗であるダイエーは3年で50店舗閉鎖というリストラ再建計画を建てている。出店を抑制して投資を改装重視へと転換する一方、赤字店の閉鎖や本部経費の圧縮を進めるというのが骨子である。（1998年2月24日日本経済新聞朝刊）

リストラによって総合スーパー（GMS）を中心とした本業を立て直し、経常損益ベースで総額500億円の改善を見込んでいる。

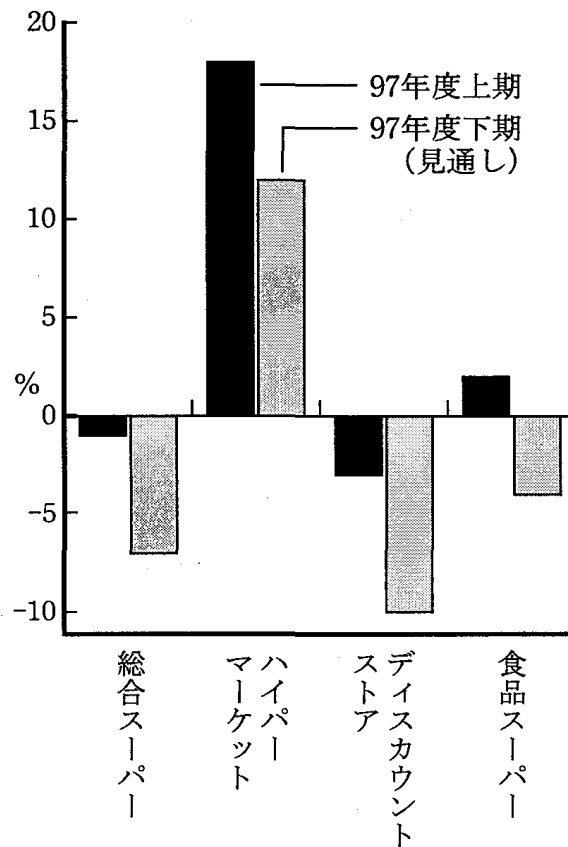
因みにダイエーの業態別既存店売上高増減率を見れば別表ごとくである。

ダイエーの不振の最大のものはGMSである。全体で約370店のうち、GMSは240店を数えるが、これまで収益の柱だった既存店舗の大半が不振である。'97年2月期には九割に当たる215店の売上げが前年割れとなった。2年前（1995年）まではこの部門で約500億円程度の利益を稼ぎ出していたが、今やほとんど利益が出ていない状態である。

GMS以外の小売部門も問題を抱えている。赤字が目立っていた低価格の戦略大型店ハイパーマートは、約百億円の全店開装投資で赤字が縮小してきたが、ディスカウントストアは'98年2月期の売上げが前年比6%減となり、さらに赤字幅が膨らんでいく見通しになっている。

ダイエーの戦略的に大きな強みだった一括仕入れによる巨大なバイイングパワーと、それによる低価格戦略にも陰りが出ている。これにはいくつかの

別表1 ダイエーの業態別既存店売上高増減率（前年同期比）



理由が考えられるが、低価格戦略もある商品に限っては従来通りだが、全商品的に見れば、少なくともスーパーは安いというイメージと価格そのものが下方硬直性^(注2)を示すという事態も出てきている。また、消費側のニーズに敏感に対応できず、不況の中でも商品の中でブランド品が売れたり、地元の商品が売れる動向をつかみ切れていない。

たとえば、本部一括方式では地元で採れた野菜や肉などの仕入れは必らずしもうまくいかない。このためスーパーの看板の生鮮品で、地域の独自の商材が店頭に並ばないという事態が日常化し、ダイエーの主顧客である主婦層が競合店に流れている。この動きに対して、GMSを7つの地域に分割し、地

注2：ダイエーの中内社長が価格破壊のかましい時期に言及したことと、実際の統計資料に現れた事実では、スーパーは本来安売りで顧客にサービスを提供してきたがスーパーそのものが、安くすべき価格を維持してきたため、いつの間にか価格そのものが下方硬直性を示すようになった。

域に合わせた品揃えをするために地域カンパニーを設立したが、効果は未知数である。

地域に密着した店舗運営の仕組みづくりが遅れたのがダイエーの不振の原因である。ダイエーには過去2度の大きな危機があった。ひとつは、プランタン、クラウン、ビッグ・エーという子会社が不振に陥り、'82年度から3期連続で連結赤字となった“PCB汚染”があった。

またもうひとつは、'94年度には阪神大震災で店舗が損壊し、約250億円の最終赤字を計上した。しかし、今回の赤字は子会社の問題や自然災害ではなく、本業の不振ということである。ダイエーの構造問題、あるいはスーパーの老舗の構造問題として捉えてもよい。

イトーヨーカ堂、ジャスコなど競合他社に比べても、ダイエーは収益力が見劣りしている。本体で有利子負債は6900億円（1988.2月期）に達し、グループ全体では2兆6千億円にも上り、金利が少しでも上昇すれば、リストラ効果も吹き飛びかねない状況である。大規模小売店舗法の廃止による競合の一層の激化も予想され、ダイエーの前途は多難である。

他方、例に取ったダイエーだけでなく、スーパーの売り上げ高は、日本チェーンストア協会の97年12月の発表によれば、個人消費の低迷を映し前年同月比7.0%減（店舗調整後）と、同協会が現行方式の調査を始めた76年7月以来、最大の下落率となった。'97年の年間売り上げ高前年比2.8%減と過去最悪であった。

デパートはどうかと言えば、日本百貨店協会が発表した97年12月の全国百貨店売り上げ高も、前年同月比5.7%減、通年で前年比1.9%減と不振だった。

統計的データの裏付けで百貨店（デパート）とスーパーの売り上げ高が最大の落ち込みを示したが、とくに問題となるのはスーパーの売り上げ高の減少幅（7.0%）が、百貨店の減少幅（5.7%）を上回ったあたりに、生活防衛意識の高まりが伺えるというのは本来所得階層のメディアン当たりの購買行動が如実に顕われたからである。【別表2】

別表 2

全国百貨店売上高		全国スーパー売上高	
▽97 年		▽97 年	
紳士服・洋品	8,519 (▲2.2)	食料品	80,686 (▲1.1)
婦人服・洋品	22,295 (0.3)	衣料品	34,808 (▲4.9)
その他衣料品	6,926 (▲6.7)	住居関連品	36,578 (▲4.1)
身の回り品	8,937 (▲1.4)	サービス	2,664 (▲2.7)
食料品	20,245 (▲0.8)	その他	13,899 (▲3.2)
家庭用品	8,060 (▲5.7)	総額	168,635 (▲2.8)
雑貨	12,236 (▲0.6)		
サービス	637 (▲2.8)		
その他	4,068 (▲5.5)		
総額	91,923 (▲1.9)		
▽97 年 12 月		▽97 年 12 月	
紳士服・洋品	1,107 (▲8.2)	食料品	8,297 (▲5.2)
婦人服・洋品	2,108 (▲4.6)	衣料品	3,871 (▲7.8)
その他衣料品	701 (▲11.7)	住居関連品	4,126 (▲8.6)
身の回り品	1,008 (▲5.0)	サービス	252 (▲6.2)
食料品	4,039 (▲2.9)	その他	1,488 (▲10.5)
家庭用品	780 (▲14.4)	総額	18,034 (▲7.0)
雑貨	1,489 (▲5.4)		
サービス	57 (0.9)		
その他	413 (▲6.5)		
総額	11,702 (▲5.7)		

(注) 単位億円、カッコ内は前年比増減率%、▲減

全国スーパー（129 社、7876 店）売り上げ高の'97 年 12 月の下落率は、消費税引き上げや天候の影響で夏物衣料などが不振だった 1997 年 6 月の減少率（5.1 %）よりも大きかった。これは金融不安などが引き起こした消費者の買い控えが生活必需品にまで及んだのが主因である。食料品は野菜相場の低迷も加わり前年同月比 5.2 %減。衣料品は防寒用品が不振で同 7.8 %減。住居

関連用品は暖房器具などが伸びず同 8.6 % 減など、暖冬も売れ行きに響いた。

一方、全国百貨店（132 社、294 店）の 97 年 12 月の売り上げ高は、消費者の買い控えと法人需要の低迷が響き、バブル崩壊直後の 93 年 12 月の 6.2 % 減以来の大幅な落ち込みとなった。

97 年 4 月からの消費の冷え込みにはいくつかの原因が考えられる。4 月の消費税率引き上げ以降、特別減税の廃止、医療費の自己負担増と、総額 9 兆円が国民負担として上乗せされ、消費マインドを冷え込ませてきたが、11 月の山一証券など相次ぐ金融機関の経営破綻がこれに追いうちをかけている。

生活者が先行きに不安感を持ち、消費が萎縮してきてこのような結果が結びついている。

一方百貨店とスーパーの売り上げ高減少とは別に、不況の風もどこへやらというのが、コンビニエンスストア（コンビニ）の売上げ高である。「売れるものしか置かない」「工場から一定時間内に配送できる地域で焼きたてパン等のヒット商品を売る」など、出店計画に際して念頭に置くのは、短時間で商品をデリバリーできるドミナント戦略（集中出店戦略）を行使している。「地価の安いところで効率のよい仕事をする」などの特徴を持っている。

コンビニエンスストアの成功のひとつは、客層調査など年代チェックを行い、その膨大なデータで、新商品採用や在庫管理など消費者のニーズに合わせて対応している点である。

今流通で起っている大きな変化とは、このような消費者の生活パターンにいつそう適合した流通への再編成である。コンビニエンスストアはいつでも使いたいときに使える家庭の冷蔵庫や道具箱代わりだし、スーパーは生活必需品を安く提供する場であり、百貨店や駅ビルは、おしゃれな衣類や装飾品などを、それぞれ比較しながら買い求めることができる店であろう。

1996 年度 FC 統計調査①の概要編を見てみると、コンビニエンスストアは 95 年度の 29144 店から 96 年度の 31415 店へと 2271 店増を数え、総合スーパー・ディスカウントストアの 422 店増を圧倒的におさえている。（別表 4）

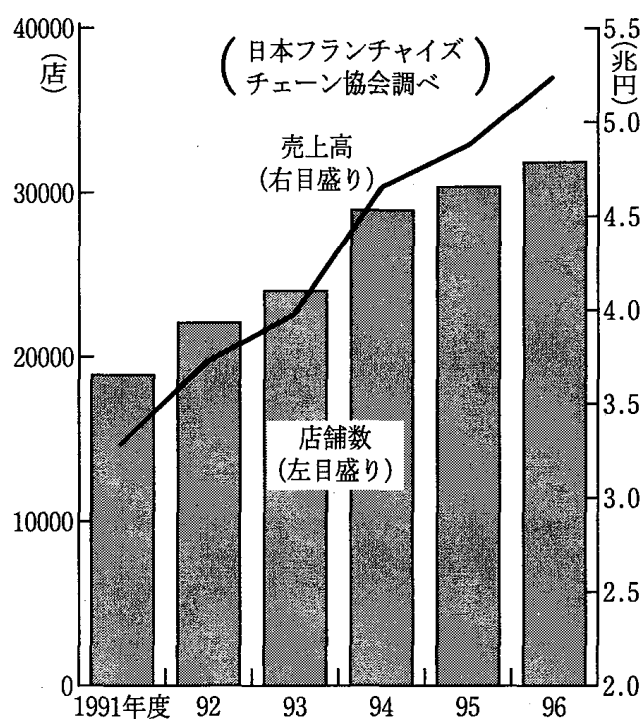
コンビニエンスストアの売上高は 95 年は約 4 兆 84 億円から 96 年度の 5 兆

14 億円と伸び率でも 7.3 %を示している。(別図 1) この間総合スーパー・ディスカウントストアは 95 年の 7544 億円から 96 年の 7129 億円へと - 5.5 %に減じている。(別表 4)

これらの点を消費者側の変化ということから捉えてみると、百貨店の動き(単に売上高という量の動きだけでなく客の集まり方という質を含めて)がどうもここ数年、消費者の変化についてきていない。

百貨店を以前と異なる状況に追いやったのは、一群の新しい業態であるが、今まで見たように、ディスカウントストアも、バブル経済崩壊後のめくるめくような変転に翻弄されてきている。唯一、依然として高い成長を誇っているのはコンビニエンスストアであるが、その内容を見ると、持ち帰り食品の増加など、これはモノの消費というより限りなくサービス、特に外食サービスの消費に近い部分が伸びている。従来当然のことと考えられてきた消費の 카테고리と現実のミスマッチが広がっている。

別図 1 フランチャイズ形式のコンビニの 別表 3 東海 3 県の
店舗数と売上高



主なコンビニチェーン
(1997 年 11 月末現在)

	3 県内の 店舗数	国内の 店舗数
・サークルK	1115	2237
・ココストア	457	836
・ローソン	435	6445
・ファミリーマート	402	4893
・ミニストップ	190	1127
・ヤマザキデイリースト ア・サンエブリー	164	2905
・タイムリー	144	166
・サンクス	126	2036
・セブンイレブン	0	7171

(出所)『朝日新聞』1998 年 1 月 24 日付

小売業の経営と経済学的意味

別表4 1996年度(平成8年度)業種別チェーン数・店舗数・売上高との比較

業 種	チェーン数			店 舗 数			売上高 (単位: 百万円)		
	96年度	95年度	増減	96年度	95年度	増減(店)	96年度	95年度	増減(%)
総計 (1) + (2) + (3)	803	755	48	177,196	158,223	18,973	14,181,817	13,058,716	8.6
小売商業 計 (1)	301	271	30	61,683	55,371	6,312	9,448,043	8,694,161	8.7
食品関係小売 小計	51	45	6	9,459	9,242	1,217	412,377	352,113	17.1
洋菓子・パン	33	31	2	7,872	7,401	471	329,274	310,049	6.2
調理品・加工食品	10	8	2	1,295	636	659	54,020	31,073	73.8
その他食品	8	6	2	292	205	87	29,083	10,991	164.6
衣料身回品関係小売 小計	32	32	0	4,658	4,651	7	334,983	346,423	-3.3
紳士服・婦人服・各種衣料品	22	21	1	2,040	2,021	19	112,065	112,301	-0.2
靴・履物	5	5	0	2,129	2,141	-12	208,024	218,716	-4.9
洋品雑貨・その他衣服身の回り品	5	6	-1	489	489	0	14,894	15,406	-3.3
家庭用品・文化用品関係 小計	102	85	17	11,642	9,837	1,805	2,448,080	2,098,298	16.7
家具・インテリア・DIY	7	6	1	881	878	3	250,004	216,333	15.6
家庭電器用品・カー用品	18	16	2	3,705	2,850	855	1,490,429	1,325,637	12.4
医薬・化粧品	9	7	2	1,422	1,245	177	74,288	61,714	20.4
貴金属品・ファンシー雑貨・玩具・ファミコン	26	23	3	2,894	2,457	437	299,136	241,690	23.8
書籍・カメラ・メガネその他	42	33	9	2,740	2,407	333	334,223	252,924	32.1
各種商品総合小売 小計	116	109	7	35,924	32,641	3,283	6,252,603	5,897,327	6
コンビニエンスストア	54	52	2	31,415	29,144	2,271	5,198,308	4,844,236	7.3
総合スーパー・ディスカウントストア	21	19	2	1,342	920	422	712,910	754,450	-5.5
宅配販売・無店舗販売・その他小売業	41	38	3	3,167	2,577	590	341,385	298,641	14.3
フードサービス業 計 (2)	333	325	8	41,582	38,994	2,588	3,124,300	2,915,451	7.2
ファーストフード 小計	177	177	0	28,380	27,051	1,329	1,821,722	1,728,556	5.4
すし・弁当	35	32	3	9,602	9,640	-38	462,708	477,802	-3.2
ラーメン・ぎょうざ	53	52	1	7,191	6,865	326	295,920	273,602	8.2
そば・うどん	12	11	1	637	584	53	39,733	35,309	12.5
カレーライス・牛丼・各種丼物	20	22	-2	1,369	1,247	122	121,252	110,985	9.3
お好み焼等	15	18	-3	1,064	1,099	-35	38,216	38,258	-0.1
ハンバーガー・サンドイッチ	18	18	0	5,115	4,452	663	561,213	507,710	10.5
アイスクリーム	9	10	-1	818	794	24	41,858	39,958	4.8
フライドチキン	1	1	0	1,046	1,038	8	125,913	121,656	3.5
その他ファーストフード	14	13	1	1,538	1,332	206	134,909	123,276	9.4
ファミリーレストラン 小計	90	90	0	5,381	4,668	713	758,284	693,741	9.3
日本料理・すし・そば	17	18	-1	471	610	-139	68,131	73,159	-6.9
西洋料理・ステーキ・ピザ・パスタ	39	37	2	3,090	2,778	312	491,291	451,782	8.7
中国料理	8	7	1	287	175	112	21,505	16,012	34.3
その他ファミリーレストラン	26	28	-2	1,533	1,105	428	177,357	152,788	16.1
居酒屋・パブ・ビアホール	44	41	3	5,916	5,793	123	457,998	420,277	9
喫茶店	19	15	4	1,785	1,378	407	71,296	62,677	13.8
その他フードサービス	3	2	1	120	104	16	15,000	10,200	47.1
サービス業 計 (3)	169	159	10	73,931	63,858	10,073	1,609,474	1,449,104	11.1
クリーンサービス	32	28	4	25,804	21,770	4,034	460,682	442,824	4
ホテル・レンタカー	9	9	0	2,217	2,243	-26	320,098	310,267	3.2
リース・レンタル	12	14	-2	3,164	2,918	246	94,810	96,147	-1.4
学習塾・各種教室・スポーツクラブ	33	29	4	33,520	30,419	3,101	218,303	222,498	-1.9
印刷・DPE	15	14	1	2,671	2,106	565	76,196	46,297	64.6
理容・美容院	12	12	0	855	812	43	35,258	33,219	6.1
住宅建築・リフォーム・不動産仲介	10	10	0	1,861	1,722	139	297,666	204,924	45.3
その他サービス	46	43	3	3,839	1,868	1,971	106,461	92,928	14.6

(出所) 日本フランチャイズチェーン協会

別表5 コンビニエンスストア・ミニスーパー売上ランキング 上位50社 1995年度

95年度 順位	94年度 順位	社名・団体名	店名	業態	決算期	本社 (本部) 所在地	系列	全店舗年 間売上高 (百万円)	前年度 比伸び 率(%)	売上高内訳 (百万円)	期末店舗数 (前期比伸び 率、%)
1	1	セブン-イレブン・ジャパン	セブン-イレブン	コンビニ	2	東京	イトーヨーカ堂	1,477,126	6.1	31,544	6,373(7.9)
2	2	ローソン	ローソン	コンビニ	2	大阪	ダイエー	885,400	7.8	—	5,683(10.6)
3	3	ファミリーマート	ファミリーマート	コンビニ	2	東京	西友	543,018	11.7	525,930	3,402(23.8)
4	4	サンショウツバヤマザキ	サンエブリ/ヤマザキデイリーストア	コンビニ	12	千葉	山崎製パン	362,038	2.5	17,892	2,724(4.1)
5	5	サークルケイ・ジャパン	サークルK	コンビニ	3	愛知	ユニー	293,940	14.3	344,146	1,806(11.3)
6	6	サンクスアアンドアソシエイ	サンクス	コンビニ	2	東京	独立系	214,453	15.4	278,858	1,273(16.5)
7	7	ミニストップ	ミニストップ	コンビニ	2	東京	ジャスコ	106,578	13.4	210,376	710(17.7)
8	8	カスミコンビニエンスネットワークス	HOT SPAR	コンビニ	2	茨城	カスミ	94,082	4.9	7,080	832(15.4)
9	9	セイコーマート	セイコーマート	コンビニ	12	北海道	独立系	91,611	9.9	88,314	590(11.5)
10	10	国分	コミュニティストア	コンビニ	12	東京	独立系	90,000	2.3	91,611	617(0.8)
11	11	am/pm ジャパン	am/pm	コンビニ	3	東京	ジャパンエナジー	85,000	63.5	—	612(52.6)
12	12	コスストア	コスストア	コンビニ	5	愛知	イズミツク	78,020	1.1	480	578(4.5)
13	13	スリーエフ	スリーエフ	コンビニ	2	神奈	富士シテイオ	70,469	15.5	77,540	428(15.4)
14	14	モンマートストアシステムズ	モンマート	コンビニ	12	東京	独立系	66,871	△3.6	695	465(1.1)
15	15	セーブオン	セーブオン	コンビニ	2	群馬	いせや	64,338	10.4	9,016	534(7.4)
16	16	ポプラ	ポプラ	コンビニ	2	広島	独立系	52,745	38.7	—	396(31.6)
17	17	広屋	スリーエイト/リカーランド/ワイン/ハイマート	コンビニ	3	東京	独立系	41,000	△0.2	2,000	276(0.0)
18	18	九州地域スパー本部	SPAR	コンビニ	2	熊本	寿屋グループ	33,538	6.6	4,522	236(3.1)
19	19	アイ・ファミリーマート	ファミリーマート	コンビニ	2	福岡	岩田屋	26,264	22.0	29,016	206(24.8)
20	20	ショップアンドライフ	ショップ&ライフ	コンビニ	2	東京	独立系	19,900	2.6	406	127(5.8)
21	21	東北スパー	HOT SPAR / SPAR	コンビニ	3	岩手	ベルセンター	18,240	5.4	130	129(10.3)
22	22	東近畿地域スパー本部	HOT SPAR	コンビニ	2	滋賀	平和堂	17,960	6.0	1,130	125(3.3)
23	23	月の友 (TGC本部)	月の友グロサリー/サズチェン(モンペリ)	コンビニ	9	茨城	独立系	17,550	2.4	2,101	135(6.3)
24	24	流通	マイショップ/オレンジハート	コンビニ	2	東京	独立系	17,533	5.7	0	150(7.1)
25	25	ジャイロ	くらしハウス	コンビニ	9	東京	小網	17,526	5.3	691	128(4.1)
26	26	サークルケイ・ノースジャパン	サークルK	コンビニ	12	青森	亀屋みなみ	17,500	13.6	—	127(14.4)
27	27	タイムリー	タイムリー	コンビニ	2	岐阜	独立系	14,600	58.9	—	101(50.7)
28	28	エフジーマイチャミー	マイチャミー/エフジーチェーン	コンビニ	3	東京	独立系	13,860	△8.5	3,462	108(8.5)
29	29	まどか	ナイツショップ/いしづち	コンビニ	9	愛媛	独立系	13,500	△	0	155(6.1)
30	30	茨城セイコーマート	セイコーマート	コンビニ	12	茨城	セイコーマート	13,479	2.2	13,059	108(10.2)
31	31	ジェイアール西日本リテーテックス	Heart・in	コンビニ	3	大阪	西日本旅客鉄道	13,447	11.4	13,447	73(5.8)
32	32	松早ファミリーマート	ファミリーマート	コンビニ	2	長崎	麒麟コンビニ/ホスト7	11,896	21.7	431	99(22.2)
33	33	パスコリテール	ジャストスポット	コンビニ	3	神奈	パスコ	10,500	10.5	1,900	70(4.5)
34	34	沖縄ファミリーマート	ファミリーマート	コンビニ	2	沖縄	リウボウ	10,279	18.4	533	85(19.7)
35	35	北陸ファミリーマート	ファミリーマート	コンビニ	2	福井	ユース	10,098	36.1	222	83(31.7)

36	34	タイムズマート	タイムズマート	東京	佐藤徳蔵商店	9,510	68	650	8,860	0	61(0.0)
37	45	京滋セイコーマート	セイコーマート	3 滋賀	滋賀酒販	8,093	17.0	0	8,093	0	60(13.2)
38	37	ファミリア京都本部	ファミリア	3 京都	雪印アケセス	7,758	△0.8	225	7,533	0	83(△ 1.2)
39	39	サニーマート(四国スパー)	SPAR	9 高知	独立系	7,752	3.4	1,157	0	6,595	53(3.9)
40	47	栄興サンクス	サンクス	2 北海	釧路日産自動	7,702	14.2	32	7,670	0	52(20.9)
41	42	北陸ホッパース	HOT SPAR	3 富山	アルビス	7,613	5.4	208	0	7,405	64(1.6)
42	46	埼玉セイコーマート	セイコーマート	3 埼玉	埼玉県酒類販	7,587	10.8	0	7,587	0	55(12.2)
43	51	兵庫セイコーマート	セイコーマート	3 兵庫	官崎商店	7,426	16.8	0	7,426	0	54(17.4)
44	43	キャメルマートジャパン	キャメルマート	3 岩手	盛岡酒類商業	7,400	4.2	320	0	7,080	61(19.6)
45	41	チックタックシスラムズ	チックタック	3 富山	日本海酒販	7,390	0.5	0	7,390	0	47(2.2)
46	48	飯野リテイル	ジャストスポット	3 千葉	飯野海運	7,387	10.7	4,983	2,404	0	55(5.8)
47	50	宮城地区スパー本部	HOT SPAR	2 宮城	独立系	7,141	9.7	1,152	5,989	0	55(5.8)
48	54	ココストア広島	ココストア	5 広島	岡田本店	7,049	32.3	0	7,049	0	58(45.0)
49	38	パンプキン	パンプキン	2 東京	オーケー	6,627	—	1,343	5,284	0	45(—)
50	44	アイランドアイリテイル	ニコマート	3 福岡	井上喜	6,568	△5.1	2,082	4,486	0	64(8.5)
1	1	全日本食品	全日食チェーン	8 東京	独立系	265,794	△3.3	0	0	265,794	1,749(△ 5.0)
2	2	トーホー	トーホーストア	1 兵庫	独立系	27,314	△2.9	27,314	0	0	59(△ 6.3)
3	3	大阪地区スパー本部	SPAR	3 大阪	カネトミ商事	26,773	△4.7	0	0	26,773	104(△ 8.8)
4	5	エフマート	エフマートチェーン	2 神奈	独立系	26,200	0.8	881	0	26,200	176(0.0)
5	4	東海地域スパー本部	SPAR / HOT SPAR	9 愛知	トーカン	25,786	△4.9	362	0	24,905	119(0.0)
6	7	アイシージー	アイチェーン	3 福島	独立系	22,370	△4.8	851	0	22,008	125(△ 0.8)
7	8	伊藤忠燃料	イチチェーン	3 東京	伊藤忠商事	22,275	10.8	0	0	21,424	203(31.0)
8	6	東乾	チコマート	3 大阪	独立系	20,010	△	0	0	20,010	70(△ 17.6)
9	10	コープこうべ	コープミニ	3 兵庫	独立系	19,160	1.7	19,160	0	0	65(8.3)
10	9	清水商事	清水フード・フランチャイズチェーン	2 新潟	独立系	18,624	△1.6	0	18,624	0	115(0.0)
11	11	北海道スパー	SPAR	12 北海	丸ヨ西尾	14,776	△3.2	0	0	14,776	110(△ 3.5)
12	12	横浜市中食品スパー連	カモメチェーン	3 神奈	独立系	11,500	△8.0	0	0	11,500	42(△ 17.6)
13	13	札幌正チェーン商事	丸正食品	12 北海	独立系	10,157	△8.5	0	0	10,157	18(5.9)
14	14	たつみチェーン事業	たつみチェーン	3 東京	独立系	8,000	△3.5	0	0	8,000	31(△ 13.9)
15	16	広島県東部地区スパー本部	SPAR	4 広島	桑宗	7,505	1.7	215	0	7,290	59(5.4)
16	15	キングストア	キングストア	2 沖縄	プリマート	7,324	△1.9	0	7,324	0	40(△ 2.4)
17	20	四国 CMC	マイショップチェーン	9 徳島	独立系	7,000	16.2	300	0	6,700	25(0.0)
18	18	グリーンマートチェーン	グリーンマート	11 福島	独立系	6,797	0.0	0	0	6,797	33(△ 10.8)
19	17	京都マイショップ	マイショップ	4 京都	独立系	6,620	△5.4	5,090	1,530	0	26(△ 7.1)
20	19	ブイショップチェーン	Vショップ	3 和歌	独立系	6,000	△4.8	0	0	6,000	28(△ 3.4)

資料：日経流通新聞

注1：パンプキンは94年8月、6店舗の営業権をセブーン・イレブン・ジャパンに譲渡
 2：ローソンは96年6月にダイエーコンビニエンスシステムズ(ダイエーコンビニエンスシステムズ)から社名変更
 3：ジェイ・アール西日本リテーナックスは、96年4月にハートアンドアドクションリテーナックスから社名変更
 4：業態の項目でコはコンビニエンスストア、ミはミニスーパーを表す。△は減、—は無回答。

調査上のコンビニエンスとは生鮮食料品の売上げが30%未満で営業時間が1日16時間以上、売場面積が200㎡未満とするチェーン。この条件以外のチェーンはミニスーパーとする。

(出所)「流通統計」1997年度版。

三章 消費者の変化

消費者の最近の動向を分類することにより、新業態であるコンビニエンスストアが高成長を誇っていることを明らかにする。

まず第1に、消費者の購買行動のファッション化が挙げられる。

今まで景気の動向を知るには、大型店、特に百貨店とスーパーの動向が消費の動向を知るのに代表的な指標であり、実際さまざまな景気指標に取り入れられて効力を発揮してきた。

その大型店の動きが、価格破壊以来の新業態の発展を通じて代表性を失う。ところが新業態の方も決して覇権を奪うという程の勢いを示しているわけではない。新業態と旧業態を含めて、その動きが不安定なのは周知の通りである。

今までは、消費者の選好の多様化、それに伴う製品の差別化の進展を目にし、企業はそれに積極的に対処してきた。その中で出てきた日本の消費者の特徴は、安定性と不安定性の同居である。つまり、消費者はブランドグループに対しては高い安定性を示すが、個々のブランドに関してはいとも簡単にスイッチする。まさにファッション化が進んでいるのである。

ここで流通はモノをただで売っているのではなく、様々な付加的サービス売っているところであることに注意すべきである。流通の業態は、このサービスの差で差別化をしていると考えることができる。そう考えると、いったんある業態が消費者によって「認知」されると、つまり「ブランドグループ」の一員に入ると、今度は業態間で著しく不安定な動きが始まることになる。

流通は購買「行動」の場であるから、これは購買「行動」のファッション化を意味する。あるモノを買うのに、どの業態で買わねばならないということとはもはやない。あとは、付随するサービスである品揃え、置いてある商品の質を含めてどう評価するかである。こうして購買「行動」自体が不安定になり、ファッション化することになる。それは付加的サービスを提供してい

る側の不徹底さが一方では、消費者側の評価に差異を生じさせず、他方では選択肢を多くしていることが原因となる。

日本の消費者の安定性と不安定性の同居という性格は、新しい業態の認知と共に、業態間で消費者が頻繁に移動することになる。比較的同質であった日本の消費者が相手の商売は、棲み分けや差別化も不徹底な形にならざるを得なかった（これが消費者間の異質性が大きい米国との大きな差である）。不徹底な差別化は容易なスイッチングを意味するから、不安定性はさらに増大してしまう。

次に、消費が「現在所得」依存型から「将来所得」依存型に変化している。言い換えると「過去」依存型消費行動から「未来」志向方消費行動への変化である。つまり現在の所得・資産に依存して消費を決めるのではなく、将来の所得と支出をにらんで消費を決める、経済学的に言えば当たり前の消費行動が出てきているのである。

経済動学の基本から考えるなら、資本市場の不完全性が大きくない限り、一時的な所得税減税の消費に及ぼす効果は小さく、反対に一時的な消費税減税（あるいは将来消費税を増税するというアナウンス）の効果は大きい。これに対して、恒久的な所得税増税の効果は大きい。

第3に、消費の「社会性」の流れである。消費のファッション化の流れの背後には、自分の消費を他人はどう評価しているか、その評価が消費からの効用水準にどう影響を与えるか、という消費の「社会性」がある。社会性の高い消費アイテムが存在した時代（例えば家電の3種の神器、そして自動車）には消費が安定的に推移し、不景気の際には景気の下支えの役割を果たしてきたことはよく知られた事実である。

しかし最近のように「個性化」の流れの中で消費の社会性の基礎となるレファレンスグループが細分化すると、「社会性」のある消費のインパクトが著しく低下する。現在、レファレンスグループとして残っている大きなものは恐らく小中学生のグループしかないように思える。「たまごっち」が大化け商品となったのは、その点から理解できる。しかし小中学生のグループは消費

全体を牽引する力はない。こうして、いわゆる「大型商品」がどんどん小型化していく現在の日本の状況が出現した。

さらに最近では、同質的と考えられてきた日本の「中流階級」の中にも変化の兆しが見られる。「新中流階級」が旧「中流階級」から析出しようとしている。これは企業のリストラや日本経済の先行き不安によって経済的に中流階級から脱落する部分が増加しているというだけではない。

それは、経済的には中流でありながら、消費行動の一部あるいは全部で中流であるという意識にとらわれない層であり、環境問題や食品安全問題に関心の高いグループである。大きなレファレンスグループに育つかどうかは未知数であるが、製造・流通ともにこの高い可能性のある層の把握は不十分であるという点である。

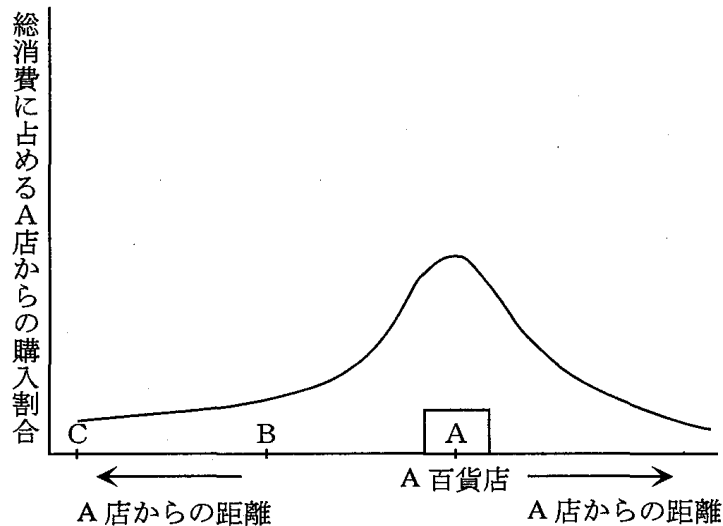
以上の3点は、現在の日本の消費には大きな変化があり、それを理解するためには、日本の消費はアジア型の高い人口集積に基づく消費行動であり、単に欧米型の見方をあてはめれば事足りると言った時代ではなくなっているということである。

四章 商圈と小売業

小売業の供給行動は、立地、店舗の規模、および商品構成を意味することが多いが、そのときの市場の性質として商圈という概念を用いる場合が多い。従来の商圈の概念は、特定の地点または商業集積の周囲に依存する購買力を地理的な範囲内における人口で表わすのが一般的であった。たとえば、A市の商圈人口は100万人であるという表現である。そして、A市の商圈人口は100万人ならば、大百貨店は成立するが、20万人ならば成立しないという議論がしばしばなされる。しかし、この議論は厳密性に欠けていると言える。商圈の広さおよび規模は個別店舗で考えた場合、小売店の規模や商品構成によってかなり異なるものである。酒屋の商圈は半径200メートルの円の中であつたとすれば、3万平方メートルの売場面積を持つ百貨店の商圈は30キロ

メートルにも及ぶかもしれない。しかし、この表現もまた厳密性に欠けている。百貨店から1キロメートル離れたところに住んでいる人の百貨店からの購入額と、20キロメートル離れた所に住んでいる人の百貨店からの購入額は全く異なる。前者の購入額がはるかに大きいことは言うまでもない。

別図 2 A百貨店の商圈曲線

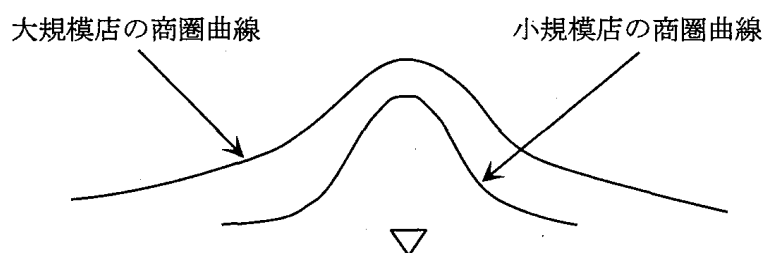


ここで商圈を別図2のように表現してみることは可能である。別図2は本来円錐形のものの断面図をあらわしたものである。A百貨店から遠ざかるにしたがって、総消費に占めるA百貨店からの購入割合は低下する。(別図2)

このときの前提としては、他に競合する大規模小売店がなく、一般小売店が人口に比例する形で分布していることが必要である。すなわちA百貨店から遠い所に住んでいる人は、一般小売店からの購入割合を増加させるのである。

いま別図2にみる曲線を商圈曲線と呼ぶと、商圈曲線は大規模小売店の売り場面積が大きくなるほど上方へシフトし、その分布が広がる傾向がある。
(別図3)

別図 3



すなわち規模が大きいほど、より遠い所に住んでいる人を引きつける。このように、ひとつの店舗にとっての商圈の広さは、店舗の規模によって決定される。また、図4-1においてB点もC点もA百貨店の商圈の内部にあるとしても、B点に住んでいる人とC点に住んでいる人ではA百貨店の売り上げに対するウェイトは全く異なる。

商圈の広さを、ただ一店舗だけで考えることは正確でない。同じ場所に百貨店が二店舗あると、二店舗合計の商圈曲線にはあたかも売場面積が二店の合計に近くなったような影響を与える。これは個々の店舗の話しよりむしろ商業集積の商圈の話しになる。

商圈曲線は、日、月、曜日に関係なく固定しているものではない。休日の商圈曲線は他の日に比べて広がり方がより広くなることは認められている。したがって、商圈曲線は、一年間の平均であると理解しておくべきである。

まとめ

この小論の目的は最近の経済動向に着目して、デパート、スーパー、コンビニエンスストア等の動向を統計資料をもとに探った。

小売業は日本の特異な複雑で長い流通経路をもつものであるが、経済学的視点からこれを解明しようとするれば、小売業の供給者、消費者（需要者）を中心に市場というものを想定して考えるのが筋である。

分析用具としていろいろな要因の洗い出しを行い、計量化の準備として商圈曲線を紹介した。

ささやかながら最近の消費者の変化をのべつつ、また小売業の供給側の要因を整理しつつ、当初の目的である百貨店とスーパーの後退とコンビニエンスストアの成長を明らかにすることができた。

参考資料

流通統計資料集 1997 年度版

Franchise Age 1997/9

'97 民力