

以下に示すデータは平成11年、14年、16年の経済産業省の商業統計である。全体市場を合計で示しその内訳を%で示し3年間の中期的な推移を見ている。平成11年から平成16年はデフレ経済の期間中であり、名古屋では特に名古屋駅前エリアが急成長しかつ平成17年の愛地球博万博が開催される前の市況である。

この5年間で日本全国の消費が縮小し小売の規模も143兆円から133兆円になっている。その中で全体に占める百貨店の市場規模が平成16年で東京都で13.3%である。この百貨店の占める割合は、東京などの大都市に比べて、大阪、愛知、福岡さらには地方都市に行くに従ってその占有率は下がる。さらに全国ベースでも東京でも大阪でも平成11年と比較して下がっている。しかし愛知だけがこの5年間で特異な横ばいを示している。これはちょうど名古屋駅前に高島屋が平成12年に登場した以来の新たな市場の開拓、市場の成長が愛知県の市場の横ばいに貢献しているものと考えられる。

平成11年	百貨店	総合スーパー	専門スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	その他のスーパー	専門店	中心店	その他の小売店	合計
東京	14.8%	3.9%	11.9%	5.3%	1.2%	5.5%	41.2%	16.1%	0.1%	17兆円
愛知	6.7%	7.5%	14.4%	4.3%	1.1%	4.1%	46.9%	14.8%	0.2%	8兆円
大阪	11.8%	7.0%	13.1%	3.9%	0.8%	4.9%	44.0%	14.2%	0.4%	10兆円
福岡	7.7%	5.0%	14.6%	4.8%	1.0%	6.3%	46.3%	14.2%	0.3%	6兆円
全国計	6.7%	6.2%	16.1%	4.3%	1.0%	5.3%	43.6%	16.7%	0.3%	143兆円

平成14年	百貨店	総合スーパー	専門スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	その他のスーパー	専門店	中心店	その他の小売店	合計
東京	13.6%	4.7%	12.8%	5.8%	1.9%	4.8%	38.6%	17.6%	0.1%	17兆円
愛知	7.0%	8.5%	15.6%	4.7%	2.3%	3.8%	41.1%	16.9%	0.1%	8兆円
大阪	8.9%	5.9%	15.6%	4.2%	1.7%	4.9%	40.7%	18.0%	0.1%	9兆円
福岡	7.3%	5.3%	15.3%	5.2%	1.8%	6.4%	41.3%	17.2%	0.3%	5兆円
全国計	6.2%	6.3%	17.5%	5.0%	1.8%	4.8%	38.8%	19.4%	0.2%	135兆円

平成16年	百貨店	総合スーパー	専門スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	その他のスーパー	専門店	中心店	その他の小売店	合計
東京	13.3%	4.7%	12.3%	6.0%	2.1%	4.3%	34.9%	22.3%	0.1%	17兆円
愛知	7.1%	8.3%	16.3%	5.2%	2.4%	3.4%	39.0%	18.2%	0.2%	8兆円
大阪	8.0%	5.7%	15.7%	4.5%	1.6%	3.1%	39.8%	21.4%	0.2%	10兆円
福岡	6.4%	5.7%	16.7%	5.2%	2.1%	5.2%	38.3%	20.2%	0.2%	5兆円
全国販売額	8.0兆円	8.4兆円	24.1兆円	6.9兆円	2.6兆円	5.5兆円	50.0兆円	27.6兆円	228.7兆円	133.3兆円

資料：経済産業省商業統計

専門店：90%以上専門 中心店 50%以上

さてこのようにデータから百貨店のリテール市場に対する市場占有率の低下が明確なものとなっている中で、総合スーパー、専門スーパーとコンビニがシェアを伸ばしているわけだ。特に専門スーパーの伸びが大きい。総合スーパーがイオン、ジャスコなどで、ビック

カメラ、ヤマダ電機などが専門スーパーである。愛知県でも総合スーパー、専門スーパーがそれぞれ平成 11 年に 7.5%、14.4%であったものが 8.3%、16.3%にまで拡大している。実際名古屋市内都心部に巨大なイオンモールが登場している（熱田、吹上、大曾根）。

さらにもっと大きなマーケットのトレンドを見てみよう。

株式会社富士経済のデータではEコマースの市場が平成 16 年で約 3 兆円となっている。内インターネット・モバイルによるものが 1 兆円弱である。しかしこの伸び率は前年比 2-30%である。順調にいても 3 年で倍、5 年後には 10 兆円規模の市場になりかねない。さらに飛躍的に成長するとどれほど成長するのか想像できない。当然リテール市場全体の市場規模は変わらないとするとその分他の百貨店、スーパーの市場が削られることになる。

これは単に、販売チャネルの多様化だけではない、非常に大きな購買トレンドの変化を示している。そのひとつが「A I D M A（アイドマ）」から「A I S A S（アイサス）{電通の patents}」へのトレンドの移行である。A I D M Aとは、市場で物を買う時の購買行動が「認知 Attention」して「興味 Interest」を持ち欲しいという「欲求 Desire」を持ち「記憶 Memory」し購入するという「行動 Action」を起こす従来型のパターンである。これに対して A I S A Sとは物を「認知 A」して「興味 I」を持ちインターネットで「検索 Search」をして「行動 A」購入しその後買った物を評価するためにその情報を市場で「共有 Shear」する。

簡単に言えば、最近の若者の行動パターンは、テレビ等でみた新製品に興味を持つと早速インターネットで検索して調べてから購入する。さらにその後買った物を評価するためにブログ等で情報を共有する訳だ。インターネットで物を購入した事のある方は身に覚えがあるはずである。新しい行動パターンでは、情報の「検索」と「共有」という行為が新しく入ってきたわけだ。市場で検索できない物、購入後情報をシェアして評価できないものは、購買行動の対象にならない訳だ。いくら市場で販売しようと供給してもマーケットの土俵に乗らないわけだ。

このような購買行動の変化の中で、ネットショッピングでの購入にそぐわないものと創でないものが選別される。サービスが必要なもの、高額なものと逆に低額なものである。これに対して百貨店、総合スーパー、専門スーパーも得意なものとしていないもの、競争優位あるものとそうでないものと選別する必要がある。今までのように増床して規模の拡大による経営はできなくなる。

もっと極端なトレンドを予測するならば、バーチャルショップが非常に競争優位な市場では、リアルに実物を取引する店舗の必要性が無くなる。つまり店舗スペースに対するニーズの喪失である。逆にメーカーは、ネット上では紹介できない商品の品質を展示するショールームを必要とし、そこで体験してもらい購入はネットから購入してもらう手法である。このような状況でリテールの機能を中心的な機能として成長してきた都心部の機能が、こ

のような市場ニーズに合致するのかどうか検証する必要がある。すき無くとも今の百貨店などの大規模商業施設のビジネスモデルだけに頼った都心のマネジメントは通用しなくなるだろう。