

第10回

これからの商業施設を考える

～ 過去40年の出店動向と今後の変化から見てくるもの ～



中山 善夫

株式会社ザイマックス不動産総合研究所
代表取締役社長
(ARES マスター M0600051)

山田 賢一

株式会社ザイマックス不動産総合研究所
マネージャー

はじめに

ザイマックス不動産総合研究所(以下、「ザイマックス総研」という)は、本誌2016年3・4月号の寄稿「中長期的なオフィス市場の方向性と課題に関する一考察」にて、「オフィスピラミッド」を紹介し、バブル期の中小ビルの供給が著しく多かったことを示すとともに、オフィスビルの築古化問題に焦点をあて、今後のオフィス市場の課題を明らかにした。

商業施設においても過去のストック形成の経緯を明らかにすることは、将来の不動産マーケットやその課題を考える上で、示唆に富むものと考えられる。

結論から言えば、商業施設ストックの形成経緯とその結果としての既存ストックの様相は、オフィスビルのそれとは大きく異なっている。商業施設ストックの出店規模や主力業態、出店立地の変化は、景気動向よりも法規制や消費者の購買行動に、より大きな影響を受けている。

本稿では、まず過去40年の小売業界の売上高と売場面積の推移を紹介する。次に商業施設の出店に影響を与えた法規制について分析し、その改正のタイミングにより出店の増減があることを確認する。さらに、より具体的に、商業施設ストックの規模・業態・立地の変遷を振り返り、その特徴を紹介する。そして、現状の小売業界を取り巻く環境を整理し、これ

らが、今後の商業施設にどのように影響を及ぼすかについて考察したい。

1. 小売業界の売上高と
売場面積の推移

まず、日本の小売業界全体の売上高と売場面積の推移を確認したい。図表1は、経済産業省が実施している商業統計の調査結果を時系列に表している。商業統計は、国勢調査の商業版と言われることもあるように、調査対象には法人のみならず、個人事業者も含まれる全数調査であり、小売業界の動向をマクロ、ミクロの両面で捉えるためには非常に有効なデータである。なお、直近の2014年調査より制度設計が大幅に変更され、

2007年以前の調査とデータの連続性がない。そのため、図表1では2014年の調査結果は記載していない。

図表1から、売上高および売場面積に関して下記の傾向をみることができる。

1) 小売業界は、バブル崩壊前までは右肩上がりで売上高を伸ばしてきたが、バブル崩壊以降は伸び悩んでいる(図表1-①折れ線グラフ)。

2) 一方で、売場面積は一貫して拡大傾向にあり(図表1-②棒グラフ)、売上高を売場面積で除した単位面積あたりの売上高はバブル崩壊後、継続的に低下が続いている。

具体的には、1991年の売上高と売場面積を100とした場合、売上高は2007年には約95(=135÷142×100)に低下しているが、売場面積は約136(=150÷110×100)に拡大している。その結果、単位面積あたりの売上高

は2007年に1991年の水準の約70%(=95÷136)まで低下している。

小売業界は、なぜこのような変遷をたどってきたのであろうか。その背景としては、特に2000年代初頭までは、小売事業者の間では、新規出店による売上高・マーケットシェアアップによる事業規模の拡大が主流であったこと、および、それを可能にした法規制の変更があげられる。(なお、現在では、M&Aなどによる企業規模拡大の手法も活発化している。)

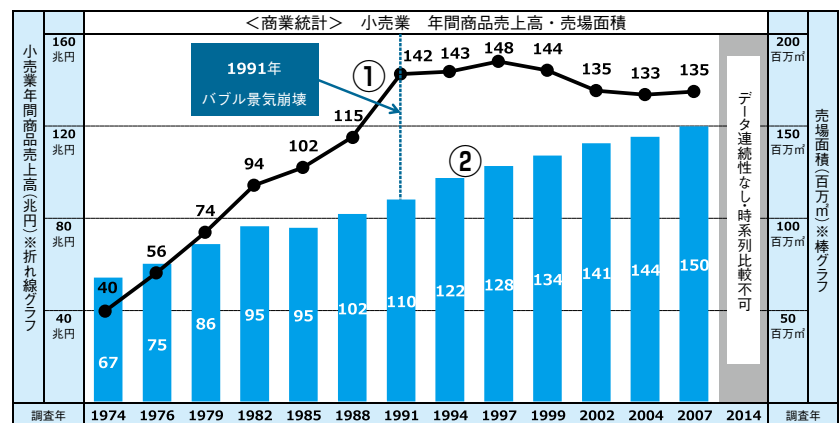
2. 出店に影響を与えた法規制の変遷

次に、出店に多大な影響を与えた法規制の変遷を振り返るとともに、出店面積の推移についても考察する。

(1) 法規制の変遷

図表2は、大型小売店舗の出店に関する規制法である大規模小売店舗法(以下、「大店法」という。)と大規模小売店舗立地法(以下、「立地法」という。)の概要である。

図表1 小売業 年間商品売上高・売場面積の推移



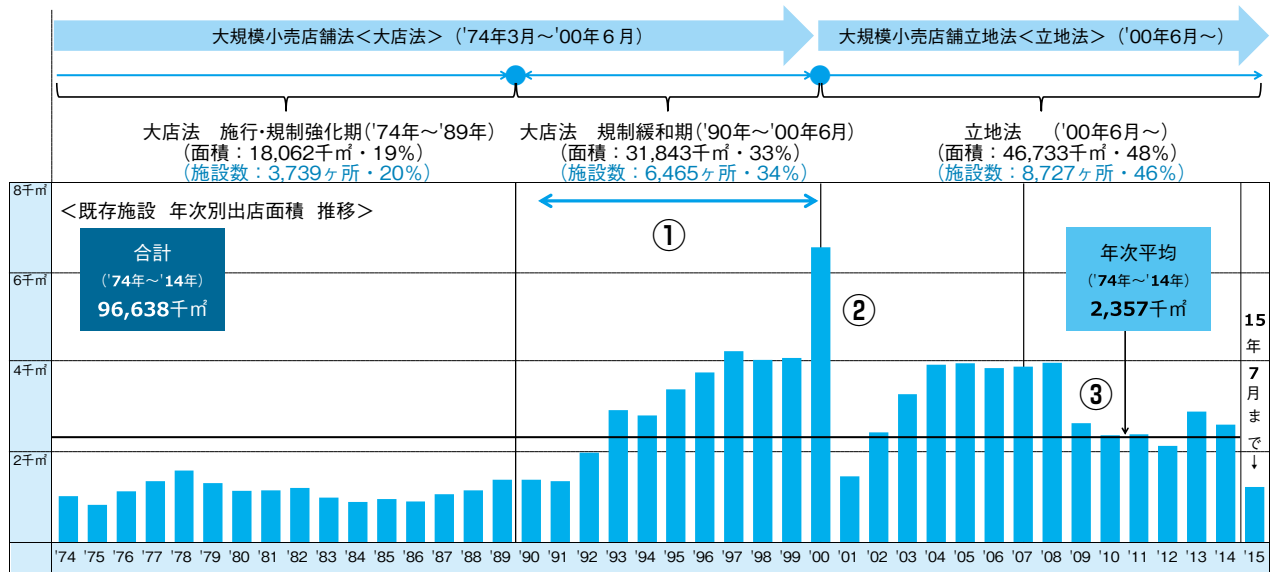
(出所) 経済産業省「商業統計」データよりザイマックス不動産総合研究所にて作成

図表2 商業施設をめぐる法規制の変遷

法規制の概要	
規制法	大規模小売店舗法<大店法> (1974年3月~2000年6月) → 大規模小売店舗立地法<立地法> (2000年6月~)
主目的	・消費者利益の保護 ・中小小売業の適正な事業機会の確保 ・小売業の正常な発達 → ・周辺地域の生活環境の保持 ・小売業の健全な発達
調整項目	開店日/店舗面積/閉店時刻/休業日数 → 交通渋滞/駐車場・駐輪場/防災/騒音/廃棄物/街並みづくり等
変遷	1974年 大店法施行 規制強化期 → 1990年 大店法 規制緩和期 → (1998年) 街づくり三法公布(※) → 2000年 大店法廃止 立地法施行 → (2007年) 改正都市計画法施行
変化	大型小売店舗の厳格な出店規制時代 → 出店面積・施設数が大幅に増加 → 面積規制がなくなり、郊外型大型SCの出店加速 → 延床10,000㎡超の郊外型大型SCの出店減少

(出所) ザイマックス不動産総合研究所

図表3 大型小売店舗 既存施設の年次別出店面積の推移



(出所) 東洋経済新報社「2016 全国大型小売店舗総覧」データよりザイマックス不動産総合研究所にて作成

大店法は、大きく分けて、規制強化期（1974年～1989年）と規制緩和期（1990年～2000年）に大別することができる。規制強化期には、出店者にとって最も重要な店舗面積が、地元との調整過程で30%以上の大幅な削減を求められ、出店断念となることも珍しくなかった。また、調整にあたる商工会議所が大型小売店舗の出店凍結を表明することもあった。いわば大店法の運用実態が、大型小売店舗の出店を規制し、地元中小小売業を保護することであった時期といえる。

こうした厳格な出店規制には、国内の小売事業者からも改善を求める声があったが、規制緩和への契機となったのは米国からの外圧であった。1989年～1990年の日米構造協定で、米国の「大店法は非関税障壁である」との批判から規制緩和を強く

求められ、1990年代は大店法の運用が段階的に緩和され、以降、大型小売店舗の出店面積・施設数ともに大幅に増加していくこととなる。

まちづくり三法の一つとして1998年に公布され、2000年の大店法廃止と同時に施行された新たな規制が立地法である。施設計画が地域の環境保護に配慮されているかどうかの主眼がおかれ、大型店の出店・面積に制限を加える大店法とは、思想の異なる規制である。立地法の下では、事業者は環境基準をみたせば、地元からの意見や勧告を受けることなく出店が可能となったため、特に、郊外型の大型ショッピングセンターの出店加速につながった。

大型小売店舗の出店に影響を与えたものとして、2007年に施行された改正都市計画法がある。この改正で

は、工業・第二種住居・住居地域において延床面積10,000㎡超の大型小売店舗の出店が原則として禁止され、近隣商業・商業・準工業地域に限定された。事実上、郊外への進出規制であり、この改正により、大型小売店舗の出店規制は再び強化されることとなった。

(2) 出店面積の推移

図表3は、大店法が施行された1974年以降に開業し、2015年7月時点で国内で営業している大型小売店舗^{注1}について、開業年ごとの出店面積を表している。年次別出店面積の特徴は以下のとおりである。

1) 大店法の規制緩和期（1990年）以降、出店が加速し、店舗面積が急増している（図表3-①）。本誌前号で紹介した「オフィスピラミッド」で示す通り、オフィスビルではバブル

注1

本稿の分析においては、現行の立地法の対象となる物販店舗面積1,000㎡以上の商業施設を指す。

期の大量供給がストックの大きな割合を占めるが、商業施設はオフィスと異なり、バブル崩壊後のストックが多くなっている。

2) 大店法が廃止され、立地法が施行された2000年が出店面積のピークとなっており(図表3-②)、一般に「駆け込み出店」と呼ばれている。出店が集中した背景としては、主に下記2つの影響が大きいとされる。

- 開店時期の制約:大店法対象店舗は、2001年1月までに開店しなければならなかった。

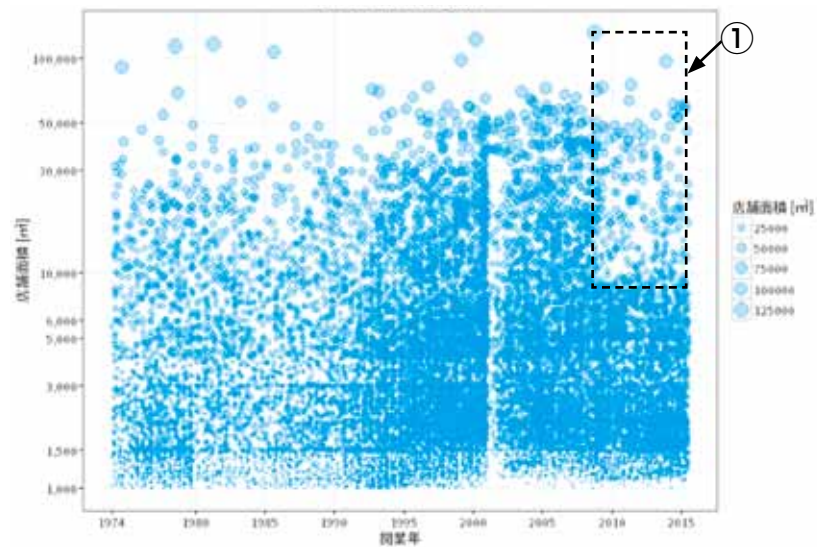
- 過大な必要駐車台数:立地法の基準で大店法時代と同じ店舗面積で出店するためには、最大で約1.5倍の駐車台数の確保が求められた。事業者は、大店法時代よりも広大な敷地を確保する必要があり、駐車場設置コストもアップするため、大店法対象での出店を急いだ。

3) 2009年以降の出店面積が大きく減少している(図表3-③)。これは「(1)法規制の変遷」で触れた2007年の改正都市計画法施行の影響が大きい。図表4は、図表3の出店年次別面積状況を個店別にプロットしたもの(横軸を時系列、縦軸を店舗面積とした散布図)で、2009年以降、店舗(法令は延床)面積10,000㎡以上の出店数が顕著に減少していることが分かる(図表4-①)。

3.時代によって変化する 業態・立地

前章では、過去40年における商

図表4 大型小売店舗 既存施設の開業年と店舗面積の分布



(出所) 東洋経済新報社「2016 全国大型小売店舗総覧」データよりザイマックス不動産総合研究所にて作成

業施設ストックの大きな変遷を示したが、本項では、業態および立地の観点で、どのような変化が表れているのかを具体的に見ていく。

(1)業態の変化

図表5は、各年の出店面積(資料より把握可能な撤退施設のデータを加えている。)をコア(核)である業態別に分類し、それを構成比で表している。このグラフから、主力業態の推移を確認することができる。

1) 総合スーパー:1974年に開業した大型小売店舗の約1/3は、核業態が総合スーパーの施設であった。その後、漸減傾向ながらも構成比トップを維持していたが、1995年に専門店・ショッピングセンターの構成比を下回り、2014年には9%に落ち込んでいる(図表5-①)

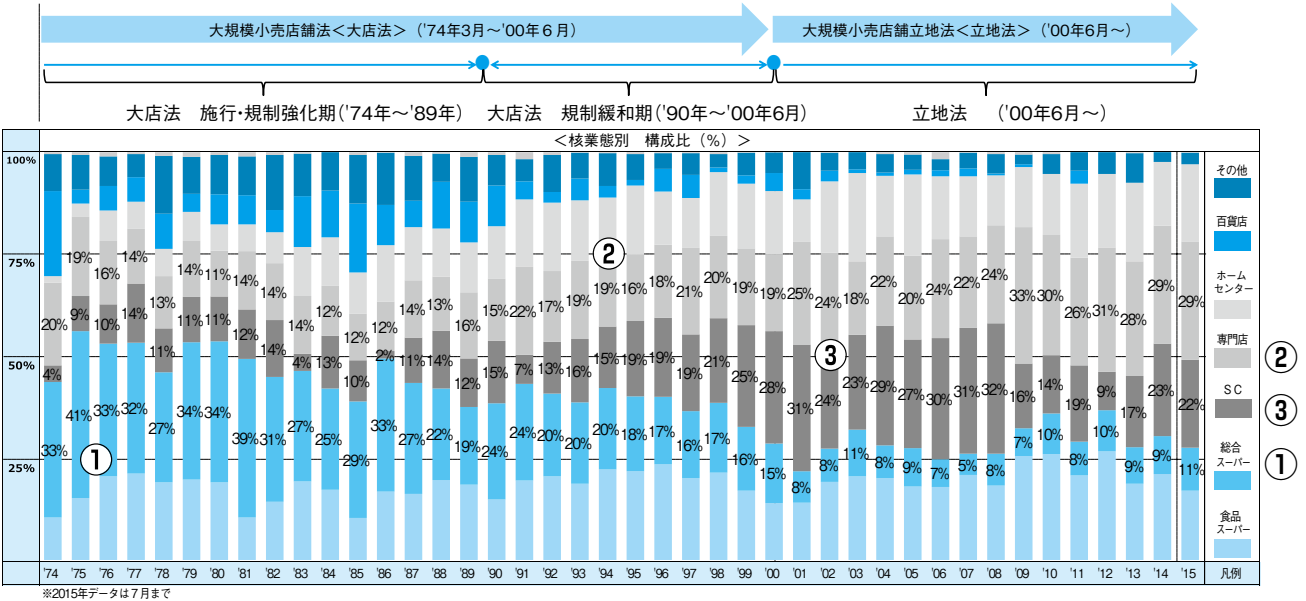
2) 専門店:1990年以降、消費者の多様なライフスタイルに対応する専門

的な品揃えと価格競争力を持った業態として急成長し、主に総合スーパーからシェアを奪った(図表5-②)。近年では、専門店自らディベロッパーとしてショッピングセンターの開発・運営に乗り出す事例が増えている。

3) ショッピングセンター:多くの専門店が集積する相乗効果で集客し、消費者の利便性を高めた施設形態。1990年代中盤から日本の商業施設の主力となった。2000年(立地法施行)~2008年までは面積構成比30%前後を維持していたが、上述した2007年の改正都市計画法施行以降は減少している(図表5-③)。

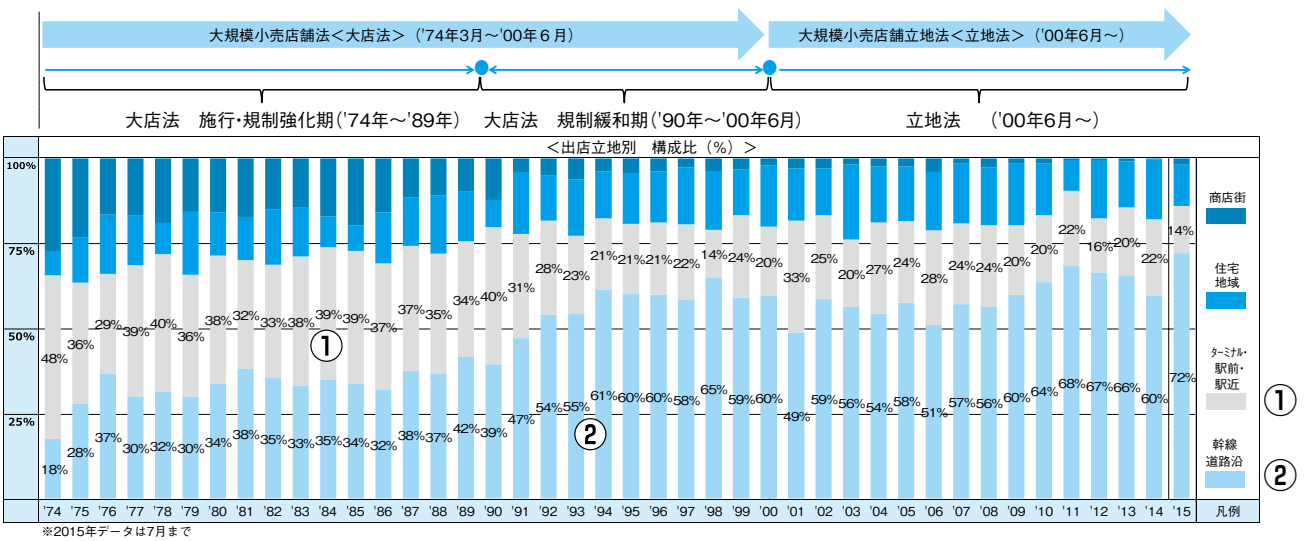
1980年代まで日本の商業施設の中心業態であった総合スーパーは、なぜ衰退トレンドにあるのか。様々な理由が考えられるが、その1つとしては、消費者のライフスタイル・購買行動の変化のスピードに対応できなかったことがあげられる。

図表5 大型小売店舗 既存・撤退施設 核業態別構成比の推移



(出所) 東洋経済新報社「2012/2016 全国大型小売店舗総覧」データよりザイマックス不動産総合研究所にて作成

図表6 大型小売店舗 既存・撤退施設 出店立地別構成比の推移



(出所) 東洋経済新報社「2012/2016 全国大型小売店舗総覧」データよりザイマックス不動産総合研究所にて作成

少品種大量販売から多品種少量販売の時代へ移行する中、旧来型のターミナル・駅前・駅近立地に出店する多くの総合スーパーが、消費行動の変化から必要とされる規模を確保できない中で、衣・食・住を総合的に提供し続けた。

その結果として、専門店と比較して品揃えを十分に確保できず、価格優位性も弱かったため、「何でもあるが買いたいものはない」と揶揄されるような業態になってしまった。近年では、大型ショッピングセンターの核店舗として出店するケースがほとんどであるが、多くが施設の中核を担うほどの集

客力を発揮できていないのが実情である。

(2) 立地の変化

図表6は、図表5と同データを出店立地別の構成比で表している^{注2}。出店立地別の動向は以下のとおりである。

注2

出店立地が不明・その他の施設は除外している。

1) ターミナル・駅前・駅近:1980年代までは出店面積の構成比が最も高い立地であったが、漸減傾向にあり、1990年代以降は20%代で推移している。

2) 幹線道路沿い:増加傾向にあり、直近では60%を超える。特に1990年代以降の増加が顕著である。その背景としては、大店法の規制緩和の影響に加え、モータリゼーションの進展に伴い、より消費者の利便性の高い市街地辺縁部の幹線道路沿いにシフトしてきたためと考えられる。さらに2000年以降の立地法では、郊外型の大型商業施設の建設が可能となったが、これらの立地も敷地規模や駐車場の確保の点などからも、幹線道路沿いとなる傾向がある。

4. 商業施設をとりまく環境

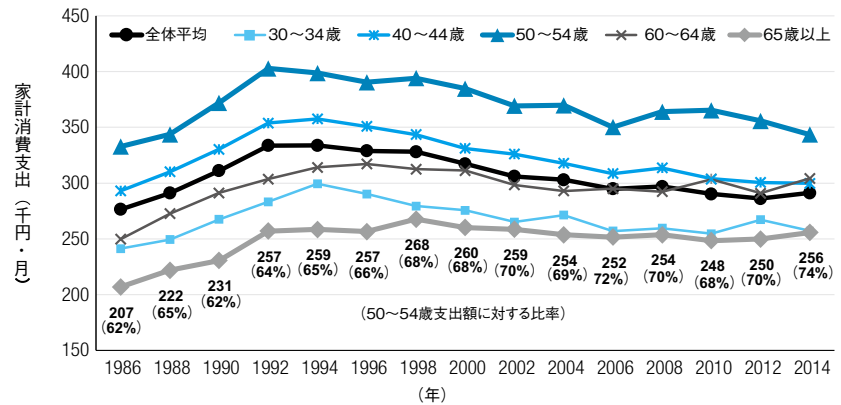
前章まで、過去40年の商業施設ストックの変遷とその特徴について考察してきた。大型小売店舗の出店にあたっては、法規制の影響を大きく受け、また、消費者の購買行動が変化することにより、主力の核業態や出店立地が変わってきていることが分かった。本章では、商業施設をとりまく環境のうち、特に重要と思われる少子高齢化、Eコマース、地方創生について整理し、今後の商業施設の方向性や課題について考えたい。

(1) 少子高齢化

① 家計消費支出の減少

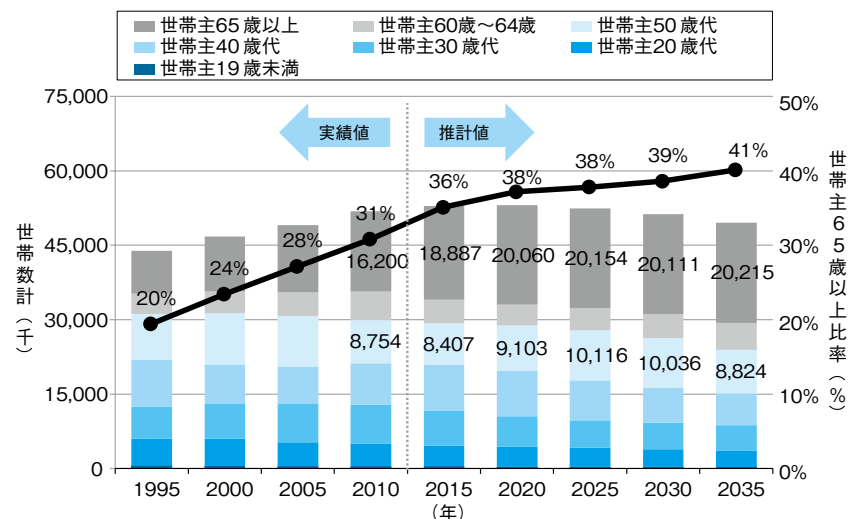
図表7は、世帯主年齢別に家計消費支出(二人以上の世帯)の推移を

図表7 世帯主年齢別 家計消費支出推移



(出所) 総務省「家計調査年報」データよりザイマックス不動産総合研究所にて作成

図表8 世帯主年齢区分別 世帯数の推移と65歳以上比率



(出所) 総務省「国勢調査」および、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国・平成25年1月推計)」データよりザイマックス不動産総合研究所作成

表している。折れ線グラフの一番上は、世帯主年齢が50~54歳の層で、一番下は65歳以上の層となっている。(なお、30歳未満の層については割愛した。)

大まかにいえば、世帯主年齢が50~54歳をピークに、さらに年齢が上がるにつれて、家計消費支出が大きく減少することを示している。少子高齢化の進展で家計消費支出の低い年代層の比率が増加することから、長期的には家計消費支出が減少す

るのは必然と考えられる(図表8)。

もう1つ重要なポイントは、世帯主年齢が50歳以上の層が増加、40歳以下の層が減少していくことである。このことは、これまで、多くの商業施設がメインターゲットとしてきた(ヤング)ファミリー層向け店舗からの変革が必要であることを示唆している。なお、既に時代を先取りし、シニア層向けのショッピングセンター作りを始めている小売事業者もある。今後は、マーケット特性に応じた個店づくりや、

新業態開発の実行力が問われる時代になるであろう。

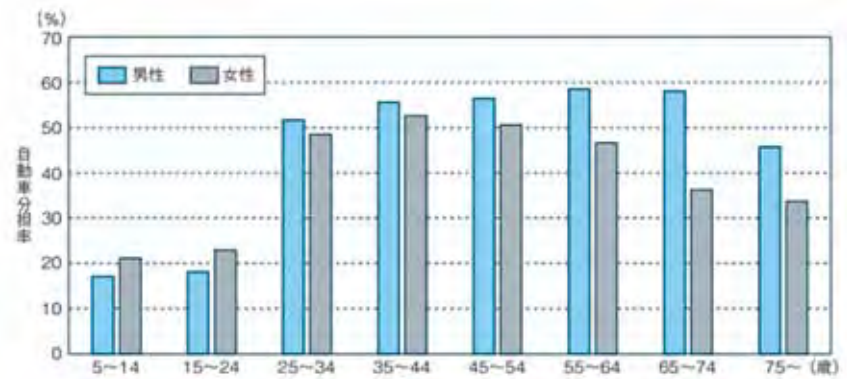
②地域間格差の拡大

図表7の家計消費支出は、全国平均データであり、マクロ的な視点である。一方で、現実には、地域間格差が存在する。

今後の人口動態、および世帯数動態の変化も同様に、地域によって異なるが、参考となるデータとして、増田寛也元総務省ら民間有識者でつくる日本創成会議が2014年に発表した「消滅可能性都市」があげられる。2010年からの30年間で、20～39歳の女性人口が5割以上減少することが指標とされ、少子化と人口減少が止まらず、存続が危ぶまれると指摘された896市区町村のことである（全国の49.8%）。

消滅可能性都市全896市区町村の全国に占める面積比率は60.3%（約228千km²）、人口^{注3}比率は17.2%（約22百万人）である。図表3で示した2015年7月時点で全国で営業している大型小売店舗のうち、消滅可能性都市への出店比率は、店舗面積で16.7%（約16百万m²）、施設数で19.9%（約4千か所）となっている。比較的小規模な食品スーパーが多いため、施設数の比率は若干高いが、概ね人口比率と近似値である。しかし、今後は、このような都市・地域では人口減少が予測されるため、店

図表9 自動車分担率



(出所) 国土交通省「平成27年版都市白書」

舗面積とのアンバランスが生じ、いわゆるオーバーストアの状態になることが予想される。

③車客比率の減少

少子高齢化の影響の一つとして、自動車を運転しない高齢者が増加することがあげられる。図表9は、「自動車分担率」のデータで、人がある地点に移動する際の、自動車の利用率を表している。

このデータによると、男女ともに、20歳代～50歳代までの自動車分担率は50%前後で推移しているが、男性は75歳頃、女性は65歳頃を境に、自動車による移動が減少する傾向がみられる。具体的には、女性は65歳を過ぎると移動の際、約35%しか自動車を利用しなくなる、ということである。これにより、今後、自動車に乗らない高齢者が増え、商業施設の車客比率が減少することが考えられる。

特に影響を受けるのは、幹線道路

沿い立地の商業施設である。これらの施設は、車客比率が80%を超えるケースも珍しくない。図表6で確認したように、商業施設の出店立地は幹線道路沿い立地が主力となっている。それを後押ししたモータリゼーションの進展の背景としては、女性の運転免許保有者数の増加によるところが大きい。

警察庁「運転免許統計」によると、1974年時点の運転免許保有者数を100とした場合、2013年の男女別の伸び率は男性が179（約45百万人）、女性は535（約36百万人）と女性が大幅に増加している。男女別保有比率は、1974年は男性79:女性21だったものが、2013年には男性55:女性45となっている。

運転免許保有者数の増加は、女性の行動範囲を飛躍的に拡大させた。その結果、小売事業者は、近隣の居住世帯数が極めて少ない立地であっても、自動車による広域集客が

注3

各地方自治体が発表している2015年10月現在の推定人口

可能として幹線道路沿い立地への商業施設出店数を増やすことができた。

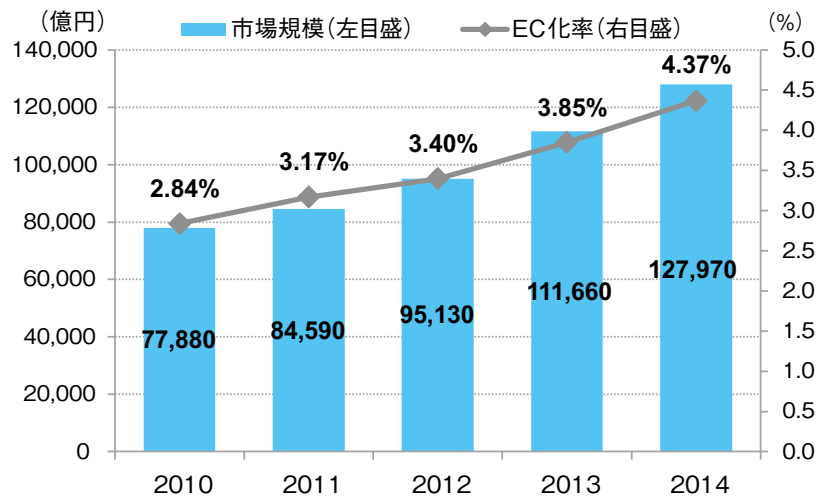
その成長法則が通用しない時代が訪れようとしている。高齢化が進み、女性の自動車利用が減るにつれ、商圈は縮小し、客単価は減少するため、売上高ダウンにつながると考えられる。買い物先は近所のお店へと変わり、移動は徒歩・自転車・バスなどになり、自分で持ち運びできる量しか購入しなくなるからである。

将来的には、商業施設の出店立地は、現在の主力である幹線道路沿い立地の比率が減少し、ターミナル・駅前・駅近立地が増加することが考えられる。現在、既に具体化している例として、鉄道各社が推進している駅ナカ・高架下商業施設などがあげられる。小売事業者は、現在は繁盛店であっても、将来は商業施設としては成立し得なくなる可能性がある自社所有物件などについて、CREの観点から、有効活用施策を組織的・計画的に検討し、リスクマネジメントを強化していく必要があると考えられる。

(2) Eコマース

ITの普及、流通システムの進化により、Eコマース市場が拡大している。図表10は、日本のBtoC-市場規模の推移である。2014年の市場規模は約13兆円で、中国・米国・英国につぐ世界第4位の規模となっている。Eコマース比率は4.37%であり、同年の米国比率6.60%には劣るものの、今後も市場拡大は確実視されている。

図表10 日本のB to C - Eコマース市場規模の推移



(出所) 経済産業省商務情報政策室データよりザイマックス不動産総合研究所作成

Eコマースが商業施設に与える影響の一つとして、商圈の既成概念が通用しなくなることがあげられる。具体的には、売上高の予測ができなくなることである。従来の商業施設は、消費者が自店に来店して購買することを前提に、ポイントカードなどで顧客情報を収集し、商圈調査を実施したりすることで商圈世帯数を確認し、マーケットシェアを算出していた。しかし、食品を含むほぼ全ての商品がEコマースで手に入る現状は、競合店が無限に存在している状態にある。商品は商圈をベースとした地上戦でなく、空中戦で移動しており、マーケットの購買余力に基づく売上高の予測や営業戦略の策定を難しくしている。

また、最近では、多くの小売事業者が売上高を確保するため、Eコマース事業に参入している。消費者は、実際に商業施設に行かなくても、希望する商品が自宅に配送される、あるいは自宅に近いコンビニエンスストア、通勤途中の商業施設、駅構内に設置された専用ロッカーでの受取り

など、多様な選択肢が用意されている。現状は、人口の多い都市部中心のサービスだが、将来的には全国的に拡大していく可能性があると考えられる。また、Eコマースへの人工知能の活用も今後、さらに広がっていくと考えられる。その結果、消費者にとっての利便性は向上するが、わざわざ行く理由がない商業施設は、その存在価値を失う可能性があり、特に、広域集客を必要とする郊外型の商業施設は、より強力な個性と魅力を提供できなければ、厳しい状況となるであろう。

(3) 地方創生

①コンパクトシティの推進

国土交通省は、地方創生の具体的手法の一つとしてコンパクトシティを提唱している。この定義は、「都市的土地利用の郊外への拡大を抑制すると同時に中心市街地の活性化が図られた、生活に必要な諸機能が近接した効率的で持続可能な都市、もしくはそれを目指した都市政策のこと」とされている。

具体的な取り組み事例も報告されているが、現に、郊外へ拡大した都市の中にある商業施設をどう位置づけるのか、については明確な指針が示されていない。中心市街地の活性化によって、既存の郊外型商業施設が置き去りにされてしまうリスクはないのだろうか。

②インバウンド消費の拡大

安倍首相は本年3月、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開き、訪日外国人客数目標を倍増させ、2020年に4千万人、2030年に6千万人とすることを決めた。2015年の外国人消費額は初めて3兆円を突破しており、目標の実現は、消費額のさらなる増加につながる。ただし、訪日外国人客数増加の恩恵を受けるのは、主に宿泊地・観光地に出店している商業施設と考えられる。

おわりに

本稿では、まず過去40年の小売業界の売上高と売場面積の推移を分析し、売上が低迷する中、売場面積が一貫して拡大し続けてきたことを確認した。その背景には、小売事業者の考え方や新規開発・出店を促進する法規制の変遷があった。過去の出店の動向を見てみると、業態については、総合スーパー中心の時代から、専門店、ショッピングセンターの中心の時代にシフトし、立地については、ターミナル・駅前・駅近立地の時代から、幹線道路沿い立地の時代へとシフトしてきたことを確認した。

商業施設を取り巻く状況は常に変化しており、既に見たような傾向が、今後とも末永く続くとは言えない。むしろ、前章で整理したように、商業施設をとり

まく環境は変化してきている。少子高齢化、Eコマースの進展といった要因を受け、これまで、主力の出店立地として面積が増加してきた幹線道路沿い立地の商業施設が減少し、ターミナル・駅前・駅近立地が増加する、というパラダイムシフトが起こる可能性があり、さらに、商業施設の総面積自体が減少する時代が到来するかもしれない。既存のストックもだんだんと老朽化が進み、維持管理や修繕にかかるコストが増大することも、もう一つの課題である。

小売事業者も不動産投資家も、商業施設をとりまく様々な環境の変化を理解し、中長期的な視点で物事を考えていく必要があるであろう。ザイマックス総研は、小売業界のトレンド、社会環境の変化を捉えつつ、引き続き、商業施設の調査研究と情報発信に取り組んでいきたい。

なかやま よしお

1985年一般財団法人日本不動産研究所に入所、数多くの不動産鑑定・コンサルティングに従事。2001年より11年間、ドイツ証券にてドイツ銀行グループの日本における不動産審査の責任者を務める。12年より現職。不動産全般に係る調査・研究およびザイマックスグループのPR等を担当。不動産鑑定士、MAI、MRICS、CCIM。不動産証券化マスター養成講座「102不動産投資の実務」及び「201不動産投資分析」の科目責任者。ニューヨーク大学大学院不動産修士課程修了。からくさ不動産塾塾頭。

やまだ けんいち

1991年大手流通企業に入社。店舗での販売業務・人事での採用教育業務を経て、本社にて店舗企画業務に従事。10年間以上にわたり、数多くの新規出店・リニューアルの戦略的プランニング業務に携わる。2007年にザイマックスグループ入社。大型複合商業施設の運営管理業務に従事し、その後、コーポレート不動産サポート事業部で小売事業者向けの不動産サポート業務を行う。2014年よりザイマックス不動産総合研究所にて、商業施設、小売業界の調査研究を担当。上智大学文学部卒業。