

日経MJ 2018年8月20日付

家具・家電販売の行方

大家具の経営再建問題が話題になっている。親子で経営権を争ったこともあって、ワイドショーなどでも取り上げられている。ここで特定の企業の経営問題について取り上げるつもりはないが、家具のような商品を都市部で売る小売り業態の姿についてコメントしてみた。

もう50年以上も前のことだが、「百貨店がハードグッズを失う日」というような記事が話題になったことがある。残念ながら今回、この記事を見つけないことができなかった。時代もタイトルもアウトな話で



伊藤元重の

エコノウオッチ

申し訳ないが、その主張のポイントは明らかだ。

これまで百貨店の店頭でそれなりの存在感があった家具や家電製品などのハードグッズが、店頭から外されるというような話だ。店舗の運営コストが高い都市部では、坪効率が悪い家具や家電製品は採算が合わない。都市の中心にある百貨店は、アパレルや化粧品などのソフトグッズ中心で運営せざるを得ない、というのがだ。

この話は米国にはよく当てはまる。ただ、日本ではどうかと、疑問を持つ人も多いだろう。確かに、日本

都心型小売り 今後も好機

でも百貨店の店頭でハードグッズの売り場はほとんど縮小している。ただ、ハードグッズを扱う専門店が、日本では都市の中心部に大きな店を構えているのだ。

大家具がそつだ。ヨドバシカメラやビックカメラのような家電量販店も、都市部を中心に大型店を構える。米国とは違って、日本ではそれだけ商業の都市部への集中が進んでいるというところなのだろう。

郊外での展開で成長を続けていたヤマダ電機やニトリなども、最近は都市の中心部に積極的に店舗展開している。もっとも、ニトリの都市部での展開は、ハードグッズとしての家具というより、カーテンなどのソ

フトグッズが中心のように見えるので、大家具との比較は難しい。

都市と郊外の比重。これは国によって大きく異なるが、その国の小売業の姿を決定する重要な要因となる。都市と郊外とを比較する参考指標に、自動車や鉄道の利用率を調べてみると面白い。米国では、大都市の中心部に住むごく一部の

人以外は、全て買い物は自動車で行くと考えてよい。これに対して、日本では大都市部を中心に車を利用しない買い物客の数が非常に多いのだ。2017年版の陸運統計要覧によると、東京圏では輸送全体に占める自家用車の割合は33%前後で安定している。その一

方で鉄道の利用割合は60%を超えている。三大都市以外の地域では、自動車の利用比率が輸送全体の84%にも達している。

こうした結果、地方都市には郊外に大型の駐車場を備えたモールが次々にでき、都市部の需要を吸収している。しかし、三大都市圏はそうした構造にはなっていない。

大都市圏の人口割合が非常に大きいこと、そして大都市圏の人の大半が電車を利用して移動することを考えると、今後ともターミナルの近くの都心型の小売業には大きなチャンスがあるように思える。

(学習院大学国際社会科学部教授)