



伊藤元重の

エコノウオッチ

広い空間での「賑わい」カギに

新型コロナウイルスによって小売業の光景は大きく変わりそうだ。

小売業、とりわけ都市型の小売業の特徴は「賑(にぎ)わい」の創出だ。より多くの人が集まれば、そこに賑わいが生まれ、その賑わいが小売業の魅力につながった。大都市への人口集中が進んだ近年、こうした賑わいのもつ重要性が特に意識された。経済学では、これを「集積効果」と呼ぶ。ウイルス問題は、こうした集積効果に黄色信号をともしている。人が密集する店に、どれだけの人が買い物や食事にくるだろう。テレワークなどが当たり前になれば、多くの人が満員電車に乗

新常態での都市型店舗

って都心に集まる都市の構造ではなくなる。

より多くの人がネット小売業を利用する癖がついた。インバウンド観光も当分増えそうにない。都心で買い物をする人はそう増えないはずだ。こうした視点から都市型の店舗小売業の将来に、悲観的な見通しの論調が目立つようになった。

だが本当にそうだろうか。東急電鉄二子玉川駅にある玉川高島屋ショッピングセンター(東京・世田谷)の南館に、スターバックスが入っている。よく近くを通るのだが、この店をのぞくと面白い。あるいは集積の効果心する。パソコンやスマホを持った若者が店にぎゅうぎゅう詰めに入っ

った。店がどうなっているのか、興味があった。

ウィルス感染対策として、一つずつ席を空けないと座れなくなっている。随分とゆったりとした感じだが、その制約の中で席はほとんど埋まっていた。相変わらず「満員状態」である。これまでの半分の数の客しか詰め込めない店としては、売り上げ効率が落ちていると感じているかもしれない。しかし客にとっては、隣も前も席が空いている今の方がずっと居心地がよいはずだ。問題は、そのような顧客の数でスタバの採算が合うのかということだ。テークアウトの割合が増えれば問題はな

(学習院大学国際社会科 学部教授)