



# 日本の百貨店と小売業

2007年11月16日(金)  
日本小売業協会/日本百貨店協会  
会長 中村 胤夫  
(株式会社三越相談役)  
於:慶応義塾大学三田キャンパス

# はじめに

---

自己紹介

本日のテーマ

## 日本の百貨店と小売業

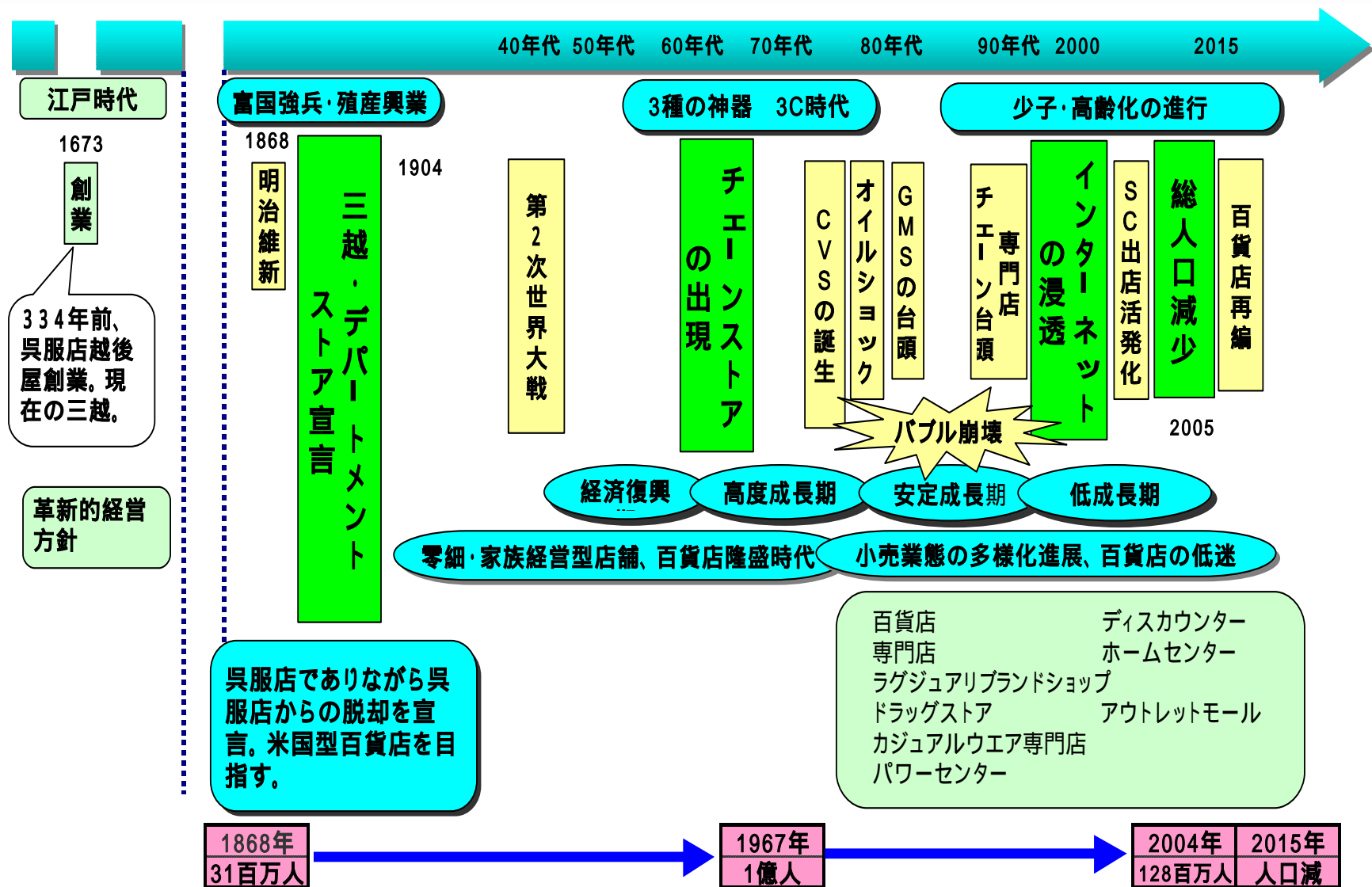
百貨店誕生から小売業の近代化

チェーンストアの出現と台頭

小売業でのICT化とインターネットの活用

成長のパラダイム変化に直面する小売業

# 小売業態推移の概略 ~ 百貨店誕生から現代まで ~



# 日本の小売業態別売上

2006年度名目GDP約510兆円 小売総売上高129兆円強

## 小売業態別売上高

出典：日本百貨店協会・日本チェーンストア協会・日本SC協会・経済産業省  
(内閣府HP 国民経済計算SNA 統計資料)

印は既存店ベース

	2006年				1998年	
	売上高	店舗数	前年比	シェア	売上高	シェア
小売総売上高	129兆7850億円	-	0.2%	100.0%	143兆4940億円	100.0%
百貨店	7兆7700億円	277	-0.7%	6.0%	9兆1774億円	6.4%
チェーンストア	14兆0224億円	8,865	-2.7%	10.8%	16兆8341億円	11.7%
コンビニエンスストア	7兆3990億円	40,183	-2.4%	5.7%	6兆0492億円	4.2%
その他小売	100兆5936億円	-	0.5%	77.5%	111兆4333億円	77.7%
(その他小売のショッピングセンター)	(26兆8306億円)	(-2759)	(-0.3%)	(-20.7%)	(25兆1083億円)	(-17.5%)

三越

売上高 8041億円

店舗数101

販売面積 54万㎡

資本金

374億円

# 百貨店の誕生～役割と特徴～

【デパートメントストア宣言 1904年】

株式会社三越呉服店設立の挨拶状での意思表示

当店販売の商品は今後一層其の種類を増加し凡そ衣服装飾に関する品目は一棟の下にて御用弁相成り候様設備致し、結局米国に行わるるデパートメント、ストアの一部を実現致すべく候

文化の発信・洋風商品拡大

百貨店の果たした役割

「和」から「洋」へ、生活様式  
の転換促進



【日本の百貨店の特徴】

食品部門があること

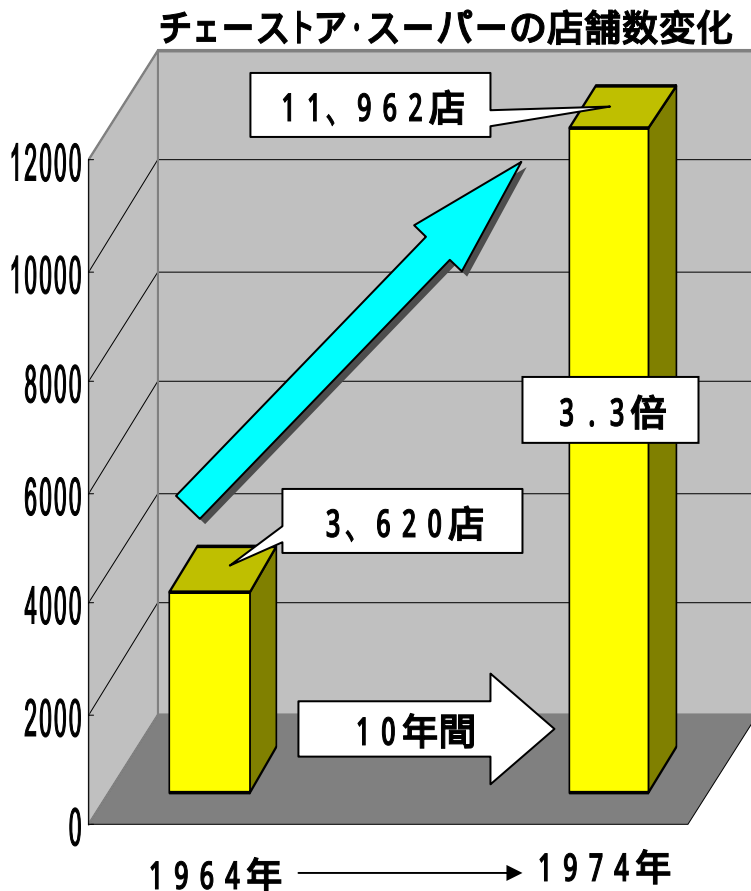
文化的催事があること

文化、芸術の販売部門があること



# チェーンストアの出現と台頭

1960年前後に出現。1972年ダイエー売上日本一に



チェーンストア理論、セルフサービスによる多店舗展開。主婦の店ダイエー、ヨーカ堂、岡田屋等

1960年
三越
大丸
高島屋
松坂屋
東横百貨店
伊勢丹
阪急百貨店
西武百貨店
そごう
松屋

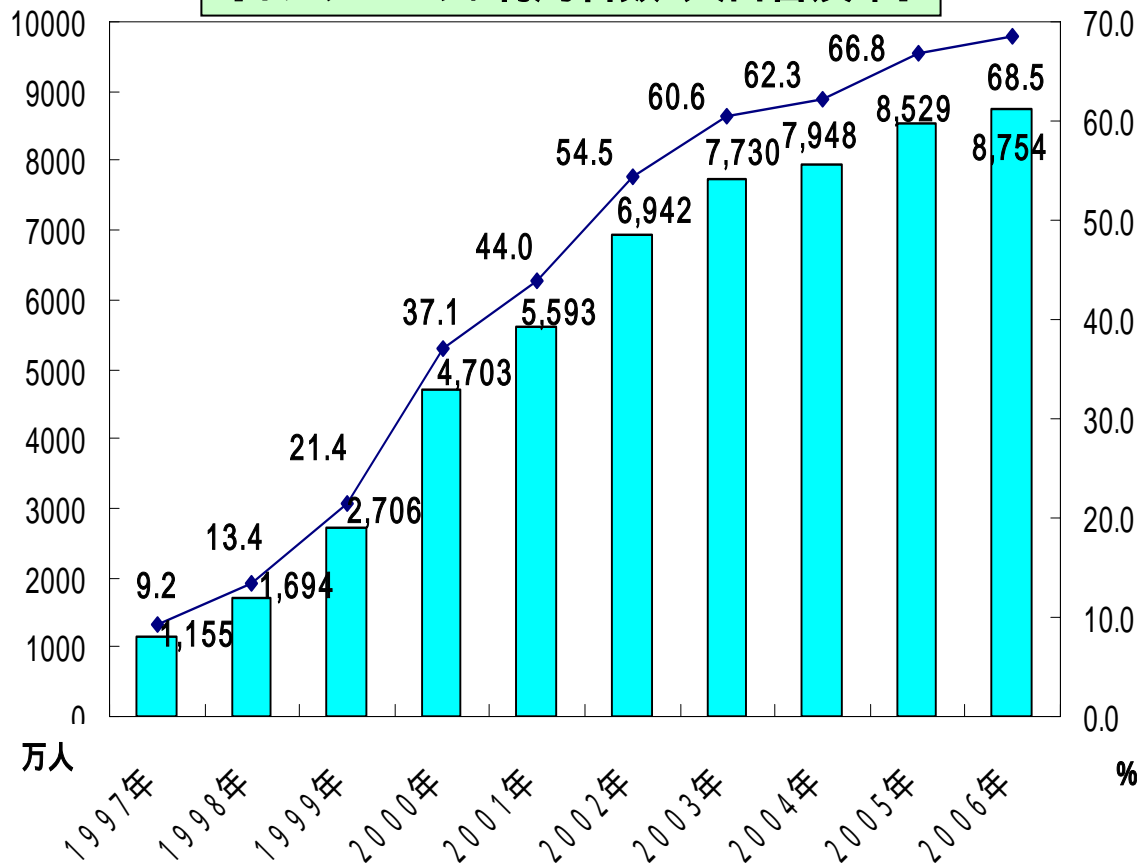
1972年
ダイエー
三越
大丸
高島屋
西友ストアー
鉄道弘済会
西武百貨店
ジャスコ
松坂屋
ニチイ

2006年	売上高
セブン&アイ	53,378
イオン	48,247
ヤマダ電機	14,436
ダイエー	12,838
ユニー	12,289
高島屋	10,494
西友	9,961
大丸	8,370
三越	8,041
伊勢丹	7,817

# インターネットの急速な普及

インターネット利用者8754万人、急速に普及。

【インターネット利用者数・人口普及率】



総務省「通信利用動向」より

インフラ整備が進み急速に普及

13歳～49歳の利用率は90%以上

世帯別では80%以上

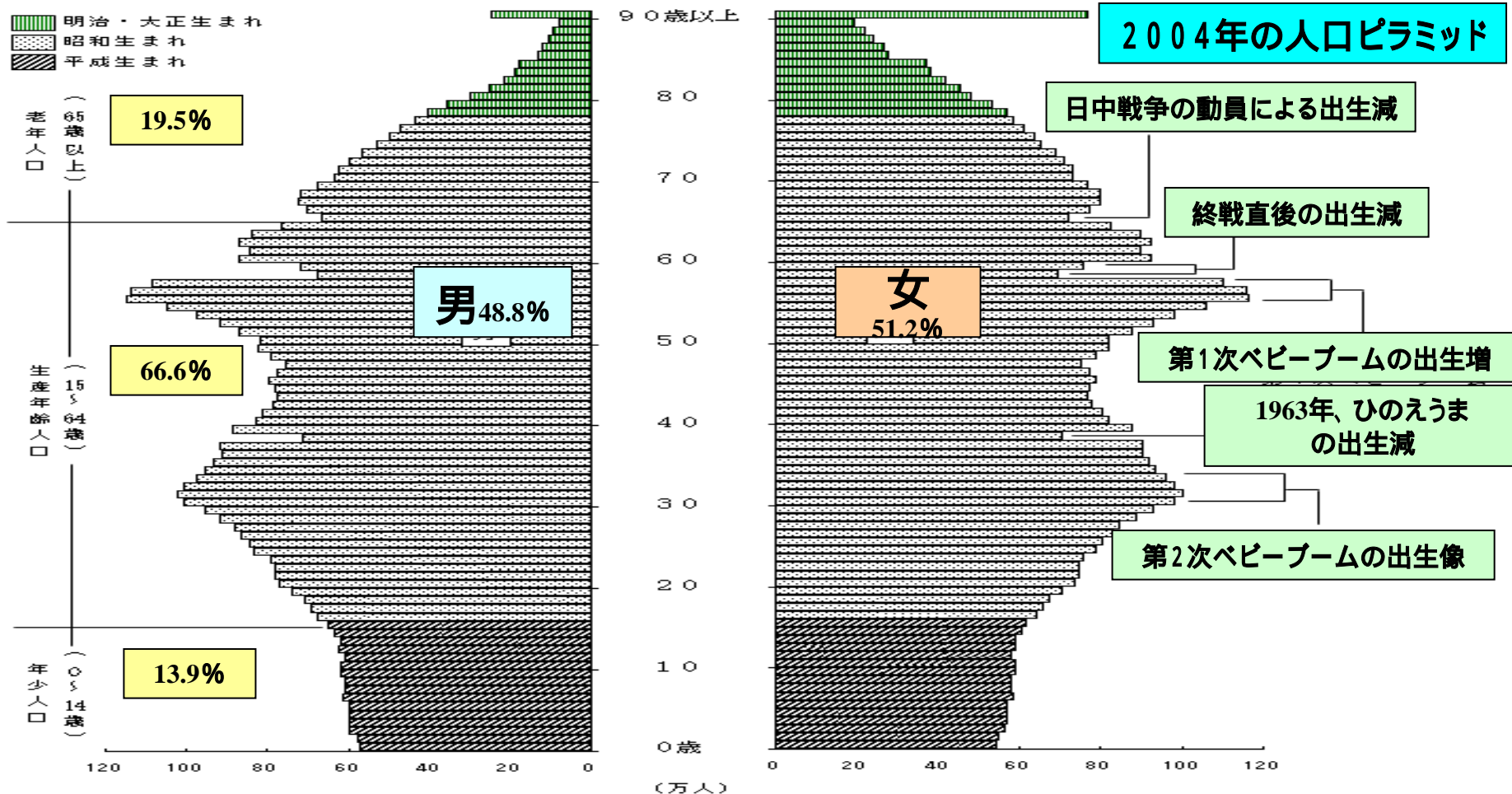
パソコン、携帯電話、ゲーム機、TVからいつでもどこからでもアクセス

13歳～39歳は毎日利用する人が50%以上



# 小売業、百貨店の直面する課題

## (1) 総人口減少が始まる 少子高齢化の実態



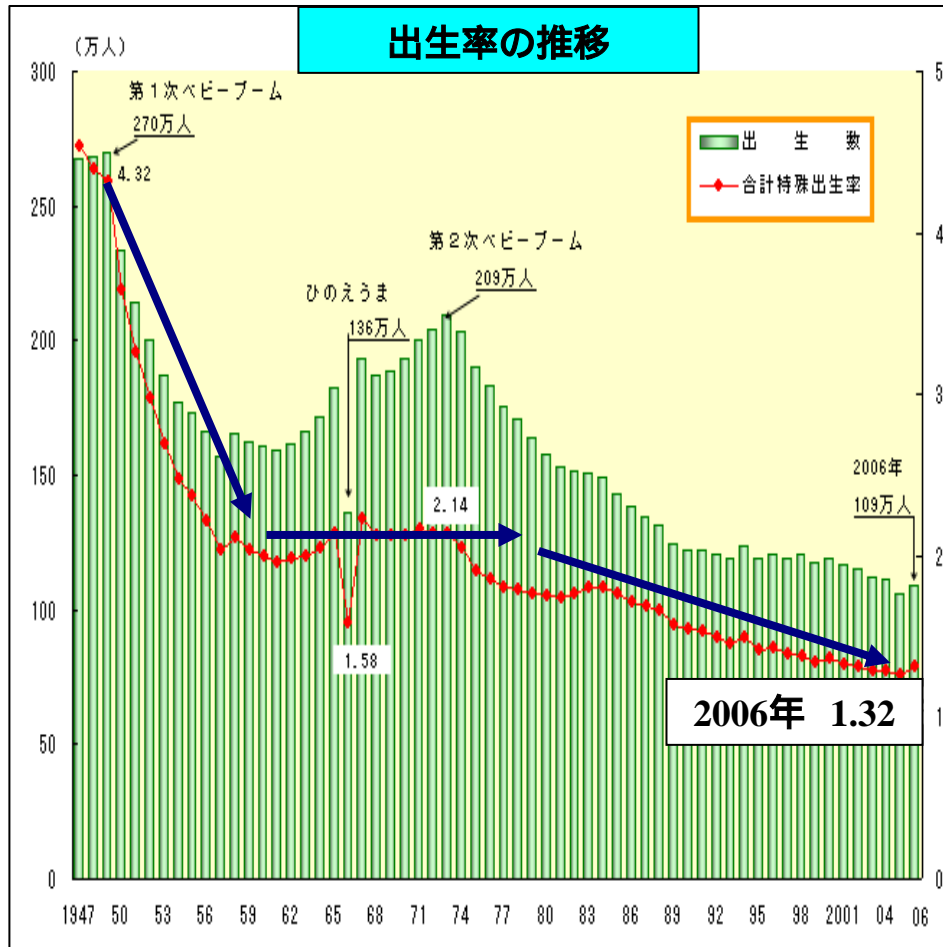
注) 90歳以上人口は年齢別人口が算出できないため、まとめて「90歳以上」とした。

総務省統計局2004.10.1

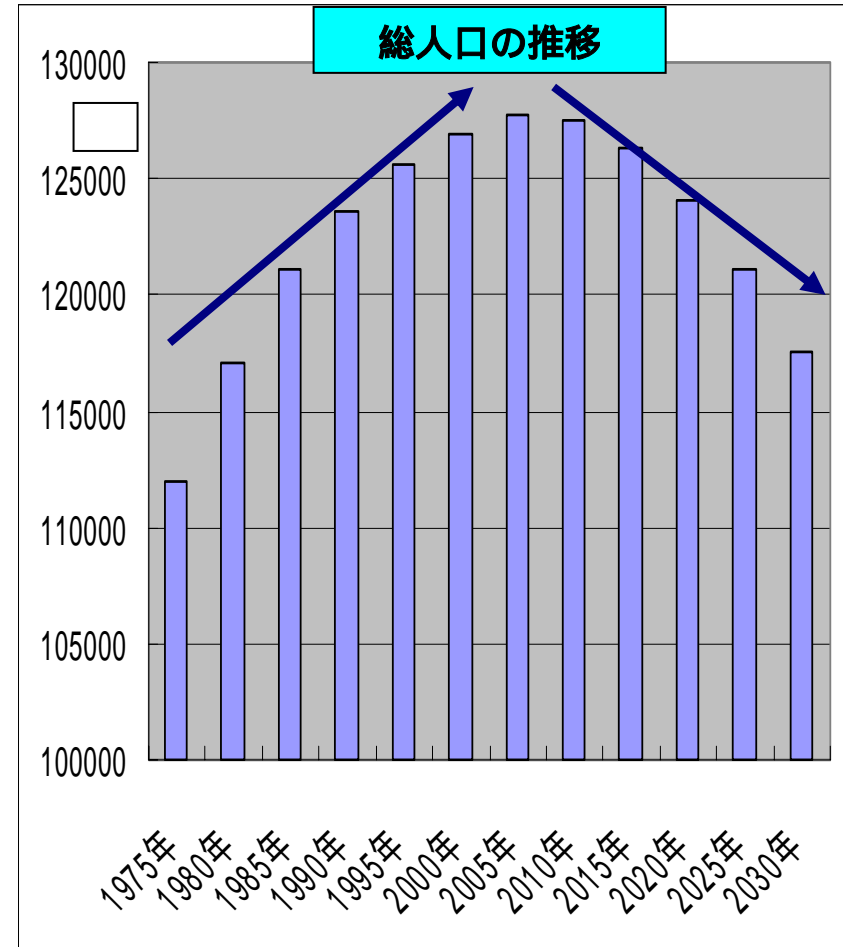


# 小売業、百貨店の直面する課題

## (1) 総人口減少が始まる 出生率は低下したまま



「人口動態統計」厚生労働省大臣官房情報統計部資料より

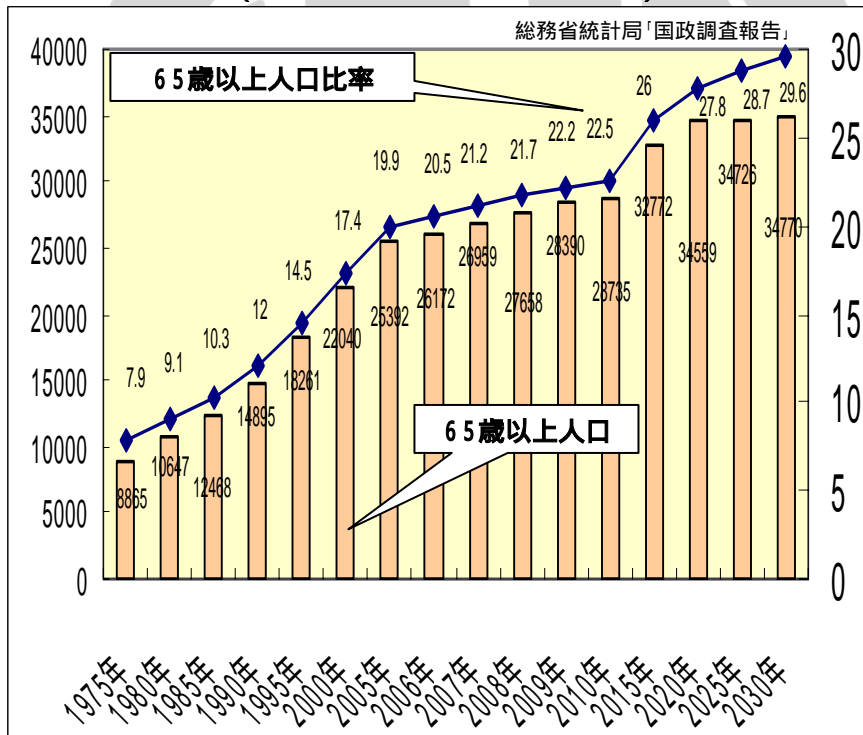


# 小売業、百貨店の直面する課題

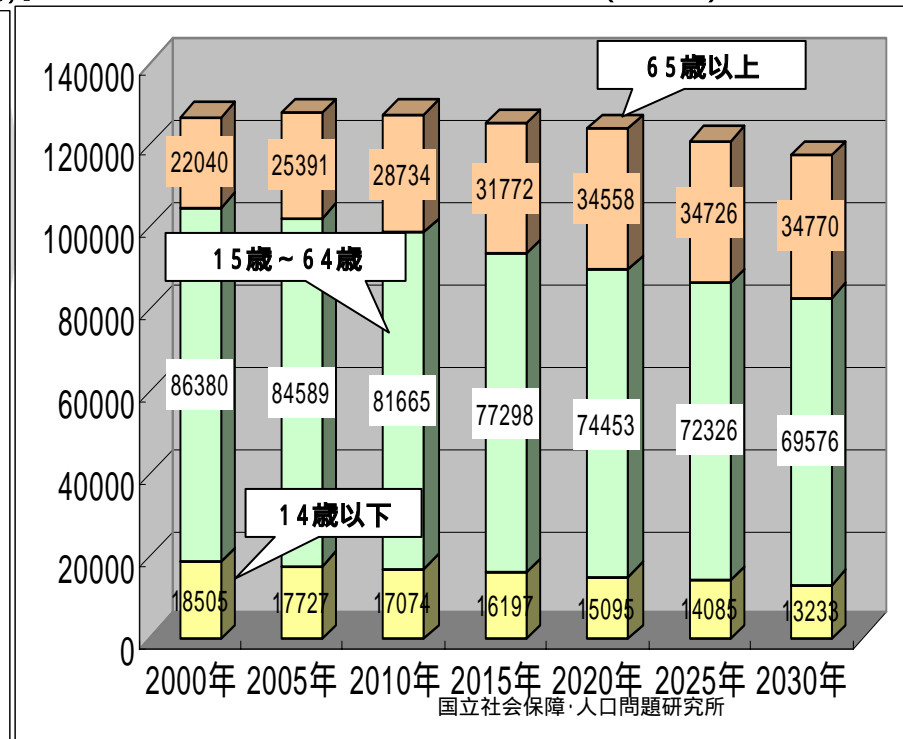
## (1) 総人口減少が始まる 高齢化は急速に進展中

2010年は高齢者(65才以上)が22.5%。更に比率は上昇し、出生率は低位。2005年総人口は2万人減少。

【高齢者率(65才以上人口比率)の推移(予測)】



【年齢区分別人口推移(予測)】

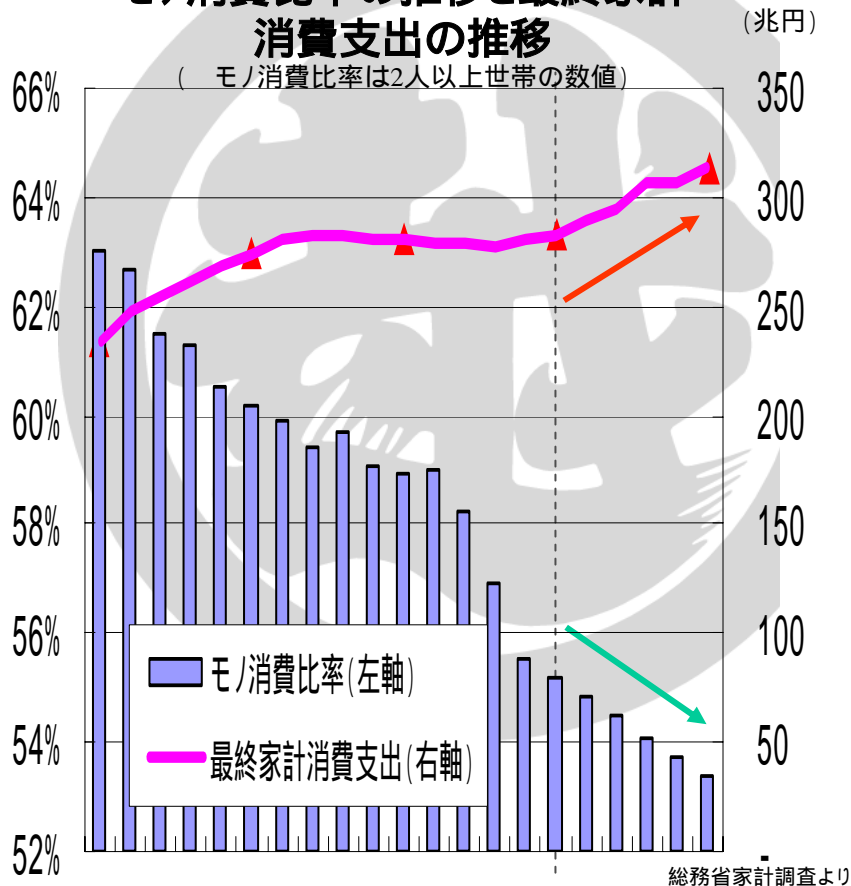


# 小売業、百貨店の直面する課題

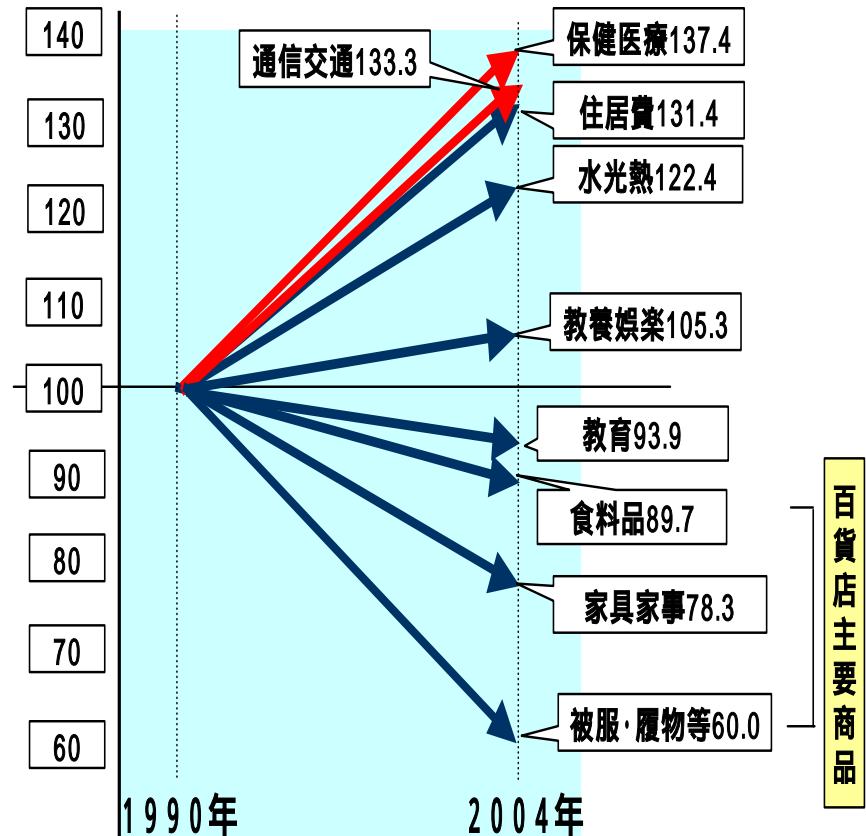
## (2) 消費支出が変化～「モノ」から「サービス」へシフト～

モノ消費比率の推移と最終家計消費支出の推移

(モノ消費比率は2人以上世帯の数値)



家計の消費支出項目の推移

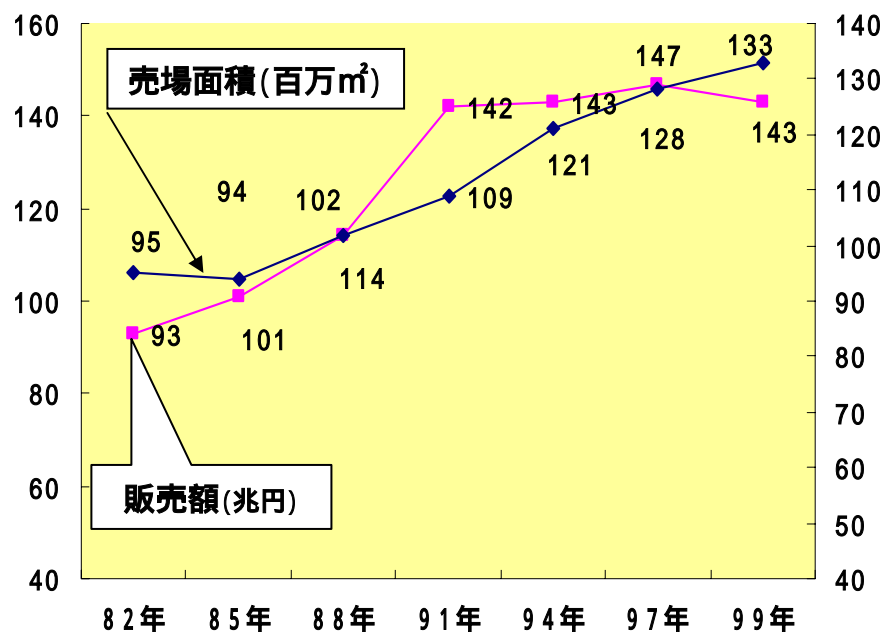


# 小売業、百貨店の直面する課題

## (3) 激化する競争と社会保障制度への不安

### 売り場面積の増加と売上減少

【小売業の売場面積と販売額の推移】



経済産業省商業統計表より

### 少子高齢化と人口減



2055年には65歳以上は40%以上の見込み

財源確保と税制改革

年金に関する不祥事多发と  
制度に対する不安増大

社会保障制度改革

# 三越の新しい姿づくりの事例1

## 文化的視点を備えた百貨店づくりと顧客基盤確立

三越劇場



単なる物売りではなく時代の変化に  
合わせいち早く見出した文化を紹介する

上質な生活を求める大人の日常に、  
豊かで知的な時間を提供する

ソリューション お客様の消費生活をサ  
ポートする

三越日本橋本店



第54回日本伝統工芸展



天女像



三越YOURセクレタリー





# 三越の新しい姿づくりの事例2

## インターネットの新しい使い方(Web 2.0)

### セカンドライフ三越

(江戸時代の越後屋呉服店、伝統をイメージ)

インターネット上に存在する3次元の仮想空間。物の売買などのビジネスから、土地の所有、恋愛、結婚など也可以在

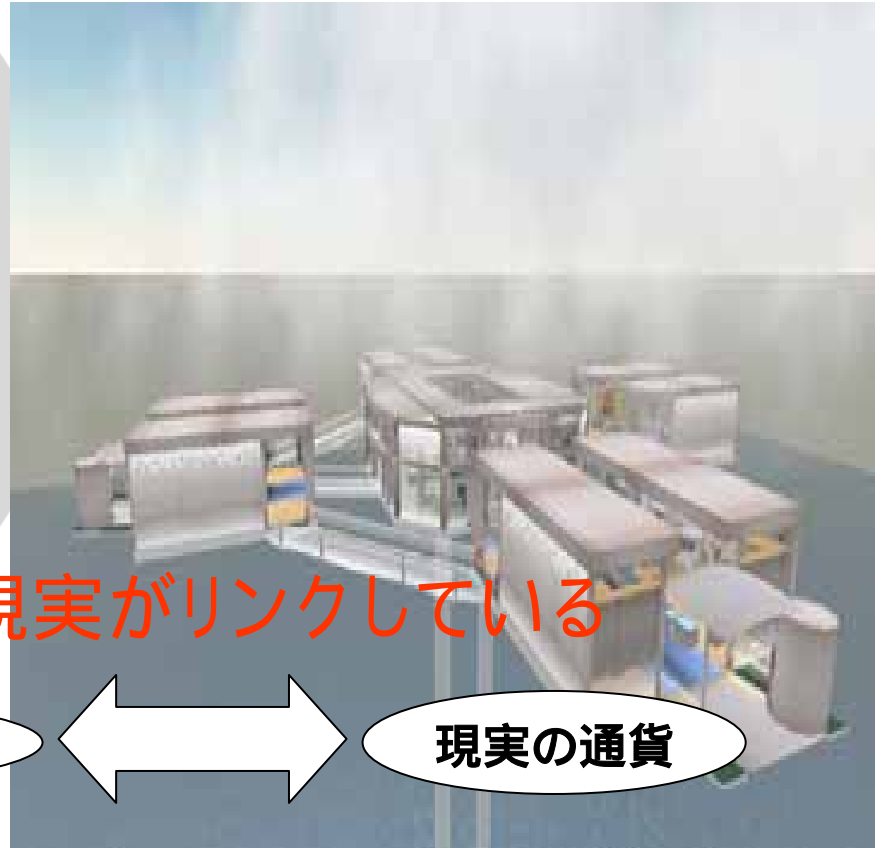
店内には3Dの商品(三越のインターネット販売のサイトの商品)が展示されており、買物が出る

仮想空間内で消費の市場が出来るようになっていく

仮想空間と現実がリンクしている

セカンドライフ内の通貨

(革新をイメージした三越の未来館)



現実の通貨



# 三越の新しい姿づくりの事例2

## バーチャルとリアルの商売を融合する

小売は五感が基本 見る、聞く、味わう、かぐ、さわる

見る、聞くはバーチャルで

セカンドライフ三越



通信販売事業



融合

五感をフルに。見る、聞く、触る、味わう、  
嗅ぐは現実の店舗で



顧客からの信頼と信用

# 三越の新しい姿づくりの事例3

## 経営統合 三越伊勢丹ホールディングズ設立

営業基盤の統合による顧客満足度の向上  
東京及び全国主要都市における顧客基盤の確立  
百貨店周辺事業の統合

コスト削減と経営効率の向上  
人材・組織の活性化



+



「お客様との  
信頼関係」

「両社の  
ブランド価値」

一層強化

---

ご静聴ありがとうございました