

百貨店業界の淘汰メカニズムを解明する

田 村 馨

1. はじめに
2. 利用する統計データとデータセット
 - (1) 商業動態統計と百貨店の定義
 - (2) 時系列データ
 - (3) パネルデータ
3. 百貨店業界の「この20年」を振り返る
 - (1) 働いたのは適者生存の淘汰メカニズム
 - (2) 都心立地と規模で優位な百貨店が生き残った
4. 予備的な考察
 - (1) 時系列の店舗数変動を規定する要因
 - (2) 淘汰メカニズムの主要因に関する予備考察
 - (3) 店舗数か店舗密度か
5. 淘汰をキーワードとした分析スキーム
 - (1) 進化論の淘汰スキームは本稿の分析に援用できるのか？
 - (2) 本稿なりの淘汰スキーム
6. 淘汰メカニズムを規定する要因の推計
 - (1) 百貨店の店舗数変動を規定する要因
 - (2) 推計結果
 - (3) 衣料販売比率の低下は百貨店の戦略的な選択か—
因果関係を特定する分析

補論：大都市を擁す県と地方都市を擁す県の比較
7. おわりに

1. はじめに

本稿のキーワードは淘汰

本稿は、百貨店と大型スーパーといった大型小売業態の過去 20 年間（1998～2018 年）の推移をイノベーティブな業態革新か否かの観点から点検した田村（2021）と、大型スーパーの店舗数変動の規定要因をパネルデータで検証し、食料品販売比率に大型スーパーの業態革新的な判断と意思が具現されている可能性を明らかにした田村（2022）の続編である。田村（2021）で百貨店に関して明らかにしたのは、大型スーパーに比べて、はるかに強く淘汰メカニズムが働いていることだった。ただし、そこにイノベーティブな業態革新的な行動や動きがあったのかは明らかにできなかった。本稿で明らかになるのは、百貨店業態においても業態革新的な判断と意思がうかがえる行動や動きがあったことである。

本稿では淘汰や淘汰メカニズムがキーワードとなる。進化論的な淘汰（自然淘汰）は、「強いものが生き残った」ではなく、「変化に累積的に適応したものが生き残った」と認識する。本稿でも同じ認識で淘汰という言葉を使う。

ただし、進化論でいう淘汰（自然淘汰）と本稿でいう淘汰はイコールではない。その点は、5で改めて議論する。

ここで前もっていっておけば、少なくないアイデアや認識を進化論の淘汰から借用している。たとえば、50年、60年（いやそれ以上）にわたり、同じ都市や都心で営業を続ける百貨店の適応行動は、それぞれの適地で生存しつづける生物のそれと似ている。立地環境への適応度を各百貨店は二重の意味で上げていったはずだ。1つは、与件的な立地環境への適応。もう1つは、自らが立地することで立地環境の変化（たとえば都心の集客ポテンシャル増大）に關与する適応。二重の意味で強化される立地環境への適応は、当該立地環境の当該百貨店にとっての適地性を高め、適応行動のセットは百貨店ご

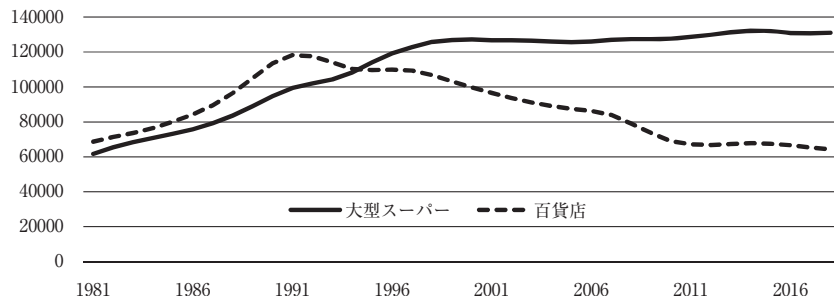
とに変異したはずである。それだけに、立地環境（と関連する外部環境も含んだ）が変化すれば、淘汰されるか、適応するか（新たな適応セットの獲得）の淘汰メカニズムが働いたであろう。そのように、百貨店業界の構造変化を進化論的な淘汰メカニズムとして本稿ではとらえる。

業界規模はピーク時の半分に落ち込んだ

周知のとおり、百貨店は、高度経済成長期から安定成長期が続いた 1950 年代後半から 90 年代はじめにかけて、日本の小売業を牽引し、都市の顔的な存在感を増した。まさに、私たちのライフスタイルの牽引者、経済的な豊かさを象徴するものが百貨店だった。

ところが、90 年代の初めをピークに、業界の販売額規模は一貫して低下傾向にある（図表 1）。業界の規模はいまや、ピーク時（1991 年 12 兆 851 億円）の半分に落ち込んだ。この 30 年間は、百貨店業界に淘汰メカニズムが「つるべ落とし」的に働き、地方の多くの百貨店は駆逐され、総じて都心性が高い百貨店が残った。

図表 1 大型スーパーと百貨店の販売額の推移（3カ年移動平均値、単位：億円）



注：経済産業省「商業動態統計」より筆者作成（以下、断らない限り同じ）。

そのような淘汰メカニズムが働く長期的な構造変化に加え、コロナ禍での営業短縮を契機に、百貨店業界は本格的な変革を迫られている。百貨店再生をめぐっては、未来起点の議論も必要だが、百貨店の未来は未来起点のスタンスやビジョンだけで導かれるわけではない。過去のしっかりとした清算が必要なわけではないか。つまり、現時点で生き残ったからといって未来の生存が確約されたわけではない以上、自らを奈落の底に落としかねない淘汰メカニズムの正体を知ることなく、そのメカニズムから逃れることはできないのではないか。

以上のような観点から、百貨店の淘汰メカニズムを紐解くことに本稿は貢献したい。それは、百貨店業態の存命のためではなく、百貨店業態のイノベーションに期待したいからである。

2. 利用する統計データとデータセット

(1) 商業動態統計と百貨店の定義

本稿では、経済産業省「商業動態統計」の県データを使って分析を行う。百貨店の分析は都市・都市圏レベルで行うのが望ましいが、「商業動態統計」には13大都市のデータしか掲載されていない。かつ、数値を秘匿する都市が多く、最大8ないしは9都市のデータしか得られない。県を単位としたのはそのようなやむを得ない理由があるからだ。

「商業動態統計」では、百貨店を、日本標準産業分類の百貨店、総合スーパー(561)のうち、大型スーパー(売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が1,500平方メートル以上の事業所)や家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターなどの調査対象企業の傘下事業所に該当しない事業所であって、かつ、売場面積が東京特別区及び政令指定都市で3,000平方メートル以上、その他の地域で1,500平方メートル以上の事業所と定義する。

(2) 時系列データ

百貨店全体のデータセットである。1996～2019年のデータが利用可能である。分析に使うのは3か年移動平均値とした（サンプル数は21）。

(3) パネルデータ

1998-2003-08-13-18年の15都道府県データ

15都道府県を対象にした、5時点のパネルデータを作成した（75サンプル）。20年にわたるデータを整備しようとする時、15都道府県に限定される。県レベルでも百貨店の数値を秘匿する県が多いということである。対象県は北海道*、青森県、岩手県、福島県、埼玉県、千葉県*、東京都*、神奈川県*、静岡県、愛知県*、京都府*、大阪府*、兵庫県*、広島県*、福岡県*。47都道府県の3分の1しか対象にできないが、これら15都道府県の百貨店業界における比率は、2018年の店舗数で72.2%（1998年66.6%）、販売額84.8%（同80.7%）、売場面積75.2%（同74.4%）と非常に大きい。ちなみに*は13大都市（政令指定都市がいまのように増える前に使われていた大都市をさす総称）を擁す県である。データは3か年移動平均値とした。

1996～2008年までの28都道府県データ

2009年以降で、10年以上にわたり継続的にデータが取得できる県は17県にとどまる。それもあって、1996～2008年の、28都道府県を対象としたデータセットを用意した（サンプル数は $364=28$ 都道府県 \times 13年）。対象県は北海道*、青森県、岩手県、宮城県*、秋田県、山形県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県*、東京都*、神奈川県*、新潟県、静岡県、愛知県*、三重県、京都府*、大阪府*、兵庫県*、広島県*、山口県、愛媛県、福岡県*、長崎県、宮崎県、鹿児島県の28県で構成される（*は13大都市を擁す県）。2009年以降になると数字が得られる県の数は一気に減るので3か年移

動平均値は使っていない。全国値に対する 28 都道府県の比率は、1996 年は店舗数 84.9%、販売額 90.6%、2008 年が店舗数 86.5%、販売額 91.3%である。

本データセットの役割は、1 つに、5 時点×15 都道府県データセットの分析結果を追試することにある。2 つに、大都市だけではなく地方都市にも百貨店が立地する実態を分析により反映させることにある。

パネルデータの利点

各年次のデータを単独のクロスセクションデータではなく、パネルデータ*として使う。そのメリットは以下の通り。

*対象が百貨店の個店データではないので、疑似パネルデータといわれる。

1 つに、サンプル数が増し自由度が増すからである。既に述べたように、県レベルでも秘匿データが多く、クロスセクションデータを行うにはサンプル数が少ない。パネルデータとすることで対象県の数が増え（=自由度は増し）、分析上の得策となる。

2 つに、サンプル間の違いに起因する関係から離れ、より一般的なレベルでの命題の検証が可能になる（北村 2013, 三輪 2013, 大久保 2021, 山口 2004）。都道府県のクロスセクションデータ分析だと、「●●が高い○○県ほど△△が高い」ことは検証できるが、時系列的な変化が考慮されていないので、「●●が高いほど△△が高い」ことは検証されない。パネルデータだとそれが検証できる。つまり、クロスセクション分析だと、異なる県間の、店舗数とそれを規定する要因の関係が明らかになるが、パネルデータ分析だと、同一県内での、百貨店の店舗数とそれを規定する要因との関係もとらえられる。

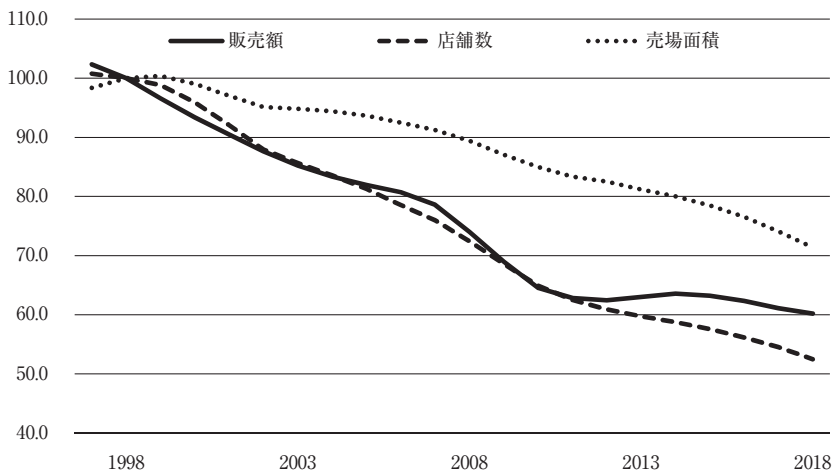
3. 百貨店業界の「この20年」を振り返る

(1) 働いたのは適者生存の淘汰メカニズム

百貨店業界は、この20年（1998～2018年）、「数」と「規模」を失う構造変化に見舞われた。店舗数は5割弱、販売額は4割、売場面積は3割減少した（図表2）。20年間で5割減少するとは年平均マイナス3.5%、3割減少するとは年平均マイナス1.5%であったことを意味する。毎年毎年の減少率でいえば緩やかな減少である。ただし、それが20年も続くと3～5割の大きな減少になる（進化論にいう累積淘汰はまさにこのイメージだ。ランダムに生じる一段階淘汰＝一回の選り分けで終わる淘汰ではない）。

本稿ではこの変化を「淘汰」という表現でとらえる。なぜならば、図表3にあるように、店舗当たり売場面積は36%増、店舗当たり販売額は15%増と、業界が押しなべて減少したわけではないからである。つまり、適者生存のメカニズム（適応した百貨店が生き残り、適応できなかった百貨店が退出した）

図表2 百貨店業界の推移（1998年＝100、3カ年移動平均値）



図表3 百貨店の店舗当たり売場面積・販売額の推移（3か年移動平均値）

	店舗当たり売場面積：m ²	店舗当たり販売額：億円
1998	19,191 (100)	251 (100)
2003	21,242 (110.7)	250 (99.5)
2008	23,708 (123.5)	256 (102.1)
2013	26,080 (135.9)	265 (105.5)
2018	26,105 (136)	288 (114.8)

注：括弧の数字は1998年を100とした指数値。

が働いたと想定されよう。ここで、生き残ったものがより大きくなったのか、より大きなものが生き残ったのかは特定できない。結果として生き残った百貨店の店舗当たり売場面積・販売額は相対的に大きいですが、店舗当たり規模が大きな百貨店が今後も生き残ることが約束されたわけではない。

(2) 都心立地と規模で優位な百貨店が生き残った

大都市（8大都市：札幌市、東京23区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、福岡市）に立地する百貨店とそれ以外の百貨店を比べると、淘汰の基準が立地環境の都心性の高低にある可能性が示唆される（図表4）。

「数」と「規模」の減少は8大都市以外の百貨店の方が、はるかに大きい。売場面積は8大都市14%減、8大都市以外37%減、販売額は8大都市14%減、8大都市以外54%減、店舗数は8大都市33%減、8大都市以外52%減と、8大都市以外の百貨店で淘汰メカニズムがより強く働いた。ちなみに、全国に対する8大都市の2018年の比率は売場面積43%（1998年35.7%）、販売額64.2%（同52.8%）、店舗数29.1%（同22.8%）、人口19.5%（同17.6%）となっている。

図表5をみると、8大都市の百貨店の店舗当たり売場面積は8大都市以外の1.5倍、店舗当たり販売額は4倍にも達する。そして8大都市以外の百貨店でも、店舗当たり売場面積が増加している。結果として、都心性と規模で

図表4 8大都市と8大都市以外エリアの比較①（3カ年移動平均値）

		店舗数	販売額	売場面積
全国	1998	100	100	100
	2008	72.4	74.0	89.4
	2018	52.5	60.2	71.4
8大都市	1998	100	100	100
	2008	82.1	79.1	95.8
	2018	67.0	73.1	85.9
8大都市以外	1998	100	100	100
	2008	69.6	68.3	85.9
	2018	48.2	45.7	63.3

注① 8大都市は札幌市、東京特別区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、福岡市。

② 8大都市の日本の総人口に占める比率は1998年17.6%、2008年18.5%、2018年19.5%。

図表5 8大都市と8大都市以外エリアの比較②（3カ年移動平均値）

		店舗当たり売場面積：m ²	店舗当たり販売額：億円	店舗数
8大都市	1998	30,354	582.0	97
	2008	30,071	560.4	80
	2018	29,856	635.3	65
8大都市以外	1998	15,970	153.3	329
	2008	19,707	150.6	229
	2018	20,981	145.4	158

優位な百貨店が生き残り、劣位な百貨店が淘汰された可能性が示唆される。

もちろん、繰り返すが、都心性と規模で優位な百貨店が今後とも生き残れるのかはわからない。確かに8大都市の百貨店は生き残る確率が高かったが、それは大都市の百貨店が安泰だったことを意味しない。それは、4大都市を擁す県を対象にした図表6が示すとおりである。

図表6 大都市を擁す県の店舗数，販売額の推移（3カ年移動平均値）

	店舗数		販売額（10億円）		店舗数 増減率	販売額 増減率
	1998	2018	1998	2018		
東京	45.3	31.7	2,811	1,889	-30.0	-32.8
神奈川	25	16.7	750	459	-33.2	-38.8
愛知	19.7	12	577	446	-39.1	-22.7
大阪	29	20	1,285	959	-31.0	-25.4

4. 予備的な考察

(1) 時系列の店舗数変動を規定する要因

百貨店の店舗数の推移を、衣料販売比率、GDP デフレーター、株式会社ファーストリテイリング（以下、FR社と略称する）の販売額（国内・連結）で説明する回帰分析（両対数式）を行った。衣料販売比率には衣料をめぐる異業態間競争と同業態間競争が反映されていると想定した。衣料部門をめぐる競争が増すほど衣料販売比率は低下し、衣料販売比率が低下するほど店舗数は減ると考えられるので、衣料販売比率と店舗数の間にはプラスの関係が予想される。

GDP デフレーターには日本経済全体の包括的な物価変動が反映されている。いわば、日本経済の基幹的な動向をあらわす指標であり、店舗数との関係はプラスが期待できる。

FR社の販売額はアパレル業界の構造変化の代理変数であり、それらの構造変化が百貨店業界にマイナスに作用したという意味で、店舗数との関係はマイナスになるであろう。なお、FR社の国内販売額には国内のアパレル業界の構造変化が、連結販売額にはグローバルな同構造変化が投影されていると想定する（1997～2018年にかけてFR社の販売額は国内で13.5倍、連結で38倍に増えている）。

図表7 店舗数の時系列変動を説明する回帰分析（両対数式，3カ年移動平均，1997～2018）

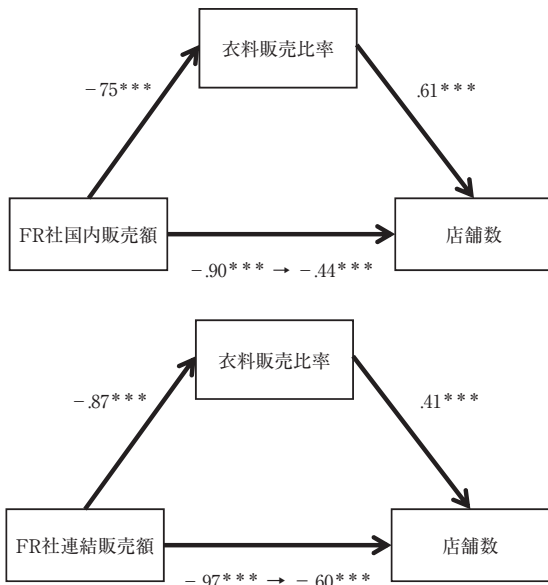
衣料販売 比率	GDP デフレーター	ファーストリテーリング 国内販売額	ファーストリテーリング 連結販売額	定数項	R ²
3.683***				-8.529	.888
2.275***	2.008***			-12.389	.992
2.387***		-.138***		-2.358	.974
	3.808***			-11.924	.841
		-.281***		8.085	.81
			-.219***	7.623	.933

注：GDP デフレーターは内閣府「国民経済計算」、ファーストリテーリング販売額は企業サイトから取得した。分析に用いたのは、関西学院大学清水裕士氏開発のHAD16である（以下の回帰分析、パス解析も同じ）。***は1%水準、**は5%水準で統計的に有意なことを示す（以下、同じ）。なお、変数の選択はVIFが3以下を基準に行った。

推計結果は図表7に示す。説明力は高く、符号も想定通りである。衣料販売比率の回帰係数からは、同販売比率の1%減少が店舗数の2.3～3.7%の減少に繋がることになる。GDP デフレーターの回帰係数も2を上回り（単独では3.8）、日本経済の動向（特にデフレーション）が百貨店の淘汰に大きく関与したことが示唆される。また、FR社の販売額の回帰係数からは、アパレル業界の国内と世界的な構造変化の影響も関与したことがうかがえる*。なお、変数の選択は、多重共線性を回避するためにVIF（分散拡大係数）が3以下であることを基準に行った。

*百貨店の店舗数をFR社の販売額で説明する回帰式を使って計算すると、FR社の販売額増の影響で減った百貨店数は252～254店に及ぶ（回帰式が予測する百貨店の店舗数と実際の店舗数の差は、国内販売額だと2003～2017年にかけて平均で±6.2%以内、連結販売額だと2003～2018年にかけて平均で±2.9%以内に収まる。1997～2018年にかけて、実際には、百貨店は206店減った）。アパレル業界の構造変化が百貨店の淘汰に与えた影響が如何に大きかったかがうかがえる。ちなみにFR社の販売額が店舗数に及ぼした影響を直接効果と衣料販売比率を介した間接効果に分けて捉えるパス解析の結果（補図1）からは、国内販売額の「衣料販売比率を介した」影響が相対的に大きかったことが示唆される。ここで、衣料販売を介さない影響がどういふものかは特定できないが、例えば百貨店のライトユーザー（将来的にヘビーユーザーになる可能性がある）を主にSPA、ファストファッション系アパレル業が奪ったことや、そのことと重なるが、来街者の都心での「百貨店中心の回遊性」を変えたことなどが考えられる。

補図 1 FR 社の国内・連結販売額の店舗数への影響を衣料販売比率経由の間接効果も考慮したパス解析



注：数値は標準化偏回帰係数。

(2) 淘汰メカニズムの主要因に関する予備考察

図表 7 で行ったのは傾向変動に注目した分析であり、淘汰メカニズムの構造的な何かが明らかになったわけではない。

百貨店といえば都心立地。百貨店業界における淘汰メカニズムは、都心性でほぼ説明されるものなのか。それとも、業態内競争あるいは業態間競争に起因するものなのか。後者の業態間競争であるとして百貨店はどの業態と競合したのか。与件条件ともいえる地域所得格差はどのように影響したのか。

百貨店業態はそもそも都心立地志向が高い。19 世紀中ごろにパリで生まれた百貨店は都心再開発の波に乗って、都心との蜜月的な関係を構築した (木綿 2003)。日本でも都心のターミナル駅やその周辺が、公共交通機関の発展や都心再開発を追い風に、百貨店の王道の立地となった。ただし、大都

図表8 衣料部門の販売総額に占める構成比

	8大都市			全 国		
	衣料計	紳士服	婦人・子供服	衣料計	紳士服	婦人・子供服
1998	50.6	9	27.2	50.7	9.1	27.7
2018	32.5	5	15.7	43	6.4	21.6

注：衣料部門は上の2つの項目と「その他の衣料品」、「身の回り品」で構成される。

市と地方都市では都市集積度，都心集積度は大きく違う。たとえば昼夜人口比率（域外からの昼間の人口吸引力）は違う。つまり，大都市と地方都市の百貨店では，商圈規模が大きく異なるであろう。その結果が，図表5にみた店舗当たり売場面積・販売額の差となっていることは容易に想像できる。となると，都心性に集約される立地環境が淘汰メカニズムの本丸なのか。

次に，衣料部門の販売構成比に注目してみよう。百貨店といえど都市型ライフスタイル，ワークスタイルの発信者，牽引車として，1980年代以降は自らをブランディングし，その方向でのマーチャンダイジング（MD）を駆使することで拡大路線を維持してきた。特に重視したのがファッションであり，2000年代中頃までは衣料品販売比率は50%を維持していた。それが2000年代後半からは構成比は減少に転じ，その減少率は8大都市の百貨店ほど大きい（図表8）。

GAP, ZARA は1990年代後半に日本市場に参入し，H&M, FOREVER21, アバクロは2008～09年に参入してきた。ユニクロの都心大型店出店は2000年代に入り攻勢を強め，ローカル立地が主軸だったしまむらも2010年代に入ると都心出店に主軸を移した。都心に立地する百貨店ほど，それら衣料専門量販店との競合が強まり，主力部門である衣料部門の構成比を地方の百貨店よりも大きく減少させた。三越伊勢丹ホールディングスの決算報告によると，2009年3月期の衣料部門構成比47.3%が2019年3月期では35.8%まで下がっている。

ただし、店舗数の減少率が相対的に低いのは8大都市の百貨店であり、衣料販売比率低下→店舗数減少の関係は単純に想定できない。あとで示すように、パネルデータ分析で明らかになるのは、衣料販売比率が低いほど百貨店の店舗数は多くなる（逆は逆となる）関係である。衣料販売をめぐる競争が増大するに伴い店舗数は減るといった単純な関係は後の分析でリジェクトされる。

(3) 店舗数か店舗密度か

小売研究では当然の「店舗密度」は選ばれない

百貨店の分析を進めるうえで解決しておかないといけない問題がある。それは淘汰メカニズムを反映した指標として店舗数に注目するか、店舗密度（人口当たり店舗数）に注目するかの問題である。小売業の分析においては一般に、店舗密度が注目される。

店舗密度が担う役割は、流通の発展段階によって異なる。初期の段階では小売吸引力向上に貢献するために店舗密度には高さや高くなることが期待される。つまり、小売集積度を高める役割である。小売施設運営マネジメントや流通インフラが整備される段階になると、小売密度には低い水準や低下することが期待される。特に流通の近代化が「店舗・売場面積の大型化」の方向に進むとき、店舗密度の低下は流通近代化の1つのメルクマールとなる。欧米に比べ日本の小売密度は相対的に高いが、スーパー（食品スーパーや大型量販店）の成長・拡大に伴い、日本でも店舗密度は低下傾向に転じた。

小売業の国際比較を行うなら、小売構造を集約的にとらえる重要な要因の1つとして店舗密度を使う。百貨店の国際比較でもそうだろう。本稿では百貨店の県間比較を行う。ならば当然、店舗密度での比較となるはずだが、本稿では店舗密度ではなく店舗数を取り上げる。

長期低落傾向に百貨店業界が入る直前の1998年の百貨店の店舗密度（3

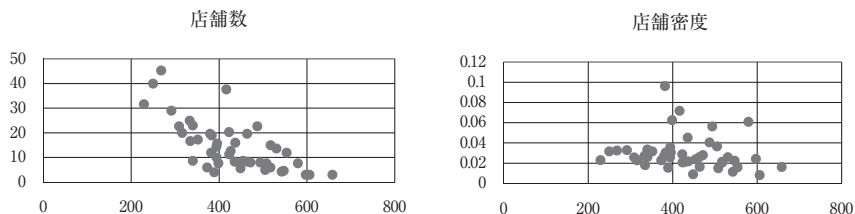
カ年移動平均値)をいくつかの県で拾ってみると、人口1320万人の東京都で0.0326(店/万人)なのに、人口525万人の北海道の店舗密度は0.072, 人口125万人の青森県は0.096。百貨店の場合、店舗密度を使うと何を捉えているのかが不明確だ。

小売業や食料品小売業の県間比較なら店舗密度を使っても違和感はない。店舗密度には小売構造で働く規模の経済や生産性、店舗間競争などが反映されていると想定できるからである。

一般に、小売研究では、小売業の店舗密度を規定する大きな要因の1つは消費者の買い物コストであると想定される。買い物コストの変動に応じて店舗密度も変動する(丸山1992, 成生1994)。過去の理論・実証研究によれば、買い物コストと店舗密度の間にはプラスの関係が成立する。ゆえに、買い物コスト低減に大きく貢献する自転車や自動車の利用で店舗密度は低下することが期待される。

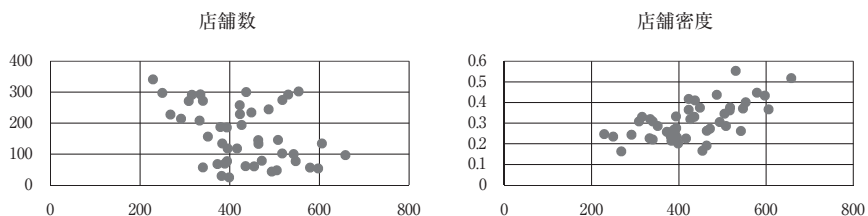
小売研究の過去の成果に従うなら、百貨店の店舗密度に対して人口当たり乗用車数はマイナスに働くはずである。だが、そういう傾向は確認できない(図表9)。

図表9 人口当たり乗用車数(横軸)と百貨店の店舗数、店舗密度(縦軸)との相関関係(15都道府県×3時点)



注：乗用車数は一般財団法人自動車検査登録情報協会のサイトにある数字。3時点は1998, 2008, 2018年。

補図2 人口当たり乗用車数と大型スーパーの店舗数, 店舗密度との相関関係 (15 都道府県×3 時点)



なぜ、こうなるのか。考えられる理由は、百貨店は「わざわざ行く」=買い物コストを無視してまでも出向く業態であるからであろう。その「わざわざ行く」先は、百貨店が立地する都心でもある。複数の百貨店が立地することで都心の集積度=集客力は高くなり、複数の百貨店の共存共栄が可能になる。都心と百貨店の運命共同体的な関係は、他の業態にはないものであり、日常的な買い物で出向く小売業とそうではない百貨店は同列に扱えない*。

*同じく、流通研究では大型スーパーの店舗密度と人口当たり乗用車数についてもマイナスの関係が想定されるが、両者の間に確認できるのはプラスの関係である(補図2)。田村(2022)で指摘したように、既往研究で確認された「変数間の関係」は必ずしも普遍的なものではない。もっといえば、コスト最小や均衡をメルクマールにする市場メカニズムで流通現象が説明できるには一定の前提条件が必要であり、それは時代によって異なるだろう。特に、経済主体の「戦略的判断や意思」の関与が無視できない時代にかわりつつある中、そのことを強調しておきたい。

百貨店分析には店舗数が相応しい

他方、店舗数と人口当たり乗用車数との間には負の関係が認められる。そこには2つの可能性が示唆される。1つは、店舗数と買い物コストの間にプラスの関係があるということから、買い物コストが低いほど消費者の買い回り行動(より多くの買い物施設を回遊する行動)が選択され、百貨店の相対的な地位(出向頻度や購入する品数・購入額)が下がった可能性である。もう1つは、百貨店分析では、人口当たり乗用車数は買い物コストではなく都心性を反映した指標だと見なした方が適切だとする可能性である。都心性が

図表 10 店舗数・店舗密度と都心性指標との相関係数（15 都道府県×5 時点）

	可住地面積 当たり人口	昼夜人口比率	人口集中地区 人口比率	人口集中地区 面積比率	人口当たり 乗用車数
店舗数	0.749***	0.380***	0.694***	0.717***	-0.707***
店舗密度	-0.199	0.082	-0.299**	-0.23**	-0.116

注：人口集中地区は都市性がより強い都市的地域を指す。なお、昼夜人口比率、人口集中地区関連指標は「国勢調査」でしか得られないので、各時点のそれらデータは直前の国勢調査データを利用。

低いエリアほど人口当たり乗用車数が多くなり、百貨店の店舗数は少ない。都心性が高いエリアは公共交通機関の整備度が高く、都心の集客力が乗用車に依存する度合いは少ない*。

* 政策研究機構「地域交通年報」掲載の100km²当たり鉄道営業キロ数と人口当たり乗用車数の相関をとると（2008年の15都道府県を対象に）、-0.757と1%水準で有意な相関関係が確認できる（後にみるように47都道府県でも同じように強いマイナスの相関が確認できる）。

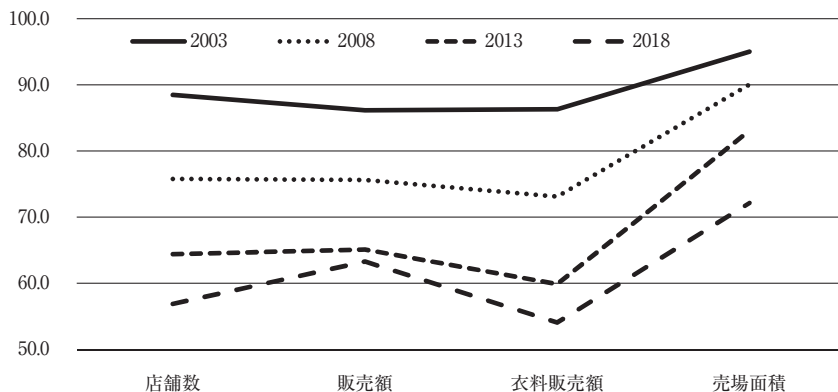
百貨店分析で店舗数に注目すべきことは図表10からも確認できる。都心性に関連する変数と百貨店の店舗密度の間に統計的に有意なプラスの関係はない。その点、店舗数は都心性との間に有意なプラスの関係が認められる。

店舗数の変動に注目するもう1つの理由 — 百貨店の業態特性

百貨店は都市のシンボリックな存在感をもつものとして発展、成長してきた。日本の百貨店は、それを1980年代に不動のものにした。百貨店があるか否か、あるとしてその百貨店は「輝いているか」否かが都市や都心エリアのブランド形成に寄与した。百貨店が「輝いていない」と、その都市や都心エリアも「輝いていない」と判定される。百貨店は都市や都心エリアとの一体感が強い小売業態なのである。

その百貨店が都市や都心エリアから姿を消していく。160万の人口規模で百貨店がいま現在4店も立地する福岡市ですら、老舗百貨店の玉屋が1999年に74年の歴史に幕を閉じた。玉屋が立地するエリアは大きな商店街もあ

図表 11 15 都道府県百貨店の推移 (1998=100)



り、福岡市を代表する商業集積エリアだったが、そこから徒歩 10 分の天神エリアの商業集積度が 80 年代後半から増すに伴い、玉屋が立地するエリアの小売吸引力は大きく低下した。玉屋の撤退は集客力低下に歯止めがかからない旧商業集積地の衰退を象徴する事件だった。

そして、立地的に恵まれた百貨店が相対的に多い 15 都道府県をみても、4 割以上の店舗が姿を消している (図表 11)。淘汰の圧力は地方都市に立地する百貨店ほど強かっただろうが、規模が大きな都市に立地する百貨店も淘汰の圧力から逃れられていない。

百貨店の閉店は、当該都市や都心エリアの衰退を都市住民や消費者、来街者に強く印象づける。もとより、商業集積エリアの盛衰は時代や都市構造の変化に大きく依存する。それだけに百貨店が立地していることは、当該都市や都心エリアの特徴であり強みだった。百貨店の閉店で、そのような特徴や強みが当該都市や都心エリアから失われる。百貨店の店舗が消えるとは、大きな喪失感を多方面に及ぼす事件なのである。百貨店の存在をそのようにとらえるとき、店舗数そのものの変動に注目すべきであろう。

5. 淘汰をキーワードとした分析スキーム

（1）進化論の淘汰スキームは本稿の分析に援用できるのか？

進化論の淘汰（自然淘汰）は、最初に指摘したように、「強いものが生き残った」ではなく「結果として（累積的に）適応できたものが生き残る」である。進化論から借用できる概念やアイデアは多く、魅力的である。もちろん、そのままの援用は非常にナイーブな問題を孕んでしまう。

実は田村（2021）では、進化論的な意味合いをもたせないために、イノベーション概念を援用した。従来の価値観、常識に照らすとき、「ありえない」業態の変化はイノベティブな業態革新だと認識しようと。基準は明確ではないが、大型スーパーでいえば、総合品揃え量販店であった業態が食料品専業量販店に変わるという変異は、イノベティブな業態革新だと判断した。

にもかかわらず、本稿で淘汰というタームを取って使うのは、1で述べたように、50年、60年（いやそれ以上）にわたり、同じ都市や都心で営業を続ける百貨店の適応行動は、それぞれの適地で生存しつづける生物のそれと似ているからである。立地環境への適応度を各百貨店は二重の意味で上げていく。そして、立地環境に対する当該百貨店にとっての適地性を高め、適応行動のセットは百貨店ごとに変異したであろう。特定の環境に適応した分、立地環境（と関連する外部環境も含んだ）が変化すれば、淘汰されるか、適応するかの淘汰メカニズムが働いたはずである。

ただし、本稿は個店レベルの比較ではなく、県レベルの比較を行う。そのため、県の中のどの都市に立地する百貨店が生き残ったか退出したかは特定できない。そもそも、個店レベルでの淘汰を確認できないのだから、百貨店の生き残りを左右する要因として立地環境が全面的に浮上する。その意味ではじめから立地環境の良し悪しが百貨店の盛衰を左右する（個々の百貨店の適応度は同じでも立地環境に生き残りは左右される、あるいは百貨店間の適

応度に差があっても立地環境の良し悪しの影響度が大きいなら、個々の百貨店の適応度の違いは表面にあらわれない) 建付けになっている。この建付けだと、同じ立地環境にあっても生き残る百貨店と退出する百貨店の違いが捕捉されない。

その点に照らすなら、進化論的な淘汰スキームを本稿の百貨店分析に適用するのは難しい。とはいえ、百貨店の適応行動を「淘汰」なるタームで表現することは他の業態に比べ適切だと思われる。いずれにせよ、ここは本稿の百貨店分析のための淘汰スキームを別途構築しておくことにする。

(2) 本稿なりの淘汰スキーム

本稿では、百貨店に働く淘汰メカニズムは店舗数の変動に集約的に反映されると想定する。捕捉できるのは県レベルの店舗数変動だから、県の店舗数が多いか少ないか、増えたか減ったかで淘汰の強弱は測られる。ここで、どのような特徴の百貨店が退出し生き残ったかは明らかにされない。例えば、1998~2003年にかけてA県の店舗数が ΔT 店、売場面積が ΔMm^2 、販売額が ΔS 億円減ったとして、 ΔM や ΔS は退出した百貨店の分だとは特定できないからである。県ベースのデータを使用する制約上仕方がない。

百貨店の立地環境への適応度を店舗数の変動として把握するとして、個々の百貨店に働いた経営力や基盤力、偶然の要素も特定されることはない。「強いものが生き残った」ではなく「結果として適応できたものが生き残る」は、そういう本稿の分析の限界から導かれる認識でもある。正確に書けば、「強い百貨店、優れた百貨店が生き残った」かどうかはわからないし、「結果的に生き残った百貨店は適応度が高かった」と想定するしかない。そして、「生き残った百貨店が今後とも生き残れるか」は分析からは何も確約できない。

そこで次のようなスキームを想定した。淘汰(自然淘汰)は遺伝子の変化を起点に起こる。本稿では百貨店の戦略的な判断と意思なる要因を想定し、

「遺伝子のようなもの」と位置づける。無論、捕捉できるのは、「遺伝子のようなもの」が起こす内発的な変化である。本稿でいえば、業態革新的な行動＝衣料販売比率の変化である。進化生物学では、形質の変異を「表現型」、その形質のもとになっている遺伝子の変異を「遺伝子型」という。ここにいう内発的な変化は表現型であり、表現型が変わるとき、遺伝子型の変化が引き金になっている。つまり、百貨店の適応行動が変わるとき、戦略的な判断と意思が変わり引き金になっている。

「戦略的な判断と意思」は田村（2022）で使い始めたタームである。指しているのは、受け身的な対応ではなく、自ら生き残るための対応である。田村（2022）では大型スーパーが食料品販売比率を食品スーパー並みに高める行動をさし、戦略的な判断と意思に基づく行動だとした。ただし、ここにいう「戦略的」のニュアンスは、強い意志やリーダーシップに導かれたものというよりも、目の前の環境変化に対して思考や意思決定を停止するのではなく、持ち駒（選択できる行動セット）をとにかく繰り出す意味合いが強い。つまり、右か左かを選ばないといけないときに、どちらかを選び、他方を捨てる判断と意思をイメージしている。近視眼的にしろ、何かを繰り出さない限り座して死を待つしかない状況下で、なんらかの行動セットを選ぶ。成否は結果論でしかわからない。そういう意味合いが、「戦略的」というタームには込められている。

一般に、業界が右肩上がりに成長するとき、成功する先駆者の適応行動を模倣すればいい。なぜなら、右肩上がりの成長では、それを牽引するトレンドや要素が多く、消費者に広く共有されており、独自路線を選ぶよりも成功者の行動を模倣した方が、リスクが少ないからだ。そして成長路線に早く乗り移ろうと、一段階淘汰（1回限りの大きな適応行動）が選ばれやすい。結果、成功する適応行動は均一化する。

他方、成長が右肩下がりの業界では、生き残りのための普遍的な適応行動

がないので*、小さな適応行動を繰り返すこと＝累積的な適応行動が合理的となる。3の(1)でみたように、毎年毎年の店舗数減少率はマイナス3.5%。それが20年も続くと百貨店業界で5割の店舗数減となった。

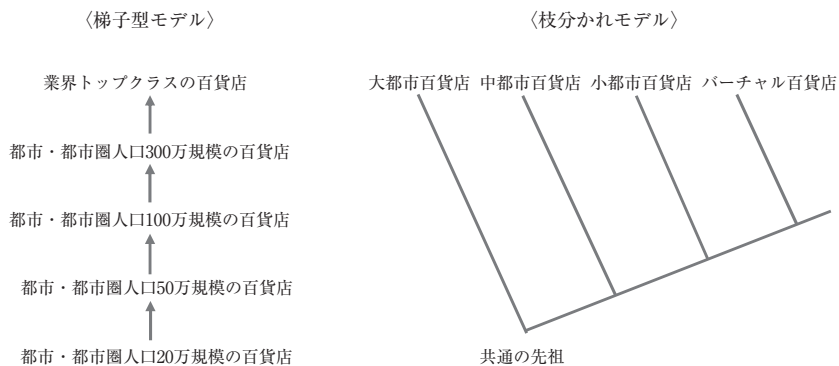
*長年にわたり立地環境と百貨店は共存共栄関係にあっただけに、個々の百貨店が適応すべき環境の変異は異なり、求められる適応行動も異なるからだ。

百貨店の内発的な変化は環境の変化やその変化への適応を介して起こる。そこには「遺伝子的なもの」が関与する。進化生物学と同様に、遺伝子が環境かの二元論に本稿も立たない。また、本稿の淘汰とは、「淘汰される＝退出する」と「適応する＝生き残る」の双方が起こる適応行動をさし、「淘汰＝淘汰される」に限定しない。

最後に、本稿では百貨店の未来を展望するアプローチに取り組んでいないが、進化的な淘汰スキームに依拠することで、百貨店業態の新たな未来（進化）が展望できる視座が得られる*。

*これまでの百貨店業界の見取り図が業界トップクラスの百貨店をトップランナーとする梯子型モデルなら、地方都市の百貨店の生き残りはトップランナーの後を追うしかない（補図3）。だが、地方都市の百貨店には独自の生き残り策があるなら、百貨店業態の進化（偶然的要素もあるが、基本は自然淘汰によってしか引き起こされない）モデルは枝分かれモデルになるべきであろう。進化的な淘汰スキームはそのような未来の見取り図を与えてくれる。

補図3 百貨店の未来を展望する2つのモデル



注：長谷川・長谷川（2000）に掲載（41頁）の図を参照して筆者作成。

6. 淘汰メカニズムを規定する要因の推計

(1) 百貨店の店舗数変動を規定する要因

百貨店の店舗数（生存）を左右する要因として考えられるのは、都心性、立地ポテンシャル、公共交通の整備水準などの立地環境に、同業態間競争、異業態間競争、業態変革度などであろう。

「立地環境」の代理変数として取り上げるのは、人口集中地区人口比率*と人口当たり売場面積、一人当たり県民所得だ。人口集中地区人口比率には立地環境の都心性、人口当たり売場面積と一人当たり県民所得には百貨店が存続できる立地ポテンシャルが反映されていると想定する。人口集中地区人口比率は100km²当たり鉄道路線営業キロ数と高い相関があり（図表12）、公共交通の整備水準は人口集中地区人口比率にも反映されている。

*人口集中地区とは都市性がより強い都市的地域を指す。定義的には市区町村内の人口密度が4000人/km²以上の基本単位区が互いに隣接して人口5000人以上になる地域とされる。ただし都心ほど都市的施設が多く（＝住民が少ない）、人口密度の要件は必ずしも絶対ではない。要はDID（Densely Inhabited District）だとイメージしてもらった方がわかりやすいだろう。ちなみに、同変数は5年毎の「国勢調査」でしか得られず、分析においては直近の変数を使っている。

ちなみに、人口集中地区人口比率と人口当たり乗用車数の間には高い負の相関があり、既に述べたように、百貨店分析では、人口当たり乗用車数は買い物コストの代理変数というよりも、都心性の代理変数と見做した方がよい

図表 12 都心性と交通利便性との相関関係（47都道府県，2008年）

	100km ² 当たり鉄道路線 営業キロ数	人口集中地区人口比率
人口集中地区人口比率	0.698	-
人口当たり乗用車数	-0.693	-0.817

注：100km²当たり鉄道路線営業キロ数は政策研究機構「地域交通年報」、乗用車台数は一般財団法人自動車検査登録情報協会のサイトにあるデータ。人口集中地区人口比率は2005年国勢調査の数値。

のかもしれない。ただし、本筋からそれるので、この議論は保留としたい。

百貨店は立地ポテンシャルが高い都心に立地し、そのポテンシャルを強化することで生き延びてきた。さらに、複数の百貨店が都心に立地することで都心の小売集積度は高まる。一定規模以上の百貨店が立地することは百貨店にとってプラス要因になる。そのような百貨店特有のポテンシャルの代理変数として人口当たり百貨店売場面積を投入する。

1人当たり県民所得も百貨店ポテンシャルの代理変数である。百貨店は所得が高い層に依存する業態だといっている。なぜなら、高級品・ブランド品の品揃えで差別化してきた業態であるからだ。また、外商なるビジネスモデルなくして百貨店ビジネスは語れない（藤岡 2009）。つまり、所得の高低は百貨店の淘汰を左右する大きな要因であろう。

さて、百貨店がたまたま望ましい環境に立地できたから存続できたのか、競争の勝者となったから存続できたのであろうか。前者の「立地環境」要因とは別に、後者の「自ら生き残った」要因（百貨店の遺伝子にあたるもの）があるとして、それをどのような変数で捉えることができようか。

本稿では、「自ら生き残った」要因として衣料販売比率に注目する。衣料部門をめぐる同業態間競争、異業態間競争が強まるほど、衣料販売比率は低下する可能性は高い。ただし、あとで示すように、また8大都市とそれ以外のエリアの比較が暗示したように、衣料販売比率が低い県ほど百貨店の店舗数が多い。パネルデータでもこの関係は統計的に支持されるので、衣料販売比率が低いほど百貨店の店舗数は多くなる（逆は逆となる）関係が想定できる。

やや込み入ったこれらの関係をどのように整理すればいいのか。衣料販売比率の低さは衣料部門をめぐる競争の結果だとして、業態革新的な百貨店は衣料販売比率が下がる状況に手をこまねいていたわけではなかろう。なんらかの手を打ったはずだ。また、敢えて衣料販売比率を下げることに躊躇しなかった百貨店があったのかもしれない。アパレル業界における新業態の躍進

や構造変化に対して、自ら変わるために、もっとも抵抗があり、それゆえに業態革新度が高まるのは、衣料販売比率を下げることであろう。それは、百貨店のビジネスモデルの常識を変えるものであり、従来の常識からすれば、選択されることなどあり得ない選択であろう。

以上の想定に従うなら、衣料販売比率は衣料部門をめぐる競争の変数である（同比率が低いことは同業態間、異業態間競争が激しい）と同時に、百貨店の業態革新度（新たな環境変化への適応度）の代理変数とみなせるのではないか。

筆者がこのように想定するのは、田村（2022）で明らかにしたことと相通じるところがあるからだ。1998～2018年の20年間で、総合品揃え量販店であった大型スーパーは食料品の販売比率を50%から75%に増やした。業態分類的にいえば、食料品専業スーパーへと変身したのである（店舗当たり売場面積が食品スーパーの4倍もあるにもかかわらず）。総合品揃えを強みとしていた大型スーパーにとって、食料品専業的な業態への転換はイノベティブな業態革新といえるのではないか。田村（2012）では、そのことをデータの、統計的に検証した。百貨店についても同じことがいえるのではないか。以下では、百貨店の業態革新的な判断と意思が淘汰に対して阻力的、促進的に働いた可能性も検証の対象とする。

（2）推計結果

推計結果は図表13に示す。符号条件は想定通りである。人口集中地区人口比率と人口当たり売場面積、一人当たり県民所得が高いほど百貨店が生き残る可能性が高いことを推計結果は支持する。つまり、都心性が高く百貨店の立地ポテンシャルが高いほど百貨店は生き残る可能性が高い。当然といえば当然の結果である。百貨店が立地環境に大きく依存することをあらためて教えてくれる。

衣料販売比率が低いほど店舗数は多くなる（逆は逆となる）ことは統計的に支持される。店舗数に対する衣料販売比率の影響が時期によって異なるかどうか（衣料販売比率が50%を切る県は1998年8県、2003年はやや回復して6県、それが2008年10県、2013年11県、2018年は15県すべてとなった）を確認するために、特定の期間を1とするダミー変数と衣料販売比率を掛け合わせた交差項を投入した。

交差項を投入した回帰分析からいえることは、衣料販売比率の回帰係数は一貫してマイナスであり、かつその絶対値はダミー変数で指定した期間よりも指定していない期間の方が大きいことである。つまり、以下のようになる。

2008・13・18年の回帰係数（-.344）の絶対値>1998・2003年の同左（-.228）

2013・18年の回帰係数（-.482）の絶対値>1998・2003・08年の同左（-.341）

2018年の回帰係数（-.381）の絶対値>1998・2003・08・13年の同左（-.253）

繰り返すが、衣料販売比率の回帰係数はマイナスであり、衣料販売比率が高いほど店舗数は少なくなる（逆は逆となる）。既に指摘したように、常識的には、衣料販売比率が高いほど百貨店の基盤が維持され、店舗数（生き残る数）は多いことが期待されるだろう。だが、現状維持的な店舗運営、経営スタンスでは生き残りは厳しい。特に2000年代後半から生き残ることは難しさを増した。外資系ファッション量販店や国内衣料量販店の攻勢が強まり、かつ世界規模でのアパレル業界の構造変化があったからである。結果、業態革新的な百貨店ほど衣料部門の縮小に踏み切るか、衣料部門の縮小を逆手に取った可能性が高い。

やや常識に反するかもしれないが、百貨店・アパレル関係者のヒアリングからは、この点に対しては、否定ではなく肯定的な意見を得ている。百貨店の要とされた衣料部門をめぐる構造的な変革を前に、守りに入ることも選択の1つだったはずだが、衣料部門をめぐる変化はそれを許さないほど大きく、根幹的なものであったのではないか。そうでなければ、店舗数が半減し、売

図表 13 百貨店の店舗数変動を規定する要因の回帰分析（15 都道府県×5 時点、3 か年移動平均値）

衣料販売比率	人口集中地区 人口比率	人口当たり 売場面積	1人当たり 県民所得	衣料販売比率* 2003D	衣料販売比率* 2008D	衣料販売比率* 2013D	定数項	R ²
-.344(-.174)**	.25(.494)***	.01(.225)***	.159(.33)***	.116****			-10.929	.714
-.482(-.244)***	.252(.498)***	.009(.213)***	.162(.337)***		.141****		-6.304	.722
-.381(-.193)**	.245(.484)***	.011(.246)***	.163(.337)***			.128****	-12.393	.692

注：（ ）の数値は標準化偏回帰係数。2003D は1998-2003年が1，2008D は1998-2003-08年が1，2013D は1998-2003-08-13年が1となるダミー変数。

図表 14 百貨店の店舗数変動を規定する要因の回帰分析（1996～2008年，28 都道府県）

衣料販売比率	人口集中地区 人口比率	人口当たり 売場面積	1人当たり 県民所得	衣料販売比率* 1999D	衣料販売比率* 2003D	衣料販売比率* 2007D	定数項	R ²
-.339****	.279****	.009****	.004****	.026**			-3.21	.761
-.366****	.28****	.008****	.004****		.035****		-2.46	.765
-.372****	.276****	.009****	.004****			0.038*	-3.156	.76

注：1999D は1996-1999年が1，2003D は1996-2003年が1，2007D は1996-2007年が1となるダミー変数。

上規模が4割も落ち込む地崩れ的な構造変化は起きていないはずだからである。

(3) 衣料販売比率の低下は百貨店の戦略的な選択か — 因果関係を特定する分析

ここまでの考察や分析では、衣服販売比率には百貨店の業態革新度が反映されているとみなしてきた。もちろん、衣料販売比率の低下は異業態間・同業態間競争の結果でもあろう。そうだとすると、主力の衣料部門比率の低下が百貨店の危機感を募らせ、その危機感が業態革新的な店舗経営や経営スタンスへの転換を促したことは十分考えられる。

都心性と衣料販売比率との関係、衣料販売比率と店舗数との関係の双方を捉えることができれば、上記した議論を整理することができる。そこで想定したのが、百貨店の店舗数の変動にもっとも大きく関わる都心性（人口集中地区人口比率）を起点に、衣料販売比率がどのような役割を果たしたかをみるスキームである。

なお、ここまで使ってきた15都道府県データは大都市を擁す県に偏っている（13大都市を擁す県は15都道府県中10県、東京都に接する埼玉県を含めると11県にもなる）。以下の分析では、対象県を増やしたデータセットを使うこととする。対象は28都道府県。これまでの15都道府県よりも13県も多い。ただし、28都道府県を確保しようとする2008年までのデータしか使えない。ちなみに、この期間、28都道府県中27県が店舗数を減らしている。28都道府県の1996年の百貨店総数362店、県平均店舗数13.4店。それが2008年には同267店、同9.9店である（全国総計でいうと1996年の店舗総数431店、県平均店舗数9.2店、2008年は同312店、同6.6店）。対象とする28都道府県は、全国に比べると生き残った百貨店が相対的に多い県である（減少率はほぼ同じ）。

試しに、図表 13 と同じ回帰式を使った推計結果を図表 14 に示す。1998・2003・2008・2013・2018 年の 15 都道府県を対象にした回帰分析の結果と同じように、説明力は高く、符号条件も一致している。ダミー変数からは期間中の前半よりも後半になるほど衣料販売比率の回帰係数の絶対値が高くなる（図表 13 と同様に確認される（その差異は僅かではないが））。

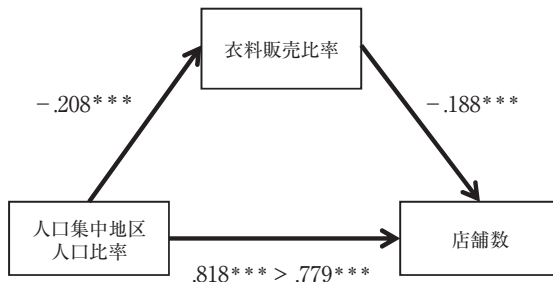
百貨店の店舗数変動にもっとも大きく関わる都心性（人口集中地区人口比率）を起点に、衣料販売比率がどのような役割を果たしたかをみたパス解析結果は図表 15 に示す。都心性の直接的な影響度に比すと決して大きくはないが、都心性は衣料販売比率を媒介にしたルートでも店舗数変動に関与する。すなわち、都心性が高いほど衣料販売比率は低くなり（逆は逆となる）、衣料販売比率が低いほど店舗数は多くなる（逆は逆となる）。前者のルートには、「衣料部門をめぐる同業態間競争、異業態間競争が強まるほど衣料販売比率が低下する」競争構造が反映され、後者のルートには、「衣料販売比率を下げつつも、あるいは敢えて下げることで生き残りを図る業態革新的な行動」が反映されていると考えられる。

都心性が高いエリアに立地する百貨店は、他社（他店）との競争で主力部門を揺さぶられつつも、従来の店舗運営、経営スタンスを革新する方向で相対的に多くが生き延びた。都心性が低いエリアに立地する百貨店は衣料販売比率を維持することや最小限の低下に成功したが、逆にそれは店舗数を減らすことにつながった。いわば、百貨店をめぐる淘汰メカニズムは、衣料販売比率の高さが百貨店にとってリスク要因になる形で百貨店を襲ったのである。

補論：大都市を擁す県と地方都市を擁す県の比較

(3)で利用したデータセットは、大都市を擁す 11 県と地方都市を擁す 17 県で構成される。補論では、両者の違いを点検しておこう。なお、以下、前者を大都市県、後者を地方都市県と呼ぶこととする。

図表 15 都心性を起点に店舗数変動を説明する因果関係（パス解析）
 — 28 都道府県を対象とした 1996～2008 年のパネルデータ分析 —



補表 1 大都市を擁す県と地方都市を擁す県の比較（3カ年移動平均値）

		店舗数：店	衣料販売比率：%	人口集中地区人口比率：%	人口当たり売場面積：注	人口当たり県民所得：万円
大都市県 11県	1997	21.4 (53.2)	51.3 (4.6)	77.1 (16.9)	770 (23.4)	319.8 (14.4)
	2007	16.9 (60.1)	50.5 (7.3)	78.3 (15.8)	682.1 (27.8)	307.6 (16.9)
	2007/1997	-20.9	-1.5	1.5	-11.4	-3.8
地方都市県 17県	1997	7.6 (52.7)	52.7 (6.9)	44.1 (24.0)	490.5 (36.4)	279.6 (11.6)
	2007	5.9 (72.5)	51.3 (8.4)	45.2 (23.9)	454.9 (40.3)	267.6 (13.1)
	2007/1997	-26.6	-2.7	2.4	-7.3	-4.3
大都市県/ 地方都市県	1997	2.82	0.97	1.75	1.57	1.14
	2007	2.86	0.98	1.73	1.50	1.15

注：人口当たり売場面積は人口1万人当たり m²。括弧の数字は変動係数。2007/1997は増減率（%）。
 大都市県／地方都市県の単位は倍。

補表 1 は回帰分析に投入した要因に関する比較表である。まず店舗数は、大都市圏県の店舗数が地方都市県に比べ約 3 倍も多い。この差は 10 年間変わっていない。店舗数で注目されるのは県間バラツキ（変動係数*）の大きさであり、そのバラツキは、この 10 年間で地方都市県でより大きくなっている。

*変動係数は標準偏差を平均値で割ったもので、平均値や単位が異なる変数間でサンプル間のバラツキ（散らばり具合）を比べることができる。

店舗数と対照的なのが、衣料販売比率である。まだ、この時期くらいまで50%を維持する百貨店が多かったことを反映した数値であり、大都市県、地方都市県でほぼ差はなく、バラツキもかなり小さい。

人口集中地区人口比率は、大都市県の方が地方都市県よりも1.7倍ほど大きい。差は大きいですが、この10年間、数値は大都市県、地方都市県の双方ともほぼ変わっていない。それはバラツキにもいえる。

人口当たり売場面積は、大都市県の方が地方都市県よりも1.5倍ほど大きい。バラツキは、店舗数ほどではないが、相対的に大きく、地方都市県の方がバラツキは大きい。

人口当たり県民所得は、大都市県の方が地方都市県よりも15%ほど高い。それほど大きな開きではなく、県間のバラツキは双方とも相対的に小さい。

総じていえば、可変的でバラツキが大きな店舗数を、不変的で県間でのバラツキが相対的に小さな変数で説明する形で本稿の回帰分析は行われた。パネルデータの強みである「時系列的な変動」は推計に反映されているようだが、地域に固定的で不変的な規定性の方が強く反映されている可能性はある。

半面、時系列変動やバラツキは小さくても、それがそのまま、規定性の小ささに繋がるとは言い切れない。補表2に、図表13と同じ回帰分析（ダミー変数は入れていない）を両対数式で推計したものを示す。衣料販売比率に注目して欲しい。衣料販売比率が1%変動すると店舗数は2%変動する（衣料販売比率が1%少ないと店舗数は2%多い（逆は逆となる））。この時期、衣料販売比率は不変的でバラツキは小さいが、「弾力的」な規定性を示す。それは人口集中地区人口比率にもいえる。少なくともこれら2つの変数は、百貨店の店舗数変動（淘汰メカニズム）において重要不可欠な働きをしたことが確認できる。

補表2 百貨店の店舗数変動を規定する要因の回帰分析 (1996~2008年, 28都道府県)

衣料販売比率	人口集中地区 人口比率	人口当たり 売場面積	1人当たり 県民所得	衣料販売比率* 大都市D	定数項	R ²
-1.947(-.191)***	1.136(.516)***	.533(.279)***	.821(.169)***		-4.577	.783
-.289(-.112)***	.31(.629)***	.01(.231)***	.004(.184)***	-.039**	-7.348	.761

注：上段は両対数式。大都市Dは大都市を擁す県が1となるダミー変数。

大都市県と地方都市県の違いは淘汰メカニズムにどう反映されたのだろうか。それをみたのが補表2の下の回帰分析結果である。表14では期間ダミーを入れたが、ここでは大都市ダミーと衣料販売比率とを掛け合わせた交差項を入れてみた。衣料販売比率の回帰係数は、大都市県では「-.328」、地方都市県では「-.289」と、大きな差ではないが、大都市県の百貨店ほど店舗数変動に対する衣料販売比率の規定性が大きなことが確認できる。1996~2008年の時期に、既に、大都市の百貨店では衣料販売比率をめぐる攻防や戦略的な行動が、地方都市の百貨店よりも早く動きだしていたことがうかがえる。

7. おわりに

百貨店の淘汰メカニズムは、基本的に立地環境に依存する。そのことを本稿では明らかにした。また、イノベティブな業態革新が淘汰される圧力に抗するものであることも分析的に明らかにした。逆にいえば、衣料販売を主軸とする既存の百貨店業態モデルで生き残りを図ることは難しいことが明らかになった。半面、「衣料品販売比率の低下」と「店舗の生き残り」がどのような業態革新的な行動を通して結びつくのかに関しては、データ分析からは明らかにできず、残された課題とした。

百貨店業態は絶滅するしかないのかといえ、そうではないといたい。

一店舗で数百億円から一千億円をこえる売上をあげる業態は他に存在しない。そこまで凄まじい集客力をもつ業態がなくなるとするならば、「都心性の消滅」しか考えられない*。本稿でも強調したように、百貨店は都心に立地し、時代を牽引するプレーヤーとしての存在感を増すことで、都心性の強化に貢献してきた。つまり、自らが立地することで立地環境のポテンシャル向上に貢献してきた。百貨店は、スタンドアロン型立地の大型スーパーや家電量販店などとは、立地環境との関係が全く異なる業態なのである。

*福岡市の商業集積地「天神」地区の来街者調査が1998年と2003年に実施された。2つの調査を設計し分析し報告書を作成した田村が、報告書で指摘したのは店舗間回遊性の低下であった（田村（2004））。具体的には平日で2.57店（1998年）→1.8店（2003年）、休日2.88店（同）→1.9店（同）に低下した。来街者数はほぼ同じだったので、来街者の行動が質的に変わったのだ。イメージ的にはこうだ。目的店舗・施設に直行し、目的を達成したらブラブラせずに街を離れる。この理由を「街歩きの楽しさが低減した」に求めるなら、次のような天神をめぐる大きな動きが指摘できる。すなわち、都市の魅力は明と暗の対立的な都市構造にあるというのが、暗を担っていた隣の大名地区に明である天神が都市開発を盾に浸食をはじめ、天神地区の魅力が皮肉にも羨み始めた。都心と百貨店の共存共栄的な関係を本稿では強調したが、都心の集客ポテンシャルをうみだす地盤は、一段階淘汰（大きな再開発事業）でその次の数十年の方向性が決まりやすく、百貨店だけが担えるものではない。都心の環境適応が失速するとき、百貨店の存在も危うくなる。

ただ、大型スーパーとここにきて似てきた点がある。それは、イノベーションな業態革新が生き残りのカギを握っているということである。大型スーパーは、田村（2021）、田村（2022）で明らかにしたように、この20年で、総合品揃え量販店から食料品専業量販店へと大きく舵を切った。いわば、大型スーパーは従来の存在意義を否定し再定義する方向で生き残りを模索し、再定義した存在意義（パーパス）に徹しつつある。百貨店の衣料販売比率低下もその意味では、自らの従来の存在意義を否定し再定義する一歩なのだとみなしたい。

もちろん、再定義すべきリストには、都市や都心の立地環境との関係の刷新もあるはずである。都市や都心とのインターフェースが従来のままではないはずはない。都市や都心自体にも新たな存在意義が求められているからである。百貨店の顧客や来街者にどのようなライフスタイル・ワークスタイルを提案し、顧客を含む関係者と共創する場として百貨店を再構築できるのか。

いうまでもなく、問われているのは「何を伝承し何を変革するか」の判断であり覚悟（意思）である。そこに百貨店各社の再定義された存在意義（パーパス）があらわれる。

参考文献

- 青木昌彦（1995）『経済システムの進化と多元性』、東洋経済新報社
- 藤岡里圭（2009）「百貨店の革新性とその変容」、石井淳蔵・向山雅夫編著『小売業の業態革新』、中央経済社、125-145頁
- 長谷川寿一・長谷川眞理子（2000）『進化と人間行動』東京大学出版会
- 北村行伸（2013）「パネルデータの分析手法の展望」、『季刊家計経済研究』No.10、60-69頁
- 経済産業省『百貨店研究会 報告書』及び各開催研究会資料、2021年
- 木綿良行（2003）「わが国の百貨店の歴史的経緯とその評価」成城大学経済研究（162）、157-180頁、成城大学
- 丸山雅祥（1992）『日本市場の競争構造』創文社
- 三輪哲（2013）「パネルデータ分析の基礎と応用」、『理論と方法 Vol28, No.2』355-366頁、数理社会学会
- 成生達彦（1994）『流通の経済理論』名古屋大学出版会
- 大久保将基（2021）「パネルデータ分析における固定効果モデルの取扱説明書」、『社会科学研究 第72巻第2号』55-68頁、東京大学社会科学研究所
- 竹中克行（2016）「事業者がつくる界限」、『都市地理学 VOL.11』、23-43頁
- 田村馨（2004）『変化する「ふくおか都心」』西日本新聞社
- 田村馨（2019）「軌道系公共交通は都心集客に今後とも貢献できるのか?」、『福岡大学商学論叢』64巻2号、351-389頁
- 田村馨（2021）「大型小売業態は「日本の失われた20年」にどう適応したかー百貨店と大型スーパーにおけるイノベティブな業態革新を点検するー」、『福岡大学商学論叢』66巻2・3号、453-488頁
- 田村馨（2022）「大型スーパーの店舗数変動の規定要因をパネルデータで検証する」、『福岡大学商学論叢』66巻4号、783-810頁
- 山口一男（2004）「パネルデータの長所とその分析方法」、『季刊家計経済研究 2004 SPRING, No.62』、50-58頁