
商業トレンド 06

. 業種・業態別動向編

BACUP
BRAIN ASSIST CORP. URBAN PROJECTS

株式会社 ビーエーシー・アーバンプロジェクト

目 次

業種・業態別動向

7 . 百貨店	1	13-3.家具・インテリア	18
7-1.売上トレンド	1	13-3-1.マーケット環境	18
7-2.主要企業動向	2	13-3-2.主要企業動向	19
8 . GMS	3	13-4.書籍・AVソフトなど	20
8-1.売上トレンド	3	13-4-1.マーケット環境	20
8-2.主要企業動向	4	13-4-2.主要企業動向	21
9 . その他総合業態	5	13-5.スポーツ	22
9-1.スーパーセンター・ディスカウントストアなどの動向	5	13-5-1.マーケット環境	22
9-2.主要企業動向	6	13-5-2.主要企業動向	22
10 . ホームセンター	7	13-6.玩具・ホビー	23
10-1.売上トレンド	7	13-8-1.マーケット環境	23
10-2.主要企業動向	8	13-8-2.主要企業動向	24
11 . 食品スーパー	9	13-7.その他専門店	25
11-1.売上トレンド	9	13-7-1.カー用品市場	25
11-2.主要企業動向	10	13-7-2.100円ショップ	26
12 . ドラッグストア	11	14 . 飲食店	27
12-1.売上トレンド	11	14-1.マーケット環境	27
12-2.主要企業動向	12	14-2.主要企業動向	28
13 . 専門店	13	15 . 各種サービス・アミューズメント	29
13-1.ファッション関連	13	15-1.シネマ	29
13-1-1.カジュアルファッション	13	15-2.アミューズメント	31
13-1-2.主要アパレル	14	15-3.フィットネス	32
13-1-3.その他衣料	15	15-4.ビューティ	33
13-2.家電	16	15-5.カルチャースクールなど	34
13-2-1.マーケット環境	16	15-6.温浴施設	35
13-2-2.主要企業動向	17	16 . 賃料負担	36
		16-1.業態別賃料負担	36

参考文献

- ・日本経済新聞・日経流通新聞
- ・販売革新（商業界）
- ・チェーンストアエイジ（ダイヤモンド・フリードマン社）
- ・レジャー産業（総合ユニコム）
- ・各社決算短信 等

これら、参考文献などをもとに弊社の見解等を加えて編集している。

7. 百貨店

05年の百貨店売上高は9年ぶりに増加したが、ファッションブランドの販路としての百貨店の必要性低下、札幌、名古屋、京都といった駅前一等地出店余地（大阪、博多、仙台程度）も少なくなり、中長期的には小売業における相対的パフォーマンスは低下傾向と思われる。

次世代の成長エンジン？とされる郊外型百貨店については、長い間業態は確立されていなかったが、各社ともテコ入れや小型店業態による出店、SCへの核店舗出店など新たな動きがある。しかし、中心部 郊外部への移転出店等を除き成功事例はまだまだ少ない。

2011年まで東京や大阪などに既存店舗の増床、大型店の改装計画が相次ぐ。

06年2月期決算では、大丸、高島屋の復調と三越の低迷が目立つ。ミレニアムはセブン＆アイの傘下となって安定基盤を得た。

参考

7-1. 売上トレンド

- 日本百貨店協会によると、05年度の全国百貨店の売上高（店舗調整後）は前年比0.7%増の7兆8,509億円となり、9年ぶりに前年実績を上回った。株高などを背景に貴金属や高級時計などの「高額消費」がけん引した。夏の軽装「クールビズ」や厳冬の効果で紳士服が1.6%増、婦人服は1.9%増など「衣料品」が好調。アクセサリなど「身の回り品」が2.7%増、貴金属、時計などの「雑貨」が富裕層の購買力拡大などにより、1.4%増。家庭用品は5.0%減、食料品も0.2%減だった。
- ここ数年、百貨店は出店攻勢が続く大型SCや得意分野に特化した専門店で顧客を奪われ客単価の下落が止まらず、地盤沈下が鮮明であった。各社は改装による旗鑑店のテコ入れなどを続け収益力強化を急いだが、02年8月期前後からはほぼ全社で連続して売上が減少。海外ブランドが路面店の展開を加速し、百貨店の売上にも悪影響を及ぼし始めた。
- その中で、伊勢丹は03年の新宿本店メンズ館改装で、ブランド仕切り壁を撤廃した「編集型売場」が成功。毎年2桁の伸びを示し、東京の百貨店の紳士服売上高の約3割を占めるに至る。また中高年女性対応を強化する京王など、消費変化に対応する百貨店は支持を得ており、立地や規模で格差が出る例も続く。京都、名古屋、札幌などJRターミナル駅百貨店の強さが続く一方、イオンなどのSC出店攻勢で特に地方百貨店の店舗閉鎖が続いている。
- また05年12月、セブン＆アイ・ホールディングスがミレニアムリテイリングを経営統合。生き残りを模索していたミレニアムにとって、安定株主として、事業面でも相乗効果が期待できるセブン＆アイとの経営統合はメリットが大きいと思われる。イオンもSCにデパートを誘致する方向でGMSと百貨店とのタイアップは一つのムーブメントともいえる。
- 売上高の上昇以上に伸びが高いのが利益高で、過去数年のリストラで販管費率や損益分岐点比率が下がり、売上高の伸びが低くても営業利益が大幅に拡大する財務体質になっている。
- 加えて商品力を強化する「攻め」の経営が目立ち始めた。婦人服や礼服など、平場の取引先を絞って粗利益率を高めた高島屋。婦人服や紳士服、靴などの本社集中仕入れを増やし、増収効果を出している大丸。旬のファッション商品の豊富な品揃えで他社をリードする伊勢丹。但し、三越はこれらの点で他社に出遅れた分、業績もさえない。
- 市場は少なくとも07年末ごろまでは景気回復が続き、百貨店の収益を押し上げるとみられているが、GMSや専門店との競合が強まる中で、長期的に見ると百貨店全体では売上高が減少する公算が大きい。加えて、百貨店各社は今後5～6年間、大阪を筆頭に各地で出店・増床競争を展開するが、競合激化から月坪売上は低下する可能性が高い。
- 百貨店での消費マインドを刺激した追い風、上質・高質消費に対応できるのは、これら大都市に立地する大手百貨店の基幹店舗であり、富裕層の顧客を数多く擁するのは地域一番店となる。逆に、中堅百貨店や地方百貨店では追い風が弱く、依然として減収から脱却できていない現況である。

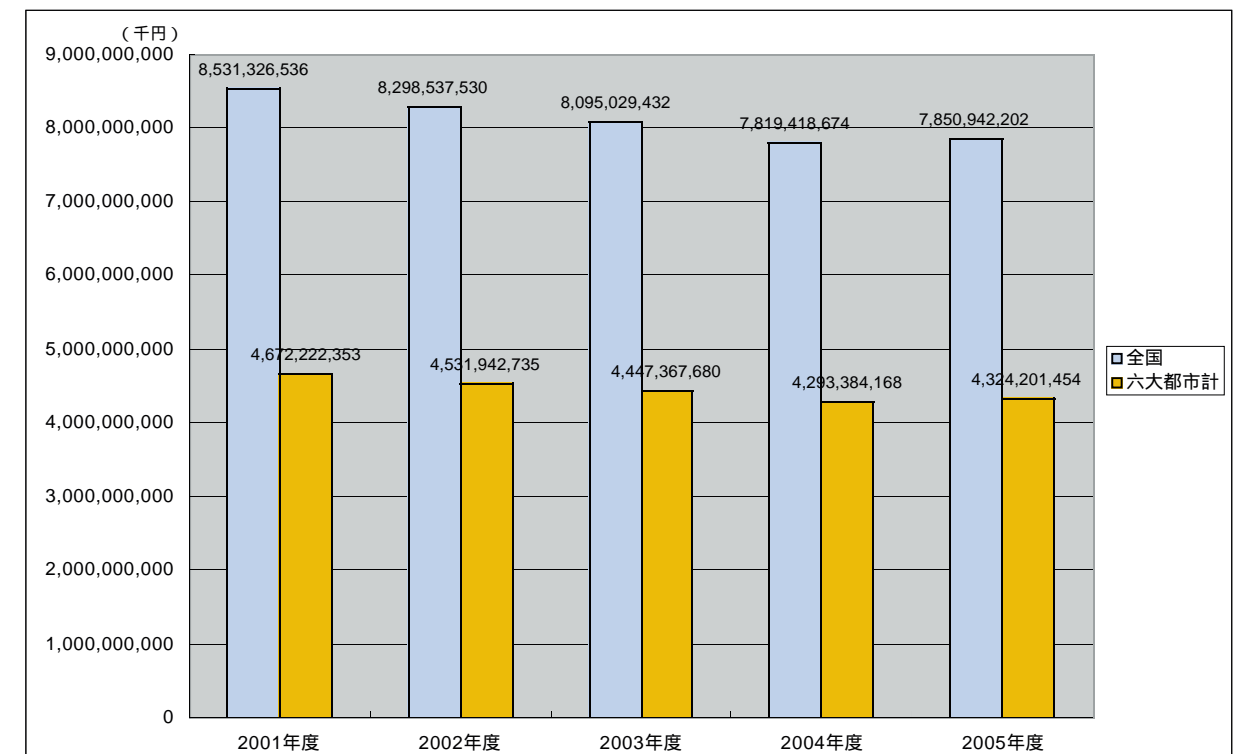
・中堅・地方百貨店はその上、大手のように販売量による取引条件の改良や、逆に取引先からの逆選別により売れ筋商品の確保も難しいことから、利益率や財務体質の改善が進まない。まちづくり三法等により街中商業は守られる方向にあるが、今後大手百貨店と中堅・地方百貨店の格差は更に進み、地方有力百貨店を含めた再編淘汰は避けられないと思われる。むしろ、まちづくり三法には反するが郊外への移転（低層SC化）が生き残りの選択肢なのかもしれない。

百貨店売上高

		百貨店売上高（千円/年）				
		2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度
全国		8,531,326,536	8,298,537,530	8,095,029,432	7,819,418,674	7,850,942,202
六大都市計		4,672,222,353	4,531,942,735	4,447,367,680	4,293,384,168	4,324,201,454
地区別	東京	2,143,285,836	2,070,323,197	1,981,691,045	1,911,474,801	1,910,885,817
	大阪	1,106,389,976	1,065,862,176	1,054,780,740	984,501,701	989,825,515
	京都	319,594,511	315,859,567	315,301,550	308,340,789	305,495,294
	神戸	215,693,494	212,949,827	210,887,168	206,121,319	214,870,463
	名古屋	461,173,148	450,923,271	455,256,966	449,264,056	475,625,536
	横浜	426,085,388	416,024,697	429,450,211	433,681,502	427,498,829

		売上高対前年比（%）				
		2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度
全国		-0.3	-2.5	-2.5	-3.2	0.7
六大都市計		-0.5	-2.8	-2.3	-2.8	0.7
地区別	東京	0.1	-3.4	-4.3	-3.5	0.0
	大阪	0.6	-3.7	-1.0	-3.3	0.6
	京都	-0.8	-1.2	-0.2	-2.2	-0.9
	神戸	-2.8	-1.3	-4.3	-2.3	-0.1
	名古屋	-0.7	-2.2	1.0	-1.3	5.9
	横浜	-4.3	-0.5	0.3	-1.0	3.2

出典：「百貨店売上高」(財)日本百貨店協会
売上高対前年比は店舗数調整後の数値



10-2.主要企業動向

参考

- ・HC業界では、上位企業と中小企業の差がますます広がり、寡占化が進む一方、企業数は減少傾向にある。カインズ、コーナン商事とも順調に売上を伸ばしているが、ホームック、カーマ、島忠、東急ハンズのように売上を落としている企業もある。競争激化に苦しむ中小チェーンは多く、今後もコメリなど企業買収に積極的な大手企業を軸に再編が進むであろう。
- ・また06年度以降、各社の出店計画が減少し、優勝劣敗が鮮明になると思われる。またスーパーセンター態も擁する最大手のカインズやコメリが好調に店舗網を広げる一方、年間20~30店の大量出店を続けてきたコーナン商事は06年度以降、新店数が数店舗にとどまる。関東を地盤とするケーヨーの07年度の出店計画は2~3店で、04年度実績と比べ5分の1以下。コーナン商事とケーヨーはこれまで大量出店で急成長してきたが、オーバーストアで不採算店が増加。両社とも、出店数とほぼ同数を閉店する予定。
- ・ホームセンターの出店減速の理由の一つに郊外の初期の店舗が建て替え時期を迎えていることがあげられる。HCは専門店の中でも展開が先行した分、老朽化の問題に早く直面。コーナン商事やケーヨーは収益力を回復するには、集客力が衰えた老朽店舗の整理を優先せざるを得ず、新規出店に体力を費やせない。
- ・カインズの来期計画の10店前後はいずれも売り場面積10,000㎡前後のワンストップ型だが、これら大型店舗の用地確保は簡単ではなく、店舗数自体は大きく伸びない。同社は売場面積10,000㎡規模のテナント出店で西日本に進出した。
- ・さらに、HCは都市部に照準を合わせた小型店の展開に遅れが目立つ。各社売場面積1~2万㎡級の店舗で攻略を進めているものの、賃料などの高コスト要因もあって運営が難しく、必ずしも収益性は高くないようだ。
- ・一方小型店舗の大量出店も進み、コメリグループの成長エンジンの役割を果たす小型店、ハード&グリーンの好調を後追いするように、各社小型店の開発に参入している。
- ・ホームックは05年11月、都市型小商圏に照準を合わせた実験店を開業。建築資材や工具などプロ向け商品を扱わず、食品や日用雑貨など都市部の消費者の生活に密着した店づくりを目指す。ノウハウが蓄積できれば、経営統合するカーマやダイキでも同業態を展開する方針。
- ・また、日用雑貨品以外の製品の専門売場を拡充している企業が多い。インショップの専門店や専門売場を独立した路面店で、自転車や家具などを販売する動きが広がっている。日用雑貨はドラッグストアなどとの競争が激しく、利益率が低下。各社は競合他社が比較的少なく、高い利益率が期待できる商品の売上構成比を高める狙い。
- ・家具専門店とホームセンターを複合展開する島忠は、一律の大型店出店政策を転換、立地に応じて大小の店舗を使い分ける。15,000㎡以上の大型店に加え、都心ではSC内に家具専門店を出店。06年4月には錦糸町の新規開業SC「オリナス」に4200㎡の家具専門店をテナント出店した。
- ・セキチューは自転車専門店「サイクルワールド」の単独出店の本格展開を開始した。
- ・非公開企業のカインズは06年2月期、2,948億円の売上を達成。07年には単独で3,000億円に突入する成長企業。同社は埼玉北部、千葉西部、名古屋、神戸の4地区でドミナントを形成し、立地特性と敷地面積に応じて「スーパーホームセンター」(3000坪フルライン+資材館など)、「カインズモール」(2000坪前後。ベシアを中心としたグループ企業とのSC展開)、「スーパーセンター」(2500~3000坪、食品併設ワンフロアタイプ)の3パターンで出店、最近ではモールタイプの出店が加速、小商圏対応(5~7万人)に対応するフォーマットにシフトしている。

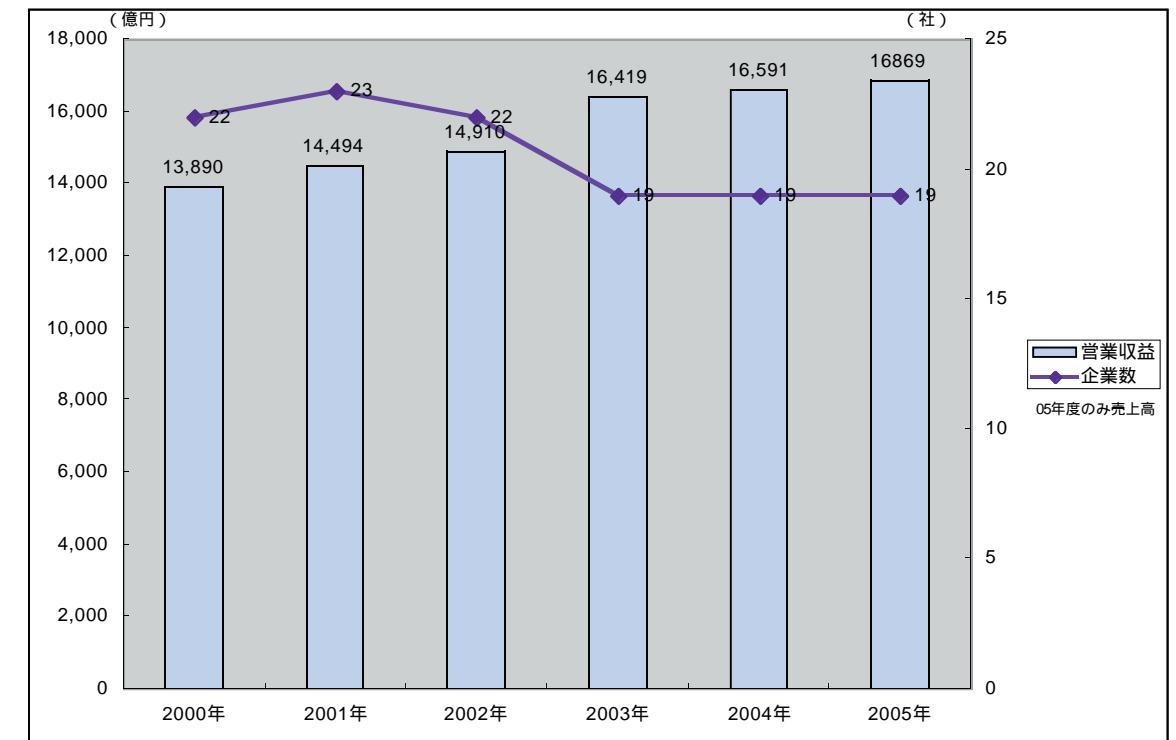
出典：日本経済新聞、日経流通新聞等を基に弊社にて一部加筆

ホームセンターの多い県少ない県

項目	2004年度		2005年度	
	都道府県名	H C 構成比 (%)	都道府県名	H C 構成比 (%)
多い県	和歌山県	23.2%	島根県	22.9%
	佐賀県	22.9%	和歌山県	22.4%
	島根県	22.3%	福島県	21.1%
	福島県	22.0%	鳥取県	21.3%
	鳥取県	21.8%	奈良県	21.0%
少ない県	東京都	3.4%	東京都	3.8%
	石川県	6.5%	石川県	6.3%
	神奈川県	7.7%	神奈川県	7.9%
	富山県	8.2%	富山県	8.0%
	大阪府	8.3%	大阪府	8.2%

出典：2005及び2006年版全国大型小売店総覧（東洋経済新報社）
 ホームセンター構成比とは各都道府県の1,000m²
 以上の大型小売店合計におけるホームセンター店舗数

ホームセンターの業績推移



16. 賃料負担

16-1. 業態別賃料負担

主要8業態の売上総利益率比較

- ・ショッピングセンター協会が公表する賃料は中小店舗が中心であり、キータナントやフリースタANDING店などが含まれる割合は小さい。
- ・これら業態の負担可能賃料は、概ね売上に対して5%程度とされているが、粗利益率の低い家電量販店などは低い割合となる一方で、衣料品は粗利益率の高いため高い水準の賃料負担可能率が支払可能となる。

大型専門店賃料負担

- ・主要企業の粗利益率に不動産経費として一般に負担可能といわれる20~25%を掛け合わせ、理論上の負担可能賃料率を算出したのが下表である。実際の支払賃料は設備投資の償却などもあり、この水準を下回る事例が多いと思われる。

主要8業態の売上総利益率比較

参考

業態	対象企業数	売上総利益率平均 (%)	負担賃料可能率粗利益率20%想定
GMS	13	24.9	5.0
スーパーセンター	18%~22%		4.0
SM	41	24.5	5.0
ホームセンター	19	26.8	5.5
ドラッグストア	13	24.3	5.0
衣料品専門店	31	43.0	9.0
家電量販店	12	17.4	3.5
百貨店	16	26.3	5.5
コンビニエンスストア	9	25.2	5.0
8業態合計	154	25.2	5.0

各社決算数値より引用

大型専門店賃料負担

実際の支払賃料率はこの数値を下回る水準であるケースが多い。

業 態	テナント	売上高			店舗状況			粗利益率 (%)	参考 月坪効率 (千円)	最近3年間新設店舗 平均面積 (平米)	理論上可能賃料率 (%)	データ	備 考
		売上高 (百万円)	店舗数 (店)	1店当売上 (百万円)	店舗面積 (平米)	店舗数 (店)	1店当面積 (平米)						
ディスカウントストア/ローコストオペレーションによる低価格志向の小売業													
総合ディスカウントストア	ドン・キホーテ	190,383	93	2,047	145,802	93	1,568	23.3%	360	1,628	4.5-6.0%	03年度	
	MMAX	86,647	41	2,113	233,917	41	5,705	19.7%	102	6,842	4.0-5.0%	04年度	
ホームセンター	カインズ	259,203	130	1,994	787,531	121	6,509	24.0%	91	11,310	5.0-6.0%	04年度	
	コーナン	248,512	195	1,274	655,000	195	3,359	27.0%	105	-	5.5-7.0%	04年度	
ドラッグストア/ スーパードラッグストア	マツモトキヨシ	292,586	694	422	253,580	694	365	24.8%	318	374	5.0-6.0%	04年度	
	サンドラッグ	152,900	371	412	118,243	260	455	21.9%	-	543	4.5-5.5%	04年度	店舗面積は直営のみ
カテゴリーキラー：特定分野で圧倒的安さを誇る専門ディスカウントストア													
家電・コンピューター	ヤマダ電機	1,072,677	232	4,624	734,215	232	3,165	20.4%	402	3,294	4.0-5.0%	04年度	
	コジマ	490,005	231	2,121	492,861	231	2,134	16.4%	274	-	3.0-4.0%	04年度	
	ギガスケーズデンキ	269,485	231	1,167	487,088	231	2,109	10.1%	152	3,392	2.0-2.5%	04年度	
カメラ	ヨドバシカメラ	580,853	19	30,571	126,866	19	6,677	18.7%	1,261	15,198	4.0-4.5%	04年度	
	ビックカメラ	456,603	20	22,830	110,012	20	5,501	21.8%	1,143	8,062	4.5-5.5%	03年度	
家 具	ニトリ	129,446	116	1,116	539,144	116	4,648	50.7%	66	4,475	10.0-12.5%	04年度	
書籍・レンタル	文教堂	53,441	228	234	-	228	-	20.2%	-	-	4.0-5.0%	03年度	
	TSUTAYA	32,531	1,150	-	-	1,150	-	65.2%	-	-	13.0-16.5%	04年度	
	ワンダーコーポレーション	48,624	154	316	75,616	64	1,182	17.3%	177	2,010	3.5-4.5%	04年度	新設平均は04年データのみ
スポーツ	アルペン	154,871	367	422	431,983	367	1,177	40.2%	99	1,903	8.0-10.0%	03年度	
	ゼビオ	96,215	144	668	264,142	144	1,834	36.3%	100	1,923	7.0-9.0%	04年度	
	メガスポーツ	60,000	62	968	-	62	-	-	-	-	-	04年度	
実用衣料	しまむら	297,952	997	299	996,528	997	1,000	28.6%	82	1,139	6.0-7.0%	04年度	
	三喜	33,046	88	376	140,814	88	1,600	32.0%	65	2,292	6.5-8.0%	04年度	
	バシオス	39,760	107	372	154,467	107	1,444	20.9%	71	1,297	4.0-5.0%	04年度	新設平均は03、04年データ
紳士服	青山商事	160,688	773	208	463,470	773	600	56.2%	96	-	11.0-14.0%	04年度	
	アオキインターナショナル	63,852	294	217	171,134	294	582	52.7%	103	417	10.5-13.0%	04年度	
	コナカ	49,361	167	295	175,526	295	595	55.4%	77	-	11.0-14.0%	03年度	
カジュアル衣料	ユニクロ	335,893	637	527	358,181	626	572	48.2%	-	-	9.5-12.0%	03年度	店舗面積は直営のみ
	ライトオン	69,356	261	266	167,717	261	643	45.4%	114	570	9.0-11.5%	03年度	
	マックハウス	41,965	393	107	159,057	393	405	42.6%	73	532	8.5-10.5%	04年度	
	ハニーズ	21,602	283	76	47,934	283	169	53.4%	124	-	10.5-13.5%	03年度	
ファミリー	コムサ	167,653	1,107	151	-	1,046	-	66.6%	-	-	13.5-16.5%	04年度	
ベビー・キッズ・玩具	トイザラス	182,095	153	1,190	333,570	153	2,180	30.9%	150	-	6.0-7.5%	04年度	
	赤ちゃん本舗	96,441	60	1,607	153,283	60	2,555	-	173	-	-	04年度	
	西松屋	88,729	421	211	276,616	421	657	33.6%	88	668	6.5-8.5%	04年度	
シューズ	チヨダ	132,038	1,233	107	427,812	1,233	347	37.2%	85	-	7.5-9.5%	04年度	
	ABCマート	51,739	214	242	48,968	214	229	54.4%	291	-	11.0-13.5%	04年度	
ホビー・雑貨	トーカー	23,385	367	64	102,758	367	280	62.7%	63	237	12.5-15.5%	03年度	
	パスポート	14,182	168	84	-	146	-	47.8%	-	-	9.5-12.0%	04年度	
カーケア・カー用品	オートボックス	194,195	517	376	-	15	-	20.3%	-	-	4.0-5.0%	04年度	
	イエローハット	86,929	497	175	-	9	-	14.3%	-	-	3.0-3.5%	04年度	
ワンブライス	ダイソー	300,000	2,500	120	-	1,200	-	-	-	-	-	04年度	
	キャンドゥ	62,189	733	85	162,397	502	324	34.7%	105	-	7.0-8.5%	04年度	

出典：日経小売・卸売企業年鑑2005/2006

店舗状況の店舗数が売上高の店舗数と異なる場合は直営店舗数のみ場合

TSUTAYAの1店当売上は主に04年分収入となるため除外

支払可能賃料率は粗利益率の20~25%、実質賃料率は実務上の数値