

地方経済における百貨店の役割の変遷 およびその方向性

中 村 智 彦

1. はじめに

図表1¹⁾は、全国の百貨店の2008年以降の閉店状況をまとめたものである。2000年代前半までは、ほとんど見られなかった百貨店の閉店が、2010年の12件と急増し、地方圏の経済衰退の象徴として注目が集まった。

その後も、地方圏を中心に百貨店の閉店は増加し、2015年頃にはいったん落ち着いた様相を見せるが、2018年以降、再び閉店数は増加傾向にある。2019年には12件、2020年には13件と閉店数が二桁台に上り、県庁所在地から百貨店が無くなったケースも山形県、徳島県と二県になった。

百貨店は、日本百貨店協会によると1999年に311店舗、2020年になると203店舗となり、2020年度中には200店舗を切る見込みとなっている。売り場面積では2000年の711万平米がピークで、その後、減少が続き、2020年8月末で516万平米となっており、さらに大幅に減少するとの見込みだ。

年	都市圏・閉店数	地方圏・閉店数	合計
2008	0	2	2
2009	3	3	6
2010	4	8	12
2011	1	8	9
2012	1	5	6
2013	3	5	8
2014	1	4	5
2015	0	1	1
2016	1	3	4
2017	1	3	4
2018	1	7	8
2019	0	12	12
2020	2	11	13
総計	18	72	90

注1 各種資料から筆者作成。2020年は2020年10月1日現在で報道等で判明している分のみ

注2 都市圏（東京都区部・札幌市、仙台市、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市）、地方圏（それ以外）

注3 別館のみ、サテライト店などの閉店は含んでいない。

注4 百貨店協会加盟店及び加盟していても外商などの百貨店機能を持つと判断できる店舗を含んでいる。

図表1 2008年から2020年の百貨店閉店数

- 1) 新聞報道など各種資料から、筆者がまとめたものである。百貨店協会加盟店及び非加盟店でも外商などを行ってきた記録があった店舗は含めている。ただし、別館のみ、サテライト店などの閉店は含めていない。

このような都市部の中心市街地の集客施設として機能してきた百貨店の閉店、廃業は、今後の都市のあり方にも大きな変化をもたらしつつある。

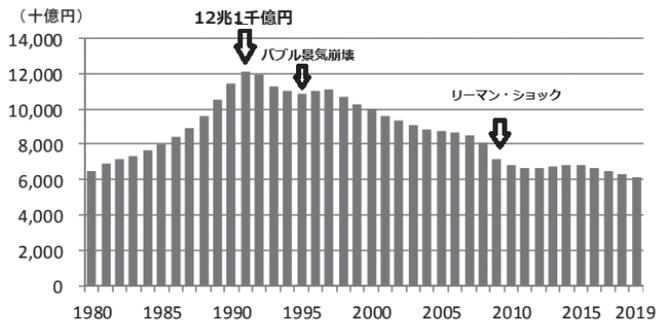
2. 百貨店販売額の推移

経済産業省の「商業動態統計」によれば、百貨店の販売額は1991年の12兆851億円をピークに、減少が続き、2001年には10兆円を割り込んだ。その後も売上高の減少は継続し、2009年には7兆2千億円、2010年には6兆8千億円となった。さらに、2016年には5兆9780億円とピーク時の約4割となり、1980年代前半と同水準まで落ち込んだ。

百貨店販売額の推移（図表2）をみると、1980年代には円高不況の影響も大きくなく、国内景気の拡大によって急激に販売額は上昇した。いわゆるバブル景気の絶頂期である1991年にはピークを迎えるが、その後、バブル景気崩壊の影響を受け、急激に販売額を落とす。

その後、1997年頃に一時的に持ち直すものの、販売額の減少傾向は止まらなくなり、2000年代後半のリーマンショック、世界金融危機の影響で急激に落ち込む。この結果、老舗百貨店の経営破たんや百貨店同士の合併など業界再編が進むことになる。

その後も販売額の減少は続くが、2011年頃から不採算店の廃止や業態変更などの効果が出たことで販売額の落ち込みに歯止めがかかり、2015年頃には微増する。

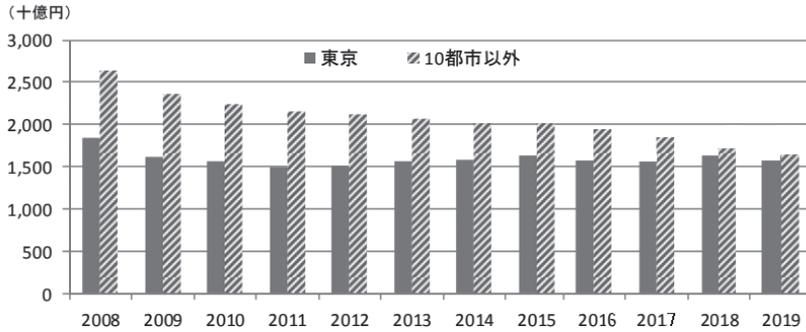


(資料) 経済産業省「商業動態統計」より

図表2 百貨店販売額の推移

この2011年以降の販売額の動きを地域別にみると、都市圏と地方圏でその差異が拡大している。図表3のように東京圏の百貨店販売額は、2011年以降、下げ止まっている。これは、アベノミクスによる株価上昇による購買意欲の拡大や急増したインバウンド観光客による購買行動によって、東京圏など大都市圏の百貨店が販売額を伸ばしていることを示している。一方で、地方圏ではこうした恩恵が少なく、販売額の減少は止まらず、10都市（札幌市、仙台市、東京都区部、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市）以外の地区合計は、東京圏の合計と同程度にまで落ち込んでいった。

このように富裕層と外国人観光客の需要に支えられた都市圏の百貨店と、それらの好影響を得られなかった地方圏の百貨店との格差が拡大し、地方圏での百貨店の閉店増加につながったと考えられる。



(資料)日本百貨店協会資料より

図表3 東京圏と地方圏の百貨店販売額

3. 2010年からの百貨店閉店傾向

百貨店の閉店が社会問題として取り上げられるようになったのは、2010年頃からである。図表2のように、百貨店販売額は2000年代に緩やかに減少し、1980年代の水準にまで落ち込んでいる。

1985年に百貨店販売額の7兆982億円に対して、スーパーの販売額は7兆299億円と、スーパーが急成長するものの百貨店を越すことができなかった。

変化が起きるのは、1992年以降である。百貨店は、1991年の12兆851億円をピークに販売額を減少させる。ところが、スーパーは増加傾向を続け、ついに1995年に1兆1,515億円を記録し、百貨店の1兆825億円を越す。その後、百貨店の販売額の減少が続く一方、スーパーの販売額は増加傾向を続け、2010年代になると、百貨店の販売額はスーパーのほぼ半分となった。

図表1は、百貨店の閉店数を都市圏（東京都区部、札幌市、仙台市、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市、福岡市）とそれ以外の地方圏に分けて、推移を表したものである。

これを見ると、リーマンショック後の2010年に閉店数が12店舗と急増している。パブル景気崩壊後、長期化する不況の下で、販売価格の低迷から抜け出せず、そこにリーマンショックの影響が追い打ちをかけたことで、各百貨店が店舗の集約や縮小を行った時期である。その後、2015年頃になると不採算店舗の閉店やインバウンド観光客の増加などの影響を受け、都市圏の百貨店で収益の改善がみられるが、地方圏ではそうした恩恵がなく、2018年から再び閉店数が増加する。

2019年には、閉店数が地方圏だけで12店舗に及び、その後の閉店の原因が新型コロナウイルス感染拡大によるものだけではないことが理解できる。このように経営状況が非常に厳しい中で、2020年に入ると、新型コロナウイルスの感染拡大によるインバウンド観光客の消失、外出自粛や在宅勤務の急増による都市中心部への人出の急減など、大都市圏、地方圏いずれの百貨店も販売額を大幅に低下させる事態となり、閉店の増加を引き起こしていると考えられる。

4. 百貨店の廃業を促進した複合要因

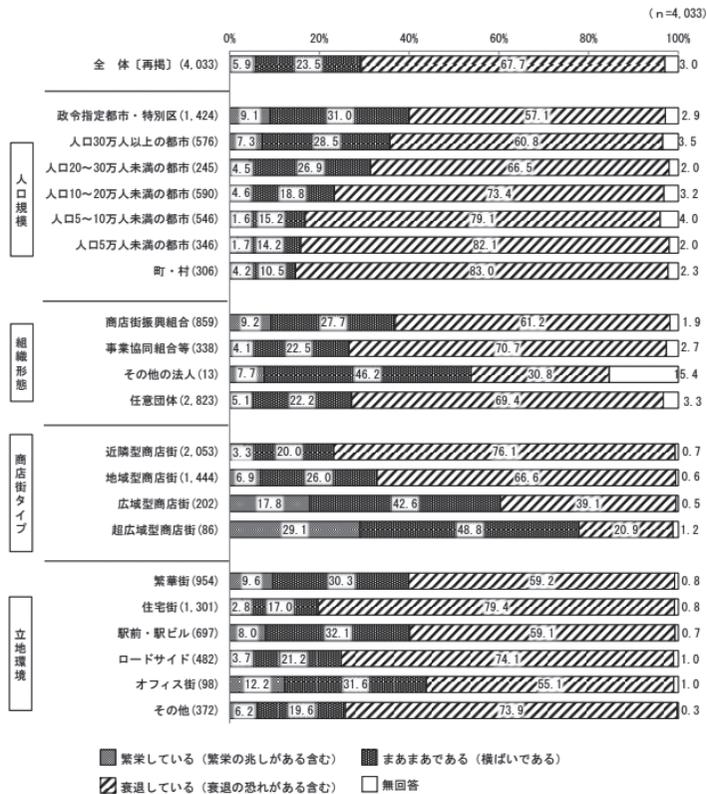
百貨店の廃業、閉店がこの15年ほどで増加してきた原因は、一つではなく、多くの要因が重なっている。

① 中心市街地の集客力の低下

日本の地方都市の繁華街は、JR 駅から離れたところであることが多い。これは明治以降に鉄道が敷設される段階で、すでに都市中心部は住居や商店が密集していたことが大きな理由である。全国の鉄道網整備を急いだ当時の政府は、都市中心部への敷設を行わず、外周部に鉄道を敷設し、駅を設置していった。そのため、都市の中心部に向かった方を「駅前」、それとは反対の外側に向かった方を「駅裏」と呼びならわすようになったのである。

このように、地方都市では基幹路線の駅からは、地下鉄、路面電車、バスなどで中心部の繁華街に移動する必要がある。駅前には、目立った商業施設はなく、中心部に商店が軒を連ねる商店街や飲食店街が形成されており、その中に地場資本の百貨店が立地しているというのが、日本の多くの地方都市の構造である。百貨店は、都市中心部への誘客装置の一つとして機能してきたのである。そのため、百貨店の閉店については、地元商業団体などから反発や継続要望が出されることが多い。しかし、先に中心市街地の集客力の低下が進み、その結果、百貨店の販売額も低下しているという指摘もできる。

図表4は、人口規模やタイプ別に商店街の状況を示したものであるが、人口規模が小さくなればなるほど商店街の衰退が進んでいることが判る。これらから見ても、百貨店が撤退したために衰退したというよりは、それ以前に周辺の商店街が衰退し、最後に収益を上げられなくなった百貨店が撤退するという順序ではないかと考えられる。



出所：「平成30年度 中小企業庁委託調査事業 商店街実態調査報告書」ランドブレイン株式会社 2019年3月

図表4 商店街の最近の景況（人口規模・組織形態・商店街タイプ・立地環境）

② 郊外型店舗の増加

1991年の「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」(以下、大店法)改正によって、規制緩和が実施された。それまでの大店法は、1973年制定後に大型店の進出を緩和するとの批判が起き、1978年の改正、1982年の通産省による大型店出店抑制措置などによって、大型店の出店規制の色合いが強くなった。

ところが、1985年頃の日米貿易摩擦問題から、アメリカ政府から外国製品の販売機会拡大要請の一環として、大店法の規制緩和が要求される。その結果、1987年には大型店出店抑制措置の撤回、さらには1991年には大店法改正が行われ、大幅な規制緩和が実施された。1994年には、出店規制のさらなる緩和が行われ、1998年にはついに大店法そのものが廃止される。

こうした規制緩和を受け、1990年代には大型店、特に郊外型大型店が急増する。さらに1998年の大店法廃止によって、大型のショッピングセンターやショッピングモールの建設が進むことになる。

店舗面積が1,500m²以上で、キーテナントを除くテナントが10店舗以上含まれているという条件に該当したものをショッピングセンターとし、2001年以降の動向を見てみる。すると、新規オープン数は2007年の97か所をピークに減少傾向にあるが、年間50か所程度の新規オープンが継続しており、毎年各都道府県に1か所ずつショッピングセンターが新設されていることになる。

図表5によると、ショッピングセンターの立地場所は、中心市街地よりも、周辺地域に多い。さらにその周辺地域の中でも、小都市と町村部への立地が多いことが明らかである。こうしたことから、従来の中心市街地から、周辺地域に立地したショッピングセンターが、中心市街地の集客力を奪っていることが理解できる。

さらに図表6によると、1ショッピングセンター当たりのテナント数は50店舗程度で推移している。大型ショッピングセンターの増加、競争の激化によって、旧来の低価格販売を主流としていた販売戦略から、高額商品やブランド商品を扱うテナントを集め、差別化を図る高級化戦略をとる大型ショッピングセンターも増加してきた。つまり、大型ショッピングセンターは、次第にキーテナントのスーパーマーケットを核に、従来であれば百貨店の得意分野

	中心地域			周辺地域				総計
	大都市	中都市	計	大都市	中都市	その他	計	
総計	237	239	476	806	736	1,191	2,733	3,209
%	7.4	7.4	14.8	25.1	22.9	37.1	85.2	100

(注) 中心地域：人口15万人以上の都市で、商業機能が集積した中心市街地
 周辺地域：上記中心地域以外の全ての地域
 周辺地域の「その他」は、小都市(人口15万人未満)と町村の合計SC数

出所：「SC白書2020」、日本ショッピングセンター協会、2020年5月。

図表5 立地別 SC 数

年(西暦)	オープンSC数	1SC当り平均店舗面積(mi)	1SC当りテナント数
2001	43	17,266	54
2002	66	15,772	49
2003	63	21,199	63
2004	74	23,607	70
2005	71	22,036	62
2006	83	25,717	70
2007	97	23,705	67
2008	88	27,791	82
2009	57	16,283	49
2010	54	16,408	58
2011	54	19,029	69
2012	35	14,802	55
2013	65	18,763	60
2014	55	20,198	61
2015	60	19,942	69
2016	54	17,212	51
2017	48	19,475	58
2018	37	20,392	61
2019	46	15,839	50

出所：「SC白書2020」、日本ショッピングセンター協会、2020年5月

図表6 新規オープン1SC当たりの平均店舗面積とテナント数の推移

であったブランド品など高級品を扱うテナントも誘致し、幅広い客層の集客を目指すようになった。

③ 建物の老朽化と耐震問題

2013年に施行された「改正耐震改修促進法」では、1981年以前の旧耐震基準で建てられている大規模建築物の耐震診断結果と耐震化計画を地方自治体が公表することを義務付けている。2016年からは、その診断結果が公表されている。耐震対策の早期実施を促すためであり、持ち主が耐震改修工事を行う義務はないが、耐震対応ができていないと発表されれば、安全性の面で顧客が不安を持ち、客足に影響するだけではなく、経営陣が批判に晒される可能性が高い。

特に地方の百貨店の多くは、高度経済成長期もしくはそれ以前の建築物が多く、改修工事には多額の費用を要することから、経営継続を諦めて閉店を選択するケースが多い。今回、調査した2008年から2020年の間に閉店した90店舗のうち、閉店の理由を建物の老朽化と耐震問題としている店舗は28店舗と約3割となっている。また、2020年度に閉店したばかりで計画が発表されていない5店舗を除き、残りの23店舗すべての旧建物が解体もしくは解体予定となっている。また、その中で百貨店としての再開が予定されているのは、1件だけで、残りの主たる用途はホテル4件、マンション4件、商業施設6件、公共施設2件、計画中もしくは未定6件となっている。バブル経済崩壊以降、百貨店の販売額は低下し、収益を上げることが困難なビジネスになっている。耐震工事や新築工事を行っての事業継続は、採算性が見込みが立たない。そのため、多くの店舗は閉店後にマンションやホテルあるいは規模を縮小した商業施設などに用途が転換されている。

④ 販売チャネルの多様化と生活スタイルの変化

百貨店の販売額が低下している理由には、流通業界全体の変化も大きく影響している。それは販売チャネルの多様化と生活スタイルの変化がある。

その一つは、インターネット通販の台頭が挙げられる。例えば、クリスマスセールへの影響を見てみる。

楽天インサイト株式会社が、20～60代の男女1,000人を対象にした「クリスマスに関する調査」(2019年12月10日)でも、「特別な予定はない／いつもと変わらずに過ごす」(41.2%)と回答した人が最も多く、「自宅でクリスマスランチやディナーを家族と食べる」(36.4%)と続いている。特に女性20代・30代で「自宅でクリスマスランチやディナーを家族と食べる」(それぞれ51.3%・46.7%)とほぼ半数が「クリスマスは自宅」と回答している。従来、クリスマス商戦をけん引してきた20代・30代の女性たちにとっても、クリスマスが特別なイベントではなくなりつつあることがうかがえる。

さらに、eBay Japan 合同会社が、全国の20～40代男女500名を対象に行った「年末のお金の使い道と買い物に関する調査」(2019年11月26日)によると、2019年の年末セールで買い物する予定の人は約4割(37.0%)で、そのうち約8割(75.7%)の人はネットショッピングを利用する予定だと回答している。

また、長引く不況の中で、若い世代を中心に中古衣料品やリサイクル品の利用が幅広く定着してきた。そこにはネットを利用したCtoC市場が急成長してきた背景が存在する。

個人が個人と取引を行うCtoC市場は、流通小売業を大きく変えていると言われる。メルカリの日本事業の2019年6月期の流通総額は4,902億円、ヤフー株式会社「ヤフオク!」の2018年の国

内流通総額は9,011億円などと急成長しており、今後も成長するとみられている。

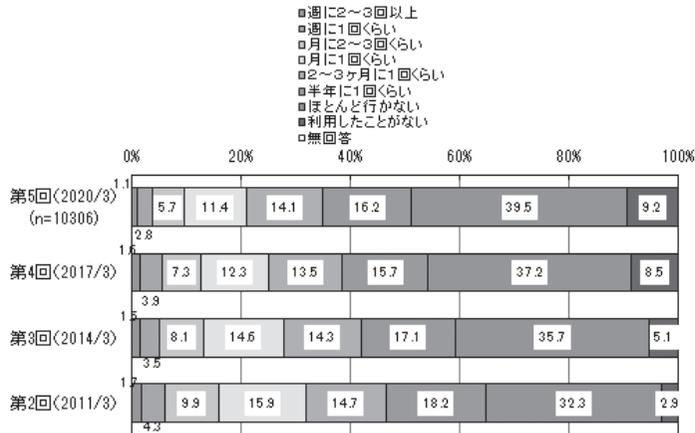
こうした傾向は、クリスマスプレゼントに関しても見られる。ヤフー株式会社が提供するフリマアプリ「PayPay フリマ」が20～50代の男女800名を対象に行った「クリスマスプレゼントに関する実態調査」(2019年12月5日)によると、「クリスマスプレゼントをフリマアプリで買うのはOKだと思いますか?」という質問に対しては、全体のうち61%の人が「新品ならクリスマスプレゼントをフリマアプリで買ってもOK」と回答し、子供のいる20代から40代に関しては31%以上が「新品・中古問わずOK」と回答している。

特に子供のいる30代では、「新品・中古問わずOK」と「中古はNG、新品ならOK」の合計では76%がクリスマスプレゼントのフリマアプリでの購入に肯定的な回答を行っており、多くの人が小売店舗でなく、ネット上のCtoC市場での購入に抵抗感を持たなくなっていることを示している。

このように従来の小売業に加えて、ネット通販やCtoC市場の形成といった販売チャネルの多様化と、消費者のライフスタイルの変化が同時に進行する中で、旧来型の百貨店というビジネスモデルが大きく浸食されたと言える。

図表7は、百貨店の来店頻度に関する調査であるが、「利用したことがない」、「ほとんど行かない」を合わせると、2011年の35.2%から、2020年には48.7%と増加し、ほぼ半数の人が百貨店を利用しなくなっていることが判る。これらの調査からも、消費者の百貨店離れが進んでいることが理解できる。

あなたは、百貨店をどのくらいの頻度で利用しますか。



注)過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。

出所:「百貨店のブランドイメージに関するアンケート調査(第5回)」マイボイスコム株式会社2020年4月22日

【調査方法】インターネット調査(ネットリサーチ)

【調査時期】2020年03月01日～03月05日 【回答者数】10,306名

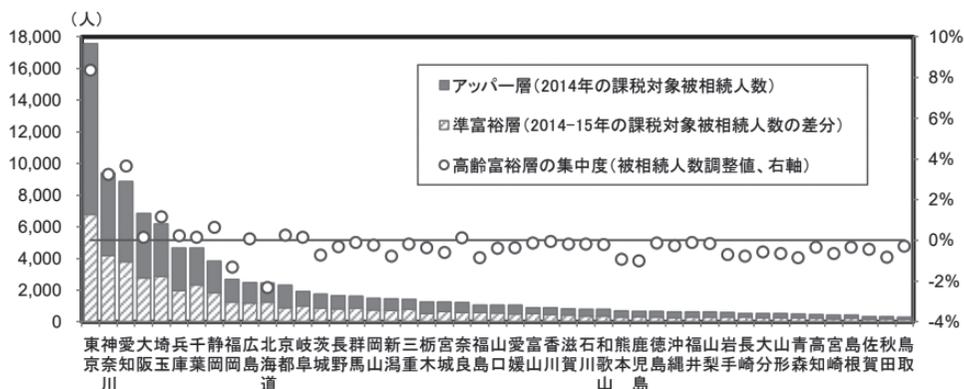
図表7 百貨店の利用頻度

⑤ 地域経済の衰退

競合相手として急成長してきたスーパーによる大型店やモール型店舗の急増や、長期化する不況の下での消費者の低価格志向などが複雑に影響し、百貨店の経営が悪化し、閉店や廃業が増加してきた。

もう一つ百貨店の経営を支えてきたものに外商部門がある。百貨店の販売額に占める外商部門の割合は、2割～5割程度と言われており、非常に大きな割合を占めてきた。百貨店の主要顧客は、富裕層であり、呉服、美術品、贈答品などに加え、保険や旅行代理店業務などを外商部門の主要な事業として経営を支えてきた。

野村総合研究所の調査²⁾によれば、2015年から2017年にかけて、富裕層および超富裕層の純金融資産総額は、それぞれ9.1% (197兆円→215兆円)、12.0% (75兆円→84兆円) 増加し、両者の合計額は9.9% (272兆円→299兆円) 増えている。富裕層および超富裕層の世帯数も増加しており、百貨店の外商を支えてきた富裕層が減少しているわけではない。



(注)「高齢富裕層の集中度(被相続人数調整値)」は、各都道府県における「[2015年の課税対象被相続人数の集中度] - [被相続人数(死亡者数)の集中度]」で算出している。「(課税対象)被相続人数の集中度」は「[各都道府県の(課税対象)被相続人数] ÷ [全国の(課税対象)被相続人数]」で算出している。

出所：森脇介、「高齢富裕層はどこにいるのか」、『金融資本市場』2017年9月、大和総合研究所。
原資料：各国税局資料

図表8 都道府県別のアッパー層・準富裕層と高齢富裕層の集中度

問題は、この富裕層の偏在である。図表8には、相続税の課税対象被相続人の分布を都道府県別にみたものだが、三大都市圏(東京・名古屋・大阪)で高齢富裕層(アッパー層・準富裕層の合計)の人数が多くなっており、特に東京の人数は突出して多いことが判る。

地方の経済に関しては、「非製造業では、卸小売・サービス業は、地方の人口減もありマーケットが縮小・大都市圏にビジネスと投資が集中。観光業はビジネスモデルの転換が遅れ、衰退。製造業では、大企業の主力工場が海外移転し、空洞化が進むとともに、地域の下請企業の受注が伸び悩んでいる」³⁾という指摘の通り、地方経済そのものが衰退傾向を続けている。

このため、都市部の百貨店が依然として外商部門など富裕層向けのビジネスモデルを維持できているのに対して、地方の百貨店では主要顧客の減少によって経営そのものの継続が困難になっていると推測できる。

2) 宮本弘之「次世代富裕層「親リッチ」へのアプローチ」、『リテールビジネス』、野村総合研究所、2019年5月。
3) 「域経済産業政策の現状と今後の在り方について」経済産業省 地域経済産業グループ 産業構造審議会資料2016年12月。

5. 今後

日本では、1904年に三井呉服店によって、株式会社三越呉服店が設立されたのが百貨店の始まりとされる。1905年には、アメリカの百貨店を参考に「デパートメント・ストア宣言」を発表し、本格的な百貨店が登場する。1920年代になると次々と他の老舗呉服商が、百貨店経営に進出した。さらに1929年には阪急電鉄が百貨店経営に進出し、ここに鉄道のターミナルに立地する私鉄型百貨店が登場する。

その後、第二次世界大戦を経て、戦後は低価格路線を採るスーパーマーケットの台頭に対抗するため、高級路線、高価格路線を採り、ブランド力を生かしたビジネスモデルを構築してきた。

しかし、本稿で見たように、バブル景気崩壊後、百貨店の販売額が低下の一途を辿り、多くの店舗が閉店する事態となっている。

こうした閉店の状況を整理していくと、それらの特徴から大きく3つに分類される。

まず、大都市圏の百貨店であるが、これらはすでに不採算店の整理統合が進み、大都市部の富裕層を対象とした高価格路線、高級品路線で継続するタイプである。このタイプは、都市中心部に立地しており、外国人観光客なども取り込みながら、経営を安定させていく戦略である。ただ、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、外国人観光客の消失によって、大幅な戦略の見直しが求められている。

次に、大都市圏を取り巻いている郊外都市部の百貨店である。これらは、大都市圏の百貨店が1970年代から1980年代に人口が急増した郊外都市の顧客の取り込みを狙って出店してきたものである。しかし、1990年代前半のバブル経済の終了後から、食料品以外の販売額が伸びず、規模の縮小、閉店が進んできた。2000年代に入ると、こうした郊外都市の百貨店は閉店が増加する一方で、百貨店の中には自社のブランドを活かし、郊外都市に居住する富裕層の取り込みを狙い、小型店やサテライト店の充実を行う動きも見せている。

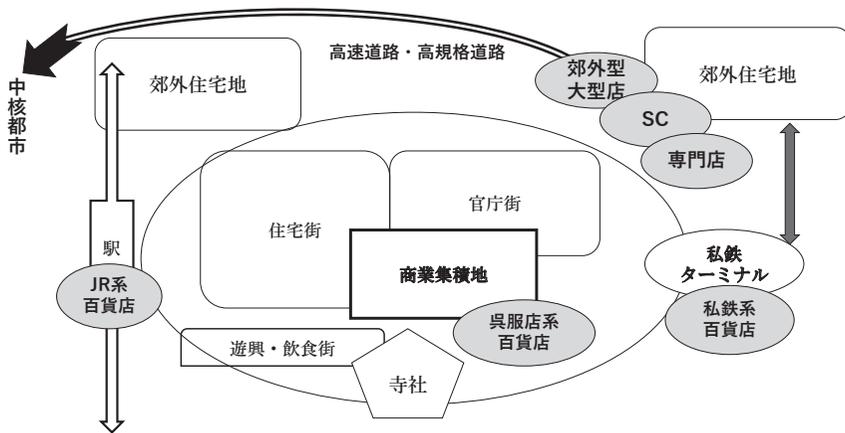
最後に、最も大きな問題となっている地方都市の百貨店である。地方都市においては、すでに大型ショッピングセンターやショッピングモールが中心市街地を取り囲むように立地している。地方都市の商業を代表する百貨店であったが、すでにそのブランド力は低下しており、老朽化した店舗を立て直す資金力も失われている。(図表9)

百貨店が中心市街地の集客装置であるとの認識が根強いと、地元財界や行政も含め、百貨店の経営譲渡を受け、第三セクター式や、都市部の投資会社を誘致しての百貨店の経営再開を試みる動きもある。しかし、今までに熊本市の県民百貨店、豊橋市のほのくに百貨店、宮崎県のボンベルタ橋、姫路市のヤマトヤシキ、盛岡市のななっくなどが経営に行き詰り、最終的に百貨店としての営業を断念している。

百貨店の跡地利用をみても、マンションやホテル、公共施設が多く、百貨店がそのまま再開する事例はない。

地方都市においては、かつての繁栄の象徴であった百貨店が閉店、撤退することは市民にとって大きな話題になることは確かである。例えば、2020年9月で撤退した徳島市のそごう百貨店に関しては、徳島市が市民アンケートを行っている。2020年1月に公表されたアンケート結果の報告書⁴⁾によると、「駅前にどんな施設があればいいと思いますか」という設問（複数選択可）で最も多かった回答が「百貨店・デパート」の26.2%で、「百貨店・デパート以外の商業施設」が

4) 「そごう徳島店閉店に伴う徳島駅前のまちづくりのあり方について意見聴取結果報告書」、徳島市、2020年1月。



図表9 地方都市の模式図

14.1%で続いた。一方、徳島駅前に来る頻度は「月1回程度」の29.8%が最多で、次いで「週1回程度」が21.8%だった。現実的には、駅前の集客力が低下していることが理解できる。

1980年代後半から進められた規制緩和によって郊外への商業施設の集積が進んできたことや、高速道路や高規格道路の整備によって中心市街地よりも、より遠隔地にある大型商業施設への移動の利便性が向上したことによって消費者の流出が進んだことなどが中心市街地の衰退を招いてきた。さらに、近年では、JR各社が自社駅舎内に大型小売店舗を開業する動きを活性化させており、中心市街地への消費者の回遊性を阻害しつつある。

長期的には人口減少が進む一方、地方都市の郊外には多くのショッピングセンターやスーパーマーケットなどが立地し、さらに高速道路や鉄道の整備によって地方の中核都市（東北では仙台市、九州では福岡市など）に買い物客が流出している。長期的には、高齢化によって自家用車での移動が難しい人が増え、中心市街地に人口が再移動するとの見方もあるが、百貨店の存在がそれで必要になるかといえば、非常に難しい。「高価格路線、高品質路線、高サービス路線」が百貨店の特徴とされてきたが、これらを提供できるのは必ずしも百貨店だけではない。地方都市においては、今後も百貨店は減少し、大都市部のみで生き残るビジネスモデルとなる可能性が高い。

参考文献

板倉勇、「大型店 VS. 商店街」中央経済社、1985年。
 河上高廣、「商店街改造の歴史」、『大阪経大論集』第69巻第6号、2019年3月。
 玉利智子、「日本における百貨店の社会的機能に関する一考察」、『文化経済学第4号』、文化経済学会、1998年5月。
 日本政策投資銀行地域企画部、「2020年度地域別・規模別設備投資計画の概要」、2020年。
 馬場雅昭、「日本中小小売業の構造変化」、同文館、1993年。
 宮副謙司、「2030年の百貨店マーケティング機能再考からの新しい時代適応の構想」、日本マーケティング学会ワーキングペーパー Vol. 3 No. 2、2016年12月。
 森 駿介、「高齢富裕層はどこにいるのか」、『金融資本市場』野村総合研究所、2020年。
 矢作弘、「都市はよみがえるか」、岩波書店、1997年。

キーワード 流通業、百貨店、地方経済