

百貨店の心象風景まで破壊した 閉店ラッシュの惨状

〇八年のリーマンショック以後のデフレスバイラルによって急速に収益力を失った百貨店の閉店が全国各地で相次いでいる。今年度の閉店数は一月末の段階で早くも昨年を上回る一〇店に達することが確定した。これまでに購買力が落ちる地方都市の店舗閉鎖が目立っているが、不況が深刻さを増すに従い、閉鎖対象は首都圏や近畿などの大都市部の店舗にまで及んできた。もはや百貨店という業態そのものの存在意義が問われる事態とまで言っても過言ではない。

大都市でも三、四番店では生き残れない

最大で高さ二五層にも達する山手三三三が京都市内を練り歩く「ターミナル百貨店」の典型である。京都市内を練り歩く「ターミナル百貨店」の典型である。京都市内を練り歩く「ターミナル百貨店」の典型である。

この二店の閉店が示すのは、百貨店としてこれ以上望めない好立地ですら、無条件にビジネスが成り立つ時代ではなくなっているという現実だ。

一九七六年の閉店後、最新の流行を取り入れて若者客を獲得してきたが、九五年以降、たびたび営業赤字が続いていた。〇八年秋のリーマンショック以降、減収が顕著になり、八九〇〇平方メートルという狭い店舗で営業を続けるのは難しくなった。

京都市内で記者会見に臨んだ新田信昭・阪急阪神百貨店社長の説明の中に、四条河原町阪急が閉店に追い込まれた事情のすべてが語り尽くされている。

同店の売上高のピークは、パブル期最終盤の九二年三月初の一億七千九百万円。その後は売上高は目減りを続け、一〇年三月初は五〇億円を割り込む見通しだ。

京都には四条通沿いに阪急、高島屋、大丸、藤井大丸という四つの百貨店が集積しているが、約二年前に閉鎖されたJR京都駅ビルにジェイ・アル京都伊勢丹が開業した九七年を境に、買い物客の流れが二分に分散されるようになった。

高島屋、大丸、伊勢丹の三強がいずれも四万平方メートルを超える規模

を有するのに対し、一万平方メートルに満たない阪急は、売り場づくりや品揃えの制約から、劣勢を強いられるようになった。

とどめを刺したのが〇八年のリーマンショックだった。国内の百貨店売上高は〇九年まで一三年連続で減少し続けてきたが、リーマンショック以前は、大都市と地方の経済格差拡大に伴う地方百貨店の不振がその原因になってきた。

ところが、ここ一年間のデフレ不況は、地方以上に大都市に大きな打撃を与えた。例えば、日本百貨店協会がまとめた〇九年の百貨店売上高をみると、一〇大都市（札幌、仙台、東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸、広島、福岡）の既存店売上高は前年比一〇・四%減で、その他の地域の九・五%減よりも落ち込みが大きい。

もはや手の施しようがない地方百貨店の現状

四條河原町阪急の閉店決定で、一〇年の百貨店閉鎖は早くも一〇店に到達することが確定した。過去に最も閉鎖が多かった年は、経営破綻したそのころの大連閉店のあった二〇〇〇年の一八店だが、これを追い抜く可能性も出てきた。

因縁めいているのは、四條河原町阪急の閉店が発表された一月二八日は、北海道の丸井今井が民事再生法の適用を申請した〇九年一月二九日から数えてちょうど三六五日目に当たるとのことだ。

地方百貨店の雄、丸井今井の経営破綻に始まり、大都市のターミナル百貨店・四條河原町阪急の閉鎖発表で終わったこの一年間は、百貨店が存在可能な市場が急激に狭まり、業態そのものの存在意義が問われた一年間だったと言え

る。とりわけ地方百貨店の現状は、もはや手の施しようがないという表現がぴったりだ。

道内の金融関係者」との声をえ出めた」と説明した。

新潟県内の旗艦店だった新潟店（店舗面積二万九〇〇平方メートル）の経営再建で旭川、室蘭の両店を閉鎖した。かつて北海道内に七店舗を擁していた老舗百貨店の看板は、今や札幌と函館に残るのみだ。それでも、大手百貨店の傘の下に入ることでできた丸井今井は、うなももの「百貨専務」と自覚した。争いを「横綱と幕下の取り組みのよきな」で表現し、自覚した。

丸井今井と同じく七店舗を展開してきた北陸の老舗、大和は昨年一〇月、新潟県内の全三店舗を含む四店舗を今年四月六月に一挙に閉鎖すると発表。本拠地・金沢の香林坊店を中心に生き残りをかけることになった。

同社の斎藤尚善専務は新潟市内で開いた記者会見で、対象となった店舗は長期間赤字が続いていたと述べた上で、四條河原町阪急と同様に「閉店の検討作業は」リーマンショックの直後から動き始めた。

地方都市は空き店舗だらけ。「更地化」を求める自治体も

しかし、地方経済にとって地場百貨店の閉鎖は「当然」と言っても見過ごすことのできない衝撃だ。ます閉店に伴って生じる余剰人員の受け皿が地元にはない。例えば丸井今井は昨年の経営破綻で約七〇〇人が離職したが、再就職が決まったのは一月末時点で一五五人のみにとどまっている。

もう一つの悩みの種が、撤退後の建物・跡地の再利用の問題である。昨年以降に閉鎖した百貨店では、久留米井筒屋、西武札幌店、丸井今井旭川店、同室蘭店、中合会津店などが空き店舗の状態を続けている。

いずれも各都市の中心市街地のシンボルとして地元市民に親しまれてきた店ばかりだが、それゆえ老朽化が著しく、現在の基準では手狭だったり、耐震基準を満たしていないといった建物ばかり。

容易に買い手や借り手が見つかるに多い。しかし、北海道の百貨

店跡の現状は、それが全くの幻想に過ぎないことを示している。

道内では上記の札幌、旭川、室蘭のほか、過去に閉鎖した小樽、同時にこのような考え方が出てきたことは、衰退が続く百貨店をそれでも「小売業の王様」と認め、特別視し続けてきた日本人の心理が、いよいよ変わりつつあることを象徴しているようにも思える。

〇九年の全国百貨店売上高（既存店ベース）は前年比一〇・一%減の六兆五八四億円で、二四年ぶりに七兆円を割り込んだ（日本百貨店協会まとめ）。百貨店の危機はこのような数字以上に、これまで誰もが「マチの中心にあるのが当たり前」と思ってきた百貨店業態の存在意義を多くの人たちが理解できなくなっていることにあるのかもしれない。

苦小牧、釧路の旧丸井今井店舗も空き店舗のまま放置され、ほとんどの主要都市の中心部に百貨店の建物は今や地方都市衰退のシンボルに成り代わってしまっているのだ。

この現実を目の当たりにすれば、「更地にして新たな活用策を探ることが、現時点における最良の方法」という室蘭市の考え方は極めて切実かつ現実的なものと言える。少なくとも、百貨店の建物だったというだけで「腐ったもみ」に似た感情で「まちづくりの核」という期待をかけ続けるよりは健全な発想である。

激流

4月号

集計漏れ

百貨店のリストラは 自分の首を絞めるもの？

業績悪化を乗り切るにはまず人員削減—と考えるのはどの企業も同じなのか。デフレ不況に比例するように希望退職を募集する大手企業が急増している。

東京商工リサーチによると、〇九年に希望・早期退職者を募集した主要上場企業数は一九一社（募集後に上場廃止した企業を含む）に上り、前年（六八社）の二・八倍にも上った。

産業別では、リーマンショック後の世界不況で輸出が壊滅的打撃を受けた製造業とともに、消費不振にあえぐ流通業に希望退職募集が集中している。

中で最多だったのは電気機器の二七社だが、卸売業の二四社がこれに続いており、小売業や外食業を含めた流通業界全般にリストラの嵐が吹き荒れている。

調査は、会社情報適時開示の「会社情報に関する公開資料」から拾ったもので、会社事情による限定的な希望退職者募集のほか、早期退職優遇制度の適用年齢引き下げや退職金の特別割増措置など、既存制度の拡充募集も含んでいる。

希望退職募集が一九一社に上るのは、東京商工リサーチがこの調査を始めて以降では、〇二年の二〇〇社に次ぐ多さ。各社の募集人数の合計二万二九五〇人も、〇二年の三万九七三二人

イパルホールディングスの一〇〇人の集計には、昨年最大規模の希望退職が含まれていない。早期退職に全従業員四分の一相当（二五七人）が応募した三越屋の一五〇人（応募一九九人）、近鉄百貨店の一〇〇人（同一二四人）、オートバックスセブンの六〇人（同三九人）、ジーンズメイトの三〇人（同二六人）などが続いた。また高島屋は、五〇歳以上を対象に継続実施している早期退職制度の割増退職金を期間限定で増額したところ、六五人の応募があった。

ただ、この東京商工リサーチ集計からは漏れたという。昨年は伊勢丹のネクストキャリア制度にも一四〇人が応募しており、同ホールディングスの応募人数二七四〇人は、消費者金融のアイフルの一三六五人を上回り、全業種で実質トップだ。

やはりこうしてみると、流通業界の中でも、販売不振が際立っている百貨店業界のリストラが目立つ。今年に入っても、松屋が二月から一二〇人規模の希望退職を募集。昨年の希望退職は二二四人が応募した近鉄百貨店は、なお業績が厳しいという。昨年、やはり二月に四〇〇人規模の募集を行った。さらに井筒屋は三月上旬に二四〇人程度の希望退職を募る計画だ。

ただ、リストラされた人たちは収入減と将来への不安から、高額商品を買わなくなるだろうから、希望退職ラッシュは百貨店の商売上は自分で自分の首を絞める現象とも言える。

百貨店業界の〇九年の売上高は六兆五八四二億円で前年に比べて一〇・一％も落ち込んだ。百貨店市場はこの一〇年間で二兆四〇〇〇億円の縮んだことになり、デフレスパイラルを促す分かっていても、市場規模に合わせて身を縮めていかなければならないところに業界の深刻さがある。

大西洋産禁輸の可能性

13日から国際会議

13日から中東のカタールで開かれるワシントン条約締約国会議で、大西洋クロマグロが「絶滅の恐れがある種」に指定され、輸出入が禁止される可能性が高まっている。現在の漁獲枠約2万3900トのうち8割を輸入する日本は強く反対しているが、情勢は厳しい。

市場を流通する食用の魚が同条約で禁輸対象となれば初のケース。クロマグロは食卓から消えるのか？

「禁輸を見越して、卸業者は売り惜しみ始めた」と東京都文京区でし店を営む男性（33）はぼす。店で使う大西洋クロマグロの仕入れ値は昨年11月の1キログラム4000円から、2月に同6500円まで上がった。「禁輸で

さらに高くなったら買えない。稚魚の乱獲につながる」とされるため、禁輸対象には養殖マグロも含まれ回転ずしチェーンも気を配る。

水産庁などによれば、現在、国内の高級マグロの冷凍在庫量は約2万ト。太平洋クロマグロも約2万4900ト（〇八年）とれているため、大西洋で禁輸になったら、大西洋で禁輸になったとしても、すぐ高騰することはないが、じわじわと値上がりすることは避けられそうもないという。

ワシントン条約マグロの資源保護は、これまで「大西洋まぐろ類保存国際委員会（ICCA）」など五つの地域漁業管理機関が漁獲枠を定めるなどして対応してきたが、1970年に25万匹いたとされる大西洋クロマグロの

クロマグロ 米も禁輸支持

【ワシントン＝勝田敏彦】TICが2010年の漁獲枠を米内務省は3日、地中海を含む十分に削減した場合、翻意む大西洋産クロマグロの国際取引禁止を引き続き支持する」と発表した。取引禁止に関する採決を行うワシントン条約締約国会議が13日からカタールで開かれるが、欧州連合は魚類や漁業について長期的（EU）に続き、影響力のある米国の禁輸支持の姿勢を示したことで、最大消費国として禁止に反対する日本の立場は苦しくなりそうだ。

米国は昨年10月、国際取引禁止への暫定的な支持を表明するとともに、大西洋まぐろ類保存国際委員会（ICCA）イロンメント・グループはAFP通信の取材に「米政権の決定は分かれ目になる。私たちは楽観的だ」と述べた。

日本は世界のクロマグロの8割を消費しているとされる。国際取引の禁止が採択さ

クロマグロ 高値の花に？

読売新聞 3月3日

「禁輸を見越して、卸業者は売り惜しみ始めた」と東京都文京区でし店を営む男性（33）はぼす。店で使う大西洋クロマグロの仕入れ値は昨年11月の1キログラム4000円から、2月に同6500円まで上がった。「禁輸で

さらに高くなったら買えない。稚魚の乱獲につながる」とされるため、禁輸対象には養殖マグロも含まれ回転ずしチェーンも気を配る。

水産庁などによれば、現在、国内の高級マグロの冷凍在庫量は約2万ト。太平洋クロマグロも約2万4900ト（〇八年）とれているため、大西洋で禁輸になったら、大西洋で禁輸になったとしても、すぐ高騰することはないが、じわじわと値上がりすることは避けられそうもないという。

ワシントン条約マグロの資源保護は、これまで「大西洋まぐろ類保存国際委員会（ICCA）」など五つの地域漁業管理機関が漁獲枠を定めるなどして対応してきたが、1970年に25万匹いたとされる大西洋クロマグロの

半分は輸入頼みだけに、宮原正典・水産庁審議官は大西洋で認めたら、太平洋やインド洋そして、マダラなど他の魚にまでドミノ倒しのように規制が広がるのではと危機感を募らせる。

人気絶頂 日本の魚

春節は寿司と刺し身で狂騒



石橋修一氏に聞く

上海、北京、広州など中国各地で日本式直営スーパー20店舗、久光百貨店やイオン系スーパーに鮮魚中心のテナント17店舗などを経営するマックスパワーの石橋修一氏（最高経営責任者）はこのほど、島根県松江市の同社本部で本紙と会見。

「今年の春節の寿司売り上げは過去最高を記録した」と、中国での和風魚料理は「人気絶頂」など最新情報を語った。会見要旨は次の通り。

中国の魚食熱が 0元の中トロ、赤身は最盛期に達している。とくに、お客が寿司と刺し身を愛し、店にはパニックだった。当社は本来、中国駐在の日本人向けスーパーとして進出したが、現在は売り上げの8割が中国人となっている。

「さすがに昨秋のリーマンショック以来、1年近く水産物消費もやや冷えついた。だが、昨秋からは中国経済とともに急速に回復している。特に、日本の寿司、刺し身などは人気抜群だ。当社の例では、今年の春節前後の2月13日、上海久光百貨店の「しんせん館」売上げは2001年の上海進出以来、最高売り上げを更新した」

「それも、より高価な魚ほどよく売れる。寿司は200元（1元＝約14円）の商品が昨年比2割増の6000パックが瞬く間に6800元の伊勢エビセットやアワビがよく出た。解体ショーでの養殖マグロは10000300元の大トロが真っ先に売り切れ、次いで200

「所得の向上で、中国人の消費意識は、満腹より、満足」を求めた。動物性タンパクの消費は成長路線に乗る中国経済に比例して伸びている。肉類は鶏、豚、羊、そして、最後に牛と憧れを抱く高価な商品に食指が動く。そして、魚も淡水魚から海産魚と上質なタンパクへと流れている感じがする」

「魚はおいしい上質な高級食材といふこともあるが、中国人は、魚はヘルシーな食品という世界共通の認識に最も精通している民族といふことに着目したい。中国には『医食同源』という言葉がある。DHA、EPAなどといったレベルでなく、この魚にはどのような栄養、効能があるという高い知識を備えた人が多い」

「当社が主なターゲットとしている消費層は、手取り月収50000円〜1万円、日本円で10万円前後の30歳代だ。今の中国の物価を勘案すると、年収400万円前後の日本の中所得層に相当する。この層は、1週間に1〜2度、せいたくして魚を食べようという消費行動を促す傾向があり、日本の寿司、刺し身を好む。特に、広州のエンゲル係数は高く、当社店舗の売り上げの7割は高級な寿司、刺し身が占める」



石橋修一氏（おのむ）氏 1964年島根県生まれ。88年同志社大卒。99年12月に上海石橋水産物有限公司を設立。2001年2月の1号店開設後、10年でグループ11社、直営量販店11「しんせん館」、フレッシュネス新鮮館」を計20店舗、中国10主要都市の百貨店にテナント「魚屋しんせん館」17店舗のほか、上海を中心に寿司店などの飲食店を展開するまでに急成長。中国貿易の「コンサル」や食品貿易も手がける。

養ブリにブームの兆し

サーモンと競い国策で売れ

石橋氏に聞く

「刺し身、寿司をはじめ日本式魚食ブームは続々、市場はまだまだ伸びると思つ。それにも増して勢力を伸ばしているのは、ノルウェー・サーモンだ。やはり、国策で中

「当社の主なターゲットとしている消費層は、手取り月収50000円〜1万円、日本円で10万円前後の30歳代だ。今の中国の物価を勘案すると、年収400万円前後の日本の中所得層に相当する。この層は、1週間に1〜2度、せいたくして魚を食べようという消費行動を促す傾向があり、日本の寿司、刺し身を好む。特に、広州のエンゲル係数は高く、当社店舗の売り上げの7割は高級な寿司、刺し身が占める」

石橋氏に聞く

「空輸便をうまく活用し、3〜4日で中国内地に運ぶようになった。相場の需要拡大が見込める。ただ、これは一業者の努力だけではどうにもならず、ノルウェーのようにならねばならない。国策に位置付けて対策を講じない以上、それは実現しないと思つ」

「このほか、日本産と一階には言えないがカニ類の人気はすごい。また、かまぼこ類も冷凍するところが多い」

「また、これから日本の水産加工品が伸びてくると思つが、中国に合うようにあれこれ加工をすすめるのは、今、日本で売っているそのまゝの日本式商品を中国の商流に乗せるのが好ましい」

「中国の水産加工品に成功の秘訣は、」

「いかに賞味を決めるかに尽きると思つ。中国は即断即決。商談は決定権を持つトップ会議でなければ成功しない。私の経験則に照らしても何より、同じ人間だから中国人も賞味を決めて、中国市場に進出してほしいという決意や誠意に応じて対応してくれるものだ」

石橋氏に聞く

「空輸便をうまく活用し、3〜4日で中国内地に運ぶようになった。相場の需要拡大が見込める。ただ、これは一業者の努力だけではどうにもならず、ノルウェーのようにならねばならない。国策に位置付けて対策を講じない以上、それは実現しないと思つ」

「このほか、日本産と一階には言えないがカニ類の人気はすごい。また、かまぼこ類も冷凍するところが多い」

「また、これから日本の水産加工品が伸びてくると思つが、中国に合うようにあれこれ加工をすすめるのは、今、日本で売っているそのまゝの日本式商品を中国の商流に乗せるのが好ましい」

「中国の水産加工品に成功の秘訣は、」

「いかに賞味を決めるかに尽きると思つ。中国は即断即決。商談は決定権を持つトップ会議でなければ成功しない。私の経験則に照らしても何より、同じ人間だから中国人も賞味を決めて、中国市場に進出してほしいという決意や誠意に応じて対応してくれるものだ」

生まれたばかりの赤ん坊や、育ち盛りの子どもなら身長が伸びなかったり、体重が増えなかったりすれば、成長しているかどうか心配になる。だが成人になれば精神的な成長の方が気になる。子どもを持つ親としての成長が、部下を持つポストに就けば上司としての成長が問われる。退職し年金生活に入っても高齢者にふさわしい成長が求められる。

そうした不測の成長は人間に限らず日本経済にとっても必要だ。その意味で筆者は成長に反対するものではない。ただ、人間の成長を測る「物

差」が年齢や環境にしたがって変わるように、日本経済の成長を測る「物差し」も発展段階に応じて変えるべきだ。そもそも「物差し」の定番の国内総生産(GDP)には開発当初から福祉や豊かさ、幸福の指標として限界があるのは経済学の常識だった。

GDPの物差しでは測れない。

三種の神器や3Cと呼ばれた耐久消費財が国民生活の「あこがれ」だった時代には、GDPと生活の質の間には高い相関が見られたが、いまや子どもでも「何が欲しい?」と聞かれて、具体的な物を答えることはできないようになった。実際、博覧の調査によれば、

子どもが欲しい物のベスト3は「お金、いい成績、時間の順」だ。だから、多くのお金を子どもたちに与え、残すためにひき続きGDPの拡大が必要なのではない。

ケインズの「一般理論」をひも解くまでもなく、「お金」に対する需要の大きさは不確かな成長であるかという批判は後を絶たないが、GDPを拡大しなくても生活の質を向上できる「第3の道」は必ずある。その第一歩としてGDPに代わる新たな国民の幸福度を測る指標の開発を「新成長戦略」は提言したのでないか。ベストの指標ではなくても、GDPよりベターな成長の「物差し」を新成長の下で開発してほしい。(文鳥)

子どもが欲しい物のベスト3は「お金、いい成績、時間の順」だ。だから、多くのお金を子どもたちに与え、残すためにひき続きGDPの拡大が必要なのではない。

ケインズの「一般理論」をひも解くまでもなく、「お金」に対する需要の大きさは不確かな成長であるかという批判は後を絶たないが、GDPを拡大しなくても生活の質を向上できる「第3の道」は必ずある。その第一歩としてGDPに代わる新たな国民の幸福度を測る指標の開発を「新成長戦略」は提言したのでないか。ベストの指標ではなくても、GDPよりベターな成長の「物差し」を新成長の下で開発してほしい。(文鳥)

日本経済新聞 2月27日