

新たな商業業態の展開

大型閉鎖店舗再生に取り組んでいくためには、現在消費者ニーズに対応して、どのような業態が登場し、どのような特徴を持って集客を図っているのか把握しておくことが重要である。

そのためここでは、消費者行動、消費志向の変化を捉えつつ、人気業態の特徴を掴むことにより、店舗再生にあたっての新たな業態の展開の方向性について、示すものとする。

新たな商業業態の展開

1. 消費者行動の変化

(1) 商業統計に表れた小売業の構造変化

2003 年 2 月期の決算

構造変化、地殻変動が進んでいる日本の小売業は厳しい状況が続いている。2002 年は大手の破綻はなかったが、中堅企業の破綻が相次ぎ、淘汰がますます進んでおり、小売業の優勝劣敗がより鮮明になった。

イオンは 3 期連続で連結最高益を更新したが、大手スーパー 5 社の 2003 年 2 月期の既存店売上高はイトーヨーカ堂を除いた 3 社が前年実績を下回った。また、食品スーパー 5 社がそろって経常増益になる一方で、百貨店はコスト削減を図ったものの売上低迷の影響が大きく軒並み苦戦した。コンビニエンスストア各社の既存店売上高も下げ幅は縮小したものの、引き続き減少基調となった。

このように 2002 年は、業界全体では厳しい経営状況ながら、個々の企業をみると、デフレ時代に合った経営戦略を定め、いち早く舵を切った企業と、リストラなどで後手に回った企業との差が明暗を分けた。今後も、明確な経営戦略を示せない企業は減量経営を迫られ、さらに中堅以下の企業の破綻や過剰債務処理に苦しむ流通小売業を対象とした M & A が総合商社なども絡み進んでいくことが予想される。

2002 年商業統計

商業統計によると、小売業の事業所数、年間商品販売額、従業者数は、減少が続いている。2002 年調査では、長引く消費不況やデフレの進行など、流通業を取り巻く厳しい経営環境を反映し、卸・小売業ともに商店数、年間商品販売額、就業者数が前回調査に比べ更に大きく減少した。

中心市街地の商業空洞化や流通構造の変化などによる中小零細商店の減少が著しいが、大型店でも業種間格差が広がっている。

2002 年の小売業と卸売業を併せた全国の年間販売額は、1999 年に比べ 14.2% の大幅減であった。減少は 1994 年の調査以来 4 回連続であり、1999 年の前回比 9.4% 減よりも更に減少幅が拡大した。卸売業の年間販売額は前回調査比 16.5% 減、小売業の年間販売額は 6.1% 減で統計調査開始以降初めて減少に転じた前回に続く減少となっている。

(2) 業態間の構造変化

百貨店

業態別では従来小売業の主役であった百貨店の低迷が著しい。2002 年は年間商品販

売額の業態別シェアで初めて、総合スーパー（6.6％）が、長年、小売業で首位の座を占めてきた百貨店（5.9％）を上回り、入れ替わった。

GMS（総合スーパー）

GMS（総合スーパー）は、年間商品販売額において百貨店を上回り、前回調査との比較でも僅かではあるが、増加している。長崎屋・マイカルに続き寿屋・ニコンコ堂など地方企業の破綻が相次いだ、イオン・イトーヨーカ堂の戦略はそれぞれ異なるものの内部固めとグループ力強化を推進し増益を更新した。しかし、GMS 業態のなかでも食品部門は好調であるが、衣料品、家電などの非食品部門は、専門店業態に対抗しうる競争力を失っている。

ホームセンター、ドラッグストア

最近の小売業で数少ない伸びを示しているのは SM（スーパーマーケット）、ホームセンター、ドラッグストアなど、特定分野に絞りチェーン化を進める専門店業態である。2002 年調査でも特に注目されたのがホームセンター、ドラッグストアで、小売業の主要業態別の店舗数では、ホームセンターが前回（1999 年）比 49.6％増、ドラッグストアが 34.4％増、年間商品販売額でもドラッグストアは 66.9％増と突出、ホームセンターも 27.9％増と急成長を示した。いずれも住生活へのこだわりや利便ニーズ、健康志向など消費者のニーズ・ライフスタイルの変化を機敏に捉えた業態である。

図表 - 1 小売業の業態別、年次別の年間商品販売額（単位億円）、構成比及び前回比

業態別	平成3年（91年）		平成6年（94年）			平成9年（97年）			平成11年（99年）			平成14年（02年）		
	（億円）	構成比（％）	（億円）	構成比（％）	前回比（％）	（億円）	構成比（％）	前回比（％）	（億円）	構成比（％）	前回比（％）	（億円）	構成比（％）	前回比（％）
小売業計	1,422,911		1,433,251		0.7	1,477,431		3.1	1,438,326		▲ 2.6	1,351,253		▲ 6.1
百貨店	113,499	8.0	106,403	7.4	▲ 6.3	106,702	7.2	0.3	97,055	6.7	▲ 9.0	80,212	5.9	▲ 17.4
総合スーパー	84,957	6.0	93,359	6.5	9.9	99,567	6.7	6.6	88,497	6.2	▲ 11.1	89,170	6.6	0.8
専門スーパー	140,645	9.9	171,349	12.0	21.8	204,400	13.8	19.3	231,212	16.1	13.1	236,316	17.5	2.2
衣料品スーパー	7,868	0.6	8,914	0.6	13.3	11,537	0.8	29.4	12,707	0.9	10.1	15,833	1.2	24.6
食料品スーパー	112,970	7.9	131,977	9.2	16.8	147,681	10.0	11.9	167,480	11.6	13.4	159,032	11.8	▲ 5.0
住関連スーパー	19,807	1.4	30,458	2.1	53.8	45,181	3.1	48.3	51,025	3.5	12.9	61,451	4.5	20.4
うちホームセンター	?	?	?	?	?	?	?	?	24,024	1.7	?	30,732	2.3	27.9
コンビニエンスストア	31,257	2.2	40,115	2.8	28.3	52,234	3.5	30.2	61,270	4.3	17.3	67,137	5.0	9.6
ドラッグストア	?	?	?	?	?	?	?	?	14,950	1.0	?	24,957	1.8	66.9
その他のスーパー	72,448	5.1	83,433	5.8	15.2	99,857	6.8	19.7	75,616	5.3	▲ 24.3	68,082	5.0	▲ 10.0
専門店・中心店	961,543	67.6	935,974	65.3	▲ 2.7	912,136	61.7	▲ 2.5	866,019	60.2	▲ 5.1	783,083	58.0	▲ 9.6
衣料品専門店	136,331	9.6	123,575	8.6	▲ 9.4	110,492	7.5	▲ 10.6	109,680	7.6	▲ 0.7	86,388	6.4	▲ 21.2
食料品専門店	208,824	14.7	198,812	13.9	▲ 4.8	165,777	11.2	▲ 16.6	158,871	11.0	▲ 4.2	141,474	10.5	▲ 11.0
住関連専門店	616,388	43.3	613,587	42.8	▲ 0.5	635,868	43.0	3.6	597,469	41.5	▲ 6.0	555,221	41.1	▲ 7.1
その他の小売店	18,562	1.3	2,617	0.2	▲ 85.9	2,535	0.2	▲ 3.1	3,707	0.3	46.2	2,297	0.2	▲ 38.0

（出典）商業統計表（通商産業省）平成3年版、平成6年版、平成9年版、平成11年版、平成14年商業統計速報（経済産業省）

（注1）平成9年調査において業態定義の見直しを行っており、平成3年、平成6年については、平成9年と同定義で再集計した数値。

（注2）ドラッグストアとホームセンターについては急激な成長を見せているとして平成14年調査より新たに業態区分を設け特掲された。

平成11年数値は平成14年定義に合わせて組み替えを行ったもの。

（注3）専門店、中心店は合算している。

(3)業態内・グループ企業間による構造変化

百貨店・GMS

成長業態、低迷業態にかかわらず競合激化の中で、より再編・合併・店舗閉鎖は進んでいる。

百貨店ではそごうと西武が提携しともに再建を図り、再編が進むGMS・SMはかつての流通革命のシンボルであったダイエーは再建途上にある。また、ウォルマートが西友との提携により筆頭株主となり、イオンがマイカル・寿屋の支援に乗り出し、いなげやの筆頭株主となるなど、全国チェーン化を加速する動きが見られる。

成長業態であるSMやSC開発を強化するなど、攻めの姿勢が目立つイオンに比べ、子会社のセブンイレブンの拡大を進めるイトーヨーカ堂は銀行業にも進出し、GMSについては低価格競争を脱して高付加価値型商品投入に転換した。業態内だけではなく、このようにグループ企業間でもより高効率分野へのシフトが本格化している。

SPA型ストア

複数の業態で自社PB商品の開発に注力、利益率の改善に動く企業が相次いでいる。例えば、衣料分野におけるユニクロなどの出現、その後、コムサデモードなどのメーカーの製造から小売りまでを一貫して行うSPA業態（Speciality Store Retailer of Private Label Apparel。商品企画・製造から販売まで一貫して行うことでライフスタイル提案力と低価格の両立を狙う展開。）の構築が進み、ユニクロ以上のファッション性（プライス フォー バリュ）を強化し消費者の支持を得、百貨店のインショップが中心であった従来の店舗展開からSCや駅ビル、路面などに直営店を出店、売上を着実に伸ばしている。

(4)立地・出店動向

都心マーケット

人口の都心回帰現象と、賃料低下による出店チャンスの拡大などにより都心部の商業ポテンシャルはより高まっている。

ただし、ポテンシャルの高い立地への進出の場合でも、投資・出店形態が変化し、保有から賃借利用への転換による投資規模の削減が進んでいる。また、居抜き出店、既存チェーンの買収などにより効率的な店舗展開を図る動きも続いている。

JR京都伊勢丹、JR名古屋高島屋の成功に続きビックカメラ有楽町店、ヨドバシカメラ梅田店が業態内の勢力図を塗り替えるインパクトを示したのを契機に、大型専門店業態の大都市ターミナルへの進出が進んだ。

路面店人気

人工的な多層型・屋内型商業施設よりも、自然発生的な要素を持つ街での時間消費が再評価され、都心の路面店人气が復活している。

特に、東京の銀座、表参道、原宿、代官山、大阪の心斎橋、堀江周辺はファッションの先端エリアとなり、外資系高級ブランドや SPA ショップの旗艦店出店が相次いでいる。国税庁による 2002 年路線価では、全般的な地価下落傾向の中、こうした新しい路面店人気の影響で、銀座、表参道、代官山などの価格上昇が目立つ結果となった。また、2003 年も同様に首都圏 4 都県で商業地、住宅地とも 12 年連続で下落した中、表参道、銀座、丸の内、品川などが突出した伸び率を見せ、新しい路面店が「ブランド」を構築し、限られた都心商業地の地価回復に影響を及ぼしている。

都市部マーケット

再生という観点では都市部エリアの工場跡地などにホームセンターや郊外型専門店などの出店が目立った。羽田と保土ヶ谷に 2003 年に出店したホームセンター「コーナン」、JT 跡地に出店したイオン品川シーサイド店などが記憶に新しい。

郊外マーケット・地方マーケット

シネコンやモール専門店などを複合した巨大モールの開設が盛んであり、高知、大分、秋田のように、中心市街地商業が影響を受けている例も見られる。

中心市街地

浜松のザザシティなど、駅前にあっても百貨店や GMS といった従来型のキーテナントに頼らない、新しいタイプの商業施設の動きがある。2003 年には小倉のリバーシティなどが話題を呼んだ。郊外型の業態に加え、郊外店にはないヤング向けのファッションや飲食店など特徴もあり、中心市街地とはいえ駐車場は必須条件となっている。

(5) ショッピングセンターの動向

1997 年までは増加市場

小売業の成熟と共に成長した SC 市場は 1997 年まで増加の一途をたどってきた。1999 年の市場規模は 27 兆円強とわずか 15 年程度で 3 倍となり、小売販売額に対するシェアは 2 割近くを占めるようになった。1995～1999 年の年間 SC 開設件数は平均で 110 件、大規模小売店舗法（大店法）から大規模小売店舗立地法（大店立地法）への切り替え前の駆け込み出店があった 2000 年には市場規模は 28 兆円強と過去最高を記録した。

減少する市場規模

しかし、2001 年以降は消費不況と 2000 年の駆け込み出店の反動を反映し、新規開業は激減した。2001 年は 36 件、2002 年は 50 件となり、2002 年の新規 SC も巨艦 SC は少なく、10,000 m²～20,000 m²の GMS を核とした中規模の SC が多い。

2001 年の年間販売額も 26 兆 6 千億円と大きく減少した。また、1 SC あたり年間総

売上高は9年連続マイナスとなった。国内SCの中心はGMSであり、GMS業態の不振が開設動向や売上に色濃く反映されている。

2002年のSC総売上高は前年比2.1%減で、5,117億円下回り26兆1,158億円となった。長引くデフレにより客単価が落ち込んだことに加え、SCの閉鎖が増加したことが要因と見られている。

転換期を迎えるSC市場

ここ数年、車社会に対応する郊外型SCの開設は相変わらず多いものの、アウトレットセンターなど、新しい形態のSC開業が目立ち、大型化傾向も進んでいる。SC市場も小売業と同様転換期を迎えている現状といえる。

例えば、東京の新名所となった丸ビル、六本木ヒルズ、郊外地・リゾート地に新たなマーケットを創造した各地のアウトレットセンター、地域や母体となっている施設の集客力を飛躍的に押し上げたフードテーマパークなどがその一例であり、いずれも従来のSCの概念にあてはまらない新しい店舗形態である。これらの店舗は、大型核店舗を持たず、中高年など新たなターゲットの掘り起こしやデベロッパーが足で集めたテナントを導入するなどの開発手法が用いられている。また、観光事業と連動したり、宝探し気分を提供するなど、「楽しさ」が重要な要素となっていることも特徴となっている。

閉店した百貨店跡の後継テナントの例でも、ビックカメラ有楽町店（旧そごう東京店）・アルカキット錦糸町（旧そごう錦糸町店）のように、新興大型専門店が中心となった商業施設への転換で閉店前より高い売上となるケースがみられ、商業施設を構成する業態が変化していることを示している。

2．消費志向の変化

(1)変化を見せる二極消費

消費者マインドの変化

長期化する景気低迷の中で、ここ数年消費の二極化現象が言及されている。単なる安さだけではなくエンターテインメント性も提案するドンキホーテ、100 円ショップの人気は定着している。また消費者の徹底したバリュー志向、合理志向を反映したブックオフやハードオフなどの中古書店・中古品店、TSUTAYA やゲオなどのレンタルソフト店が急成長し、商店街や商業施設の退店跡に出店し、小売業の中で重みを増している。

一方、2002 年はユニクロなどのカジュアル衣料、ツープライススーツ店、格安眼鏡店、マクドナルドなどの旧業態型ファーストフード店などの業態が失速するなど、消費行動が価格一辺倒から選別消費へ回帰する現象も見られた。また、高級ブランドが都心に積極的に店舗展開を図り、全世界における日本での売上シェアを伸ばした。

しかし、2002 年中盤頃から消費者マインドは急速に悪化している。世界情勢の変化や所得・雇用不安・株安の加速で、小売業の中心顧客である若い女性と高額所得者の消費意欲が減退している。

(2)消費チャネル、購買チャネルの増加

したたかな消費者は所得の減少に甘んじることなく、自ら購買の適正チャネルを探し当てる動きも進んでおり、小売業としての物販業態が低迷する中、新たな販売チャネルが増加している。

例えば、ポイント制による商品取得や下記に挙げるようなネットオークション購入、中古品購入などで、こうした動きは、支出は抑制しながら消費の満足感を得る動きであり、個人消費の下押し圧力となっている。また小売業業態に囚われず、時間の簡素化とこだわり・目的型購入の双方のニーズを満たす通信販売も好調である。

通信販売

消費低迷下、インターネットや TV 等を含めた通信販売が順調に成長している。日経 MJ2002 年版「e コマース・通信販売調査」によると、2001 年度の通信販売による合計売上高（回答企業 266 社の売上集計）は 1 兆 6,650 億円、伸び率は 7.1%（前年度と比較可能な 215 社平均）となっている。

伸び率は 2000 年度調査の 8.2% 増よりも鈍化したが無きとして高水準であり、2002 年度予測も 9.0% 増を見込んでいる。

この中でもチャネル別で優劣が見られ、テレビ通販では、2001 年度の全 26 社の売上高は 1,320 億 1,900 万円で前年度比 13.4% 増、2002 年度も 10.1% 増になる見込みと急伸している。

一方、カタログ通販 97 社の 2001 年度の売上高は 8,047 億 6 千万円、前年度比 1.6% 増でネット・テレビ通販に比べ成長力は鈍化している。

また、日本通信販売協会によると、2002 年 1 ～ 12 月の食品の前年同期比の販売動向もスーパーが 2.2% 減から 3.1% 増で推移する一方、通販は 3.8% 増から 14.1% 増での動きを見せた。

通販の食品分野の成長の原動力が産地直送品であり、グルメ志向も背景に産地が確かな商品を買求める動きが広まったと言える。

拡大する中古品市場

2002 年の商業統計では分類項目の変更もあり 1999 年の前回調査と単純比較はできないが、中古車や中古書籍などを除く中古品小売業の商店数は約 8 千、年間販売額は約 2,100 億円といずれも大きく成長している。

ブランド品や家電などが伸び盛りで、古物営業許可を持つ質屋がりサイクルショップに鞍替える例も多いなど、統計の水面下で市場は拡大し、車を除く市場規模はすでに 1 兆円という声もある。

客は直営店で買ったブランド品を飽きたらすぐにリサイクルショップで売り、次の品物の購入資金に充てるなど、中古品市場での換金・購入が消費行動に組み込まれ始めており、都心繁華街大手のリサイクルショップでは、「客の大半はリサイクルショップと高級ブランド直営店や百貨店を行ったりきたりしている」とみている。

ネットオークション

不用品を売って現金化し、新たな買物の原資にできるネットオークションの最大手ヤフーの月間取扱高は、2002 年 11 月に初めて 300 億円を突破、2002 年 12 月は 328 億円となった。

3. 主な業態の特徴とトレンド

百貨店	人口の都心回帰やデバ地下・高級ブランド品人気の追い風もあるが、それ以上に雇用不安や株安の加速で、主要顧客の若い女性や高額所得者の消費意欲が減退、2002 年以降各社とも厳しい状況が続いている。立地別では、都心型店舗は比較的健闘しているが地方の老舗百貨店の倒産が相次いでいる。また各商圏で最大規模の地域一番店に人気商品が集中するようになり、店舗の強弱がより鮮明化している。 ファッションや時計などの高級ブランドへの支持は高まったが、消費低迷でその動きにも陰りが出る恐れがある。但し百貨店を舞台とした「デバ地下」「デバレス」ブームのようにちょっとした出費でゴージャス気分を味わう動きは定着すると思われる。
GMS / スーパーマーケット	GMS (総合スーパー) 中心部店舗は急速に競争力を失い郊外化が顕著な業態。企業別ではマイカル・長崎屋の破綻、ダイエーの経営再建など一方でイオンはマイカル・寿屋の支援に乗り出しいなげやの筆頭株主となるなど全国チェーン化を加速。成長業態である食品 SM、ドラッグストアも強化するなど攻めの姿勢が目立ち 2003 年 2 月期は 3 期連続で連結最高益を更新。イトーヨーカ堂は GMS 業態大手 5 社中唯一、2003 年 2 月期に既存店売上高を 1 % 増とし、既存店の大規模な改装等を積極化するなど優勝劣敗がはっきりとしてきている。
ハイパーマート / ホールセールクラブ	ハイパーマートとは食品と日用雑貨ディスカウントを組み合わせた業態。品揃えは GMS に比べて絞り込んでいいる。カルフルは直接取引展開が開発しきれず品揃え、価格対応力などの面で課題も多く、売上は目標に届いていない模様。新店の狭山ではグルメ志向に対応、テナント数を増やすなど新たな試みに着手し比較的好調。 また、会員制卸売り業態であるコストコも 2003 年には関西 1 号店を尼崎に開設し、既存店の売上の伸びも確認されている。同じ業態の独流通業最大手のメトロも日本進出、2002 年 12 月千葉店、2003 年 2 月川口安行店を開店。
スーパーセンター	食品を扱わないディスカウントストアと大型食品 SM を組み合わせた業態でウォルマートが開発した。日本に進出するウォルマートに備え、国内勢もこの業態の出店を本格化させる。ジャスコは 2002 年ジャスコスーパーセンター天理店を開業、2005 年以降は出店の 8 割近くがスーパーセンターになる見通し。北関東のベシアグループ、北陸のみったもすでに多店舗展開に入っており好調。ウォルマートの傘下に入った西友も佐賀市に Mr.MAX と共同出店した店がこの業態の足がかりとなる。
SM (食品スーパー)	価格戦略やローコスト化だけではなく、グルメ型 SM への転換、徹底した価格志向などを進め、ここ数年好調な推移を示す企業が續いていた。土地価格も下落した都心部で高齢者や有職女性も含め新しいニーズが生じていることもあり、都心店の開発など積極出店を続け、特にドミナント形成による強固な地盤を持っている企業は業績を伸ばしている。クィーンズ伊勢丹、ザ・ガーデン、成城石井の 3 社はここ数年百貨店や駅ビル、駅前再開発などに店出を続けており支持を得ている。価格戦略を掲げるマルエツは都心部への積極出店を続ける。
コンビニエンスストア	成長を続けてきた CVS 業態も全体として既存店売上高はマイナスが続いている。競合激化の中、初期出店の店には店舗周辺の環境変化などで集客力が低下した不採算店が増え、各社とも今後大量出店・大量閉店の傾向が強まる。各社とも電子商取引や金融事業、介護関連事業など、24 時間の店舗ネットワークを活用した新事業に注力している。 2003 年 2 月期はセブンイレブンが規模と利益率の両面で他社を圧倒、23 期連続の増収増益。2004 年に向けてローソン、ファミリーマートなどもリストラに着手し底打ち傾向を見せ、再度出店を加速する。
総合ディスカウントストア	停滞感が出ていた業種であるが、2001 年度はプラスに転じた。2001 年度の同業種中の月坪効率では、ドン・キホーテが全国上位 20 店のうち 18 店。1000 m²程度と決して広くない店舗に 3 万品目を詰め込む「圧縮陳列」が特徴。同社が開発した食品 SM や飲食店などで構成する 24 時間営業の小型 SC「PAW」も好調で出店を加速。駅前立地か郊外部かはその都市特性で判断。一方、ダイエーの DS 業態は大幅縮小、ダイクマもイトーヨーカ堂からヤマダ電機に売却されるなど、業界の新旧交代が進んでいる。
大型専門店	ホームセンター この 10 年ほどで急成長した業態であり、2002 年商業統計でも店舗数で前回 (1999 年) 比 49.6% 増の約 4,360 店、年間商品販売額でも 27.9% 増の約 3 兆 700 億円の市場となっている。急拡大するリフォーム関連からガーデニングまで、生活に潤いを求める消費者の多様なニーズに応え、各社高水準の出店が続くが 1 店当たりの面積拡大、大手による寡占化も顕著。 競合激化、再編・合併が進む業種であるが、自社 PB 商品の開発に注力した結果である営業利益の伸びが著しい。コーナン商事の首都圏進出に象徴されるように都市部への出店が今後の 1 つのトレンドとなる。

ドラッグストア / スーパードラッグストア	
ドラッグストアが大型化し日常必需品（ヘルスケア・スキンケア・化粧品・日用雑貨）の扱い構成比が高い業態として急成長。大手の出店攻勢が続いており7年連続の2桁成長が続いている業種である。2002年も増収増益の企業が多く、PB商品の浸透などにより粗利益の改善も進んでいる。 2002年商業統計でも店舗数で前回（1999年）比34.4%増、年間商品販売額では66.9%増の約2兆5千億円と突出した伸び。 背景にある幅広い年代の消費者の健康志向・美容志向の高まりに加え、病院の医療部門と薬剤部門を分ける医薬分業の流れが追い風となっている。サラリーマンの医療費自己負担が引き上げられることも生活者のセルフメディケーション（自己治療）市場を広げると見られる。立地を選ばず必要な業態であることが大型店は郊外店が主体となる。	
家電・パソコン	
絶対好調のパソコン販売を背景とした成長が1999年まで続いたが、2000年から一転し、過当競争、IT需要の失速、デフレ化による競争激化が進行している。提携・再編が加速しているが量販店連合のエディオングループも提携効果はグループ内で明暗。 2001年に集中した新規出店が収益に貢献していない現状で、低い粗利益率を低い人件費率で補っている収益構造の脆弱さが露呈。大手各社も収益力格差が広がり、勝ち組はヤマダ電機など一部にとどまる。 カメラ系量販店のターミナル駅前巨艦店のあおりで東京、大阪の電気街は地盤沈下が一層進んでいる。都心型カメラ量販店とヤマダなど郊外型家電量販店の大きく2つの流れに収束しつつある。 2003年度も家電販売店各社の出店攻勢が計画されているが、中心市街地内への出店はわずかとなる。	
カメラ	
利便性の高いターミナル駅前のカメラ量販店の人気は高まっている。ヨドバシカメラ、ビックカメラなど大手の攻勢で、ここ数年高水準の成長。 有楽町、梅田など2001年開店した両社の駅前巨艦店が当初予定を上回る年商を上げ業界の構図を塗り替えるインパクトを示した。 出店は政令都市レベルのターミナル駅前に限定される。	
大型専門店	
玩具	
トイザらスの1人勝ち市場で、同社の価格破壊の影響と少子化で市場規模全体は縮小している。	
スポーツ	
スキー用品市場の低迷で経営破綻する企業が相次いでいる。今後は淘汰が進み、ゼビオ、アルペンなどの大型量販店チェーンが勝ち残っていくと予想される。ミナミも2002年1月破綻、オリックスの支援で再建を進める。ヴィクトリアも地方の不採算店の閉鎖を進めゴルフ、アウトドア分野などに注力していく。	
紳士服	
過剰な出店競争で店舗数が需要を上回る状態となり、百貨店やGMSなど他業態の低価格化の影響もあって深刻な需要低迷が続く。経常利益の減少率も全業種中最悪となっている。各社、ツープライسسーツ業態に活性化の望みをつないでいるがすでに過当競争化し、各社商品の付加価値付けに躍起。	
ベビー・キッズ	
百貨店、量販店が強いマーケットであったが、低コスト、低価格を訴求する西松屋チェーンが急伸を続けている。ローコスト出店とPB拡大を背景に売上高、経常利益共に3年間で2倍となり2002年度は過去最高の65店を出店。2002年は浦安にトイザらスがキッズらスを出店。業績が順調に推移すれば多店舗化が進むと考えられる。	
DIY・ガーデニング・ペット	
専門企業に加え、GMSやホームセンターなど大型企業が取扱を拡大。店舗拡大化、専門特化も進んでおり、ここ数年10%程度の増加を示しているペット市場をはじめ、余暇レジャー社会の流れや環境自然志向、癒し志向などを背景に、数少ない成長市場の一つとなっている。	
眼鏡	
生活者の都市生活傾向（TV・パソコンの影響）と人口の高齢化によって、老眼・近眼人口は着実に増加し、眼鏡市場は数少ない安定分野と言える。 但しここ数年生活者のニーズが変化し、ファッション志向が強くなる反面価格志向も顕著となった。ツープライス価格店などが台頭し人気を見せたが単価下落が進み、過当競争に陥る現象となった。	
カジュアル衣料（ユニクロ、しまむら etc.）	
ユニクロなど新興企業への支持が高まったが、パリュール定番路線のカジュアル衣料業態に生活者は飽きが出始め、SPAやセレクトショップへの再評価が明白になりつつある。急成長したユニクロも低迷現象が顕著で、客が流れた先のライトオンやマックハウスは品揃え強化、PB開発などで業績が持ち直した。 より地味な路線のしまむらはファッション要素を強化しながら安定した成長を続けている。	
ワンプライスショップ	
100円ショップは今や商業施設にとって空き店舗も含めた大型区画を埋めてくれる救世主となった業種。業種全体だけではなく大創産業、山洋エージェンシーなど急成長企業も相次いだ。 GMSやSCへの大量出店が奏功し市場の売上伸び率は2000年で42%、2002年中には市場規模は3千億円を超えた模様で首位の大創産業と2位以下の店舗数の差が拡大。出店競争の激化で飽和に近付いているとの見方もある。	

	家具・インテリア・ホームファニッシング 家具小売市場自体は約2兆円でここ数年低迷しているが、通信販売、ネット販売に加え、パルス（「フランフラン」）、ジェイテックス（「ワンズ」）などのファッション性の高いホームファッション系新興企業や無印良品などの雑貨系企業の参入で水面下では市場の広がりを見せている。 大塚家具やニトリなどの大型チェーンが順調に拡大路線を進めた裏で、消費者のニーズを取り込めなかった地方の家具専門店の衰退は顕著。埼玉県之宝船も2003年破綻。 ニトリは2000年に23店の大量出店を行い飛躍的に売上を伸ばした一方、家具を扱わないホームファニッシング専門店の展開も強化。2003年以降は関西で集中出店。 大塚家具は都心部の百貨店などの退店跡に大型ショールームを開業する手法で梅田、福岡などにも店舗を拡大してきたが、大型店出店が一巡し消費低迷の影響も重なり、2003年2月期は9期ぶりの減収減益となり次の手を模索している。 インテリアにもこだわりを見せる消費者が定着した中、デザイン性の高い家具や家電への市場ニーズは高く、北欧のインテリアも日本に再進出し2005年に大型店舗を出店予定。
	AVソフト 外資系専門店がリードする形でマーケットも伸びてきたが、ここ数年の業績はCD販売低迷もあり低調である。HMVやタワーレコードなど大型の外資系専門店はターミナル立地の出店が基本でよりシェア拡大を目指し出店攻勢へ転じている。 一方でビデオレンタルのCCC（「TSUTAYA」）、ゲオは2003年3月期、2桁の伸びで業績が過去最高を更新。両社とも経営不振の家電量販店などを積極的に買収し、手薄な地域の店舗網を拡充している。
	書籍 書籍・雑誌市場は5年連続のマイナス成長にあり、古書店チェーンやCVSの成長の影響も大きく業種構造が変化途上にある。総売場面積は増加傾向にあり大型チェーン店の寡占化が進むと思われる。再販制度の見直しから、流通システムに大きな変化が起こる可能性もある。 紀伊国屋書店や丸善など大手は店舗網の見直しを進める一方、経費の抑制に取り組み、利益体質の改善を図っている。郊外型の文教堂、急成長の古書店のブックオフは積極出店を継続。 書籍と雑貨を組み合わせた若者向け書店を展開するヴィレッジヴァンガードは、遊べる本屋がコンセプトで、2001年3月以来連続で既存店売上高が前年を上回り、商業施設からの出店要請も多く2003年3月ジャスダック上場。
	生活雑貨大型店（ロフト、東急ハンズ、etc.） 業態としては都心立地志向が強く、100～200万人の商圏人口を必要とする。但し、ミセスに人気のホビー・手芸専門店コザワはより住宅地に近いところに出店。 雑貨のロフトが経営基盤を強化し出店攻勢に出ている。改装により既存店も好調であり、そごう主力店への出店も大きなファクターとなっている。 東急ハンズは健康・美容雑貨の専門店出店や中小型店と近隣の大型店運営などの試みに着手。大型店の物件選定が難航し売上は伸び悩んでいる。
	専門店
	ライフスタイル雑貨（無印良品 etc.） ライフスタイルのこだわりから特定のテーマで編集されるショップが消費者の支持を受けている。ソニーブラザや無印良品など多業種にまたがるが、明確なコンセプトを持っているショップは好調で多店舗化している。良品計画（「無印良品」）は急速な出店拡大などが裏目に出て一時低迷したがテコ入れて収益回復傾向にある。
	玩具・キディランド アメリカにはFAOシュワルツがあるが、日本にはこの領域で力のある専門店は非常に少ない。少子化の一方で本物志向も高まり知育玩具を提案するボーネルンドなどが出店拡大している。
	キャラクター サンリオ、M.I.X等のキャラクターショップは好調に推移している。外資系の店舗は一時期人気であったがトレンドが去るとディズニーストアのような勝ち組とワーナーブラザーズ（撤退）などの負け組に分かれた。子供向けという視点だけでなくヤングまでキャラクターに対する人気は高まっているがホビーショップ、フィギュアショップなどと業態は分散している。
	スポーツ（ナイキ、アディダス、フィラ etc.） カテゴリーキラーが勢力を伸ばす一方で、有力ブランドは自社のブランドイメージを大切にした都心への直販店出店を推進し特にアパレルを強化。スニーカーブームが去るなどトレンドに左右されやすいものの、アウトレットセンターの人気テナントとなっている。またラコステ、フレッドペリーなどのブランドが新たなファッション性の高い切り口でヤングに訴求、再生するブランドも続いている。 ムラサキスポーツ、ストーミーなどなどヤング訴求型の品揃え型店舗も都心型である。これらのショップのテイストがストリートファッションに大きな影響力を持つようになり、人気が続いており路面からのショッピングセンターなどへの出店も続いている。 格闘技企業とアーティストが組んだコラボレーションショップや、ワールドスポーツブラザのように大リーグプレイヤー商品などテーマが明確なショップも人気である。

	アウトドア（エーグル、ＬＬビーン、ＲＥＩ、ノースフェース） ライフスタイルにアウトドア感覚を取り込む感覚は定着化しているが、衣料分野ではカジュアル衣料など競合業種が多く、スポーツ用品市場低迷の中ホームセンターやディスカウントストアともパッシングし、REI などの外資も撤退した。 ティンバーランドはアジアの市場を重視し、積極出店を開始。
	カジュアル衣料（GAP、ビームス etc.） ユニクロのようなカテゴリーキラーに消費者が飽きてきたことや、ユナイテッドアローズなどがこだわりを求め価格訴求路線を廃止し原点回帰したこと、メーカーのSPA 業態への開発努力もあり、急速に売上が回復している分野である。ファッションのカジュアル化の流れやストリートカジュアルブームからマーケットは成長した。ビームスやユナイテッドアローズをはじめ SPA 大型専門店・セレクトショップに人気が高い。ボリュームマーケットである団塊ジュニアファミリーを狙う業態も次々に開発され順調である。（ex. コムサイズム、ハッシュアッシュ、組曲ファム）
衣	衣料専門店の年間販売額は平成 3 年～平成 14 年で約 36%ダウンしており、百貨店を上回る打撃を受けている。特に旧来型品揃え店の旧ナショナルチェーンの凋落が激しい。その後も価格破壊の影響を受けている。 一方、外資系専門店や SPA 型企業（製造から販売まで一環で行う）などは成長している面もあり、企業間の優勝劣敗は、ますます鮮明化。靴・カバン専門店も同様に厳しい環境下にある。 地方都市の中心市街地では裏原宿をイメージさせる地元ベンチャー資本のセレクトショップなども増えてきている。
食（一般食料品、加工食品等）	女性の社会進出などから生鮮三品に加え、デリカ、惣菜インスタペカリーなどの中食マーケットの伸びが著しい。またグルメ志向、エンターテインメント志向の高まりにより、デバ地下を代表例とするちょっとした出費で充実した時間消費の味わえる食分野への多業種からの参入が相次いでいる。 イートイン/テイクアウト業態、レストランのテイクアウト業態のように、飲食と物販業態の融合が進んでいることも特徴で、商業施設などでデリ&イートインゾーンの強化を目玉とする例が増えている。
住（生活用品、雑貨等）	住関連専門店も衣料品同様ダウンが激しい。これは家具家電用品の支出構成比の低下があるうえホームセンター、総合 DS などの業態間競争が厳しくなっていること、通販やネット購入など消費者の購買チャネルの変化などに起因している。 しかし特定のライフスタイル提案や送り手のこだわりのあるショップはヤングやミセスの支持を得ている。
遊（趣味、スポーツ等）	海外旅行やカルチャーブームに代表されるように、衣食住以外のマーケットニーズは余暇レジャー社会への移行を受けて成長している。但し、その多くはサービス消費の増加でありモノ消費での伸びは一部の領域に限定され、また通販やネット、オークションなどを通じて販売される額も大きいいため表面的には顕在化していない。 ここ数年フィギュア、ガチャポンなどのコレクターグッズなどテーマが明確で幅広い層の共感を集めるショップが人気で数も増えつつある。2002 年は秋葉原でラオックスがアソビットシティを開業した。
アウトレット	通常 SC より広域集客のできるアウトレットセンターの導入に踏み込むデベロッパーが続出。結果としてコンセプトの曖昧さなどによって業績の明暗が分かれ始めている。 既存施設は競合激化を予想し、増床やシネコンの併設などを計画しているが、チェルシージャパンは強気で今後も出店の余地はあると見ており大型アウトレットセンター開発を続けている。 宝探し、観光商業的な楽しさも味わえる上、日本人に根強いブランド志向にバリュー志向が追い風となりニーズは高く集客性も高い。

4．中心市街地活性化のヒントとなる集客コンセプト

チェーン化によるコストパフォーマンス効果で低価格路線を志向する企業が主流の流れの中、下記の事例のように、大手資本による業態開発ではなく、極めてローカル色の強い、個人のニッチな発想から開発されたような業態が消費者の共感を得る、あるいは時代特有の消費者ニーズを汲み取り、新しいマーケットを創出している例もある。こうした事例は、中心市街地活性化のヒントにもなる。

以下、

- (1)フードテーマパーク（集客性の高い施設業態）
- (2)レトロ志向（広い年代層を集客する施設テーマ）
- (3)ローカル発想（地方発で普遍的な支持を得る）
- (4)産直志向（安全への欲求・グルメ志向を背景）
- (5)健・美・癒し市場（高齢化・ストレス社会の中での高いニーズ）
- (6)話題を呼ぶ中食・外食マーケット（「食」分野を集客の核に）

に着目し、事例などを取り上げる。

(1)フードテーマパーク

フードテーマパークとは

フードテーマパークとは一定の環境演出（ノスタルジックな展開が多い）がなされた空間で、食（ラーメンなど日常食・大衆食が多い）の名店を一堂に集積させ客が店を選んで楽しみ、食べ比べられる施設で、一部に関連物販業態も導入しているパターンが多い。

1994年の新横浜ラーメン博物館が先駆けであるが、2000年以降特に盛んになり、「フードエンターテインメント」の新分野を確立している。

高い集客力

フードテーマパークは、予想を上回る盛況で入居する施設全体の吸引力も高める例が相次いでおり、初期段階ではほとんどが集客に成功している。

テーマが食ということで家族層やカップルなど老若男女、幅広い層から支持され、修学旅行生なども含め団体も呼べる利点がある。施設側の魅力づくりの努力が基本とはいえ、先駆けの新横浜ラーメン博物館は開業から8年経過しているが、年間150万人という開業時の数字を維持している。

図表 - 2 主要フードテーマパーク一覧表

施設名（所在地）	ジャンル	開業時期	事業主体
新横浜ラーメン博物館 （横浜市港北区）	ラーメン	1994 年 3 月	(株)新横浜ラーメン博物館
清水すしミュージアム （静岡県清水市）	寿司	1999 年 10 月	鈴与(株) (株)ドリームプラザ
台場小香港 （東京都港区）	中華	2000 年 12 月	住商アーバン開発(株) （運営・管理）
横濱カレーミュージアム （横浜市中区）	カレー	2001 年 1 月	(株)マタハリ
ラーメンスタジアム （福岡市博多区）	ラーメン	2001 年 12 月	エフ・ジェイ都市開発(株)
ナンジャタウン 池袋餃子スタジアム ～福袋餃子自慢商店街～	餃子	2002 年 7 月	(株)ナムコ
なにわ食いしんぼ横丁 （大阪市港区）	関西名物グルメ	2002 年 7 月	大阪ウォーターフロント開発

(2)レトロ志向

新横浜ラーメン博物館で光が当てられた昭和 30 年代前後のノスタルジックな環境空間が広い年代層に支持を受け、商業施設に盛んに取り上げられるようになりブームとなっている。類似施設があっても日本人の郷愁をくすぐり、比較的飽きにくいのが特徴である。下記の「昭和の街」のように本来まちおこしの概念であった商店街活性化、町並み保存のテーマとしても取り上げられている例もある。

事例：「昭和の街」（大分県豊後高田市）

人口 1 万 8 千人、鉄道も廃線になった街の商店街が、資金もない中、まちおこしの紆余曲折を経て「昭和」というテーマにより、自らの街の宝の山を発見することになった。7 割以上が昭和 40 年以前の建物であった中、商店街の約 10 店を 2001 年 9 月、逆改装で昔の姿に変身させ、1 店 1 品と称し特徴ある商品を実際に販売しテーマパーク内の店とは異なる「生きた商店」として機能させている。

2002 年の福岡市の駄菓子経営者のコレクションアイテムを展示する「昭和ロマン蔵 駄菓子屋の夢博物館」開館で更に人気となり、最近では団体客や視察関係者が次々に来街している。2001 年に高めに設定した 5 年後の集客ベース目標をすでに達成しているという。

(3)ローカル発想

地方文化や伝統をベースにしたブランドや商品が今日的な味付けで人気となっている例が見られはじめた。地域貢献やまちおこし発想、街並み保存などの発想と個人の感性が結びついて個性の強い施設、業態が生まれるケースも多い。

また地方都市には地元のこだわりを持つオーナーが展開する、裏原宿で売り出し中のような先鋭的なブランド商品を集めたセレクトショップが人気を呼んでいる例もある。単なるデフレ対応チェーン企業などに飽き足らずオンリーワンを求めるこだわり層に静かに広がっている動きといえる。

事例：「鯖江市の眼鏡フレーム」

福井県鯖江市は眼鏡づくりが産業として確立されているが、ここ数年若い経営者が単なる請負型製造業から脱皮、情報発信型・高付加価値型産業を目指しブランド発信を行っている。同市の金子眼鏡が NY や丸の内に「フェイシャルインデックスニューヨーク」、ボストンクラブが青山に「GLOSS」としてアンテナショップを開店するなどの例が相次いでいる。高い技術を持つ職人名をブランドにしたり、竹製のフレームを提案するなど独自性の強い商品作りで支持を得ている。このような動きは岡山県のジーンズメーカーなどでも確認できる。

事例：「ソールワーク」

京都生まれ・育ちの女性デザイナーが着物の伝統的な柄を復刻したり、風合いを生かしながら新しい生地を仕立て、現代的な洋服や雑貨を創るブランドである。京都の伝統産業企業と提携した素材作り・商品作りや高度な伝統技術を持つベテラン縫製職人を起用するなど、既存のアパレル企業との概念にとらわれない展開を行う。

京都詩仙堂の民家を改造したショールーム、青山本店、銀座プランタン、恵比寿三越などで展開し人気となっている。

事例：「群言堂」

島根県山間部の小さな町を拠点にする「石見銀山生活文化研究所」が、実家の呉服店の端切れ利用から始めた、少数限定路線のライフスタイル提案型ファッションのブランドである。

綿、麻など自然素材のオリジナル衣料が特徴で幅広い年齢層のファンを持つ。「和」でありながら DC ブランドに近い感覚がある。百貨店インショップが首都圏と関西に約 10 店、提携ショップを複数展開し、京都に直営路面店を展開している。

事例：「TEMAS（ティマス）」

京都の中堅アパレル、モフミーが紋服をつくる老舗企業、京都紋付の染色技術に応用した黒のキャンパス地によるバッグ、ジャケットによる紳士服ブランド「TEMAS」の店を裏原宿に開業し、雑誌で取り上げられたこともあり若い男性に強い支持を受けた。

(4)産直・製造小売志向

食品への安全欲求とグルメ志向などの消費者ニーズ・百貨店などの売り手側の競合との差別化ニーズ、ロジスティックスや流通・食品管理技術の向上により、新鮮な産直製品を従来と異なる業態や立地で提供するケースが増加している。

一般的には入手困難な地方銘産のこだわり食品は、デパ地下、通販で人気アイテムとなっている。

地方自治体が東京に製品のアンテナショップを開設する事例も続いている。

事例：「秋田まるごと市場」

秋田の特産品・観光土産品の卸を手掛けていた開発者が、秋田市及び周辺にロードサイドの立地で特産品を提供する機能がないことに着目。鉄道客は駅ビルや駅周辺、飛行機利用客は空港内で対応できるが、マイカーやバス利用者のニーズに応える施設がない、として秋田市郊外の国道 13 号沿いに 2000 年 12 月に開業した。

「新しい秋田の台所」として、秋田の生鮮品や特産品を丸ごと取り揃える郷土土産品販売拠点となった。鮮魚や成果、酒類などのカテゴリーキラーも入り、地元の台所機能も果たしている。

300 台の駐車場と催事や食事・休憩用施設を備え、旅行会社とのタイアップで冬場も 1 日 50 台ほど大型観光バスが来る。年商目標は当初 25 億円、実績は未発表だが 2 年目の 2002 年は前年比 20% 増の売上との情報もある。

事例：「ひろめ市場」(高知市)

1998 年 10 月、市中心部の空洞化で苦境に立たされた商店街の経営者らが提案し、土地所有者の民間都市開発推進機構や地元建設会社などの賛同を得て実現させた土佐名物などの飲食店、物販店約 60 店による屋根付きの市場型食のテーマパークである。幅広い年齢層の観光客の吸引に成功、平日は周辺オフィスのランチ対応の場ともなり、開業後の近隣商店街の通行人数も増加した。

事例：「高知屋」

2000 年に吉祥寺に開業した高知産品のアンテナショップで、土産物展示ではなく普段使いの商品販売が特徴。業績が好調であることから生産者が食品のパック化の改良を進めたり、他の卸業者の目に留まり京阪神に販売ルートが広がるなどの効果を県が評価、新たに 2003 年首都圏に 3 店の産品ショップを開設した。

(5)健康・美・癒し市場

長らく成長市場としてあらゆるジャンルの企業が参入を試みていたが、商業統計で

ドラッグストアが急成長しているように、業績的にも集客的にも実績の出る展開が相次いでいる。

事例：「ニホンドウ カンボウ ブティック アオヤマ」

従来の漢方薬局ではなく、健康に留意する 20～30 歳代の女性を主力ターゲットとして、コンサルティングを強化し漢方をサプリメント感覚で販売する生活提案ブティック型の高級漢方薬ショップである。創業 35 年の漢方薬局チェーン大手、薬日本堂が展開する直営店で、ハックキミサワと提携したインショップ方式が好評で直営店、インショップとも多店舗化の予定である。薬日本堂は、2003 年には、名古屋松坂屋本店新南館 7 階ビューティー＆リラクゼーションフロアにも出店した。

事例：「ナチュラルボディ」

1996 年にリラクゼーション事業を始めた同社は 2002 年で 40 店の展開となり、企業としての第 2 ステップである総合美容とケアに乗り出し、美容複合施設「スターガーデン」を渋谷、小倉のリバーウォーク北九州に開業。ヘアサロン、ネイルサロン、メイクアップスタジオ、写真スタジオ、審美歯科、リラクゼーション、シャンプーなどの販売と、美容関連の商品・サービスを揃える。

事例：「ファンケル」

通販化粧品から出発し急成長したファンケルは商業業態も次々に開発している。銀座に複合型商業施設「ファンケルスクエア」を開業し、同社の健康食品、食材なども含めたファンケルブランド集大成の店として、物販・医療機関が運営するメディカルエステサロン・有機野菜の和食レストランなどを設置する。また、JR キオスクと提携したサプリメント専門店で、発芽米の販売やジュースバー機能もある「ファンケル元気 net」、化粧品とサプリメントを提供しジュースバーも設置した「ファンケルスタイル」などを次々に開店させている。

(6) 話題を呼ぶ中食・外食マーケット

物販では大きな差別化の軸を打ち出せない中で、「デパ地下」「デパレス」の人気にみられるように、今日の飲食の持つ差別化の力と集客力の高さは商業施設にとって極めて魅力的で、従来の飲食店街に代わるものとして注目されている。前述のフードテーマパークも商業施設の競合が厳しさを増す中で、差別化のための切り札及び施設全体の集客装置として有力アイテムとなった。

事例：「デパ地下」

東急東横店の「東急フードショー」を契機に、デパ地下ブームが起こり百貨店人気

復活に大いに貢献した。単なる食品フロアの充実と異なる点は、新興企業や有名シェフの売場をプロデュース感覚で新業態開発を行い、厨房導入による実演、イートイン展開などによるエンターテイメント性を提案し、オンリーワンブランドや地方の門外不出ブランド発掘による差別化を図ったことである。また、働く主婦などの増加に伴う HMR（ホーム・ミール・リプレイスメント）ニーズ対応として惣菜が強化され、新しい業態開発が盛んに行われている。

事例：「デパレス」

都心立地の大手百貨店が相次いでレストラン部門の強化に乗り出している。従来百貨店の食堂・喫茶分野は収益を生みにくくテコ入れが後回しになっていたが、阪急百貨店梅田本店、高島屋横浜店、東急百貨店東横店、渋谷西武などが「脱大食堂」「営業時間の延長」などを切り口に大胆に改装したところ、計画を上回る売上に達する店舗が目立っている。

また、米国と同様、日本でも従来型ファーストフードが飽きられ、新しいファーストフードとも言える概念の簡便な飲食業態の開発が続いている。個食化が進み多忙な現代人のニーズに合わせた、価格帯は抑えながらもグルメ志向に対応するメニューとテイスト、おしゃれでユニークな内装などが特徴である。新宿マイシティの「ザ・シティカフェ」のように、トレンドを意識したフードコート業態も次々登場している。

飲食だけではなく食品分野でも同様に、安全と健康に留意した内容で、センスが良くしかも低価格な食品販売のショップやデリ業態が盛んに開発されている。イートイン付帯など従来の概念にとらわれない展開が多い。スープを提供する「スープストックトーキョー」、弁当&デリ販売でオフィス立地に出店を続ける「サラダ b@g」などが一例である。

一方、時間消費ニーズの高まり、スローフード志向等とも相まって本格ダイニング業態型の人気店も常に話題となり、特に最近の人気商業施設にまとまった形で導入されるレストランゾーンは観光名所化している。一つの業態だけではなく、本格的なダイニング業態、ファーストフード業態、デリ業態など複合して「食」全体として集積されている施設が多く、物販ゾーンを凌ぎ集客の目玉となっている。