

日本橋地域の店舗出店動向調査 (2005～2007年)

大阪・日本橋（でんでんタウン／日本橋電気街）の店舗情報を定点観測するニュースサイト「NIPPON-BASHI SHOP HEADLINE」では、日本橋地域の現況を定量的に把握するため、同サイトにて掲載した記事をベースに、店舗の出店・退店状況、業種別動向などについて調査し、その集計結果をとりまとめた。

■調査概要

①調査範囲の定義

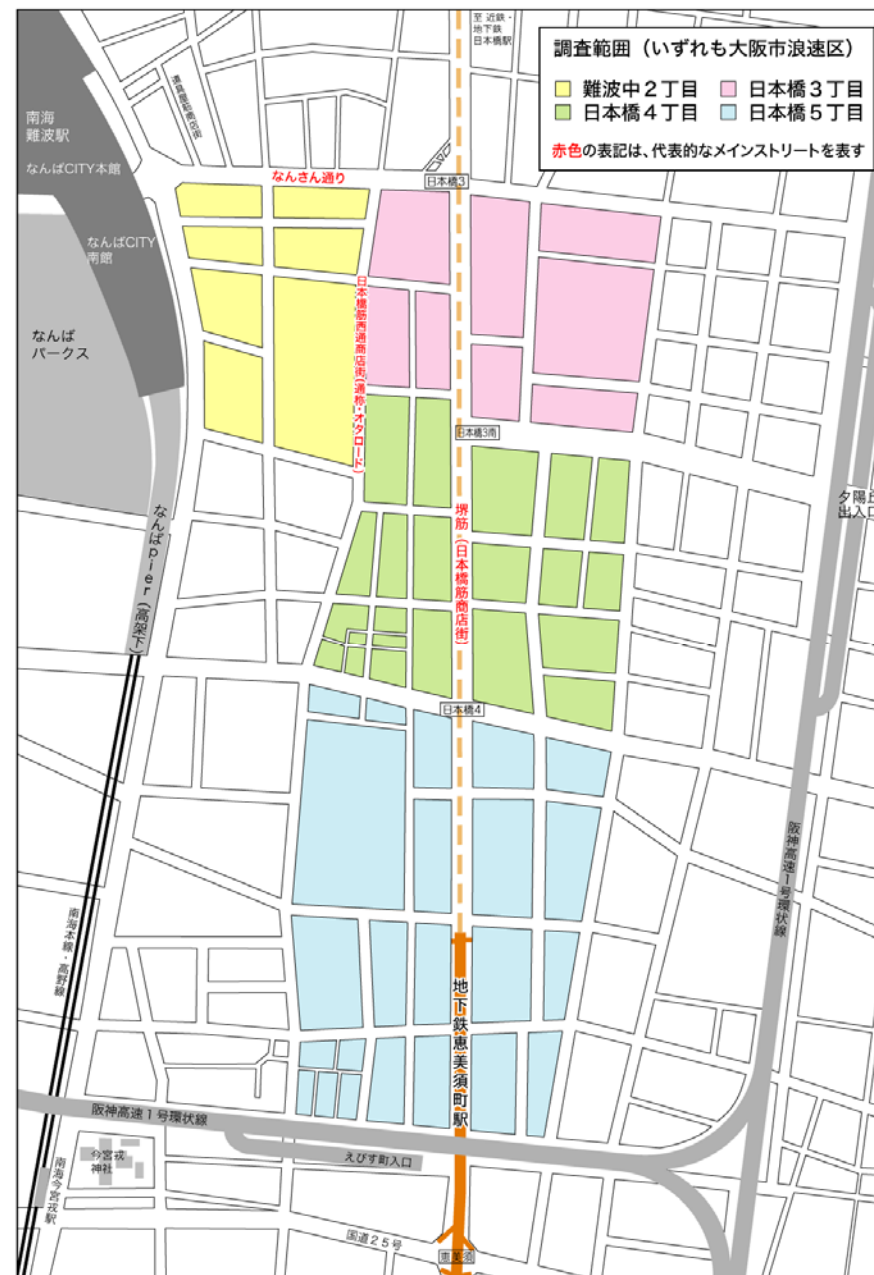
- ・ 来街者の流れや店舗の集積状況を鑑み、北限をなんさん通り、南限を阪神高速道路1号環状線とし、その中に囲まれる「難波中2丁目」「日本橋3丁目」「日本橋4丁目」「日本橋5丁目」の4エリアを調査範囲とする（右図）。但し、エリア内に立地する市営住宅内の店舗は調査対象から除外している。
- ・ なお、これ以降「日本橋」と表記する場合、特に注記がない限りこの調査範囲内を指すものとする。

②調査期間

- ・ 2005年1月～2007年12月

③データ集計時の特記事項

- ・ 店舗の運営主体が同一であっても、大幅な業態変更かつ店舗名称の変更を伴うリニューアルが行われた場合は、閉店・開店それぞれに1店舗と見なして計算する。
- ・ 営業権譲渡等で運営主体もしくは店舗名のみが変更となったなど、店舗の営業実態に事実上の変化がない場合は計算対象としない。
- ・ 他地域にて営業していた店舗が日本橋に移転した場合は「開店」、また日本橋にて営業中の店舗が他地域へ移転した場合は「閉店」として取り扱い、それぞれ1店舗と見なして計算する。

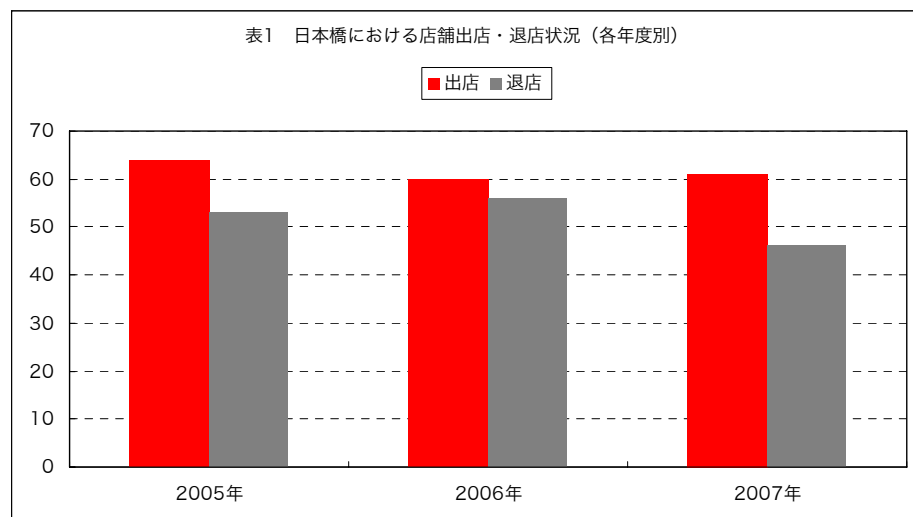


1. 出店・退店の概況

～2005年以降、日本橋の店舗数は純増傾向～

2005年から2007年までの3年間、毎年60店前後の新規出店が見られ、日本橋への出店需要そのものは旺盛と考えられる。

期中の退店数を差し引いても、毎年純増ベースを保ち続けている。



| | 出店 | 退店 | 増減 |
|-------|-----|-----|-----|
| 2005年 | 64 | 53 | +11 |
| 2006年 | 60 | 56 | +4 |
| 2007年 | 61 | 46 | +15 |
| 合計 | 185 | 155 | +30 |

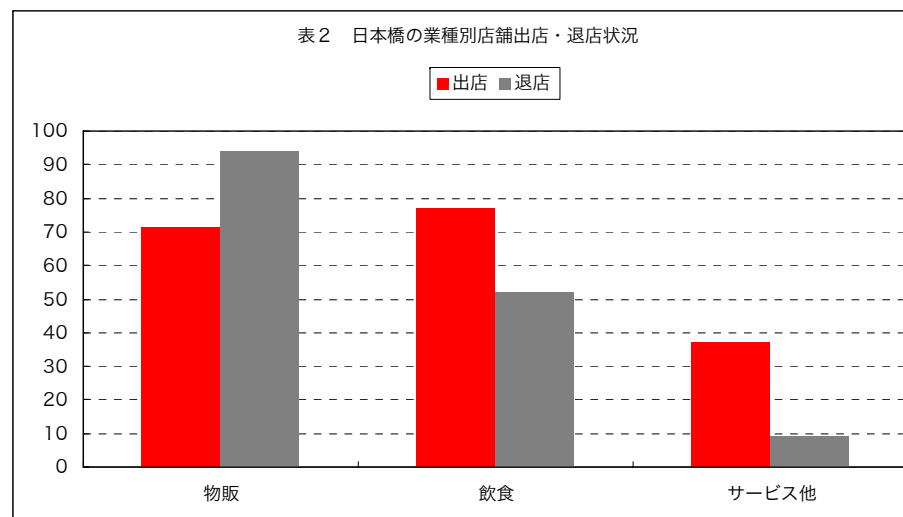
なお、出店・退店ともに店舗ごとの面積は考慮していないため、必ずしも店舗数の増加が店舗面積の増加を意味するわけではないことのみ、予め留意されたい。

2. 業種別出店状況

～物販から飲食・サービス業へのシフトが進む～

店舗数の増加は、飲食・サービス業の店舗に依るところが大きい。

物販店舗に限れば依然減少傾向は続き、3年間で20店舗以上の大幅な減少となっている。



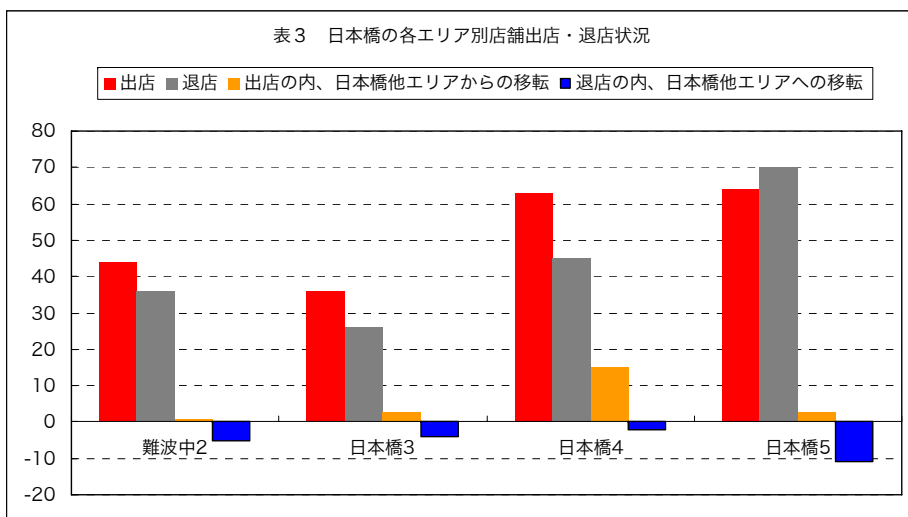
| | 出店 | 退店 | 増減 |
|-------|----|----|-----|
| 物販 | 71 | 94 | ▲23 |
| 飲食 | 77 | 52 | +25 |
| サービス他 | 37 | 9 | +28 |

3. 各エリア別出店状況

～街の「南北格差」の拡大～

日本橋 5 丁目のみ、店舗数が純減となっている。既存店が難波方面に北上する形で移転し撤退するケースも少なからずあり、店舗の集積が「日本橋」（もしくは恵美須町駅周辺）ではなく、より大きなターミナルである「難波」へと包含される傾向にあると推測される。

表3 日本橋の各エリア別店舗出店・退店状況



| | 難波中2 | 日本橋3 | 日本橋4 | 日本橋5 |
|--------------------------------|------|------|------|------|
| 出店 | 44 | 36 | 63 | 64 |
| 退店 | 36 | 26 | 45 | 70 |
| 増減 | +8 | +10 | +18 | ▲6 |
| 出店の内、日本橋他エリアからの移転 | 1 | 3 | 15 | 3 |
| 退店の内、日本橋他エリアへの移転 ※グラフ上ではマイナス表記 | 5 | 4 | 2 | 11 |

なお、この流れと関連してか、日本橋 3 丁目・4 丁目に出店する関東資本のチェーン店の中には、その支店名を「日本橋店」とせず「なんば（難波）店」とするところも少なくない。



また、日本橋の内部におけるエリア相互間の店舗移転事例は、概ね以下の3パターンに大別される。

- ①日本橋 5 丁目から難波方面への北上
多くは現在の立地に見切りを付け、より良い立地にシフトしようとするのが故の行動と思われる。なお、入居するテナントビルがマンション建設のために取り壊され移転を余儀なくされたケースもある。
- ②難波中 2 丁目・日本橋 3 丁目から 4 丁目方面への移動
店舗の拡張や条件の向上（空中店舗から路面店への昇格）を伴うケースが多い。難波中 2 丁目・日本橋 3 丁目では出店可能な物件が限られており、難波からの距離を勘案しながら（早くから商業集積が完成していたが故に）予算と必要面積に応じて空き店舗を探しやすい日本橋 4 丁目での折り合いを付けたと思われる。
- ③日本橋 3 丁目・4 丁目から 5 丁目への南下
稀なケースではあるが、調査期間中に 3 例が確認できた。しかしそのうち 2 例は、元の店舗を閉鎖の上マンション開発業者に売却し、新たな移転先として 5 丁目を選択したという、決して前向きとは言い難いケースであることを付記しておきたい。

4. 新規出店の立地および運営組織形態

■立地形態

路面店だけでなく、テナントビルの一室を利用した（主に小規模な）店舗の新規出店が店舗数の純増を支えている。ただ、それゆえ街の賑わいにはなかなか反映されにくいという一面もある。

表4 店舗立地形態別出店状況 ※路面店舗＝建物一棟を全て賃借、もしくは道路に面したビル1階部分への出店

| | 出店 | | 退店 | | 増減 | |
|-------|------|---------|------|---------|------|---------|
| | 路面店舗 | 空中・地下店舗 | 路面店舗 | 空中・地下店舗 | 路面店舗 | 空中・地下店舗 |
| 2005年 | 45 | 19 | 39 | 14 | +6 | +5 |
| 2006年 | 44 | 16 | 40 | 16 | +4 | 0 |
| 2007年 | 45 | 16 | 43 | 3 | +2 | +13 |
| 合計 | 134 | 51 | 122 | 33 | +12 | +18 |

■運営組織形態

総数で見れば、日本橋のみで店舗展開を行う企業（或いは個人事業主）が依然多い。また、地域外（主に関東）に本拠を置く企業が進出する場合も、関西地区への初進出に日本橋を選んだケースも多く、その意味では他の街にはない独自性が保たれている。

但し、メインストリートである堺筋沿いの路面店に限れば新規出店の半数以上が府下他地域でも店舗展開済の大手チェーン店となっていることから（しかもその割合は年々増加している）、今後街の「独自性」が希薄になることも懸念される。

表5 運営組織形態別出店状況

| | 日本橋地域全体 | | | 堺筋沿いの路面店 | | |
|-------|---------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | 独立店 | チェーン店A | チェーン店B | 独立店 | チェーン店A | チェーン店B |
| 2005年 | 41 | 8 | 15 | 9 | 3 | 5 |
| 2006年 | 36 | 10 | 14 | 8 | 2 | 6 |
| 2007年 | 41 | 5 | 15 | 4 | 1 | 8 |
| 合計 | 118 | 23 | 44 | 21 | 6 | 19 |

※独立店＝日本橋地域のみで店舗展開を行っているもの（日本橋地域での複数店舗展開も含む）

※チェーン店A＝既に複数店舗を展開、又は大阪府以外で店舗展開を行っている企業による出店のうち、大阪府下には初出店となるもの

※チェーン店B＝複数店舗を展開する企業による出店で、大阪府下にも既に出店済のもの

5. 新規出店店舗の継続性（参考）

調査結果から何らかの傾向を導き出すには、もう少し長い期間が必要なため、あくまでも参考値として記載する。

2005年に新規出店した店舗について、その後の追跡調査を行った結果、既に約1/3が閉店という結果に終わっている。

表6 新規出店店舗の継続状況

| | 2005年中の出店 | 2006年中の出店 | 2007年中の出店 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| (出店総数) | (64) | (60) | (61) |
| 2005年中の退店 | 4 | — | — |
| 2006年中の退店 | 15 | 7 | — |
| 2007年中の退店 | 3 | 9 | 2 |
| 2007年末現在の残存率 | 66% | 73% | 97% |

新規出店に独立店の割合が高いことは前述したが、それゆえに経営基盤の脆弱な店舗——悪く言えば「思いつきで新商売を考え、とりあえずつばをつけ、あてが外れば即撤退」という軽い見通しで出店した店舗も少なくないと思われる。もちろん、出店がひとつのビジネスである以上、成立可能性を見いだせなければ早めに見切りを付けるという決断は当然のことなのだが……

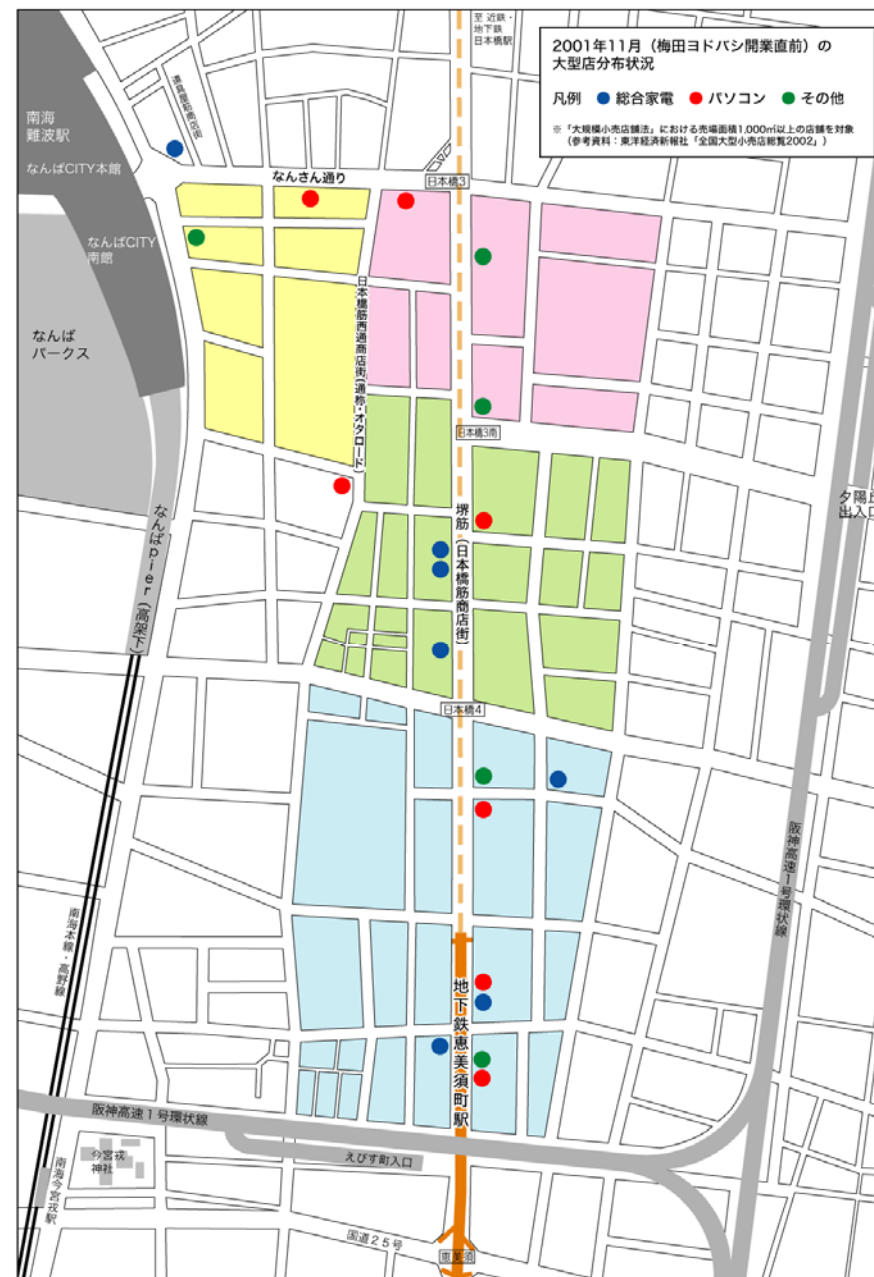
6. 注目すべき業種等の動向、その他考察

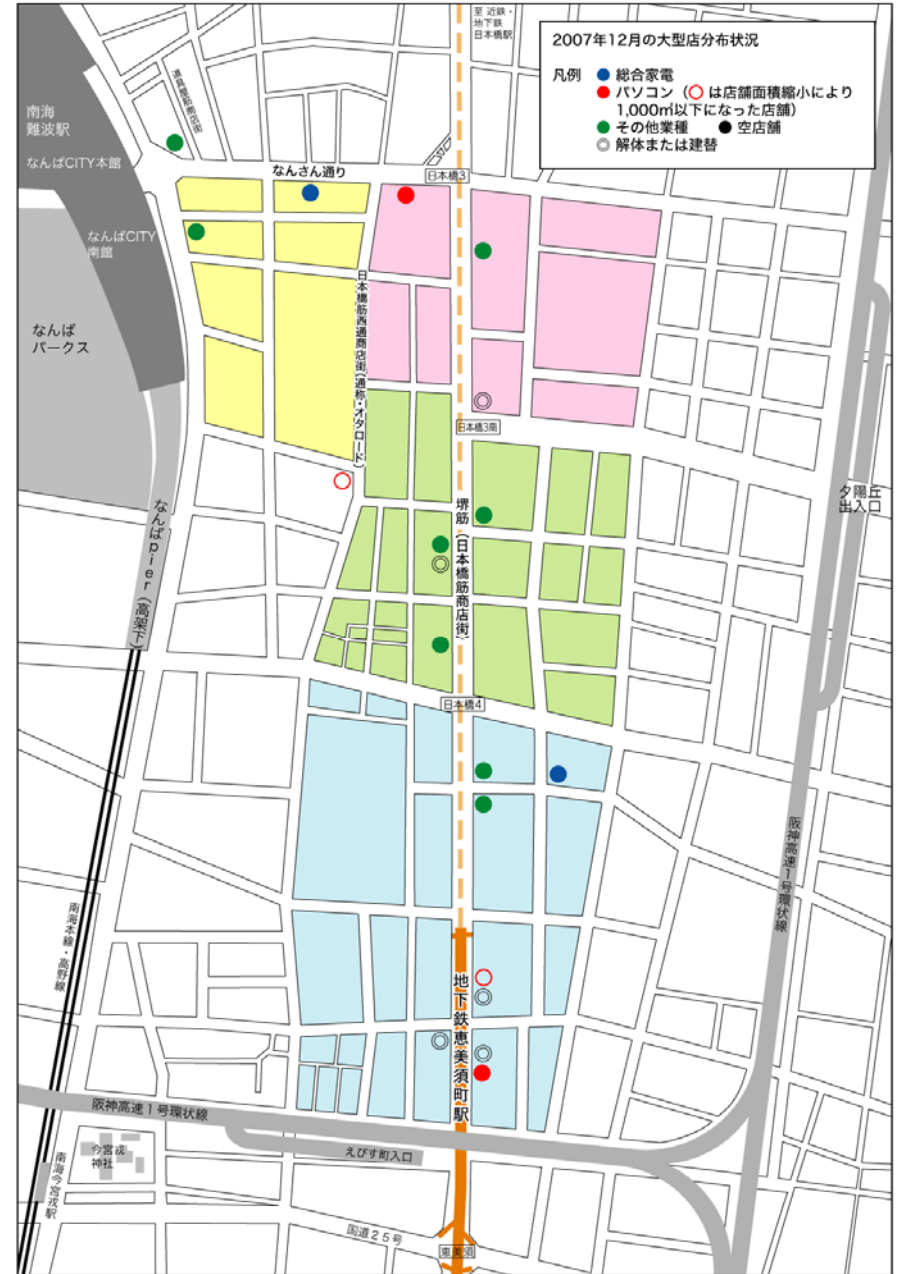
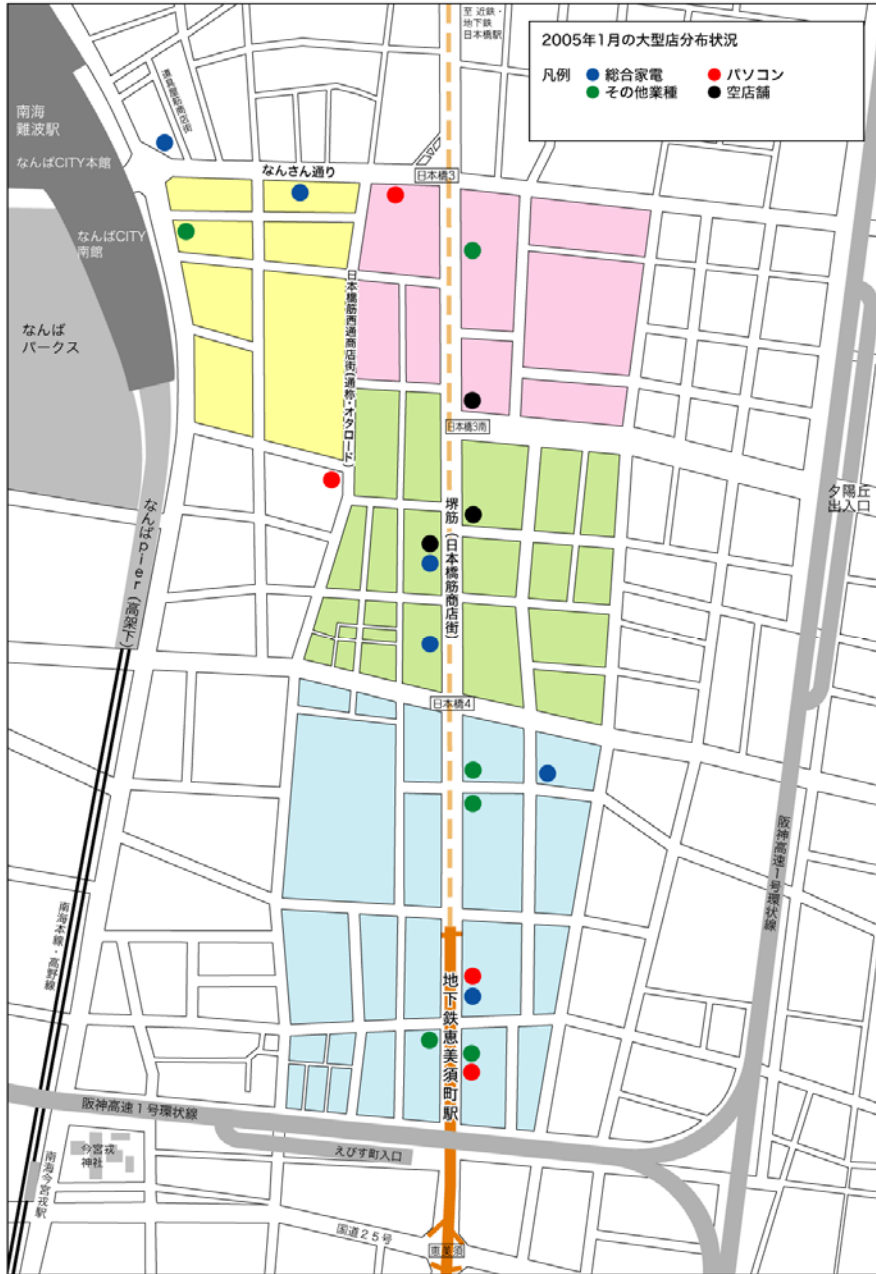
①家電・パソコンを主とした大型量販店の凋落

- ・言うまでもなく、かつての「電気街」としての日本橋を、名実ともに牽引してきた店舗群と言える。
- ・1990年代以降、バブル崩壊による景気低迷や、郊外型家電量販店の台頭によって長期低落傾向に陥っていたところに、2001年には市内中心部に関東資本の大型量販店が相次いで出店した（梅田＝ヨドバシカメラ、難波＝ビックカメラ）ことで大きな打撃を受けたのは周知の通りである。
- ・店舗面積^{※1}が1,000㎡以上の大型店は、ヨドバシカメラ開店直前の2001年11月には12店舗あったが、2005年1月時点では8店舗へと減少している。その後も減少の流れは止まらず、2007年末現在では僅か4店舗に。
- ・特に、メインストリートである堺筋においては見る影もなくなってしまった。パソコン専門店としての生き残りは若干あるものの、家電量販店については“最後の砦”であった上新電機の「日本橋5ばん館」（日本橋4丁目）も2007年10月で閉店^{※2}し、これにより堺筋から大型家電量販店は完全に消滅した。

※1 大規模小売店舗法（大店法）にて規定された店舗面積による。なお、大店法は2000年6月、「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」の施行により廃止されたが、日本橋では大店立地法下での新規大型店出店はない。

※2 同社のホビー専門店に業態転換





②メイド・コスプレ系店舗

- ・数年前から、東京・秋葉原を中心に広がりを見せたこれらの業態は、日本橋でも2005年以降、着実にその勢力を伸長させつつある。様々な意味で、日本橋の「変化」を象徴的に物語るものとして、マスメディアの取材対象となることも多い。
- ・一般的にはいわゆる「メイドカフェ」が最も代表的な業態とされているが、現在ではメイド以外にも様々なコスプレによってサービスを行う店舗が出現していることから、少々回りくどい感もあるが「メイド・コスプレ系店舗」という表現を用いている。また、各店ごとに営業形態も千差万別なため、敢えて「飲食」と「サービス（非飲食）」といったような大まかな分類にとどめていることを、予めご理解いただきたい。

表7 メイド・コスプレ系店舗の出店状況

| | 出店 | | | 退店 | | |
|-------|----|------|----|----|------|----|
| | 飲食 | サービス | 物販 | 飲食 | サービス | 物販 |
| 2005年 | 13 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2006年 | 11 | 3 | 0 | 10 | 4 | 0 |
| 2007年 | 4 | 6 | 2 | 3 | 0 | 0 |
| 合計 | 28 | 14 | 2 | 13 | 4 | 0 |

※集計対象からは除外しているが、この他にも今回の調査範囲に隣接するエリア（日本橋1～2丁目・難波千日前・日本橋西1丁目など）でも数店舗の出店事例がある。
 ※「メイドカフェ&リフレ」などのように、1店舗で飲食・サービスの両方を提供するところもあるが、ここではオープン時の主業態でいずれか一つに分類している。

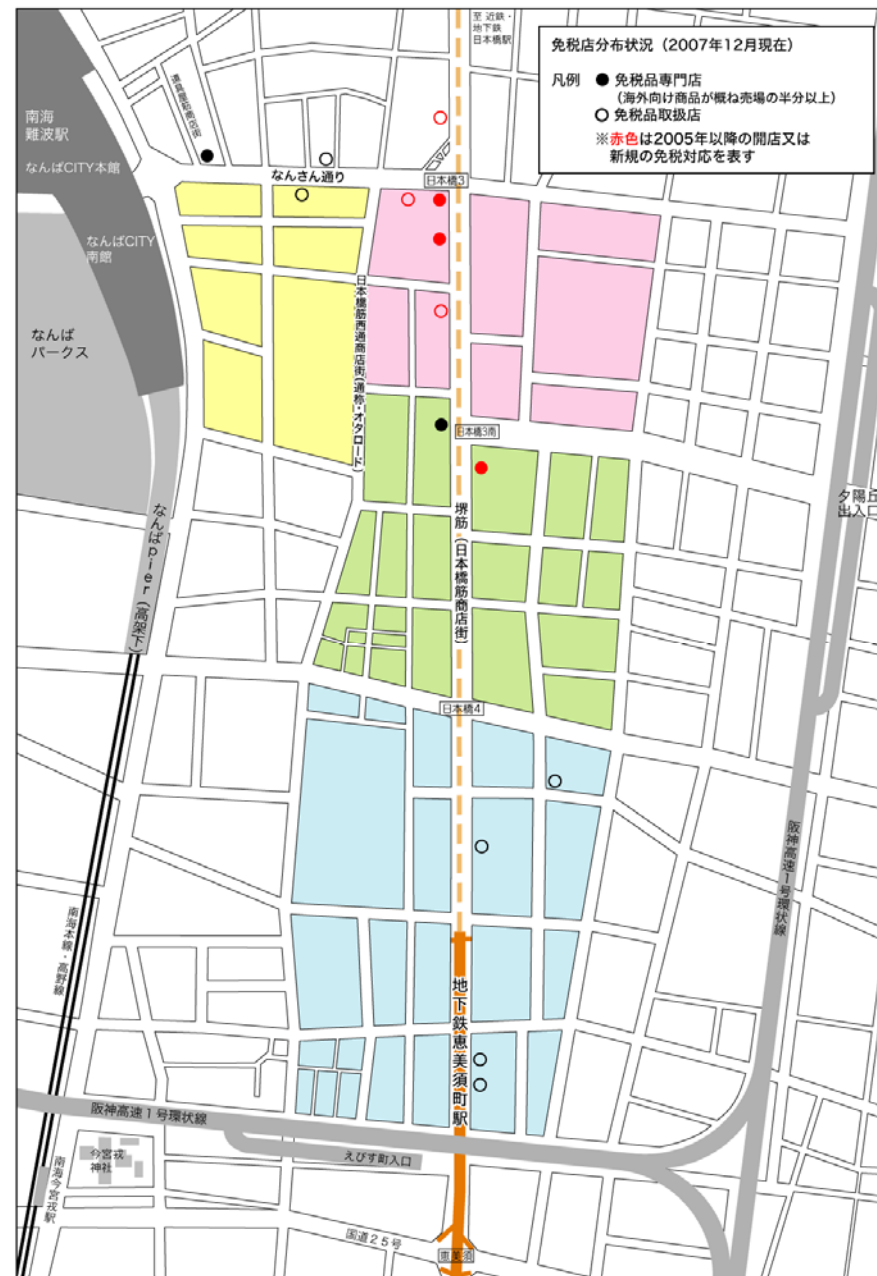
- ・なお、これら店舗の大阪市内における出店の過半数が日本橋およびその周辺で行われている点も特筆に値する。他地域でも梅田、鶴橋、京橋などで出店の事例こそあるが、それらの全てを合計しても数店舗程度にとどまっており、日本橋の独自性を特徴付けることには貢献していると言える。

- ・また、出店傾向には時期ごとに明らかな変化が見られる。データから読み取れる範囲でまとめると、以下のようになるうか。

| | |
|-------|--|
| 2005年 | <ul style="list-style-type: none"> ・メイドカフェは流行る！とばかりに、競争が新たな話題を呼び、さらなる参入を引き起こし一気に店舗数が増加 ・2004年末にはわずか1店舗だったメイドカフェが2005年末には10店舗以上に |
| 2006年 | <ul style="list-style-type: none"> ・前年の流れを引き継ぎつつも、過当競争の末に敗れた店舗の淘汰が始まる。出店と退店が目まぐるしく繰り返される状態に ・結果として、店舗の実数には殆ど変化がなかった |
| 2007年 | <ul style="list-style-type: none"> ・サービス（非飲食）店舗の出店が飲食を上回る ・メイドカフェとしての出店は皆無。出店形態が「メイド以外のコスプレを用いた飲食店」と、「メイドによる飲食以外のサービスを行う店舗」に二分される ・コスプレ衣装や関連グッズの専門店も新たに出店 |

③免税店

- ・近年の経済成長を背景に、中国・韓国をはじめとするアジア諸国から日本への観光客がここ数年急速に増加しているが、日本橋に於いても、それら観光客を主顧客層とする免税店が徐々に増加している。
- ・これまでは、地元資本の小規模家電店がニッチな生き残り戦略として当該業態を選択するケースが主であったが、最近では他地域からの新規参入も見られる。調査期間中に新規出店は4店舗、既存店の新規免税対応は2店舗あったが、新規出店の4店舗はいずれも東京（秋葉原）に本拠を置く企業によるものであった。
- ・団体観光客の集客効果は認められるが、店舗の前にバスを横付けし当該店舗で買物を手短に済ませ、すぐに次の目的地へ移動するだけのことも多く、街の回遊には繋がりにくいことが課題か。



④ロボット

- ・市場規模としてはまだ目立った伸長こそ感じられないものの、取り扱う店舗は徐々に増加している。
- ・主たる商品の二足歩行ロボットに限っても、既に数店舗が取扱を開始。その他改造等に必要パーツ専門店も含めれば十数店舗となり、日本橋での新たな勢力となりつつある。
- ・なお、それら店舗が中心となって「日本橋でんでんタウン ロボット連絡会」が結成され（2006年10月）、ロボット関連市場の盛り上げに共同で取り組んでいる。



7. まとめ

- かつて一世を風靡した「電気街」としての存在感はすっかり薄くなったものの、新たな業種・業態の店舗を受け入れ変化を続けることで、生き残り策を模索している——というのが、日本橋の現在の姿ではなかろうか。調査結果の中でも、その傾向を随所に垣間見ることが出来た。
- この3年間に限れば、賑わいの土台となる店舗数が増加傾向にあることは明るい材料である。2001年のいわゆる「ヨドバシ・ショック」で街の衰退が顕在化したことは巷間伝えられる通りであるが、その流れにも漸く一定の歯止めがかかった感がある。
- そして、注目すべきは既存店舗の撤退を補って新たな出店が毎年数十件も行われている点である。これは、日本橋の持つ潜在的魅力と集客力の証左と言えよう。
- ただ、これまで街の集客核かつランドマークとして機能してきた大型家電量販店の閉店・縮小傾向は顕著であることから、今後は「集客核なき商業集積」という、難しい方向を模索しなければならないことが想定される。
- いずれにせよ、新規出店のニーズが確実に存在する以上、それら出店者を街としてどのように活かし育てるかが、今後の日本橋を左右する大きなポイントになると思われる。

もちろん、現在進行している「変化」が街の将来にとって本当に望ましいものであるか否かについては、本調査のような定量的視点だけではなく、定性的視点からの考察も待たねばならないが、当サイトでは日本橋の益々の発展を願い、微力ながら今後も継続して調査や情報発信を行っていきたい。

NIPPON-BASHI SHOP HEADLINE について

NIPPON-BASHI SHOP HEADLINE [にっぽんばし しょっぷ へっどらいん] は、大阪・日本橋電気街（でんでんタウン）エリアの店舗オープン情報を定点観測するニュースサイトとして、2005年に開設されました。現在、月間平均で約100,000回のページビューと、約20,000ユニークユーザによるサイトの訪問があります（いずれも「Google Analytics」のデータによる）。

また、地元事業者によって設立された街づくり会社・日本橋まちづくり振興株式会社が発行する商店街の公式ガイド「でんでんタウンとくたくMAP」（毎年7月・12月の年2回発行）の編集業務を受託するほか、「でんでんタウン」公式サイト（<http://www.denden-town.or.jp/>）に対しては店舗情報データの提供を行っています。

<http://shop.nippon-bashi.biz/>

【本調査に関するお問い合わせ先】

〒542-0073 大阪市中央区日本橋 1-25-18 新浪花ビル 505
有限会社デシリットル・ファクトリー内
NIPPON-BASHI SHOP HEADLINE 編集部
TEL+FAX 06-6636-6419
※WEB からの問い合わせは、以下のメール送信フォームからどうぞ
http://shop.nippon-bashi.biz/contact_form/mail.html