

## 東京圏の食品スーパー(近隣型複合施設含む) に関する基礎調査(2012)

飲食物品小売業は 43 兆円の市場規模を持ち、景気変動にも左右されにくい。そのメインプレーヤーである食品スーパーに着目し、「単独店舗」と食品スーパーを核とした「近隣型複合施設」の実態を明らかにする。東京圏の主要食品スーパーの既存競合店を地図にプロットし、人口集積地における店舗空白エリア等の有望な出店候補エリアを抽出、新規出店可能性を考察する。

### [東京圏の食品スーパー出店状況]

- ・ 東京圏の主要食品スーパー19社の総店舗数は1,187店
- ・ 単独店と複合店はほぼ同じ割合
- ・ 単独大型店は、1980年以前の旧耐震世代が全体の26%
- ・ フルラインナップが可能な標準的な店舗面積は1879㎡(568坪)
- ・ 近隣型複合施設190施設の平均店舗面積は4,318㎡(1,306坪)
- ・ 食品スーパーと競合する大手総合スーパー7社の既存競合店は349店
- ・ 総合スーパーは、食品スーパー以上に店舗の老朽化が顕著

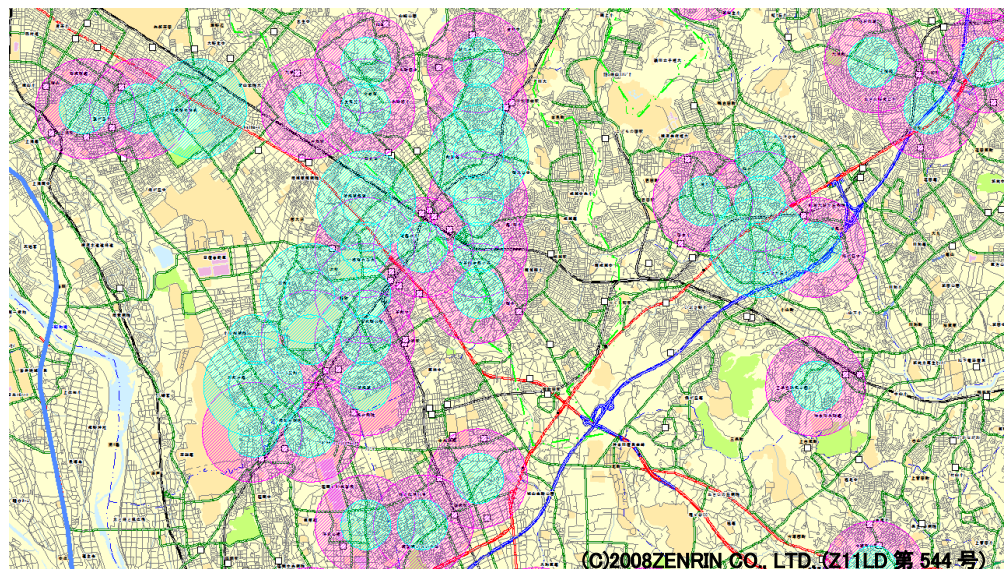
### [食品スーパーの出店動向と有望な出店候補エリア]

- ・ 東京圏における2001年以降の新規出店は452店(年平均41.1店ペース)
- ・ 有望な一次商圏1,232カ所のうち、「店舗空白エリア」は694カ所(56%)
- ・ 有望な二次商圏1,132カ所のうち、「店舗空白エリア」は108カ所(9.5%)
- ・ 「一次商圏に既存競合店なし、二次商圏に既存競合店あり」のエリアが591カ所
- ・ 人口集積地の既存競合店は老朽店舗や中小店舗が多い
- ・ 有力食品スーパーは、既存競合店があるエリアにも新規出店意欲が旺盛
- ・ 高齢者は日常生活圏の充実を望んでおり、新規施設の開発が期待される

### [近隣型複合施設106施設の実地調査結果]

- ・ 2001年以降の食品スーパーを核とする「近隣型複合施設」は、106施設
- ・ サブテナントはドラッグストア7割、百元ショップや実用衣料が4割超
- ・ 106施設の74%が「1km圏に既存競合店があるエリア」に出店
- ・ 上記の平均像は「半径1km圏世帯数1.2万、既存競合店2、既存競合店年齢20年」

出店候補エリアの事例(小円は半径500m 大円は1km、青円は競合店なし赤円はあり)



出所:主要食品スーパー・GMS54社のHP、東洋経済新報社「大型小売店データ2012年版」、2005年度国勢調査を基にNREAM作成

調査の結果、老朽店舗や小型店など、消費者のニーズを満たせない店舗が多く、質的には充足されていない実態が明らかになった。高齢化が進む周辺住宅地では、徒歩圏に品揃えが充実した大型店を求めるニーズが強く、近隣型複合施設や大型食品スーパーの開発が待たれる。こうした新規施設の空白エリアは多く、有力食品スーパーの出店意欲も旺盛であり、条件を満たす物件に対するテナントニーズは底堅い。投資先としても安定した収益が見込まれる。

なお、詳細は『インベストメント レビュー2012年秋季号』をご覧ください。

林 俊 樹

笠原 謙二

※ 本稿は情報提供を唯一の目的とします。いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。  
 ※ 本稿記載のデータは信頼できると思われる各種の情報源に依拠しておりますが、その内容の正確性、完全性、合理性および妥当性について保証するものではありません。万一、本稿に基づいて損害・不利益を被った場合でも、当社およびその関係者は一切の責任を負いません。  
 ※ 本稿の無断複製・無断転載を禁じます。