

# ファッションブランド店の類型別立地にみる 都市圏の空間構成と都市階層体系

後藤 寛

Commercial Accumulation and City Hierarchy  
of the Distribution of the Woman Fashion Brand Shops

Yutaka GOTO

**Abstract :** This paper reveals the spatial organization of the spatial structure and the metropolitan area of Japan of commercial space on the basis of the location distribution of fashion brands shop. Quantitative brand shop is a structural unit of the current large-scale retail stores, qualitative integrated about the large store itself, commercial accumulation, based on the viewpoint that is an indicator of the city of charm, this paper is the evaluation of each brand itself and, to clarify the structure with a focus on each evaluation of commercial accumulation, such as department stores and shopping malls.

**Keywords:** 小売店舗(retail shop), 商業集積(commercial accumulation), 都市階層(urban hierarchy), ファッションブランド(fashion brand shop), 百貨店(department store)

## 1. 商業集積の指標としてのブランドショップ

本研究はいわゆるファッションブランドの立地分布、およびそれらの多くが入居する百貨店をはじめとする大型小売店の立地分布を通して日本の商業空間を通してみた都市体系を明らかにしようとするものである。現在の日本では、ファッションブランドの主流はナショナルブランドであり、メディアによる情報の浸透を背景に本店支店のないフラットな店舗展開を行っており、結果としてマクロにみれば都市圏規模に相関する立地をし、均質な商品サービスの提供を行う店舗群となっている。そして現

在の大型小売店舗の内実はそれぞれコンセプト、ターゲットを明瞭に打ち出したブランドショップの集合体である。そのことを明示したショッピングモールはもとより、百貨店においても契約形態が異なるとしても消費者にとっては同等である。そこでブランドを単位として、それらの量的・質的な集積程度を大型店・商業集積・都市の魅力の指標として用いることで、各ブランド自体の評価と商業集積の評価それぞれに焦点を当てて構造を明らかできると考えた。

百貨店売場を取り上げた研究としては岩間(2004)では百貨店の各売場面積と構成比から性格付けをするアプローチがなされたが、上述のようにより深く掘り下げるにはひとつひとつショップの有無のレベルで明らかにしなければ見えてこないと考える。

---

後藤 寛 〒236-0027 神奈川県横浜市金沢区瀬戸 22-2

横浜市立大学

Phone: 045-787-2083

E-mail:yutakagt@yokohama-cu.ac.jp

表1 分析に用いる地域区分と商業集積			
a)全国の区分			
地域区分	人口*	年間商品販売額(百万円)**	ショップ数
全国	128057352	44935565	6788
関東大都市圏	36923193	17276203	2800
中京大都市圏	9107414	2926004	460
近畿大都市圏	19341976	6114833	1281
地方	62684769	19972705	2247
b)主な商業集積とその規模			
商業集積	ショップ数	商業集積年間商品販売額**	
日本橋(丸の内含)	153	520958	
銀座(有楽町含)	296	846417	
青山・表参道	245	245836	
渋谷	202	956968	
新宿	334	1082407	
池袋	179	661958	
大宮	57	147080	
千葉駅	62	237925	
船橋	37	253170	
柏	35	191034	
町田	38	255563	
立川	67	160289	
吉祥寺	40	201619	
横浜駅	167	590820	
川崎	32	136888	
名古屋(名駅)	110	211746	
名古屋(栄)	172	443862	
京都(四条・京都駅)	197	268100	
梅田	281	470567	
なんば・心斎橋	214	482401	
あべの	73	140580	
神戸(三宮・元町)	137	347249	
札幌(大通・札幌駅)	169	318905	
仙台	117	314821	
広島	123	173248	
福岡(博多)	40	157659	
福岡(天神)	189	436650	
*平成27年国勢調査による			
**平成22年商業統計による。単位は百万円			

表2 ブランドショップの立地と出店区分					
立地／出店	大都市圏都心	大都市圏郊外	ブロック都市都心	地方	計
百貨店	1511	696	385	720	3312
モール等	733	970	246	602	2551
(内)都心型ファッショングル	639	402	129	176	1346
(内)GMS系モール	94	568	117	426	1205
アウトレット	0	118	11	110	239
路面店	432	81	62	111	686
計	2676	1865	704	1543	6788

ここで取り上げるブランドショップはアパレル企業が運営し、それぞれが明確なターゲットやテイスト（傾向）を打ち出し、明確な本店支店のないフラットな店舗展開で、均質な商品サービスを全国津々浦々に出店しようと指向しているととらえられる。他方、大型小売店はそれらを束ね、そして流行りすたりに合わせて入れ替えることで消費者が求める流行に対応した商品を幅広く揃えることを目指すが、さまざまなショップを揃えるために店舗はより規模を求める、大型化しなければ生き残れないこ

とにもなる。そしてブランドが細分化して確立している現在では、効率よく取り込め入れ替えられるテナントリーシング方式のショッピングモールが運営しやすいというように大型小売店自体のスタイルにも多大な影響を与えていると思われる。

そもそも小売業そのものが盛衰の激しい業種であり、アパレル産業やそれが用いるブランドの盛衰はさらに激しく概して存続期間は短い。よってデータ収集は短期間で行ったものを元に分析を進めるようにした。そして表面的なブランドや店舗、集積の評価は短期間に変動するが、それらを通して現れる構造的なものを把握するアプローチを行うことで商業構造を明らかにするという目的に向けて一定の意味を持つものになると考える。

## 2. 店舗データ

基本データとしては後藤(2015)で用いた、平成27年2月下旬から3月上旬にかけて、大手～中規模百貨店の全店舗および主要SC全141店舗に入る婦人ファッショングループすべて、633ブランド12857店をリスト化したもの用いている。ブランド数で

は633になる。データは各百貨店のフロアガイド、ブランド検索を閲覧して収集し、それを基にブランドの整理を行っている。またこれを基に、路面店や例外出店の把握を目指して、抽出した大手ブランド21についての2340店舗悉皆リストの作成を行った。

また百貨店以外の店舗も含めできるだけ悉皆情報に近いものを収集することを目指して、カーリン社運営の「ファッショングループ」サイト(<http://www.fashion-group.net/shops>)から店舗一覧リスト(280ブランド、6788店:最終閲覧日平成28年7月11日)を用いた。

## 3. ブランド数集計による分析

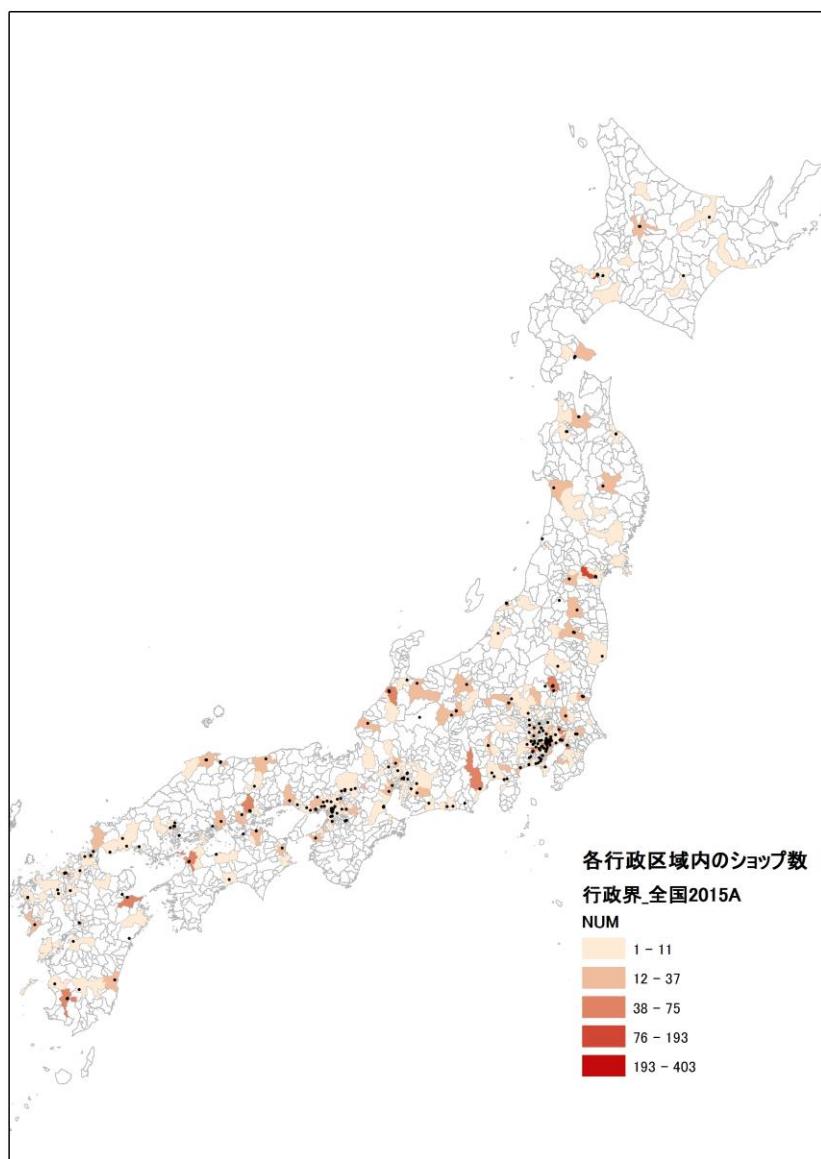


図1 ファッションブランドショップの全国分布および集中程度

上記のデータをもとにクロス表を作成し、店舗と大型小売店の企業系列、ブランドとアパレル企業系列、そして立地の各側面からの出店戦略によるタイプ分けを行った。出店頻度による主要ブランドの抽出を行い、とくに店舗数上位40位までのブランドについて出店立地（大都市圏の都心、郊外、地方等）および出店先（百貨店、モール（さらに小分類として都心型ファッションビル、駅ビル、GMS等）、アウトレット、路面店）のクロス集計を軸に整理を行い、またその結果から、主要商業集積における量的充実度、つまり主要ブランドのどれだけの率がワントップ

ショッピング可能かという視点からの指標化を行った。このような視点を総合するものとして出店戦略によるブランド分類からは、まず百貨店重視のブランドの多くは地方に厚く出店していることがまず確認できた。逆に大都市圏都心志向の百貨店ブランドもある。モール系ブランドには大都市圏郊外重視、地方視、および両方を重視するものが多いが、都心型ファッションビル集中型もまたみられることができた。全体として小規模ブランドは大都市圏都心部にしかないことから、構成比を基準にみると大手ブランドには地方都市百貨店に重点を置くものが多いともいえる。ここから得られる結論は、むしろ地方都市の大型百貨店はまず主要ブランドを網羅する方向での量的な集積を向上させる方針をとり、高次の競合を行う大都市

都心部の巨大百貨店ではむしろ、そこにしかないものを揃えようとして、主要ブランド充実率という指標では低くなる。その意味では現在かえって地方店の方が本来の百貨店顧客向け高級品に特化しているといえる。

#### 4. ブランドショップの立地からみえる都市体系

大都市圏においては都心の分極としてそこにしかない店舗を集める拠点である東京でいえば銀座、青山・原宿と、個性よりはワントップショッピングの可能性として幅広い選択肢＝ブランド集積を

表3 主要40ブランドの出店および立地の類型						
a)ブランド数集計	都心型	郊外型	地方型	周縁型	均衡型	計
出店類型／立地類型						
百貨店限定型	5	2	8		5	20
百貨店中心型	1	1	1	1		4
均衡型	1	2		1		4
ファッションビル中心型		4	1			5
モール中心型		3	1	3		7
計	7	12	11	5	5	40

b)店舗数集計	都心型	郊外型	地方型	周縁型	均衡型	計
出店類型／立地類型						
百貨店限定型	273	214	704		393	1584
百貨店中心型	63	104	115	128		410
均衡型	154	157		114		425
ファッションビル中心型		279	74			353
モール中心型		194	71	327		592
計	490	948	964	569	393	3364

用意する新宿、渋谷、池袋をはじめとした副都心や郊外拠点都市という区分がますますできる。その視点では地方都市はそれぞれの市場規模に応じた集積の範囲で均質志向というか、ひととおりのナショナルブランドを揃えることを目指す方向性が鮮明であり、札幌広福クラスのブロック都市都心を最高次に日常生活圏としては各県県庁都市、その内実として現在でも各県1つは残る百貨店が担い手となっている様が明らかである。

郊外や地方都市では、昨今百貨店の減少に伴い商業集積内での直接的競合は少なくなっている。むしろブランドの種類や品揃えに不満な消費者が都心や遠方の大都市への流出の可能性が大きく、その意味での顧客流出と、購買行動の階層性の中での高級品市場の縮小・カジュアル化の中でのサバイバルと表現するのが適切かと思われる。いずれにしても消費者がより多くの選択肢を求めるようになっていく中、中途半端な規模の商業施設への評価がより厳しくなっているとはいえるだろう。

## 5.まとめ

本研究では商業集積を定量的に語るための指標としてブランドショップに目をつけ、その立地の集合としてのテナント構成をもとに解き明かすことを試みたが、このような婦人ファッションを論じるのであれば本来はブランドの価格帯、テイストなど

で分類してそれぞれのカテゴリの特性を踏まえて論じる必要がある。また充実率で語ろうとした選択可能性においても商業集積内あるいはより広域で評価する方法をさらに考案する必要がある。

過去数十年にわたり大型小売店はより大きな規模の店とバラエティに富んだブランドの集積が求

められ、店舗撤退の際には「十分な売場面積がなかった」と繰り返し述べられてきた。そのような商業構造の中、ブランドが相当に細分化して確立し盛衰を繰り返す現在では、それらを効率よく取り込み、差し替えられるより大規模なファッションビル、ショッピングモールスタイルが支持を集めているとみられ、中小規模の店舗は次々と撤退している。このことからナショナルブランド志向の中での量的な分析による商業集積の分析は、都心とその体系を表象する一つの方法となりうると考えている。

## 参考文献 :

- 岩間伸之(2004), 大都市圏における百貨店の特性と商圈構造, 荒井良雄, 箕本健二(編), 日本の流通と都市空間.
- 若林幹夫(2013), モール化する都市と社会: 巨大商業施設論, NTT出版.
- ファッションプレス (<http://www.fashion-press.net/shops>), カーリン社, (最終閲覧日: 平成28年7月11日)
- 後藤寛(2015), 婦人ファッションブランドの分布にみる商業集積と都市階層, 地理情報システム学会講演論文集, 24.
- 後藤寛(2012), 小売企業の立地分布にみる首都圏の空間構造—郊外拠点の階層性と商圈の地域経済条件に注目して—, 地理情報システム学会講演論文集, 21.
- 後藤寛(2002), 大都市圏における大型小売店の相互補完構造, 日本地理学会発表要旨集, 42.