

小売商圈形成に関する諸要因と小売商圈の類型

高阪宏行

Factors related on Formation of Retail Trade Areas and their Typology

Hiroyuki KOHSAKA

Abstract: The purpose of this presentation is to define trade areas and to analyze the size and formation of trade areas. Trade areas of supermarkets in shopping centers are defined on the basis of sales per person for food. The size of trade areas is variable with the population density in the trade areas. The radius of trade area of a supermarket at super-regional level of shopping center is ten km, but the core trade area generating half or more of total sale is as small as 1.5 km radius.

Keywords: 小売商圈 (retail trade area), 商圏設定 (definition of trade area), 商圏規模 (size of trade area), 商圏の形成状態 (formation of trade area)

1. はじめに

小売商圈（以下、商圈）とは、小売店舗の顧客が集まる地域的範囲を示す（会田、1999）。商圈を構成する単位地区は、町丁目・字（以下、町丁目）と地域メッシュが利用されてきた。また、商圈の形成状態を表す単位地区の統計は、売上や顧客数（人口数・世帯数）が用いられており、統計量には、売上構成割合（%）のような相対量と、1人当たり売上のような絶対量がある。

最近では、多くの小売企業が販売戦略の一環として各種のカードを導入しており、その売上履歴と住所情報を統合することで、店舗の商圈を設定するためのデータが入手できるようになった。高阪（2019）は、GISを用いた商圈の設定方法についてまとめている。

本発表では、このようにして設定された商圈の規模と形成状態を分析する。2節では、ある県に立地する31のショッピングセンター（以下、SC）を取り上げ、それらのSC内のスーパーマーケッ

ト（以下、スーパー）の商圈を設定し、商圈規模とその変動を分析する。3節では、1つのスーパーを取り上げ、商圈の形成状態を多面的側面から空間分析する。最後に4節で、商圈分析の意義を考察する。

2. 商圏設定と商圈規模

2.1 ショッピングセンターの階層水準

SCの規模は、①店舗面積、②駐車場台数、③テナント数などの指標から測定してきた。店舗面積は、店舗を設計すると固定化されてしまうので、固定的である。それに対し駐車場台数やテナント数は変えられるので、可変的である。

この指標にしたがって、SCの規模は、超地域(SR)、地域(R)、コミュニティ(C)、近隣(N)の4水準の階層で分けられてきた（表1）。店舗（売場）面積から見ると、近隣は1万m²未満、コミュニティは3万m²未満、地域は5万m²未満、超地域は5万m²以上となる。31のSCに対し、店舗面積にしたがって階層区分したところ、超地域が2、地域が

氏名 高阪宏行

所属（特非）地理情報技術研究所

E-mail : kohsaka@npo-giti.com

表1 計画的ショッピングセンターの階層水準

SCの測定	近隣 (N) SC	コミュニティ (C) SC	地域 (R) SC	超地域 (SR) SC
市場規模 (万人)	2~4	4~20	10~50	50~
平均販売額 (億円)	2~5	4~30	10~150	50~
売場面積 (m ²)	5,000~10,000	10,000~30,000	30,000~50,000	75,000~
平均売上高 (万円/m ²)	10	12.5	20	20
アンカー・テナント	スーパー	中小百貨店	主要百貨店	2つ以上の百貨店
業務タイプ	最寄品、サービス	買回品、最寄品	買回品	買回品
平均店舗数	10~25	20~40	40~100	100~
平均業務タイプ数	10~20	15~30	20~40	40~
用地面積 (万m ²)	2~4	4~12	12~40	40~
立地	郊外地域	主要道の交差地点	高速道路と主要道	高速道路の交差地点
商圈半径 (km)	2.5以内	1.5~5	5~10	15~

出典 : Pacione, 2009, Table 12.1

13, コミュニティが 14, 近隣が 2 に分けられた.

2.2 商圏設定と商圈規模

図1は、超地域水準のSC内に立地するスーパーの商圏を示している。このスーパーは、カードから得られた顧客の売上を町丁目単位で集計しており¹⁾、国勢調査の人口データと結合することで、1人当たりの食品売上を求めた。図1は、1人当たり売上を11階級に分けた階級区分図で、スーパーの食品に対する商圏を表現している。

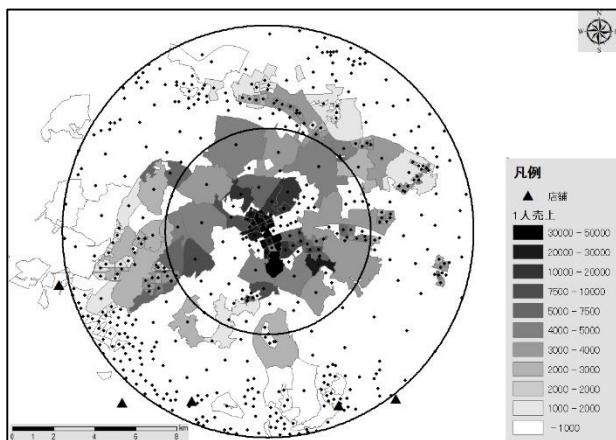


図1 商圏設定と商圈規模

この商圏地図から、商圏規模は160町丁目を含む大きさで、商圏の地域的範囲は、10km圏といった広域にまで及んでいることが判明する。商圏の形成状態も表しており、店舗の周辺では、1人当

たり月間売上が3~5万円の地区が見られ、距離の増加に伴い低下していく。5km圏までは多くの町丁目から4千円以上の売上を得ている。5~10km圏になると顧客が発生する町丁目は限られ、売上も低くなる。このように商圏の内部では、形成状態が大きく変動することがわかった。

2.3 人口密度に伴う商圈規模の変動

SCの階層水準が上がるにつれて、商圈規模は、大きくなる。表1では、商圈規模を商圈半径で示し、近隣は2.5km、コミュニティは5km、地域は10km、超地域は15kmとなっている。しかし、都心から市街地、郊外と離れるにつれて、人口密度が低下する結果、商圈規模は拡大することが指摘されている (Berry, 1967)。

図2は、横軸に商圏の人口密度、縦軸に商圏規模の指標として商圈半径²⁾を取り、31のSCをプロットした図である。最下層を成すのは、近隣水準のSCに相当し、そのスーパー（以下、店舗）は、商圈半径が1.5kmであるが、人口密度の低下で4kmに達する。中間の層を形成するのはコミュニティ水準のSCであり、その店舗は、商圈半径が2km~3kmであるが、人口密度の低下で7kmに達する。最上位の層は地域水準のSCで、その店舗は、商圈半径が3km~4kmであるが、人口密度の低下で8kmに達することが明らかになった。

このように、店舗の商圈が設定できるならば、人口密度と商圈規模の関係から、より実質的にSCの階層を定めることができるようになる。

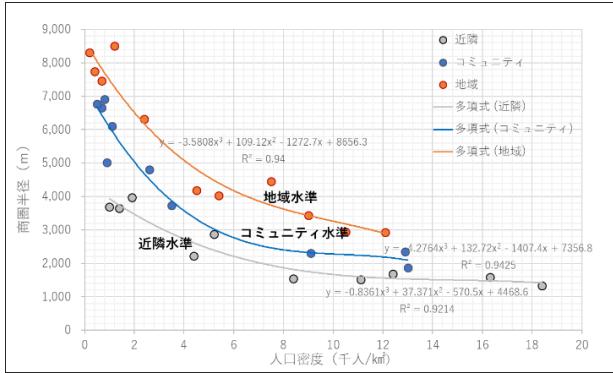


図2 人口密度と階層別の商圈半径の関係

3. 商圏の形成状態の空間分析

3.1 商圏内の売上分布

商圈の形成状態を、店舗からの距離の側面からさらに詳しく分析してみよう。以下では、上記の超地域水準のSC内に立地するスーパーの商圈(図1)を分析事例として取り上げる。

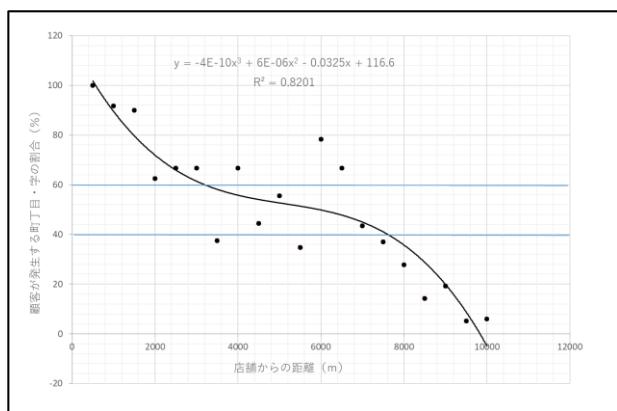


図3 店舗の顧客発生町丁目割合の距離透減曲線

図3は、横軸に店舗からの距離を取り、縦軸に500m圏ごとの各距離圏の町丁目において顧客が発生する町丁目の割合を取り、500m圏ごとにその割合をプロットしている。店舗から1.5km圏まではほぼすべての町丁目で顧客が発生するが、2kmを越えると急激に低下する。4kmから7kmの距離圏では、低下は一時ストップし50%台を維持する。

7km圏を越えると、発生割合はまた急激に低下する。

以上の分析から、このように広域に形成された商圈では、距離の増加に伴い顧客発生率は低下し、5km圏では5割になり、それ以遠では商圈は穴だらけになっていくのである³⁾。

それでは、店舗の売上は、商圈内でどのように分布するのであろうか。図4は、横軸に店舗からの距離を取り、縦軸に店舗の総売上に対する各距離圏の売上の構成割合をとっている。500m圏は売上の17%を発生させ、500m～1km圏では28%を生んでいる。さらに、1km～1.5km圏では9%と、高い状態が続いている。したがって、1km圏で売上の45%、1.5km圏では54%と売上の半分を超えるのである。

売上（あるいは、顧客数）の過半数を生じる商圈を、コア商圈とよぶならば、この店舗は広域商圈を形成しているが、コア商圈は狭小で、1.5km圏に収まっているのである。

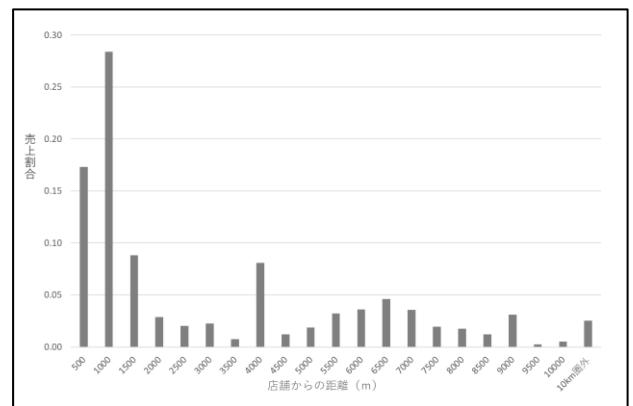


図4 距離に伴う店舗の売上分布

3.2 商品支出の獲得率から見た商圈の形成状態

商圈の形成状態を見るもう一つの視点は、地域住民の商品支出に対し、店舗がどの程度獲得しているかに注目することである。

表2は、ある県庁所在都市における世帯人員ごとの商品の消費支出を示している。外食を除く1月当たりの食料支出は、例えば、1人世帯で33,592円である。商圈は160町丁目で構成されているこ

とから、それらの町丁目の規模別世帯数を国勢調査から調べ、外食を除く1月当たりの食料支出を乗じることによって、商圏を構成する町丁目に対して食料支出を推計することができる。

表2 世帯規模別食料支出

世帯人員	1人	2人	3人	4人	5人～
消費支出	186,863	296,987	338,515	357,067	382,918
食料	49,349	81,126	92,535	98,454	114,823
うち外食	15,756	12,926	16,482	21,682	23,316
外食を除く食料	33,592	68,200	76,053	76,772	91,507
住居	21,026	22,772	22,372	22,128	10,473
光熱・水道	10,548	17,548	20,449	21,252	26,873
家具・家事用品	5,396	10,201	11,453	11,017	12,191
被服及び履物	6,600	9,581	12,803	15,061	15,126
保健医療	8,757	16,132	14,661	13,764	14,287
交通・通信	22,402	36,522	51,641	54,391	58,430
教育	0	195	9,847	28,248	34,139
教養娯楽	25,923	31,816	32,714	34,849	37,813
その他の消費支出	36,817	70,847	69,942	58,256	59,716

資料：家計調査

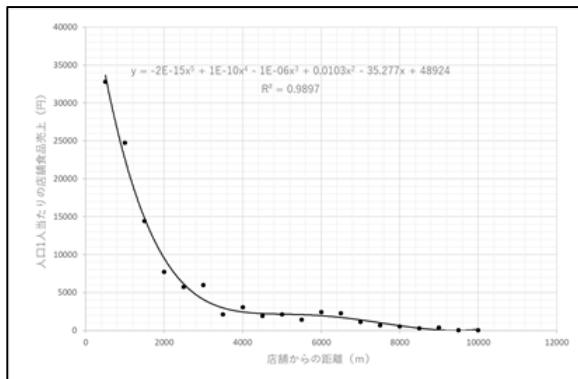


図5 店舗の食品支出獲得率の距離遞減曲線

店舗の食品支出獲得率とは、住民の食料支出の中で店舗の売上が占める割合である。図5は、店舗の食品支出獲得率の距離遞減曲線を表している。1km圏では食品支出の獲得率が100%であるが⁴⁾、2km圏では4割程度になり、それ以遠では10%程度が6kmまで続く。したがって、コア商圏では、店舗は食品支出を半分以上獲得しているが、それ以遠では、広く薄く獲得しているのが明らかとなつた。

4. おわりに

SCに立地するスーパーに対し、町丁目の1人当たり食品売上から、食品の商圏を設定した。店舗の商圏を設定することで、商圏内の①人口密度、②売上分布、③支出獲得率を捉えることができた。①は商圏規模に関わり、②は売上の現状を表し、③は売上の潜在性を示す。今後の課題は、この情報を店舗経営に役立てることである。

謝辞

資料の取得に際し、A社の方々にお世話になりました。紙面を借りて、厚く御礼申し上げます。

注

1) 町丁目を売上の多い順に並べ、売上の80%に達した町丁目までを80%商圏としている。

2) 商圏規模を捉えるため、GISで商圏面積を測定し、商圏半径=SQRT(商圏面積/3.14)に基づき、商圏半径を算出した。

3) 穴となっている町丁目は、おそらく残りの20%の商圏に当たるのであり、実際にはここからも顧客は来るのであろう。

4) 1km以内の圏域では、食品支出獲得率は100%を超てしまっている。これは、食品支出額を過少推計したため起きたのであろう。

参考文献

会田玲二, 1999. 「立地調査: 新訂版」実務教育出版。

高阪宏行, 2019. GISを利用した商圏設定とジオマーケティング, ESTRELA, 303, 2-15.

Berry, B. J. L. 1967. *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. New Jersey: Prentice-Hall. (西岡久雄・鈴木安昭・奥野隆史訳, 1970「小売業・サービス業の地理学」大明堂)

Pacione, M. 2009. *Urban Geography: Global Perspective*, (Third Edition). London: Routledge.