

# 大規模小売店舗の立地とファッションブランドショップの集積状況にみる 大都市圏における拠点の再編成の動向

後藤 寛

## Trends in Reorganization of bases in Metropolitan Areas based on the Location of Large-Scale Retail Stores and the Concentration of Fashion Brand Shops

Yutaka GOTO

**Abstract :** With the goal of elucidating the urban system in the scene of consumption and elucidating the current regional characteristics, the aim is to clarify the relationship between fashion brand shop accumulation patterns in metropolitan areas and the distribution of residential areas targeted by consumers. For the purpose of elucidating the urban system in the scene of consumption, we aim to elucidate the distribution pattern for the location and accumulation patterns of fashion brand shops, in order to construct a method of analyzing qualitative characteristics of the local commercial structure. Retailing in the fashion field can be regarded as an accumulation of national brands with small regional differences and can basically be evaluated as the accumulated content of the National Brand Shop which opens in a large retail store. The location pattern can be explained by focusing on intensive opening of stores in a commercial area having a wide area such as a city center of a large city or importance on accessibility to consumers including small and medium cities. From such a viewpoint, we will reveal the structure focusing on the evaluation of each brand itself, commercial collecting each. .

**Keywords:** 大規模小売店舗 (Large scale retail store), 都市階層 (urban hierarchy), ファッションブランド (fashion brand shop), デイリーリズム (daily rhythms) , ライフステージ (life stages)

### I 目的

商業、小売業に現れる都市体系消費の場面における都市システムの量的／質的な解明を視野に、大規模小売店舗を詳細に理解する方法としてそれらに出店す

---

後藤 寛 横浜市立大学

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

るブランドショップに注目し、ナショナルブランドが多数を占めるため全国比較が容易な婦人ファッション分野のショップに注目し、集積状況や店舗ごとの構成に着目し、全国的な都市圏／都市スケールも視野に入れた分析を進めている。

マスマプロダクションのナショナルブランドによる全国の



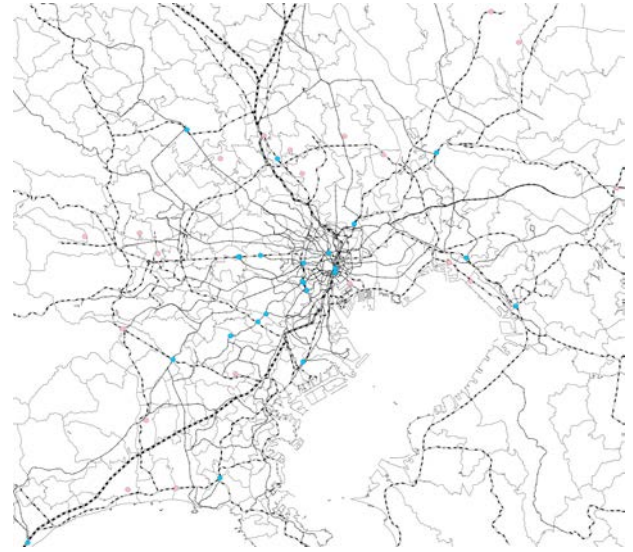
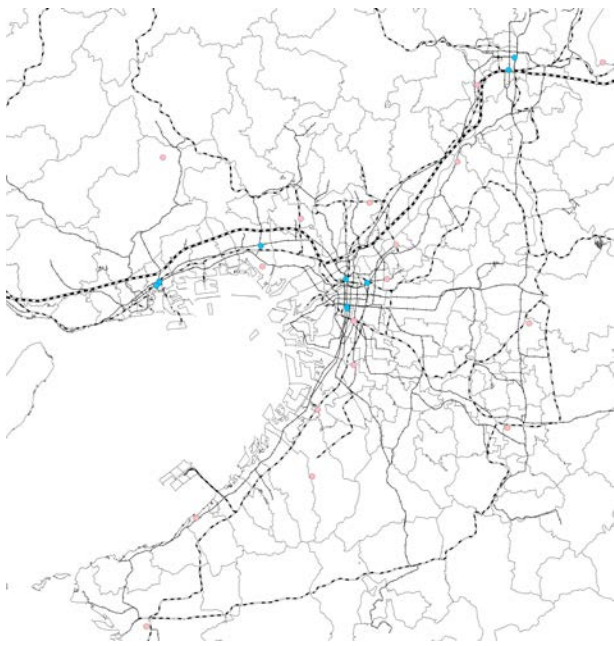


図2 大都市圏の特徴の明確なショッピングビル（モール系ショップのクラスター分析より）

上段： 水色 ヤングキャリア向けファッションビル， 桃色 ファミリー向けモール

下段： 緑色 極めて特徴の強いキャリア向けビル， 赤色 極めて特徴の強いヤング向けビル

のは 40 のみ) 中心都市の行政区域外に立地する例はさほど多くないが、それらを含め消費の場面での都市の求心力を評価することができると考えられる。

このようなマーケットの細分化の結果、まちとしての総合的な品揃えの充実度は顧客層にとって魅力度の向上にはならなくなり、特に広域集客を前提とする大都市都心においては各サブカテゴリ内での充実度と品揃えの個性化、を通じた特徴の明瞭さが問われる傾向も

一部で見られる。商業集積ごとの品揃え状況と規模の関係を整理すると、当然ながら大多数は規模に応じて品揃えが充実する総合性で説明づけられ、頂点には東京新宿や大阪梅田が位置づけられる体系が確認できるが、それとは別ものとして東京銀座、渋谷、青山原宿、大阪心齋橋などはそれぞれ個性的な集積内容の偏りが確認できる。ただし地方都市や郊外拠点の偏りの場合にはそれぞれの店舗の取引関係に由来する可能性

があり、一概に評価することは難しいとみられる。

#### IV 郊外マーケットの動向

大都市圏特有の現象として時間地理学における通勤者のデイリーリズムの研究で説明されてきたように、通勤移動に伴い日常的に都心やターミナル、郊外拠点駅など複数の商業集積にアクセス可能な人々が多数存在する。それは通勤ルートに応じて購買力が分散する可能性が高いともいえる。しかも職業別人口と組み合わせると都心への長距離通勤者ほど所得水準が高いとみられるため郊外マーケットにとってはその存在は大きく、居住者人口規模ほどにマーケットの実質は大きくなかったことがショップ集積量の程度からも推察される。

かつては首都圏では 30km 圏を中心に中規模百貨店が、都市圏規模の小さい関西圏では 20km 程度に小型百貨店が中心地理論そのままにほぼ等間隔に出店していたが売場構成は都心店舗と比べてもシニア層向けに特化した旧来の百貨店店舗の典型例を残していたが、近年の環境変化の中で百貨店業態内での再構成をすることなくそのまま撤退、店舗縮小あるいは実質モール化する業態転換に多くが舵を切っている。とはいえ地域マーケットとしては人口密度はじゅうぶん高いあるため代わりに巨大郊外モールが地方都市圏と比べても稠密に出店してきており従来の鉄道駅に由来する商業拠点とはまったく異なる商業集積／地域拠点の再配置を起こしている。

他方で都心居住の流れをうけて人口が増加している東京 23 区内をはじめとするインナーアーバンエリアでは、都心百貨店そのものの近隣商圈シフト、巨大モールの建設余地がない中での百貨店向けブランドも取り込んだリージョナル SC の増加が目立つなど独自の商業体系の再構築が進んでいる。

#### V まとめ

大規模小売店および商業集積を定量的に語る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、婦人ファッションを論じるには本来ブランドの価格帯、

テイストなどで分類してそれぞれのカテゴリー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。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ひとつの方法となりうるだろう。現在大規模小売店舗、アパレル企業それぞれからのヒアリングを重ねており、当事者視点とこのような客観的評価の総合化を目指すとともに、このような視点を前提とした上でのミクロな商圈の詳細分析も想定している。

#### 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,箸本健二(編),日本の流通と都市空間.
- 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 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 2016,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. 地理情報システム学会講演論文集,25.
- 後藤寛 2017,ファッションブランド店の類型別立地にみる都市中心性と階層,2017 年 人文地理大会 研究発表要旨.
- 後藤寛 2018,百貨店と婦人ファッションブランドの立地にみる都市階層と地域特性、横浜市立大学論叢 人文科学系列,66-3.
- 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.