

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—

後藤 寛

The Site Locations of Retail Businesses in the Tokyo Metropolitan Area

--the suburb and the condition of market areas--

Yutaka GOTO

Abstract : The characteristic of this paper is to deal with the department store and general merchandized stores (GMS) of Japanese style as equal level to analyze it. Its purpose is to clear presence of homogeneity and heterogeneity in local commercial system of large-scale stores, and is to merchandizing of the large-scale stores. A viewpoint of this paper exists the merchandizing of each large-scale store as a part of local retail system.

It is found that the hierarchy of the commercial agglomeration depends on the volume of high rank goods. The rank is found divide to three levels, such as city centers, suburb centers and spot shops. It can be reflected consumer's behaviors without problems on distance resistant feelings on buying that the higher price, the less demand.

Keywords : commerce, fashion, site location, department store

キーワード：商業集積，ファッション衣料，空間分布，百貨店

1. はじめに

チェーン展開するさまざまな小売業の店舗分布を比較考察し、またそれらを拠点ごとに再集計して集積の充実度を考察することを通して、交通アクセシビリ

後藤 寛、横浜市金沢区瀬戸 22-2,
横浜市立大学 国際総合科学部,
Tel & Fax : 045-787-2083
e-mail : yutakagt@yokohama-cu.ac.jp

ティがきわめて良好な首都圏において形成される各種小売業における都心集積と郊外出店展開の空間的パターンの特徴と類型を見いだし、また各商圈の各種税収などに表象される地域経済的条件と対照する方法も併用することにより、郊外マーケットの存立基盤を明らかにすることを目指した。

大都市郊外においては「どこにでもある店」「どこも同じような生活スタイル」のような表現が文学的になされることがしばしばあるが、その同じような生活スタイ

ルは客観的にみれば何が近くにあるどのような生活環境であるのかを確認することを目指す。

実際、首都圏にはさまざまな小売店の本支店が展開している。本店の立地はそれぞれの企業としての歴史により様々だが、ある程度の規模まで成長すると流行の発信地となる「中央」に出店し、さらには都心の主要拠点、郊外ターミナルへと展開していき、多くの場合その支店立地のパターンは似たものになることが予想される。

もちろん消費生活の分野による違いがあることだろうが、本論文ではとくに紳士向けファッショントを対象に百貨店やショッピングセンター等に多数出店しているブランドショップの支店分布の差違、あるいは立地による集積程度の差違から、郊外生活の一側面を数量的に描写することを目指す。

一口に百貨店といっても、総合スーパー等他の小売店と比べて個店マネジメントの度合いが高いとされることから、同一名称の百貨店であっても都心立地店と郊外立地店ではブランド構成に差が大きいと考えられる。そのためここではより生地にその実態を追うことを目指し、ブランド店舗単位での出店分布を追うことにより、首都圏スケールでの出店分布傾向を中心に、郊外拠点の形成状況、商業集積内でのブランドの選択出店状況、同一名称の大型小売店の立地による内容の差違を検証することを目指す。

2. 分析枠組

地方都市圏においては、商業における一等地の条件そのものが転換したことによって旧来の中心商店街が衰退し、ロードサイド型の広域集客ショッピングセンターが隆盛したと説明すればすむだろうが、首都圏のような公共交通による大量輸送が交通の主役で有り続ける高密度な都市圏においては様相が異なり、都心一郊外にかけての店舗立地パターンは別の論理が働いていると考えられる。

まず東京都心の銀座、青山、渋谷、原宿などは、

全国区とも想定される非日常的超広域集客を目指した集積とみられ、そもそも立地論で考える対象の枠外といえると思われる。

それに対して、鉄道による大量輸送を前提とした都心・副都心ターミナルと、各鉄道沿線に成立している代償の郊外拠点間を多数の人が行き来する日常流動を前提とした商業集積は、それらの間での分担率という課題があるがここで考える課題となる。そしてもちろんインナーサーブ、アウターサーブそれぞれに、生活圏の狭い住民も多数存在する。

なお本論文で対象とする首都圏とは、通勤圏をもとに定義されている総務省統計局の平成 17 年国勢調査に基づき、1都3県プラス茨城県南西部の市町とする。

3. 小売業チェーンの空間分布

小売業チェーン店の立地分布パターンをさまざま地図化してみると、人口に完全に空間的相姦した都心集積パターンの他に、ミクロな二等立地パターンとでも呼ぶべき、空間的競争の結果なのか拠点の外れに多く立地するパターンと、マクロな二等立地パターンといえる、都心を避けて郊外のそれなりに人口密度のある地帯に集中立地するパターンの 3 種に大別できるよう思われる。

一般に都心集積パターンをとる喫茶店業界であっても、チェーン間の力関係ということになるのか結果的にミクロな二等立地パターンとなっているチェーンもみられる。また都心において全国規模の超広域集客を行っているとみられる衣料品店においても大都市圏郊外への出展立地パターンはさまざまであり、その集中程度はさまざまで、立地コストの高くなる都心を避けるかのような郊外集中出店を行っている企業もみられる。

これらの中から本論文では、主に百貨店、ショッピングセンターにテナント出店する紳士ファッショント衣料品ブランド店の立地傾向を考察していく。

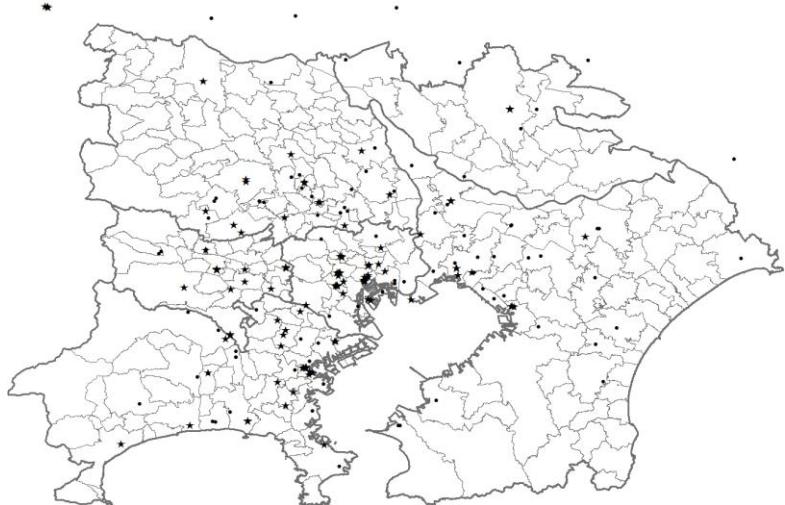


図1 対象地域と百貨店(都心集中型)およびイオン系SC(郊外型)の分布

4. 紳士ブランド衣料品店の出店分布

まず予備調査として、東京山手線内の全 17 百貨店の紳士衣料品店をリストアップした。その結果 705 ブランドで全 1437 店が抽出されたが、うち1店しかないブランドが 470 と過半を占めた。これらの中には大手から派生させたようなブランドも多く、それらを効果的に整理することは難しいと判断し、そのリストの中で店舗数の多い上位 36 ブランドを選んであらためて「服 db」サイトおよび各社サイトから首都圏全域の店舗リストを取得した。この 36 ブランドについては首都

圏全域では 948 店舗がある。これらが合計 110 の商業施設(うち百貨店 協会加盟の百貨店 81)にテナントとして入っており、例外的存在として東京都心では路面店(単独店)が 29 だけある。

5. 商業集積の類型化

百貨店の系列による偏りは主たる関心対象ではないので、県ごと、

沿線ごと、商業集積ごとの集計を中心に検証を進め、その上で商業集積内での大型店の店舗序列も検証し、ショップの戦略、都心集積型、郊外展開型(マクロな二等立地パターン)、と価格グレードの関連をみていった。

さまざまな指標の中からとくに店舗の 23 区内への出店集中度と出店施設のクロス集計などに着目して整理していくと、出店施設のタイプからみて若者向けとみられるブランドは東京都心および 23 区内への集

中出店の度合いが高いことが確認でき、高所得者をターゲットとするブランドの方が首都圏全域の百貨店にまんべんなく出店し、全体として均等に分布する傾向にあることがわかった。若年層の方が 23 区周縁部等インナーサーブルへの居住率が高めとはいえ、この店舗の集中率は、最新流行情報の

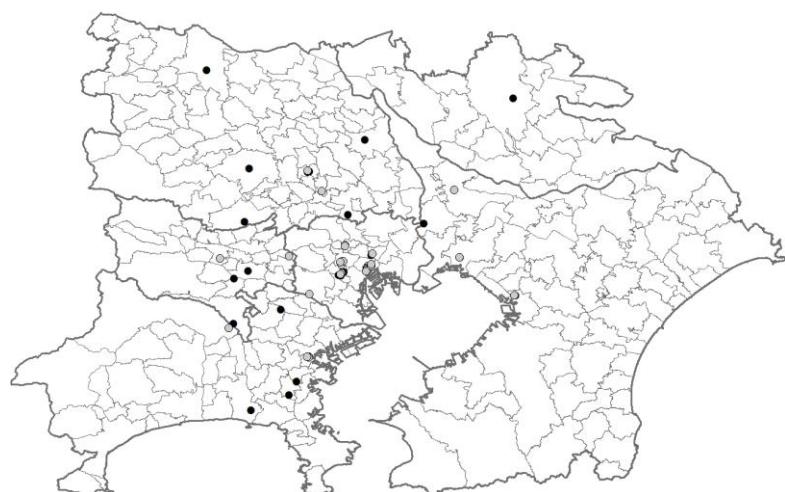


図2 イギリス系衣料品店のサブブランドチャネルごとの展開

収集など購買行動の違いによる部分が多いのではないかと思われる。

6. 商業施設の序列化

テナントとなる各店舗と商業施設が相互に選別した結果が現状であろうが、テナント側からみた場合に立地によって必ずしも同じ系列の百貨店・商業施設に入るわけではなく、それぞれの土地での評価・序列によるとみられる場合も多い。また当然のことながら首都圏全域にまんべんなく出店するような規模の店舗は多くはなく、個々の出店要因や立地の偏りには偶然の要素も多いと思われる。立地を評価する際にそれらの偏りを回避するような評価方法を用意して検証する必要があるだろう。

7. 今後の展望

これらの立地傾向を評価する際に、重力モデルを前提として小売モデルを考察するとしてもどのような要素を説明変数として勘案すべきだろうか。

まずは商圈の広さ／吸引力の強さと、その商圈の購買力に分離して考えるべきだろう。前者については本論文でもこれまで検討してきたが、商圈購買力の指標としては夜間人口だけではもちろん不十分であり、通勤通学先である昼間人口もあるし、買い物先としてどこまで日常的に出かけることがあるのか、ペソントリップデータなども適宜組み込み、それらのウエイトをさらに検討する必要がある。

また各地域のもつ購買力の指標として地域間比較が可能な国税データを用いることも考えられる。法人

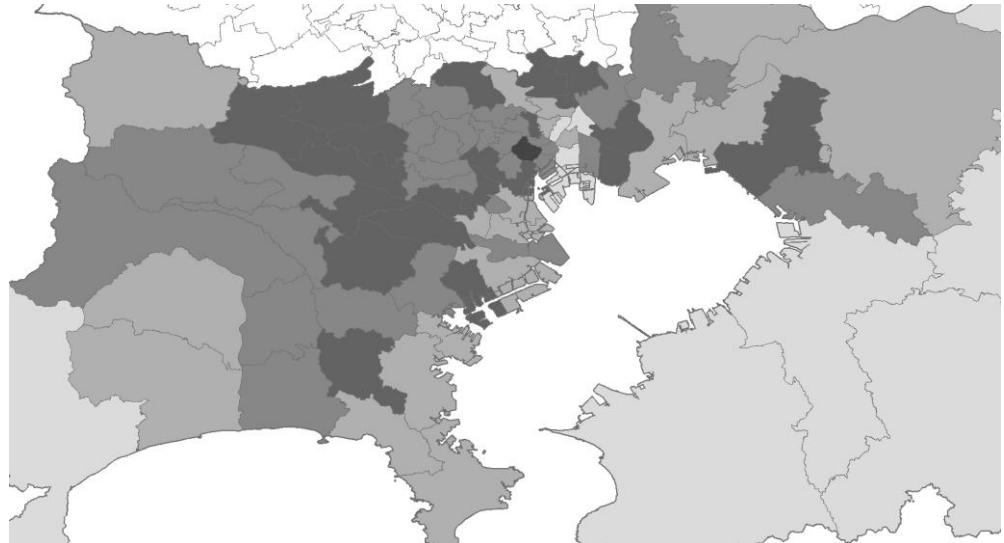


図3 被相続人1人あたり相続税額の地域差(税務署管轄単位)

需要／昼間人口の指標としての法人税、夜間人口ベースでの所得の指標として所得税、固定資産税、あるいは相続税を組み合わせ、適宜基準化して説明変数に組み込むことも検証している。

先に指摘したような鉄道通勤を前提としたデイリーリズムを想定する際、いわゆる仕事帰りの客が退勤移動途中のどこで買い物をするか、都心側のターミナルから乗換駅、郊外拠点、最寄り駅下車時など、集積間の代替可能性をどのようにモデル化して本論文の関心につなげられるかは課題も多い。この現象の解明が昨今人気の「エキナカ」の市場規模予測につながることだろう。