

千葉県における小売店舗の立地の分析

柴田弘毅・高橋孝明

Analysis of the location of the retail store in Chiba Prefecture

Koki SHIBATA and Takaaki TAKAHASHI

Abstract: A considerable number of retail stores are located in suburbs and the size of each store tends to be large. This results in the decline of city centers. Using data in Chiba prefecture, we examine how the entry and exit of retail stores depend on regional characteristics. More specifically, we analyze the data describing the commercial activities of each category of business and study the spatial distributions of retail stores and its change over time with the help of the GIS.

Keywords: 大型小売店(Large retail store), 立地(Location), 地域特性(Area characteristic), GIS (Geographic Information System), 千葉県(Chiba Prefecture)

1. はじめに

現在の我が国における小売業は数々の時代を経てきた。

明治時代の主役は百貨店である。三越を始めとする百貨店は、西洋風の建築に店を構え、展示して販売する方法を採用し、人々の注目を集めた。

次の時代の主役はスーパーマーケットである。米国から導入したセルフサービス方式を用いた販売方法で劇的に展開していった。ダイエーやイトーヨーカドー、マイカルなどがこれにあたる。しかしながら、大店法の規制によりスーパーマーケットの勢いは徐々に衰える。そこで次に多様化の時代が訪れる。この時代には消費者の生活水準が向上したため、ニーズが多様化した。

それに伴ってコンビニやドラッグストア、専門店など様々な新たな業態が登場し、1990年以降の大店法緩和の影響も相まって、その競争社会の中で大型の小売店舗が急速に台頭していった¹⁾。

そして現在我が国の小売業では店舗の大型化に伴って郊外移転が進んでおり、その結果かつて賑わっていた中心市街地が衰退している。兼子(2005)²⁾や藤田(2012)ら³⁾の研究ではそれぞれ一つの業態についてのみの研究がなされており、複数の業態を同時に分析していない。そこで本研究では千葉県における全小売店舗の出店と撤退の動向(図-1)を調べ、それがどのような地域特性と関連しているかを明らかにする。商業統計、大型小売店データ、国勢調査といったデータを百貨店、専門店、ショッピングセンターなどの業態ごとに検討した後、GISを用いて小売店舗の空間的分布とその時系列変化を分析する。

柴田弘毅 〒103-8345 千葉県柏市柏の葉 5-1-5

東京大学 大学院 新領域創成科学研究科

Phone:04-7136-4306

E-mail:koki_shibata@csis.u-tokyo.ac.jp

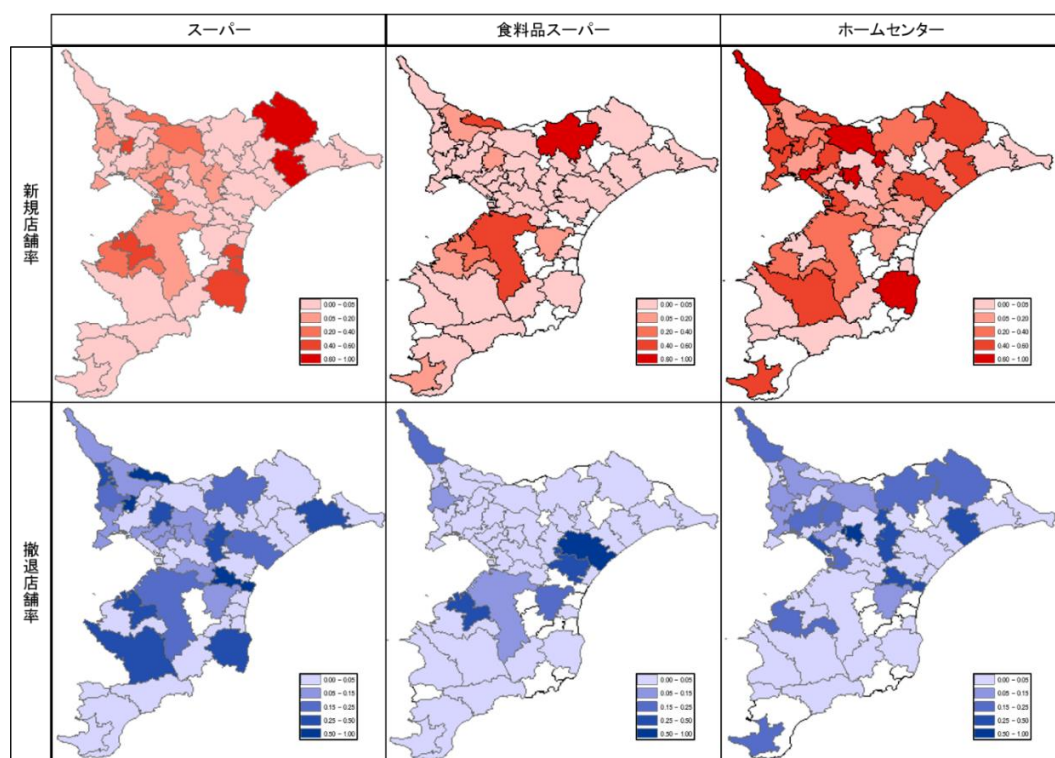


図-1 新規店舗率と撤退店舗率

2. 手法の概略

2.1 分析の対象

千葉県を対象地域とし、分析は市町村単位で行う。また、小売業の業態を表-1の11業態に分類する。

表-1 業態の分類

A	百貨店
B	スーパー(生協・農協を含む)
B2	食品スーパー(生協・農協を含む)
C	ホームセンター
D	専門店
E	寄合百貨店
F	生協・農協
G	小売市場
H	その他
I	不明
J	ショッピングセンター

2.2 データ

業態別データは、東洋経済新報社発行の大型小売店データ(ポイントデータ版)2010年版・2012年版による。

データは、それぞれの業態について店舗

の名称、立地点、面積などの情報を含む。

それ以外の基本的なデータとして経済産業省発行の商業統計及び千葉県統計年鑑データを用いる。

2.3 分析方法

分析は大きく二つに分けることができる。

2.3.1 空間的分布の分析

それぞれの業態の空間分布がどのような要因によって決まるかを分析する。具体的には業態別の店舗数を被説明変数にした重回帰分析を行う。

2.3.2 時系列変化の分析

各業態の小売店舗がどのような要因で時間的に変化しているかを調べる。被説明変数に業態ごとの新規店舗の割合を用いた分析と撤退店舗の割合を用いた分析の二つを行う。新規店舗と撤退店舗の数は、2010年のデータと2012年のデータを比較照合して算出した。

3. 分析結果及び考察

3.1 空間的分布の分析

分析の結果は表-2 にまとめられている。

3.1.1 専門店について

まず専門店（業態 D）について有意な影響を与えているのは「自動車保有台数」と「市区町村面積」，「地域別全小売店舗売場面積」である。「地域別全小売店舗売場面積」が有意であることは専門店が駅ビルやショッピングセンターなどに入っていることが多く，店舗面積が大きい傾向にあることから理解できる。「自動車保有台数」が他の業態と比較しても突出して有意でありながら，「自動車保有台数/人」が有意な影響を与えていないことから専門店が郊外に集中している訳ではないことが分かる。

また，「地域別全小売店舗売場面積」が若干有意な関係を示しているのはサンプル数の比較からも分かるように専門店がどの地域でも広く分布しており，上で述べたように店舗面積が大きい傾向にあるからである。

3.1.2 ホームセンター，食料品スーパーについて

次にホームセンター（業態 C）について有意な影響を与えているのは「世帯数」と「地域別小売店舗事業所数」と「店舗面積」である。

「世帯数」が有意な影響を与えていることから地域によって分布にばらつきがあることがわかる。

食品スーパー（業態 B2）については，「店舗面積」の他に「人口密度」が有意な影響を与えており，決定係数も高い値を示している。これは都市部に立地している傾向が強いことを示唆している。

3.1.3 寄合百貨店について

寄合百貨店（業態 E）については「人口密度」「全小売店舗従業者数」「全小売店舗売場面積」「店舗面積」「自動車保有台数/人」が有意な影響を与えており，決定係数の値も高くなっている。寄合百貨店にはホテルや駅ビルなどが含まれるため，一店舗あたりの従業員や売場面積が他業態に比べて大きいことから，「人口密度」「地域別全小売店舗地域別従業者数」「地域別全小売店舗地域別売場面積」「店舗面積」が有意な影響を与えていることが理解できる。「自動車保有台数/人」に関しては，木更津市や松戸市，市川市，浦安市などの東京からそれほど遠くない地域においても主要な駅には駅ビルやホテルが隣接していることが多いため，郊外地域にも寄合百貨店は分布しており有意な影響を与えていると考えられる。

表-2 空間的分布の分析結果

業態 被説明変数	食品スーパー (業態B2)	ホームセンター (業態C)	専門店 (業態D)	寄合百貨店 (業態E)
人口	0.24017	0.171955	0.433468	0.61093
人口密度	0.00235 **	0.092606	0.700424	0.04018 *
地域別全小売店舗事業所数	0.41688	0.010223 *	0.064514	0.13834
地域別全小売店舗従業者数	0.92207	0.656293	0.161322	0.04567 *
地域別全小売店舗年間販売額	0.93351	0.793682	0.683149	0.54067
地域別全小売店舗売場面積	0.16676	0.801887	0.038529 *	0.00105 **
地域別小売販売額/従業者	0.61554	0.352958	0.928468	0.24649
地域別各業態店舗面積	< 2e-16 ***	0.000279 ***	0.683197	1.72e-06 ***
自動車保有台数	0.21379	0.084988	0.000202 ***	0.45666
市区町村面積	0.68415	0.107678	0.008161 **	0.44514
自動車保有台数/人	0.49174	0.456541	0.676099	0.02799 *
自動車保有台数/世帯	0.90094	0.448879	0.616599	0.0636
世帯数	0.86089	0.037699 *	0.981306	0.20703
決定係数	0.9744	0.7975	0.9182	0.9014
サンプル数	116	120	380	58

***は0.1%($p < 0.001$)，**は1% ($p < 0.01$)，*は5% ($p < 0.05$)で有意であることを示す。

3.2 時系列変化の分析

分析の結果は表-3 にまとめられている。

表-3 時系列変化の分析結果

説明変数	被説明変数 専門店 新規店舗割合		専門店 撤退店舗割合	
	係数	有意確率	係数	有意確率
(定数)	1.96E-01	0.12306	3.36E-02	0.8129
新規(撤退)割合	4.97E-01	5.68e-05 ***	6.02E-01	5.68e-05 ***
人口密度	2.64E-05	0.04078 *	-2.50E-05	0.0809
市区町村面積	7.59E-04	0.00937 **	-8.07E-04	0.0123 *
世帯差	3.29E-05	0.16738	-3.55E-06	0.8937
人口差	-1.25E-05	0.32319	-7.00E-06	0.6171
自動車保有台数差	1.67E-05	0.55515	-7.92E-06	0.7994
自動車保有台数	-4.13E-07	0.80271	1.38E-06	0.4474
自動車保有台数/人	-7.98E-01	0.04287 *	1.81E-01	0.6831
サンプル数	63		42	
決定係数	0.4595		0.3138	

***は0.1%($p < 0.001$)、**は1%($p < 0.01$)、*は5%($p < 0.05$)で有意であることを示す。

3.2.1 専門店について

まず専門店（業態 D）の新規店舗割合に対して有意な影響を与えているのは「撤退店舗割合」「市区町村面積」「自動車保有台数/人」である。「撤退店舗割合」が新規店舗割合に有意な影響を与えていることから、専門店に関して特定の地域での入れ替わりが多いことがわかり、このことから撤退した専門店の跡地には別の専門店が出店するケースが多いことが予測できる。また、「自動車保有/人」「市区町村面積」が有意な影響を与えていることと、千葉県内では「市区町村面積」は郊外ほど大きい傾向があり、「自動車保有台数/人」も同じく郊外ほど大きい傾向が見られることから、専門店の新規店舗は郊外地域に多く都市部では少ない傾向にあることが分かる。

次に撤退店舗割合に対して有意な影響を与えているのは「新規店舗割合」「市区町村面積」である。

このことから専門店の新規店舗と撤退店舗の割合は似た性質を持つことが分かる。一方で新規店舗の割合とは異なり、撤退店舗の割合に「自動車保有台数/人」が有意な影響を与えていないことから都市部の専門店撤退割合が高くないことが分かる。

4. おわりに

本研究では、まず、市区町村別に各業態の店舗数を年度ごとに算出し、それぞれの業態がどのような要件に起因して空間的に分布しているかを重回帰分析によって明らかにした。次いで新規店舗割合、撤退店舗割合がどのような時間的変化量に応じて分布するかを同じく重回帰分析で明らかにした。

今回、時系列変化の分析は専門店以外の業態では信頼出来る値を得ることができなかった。原因は2010年から2012年という短い期間を分析対象としたため、サンプル数が少なかったことと説明変数の選択に問題があったためだと考えられる。今後は特に時系列の変化の分析に関しては分析の年代の幅を広げ、サンプル数を増やし、より有意な影響を与える要因を見つけていく必要があるだろう。

参考文献

- 1) 三井物産戦略研究所（2004）：流通産業の歴史的展開，未来経済研究室 (http://www.study-mirai.org/works/the_world_compass0405.htm)
- 2) 兼子純・駒木伸比古（2005）：茨城県における大規模小売店舗の立地分析，人文地理学研究，29，15-31。
- 3) 藤田和史（2012）：和歌山県内におけるコンビニエンスストアの立地に関する一考察— 1991年と2012年を比較して —，経済理論 371，19-40