

千葉県における小売店舗の立地の分析

Analysis of the location of the retail store in Chiba Prefecture

学籍番号 47-126780
氏名 柴田 弘毅 (Shibata, Koki)
指導教員 高橋 孝明 教授

1. はじめに

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。

過去にもこれを問題とした研究が多くなされてきた。浅野 (2007) ¹⁾ は、法律の規則にかからないぎりぎりの面積を持つ店舗が集積し、コントロールが効かない状態にあることを指摘した。平川 (2001) ²⁾ や斉藤 (2002) ³⁾ はそれぞれフィールドワークを行い、中心市街地衰退について、現場では何が起きているのか、人々はどう考えているのか等を調査、分析した。しかしながら最近では鈴木 (2008) ⁴⁾ が言うように大型店の立地が地域にとって活性化をもたらしている場合もあり、また大型店の店舗数も落ち着いてきていることから、大型店も生き残りを模索している段階にあるのだろう。兼子ら (2012) ⁵⁾ は大型店の立地を特にホームセンターに向けて行っているが、複数の業態に対してそれらの影響を加味した分析は行われていない。

そこで本研究では千葉県における小売店舗の出店と撤退の動向を調べ、どのような地域特性と関連しているか、また、店舗間の距離が立地にどのような影響を与えているのかを明らかにする。商業統計、大型小売店データ、国勢調査といったデータを用

い、業態ごとに分析した後、各業種の店舗ごとに店舗間距離を調べ、経済的要因が立地に及ぼす影響と店舗間距離が立地に及ぼす影響を分析する。

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。小売店舗は、後述の使用データ内の分類に従い、表-1の11業態に分類する。

表-1 業態の分類

記号	業態名	店舗例
A	百貨店	そごう、三越
B	大型スーパー(生協・農協を含む)	ダイエー、ジャスコ
B2	食品スーパー(生協・農協を含む)	いなげや、カスミ
C	ホームセンター	ケヨーデイツー、カインズ
D	専門店	ユニクロ、ニトリ
E	寄合百貨店	駅ビル、ホテル
F	生協・農協	コープ(農協)
G	小売市場	該当なし(千葉県内)
H	その他	東京ディズニーシー商品施設
I	不明	
J	ショッピングセンター	ららぽーと、イオンモール

2.2 データ

2.2.1 使用したデータ

業態別のデータは、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年版及び2014年版による。このデータは、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などを用いた。

2.2.2 新規店舗と撤退店舗

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. 経済的要因が立地に及ぼす影響の分析

ここでは地域特性が立地にどのような影響を与えているかを調べ、一時点における空間的な分布の分析と二つの時点における地域特性の変化がどのように店舗の立地に影響を与えているかを分析の二つを行う。

3.1 空間的分布の分析

2012年の店舗の立地がどのような地域特性の影響を受けているのか分析する。

3.1.1 分析方法

市区町村毎、業態別の店舗数を被説明変数にとり、地域の特性となる数値を説明変数(表-2)とした重回帰分析を行う。

表-2 説明変数

説明変数	指標	出典
人口	地域特性	国勢調査
人口密度	地域特性	国勢調査
年間販売額	商業的指標	商業統計
平均売場面積	商業的指標	商業統計
自動車保有/世帯	地域特性	千葉県統計年鑑

3.1.2 分析結果及び考察

分析結果の一部を表-3に示す。尚、表内の数字は回帰係数である。

表-3 分析結果(上:空間的分析、下:地域特性の変化の影響の分析)

	A 百貨店	B大型スーパー	B2食品スーパー	C ホームセンター	D 専門店	E 寄合百貨店	J ショッピングセンター
(定数)	0.664	0.091	0.659	0.108	0.247	0.265	0.875
人口	0.126	6.01E-07 ***	2.65E-11 ***	0.003 **	0.642	1.41E-08 ***	0.418
人口密度	0.371	0.484	0.0000795 ***	0.190	0.005 **	1.7E-06 ***	0.515
年間販売額	0.707	0.580	0.0297 *	0.464	0.000116 ***	6.84E-10 ***	0.470
平均売場面積	4.93E-10 ***	0.655	0.0000455 ***	0.01671 *	0.014623 *	0.0143 *	0.0017 **
自動車保有/世帯	0.619	0.163	0.494	0.415	0.357	0.375	0.848
決定係数	0.836	0.839	0.849	0.486	0.679	0.740	0.573
サンプル数	14	324	116	120	380	58	36

***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。

	A 百貨店		B スーパー		B2 食品スーパー		C ホームセンター		D 専門店		E 寄合百貨店		J ショッピングセンター	
	新規	撤退	新規	撤退	新規	撤退	新規	撤退	新規	撤退	新規	撤退	新規	撤退
(定数)	-0.912	0.261	0.00733***	0.055	0.146	0.0144*	0.052	0.108	0.00158***	0.485	0.243	0.122	0.447	0.529
撤退(新規)割合	0.00718 ***		0.267		0.102		0.507		0.0000511***		0.911		0.00511**	
人口密度	3.669	0.451	0.580	0.089	0.917	0.899	0.524	0.650	0.0066**	0.759	0.561	0.865	0.772	0.117
人口差	-0.548	0.000287***	0.998	0.638	0.746	0.785	0.516	0.199	0.657	0.614	0.815	0.854	0.716	0.106
販売額差	-1.082	0.746	0.100	0.346	0.299	0.143	0.492	0.705	0.390	0.262	0.968	0.846	0.320	0.00189**
車/世帯差	-0.370	0.104	0.539	0.455	0.0149*	0.022*	0.140	0.0503*	0.01377*	0.861	0.819	0.680	0.362	0.954
決定係数	0.145	0.248	-0.013	0.015	0.078	0.053	0.008	0.018	0.206	0.263	-0.065	-0.089	-0.032	0.296

***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。

○ホームセンター

有意な影響を与えているのは人口と平均売場面積である。

人口が有意な影響を与えており、かつ人口密度が有意でないということから、ホームセンターという業態の立地が都市部ほど多く立地する傾向にあり、さらにそのそれぞれの店舗が広い商圈を持つことが分かる。次に、平均売場面積が有意な影響を与えていることから、一店舗当たりの売場面積が大きい地域、つまり地価が安い、大きな建物を立てやすい郊外地域にも立地する傾向があることが分かる。

○専門店

有意な影響を与えているのは人口密度と年間販売額、平均売場面積である。人口密度が有意であることは専門店という業態が都市部に多く立地する傾向があることを示している。これらの結果は専門店が家電量販店や大型服飾店などの店舗を含んでいることから、近年では駅前や駅ビル内に大型専門店が立地していることや、郊外に立地するショッピングセンター内に立地していることから容易に理解することができる。

3.2 地域特性の変化の影響の分析

二つの時点における地域特性の変化がどのように店舗立地への影響を与えているかを分析する。

3.2.1 分析方法

各市区町村における新規店舗割合と撤退店舗割合を求め、被説明変数とする。そして各経済的要因の差を説明変数とする。

3.2.2 分析結果及び考察

分析結果の一部を表-3に示す。

この分析では有意な要因を見つけることはできなかった。サンプル数が少なかつたことと地域特性の選択に問題があったと考えているが、この結果によって地域特性は店舗の立地に深く関係しているわけではないことが分かる。

4. 店舗間距離が立地に及ぼす影響の分析

小売店舗同士には補完関係や競争関係が必ず生じていると考え、ここでは撤退する店舗の、最も近い店舗との距離と継続している店舗の最も近い店舗との距離をそれぞれ求め、他店舗との距離について撤退した店舗と継続して存在している店舗との間にどのような関係があるかを分析する。

4.1 分析方法

4.1.1 データの構築

店舗間の距離を分析するに当たり元データはかなりおおまかに業態が割り振られているため、これらの業態を独自に分類し直す。具体的には業態D（専門店）の店舗を業種ごとに分類する。（表-4）

表-4 業種振り分けと主な店舗

業種名	主な店舗
スポーツ用品店	ゼビオ、スポーツオーソリティ
生鮮スーパー(B2)	いなげや、カスミ
家具店	ニトリ、島忠
服飾店	しまむら、サンキ
本、CD、ゲーム店	ゲオ、ワンダーグー
ホームセンター(C)	ケヨーデイズ、カインズ
ドラッグストア	マツモトキヨシ、カワチ
ディスカウントストア	ドン・キホーテ、ジェーソン
家電量販店	ヤマダ電機、エディオン
車、バイク用品店	オートバックス、オートウエーブ
ベビー用品店、おもちゃ店	トイザらス、ハローマック
100円ショップ	ダイソー

3.1.2 具体的な分析方法

店舗間距離を定義する上で起点となる店舗が属する業種を基準業種、相手側の店舗が属する業種を対象業種とする。ここで基準業種には、撤退店舗についてもある程度店舗数がある4業種に絞って分析を行った。

4.1.3 店舗間距離

4業種のそれぞれの撤退店舗から11業態のそれぞれの2010年に存在する店舗までの距離を算出した後、そのそれぞれの店舗が持つある業種までの最短距離を平均し、その数値をある業態からある業態への撤退店舗最短平均距離とする。次に、同様の作業を継続して存在する店舗にも行い、撤退店舗最短平均距離と継続店舗最短平均距離を比較し検証するために撤退店舗最短平均距離を継続店舗最短平均距離で除し、その値を最短距離指標とする。

4.2 分析結果及び考察

分析結果の一部を表-5に示す。図中の値は最短距離指標である。

業種ごとに、ここでは特にホームセンターと家具店について考察する。

4.2.1 ホームセンター

ホームセンターの中で、特に他と違う値を示しているのがホームセンターと服飾店である。これらは店舗間距離が大きいほうが継続して存在する傾向にあると言える。

ホームセンター同士の最短距離指標は4業種を比べてもほぼ最小の値を示しており、他ホームセンターとの距離が長いほうが継続することが分かる。これはホームセンターが、この業種の商圈がとても大きく、集客力のある業種だということが要因であろう。

逆に家電量販店は相対的に大きく、近接

している方が継続する傾向にあることを読み取ることができる。

4.2.2 家具店

家具店は分散がやや大きく出ている。全体的に高い値を示しており、総合的に言って他店との距離は近いほうが継続するということが分かる。中でも家具店におけるホームセンターの最短距離指標は全てのグラフと比較しても飛び抜けて高く、近接していると継続する傾向が強いことがわかる。

次に家具店同士の数値も比較的高いことから、近年の家具店がそれぞれ特色や異なる客層を持っているため、競争による影響が弱いからではないかと予想できる。

5. まとめ

5.1 概要

本研究では小売店舗の立地がどのような要因によって決まるのかを分析した。まず、まず、経済的な要因が立地に及ぼす影響の分析では、特に空間的分布の分析において有意な要因を得ることはできたが、業態ごとの差は掴むことができなかった。

次に、店舗間距離の分析では結果として、基準業態ごとの違いを明確に表すことができ、立地についてより具体的な、有効な考察をすることができた。小売店の立地に関

しては、当該地域の地域特性による影響よりも他の店舗との店舗間距離に大きな影響があることが分かった。5.2 今後の課題

消費者の購買活動は市区町村単位だけではないではないので本論よりもより少区域での分析が必要だと考える。また、小売店ごとに売上や面積などで店舗が持つ重みを振り分け、考慮して分析することでより正確な結果を得られるであろう。

引用文献

- 1) 浅野純一郎 (2007) : 地方都市の郊外型商業集積地の形成と計画課題に関する研究、日本建築学会計画系論文集、615、157-164
- 2) 平川正寿 (2001) : 中野区東中野地域における活性化方策に関する研究、日本建築学会大会学術講演梗概集、7063
- 3) 斉藤機錫 (2009) : 日本の地方都市再生に関する研究、日本建築学会大会学術講演梗概集、7514
- 4) 鈴木正輝 (2008) : 郊外大型店の立地と地方都市中心市街地の商業活動、日本建築学会大会学術講演梗概集、7129
- 5) 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.

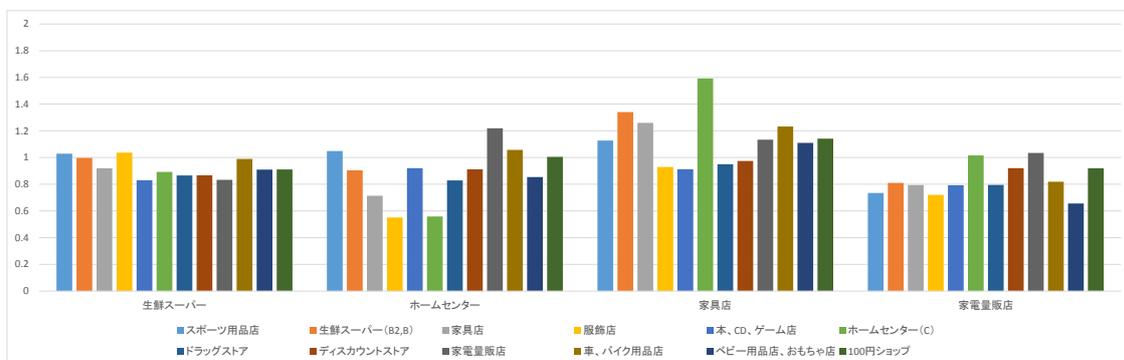


図-1 店舗間距離の影響の分析、分析結果