

大都市圏における小売商業の立地動向と 大規模小売店の役割

荒井良雄

目次

- I. 地理学における小売商業研究の課題
- II. 東京大都市圏における小売商業と大規模小売店の立地動向
- III. 大規模小売店立地地域における購買行動——東京都町田市の事例——
- IV. まとめ

I. 地理学における小売商業研究の課題

地理学における小売商業の従来の理論的研究は、その多くが中心地理論に準拠したものであり、その理論的枠組は現実の地域の実情に照らして、あまりに単純化された仮説の上に構築されたものであることは否めない。こうした中心地理論に準拠する小売商業研究の方向には、今日わが国でみられる急激な小売商業の地域的構造の変貌を解明するための当面の研究方向としては、いくつかの問題点が存在するように思われる。

その問題点を列挙すれば、第1に都市化に伴う人口配置の改変があげられる。中心地理論は消費人口の均一な分布という条件を基本的な仮説として構築されるが、今日のように人口配置が激しく変動するという条件のもとでの小売商業の立地の理論的解明のためには、より現実的な仮説に立脚する理論の構築が必要であると思われる¹⁾。

第2に、こうした人口配置の改変に伴って、消費者の生活行動の空間的構造もまた大きく変化していることがあげられる。購買行動は就業・娯楽を含めた日常の生活行動全体の中に組み込まれ、それぞれの生活行動との関連の上に成立するものであるが、特に大都市圏においては就業のための通勤距離が50 kmにも達しており²⁾、これが購買行動に与える影響ははなはだ大きなものがある。このために購買行動を他の生活行動から独立させて把握することは困難になってきており³⁾、その点で中心地理論の仮説を再検討する必要性が生じている。

第3に、いわゆる流通革新に伴う小売商業の変質があげられる。戦後、わが国の流通業界は流通機構全体におよぶ激しい構造的変革を経験したが、それは小売商業の局面においては、1950年代に始まる大規模スーパー・チェーンの台頭という形で表われた。これは従来、巨大な百貨店に対する零細な一般小売商という二極構造の図式で捉えられていた小売商業の世界に新しい形態をもたらすこととなり⁴⁾、既存の小売商業の地域的構造に多大なインパクトを与

えたと考えられる。ところが、従来の中心地理論の研究ではこうした流通革新に伴う新しい小売商業の形態の影響を考慮したものは少なく⁵⁾、これをどう理論化するかという問題は今後の課題として残されている。

以上の点を考えれば、小売商業の地理学的研究において、理論的な面で主流をなしてきた中心地理論を援用する研究方向は、今日の現状のもとで再検討を余儀なくされており、これに変わる理論的枠組みの追及が必要となっていることが理解されよう。もちろん、小売商業の地域的構造を新しく理論化しようとする試みは短期間に完成しうるものではなく、数多くの研究が積み重ねられなければならないが、当面、上にあげたような従来の研究方法への批判を踏まえつつ、今日の小売商業の地域的構造の変動を要因の検討を行っていく必要がある。

こうした中で流通革新が小売商業の地域的構造に与えた影響の検討はとりわけ重要であると思われる。

小売商業における流通革新は、①セルフサービス方式の導入による販売方式の効率化、②低マージン率・高回転による販売価格の低減、③チェーン・オペレーションの導入による経営効率の改善といった形で実現されるが、特にわが国においては、戦後アメリカ合衆国からこれらの新しい販売・経営方式が導入され、同国ではほぼ半世紀を要して段階的に普及したこれらの方式が一時に実施に移され、これらを総合した小売商業の形態であるいわゆるスーパーが出現したことが特色である⁶⁾⁷⁾。こうしたスーパーは1960年代に入って、一部の大規模業者による全国スーパーの三大都市圏を中心とする支店網の展開に至って⁸⁾急速な成長を見せ、これらの中には百貨店を抜いてわが国最大の小売業者となるものも生まれている。これに対抗して、既存の百貨店も従来の一店舗主義を廃し、チェーン・オペレーション方式を取り入れ、新規の支店開設によって支店網の整備を行っている⁹⁾。

以上のような小売商業の革新の結果として、1960年以降各地にスーパーないしは百貨店の形態を持つ小売店が立地するが、このうち百貨店はもちろんとして、スーパーでも売場面積が1,500 m²を超え、規模において百貨店に匹敵する大規模な店舗が開設されるという事態となった(第1表)。いまこうした小売店を大規模小売店と呼ぶことにすれば、これら大規模小売店はいずれの形態にしても一般小売店とは隔絶した規模を持っており、その出現によって、一般小売店によって構成されていた既存の小売商業の地域的構造は大きく変化せざるをえなかったと思われる。しかも、第1図に示すようにこれら大規模小売店の出店は大都市圏郊外の人口増加地域に多く、前に指摘した人口配置の改変に伴う小売商業の変動という点とも密接な関係を持っていると考えられる¹⁰⁾。

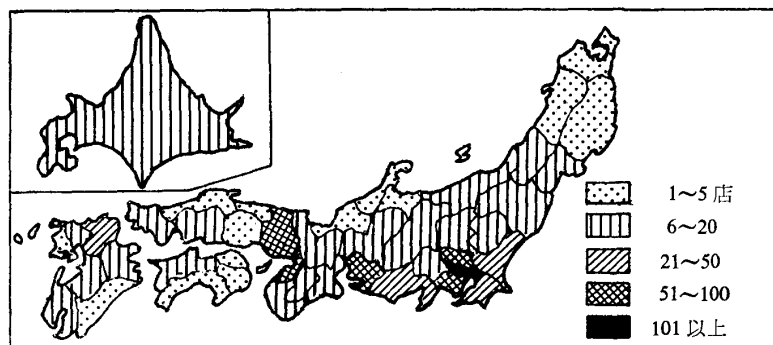
こうしたことを考えれば、流通革新、とりわけ大規模小売店の立地が小売商業の地域的構造の変動を解明する重要な鍵となることは容易に理解されよう。ところで、わが国の従来の小売商業研究の中で流通革新はどのように扱われてきたであろうか。

第1表 時期・規模別のスーパーの出店数

売場面積 時期	500~992 m ²	1,000~ 2,500 m ²	2,500~ 5,000 m ²	5,000 10,000 m ²	10,000 m ² ~	計
~1945年	2 (18.2)	5 (45.4)	2 (18.2)	1 (9.1)	1 (9.1)	11 (100.0)
1946~ 55	7 (20.0)	11 (31.4)	11 (31.4)	6 (17.1)		35 (100.0)
1956~ 60	25 (37.4)	24 (35.8)	9 (13.4)	7 (10.4)	2 (3.0)	67 (100.0)
1961~ 65	78 (36.9)	82 (38.8)	34 (15.9)	15 (7.0)	4 (1.9)	214 (100.0)
1966~ 70	174 (26.9)	232 (35.7)	167 (25.8)	68 (10.5)	7 (1.1)	648 (100.0)
1971~ 75	293 (31.1)	269 (28.5)	170 (18.0)	184 (19.5)	27 (2.9)	943 (100.0)
不明			1	1		2
計	579 (30.2)	624 (32.5)	394 (20.5)	282 (14.7)	41 (2.1)	1920 (100.0)

() 内は百分率

資料: チェーン・ストア協会名鑑



第1図 スーパーの出店数の地域的分布 (1971~1975年)

(資料: チェーン・ストア協会名鑑)

流通革新あるいは流通革命の語が一般に用られるようになるのは1960年代前半のいわゆる流通革命論においてである。ここでは、わが国の流通機構の特質を小売商業の小規模零細性に置き、複雑かつ非効率な流通機構の合理化のためには大規模小売業者の成立が不可欠であるとする論がなされた¹¹⁾。続いて、大規模小売業者の成長を寡占メーカーの流通支配に対する対抗力として捉え、流通機構の適正な運営がそれによって可能になるとする論¹²⁾が提出され、これらが大規模なスーパー業者の出現を中心とする小売商業の流通革新の理論的背景となった。

これに対して、最近では大規模小売店に対する批判も表われている。特にいわゆる地域主義に立脚して大規模小売店による地域商業と地域社会の破壊が批判され¹³⁾、「大規模小売店舗法¹⁴⁾」による出店規制の問題とも関連して大規模小売店の是非が議論されている。

これらの流通論における議論はいずれも全国レベルの資料を用いた包括的なものであって、個々の地域レベルほまで降りた小売商業の地域的構造の解明という視点を含んだ実証的研究はきわめて少ない¹⁵⁾。

一方、地理学の立場から小売商業における流通革新に関連したテーマを扱った研究もけっして多くはない。そのほとんどはスーパーの立地動向を分析したものであって、全国的スケールでみた全国スーパーないし地域スーパーの立地の進展過程を扱った研究や¹⁶⁾、小売商業の地域的な特性とスーパーの立地動向との関係を論じたもの¹⁷⁾などがあるが、なかでも、伊東理の京阪神大都市圏におけるスーパーの立地展開を分析した研究¹⁸⁾は小売商業活動の郊外化という視点に立って、その象徴的な現象としてスーパーの立地展開を把握しようとした点で意欲的なものであるといえよう。

以上のように、小売商業の地域的構造の解明という立場から流通革新をとり扱った研究はほとんどがスーパーの立地の分析に限られているといつてよい。しかし、筆者は以下にあげる理由から上記の目的のためには大規模小売店の立地する地域における消費者の購買行動の特性の解明が重要であると考えらる。

第1に、流通革新の動きの中で発生したスーパー等の新しい小売商業の形態は常に既存の一般小売店ないし百貨店との競合関係の上に成長してきており、その成長が地域の小売商業全体におよぼす影響は消費者の購買行動の変化という媒介項を介して顕在化していると考えられるからである。前に述べたように、流通革新以前のわが国の小売商業は零細な一般小売商と巨大な百貨店との二極構造として把握されるが、後の分析に示すように、流通革新の主軸をなすスーパーはこの両者の中間的な性格を持ち、他の両者ともに競合関係を持っている。したがって、大規模小売店の進出による地域の小売商業の変容は第一義的には、消費者がこのようにして多様化した購売機会の中から、どのような選択を行うのかという購買行動の変化の帰結として与えられるのであって、小売商業の形態の多様化に対応した消費者の購買行動の特性を把握することが、流通革新の影響を考察する上でまず必要となるのである。

第2には、大規模小売店の立地展開と消費者の質の変化が同一の地域内で進行し両者が密接に連関していると考えられるからである。前に述べたように、新規の大規模小売店の出店はとりわけ人口変動の激しい地域に見られるが、そうした地域では新規に転入する住民も多く、住民の社会経済的属性はきわめて多様である。こうしたいわば消費者の質の多様さがその購買行動に影響を与え、それに対応するための小売商業の変容の過程の中に大規模小売店の果している役割を位置づけることができるのではないかと思われる。この仮説に立脚するとすれば、多様な属性を持つ消費者がどのように大規模小売店を利用しているかを把握することによって小売商業の地域的な体系の中でそれぞれの店舗が果している機能を理解できるのであり、さらにそれが小売商業の地域的構造の変動の動向を予測することを可能にすると思われる。

以上のような問題意識に立ち、本稿では大規模小売店の立地する地域における消費者の購買行動の特性の分析を試みる。

まず始めに、大都市圏における小売商業の郊外化という視点から大規模小売店の立地展開を

把握しうることを示すために、商業統計調査の資料を用いて東京大都市圏における小売商業の地域的動向を分析し、次に、大規模小売店進出地域の代表的事例として東京都町田市をとりあげ、同市周辺地域における消費者の購買行動の特性を分析する。

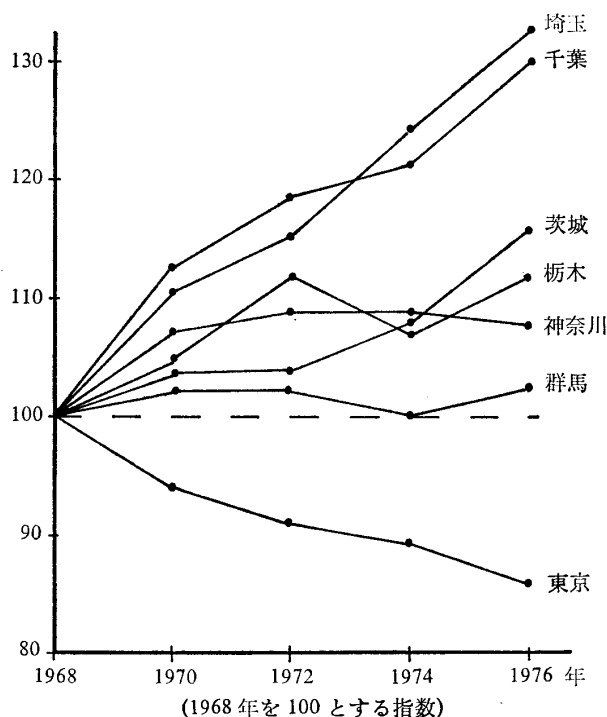
II. 東京大都市圏における小売商業と大規模小売店の立地動向

大都市圏における小売商業立地の主要な動向として、小売商業の郊外地域への分散化があげられることは従来多くの研究によって指摘されている。外国における比較的最近の文献として **Dawson, J. A. (1974)** は合衆国およびイギリスでの事例から小売商業が都心の **C. B. D.** から郊外地域へ分散していることを指摘し、その原因として①人口の郊外化と郊外地域の高級住宅地化による消費需要の分散化、②自動車の普及による個人のモビリティの増加、③中心地区における消費力の低下と小売商業に対する投資の減少による商業施設の荒廃、④郊外地域の低地価による商業施設用地の入手の容易さ、⑤行政による都市計画と税制の影響をあげている¹⁹⁾。

わが国においても、京阪神および名古屋大都市圏において、小売商業の郊外地域への分散化を分析した研究²⁰⁾が行われており、特に富田和暁 (1977) の名古屋大都市圏における研究²¹⁾は小売商業・サービス業の大都市圏での立地動向を業種別に分析し、それを中心地体系との関連において検討した点で、注目に価するものといえよう。

ところで、外国の研究では、こうした小売商業の分散化において、大規模小売店が重要な役割を果していることが指摘されており²²⁾、大型スーパーないしは百貨店をキーテナントとする計画的ショッピングセンターの建設によって郊外地域の新規の消費需要に対する対応がなされていることが明らかにされている。しかし、わが国においては小売商業の分散化に果す大規模小売店の役割を論じたものは少なく、前掲・伊東理 (1977) の研究がほぼ唯一といってよい。伊東の研究は小売商業の分散化の視点に立脚してスーパーの立地類型と立地要因を検討しており、大規模小売店の立地動向の分析として貴重なものであるが、分析の対象をスーパーの立地に限っており、一般小売店との競合関係や消費需要との対応関係等の機能的な面にまでは検討がおよんでいない。したがって、単なる大規模小売店の立地のみならず、それが地域の小売商業の体系の中で果している機能という面にまで考察の対象を広げることが必要となると思われる。

本章では以上のような観点から、まず東京大都市圏を例に小売商業の立地動向を概観し、さらにその中で大規模小売店が何如なる役割を果しているのかを検討する。資料としては商業統計調査の結果を用いるが、スーパーについては相当する商業統計上の分類がないので、便宜的にセルフサービス店に関する資料を用いる。なおここでいうセルフサービス店とは「売場面積 100 m² 以上で、その 50% 以上についてセルフサービス方式を採用している小売店」²³⁾をいい、ほとんどのスーパーがこれに該当する。



第2図 各都県の年間販売額が全地域に占める割合の推移
(資料: 商業統計表)

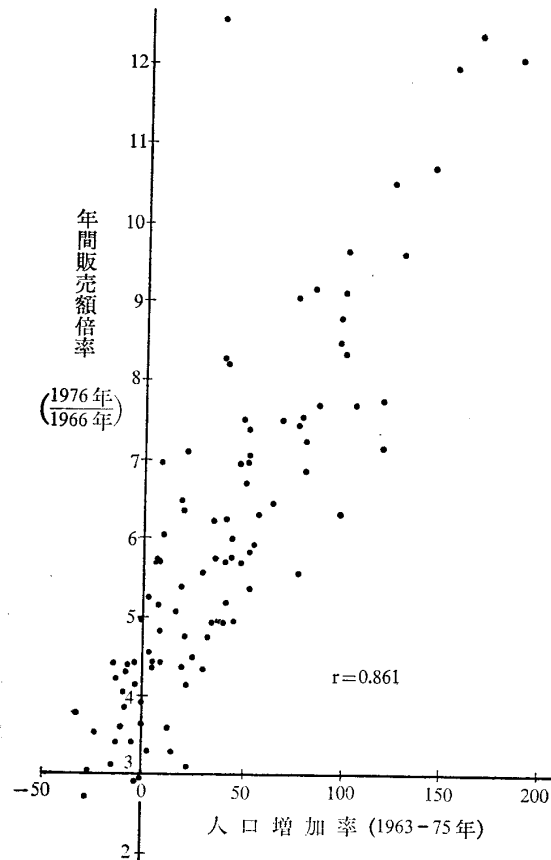
1. 小売商業の立地動向

最初に大都市圏における小売商業の立地動向を概観するために、茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川の1都6県を対象として小売商業の諸指標の時期的推移を検討する。検討の対象とする時期としては、セルフサービス店に関する統計が比較使用できる1968年から1976年までの期間とする。

1968年～1976年の8年間に対象地域全体では商店数が約35万店から約41万店へと17.0%増加し、これに対応して売場面積も約13百万 m^2 から19百万 m^2 へと45.2%の増加をみた。年間販売額はこの間の消費者物価の上昇もあって約52億円から171億円と3.3倍にも達している。

このようにこの期間中、対象地域内の小売商業はいずれも指標をとっても伸びをみせているが、その伸びの度合は都県によって一様ではない。そこで都県別に伸びの度合を比較するために年間販売額を用いて次のような指数を算定した。まず、対象地域全体に共通する伸びのトレンドを除去するために各年次ごとにそれぞれの都県の年間販売額が対象地域全体に占める割合を求める。次に、この割合の都県の規模の大小による差を標準化するために各都県ごとに1968年を100とする指数に変換する。

第2図はこのようにして算定した指数の推移を都県別に示したものである。この図から都県ごとの小売商業の伸びの度合の差が明瞭に読み取れる。すなわち、埼玉・千葉では1976年の



第3図 人口増加率と年間販売額倍率との相関 (区市別)
(資料: 国勢調査, 商業統計表)

指数が約 130 でもっとも高く, 続いて茨城・栃木・神奈川の 110 前後, 群馬の 102 となり, 最低の東京は 86 と 100 を大きく割っている。

このことから東京においては相対的な小売商業の衰退がみられ, 逆に, 東京大都市圏郊外地域に位置し, 人口急増県である埼玉・千葉においては小売商業の急速な伸びがみられることが確認される。神奈川の指数が比較的低いことを除けば, 東京大都市圏において, 都心部から郊外地域への小売商業の分散化が進行していることを認めることができる。東京大都市圏の外縁部となる茨城・栃木・群馬では指数が 100 を超え 対象地域全体の平均よりはやや伸びが大きいが, 埼玉・千葉からはかなり小さく小売商業の分散化の影響はまだ完全には及んでいないことを示している。

このように, 本対象地域においても小売商業の郊外地域への分散化の傾向が認められるが, この現象の主要な原因は何であろうか。前掲 Dawson (1974) は第 1 に人口の郊外化による消費需要の分散化をあげているが, この点を確認するために第 3 図を作成した。これは, まず人口の郊外化を都県単位で分析するのは無理であると思われるので, 埼玉・千葉・東京・神奈川の 1 都 3 県について区市別に 1965 年~1975 年の人口増加率を求め, 同時に 1966 年~1976 年

第2表 セルフサービス店の立地動向

年次	1968	1970	1972	1974	1976年
項目					
商店数(店)	1,564	1,950	2,377	2,855	3,608
売場面積(m ²)	659,538	970,783	1,341,270	2,103,632	2,755,400
年間販売額(百万円)	289,345	446,709	717,634	1,362,687	2,202,762
同シェア(%)	5.5	6.5	8.0	10.8	12.9

* 1都6県の合計

資料: セルフサービス店統計表

に小売商業の年間販売額が何倍になったかという倍率を求めて両者の相関をプロットしたものである。ここで、相関係数は0.861と高く、小売商業の伸びがかなり人口増加によって説明できることを示している。このことから、人口の郊外化が小売商業の郊外化を招くという仮説を一応確認することができるというてよからう。

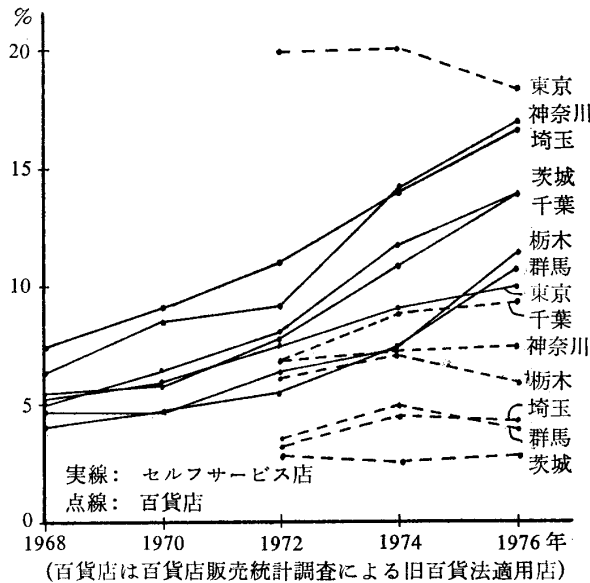
2. 大規模小売店の立地動向

次に、こうした東京大都市圏における小売商業の立地動向を踏えて、大規模小売店の立地動向を検討する。

前に述べたように大規模小売店には大きく分けて百貨店とスーパーがあるが、ここで特に注目しなければならないのはスーパーである。いま資料上の便宜のためにスーパーを商業統計調査にいうセルフサービス店と置き換えて考えれば、1968年～1976年に対象地域において商店数で2.3倍、売場面積で4.2倍に増加し、これに伴って年間販売額では7.6倍にまで達している。これを前の小売商業全体の伸びと比較してわかるように、セルフサービス店の占めるシェアは年々上昇の一途をたどり、1968年の5.5%から1976年には12.9%と2.3倍に伸びている(第2表)。

ところで、こうした全体的な上昇傾向の中でも地域的にみればその伸びの度合に差が存在する。これを都県別のセルフサービス店の年間販売額のシェアで見ると、第4図に示すように、神奈川・埼玉の伸びが大きく、茨城・千葉がこれに続き、栃木・群馬・東京は伸びが小さい。茨城を除けば、ここでも東京大都市圏の郊外地域でセルフサービス店の立地が進んでいることが確認できる。逆に東京ではシェアの伸びはもっとも低く、都心部においてセルフサービス店の占める比重は高くないというてよからう。

このようにセルフサービス店の立地動向は全体として伸びているものの、地域的にみれば都心部で低く、郊外地域で高いという分散化の傾向を持っているが、これに対して百貨店の立地動向はどうであろうか。同じく第4図に破線で示すように、百貨店の年間販売額シェアはセルフサービス店のそれに比較して一般に低い、その伸びもまたセルフサービス店よりも小さく、千葉を除けばほぼ横ばい状態にある。特に東京ではシェア自体は20%前後の高い水準で



第4図 大規模小売店の都県別シェアの推移
(資料: セルフサービス店統計表)

あるが、最近かなりシェアが低下する傾向がみられる。

以上を総合すれば、東京大都市圏における小売商業の郊外地域への分散化の過程の中で、スーパーの郊外地域への進出がとりわけ重要な役割を果たしたということが十分予想されよう。すなわち、大都市圏における人口の郊外化によって発生した新規の消費需要に対応する小売商業の伸びの大きな部分がスーパーの同地域での立地展開によって担われたと考えられるのである。逆に都心部では相対的にスーパーの立地は少なく、地域の小売商業全体に占める比重も小さいものである。

ところで、都心部における百貨店のシェアの低下にはやや注意を要する。前に述べたように東京では小売商業全体の伸びが高くないのに加えてシェアが低下しているのであるから、東京における百貨店の伸びはきわめて小さいといえる。一方、郊外地域ではシェア自体は微増ないし横ばいであるが、小売商業全体の伸びが大きいことを考えれば、地域の消費需要の増加と見合う程度には伸びていることになる。従来の研究では百貨店のような高い中心性を持つ店舗は都心部へ集中するということが指摘されてきたが²⁴⁾、東京大都市圏の場合は百貨店ですらも都心部での相対的な減少がみられ、郊外地域への分散化が進行しているとみられる。もとより、この問題を明確に把握するためには、さらに詳細な検討を必要とするが、具体的には前に述べた百貨店のチェーン化の現象を反映していると考えられ、大規模小売店の立地動向として注目しておかなければならないことであろう。

最後にセルフサービス店の店舗規模の変化について触れておきたい。セルフサービス店の新規開設店舗規模は1970年前後を境として大規模化し、それに伴ってセルフサービス店全体に

第3表 セルフサービス店全体に占める大規模店舗のシェアの推移

(年間販売額, %)

年次	業種	1,500~2,999 m ²			3,000 m ² ~				
		織物・衣服・身の回り品小売業	飲食料品小売業	その他の小売業	計	織物・衣服・身の回り品小売業	飲食料品小売業	その他の小売業	計
1970		40.1*	14.6*	27.6*	21.7*				
1972		31.5	13.9	22.4	18.7	25.7*	8.1*	21.7*	13.8*
1974		21.4	13.9	17.8	14.9	54.5	21.2	44.4	32.1
1976		19.0	11.8	16.0	14.0	62.9	21.2	49.5	34.7

* 合計は微小値および秘匿値を除外してある。

資料: セルフサービス店統計表

占める大規模店舗のシェアも急激に上昇している。第3表に示すように売場面積1,500~2,999 m²のセルフサービス店のシェアと3,000 m²以上のそれは1972年から1974年の間に逆転し、さらにその差は拡大している。業種別のシェアの推移を比較することによってわかるように、これは「織物・衣服・身の回り品小売業」と「その他の小売業」において顕著であり、いわゆる衣料スーパーないしは総合スーパーとしてきわめて大規模な店舗の開設が増加していることによる影響が大きいと思われる。

以上、まとめれば、東京大都市圏においては人口の郊外化に対応する小売商業の分散化がみられたが、その過程の中で大規模小売店の立地動向が果たした役割は大きく、特にスーパーにおいてそれが顕著である。またスーパーはその店舗規模が大規模化しており、衣料スーパーないしは総合スーパーを中心とする大型スーパーの立地動向を検討することが重要な論点となろう。

III. 大規模小売店立地地域における購買行動

一 東京都町田市の事例一

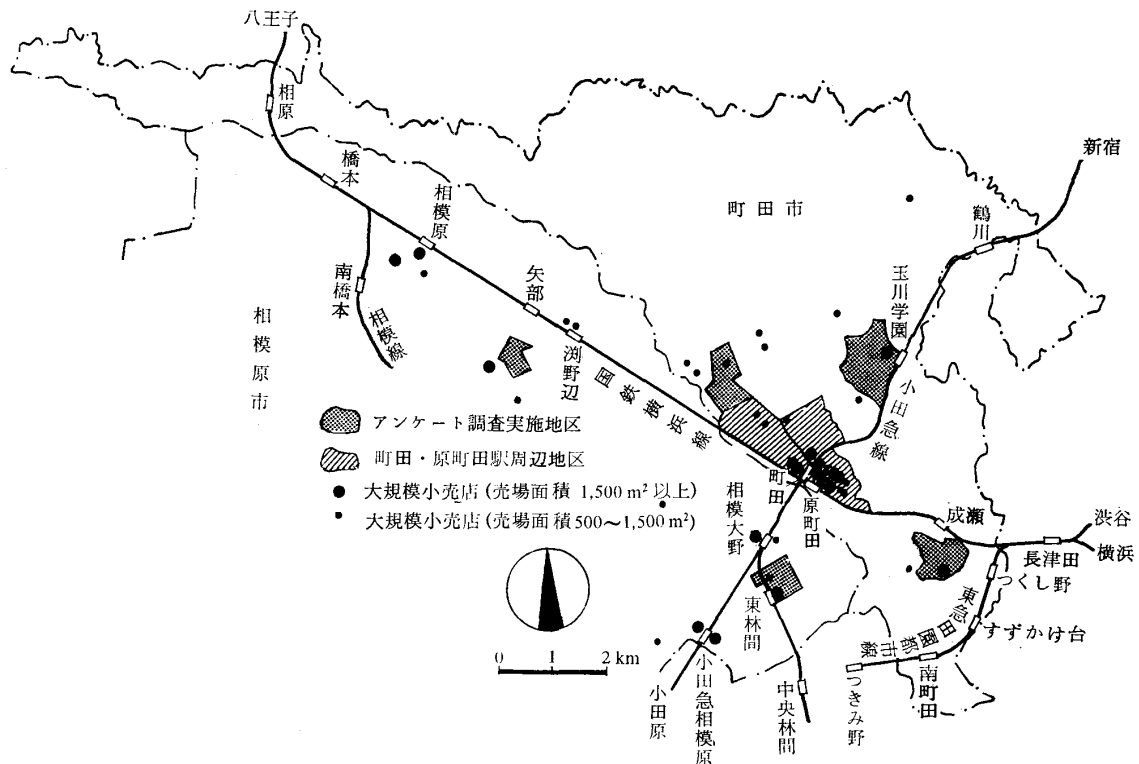
前章で東京大都市圏における小売商業の郊外分散化の傾向と大規模小売店の立地動向との関係を分析したが、現在、商業統計調査では大規模小売店に関する諸指標が都道府県単位でしか利用できないので統計処理による分析には限界があり、その立地動向をより詳細に把握するためには個々の地域の事例の検討に待たざるを得ない。また、最初に述べたように大規模小売店が小売商業の地域的構造に与える影響を解明するためには、消費者の購買行動の特性の検討が重要であると考えられるが、そのための資料を得るには独自の調査を実施する必要がある。そこで本章では、東京都町田市の事例として、大規模小売店の立地動向を検討し、さらに同市および周辺の地域で実施したアンケート調査の結果をもとにした消費者の購買行動の特性の分析を中心に小売商業の地域的な動向に対する大規模小売店の影響を考察してみたい。

1. 調査対象地域の概要と大規模小売店の立地動向

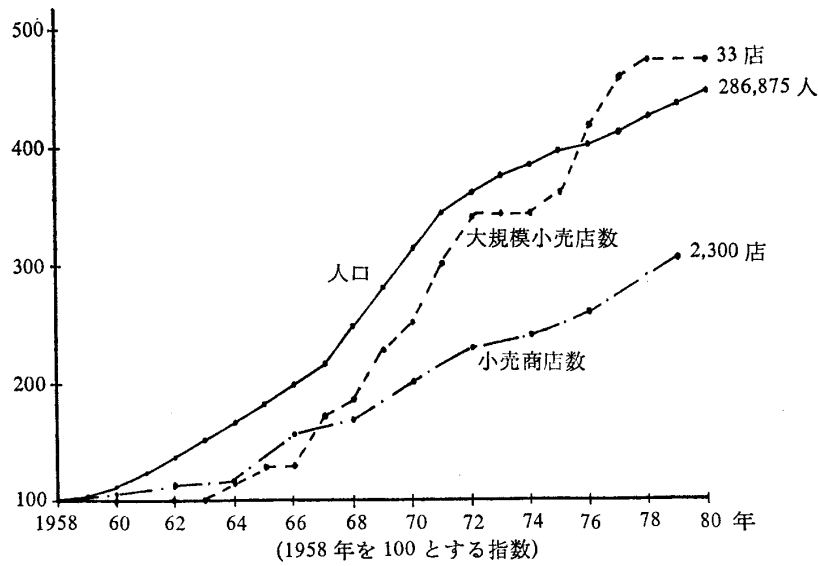
町田市は東京都心部から西方約 30 km, 東京都と神奈川県との境界に位置する。同市は東京大都市圏郊外地域の多くの市町と同様に、戦後著しい人口増加を経験しており、1960 年に約 6 万 5 千人の人口が 1980 年には 29 万人と 4.5 倍に増加している。住民の就業状況をみると、1975 年時点で就業者全体のうち 59.7% が他市区町村で従業しており、さらにその 57.3% が東京 23 区内を従業地としている。従業数の多い区市は相模原市・千代田区・横浜市・新宿区世田谷区・港区・川崎区・渋谷区・中央区の順であるが、このうち東京特別区に属する 6 区を合せると、他市区町村で従業する者のうちの 42.8% を占めている。以上のことから同市は東京都心部への通勤率の高い典型的な住宅都市であるといえよう。

同市の交通としては、市域を北東—南西に横切る小田急線と南東—北西に横切る国鉄横浜線が重要であり、それぞれ新宿・小田原、横浜・八王子と結んでいるが、これによって東京都心部および横浜市中心部と密接な関係が生じていることは、前の通勤状況をみてもらう。その他、市域の南西部には田園都市線が通過しており、渋谷方面と結んでいる。

さて、町田市における小売商業の立地動向はどうであろうか。第 6 図に示すように小売商店の数は 1958 年の 756 店から 1979 年の 2,300 店とほぼ 3 倍にまで伸びており、住宅開発に伴う人口増加と小売商業の伸びが平行していることが読みとれる。小売商業の分布をみると、旧来からの商業中心地である町田・原町田駅周辺地区（原町田・森野・中野）に大きな商集積



第 5 図 調査対象地域の概要と大規模小売店の立地状況



第6図 町田市の人口、小売商店数、大規模小売店数の推移
(資料: 町田市商工課)

がみられ、同市および隣接地域の中心的な商業地となっていると考えられる。第4表に示すように、この3地区で店舗数は全市の33%、売場面積では66%を占め、年間販売額でも59%を占めている²⁵⁾。この地区の商店街は小田急線町田駅と横浜線原町田駅を中心に発達し、百貨店や大型スーパー、大規模専門店を核として数多くの小売店舗が集中している²⁶⁾。

次に大規模小売店の立地動向をみると、小売商業全体の伸び以上に急速な伸びを示すことが見出せる。いま大規模小売店を、一応「大規模小売店舗法」の規制対象である売場面積500m²以上の店舗と考えると、1958年時点の7店舗から1979年時点で34店舗と約4.5倍、売場面積では1958年の31千m²から1979年の120千m²と約3.8倍に増加しており²⁷⁾、小売商業全体の増加傾向と比べてもより急速な増加である(第6図)。

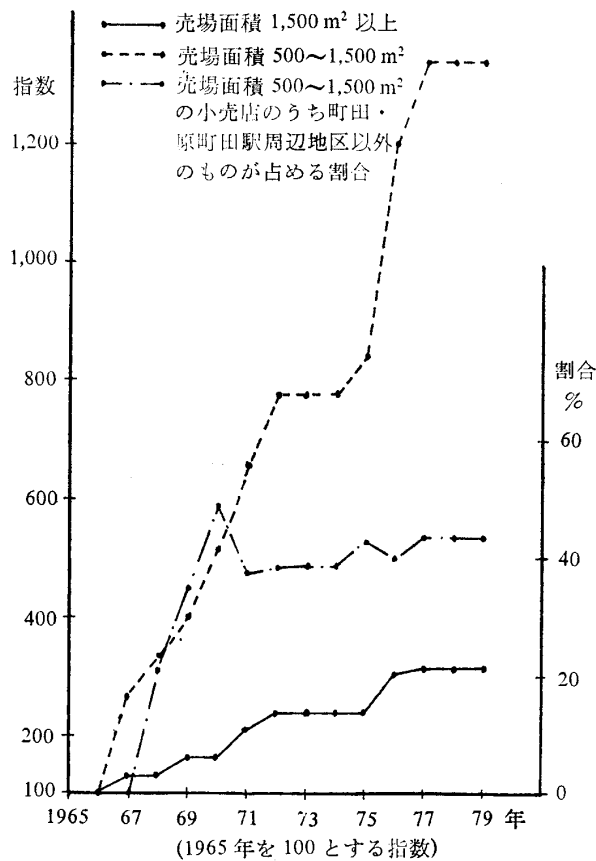
ところで、こうした大規模小売店の増加傾向には規模による差がみられる。第7図は大規模小売店を売場面積500~1,500m²のものと1,500m²以上のもの²⁸⁾とに分けて、それぞれの売場面積の総計の推移を示すものであるが、一見して明らかなように、規模の大きい後者より規模の小さい前者の方が高い伸び率をみせている。すなわち、売場面積1,500m²以上の小売店では1965年の7店から1979年時点には14店に増加し、売場面積の総計で33千m²から104千m²と3倍強になっているのに対し、500~1,500m²の小売店では1965年の2店12百m²から1979年の19店164百m²となっており、売場面積では13倍以上と著しい増加を示しているのである(第7図)。

次に、大規模小売店の地域的な分布をみると、第5図に示すように規模によって立地状況が異なっていることが見出せる。百貨店や大型スーパーを中心とする売場面積1,500m²以上の小売店では町田・原町田駅周辺地区への著しい集中がみられ、1979年時点で1,500m²以上の

第4表 町田・原町田駅周辺地区の小売商業の概要

地区	商店数	売場面積(m ²)	年間販売額(万円)
原町田	503 (21.9)	110,208 (52.4)	9,231,492 (44.8)
森野	160 (7.0)	23,958 (11.4)	2,275,692 (10.8)
中野	106 (4.6)	4,820 (2.3)	822,779 (3.9)
小計	769 (33.4)	138,986 (66.0)	12,329,963 (58.8)
市内計	2,300	210,436	20,979,351

() 内は市内計に対する百分率



第7図 規模別の大規模小売店の売場面積の推移 (町田市商工課資料より作成)

小売店で上記地区以外の地区へ立地するものは玉川学園地区と小川地区にそれぞれ1店を数えるのみである。そこで、売場面積50~1,500m²の小売店の立地の時期的な変化を検討するために、この種の小売店のうち町田・原町田駅周辺地区以外に立地するものの売場面積の割合の推移を算定して第7図に示した。これから明らかなように、町田・原町田駅周辺地区以外の地区での立地は1967年~1970年の間に急速に進み、その後は市全体としては増加傾向にあるものの、町田・原町田駅周辺地区とそれ以外の地区との割合は40%前後でほぼ一定している。

したがって、この時期に中小スーパー等のこれら比較的規模の小さい大規模小売店の立地動向が大きく変わったということができよう。

以上の大規模小売店は、地域の小売商業全体に対してどのような地位を占めているであろうか。売場面積を指標として大規模小売店の小売商業全体に対するシェアを求めたものが第5表である。これによると、売場面積 500 m² 以上の大規模小売店の小売商業全体に対するシェアは 55~60% ときわめて高い水準にある。さらに 1,500 m² 以上の小売店のシェアをみると 50% 前後であり、売場面積の面からいえばこの種の小売店、具体的には百貨店ないし大型スーパー等の占めるシェアが圧倒的に高いといえることができる。

前に述べた規模の違いによる立地状況の地域的な差からも当然予想されるように、この傾向は町田・原町田駅周辺地区においていっそう顕著であり、第6表に示すように売場面積 500m² 以上の小売店のシェアで約 75%、1,500 m² 以上の小売店のシェアでは約 70% と大規模小売店が圧倒的な地位を占めていることがみてとれる。

以上、まとめれば、町田市における小売商業は住宅開発に伴う人口増加に対応して成長を遂げたが、その過程において大規模小売店の果す役割がより大きくなってきた。この大規模小売店は町田・原町田駅周辺地区に集中して立地していたが、1970年以降同地区以外の地区にも立地がみられるようになり、町田・原町田駅周辺地区では百貨店ないし大型スーパー、それ以

第5表 小売商業全体に対する大規模小売店のシェア

	(売場面積)		
	1974	1976	1979
(a) 小売商業全体	151,304 m ²	192,385	210,436
(b) 大規模小売店 (1,500 m ² 以上)	78,351 m ² *	101,694	103,654
(c) " (500 m ² 以上)	84,481 m ²	114,968	120,068
(b)/(a)	51.8%*	52.9	49.3
(c)/(a)	55.8%	59.8	57.1

* 筆者推計、町田市商工課による推計値とは異なる。

(町田市商工課資料より算定)

第6表 町田・原町田駅周辺地区における大規模小売店シェア

	(売場面積)	
	1976	1979
(a) 小売商業全体	143,649 m ²	138,986
(b) 大規模小売店 (1,500 m ² 以上)	99,982 m ²	99,982
(c) " (500 m ² 以上)	108,803 m ²	109,217
(b)/(a)	69.6%	71.4
(c)/(a)	75.7%	78.0

(町田市商工課資料より算定)

外の地区では中小スーパーを中心として立地するという二極に分解した立地パターンが顕著になった。こうした結果、小売商業全体に占める大規模小売店の地位はきわめて高く、町田・原町田駅周辺地区においては特にそれが著しい。

2. 消費者の購買行動の特性 (1)

—購買先の地域的特性—

第1章に述べたように、大規模小売店の立地が小売商業の地域的構造に与える影響を検討するためには、その地域における消費者の購買行動の特性を把握することが重要であると考えられる。そこで本節では、1980年2月に町田市および隣接の相模原市内で実施した消費に関するアンケート調査の結果をもとに本地域における消費者の購買行動の特性を分析する。

アンケート票は、町田・相模原両市から町田・原町田駅周辺地区に対してほぼ一定の距離にあり、かつ市内の住宅地域として代表的であると思われる地区を5ヶ所選び、そのおのおのについて各600世帯に配布し、郵送および訪問によって回収した。回収数は827票、回収率27.6%であり、これは調査対象地区での抽出率に相当するが、町田・相模原両市の全世帯数220,705世帯に対する抽出率は0.37%である。

アンケート調査の対象とした地区は次の5ヶ所である。

- ① 町田市玉川学園1丁目～5丁目。
- ② 町田市都営木曾住宅、都住宅供給公社木曾住宅。
- ③ 相模原市弥栄2丁目、並木1～2丁目、相生3～4丁目、千代田4～7丁目。
- ④ 相模原市東林間4丁目、上鶴間6～7丁目。
- ⑤ 町田市小川1～3丁目。

各地区の位置および周辺の大規模小売店の立地状況は第5図に示してある。

最初に、購買先の地域的特性を検討する。

アンケート票では、回答者が購買先をできるだけ具体的な形で答えることができるように、抽象的な商品名によって購買先を質問することは避け、できる限り具体的な品目名を用いた。実際に用いた品目名は第7表に示す12種である。

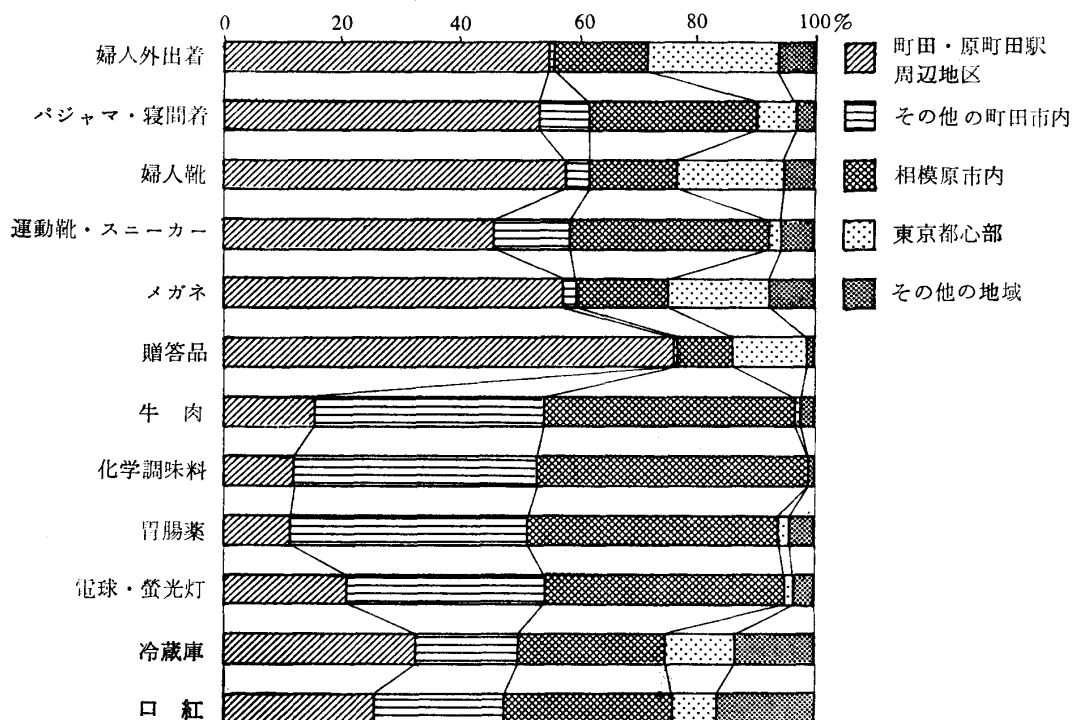
さて、実際のアンケート票上では購買先は28に分類されているが、これを比較的大きな地域的単位で把握するために5分類にまとめた結果が第8図である。ここでは回答で「一番多い」とされた購買先が集計されているが、これによって品目ごとの購買先の地域的特性が大きく3つの類型に分類できることが見出せる。

第1は町田・原町田駅周辺地区を購買先とするものが多い類型で、婦人外出着、パジャマ・寝間着、婦人靴、運動靴・スニーカー、メガネ、贈答品がこれに該当する。この類型では町田・原町田駅周辺地区が50%以上を占め、続いて相模原市内もしくは東京都心部が多い。

第2は町田・原町田駅周辺地区以外の町田市内と相模原市内が比較的多い類型で、牛肉、化

第7表 複数回答の重複率

品 目	重 複 率 (%)
婦 人 外 出 着	46.2
パジャマ・寝間着	20.1
婦 人 靴	19.9
運動靴・スニーカー	9.5
メ ガ ネ	6.3
贈 答 品	27.4
牛 肉	19.9
化 学 調 味 料	9.5
胃 腸 薬	4.9
電 球・螢 光 灯	7.6
冷 蔵 庫	2.9
口 紅	9.5



第8図 贈買先の地域別の割合

学調味料，胃腸薬，電球・蛍光灯がこれに該当する．この類型では町田・原町田駅周辺地区が20%以下であるのに対し，それ以外の町田市内および相模原市内が40%前後でかなり高い割合を占めている．これは町田・原町田駅周辺の中心商店街以外の小商業地あるいは住宅地域内の近隣の商店を購買先とするものが多いことを示していると考えられる．

第3は町田・原町田駅周辺地区，それ以外の町田市内，相模原市内がそれぞれ20～30%程度

で均衡している類型で、冷蔵庫、口紅が該当する。これらは東京都心部または「その他の地区」の割合も比較的高いことから、購売先が各地へ分散することが第1の特徴であるといえるが、遠隔地の商業中心地を購売先とする傾向が強いことも共通している。

ところで、以上の分析は「一番多い」購売先の回答についてのものであるが、ひとつの世帯にとって一品目につき購売先がただひとつであるとは限らない。アンケートでは一品目に対していくつでも購売先を答えてもらう複数回答方式をとったので、この回答の重複の状態を検討することによって副次的な購売先を分析することができる。

第7表に示す複数回答の重複率は品目ごとに全回答者数に対する購売先の回答数の百分率から100%を差引いたもので、ひとつの世帯が複数の購売先を利用することの平均的な期待値を示している。

この表から、重複率の高い品目は婦人外出着の46.2%を筆頭として、パジャマ・寝間着、牛肉、婦人靴、運動靴・スニーカー、贈答品等である。これらは牛肉を除いては前に整理した類型のうち町田・原町田駅周辺地区の多い類型に入る品目であり、逆に、メガネを除いてはこの類型の品目の重複率は高いという関係にあり、副次的な購売先が利用されるのは主に町田・原町田駅周辺地区を中心として購売されている品目であることがわかる。

では、副次的な購売先として利用されることの多い地区はどこであろうか。

第8図に示す内容と複数回答方式による同様の集計結果を比較することによって、それを検討すると、副次的な購売先としてもっとも多く利用されるのは町田・原町田駅周辺地区であり、次いで東京都心部であると考えられる。たとえば婦人外出着では町田・原町田駅周辺地区が単一回答の集計では54.8%であるのが複数回答では74.0%、東京都心部が22.2%から37.2%へとそれぞれ増加している。また贈答品でも前者が76.6%から83.9%、後者が11.9%から21.9%へとそれぞれ増加しており同様な傾向にある。このことから主要な購売先に加えて副次的に利用される購売先はこれらの規模の大きな商業中心地であると結論づけることができよう。

以上の3類型に整理された購売先構成の特徴を総合すると、次のような仮説に基づいて調査対象地区における消費者の購売先の地域的特性を把握することができると思われる。

購売先を比較的大きな地域を単位として考えた場合、そこには3段階の階層が存在している。すなわち、① 遠隔の大規模な商業中心地、② 周辺地域の中核となる比較的大規模な商業中心地、③ 近隣の小商業地ないし商店。このように各々の消費者にとってはその住居を中心として3段階の購売機会が存在し、消費者は購売しようとする商品の性格に応じてこれらの機会の中から購売先を選択している。

第1の類型の品目では②の周辺地域の中核となる比較的大規模な商業中心地を中心として、①の遠隔の大規模な商業地がこれを補完する形で購売先が選択されている。この類型で

は副次的な購買先を利用する傾向があるのが特徴であり、より中心性の高い購買先を指向する行動とみなしうる。以上のことから、この類型は中心地指向型とでも呼ぶことができよう。

一方、第2の類型の品目は③の近隣の小商業地ないし商店の利用が多く、当然これらの購買先は住居の存在する地区によって異なったものであるため、全体の集計結果としては各地区が均衡した形で表われる。したがって、これらの品目は近隣指向型と呼ぶことができよう。

第3の類型の品目では購買先が①～③に分散するのが特徴である。最も中心性の高い①と同時に、近隣性の高い③も利用されており、消費者によって購買先が著しく異なる品目である。したがって、この類型は分散型と呼んでもよいであろう。

以上整理してきたように、本調査対象地域における消費者の購買先は地域の中核となる町田・原町田駅周辺地区を軸として、これより中心性の高い購買先として東京都心部、近隣性の高い購買先として、住宅地域内の小商業地や商店があり、この三者が多様に組み合わされる形で選択されていると理解される。

ところで、上記の商品の類型は従来多くの用いられてきたいわゆる最寄品・買廻品という概念とは必ずしも一致しないということに注意しなければならない。筆者はすでに計量的手法を用いた購買行動の分析結果から、これらの概念が購買行動パターンの類型として必ずしも妥当ではないことを指摘したが²⁹⁾、本調査の結果からも、また別の意味でこれらの概念の再検討が必要であることを指摘しうる。

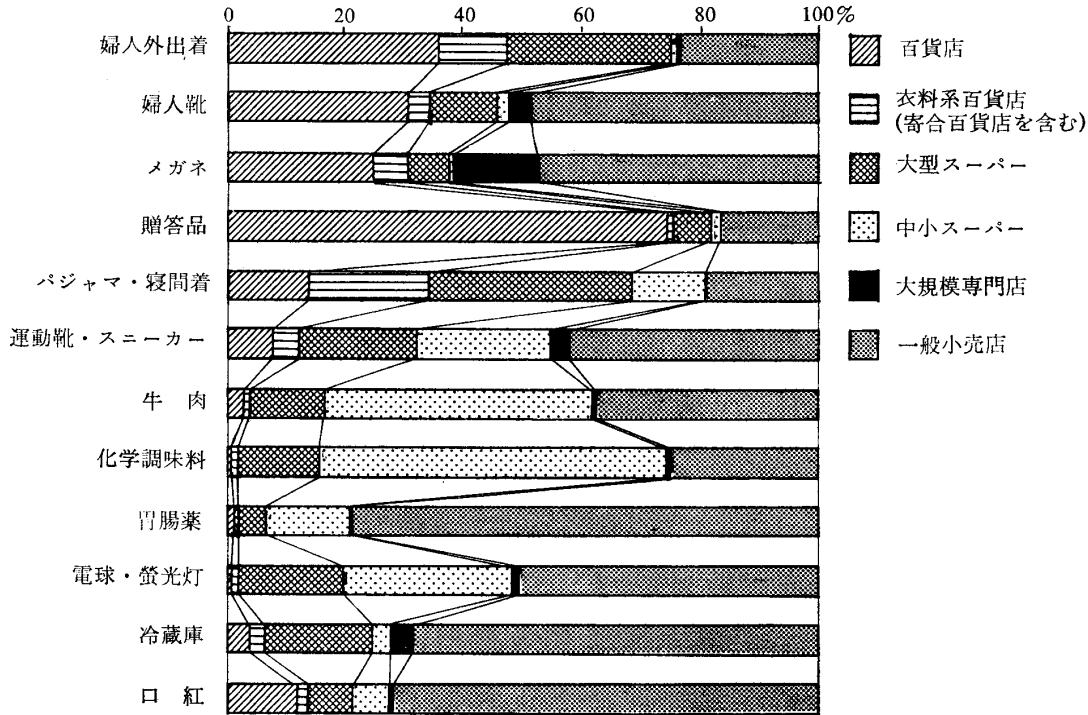
すなわち、いずれの品目にしても、かなりの程度で購買先が分散しており、購買先は確率的にしか定めることができないという点、遠隔の大規模な商業中心地への指向性という面から買廻品を想定することは不可能ではないが、その場合でも、他方で近隣の小商業地ないし商品の利用も多く、むしろ購買先の分散化と考えた方が適当な品目が存在するという点、副次的な購買先の利用がかなり多い品目があり、その場合中心性の異なる購買先を同時に利用するため最寄品・買廻品のいずれにも該当する品目になってしまうという点の3点である。これらのことは後に述べるような中小スーパー等の比較的小規模な大規模小売店の立地展開のメカニズムを考察する際にも重要であり、ひいては小売商業の地域的な重層構造を解明するひとつの鍵となると思われる。

3. 消費者の購買行動の特性 (2)

——大規模小売店の利用の特性——

次に調査対象地区においてみられる大規模小売店の利用の特性を検討する。

前に整理したように町田市内では、大規模小売店の立地に二極に分解したパターンがみられる。すなわち町田・原町田駅周辺地区に集中する百貨店や大型スーパーなどのより大規模な店舗の立地と、同地区以外の地区に分散する中小スーパー等の比較的小規模な店舗の立地であ



第9図 各種大規模小売店の利用率

る。この他には相模原市内で横浜線相模原駅前に売場面積1万m²以上の大型スーパーが2店立地しており、町田・原町田駅周辺地区以外では最大の店舗を有している。

以上のように大規模小売店にも様々な形態があることを考慮して、アンケート票上で28分類で回答された購買先をA百貨店、B衣料系百貨店(寄合百貨店を含む)、C大型スーパー、D中小スーパー等、E大規模専門店、Fその他の商店に分類して再集計し、大規模小売店の形態によって消費者の利用の特性がどうことなるかを分析するために作成したのが第9図である。

町田・原町田駅周辺地区の利用の多い種類の品目ではA~Eの大規模小売店全体の利用率が比較的高く、最低の運動靴・スニーカーでも47.7%であり、パジャマ・寝間着、贈答品では80%を越える水準となっている(第8表)。しかし、大規模小売店のそれぞれの形態ごとの利用率は品目によって異なる。ここで特に注目しなければならないのは百貨店と大型スーパーの差であって、品目ごとの両者の利用率は反対の傾向を示す。すなわち、婦人外出着、婦人靴、メガネ、贈答品の比較的高額の品目については百貨店の利用率が高く、パジャマ・寝間着、運動靴・スニーカーの比較的低額の品目については大型スーパーの利用率が高い。このことから、商品の額の高低に応じて百貨店と大型スーパーの使い分けが行われていると考えてよいであろう。衣料系百貨店は利用率からみて、この両者の中間的な性格であると思われる。

次の近隣の小商業地ないし商店の利用の割合の多い種類の品目では胃腸薬³⁰⁾を除けば大規

第8表 大規模小売店の利用率

品 目	利用率 (%)
婦人外出着	66.7
パジャマ・寝間着	80.6
婦人靴	51.7
運動靴・スニーカー	47.7
メガネ	53.2
贈答品	83.6
牛肉	62.4
化学調味料	74.9
胃腸薬	21.6
電球・蛍光灯	49.4
冷蔵庫	31.7
口紅	28.6

模小売店の利用率はかなり高い。この類型では中小スーパー等の利用率が高いのが特徴であるが、このことは前に述べた中小スーパー等の立地からみても理解できるところである。

最後の購売先が分散する類型の品目では大規模小売店の利用率は比較的低い。口紅では百貨店の利用率がやや高い傾向があるが、いずれにしても小売商業の各種の形態に分散した利用の形が認められることが特徴であるといえる。

以上、類型ごとにみてきたように、購買先の地域的特性と大規模小売店の利用の特性はほぼ対応していることが認められる。このことは前に検討した大規模小売店の立地パターンと密接な関係にあるのであって、周辺地域の中核となる比較的大規模な商業中心地に立地する百貨店ないし大型スーパー等の利用と、住居の近隣に立地する中小スーパー等の利用とを二極とする購買行動のパターンが、大規模小売店の二極に分解した立地パターンと不可分に結びついて、地域の小売商業の立地動向を規定していると考えられる。

ところで、大型スーパーの機能には若干の注意を払う必要があると思われる。前に述べたように、大型スーパーは百貨店とはその機能を分担する関係にあり、商品の額の高低に応じた両者の使い分けがみられるが、このことにも大型スーパーの立地位置によって差があり、横浜線相模原駅周辺に立地する大型スーパーのようにその周囲に百貨店が存在しない場合には、百貨店にかなり近い機能を兼ね備えているものと考えられる。たとえば、婦人外出着では町田・原町田駅周辺の大型スーパーの利用率が4.4%であるのに対し、相模原駅周辺の大型スーパーのそれは13.0%、贈答品では前者0.6%に対し後者6.5%、と比較的高額の品目においても大型スーパーの利用率が高くなっている。したがって大型スーパーの果たす機能は周囲の小売商業の状況、特に百貨店の立地状況に大きく影響を受けると考えなければならない。

4. 大規模小売店の立地と購買行動の変化

最後に以上の分析結果をまとめて、調査対象地域における小売商業の動向を総括するとともに、大規模小売店の立地を中心とする小売商業の立地変動と消費者の購買行動の変化との関係を検討してみたい。

町田市およびその周辺地域の小売商業は同地域における住宅開発に伴う人口増加による消費需要の急増に対応すべく大幅な量的拡大を遂げた。この量的拡大の中心をなしたのが大規模小売店の相次ぐ開設であったが、それは同地域における小売商業集積の地域的特色を反映して二極に分解した形で進められた。それは一方では、旧来の商業中心地である町田・原町田駅周辺地区への百貨店ないし大型スーパーの進出であり、他方では拡大する住宅地域内への中小スーパー等の立地であった。このことは町田・原町田駅周辺地区の商業中心地としての機能を高めると同時に小売商業の立地を地域全体に面的に広げる役割を果たした。この結果、同地域全体に分散する形で進行した人口増加によって生じた消費需要に対して、商業中心地における高額商品ないしは高級商品の供給と近隣の商業地ないしは商店における日用品の供給という二重の供給体制が整備されることとなった。

こうした小売商業側の立地変動に対応して、消費者の購買行動も多様化する小売商業の諸形態を使い分けて利用するという形をとるに至っている。すなわち、全体として大規模小売店を利用する割合が高まる中で、高額商品ないしは高級商品においては商業中心地に立地する百貨店と大型スーパーを商品の額の高低に応じて使い分けて利用し、さらに日常的な商品においては近隣の中小スーパーを利用するという購買行動のパターンがみられる。他方、商品によっては購買先が東京都心部から近隣の商業地ないしは商店にまで様々に分散するものもあり、消費者の行動が決して一面的ではないことを示唆している。

さて、本調査対象地域における小売商業の立地動向はこのように大規模小売店の立地を軸とした2つの方向の動きとして理解されるが、これと消費者の購買行動の変化との関係はどうか。

アンケートによって最近数年の購買先の変化を質問したものに対する回答を整理したのが第9表である。この表によれば、東京都心部から町田・原町田駅周辺地区、あるいは町田・原町田駅周辺地区から近隣の商業地ないしは商店へという購買先の移動の傾向が明瞭に見出せる。この傾向は小売商業の町田・原町田駅周辺地区への集積と住宅地域への分散という二重の立地変動とまさに対応しており、消費者の購買行動の変化と小売商業の立地変動とが平行して進行していることが確認される。

いま町田・原町田駅周辺地区の商業中心地に焦点を据えて考えれば、同地区は大規模小売店の立地を軸として商業集積度を上げ小売商業機能を充実させることによって、それまで東京都心部に依存していた高額商品ないしは高級商品供給の機能を代って果すようになってい

第9表 購買先の変化

1. 東京都心部	→ 町田・原町田駅周辺地区	154 件
2. 東京都心部	→ 近隣の商業地ないしは商店	8 件
3. 町田・原町田駅周辺地区	→ 近隣の商業地ないしは商店	90 件
4. 近隣の商業地ないしは商店	→ 町田・原町田駅周辺地区	28 件
5. その他		15 件
合 計		295 件

みられる。これはいわば新しい副都心の形成というべきものであって、いわば副々都心がここに形成されつつあると考えてよいのではなかろうか。

反面、周囲の住宅地域内に中小スーパーを中心として小売商業施設が整備されるにつれ、それまで同地区が果してきた日用品供給の機能は次第に低下しつつあり、全体として同地区の小売商業の性格は大きく変化しているといえよう。

このことを前章で検討した東京大都市圏における小売商業の立地動向と合せて考えれば、東京都心部から郊外地域へ向かう小売商業の分散化傾向が消費者の購買行動の上からも指摘され、小売商業の分散化が施設の立地の面のみならず、機能の面からも裏づけられたと考えてよいであろう³¹⁾。

IV. ま と め

本稿では、今日の小売商業の地域的構造の変動を解明するためには、小売商業における流通革新、とりわけ大規模小売店の立地展開とその影響を分析把握しなければならないという問題意識に立って、大都市圏における近年の小売商業の立地動向の関係を分析し、さらにそれらの関係をより詳細に検討するために、事例研究によって小売商業および大規模小売店の立地動向と消費者の購買行動の特性との関係の分析を試みた。

その結果として次のような点が認められた。まず、東京大都市圏を例として商業統計調査の資料を用いた分析の結果、欧米の諸都市ならびにわが国のいくつかの都市で指摘されてきた人口の郊外化に伴う小売商業の郊外分散化が東京大都市圏においてもみられることが確認された。さらに、同調査のセルフサービス店に関する資料の分析から、こうした小売商業の郊外分散化の動きの中で大型スーパーを中心とする大規模小売店の立地展開が重要な役割を果していることが指摘された。

次に、東京大都市圏郊外地域における事例として東京都町田市およびその周辺地域における小売商業ならびに大規模小売店の立地動向を分析した結果、同地域における小売商業は住宅開発に伴う人口増加による消費需要に対応して量的拡大を遂げているが、その中に大規模小売店が占めるシェアはますます高くなっていることが認められた。大規模小売店の立地動向は二極

に分解し、一方では町田・原町田駅周辺地区の商業中心地への百貨店ないしは大型スーパー等の立地が、他方では住宅地域への中小スーパー等の立地が同時に進行していることが見出された。

さらに、同地域における消費者の購買行動の特性をアンケート調査の資料から分析した結果、大規模小売店の立地に伴う小売商業の形態の多様化に対応した使い分けが行われていることが判明し、大規模小売店の立地動向と消費者の購買行動のパターンが密接に関連していることが確認された。また、購買先の変化の分析から東京都心部に依存していた小売商業機能が同地域内の商業中心地へ移動し、さらにその商業中心地が従来もっていた機能が住宅地域内の小商業地へ移動するという現象が認められ、小売商業の郊外分散化が機能の面からも裏づけられた。

大都市圏における小売商業の立地動向と小売商業の流通革新との関係の分析はもとより様々な角度から試みられなければならないのであるが、わが国の流通関係の統計体系はこの種の目的のためには不備であって、統一的な資料を用いて広域にわたる検討を行うことは困難であるので、個々の地域での事例研究を積み重ねることによって考察を進めなければならないが、何分にも、広範囲にわたる調査を必要とすることであり、多くの機関・研究者の協力を必要とする。本稿はこうした研究の必要性を指摘するべく問題の一応の所在を明らかにしようとしたのであるが、資料の不備や限界から十分な結論が出せたとはいえない。大都市圏における小売商業ならびに大規模小売店の立地動向の分析はより詳細な資料を用いた分析が必要であるし、他の大都市圏との比較検討もなされなければならない。また、大規模小売店に対する消費者の購買行動の分析は今回ごく限られた内容でしか行えなかったが、特に一般小売店との競合、住民属性との対応、消費者の生活行動全体の中での位置づけ等、重要な問題が数多く残っており、これについては稿を改めて検討を加えたい。

本稿中、町田市の事例研究には昭和54年度中小企業庁委託事業として実施した「大型店等影響調査」の資料を用いた。調査の実施にあたって協力いただいた中小企業庁ならびに町田市の担当諸氏、および共同研究者である国際商科大学 川嶋行彦助教授ならびにシステム・ゼネラル株式会社 生井澤進氏に深く感謝します。

注と文献

- 1) 森川 洋 (1974): 中心地研究, 大明堂, pp. 446-448 はわが国の向都離村型の人口移動が中心地システムに与えた影響を指摘しているが、最近では逆に大都市圏都心部から離心的に移動する人口移動の影響の重要性が増していると思われる。
- 2) 伊藤・内藤・山口 (編著) (1979): 人口流動の地域構造, pp. 233-237.
- 3) 荒井良雄 (1979): 都方中心都市周辺地域における購買行動の要因分析——新潟県豊栄市の事例——, 経済地理学年報 25-1, pp. 14-31.
- 4) 佐藤 肇 (1974): 日本の流通機構, 有斐閣, pp. 189-256. 鳥羽欽一郎 (1979): 日本の流通革新, 日本経済新聞社
- 5) Beavon, K. S. O. (1977): *Central Place Theory: A Reinterpretation*, Longman, は都市内

の中心地システムの導出に際して同一品目を扱うが形態の異なる店舗に対して異なる閾値を与えることで解決しようとしているが (pp. 100-107), このような単純な方法ではこの問題に十分対応できないと思われる。

- 6) 佐藤 肇 (1971): 流通産業革命, 有斐閣
- 7) 流通革新によって新たに発生した小売商業の形態には, この他①量販店, ②フライチャンズ・チェーン (F. C.), ③ボランタリー・チェーン (V. C.) 等がある。これらは必ずしも大規模な店舗を持つものだけではなく, またその立地にもそれぞれの特徴があるが, 繁雑を避けるため, ここでは特に取り扱わない。
- 8) 村上研二 (1974): スーパーストアの立地動向, 地理 24-10, pp. 21-30.
- 9) 佐藤 肇 (1974): 前掲書 pp. 189-294.
- 10) こうした流通革新はわが国に限らず欧米先進国で一般的にみられる現象である。この現象には大規模なショッピングセンターの建設など各国にかなり共通する特徴もあるが, 流通機構の面からは単一企業によるチェーン・ストア形式 (レギュラー・チェーン) が多いもの, 独立小売商の連合によるボラレタリー・チェーン形式が主流であるもの, あるいは生活共同組合の整備を進めたものなど国ごとに差があり, 一概に論ずることはできない。現時点で各国の流通革新を比較して論ずることは時期早尚であると思われるので, ここでは外国の事例については触れない。なお, この問題については 吉田信邦 (編) (1970): ヨーロッパにおける流通革新, 文雅堂銀行研究社。鶴田俊正 (1980): 世界と日本の流通政策, 日本評論社。Davies, R. L. and Kirby, D. A. (1980): Retail Organization, Dawson, J. A. (ed.), Retail Geography Croom Helm, pp. 156-192.
- 11) 林 周二 (1962): 流通革命, 中央公論社。林 周二 (1964): 流通革新論, 中央公論社。
- 12) 佐藤 肇 (1971): 前掲書。佐藤 肇 (1974): 前掲書。
- 13) 清成忠男 (1975): 日本流通産業の革新, 新評論。杉岡碩夫 (1977): 流通戦国時代, ダイアモンド社。
- 14) 「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」(昭和48年, 昭和53年改正)。通商産業省産業政策局 (編) (1979): 新・大規模小売店舗法法規集, 通商産業調査会。なお, この問題については 田村正紀 (1976): 現代の流通システムと消費者行動, 日本経済聞社, pp. 149-188.
- 15) 代表的な研究事例としては 田村正紀 (1976): 都市圏小売システムの変貌と小売戦略, 前掲書, pp. 91-147.
- 16) 村上研二 (1979): 前掲。北村喜行・寺阪昭信 (編著) (1979): 流通・情報の地域構造, 大明堂, pp. 82-90.
- 17) 伊藤喜栄 (1979): 小売商業の地域的特性とスーパー立地—東海・北陸の対比において—, 地理 24-10, pp. 31-40.
- 18) 伊東 理 (1978): 大都市圏におけるスーパーの展開と立地——京阪神大都市圏の場合——, 人文地理 30-6, pp. 481-501.
- 19) Dawson, J. A. (1974): The Suburbanization of Retail Activity, Johnson, J. H. (ed.), Suburban Growth, John Wiley and Sons, pp. 155-175.
- 20) 竹林庄太郎 (1972): 都市化と小売商業, ミネルヴェ書房, pp. 201-235。田村正紀 (1976): 前掲書, pp. 91-147。林 上 (1977): 名古屋市における小売業の地域的分布とその推移, 経済地理学年報 23-1, pp. 3-29。伊東 理 (1978): 前掲。
- 21) 富田和暁 (1977): 名古屋大都市圏における小売業・サービス業の立地動向, 地理学評論 52-10, pp. 559-577.
- 22) Beaujeu-Garnier, J. and Delobez, A. (1979): Geography of Marketing, Beaver, S. H. (trans.), Longman, pp. 216-236.
- 23) 通商産業大臣官房調査統計部 (1977): 昭和51年セルフサービス店統計表, p. 4.
- 24) 木地節郎 (1975): 小売商業の集積と立地, 大明堂, pp. 199-201.
- 25) 以下の小売商業全体に関する資料は商業統計調査による。町田市商工課 (1979): 町田市の商業。
- 26) 横浜線原町駅は1980年4月1日に約400m八王子側の位置に新駅舎が開業し, 同時に町田駅と改名されたが, 本稿では調査時点の名称を用いる。
- 27) 以下の大規模小売店の推移の資料は町田市商工課が作成した1979年末時点の大規模小売店のリストから筆者が開設年次別に累計したものである。したがって, 各年次の数字は厳密には正確でなく, 転廃業や開設後の増床による誤差が考えられるが, 一応の目安としてこれを用いる。
- 28) 前者は「大規模小売店舗法」にいう「第一種大規模小売店舗」に相当し, 後者は「第二種大規模小売

店舗」に相当する。

- 29) 荒井良雄 (1979): 前掲, p. 22.
- 30) 胃腸薬の購買先が独得であるのは独占禁止法の再販売価格維持商品であり 価格が一定であることと, 免許制によって小売店の立地が規制されていることの影響が強いと思われる。
- 31) 本調査対象地域では本稿執筆中にも, 国鉄原町田駅の移転・改称に伴った 駅前再開発を 中心として 小売商業の大きな変動がみられる。そのため本稿で報告した内容は現時点ですでにやや現状と合なくなっている点もあるが, 1979 年末での状況という限定で報告した。その後の変動については再度調査報告したい。

The role of the Multi-good Merchandising Stores in the Suburbanization of Retail Activity in a Metropolitan Region

By

Yoshio ARAI

Super (general merchandising) stores, which are large in size and may have functions similar to large department stores, but also include self-service and chain-store features, emerged in Japan as the result of the revolution in retail distribution after the World War II. After this revolution in distribution, the location pattern of these *super* stores and department stores became mutually similar. The multi-good merchandising stores such as *super* stores, as well as department stores, seemed to have played an important role in changes in the location system of retail activity.

This paper tries to estimate the role of the multi-good merchandising stores in the suburbanization of retail activity in a metropolitan region.

First, the changes in the location pattern of retail activity in the Tokyo metropolitan region were analyzed with the data of the Census of Commerce. As a result, it was established that the suburbanization of retail activity has emerged in the Tokyo metropolitan region, as is true in Western metropolitan regions, and the multi-good merchandising stores play a leading role in this process. Secondly, a case study of Machida-shi in Tokyo-to (the Tokyo metropolitan region) was made.

In this study, the following points were established.

- 1) The share of the multi-good merchandising stores among the whole retail system has become large relative to the growth of retail activity caused by population growth.
- 2) Consumer shopping preference has been changing more in neighborhood

shopping districts, in comparison with consumer orientation to metropolitan shopping district.

3) The location of the multi-good merchandising stores form a pattern where the large stores concentrate at the regional center and the smaller stores are dispersed in the residential areas.

4) The pattern of shopping behavior of each consumer corresponds with the location pattern of the multi-good merchandising stores mentioned above.