

首都圏における大規模小売店舗の立地分布に関する基礎的研究

A Study on the Location of Large-scale Shopping Centers in the Tokyo Metropolitan Area

室町 泰徳* , 原田 昇** , 太田 勝敏***

By Yasunori MUROMACHI , Noboru HARATA , Katsutoshi OHTA

This paper studied the location of Large-scale Shopping Centers in the Tokyo Metropolitan Area, 70 kilometers range from the center. Analyzing the locational characters of shopping centers, such as floor space, location along the road or near the station, and parking capacity, we have found some factors that should determine the criteria of shopping center locations.

Furthermore, with the longitudinal data, some locational trends of shopping centers also emerged and highlighted the different locational tendency from one type of shopping center to the other.

1.はじめに

欧米では、都市における中心商業地域の形態として、大規模な商業施設、いわゆるショッピング・センターに対する認識が既に確立している¹⁾²⁾。カナダのエドモントン・モールを代表として、統一の開発コンセプトに基づいた大規模なショッピング・センターの開発立地は、その後背地の人々に対して多様なリクリエーションやショッピングの機会を提供するのみならず、雇用条件や周辺部の土地利用・交通条件に対しても大きな影響を与えることとなる。

一方、日本においても自動車保有率の上昇や幹線道路網の整備により、都市郊外において大容量の駐車場を備えた大規模小売店舗の開発立地が進むよう

になってきている。また、大規模小売店舗の立地問題は、日米構造協議などの場においても、流通問題や大店法（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）の存廃問題と併せて議論され、主要な問題の1つとなった。最近では、大規模小売店舗の開発立地に対し、都市計画の視点、あるいは、街づくりの視点から開発コンセプトを賦与することが重要視されるようになってきている。

ところで、都市郊外における大規模小売店舗やショッピング・センターの開発立地の進展に伴い、これに関連する研究も数多く発表されるようになってきている。近年では、地方の中心都市を対象とし、既存の中心商業地域と都市郊外部に立地した大規模小売店舗との競合に関する研究例が比較的多くなっている³⁾⁴⁾。また、筆者らは、首都圏70km圏における小売機能分布を小売業従業者数の分布として捉え、これと夜間人口や従業者数とのマクロ的相互関係を分析している⁵⁾。以上は、主に需要サイドの観点に

* 学生員 工修 東京大学大学院工学部都市工学科
(〒113 東京都文京区本郷 7-3-1)

** 正会員 工博 東京大学助手 工学部都市工学科

*** 正会員 Ph.D 東京大学助教授工学部都市工学科

立った分析として位置づけることができる。

ところで、需要（消費者）サイドの観点に対して、供給サイド（事業者）サイドの観点からの分析も必要とされることは言うまでもない。しかしながら、データ利用制約などの問題から、このような観点に基づく研究は 2,3 の例^{6) 7)}を除いて数少ないというのが現状である。さらに、これらの供給サイドによる研究例においても、理論的研究が中心的であり、現実の小売機能分布に関する実証的研究は、きわめて少ないといつてよいであろう⁸⁾。

以上のような状況を踏まえ、本論文では、首都圏 70km 圏 298 市区町村を対象とし、首都圏における大規模小売店舗の立地分布の現状を把握し、その立地動向を概観することを目的とする。また、現実の大規模小売店舗の立地分布に基づき、供給サイドにおける基礎的な立地条件の抽出を試みている。

2. 使用データ

2.1. 使用データ

まず、首都圏 70km 圏における市区町村別第 1 種大規模小売店舗の立地現況を表章するデータとして、通商産業省産業政策局編「全国市区町村別 大規模小売店舗要覧－第 1 種大規模小売店舗と商業状況一覧－（昭和 62 年度版）」を利用した。これは、「昭和 61 年 6 月 1 日現在、大店法に基づく調整を終了した市区町村別の第 1 種大規模小売店舗の一覧表」であり、各第 1 種大規模小売店舗ごとに、公示日、店舗面積、業態などの情報を得ることができる。

ところで、ここに述べる「公示日」とは、正確には官報に掲載された（届出）年月日を指しており、第 1 種大規模小売店舗が現実立地（オープン）した年月日とは異なる。しかしながら、現在までのところ各大規模小売店舗の立地年月日に関する統一的数据が得られないことから、以後の経年分析に限っては、公示年を当該第 1 種大規模小売店舗の立地年と解釈し、利用することとする。また、東京都 23 区・横浜市・川崎市とそれ以外の市区町村の場合において、第 1 種大規模小売店舗の定義が異なるが、分析上の統一性を図るために、前者における定義（店舗面積 3,000 m^2 以上）を採用し、上記 3 地域以外の市区町村における店舗面積 3,000 m^2 に満たない第 1 種大規模小売店舗を分析対象から除いた。

さらに、東洋経済新報社発行の昭和 61 年版地域経済総覧に掲載された都市別大型小売店一覧表より、各大規模小売店舗属性の 1 つとして、駐車場台数を付加した。また、各大規模小売店舗の所在地データ、及び地図から立地場所を特定し、駅前立地（最近隣鉄道駅より 300m 以内）、及び道路沿立地（駅前立地以外）いずれかの立地属性を与えた。地域経済総覧による都市別大型小売店舗一覧表は、各地方自治体に対するアンケート調査を主体にまとめられたものであり、駐車場台数に関するデータには多くの欠損値が認められる。しかしながら、商業地域の魅力度に占める大規模小売店舗の立地とそれに付随する駐車容量の重要性は、既存の研究⁹⁾においても指摘されていることを考慮し、本論文では記載のある（付属駐車場の存在する）大規模小売店舗に限定して分析を行うこととした。最後に、分析に際しては、昭和 60 年商業統計、及び、昭和 60 年国勢調査における市区町村属性データを適宜援用した。

2.2. 大店法制度の経緯

さて、大店法の経緯に触れることなく大規模小売店舗立地分布の経年変化を検討することは不可能であることから、ここで簡単にその経緯を整理しておくこととする¹⁾。大店法は、大型スーパーやショッピング・センターなど直接百貨店法が適用されない業態をベースとした大規模小売企業の台頭とそれらに対する出店調整の要求を背景に、昭和 48 年 10 月に百貨店法の全面改正という形で制定され、翌昭和 49 年 3 月に施行された。さらに、昭和 53 年 10 月に一部改正され、店舗面積が 500 m^2 以上 1,500 m^2 未満の第 2 種大規模小売店舗に関しても調整の法的対象に含まれるようになった。

昭和 50 年代中期においては、スーパーの集中豪雨の出店に起因する全国的な大型店出店反対紛争が発生した。これを受けて、昭和 57 年 2 月には、通産省より大店法の運用基準を厳しくする事実上の大規模小売店舗出店抑制措置が通達された。その後、昭和 59 年 3 月における法改正では、市街地再開発事業など都市計画との整合性が大店法の運用の中に明確に位置づけられ、街づくりの視点が導入されるに至っている。近年では、日米構造協議などの場において、大店法の運用適正化や廃止に至るまで幅広い議論が

成されていることは周知の事実である。また、大店法の他にも多くの市区町村において、大規模小売店舗の立地制限を規定する条例が存在し、大店法によらない大規模小売店舗の立地制限が存在する点にも注意が必要である。

3. 市区町村別大規模小売店舗立地数の現状

3.1. 大規模小売店舗立地数の地理的分布

本節では、首都圏70km圏を対象とし、首都圏における大規模小売店舗の立地分布の現状を概観する。図1は昭和60年を基準とした首都圏における大規模小売店舗立地数の分布を示したものである。首都圏70km圏内、昭和60年時点において公示されている第1種大規模小売店舗は900店舗存在し、その内、店舗面積が3,000㎡に満たない店舗は230店舗存在する。図1は、残り670店舗の中で昭和60年時点で立地（オープン）が確認された644店舗の立地分布を示している。図1より明かなように、首都圏における大規模小売店舗は主に10～40km圏に多く分布しており、60～70km圏においては、ほとんど立地していないことが分かる。最も大規模小売店舗が立地している地域は千葉市であり、昭和60年時点において、26店舗が立地している。さらに、東京都心・副都心に加えて、土浦市、松戸・船橋市、大宮・浦和・川口市、多摩地区、藤沢市などが比較的大規模小売店舗立地数の多い地域であるといえる。

3.2. 大規模小売店舗立地の経年変化動向

次に、大規模小売店舗立地動向を経年的に把握することを試みる。ただし、大規模小売店舗立地年に関しては、公示年を使用するため、前述の通り注意が必要である。また、大店法が昭和49年3月に施行されていることから、以下の図においては、昭和49年に対応するデータは、昭和49年以前に公示された大規模小売店舗約350店舗に対する分析である点にも注意が必要である。

図2は大規模小売店舗公示数の経年変化を示したものである。大規模小売店舗公示数は対象地域に対して年平均10～60の範囲にあるが、節2.2.において触れた大店法の改正や運用の変化に対応した変動が確認できるであろう。具体的には、昭和53～54年にかけての出店ラッシュであり、通産省による出店規

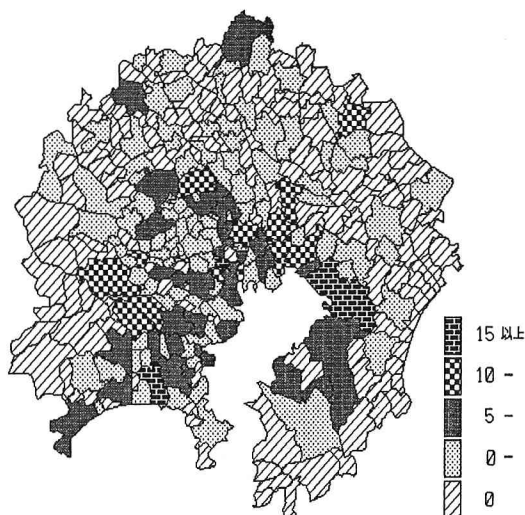


図1 大規模小売店舗立地数の分布

制通達があった昭和57年前後には、出店ラッシュ時の1/2～1/3の公示数となっている。従って、本図より、大店法と大規模小売店舗公示数の経年変化が密接に関連していることが明らかとなった。

図3は大規模小売店舗平均店舗面積の経年変化を示している。図2の場合と同様に、平均店舗面積も経年的に非常に激しく変動していることが明らかであり、大店法の経年的な変化を反映した結果であると考えられる。また、比較的店舗面積の大きな大規模小売店舗が相次いで公示された昭和57年を例外としても、昭和53年以降の平均店舗面積減少傾向が昭和58～59年には増加傾向に転じている点は、近年の店舗面積の大規模化傾向を反映していると考えられるであろう。しかしながら、これまでのところ日本における大規模小売店舗の多くが、店舗面積10,000㎡未満であり、欧米の水準¹⁾からすれば、中小規模のショッピング・センターに相当することも同時に明らかとなっている。

図4は、大規模小売店舗の業種別割合の経年変化を示したものである。昭和49年以前には、百貨店の割合が比較的高かったが、昭和50～59年の10年間で百貨店の占める割合が減少し、専門店の割合が伸びる傾向が表れている。これらは、近年、都市郊外部の幹線道路沿いに見受けられるロードサイド型大規模専門店の立地状況を反映しているものと考えら

れる。また、一方でこれらロードサイド型大規模専門店の多くは、第2種大規模小売店舗（店舗面積500～1,500㎡）に属するという事実から、これらを含めた大規模小売店舗に占める専門店の割合はさらに高いものとなることが予想される。

4. 大規模小売店舗立地属性と付属駐車台数

4.1. 大規模小売店舗の立地属性

本節においては、節2.1.において定義した大規模小売店舗の立地属性に関する分析を示す。図5は、大規模小売店舗の立地属性割合の経年変化を示した図である。図5より大規模小売店舗の道路沿立地割合が近年増加していることが分かる。昭和49年以前の合計では、駅前立地が80%以上を占めていたが、ピークの昭和56年には半数以上を道路沿立地の大

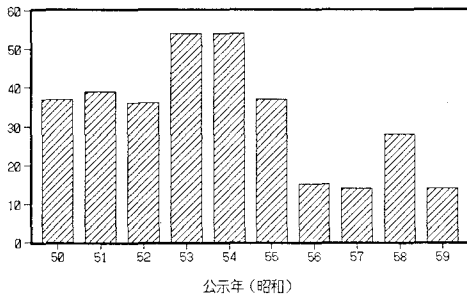


図2 大規模小売店舗公示数の経年変化

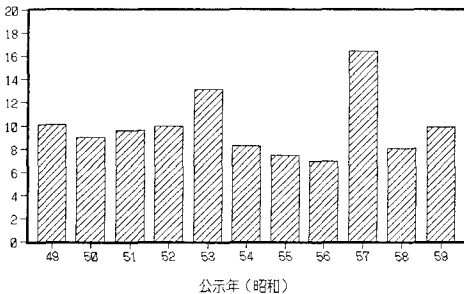


図3 大規模小売店舗平均店舗面積の経年変化(千㎡)

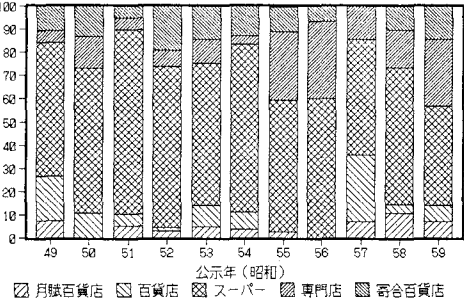


図4 業種別大規模小売店舗割合の経年変化(%)

模小売店舗が占めるに至っている。

また、図6は業種別大規模小売店舗の立地属性割合を示している。立地属性を業種別にみると、節3.2.において指摘した通り、専門店で占める道路沿立地割合の多さが確認される。これは、一般的に専門店は店舗面積を多く必要とすることから、経費のかかる駅前よりも郊外の道路沿立地を選択する傾向にあるからであると考えられる。一方、百貨店は駅前立地に特化しており、スーパーは専門店と百貨店のとの間の中間的な構成比を示している。

4.2. 大規模小売店舗の付属駐車台数

次に、店舗面積1,000㎡当りの平均大規模小売店舗付属駐車台数を図7に示す。節2.1.に説明したデータに基いた大規模小売店舗に関する付属駐車

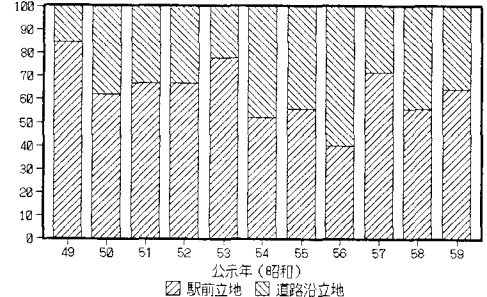


図5 大規模小売店舗立地属性割合の経年変化(%)

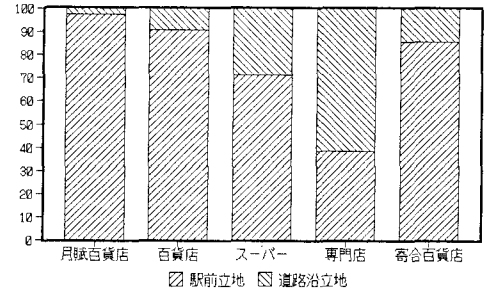


図6 業種別大規模小売店舗の立地属性割合(%)

台数と店舗面積の相関係数は、0.374である。ただし、昭和57年に公示された大規模レクリエーション施設に付随する大規模商業施設のケースを除いた場合、相関係数は0.591まで改善される。図7より、少なくとも昭和49年以前に公示された大規模小売店舗と比較して、昭和50～59年に公示された大規模小売店舗に付属する駐車台数は増加しているといえるであろう。

図8は、業種別に平均大規模小売店舗付属駐車

台数を示した図である。ここでも、専門店における店舗面積 1,000㎡当りの平均駐車台数が非常に大きな値となっている。専門店の平均駐車台数に対して、スーパーのそれは約 1/3強であり、百貨店は 1/5程度となっていることから、大規模小売店舗における駐車場整備は業種間によって大きな相違が存在するといえるであろう。

最後に、前節における大規模小売店舗立地属性別に店舗当り平均店舗面積(0.1㎡)、店舗当り平均駐車台数、店舗面積10,000㎡当り平均駐車台数を比較したものが図9 である。図9 より、店舗当り平均店舗面積では、依然として駅前立地大規模小売店舗の方が大きな値を示す一方、店舗や店舗面積当りの平均駐車台数に関しては、道路沿立地大規模小売店舗の方が多くなっていることが明らかである。

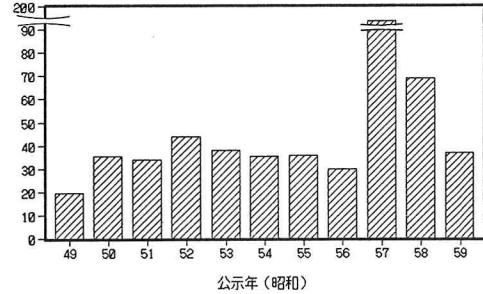


図7 平均付属駐車台数/店舗面積千㎡

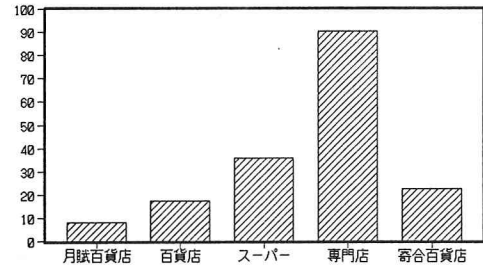


図8 業種別付属駐車台数/店舗面積千㎡

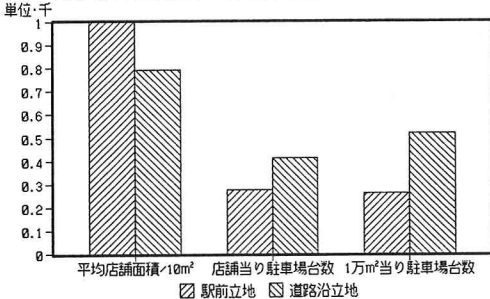


図9 立地属性別平均店舗面積・駐車台数

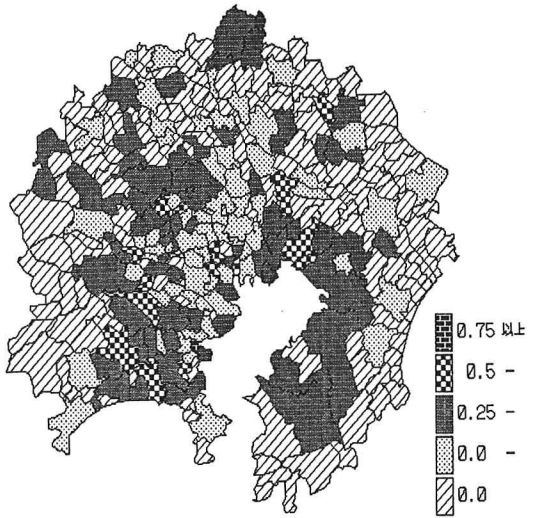


図10 市区町村別大規模小売店舗面積割合

表1 大規模小売店舗・大規模小売店舗面積割合と市区町村属性データ間の相関係数表

市区町村属性データ	店舗数	店舗面積割合
都心からの距離	-0.44011	-0.39447
自動車保有率	-0.43217	-0.45396
共働き世帯割合	-0.48803	-0.51740
6歳未満児存在世帯割合	-0.42437	-0.32110
D I D人口/全夜間人口	0.53310	0.56764
夜間人口	0.72898	0.40878
従業者数	0.64426	0.36800

5.市区町村別大規模小売店舗面積割合

5.1.市区町村別大規模小売店舗面積割合の分布

本節では、大規模小売店舗の店舗面積が市区町村の小売業店舗面積に占める割合に関する分析を行う。図10は、昭和60年時点において、対象地域内の当該市区町村における大規模小売店舗面積合計が、昭和60年商業統計に基づく小売業計売場面積に占める割合の分布状況を示したものである。当然ながら、図1と対応して、60～70km圏における大規模小売店舗面積割合は 0となる地域が多い。

また、都心からの距離帯別にみても、都心である 0～10km帯で割合が高く、そのすぐ外側20～30km帯ではやや低い割合を示している。さらに、30～40km帯では再び高い割合を示す市区町村が多くなり、50～70km帯では、ほとんどの市区町村において 0と

なる同心円状の構造が表されていると考えられる。

5.2. 市区町村属性データとの相関分析

次に、大規模小売店舗数・大規模小売店舗面積割合と夜間人口・従業者数など市区町村属性データ間の相関係数を求めた。相関係数表を表1に示す。表1において、最大の相関係数は大規模小売店舗公示数と夜間人口に対する0.729であり、他に特別に値の大きい相関係数は見受けられない。また、符号に関しては、夜間人口や従業者数に関して正の相関係数を示している一方、自動車保有率、夫婦共働き世帯や6歳未満の幼児が存在する世帯の割合では負の相関係数を示す結果となっている。これは、後者3変数が互いに高い正の相関を持つと同時に、DID人口割合などと高い負の相関を持つことから、大規模小売店舗が未進出である新興市街地を中心とする市区町村を反映した変数となっているためであろう。

6. 市区町村別大規模小売企業進出の状況

最後に、大規模小売店舗立地の大部分は、特定の大規模小売企業の進出により決定される側面を考慮し、例として、A社に関する市区町村別大規模小売企業進出の動向を図11に示す。図11には、大規模小売企業A社が千葉県を中心として、大規模小売店舗の立地を進めている状況が示されている。このように、各大規模小売企業には、それぞれの立地傾向が存在することが容易に想像されるであろう。

7. 結論と今後の課題

本論文では、首都圏70km圏における店舗面積3,000㎡以上の大規模小売店舗立地分布を分析し、その立地動向を概観した。本論文の主な結論としては、1)首都圏における大規模小売店舗数に関しては、主に10～40km圏に多く分布しており、60～70km圏においては、ほとんど立地していない。また、大規模小売店舗の店舗面積が市区町村の小売店舗面積に占める割合に関しては、都心からの距離帯別により、同心円状の構造が存在することが示された。

2)業種別大規模小売店舗の立地特性に関しては、特に専門店に関する道路沿立地傾向や付属駐車場台数の多さが示された。一方、百貨店は依然として、駅前立地に特化しており、スーパーは専門店と百貨店



図11 市区町村別大規模小売企業の進出状況

(A社の場合 網掛けは進出市区町村)

との間の中間的な立地特性を持つことが示された。

また、今後の課題としては、

- 1)今回の分析においては、大規模小売店舗数・大規模小売店舗面積割合に対する分析に対して、妥当な結果が得られなかった。今後、データ制約や分析手法の他、地価や交通条件など他の要因の存在など検討の余地は大きいと考えられる。
- 2)また、大規模小売店舗の立地は、地域の雇用条件や土地利用・交通条件に対しても大きな影響を与え得る。従って、今後は大規模小売店舗の立地に関する事後評価的な研究も今後必要であろう。

参考文献

- 1)通産省編：90年代の流通ビジョン，1989
- 2)佐藤俊雄訳：ショッピングセンター●計画・デザイン・開発，白桃書房(John A.Dawson(1983):Shopping Centre Development, Longman),1987
- 3)吉田朗・原田昇：休日の買い回り品買物交通を対象とした買物頻度選択モデルの研究，土木学会論文集 No.413 IV-12,1990
- 4)近藤光男・青山吉隆：都市内立地型と郊外立地型のショッピングセンターに対する消費者買物行動の比較と需要分析，都市計画論文集 No.24,1989
- 5)室町泰徳・新谷洋二・太田勝敏：首都圏における小売機能分布に関する基礎的研究，土木計画学研究・講演集12,1989
- 6)E.J.Miller and S.R.Lerman:A model of retail location,scale and intensity,Environment and Planning A,Vol.11,1979
- 7)Neil Wringley:Store Choice,Store Locations & Market Analysis,Routledge,1988
- 8)文世一・小林潔司・吉川和広：商業地再開発の規模と構成に関するモデル分析手法，土木学会論文集 No.401 IV-10,1989