

# 東京中心部における消費の多様性に関する分析 — 交通流動と施設立地の比較から —

河上 翔太<sup>1</sup>・森尾 淳<sup>2</sup>・田中 啓介<sup>3</sup>

<sup>1</sup>正会員 一般財団法人計量計画研究所 研究部 (〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町2番9号)  
E-mail:skawakami@ibs.or.jp

<sup>2</sup>正会員 一般財団法人計量計画研究所 研究部 (〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町2番9号)  
E-mail:jmorio@ibs.or.jp

<sup>3</sup>非会員 一般財団法人計量計画研究所 研究部 (〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町2番9号)  
E-mail:ktanaka@ibs.or.jp

東京の中心部には専門ブティック・レストラン、高級ホテル、美術館・博物館など多様な消費ができる施設が集積しており、地方都市では享受できない多様な消費財の供給が行われている。こうした、多様な消費の可能性がある都市では、高度な消費の多様性への選好により、実質所得の上昇が見られ、ますます多くの消費者がその都市に集積するという「前方連関効果」が生じると新しい空間経済学では言われている。

本研究では、買回り品、専門的な財・サービスを提供する施設の立地情報を用い、東京中心部に多様な施設が立地していることを明らかにする。更に、東京都市圏パーソントリップ調査の私事トリップデータを用い、買回り品の購入や余暇活動のために多数な人々が、広域、周辺住宅地から東京の中心部への集中する構造を分析することにより、多様な消費の可能性が集積の経済の要因となっていることの検証材料を提示する。

**Key Words :** Tokyo metropolitan area, Central business district, Spatial agglomeration, Person trip - survey, Private trip

## 1. はじめに

### (1) 研究の背景

伝統的な経済分析は、一点経済という考え方をしており、社会を空間的な広がりがない点と考え、その中で経済現象が生じていることにして、理論やモデルが作られている。しかし、近年の大都市地域の都市の理解を深めるためには、都市圏の空間的広がりの考慮して考察する必要がある。例えば近年の東京都市圏においては、周辺都市は商業機能を中心とする都市機能の集積を徐々に強化され、周辺地域の機能集積による大都市圏構造の多核化の進行が進んでおり、空間的広がりを考慮した分析が必要である。

東京の中心部には専門ブティック・レストラン、高級ホテル、美術館・博物館など多様な消費ができる施設が集積しており、地方都市では享受できない多様な消費財の供給が行われている。こうした、多様な消費の可能性

がある都市では、高度な消費の多様性への選好により、実質所得の上昇が見られ、ますます多くの消費者がその都市に集積するという「前方連関効果」が生じると新しい空間経済学では言われている。都心の施設集積と消費者の集積の関係、集積の見られる地区の立地などの実態を明らかにすることが求められている。

### (2) 研究の目的

本研究では、買回り品、専門的な財・サービスを提供する施設の立地情報を用い、東京中心部に立地する施設の多様性を明らかにすることを目的とする。具体的には、平成20年東京都市圏パーソントリップ調査（以下、「東京PT調査」）の私事目的トリップデータを用い、買回り品の購入や余暇活動のために多数な人々が、広域、周辺住宅地から東京の中心部への集中する構造を分析することにより、多様な消費の可能性が集積の経済の要因となっていることの検証材料を提示する。

## 2. 分析方法

本稿では、多様な消費の可能性が集積の経済の要因となっていることを明らかにするために、消費の多様性と東京PT調査の私事目的トリップの集中交通量の関係进行分析する必要がある。しかし、既存の統計データ等で消費自体の多様性を分析することは難しいため、立地する施設の多様性から分析することとする。なお、どこでも購入可能である最寄り品は対象外として、買回り品、専門的な財・サービスの提供する施設を対象に位置情報等を収集する。

表-1 分析対象施設

施設種類	施設名	情報入手先
買回り品	衣料品店・化粧品店 (ブランド品の店舗)	ファッションプレス
	書店・古本屋	タウンページ
食事	飲食店	ミシュランガイド 東京 2016
文化・ 娯楽施設	劇場(クラシック ・演劇)	チケットぴあ
宿泊施設	ホテル	ミシュランガイド 東京 2016

また、東京CBDである山手線周辺地区(計9区:千代田区、中央区、港区、新宿区、豊島区、文京区、台東区、渋谷区、品川区)を対象に、地域別の施設立地を網羅的に把握するために、経済センサスの地域メッシュ統計を活用し、買回り品、専門的な財・サービスの提供する施設が多いと考えられる各種商品小売業、衣料品小売業、機械器具小売業、書籍・文房具小売業、飲食店、映画館、興行場、宿泊業の事業所数に着目して、私事目的トリップの集中交通量との関係进行分析する。

各種商品小売業には、百貨店、デパートメントストア、総合スーパー、ミニスーパー、よろず屋が含まれる。衣料品小売業には、呉服・服地小売業、寝具小売業、男子・婦人・子供服小売業、靴・履物小売業に加え、洋品雑貨・小間物小売業等のその他の織物・衣服・身の回り品小売業が含まれる。機械器具小売業には、電気機械器具小売業、電気事務機械器具小売業、中古電気製品小売業、自動車小売業、自転車小売業に加え、ガス器具小売業等のその他の機械器具小売業が含まれる。書籍・文房具小売業には、書籍・雑誌小売業、古本小売業、新聞小売業、紙・文房具小売業が含まれる。飲食店には、客の注文に応じ調理した飲食料品、その他の食料品、アルコールを含む飲料をその場所で飲食させる事業所及び主としてカラオケ、ダンス、ショー、接待サービスなどにより遊興飲食させる事業所が含まれる。映画館には、映画館、映画劇場、野外映画劇場、映画館賃貸業、ミニ・シ

アター、ビデオ・シアターが含まれる。興行場には、劇場、落語、講談、浪曲、

見世物、軽業、野球、相撲などの娯楽を提供する事業所及び興行場が含まれる。

地域メッシュ統計と東京PT調査の小ゾーンは整合していないため、本項では地域メッシュ統計の1kmメッシュの中心点の位置によって、東京PT調査の小ゾーンと対応させる。なお、都心中心部では東京PT調査の小ゾーンが1kmメッシュよりも小さくなるため、上記の方法では対応が取れない小ゾーンが存在する。この小ゾーンについては、最も重複する面積の大きい地域メッシュ統計の1kmメッシュと対応させる。

## 3. 多様な消費ができる施設の立地状況

### (1) 買回り品を販売する施設の立地

買回り品である衣料品店・化粧品店(ブランド品の店舗)の立地と立地は、山手線沿線である銀座、大手町、丸の内、有楽町、渋谷、原宿、六本木、新宿、池袋と代官山に集積が見られる。これらの地域は、東京PT調査の買い物目的トリップの集中交通量も多く、代官山以外では1万トリップ/km<sup>2</sup>を超えている。

また、書店・古本屋の立地は、神保町に集積が見られ、東京PT調査の買い物目的トリップの集中交通量も1万トリップ/km<sup>2</sup>を超えており、店舗の集積により人が集まってきていると言える。

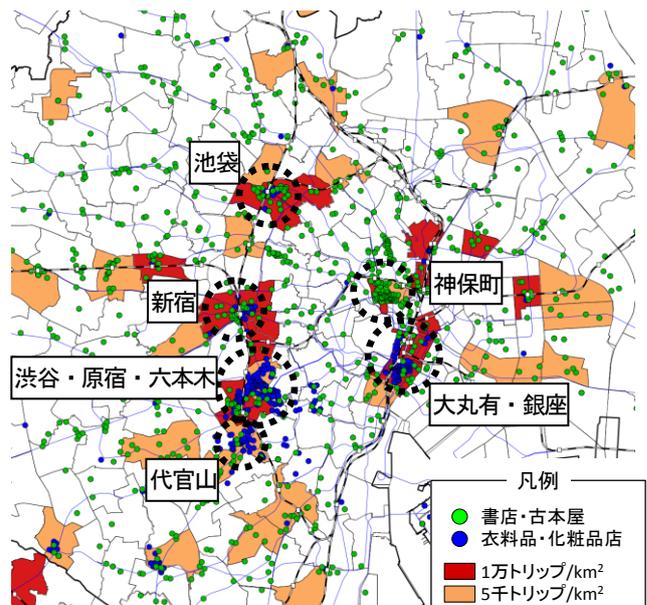


図-1 書店・古書店と衣料品・化粧品店の立地と集中交通量(買い物目的)の関係

## (2) 専門的な財・サービスを提供する施設の立地

専門的な財・サービスを提供する施設であるミシュランで星を獲得した飲食店の立地は、銀座と赤坂、虎ノ門に集積が見られる。これらの地域は、東京PT調査の食事・社交・娯楽目的トリップの集中交通量も1万トリップ/km<sup>2</sup>を超えている。

また、2016年12月～2017年5月の間にクラシックと演劇の公演が行われる施設の立地は、銀座、有楽町、渋谷、新宿、池袋に加えて上野と浅草に集積が見られる。これらの地域は、東京PT調査の食事・社交・娯楽目的トリップの集中交通量も1万トリップ/km<sup>2</sup>を超えている。

なお、ミシュランで星を獲得したホテルも、丸の内、有楽町、日本橋、銀座に集積が見られ、東京PT調査の食事・社交・娯楽目的トリップの集中交通量も1万トリップ/km<sup>2</sup>を超えており、専門的な財・サービスを提供する施設の集積により人が集まってきていると言える。

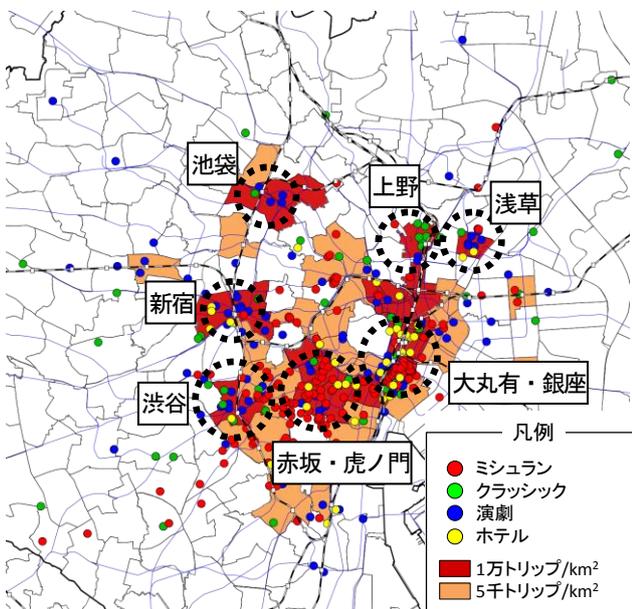


図2 ミシュランの飲食店・ホテルと劇場（クラシック・演劇）の立地と集中交通量（食事・社交・娯楽目的）の関係

## 4. 多様な消費ができる施設の事業所数

地域別の施設立地を網羅的に把握するために、経済センサスの地域メッシュ統計を活用し、買回り品、専門的な財・サービスの提供する施設が多いと考えられる各種商品小売業、衣料品小売業、機械器具小売業、書籍・文房具小売業、飲食店、映画館、興行場、宿泊業の事業所数を確認した。

## (1) 買回り品を販売する施設の立地

東京PT調査の小ゾーン別に1kmあたりの事業所数と東京PT調査の買い物目的トリップの集中交通量をプロットしたものが図3～図6である。

百貨店、総合スーパー等の各種商品小売業、衣料品小売業、電化製品量販店等の機械器具小売業、書籍・文房具小売業の事業所数と集中交通量には正の相関が見られ、事業所数の多い地域に人が集まってきていると言える。

地域別にみると、各小売業の事業所数が他地域に比べて圧倒的に多い銀座は、買い物目的トリップの集中交通量も最上位である。買い物目的トリップの集中交通量が上位である山手線沿線の大手町、丸の内、有楽町、渋谷、新宿、池袋についても、各小売業とも事業所数が他地域に比べて多い傾向にある。これらは、多様な消費の可能性により多くの消費者が集積するという「前方連関効果」が生じていると言える。

一方、電化製品量販店等の機械器具小売業の事業所数が他地域に比べて圧倒的に多い秋葉原と書籍・文房具小売業の事業所数が多い神保町のように、他の小売業の事業所数が少なくとも、単一業種の事業所数に特化している地域であれば、集中交通量が1万トリップ/km<sup>2</sup>を超えており、多くの人が集まっている。これは、単一業種のなかでの多様な消費の可能性により、消費者の集積が生じていると言える。

## (2) 専門的な財・サービスを提供する施設の立地

東京PT調査の小ゾーン別に1kmあたりの事業所数と東京PT調査の食事・社交・娯楽目的トリップの集中交通量をプロットしたものが図7～図10である。

飲食店、映画館、劇場・野球場等の興行場、宿泊業の事業所数と集中交通量には正の相関が見られ、買回り品と同様に事業所数の多い地域に人が集まってきていると言える。

地域別にみても、買回り品と同様の傾向を示しており、各サービス業の事業所数が他地域に比べて圧倒的に多い銀座は、食事・社交・娯楽目的トリップの集中交通量も最上位である。食事・社交・娯楽目的トリップの集中交通量が上位である山手線沿線の大手町、丸の内、有楽町、渋谷、新宿、池袋についても、各サービス業とも事業所数が他地域に比べて多い傾向にある。これらは、多様な消費の可能性により多くの消費者が集積するという「前方連関効果」が生じていると言える。

また、劇場・野球場等の興行場、宿泊業については、単一業種の事業所数に特化している地域でも多くの人が集まっているが、各サービス業の事業所数が揃っている東京駅周辺の銀座、有楽町、丸の内に比べると、集まってきている人の数は少ないと言える。

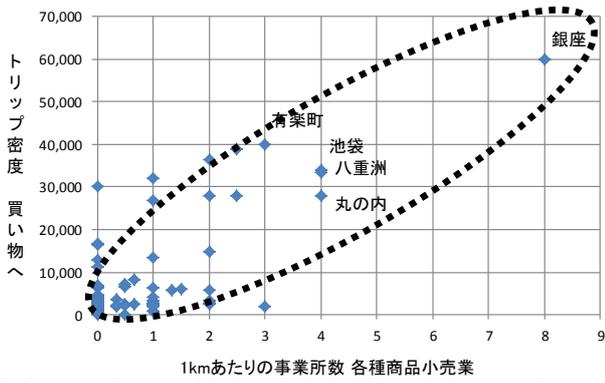


図-3 各種商品小売業の事業所数と集中交通量の関係

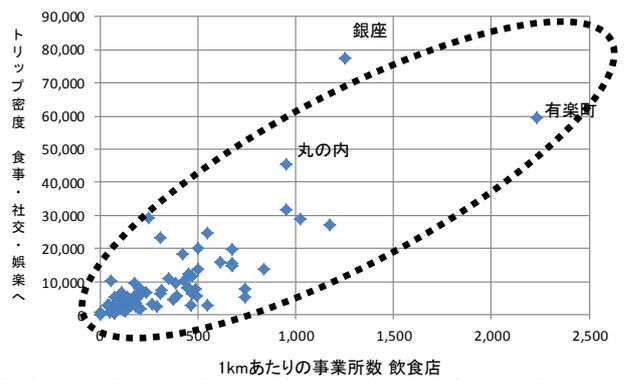


図-7 飲食店の事業所数と集中交通量の関係

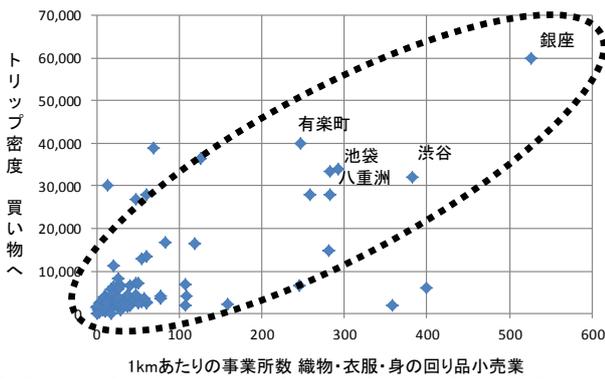


図-4 衣料品小売業の事業所数と集中交通量の関係

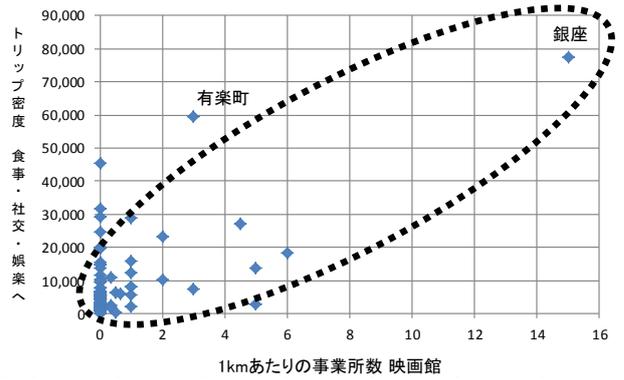


図-8 映画館の事業所数と集中交通量の関係

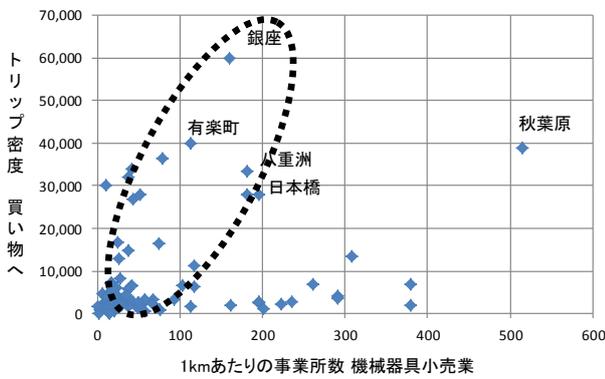


図-5 機械器具小売業の事業所数と集中交通量の関係

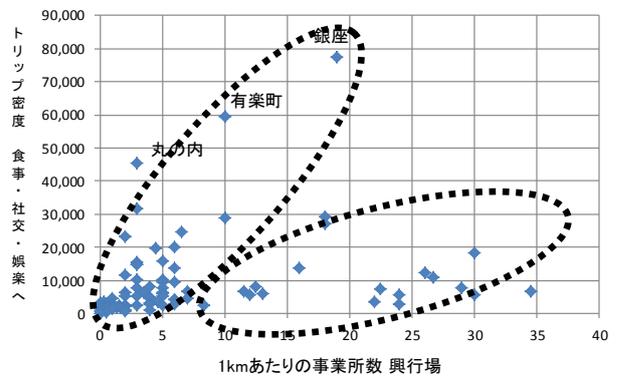


図-9 興行場の事業所数と集中交通量の関係

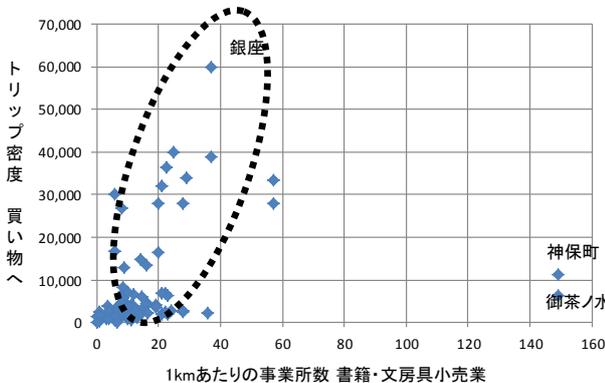


図-6 書籍・文房具小売業の事業所数と集中交通量の関係

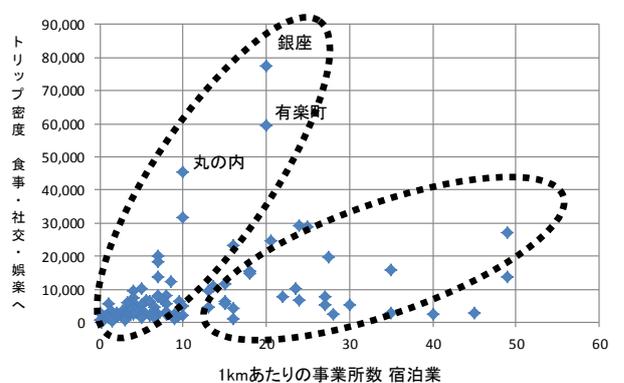


図-10 宿泊業の事業所数と集中交通量の関係

## 5. おわりに

東京PT調査の私事目的トリップデータと施設立地情報、経済センサスを用い、買い回り品の購入や余暇活動のために多数な人々が集中している地域の施設の集積等を把握したところ以下の知見が得られた。

- 1) 多様な消費ができる施設が集積しており、多様な消費の可能性がある地域では、多くの消費者が集中しており、「前方連関効果」が生じている。
- 2) 銀座を筆頭として、山手線沿線の大手町、丸の内、有楽町、渋谷、新宿、池袋が多様な消費の可能性がある地域であると示された。
- 3) 電化製品量販店等の機械器具小売業の事業所数が他地域に比べて圧倒的に多い秋葉原と書籍・文房具小売業の事業所数が多い神保町・御茶ノ水のように、他の小売業の事業所数が少なくとも、単一業種の事業所数に特化している地域であれば、多くの人が集まることも示された。

今後は、東京PT調査の私事目的トリップデータと施設立地情報、経済センサスを定量的に分析し、人の集中の定式化をすることで、都市の空間的集積の実態をより深く考察していくことを考えている。

## 参考文献

- 1) 藤田昌久, ポール・R・クルーグマン, アンソニー・J・バナブルズ: 空間経済学—都市・地域・国際貿易の新しい分析, 東洋経済新報社, 2000
- 2) 藤田昌久: アジアとその他の地域の産業集積比較 日本の産業クラスター, 日本貿易振興機構アジア経済研究所, 2005
- 3) 八田達夫: 東京一極集中の経済分析, 日本経済新聞社, pp.1-32,213-256, 1994
- 4) 八田達夫: 都心回帰の経済学, 日本経済新聞社, pp.1-40, 2006
- 5) 佐々木公明, 文世一: 都市経済学の基礎, 有斐閣アルマ, pp.79-106, 2000
- 6) 金本良嗣: 都市経済学, 東洋経済新報社, pp.3-17, 1997
- 7) 金本良嗣, 徳岡一幸: 日本の都市圏設定基準, 応用地域学研究, pp.1-15, 2002
- 8) 中野敦, 森尾淳, 市川広志, 吉田武史: 東京都市圏パーソントリップ調査による交通特性分析とデータ活用ニーズ, 第41回土木計画学研究・講演集, 2010
- 9) 国道交通省: 第5回東京都市圏パーソントリップ調査(交通実態調査)の集計結果について, 2009
- 10) 東京都市圏交通計画協議会: 人の動きから見える東京都市圏, 東京としけん交通だより vol.22, 2010
- 11) 東京都市圏交通計画協議会: 第5回東京都市圏パーソントリップ調査(平成20年)
- 12) 総務省統計局: 経済センサス - 活動調査に関する地域メッシュ統計(平成24年)
- 13) 総務省統計局: 平成24年経済センサス - 活動調査 産業分類一覧, 2012.

(2017.4.26 受付)

## Analysis on Diversity of Consumption in Central Tokyo — Based on Comparison in Traffic Flow and Facility Location —

Shota KAWAKAMI, Jun MORIO, Keisuke TANAKA

In central Tokyo, there are a wide variety of facilities that offer consumer goods and services including specialized boutiques, restaurants, luxury hotels, art galleries and museums, etc., so consumers could enjoy goods and services that they would not in any local cities. In cities with opportunities of diverse consumption, advanced preferences in consumption would increase real income, attracting more consumers further. In spatial economics, this phenomenon is called “forward linkage effects.”

In this study, we conducted research using location data of facility that offer shopping goods and specialty goods, and found that there are diverse facilities in central Tokyo. With the trip data for private purposes of the Tokyo Metropolitan Person Trip Survey, we also analyzed the structure that many people from the broad areas and surrounding housing areas come to central Tokyo, for the purposes of purchasing shopping goods and leisure. We provide the findings that possibilities of diverse consumption behavior are one of the factors for the agglomeration economy.