

百貨店と婦人ファッションブランドの 立地にみる都市階層と地域特性

後 藤 寛

I はじめに

1. 目標と視角

大規模小売店舗の中でも百貨店は個々の店舗の特徴・個性が明確に存在しチェーンストアとは異なるとされるが、売場構成からみると多くをナショナルブランドが占めており、それらの集合体として捉えて構成の差異によって評価することも可能であろう。このような視点から本論は主に百貨店内に展開するファッションブランドショップの立地・集積状況を通して立地する都市の集積程度を評価し、消費の場面での都市システムを明らかにすることを見据えて計量分析の対象とし得る指標を作成することを目指すものである。とはいえブランドにはそれぞれターゲットとする顧客層が存在し、それは空間的にも偏在しているだろう。ロジャースのイノベーター理論を空間的に捉えるならば、マスとして捉えられうる百貨店の顧客層としてはイノベーター層は除外するとして、アーリーアダプター層、(アーリー、レイト) マジョリティ層といった区分は社会属性を介して空間的に分化している可能性が高いと思われる。このような発想も踏まえながら本論では百貨店の主力商品である婦人服に注目し、構成単位であるブランドショップの全国的な立地傾向から消費の場面での都市システムの現状を明らかにすることを目指し、それを踏まえて百貨店の類型についての検討を行う。食料品と異なり地域性の少ない衣料品においてはナショナルブランドが主流であって都市システムの視点でとらえるには好適な対象である。ファッション市場においては百貨店や

モールといった販売チャネルごとに展開するブランドが分立しているため、この特徴を活かして百貨店向けブランドと百貨店群に対象を絞り、多くの百貨店の婦人服売場を構成する代表的なファッションブランドショップの集積状況を基に全国の百貨店の売場構成と立地の関係、および大都市圏と地方都市それぞれの消費者の嗜好の地域的差異を明らかにすることを目指す。

2. 百貨店への地理学の視点

大衆消費社会において消費生活の満足度は重要な要素である。消費者のニーズはメディアによる広告宣伝を通して喚起され均質化されるが、実際に小売店舗の分布として現れる商品供給体制には地域差が存在する。そこで「全国どここの店にでもあるような」代表的ナショナルブランドを消費生活におけるシビルミニマムの存在として捉えた上で、それらへのアクセシビリティの地域差をもって消費生活の充実度と消費者の嗜好の地域差を評価する。そのためにブランドショップを単位とし、百貨店および商業集積における出店率などを用いることで、多様な商品にアクセス可能な消費者の範囲を都市システム論的視点から検証する。現在では県を超える距離での広域購買行動も容易となり、ネット通販の存在感も大きいが、それでもなおショールーム機能も含め実店舗へのアクセシビリティは無視できないと考える。このような発想と従来からある百貨店それぞれの個性に注目した店づくりの工夫や、統合した存在としての百貨店の意味や効果の評価の両者を合わせることで、地理的な意味を含めた百貨店の存在を位置づけることが可能になると考えるものである。

地理学において百貨店を取り上げた研究としては、古くは杉村（1977）、杉村（1993）などがある。百貨店の売場構成や中心商業地内での立地など地誌学的な考察が中心であるが、その関心を今一度空間分析アプローチにのせるならば興味深い展開ができるだろう。より本格的に百貨店の売場構成や経営戦略を立地との関連で論じたものとして岩間による一連の研究が挙げられる。岩間（2001）においては売場の構成比から文化施設、駐車場など内外の

諸施設をもとに因子分析、クラスター分析を用いて店舗を類型化し、店舗の性格や立地との関係、資本による差異まで総合的に論じて首都圏の中での位置づけと全体的な構造を解き明かしている。岩間（1999）では福岡都市圏を対象に婦人服の対象年齢層と価格帯を軸にした品揃えから店舗の類型化を行っており、岩間（2004）ではそれらの蓄積を踏まえて対象顧客層を中心とした類型と立地から維持存続の可能性まで視野に入れて論じている。

百貨店は他のチェーンストアとは一線を画すため地理学における研究の蓄積は多くないが、百貨店を含む大規模小売店舗群の空間的展開と大都市圏の構造については、富田（1977）、川口（1985）、悦喜（1987）、川口（1992）、藤井（1983）など多様なアプローチのものがああり、とくに流通地理学アプローチの隆盛によって2000年以降の時期には伊藤（2001）、後藤（2002）、駒木（2004）などさまざまな展開がみられる。また近年では郊外型モールに対する社会的関心もあり、社会学からのアプローチでは若林（2013）をはじめ興味深い蓄積があり、大規模小売店舗の理解にとって大いに参考になる。

本研究の関心は百貨店に現れる地域的差異を都市システム論に近い視点からとらえて都市規模や大都市圏と地方都市における対応関係、都心と郊外の関係という視点から位置づけることにある。このような視点、とくに大都市圏郊外と地方都市と大都市郊外の対応関係については、藤井（1990）が生活環境、生活行動の側面における郊外の分散的多角化として指摘し、同時期に川口（1990）も郊外が地方都市並みの自立性と完結性をもち、活動の選択肢においても近似すると指摘している。その後も大都市圏の解体、郊外に分極化という文脈で川口（1985）、石川（1996）、稲垣（2011）をはじめ多数の実証的な蓄積がされてきた。これらの蓄積を踏まえると消費者の嗜好を反映する百貨店の売場構成においても、大都市圏郊外と地方都市との類似性と差異を明らかにすることは重要な視点となろう。

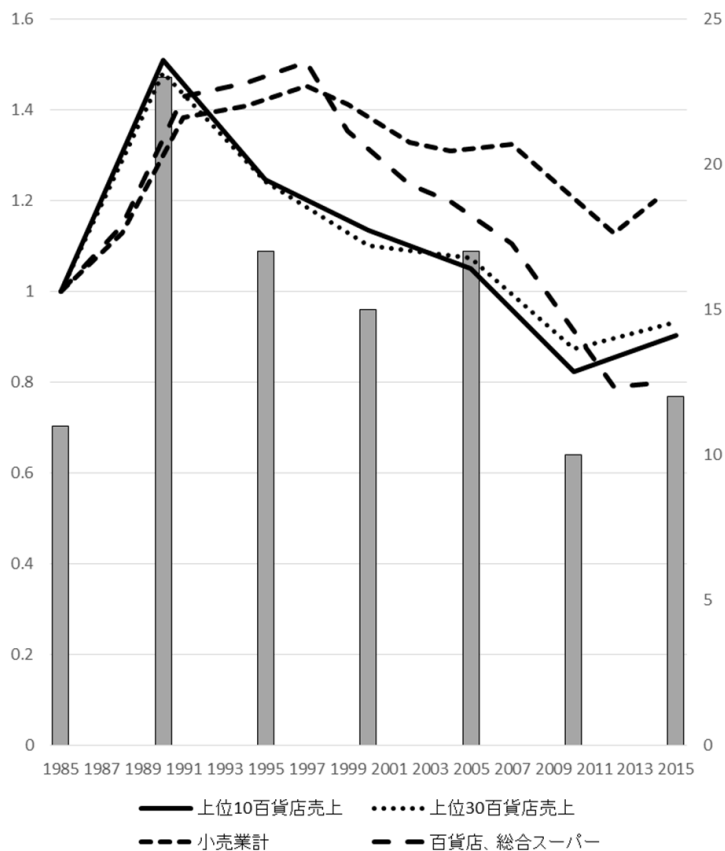
また人口学的な郊外研究からは谷（2002）、小泉（2010）などが職業階層の差異という切り口から居住地選択の累積による郊外住宅地の分極化を論じているが、この視点は郊外の中での差異、郊外百貨店の残存可能な立地環境

要因のひとつとしてとらえることもできる。都市システムの視点からの百貨店の立地については森川（1991）があるが、百貨店には全国展開する企業が存在せず、またコンビニエンスストアのように単位となる店舗が均質なチェーンストアであれば点分布ととらえての分析が容易であるが、個々の質的な差異が大きい百貨店を対象とするには分析方法に工夫を要する。都市システム論によるアプローチでいえば、たとえば日野（1983）、埴淵（2002）が支店展開を論じた方法を小売業にも適用したいところだが、小売店舗では完全なナショナルチェーンを形成する企業は稀であり相当の工夫を要する。単位をブランドショップに細分化する方法は、このような課題の解決に向けた一歩と考えている。

3. 本研究のアプローチ

ファッション衣料市場は消費行動が短いサイクルで変動するため個別のブランドやアパレル企業の盛衰はもとより市場の構造変化も激しい。現在、国内には百貨店（日本百貨店協会加盟店）が218店舗存在するが、バブル崩壊以降、大規模小売店舗の中でも百貨店業態が衰退傾向にあることは広く知られている。売上高、店舗数とも減少傾向が続いて2016年には日本百貨店協会加盟店の総売上が6兆円を割ったことが大きく報道されたことも記憶に新しい。

過去30年間の百貨店を中心とした小売業規模の推移を整理して図1に示す。日経流通新聞編集『流通経済の手引』およびその後身の日経MJ編集『日経MJトレンド情報源』から5年ごとに売上上位30店舗の総売上額を算出した情報と『商業統計』各年版による小売業総売上および百貨店・スーパー総売上をまとめてグラフ化した。バブル期以降の小売市場全体の低迷とはよくいわれるが大都市の巨大店舗における総売上高および年商1000億円超店舗数の減少はバブル期直後とリーマンショック後の2回にわたって起きており、90年代後半以降に進んだ小売市場全体の低迷とは少々異なる傾向をもつことがわかる。百貨店業界の年間売上高30位に入る店舗は大都市圏に集中しており^{（注1）}、過去30年間をみても店舗の顔ぶれに大きな変化はないが、売上高は



左軸 1985年を1とした各売上高の増減率
右軸 百貨店の売上高1000億円超店舗数

小売業、百貨店・総合スーパー総売上高は『商業統計』各年より
上位百貨店総売上高、売上高1000億円超数は
『流通経済の手引』『日経MJ』各年版より作成

図1 百貨店総売上高の推移

多くの店舗でバブル期時のピークの4割程度まで減少しており地方百貨店よりむしろ深刻である。

それでも明治後期以来100年以上にわたって消費の場の代表、街のランドマークとされてきた百貨店の小売業の中での存在感はまだまだ大きい。そこで国内の百貨店をひとつの消費財供給システムとしてみる視点から婦人向けファッションブランドの立地傾向を量的にとらえ、あわせて商業集積内での百貨店間の競合の実態、複数店舗が組み合わさった商業集積単位での集積量を規定する地域市場の人口や所得などの要素についての考察を通して、消費生活における百貨店の存在意義を明らかにすることを目指す。

ファッションブランドのショップは大半が大規模小売店舗内に店出しており、路面店と呼ばれる独立店舗は例外的である。百貨店向けブランドに限れば東京の銀座、青山・表参道などでの旗艦店も少なく、ショップの立地は百貨店の立地に制約された独特の立地展開としてとらえることができる。また前提として、現在のファッション市場においては百貨店とファッションビルやショッピングモールでは店出するブランドが基本的に異なり、そのような大規模小売店舗の区分に対応してブランド自体が階層を形成し、ターゲット層や価格帯を設定している。この全体像の把握には両者を共に視野に入れる必要があるが、対象が複雑多岐にわたるためここでは百貨店および百貨店向けブランドに絞ることとする。

4. 百貨店史と位置づけ

経営学等における百貨店に関する研究の多くは、企業や店舗の個性や独自性に注目する企業史、企業研究の範疇にあり中心的関心とは異なるが、着想につながる部分を簡単に整理する。日本における近代的百貨店業態の成立については初田（1999）、末田（2010）、谷内（2014）など多数の研究があるが、1895年の三井呉服店を皮切りに同時期に多数の呉服店が洋式店舗に転換したことを起源に1910年代には地方都市でも次々と店出がみられる。1930年代には電鉄系百貨店が次々に開店し、現存する巨大店舗の多くが建設されること

から、現在の百貨店業態が確立したといえる。その後1960年代にはGMS（日本型総合スーパー）の急成長を契機として小売業全体が再編され、百貨店は日用品市場をGMSに明け渡して高級品市場に特化した棲み分けを形成した。その再編の中で大手百貨店は地元資本の子会社化と独自出店の両面で全国展開を徐々に進め、1990年代までには共同仕入機構を軸に5グループを形成し、再編を経て現在では4グループに集約されている。

バブル期以降GMSは再編されてショッピングモールへの脱皮を果たすが、百貨店業界は高級品市場の縮小の中で地方、郊外を問わず消費者のニーズに合わない中小規模店舗を中心に閉店を進めた。そのためかつては中小の都市でも珍しくなかった商業集積内での複数百貨店の競合はかなり減少している。

地域商業の核となる百貨店の動向は地域経済への影響が大きく、企業としての経営判断にとどまらずまちづくりの立場から地域が関わる例も多い。この点については中条（2007）に詳しいが、1980年代頃から一等地への出店方法として再開発事業のキータナントとなる事例が多くなり、2000年代以降百貨店の閉店が増えると今度は一等地の空洞化回避のため、再開発組合が主体となって残存百貨店の居抜き移転や各種量販店や公共施設の誘致を行っており、都市によっては第三セクターでショッピングビルを運営して賑わいとテナント維持を試みる例もある。

5. アパレル業界と百貨店

ここでのアプローチの前提となるのはアパレル企業による百貨店の企業系列を越えた全国の商品供給システムの存在である。かつて1970年代までは大手百貨店自体が直接海外ブランドとライセンス契約を結ぶ、あるいはデザイナーの発掘に力を入れて独占的にブランドを囲い込み個性を作り上げていた。そして大手を中心とした共同仕入機構を通して、また地方百貨店の大手による系列化を通してナショナルブランドは地方百貨店へも浸透していった。そしてナショナルブランドへの依存によって百貨店間の商品の均質化・標準化が進み大手百貨店グループ間でもブランド展開に大きな差異はみられなくな

るまでになっている。

百貨店を主な販路とする高級ファッション分野では総合アパレル企業と呼ばれる5社が大きなシェアをもつ。他方で単独のブランドを看板にする中小アパレルや近年のモール系市場の拡大に伴い成長した新興企業も多数あり、概してブランドも企業も盛衰が激しい。木下（2011）に詳しいが、1960年代に成立した日本のアパレル産業は当初は百貨店業界自体がアウトソーシングのために育成した要素が強かったものの、企業として成長した1970年代以降はトータルコーディネートを念頭に置いたブランドを単位とするファッション売場のスタイルを確立していった。このことと消化仕入れという売上管理の両面から百貨店の売場運営の実質を担うようになり、企画および販売の実権を握って現在に至る百貨店の場所貸し業化と売場の均質化を進める原動力となったといえ、消費者のナショナルブランド志向および広告宣伝と相まって、百貨店としては個性の喪失ともいえる企業系列を問わない商品供給システムが確立されたといえる。

Ⅱ 百貨店向けブランドショップの立地

1. 対象とするブランド

本論の対象は婦人服ショップとするが鞆や靴などの婦人雑貨を幅広く揃えるブランドも多く区別は難しい。まず国内主要百貨店およびファッションビル152店の売場案内およびサイトのブランド検索データベースをもとに悉皆データを収集しショップ総数12827の店舗リストを作成した。それによると売上高上位30位の百貨店が抱えるショップ数は平均で174.1、最大で328を抱える店舗をはじめ6店で200を越える。だがショップのカウント方法が店舗によって異なること、サブブランドや複合ブランドが複雑に存在するため908にのぼるブランド名を整理して比較分析することは困難が伴う。とくに百貨店以外に主に展開するブランドの扱いに工夫を要することもあり大手百貨店間の比較分析と中小／地方百貨店の比較分析は分けて考える必要がある

という結論に達し、本論では後者に重点を置いた分析を行うこととする。この方針に基づいて多数の百貨店に出店するブランドの立地動向に焦点を定め、代表的ファッションブランドについて各アパレル企業サイトから出店先の悉皆性を確保した店舗リストを収集して2017年1月下旬時点の主要196ブランド8118店舗の店舗リストを作成した。なおショッップの出退店の頻度が激しいため基本データはこの時点のもののみとし、それ以降については百貨店の閉店に伴う移転も含めここでは考慮しないこととする。このようなショッップ出店先の変遷がわかれば消費の構造的変動が明らかにできると思われるが、過去の記録は企業にも業界団体にもほとんどなく不可能に近い。

2. 「百貨店標準ブランド群」の定義

以下の分析で対象とするのは、マジョリティ層に属する全国の多くの消費者が揃うことを期待し、多くの店舗が百貨店としての水準を満たすために揃えようとする代表的ブランドという意味でシビルミニマム的なブランド群である。そのために以下の条件を設定して対象を定義した。全国に百貨店だけで30店舗以上出店し、かつ出店先が百貨店である割合が全出店先の60%以上という条件に該当する41ブランドを「(百貨店) 標準ブランド群」と名付ける^(注2)。これらのショッップの総数は3157、うちⅢ-1で定義する実態の伴う195店の百貨店内に92%の2885店が含まれる。対象とするブランドのショッップ数は表1に示すように最大のものでショッップ数208（うち百貨店内170）であり、100店以上を有するブランドが9あるがナショナルブランドが全国展開する際の店舗数としては70～80店舗程度が目安とみられる。

これらの各ブランドについて「ファッション企業・ブランドガイド」でターゲットの年齢層を確認すると、主に30～40歳代を想定するキャリア向けが12ブランド、40～60歳代を想定するミセス向け14ブランドが確認できた。41ブランド×195百貨店の行列に対してクラスター分析を行い、ブランド、商業集積、百貨店店舗それぞれについて類型と立地傾向との関係を検証する^(注3)。なお3大都市圏は国内の人口比51%に対しショッップ数で53.8%が集中し、と

表1 主要百貨店と「標準ブランド群」一覧

a) 売上高上位30位までの主要百貨店

売上高順位 (2016年)	店名	商業集積	売上高 (百万円)	ファッション ブランド総数
1	伊勢丹 新宿店	新宿区	258497	263
2	阪急 うめだ本店	大阪市北区	197839	337
3	西武 池袋本店	豊島区	187330	157
4	日本橋三越本店	中央区日本橋	165562	176
5	横浜タカシマヤ	横浜市西区	134848	191
6	日本橋タカシマヤ	中央区日本橋	129843	214
7	ジェイアール名古屋タカシマヤ	名古屋市中村区	126035	239
8	松坂屋 名古屋店	名古屋市中区	125625	171
9	大阪タカシマヤ	大阪市中央区	122526	226
10	そごう 横浜店	横浜市西区	112986	112
11	東武百貨店 池袋店	豊島区	105223	170
12	あべのハルカス 近鉄本店	大阪市阿倍野区	103645	166
13	小田急百貨店 新宿店	新宿区	92705	173
14	東急百貨店 東横店	渋谷区	89207	68
15	大丸 神戸店	神戸市中央区	86012	155
16	大丸 心斎橋店	大阪市中央区	84511	177
17	京都タカシマヤ	京都市下京区四条	84384	197
18	ジェイアール京都伊勢丹	京都市下京区京都駅	79127	142
19	名古屋三越	名古屋市中区	78074	130
20	京王百貨店 新宿店	新宿区	77578	163
21	銀座三越	中央区銀座	74428	279
22	阪神 梅田本店	大阪市北区	71590	236
23	大丸 京都店	京都市下京区四条	70321	134
24	大丸 東京店	中央区日本橋	70160	89
25	岩田屋 本店	福岡市中央区	69974	177
26	そごう 千葉店	千葉市	68226	110
27	新宿タカシマヤ	新宿区	67902	144
28	松屋 銀座	中央区銀座	64714	116
29	大丸 梅田店	大阪市北区	63897	126
30	京阪百貨店 守口店	大阪府守口市	62584	81

日経MJトレンド情報源2018より作成

b) 「標準ブランド群」一覧

ブランド名	ショップ総数
23区	208
自由区	163
組曲	158
UNTITLED	147
eur3	124
MACKINTOSH LONDON	117
HIROKO BIS	108
INDIVI	102
iCB	100
EVEX by KRIZIA	98
Theory	96
Reflect	94
J. PRESS	87
JANE MORE	84
SONIA RYKIEL COLLECTION	83
HIROKO KOSHINO	80
HUMANWOMAN	73
GIANNI LO GIUDICE	69
adabat	65
MACKINTOSH PHILOSOPHY	64
Aylesbury	62
INED	62
GEORGES RECH	61
CHRISTIAN AUJARD	59
AMACA	58
TRUNK	57
TO BE CHIC	54
EPOCA	53
Paul Smith	53
NATURAL BEAUTY	50
22octobre	49
COUP DE CHANCE	49
Paul Stuart	47
BOSCH	46
7-IDconcept.	45
PLANTATION	45
Sybilla	43
MICHEL KLEIN	39
smart pink	39
Jocomomola de Sybilla	34
ef-de	32
合計	3157

くに東京23区には全国の11.4%が集中するなど買い回り品市場においては人口の集中する上位都市への一層の集積が確認できる。

3. ブランドショップの立地の特徴

ここで標準ブランド群の店舗を単位として立地傾向を整理する。そもそも百貨店は基本的に中心商業地の中心に立地し、公示地価データを用いて地価を確認すると例外的な郊外店舗をのぞいてすべてが行政区域内の最高地価地点の近隣あるいは地価曲面のピークに位置している。対象とする3157店のショップを住所で集計すると立地地点は207市区町内366地点に限られ、同一市区町単位での住所は最大7地点であり^(注4)、ほとんどがきわめて狭い範囲に集中している。また130市区町では計2302店のすべてが同一の住所に集中していること、路面店、商業施設内を含めて住所が単独であるショップは123のみであることなど、ショップのローカルな立地はきわめて凝集性が高いことが指摘できる。百貨店向けショップのこのような立地特性を踏まえて以下では百貨店商業集積という概念でそれらを括り、量的な集積を都市規模などと組み合わせて考察する。なおこのような凝集性の強さは郊外にも分散するモール向けショップとは大きく異なるものである。

4. 百貨店以外への出店状況

標準ブランド群ショップのうち百貨店以外に出店する8%、247店の出店先を整理することで百貨店に準ずる商業空間、百貨店向けショップの展開の方向性をみる。都市型ファッションビルへの出店は合計77店、郊外型モールへは合計57店で、Ⅲ-1で述べた実態として百貨店に準じる集積をもつ7店舗のみを例外として、それ以外には出店先企業、地域ともまとまった傾向はみられなかった。路面店も全国で36店のみである。

都道府県別では東京都の69店が群を抜いて多いが、大半が23区周縁部の大規模小売店舗（ファッションビル、駅ビル、モール、GMSなど）への散発的な出店であった。23区周縁部は人口規模では巨大だが受け皿となる百貨店が

なくスピルオーバーが発生しているが、同様の現象は今のところ大阪市など他の大都市ではみられない。なおこのようなインナーアーバンエリアへの出店は昨今ではモール向けショップにおいてはるかに顕著にみられる現象である。

地方都市においては人口規模30万人未満の都市からの撤退が進んでおり、2017年現在では県庁都市のみに百貨店が存在する県が17にのぼり、うち10県では県内の百貨店が1店舗のみとなっている。そして百貨店撤退後の都市におけるショップの存廃に注目すると個別に路面店として残る例はきわめて少ない。過去20年間に百貨店が撤退した商業集積38のうち現在標準ブランド群のショップが存在する都市は16のみで、ショップ総数で53に過ぎない^(注5)。その意味で都市の中心性指標のひとつとして百貨店向けショップの存在をとらえるならば、百貨店の最後の1店舗の維持存続は当該都市の中心性維持のためになんて重要な鍵となるといえよう。表2に県ごとに都市の順位規模と百貨店の出退店状況を整理して示すが、百貨店数、商業集積数、ブランドショップ数など市場規模は3大都市圏とそれ以外の地方でほぼ半々である。またショップ数からみると人口50万人以上の都市にほぼ半数が集中している。

5. 他のファッションブランドとの立地の相違

ラグジュアリーブランドやヤング向けブランドの場合、ファッション産業の中心とされる青山・表参道地区（東京都港区）から表参道・原宿地区（渋谷区）あるいは大阪の心斎橋西・堀江地区に旗艦店と称する大型店舗を出店する例が多い。そこには国際的ブランドから揺籃期のものまで多数が集積して実験的要素を含めたサブブランド店舗など量的にも質的にも多様な集積がみられる。この点については初澤（1998）にもフィードバックのための小売現場とファッション産業オフィスの近接の必要性からの同地域への出店の重要性についての指摘がある。ところが百貨店向けブランドは多くの場合旗艦店をもたず、この地域への路面店出店もまったくみられない。旗艦店や路面店は超広域集客を目指す戦略と理解できるのに対し、百貨店向けブランドの立地戦略は全国の都市の百貨店に比較的均質なショップを展開する路線であ

表2 百貨店が存立する都市規模

都市区分	百貨店数	商業集積数	ショッ [°] プ数
(大都市圏)			
10大都市*	33	16	717
50万人以上	9	7	198
30万人以上	19	17	284
30万人未満	23	21	266
中心商業地以外	14	14	212
小計	98	75	1677
(地方)			
10大都市**	14	7	309
50万人以上	16	11	349
30万人以上	29	23	403
30万人未満	33	27	367
中心商業地以外	5	5	52
小計	97	73	1480
総計	195	148	3157

*東京23区，横浜市，名古屋市，京都市，大阪市，神戸市を指す。

**札幌市，仙台市，広島市，福岡市を指す。

り、中高年婦人層というターゲットの購買行動を視野に入れた店舗展開をしていると理解できる。

Ⅲ 商業集積の立地

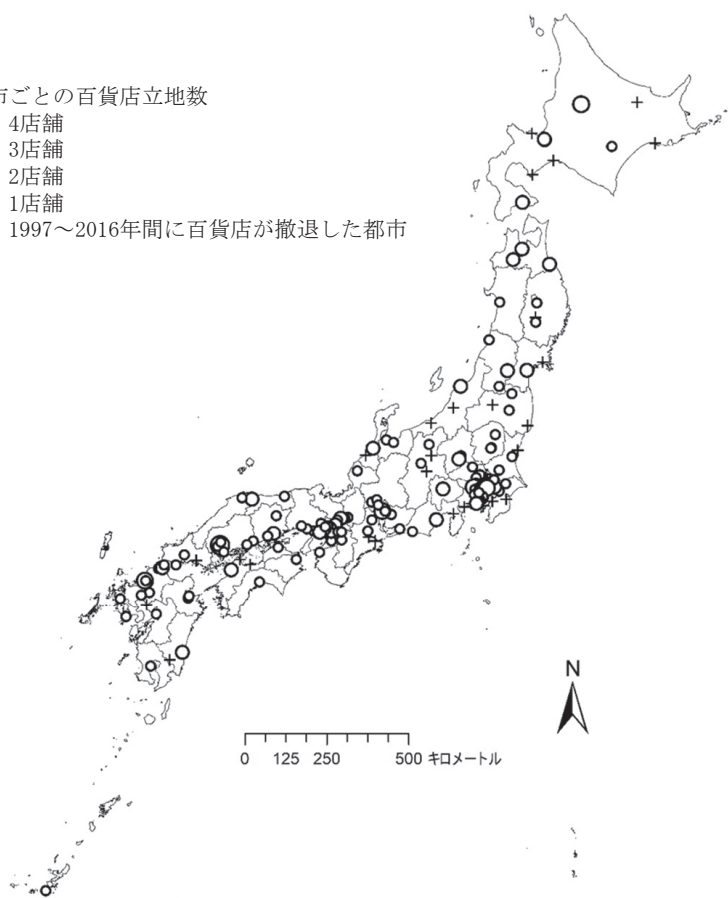
1. 百貨店の再定義

分析に先立って対象とする百貨店の再定義を行う。一般的には日本百貨店協会加盟店をもって定義とする場合が多いが、その218店舗の中にも実態として百貨店クラスの商品を扱わないファッションビルに転換しているもの、ここで焦点をあてる婦人服を扱わない専門特化店舗や小規模な支店も多数含まれている。他方で百貨店協会には非加盟ながら同等のブランドショップを多数抱えるなど実質的な百貨店といえる店舗も少数ながら存在する。そこでここでは「百貨店標準ブランド群」41ブランドのうち3以上を取り扱うことを基準として再定義し、該当する195店（百貨店協会加盟店218店中184店と加盟店以外11店）を以下での分析対象とし分布を図2に示す。協会加盟店外のうち4店は経営上の問題で脱退した企業の店舗であり、他の7店は百貨店空白地帯となった地域で同等のブランド集積が認められたファッションビル・モールである。このような例外は大都市圏で3店^(注6)と百貨店がこの20年間に撤退した北海道の4店の計7店だけで、ほとんどのファッションビルやモールに百貨店向けのブランドが集積する例はなく、ショップによる出店先選択という視点で集積実態をみるとき百貨店とファッションビル・モールの間には代替性はないといえる。

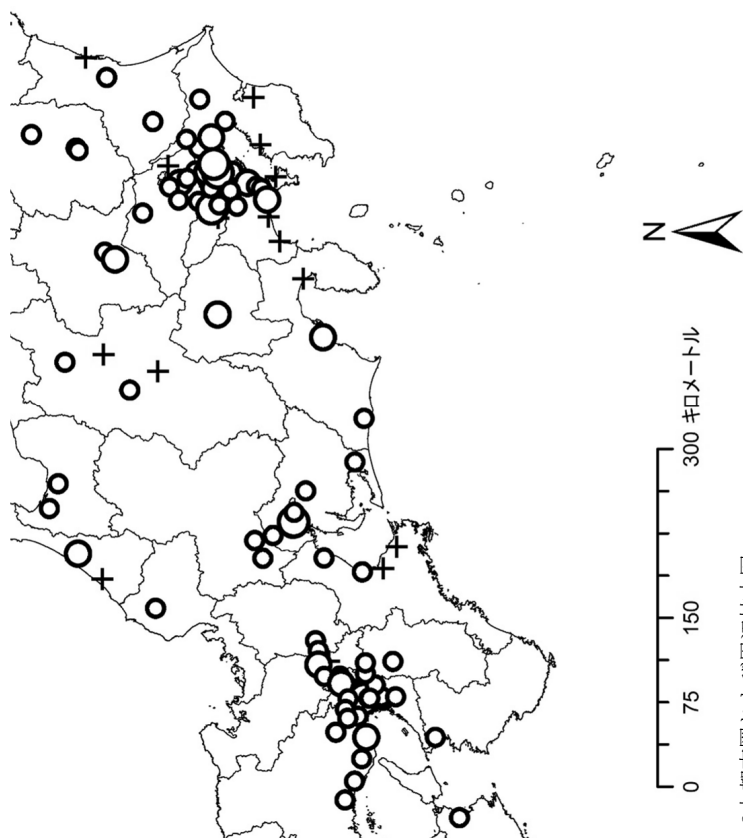
なお近年では百貨店が別館的なモールの併設あるいはモール内に店舗し施設全体としてヤング・カジュアルブランドまでカバーする店舗例も多数存在する。現状でマーケットとしては厳然と存在する百貨店向け、モール向けといった出店先の制約を回避する方策とみられるが、実態が多様なため本論では公式な店舗区分を単位としこのような例の百貨店とモール部分は別施設として扱った。これらを一体の商業集積とみなすと異なる特徴が現れる可能性

都市ごとの百貨店立地数

- 4店舗
- 3店舗
- 2店舗
- 1店舗
- ＋ 1997～2016年間に百貨店が撤退した都市



a) 全国図



b) 3大都市圏および周辺拡大図

図2 百貨店と商業集積の分布

があることを付記しておく。

2. 過去20年間の百貨店の推移と立地

ここでは20年前の1997年時点との比較によって近年の盛衰と立地による特徴を整理する。まず百貨店の総数は1997年の284店舗から2017年には184にまで減少しており、この20年間に新規出店して現存する百貨店は9店舗のみである。撤退店舗には地方あるいは郊外の中小都市における2番店以下の店舗が多く商業集積内での競合状況の消滅は大きく進行したが、以下で示すようにアクセシビリティの視点から百貨店空白地帯とした半径20km圏内に百貨店の存在しない人口はさほど増加していない。郊外化を積極的に進めたモールに対し、百貨店は既存市街地の中心市街地立地を維持し現在でもほとんどが既存市街地の中心商業地内あるいは駅前に立地している。2017年時点での195店のうち中心市街地以外への出店事例は19店舗、その中で純粋に郊外立地と呼べるものは10店のみであって郊外型百貨店はわが国では定着していない。

百貨店の存続可能条件を立地する都市の人口規模からみると昼間人口30万人以上の都市では百貨店は73都市中67都市に存在するが、人口20万人台の都市では37中22都市、15万～20万人台の都市では46中13都市となる。都市内の百貨店数は人口20～40万人台のどの規模の都市群においても2割程度であって店舗規模もまちまちであり、歴史的経緯の影響が大きく一般的傾向は導けない。これらを踏まえ、以下では個別店舗の経営戦略の集合意思としての商業集積単位での品揃えに注目しながら検証を進める。

3. 百貨店商業集積の定義

前述のように百貨店は各都市の中心商業地への出店を基本とするため、必然的に至近距離に集中して立地し競合する例が多い。そこで複数百貨店の至近距離への集中立地の実態を整理して店舗間競合の実態の数量的把握を行う。基礎情報として195百貨店の住所情報から経緯度座標に変換し、店舗間距離を求めて立地集中の段階を最近隣店舗間の距離によって整理し、それを

踏まえた百貨店における商業集積の操作的定義を行う。立地集中の段階を検証した上で最近隣店舗間距離は0.9km程度が最も多いことがわかった。この店舗間距離には大きく階層を見出せるほどの特徴はみられなかったため、単一の商業集積とみなす距離としては都市規模による差を考慮して店舗間距離1.4kmまでの範囲の店舗群を百貨店商業集積にまとめて以下の分析の単位とする^(注7)。これは2017年時点では148となるが、20年前の1997年時点のデータでは百貨店商業集積数は182であったので、34減少したことになる。とはいえこの20年間の店舗数の減少100に比べれば減少率は低く、この20年間の変化は主に集積内での競合状況の消滅・単独店化であったといえる。またこの店舗間距離順位データから0.9kmより広域にみた際の店舗間距離段階として最近隣店舗間距離7km程度が多いこともわかった。この距離は地方都市の都心から郊外拠点までの距離や大都市圏における郊外集積間の距離が当てはまる数値であり、東京の日本橋と新宿の距離が7.8kmなど都心・副都心間距離にも当てはまるものである。

4. 商業集積内の競合状況

百貨店商業集積148のうち複数店舗による集積は近年急速に数を減らしており、表3に示すとおり2017年1月現在で全国に35、うち3店舗による集積が7、4店舗は3（新宿、札幌、広島）となっている。そのような競合店舗間のショップの出店状況を整理すると集積内での重複出店率は全体では15%程度で商業集積を単位としてみた際には集積規模に応じた消費者の利便性を確保しているといえる。大都市の巨大店舗間ではブランド側が重複出店を厭わない一方で百貨店側がシビルミニマム的な「標準ブランド群」ブランドの品揃えにこだわらないとみられる例も散見する。その上で集積内のどの百貨店にショップが出店するか、売上高上位の店舗に集中するブランドが存在するかを検証したが、総数こそ売上高に比例するものの優位にある店舗に集中して出店するブランドの存在は確認できなかった。

表3 百貨店商業集積内の競合状況

都市・地域名称	競合店舗数	売上高比*	(最大)店舗間距離	ブランドのべ数	ショップ総数	地域内重複率
札幌市中央区	4	0.61	1320	40	95	57.9%
広島市中区・南区	4	0.82	1100	40	75	46.7%
宮城県仙台市青葉区	2	0.82	680	35	47	25.5%
新潟県新潟市中央区	2	0.45	1400	32	37	13.5%
愛媛県松山市	2	0.44	960	32	36	11.1%
静岡県静岡市葵区	2	0.88	790	28	34	17.6%
岡山県岡山市北区	2	0.39	1100	28	34	17.6%
石川県金沢市	2	0.65	1260	29	33	12.1%
群馬県高崎市	2	0.79	670	25	29	13.8%
宮崎県宮崎市	2	0.87	130	26	27	3.7%
鳥取県米子市	2	不詳	1360	13	18	27.8%
青森県青森市	2	0.87	350	14	17	17.6%
山梨県甲府市	2	0.37	640	14	17	17.6%
青森県八戸市	2	0.85	240	14	16	12.5%
山形県山形市	2	0.56	1250	11	13	15.4%
東京都新宿区	4	0.36	960	40	106	62.3%
名古屋市中区栄	3	0.62	260	38	99	61.6%
福岡市中央区天神	3	0.82	560	40	92	56.5%
大阪市北区梅田	3	0.36	220	39	75	48.0%
京都市下京区四条	2	0.83	910	36	71	49.3%
東京都豊島区池袋	2	0.56	560	38	64	40.6%
東京都中央区日本橋	2	0.78	660	32	63	49.2%
横浜市西区	2	0.84	500	38	58	34.5%
千葉県船橋市	2	0.46	130	38	50	24.0%
神戸市中央区	2	0.54	740	32	50	36.0%
名古屋市中村区名駅	2	0.37	160	26	38	31.6%
東京都渋谷区	2	0.45	670	26	37	29.7%
東京都中央区銀座	2	0.87	140	22	35	37.1%
東京都立川市	2	0.44	270	26	34	23.5%
大阪市中央区	2	0.69	1190	24	34	29.4%
さいたま市大宮区	2	0.32	500	27	31	12.9%
神奈川県藤沢市	2	0.95	280	17	20	15.0%
大阪府高槻市	2	0.46	440	18	19	5.3%

*3店舗以上集積の売上高比は2番目の店舗との比を示した。

5. 百貨店の立地分布と近接領域

これらの百貨店群の全国の消費者にとってのアクセシビリティを簡便な方法で評価した。空間的相互作用モデルの適用は後背地人口のばらつきが大きいため空間的相互作用モデルの適用は断念し、商圈を一律20km圏として後背地人口を2010年の国勢調査人口データをもとに推計すると、2017年時点の148商業集積（195店）に基づく20km圏は面積ベースでは国土の21.6%ながら昼間人口ベースでは総人口の85.9%をカバーしていた。百貨店群は総体としては現在でも基幹的な商業インフラとして機能しているといえる。さらに条件を絞りブランド品揃え数20以上となる52商業集積による20km圏をみても、人口ベースで全国の65.6%をカバーする。比較対象として1997年時点の商業集積数182による人口カバー率は89.8%であったので、この20年間の百貨店の淘汰は複数店舗による競合状況の解消例が多く店舗数減少に比して人口ベースのカバー率は減少していないといえる。図3に2017年時点の百貨店立地都市および1997年以降の百貨店撤退都市を、各県の昼間人口10万人以上の都市を規模順に並べた積み上げ棒グラフを用いて示し、この20年間の百貨店存廃状況を県内における昼間人口順位規模の視点からみた当該都市のポジショニングを通して評価しようとしたものである。現在多くの県ではローカルなプライメイトシティとして県庁都市への人口集中が顕著になっており、人口規模・中心性の維持の両面において厳しくなった各県内2～4位程度の都市からの百貨店の撤退が百貨店数減少の大きな理由になっていることが読み取れる。現在では百貨店は人口規模30万人未満の都市からの撤退が進み、2017年現在では県庁都市のみに百貨店が存在する県が17、うち10県では県内の百貨店が1店舗のみという状況である。

6. 県単位データにみる地域マーケット

消費生活に関するデータによって人口規模だけではない市場環境の地域差の情報が得られる。婦人服市場のサブカテゴリーとしてはヤング、キャリア、ミセスといった表現が用いられ、年齢層を基本にキャリアという職業属性も

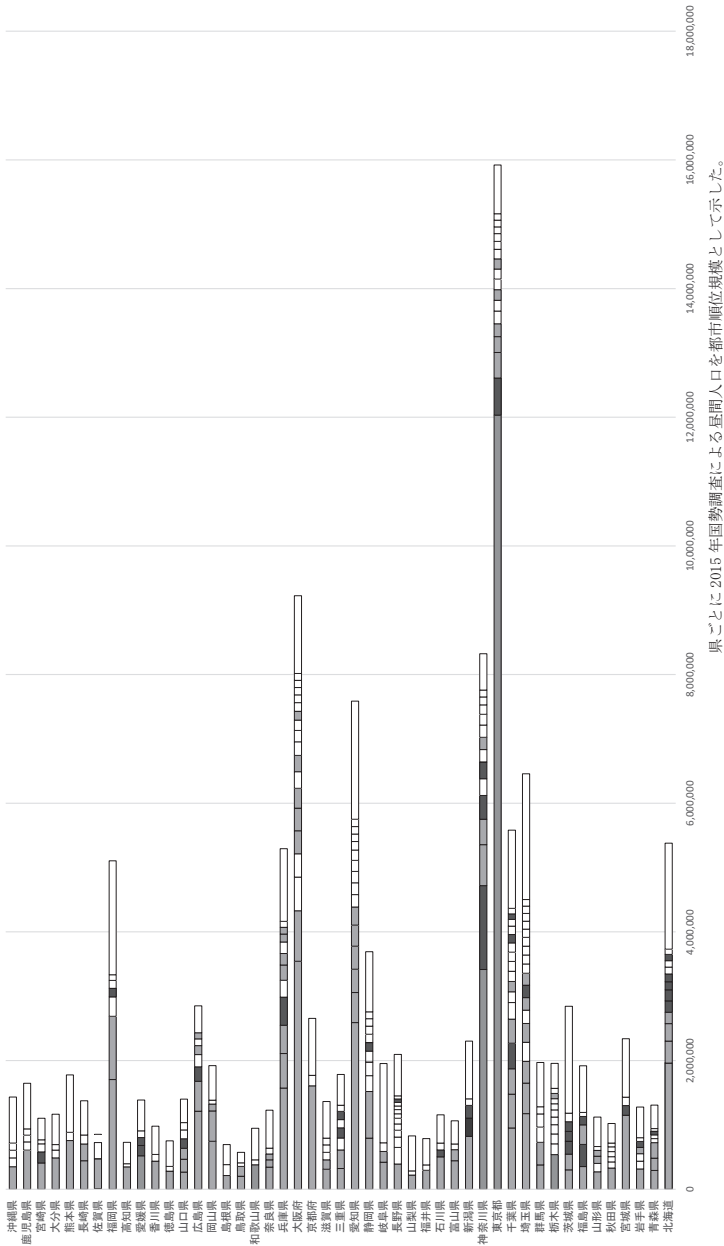


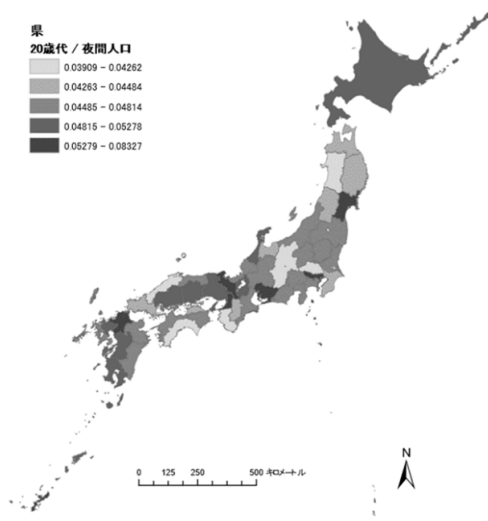
図3 各県の都市順位規模と百貨店立地状況

包含した表現を用いる。2015年の国勢調査をもとに県単位の女性の10歳階級別人口の対総人口比を比較すると図4に示すように20-30代女性では大都市圏への著しい集中・偏在が確認できる。40代を境にして3大都市圏への集中状況は大きく異なり50歳代ではむしろ地方在住者の割合が高い。職業別従業人口では有職女性総数の構成比に地域差はないが職種には大きな地域差があり、いわゆるOLを念頭に就業者の職業（大分類）別人口から管理的職業＋専門・技術的職業＋事務的職業に従業する女性人口の構成比は大都市圏だけでなく北陸や中国地方で高いなど地域差が大きい。また2009（平成21）年全国消費実態調査による世帯単位の婦人服購入額を図5に示すが所得差以上に消費性向の地域差は大きく、これらの顧客層の地域的偏在が百貨店需要、ショップ分布に大きく影響していると思われる。なかでも女性人口や支出性向の地域差は東北（とくに北部）や九州（とくに南部）地方へのミセス向けブランドの集積と符合し、百貨店が現在でも存在感をもつ地域の裏づけになっていると思われる。

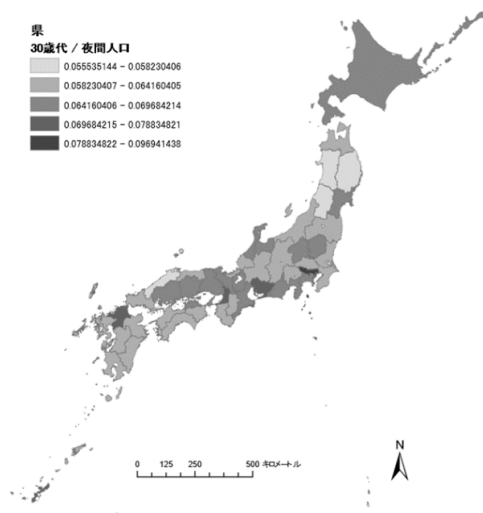
Ⅳ 立地分析Ⅰ

1. 集積規模による差異

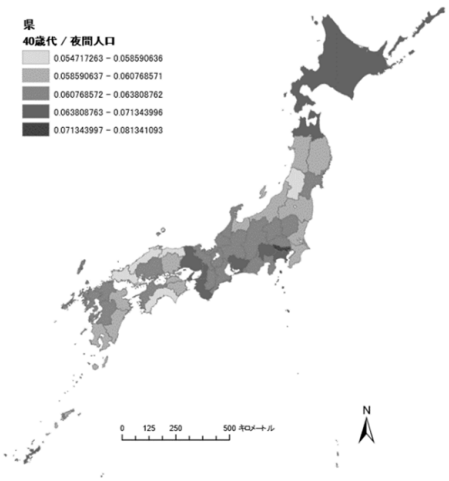
百貨店商業集積の量的傾向をみるにあたり、百貨店商業集積内で買い回りすることで購買可能な標準ブランド群の種類を「標準ブランド品揃え数」として集積程度の評価尺度とする。標準ブランド41ブランドがすべて揃う商業集積は存在せず、40/41まで揃う札幌市中央区（駅前・大通）と東京都新宿区を筆頭に多くが都市人口規模と高い相関をもって順序づけられる。都市ごとの「標準ブランド群品揃え数」と昼間人口規模との関係を図6に示したが、3大都市圏と地方都市に分けた回帰曲線を付加すると3大都市圏の郊外都市においては相対的に集積程度が低いことがわかる。この集積程度差の分だけ中心都市へ購買力が流出しているとみられる。だが集積内ショップ総数と人口規模との関係は表3、表4に示すように3大都市圏と地方都市で大きく異



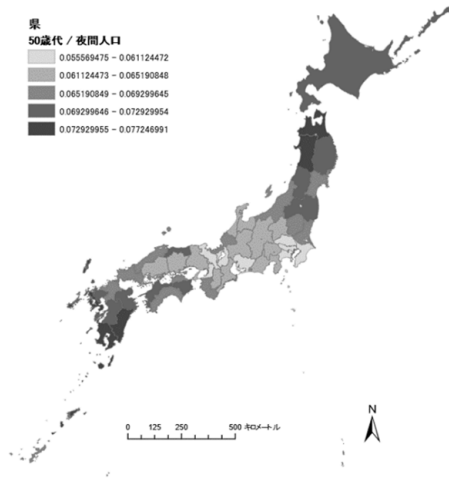
a) 20歳代女性の総人口比



b) 30歳代女性の総人口比



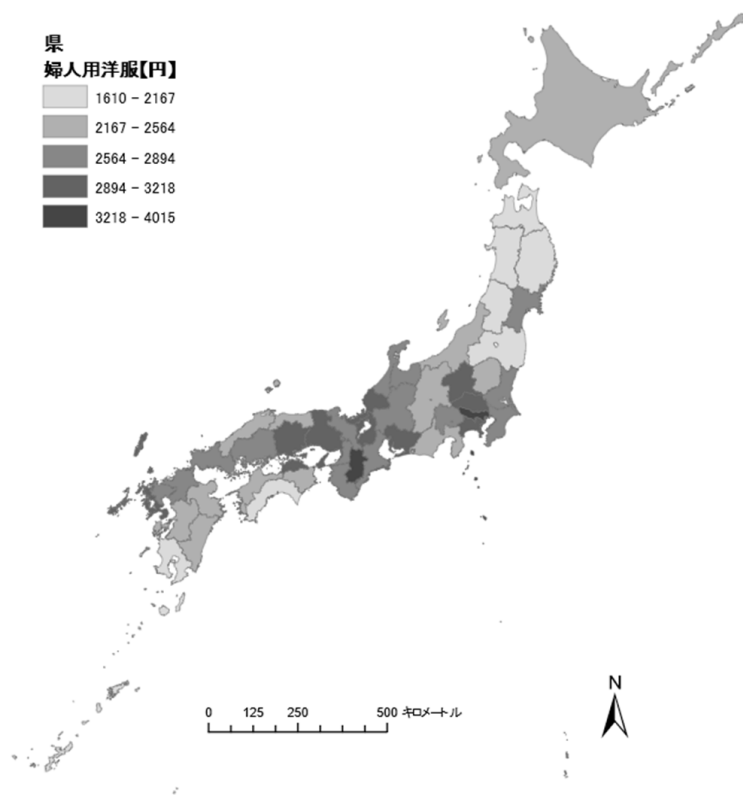
c) 40歳代女性の総人口比



d) 50歳代女性の総人口比

平成27年国勢調査より作成

図4 10歳階級別女性人口率



平成21年全国消費実態調査より作成

図5 県別の世帯当たり婦人服支出額

(標準ブランド品揃え数)

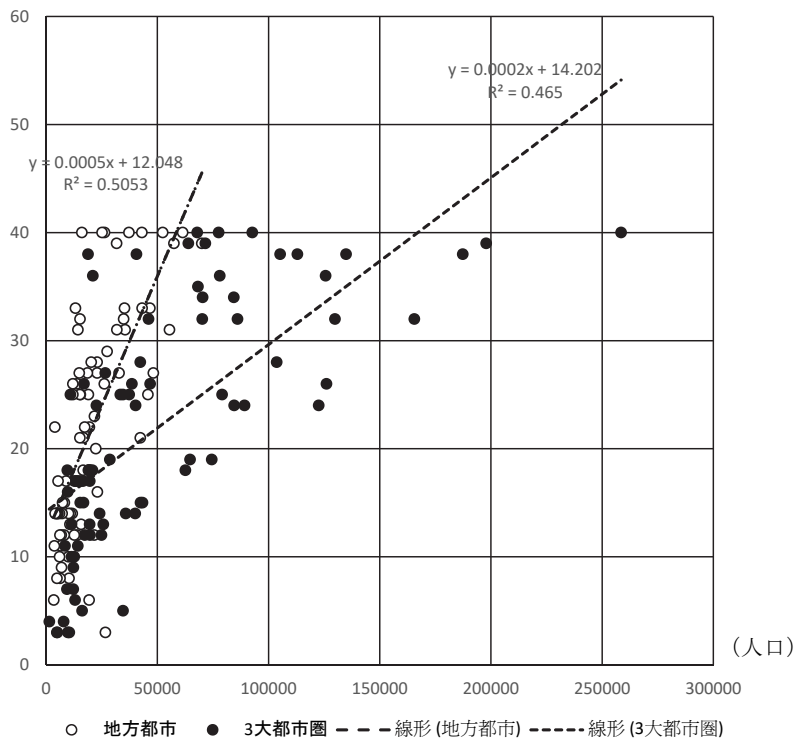


図6 百貨店売上高と標準ブランド群品揃え数の関係

表4 都市人口規模と標準ブランド品揃え数の関係

	1～5	6～10	11～15	16～20	21～25	26～30	31～35	36～40
10大都市						3	4	3
3大都市圏						2	3	1
地方						1	1	2
50万以上	1	2		1	6	5	2	
3大都市圏	1	2		1	1		2	
地方					5	5		
40万人台		4	3	1	4			
3大都市圏		3	1					
地方		1	2	1	4			
30万人台	2	11	7	4	4			
3大都市圏	2	4	6	1	2			
地方		7	1	3	2			
20万人台	6	5	7	2	1			
3大都市圏	3		3		1			
地方	3	5	4	2				

なり、地方都市群の方が比較的少ない人口規模で高いブランド品揃え率をもつ傾向が認められた。先に集積間距離の差を指摘したように、代替集積がなく完結性が求められる地方都市と他への買い回りの可能性をもつ大都市圏内集積の違いが表れている。売上高上位30位に入る巨大百貨店はほとんどが10大都市内に立地するが、百貨店数でみると3大都市圏以外にほぼ半数が立地している。

2. ブランド群の分類

百貨店の性格をより細かくとらえることを目指して、標準ブランド群の出店傾向に基づく分類を包括的に表すことを目指してクラスター分析を用い、ブランド群、商業集積、店舗それぞれの類型化を行った。41ブランド×195百貨店の店舗立地行列に対しward法クラスター分析によりグルーピングを

行った結果、ブランドについては5つの類型に、商業集積については13類型、店舗は6類型に分類した。なお、ブランドについては41ブランド×148商業集積、41ブランド×47都道府県の行列からも得たクラスターも結果はほぼ同じであり結果の頑健性を示している。表5に「標準ブランド群」のクラスター分類結果や立地の特徴を整理した。

立地傾向によるブランドの5類型をCL1～5と命名して特徴を整理する。CL3（n=3）と5（n=3）はショップ数の多いブランドからなり、店舗規模に関わらず多くの百貨店にかなりの率で出店するタイプであり、シビルミニマムの存在の中核といえる。それに対してCL4（n=21）は標準ブランド群の中では比較的小規模なブランドからなっており大都市圏・大都市への著しい集中を示し、この構成比が都市規模をかなり表現している。CL1（n=6）とCL2（n=8）の集積傾向はそれらの中間的な傾向を示すが、CL1は大都市圏に集中しCL2は地方都市に多いという立地の違いがみられた。これらの組み合わせと都市規模による軸、大都市圏内外の区分を重ね合わせて立地の特徴をさらに検討する。

なかでも明瞭に特徴を示すCL4の立地傾向を詳しくみる。上記の都市区分では大都市の都心店舗に著しく集中し、都市規模で昼間人口40万人以上の都市への集中傾向がみられる。中でも地方の人口20～40万人台の都市においてはCL4の集積の有無が明瞭に分かれていた。そのような差異の要因を立地特性から探ると、CL4がほとんど立地しない都市の特徴として、1. 近隣20km以内により大規模な都市が存在する、2. 東北、甲信越、中国地方など地域性としてCL4の集積が少ない地域、の2つの条件が把握できた。同様に大都市圏内の商業集積においてもニュータウン内拠点など、中心商業地以外の集積には顕著に出店が少ないことも確認できた。CL4ブランド群は最新の流行に敏感な類型とみられ、立地傾向では大都市圏にあることとともに商業集積の立地する都市の人口規模が40万人以上を目安として集積量が急激に多くなる。このタイプのショップの立地にはそれだけの商圈人口を要するものと思われる。このようにCL4と、CL1、CL2の集積程度を組み合

表5 大都市圏における中心都市からの距離帯別店舗数

a)店舗数

距離帯	関東大都市圏	近畿大都市圏	中京大都市圏	計
中心都市	18	8	5	31
10km圏	5	6	2	13
20km圏	7	6	1	14
30km圏	13	7	2	22
40km圏	3	2	3	8
50km圏	3	3		6
60km圏	1	2		3
70km圏	1	1		2
80km圏	1			1
計	52	35	13	100

b)ショップ数

距離帯	関東大都市圏	近畿大都市圏	中京大都市圏	計
中心都市	311	169	96	576
10km圏	71	71	24	166
20km圏	134	54	7	195
30km圏	239	123	28	390
40km圏	24	28	47	99
50km圏	26	56		82
60km圏	17	17		34
70km圏	15	6		21
80km圏	9			9
計	846	524	202	1572

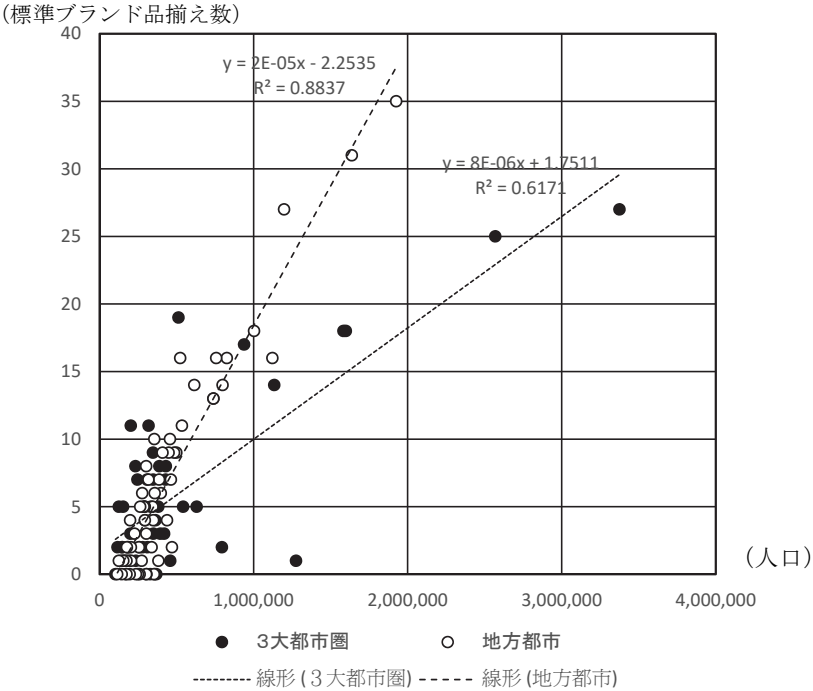
わせることで大都市圏-地方都市、都市規模の大-小という分類軸から個々の商業集積、百貨店の類型を理解する切り口になると考えられる。図7にブランドクラスターの集積と都市規模の関係を示す。クラスターごとに都市人口規模による回帰分析を行って近似直線を描くと3大都市圏と地方では傾きにかなりの違いがみられ、地方都市では人口規模が小さくとも品揃え率が充実する傾向がわかる。その差はCL4およびCL2で顕著にみられる。

全体として標準ブランド群のショップの出店傾向は中小都市にも展開するシビルミニマム志向のグループと大都市に集中して出店するグループ、地方都市に比較的多く出店するグループの3種として整理できる。これらの組み合わせから以下では百貨店と組み合わせとしての商業集積の特徴を整理していく。

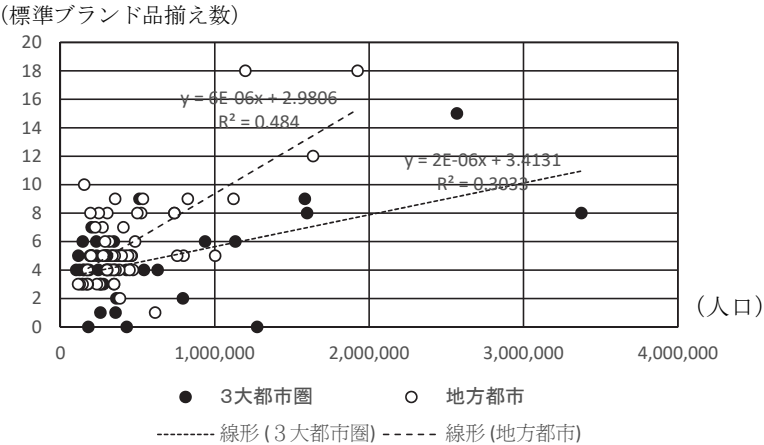
3. 商業集積の分類

次にクラスター分析によって分類した商業集積の類型をみていく。大規模集積について5類型、中規模4類型、小規模4類型に分類した。13類型と細かく分類したのは中規模集積を細かく4類型にわけて、それらの立地との関係も含めて詳細に考察するためである。大規模集積は個性が強く現れて12集積が5類型に分かれたが、ここでは一括して扱うにとどめる。

中規模集積について4種類の下位分類の特徴を考察するにあたり、手がかりとして平均集積規模とともにブランドクラスターの構成比に注目する。CL1、2、4の構成比をもとに集積の性格について「コンサバティブ・大」(n=6)、「モード・大」(n=12)「コンサバティブ・小」(n=12)、「モード・小」(n=15)と名づけて図8に示し、立地を含めた特徴を考察する。ここでいうコンサバティブはこれまでみてきたシビルミニマム、あるいはキャッチアップ志向と同様の方向性と考えるが、大都市圏の郊外都市にはこれに含まれるものが多い。「モード・小」グループは「モード・大」と比べてもこの志向がとくに強い。この中には銀座や渋谷など大都市都心でも集積構成に偏りがみられるものもあれば、地方都市も多数含まれる。地方の政令市にはモード

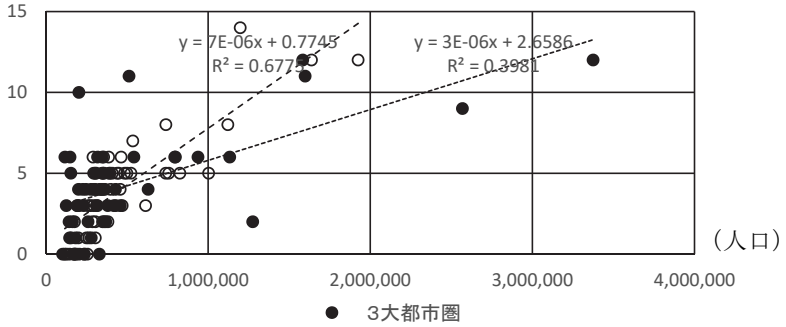


a) 人口規模とCL1ショップ数



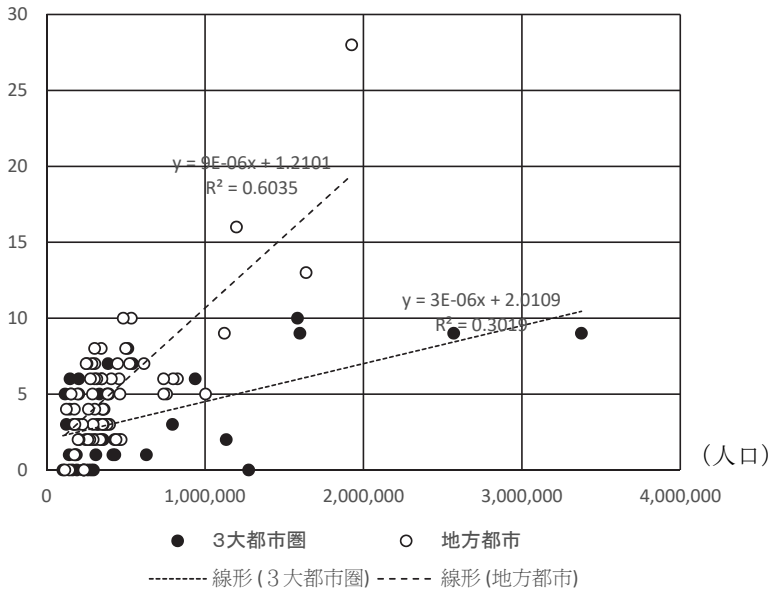
b) 人口規模とCL2ショップ数

(標準ブランド品揃え数)



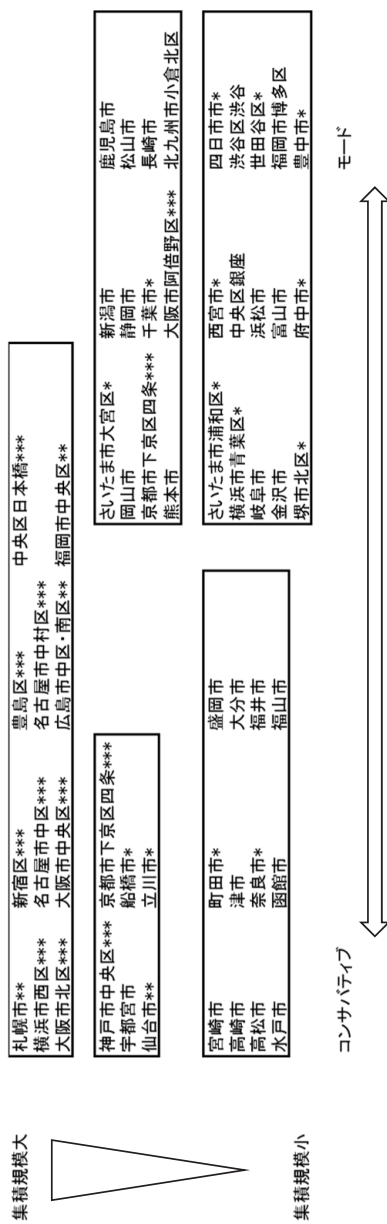
c) 人口規模とCL3+CL5ショップ数

(標準ブランド品揃え数)



d) 人口規模とCL4ショップ数

図7 ブランドクラスターと人口規模の関係



さいたま市大宮区*

岡山市

京都市下京区四条***

熊本市

新潟市

静岡市

千葉市*

大阪市阿倍野区***

北九州市小倉北区

鹿児島市

松山市

長崎市

さいたま市浦和区*

横浜市青葉区*

岐阜市

金沢市

堺市北区*

西宮市*

中央区銀座

浜松市

富山市

府中市*

四日市市*

渋谷区渋谷

世田谷区*

福岡市博多区

豊中市*

コンサバティブ

モード

図8 百貨店商業集積の類型

に分類される商業集積が多く、中には銀座や渋谷と同じ類型にくくられる集積もあるのに対し大都市郊外集積には比較的キャッチアップ志向が強い。基本的には商圈人口規模と競合する近隣商業集積との距離が影響を与えるといえる。

4. 百貨店の分類

同様に店舗に対するクラスター分析からは6種類の類型を得た。類型別の平均値から整理すると大規模店3種と、中規模店グループ、小規模店グループ、および中～小規模の品揃えに偏りのあるグループに分けられる。大規模店は先に述べたCL4、CL2の集積差を中心に3タイプに分かれる。CL4の集積が著しい「モード」(n=25)、ミセス向けが目立つ「コンサバティブ」(n=13)、両者の中間の構成である「コンテンポラリー」(n=30)と名づける。中規模店グループの平均は「コンサバティブ」グループと近く、この規模の店舗ではシビルミニマムの品揃えの傾向が強いことがわかる。

これらを通して百貨店のブランド集積志向は、大都市大規模店の一部の「モード」志向と、大規模店の一部と中規模店の多くを含む「コンサバティブ」=シビルミニマム志向に二分してとらえられると思われる。

都市の巨大商業集積にはさまざまな種類の店舗が混在している。百貨店個々の次元では競合相手との棲み分けのための個性化戦略から上記のタイプのいずれかを選択することで差別化による共存を指向し、商業集積の次元では集積全体としての個性をもつことで周囲の集積や中心都市との間での競争をする理解できる。そこでポイントとしてはシビルミニマム性、全体的バランスによる総合性とモード性の強弱が挙げられる。

全体として百貨店の売場構成は集積量とブランド群の構成比によって説明できよう。百貨店群の果たす商品供給機能から整理すると、大都市におけるOL層を主たる顧客層とするアーリーアダプター層向けの店舗と、全国に広く分布するミセスを主たる顧客層とするマジョリティ層向けの店舗に大きく分けることができる。

V 立地分析Ⅱ

1. 人口規模による差異

先に整理したブランドクラスターの分布と構成比を手がかりに商業集積の特徴とその傾向をみていく。前述したとおりCL4は大都市にのみに極端に集中して立地し、標準ブランド群ショップ総数内での構成比は店舗や商業集積の大都市性・大都市圏性を強く示す指標となる。構成比の度数分布を基準にこの割合が0.46以上の集積の分布を図9に示すが、東京・大阪の都心集積が多く名古屋以下の地方政令市はほとんど含まない。ただし地域性とみられる特徴として九州では主要都市の多くが含まれる。他方でCL3およびCL5は都市規模による差がほとんど表れず、かなり小規模都市の集積にも多くが出店するという特徴がみられた。

IV-1で指摘したとおり、東京・大阪では量的指標で都市体系のトップとして説明できる新宿、池袋、日本橋、梅田に対して銀座、渋谷、大阪ミナミだけが標準ブランド群ショップの集積量が少ないという傾向が現れた。名古屋以下の政令市都心集積もすべて前者の体系に属し、都市規模に相関したショップ総数や品揃え数ですべて説明できるので、後者の3例のみが特異であるといえる。これら3集積においてもブランド構成比のバランスは他と大きく異なることはなく、出店ブランド全体をみても総数や集積全体でのブランドショップ総数は規模相応であり、標準ブランド群の集積だけが規模に比して過少ということになる。本論では扱わなかった「標準ブランド群」より流行に敏感なアーリーアダプター層向けのブランドの集積は大都市の他の大規模商業集積でも同様にみられるが、この3集積では「標準ブランド群」に代表されるマジョリティ層向けショップを誘致しない段階まで踏み込んでいるためにこの分析では外れ値となったとみられる。

2. 大都市圏の商業構造

次に大都市圏の距離帯ごとの分布に着目すると郊外30km圏に百貨店数

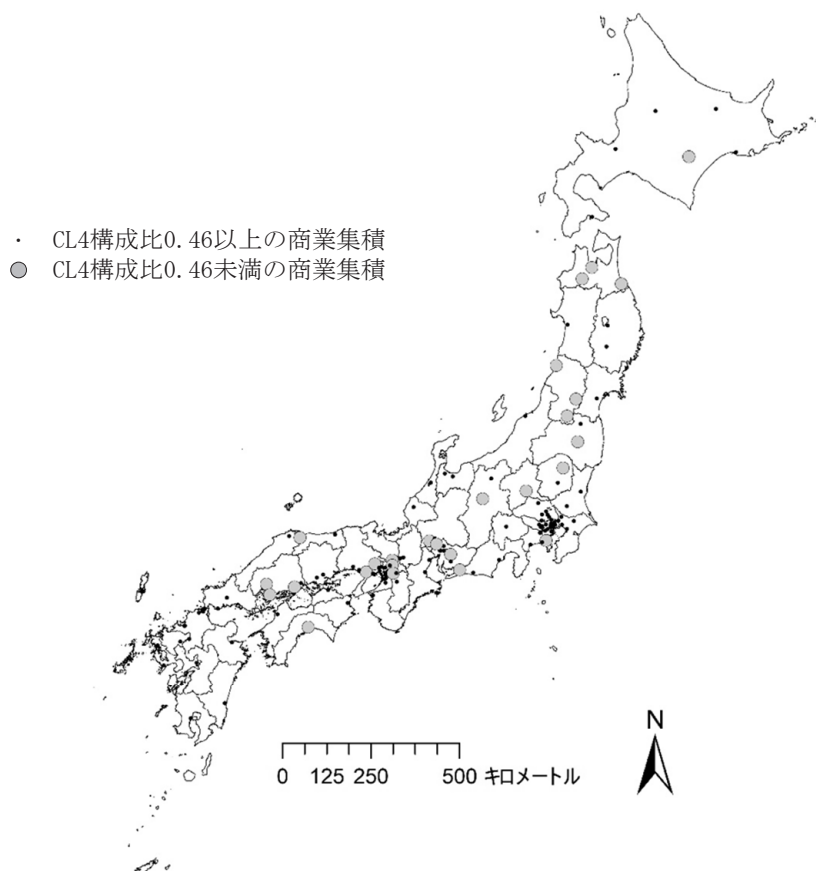
ショップ数とも群を抜く集中がみられる。首都圏では横浜市、さいたま市はじめ同心円状に郊外拠点が多数存在する距離帯であり、近畿圏では神戸市が位置する距離帯である。距離帯別にブランド構成比を検証した結果を表6に示すと集積の多い30km圏だけは都心に近い構成比がみられ、他の距離帯では例外をのぞいて距離帯による一般的傾向といえるほどのものはみられない。

首都圏においては郊外拠点店舗が東京都心から30km前後に同心円状に分布し郊外商業活動の中心的存在となっている。岩間（2001）はこの点に注目した論考を行なっているが、その後の郊外店舗の縮小下にあってもこの距離帯の店舗群は健在である。この20年間に中央線沿線における八王子や吉祥寺の衰退、立川への集中に代表される各沿線圏内での拠点性の相対的移動は、郊外百貨店の減少傾向の中でいくつかみられる。ただ岩間（2001）では首都圏において30km以遠の遠郊において百貨店の性格が異なると指摘していたが、本研究の分析結果では近郊と比べても距離帯による差異は確認できなかった。

近畿大都市圏については石川（1996）が消費核の実証的検出を行っており、その結論は現在でも当てはまるように思えるが、その後稲垣（2011）が示したように都市圏の分極化はさらに進行しており、郊外百貨店の撤退も進行している。近畿圏においては首都圏における30km圏に相当する郊外拠点としては京都市、神戸市に近い位置づけになる他には大規模な郊外商業核の形成はみられない点が大きく異なる。阪神間で郊外拠点が密に分布する他は、近鉄沿線では奈良盆地一帯に小規模集積の点在がみられるものの南海沿線の大阪府南部には百貨店がほとんどないなど地域差が大きい。

3. 大都市圏と地方都市の相違

大都市圏と地方都市との質的な差異を表す方法として、先に指摘したブランドクラスターCL1とCL2の出店傾向に注目する。地方性を表すのはCL2であるが実数では都市規模が影響するため各集積のCL2ショップ数／CL1ショップ数を指標としてコンサバティブ志向とモード志向の度合いを



a) 全国図

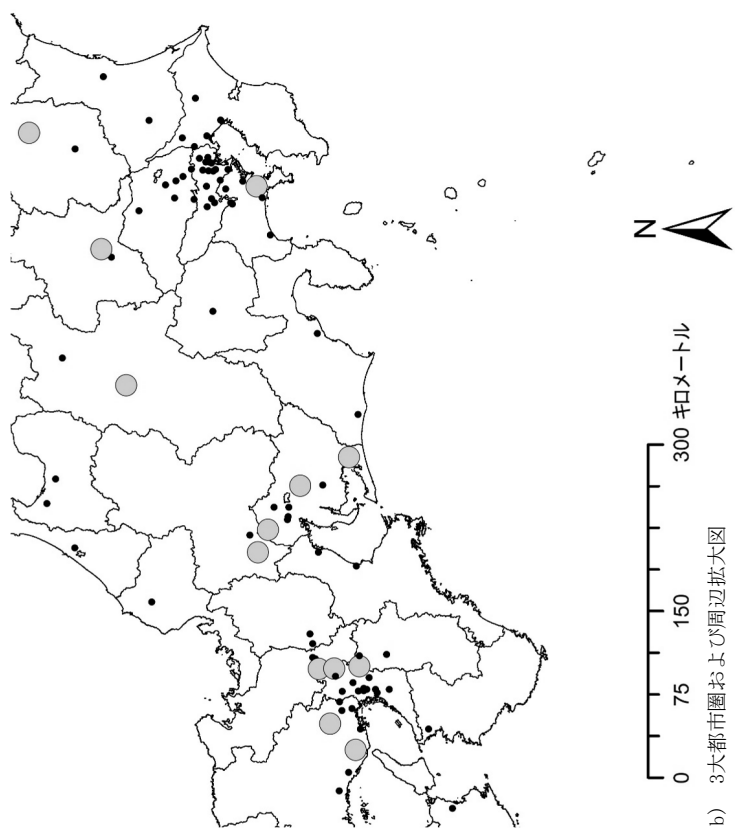


図9 ブランドクラスターCL4の商業集積別出店率

表6 大手百貨店企業グループとブランドクラスター構成比

	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	ショップ数
三越伊勢丹	0.205	0.170	0.087	0.393	0.145	435
セブンアイ	0.242	0.133	0.090	0.386	0.149	368
Jフロント	0.211	0.204	0.067	0.373	0.144	284
高島屋	0.242	0.181	0.023	0.392	0.162	265
計	0.223	0.169	0.071	0.387	0.149	1352
(うち6大都市)						
三越伊勢丹	0.227	0.093	0.052	0.526	0.103	97
セブンアイ	0.215	0.161	0.043	0.484	0.097	93
Jフロント	0.227	0.144	0.053	0.455	0.121	132
高島屋	0.260	0.122	0.023	0.466	0.130	131
計	0.234	0.130	0.042	0.479	0.115	453

表現してみると、図10に示すようにこの値が2以上を示す集積は多くが地方の中規模都市であるが、大都市近郊でも多摩市や世田谷区玉川で同様の傾向を示す集積がみられることは興味深い。

大都市圏と地方の商業集積をめぐる外的環境としては後背地の人口密度の差とともに近隣の商業集積までの距離の差が考えられる。これは集積間競合の程度に影響し結果として集積のブランド構成比にも影響を及ぼす。大都市圏では郊外でも密に集積が立地し多くは最近隣集積までの距離は20km以内、比較的疎な外縁部でも30km程度である。だが地方都市で最近隣集積距離が30km以内であるのは例外的であり、下位側の都市(=商業集積)としては前橋、高岡、倉敷、尾道、呉の各都市と北九州都市圏とみなせる下関、黒崎だけである。このような選択可能性が消費者行動や出店評価に影響してショップ構成比が特異となったとみられる。

4. 企業系列による差異

ここまで全国の百貨店全体をひとつのシステムとしてとらえ、個々の店舗

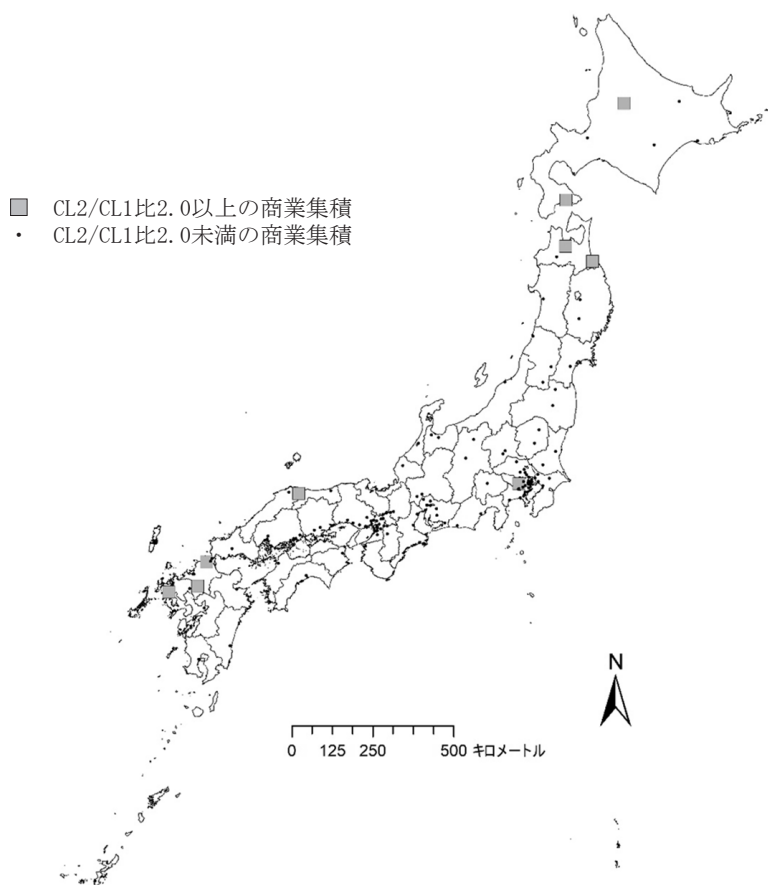


図10 商業集積ごとのブランドクラスターCL2/CL1比

は立地環境に規定されて特徴が決まるとする視点で現象をとらえた。だが百貨店には当然それぞれ企業としての個性と戦略があるはずであるのでその差異に注目してみる。ブランドクラスターごとのショップ数を表7に示したが、大手百貨店4社それぞれに多少の差はあり注力するターゲットの差はみられるものの統計的に有意ではない。大手百貨店とアパレル企業の出店関係からも大きな差はみられなかった。だが大手4社はそれぞれ立地、規模、競合関係など立地環境がまちまちな店舗を抱えているためかえって特徴が表れにくい部分があり、ドミナント戦略が明瞭な電鉄系や中堅のリージョナル百貨店において地域性を反映して企業レベルでの特徴が明確に現れる場合がある。

Ⅵ おわりに

本論では現在の国内の百貨店群に共通する特徴をブランドショップの構成に着目して全国規模で明らかにし、大衆消費社会における小売業の一例としてナショナルブランドが全国の消費者に供給される体制が都市規模と立地によって形成される都市システムの一例として百貨店群が成り立つさまを明らかにした。百貨店向けショップはローカルには強い凝集性を示して立地するが、都市スケールでみるとブランドショップから抽出したタイプの組み合わせにより、規模をより強く示すもの、大都市圏-地方の軸で分かれるものなどが見出せ、それらを組み合わせることで説明することができた。多様な現象を整理した指標群は都市システム論の体系に乗せて論じる際に有効であると考えている。

百貨店といっても大都市の大型店と他の地域の中小支店では売上高の差と同様に集積内容にかなりの差がある。本論では後者に視点を定めて「標準ブランド群」と呼ぶブランドパッケージを用いて集積程度をみることで多数の百貨店に対して量的な比較を可能にする方法を提案した。「標準ブランド群」ショップは出店傾向によって中小都市にも展開するシビルミニマム志向のグループと大都市に集中して出店するグループ、地方都市に比較的多く出店す

表7 標準ブランド群各ブランドの出店地傾向

ブランドNo.	店舗クラスター	10大都市出店率	50万以上都市出店率	30万以上都市出店率	大都市圏出店率
iCB	1	0.350	0.530	0.760	0.570
INDIVI	1	0.333	0.490	0.725	0.667
MACKINTOSH LONDON	1	0.342	0.521	0.795	0.547
Reflect	1	0.298	0.489	0.745	0.649
Theory	1	0.448	0.615	0.802	0.615
UNTITLED	1	0.279	0.422	0.660	0.605
CHRISTIAN AUJARD	2	0.237	0.390	0.729	0.424
eur3	2	0.242	0.403	0.613	0.427
EVEX by KRIZIA	2	0.286	0.469	0.704	0.561
GEORGES RECH	2	0.279	0.393	0.656	0.410
GIANNI LO GIUDICE	2	0.203	0.333	0.667	0.333
HIROKO BIS	2	0.324	0.481	0.704	0.472
HIROKO KOSHINO	2	0.375	0.575	0.800	0.463
TRUNK	2	0.333	0.526	0.772	0.439
J. PRESS	3	0.207	0.379	0.575	0.402
JANE MORE	3	0.202	0.333	0.595	0.464
SONIA RYKIEL COLLECTION	3	0.253	0.422	0.675	0.470
22octobre	4	0.306	0.551	0.776	0.490
7-IDconcept.	4	0.356	0.600	0.800	0.511
adabat	4	0.415	0.677	0.846	0.631
AMACA	4	0.379	0.621	0.810	0.586
Aylesbury	4	0.306	0.516	0.742	0.435
BOSCH	4	0.370	0.543	0.826	0.522
COUP DE CHANCE	4	0.408	0.633	0.857	0.714
ef-de	4	0.375	0.563	0.875	0.406
EPOCA	4	0.679	0.887	0.962	0.698
HUMANWOMAN	4	0.342	0.562	0.795	0.630
INED	4	0.403	0.677	0.855	0.484
Jocomomola de Sybilla	4	0.324	0.500	0.794	0.529
MACKINTOSH PHILOSOPHY	4	0.531	0.719	0.875	0.656
MICHEL KLEIN	4	0.385	0.538	0.718	0.487
NATURAL BEAUTY	4	0.500	0.700	0.920	0.640
Paul Smith	4	0.528	0.755	0.849	0.623
Paul Stuart	4	0.511	0.723	0.809	0.660
PLANTATION	4	0.511	0.711	0.822	0.578
smart pink	4	0.462	0.590	0.718	0.769
Sybilla	4	0.605	0.837	0.953	0.535
TO BE CHIC	4	0.481	0.704	0.833	0.556
23区	5	0.212	0.322	0.524	0.495
自由区	5	0.252	0.387	0.620	0.466
組曲	5	0.209	0.329	0.557	0.475
全体平均		0.331	0.505	0.723	0.531

るグループの3種に大きく分けられる。現在の百貨店の売場構成は集積量とブランド群の構成比によって説明でき、全体として大都市におけるOL層を主たる顧客とするモード志向の店舗と全国に広く分布するミセスを主たる顧客層とするシビルミニマム志向、キャッチアップ志向の店舗に大きく分けることができる。結果的にとりあげたブランド群は全国に客層が広がるマジョリティ層向けが多数を占め、さらにキャリアあるいはミセスとされる高めの年齢層向けのものが多い。そのためアーリーアダプター層の存在が大きいであろう大都市都心部だけはじゅうぶんに説明しきれないが、国内のほとんどの商業集積について都市規模／後背地人口規模との関係を量的に示すことができたと考えている。

現在の百貨店は企業系列による個性はほとんどみられないブランドの器と化していること、商業集積を単位として集積内容を評価すると基本的に商圏人口によって集積程度が量的に決まり大都市圏の郊外においては人口規模からみた集積水準が低下することを明らかにした。また大都市の主要百貨店だけはこれら標準ブランド群に代表される一般的なブランド以外にも百貨店向け以外とされるブランド等を集積しているが、基本的な標準ブランド群を欠くほどの個性化戦略をとる店舗／商業集積は例外的であること、を明らかにできた。このような個性化／希少性の追求と一般的なラインナップの確保は相反する志向と考えられるが、そのようなチェーン店をめぐる出店とそれを通して把握できるだろう都市の中心性、消費の場面における都市群システムの表出として百貨店以外でのファッションブランド、あるいはさまざまなチェーン店をパッケージ化することで現象の把握が容易になると考えている。

百貨店業界は縮小傾向が止まることなく、品揃えの豊富な少数の巨大店舗に集約される方向にある。これは消費者としてはワンストップでの品揃えの充実の代わりに移動コストを負担する構造でもある。3大都市圏とそれ以外では近隣集積との距離の差によってブランド群の出店傾向が異なる類型があり、それらの組み合わせによって商業集積の特徴が形成される。そして現在のファッション市場は顧客の年齢層・ライフステージにより分断されている

が、百貨店にはこの点で大都市のキャリアOL層向けに流行に素早く対応し、それぞれ個性がはっきり現れる少数の巨大百貨店と、中高年向け市場に特化して中規模都市において流行をキャッチアップするインフラの役割を果たす多数派の典型的百貨店に分化しているといえる。

大都市の都心においては2003年の六本木ヒルズ以降、高級感を演出したモールが次々と建設されたが、百貨店はJR各社の基幹駅再開発を除いて出店はなく、百貨店向けショップの出店例もほとんどない現状は意外にも思われる。地方都市における郊外型モールへの対応も同様であり、将来的にブランド群や商品カテゴリー間の変化を伴うのか、上位都市へ買い回り行動やネット通販の浸透によって置き換わるのかによって地域商業の将来像は大きく異なると思われる。

本論の分析からは中心都市との分担において大都市郊外の中小支店がポジショニングを模索している状況、他方で地方ではおおむね50万以上規模の都市には相応の集積をもつ百貨店がみられるもののそれ以下の規模の都市では百貨店の衰退が進み、対応するように県庁都市の1店舗のみが残存する県が多い状況も明らかになった。これらの店舗は百貨店を置き換える枠組みができるまで残存者利益を得られるだろうが、ネット通販が普及する中で百貨店の存続できる環境は3大都市都心部や政令市という空間的にはごく限られた範囲になる可能性も高いと思われる。そしてその際にはリアル店舗へのアクセシビリティという点で現在よりもさらに地域格差が大きくなる可能性も想定される。

本論では百貨店を対象を絞って全国レベルでの出店状況をみたが、ファッションビルやモールにおいても同様の現象がみられる。他方でそれらがさまざまなに組み合わせあって地域商業の構造を形成しているので、それらの相互関係を多面的にとらえることで消費の場面における都市構造の全体像を表現できることだろう。

注

- 1) 2015年度では東京特別区12、大阪市 6、京都市・名古屋市 3、横浜市 2、神戸市・福岡市・札幌市・千葉市各 1。
- 2) ここで用いる人口には大都市圏と地方都市の比較を考慮して都市規模には平成22年度国勢調査による昼間人口を用い、大都市圏の定義は平成22年国勢調査による 3 大都市圏（関東、近畿、中京大都市圏）を用いる。他に現時点で立地環境特性格データ等すべての情報が得られる中で最新の平成26年商業統計調査による小売業総売上高を都市規模、集積規模の指標として一部に用いる。また関東および近畿大都市圏における郊外の距離帯には山手線および大阪環状線からの距離を基準とする。
都市区分については出店傾向による分析結果からフィードバックして、10大都市（3 大都市圏では東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸。地方では札幌、仙台、広島、福岡）の都心をくくり、他の都市は人口規模で層別するとともに中心都市からの距離帯を適宜併用する区分を基本とする。またこのように人口規模で論じる際には基本的に各行政都市内の中心的集積を対象とする。
- 3) 同一市区内での百貨店数は最大 4 店である。
- 4) うち周囲に代替商業集積が存在しない北海道の釧路市、北見市にそれぞれ 9 ずつ集中している。
- 5) 東京 2（墨田区、足立区）、愛知 1（春日井市）と北海道 4（北見市、釧路町、苫小牧市、室蘭市）。
- 6) 都市内での中心商店街と中心駅との距離には当然都市規模によって差があり、最大 3 km 程度の例がある。その中で1.3km程度の広島市は同一集積として扱ったが、2.5kmを越える名古屋市や福岡市は別集積とした。

参考文献

- 生田真人 1991. 大都市消費者行動論. 古今書院.
- 石川雄一 1996. 京阪神大都市圏における多核化の動向と郊外核の特性. 地理学評論. 69A-6, 387-414.
- 井尻昭夫・江藤茂博・大崎紘一・松本健太郎 編2016. ショッピングモールと地域. ナカニシヤ出版.
- 伊東理 1977. 大都市圏におけるスーパーの展開と立地. 人文地理. 30-6, 482-501.
- 伊藤健司 2001. 大型商業施設の立地展開からみた都市の階層性についての一考察. 経済地理学年報. 47-1, 76-77.
- 伊藤健司 2013. 大型ショッピングセンターの立地多様化と出店用地. 土屋純・兼子純 編. 小商圈時代の流通システム. 古今書院.
- 稲垣稜 2011. 郊外世代と大都市圏. ナカニシヤ出版.
- 岩間伸之 1999. 福岡大都市圏における百貨店の地域的差異：取扱商品を指標として. 地域調査報告. 21, 89-97.
- 岩間伸之 2001. 東京大都市圏における百貨店の立地と店舗特性. 地理学評論. 74A-3, 117-132.
- 岩間伸之 2004. 大都市圏における百貨店の特性と商圈構造. 荒井良雄・箸本健二編. 日本の流通と都市空間. 古今書院.
- SC経営士会 2013. 新・ショッピングセンター論. 織研新聞社.
- 悦喜秀法 1987. 首都圏における大型店の立地動向. 東北地理. 39-1, 16-33.
- 川口太郎 1985. 東京通勤圏における小売業の空間構造. 地理学評論. 58A-11, 744-753.
- 川口太郎 1990. 大都市圏の構造変化と郊外. 地域学研究. 3, 101-113.
- 川口太郎 1992. 郊外地域における生活行動圏に関する考察. 地域学研究. 5, 83-99.
- 川島蓉子 2007. TOKYO ファッションビル. 日本経済新聞出版社.

- 川端基夫 2013. 改訂版 立地ウォーズ. 新評論.
- 木下明浩 2011. アパレル産業のマーケティング史. 同文館出版.
- 小泉諒 2010. 東京大都市圏における職業構成の空間的パターンとその変化. 季刊地理学. 62, 61-70.
- 駒木伸比古 2004. 通勤・消費行動からみた東京大都市圏の空間構造. 新地理. 52-1, 1-15.
- 後藤寛 2002. 大都市圏における大型小売店の相互補完構造. 日本地理学会発表要旨集. 42.
- 後藤寛 2012. 小売企業の立地分布にみる首都圏の空間構造—郊外拠点の階層性と商圏の地域経済条件に注目して—. 地理情報システム学会講演論文集. 21.
- 後藤寛 2015. 婦人ファッションブランドの分布にみる商業集積と都市階層. 地理情報システム学会講演論文集. 24.
- 後藤寛 2016. ファッションブランド店の類型別立地にみる都市圏の空間構成と都市階層体系. 地理情報システム学会講演論文集. 25.
- 末田智樹 2010. 日本百貨店業成立史. ミネルヴァ書房.
- 杉村暢二 1966. 日本における百貨店の考察：中心商店街との関連において. 人文地理. 18-5, 535-544.
- 杉村暢二 1977. 中心商業地. 古今書院.
- 杉村暢二 1993. 続・都市商業調査法. 大明堂.
- 杉村暢二 2000. 中心商業地の構造と変容. 大明堂.
- 谷謙二 2002. 東京大都市圏郊外居住者の結婚に伴う職住関係の変化. 地理学評論. 75(11), 623-643.
- 谷内正往 2014. 戦前大阪の鉄道とデパート 都市交通による沿線培養の研究. 東方出版.
- 土屋純・金子純 編 2013. 小商圈時代の流通システム. 古今書院.
- 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. 50-10, 559-577.

- 中条健実 2007. 駅前大型店の出店と再生—地方都市の旧そごうの事例—. 荒井良雄・箸本健二 編. 流通空間の再構築. 古今書院.
- 西川立一 2008. ルミネの法則. ぱる出版.
- 日本流通学会 監修 吉村純一・竹濱朝美 編2013. 流通動態と消費者の時代. 白桃書房.
- 初澤敏生 1998. 東京ファッションデザイン業の立地特性. 季刊地理学. 50, 296-310.
- 初田亨 1999. 百貨店の誕生—都市文化の近代. 筑摩書房.
- 埴淵知哉 2002. 企業の空間組織からみた日本の都市システム. 人文地理 54-4, 71-86.
- 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, 3-28.
- 日野正輝 1983. 宮城県における「地区販売会社」の事業所の配置形態. 東北地理. 35-4, 169-182.
- 藤井正 1983. 京阪神大都市圏における小売商業機能の立地変動：大都市圏の構造変化の一局面. 人文地理. 35-3, 210-232.
- 藤井正 1990. 大都市圏における地域構造研究の展望. 人文地理. 42-6, 522-544.
- 三浦展・藤村龍至・南後由和 2016. 商業空間は何の夢を見たか. 平凡社.
- 宮副謙司・内海里香 2011. 全国百貨店の店舗戦略2011. 同友館.
- 森川洋 1991. わが国における都市化の現状と都市システムの構造変化. 64A-8, 525-548.
- 森川洋 1993. 都市システムとの関連からみた大型小売店の立地展開. 経済地理学年報. 39(2), 116-135.
- 山田桂子 2006. キャリアMDの正解. 織研新聞社.
- 山田桂子 2007. ヤングMDの正解. 織研新聞社.
- 山田桂子 2008. キャリアMDの正解. 織研新聞社.
- 米浜健人 2007. ‘渋谷化’する地方都市駅前. 荒井良雄・箸本健二 編. 流通空間の再構築. 古今書院.

若林幹夫 編著 2013. モール化する都市と社会：巨大商業施設論. NTT 出版.

資料

『2015/16年版 ファッション企業・ブランドガイド』, 2015. 織研新聞社.

『流通経済の手引』, 1986～2004年まで各年版.

『日経MJ トренд情報源』, 2005～2017年まで各年版.