

日本国内における都市商業の集客モデルに関する考察

吉田創, 神戸学院大学非常勤講師

Hypothesis of Customer Attraction Model in Metropolitan Area Unit

Yoshida Hajime, Part-time lecturer at Kobe Gakuin University

Abstract

The consumer is living in the frame which is called a city and is leading life through “the purchase act”. As for there not being “the purchase act”, our life doesn't stand up. It is possible to say that the retail trade it therefore occupies the mailbox which is important in the urban function.

However, as for former research, the functional model about the retail trade in the city leaned to the gross income of the customer development degree of each retail store and the retail trade in the city and the overall show of the model of “the role of the retail trade in the city ” wasn't done.

Therefore, at this article, it focuses on the retail business status, the chain store which has a multitude ready in the retail trade, and it has a purpose of seizing out boiling and considering and making a new hypothesis about how the retail trade which is one of the urban functions contributes to the city.

Keywords: Urban commercial model, Urban commercial model function, Retail sanction model, Retail business attracting customers, Contribution of retail business to city

1. はじめに(本稿の目的と課題)

私たち消費者は都市(地域、まち)で居住し、買い物を通して生活を送っている。

そのため、主な買い物起点である居住地(都市)と買い物先である小売業(以下、小売店と同義とする)は切り離すことができない関係で結ばれている。例えば、市役所に立ち寄ったついでに最寄りの大型店やコンビニエンスストアで買い物することもあるだろう。そのように小売業が私たち消費者の欲求または要求に応じてくれるのであれば、商業も都市機能の一つであるといえる。小売業はそれ自体(小売店単店あるいは一つの単位の商業集積)が独立した形で存在しているわけではなく、都市圏域という行政的な枠組みの中で都市の住民に対し、商品の売買を通して生活のインフラというサービスを提供していることから、小売業は品揃え形成などで集客の魅力を高め、売上を伸ばし、安定的あるいは革新的に継続的なマネジメントをおこなうことによって私たち都市に住む消費者に奉仕している存在とも考えられる。

そのような都市機能の中の小売業について考察をおこなうにあたり、まず、小売業の特性と集客について考える必要がある。既存研究において、小売業及びその集まりである商業集積がどのようにして消費者を吸引し、売上を伸ばせるかについての予測モデルが提起されている他、小売業を都市機能の一つに限定し、どのようにして都市外から外部所得を吸引(獲得)するかについて分析するモデルも存在する。

しかし、私たち消費者は小売業単店に依存して生活を送っているのでもなければ、小売業全体を俯瞰して買い物出向しているわけでもない。私たちは都市という枠組み、いわば生活圏の中で生活に必要な商品を購入しているに過ぎない。重要なのは私たち消費者が買い物を行うにあたり、小売業が都市機能の一つとして、いかに持続的に売上げを伸ばし、私たちの生活を豊かにするか、ではないだろうか。

そこで、本稿ではこれまで分析、提起されてきた小売吸引モデル及び都市経済学をベースとしたモデルの再考とともに、都市商業モデルの仮説を立てることにより改めて都市商業について考察をおこないたい。

2. 都市商業の枠組みについて

なぜ商業に都市という枠組み(圏域)の規定が必要なのか。

行政区画というのは齋藤 (2014) の指摘によれば、「都市の圏域の起源は古代日本の律令体制にあるとし、その形成過程は「律令国家は全国を支配していく過程で武力による支配や、国造 (くにのみやつこ) の流れを汲む地方豪族の領地を安堵する、いわゆるお墨付きを与えることによって支配した領地を含め、それらの地域に行政区画として『郡』を定めていく」ことであった」という (齋藤, 2014, 第1-2頁、カッコ内は筆者が注記した)。

つまり、日本の行政区画は古代では主権者が従者に一定の区画の土地を与える方法と武力によって土地を支配する方法によって決定され、その流れが現在の行政区画の基本となっている。権力者が支配した土地区画によって租税を獲得することに端を発し、それが近代国家では固定資産税や法人税など市町村の地方財源を得る区域として位置づけられる。

都市において百貨店は買回り品や専門品を買いに行く「ハレの場」であり、最寄り品を日常生活の中で購買する商店街が存在していた¹⁾。そのため、都市の商業機能と消費者の買い物行動は都市 (地域) の独自性によって関連付けられているといえる。

しかし、商業集積としての統一感がなく品揃えに魅力がない個店の集まりである商店街が淘汰されていく中で、全国的にチェーンストアの進出が著しくなっていた。

チェーンストアの存在はその品揃えや流通経路、マネジメントに加えて店舗の形式が同一的なことから消費者の買い物スタイルを全国均一にした。つまり、チェーンストアの台頭により、小売業の持つ意味は、商店街を構成する個店にみられる個性的 (個別的) な企業利益と都市 (行政) の税収増加から画一的 (平均的) な企業利益と都市 (行政) の税収増加へとシフトしていったといえよう。

主にチェーンストアで用いられる小売吸引モデルによって集客率が上がる、あるいは都市内の商業集積全体の売上を分析するモデル (詳しくは後述する) によって都市内に所得が循環するということは、これらの公式を小売業が活用し、うまく機能した場合に魅力のある (集客力がある) 小売業が立地することにより広義の意味での流入人口が増加し、都市と商業がともに都市機能向上を基盤として活性化するという意味を持っている。例えば、都市に大型店が開業すると、その魅力、集客率に便乗して周辺道路にロードサイドショップが立地・開業するとともに消費者人口が増加する傾向がある。東京、

1) 石原 (1995) によれば、商店街は自然発生的にできた個店の集まりであるとしたうえで、「メンバーを選定できる組織が『仲間型』であり、それに対してメンバーが選定できず、したがって事実上与えられたメンバーを前提として組織化を図らなければならない組織を『所縁型』組織である」という (石原, 1995, 第8-10頁)

大阪など政令指定都市には売り場面積が狭くとも集客が見込める専門店が立地しており、そこから通勤限界圏まで売り場面積が大きい店舗へとシフトしていく。消費者の自宅が通勤限界圏に遠ざかるにつれて、自宅付近には大型店やロードサイドショップ、郊外型のSC(以下、ショッピングセンター)が立地していると考えられる²⁾。

消費者の心理としてはなるべく買い物出向の距離抵抗(距離抵抗とは消費者の買い物出向に係る時間と距離という2種類のコストのことをいう)を減らしたい、買い物に係る手間から一か所の店舗で最寄り品から買回り品までを購買したい(これを「ワンストップショッピング」という)、という思いがある。その思いと住宅開発企業の宅地造成戦略が合致した場合、小売店の周辺(商圏範囲内)に新興住宅地が開発される。逆に住宅街の中にコンビニエンスストアなどの売り場面積の小さな小売店が立地・開業した場合、騒音などのマイナス面もあるが、住民(消費者)に買い物利便性をもたらす。その結果、消費者(住民)人口が増加するとともに、小売業による地方税(事業税、外形標準税、固定資産税など)と住民による税金(市民税、消費税、固定資産税など)も増加し、都市(行政)の発展が期待される。

3. 都市商業の標準化

都市の小売業はチェーンストアによって均一化したといってもよい。では、チェーンストアとはどのような経営形態をさすのであろうか。

チェーンストアは「3S主義」が採用されている。3Sとは①作業や業務の単純化(simplification)、②作業や業務の標準化(standardization)、③他社が採用していない商品を開発し、独自の流通ルートを持つ専門化(specialization)のことをさす(桜井, 2020, 114-117頁)。特に②標準化(standardization)は「都市と地方の地域格差を解消する」「地域密着より最良の品揃えを提案」する、という。その意義として「地域の現状に合わせれば、暮らしの向上は期待できない」と説明している(桜井, 2020, 第73頁)。

チェーンストアの特徴は日本で最初に開業したセルフサービス方式の青果物販売店「紀伊国屋」(1953年、東京)、「丸和フードセンター」(1956年、現在の北九州)、「主婦の店ダイエー」(1957年、大阪)などを嚆矢としたセルフサービス、ディスカウント、チェーンストア、ワンストップショッピング、ドミナント戦略から始まっている(石井,

2) 吉田創・加藤司(2017), 第63-71頁を参照。

2003, 第222頁を参照した)。つまり、店舗規模及び資金調達方法、流通形態、品揃え、職務待遇などが全国一律に標準化された店舗形式であるといえる。

チェーンストアの特徴は特に販売方法にみられる。セルフサービス(近年では無人レジもある)、POSデータによる顧客情報の一括管理による在庫調整である。この販売方式にしたがって食品スーパー、総合スーパーやコンビニエンスストア、ファストファッションを中心とする業態は消費者のニーズを掴み売上を伸ばしてきた。

百貨店はデパ地下での食品販売から高級ブランドショップまで品揃えの幅が広い。全体の店舗数は小売業の中でも少ないが、主に大都市都心部、衛星都市中心市街地の主要鉄道駅付近、中に立地し、都市内外から集客している。

スーパーはドミナント戦略をとるために百貨店と比べて売り場面積は狭く、食品スーパーは主に食品を取り扱い、総合スーパー(GMS)の品揃えの幅は最寄り品を中心に雑貨や安価な衣服まで揃っている。この他、スーパーは地域特性に応じて業態を変化させている。近年ではドン・キホーテなどのディスカウントストア型GMSの台頭も著しい。スーパーはドミナント戦略をとっているために商圈範囲は消費者の居住している地域に限定される。

コンビニエンスストアは売り場面積、品揃えともに少ないが、売り場面積と営業時間の長さからスーパーよりもドミナントの範囲が狭く、徒歩5分圏内に立地していることが多いことから、商圈範囲はスーパーよりも消費者の居住地に近い。

専門小売店の中でも高級ブランドのブティックは主に大都市の都心に立地し、その希少性も相まって、商圈範囲は都市内外問わず広い。その他の専門小売業に関しては、ユニクロやZARAなどのファストファッションであれば、製造小売(SPA)システムを採用しているために消費者の顧客情報を直接メーカーに伝え、死に筋商品を少なくすることができる。ドラッグストアや家電量販店、ホームセンターであれば品揃えの幅が狭く、深いことから、消費者は目的をもって買い物出向する。近年では日用雑貨、飲食・菓子類も取り扱っている専門小売店も存在し、特にドラッグストアでは主力商品である薬品及び美容化粧品に加えて、日用雑貨、食品類といった多様な品揃えがみられる。専門小売店でもファストファッション、ドラッグストア、家電量販店及びホームセンターは様々な場所や業態の中に立地しており、商圈範囲はタテの品揃えは深いがヨコの品揃えは浅いために都市内部が中心となる。

ショッピングセンター(以下、SC)やアウトレットモール³⁾は業態のマネジメント(テナ

3) SCやアウトレットモールは個店を大型店にテナントとして入居させ、その家賃を各テナントに負担させる業態のことである。特にSCのテナントミックスはSCのデベロッパー部門が担当し、SCそれ自

ントミックスやテナント料など)はデベロッパーがおこなうが、様々な業態、業種(チェーンストア)の総体であることから、売り場面積が広大で郊外立地である。その顧客の主な来店手段は自動車である他、周辺の駅からシャトルバスも出ており、都市内外を問わず集客している。このことから、このような郊外型の大型小売店は「都市を形成する産業」として外貨を稼ぐ機能を持っている。

以上のことから、チェーンストアの発展には販売方法の進化とフォーマットの一律化による企業マネジメントの容易さ(出店・開業のしやすさ)に加えて、移動手段の発達による「国土の縮小化」が背景として存在し、観光以外で、つまり業務や日常の消費活動において消費者が出張などで国内のどこへ行っても馴染んだサービスを受けたい、という欲求の一致があると考えられる。

4. 既存研究の整理

本項では都市を構成する小売業の集客度や売上について、これまでどのようなモデルを用いて研究されてきたかについて「小売店単体の集客モデル=小売吸引モデル」と「都市の商業集積の総売り上げモデル=都市圏域モデル」の二つに分け、考察をおこないたい。

4.1 小売吸引モデル

まず第一に小売店の集客モデルとして、Huff (1963) が考案したモデルによる商圈分析があげられる。これを本稿では「ハフモデル」ということにしよう。ハフモデルはConverse(1949)の影響を受けたHuff(1963)が提唱したモデルである。

Converse(1949)は消費者の居住都市(中間都市)を中心に2つの都市間での小売吸引モデルを提起した(Converse, 1949)。

Converse(1949)のモデルは以下のとおりである。

$$d_j = \frac{D_{jk}}{1 + \sqrt{P_k} / \sqrt{P_j}}$$

体がテナント(直営店)をもっているのではない。なお、SC内には核店舗として百貨店や食品スーパー、GMSが立地している

d_j : 居住地 (中間都市) から都市 j までの距離

$\sqrt{P_k}$: 都市 k の人口

$\sqrt{P_j}$: 都市 j の人口

D_{jk} : 都市 j から k までの距離

これに対し、Huff (1963) は消費者の買い物出向がライフスタイルの変化などで多様化、広域化しているとし、広い範囲内での小売店舗ないし商業集積にわたる小売り吸引モデルを提唱した (Huff, 1963)。

Huff (1963) のモデルは次のように定式化されている。

$$P(C_{ij}) = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \left(\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda} \right)}$$

$P(C_{ij})$: i 地区に住む消費者が商業集積 j に出向する確率

T_{ij} : i 地区から目的商業集積 j までの旅行時間

S_j : 商業集積 j の売り場面積

λ : 旅行時間に影響するパラメーター

Huff (1963) によれば、Converse(1949) の公式は2都市に限定されるため、多様化する消費者の買い物出向に見合わないとは批判し、その距離抵抗を求めた点に違いがあるといえる。

以上のモデルを修正し、Nakanishi・Cooper (1974) は以下のように精緻化した (Nakanishi and Cooper, 1974)。

$$\pi_{ij} = \frac{\prod_{k=1}^q X_{kij}^{\beta_k}}{\left(\sum_{j=1}^m \prod_{k=1}^q X_{kij}^{\beta_k} \right)}$$

π_{ij} : i 地区に住む消費者が商業集積 j に出向する確率

X_{kij} : i 地区に住む消費者が商業集積 j に出向する確率

β_k : 要因 $k=1, 2, \dots, q$ の影響を示すパラメーター

Nakanishi・Cooperのモデルとハフモデルとの違いは β_k において買い物出向の要因をさらに精密化、多様化させたことにある。

これに魅力度の変数を加えたのがNakanishi・Yamanaka (1980) が提起したモデルである。

$$\pi_{ijk} = \frac{A_j^* S_{ij}^{-\lambda_k} \varepsilon_{ijk}}{\sum_j A_j^* S_{jk}^{\beta_k} T_{ij}^{-\lambda_k} \varepsilon_{ijk}}$$

π_{ijk} : i 地区の消費者が商品群 k のために商業集積 j へ出向する確率

A_j^* : 目的地全体の魅力度

$S_{jk}^{\beta_k}$: 目的地 j の商品群 k に関する魅力度

$T_{ij}^{-\lambda_k}$: 起点 i から目的地 j への旅行時間

ε_{ijk} : 特定化誤差

$-\lambda_k$: 旅行股間抵抗のパラメーター

Nakanishi・Yamanaka (1980) はハフモデルを拡張し、売り間面積と距離抵抗以外に商業集積および目的購買商品の魅力度も消費者の買い物出向の確率に影響を与えると考えた (Nakanishi and Yamanaka, 1980)。

山中 (1986) は阪神地域および広島県竹原地域の商業集積ならびに買回り品、最寄り品の魅力度、抵抗度 λ を移動手段別(自動車と自動車以外)について分析をおこなった。

他方、わが国では一般的に旧通産省(現国土交通省)が表した式に基づいて商圈分析がおこなわれている。それが以下の公式である。

$$P_{ij} = \frac{S_j}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{D_{ij}^2}}$$

P_{ij} : i 地区から商業集積 j に出向する確率

D_{ij}^2 : 消費者の居住地と商業地域の間の距離の2乗

S_j : 商業集積 j の売り場面積

この通産省モデルの特徴はhuff (1963) の「消費者の買い物行動には何が障壁(抵抗)となるか」という問題提起を基にして、買回り品と最寄り品の距離抵抗度をその中間にあたる値を2とした点にある。これは小売吸引モデルを利用する小売業者が容易に利用しや

すくするための目安として通産省が便宜的に作成したものであるが、huff (1963) によれば距離抵抗は商品毎に異なってくる点で曖昧なモデルとなっている。

山中 (1986) は阪神地域および広島県竹原地域の商業集積ならびに買回り品、最寄り品の魅力度、抵抗度 λ を移動手段別 (自動車と自動車以外) についてNakanishi・Cooperモデルにより分析した。

山中 (1986) によれば、消費者の買い物行動は、地元で購入するか、市外 (圏外) に出るかを決定し、地元で購入することを決定したならば地元のどこで購入するかを決定するという多段階の買い物行動を前提としたうえで、商品を業種別に見て、最寄り品の商圈は狭く、買回り品の商圈は広いという仮説について、自動車以外についてはその仮説は成立するが、自動車については、必ずしもその仮説は成立しないことがわかった、という。加えて商業集積の規模についての買い物行動に及ぼす影響は、買回り品の方が最寄り品よりも規模 μ と距離抵抗 λ の説得力が大きいという仮説は成立しないことが明らかとなった。むしろ、都市内 (地域内レベル) では反対に、最寄り品の方が大である、という (山中, 1986, 第156-173頁)。山中のこの指摘は示唆に富んでいる。第一に商品特性により低高度 λ が異なることの他に、まず自動車商圈が広いことが明らかにされたこと、次に都市間における買回り品購買の比率の大きさがと地域商業のもつ最寄り品購買の特性が明らかにされたことである。

しかし、中枢都市および地域商圈において商品の購買特性が異なるというならば、商品特性の議論に加えて、移動手段によって消費者の商品購買の選択の幅が規定されると考えられるため、都心部では電車・バス商圈、徒歩商圈も分析する必要があったといえる。

石淵 (1995) はNakanishi・Yamanakaモデルを用い、大阪市の商業集積魅力度の推移について分析した (石淵, 1995, 第112-124頁)。石淵 (1995) は分析結果から「商業集積の衣料品に関する魅力度は時間とともに変化している」「商業集積の衣料品に関する魅力度は実質的な買い物に関するイメージ要因より、むしろ高級感や非商業施設に関するイメージ要因に影響され変化している」「商業集積の衣料品に関する魅力度は、衣料品そのものの規模ばかりでなく、その商業集積の総規模にも影響され変化している」「商業修正の衣料品に関する魅力度は、規模と高級感・非商業施設に関する要因により影響され変化している」と結論づけている (石淵, 1995, 第124-125頁)。しかし、これら石淵の言う「消費者が感じるイメージ」とは消費者のどのような心象なのであろうか。イメージが消費者の買い物出向のインセンティブとなることは理解できるが、イメージの心象概念まで明確には提示されていない点で曖昧さが残る。そのため買い物行為に関するイ

メージについて深く言及する必要があったのではないか。さらに、政策変数としてあげられている「消費者が感じるイメージ」は質問者によって恣意的に変えることができる、という欠点を持っている。

石淵 (1998) はNakanishi・Yamanakaモデルを用い、福岡市の商業集積地固有の魅力度を分析しているが(石淵, 1998, 第72-79頁)、この「固有の魅力度」という尺度がどのような魅力度を表しているのかが不明確であり、距離抵抗の変数も福岡市という都市特性である「電車商圈」に偏り見られるため、政令指定都市など公共交通のインフラが整備された都市の消費者の買い物出向は推し量ることはできるが、あくまで都市属性に偏重がある事例研究であり、これをもって汎用的に消費者行動を示したものとは言えないと考える。つまり、石淵の議論では、魅力度を数式の変数に代入するというのは調査をおこなう側により恣意的に消費者に示される傾向があり、精密さに欠けるのではないか、という疑問がある。

長塚 (2012) はGIS (Geographic Information System) の地理環境下で小売吸引モデルについて考察をおこなった。これを「集計型ロジック商圈モデル」という(長塚, 2012, 第128-131頁)。

i の周りの平均人が店舗 j を「効用最大の店」として選好する確率 $H(i, j)$

$$H(i, j) = P(i, j) = \alpha_i A_j M_j R_{ij}^{-\lambda}$$

GISの地理環境下で地点 i の周りの人口または世帯が選択集合を成す商業集積 Q の中の j 店を効用最大の店舗を選ぶ割合を $H(i, j)$ と記し、 i から j までの距離を、店舗 j の売り場面積を、 m^2 当たりの魅力度をとって「魅力度係数」とした。つまり、は店舗 j の魅力度である。はモデルの中で消費者による顕示的選好の結果である個店の顧客数もしくは期間売上から計測されたものとする。そうするとこのは平均人が店舗 j に与える m^2 当たりの主観的効用を反映し、店舗側から見れば、集客力の強さを表す指標となる、という(長塚, 2012, 第130頁)。

長塚 (2012) のモデルは業種、業態別に利用できると考えられるが、消費者のGIS環境、言い換えれば地理的環境を把握できたとしても、消費者は常に経済学でいうところの「効用最大化」を求めているとは言い切れない。例えばウィンドウショッピングや「寄り道」で衝動買いすることも予測できる。さらに、消費者の買い物行動は地理的環境に規定されようとも「思い立った時」「今いる地点」といった要素も否定できな

い。加えて長塚 (2012) の言う「魅力度」は距離抵抗やその他の店舗属性によって決定されることから (長塚, 2012, 120頁)、その都度店舗属性を変更する政策が必要であるためにモデル分析面での時間的、人的コストがかかるため実用的とは言い切れない。

従来からハフモデルの欠点として指摘されていた点に、「①政策変数が売り場面積と距離に限定されていること、②選択主体の個人属性の要因を考慮しえない点があげられる」(斎藤, 1984, 第73頁) という批判がある。

距離抵抗の変数が売場面積と距離に限定されているという利用者にとってのメリット (利便性) は小売業内での商品選択及び消費者属性を不明確にさせるという欠点をもつ。そこでチェーンストアは店舗独自のポイントカードを発行し、商品購買の際に、あらかじめ消費者情報が入記されたポイントカードを提示させるという手段をとるようになった。つまり、チェーンストアは小売吸引モデルと通産省ハフモデルを併用して消費者の買い物出向及び商品選択データを取っていることになる。

しかしながら、消費者の全てが買い物出向時にポイントカードを必ず所持しているという可能性が高いとは言えないため、消費者属性に則った商品購買の履歴 (データ) のすべてが把握できるわけではない。

消費者の個人属性、移動手段により距離抵抗は変化するが、例えば電車を主な移動手段とする20代の若年層と自動車を主な移動手段とする50、60代等の世代層では距離抵抗は変わってくるはずである。しかし、こうした世代別の移動手段の違いについては、ほとんど考慮されてこなかったのである。実際の消費者の買い物行動を把握しようとするアンケート調査を実施する必要があるが、これには膨大な費用がかかることになる。

とはいえ、詳細にハフモデルによって商圈分析をおこなう際には、移動手段、テナントミックス、品揃えに加え、通産省型ハフモデルが提示する距離抵抗²については消費者の移動手段や世代 (年齢) 別に来街者の買い物行動を店舗選択の基準属性によって一定の期間ごとに分析をおこなう必要がある他、消費者の距離抵抗は時間、距離、売り場面積に収斂されてよいのかという疑問が残る。

この他に、ハフモデルの買い物起点の曖昧さを精密にしようと国交省パーソントリップ調査 (以下、PT調査) を用いた消費者の買い物行動分析の既存研究がある。

基本的にPT調査は医療、災害、交通などの研究に用いられるデータである。主な利用目的は災害や交通問題関する人の移動を把握することにある。つまり出発起点 (ノードという) から別のノードへいかに人間が移動 (リンク) するかについて調査する目的でPTは効果をもつ。

これを消費者の買い物行動分析に利用することにより、ハフモデルにおいて意識されてこなかった買い物起点が明確になり、消費者が「いつ(平日か休日か)」「どこで(自宅、学校、勤務先など)」を買い物起点にどこの小売店で買い物を行っているのかが目的商業集積までの「ノードーリンク間」を把握することにより、より正確に商圈が理解された。

斎藤他(1999)はI-射影モデリングにより福岡市内のレジヤ施設の入口来街者測定、回遊選択確率、着地確率を推定している(斎藤他, 1999, 第219-225頁)。また、斎藤・中嶋(2001)は回遊マルコムモデルを用い、福岡市大名地区の来街通行量から店舗の来店率を分析した(斎藤・中嶋, 2001, 第183-201頁)。

笈田他(2012)の東京都青梅市を事例とした移動距離と手段に着目したスーパーマーケット撤退の影響分析、特に商業論として興味深いのは笈田他(2012)の京都市を事例とした商業構造の分析である。笈田他は京都市の地区別の1日1トリップ単価を年間販売額、平日1日のトリップ数、1日トリップあたりの売上高を算定し、集中交通量、集中交通量×目的・手段シェア、店舗面積が年間販売額に影響を与えるという点でハフモデルを踏襲しており、百貨店売り上げ予測モデル、総合スーパー売上予測モデル、専門スーパー売上予測モデル、コンビニエンスストア売上予測モデル、専門店売り上げ予測モデル、中心店売上予測モデル、その他売り上げ予測モデルを分析しており、その結果、商業売上と集中交通量の間には正の相関があり、目的や手段シェアの相違によっても商業売上への影響度が異なるということを明らかにした(笈田他, 2012, 第566-571頁)。しかし、これら斎藤他(1999)、奥田他(2012)の研究は都市の回遊に視点が偏っており、直接の来店購買への正確さに欠けている。

吉田・加藤(2015)は京都市、大阪市の衛星都市である滋賀県草津市の消費者の買い物出向についてPT調査を用いて消費者の買い物起点の分析をおこなった。吉田・加藤(2015)の分析では、平日では通学先(各種学校)や就労先(勤務地)付近を買い物起点として主に最寄り品を中心に買い物出向する傾向にあり、休日では買い物起点が自宅となることから自宅を中心として主に自動車以小売店へ最寄り品から買回り品までを求めて買い物出向する傾向がある、という(吉田・加藤, 2015, 第63-71頁)。そこで、ハフモデルの欠点であった消費者の買い物起点は明確にされたものの、買い物出向店舗(業種・業態)が明確ではなく、買い物品目も「日常品」「非日常品」と曖昧にしか特定できない点に問題が見られた。

加えてPT調査を用いた消費者の買い物出向分析及び小売業の集客分析には、斎藤他(2001)がいうように「大都市圏では、調査の規模も大きく莫大なコストがかかること、

調査の間隔が10年以上となることなど、時代の変化に即応した、交通行動の変化を捉えきっていないこと。また、目的が異なるトリップについては記述が正確だが、買い物やレジャーといった、自由目的の同一目的が引き続く場合には記録を省略するなど、不正確な点があるということ。したがって、広域のODパターン(移動行動パターン)の推定といった分析には向いているが、都心商業環境といった小地域のODの推定には向いていないこと。さらには、観光行動などの発生頻度の低いトリップに対してはサンプリング効率が悪いこと。特に、出向頻度を聞いていないために、個人の出向頻度推定に関するサンプリング効率が悪いことなど(斎藤・中嶋, 2001, 第173頁)の問題点も抱えているといえる。

4.2 都市圏域モデル

次に都市全体の小売業の売上(集客)に関して、商業中心性を図る公式がある。商業中心性とは、「市内商業年間販売額/市の人口を都道府県内の商業年間販売額/都道府県人口で割った値」のことで、商業の吸引指数ともいわれる。

商業中心性の公式

$$\frac{\text{市内商業年間販売額}}{\text{市の人口}}$$

$$\frac{\text{市の人口を都道府県内の商業年間販売額}}{\text{都道府県人口}}$$

この結果が1.0を超えていれば市の小売業は他の都市から収益を得ている(集客している)、ということになる。逆に1.0を下回っていれば市の小売業は他の都市の小売業に顧客を奪われている、ということになる。

しかし、商業統計が2007年度で終了し、商業人口、つまり商業中心性が計れなくなったという要因の他に、後述するが、都市の「圏域」に依るところが大きいと、小売業の立地属性を考慮に入れる必要がある他、公式の目的から小売業それ自体の集客を分析することができない。

Cox et al. (1965)は二都市間の交易に分析の焦点を当て、母都市内部で生産不可能な財を外部都市に依存するという都市間の関係性について言及している。

Cox et al. (1965)は、都市における経済活動には2つのタイプが存在するとし、「その1つは、都市それ自体の内部の人びとに財貨やサービスを提供する産業グループによって

おこなわれる。いま1つは、都市の外部に住む人びとに財貨やサービスを提供する産業グループによっておこなわれる」(Cox et al., 1965)という。

そこで前者を「都市に奉仕する産業」、後者を「都市を形成する産業」と定義した。そして都市間の機能分担として、中枢都市を中心に地方衛星都市から生産財を一極に集中させることで都市は成り立っていると考えた。つまり、都市と都市の間には域内で消費活動およびサービス活動をおこなう都市と生産財や工業製品を輸出する都市との間に役割分担が存在するとしたのである。

都市経済学における都市間競争の議論では「移出ベース理論」が大きく作用している。佐藤(2014)の説明によると、移出ベース理論とは「移出が地域内の経済活動を大きく動かす役割を果たす」。「…移出される物やサービスを生産する産業、移出産業が地域内の経済活動を左右するという意味で基盤産業となっている」(佐藤, 2014, 第30頁)という。移出産業に対し、地域の中に向けて財やサービスを提供する部門である域内産業は非基盤産業と呼ばれる(佐藤, 2014, 第30頁)。

つまり、外貨を外部市場で獲得する産業を「基盤産業(Basic Industry)」として都市の産業基盤として位置付け、基盤産業の外部取引から得られる外貨を基に商業・サービスを都市内に循環させる産業として「非基盤産業(Non - Basic Industry)」が存在しているという。

Cox et al. (1965) 及び都市経済学の議論を敷衍させた宇野 (1998) は、所得の循環に着目して都市間競争において買い物客の流入 - 流出関係でみなければならないとし、このような相互関係の都市システムを「都市的流通システム」と呼んだ (宇野, 1998, 第51-54頁)。

宇野 (1998) はCox et al. (1965) とは異なり、広域な商圈を持つ卸売業(対外的市場取引関係を担う都市的卸売流通システム)と特定の商圈を持つ小売業(対内的市場取引関係を担う都市的小売流通システム)に分け、これらによって得られた所得が都市間でどのように循環しているかについて分析をおこなっている。

「…都市的卸売流通システム間の競争が、対外的市場取引関係の空間的広がり(卸売商圈)に格差を生起させ、広域化した都市的卸売流通システムと狭域化したそれとに分化することになる。同様に、都市的小売流通システムもそこで競争を通して、対内的市場取引関係の空間的広がり(小売商圈)に格差がみられるようになる。」(宇野, 1998, 第51頁)という言説からも推測されるように、Cox et al. (1965) とは異なり、都市は競争関係にあり、W/R比率の格差によって階層化していく、というのである。

宇野 (1998) はこれを都市間競争というが、「都市的小売流通システムもそこで競争を

通して、対内的市場取引関係の空間的広がり(小売商圈)に格差がみられるようになる」という言説からはむしろ「小売商圈の広がり」とみる方が適切であろう。

さらに川野(1999)は「都市を形成する基盤としての役割を、卸売業に収斂させてしまってよいのだろうか、という素朴な疑問が出てくる。…たとえば、W/R比率で各都市を比較すると、1994年時点で大阪市の12.8倍から川崎市の1.3倍までと、中枢都市の間でも10倍近くもの開きがある。製造業の集積にも左右されようが、中枢都市間にこれだけの開きがあると、商業の中で卸売業は特に『都市を形成する産業』という性格をもっていると言い切れるのだろうか」と指摘している(川野, 1999, 第228頁)。それに対して、宇野(2012)は「…筆者はそこで都市論を展開しようとしていたわけではない。そうであれば、都市論としての産業分析には第1次から第3次にわたるすべての産業について、その相互関係を明らかにし、『都市に奉仕する産業』と『都市を形成する産業』とに類型化する必要がある。ここでは、都市流通理論としての独自の研究領域を明らかにしようとしたわけであり、その意味で流通活動と都市活動との相互関係、つまり都市流通システムの解明にこそ主眼をおいている。」と反論をおこなっている(宇野, 2012, 第4-5頁)。

宇野(1998)の議論によれば卸売業および小売業の特性から所得の獲得、循環によって都市が成長すると考えたのである。これは移出ベース理論の産業移転の議論を商業に置換したことに他ならない。

その他に観光業も小売産業の一つとして「都市を形成する産業」になるのではないかと、という疑問がある。

商業機能の面からいうと、以上の宇野—川野の議論にもあるように、卸売業はもとより、広域にわたって集客する大都市都心部の小売店の他に滋賀県長浜市の株式会社黒壁⁴⁾や小樽の街並みのように物販業やサービス業を含む観光業も他の都市から集客する「都市を形成する産業」としても機能しており、純粹な意味での小売業のみが「都市に奉仕する産業」として機能しているとは言い切れない。

これら Cox et al. (1965) や宇野(1998)のアプローチは商業中心性でもふれたように、小売店単店の集客度を目的としていないことから、都市圏域内の商業集積全体の売り場面積における総売上を消費者の買い物出向率に置き換えていると考えられる。

加えて、全体的にインターネットショッピングによる距離抵抗の有無や産業連関に関する分析ができないという欠点が存在している。

4) 滋賀県長浜市の株式会社黒壁に関しては、吉田, 2017, 第58-62頁を参照した。

5. 小売吸引モデル及び都市圏域モデル適応の例外について

本章では、小売店の売り場面積が消費者の距離抵抗とはならず、さらに小売店の売り場面積の大小に関わらず「都市を形成する産業」となる事例を用いて再度考察を行いたい。

5.1 酒・タバコ専門店について (2020年9月24日取材)

株式会社さきむら商店は滋賀県草津市で酒とタバコ店の専門店として1976年に開業し、紆余曲折しながら集客の増加を見込んで2005年にJR草津駅から徒歩20分の国道1号線沿いに単店立地するに至ったという。

従業員数は6人 (すべて50代後半) で正規雇用は社長の崎村氏のみで (後継者は息子さんである)、売り場面積は6.3m² (駐車スペースは3台) と商店街に見られる専門店と同様の店舗規模と労務管理である。

とはいえ、商圈範囲は専門店であるがゆえに広く、滋賀県全域から京都市山科区にまで及ぶ。これは半径50kmの商圈範囲相当である。

酒・タバコの消費者離れが進む中であっても、この3年間での品揃えの増加、SNSでの発信、ペイペイやキャッシュレスでの決済などの経営努力の甲斐あってか、酒・タバコの専門店としては売り上げは現状維持であるという。現在、インターネットショッピングの開設に向けて準備中である。

競合店は酒類はディスカウントストアの攻勢に負けているが、タバコ類は県内であまりないのが特徴である。その裏付けとして、売れ筋商品の1位がタバコ類であることから、今後は税金のかかる率が低いパイプ器具に売り場面積を割いて、店内の商品棚の改装と品揃えを増やすつもりであるという。酒類の競合店がディスカウントストアならタバコ類の競合に当たるのが税金である。タバコは60%が税金で、残り30%がメーカーや流通産業に回り、実際の店の売り上げは10%でしかない。そのために生き残りをかけて周辺商品の多いパイプ類に主力商品をシフトするというのである。取材に応じてくださった崎村氏は「これからは税金のかかる率が低い周辺商品を中心に、狭く深く品揃えを増やしていきたい」と言う。

一見、従業員数や後継者の存在など、商店街に立地している専門店のように見えるが、立地戦略や品揃え形成とそれに伴う商圈の広域化、決済方法の革新化などをみると、とても生業的とはいえない。特に法規制や税規制の強い業種であるにもかかわらず

ず、それを乗り越えて特定であってもよいから集客し売り上げを伸ばす意欲があるといえる。いわば、株式会社さきむら商店は滋賀県におけるタバコ販売店の企業家である。

5.2 美容室について (2020年9月25日取材)

美容室である「シルバークロック」は2000年3月に滋賀県栗東市に開業し、現在、滋賀県守山市に2019年10月にリニューアルオープンした経緯を持つ。

同美容室の従業員はオーナーのH氏1人であり、美容業務から顧客管理までをこなしている。

現在は一軒家ではなく集客の増加を目的に商業テナントの一画に店舗を構えており、売り場面積は5.4㎡で、2000年に開業した当初から懸念材料であった駐車場の確保及びバリアフリーが可能になった。

美容室という業種は専門的なサービスを売るためにオリジナルな経営努力が必要である。現在の立地になってからの勝部氏の強みは地元の自治会には入会し地域の行事に参加するものの、美容師組合に入会せずに、車いすの顧客でも入店可能な店舗設計にし、顧客のライフスタイルに合わせるようにしっかりと対話を通じて顧客のニーズを把握し、それを可能にする方法として営業時間を拡大させたことにある。

その甲斐あってか商圈範囲は広く、大阪府から岐阜県までの人が親子3代に渡って来店し、H氏にカットやパーマの依頼があるという。これは商圈範囲が半径80kmにまで及んでいる。

競合店は同業種のチェーンストアであるが、勝部氏によるとこれ以上事業の拡大は意識していないという。これはH氏が1人でマネジメントをこなしている、言い換えれば、H氏の美容の腕前や独自のサービスの在り方の他に、彼が独身である、ということもあるだろう。サービスは無形であるがゆえ正確な事業継承が難しい。つまり、その専門性ゆえに模倣が不可能なため、事業の拡大ができないと推測される。

5.3 小括

以上の事例で見た専門店売り場面積の狭さにもかかわらず広域商圈である。このことから小売吸引モデルで示されている「消費者は小売店の売り場面積の広さにしたがって買い物出向するが、距離抵抗に反比例して買い物出向を控える」という定義はあてはまらない。これは専門店という希少財(サービスも含む)を品揃えする業態の特質である。さらに財が希少性を持つということは嗜好性の高い商品と考えられることから、消

費者は距離抵抗を厭わずに来店するか、インターネットで商品を購入すると考えられる。同時に、このことから売り場面積の狭い小売店であっても「都市を形成する産業」となりえるのである。

6. 集客モデルと都市商業について

6.1 都心型小売業について

大都市都心部に立地している小売業は小売吸引モデルに従えば消費者の距離抵抗は平日、休日を問わず低いと考えられる。

大都市都心部にはオフィスや各種学校、マンションなどの住宅が集積しており、なおかつ小売業の業態、業種も豊富で品揃えも最寄り品から買回り品、専門品など多岐にわたっている。

都心型商業の特徴は、売り場面積が狭く、多くの小売業はドミナント戦略をとっていることがあげられる。駅前の百貨店はデパ地下の食品売り場からブランドショップまでテナントミックスがなされており、コンビニエンスストアは駅ビルやマンションの一角を借りて集積している。他方で食品スーパーやGMS、ホームセンター、ドラッグストアなども単店立地ではあるが駐車場は有料でヨコに売り場面積も広いとは言えない（その分、タテに拡大している）。

大都市都心部では住宅（主にマンション）が密集しているため、小売業の商圈範囲は狭く、百貨店や専門店（ブティックなど。高級ブランドを主に取り扱う店舗、業態）及び最寄り品を中心に取り扱う小売業は駅から歩いて徒歩5分圏内である。なお、都心部では公共交通のインフラが整備されているため、消費者の主な移動手段が徒歩かバス、電車になるために、自動車を保有する消費者も存在するが、買い物出向に際しての必要性はあまりない。言い換えれば、公共交通のインフラ整備は消費者の距離抵抗を低くさせる効果を持っているため都心部の小売業の魅力度を高めている一因であるともいえる。

しかし、小売業間の競争は激しく、小売り吸引モデルでは距離抵抗の政策変数よりもNakanishi・CooperモデルやNakanishi・Yamanakaモデル、集計型ロジット商圈モデルにみられるような「店舗の魅力度」が主な政策変数となってくるが、これを採用すると先にも述べたように質問項目が恣意的になる。

都心型商業では公共の交通機関が充実しており、小売店がその周辺に集積しているこ

とから、公共の交通機関を利用する消費者の買い物起点が駅やバス停周辺となるがゆえに、買い物出向に関する距離抵抗が低くなる。そこで、距離抵抗の政策変数を「売り場面積」を「品揃え」に限定して置き換える必要がある。つまり、以上の理由から、都心に立地する小売業の集客モデルは「小売業の品揃えの豊富さによって集客率を高めることができるが、品揃えが悪いと集客率は減少する」となる。

大都市都心部において、都市圏域モデルでは小売業もまた「都市を形成する産業」として位置づけ、都市内外から集客をおこなっている。

都心型商業の特徴は狭い売り場面積のさまざまな品揃えの小売業が集積する「オーバーストア」競争の中で、その中でも「魅力ある（品揃えの良い）」小売業が都市内外から集客するという広域商圈を持ち、小売業が都市の産業構造の中心として機能している点にある。

6.2 衛星都市型商業について

他方、大都市都心部の衛星都市型商業はどういったモデルが適応されるのか。

本稿では「衛星都市」とは「大都市（政令指定都市）圏の中に位置し、大都市の通勤・通学圏にある都市を指す」が、消費者の特性として通学、通勤先が都心部にあることが多い。

衛星都市型商業の特徴は中心市街地に立地する小売業と郊外に立地する小売業の業種・業態及び売り場面積に違いがある。

衛星都市中心市街地の小売業は鉄道会社系百貨店を中心に各種チェーンストアが都心に準じた売り場面積、品揃えを持っている。つまり、ブティックなど高度な専門品を取り扱う店舗はないが、チェーンストアにある程度までの買回り品は揃っている。

なかでも、衛星都市に住む消費者は都心部と同じマンション、アパートといった形態でも居住生活の快適さ（家賃の安さ、間取りの広さ、駐車料金が都心と比べて安い、徒歩圏内に最寄り品からある程度の買回り品を取り扱う小売業があるなど）と引き換えに専門店を都心部に外部化しているともいえる。

しかし、ここで注意しなければならないことは、大都市都心部の消費者に比べて衛星都市の消費者は自動車を保有している割合が高いという点である。つまり、駅からの徒歩圏に加えて自動車圏も考慮に入れなければならないことを示唆している。

そこで衛星都市に立地する小売業の小売吸引モデルは「小売業（主にチェーンストア）の品揃えの豊富さによって集客率を高めることができるが、駐車場の有無に反比例して

集客率が低下する」と訂正しなければならない。衛星都市に立地する小売業の距離抵抗の政策変数は大都市都心部に準じて「品揃えの豊富さ・駐車場の有無」に限定して置き換えられる必要がある。つまり、「品揃えの豊富さ及び駐車場の設置に比例して消費者は買い物に出かけるが、駐車場が無いと消費者は買い物に出かける比率が減少する」ということになる。

7. 都市商業モデル仮説

都市が栄える要因の一つとして、以上に考察してきたようなモデルがあるが、その適応度は様々である。

小売吸引モデルのように単店の集客率で都市商業の盛衰は図れない。なぜならば、商圈範囲は都市住民人口に規定されるためである。特にドミナント戦略をとる小売業が都市商業の中心となった今、小売業は都市という枠組みから出ることにはできない。すなわち、都市と小売業、消費者は一体となって存在している、あるいは共存しているといえるためである。

他方、都市圏域モデルでは都市商業全体の様相は把握できても、特定の小売業の状況が把握できないため、都市を形成している小売業の姿が見えてこない。都市圏域モデルから見えるのは都市の所得という金の流れだけである。このモデルから小売業の戦略を考察するのは困難である。

この二つのモデルを相克し昇華するためにはどのようなモデル仮説が必要なのであるうか。

ここで都市に立地している小売業の集客が売り上げに近似すると推定して、都市商業モデル仮説について考えることにしたい。

なお、ここで留意したいのは消費者の買い物出向に係る抵抗変数 λ を吉田 (2014) の消費者の買い物出向のアンケート分析結果及び吉田・加藤 (2015) のパーソントリップ調査の分析結果にしたがい (特に後者のデータにしたがった)、恣意的ではなく実際の消費者的買い物出向の距離抵抗を参照にして決定したことである。

〈都市商業モデル (小売業の都市への貢献度の推定公式)〉

小売業の都市への貢献度 = 都市の小売業の総売り上げ (総所得) : 各小売業 (個店) の集客度 \Rightarrow 売上 \times 事業所数

まず、都市商業モデル仮説の前提となるハフモデルを再度提示する。

$$P(C_{ij}) = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \left(\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}\right)}$$

$P(C_{ij})$: i 地区に住む消費者が商業集積 j に出向する確率

T_{ij} : i 地区から目的商業集積 j までの旅行時間

s_j : 商業集積 j の売り場面積

λ : 旅行時間に影響するパラメーター

そこで、小売業の集客率が売上に近似すると仮定して、以下、都市商業モデル仮説を提起したい。

7.1 大都市都心部に立地する都市商業モデル仮説

都心に立地する小売業の集客モデルは「小売業の品揃えの豊富さによって集客率を高めることができるが、品揃えが悪いと集客率は減少する」ことから、

s_j : 商業集積 j の売り場面積の変数 j を品揃え変数 α に置き換える。

ここでは大都市都心部の小売業の距離抵抗 T_{ij} は消費者の買い物起点が最寄り駅からの距離となる。

つまり、以下の公式仮説の結果が表わすように、各都市もしくは市町村単位、あるいは特定の都市圏域で $S : P$ 比率により主に小売業を対象とした都市圏域の商業の実態を明らかにすることができる。

$$S \text{ (都市の小売業の総売り上げ ; 総所得)} : P \left(\frac{\frac{S_\alpha}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \left(\frac{S_\alpha}{T_{ij}^\lambda}\right)} \right) \times 100 \times \text{事業所数 (単位 : 店舗)}$$

例えば1年間の小売業の総売り上げ (S) を30億8000万円とする。仮に都心部 T に GMS の α が9800、事業所数が50店舗、 CVS の α が2800として事業所数が150店舗、家電量販店の α が9200、事業所数が10店舗立地しており、それぞれ消費者の最寄駅から1km、300m、500mの距離に立地しているとする。加えてこれらの距離抵抗 λ を品揃えアイテム数 α 及び距離の関係からそれぞれ3、2、4とする。そこで、 GMS の小売吸引指数は350、 CVS は

590、家電量販店は3560となるがそれに事業所数をかけると、それぞれ17500、88500、5600という値となる。その結果として都心部TではS:P比率の割合(値)が高い方、つまりGMSと家電量販店よりもCVSの方が都市商業に貢献していると推定できる。

7.2 大都市衛星都市に立地する都市商業モデル仮説

大都市衛星都市に立地する小売業は「品揃えの豊富さ及び駐車場の設置、駐車台数に比例して消費者は買い物に出かけるが、駐車場が無い・駐車場が狭いと消費者は買い物に出かける比率が減少する」ということになる。

s_j : 商業集積 j の売り場面積の変数を α (品揃え変数。上記と同じ) と κ (駐車場の駐車台数) に置き換える。なお、衛星都市中心市街地に住む消費者が自動車で購入物出向するということは少なからず距離抵抗が存在するというを意味している。

よって、公式は

$$S \text{ (都市の小売業の総売り上げ; 総所得)} : P \left(\frac{\frac{s_{\alpha \kappa}}{r_{ij}^{\lambda}}}{\sum_{j=1}^n \left(\frac{s_{\alpha \kappa}}{r_{ij}^{\lambda}} \right)} \right) \times 100 \times \text{事業所数 (単位: 店舗)}$$

となり、これが衛星都市に立地する都市商業の売上であり、商業の都市への貢献度となる。

例えば1年間の小売業の総売り上げ(S)を3億円とする。仮に大都市衛星都市Dに立地するSCの品揃え変数 α が20000、駐車場の変数 κ が1000、事業所数が2店舗、GMSの $\alpha = 9800$ 、 $\kappa = 200$ 、事業所数を20店舗、CVSの α を2800、 $\kappa = 10$ 、事業所数を50店舗としよう。消費者の自宅からSCまでの距離が10km、GMSまでの距離が3km、CVSまでの距離が1kmと仮定する。加えてこれらの距離抵抗 λ を駐車場台数、品揃えアイテム数 α 及び距離の関係からそれぞれ3、2、2とする。そこで、SCの小売吸引指数は666、GMSは326、CVSは14であるが、この数値に事業所数をかけ合わせるとそれぞれ1332、6520、700という値となる。その結果として大都市衛星都市DではS:P比率の割合(値)が高い方、つまりSC、CVSよりもGMSの方が都市商業に貢献していること推定できる。

しかし、ここで留意しなければならないことがある。それは各小売店の全てが単店立地しているわけではないことである。つまり、個店が集まって立地することによって商業集積となり、同業種集積、異業種集積のいかに問わず、集客のシナジー効果が生まれる。ブティックやコンビニエンスストアは単店立地であることが多いためその効果は

限定されるが、その他のチェーンストアは特定の敷地内で個店を外部化、あるいは店内に内包化しているために消費者のワンストップショッピングを促すことになり、シナジー効果が生まれる。とはいえ、商業集積といえども、各種テナント（小売店）を店内に配置する大型店は別として、各種個店により構成される商業集積は品揃えを外部化しているがゆえに集客が分散する。ここに小売業の単店立地による集客効果と商業集積単位の集客効果における小売業のマネジメントの追求性の違いが見える。

8. おわりに

都市を活性化させる一つ的手段として「小売業によるまちづくり」が挙げられる。従来は商店街がその機能を担ってきた。しかし、商店街で賑わいがあるのは大都市都心部、もしくは、大型店が核テナントとして立地している商店街に限られているのが現状である。特に後者の場合、大型店に集客があっても消費者が商店街で買い物をするとは必ずしもいえない。その大型店とてチェーンストアである。

このように考えた場合、都市商業の担い手はチェーンストアである。それは都市独自の色彩や風景を破壊してしまう恐れがあるが、私たち消費者はどこかそれに安心感を持ってしまうのだ。もっといえば、都市の独自性は観光や地域ブランド創出において発揮すればよい、といえる。

今、都市の商業の主役を担っているのはチェーンストアであり、このマネジメント形態が都市に貢献する小売業の現状であるといえる。

しかし、これまで「小売業まちづくり」に関するモデルは提示されてこなかった。そこで本稿では、これまで分散状態にあった小売業単体や全体の集客度（売上度）を測るモデルを統合し、都市商業モデルの仮説を立てたのである。

今後の研究の課題としては、以上のモデルの適応度を測るために実証実験をして、改めて都市商業の分析をおこなうことにある。

Reference

- [1] 石原武政, 1995, “商店街の組織特性”, 経営研究, 大阪市立大学経営学会, 第45巻, 第4号, 第8-10頁。
- [2] 石淵順也, 1995, “商業集積の魅力度の動態的变化に関する研究”, 関西学院商学研究, 関西学院大学, 第38巻, 第112-124頁, 第124-125頁。
- [3] 石淵順也, 1998, “都市小売商業構造と消費者の動態的变化 - 福岡市商業集積の20年”, *流通研究* 日本商業学会, 第1巻, 第1号, 第72-79頁。
- [4] 宇野史郎, 1998, “現代都市流通のダイナミズム”, 中央経済社, 第51-54頁。
- [5] 宇野史郎, 2012, “まちづくりによる地域流通の再生”, 中央経済社, 第4-5頁。
- [6] 笈田翔平・佐藤慎祐・白水靖郎・松島敏和・藤井聡, 2012, “交通需要の変化が商業売上げに及ぼす影響を評価するための計量モデル開発”, 土木計画学, 第68巻, 第5号, 第566-571頁。
- [7] 川野訓志, 1999, “書評 宇野史郎著 現代流通都市のダイナミズム”, *流通* 日本流通学会年報, 第12巻, 第228頁。
- [8] 斎藤参郎, 1984, “消費者の商業地間回遊を考慮した非集計多段階Huffモデルの構築-佐賀市商業政策事前評価システムSCOPEの試み”, 計画行政, 日本計画行政学会, 第13巻, 第73頁。
- [9] 斎藤参郎・梶井昌邦・中嶋貴昭, 1999, “都心商業空間における商業施設への消費者来街者数と回遊パタンの同時推定逆問題について”, 日本地域学会第36回年次大会論稿集, 第219-225頁。
- [10] 斎藤参郎・中嶋貴昭, 2002, “来街地ベース調査によるODパターンの一致推定法の応用 - 福岡市大名地区での回遊パターンの推定 -”, 地域学研究, 第33巻, 第3号, 第173頁, 第183-201頁。
- [11] 佐藤泰裕, 2014, “都市・地域経済学への招待状”, 有斐閣, 第30頁。
- [12] 斉藤忠光, 2014, “日本の国郡区域と新しい広域行政計画の展望”, *Journal of the Japan Cartographies Association*, 第52巻, 第2号, 第1-2頁。
- [13] 桜井多恵子, 2020, “チェーンストアの教科書—規模拡大、組織、商品構成まで—”, ダイヤモンド社, 第73頁。
- [14] 長塚四史郎, 2012, “GISロジット商圈モデルと立地論・業態論・商圈論”, 開文社出版, 第120頁, 第128-131頁。

- [15] 山中均之, 1986, “小売商業集積論”, 千倉書房, 第156-173頁。
- [16] 吉田創, 2014, “中心市街地における来街者の買い物行動に関する分析—滋賀県草津市における商業集積間競争について—”, 創造都市研究, 大阪市立大学創造都市研究会, 第10巻, 第1号, 第61-71頁。
- [17] 吉田創, 2017, “都市間競争における地域ブランド戦略の相違について-地方都市と大都市衛星都市の比較分析—”, 経営研究, 大阪市立大学経営学会, 第68巻, 第2号, 第58-62頁。
- [18] 吉田創・加藤司, 2015, “中枢都市近郊都市における買い物行動の実態分析—「パーソントリップ調査」を活用した滋賀県草津市住民の買い物行動を事例として—”, 経営研究, 大阪市立大学経営学会, 第66巻、第2号, 第63-71頁。
- [19] 若林幹夫, 2000, “都市と郊外の社会学”, 三浦展・山田昌弘・内田隆三, 2000, 『郊外』と現代社会, 青弓社, 第26頁。
- [20] Converse, P. D., 1940, “New laws of retail gravitation”, *Journal of Marketing*, 14, pp.379-380.
- [21] Cox, R., Goodman, C. S., and Fichandler, T. C., 1965, *Distribution in a High-Level Economy*, Prentice-Hall, pp.91-92.
- [22] Huff, D. L., 1963, “A probabilistic analysis of shopping center trade areas”, *Land Economics*, 39, pp.85- 87.
- [23] Nakanishi, M. and Cooper, L. G., 1974, “Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model-Least Squares Approach”, *Journal of Marketing Research*, 11, pp.303-304.
- [24] Nakanishi, M. and Yamanaka, H., 1980, “Measurement of Drawing Power of Retail Center : Regression Analysis”, *Kwansei Gakuin Annual Studies*, 29, pp.163-164.

About the Authors

Yoshida Hajime is taking charge of the lecture on the hospitality management theory and the city comparative theory as the docent in Kobe Gakuin University. It acquired the back of the Osaka City University graduate school economics graduate course latter period Doctoral course maturity leaving school in 2014 and it acquired the doctorate of the business course in Osaka City University in 2015. The present specialized field is a commercial community building theory, an area commerce activation strategy theory by the area brand and the sightseeing and so on.

E-mail address: newage19810112@gmail.com