



Title	低成長経済における小売商業構造の分析：人口分布と小売店舗分布の関係に焦点をあてて
Author(s)	坂川, 裕司; SAKAGAWA, Yuji
Citation	経済學研究, 54(4), 75-92
Issue Date	2005-03-10
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/6034
Type	departmental bulletin paper
File Information	54(4)_p75-92.pdf



低成長経済における小売商業構造の分析

——人口分布と小売店舗分布の関係に焦点をあてて——

坂川 裕 司

1. 問題の所在

日本の景気が低迷するなかで、多くの業種が売上高や利益で伸び悩んでいる。近年、一部地域では回復傾向にあるといえども、全国的な景気回復までに至っていない。とくに北海道は日本国内でも景気回復が遅れている¹⁾。にもかかわらず、北海道の流通業界には新しく大きな変化の波が押し寄せている。たとえば大店立地法の施行された2000年6月以降、売場面積1,000㎡以上の小売店舗の新規出店件数は全国的にみても多い²⁾。

そこで本稿では北海道の小売業に着目し、低成長経済下での出店行動について分析する。分析の過程では商業統計を中心に各種政府統計を用い、小売商業構造というマクロ的な視点から、小売業者の出店行動を分析する。また分析では店舗ポートフォリオの考えをベースに、低成長経済下での出店行動について仮説を立てる。この分析を通じて、北海道の小売商業構造の変動パターン、および構造変動の源泉となる小売業者の出店行動パターンを明らかにする。

2. 低迷する消費市場

北海道の消費市場の実態を確認するために、

ここでは勤労者世帯の経済状況に着目する³⁾。使用する指標は実収入、可処分所得、消費支出の3つの指標である。家計調査において勤労者世帯は次のように定義されている。「勤労者世帯とは、世帯主が会社、官公庁、学校、工場、商店などに雇用されている世帯をいう。ただし、世帯主が社長、取締役、理事など会社・団体の役員である世帯は、勤労者以外の世帯とする」。この定義から勤労者世帯は雇用関係のもとで労働力を提供し、給与などを得て生活をしているサラリーマン世帯を代表する世帯ともいえる⁴⁾。

実収入とは税込み収入であり、「世帯を構成する全員の現金収入を合計したもの」を意味する⁵⁾。この実収入をみると北海道の勤労者世帯

3) 使用する政府統計は家計調査である。なお家計調査は2人以上の世帯を対象としており、単身世帯は対象外となる。また調査は標本調査であり、調査世帯は毎月1/6世帯が入れ替わっている。

4) 北海道の消費市場の規模は勤労者世帯に依存する部分が多い。県民所得を意味する道民所得では、平成13年度において賃金や社会保険負担金からなる雇用者報酬が約70%を占めている(平成15年度版北海道経済白書, p. 57)。また道内の経済基盤は支店経済であり、年々、倒産に加えて全国的な支店整理によって道内企業数は減少している。したがって会社・団体の役員も減少していると考えられる。以上のことから北海道内の消費市場規模は勤労者世帯に依存していると考えられる。

5) その他の収入には預貯金の取り崩し、借り入れによる収入が考えられる。これらは資産の減少や負債の発生を意味し、短期的に消費力を高める要因となるが、長期的には消費力を抑制する。これに対して実収入は給与として定期的に発生する資産であり、長期的に消費力を高める要因となる。

1) 北海道【平成15年度版北海道経済白書】。
2) 2004年8月時点、北海道の新規申請件数は総数2,349件うち123件であり、全国第4位である。ちなみに1位は埼玉県(141件)、2位は東京都(128件)、3位は千葉県(126件)である。

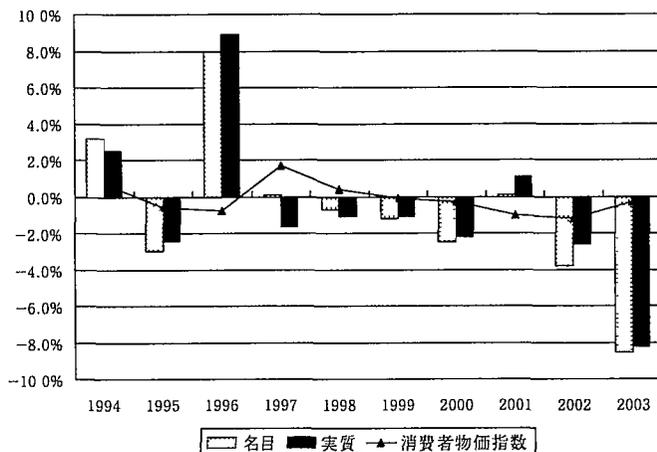


図1 北海道の勤労者世帯における実収入の推移

出所) 北海道統計各年

注) x軸は調査年, y軸は対前年伸び率である

では、名目、実質ともに1997年以降、その伸び率は軒並みマイナスである（図1）。

次に可処分所得の推移をみる。可処分所得とは、「労働の対価として得た給与やボーナスなどの収入（実収入）から、税金や社会保障費等を差し引いた残りの手取り収入」を意味する。この可処分所得は勤労者世帯が貯蓄と消費のいずれかに対して、自由に使うことのできるお金の総額である。

北海道における勤労者世帯の可処分所得は、

1994年からプラス成長とマイナス成長を交互に繰り返しつつも、プラス成長となる年は次第に少なくなり、2002年からは大幅なマイナス成長が続いている（図2）。

この可処分所得のマイナス成長は、勤労者世帯の消費支出を抑制する。その傾向はつぎの図3に現れている。

消費支出とは、「世帯が衣食住をはじめとする生活全般にかかわる消費活動に対して支出する可処分所得の一部」である。つまり消費支出

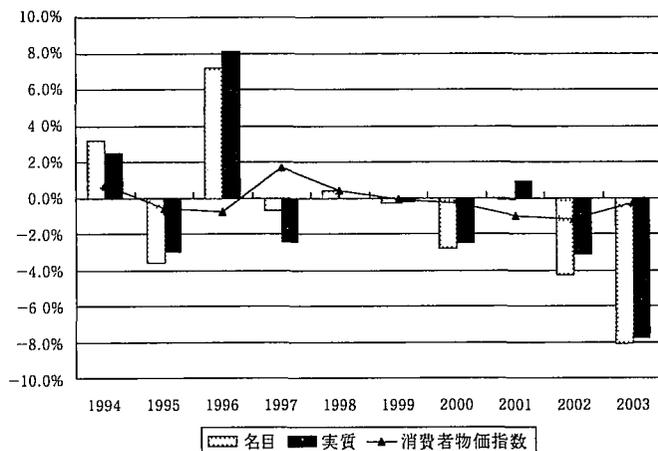


図2 北海道の勤労者世帯における可処分所得の推移

出所) 北海道統計各年

注) x軸は調査年, y軸は対前年伸び率である

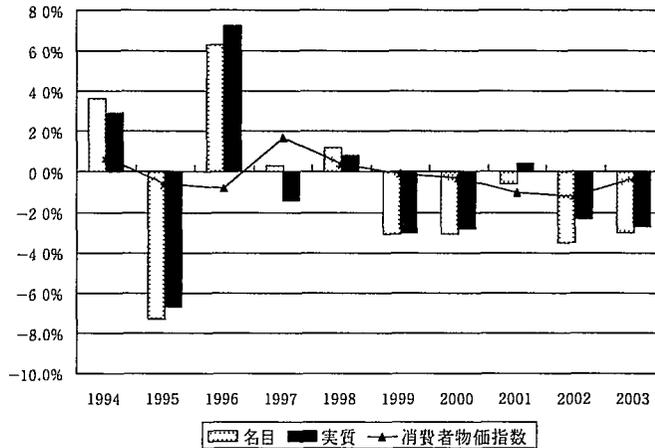


図3 北海道の勤労者世帯における消費支出の推移

出所) 北海道統計各年

注) x軸は調査年, y軸は対前年伸び率である

は、可処分所得から貯蓄を除いた残余部分である。この消費支出の状態が、小売業者の直面する経営環境に影響する。図3をみると、名目・実質ともに消費支出は近年、マイナス成長である頻度が多い。とくに1997年以降は2年連続してマイナス成長が続いており、北海道の勤労者世帯における消費力は低下傾向にある。

以上より明らかなことは、北海道の勤労者世帯では1997年以降、実質的な消費支出額が減少しており、これより金額ベースでみた消費力が低下し続けているということである。この消費力の低下は、消費者の買物行動に2つの変化を引き起こす。1つは一定期間における消費者一人当たりの平均購買単価の下落である。たとえば消費量自体を減らすことの難しい食料品のような品目については、品目当たりの月平均支出額が減少する。消費者は実質的に減少する所得のなかで、一定の消費量を維持し続けるために、品質と価格のバランスを考慮しつつも、1つの品目のなかでできる限り低い価格の商品を購買しようと努力する。この努力の結果として、消費者一人当たりの平均購買単価が下落する。

もう1つの変化は消費者費用の負担能力の低下である⁶⁾。とくに消費者は買い物にともなう移動費用の負担を過大評価するようになる。た

とえば公共交通機関や乗用車などでの移動には、乗車料金や燃料費などの金銭的な支出がともなう。消費力の低下した消費者は、この買い物にともなう金銭的な支出を抑制するために近隣の店舗を優先的に利用したり、通勤・通学の途中で立ち寄ることのできる店舗を積極的に利用したりする。このようにして消費者は、買い物のために負担する移動費用を小さく抑える。あるいは買い物に出かける頻度自体を少なくすることによって、一定期間に負担する移動費用を小さく抑える。この買物行動の変化によって1回当たりの購買量が増大し、消費者はワン・ストップショッピングの利便性の高い店舗、あるいは購買した大量の商品を持ち帰るために自動車でのアクセス性の高い店舗を積極的に利用する。このようにして消費者は置かれた経済状況に応じて買物行動を変化させ、買い物目的を達成するために負担する消費者費用を抑える。そのた

6) 消費支出には、購買した商品と流通サービスに対して支払った対価に加えて、消費者費用が含まれている。ただし消費支出には対価の伴う取引が含まれることがあっても、消費者費用の一部である肉体的・精神的な費用は対価が生じないために含まれない。そのため本稿では金銭的な負担として生じる消費者費用として移動費用にのみ着目する。

めに消費者は、利用する店舗の選択基準や選好を修正し、愛顧する店舗を変える。

そして小売業者は、このような消費者側の買物行動の変化に適應して、店舗を通じて来店顧客に提供する流通サービスを修正する。たとえば小売業者は、消費者が店舗に来店しやすいように駐車台数を増やしたり、買った商品を持ち帰りできない来店顧客には無料で商品を配送したりする。さらに消費力の低下した消費者は、小売取引における商品の対価として支出する金額を抑制しようとする。そのため小売業者からみると、一定期間での来店顧客一人当たり平均購買単価（以下顧客単価）が低下する。そこで小売業者は流通サービスの修正と同時に、この顧客単価の減少分を補うために来店顧客数を増加させようと努力する。たとえばロス・リーダーを利用したチラシ広告を積極的に行うことで、消費者に低価格販売の店舗イメージを強く印象づけて店舗の顧客吸引力を高めようとする。

3. 縮小する北海道の小売市場

それでは前述した北海道内の消費市場の現状を受けて、北海道内の小売業がどのような状況にあるのか。以下では、この点について確認する。

3.1 大規模小売店舗の市場動向

大規模小売店舗を代表する業態として百貨店、スーパーがある⁷⁾。北海道内の百貨店とスーパーを対象として行われた商業販売統計調査の結果をみると、百貨店の総売場面積は1999年まで増加し、その後、2000年になって一度減少している⁸⁾。これに対してスーパーの総売場面積は一貫した増加傾向を示しており、とくに2000年以降に着目すると百貨店の総売場面積が減少する一方で、スーパーは総売場面積を増加させている（図4）。

7) ここでの百貨店、スーパーの定義は商業販売統計調査にもとづいている。

百貨店とスーパーで総売場面積の推移に違いが見られる理由は、その品揃えの違いに反映されているように、標的とする市場セグメントが異なり、その市場セグメントに最適な立地条件までも異なるからである。百貨店は買回品・専門品を中心に品揃えを形成する業態である。買回品や専門品は最寄品に比較して消費者の購買頻度が低い。そのため百貨店は大規模な集客効果を期待できる場所に立地する。それゆえに百貨店の新規出店は人口密度の高い都市部に限定される。他方でスーパーは百貨店と異なり、日常生活で多頻度に購買される最寄品を中心に品揃えを形成する業態である。したがってスーパーは顧客とする消費者との距離的な近接性を重要視し、百貨店と比較して小規模な小売商圈を立地条件とする。以上に述べた百貨店とスーパーにおける立地条件の違いが、スーパーに多くの立地機会を与え、図4のような総売場面積での格差を生み出す。

ただし百貨店やスーパーといった業態の違いにかかわらず、総売場面積の増加は、新規出店や既存店増床を原因とする⁹⁾。この新規出店と既

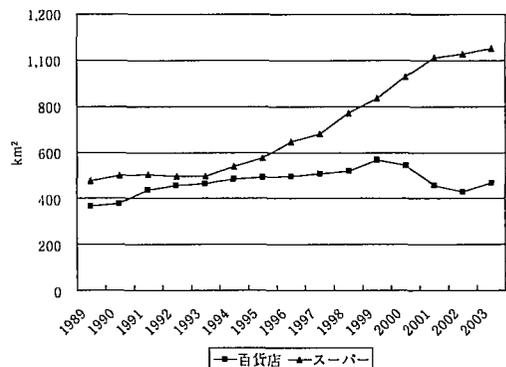


図4 百貨店・スーパーの総売場面積の推移

出所) 北海道企画振興部, 平成15年度版北海道経済白書, p.32。
注) x軸が調査年, y軸が売場面積 (km²)。

8) 百貨店の売場面積の変化については次の点が考えられる。2000年12月、札幌そごうが閉店した影響が2001年の売場面積の減少に反映されている。2002年11月、札幌大丸が開店した影響が2003年の売場面積の増加に反映されている。

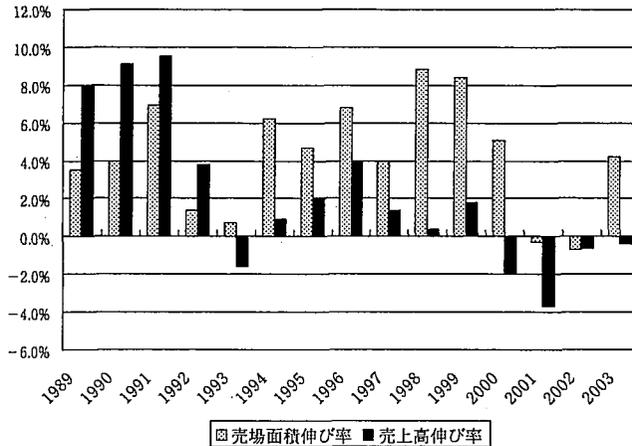


図5 百貨店・スーパーの総売場面積と総売上高の推移（全店ベース）

出所）北海道企画振興部，平成15年度版北海道経済白書，p.32

注）x軸が調査年，y軸が総売場面積および総売上高の対前年伸び率である

存店増床は「新店効果」，「増床効果」を通じて，即効的かつ短期的に店舗売上高を増加させる。

まず新店効果は，新規出店時に生じる一時的な集客効果である。小売業者は参入した小売市場のなかで店舗の知名度を高め，その店舗ブランドを確立するために，新規出店時に積極的なプロモーションを実施する。それは目玉商品の品揃え，オープン記念催事の開催，大量のチラシ広告やテレビ広告への投資などである。

次に増床効果は，すでに出店して営業し続けてきた店舗が，その売場面積を増やすことで生じる一時的な集客効果である⁹⁾。売場面積を拡大することによって，小売業者は売場に陳列できる商品数を増加できる。売場面積の増分に新たな商品カテゴリーを加えて品揃えを拡大した

り，すでに品揃えされている商品カテゴリーのなかで陳列アイテム数を増やして品揃えを深耕したりできる。小売業者は増床とともに品揃えを変化させることによって，競合店よりも標的とする消費者のニーズに適合した売場を構築し，店舗集客力を高めようとする。そして新規出店と同様にして，小売業者は品揃えの変化をアピールするため，積極的なプロモーション活動を展開する。

その一方で消費者は新規出店した店舗や増床した店舗に対して高い関心を持つ。なぜなら消費者にとって利用できる店舗の選択集合に影響するからである。既存の店舗選択集合に対して，新規に出店した店舗や増床した店舗は新しい店舗選択肢となる。そのため消費者は自分の店舗選択集合に関する既存情報を更新するために，新規に出店した店舗や増床した店舗に一度は出かけようとする。

以上に述べた小売業者の積極的なプロモーション，および消費者の積極的な情報探索活動によって新店効果や増床効果といった集客効果が発生し，店舗売上高の一時的な急増が起りやすい。そこで新店効果や増床効果が売上高に及ぼす影響を見るために，つぎに売場面積と売上高の関係をみる（図5）。

- 9) 総売場面積の減少部分はカテゴリーに含まれる店舗の閉店による。総売場面積の増減は新規出店と既存店増床，既存店閉店という3つの要因によって決まる。なお業態転換というケースもあるが，これは店舗の立地を変えることなく業態を変更することであり，既存の店舗商圈に新たな業態で新規参入するという意味で新規出店と同義である。
- 10) 売場面積を変更することなくブランドの入替による集客効果も考えられるが，ここでは売場面積の増加に影響するような小売業者の意思決定に着目する。

北海道内の百貨店・スーパーの総売場面積と総売上高について対前年伸び率を比較する。この比較から1993年以降、売場面積と売上高の対前年伸び率で大小関係が逆転していることが分かる。1992年までは売場面積よりも売上高の対前年伸び率の方が大きい。したがって百貨店とスーパーを大規模小売店舗という1つのカテゴリで捉えるならば、大規模小売店舗において1992年までは売場効率（売場面積当たり売上高）はプラスとなるような経営環境であったことになる。しかし1993年以降、売場面積と売上高の関係は逆転する。大規模小売店舗において売場面積が増加しても、その伸び率以上に売上高が増加しない経営環境となる。つまり北海道において百貨店・スーパーに代表される大規模小売店舗では、1993年を境として新店効果や増床効果が総売上高に及ぼす影響力は相対的に弱まったと考えられる。

この新店効果や増床効果の総売上高に対するプラス影響を相殺しているのは、既存店売上高である。つぎに百貨店・スーパーについて、そ

の総売上高の対前年伸び率の推移を既存店ベースでみる。

商業販売統計において既存店は、つぎのように定義されている。既存店とは「調査対象となる店舗の定義変更（日本標準産業分類の百貨店・スーパーの定義）および異動（店舗移転や廃業）があるなかで、当月及び前年同月とも調査対象となった店舗」である。また既存店については、前年（同月）比の算出はその店舗のみで行われる。したがって異なる2つの調査時点において継続して調査可能な店舗のみが既存店として扱われる。そのため百貨店やスーパーに分類される店舗でも、前回調査時点以降に出店した店舗は既存店に含まれない。また前回調査で調査対象となっても、閉店したか、業態転換により以前の業態に分類されない店舗も既存店に含まれない。要するに調査の2時点間で業態および立地に変更のない小売店舗が既存店である¹¹⁾。

この点を考慮した上で図6をみると既存店では1992年から2003年まで一貫して、その総売上

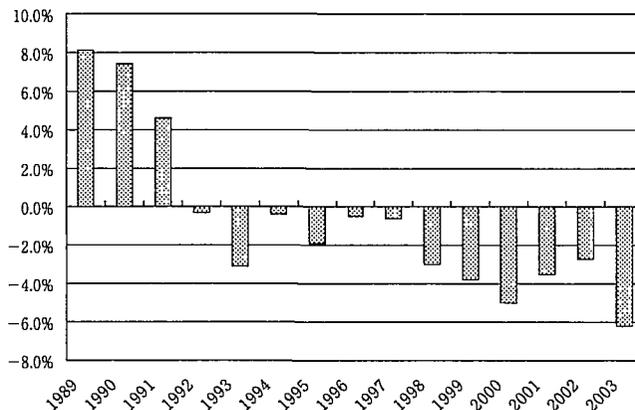


図6 百貨店・スーパーの総売上高伸び率の推移（既存店ベース）

出所）北海道企画振興部，平成15年度版北海道経済白書，p.32
注）x軸は調査年，y軸は総売上高の対前年伸び率である

11) データの解釈上、すべての調査時点で同じ店舗が調査対象となっていない点には注意が必要である。ただし商業販売統計上での定義にもとづ

く既存店について行われる全数調査と考えることができるため、定義の範囲内で時系列比較することは問題がないであろう。

高の対前年伸び率はマイナスであり、既存店ベースでの総売上高は年々減少する傾向にある。図5において全店ベースの売場面積伸び率がプラスであった期間でさえも、既存店ベースの売上高の伸び率はマイナスとなっている。もし気候や景気など小売店舗業績に影響を及ぼすマクロ的な要因が百貨店やスーパーの売上高に影響しているのであれば、全店ベースと既存店ベースで大きな格差は生じない。全店も既存店も、その販売額の伸び率に同じ影響を受けるであろう。したがって図5、図6にみられる全店ベースと既存店ベースでの売上高伸び率の違いは、既存店の定義から新店効果や増床効果によって説明できる¹²⁾。

このように北海道内の百貨店・スーパーは、新店効果や増床効果によって売上高のプラス成長を維持してきたと考えられる。とくに年々売場面積の増加しているスーパーでは、新店効果や増床効果によって売上高成長が維持されてきたと考えられる。さらに既存店ベースでの売上高を新店効果や増床効果による影響を除去した「調整済店舗売上高」とみるならば、百貨店・スーパーに代表される大規模小売店舗の売上高

は、北海道内で1992年以降、落ち込み続けていることになる¹³⁾。

3.2 業態別の市場動向

ここまでは百貨店・スーパーを大規模小売店舗という売場面積を分類軸とした単一カテゴリで捉え、その売上高に対する新店効果や増床効果の影響を検討した。つぎに百貨店・スーパーという業態別に全店ベース、既存店ベースの売上高の推移をみる。前述の議論は大規模小売店舗というカテゴリについてであるが、ここでは業態特性が売上高に及ぼす影響を考慮して、業態別に北海道内の小売業者の現状を確認する。

前述したように百貨店とスーパーには、つぎのような業態特性の違いがある。百貨店は買回品、専門品を中心に品揃えし、接客による商品の説明や包装といったノン・セルフ・サービスを付帯して、顧客に商品を小売りする業態である。そのため百貨店の品揃えには他の業態に比較して高価格な商品が多く、その売上シェアの多くの部分は高所得者によって占められる。

これに対してスーパーは、百貨店と対称的に最寄品を中心に品揃えし、セルフ・サービスを基本として商品を小売りする業態である。最寄品は消費者にとって購買頻度が比較的高く、その買物志向において消費者費用を負担することに消極的な商品である。そのためスーパーは顧客にとっての店舗近接性を高めるために、都心だけではなく郊外の住宅地にも出店する。

一般的に消費支出の変化による影響を大きく受けるのは、スーパーよりも百貨店である。スーパーは生鮮三品をはじめとして日常的に消費される最寄品を中心に品揃えするが、百貨店は買回品や専門品として分類される嗜好品や贅沢品を品揃えの中心とする¹⁴⁾。そのためスーパー

- 12) 増床効果を考慮する理由は、商業販売統計の調査対象に含まれる百貨店・スーパーの定義に関係している。政令都市、その他地域で異なるが増床によって一定の売場面積を超えた場合、その店舗は新たな調査対象となる。なお定義上、同一業態であろうとも新たな調査対象となった店舗は既存店には含まれない。
- 13) 小売業では既存店売上高によって、その小売事業の競争力を評価する。これは本文に述べたように、新規出店や増改築による一時的な売上高の増加が不振な店舗の売上高の減少分を穴埋めするためである。既存店舗は固定客を確立しており、固定客の買物行動の変化が売上高に与える影響が相対的に大きい。また固定客化した消費者ほど、店舗に対する忠誠度が高い。したがって既存店舗における業績悪化は、忠誠度の高い固定客が店舗の利用頻度を低めていたり、店舗での支出額を減らしていることによって生じる。よって店舗忠誠度の高い固定客を失うことは店舗差別化の程度が弱まっていることを意味するため、小売業では既存店ベースでの売上高が競争力の指標として重要視される。

- 14) とくに小売業界では、スーパーのなかでも食品スーパーは不況に強い業態と考えられている。それは食品スーパーが生鮮三品とその他食料品を中心に品揃えし、セルフ・サービスと低価格で販売する業態だからである。

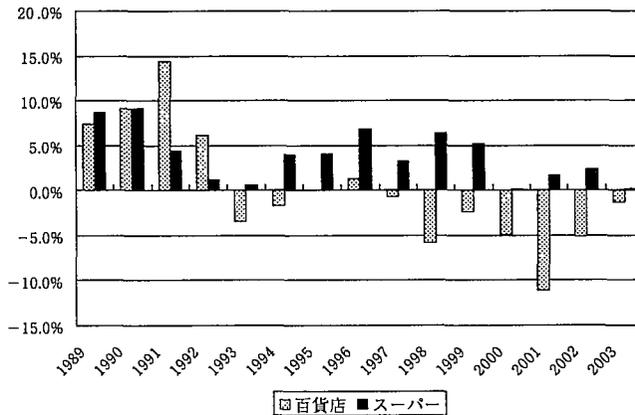


図7 百貨店・スーパー別にみた売上高伸び率の推移（全店ベース）

出所) 北海道企画振興部, 平成15年度版北海道経済白書, p.33.
 注) x軸は調査年, y軸は売上高の対前年伸び率である

よりも百貨店の売上高は、景気変動の影響を大きく受けやすい。

このような業態での違いを踏まえて百貨店、スーパーの業態別に全店ベースと既存店ベースの売上高伸び率の推移を比較すると、図7と図8のようになる。

全店ベースと比較すると既存店ベースでは百貨店、スーパーという業態の違いに関係なく、

売上高がマイナス成長となる傾向が強まっている。このように既存店ベースになると売上高の成長ベクトルにおいて業態間格差は小さくなる。この図7と図8から売上高伸び率でのプラス成長を期待できない経営環境のなかで、既存店での利益を生み出さなければならないという共通点があるが、百貨店とスーパーの両業態について読み取れる。

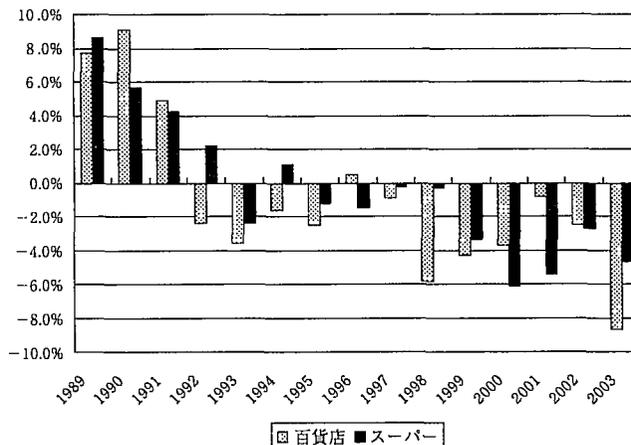


図8 百貨店・スーパー別にみた売上高伸び率の推移（既存店ベース）

出所) 北海道企画振興部, 平成15年度版北海道経済白書, p.33.
 注) x軸は調査年, y軸は売上高の対前年伸び率である

この既存店ベースの売上高伸び率が長期にわたってマイナスという経営環境は、百貨店とスーパーといった業態だけが直面しているわけではない。既存店ベースの売上高伸び率の推移をみるとコンビニエンス・ストア¹⁵⁾でも、2000年以降、マイナス成長が続いている(図9)。

このように百貨店、スーパー、さらにコンビニエンス・ストアという業態の違いにかかわらず、北海道内の小売業は店舗売上高で前年数値を上回することは極めて難しい経営環境にある。とくに既存店ベースでみると、この点は一層厳しい。そしてこの厳しい経営環境の背後には、前述した北海道の勤労者世帯における実質的な消費支出の減少がある。

この現状から多くの小売業者が北海道の小売市場を、投入する経営資源に対するリターンの小さい「魅力の低い小売市場」として評価するだろう。確かに北海道の小売市場は業態の別なく売上高を伸ばすことの難しい小売市場である。

とくに既存店ベースの売上高伸び率の推移に現れているように、ただ単に北海道内に新店を出店するだけで利益が得られると期待できない。北海道内で事業展開する小売業者は新店効果や増床効果が消滅したとき、既存店売上高の範囲内で利益を生み出さなければならない。仮に新規出店や増床を継続することで新店効果や増床効果の恩恵を長期間にわたって受けることができたとしても、それらの効果を失ったとき、それまでの新規出店や増床にともなう減価償却費、人件費などの負担が一挙に利益を圧迫する。ゆえに新規出店や増床による効果に依存した事業拡大は、既存店売上高の低迷する北海道内の小売市場で大きなリスクを伴う。

このように小売業者が北海道内の小売市場で長期的に安定した利益を生み出し続けるためには、成長率の高い小売市場で事業展開する場合に比較して、一層の経営努力が要求される。なぜなら成長率の高い小売市場であれば市場スラ

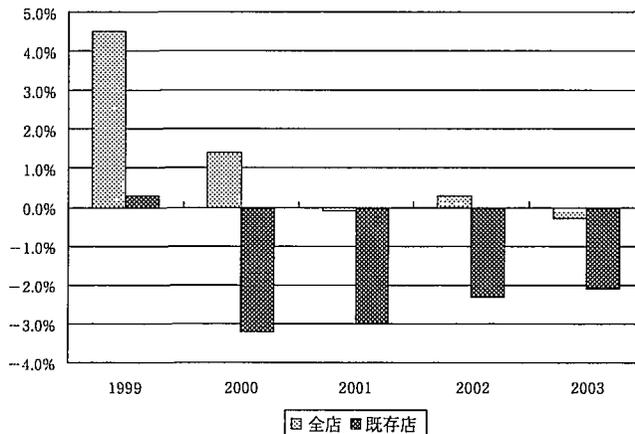


図9 コンビニエンス・ストアの売上高伸び率の推移

出所) 北海道企画振興部, 平成15年度版北海道経済白書, p.33。
注) x軸は調査年, y軸は売上高の対前年伸び率である

15) コンビニエンス・ストアについては、つぎのように定義されている。コンビニエンス・ストアとは飲食物を扱い、売り場面積が30平方メートル以上250平方メートル未満、営業時間が15時間以上のセルフ・サービス方式の店舗である。

北海道経済産業局は毎月、直営店やFC店、VC店など形態に関係なく500店舗以上を有するコンビニエンス・ストアのチェーン企業本部を対象に調査を行っている。

ックが生じやすく、競争力のない小売店舗であっても利益を生み出すことを期待できるからである(田村, 1976b)。しかし市場スラックの規模の小さい小売市場では、顧客数や顧客単価の増加を期待できない。そのため競合店舗同士が互いの顧客を争奪するゼロ・サム競争の状態に陥りやすい。小売業者がゼロ・サム競争のなかで利益を確保し続けるためには、成長市場のなかで競争する以上に高い差別的有利性が求められる。

しかし高い差別的有利性を確立することができたとしても、店舗営業を通じて得られる売上高には限界がある。なぜなら小売店舗の最大売上高は小売商圏の規模に依存するからである。それゆえに複数の店舗を所有する小売業者には店舗ポートフォリオを再構築することが求められる(田村, 1982)。前述した市場スラックの変化は都市エリアで一様ではない。都市間での人口移動、過疎化や高齢化、公共交通機関の発達や自動車の普及などでの地域格差によって、時間軸上の一時点を取ってみても、ある都市エリアでは市場スラックが減少・消滅する一方で、他の都市エリアでは市場スラックが新たに発生し、その規模が増加する。また市場スラックの成長スピードも、様々な条件に依存して都市エリア間で異なる。

そこで小売業者は店舗営業努力による売上高成長を見込めない小売市場から撤退し、市場スラックの発生・増加を期待できる小売市場に参入する。このようにして小売業者は店舗ポートフォリオを再構築し、事業全体として獲得を期待できる将来的な収益を高めることができる。

4. 小売空間構造にみる北海道のエリア特性

ここまで明らかにすることは、次の点である。北海道では長らく消費市場の成長は期待できない状況にあった。またその影響を受けて百貨店やスーパーだけではなく、コンビニエンス・ストアについても、既存店ベースの売上高伸び率が

がマイナス成長であった。具体的に言うならば北海道内の小売市場の売上高伸び率は新店効果や増床効果に依存する部分が大きく、これらの効果の恩恵を受けない既存店では売上高のプラス成長を期待できない状況にある。

この状況下で小売業者は店舗営業努力によって事業利益を高めることもできるが、これ以外の方法も選択できる。その方法とは、すでに店舗の立地する小売商圏に固執して営業活動を続けるのではなく、市場の将来性を再評価して店舗を移転し、商圏自体を変えることである¹⁶⁾。

消費支出額が伸び悩む小売市場では、その売上高規模の成長を消費者数の増加に依存することになる。単純に考えて一定範囲の小売商圏で消費支出額の減少分を埋め合わせるに十分な規模まで商圏人口¹⁷⁾が増加するならば、その小売商圏の売上高でみた市場規模は変わらない。したがって小売業者は商圏人口の大きい都市エリアに出店することによって、消費支出額の減少による平均顧客単価の低下を商圏人口で補うことが期待できる。その一方で商圏人口の小さい都市エリアの店舗を閉店することで、小売業者は、出店投資に対して期待できるリターンを高めることができる。

この店舗ポートフォリオの考えにもとづけば、北海道内に店舗を展開する小売業者は、つぎのような出店行動をとると考えられる。1990年以降続く経済不況により平均顧客単価のプラス成長を期待できない状況が続くにつれて、小売業者は人口シェアの高い市町村に経営資源を集中させるだろう。それは人口シェアの高い市町村に新規出店したり、その市町村内で既存店舗の増床を行ったりする一方、人口シェアの

16) 以下では小売市場と小売商圏をつぎのように定義する。小売市場は機能的代替性のある業態について空間的な制約を克服して形成される仮想市場と考える。小売商圏は小売店舗を利用する来店顧客の買物行動によって空間的に制約される現実市場と考える。

17) 商圏人口とはある時点で、小売商圏に含まれる消費者数である。

低い市町村の店舗を閉店して小売市場から退出するという出店行動として現れる。そこで以下では、北海道内を1つのエリアと想定して市町村をそのサブ・エリアとし、人口分布と店舗分布の関係に着目した分析を行う¹⁸⁾。もし小売業者によって店舗ポートフォリオにもとづく店舗網の再構築が行われているとするならば、北海道内の市町村エリアを比較単位とした人口と小売店舗数の関係は、人口シェアの高い市町村エリアにおける不均等な小売店舗数シェアの増加として現れるはずである。

4.1 道内小売店舗における立地分散性の変化

市町村エリアを比較単位として人口分布と店舗立地分布の関係をみるために、ここではジニ係数を使用する(田村, 1976a; 黄, 1992)。

まず市町村エリアごとに北海道全体に占める人口シェアと小売店舗数シェアを求める。つぎに市町村エリアを北海道内で人口シェアの大きい順番に並べる。そして各順位の市町村エリアでの人口と小売店舗数の累積シェアを算出する。x軸に小売店舗数での累積シェア, y軸に人口での累積シェアをとり, 図10のような散布図を描く。北海道内において小売店舗数の都市間分

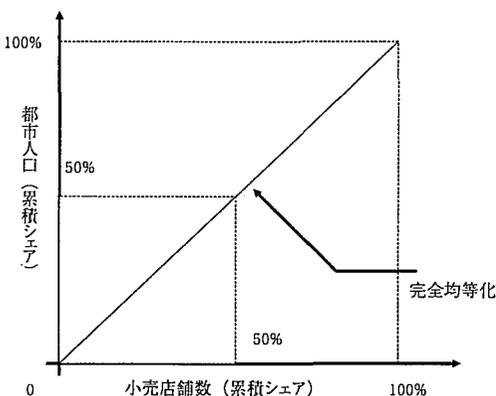


図10 人口と店舗数の完全均等化

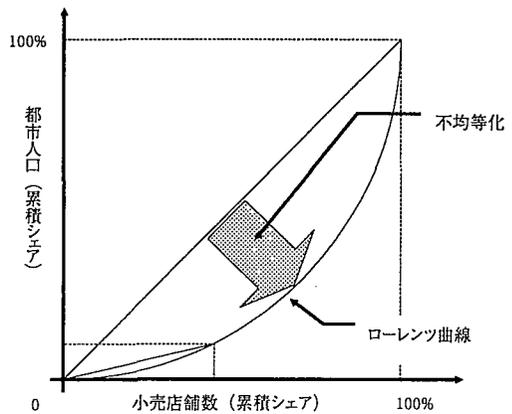


図11 ローレンツ曲線における不均等化

布が人口の都市間分布と等しければ, 各市町村エリアの座標を結ぶ線は原点から45度の対角線を描く。つまりローレンツ曲線は, この対角線に重なる。これを小売店舗立地の完全分散化ともいう(田村正紀, 1976a)。

しかし完全均等分布(完全分散化)の状態が崩れる場合, 各市町村エリアの累積人口シェアと, それに対応する小売店舗数の累積シェアの座標を結ぶ線は, 原点から伸びる45度の対角線から外れた曲線を描く。この場合, この曲線がローレンツ曲線となる(図11)。

ローレンツ曲線と対角線で囲まれている部分の面積を求めることで, 人口と小売店舗の分布がどの程度不均等な対応関係にあるのかを, 数値によって把握できる。たとえば図11の場合, 半月型をした部分の面積が大きいほど, 小売店舗は人口シェアの高い都市エリアに集中して立地する傾向が強くなる。

実際に北海道内の市町村エリアを分析単位として, 1997年時点の人口シェアと小売店舗数シェアの関係をみよう。人口はデータ利用の制約から住民基本台帳の数値を利用する¹⁹⁾。つぎに

18) 行政区分を利用するのは, 使用する統計資料の制約による。本稿では統計資料のデータを市町村コードにもとづいて整理し, その分析で使用している。

19) 住民基本台帳は戸籍をもとに市町村人口を定義している。そのため戸籍と居住地の異なる人口を考慮すると実態と懸け離れた人口数となる。データの利用制約により, この問題を踏まえて住民基本台帳の人口数を用いた。

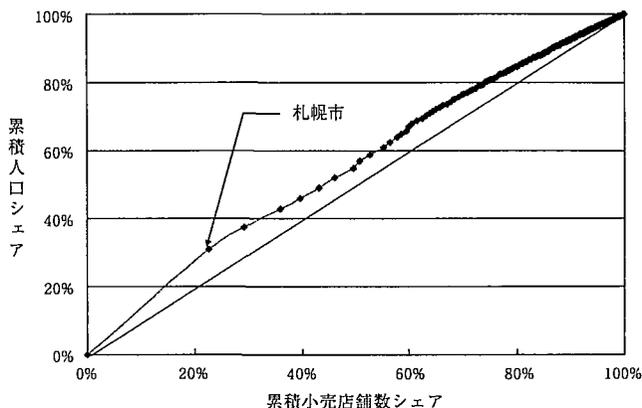


図 12 1997年のローレンツ曲線

小売店舗数は商業統計の市町村別データを利用する。ともに1997年の調査結果を用いている。

図12に描かれる1997年のローレンツ曲線を見ると、人口シェアに対して小売店舗数シェアは相対的に低いという傾向がみられる。また北海道内では札幌市へ人口と小売店舗が集中している。ちなみに実数でみると1997年の札幌市は人口で約30%のシェア、小売店舗数で約23%のシェアを占めている。

この人口シェアと小売店舗数シェアの不均等な関係は、北海道内での都市間距離によるものと考えられる²⁰⁾。つまり北海道内において市町村エリア間の距離が大きく、市町村エリアの小売商圏が互いに弱い鎖状連結状態にあり、複数の市町村エリアを内包するような単一の小売商圏が形成されていないためだと考えられる。

小売商圏とは、小売店舗にとって品揃えした商品の取引を通じて、流通サービスを提供できる空間的な広がりである²¹⁾。とくに小売店舗の

場合、その小売商圏の空間的な広がりは店舗を通じて生み出される流通サービスを受けるために、消費者の負担できる消費者費用の大きさに依存する。そして小売市場は、競合する小売店舗ごとに形成される小売商圏が互いに重なり合った構造、すなわち鎖状連結構造をとる(田村, 1975)。小売商圏の連結部分が大きいほど、その小売市場では小売店舗間の競争は激しくなる。なぜなら小売商圏の連結部分が大きいほど、複数の小売店舗を選択肢とする消費者の数が増加するからである。

この小売商圏の鎖状連結部分は人口集中による都市化の影響を受ける。都市化は人口の集中と公共交通機関の発達、都市機能の集中が相互作用することで進行する。後に人口の郊外化が進むにつれて、都心と郊外とが発達した公共交通機関で結ばれるようになり、都心部を中心とした広大な都市圏が形成される。このようにして形成された都市圏は小売業者にとって、その高い人口吸引力によって需要を再生産する装置となる。たとえば東京都市圏、大阪都市圏、名古屋都市圏などでは、人口シェア上位の都市エリアに小売店舗数が集中し、上位の都市エリアは人口シェアよりも大きい店舗シェアを占めている。そのため東京都市圏、大阪都市圏、そして名古屋都市圏といった日本の三大都市圏では、

20) 人口分散化の程度を超える小売店舗数の分散化の動きは、小売店舗の立地戦略および消費者の買物行動の変化によって生じる。これを田村(1967a)は制度的分散化と呼んでいる(p. 98)。ここでの分析からすると、北海道内では制度的分散化が進んでいない。その原因として消費者の買物行動を制約する都市間距離が考えられる。

21) 詳しくは中西(1983), p. 13を参照のこと。

そのローレンツ曲線が図11のような対角線に対して右下に弓なりの曲線となる(田村, 1976a)。

前述したように北海道では広大な面積のなかで市町村が散在しており, そのため都市間距離が他の都道府県に比較して大きい。各市町村エリアに居住する消費者の買物出向範囲は, 買物で利用できる移動手段(徒歩, 自転車, 自動車, 鉄道やバスなど)や移動条件(高速道路の有無, 一日あたりの便数, 渋滞度など)によって, 限られた空間に制約される。とくに過疎化の進行している町村では利用者が少ないため, 公共交

通機関さえも廃止され, その市町村エリアで生活する消費者の買物出向範囲が制約される。以上の理由から消費者の買物出向範囲が都市間距離をカバーしきれないために, 北海道内の市町村エリア間では小売商圈の重複度が小さく, 鎖状連結も弱いと考えられる。

以上に述べた特徴を踏まえて, さらに1999年, 2002年のローレンツ曲線を求めると, 図13と図14のようになる。これらのグラフからはローレンツ曲線の変化を読み取ることは難しい。そこで1997年, 1999年, そして2003年の3つの時点

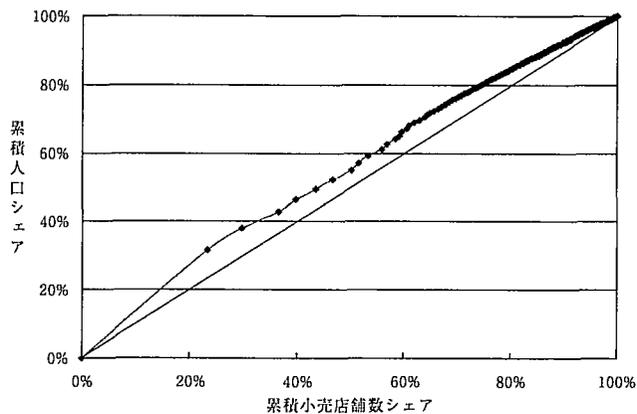


図13 1999年のローレンツ曲線

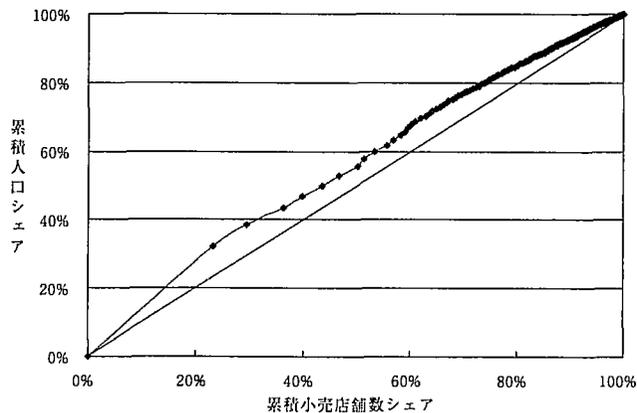


図14 2002年のローレンツ曲線

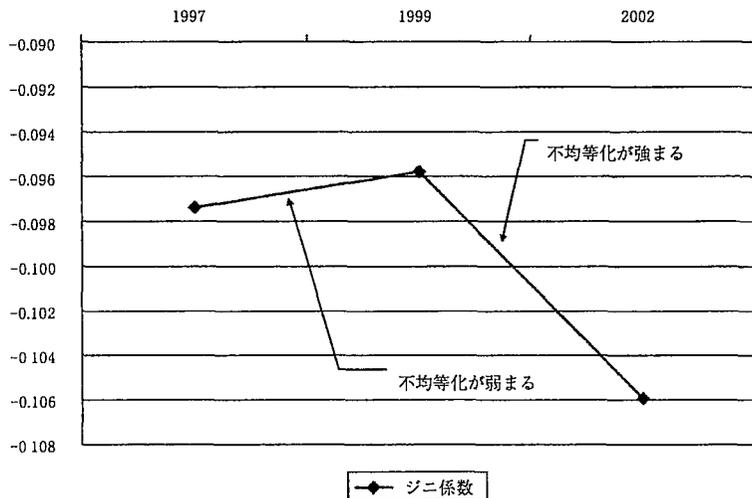


図15 ジニ係数の変化

におけるジニ係数を求め、その絶対値の大きさを比較する。その比較からは次のような変化を読み取ることができる。

図15は、各市町村エリアの人口シェアと小売店舗数シェアについて求めた1997年、1999年、そして2002年のジニ係数を示している。前述したように人口は住民基本台帳人口の数値、小売店舗数は商業統計の数値を用いている。

まず1997年から1999年にかけてジニ係数の絶対値が小さくなっている。当該期間において小売店舗が市町村エリアの人口シェアに応じて均等に分布する傾向が強まっている。この間、小売店舗数の分布が人口の分布に対して均等化する動き（完全分散化への動き）が生じていたのである。つぎに1999年から2002年にかけて、ジニ係数の絶対値が大きくなっている。小売店舗数が、市町村エリアの人口シェアに対して不均等に分布する動きが生じている。

このジニ係数の変化から、1997年から1999年にかけては完全分散化、つまり各市町村エリアでの人口シェアと店舗シェアが近似する傾向が明らかとなった。これに対して1999年から2002年にかけてはジニ係数の絶対値が大きくなって

おり、不完全分散化、つまり人口シェアと小売店舗数シェアが乖離するという傾向が明らかとなった。ここで興味深い点は1999年から2002年にかけて、人口シェアと小売店舗数シェアで不均等化の傾向が弱まるのではなく、むしろ強まっていることである。前述したように北海道の小売市場では、消費支出額の減少から平均顧客単価は減少し、業態に関係なく既存店の対前年売上高伸び率ではマイナスが続いている。そこで考えられる小売業者の出店行動は、平均顧客単価の減少が事業売上高に及ぼす影響を弱めるために、個店の営業力を高めるのと並行して店舗ポートフォリオを再構築することである。この小売業者の立地行動の結果として、北海道内でみた集計レベルでの小売商業構造が変化する。その変化とは、人口シェアの高い市町村エリアでの小売店舗数シェアの増加である。この変化は1997年から1999年にかけて生じていた。しかし1999年から2002年にかけて不均等化が強まる傾向を示しており、むしろ市町村エリアの人口シェア分布と無関係に小売店舗数シェアが決まっている。

4.2 小売商業構造の不均等化メカニズム

ローレンツ曲線は、2つの要因の影響を受けて変化する。1つは人口移動パターンの変化による影響である。そしてもう一つは店舗立地パターンの変化による影響である。

人口シェアの集中化が不均等化を高めることは、次のように考えることができる。2時点間で各順位での累積小売店舗数シェアが一定であるとしよう。この状況でローレンツ曲線が左上に膨らむのは、人口シェアで上位の市町村エリアに人口が集中したからである。つまり人口シェアの上位集中化が、この場合の不均等化を高める(図16)。

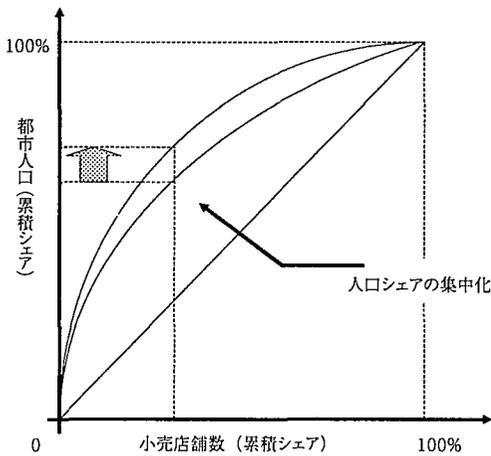


図16 人口移動パターンとローレンツ曲線の関係

同様にして小売店舗数シェアの分散化が不均等化を高めるのは、次のように考えることができる。今度は2時点間で各順位での累積人口シェアが一定であるとしよう。この状況でローレンツ曲線が左上に膨らむのは、小売店舗数シェアの上位の市町村エリアで小売店舗数シェアが減少したからである。つまり小売店舗数シェアの下位分散化が、この場合の不均等化を高める(図17)。

実際には人口シェアの上位集中化と小売店舗

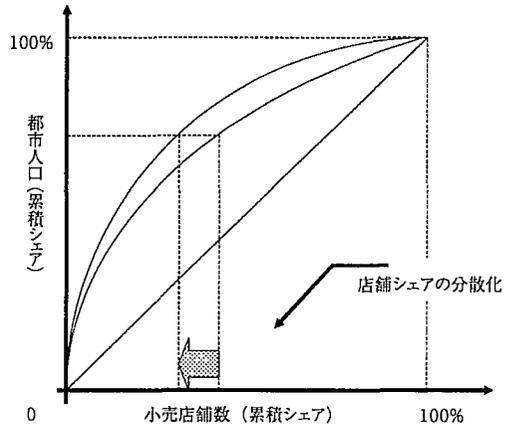


図17 店舗移動パターンとローレンツ曲線の関係

数シェアの下位分散化が同時に進行することで複合的な変化が生じ、ローレンツ曲線が左上方に膨らむ(図18)。そこで北海道内の市町村エリアについて、不均等化が強まった1999年から2002年にかけて、どのような変化が人口シェアと小売店舗数シェアに生じたのかをみる。

1999年と2002年について人口シェアの大きい順位に市町村エリアを並べる。そして各順位における累積人口シェアの格差を求めた。図19をみると明らかなように、人口シェア順位の上位

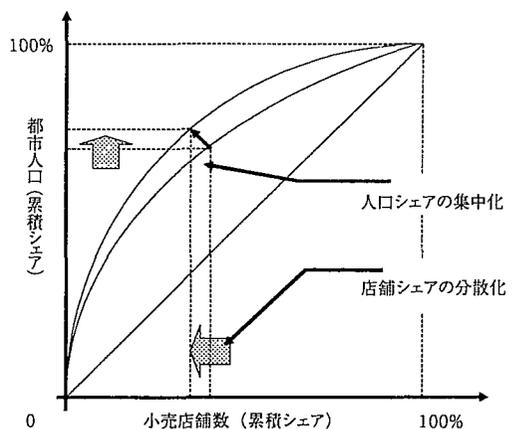


図18 人口移動と店舗立地移動の複合的な変化

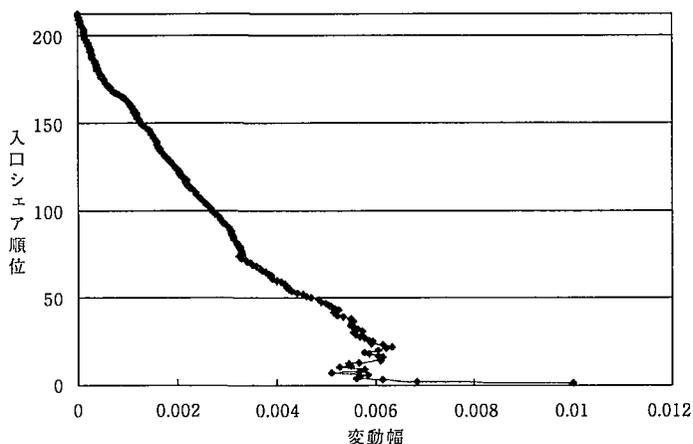


図19 1999年から2002年の人口シェア変動

注) この図はx軸に同順位での累積人口シェアの差, y軸縦軸に人口シェアの順位をとっている。

で、1999年から2002年にかけて累積人口シェア格差が増加している。前述したように2時点間で人口シェア上位の累積人口シェアが増加しているということは、1999年から2002年にかけて人口シェアで上位の市町村エリアへ人口が集中したことを意味する。この変化によってローレンツ曲線は左上方に推移する。

先と同じように1999年と2002年について人口

シェアの大きい順位に市町村エリアを並べる。そして各順位での累積小売店舗数シェアについて差を求めた。図20をみると多くの順位での累積店舗数シェアが1999年よりも2002年にかけて減少していることが分かる。とくに人口シェアの上位で累積店舗数シェアの減少幅が大きい。その一方で人口シェア50位前後の累積店舗数シェアの増加が目立つ。また人口シェア100位以下

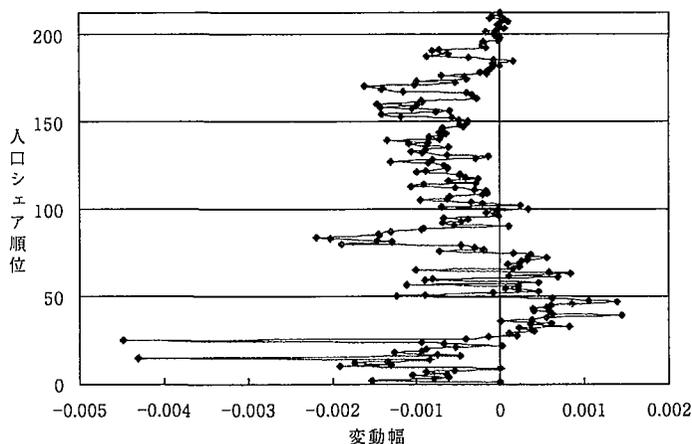


図20 1999年から2002年の小売店舗数シェア変動

になると、ほとんどが1999年から2002年にかけて累積店舗数シェアを減少させている。これらのことは市町村エリア間で人口シェアの順位と無関係に小売店舗数シェアが変動したことを意味する。

以上のことから、次のような小売商業構造変動が北海道内の小売市場に生じていたと考えられる。前述したように消費支出額が伸び悩む市場のなかで、小売業者は人口シェアの高い都市エリアに積極的な出店投資をすることで、その店舗ポートフォリオを再構築し、消費支出額の減少が事業売上高に及ぼすマイナス影響を弱めることができる。

しかし分析結果をみると、人口シェアと小売店舗数シェアにおける市町村エリア間の不均等化は1997年から1999年にかけて一端弱まりつつも、1999年から2002年にかけて強まっている。不均等化が強まるのは、人口が人口シェアで上位の市町村エリアに集中する一方で、小売店舗数が市町村エリア全体に分散するという複合的变化による。確認すると、この複合的变化が、1999年から2002年にかけて北海道内で生じている。

5. まとめと今後の課題

北海道の勤労者世帯では、実収入、可処分所得、消費支出の実質・名目ともに、減少傾向にある。そして北海道内に立地する既存店舗の売上高は、売場面積の大きな小売業者を代表する百貨店、スーパーといった業態で対前年比マイナスである。また業態のなかでも好業績の業態として評価されているコンビニエンス・ストアであっても、北海道内では既存店舗の売上高伸び率が対前年比マイナスである。この2つのデータからはつぎのことが言える。小売業者にとって北海道の消費市場は成長機会として魅力の低い市場である。

この低成長の消費市場のなかで、小売業者は様々な手段を用いて店舗売上高の維持、可能な

らば店舗売上高の増加を目指す。そのために品揃えする商品の価格帯を低く設定して、ロス・リーダーで店舗の顧客吸引力を高め、まとめ買いを働きかける。そして平均顧客単価を増加させ、店舗売上高を高め、低い利益率でも高い利益額を生み出そうと努力する。

同時に小売業者は一店舗での売上高対策だけではなく、北海道内での店舗網を見直すことによって総店舗売上高を改善できる。将来高い成長性を見込める小売市場へ新規に出店する一方で、成長性を見込みのない小売市場の店舗を閉店し撤退する。この小売業者による店舗ポートフォリオの再構築は、小売商圈規模を規定する人口に着目すると、つぎのような小売商業構造変動として観察できる。人口シェアの高い小売商圈で小売店舗数が増加し、その一方で人口シェアの低い小売商圈で店舗数が減少する。

しかし1997年から2002年の北海道内における人口シェアと小売店舗数シェアの関係を分析すると、同期間で北海道内の消費市場の低迷が続くにもかかわらず、人口シェア上位の市町村エリアほど小売店舗数シェアが増加するという傾向は見られない。北海道内の勤労者世帯において実質的な消費支出が減少傾向に入る1997年以降をみると、1997年から1999年にかけては不均等化が弱まり、人口シェアの高い市町村エリアに小売店舗数が集中する傾向があった。しかし1999年から2002年にかけては、不均等化が強まっている。これは先に述べた店舗ポートフォリオの再構築から推測される小売商業構造変動に一致しない。

今後の課題は、ここで明らかとなった北海道における小売商業構造変動の原因を明らかにすることである。すでにみたように1999年から2002年にかけて、低成長経済下での最適な店舗ポートフォリオから考えられる小売商業構造変動とは異なり、現実には人口シェアと無関係な小売店舗立地の分散化が進行している。後に、この小売店舗立地の分散化を進行させている原因を明らかにしたい。

参考文献

- 大友 篤（1982）『地域分析入門』東洋経済新報社。
- 経済通産省『商業統計調査』1997年，1999年，2002年。
——『商業動態統計調査』（各年）。
- 黄 磷（1992）『流通空間構造の動態分析』千倉書房。
- 総務省統計局『家計調査年報』（各年）。
——『住民基本台帳人口移動報告調査』（各年）。
- 田村正紀（1975）『小売市場構造と価格行動』千倉書房。
——（1976a）『現代の流通システムと消費者行動』日本経済新聞社。
- 田村正紀（1976b）『日本型流通システム』千倉書房。
——（1982）『流通産業—大転換の時代』日本経済新聞社。
——（1996）『マーケティング力』千倉書房。
- 中西正雄（1983）『小売吸引力の理論と測定』千倉書房。
- 北海道庁『平成15年度版北海道経済白書』。
——『平成15年家計調査の結果』。
——『北海道統計書』（各年）。