

# 地域商業に着目した大規模小売店舗の新規出店と撤退の特徴に関する研究

櫻井 洋介

## 1. はじめに

モータリゼーションの進展に伴い、従来の狭小で高価な都心部、駅前から、広々とした郊外の幹線道路沿いや新しい住宅地に大規模小売店舗（以下、大型店）が急増し続け、都心部や郊外などの小規模小売店舗や既存の地域密着型商店街を衰退させることとなった。このことは、近隣の商店街から、品揃えが多く駐車場が完備された大型店で購買するという自動車中心のライフスタイルへの移行の結果であり、大型店の消費者の生活に密着した身近な存在への変貌を意味する。

大型店は、安価な立地コストによる大型化、スクラップアンドビルドを意識した出店の身軽さ、乗用車による利用者を意識した広域商圈という特徴を持つ。大型店が出店する際には周辺の商業施設や、周辺住民の商業環境に与える影響が非常に大きく、これまで、過剰とも言える出店ラッシュに目を奪われていた。しかし、このような大型店は、新規出店と変更撤退の入れ替えが激しいという脆い性質を持っている。今後、地域商業の中心としてバランスのよい商業環境を作るためには、大型店による出店だけでなく、撤退や変更も含めたコントロールが必要である。

本研究では、1990年と2000年の2時点において、大型店の立地、新規出店及び撤退の傾向を把握すると同時に、大型店の出店や撤退が、福岡市全体の商業環境にどのような影響を与えているかを明らかにすることを目的とする。

## 2. 大型店の出店動向

本研究の対象は、福岡市に立地する店舗面積500㎡以上の大型店である。対象大型店は、「全国大型小売店総覧」（1990年度～2000年度）に収録されているものとした。

大型店の2時点の立地状況の動向をみるため、対象大型店から1990年時点と2000年時点に立地している店舗を抽出し、2時点の店舗属性と立地条件の集計を行った（表1）。大型店の数は、それぞれ182店舗、323店舗である。

まず、店舗属性についてみると、業態は1990年時点

ではスーパー（以下、SM）が52.1%であり、大型店の主要な業態であった。2000年時点ではSMの占める割合が48.2%となったが、専門店の占める割合が32.8%に増え、大型店における業態の二極化の傾向が顕著となった。規模は、1990年時点では1,001㎡以上3,000㎡以下の店舗が最も高い47.2%を示したが、2000年時

表1 2時点の大型店と変更・撤退大型店の立地状況

データ項目・内容		1990年		2000年		変更・撤退	
店	業態 SM	95	52.1	156	48.2	41	55.4
	百貨店	31	17.0	41	12.6	11	14.8
	専門店	44	24.1	106	32.8	20	27.0
	HC	12	6.5	20	6.1	2	2.7
舗	規模 (㎡)						
	～1,000	68	37.3	146	45.2	37	50.0
	1,001～3,000	86	47.2	115	35.6	26	35.1
属	3,001～	28	15.3	62	19.1	11	14.8
	性 開店年 (年)						
	～1970	39	21.4	38	11.7	10	13.5
	1971～1980	101	55.4	96	29.7	27	36.4
性	1981～1990	39	21.4	47	14.5	20	27.0
	1991～	3	1.6	142	43.9	17	22.9
用途地域	住居専用地域	52	28.5	96	29.7	20	27.0
	住居地域	48	26.3	90	27.8	26	35.1
	近隣商業地域	6	3.2	11	3.4	4	5.4
	商業地域	66	36.2	92	28.4	21	28.3
	準工業・工業地域	8	4.3	26	8.0	2	2.7
	未指定	2	1.0	8	2.4	1	1.3
	鉄道駅						
立	0.5km大 Tmnl.	25	13.7	38	11.7	10	13.5
	0.5km中 小Tmnl.	53	29.1	81	25.0	17	22.9
	その他	104	57.1	204	63.1	47	63.5
地	都心からの距離 (m)						
	～1,500	27	14.8	48	14.8	15	20.2
	1,500～3,000	22	12.0	30	9.2	5	6.7
	3,000～4,500	16	8.7	21	6.5	5	6.7
	4,500～6,000	37	20.3	69	21.3	20	27.0
	6,000～7,500	23	12.6	46	14.2	9	12.1
条	7,500～	57	31.3	109	33.7	20	27.0
	件 周辺人口 (人/Ha)						
	～40	16	8.7	39	12.0	5	6.7
	40～80	49	26.9	99	30.6	23	31.0
	80～100	27	14.8	42	13.0	7	9.4
件	100～120	46	25.2	66	20.4	20	27.0
	120～	44	24.1	77	23.8	19	25.6
	周辺従業員数 (人/Ha)						
	～20	39	21.4	75	23.2	16	21.6
件	20～40	58	31.8	113	34.9	26	35.1
	40～80	34	18.6	49	15.1	8	10.8
	80～	51	28.0	86	26.6	24	32.4
サンプル数		182	100.0	323	100.0	74	100.0

※網掛けはサンプル数に対する構成比 (%)を示す。

点では1,000㎡以下の店舗が45.2%となり、比較的小規模な大型店の割合が増えつつある。また、3,001㎡以上の大規模な大型店では、1990年時点に比べて、2000年時点の割合が高い。開店年は、1990年時点では1971年から1980年の出店が101店舗であるが、2000年時点では1991年から2000年の出店が142店舗となり、この10年間における急激な出店が確認された。

次いで、立地条件についてみると、1990年時点では、商業地域の立地が36.2%と最も高かったのに対し、2000年時点ではその立地は28.4%に減少し、大型店の立地が都心部の商業地域から郊外の住居地域への移行傾向をみせた。

鉄道駅との関係については、2時点と比較すると、大ターミナルや中小ターミナルの周辺の出店割合が減少していることがわかる。また、大型店の都心からの距離は、1990年時点では都心から7,500m以上の立地が31.3%と郊外の立地傾向が比較的多くみられる。同様に2000年時点でも33.7%と、その郊外における立地が増加している。周辺人口密度において、1990年時点は40人/ha以上80人/ha未満の立地が26.9%と5つのカテゴリの中で比較的多い値を示したが、2000年時点には30.6%とさらに多くなっている。周辺従業者密度は、1990年時点で20人/ha以上40人/ha未満の31.8%という立地傾向は、2000年時点も同様に34.9%と、大きな変化はみられない。

### 3. 新規出店と撤退店舗の立地

撤退或いは変更した大型店の立地状況を明らかにする。撤退した大型店については、一度出店がみられるが2000年時点に出店がみられなかった大型店とした。変更した大型店としては、業態、核店舗<sup>※1)</sup>、店舗面積が変更した大型店とした。サンプル数は74店舗である。変更・撤退大型店に対しても店舗属性と立地条件を集計した。ここで、変更・撤退大型店が2000年まで存続できなかった要因を2000年時点の立地状況を確認することで明らかになると解釈して2000年時点のカテゴリデータを用いた。

大型店の出店・撤退状況を立地状況に関して比較すると(表1)、業態はSMが55.4%であり、他の業態と比較して出店や撤退の入れ替わりの激しい業態といえる。規模は1,000㎡以下の店舗が50.0%であり、小規模の大型店は出店や撤退の影響を受け易いといえる。開店年は1970年から1980年が36.4%と高い。鉄道駅は出店の立地状況と同様にその他のカテゴリの占める割合が高い。都心距離でも出店で立地の多かった

4,500m以上6,000m未満、7,500m以上のカテゴリが共に27.0%であり、また都心部である1,500m以内においても20.2%の撤退がみられる。

次に、大型店の新規出店や撤退が周辺環境に与える特徴を把握するため、対象大型店の中から1990年から2000年の10年間に新規出店した大型店と、撤退した大型店をそれぞれ選定した<sup>※2)</sup>(図1)。サンプル数は新規出店大型店が169店舗、及び撤退大型店が28店舗である。周辺環境として「福岡市メッシュ統計」から周辺人口、周辺従業者と小売業の従業者、商店数、売場面積、販売額の6項目のメッシュデータを用いる。各項目の周辺500m圏内のデータを福岡市の250mメッシュに代入した。

まず、大型店が周辺500m圏内に与える影響をみるため、大型店が新規出店、撤退したメッシュを当該メッシュとし、そのそれぞれについて、1990年と2000年の2時点における各項目の変化量の正負を算出し、その正負の構成比を考察した(図2)。更に、大型店がその500m圏より広い範囲に与える影響をみるため、当該メッシュとそれに接する8つのメッシュを合わせた9つのメッシュを周辺メッシュとし、同様の考察を行った(図3)。その結果、大型店の新規出店と撤退は共通して、双方のメッシュの範囲で周辺従業者と小売業商店数の構成比に50%を超える減少傾向をみせ、一方で小売業売場面積においては、共通して構成比に増加がみられた。

次に、当該メッシュに対してその新規出店大型店と撤退大型店における構成比間の比較を行った結果、小売業売場面積以外の5項目において撤退大型店の減少

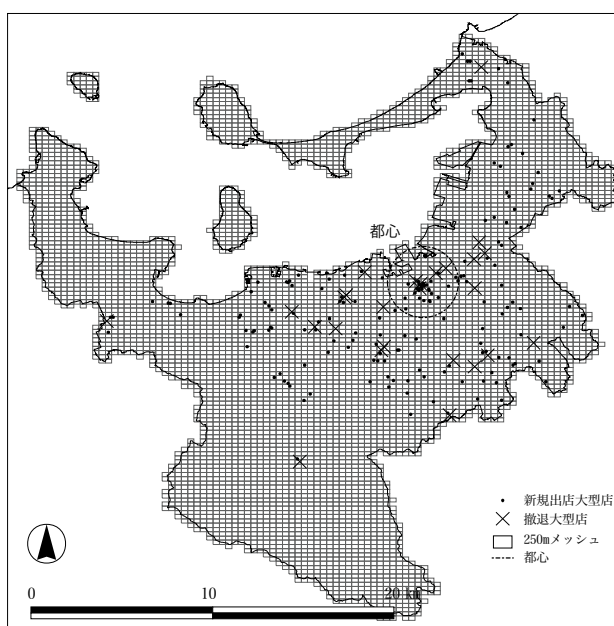


図1 新規出店大型店と撤退大型店の分布

傾向の構成比が新規出店大型店の減少傾向の構成比を上回っていた。これは、新規出店大型店に比べて、撤退大型店による周辺環境への悪影響が強いことを示唆する。特に、小売業従業者においては、新規出店大型店の減少傾向の構成比が41.4%であるのに対し、撤退大型店は67.9%と、その差は顕著である。

さらに、周辺メッシュに対しても同様の比較を行った結果、周辺従業者以外の5項目において新規出店大型店の減少傾向の構成比が撤退大型店を上回り、ここでも、新規出店に比べ撤退大型店の周辺環境の衰退傾向が把握され、特に小売業従業者と小売業商店数において顕著な差がみられた。

#### 4. 出店及び撤退からみた商業環境の変化

商業環境の評価を行うために、まず250mメッシュに代入した小売業の従業者、商店数、売場面積、販売額という4項目の値を、各メッシュの人口で除すことで、各項目における一人あたりあたりの値を算出し、その値を5つのカテゴリに分類した(表2)。

そこで、商業環境は、この4項目のカテゴリによって表されると仮定し、各メッシュの地域商業環境をこの小売業に関する4項目の大小をもって評価することとした。評価値に関しては、各メッシュにおいて4項

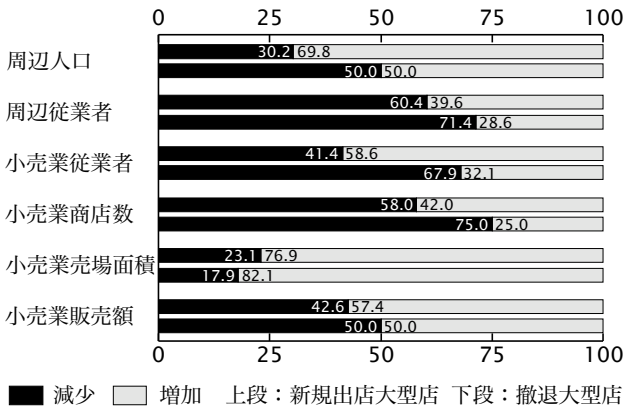


図2 当該メッシュの変化の増減の構成比

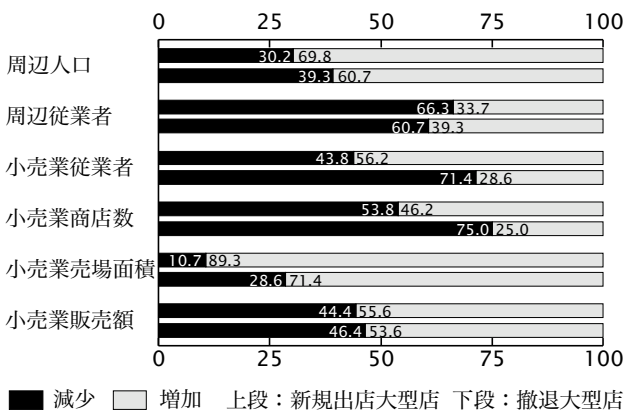


図3 周辺メッシュの変化の増減の構成比

目のカテゴリの値を合計することで算出し、4から20の17段階に分類する(図4)。

以上の指標を福岡市の250mメッシュにおける、1990年と2000年のそれぞれに適用した結果(図5)、地域商業環境に対する評価値は、都心部において最も高くなり、そこから南東部にかけて広がりを見せる。また、郊外においても、比較的高い評価値を持つ地区が分布していることがわかる。

新規出店大型店と撤退大型店の評価値の関連性をみるため、3章で用いた1990年から2000年の10年間に新規出店した大型店と、撤退した大型店のメッシュのみを抽出し、その2時点における評価値を集計した(表3)。新規出店大型店では、その上位において増加がみられ、また、すべての評価値の平均(以下、平均評価値)においても、1990年と2000年とで12.3から12.4へと上昇傾向がみられ、大型店の出店によって地域商業環境が高まることが明らかになった。

撤退大型店では、その下位において増加がみられ、同

表2 評価値に用いたカテゴリ一覧

カテゴリ	従業者 人/一万人	商店数 店/一万人	売場面積 値/一万人	販売額 百万円/一万人
1	0	0	0	0
2	1- 500	1-100	1-5000	0-5000
3	501-1000	101-500	5001-10000	5001-10000
4	1001-5000	501-1000	10001-50000	10001-50000
5	5001-	1001-	50001-	50001-

$$\text{評価値} = \frac{\text{従業者}}{\text{カテゴリ}} + \frac{\text{商店数}}{\text{カテゴリ}} + \frac{\text{売場面積}}{\text{カテゴリ}} + \frac{\text{販売額}}{\text{カテゴリ}}$$

図4 評価値の計算方法

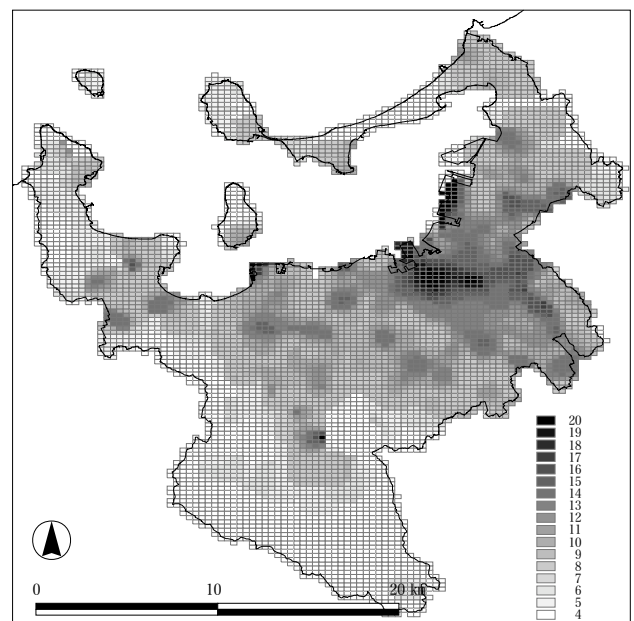


図5 2000年の評価値の分布

様に平均評価値をみると、1990年時点は13.3だが、2000年時点は12.9と0.4下降し、大型店の撤退は地域商業環境の評価を低めることがわかった。

次に、平均評価値から大型店の特徴を考察すると(表4)、業態別では百貨店のみにおいて、その新規出店の平均評価値が0.6の上昇傾向をみせた。同時に、百貨店は撤退においても0.5の下降傾向を示し、よって百貨店は他の業態に比べて新規出店や撤退における地域商業環境への影響が非常に大きいといえる。その他の業態に関しては、撤退のみに変化が確認され、SMが0.3、専門店が0.2と共に評価値に下降がみられた。よって、SM及び専門店の撤退によって、地域商業環境

表3 大型店の評価値の集計

評価値	新規出店大型店		撤退大型店	
	1900年	2000年	1900年	2000年
4	0	0.0	0	0.0
5	0	0.0	0	0.0
6	0	0.0	1	0.6
7	0	0.0	0	0.0
8	27	16.0	23	13.6
9	19	11.2	21	12.4
10	19	11.2	26	15.4
11	16	9.5	8	4.7
12	13	7.7	16	9.5
13	18	10.7	12	7.1
14	16	9.5	18	10.7
15	14	8.3	13	7.7
16	4	2.4	5	3.0
17	2	1.2	3	1.8
18	3	1.8	4	2.4
19	6	3.6	6	3.6
20	12	7.1	13	7.7
平均評価値	12.3	12.4	13.3	12.9
サンプル数	169		28	

※数字は大型店の集計数、網掛けはサンプル数に対する構成比(%)を示す。

表4 大型店の平均評価値の変化

		1990年	2000年	2時点の 変化	サンプル数
新規出店大型店		12.3	12.4	0.1	169
撤退大型店		13.3	12.9	-0.4	28
業 態	SM 新規出店	10.5	10.5	0.0	80
	SM 撤退	12.0	11.7	-0.3	19
	百貨店 新規出店	15.5	16.1	0.6	14
	百貨店 撤退	14.5	14.0	-0.5	4
	専門店 新規出店	14.0	14.0	0.0	67
	専門店 撤退	17.0	16.8	-0.2	5
規 模  (f)	HC 新規出店	10.1	10.2	0.1	8
	HC 撤退	-	-	-	0
	1-1,000 新規出店	11.9	12.0	0.1	93
	1-1,000 撤退	13.0	12.5	-0.5	15
	1,001-3,000 新規出店	11.3	11.1	-0.2	41
	1,001-3,000 撤退	13.3	13.1	-0.2	12
3,001-	新規出店	14.6	15.1	0.5	35
	撤退	16.0	16.0	0.0	1
福岡市メッシュ		8.1	8.0	-0.1	5629

の評価が低下する傾向が推測できる。

さらに、規模別で同様の特徴をみると、1,000㎡以下の小規模な大型店においては、新規出店の平均評価値が0.1上昇するのに対し、撤退が0.5下降するため、撤退による地域商業環境への影響が大きいが予測される。1,001㎡以上3,000㎡以下の中規模な大型店に関しては、新規出店と撤退が共に平均評価値において0.2下降しており、特に、新規出店にも関わらず下降の傾向がみられた。つまり、新規出店・撤退双方において、地域商業環境の評価が低くなることが予想できる。3,001㎡以上の大規模な大型店においては、新規出店の平均評価値が0.5上昇し、逆に、撤退における変化はみられず、大規模な大型店の出店は、地域商業環境の評価を非常に高めるといことが推測される。

## 5. まとめ

本研究では、1990年と2000年の2時点において大型店の新規出店・撤退の立地を地域商業という観点からその特徴と変化を把握し、以下の結果が得られた。

- 1) 大型店の立地状況は10年で大きく変化し、小規模な大型店の増加や郊外化がみられる。
- 2) SMや小規模の大型店は、出店や撤退の影響を非常に受けやすい。
- 3) 新規出店と撤退の周辺環境の変化の比較では、大型店の撤退が周辺環境を低下させる恐れがある。
- 4) 地域商業環境の評価値から大型店の特徴をみると、大型店の新規出店は地域商業環境の評価を高め、逆に撤退は評価を低めていて、業態や規模によって特徴がみられる。

以上により、大型店新規出店と撤退の立地の特徴を把握することができた。特に撤退大型店における地域商業環境の悪化は明らかであり、大型店の出店増加に伴って増加する撤退店舗の規制が必要であると考える。

### 【補注】

※1)各商業施設の核となっている店舗名のことであり、「全国大型小売店総覧」に記載されている。

※2)新規出店大型店は、「全国大型小売店総覧」の1992年度に収録がなく、2000年度には収録がみられる大型店であり、撤退大型店は、「全国大型小売店総覧」の1992年度に収録されていて、2000年度には収録がみられない大型店である。

### 【参考文献】

- 1) 東洋経済新報、「全国大型小売店総覧1992、1994、1996、1998、2000」1993年、1995年、1997年、1999年、2001年
- 2) 福岡市、「福岡市メッシュ統計(平成3年、平成9年商業統計調査結果)」、1992年、1999年
- 3) 福岡市、「福岡市統計書平成2年版、平成12年版」、1991年、2000年
- 4) 浅野純一郎、「旧市街地と郊外における商業施設ストックバランスからみた地方都市の商業構造分析」、日本建築学会計画系論文集、第572号、pp.115-122、2003年
- 5) 片岡寛之、伊東解子、内田晃、萩島哲、「北九州市における大型小売店舗の立地とテナント業種構成に関する研究」、日本建築学会技術報告集、第15号、pp.295-300、2002年