

わが国小売業の業態別展開

香川 勝 俊*

はじめに

わが国小売業の最大の特徴は店舗の過多性・零細性にある。店舗の過多性は消費者の多頻度な購買習慣に対応する小売業構成における飲食料品店の多さから、零細性は生業的経営によるところの従業員1～2人の規模の店舗の多さからくるものであった。しかし、店舗数は1982年をピークに減少を続けている。特に従業員1～2人の商店と飲食料品小売業の減少が顕著で、わが国小売業の2大特色は次第に薄らいできている。同じ期間従業員10人以上の小売商店数は増加し、小売業売場面積も増加して小売業は発展している。この発展の形態は業態と業種の多様化の2つを軸にし、地域的には郊外商業の充実をもたらしている。業態(Type of Management)とは「どのように売るか」を基準にした小売業の分類であり、従来の「何を売るか」を基準とした業種(Type of Business)とは異なるものである。通産省も消費者の幅広い選択を提供するために新業態の育成を提唱している¹⁾わが国の小売業はほぼ10年毎に新しい業態の誕生と発展をもたらしてきた。昭和40年代は専門店、昭和50年代にはコンビニエンスストアが成長を遂げたが、現在、コンビニエンスストアは新たな発展期を迎えている。さらに近年は通信販売等も発展している²⁾業種別では上述の飲食料品小売業のほか家具・建具・什器小売業なども減少しているが、各種商品小売業は発展し業種別小売業構造の変化もますます加速されている。このような小売業の業態・業種の多様化と並行して店舗の大型化・多店舗化も進行し、小売業の経営形態は大企業へと発展した。わが国小売業はその伝統的特色を薄めつつ新たな特色を形成しつつあるといえる。

本研究の目的は各種小売業の変化の諸相の中から業態の多様化に焦点を当て、各種業態の小売業に占める地位の変化をみたあと、地域別に各業態の発展度を企

業体本社の所在地と店舗の分布の二つの側面から考察し、わが国小売業構造の動向を明らかにすることを目的とするものである。

1. 小売業構造の変化

1) 商店数の変化と業種構成の変化

第1図に示すごとく、わが国の小売り商店数は1982年まで増加を続け172.1万店に達した。しかし、それ以降は減少の一途をたどり、1991年には159.1万店とピーク時に比べて23万店・7.6%の減少となった。この間、業種構成も変化し、食料品店は45.4%から39.1%に減少し、かわってその他の商品小売業が25.3%から29.6%へと増加し、業種の多様化が見られる。小売商店数の減少には特に従業員数1～2人の生業的商店の減少が影響し、この間103.6万店から62.2万店と40%の大幅減となっている。しかし、従業員10人以上の商店数は増加し、小売業面積は9,543万m²から1億991万m²と15.2%増加している。

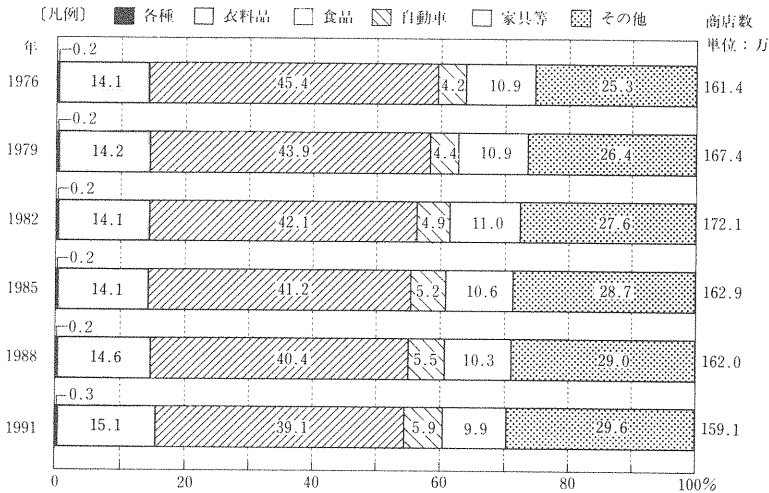
2) 業態構成の変化

業態は上述したが、一般的には百貨店・スーパー・専門店・コンビニエンスストアなどである。百貨店・スーパーはその規模から、専門店・その他の商店はその取扱い商品から細分される。大きく9分類され、さらに19に細分される。販売方法に主眼を置いた分類であるが、細分化の視点には取扱い商品・従業員数・売り場面積・営業時間などが考慮され複雑なものとなっている。第1表はそれを示したものである。

2. 販売額シェアからみた各業態の展開

第2表・第2図はそれぞれ業態別店舗数の変化と変化率を示したものである。店舗数では専門店がどの調査年においても62～63%で圧倒的に多い。その他の商品小売り店がこれに次ぎ3割程度あり、この2業態で9割を占め、残りがスーパー・コンビニエンスストア・百貨店であるが、百貨店は割合では僅か0.03%である。

*国立明石工業高等専門学校



第1図 業種別商店構成と商店数の変化

第1表 業態分類の定義

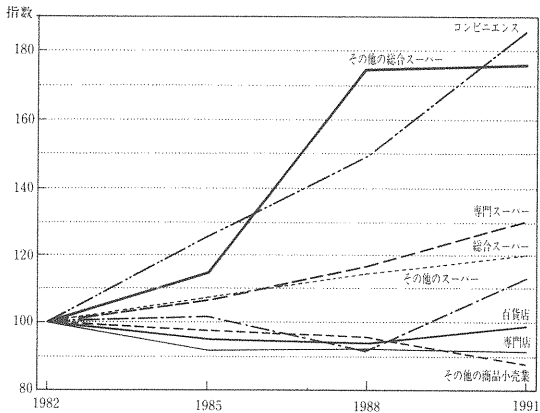
業態分類	取り扱い商品	従業者	売場面積	セルフ方式	産業分類	営業時間	備考
1. 百貨店	衣、食、住のそれぞれが10%以上70%未満	50人以上	1,500 m ² 以上(都の特別区及び政令指定都市は3,000 m ² 以上)	×	5311, 百貨店		
(1) 大型百貨店			1,500 m ² 未満(都の特別区及び政令指定都市は3,000 m ² 未満)				
2. 総合スーパー			1,500 m ² 以上(都の特別区及び政令指定都市は3,000 m ² 以上)	○			
(1) 大型総合スーパー			1,500 m ² 未満(都の特別区及び政令指定都市は3,000 m ² 未満)				
(2) 中型総合スーパー							
3. その他の総合スーパー	衣、食、住のそれぞれが50%未満	50人未満		○	5399, その他の各種商品小売業	12時間未満又は閉店時刻20時59分以前	
4. 専門スーパー							
(1) 衣料品スーパー	衣が70%以上	500 m ² 以上		○			
(2) 食料品スーパー	食が70%以上						
(3) 住関連スーパー	住が70%以上						
5. コンビニエンス・ストア							
うち特定タイプ店(営業時間12時間以上かつ閉店時刻21時00分以降のもの)			50 m ² 以上500 m ² 未満	○		12時間以上又は閉店時刻21時00分以降	
6. その他のスーパー				○			2~5以外のもの
7. 専門店							
(1) 衣料品専門店	541, 542, 543, 544, 5491, 5492, 5499のそれぞれで90%以上			×			
(2) 食料品専門店	552~558, 5591, 5592, 5593, (5594, 5595), 5599のそれぞれで90%以上						
(3) 住関連専門店	561, 562, 571, 572, 573, 574, 5799, 581~588, 5891, 5892, 5899のそれぞれで90%以上						
8. その他の商品小売店							
(1) 各種商品小売店	衣、食、住のそれぞれが50%未満	50人未満		(3)	5399, その他の各種商品小売業		
(2) 衣料品中心店	衣が50%以上						
(3) 食料品中心店	食が50%以上						
(4) 住関連中心店	住が50%以上						
9. その他							1~8以外のもの

注1. セルフ方式とは、売場面積の50%以上セルフ・サービス方式を採用しているものをいいます。
 注2. 取り扱い商品の衣・食・住とは、商品分類番号の上2桁で54、食56、住(56~58)に分類して集計したものです。
 (資料)：通商産業大臣官房調査統計部(1990)：商業統計表・業態統計編

第2表 業態別店舗数の変化

	82年	85年	88年	91年
1 百貨店	461	438	433	455
2 総合スーパー	1,293	1,389	1,478	1,549
3 その他の総合スーパー	214	245	373	375
4 専門スーパー	5,495	5,873	6,397	7,159
5 コンビニ	23,235	29,236	34,550	42,976
6 その他のスーパー	58,777	59,643	53,834	66,290
7 専門店	1,093,601	1,004,883	1,007,756	1,000,154
8 その他の商品小売	536,934	524,885	513,338	470,731
9 その他	1,455	2,052	1,593	1,455

資料：通商産業省（1989）：『90年代の流通ビジョン』，通商産業大臣（1993）：『商業統計速報』



第2図 業態別店舗数の変化

第2図のようにコンビニエンスストアの伸びが著しく、'88~'91にかけて伸びはさらに加速されている。これは店舗の大型化では消費者の要求を充たし得ない消費者への近接性・長時間営業・大資本経営などの要素をこの業態が持ちあわせていることによる。全国的な都市化の進展による生活スタイルの変化からこの業態への需要はさらに高まると思われる。第1表に示すコンビニエンスストアのうち営業時間12時間以上かつ閉店時刻が21時00分以降の「特定タイプ」の増加が特に著しいことがこれを裏づける。

次に業態別に地域的展開を見る。図3 a-eは県別に各業態の小売業販売額に占める割合を示したものである。

百貨店は東京・大阪、とりわけ東京では著しく高くなっている。全国平均が7.9%であるが東京のそれは17.9%にも達する。大阪は12.8%，3位は京都の9.4%である。全国平均を上回るのはこれらのほかは大分と福岡のみである。低い県は滋賀と長野で3%未満である³⁾

スーパーは奈良・埼玉・滋賀の3県が24%台で最も高く、次いで関東諸県や兵庫・愛媛・鳥取で高い。沖縄・東京はそれぞれ11.0%，11.9%と際だって低い。長崎・青森・佐賀も低く、これら低い県では百貨店・専門店の割合が高い。

専門店是小売店舗数に占める割合は約6割と多いが、小売り販売額では45.3%である。いずれの県も40%台であり、標準偏差値は小さい。これは最も一般的に存在する店舗であるため地域的差異が明瞭でないと思われる。

コンビニエンスストアは店舗数・販売額とも4%台である。大都市圏地域で高いと予態されたが、そのような傾向は認められなかった。沖縄が10.2%と際打ち、ついで徳島の7.5%が高い。滋賀の2.3%を最低に大阪・兵庫が2%台であるが、これら以外の県は3~7%未満の範囲にあり、地域性は明瞭でない。

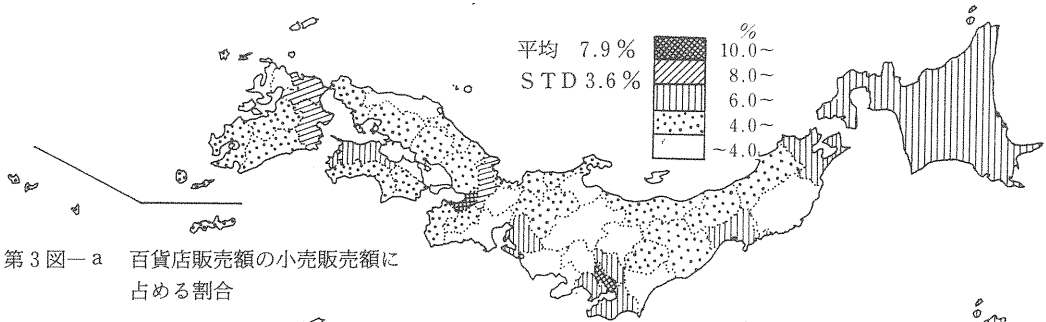
その他の商品小売業は全国平均が26.3%でシェアは高いが標準偏差値は3.6と小さい。厳密ではないが大都市圏地域で低く、地方で高い傾向がある。

これら5つの業態の相関を調べたが、その他の商品小売業と専門店・百貨店との間に負の相関が認められ、その値は-0.576，-0.451であった。また、スーパーとコンビニエンスストアとの間にも-0.432の弱い相関が認められた。

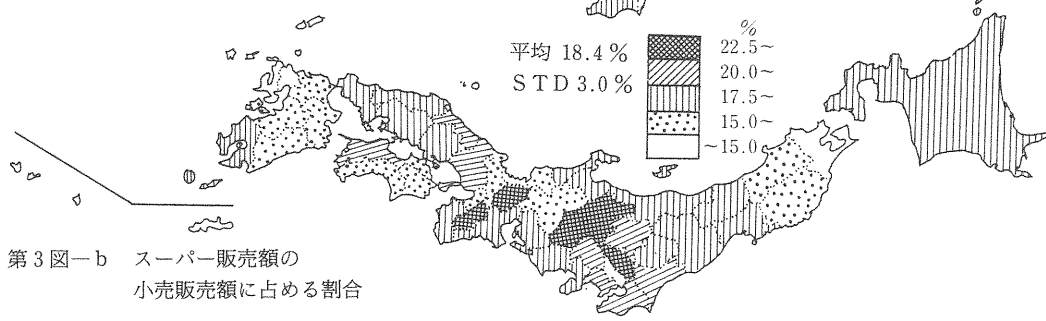
3. 企業体本社からみた各業態の地域的分布

1) 全業態上位500社の本社の地域的分布

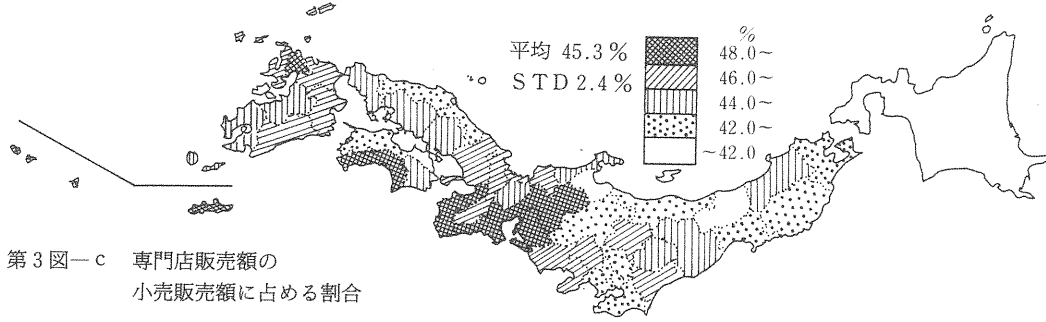
小売業上位500社の本社所在地を都道府県別にみたのが第3表である。東京が116社と全体の23.2%を占めて群を抜く。次いで大阪が49社(9.8%)，愛知・福岡がそれぞれ33社(6.6%)，北海道24社(5.8%)



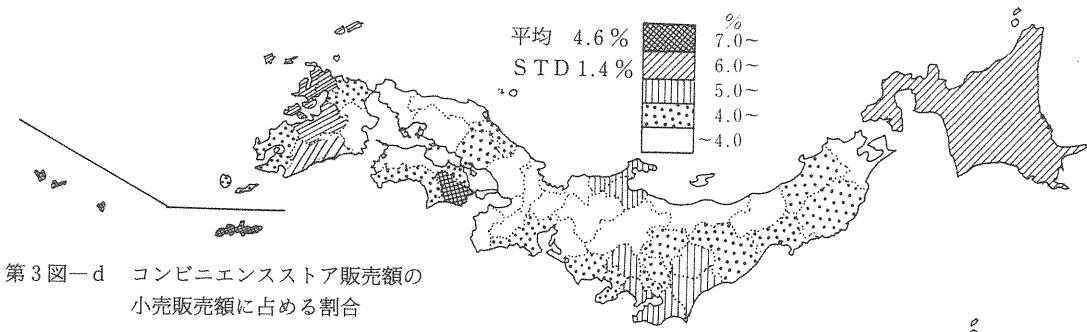
第3図一a 百貨店販売額の小売販売額に占める割合



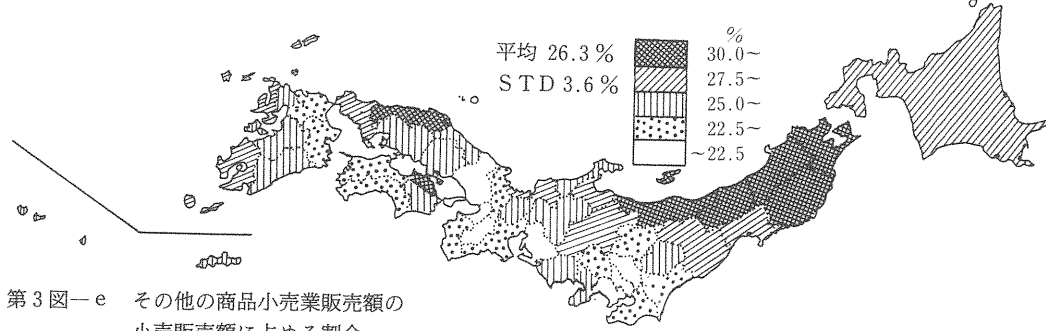
第3図一b スーパー販売額の
小売販売額に占める割合



第3図一c 専門店販売額の
小売販売額に占める割合



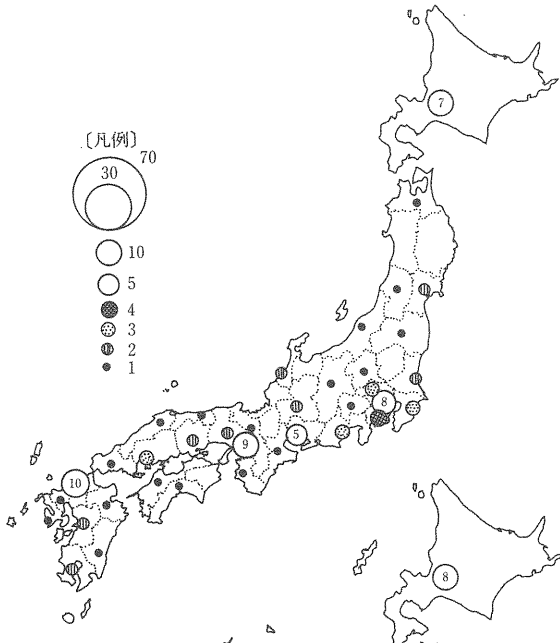
第3図一d コンビニエンスストア販売額の
小売販売額に占める割合



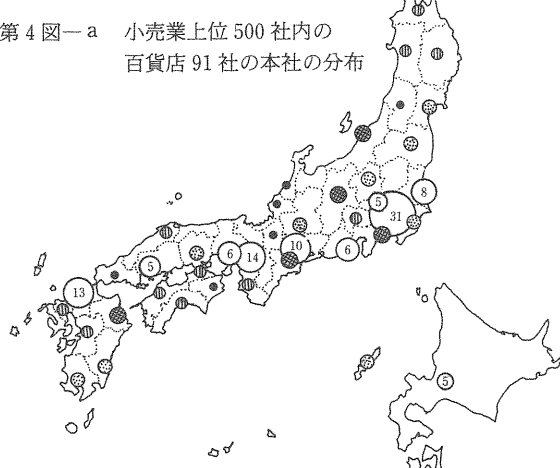
第3図一e その他の商品小売業販売額の
小売販売額に占める割合

第3表 県別・売上高上位500社の業態別企業数

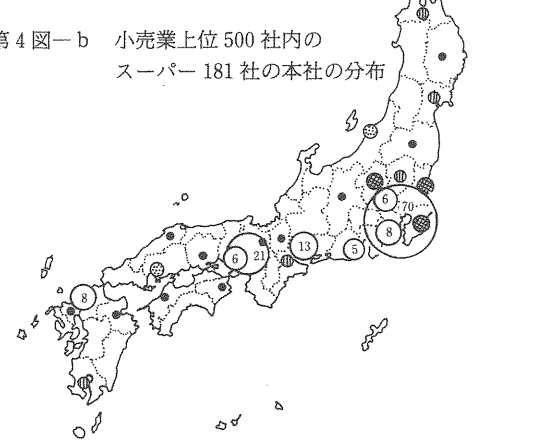
	百貨	スーパ	専門	生協	コンビニ	その他	上位500	業態数	上位100
1 北海道	7	8	5	3	0	1	24	5	2
2 青森	1	2	2	0	0	0	5	3	0
3 石手	0	2	1	1	0	0	4	3	0
4 宮城	2	3	2	1	0	0	8	4	1
5 秋田	0	2	0	1	0	0	3	2	0
6 山形	1	1	0	0	0	0	2	2	0
7 福島	1	3	1	1	0	0	6	4	1
8 茨城	2	8	4	1	0	0	15	4	1
9 栃木	1	0	2	1	0	0	4	3	1
10 群馬	1	3	4	0	1	0	9	4	0
11 埼玉	3	5	6	1	0	0	15	4	4
12 千葉	3	3	4	2	1	0	13	5	3
13 東京	8	31	70	2	4	1	116	6	33
14 神奈川	4	4	8	1	0	0	17	4	7
15 新潟	1	4	3	0	0	0	8	3	0
16 富山	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 石川	2	1	0	0	0	0	3	2	1
18 福井	0	1	0	0	0	0	1	1	0
19 山梨	1	2	0	0	0	0	3	3	0
20 長野	1	4	1	0	0	0	6	3	0
21 岐阜	2	3	0	1	0	0	6	3	0
22 静岡	3	6	5	1	0	0	15	4	1
23 愛知	5	10	13	2	1	2	33	6	10
24 三重	1	4	2	0	0	0	7	3	0
25 滋賀	0	1	1	0	0	0	2	2	1
26 京都	1	0	1	1	0	0	3	3	0
27 大阪	9	14	21	3	1	1	49	6	16
28 兵庫	2	6	6	1	1	0	16	5	2
29 奈良	0	0	0	1	0	0	1	1	0
30 和歌山	1	2	0	0	0	0	3	2	1
31 鳥取	1	0	0	0	0	0	1	1	0
32 島根	1	2	1	0	0	0	4	3	0
33 岡山	2	3	1	1	0	0	7	4	2
34 広島	3	5	3	1	0	0	12	4	4
35 山口	1	1	0	1	0	0	3	3	0
36 徳島	0	1	1	0	0	0	2	2	0
37 香川	0	2	0	1	0	0	3	2	1
38 愛媛	1	2	1	0	0	0	4	3	1
39 高知	1	2	0	0	0	0	3	2	0
40 福岡	10	13	8	1	0	1	33	5	5
41 佐賀	1	2	1	0	0	0	4	3	0
42 長崎	1	0	0	0	0	0	1	1	0
43 熊本	2	2	0	0	0	0	4	2	1
44 大分	1	4	1	0	0	0	6	3	0
45 宮崎	1	3	0	1	0	0	5	3	0
46 鹿児島	2	3	2	1	0	0	8	4	1
47 沖縄	0	3	0	0	0	0	3	1	0
全 国	91	181	181	32	9	6	500	6	100



第4図一a 小売業上位500社内の百貨店91社の本社の分布



第4図一b 小売業上位500社内のスーパー181社の本社の分布



第4図一c 小売業上位500社内の専門店181社の本社の分布

日経流通新聞1993.6.29「小売業上位500社」より業態・地域別に筆者集計

である。この5都道府県で255社となり1/2を超える。次いで10社以上と多い県は大都市圏にあたる神奈川県・埼玉・千葉・兵庫と茨城・静岡・広島7県である。以上の上位12県で374社(74.8%)に達し、かなり特定の地域に集中している。ブロック別にみると北海道・東北46、関東185、中部75、近畿81、中四国39、九州・沖縄64であり、関東地方に多く北海道・東北・中四国には少ない。

さらに上位100社の分布を見ると一段と集中傾向がある。23都道府県に分布するが、東京に33社、大阪・愛知にそれぞれ16、10で3都府県で59社と6割近くなる。次いで神奈川県7、静岡5である。すなわち首都圏に47社と半数近く、これに3大都市圏に相当する大阪・愛知・兵庫などを加えれば75社と3/4に達する。

第3表・第4図でさらに業態別に検討してみる。スーパーマーケットと専門店とは同数でそれぞれ181社、合わせて全体の36.2%を占め、百貨店がこれに次ぎ91社、以下、生協32社、コンビニエンスストア9社、その他6社である。都道府県別にこの割合を見ると大都市圏地域とその他の差がはっきりしている。まず大都市圏地域の都府県は専門店が多い。専門店の本社数は東京70、大阪21、愛知13、神奈川県8、埼玉6などである。コンビニエンスストアも9社と少ないものの1社を除き全て大都市圏に本社を持つ。この特色に起因して大都市圏の都府県では多くの業態の本社が立地し、東京・大阪・愛知では6業態全てがある。次いで5業態の本社があるのは北海道・千葉・兵庫・福岡などで、いずれも大都市圏ないし広域都市圏を持つ府県である。これとは逆に地方の県では業態数が少なく2業態のみの県も15ある。

2) 業態別の特色

① 百貨店本社の分布

91社が39都府県に本社を置くが、最も多いのは福岡の10社、次いで大阪9社、東京8社で東京が1位ではないのが他の業態と異なる点である。以下、北海道7、愛知5で、これら上位5府県で39社(43%)であり、小売業全業種の上位5県の占める割合51%に比べて集中度は低く、百貨店は地方資本のものも多いという特色がある。

次に規模別の差異をみる。百貨店はスーパーと同じく専門店や生協と比べて企業体間の規模の差が大きく、中小百貨店は地方に本部を置くものが多いが、大手資本は大都市圏に集中している。小売業上位100社

内に入る26社の本社所在県とその数を見ると東京8・大阪6・愛知3・神奈川県2・福岡2、北海道・埼玉・石川・広島は各1である。すなわち10県にまたがるが、上位3都府県に17社と集中している。さらに百貨店の大手11社⁴⁾に限定すれば全てが東京・大阪・愛知のいずれかに本社を持っている。

② スーパーマーケット本社の分布

42県に本社を置く点で6業態中最も広範な分布を示す。東京の31社が群を抜いているが、大阪・福岡・愛知もそれぞれ14、13、10社と多く、これら4都道府県で68社(46.4%)であり、百貨店程度の集中である。スーパーマーケットは百貨店同様企業体間の格差が大きく、大資本は本社を大都市圏内に置いているが、分析結果は以下の通りである。

小売業上位100社内にスーパーマーケットは40社と百貨店に比べても多い。これらの本社所在地は東京が13社と全体の1/3を占め、これに大阪・愛知のそれぞれ5社・3社を加えると21社となり過半数を超える。この割合は百貨店の上位26社よりは低い、大手7社(ナショナルスーパー)に限ると全て3大都市圏に本社があることは百貨店と同じである⁵⁾。

③ 専門店本社の分布

スーパーマーケットと同数の181社あるが、上述したごとく専門店は大都市に本社を置く傾向が一段と強い。特に東京には約4割に当たる70社が本社を置く。これに大阪・愛知の21社・13社を合わせると3都府県で104社(57.4%)、さらに福岡・神奈川のそれぞれ8社を加えると上位5県で120社(66.3%)となる。立地をみないのは17県で、百貨店の9県、スーパーマーケットの6県と比べると多い。

専門店は百貨店・スーパーマーケットに比べると大規模企業体は少ない。小売業上位100社に入る割合は百貨店が26/91(28.6%)、スーパーマーケットが40/181(22.1%)なのに対して専門店は24/181(13.3%)と低い。専門店で最も規模の大きいものでも順位は32位である。小売業上位100社内に入る24社の本社所在地をみると、東京9・愛知4・大阪3と3都府県で16社と2/3を占め、残りは神奈川県・広島に各2、千葉・埼玉・栃木・福岡に各1となっている。

3) 店舗数・店舗規模にみる各業態の特色

① 店舗数

業態別・店舗数別の企業体数を示したのが第4表である。百貨店は他の業態と比べて店舗数がきわめて少

なく平均は3.6店で、しかも半数が単独店舗の企業体である。丸井今井は34店で特別多いがこれは月賦百貨店として発展し、大資本の中では小規模な多店舗を持つ特異な例である。これを含めて10店舗以上の企業体は10である。

専門店は1企業体当たりの店舗数はきわめて多い。平均でも124店あり、最高は1,608店である。逆に10店舗以下は11企業と少ない。

スーパーマーケットは1企業体当たりの平均店舗数は43店で百貨店と比べると10倍以上ではあるが、専門店の1/3である。しかし、専門店のように店舗数の格差は大きくなく2/3以上が10以上50未満の範疇にあり、9店舗未満の企業体は9と専門店よりも少ない。売上高9位の長崎屋は店舗数374で2位のダイエーの225を大きく上回るが、大手ナショナルスーパーマーケットとしては小規模店が多く特異な存在である⁹⁾

生協⁷⁾は店舗数の平均値は30店であるが、100店舗以上のものも3つあり、これらは売上高においても17～47位と上位に位置している。スーパーマーケットと同じく10以上50未満の範疇に過半数があるが、10店舗未満の経営体も3割ある。

コンビニエンスストアの店舗数は6業態中際だって多くセブンイレブンの5,058店、ダイエーコンビニエ

ンスの4,048店を中心として9社のうち5社が1,000店以上を持つ企業体である。

その他は6社中5社がキヨスクであるが最低でも241店で最高は東日本キヨスクの1,836店である。平均店舗数は641店でコンビニエンスストアの1/3ではあるが専門店の5倍と多い。

② 1店舗当たりの売上高

一般的には店舗数と逆の関係が認められる。1経営体当たりの店舗数ではコンビニエンスストア>その他>専門店>スーパーマーケット>生協>百貨店となっているが、1店舗当たりの年間売上高はこの順序が完全に逆で、百貨店>生協>スーパー>専門店>その他>コンビニエンスストアとなっている。具体的な数値でみると百貨店は371億円で6業態中際だって多い。以下、生協39億、専門店19億、スーパーマーケット14億であるが、その他・コンビニエンスストアはそれぞれ1億、0.7億と小さい。このように業態間の格差が著しいが、同じ業態間でも大手と中小との間には格差が大きい。

百貨店は横浜そごうの1,670億円を最高に500億円以上の企業体が24社と多いが、一方では50億円未満も5社ある。スーパーマーケットは2/3が10億～50億円の範囲にある。専門店は5億円未満のものが過半

第4表 小売業上位500社の業態別・店舗数別の企業数

業 態	店舗数						計	店舗数平均	偏 差
	1	2～	10～	50～	100～	500～			
百 貨 店	46	37	8	0	0	0	91	3.6	5.1
専 門 店	1	10	63	35	68	4	181	124.3	185.8
ス ー パ ー	1	8	127	31	14	0	181	42.9	46.6
生 協	0	10	17	2	3	0	32	29.8	39.8
コ ン ビ ニ	0	0	0	1	2	6	9	1,925.4	1,701.6
そ の 他	0	0	0	0	4	2	6	640.5	573.7
計	48	65	215	69	91	12	500		

日経流通新聞1993.6.29「小売業上位500社」より業態別・店舗数別に筆者集計

第5表 業態別・1店舗当り売上高別の企業数

単位：億円

業 態	年売上/店	売上高					計	売上高平均	偏 差	
		～5億	5億～	10億～	50億～	100億～				500億～
百 貨 店		0	1	4	7	55	24	91	371.35	302.58
専 門 店		94	35	43	4	4	1	181	14.22	46.61
ス ー パ ー		4	40	129	6	2	0	181	19.15	17.92
生 協		0	2	24	3	3	0	32	39.06	39.04
コ ン ビ ニ		9	0	0	0	0	0	9	0.77	1.25
そ の 他		6	0	20	0	0	0	6	1.03	0.26
計		113	78	220	20	64	25	500		

資料：第4表と同じ

数でスーパーマーケットよりも一段と小さい。生協はスーパーマーケットと同じ範囲の10億～50億円に7割以上の24社がある。コンビニエンスストアと「その他」は全てが5億円未満である。

4. 店舗からみた各業態の地域的展開

1) 対象店舗の業態内訳

次に大規模店舗の地域的分布を業態別にみて、企業体との差異を検討してみる。店舗規模は売場面積と売上高の2つからみれるが、本稿では年間売上高を採用する。対象となる店舗数は1,000である。業態の内訳は企業体500社とは大きく異なり、スーパーが圧倒的に多く628店である。以下、百貨店250、専門店112、生協10である。店舗規模はあらためて業態間の格差が大きく、大規模店舗のほとんどが百貨店であり、100位以内にはそれ以外の業態はわずか3店舗しかない⁸⁾。スーパーは企業体としては百貨店より大きいものが多いが、個々の店舗では500位以内のものは214と少なく、500位以下の店舗は414店と多い。専門店の店舗数は百貨店の半数以下だがその約半分の59店が500位以内にはいり、その割合はスーパーより高い。

2) 地域別・規模別の店舗数

全業態1,000店の県別分布を見ると東京・大阪・神奈川・埼玉・兵庫・愛知・北海道・千葉の8県が50店以上でトップグループをなし、この8県の合計はちょうど600店である。これらの県はいずれも人口500万以上で、人口との高い相関がみられる。これらについて多い県は福岡・静岡・京都・茨城・広島で20店以上あり、これら5県もやはり次いで人口の多い県で、250万以上を有している。ここまでの14県に731店分布する。少ない県としては鳥取・島根が全く存在しなく、その他、人口100万未満の県では5店以下であるが、鹿児島は人口の多い割に少ない。逆に人口の割に多いのは奈良・滋賀などの人口増加率が高い県である。上位100店舗に限ると東京への集中度が高く28店であり、以下、大阪・千葉・神奈川・北海道と続く。

3) 地域別・業態別の店舗数

地域別に業態の割合を見ると全体としては本社の場合と類似した傾向がある。百貨店は東京に43店と多く、他の首都圏3県を加えると77店・31%に達する。これに大阪・兵庫・愛知を加えると120店・48%となり、その他では北海道・福岡が多い。

スーパーは東京への集中度が百貨店よりかなり低い

第6表 売上高上位1,000店の県別・業態別店舗数

	百貨店	スーパー	専門店	生協	計	上位100店
1 北海道	16	37	2	2	57	5
2 青森	5	6	1	0	12	0
3 岩手	2	4	0	0	6	1
4 宮城	3	6	1	0	10	2
5 秋田	0	5	0	0	5	0
6 山形	4	1	0	0	5	0
7 福島	4	6	0	0	10	0
8 茨城	8	14	1	0	23	0
9 栃木	3	9	1	0	13	1
10 群馬	4	5	1	0	10	0
11 埼玉	9	45	8	0	62	3
12 千葉	11	33	9	0	53	9
13 東京	43	71	20	0	134	28
14 神奈川	14	59	12	0	85	6
15 新潟	4	5	0	0	9	1
16 富山	2	2	0	0	4	0
17 石川	2	3	0	0	5	1
18 福井	0	3	0	0	3	0
19 山梨	1	3	1	0	5	0
20 長野	6	8	1	0	15	0
21 岐阜	3	10	2	0	15	0
22 静岡	8	19	1	0	28	2
23 愛知	14	38	4	1	57	6
24 三重	4	8	0	0	12	1
25 滋賀	1	15	1	0	17	0
26 京都	5	18	1	1	25	3
27 大阪	20	59	15	0	94	11
28 兵庫	9	35	9	5	58	3
29 奈良	2	13	4	0	19	1
30 和歌山	1	6	0	0	7	0
31 鳥取	0	0	0	0	0	0
32 島根	0	0	0	0	0	0
33 岡山	4	10	3	0	17	2
34 広島	6	11	4	0	21	2
35 山口	1	6	1	0	8	1
36 徳島	1	1	0	0	2	0
37 香川	1	4	1	0	6	1
38 愛媛	2	6	0	0	8	1
39 高知	2	0	1	0	3	0
40 福岡	11	19	4	0	34	5
41 佐賀	1	2	0	0	3	0
42 長崎	2	6	0	0	8	0
43 熊本	2	6	2	1	11	2
44 大分	2	5	1	0	8	1
45 宮崎	3	5	0	0	8	0
46 鹿児島	1	1	0	0	2	1
47 沖縄	3	0	0	0	3	0
全国	250	628	112	10	1,000	100

日経流通新聞1993.8.5「日本のビッグストア1,000」より業態別・地域別に筆者集計

が、首都圏4県では208店・33%となり、百貨店の31%を凌ぐ。さらに、3大都市圏では340店・54%となる。北海道は37店と大都市圏の府県並に多い。専門店とは上述の2つの業態以上に大都市圏への集中がみられる。すなわち、首都圏に49店・49%、3大都市圏に77店・69%である。生協は10店が5県に分布するが、兵庫県に5店がある。これは日本最大の「コープ神戸」が店舗の大型化に力を入れていることにもよる。

ま と め

スーパーマーケットを中心に進展したわが国の流通革命は、その後の情報化・都市化の激しい進展に伴う消費者のライフスタイルの変化により、多岐にわたる業態出現の可能性・必要性を生み、現在第二次流通革命が進行中であり、わが国特有の構造は次第に薄らぎつつある。本稿は各業態が地域的にどのように発展・展開しているかを、小売企業体の本社と小売店舗の地域的分布から考察し、明らかにするものである。以下は明かとなった点である。

1. わが国の小売業は商店数では1982年をピークに減少を続けているが、小売業面積や規模の大きい店舗は増加し、業種・業態ともにますます多様化してきている。業態面ではコンビニエンスストア・総合スーパーの店舗数増加が顕著である。
2. 小売業上位500社の業態内訳はスーパー・専門店がともに36%、百貨店が18%であり、この3業態で90%を占める。しかし、生協・コンビニエンスストア・その他の業態も47社あり、多様な業態となっている。
3. スーパーと百貨店はともに企業体間の格差が大きい。両業態とも大資本はすべて三大都市圏に本社をおくが、中小資本は地方に本社をおくものが多い。専門店とコンビニエンスストアの本社は大小を問わず三大都市圏に集中し、中でも東京への集中度が高い。生協はすべての業態中最も分散している。
4. 業態により1企業当たりの店舗数に著しい差異がある。その順序はコンビニエンスストア>その他>スーパーマーケット>専門店>生協>百貨店となっている。
5. 売上高上位1,000店の業態内訳は企業体のそれとは大きく異なりスーパーが63%と圧倒的に多く、百貨店は25%である。専門店は11%と少なく、生協は僅か1%である。百貨店の店舗規模は大きく、上

位100店舗中では97店を占める。コンビニエンスストアは1,000店舗中零である。店舗規模は1企業当たりの店舗数と負の相関がある。

6. 1,000店舗の地域的分布は人口分布と関係がある。店舗数順の都府県順序は人口数の順序とほぼ一致し、人口500万以上の8都道府県はすべて50店舗以上でトップグループをなす。人口250万以上の県がこれらにつき店舗数が多く第2グループをなす。しかし、これ以下の県では店舗数と人口はそれほどは相関していなく、人口減少の県は人口に比して店舗数が少なく、逆に大都市圏近郊の人口増加率が高い県では人口に比して店舗数が多い。

本稿は大きなテーマを扱ったため、業態ごとのきめ細かい特色・県単位以下のミクロな視点はない。しかし、業態や地域を限定した小売業の研究は数多いが、小売業全体を業態別に研究した事例は筆者の管見する限りにおいては少ない。その点で意義あるものと思うが、この方面の研究の出発点でもあり、今後は都市規模の視点等を加えることなど残された課題も多い。

小論を恩師横山昭市先生の愛媛大学御退官を記念し、学恩に感謝して捧げます。

注

- 1) 将来の方向として5つの業態を提示している。それは、①総合的生活提案を行う業態(百貨店、量販店) ②低価格販売を志向する業態(スーパーマーケット、ディスカウントストア) ③専門性を追求する業態(専門店、一般小売店) ④利便性を追求する業態(コンビニエンスストア、通信販売・訪問販売) ⑤快適な買物空間としての商業集積(既存商店街、ロードサイドストア)である。
- 2) 1988年の商業統計では業態分類以外に商品販売形態による分類が行われているが、それによると店頭販売80.8%、訪問販売11.6%、通信・カタログ販売1.2%、自動販売0.9%、その他の販売形態(共同購入・月極購入)5.5%である。
- 3) いくつかの県では「百貨店」と「その他の総合スーパー」の数値は秘匿されていたが、その他の数値からおよその値を推定した。
- 4) 東京本社は三越・西武・丸井・伊勢丹・東急、大阪本社は高島屋・大丸・阪急・近鉄・そごう、名古屋本社は松坂屋である。
- 5) 大手と言われるものには13社あるが、これも全国的に店舗を展開する7つの「ナショナルスーパー」、特定の地方に限定される6つの「リージョナルスーパー」とにわかれる。ナショナルスーパーの本社をみると東京はイトーヨーカ堂、西友、長崎屋、大阪はジャスコ、ニチイ、神戸はダイエー、名古屋はユニーである。売上高1位から4位

- はスーパーであり、百貨店1位の三越の売上高はスーパー1位のダイエーの約4割である。
- 6) 1980年代以降スーパーマーケットの店舗は大型化が進み、新規開店のものは1万を超えるものが多く、2万m²程度のもものあらわれ、これは中都市以上とは限らず小都市にも見られる。この規模は従来の地方県庁都市の百貨店に匹敵するものである。このような中での長崎屋の店舗は平均で大手スーパーの1/2以下であり、立地は駅前・商店街がほとんどである。筆者の調べでは全国の1万m²以上のスーパーの店舗419のうち146は郊外立地(1990年)であった。
- 7) 生協は大きく地域生協と職域生協とに分かれるが、生協の上位7つは地域生協である。工業都市には大企業単位の職域生協があり大きな力を持っている。
- 8) 1位は三越本店の3,554億円であり、25位まではすべて旧6大都市に立地する店舗である。100位以内の店舗で百貨店以外は専門店の「名古屋パルコ」「池袋パルコ」と「ダイエー津田沼」(習志野市)の3つである。「パルコ」は西武系のディベロッパー的企業で多くのテナントを入れ、販売主体の他の専門店とは趣を異にしている。

参 考 文 献

- 香川勝俊(1984):「わが国における大型店の地域的展開—資本競争を中心に—」,地理科学第39巻 第3号,2-3頁。
- 香川勝俊(1992):「大型店の郊外化と大規模化」,明石工業高等専門学校「研究紀要」第34号,149-155頁。
- 根田克彦(1992):「経済の低成長期における日本の小売業構造とその変化」,奈良教育大学紀要,第41巻第1号,23-36頁。
- 戸所 隆(1991):『商業近代化と都市』,古今書院,104-108頁。
- 生田真人(1991):『大都市消費者行動論』,古今書院,27-38頁。
- 藤田直春・村山祐司監訳(1992):『商業環境と立地戦略』大明堂,210-215頁。
- 松原 宏(1992):「商業・サービス業の展開と変貌」,『総観地理学講座14 産業経済地理』,朝倉書店,141-146頁。
- 藤井 正(1983):「京阪神大都市圏における小売商業の立地変動——大都市圏の構造変化の一局面——」,人文地理第35巻3号,18-40頁。
- 日本経済新聞社(1990):『'90-'91流通消費者動向分析』,307-312頁。
- 日本経済新聞社(1991):『流通会社年鑑1992』,1648-1664頁。
- 通商産業省商政課(1989):『90年代の流通ビジョン』,7-14頁,310-317頁。
- 通商産業大臣(1990):『商業統計表・業態別統計編』,5-11頁。