

大型専門店と中心商業地

都市住民のライフスタイルから考える地域



←1980年ごろの前橋市中心商店街
出典：戸所（1986）



近年の前橋市中心商店街→

業種と業態

業種・・・取扱商品の種類で小売業を分類したもの

例：肉屋，魚屋，八百屋，靴屋・・・

業態・・・販売方法や経営形態から小売業を分類したもの

例：スーパーマーケット，コンビニ，ディスカウントストア
ドラッグストア・・・

[^①]・・・食料品，日用雑貨品のように購買頻度が高く（週に何回も買う），比較的小額であり，店ごとの商品の差も殆どないもの

[^②]・・・購入・選択する際に，品質や価格，商品の差などを比較検討して各店を買い回るような商品（衣料，靴，鞄など）

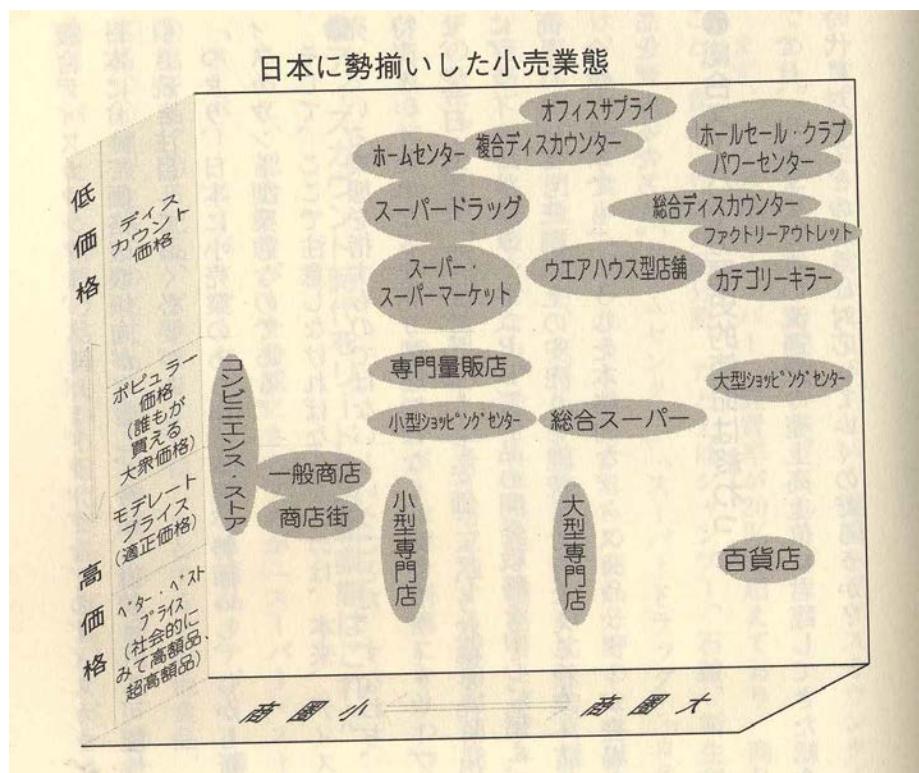
スーパーの出現 小売業の構造変容

- 同一商品の大量生産体制が整うにつれ，大量販売の業態，スーパーの出現（1960年頃～）
- 購買頻度の高い商品を集中的に大量仕入，大型店舗で大量販売
- 集積の経済，規模の経済，スケールメリット（少品目多量販売，[^③]）
- 広域流通化 → 冷蔵，冷凍技術の発達（店頭での貯蔵のみならず，輸送時も）

スーパー・マーケットの種類

- 食品スーパー 食品の売上比率が70%以上、売場面積500m²以上
 - 最もプリミティブな形態・・・小資本でも店舗展開可能
- 衣料品スーパー 衣料品の売上比率が70%以上、売場面積500m²以上
- 総合スーパーGMS general merchandize store 衣食住の各比率が10—70%

カテゴリー・キラー



出典：服部（1997）

いくつかの「事実」①

- 都市の中心部は、高次な買回品を売る専門店の集積地だった（ここに来れば何でも揃う）
- 百貨店は、都市の中心部に君臨する「高嶺の花」であった。一生に数回程度しか買わないモノは、「〇〇屋さんで買う」のが地元民のステータスだった
- 都市の中心部は最も交通の便がよい場所だった（鉄道、バスなど）
- 高次なサービス（飲食、理美容、ビジネス）は都市の中心部でしか得ることができなかつた

まちづくり三法

まちづくり三法（1998年～2000年）

- ・改正^④
- ・[^⑤]（商業調整ではなく、生活環境面（交通、騒音、廃棄物、その他）のみからチェック）
- ・[^⑥]（活性化策の実施主体としてTMOなどの機構の導入）

まちづくり三法以前

[^⑦]（大店法）は、「大規模小売店舗審議会」（大店審）が申請を審査（いわゆる「出店調整」）審査する目的

ショッピングセンター（モール）の魅力



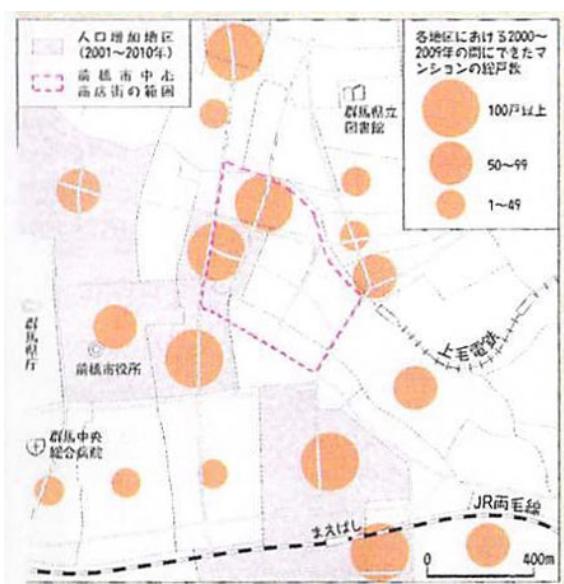
小さい時から、買い物といえば、
ココに連れられてきたので、違和感なし。

- 広い駐車場（とくに「平面駐車場」が多く、行きやすい）
- 営業時間が長い（年中無休、平日夜も遅くまで営業）
- 魅力的な専門店が併設されている
- 映画館や美容院なども充実
- 子連れでも行きやすい
- 1か所ですべての用事が済む

etc.

いくつかの「事実」② 人口の都心回帰

近年増えたマンション



都心生活者の声

商店街に対する要望	
10代 Tさん	映画館やカラオケ店などがほしい。お祭りやイベントも、もっと増やしてほしい。
20代 Nさん	仕事が終わってからでも買い物や食事ができるように、営業時間を延長してほしい。定期的に朝市や夜市なども行ってほしい。
40代 =さん	スーパーなど、食品や生活用品が十分にそろう店をもっと増やしてほしい。また、駐車場を無料にしてほしい。
30代 Iさん	無料バスを運行してほしい。また、買った物を運ぶのがたいへんなので、宅配サービスをもっと行ってほしい。

出典：帝国書院編集部

いくつかの「事実」③ 構造変容

- 生産と消費の「^⑧」 「^⑨」 …
「^⑩」は商業構造を根底から変えた
 - 伝統的で根強いこれまでの流通形態、商慣行の崩壊
 - メーカーが考え、生産した商品を一方的に供給するスタイルは時代遅れ
- 卸売業の[^⑪]
 - [^⑫]の進展
 - 専用取引システムの導入、[^⑬]の増加
 - [^⑭]の進展
- 政策的な要因 ([^⑮]、構造改革)

発想の転換 末端→最前線

- POS (point of sales … [^⑯]) の導入と拡大は商業構造を根底から変えた
 - 1975年頃 百貨店（高島屋）が7店でPOS導入
 - 1982年9月 セブンイレブン・ジャパンが全店にPOS導入
 - 1985年12月 イトーヨーカドー全店でPOS導入
 - その後、他社を含め、爆発的に普及
 - 「売れ筋」の把握と [^⑰] の把握
 - 「過少在庫経営」
- 小売店はもはや単なる「outlet」ではなく、「intelligent data collecting centre」である

まとめ① 複雑さに挑むには・・・

- 「^⑯」が先行し、商業（とくにS.C.など）は「後追い」にすぎないのではないか？
- 「所得向上」、郊外の「マイホーム」は全国民の共通の夢ではなかつたか？
- 人口が戻れば、状況は改善するのか？
- 利用交通手段は変わるのか？
- 社会的な変化（高齢化など、郊外の空家化の進展など）をどう捉えるか・・・？
- 「^⑰」を解消するにはどうすればよいか？

まとめ② 都心のポテンシャル

- 数十年来の顧客の存在
 - 対面販売、十分な商品説明、アフターサービス
 - （相対的に）高い客単価
 - コミュニティバスの利用（交通弱者）
- 高いAccessibility
 - 人が集まりやすい場所
 - 脱物販 → サービスを売る
 - 医療、ケア付き住宅（歩いて回れる利便性）
 - 定期的なイベント（例：スポーツ、音楽 etc.）
- 「成長」ではなく[^⑲]を重視した「成熟」戦略
 - Post-Growth City



まとめ③ そもそも・・・

- 商店街は本当に困っているのか？



<http://toyokeizai.net/articles/-/139294>

都市のMICE機能とは？

- 企業等の会議（Meeting）, 企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）, 國際会議（Convention）, 展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event） 「人が集まる」という直接的な効果はもちろん、人の集積や交流から派生する付加価値を期待
- 人を「呼ぶ」機能は、都市に何をもたらすか？
- 製造業と何がちがうのか？
- 「都市（の魅力）を売る」という発想

出典：

Hino, M. and Tsutsumi, J. (eds) 2015.
Urban Geography of Post-Growth Society.
Tohoku University Press (東北大出版会).

<http://www.tups.jp/book/book.php?id=330>

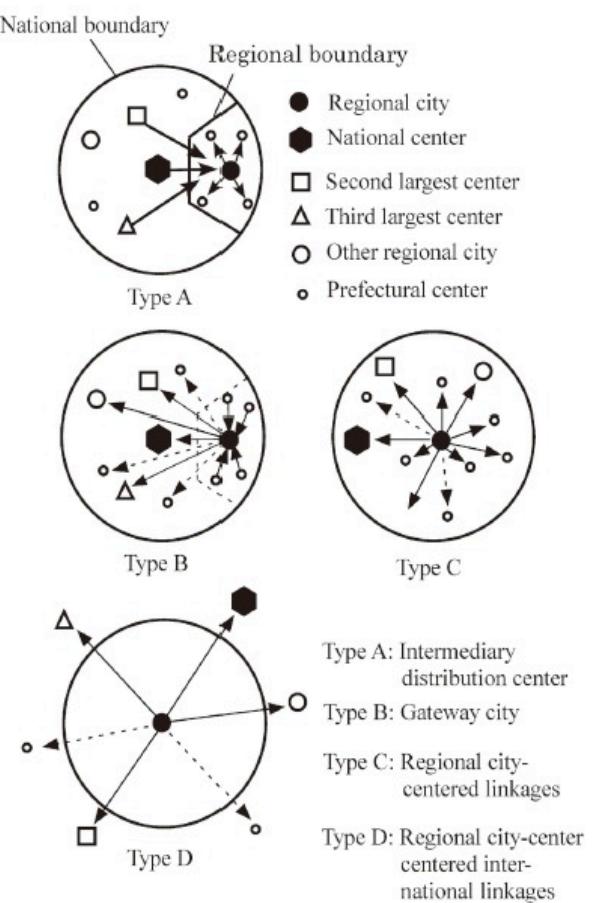


Figure 12 Types of intercity linkages among regional central cities
Source: Hino (2009)