

九州における大型店の立地動向

—都市類型別・業態別分析—

岩 永 忠 康

I. はじめに

II. 大型店の全般的な立地動向と構造

1. 大型店の立地動向
2. 売場面積規模階層別立地動向
3. 業態別平均店舗規模
4. 業態別売場面積シェア

III. 業態別にみた大型店の立地動向

1. 百貨店の立地動向——政令都市で減少
2. スーパーの立地動向——地方都市A・地方都市Bで急増
3. 専門量販店の立地動向——中核都市で急増
4. 寄合百貨店の立地動向——中核都市・地方都市Bで著増

I. は じ め に

今日わが国の流通システムを取り巻く経済的・社会的環境は、再度のオイルショックを契機として、それまでの高度経済成長から低経済成長へ移行するとともに、成熟化と情報化に特徴づけられる社会へと進行している。この段階では、消費者のニーズはたんなる量的充実からきめ細かい多様化された質的充実へ変化してきている。

このような消費構造の変化は、なによりも小売商業構造の変化となって表面化してきている。百貨店やスーパーなどの大型店は、オイルショック以降、急速に売上高の伸び率を鈍化させてきている。一時は、全国、九州とも20%ほどの売上増加率を示していたが、最近の3年間における九州の大型店の売上の伸びは57～58年に1.6%、58～59年に2.1%、59～60年に1.7%と低い伸び率で推

移している。この大型店の売上の鈍化はいうまでもなく消費支出の伸び悩みであるが、コンビニエンスストアの急増、無店舗販売の成長など小売業界固有の要因、さらに57年2月に店出届出の自粛指導や大型店出店抑制措置、ひきつづき59年2月から継続実施された出店規制策によって、出店が急減したことも無視できない要因である。

このような売上の鈍化に対して、大型店はさまざまな戦略をとっている。

①消費者への接近やニーズの先取による顧客管理の強化やそのための店舗のイメージ転換、②高度情報技術を利用した無店舗販売や POS システム導入などによる経営合理化、③地域と共存共栄型の出店や既存店舗のリニューアル・リモデル、④フランチャイズチェーンの展開、加盟による流通再編、異業種への参入と異業種企業との提携などがあげられる。

そこで、本稿は、九州各県の商業統計資料をベースに、九州における大型店の立地動向と構造を都市類型別・業態別に分析していくものである。

さて、昭和60年現在で、九州には福岡市、北九州市の政令都市をはじめとし

表 1 九州の都市類型別都市

都市類型	都市数	平均人口規模	都 市							
政令都市	2	108万人	福岡	北九州						
中核都市	7	38万人	熊本	鹿児島	長崎	大分	那覇	宮崎	佐賀	
拠点都市	11	14万人	佐世保 沖縄	久留米 飯塚	大牟田 唐津	都城 諫早	別府	延岡	八代	
地方都市A	29	5万人	中津 佐伯 鳥栖 鹿島 竹田	鹿屋 伊万里 小林 武雄	川内 日向 甘木 加世田	日田 人吉 国分 指宿	田川 島原 山鹿 枕崎	直方 本渡 水俣 大川	大村 日出 南水 池	
地方都市B	27	5万人	行橋 宇佐 中間 小郡	大野城 具志川 西都 豊前	筑紫野 宗像 太宰府 串間	名護 八女 筑後 西之表	大川 荒尾 串木 杵築	春日 白杵 津久見 浦添	玉名 柳川 阿久根	
計	76									

自治省「住民基本台帳にもとづく人口・世帯数表」より作成。

て、92都市が存在している。このうち第1種大規模小売店舗（以下、単に大型店とする）は76都市に立地している。そこで、大型店が立地している、これら76都市について、以下の基準で類型化した（表1）。

政令都市…政令で指定され、100万人以上の都市機能を有する都市である。

九州には福岡市（1,112,267人）と北九州市（1,049,092人）の2都市が存在している。

中核都市…福岡市を除いた県庁所在地の都市である。このグループには熊本市（532,913人）をはじめ鹿児島市、長崎市、大分市、那覇市、宮崎市、佐賀市（166,890人）まで7都市が存在している。平均すると、人口38万人規模の都市である。

拠点都市…県庁所在地に次ぐ県や地域の拠点となっている都市である。このグループには佐世保市（252,031人）から唐津市（78,489人）まで11都市が存在している。平均すると、人口14万人規模の都市である。

地方都市A…昭和57年の商業人口が行政人口を上回る都市、すなわち吸収度指数が1を超えている都市である。このグループには鹿屋市（74,919人）から竹田市（22,548人）まで29都市が存在している。平均すると、人口5万人規模の都市である。

地方都市B…昭和57年の商業人口が行政人口を下回る都市、すなわち吸収度指数が1以下の都市である。このグループには浦添市（79,934人）から杵築市（22,435人）まで27都市が存在している。平均すると、人口5万人規模の都市である。

Ⅱ．大型店の全般的な立地動向と構造

1. 大型店の立地動向

（表2）は、九州における第1種大型店の新設届出件数を昭和48年から60年まで県別・年度別に示したものである。これによると、届出件数は48年以降一

表 2 九州における第1種大規模小売店舗の新設届出件数の推移 (件)

		年度 48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	合計
福岡県	北九州市	2	2	1	1	5	2	4	2	1	0	2	1	1	24
	福岡市	0	0	4	1	5	2	6	3	1	0	0	0	0	22
	その他	5	4	8	14	17	11	36	15	5	5	2	2	4	128
	計	7	6	13	16	27	15	46	20	7	5	4	3	5	174
佐賀県		1	0	2	0	6	1	8	2	1	0	0	0	3	24
長崎県		2	2	3	3	4	0	5	9	6	1	0	3	1	39
熊本県		3	6	2	7	4	2	24	8	6	4	4	1	4	75
大分県		0	3	4	4	5	4	22	10	4	0	0	1	4	61
宮崎県		2	2	2	0	1	2	7	2	1	1	2	1	3	26
鹿児島県		2	5	6	5	8	9	25	8	4	2	2	2	0	78
合 計		17	24	32	35	55	33	137	59	29	13	12	11	20	477

(注) 昭和61年3月31日現在 資料：福岡通産局（沖縄は除く）

表 3 都市類型別大型店立地の推移

都市類型	店舗数					店舗数推移			
	57年	58年	59年	60年		58年 ／ 57年	59年 ／ 58年	60年 ／ 59年	60年 ／ 57年
	店	店	店	店	構成比%	57年	58年	59年	57年
政令都市	60	62	64	63	15.6	1.033	1.032	0.984	1.050
中核都市	97	102	104	109	27.0	1.052	1.020	1.048	1.124
拠点都市	68	70	73	73	18.1	1.029	1.043	1.000	1.074
地方都市A	76	81	88	90	22.2	1.066	1.086	1.023	1.184
地方都市B	56	62	67	69	17.1	1.107	1.081	1.030	1.232
計	357	377	396	404	100.0	1.056	1.050	1.020	1.132

都市類型	売場面積					売場面積推移			
	57年	58年	59年	60年		58年 ／ 57年	59年 ／ 58年	60年 ／ 59年	60年 ／ 57年
	m ²	m ²	m ²	m ²	構成比%	57年	58年	59年	57年
政令都市	657,603	657,169	677,296	667,353	27.3	0.999	1.031	0.985	1.015
中核都市	663,098	680,258	685,494	711,777	29.2	1.026	1.008	1.038	1.073
拠点都市	392,986	417,536	440,073	440,564	18.0	1.062	1.054	1.001	1.121
地方都市A	298,270	314,480	350,377	357,116	14.6	1.054	1.114	1.019	1.197
地方都市B	231,094	253,776	260,659	266,018	10.9	1.098	1.027	1.021	1.151
計	2,243,051	2,323,219	2,413,899	2,442,828	100.0	1.036	1.039	1.012	1.089

九州各県の商業統計より作成、以下同じ。

貫して増加し、53年に減少したものの、54年には大店法の一部改正による“かけこみ申請”もあって137件と集中的な届出がみられた。翌年以降は急減し、57年2月の通産省の行政指導による大型店出店抑制策が功を奏したのか、特に57年以降は各年10数件から20件と低迷している。

そこで、昭和57年から60年における大型店の立地動向ならびに60年の現状を店舗数と売場面積からみていこう（表3）。

最近の76都市における大型店の立地動向は、昭和57年の357店から60年の404店へ47店増加し、その増加率は13.2%である。さらに細かく毎年の立地動向をみると、57年から58年にかけて20店、58年から59年にかけて19店、59年から60年にかけて8店立地しており、毎年の立地動向は鈍化している。とくに59年～60年の立地は低いものになっている。これを都市類型別に57年～60年の3年間の推移をみると、地方都市A（14店で18.4%の伸び）、地方都市B（13店で23.2%の伸び）、中核都市（12店で12.4%の伸び）は2桁の店舗立地と増加率を示している。

周知のように、最近、出店地域の重点は大都市から中小都市へ、都心から郊外へ、いわゆる点から線、線から面への店舗網が展開されている。なかでも福岡都市圏に典型的にみられるように、最初は福岡市天神を中心とした都心部に大型店が集中し、小売業集積が強まっていき、次にそれが郊外の住宅地域へ、さらに周辺部のベッドタウン都市へと移動し、点→線→面的な広がりを示してきている。特に最近では、地方都市Aおよび地方都市Bにおける大型店立地が目立ってきている。また、中核都市においては、都市再開発計画による地域志向型の立地傾向がみられる。

さて、昭和60年現在で、76都市における大型店の店舗数は404店である。これを都市類型別にみると、中核都市の109店で27.0%のシェアを最高に、以下、地方都市A、拠点都市、地方都市B、政令都市の順になっている。

次に、売場面積から最近の76都市における大型店の拡張動向をみると、昭和57年の2,243,051㎡から60年の2,442,828㎡へ199,777㎡増加し、その増加率は8.9%である。これを都市類型別にみると、すべての都市で増加している。と

くに、地方都市A（19.7%）、地方都市B（15.1%）、拠点都市（12.1%）は2桁の高い伸びを示している。地方都市Aおよび地方都市Bの高い伸びは店舗数、したがって多くの出店（10店以上）によるものである。これに比べて、拠点都市の高い伸びは、店舗数の伸びによるものよりも、むしろ出店した店舗規模の大きさと既存店舗の増床によるものであろう。一方、政令都市（1.5%）、中核都市（7.3%）の伸びは低い。政令都市の低い伸びは店舗数の低い伸びによるものである。それに比べて、中核都市での低い伸びは、店舗数が12.4%と高い伸びを示しているにもかかわらず、出店した店舗規模が小型のものであったことによるものであろう。

そこで、昭和60年現在の売場面積をみると、大型店の売場面積は2,442,828㎡である。これを都市類型別にみると、中核都市（29.2%）および政令都市（27.3%）の2都市類型に5割以上が集積している。さらに拠点都市（18%）を含めた3都市類型に4分の3ほどが集積している。他方、地方都市Aおよび地方都市Bの集積度は4分の1ほどである。

2. 売場面積規模階層別立地動向

昭和57年から60年における大型店売場面積の推移について、都市類型別・売場面積規模別の増減率を（表4）でみていこう。まず、売場面積規模別にみると、平均で8.5%の伸びを示している。このうち、3,000～4,999㎡規模は30.4%と最高の伸びを示している。次に1,500～2,999㎡規模が10.2%の伸びでつづいている。また1万㎡以上規模は6.1%の伸びでしかなく、逆に5,000～9,999㎡規模は0.3%の減少を示している。したがって、大型店の立地動向を売場面積規模別にみると、「中・小規模」クラスが進行している。

また、都市類型別にみると、政令都市（1.5%）、中核都市（7.3%）はいずれも1桁の伸びを示している。これに対して、拠点都市（12.1%）、地方都市A（16.2%）、地方都市B（15.1%）は2桁の高い伸びを示している。したがって、大型店の立地動向を都市類型別にみると、「地方化」が進行している。

次に、売場面積規模を都市類型別にクロスしてみると、政令都市では、（第1

表 4 大型店売場面積の推移——都市類型別・売場面積規模別 (m², %)

都市 類型	売場面積規模	昭和57年	昭和58年	昭和59年	昭和60年	57～60年 増減率
政 令 都 市	1,500～2,999m ²	—	—	—	—	—
	3,000～4,999	77,008	84,557	84,565	84,686	10.0
	5,000～9,999	123,449	121,607	126,685	115,794	△ 6.2
	10,000m ² 以上	457,146	451,005	466,046	466,873	2.1
	計	657,603 (60)	657,169 (62)	677,296 (64)	667,353 (63)	1.5
中 核 都 市	1,500～2,999m ²	91,447	89,029	90,699	97,331	6.4
	3,000～4,999	56,203	82,919	86,485	89,991	60.1
	5,000～9,000	143,205	128,834	128,834	124,472	△13.1
	10,000m ² 以上	372,243	379,476	379,476	399,983	7.5
	計	663,098 (97)	680,258 (102)	685,494 (104)	711,777 (109)	7.3
拠 点 都 市	1,500～2,999m ²	59,144	56,758	59,183	59,183	0.1
	3,000～4,999	54,916	59,357	59,639	59,639	8.6
	5,000～9,999	113,624	121,454	129,096	129,587	14.0
	10,000m ² 以上	165,302	179,967	192,155	192,155	16.2
	計	392,986 (68)	417,536 (70)	440,073 (73)	440,564 (73)	12.1
地 方 都 市 A	1,500～2,999m ²	67,616	72,326	71,743	70,531	4.3
	3,000～4,999	91,001	107,426	128,291	136,242	49.7
	5,000～9,999	135,538	121,567	137,182	137,182	1.2
	10,000m ² 以上	13,161	13,161	13,161	13,161	0.0
	計	307,310 (76)	314,480 (81)	350,377 (88)	357,116 (90)	16.2
地 方 都 市 B	1,500～2,999m ²	68,777	71,439	84,369	89,169	29.6
	3,000～4,999	46,128	58,070	53,632	53,632	16.3
	5,000～9,999	73,740	81,818	80,209	80,768	9.5
	10,000m ² 以上	42,449	42,449	42,449	42,449	0.0
	計	231,094 (56)	253,776 (62)	260,659 (67)	266,018 (69)	15.1
計	1,500～2,999m ²	286,978	289,552	305,994	316,214	10.2
	3,000～4,999	325,256	392,329	412,612	424,190	30.4
	5,000～9,999	589,556	575,280	602,006	587,803	△ 0.3
	10,000m ² 以上	1,050,301	1,066,058	1,093,287	1,114,621	6.1
	計	2,252,091 (357)	2,323,219 (377)	2,413,899 (396)	2,442,828 (404)	8.5

(注) ()内は店舗数

種大型店は3,000㎡以上で、1,500～2,999㎡は該当しない)、3,000～4,999㎡規模は10.0%の高い伸びを示しているが、逆に5,000～9,999㎡規模は6.2%と減少している。また1万㎡以上はわずか2.1%伸びしかなく、政令都市としては、全体に1.5%の低い伸びにとどまっている。中核都市では、3,000～4,999㎡規模は60.1%と著増しているのに対し、逆に5,000～9,999㎡規模は13.1%の減少となっている。また1,500～2,999㎡規模(6.4%)、1万㎡以上規模(7.5%)は1桁の伸びにとどまっている。中核都市としては、全体に7.3%の増加率であった。したがって、政令都市や中核都市では3,000～4,999㎡規模のいわば「中型」クラスが売場面積拡張に大きく貢献し、逆に5,000～9,999㎡規模のいわば「大型」クラスが足を引っ張り、結果として低い伸びを示している。この両都市類型においては、都市部における大型店立地が飽和状態に達し、立地動向が郊外化現象とともに、中型化しつつある。

ところで、拠点都市では、1万㎡以上規模(16.2%)、5,000～9,999㎡規模(14.0%)は2桁の増加率を示している。また3,000～4,999㎡規模(8.6%)、1,500～2,999㎡規模(0.1%)も伸びている。したがって、この拠点都市では、「大型」クラスの高い伸びに特徴がみられ、それが店舗規模の大型化に大きく寄与し、全体としても12.1%の高い伸びとなっている。

地方都市Aでは、3,000～4,999㎡規模は49.7%と著増し、これが地方都市Aの売場面積拡張に大きく寄与している。他の規模は、1,500～2,999㎡(4.3%)、5,000～9,999㎡(1.2%)、1万㎡以上(0%)とほとんど横ばい状況であるが、地方都市Aとしては、全体に都市類型別最高の16.2%の伸びを示している。地方都市Bでは、1,500～2,999㎡規模(29.6%)、3,000～4,999㎡規模(16.3%)と2桁の伸びを示し、また5,000～9,999㎡規模(9.5%)も2桁に近い増加を示している。1万㎡以上規模は増減がみられない。地方都市Bは、全体的に15.1%と地方都市Aにつき高い伸びを示している。したがって、地方都市A・Bでは5,000㎡未満規模の「中・小規模」クラスの大型店の立地が中心であった。みられるように、昭和57年から60年にかけて九州における第1種大型店の売場面積の動向は、都市類型別にみると「地方化」、また売場面積規模別にみると

「中・小型化」にその特徴がみられる。

3. 業態別平均店舗規模

平均店舗規模（売場面積規模）とは総売場面積を店舗数で割ったものである（表5）。昭和60年現在で76都市の大型店1店当り店舗規模は6,047㎡である。これを都市類型別にみると、政令都市は10,593㎡の規模である。以下、中核都市は6,530㎡、拠点都市は6,035㎡、地市都市Aは3,968㎡、地方都市Bは3,855㎡の規模である。周知のごとく、政令都市が3,000㎡以上、その他の都市が1,500㎡以上と売場面積の法的規準はあるけれども、みられるように、店舗規模は行政人口規模に相応した規模ランクで、政令都市は1万㎡台、中核都市と拠点都市は6千㎡台、地方都市A・Bは3千㎡台（約4千㎡近く）の規模に分れている。

次に、推移をみると、昭和57年の6,283㎡から60年の6,047㎡へ236㎡ほど減少しており、その減少率は3.8%である。この減少の原因は、売場面積の伸び以上に店舗数が伸びたことによるものである。これを都市類型別にみると、拠点都市と地方都市Aの両都市類型だけは増加しており、大型化しているといえよう。他の都市類型はすべて小型化している。

そこで、業態別にみると、百貨店の1店当り店舗規模は13,377㎡である。これは大型店平均規模6,047㎡に比べて2.2倍ほどの規模である。これを都市類型別にみると、政令都市は19,133㎡、中核都市は17,559㎡の規模である。以下、拠点都市は8,243㎡、地方都市Aは6,583㎡、地方都市Bは5,548㎡の規模である。みられるように、百貨店は他の大型店と比べて著しく大きな規模である。特に政令都市、中核都市の大都市は17,000㎡以上の規模である。また政令都市・中核都市の大都市と拠点都市、地方都市A、地方都市Bの中小都市とでは2倍以上の規模の差がある。特に政令都市と地方都市Bとでは3.5倍ほどの差がある。

次に、推移をみると、昭和57年の12,893㎡から60年の13,377㎡へ484㎡増加し、その増加率は3.8%である。これを都市類型別にみると、地方都市B以外はすべての都市で伸びている。特に地方都市Aは15.6%と高い伸びを示してい

る。したがって、百貨店は大規模性の特徴をさらに強めてきている。なお百貨店の大型化の原因は、分子の売場面積が増加しているのに対して、分母の店舗数が減少したことによるものである。

スーパーの1店当りの平均店舗規模は5,631㎡である。これは大型店平均規模6,047㎡よりわずかに小さい。これを都市類型別にみると、政令都市は9,609㎡で1万㎡近くの規模である。以下、中核都市は5,694㎡、拠点都市は6,726㎡、地方都市Aは3,876㎡、地方都市Bは4,218㎡となっている。都市類型別では必ずしも行政人口規模に相応したランクにはなっていない、政令都市につづいて拠点都市の規模が大きい点に特徴づけられる。

次に、推移をみると、昭和57年の5,872㎡から60年の5,631㎡へ241㎡減少し、その減少率は4.1%と小型化してきている。業態では、このスーパーだけが店舗規模を縮小させ小型化してきている。これがまた大型店全体の小型化に寄与している。これを都市類型別にみると、拠点都市（4.8%）、地方都市A（0.4%）は増加し、他方、政令都市、中核都市、地方都市Bは減少している。したがって、スーパーは大型化している都市類型と小型化している都市類型に2分化され、全都市平均では小型化してきている。

専門量販店の1店当りの店舗規模は3,084㎡である。これは大型店平均規模6,047㎡に比べて半分ほどしかなく、業態で最も小さい。これを都市類型別でみると、政令都市は4,481㎡、中核都市は3,106㎡、拠点都市は2,196㎡、地方都市Aは3,018㎡、地方都市Bは2,765㎡の規模になっている。したがって他の大型店と比べて、都市類型別の規模格差は小さく平均化している。そのなかでは、政令都市が大きく、逆に拠点都市がかなり小さい。

次に、推移をみると、昭和57年の2,854㎡から60年の3,084㎡へ230㎡増加し、その増加率は8.1%と業態別で最も高い数値を示している。この要因は、売場面積の増加が店舗数の増加をかなり上回っていることによるものである。これを都市類型別にみると、中核都市の24.6%を最高に、拠点都市、地方都市Bは伸びている。逆に政令都市、地方都市Aは減少している。

寄合百貨店の1店当りの店舗規模は3,529㎡である。これは大型店平均規模

6,047㎡と比べて6割弱の規模である。これを都市類型別にみると、政令都市は6,143㎡、中核都市は3,500㎡、拠点都市は2,881㎡、地方都市Aは2,730㎡、地方都市Bは2,337㎡の規模である。したがって、寄合百貨店は他の大型店と比べてかなり小型である。都市類型別でも行政人口規模に相応した規模ランクになっている。

次に、推移をみると、昭和57年の3,493㎡から60年の3,529㎡へ36㎡増加し、その増加率はわずか1%ほどしかない。これを都市類型別でみると、拠点都市の13.7%を最高に、地方都市A9.1%、地方都市B2.5%で高い伸びを示している。したがって、中小都市に店舗規模の大型化がみられる。

4. 業態別売場面積シェア

大型店売場面積シェア（小売総売場面積に占める大型店の売場面積）の推移をみると、昭和57年の25.4%のシェアから60年の28.4%シェアへ11.8%伸びてきている。これを都市類型別にみると、すべての都市で増加している。なかでも拠点都市（16.2%）、地方都市B（15.7%）、地方都市A（15.2%）の中小都市の伸びは、政令都市（10.5%）、中核都市（9%）の大都市よりも高い伸びを示している。この点からも大型店の地方進出がうかがえる。

そこで、大型店売場面積シェアをみると、昭和60年現在で、それは28.4%のシェアになっている。これを都市類型別にみると、政令都市（32.7%のシェア）を最高に、中核都市（29.1%）、拠点都市（28.7%）、地方都市A（23.5%）、地方都市B（25.1%）と、行政人口規模が大きい都市ほど大型店売場面積シェアは高くなっている。逆に、行政人口規模が小さい都市ほどシェアは低く、それだけ中小都市の大型店は伸びる可能性をもっているともいえる。

次に、大型店総売場面積に占める業態別大型店売場面積シェアをみていこう。百貨店のシェアは28.5%と4分の1以上のシェアを占めている。これを都市類型別にみると、政令都市は37.3%、中核都市は37.0%、拠点都市は29.9%とかなり高くなっている。それに対して、地方都市Aは12.9%、地方都市Bは2.1%と極端に落ち込んでいる。したがって、売場面積シェアからみても百貨店は典

型的な都市型の大型店といえよう。

また、推移をみると、昭和57年の30.5%から60年の28.5%へ6.6%ほど減少している。他の大型店の売場面積シェアが増加しているなかで、百貨店だけはそのシェアを減少させてきている。これを都市類型別にみると、拠点都市だけは2.7%ほど増加しているのに、他のすべての都市は減少している。特に地方都市Bの12.5%，政令都市の8.1%はかなり減少している。したがって、他の大型店のシェアが増加・現状維持しているなかで、百貨店のシェアだけは減少しており、それだけ百貨店の地位を低下させてきているといえよう。特にかなりの売場面積シェアを有している政令都市、中核都市の減少によるものが大きい。

スーパーのシェアは過半数（57.9%）を占めている。これを都市類型別にみると、中核都市の46.4%を除けば、すべての都市は5割以上を占めている。特に地方都市Bの80.8%を最高に、地方都市Aの72.7%，拠点都市の59.5%は平均以上に高い。また推移をみると、昭和57年から60年まで57.9%のまま変化はみられな

表 5 業態別平均店舗規模

都市類型	大 型	店 型	百貨店			専門店			百貨店		
			店舗規模(売場面積規模)			店舗規模(売場面積規模)			店舗規模(売場面積規模)		
			昭和 57年	昭和 60年	60年 ／ 57年 推移	昭和 57年	昭和 60年	60年 ／ 57年 推移	昭和 57年	昭和 60年	60年 ／ 57年 推移
政令都市			10,960	10,593	0.967	4,717	4,481	0.950	6,128	6,143	1.002
中核都市			6,836	6,530	0.955	2,492	3,106	1.246	3,421	3,500	1.023
拠点都市			5,779	6,035	1.044	2,179	2,196	1.008	2,534	2,881	1.137
地方都市A			3,925	3,968	1.011	3,859	3,859	1.004	2,503	2,730	1.091
地方都市B			4,127	3,855	0.934	4,611	4,218	0.915	2,279	2,337	1.025
計			6,283	6,047	0.962	5,872	5,631	0.959	3,493	3,529	1.010

表 6 業態別売場面積シェア

都市類型	大 型 店 売 場 面 積 シ ェ ア						
	昭 和 57 年			昭 和 60 年			60年 57年
	小売店(m ²)	大型店(m ²)	小売店 大型店	小売店(m ²)	大型店(m ²)	小売店 大型店	シェア推移
政令都市	2,225,368	657,603	29.6	△2,041,600	667,353	32.7	1.105
中核都市	2,486,238	663,098	26.7	△2,445,464	711,777	29.1	1.090
拠点都市	1,589,222	392,986	24.7	△1,536,023	440,564	28.7	1.162
地方都市A	1,505,437	307,310	20.4	1,520,227	357,116	23.5	1.152
地方都市B	1,066,097	231,094	21.7	△1,060,038	266,018	25.1	1.157
計	8,872,362	2,252,091	25.4	△8,603,352	2,442,828	28.4	1.118

都市類型	百 貨 店			ス ー パ ー		
	売 場 面 積 シ ェ ア			売 場 面 積 シ ェ ア		
	昭和57年	昭和60年	60年 57年	昭和57年	昭和60年	60年 57年
	シェア%	シェア%	推移	シェア%	シェア%	推移
政令都市	40.6	37.3	0.919	49.5	51.8	1.046
中核都市	38.2	37.0	0.969	49.7	46.4	0.934
拠点都市	29.1	29.9	1.027	60.4	59.5	0.985
地方都市A	13.4	12.9	0.963	72.4	72.7	1.004
地方都市B	2.4	2.1	0.875	81.8	80.8	0.988
計	30.5	28.5	0.934	57.9	57.9	1.000

都市類型	専 門 量 販 店			寄 合 百 貨 店		
	売 場 面 積 シ ェ ア			売 場 面 積 シ ェ ア		
	昭和57年	昭和60年	60年 57年	昭和57年	昭和60年	60年 57年
	シェア%	シェア%	推移	シェア%	シェア%	推移
政令都市	4.3	5.4	1.256	5.6	5.5	0.982
中核都市	6.4	8.7	1.359	5.7	7.9	1.386
拠点都市	3.9	4.0	1.026	5.8	6.5	1.121
地方都市A	8.3	8.5	1.024	3.4	3.8	1.118
地方都市B	12.6	12.5	0.992	2.0	3.5	1.750
計	6.2	7.3	1.177	5.0	5.9	1.180

い。これを都市類型別にみると、政令都市は4.6%、地方都市Aは0.4%ほど伸びているが、他の都市は減少している。みられるように、スーパーの売場面積シェアは過半数を占め、大型店のなかで主たる地位を占めている。しかも地方都市ほどそのウエイトは高くなっている。また、最近、政令都市でもスーパーのウエイトを高めてきている。

専門量販店のシェアは7.3%である。これを都市類型別にみると、地方都市Bの12.5%、中核都市の8.7%、地方都市Aの8.5%は平均シェアを上回っている。また推移をみると、昭和57年の6.2%のシェアから60年の7.3%のシェアへ17.7%と高い増加率を示している。これを都市類型別にみると、地方都市Bだけは0.8%ほど減少し、その他の都市はすべて増加している。特に中核都市の35.9%、政令都市の25.6%はかなり高い増加を示している。したがって、専門量販店は、大型店に占めるシェアこそ7.3%と低いが、今後かなりシェアを高めていくものと思われる。

寄合百貨店のシェアは5.9%である。これを都市類型別にみると、中核都市の7.9%と拠点都市の6.5%が平均以上に高い。また推移をみると、昭和57年の5.0%のシェアから60年の5.9%のシェアへ18%と業態最高の増加を示している。特に地方都市B、中核都市は平均をかなり上回る高い伸びを示している。したがって寄合百貨店は、大型店シェアこそ5.9%と業態で最も低いが、逆に、その増加率は最も高く、その地位を高めてきている。

Ⅲ. 業態別にみた大型店立地の動向

1. 百貨店の立地動向——政令都市で減少

わが国の伝統的な小売業における唯一の大型店として長いあいだ君臨してきた百貨店は、流通革命を始めとした流通再編成過程でその地位を低下させてきているけれども、小売業界では依然として消費生活のパイオニアとしての重要な役割を演じている。しかし、成熟社会を迎えて、ますます厳しさを増している競争条件のもとで、百貨店の企業戦略も転換を迫られ、さまざまな模索

が行なわれている。そこで百貨店の企業戦略の一つとして出店戦略をみていこう（表7）。

百貨店の店舗数は、昭和57年の53店から60年の52店へ1店の減少となっている。都市類型別に立地動向をみると、政令都市では、59年から60年にかけて2店の減少となっている。これは、北九州市の八幡井筒屋が59年8月で閉鎖したことなどによるものである。拠点都市では、58年から59年にかけて1店の増加がみられる。これは、久留米市に58年8月オープンした西鉄久留米駅東口再開発ビルの一角に久留米岩田屋新館が入店したことによるものである。また、地方都市Aでは数字の上で変化がみられない。しかし実質的には57年から58年にかけて、大村市に大村浜屋が出店したが、他方、日向市で日向大丸が閉鎖したため、結果的には増減がみられなかった。

みられるように、最近の3年間で百貨店の店舗数は差し引き1店の減少とな

表 7 都市類型別百貨店立地の推移

都市類型	店 舗 数					店 舗 数 推 移			
	57年	58年	59年	60年		58年 ／57年	59年 ／58年	60年 ／59年	60年 ／57年
	店	店	店	店	構成比%				
政 令 都 市	15	15	15	13	25.0	1.000	1.000	0.866	0.866
中 核 都 市	15	15	15	15	28.9	1.000	1.000	1.000	1.000
拠 点 都 市	15	15	16	16	30.8	1.000	1.067	1.000	1.067
地方都市A	7	7	7	7	13.4	1.000	1.000	1.000	1.000
地方都市B	1	1	1	1	1.9	1.000	1.000	1.000	1.000
計	53	53	54	52	100.0	1.000	1.019	0.963	0.981

都市類型	売 場 面 積					売 場 面 積 推 移			
	57年	58年	59年	60年		58年 ／57年	59年 ／58年	60年 ／59年	60年 ／57年
	m ²	m ²	m ²	m ²	構成比%				
政 令 都 市	266,940	265,098	265,098	249,733	35.7	0.993	1.000	0.938	0.932
中 核 都 市	253,476	254,753	254,753	263,378	37.9	1.005	1.000	1.034	1.039
拠 点 都 市	117,493	118,059	131,887	131,887	19.0	1.005	1.117	1.000	1.123
地方都市A	39,857	39,857	46,081	46,081	6.6	1.000	1.156	1.000	1.156
地方都市B	5,548	5,548	5,548	5,548	0.8	1.000	1.000	1.000	1.000
計	683,314	683,315	703,367	695,627	100.0	1.000	1.029	0.989	1.018

っている。これは、消費支出の伸び悩みや小売業競争の激化などによって小売業全体の売上が鈍化し、とりわけ最近における百貨店の業績不振が立地計画をひかえさせたことによるものであろう。百貨店はなによりも豪華絢爛たる店舗施設を目玉としている。したがって店舗の立地は固定資本部分を増大させ、資本回収も長期間を要し、スクラップ・アンド・ビルトも簡単にはいかない。それだけ出店が慎重になったものといえよう。もちろん、現在のところ、別府市に大分トキハ、福岡県浮羽町に久留米井筒屋の出店が計画されている。しかし、今後の百貨店の立地はきびしいものがあるだろう。

そこで、昭和60年現在の店舗数をみると、対象都市における百貨店の店舗数は52店である。これは大型店(404店)の12.9%のシェアを占めている。これを都市類型別でみると、拠点都市(16店)、中核都市(15店)、政令都市(13店)は高い集積を示している。それに対して、地方都市A(7店)、地方都市B(1店)は、集積度がかなり低くなっている。したがって、やはり百貨店は現在でも都市型の大型店として特徴づけられよう。ただ拠点都市の集積度が高いのは、大型店の激しい出店競争が拠点都市レベルまでの地方進出にとどまった結果によるものであろう。

このような百貨店の新規出店が困難な状況のもとでは、店舗政策のいま一つの方向は、既存店舗の活性化をめざしたリニューアル・リモデルである。九州の百貨店においてリニューアルを最も早く成功させたのは熊本市の鶴屋である。同社は55年の売上伸び悩み(前年度比3.2%)に対処するため全館のリニューアルを行ない、56年度には7.6%の売上増を達成している。この例にならって、リニューアルは57年に百貨店を中心に盛んとなり、58年に入っても博多大丸、博多井筒屋、長崎浜屋とひきつづき盛んであったが、必ずしも成功したとはいえない。リニューアルしても設備投資の5倍以上の売上がないとペイしないといわれ、大型店にとってもリニューアルは必ずしも万能薬ではないようである。

次に、売場面積から最近の百貨店の拡張動向をみると、昭和57年の683,314㎡から60年の695,627㎡へ12,313㎡ほど増加し、その増加率は1.8%である。この増加率は大型店平均8.5%と比べてかなり低いものになっている。これを都

市類型別にみると、地方都市A（15.6%）、拠点都市（12.3%）、中核都市（3.9%）の3都市類型で伸びている。地方都市Aの高い伸びは、日向市の日向大丸（2,376㎡）が閉鎖したにもかかわらず、大村市の大村浜屋の出店（8,600㎡）により、差し引き6,224㎡の増加がみられたことによるものである。拠点都市の高い伸びは、久留米市における久留米岩田屋の出店ならびに別府市における58年12月の別府近鉄百貨店の増床によるものである。中核都市の伸びは、鹿児島市における59年の山形屋の増床によるものである。他方、政令都市では2店の閉鎖で6.8%ほど減少している。みられるように、店舗数は減少したにもかかわらず、売場面積はわずかながら増加している。これは新しく出店した店舗規模が大型のものであったり、また既存店のリニューアルなどの増床によるものであろう。

そこで、昭和60年現在の売場面積をみると、百貨店の売場面積は695,627㎡である。これを都市類型別にみると、中核都市（37.9%）および政令都市（35.7%）とで7割以上の高い集積度を示している。それに拠点都市（19%）を含めた3都市類型で、9割以上の集積度を示している。

さらに、最近の百貨店の立地政策をみると、新しい機能を備えたミニ店舗の動向がみられる。新業態を開発するための実験、顧客の組織化、無店舗販売のための拠点と、そのねらいはさまざまである。これまでは、あらゆるニーズを取り込んだ重装備の店舗が売りものであったが、これからは、軽量小型で機能を競う店舗戦略が求められようとしている。熊本市に本拠地を置く鶴屋百貨店は、60年5月に八代市に開設したミニ店舗「アクト6」に重点を置いている。「アクト6」の第1の特徴は、販売とサービスを組み合わせた複合店舗という点にある。著名な設計者のデザインで総ガラス張りの建物（2階建て延べ床面積966㎡）の中にブティック、レストラン、ギャラリー、サロンを配置している。第2の特徴は、顧客データベースである。外商活動や店舗内での販売を通じてきめ細かな顧客情報を収集し、パソコンで管理している。

これらの新しい機能を備えたミニ店舗は、消費の停滞や通産省の規制強化、さらに経営合理化という条件のもとで、ますます増加していくであろう。しか

し、これらのミニ店舗の増加は、他方では、地元中小小売業との紛争や、それによる小売店舗の規制強化という新しい問題を投げかけてきている。

3. スーパーの立地動向——地方都市A・地方都市Bで急増

わが国の伝統的な小売業は膨大な中小零細商店と唯一の大型店である少数の百貨店によって担当されていたが、昭和30年代前半に登場したスーパーは、セルフサービス方式とチェーンシステムの展開によって、流通革命の火つけ役として、急速な成長を遂げ、短期間のあいだに小売業の主役の地位についた。昭和60年度のわが国における小売業売上高の上位企業をみると、上位5社をスーパーで占め、ベスト50位までに26社が名前をつらねている。九州の76都市においては、251の大型店が存在し、大型店総数404店の62.1%にあたるシェアを占めている。

大手スーパーの九州進出は、昭和38年のダイエー天神店の開店に始まり、40年代後半に入って本格化していく。長崎屋、ニチイ、イズミヤ、ジャスコ、西友ストアが相次いで進出してきた。なかでも、ダイエーは、55年の熊本県の開店により、九州の県庁所在都市に店舗ネットワークを完成させた。それと同時に、久留米店、都城店、中間店など拠点都市、地方都市への線的拡張をはたし、さらに福岡市の原店、香椎店、北九州市の城野店など政令都市の郊外への面的拡張を求めていった。55年11月には地区の店舗を分離し、九州ダイエーを設立し、さらに56年10月には地場スーパーユニードと合併し、社名をユニードとして、60年現在の売上高は2,447億円で、その店舗数は57店舗を有している。

こうした大手スーパーの九州進出は、地場スーパーの積極的な出店戦略を引き起こした。寿屋、ユニード、マルショクグループの大手地場スーパーをはじめタイヨー、ニコニコ堂、丸共ストア、西鉄ストアなど着実な店舗展開を進めてきている。さらに百貨店系のスーパー・サニーやトキハインダストリーなどもみられる。なかでも熊本市に本拠地をおく寿屋は、40年代中葉に10店余の店舗であったものが、40年代後半からチェーン網形成を本格化し、とくに50年代になって大量の出店が続き、九州でトップクラスのスーパーに成長した。その

結果、60年現在の売上高は2,459億円で、店舗数は90店舗を有している。

しかしながら、このようなスーパーの急激な出店動向は、消費の停滞や小売業競争の激化に加え、59年2月の通産省による出店規制策によって、大きく制限された。とりわけスーパーにとっては、積極的な出店政策ならび売場面積の拡張によって売上を伸ばし、小売業に占めるシェアを拡大してきただけに、それらを取り巻く条件にはきびしいものがある。福岡通産局の調査によると、九州地区の大型スーパーの売上高の伸びは57年～58年に1.96%、58年～59年に1.16%、59年～60年に0.05%と年々鈍化している。50年代後半の寿屋とユニードのすさまじい出店競争が、両社共食いの深刻な状況を招き、その結果、59年度下期中に寿屋が12店、ユニードが4店の不採算店閉鎖を余儀なくされたことは、まだ記憶に新しいことであろう。

さて、最近の76都市におけるスーパーの立地をみると（表8）、昭和57年の

表 8 都市類型別スーパー立地の推移

都市類型	店 舗 数					店 舗 数 推 移			
	57年	58年	59年	60年		58年／ 57年	59年／ 58年	60年／ 59年	60年／ 57年
	店	店	店	店	構成比%	57年	58年	59年	57年
政令都市	33	33	35	36	14.4	1.000	1.060	1.029	1.090
中核都市	54	58	58	58	23.1	1.074	1.000	1.000	1.074
拠点都市	37	39	39	39	15.5	1.054	1.000	1.000	1.054
地方都市A	56	59	66	67	26.7	1.054	1.119	1.015	1.196
地方都市B	41	47	49	51	20.3	1.146	1.043	1.041	1.224
計	221	236	247	251	100.0	1.068	1.047	1.016	1.136

都市類型	売 場 面 積					売 場 面 積 推 移			
	57年	58年	59年	60年		58年／ 57年	59年／ 58年	60年／ 59年	60年／ 57年
	m ²	m ²	m ²	m ²	構成比%	57年	58年	59年	57年
政令都市	325,596	319,455	339,521	345,914	24.5	0.981	1.063	1.019	1.062
中核都市	329,634	337,117	337,117	330,278	23.4	1.023	1.000	0.980	1.002
拠点都市	237,428	261,412	261,809	262,300	18.5	1.101	1.002	1.002	1.105
地方都市A	216,076	224,956	254,629	259,722	18.4	1.041	1.132	1.020	1.202
地方都市B	189,058	209,868	209,750	215,109	15.2	1.110	0.999	1.026	1.138
計	1,297,792	1,352,808	1,402,826	1,413,323	100.0	1.042	1.037	1.007	1.089

221店から60年の251店へ30店増加し、その増加率は13.6%である。このスーパーの増加率は、大型店全体の伸び(13.2%)よりわずかに高いものとなっている。これを都市類型別にみると、すべての都市で店舗数は増加している。なかでも地方都市A(11店)、地方都市B(10店)の立地はいちじるしいものがある。それに対し、中核都市(4店)、政令都市(3店)、拠点都市(2店)への立地は少ない。スーパーについても、他の業態と同様に、出店戦略は大都市から中小都市へその舞台を移行させてきているといえよう。

昭和60年現在の76都市におけるスーパーの店舗数は251店である。これは大型店全体(404店)の62.1%にあたる高いシェアを占めている。これを都市類型別にみると、地方都市A(67店)、中核都市(58店)、地方都市B(51店)、拠点都市(39店)、政令都市(36店)の順になっている。地方都市Aおよび地方都市Bの両都市では5割近くの高い集積度を示しており、他の業態が大都市に集積しているのに比べて、きわだった特徴を示している。

次に、売場面積から最近の76都市のスーパーの拡張動向をみると、昭和57年の1,297,792㎡から60年の1,413,323㎡へ115,531㎡増加し、その増加率は8.9%である。このスーパーの増加率は、大型店全体と同じ増加率である。これを都市類型別にみると、すべての都市で増加している。なかでも地方都市A(20.2%)、地方都市B(13.8%)、拠点都市(10.5%)では2桁の高い増加率を示している。

さて、昭和60年現在の76都市のスーパーの売場面積は1,413,323㎡である。これは、大型店総売場面積の57.9%にあたるシェアを占めている。これを都市類型別でみると、政令都市(24.5%)、中核都市(23.4%)、拠点都市(18.5%)、地方都市A(18.4%)、地方都市B(15.2%)の順となって、行政人口規模が大きい都市ほど売場面積シェアも高くなっている。

4. 専門量販店の立地動向——中核都市で急増

成熟化社会における消費構造の変化は消費者ニーズの多様化・個性化の進展をもたらしたが、既存の業態では十分対応できないことから、種々の新業態が

発生し急速に発展してきている。消費者の志向は、商品の特性と商品構成によって大きく規定され、それが各業態間の対応と深く関係している。このなかで特定のニーズに絞った総合的商品構成を特徴とする業態が専門量販店といえよう。たとえば、生活必需的分野、特に家具・家電などを中心に専門量販店として成長したディスカウントストア、さらに趣味・余暇的分野における大型専門店、DIY・ホームセンターなどに大型専門量販店がみられる。

最近の76都市における専門量販店の立地動向をみると(表9)、昭和57年の49店から60年の58店へ9店増加し、その増加率は18.4%である。これは、大型店全体の増加率11.2%より高いものになっている。これを都市類型別の立地動向でみると、政令都市では57年から58年にかけて2店の増加がみられる。これは、福岡市で57年11月に中村家具店が増床し、第2種大型店から第1種大型店へ格上げされたことによるものである。また同じく北九州で59年11月に原家具店が

表 9 都市類型別専門量販店立地の推移

都市類型	店 舗 数					店 舗 数 推 移			
	57年	58年	59年	60年		58年／ 57年	59年／ 58年	60年／ 59年	60年／ 57年
	店	店	店	店	構成比(%)				
政令都市	6	8	8	8	13.8	1.333	1.000	1.000	1.333
中核都市	17	18	17	20	34.5	1.060	0.944	1.176	1.176
拠点都市	7	7	8	8	13.8	1.000	1.143	1.000	1.143
地方都市A	8	9	9	10	17.2	1.125	1.000	1.111	1.250
地方都市B	11	11	12	12	20.7	1.000	1.091	1.000	1.091
計	49	53	54	58	100.0	1.082	1.019	1.074	1.184

都市類型	売 場 面 積					売 場 面 積 推 移			
	57年	58年	59年	60年		58年／ 57年	59年／ 58年	60年／ 59年	60年／ 57年
	m ²	m ²	m ²	m ²	構成比(%)				
政令都市	28,301	35,850	35,850	35,850	20.0	1.267	1.000	1.000	1.267
中核都市	42,362	48,147	45,314	62,119	34.7	1.137	0.941	1.371	1.466
拠点都市	15,255	15,255	17,565	17,565	9.8	1.000	1.151	1.000	1.151
地方都市A	24,843	28,532	28,532	30,178	16.9	1.148	1.000	1.058	1.215
地方都市B	29,101	30,973	33,182	33,182	18.6	1.064	1.071	1.000	1.140
計	139,862	158,757	160,443	178,894	100.0	1.135	1.011	1.115	1.279

増床し、第2種大型店から第1種大型店へと格上げされたことによるものである。中核都市では57年～58年にかけて大分市で57年4月に太陽家具百里店が1店立地した。58年～59年にかけて鹿児島市で井上家具店が第1種大型店から第2種大型店へ減床したことによる1店の減少である。59年～60年にかけては、3店の増加がみられる。大分市で58年4月にパルコ系の大分開発ビルの立地、熊本市で59年9月に家具の上土井が第2種大型店から第1種大型店への増床、那覇市で59年12月に vivi の立地によるものである。拠点都市では57年～58年にかけて諫早市に1店の立地がみられる。地方都市Aでは57年～58年にかけて直方市に57年10月にホームプラザナフコ、また59年～60年にかけて甘木市に1店と、合わせて2店の立地がみられる。地方都市Bでは58年～59年にかけて名護市に1店の立地がみられる。

みられるように家具店、DIY・ホームセンターなどの立地ならびに増床が多くなっている。家具の大型店の増加は、近年家具のファッション化・システム化の動きのなかで、長期的に将来の有望な商品分野であることから、家具売場の拡大、既存店の家具店化、新規家具店の立地などにより家具・インテリア分野に力がいれられてきたからだといわれている。また、DIY・ホームセンターの増加は余暇時間の増加、職人の手間賃の高騰、自分の創意工夫でものをつくるという生活様式の変化、モータリゼーションの進行、新素材や道具の発達などによるものであろう。

昭和60年現在の76都市の専門量販店の店舗数は58店である。これは、大型店全体の14.4%のシェアにあたる。これを都市類型別にみると、中核都市(20店)に高い集積がみられる。そのほか、地方都市Bが12店、地方都市Aが10店、政令都市が8店、拠点都市が8店になっている。

次に、売場面積から最近の76都市における専門量販店の拡張動向をみると、昭和57年の139,862㎡から60年の178,894㎡へ39,032㎡増加し、その増加率は27.9%と高い伸びを示している。これを都市類型別にみると、すべての都市において2桁の高い伸び率を示している。とりわけ、中核都市は最近3年間で5割近くの高い伸びを示している。

そこで、昭和60年現在の売場面積をみると、76都市の専門量販店の売場面積は178,894㎡である。これは、大型店総売場面積の7.3%のシェアに値する。これを都市類型別にみると、中核都市（34.7%）の集積度が高い。以下、政令都市（20%）、地方都市B（18.6%）、地方都市A（16.9%）、拠点都市（9.8%）の順になっている。

5. 寄合百貨店の立地動向——中核都市・地方都市Bで著増

消費者ニーズの個性化・多様化が進展しているなかで、小売業の競争は大きく変化してきている。業種別にみると、趣味余暇の分野での専門化の動きがみられ、他方、消費生活必需の分野での総合化・大型化の動きがみられる。また業態別にみると、単に大型店対中小小売店といったような一面的な競争でなく、非常に多元的な競争の形態をとってきている。消費者ニーズに対応するためには、地域社会のなかで業種業態が機能を分担し、共存共栄を図らなければならない。そのことがさらに、地域間あるいは商業集積圏の間での競争へと移行してきている。

このような消費者ニーズの個性化の対応に向けて、中小小売業は地元密着性や小回りのきく経営の特性を活かすことにより、新しい発展を示す余地が大きくなってきている。たとえば、中小小売業は専門化あるいは協業化によって、大型店に対する対抗力を強めながら自己革新をするものもみられる。商業における協業化の代表的な事業は共同店舗であり、ここにいう寄合百貨店である。中小小売業者たちが共同で一つの店舗をつくり、一体的に店舗を運営し、経営合理化を図ろうという寄合百貨店は、毎年着実に増加している。この増加の原因としては都市の再開発の必要性、商業立地の行き詰まり、大型店進出による地盤沈下などがあげられる。とくに「大型店進出に対処」、「購買力流出の防止」が大きな理由であろう。

さて、この共同店舗の形態にさまざまなパターンがあるが、大型店とのドッキング方式と地方中小小売業者だけの単独方式「地域型共同店舗」とに大別することができる。最近この種の店舗面積が大型化したのは、大型店などの併設

方式が増加したことによる。これは、小売業の不況と法的規則の強化により、大型店と地元中小小売店との協調方式をとりだしたことによるものであろう。さらにマーチャンダイジングの面で機能を分担しあうなどにより、双方の相乗効果を高め、顧客の動員力を向上させるといったことがおもな目的であろう。

最近の76都市における寄合百貨店の立地動向をみると（表10）、昭和57年の32店から60年の41店へ9店舗増加し、その増加率は28.1%で業態最高の伸びを示している。これを都市類型別にみると、政令都市を除くすべての都市に立地している。中核都市では、58年から59年にかけて3店の立地がみられる。これは、鹿児島市のNCサンプラザ、大分市の日本ショッピングビル（マルショク鶴崎店）、那覇市のOTV国和プラザの3店である。また、59年から60年にかけて2店の立地がみられる。これは、那覇市のフェスティバル、熊本市の京極ビル（京極百貨店）である。したがって、最近3年間に5店の立地がみられ、

表 10 都市類型別寄合百貨店立地の推移

都市類型	店 舗 数					店 舗 数 推 移			
	57年	58年	59年	60年		58年／ 57年	59年／ 58年	60年／ 59年	60年／ 57年
	店	店	店	店	構成比%				
政 令 都 市	6	6	6	6	14.7	1.000	1.000	1.000	1.000
中 核 都 市	11	11	14	16	39.0	1.000	1.273	1.143	1.455
拠 点 都 市	9	9	10	10	24.4	1.000	1.111	1.000	1.111
地方都市A	4	5	5	5	12.2	1.250	1.000	1.000	1.250
地方都市B	2	2	4	4	9.7	1.000	2.000	1.000	2.000
計	32	33	39	41	100.0	1.031	1.182	1.051	1.281

都市類型	売 場 面 積					売 場 面 積 推 移			
	57年	58年	59年	60年		58年／ 57年	59年／ 58年	60年／ 59年	60年／ 57年
	m ²	m ²	m ²	m ²	構成比%				
政 令 都 市	36,766	36,766	36,827	36,856	25.5	1.000	1.002	1.001	1.002
中 核 都 市	37,626	40,241	48,310	56,002	38.7	1.069	1.201	1.159	1.488
拠 点 都 市	22,810	22,810	28,812	28,812	19.9	1.000	1.263	1.000	1.263
地方都市A	10,010	13,651	13,651	13,651	9.4	1.364	1.000	1.000	1.364
地方都市B	4,557	4,557	9,349	9,349	6.5	1.000	2.052	1.000	2.052
計	111,769	118,025	136,949	144,670	100.0	1.056	1.160	1.056	1.294

その増加率は5割近くの高い伸びを示している。拠点都市では、58年～59年に1店の立地がみられる。これは、久留米市の西鉄久留米駅東口再開発A棟である。地方都市Aでは、57年から58年にかけて1店の立地がみられる。これは、田川市の十八会総合スーパー（核店舗寿屋）である。地方都市Bでは、58年から59年にかけて2店の立地がみられる。これは、阿久根市の協同組合阿久根S（核店舗タイヨー）、西之表市のS. C. サンシードである。したがって、地方都市Bでは、既存店2店舗に新しい2店舗が立地したので、増加率が2倍と最高の伸びを示している。

そこで、昭和60年現在の店舗数をみると、76都市における寄合百貨店の店舗数は41店である。これは、大型店（404店）の10.2%のシェアである。都市類型別にみると、中核都市（16店）、拠点都市（10店）に6割以上が集積している。以下、政令都市（6店）、地方都市A（5店）、地方都市B（4店）に分散している。

次に、売場面積から最近の76都市における寄合百貨店の拡張動向をみると、昭和57年の111,769㎡から60年の144,670㎡へ32,901㎡ほど増加し、その増加率は29.4%と業態最高の伸びを示している。これを都市類型別にみると、すべての都市で増加している。特に、地方都市B（105.2%）、中核都市（48.8%）、地方都市A（36.4%）は高い伸びを示している。これは、地方都市Bが2店から4店へ、中核都市が11店から16店へ、それぞれ店舗数の増加によって売場面積が拡張したからである。また、地方都市Aは1店の増加にすぎないけれども、その出店規模が大きいことで大幅な売場面積の拡張をひきおこしたのであろう。

そこで、昭和60年現在の売場面積をみると、76都市における寄合百貨店の売場面積は144,670㎡である。これは、大型店総売場面積の5.9%のシェアを占めている。これを都市類型別にみると、中核都市（38.7%）、政令都市（25.5%）における集積度が高く、さらに拠点都市（19.9%）を含めた3都市類型に8割以上が集積していることになる。逆に、地方都市Aおよび地方都市Bの集積度は低くなっている。

このように、最近の立地動向をみると、店舗数は9店の増加であるが、その

増加率は業態別で最高の伸びを示している。とりわけ、大型店とドッキングした併設方式共同店舗は、大型店が経営的にも法的にもきびしい条件のもとで出店する場合に採用される方式であり、今後いっそう増加するであろう。たとえば、福岡県浮羽町に出店計画されている共同店舗は、地元中小小売業が積極的に核となる久留米井筒屋を誘致しながら自己革新の途を切り開いていこうとする一つの試みであろう。

<注記>

1. 大店法（正確には「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」）で調整の対象としている小売店は、10大都市では売場面積3,000㎡以上、その他の都市では1,500㎡以上である。昭和54年の改正大店法では、調整対象を500㎡以上に拡大しているが、ふつう売場面積500㎡以上、1,500㎡未満の小売店を中型店、1,500㎡以上を大型店と呼んでいる。（九州流通白書編集委員会編『都市小売業の環境・構造・活動成果』九州流通政策研究会，1982年5月）。
2. この数値は、商業人口を行政人口で割ったもので、通産省の大店法審査指標の便宜性指標と同じものであり、その数値が1を超えれば、都市域外から顧客を吸引していることになる。L. P. バックリンが指摘しているように、都市住民の当該都市の小売商業にたいする満足度（効用）を間接的に表示するものとみてよい。（田村正紀「俗流大型店論批判」『消費と流通』日本経済新聞，第2巻第2号）。

<主要参考文献>

1. 九州各県の商業統計調査結果表。
2. 九州流通白書編集委員会編『都市小売業の環境・構造・活動成果』九州流通政策研究会，1982年度。
3. 九州流通白書編集委員会編『大型店の立地変動と革新への展望』九州流通政策研究会，1986年度。
4. 兼尾雅人編『成熟社会と九州市場』財団法人九州経済調査協会，1984。
5. 福岡通商産業局流通課編『流通業の新展開』財団法人九州商工協会，1986年。
6. 通商産業省産業政策局中小企業庁編『80年代の流通産業ビジョン』財団法人通商産業調査会，1984年。
7. 小川修司編『80年代の流通ビジョン』財団法人流通システム開発センター，1984年。
8. 商業界編『日本の商業のすべて』商業界，1982年。
9. 80年代後期展望研究会『変動期の流通と消費』芽ばえ社，1986年。
10. 日経流通新聞『流通経済の手引』日本経済新聞社，1985年版，1986年版，1987年版。
11. 季刊『消費と流通』日本経済新聞社。
12. 福岡通商産業局流通課調査結果および聞きとり。

※本稿は、1986年度版の九州流通白書に寄せた論説に加筆・修正したものである。