

結城市における商業地域構造の変容

村山祐司・堤 純・草原 輝
伊藤徹哉・山田義尚・北村 章

I はじめに

結城市の中心商店街は、高度経済成長期までは繁栄を享受し、人口4万弱（1970年）の小都市としては比較的強い求心力を維持していた。しかし1970年代中葉以降、モータリゼーションが急速に進むと、結城市中心商店街は衰退に転じた。駐車場が少なく交通が混雑する中心商店街よりも、品揃えが豊富で商品も安価なショッピングセンターや小山市の大型店が消費者の人気を集めるようになった。1980年代後半に入ると、中心商店街の衰退に拍車がかかり、廃業や転業に追い込まれる小売店が続出した。中心商店街に見切りをつけ、共同店舗や郊外の大規模ショッピングセンターに移転したり、多店舗展開を模索する経営者も多くなった。この流れは現在も続き、結城市では零細小売店の減少と商業の空間的分散化が一段と進行している。

中心商店街は商業環境の変化にいかに対応したであろうか。大型ショッピングセンターに積極的に出店したのはどんな経営者で、出店後の経営はどうなったであろうか。中心商店街はそれによってどんな影響を受けたであろうか。大型ショッピングセンターの開業は消費者行動や商圈をどう変えたであろうか。本研究は、商業の立地変動が顕在化した1980年以降を対象に、結城市の商業地域構造の形成過程と形成要因を解明しようと試みるものである。

商業の新規立地は消費者行動を変える一方、消

費者行動が商業の新規立地に影響を与える。両者の共変動によって商業地域構造が形成されていく。したがって、その形成要因を明らかにするためには、商業の立地変動と消費者の空間的購買行動の変化との両面からの考察が欠かせない。そこで本研究では上記の目的を達成するため、小売店に対しては規模拡張や移転に至る経緯や意思決定に関する聞き取り調査を実施するとともに、消費者に対してはアンケートを行い、購買行動の変化（1980～1995年）を調査した¹⁾。

II 商業施設の立地変化

II-1 商業の概観

結城市における商業環境は、1889年（明治22）の水戸線開通以降、変容した。結城市よりも交通条件の優れる小山市や下館市は、結城市の商圈を徐々に奪っていった。それでも、1970年代前半までは、結城市の中心商店街は、県内同規模クラスの都市よりも商圈が広く活況を呈していた²⁾。紬問屋（縞屋）の多くが中心商店街に店を構えていたため、紬問屋で現金収入を得た機屋は、中心商店街で買い物をして農村に帰って行った。そのため、中心商店街では、飲食業や高級買回品の店が活況を呈していた。しかし、現在の結城市における商業機能は、業種が偏り、ショッピング街としての機能に乏しいことが指摘されている³⁾。

結城市における最初の大規模小売店は、元来鮮魚商であった魚富商店が、「主婦の店全国チェーン」へ加盟することにより、1963年に「主婦の店

うおとみ（以下、「うおとみ」と略記）」を開店させたことである。「主婦の店全国チェーン」は、1957年に、1号店（岐阜県大垣市）を開店させて以来、当時としては先進的な経営戦略によって規模拡大を進め、日本の流通業界の牽引役を担う一員であった⁴⁾。「うおとみ」は、開店の10年後の1973年に、ショッピングセンターとして規模を拡大した⁵⁾。その後伊勢甚ジャスコ（1982年閉店、1983年よりマルカワ結城ショッピングプラザ、現Big M）、1984年には、当時ヨークマート（現イトーヨーカドー）をキーテナントとした「しるくろーど」が、さらに1985年には、「ポンテ結城」が、1500台収容の駐車場を備えて開業した⁶⁾。

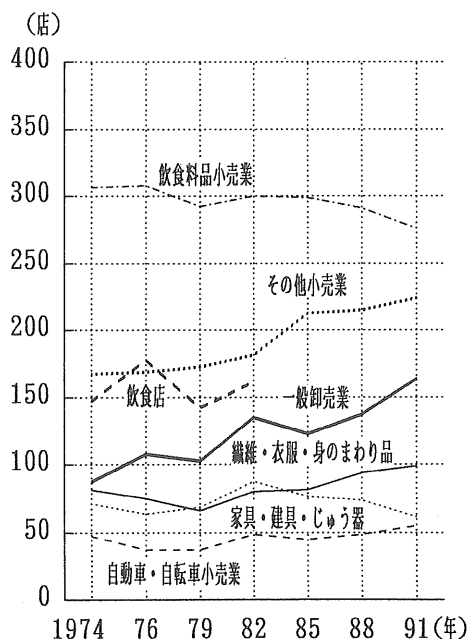
一般に、人口10万に満たない小都市においては、大型店の立地は、郊外および旧市内の商店街内のいずれにおいても、地域商業の視点からみれば、マイナス因子であることが指摘されている⁷⁾。結城市においても、これら大型店の相次ぐ出店は、地元小売店にとって大打撃であった。すなわち、他の地方小都市と同様に、大型店（ショッピングセンター）が成長する反面、幾多もの地元小売店は淘汰される結果となった。

結城市における商業機能の変化を業種別にみると、増加している業種は、一般卸売業、その他の小売業、繊維・衣服・身の回り品小売業、自動車・自転車小売業である⁸⁾（第1図）。とくに、一般卸売業は、1974年の84店舗から1991年の164店舗へとほぼ2倍増である。これに対し、家具・建具・じゅう器小売業、飲食料品小売業は、1974～1991年の期間に減少した。とりわけ、最寄品を扱う飲食料品小売業は、大型店進出の影響を最も強く受け、1974年の306店舗から1991年の276店舗へと30店舗減少した。

Ⅱ－2 店舗の分布（1980～1995年）

1）旧市内（JR水戸線以北の地域）

1980年には、店舗は、JR水戸線以北の旧市内を中心に分布していた（第2図a、b）。とくに、図の北部にあたる西ノ宮、大町、浦町付近から駅前までは街路に沿って店舗の立地がみられ、県道



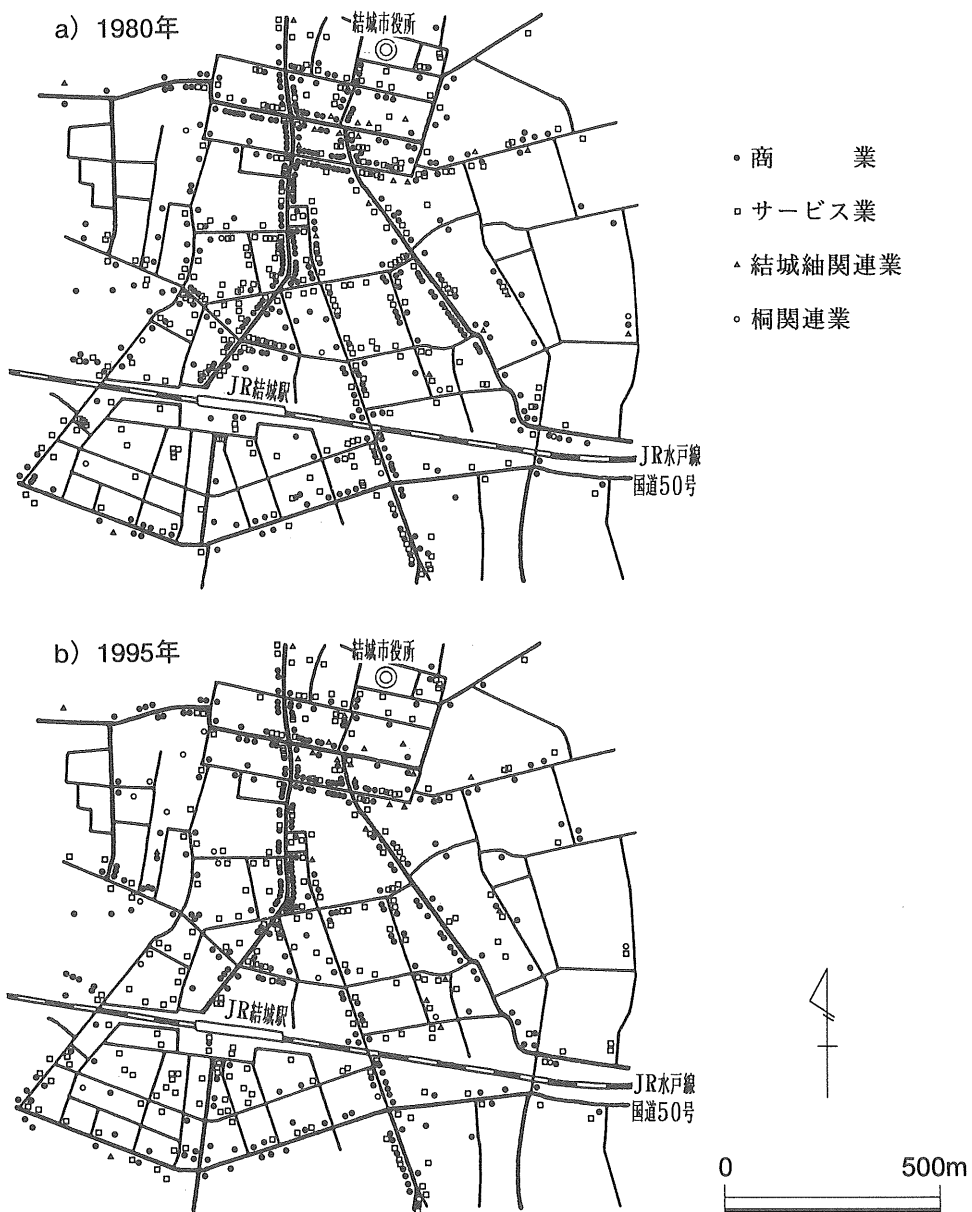
第1図 結城市における業態別店舗数の変化（1974～1991年）

注：飲食店に関する1982年以降のデータなし。

（商業統計調査により作成）

結城停車場線沿いには個人商店が集中していた。一方、第一種大規模小売店は、JR結城駅前に近い「うおとみ」や西部に立地する「伊勢甚ジャスコ結城店」が存在するのみであった。結城の特産品である結城紬関連業の店舗は、北東部の大町、浦町に多くみられ店舗面積も比較的大きなところが多かった。しかし、同じく結城の特産品である桐関連業の店舗は、白銀町、外張町、立町などに分散しており、集中地区を特定することはできない。

1980年に342存在していた商業店舗は1995年に259店舗へ、また、サービス業店舗は1980年の234店舗から1995年の165店舗となり、それぞれ83店舗、69店舗減少した。このことから、JR水戸線以北の旧市内では、商業活動が次第に衰退していることが理解できる。



第2図 結城市中心部における商業的土地利用（1980～1995年）
（住宅地図および現地調査により作成）

2) 新市街地（JR 水戸線以南の地域）

JR 水戸線以南では、1980年には、国道50号や主要地方道結城岩井線沿いに店舗が分布し、駅前地区には店舗は分散して存在するのみであった。1995年になると、1980年には店舗がほとんどみられなかった駅前地区に、商業・サービス業店舗が

立地している。とくに、JR水戸線と国道50号にはさまれた地区において店舗の新規立地が多くみられる。

店舗数に関しては、サービス業で増加がみられる。サービス業は、69店舗（1980年）から85店舗（1995年）に増加した。一方、商業店舗は1980年

の69店舗から1995年には1店舗減少した。JR水戸線以北とは対照的に、JR水戸線以南の地域は発展が著しく、中心商店街の衰退および開発の軸が南部にシフトしていることが理解できる。

国道50号沿線では、1980年の店舗数は、商業24、サービス業15、紬関連事業1であった。1995年の店舗数は、商業27、サービス業16、紬関連事業1であり、商業で2店舗、サービス業で1店舗増加したのみである。さらに詳細にみていくと、繊維・衣服・身の回り小売業が4店舗、金融業が1店舗、飲食店が1店舗増加した。減少したのは、理容・美容の2店舗のみであった。国道50号沿線においては、店舗の急激な増加、減少は認められない。

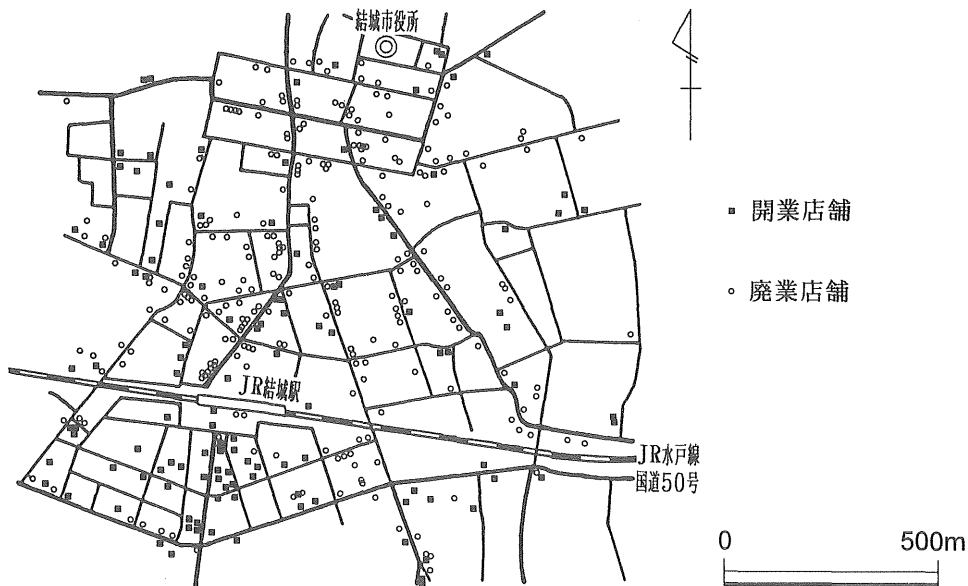
新規に開業した店舗は、結城市以外の資本によるものやナショナルチェーン、郊外指向型のものが多い。コンビニエンスストアや酒のディスカウント店などはその典型であり、4店舗増加した繊維・衣服・身の回り小売業もすべてこの範疇に入る。

Ⅱ－3 店舗の立地変動

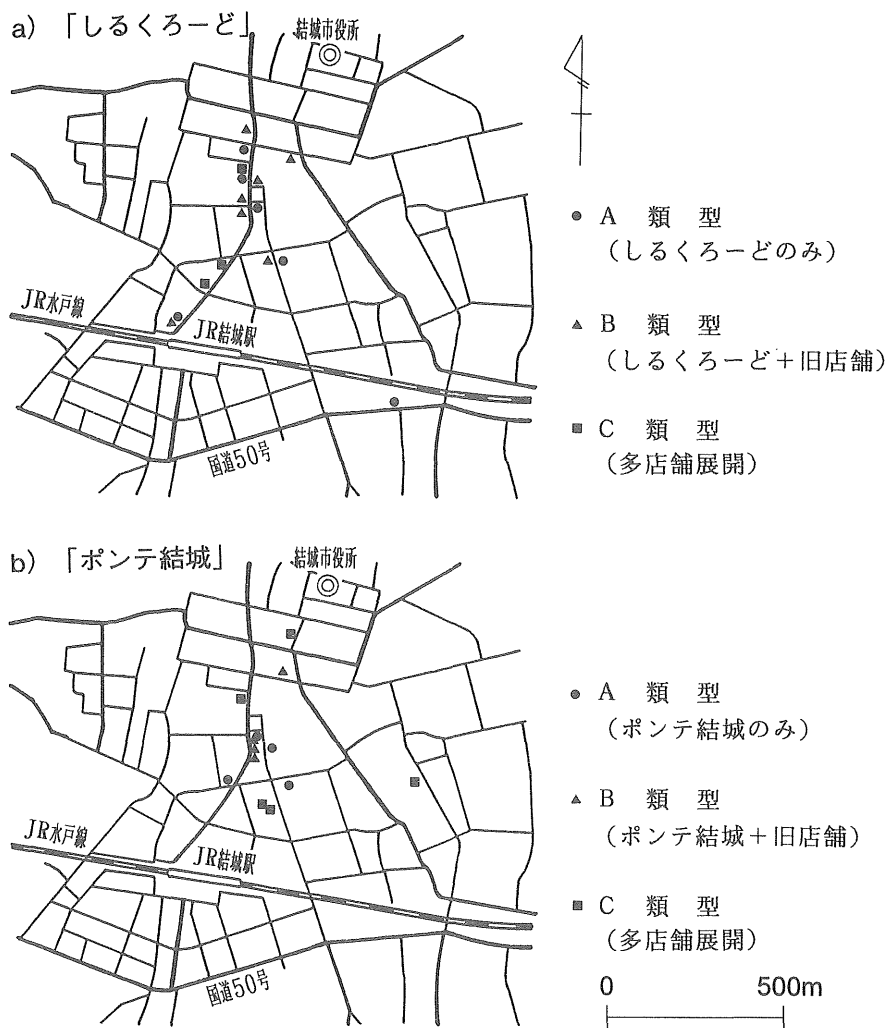
結城市における、このような店舗数の減少には、

「しるくろード」・「ポンテ結城」の2つの大型店の相次ぐ開店が強く影響を与えている。JR水戸線以北の地域では、開業店舗は、1980年に店舗が存在しなかった敷地に立地する傾向があり、卸売業の新規立地が多くみられる。廃業店舗は、駅前通りをはじめとする主要道路沿いに分布しており、飲食店をはじめとしてさまざまな店舗を含んでいる（第3図）。一方、JR水戸線以南の地域では、開業店舗としては飲食店が多く、廃業店舗にはクリーニング店や理容・美容店が多くみられる。

「しるくろード」へ出店した店舗の大半は、駅前通りに集中して分布している（第4図a）。これらの店は閉店しているものが多いため、現在の駅前通り商店街は、商店が連担せず、業種も少ない不完全な商店街となっている。一方、「ポンテ結城」へ出店した店舗の分布は、結城市の旧市内の中でも、比較的「しるくろード」に近い地域に集中する傾向にある（第4図b）。これは、旧来の店舗の位置と「しるくろード」の位置関係が近すぎるために、市南部の「ポンテ結城」を選択する商店主が多かったものと考えられる。



第3図 結城市中心部における廃業・新規開業店舗の分布（1980～1995年）
（住宅地図および現地調査により作成）



第4図 「しるくろーど」および「ポンテ結城」への出店店舗の分布（1995年）
（住宅地図および現地調査により作成）

他方、配達（外商）を行う業種は、旧来の店舗のみで営業を続ける傾向にある。例としては、飲食店、米穀店、酒店などが挙げられる。電器店のように小売だけでなく修理などのサービスを商品の一部とする業種もこれに含まれる。味噌・醤油販売店、金物店、酒店などでは卸売業へ転業した例もある。これらの店舗は、郊外に敷地を確保して業務を行う一方、旧来の店舗を、小売店や事務所として利用している。さらに、飲食料品店や衣料品店の中には、大型店の進出や後継者不在など

の理由から閉店に至ったものもある。閉店後は、住居としての利用や、建物を取り壊した後に駐車場になっている例がみられる。

以上、結城市における商業の立地およびその変化を考察した。これらの店舗数の減少、あるいは立地変化には、1984年と85年に相次いで開業した「しるくろーど」・「ポンテ結城」の2つの大型店への地元商店の移転・出店が大きく影響している。そこで、以下では、これら2つの大型店と中心商店街との関連を分析する。

Ⅲ 大規模ショッピングセンターの立地と結城市中心商店街の変容

Ⅲ-1 市街地内ショッピングセンター

1) 「しるくろード」の概要

「しるくろード」は、1984年にJR結城駅前に開店した。「しるくろード」の開店にあたっては、設立準備期間が約10年間あった。結城市において大型ショッピングセンターの設立気運が高まった1970年代半ばには、一般的な零細小売業は、大資本のスーパーによって蚕食の進む状況におかれていた。結城市近郊の小山市や下館市では、このような大資本の主導による小売業の再編をみた。一方、結城市において小売業の再編に大きな影響を与えたのは、1973年にショッピングセンターとして新装開店した「うおとみ」である。「うおとみ」は、単に売場面積を拡大しただけでなく、店舗の一部をテナントとして賃貸し、そこにナショナルチェーンを中心に入居させた。これは、当時としては画期的で魅力ある店舗づくりであった。当時、結城市の個人商店主の間には、テナントとしての営業形態をとるという発想は乏しかった。すなわち、地元の個人商店は、これらのテナントと競争する力を備えていなかった。「うおとみ」の成功により、結城市の個人商店主は、大型店が集客力をもつことの有利性を痛感した。

このように、地元商店主は、従来の営業形態に危機感を抱き、このことが大型ショッピングセンターの設立運動につながった。1980年1月に市内商工会加盟店主に対して大型店建設の趣旨が通知され、第1回の説明会が参加者約100人で開催された。その後3回の説明会を経た後、同年8月に「協同組合ショッピングタウンゆうき」が創立された。開店までの4年余りの間に、店舗の候補地は数回変更され、1986年8月に、JR結城駅前の現在地に決定した⁹⁾。「しるくろード」の建設時には、中小企業事業団による高度化資金が活用された。「しるくろード」への出店に際しては、①原則として旧市内の店舗を閉鎖することが前提条件であったこと、②出店後の後継者が不足すること、

③テナント形式ではないため、組合員として出資が求められ、当時は経済的負担が大きかったこと、④直後に「ポンテ結城」の進出が明らかになったこと、などの理由から、その後、組合員数は減少した。「しるくろード」は、組合員26名、店舗数30店で1984年10月に営業を開始した。その後、数人の組合員が撤退したが、その空いた場所を、従来からの組合員が2店舗を所有したり、あるいは新規にテナントとして入居者が募集された。その結果、1995年5月末日現在では、7名の組合員が、同じ「しるくろード」内に2店を所有している。1995年5月末日現在、「しるくろード」全体の組合員数は21名、店舗数は31店（うちテナント3店）である。31店中、婦人服・男子衣料を扱う衣料品店数が11と充実している。「しるくろード」開店当初は、核店舗はヨークマートであった。その後、「ポンテ結城」との競争による売上げ減少に対処するため、核店舗はイトーヨーカドーに変更された。イトーヨーカドーの徹底した商品管理と優れた経営ノウハウは、各出店店舗にフィードバックされた。「しるくろード」は現在、平日を中心に、おもにJR結城駅北側から顧客を集めている。

2) 「しるくろード」における商業経営とその変化

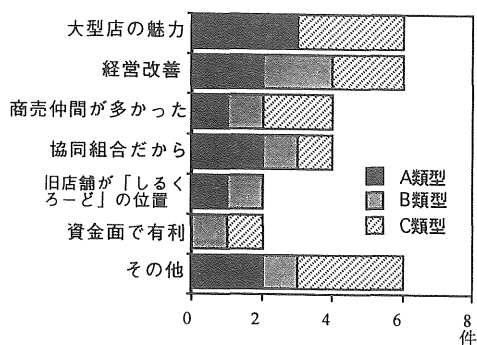
開店後10年が経過した「しるくろード」における経営を、各商店主はどのように考えているであろうか。本項では、共同店舗である「しるくろード」への出店による商業経営の変化を分析するため、「しるくろード」の出店店舗を対象に、商店主もしくは従業員に対して対面聞き取り方式で行ったアンケート結果を分析した。アンケートに先立ち、出店前の店舗の状況や現在の経営状況をもとに、テナントを除く26店舗¹⁰⁾を、A～Cの3類型に区分した。A類型は、「しるくろード」のみに出店している組合員の店舗（8店舗）、B類型は、「しるくろード」に店舗をもつ傍ら結城市の旧市内にも店舗を残している組合員の店舗（7店舗）、C類型は、「しるくろード」以外にも他の大型店等にテナントを出店している組合員の店舗（11店舗）である。各類型によって質問内容

が若干異なるが、共通する質問項目は、「しるくろード」への出店理由、出店によるメリット・デメリット、出店後の経営変化、これからの経営方針の5つである。また、A類型については出店前の元の店舗の状況、B類型は現在の店舗と旧市内の店舗との関係、C類型については各店舗の出店時期などについても調査した。アンケートの実施

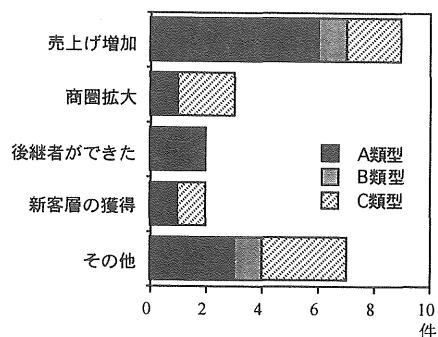
期間は、1995年5月22日～26日、回答者数はA類型が6店、B類型が3店、C類型が5店であった。

まず、「しるくろード」への出店理由は、大型店の魅力に惹かれて出店した例が6件、経営改善を目的としたものが6件と多い（第5図a）。このことから、「しるくろード」開店以前では、地元商店主の危機感が相当強かったと推察される。

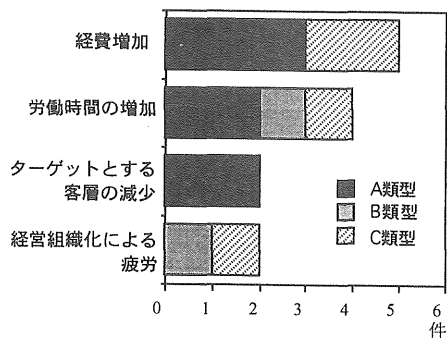
a) 出店理由



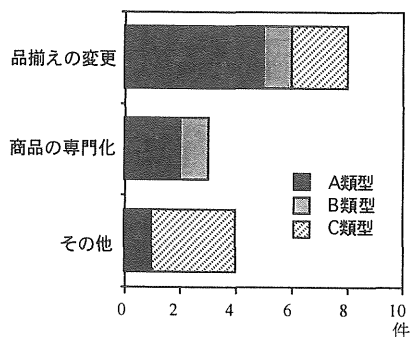
b) 出店後のメリット



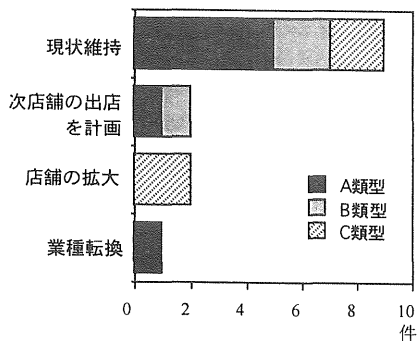
c) 出店後のデメリット



d) 10年間の経営戦略の変化



e) 今後の経営方針



第5図 「しるくろード」における商業経営（1995年）
（1995年のアンケートによる）

大駐車場や集客力など、ショッピングセンターのもつ大きな魅力に惹かれ、積極的にショッピングセンターへの移行が進められたと考えられる。これらの回答には、A類型・C類型の占める割合が高い。しかし、C類型と分類された店舗の中には、「しるくろード」に出店時には他に店舗をもたず（A類型に相当）、「しるくろード」内での営業が軌道に乗った後に多店舗化（C類型に相当）した店舗が数店存在する。すなわち、もともと店を1店舗しかもたず、旧市内での経営悪化を危惧し、大型店での営業に移行することにより生き残りをはかることが、「しるくろード」への出店の最大の理由であったと考えられる。これら以外の出店理由としては、「しるくろード」が組合による共同店舗であるため（4件）、「しるくろード」の他の組合員と知り合いで（4件）、これまでの商売仲間で商店街再生ができるという、いわゆる協同体意識が出店の理由になっていることが伺える。

「しるくろード」への出店による最大のメリットは、売上げの増大であった（第5図b）。旧来の路面店での営業では、特定の店に特定の品物を買う目的でやってくる顧客が一般的であった。しかし、大型の共同店舗では、集積の利益により、いわゆる「ついでに買う」という相乗効果が大いに期待できるためである。従前の営業に比べて大幅に売上げが増大し、経営が安定したことにより、後継者ができたり（A類型、2件）、商圈の拡大（A類型、1件；C類型、2件）が可能になった。またC類型の中には、多店舗化の際、各店舗間で扱う商品を差別化することにより、売上げが増大したとする回答もみられた。いずれにせよ、「しるくろード」への出店は、アンケート回答者については、おおむね成功であったと考えられる。

「しるくろード」への出店に伴うデメリットとしては、店舗維持費、共益費などによる経費増加（5件）と、休日や勤務時間を核店舗に合わせて統一したために、勤務時間の制約が大きくなった（4件）ことが挙げられた（第5図c）。とくに、複数の店舗をもつB・C類型では、従業員の増加による人件費の増大や、人事管理の困難さが挙げ

られた。また、「しるくろード」へ入店したことにより、路面店での営業時に比べ、客層が偏ってしまった例もみられた。

出店してからの10年間における経営上の戦略変化は、客のニーズにあわせて品揃えを積極的に変更してきたという回答が最も多かった（第5図d）。また、特定の客層に対象を絞り、商品を専門化したという回答も3件みられた。これは、「ポンテ結城」内のライバル店との競争の過程で、必然的に両者の対象が棲み分けされてきたためである。これら以外の回答では、「しるくろード」全体の売上げを管理するPOSシステムとは別に、自社の売上げ管理用のPOSシステムを積極的に活用してきたという回答が、多店舗展開するC類型に特徴的にみられた。このような積極的な経営を行う場合、複数の店舗とは別に、各店を統括する事務所を設け、各店の顧客のニーズを一括して管理・集計する傾向がみられる。

これからの経営の見通しについては、現状維持と回答した店舗が圧倒的に多い（第5図e）。とくに、「しるくろード」にしか店舗をもたないA類型でその傾向が強い。これに対し、多店舗展開するC類型では、新規出店も含めた規模拡大を計画する傾向もあり、またA類型・B類型の中には、新規に多店舗化を計画する動きもみられる¹¹⁾。このような動きの背景には、「しるくろード」内での経営を軌道に乗せ、すでに多店舗展開する他店の成功例が影響していると思われる。

「しるくろード」の場合、高度化資金を活用するために、旧来の店舗を閉鎖して共同店舗の経営に専念することが原則であった。このため、回答数に占めるA類型の割合が相対的に高くなった。

「しるくろード」への出店理由の回答には、各類型間の差はほとんど認められない。しかし、それ以外の質問項目に関しては、類型ごとに、すなわち経営内容ごとに若干の差が認められた。多店舗展開するC類型の中には、「しるくろード」開店時には、A類型として「しるくろード」での経営に専念していた店も存在する。これらの店が、「しるくろード」での経営を軌道に乗せ、他の大型店

へも出店（多店舗化）し、C類型となった。C類型は、A・B類型に比べ、積極的な経営戦略をとる傾向が認められた。

Ⅲ-2 郊外型ショッピングセンター

1) 「ポンテ結城」の概要

旧市内の駅前に出店した「しるくろード」とは対照的に、「ポンテ結城」は、1985年に、結城市南部の県道結城・野田線沿線の皮革工場跡地に、広大な平面駐車場を備えたショッピングセンターとして開店した。「ポンテ結城」は、「しるくろード」とは異なり、出店の形態は賃貸契約によるテナント方式である。あらかじめディベロッパー側が、業種に関してある程度希望を出し、テナントには、それにそえるような店が入居した。入居に際しては、地元結城市内の商店が優先されたが、全体的には、結城市以外の資本によりチェーン展開をはかるテナントの割合が高い。1995年5月末日現在、「ポンテ結城」には54のテナントが入店している。これらのテナントを、「しるくろード」と同様に類型化すると、「ポンテ結城」のみに店をもつA類型が6、「ポンテ結城」にテナントをもつ傍ら旧市内にも店を残しているB類型が4、「ポンテ結城」のみならず他の大型店にもテナントを出店しているC類型が26、ナショナルチェーン系列であるD類型のテナントが17、そして空きテナントが1である。

広大で、かつ平面形式の駐車場をもつ「ポンテ結城」は、結城市のみならず、近隣の市町村からも顧客を集めている。結城市旧市内に位置し、JR結城駅前の「しるくろード」は、平日の売上げが相対的に大きい。これに対し、「ポンテ結城」は、休日に自動車を利用して、近隣の市町村から買い物に来る顧客の割合が高い。1992年の顧客調査によれば、結城市内から「ポンテ結城」に買い物に来る顧客の割合は、平日が49.6%であるのに対し、休日は36.2%と、平日に比べ広域から顧客を集めている様子が看取される。また、自動車による来店は、平日が74.1%であるのに対し、休日は86.7%と圧倒的多数を占めている¹²⁾。「ポンテ結城」の

ディベロッパー側は、18~25歳程度の客層に第一の照準を合わせている。来客の年代別内訳をみると、全体の71%が30代以下である。来客のうち、最も多い年代は10代の22.3%、次いで30代の18.1%、9歳以下の17.1%の順となっている¹³⁾。この結果から、中高生などの10代と、30代の若年夫婦とその子供が、「ポンテ結城」の典型的な客層といえる。

2) 「ポンテ結城」における商業経営とその変化

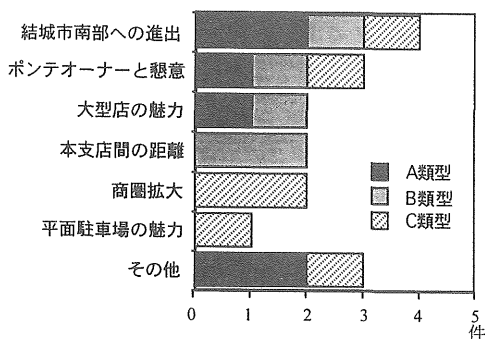
テナント形式である「ポンテ結城」への出店による商業経営の変化を分析するため、「ポンテ結城」への出店店舗を対象に、オーナーもしくは従業員に対する対面聞き取り方式によるアンケートを実施した。質問内容は、各類型により若干異なるが、各類型に共通する項目は「ポンテ結城」への出店理由、出店後の経営面の変化、出店のメリット、同デメリット、今後の経営方針である。これらに加え、とくに結城市内からの出店であるA・B類型には出店前の店舗の状況と職住分離の状況を、他の大型店等に複数のテナントを展開するC・D類型には各店舗の出店次期と「ポンテ結城」を選択した理由について調査した。出店の形態がテナント形式である「ポンテ結城」は、「しるくろード」に比べC・D類型などチェーン展開をはかる店舗の割合が高い。本稿では、結城市の商業地域構造の変化を解明するという課題から、アンケートの対象を、結城市内に本店を構えている、あるいは構えていたA・B類型とC類型の一部を中心とした。アンケートの実施期間は、1995年5月22~26日、回答者数はA類型が6テナント中4、B類型が4テナント中2、C類型が26テナント中3の合計9テナントであった。

まず、「ポンテ結城」への出店理由は、新たな顧客獲得の可能性をもつ結城市南部への進出を目的としたものが最も多い（第6図a）。内訳は、A類型2店、B類型1店、C類型の1店であり、いずれも出店前に結城市の旧市内に路面店を構えていた。A・B類型に属するテナントは、他の理由として、大型店への出店を希望していたため、

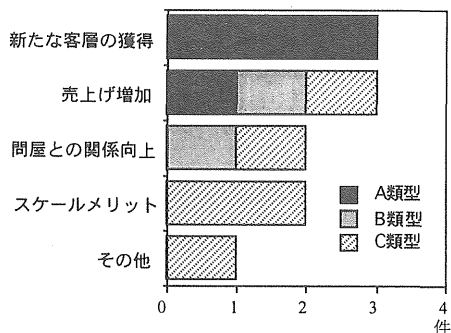
あるいはテナントを出す場合「しるくろード」では本支店間の距離が近すぎるために利益が見込めないなどを挙げている。すなわち、A・B両類型に属するテナントのオーナーは、結城市旧市内における商環境の悪化を危惧し、よりよい立地条件を備える大型店内での営業を選択した傾向がうかがえる。一方多店舗展開をはかるC類型は、「ポ

ンテ結城」のもつ大規模な平面駐車場の魅力や商圈拡大を出店理由としてあげる傾向にある。すなわち、A・B類型に比べC類型では、テナントのオーナーが、結城市を取り巻く近隣の商圈を視野に入れた上で、テナントを出店した様子が看取される。またこれら以外では、テナントと「ポンテ結城」のオーナー同士が出店前から懇意であった、

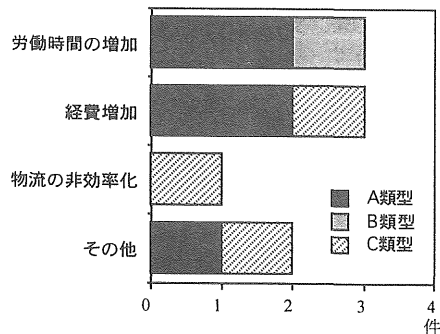
a) 出店理由



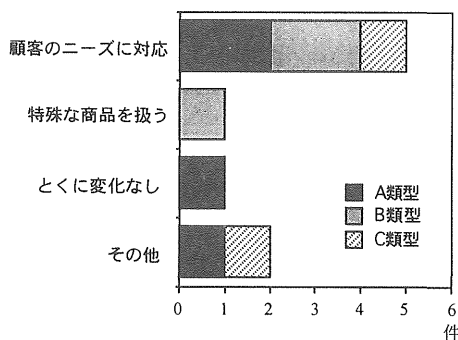
b) 出店後のメリット



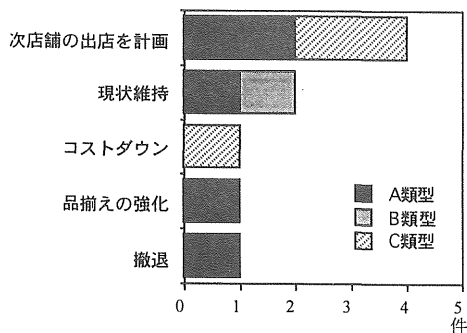
c) 出店後のデメリット



d) 10年間の経営戦略の変化



e) 今後の経営方針



第6図 「ポンテ結城」における商業経営（1995年）
（1995年のアンケートによる）

あるいは「ポンテ結城」が組合形式による共同店舗ではなく、民間ディベロッパーによる開発であったために、テナントとして気楽に出店できたなどの理由があった。

出店後のメリットは、新たな客層の獲得や売上げの増加を挙げるテナントが多い。「ポンテ結城」では、旧来の路面店に比べ、若年購買層の割合が増加し、さらに三和町・総和町など結城市の南側からも新たに顧客が流入した（第6図b）。とくに旧市内の店舗を閉鎖して「ポンテ結城」に移転したA類型では、これらをメリットとして挙げる例が顕著である。多店舗展開をはかるC類型では、多店舗化による物流効率の向上によって大量販売が可能になったこと、すなわちスケールメリットを指摘する傾向にある。また売上げの増加に伴い、問屋との関係が条件面で有利になったことや、知名度のアップなどをメリットとして挙げるテナントもある。

出店後のデメリットとしては、とくにA類型の中に、労働時間の増加を挙げる例が卓越する（第6図c）。「ポンテ結城」への出店前に旧市内で営業していた商店主にとって、大型店内での営業は、休日の減少と連日10時間以上の営業時間により、時間的に拘束されるという意識に結びつきやすい。また旧来の路面店での営業に比べ、売上げは飛躍的に増加したものの、それに伴い人件費やテナント料などの経費が格段に増加した。

各テナントの経営戦略は、出店してからの10年間に変化してきた。わけでも、客のニーズに対応して扱う品目を変えたものが5件で最多である（第6図d）。例えば、食料品を扱うA類型のテナントは、調理品や産地銘柄品目を扱い、高付加価値化を指向する傾向がみられる。また、人気商品の品揃えを強化したテナントも、A・B・Cの各類型にそれぞれ1件ずつ存在した。他にも、近隣の商圈内では購入の難しい特殊な商品を扱ったり、特定の客層に絞った品揃えに特化するなどの動きもみられる。

今後の経営方針に関しては、現状維持、多店舗化、撤退など多様である（第6図e）。現状維持

と回答したテナントは、「ポンテ結城」へ出店したものの、後継者がいないため、また販売免許の必要性から新規出店は難しいため、規模拡大を不可能としている¹⁴⁾。しかし逆に、「ポンテ結城」での成功を足場とし、新たなテナント出店を画策する例が、A類型に2、C類型に2存在する。このように、元来多店舗展開しているC類型のみならず、「ポンテ結城」にしか店舗をもたないA類型の中にも、新たな多店舗化の傾向がみられる。

「ポンテ結城」にテナントを出店したオーナーは、「しるくろーど」に出店した商店主に比べ、第一に商圈の拡大を念頭においていた傾向がある。「しるくろーど」の建設運動が高まった当時、旧来の店舗を閉鎖して、共同店舗への移行が原則であったことは、商店主にとって大きな制約であった。それよりも、JR結城駅北側の旧市内の店舗を残し、新たな顧客を獲得できる可能性を秘めた南部への進出の方が魅力的であった。また、多店舗展開をはかる場合、「ポンテ結城」の立地場所は、結城市を取り巻く近隣の商圈を視野に入れ、結城市以外の顧客を獲得する上では有利であった。「ポンテ結城」での営業は、出店当初は「支店」としての色彩が濃かったが、開店から10年が経過し、現在では商業経営の主力になった例が多数みられる。

Ⅲ-3 中心商店街における商業経営の変容

前述の通り、結城市における商業地域構造は、旧来の路面店が、1984年と1985年に相次いで開店した2つの性格の異なる大型ショッピングセンターへ移転、あるいはテナント出店したことによって変容してきた。旧来の路面店での商業経営に強い危機感をもっていた商店主たちが、原則的には旧来の店舗を閉店して、共同店舗である「しるくろーど」へ移行した。一方、大型店への出店の必要性は痛感しながらも、旧来の店舗を閉店することに難色を示していた商店主は、「しるくろーど」建設の動きに続いて「ポンテ結城」の進出計画が明らかになった時点で、「ポンテ結城」への出店に切り替えた。「ポンテ結城」は組合形式を

とる「しるくろーど」とは異なり、賃貸形式であるため、テナントとして比較的気楽に出店できる条件であった。また「ポンテ結城」が、当時発展の見込まれた結城市南部への出店であったことも、このような「しるくろーど」から「ポンテ結城」への切り替えを惹起した一因である。このように、大型店への出店を選択した商店主には、結城市の商業の牽引役ともいべき積極的な経営者が多かった。そのため、それらが抜けたことは、中心商店街の衰退と表裏一体の関係にある¹⁵⁾。

このような大型店への出店の動きとは別に、「しるくろーど」・「ポンテ結城」2店の開店以前から、結城市の旧市内に店舗を構えていた商店主の間には、旧来通りの店舗で営業を続ける例も多い。例えば、飲食店、米穀店、酒店、電器店など配達やサービスを商品の一部とする店舗は、旧市内での経営を維持している例が多い。また、旧来の店舗を、事務・管理機能に特化させる例もみられる。

既存の小売店が、商業環境の変化に対してとった行動には、いくつかの典型が存在する。ここでは、次の5タイプを抽出することができた。

まず第一は、旧来の路面店から「しるくろーど」、あるいは「ポンテ結城」に店舗を移転させたタイプである。移転後は既存店舗を閉鎖した(A類型)。これらの店舗は、収益の悪化に悩まされていた小規模経営の小売店で、業種的には靴店、紳士服・婦人服店などが卓越する。

第二は、多店舗展開をはかったタイプである。旧来の路面店を維持したうえで、テナント(「支店」)を郊外の大規模ショッピングセンター、小山あるいは近隣の市町村のショッピングセンター等に出店した。このタイプでは、一般に、経営に意欲的で後継者が決まっている小売店が多かった(B・C類型)。旧来の路面店と大規模ショッピングセンターの2店舗をもつ経営者は、現在平均2、3人の従業員を雇用している。一般に、中心商店街より郊外の大規模ショッピングセンターの方が収益率は高い。このため、大型店への出店当初は、旧来の店舗での営業も行っていたが、採算が合わないため、旧店舗を閉鎖する例も2、3あった。

今後もこの傾向は強まるものと思われる。小山や宇都宮にも出店して、3店舗以上もつ経営者の中には、近年、売り上げが伸びない中心商店街の店舗を閉鎖して事務所に転用する例がみられる。このような例は、各店舗の伝票整理と在庫管理を目的としたもので、今後も増加することが予想される。2階を住居としているため意思決定の伝達に都合が良く、また利用頻度が高い金融機関が近くにあることは、事務上の利点となっている。

第三は、卸業へ転換したタイプである。酒店、味噌・醤油販売店、金物店などで、現在豊富な資金力をもとに広域的な卸業を展開する。郊外の交通至便な道路沿いに広い敷地を確保して業務を行う一方、中心商店街の店舗は事務所やアンテナショップとして利用している。

第四は、経営は現状維持のままサービスに重点を移したタイプである。飲食店、米穀店、酒店、電気店、自転車店などの小売店で、これらは、販売より出前、配達、修理などサービスを充実させ、固定客をつかんで生き残りを図ってきた。中心商店街の核心部より周辺部に多く分布する。①長い営業歴、②家族経営で従業員は最小限、③職住近接で土地は自己所有、といった特徴を合わせもつ。城下町特有の保守的な消費者行動にも助けられて経営が成り立ってきたが、1990年代に入ると郊外の大規模店や国道50号沿いのディスカウントストアに押されて、経営は年々苦しくなっている。

そして第五は、閉店に追い込まれたタイプであり、その数は数十に上る。このタイプは、中心商店街の核心部に多く、業種は食料品店や衣料店が目につく。大型店に客を奪われ、経営が悪化したことが廃業の直接原因であるが、後継者がいなかったことも大きい。土地を自己所有する場合は廃業後も居住を続けるが、借地の場合は郊外や市外に住居を移動している例が多い。借地では、建物が取り崩されて、駐車場となった例が2、3みられる。

Ⅳ 消費者行動の変化

前章までは、結城市の商業地域構造の変化を、

商品を販売する側から分析してきた。本章では、逆に、商品を購入する側の視点から分析を行う。本章の分析は、市内3中学校の生徒の家庭を対象に実施したアンケートから得られたデータに基づいている。調査では、最寄品として「野菜」、買回品として「洋服」を取り上げ、それぞれの購入先、利用店舗、利用交通手段、選択理由についての回答を得た（選択理由のみ3つまでの複数回答）。また、質問の対象期間は「15年前（1980年）」と「現在（1995年）」とし、1980年以降に転居してきた世帯については「現在」のみ、1980年以前から継続して市内に居住する世帯については両年について、実際に買い物する人に回答してもらった。今回のアンケートにおける有効回答数は、「現在」のみが121、「15年前」と「現在」の両方回答が437であった。

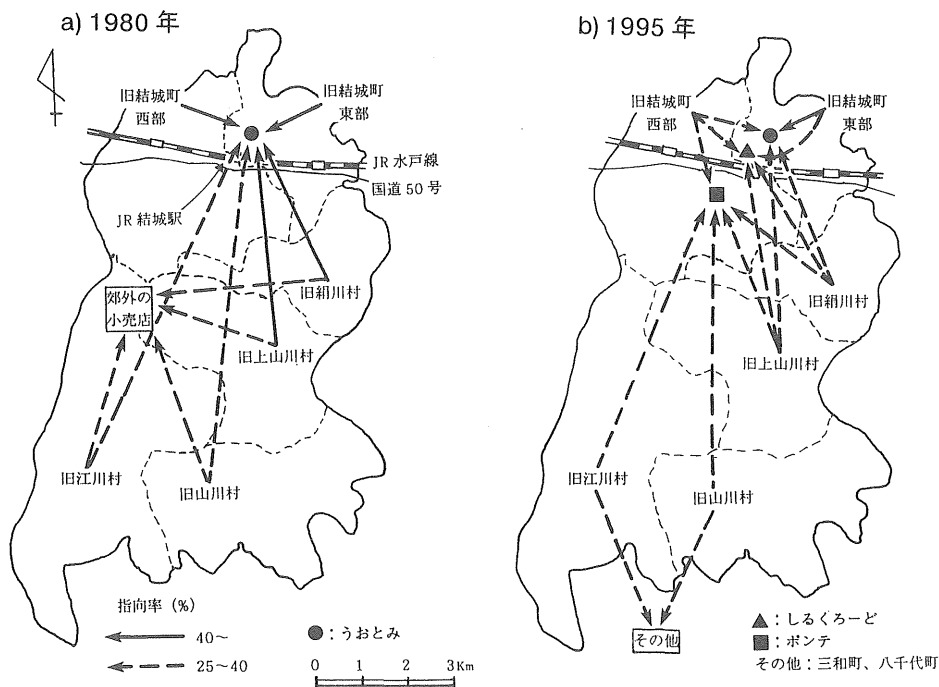
回答者の大部分は、1980年では30代以下の女性、1995年では40代と30代以下の女性である。世帯主の職業は、両年ともにサラリーマンの割合が最も

高く、それぞれ54.5%、60.0%を占め、増加傾向にある。一方、農林水産業従事者は、13.0%から7.9%へと減少傾向にある。また、自動車の所有状況は、両年ともに90%を越えており、平均所有台数も、1.7台から2.0台へと増加している。

なお、分析にあたり、市域を旧絹川村、旧上山川村、旧山川村、旧江川村および結城中学校の学区である旧結城町西部、結城東中学校の学区である旧結城町東部、以上の6地区に分けて集計した。

Ⅳ-1 最寄品の購入

まず、1980年と1995年のそれぞれの最寄品を検討する。1980年において市内の店舗での購入率は市全体で86.1%である。購入先に関する指向率をみると（第7図a）、「旧市内の大規模小売店舗（うおとみ）」が50%を越え、次いで「郊外の小売店舗」が20%弱、「旧市内の個人商店」は10%に満たない。一方、結城市以外では「小山市」の5.0%が最も多い。これは小山市と接する旧結城町西部および



第7図 結城市における消費者の最寄品の購入先（1980年、1995年）
（1995年のアンケートによる）

旧江川村地区で小山市を指向する割合がやや高くなるためである。また、購入先の選択理由は「自宅に近い」、「他の商品も買える」、「値段が安い」などである（第1表）。利用交通手段は市全体では自動車が一番割合が高く、次いで自転車である。旧市内を含む旧結城町西部・東部では徒歩と自転車の割合が相対的に高い傾向にある。

1995年の最寄品に関する指向率は、結城市内の複数の大規模小売店舗に集中する傾向を示す（第7図b）。すなわち、市内に立地する3つの大規

模小売店舗（「しるくろーど」、「うおとみ」、「ポルテ結城」）への指向率が73.1%を占める。一方「旧市内の個人商店」は10%に満たない。また、結城市以外では、「小山市」や「その他」に含まれている隣接する三和町や八千代町などが若干あるのみである。購入先は「他の商品もいっしょに買える」、「商品の鮮度がよい」、「品揃えがよい」の順で選択される（第2表）。これらの回答の割合に次いで、「自宅に近い」も高い割合を示している。利用交通手段は、自動車を利用する割合が増加し、

第1表 結城市における最寄品に関する地区別の購入先選択理由（1980年）

（単位：％）

	旧結城町西部	旧結城町東部	旧絹川村	旧上山川村	旧山川村	旧江川村	市平均
自宅に近い	21.6	22.4	14.4	15.5	26.0	20.5	19.4
勤め先に近い	3.7	0.4	2.9	8.2	7.0	6.8	4.0
品揃えがよい	13.9	11.7	16.3	10.0	10.0	13.0	12.2
値段が安い	16.6	19.3	14.4	12.7	11.0	8.2	14.3
商品の鮮度がよい	6.7	5.8	9.6	3.6	5.0	7.5	6.4
他の商品もいっしょに買える	16.6	20.6	23.1	17.3	21.0	14.4	17.5
店が大きい	3.5	2.2	2.9	3.6	4.0	2.1	3.4
駐車場がある	11.2	4.5	10.6	13.6	9.0	12.3	10.0
営業時間が長い	2.7	2.7	2.9	2.7	2.0	5.5	3.6
サービスがよい	0.5	0.4	0.0	1.8	0.0	2.1	1.5
なじみである	2.7	9.0	2.9	10.9	5.0	7.5	6.3
その他	0.2	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（1995年のアンケートにより作成）

第2表 結城市における最寄品に関する地区別の購入先選択理由（1995年）

（単位：％）

	旧結城町西部	旧結城町東部	旧絹川村	旧上山川村	旧山川村	旧江川村	市平均
自宅に近い	18.1	15.8	4.5	7.2	10.1	18.5	13.4
勤め先に近い	4.9	4.1	5.5	12.5	8.4	4.5	6.1
品揃えがよい	11.7	12.8	16.6	20.2	12.6	15.2	14.3
値段が安い	10.3	12.8	20.8	11.1	14.3	8.4	12.7
商品の鮮度がよい	16.2	15.0	22.5	14.9	11.8	12.4	16.2
他の商品もいっしょに買える	17.9	20.3	19.4	19.7	21.0	14.6	18.7
店が大きい	2.6	4.5	1.4	3.4	5.0	3.4	3.1
駐車場がある	9.2	7.1	4.5	4.8	10.9	11.8	7.9
営業時間が長い	5.2	3.4	3.1	1.4	3.4	6.2	4.0
サービスがよい	0.5	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.4
なじみである	2.3	2.6	1.7	4.3	0.8	5.1	2.7
その他	1.0	0.8	0.0	0.5	0.8	0.0	0.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（1995年のアンケートにより作成）

全体で70%以上を占める。とくに、旧市内から離れた旧山川村や旧江川村地区では90%を越える。1980年に自転車の利用が多かった旧結城町西部・東部でも、自動車の利用率が増加した。

次に、両年のおもな購入先、選択理由および地区別の傾向を検討する。1980年での購入先の第1位は「旧市内の大規模小売店舗（うおとみ）」である。「うおとみ」選択の理由は「他の商品も買える」、「値段が安い」、「自宅に近い」の順で高い値を示す。また、1980年の指向率を地区別にみると、旧市内を含む旧結城町西部・東部および旧市内に近い旧絹川村と旧上山川村でそれぞれ「うおとみ」への指向率が40%を越える一方、旧山川村と旧江川村においても高い値を示している。このように、1980年の段階では旧市内に立地した大規模小売店舗が、市全域から消費者を高い割合で吸収していた。

1995年では購入先として「うおとみ」の他、1984年に旧市内に開店した「しるくろーど」、さらに1985年に郊外に開店した「ポンテ結城」がそれぞれ指向率20%を越える高い値を示している。「しるくろーど」と「ポンテ結城」の利用者が1980年に利用していた購入先は、割合の高い順に「旧市内の大規模小売店舗（うおとみ）」、「郊外の小売店舗」である。このうち購入先を「うおとみ」から変更した消費者が最も多かった。こうした変更は、購入先選択理由で「自宅に近い」が高い割合で選択されているように、自宅に近く利用しやすい地点の店舗が選択される傾向を反映している。この傾向は、各店舗への地区別の指向率からも明らかである。旧市内に立地する「しるくろーど」と「うおとみ」への指向率は、旧市内を含む地区および旧市内に近い地区でいずれも高い値を示す。しかし逆に、旧市内から離れた市の南部では、「うおとみ」への指向率は低い値となる。一方、郊外立地型の「ポンテ結城」への指向率は、それが立地する地区やその近隣地区で20%を越す値を示し、さらに市の南部の地区では30%を越す高い割合を示すが、逆に旧結城町東部では極端に低い割合となる。こうした地域的差異を生じさせる原

因としては、主として結城市の交通事情が想定できる。例えば、市の南部から旧市内の大規模小売店舗を利用しようとする場合、おもな利用交通手段である自動車を用いると、国道50号およびJR水戸線を越えなければならず不便であると同時に、旧市内では狭い道路が多く運転しづらい。こうした条件が旧市内の大規模小売店舗の利用を妨げている。

以上のように、1995年の段階においては、市内に大規模小売店舗が増加し、購入先に関する選択の幅が広がったことを反映して、消費者が各自の利用しやすい購入先を選択する傾向が生じている。しかもこの傾向は市内に立地する複数の大規模小売店舗を中心にして成立しており、これらの大規模店がそれぞれの近隣地区から消費者を吸収している。すなわち、最寄品に関しては、1995年では、消費者は、おもに市内の複数の大規模小売店を志向している。

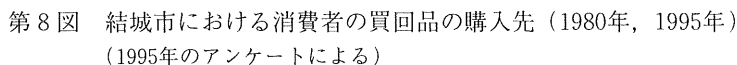
Ⅳ－２ 買回品の購入

続いて買回品の購入について考察する。まず1980年での買回品の購入先は、市内店舗への指向率の合計は44.1%にとどまる一方で、結城市以外（小山市、宇都宮市、東京都、その他）の割合は54.0%に達する（第8図a）。購入先選択の理由としては、割合が高い順に「品揃えがよい」、「他の商品も買える」、「商品の質がよい」となっている（第3表）。利用交通手段は、「自動車」、「自転車」の順で高い値となるが、自動車が70%弱を占めていた。

1995年になると、市内店舗を指向する割合は市全体で59.1%に増加し、市外での割合よりも高くなる（第8図b）。ただし、旧市内の個人商店への指向率は低い。選択の理由は、「品揃えがよい」、「他の商品も買える」、「商品の質がよい」の順で高い値を示す（第4表）。また、利用交通手段は自動車が80%を越え、自動車が買回品購入の際に果たす役割はさらに増大した。

次に、おもな購入先、選択理由および地区別の傾向を考察する。1980年で指向率が高いのは「小

一方1995年でも、市外とくに小山市への流出は依然として続いている。小山市の選択理由は、「品揃えがよい」、「商品の質がよい」、「他の商品もいっしょに買える」の順で高い。1980年当時、品質を重視した場合に東京都や宇都宮市が指向されていたが、1995年には小山市も指向されるようになった。しかし、1980年と比較すると、小山市への指向率は11ポイントも減少している。こうした減少は、とくに小山市に隣接する旧結城町西部と旧江川村で著しい。指向率の低下を購入先の変更という側面からみてみると、1980年の段階で小山市を購入先としていた者のうち他の購入先へと変更し



第3表 結城市における買回品に関する地区別の購入先選択理由（1980年）

（単位：％）

	旧結城町西部	旧結城町東部	旧絹川村	旧上山川村	旧山川村	旧江川村	市平均
自宅に近い	8.1	8.1	6.1	2.9	10.1	5.2	7.2
勤め先に近い	1.0	0.5	0.0	1.0	1.8	3.2	1.2
品揃えがよい	25.4	21.6	27.8	19.6	18.3	23.2	23.4
値段が安い	9.8	9.0	7.0	11.8	9.2	8.4	9.3
商品の質がよい	11.8	14.0	8.7	11.8	12.8	9.7	11.7
他の商品もいっしょに買える	16.4	16.7	15.7	21.6	21.1	14.8	17.1
店が大きい	10.3	9.0	13.9	10.8	7.3	7.7	9.8
駐車場がある	11.3	12.6	13.0	14.7	8.3	17.4	12.6
営業時間が長い	1.3	0.5	0.9	0.0	1.8	2.6	1.2
サービスがよい	1.0	2.3	1.7	1.0	0.9	1.9	1.5
なじみである	3.3	5.4	4.3	4.9	8.3	5.2	4.7
その他	0.3	0.5	0.9	0.0	0.0	0.6	0.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（1995年のアンケートにより作成）

第4表 結城市における買回品に関する地区別の購入先選択理由（1995年）

（単位：％）

	旧結城町西部	旧結城町東部	旧絹川村	旧上山川村	旧山川村	旧江川村	市平均
自宅に近い	12.3	7.0	6.2	6.6	7.8	9.0	9.3
勤め先に近い	1.0	0.9	2.3	0.0	0.9	3.0	1.3
品揃えがよい	26.1	27.5	27.7	24.0	19.1	24.0	25.4
値段が安い	10.3	8.7	9.2	6.6	14.8	10.8	10.0
商品の質がよい	15.6	16.6	13.8	15.7	11.3	10.8	14.6
他の商品もいっしょに買える	17.9	17.9	20.0	24.8	24.3	18.6	19.5
店が大きい	8.0	8.3	10.0	8.3	9.6	9.6	8.7
駐車場がある	12.1	10.0	9.2	11.6	12.2	16.8	12.0
営業時間が長い	2.5	1.3	2.3	2.5	4.3	3.6	2.6
サービスがよい	0.8	1.7	1.5	0.8	0.9	3.0	1.4
なじみである	6.2	6.1	4.6	5.8	3.5	3.0	5.3
その他	0.4	1.7	1.5	0.0	0.0	0.0	0.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（1995年のアンケートにより作成）

た者の割合は、80年を基準にすると59.5％である。このうち変更後の購入先は「しるくろーど」42.4％、「ポンテ結城」40.5％となり、小山市への流出分の一部が市内店舗へと向かっている。また、旧市内に立地する「しるくろーど」は旧結城町西部・東部および旧上山川村と旧山川村の消費者を吸収する一方、郊外立地型の「ポンテ結城」は、市の南部の旧江川村と旧山川村での指向率が高い値を示すとともに、旧結城町西部や周囲の旧絹川村および旧上山川村からも消費者を吸収して

いる。購入先が市内の場合、理由は「他の品物も買える」、「品揃えがよい」に次いで「自宅に近い」となり、利便性、多様性あるいは店舗への近接性が重視されている。

このように、1995年では買回品の市内指向率が上昇している。これは大規模小売店舗の登場により小山市へ流出していた消費者の一部が市内の店舗を利用し始めたためである。市内の店舗を選択する際、旧市内とその周辺地区では市街地立地型の大規模小売店舗が、旧市内から離れた地区では

郊外立地型の大規模小売店舗がそれぞれ積極的に選択される傾向があるものの、全体としては類似する値を示す。ただし、より良好な品質を求める場合は小山市を志向する割合が高く、買回品に関しては、小山市は、現在もお重要な地位を占めている。

Ⅳ－３ 消費者行動の変化と商圏の変容

結城市における買い物行動の変化は、以下の４点にまとめることができる。

- １．最寄品の購入先に関しては、両年ともに市内の大規模小売店舗への指向率が高い点では共通している。しかし、選択理由では、1980年の「他の商品も買える」や「自宅に近い」といった実際に購入する商品の性質以外と関連する回答から1995年では「商品の鮮度がよい」、「品揃えがよい」といった商品そのものに関係する回答へと優先される理由が変化してきた。
- ２．最寄品に関しては、1980年での市街地立地型大規模小売店舗への一極集中傾向が、1995年では市内の複数の大型店舗へ分散するようになった。
- ３．買回品では両年ともに小山市への消費者流出がみられ、小山市が買回品購入先として重要な地位を占めるという共通点が存在する。選択理由では、「品揃えがよい」、「商品の質がよい」という商品そのものに関連した回答の割合が増加した。
- ４．買回品は1980年の段階で完全な小山市指向であったが、1995年には市内への指向率が上昇し、地元指向を示す。これは小山市へ流出していた一部が市内指向へと転向したためである。結城市を志向した多くは、２つの大規模小売店舗を選択する傾向にある。

これらの変化の下で、最寄品と買回品それぞれにおいて市街地立地型と郊外立地型の大規模小売店舗の利用に関する地域的差異がみられるようになった。まず最寄品では、1980年の段階で市内全域から消費者を吸収していた「うおとみ」が、1995年には市の南部からの消費者を引き付けるこ

とができなくなり、旧市内や近隣の地区の消費者の利用が中心となる形で商圏を縮小した。これは一般に最寄品が低次の財として比較的狭い範囲を商圏とするために、市内に開店した複数の大規模小売店舗との競合の結果、遠方の消費者を奪われたためと考えられる。一方、郊外立地型の大型店舗が近隣の地区から消費者を吸収するようになり、郊外地区や農村地区の消費者の中心的購入先となった。次に、買回品では、小山市へと流出していた一部を市街地型の大型店舗が吸収しつつ市全域から消費者を吸収するようになった。郊外型の大型店舗でも、市の南部での指向率が高くなる以外は、市街地型と同様に市全域から消費者を引き付けている。買回品の購入先に関する地域別の指向率に大きな違いが認められないのは、一般に買回品が比較的広い商圏を有するために、旧市内に立地する店舗と郊外に立地する店舗の商圏が重複し、それぞれの地区の指向率が類似したためである。

また、買回品購入で小山市が今なお確固たる地位を維持していることは注目に値する。とくに、品質の良さを求めて小山市が積極的に選択されるということは、結城市内における店舗の商品では消費者の要望に対応できない場合が多いことを示す。つまり消費者の多様な要求に市内の店舗が対応し切れていない。結城市の商業機能は、買回品に関して不十分であり、小山市のそれに頼らざるを得ず、小山市商圏の影響下におかれている。

Ⅴ 結論

1970年代前半までは、結城市の中心商店街は、県内同規模クラスの都市よりも商圏が広く、活況を呈していた。しかし、1974年に東京資本をテナントに入れた第一種大規模小売店舗が市街地中心部にできると、中心商店街の既存店舗は大打撃を受けた。大型店の集客能力を目の当たりにして、零細な小売店経営者は危機感を強めた。交通混雑を引き起こす城下町特有の鍵型道路、車道と歩道の未分離、駐車場不足、旧市内における高齢化の進展と人口減少など、中心商店街の発展を阻害す

る要因はあまりにも多かった。中心商店街は商業の立地的優位性を失うどころか、逆に立地が経営のマイナス要因となっていった。1980年代に入ると、国道50号の南では、土地区画整理事業を軸とする大規模な宅地開発が始まり、国道50号のバイパス（通称新50号）の建設計画が持ち上がるなど、経済の発展軸は南に向いた。このような状況下で、市街地の大型ショッピングセンター「しるくろーど」と郊外の大型ショッピングセンター「ポンテ結城」の建設計画が浮上したのであった。1980年代中葉におけるこれらの相次ぐオープンには、結城市の地域構造をドラスティックに変えることになった。

後継者がいる商店主や若い商店主は、生き残りを賭けてこれらの大型ショッピングセンターにテナントとしての出店をはかった。結城市商業の牽引役とも言うべきこれら積極的な商店主が中心商店街から離れたことは、中心商店街の衰退を加速させることとなった。店舗の閉鎖が相次ぎ、商店街の一体性は失われていった。

大型ショッピングセンターに出店した商店主の多くは、新たな顧客をつかみ、売り上げを伸ばして経営の立て直しに成功した。かくして、現状維持のまま中心商店街にとどまる零細小売店と大型ショッピングセンターに出店した小売店との間の集客格差が開き、結城市では商業の二極分化が進んだ。後者の中には新たな客層を獲得し、売場面積を拡大したり、多店舗経営に乗り出す商店主も多くなった。卸売業を始める経営者もみられる。一方、中心商店街の零細小売店が消えゆくのは時間の問題である。

商業の空間的分散によって、商圈や消費者の空間行動も大きく変容した。最寄品の購入先に関しては、1980年での市街地内小売店舗への一極集中が、1995年では市内の複数の大型店舗へ分散するようになった。買回品に関しては、1980年の段階では小山市指向が強かったが、1995年には小山市への指向が弱まり結城市内の指向率が上昇した。しかし高級な買回品については依然として小山市を選択する消費者が多く、小山市商圈の影響下におかれている。

アンケート結果から、消費者の購買行動を変えたのはモータリゼーションの進展であったことが明らかになった。自家用車利用によって距離の制約から解放された消費者は、近さよりも駐車場の有無、品揃え、品質などを重視し、購入店舗を能動的に選択するようになった。買物行動の流動化・広域化が商業施設の空間的分散を促進させたといっても過言ではないだろう。

東京大都市圏外縁部に位置する結城市は、近年東京との社会・経済的結びつきを強めている。市街地南部の住宅団地には、数はまだ少ないが東京から中年層を中心にサラリーマン世帯が流入し始めているし、結城市生まれの若年層のなかには東京に通勤する人が出てきた。大型ショッピングセンターのテナントには東京資本が多数入り込むようになり、東京から通勤する店長も珍しくない。商業にとどまらず、東京資本のサービス・事務系企業の支店立地もみられる。結城市は、徐々に東京大都市圏に包摂されていくと思われる。結城市郊外地域では人口増加が予想され、今後商業の空間的分散化はますます進むと考えられる。



写真1 結城市駅前通りの商店街
(1994年5月, 草原撮影)



写真2 結城市白銀町よりJR結城駅方面を望む
閉店した店舗や空地・駐車場が多い。
(1994年5月, 堤撮影)



写真3 結城市大町通りの商店街
(1995年5月, 堤撮影)

現地調査の際には、結城市企画課の海老澤重郎氏をはじめとする結城市役所の皆様、結城商工会議所の三宅八洲男氏、「しるくろード」理事長の大木重夫氏、「ポンテ結城」の山澤英俊氏、および多くの結城市の商店主の皆様にご貴重な資料やデータ等を提供していただきました。また、市内3中学の父兄の皆様には消費者行動に関するアンケート調査にご協力いただきました。筑波大学大学院教育研究科の折式田由紀・中川 健の両氏、自然学類の田中耕市氏には、資料収集にご協力いただきました。以上、末筆ながら、記して感謝申し上げます。

[注および参考文献]

- 1) 本稿の執筆分担は、以下の通りである。堤は、郊外型ショッピングセンターを扱うⅢ-2と結城市における商業店主の意思決定の過程を分析するⅢ-3を、草原は、商業施設の立地変化を分析するⅡ章を、山田と北村は、市街地内ショッピングセンターを扱うⅢ-1を、伊藤は、消費者行動を分析するⅣ章を担当し、村山は、Ⅰ章およびⅤ章を担当した。全体の調整は、堤・村山が行った。
- 2) 結城商工会議所(1992):『結城市商店街等活性化実施計画報告書』結城商工会議所, 118p.
- 3) 杉村暢二(1989):『都市商業調査法』大明堂, 103-114.
- 4) 主婦の店スーパーマーケット全国チェーン(1982):『風車と共に』主婦の店スーパーマーケット全国チェーン, 344p.
- 5) 現在「うおとみ」は、古河市や小山市において食料品のディスカウントスーパーを中心に多店舗展開をはかっている。
- 6) これら4店は、すべて第一種大規模小売店舗である。結城市内には、これら4店以外にも、8店の第二種大規模小売店舗が存在する。8店の内訳は、家具・インテリア・ホームセンターが合計6店、衣料品販売店が1、スーパーマーケットが1(カスミストア・結城店:1976年開店, 1990年閉店)である。結城市内には、これらの大規模小売店舗の基準には満たないものの、トミーマート結城店や「うおとみ」など、スーパーマーケットに準ずる店舗が数店存在する。
- 7) 香川勝俊(1987):小都市における大型店立地の地域商業への影響—小売商業機能と中心商店街への影響を中心に—。人文地理, 39, 216-233.
- 8) 1980年と1995年の対象地区における店舗数は、1980年では、商業411, サービス業303, 桐関連事業10, 紬関連事業24であった。一方、1995年の店舗数は、商業327, サービス業250, 桐関連事業13, 紬関連事業27である。この15年間に、商業84店舗、サービス業で53店舗減少しているのに対して、桐関連事業、紬関連事業はともに3店舗と、若干ながら増加した。
- 9) 最初の候補地は、JR結城駅の南側の国道50号沿線地域であったが、用地買収が難航し、却下された。次の候補地は、現在の結城東中付近であったが、優良農地であったことや、河川の影響を考慮して断念された。他にも、伊勢甚ジャスコの跡地(現在のBig M)も候補地であったが、都市計画の用途地域の制限により、大幅な増床が不可能であったために断念された。最終的に、現在地である醸造工場の跡地が選定された。
- 10) 1995年5月現在、「しるくろど」の中には、28の店舗と3のテナント、および「インフォメーションコーナー」がある。本稿では、結城市の商業地域構造の変化を解明するという課題のため、フランチャイズ形式のナショナルチェーン2店と、キーテナントであるイトーヨーカドー、および共同組合自身の出店である「インフォメーションコーナー」は分析から除外した。
- 11) 出店先の候補としては、新規に開店する総和町のショッピングセンターや、小山市東部に開店予定のジャスコ、そして国道50号のバイパス(通称新50号)沿線などが挙げられた。
- 12) 1992年5月8日および同10日に、広告代理店によって「ポンテ結城」の商圈の変化を把握する目的で行われたアンケート(サンプル数450)に基づく。
- 13) 1995年3月21日~4月2日にかけて、「ポンテ結城」のディベロッパー側によって行われたアンケート(サンプル数4,818)に基づく。
- 14) 例えば薬品販売業は、販売免許の必要性から、新規出店や多店舗化は容易ではない。
- 15) 松田は(1995)は、大型店(共同店舗)への出店が、有力な商店主によって進められ、結果的に中心商店街の衰退に帰結する例が多いことを指摘している。
松田隆典(1995):砺波地方における店舗共同化事業の展開。人文地理, 47, 335-358.