

# 岐阜地域における小売業の地域的分布と 消費者行動

名古屋学院大学講師

林 上

## 目 次

はじめに

### I 小売業活動の地域的分布

- (1) 小売業の地域的分布と推移
- (2) 大規模小売店の地域的分布

### II 消費者行動の多様性とその変化

- (1) 消費者行動の多様性とその要因
- (2) 大規模小売店の立地に伴う購買行動の変化

### III 消費者にとって望ましい商業地域

おわりに

## はじめに

商業活動をめぐる最近の動きには、これまでになかった新しい側面がみられる。工業を中心とする産業化・都市化政策の下で、ともすれば軽視されがちであった地域商業のあり方が、工業化がある程度の段階に達した現在、各方面で問題にされるようになったといってもよいであろう。経済の高度成長期を通して大幅に伸長した所得と消費支出に対応して、商業活動も大いに発展したが、同時に消費者の行動様式や意識も大きく変化した。大規模小売業の出現や店舗のチェーン化など商業活動にみられる様々な技術革新は、こうした商業環境の変化に対応したものであるが、ともすれば新しい現象に目が奪われがちなわれわれは、商業活動を地域全体の中でとらえ、そのあるべき姿について考える立場を見失っていることが少なくない。

地域商業は、地域に立地する商業機能とそれを利用する消費者が織りなす商業システムとして考えるべきであるが、そのためにはまず地域商業の実態について理解を深めなければならな

い。地域商業に関する調査統計としては、1年おきに行われている商業統計や、部分的に行われている商店街・商工会単位の調査などがあるが、全体としてはまだ十分とはいえない。ここで報告する岐阜地域は、県下では人口集中と商業機能集積が最も高い地域であり、また商業をとりまく環境の変化も大きい。こうした状況を反映してか、この地域では商業活動に関する調査も比較的多く行われているため、これらの調査資料をもとにして地域商業の実態をある程度つかむことができると思われる。変化してやまない地域商業活動の現状を明らかにするため、ここでは小売業の地域的分布と消費者行動という2つの側面から接近することにした。

## I 小売業活動の地域的分布

### 1 小売業の地域的分布と推移

昭和51年度の商業統計によると、岐阜地域には12,179の小売業商店があり、これは県全体の32.7%に相当する。また商品販売額が県全体に占める割合は35.9%である。地域内では岐阜市での商業集積が大きく、商店数で77.6%、商品販売額で74.8%の地域占有率を示している。商品販売額の業種別比率をみると、岐南町と穂積町を除く他の市町は、いずれも「飲食料品小売業」が最も大きい比率を示している。岐南町は「自動車・自転車小売業」の比率が40.0%、また穂積町は「家具・建具・什器小売業」の比率が45.4%とそれぞれ大きく、他の市町と若干性格を異にする。

小売業の地域的分布をより詳しく知るためには、市町別の商業統計以外に、商店街や商業地

第1表 岐阜地域の小売業活動（昭和51年）

業種 市町村	業種別商店数						
	各種商品	織物・衣服・身の回り品	飲食料品	自動車・自転車	家具・建具・什器	その他の業小売	飲食店
岐阜市	8	1,120	2,261	280	786	1,726	3,273
各務原市	2	137	398	63	139	258	341
岐南町	—	4	28	12	10	22	46
笠松町	—	56	137	12	50	74	79
柳津町	—	9	37	6	9	32	36
北方町	1	46	83	10	45	63	61
穂積町	—	25	57	6	27	43	54
高富町	—	25	69	6	25	47	41

業種 市町名	業種別年間商品販売額（万円）						
	各種商品	織物・衣服・身の回り品	飲食料品	自動車・自転車	家具・建具・什器	その他の業小売	飲食店
岐阜市	2,553,139	3,804,533	6,875,757	2,838,940	2,525,817	5,481,202	3,785,747
各務原市	×	284,936	1,064,157	354,928	394,780	×	263,950
岐南町	—	4,291	172,321	328,315	82,422	144,339	88,734
笠松町	—	104,573	294,794	6,029	125,031	197,942	66,211
柳津町	—	7,535	77,336	×	×	100,269	49,837
北方町	—	44,769	212,667	100,888	117,535	×	65,403
穂積町	×	39,902	135,164	4,421	295,243	22,685	61,938
高富町	—	36,049	139,819	4,567	51,070	132,711	30,312

（資料）岐阜県（1977）「昭和51年商業統計調査結果」による。×は秘匿数字

区を単位とした調査結果を参考にするのがよい。たとえば岐阜市では、商業統計の結果が学区別に公表されているため、これを用いてその地域的分布を知ることができる。これによると、同市で商業集積が最も大きいのは旧市部に相当する市中央部（9学区）であり、この地域に全商店数の49.1%が、同じく全商品販売額の55.7%が集積する。

小売業の業種構成の内容が市や町によって異なるように、学区別にみた小売業の業種構成にも地域差がある。小売業各業種の地域性を明らかにするため、立地係数（学区*i*の*j*業種の商品販売額が市全体に占める割合／学区*i*の全商品販売額が市全体に占める割合）を学区ごとに求め、この値が1.0以上を示すものを図示したのが第1図である。図から明らかのように、「各種商品小売業」「飲食店」「織物・衣服・身の

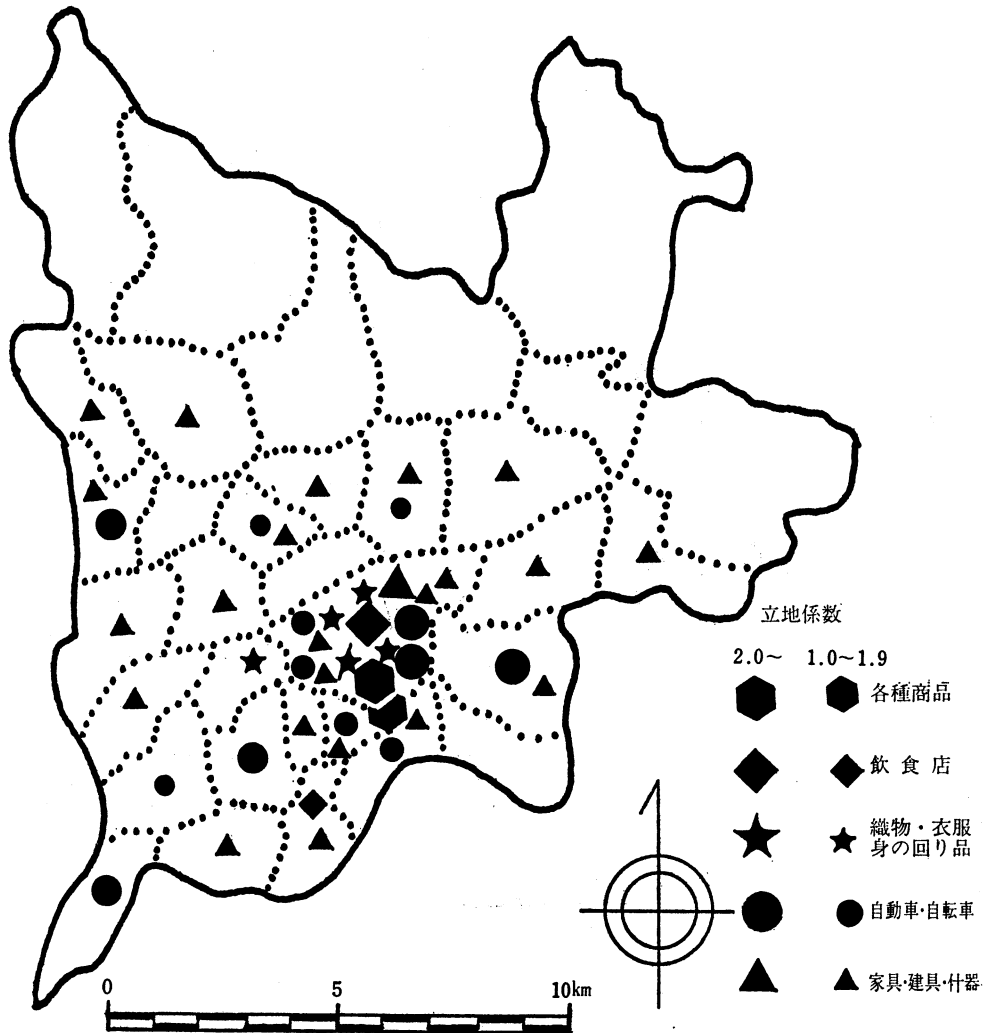
回り品小売業」が市中央部を特徴づける業種であるのに対し、「自動車・自転車小売業」や「家具・建具・什器小売業」は中央部をとりまく周辺部分に比較的多くみられる。

「各種商品小売業」や「織物・衣服・身の回り品小売業」という分類は小売業の大分類であるため、この分類では分析がおおまかにならざるをえない。また学区は必ずしも実際の商業地域の範囲に一致しないため、できるなら実際の商業地域、あるいは商店街を単位とした調査が望まれる。岐阜地域では部分的ではあるが、岐阜市をはじめ北方町、穂積町などでこの種の調査が行われている。このうち調査の蓄積が比較的多い岐阜市では、市内の商業地域を中心商業地域と近隣商業地域の2つに分けて調査が行われている。前者は柳ヶ瀬と新岐阜駅前を中心とする商業地域であり、ここには買回り品を中心

とする各種専門店や大規模小売店あるいは飲食店が多数集積している。これに対し、主として最寄品店が集積する近隣商業地域は市内に46ヶ所あり、その規模は店舗数11のものから同じく125のものまで多岐にわたっている。これら近隣商業地域に立地する店舗を業種別に分類し、さらにこれらを大きく食料品店、衣料品・日用雑貨品店それに飲食店・サービス業の3つにまとめて、各商業地域の類型化を試みた結果が第2図である。これによると衣料品・日用雑貨品店が第1位で、飲食店・サービス業が第2位となる組合せが20地域で最も多く、飲食店・サービス業が第1位で、衣料品・日用雑貨品店が第

2位となる組合せが18でこれについている。岐阜地域における小売業活動の最近の変化に関しては、商業統計の時系列的分析によって明らかになる。第3図は小売業活動の推移を昭和47~49~51年についてみたものである。商店数、従業者数、商品販売額とも一様に増加しているが、その伸び率には地域差がある。たとえば商品販売額についてみた場合、昭和47~49年においては、岐南町、各務原市、穂積町での増加が大きく、昭和49~51年では笠松町、高富町、穂積町での増加が大きい。いずれの市町も県平均の増加率を上回っており、この地域の商業活動が近年大きく変化していることを物語っ

第1図 小売業の業種別立地係数



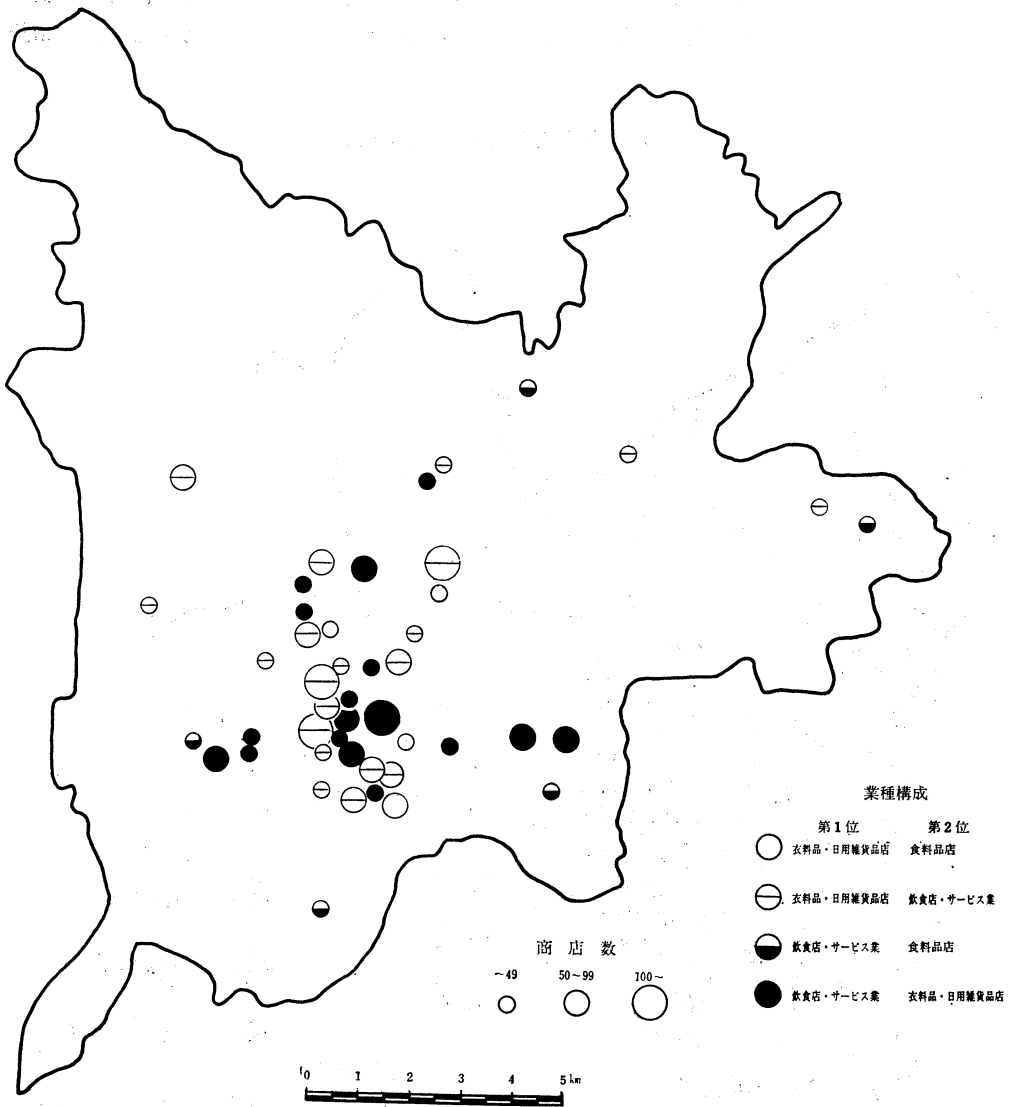
ている。

小売業活動の発展を促す最も大きな要因は消費需要の増大である。需要が増大するためには消費者の絶対数が増加するか、あるいは消費支出の割合が大きくなるかのいずれかである。

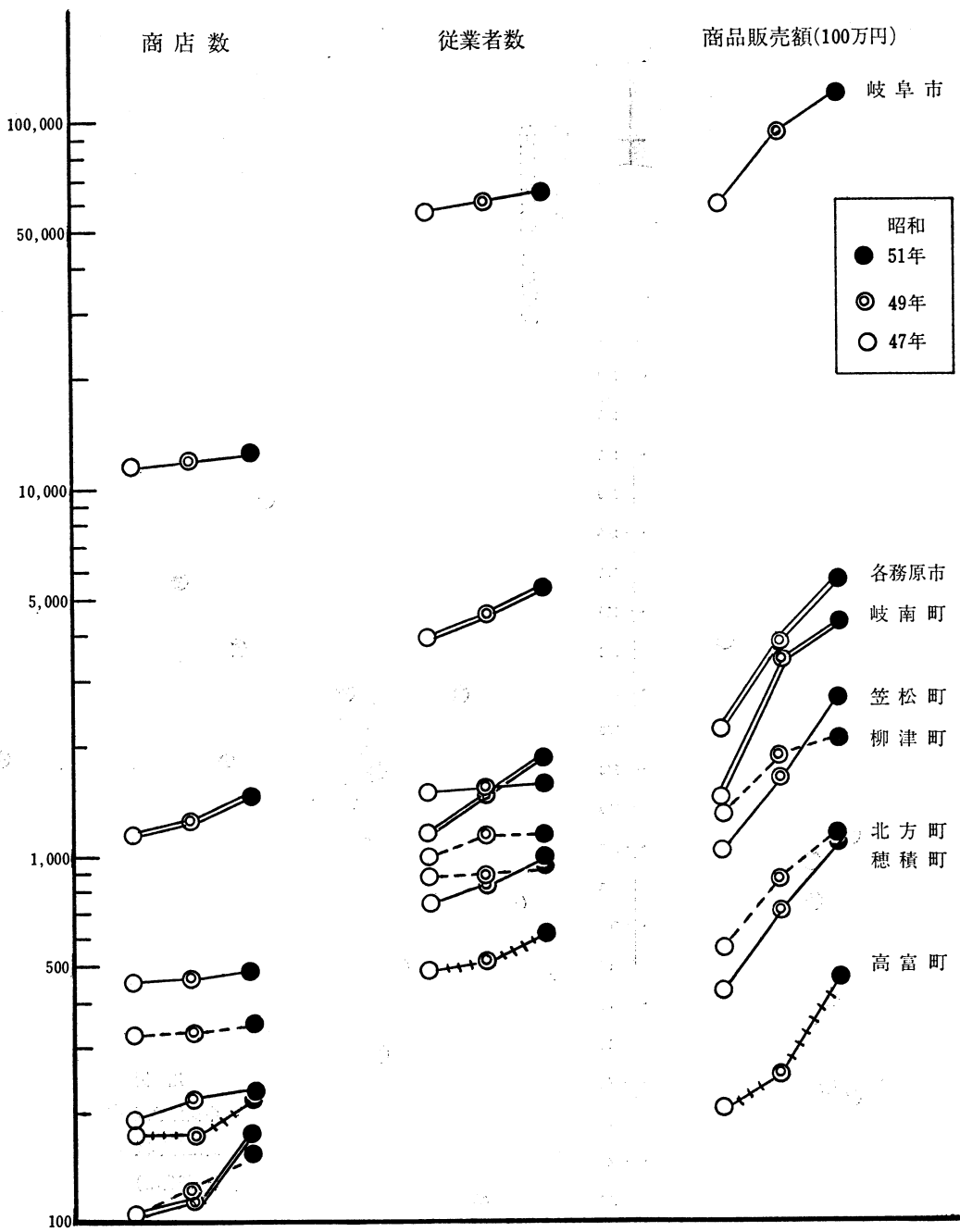
岐阜地域、とりわけ岐阜市では近年、都市中心部における夜間人口の減少と周辺部での増加が進行しており、中央部にある近隣商店街が相対的な衰退を余儀なくされている一方、周辺部

の住宅地域における商業機能の立地不足が問題となっている。このことは昭和45～50年における人口増加率と昭和45～49年における商品販売額増加率の相関関係を示した第4図からも明らかに読みとれる。図の左側にある岐阜市中央部の学区では人口が減少しているのに対し、図の右側の学区では人口も商品販売額も増加しており、商品販売額の増加率は、概して右側にある周辺部の学区の方が高い。

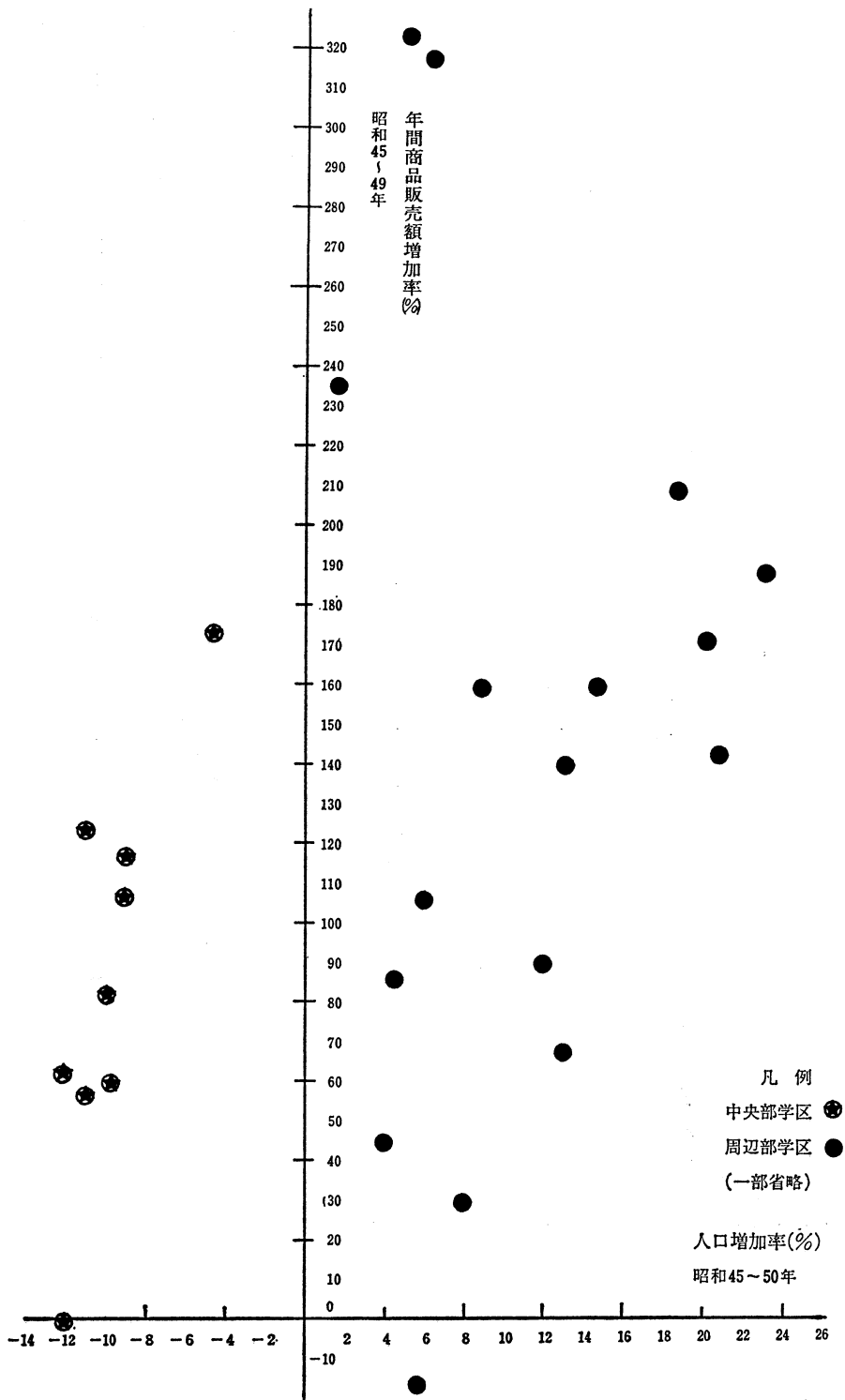
第2図 近隣商業地域の業種構成



第3図 小売業活動の推移



第4図 人口増加率と年間商品販売額増加率



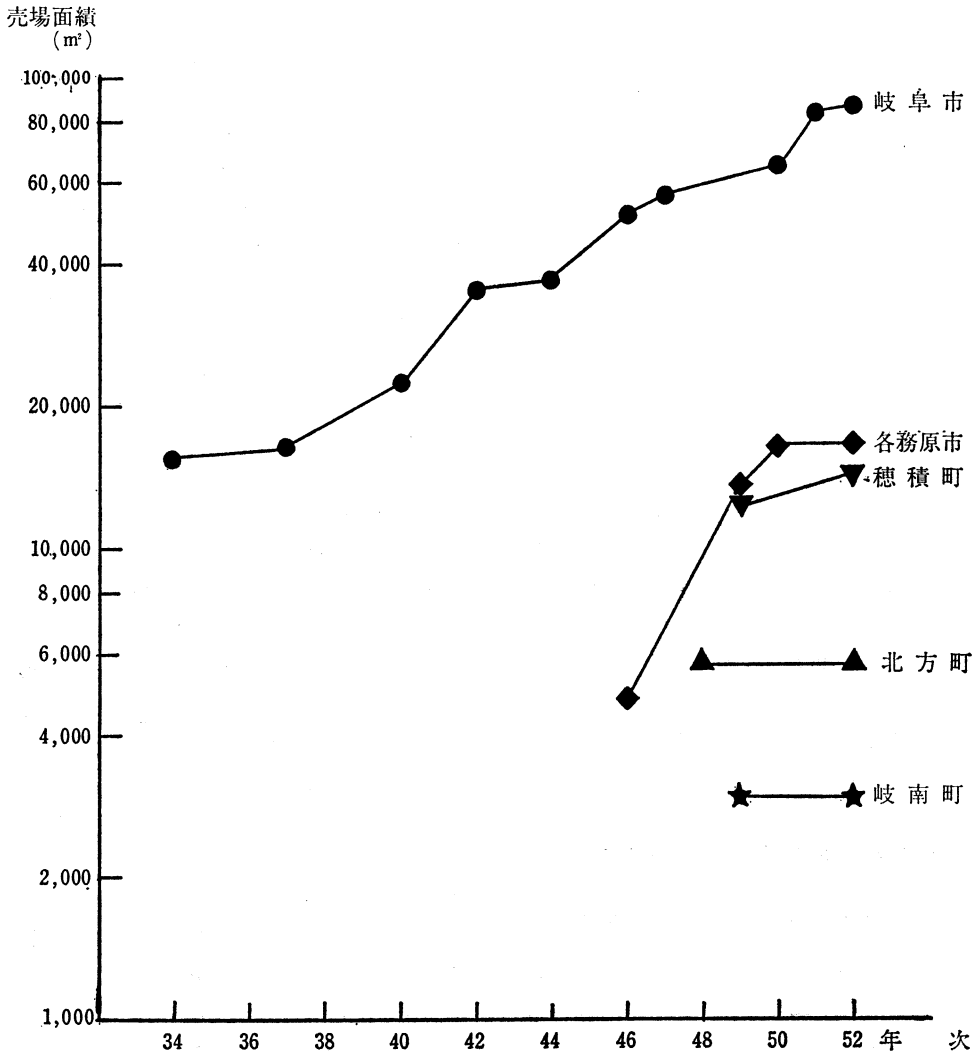
## 2 大規模小売店の地域的分布

大型スーパー・ストアを中心とする大規模小売のあいつぐ立地が各地で問題にされているが、岐阜地域における大規模小売店の実態はどのようなものであろうか。昭和52年6月現在、岐阜地域には売場面積1,000㎡以上の大規模小売店が26あり、これは県下全体の34.2%にあたる。このうち18店舗が岐阜市内に立地し、各務原市の4店舗がこれにつづいている。ひとくちに大規模小売店といっても店舗間には規模の開きがあり、大は売場面積12,000㎡を越す百貨店、大型スーパー・ストアから、小は1,000㎡余りの“中規模店”まで様々である。

大規模小売店を立地年次別にみると、昭和45～50年の5ケ年間に開設された店舗の割合が多い。すなわち昭和52年現在の売場面積を100.0とした場合、昭和40～44年に全体の17.9%が開設されたのに対し、昭和45～50年には全体の半分近くにあたる50.1%が開設された。

昭和40年以前はもちろんのこと、昭和45年頃までは岐阜市内に限られていた大規模小売店も、46年以降になると岐阜市ばかりでなく、各務原市、北方町、穂積町といった周辺部にもその立地をみるようになった。こうした動きは51年以降もつづいており、概して都市中心部には売場面積5,000㎡以上の比較的大規模な店舗

第5図 大規模小売店の売場面積推移



第2表 大規模小売店（店舗数と売場面積）

年次（昭和）	店舗数	売場面積（㎡）
～ 39	4	16,645 (13.4)
40 ～ 44	3	22,220 (17.9)
45 ～ 50	13	62,280 (50.1)
51 ～	6	23,203 (18.7)
計	26	124,348(100.0)

（資料） 岐阜県商工会連合会（1977）  
「地域経済問題地区懇談会資料」による。

	店舗数	売場面積（㎡）
岐阜市	18	86,510 (69.6)
各務原市	4	14,947 (11.8)
岐南町	1	2,968 ( 2.3)
北方町	1	5,811 ( 4.7)
穂積町	2	14,112 (11.5)
計	26	124,348(100.0)

が、また周辺部には1,500㎡内外の店舗が立地する傾向がみられる。

店舗規模に格差があるように、その取扱い業種や経営方法にも差異があり、駅前や都心に立地する百貨店、大型スーパー・ストアから郊外の幹線道路沿いに立地する家具・インテリアの大型専門店、それに郊外の住宅地域付近に位置する食料品中心のスーパー・マーケットまで多岐にわたっている。消費者の利用交通手段に占める自動車の割合が高くなっているとはいえ、岐阜地域では電車、バスなどの公共輸送機関の果たす役割は依然として大きい。このため、もっぱら自動車利用客を対象とした本格的な大規模小売店はまだこの地域にはみられない。

昭和52年6月以降に開設が予定されている大規模小売店は5～6を数えるが、そのほとんどは郊外の新興住宅地域で計画されており、こうした動きは今後ともつづくものと思われる。一般の商店に比べて、売場面積の大きい大規模小売店のあいつぐ立地によって、小売業全体に占める大規模小売店の割合は年々増大している。

たとえば岐阜市の場合、売場面積について大規模小売店の全小売業に占める割合をみると、昭和43年が11.0%であったのに対し、昭和45年が11.5%、昭和47年が24.8%、そして昭和51年が25.2%と確実に増大している。

## II 消費者行動の多様性とその変化

### (1) 消費者行動の多様性とその要因

I章では小売業の地域的分布についてみてきたが、II章では小売業機能を利用する消費者の行動について考えてみたい。

昭和51年10月に岐阜県シンクタンクが行った消費者の購買動向によれば、消費者の購買行動が年齢や性あるいは居住地域に応じてかなり異なっていることが明らかである。商品の種類に応じて購入先商業地域や購入先店舗が異なるのはいうまでもないが、その場合にみられる消費者行動の多様性が、消費者の年齢や性といった消費者属性に帰因している点が第一に指摘できる。たとえば買回りの性格が強い「洋服」についてみた場合、男性の49.2%はこれをデパートで購入しているが、女性のこの比率は59.9%と男性を10%ほど上回っている。これを年齢別にみると、男女とも若い層ほどデパートで購入する比率が高くなっている。

消費者行動の多様性は、交通手段の選択にもあらわれている。たとえば「洋服」の購入についてみた場合、男性が最も多く利用するのは自動車（31.7%）であるのに対し、女性の場合はバス（34.4%）が最も多い。これを年齢別にみると、男性の場合は20～39才で自動車を利用する割合が40.4%、40～64才で26.8%とそれぞれ最も多い。これに対し、女性の20～39才ではバス（32.4%）について自動車（23.6%）の利用が多いが、40～64才になるとバス（37.2%）について多いのは徒歩（19.7%）である。

「洋服」の場合、デパートでの購入比率が最も多く、また利用交通手段において男性の自動車利用率と女性のバス利用率が大きいことは、消費者が「洋服」を購入するために比較的遠くまで出掛けていることを物語る。事実、岐阜地域における「洋服」の購入先商業地域を調べると、岐阜市の大部分は同市中心部の商業地域で購入する割合が80～90%を占めており、周辺の



第3表 「洋服」の購入先店舗・購入理由・交通手段

項目 性別 年齢	購入先店舗							購入理由										
	一般商店	共同店舗	スーパー	デパート	その他	不明	計	値段が安い	品質がよい	種類が多い	サービスがよい	楽しく買物できる	家から近い	通勤時に便利	その他	不明	計	
男性	20~39	32.3	1.8	9.9	50.7	0.5	4.9	100.0	10.8	12.6	39.0	5.4	11.2	13.0	2.2	—	5.8	100.0
	40~64	35.2	2.1	5.9	48.1	1.7	7.1	100.0	7.1	14.6	33.1	6.3	13.8	9.6	2.5	—	13.0	100.0
	65~	30.4	2.2	2.2	47.8	—	17.4	100.0	10.9	2.2	34.8	6.5	19.6	10.9	—	2.2	13.0	100.0
	平均	33.5	2.0	7.3	49.2	1.0	7.1	100.0	9.1	12.6	35.8	5.9	13.2	11.2	2.2	0.2	9.8	100.0
女性	20~39	25.5	1.2	5.4	60.2	0.4	7.3	100.0	4.6	9.3	40.9	1.5	18.9	7.0	4.6	0.8	12.4	100.0
	40~64	28.0	1.4	4.6	60.6	1.4	4.1	100.0	4.6	10.6	40.8	4.1	17.0	7.8	0.9	0.9	13.3	100.0
	65~	24.3	—	13.5	54.1	—	8.1	100.0	10.8	10.8	37.8	2.7	13.5	16.2	—	—	8.1	100.0
	平均	26.5	1.2	5.6	59.9	0.8	6.0	100.0	5.1	9.9	40.7	2.7	17.7	8.0	2.7	0.8	12.5	100.0

項目 性別 年齢	利用する交通手段							計	
	徒歩	自転車	バス	電車	自家用車	その他	不明		
男性	20~39	14.3	9.9	18.8	9.9	40.4	3.1	3.6	100.0
	40~64	18.8	9.6	25.9	12.1	26.8	1.7	5.0	100.0
	65~	15.2	4.3	32.6	10.9	15.2	2.2	19.6	100.0
	平均	16.5	9.3	23.4	11.0	31.7	2.4	5.7	100.0
女性	20~39	14.3	5.8	32.4	15.4	23.6	1.2	7.3	100.0
	40~64	19.7	6.9	37.2	15.6	10.6	0.5	9.6	100.0
	65~	37.8	2.7	32.4	5.4	13.5	2.7	5.4	100.0
	平均	18.3	6.0	34.4	14.8	17.3	1.0	8.2	100.0

(資料) 岐阜県シンクタンク(1977)「地方都市における生活環境の実態と意識調査結果報告書」による。

町でも60~70%の消費者が岐阜市中心部で購入している。これに対し、各務原市西部地区では、地元での購入比率(53.9%)が岐阜市中心部でのそれ(34.6%)を上回っており、また同市の東部地区では地元と岐阜市中心部それに名古屋市での購入比率がほぼ均衡している。

各務原市の東部地区は、岐阜地域の中でも特異な消費行動パターンがみられる地域であるが、これはこの地域が名古屋市に比較的近いことに加えて、就業先や居住者の前住地などの面で他の地域とは異なった特色をもっているからである。各務原市の市民買物動向調査によれば、鶯沼学区に居住する消費者の「衣料品」、「身の回り品」の購入先をみた場合、勤務先が市外(ほとんどは名古屋市)の家庭では名古屋

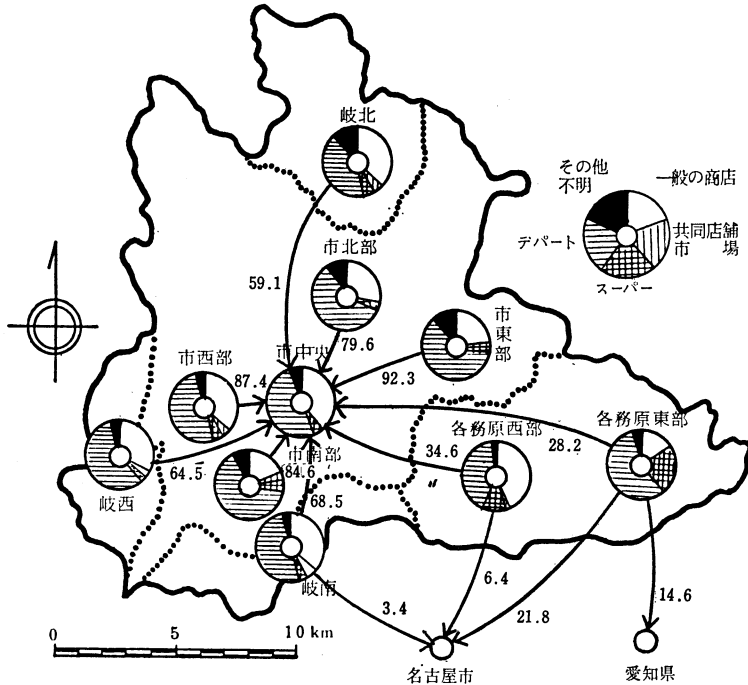
市での購入率が12.2~24.6%であるのに対し、勤務先が市内の家庭ではこの比率は1.5%にもみたくない。

これと似た事例は岐阜地域の他の新興住宅地域にもみられる。たとえば穂積町の新興住宅地域である牛牧・本田両住宅団地と、その近くにある古い住宅地域を比較した場合、買回り品である「洋服・服地」、「時計・眼鏡」の購入先のうち地元の占める割合が、前者の住宅団地では0~5%にすぎないのに対し、後者の古い住宅地域では30~35%をも占める。ともすれば見すごされやすい居住歴や勤務先などの消費者属性の差異にもとづく消費者行動の多様性がここにあらわれている。

小売業の吸引力を説明する古典的モデルによ

第6図 「洋服の購入店舗と購入流出率」

数字は購入流出率(%)



第4表 各務原市鶯沼地区の購買状況

項目	購入先	購買先						計
		那加地区	鶯沼地区	岐阜市	犬山市	名古屋市	その他	
市内通 勤家庭	衣料品	20.3	25.9	15.2	29.0	1.3	8.3	100.0
	身の回り品	19.4	25.1	16.8	26.4	1.3	11.0	100.0
市外通 勤家庭	衣料品	12.7	16.0	18.5	26.7	16.2	9.9	100.0
	身の回り品	11.1	14.9	18.4	21.0	24.6	10.0	100.0

(資料) 各務原市など(1977)「各務原市市民買物動向調査報告書」による。

れば、消費者吸引力は小売業の集積量に比例し、商業地域から消費者の居住地までの距離に反比例するとされる。しかし交通手段が多様化し、購買に関する情報量が消費行動に対して大きな役割を果すようになってきている今日、消費者の行動様式と行動範囲は、これまでのように単純には考えられない。それゆえ、いわゆる商圈も、ある商業地域を中心に連続的に拡がっているとみるより、むしろ店舗ごとに不連続的に拡がっていると考えた方がよいかもしれない。

(2) 大規模小売店の立地に伴う購買行動の変化

消費者をとりまく商業の地域構造はつねに変化しており、これに伴って消費者行動も変化する。商業の地域構造にみられる変化のうちで、近年最も大きな問題を投げかけているのが大規模小売業の立地である。大規模小売店の進出に対する賛否は別として、いったんこのような店舗が立地すると、消費者の購買行動も何らかの影響を受けざるをえない。大規模小売店の進出に伴う消費者行動の変化を本格的に調査したものはあまりないが、次に述べる岐阜市と北方町の場合はそのひとつの事例である。

岐阜市の場合、同市の北西部と中心部の中間付近に立地した大規模小売店(売場面積5,701㎡)の進出をさかいにして、その前後において地元消費者の購買先に大きな変化がみられた。

たとえば「衣料品」の場合、これまででは市中心部で購入する割合が78.0%とかなり高かったが、立地後は35.0%に半減し、また「身の回り

第5表 大規模小売店の立地に伴う購入先の変化

項目	購入先	新岐阜	地元の	地元の	立地した	その他	計
		柳ヶ瀬	商店街	スーパー	大型店		
衣料品	以前	78.0	11.6	5.4	•	5.0	100.0
	以後	35.0	6.7	3.0	43.7	11.0	100.0
身の回り品 文化品	以前	51.8	21.0	18.4	•	8.8	100.0
	以後	25.0	13.0	11.7	32.7	17.6	100.0

(資料) 岐阜市など(1972)「SCが周辺の小売業におよぼす影響」による。

品・文化品」は51.8%から25.0%へと減少した。進出した大規模小売店は、これらの減少分を獲得したばかりでなく、地元にある既存商店街のシェアをも若干吸収している。調査時点が開店まもない時期であったため、大規模小売店での購入率が多少大きめにあらわれているとも考えられるが、それにしてもこの変化は大きい。

北方町の場合も、昭和48年に町内に立地した大規模小売店(売場面積5,811㎡)の進出に伴って、消費者の購入先がかなり変化した。ここではこれまで岐阜市や大垣市など町外で購入する割合が、買回り品で30~60%、最寄り品で10~20%もあったが、大規模小売店の立地後はこの比率がのきなみ低下した。またこの大規模店の進出に伴って、これまで買回り品で10%内外、最寄り品で5~6%ほどの割合で利用していた隣町の既設大規模小売店での購入率も同じく低下した。つまり新しい大規模小売店が既設の大規模小売店のシェアを奪う現象が周辺部

の地域でも生じているのである。

ひとくちに大規模小売店といっても、取扱う業種や営業形態に応じて対象となる客層や商圏の大きさは異なるが、その顧客吸収力が消費者行動に与える影響力は大きい。しかも昭和45年以降は、これ

までのように岐阜市中心部にある大規模小売店が周辺部から消費者を吸収するパターンに加えて、周辺の市や町に立地した大(中)規模小売店がその付近の消費者を吸収するパターンが加わったため、消費者行動は一層複雑になった。

これまで地元外へ流れ出ていた消費者を地元で“堰き止める”、後者のパターンは、その商圏があまり広くないだけに、地元の商店街と競合する割合がむしろ大きい。

北方町の場合、地元商業地域に対する大規模小売店の影響度をみると、商店の業種、規模および立地場所によってその度合いが異なっていることがわかる。業種別では「生鮮食料品店」、「衣料品店」、「身の回り品店」がマイナスの影響が大きく、また販売額による店舗規模別では、年間販売額「5,000万円以上」か、あるいは「1,000万円以下」の商店が大きな影響を受けている。さらに立地場所別では、既存の中心部商業地域の方が周辺部の商業地域よりマイナスの影響が大である。結果的には、大規模小売

第6表 大規模小売店の立地に伴う影響

A

業種	影響度			計
	かなりのマイナス	ややマイナス	その他	
生鮮食料品店	57.1	28.6	14.3	100.0
衣料品店	57.3	28.6	14.1	100.0
身の回り品店	49.9	16.9	33.2	100.0
文化品店	50.0	—	50.0	100.0
家庭用品店	33.3	8.3	58.4	100.0
加工食品店	26.7	33.3	40.0	100.0

B

販売額(万円)	影響度			計
	かなりのマイナス	ややマイナス	その他	
10,000~	66.6	16.7	16.7	100.0
5,000~10,000	60.0	20.0	20.0	100.0
2,000~5,000	20.0	33.2	46.8	100.0
1,000~2,000	28.6	28.6	42.8	100.0
500~1,000	37.5	37.5	25.0	100.0
~500	50.0	42.9	7.1	100.0

(資料) 北方町商工会(1977)「大型店等の影響調査」による。

店が取扱う業種と同じ業種あるいは同じ商品レヴェルの店舗が大きな影響を受けているが、反面、大規模小売店の近くにあり、競合度の少ない店舗ではむしろ販売額が増大していることも見すごしてはならない。

### Ⅲ 消費者にとって望ましい商業地域

現在の商業地域をよりよいものにしてゆく方途はいろいろあるが、まず第一に考えなければならないのは消費者にとって望ましい商業地域とはどんなものであるかという点であろう。そのような商業地域をすぐにうちだすことは容易ではないが、それに近づくひとつの方法は、消費者が商業地域の現状に対してどのような不満をもち、何を望んでいるかを知ることである。

消費者が現在の商業地域に満足していないことは、各種のアンケート調査結果が教えるところであるが、その内容が地域によって異なる場合もあれば、また同じ場合もある。

たとえば各務原市の場合、消費者が地元の商業地域に設置を望んでいる施設の中で多いのは、「駐車場」(38.7%)、「安全な歩道」(29.9%)、「共同トイレ」(9.6%)、「照明施設」(9.5%)などであり、これは穂積町の場合の「駐車場」(52.0%)、「歩道」(13.7%)、「街路灯」(13.2%)、「休憩所」(9.8%)とよく似た結果である。これに対し岐阜市の場合、調査対象が近隣商業地域であることを反映してか、「安全な歩道」(23.6%)、「自

転車置場」(22.3%)、「街路灯」(22.2%)、「ベンチ」(14.9%)の順になっている。

いずれにしても自動車を利用する購買行動が一般的になりつつある現在、駐車場の存在が消費者吸引に対して大きな役割を果たすことはまちがいない。また、歩道と車道が明確に区別されていない商店街では、消費者の安全な行動が妨げられるため、このような商店街では歩・車道の区別はもちろんのこと、自動車の締め出しや遊歩道化をも含めて、現在の商業施設配置を考え直す必要がある。

次に消費者が地元の商業地域に設置を望んでいる商店(業種)についてみてみよう。各務原市の場合、市全体の要望順位は「大型店」(43.1%)、「専門店」(39.5%)、「飲食店」(11.7%)の順であるが、既に大規模小売店が立地している市の中心部では専門店の比率が大きい。穂積町では大型店、専門店、飲食店の別に、どのような業種の設置が望ましいかを調べている。それによると、大型店の場合は多数の業種を含む「総合スーパー」(58.2%)が最も多く、専門店の場合は「食料品店」(40.0%)、「食料品店」(21.3%)の順である。また飲食店では、「食堂」(40.0%)、「レストラン」(25.0%)の順序で要望が多い。最後に岐阜市の場合、近隣商業地域が対象であるため、「小規模なスーパー」(11.7%)、「鮮魚店」(11.9%)、「日用雑貨店」(11.3%)、「精肉店」(10.8%)のように最寄品店の間で要望が多様化している。

第7表 各務原市商店街に対する消費者の要望

要 望	欲 し い 施 設	欲 し い 店
商員を豊富に	安全な歩道	専門店
正 札 制	駐 車 場	大 型 店
流行品を多く	ア ー ケ ード	飲 食 店
サービス・応待の向上	共 同 便 所	そ の 他
店内を清潔に	照 明	
そ の 他	そ の 他	
計	計	計
38.9	29.9	39.5
8.9	38.7	43.1
9.9	8.7	11.7
28.7	9.6	5.7
12.2	9.5	
1.4	3.6	
100.0	100.0	100.0

(資料) 各務原市など(1977)「各務原市市民買物動向調査報告書」による。

商店の立地は、とすれば経済の論理にもとづく経営的観点からのみ問題にされやすいが、購買機会の均等化という立場からすれば、商業集積の極端な地域格差は好ましいとはいえない。また商店をとりまく商業環境はたえず変化しているため、業種の転換も含めながら、消費者数や消費者属性あるいは交通手段などの商業環境に適した店舗群の配置を考えるべきであろう。

また、商店やこれに付随する商業施設といったいわば商業システムのハードな側面ばかりでなく、ソフトウェアとでもいうべき個々の商店や商店街の営業方法・経営方式に対する消費者の要望も無視できない。たとえば各務原市では、「商品の種類を豊富にすること」(38.9%)、「サービスや応待の向上をはかること」(28.7%)、「店内を清潔にすること」(12.2%)、「流行品を多く並べること」(9.9%)といった内容が消費者の要望として出されている。同様に北方町の商店街については、「サービスが悪い」(16.2%)、「値段が高い」(14.0%)、「流行品が少ない」(13.2%)といった不満が寄せられている。さらに岐阜市長良地区の商店街では、「商品をもっと豊富に」(38.0%)、「店員はもっと親切に」(15.2%)、「責任ある正札制にせよ」(12.0%)などの要望が上位を占めており、また同じく加納地区では順序はちがうが上記3項目が主な要望事項となっている。

以上で述べてきた消費者の要望や不満を適宜要約すれば、消費者にとって望ましい商業地域像の一端が自ずと明らかになる。もちろん現実の商業地域は、その規模や業種構成内容に応じて多様化しているため一律に考えることはできない。しかしいずれにしても、消費者の意識や行動の多様性を無視した商業地域の発展は望めそうになく、むしろ消費者の要望を先取りするかたちで将来の商業地域の形成・発展を考えるべきであろう。

## おわりに

岐阜地域における商業の地域的分布と消費者行動についてかなりマクロな観点から概観してきた。小売業の地域的分布についていえば、都

市中央部における商業活動の相対的低下と周辺部における相対的向上が第一に指摘できる。商業活動の立地が本来、消費者志向的であることを考えれば、こうした動きが近年における夜間人口の郊外化現象を反映したものであることはいうまでもない。そしてこのような商業機能の分散化は、同時に業態の多様化を伴いながら進行している。もはやこれまでのように、何を売るかによって商店を区別するのではなく、何をどのように売るかという業態の性格によって区別する時期に入っているといってもよいであろう。業種と同様、業態が異なれば、それに適した店舗の立地性向も異なってくるのである。

一方、消費者行動についてみれば、その属性に応じて購買行動が多様化していることが明らかである。極端にいえば、消費者一人一人が異なった意識をもち行動しているため、消費者と店舗の結びつきも決定論的にはとらえられない。こうした消費者行動の多様化は、購買行動そのものが、モノをただ買うということ以上の何ものかとして消費者に意識されていることを示唆する。余暇時間の増大に伴って生活の質的向上を願う消費者の多様な要望を考えると、今後に望まれる商業地域のひとつは、単に商品を売買する場所としてではなく、情報・知識の交換や人的接触・交流の機能をも兼ね備えた、より多様な性格を有する地域センターとしての商業地域ではないかと思われる。

## 参考文献

- 1 岐阜市・岐阜市中小企業経営問題研究会 (1972) SCが周辺の小売業におよぼす影響
- 2 岐阜市・岐阜市中小企業経営問題研究会 (1976) 岐阜市中心部商業の実態
- 3 岐阜県商工会連合会 (1977) 地域経済問題地区懇談会資料
- 4 各務原市・各務原市商工会 (1977) 各務原市市民買物動向調査報告書
- 5 岐阜県シンクタンク (1977) 地方都市における生活環境の実態と意識調査結果報告書
- 6 岐阜県 (1977) 昭和51年商業統計調査結果
- 7 北方町商工会 (1977) 大型店等の影響調査

