

都市内部におけるコンビニエンスストアの立地展開 —札幌市を事例として—

The Change in the Location of Convenience Stores in the Intra-Urban Area: Case Study of Sapporo City

岩野 直*
Nao IWANO*

キーワード：コンビニエンスストア (CVS), 立地展開, 都市構造, GIS, 札幌市

Key words : convenience store (CVS), location, urban structure, GIS, Sapporo City

I. 序 論

都市内部における小売業は、そこに居住する人々の購買行動や通勤行動などの日常生活圏を反映するという理由から、地理学の分野では都市システムや内部構造を分析するための重要な指標とされてきた(伊藤, 1982; 藤井, 1983; 富田, 1977, 1995; 根田, 1999; 橋本, 2001など)。本研究では、小売業の中でもコンビニエンスストア(以下、CVS)を対象として、都市の内部構造を明らかにする。CVSはもともと1973年9月に施行された「大規模小売店舗法」によって、それまでの急成長を望めなくなった大手スーパーがその対抗策として開発を進めた業態であり、また「小売業の近代化」という名目のもと、政策的にもその導入が進められた業態でもある¹⁾。その後のCVSの発展は周知のとおり目覚ましいものであった。最近では店舗飽和説も説かれているが²⁾、その高密度かつ広範囲に分散した店舗では、食料品・日用雑貨などの商品提供のみならず、公共料金等の代金収納・ATM設置・住民票発行・宅配便受付など多岐にわたるサービスを提供しており、CVSの社会的意義の大きさから、小売業のなかでも特別に注目すべき業態といえる。

地理学におけるCVSの従来の研究を挙げると、各種の統計データを用いてCVSがいかなる

需要をターゲットとして店舗を立地させているのか主にマイクロスケールにおいて詳細に分析したもの(奥野, 1977; 石崎, 1998; 箕本, 1998), 商品の輸送による費用に注目し CVS の物流システムと店舗の立地についてマクロスケールで分析したもの(荒井, 1989), 分布論的アプローチから CVS の店舗の分布をもとに立地特性を把握しようとしたもの(荒木, 1994; 土屋, 2000) の3つに大別できる³⁾。

大都市という地域スケールにおいて CVS の店舗展開の動態的变化を分析したものは荒木(1994)の研究がある。荒木は京都市を事例として CVS 立地展開の時系列的变化について主として土地利用との関連から考察し、京都市における CVS の立地は住宅地域より始まり、その後都心部と郊外への2極分化が進んだことなどを明らかにしている。一方、石崎(1998)は品揃え・駐車場の有無等の店舗特性と、店舗周辺の人口・交通量などの外部環境を数値化したデータをもとに、CVS チェーンの立地戦略の差別化について分析している。また、箕本(1998)が POS データを元にして商品別の売上に基づく同一チェーン内における店舗の立地類型化を行っているが、これらはいずれも単年度のみを扱った静態的な研究であった。そこで、本研究は上記研究の詳細な店舗分析

*北海道大学文学部学部生

*Undergraduate Student, Faculty of Letters, Hokkaido University

の結果を踏まえつつ、大都市内部における CVS の立地展開を動態的に捉えることによって CVS が大都市内部でいかなる立地展開を示すのか、札幌市を事例として解明することを研究の目的とする⁴⁾。

本論文の CVS に関するデータは、主にアイテムズ『日本の総合小型店チェーン』及び商業界『隔月刊コンビニ』において公表される民間 CVS 調査会社 M C R の統計である。また、第 II 章における札幌市の人口、小売業店舗数などのデータとしては（財）統計情報研究センター発行の『地域メッシュ統計 平成 7 年度国勢調査、平成 8 年度事業所・企業統計調査等のリンク』を使用する。

II. 札幌市におけるコンビニエンスストアの分布変化

1. 札幌市における店舗展開の概要

次に、札幌市における CVS の立地展開について概観する。本研究では分析の都合から都心周辺地域のみを扱うものとし、図 1 で示される地域に限定する⁵⁾。

ところで、ティービーシー『2000年度版日本の

コンビニ名鑑』および旺文社『スーパーマップル広域札幌圏道路地図』によると1999年の札幌市における CVS 店舗数は831件であるが、そのうち701件をセブンイレブン、ローソン、サンクス、セイコーマートの 4 社が占めており、その割合は全体の84.3%にものぼる。つまり、札幌市における CVS の展開はこの 4 チェーンの展開によるところが大きいといえよう。従って本研究ではこれらのチェーンを研究対象として扱い、これらの札幌市における店舗展開を分析することとする。

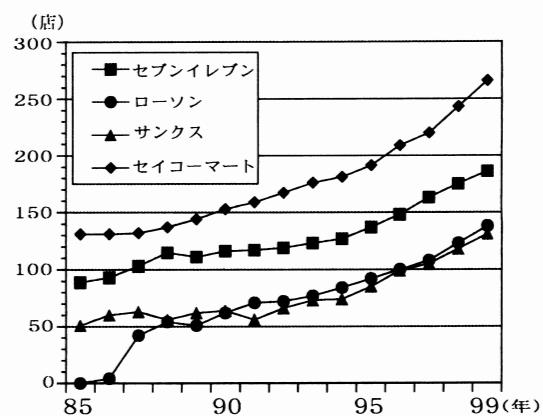


図 2 札幌市における店舗数の変遷

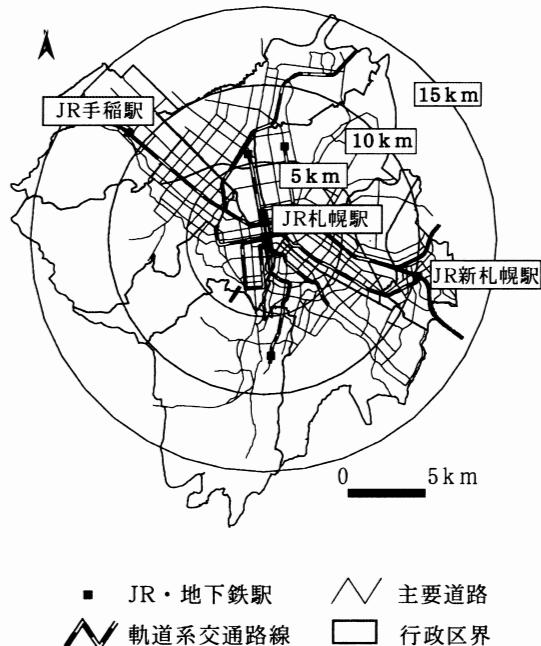


図 1 研究対象地域

4 チェーンの札幌市における店舗数の推移をみると(図 2)，札幌市ではセイコーマートの店舗が最も多く、業界 1 位⁶⁾のセブンイレブンも同市ではセイコーマートには及ばず 2 番手となっている。残るローソンとサンクスはセブンイレブンよりもさらに店舗数は少なく、セイコーマートの約半分に過ぎない。各チェーンの札幌市での市場参入時期を比較してみると、まずセイコーマートは 1971 年に既に第 1 号店を出店しており、わが国において CVS という業態の開発が始まった当初から札幌市で店舗展開を行ってきた。次に札幌市で店舗展開を開始したのはセブンイレブンで、1978 年のことである。それに続くのがサンクスで 1982 年、そして最も札幌市への進出が遅かったのがローソンで、1986 年である。しかしローソンは 1989 年に北海道に展開していたサンチェーンの店舗をすべて合併したため、同年には先に出店を始めたサンクスの店舗数に追いついている。

次に、札幌市の 1999 年度における人口と CVS

表1 札幌市の人口とCVS店舗数

	中央区	北区	東区	白石区	豊平区	清田区	南区	西区	厚別区	手稲区	札幌市計
人 口	173855	257207	247272	195618	201282	108320	155899	199531	127081	135262	1801327
セイコーマート	35	34	35	21	35	11	19	28	15	12	245
セブンイレブン	28	28	31	27	19	7	12	19	10	14	195
ロー ソン	41	21	23	10	14	6	6	13	5	5	144
サン クス	23	15	21	18	22	3	7	11	10	6	136
そ の 他	8	10	8	6	4	4	6	8	2	4	60
CVS 計	135	108	118	82	94	31	50	79	42	41	780
人口 ÷ CVS 数	1287.8	2381.5	2095.5	2385.6	2141.3	3494.2	3117.9	2525.7	3025.7	3299.1	2309.4

*人口は平成11年度、CVS店舗数は平成11年度6月末の数字

「食品流通実勢マップ」及び「札幌市の事業所」を元に作成

店舗数を行政区別に比較した表1によると、中央区に最も多くの店舗が集中している。一般にCVSの成立閾人口は常住人口で2,000人といわれるが⁷⁾、同区では人口をCVS店舗数で序した値がその成立閾を大きく下回っていることが分かる。しかも、各行政区における過去3ヵ年次の店舗数の推移を表した図3によると中央区の店舗数の増加が最も大きい。また、中央区以外の行政区ではほぼ人口数に比例して店舗数もくなっていることから、単純に常住人口の数値によって店舗の立地が決定されるわけではないといえる。

2. 札幌市における店舗展開の時系列的変化

前節では札幌市におけるCVSの店舗数の推移について概観したが、本節ではより具体的に各CVSチェーンが札幌市においていかなる立地展開をしてきたのか、その分布変化の過程を分析する。図1における同心円は札幌市の最高地価点である中央区南1条西3丁目を中心点としており、5kmごとに15kmの距離まで描いたものである。以後この半径15kmの同心円を1kmごとに区分し、その区分されたドーナツ状の図形のことを圏域と呼ぶことにする。そして各圏域を中心点に近いものから、第1～第15圏とする。

1999年における札幌市のCVS店舗の分布を表した図4を見ると、中心点に近い圏域と外側の圏域とで多少の格差はあるものの全圏域に店舗が立地しており、CVSの出店していない地区はほとんどない。

しかし、この分布のみではCVSの構造はみえてこない。

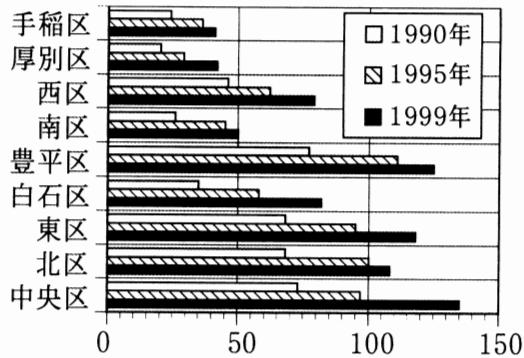


図3 行政区別にみた店舗数の変遷

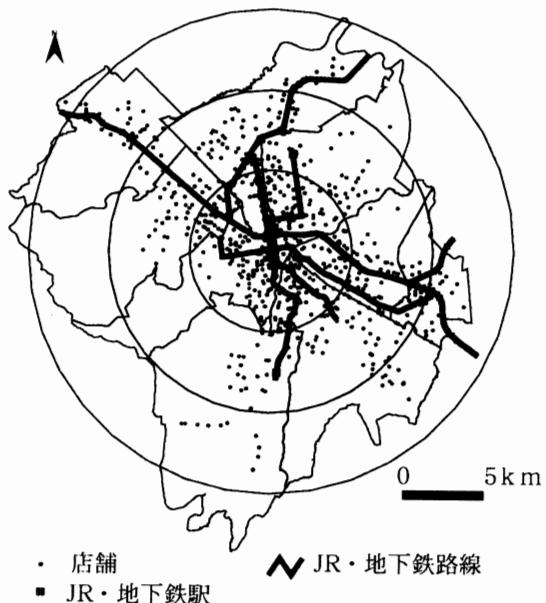


図4 札幌市におけるCVSの分布 (1999年)

そこで、次に事例4チェーンの店舗の分布変化をあらわした図5-1～4、1999年における各チェーンの圏域ごとの店舗数をあらわした図6、

および各圏域の店舗数がチェーン全体の店舗数に占める割合の変遷を示した図7をもとにより詳細な分析を試みる。

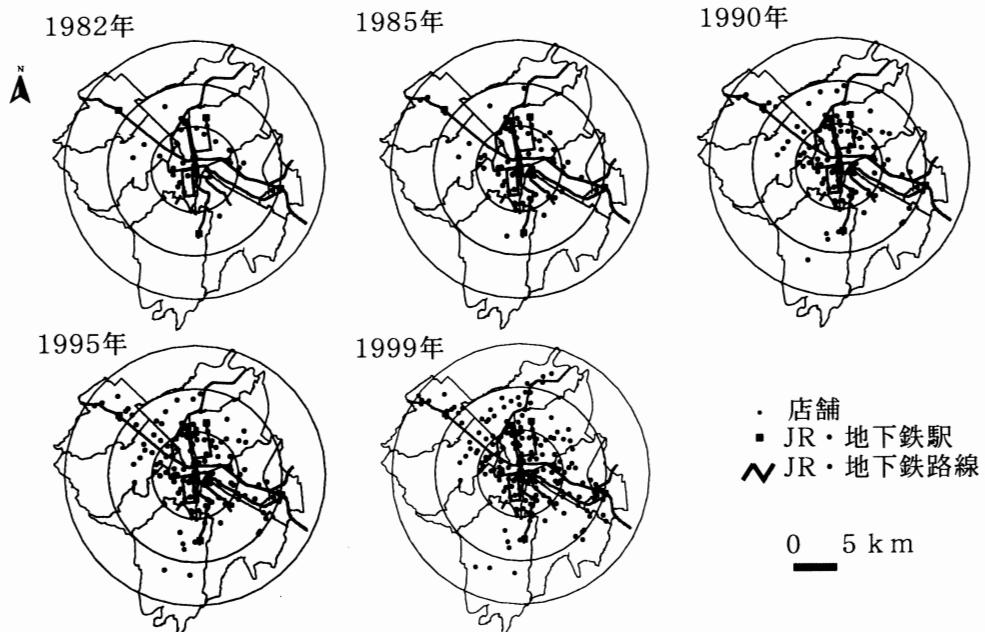


図5-1 セブンイレブンの店舗分布の変遷

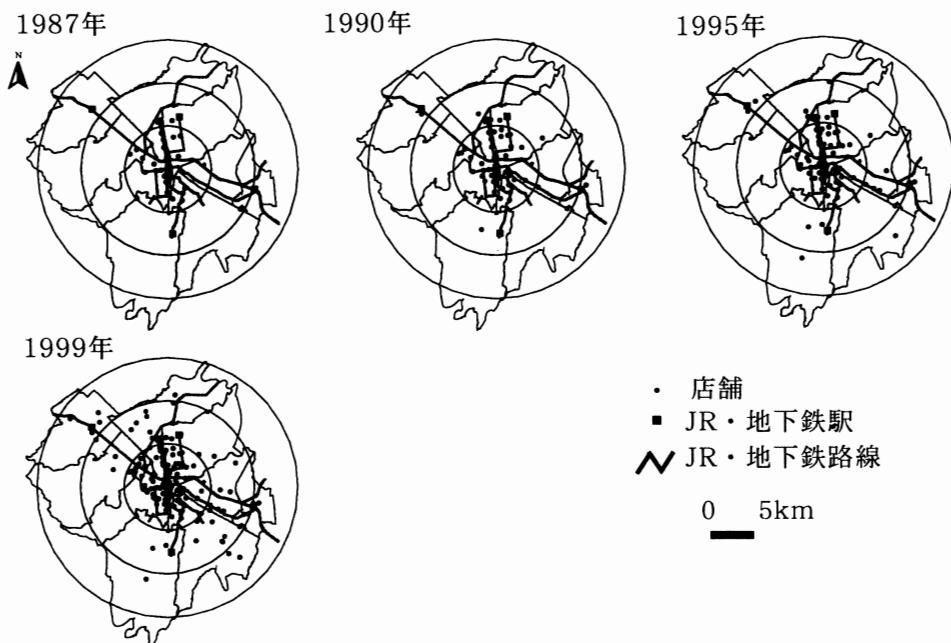


図5-2 ローソンの店舗分布の変遷

これらの図から指摘できることは、どのチェーンも第3～7圏に含まれる圏域において店舗展開が始まり、その後チェーンによって店舗が集中す

る圏域に差異が生じているといえる。例えばセイコーマートは第3～6圏にはほぼ同等の割合で分布し、その外縁の圏域においても同等の

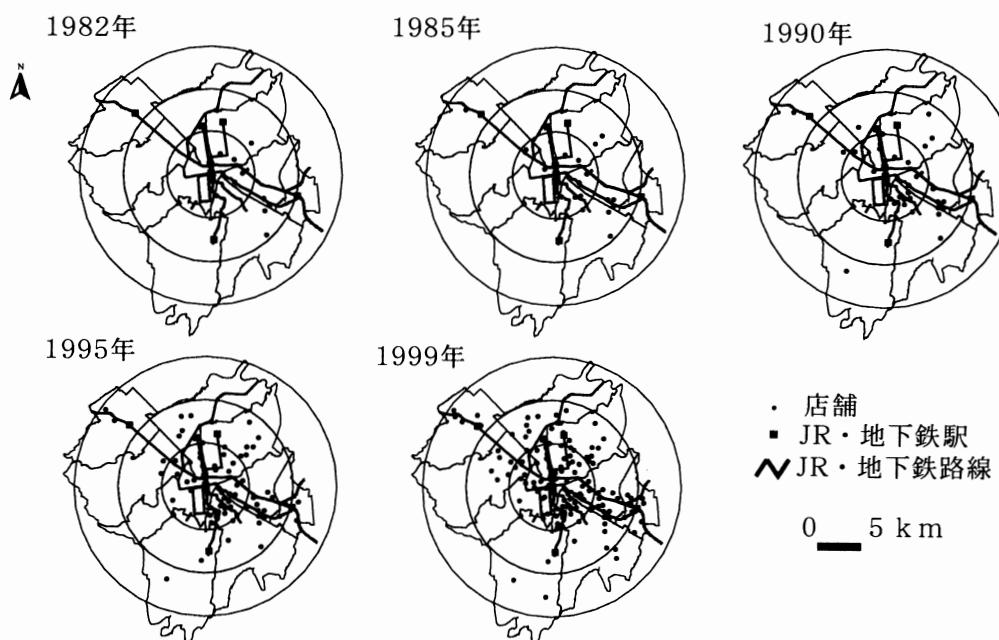


図5-3 サンクスの店舗分布の変遷

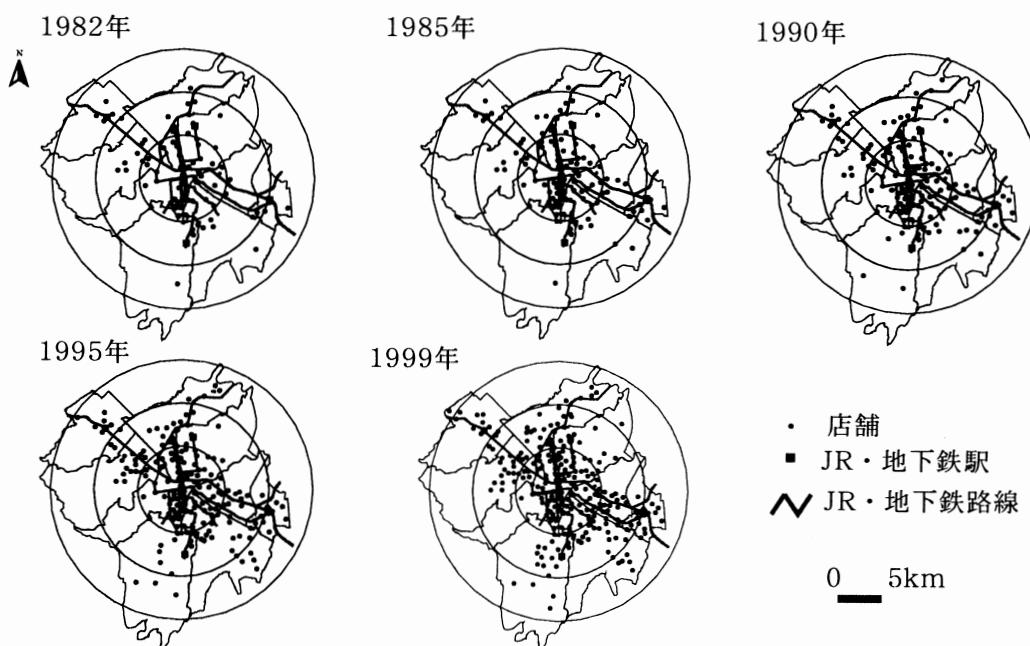


図5-4 セイコーマートの店舗分布の変遷

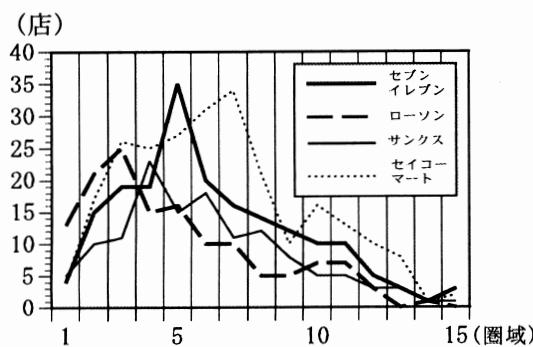


図6 圏域別にみた各チェーンの店舗数（1999年）

割合で分布しているのに対し、セブンイレブンやサンクスは明らかに店舗の割合が卓越する圏域が存在する。また、セブンイレブンやセイコーマートが第1～2圏への出店にあまり積極的でないのに対し、ローソンは当該圏域において相対的に多くの店舗を出店し、第6～7圏より外側の地域にはあまり店舗を分散させていないことが分かる。そのような3チェーンの分布に対しサンクスは、比較的店舗を広範囲に分散させ、かつセブンイレ

ブン、セイコーマートよりは第1～2圏への出店の割合も高く、このような分布がまたサンクス独自の店舗展開のパターンになっているといえよう。また市域全体での店舗数が一定の規模に達すると第3～7圏の外縁圏域においても周囲と比較して相対的に店舗が集中する地区があらわれてくる。このような地区として代表的なものがJR新札幌駅周辺の地域である。さらには最初に出店が始まったと考えられる第3～7圏内において、チェーンによって店舗が集中する場所が異なっているということが指摘できよう。例えば、セブンイレブンが当該圏域内の西部～南部と北部に集中するのに対し、サンクスは南東部に多く集中している。

また、図5～7による分析の結果に統計的な分析を加えさらに客観的なものとするためにGISの空間解析機能を用いてチェーン別に各店舗のティーセン多角形を描き、その結果を図8及び表2にあらわした。これらの図表からもチェーンによって店舗の集中する地域が異なることや、店舗の分散に関して上記のごとくローソンの中心部へ

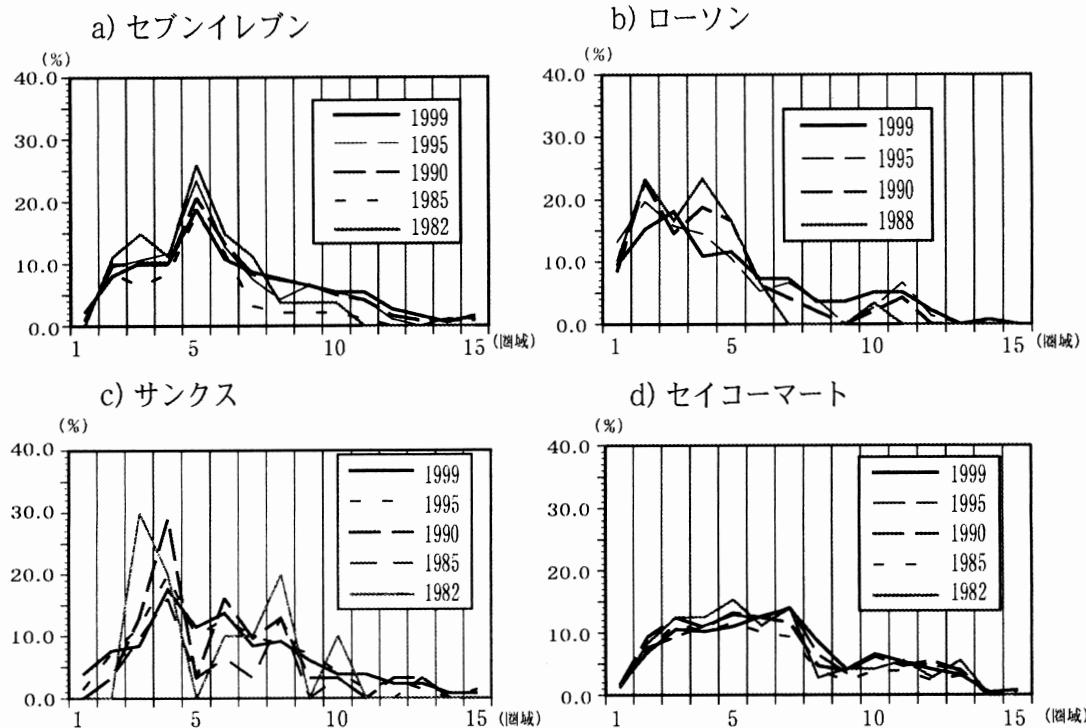


図7 各チェーンの圏域別店舗数の推移

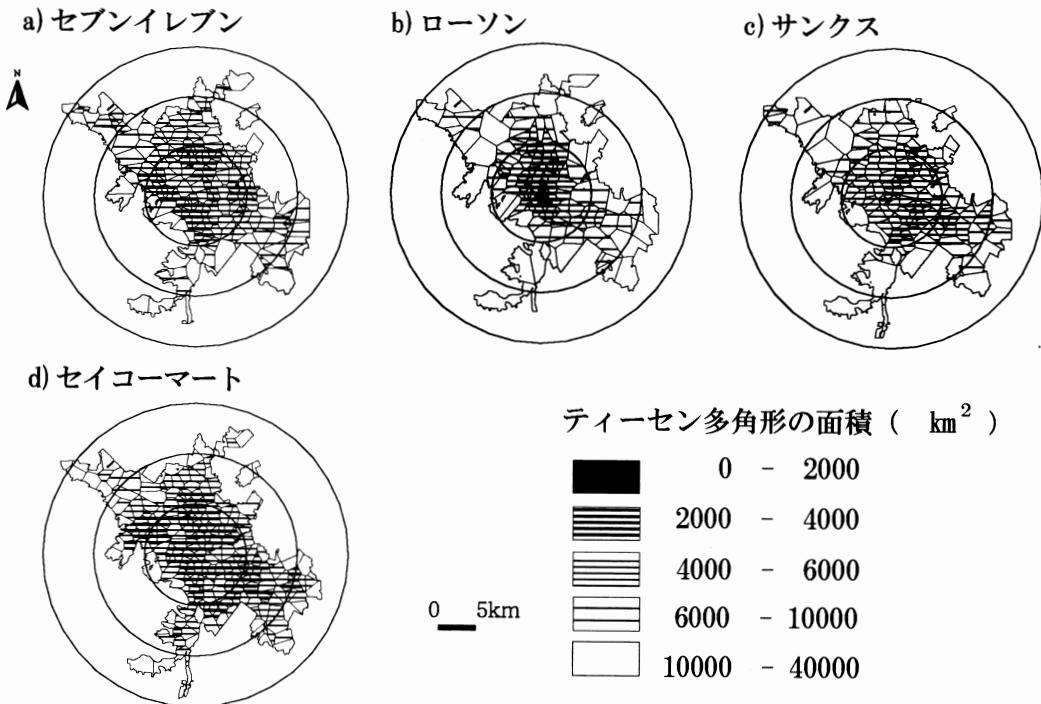


図8 各チェーンのティーセン多角形

表2 ティーセン多角形の面積 (m²)

	セブンイレブン	ローソン	サンクス	セイコーマート
最小値	1697	1162	2038	1808
最大値	28591	37224	33963	34652
合計値	1149736	935205	934391	146591
平均	6181	6776	7132	5958
標準偏差	4559	6343	5403	4906

の集中傾向やサンクスの広範な分散傾向などが指摘できる。

これまでの分析の結果から、当初第3～7圏において店舗展開がはじまり、店舗数の増加に伴って外縁部にも新たな店舗集中地域が形成されること、チェーン間には店舗分布パターンの差異が見受けられることなどが明らかになった。

III. 都市内部におけるコンビニエンスストアの立地展開

1. 人口分布とCVS立地

前章における分析から、石崎（1998）が指摘す

るようなチェーンによる出店戦略の差異や、津川（1982）などが報告したような小売業機能の多核化とそれにともなって都市全体で小売機能が均質化の方向に近づくという状態が示唆された。本節では前章までの分布変化の分析結果を踏まえて、小売業の立地と関連が深いといわれる人口の分布とCVSの立地との関連を分析する⁸⁾。

まず、GISの機能の一つであるセンター作成機能を用いて作図した図9及び前章のCVSのごとく圏域別の人數・相対度数をグラフであらわした図10と前章の図5～7とを比較すると、CVSの出店が開始される第3～7圏は夜間人口が最も集中する地域であり、また昼間人口も相対的に高い割合で分布する地域であったことがわかる。また、セブンイレブン、サンクス、セイコーマートの3チェーンは夜間人口の分布と似た分布を示しており、ローソンは昼間人口の分布と似た分布を示していることが指摘できよう。また、JR新札幌駅周辺にも人口の集中する地域があることなどから、CVSの立地展開は常住人口のみならず、単純に分

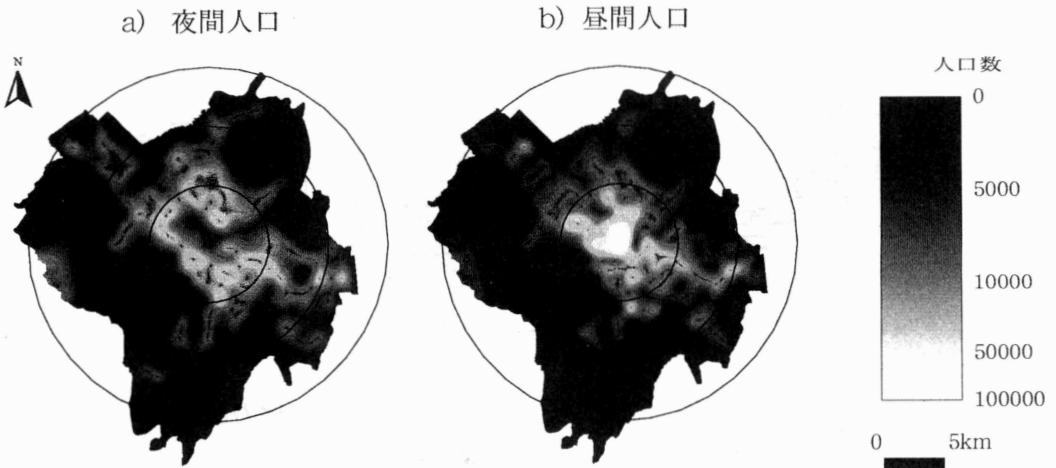


図9 札幌市における人口の分布

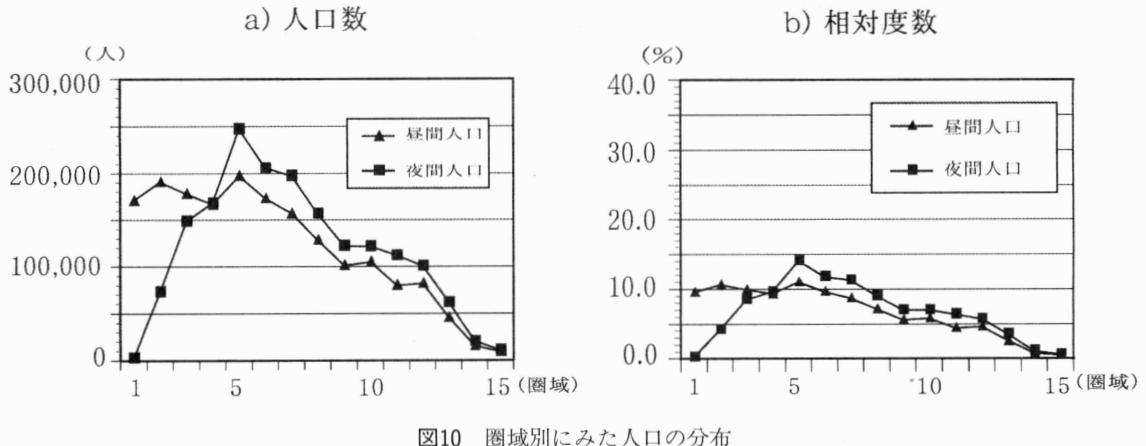


図10 圈域別にみた人口の分布

けても昼と夜の二つの時間帯で企業のターゲットとする需要の選択肢が存在するということが予測される。

2. CVS の立地展開と人口構造との関連

前節の分析によって、都市内部におけるCVSの立地展開は都市の人口構造と関連が深いということが推測された。そこで本節では、店舗立地と人口及び事業所分布との関連性を要約してみるためにメッシュ・データを用いて因子分析を行う。因子分析に用いる変数としては、行要素に各CVS店舗、また列要素では①需要に関する指標として、昼間人口、夜間人口、在学者数、65歳以上人口、第2次・第3次産業従業者数、世帯数、第2次・

第3次産業従業者数、生徒・学生数、うち男子、うち女子、②また、周辺の商業環境に関する指標として、全産業事業所数、小売業事業所数、飲食料品小売業事業所数、飲食店事業所数、1商品小売店あたり世帯数、1商品小売店あたり昼間人口、1商品小売店あたり夜間人口、1飲食料品小売店あたり世帯数、1飲食料品小売店あたり昼間人口、1飲食料品小売店あたり夜間人口、1飲食店あたり昼間人口、1飲食店あたり夜間人口の計22変数を用いる。なお、この場合メッシュ・データの面データと店舗の点データをいかにして関連付けるかという問題が生じる。本論文では任意のメッシュ内に存在する店舗は、店舗の位置、密度などに関わりなく、すべて当該メッシュの属性データ

をもつものとした（図11）⁹⁾。

上記データを要素とし、行に701のCVS店舗、列に22の項目を配した行列の因子分析を行った。なお、この結果の解釈を容易にするためバリマックス回転を施し、得られた結果を表3に表した。同表は、因子分析の結果抽出された5因子の因子負荷量の構成を示している。ただし、明瞭な因子の結果が得られたため絶対値が0.200未満の数値に関しては記載していない。その結果は累積説明率が0.869%とほぼ全体の情報を含んでいるといえる。因子負荷量の値に着目して、各因子の特徴について説明すると次のようになる。

まず、第1因子は昼間人口や、事業所などの因子負荷量が軒並み0.900を超えており、逆に第2因子では夜間人口や世帯数などの値が極めて大きくなっている。また、第3因子では昼間人口や夜間人口の絶対数の大小よりも、小売店にとって立地

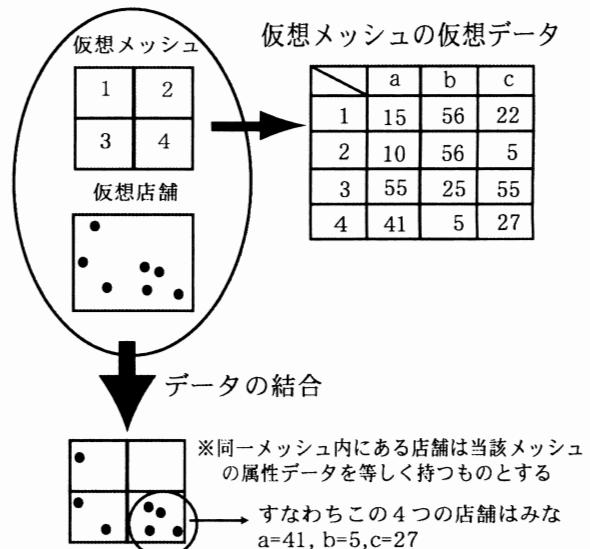


図11 店舗データとメッシュ・データの関係

表3 メッシュ・データに基づく因子分析の結果（バリマックス回転後の値）

変 数	共通性	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
昼間人口	0.923	0.940				
1商品小売店当たり世帯数	0.784	-0.206		0.679		0.518
1商品小売店当たり昼間人口	0.674		-0.426	0.488	0.212	0.445
1商品小売店当たり夜間人口	0.802			0.654		0.554
1飲食料品小売店当たり世帯数	0.929			0.937		
1飲食料品小売店当たり昼間人口	0.829		-0.388	0.798		
1飲食料品小売店当たり夜間人口	0.924			0.919		
1飲食店当たり昼間人口	0.803		-0.335			0.798
1飲食店当たり夜間人口	0.839			0.228		0.856
夜間人口	0.977		0.971			
在学者数	0.753		0.826		0.219	
65歳以上人口	0.874		0.906			
第2・3次産業従業員数	0.954		0.957			
世帯数	0.915		0.917			
2・3次産業従業者数	0.921	0.941				
全産業事業所数	0.988	0.985				
小売業事業所数	0.973	0.974				
飲食料品小売業事業所数	0.940	0.891	0.237	-0.267		
飲食店事業所数	0.838	0.905				
生徒・学生総数	0.980					0.974
生徒・学生男	0.748					0.859
生徒・学生女	0.754			0.217		0.839
固有値		7.559	5.291	2.831	2.260	1.180
説明率		0.344	0.241	0.129	0.103	0.054
累積説明率		0.344	0.581	0.713	0.816	0.869

*因子負荷量の絶対値が0.200以上のものの記載

の余地があるかどうかを基準にしているものと考えられる。また、第5因子は生徒・学生の因子負荷量が高く、学校が近くに存在することを示唆するものであろうと思われる。これらの特徴から、第1因子は『昼間人口特性』、第2因子は『常住人口特性』、第3因子は『低次階層地区立地特性』、第5因子は『教育機関特性』を示すものと解釈できる。なお、第4因子は因子負荷量の絶対値がほとんど0.200以下で解釈が困難であった。

各因子の因子得点の分布は図12の通りである。ここで特に第1因子から第3因子までの分布についてとりあげる。まず、第1因子は昼間人口との関連が高い因子であることから、昼間の需要に従って立地するCVSを表していると考えられる。事実、第1因子において因子得点の高いCVSは第1圏から第3圏に集中しており、図9において昼間人口が集中する地区とほぼ重なって分布している。次に、第2因子は夜間人口、世帯数との関連が高い因子であることから、その地区の常住人口による需要を求めて立地したCVSをあらわす因子であると考えられる。そのことは、第2因子の因子得点の分布が第3圏～7圏および豊平区

や厚別区の一部で因子得点が高い、第1～2圏の得点がきわめて低い、などの点で図9の夜間人口の分布と類似していることからもうかがうことができる。そして、第3因子であるが、主に外縁部の圏域で高い因子得点を持ち、特にJR新札幌駅周辺に得点の高いCVSが多い。表3より、当該因子では人口の絶対量よりも個々の商店にとっての人口・世帯数が重要視されている。つまり、前述の昼間人口・夜間人口が集中している地区でCVS間の競合が激化したことによって出店の余地（人口数を店舗数で除した値）が少なくなったために、需要の絶対量は少ないがCVS間の競合も少なく、かつ小売業にとって出店の余地があるという第2次的な出店地区として位置付けられる地区に立地したCVSであるといえる。

本節における因子分析の結果からCVSの立地と人口構造は密接に関連しているということが明らかになった。また、CVSは単純に人口の多い地区を求めるのではなく、出店地区における他のCVSチェーン、あるいは他の小売業との競合の度合いも視野に含めて出店を進めているということが推測できる。

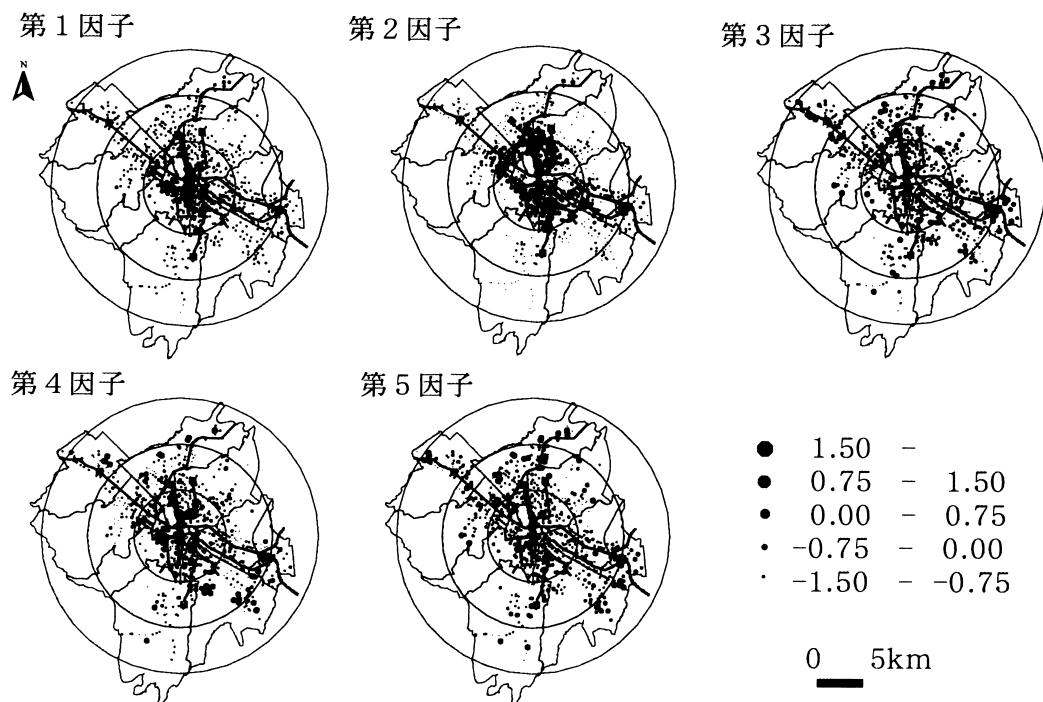


図12 因子得点の分布

3. 都市内部におけるコンビニエンスストアの立地展開

これまでの分析をもとに本節では都市内部におけるCVSの立地展開について考察する。

小売業では、いかに多くの集客が見込める場所に店舗を出店するかということが最も重要な課題とされる(小本, 2000)。商圈が広く、顧客が自動車や公共交通を用いて訪れる百貨店やスーパー・マーケットのような業態では、自動車交通に便利な幹線道路沿いや大量の人が乗降車するターミナル駅の近辺などマクロな人の流動に注目する。これに対して、他の業態と比較すると商圈が狭いCVSでは¹⁰⁾、その限られた商圈内において徒歩・自転車などの通行人や常住人口、あるいは一時的な人の集積(オフィスビル、学校など)を確保する必要がある。

これらのこととこれまでの分析と関連づけて考察すると、CVSにとって最も多くの需要が見込める地区(以下1次集積地区と呼ぶ)というのは昼間・夜間の人口がバランスよく分布する地区であるといえる。札幌市においてこれを満たす地区は圏域でいう第3～7圏であり、事実4チェーンは当初この圏域内を中心に店舗展開を進めてきた。同じ圏域内でもそれぞれのチェーンが集中する地区は異なっているが、ある一つの出店候補地をめ

ぐって複数のチェーンの立地開発担当者が競合した場合には当該チェーンの幹部間で利害関係の調節が行われるという¹¹⁾。したがって、企業の意思決定という側面から、石崎(1998)が指摘するようなチェーンによる「棲み分け」が起こっているものと推測できる。

この1次集積地区において店舗が増加するにつれて個々の店舗の理論的な商圈は徐々に狭くなっていくため各チェーンは新たな出店地区(低次の集積地区)を決定する必要に迫られる。低次の集積地区とは札幌市の例でいえば昼間人口は多いが夜間人口の少ない第1圏や、前節の因子分析における第3因子で説明される地区などが挙げられる。CVSチェーンは需要の絶対量も多いが競合も多い地区のみに出店するのではなく、多くの地区でドミナントを形成¹²⁾したほうが将来的には有利であることも考慮に入れて、これらの低次の集積地区にも店舗を分散させるものと考えられる。また、ここでチェーンによって選択する立地地域に差異があるために次第に各チェーンは独自の分布パターンを形成するようになるのである。

ここで、札幌市におけるCVSの分析から推測される都市内部におけるCVSの立地展開の過程を模式化したものが図13である。

まず、第1段階においてCVSは昼間人口や夜

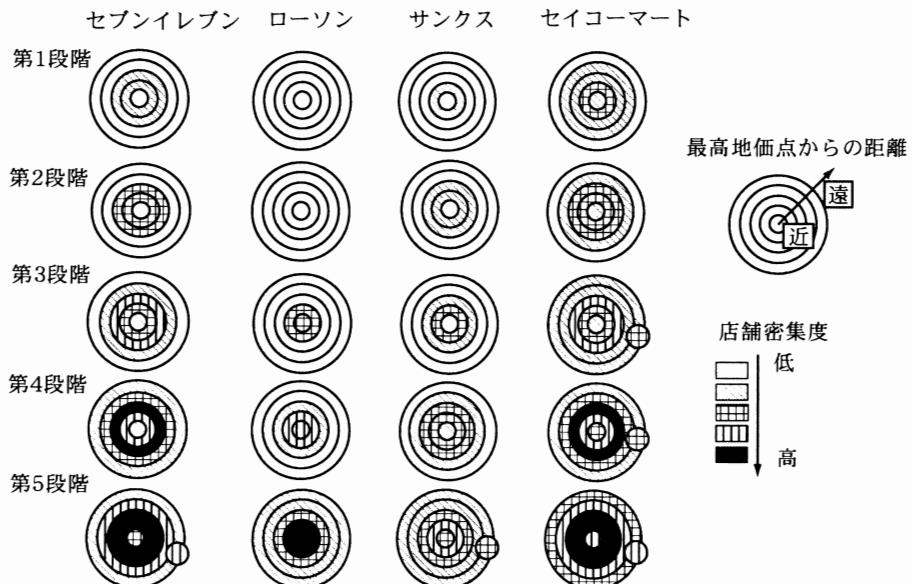


図13 都市内部におけるコンビニエンスストアの立地展開

間人口の高密度地域に集中する傾向がみられる。また、第2段階では第1次集積地区における店舗数の増加に伴い各店舗の商圈はしだいに狭くなるため、個々の店舗の理論的な売上高は徐々に減少していく。そのため、第3段階では第1次集積地区よりも需要の絶対量は少ないものの競合の少ない低次集積地区へと店舗の出店が及んでいく。つづく第4段階では、次第に外縁部において周囲よりも相対的に店舗が多く集中する第2次的な店舗の集中地域が形成される。そして、第5段階ではこれらの出店行動の総和として、全CVSの空間構造は当該市場において均質化の方向へと向かっていく。CVSの展開過程は以上のようにまとめられる。

V. 結論

本研究では札幌市におけるCVSの立地展開を分析することによって、都市内部におけるCVSの立地展開の過程を明らかにした。

本研究で見られた結果は荒木（1994）の京都市における事例と極めて類似している。荒木による京都市では都心部からみて4～7km圏に集中する住宅街において立地展開が始まり（1975年以降）、その後都心部への求心化と離心化の二方向へと分化が進み、また住宅地立地以外の商圈環境への立地もみられるようになったという。つまり荒木の研究では詳しく言及されてはいないが、京都市においてチェーン別の立地展開を分析したならば本研究と同様に都市の中心部へと向かうチェーンや外縁部に向かうチェーンなど、その差異が明瞭にあらわれるものと考えられる。

そのようなチェーンごとの立地の差異に関しては石崎（1998）による世田谷区の事例がある。石崎の研究ではおもにマーケティングの理論を援用して企業行動の差異を説明していた。ところで、金（2001）によればある1つの市場では、その拡大期にはどの企業の製品も同質化の方向に向い、市場の拡大からシェアの奪い合いすなわち競合の激化が進むにつれて企業は他社製品との差別化をはかり、市場シェアを確保しようとするという。また、CVS市場においてこのような差別化が顕著に表れ始めたのは1980年代の後半から、1990年代の前半にかけてであるという。金の述べる「製品」

を、CVS市場の場合「店舗」と解釈するならば、立地展開の初期段階には本稿でいうところの「一次集積地区」に集中立地するという「同質化」がみられ、その後「立地パターンの差異化」という差別化が進行してきたと考えることができる。石崎（1998）や本研究におけるチェーンによる立地パターンの差異もこのようない市場全体の動向の影響によるものであると考えられる。

今後のCVS研究の可能性としてはこのような店舗展開を行う企業の意思決定の形成要因を探るというものがあろう。しかし、企業の意思決定には、様々な要素がかかわるため、単純に店舗の分布や市場シェアなどからの判断はできない。企業の組織形態、企業内文化、財務会計など地理学の枠にこだわらない様々な視点からの考察が必要になってくるものと思われる。また、店舗の立地展開のよりミクロなスケールでの詳細な分析なども重要になってくるであろう。このような研究は今後の課題としたい。

謝辞

本稿は北海道大学に提出した2001年度卒業論文に加筆・修正を加えたものである。

本論文の作成に当たって、橋本雄一助教授を始めとする北海道大学文学部地域システム科学講座の先生方には終止懇切丁寧なご指導を頂きました。また、北海道大学大学院文学研究科修士課程の川村真也氏にはGISを援用しての作図のために多くの貴重なお時間を割いていただきました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

注

- 1) 当時、政府はわが国の中小売店の経営力強化を課題として挙げており、1972年3月には中小企業庁が「コンビニエンス・ストア・マニュアル」を発刊し、CVSの導入を勧めている。
- 2) 『ファミリーマート500店閉鎖』日本経済新聞2001年2月26日。
- 3) また、地理学以外の分野でも矢作（1994）、川辺（1994）、金（2001）などの研究がある。
- 4) CVSの立地展開には出店時の出店担当者の交渉能力であるとか、企業における店舗開発についての経験的知識の蓄積度などにより大きく影響を受けるものと考えられる。しかし、こういった情報は入手が困難であるため本稿では筆者が収集し得た情報の範囲での考察となる。

また、わが国における CVS の展開は、主に1970年代前半から始まったと言われているが、CVS の店舗展開に関する店舗数や売上高などの詳細なデータが整備されたのは1980年代に入ってからのことである。そのため、CVS の具体的な展開について論じることができるのは1980年代以降である。

- 5) 除外される地域は定山渓温泉などである。
- 6) アイテマイズ『日本の総合小型店チェーン』、商業界『隔月刊 コンビニ』による。
- 7) 内川 (1992) による（筆者未読。石崎 (1998) より重引）。
- 8) 本章では(財)統計情報研究開発センター『地域メッシュ統計 平成7年国勢調査、平成8年事業所・企業統計調査等のリンク』をもとに札幌市における人口や小売業店舗数などの分布を把握する。このメッシュ・データは1km四方のメッシュであり、ミクロスケールでの詳細な商圈分析などには誤差があり不向きであると考えられるが、本研究のように、1つの大都市全体を単位として全体の傾向をつかもうとする研究においては許容できる範囲のものであろう。
- 9) この方法では店舗の本来の商圈とは異なる範囲でデータが区切られてしまう、同一メッシュ内においても店舗が複数立地することによる各店舗への需要の分散などが反映されてこないなどの問題が残るが、各種チェーンストアにおいても本研究のようなスケールでは同様のデータを使用している（林原、1998）ことから、このような方法にも妥当性はあるといえよう。
- 10) 一般に CVS の理論的な商圈は店舗を中心とした半径500mの円形の形をとるといわれている。また、CVS の商圈が狭い理由としては取り扱う商品が食品や日用雑貨など購買頻度が高いためである（小本、2000）。
- 11) CVS チェーンへの聞き取りによる。例えば、A チェーンと B チェーンが C という土地への出店のために競合した場合、両チェーンの幹部間で今回は A チェーンに出店を譲るが、次回このような競合が起こった場合には B が優先的に出店する、といった話し合いが行われるという。
- 12) ドミナントの形成とは、ある特定の範囲内に集中して店舗を出店することをいう。ドミナントの形成によって、当該地域内において知名度の向上、配送コストの削減などの効果が期待できる（奥野ほか、1999）。

参考文献

- 荒井良雄 (1989) : コンビニエンス・チェーンの物流システム。信州大学経済学論集, 27, 19-43.
- 荒木俊之 (1994) : 京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開。人文地理, 46, 83-94.

- 石崎研二 (1998) : 店舗特性・立地特性から見た世田谷区におけるコンビニエンスストアの立地分析。総合都市研究, 65, 45-67.
- 伊藤 理 (1982) : 大都市における小売商業の分布と地域構造—福岡・札幌市の比較考察—。地理学評論, 55, 614-633.
- 内川昭比古 (1992) : 『単独店・ローカルチェーン CVS のマーケティング戦略』ビジネス社, 254 p.
- 奥野隆史 (1977) : コンビニエンスストアの立地条件と立地評価—東京都練馬区を事例として—。人文地理学研究, I, 43-71.
- 奥野隆史・高橋重雄・根田克彦 (1999) : 『商業地理学入門』東洋書林, 202 p.
- 川辺信雄 (1994) : 『セブンイレブンの経営史』有斐閣, 353 p.
- 金 顕哲 (2001) : 『コンビニエンスストア業態の革新』有斐閣, 163 p.
- 小本恵昭 (2000) : 『小売業店舗戦略の経済分析』NTT 出版, 308 p.
- 津川康雄 (1982) : 京阪神大都市圏内部における構造変容—人口および小売業を例として—。人文地理, 34, 1-20.
- 土屋 純 (2000) : コンビニエンス・チェーンの発展と全国的普及に関する一考察。経済地理学年報, 46, 22-42.
- 富田和暁 (1977) : 名古屋市大都市圏における小売業・サービス業の立地動向。地理学評論, 52, 559-577.
- 富田和暁 (1995) : 『大都市圏の構造的変容』古今書院, 321 p.
- 根田克彦 (1999) : 『都市小売業の空間分析』大明堂, 178 p.
- 箸本健二 (1998) : 首都圏におけるコンビニエンスストアの店舗類型化とその空間的展開—POS データによる売上分析を通じて—。地理学評論, 71A, 239-253.
- 橋本雄一 (2001) : 『東京大都市圏の地域システム』大明堂, 264 p.
- 林原安徳 (1998) : 『売上予測と立地判定』商業界, 207 p.
- 藤井 正 (1983) : 京阪神大都市圏における小売商業機能の立地変動。人文地理, 35, 210-232.
- 矢作敏行 (1994) : 『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社, 358 p.