

# 横浜市におけるコンビニエンスストアの立地展開

大高 寛幸

本学地理学専攻 2000年3月卒業

## 1. はじめに

1974年にセブン・イレブン・ジャパンが東京都江東区に第一号店を出店して以来<sup>1)</sup>、コンビニエンスストア(以下、CVSとする)は80年代前半まで年率20%の成長をみせ、平成9年の商業統計では全国で3万6千店<sup>2)</sup>を超えるまでになった。

今日のCVSの大半は、中小小売店がCVS本部とフランチャイズ契約を結ぶことによりできたものである。例えばセブンイレブンの場合、直営店よりもフランチャイズ加盟店が圧倒的に多く95%以上を占める。また開業以前の業種をみると、酒販店・青果店・パン屋などがCVSに転換されることが多いと言われる。CVSの売り上げの7割以上は加工品やファストフード等の食料品で占められるというのが一般的であり、これは住宅地に近接した商圏を持つという点で大型小売店とは違った問題を中小小売店に投げかけている。

CVSは日常生活の利便性に特化した業態といえる。この日常生活の利便性というのは、

立地条件や店舗アクセスの利便性、長時間の営業時間、レジ待ちの利便性、なんでも揃うという利便性が挙げられる。これが消費者のニーズに対応していたからこそ、CVSの発展は成り立ったのである。

しかし、CVSの店舗数の増加は逆に商圏の縮小をもたらした。CVSの商圏は半径500mだったのが、都市部ではそれが350m、ドミナント(集中出店)で競争が熾烈な地域では300mまで縮小していると言われる(国友1993)。今まで成長神話を築いてきたCVS業界も98年度のCVS全店舗売上高は5.9%増、期末店舗数伸び率は3.9%増とどちらも過去最低の結果(日経流通新聞1999)となっている。チェーン間、他業態との競争は激化し、CVS業界は淘汰の時代を迎えている。

CVSを対象にした研究の流れをみると、第1にCVS店舗の立地や商圏に対する評価、類型化を試みたもの(奥野1977、荒木1994、箸本1998)、第2にCVSの配送システムを対象とし、その空間構造を明らかにしようとするもの(荒井1989)、第3に地域商業の変動を捉える指標の1つとしてCVSに注目し、CVSの出店が地域商業に与える影響について言及したもの(松田1991)が挙げられる。この中で本論文は第1の流れに属するものであるが、90年代に入ってからさらなる競争の激化、地価の下落等による各チェーンの出店戦略の変化、違いを明らかにしようとするものである。

本研究は研究対象地域を横浜市と設定し、1999年9月現在横浜市に立地展開しているCVS

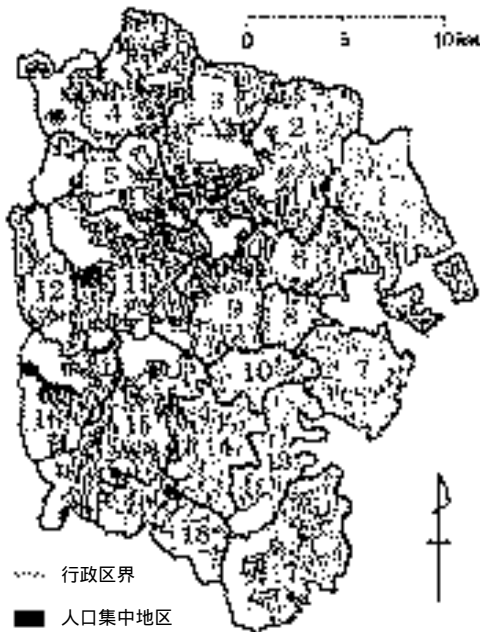


図1 横浜市の行政区と人口集中地区  
(国勢調査より作成)

V Sチェーン<sup>3)</sup>の店舗を対象に研究を行うものである。

横浜市を研究対象都市と設定した理由は以下の通りである。現在、主なC V Sチェーンが出店している店舗数を他の政令指定都市と比較すると横浜市への出店数は最多(1050店)で、2番目に多い大阪市(786店)を大きく引き離しており、競争の激しい都市であると言える<sup>4)</sup>。また横浜市に最初のC V Sが出店されたのはわが国最初のC V Sが出店された2年後の1976年であり、当初からC V Sの出店が活発な都市といえる。このため横浜市を対象地域と設定することにより、わが国にC V Sが立地を始めた時期から、現在の競争の激しい時期までの立地展開を分析することが可能になるといえる。

その対象となる店舗は1999年9月現在横

表1 行政区別店舗数

	区名	1999年9月現在の店舗数	廃業店舗数	計
都心とその周辺	7 中区	91	9	100
	6 神奈川区	83	11	94
	10 南区	55	7	62
	9 保土ヶ谷区	49	7	56
	8 西区	36	5	41
東京寄りの郊外(東京から20km以上30km未満)	1 鶴見区	85	14	99
	2 港北区	88	10	98
	4 青葉区	65	9	74
	3 都筑区	48	9	57
	5 緑区	34	8	42
東京から遠い郊外(東京から30km以上)	15 戸塚区	70	17	87
	14 港南区	59	12	71
	11 旭区	55	14	69
	17 金沢区	47	8	55
	13 磯子区	40	13	53
	16 泉区	30	8	38
	18 栄区	26	9	35
12 瀬谷区	25	9	34	
	計	986	179	1165

N T T発行のタウンページおよび1985年以前の職業別電話帳より作成

浜市に立地している986店と、出店後この時期までに廃業した179店を合わせた1165店である。この986店という数字はN T T発行の『タウンページ』に掲載されている1145店のうち約86.1%を占め、C V Sの立地展開を解明するのに十分な数字と考えられる。

## 2. C V Sの立地展開

### 1) 行政区別の分布と人口との関係

まず、行政区別にC V Sの出店数をみると、中区(都心部)が一番多く、続いて港北区、鶴見区(東京よりの郊外)が続く。逆に少ない区は瀬谷区、栄区、泉区(東京から遠い郊外)である。このように横浜市は、都心部、東京よりの郊外、東京から遠い郊外の3地帯(区の分布、3地帯の区分は図1・表1参照)

に分けて考えることができる。必要に応じてこの3地帯区分も用いる。

次にCVSと人口との関係を明らかにするために行政区別のCVS店舗数と行政区別総人口及び各年齢階級別人口との相関関係を検討する。また荒木(1994)によるとCVS本部は出店に際して特に19歳から29歳までの人口を重視すると言われる。よってその階級も検討対象の一つとした。

表2によると常住人口とCVS店舗数の相関関係は比較的関連のある結果となった。CVSを利用するのが主に独身男性ということから、中でも男性の相関係数は高い。また各年齢階級別にみると全体、男性、女性に関わらず、25～39歳という条件で相関が1番高い。5歳階級に絞ると1番相関が高いのは25～29歳の階級である。

表2 CVS店舗数と人口の相関関係

	常住人口 (全体)	常住人口 (男)	常住人口 (女)	昼間人口 (全体)
全体	0.604	0.633	0.536	0.941
15～19歳	0.421	0.434	0.406	0.756
20～24歳	0.597	0.630	0.546	0.786
25～29歳	0.646	0.675	0.607	0.823
25～34歳	0.647	0.675	0.609	0.863
25～39歳	0.648	0.676	0.610	
30～34歳	0.644	0.670	0.607	0.907
35～44歳	0.641	0.674	0.600	0.926
45～54歳	0.584	0.663	0.495	0.905
55～64歳	0.513	0.562	0.462	0.895
単独世帯数	0.826			

常住人口数：「横浜市統計書」横浜市による  
1998年1月1日現在

昼間人口数：「横浜市統計書」による  
1995年現在

CVS店舗数：「タウンページ」および1985年以前の職業別電話帳による。なお「25～39歳」の区分のデータなし。

単独世帯数：「横浜市統計書」による  
1995年現在

次に昼間人口とCVS店舗数の相関関係をみると、相関係数は全体で0.941と非常に強い相関関係がみられた。しかし各階級別にみると最高の数値を示した30～64歳階級でも全体より低い値(0.922)が出てしまった。全体より低いものの35～44歳の階級を含む条件で強い相関を示す結果となった。また単独世帯数とでも0.826と強い相関を示した。

以上のことから、横浜市におけるCVS店舗数と人口との相関関係は昼間人口の方が常住人口よりも強い相関を示し、また単独世帯数とも強い相関がみられた。京都市を対象とした荒木の調査では、常住人口の方が昼間人口よりも相関が強かったが、今回の調査は逆に昼間人口の方が常住人口よりも相関が強いという結果が出た。これは、近年、CVSが都心部にも盛んに出店されたことの影響と思われる。

## 2) 時系列的な立地展開

ここでは、1999年9月の時点ですでに廃業している店舗も含めて、時系列的な立地展開を検討する。この分析を行うために、横浜市における各年新規出店数を示した図2によって、第1期(1976～81年)、第2期(1982～89年)、第3期(1990～99年)の3つの時期を設定した。この時期設定に従ってCVSの出店時期別分布を示した図(紙数の都合により第3期を示した図3のみ示す)と、行政区別に立地時期別出店数を示した表3をもとに考察を行うことにする。

第1期に出店された店舗数は91店である。この時期は、年間15店という比較的緩やかなペースで出店が進んだ。この時期のCVS出店の分布は特に1つの地域に偏ることなく

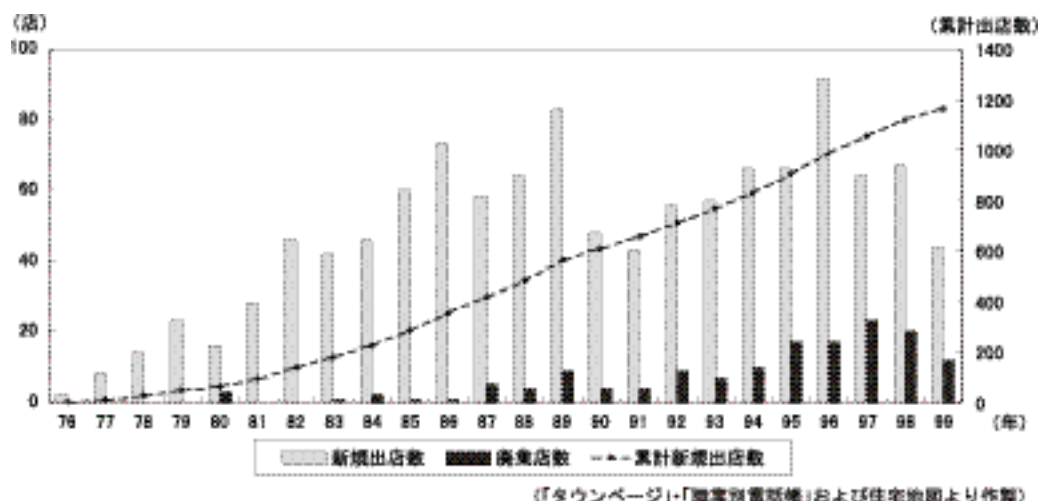


図2 CVS店舗数の推移

表3 行政区別店舗数

	第1期	第2期	第3期	計
中 区	4 (4.4%)	32 (6.8%)	64 (10.6%)	100
神奈川区	3 (3.3%)	44 (9.3%)	47 (7.8%)	94
南 区	6 (6.6%)	26 (5.5%)	30 (5.0%)	62
保土ヶ谷区	3 (3.3%)	20 (4.2%)	33 (5.5%)	56
西 区	3 (3.3%)	18 (3.8%)	20 (3.3%)	41
鶴見区	10 (11.0%)	47 (10.0%)	42 (7.0%)	99
港北区	7 (7.7%)	40 (8.5%)	51 (8.5%)	98
青葉区	6 (6.6%)	28 (5.9%)	40 (6.6%)	74
都筑区	2 (2.2%)	10 (2.1%)	45 (7.5%)	57
緑 区	1 (1.1%)	19 (4.0%)	22 (3.7%)	42
戸塚区	7 (7.7%)	41 (8.7%)	39 (6.5%)	87
港南区	9 (9.9%)	33 (7.0%)	29 (4.8%)	71
旭 区	10 (11.0%)	18 (3.8%)	41 (6.8%)	69
金沢区	5 (5.5%)	18 (3.8%)	32 (5.3%)	55
磯子区	9 (9.9%)	24 (5.1%)	20 (3.3%)	53
泉 区	2 (2.2%)	16 (3.4%)	20 (3.3%)	38
栄 区	2 (2.2%)	23 (4.9%)	10 (1.7%)	35
瀬谷区	2 (2.2%)	15 (3.2%)	17 (2.8%)	34
市全体	91 (100.0%)	472 (100.0%)	602 (100.0%)	1165

「タウンページ」および1985年以前の「職業別電話帳」・住宅地図より作成

広がっているが、完全に平均的分布ということではなく、ある程度の範囲に固まりながら分布している。行政区別にみると、旭区、鶴見区が多く、磯子区、港南区がそれに続く。この4区で全体の41.8%を占める。

第2期に出店された店舗数は472店であり、年間52店と出店ペースは第1期に比べると約3.5倍になっている。この時期では第1期に出店が多かった地域は出店が集中し競合状態が発生している。他では駅周辺に店舗が集積しており、全体に店舗の密度も第1期とでは比較にならないほど高くなっている。また主要道路沿いを中心に横浜市全体に出店が及んだのもこの時期である。また行政区別に見ると鶴見区が1番多く、神奈川区、戸塚区、港北区がそれに続く。第2期に出店が多かったこの4区は3期全体を通しての出店数も2位から5位と多い。

第3期に出店された店舗数は602店である。この時期は不況が訪れたにも関わらず、年間60店とさらに出店ペースが上がっている。こ

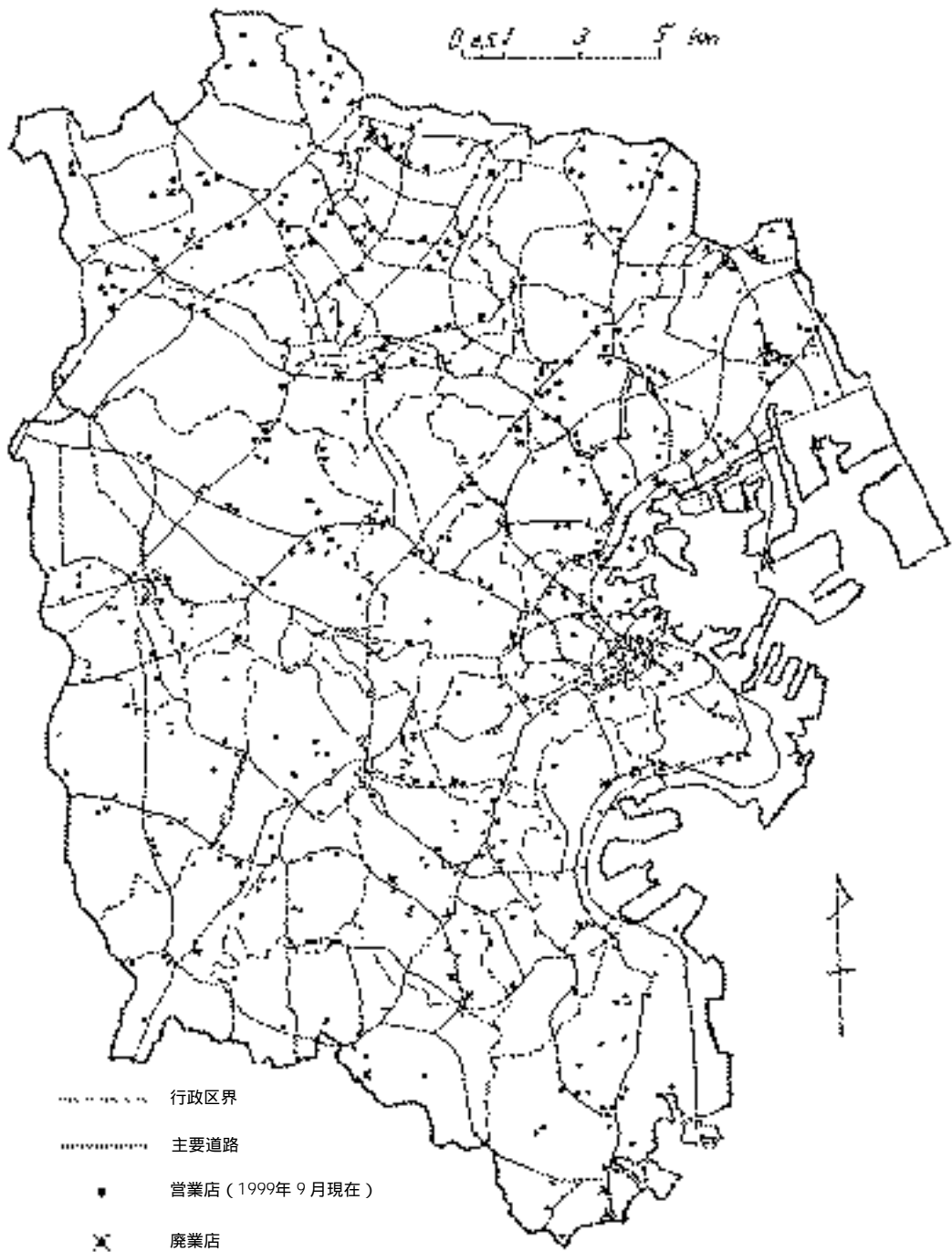


図3 第3期に出店されたCVSの分布  
 (現地調査・住宅地図より作製)

の時期の特徴は港北ニュータウン（都筑区）と都心部（特に中区）への出店の集中があげられる。港北ニュータウンは93年に市営地下鉄（新横浜～あざみ野間）の開通を機に計画が急速に進み、CVSの出店が盛んになったのであろう。都心部（中区）はバブル崩壊による地価下落が主な原因と考えられる。また表3をみても第3期に出店した店舗の割合が都筑区、中区は高い。

以上のことから、CVSは第1期ではある程度の範囲内で固まりながら、鶴見区・旭区・磯子区・港南区の4区に全体の4割が出店されたこと、第2期では第1期に出店された店舗の周りや主要道路・鉄道沿いに店舗が集中して立地し、店舗の過密化が進んだこと、第3期では港北ニュータウン（都筑区）と都心部（中区）に集中して出店がされたことが分かった。

### 3. CVSの立地特性

#### 1) CVSの立地上の変化

本節ではCVSの立地上の変化を検討し、CVSの立地特性を明らかにすることによりCVSの詳細な立地展開を考察する。そこでCVSの立地地点とその商圈環境を各々いくつかのタイプに分けて検討した。立地地点については荒木の分類方法に従い、〈主要道路沿い〉、〈駅前〉、〈その他〉の3つと、それぞれの中で〈商店街内〉に分類した<sup>5)</sup>。また商圈環境については神奈川県都市部都政策課発行の神奈川県土地利用現況図<sup>6)</sup>をもとに、住宅地、商業地、工業地のしめる面積の占める割合で7つのタイプ<sup>7)</sup>に分けた。以下、これらの分析結果を示した表4、表5をもと

表4 CVSの立地地点タイプ

	第1期	第2期	第3期	計
主要道路沿い	40 (44.0%)	279 (59.1%)	368 (61.1%)	687 (59.0%)
うち 商店街内	8	31	33	72
駅前	2 (2.2%)	8 (1.7%)	22 (3.7%)	32 (2.7%)
うち 商店街内	1	3	9	13
その他	49 (53.8%)	185 (39.2%)	212 (35.2%)	446 (38.3%)
うち 商店街内	12	52	65	129
計	91 (100.0%)	472 (100.0%)	602 (100.0%)	1165 (100.0%)

現地調査および住宅地図により作成

表5 CVSの商圈環境タイプ

	第1期	第2期	第3期	計
住宅地型	53 (58.2%)	230 (48.7%)	262 (43.5%)	545 (46.8%)
住宅・商業地型	26 (28.6%)	158 (33.5%)	193 (32.1%)	377 (32.4%)
住宅・工業地型	10 (11.0%)	38 (8.1%)	48 (8.0%)	96 (8.2%)
混在地型	1 (1.1%)	34 (7.2%)	39 (6.5%)	74 (6.4%)
商業業務地型	1 (1.1%)	7 (1.5%)	52 (8.6%)	60 (5.2%)
工業地型		4 (0.8%)	4 (0.7%)	8 (0.7%)
その他型		1 (0.2%)	4 (0.7%)	5 (0.4%)
計	91 (100.0%)	472 (100.0%)	602 (100.0%)	1165 (100.0%)

現地調査および神奈川県発行「土地利用現況図」より作成

に各時期の立地特性を検討する。

まず立地地点について検討する。第1期では〈その他〉への立地が1番高い割合を示している。また〈主要道路沿い〉への立地も高いが、〈駅前〉への立地は相対的に少ない。第2期においては立地地点に大きな変化が見られた。〈主要道路沿い〉への立地の割合がかなり増加し、〈その他〉、〈駅前〉への立地の割合は減少している。第3期では〈主要

道路沿い>への立地の割合がさらに増加し、そのため<その他>への立地の割合は減少した。また<駅前>への立地は第3期に7割が集中している。第3期は<主要道路沿い>指向がさらに強くなり、駅前にもCVSの立地が積極的に進められるようになった時期と言える。また<商店街内>への立地についてみると、<主要道路沿い>では第1期から第3期にかけてだんだん割合を減らしていくのに対し、<その他>ではだんだん割合が増える傾向にある。また<駅前>は高い割合で維持されている。

次に商圈環境について検討する。第1期では住宅地型が1番多く、住宅・商業地型、住宅・工業地型がそれに続く。この3つのタイプで全体の97.8%を占め、ほぼすべての店舗が住宅地に密接した形で立地したと言える。第2期では住宅地型が割合を減らし、その減少分は住宅・商業地型と混在地型が吸収した形となった。第3期では住宅地型がさらに割合を減らしている。ここで特筆すべきことは商業・業務地型が大きく割合を増やしたことである。この商圈環境タイプが横浜市都心部に集中しており、90年代の地価下落を受けて地価が高い都心地域にも立地がみられるようになったためと考えられる。

以上のことから、立地地点については<その他>から<主要道路沿い>へと指向の変化がみられた。これは人々の交通手段が公共交通機関から私有の車・バイクへと変化したことの影響が大きい。また商圈環境についても、住宅地に密接した立地が中心だったが、住宅地の割合の少ない混在地型、商業・業務地型、工業地型にも立地するようになり多様化が進んだと言える。これは、近年の競争の激

化や地価下落等の影響があると思われる。

## 2) CVS 開業以前の土地利用

CVSの存在意義の1つに「零細小売店の近代化」が挙げられる。本節ではCVS開業以前の土地利用を明らかにすることによって、CVS本部の店舗開発の傾向を読みとってみたい。

CVS開業以前の土地利用については聞き取り、住宅地図によりデータを収集し、この分析結果を示した表6をもとに検討する。

第1期ではCVS関連店<sup>8)</sup>が1番多く、空地・駐車場、住宅がそれに続く。第2期ではCVS関連店が大きく減少し、かわりに空地・駐車場が増加した。第3期では空地・駐車場が1番多いものの、酒店が第2期に比べて倍近く割合が増加したことが特筆できる。またCVS関連店は減少傾向が変わらず第1期に比べると割合が半分以下になっている。

表6 立地時期別開業以前の土地利用

	第1期	第2期	第3期	計
酒店	10 (11.0%)	59 (12.5%)	123 (20.4%)	192 (16.5%)
CVS関連店	29 (31.9%)	87 (18.4%)	81 (13.5%)	197 (16.9%)
その他商業施設	5 (5.5%)	69 (14.6%)	100 (16.6%)	174 (14.9%)
事務所	8 (8.8%)	26 (5.5%)	60 (10.0%)	94 (8.1%)
工場	5 (5.5%)	19 (4.0%)	11 (1.8%)	35 (3.0%)
空地・駐車場	16 (17.6%)	118 (25.0%)	142 (23.6%)	276 (23.7%)
農地	2 (2.2%)	16 (3.4%)	11 (1.8%)	29 (2.5%)
住宅	16 (17.6%)	68 (14.4%)	61 (10.1%)	145 (12.4%)
その他	0 (0.0%)	10 (2.1%)	13 (2.2%)	23 (2.0%)
計	91 (100.0%)	472 (100.0%)	602 (100.0%)	1165 (100.0%)

現地調査および住宅地図により作成

以上のことから、各土地利用の変化をみると、C V S 関連店、住宅は減少傾向にあり、酒店は増加傾向にある。C V S 関連店、住宅の割合が高かった第 1 期はまだ C V S が世間に浸透しておらず、C V S 本部の社員が C V S の開発に向けて中小小売店を訪ね勧誘していく時期であった。しかし、C V S が大きく成長した 80 年代、90 年代においては C V S 本部と中小小売店の立場は逆転し、C V S 本部の方が店舗、または物件を選別するようになった。ある大手チェーンでは多数ある出店候補物件のうち実際に出店されるのはわずか 1% という状況にまでなっている(国友 1993)。このため、C V S 本部はより経営が有利になる酒店をターゲットに店舗開発を行うようになった。今回の調査結果でも酒店は第 1 期から第 3 期にかけて割合を大幅に増加させている。また空地・駐車場が高い割合を維持しているのは、港北ニュータウンに代表される大規模住宅地開発に合わせて空地に出店が進んだのと、地価下落の影響で都心地域への出店が可能となったが、この地域に出店された店舗はもともと駐車場であった店舗が多いためである。

#### 4 . C V S の営業スタイル

本章では C V S の行政区別に要免許商品(酒・タバコ)の取り扱いと駐車場の有無を検討することにより、地域によりどのような違いがあるか明らかにしたい。各店舗の酒・タバコの取り扱いの有無、及び駐車場台数は現地調査によりデータを収集した。これらの分析結果を示した図 4、図 5 をもとに各行政区の傾向を検討する。

酒・タバコの取り扱いについてみると、酒・タバコの一方どちらかでも扱っている店舗の占める割合が 1 番高いのは泉区である。それに都筑区、戸塚区が続く。一方、酒・タバコのどちらも扱っていない店舗の占める割合が 1 番高いのは、鶴見区と南区である。また、酒・タバコを両方とも扱っている店舗の占める割合についてみると、栄区が飛び抜けて高い。また逆に割合が 1 番低い区は中区である。

駐車場の有無についてみると、駐車場の有る店舗の占める割合が 1 番高い区は栄区で、旭区、戸塚区がそれに続く。逆に割合の低い区は西区が 1 番低く、中区がそれに続く。

また、酒・タバコの取り扱いと駐車場の有無の関係について検討してみると、酒・タバコどちらも扱っている店舗の中で駐車場の有る店舗は 45.4% なのに対し、酒・タバコどちらも扱っていない店舗の中で駐車場の有る店舗は 22.8% と前者に比べて半分以下の割合になっている。

以上のことから、行政区別でみると都心部では酒・タバコの扱いと駐車場の設置を両方同時に実現することは難しく、郊外の店舗の方がそれを実現させやすいことが分かる。これは現実的に考えてみても、店舗密度が高く地価の高い都心部よりも、店舗密度の低い郊外部の方が免許取扱品の距離規制も受けにくく、また駐車場の設置もしやすいと考えられる。しかし、逆説的に言えば、都心部の店舗は駐車場、酒・タバコの扱いが無くてもその圧倒的な昼間人口で売り上げを確実に出すことができ、営業を続けることが可能であるが、郊外部においては酒・タバコの取り扱い、駐車場の設置等の集客力を増加させる努力が都心部よりも必要だと言えよう。



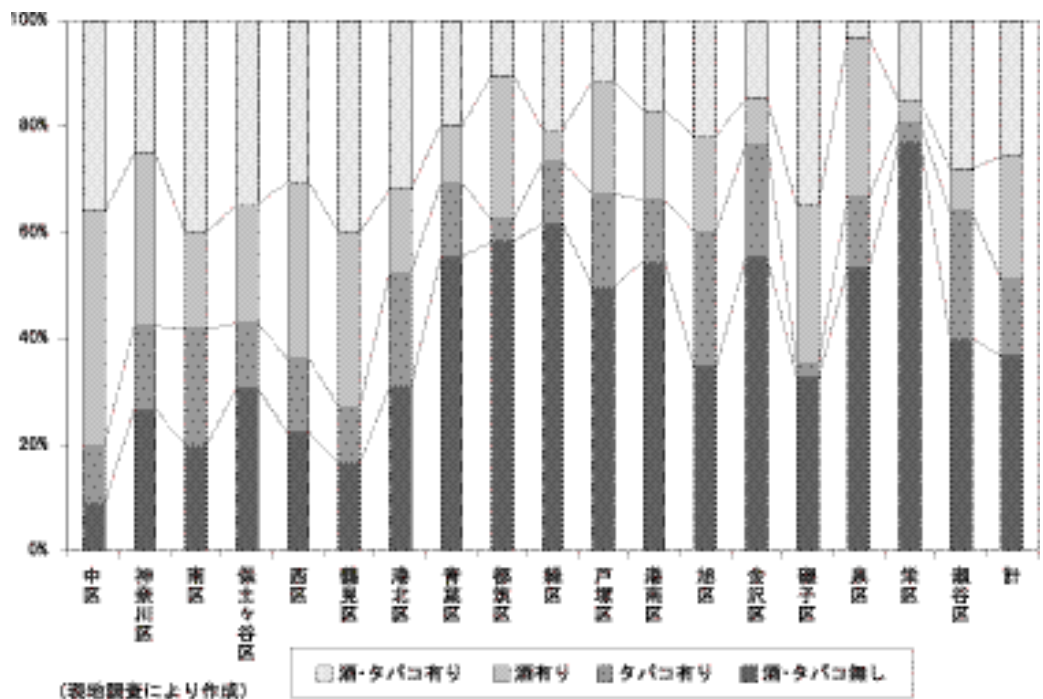


図4 行政区別CVS酒・タバコ販売率

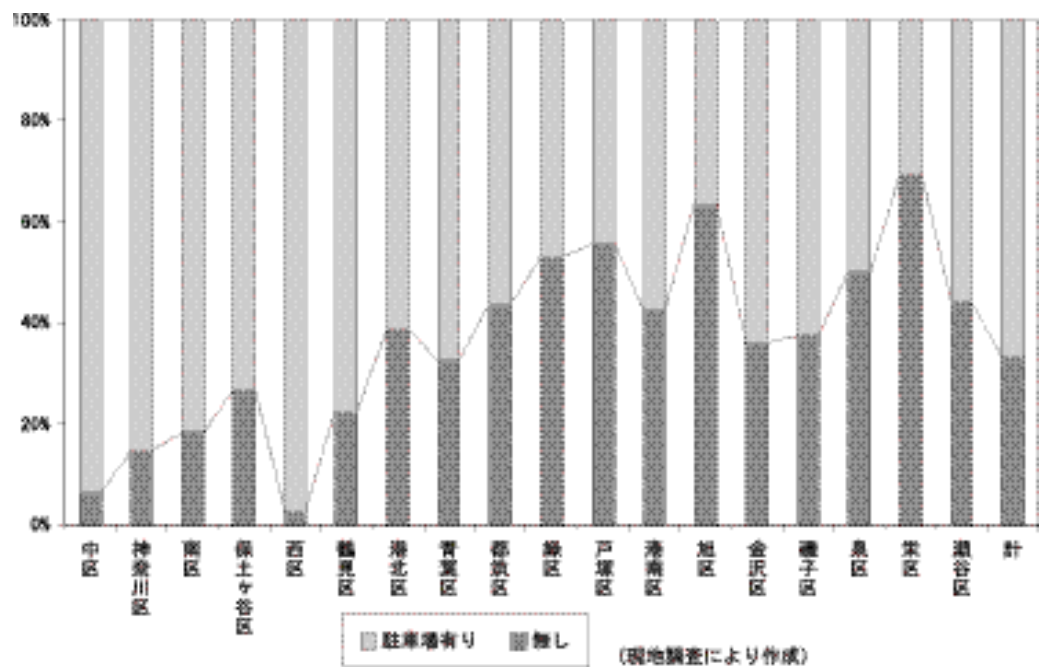


図5 行政区別CVS駐車場設置率

## 5. 廃業店について

本章では廃業店のみを取り上げることに  
よって、CVSの立地条件を検討する。1999  
年9月現在で確認できた廃業店は179店であ  
る。行政区別にみると戸塚区が1番多く、鶴  
見区・旭区がそれに続く。一方少ない区は西  
区が一番少なく、保土ヶ谷区・南区がそれに  
続く(表1)。図3をみると廃業店の周辺に他  
のCVSが立地していることから、廃業店の  
立地地点そのものが経営を困難にしたと言  
えない。廃業に至る要因としては他のCVS  
との競合による売り上げ低下、店主の個別な  
判断(例えば、CVS本部に支払うロイヤル  
ティーが高額であるとの不満から廃業もしく  
は業態を変化させることがある。)などが挙げ  
られる。

廃業店の多くは、第2期に立地した店舗  
(179店中107店が第2期に立地)が第3期  
に廃業(179店中147店)したものである。  
立地地点別にみると、<主要道路沿い>では  
第3期に廃業した店舗が87店で、全体の  
94.6%を占める。<駅前>で廃業したのは、  
2店のみである。<その他>では第3期に廃  
業した店舗が60店と全体の70.6%を占め  
る。したがって、1980年代までは<その  
他>に立地していた店舗が廃業に追い込まれ  
たが、90年代に入ると<主要道路沿い>に立  
地していた店舗も競合等の要因により廃業に  
至るようになったと言える。また廃業店の立  
地地点を<商店街内>と<商店街外>に分け  
て分析すると、<商店街内>に立地して廃業  
に至った店舗は40店で廃業店全体(179店)  
の22.3%を占める。この数字は継続店を含め

たCVS全体の中で<商店街内>に立地した  
店舗の割合(18.4%)よりも高い。

また、廃業店の商圈環境について検討する  
と住宅地型が94店(52.5%)と1番多く、  
住宅・商業地型が56店(31.3%)、住宅・工  
業地型が14店(7.8%)と続く。ただし、こ  
れは表5が示す継続店も含めた商圈環境の分  
析結果と比べて傾向の違いはみられない。

次に廃業後の利用について検討する(表  
7)。廃業後も個人営業のCVS・ミニスー  
パーとして営業を続けているものがあるが、  
立地地点別<主要道路沿い>と<その他>)  
に見てもあまり差がない。しかし、商業施設  
(全体)として利用されているものでは<主要  
道路沿い>が<その他>をやや上回っている。  
逆に、事務所、空地・駐車場・空店舗は  
<その他>の方が多い。これらのことから、  
商業施設として利用するには、やはりモー

表7 立地時期別廃業後の土地利用

	主要道 路沿い	駅前	その他	計
個人営業のCVS・ ミニスーパー	15 (16.3%)		12 (14.1%)	27 (15.1%)
他の飲食料品 小売業	3 (31.9%)		3 (3.5%)	6 (3.4%)
その他商業施設	43 (46.7%)	1 (50.0%)	31 (36.5%)	75 (41.9%)
計(商業施設)	61 (66.3%)	1 (50.0%)	46 (36.5%)	108 (60.3%)
事務所	8 (8.7%)	1 (50.0%)	46 (14.1%)	108 (11.7%)
工場			1 (1.2%)	1 (0.6%)
空地・駐車場・ 空店舗	14 (15.2%)		17 (20.0%)	31 (17.3%)
住宅	2 (2.2%)		4 (4.7%)	6 (3.4%)
その他	7 (7.6%)		5 (5.9%)	12 (6.7%)
総計	92 (100.0%)	2 (100.0%)	85 (100.0%)	179 (100.0%)

現地調査および住宅地図により作成

リゼーションが進んでいる現在においては、  
<主要道路沿い>の方が有利であるという結果となった。

廃業後の利用を商圈環境タイプ別にみると、住宅地型では94店中66店が、商業施設として利用されている。住宅・商業地型では56店中30店が商業施設、12店が空地・駐車場・空店舗に利用されており、後者の割合が比較的高いのは、この商圈環境タイプは商店街内に立地している店舗の割合が他のタイプよりも高く、廃業後空店舗となる例が多かったためである。またCVS店舗をそのまま他の業態・業種として使うとしても、新たに店舗を建設したとしても、それらの大半は小型店舗である。一般的に小型店は大型店のようには広い商圈を持つものではないため、狭い商圈内に確実に客の存在する住宅地型の方が商業利用に向いていると各店主は判断したのではなからうか。

## 6. 各チェーンの立地展開

本章では、横浜市に60店以上のCVSを出店した8チェーンを対象に各チェーンの立地展開の特徴について検討する。

図6は各チェーンの店舗数の推移を示しているが、これをみると99年9月現在店舗数が1番多いセブン・イレブン・ジャパン(以下、セブンイレブン)は77年の初出店以来、進出初期から年間10店前後の速いペースで出店を進め、99年9月現在まで常に店舗数第1位を維持している。第2位のローソンは76年の初出店以後、80年代後半まで出店ペースが伸びずセブンイレブンに大差をつけられていたが、89年のサンチェーンとの合併を機に

急速に店舗数を増やし合併後6年間で、合併前の第5位から2位にまでに勢力を広げた。特に91年から94年にかけてはサンチェーンからの看板替えを中心に速いペースで出店が進んだ。現在の店舗の約3割が旧サンチェーンからの看板替えである。第3位のファミリーマートは78年の初出店以来、81年まで緩い出店ペースであったが、82年以降は積極的に出店が進められた。第4位のサンクスアンドアソシエイツ(以下、サンクス)は、他チェーンに比べ比較的遅く81年に横浜市に進出した。80年代は比較的抑えた出店ペースであったが、90年代に入ると積極的に出店し、この間の純増店舗数は58店と同条件のセブンイレブン、ファミリーマートに引けをとらない。第5位のデイリーヤマザキ(以下、ヤマザキ)は79年の初出店以来、87年までは順調な出店を続けたが、それ以降はペースが伸び悩んでいる。また廃業店も多く94年以降は店舗数の増加はわずか6店である。第7位のエーエム・ピーエム・ジャパン(以下、am・pm)は初出店が89年であり、先行チェーンと比べて10年以上も遅い。出店ペースは89年からの5年間で出店数がわずか4店とかなり遅かったが、その後積極的に出店を進め94年以降の純増店舗数は63店と全チェーンの中で最多である。

次に各チェーンCVSの分布について検討する。8チェーンのうち分布に特徴が見られる4チェーン(ローソン、セブンイレブン、ヤマザキ、am・pm)の店舗の分布を示したのが図7である。まず横浜市への出店数が200を超えているローソンとセブンイレブンについてみると、ローソンが都心部及びその周辺の割合が高いのに対し、セブンイレブンはそ

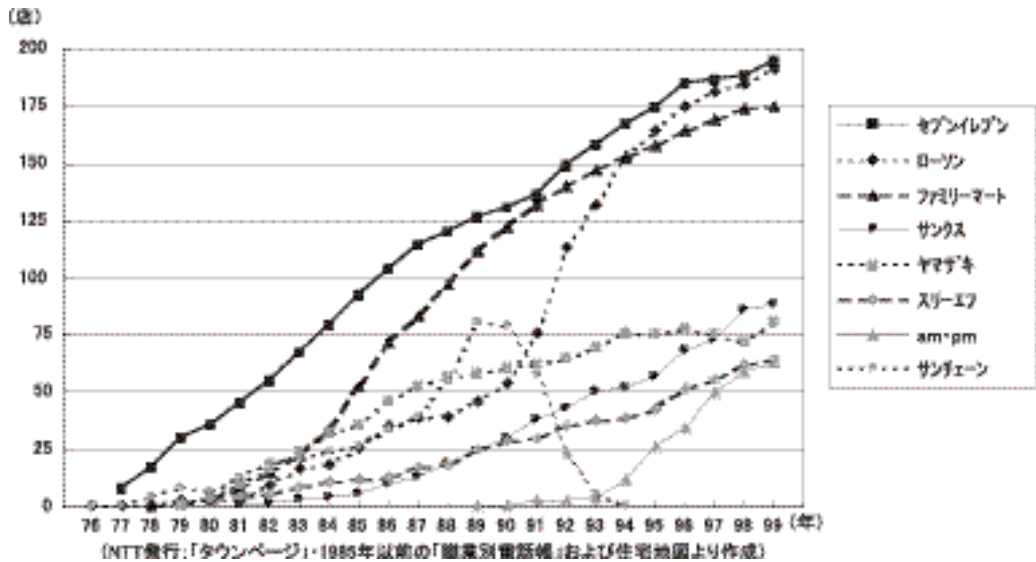


図6 チェーン別店舗数の推移

の割合が低い。また店舗の分布をみると、両チェーンとも、ある程度商圈を重複させながら出店していくドミナント戦略を採用し、横浜市全体を覆うように出店している。近年では両チェーンとも店舗の密度がかなり高くなっており、自チェーンの店舗からかなり近い距離に、新たに出店する例もみられた。

次に、ヤマザキは都心部及びその周辺への出店が少なく、郊外部への出店が80%以上を占める。また店舗の分布をみると、やはり上位チェーンに比べて店舗の密度は低く、孤立した店舗も少なからず存在する。一方、都心及びその周辺に出店が多いのがam・pm(都心部の区に40.3%が分布)である。店舗の地域的分布をみると中区北部の関内・桜木町駅周辺への集積が目立つ。

以上のことから、各チェーンは初出店から4、5年ほどは年に1店から3店程のかなりゆっくりとしたペースで足場を固めた後、その後

出店ペースを速めることが分かった。しかし、セブンイレブンの場合は進出1年目から8店出店し、その後も9店、13店と速いペースで出店を進めており、進出当初から積極的に出店を進める例もある(ヤマザキにもそのような傾向がある。)。またチェーンの規模が大きくなればなるほど、1年に出店できる店舗数も多い傾向がみられ、近年、大型チェーンと中小チェーンの格差が広がっているように思われる。

各チェーンの立地展開をみると、郊外部を中心に店出するチェーン、都心部を中心に店出するチェーンなど展開の方向性に違いがみられる。また店舗数の多いチェーンはある程度商圈を重複させながら出店を進めるドミナント戦略を採っているが、近年では同じチェーンの店舗からかなり近い距離(直線距離が300m以下の時もある。)に新しく店舗を出店させる例もみられた。これは他チェー



1) ローソン



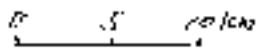
3) セブンイレブン



2) ヤマザキ



4) a.m.p



- 行政区界
- 営業店 (1999年9月現在)
- ✕ 廃業店

図7 各チェーンの店舗分布

ンに出店されて売り上げを取られるよりかは自チェーンで売り上げを確保した方が良いとの考えがあるように思われる。

このように近年に至っては、他チェーン店舗との競合のみならず、自チェーン間でも競合が発生するまでに競争が激化している。上位のチェーンがほぼ半数を占め、後発チェーンはそれに対抗するために、出店余地を狙ってa・m・p mのように都心部に特化したり、ヤマザキのように郊外に特化するなど立地展開は多様化している。またサンクスのように酒店を積極的に勧誘し、販売アイテムにより差別化する例も見られた。

## 8. まとめ

本研究は、横浜市におけるC V Sの立地展開を、C V Sと人口の関係、時系列的な立地展開、立地特性、営業スタイル、廃業店の立地特性などの項目から考察を進めたものである。また各チェーンの出店戦略にも考察を加えた。結果は以下のようにまとめられる。

C V S店舗数と常住人口との相関よりも、昼間人口との相関の方が強いといえる。これは近年の地価下落により、都心部への出店が積極的に行われたためと思われる。時系列的な立地展開では、近年、港北ニュータウンおよび都心部への立地が盛んになっている。

C V Sの立地特性の変化の点では、第1期において住宅地周辺を中心に立地が進んだが、時期を経るうちにロードサイド指向が強まり、商圈環境も多様化が進んだ。C V S開業以前の土地利用では、酒店から転業した店舗の割合が時期を経るごとに増加

し、C V S本部が酒店を積極的に勧誘するようになったといえよう。

都心部の方が地価及び免許取扱品の距離規制などの制約を受けやすいため、郊外部の方が都心部よりも酒・タバコの販売率、駐車場設置率ともに高いといえる。

第2期までは主に住宅地周辺に立地していた店舗が廃業に至っていたが、第3期に入ると主要道路沿いへ立地していた店舗も競合等の要因により、廃業するようになった。

各チェーンは、一部を除いて初出店後4、5年間はゆっくりとしたペースで出店し足場を固めた後に、出店を本格化させる傾向にある。また、出店余地を狙って、郊外や都心部に特化して立地展開を進めるチェーンもあり、多様化が進んだ。

最後に本研究で明らかにした各チェーンの酒・タバコの販売及び駐車場の有無については、各チェーンの出店戦略に左右される可能性が高く、また詳細な分析には経済学的なアプローチも必要になるため、これについては今後の課題としたい。

### 注

- 1) セブンイレブン1号店の出店以前にC V Sを出店したチェーンもあったが、システム志向で本格的にF Cを展開したのはセブンイレブンが最初であり、セブンイレブン1号店をもってC V Sの歴史が始まったと考えられている。
- 2) 商業統計のC V Sの定義は平成9年の調査から変更になっている。変更以前のC V Sの定義は「売場面積「50㎡以上 500㎡未満」、営業時間「12時間以上または閉店時刻 21時00分以降」であったが、変更後は「売場面積「30㎡以上 250㎡未満」 営業時間「14時間以上」取扱品目「飲食料品を扱っていること」に

- なった。そのため平成6年のCVS店舗数は変更前の定義だと48,405店となっていたが、変更後の定義に当てはめると28,595店となっている。
- 3) ここでいうCVSチェーンとは、日経流通新聞(1999)にCVSとして掲載されているものを指す。
- 4) 以下、札幌市738店、名古屋市710店と続く。  
(資料: NTT『タウンページ』)
- 5) <主要道路沿い>とは、一般国道、県道、市道と国土地理院発行2万5千分の1の地形図で幅員13m以上の道路沿いに立地するものとした。<駅前>とは、駅前(改札口)から50mの圏内に立地するものとした。<その他>とは、以上の2例に該当しなかったものである。<商店街内>とは社団法人:横浜市商店街総連合会発行の『横浜市商店街要覧93』に掲載されているものを商店街として扱った。
- 6) 1995年調査のものを利用した。
- 7) 7つのタイプとは、住宅地型:住宅地が80%以上、住宅・商業地型:住宅地が60%以上、商業地が40%未満、住宅・工業地型:住宅地が60%以上、工業地が40%未満、混在地型:住宅地が約50%、商業地と工業地が約50%、商業・業務地型:商業地及び業務地型が80%以上、工業地型:工業地が80%以上、その他型:以上6例に該当しないものである。
- 8) ここでいうCVS関連店とは、CVSに陳列されている商品を主に扱う店のうち酒店以外の店である。具体的には、鮮魚店、青果店、精肉店、米店、菓子店、パン店、個人商店である。

## 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 流通におけるいくつかのケースをもとに、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46-2、83-93。

- 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、筑波大学人文地理学研究1、43-71。
- 国友隆一(1993): よくわかるコンビニ業界、日本実業出版社。
- 日経流通新聞(1999): 流通経済の手引き 2000年版、日本経済新聞社
- 菅本健二(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データによる売り上げ分析を通じて、地理学評論71A-4、239-253。
- 松田隆典(1991): 大店法下の京都市中心部における中小零細店舗 生鮮食料品を事例として、経済地理学年報37-4、334-353。