

「郊外市場」の成長とその特質

——東京大都市圏の事例——

荒井良雄

目次

- I はじめに
- II 「郊外市場」の成長と小売・サービス業の郊外化
 - 1 大都市圏の拡大と人口の郊外化
 - 2 小売・サービス業立地の郊外分散
- III 郊外地域における小売・サービス業の特質
 - 1 「郊外型」業種構成の存在
——東京大都市圏における小売・サービス業立地の主成分分析——
 - 2 「郊外型」業種構成の形成
 - 3 小括
- IV 「郊外市場」における消費の特質
 - 1 大都市圏居住世帯の家計支出
 - 2 消費のサービス化と小売・サービス業の立地
- V 「郊外市場」の今後

I はじめに

1950年代後半以降、経済の高度成長とともに地方から都市へという激しい人口集中の流れが起った。東京・大阪・名古屋の三大都市圏へ向うこの大きな流れは大都市圏の外縁方向への拡大を生みだした。広大な住宅地の新規開発が活発に行われ、そこに「郊外」と呼ばれる新しい地域が形成された。

この時期はまた、経済成長の波に乗って個人所得の大きく伸びた時期でもあった。1964年に59万7千円だった勤労者一世帯あたりの実収入は10年後の1974年には205万8千円となり、物価の上昇分を差し引いても実質1.6倍という大きな伸びを示した。こうした全般的な所得の伸びのなかでも大都市圏はとりわけその恩恵を被った地域であり、急上昇した消費力を携えて流

れ込んでくる人口を受け入れた郊外地域はその市場としての重要性を飛躍的に高めたのである。

いま、この大都市圏郊外地域に存在する個人消費を中核として構成された市場を「郊外市場」と呼ぶことにすれば、この「郊外市場」の成長と変質の過程を探ることが、戦後日本の商業なりサービス産業なりの動向を理解するための重要な鍵となると思われる。

本稿では、こうした「郊外市場」の特質とその変化の様相を検討すべく、東京大都市圏の事例を中心に統計的分析を行い、さらに今後の「郊外市場」の動向について若干の展望を試みたい。

最初に、人口を指標として大都市圏への人口流入と大都市圏内での人口の郊外化の過程を追い、さらに、これらに伴って引き起された小売業およびサービス業の立地の変化を検討する。次に「郊外市場」の質的な特徴を検討するために、東京大都市圏を事例として小売・サービス業の立地パターンを主成分分析の手法を用いて分析し、さらに時系列比較によりその質的变化を探る。

また、家計調査の資料を用いた家計支出の分析から、「郊外市場」の特質を消費行動の面から検討する。最後に、大都市圏内の人口の動きを再び検討することによって「郊外市場」の今後の可能性について考察を試みる。

II 「郊外市場」の成長と小売・サービス業の郊外化

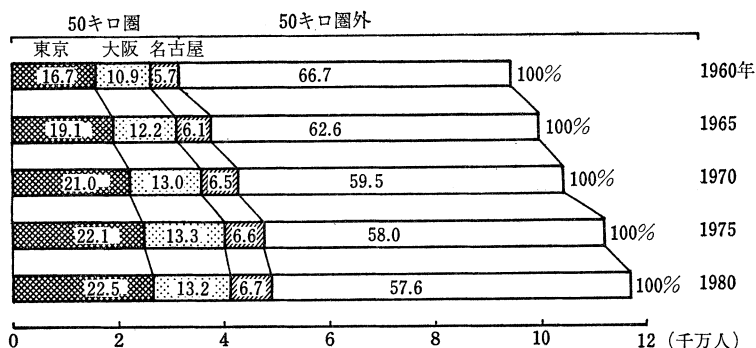
1 大都市圏の拡大と人口の郊外化

明治中期以降、日本国内の人口分布の変動は農村から都市へという人口移動によって特徴づ

けられる。この傾向は第2次大戦前後を除いてほぼ一貫しているが、東京・大阪・名古屋の三大都市圏への人口集中が特に顕著になるのは1950年代以降である¹⁾。この時期に至ってようやく戦後の復興を終えた日本経済は急速な成長を

遂げる時期を迎える。大都市圏人口は経済の高度成長と平行した形で急増し、国内の人口分布は大都市圏人口の比重を大幅に高める方向に変化していった。

第1図に示すように、1960年には東京・大



第1図 東京・大阪・名古屋50キロ圏人口の推移 (資料：国勢調査)

阪・名古屋の各50キロ圏²⁾人口は合計3,150万人で全国人口の33%を占めていた。それが10年後の1970年には4,237万人、41%、さらに10年後の1980年には4,959万人、42%に達している。この20年間に全国人口の伸びが24%であるのに対して、50キロ圏人口の伸びは57%で全国の2倍以上の速さで人口が増加したことになる。この間の全国人口の増加数2,276万人に対して50キロ圏人口の増加は80%を占めており、全国の人口増加の大半が三大都市圏内の人口増加であったことがわかる。

1960年以降の三大都市圏への人口集中はこのように激しいものであったが、特に最大の都市圏である東京大都市圏への人口増加はとりわけ顕著なものであった。東京50キロ圏の人口は1,579万人から1980年の2,634万人と67%増加し、他のいずれの地域よりも高い増加率を見せた。これは全国の人口増加数の46%であり、わずか半径50kmの範囲内で全国人口の伸びのほぼ半分が達成されたことになる。

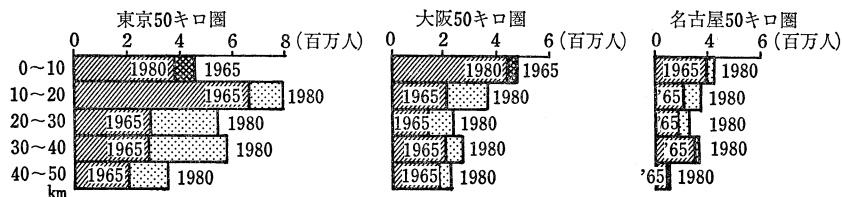
50キロ圏人口の伸びは最近しだいに鈍ってきており、1960~65年の増加率17.6%に対して1975~80年の5.4%と全国の水準(1975~80年で4.6%)とほぼ同じにまで落ちている。したがって、高度経済成長とともに進行してきた三大都市圏への激しい人口集中はようやく沈静化の時期を迎えたと言えようが、これら三大都市圏はすでに全国人口の半分近くを抱えており個人消費市場としての重要性は他地域とは比較にならないものがある。

大都市圏の人口増加は当然のこととして大都市圏の空間的拡大を引き起した。50キロ圏内の距離帯別人口を1965年と1980年時点で比較してみると、第2図に示すように、中心部での人口減少と周辺部での人口増加が組み合わされた、いわゆるドーナツ化現象が明瞭に読みとれる。

東京50キロ圏では中心の0~10キロ帯で1965年の458万人に対して1980年の375万人と18%の人口減少が見られ、逆に外側の30~40キロ帯では270万人から575万人と113%もの人口増加が

1) 伊藤・内藤・山口(編著)(1979):人口流動の地域構造,大明堂, pp.15-48.
大友 篤(1979):日本都市人口分布論,大明堂, pp.

30-36.
2) 50キロ圏の定義は国勢調査の方式による。



第2図 東京・大阪・名古屋50キロ圏距離帯別人口
(1965年, 1980年) (資料: 国勢調査)

見られた。同様に、大阪50キロ圏では0～10キロ圏で463万人から440万人と5%の減少、10～20キロ帯で216万人から366万人と70%の増加を見た。名古屋50キロ圏ではドーナツ化の規模が小さく、0～10キロ帯でも198万人から216万人、9%の微増であるが、1975～80年には0.3%の減少に転じている。

このように大都市圏人口は各々の大都市圏によって規模の差こそあれ、ドーナツ化現象を示し、ドーナツの外側にあたる地域では激しい人口増加を見ている。こうした人口増加は最近では大都市圏全体の人口集中の沈静化に伴って全般にやや鈍ってきてはいるが、東京40～50キロ帯、大阪30～40キロ帯、名古屋20～30キロ帯といったより外側の地域に中心を移しながらも、なお5年間に10%前後の人口増加が続いている。

上のような大都市圏人口の増大と人口のドーナツ化現象は具体的には、大都市圏周辺部での活発な住宅開発による人口の吸収という形で進められた。大手民間デベロッパーの手による新興住宅地の開発と、住宅公団、地方自治体等

の公的機関の手になる大規模住宅団地の建設を典形とするこれらの住宅開発はかつての人口希薄な農村地帯を一挙に人口の密集する市街地に変化させた。新たに建設された住宅には大都市圏中心部、あるいは大都市圏外から移住してきた人々が入居したが、その多くは都心部に就業先を持つ都心通勤者であった³⁾。こうして就業空間と居住空間の乖離、すなわち職住分離の現象を反映した住宅地域、いわゆる「郊外」が形成されたのである。

2 小売・サービス業立地の郊外分散

大都市圏内での人口の郊外化に伴って、小売業ないしはサービス業が同様に郊外地域へ分散していく傾向があることは従来から指摘されているところである。この問題を扱った研究として、日本の事例では竹林(1972)、田村(1976)、林(1977)、富田(1977)、伊東(1978)、富田(1980)、荒井(1981)などがあり、また欧米では、Dawson(1974)、Davies(1976)、Beaujeu-Garnier and Delobez(1979)、Kivell and Shaw(1980)などに論じられている⁴⁾。

これらの研究では大都市圏内の小売・サービ

3) 伊藤・内藤・山口(編著): 前掲, pp. 197-268.

4) 竹林庄太郎(1972): 都市化と小売商業, ミネルヴァ書房, pp. 201-235.

田村正紀(1976): 現代の流通システムと消費者行動, 日本経済新聞社, pp. 149-188.

林 上(1977): 名古屋市における小売業の地域的分布とその推移, 経済地理学年報 23-1, pp. 3-29.

富田和暁(1977): 名古屋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 52-10, pp. 559-577.

伊東 理(1978): 大都市圏におけるスーパーの展開と立地——京阪神大都市圏の場合——, 人文地理 30-6, pp. 481-501.

富田和暁(1980): 京阪神大都市圏における小売業・サービス業の立地動向, 横浜国立大学人文紀要 第一類 哲学・

社会科学 第26輯, pp. 31-50.

荒井良雄(1981): 大都市圏における小売商業の立地動向と大規模小売店の役割, 東京大学教養学部 人文科学科紀要 第73輯 人文地理学Ⅶ, pp. 15-40.

Dawson, J. A. (1974): The Suburbanization of Retail Activity, Johnson, J. H. (ed.), *Suburban Growth*, John Wiley and Sons, pp. 155-175.

Davies, R. L. (1976): *Marketing Geography with Special Reference to Retailing*, Methuen, pp. 157-197.

Beaujeu-Garnier, J. and A. Delobez (1979): *Geography of Marketing*, Beaver, S. H. (trans.), Longman, pp. 216-236.

Kivell, P. T. and A. Shaw (1980): The Study of

第1表 東京大都市圏の小売・サービス業 (資料: 商業統計表, 事業所統計)

	小売業 店舗数(店)		年間販売額(億円)	
	1966年	1979年	1966年	1979年
1都3県*	250,062 18.2%	342,681 20.5%	30,675 28.7%	191,389 26.0%
1都7県**	341,350 24.8	445,748 26.6	35,916 33.6	231,864 31.5
全 国	1,375,394 100.0	1,763,667 100.0	106,836 100.0	735,644 100.0

	サービス業 事業所数		従業者数(人)	
	1966年	1978年	1966年	1978年
1都3県	181,608 18.2%	290,162 21.7%	1,353,350 23.3%	2,424,014 26.1%
1都7県	241,253 24.2	365,859 27.4	1,661,275 28.6	2,907,733 31.3
全 国	999,603 100.0	1,335,228 100.0	5,816,243 100.0	9,275,083 100.0

* 1都3県 東京都, 埼玉県, 千葉県, 神奈川県

** 1都7県 東京都, 茨城県, 栃木県, 群馬県, 埼玉県, 千葉県, 神奈川県, 山梨県

ス業は都心ないしは中心地区に比較して周辺部の郊外地域で著しい伸びを見せる現象が一般に存在すること, 特に小売業に関してはその郊外分散化の過程には大規模小売店が重要な役割を果たしていること, などの点が指摘されているが, これらについてはすでに一度論じたことがあるので⁵⁾, ここではあえて深く立ち入らず, 現象を確認するための若干の資料を東京大都市圏の事例から呈示するに止めたい。

いま分析の対象として東京大都市圏を含むやや広い地域(茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川・山梨の1都7県)をとる。この地域には1966年時点で34万店の小売店舗があり, 年間の販売額は3兆6千億円にのぼっている。店舗数は1979年には45万店と約30%増え, 販売額ではインフレの影響もあって, 23兆2千億円

と6.5倍にまで伸びており, これらはそれぞれ全国の27%, 32%にあたっている。さらに埼玉・千葉・東京・神奈川の1都3県の範囲でみると, この地域に店舗数で全国の20%, 販売額で26%が集中している。これは前述した東京大都市圏の人口比率とほぼ見合った数字である。

一方, サービス業をみると⁶⁾, 1都7県の範囲では1966年に24万事業所で166万人が従業していた。これが1978年には37万事業所291万人となり, 全国に占める割合はそれぞれ27%, 31%に上昇した。1都3県の範囲では事業所数で全国の22%, 従業者数で26%であり, これも小売業と同様に人口比率にほぼ見合っている。

いま, この1都7県の対象地域内での小売・サービス業の相対的な分布の変化をみるために, 各々の都県の小売業販売額もしくはサービス業

Retail Location, Dawson, J. A. (ed.), *Retail Geography*, Croom Helm, pp. 95-148.

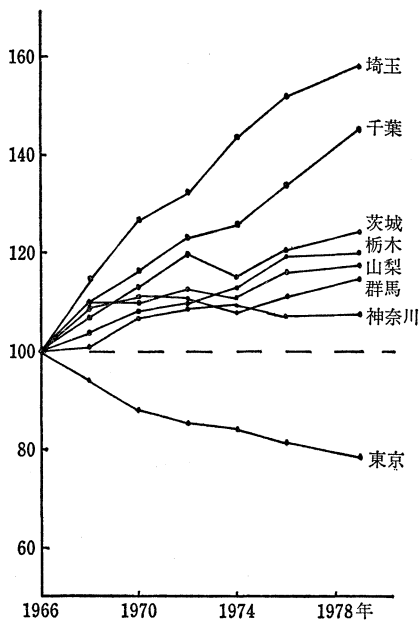
5) 荒井良雄 (1981) 前掲

6) 「サービス業」あるいは「サービス産業」という言葉はいろいろな意味で用いられ, 広義には第三次産業とほぼ同

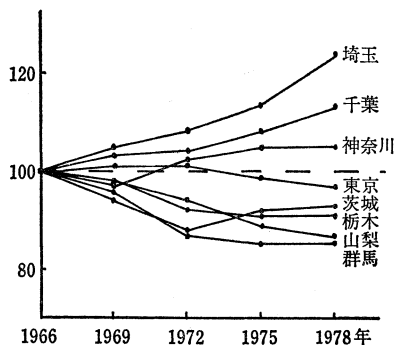
義に, 狭義には個人を営業の対象とする対個人サービス業と同義に用いられる。以下本節でいう「サービス業」は標準産業分類に定義されたものを意味している。ただし, 後章で「サービス業」をほぼ対個人サービス業と同義に使うこともあるので注意されたい。

従業者数の対象地域全体に対する割合を求めてみる。第3図、第4図はこの割合の推移を見やすくするために1966年を100とする指数に置き換えたものを示している。

小売業の立地動向を示す第3図からは東京大



第3図 各都県の年間小売販売額が全地域に占める割合の推移
(資料：商業統計表) (1966年を100とする指数)



第4図 各都県のサービス業従業者数が全地域に占める割合の推移
(資料：事業所統計) (1966年を100とする指数)

都市圏の中心部である東京の相対的な衰退と郊外地域である埼玉・千葉の著しい成長が明瞭に読みとれる。神奈川の指数が比較的低いことを除けば、小売業立地の郊外分散の傾向を確かに認めることができる。

第4図に示すサービス業の場合では、東京の衰退は小売業の場合ほど激しくはないが、埼玉・千葉・神奈川の郊外地域の伸びは明らかであり、この場合もサービス業立地の分散傾向を認めうる。いずれの場合でも茨城・栃木・群馬・山梨は停滞ないしは衰退の傾向にあり、小売・サービス業の郊外化の影響はほぼ1都3県の範囲内で顕著であると見ることができよう。

以上示したように、大都市圏に立地する小売・サービス業は高度成長期の大都市圏人口の増加に伴って急速な成長を見せたが、それと同時に大都市圏内の分布の面でも人口の郊外化と平行し、中心部では相対的な衰退⁷⁾、周辺部では成長という郊外分散の傾向を強めたのである。

III 郊外地域における小売・サービス業の特質

高度経済成長とともに形成・成長した「郊外市場」は、それではどのような特質を持つのであろうか。「郊外市場」は郊外地域の人口増加に伴って急成長した市場であるから、これを構成する消費者の層も新しいものでその変化も激しい。また、供給側である小売・サービス業者も新規に参入したものが多く、消費側の変化に積極的に対応した形態がとられていると考えられる。だとすれば、郊外居住者の消費の総体としての概念である「郊外市場」は恐らく今日の消費の変化を最も敏感に取り込んだものであろうし、また、郊外地域に立地する小売・サービス業の動きはこうした変化を最もよく反映したものであろう。

こう考えれば、「郊外市場」の特質の検討は

7) ここで相対的の衰退というのは必ずしも絶対的な衰退を意味しない。実際、この事例でも東京はすべての場合で絶対的には増加を示している。したがって、ここで述べた小売・サービス業の郊外分散は Berry (1963) がシカゴの事例から指摘したような Commercial Blight を伴った

ものではない。
Berry, B. J. L. (1963): *Commercial Structure and Commercial Blight*, University of Chicago, Department of Geography Research Paper 85, pp. 179-203.

全国の市場の中で大きな割合を占める重要な市場の動きを確認するという意味でも、さらには全国の市場の動きの方向を探るという意味でも意義の大きいことであると考えられる。「郊外市場」の特質についてはすでにいくつかの論考がある⁸⁾が、これを実証的に検討した例はまだ少ない⁹⁾。そこで本章では事業所統計の資料に基づいて、郊外地域における小売・サービス業の立地の特徴を分析し、「郊外市場」の特質の解明に向けて商業立地の面からのアプローチを試みたいと考える。

具体的な手順として、初めに主成分分析の手法を用いて大都市圏内の小売・サービス業の立地パターンを抽出し、これを2つの時点についてくり返し、時系列比較することによって郊外地域の小売・サービス業の立地の特徴とその変化を分析する。次に、上の過程で抽出された業種・地域の分類を利用した資料の整理から、こ

うした特徴と変化がどのように引き起こされたのかを検討する。

1 「郊外型」業種構成の存在

——東京大都市圏における小売・サービス業立地の主成分分析——

本節では郊外地域における小売・サービス業の立地パターンとその変化を抽出するために東京大都市圏における小売・サービス業立地の主成分分析を行う。

使用する資料は高度成長期間の変化を追跡しうることを考慮した上で入手可能な1966年と1978年の事業所統計の結果から業種別従業者数を用いた。対象とする地域的範囲は東京大都市圏を含んでややそれより広い1都7県（茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川・山梨）とし、資料入手の都合からこの地域内の区（政令指定都市）、市を単位とした¹⁰⁾。対象業種は対個人営業の色彩が強いという条件で、標準産

第2表 各因子の代表的業種 (1978年)

番号	第 1 因子		第 2 因子		第 3 因子	
	業 種 名	因子負荷量	業 種 名	因子負荷量	業 種 名	因子負荷量
1	菓子・パン小売業	0.852	その他の織物・衣服・身の回り品小売業	0.787	陶磁器・ガラス器小売業	0.858
2	食堂・レストラン	0.826	洗張・染物業	0.784	金物・荒物小売業	0.808
3	映画館	0.813	農耕用品小売業	0.761	表具業	0.711
4	写真業	0.775	その他のじゅう器小売業	0.697	バー・キャバレ・ナイトクラブ・酒場・ビヤホール	0.654
5	その他の飲食店	0.749	食肉小売業	0.655	劇場・興業場	0.580
6	そば・うどん店	0.720	医薬品・化粧品小売業	0.637	婦人・子供服小売業	0.529
7	普通せんたく業・リネンサプライ	0.718	野菜・果実小売業	0.605		
8	すし屋	0.666	各種食料品小売業	0.589		
9	理容・美容業	0.663	家具・建具・畳小売業	0.561		
10	料亭	0.607	衣服裁縫修理業	0.529		
11	喫茶店	0.591				
12	書籍・文房具小売業	0.517				
説明率		18.16%		15.01%		11.87%

(因子負荷量 0.5以上)

8) たとえば

大谷 毅 (1982) : ニュービジネスと郊外型消費, 消費と流通 6-3, 日本経済新聞社, pp. 27-35.

9) 井出 (1982) は「郊外市場」を計量的に分析した数少ない例であるが、既存商業集積の量と成長性の分析が中心であり、「郊外地域」の質の問題に踏み込んだものであるとは言い難い。

井出真弘 (1982) : 首都圏の商業立地戦略, 消費と流通 6-4, 日本経済新聞社, pp. 122-123.

10) 1966年時点と1978年時点では新規の市制施行や市町村合併などのために区市の境界がかなり異なる。これを揃えるために組み換え計算によって1966年の資料も1978年時点での区市の境界に合せた。ただし、分区されたため溯しえなかった川崎市、横浜市については1966年に合せた。

業分類中、G卸売・小売業、Lサービス業に分類される業種から小分類の業種で小売業に入る31業種、対個人営業が中心と思われるサービス業14業種の計45業種¹¹⁾とした。なおこれらの業種はいずれも民営の率が90%を起えている業種で、使用した数字も民営事業所についてのものである。

以上の資料をもとに、区市ごとの業種構成を検討するために非農林水産業従業者数を分母とした構成比を求め¹²⁾、45業種×189区市の地理行列を1966年、1978年の2時点について作成した。こうして作成した2つの地理行列に主成分分析を適用したのであるが、その結果を詳述する前に最後の結論だけを簡単に述べておこう。

1978年時点では大都市圏郊外地域に特徴的な小売・サービス業の業種の組み合わせが見出される。これは10あまりの業種を代表とするものであるが、小売業の業種はむしろ少なく、飲食店などサービス性の強い業種が多いことが特徴である。

こうしたいわば「郊外型」業種の郊外立地は1966年時点では特に顕著である訳ではなく、この間の「郊外市場」の成長の過程の中で進行した立地変化の結果として「郊外型」の特徴を強めたものと思われる。

さて、以上の結論を導くに到った分析の過程を説明しよう。

第2表は1978年の地理行列の主成分分析の結果として求められた業種毎の因子負荷量を整理したものである。ここには抽出された主要な3つの因子のそれぞれについて因子負荷量0.5以上の業種¹³⁾を各因子を代表する業種として掲げ

てある。また第5～7図は第1～3因子に示される業種の多い地域を調べるために各因子の因子得点が0.5以上の区市を示してある。

因子得点の分布から見れば各因子がどのような地域を特徴づけるものであるかは明瞭である。すなわち、第1因子は都心から10～30kmの距離に広がる郊外地域で高い因子得点を持ち、郊外地域を特徴づける因子である。一方、第2因子は都心から40km以遠の大都市圏外縁部に高い得点を持っており、郊外化の影響がまだ完全には及んでいない地域を特徴づける因子と考えられる。第3因子は都心部と外縁部の県庁所在地などで高い得点を持ち、早い時期からある程度の商業集積を持つ伝統的な中心商業地を示していると見られる。

ところで、いま、第1因子を構成している代表的業種に注目してみよう。第1因子の業種では「食堂・レストラン」など飲食店業種が最も多く半数を占めている。また残りの中でも「理容・美容業」など日常生活で利用される一般的なサービス業が多いことを考えれば、この因子は商品の販売というよりはサービスの提供を中心とするサービス性の強い業種のグループを表わしていると思われる。

従来の小売・サービス業に関する立地理論では大都市圏の小売・サービス業の立地は、都心部に集中する「求心型」の立地パターンと、広い範囲に散らばる「分散型」の立地パターンがあるとする「求心一分散」の2分法によって理解されてきた¹⁴⁾。この2分法は商品の買廻性の高低に応じてそれを扱う業種の立地が決定されるという論法に立っている。

11) 区市の境界と同じく、業種分類も両時点で異なっているので、実質的に同じ分類となるように業種を組み換えた。したがって両年の事業所統計に用いられた分類と異った業種が存在する。

12) ここで構成比を用いたのは、地区単位の大小の影響が主成分分析結果に強く入り込むのを避け、規模の小さな区市の特徴をも明確に把握しようとしたためである。この点で、本研究で用いた主成分分析法による方法は Berry, Barnum and Tennant (1962), 碓井 (1979), 伊東 (1982) らの主成分分析による立地分析の方法とは異なる。また、分母に45業種の合計を用いず、非農林水産業(農林水産業以外の業種)の合計を用いたのは地理行列のランク落ちによる計算精度の低下を防ぐためである。

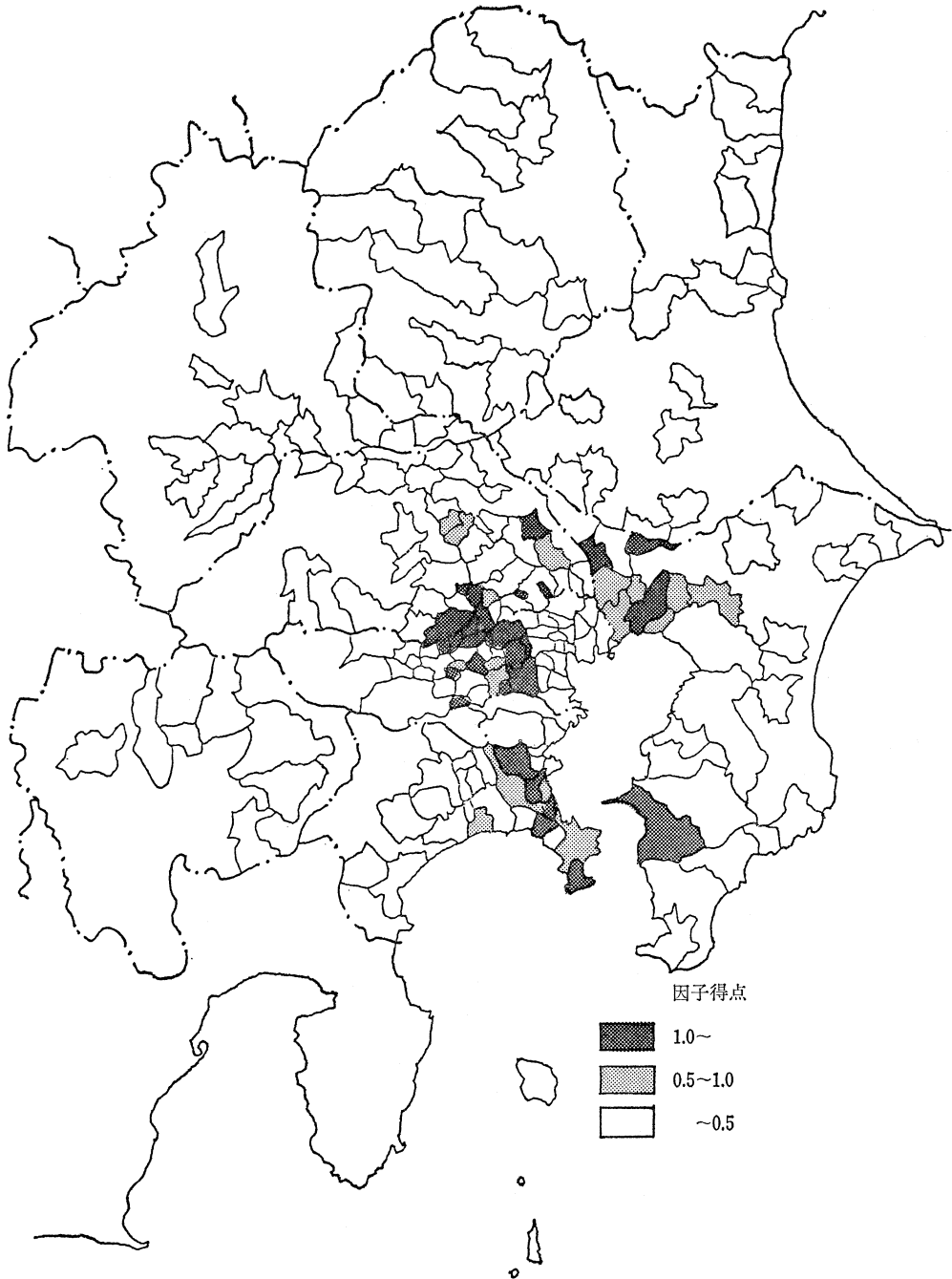
Berry, B. J. L., H. G. Barnum and R. J. Tennant (1962): Retail Location and Consumer Behavior, Papers and Proceedings of the Regional Science Association 9. pp. 65-106.

碓井照子 (1979) : 中心機能の階次と中心地階層構造について, 人文地理 31, pp. 481-506.

伊東 理 (1982) : 大都市における小売商業の分析と地域構造——福岡・札幌市の比較考察——, 地理学評論 55-9, pp. 614-633.

13) 複数の因子にまたがって因子負荷量が0.5以上になる業種は因子負荷量の最大である因子に入れてある。

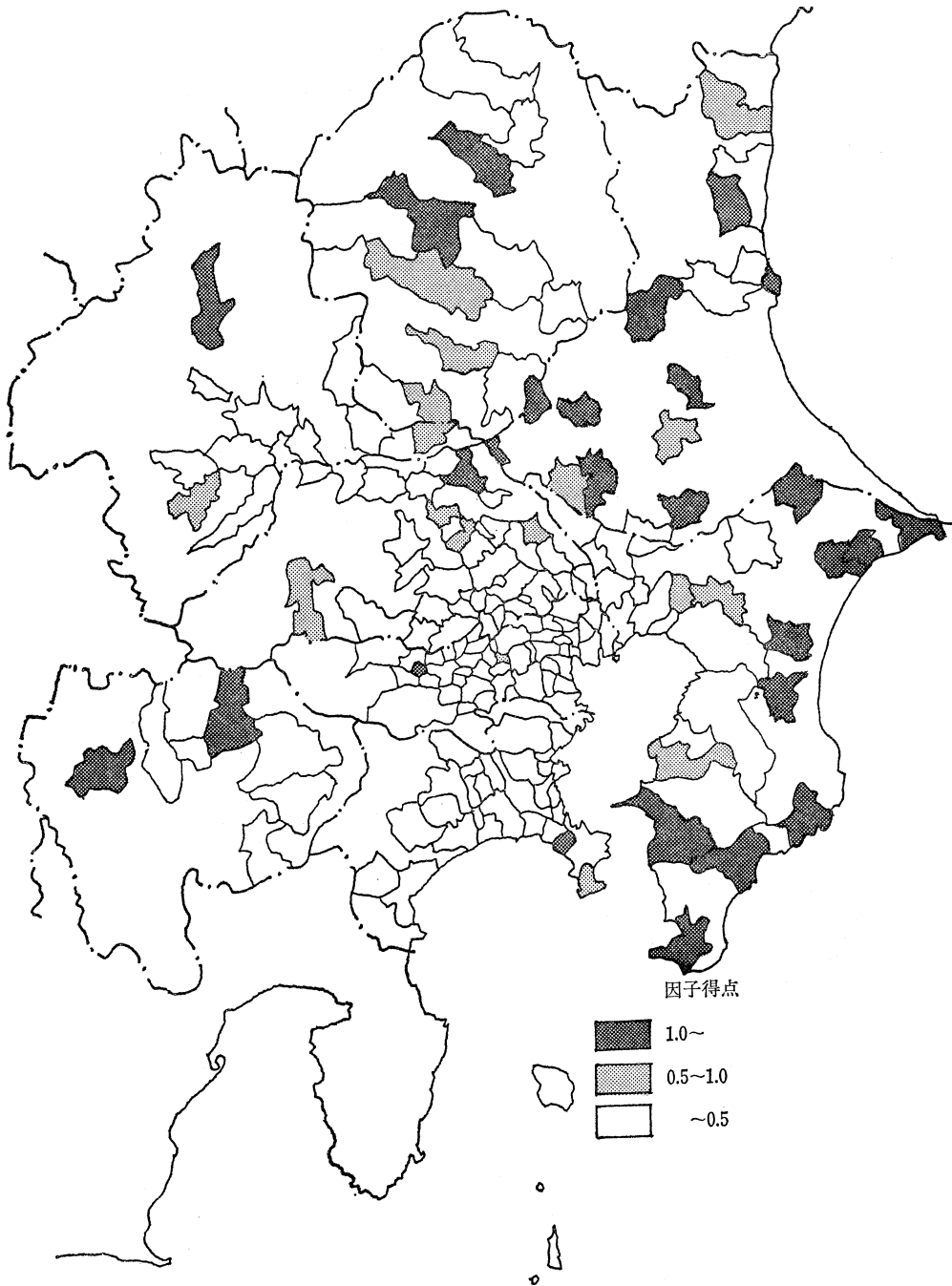
14) 小売・サービス業の立地を高次・中次・低次などと3レベルに分類する方法(たとえば富田(1977))は「求心一



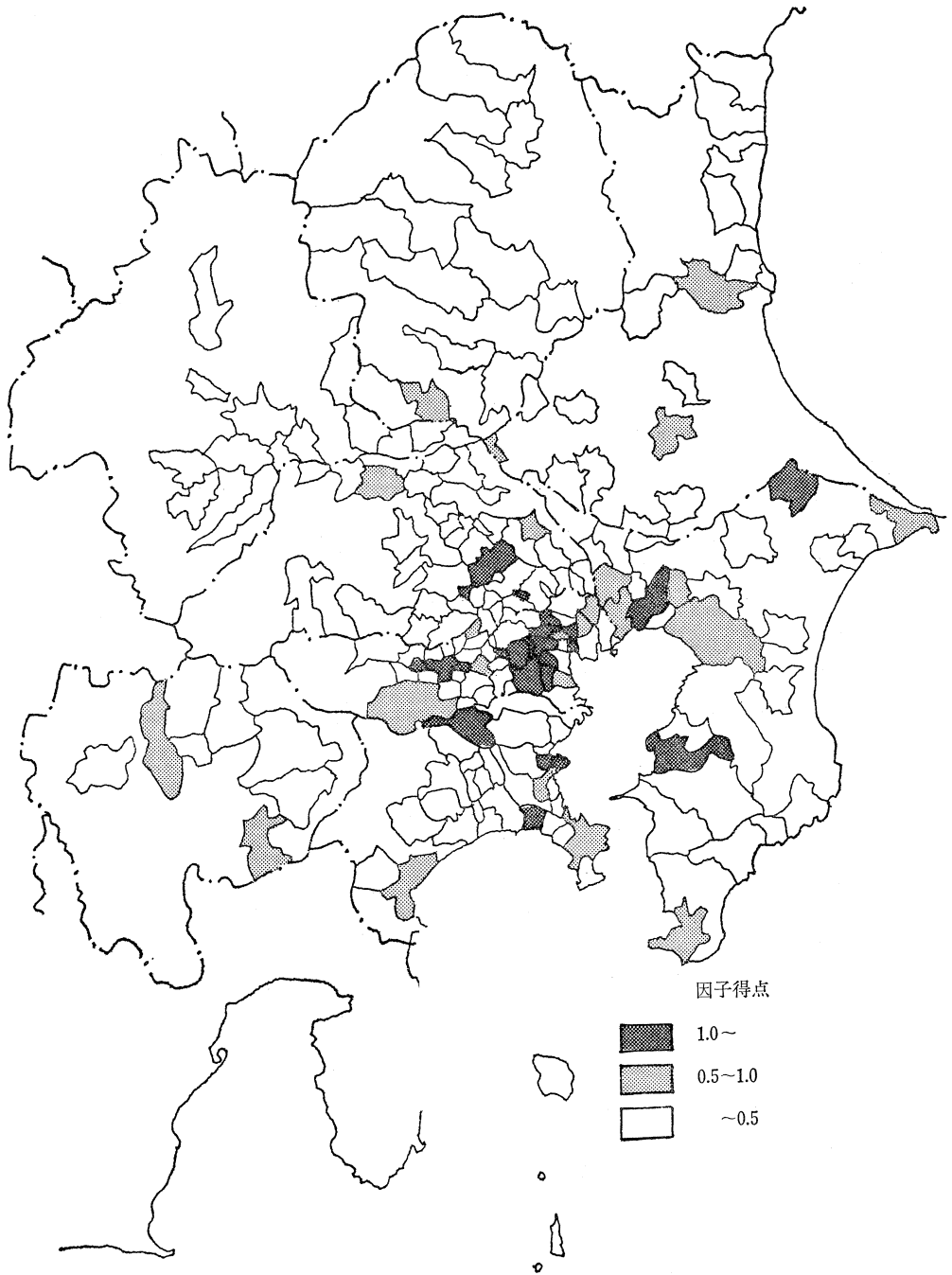
第5図 因子得点の分布 (1978年 第1因子)

分散」の2極の間に中間型を考えるもので、買廻性の高低によって立地を説明するという点で本質的には2分法と変

らない。
富田 (1977) : 前掲



第6図 因子得点の分布 (1978年 第2因子)



第7図 因子得点の分布 (1978年 第3因子)

この論法を用いれば第2因子と第3因子の立地パターンの差はそれぞれの業種の買廻性の差によって説明することが一応可能である。しかし、第1因子と第2因子を比較したとき、これを買廻性の差によって説明することには無理があろう。第1因子は買廻性の高低よりはむしろサービス性の高低によって他の因子から際だっているからである。

だとすれば、この第1因子に象徴されるような立地パターンは中心地理論などの従来の立地理論の枠組では理解できないものであることになる。ここでは、こうした立地パターンの存在

と従来の立地理論との関わりを詳しく論じる余裕はないが、少なくとも、郊外地域に多く立地するサービス性の強い業種という従来指摘されることのなかった立地パターンが存在することは確かである。いま、こうした郊外地域に特徴的にみられる業種の組み合わせを「郊外型」業種構成と呼ぶことにしよう。

それでは、この「郊外型」業種構成はどの時期に形成されたのであろうか。その手がかりを得るために1966年の資料を用いた主成分分析を行い、その結果を1978年と比較してみる。

第3表は、第2表と同様に1966年の分析結果

第3表 各因子の代表的業種 (1966年)

番号	第1因子		第2因子		第3因子	
	業種名	因子負荷量	業種名	因子負荷量	業種名	因子負荷量
1	菓子・パン小売業	0.793	普通せんたく業, リネンサプライ	0.862	バー, キャバレー, ナイトクラブ, 酒場, ビヤホール	0.773
2	家具・建具・畳小売業	0.792	野菜・果実小売業	0.847	喫茶店	0.764
3	農耕用品小売業	0.786	食肉小売業	0.842	映画館	0.759
4	鮮魚小売業	0.745	理容・美容業	0.800	食堂, レストラン	0.712
5	金物・荒物小売業	0.735	その他の飲食料品小売業	0.794	百貨店	0.608
6	酒・調味料小売業	0.731	すし屋	0.775	料亭	0.594
7	呉服・服地・寝具小売業	0.698	歯科診療所	0.720	洋服小売業(婦人・子供服を除く)	0.588
8	家庭用機械器具小売業	0.668	一般診療所	0.680	その他の織物, 衣服・身の回り品小売業	0.510
9	くつ・履物小売業	0.662	そば・うどん店	0.679		
10	書籍・文具小売業	0.647	医薬・化粧品小売業	0.671		
11	陶磁器・ガラス器小売業	0.595	米穀類小売業	0.651		
12	洗張・染物業	0.531	公衆・特殊浴場業	0.581		
説明率		18.53%		17.99%		12.12%

(因子負荷量 0.5以上)

を整理したものである。1978年と同じく3つの因子が抽出されたが、各因子の因子得点の分布から見て第1因子が1978年の第2因子、第2因子が1978年の第1因子、第3因子が同じく第3因子と対応していると見られる。

この対応関係を踏まえて、1966年と1978年の因子の内容を比較してみよう。

1966年の第2因子と1978年の第1因子に注目すると、1978年ではサービス性の高い業種が大半であるのに1966年ではそれは明瞭ではない。

1966年で第2因子に入っていた業種のうち「野菜・果実小売業」、「食肉小売業」、「医薬・化粧品小売業」は1978年では第2因子(1966年の第1因子に対応)へと移り、それ以外の小売業はどの因子からも無くなっている。サービス業種では「歯科診療所」、「一般診療所」、「公衆・特殊浴場業」が無くなり、代って、1966年では第3因子に入っていた「食堂・レストラン」、「映画業」、「料亭」が1978年では第1因子に移っている。

これらを総合してみると、1966年時点では郊外地域を特徴づける業種は食料品を扱う小売業種と日常の利用頻度の高いサービス業種であって、最寄性が強い業種ということで共通していたものが、1978年時点になると、かつては高い買廻性を表す因子に含まれていた飲食店業種などがその買廻性を失なって郊外立地の傾向が強まり、一方では食料品の小売業種の多くが外縁部への立地傾向を見せるようになり、郊外地域では全体としてサービス性の高い業種が多いという傾向が顕著になっている。

この点から見ると1978年時点の分析で見い出された「郊外型」業種構成は1966～78年の間に形成されてきたものと思われる。上に述べたようにサービス性の高さが「郊外型」の業種の特徴であるとすれば、この特質はこの10年余の間に顕在化したものであると考えねばなるまい。

2 「郊外型」業種構成の形成

前節で述べたように大都市圏の小売・サービス業には3つの特徴的な立地パターンが見られる。いまこれらをその立地パターンを特徴づける地域との対応から「中心型」業種、「郊外型」業種、「外縁型」業種と名づけよう。そして、これらの業種に対応する地域はそれぞれ「中心商業」地域、「郊外」地域、「外縁」地域と呼ぶことにする。

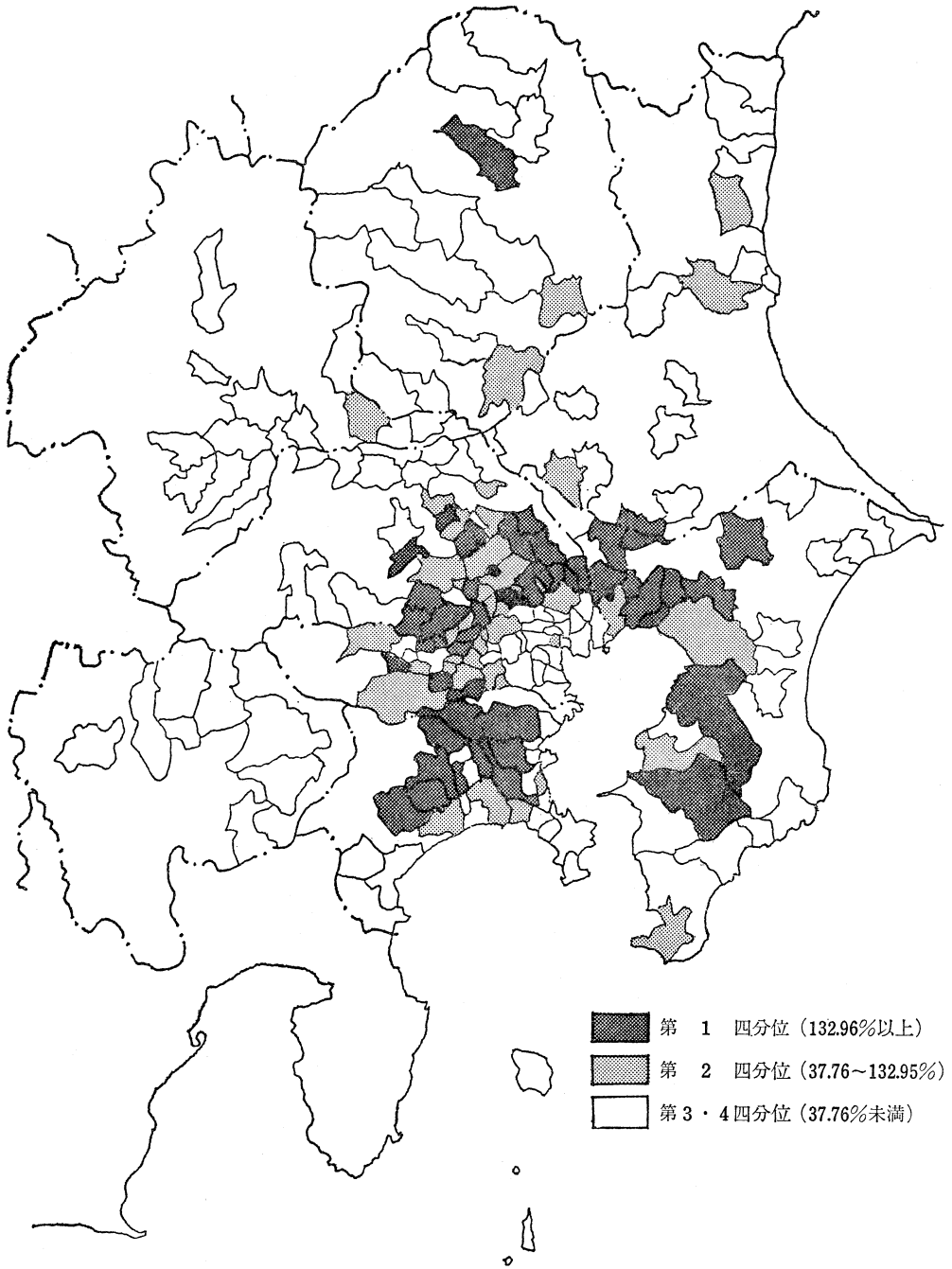
1978年の分析結果を利用して、これらに操作的定義を与える。すなわち、第2表に示す1978年の第1因子の因子負荷量が0.5以上の業種を「郊外型」業種とし、同様に第2因子の業種を「外縁型」業種、第3因子の業種を「中心型」業種とする。また、これらのいずれにも入らない業種を「その他」の業種とする。これに対応して、第1因子の因子得点が0.5以上の区市を「郊外」地域、第2因子の区市を「外縁」地域、第3因子の区市を「中心商業」地域とする。こ

第4表 各業種の構成比の推移

(資料：事業所統計)

業種		「郊外型」	「外縁型」	「中心型」	「その他」	合計
全 国	1966年	24,804	12,468	6,905	30,628	74,815
	%	33.15	16.67	9.23	40.95	100.00
	78年	33,399	15,825	12,058	35,114	96,396
	%	34.65	16.42	12.51	36.43	100.00
全 区 市	1966年	7,331	2,095	2,870	6,992	19,238
	%	33.01	10.86	14.88	36.25	100.00
	78年	11,437	2,295	5,205	9,470	28,607
	%	40.68	8.02	18.19	33.10	100.00
「郊外」 地 域	1966年	1,252	423	470	1,170	3,315
	%	37.77	12.76	14.18	35.25	100.00
	78年	2,436	562	985	1,897	5,880
	%	41.43	9.56	16.75	32.26	100.00
「外縁」 地 域	1966年	513	199	239	573	1,524
	%	33.66	13.06	15.68	37.60	100.00
	78年	833	211	454	813	2,311
	%	36.05	9.13	19.65	35.18	100.00
「中心商 業」地域	1966年	3,761	1,008	1,583	3,517	9,869
	%	38.11	10.21	16.04	35.64	100.00
	78年	5,473	1,014	2,688	4,349	13,524
	%	40.47	7.50	19.88	32.16	100.00

(従業者数)



第 8 図 「郊外型」業種の区市別増加率 (1966年~1978年)

の定義によって各々の立地パターンを持つ業種の立地の態様を操作的に分析することが可能である。以下、この分類にしたがって集計した従業者数の数字をもとに分析を進める。

まず各々の業種が対象業種全体の中でどれだけの割合を占めているかを整理したのが第4表である。この構成比は「郊外型」業種、「中心性」業種、「外縁型」業種の順に小さくなるが、これがどう変化しているかを1966～78年で比較すると、「郊外型」と「中心性」の業種では構成比が上り、「外縁型」、「その他」の業種では低下するという対照的な動きが見られる。この動きは全国の場合を含めてどの地域でも同様であり、全国的な規模での業種の成長・衰退のパターンが東京大都市圏のいずれの地域にも反映されていることが確認できる。

次に業種毎の増加の地域的パターンを見るために、業種毎に区市別の増加率を求める。第8図は「郊外型」業種の増加率を図示しているが、予想されるように都心からの距離が20～40kmの同心円状の地域での増加が著しいことが明瞭である。

ところで、こうした増加率の地域的パターンは「郊外型」業種に限らず他の業種でもほぼ同様である。第5表のキロ帯別の増加率でも明らかかなように、業種毎の増加率は全体としての高低の差こそあれ、30～40キロ帯をピークとするパターンはいずれも変わらない。これは人口増加率の場合も同様であって、人口のドーナツ化現象に伴う小売・サービス業の郊外化という動きを明確に表わしている。また、同じ増加率を地域類型別に求めてみても同様の結論が得られる。

さて、このように業種毎の増加の地域的パターンがいずれの業種でもほぼ同じであるとする、前節で述べた1966年以降の「郊外型」業種構成の形成を業種による増加率の地域的パターンの差から説明することはできない。いずれの業種も同様な地域で増加が大きいということなら、ある地域内での業種構成は変化しないということになるからである。では、「郊外型」業種構成はどのようにして形成されたのだろうか。

結論から言えば、業種間の伸びの速さの差が地域によって異なるということが「郊外」地域

第5表 キロ帯別増加率 (1966—1978年)

(資料：事業所統計，国勢調査)

業種 キロ帯	「郊外型」	「外縁型」	「中心性」	「その他」	合計	人口*
— 10 km	31.5%	△9.8%	60.8%	8.6%	24.2%	△11.6%
10 — 20 km	62.7	10.4	88.4	28.1	51.3	17.6
20 — 30 km	96.8	32.3	92.2	69.9	79.3	60.8
30 — 40 km	132.5	46.4	140.7	93.6	109.8	91.1
40 — 50 km	86.0	26.1	83.9	56.9	67.5	53.2
50 km —	51.5	1.9	78.6	29.8	49.3	18.5

(従業者数) * (1965—1980年の人口増加率) × $\frac{12}{15}$

第6表 地域別増加率 (1966—1978年)

(資料：事業所統計，国勢調査)

業種 地域	「郊外型」	「外縁型」	「中心性」	「その他」	合計	人口*
全国	34.7%	26.9%	74.6%	14.6%	74.9%	14.3%
全区市	58.7	9.6	81.4	35.4	51.8	27.2
「郊外」地域	94.7	33.0	109.6	62.2	77.4	46.7
「外縁」地域	62.3	6.2	90.0	41.9	51.6	23.4
「中心商業」地域	45.5	0.7	69.8	23.7	37.0	19.0

(従業者数) * (1965—1980年の人口増加率) × $\frac{12}{15}$

第7表 「郊外型」業種と「中心型」業種との比率の変化

(資料：事業所統計)

		「郊外型」業種	「中心型」業種	比 率	変 化 指 数
全 区 市	1966年	7,331人	2,870人	0.39	1.00
	78年	11,637	5,205	0.45	
「郊外」地域	1966年	1,252	470	0.38	0.91
	78年	2,436	985	0.40	
「外縁」地域	1966年	513	239	0.47	1.00
	78年	833	434	0.54	
「中心商業」地域	1966年	3,761	1,583	0.42	1.01
	78年	5,473	2,688	0.49	

で「郊外型」業種の相対的増加をたもらし、その結果として「郊外型」業種構成が形成されたものと考えられるのである。

いま、「外縁型」業種はその増加率が他に比べてかなり小さいので、これを除いて考えれば、「郊外型」業種と「中心型」業種との関係が問題となる。そこでこの2業種の比率がどう変化したかを調べてみる。

第7表は「郊外型」業種を分母とし「中心型」業種を分子とした比率を1966年と1978年について求めたものである。この比率をみると、いずれの地域でも1966年より1978年が高い値となり「中心型」業種が相対的に増加している。しかし、その割合は地域によって一様ではない。そこで、全区市での比率の変化を1として、各々の地域で比率の変化の大きさを示す指数（変化指数）を求めてみる。

この変化指数を見ると、「外縁」地域および「中心商業」地域ではそれぞれ1.00、1.01と全区市の場合とほぼ同じ幅で変化しているのに対し、「郊外」地域では0.91と変化の幅がかなり小さい。これは、「郊外」地域では他地域に比べて「郊外型」業種と「中心型」業種の伸びの差が小さいことを示す。

この現象を仮定すれば、「郊外型」業種構成が形成されるメカニズムを説明することができる。

「郊外」地域以外の地域では伸びが最も速い

「中心型」業種に比べて「郊外型」業種の伸びはかなり小さいので、「郊外型」業種はそれ自体伸びていない訳ではないのだが、「中心型」業種の伸びの大きさの影響を強く受けてその構成比はあまり大きくならない。ところが、「郊外」地域では両者の伸びの差が小さいので「郊外型」業種は「中心型」業種の伸びにもかかわらずその構成比が大きくなるのである。

これを言い換えれば、立地の郊外化はすべての業種に渡る全般的なものであったが、中でも「郊外型」業種は郊外化の程度が高く「郊外」地域での比率が高まり、逆に「中心型」業種は郊外化があまり進まなかったために「中心商業」地域で高い比率を維持しているということである。

ところで、1966年と1978年間の「郊外型」業種に関連する大きな変化は1966年では「中心型」に対応する因子に入っていた業種のうちかなりが1978年では「郊外型」業種となっていたことであった。このことを上の説明の中に組み込めば次のような結論を導びくことができる。

もともと、中心商業地に固有であって、その地域の中心性の源泉となっていた業種の一部であった「食堂・レストラン」、「喫茶店」などの飲食店業種が、その中心性あるいは買廻性を喪失し、最寄性の強い業種として郊外地域に分散していったこと¹⁵⁾が、「郊外型」業種構成という新しい小売・サービス業立地のあり方を生ん

15) これに関連して、1978年の第3因子に「陶磁器・ガラ

ス器小売業」、「金物・荒物小売業」など常識的には買廻性

なのである。

3 小 括

以上の分析結果を整理して、郊外地域における小売・サービス業の特質をまとめておこう。

大都市圏郊外地域の小売・サービス業は高度経済成長期の「郊外市場」の拡大とともに大きな成長を遂げたが、この間に地域特有の性格を強め、明確な特質を持つに至った。その特質とは外食産業に象徴されるようなサービス化の傾向である。

この期間中、伝統的な中心商業地は買廻性の高い業種への特化を強めたのであるが、これに対して郊外地域は激しい人口増加に対応する小売・サービス業全般の大きな伸びの中でむしろ飲食店業種の増加を軸としてサービス化の方向へ向った。こうした動きの背後には、もともと買廻性の強いものであった飲食店業種などが、その性質を失ない、最寄性を持つ業種として郊外地域へ分散立地するようになったという立地上の変化があったのであるが、これらの動きの総和として郊外地域に特徴的な業種の組み合わせである「郊外型」業種構成とも言うべきものが形成されることとなった。この「郊外型」業種構成は郊外地域の小売・サービス業の特質を典型的に表わしており、「郊外市場」における消費の質的な特徴を最も端的に反映するものであろう。

大都市圏の拡大とともに成長した「郊外市場」は、いまや新たな小売・サービス業の局面を生み出したのである。

IV 「郊外市場」における消費の特質

前章では大都市圏内の小売・サービス業の立地分析から、郊外地域においてサービス性の強い業種への特化傾向が強まっていることが判明

のあまり高くないと思われる業種が含まれている理由を考察してみることができる。

この理由として2通りの解釈が可能である。ひとつは飲食店業種などの郊外立地が進み、相対的に中心商業地への立地が減少したために、飲食業種以外の業種が浮かび上がったという解釈で、いまひとつは、実際にこれらの業種の買廻性が高くなったために中心商業地に多く立地するよ

うになったという解釈である。しかし、ここまでの分析の結果からみて、第1の解釈の方が妥当であると思われる。

16) ここで検討する家計調査で用いられている大都市圏の定義は昭和50年国勢調査の定義によっている。以下、本節では大都市圏の呼称はこれにしたがう。

1 大都市圏居住世帯の家計支出

一般消費者の消費の動向を知るための資料としては総理府統計局が実施している家計調査の結果があるが、これは抽出率の小さいサンプリング調査であるため表章の単位が大きく大都市圏の郊外地域の世帯を特にとり出して分析することができない。そこでやむを得ず大都市圏¹⁶⁾の居住世帯の資料をもとに分析を進める。第二章に述べたようにキロ帯別の人口分布からして、郊外地域に居住する消費者は大都市圏全体の60～70%を占めると推定されるので、大都市圏居住世帯の資料からでも「郊外市場」の消費の特質を伺うことができると思われるからである。

第8表は消費支出総額に対する費目別の構成比を求めたものである。各大都市圏の比較では京阪神大都市圏が京浜・中京の両大都市圏の場合とかなり異なっているが、大都市圏の全般的傾向をその対極としての町村の場合との対比の上で見ると、住居費、教育費、教養・娯楽費で他より高く、食料費、家具・家事用品費、被服及び履物費、交通・通信費で低いという特徴を一応見出せる。

これらのうち交通・通信費は公共交通機関の完備という地域的条件の反映であろうが、これを別とすれば大都市圏で支出の多い費目は商品よりはサービスを主に購入する費目であり、逆に支出の少ない費目はほとんど商品のみを購入する費目であることが注目される。

いま、各費目の内訳の項目を調べてみると、

第8表 消費支出の費目別構成(1980年)

(資料:家計調査年報)

	食料費	住居費	光熱・水道費	家具・家事用品費	被服及び履物費	保健医療費
京浜大都市圏	37.2%	6.6%	6.3	5.3%	9.5%	3.3%
京阪神大都市圏	39.4	6.0	6.6	4.9	10.4	3.0
中京大都市圏	37.3	4.4	7.0	5.3	9.6	3.1
全 国	37.7	5.6	6.9	5.5	10.0	3.1
町 村	37.6	3.7	7.5	6.0	10.5	3.0
	交通・通信費	教育費	教養娯楽費	諸雑費	消費支出	消費支出
京浜大都市圏	9.0%	5.6%	11.0%	6.2%	100.0%	2,519,542円
京阪神大都市圏	8.5	4.0	9.9	7.3	100.0	2,336,128
中京大都市圏	10.4	4.8	11.7	6.3	100.0	2,336,560
全 国	9.6	4.3	10.5	6.7	100.0	2,297,999
町 村	10.8	4.0	10.1	6.8	100.0	2,157,728

住居費では設備材料, 教育費では教科書・学習参考書以外はサービスの購入に相当する項目であり, 商品の購入に対する支出が占める割合は高々10%程度にすぎない¹⁷⁾。教養・娯楽費は教養娯楽サービスの項目以外は商品の項目であるのでサービスの割合はほぼ半分であるが, 他の食料費や家具・家事用品費などに比べれば圧倒的にサービスの割合の高い費目であることは言うまでもない。

これに対して, 食料費, 家具・家事用品費, 被服及び履物費ではサービスの購入にあたる項目はそれぞれ外食, 家事サービス, 被服関連サービスのみであり, 外食が食料費の10%をやや越える以外はそれぞれの費目の数%にすぎない。

このことから見て, 大都市圏とそれ以外の地域との消費の相異を費目別構成比の面で考えた場合, その相異は商品に対する支出とサービスに対する支出の割合の差から説明できるところ

第9表 消費支出の性質別構成(1980年)

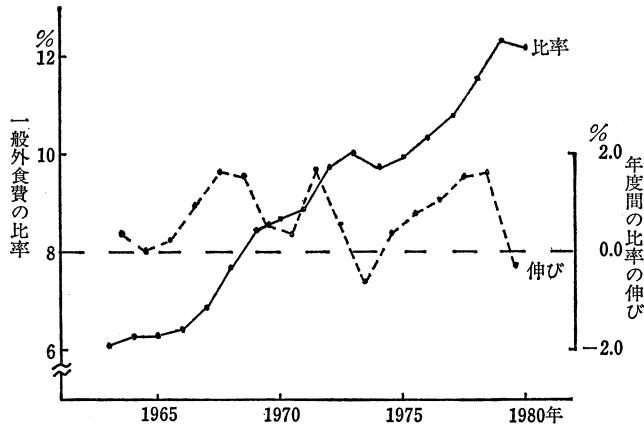
(資料:家計調査年報)

	商		品		サービス	消費支出
	計	耐久財	半耐久財	非耐久財		
京浜大都市圏	64.1%	5.7%	13.7%	44.7%	35.9%	100.0%
	95.2	93.4	95.8	95.1	109.1	
京阪神大都市圏	67.2%	5.3%	14.2%	47.7%	32.8%	100.0%
	99.9	86.9	99.3	101.5	100.3	
中京大都市圏	66.7%	6.4%	13.9%	46.5%	33.3%	100.0%
	99.1	104.9	97.2	98.9	101.8	
全 国	67.3%	6.1%	14.3%	47.0%	32.7%	100.0%
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
町 村	70.6%	6.7%	15.2%	48.8%	29.4%	100.0%
	104.9	109.8	106.3	103.8	89.9	

(上段:構成比 下段:全国を100とする指数)

17) 家計調査の分類では, 住居関係の項目のうち土地家屋借金返済は実支出以外の支出として扱われ, 消費支出には

入らない。したがって, ここで言う住居費には住宅ローンの返済などは含まれていない。



第9図 食料費に占める一般外食費の比率の伸び (資料：家計調査年報)

が大きいと思われる。

ところで、1980年の家計調査から商品あるいはサービスの性質別の支出が集計されるようになったので、上の現象を直接に確認することができる。第9表はこの分類にしたがって消費支出総額に対する構成比を求めたものである。この表から大都市圏ではサービスに対する支出がより高いという傾向が明瞭に読みとれる。全国を100とする指数でみた場合、商品の指数はいずれの大都市圏でも100を割っており、サービスの指数は逆にいずれも100を上回っている。商品を耐久財、半耐久財、非耐久財に分けて見た場合も若干の例外を除けば指数は100未満であり、大都市圏では商品に対して全般的に支出の割合が低いことがわかる。

以上のことから、大都市圏での消費のサービス化傾向を明確に認めることができる。大都市圏内ではそれ以外の地域に比べて消費支出全体の中でサービスの購入に向けられる割合が高い。

言い換えれば、大都市圏の市場にはそれだけ大きいサービス需要が存在しているのである¹⁸⁾。

最初に述べたように大都市圏内の消費者の大半が郊外地域に居住するものであることを考えれば、この大都市圏での消費のサービス化傾向を「郊外市場」のそれと読み換えても差し支え無かろう。だとすれば「郊外市場」の消費の特質はサービスに対する選好の強さとして把握することができる。「郊外市場」はその成長という量的特徴と同時に、サービスに対する強い選好という質的特徴をも兼ね備えているのである。

さて、前章の分析で郊外地域に特徴的な業種の中心は飲食店業種であった。一般に飲食店で支払われる支出は家計調査にいう一般外食費と対応する。この関係を利用して消費のサービス化傾向がどの時期に進んだのかを推定してみよう。

第10表は食料費に占める一般外食費¹⁹⁾の比率を求めたものである。これによれば、明らかに

18) 井原 (1978) はサービスの価格の上昇が工業製品と比較して著しいことを根拠に実際の実質的サービス購入量はむしろ減少しているとしている。

この論法を用いれば、大都市圏の消費の場合も支出構成の上でのサービス化が必ずしもサービス購入量の実質的な増加を伴わないのではないかという議論もなりたつ。しかし、この論法はサービスの内容を固定的に考え、それに対して形式的に求めた価格を前提としている。それゆえ、サービスの内容の変化に伴う価格の上昇をも人件費を中心とする形式的なコスト上昇として解釈しており、この論法

のもとで算定されたサービス購入量が実質の量を正しく反映しているかということには疑問がある。

前章でも見たように、サービス性の高い業種の従業者数が全国的には増加していることを考えれば、家計のサービスに対する支出の増加は人件費の上昇によるコスト上昇分を上廻り、実質的サービス購入量も増加しているのではないかと思われる。

井原哲夫 (1978) : 商品と消費者の経済学, 日本経済新聞社, pp. 71-81.

19) 外食費から学校給食に支払う分を差し引いたものが一

第10表 食料費に占める一般外食費の比率

(資料：家計調査年報)

	食料費	一般外食費	比率	指数(全国:100)
京浜大都市圏	937,485円	127,993円	13.7%	112.3
京阪神大都市圏	921,060	111,925	12.2	100.0
中京大都市圏	972,419	117,739	13.5	110.7
全 国	867,393	105,463	12.2	100.0
町 村	811,989	87,861	10.8	88.5

大都市圏では一般外食費の比率が高く、食生活の面でもサービス化傾向が見られることは確かである。第9図は全国平均で食料費に占める一般外食費比率が1963年以降どのように推移したのかを示したものであるが、この比率は1973～74年と1979～80年の2つの景気後退期を除いては一貫して上がり続けている。しかし、その中でも1966年から1969年の時期、あるいは短い停滞期を含めて1972年までの時期はこの比率の伸びが甚だ顕著であった。この時期に一般外食比率は6%台から一挙に10%近くに上昇している。

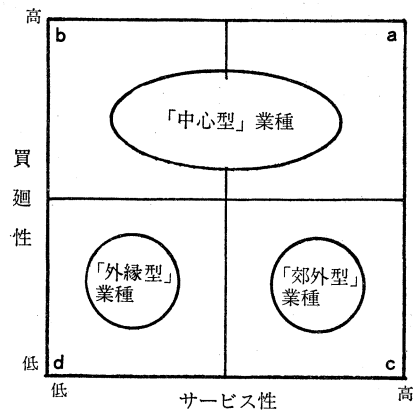
この推移と前章で検討した飲食店業種の郊外地域での急増を考え合わせれば、この時期に「郊外市場」で外食化の傾向が急速に広まったと推測することは容易である。この外食化の傾向を消費全体に広げて、消費のサービス化の表われと解釈することもまた無理のないところであろう。この解釈に立てば以下のような結論が導かれる。

高度経済成長に伴う所得上昇の動きの中で、郊外地域における消費は1960年代の中頃を目途としてサービス化の傾向を強め、これを契機として「郊外市場」の特質が顕在化したのである。

2 消費のサービス化と小売・サービス業の立地

このような消費のサービス化を前提とすれば前章で扱った大都市圏における小売・サービス業の立地パターンの問題をうまく説明することができる。

いま、この説明のために次のような図式を考



第10図 小売・サービス業立地の類型

える。まず、個々の商品およびサービスの買廻性およびサービス性がそれぞれ独立に定まっているものとする。さらに、それぞれの商品・サービスを扱う業種はこの買廻性、サービス性の2つの要因によってその立地が決定されるものとする。こうすれば、すべての業種はこれら2つの要因の高低の組み合わせによる4種類のいずれかに分類されることになる。すなわち、

- 買廻性もサービス性も共に高い類型
- 買廻性は高いがサービス性は低い類型
- 買廻性は低いがサービス性は高い類型
- 買廻性もサービス性も共に低い類型

の4種である。

考察の対象となる各々の地域はそれぞれ、そこに居住する消費者の性質や相互の位置関係、あるいは歴史的な商業集積の状況などにより、この4種類のいずれかの立地に適した条件

を持っている。たとえば、伝統的な中心商業地は既存の商業集積が大きく、また周辺の地域との交通手段もよく整備されているために、買廻性が高い a ないしは b の類型に属する業種に適し、これらの業種が集中して立地する。一方、買廻性の低い c ないし d の類型に属する業種は中心商業地に集中することなく分散して立地する。その結果として、中心商業地では a および b に特化した業種構成をとることになり、逆に中心商業地以外の地域では c ないしは d に特化した業種構成をとることになる。

この図式を用いてまったく同じ論法をくり返せば、前章で述べた「中心型」業種の立地を説明することができる。この場合、当該の業種の中にサービス性の低い小売業種とサービス性の高い業種が同時に存在することがありうることになる。

一方、買廻性の低い業種の場合は事情が異なる。この場合は買廻性の要因だけで立地を説明することはできない。すなわち、買廻性にサービス性を加えた c、d の類型の相異なる立地の差を考えなければならない。同じ分散的な立地を前提とする地域であっても、「郊外」地域はサービス化の傾向の強い消費需要を持つためにサービス性の高い c の類型に対応する「郊外型」業種が多く立地し、反対に、「外縁」地域では消費のサービス化傾向がそれほど強くないためにサービス性の低い d の類型に対応する「外縁型」業種が多く立地する。その結果、「郊外」地域では「郊外型」業種に、「外縁」地域では「外縁型」業種にそれぞれ特化した業種構成が生ずるのである。

もちろん以上の議論はあくまでも地域間の相対的な関係について成立するものであって、全地域を通じた業種の盛衰や、個々の地域の市場成長の条件によって、個々の業種の成長の度合は大きく異なって表われる。前章の分析の中で「中心型」業種の伸びが大きく「外縁型」業種の伸びが小さかったことや、「郊外」地域ではどの業種も伸びが著しかったことはこうした理由から生じたのである。しかし、いずれの場合

でも地域間の相対的關係は保たれるので、特定の業種に特化した業種構成が形成されるというメカニズムには変りはない。

ところで、郊外地域における消費のサービス化ということから、上の図式を用いて前章で問題となった飲食店業種の立地パターンの変化を説明することができる。すなわち、それまで一般に外食の需要が小さかったために買廻性が高かった飲食店業種は a の類型に属し、中心商業地に多く立地していた。ところが、郊外地域での消費のサービス化の進行の中で外食の需要も増加し、飲食店業種の買廻性は低下するところとなった。その結果、これらの業種は c の類型の方向へ変化し、それに伴って立地の面で郊外地域に適したものとなった。このことが人口の郊外化という需要自体の分散化と相俟って、飲食店業種の郊外地域への分散立地を捉がしたのである。

V 「郊外市場」の今後

前章までの分析から大略以下のような知見が得られた。日本経済の高度成長と軌を同じくする大都市圏の拡大に伴う人口の郊外化を直接の原因として、大都市圏郊外地域の居住世帯を中核とする「郊外市場」が急成長を遂げた。その成長の過程の中で「郊外市場」における消費はサービス選好を高め、強いサービス化傾向という特質を持つに到った。こうした消費の動きに対応して、小売・サービス業の立地もその態様を変化させ、外食産業を典形としてサービス化の色彩の濃い「郊外型」業種が郊外地域に特化するようになった。

「郊外市場」は全国の中でもとりわけ変化の激しい市場であり、その動きは多かれ少なかれ全国の市場の動きを先導するものであったと思われる。その意味で「郊外市場」の動向を追跡することは全国の市場の変化の方向を伺い知るためにも有効であると思われる。しかし、それではこの「郊外市場」は今後どのように変化していくのであろうか。本稿のしめくりとして、いくつかの資料をもとにこの点について若干の

第11表 都県別自然増加率及び社会増加率
(資料：国勢調査)

	自然増加率		社会増加率	
	1965年 —70年	1975年 —80年	1965年 —70年	1975年 —80年
茨城県	4.4	4.6	△0.2	4.6
栃木県	4.3	4.7	△0.4	0.8
群馬県	4.6	4.4	△1.3	0.9
埼玉県	9.3	6.4	19.0	6.0
千葉県	7.4	6.0	17.2	8.1
東京都	7.8	4.5	△2.8	△5.0
神奈川県	9.4	6.1	14.1	2.2
山梨県	3.9	3.2	△4.0	△0.5
全 国	5.7	4.6	—	—

第12表 東京キロ帯別人口構成 (資料：国勢調査)

	東京0— 10キロ帯	東京20— 30キロ帯	東京50 キロ圏	全 国
0—4歳	7.0%	10.5%	9.6%	7.3%
5—9歳	6.2	9.1	8.3	8.6
10—14歳	5.6	7.1	6.7	7.7
15—19歳	7.2	6.4	6.6	7.1
20—24歳	12.5	8.9	9.8	6.7
25—29歳	12.0	11.1	11.2	7.7
30—34歳	8.7	10.4	9.8	9.2
35—44歳	14.2	16.2	15.6	15.0
45—54歳	11.2	9.7	10.1	13.1
55—64歳	7.9	5.8	6.4	8.6
65歳以上	7.3	4.8	5.6	9.1
計	100.0	100.0	100.0	100.0

(1980年)

展望を試み、まとめに代えたい。

高度成長期の「郊外市場」の急速な成長は郊外地域への激しい人口流入によって生じた人口増加に起因するものであった。第11表中、埼玉県、千葉県、神奈川県で1965～70年の社会増加率の他に比べて著しく高い値はこの激しい人口流入を表わしているものである。

しかし、1975～80年の段階では社会増加率は全般に低いものとなり、それと比較して自然増加率がかなり高い値をとるようになってきている。このことは大都市圏郊外地域といえども、人口

流入が沈静化し、人口増加の中心が自然増加の方へ移ってきていることを示している。しかも、この地域の最近の自然増加率は沖縄を除く他のどの地域よりも高いのである。「郊外地域」はいまや外部からの需要吸収ではなく、需要再生産の段階に入ったのである。

このことは郊外地域の人口の年齢別構成に明確に反映されている。第12表には東京50キロ圏の中から典型的な2つのキロ帯を選んで年齢別人口構成を示してあるが、これによれば郊外地域の典形である20～30キロ圏では14歳以下の子供の比率が高く、高い自然増加率を反映している。30～44歳の中年層では0～10キロ帯に比べて高い比率となっており、15～29歳の青年層と45歳以上の壮・老年層と好対照をなしている。これは新興住宅地の新しい住人として移住してきた人々の多くが中年層であることを反映しており、この世代の人口が多いことが自然増加率を高める原因になっている訳である。

このように2つのピークを持つ年齢構成の特徴からして、「郊外市場」は今後2つの大きなセグメントに分化していくものと思われる。そのひとつは、現在の子供が成長していくことから形成される青少年層のセグメントであり、いまひとつは現在の中年層が高年齢化していくことによって生じる高年齢層のセグメントである。

いま、前者のセグメントは一応措くとして、後者について少し触れておきたい。

高年齢層あるいは「熟年」層の消費行動については日本全体での年齢構成の高年齢化との関連で最近注目を集めている。「郊外市場」はその偏った年齢構成から高年齢の影響が最も顕著であろうことは想像に難くない。

高年齢層の消費行動についてはすでに研究事例もいくつかあり²⁰⁾、ここで特に詳細に論ずる余裕もないが、「郊外市場」の特徴として特に注意しておかねばならないことがある。それは郊

20) たとえば、

今川 淳、尾崎 博 (1980)：中高年齢が消費市場の主役になる、ダイヤモンド・フリーマン社(編)、日本の流通産

業、pp.132-143.

中山裕登 (1981)：拡大する中高年齢市場、消費と流通 5-2、pp.12-18.

第13表 住宅ローン返済世帯のローン返済額 (1980年)

(資料：家計調査年報)

	—29歳	39—34歳	35—39歳	40—44歳	45—49歳
実収入	321,643円	333,619	393,661	437,657	497,548
土地家屋借金返済 比率	52,416円 16.3%	49,473 14.8	47,261 12.0	53,359 12.2	51,147 10.3
	50—54歳	55—59歳	60歳—		
実収入	534,347円	461,024	380,819	436,480	
土地家屋借金返済 比率	43,942円 8.2%	42,503 9.2	41,978 11.0	48,948 11.2	

外地域に居住する中年世帯の多くが住宅ローンの返済世帯であることである。家計調査の結果によれば第13表に示すように、住宅ローンの返済額はほぼ年齢に関らず平均5万円前後であり、49歳以下の層では実収入の10%以上を占めている。現在の中年層で比較的高い年齢の者は今後しばらくの間に住宅ローンを完済する時期を迎えると思われる。そうした時に実収入のほぼ10%にあたる住宅ローン返済の支出分が自由裁量の効く所得として浮び上がってくるであろう。こうした条件が満たされたとき「郊外市場」の高年齢層セグメントに属する消費者がその選好を明確に打ち出し独得の消費行動のパターンをとるようになることは十分考えられる。その方

向がどちらを向いているかをここで論ずるのは早計であろうが、いずれにしてもその時「郊外市場」は全国市場の先導役としての役割をより鮮明にしてくるのではあるまいか。

以上、本稿ではいくつかの統計資料の分析をもとに、本都市圏に存在する「郊外市場」の成長とその特質を論じた。あくまでここで得られた結論は著しく制約の多い資料の操作から多分に主観的な推論を交えて導かれたものであって、より詳細な実証分析によってさらに検討が加えられなければならないのは勿論である。今後、さらに地域に密着したケース・スタディが積み重ねられる必要があろう。