

第3章

大店法の運用緩和期における総合スーパーの店舗網再編成 －中京圏を事例に－

第1節 はじめに

第1章で述べたように、高度経済成長期に新たな業態としてあらわれた総合スーパーは、衣食住の各分野にわたる幅広い品揃えと安売りをを行いながら、積極的な多店舗展開を通じて企業規模を拡大させた。総合スーパーの急速な成長は、業界第1位であるダイエーの売上高が、1957年の創業からわずか15年後の1972年に百貨店業界第1位であった三越のそれをしのいで日本最大の量販資本になったことに象徴される（折橋，1991；石井，2009）。以降、総合スーパーを展開する量販資本の売上高は、2000年までそのまま日本における量販資本の上位を占めており、総合スーパーは20世紀末の日本の小売業を代表する業態のひとつとみなされた。

そこで第3～5章では、商業政策の転換に伴う量販資本による店舗網の再編成について、総合スーパー、食料品スーパーの業態特性および企業間競争をふまえながら明らかにする。とりわけ、第3章では、大店法の運用緩和期において、総合スーパーがどのように店舗網を再編成させたのかについて、中京圏（愛知・岐阜・三重の三県）の事例を通じて、店舗の出店・閉店行動とその背後にある出店戦略の転換に着目しながら検討を行う。

総合スーパーの店舗展開を時系列的に論じる場合、店舗の主な立地指向性と大型店出店規制の影響、の2点を併せて考える必要がある（伊藤，2007a）。最初に前者についてみると、1960～1970年代前半にかけて総合スーパーは、中心都市の既成市街地にある古い商店街の内部か近郊都市の鉄道駅前に多層階の店舗を立地させていた。それらの来店に際しては徒歩や自転車、そして鉄道の利用を前提としており、併設駐車場をもたない、もしくは収容可能台数がきわめて少ないことも珍しくなかった。その後、1970年代後半以降になると、モータリゼーションの進展や郊外地域での住宅地の開発が盛んになったことを背景に、総合スーパーの主な立地先は、既成市街地から自家用車での利便性に

富む郊外地域へと移動した。しかし、前章で述べたように、フロア毎に自社子会社を通じた複数の売場管理を行うことで百貨店法による大型店出店規制の適用を免れた 1970 年代前半までとは異なり、大店法の運用強化期に当たる 1970 年代後半から 1980 年代を迎えると、総合スーパーを中心とする大型店の立地は困難を極めた。総合スーパーの立地に際しては、地元との調整活動に多大な時間と労力が費やされた結果、店舗の立地件数が減少すると共に、ようやく立地した店舗の売場面積も、当初の計画より低く抑制された。したがって、総合スーパーを展開する量販資本はこの当時、大型店の立地から得られる規模の利益を十分に生かすことができなかった。

以上の状況が一変したのが、大店法の運用が緩和された 1990 年代以降である。大型店の第 1・2 種別境界面積の引き上げや、出店抑制地域の廃止ならびに立地調整期間の短縮化により、大型店の立地が容易に行える制度的環境が整った。その中で、大店法の運用緩和が総合スーパーの店舗展開に及ぼす一般的な影響として、次の 3 点が指摘できる。

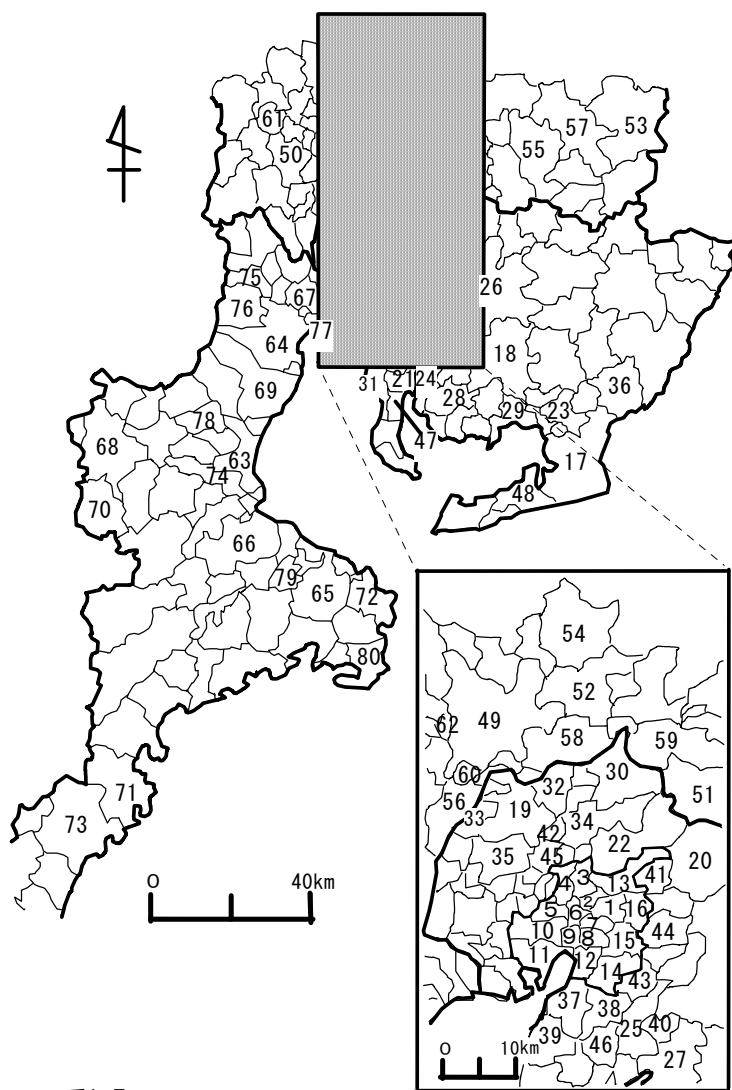
第 1 点目は、運用緩和の直接的影響ともいえる直営売場面積（以下、売場面積）の大型化と店舗の立地件数の増加である。第 2 点目は、新規大型店の郊外シフトと都心部の中小型店のスクラップ・アンド・ビルドである。モータリゼーションの進展により消費者の行動範囲が拡大する中、総合スーパーの立地先は、多くの駐車台数が確保でき、かつ地価が安い都市の郊外地域あるいは既成市街地の工場跡地を選ぶことは自明といえる。これと連動する形で、中心市街地やインナーシティの商店街に立地していた中小型店の閉鎖が一層進行した。なぜなら、これらの店舗では駐車スペースが確保できず、モータリゼーションの進展に対応できないのみならず、売場面積の上でも総合的な品揃えを図る総合スーパーの販売方針を満たし得ないからである。

第 3 点目は、総合スーパーを展開する量販資本がショッピングセンターの開発を進めつつ、その核店舗として入居するようになったことである（伊藤，2007a）¹⁾。この時期、ショッピングセンターには、家電製品や衣料品などの専門店をはじめ、フードコートやシネコンといった飲食・娯楽施設が併設されるようになり、消費者に最寄品の買物以外の付加価値を与えるようになった。総合スーパーがショッピングセンターの核店舗として入居することは、単独店舗

としての立地よりも広範囲にわたる顧客の獲得を目指す出店戦略の一端をあらわす。また、量販資本自身によるショッピングセンターの開発は、自らが計画的に商業集積を創出することで、当該地域における小売活動の主導権を握ると共に、直営店舗の売上高以外にもテナントからの賃料収入などによる新たな収入源の確保を図ることで、収益性を高めようとする企業行動とみなされる（田村，2008）。

このように、大店法の運用緩和以降、総合スーパーを中心とする店舗の出店競争は、これら3つの大きな動きをふまえて激しさを増した。加えて、この時期に量販資本が行った出店行動の特徴のひとつとして、従来、地元出身の量販資本の勢力が強かった地域において、域外からの業者が進出するようになったことがあげられる。地元出身の量販資本は、百貨店法施行下から店舗立地を続けたため、大店法の運用強化期には先発企業として既得権益を有し、立地調整の段階で強い影響力をもつことで、域外企業の出出を阻害したとされる（箸本，1998，2004）。その結果、これらの業者は当該地域において「ドミナント展開」と呼ばれる高密度な店舗網が構築できた。ところが、大店法の運用緩和に伴い、大型店の立地調整が形骸化したことで、先発企業による既得権益の保持が難しくなった一方、後発参入する域外企業が地域市場に進出し、企業間競争が激しくなったのである。

中京圏を対象に選んだ理由は、総合スーパーの中でも、愛知県を創業地とするユニーと、三重県を創業地とするジャスコ（現在はイオン）の両社による既存店舗が集積しており、地理的にも一定のまとまりをもった地域であることがあげられる。実際に、1997年における総合スーパー大手6社が中京圏に立地する店舗の総売上高に占める割合の約4分の3は、ユニーとジャスコの両社で占められる²⁾。こうした中、大店法の運用緩和後、中京圏にはユニーとジャスコ以外の業者による店舗立地が容易になったことから、総合スーパー間での競争が激化し、ユニーとジャスコの両社による店舗展開にも何らかの影響が及んだはずである。そこで、本章では、中京圏を創業地とし、かつ既存店舗の集積がみられるユニー、ジャスコを「先発企業」、既存店舗が少ない他の4社を「後発企業」とし、メソスケールでそれぞれの店舗立地を比較する³⁾。これにより、大店法の運用緩和が総合スーパーの店舗展開とその再編成にどのような



愛知県

- | | | | | | |
|--------|--------|--------|---------|---------|--------|
| 1 千種区 | 2 東区 | 3 北区 | 4 西区 | 5 中村区 | 6 中区 |
| 7 昭和区 | 8 瑞穂区 | 9 熱田区 | 10 中川区 | 11 港区 | 12 南区 |
| 13 守山区 | 14 緑区 | 15 天白区 | 16 名東区 | 17 豊橋市 | 18 岡崎市 |
| 19 一宮市 | 20 瀬戸市 | 21 半田市 | 22 春日井市 | 23 豊川市 | 24 碧南市 |
| 25 刈谷市 | 26 豊田市 | 27 安城市 | 28 西尾市 | 29 蒲都市 | 30 犬山市 |
| 31 常滑市 | 32 江南市 | 33 尾西市 | 34 小牧市 | 35 稲沢市 | 36 新城市 |
| 37 東海市 | 38 大府市 | 39 知多市 | 40 知立市 | 41 尾張旭市 | 42 岩倉市 |
| 43 豊明市 | 44 日進市 | 45 西春町 | 46 東浦町 | 47 武豊町 | 48 田原町 |

岐阜県

- | | | | | | |
|--------|--------|---------|---------|---------|--------|
| 49 岐阜市 | 50 大垣市 | 51 多治見市 | 52 関市 | 53 中津川市 | 54 美濃市 |
| 55 瑞浪市 | 56 羽島市 | 57 恵那市 | 58 各務原市 | 59 可児市 | 60 柳津町 |
| 61 池田町 | 62 北方町 | | | | |

三重県

- | | | | | | |
|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 63 津市 | 64 四日市市 | 65 伊勢市 | 66 松阪市 | 67 桑名市 | 68 上野市 |
| 69 鈴鹿市 | 70 名張市 | 71 尾鷲市 | 72 鳥羽市 | 73 熊野市 | 74 久居市 |
| 75 大安町 | 76 菰野町 | 77 川越町 | 78 芸濃町 | 79 玉城町 | 80 阿児町 |

図3-1 中京圏の地域概観

注1) 1～16は、名古屋市内である。

注2) 総合スーパーが立地する市区町のみ記載した(市区町村界は1997年時点)

影響を与えたのかを検討する。

以下では、大店法の運用緩和期に当たる 1998 年 2 月期決算（1997 年度末。以下、1997 年）⁴⁾において、中京圏で店舗展開する総合スーパーの大手 6 社（ユニー・ジャスコ・ダイエー・イトーヨーカ堂・マイカル・西友）による店舗の新規立地・増床・閉鎖の空間的動向およびその要因について、各企業の出店戦略のあり方を通じて明らかにする（図 3-1）⁵⁾。

なお、店舗立地に関する分析では、主に総合スーパー各社の有価証券報告書および商業界編『日本スーパー名鑑』，日経流通新聞編『流通会社年鑑』に依拠した。また、業態細分化の動向をはじめとする出店戦略の実態については、総合スーパー各社の社史および聞き取り調査から明らかにした⁶⁾。

第 2 節 大店法の運用緩和に伴う店舗網の再編成

1. 大店法の運用緩和直前における店舗立地

大型店の出店規制が総合スーパーの店舗立地に与えた影響は、各店舗の売場面積に反映される。そこで本節では、大店法の運用緩和前後の中京圏における総合スーパー各社における店舗立地について、各店舗の売場面積を指標に検討する。

図 3-2 と表 3-1 は、大店法の運用緩和直前に当たる 1990 年 2 月期決算（1989 年度末。以下、1989 年）の店舗立地を示したものである。総店舗数 130 店のうち、先発企業に当たるユニー，ジャスコ両社の店舗数は、ユニーが 63 店，ジャスコが 43 店である。1960 年代以降，ユニーは愛知県，ジャスコは三重県と，創業地である県域を中心に店舗立地を続けてきた。しかし，売場面積 6,000 m²以上の大型店の件数は，ユニーが 63 店中 19 店（30.2%），ジャスコが 43 店中 14 店（32.6%）しかない。逆に，売場面積 6,000 m²未満の中小型店は，ユニーが 63 店中 44 店（69.8%），ジャスコが 43 店中 29 店（67.4%）である。

次に，後発企業に当たる 24 店をみると，最も多いのがダイエーの 11 店（47.8%）であるのに対し，ニチイが 5 店，イトーヨーカ堂，西友の立地件数はそれぞれ 4 店に留まる。このような後発企業間による立地件数の差異は，立地年次から説明できる。すなわち，ダイエーの 11 店中 10 店は，大店

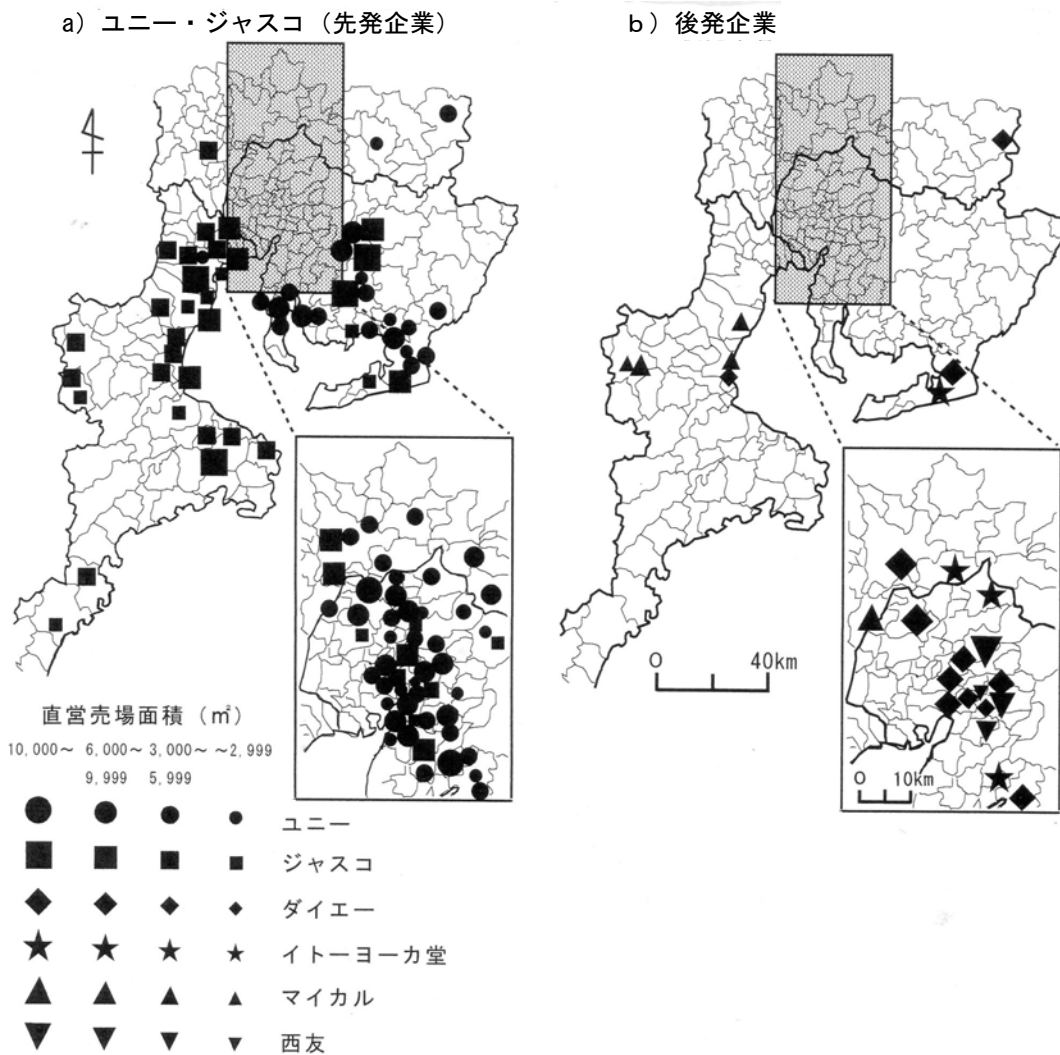


図3-2 中京圏における総合スーパー各社の店舗立地（1989年度末）
出所：総合スーパー各社の『有価証券報告書』のデータに基づく。

法の運用が強化される直前の 1969～1976 年にかけて立地したものである。店舗分布をみると、名古屋市都心部である錦や副都心に当たる金山、今池をはじめ、豊橋、安城、一宮、岐阜の各都市では、中心市街地に立地している。そのうち、名古屋市千種区と天白区にある 2 店を除く 8 店の売場面積は、6,000～10,000 ㎡台に達し、当初から大型店を指向していた⁷⁾。その後、ダイエーは、1985 年に三重県での第一号店を津市に立地させた。しかし、その売場面積は大型店出店規制の厳しさから、3,500 ㎡と中京圏の他地域にあるダイエーの既存店舗に比べても小さい⁸⁾。

一方、イトーヨーカ堂と西友は、大店法の運用が強化された 1977 年以降、

表3-1 中京圏における総合スーパー各社の売場面積別にみた店舗数(1989年度末)

総合スーパーの 企業の名称		先発企業				後発企業								合計	
		ユニー		ジャスコ		ダイエー		イトーヨーカ堂		ニチイ(マイカル)		西友			
店舗規模	売場面積	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)
大型店	10,000㎡以上	2	3.2	4	9.3	2	18.2	-	-	-	-	1	25.0	9	6.9
	6,000~9,999㎡	17	27.0	10	23.3	6	54.5	4	100.0	1	20.0	1	25.0	39	30.0
中小型店	3,000~5,999㎡	32	50.8	19	44.2	3	27.3	-	-	3	60.0	1	25.0	58	44.6
	2,999㎡以下	12	19.0	10	23.3	-	-	-	-	1	20.0	1	25.0	24	18.5
合計		63	100.0	43	100.0	11	100.0	4	100.0	5	100.0	4	100.0	130	100.0

注)「大型店」「中小型店」の分類は、1991年の大店法改正時における第1・2種大型店の種別境界面積(3,000㎡。ただし、東京23区および政令指定都市は同6,000㎡)

を基準に、大店法の運用緩和を考慮した。

出所:総合スーパー各社の『有価証券報告書』のデータに基づく。

先発企業の隙間をつく形で、主に愛知県内の都市に立地した。だが、ここでも各店舗の売場面積は、約 10,000 ㎡で立地した春日井市の西友を除くと、中小店舗あるいは、大型店でも売場面積 10,000 ㎡未満の店舗で占められる⁹⁾。

これらの 3 社とは異なる独自の店舗立地パターンを採るのがニチイである。ニチイは、1970 年に上野市(現在の伊賀市)にあった中小スーパーの系列化によって中京圏での店舗立地を始めた。三重県では、1978 年に上野市のほか、津、鈴鹿の両市に立地したが、1989 年まで店舗の追加立地はなかった。また、三重県以外では、1981 年に岐阜県羽島市に立地したが、愛知県には立地していない。これは、大店法の厳格な運用に加えて、ニチイが 1980 年代前半にユニーとの合併を検討する過程で、愛知県への店舗立地を回避していたこととも関わる¹⁰⁾。さらに、1 店舗当たりの平均売場面積も約 4,000 ㎡であり、約 7,000 ㎡以上の平均売場面積をもつ他の後発企業に比べても小さい。

以上を通じて、1989 年の中京圏における総合スーパー各社による店舗立地の特徴は、次のように整理できる。まず、先発企業であるユニー、ジャスコの両社による店舗展開が盛んである。しかし、大店法の厳しい運用を反映して、中小型店の件数が多く、1 店舗当たりの平均売場面積は小さい。一方、後発企業の店舗立地では、①1960 年代後半～1970 年代前半に名古屋市および主要都市において大型店を立地してきたダイエー、②1970 年代以降、愛知県内を中心に、先発企業の隙間をつく形で店舗を立地させたイトーヨーカ堂と西友、③既存のスーパーを買収したことで中京圏に参入したが、主な店舗の立地先が三重県内に限定されるニチイ、の 3 つに分けられる。

2. 大店法の運用緩和に伴う店舗立地の変化

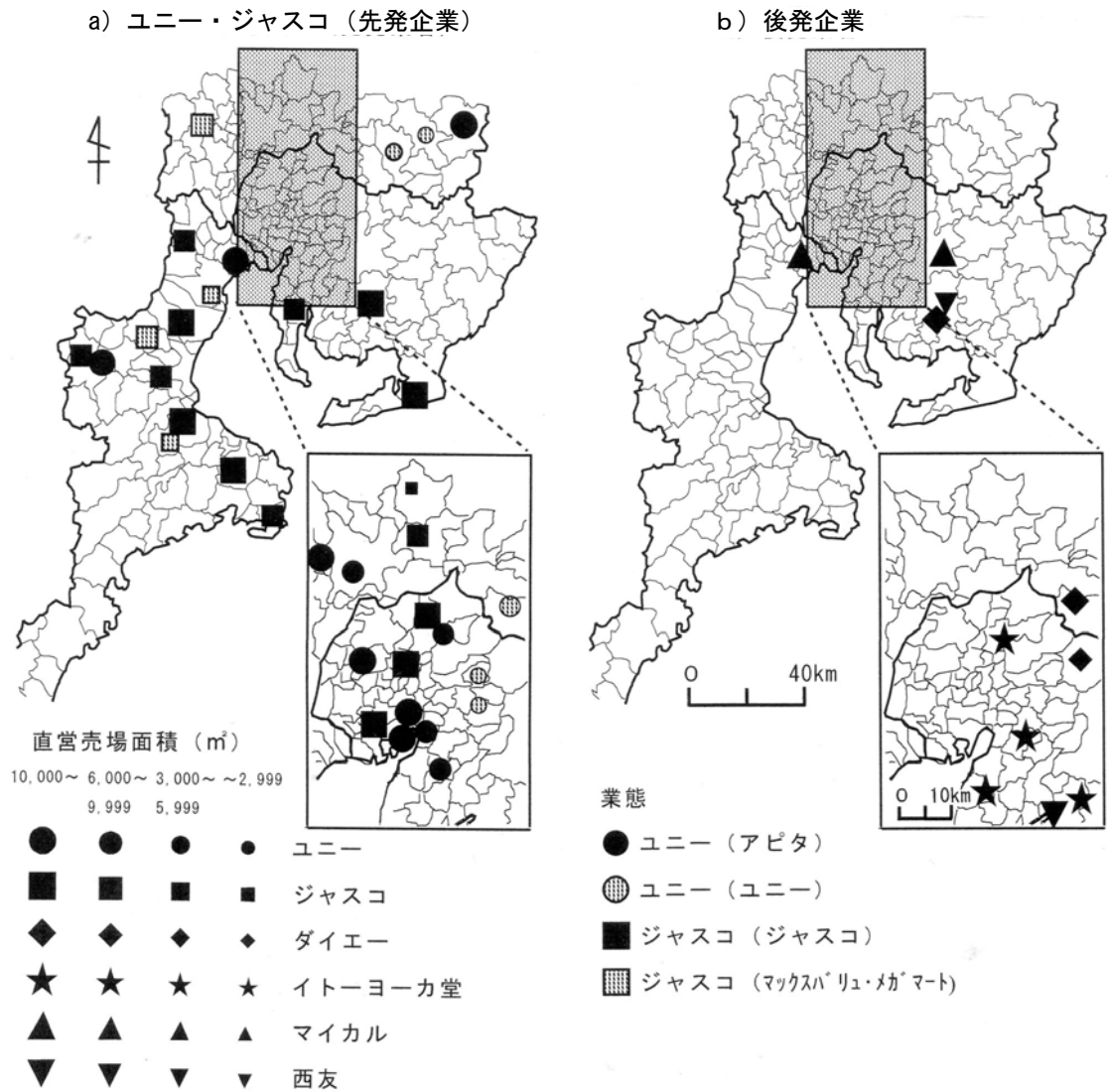


図3-3 中京圏における総合スーパー各社の店舗立地（1990～1997年度末）

出所：総合スーパー各社の『有価証券報告書』に基づく。

前項では、大店法の運用緩和直前の中京圏における総合スーパー各社の店舗立地状況をまとめた。これに対して、大店法の運用緩和は、総合スーパー各社の店舗立地にいかなる変化を及ぼしたのか。そこで、本節では、大店法の運用緩和に伴う総合スーパーによる店舗の立地変化について、1990～1997年にかけての新規立地および増床、閉鎖店舗の動向から検討する¹¹⁾。なお、図3-4には、新業態の店舗も示したが、詳細な考察は第3節で行う。

1) 新規立地の動向（図3-3、表3-2）

表3-2 中京圏における総合スーパー各社の売場面積別にもた新規立地の店舗数(1990~1997年度末)

総合スーパーの 企業の名称		先発企業				後発企業						合計			
		ユニー		ジャスコ		ダイエー		イトーヨーカ堂		ニチイ(マイカル)				西友	
店舗規模	売場面積	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)	店舗数	(%)
大型 店	10,000㎡以上	7	43.8	8	42.1	2	40.0	4	100.0	2	100.0	1	50.0	24	50.0
	6,000~9,999㎡	5	31.3	8	42.1	2	40.0	-	-	-	-	1	50.0	16	30.0
中小型 店	3,000~5,999㎡	4	25.0	2	10.5	1	20.0	-	-	-	-	-	-	7	14.6
	2,999㎡以下	-	-	1	5.3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.1
合計		16	100.0	19	100.0	5	100.0	4	100.0	2	100.0	2	100.0	48	100.0

注)表3-1と同じ

出所:総合スーパー各社の『有価証券報告書』に基づく。

新規立地した48店のうち、売場面積10,000㎡以上に達しているのは、半分の24店である。このことから、1店舗当たりの売場面積が大型化している傾向が読み取れる。また、新規立地の総店舗数に占める先発企業の件数は、ユニーが16店、ジャスコが19店であり、全体の72.9%に達する。

次に、先発企業の店舗分布を比較する。ユニーの場合、従来ほとんど立地がなかった三重県においても、桑名、上野の両市に新規立地し、出店地域が広域化している。一方、従来から高密度な店舗立地が続く愛知県での立地先を詳細にみると、名古屋市の外縁部でもある港、緑の両区から小牧、稲沢など尾張地域北部および西部にかけての近郊都市に集中している。これらの地域に新規立地した店舗の業態は、後述する「アピタ」である。他方、三河地域への新規立地はみられなかった。その理由として、ユニーではショッピングセンターの核店舗への入居をめぐる他社との競争が激化したことをあげている¹²⁾。このことは、大店法の運用緩和に伴う総合スーパー各社による自由競争の進展を反映している。

一方、岐阜県の場合、ユニーによる業態の地域的展開は二分される。まず岐阜市およびその近郊地域では、南接する愛知県の尾張地域と同じく、「アピタ」が主な業態になっている。これに対して、多治見市から中津川市に立地する店舗は、売場面積が4,000~9,000㎡とやや規模が小さく、中津川市の店舗を除いて「ユニー」業態が選択されている。ゆえに、大店法の運用緩和後のユニーでは、岐阜、三重の両県に新たな出店地域を拡大しつつ、以前から店舗のドミナント展開を続けている愛知県では、出店地域を絞りながら、業態は「アピタ」「ユニー」の2つに分化している。

これに対して、ジャスコの場合、三重県では、都市部のほか、大安町、芸芸濃町(現在は津市)、阿児町(現在は志摩市)といった郡部へも新規立地

が続いている。一方、愛知県では、名古屋市の外縁部である西、港の両区のほか、小牧、岡崎、豊橋の各市に立地している。岐阜県においても、関市や池田町に分散する形で店舗が分布している。しかし、新業態である「マックスバリュ」「メガマート」による立地は、岐阜、三重の両県で4店しかない。

次に、後発企業に属する13店についてみる。チェーン別にみると、イトーヨーカ堂が4店、ダイエーが5店、マイカル、西友が各2店である。そのうち、9店(69.2%)の売場面積が10,000㎡以上に達する。特に、マイカルが、豊田市と桑名市に立地した店舗の売場面積はそれぞれ16,000㎡と32,000㎡に達する。また、これらの主な立地先は、愛知県の豊橋、豊田、岡崎、安城といった三河地域および小牧、瀬戸の尾張地域北部から隣接する岐阜県多治見市にかけての地域に大別される。このことから、後発企業は、主として愛知県内でも名古屋市の近郊都市に立地しており、先発企業と同様に、売場面積も大型化している。

2) 増床および閉鎖店舗の動向 (図3-4)

1990～1997年にかけて増床された31店中、先発企業は28店(ユニー11店、ジャスコ17店)である。その分布は、先発企業の立地が進んでいる愛知県の三河地域および三重県の全域に集中する。また、1989年の時点で売場面積3,000～5,999㎡の中型店が主な増床対象になっている。これらの店舗の多くは、1970年代後半～1980年代にかけて立地しており、大店法の厳格な運用から売場面積は抑制されていた。しかし、当時から中京圏では総合スーパーの郊外地域への立地が進んでおり、各店舗に共通して自動車での利用を前提とした広い駐車スペースは確保されていた。その中で、当該地域の店舗は、大店法の運用緩和が進んだ1997年時点においても、商圈の規模や地代などの要因によって、後発企業の立地がみられなかったことから、地域一番店としての優位性を保つことができるために、増床されたと考えられる。

これに対して、後発企業による増床店舗は、わずか3店しかない。しかし、1994年に津市にあったニチイの売場面積が、約4,000㎡から約16,000㎡、1992年には春日井市の西友が約10,000㎡から約17,000㎡にそれぞれ増床されている。

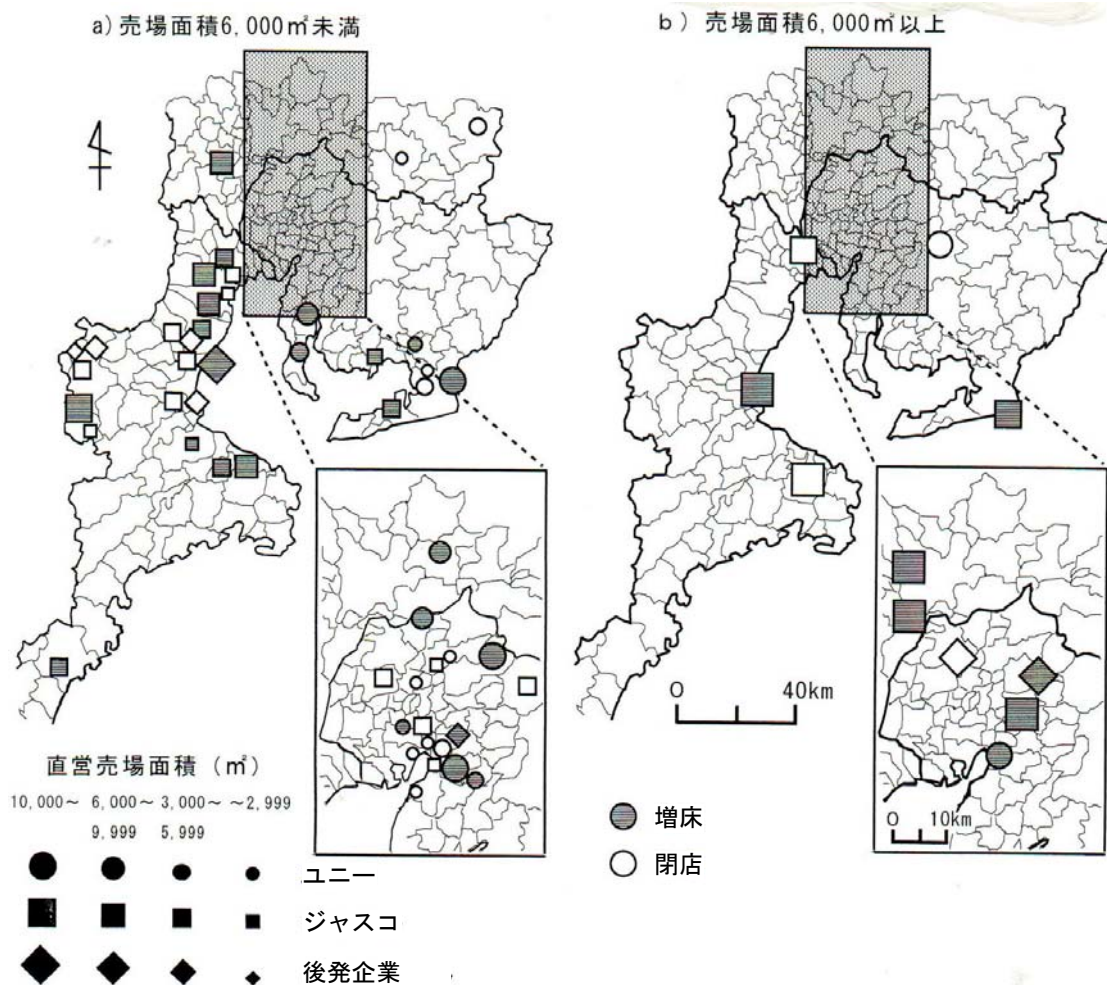


図3-4 1989年までに立地した店舗の増床および閉鎖状況（1990～1997年度末）

注：現存店舗の売場面積は、1997年度末、閉鎖店舗の売場面積は閉店時点のものである。

出所：総合スーパー各社の『有価証券報告書』のデータに基づく。

閉鎖店舗は合計で 30 店ある。その内訳は、ユニーが 11 店、ジャスコが 14 店、マイカルが 3 店、ダイエーが 2 店である。閉鎖店舗の分布も増床店舗と同様に、先発企業がドミナント展開している愛知，三重の両県で多い。詳細をみると、ユニーでは、名古屋市（港，熱田，南の各区）および小牧市や西春町（現在は北名古屋市）といった名古屋市の北郊に当たる市町，ジャスコでは三重県内の諸都市に集中している。特に，ユニーの場合，売場面積 3,000 ㎡未満の小型店が主な閉鎖対象に選ばれた。さらに，店舗の閉鎖年次では 21 店が 1994 年以降で占められる。これは，大店法の運用緩和以降の出店計画が具体化する時期に相当する¹³⁾。閉鎖店舗のうち，ユニー，ジャスコ，マイカルの場合，ほとんどが 1970 年代前半までに既成市街地に立地してい

たものである。その中には、総合スーパー各社が店舗網を形成する初期に立地していた衣料品スーパーによるものも含まれ、取扱商品のフルライン化が進む中で売上高は急減した。その結果、総合スーパー各社は、大店法の運用緩和やバブル経済の崩壊による地価下落に伴い、大型店の新規立地が容易になったことも相まって、1994年以降に多くの中小型店を閉鎖したと考えられる。

その中であって、ダイエーは一宮、津の両市から撤退した。そのうち、前述した津市の店舗は、開店からわずか10年の1995年に閉鎖された。ダイエーが開店した当時の津市には、すでにジャスコ、ニチイの両社が郊外地域に相次いで立地していた。一方、中心市街地に立地し、不利な立地条件にあったダイエーは、ジャスコ、ニチイの両社に比べて売場面積および売上高が低く、競争力がなかったために閉鎖された¹⁴⁾。このように、大店法の運用緩和以降における既存店舗の閉鎖対象は、大店法の厳格な運用がなされた1980年代に立地した店舗にも広がっている。

以上のことから、1990～1997年にかけての中京圏における総合スーパー各社による店舗立地の変化は、大きく次の4点にまとめられる。まず第1に、先発・後発の各チェーンに共通して、売場面積が大型化している。第2に、先発企業による店舗の立地状況は業者間による差異が大きい。例えば、ユニーでは、岐阜、三重の両県への出店地域の拡大と同時に、愛知県における出店地域を絞り込む傾向にあるのに対し、ジャスコでは三重県でのドミナント展開を続けている。第3に、後発企業の主な立地先は、愛知県内でも名古屋市近郊都市が選ばれている。そして、第4に、先発企業において多くみられる中小型店の存続状況については、名古屋市およびそれに近接する都市では小型店が多く撤退する一方、その周辺部では中型店の増床が行われるなど、店舗網そのものが再編成されている。

3. 市区町別にみた売上高の差異

前項までの分析では、各店舗の売場面積を指標に、大店法の運用緩和を伴った総合スーパー各社の店舗立地を明らかにした。大店法の運用緩和に伴う総合スーパーの立地が及ぼす地域的影響をみるためには、成果変数のひと

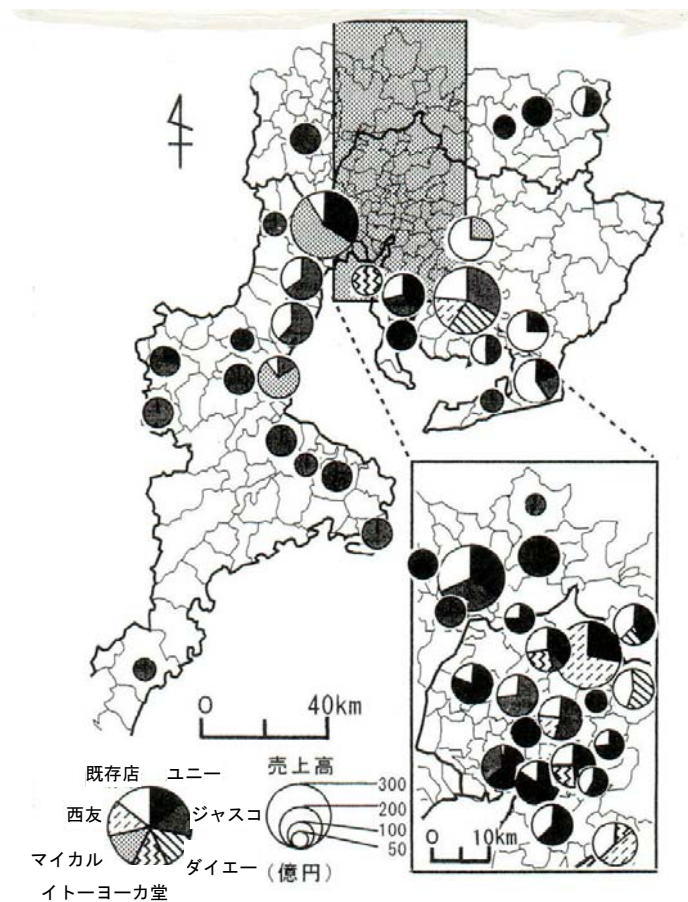


図3-5 中京圏の市区町別にみた総合スーパーの売上高(1997年度末)

注1) : 各社の凡例に該当する店舗は、1990～1997年度末にかけて新規立地および増床した店舗を指し、「既存店」は1989年以前に立地した店舗で増床されていないものについて、業者を問わずに一括集計したものである。

注2) : 1990～1997年度末にかけて、総合スーパー各社の新規立地および増床がみられない市区町のデータは加えていない。

出所 : 総合スーパー各社の『有価証券報告書』のデータに基づく。。

つである売上高からの分析も必要であると考え。そこで、次に1997年における市町村別にみた総合スーパー各社の売上高について、1990～1997年の新規立地および増床店舗と、1989年までに立地した既存店舗との比較を試みる(図3-5)。もちろん、各店舗の商圈は出店位置や売場面積によって異なり、かつ行政界を単位として区切られるものではない。しかし、ここでは総合スーパー各社による立地先における地域シェアの変化をみるための便宜的な指標として、市区町を最小の分析単位とする。なお、1990～1997年にか

て新規立地ならびに増床店舗がみられない市区町は分析対象から外した。

まず、先発企業の中でも、ユニーの場合、名古屋市および近郊都市でのシェアが極めて高い。特に、名古屋市港区および岐阜、桑名の両市にある店舗では、100億円以上の売上高を上げている。このように、ユニーは人口規模の大きい名古屋市およびその近郊都市に立地先を限定しつつも、これらの地域の需要に対応していることがうかがえる。

次にジャスコの場合、三重県では、津、桑名の両市を除くと、自社による店舗のドミナント展開を続けており、他チェーンとの競合はみられない。その中で、自社競合がみられる四日市、鈴鹿の両市をみると、新規立地および増床店舗のシェアが高い。この傾向は、愛知、岐阜の両県でもみられる。特に、岡崎市ではダイエー、西友といった後発企業との競争でもトップのシェアをもつ。

後発企業についてみる。1990年代以降に後発企業が立地した11市区のうち、イトーヨーカ堂のみが立地した知多市を除く10の市区では、総売上高に占める後発企業の平均シェアは約40%に達する。その中でも、津市以外で後発企業のシェアが50%以上を占めるのは、安城、春日井、瀬戸、桑名の各市である。これらの都市では、ダイエー、西友、マイカルが立地しており、既存店舗の売上高を上回っている。

ところで、後発企業の各社別に、市区町別の売上高をみると、マイカルに関して豊田市と津、桑名の両市との格差が大きい。すなわち、前者の売上高は約60億円、総売上高に占めるシェアも20%しかないのに対し、後者では売上高が100~200億円、総売上高に占めるシェアも50~70%近くに達する。このような地域的差異は、豊田市と津、桑名両市間での出店位置の違いが関わると考えられる。すなわち、豊田市にあったマイカルの店舗は、中心市街地に位置する¹⁵⁾一方、津、桑名の両市では郊外地域にある。また、豊田市には1970年代の中頃から、郊外地域においてユニー、ジャスコをはじめ、トヨタ生協が本店を立地している。これらの既存店舗間による競争があるために、豊田市におけるマイカルのシェアが低くなっていると推察される。他方、イトーヨーカ堂の売上高は、他社に比べて低い。これは、1995年に立地した小牧店以外の3店が1997年に新規立地したことによる。

これらの結果を通じて、1997年時点の中京圏における市区町別の総合スーパー各社による売上高の地域的差異は、以下のように特徴づけられる。まず、先発企業では、第1に、人口規模の大きい名古屋市およびその近郊都市に大型店を立地し、100億円以上の売上高を上げることで地域市場でのさらなるシェア拡大を図るユニー、第2に、三重県における店舗のドミナント展開を継続しつつ、愛知、岐阜の両県にも大型店の新規立地と増床を通じて、立地先におけるシェアの拡大を進めるジャスコ、の2つに分けられる。一方、後発企業では、第1に、名古屋市に近接する愛知県内の都市を中心に、先発企業との間で立地先でのシェアを分け合おうとする西友、ダイエー、イトーヨーカ堂、第2に、立地先での競争環境の差異によって、シェアが大きく異なるマイカル、の2つに大別できる。

第3節 総合スーパーの業態細分化と出店戦略

前節までは、総合スーパー各社による店舗立地の変化および売上高の地域的分布の検討を通じて、大店法の運用緩和が中京圏における総合スーパーの店舗網をどのように再編成させてきたのかを明らかにした。しかし、総合スーパー各社が店舗網の再編成を行った背景については、さらなる検討が必要である。そこで、本節では総合スーパー各社による業態細分化を概観した後に、出店戦略の方向性を検討する。その事例として、先発企業であるユニー、ジャスコのほか、後発企業のうち、従来、中京圏で相対的に大型の店舗を立地させていたマイカルの3社を取り上げる（表3-3）。なお、以下に示す商圈人口¹⁶⁾の設定基準は、立地先の市区町単位や各店舗からの距離帯別に設定しているなど、必ずしも一様ではない。そこで、本節では、総合スーパー各社の資料および聞き取り調査から得られた結果をもとに説明を行う。

1. 総合スーパーによる業態細分化の差異

1) ユニーの業態細分化

ユニーでは、大店法の運用緩和以降、「アピタ」「ユニー」の両業態による店舗立地を進めていた。

表3-3 1990年代後半の中京圏における総合スーパー各社の出店戦略(ユニー・ジャスコ・マイカル)

総合スーパー の企業の名称	先発企業				後発企業
	ユニー		ジャスコ		マイカル(桑名)
	「アピタ」(GMS)	「ユニー」(GMS)	「ジャスコ」(GMS)	「マックスバリュ」(SSM) 「メガマート」(DS)	「サティ」(GMSと百貨店の中間) 「ビブレ」(専門店タイプ)
商圏人口	15~30万人 (商圏内に他の総合スーパー との競合がある)	5~15万人 (商圏内に他の総合スーパー との競合がない)	10~20万人	5~7万人 (両業態計)	約200万人 (半径50km圏)
平均売場面積	約10,000㎡	約6,000㎡	約10,000㎡	約8,000㎡(両業態計)	約32,000㎡
顧客の吸引 からみた出店 戦略の方向性	平日における近隣からの顧客を重視 (食料品の販売強化)		平日における近隣からの顧客を重視 (食料品の販売強化)		休日における非日常的な消費 をとる顧客を重視 (取扱商品のアップグレード化 と大型娯楽施設の併設による 複合型ショッピングセンター)

注)「GMS」とは総合スーパー、「SSM」とは大型食料品スーパー、「DS」とはディスカウントストアをそれぞれ指す。

出所:総合スーパー各社への聞き取り調査および商業界編(1997)

第1章で述べた通り、「アピタ」は、衣料品を中心とする取扱商品のアップグレード化を図るために、1983年から開発された業態である(経済界「ポケット社史」編集委員会, 1991)。大店法の運用強化期である1980年代後半までは、中心市街地にある既存店舗の業態転換と、郊外地域への新規立地による業態細分化を同時に進めてきた。その後、大店法の運用が緩和された1990年代以降は、取扱商品のアップグレード化を維持しつつ、衣食住フルラインの商品構成を取る大型店の業態としての性格を強めた。「アピタ」の店舗立地は、バブル経済崩壊後の1994年に、ユニーが業績悪化に伴う企業組織の再編成を行う過程で一時的に中断された(伊藤, 1997)。しかし、店舗立地が中断される直前の1993年に名古屋市港区および岐阜市に新規立地した「アピタ」の年間売上高は100億円を上回り、ユニーの基幹店舗となった。このことから、ユニーでは1995年以降、従来よりも低コストでの開発を進めることを条件に「アピタ」での店舗立地を再開した。1997年時点でのユニーによる「アピタ」の立地条件として、人口規模15~30万人の都市の郊外地域で、かつ各店舗からの自動車での移動距離が15分以内に他の総合スーパーが立地している地域をあげていた¹⁷⁾。また、中京圏に立地する「アピタ」の1店舗当たりの売場面積は、約10,300㎡、平均駐車台数も約1,340台に達する¹⁸⁾。

一方、従来からの総合スーパーである「ユニー」については、人口規模5~15万人と都市の郊外地域で、かつ各店舗からの自動車での時間距離が15分以内の範囲に他の総合スーパーが立地していない地域への立地を原則としている。前述した岐阜県東濃地域への立地は、中津川市の店舗を除いてそれ

に該当する。また、「ユニー」は、「アピタ」よりも小規模な商圈を設定していることから、中京圏に立地する「ユニー」の1店舗当たりの売場面積および駐車台数の平均は、それぞれ約6,340 m²、約800台に留まる¹⁹⁾。

2) ジャスコの業態細分化

ジャスコは、1970年代後半以降、都市の郊外地域を中心に、総合スーパーの「ジャスコ」を継続的に立地させてきた。しかし、1994年以降は、大型食料品スーパーである「マックスバリュ」と、ディスカウントストア「メガマート」による業態細分化にも取り組むようになった。

1997年時点での主力業態は、依然として「ジャスコ」である。「ジャスコ」の商圈人口は、10～20万人²⁰⁾であり、1店舗当たりの平均売場面積は約10,000 m²、駐車台数は1,000～4,000台に達する。

次に、「マックスバリュ」と「メガマート」をみると、商圈人口は5～7万人と、総合スーパーよりも小規模である²¹⁾。「マックスバリュ」の売場面積は約3,000 m²であり、食料品を中心に、医薬品や日用品の販売にも力を入れている。また、「マックスバリュ」は、物流に際して卸売業者を活用し、受発注システムの自動化など店舗にかかる運営コストの削減を目指す実験的な業態として開発された経緯もあわせもつ（箸本，2001，pp.49-82）。一方、「メガマート」の売場面積は約5,000 m²であり、衣料品や住関連商品など食料品以外の商品を低価格で販売する業態として開発されたものである。1997年当時、中京圏ではこれらの業態は4店しかなく、一種の実験段階にあったと考えられる。

3) マイカルの業態細分化

マイカルは1980年代中頃より、従来型の総合スーパーである「ニチイ」から「サティ」「ビブレ」への業態転換を進めてきた。このうち、「サティ」は都市郊外部への立地を指向し、30歳代を主な顧客として衣食住フルラインの商品構成を原則としつつも、取扱商品のアップグレード化を行い、百貨店に近い業態を指向するものであった。また、「ビブレ」は、主に都心部への立地を指向し、ファッション関係の商品を取り扱う専門店ビルとしての

性格が強い業態であった。2つの業態の販売方式は、「ニチイ」からのセルフサービスに加えて、百貨店で取り入れられている対面販売を組み込み、安売りを否定することで、他の総合スーパーとの差別化を図ろうとしていた²²⁾。

しかし、中京圏におけるマイカルの出店戦略は、単に直営店舗による業態細分化に留まるものではない。その事例として、1995年桑名市の郊外地域に開店した「マイカル桑名」があげられる。マイカル桑名は、「サティ」「ビブレ」の両業態を核店舗（売場面積は約32,000㎡）とし、自社開発によるシネコンとボウリング場、ゲームセンターなどの大型娯楽施設（面積18,700㎡）を併設させた複合型ショッピングセンター「マイカルタウン」のひとつである。マイカルが桑名市の郊外地域にショッピングセンターを立地させた理由としては、敷地面積110,000㎡の広い用地が確保できたことに加え、東名阪自動車道に近接し、名古屋市をはじめ四日市市や鈴鹿市などからの広域集客が見込まれたことがあげられる。マイカル桑名が設定していた商圈は、同施設から半径50km圏に広がり、商圈人口の合計も約200万人に達する²³⁾。

その後、1999年にかけて、マイカルは愛知県の春日井、豊川、三重県の鈴鹿の各市に相次いで、桑名と同様の複合型ショッピングセンターを新規出店させ、先発企業であるユニー、ジャスコとの差別化を図ろうと試みた。

2. 出店戦略の差異とその理由

総合スーパーにおける業態細分化は、地域需要への適応戦略であると同時に、業態内競争で優位に立つための手段としても重要である（佐藤，1998）。その中で、本研究が注目するのは、総合スーパーが当該地域における消費のいかなる部分を吸引して他社との差別化を図るのかを、店舗立地と関連づけて考察することである。そこで以下では、1990年代の総合スーパーで行われた出店戦略の差異とその背景について、先発と後発の企業別に考察を行う（表3-3）。

1) 先発企業における業態細分化と店舗立地

ユニーでは、総合スーパーを主力業態に据えつつも、立地先の人口規模および商圈内の競合店舗の有無を指標に、「アピタ」「ユニー」の業態を選択

していた。ユニーは、中京圏以外にも関東地方、北陸地方で両業態による店舗展開を続けていたが、総合スーパー間での自由競争が進む中京圏において、トップのシェアを維持するためには、さらなる店舗立地を通じて、地域需要に対応することが求められた。その結果、ユニーでは地域特性に応じて、「アピタ」「ユニー」の業態を選択していたと考えられる。また、1990年代のユニーでは、ジャスコの「マックスバリュ」に相当する大型食料品スーパーの業態細分化については、子会社である「ユーストア」によって行われており、ユニー本体としては消極的な姿勢を取っていた²⁴⁾。

他方、ジャスコでは、主力業態である「ジャスコ」のほか、近隣型ショッピングセンターの核店舗として「マックスバリュ」や「メガマート」による業態細分化を進めようとしていた。だが、ジャスコにおける総合スーパー以外の業態細分化は、1997年時点では商品供給を含む店舗の運営体制を効率化するための実験的な性格が強いものであった²⁵⁾。このように、大店法運用緩和期である1990年代後半における総合スーパーにおける業態細分化と店舗立地の関係は、地域におけるシェア拡大以外の目的を含むか否かによっても異なっていたと考えられる。

2) 先発企業と後発企業による顧客吸引戦略の相違

1990年代後半の時点で、先発企業であるユニーとジャスコの両社は、食料品の販売に重点的に取り組むことで顧客の獲得に努めていた。1997年におけるユニーとジャスコの総売上高に占める食料品の割合はいずれも高く、それぞれ47.8%と41.2%に達していた²⁶⁾。一般に総合スーパーの場合、粗利益²⁷⁾に占める衣料品や住関連用品の売上高に占める割合を高めることが収益の向上につながる。だが、これらの商品は専門店との競争を受けており、売上高に占める割合は低下の一途をたどっていた。その中で、食料品は最寄性が強く、かつ平日を中心に安定した集客が見込まれる商品である。また、1997年当時のユニーでは食料品の粗利益率が18.6%と他の総合スーパーよりも低く²⁸⁾、安売りによる集客力の向上も力を入れていたことがうかがえる。

しかし、先発企業の各店舗において、食料品の売上高が上昇すると、モータリゼーションの進展も加わり、商圈内にある他の食料品スーパーや商店街

の売上高は大きく減少することが予想される。したがって、先発企業による大型店の立地と、そこにおける食料品を中心とした販売戦略の強化が地域の小売業に及ぼす影響は大きいといえる。

他方、マイカルは全国展開を行う量販資本のひとつでありながらも、1980年代まで中京圏では店舗をもたず、知名度も低かった。その中で、大店法運用緩和を受けた中京圏でのマイカルの出店戦略は、休日における非日常的な消費を意識しつつ、高密度な店舗展開を行うユニー、ジャスコとの差別化を図るための業態開発に注力した。マイカル桑名において、広域の商圈を設定し、高級感を訴求できる商品構成を採る「サティ」「ビブレ」を核店舗とした上で、シネコンをはじめとする大型娯楽施設を併設したことは、こうした出店戦略を端的にあらわしている。また、1990年代のマイカルが大型娯楽施設の併設を進めた要因としては、当該施設が大店法における建物設置の対象外であったことも看過できない。すなわち、大店法の運用緩和が進んだとはいえ、店舗として利用される建物の設置に関しては、大店審による調整段階で売場面積に基づく制約が残されていた。したがって、1990年代のマイカルが小売施設に大型娯楽施設を併設したことは、物販のみに依存しない集客装置を開発することで、顧客の確保を図ろうとしたものと評価できる。このことは、知名度や親近感といった地域への浸透度の点で先発企業に劣る後発企業が、大店法による売場面積の制約が残る中で採り得た業態開発の方向性を明瞭に示す事例として、きわめて示唆に富むものであった²⁹⁾。

第4節 小括

本章では、大店法の運用緩和に伴う、総合スーパーの出店行動とその背後にある出店戦略の変化を中京圏におけるチェーン間の競争を事例に検討した。その結果は、以下の2点に整理できる。

まず、出店行動については、先発、後発という量販資本の垣根を超えて大型店の自由な出店競争が可能になったことがあげられる。中京圏では地元出身であるユニー、ジャスコの両社が、高度経済成長期以降、地域一番店となる店舗を数多く出店する一方、大店法の運用が厳しかった1980年代までは、

大型店の立地調整段階で先発企業としての立場から既得権益を行使することで域外にある後発企業の進出を阻止してきた。しかし、大店法の運用緩和に伴い、大型店の立地調整が形骸化する中で先発企業による既得権益の保持が難しくなり、後発企業による出店が容易に行える条件が整った。その上で、大店法の運用緩和後、従来よりも広い売場面積をもつ大型店の出店が可能になった結果、先発、後発を問わず、主に広い用地が確保できる郊外地域や既成市街地の工場跡地で売場面積が 10,000 m² を超す大型店の出店件数が増加したのである。

次に、出店行動の背景となる先発企業と後発企業による出店戦略の差別化が指摘できる。先発企業は、近隣からの顧客を獲得するために食料品の販売に力を入れながら、ユニーによる「ユニー」「アピタ」という総合スーパーの業態内部での細分化や、ジャスコによる「マックスバリュ」「メガマーケット」という大型食料品スーパー、ディスカウントストアの業態開発を通じて、地域市場の需要に対応しようとした。これに対して、後発企業の中でも、中京圏に既存店舗をもたないマイカルは、高級感をもった品揃えをもった核店舗と、シネコンをはじめとする大型娯楽施設を併設した複合型ショッピングセンターを開発することで広域商圈を前提とした物販に依存しない顧客の獲得に努めたのである。

さらに、こうした行動の背景として社会経済状況の変化を見逃すことはできない。先発、後発の両企業に共通する出店競争の激化は、モータリゼーションの進展やバブル経済の崩壊に伴う地価下落、ならびに大型店の出店に適した工場跡地の発生など、大店法の運用緩和と同時期にみられた社会経済上の環境変化と密接に関わる。こうした状況下で総合スーパーが、安い地価で広い売場面積と多くの駐車台数が確保できる郊外地域を大型店の出店先に選ぶのは自明のことである。また、大店法に基づく規制は、あくまでも中小零細小売業者による事業機会の確保を前提としていた。しかし、大店法の運用緩和に伴い、こうした競争調整の役割が次第に薄れる中、郊外地域への大型店の出店は、その業態開発の多様化と併せて、事実上法律の規制を受けない状態にあった。この点も総合スーパーが郊外地域への大型店の出店に力を入れた要因とみなされる。

このような地価下落に伴う売場面積の拡大傾向と規制緩和による複合業態化の象徴といえるのが、マイカルによるシネコンをはじめとする大型娯楽施設を併設した複合型ショッピングセンターの開発であろう。大店法の運用緩和後、大型店の出店競争が激しさを増す中、複合型ショッピングセンターは他の大型店との差別化を図る上でも、その重要性は高まりつつあった。大店法の運用緩和期においても、物販部門に相当する売場面積は形骸的とはいえ大店法に基づく調整対象に含まれていたのに対して、大型娯楽施設は建物自体がその対象外であったために、店舗の売場面積とは無関係にショッピングセンターにおける集客力の向上が期待できた。その後、まちづくり三法が施行された 2000 年代以降、シネコンは、ユニーやイオンなど他の総合スーパーを核店舗とする複合型ショッピングセンターにも併設されるようになり、その来店者に買い物以外の付加価値を提供する代表的な娯楽施設となっている。このことから、大店法の運用緩和期におけるマイカルの業態開発は、新しいショッピングセンターの方向性を示していた点でも再評価されるべきである³⁰⁾。

だが、店舗の大型化と複合化が進んだ郊外地域や既成市街地の工場跡地とは対照的に、中心市街地やインナーシティの商店街では、主に先発企業によって、モータリゼーションの進展に対応できず、かつ競争力が低い売場面積が 3,000 m²未満の中小型店の閉鎖が行われた。また、総合スーパーの主導で郊外地域に一大商業集積が形成された結果、中心市街地の小売活動は著しく衰退した。それを傍証するために『商業統計表』から三重県桑名市における 1994～2004 年の小売活動の変化について、中心市街地と大型店に分けて示したのが表 3-4 である。桑名市では、前述したように 1995 年にマイカル桑名、1996 年にユニーの「アピタ」が相次いで開店したものの、中心市街地では、両大型店の出店から間もない 1997 年にジャスコ（1972 年開店）が閉鎖した。その結果、中心市街地における年間商品販売額と売場面積が桑名市の小売業全体に占める割合は 1994 年の約 10%から 1997 年以降はわずか 1%に低下した。

大店法の運用緩和は、日本の商業政策が競争調整から自由競争に転換したことを象徴する大きな出来事であった。総合スーパーを展開する量販資本は、

表3-4 桑名市における大型店と中心市街地の小売活動(1994~2004年)

商業集積地区		1994年	1997年	2002年	2004年
マイカル 桑名 (大型店)	店舗数	開店前	56	52	52
	従業者数	開店前	876	857	887
	年間商品販売額(百万円)		21,109	19,215	18,033
	売場面積(m ²)		36,684	37,724	43,876
アピタ 桑名 (大型店)	店舗数	開店前	31	28	31
	従業者数	開店前	650	567	668
	年間商品販売額(百万円)		12,731	14,859	13,126
	売場面積(m ²)		12,550	12,351	12,444
桑栄メイト・ 一番街・ 錦通商店街 (中心市街地)	店舗数	86	64	45	39
	従業者数	517	245	160	139
	年間商品販売額(百万円)	10,805	3,705	1,889	1,528
	売場面積(m ²)	12,846	4,157	3,458	2,285
桑名市 全域	店舗数	1,403	1,394	1,251	1,129
	従業者数	6,722	7,722	8,047	8,331
	年間商品販売額(百万円)	127,156	149,470	137,068	130,911
	売場面積(m ²)	143,675	167,490	193,310	207,848

注1)桑名市は、2004年12月に多度町、長島町と合併した。したがって、ここでは合併前の市域での集計がなされている1994~2004年に対象を限定した。

注2)1999年は「立地環境特性別統計編」のデータが未集計。

出所:各年次の『商業統計表』『産業編(市区町村表)』および「立地環境特性別統計編」

広い売場面積と多くの駐車台数をもつ店舗づくりを最優先させるために、既成市街地にあった中小型店の閉鎖と同時に、地価の安い郊外地域への大型店の出店を増やすことで対応した。加えて、量販資本間で大型店の出店競争が進む中、シネコンなど大型娯楽施設を併設した複合型ショッピングセンターもあらわれ、大型店間の差別化も始まった。

総合スーパーによる郊外地域における店舗の大型化と複合化および既成市街地における中小型店の閉鎖という動きは、まちづくり三法のうち、大店立地法と改正都市計画法によって法的に大型店の郊外誘導がなされた2000年代以降、全国各地でみられる現象である。だが、本章で取り上げた中京圏では、大店法の運用緩和期にあった1990年代の時点で法律による誘導を受けることなく、その動きが本格化していた。換言すれば、大店法の運用緩和期に中京圏で総合スーパーを展開する量販資本が採った行動は、事実上、まちづくり三法下の動きを先取りしたものであったと考えられる。

注

- 1) 総合スーパーを展開する量販資本によるショッピングセンターの開発業

者としては、イオンによるイオンモールや、イトーヨーカ堂が三井物産と共同出資でショッピングセンター「Ario」の管理運営を行うモール・エスシー開発があげられる。

- 2) 『有価証券報告書』による。
- 3) 現在、ユニーの社は、愛知県稲沢市にある一方、ジャスコは三重県四日市市で創業した岡田屋を母体としつつも、現在の社は千葉市美浜区にある。したがって、単に創業地および既存店舗の集積状況だけをもって、「地元資本」「域外資本」と分けて説明するのは不適切である。そこで、本章ではユニー、ジャスコの両社を「先発企業」、他の4社を「後発企業」と称した。
- 4) この時期区分は、流通業界における慣行に従った。
- 5) 第1章で述べた通り、ジャスコの社名は、2001年にイオンに変更された。しかし、1990年代の状況を述べる本章ではそれをふまえ、便宜上「ジャスコ」の語を用いる。同様に、マイカルについても1996年にニチイから社名変更されているために、1995年以前の動きについては原則的に「ニチイ」の語を用いる。
- 6) 総合スーパー各社への聞き取り（一部、電話・文書による問い合わせも含む）調査は1996年7～9月および1998年10月に実施した。
- 7) ダイエー大阪広報部への電話による聞き取り調査によると、当時の中京圏におけるダイエーの店舗立地は、百貨店との競合を意識したものであったとされる。
- 8) 津市に立地したダイエーの店舗は、津市役所の移転跡地を利用したショッピングセンター「津センターパレス」の核店舗として、1981年津市によって誘致されたものである（日経流通新聞編，1982）。
- 9) 例えば、イトーヨーカ堂豊橋店の場合、豊橋商工会議所の商調協において、計画時に示された売場面積の76%減に当たる約7,300 m²での立地調整案を受け入れた結果、1978年に開店した（建野，1994）。
- 10) マイカル大阪本社広報部における聞き取り調査に基づく。なお、ユニーとニチイの合併計画は、1982年12月に具体化されたが、合併比率の問題から3ヶ月後には撤回された（矢作，1997）。

- 11)増床店舗の基準は、有価証券報告書に記載されている建て替え増床のほか、日経流通新聞編『流通経済の手引き』を参考に、1997年時点での売場面積が1989年に比べて20%以上増床されているものも含めた。
- 12)ユニー中京本部における聞き取り調査に基づく。
- 13)ユニー中京本部における聞き取り調査に基づく。
- 14)1995年当時のダイエーは、阪神大震災のほか、前年に首都圏で店舗展開していた忠実屋と、九州で店舗展開していた子会社のユニードダイエー、ダイナハとの合併に伴う余剰人員の発生に伴い、業績の悪化が表面化し始めた時期であり、不採算店舗の閉鎖が求められていた（日経流通新聞編、1995）。
- 15)豊田市の中心市街地におけるマイカルの店舗「豊田サティ」は、豊田市駅前再開発ビルの核店舗として1995年に開店したが、2002年に閉鎖され、現在はトヨタ生協が入居している。
- 16)以下で述べる商圈人口とは、商圈内に居住する常住人口のことを指す。
- 17)ユニー中京本部における聞き取り調査に基づく。なお、日経流通新聞（1996年7月18日付）によると、1993年に名古屋市港区および岐阜市に開店した「アピタ」の店舗面積1㎡当たりの開発コストは、約50～60万円であった。しかし、安価な建築資材を用いた結果、1995年以降に「アピタ」として立地した店舗の面積1㎡当たりの開発コストは約20万円に減少した。
- 18)ユニー中京本部における聞き取り調査に基づく。
- 19)売場面積および駐車台数については、商業界編（1997）に基づく。
- 20)ジャスコの資料および中部カンパニー（1998年当時）での聞き取り調査に基づく。
- 21) ジャスコの資料および中部カンパニー（1998年当時）での聞き取り調査に基づく。
- 22)斎藤(1997)によると、1990年代のマイカルでは取扱商品を、「生活必需品」（セルフサービスで販売される商品）、「生活向上品」（対面で販売される商品）、「個性化商品」（ファッション関連の商品に代表される「生活向上品」よりも買回性の強い商品）の3つに分類していた。

- 23)マイカル桑名を管理・運営するディベロッパー「アंक」への聞き取り調査に基づく。なお、1997年当時のマイカル桑名への1日当たりの平均来店者数は、平日が約15,000人、土曜日が約30,000人、日曜・祝日が約45,000人であった。
- 24)その後、ユニーは第1章で述べた通り、2008年にユーストアを吸収合併した際、「ユーストア」と「ユニー」の名称を「ピアゴ」に変更し、大型ショッピングセンター「アピタ」と並ぶストアブランドとなっている。
- 25)その後、ジャスコは第1章で述べた通り、「マックスバリュ」をイオングループの食料品スーパー業態と位置づけ、その規模を拡大させた。そして、三重県で店舗展開するローカルチェーン「フレックス」と「アコレ」の合併（1999年）を経て、2000年に「マックスバリュ中部」に社名変更した。本研究で取り上げた「マックスバリュ」は現在、マックスバリュ中部が管理・運営している。また、1997年当時、「メガマート」の管理・運営は、ホームセンター業界大手のケーヨーと提携した子会社「ケーヨージャスコ」が行っていたが、現在のイオンは同社との提携を解消しており、イオンリテールが直接、管理・運営している。
- 26)『有価証券報告書』による。
- 27)粗利益とは、販売価格から仕入原価を差し引いたものを指す。
- 28)『有価証券報告書』による。なお、他の総合スーパー5社における1997年度の食料品の粗利益率は以下の通りである。ダイエー：26.3%、イトーヨーカ堂：25.7%、ジャスコ：19.6%、マイカル：20.7%、西友：19.4%。
- 29)複合型ショッピングセンターが、都市の郊外地域に立地しやすい理由としては、既成市街地に比べて地価が安いことに加え、大店審における調整段階において、非行防止など青少年健全育成の視点から出る批判があらわれにくいこともあげられる。
- 30)総合スーパーを核店舗とする複合型ショッピングセンターにテナントとして入居するシネコンの運営企業は、量販資本系と大手映画配給会社系に大別できる。前者に該当するものとして、マイカル（現在はイオンリ

テール) とアメリカ合衆国のマルチメディア業界の大手企業であるタイム・ワーナー・グループの共同出資で設立された「ワーナー・マイカル・シネマズ」と、イオンリテールによる「イオンシネマズ」があげられる。また、後者に該当するものには、東宝の「TOHO シネマズ」、松竹の「松竹マルチプレックスシアターズ (MOVIX)」がある。