

鳥取市における小売商業の地域構造と 消費者購買行動

伊 東 理

(昭和61年5月31日受理)

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. はじめに | 4. 小売商業の地域構造 |
| 2. 資料と地域の概観 | (1) 小売商業の立地分化 |
| (1) 資料 | (2) 小売商業地の類型 |
| (2) 地域の概観 | 5. 消費者購買行動 |
| 3. 小売業種の立地類型 | (1) 消費者の購買実態 |
| (1) クラスタ分析による小売業種の 類型化 | (2) 買廻品の購買行動と中心地区 |
| (2) 因子分析による小売商業の地域構造 の構成要素 | (3) スーパーの利用実態と最寄品の購買行動 |
| (3) 小売業種の立地的分類 | 6. おわりに |

1. はじめに

都市内部における小売商業の地域構造に関する研究は、主に中心地研究と小売商業地の類型化研究とにある。前者は、Carol (1960) がチューリッヒ市を事例に、クリスタラー (W. Christaller) に端を発する中心地理論のフレームワークを適用して、中心地の階層構造の検出によって、都市の内部構造を説明したことに始まる。こうした中心地理論にもとづく都市の内部構造に関する研究は、その後西ヨーロッパやわが国などの大都市を中心に多くの成果がみられてきた。

一方、本稿の中心となる後者の類型化研究は、古くは合衆国のシカゴにおいて、Proudfoot (1937) が5つの小売商業地類型を明らかにしたほか、わが国においても、例えば木地節夫 (1961) がいち早く試みた商店街の類型化に関する研究などにみることができる。こうした従来の類型化研究は、いわば都市内部の位置的關係 (中心と周辺) に重点を置いて小売商業地の類型化が行われていると

ころに特徴があったが、以上のような個々の事例研究において摘出された小売商業地の類型は、必ずしも一般的に適用されるものとはいえない。

しかしながら、1950年代末に至り、小売商業地の類型化研究は、中心地理論の拡張として新たな段階を迎えた。その先駆的研究は、アメリカ合衆国において、Berry や Garrison らによって展開されたいわゆる“ハイウェイ研究”による商業・サービス業の業種的立地類型に始まる (Berry, 1959)。それによると、モータリゼーションの進展した合衆国都市の業種的立地類型は、nucleated center, high-way oriented, urban arterial district, spcialized functional area に立地する4タイプに分類されることが明らかとなった。

小売商業地の類型化研究に先立つ商業・サービス業の類型を念頭において、Berry (1963) はシカゴを事例に、都市内部における小売商業の地域構造を構成する要素として、中心地 (center), リボン (ribbon), 特化商業地区 (spcialized areas) の3類型がみいだされるものとした。小売商業地の類型化に関する Berry のシェーマは、中心地理論 (中心地研究) とは相容れないものではなく、都市内部の小売商業の地域構造を構成する要素として中心地以外の小売商業地ないし小売商業の集積形態が認められることを明らかにしたものといえる。

さて、Berry の提起したシェーマを念頭におく議論ないし事例研究は、合衆国では Berry 以降、中心地に限定して、中心地内部の機能配置を地代理論と閾値概念を演用し、説明した Garner (1966) の研究を除くと、ほとんど進展をみることがなかった。1970年代になると、小売商業の類型化研究は再びイギリスにおいて進展し、さらに1980年代になり、わが国においても盛り上がりを見せてきている。

ところで、Davies (1976), Potter (1981), 伊東 (1982) などが指摘するように、従来ヨーロッパ、わが国における小売商業の地域構造研究は、中心地ないし商業地の階層構造とその配置パターンの検出に重点が置かれてきた。こうした状況は、多分にヨーロッパ、わが国の都市が、合衆国などと比べ、交通体系上相対的にバス、鉄道等の大衆交通に依存している度合が高く、小売商業地の類型的分化が観察しにくいことが予想されたことを反映しているものともいえよう。しかし、イギリス、わが国の都市においても、例えば中心地とリボンとが連続的に立地しているなど、必ずしも明確な商業地の類型的分化を遂げるに至っていないが、中心地以外の商業集積がみられることが明らかになってきたことなどから、今日では小売商業の地域構造の考察においては、小売商業地の類型化は無視できないものといえよう。

そこで以下では、本稿で取り上げる事例研究に当って、まず近年の小売商業地の類型化研究に関して、その現状と問題点についてみることにする。

都市内部の小売商業地の類型化に関する実証研究の分析方法は、かなり共通する。すなわち、その方法は、まず特定の都市内部を統計 (分析) 地区に分割し、それぞれの地区について種々の業種数 (商

店数、従業員数など)を求めた(地区)×(業種数)の地理行列に、クラスター、主成分、因子分析等の多変量解析法を施すことによっている。この際、研究の多くは、Berryが行った一連の研究と同様に、(i)まず都市内部に立地するさまざまな業種の立地的類型区分を行い、(ii)さらに小売商業地の類型を明らかにするものである。

個々の実証研究において用いられた分析方法、対象都市の規模・対象地区、統計指標ないし統計地区などは、それぞれ異なるため、個々の研究を相互に比較することには問題はあるが、以下では従来の研究成果から、一般的に指摘される事柄および課題についてみよう。

〔業種的立地類型〕 イギリス都市における業種的立地類型は、Davies (1974)によるコベントリーの事例では、最寄品、特殊な買廻品、買廻品、専門的業種、リボンに立地する業種に類型化され、Potter (1981)によるストックポートの事例では、最寄品、買廻品、自動車関連業種・特殊な買廻品、専門的サービス・レジャー関連業種、家具・自動車小売業に類型区分されるものとしている。以上の両都市の研究から、主要な業種類型は、買廻品—最寄品機能群 *convenience-frequent needs functions* と専門的な機能群 *specialized functions* に大別される。

次にわが国の場合をみると、福岡、札幌市では、求心型業種、分散型業種、自動車関連業種、離心型業種に(伊東, 1982)、静岡市(DID)では、最寄品、買廻品、飲食店・レジャー関連業、旅館・賃貸サービス業、自動車関連業種、農家対象業種に類型化され(中口, 1983)、さらに仙台市では、それぞれ二種類に分けられる買廻品及び最寄品の4業種と自動車関連小売業種等の主要路線沿線集中型業種に類型区分されている(根田, 1985)。また類似した研究として、検討対象機能を商業・サービス業のほか、建設業、運輸・通信業など製造業を除く第2・3次産業に拡張して求められた水戸市の場合でも、その主要な業種類型は、業務・大型店、サービス業・買廻品小売業、最寄品小売業に類型区分される(鈴木, 1984)。以上のわが国の都市の研究において、類型区分された業種群の名称は、個々の研究において相違しているが、共通している業種類型としては、2から4のサブタイプに分けられる買廻品—最寄品業種群と専門的業種群ないし単独で立地する業種群があげられる。

〔小売商業地の類型と小売商業の地域構造〕 上述してきた業種的立地類型は、イギリス及びわが国のいずれにおいても共通性が大きい。しかしながら小売商業地の類型及び小売商業の地域構造については、共通するところも少なからずみられるが、同時に研究事例によって異なるところも多分にある。このことは、個々の研究における小売商業地の類型化の方法の違いを反映していることも否定できないが、むしろ研究対象とされた地域的範囲及び都市規模の差異が反映している。この点を念頭において、以下具体的な研究成果についてみよう。

イギリス都市の事例をみると、コベントリーの小売商業地の類型は、業種類型と対応関係にあり、核状中心地(センター)と特殊な機能に特化したリボン(ribbon)に区分される。小売商業の地域

構造は、中心地区 (Central Area) を最大とする 6 階層からなる核状中心地と規模的に異なる 4 つのリボンから成立している。核状中心地は都市内部全域に立地をみているのに対して、リボンの特徴はその立地が市街地形成の古いインナーシティーに限られ、多くがセンターに連続するかないし一体化して立地しているところにある (Davies, 1974)。ストックポートの事例では、小売商業地の類型は、センターと特殊な機能に特化した都市幹線リボン (specialized and arterial oriented ribbon) に区分される。また小売商業の地域構造は、4 階層からなる中心地及び専門的サービスに特化する地区と自動車・家具の小売業等に特化する地区の 2 種類に分けられる都市幹線リボンから成立している。都市幹線リボンの立地的特徴は、コベントリーのリボンと同様である (Potter, 1981)。都市規模の類似した中規模都市である両都市⁽¹⁾の研究結果は共通するところが多く、小売商業の地域構造は、主要には (i) 都市内部において普遍的に立地し、階層的分化している中心地 (センター) と (ii) 中心地区及びその周辺にのみ発達をみる特殊な機能に特化したリボンから成立している。なお、一般に市街地内部に立地するリボンは、センターに対して形成の古い商業集積形態であり、その利用は特定の常連客に限定されているといった特徴も有している (Davies, 1974)。

以上のイギリス都市の研究のほか、Davies (1972) はコベントリーを事例に都市の中心地区の内部構造について論じている。それによると中心地区の内部構造は、Ganner (1966) のモデルのように、核心部分から周辺に向かって中心地区、地域・コミュニティ・近隣センターの中心機能が同心円状に立地し、さらに主要道路沿線にはリボンが発達している。また、特化商業地区は、中心地区内の各所に成立している。こうして中心地区の内部構造は、Berry (1963) による小売商業地の 3 類型が連続的でない複合的に組み合わさった構造によって理解されるものとした。

次にわが国の場合についてみると、いずれの事例においても、小売商業の業種的立地類型と小売商業地の類型との間で必ずしも明瞭な対応を示さない。小売商業地の類型は、一般に中心地区ないし中心商業地を最大とする階層的な小売商業地 (中心地) がみられることが共通するほか、さらに福岡市では自動車関連業の集積する主要幹線沿線地区があげられ (伊東, 1982)、静岡市では福岡市の場合と同様の性格をもつ都市幹線沿線商業地区と歓楽機能に特化する専門化地区がみられる (中口, 1983)。小売商業の地域構造は買廻品一最奇品機能群の集積する中心地が最も基本となる構成要素であるが、その階層的区分は仙台市では 1972 年の場合が 6 つ (CBD 内核心的小売商業地、準核心的小売商業地、地域小売商業地、準地域小売商業地、地区小売商業地、近隣小売商業地)、1981 年の場合が 4 つ (CBD 内核心的小売商業地、地区小売商業地、準地区小売商業地、近隣小売商業地) に区分され (根田, 1984)、また静岡市では 5 つ (中心商業地域、中間商業地域、近隣商業地域 [高位の商業地域]、不連続な商店群 [中位の商業地域]、散在的に立地する商店 [低位の商業地域]) に区分される。以上の区分をもとに、仙台市では、中心商業地区 (CBD 内核心的小売商業地) に接続し、機能的に異なる小売商業地がみられることが指摘され、静岡市では、中心商業地区から周辺部に向か

って中心地のレベルが同心円状に低下するものと指摘している。

〔本研究の目的〕 以上みてきた研究成果から、都市内部の小売商業の研究においては、小売商業の類型化研究の意義は大きいことはいうまでもないが、課題も少なくない。そのなかにあつて重要な問題の一つには、イギリス及びわが国の場合、一般に小売商業の立地的類型と小売商業地の類型とが合衆国都市のように明確には対応しないといった状況の反映であり、また方法上の限界でもあろうが、小売商業地の類型、ことにセンターの類型区分がともすれば個々の研究において恣意的になりがちであり、類型化された小売商業地の実質的な機能的意味が必ずしも明確でない点にある。また、従来の研究事例が中規模都市に重点が置かれ、今後大都市ないし小都市等の研究成果の蓄積が必要となろう。

そこで本研究では、上述してきた研究成果とその問題点の一端を踏まえ、従来ほとんどその研究が行われてこなかった地方小都市について、鳥取市の事例をみたものである。本研究の目的は、(i) 従来の方法に準拠して小売業種の立地類型をみた後に、(ii) 小売商業地の類型化と小売商業の地域構造について検討し、(iii) さらに消費者購買行動についても考察し、(iv) 消費者購買行動の実態をもとに小売商業地の類型化と小売商業の地域構造について再検討することにある。

2. 資料と地域の概観

(1) 資料 小売商業の業種の立地類型と小売商業の地域構造を検討するため、以下の資料を用いることとした。一般に小売商業研究においては、(i) 商業地の画定ないし統計(分析)単位の抽出および(ii) 研究対象業種の分類(設定)が問題となる。とくに前者のことは重要であり、その方法は商店密度、地価、歩行者流動量などにより商業地を確定する方法と国勢統計区、メッシュ区画などを単位とした商業統計区を利用する方法に大別される。いずれの方法においても、それぞれ問題点はあるが、本稿では、対象地域のすべての小売商業を考察することが可能となる後者の方法を採用することとした。また、この方法は、従来の小売商業地の類型化研究において一般に用いられたものであるため、都市間の比較、時系列的比較なども可能となる利点も有している。しかしながら、この方法に内在する統計区に由来する欠点もあり、中でも実質的に連続的な商業地区が、設定された統計区画によって、しばしば分断されることが大きな欠点と考えられ、統計区利用の際には、この点について何らかの配慮が望まれよう(林, 1977・伊東, 1981)。

さて、本稿で用いる資料は、1981年の事業所統計「基本調査区内事業所名簿」である。この資料は、基本調査区ごとに、個々の事業所について、産業小分類、開設時期、従業者規模などが記載さ

れており、鳥取市では241地区の基本調査区に分割されている。

本分析での研究対象とする小売業種分類としては、産業小分類（29業種）を用い、各商店の従業員規模を検討指標（業種数）とした⁽²⁾。なお、小分類のうち、431「百貨店」の分類は、具体的には業態を異とする百貨店、大型スーパーから構成されている。そこでこの項目を百貨店（43aと名づける）と大型スーパー（43bと名づける）に分割し、また439の分類はスーパーと名づけた。

また、検討する統計単位は、できるだけ実質的な商業地区とするため、ここでは、商店街の分布、商業集積の連続性などを考慮して、基本調査区の統合を図り、74地区からなる統計地区の設定を行った。したがって、本研究の基本資料は、74地区×30業種の地理行列である。

一方、消費者購買行動の分析には、鳥取市内に広く居住する鳥取大学附属小学校4～6年生の父兄を対象にしたアンケート調査を中心に検討することとした⁽³⁾。

(2) 地域の概観 対象都市である鳥取市は、天正元（1579）年に現市街地の東北方の久松山頂に鳥取城が築造されて以降、順次近世の城下町（32万石）として発達してきたことに起因する。近代以降の鳥取市も近世以来の行政、文化、消費の中心地としての性格が継承され、現在の鳥取市は、県庁所在地であるとともに、鳥取県東部の中心都市である。1985年現在の鳥取市の人口は13.7万人で、鳥取県東部（24.6万人）の人口の55.7%を占める。

鳥取市の地域構造を概観すると、城下町に起源がある中心市街地、中心市街地周辺の都市化地域、後背農山村から成立している。中心市街地は、現在では鳥取市役所を中心に概むね1.5km圏にあたるが、その起源は久松山塊と外堀として開削された旧袋川間の鳥取城下町にあり、城下町周辺の市街地は、主に山陰本線が開通する明治末期以降形成されてきたところである。その中では、市街地形成が遅れた鳥取駅南地区の本格的な市街地化の進展は、第二次大戦後にある。

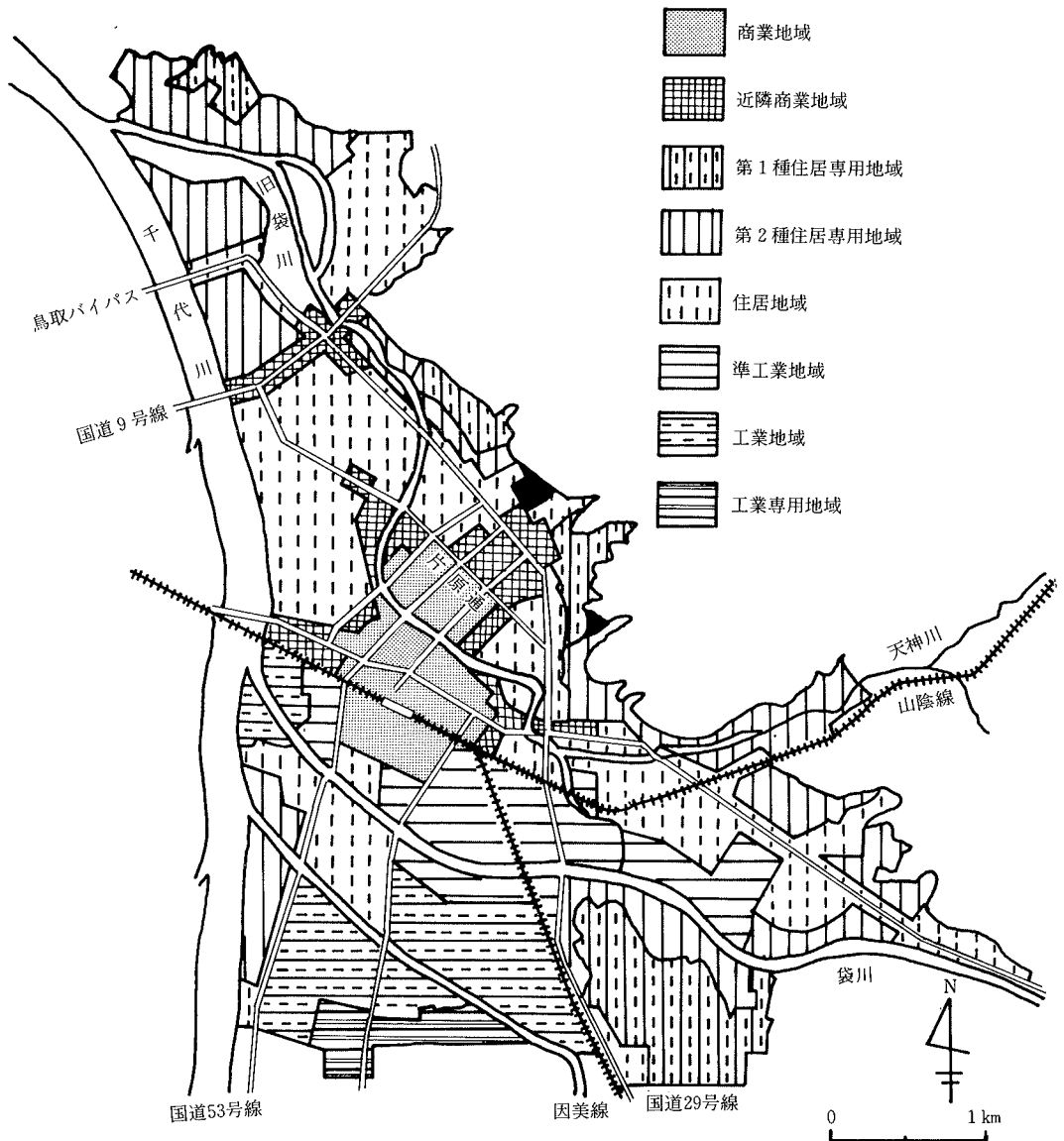
中心市街地についてみると、住宅、工場を除く主要な都市機能は、実質上鳥取市の中心地区を形成する鳥取駅と同駅から北東方向の国道29号線間（≒都市計画用途地域の商業地域、近隣商業地域）に集中し、そこでは、旧城下町の侍町地区に該当する鳥取市役所（片原通）より以北の地区は、主に行政・文教・業務機能に特化し、一方片原通より南方の鳥取駅までの地区は、商業・業務機能に卓越し、中心商業地区を形成している（第1図）。こうした中心地区の周辺には、古くから発達した住宅地区が取り巻いている（岩永，1977）。

中心商業地区の内部に目を転じると、片原通＝旧袋川間の旧城下町の町屋地区は、伝統的な商店街などが立地し、従来の鳥取市の商業中心であったが、第二次大戦後になると、商業中心が次第に鳥取駅方向に移動することによって、現在では停滞ないし衰微の傾向にある。それに対して、駅前地区では、特に1970年代以降鳥取駅前再開発、大型店・業務ビルの進出によって、鳥取市の商業・業務の中心核として発展してきている（立命館大学地理学研究会，1983）。

以上の中心市街地では、1965年頃から人口のドーナツ化現象が顕著となり⁽⁴⁾、卸売業、製造業等

の周辺部への移転，進出も目立ち，中心地区の機能的純化（高度化）も進展を遂げてきた。

鳥取市街地周辺の都市化は，市街地西方の国道9号線沿線，鳥取駅南方・千代川以東を中心としている。周辺部の産業活動の立地展開は，いずれも主要道路に沿っており，鳥取駅南方では，主に製造業が進出し，市街地西方の国道9号線・同バイパス沿線地区では，卸売・運輸業，自動車関連業の発達が著しい。一方，周辺住宅地の開発は，一般に砂丘地帯で先行し，1965年頃から1970年代



第1図 鳥取市都市計画用途地域図

に浜坂、湖山、末恒などで飛地的住宅地化が進展した。砂丘地帯の住宅開発が一段落した1970年代後半からは、住宅開発の中心は、千代川以西の布勢地区、鳥取駅南地区などの沖積低地に至っている。以上のような、都市化の進展に伴って、小売商業の進出も目立ってきている（伊東，1983）。

こうした都市化地域をとりまく南方・南西方の後背農山村では、一部で小規模な住宅地化が進展しつつあるところも見られるが、総じて人口の減少地帯となっている。

第1表 鳥取市の小売商業の動向（中分類）

| 年 度 | 小 売 業 計 | | 各 種 商 品 | | 織物・衣料・身 の回り品 | | 飲 食 料 品 | | 自動車・自転車 | | 家具・建具・じ ゆう器 | | そ の 他 | |
|--------|---------|-----------|---------|-----------|-----------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|----------------|-----------|-------|-----------|
| | 商店数 | 年間 販売額 | 商店数 | 年間 販売額 | 商店数 | 年間 販売額 | 商店数 | 年間 販売額 | 商店数 | 年間 販売額 | 商店数 | 年間 販売額 | 商店数 | 年間 販売額 |
| 1970年 | 1,691 | 2,902 | 6 | 524 | 228 | 428 | 673 | 586 | 65 | 346 | 218 | 401 | 441 | 617 |
| 1982年 | 2,301 | 14,471 | 7 | 2,173 | 391 | 1,718 | 748 | 374 | 110 | 1,828 | 299 | 1,236 | 746 | 3,775 |

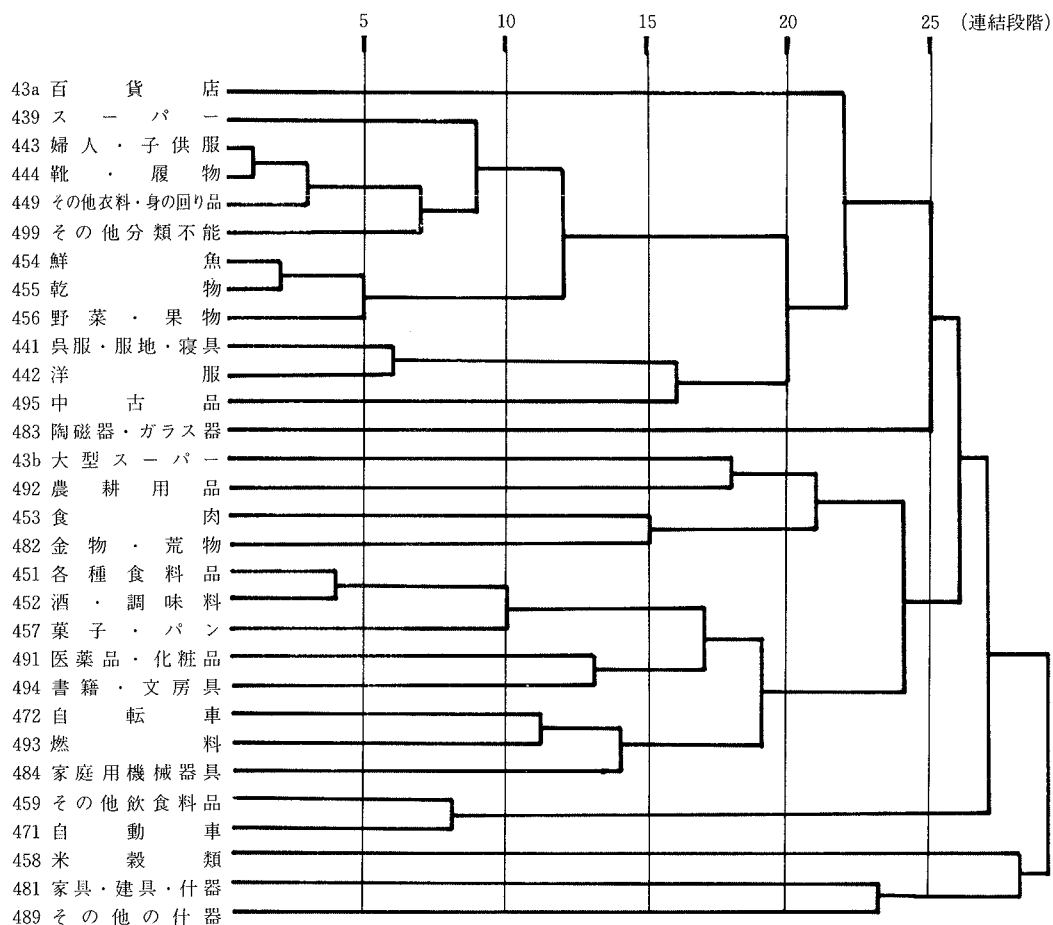
資料は、各年次の「商業統計表」による。

次に、小売商業の動向をみると、鳥取市の小売商業は、1982年現在商店数2,301店、年間販売額1,447億円であり、1970年の商店数1,691店、販売額290億円に比して、それぞれ1.36倍、4.99倍の増加をみている。近年の小売商業の変化は、単に量的拡大を遂げただけでなく、業種構成上の変化や大型店の進出などの質的变化をともなっている。業種別（中分類）にその動向を同じく1970～82年間にみると、「自動車・自転車」、「その他」小売業は、商店数、年間販売額ともに増加が目立つ。そのほか、「飲食料品」小売業では、商店数の増加は最小であるが、年間販売額の増加率は最大となる。こうした「飲食料品」小売業のなかでは、主として総合食料品店（スーパーマーケット）からなる「各種食料品」小売業（小分類）の発達が顕著である。ちなみに、同小売業の年間販売額は、1970年16億円（「飲食料品」小売業の27.1%）から1982年181億円（同48.4%）へと増大し、「各種食料品」小売業は、1970～1982年間の「飲食料品」小売業全体の販売額の増加の52.4%を吸収したことになる（第1表）。

また、大型店についてみると、1984年末現在、売場面積1,500㎡以上の店舗（大店法でいう第一種大型店）が9店、同500～1,500㎡未満の店舗（同第二種大型店）が18店である。両27店の開設時期は、1970年以前4店に対して、1970～1980年が19店、1980年以降が4店であり、1970年代中頃から大型店の出店は急速なものがあった。また、最近年では、上述の「各種食料品」小売業の発達からも推察されるように、売場面積500㎡未満のスーパーマーケット、コンビニエンスストアの都市化地域への進出が著しい。⁽⁵⁾

3. 小売業種の立地類型

(1) クラスタ分析による小売業種の類型化 一般に小売商業の立地は、大局的にみると、消費の分布に基本的に規定されるものの、小売業種ごとにそれぞれ閾値や消費者の利用頻度も異なることから、具体的な小売商業の立地は多様に展開する。しかしながら、こうした個々の小売業種も一般的にみると、いくつかの類似した立地性向を示す業種群に類型化されることは、既に指摘されているところである。そこでまず、小売業種間の立地の類似性と小売業種のグループ化についてみるため、前章で述べた地理行列をもとにクラスタ分析により、小売業種の連鎖樹を求めた(第2図)。



第2図 小売業種の連鎖樹

小売業種の連鎖樹は、その連結化の段階によって、(i)43a（「百貨店」）～483（「陶磁器・ガラス器」小売業）＝12業種、(ii)43b（「大型スーパー」）～484（「家庭用機械器具」小売業）＝12業種の二つの大きなサブクラスターが認められる。

(i)のサブクラスターは、さらに「スーパー」、「婦人・子供服」、「靴・履物」小売業（439～499）などの業種及び「呉服・服地・寝具」、「中古品」小売業（441～495）などの業種の購買頻度の比較的少ない2業種グループと「鮮魚」、「野菜・果実」小売業（454～456）などの生鮮食料品関連の業種グループに分割され、そのほか「百貨店」および「陶磁器・ガラス器」小売業が単独に連結する。

(ii)のサブクラスターは、43b（「大型スーパー」）～482（「金物・荒物」小売業）、451（「各種食料品」小売業）、472（「自転車」小売業）～484（「家庭用機械器具」小売業）の3グループに分割されるが、各グループの業種の特徴については、この検討からは必ずしも明確に指摘できない。

2大サブクラスターに対して、かなり独立的に連結する業種（群）もあり、それらは「その他飲食料品」小売業と「自動車」小売業のグループと「家具・建具・什器」、「その他什器」小売業などとなる。

以上の2大サブクラスターと独立的ないし単独に連結する業種群から構成される小売業種の連鎖樹のパターンは、個々のサブクラスター等において該当する業種は相違するものの、福岡、札幌市の事例（伊東，1982）などとも共通している。

(2) 因子分析による小売商業の地域構造の構成要素 上述した連鎖樹の意味と小売商業の地域構造の構成要素を探るため、因子分析法を用いて検討する。具体的には、前述の地理行列を標準化し、主軸法によって主要因子を求め、その後バリマックス回転を施したものである。

分析の結果、固有値1.00以上の因子が6因子抽出された（第2表）。抽出された6因子で、全変動の83.4%を説明する。6因子のなかで、上位2因子の説明力（寄与率）は、第1因子＝32.3%、第2因子＝17.5%と高く、両因子で約50%の説明力をもつ。両因子以下の因子は、その寄与率はかなり低下することから、鳥取市の因子構造は、2つの代表的因子と4つの副次的因子とから成り立つ。

こうした因子構造に対する個々の業種の共通性（communality）は、30業種のうち23業種までが50%以上となるが、とくに「米穀類」、「家具・建具・什器」、「陶磁器・ガラス器」、「中古品」小売業では、その共通性が16～37%と低い。これらの業種は、全体的な因子構造から遊離しているものといえる。

次に、各因子の意味するところについて検討すると、以下のように要約されよう。

〔第1因子〕 この因子は、「大型スーパー」、「スーパー」の総合型小売業と「婦人・子供服」、「その他衣料・身のまわり品」小売業などに高い負荷量をもつ。総合型小売業と典型的な買廻品関連の小売業種を表わす因子である。

第2表 因子負荷量と因子寄与率（.45以上のみ記入）

| 業 種 分 類 | 小 売 業 種 | 共通性 | 第1因子 | 第2因子 | 第3因子 | 第4因子 | 第5因子 | 第6因子 |
|---------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 4 3 a | 百貨店 | . 8 5 | | | | | | . 8 9 |
| 4 3 b | 大型スーパー | . 6 0 | . 5 7 | | | | | |
| 4 3 9 | スーパー | . 6 1 | . 6 4 | | | | | |
| 4 4 1 | 呉服・服地・寝具 | . 6 0 | | | | | . 6 9 | |
| 4 4 2 | 洋服 | . 5 3 | | | | | . 5 6 | |
| 4 4 3 | 婦人・子供服 | . 9 3 | . 8 0 | . 4 5 | | | | |
| 4 4 4 | 靴・履物 | . 8 7 | . 7 4 | | | | | |
| 4 4 9 | その他衣料・身のまわり品 | . 7 4 | . 7 8 | | | | | |
| 4 5 1 | 各種食料品 | . 7 6 | | | . 7 8 | | | |
| 4 5 2 | 酒・調味料 | . 7 9 | | | . 8 7 | | | |
| 4 5 3 | 食肉 | . 8 1 | | | | | | |
| 4 5 4 | 鮮魚 | . 9 9 | | . 9 3 | | | | |
| 4 5 5 | 乾物 | . 6 6 | | . 7 4 | | | | |
| 4 5 6 | 野菜・果実 | . 7 2 | | . 7 5 | | | | |
| 4 5 7 | 菓子・パン | . 7 0 | | . 4 4 | . 5 6 | | | |
| 4 5 8 | 米 穀 類 | . 1 6 | | | | | | |
| 4 5 9 | その他飲食料品 | . 7 8 | | . 4 5 | | | | |
| 4 7 1 | 自動車 | . 7 0 | | | | . 7 4 | | |
| 4 7 2 | 自転車 | . 4 7 | | | | . 8 1 | | |
| 4 8 1 | 家具・建物・什器 | . 3 0 | | | | | | |
| 4 8 2 | 金物・荒物 | . 4 9 | | | | | | |
| 4 8 3 | 陶磁器・ガラス器 | . 1 8 | | | | | | |
| 4 8 4 | 家庭用機器器具 | . 6 3 | | | | | | |
| 4 8 9 | その他の什器 | . 6 0 | | | | | | |
| 4 9 1 | 医薬品・化粧品 | . 5 7 | | | | | | |
| 4 9 2 | 農耕用品 | . 5 4 | | | | | | |
| 4 9 3 | 燃料 | . 5 9 | | | . 4 5 | . 5 3 | | |
| 4 9 4 | 書籍・文房具 | . 4 1 | | | . 4 5 | | | |
| 4 9 5 | 中古品 | . 3 7 | | | | | . 5 3 | |
| 4 9 9 | その他分類不能 | . 7 9 | . 5 6 | . 4 0 | | | . 4 3 | |
| | 固 有 値 | | 6.05 | 3.28 | 1.91 | 1.73 | 1.49 | 1.18 |
| | 寄 与 率 (%) | | 32.3 | 17.5 | 10.2 | 9.2 | 8.0 | 6.3 |
| | 累 積 寄 与 率 (%) | | 32.3 | 49.7 | 59.9 | 69.1 | 77.1 | 83.4 |

〔第2因子〕 この因子は、「鮮魚」、「乾物」、「野菜・果実」小売業で高い負荷量を示す。主として、生鮮食料品関連の小売業（最寄品）を表わす因子である。

〔第3因子〕 この因子は、「各種食料品」、「酒・調味料」、「菓子・パン」小売業と「燃料」、「書籍・文房具」小売業で高い負荷量を示す。この因子は、ここでは必ずしも明確に命名できないが、一般食料品関連の小売業等を表すものと想定できる。

〔第4因子〕 この因子は、「自動車」、「燃料」小売業の自動車関連業種と「その他飲食料品」小売業とで高い負荷量を示す。「その他飲食料品」小売業は、鳥取市の場合、主に弁当、寿司などのファーストフード販売店であり、それらの店舗の分布は道路沿線に多くみられる。こうしたことから、この因子は、自動車交通と関連性の深い小売業を表す因子といえる。

〔第5因子〕 この因子は、「呉服・服地・寝具」、「洋服」、「中古品」小売業などで高い負荷量を示す。第1因子と同様に買廻品小売業を表す因子である。しかし、この因子と第1因子の買廻品小売業の業種群との相違は、ここでは不明である。

〔第6因子〕 この因子は、「百貨店」単独で高い負荷量を示す因子である。

以上のように分割される小売商業の地域構造の構成要素（因子構造）は、イギリス、わが国の都市の事例研究と比較してみると、かなり共通したところが多い。

第1, 2の主要因子は、すべての事例において共通する一般的な因子であり、鳥取市においても、小売商業の地域構造を規定する最も基本的な要素として、「買廻品」～「最寄品」の系列があり、さらにその上で、こうした2因子構造では説明されない副次的要素（因子）がみられた。

第3因子以下の副次的因子についてみると、第4因子は、ストックポート（Potter, 1981）、福岡市（伊東, 1982）、静岡市（中口, 1983）の事例においても、同様の自動車関連業種の因子の存在が確認されており、この要素はかなり一般的にみられるものである。また、第5, 6因子を代表する業種群は、他の事例では「買廻品」グループに含まれている場合もあり、鳥取市の場合と同様に、「買廻品」グループがいくつかに分化している場合もある。以上の因子群（要素群）は、従来の事例研究において、みいだされてきた小売商業の地域構造を規定する要素といえる。また、第3因子は、その代表的業種の一つが、小売商業の分散化を担う特異な立地パターンを呈する「各種食料品」小売業（スーパーマーケット）を含むことなどから、こうした立地上の特殊性によって顕在化したものと想定される。

(3) 小売業種の立地的分類 上述してきたクラスター分析と因子分析の結果を念頭において、小売業種の立地的類型についてみよう。

① 主要因子の立地特性と小売業種の連鎖樹 まず主要因子の立地特性をみるため、単独機能を表す第6因子を除く第1～5因子について、各統計区毎に因子得点と市場変数⁽⁶⁾とを対応させて相関係数を求めた（第3表）。この表を中心に、主要因子の立地特性をみよう。

第3表 主要因子とストック指標との相関係数

| 指 標 \ 因 子 | 第1因子 | 第2因子 | 第3因子 | 第4因子 | 第5因子 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 人 口(1980年) | -.14 | -.11 | .85** | .08 | -.19 |
| 人口増減率(1965～80年) | -.14 | -.18 | .21 | .27 | -.11 |
| 事業所数(1981年) | .31* | .11 | .59** | .38** | .16 |
| 商店数(1981年) | .48** | .52** | .46** | .25 | .36** |
| 商店数/事業所数(1981年) | .20 | .40** | -.06 | -.09 | .31* |
| 商店数増減率(1975～81年) | .03 | .09 | -.10 | .10 | .03 |
| 商店数/人口(1981年) | .55** | .53** | -.11 | -.09 | .28 |
| 新規開設商店比率(1975～81年) | .16 | .45** | .19 | .46** | .01 |
| 最高地価地点からの距離 | -.14 | -.14 | .60** | .11 | -.31* |

** 0.1%水準にて有意, * 0.5%水準にて有意

各因子得点と商店数、事業所数との相関係数は、いずれも正を示し、いずれの因子も全般的な商店ないし事業所の集積（量）と関連している。その他の指標との関係をみると、主要には第1, 2, 5因子が類似した傾向を示し、これらの因子群に対し、第3, 4因子はほぼ逆の関係にあり、小売

業種群の立地は、大局的には2つのグループに分化しているものといえる。

まず第1, 2, 5因子の因子得点は、商店数、人口当り商店密度（商店数／人口）などと比較的高い正の相関関係を示し、最高地価地点からの距離と負の関係にある。また、人口、人口増減率では、負の相関を示す。こうしたことから、これらの因子群で代表される業種群は、一般に立地上商業機能が集積し、人口当り商店密度の高い地区で典型的にみられ、またその分布は中心地区で卓越するものといえる。

一方、第3, 4因子の因子得点は、商店密度に関する2指標（商店数／人口、商店数／事業所数）で負の相関を示し、最高地価地点からの距離とは正の関係にある。さらに、人口、人口増減率とは、正の相関関係をもつ。すなわち、両因子に代表される業種群は、一般に商業集積の比較的精なところで、中心地区から離れた地区で典型的に発達し、また人口増加をみる周辺地区で卓越するものといえる。なお、第3因子は、人口との相関関係（ $r=.85$ ）が極めて高いことから、人口の再分布に最も機敏に対応する業種グループを意味している。また、第4因子は、新規開設商店比率で高い相関関係を示すことから、比較的新しく発展してきた業種グループといえよう。

以上の主要因子の全般的特性を地域的に詳細にみるため、第1～5因子について、その地帯別および地区別に平均因子得点と正の因子得点を示す地区の比率を求めた（第4表）。

第4表 地帯・地区別平均因子得点

| 分類 | 因子 地帯・地区 | 第1因子 | | 第2因子 | | 第3因子 | | 第4因子 | | 第5因子 | |
|----|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|
| | | 平均因子得点 | 正得点地区の比率(%) | 平均因子得点 | 正得点地区の比率(%) | 平均因子得点 | 正得点地区の比率(%) | 平均因子得点 | 正得点地区の比率(%) | 平均因子得点 | 正得点地区の比率(%) |
| 地帯 | 0.5km圏 | 1.28 | 83.3 | 0.62 | 41.6 | -0.19 | 33.3 | -0.00 | 50.0 | 0.65 | 75.0 |
| | 0.5～1km圏 | -0.05 | 47.4 | -0.11 | 26.3 | -0.44 | 15.8 | -0.08 | 21.1 | 0.25 | 42.1 |
| | 1～2km圏 | -0.45 | 4.0 | -0.03 | 32.0 | -0.15 | 28.0 | -0.28 | 8.0 | -0.17 | 40.0 |
| | 2km以遠 | -0.21 | 33.3 | -0.23 | 27.8 | 0.80 | 61.1 | 0.48 | 66.7 | -0.50 | 11.1 |
| 地区 | 中心市街地 | 0.17 | 41.3 | 0.14 | 34.7 | -0.36 | 21.7 | -0.22 | 19.6 | -0.19 | 54.3 |
| | 市街地西方 | -0.21 | 26.7 | -0.29 | 13.3 | 0.37 | 46.7 | 0.56 | 60.0 | -0.44 | 13.3 |
| | 市街地南方 | -0.37 | 23.0 | -0.10 | 38.5 | 0.85 | 61.5 | 0.12 | 38.5 | -0.18 | 23.1 |
| 計 | | 0.00 | 35.1 | 0.00 | 31.1 | 0.00 | 33.8 | 0.00 | 32.4 | 0.00 | 39.2 |

第1, 2, 5因子は、中心市街地で平均因子得点が正を示し、上述の結果からも判明したように、総じて求心的な傾向が認められる。こうした各因子について、地帯別にみると、第1因子は、0.5km圏内で平均因子得点と正得点地区比率が最大であり、最も求心的傾向が強い。ついで、求心的であるのは、平均因子得点が0.5km圏内および0.5～1km圏で正を示すなどの第5因子である。両因子に対して、第2因子は、平均因子得点では0.5km圏内で高いものの、正得点地区の分布では、41.6～26.3

%と地域的にかなり均等で分散的である。

一方、第3、4因子では、平均因子得点が2km以遠で正となり、第3因子では、市街地南方で、第4因子では、市街地西方で、正得点地区比率が高い。

すでにみたクラスター分析による連鎖樹のパターンは、以上のような状況を反映している。すなわち、2大サブクラスターは、中心地区と周辺地区に特化している業種群に対応し、その他の業種群は、特定地区に集中する業種群を示している。こうした主要業種群のなかのさらに小さなサブグループの一部が、因子分析では、独立した因子として抽出されたものといえよう。

② 小売業種の立地的類型化 上述してきた結果を総合して、小売業種の類型を主要因子に即してまとめると、以下のようになる。

- (i) 『求心型』小売業種：典型的な買廻品小売業種と総合型小売業から成り、小売商業の地域構造を構成する最も重要な要素である。
- (ii) 『分散型』小売業種：主要な該当業種は、生鮮食料品関連の小売業にあり、比較的中心市街地で分布密度は高いが、一般に最も普遍的に立地している業種である。
- (iii) 『離心型』小売業種：スーパーマーケット（各種食料品小売業）等にあり、立地上『求心型』小売業種と対照的な性格を有する。
- (iv) 『主要幹線指向型』小売業種：主要な該当業種は、自動車関連業にあり、自動車交通上の要地に成立し、離心的性格も強い。
- (v) 『中心地区縁辺立地型』小売業種：一部の買廻品小売業種が該当し、一般に『求心型』小売業種の立地点の外側に接続して立地している。

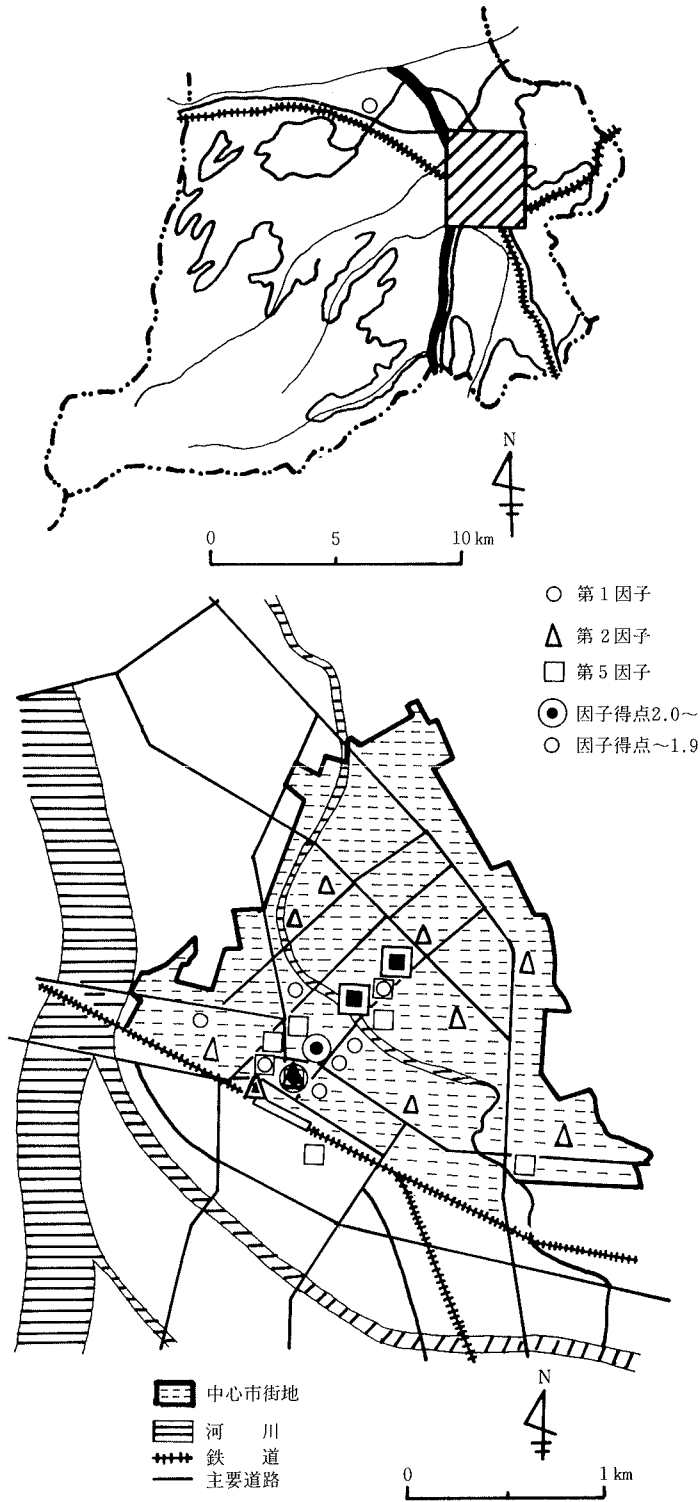
4. 小売商業の地域構造

前章では、鳥取市の小売商業の立地類型について検討してきた。ここでは、小売商業の地域的立地分化の実態と小売商業の地域構造についてみることにしよう。

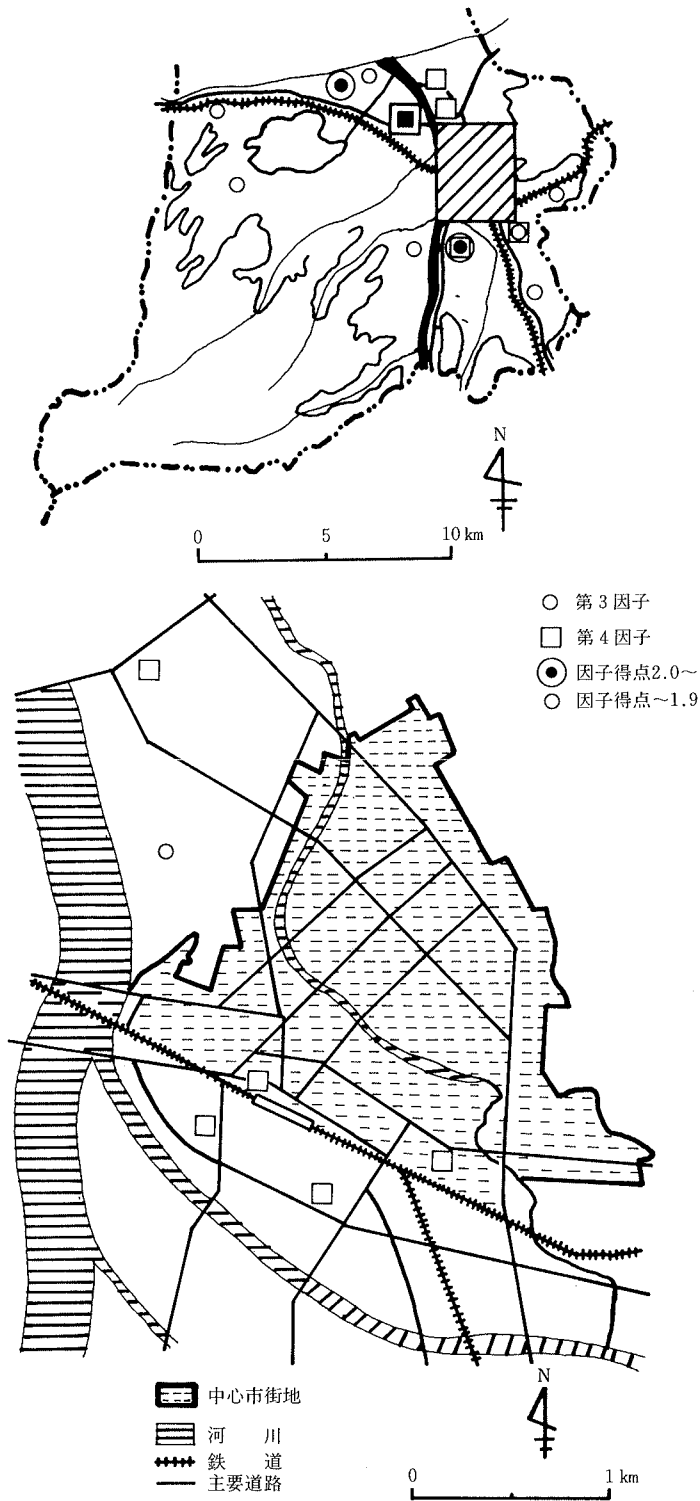
(1) 小売商業の立地分化 因子分析結果にもとずいて、各因子の因子得点の分布から、小売商業の立地分化の地域的実態についてみよう。

第3図および第4図は、各因子得点で正の比較的大きい値(上位10地区)を示す地区を図化したものである。前章の結果からも示唆されるように、中心市街地で高得点地区が集中する因子グループ(第3図)と周辺地域に高得点地区が多い因子グループ(第4図)に分かれる。

まず、中心市街地に高得点地区が卓越する小売業種(因子)群についてみよう。



第3図 第1・2・5因子得点分布図(上位10地区)



第4図 第3・4因子得点分布図(上位10地区)

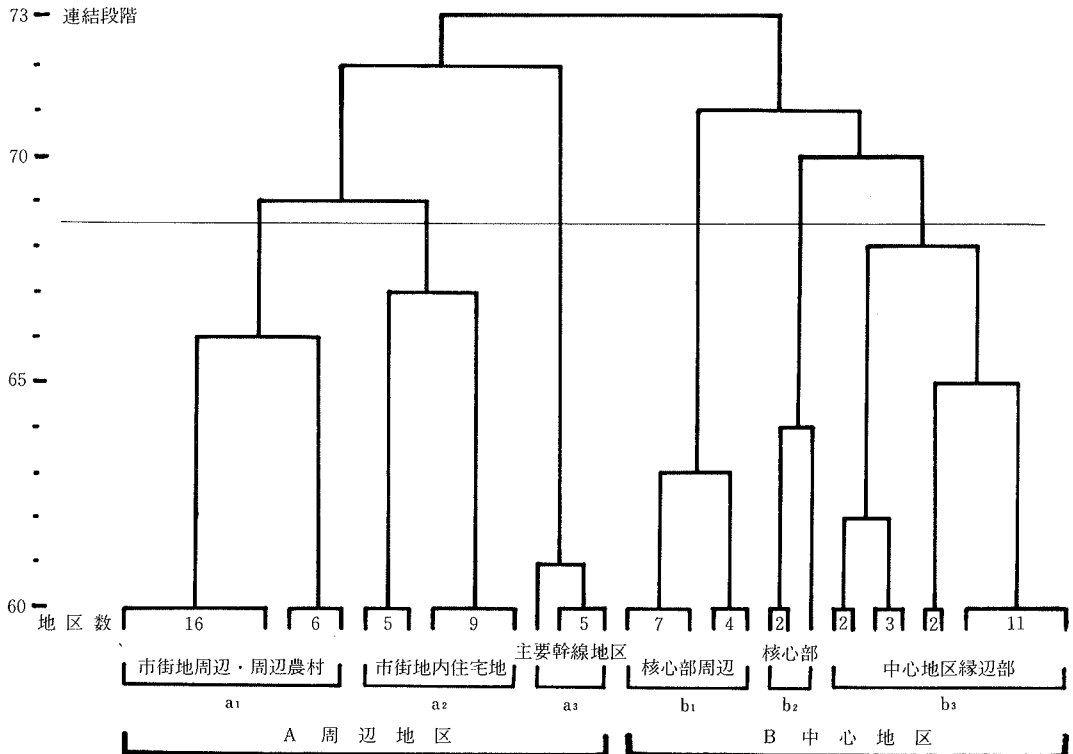
第1因子得点は、正の得点地区が25地区（33.8%）あり、上位の高得点地区の分布は、鳥取駅に
対峙する栄町（Ⅰ）地区の5.66を筆頭に、鳥取駅前から同北方の若桜街道沿いに集中している。その
ほか鳥取市の最大の周辺住宅地である湖山地区の中心となる湖山東地区にみられる。

第2因子得点は、正の得点地区が23地区（31.1%）あり、上位の高得点地区の分布は、鳥取駅地
区の5.34および栄町（Ⅱ）地区の5.28の鳥取駅前の両地区が最大となる。しかし、その他の該当地区
は、いずれも中心市街地の周辺部に位置する住宅地に分散的にみられる。

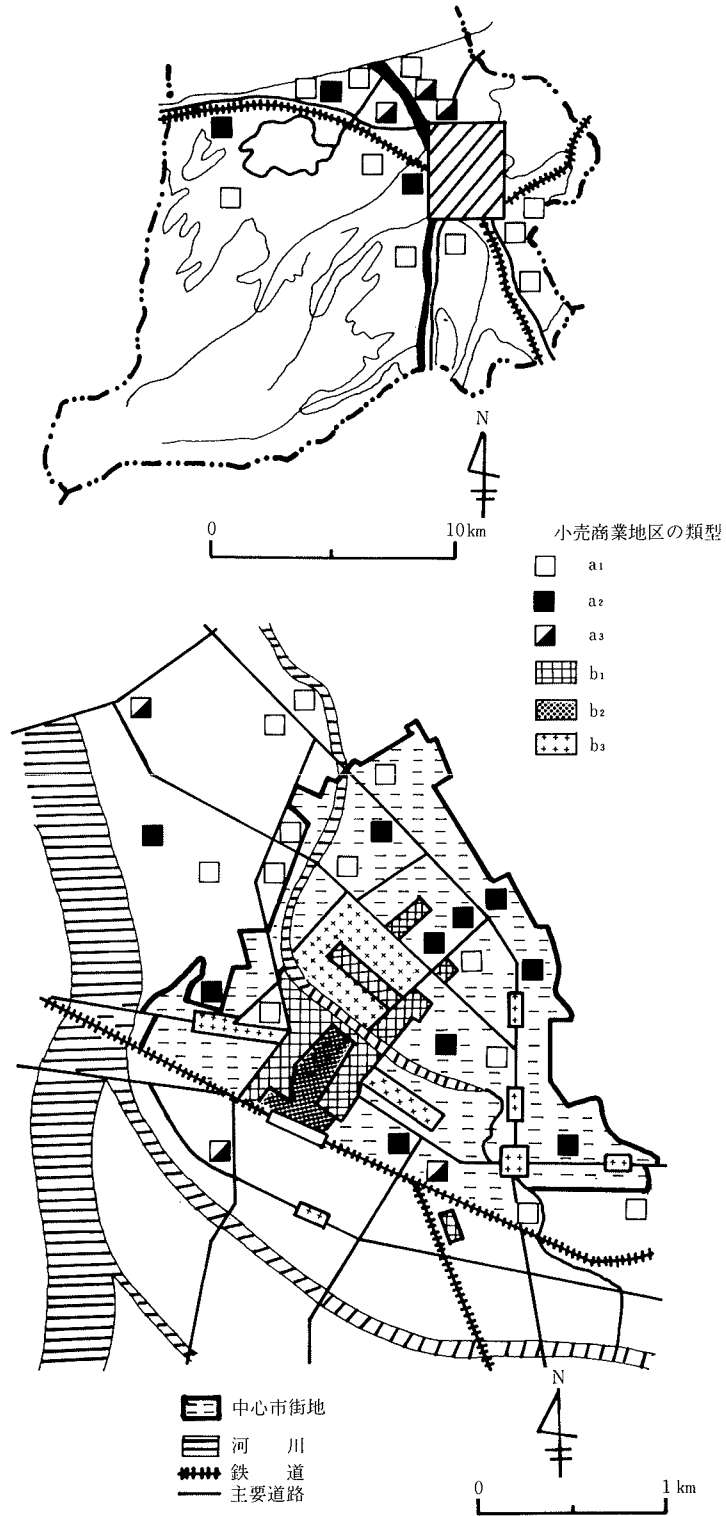
第5因子得点は、正の得点地区が30地区（40.5%）と他の因子より多いが、上位の高得点地区の
分布は、魚町・新町地区の3.14、元町地区の2.83など旧袋川以北の伝統的商店街を含む地区および
鳥取駅前地区の縁辺に位置する地区に集中的にみられる。

次に、周辺地域に高得点地区が卓越する小売業種（因子）群についてみると、第3因子得点は、
正の得点地区が26地区（35.1%）あり、上位の高得点地区の分布は、湖山東地区の2.79、倉田・津
ノ井地区の2.75、美保地区の2.52など分散的に分布している。こうした、上位の高得点地区は、総
じてスーパーないしスーパーマーケットが発達をみている地区にあたる。

第4因子得点は、正の得点地区が24地区（32.4%）あり、上位の高得点地区の分布は、商栄・安
長地区の6.54を最高に、市街地西方の国道9号線沿線等の主要道路沿線地区にみられる。



第5図 小売商業地の連鎖樹



第6図 小売商業地区の類型別分布図

(2) 小売商業地の類型 小売商業地の類型をみるため、ワード法クラスター分析により、各統計区間の類似性をもととした小売商業地の連鎖樹を求めた(第5図)。その結果、連結段階70以下で、10以上の統計区からなるサブクラスターを含むことを基準として、統計区をグループ分けすると、6つの類型がみられた。第6図は、この類型別分布図であり、また第5表に記した名称は、類型別分布図をもとに特性づけしたものである。

各統計区の類型は、主要には2大類型(a群, b群)に区分され、主としてa群は中心市街地の周辺から外側に、b群は中心地区に卓越している。以下両群の詳細について、検討しよう。なお、検討に際しては、当該類型の小売商業の特性をみるため、各類型に該当する統計区の類型別平均因子得点を求めた(第5表)。

第5表 小売商業地区類型別平均因子得点

| 小売商業地区類型 | 平均距離 (100m) | 第1因子 | 第2因子 | 第3因子 | 第4因子 | 第5因子 |
|------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 市街地周辺・周辺農村 | 30.1 | -0.31 | -0.19 | 0.73 | -0.10 | -0.40 |
| 市街地内住宅地 | 21.6 | -0.18 | -0.10 | 0.01 | -0.27 | -0.40 |
| 主要幹線地区 | 25.3 | -0.23 | -0.27 | -0.34 | 1.60 | -0.51 |
| 核心部周辺 | 5.5 | 0.72 | -0.37 | -0.47 | -0.12 | 0.64 |
| 核心部 | 1.3 | 2.90 | 3.17 | -0.09 | 0.51 | -0.23 |
| 中心地区縁辺部 | 9.9 | -0.41 | 0.08 | -0.48 | 0.17 | 0.61 |
| 周辺地区 | 26.6 | -0.23 | -0.17 | 0.34 | 0.09 | -0.42 |
| 中心地区 | 7.6 | 0.29 | 0.22 | -0.44 | -0.12 | 0.54 |
| 全市域 | 18.4 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

① 中心地区の類型分布と構造 主として中心地区にみられるb群についてみると、鳥取駅、栄町(I)、栄町(II)の3地区(b2群)が核心部を形成している。その小売商業の特性は、平均因子得点から示唆されるように、ことに『求心型』小売業種(第1因子)に卓越しており、また全般的に小売商業の集積が目立つため、第2因子得点も高い。

b1群は、その多くが、核心部に線状に接続して核心部周辺を形成し、一部は伝統的商業地区にみられる。その小売商業上の特性は、核心部について第1因子の平均因子得点が高く、そのほか第5因子得点(『中心地区縁辺立地型』小売業種)はこの類型で最大となる。

さらにb3群は、上述した両者の外側、とりわけ旧袋川以北の伝統的商業地区を中心に、中心地区縁辺部を形成する。ここでは、『中心地区縁辺立地型』小売業種に卓越している。また、第1因子得点では、負の値を示し、第2因子得点では、正の値を示す。

以上の類型分布を総合すると、中心地区では、核心部から漸移的に『求心型』小売業種のウエイトが低下し、逆に『分散型』小売業種のウエイトが上昇するといった同心円パターンを呈しており、さらに中心地区の縁辺部では、呉服・洋服などが代表的業種となる『中心地区縁辺立地型』小売業種が卓越する。また、中心地区の小売商業地の類型分布は、こうした小売商業の集積量や業種の差異を反映しているほか、核心部（センター状集積）とその他の地区（リボン状集積）との集積形態や商業集積の形成時期の相違と関連していよう。

② 周辺地区の類型分布と構造 次に、周辺地区にみられるa群についてみると、a3群が最も明確な特徴をもち、その分布は6地区のうち4地区までが鳥取市街地西方の国道9号線沿線にみられ、⁽⁷⁾その小売商業の特性は、『主要幹線指向型』小売業種（第4因子）の集中にある。この類型は、例えばBerry（1983）が指摘した automobile row に相当する主要幹線地区とみることができる。

一方、a1、a2群は、主に中心市街地内および周辺地域の住宅地で、モザイク状に分布しているが、a2群は、例えばa1群に比べ中心（最高地価地点）からの平均距離も短いことなど、総じてa2群は中心市街地内住宅地に、a1群は周辺地域・周辺農村に典型的にみいだされる。こうした住宅地での小売商業の相違は、a1群が『離心型』小売業種で正の値を示すことにあり、両群での最寄品部門の業種的相違を反映しているものと考えられる。すなわち、a1群に相当する地区には、近年急速に発展してきた各種食料品小売業（スーパーマーケット）が発達し、一方a2群の地区では、a1群に対して自然発生的に形成をみてきた食料品店等の一般商店の立地が相対的に目立つ。

以上の類型を総合すると、周辺地区では、近年の都市化の進展と関連の深い『主要幹線地区』がみられ、さらに住宅地での小売商業の類型は、住宅地の形成が古い中心市街地と近年の都市化地域とに分化していることが判明したものといえよう。

5. 消費者購買行動

前章までに検討してきた小売商業の地域構造を念頭において、消費者購買行動について最初に述べたアンケート調査によってみることにしよう。なお、アンケートの概要は、次のようである。

アンケート対象者の居住地は、ほぼ鳥取市の全域に広がり、その世帯主の年齢は、30歳代後半から40歳代が中心である。鳥取市などが行った商圏調査などと比較して、本アンケート対象者の特徴は、世帯主の年齢がほぼ固定されているほか、当該世帯の自家用車所有率（92.3%）が高く、また買物での自家用車利用率が83.3%に達するなど、モビリティの高い世帯であるところにある。

アンケートの内容は、対象世帯の属性と購買施設、購買施設に至る交通手段、購買頻度等の消費者購買行動に関する諸項目からなる。

(1) 消費者の購買実態 消費者購買行動と地域構造との関連をみるにあたって、まず消費者の購買活動の概要をみよう。

① 商品別購買施設 消費者の購買行動の実態をみるため、アンケートでは、購買施設を中心地区3、近隣2、その他の計6施設に分け、各対象者の利用施設を問うた。第6表は、居住地を3地区に分割して、品目毎にその利用施設比率を求めたものである。

「婦人服（外出着）」、「婦人服（普段着）」、「子供服」、「肌着・下着」、「時計・メガネ」の5品目は、中心地区の施設群で80%以上が購入され、それらの中心地区での購入比率には、居住地間で明瞭な差異はみられない。具体的な利用施設は品目によって異なり、百貨店の利用が多いのは、「肌着・下着」を除く衣料品にあり、大型スーパーでは、「婦人服（普段着）」、「子供服」、「肌着・下着」の利用率が高く、一般商店の利用率が高いのは、「婦人服（外出着）」、「時計・メガネ」となる。

「家具」、「スポーツ用品」は、上記の5品目に比べ、中心地区の商業施設の利用率は若干低いが、いずれの居住地区でも一般商店を主体に中心地区の商業施設の利用率が過半を越える。また、「家具」においては、主要道路沿線に立地する郊外型家具店の利用も相当数みられる。

以上の買廻品の購買行動は、主要には中心地区の施設間で展開しているものといえる。それらに対して、「日用品」、「生鮮食料品」、「保存食料品」（最寄品）の主要な購買施設は、中心地区の「大型スーパー」と居住地近くの「近隣のスーパー」、「近隣の一般商店」となる。居住地区別にみると、居住地と中心地区との距離が一般に最も離れた市街地西方で「大型スーパー」の利用率が他の2地区にくらべ低く、それに対し「近隣のスーパー」の利用率が高い。全般的にみて、「大型スーパー」の利用率が高いのが注目され、最寄品の購買地は、スーパーを主要な利用施設に中心地区と近隣地区とが錯綜しているものといえる。

② 消費者の属性と購買施設 上述したアグリゲートなレベルでの消費者の品目別購買施設は、特定の商業施設に限定されるものではなく、主要な利用施設をみても複数の施設にわたる。また、居住地の3区分による消費者の購買施設では、居住地間の明瞭な違いはみられなかった。

そこでここでは、個々の品目の購買行動において、具体的な購買施設の選択を規定する消費者の属性についてみることにしよう。

消費者の属性の違いによって、利用する購買施設が相違するか、否かをみるため、購買施設を買廻品部門（7品目）については、「百貨店」、「大型スーパー」、「中心地区の一般商店」およびこれらの3施設以外の4つに区分し、最寄品部門（3品目）については、「大型スーパー」、「近隣の一般商店」、「近隣のスーパー」およびこれら3施設以外の4つに区分し、さらに消費者の属性を適宜3～5区分したクロス表をもとに、カイ二乗分析を行った。第7表は、消費者属性と購買施設の間、

第6表 商品別購買地・購買施設の利用率

| 商品 | 居住地 | 中心地区の商業施設 | | | 近隣の商業施設 | | その他 |
|--------|-------|-----------|--------|---------|---------|---------|------|
| | | 百貨店 | 大型スーパー | 中心地区の商店 | 近隣の商店 | 近隣のスーパー | |
| 婦外出服 | 中心市街地 | 48.7 | 6.6 | 39.5 | 1.3 | 0.0 | 3.9 |
| | 市街地西方 | 52.5 | 11.9 | 30.5 | 0.0 | 0.0 | 5.1 |
| | 市街地南方 | 44.0 | 10.0 | 38.0 | 0.0 | 0.0 | 8.0 |
| | 計 | 48.6 | 9.2 | 36.2 | 0.5 | 0.0 | 5.4 |
| 婦普段服 | 中心市街地 | 28.0 | 34.7 | 32.0 | 0.0 | 2.7 | 2.7 |
| | 市街地西方 | 29.8 | 45.6 | 22.8 | 0.0 | 0.0 | 1.8 |
| | 市街地南方 | 26.9 | 38.5 | 21.2 | 5.8 | 1.9 | 5.8 |
| | 計 | 28.3 | 39.1 | 26.1 | 1.6 | 1.6 | 3.3 |
| 子供服 | 中心市街地 | 28.9 | 52.6 | 14.5 | 0.0 | 2.6 | 1.3 |
| | 市街地西方 | 33.3 | 56.7 | 8.3 | 0.0 | 1.7 | 0.0 |
| | 市街地南方 | 26.9 | 59.6 | 11.5 | 1.9 | 0.0 | 0.0 |
| | 計 | 29.8 | 55.9 | 11.7 | 0.5 | 1.6 | 0.5 |
| 肌着・下着 | 中心市街地 | 17.3 | 69.3 | 2.7 | 1.3 | 8.0 | 1.3 |
| | 市街地西方 | 15.0 | 63.3 | 1.7 | 1.7 | 8.3 | 10.0 |
| | 市街地南方 | 19.2 | 61.5 | 1.9 | 0.0 | 5.8 | 11.5 |
| | 計 | 17.1 | 65.2 | 2.1 | 1.1 | 7.5 | 7.0 |
| 時計・メガネ | 中心市街地 | 8.2 | 1.4 | 76.7 | 5.5 | 0.0 | 8.2 |
| | 市街地西方 | 7.3 | 3.6 | 70.9 | 1.8 | 0.0 | 16.4 |
| | 市街地南方 | 6.3 | 6.3 | 72.9 | 6.3 | 0.0 | 8.3 |
| | 計 | 7.4 | 3.4 | 73.9 | 4.5 | 0.0 | 10.8 |
| 家具 | 中心市街地 | 2.7 | 2.7 | 58.9 | 15.1 | 0.0 | 20.5 |
| | 市街地西方 | 7.4 | 3.7 | 63.0 | 5.6 | 0.0 | 20.4 |
| | 市街地南方 | 12.2 | 4.1 | 51.0 | 12.2 | 0.0 | 20.4 |
| | 計 | 6.8 | 3.4 | 58.0 | 11.4 | 0.0 | 20.5 |
| スポーツ用品 | 中心市街地 | 13.5 | 2.7 | 52.7 | 17.6 | 1.4 | 12.2 |
| | 市街地西方 | 16.1 | 12.5 | 48.2 | 10.7 | 0.0 | 12.5 |
| | 市街地南方 | 20.4 | 2.0 | 51.0 | 16.3 | 0.0 | 10.2 |
| | 計 | 16.2 | 5.6 | 50.8 | 15.1 | 0.6 | 11.7 |
| 日用品 | 中心市街地 | 2.6 | 40.8 | 1.3 | 7.9 | 43.4 | 3.9 |
| | 市街地西方 | 3.6 | 30.4 | 1.8 | 1.8 | 57.1 | 5.4 |
| | 市街地南方 | 0.0 | 43.1 | 2.0 | 13.7 | 39.3 | 2.0 |
| | 計 | 2.2 | 38.3 | 1.6 | 7.7 | 46.4 | 3.8 |
| 生鮮食料品 | 中心市街地 | 1.3 | 23.7 | 7.9 | 10.5 | 55.3 | 1.3 |
| | 市街地西方 | 0.0 | 16.9 | 3.4 | 10.2 | 66.1 | 3.4 |
| | 市街地南方 | 0.0 | 37.3 | 3.9 | 7.8 | 49.0 | 2.0 |
| | 計 | 0.5 | 25.3 | 5.4 | 9.7 | 57.0 | 2.2 |
| 保存食料品 | 中心市街地 | 2.7 | 36.5 | 0.0 | 5.4 | 50.0 | 5.4 |
| | 市街地西方 | 0.0 | 22.8 | 3.5 | 5.3 | 56.1 | 12.3 |
| | 市街地南方 | 0.0 | 44.2 | 0.0 | 1.9 | 44.2 | 9.6 |
| | 計 | 1.1 | 34.4 | 1.1 | 4.4 | 50.3 | 8.7 |

* 市街地西方：周辺住宅地，市街地南方：周辺住宅地，周辺農村

危険率5%, 1%, 0.1%で有意な差があるものを記号で示した。以下, 詳細をみることにする。

第7表 消費者特性と購買地・購買施設のカイ二乗分析

| 消費者特性 | 婦人服 外出着 | 婦人服 普段着 | 子供服 | 下肌 着着 | 時計 メガネ | 家具 | スポー ツ用品 | 日用品 | 生鮮食 料品 | 保存食 料品 |
|----------------|------------|------------|-----|----------|-----------|----|------------|-----|-----------|-----------|
| 世帯主の職業 | ** | *** | | * | | * | | | | |
| 世帯主の学歴 | | * | | | | | | | | |
| 年間収入 | | *** | | *** | | | | | | |
| 現居住地の居住歴 | | | | | | | | | | |
| 居住地の性格 | | | | | | | | | | |
| 購買施設への移動手段 | | | * | | ** | | ** | | *** | ** |
| 購買活動での自動車の利用頻度 | ** | | | | | | | *** | * | |
| 3地区分類(居住地) | | | | | | | | | | |
| 圏構造分類(居住地) | | | | | | | | * | ** | |

*** P<.001, ** P<.01, * P<.05

〔居住地と購買施設〕 居住地の所在と購買施設の関係を見ると, 上述の3地区区分による居住地と購買施設とは, 有意差がみられない。しかしながら, 中心からの距離による圏構造区分では, 「日用品」, 「生鮮食料品」において, 居住地と購買施設との間に差異がある。また, 居住地の性格及び現居住地の居住歴と購買施設とは, 関連していない。

〔社会経済的特性と購買施設〕 社会経済的特性によって, 購買施設が相違するのは, 主に中心地区で購買行動が行われる買廻品部門である。最も明瞭な違いが認められるのは, 「婦人服(普段着)」および「肌着・下着」の中級買廻品であり, ほぼ所得(年間収入)の多少により, 購買施設の差異(百貨店ないし一般商店とスーパー)がみられる。そのほか, 「婦人服(外出着)」, 「家具」において, 世帯主の職業による違いがみられる。

〔移動手段と購買施設〕 購買施設への移動(交通)手段と有意差があるのは5品目であり, それらはいずれも社会経済的特性とは関連しない品目に相当する。最も購買頻度の多い典型的な食料品において特徴的にみられる。こうした移動手段による差異は, 事実上購買活動における自動車の利用状況や購買施設の駐車場の有無などの関連が大きいものと推察される。また, 具体的に購買活動での自動車の利用頻度との関連をみると, 「日用品」, 「生鮮食料品」の最寄品などで有意な差がみられる。

以上のように, 消費者購買行動を消費者の属性によってみると, 社会経済的特性と移動手段の相違とが, 購買施設の利用における二大基準となっている。主に衣料品の購買行動では前者が, その他の購買行動では後者がそれぞれの基準となっている。

上述してきたように, 鳥取市の消費者購買行動は, 購買される商品群によって, 買廻品と最寄品とに大別される。また, 消費者属性の相違によっても購買地, 購買施設が相違する。そこで以下で

は、こうした状況の意味するところを前章までにみてきた小売商業の地域の実態との関連で、より詳細にみよう。

(2) 買廻品の購買行動と中心地区 買廻品部門の購買行動は、消費者の居住地とは関係がなく、多くを中心地区に依存している。このことは、買廻品を供給する小売商業地、小売商業施設が中心地区のみに限定されがちであるという本市の地域構造的特質を反映している。

中心地区の内部構造と消費者購買行動との関係を見ると、具体的な購買施設の分布は、多くは核心部 (b2群) と核心部周辺 (b1群) にみられ、縁辺部 (b3群) はわずかとなる。また、中心地区を構成する小売商業地の3種類の各代表的地区における顧客の年齢特性をみると (第8表)、核心部に来店する消費者の年齢は、広く全般的な世代層にわたり、一方核心部周辺では比較的若い世代層に特化している。両者に対して縁辺部 (伝統的商店街) の来店者は、もっぱら中・高年齢層に限定されている⁽⁸⁾。

第8表 小売商業地の利用客の年齢別比率

| 小売商業地 | 全業種 (%) ()内は特化係数 | | | | | 44・49業種 (%) | | | | |
|-------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代以上 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代以上 |
| 核 心 部 | 16.3 (1.18) | 25.9 (1.06) | 22.9 (1.02) | 19.1 (0.86) | 15.8 (0.93) | 16.9 (1.00) | 29.7 (1.01) | 20.5 (0.92) | 11.0 (0.68) | 15.2 (0.99) |
| 核 心 部 周 辺 | 16.3 (1.18) | 32.6 (1.34) | 22.0 (0.98) | 17.8 (0.80) | 11.2 (0.66) | 20.3 (1.20) | 37.0 (1.26) | 20.5 (0.92) | 13.3 (0.83) | 8.8 (0.57) |
| 縁 辺 部 (伝統的商店街) | 5.4 (0.39) | 8.4 (0.34) | 22.8 (1.01) | 35.0 (1.58) | 28.3 (1.66) | 8.1 (0.48) | 10.6 (0.36) | 26.3 (1.18) | 28.8 (1.79) | 26.3 (1.71) |
| 計 | 13.8 | 24.4 | 22.5 | 22.2 | 17.0 | 16.9 | 29.3 | 22.3 | 16.1 | 15.4 |

以上のことから、買廻品の購買行動においては、センター状の集積をみてきた鳥取駅前地区及びその周辺が、相対的に消費者に選好されている。一方、現在では中心地区の縁辺部に位置し、その形成が古く、集積形態もリボン状を呈する小売商業地の選好は少ない。Davies (1974) がコベントリーの事例において指摘したように、恐らくは本市においても市街地に発達するリボンは、特定の顧客の来店に限定されるといった状況を示しているものといえよう。

また、消費者の購買行動は、上述した中心地区内部の小売商業地の選択とともに、小売商業施設間の選択が重視されている。この点を具体的な商品との関連で見ると、主に「時計・メガネ」、「家具」、「スポーツ用品」では、一般小売店 (専門店) の指向が高い。「肌着・下着」では、大型スーパーの選択が卓越している。「婦人服 (外出着)」では百貨店と専門店、「子供服」では百貨店と大型スーパーがそれぞれ主体をなす。さらに「婦人服 (普段着)」では、百貨店、大型スーパー、専門店の

三者が錯綜している。ことに衣料品において購買施設が錯綜しているのは、第9表にみるように、その購買理由が他の商品群にくらべ多様であることも反映し、主に社会経済的特性にもとづいて小売商業施設の選択が行われていることを示していよう。

第9表 商品別購買理由（修正ウィーバー法による）

| 商 品 | 購買理由 | サービス信用 | 品ぞろえ | 価 格 | 交通の利便性 | 鮮 度 |
|-----------|------|--------|------|-----|--------|-----|
| 婦人服外出着 | | ● | ● | | | |
| 婦人服普段着 | | ● | ● | ● | | |
| 子 供 服 | | ● | ● | ● | ● | |
| 下 着・肌 着 | | ● | ● | ● | ● | |
| 時 計・メガネ | | ● | | | | |
| 家 具 | | ● | ● | | | |
| スポーツ用品 | | ● | ● | | | |
| 日 用 品 | | | | ● | ● | |
| 生 鮮 食 料 品 | | | | | ● | ● |
| 保 存 食 料 品 | | | | ● | ● | ● |

●印は、特性として抽出されたものを表す。

(3) スーパーの利用実態と最寄品の購買行動 消費者の購買活動においては、最寄品および中級買廻品の主要な購買施設として、スーパーの利用が多いことが判明した。また、最寄品の購買行動は、地域的には中心地区と近隣地区の両者で展開する。前者の場合は、もっぱら大型スーパーであり、後者の場合は、近隣のスーパーを中心とする。こうしたスーパーの利用を主体に、最寄品の購買行動における商業地間の流動性は大きい。こうしたことから、スーパーの利用実態の詳細は、消費者購買行動、とりわけ最寄品の購買行動を考える上で、重要なことがらといえる。そこで以下では、最寄品の購買行動について、アンケートにおける「日頃最も頻繁に利用するスーパー」の具体的な店舗名を尋ねた質問の回答をもとにして、スーパーの利用実態を中心にみることにしよう。

① スーパーの分布 上述の質問により回答を得たスーパーとは、実質上最寄品の購入において利用されるスーパーが多い。回答を得た消費者（156名）の利用スーパーは、3例を除いて、いずれも売場面積100㎡を越える店舗（21店舗）である。これらの店舗は、鳥取市に立地する第1・2種大規模小売店舗がすべて含まれるほか、鳥取市における日常的消費活動の基本となるスーパーと考えられる。

それらの店舗を規模別にみると、売場面積が7,300㎡と6,300㎡で食料品、日用品、衣料品、家電製品等の総合的な商品構成を有する2大スーパーが中心地区に立地している。

次いで、食料品、日用品および低額衣料品等からなる売場面積1,000~2,000㎡のスーパーが4店みられる。それら店舗の立地点は、3店が国道9, 29, 53号線の中心市街地への出入口付近（通過点）に位置し、他の1店は国道9号線沿線の湖山地区の中心的位置に立地している。前3者を典型に、これらの店舗は、中心地区に対して一定の需要を吸収する中絶地点を形成している。

これら二つに区分される主要な店舗群に対して、他の店舗は概ね住宅地内に分散的に立地し、その商品構成も食料品、日用品の最寄品に限られ、自動車の駐車スペースも格段に劣る。

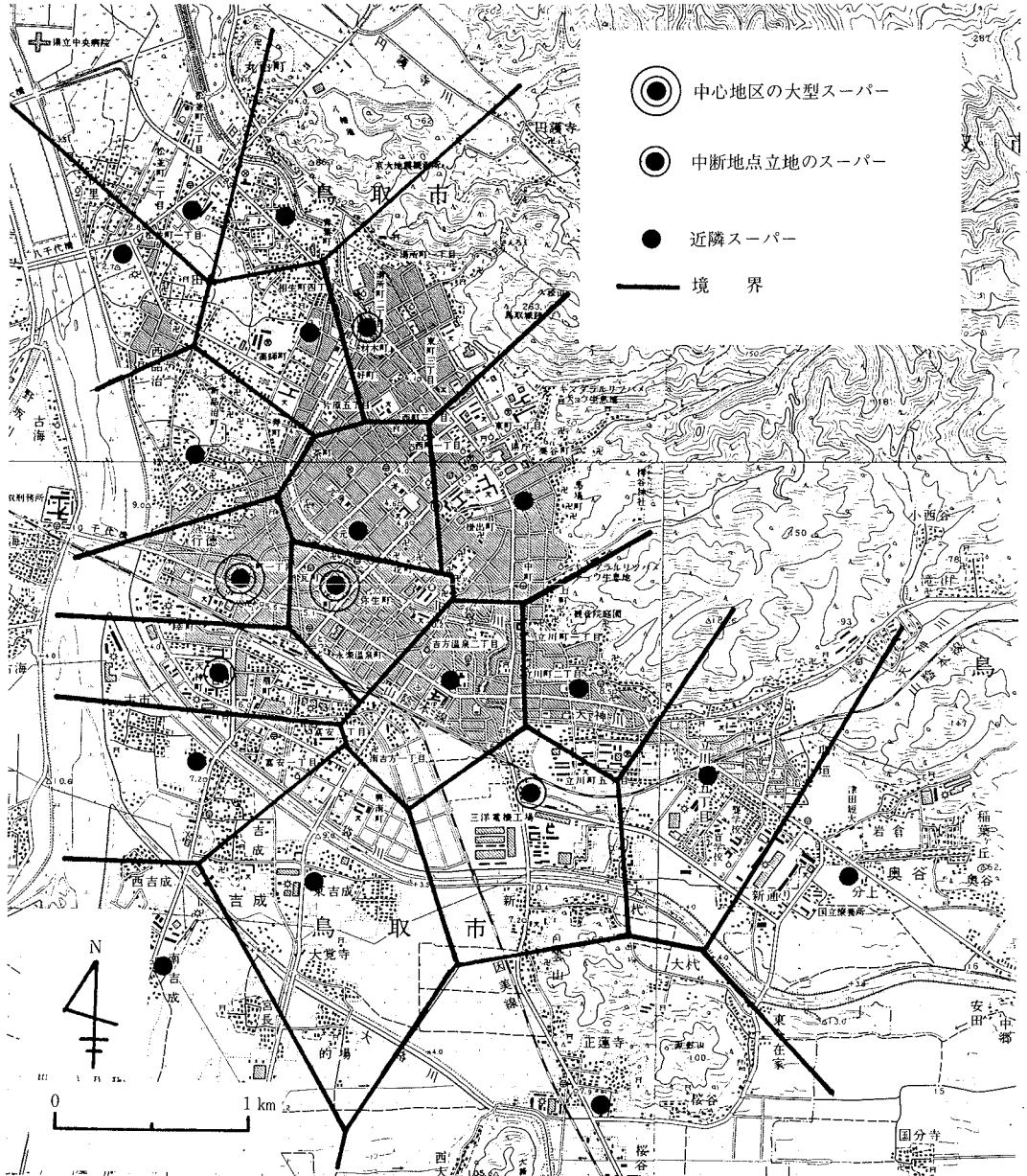
② スーパーの利用パターンと近隣の一般商店 スーパーの利用パターンについて、以下のような利用類型を設定して検討することとしよう。

〔スーパーの利用類型の設定〕 一般に購買施設の利用は、購買施設に至る距離と購買施設自体の質的内容に係わっているものと考えられる（上野, 1977）。そこで前者は、居住地からの距離を、後者は、店舗規模を代替指標として、スーパーの利用類型を次のように設定した。スーパーの利用原則は、居住地から最も近い店舗（最近接スーパー）を利用する近接性指向と当該最近接スーパーよりも販売品目等が優れている規模の大きな（売場面積の大小によって判断した）店舗を利用する規模指向とに分けた。この原則にもとづいて消費者の利用をみた結果、規模指向の消費者においては、3事例をのぞいて、具体的な利用店舗は、中心地区の2大スーパーと中絶地点の4スーパーであることが判明した。そこでこの規模指向については、両者に細区分することとした。そこでスーパーの利用類型は、近接、規模のいずれの原則にも当てはまらない「その他」を含め4類型とした。

〔スーパーの店舗選択〕 上述の類型にもとづく消費者の店舗選択は、「その他」の類型に該当するものが5.2%にすぎず、消費者のスーパーの店舗選択は、近接性ないし規模指向の原則にもとづいて展開している（第10表）。

第10表 スーパーの利用類型

| 指向性 | 利用頻度 | 類型 | ケース数 | 比率 | 平均移動距離(m) | 最近接スーパーへの平均距離(m) |
|-----|-----------|----|------|-------|-----------|------------------|
| 近接 | 最近接スーパー | 1 | 91 | 59.5 | 806 | |
| 規模 | 中絶地点のスーパー | 2 | 23 | 15.0 | 2324 | 989 |
| | 中心地区のスーパー | 3 | 31 | 20.3 | 3286 | 1004 |
| その他 | | 4 | 8 | 5.2 | 2550 | 1275 |
| 計 | | | 153 | 100.0 | —— | —— |



第7図 ティーセン多角形によるスーパーの市場圏（理論圏）

両者についてみると、最近接スーパーの利用（59.6%）は、スーパーの利用の最も基本的な類型である。その平均移動距離（道路距離）は806mであり、ほぼ徒歩15分圏内に相当する。近年になって住宅地の進出が目立つ千代川以西では、最近接スーパーへの到達距離はかなり長い、スーパーの立地展開が比較的早かった千代川以東では、例えば第7図のティーセン多角形にみるような平均500～600mの市場圏に分割され、最近接スーパーへの到達距離は短い。

一方、規模を指向する店舗の利用は、スーパーの商品構成等の質的優位性をもとに店舗選択がなされ、中絶地点のスーパーが15.0%、中心地区のスーパーが20.3%を占める。こうした店舗は、通勤の帰宅途上で利用される場合もあるものと推察されるが、居住地からの平均移動距離は、それぞれ2.3km、3.3kmに及ぶ。また、規模指向の消費者の居住地から当該「最近接スーパー」への平均距離は、近接性指向の消費者のそれよりも長いことも特徴となる。⁹⁾両類型の利用者の分布をみると、中心地区のスーパーでは、中心市街地はもとより、ほぼ全域に及ぶ。それに対して、中絶地点のスーパー利用者は、主に当該店舗の立地点より外方に居住し、その居住地は、店舗の所在する道路沿線に沿った特定の方向（セクター）にみられることを特徴としている（第8図）。

第11表 スーパーの利用類型と購買活動における自家用車の利用

| 利用状況 利用類型 | 利用状況 | | | |
|--------------|------|---------|---------|---------|
| | 毎 日 | 週 1・2 回 | 月 1・2 回 | 所有、利用せず |
| 最近接スーパー | 17 | 36 | 22 | 16 |
| 中絶地点のスーパー | 12 | 5 | 4 | 2 |
| 中心地区のスーパー | 9 | 14 | 2 | 6 |
| 計 | 38 | 55 | 28 | 24 |

* $P < .05$

こうしたスーパーの店舗選択の指向の相違は、既に前項でも示唆されたように、購買活動における移動手段と関連している。第11表は、スーパーの利用類型と購買における自家用車の利用頻度との関係を求めたものである。両者には有意な差があり、一般に移動距離の大きい店舗選択類型ほど、「毎日」ないし「週1・2回」の頻度での自家用車の利用が卓越する。

〔近隣の一般商店の利用実態〕 現在では、最寄品の購買において、もはや近隣の一般商店のウエイトは少ない。しかしながら、例えば食料品については、スーパーに次いでその利用は多い。また、スーパー発達以前では、近隣の一般商店は最寄品の主要な購買施設である。近隣の一般商店の利用者の特徴は、本分析からは、デモグラフィックな特性を明確にできなかったが、利用実態としては、居住地から店舗に至る平均距離が274mとなり、最近接スーパーのそれより格段に短いことに特徴がみいだされる。



第8図 主要スーパーの利用状況

③ 最寄品の購買行動 市南・谷村(1983)は、鳥取市西部の賀露町住民の消費者購買行動の分析においても、低次財(最寄品)の購買施設に至る消費者の移動距離は、個人差が大きいものとしている。本調査においても、同様の結果が得られた。このことは、限られた調査項目で見る限り、近接性指向と規模指向とに大別されるスーパーの利用性向にもとづくものと考えられる。こうした指向の相違は、多分に購買施設に至る移動手段(徒歩・自転車と自動車グループにわけられる)の相違と自動車の購買行動における利用頻度と関連している。

以上検討してきた最寄品の購買行動の様式を一般的にみると、居住地から購買施設に至る距離は、近隣の一般商店→近隣のスーパー→中断地点のスーパー→中心地区の大型スーパーとなり、商業施設の内容は、距離に準じて施設の規模、商品構成の内容、ワンストップショッピングの利便性などが増大する。このなかでは、中心市街地の居住者の中断地点のスーパーの利用はほとんどなく、また周辺部の居住者においては、一般商店の発達が遅れていることから、総じてその利用は少ない。個々の消費者の購買行動は、上記の三ないし四の選択肢(商業施設)のなかから選択された結果として生じているものといえよう。

6. おわりに

本研究は、都市内部の小売商業に関する研究の中で、近年わが国においても重要な研究テーマの一つとなってきた小売商業の立地類型と小売商業の地域構造について、従来ほとんど取り上げられなかった地方小都市について鳥取市の場合をみたものである。また、小売商業の地域構造と消費者購買行動との関係についても検討した。その結果を要約すると、以下のようになる。

小売商業の地域構造の考察に先立って、まず小売商業の業種的立地類型について検討した。その結果、小売商業の立地類型は、従来のイギリス、日本の都市の事例研究と共通し、主要には、買廻品-最寄品業種群(『求心型』、『分散型』小売業種)と専門的な業種群(『離心型』、『主要幹線指向型』、『中心地区縁辺立地型』小売業種)に大別される。前者が小売商業の地域構造を構成する最も基本的な要素であり、一般的には二つのグループに類型化される中心地を形成する業種群(中心地機能)とみることができ、『求心型』、『分散型』業種群は、それぞれ「高次的中心機能」及び「低次的中心機能」と呼べる業種群といえる。

次に小売商業の地域構造について検討した結果、大都市とは異なり、買廻品の購買地がほぼ中心地区のみに限定される本市の小売商業の地域構造は、主要には中心地区と周辺地区とから構成される。中心地区では、面状(センター状)の集積形態をもつ核心部から漸移的に『求心型』小売業種

のウエイトが低下し、逆に『分散型』小売業種のウエイトが上昇する。こうした両業種群の配置パターンは、大局的にみると、中心地内部の業種の配置が、中心部から外方に向かって、高次的中心地機能から低次的中心地機能へと同心円状に展開するとしたガーナーモデル (Garner, 1966) に対応した形状を示していよう。その上で、さらに中心地区の縁辺部には、呉服・洋服小売業などが代表的業種となる小売業種が卓越し、小売商業の集積形態も線状 (リボン状) に展開している。こうした中心地区内部の小売商業の配置構造は、小売商業の集積量や業種的差異を反映しているほか、核心部 (センター状集積) とその他の地区 (リボン状集積) との集積形態や商業集積の形成時期の相違に求めることができよう。以上のような中心地区の構造は、Davies (1972) がコベントリーの事例をもとに呈示した、複数の商業地の要素が連続的 (複合的) に組み合わせさせた中規模都市の中心地区における小売商業の地域構造モデルに類似した形状を示しているものといえる。

一方、周辺地区では、近年の都市化、モータリゼーションの進展と関連の深い『主要幹線地区』がみられ、さらに最寄品関連の業種がおもに立地する住宅地での小売商業の類型は、住宅地の形成が古く、総じて散在的に一般商店 (主に『分散型』小売業種) の発達が相対的に目立つ中心市街地とスーパーマーケット等 (『離心型』小売業種) の進出が目立ち、それが近隣の最寄品購入の核となる都市化地域とに分化していることが判明した。

次に消費者購買行動の検討結果を総合的に要約すると、以下のようになる。

消費者購買行動における商品の購買地 (購買施設) は、本市の地域構造的特質を反映し、主に中心地区と居住地の近隣の小売商業地 (小売商業施設) にあり、両者の間に介在するものとして比較的規模の大きいスーパー (中絶地点立地) がある。また、消費者の具体的な購買地ないし購買施設の選定は、主に買廻品では社会経済的特性によって相違し、最寄品では購買行動における移動手段的相違にもとづいている。

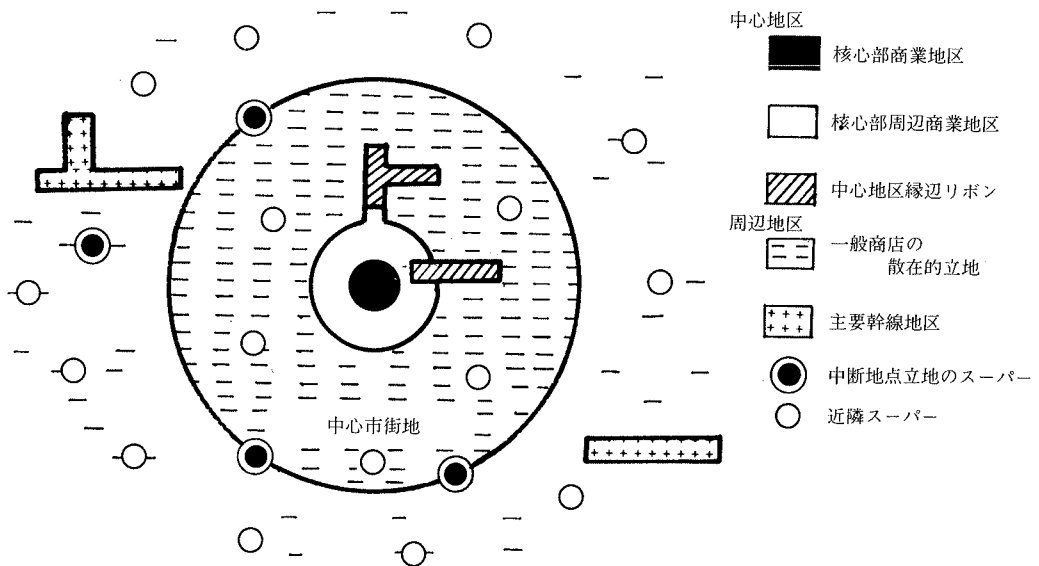
買廻品の購買行動は、ほぼ中心地区内に限定されている。その上で地域的には、鳥取駅前地区を中心とする核心部とその周辺の小売商業地ないし小売商業施設において購買され、中心地区の縁辺部の小売商業地の利用は、年配層を中心に限定されている。また、買廻品の購買においては、地域的差異よりもむしろ施設間の店舗選択が大きな意味を持ち、衣料品を典型に百貨店ないし一般小売店 (専門店) とスーパーとが所得ないし世帯主の職業等の社会経済的差異によって購買施設の利用に違いが認められる。

最寄品の購買行動は、地域的にはかなり複雑な展開をみている。居住地からの距離に準じて利用される商業地ないし小売商業施設を一般化してみると、近隣の一般商店→近隣のスーパー→中絶地点のスーパー→中心地区のスーパーとなる。このなかで最寄品の購買行動の最も中心となるのが、居住地から最も近接した売場面積100㎡以上のスーパーの利用にあり、ほぼ徒歩15分圏以内に市場分割されている近隣スーパー圏が消費者購買行動のいわば基礎的地域となっている。次いで主要な購買

施設となっているのは、施設の規模、ワンストップショッピングの利便性が増す中継地点のスーパー及び中心地区の大型スーパーの利用が次ぐ。購買施設までの移動距離が最も短い近隣の一般商店の利用は、本調査でみる限りでは最も少ない。このことは、近年急激なスーパーの立地展開を背景とするスーパーの利便性が消費者に選好されていることのほか、恐らくは本市の一般商店の分布が中心地区を除けば総じて散在的に展開しているといった地域構造の特性に起因しているものと考えられる。

こうした最寄品の購買行動は、主に近接性指向と規模指向とに大別されるスーパーの選択によって展開し、両指向性を規定する要因は、移動手段の相違（近接性指向≒徒歩・自転車、規模指向≒自動車）と購買行動における自動車の利用頻度の違いによっているものといえよう。

以上の消費者購買行動は、小売商業の地域構造と対応関係にあり、換言すれば本研究で検出した小売商業の地域構造は、消費者購買行動の結果からも基本的に批准されたものといえよう。しかしながら、現実の消費者行動を加味すると、検討してきた小売商業の地域構造は若干の修正が要請される。



第9図 小売商業の地域構造モデル

そこで終わりに、消費者購買行動を考慮した小売商業の地域構造のモデル図を示すことで、結びとしよう（第9図）。小売商業の地域構造の構成要素は、一般的な小売商業地・小売商業施設と中心地区に発達するリボン（ribbon）と都市化地域に発達し特化商業地区（specialized areas）の一つと考えられる主要幹線地区（automobile row）から成る。また、一般的な小売商業地・小売商業施設

は、Berry (1963) の小売商業地の類型に従えば性格上中心地 (center) に相当し、それらは、散在的に立地する小売商店、近隣スーパー、中斷地点立地のスーパー、中心地区に区分される。なお、消費者購買行動の実態から大局的にみると、実質上近隣スーパーが近隣中心地に、中斷地点立地のスーパーがコミュニティー中心地に、中心地区が地域中心地にそれぞれ相当しているものといえよう。

〔付記〕 本研究に際しては、鳥取大学付属小学校の笹田昭三校長先生をはじめとする諸先生方並びにご父兄の方々及び鳥取市の各商店街の経営者の方々にご協力を頂いた。また、統計分析に関して、本学教養部の永山正男先生に貴重なお助言を頂いた。記して、謝意を表します。なお、本研究を進めるにあたっては、京都大学大型計算機センターを利用し、昭和57年度文部省特定研究経費（「鳥取県における都市部の地域構造に関する実証的研究」〔代表者中山精一〕）も一部使用した。

〔参考文献〕

- 市南文一・谷村須美江(1983)：消費者の社会経済的属性と買物行動の関係—鳥取市賀露町を事例として—。鳥取大学教育学部研究報告(人文・社会科学), 34, 51~81。
- 伊東 理(1981)：京都市における小売商業の分布とその動向。鳥取大学教養部紀要, 15, 121~146。
- 伊東 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—。地理評, 55, 614~633。
- 伊東 理(1983)：鳥取とその周辺。藤岡謙二郎編：『地理学と読図』海青社, 24。
- 岩永 実(1977)：県部鳥取。青野壽郎・尾留川正平編：『日本地誌 第16巻 中国四国地方総論・鳥取県・島根県』二宮書店, 257~260。
- 上野 裕(1977)：鶴岡市の市街地における商店分布と消費者買物行動。人文地理, 29, 418~438。
- 鈴木厚志(1984)：セントログラフィック法による都市機能の空間的形状分析—水戸市を事例として—。地理評, 57, 549~570。
- 木地節郎(1961)：『商店街の経営』高城書店, 19~38。
- 中口毅博(1983)：静岡市における商業の地域構造。人文地理, 35, 465~476。
- 根田克彦(1985)：仙台市における小売商業の分布とその変容—1972年と1981年との比較—。地理評, 58, 715~738。
- 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, 3~28。
- 立命館大学地理学研究会(1983)：『鳥取平野』(The Contour, No.23), 67~101。
- Berry, B.J.L. (1959)：Ribbon Developments in the Urban Business Pattern, A.A.A.G., 49, 145~155。
- Berry, B.J.L. (1963)："Commercial Structure and Commercial Blight.", Chicago Reserch Paper, No.85., 235p.
- Carol, H. (1960)：The Hierarchy of Central Functions within the City., A.A.A.G., 50, 419~438。
- Davies, R.L. (1972)：Structural Models of Retail Distribution -Analogies with Settlement and Urban Land-use Theories., Trans.Inst.Br.Geogr., 57, 59~82。
- Davies, R.L. (1974)：Nucleated and Ribbon Components of the Urban Retail System in Britain. Tn. Plann. Rev., 45, 91~111。

Garner, B.J. (1966) : "The Internal Structure of Retail Nucleations.", *Northwestern Univ. Studies in Geogr.*, 12., 208p.

Potter, R.B. (1981) : The Multivariate Functional Structure of the Urban Retail System: a British Case Study., *Trans. Inst. Geogr. N.S.*, 6, 188~428.

Proudfoot, M.J. (1937) : City Retail Structure., *Econ. Geogr.*, 13, 425~428.

〔注〕

- (1) コベントリーとストックポートの人口(1983年)は、それぞれ31.6万人、28.9万人と類似している(Paxton, J. (1985) : "The Statesman's Year Book 1985-86.", Macmillan Press, 1285~1286. による)。
- (2) 事業所統計による従業員規模の分類を各商店のウエイト(業種数)とした。なお、具体的な規模分類は、以下のとおりである。1:1~4人, 2:5~9人, 3:10人, 4:20~29人, 5:30~49人, 6:50~299人, 7:300人以上。
- (3) 調査対象者は205名で、189名の有効回答を得た。
- (4) 学区をもとに集計した鳥取市の人口動向(3地区に分類)は、1960年では、中心市街地=4.5万人、中心市街地西方=4.1万人、中心市街地南方=2.1万人(計10.7万人)、1970年では中心市街地=4.1万人、中心市街地西方=4.7万人、中心市街地南方=2.5万人(計11.3万人)、1980年では中心市街地=3.3万人、中心市街地西方=6.2万人、中心市街地南方=3.6万人(計13.1万人)である。
- (5) これらの店舗は、主に主要道路沿線ないし新興住宅地区に立地している。
- (6) 資料は、『統計要覧とっとり'83』(鳥取市, 1983)及び「事業所統計基本調査区特性資料」である。また、最高地価地点は、1980年の「路線地価」の最高地点とした。
- (7) 例えば、この国道9号線沿線の4地区には、全市の自動車小売業の49.2%が集積している。
- (8) 資料は、各類型の典型的な地区(核心部=鳥取駅前商店街の東ブロック、核心部周辺=本通商店街、縁辺部=新町商店街)を構成する小売店の経営者に対して筆者が行ったアンケートによっている(有効回答率82%)。
- (9) こうした現象は、恐らくは規模指向の消費者の行動が、いわゆる浮上現象の側面もあることを示唆しているように考えられる。