

《研究》

商業立地条件としての空間的要素

木 地 節 郎

- I 商業立地現象
- II 商業立地条件
- III 商業立地を規定する諸要因
- IV 商業立地における資本
- V 商業立地における情報
- VI 空間としての場所
- VII 空間概念

I 商業立地現象

ここで商業立地とは小売商業の立地に限定して問題にする。

商業の立地現象とはいうまでもなく商業施設が特定の場所に所在する現象を指すものであり、したがって端的には場所と商業施設の関係とすることが出来る。

その際、商業施設のとりあげ方については個別店舗の場合と多数の店舗が集積している商業集積の場合とがある。ここでは商業集積の立地について問題にする。

商業集積については1つの建物の中に多数の店舗が集合している場合を指すこともあるがここでは一定地域に多数の店舗が集合している場合を指すことにするが、一定地域の意味、内容についてはとりあげ方によって異なることがある。たとえば都市を単位にする場合もあるし、1地区を指す場合もあるが、ここでは一定地域の広さないしその内容を規定する必要は

ない。要するに地域的なある拡がりという理解をすれば足りる。

もともと小売商業は立地業ともいわれるが、このことは場所の制約が強いことを意味している。

小売商業における場所の制約とはどのようなことをいっているのであろうか。それは小売商業の店舗が特定のある場所に所在する場合、その場所に所在することが経営にどのような影響を与えるかということによって説明される。それはまた、場所の有利、不利が経営に対してどのような影響を与えるかということに他ならない。

そこで、場所の有利、不利というのはどういうことかという点を考えてみる。

ある経営体が経営内容、経営方針などを全く変えないでA地にある場合とB地にある場合を比較してみて、A地にある場合は有利であり、B地にある場合は不利であるとする。

その際、有利、不利というのは何を意味しているのか、また、何を基準にしているのかということになるのであるが、一般的にみて客数、客単価、経費、利益などがあげられ、場所が異なることによってこれらの条件に対する満足度がどのように異なるのかということが有利、不利をきめることになる。

これらの諸条件のうち、客数については小売商業では場所との関係が特に強くあらわれる。ところで、小売商業における客数は店前の通行量との関係が大きい。一般的には店前の通行量に対する客数はある程度の一定割合があることが経験的に知られている。したがって通行量の多少は客数の多少に直接影響を与える条件になっている。しかも、通行量の多少はその場所の性格、条件に関係している。

そこで同じ型態で、同じ規模の店舗でも通行量の多い場所にある店舗は客数が多くなる。したがって、通行量が少ない場所にある店舗が通行量の

多い場所にある店舗と同数の客数を期待するためには、通行量が多い場所の店舗よりも、より多くの努力と費用が必要になる。

いうまでもなく、客単価が同じならば客数の多少は販売高の多少に影響することとなる。したがって、客数は最も簡単に、そしてしかもはっきりと差があらわれることになるので一般に客数条件は最も注意を惹く条件になってくる。

客単価は消費者の購入時における商品単価と購入件数に関係する。このうち、商品単価の問題はいわゆる高級品、高額品か、中級品、実用品などと関連している。したがって、場所との関連からはそのような商品グレードが販売、したがって購入客層にどのように対応しているかによってきまることになる。

経費のうち、場所との関連で問題になるのは販売促進費用があげられる。同じ販売高に対して不利な場所にある店舗は有利な場所の店舗よりも多くの販売促進費用が必要になる。

また、費用のなかで地価に関係するものは有利な場所では地価が高いから多くなる。たとえば家賃、地代、租税などである。これらの費用はそれだけについてみれば不利な場所よりも多くなるが、しかし販売高は地価の低い場所よりも多くを期待することができるから地価に関係する費用だけでは判断できないことになる。

なお、ここで販売高という項目を入れていないのは客数、客単価などの条件の結果として出てくるものであるという理解による。そこで後にとりあげるように販売高自体が直接場所の条件と関係するのではなく、販売高を実現させる諸要因が場所の条件に関係するとみる。

商業立地からみて以上のような有利な場所がなぜできるのかということについての基本的な条件として消費者行動との関係をあげることができる。なぜなら、有利な場所であるということは消費者が多く来集する場所

であるということになるからである。したがって、商業立地において有利な場所とは多くの消費者が来やすい条件が備わっている場所であるということになる。

ところで、多くの消費者が来やすい場所であるためにはまず交通条件が整備されていることが必要である。それは具体的には道路、鉄道などの交通経路などばかりでなく、さらにそれらの交通経路をどこで利用することができるかということも併せて必要な条件になる。それは駐車条件、バス停留所、駅などの位置との関係になる。

また、来やすいためには距離の関係も重要であることはいうまでもない。近隣商業地の場合は距離的条件が特に強く作用するが、中域、広域中心の商業地でも距離との関係が作用する。もちろん、広域中心の場合の距離は遠くまで伸びており、交通条件が整備されているほどこのことがいえるのであるが、しかし、それにも拘らず一定の距離的限界が作用することになる。

消費者がある商業地へ来やすいということはその商業地に目的があることを前提にしている。その目的の場所へ行くための手段として交通条件が関係してくることになる。したがって、商業地が来やすいという条件をもつためには商業地自体の機能の充実とそれに伴う施設の整備がなされていないなければならない。しかも、この場合の商業地の機能と施設については単に購買目的だけに限られない。特に商業地の規模が拡大し、その商圏が広域化するほど消費者が商業地に求める目的は購買だけではなくその他の文化的、レジャー的条件も強くなってくる。したがって、これらの機能が充実し、施設が整備されていることが商業地としての集客要因にもなってくる。

このように来やすいということをも単に移動しやすい、すなわち交通条件のみによってみるのではなく、商業立地に関する問題としては商業地にお

ける集客要因との関係も考えなければならない。いかに交通が便利な場所であってもその場所に目的がないならば来やすい—多くの消費者が集来するという事にはならない。とも角、来やすいという点については移動することだけからみられがちであるが、商業地への来やすさという点ではこのように交通条件とその商業地における目的性、したがって消費者誘引力を同時に考えなければならないといえる。

II 商業立地条件

商業立地条件とは商業施設を特定の場所に成立させるための場所の条件といえる。

ウェーバーは「立地条件とは経済活動が特定の場所において、または一般的に特定の種類の場所において遂行される時に明確にこの経済活動に対して生ずるものとされる利益の性質を意味する。この場合の利益とはすなわち費用の節約を意味し、工業立地論においては、その場所において他の場所よりも少ない費用で一定の製品を生産し得る可能性である¹」としている。

西岡久雄氏は「立地主体に対して他の場所とは違った影響をおよぼすある場所のもつ性格あるいは状態²である」としている。

立地条件は既述のように経営体が特定の場所に所在するための条件であるが、このためには経営体はその場所に所在することが他の場所に所在するよりも有利でなければならない。

そして、その場合の有利とはどのような内容のものであるかという点でウェーバーは費用の節約をあげている。

1 A. Weber, Über den Standort der Industrien, 1922, S. 16.

2 西岡久雄, 経済立地の話, 昭43, 34ページ。

しかし、これはウェーバーが工業立地論においてと限定しているように、他の産業の立地条件の内容として一般的にみることはできない。特に商業立地においては既述のように場所と客数の関係が重要であり、このためその場所へ来やすいということが立地条件のなかでも重視される要因となる。

したがって、ウェーバーが工業立地論において適用する費用の節約という具体的な内容としてではなく、特定の場所に所在することから生ずる利益としてみるならばそれが一般的な意味での立地条件とすることができるとする。したがって、立地条件が良い、悪いということはこのような意味における利益の大小を指すことになる。

商業立地における立地条件については客数、したがって商業地への来やすさが重要な要因になることをあげてきたのであるが、この点についてなお若干の検討を加えておきたい。

商業立地においても有利な場所であるための条件として、費用はそのなかの1要因となり得ることは先にも挙げた。しかし、商業立地においては工業立地におけるほど重要な意味をもっていない。

また、地価と関係する費用についても、工業立地においてはそのような費用の大小と生産費との関係、さらに出荷高との関係はないが商業立地においては地価が高く、そのため地価に関係する費用が大きくなっても、商業地としての地価が高い場所は客数が多くなり販売高が多くなるから費用の増加分を吸収することができる。

このように工業立地論において立地条件とは費用を低減化させるような場所の条件であるとする考え方は商業立地論においては適用することができないことになる。

それでは商業立地論における立地条件はどのように理解されるであろうか。

国松久弥氏は「小売商業にあっては集積の利益は主として売上げ、即ち収入の側面に生ずる³」としている。

このことは集積立地条件として販売高をその要因としていることを意味する。しかし、販売高は結果としてあらわれるものであり、立地条件自体がそのまま販売高に結びつくということにはならない。

販売高は客数×客単価によってあらわされる。しかも、このうち客数については場所との関係が大きいことは前述の通りである。このようにみるならば商業地における立地条件として重視されるのは客数であるといえる。すなわち、立地条件—客数—販売高という関係がみられることになり、立地条件と直接関係するのは客数であって、客数を通して立地条件と販売高が関係することになる。そこで商業立地における立地条件は客数が多くなるような場所の条件とすることができるだろう。

したがって、立地条件が良いか悪いかということは客数が多くなるための場所の条件があるかないか、またそれらがどれだけ整備され、その結果どれだけ顧客誘引条件として作用しているかということの意味するものであるといえる。

それでは顧客誘引条件とは何か。

これを立地条件としてみるならば、マウサーは

- a. 商圏内人口
- b. 交通機関による接近方法、今日では特に駐車場の条件が必要
- c. その場所における物理的条件の充足度—売場面積の大きさ、建物の形、周辺の環境、地区のサービス施設など
- d. 他の場所との関係—通行者を一緒に吸引できるような店舗があるか、そこは人びとが買物をしたいと思うような場所であるかどうか
- e. その場所の将来性—そこは発展している地区か衰退している地区か、

3 国松久弥、小売商業の立地、昭45、108ページ。

周辺住民の年齢、所得、人種構成などどのように変わるかなどの諸条件をあげている。⁴

このように、一般に立地条件については施設の存在の有無、またその施設がある場合はそれらがどれだけ有効に作用しているかということがとりあげられている。そのような施設には交通施設、商業地における商業施設、文化施設、レジャー施設、娯楽施設などがあり、これらの施設が充実していることは多数の顧客を誘引する条件になるという点で立地条件の要因としてみられる。

しかし、顧客が商業地へ来集する場合の理由としては施設だけが目的になっているのではない。

たとえばその地域の雰囲気や地域イメージなどがある。

このようにみた場合、従来立地条件として具体的に指摘された要因は交通施設、商業施設また時にはその他の公共施設などのように施設を中心として、施設の集積が誘引条件になっているとみられてきた。それは換言すれば地表面に即した条件であるといえるし、あるいは2次元的構成ともいえるだろう。

しかしながら人びとを誘引する条件はこのような地表面に即した2次元的に構成される立地条件のみから成るのではなく、既述のように地域の雰囲気、イメージなども加えてその地域を立体的に受取る概念によって強く影響されているという点を指摘することができるのである。

例を繁華街にとってみよう。

繁華街は多くの人が集まる場所であり、一般にすぐれた立地条件の場所である。地区単位でみれば繁華街の販売高は最も多い。そのような繁華街の立地条件は何であろうか。

繁華街には都市交通系統が集中し、大量輸送機関を利用しても、また自

4 F. F. Mauser, *Modern Marketing Management, An Integrated Approach*, 1961, p. 378.

家用車でも来やすい場所である。さらに繁華街はその都市のなかで商業集積量が最も大きい。しかも繁華街の商業集積は百貨店などの大型店舗が複数立地しており、これに加えて小売店舗数も多い。したがって、店舗数が多いだけでなく、売場面積でもその都市のなかで圧倒的に優位にある。大都市の繁華街ならば商業施設は物品販売店ばかりでなく、飲食、サービス、娯楽関係にまでわたっている。

このように繁華街では各種の商業施設が集積して多くの顧客を誘引しているのであるが、繁華街の顧客誘引条件はこのような商業施設だけに限定することはできない。そのような施設が醸し出す雰囲気は繁華街たらしめる条件にもなっており、人びとはその雰囲気を求めて集積している。さらにこのような有形、無形の諸条件によって形成される繁華街のイメージがあり、そしてこのようなイメージは人びとを繁華街へ誘引するための強力な条件となっている。

以上のように繁華街において代表的にみられる立地条件は地表面に即した施設のみでなく、そこに形成される空間を構成している条件としてみなければならないということがわかる。

もっとも、上記のような問題は繁華街を事例としてとりあげてその立地条件を検討していくなかから出てきたものであって、すべての商業地に対してこのような指摘が妥当するとはいえない。

たとえば、近隣商店街の場合は商業施設自体が重要な要因になっているといえる。つまり近隣商店街では最寄品を中心にして価格、鮮度、品揃えなどにおいてすぐれていることが強力な顧客誘引条件になっている。

そこで一般的な傾向としてみるならば立地条件の構成は近隣性が高いほど地表面に即した施設の重要度が高くなるといえる。したがって近隣性が高いと2次元的要因が強くなるといえる。これに対して都心性、買回性が強くなるほど既述のように3次元的要因が強くなっているといえる。ま

た、これを換言すれば最寄度が高いほど2次元的要因が強くなり、商業地における最寄性、買回性などの商品構成の性格がその場所の立地条件のあり方を規定しているということになる。

いずれにしても立地条件に対する考え方は一般におこなわれるように単に施設という点だけから見たのでは高度に発展している商業地を分析することができないということがいえる。

III 商業立地を規定する諸要因

商業立地の基本はある特定の場所に立地する商業の経営が成立つことである。そのためには、ある場所に立地することによって経営が成立し得るような業種と規模が規定される。それにはその場所に立地することによって販売高—利益が経営を成立たしめるような業種、規模でなければならないことになる。

そこで場所に係わる販売高とはどういうことであるのか、またそれほどのような意味をもっているのかという点をみておこう。

小売商業における販売高は最終消費者の商品購買によって実現される。その場合の商品は有形商品についても無形商品についてもいえることはいうまでもない。

ところで、販売高＝商品単価×販売個数であるから、販売高と場所との関係は商品単価と場所との関係および販売個数と場所との関係になる。この関係を比喩的に表現するならば

$$\begin{aligned} \text{販売高} \cdot \text{場所} &= (\text{商品単価} \times \text{販売個数}) \cdot \text{場所} \\ &= \text{商品単価} \cdot \text{場所} \times \text{販売個数} \cdot \text{場所} \end{aligned}$$

としてあらわされる。

この式のなかを示された商品単価、販売個数ともに場所の制約が強くあ

られる。これは同種の商品でも場所によって高額品がよく販売されるところと大衆品しか販売できないところがあり、また、場所によって販売量が異なるという点などのようにその具体的な例がみられる通りである。もっともその場合の商品種類ごとにみた場所との関係の度合いは商品種類によって異なることになる。

とも角、商品の販売と場所とは密接な関係があり、しかも商品の種類によって、それぞれの商品の販売に適する場所が規定される。したがって、商品は立地を規定する基本的要因であるといえる。すなわち、場所による客数の相異なるいは場所による業種の適、不適という問題はその基本的要因を商品に求めることができる。

このように考えるならば商品はそれ自体が特定の市場をもち、そしてその市場を対象にして販売される場所を本来的に志向しているといえる。

もちろん、特定の商品が本来具有する市場と販売される場所はそれぞれの時代における社会的、経済的条件の制約を受ける。さらにこのような商品が本来具有する条件というのは潜在的であるから、現在顕在化している条件はこの一部にすぎないことになり、未発見のまま潜在している条件もあり得る。

そしてこのような潜在的な条件が発見されて、従来とは異なる販売場所において販売された場合に現象的には立地の移動がおこることになる。

IV 商業立地における資本

商業立地条件としての場所の条件は商業地へ顧客を誘引するための環境条件でもあるが、それは前述のように単に施設を中心とする有形の条件だけでなく、その場所の雰囲気、イメージなどのような無形の条件も作用している。

このうち、有形の条件については施設としてあらわれるが、立地条件として作用する施設には機能的に物品販売業、サービス業のような商業施設のほかに公共施設も含まれることはいうまでもない。

しかも、この場合の施設というのは所謂建築物だけをいっているのではないという点が重要である。すなわち、道路その他の交通関係の施設も含まれるからである。したがって、公共施設としては交通関係の諸施設と非営利的施設が含まれることになる。

いずれにしても立地条件としての施設をこのようにみた場合、施設が集積しているということはそれだけ施設の建設、維持に投下された資本がその場所に集積していることを意味する。

このような点から立地条件の重要な要因として資本の地域集積量をあげることができる。この点については既に指摘したところである。⁵

ある地域に集積している施設は公共施設、商業施設などに分けられるが、それは公共投資、民間投資によってなされている。民間投資には公共性のあるものもあり、これは公共投資とともに社会資本を形成する。

商業地における民間資本の多くは商業資本であるから商業地は社会資本と民間資本の地域集積量によって規定されることになる。

そこで商業地における立地条件を施設からみた場合は有形の、地表面に即した条件としてとらえられるのであるが、そのような施設が形成され、具体化されている基本的条件からみるならば実はその場所に投下されている地域の資本集積という無形の要因として把握されることになる。

V 商業立地における情報

商業地のなかには歴史的に存続しているところもあるが、最近は新しい

5 拙稿、立地条件としての資本の地域集積量、同志社商学、37巻1号、昭60、6月。

商業地が形成され、しかも従来からの伝統的商業地から中心性が新商業地へ移動している例が多くみられる。このことから商業地の性格、さらに立地条件とは何かということを考えなければならない問題が提起されていることに気付く。

歴史的に存続している商業地においても決して過去の状態のままで存続しているのではない。歴史的な商業地が存続するためにはその時代の要求に対応できるように変化をしていることによる。したがって、このような点からいえば歴史的商業地と新商業地との間には差がないことになる。

歴史的商業地が現存するための条件、また新商業地が出現するための条件は基本的にはその場所に現代の立地条件が形成されているということである。

現代の立地条件とは何かといえばそれはいうまでもなく現代の消費者が欲求する条件を場所の条件として整備し、実現化されているということである。

現代の消費者欲求は多様化し、高級化しているがそのような欲求に対応するために商業地として、また商業地を構成する個別店において商品、店舗施設、商業地の共同施設などの対応が求められることになる。

しかし、既述のように商業地の立地条件は単にそのような施設だけによって満足されるのではなく、それらの施設を通してどのような情報がどれだけ発信されているかという点が問題になってくる。したがって、商業地がいかに施設としては整備されているといってもそれらの施設が情報力をもっていないならば顧客誘引力にはならない。

しかも、消費者の価値観の変化、欲求の個性化、多様化の進行という点からみるならば上述のような商品、施設→情報を形成する内容が従来の延長線上に位置づけられるのではなく、新しく現代の社会的、経済的条件に対応するような変化が求められることになる。

ところで、消費者欲求の多様化は商品、販売方法さらに施設においてもワンパターンでは対応できないことを意味する。すなわち細分化市場への対応が求められることになり、そのためには商業地自身が消費者欲求と行動に関する情報のキャッチが必要になってくる。

商業地はこのように消費者情報をキャッチしながら自らは情報の発信源とならなければならないことになる。

商業地の発信する情報は消費者を対象にするものであるが、消費者が求める商業地の情報は消費者が商業地をどのように利用するかという、利用の仕方、タイプによって異なってくる。

ごく大雑把に分けた場合、消費者の購買行動には日常的行動と非日常的行動がある。いうまでもなく日常的行動は日常の必需品購買のための行動であり、非日常的行動は非日常的に購買される商品に関する行動である。このような分け方からみるならば一般的には日常的行動においては日常生活のための情報が求められ、非日常的行動においてはファッション情報や教養情報が求められる。

そこで商業地における情報も消費者の購買行動の様式に対応するような内容が求められることになり、そのためにはそれぞれの商業地がそのような求めに対応する情報を発信し得る商品、店舗、施設になっていなければならないことになる。

そしてこのような条件が満たされているならば消費者はそのような情報を求めて来集することになり、換言すればそれはいわば立地条件として作用することになる。

VI 空間としての場所

商業立地における場所については既に単なる位置を意味するのではなく、そこに資本が投下され、施設があって顧客の誘引条件があるかないか

という条件が付加された地区（または地域）的拡がりとは解されてきた。ただしこの場合の地域的拡がりというのは小さく考えた場合は個別店の所在地ともとることができる。

このような見方からするならば、立地条件は地表面上に即して、というよりもむしろ地表面にあらわれる現象として理解されてきた。しかし、場所というのは単に地表面上に平面的にとらえられるだけでなく空間構成をなしている。すなわち、場所を位置として指示する場合は地表面上に示されるが、われわれの認識対象としての場所は必ずしも地表面上に限定されるのではなく地表面とその上に構成される空間を含めて概念されるし、またわれわれの思考と感性も地表面上に限られず空間のなかにその対象が存在する。

もっとも、地表面ということのをわれわれが行動する空間と解することもできるのであるが、いわば土地に即してとするならば空間という概念をもってこななければならないだろう。

そこで、商業立地における場所は空間という立体的概念によって構成されることになるのであるが、それが立体的であるといえるのは単に空間的拡がりというだけでなく、空間が何らかの条件によって充填されていることによる。

そこで以上のような観点から、立地条件とは平面的にみられた場所の条件としてではなく、充填された空間との関連において理解され、とらえられることが必要になる。

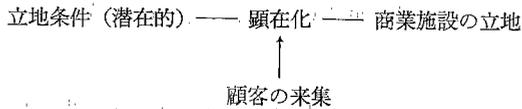
それではこの場合の空間充填物は何かという、それは施設と情報であるといえる。しかも、施設については既述のように施設それ自体とさらに施設から出てくる地域イメージも含まれる。したがって、このような地域イメージや情報などのように無形の充填物によって空間が構成されているという問題を立地条件と結びつけて考えなければならないといえる。

VII 空間概念

商業地は一定の地域に商業施設が集積している場所であるが、商業地と商業施設との間の関係を成立させているのは立地条件である。

立地条件はその場所に具有されている条件であり、それが顕在化して作用することによって商業集積が成立する。ところで、立地条件と商業施設が結びつくためには顧客の来集という条件がなければならない。

したがって、立地条件と商業施設の立地については



という関係があることになる。

ところで立地条件については一般にある場所に所在する施設がその主な内容として理解されている。

しかしながらこのような施設が所在するためにはその場所に投下されている資本の集積がなされているのであるから、立地条件を資本の地域集積量としてみななければならない側面がある。さらに、施設は施設自体として顧客誘引条件になるとともに、さらに施設を通して形成される地域イメージが有力な顧客誘引条件として作用している。

そこで、立地条件を商業施設が成立し得るための場所の条件とするならば、立地条件は施設を中心とする具体的条件だけでなく、地域イメージ、情報などの抽象的条件も含めて理解されなければならないといえる。

そして、施設に限定している場合は地表面に即しての条件といえるが、抽象的条件も含めての場所の条件という場合は空間的な概念によって理解されなければならない。

したがって、立地条件が施設を中心とする地表面に即しての意味に限定されるならば、空間概念によって理解される場所の条件はこれと異なったものになる。

場所と空間の用語についてはアイサードが Location and Space-Economy という言い方を書名とし、且つその書のなかの各所で使っているが、場所と空間の意味、内容については特に触れていない。⁶

もっとも、場所の概念には単に地表上の位置とそこに所在する自然と造作物を示すばかりでなく、その場所に構成されている空間を含む概念であると理解されることもある。したがって、場所を後者の意味で理解するならば上述のように敢えて場所と空間の概念規定において両者を区別する必要もないことになる。

しかし、それならば立地条件のなかに上述のような意味において空間的要素も含まれなければならないことになるのであるが、従来の立地条件の概念は地表面に即した施設に限定されていたといえる。そこで、立地条件が地表面に即した施設に限定して意味されるものであるならば空間的要素をも含んだ立地条件概念が必要になる。

私見としては立地条件は地表面に即してのみ理解されるのではなく、空間概念を含んだものと理解すべきであると思う。ただし、立地条件を地表面に即してのみ解すべきであるとするならば空間概念を含むものに対しては別の用語が必要になる。その場合は「立地資源」とでもいうことになるだろう。

6 W. Isard, Location and Space-Economy, 1956.