

小商圈小売業態の共進的な 競合関係に関する考察

—— 流通近代化論をドラッグストアに着目して批判する ——

田 村 馨

1. はじめに
 2. 小商圈市場の観察による現状
 3. ドラッグストアに注目する背景
 4. 小売市場における共進的な小商圈化
 - (1) 小商圈化の共進的な進展に関与するプレーヤー
 - (2) ドラッグストアとコンビニエンスストアの共進的な関係に注目する分析
 - (3) 従来のスキームや変数では説明できない小売市場の構造的な変化
- 補論：区部・市部・郡部別にみるコンビニエンスストア、ドラッグストアの駐車場設置効果
5. おわりに — 日本型流通システムに則った共進的な小商圈化

1. はじめに

店舗密度の高さ（店舗数の多さ＝零細小規模小売店舗の多さ）は日本型流通システムの非効率性の根源として、流通研究では長きにわたり、批判されてきた。ところが、セブン&アイホールディングスをめぐる問題で、一部の有力株主は大型化で成長してきたスーパーの売却を提案した。それというのも、大型スーパー（GMS 部門）の利益率（例えば売上高営業利益率）はトップチェーンでも1%に満たないどころか、0%に限りなく近い水準でしかない。日本の小売市場においてはコンビニエンスストアを筆頭とした小商圈業

態しか生き残れなくなったのだろうか。

実際、小売市場では、総合スーパー（大型スーパー）の食品スーパー化が進行しており（田村（2022））、ドラッグストアは食品拡充路線を強化し、コンビニエンスストアは野菜売場、イートインコーナーの常設など従来とは異なる品揃えやサービスを志向しつつある。それらの動きを一言でいえば、小商圏化*であり、それら小商圏小売業態の優越さが顕著である。

*小商圏化とは小売店舗の商圏（一次商圏）が狭まる変化であり、本稿では店舗密度（人口当たり店舗数）を小売商圏化の代理変数とみなす。

だが、「小商圏化」の優越は、流通論では従来の研究蓄積とは合わず歓迎されていない。本稿の課題は、限られたデータを使って、「小商圏化」が進行しているか否かを実証的に明らかにすることである。それは、いまだに流通近代化論的な路線が望ましいものと想定されている現状や学界に対する批判を投じることでもある。

各国の流通システムを規定するのは消費者の購買行動だが、その消費者の購買行動を規定するのは、単なる経済性ではなく、風土や食文化、地理的条件を与件とした経済性である。田村（1998）で究明したそのこと*が、本稿でも改めて追認される。

*田村（1998）は、比較制度分析のスタンスから、歴史的経路依存性や複数均衡を念頭に、日本の流通システムを位置づけようとした。1980年代中頃に、田村は韓国と台湾で20日間にわたる流通調査（国立の政策研究所に所属していたので日本政府からの派遣研究者として）を実施し、流通の発展段階パラダイム（先行国の業態やノウハウを後行国が導入することで流通は発展していくとする考えや経験則）を目のあたりにしたが、その後10年間の両国の流通の変化に照らすとき、歴史的経路依存性や複数均衡を確信した。ただし、日本では、依然として米国型流通システムを信奉する言説が、官民挙げて、学会も巻き込んで支持されていた。それらの主張を体現するGMS業態のトップチェーン（に限らず、日本の小売業界において上位に位置するいくつかの小売チェーン・グループ）が、その後、経営破綻に陥ったことは周知のとおりであるが。

2. 小商圈市場の観察による現状

消費者として日々感じるところでいえば、ドラッグストアの食品スーパー化が著しい。ドラッグストアの店頭には肉も野菜も、限られた店舗でありその品質水準も内容も議論を呼ぶものであるが、店・チェーンによっては鮮魚も並ぶ。日配品は普通に並び、加工食品に関しては、消費者が求める水準の違いはあれ、ドラッグストアの買い物で済むまでになっている。

基本的にドラッグストアに生鮮三品を扱うノウハウはない。なので、売場を仕入れ業者に任せるか（品揃えから陳列まで）、テナントを入れるかしかないといわれていたが、ここにきて食品スーパーを買収し自前で対応しようとするドラッグストアが現れてきた。半面、総菜関係は見劣りする。店舗のバックヤードで調理する店舗設計ではなく、ノウハウもないからであろう*。

*総菜は、メーカーへの製造委託やセントラルキッチン的な製造で品揃えできるが、店舗のバックヤードで調理する商品が欠かせない。それは消費者への訴求と店頭での売上動向に応じた調整が相対的に高い利益率の確保に繋がるからだという（大手・中堅スーパー関係者からのヒアリング情報）。

コンビニエンスストアに関しては、大きな変化ではないが、野菜の品揃え、店舗内でつくる手作り弁当、焼き立てパンなどを訴求する店舗やチェーンが増えている。本部による統制的、一律的な品揃えが緩み個々の店舗の裁量が増えていることに加え、個々の店舗での生鮮品拡充や加工度を上げることが本部主導で進められているからである。

小商圈化路線を強化するのは大型スーパーもそうだ。総菜売場の拡充（品揃え）にそれは端的にあらわれている。高齢化や単身世帯の増加など世帯を構成する人員の減少が後押しする中食化への対応であることはいうまでもないが、多彩な総菜を提供することで食の楽しみを提供し差別化を図ろうとしているのではなかろうか。

商業統計調査では捕捉されていない可能性が高いが、オフィス街の移動弁

当屋（食品衛生法等でいう弁当販売業（調理をしない）あるいは無店舗小売業）の健闘も注目される。普遍的な現象ではないが、いくつかの条件を満たすオフィス街には移動弁当屋が一定の市場を確保している。また、そういうオフィス街では、居酒屋が格安の値段でランチを提供していたりする。

以上に限らない諸々のプレーヤーの取り組みで、消費者にとって利便性が高い小商圈市場が充実していく。ドラッグストアが、薬を扱うという差別化よりも、どこにでも売っているものの品揃えを拡充する方向に進んでいることは小商圈化への適応だといえなくもない。

そのような小商圈化を日本に定着させたのはコンビニエンスストアだが、そのコンビニエンスストアが、ここ10数年であろうか、強化してきたのが駐車場の設置と拡充である。特に、都心や駅前のエリアは別にして、区部でも駐車場を常設するコンビニエンスストアが増えている（補論の補表）。一方で、コンビニエンスストアの一次商圈は以前よりも狭くなっているという。この矛盾した状況をどう解釈すればいいのだろうか。

1つは、コンビニエンスストアはもちろん、ドラッグストア、食品スーパーなどの店舗数が増えているからである。特に小売店舗にとって出店適地となるエリアではその傾向が強い。

2つに、たとえばUber Eatsが一定の市場を確立したことが証明するように、店舗に出向くことをコストと認識し、そのコスト（店舗に出向き買ったものを持ち帰るコスト）を最小化したい消費者が増えている。背景にあるのは高齢化だと思うかもしれないが、Uber Eatsをはじめとするフードデリバリーサービスの利用者は若い世代（20代、30代）が相対的に多いといくつかの調査では指摘する。

3つに、車での移動が常態化し、車での買い物施設への出向が当たり前になったからであろう。

4つに、「セブンカフェ」は現在、年間販売数7億4000万杯の規模に達し、

2013年から22年2月末までの累計販売数は70億杯を突破した」（「食品新聞」2023年5月10日付）ことが示唆するように、仕事で車を使うビジネスパーソン向け市場の拡大に駐車場は不可欠であったからではないか。

要はこういうことだ。一見矛盾する、店舗選択肢の増加と車での移動の常態化は、買い物における消費者の利便性志向の下では、矛盾どころか、強化しあう。

流通論において、小商圏化は悪だといわれてきた。端的には店舗数（店舗密度）が多すぎるとの批判だ。消費者にとって便利でも、社会的な効率性に照らせば無駄であると指弾されてきたが、大企業が営むドラッグストアやコンビニエンスストアにおいては、小商圏化が基本路線になっている。

田村（1998）は、安易な流通近代化論を批判した。日米貿易摩擦では、米国によって、そして近代経済学的な立場の論者から、日本の流通が悪玉であることが主張された。そこで主張されたのは、小売店舗の大型化こそが解決策だとする、誤った認識と理論に基づく批判だった。

流通システムは文化や風土から自由ではない。そのあたり前の前提条件を無視し軽視するとき、前提条件が異なる国やエリアの流通システムが目指されるべきものとして想定される。日本の流通システムでは、食生活における生鮮品の比重が高く、日本の消費者は小商圏化を選好する。それが日々の商いでわかっているから、ドラッグストアや大型スーパーも小商圏化の品揃えや店舗展開に注力するのではないか。

3. ドラッグストアに注目する背景

小商圏化を明らかにするために、本稿では、ドラッグストアに注目する。実はドラッグストアが注目されるようになったのは、この20年ほどである。商業統計調査の業態編にドラッグストアが新設されたのは2002年（データ

は1999年から使える)。商業動態調査では2014年。2002年より前の商業統計では、ドラッグストアは住関連専門店、住関連中心店に分類されていた。

一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会のサイトによると、米国のドラッグストアがモデルになって日本に導入されたのは1980年前後、それが医薬品、化粧品に日用雑貨を加えた形で各地に登場し始めたのは2000年前後だという。

図表1は、商業動態統計によるドラッグストア販売額の商品構成である。括り方にもよるが、医薬品・化粧品のシェアは50%を切っており、2000年代の55%前後が堅持されていた状況（経済産業省（2014）に掲載の一般社団法人日本チェーンドラッグストア協会によるデータ）からは10ポイントほど低下している。代わりに台頭してきたのが食品である*。

*ただし、チェーンによって食品比率は大きく異なる。例えば、業界首位のツルハHDは家庭用雑貨の構成比が高く、ウエルシアHDは医薬品と食品、コスモス薬品は食品（構成比は58%）、マツモトキヨシHDは化粧品を重点カテゴリーにするなど一律に食品を拡充しているわけではない。

食品の構成比は上記協会のデータでは捕捉されていないので、商業統計調査業態編のデータでみてみよう（商業統計調査と商業動態調査は別の調査であり、両者の間でデータの数値が一致しているわけではない）。図表2をみると、飲食物品（食品*）の構成比は2002年で9.6%でしかない。2007年でも14.2%と低いレベルにある。ちなみに4つの主要商品以外は日用雑貨類とみられ、その構成比は2002年23%、2007年26.5%、2014年19.2%となっている。2007年から2014年にかけて食品へのシフトが強化されたことがうかがえる。

*商業統計では飲食物品、商業動態統計では食品と表記される。

2014年の商業統計では、「広義のドラッグストア」と「ドラッグストア」に分けられているが、「603 医薬品・化粧品小売業」に格付けられた事業所のうち、セルフサービス方式で「60321 一般用医薬品」を扱っている事業所を「6031 ドラッグストア」に格付けし、これが業態分類での「ドラッグスト

図表 1 ドラッグストア販売額の商品構成

単位：%

	調剤 医薬品	OTC 医薬品	ヘルスケア用品 (衛生用品)・ 介護・ベビー	健康食品	ビューティケア (化粧品・小物)	食品	トイレタリー	家庭用品・ 日用消耗品・ ペット用品
2014	7.0	14.9	7.2	3.3	14.7	24.4	10.4	15.6
2015	6.8	14.8	7.3	3.6	15.1	25.0	10.0	15.2
2016	6.6	14.5	7.0	3.4	14.9	26.0	9.8	15.4
2017	6.4	14.3	6.9	3.4	15.0	26.8	9.6	15.3
2018	6.1	13.8	6.7	3.4	15.1	28.4	9.5	15.2
2019	8.1	13.2	6.3	3.2	14.7	28.4	9.2	15.0

注：経済産業省「商業動態統計」より算出。同統計でのドラッグストアの調査は2014年からスタートした。OTC 医薬品は一般用医薬品。

図表2 ドラッグストア、コンビニエンスストアの販売額の主要商品構成

単位：%

		飲食料品	一般用医薬品	医療用医薬品	化粧品
2002	ドラッグストア	9.6	37.3	7.5	22.6
	コンビニエンスストア	75.8	0.1	0.0	0.9
	うち 終日営業店	75.7	0.1	0.0	0.9
2007	ドラッグストア	14.2	29.8	5.5	24.0
	コンビニエンスストア	73.0	0.2	0.0	0.8
	うち 終日営業店	72.7	0.2	0.0	0.8
2014	広義ドラッグストア	23.1	25.7	7.5	24.0
	うち ドラッグストア	19.0	27.8	8.6	25.8
	コンビニエンスストア	68.2	0.1	0.0	0.5
	うち 終日営業店	67.7	0.1	0.0	0.5

注：経済産業省「商業統計業態編」より作成。2002、2007年のドラッグストアは広義ドラッグストア。

ア」になる*。

*「広義のドラッグストア」から「ドラッグストア」を差し引いた「その他のドラッグストア」に該当するのは、店舗当たり売場面積が「ドラッグストア」の倍の広さ（約1000m²）で、食品販売比率が46.1%もある店舗である（広義のドラッグストア販売額の約15%を占める）。消費者目線でいえばスーパーといってよさそうだが、定義上は「食品スーパー」「その他のスーパー」に分類できない店舗であり、薬品・化粧品販売比率は28.8%でしかない（「ドラッグストア」の同比率は62.2%）。ちなみに、販売額で5兆円もある調剤薬局は、業態分類では住関連専門店と住関連中心店に分類される。医療用医薬品（薬剤師の存在が販売において必須の薬品）の業態別販売比率は広義のドラッグストアが5.9%、住関連専門店が89.4%、住関連中心店が4.4%。

業態分類の問題はさておき（ドラッグストアが広義と狭義に分かれたのは2014年商業統計調査であり、それ以前のドラッグストアは広義のドラッグストアになる）、広義のドラッグストアを対象に、2002～2014年の販売額増加に対する寄与度を計算すると、飲食料品が41.9%、医薬品・化粧品が42.9%であり、食品の拡充が業界の成長を医薬品・化粧品と一緒に牽引したことがわかる。

商業動態統計で6つの小売業態のここ6年の推移をみてみよう（図表3）。

図表3 6業態の店舗数、販売額の推移

		ドラッグ ストア	コンビニ エンス ストア	ホーム センター	家電 量販店	百貨店	総合 スーパー
店舗数	2014	13,069	52,725	4,124	2,443	250	5,130
	2015	13,547	54,505	4,209	2,432	246	4,818
	2016	14,190	55,636	4,273	2,472	239	4,841
	2017	15,049	56,374	4,304	2,529	232	4,901
	2018	15,660	56,574	4,346	2,498	225	4,997
	2019	16,422	56,502	4,357	2,547	213	5,036
販売額 (億円)	2014	49,375	104,232	33,452	45,311	68,274	133,700
	2015	53,609	109,957	33,012	42,467	68,258	132,233
	2016	57,258	114,456	33,091	41,830	65,976	130,002
	2017	60,580	117,451	32,942	43,115	65,529	130,497
	2018	63,644	119,780	32,853	43,912	64,434	131,609
	2019	68,356	121,841	32,748	45,454	62,979	130,983

注：経済産業省「商業動態統計」

2014年からののは、既に記したように、商業動態統計でドラッグストアが調査対象になったのが2014年からであるためだ。

まず、ドラッグストアの成長の著しさが注目される。5年間で店舗数は1.26倍に、販売額は1.38倍になっている。コンビニエンスストア、ホームセンター、家電量販店も店舗数が増えているが、それぞれ、1.07倍、1.06倍、1.04倍でしかない。販売額が増えているのはコンビニエンスストア、家電量販店だけで、それぞれ1.17倍、1.003倍にとどまる。

ドラッグストアが小商圈業態であることは、店舗当たり販売額からうかがえる（図表4）。コンビニエンスストアの商圈（一次商圈）はかつて500mといわれていたが、いまや300~400mといわれる。ドラッグストアの店舗当たり販売額は、そのコンビニエンスストアの倍でしかない。

ドラッグストアにとって食品は来店頻度を促す目玉商品であり、ドラッグ

図表4 6業態の店舗当たり販売額

単位：億円

	ドラッグ ストア	コンビニ エンス ストア	ホーム センター	家電 量販店	百貨店	総合 スーパー
2014	3.8	2.0	8.1	18.5	273.1	26.1
2015	4.0	2.0	7.8	17.5	277.5	27.4
2016	4.0	2.1	7.7	16.9	276.1	26.9
2017	4.0	2.1	7.7	17.0	282.5	26.6
2018	4.1	2.1	7.6	17.6	286.4	26.3
2019	4.2	2.2	7.3	17.8	295.7	25.0

注：経済産業省「商業動態統計」より作成。

ストアは利益率が高い医薬品、化粧品（いずれも小商圈商材ではない）で稼ぐ業態だといわれてきた。もとより、チェーンごとに商品構成には特徴があり、コンビニエンスストアや食品スーパーとは、そもそも事業環境が異なる。ただし、業界としてみると、食品の拡充をドライバーにした小商圈化の牽引者、それも遅れてきた牽引者とみなすことは間違いではなかろう。本稿がドラッグストアに注目する理由はそこにある。

4. 小売市場における共進的な小商圈化

(1) 小商圈化の共進的な進展に関与するプレーヤー

ドラッグストアの小商圈化が進めば、コンビニエンスストアや食品スーパーとの競合が強まるであろう。あるいは、コンビニエンスストア、食品スーパーが推し進める小商圈化という市場変化を前提にすれば、ドラッグストアの選択肢は小商圈化しかなかった可能性が高い。私自身、根拠なしにそのような議論を展開したことがあるが、果たしてそれは実証された実態であろうか。

本稿で注目するのは「共進的な小商圏化」である。ドラッグストアとコンビニエンスストアが、ある面では競合関係にあるとしても、小商圏化を強化する買物行動を消費者に選好させる方向では、意図しない共進的な協力関係にあるのではないか。近くのドラッグストア、コンビニエンスストアで用が足せるのなら、大型スーパーには行かないし、食品スーパーへの出向頻度も減る可能性が高まる。

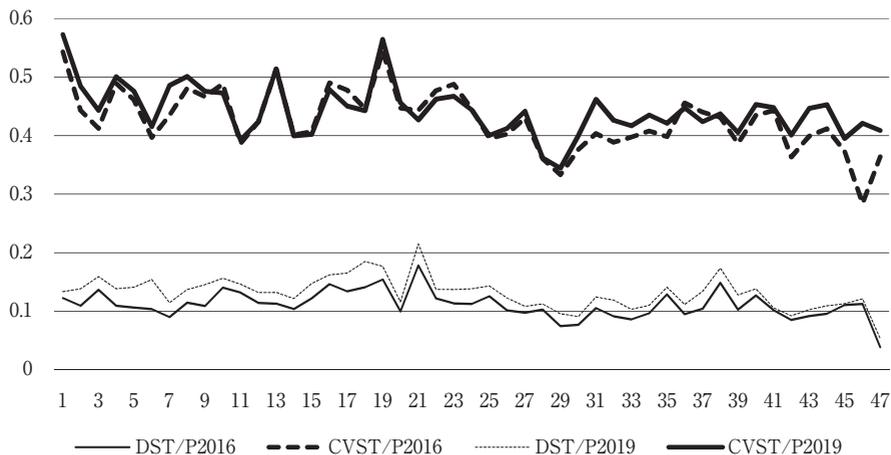
もちろん、大型スーパーの食品販売比率は「大型スーパーの食品スーパー化」といえるほど高く、共進的な小商圏化に関与している可能性が高い。当然、食品スーパーも小商圏化のプレーヤーとして関与しているはずであろう。

考察の中心に据えたいのは、成長性、市場規模に照らすとき注目されるドラッグストアとコンビニエンスストアであり、両者の小商圏化における共進的な関係である。使えるデータの候補は商業統計業態編、商業動態統計の都道府県別データであるが、商業統計業態編の最新版は2014年版しかない（商業統計調査は2020年3月に廃止になり2014年以降のデータは存在しない）。商業動態統計は2021年までの最新データが使える。ただ、コロナ禍の影響を考えると2019年データを最新版として使う方が賢明だろう。問題はコンビニエンスストアの都道府県別データが整備されるようになったのが2016年からであり、2016年から2019年の4年間の変化を対象にせざるを得ないことだ。痛しかゆしの選択になるが、商業動態統計の2016年と2019年の都道府県データをプールデータとして以下の分析では使う。

図表5は2016年と2019年のドラッグストア、コンビニエンスストアの店舗密度を都道府県別にプロットしたものである。県によっては、コンビニエンスストアの店舗密度はドラッグストアの4倍から6倍弱もある。ただし、店舗密度の増加率は3県（長崎、宮崎、鹿児島）を除く44都道府県でドラッグストアの方が高い。

先行的に小商圏化をリードしてきたコンビニエンスストアがドラッグストアの小商圏化に影響していると想定するのが順当であろうが、先行か後行か

図表5 ドラッグストアDS、コンビニエンスストアCVSの店舗密度（千人当たり）



注：商業動態統計の県別データ。1～47は県の番号である。

よりも勢いがある方が影響を及ぼす側に立つことはありえるので、ドラッグストアがコンビニエンスストアに影響を与えている可能性も分析では考慮する。

(2) ドラッグストアとコンビニエンスストアの共進的な関係に注目する分析

ドラッグストアの店舗密度の推移を外生的に規定する要因として人口密度と人口当たり乗用車数を想定しよう。図表6は、2016年と2019年の都道府県別商業動態統計データをプールして計算した、外生的な変数とドラッグストア、コンビニエンスストア、大型小売業態（百貨店+大型スーパー）の店舗密度と大型小売業態の食品販売比率*の相関係数である。

*大型小売業態を百貨店と大型スーパー（商業動態統計でいう総合スーパー、以下同じ）に分離すると使用できるデータは15都道府県前後に限られる。47都道府県のデータを使おうとすると2つの業態の合計値を使わざるを得ない。ちなみに、2019年の数値でいうと、大型小売業態に占める大型スーパーの比率は、店舗数で95.6%、販売額で67.5%、食品販売額で85.3%である。

図表6 与件変数とドラッグストア、コンビニエンスストアの店舗密度との相関係数

N = 94

	人口密度	可住地面積 当たり人口	人口当たり 乗用車数	人口当たり DS 店舗数	人口当たり CVS 店舗数	人口当たり LS 店舗数
可住地面積 当たり人口	.9877					
人口当たり 乗用車数	-.7956	-.829				
人口当たり DS 店舗数	-.0705	-.0782	.2629			
人口当たり CVS 店舗数	.0963	.0563	.2081	.4156		
人口当たり LS 店舗数	-.2822	-.2993	.3206	.3666	.1752	
LS 食品 販売比率	-.4267	-.4478	.516	.4131	.1933	.7352

注：商業動態統計都道府県別データの2016年と2019年のプールデータ。DSはドラッグストア、CVSはコンビニエンスストア、LSは大型小売業態（百貨店+大型スーパー）の略（以下、同じ）。相関係数が0.200以上であれば統計的に5%水準で有意である。

図表6によると、人口密度はドラッグストア、コンビニエンスストアの店舗密度と有意な相関をもたない。他方、人口当たり乗用車数は、ドラッグストアの店舗密度と.2629と、コンビニエンスストアの店舗密度と.2081と、低いが5%水準で統計的に有意な相関関係にある。人口密度（可住地面積当たり人口密度も含めて）がドラッグストアの店舗密度ともコンビニエンスストアの店舗密度とも相関していないということは、ドラッグストア、コンビニエンスストアの出店戦略が、人口密度といった固定的な与件条件に左右されない戦略的な観点から展開されていることを示唆する。

コンビニエンスストアは、日本で生まれて50年もたつ。ある意味、成熟した業態であり、より望ましい適地に立地するなど、人口密度のような固定的な与件条件とは関係なく、店舗の立地戦略を展開してきた可能性が高い。実際、某コンビニエンスストアチェーンで店舗開発（立地選定）業務に携わる

関係者にヒアリングすると、商店が撤退する、新しいビルが建つなどの不動産状況に精通していないと、仕事にならないという。適地は限られているし、その適地も街や地域の変化で変わる。人口密度のような固定的な与件条件がコンビニエンスストアの立地戦略に影響を与える時代は早い時点で終わっていたのかもしれない。

コンビニエンスストアの店舗展開がドラッグストアにとって無視できないなら、ドラッグストアはコンビニエンスストアの店舗展開を出店する目安、基準の1つとして店舗展開を行っている可能性が高い。事実、両者の店舗密度には高くはないが1%水準で統計的に有意な相関(.4156)がある。

整理すると、ドラッグストアの店舗密度を規定する要因として想定されるのはコンビニエンスストアの店舗密度、大型小売業態の店舗密度と食品販売比率、人口当たり乗用車数である。それらを使つての、ドラッグストアの店舗密度を目的変数とする回帰分析を行った。結果は図表7に示す通りだ。

注目したいのは、①コンビニエンスストアの店舗密度が1%高いとドラッグストアの店舗密度が0.7~0.8%高くなる、②そのコンビニエンスストアの影響力は2016年よりも2019年で2割程度低下している、③大型小売業態の食品販売比率が1%高いとドラッグストアの店舗密度が約0.6%高くなる、④人口当たり乗用車数の、ドラッグストアの店舗密度に対する規定性は有意でない、ということである。

ちなみに、商業動態統計でいう大型小売業態(百貨店+大型スーパー)の食品販売比率の内訳は、大型スーパーが1998年の49.1%から2018年の74.5%へと大きく拡大し、百貨店も同23.5%から同28.2%へと増えている。食品販売比率を小商圏化の指標とするなら大型小売業態も小商圏化を進めたプレーヤーだとみなせる(田村(2022))。

既に議論したように、先行者が後行者の行動を規定する場合もあれば、「勢いがある者が、勢いが劣る者の行動を規定する」場合もあるであろう。それ

図表7 ドラッグストアの店舗密度を規定する変数による回帰分析 (対数式)

CVS店舗 密度	LS食品 販売比率	LS店舗 密度	人口当たり 乗用車台数	CVS店舗 密度* 2016年 ダミー	LS食品 販売比率* 2016年 ダミー	LS店舗 密度* 2016年 ダミー	2016年 ダミー	定数項	R ²	VIFによる 判定
.823*** (.377)	.577*** (.35)		-.07 (-.062)					-3.399	.288	○
.732*** (.335)	.557*** (.338)		-.078 (-.069)				-.13***	-3.278	.357	○
.641*** (.294)	.55*** (.334)		-.073 (.065)	.152***				-3.355	.355	○
.734*** (.336)	.571*** (.347)		-.078 (-.069)		-.032***			-3.336	.358	○
.827*** (.379)		.218** (.254)	.04 (.036)					-1.007	.257	○
.737*** (.338)		.207** (.241)	.03 (.027)				-.265***	-.991	.325	○
.735*** (.337)		.187** (.218)	.032 (.028)			0.04***		-1.067	.321	○

注：データは商業動態統計の都道府県データの2016年と2019年のブールデータ(N=94)。括弧の数値は標準化偏回帰係数、VIFによる判定の○はすべての説明変数のVIF値が1.5以下であることを示す。**は5%、***は1%水準で統計的に有意なことを示す。分析に用いたのは関西学院大学社会学部の清水裕士氏作成のHAD16である。以下、断らない限り同じ。

図表8 コンビニエンスストアの店舗密度を規定する変数による回帰分析（両対数式）

DS 店舗 密度	LS 食品 販売比率	LS 店舗 密度	人口当たり 乗用車台数	DS 店舗 密度* 2016 年 ダミー	定数項	R ²	VIF による 判定
.189*** (.412)	-.015 (-.02)		.039 (0.075)		-0.601	.192	△
.189*** (.412)		.014 (.035)	.029(.065)		-0.571	.193	○
.202*** (.441)	-.018 (-.024)		.041(.079)	-.004 (-.036)	-0.592	.194	△

注：VIF による判定の△は説明変数の1つが1.5を上回った（1.6以下）ことを示す。

を点検したのが図表8である。すなわち、ドラッグストアの店舗密度がコンビニエンスストアの店舗密度を規定するかどうかを回帰分析で確認した。

図表7よりも総じて説明力は低く、ドラッグストア店舗密度以外は有意な影響力をコンビニエンスストア店舗密度に与えていない。いわば、ドラッグストアの出店はコンビニエンスストアや大型小売業態の影響を受けているが、コンビニエンスストアの出店はドラッグストアの出店にしか影響をうけていない。もちろん、両方とも回帰分析の説明力は低いので、肝心の規定要因を取り込めていないことが示唆される。食品スーパーの関与を取り込めていない*のが致命的なのかもしれない。

*食品スーパーは商業動態統計の対象に設定されていない。

(3) 従来のスキームや変数では説明できない小売市場の構造的な変化

人口当たり乗用車数は、消費者の買い物行動を人口密度よりも、より直接的に反映した変数だとみなせよう。その人口当たり乗用車数が、回帰分析では、ドラッグストア、コンビニエンスストアの店舗密度を規定する要因として全く存在感がない（＝統計的に有意な影響力を全く示していない）。

人口当たり自動車数は、人口密度と同じで、小売市場を規定する古典的な

図表9 コンビニエンスストア（CVS）、ドラッグストア（DS）の
駐車場設置効果（2014年）

	店舗当たり販売額（百万円）				専用駐車場 収容台数	駐車場設置 店舗比率 （%）
	設置店	うち専用 駐車場 設置店	うち共有 駐車場 設置店	非設置店		
24時間営業 CVS	191.5	191.0	198.5	200.0	15.5	75.2
その他の CVS	94.3	88.7	124.4	161.1	9.6	48.4
DS	278.5	286.0	512.6	276.4	29.1	62.5
その他のDS	447.6	467.5	1016.3	578.5	38.3	93.2
食品スーパー	1041.1	1056.7	1295.4	1202.7	128.4	90.4

注：2014年商業統計業態編より作成。駐車場設置に関してはCVSを先行的にみていく。ちなみに、コンビニエンスストアに占める24時間営業店の店舗比率は86.2%、販売額比率は90.4%、広義のドラッグストアに占めるドラッグストアの店舗比率は90%、販売額比率は84.8%。また、共有駐車場のみを有する店舗の店舗比率、販売額比率は、コンビニエンスストアで6.2%、6.3%、ドラッグストアで18%、17.5%。

変数である。常識的に考えれば、消費者の買い物行動や意識が変わる中、代理変数としての役割も変化せざるをえない。1997年時点で食品スーパーの駐車場設置店舗比率は89.8%（商業統計調査業態編、以下同じ）、コンビニエンスストア66.8%、うち24時間営業店は70.1%。24時間営業コンビニエンスストアの駐車場設置店は1994年に比べ1.5倍も増えている。コンビニエンスストアに駐車場があるのが当たり前になって、すでに20年以上が立っているのだ。

2014年時点の駐車場設置状況とその効果を商業統計調査業態編で見たのが図表9である（その他のCVSは24時間営業CVS以外のCVS、その他のDSは広義DSのうちのDS以外のDS）。24時間営業のコンビニエンスストアをみると（駐車場設置に関してはコンビニエンスストアを先行的にみてい

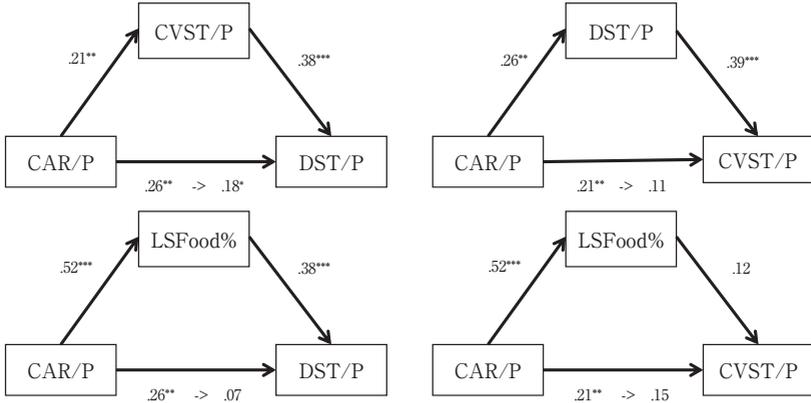
く)、駐車場設置の有無による店舗当たり販売額の差はほぼなく(設置していない店舗の方がやや高い)、駐車場設置が必要な店舗にはすでに駐車場が設置されている感が強い。つまり、駐車場設置が立地条件となる場所には駐車場設置の店が、当然のように出店されているということだ。店舗側からすれば、駐車場設置はそれが必要な場所であればマストであり、それ自体が消費者に対する差別化策にはなっていないということでもある。ちなみに、2014年からさかのぼる20年前の1994年当時は、コンビニエンスストア(コンビニエンスストアまがいも含めて)乱立の時代であり、商業統計によると、24時間営業店(その多くは大手チェーン)の比率は27.2%でしかない(2014年は86.2%)。

他方、ドラッグストアをみると、やや様子が異なる。駐車場設置の効果は共有駐車場のみを有す店舗で顕著だ。駐車場の有無は、単独での集客にはほぼ影響しないが、複合施設に立地すると影響する(駐車場効果なのか複合施設効果なのかは識別できないが)。また、「その他のドラッグストア」(売場面積は「ドラッグストア」の倍の約1000m²)では、共有駐車場効果が大きい半面、非設置店の店舗当たり販売額が設置店よりも約1億円高い点が注目される。

当然のことながら、駐車場の設置は商圈が広い店舗、業態ほど不可欠となり*、車による消費者の買い物行動の影響を受けるであろう。逆にいえば、小商圈化が進めば、駐車場設置の効力は低下していけらう。もちろん、これは駐車場が必要ないということではなく、あって当たり前のものになっていくということである。回帰分析で人口当たり自動車数の影響が確認されなかった(統計的に有意でなかった)のは、そういう小売市場や消費者の買い物行動の変化を反映しているのかもしれない。

*補論の補表にあるように、区部<市部<郡部の順でコンビニエンスストア、ドラッグストアの駐車場設置比率は高くなっていく。

図表 10 ドラッグストア、コンビニエンスストアの店舗密度と大型小売業態食品販売比率を媒介にしたパス解析



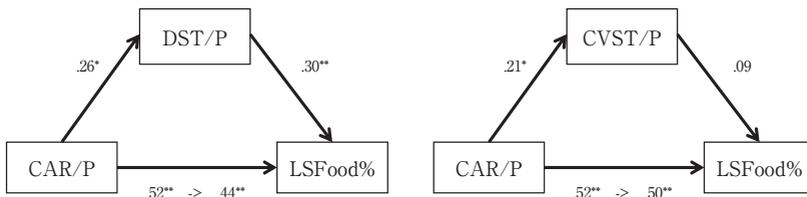
注：*は10%水準で統計的に有意なことを示す。文中に記すように媒介経路が統計的に有意なのは右上と左下のみ。DST/Pはドラッグストアの店舗密度、CVST/Pはコンビニエンスストアの店舗密度、CAR/Pは人口当たり乗用車台数、LSFood%は大型小売業態の食品販売比率。

そのことを、もう少し子細にみるために、図表 10 にあるような分析を行った。企図するところは、人口当たり乗用車数の影響がどのような経路や変数の介入で消されたかを確認することにある。もとより、相関係数を見る限り、その影響が高いわけではないのだが、小売市場や消費者の買い物行動の変化に関する新たな知見が得られるかもしれない。

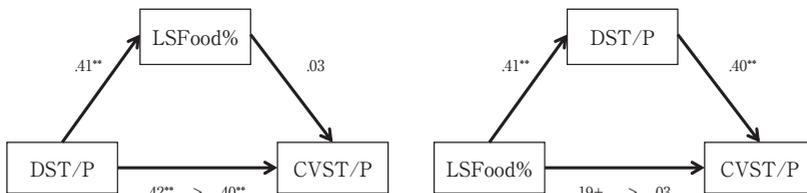
図表 10 での媒介経路に関して bootstrap 検定を行うと、統計的に支持されるのは右上の結果 (Z 値 = 2.575) と左下の結果 (Z 値 = 2.952) である。つまり、コンビニエンスストアの店舗密度は、「人口当たり乗用車数の影響」をドラッグストア店舗密度経由で受け、ドラッグストアの店舗密度は「人口当たり乗用車数の影響」を大型小売業態の食品販売比率経由で受けている。「人口当たり乗用車数の影響」は、より商圏が広い業態を介して、より商圏が狭い業態に及んでいるのだ。

車による買い物行動がもたらす小商圏化を別の設定でみたのが図表 11 で

図表 11 大型小売業態の食品販売比率に影響する媒介経路



図表 12 コンビニエンスストアの店舗密度を規定する要因を起点にしたパス解析

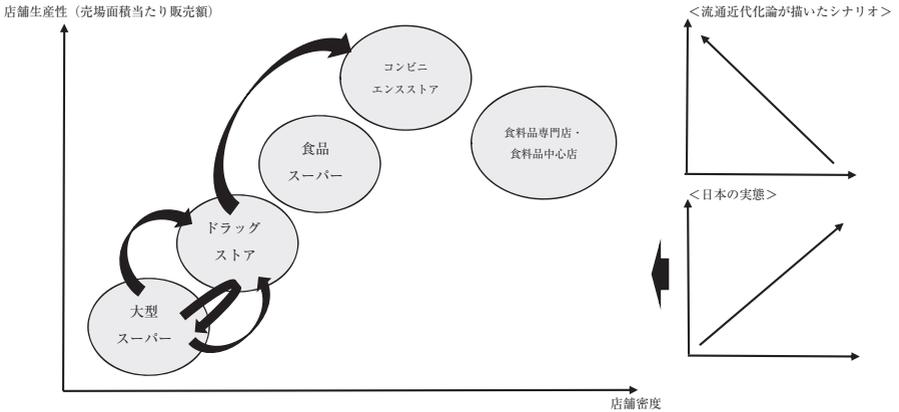


ある。大型小売業態の食品販売比率はドラッグストアやコンビニエンスストアが推し進める小商圈化と共進的な関係にあるのかを確認するためのパス解析だが、間接的な媒介経路が bootstrap 検定で統計的に有意なのは左側である。

以上の分析結果から導かれるのは、ドラッグストアの店舗密度と大型小売業態の食品販売比率は車による買い物行動を起点に共進的に小商圈化を推し進める関係にあるが、コンビニエンスストアの店舗密度は車による買い物行動を起点にドラッグストア経由の一方向的な影響を受ける関係にある。

そのことをより直接にみたのが図表 12 のパス解析である。間接的な媒介経路が、bootstrap 検定で統計的に有意なのは右側である。ドラッグストアと大型小売業態の食品スーパー化は互いに小商圈化に対して強化する方向で関係しあうが、コンビニエンスストアの小商圈化は、ドラッグストアと大型小売業態の食品スーパー化の共進的な小商圈化とは異なる次元にあることが再確認される。そして、どの小売業態と共進的な小商圈化で連携するかにおけ

図表 13 日本型流通システム（小売システム）の現状を構造的に示す



注：業態の配置は実データに従ったものだ。ただし、食品スーパーおよび食料品専門店、食料品中心店は本分析には取り込めていない。

るキーパーソンがドラッグストアであることもあらためて確認できる。

ここまでの考察をイメージ的に示したのが図表 13 である。横軸は店舗密度、縦軸は店舗生産性（売場面積当たり販売額）である*。業態の配置は実データに基づいて行った。

* 流通論では店舗生産性の代理変数として店舗当たり販売額が慣例的、利便的に使われてきた。私も過去においてはその慣例に従った。ただ、生産性という以上、付加価値の代理変数であることが望ましいので、本稿では店舗生産性の代理変数に売場面積当たり販売額を置いている（売場面積当たり販売額は売場効率と流通論では称されるが、サービスビジネスの生産性を想定する場合、効率性は付加価値とは真逆の意味をもつので、敢えて売場効率とは記していない）。なぜならば、小売ビジネスにおける付加価値とは、店舗規模に関わらず、来店頻度や単位当たりの集客数にあらわれ、それを把握するには売場面積当たり販売額が適切だし、データとして使えるからである。

食品スーパーおよび食料品専門店・中心店は分析の対象にできなかったのが矢印は書き込んでいない。食品スーパーが大型スーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストアとの間でどのような四つ巴関係にあるかは現時点では見通せない*。ただ、日本の小売市場は流通近代化論が想定した構造変化とは真逆の方向で、しかもそれは日本型流通システム（日本に固有の文化や風土、地理的条件などに適応した流通システム）に適応する方向で、変化しつ

つある可能性が高い。

* 商業統計業態編 2014 年の都道府県別データを使うと、県の小売業販売額に占める各業態の構成比が計算できる。そのデータを使った相関係数をみると、食品スーパーとコンビニエンスストア、広義のドラッグストアの間にはそれぞれ、 -0.268 (10%水準で統計的に有意)、 -0.257 (同左)、コンビニエンスストアとドラッグストアの販売額をあわせたものだと -0.347 (5%水準で有意)、コンビニエンスストアに食料品専門店・中心店の販売額をあわせたもの (いわば狭義の小商圏小売業態の合計値) だと -0.343 (同上)、それにドラッグストアを加えた広義の小商圏小売業態だと -0.378 (1%水準で有意)。コンビニエンスストアよりも早い段階から日本の流通システムにおける小商圏化を牽引してきた食品スーパーだが、相関係数をみる限り、他の小商圏小売業態との共進的な関係は認められない。小商圏化、小商圏小売業態と食品スーパーとの関係については他日の分析に期したい (結果として図表 13 の軸や配置、矢印は変わる可能性がある)。

補論：区部・市部・郡部別にみるコンビニエンスストア、ドラッグストア の駐車場設置効果

小商圏小売業態にとっても駐車場設置は不可欠の要件になっているが、その実態をより解き明かすデータは、商業統計調査業態編にある「区部・市部・郡部別、県別に駐車場設置の有無で業態ごとの店舗数、従業者数、売場面積、販売額が計上された」データしかない (最新版は 2014 年)。県別のデータを使った分析は他日に譲るとして、区部・市部・郡部別の駐車場設置効果を、商圏の代理変数と想定される店舗当たり販売額を指標にみておこう。なお、駐車場の整備で先行したのはコンビニエンスストアなので、以下でもコンビニエンスストアからみていく。

まず補表 1 で注目したいのは、コンビニエンスストアでは駐車場設置効果 (駐車場を有する店舗の方が、店舗当たり販売額が大きい) が区部、市部では確認できないということだ。特に「24 時間営業店」ではそうである (補表 1 の矢印に注目してほしい。区部、市部では \blackrightarrow がすべて右から左へ向いている)。逆に、郡部では駐車場設置効果が確認できる (\blackrightarrow が左から右へ向いている)。駐車場設置店舗比率は区部 < 市部 < 郡部の順で高くなるが、24 時間営業店に比べ、「その他のコンビニエンスストア」の区部、市部での駐車場設置比率は低い。また、駐車場設置店か否かを問わず、店舗当たり販売額は

補表1 区部・市部・郡部別の駐車場設置有無による店舗当たり販売額、
駐車場設置比率（2014年）

		店舗当たり販売額（百万円）		駐車場設置 店舗比率 （%）	販売額 （店舗数）に 占める比率
		駐車場設置店	非設置店		
区部	24時間営業 CVS	195.5	202.8	49.5	85.8(84.3)
	その他の CVS	114.4	193.7	20.9	14.2(15.7)
	DS	323.7	276.0	45.2	90.8(92.9)
	その他の DS	429.2	172.5	86.6	9.2 (7.1)
市部	24時間営業 CVS	190.3	195.8	85.7	93.4(88.5)
	その他の CVS	85.3	127.4	58.4	6.6(11.5)
	DS	282.0	261.6	69.4	82.7(88.8)
	その他の DS	472.4	181.8	95.0	17.3(11.2)
郡部	24時間営業 CVS	192.0	181.2	93.7	86.9(77.5)
	その他の CVS	103.8	76.6	81.9	13.1(22.5)
	DS	225.9	222.7	75.4	76.8(87.8)
	その他の DS	507.7	133.1	95.1	23.2(12.2)

注：図表9に同じ。矢印は店舗当たり販売額が矢印起点よりも矢印先で小さいことを示す。

区部、市部、郡部で「24時間営業店」の方が高い（➡がすべて下向き）。ただし、区部と市部の駐車場非設置店ではその差は小さい。どこに立地するかが区部、市部ではより重要であることがうかがえる。ちなみに、区部に立地する「24時間営業店」の店舗比率、販売額比率は31.4%、33.2%、市部に立地する同比率は52.9%、54.7%で、区部・市部に立地する「24時間営業店」の店舗比率は84.2%、販売額比率は88.0%に達する。

他方、ドラッグストアは、区部、市部、郡部を問わず、駐車場設置店の方が、店舗当たり販売額が大きい（➡が全て右向き）。また、区部、市部、郡部を問わず、駐車場設置店では「その他のドラッグストア」の店舗当たり販売額が高いのに（➡が上向き）、非設置店では「ドラッグストア」の方が高い（➡が下向き）。しかもその差は1億円～2億円強と大きい。さらに注目さ

補表2 区部・市部・郡部別のドラッグストアの駐車場設置比率および設置形態による店舗当たり販売額（2014年）

		店舗比率（％）			店舗当たり販売額（百万円）		
		専用駐車場 設置店	共有駐車場 設置店	非設置店	専用駐車場 設置店	共有駐車場 設置店	非設置店
区部	DS	28.1	17.1	54.8	327.2	317.9	276.0
	その他の DS	79.1	7.5	13.4	416.2	566.1	172.5
市部	DS	49.3	20.0	30.6	288.9	265.1	261.6
	その他の DS	88.5	6.5	5.0	465.8	560.8	181.8
郡部	DS	54.3	21.1	24.6	224.4	229.9	222.7
	その他の DS	88.0	7.0	4.9	490.4	723.6	133.1

れるのは、「その他のドラッグストア」の存在感が区部<市部<郡部の順で大きくなっていることである。ちなみに、区部に立地する「ドラッグストア」の店舗比率、販売額比率は27.5%、27.7%、市部に立地する同比率は55.5%、51.8%で、区部・市部に立地する「ドラッグストア」の店舗比率は82.9%、販売額比率は79.4%である。

補表2はドラッグストアに絞ってみたものである。「その他のドラッグストア」の専用駐車場設置比率が区部、市部、郡部を問わず圧倒的に高いことがまず目につく。かつ、店舗当たり販売額をみると、駐車場設置効果が鮮明であること、専用駐車場よりも共有駐車場でそのことは「より鮮明」であることがわかる。逆に、「ドラッグストア」は共有駐車場を有する店舗や駐車場非設置店が相対的に多いが、駐車場設置効果は区部以外では認められない。その区部では、専用駐車場を有す店舗が、非設置店より、店舗当たり販売額が5千万円ほど多く、区部での駐車場設置効果が高いことが注目される（駐

車場設置効果は、2014年時点では市部、郡部では確認できないが、現時点でどうなっているかはわからない。本文の分析で、人口当たり自動車数との結びつきが、コンビニエンスストアよりもドラッグストアで強かったのは、それらが反映された可能性が高い。

5. おわりに — 日本型流通システムに則った共進的な小商圏化

本稿の分析では、コンビニエンスストアのさらなる利便性向上、ドラッグストアと大型小売業態（百貨店＋大型スーパー）の食品スーパー化が、共進的に、日本の小売市場の小商圏化を推し進めている状況を、データ分析を通じて、明らかにした。そして、そこには一定のパターンがあることや、人口密度や人口当たり乗用車数といった変数が代理する与件的条件が日本の流通システムや流通企業の行動を規定すると単純にみならず時代は終わったのかもしれないことを確認した。

本稿で明らかにしたのは、日本型小売市場の「消費者の最寄り店志向的な買い物行動が優勢である」特性が依然として維持されており、それどころか強化されている状況であった。日本の消費者は買い物に出向くことが「好き」というか「嫌いではない」、だが半面、買い物にかかるコストは下げたいと思っている*。そういう消費者の選好に適応しようとするれば小商圏化は必然となる。かつて流通近代化論が描いた未来は、日本の消費者行動に関する基本的な認識を欠いていたと主張しておきたい。

*この点の実証については大規模データの分析に期待したい。例えば石垣司他（2011）。

だから逆に、小売業や小売市場はレッドオーシャン的な状況から抜け出せない。消費者の購買行動に適応すればするほどそうなる。ただ、消費者がそういう状況を真に望んだものであるのかはわからない*。

*たとえばEDLP (Every Day Low Price) が成立する条件が小商圈化の下では満たされにくい。日本型流通システムの特徴の1つは、プロモーション(販促)的な価格設定が有効であり常態化していることであり、それを支えているのが、購買先が多数ある(小商圈化に適応し、かつ一定水準以上の品揃えを提供する店舗が相対的に多い)ことである。

小商圈化を押し進める消費者の買い物行動には2つのベクトルがある。1つは、消費者がその時々状況や選好で店舗を選ぶ方向だ(ベクトル1)。2つに、身近な特定の店舗を選好する方向だ(ベクトル2)。実際の買い物行動はベクトル1と2の掛け算で決まる。ベクトル1と2の比重の違いで買い物行動には多様な選択肢が生まれ、消費者はTPO、体調、気分に応じて店舗選択をする。そのような店舗選びが日本では相対的に高い水準で可能なのである。いわば、業態をこえて、ある一定水準の品揃えサービス(利便性)が消費者には提供される。コンビニエンスストアに行こうが、ドラッグストア、食品スーパー、はたまた大型スーパーに行こうが、日々の消費で欲しい品揃えは、許容範囲内で確保されるし、品揃えの水準は日々進化する。それは、差別化が難しい状況を小売プレイヤーが自ら作ってしまうことを意味し、小商圈化を押し進める。

でも今後は、そういう均質的な競争環境から、小商圈化に適応しつつ、抜け出すことが求められよう。店舗には、なぜその店舗に行くのかを商品開発、品揃え、価格設定、情報発信、接客サービスなどを通じて消費者に伝える仕掛けや戦略が問われているのである。

そのとき、図表13の縦軸は「与件条件や競争環境に敢えて適応しない度合い」と読み替えられるのではないか。つまり、与件条件や競争環境への機械的、受動的な適応ではなく、自社に特有の戦略的な思考やスタンスがこれからの小売経営には求められるのではないか。もちろん、業態間の差別的な距離が縮まるのだから、競争環境は熾烈さが増す方向で強化される。では、そこで生き残る=顧客の立場で小売サービスを開発し提供し続けるためには、なにが必要なのか。その議論、考察は次回の論稿に委ねたい。

参考文献

- 石垣司・竹中毅・本村陽一「日常購買行動に関する大規模データの融合による顧客行動予測システム」, 人工知能学会論文誌 26 巻 6 号 D, 670-681 頁, 2011
- 経済産業省「ドラッグストア業界の現状及び業界を巡る環境の変化について」, 2014 年 11 月, https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/self_medichation/pdf/001_05_00.pdf
- 駒木信比古「日本におけるドラッグストアの成長と再編成に関する一考察」, 愛知大学地域政策学部地域政策ジャーナル 1 巻 1 号, 83-96 頁, 2012
- 南方建明「ドラッグストアの成長過程－小売業態間競争に着目して－」, 大阪商業大学商経学会大阪商業大学論集 15 巻 2 号, 1-20 頁, 2019
- 重富貴子「ドラッグストア業態の商品構成に見る市場戦略と、収益性強化の方向性分析－ドラッグストア業態の課題と展望－」, 公益社団法人流通経済研究所流通情報 2014 (506), 43-52 頁
- 島永崇子「専門量販店の革新性とその変容－ドラッグストア業態に焦点をあてて」, 石井淳蔵・向山雅夫編著『小売業の業態革新』, 中央経済社, 201-228 頁, 2009
- 田村馨『日本型流通革新の経済分析』, 九州大学出版会, 1998
- 田村馨「[大型スーパーの食品スーパー化]が業態転換であるかを検証する」, 福岡大学商学論叢 67 巻 3 号, 181-222 頁, 2022

(2023.06.18)