

中小都市百貨店の生き残りのカギは 都心性の個性化にあり

—— 都市の個性化は夢物語なのか ——

田 村 馨

1. はじめに
2. 都市・都心・都心性に関する予備的な省察
 - (1) 都市と集積の経済
 - (2) 都心環境と都心性 — 構造と機能
 - (3) 都市の序列化, 個性化補論：都心性の身振り学をめざして
3. 本稿の課題 — 都市の個性化は夢物語なのか
 - (1) 百貨店の進化モデルが導く「都心の個性化」
 - (2) 都市と百貨店の個性化に横たわる chicken and the egg dilemma
 - (3) 本稿の課題
4. 線形を前提とした都心性の捉え方を批判的に検討する
 - (1) 線形を前提とした都心性を点検する
 - (2) 田村(2022)の都心性把握は本質を欠いていたのか?
 - (3) 都心性をめぐる議論の隘路は代理変数問題
 - (4) 都市の個性化というアポリア
5. 都心性の多様性を検証する
 - (1) 中小都市百貨店生き残りのカギは都心性の個性化にあり
 - (2) 都心性の多様性を二次元的にとらえる分析スキーム
 - (3) 分析結果
 - (4) 都心性の個性化と百貨店の淘汰
6. おわりに

1. はじめに

田村（2022）では百貨店の淘汰メカニズムの解明を試みた。そこで明らかにした1つは、都心集積度が百貨店の淘汰メカニズムに関与することであり、その影響の大きさであった。県ベースの分析ということもあり、「人口集中地区人口比率」を都心集積度の代理変数とし、人口集中地区人口の県人口に対する比率が高いほど当該県の都心集積度は高いと想定した。分析結果は良好で、私の企図する結論が得られた。

ただし、百貨店や都市をめぐるより深刻な問題は後景に退けられた。つまり、人口減少が時代の基調となる中、ますます人口と資源の大都市への集中は進み、中小都市の衰退や都心空洞化が危惧されている。これらの動きはいまに始まったことではないが、高齢化や少子化が無視できなくなったいま、より大きな時代背景の中に百貨店の淘汰や存続の可能性を捉えることが求められている。特に、中小都市とそこに立地する百貨店の関係を未来志向的に考察する必要がある。だが、田村（2022）ではそのような視点は擁立できなかった。

本稿で議論するように、都市の序列化の視点に立つ限り、中小都市百貨店の生存可能性は低い。逆にいうと、中小都市百貨店の生存可能性は都市の個性化と連携する中に見出される必要がある。だが、都市論や都市研究の分野では都市の個性化は主要なテーマになっていない（城月他（2013））。実際、人口や経済の大都市への集中が進行する実態を前にすると、都市の個性化論はどうしても霞んでしまう。

本稿は、田村（2022）のスピノフ版である。前稿のスタンスを批判的に検討しつつ、前稿が解明できなかった問題に新たな地平を付加することを目指す。つまり、中小都市百貨店が立地する都市や都心の個性化について、その可能性を探る。

本稿で使うデータと用語

百貨店のデータは商業動態統計の県データである。対象県は利用可能な28都道府県（他の統計データを使う場合は必要に応じて47都道府県に拡大される）、対象年は1996～2008年。13大都市を擁す県（北海道、宮城県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、広島県、福岡県）は大都市県、それ以外の県*は中小都市県と称し、それぞれに立地する百貨店は大都市百貨店、中小都市百貨店と表記する。本文で詳しく解説するが、都心の集積度を構造的に捉えるときは都心環境、機能的に捉えるときは都心性と書き分ける。また、都市の在り方は都心の在り方に規定されるので、都市の個性化には都心の個性化が含意されている。

*青森県、岩手県、秋田県、山形県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、新潟県、静岡県、三重県、山口県、愛媛県、長崎県、宮崎県、鹿児島県。

2. 都市・都心・都心性に関する予備的な省察

(1) 都市と集積の経済

都市とは何か。端折って定義すると、経済システムや社会システムを支えるアクティビティ（やそれを担うプレーヤー）が、他のエリアよりも多く集中するエリアが都市である。なぜ集中のメカニズムが働くかといえば、アクティビティに投入されるヒト、モノ、カネ、コト、情報が集積することで、アクティビティは集積の経済を発揮するからである（水野（2020）、武藤（2021））。

歴史もそのことを証明している。「都市革命 Urban Revolution」論を唱えたV・G・チャイルドは、産業革命以降の都市の発展を「都市の第二の革命」と呼ぶ。産業革命による、爆発的な消費経済の成長、飛躍的な交通手段・交通体系の発達などで人口の移動性が高まり、都市の商圈や労働市場は急拡大した。結果、20世紀になると、都市人口の規模拡大が起こり、100万都市、メ

ガ都市が多数出現する時代を迎えた。

いわば、都市とは、そこに住む人や訪れる人を豊かにするヒト、モノ、コト、情報が集積するエリアだといえよう。様々なアクティビティが空間的に近い関係にあることで、アクティビティ間での情報・知識の共有が進み、それによる多様で異質な化学反応（組合せ）が促され、イノベーションや生産性向上が誘発されやすくなる。

集積の経済は、同業種の集積による「地域特化の経済」と、異業種・異分野の集積による「都市化の経済」（本稿では多様性の経済と称す）の2つに大きく大別される（斎藤（2003））。地域特化の経済は、一時代を築いた工業都市をイメージしてもらえばいい。日本でいえば、工業の集積が都市の成長の源泉だった時代があった。だが、グローバル化が進む中、生産拠点の適地化が追求され、工業の集積は少なくとも日本の都市において、優位性の源泉ではなくなった。代わりに台頭したのが多様性の経済であり、近年ではサービスビジネス、ソフトビジネスの集積が注目される。

いずれにせよ、集積度が都市の成長の源泉であり、それは、表面的には都市の規模に比例する。その想定自体、順当なものであり、多くの研究、調査で実証的に支持される場所である。ここで順当というのは、日本でいえば、全国レベルでの3大都市圏への、また地域ブロックレベルでの中核的な政令市への、さらには都道府県での県庁所在市（中核都市）への、人口やアクティビティの集中が進んでいることと符合しているからである。たとえば、東京圏（東京都、埼玉県、神奈川県及び千葉県）への人口集中度は1950年に15.5%（東京都7.5%）だったものが、1990年に24.7%（同9.6%）、2019年には29.1%（同11.0%）に達する。なんと「3人にひとり」が、いまや東京圏に住む。

（2）都心環境と都心性 — 構造と機能

都市の中心にあるのが都心である。ヒト、モノ、カネ、コト、情報の集積度が都市以外の地域に比べて高く、「集積が集積をうむ」集積のメカニズムが働く都市において、都心はその集積度が都市の中で一番高いエリアとなる*。都心の在り方が都市の在り方を左右するとの見方は、その集積度の高さに注目しての見解である。本稿もその見解に従う。

*都市を構成する要素に重要度に応じたポイントを与え、都市内を一定のサイズで分割したグリッドごとに、そこに位置する要素のポイントを加算していく。この時、総ポイント数が突出して高いグリッドが複数出てくる。それら複数のグリッドは隣接していることが期待され、それらグリッドで構成されるエリアが都心となる。実態的に言えば、近代化以降の都市化が要請する「業務集積地」and/or「商業集積地」の最大集積地が都心であることが多い。また、都市の形成史的には、都心を核に都市が成長し整備されていくので、都心から離れるほど業務と商業の集積度は低下する。

都市へのヒト、モノ、カネ、コト、情報の集積は量的なもの、計測できるものだけでなく、質的なもの、計測できないものまで含む。ヒト、モノ、カネ、コト、情報は都市のアクティビティに投入される資源であり、これら有形無形の、多種多様な都市資源が引き寄せられ集積することで新たな都市資源が生み出される。このメカニズムが働く都市ほど、都市の序列システムの上位に位置する。

ほぼすべての百貨店は都心に立地する。購買力の吸引力は都心の集積度に比例するはずだから、百貨店の都心立地戦略は理にかなっている。しかも百貨店自身が都心の巨大な集積促進マシンとして都心の集積メカニズムにコミットしてきた。

都心の集積度は有形無形の都市資源の集積であり、その全体像を微細に把握することはできない。そこで慣例的、便宜的に、たとえば事業所の集積度など代理変数をもって都心の集積度は把握される。姿かたちがあるものとして都心の集積度を数量的に捉えることを本稿では「構造的にとらえる」と表現し、とらえられたものを都心環境と表記する。都心の集積度は構造的にとらえることで、都市間で比較することができる。

他方、都心の集積度を機能面で把握したものが都心性であり、それ自体は計測できない。重力のような自然現象であれば、測定し、測定データをもとに計測することが可能だ。その点、都心性は社会現象であり、直接的に計測することはできない。本稿では、都心性を都心の集積度が発揮する性能（パフォーマンス）であると定義する。田村（2022）では、都心の集積度が百貨店の店舗数変動に作用する性能として都心性が想定された。

都心の集積度がビジネスにおけるインフォーマルなコミュニケーションに与える影響と百貨店の店舗数変動に与える影響とは異なるように、都心環境と都心性は事象ごとに特定される。さらに都心環境は、環境を構成する要素間の関係まで考慮すると、規模的に同じでも発揮する性能は異なるであろうから、都心の構造（都心環境）と機能（都心性）は多義的な関係にある*。

* 藤本隆宏「製品アーキテクチャの概念・測定・戦略に関するノート」(RIETI Discussion Paper Series 02-J-008, 2002)で藤本は、「一般に、製品、サービス、工程、組織、物流プロセス、情報ネットワーク、事業など、人間が構想し設計する人工システムは、目標とされる望ましいシステムの挙動、すなわち「機能」を達成するために、複数の構成要素を連結したシステムの「構造」を対応させる、という手順で設計されるのが基本である」と述べる。都市は人間が構想し設計する人工システムだといえなくはないが、製品などに比べると、人工的な（人間がコントロールできる）範囲ははるかに限られている。

上記の藤本を素材にすると、まず都市は何らかの目標があつてつくられたものではない、同じく都市は部分的にはそうだが、基本的には人間が構想し設計する人工システムではない。個々の部品（道路や鉄道等のインフラ、都市計画的なゾーニング、商業ビル・オフィスビル・住宅など建築物等々）は人間が構想し設計するし、相互の連結も同じように人間が構想し設計するが、それらの相互依存関係は全体的に構想し設計されたものではない。なぜならば1つに、都市はオープンシステムだからであり、2つに、脳でいえば神経細胞レベルの動き（ヒトや情報の交流、行き来）が都市のモジュールの背後にあり、ここは人間が構想し設計できるアーキテクチャではないからである。それ以外にも理由は考えられるが、この2つで十分であろう。

つまり、都市は、製品のように、構造的に100%把握できるわけではない。構造がそうなら、一義的な関係で機能を特定することもできない。この点は脳における構造と機能の関係と似ている。都市の構造と機能が多義的な関係にあるという本稿の想定は極めて順当な想定なのである。

(3) 都市の序列化、個性化

企業の本社、支社、営業所の所在を都市別にプロットすると、東京を扇の頂点とする都市間関係が描かれる。人口の流出・流入についても同じピラミッド状の経路図が描ける（菊池2009）。都市が序列的な関係で結ばれてい

ことは、多くの都市研究が証明してきたことである。

都市の序列化は都心の序列化でもある。都市の在り方を決定するのは都心の在り方だからである。事実、日本の大企業の本社は、東京の限られたエリア（都心）に集中する。東京一極集中とは都心の一極集中に他ならない。

現代にあって、都市の序列構造を大きく規定するのは、経済主体の集中である。経済主体にとって合理的だから東京に本社が集中し、中枢都市、中核都市の順でそれぞれのエリアでの一極集中化が進む。集積度が高い都市は集積度がさらに高まり、集積度が低い都市は集積度がより低下することは集積の経済に照らせば必然の成り行きとなる。

都市の序列化が実態として進行する中（みずほ総合研究所（2019））、都市の個性化に関わる議論が浮上する。都市の序列化は、量的な集積度で都市の優劣を評価するところがある。特に集積度が低い中小都市は相対的に低位な評価を受けやすい。そのことへの対抗策という意味合いも込めて、中小都市が自らの存在価値（アイデンティティ）をベースに個性化を模索するのは自然であり、戦略的に正しい選択であろう。

ただし、現実には、都市の個性化は都市の序列化に対抗するまでの勢力になっていない。それは1つに、都市の個性化の必要性は誰もが認めるところであるが、都市の個性なるものを都市間で比較することは難しく、あるいは想定されていないので、都市の差別化策的な位置を獲得できていないからである。特にシビックプライドや愛着に関わる個性化は内向きとなり、他の都市とどう差別化するかといった志向は希薄となる。

2つに、都市の個性なるものは「捉えどころがない」ものだからである。歴史を掘り起こしたからといって、確かな都市の個性が発見されるとは限らない。それゆえ、都市の個性化を目指すほど、個性の中身よりも、個性の表現力や訴求するコンテンツの差別化に力点が置かれやすくなり、表層的な個性訴求にとどまる。

3つに、人間でもそうだが、個性は自分で訴求するものでなく、他者や周りが認知するものである。都市の個性は都市のユーザー（住民、来街者）に認知、共有されてはじめて意味をもつが、そこには都市の個性なるものを伝える上でのナイーブな問題がある。

4つに、具体的な取組みや存在する何か（たとえば街並み）のユニークさをもって当該都市の個性だと主張し個性の醸成を図ることは、方向性としては正しい、だが、それによる効果（たとえば、都市の個性化のお陰で人口や経済的な集積度が増すといった）はみえにくい。サイクリングロードの整備や路面電車の維持・拡充、歩きやすい街づくりなどは21世紀型都市のプロトタイプであろう、だがそれらが、都市の序列化メカニズムから当該都市が自由になることを約束するとは限らない。

以上の指摘は、都市の個性化の否定ではない。都市の個性化をめぐる「取り扱い上の難しさやナイーブさ」を指摘しているのである。そして、本稿に即していうなら、都市論、都市研究における都市の個性は街並みのユニークさ、愛着性、歴史性、先進性など多様な観点から論じられ捉えられるが、多様さをもって都市の個性を想定すると、分析的に導入しにくい概念となる。

本稿では、都市の個性化とは「都市の序列化メカニズムから「逃れる」「自由になる」「縛られない」性能（パフォーマンス）」だと、限定的にとらえる。序列的な都心性からの自由度が高いほど、当該都市は個性的な都市だとみなせる。そのような個性的な都市が多くなると、日本における大都市への一極集中的なシステムとは異なる都市システムが形成され、中小都市百貨店が生き残る余地は大きくなるであろう。

補論：都心性の身振り学をめざして

都心性という言葉は本稿なりに一応定義したが、それでも座りが悪い。文脈次第で意味合いが異なってくる。しかも厄介なのは、都市自体が文脈（歴

史やアイデンティティ）と不可分に結びつき、都市を語ろうとすれば、文脈が無視できない。都市の文脈を語るとは、都市の個性化を語ることに他ならず、都市の序列化とは違う視座で都市を捉えることになる。

都市の個性化と都市の序列化を本稿では二項対立的に捉えて論じているが、二項対立的な視座は都市を語る上で都市の本質を遠ざけかねない。このことは、都市を論理的に語ること＝捉えることが、都市の本質や実態から遠ざかることを示唆する。

ここにいう「論理的」とは、因果関係や数量化に馴染みやすい捉え方をさす。都市を論理的に捉えようとするれば、必然的に、都市の序列化が前景に浮上する。このメカニズムが都市研究や都市論では支配的だ。

都市の序列化を本稿では否定的に捉えているが、都市の序列化の否定は「集積の経済」の否定であり、それは都市の成り立ちの否定に他ならない。都市の個性化は都市の序列化から自由になる立ち位置である。だからといって、都市の個性化が「集積の経済」を否定するかといえば、否と答えるしかない。「集積の経済」の否定は都市の否定になるからだ。

都市の個性化と序列化をめぐるのは、現代思想で言うところの「パロールとエクリチュールの対立」的な問題が発生する。都市の個性化は「語る」ほどに、都市の本質が個性化にあることを他者に伝えることができる。他方、都市の序列化は「書いたもの」として伝わり共有されやすい半面、その伝わり共有されるものには都市の本質が偏向的にしか捉えられていない。

本稿の立論は、都市の序列化と個性化の二項対立を前提にしている。二項対立の前提にとどまるのは、二項対立を脱構築する第三の概念にたどり着いていないからである。その第三の概念こそが中小都市や中小都市百貨店が模索し発見すべきものであろう。本稿での都心性をめぐる議論や論述がブレたり矛盾を抱え込むのは、第三の概念が発掘されていないからに他ならない。都心性の身振りをどう分析の枠組みに収める（都心性の身振り学として構築する）ことができるのか。本稿はその難題に向けての一步である。

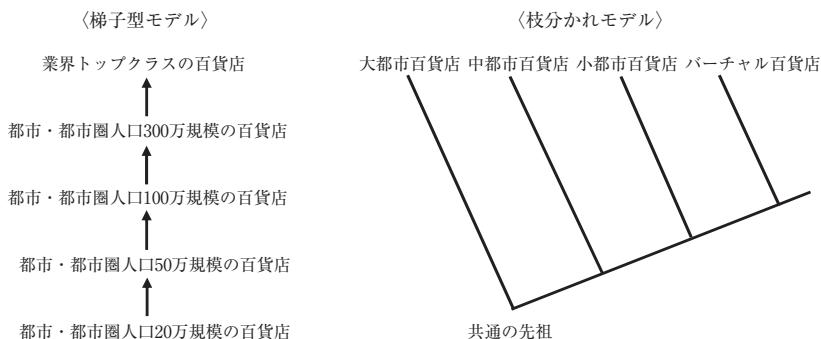
3. 本稿の課題 — 都市の個性化は夢物語なのか

(1) 百貨店の進化モデルが導く「都心の個性化」

田村（2022）では、進化論のスキームを援用して図表1のような百貨店の進化モデルを提起した。この進化モデルは、中小都市県の百貨店が生き残るとするならば、右側のモデルに従うことが必要だと主張する。しかし、百貨店が「都市の序列化」が支配する都心環境に適応するなら、左側のモデルに従う。

中小都市百貨店の選択肢は、「序列化が規定する「都心環境と百貨店の関係」に適応する — 適応しない」と「都心の個性化に自ら関与する — 関与しない」の二軸で構成されるマトリックスを想定すると、4つある（図表2）。IとIIは図表1でいう梯子型モデルの選択であり、大都市百貨店の一部はIを選択できる。他方、中小都市百貨店の多くはIIに位置し、先進的な大都市百貨店の後追いを模索する。中小都市百貨店は先進的な大都市百貨店の後追いを模索する。IVは百貨店であることを放棄する選択であり、駅前スーパーマー

図表1 百貨店の未来を展望する2つのモデル



注：長谷川寿一・長谷川眞理子編著（2000）『進化と人間行動』東京大学出版会に掲載（41頁）の図を参照して筆者作成。

図表2 都市の序列化の下での中小都市百貨店の選択肢

		都心の個性化へ 関与するスタンス	
		関与する	関与しない
序列化が規定する 「都心環境と百貨店の関係」 へのスタンス	適応する	I	II
	適応しない	III	IV

ケットに立ち位置をかえることなどが想定できる。Ⅲは中小都市百貨店が自ら関与することで、都心の個性化＝都市の個性化に貢献する選択である。ただし、その具体的な中身は現時点では提案できない。

Ⅲが本稿で想定する望ましい選択だが、都心の個性化は、「こうしてああすれば個性化する」といった代物ではない。とって、何もせず手をこまねいていれば、序列化メカニズムに飲みこまれる。多くの都市がまさにそうだ。稀に、都市再開発の機会に恵まれる都市があるが、再開発が序列化に対する対抗力になるとは必ずしも限らない。

都市の再開発には多大な投資が投入され、民間主導で進む。結果、都市の同質化が促進されることが懸念される。なぜ同質化が促進されるかという、再開発は、「時代の趨勢や流行り」から自由ではなく、逆に「時代の趨勢や流行り」に同調する役割すら担うことがあるからだ。

再開発までいなくても、都市には何らかの新しい動きを発信し続けることがブランディング戦略として求められる。都市が「時代の趨勢や流行り」から自由になれる余地は少なく、「時代の趨勢や流行り」を取り込む誘惑に勝てる都市は多くはない。しかも、「時代の趨勢や流行り」を取り込める範囲は都市の規模に比例するため、結果として都市の序列化が推し進む。

都市の再開発やブランディングの歴史が教えるのは、そこで目指されるのが、「他の都市にあって我が都市にないもの」や「時代的な流行りものや予見される未来」であるということだ。それは「未来を創造する」姿勢ではなく、「誰かが予見した未来を模倣する」姿勢に他ならず、都市開発やブランディングの同質化を促進し、都市の序列化をますます強化する。

都市の個性化路線からすれば回避すべきことに、多くの都市が取組む。都市の個性化の必要性が叫ばれても、現実には成立しないのは、各都市が以上のようなスタンスに立ってしまい、そこから抜け出せなくなるからであろう。

(2) 都市と百貨店の個性化に横たわる **chicken and the egg dilemma**

上記したように、百貨店が適応すべき立地環境が「都市の序列化」メカニズムの下にあるなら、百貨店の個性化自体が難しい。中小都市百貨店が適応すべき立地環境＝都心環境が「都市の序列化」から外れたという意味で個人的でない、百貨店の個性化は危ういからだ。では、都心の個性化が先なのか、中小都市百貨店の個性化（それをもって都心の個性化を促進する）が先なのか。

都心の個性化と百貨店の個性化が連動する度合いは、都市の規模が小さいほど大きいであろう。もちろん、都心の個性化は百貨店だけに委ねられるわけではない。ただ、百貨店の多くは歴史的に都市と一体的に歩んできた分、当該都市のシンボリックな存在であり、業態的には「わざわざ行く」ハレの＝都心に相応しい業態である。そういった意味で、百貨店は都心集客のメインプレーヤーであり、その当事者としての貢献度は中小都市になるほど大きいと期待される。

問題は、そこに、「鶏が先か卵が先か」の状況が横たわり、中小都市や中小都市百貨店ほどジレンマに直面することになる。

自然の流れ（集積の経済性が支配するメカニズム）に身を任せる限り、都市は規模を希求し、規模をめぐる競争の勝者と敗者をうみだす。規模をめぐる競争で敗者となった都市（多くの場合、中小都市）は、最悪の場合、都心の空洞化を招くことになる。都心の空洞化は中小都市百貨店の撤退と隣り合わせであり、中小都市百貨店にとっても他人事ではない。といて、序列的な都心環境に適応した百貨店に、「戦略的な判断と意思」に基づく個性的な取組みが期待できるのであろうか。

（3）本稿の課題

「鶏が先か卵が先か」の状況を解くカギは、中小都市百貨店側がもっていると本稿ではアプリアリに想定しておく。ただし、それが具体的にどのようなものであるかは本稿からは導かれない。

本稿で解明すべきは、そもそも都市の個性なるものが存在する余地があるか否かである。都市の序列化メカニズムは強まりこそすれ、弱まる気配はない*。その状況下、中小都市百貨店が関与することで個性化する何かを都市に実装できるのか。都市の個性化が実現する土壌がないなら、中小都市百貨店の関与は戦略的な根拠を失う。逆に、中小都市百貨店の個性化戦略が都心の個性化を促せるなら、都市の序列化メカニズムから中小都市が逃れるシナリオは絵空事でなくなる。

* 1950年から2015年にかけて人口シェアが増加するのは関東、東海、近畿ブロックのみであり、三大都市圏の人口シェアは2050年には57%になることが予想されている（総務省資料）。

以下では、「都心性は序列的に並ぶものではない形で把握できる」を前提に、都市の個性なるものが存在することを、微視的（個別事例的な検証）でなく巨視的に（複数のサンプルを通した検証として）明らかにしたい。

4. 線形を前提とした都心性の捉え方を批判的に検討する

本稿の課題を以上のように設定すると、本稿の課題が田村（2022）の批判的な検討であることに気づく。実は、田村（2022）は都市の個性化を想定していなかった。思いはあったが、分析そのものは都市の序列化を前提にした。そのことを私なりに問いただしていくと、方法論的な問題に突き当たる。その「方法論的な問題」が都市の個性化を分析から排除した。であるなら、その「方法論的な問題」の解明が、まずは取組むべき課題となる。と同時に、都市の個性化を排除した「方法論的な問題」をどのように解消あるいは回避するかが問われなければならない。

(1) 線形を前提とした都心性を点検する

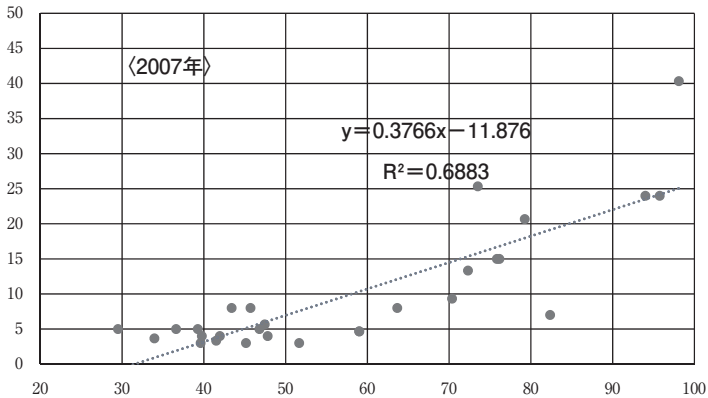
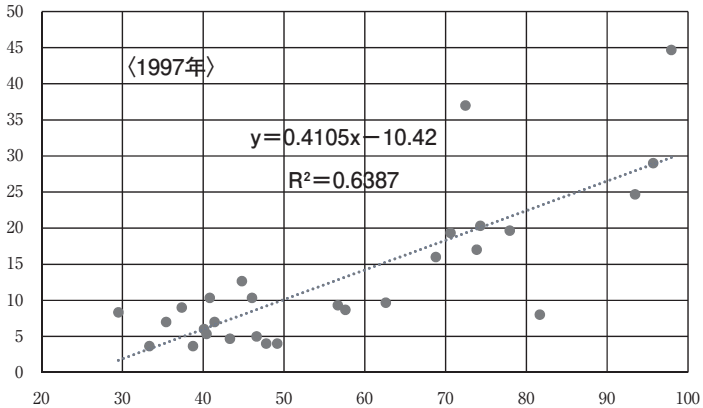
田村（2022）で明らかにしたように、百貨店の淘汰メカニズムを規定する最大の要因は都心の集積度であった。集積度が低い地方都市の百貨店は、集積度が高い大都市の百貨店よりも生き残る率は低い。都心という立地環境が百貨店の「生き死に」を大きく左右する。

中小都市百貨店と大都市百貨店では生き残る率は20%ほど差がある。20%の差は大きいともいえるし、それほどでもないともいえる。そして、中小都市に立地する百貨店の多くが消えたとはいえ、まだ半数は生き残っている。

繰り返すが、百貨店の店舗数変動と都心集積度の間に想定されたのは、「都心集積度が高いほど百貨店の店舗数は多く、逆は逆となる」といったリニアな関係であり、統計的にも支持された。

図表3は、田村（2022）で作成したデータセットをもとに、人口集中地区人口比率をx軸、百貨店の店舗数をy軸にプロットしたものである。28都道府県はx軸に序列的に並び、それに比例して店舗数が多くなる（少なくなる）リニアな関係が認められる。

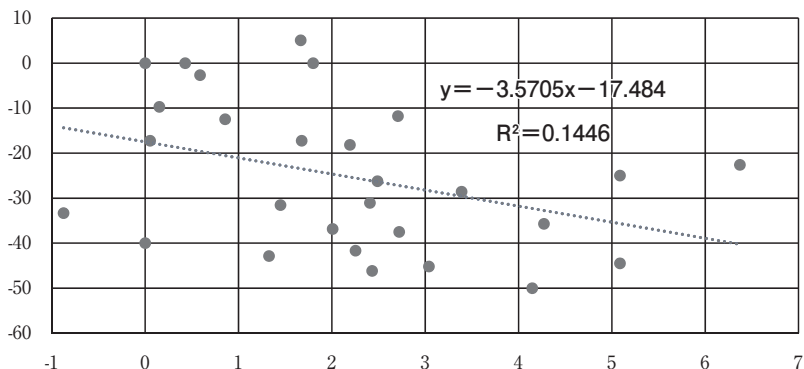
図表3 百貨店の店舗数を人口集中地区人口比率で説明する回帰分析
(28都道府県, 3カ年移動平均値)



注：データは「商業動態統計」「国勢調査」（以下、断らない限り同じ）。

だが、横軸に人口集中地区人口比率の増減率、縦軸に店舗数の増減率をおくと（図表4）、関係は鮮明さを欠くものとなる。いわば、ある時点の静止面で捉えると店舗数と人口集中地区人口比率はリニアな関係を示すが、人口集中地区人口比率、店舗数の増減率という「動き」を捉えるとリニアではない関係が浮上する。右下がりの傾向（人口集中地区人口比率の増減率が高いほ

図表4 人口集中地区人口比率増減率（x軸）と店舗数増減率（y軸）の関係
 — 2007年値に対する1997年値の増減率，3か年移動平均値，28都道府県 —



ど店舗数増減率は低くなり、逆は逆となる）がみられなくもないが、人口集中地区人口比率の増減率は同じでも店舗数増減率が高い県、低い県があるといったバラツキの方が目立つ（相関係数は -0.38 、 R^2 は 0.1446 と高くない）。

実はこれは、1997～2007年にかけて、人口集中地区人口比率が規定するポジションがほぼ縦に（＝店舗数が減る方向に）移動した結果を反映している。この期間、人口集中地区人口比率は28都道府県平均で2.1%しか増えていないのに、店舗数は平均で25.1%も減っている。28都道府県は、1997年の静止画から2007年の静止画への変位でいえば、右にはほんの少し動き、下に大きく移動した。その変位を序列化で説明するのか、個性化で説明するのか。これが以下の課題であり、本稿の分析の本丸となる。

(2) 田村 (2022) の都心性把握は本質を欠いていたのか？

そもそも、人口集中地区人口比率は何を捉えているもので、都心性の代理変数として適正だったのか。やや迂回的なアプローチをとることになるが、その点についても点検しておこう。

人口集中地区人口比率を選んだ理由

百貨店の分析をするなら、店舗レベル、それが叶わぬなら都市や都市圏のレベルで行うことが望ましい。実際、過去の百貨店研究はそれらのレベルで行われてきた。県レベルの百貨店研究を私は寡聞にして知らない。にもかかわらず、田村（2022）が県レベルで百貨店分析を行ったのは、横断的、縦断的な百貨店の構造変化を10年、20年にわたり分析するには経済産業省「商業動態統計」に頼らざるを得ず、同統計に頼る限り、都市ベースの分析はサンプル数の問題で諦めるしかなかったからである。いわば、理論的な要請よりも現実的な要請によるものだった。

県レベルの分析に起因する問題は代理変数に起因する問題に連座する。そして、どのような都心性を分析に取り込んだのかという問題とも繋がっている。

都市研究において使用される都心集積度の代理変数は、従業者密度、事業所密度、昼夜人口比率、人口集中地区人口比率などである。都心のイメージは都市によって異なるが、共通項といえるのは、オフィスや小売・飲食・サービスの店舗などが当該都市において一番集積し、それゆえに域外からの来街者が一番多いエリアのイメージだろう。そのように都心を想定するとき、代理変数となるのは従業者密度、事業所密度、昼夜人口比率となる。

それらのうち、事業所密度と従業者密度は人口集中地区人口比率との相関も高く（0.697, 0.671）、投入変数候補だったが、実際に回帰分析に投入したところ、人口当たり県民所得との高い相関が原因と思われる多重共線性が確認された。

昼夜人口比率は、県レベルで使おうとすると都心性が反映されないことが判明した。たとえば、ほとんどの県では県間の通勤・通学の移動は少なく、昼夜人口比率は99台から100の範囲に入る。ところが、東京圏をみると、東京都の昼夜人口比率は117.8（2015年国勢調査）なのに、周辺の埼玉、千葉、

神奈川のそれは、88.9、89.7、91.2と極端に低く、昼夜人口比率を都心性指標とすると、これら3県の都心性は地方の県よりも低くなる（最下位グループに並ぶ）。

以上から、県レベルでそれら変数を都心集積度の代理変数とすることは適切ではないと判断し、人口集中地区人口比率（県人口に占める人口集中地区人口の比率）を都心集積度の代理変数として選んだ。

県レベルの「人口集中地区人口比率」が捉えているもの

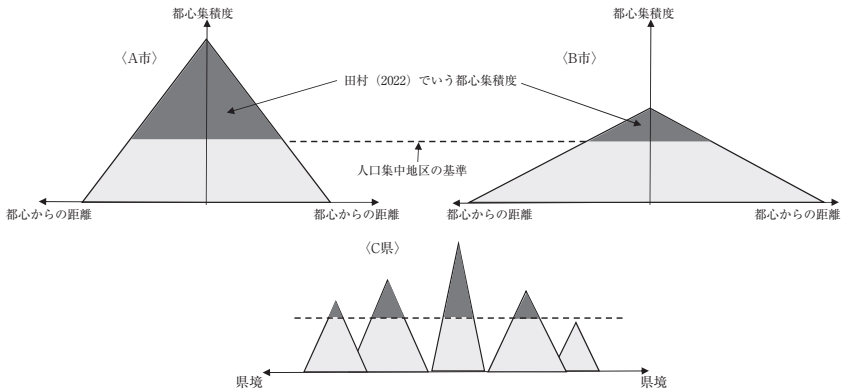
百貨店が立地する都心は、賑わいやインフラ、多様なアクティビティ（とそれを担うプレーヤー）が集積するエリアである。ただし、県レベルの分析なので特定のエリアを都心だと特定しても説得的でない*。そこで注目したのが、都心がどこであろうと関係ない人口集中地区人口比率である。

*ある県の中で一番集積度が高い都心を特定し何らかの指標で都心性を捉えたとして、肝心の百貨店の店舗数が都市レベルで捕捉できず、両者の対応関係がズレることが懸念される。

人口集中地区人口比率は、1960年の40%強から2015年には68.3%へと高まっている。都市的地域に住む人口はいまや全人口の7割に及ぶ。47都道府県の中で人口集中地区人口比率が1番高いのは東京都（98%：2015年、以下同じ）、2番目は大阪府（95.7%）、3番目は神奈川県（93.5%）であり、逆に1番低いのは島根県（24.2%）、2番目に低いのは山梨県（31.2%）、3番目に低いのは岩手県（31.9%）である。

想定するところは、人口集中地区人口比率が高い県ほど都心集積度が高く、逆は逆となることである。図表5を使って説明しよう。都心から同心円状に広がる都市を考える。都市を多様なアクティビティで構成されるシステムだとみなそう。都市には集積のメカニズムが働き、集積度が一番高い都心を中心に、都心から遠ざかるほど集積度が低くなる円錐形として都市システムはイメージできる。その断面図を図表5は示す。都心はアクティビティの集積

図表5 人口集中地区を代理変数に捉える都心集積度



度が一番高いエリアであり、集積度の高さで都心性は測定される。それが一般的な都心理解である*。

*実は都心に普遍的、制度的な定義はない。それどころか、都心は研究者や自治体によって恣意的に特定することができる。たとえば、ある都市（の自治体）が「ここが都心」だと制定すればそこが都心となる。同じように、研究・調査で何をもって都心を定めるかも研究者、調査者に任せられる。

田村（2022）は、集積度の高さではなく、ある基準以上の三角形の面積をもって都心集積度を把握し、この面積の比率が大きいかほど当該県の都心集積度が高いと想定した。県の都市システムは、都市と同じようにモデル化できるだろうが、図表5の下の方が実態に近いイメージであろう。

都心集積度を、高さ（水準）ではなく、ある水準以上の人口比率とする想定は、分析上の策として筋が悪いとは思わない。なぜならば、百貨店は、中枢都市である政令市や中核的な県庁所在市以外の中小都市にも立地するからである*。

*人口集中地区人口比率を代理変数とすることには問題もある。ひとことでいえば、都心のイメージからほど遠い地区も人口集中地区となっていることである。2015年の国勢調査を分析した今井（2019）から引用しておく、「総数1470のDIDのうち、人口5000人－1万人の地区が436、約30%、1万人以上－2万人未満が23%と、全体の50%を超えるDIDが人口2万人未満」（50頁）であり、「約950町村のうちDIDのある町村は144町村」（同）と、百貨店が立地しないであ

ろう人口規模が小さなエリアも人口集中地区にカウントされている。今井に掲載されている集計表によると、人口10万人以上の人口集中地区は全体の20.1%、人口5万人以上としても31.5%に過ぎない。県レベルの都心性を人口集中地区人口比率で見ると、やや過大に（百貨店が立地しそくないエリアもカウントされるという意味で）都心性が評価されてしまうことが、地区数でみる限り、懸念される。ただし、人口集中地区比率は人口規模が小さなエリアの地区数比率よりも、人口規模が大きなエリアの人口比率の方が圧倒的に高いであろうから、上記した問題は無視できると田村（2022）では判断した。

(3) 都心性をめぐる議論の隘路は代理変数問題

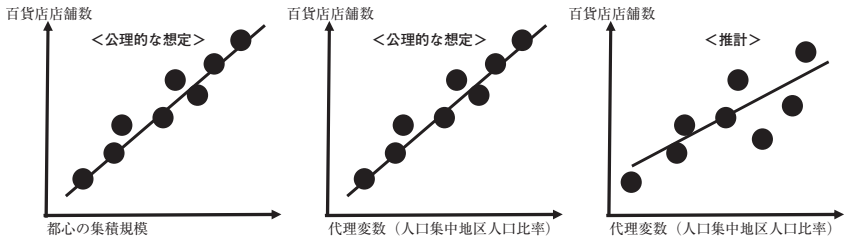
都心集積度そのものを計測することはできない。だから代理変数が登場する。代理変数を使った一連の推計作業をここにトレースしてみた。

- (1) 都心の集積度が高いほど百貨店の生存率は高いであろう（理論仮説）。
- (2) 都心の集積度の代理変数として人口集中地区人口比率を選ぶ。
- (3) 人口集中地区人口比率が高くなるほど百貨店の店舗数は多い（逆は逆となる）と想定する（実証仮説）。
- (4) 重回帰分析によって人口集中地区人口比率の偏回帰係数がプラスであることを確認する。
- (5) その結果から都心集積度が高いほど百貨店の店舗数は多くなると結論する。

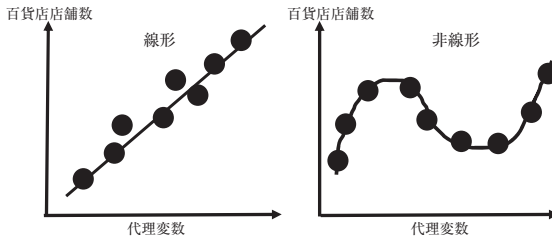
(2)の段階では、人口集中地区人口比率と都心集積度は線形的な関係にあることを暗黙裡に想定している。(3)と(4)では、人口集中地区人口比率が店舗数変動に対してプラスの関係になり統計的に有意になることを期待し、それを確認する。これら一連の流れで、線形性以外の関係性は捨象されているが、私にその意図はない。都心の集積度と百貨店の店舗数変動との間に線形以外の関係は想定せず、線形性を前提に代理変数を選択することしか眼中になかった。そして、幸か不幸か、想定通りの推計結果が得られた。

さて、代理変数を選ぶ際には何らかの公理が必要であり、その公理が特定されない限り、代理変数は選べない。図表6の左のパターンは何らかの線形的な理論仮説を想定したことを示す。線形性の正否は代理変数を介して推計

図表6 公理的な想定を前提に代理変数を選び推計する一連の流れ



図表7 ある関係と与件に代理変数は選ばれる



される（実証仮説の検証）。実証仮説が支持されれば、理論仮説（百貨店が立地する都心の集積度が高いほど百貨店の生存率は高い）も間接的に支持されたことになる。

田村（2022）の問題は、都心性を序列でとらえるか個性で捉えるかが都市を論じるうえで大きな問題でありながら、その問題を素通りしたことにある（線形性を前提にした時点で、都市の個性化は分析から排除された）。つまり、田村（2022）は都心性を序列で捉え（図表7の左のパターン）、右にあるノンリニアな関係は想定しなかった*。

*代理変数に「異質さをメルクマールにした多様性指標」を置くことが考えられるが、その多様性指標と百貨店の店舗数変動との間になんらかのノンリニアな関係を事前に特定することはできない＝理論仮説が想定できない。ここで「立地環境が多様であるほど百貨店の店舗数は多い」を想定しても、それこそリニアな関係の想定であり、都心性の多様性は捕捉できない。そういう想定を思いつくこと自体が、「序列で捉える」都市観から抜け出せていないといえよう。「リニアな関係で捉える」思考やスタンスは、それほどまでに私たちの思考を縛っているのである（ランゲ（2018））。

(4) 都市の個性化というアポリア

私は長年、都市問題に関わってきた。田村（1997）では都市の個性やアイデンティティを真正面から論じた。都市の個性化は必要だと認識する私が、一連の分析では、線形を前提に都心集積度の代理変数を選ぶ。このプロセスを、私はほぼ自動的にこなした。都市の個性化という視座は、意識することなく、退けられた。

私が暗黙裡に想定していた理論仮説は「百貨店が立地する都心の集積度が高いほど百貨店の生存率が高い」であった。都心性は都心の集積度をその性能レベルで捉えたものである。田村（2022）が依拠した理論仮説は、実証仮説（人口集中地区人口比率が高い地区に立地する百貨店ほど生存率が高い）の推計を通じて支持された。だが、「社会調査における仮説の役割を実証仮説の検証だけに限定してとらえてしまう傾向によって見失われがちなのは、実証仮説（各論）と理論仮説（総論）のあいだに本来形成されるべき有機的な関係だけではない、そのような狭い範囲のとらえ方をする限り、〈理論仮説というもの全体として物語のような形式をとる可能性がある〉という事実すらも、ともすれば見失われがちになってしまう」（佐藤（2015））。つまり、田村（2022）では、都市や都心と百貨店との関係を、代理変数（が導く実証仮説）を通して、狭隘な関係に限定したのだ。

都市の個性化を退けた主犯は、都心性に対する私の理論仮説だった。そして、その理論仮説が都市研究においては「当然の仮説」であることが問題であった。都市の個性化は都市研究においては傍流にある。少なくともデータを使う研究においては採用されにくい仮説である。

いまにして思えば、都市の個性化にはそのような方法論的なアポリアが潜んでいて、そのことに自覚的かどうかかが問題の核心だった。田村（2022）が証明したように、私の「都市の個性化」論は、分析的な手続きを前にあつけなくリジェクトされる手合いのものだった。代理変数問題はそのことを覆い

隠す役割を担った。

では、都市の個性化を、微視的（個々の都市に関して論じる）ではなく巨視的に（複数の都市を対象に広く論じる）捉えるには、どのようにアプローチすればよかったのであろうか。

5. 都心性の多様性を検証する

(1) 中小都市百貨店生き残りのカギは都心性の個性化にあり

ここまでの議論を整理すると、田村（2022）では①都心集積度と百貨店の店舗数変動の間にプラスの関係を想定し、②都心集積度の代理変数として人口集中地区人口比率を選んだ、③それは、データの的に把握できない都心集積度と人口集中地区人口比率はプラスの関係にあるとの公理的な想定を前提にしたものであった、④重回帰分析からは、人口集中地区人口比率が店舗数変動にプラスに働くことが統計的に支持された、⑤この結果は、都心集積度が高い大都市県の百貨店ほど百貨店の店舗数が多く、減少率も低い（中小都市県の百貨店ほど店舗数が少なく減少率が高い）実態と整合する、⑥事実、中小都市県の百貨店はこの20年で店舗数を半減させた。

都市の序列化が今後ますます強まることに照らせば、都心集積度が低い中小都市から順に百貨店が淘汰されていく未来が予想される。中小都市百貨店が個性化路線に踏み出すとして、適応すべき都心の立地環境が序列化メカニズムに支配されていたら、中小都市百貨店の英断は徒労に終わる。

中小都市百貨店の生き残りのカギは、都心性が都市環境ごとに多義的であるか否かにある。実際、都心環境と都心性の関係は一对一ではなく多義的なものである可能性が高い。たとえば事業所の集積規模が同じであっても、事業所間の関係が異なれば都心性（中小企業の集積でいえば産業基盤の継続性や分業の柔軟性など）は、北イタリアのコモ地域、東京都大田区など個性的

なものになる可能性がある（伊丹他（1998））。そうであるならば、中小都市百貨店の個性化によって都心の個性化が進み、都心と百貨店との win-win 関係を通じて中小都市の「都心空洞化」問題は回避されるシナリオが期待できる。

（2）都心性の多様性を二次元的にとらえる分析スキーム

既に指摘したように、都心や都市の個性をデータで捉えることは難しい。もちろん、量的な集積度が質に転換しそれが都心の個性を形成することは否定しないが、ここで問題にしたいのは、集積規模で劣る中小都市の個性化の可能性である。

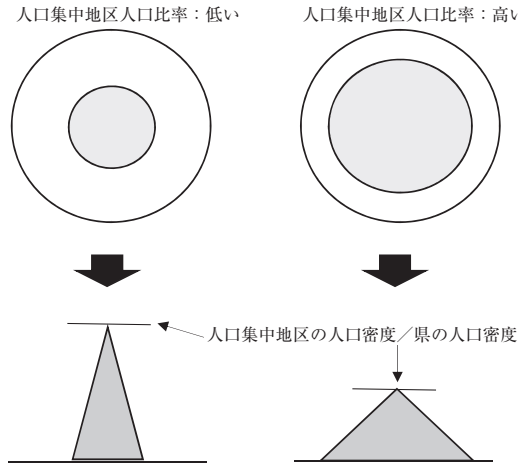
そこで、都心の集積度を一次元に序列的に並べるのではなく、二次元に分類する分析スキームを設計した。具体的には、「人口集中地区人口密度の尖度 = 人口集中地区人口密度 / 県の人口密度」を人口集中地区人口比率とクロスさせることで都心集積度を二次元的にとらえ、9つの類型化を行った。

人口集中地区人口比率は、あらためて書くと、「県の人口に占める都市的地域に住む人口の比率」である。都市的地域に住む人口の分布が県ごとにどう異なるか、その分布にどのような濃淡があるのかなどは教えてくれない。いってみれば、非常に単純な「大小が基準」の指標であり、都心性の代理変数といっても単純な特徴しか捉えていない（図表8の上の図のイメージ）*。

*市町村単位で人口集中地区人口比率を求め、それを使って県ごとの特徴が把握できる指標を作成することは可能だが、膨大な作業を要する。

人口集中地区人口密度の尖度は図表8の下の方のイメージであり、人口集中地区人口比率とはマイナスの関係にある（図表9）。つまり、都市的地域に住む人口の比率が低いほど都市的地域の人口密度は相対的に高く（逆は逆となる）、人口集中地区が周辺の地域よりも際立って「都市的」である（人口密度が高いという意味で）度合いを当該指標はあらわす。

図表8 人口集中地区人口比率×人口集中地区人口密度の尖度による都心イメージ



図表9 都心集積度に関わる3指標の相関係数（47都道府県，2008年）

	人口集中地区人口比率	人口集中地区面積比率
人口集中地区面積比率	0.827	-
人口集中地区人口密度の尖度	-0.408	-0.583

都心集積度に関わる3指標の相関関係（図表9）からうかがえるのは、1つに、都市的地域が占める比率は人口的、面積的に連動していることである。集積度が高い県は都市的地域の面的な広がりが大きく、そこに多くの人が住んでいる。2つに、都市的地域の面的な広がり小さな県は、限られた都市的地域に人が住み、その比率は低い、半面、3つに、人口集中地区人口比率、特に同面積比率が低い県ほど都市的地域の人口密度は相対的に高く（5倍をこえる県は28県、うち10倍をこえる県が5県）、都市と非都市のコントラストが鮮明であることである。

具体的な類型作業は次のように行った。2008年の47都道府県を対象に、人口集中地区人口比率と人口集中地区人口密度の尖度をそれぞれ3グループ

図表 10 都心性の9類型

		低	中	高	
人口集中地区 人口密度の尖度	↑	類型 5 (低, 高)	類型 6 (中, 高)	類型 7 (高, 高)	高
		類型 2 (低, 中)	類型 3 (中, 中)	類型 8 (高, 中)	中
		類型 1 (低, 低)	類型 4 (中, 低)	類型 9 (高, 低)	低
		→			
		人口集中地区人口比率			

に分け（各グループの県の数が大まかに等分になるように、人口集中地区人口比率は40%未満、40～50%未満、50%以上の3グループ、人口集中地区人口密度の尖度は5未満、5～7未満、7以上の3グループにそれぞれ分けた）、両者をクロスさせることで9つの類型を作成した（図表10）。そのうえで、百貨店データが得られる28都道府県を対象に、それぞれの類型に該当する県に1となるダミー変数を振り分け（基本類型は右下の類型9）、類型ダミーと交差項（人口集中地区人口比率×類型ダミー）を別々に、田村（2022）と同じ回帰分析に投入した（類型ダミーと交差項を別々に投入するのは、一緒に投入すると多重共線性が発生するからである）。

期待するところは、類型ごとに都心性（偏回帰係数）が異なることである。田村（2022）では、人口集中地区人口比率の偏回帰係数は28県で同じだと想定した。いってみれば一本の直線の上に28県が序列的に並ぶ形で都心集積度の影響を1つの回帰係数に集約した。それを類型ごとに回帰係数を推計する。類型ダミーには、総体的な底上げ（底下げ）効果*の有無や大小が反映される。

*人口集中地区人口比率の偏回帰係数に反映されない、それ以外の当該類型の個性的な効果が反映されていると想定する。

(3) 分析結果

回帰分析の結果は図表 11 に示す。説明力は高く、田村（2022）同様に説明変数の符号条件や有意性は満たされている。交差項や類型ダミーも統計的に有意である。

図表 12 は分析結果を図解的に示したものである。偏回帰係数と切片ではやや異なるが、パターンのには、左上の 3 つの類型では偏回帰係数はより大きく切片は高い、右下の 3 つの類型では偏回帰係数はより小さく切片は低い傾向が認められる。つまり、偏回帰係数に注目すると、人口集中地区人口比

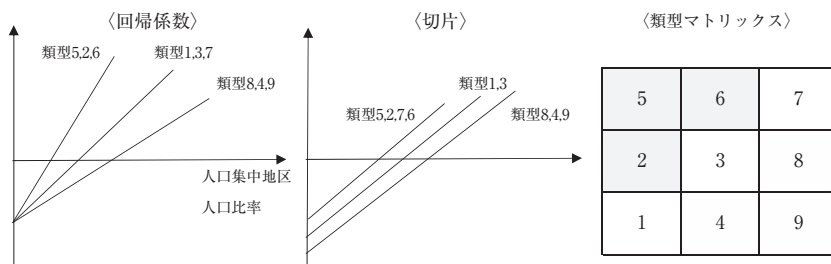
図表 11 都心性の類型を前提にした店舗数変動の回帰分析

〈回帰分析の結果〉			〈ダミー効果の結果〉		
	交差項	類型ダミー		偏回帰係数	切片
衣料販売比率	-.349*** (-.136)	-.269*** (-.104)	類型 1	0.620	-22.2
人口集中地区人口比率	.420*** (.852)	.478*** (.968)	類型 2	0.678	-20.0
人口当たり売場面積	.006*** (.139)	.006*** (.147)	類型 3	0.578	-23.1
1人当たり県民所得	.007*** (.350)	.007*** (.328)	類型 4	0.498	-26.4
類型 1	.2***	9.687***	類型 5	0.739	-18.1
類型 2	.258***	11.853***	類型 6	0.649	-20.3
類型 3	.158***	8.778***	類型 7	0.605	-20.1
類型 4	.078***	5.476***	類型 8	0.514	-26.2
類型 5	.319***	13.699***	類型 9	0.420	-31.8
類型 6	.229***	11.521***			
類型 7	.185***	11.733***			
類型 8	.093***	5.605***			
切片	-24.5	-31.8			
R ²	.865	.861			

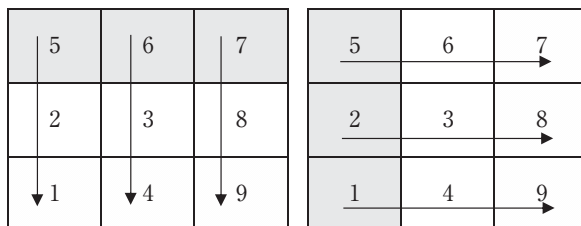
〈類型マトリックス〉		
5	6	7
2	3	8
1	4	9

注：基本類型は類型 9。交差項は類型ダミー×人口集中地区人口比率。括弧の数値は標準化偏回帰係数。***は 1% で統計的に有意なことを示す。右の表はダミー効果を反映させた結果表と、9 つの類型の位置を示したものである。分析に用いたのは関西学院大学社会学部清水裕士氏作成の HAD16。

図表 12 分析結果のイメージ図



図表 13 分析結果が導く傾向



注：矢印は偏回帰係数が高い方から低い方へを示す。

率を代理変数とする都心集積度が百貨店の店舗数に与える影響は、左上の3類型になるほど「より影響が大きく」、右下の3類型になるほど「より影響が小さい」、切片に注目すると、左上の3類型の方が全体として「底上げ」され、右下の3類型は「底下げ」されていることがわかる。

また、図表 13 からは、人口集中地区人口比率が同じなら人口集中地区人口密度の尖度が高い方が百貨店の店舗数に与える都心集積度の影響は大きく、人口集中地区人口密度の尖度が同じなら人口集中地区人口比率が低い方が百貨店の店舗数に与える都心集積度の影響は大きい傾向が認められる。要は、都市的地域と非都市的地域のコントラストが明確なほど百貨店の店舗数に与える都心集積度の影響は大きい。

以上の分析結果が示唆するのは、①都心が人口比率や面積比率で広がりをもつほど百貨店の店舗数変動に与える影響は相対的に小さくなる、②逆に都心が人口比率や面積比率で狭くても、都市的地域の人口密度が非都市的地域よりも際立って高いほど百貨店の店舗数変動に与える影響は相対的に大きくなる、③これらは都心性が均一ではなく多様性をもつ可能性を支持する、④つまり、都心集積度の量的な多寡ではなく都心集積度の質的な要因が百貨店の店舗数変動に影響する、ということである。

序列的な都心性では説明できない影響度の多様性は、都心性の個性化（序列的な機制メカニズムに取り込まれない何かの性能）のあらわれであろう。切片に関わる指摘は都心性に限ったものではないが、百貨店の店舗数変動に対し全体として底上げ（底下げ）するものがあることを示唆する。そこに都市の個性的な（序列的なメカニズムに埋もれない）なにかが働いていると解釈しておきたい。

（4）都心性の個性化と百貨店の淘汰

分析に導入した都心の類型は、都心の集積度を二次元的にとらえて導出されたものである。個々の類型ごとに導出された偏回帰係数は類型ごとの都心性であり、分析結果が示すように、多様かつ傾向的なパターンが得られた。繰り返すが、注目したいのは、①人口集中地区人口比率は低くても＝県の中の都市的地域の範囲は狭くても、その狭い都市的地域の人口密度が相対的に高いなら、人口集中地区人口比率が2、3倍高い県＝大都市県よりも都心性は高い、また、②人口集中地区人口比率が同じでも、人口集中地区人口密度の尖度がより高い方が都心性は高い、あるいは、③人口集中地区人口密度の尖度が同じなら、人口集中地区人口比率が低い方が都心性は高い点である。つまり、都市か否かのメリハリがあるほど都心性は高くなる。

このように、中小都市の都心性が大都市のそれよりも大きいことは確認できた。だが、現実には、中小都市ほど百貨店店舗数の減少率が大きい（図表14）。この現実と分析結果はどう折り合いをつければいいのか。実際の店舗数変動に対して、都心性の個性化は店舗数の減少に大きく貢献したとも貢献していないともいえる。というのは、都心性の個性化が貢献したからこの程度の減少率でとどまったのかもしれない、逆に、都心性の個性化のレベルが足りていないから店舗数が相対的に多く減ったのかもしれないからだ。あるいは、そもそもの店舗数が集積度に照らして過剰だったのであり、現象的には「店舗数の減少」だが、適正な（＝本来の集積度に忠実な）店舗数への回帰かもしれない。

図表 14 類型別の百貨店店舗数の実際の値と推計値（28 都道府県，3 年移動平均値）

	1997	2007	多様性に基づく 推計値	序列に基づく 推計値
類型 2・5・6	7.4	4.7 (-36.2)	5.2	3.7
類型 1・3・7	13.5	9.4 (-30.5)	11.7	9.2
類型 4・8・9	16.5	13.7 (-16.8)	14.7	16.8

注：括弧の数値は減少率。推計値に関しては本文を参照のこと。

3 類型ダミーを使った回帰分析とダミーなし回帰分析（1996～2008）

	交差項	ダミーなし
衣料販売比率	-.373***	-.314***
人口集中地区人口比率	.522***	.272***
人口当たり売場面積	.005***	.009***
1人当たり県民所得	.007***	.004***
類型 2・5・6	.202***	—
類型 1・3・7	.149***	—
切片	-17.916	-4.802
R ²	.849	.758

それらのいずれであるかを特定することは難しいが、図表 14 に示すように、3 類型ダミーを投入した回帰分析で推計した店舗数（多様性に基づく推計店舗数）とダミー変数を投入しない回帰分析で推計した店舗数（序列に基づく推計店舗数）を比較した*。

*回帰分析から得られた店舗数を類型ごとに毎年計算し、その 13 年間の平均値が表にある数値である。

これら推計店舗数はいわば理論値であり、それぞれの都市環境に対応したポテンシャル的な店舗数を推計していると考えられる。「多様性に基づく推計店舗数」に対する「序列に基づく推計店舗数」の倍率は、類型 2・5・6 で 1.41 倍、類型 1・3・7 で 1.27 倍、類型 4・8・9 で 0.88 倍となっている。類型 2・5・6 は「人口集中地区人口比率が一番低く、人口集中地区人口密度の尖度が一番高い」グループであり、類型 4・8・9 は「人口集中地区人口比率が一番高く、人口集中地区人口密度の尖度が一番低い」グループ、類型 1・3・7 はそれらの中間に位置するグループである。交差項を投入した回帰分析における人口集中地区人口比率の偏回帰係数は、類型 2・5・6、類型 1・3・7、類型 4・8・9 の順で大きい。

以上から導かれる解釈は、「中小都市県だけど都市と都市以外のコントラストがより明確なほど百貨店店舗数に対する都心集積度の効果は大きい」である。端的には、類型 2・5・6、1・3・7 では個性化の効果がより大きく、類型 4・8・9 では序列化の効果がより大きいからである。ゆえに、都市の個性化にこそ中小都市百貨店が生き残る可能性があるとの仮説は否定されなかったといえるのではなかろうか。

もちろん、ポテンシャルはそうだけど、実際の店舗数はポテンシャル値を下回っているという現実を認めざるをえない。また、中小都市県の都心性（偏回帰係数）の方が高い（傾きがより急だ）ということは、人口集中地区人口比率が低下するとき*、百貨店の店舗数に大都市県よりも大きな減少圧力が

かかることを意味する。都市，都心の個性化やそれを促進する中小都市百貨店の個性化は，その点で，もろ刃の剣であることは銘記しておきたい。

* 1996～2008年にかけて，28県中27県の人口集中地区人口比率は増加または維持されている。人口集中地区人口比率の28県平均の伸び率は2.1%，大都市県は1.7%，中小都市県が2.4%。人口集中地区人口密度の尖度は大都市県，中小都市県のいずれともほぼ変わらず，中小都市県の方が1.5倍高い状況はほぼ変わっていない。

6. おわりに

都市の個性化こそが，東京を頂点とする都市システムに中小都市が翻弄されない戦略である。独自路線で活路をみいだし，新たな都市の在り方を開拓していく。都市論では言い古された指摘である。多分，その指摘は正しいのであろうが，都市の個性化が巨視的に把握されることがなかったためか，都市の個性化論が都市論の主流に位置することはなかった。

本稿の貢献は，巨視的に都市の個性化を捉えたことである。つまり，百貨店店舗数変動に対する都心集積度の影響が都市の類型ごとに異なることを，データ分析を通じて明らかにした。都市の個性化というと，「ぬえ（鶴）」のような得体のしれないものだと認識されやすいが，把握する側の努力が足りなかったこともその一因であったのかもしれない。

もちろん，個性化路線は中庸や大勢から外れることを百貨店や中小都市に迫る。百貨店でいえば，先行する大手百貨店の戦略から遊離した独自の戦略の選択であり，都市なら，「時代の趨勢や流行り」に乗らない立ち位置を堅持する選択である。そういった路線を選択する百貨店や都市は決して多くはなからう。だが，中小都市やそこに立地する百貨店にとっては，それこそが最善の選択になるかもしれないし，それ以外の選択肢はないのかもしれない。

その難しい選択が中小都市やそこに立地する百貨店にとって戦略的に有効であると主張するには，本稿の分析は全く十分ではない。本稿の分析が都心の個性化を把握したといっても，それは偏回帰係数レベルで捉えたにすぎ

ず、核心部分には届いておらず、都市や百貨店の個性化の中身に関しては何も解明できていない。その解明には、本稿のアプローチとは真逆の、歴史やアイデンティティといった都市や百貨店のコンテクストにまで立ち入ったアプローチが必要であろう（井上（2014））。

比較制度分析が教えるように（青木・奥野（1996）、ノース（1994）（2016））、経済システムは本来、自らの歴史に応じて多様な姿を示す。都市もそうであろう。城下町だった都市はその名残が数百年後も残っている。工業都市や商業都市もそうである。同じことは都心に立地する百貨店にもいえる。老舗百貨店ほど都市の歴史と一体となった歩みをアイデンティティにもつ*。歴史性やアイデンティティにまで立ち入るアプローチはどのようなものになるのか。現時点では全くイメージできないが、近い将来、何らかのアプローチを試みたい。

*福岡市の最初の百貨店である玉屋は1925年に、いまでは九州一の歓楽街と言われる中洲・川端地区で産声を上げた。そこは、当時の商都博多の都心に隣接したエリアであった。その11年後に岩田屋が天神地区に店舗を構えるが、鉄道（天神～二日市間）はあったものの、当時の天神は住宅街で、エリア的にもターミナル駅としても集客力を欠く状況だった。そこを後押ししたのが阪急百貨店の小林一三（鉄道会社が百貨店を運営するビジネススキームを世界で初めて実践した）であり、小林のターミナルデパートなるコンセプトに感化される形で岩田屋は天神で開業した。時を経て、岩田屋が立地する天神は九州一の商業集客力を誇るエリアとなった。天神は福岡の紛れもない都心であり、そこには市役所、オフィスビル、百貨店・商業ビル、商店・飲食店・サービス店、軌道系の駅、バスターミナルが集積する。他方、玉屋は1999年に閉店し、玉屋が立地していたエリアも、昼間の賑わいを取り戻すことはなかった。百貨店の歩みには、そこに至る時代の変遷と偶然の要素が織りなす都市の歴史があったことを私たちは忘れてはいけない。

参考文献

- Gabriel M. Ahlfeldt (2013), *Urbanity*, Spatial Economics Research Centre Discussion Paper136, LSE
- 赤枝尚樹（2013）「新しい都市尺度の確立に向けて」、『日本都市社会学会年報』31、77-93頁
- 青木昌彦・奥野正寛編（1996）『経済システムの比較制度分析』東京大学出版会
- 橋本武（2010）「福岡市における都心地域の構造とその整備」、福岡アジア都市研究所『都市政策研究』第10号、53-67頁
- 橋本昌史（2008）「都区部昼間人口（2005年国勢調査）の問題点と昼間人口の都心回帰」、『運輸政策研究』Vol.11 No.3、13-22頁

- 星野菜穂子 (2014) 「東京特別区の経済社会実態」, 『和光経済』 第46巻第3号, 49-58頁
- 今井勝人 (2019) 「府県の総人口・人口集中地区人口・人口移動—1960-2015—」, 武蔵大学経済学会『武蔵大学論集』 第64巻2・3・4号, 43-63頁
- 井上達彦 (2014) 『ブラックスワンの経営学』 日経BP社
- 伊丹敬之他 (1998) 『産業集積の本質—柔軟な分業・集積の条件』 有斐閣
- 伊藤香織 (2019) 「シビックプライドの源泉としての都市環境及び諸要素」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』 Vol.56 No.3, 615-622頁
- 伊東佑亮他 (2021) 「Walkability の概念整理と日本での適用に向けた課題に関する研究」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』 Vol.54 No.3, 811-818頁
- 木場佳音他 (2021) 「個人の大切な場所が織りなすまちの構造の研究」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』 Vol.56 No.3, 975-982頁
- 菊池慶之 (2009) 「オフィス機能の立地変容が都市内部構造へ与える影響に関する研究」, 早稲田大学大学院教育学研究科博士学位論文
- 小池司朗 (2017) 「東京都区部における「都心回帰」の人口学的分析」, 『人口学研究』 53号, 23-45頁
- 小峰隆夫 (2015) 「東京一極集中是正論への疑問」, 『日本不動産学会誌』 第29巻第2号, 36-41頁
- P. Kotler, C. Asplund, I. Rein & D. Haider (1999), *Marketing Places*, Prentice Hall
- 九州経済調査協会 (2006) 『2006年度九州経済白書 「都心衰退」その実態と再生の芽』
- バート・デ・ランゲ他 (2018) 「リニア思考の罫から逃れる4つのステップ」, DHBR2018-2, 54-66頁
- 松中亮治他 (2018) 「地方都市における到達圏人口が都市中心部の歩行者空間の賑わいに及ぼす影響分析」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』 Vol.53 No.3, 573-580頁
- 松中亮治他 (2021) 「36地方都市における現地調査に基づく中心市街地の賑わいと到達圏人口との関連性分析」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』 Vol.56 No.1, 63-72頁
- みずほ総合研究所 (2019) 「第二期地方創生の課題」, みずほレポート2019年10月2日
- 水野真彦 (2020) 「企業はなぜ東京に集中するのか」, 『日本労働研究雑誌』 No.718, 29-39頁
- 水島信 (2006) 『ドイツ流街づくり読本—ドイツの都市計画から日本の街づくりへ』 鹿島出版会
- 森岡諒平他 (2021) 「散歩を支える「歩きやすい」と「歩きたくなる」環境要因から捉えたウォーカビリティに関する研究」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』 Vol.56 No.3, 477-484頁
- 室田篤利 (2003) 「地方都市における都心部空洞化と都市特性に関する研究」, 『運輸政策研究』 Vol.6 No.1, 4-14頁
- 武藤祥郎 (2021) 「人口の「集積」のあり方とその効果に関するレビュー」, 不動産適正取引推進機構『RETIO』 NO.120 2021年冬号, 13-21頁

- 中出舞・松村暢彦（2021）「日常風景写真を用いた風景認識に関する感性を育む教育プログラムの開発と評価」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』Vol.56 No.3, 1113-1120 頁
- 野原卓他（2021）「都心部におけるストリートマネジメント実現に向けての主体形成及び醸成に関する研究」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』Vol.56 No.1, 201-216 頁
- ダグラス・C・ノース（1994）『制度・制度変化・経済青果』（竹下公視訳）晃洋書房
- ダグラス・C・ノース（2016）『制度原論』（瀧澤弘和・中林真幸監訳）東洋経済新報社
- 岡田将範他（2020）「マズローの欲求段階説に基づく中心市街地の訪問動機からみた来訪者特性に関する研究」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』Vol.55 No.3, 213-219 頁
- 佐伯啓思（1987）『時間の身振り学』筑摩書房
- 斎藤裕志（2003）「集積の経済—理論・実証分析の系譜と展望」, 東洋大学『経済論集』第28巻第2号, 15-29 頁
- 佐藤郁哉（2015）『社会調査の考え方〔上〕』東京大学出版会
- 城月雅大他（2013）「まちづくり心理学」の創出にむけた基礎理論の構築」, 『名古屋外国語大学現代国際学部 紀要』第9号, 31-47 頁
- 田端幸朋（2020）「中心地体系動態論の展開をめぐって」, 『都市地理学』Vol.15, 47-58 頁
- 田村馨（1997）『都市のマーケティング』有斐閣
- 田村馨（2022）「百貨店業界の淘汰メカニズムを解明する」, 『福岡大学商学論叢』67巻1号, 23-56 頁
- 八木恒憲他（2018）「都市構造評価指標を用いた地方都市の類型化」, 日本都市計画学会『都市計画論文集』Vol.53 No.3, 951-956 頁
- 矢作弘（1997）『都市はよみがえるか』岩波書店