

秋田県における洋装衣料品小売店の立地と機能 —都市階層性の視点から—

岩 動 志乃夫

Location and Function of Retail Clothing Shops in Akita Prefecture : From the Viewpoint of Urban Hierarchy

Shinobu ISURUGI

1. はじめに

小売店の集積地である商業地の研究は、従来より立地論としてとらえる場合が多く、業種・形態（服部・杉村，1974），商店街の構造（五十嵐，1996），商業機能の立体化（戸所，1986，1991）といった商業地内部の研究から近年では大都市の商業構造（富田，1995），商業地システム（石澤，1987）といった商業地間の機能構造を研究するものにまで及んでいる。ところで近年の商業環境の激変は著しく，特に新規業態店を中心とする大型店の都市郊外への進出にはめざましいものが認められる（生井澤，1990）。これら大型店の進出が既存商業地，とりわけ中心商店街へ与える影響はきわめて深刻である（香川，1987）。

このような激変する商業環境を背景に都心商店街は通りのモール化，歩行者専用道路の確保といったハード面の充実に加えて各小売店が郊外型小売店とは異なる商品構成を行うなど明らかに質的差別化を図っている。中でもその傾向が顕著に展開される広域中心都市のような地方における高次都市階層の都心商業地では高いファッション性を有する洋装衣料品小売店がブティック，ファッションビル等の形態で立地・展開する 경우가多く，質的側面において都心商業地が郊外型小売店よりも明らかに優位性を有していることを示している（服部・浦・岩動，1991）。

ファッション性の高い洋装衣料品小売店が広く展開する現象は，1960年代後半頃から変容し始めたわが国アパレル業界の動向変化に大きく関与している。従来，大半の織物は原材料基盤に支えられて農山村工業の盛んな地方で発達し，米沢，十日町，見附，桐生，足利，秩父，八王子，青梅，丹後などでは織物製造業の加工工程の分業・專業化等を促進させて加工産地を形成してきた（竹田，1976；初沢，1987）。これらの織物製造業は産地に存在する「市」を媒介として東京都や大阪府といった中央の集散地問屋¹⁾から全国の地方問屋や小売店に流通していた。その際の製品リスクは生

産者である加工産地側が負い、集散地問屋、地方卸、小売店側は商品を預かる「委託販売形式」が一般的であった。リスク負担の少ない集散地問屋は、流通過程で生じる仲介手数料を利潤にしていた。このようなシステムは高度経済成長期のような「基礎的消費」が旺盛で、市場に商品を大量に供給する必要が求められる時代には効果的に機能していた（関，1995）。

ところが高度経済成長期から安定成長期に移行すると消費者が多様なニーズを求める「選択的消費」の時代を迎え、商品企画の主体が原材料基盤に支えられた農山村の製造者では到底対応しきれない難解な問題が生じた。このような流れの中で1960年代後半頃から製造卸企業²⁾と称されるアパレルメーカーが登場してきた。これら企業は先端的な生活スタイルを有する消費者が存在する東京都港区・青山、渋谷区・神宮前（原宿）等へデザイン、企画部門をおき、そこを活動の拠点として時代性を先取りしながら個々の小売店に接触し、一定の品揃えを提案していく新たな方法を取り始めた。この場合リスクはアパレルメーカー側に置かれ、自主企画を前提にして生産部門に関しては全国の織物・縫製加工産地の生産者を個別に組織化していった（初沢，1988）。したがって小売店側からみると従来のようにシーズンごとに「問屋街」を回って商品を揃える形式からアパレルメーカーの提供する品揃えを受け入れる形式へと移行していったのである。現在では「衣服・身の回り品卸売業」に分類される企業のうち東京都港・渋谷・新宿区に立地する企業は2010社、流通拠点としての優位性を最大の立地要因としている千代田・中央区に立地する企業は2056社と両地域がほぼ同数になっている（『事業所統計』，1991）。もちろん一般的には「基礎的消費」の部分が一定の比重を占めており、集散地システムも消滅したわけではなく、現在でも機能してはいるものの、消費全体を牽引する部門は新たな製造卸企業に移行し、機能していると考えることができる。別技（1975）によれば衣服は身体を保護する機能に加え装飾的機能も有しており、その根底には人類の普遍的な美への追求があるという。この美を追求することを最大の目的として先端的な地域に立地する製造卸企業は、まさに豊かな時代を迎えたとされる今日のわが国アパレル業界の牽引的役割を大きく担っているのである。

筆者は流通機能もさることながらそれ以上にデザイン、材質、企画といった質的側面に立地特性を重要視して東京都港区・渋谷区に立地する製造卸企業の製品が地方の小売店に流通する際、店舗立地や製品流通に関して都市階層による相違が生じていることを岩手県や青森県の諸都市および町村を例に指摘してきた（岩動，1995；1996a）。流通形態や商品特性に相違がみられることに加えて地方の県域中心都市、小都市、町村部の洋装衣料品小売店では経営者の略歴等でも明らかに都市階層に応じた特性があることも指摘した（岩動，1996b）。そこで本稿ではこの傾向をさらに検証するために北東北地方の日本海側に位置する秋田県を対象にして考察を試みる。すなわち同県の都市階層性にもとづいて洋装衣料品小売店が有する立地特性ならびに流通機能構造を明らかにすることを目的とする。方法は『全国繊維企業要覧』（1993）³⁾に掲載されている同県の洋装衣料品小売店を集計し、分析することにより進めた。

2. 秋田県における衣料品小売店の立地

(1) 衣料品小売吸引力指数にみる市町村の特性

秋田県内9市60町村の衣料品小売吸引力指数⁴⁾の特性を指摘すると都市部では大曲市（2.397）、

秋田市 (1.758), 能代市 (1.721), 横手市 (1.644), 湯沢市 (1.422), 本荘市 (1.359) が1.0以上の高い値を示している (第1図)。中でも秋田市は都市圏人口444,030人 (1993)⁵⁾を有し, 県内では最大規模を誇り, 他8都市との階層の相違は明らかである。そこで本稿では秋田市を県域中心都市とする。大館市 (0.992), 鹿角市 (0.898), 男鹿市 (0.416) までを含めた秋田市を除く8都市は同指数に1.0以上から1.0以下までと幅がみられるものの, 都市圏人口は大曲市の111,073人 (1993)を最高にこれ以外はいずれも10万人以下である。したがって秋田市を除くこれら8市は同規模都市群と考え小都市とする。

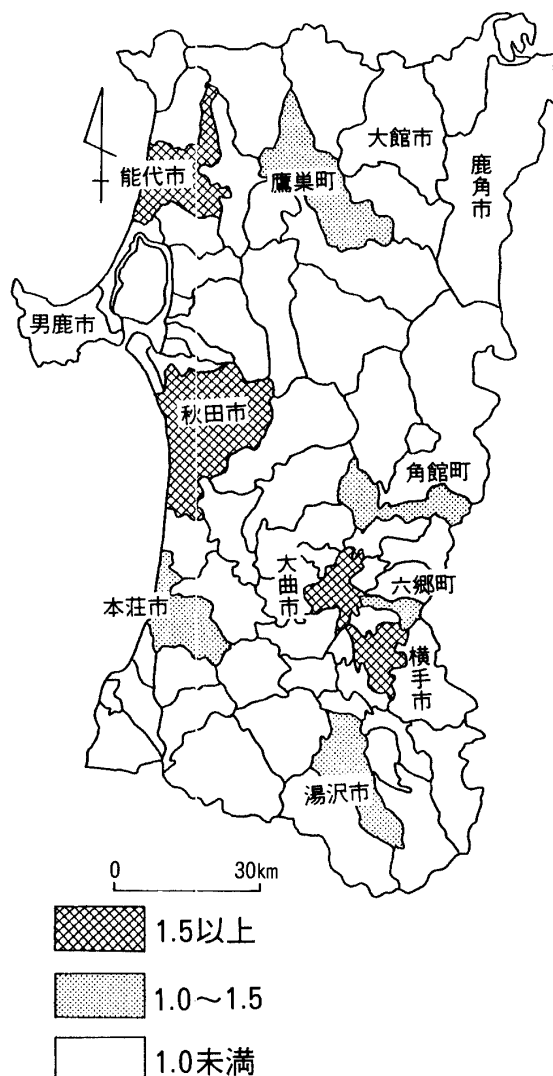
秋田県の60町村のうち1.0以上を示す角館町, 鷹巣町, 六郷町を除くと57町村はいずれも1.0未満であり, これが大半の町村部の特性である。そこで60町村は小都市の下の階層に位置づけられるものと考え。以上秋田県内の県域中心都市, 小都市, 町村の3つに区分される階層にもとづいて洋装衣料品小売店の立地特性を明らかにしてみたい。

(2) 業態別にみる洋装衣料品小売店の立地

① 県外資本スーパー, ホームセンターの立地

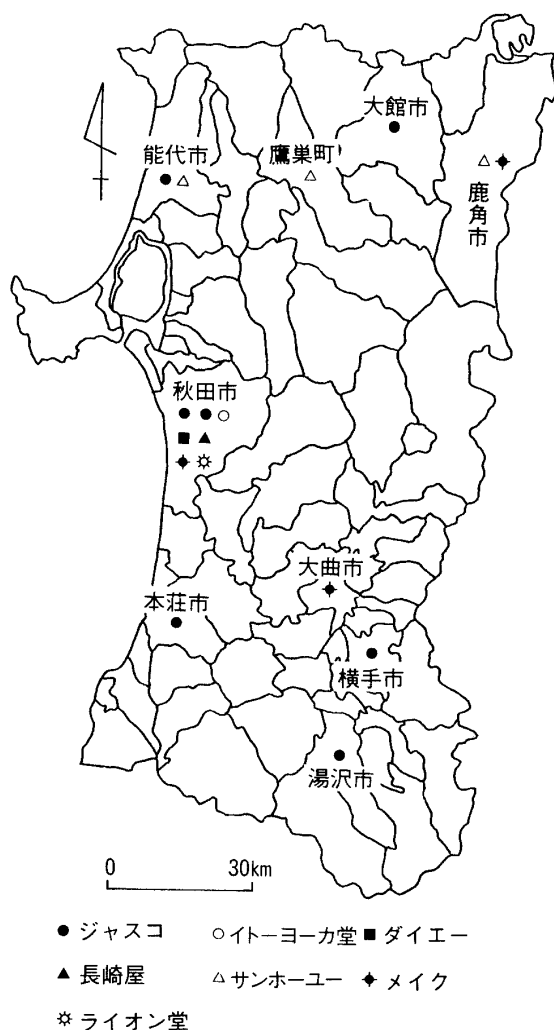
洋装衣料品を購入する場合, 量的な基準で購入する量販店と質的な基準で購入する小売店を利用する場合とがあり, はじめに洋装衣料品を量的に扱うスーパー, ホームセンター⁶⁾の立地について取り上げる。これら店舗で扱う商品特性は安価で, 比較的短時間に大量の購入が可能という特性を有することからスーパー, ホームセンターは量的側面での優位性を合わせ持っているといえる。このうち県外資本スーパーとホームセンターの秋田県への出店状況をみるとジャスコ (1979), イトーヨーカ堂 (1980), ダイエー (1981), 長崎屋 (1986) の大手資本店が秋田市へ1980年前後に多数出店している (第2図)。ジャスコは同市以外に本荘市 (1976), 横手市 (1977), 湯沢市 (1986), 大館市 (1988), 能代市 (1990) へ出店しており, 秋田県の都市部に大手資本スーパーが進出したのは70年代後半から80年代後半にかけての時期である。

大手資本店以外の進出はライオン堂 (本社: 会津若松市) が秋田市へ1964年に進出しているのを除くと近年の出店はサンホーユー (本社: 仙台市), メイク (本社: 岩手県矢巾町) といった近隣



第1図 秋田県における市町村別衣料品小売吸引力指数

資料: 「住民基本台帳」(1991), 「商業統計表」(1991)より作成



第2図 県外資本スーパー、ホームセンター
(洋装衣料品取扱店)の店舗展開
資料:「日本スーパーマーケット名鑑」
(1992)より作成

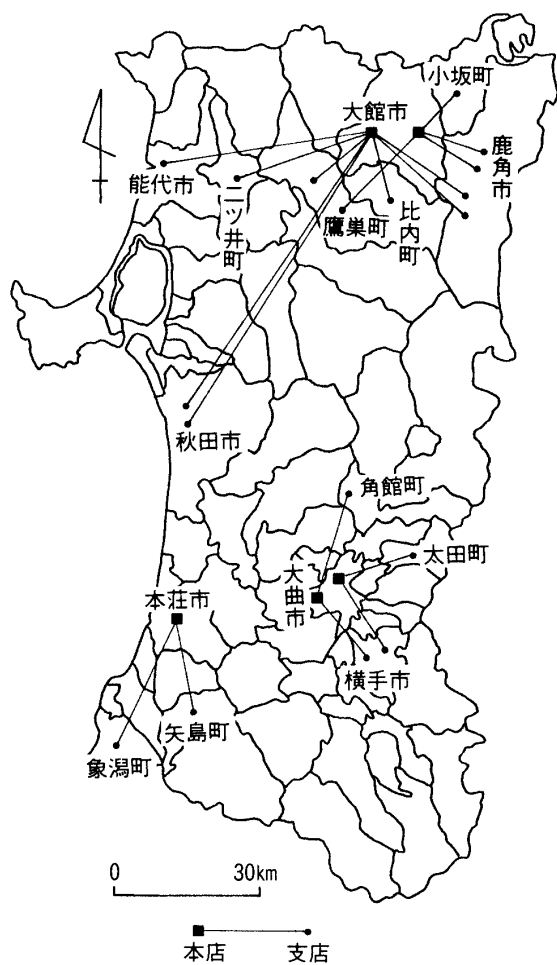
県から主に小都市への進出である。サンホーユーは鷹巣町(1976)、能代市(1977)、鹿角市(1975)へ出店しており、70年代中頃にこれら小都市に進出した。一方、メイクは大曲市(1986)、鹿角市(1986)、秋田市(1990)へ出店している。近隣県に資本を有するスーパー、ホームセンターは大手資本スーパーの進出と同じく70年代後半と80年代後半に都市部へ出店している。なお県外資本のスーパー、ホームセンターの町村部への進出は鷹巣町に1店みられるだけである。

② 県内資本スーパー、ホームセンターの立地

県内に資本を有するスーパー、ホームセンターの他市町村への出店状況について取り上げる。「いとく」(本社:大館市)は秋田市(1979, 1990)、鹿角市(1966, 1988)へ各2店、能代市(1976)、二ツ井町(1950)、鷹巣町(1980)、比内町(1987)へ各1店と比較的広範囲に店舗展開をしている。「同友」(本社:大館市)は鹿角市へ2店(1983, 1992)、小坂町(1969)、鷹巣町(1987)へ各1店、「カネトク」(本社:大曲市)が横手市(1981)と太田町(1980)へ各1店、「タカヤナギ」(本社:大曲市)は横手市(1985)と角館町(1970)へ各1店、「つるまい」(本社:本荘市)は矢島町と象潟町へ各1店それぞれ店舗展開をしている(第3図)。地元資本スーパーは県北と県

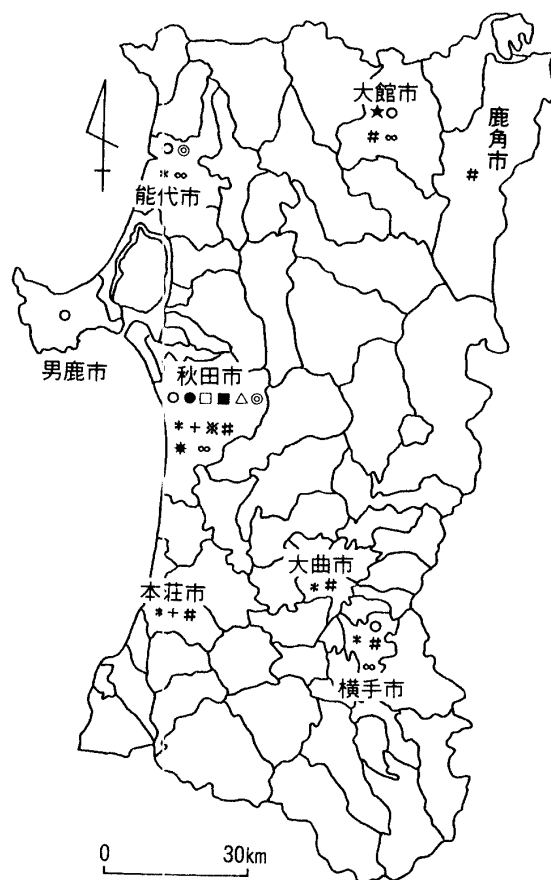
南の拠点都市である大館市、大曲市、本荘市を中心として近隣市町村へ出店しているのが特徴である。都市部へは60年代から出店が始まり、80年代に4店でピークを迎え、さらに90年代にも2店の出店がみられた。一方、町村部へは60年代から出店がみられ、80年代に最も多い4店が出店している。

したがって衣料品を扱う県内資本のスーパー、ホームセンターが他市町村へ本格的に出店し始めたのは60年代からで当初は都市、町村部への出店であった。70年代前半までこのような状況が続き、70年代後半になると小都市へ大手資本金店の進出が始まり、80年前後に秋田市へ集中して出店するようになった。70年代後半と80年代の後半には近隣県に資本を有するスーパー、ホームセンターが進出し、80年代の前半と後半には県内に資本を有する店舗の展開が小都市、町村とも再び活発化したのである。



第3図 県内資本スーパー、ホームセンター
(洋装衣料品取扱店)の他市町村への店舗展開

資料：前掲 第2図



第4図 県外資本洋装衣料品専門店の店舗展開
資料：「流通会社年鑑」(1993),
「ショッピングセンター名鑑」(1991),
「タウンページ」(1994)より作成

③ 県外資本洋装衣料品小売店の立地

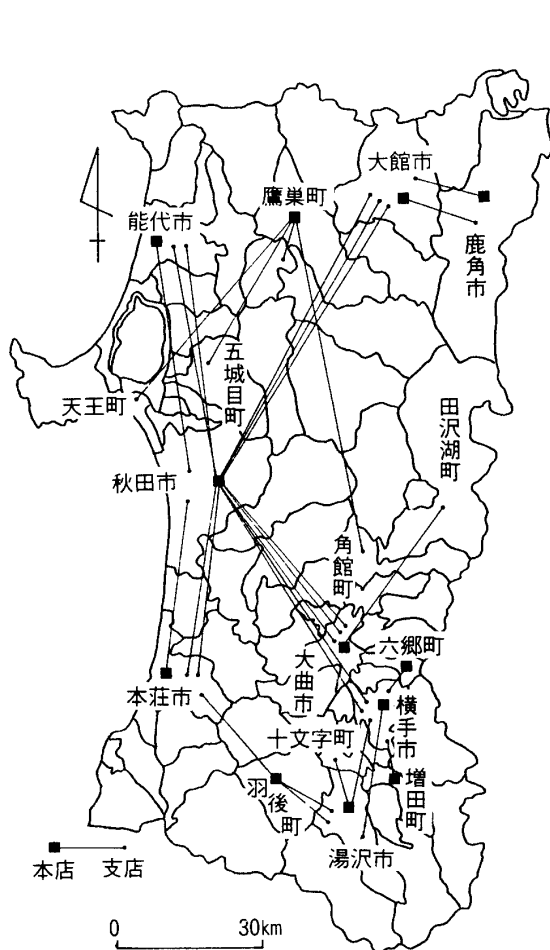
質的側面を重視した洋装衣料品小売店の特性をみるため、県外資本の衣料品専門店の秋田県への出店について取り上げる。婦人服・紳士服店の93年度の売り上げ上位各10社の秋田県内での店舗展開をみると両者合わせて12社の進出がみられる。秋田市が婦人服店、紳士服店とも各6社であり、小都市では能代市、大館市、横手市が各4社であった(第4図)。これ以外で店舗展開がみられるのは本荘市、大曲市、鹿角市、男鹿市であるがほとんどが紳士服店である。なお町村部への進出はみられない。したがって秋田市へはファッション性が立地要因に大きく関与する婦人服店とそれに加えて量的充足を目的とする紳士服店の出店がみられることより、県域中心都市には質的側面と量的側面を満たす店舗の両方が立地していることになる。小都市へも大手資本専門店の進出がみられるものの、大半が紳士服店であり、量的側面のニーズに対応した進出である。町村部への進出はみられないことからこの種の店舗展開は都市部において顕著であり、中でも多数の店舗が集積する秋

田市の小売店は質的側面を重視する専門店が多数立地し、展開するという特性を指摘することができる。

④ 県内資本洋装衣料品小売店の立地と県外への店舗展開

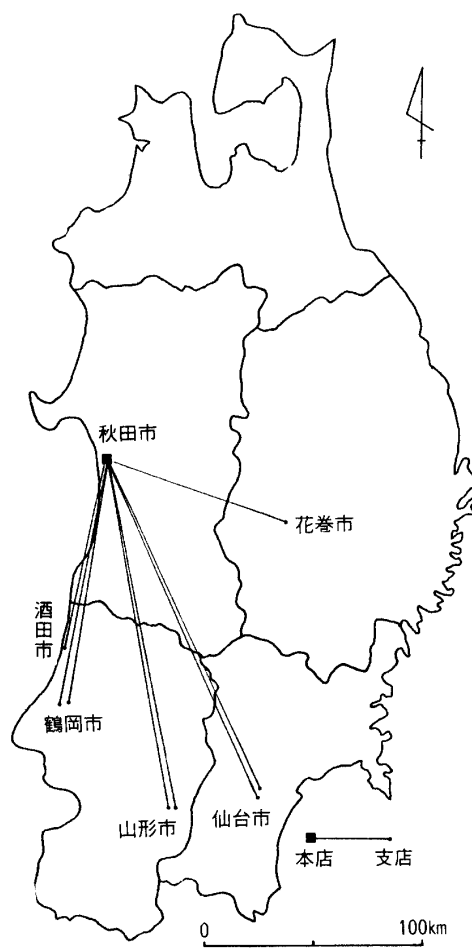
県内に資本を有する洋装衣料品小売店の他市町村への店舗展開をみるとおよそ4つのパターンがみられる。1つは秋田市に本社を有し、業種は洋装衣料品専門店、各小都市へ多数の店舗展開をするパターンであり、範囲はほぼ県内一円に及んでいる（第5図）。2つめは鷹巣町から天王町、角館町への出店に代表されるように同格の階層への出店であり、比較的広範囲に出店がみられるパターンである。業種は洋装衣料品専門店であった。3つめは大曲市から田沢湖町へのように近隣下位市町村への出店パターンで洋装衣料品専門店と総合衣料品店とがみられる。4つめは羽後町から本荘市、湯沢市、六郷町から横手市への出店に代表される近隣の同格もしくはそれ以上の市町村への出店パターンであり、洋装衣料品専門店と総合衣料品店とがみられた。

県内に資本を有する洋装衣料品小売店の県外への支店網の展開であるが秋田市から仙台市2、山形市2、鶴岡市2、酒田市、花巻市へ各1店の進出がみられる（第6図）。これらはいずれも県域中心都市からの隣接県への出店であり、他の階層にはみられない店舗展開である。およそ3つのパ



第5図 県内資本洋装衣料品小売店の他市町村への店舗展開

資料：「全国繊維企業要覧」（1994）より作成



第6図 秋田県に資本を有する洋装衣料品小売店の東北他県への店舗展開

資料：前掲 第5図

ターンに区分され、1つは仙台市への進出にみられる上位都市への出店、2つめは山形市への進出にみられる同格都市への出店、3つめは花巻市、鶴岡市、酒田市への進出にみられる下位都市への出店である。業種はいずれも洋装衣料品専門店である。

3. 洋装衣料品小売店の流通と機能

(1) 県内資本店経営者の略歴にみる経営姿勢

県内の市町村を3階層の区分（県域中心都市・秋田市、小都市、町村）にもとづき、各階層に立地する洋装衣料品小売店の経営者の特性と商品の仕入特性による比較検討を行った。対象にした洋装衣料品小売店が立地する市町村は8市14町であり、合計94社である⁷⁾。

戦前から経営している小売店は都市部24、町村部9と双方ともにみられるが、1980年以降開店した小売店は県域中心都市・秋田市が3、小都市1、町村1であり、近年は都市部しかも特に上位階層都市での開店が主流になってきている（第1表）。

洋装衣料品小売店の現在の経営展開を把握する上でかつて他社で勤務した経験の有無をはじめとする各経営者の築いてきた経験歴はたいへん重要である。それは自店開店以前に先進地で衣料関係職種に一定期間従事し（以降、修行経験歴と称す）、そこで経営手法や商品構成の方法を体得したり、さらに商品取引先ネットワークを構築するなどその効果は多大なものがあるからである⁸⁾。そこで自店開店以前の経営者の修行経験歴を小売店の創業年別にみると他店での修行経験歴を有する経営者は、経営者94人中41人（43.6%）であり、内訳は秋田市14人、小都市21人、町村6人であった（第2表）。これは各階層の46.7%、51.2%、26.1%がそれぞれ経験していることを示しており、都市部で50%前後と高く、町村部で20%代と低くなっている。また1944年以前から営業している小売店の現経営者の33.3%（33人中11人）、1945年から79年に開業した現経営者の48.2%（56人中27人）、1980年以降開店した経営者の60.0%（5人中3人）が修行経験を有しており、近年開業する小売店の経営者ほど修行経験を有する割合が高くなる。

この修行経験歴を有する経営者41人の前勤務先の職業は39人が衣料関係企業への従事であり、95.1%に及ぶ。したがって修行経験を有する経営者のほとんどが以前衣料関係企業に勤務し、その時に得た知識や経営法、商法等を自店開店後の経営に少なからず生かしていることになる。衣料関係で修行経験を有する39人のうち東京都で勤務経験を有する秋田市の小売店経営者は5人、小都市の小売店経営者は6人、町村の小売店経営者は2人と各階層とも東京都で勤務する割合が最も高くなっ

第1表 県内資本洋装衣料品小売店の創業年

年 代	秋田市	小都市	町 村	合 計
～1944年	10	14	9	33
45～79年	17	26	13	56
1980年～	3	1	1	5
合 計	30	41	23	94

資料：前掲 第5図

第2表 経営者の自店以外での勤務経験者数

年 代	秋田市	小都市	町 村	合 計
～1944年	5	6	0	11
45～79年	7	14	6	27
1980年～	2	1	0	3
合 計	14	21	6	41

資料：前掲 第5図

ている（第3表）。次いで秋田市の小売店経営者は自都市・秋田市2人、京都市・大阪市1人となっている。したがって秋田市の小売店経営者は県域中心都市である秋田市かそれ以上の階層の都市でかつて勤務経験していたことになり、上位階層での経験を秋田市での小売経営に反映させていることになる。小都市の小売店経営者は東京都に次いで県内他小都市3人、秋田市と県内自都市が各2人と県内の都市部で多く勤務している。他には山形県2人、岩手県1人といったように隣接県での勤務経験者や関東2人、東海・中部2人といった地域で勤務経験がある。町村部の小売店経営者は東京都以外では県内小都市、岩手県、関東、東海・中部が各1人であり、小都市の傾向に類似している。小都市や町村の小売店経営者は上位都市で勤務経験を有する経営者から自市町村、他小都市といった同階層の市町村で経験する者まで修行経験先の都市階層が幅広いことを示しており、県域中心都市の傾向とは異なっている。

第3表 衣料関係勤務経験者の勤務場所
(都市階層別)

都市階層 勤務地域	秋田市	小都市	町 村	合 計
秋 田 市	2	2		4
県内自市町村 (秋田市を除く)		2		2
県内他市町村		3	1	4
東 京 都	5	6	2	13
関 東		2	1	3
京都府・大阪府	1	1		2
東 海 ・ 中 部		2	1	3
宮 城 県		1	1	2
岩 手 県		1		1
山 形 県		2		2
そ の 他	1	2		3
合 計	9	24	6	39

資料：前掲 第5図

(2) 流通と機能

洋装衣料品小売店が商品を納入する方法は、年々複雑化する傾向にあるが商社やアパレルメーカーから直接仕入れる場合と2次卸企業を経由して仕入れる場合の大きく分けて2通りの方法がある。そこで県内の3階層に立地する小売店の商品仕入先企業を1．専門卸（紳士・婦人服のみ扱う企業）、2．総合卸（1に加え生地や洋品等も取り扱う企業）、3．繊維商社（2に加え糸や化学繊維までを取り扱う企業）、4．総合商社（3に加え鉄鋼、機械、その他を扱う企業）、5．地方卸（1～4の企業の繊維製品の2次卸としての機能を有する企業）の5つに分類して考察する⁹⁾。

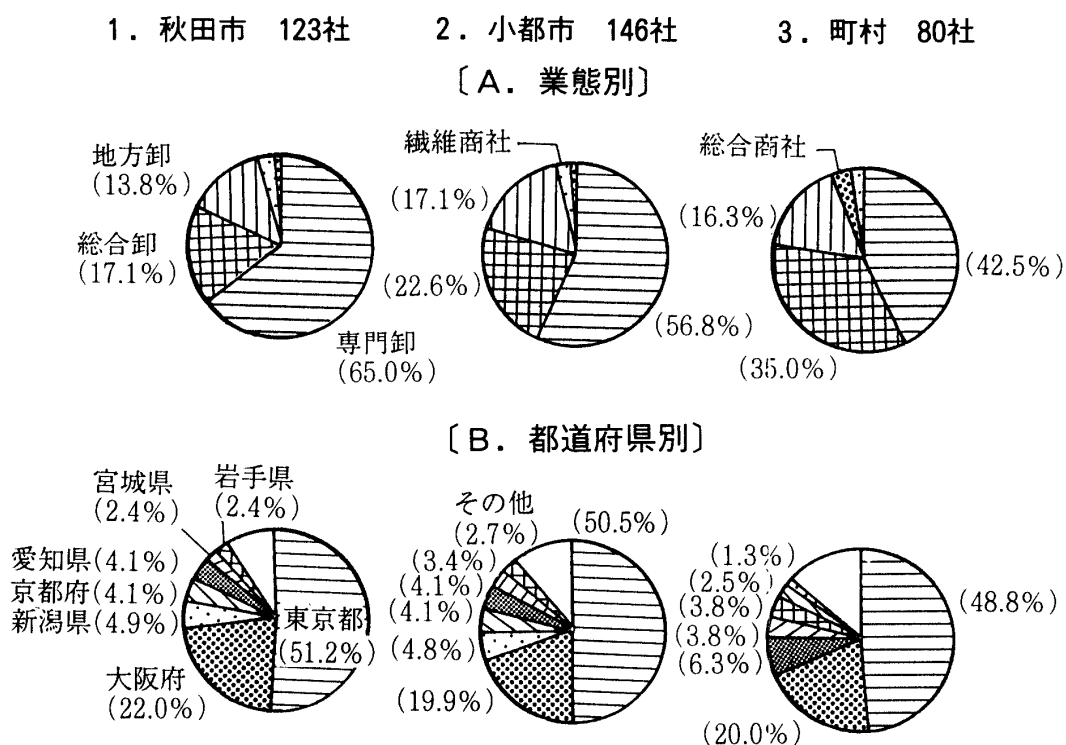
① 小売店の直接仕入企業

専門卸企業からの仕入れは秋田市65.0%、小都市56.8%、町村42.5%である。都市部では50%以上を示すのに対して町村は50%以下であり、都市部の中でも上位階層の秋田市で最も高い割合を示している。反対に総合卸からの仕入れは町村35.0%、小都市22.6%、秋田市17.1%と町村部が最も高い割合を示し、低次階層ほど高くなる傾向にある（第7図－A）。このような傾向は上位階層の都市ほど洋装衣料品小売店の専門化が顕著になるのに対して、町村部の洋装衣料品小売店は専門性が未分化であり、総合衣料品店としての機能が強まるためである。また地方卸から仕入れる割合も町村16.3%、小都市17.1%、秋田市13.8%と秋田市が他の2階層に比べるとやや低い割合となっている。

各階層の小売店はどの地域の卸企業から商品を仕入れているのかをみると東京都の企業からが最

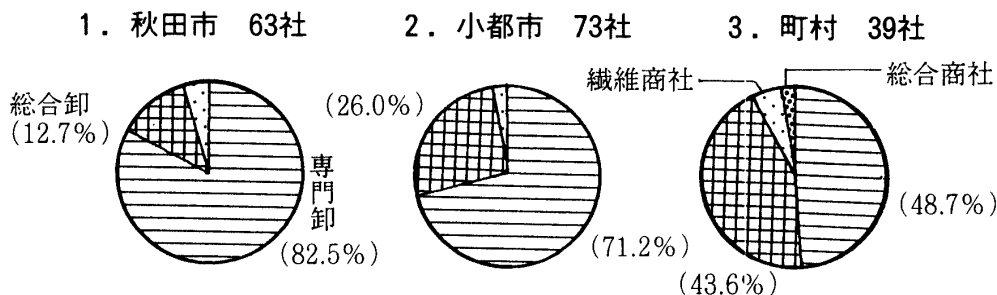
も多く秋田市51.2%，小都市50.0%，町村48.8%とほぼ同ような傾向を示している（第7図－B）。しかし東京都の仕入先企業の業態をみると秋田市の小売店は専門卸企業82.5%，総合卸企業12.7%と東京都の企業のほとんどが専門卸企業となっている。小都市の小売店は専門卸企業71.2%，総合卸企業26.0%，町村の小売店は専門卸企業48.7%，総合卸企業43.6%となっている（第8図）。したがって上位階層ほど専門卸企業への依存が高くなり，低次階層ほど総合卸の占める割合が高くなる。

第7図－Bによれば各階層の小売店が仕入れる大阪府の企業はいずれも20%程度である。その内訳をみると専門卸企業の割合は秋田市63.0%，小都市62.1%，町村56.3%であり，総合卸企業の占める割合は秋田市33.3%，小都市27.6%，町村31.3%である（第9図）。各小売店が大阪府の企業から仕入れる特性は東京都の企業にみられる特性ほど顕著な傾向はみられない。



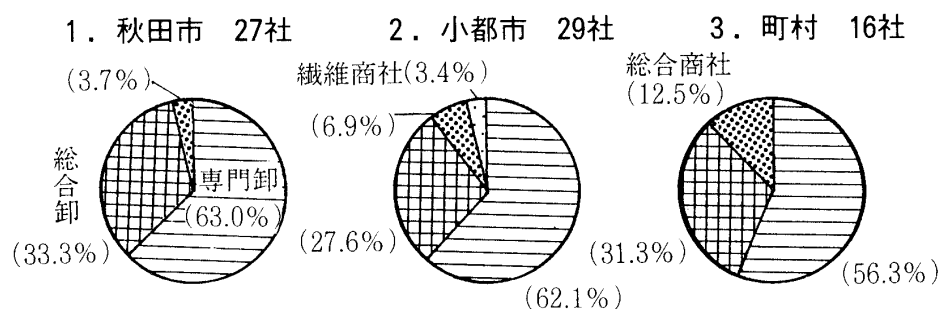
第7図 3階層別にみる県内資本洋装衣料品小売店の仕入先企業（業態別，都道府県）

資料：前掲 第5図



第8図 業態別にみる東京都の仕入先企業

資料：前掲 第5図



第9図 業態別にみる大阪府の仕入先企業

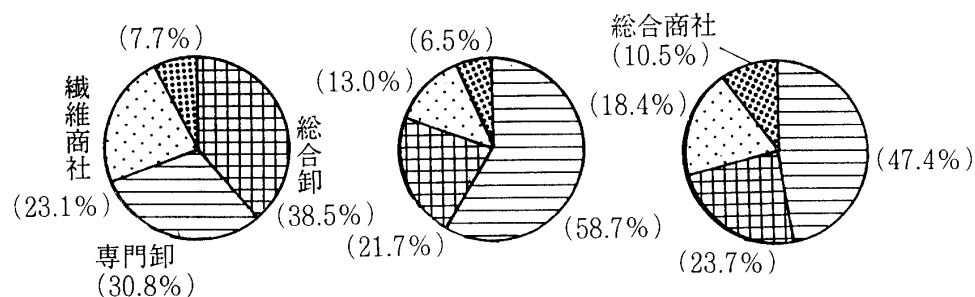
資料：前掲 第5図

② 小売店が仕入れる地方卸企業の仕入特性

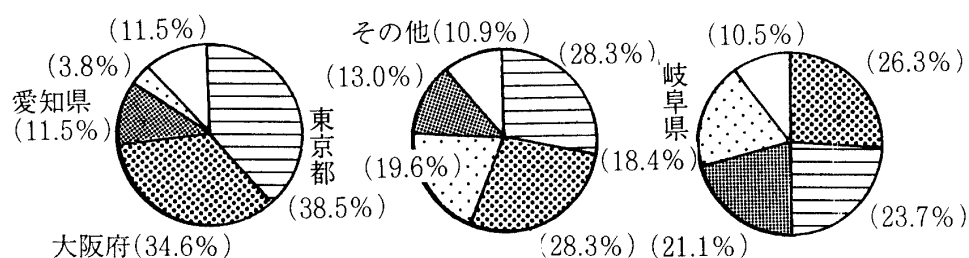
秋田県の小売店が仕入れる地方卸企業のうち岩手県3，宮城県3，山形県2，秋田県・青森県・新潟県各1の計11社をここでは取り上げる。まずこれら地方卸企業を通して仕入れる割合の大きい町村部の小売店が仕入れる取引先企業は専門卸47.4%，総合卸23.7%であった。小都市の小売店が仕入れるそれは専門卸58.7%，総合卸21.7%であるのに対して秋田市のそれは総合卸38.5%，専門卸30.8%

1. 秋田市 26社 2. 小都市 46社 3. 町村 38社

〔A. 業態別〕



〔B. 都道府県別〕



第10図 地方卸企業を通して仕入れる仕入先企業

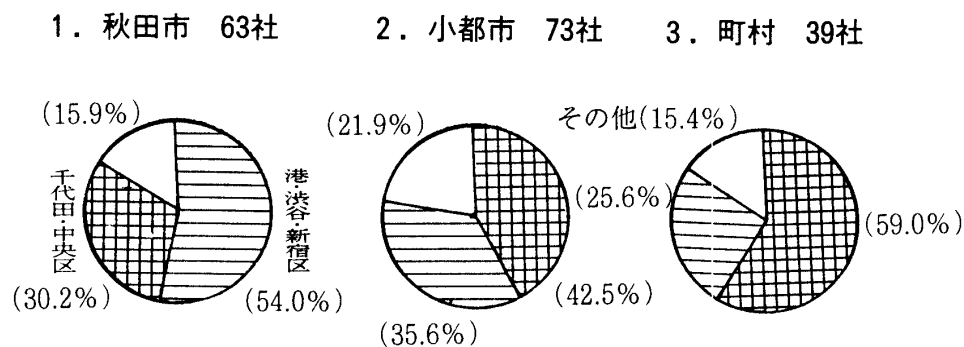
資料：前掲 第5図

卸30.8%と前者2階層に比べて依存する順位が異なり、専門卸企業の割合が低い（第10図－A）。すなわち秋田市の小売店は地方卸を介して総合卸企業の製品を仕入れているのに対して、小都市や町村では地方卸企業を介して専門卸企業の商品を最も多く仕入れていることになる。上位都市では直接取引によって専門卸企業から商品を仕入れるため、2次卸機能を有する地方卸企業を介しての仕入れは専門卸企業よりも総合卸企業の割合が高くなるためである。地方卸企業を介しての仕入れであると必ずしも小売店経営者の意向を反映した経営ができるとはいいがたく、経営者が個性的なファッション性を提供するためには専門卸企業との直接取引が多くなり、これが県域中心都市・秋田市の特性といえる。

これに対して町村部のような低次階層の小売店では先端的ファッション性を追求する個性的な経営を遂行することは難しく、どうしても総合衣料品店的な機能を求められる。したがって直接取引で仕入れるよりも地方卸企業を介して商品を仕入れる方法に依存することになり、他階層よりも地方卸企業の占める割合が高くなるのである。いずれの階層の小売店でも東京都、大阪府の卸・製造卸企業との取引が多いものの、小都市、町村部では秋田市に比べ岐阜県や愛知県の卸・製造卸企業から仕入れる割合が高くなっている（第10図－B）。

③ 小売店の東京都の企業からの仕入特性

最後に直接取引でいずれの階層の小売店とも関わりの深い東京都の仕入先企業を区別に考察した。秋田市の小売店が仕入れる東京都の卸企業63社のうち港・渋谷・新宿区の企業は34社（54.0%）、千代田・中央区の企業は19社（30.2%）であった。小都市は73社のうち千代田・中央区の企業が31社（42.5%）、港・渋谷・新宿区の企業が26社（35.6%）であった。町村は39社のうち千代田・中央区の企業が23社（59.0%）、港・渋谷・新宿区の企業が10社（25.6%）であった（第11図）。港・渋谷・新宿区の企業から仕入れる割合は秋田市で54.0%と最も高く、千代田・中央区の企業から仕入れる割合は小都市42.5%、町村59.0%と低次階層ほど高くなっている。このことは港・渋谷・新宿区の企業は地方の小売店へ商品を卸す場合、秋田市のような上位階層都市への依存率が高く、町村のような低次階層で依存率が低くなることを示している。港・渋谷・新宿区のアパレル企業は製造卸・卸企業がほとんどであり、秋田市の小売店が仕入れる同地域の企業34社中、港区青山・渋谷



第11図 東京都の区別にみる仕入先企業

資料：前掲 第5図

区神宮前（原宿）・同区千駄ヶ谷の企業が22社（64.7%）と多数の企業が青山・原宿界隈に立地している企業である。この地域の企業群は主に1970年代以降急激に集積したもので、従来より千代田・中央区に集積している比較的大きな資本力を有する企業群とは立地特性が大きく異なる。後者は古くから流通の拠点としての優位性を主な立地要因に機能してきた歴史を有しているのに対して、前者は近年になって流通の優位性もさることながら、ファッション性に卓越したいいかえればファッションビジネス情報の有無を最も重要な立地要因として集積したのである。したがってファッション性やその情報を最大の立地要因としている企業群から製品を多数仕入れている秋田市の小売店は、この地域からの製品はもちろんそれに加えてブランド、ファッション流行の動向といった先端的ファッション情報を取り入れていることになる。青山・原宿といった地域の企業群が発信する先端的ファッション波及効果は、秋田県において県域中心都市・秋田市を拠点に展開しているのである。

次に小都市の小売店が卸企業に依存する割合のうち千代田・中央区の企業が42.5%、港・渋谷・新宿区の企業が35.6%であり、秋田市の割合に比べると前者が高く、後者は低くなっている。しかし町村の依存する割合である千代田・中央区の企業59.0%、港・渋谷・新宿区25.6%と比較すると小都市の千代田・中央区への依存率は低く、港・渋谷・新宿区の依存率は高い。すなわち千代田・中央区に立地する大手商社を含む総合卸企業、専門卸企業等から多種にわたる紳士・婦人服をはじめ洋品、肌着といった製品を仕入れる一方で港・渋谷・新宿区の紳士・婦人服の専門卸企業からも製品を仕入れていることを示している。港・渋谷・新宿区に位置する企業が扱う製品は秋田市には及ばないもののある程度は小都市にも流通していることになる。

最後に町村に立地する小売店は紳士・婦人服をはじめ洋品、肌着、呉服、寝具等を扱う小売店が多く、洋装衣料品小売店としての専門性が未分化の店舗がほとんどである。したがって製品の仕入先も千代田・中央区の商社、総合卸企業等への依存が59.0%と最も高い。消費者は日常着用する必需品の調達を求めるため、洋装衣料品小売店としての専門性が薄く、港・渋谷・新宿区の先端的企業群に製品を依存する割合は3階層中最も低くなるのである。

4. おわりに

本研究より明らかになった結果をまとめると以下の通りである。

スーパー、ホームセンターに代表される量販店は県内資本店が1960年代に県内各地へ店舗を拡大させた。1970年代後半を迎えると大手資本の秋田県への進出がみられるようになり、1980年代前半にかけては秋田市への出店が集中した。80年代前半には県内資本の量販店の小都市、町村への進出が活発化した。さらに70年代後半と80年代後半には近隣県に資本を有する量販店が小都市へ進出し、結果として大手資本の量販店は秋田市、小都市へ、近隣県の量販店は小都市へ、県内資本の量販店は3階層へ進出して立地するに至っている。これに加えて県外資本の紳士服店は秋田市および各小都市へ進出しており、量的側面を充足させる店舗の増加は都市部で顕著である。

一方、ファッション性に富んだ専門性の高い県外資本の婦人服専門店、大半が秋田市へ集中している。したがって秋田市では量的側面に加えて質的側面を充足させる県外資本店も多く、県内では最も充実した店舗構成がなされている。

県内資本の洋装衣料品小売店の経営者は都市部の経営者ほど修行経験を有する割合が高く、町村

部ほど低くなっている。いずれも東京都の企業で修行経験を有する割合が高く、これに加えて秋田市の経営者は県域中心都市もしくはそれより上位都市での修行経験であるのに対して小都市の経営者は他小都市の割合も高く秋田市の傾向とは異なっている。つまり秋田市の経営者は県内外のファッション先進地での経営法を修得する目的で修行経験歴を有する場合が多いのに対して、小都市や町村部では単なる小売店の経営法を修得する目的の修行歴を有する場合もみられるのである。

秋田市の小売店は専門卸・製造卸企業からの直接仕入れの割合が高く、特に東京都港区・渋谷区といったファッション先進地の企業から製品を仕入れる割合が最も高い。秋田市の小売店は高いファッション性や個性的な経営法によって各小売店の特性を打ち出しながらの商法が可能であり、先に述べた経営者の修行経験もこのような経営を成立し遂行するための行動と理解されよう。県域中心都市・秋田市は県内では量的・質的側面とも充実し、多様な消費者ニーズに対応していると同時により先端的な小売経営が可能な都市であることも示している。

小都市の小売店は千代田・中央区の企業と港・渋谷・新宿区の企業からの仕入れが拮抗しており、秋田市に準ずる傾向を示す。また秋田県の地方卸よりも岩手県と宮城県の地方卸をへ依存する割合も高く、これら地方卸を介して商社、専門卸、総合卸等から製品を仕入れている。

町村の小売店は洋装衣料品小売店としての専門性が未分化であるため、総合卸企業に依存する割合が高く、また地方卸企業に依存する割合も最も高くなっている。なお本研究の結果は隣接する青森県、岩手県の場合とはほぼ同じ傾向を示したが、さらに別の地方においても普遍性を有するののかについては他県との比較研究が必要であるし、県域中心都市よりさらに上位階層である広域中心都市の動向についても明らかにしていく必要があり、これらに関しては今後の課題としたい。

注および参考文献

- 1) 集散地問屋は東京都、大阪府、愛知県、京都府に本社を有する卸企業を指す場合が多い。しかし小山田(1984)も指摘している通り、これに加えて岐阜県、兵庫県、神奈川県の出産企業を加えた総称としても用いられるため本稿では後者を含む解釈に従うものとする。
- 2) 製造卸企業はデザイン、企画機能を重要視し、先端的な消費者が存在する東京都港区青山、渋谷区神宮前(原宿)、千駄ヶ谷付近に多数集積している(吉本,1982)。ただし自社で製造機能を有する企業は少なく、全国の織物加工産地の企業と独自に契約を交わし、系列下に組み入れて自社製品を製造させている。このようなシステムは多品種少量生産のニーズに対応した生産流通システムであり、1960年代後半以降から徐々に確立されてきた。
- 3) 本書は1993年度の売上げが3,000万円以上の衣料品店を掲載しており、各市町村における主要な小売店をほぼ全て網羅している。そこで都市階層による相違を概観する上で十分価値ある資料と判断し、分析の対象にすることにした。
- 4) 本稿でいう衣料品小売店吸引力指数とは各市町村の衣料品販売額の県内シェア(1991)を各市町村の人口数の県内シェアで除した値のことである。
- 5) 都市圏人口は秋田市とその周辺市町村を対象として、母都市・秋田市へ通勤・通学率の10%以上が流出する周辺市町村を算出し、その市町村の人口を母都市の人口に加えた値である。

- 6) 本稿で取り上げるスーパー、ホームセンターはあくまで洋装衣料品を扱う店舗を対象としており、店舗によっては洋装衣料品を取り扱わない店舗も存在するためこのような店舗は除外してある。
- 7) 『全国繊維企業要覧』(1994)に掲載されている秋田県の洋装衣料品小売店を対象とした。内訳は秋田市30、横手市9、大館市8、本荘市7、能代市5、角館町5、湯沢市4、大曲市4、鹿角市4、鷹巣町3、羽後町3、増田町2、十文字町、二ツ井町、山本町、五城目町、象潟町、小坂町、六郷町、田沢湖町、雄物川町、雄勝町の各1社である。
- 8) ここでいう修行経験者とは自店就業前又は就業途中で他社へ一定期間の勤務経験を有した後、自社へ就業した場合をいう。したがって最初から現在まで自社へ就業し、他社への勤務経験のない経営者はここでは除外して修行経験者には含めない。
- 9) ここでいう専門卸企業とはアパレル製品を主に扱う卸・製造卸・製造企業をいい、総合卸企業とはアパレル製品に加えて洋品、雑貨、肌着、小物等を扱う卸・製造卸・製造企業をいう。

服部銑二郎・杉村暢二(1974):『商店街と商業地域』,古今書院,398p.

戸所 隆(1986):『都市空間の立体化』,古今書院,242p.

戸所 隆(1991):『商業近代化と都市』,古今書院,333p.

五十嵐 篤(1996):富山市における中心商店街の構造変化―経営者意識との関連性を含めて―,人文地理, **48**, pp.468-481.

富田 和暁(1995):『大都市圏の構造的変容』,古今書院,321p.

石澤 孝(1987):宮城県における商業地システムの変容,地理学評論, **60**, pp.455-465.

生井澤 進(1990):大規模店舗の進出と商店街―共存への模索,地理, **35-9**, pp.42-49.

香川勝俊(1978):小都市における大型店立地の地域商業への影響―小売商業機能と中心商店街への影響を中心に―,人文地理, **39**, pp.216-233.

初沢敏夫(1987):新潟県見附綿織物業構造変化と産地再編成,経済地理学年報, **33**, pp.101-106.

初沢敏夫(1988):低成長下における見附綿織物業の産地構造,経済地理学年報, **34**, pp.97-106.

服部銑二郎・浦 達雄・岩動志乃夫(1991):ファッションタウン論 第7部 広域都市のファッション・タウン―仙台と盛岡―,不動産研究, **33-3**, pp.1-9.

竹田秀輝(1976):『戦後日本の繊維工業』,大明堂,172p.

小山田道弥(1984):『日本のファッション産業』,ダイヤモンド社, pp.53-54.

関 満博(1995):『地域経済と中小企業』,筑摩書房, pp.33-37.

別技篤彦(1975):『服飾の地理―身を飾る人間』,玉川大学出版部, p31.

岩動志乃夫(1995):衣料品小売店の立地と機能―岩手県を例に―,東北文化研究所紀要, **27**, pp.31-45.

岩動志乃夫(1996a):洋装衣料品小売店の立地と機能―青森県を例に―,東北文化研究所紀要, **28**, pp.1-12.

岩動志乃夫(1996b):北東北における洋装衣料品小売店の立地と機能,日本地理学会予稿集, **50**, pp.50-51.

吉本 勇(1982):東京におけるファッション産業地域の研究―マンションメーカーを事例として―,地域研究, **23-1**, pp.33-43.

[1996年12月10日受理]

Location and Function of Retail Clothing Shops in Akita Prefecture : From the Viewpoint of Urban Hierarchy

Shinobu ISURUGI

The purpose of this paper is to analyze the location and function of retail clothing shops in Akita Prefecture. Akita City, the capital of Akita prefecture, has 3.1 hundred thousand inhabitants. The mens' and ladies' clothing shops in Akita city consist of local and non-local retail stores. In Akita City, there are more wholesale products from Tokyo from Minato and Shibuya-ku (Aoyama and Harajuku respectively) than wholesale products from Chiyoda and Chuo-ku (Kanda and Nihonbashi respectively). The fashion sense of clothes found in Aoyama and Harajuku is excellent. As a result, Akita City has become the fashion center of Akita Prefecture.

There are 8 small cities in Akita with a population of under one hundred thousand. The clothing shops in small cities consist of both mens' and ladies' western clothing shops and clothing shops which also sell accessories, such as shoes, belts, hats, underwears, etc.

There are 60 towns and villages in Akita with a population of under 30 thousand. Most of the clothing shops in these towns and villages sell both, western clothes and accessories.