

東京大都市圏における 高級スーパーの店舗展開に関する考察

上村 博昭

A Study of Locational Pattern of High-Grade Supermarkets in Tokyo Metropolitan Area

KAMMURA, Hiroaki

Abstract

In Japan, supermarkets play important roles in the daily life of people after WW II. Supermarkets often pursue low price and efficiency of mass distribution system. However, economic status of Japanese people gradually changed, and retail business tried to adjust their customers' change. It is said that the high-grade supermarkets grow their business in such a condition. Although the necessity of geographical research about the feature and locational pattern of high-grade supermarkets has increased, there are few studies about them. In this study, the locational pattern of high-grade supermarkets would be discussed, by analyzing the store location of high-grade supermarkets in Tokyo metropolitan area.

The number of Japanese high-grade supermarkets is high in the major urban areas, especially in Tokyo Metropolitan area. In the area, high-grade supermarkets locate in central Tokyo or near high-grade residential area. These areas are the original location of the supermarkets. They were small retail shops or well-known importers who sell high-quality products, and they gradually developed their management model with their customers. But, in recent years, high-grade supermarkets seek their business chances in other area and cooperate with shopping malls or station building management companies. These new store locations give chances and risks, and they developed small type of shops for these locations.

要 旨

日本では、第二次世界大戦後に流通業界で台頭したスーパーマーケットは、価格訴

求型で大量販売をする業態として知られる。しかし、2000年代からの消費の二極化の影響で、高質な商品を扱う高級スーパーへ注目が集まったが、地理学では、その研究蓄積が十分といえない。そこで本稿は、高級スーパーの店舗立地にみられる特徴を考察している。分析の結果、高級スーパーの既存店舗のうち、開店年の古い店舗は、高級住宅地付近もしくは中心性の高い地点に店舗を構える傾向があるが、近年に開店した店舗は、都市内の各所に高密度に分布し、従来よりも展開する地区が広がっていると指摘した。もともと、高級スーパーは、高級住宅地付近の食料品店、中心市街地に立地する輸入商、一般のスーパーマーケットなどを起源とし、顧客ニーズへの対応を通じて、徐々に高級スーパーとなった。後に、事業機会の拡大、商業施設による誘致、低コストで出店可能であることなどを理由に、2000年代から小型店舗を増やした。ただし、新たな出店地区は、従来的高级スーパーが成立した地区とは性質が異なるため、立地適地とならない可能性がある。また、他の小売業態よりも初期の空間分布の偏りが著しいこと、後に試験的に小型店舗を展開するというパターンがあることが特徴的と指摘した。

キーワード

小売業 (Retail Business)

高級スーパー (High-grade Supermarkets)

店舗立地 (Store Location)

東京大都市圏 (Tokyo Metropolitan Area)

序 論

商業には、様々な流通主体が介在しているが、そのなかで消費者と日頃から接しているのが、百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの小売業である。日本では、1960年前後の「流通革命」によって、スーパーマーケットが台頭し、チェーンオペレーションが普及するなど、様々な変革を遂げてきた（たとえば渡辺ほか2008；荒井・著本編2004）。とりわけ、スーパーマーケットは、今日においても主要な小売業態として機能し、社会生活を支える主要な要素となっている。

スーパーマーケットは、アメリカ合衆国に起源をもつ小売業態で、基本的に「低価格、高回転での大量販売、セルフサービス方式などを経営上の特徴」としている（日本流通学会編2006）。日本では、1953年に東京・青山にある紀ノ国屋が、スーパーマーケットを開業したことを嚆矢として、スーパーマーケットという業態が、高度経済成長期に普及したとされる。当初には、「小資本の一般小売商のうち起業家精神に富んだ層」が、チェーンストアの理論を学んで、スーパーマーケットを始めたが（日本流通学会編2006）、一部が急速に成長し、ダイエーやイトーヨーカドー、ジャスコなど、大規模化を果たした企業が登場し、現在では、社会生活を支える施設となっている⁽¹⁾。

筆者が専攻する地理学では、商店の立地や商業集積の変容等のみならず、戦後に急成長を遂げた小売業態について、コンビニエンスストア、ホームセンター、生活協同組合等、様々な業態を研究対象としてきた（荒井・著本編2004；2007など）。スーパーマーケットについては、チェー

ンストアの出店行動について、店舗の出店時期と空間的広まりとの関係を検討して、発展過程を跡付ける研究手法がみられる（天野2004；安倉2004など）。ただし、スーパーマーケットがチェーン展開をされていくと、膨大な品目数の商品を確実に納品するための物流システムの整備が不可欠で、それが店舗展開の在り方へ影響する。その観点から、地理学では、情報化の進展と物流体制の在り方を分析した研究もみられる（箸本1998；土屋1998）。

他方で、スーパーマーケットは、生鮮品を扱う小売業態であるため、鮮度や食味などの品質や価格の調整、欠品防止などの安定的な商品調達も、経営する際の重要な要素となる。地理学においても、スーパーマーケットの分析に際して、農産物等の一次商品の流通に果たす役割に着目し、スーパーマーケットの調達方針や取引形態、産地との関係等を検討する研究もある（荒木2000；池田2005など）。

このように、地理学では、スーパーマーケットについて、店舗の分布やそれを支える流通システムの在り方、および商品調達の状況の3点を研究視角としてきた。ここで対象としているのは、上述の定義にみられるような、一般的なスーパーマーケットである。

しかし、荒井（2005）の整理によれば、就業形態の多様化やグローバル化の進展によって、日本では「少数の富者と多数の庶民という二重構造の様相を強め」ている。すなわち、比較的均質とされた「大衆」が分化し、「高級良質の商品を指向し、それに見合った価格を引き受ける」消費者と、「価格に敏感」な消費者が目立つようになる。その結果、スーパーマーケットは、顧客である消費者の変化を受けて、「高品質を訴求し付加価値を追求するビジネス」と「徹底した価格訴求」（安売り）を図るビジネスが際立つようになると予期している。実際に、2000年代には、従来からのスーパーマーケットに加えて、前者を顧客とする高級スーパー、後者を顧客とするスーパー・センターが、それぞれ台頭しているとの指摘がある（後藤2004）⁽²⁾。

ただし、地理学では、高級スーパーやスーパー・センターについては、研究蓄積が多いとはいえない。たしかに、大規模小売事業者や食料品スーパーと比べれば、高級スーパーやスーパー・センターの店舗数は限られており、小売業界における比重は必ずしも大きいとはいえない（荒井2005）。よって、高級スーパーに関する研究蓄積が進まないという可能性はあるだろうが、小売業界の変化を捉えて、社会経済的な変容を分析することに、一定の意義はある。また、高級スーパーの場合、価格訴求型ではないため、他のスーパーマーケットとは異なる起源や立地パターンを取ることを予測でき、地理学的な研究対象としても意義がある。

そこで、本研究では、小売業態の地理学的分析という立場から、高級スーパーの店舗立地の展開を跡付けて、創業から今日に至るまでの経緯を整理することで、立地パターンと高級スーパーの特徴について考察したい⁽³⁾。

-
- (1) 荒井（2005）は、スーパーマーケットについて、出店数が急増したことを整理しながら、「高度成長の一つの象徴のように見える」と評している。
 - (2) 高級スーパー以外に、「高質スーパー」という呼称がある（後藤2004など）。流通業界では、シェルガーデン社長の林達也氏が、「高級スーパーといわれるのはいや」で、「高質スーパー」との呼称にこだわった（浅野2002）。しかし、本研究では、既存研究において「高級」と表現する論考が多いため、高級スーパーと称する。
 - (3) 高級スーパーについては、店舗立地にみられる特徴の検討のほかに、商品調達および流通にみられる特徴の分析も、地理学的な研究視点として考えられるが、この点については別稿に譲りたい。

調査時点は、各社の創業時から2016年までとするが、店舗展開については近年に大幅な変化がみられるため、2000年代以降を中心とする。また、分析に際して、企業データについては『全国食品流通総覧』（日本食糧新聞社）などを、店舗データについては『日本スーパーマーケット名鑑』（商業界）などのほか、各社webページの公開資料を用いて分析する。創業から現在までの経緯については、各社の社史、創業者の回顧録、雑誌記事等で事実関係を把握する。

まず、1章では、本研究の対象である高級スーパーの定義および特徴を検討する。2章では、高級スーパーの店舗立地について、全国および店舗数が多い東京大都市圏を対象地域として整理する。3章では、2016年時点の店舗展開が生じた背景として、複数の高級スーパーのチェーンに着目して、創業から2016年に至る経緯と店舗展開の状況を跡付ける。4章では、事例分析の結果を基に、高級スーパーの特徴と店舗立地のパターンについて考察する。以上をふまえて、最後に結論を述べる。

1. 高級スーパーの特徴

1.1 高級スーパーの定義

高級スーパーは、一般的には、他のスーパーマーケットと比べて、比較的高品質かつ高価格な商品を販売しているチェーンであるとイメージされよう。たとえば、荒井（2005）は、高級スーパーについて「高級食材や品質重視のプライベートブランド（PB）商品など品質訴求に重点を置いたマーチャライジング」が特徴的と述べている。また、片野（2014）は、「輸入食品であるワインやチーズ、パスタ、さらにオリジナル商品やPB商品を積極的に揃えて品揃えの専門性を高めて」おり、「価格も一般型スーパーと比べて高い」としている。

端的にいえば、高級スーパーは、基本的にスーパーマーケットとしての態様を示すが、価格訴求による低価格販売ではなく、他の店舗で取扱いのない商品や品質の高い商品を揃えることで、品質に基づく差別化を図る経営方針を採るスーパーマーケットと理解できる。後藤（2004）によれば、高級スーパーの市場は、百貨店の地下食料品売り場が対象とする「高級・高価格市場」と、価格訴求を差別化戦略とする一般のスーパーマーケットが対象とする「低価格市場」との中間にあたる。この「高質市場」に、一部の中堅スーパーマーケットが着目したことで、今日の高級スーパーが伸長したと説明している。

高級スーパーの事例として、既存研究で頻繁に採り上げられるのは、紀ノ国屋、クイーンズ伊勢丹、ザ・ガーデン自由が丘、成城石井、ナショナル麻布、明治屋などのチェーンである（上杉・浅見2014、片野2014など）⁽⁴⁾。ただし、高級スーパーについて、既存研究や各種記事では、数量的な定義あるいは厳密な定義は、管見の限り、みられない。あくまでも、スーパーマーケットのチェーンのうち、上述のような経営方針を採るチェーンを指した概念であって、明瞭な線引きをしがたい。そこで本稿では、高級スーパーとは、輸入食品やPB商品を取り揃えて、比較的高品質かつ高価格な商品を販売して、他のチェーンとの差別化を図るスーパーマーケットと解する。

(4) このほかにも、北野エース、プレッセ、阪急オアシスなど、複数のチェーンが高級スーパーとして取り上げられることがある。

1.2 高級スーパーの経営指標

しかし、具体的な分析に際しては、上述の概念的な定義に留まらず、対象とするスーパーマーケットのチェーンを絞る必要がある。本稿においては、複数の既存研究、雑誌記事、新聞記事などにおいて、高級スーパーあるいは上記の概念的定義に当てはまるチェーンとして取り上げられた11チェーンを、高級スーパーの事例として取り上げる（表1）⁽⁵⁾。

表1 本稿の研究対象（11チェーン）の概況（2015年時点）

チェーン名	運営企業 (株式会社名)	主要な株主 (株式会社名)	設立年	従業員数 (人)	売上高 (百万円)	食料品 比率 (%)	店舗 数
明治屋	明治屋	N.D.	1911年	352	26320	N.D.	26
ナショナル麻布	ナショナル物産	東北新社	1961年	168	6347	96	3
紀ノ国屋	紀ノ国屋	東日本旅客鉄道	1976年	1141	N.D.	N.D.	19
もとまちユニオン	京急ストア	京浜急行電鉄	1933年	382	51393	82	50
東急ブレッセ	東急ストア	東京急行電鉄	1947年	6117	206367	84	83
クイーンズ伊勢丹	三越伊勢丹 フードサービス	三越伊勢丹	1987年	513	53323	93.2	N.D.
ザ・ガーデン自由が丘	シェルガーデン	そごう・西武	1983年	1428	23200	99	N.D.
成城石井	成城石井	ローソン	2011年	4255	63079	97	103
三浦屋	三浦屋	いなげや	1952年	175	10465	N.D.	10
いかりスーパー	いかりスーパー マーケット	N.D.	1967年	404	30888	97	29
北野エース	エース	N.D.	1974年	237	23445	100	79

設立年は、企業体として発足した年で、創業年とは異なる。チェーン名は、本稿における各チェーンの呼称。表中のデータは、運営企業を単位とするデータで、高級スーパー以外の店舗や事業を含むことがある。売上高は、2014年時点の金額であり、N.D.はデータなし。

株式会社日本マーケティングレポート（2016）、松本編（2015）、商業界（2015a）より作成。

11チェーンの運営企業についてみると、いずれも株式会社化されており、チェーン展開をする小売事業者である。しかし、企業の設立年や従業員数、売上高など、運営企業の規模や歴史には差がみられる。その背景として、高級スーパーは、いわゆる高級住宅街や外国人居住者の多い地区に近接する食料品販売店を起源とする例が多い。その後、鉄道事業者や大規模な小売事業者が、高級スーパーを買収するか、もしくは自社で高級業態を開発することによって、高級スーパーの店舗数が増えたことが影響している。

11チェーンのうち、明治屋は、輸入商として戦前から著名な企業として、経営を存続している。他方、東京の麻布や田園調布に店舗展開をするナショナル麻布は、3店舗と店舗数は少ないものの、高級住宅地や外国人居住者の多い地区へ立地している。1961年に運営会社を設立し、1962年には麻布に開店をした後に、1972年には東北新社グループに入って、今日に至っている。この2社は、鉄道事業者や大規模小売事業者のグループ企業ではない。その点は、兵庫県で創業して成長してきたいかりスーパー、北野エースも同様である。

(5) 以下では、特に明記しない限り、表1の11チェーンを分析対象とする。

これに対して、紀ノ国屋、もともちユニオン、東急ストアの3チェーンは、2015年時点で運営会社の株主が鉄道事業者となっている。紀ノ国屋は、日本で最初のスーパーマーケットとして著名で、東京の青山で食料品店を経営していたが、2010年に東日本旅客鉄道（JR東日本）が買収して、子会社となっている。同様に、もともちユニオンは2013年に京急ストアが買収し、現在では同社の事業の一環として経営されている。他方、東急プレッセは、「高級食材に注力した新業態」として、東急ストアが展開する高級スーパーで、他のチェーンと経緯が異なるが、運営会社の主な株主が鉄道事業者である点では共通している⁽⁶⁾。

クイーンズ伊勢丹、ザ・ガーデン自由が丘、成城石井、三浦屋は、いずれも大規模小売事業者が株主となっている点で、他のチェーンとは異なる。クイーンズ伊勢丹は、かつて伊勢丹ストアとして郊外に店舗展開をしていたスーパーマーケットで、2000年代に百貨店のブランド力を生かして、高級業態化を進めて、高級スーパーとして知られるようになった。他方、ザ・ガーデン自由が丘、成城石井、三浦屋は、それぞれ、自由が丘、成城、吉祥寺の食料品店を起源としているが、複数回にも及ぶ事業の買収・売却を経て、西武・そごう、ローソン、いなげやといった大規模な小売事業者のグループの一部として経営されている。

このように、高級スーパーの概況をみると、鉄道事業者もしくは大規模小売事業者のグループ企業として、高級スーパーをチェーン展開する例が多い。今日の態様は、高級住宅地や外国人居住者の多い地区の食料品販売店というかつての態様とは異なるといえよう。これに伴って、本研究の関心である高級スーパーの店舗立地も変化していると推定されるが、この点を検討する前に、既存研究において、高級スーパーの店舗展開がどの程度、明らかにされてきたのかについて、簡単に整理しておきたい。

1.3 従来の研究における店舗立地の分析

これまでに、高級スーパーの実態については、学術研究のほかに、各社の社史、創業者の回顧録や取材記録、および流通業界の業界誌、新聞記事などで明らかにされてきた。このうち、学術研究では、高級スーパーの実態を明らかにすることに留まらず、高級スーパーを基にした理論的考察を行っている。

たとえば、片野（2014）は、クイーンズ伊勢丹の高級業態化を取り上げて、店舗経営の実態を企業幹部へのヒアリング等によって明らかにしながら、経営学的な立場から、小売業態の革新を論じている。よって、片野（2014）の関心は、店舗の空間的分布にはないため、店舗立地の特徴には言及していない。また、大浦ほか（2006）は、高級スーパーと価格訴求型のスーパーマーケットにおける消費者行動の違いを調査し、消費者の思考や反応の在り方を考察しているが、ここでも高級スーパーの空間的分布には言及していない。

他方で、上杉・浅見（2014）は、東京都区部を対象として、高級スーパーとその他のスーパーマーケットの空間的分布と、居住者の利用可能性を考察している。ここでは、地理情報システム

(6) 東急プレッセの記述は、東京急行電鉄株式会社「東京急行電鉄株式会社による株式会社東急ストアの株式交換による完全子会社化に関するお知らせ」（2008年3月27日付。http://www.tokyu.co.jp/file/080327-2.pdf）による。

(GIS) を使いながら、店舗の分布と居住者の所得階層の関係を分析し、高所得世帯の多い地区における低所得世帯の購買行動に支障が生じる可能性を指摘した。本稿の関心に引き付けると、高級スーパーの店舗は都心もしくは副都心と、都区部の西部（いわゆる山の手）に多く分布することが、明らかとなっている。

同様に、草野（2008）では、一般のスーパーマーケットと高級スーパーの店舗立地について、近隣地区の居住者特性との関係が認められるのか、GISを用いながら分析している。草野（2008）については、残念ながら発表要旨集であるために分析結果を十分に把握できないが、高級スーパーについて、店舗分布と居住者の関係を検討し、商圈人口の特徴をつかもうと試みたと考えられる。

上杉・浅見（2014）も、高級スーパーと居住者の関係についての問題提起をしているが、いずれも高級スーパーの店舗展開のパターンや、そこから考えられる高級スーパーの特性には言及していない。以下、高級スーパー11チェーンを対象に、店舗の立地分布とパターンがみられるのかを検討したい。

2. 高級スーパーの店舗立地

2.1 全国的な立地動向

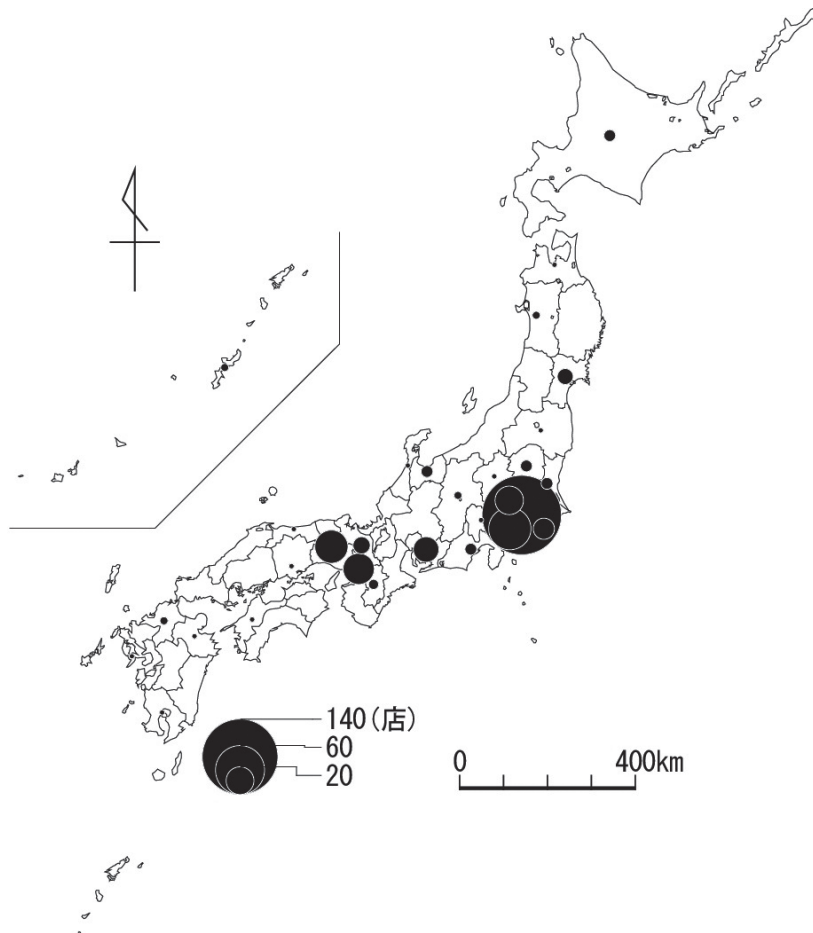
ここでは、高級スーパー11チェーンの店舗について、2016年8月時点の359店舗の分布を検討する⁽⁷⁾。359店舗のうち、最多である都道府県は東京都の154店舗であり、総店舗数の42.9%を占めている。次に多いのは、神奈川県45店舗で総店舗数の12.5%にあたる。以下、兵庫県28店舗（7.8%）、大阪府25店舗（7.0%）、埼玉県21店舗（4.7%）、愛知県17店舗（4.7%）、千葉県12店舗（3.3%）、京都府8店舗（2.2%）となっている（図1）。奈良県の3店舗を含めると、東京、京阪神、名古屋の三大都市圏にあたる都道府県で313店舗（87.2%）を占めている。

これらの大都市圏におけるチェーン別の店舗数をみると、各チェーンによって、店舗数や立地先の地域に明瞭な違いを見ることができる（表2）。様々な地域へ出店しているのは、明治屋、成城石井、北野エース、ザ・ガーデン自由ヶ丘である。いずれも、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県にあたる東京大都市圏への展開店舗数が最多であるが、京阪神大都市圏や名古屋大都市圏、地方圏への店舗展開もみられる。地方圏においては、明治屋が高島屋（高崎、松山、米子、岡山）などの百貨店、北野エースは百貨店やショッピングセンター、成城石井はショッピングセンターなど、各都市の商業機能の中心的施設へ出店していることを伺える。

その一方で、11チェーンのうち、7チェーンの高級スーパーは、創業した大都市圏以外に店舗を出店していない。このうち、いかりスーパーは、兵庫県を拠点としており、京阪神大都市圏のみに店舗を出店している。そのほかの6チェーンは、いずれも東京大都市圏で創業したチェーンであって、その他の地域には出店していない。

以上から、高級スーパーは、東京大都市圏を中心に店舗展開をしており、大都市圏において成立しやすい経営形態であると理解できる。後藤（2004）は、都市部の市場は、農村部の市場と比

(7) データソースは、「全国スーパーマーケットマップ」webサイトであり、2016年8月18日時点で掲載されていた店舗データである。



「全国スーパーマーケットマップ」webサイトのデータ
 (https://supermarket.geomedian.com/、2016年8月18日閲覧)に基づいて作成。

図1 都道府県別の高級スーパーの店舗数（2016年）

べて消費者の需要が多様化しやすいと指摘して、高級スーパーが都市部で成立することを論じており、本稿の分析と符合している。以下、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県にあたる東京大都市圏に範囲を限定して、高級スーパーの店舗展開にみられる特徴を検討したい。

2.2 東京大都市圏における立地分布

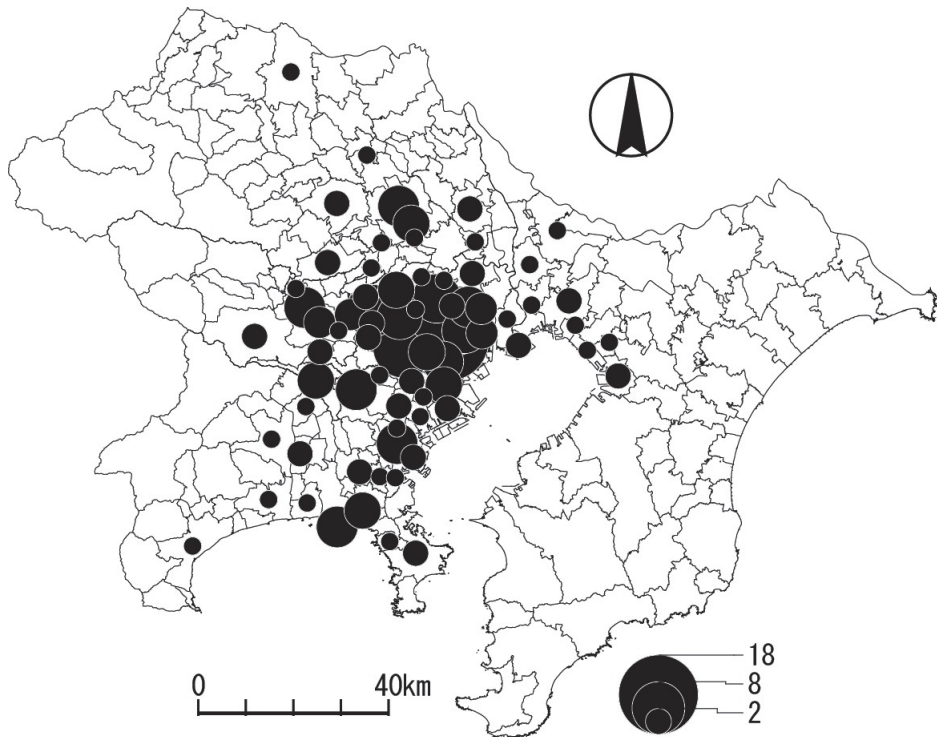
2016年時点において、11チェーンの高級スーパーが東京大都市圏で経営するのは232店舗である（表2）。このうち、成城石井が101店舗で、東京大都市圏の店舗数の43.5%を占めている。次に店舗数が多いのは、ザ・ガーデン自由ヶ丘の26店舗であり、成城石井の店舗数が際立って多い。

東京大都市圏内における店舗の分布傾向を把握するために、市町村ごとに高級スーパーの立地店舗数を集計したのが、図2である。店舗数は、東京都港区の19店舗が最も多く、千代田区13店舗、中央区6店舗となっており、都心3区では38店舗である。また、渋谷区には12店舗、新宿区に9店舗が立地しており、以上の都心5区で43店舗となっており、東京大都市圏の店舗数の18.5%を占めている。

表2 全国におけるチェーン別的高级スーパー店舗数 (2016年)

チェーン名					(店舗)
	東京大都市圏	京阪神大都市圏	名古屋大都市圏	地方圏	総計
ナショナル麻布	3				3
明治屋	18	3	2	6	29
クイーンズ伊勢丹	17				17
ザ・ガーデン自由が丘	26			2	28
成城石井	101	26	11	6	144
三浦屋	10				10
紀ノ国屋	15				15
東急プレッセ	4				4
もとまちユニオン	9				9
いかりスーパー		25			25
北野エース	29	10	4	32	75
総計	232	64	17	46	359

「全国スーパーマーケットマップ」webサイトのデータ (<https://supermarket.geomedian.com/>、2016年8月18日閲覧) に基づいて作成。



「全国スーパーマーケットマップ」webサイトのデータ (<https://supermarket.geomedian.com/>、2016年8月18日閲覧) に基づいて作成。

図2 東京大都市圏の各市町村における高級スーパーの店舗数 (2016年)

東京都以外の3県では、神奈川県に45店舗、埼玉県に21店舗、千葉県に12店舗となっており、神奈川県店舗数が多いが、東京都で都心部の店舗数が多いことと同じく、3県においても、横浜市（20店舗）、さいたま市（10店舗）、千葉市（4店舗）と、県庁所在都市の店舗数が比較的多い。このように、東京大都市圏内では、高級スーパーは中心性の高い地区へ店舗展開を積極的に図っているといえる。

他方で、高級スーパーは、元々高級住宅地に近接的に立地していたことから、都心5区以外にも店舗が分散している。東京都では、成城を区域に含んでいる世田谷区（11店舗）や、吉祥寺付近に市域のある武蔵野市（8店舗）、三鷹市（2店舗）のほか、国立市にも3店舗が立地している。神奈川県では、鎌倉市（4店舗）、藤沢市（5店舗）に立地しており、比較的高級とされる住宅地の付近にも、店舗数が多いと考えられる。

2.3 店舗の特性に基づく類型化

市町村単位での分析に続いて、個々の店舗を単位とする分析を通じて、高級スーパーの立地展開のパターンを見出したい。ここでは、各店舗の住所データに基づいて、個々の店舗の立地点を絞り込むとともに、当該店舗の面積、および開店年を用いた分析を行う。こうした各店舗のデータが必要であるため、ここでは日本スーパーマーケット名鑑のデータを用いる（商業界2015b）。

上記の分析とは異なって、ここで用いるデータは、2015年時点で営業していた店舗のうち、商業界（2015b）の掲載対象となった205店舗である⁽⁸⁾。このうち、開店年の不明な1店舗を除く204店舗を対象に開店年を検討すると、1970年以前に開店して2015年まで営業を続けるのは8店舗と少なく、1990年以前に開店して営業を続けている店舗も19店舗で、204店舗の1割に満たない。これに対して、現存店舗のうち、1990年代に開業したのは23店舗、2000年代に開業したのは97店舗、2011年以降に開業したのが65店舗で、多数を占める。このように、2015年時点で営業を続ける高級スーパーの店舗は、主に1990年代以降に開店したものである（表3）。

続いて、205店舗の店舗面積をみると、不明である17店舗を除いて、100m²以上が16店舗、501m²以上が42店舗である。すなわち、2015年時点の店舗のうち、146店舗が500m²以下の店舗面積しか有しておらず、100m²以下の面積である店舗もみられており、小型の店舗が多いといえる。こうした店舗は、古くに開業して営業年数の多い店舗ではなく、近年に開業した新しい店舗が多い。1990年以前に開店して営業を続ける店舗は、少なくとも301m²以上の店舗面積であるが、それ以降の店舗では、101m²から300m²の店舗面積が中心となっている。

店舗面積の変化のみならず、店舗立地においても、開店年による違いがみられる。図3は、開店年が不明な1店舗を除いて、204店舗の分布を示したものである。ここでは、統一的な基準を設けるために、東京都心部の代表的な施設としての東京駅から、各店舗までの距離を計測して、空間的分布の変化を検討している。

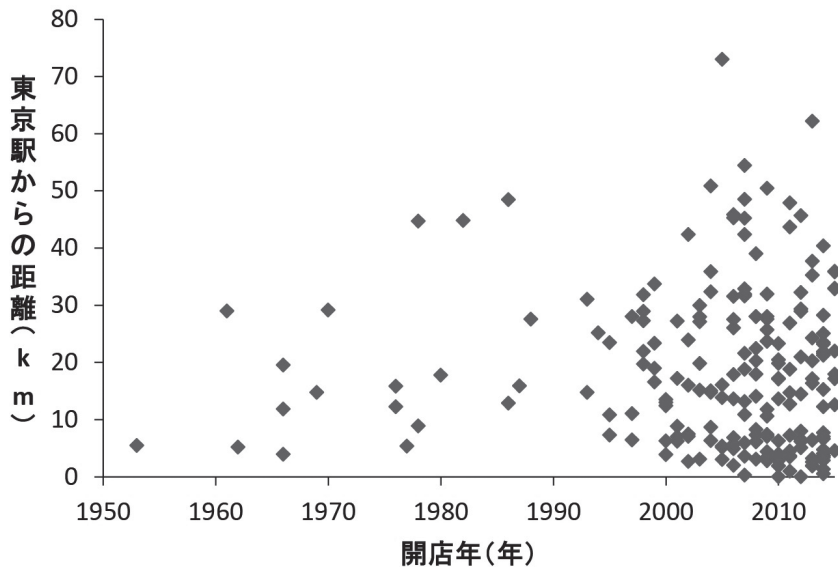
これによると、1970年代までに開店して営業を続ける店舗は、東京駅から概ね30km以内に立

(8) 前節の分析は、2016年時点の店舗データであったので、1年間の時間的な差がある。また、商業界（2015b）では、明治屋の店舗のうち、6店舗のみに限って詳細なデータを示しており、他の店舗に関するデータがない。このように、前節と本節の分析対象データに、いくつかの相違点がある。

表3 東京大都市圏の高級スーパーの開店年と店舗面積

	(店舗)										
	100m ² 以下	101~ 200m ²	201~ 300m ²	301~ 400m ²	401~ 500m ²	501~ 750m ²	751~ 1000m ²	1001~ 1500m ²	1501m ² 以上	不明	総計
1970年以前				1	1	3	1	1	1		8
1971~1980年				1	1	2		1	1		6
1981~1990年				2	2		1				5
1991~2000年	1	3	5	4	4	1	2	3			23
2001~2010年	3	31	27	12	3	10	1	7	1	2	97
2011年以降	7	24	8	3	3	3	2	1		14	65
不明										1	1
総計	11	58	40	23	14	19	7	13	3	17	205

2015年時点で営業を続ける店舗について示した。商業界（2015b）より作成。



2015年時点で営業している店舗について示している。東京駅からの距離は、地理情報システム「MANDARA」によって計測した。商業界（2015b）より作成。

図3 東京大都市圏における高級スーパーの開店年と東京駅からの距離

地する。ここには、紀ノ国屋のインターナショナル（東京都青山）、もとまちユニオンの元町店（神奈川県横浜市）、ナショナル麻布の麻布店、ザ・ガーデン自由ヶ丘の自由が丘店などが含まれる。1980年代に開店した店舗は、40~50kmの距離帯にもみられる。具体的には、紀ノ国屋の鎌倉店、もとまちユニオンの葉山店、成城石井の青葉台店など、神奈川県店舗がこの時期に開店しており、それが現れている。

その後、2000年代に開店して、2015年まで営業を続ける店舗は、都心部から郊外にかけて、幅広く分布している。郊外においては、店舗の分布が従前よりも遠方まで広がっており、外方拡大がみられる。それと同時に、従来から高級スーパーの店舗が分布していた都心部でも、多くの店

舗が開店したことを伺える。

以上、本章においては、高級スーパーの店舗は、東京大都市圏で多数の分布をしていること、東京大都市圏のなかでは、中心性の高い地区と高級住宅地の付近に分布すること、そして時系列的にみれば、高級住宅地の付近に展開していた時期から、2000年代以降の店舗数の増加に伴って、外方拡大と都心部での分布密度の上昇がみられることを確認した。

3. 事例3社における店舗展開の跡付け

3.1 明治屋の事例

上述のような立地分布の特徴は、高級スーパーの成立から今日に至るまでの経緯と、密接に関わっている。そこで、本章では、明治屋、紀ノ国屋、成城石井、クイーンズ伊勢丹の4チェーンについて、各社の社史や経営者の回顧録を基に事業経過を跡付けることで、高級スーパーの態様を明らかにしたい。

まず、明治屋を取り上げる⁽⁹⁾。明治屋は、1886年に創業者の磯野計氏が「明治屋」の屋号を用いたことに端を発する。その前年の1885年に、横浜で船舶納入業を開始したことが、事業開始の契機である。戦前には、キリンビールの販売へ深く関与しており、砂糖の製糖機械を納入するなど、貿易商としての側面が強かった。食品については、酒類だけでなく、茶やコーヒー、チョコレートなどを西欧列強諸国から調達するほか、「MY」に代表される自社印製品の販売を行っており、プライベートブランド（PB）の先駆けのような事業展開を行っていた。

他方、1900年には銀座ストアを開店させていたが、スーパーマーケットの業態を取り入れるのは、戦後である。当時、明治屋は「取扱商品は輸入品を主体とする高級食料品」であり、「スーパーマーケットとは性格を異にしている」との考え方であったが、三菱銀行から六本木の土地を活用することを打診されたことを契機に、1959年に六本木ストアを開店した。この店舗は、「セルフサービス方式を採用入れた高級食料品店」と位置付けられている。具体的には、230m²の店舗に「種類、瓶缶詰食品のほかに精肉、青果、惣菜、塩干物、練物、パン、日用雑貨」を陳列し、「近くの高級住宅地や、大・公使館などから、多数の顧客が来店」したとされる（株式会社明治屋1987）。

1961年になると、六本木ストアの成功をふまえて、京都支店と広島支店の面積を拡張して改装し、セルフサービス販売を導入している。このほか、団地のなかで購買単価が高いと見込まれて小金井ストアを開店した。また、横浜では倉庫用地として取得した土地に、行政との相談を経て、高層ビルを建てる計画へと変えて、山下町ストアを開店させている。その後も、昭和40年代には、日本初のショッピングセンターと評される玉川高島屋ショッピングセンター内に玉川ストアを開店させるなど、店舗数を増やした。明治屋では、山下町ストアの閉店などもみられるが、戦前のストアを改装することを通じて高級スーパーとしての態様を確立して、今日のチェーン展開に至っていると考えられる。

(9) 本節の記述は、株式会社明治屋（1987）による。

3.2 紀ノ国屋の事例

続いて、日本で最初にスーパーマーケットを開店した紀ノ国屋を取り上げたい⁽¹⁰⁾。紀ノ国屋は、創業者の父親が始めた果物専門店を起源としている。1941年には、戦時の物資統制令の影響によって、果物専門店の営業を休止していたが、戦後になると、進駐軍向けのリング納入を担って、アメリカ合衆国の文化に触れている。創業者の増井氏は、「アメリカでは常識だった公衆衛生、食品衛生の思想を学ぶ」こととなったと述懐しており、これが「セルフサービス、スーパーマーケットへとつながって」いったといわれる（平松1989）。

1949年になると、青山で果物と洗淨野菜を扱う小売店として、店舗を再開している。その背景には、進駐軍が日本で生活する際にも、アメリカ合衆国と同様に、生野菜を食べる習慣が関係していた。当時の日本では、下肥を肥料とする栽培方式であったが、進駐軍が消費することを嫌がって、「化学肥料だけを使って栽培する野菜を“洗淨野菜”」として調達した。その後、洗淨野菜を消費する動きは、進駐軍のみならず、日本人の消費者へ広まっており、紀ノ国屋の販売機会もなった。

当時、青山で営業を再開した紀ノ国屋は、「戦前に“ご用聞き”で回った」得意先が疎開で減少し、アメリカ人の利用客が増えていた。アメリカ人向けに売るには、「窓はガラス張り」で「扉には網戸を使」うなど、衛生検査基準を満たすことが求められており、アメリカ合衆国と同様の購買環境があることを評価されていた。しかし、来店客の増加に伴って、「自分で品物を選んでもらい、店員は必要ときだけ手助けをする」方式を求めている頃に、日本ナショナル金銭登録機から、セルフサービスを採用することを勧められている。

紀ノ国屋は、日本ナショナル金銭登録機の関係者と相談しながら、店内で使用する什器を用意して、スーパーマーケット業態の開店に向けた準備を進めている。1953年になると、木製の什器やレジスター、「プライス・シール」を貼った商品、ポップ広告などを用意して、紀ノ国屋がスーパーマーケットとして開店している。その後、1956年には店内での「焼きたてパン」を販売するほか、「プライベート・ブランドは、絶対に品質が優れていなくてはなら」ず、メーカーから自社の希望する商品を調達できない場合に製造する方針としていた。実際に、ジュースのPB製品を開発するなど、現在の高級スーパーに類似した経営方針を採るようになる。

多店舗展開としては、1958年に夏季限定の店舗として軽井沢店を開店したほか、1970年に国立店、1976年には等々力店、1980年には吉祥寺店、そして1982年には鎌倉店を開店している。1990年代には、羽田空港内に店舗をオープンしている。

2000年代に入ると、東日本旅客鉄道や東京メトロの駅ビルに店舗展開を始めている⁽¹¹⁾。紀ノ国屋は、路面店において50～60代の顧客を対象としてきたが、若年層への認知拡大を図ることを目的に、20～30代の女性客が利用する場として、エキナカの店舗を模索していた。これらの店舗は、単身者が気軽に利用することを狙っており、路面店よりも出店コストが低いこともあって、積極的に出店を続けてきた。ただし、2010年時点では、路面店の販売額が9割を占めており、小

(10) 本節では、紀ノ国屋の創業者にあたる増井徳雄氏の体験談をまとめた平松（1989）、および各種の雑誌記事に基づいて記述する。

(11) この部分は『激流』2010年9月号による。

型店の比重は相対的に低いとされる。

その後、2010年には、東日本旅客鉄道がグループ企業として買収したことで、同社の駅ビルへ出店するようになった。具体的には、2011年にアトレヴィ三鷹、エキュート上野へ、2013年には品川のルミネへ出店している。

3.3 成城石井の事例

第3の事例として、成城石井を取り上げる⁽¹²⁾。成城石井は、東京都の成城学園前駅にあった食料品店を起源としており、石井良明氏がスーパーマーケットとして成長させたことで、高級スーパーとしての評価が定着した経緯がある。石井食料品店は、果物を仕入れて成城で販売する業務を手掛けており、石井氏は当時の経験から生鮮品の目利きの技術を学んでいる（石井2016）。

1965年には、成城学園駅前に小田急ストアのスーパーマーケットであるOdakyu OXが開業して、石井食料品店の経営に影響を及ぼすようになった。その後、しばらくはスーパーマーケットへ転換をしていないが、1973年になると、石井氏がメルシャンの主催による欧州のワインツアーに参加して、ナショナル麻布の酒部門の責任者と出会っている。同年には、石井氏が社長に就任して、1976年に株式会社成城石井の経営者となっている。

当時の石井氏は、スーパーマーケットへの知識を持ち合わせていなかったが、青山紀ノ国屋を設計した橋本邦雄氏が成城に居住していたことを契機に、スーパーマーケットのレイアウト設計を依頼して、店舗を改装している。酒類の取りそろえにおいては、上述のナショナル麻布の酒部門の責任者へ協力を依頼して、商品の取りそろえを模索しているほか、スーパーマーケットの運営方法も、ナショナル麻布の支配人経験者の指導を受けている。このほか、商品のレイアウトについて、青山の紀ノ国屋で店長を経験した和正氏にコンセプトを相談するなど、他の高級スーパーからノウハウを移出する形で、成城石井のスーパーマーケット化が進んでいる。

ただし、成城という立地であるため、スーパーマーケットの商品選定では、いくつかの配慮をしている。たとえば、鮮魚部門の販売では、当初の卸売業者との取引関係では、消費者の購買意欲を喚起する商品構成とならないとの観点で、良質な商品を扱う卸売業者へと仕入先を変更している。この経験から、品質を評価してもらえると高価でも販売できると述懐している。

その後も、営業時間の延長やワインの輸入における模索を重ねて、物流や営業体制を固めた後に、1988年に東急田園都市線の青葉台駅付近に、成城石井の2号店を開店している。青葉台店では、スーパーマーケットのバックヤードの活用を模索して、他の小規模店の業務も代行させる仕組みとしており、後に小規模店にあたる3店目の成瀬店を開店した際に、バックヤードを活用している。

成城石井は、小型店の経営ノウハウを生かして、小型店の増加に努めている。東日本旅客鉄道とは、コンビニエンスストアの活用可能性について意見交換をしたことを契機に、アトレ恵比寿への出店を打診されている。アトレ恵比寿では、「地元に戻ったら売っていないもの」「地元に戻って買うと高いもの」を品揃えして、結果的には成功と呼べる成果を出している。鉄道事業者としても、従来には商業活動の場としてのイメージがなかった駅において、一定の販売額を実現し

(12) 本節は、石井（2016）に基づいて記述する。

た事例として評価されたと、石井氏は述懐している（石井2016）。

しかし、2004年になると、石井氏の体調不良等を原因として、成城石井は焼肉チェーン牛角を経営するレックス・ホールディングスに売却されている。その際、業績が急速に悪化して、経常利益が買収前よりも大幅に低下したとされる⁽¹³⁾。その要因として、成城という高級住宅地の居住者を対象とするビジネスモデルで、高級スーパーとして成長してきたが、他社とビジネスモデルの類似化が生じて、競争力が低下したといわれる。

その後には、事業売却を経て、ローソンが経営権を取得している。2010年時点のインタビューにおいて、成城石井の原昭彦社長は、PB商品の充実や物流面での工夫に加えて、従業員の人材育成や新規出店の継続によって、事業拡大を図る方針を示している⁽¹⁴⁾。新規出店の方針として、「フルラインの路面店は年間1店程度に抑え、ターミナル駅に隣接した商業施設など、人が集まる所への出店を意識」するとして、東京都心部のオフィスビルを代表例に挙げている。2015年時点の店舗をみると、東京大都市圏の91店舗のうち、2005年以降に開店した店舗が71に上っており、この方針が反映されている。

3.4 クイーンズ伊勢丹の事例

本章の最後に、クイーンズ伊勢丹の事例を取り上げたい⁽¹⁵⁾。クイーンズ伊勢丹は、もともと伊勢丹ストアというスーパーマーケットであって、後に高級スーパー業態として変革されたものである。株式会社伊勢丹広報担当社史編纂事務局（1990）によれば、伊勢丹ストアは、武蔵小杉や三鷹をはじめとして、多摩地域に広く店舗を展開していた。ただし、片野（2014）によれば、伊勢丹百貨店はスーパーマーケット事業に注力する意思はなく、一定の販売額を挙げていたものの、スーパーマーケットとしてのマーケティングを十分に行っておらず、百貨店とスーパーマーケットの要素が混在する状況にあった。

1996年に、伊勢丹百貨店から出向してきた田村弘一氏が社長へ就任すると、「不退職の決意」によって、改革を開始したとされる。たとえば、取扱う商品を「高質で安全安心、できるだけ無添加・無着色」のものを使うとしたほか、プライベート・ブランドとして「GREEN Q」を打ち出した。また、店内の什器や店員の制服も、伊勢丹百貨店がファッションに強みを持つことを活かして、以前のものから刷新している。このほか、店舗の改廃を進めた結果として、販売額の向上に至ったといわれている。

当時、高級業態としてオープンした店舗が、クイーンズ伊勢丹の北浦和店である。この店舗では、対面販売によって惣菜を製造しているほか、天然物を中心とする鮮魚の取りそろえ、あるいは高いグレードのブランド牛である松阪牛を販売するなど、高級スーパーとしての態様を整えている。こうした経緯があるため、クイーンズ伊勢丹を分析する際には、当初のスーパーマーケット業態としての活動期と、2000年前後からのクイーンズ伊勢丹としての高級業態へのシフトを、明瞭に分ける必要がある。

(13) 『激流』2010年9月号による。

(14) 泉谷編（2013）による。

(15) 本節の記述は、主に片野（2014）と『激流』2002年4月号に依っている。

なお、クイーンズ伊勢丹では、成城石井や紀ノ国屋と同様に、小型店舗の開発を進めている（泉谷編2013）。すなわち、クイーンズアイというブランドで、他の店舗の3分の1ほどの商品数に絞っており、「少し上質なものを少量だけ買えるスタイル」を提案するとされる。経営方針として、小型業態によって調整をしながら、潜在的な顧客のいるエリアを対象に出店すると説明している。ただし、近年では、小型業態よりも通常の店舗を出店しており、2012年にふじみ野店、2013年に武蔵境店、2014年には目白店をオープンしている。

4. 店舗の立地特性の変容

4.1 時系列的にみた店舗展開の変化

ここまで、4つの高級スーパーチェーンを取り上げて、創業ないしは設立時から、2016年時点までの経緯を取り上げた。高級スーパーの11チェーンには、各チェーンに特有の経緯がみられることは確かであり、全てのチェーンを分析対象とすることは望ましいが、少なくとも4つのチェーンの事例を参照することで、いくつかの共通点を見出せる。

第1に、高級スーパーは、輸入商の事業活動を通じて西欧諸国やアメリカ合衆国と関わることとなり、スーパーマーケットの経営ノウハウを取り入れることで、成立したパターンがある。第2に、高級住宅地に近接する食料品店を起源としており、その需要に対応していくなかで高級業態となり、スーパーマーケットの経営ノウハウを導入した結果、高級スーパーとなったパターンである。そして第3に、従来は高級業態ではないスーパーマーケットが、親会社あるいは他社の高級業態としての在り方をふまえて、価格訴求をやめて高級業態化して、高級スーパーとなるパターンである。

上記で取り上げた事例でいえば、第1のパターンには明治屋が、第2のパターンには成城石井が、第3のパターンにはクイーンズ伊勢丹が該当している。紀ノ国屋の場合には、食料品店を起源としているものの、主にアメリカ合衆国の進駐軍を対象とした商売を行っていたことから、第1と第2の中間的なパターンと位置付けられよう。

さて、こうした経緯の一方で、高級スーパーは路面店のみならず、小型店舗を開発して駅ビルなどに進出するようになっていた。紀ノ国屋は、2000年代以降に東京メトロや東日本旅客鉄道と連携したほか、成城石井も東日本旅客鉄道と連携して、駅ビルへ小型店舗を出している。クイーンズ伊勢丹は、クイーンズアイを開発しているものの、2016年時点では2店舗にとどまっており、やや様相が異なっている。明治屋についても、地方圏において高島屋などの百貨店のテナントとして出店しており、路面店にこだわらない姿勢を打ち出している。

3章の分析において、近年に高級スーパーは、創業地にあたる高級住宅地の付近から、店舗の分布を空間的に広げていることを指摘した。その背景には、元来、高級スーパーが担ってきた地域の食料品店としての機能を超えて、鉄道事業者など商業施設の運営主体の要請や、低コストで実験的に進出できる手軽さを踏まえて、小型店舗の開発とテナントしての入居を進めている実態があることを指摘したい。また、紀ノ国屋や成城石井のように、中小規模の小売資本であったものが、鉄道事業者や大規模流通事業者を買収されたことで、以前とは経営方針を変えていることも、付記しておきたい。

4.2 高級スーパーのブランドと立地特性

ここまで、高級スーパーの店舗展開について、各チェーンの実情を整理しながら、実態分析をしてきた。その結果として、高級スーパーは、戦前もしくは高度経済成長期から存在した輸入商や小売業を起源としており、近年に登場したものでないことを確認した。ただし、高度経済成長期の高級スーパーと、今日における高級スーパーを、必ずしも同一と捉えられないことに留意したい。

今日においても、麻布、広尾、田園調布の高級住宅地の近くに3店舗のみを展開するナショナル麻布のように、高度経済成長期にみられた高級スーパーの態様を留めるチェーンもある。成城石井が、成城という高級住宅地に住む消費者を相手とすることで、商品の仕入れを見直して、良質なものを販売する方針を採ったことや、紀ノ国屋が進駐軍のニーズをくみ取って、店舗の外装や販売商品の調達・管理を工夫してきたことは、後の品質重視かつ多様な品ぞろえを誇る高級スーパーを生み出す要因となった。

これを地理学的に解釈すると、高級スーパーは、当初から高級業態を指向して、立地の選定や顧客を集めてきたのではなく、高所得層の多い地区で食料品店や輸入品販売を行うことで、地区特性の影響を受けて高級業態を確立していったという、立地条件の強さを垣間見ることができる。

ただし、明治屋は、近隣住民のニーズに応えるというよりも、以前から経営してきたストアを、時勢の変化に応じてスーパーマーケット化していった事例であり、この議論には適合しない。その要因は、明治屋が小売業ではなく、商社的機能を担う輸入商に起源をもつことである。小売業の場合には、近隣住民が顧客となるので、その需要対応を図っているが、輸入商の場合には業務用需要を中心とするので、ストアの近隣住民の影響は比較的小さい。

それでも、価格訴求ではなく、高質な商品を求めるニーズを踏まえて、高級業態化を果たしていったと解釈できる。そのなかで、自社の施設を改装して、全国各地にストアを開店していったことは、他の高級スーパーが多店舗展開を進めていく流れと類似しており、高級業態が空間的に拡散する点で興味深い。

4.3 他の小売業態との比較

その後、高級スーパーが空間的な広まりを見せることで、以前とは変質していくことに注意すべきであろう。すなわち、2000年代以降に急速な店舗展開を示したターミナル駅の駅ナカ、地方都市の百貨店、郊外のショッピングセンターは、もともと高級スーパーが立地していなかった地域であり、高級スーパーを醸成した商圈特性とは異なる。たしかに、駅ナカであれば、多様な地域の居住者が通過するので、特定の住宅地に立地するよりも、各社の求める顧客像に近い消費者が現れるだろう。

しかし、高級業態として、「自由が丘」や「成城」といった高級住宅地の地名や、青山の紀ノ国屋といったブランドによって高級化を図り、「ちょっとした贅沢」のような機会を創出することは、都市における消費文化を醸成することに繋がるかもしれないが、商圈特性に対応する形で成長してきた従来的高级スーパーの在り方とは、異なるビジネスモデルになったと理解すべきであろう。

仮に、高級スーパーが、本来的な立地適地でない場所へ進出すれば、良質な商品を理解しても

らって適正な価格で販売するという経営方針を維持できず、価格や品質の調整を行って、ブランドイメージが変化する可能性もある。この点は、経営戦略論やブランド論の領域となるので、これ以上の議論を差し控えるが、高級スーパーの空間的な拡大に伴って、小売業態としての在り方が変化して、店舗立地の再編が起きるとすれば、地理学的に更なる検討が望まれよう。

さて、高級スーパーの店舗展開の過程は、他の小売業態と共通する部分があるといえよう。共通点であるのは、小売業態として近隣住民のニーズを汲み取るで、小規模な食料品店がスーパーマーケットとして成長するに至ったこと、時系列的にみると、チェーンストアとして店舗数を拡大させており、空間的な分布密度の上昇、外方への拡大がみられたことである。

その一方で、価格訴求型ではなく、品質を重視する経営方針であるため、それを受け入れる消費者が分布する地域に、店舗展開の可能性が限られることである。たしかに、高級スーパーは、商業施設側の意向をふまえて、低コストで出店可能な小型業態にシフトして店舗数を拡大しているが、各社のブランドイメージが変容するおそれがある。また、小型化をすることは、従来の路面店で培った店舗運営のノウハウが機能しない恐れがある、という証左ともいえる。今日、高級スーパーは、立地適地が限られるなかで、事業拡大の機会を狙って小型業態の運営を進めているとも解釈できる。

結 論

最後に、本稿のまとめとして、結論を述べる。本稿は、人文地理学の立場から、小売業態の店舗立地の在り方やその変容を検討するものであった。具体的には、消費の二極化を背景とした流通業態の多様化という指摘に基づいて、高級スーパーがどのような店舗立地をしているのか、事実関係を明らかにしたうえで、そのパターンの特徴を考察してきた。

高級スーパーについては、既存研究をふまえた定義をしたうえで、11のチェーンを分析対象として、運営企業の概要、店舗展開の状況を整理した。4社の事例をふまえると、かつての輸入商、食料品販売店、もしくは一般的なスーパーマーケットに近いチェーンが、顧客のニーズやブランドイメージの回復を目指して、高級業態となって生み出されたといえる。いずれも、チーズやワイン、PB商品の販売等に注力し、価格訴求型ではない形で、差別化を図っていた。店舗立地の面では、従来からの立地と近年にみられる空間的な展開は、分けて考える必要があることを指摘した。

高級スーパーの立地展開は、高級住宅地や外国人居住者の多い地区、あるいは輸入商が活動する大都市中心部から始まる。その後、鉄道事業者や大規模小売事業者との関わりを通じて、多店舗展開を図って空間的な拡大を模索することとなり、創業者からこれらの資本へと売却される例もある。ただし、空間的な広がり、事業拡大の機会である一方、立地適地でない地点へ店舗を構えることで、経営方針の変更およびブランドイメージへの悪影響が生じる恐れがある。それに関連して、新たな店舗展開をする際に、小型化が指向される可能性を指摘した。

本稿の課題として、高級スーパーの重要な要素である商品調達および物流について、十分に扱えなかった。また、消費の二極化の検討についても、課題として残っている。この議論は、別稿に期したい。

謝辞

本研究の遂行にあたり、東京大学大学院総合文化研究科の荒井良雄先生、早稲田大学教育・総合科学学術院の箸本健二先生をはじめとして、先生方、院生諸氏にご意見・ご指摘を賜った。記して御礼申し上げます。本稿は、2016年度日本地理学会春季学術大会（於・早稲田大学）、33rd International Geographical Congress（中国・北京）の発表内容に加筆・修正したものである。

引用文献

- 荒井良雄・箸本健二、『日本の流通と都市空間』、古今書院、2004。
- 荒井良雄、「社会の二極化と消費の二極化」、『経済地理学年報51巻』、2005、3-16。
- 荒井良雄・箸本健二、『流通空間の再構築』、古今書院、2007。
- 荒木一視、「わが国の青果物流動体系からみた地方中堅スーパーA社の青果物調達戦略—松山都市圏の事例を中心に」、『地理科学』55、2000、27-46。
- 池田真志、「青果物流通の変容と「個別化」の進展—スーパーによる青果物調達を事例に」、『経済地理学年報』51、2005、17-33。
- 石井良明、『成城石井の創業—そして成城石井はブランドになった』、日本経済新聞出版社、2016。
- 泉谷 渉編、『商業施設の元気テナント—アーカイブNo.1~No.81』、産業タイムズ社2013。
- 上杉昌也・浅見泰司、「社会経済的観点から見た施設立地と近隣居住地人口構成との空間的關係—東京都区部における商業施設の店舗類型と所得分布の関係」、『都市計画論文集』49(3)、2014、351-356。
- 大浦裕二・山本淳子・中嶋直美、「店舗特異性にみた青果物コーナーにおける消費者購買行動の特徴—一般スーパーと高級スーパーの比較から」、『農林業問題研究』42、2006、145-149。
- 片野浩一、「小売業態フォーマットの漸進的イノベーションと持続的競争優位—クイーンズ伊勢丹の事例研究に基づいて」、『流通研究』17、2014、75-96。
- 株式会社伊勢丹広報担当社史編纂事務局、『伊勢丹百年史』、株式会社伊勢丹、1990。
- 株式会社日本マーケティングレポート、『大型店・スーパー・CVS経営流通総覧No.125』、株式会社日本マーケティングレポート、2016。
- 株式会社明治屋、『明治屋百年史』、株式会社明治屋、1987。
- 草野邦明、「ジオデモグラフィックスを用いた高級スーパーマーケットの立地分析—東京都を事例として」、『地理情報システム学会講演論文集』17、2008、615-618。
- 後藤亜希子、「消費空間の「二極化」と新業態の台頭—高質志向スーパーとスーパー・センター」、荒井良雄・箸本健二編、『日本の流通と都市空間』、古今書院、2004、235-254。
- 商業界、『日本スーパーマーケット名鑑2016年版—本部編』、商業界、2015a。
- 商業界、『日本スーパーマーケット名鑑2016年版—店舗編2 関東2（埼玉・千葉・東京・神奈川）』、商業界、2015b。
- 日本流通学会編、『現代流通事典』、白桃書房、2006。
- 箸本健二、「量販チェーンにおける情報化と物流システムの変容—信州ジャスコを事例として」、『経済地理学年報』44、1998、187-207。
- 平松由美、『青山紀ノ国屋物語—食の戦後史を創った人』、駸々堂出版、1989。
- 松本講二編、『全国食品流通総覧（2016年版）』、日本食糧新聞社、2015。
- 安倉良二、「食料品スーパーの成長と再編成」、荒井良雄・箸本健二編、『日本の流通と都市空間』、古今書院、2004、133-154。
- 渡辺達朗、『流通論をつかむ』、有斐閣、2008。

