

目次

目次

はじめに	003
------------	-----

序章

1. 日本の地理は地理的構造と地理的現象で読み解ける	014
2. なぜ流通・消費に注目するのか	016

第1章 日本地理の特徴と流通・消費との関係

1. 日本列島の自然環境は複雑	020
2. 自然環境は流通・消費に影響を与えている	022
3. 日本の地理は3大都市圏と地方圏に分かれる	023
4. 日本の都市は3層構造	028
5. ユニクロは都市を舞台に成長してきた	031

TOPICS ≡ 1 地方圏を中心に展開するしまむらの低価格衣料	036
------------------------------------------------------	-----

第2章 3大都市圏の郊外市場はいかにして形成されたのか ——人口移動と地域市場①

1. 人口爆発—団塊世代の誕生	040
2. 人口移動は3大都市圏に集中	041
3. 3大都市圏はどのように郊外化したのか	043
4. スーパーの誕生	045
5. なぜ生活協同組合は成長したのか	046
6. ファミリーレストランは郊外化とともに成長した	048

TOPICS ≡ 2 耐久消費財の普及 — 三種の神器、3C	052
----------------------------------------------------	-----

第3章 東京の都心回帰がもたらす流通・消費の変化

— 人口移動と地域市場②

1. 1980年代以降に東京一極集中が進む …………… 056
2. 2000年代以降、人口は東京都区部へ回帰している…………… 058
3. 百貨店は原点の都心部に帰る …………… 060
4. 郊外中心の量販店が東京都区部に進出したわけ…………… 062
5. ミニスーパーとネットスーパーの戦略 …………… 064
6. おひとりさま消費の展開 …………… 065

TOPICS ≡ 3 外国籍人口の流入とエスニックタウンの形成 …………… 068

第4章 「中心地理論」で読み解く流通・消費

— 都市階層と買い物空間①

1. 日本の都市は4つの階層に分けられる…………… 072
2. 中心地理論とは？ …………… 074
3. 商業集積とは？ …………… 077
4. 中心地体系を商店街に置き換えてみると…………… 079
5. 銀座にユニクロが出店できたわけ …………… 081

TOPICS ≡ 4 小売業界の再編成—業種から業態へ…………… 083

第5章 地方都市の百貨店や商店街はなぜ衰退したのか

— 都市階層と買い物空間②

1. 大店法とモータリゼーションが変えた風景…………… 088
2. 1990年代は郊外ロードサイドにチャンスあり…………… 090
3. 地方百貨店閉鎖の理由 …………… 092
4. シャッター通り化のメカニズム …………… 093
5. よみがえる商店街 …………… 095

TOPICS ≡ 5 日本の百貨店史 …………… 098

第6章 県外に影響を及ぼす最上位の地方都市

— 都市階層と買い物空間③

1. 広域中心都市には週末に買い物客が集まる …………… 102
2. 仙台市は東北地方の砦 …………… 104
3. 仙台市でほとんどのファッションブランドが買える …………… 106
4. ミニ東京化する仙台市の中心商店街 …………… 108
5. 自家用車の普及が変えた買い物空間 …………… 110

TOPICS ≡ **6** 書籍・雑誌の流通 …………… 112

第7章 「ショッピング」で読み解く東京の都市構造

— 都市階層と買い物空間④

1. 東京はなぜ店舗の密集した街が多いのか …………… 116
2. バブル崩壊で変わった銀座 …………… 119
3. ファッションに特化した商業集積—原宿 …………… 121
4. 電気製品の街から趣味系ショッピングの街へ—秋葉原 …………… 124
5. 銀座・有楽町に集中するアンテナショッピング …………… 126

TOPICS ≡ **7** 工場跡地やインナーシティの再開発 …………… 128

第8章 モータリゼーションが変えた流通・消費

— 国土空間の圧縮と流通革新①

1. 「国土空間の圧縮」とは? …………… 132
2. モータリゼーションが進んだのは「地方圏」 …………… 133
3. 農村の生活にマッチしたスーパーセンター …………… 136
4. 北関東で始まった家電量販チェーンの出店競争 …………… 137
5. 「キツネやタヌキが出るところに出店せよ」—イオングループ… 140

TOPICS ≡ **8** 国道16号線沿線というロードサイド …………… 143

第9章 コンビニの出店戦略からみる流通

— 国土空間の圧縮と流通革新②

1. 進む物流・情報基盤と流通 148
2. 延び続ける日本の高速道路網 149
3. コンビニはなぜ集中出店するのか 151
4. コンビニの配送は多頻度かつ小口で行われる 154
5. ホームセンターの配送は少頻度かつ長距離 156

TOPICS ≡ 9 チェーンストアの配送システム 159

第10章 急成長するネット通販と情報化

— 国土空間の圧縮と流通革新③

1. 情報通信端末が普及すると起こる問題とは 164
2. スマートフォンが促進するネット通販 166
3. あまり売れない商品も販売する Amazon.com 167
4. どんな田舎でも全国販売を可能にしたオンラインモール 169
5. ユニクロはなぜネット通販に積極的なのか 171

TOPICS ≡ 10 駅ナカの発展 174

第11章 「買い物弱者」はいかにして生まれたのか

— 高齢化社会と流通・消費①

1. 後期高齢者は3大都市圏で急速に増えていく 178
2. 人口が高齢化している地域 179
3. 3大都市圏の高齢化と若年層の都心回帰の関係とは? 182
4. 地方圏は高齢化で限界集落が増えている 185
5. 買い物弱者問題とは? 187
6. フードデザート問題とは? 188

TOPICS ≡ 11 離島におけるコンビニの展開可能性 192

第12章 買い物弱者を支援する流通とは

— 高齢化社会と流通・消費②

1. 買い物弱者支援の流通とは？ …………… 196
2. 地方の移動販売の存続は店舗との距離がカギ…………… 198
3. 大都市圏の移動販売は交通利便性の低いところへ …………… 201
4. 「共同売店」は地域のコミュニティ企業 …………… 204
5. ラストワンマイルの壁 …………… 206

TOPICS ≡ 12 都市に近づく道の駅 …………… 209

第13章 スーパーやコンビニの品揃えはどのように決まるのか

— 地域性の消失・再構築①

1. 西松屋が儲かるワケ …………… 214
2. 成城石井とイオンのトップバリュが成長した背景とは …… 215
3. スーパーは食の地域性に合わせて商品を仕入れる …………… 218
4. コンビニは“便利さ”で集客するビジネス …………… 220
5. 東京圏のコンビニの“型”は様々 …………… 221
6. コンビニの商品開発の内側 …………… 223

TOPICS ≡ 13 日本におけるハンバーガーチェーンの展開 …………… 225

第14章 なぜロードサイドや商店街は同じ風景になるのか？

— 地域性の消失・再構築②

1. エドワード・レルフの景観論とは？ …………… 230
2. モダン景観からポストモダン景観へ …………… 231
3. 「昭和」をウリにして復活した町 …………… 233
4. 郊外ロードサイドの景観はどぎつい …………… 235
5. 昭和ノスタルジーが商店街の価値を引き出す …………… 238

TOPICS ≡ 14 場所の記号化と商品化 …………… 241

第15章 災害時に流通はどうか

— 持続可能な社会と流通・消費①

1. 東日本大震災で断たれた流通網 …………… 244
2. 流通はこうして復旧した …………… 246
3. 大震災でみえた流通産業の問題点 …………… 248
4. 災害時に流通はライフラインとして機能できるのか? …… 249
5. パニック消費のメカニズム …………… 252

TOPICS ≡ 15 流通プラットフォームとは? …………… 254

第16章 人口減少時代に流通は維持できるのか

— 持続可能な社会と流通・消費②

1. 人口移動の沈静化と流通・消費 …………… 258
2. 移動販売やネット通販が求められる理由 …………… 260
3. 地方圏の買い物先は維持できるか …………… 262
4. 3大都市圏ではおひとりさま消費が増える …………… 263
5. 日本の国土全体が没場所化する危険性 …………… 266

TOPICS ≡ 16 ショッピングセンターとは? …………… 268

第17章 人が集まる小さな中心地の作り方

— 持続可能な社会と流通・消費③

1. 新型コロナウイルス感染症が突きつけた問題…………… 272
2. これからの中心地の役割 …………… 273
3. サードプレイスが場所の魅力を高める …………… 275
4. 「公民連携」で町をよみがえらせる …………… 276
5. 国土交通省による「小さな拠点」づくり支援…………… 279
6. 現代版の「いちば」がもたらす可能性 …………… 281

おわりに …………… 285