

# 広島都市圏におけるスポーツ用品店の立地動向

Locational movement of the sporting goods stores in Hiroshima city region

和田 崇・百本 裕

分野：地理学

キーワード：スポーツ，都心，郊外，立地，広島

- I 序論
- II スポーツ用品産業の概況
- III 広島都市圏の概況と商業環境
- IV 広島都市圏におけるスポーツ用品店の立地変化
- V 量販専門店と一般専門店の経営事例
- VI 結論

## I 序論

日本では近年、スポーツを楽しむ人々の年齢層が広がるとともに、それを楽しむ場所や機会が大幅に増加した。それに伴い、フィットネスクラブに代表されるスポーツ関連サービスの成長や、プロスポーツの観戦機会および関連商品の売上増加に顕著にみられるように、スポーツ産業が発展してきた（原田編，2011）。原田（2011）は日本のスポーツ産業は明治時代に萌芽し、それ以降、①スポーツ用品産業、②スポーツサービス・情報産業、③スポーツ施設・空間産業、が個別に発展してきたことを示した。また彼は、国民の暮らしが豊かになった高度経済成長期以降に日本のスポーツ産業が急速に発展し、伝統的な3領域に加えて、①と②が重なったスポーツ関連流通業、②と③が重なった施設・空間マネジメント業、さらに①と②と③がすべて重なったスポーツハイブリッド産業としてスポーツエンターテインメント産業とスポーツツーリズムが誕生したことを併せて示した。

地理学ではスポーツに対する関心が十分に払われてこなかったこともあ

り (Bale, 2003), スポーツ産業を取り上げた研究数は多いとはいえない。日本の地理学に限れば, ③についてはスポーツクラブを取り上げた山崎・高阪 (1996, 2000) および守屋 (2006), スキー場を取り上げた呉羽 (2009a) を挙げることができる。また, ②および③に関連して, スポーツ施設やサービスの立地に伴う地域経済の変容を解明した研究 (例えば, 白坂, 1986; 川久保, 1997; 新藤ほか, 2003; 呉羽, 2009b; 花島ほか, 2009; 井口, 2009) がみられる。一方で, スポーツ産業の3領域のなかで地理学の立場からの研究数が少ないのが①である。初沢 (1997) はスポーツウエア製造業を取り上げ, 企画・管理部門が東京に集中する一方, 生産部門は地方に配置され, 企業を単位とした生産ネットワークが形成されていることを示した。彼の研究はスポーツ用品の生産システムを扱ったものであり, 流通システムを対象としていない。また小長谷 (2009) が, サーフィンショップがサーファーたちの情報の収集や交換の場となっていることを示してはいるが, 商業活動そのものを分析しているわけではない。以上から, スポーツ用品産業の流通, とくに商業活動について地理学的な考察を行う必要性が高いといえる。

流通・商業に関しては, 日本の地理学では古くから数多くの研究が蓄積されてきた。箸本 (2008) は日本の流通産業を取り巻く社会・経済的環境は1960年代と1990年代以降に大きく変化し, 前者 (第一次流通革命) では業態 (特にチェーンストア) の誕生と台頭が, 後者 (第二次流通革命) では業態の多様化と業態間競争, 業種の衰退, チェーンストアへのパワーシフトがみられたと指摘している。また彼は, こうした流通産業の構造変化に伴い, 地方都市を中心とする中小小売業が急速に衰退し, その集積である商店街の存立基盤を脅かすだけでなく, 中心市街地の空洞化問題などを引き起こしてきたことを指摘している。これに関する実証研究としては, ①地域商業構造の変容を解明する研究と②商店街および中心市街地の再生についての研究が行われてきた。①については, 都市郊外におけるロードサイドショップの増加 (竹林, 1999) や工場跡地への大型の立地 (岩間ほか, 2004) を指摘する研究がみられる一方で, 大型店の進出に伴う購買行動の変化 (戸所, 1981) や

中心商店街における業種構成の変化（五十嵐，1996；作野，2000）を解明した研究がある。このうち戸所（1981）は都市近郊地域の新規居住者は大型店への指向性が強いことを，五十嵐（1996）と作野（2000）は中心商店街において最寄品を扱う店舗が減少する実態を示した。中心商店街における各業種の変化については，駒木ほか（2008）が食料品小売業を取り上げ，中心商店街におけるその衰退が近隣に居住する高齢者の食料品購入を困難にしていると報告した。新名ほか（2008）は菓子製造販売業を取り上げ，中心商店街の機能低下が進むなかで菓子製造販売業が活発な商業活動を行っている茨城県筑西市の事例を報告した。一方，②に関しては，2000年以降，商店街におけるまちづくりの意義（山川，2006；石原・西村編，2010）や実態（溝尾・菅原，2000；富樫ほか，2007；安倉，2007），中心市街地活性化の必要性（山下，2006）や実態（武者，2006）を論じる研究が増加してきている。

以上の流通・商業に関する既存研究の成果から，スポーツ用品の商業活動について，都市構造の変化，立地場所（中心か郊外か），店舗規模（大型店か中小店か），業態の違いなどに着目した研究を行うことができると考えられる。また業種別の分析については，管見の限り，食料品と菓子といった最寄品が取り上げられているものの，買回品を取り上げた詳細な分析は行われておらず，買回品に分類されるスポーツ用品を取り上げることの意義は大きいといえる。そこで本研究は，スポーツ用品産業の地理学的研究の充実に資することを旨として，スポーツ用品店の商業活動について，都市構造の変化，店舗規模，業態の違いに着目しながら，その立地動向を解明することを目的とする。

本研究の対象地域は広島都市圏<sup>1)</sup>とする。広島都市圏を対象とした理由は以下の3点である。第一は，買回品であるスポーツ用品を扱う店舗は一般に高次中心地に集中して立地し，広島都市圏にも多数のスポーツ用品店が立地すると考えたことである。第二は，広島都市圏は近年，広島高速鉄道<sup>2)</sup>や広

---

1) 広島都市圏は広島市と安芸郡4町（府中町，海田町，熊野町，坂町）で構成される。

2) アストラムラインという愛称で呼ばれることが多い。

島高速道路、広島港ターミナルなどの交通基盤整備が進んでおり、都市構造の変化とスポーツ用品店の立地動向の関係を解明するのに適していると考えたことにある。第三は、広島都市圏では近年、郊外の工場跡地などに大型ショッピングセンター（以下「大型SC」という）が相次いで立地し、そこに大型のスポーツ専門店が進出している事例もみられることから、店舗規模や業態の違いに着目した分析を行うのに適していると考えたことにある。

本研究の実査は、資料調査とアンケート調査を併用した。まず、1995年と2000年、2005年、2010年のNTTタウンページを閲覧して、「スポーツショップ」として掲載されている店舗をリストアップし、各年の広島都市圏におけるスポーツ用品店の立地状況を整理した<sup>3)</sup>。その上で、2010年のスポーツ用品店としてリストアップした80店を対象に、会社概要と店舗の立地条件、主な客層を把握するためのアンケート調査を行った。アンケート調査は2011年10月に郵送法で行い、回収数は20店（回収率25.0%）であった。

以下、Ⅱではスポーツ用品産業の概況を、Ⅲでは広島都市圏の概況と商業環境を俯瞰する。その上で、Ⅳでは広島都市圏におけるスポーツ用品店の立地変化を、都市構造の変化および業態の違いに着目して把握・分析する。さらにⅤでは、量販専門店と一般専門店という業態の違いに着目して、それぞれの店舗の経営・立地戦略をみていく。Ⅵは結論であり、本研究により明らかとなった点と残された研究課題を示す。

## Ⅱ スポーツ用品産業の概況

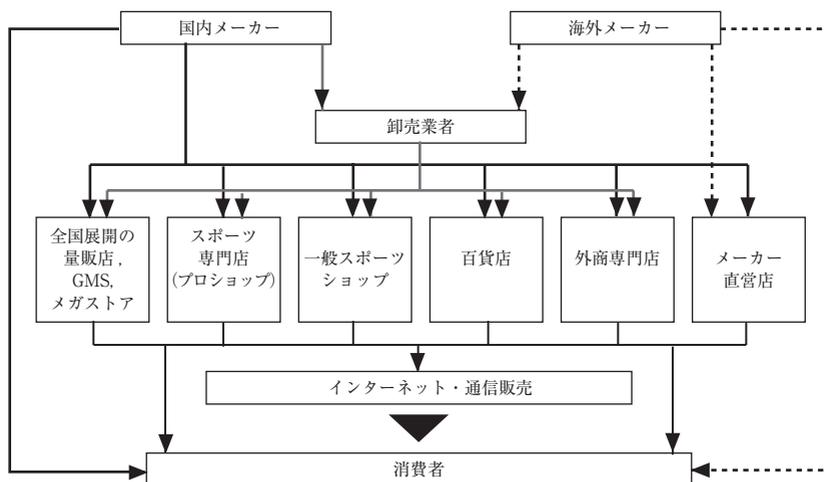
日本においてスポーツ用品産業が形を見せ始めたのは明治末期である。それ以前は各地域のスポーツ用品店が近隣の学校から指定を受けて運動靴や運動着を販売していたが、1900年代からスポーツ用品の製造・販売を行う企業が出現し、大正時代には「製造」「卸売」「小売」の分化が始まり、昭和時代

---

3) 可能なかぎり各店舗のウェブサイトを閲覧し、ゴルフ会員権の販売のみを行う店舗や店舗を併設しないオフィスはリストの対象外とするとともに、各店舗の開設年を把握してタウンページに掲載されていない年でも開設されていると判断できるものはリストに加えた。また2010年に関しては、タウンページ以外の資料も用いた。

にはその3層構造が明確なものとなった（竹田，2011）。当初は他産業と同じように卸売（問屋）が商品の企画・開発力を有しており，スポーツ用品産業界を牽引してきたが，1964年の東京オリンピックを契機に，海外メーカーに倣って，国内メーカーも自社ブランドを確立，販売するようになり，メーカーが問屋に代わって主導権を握るようになった。高度経済成長期以降はオイルショックの影響も受けずに右肩上がりの成長を続けたが，バブル経済崩壊後はそれまで市場の5割近くを占めていた高額商品（ゴルフ商品，スキー商品）の売上げが大幅に減少したことを主因として調整段階に入った。2008年現在のスポーツ用品産業の市場規模は3兆6,267億円であり，2000年代は概ね横ばいの状況にある<sup>4)</sup>。

第1図は日本における近年のスポーツ用品の流通構造を示している。これをみると，大正時代以来の「製造」「卸売」「小売」の3層構造が維持されていることがわかる。製造段階を担うのが国内外のメーカーであり，各社は自社ブランド製品の製造と卸売・小売向けの販売，OEM生産などを行っている。



第1図 スポーツ用品の流通構造

資料：竹田(2011), p.23 より引用

4) 原田編 (2010) から引用。

国内メーカーの代表的企業としてミズノ、アシックス、デサント、ヨネックスを、海外メーカーの代表企業としてナイキやアディダスを挙げるができる。卸売段階を担うのが間屋であり、国内外のメーカーから商品を仕入れ、小売店に販売する仲介機能を果たしている。卸売の代表的企業としては、エスエスケイ、ゼット、アシックス商事、ザナックス、イモトを挙げるができる。小売段階の中心を担うのがさまざまな形態の小売店であり、国内外のブランド製品の店頭販売および学校などの法人向け販売を行っている。また近年は、インターネット販売や通信販売の形態がみられるようになっている。「製造」「卸売」「小売」各段階の売上げを比較すると、2008年現在、メーカー・商社段階の売上げが1兆4,919億円、卸売段階の売上げが3,644億円、小売段階の売上げが1兆7,704億円となっている<sup>5)</sup>。それらについて2003年以降の推移をみると、メーカー・商社段階の売上げが概ね増加傾向にあるのに対し、卸売段階と小売段階の売上げは概ね減少傾向にあり、パワーバランスが卸売・小売段階からメーカー・商社段階へ移行しつつあることが伺える。

第1表はスポーツ用品小売業の事業所数と従業者数、年間販売額、売場面積の推移を示している。これをみると、事業所数と従業者数、年間販売額はいずれも減少傾向にあり、スポーツ用品市場が縮小傾向にあることがわかる。このうち事業所数について、法人と個人の別にみると、個人は1997年以降一

第1表 スポーツ用品小売業の事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積の推移（1997-2007年）

年	事業所数(所)			従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
	合計	法人	個人			
1997年	19,299	8,849	10,450	70,471	1,843,497	2,445,901
1999年	19,262	9,125	10,137	75,683	1,694,401	2,556,378
2002年	17,923	8,643	9,280	80,466	1,548,822	2,801,956
2004年	17,262	8,517	8,745	76,327	1,433,409	2,844,398
2007年	15,165	7,675	7,490	73,232	1,302,551	2,959,805

資料：商業統計調査（各年版）

5) 原田編（2010）から引用。

貫して減少する傾向にあるのに対し、法人は1997年から1999年まで増加し、その後に減少している。また、1997年の店舗数を100とした場合の2007年の店舗数を比較すると、法人の86.7に対し、個人は71.7と減少率が大きい。このことと売場面積が一貫して増加傾向にあることを併せてみると、スポーツ用品店の大型化が進んでいることがわかる。しかし、法人の事業所数が1999年をピークに減少していることから、大型店間の競争が激化しており、大型店の中でもメガストア<sup>6)</sup>の優位性が高まっていることが伺える。

ちなみに、スポーツ用品小売業における品目別の市場規模を比較すると<sup>7)</sup>、2008年現在、ゴルフが4,271億円（スポーツ用品市場全体の24.1%）で最も多い。これに次いで、トレーニング・競技ウエアの2,294億円（同13.0%）、釣用品の1,794億円（同10.1%）、スポーツシューズの1,536億円（8.7%）、登山・アウトドアの1,515億円（8.6%）などが多い。

### Ⅲ 広島都市圏の概況と商業環境

#### 1) 広島都市圏の概況

広島都市圏は、人口約117万人と中国・四国地方最大の人口を有する広島市と、広島市に隣接する安芸郡4町で構成される。広島都市圏全体の面積は約979km<sup>2</sup>、人口は約129万人で、面積、人口ともに広島市が全体の9割以上を占める。広島都市圏は高度経済成長期以降に周辺市町村から大量の人口が流入し、人口が急増した。1960年代以降には周辺地域において宅地開発が進み、広島市の旧市内から郊外への人口流出が顕著となった。旧市内の広島市中区と南区では人口減少が続く一方で、新市域の安佐南区や安佐北区の人口が急増し、旧市内の人口を上回るようになった。

広島市は主に中国地方を管理区域とする国の出先機関や全国的企業の支店・営業所が置かれており、政治や経済的活動において中国地方の各地に影響を与える広域的な中心地といえる。しかし、製造業の長期的停滞、広島大

---

6) 小売業における巨大店舗をいう。

7) 原田編（2010）から引用。

学の東広島市への移転、広島空港の三原市への移転など、都市機能が周辺地域に分散する傾向にあり、東北地方の中心都市である仙台市や九州地方の中心都市である福岡市と比べて見劣りするとみられている（由井, 2005）。また、公共交通機関や都市内高速道路の整備が遅れており、そのことが福岡市や札幌市のような大都市圏を形成しない一因とみなされている。しかし、交通網については近年、その整備が急速に進んできている。1994年には広島市中区と安佐南区緑井を結ぶ国道54号バイパスが全線供用となり、また同年にはこの道路に沿って整備された広島高速鉄道が開業した。また広島高速道路も、1986年の1号線（広島東IC～温品JCT）開通を皮切りに、2000年の3号線一部開通、2001年の4号線（中広出口～沼田出入口）開通、2010年の2号線（温品JCT～仁保JCT）全通と次々と整備された。

## 2) 広島都市圏の商業環境

広島都市圏の商店数（2007年）は15,130店、従業者数は131,073人、年間販売額は8兆939億円で、中国・四国地方で最大の商業集積地である<sup>8)</sup>。小売業に限れば、商店数は9,853店、従業者数は78,014人、年間販売額は1兆4,828億円であり、それぞれ広島市が92.6%、89.9%、91.3%を占めている<sup>9)</sup>。

広島都市圏の商業集積地として、まず広島市中心部の八丁堀地区と紙屋町地区を挙げることができる。1980年代以前は福屋や三越、天満屋などのデパートが立ち並ぶ八丁堀地区の集客力が最も大きかった。1980年代に紙屋町のバスセンターにデパートが開業してから買い物行動の重心は八丁堀地区から紙屋町地区に移り、さらに1994年の広島高速鉄道の開通、2000年の地下街シャレオ開業により、紙屋町地区の集客力が広島市で最大となった。しかし、紙屋町地区のそごうデパート経営破綻の一方で、紙屋町地区と八丁堀地区の間にパルコや東急ハンズなどが開業したことにより、八丁堀地区と紙屋町地区を周遊するような買い物行動が創出された（由井, 2005）。1990年代後半に

---

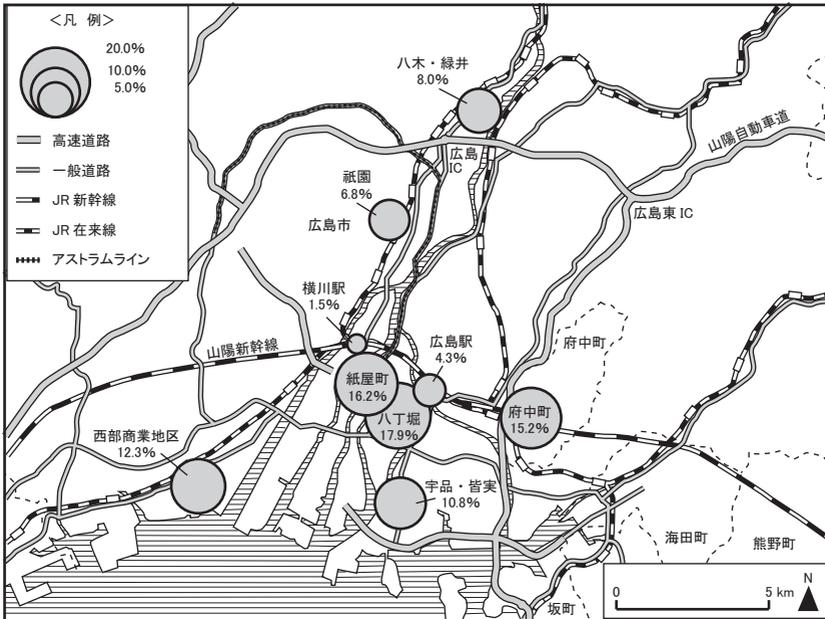
8) 商業統計調査報告（2007年）による。

9) 商業統計調査報告（2007年）による。

は広島市南区に相次いで大規模店舗が開業した。1997年には段原地区にシネマコンプレックスを併設した大型SCサティが、1999年にはJR広島駅前に福屋デパートがそれぞれ再開発区域に開業した。

一方の郊外では、西部埋立地域（西区）に大規模な無料駐車場を備えた商業施設アルパークが1990年に開業した。1990年代後半になると、安佐南区では山陽自動車道広島インターチェンジに隣接する八木・緑井地区にデパートや家電量販店、外資系玩具店、大型スポーツ店などが次々と開業した。また南区宇品地区でも、1998年に大型SCベイシティ宇品が開業した。2000年代に入ると、郊外の大型SCの数はさらに増加した。2000年に広島高速道路3号線の一部開通、2003年に広島港の新旅客ターミナルの完成をみた南区の宇品地区では、2004年に50の専門店を併設したイオン宇品ショッピングセンターが開業した。また同年には、安芸郡府中町のキリンビール広島工場跡地に大型SCソレイユが開業した。2005年には西区観音地区に中国・四国地方最大級のアウトレットモールのマリーナホップが開業した。さらに2007年には南区皆実地区のJT広島工場跡地に大型SCゆめタウン広島が、2009年には同地区にゆめタウンみゆきが相次いで開業した。また、2009年には安佐南区祇園地区の三菱重工業広島工場跡地にイオンモール広島祇園が開業した。このように広島都市圏では、1990年代以降の公共交通の充実や高速道路網の整備に伴い、広島市中心部を取り巻くかたちで大型SCが次々と開業した。また、2000年代に入って工場跡地を活用するかたちで大型SCが開業した点も広島都市圏の商業環境の特徴の一つといえよう。

第2図は広島都市圏における各商業地区に対する消費者の支持率を示している。これをみると、支持率が最も高いのは広島市中心部に位置する八丁堀地区（17.9%）であり、同じく広島市中心部に位置する紙屋町地区（16.2%）がこれに次いでいる。これに広島駅地区（4.3%）を加えた38.4%を広島市中心部の商業地区の支持率とみることができよう。これに対して郊外では、大型SCソレイユのある府中町の支持率が15.2%と高く、大型SCアルパークやマリーナホップのある西部商業地区が12.3%、イオンモール宇品やゆめタウ



第2図 広島都市圏の各商業地区に対する消費者の支持率 (2011年)

注) 「その他・無回答」 (7.0%) を除く。

資料：2011年広島市広域商圏調査

ン広島などのある宇品・皆実地区が10.8%でこれに続く結果となった。安佐南区の八木・緑井地区は8.0%，イオンモール広島紙園が2009年に開業した紙園地区は6.8%であった。

次に、広島市中心部の方面別・品目別吸引率をみると (第2表)，買回品全体では東・西・南・北の各方面<sup>10)</sup>とも広島市中心部の吸引率が低下傾向にあることがみてとれる。1990年代からその傾向がみられるのが、1990年にアルパークが開業した西方面と1999年にベイシティ宇品が開業した南方面であり、2000年前後に大型SCが相次いで開業した北方面がこれに続くかたちで吸引率を下げている。東方面は2003年のソレイユ開業により2003年以降に吸引率を下げたと推測できる。買回品のうちスポーツ・レジャー用品に限れ

10) 東方面は広島市安芸区、府中町、東広島市など、西方面は広島市佐伯区、廿日市市など、南方面は呉市、江田島市など、北方面は広島市安佐南区および安佐北区、北広島市などが含まれる。

ば、買回品全体と比較して南方面を除いて広島市中心部の吸引率が低いことがみとれる。婦人服・子供服・服地にみられる広島市中心部の吸引率と比較するとその低さが顕著であり、スポーツ・レジャー用品は他の買回品と比べて広島市中心部よりも郊外店で購入される比率が高い。また、各方面ともスポーツ・レジャー用品における広島市中心部の吸引率が低下しており、その傾向が年々顕著になってきている。

第2表 広島市中心部の方面別・品目別吸引率の推移（1997-2003年）

a) スポーツ・レジャー用品				
年	東方面	西方面	南方面	北方面
1997年	19.4	12.5	22.7	15.2
2000年	19.3	12.3	19.2	12.3
2003年	17.5	11.4	15.5	9.9
b) 婦人・子供服・服地				
年	東方面	西方面	南方面	北方面
1997年	36.1	27.3	23.5	36.8
2000年	35.9	25.5	22.8	31.8
2003年	33.9	21.2	23.3	26.2
c) 買回品計				
年	東方面	西方面	南方面	北方面
1997年	24.1	17.8	17.6	23.9
2000年	25.1	18.2	15.6	19.7
2003年	23.1	15.2	15.1	17.5

注) 原データは広島県商圏調査結果報告書による。

資料：増岡・田渡（2005），p.11より一部抜粋。

#### IV 広島都市圏におけるスポーツ用品店の立地変化

##### 1) 1995年

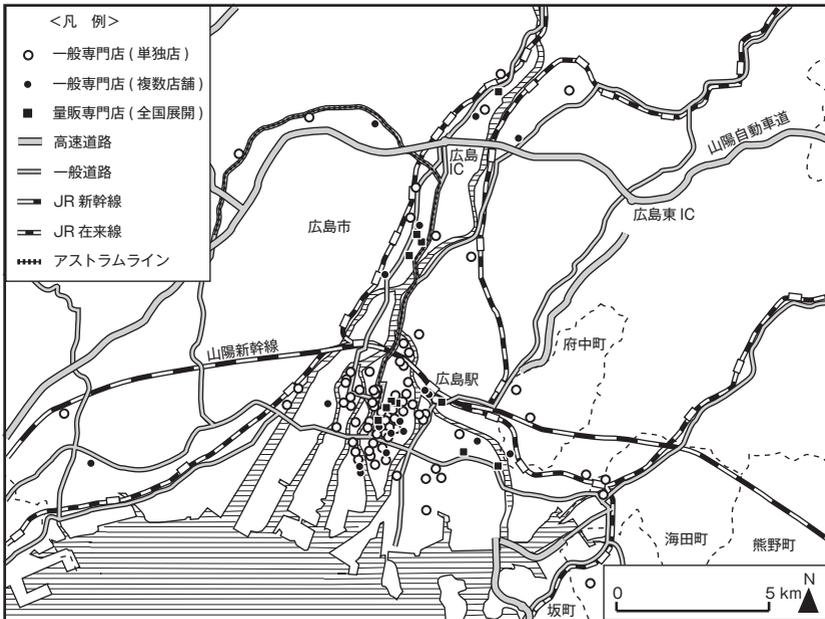
1995年に広島都市圏に立地するスポーツ用品店は107店あり、業態別にみると、一般専門店（単独店）が76店（広島都市圏全体の71.0%）で最も多く、これに次いで一般専門店（複数店舗）が20店（同18.7%）、量販専門店が12店（同11.2%）となった（第3表）。立地場所別にみると、広島市中区に立地する店舗が55店（同51.4%）と最も多く、そのうち44店（中区全体の80.0%）が一般専門店（単独店）であった（第3図）。

量販専門店は広島市中区に立地する4店のほか、同市南区に3店、同市安佐南区に4店、同市安佐北区に1店が立地している。これらのうち中区に立地する量販専門店は八丁堀地区および紙屋町地区に店舗を構え、ゴルフや登山といった特定種目の商品を扱う店舗が多いことに特徴がある。一方、南区や安佐南区、安佐北区に立地する量販専門店は国道2号や国道54号、国道54

第3表 広島都市圏における業態別のスポーツ用品店数の推移 (1995-2010年)

年	一般専門店 (単独店)	一般専門店 (複数店舗)	量販専門店	合計
1995年	76	20	12	107
2000年	70	11	15	96
2005年	64	9	14	87
2010年	51	9	20	80

資料：NTTタウンページ各年版ほかをもとに作成。



第3図 広島都市圏におけるスポーツ用品店の分布 (1995年)

資料：NTTタウンページ1995

号バイパスといった幹線道路沿いに店舗を構えており、特定種目を扱う店舗に加え、さまざまな種目の商品を幅広く扱う店舗もみられる。なお南区に立地する2店舗は、小売だけでなく卸売も行う全国展開の企業である。

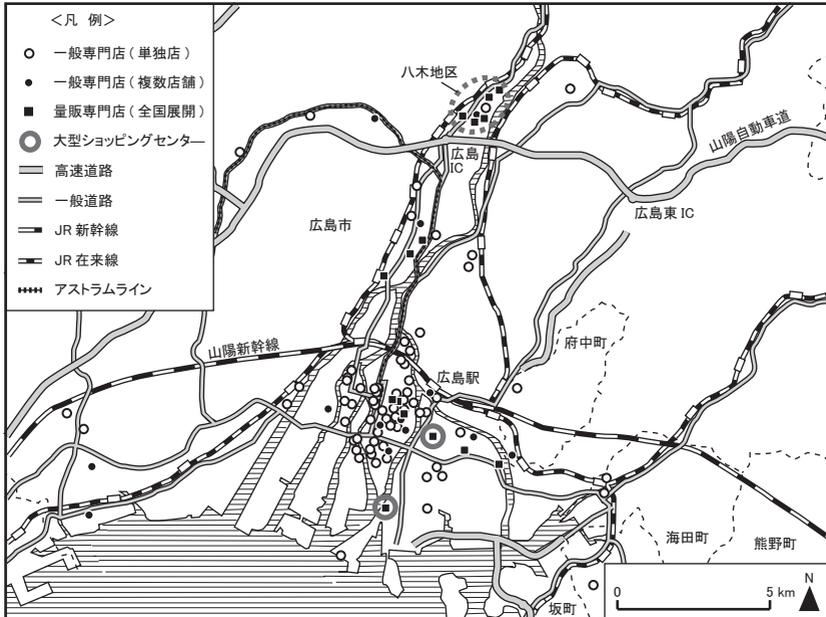
複数の店舗を有する一般専門店は、本店所在地により大きく2つのパター

ンに区分できる。一つは広島市中区に本店をおく企業が、中区の本店以外に、同区内の大型SC内にテナント出店したり、南区のJR広島駅前に支店を出店したり、安佐南区の国道54号沿いに支店を出店したりするパターンである。いま一つは、広島市安佐北区や三次市に本店をおく企業が安佐南区の国道54号沿いなどに支店を出店するパターンである。両パターンに共通するのは、広島市内で最も人口が多く、1994年に国道54号バイパスや広島高速鉄道が開通した広島市安佐南区のロードサイドに支店を出店していることである。

## 2) 2000年

2000年に広島都市圏に立地するスポーツ用品店は96店あり、1995年の店舗数と比較すると11店（10.3%）減少した。業態別にみると、一般専門店（単独店）が70店（広島都市圏全体の72.9%）、一般専門店（複数店舗）が11店（同11.5%）、量販専門店が15店（同15.6%）となり、1995年の店舗数と比較すると、量販専門店の数が増加した一方、一般専門店とりわけ複数店舗を有する一般専門店はその数を減少させた。立地場所別にみると、広島市中区に立地する店舗は46店であり、1995年と比べて店舗数は9店減少し、広島都市圏全体に占める店舗数の割合は51.4%から47.9%へと低下した（第4図）。このことは、第2表に示したスポーツ・レジャー用品にみられる広島市中心部の顧客吸引率の低下と関連があると考えられる。

量販専門店の立地場所をみると、中区が1995年の4店から2000年には3店へと1店減少した一方で、南区が3店から4店へ、安佐南区が4店から8店と増加した。中区に立地する3店のうち2店はゴルフ専門店であり、特定種目商品を扱う量販専門店が多い傾向は1995年と同じである。南区に立地する量販専門店は1995年以降に1店が安佐南区に移転した一方で、2店が新たに開業した。新規開業の2店はいずれも大型SC内にテナント出店した点が共通する。また、安佐南区に移転した店舗は卸売も営む全国展開企業であり、JR広島駅に近い場所から山陽自動車道広島ICに近い場所へと移転した。安佐南区では八木地区に量販専門店の集積が顕著にみられるようになった点が特筆さ



第4図 広島都市圏におけるスポーツ用品店の分布(2000年)

資料：NTTタウンページ2000

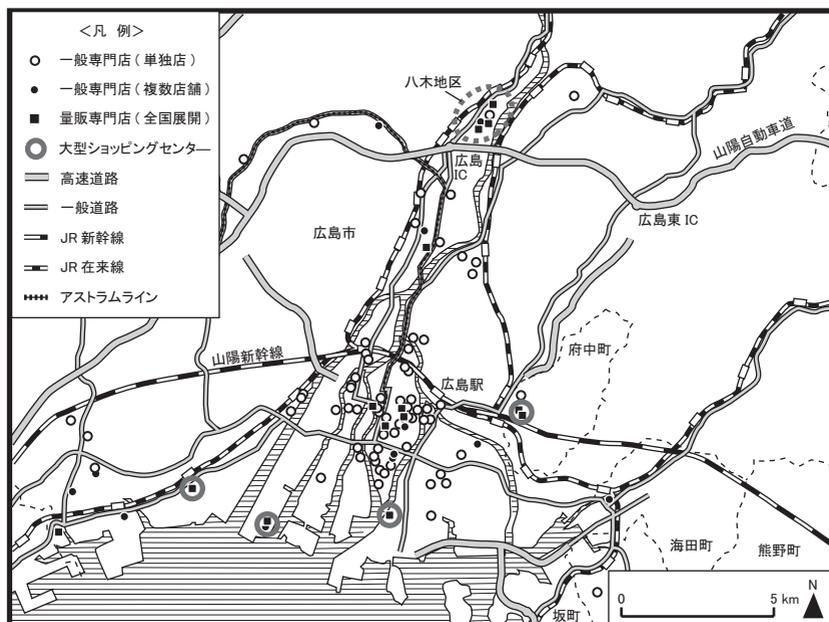
れる。これらはいずれも広島ICにも近い国道54号沿いにロードサイドショップとして立地したものである。

複数の店舗を有する一般専門店は、1995年から2000年までの間にその数を最も多く減らした業態である。具体的に、広島市中区に本店を構えJR広島駅の近くに2支店を出店していた企業が支店を1店に集約したり、広島市中区に本店を構える別の企業が中区の大型SC内のテナントや安佐南区の支店を閉店して本店のみの営業としたりするケースがみられた。また、三次市に本社をおく企業は、広島市中区に出店していたロードサイドショップを閉店し、安佐南区のロードサイドショップのみとした。これらは、安佐南区八木地区や南区の大型SCに進出した量販専門店の影響を受けた結果と考えられる。すなわち、新たに進出した量販専門店で顧客を奪われた結果、郊外に展開していた支店を閉鎖または集約し、本店を中心とした経営に集中するよう

2012年6月 和田 崇・百本 裕：広島都市圏におけるスポーツ用品店の立地動向  
になった。

### 3) 2005年

2005年に広島都市圏に立地するスポーツ用品店は87店あり、2000年の店舗数と比較すると9店（9.4%）減少した。業態別にみると、一般専門店（単独店）が64店（広島都市圏全体の73.6%）、一般専門店（複数店舗）が9店（同10.3%）、量販専門店が14店（同16.1%）となり、2000年の店舗数と比較すると、一般専門店（単独店）を中心にいずれの業態も店舗数が減少した。立地場所別にみると、広島市中区に立地する店舗は35店であり、1995年と比べて店舗数は11店減少し、広島都市圏全体に占める店舗数の割合は47.9%から40.2%へと低下した（第5図）。すなわち、2005年までに広島都市圏のスポーツ用品小売業における広島市中心部の地位がさらに低下したといえる。



第5図 広島都市圏におけるスポーツ用品店の分布（2005年）

資料：NTTタウンページ2005

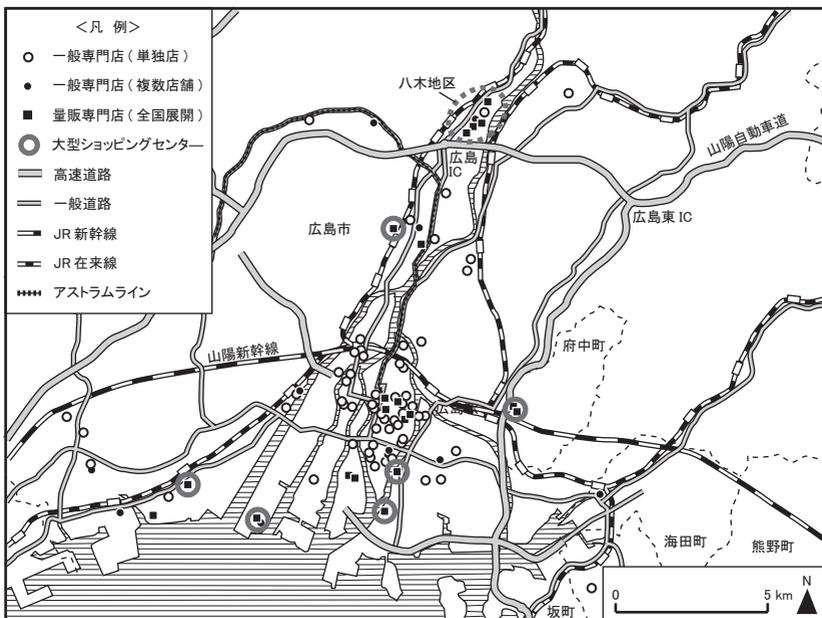
量販専門店の立地場所をみると、南区では2000年の3店から2005年には1店と減少し、さらに2000年までに八木地区への集中がみられた安佐南区でも8店から4店へと減少した。その一方で、中区は3店から4店へと増加し、さらに西区に2店、佐伯区に1店、府中町に2店が新規に開業した。中区に立地する量販専門店のうち3店は陸上競技およびゴルフといった特定種目の専門店であるが、もう1店は2000年までにはみられなかったメーカー直営店である。南区では国道2号沿いにあった2店と広島市中心部にも近い段原地区にある大型SC内のテナント1店が閉店し、宇品地区にある大型SC内のテナント1店のみとなった。また安佐南区では、八木地区で1店が閉店したほか、広島市中心部に近い国道54沿いの祇園地区で3店が閉店した。一方で、量販専門店が新規に開業した西区と府中町では、それらの店舗が大型SC内にテナント出店した点が共通している。また、西区の大型SCアルパークに出店した1店を除いて、工場跡地を活用して2004年に新規開業した大型SC内に出店している点も注目することができる。すなわち、広島都市圏のスポーツ用品店のうち量販専門店はこの時期、都市再開発の動きに乗るかたちで新規出店がみられる一方、競争激化により広島市中心部に近い地区を中心に閉店を余儀なくされるケースもみられるようになった。

複数の店舗を有する一般専門店は、2000年から2005年まで2店減少した。しかし単純に減少したというわけではなく、店舗数を増やす企業と減らす企業の双方を確認できた。店舗数を減らした企業は広島市中区に本店をおく企業が多く、郊外の支店を閉店したり集約したりするケースがみられた。一方、店舗数を増やした企業は、広島市郊外に本店をおく企業がこの時期に交通基盤整備と都市開発が進んだ西区や佐伯区に出店するケースがみられた。すなわちこの時期、量販専門店同士の競争が激化するなかで、複数店舗を有する一般専門店が淘汰される企業がみられる一方で、新規市場をねらった攻めの経営を行う企業も出てくるようになったことがわかる。

#### 4) 2010年

2010年に広島都市圏に立地するスポーツ用品店は80店あり、2005年の店舗数と比較すると7店(8.0%)減少した。業態別にみると、一般専門店(単独店)が51店(広島都市圏全体の63.8%)、一般専門店(複数店舗)が9店(同11.3%)、量販専門店が20店(同25.0%)となり、2000年の店舗数と比較すると、一般専門店(単独店)は13店の減少、一般専門店(複数店舗)は横ばい、量販専門店は6店の増加となった。立地場所別にみると、広島市中区に立地する店舗は35店と2005年と同数であり、広島都市圏全体に占める店舗数の割合は40.2%から43.8%へと上昇した(第6図)。

量販専門店の立地場所をみると、2005年と比べて増加したのは中区と安佐南区、西区、南区の4区であり、それぞれ中区は4店から7店へ、安佐南区は4店から6店へ、西区は2店から3店へ、南区は1店から2店へと増加した。



第6図 広島都市圏におけるスポーツ用品店の分布(2010年)

資料：NTTタウンページ2010

また、府中町は2店のまま増減なく、佐伯区は1店が0店となった。中区で量販専門店が増加したのは、八丁堀地区や紙屋町地区を中心にゴルフ専門店が立地したことが主な理由である。また安佐南区では、八木地区にロードサイドショップが開業したほか、祇園地区の工場跡地に開業した大型SC内へのテナント出店がみられた。西区では商工センターにロードサイドショップが、南区では皆実地区の工場跡地に開業した大型SC内へのテナント出店がみられた。この結果、2010年には広島市中心部を中心に立地する一般専門店を、広島市郊外のロードサイドショップや大型SC内のテナントショップが取り囲むという広島都市圏におけるスポーツ用品店の立地構造がいっそう顕著となった。

複数の店舗を有する一般専門店は、2005年から2010年までの間に店舗総数の変化はみられなかったが、実際には2000年から2005年までと同様に、支店を閉店した企業がみられる一方、新たに支店を出店した企業も出現するという変化が確認できた。新たに支店を出店したのは西区のJR西広島駅の近くで本店のみを経営していた企業で、南区の国道2号沿いに支店を出店し、それに併せて店舗名も一新した。

以上にみたように、広島都市圏に立地するスポーツ用品店は、1995年には一般専門店を中心に広島市中区に全体の過半数の店舗が集中し、それらの中には郊外に支店を展開する企業もいくつかみられた。しかし2000年以降は、交通体系の整備や工場跡地の活用した大型SCの開業に伴い、郊外にロードサイドショップや大型SC内のテナントショップが増加し、それらが広島市中心部の一般専門店を取り囲むかたちの立地構造となった。こうした郊外への量販専門店の立地は一般専門店の経営に少なからぬ影響を与え、支店を閉鎖したり集約したりして本店のみの営業とする一般専門店や、廃業する一般専門店も数多くみられ、広島都市圏に立地する一般専門店は1995年の96店から2010年には60店にまで減少した。こうした立地変化はスポーツ用品についての広島市中心部の顧客吸引率の低下と関連があるとみられ、広島市の中心部より郊外でスポーツ用品を購入する比率を高めることにつながったと考

えられる。

## V 量販専門店と一般専門店の経営事例

### 1) 量販専門店

本章では量販専門店と一般専門店の経営事例をみていく。まず本節では、広島都市圏において中心部の一般専門店を取り囲むかたちでロードサイドや大型SC内に立地するようになった量販専門店の経営事例をみていこう。第4表は2社の量販専門店について会社概要と広島都市圏における店舗事例を紹介している。

A社は1962年に福島県郡山市で創業し、1973年に株式会社として設立した。スポーツ用品・用具、紳士・婦人・子ども服の販売を事業内容とし、2011年

第4表 広島都市圏に立地するスポーツ専門店（量販専門店）の事例（2011年）

	A 社	B 社
設立年	1973年	1995年
資本金	15,935百万円	450百万円
本社所在地	福島県郡山市	東京都中央区
全国店舗数	147（2011年3月）	80（2012年3月）
うち広島都市圏	2	3
店舗コンセプト	スポーツの殿堂 アウトドアフィールド	広大なスポーツタウン わくわくするような売場
店舗事例	西区店舗	安佐南区店舗
出店年	2009年	2009年
用地	テナント（大型SC）	テナント（大型SC）
立地条件	人通りの多さ 交通利便性	人通りの多さ 交通利便性
スタッフ数	正社員11人 パート・アルバイト0人	正社員5人 パート・アルバイト30人
売れ筋種目	①ゴルフ ②サッカー	①野球 ②サッカー
主要客層	①30代 ②40代	①30代 ②50代

資料：各社ウェブサイトおよびアンケート調査をもとに作成。

3月現在、全国に147店舗を展開している。広島都市圏には広島市西区と安佐南区に1店ずつ計2店を出店している。同社は「スポーツの可能性を引き出し、それをビジネスとして価値に変えていくこと」を企業使命に掲げ、「スポーツの殿堂」「アウトドアフィールド」をコンセプトとした店舗の整備・運営を行っている。

広島都市圏に立地する2店のうち西区に立地する店舗は、JR駅近くの大型SC内のテナントとして2009年に開業した。同店へのアンケート調査では、この場所に出店した理由として、大型SC内の人通りが多いことと、JR駅にも近接し、また国道2号沿いに立地し、大型SCが無料駐車場も備えるなど、交通利便性がよいことが挙げられた。30代と40代が主要な顧客で、ゴルフやサッカーに関する商品がよく売れているという。

B社は国内大手の流通企業と米国のスポーツ用品販売企業を株主として1995年に設立された<sup>11)</sup>。本社は東京都中央区におき、2012年3月現在、全国に80店舗を展開している。広島都市圏には広島市南区と安佐南区、府中町に1店ずつ計3店を出店している。同社は「スポーティンググッズの販売を通して、お客さまの健康、スポーツを通じた夢や感動、楽しさ、そして豊かな暮らしを提供する」ことを使命に掲げ、「広大なスポーツタウン」「わくわくするような売り場」をコンセプトとした店舗の整備・運営を行っている。

広島都市圏に立地する3店のうち安佐南区に立地する店舗は、工場跡地に開業した大型SC内にテナントとして2009年に開業した。同店が入居した大型SCは同社の筆頭株主である大手流通企業が運営・管理しており、同社は親会社の出店戦略に沿うかたちでテナント出店した。この出店形態は広島都市圏に立地する他の同社2店も同様であり、B社に特徴的な出店形態といえる。同店へのアンケート調査では、この場所への出店理由として、大型SC内の人通りが多いことと、国道54号および広島ICからも近く、大型SCが無料駐車場も備えるなど、交通利便性がよいことが挙げられた。30代と50代が

---

11) B社の株式は、国内の大手流通企業が80.1%、米国のスポーツ用品販売企業が19.9%を保有している。

主な顧客で、野球やサッカーに関する商品がよく売れているという。

両社に共通するのは、本社が広島都市圏外にあること、資本金額が大きいこと、全国で店舗展開していること、大規模で品揃えのよい店舗（消費空間）づくりを行っていることが挙げられる。また広島都市圏では、交通利便性のよい郊外に立地する大型SC内にテナント出店し、30～50代の顧客を中心に野球やサッカー、ゴルフといった競技人口が比較的多い種目の商品を主に販売していることが共通している。両社で違いがみられるのはスタッフの構成であり、A社が正社員のみであるのに対し、B社はアルバイトの占める割合が大きい点に特徴がある。このことは、両社とも経営効率化と利益最大化をめざす点は共通しているが、B社は人件費の圧縮にまで取り組んでおり、A社と比べてその傾向がもっとも顕著であるといえる。

## 2) 一般専門店

本節では、広島市中区を中心に立地し、また近年は郊外への量販専門店の立地に伴い、その数を減少させてきた一般専門店の経営事例をみていこう。第5表はアンケート調査に回答した16店の概要と経営状況を示している。

まず資本金額をみると、いずれも4,999万円以下で、しかも16店のうち12店が999万円であった。従業員数は3店が10人以上であったが、13店は7人以下、そのうち8店が3人以下であった。店舗数も2店が複数の店舗を有するのみで、14店は単独店であった。これらの数値を前節でみた量販専門店の数値と比較すると、その小規模性は明らかである。

店舗用地については、6店が所有地、10店が借地であった。所有地に店舗を構える6店のうち4店は立地条件として交通利便性を挙げている点が共通している。また、人通りの多さ、地価の安さを挙げた店がそれぞれ2店あった。借地に店舗を出店する10店が挙げる立地条件としては、交通利便性(7店)と人通りの多さ(4店)に加えて、近隣への学校の立地(6店)と近隣でのスポーツ団体の存在(5店)が多く挙げられた。これは所有地に店舗を構える一般専門店および量販専門店にはみられない特徴であり、借地で店舗を経営する

第5表 広島都市圏におけるスポーツ専門店（一般専門店）の事例（2011年）

区分	従業員数 <sup>1</sup>	店舗数	用地	立地条件 <sup>2</sup>	主要取扱種目	主要客層	売上 <sup>3</sup>
a	1,000～4,999万円	14(2)	1 所有地	交通利便性	卓球、水泳	50代	95
b	1,000～4,999万円	12(3)	1 所有地	交通利便性	野球	50代	80
c	1,000～4,999万円	1(0)	1 借地	交通利便性、学校、団体	バドミントン	60代以上	90
d	1,000～4,999万円	6(0)	1 所有地	人通り、交通利便性、地価	水泳	40代	ND
e	300～999万円	20(2)	3 借地	人通り、交通利便性、学校、団体	サッカー	10代	200
f	300～999万円	7(4)	2 借地	賃料	武道	10代	80
g	300～999万円	5(2)	1 借地	交通利便性	卓球	50代	110
h	300～999万円	3(1)	1 借地	人通り、学校、団体	サッカー	10代	60
i	300～999万円	3(1)	1 所有地	住宅地	スキー、登山	40代	100
j	300～999万円	2(1)	1 借地	人通り、交通利便性	アーチェリー	10代	90
k	300～999万円	1(0)	1 所有地	地価、団体	野球	30代	60
l	300～999万円	1(0)	1 借地	店舗面積	フィットネス用品	40代	ND
m	299万円以下	4(1)	1 借地	人通り、交通利便性、学校	テニス	30代	40
n	299万円以下	4(1)	1 所有地	人通り、交通利便性	野球、陸上競技	10代	70
o	299万円以下	2(0)	1 借地	交通利便性、学校、団体	野球、バドミントン	20代	115
p	ND(個人商店)	3(1)	1 借地	人通り、交通利便性、学校、団体	グラウンドゴルフ	60代以上	95

注1) 従業員数は正社員数およびパート・アルバイト数の合計。( ) 内の数値はパート・アルバイトの内数。

注2) 立地条件のうち、「人通り」は人通りの多さ、「地価」は地価の安さ、「賃料」は賃料の安さ、「学校」は近隣への学校の立地、「団体」は近隣でのスポーツ団体の存在、を示す。

注3) 売上は、2000年の売上を100とした場合の2010年の売上（比率）を示す。

資料：アンケート調査をもとに作成。

一般専門店は、学校スポーツや地域スポーツが盛んな地区を局所的に選択し、近隣の児童・生徒やスポーツ愛好者をターゲットに販売活動を行っていることが伺える。

主要取扱品目をみると、野球やサッカーといった量販専門店でも売れ筋商品となっている種目に加え、卓球や水泳、バドミントン、武道、スキー、登山、アーチェリー、フィットネス用品、テニス、陸上競技、グランドゴルフなど、競技人口が比較的少ない種目を主に取り扱う店が多いことがみてとれる。また、量販専門店の主要客層であった30～50代を主要客層とする店は半数の8店にとどまり、5店が10代を、2店が60代以上を主要客層としていることがわかった。なお、10代および60代以上を主要客層とする7店のうち6店が借地に出店しており、特定の顧客層をターゲットに局所的に出店する状況をここでも確認することができる。こうした特定の顧客層への商品販売では、店頭での販売だけでなく、学校や団体等を訪問して注文をとったり、販売したりする外商販売が行われる併せてケースが多い。すなわち、大規模で品揃えのよい店舗づくりを追求する量販専門店に対して、特定種目に絞った商品販売や、地域的（局所的）な顧客とのつながりを維持しながら外商販売を進める一般専門店の経営方式が浮かび上がる。また、こうした顧客とのつながりを維持、拡大するために、近隣の学校のクラブ活動で競技指導を行ったり、自らスポーツ教室を開催したり、競技団体の役員や事務局を務めたりするなどの努力を行っているケースもいくつかみられた<sup>12)</sup>。ただし、こうした活動は自店の売上げ増加に結びつけることを意図するだけでなく、地域のスポーツ活動を活発化させたり、スポーツの楽しさを伝えたりすることを目指して行われるケースも多い<sup>13)</sup>。すなわち、一般専門店は各地区において単なる商

12) 例えば、広島市中区にあるテニス用品店では、近隣にある高校で部活動を指導したり、用具の修理や販売活動を行ったりしている。また、広島市中区の武道具店は近隣の小学校体育館を借りて剣道教室を主宰するほか、剣道連盟の事務局を店内に置いている。

13) アンケート調査票の自由記述をみると、こうした活動を積極的に展開する一般専門店の多くは、スポーツ用品店は単に商品を販売するだけでなく、行政と連携してスポーツ文化の振興、ひいてはスポーツ人口の増加に取り組む必要があると考えている。

業空間というだけでなくスポーツ文化の発信拠点としての役割を担っているとみることができる。

しかしながら、一般専門店の経営は概して厳しい状況にあり、回答がなかった2店を除くと、2000年と比べて2010年の売上げが増加した店は14店のうち3店<sup>14)</sup>のみで、1店は横ばい、残りの10店は売上げが減少している。2000年と比べて売上げが微減傾向(10~20%減)にある店が10店のうち6店を占めるが、店舗mのように、店舗数が2店から1店に減少したことにより売上げも大幅に減少した例もみられる。アンケート調査では、こうした売上げ減少の要因として、長引く景気低迷、年少人口の減少に伴うスポーツ人口の減少、郊外への量販専門店の立地が挙げられた<sup>15)</sup>。

## VI 結論

本研究は、広島都市圏を事例に、都市構造の変化、店舗規模、業態の違いに着目しながら、スポーツ用品店の立地動向を解明することを目的とした。その結果、以下の知見を得ることができた。

広島都市圏のスポーツ用品店は、1995年には一般専門店を中心に広島市中区に全体の過半数の店舗が集中し、それらの中には郊外に支店を展開する企業もいくつかみられた。しかし2000年以降は、交通体系の整備や工場跡地の活用した大型SCの開業に伴い、郊外にロードサイドショップや大型SC内のテナントショップが増加し、広島市中心部の一般専門店は郊外の量販専門店が取り囲むかたちの立地構造となった。量販専門店の立地により、支店を閉鎖したり集約したりして本店のみの営業とする一般専門店や、廃業する一般専門店も数多くみられた。こうした立地変化はスポーツ用品についての広島

---

14) これらのうち、店舗cは長年JR西広島駅の近くで単独店を経営していたが、2005年以降に支店を出店し、それに伴い店舗名も一新した。こうした攻めの経営により、10年間で売上げが倍増したと考えられる。

15) こうした状況に対して、広島県内の一般専門店が組織する広島県スポーツ用品協同組合(広島都市圏では17店が加盟)は、スポーツ用品・用具の共同受注および購買、共同宣伝、組合員に対する事業資金の貸付、教育および情報提供などの事業を推進している。

市中心部の顧客吸引率を低下させ、中心部より郊外でスポーツ用品を購入する比率を高めることにつながった。

量販専門店は、本社が広島都市圏外にあること、資本金額が大きいこと、全国で店舗展開していること、大規模で品揃えのよい店舗づくりを行っていること、居住人口も交通量も多い郊外のロードサイドや大型SC内に出店していることなどが共通している。また、30～50代の顧客を中心に、野球やサッカー、ゴルフといった競技人口が比較的多い種目の商品を主に販売している。

これに対して一般専門店は、集客力が高い地点を立地場所として選択する店舗に加えて、借地で店舗を構える店舗を中心に、学校スポーツや地域スポーツが盛んな地区を局所的に選択し、近隣の児童・生徒やスポーツ愛好者を主ターゲットに販売活動を行っている例が多くみられた。長引く景気低迷、スポーツ人口の減少、量販専門店の進出などにより厳しい経営を強いられる小規模な一般専門店は、特定種目に絞った商品販売や、地域的（局所的）な顧客とのつながりを維持しながら外商販売を進めている実態が明らかとなった。

本研究は、スポーツ産業に関する地理学的研究においてスポーツ用品の流通を扱った最初の研究であり、また買回品の一つであるスポーツ用品について地域商業構造の変化を描出した点において新規性を認めることができよう。しかし、地域商業構造に関する既存研究にみられた、消費者の購買行動の実態分析を行うことができなかった。また、本研究を通じて、一般専門店を中心にスポーツ用品店が販売機能だけでなくスポーツ文化の発信・普及機能を持つことが明らかとなったが、この点に着目した分析を行うことができなかった。これらについては今後の研究課題としたい。

## 謝 辞

本稿は百本が作成した卒業論文を大幅に加筆修正したものである。本稿作成にあたり、広島都市圏に立地するスポーツ用品店にはアンケート調査にご協力いただいた。記して感謝いたします。

## 文献

- 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**, 468-481.
- 井口 梓 (2009) : テニス民宿観光地の形成過程, 神田孝治編:『レジャーの空間—諸相とアプローチ—』ナカニシヤ出版, 29-37.
- 石原武政・西村幸夫編 (2010) :『まちづくりを学ぶ—地域再生の見取り図』有斐閣.
- 岩間信之・佐々木緑・大橋智美・駒木伸比古・米澤郁人・F.アマディネジャド (2004) : 古河市における商業構造の再編とその要因, 地域調査報告, **26**, 41-76.
- 川久保篤志 (1997) : プロサッカーチームの誘致と地域振興—静岡県磐田市を事例に—, 新地理, **46** (3), 28-39.
- 呉羽正昭 (2009a) : スキー場の立地とその変遷, 神田孝治編:『レジャーの空間—諸相とアプローチ—』ナカニシヤ出版, 38-47.
- 呉羽正昭 (2009b) : 日本におけるスキー観光の衰退と再生の可能性, 地理科学, **64**, 168-177.
- 小長谷悠紀 (2009) : サーフィン文化の形成と空間というメディア, 神田孝治編:『レジャーの空間—諸相とアプローチ—』ナカニシヤ出版, 59-67.
- 駒木伸比古・李 虎相・永村恭介・小野澤泰子 (2008) : 茨城県筑西市下館地域における食料品小売業の変容と買物行動の現状, 地域研究年報, **30**, 143-159.
- 作野広和 (2000) : 鳥取県米子市における中心商店街の店舗業種構成とその変化, 鳥根地理学会誌, **34**, 13-25.
- 白坂 蕃 (1986) :『スキーと山地集落』明玄書房.
- 新藤多恵子・内川 啓・山田 亨・呉羽正昭 (2003) : 菅平高原における観光形態と土地利用の変容, 地域調査報告, **25**, 19-45.
- 竹田隆行 (2005) : スポーツ用品産業, 原田宗彦編:『スポーツ産業論 第5版』杏林書院, 19-29.
- 竹林和彦 (1999) : 千葉県茂原市におけるロードサイドショップ集積地の立地展開, 早稲田大学教育学部学術研究, **47**, 27-42.
- 富樫幸一・合田昭二・白樫 久・山崎仁朗 (2007) :『人口減少時代の地方都市再生—岐阜市にみるサステイナブルなまちづくり—』古今書院.
- 戸所 隆 (1981) : 近郊都市化地域における大型店の進出と購買行動の変化—草津地域を例に—, 人文地理, **33**, 210-230.
- 新名阿津子・鈴木富之・濱田紗江・林 幹大・山本倫芳 (2008) : 筑西市下館地域の商業特性—商業地変容と菓子製造販売業の活動分析を通じて—, 地域研究年報, **30**, 161-179.
- 箸本健二 (2008) : 流通産業の動向, 竹内淳彦編:『日本経済地理読本 (第8版)』東洋経済新報社, 61-73.
- 初沢敏生 (1997) : 東京におけるメリヤス製品製造業の生産構造—スポーツウェア, ソックス, インナーウェア製造業を事例として—, 福島大学教育学部論集, **63**, 19-30.
- 花鳥裕樹・西田あゆみ・呉羽正昭 (2009) : 黒姫高原におけるスキーリゾートの変容, 地誌研究年報, **31**, 1-19.
- 原田宗彦編著 (2011) :『スポーツ産業論 第5版』杏林書院.
- 原田宗彦 (2011) : 進化するスポーツ産業, 原田宗彦編:『スポーツ産業論 第5版』杏林書院, 2-18.

- 増岡 洋・田渡雅俊 (2005)：平成15年広島県商圈調査—吸引力の低下が続く広島市中心部—。研究集会報告書 (広島大学地域経済システム研究センター), **17**, 7-16.
- 溝尾良隆・菅原由美子 (2000)：川越市一番街商店街地域における商業振興と町並み保全。人文地理, **52**, 300-315.
- 武者忠彦 (2006)：松本市における中心市街地再開発のメカニズム—土地区画整理事業をめぐる制度・都市政治・商店経営者の戦略—。地理学評論, **79**, 1-25.
- 守屋秀一 (2006)：総合型地域スポーツクラブ参加者の利用行動の地域的差異—岡山市—。瀬戸内地理, **15**, 1-16.
- 安倉良二 (2007)：愛媛県今治市における中心市街地の衰退と仲間型組織による再生への取り組み—「今治商店街おかみさん会」の活動を中心に—。経済地理学年報, **53**, 173-197.
- 山川充夫 (2006)：市民協働空間としての商店街再生。和田明子・浅野俊雄・内海達哉・大野 新・笹川耕太郎・福田行高編：『地域を調べ地域に学ぶ—持続可能な地域社会をめざして—』古今書院, 160-172.
- 山崎利夫・高阪宏行 (1996)：GISを利用したスポーツクラブのサービス圏の分析。GIS理論と応用, **4 (1)**, 27-36.
- 山崎利夫・高阪宏行 (2000)：GISを利用した商業スポーツクラブのサービス圏の分析—福岡市を事例として—。GIS理論と応用, **8 (2)**, 77-86.
- 山下宗利 (2006)：中心市街地の活性化と今後の役割。経済地理学年報, **52**, 251-263.
- 由井義通 (2005)：広島都市圏の変容。森川洋・篠原重則・奥野隆史：『日本の地誌9 中国・四国』朝倉書店, 259-261.
- Bale, J. (2003) : *Sports Geography (Second Edition)* . Routedledge (London) .