

中心市街地における小売業活性化のための諸方策

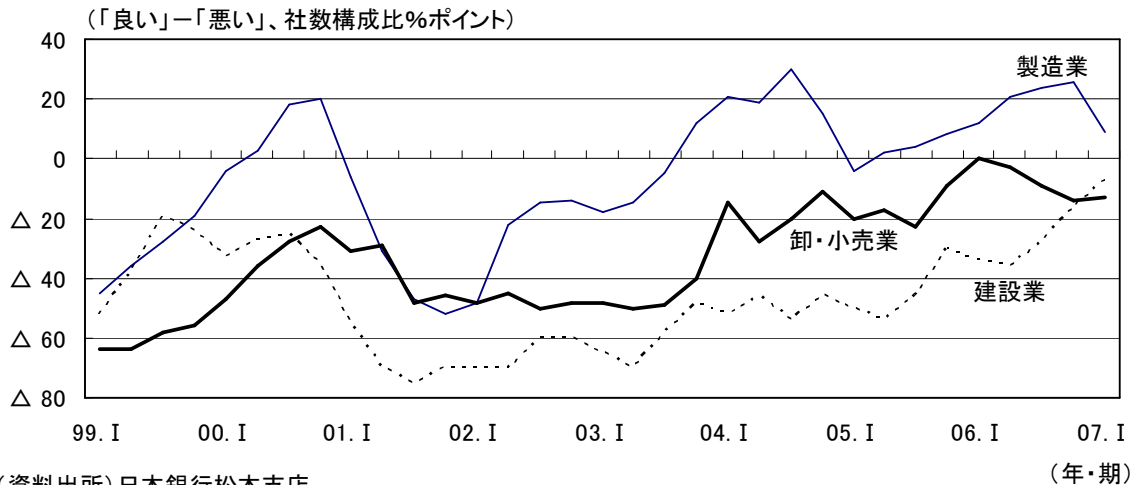
【要 旨】

- 県内企業の景況感を業種別にみると、製造業が好調に推移している一方、卸・小売業は、建設業と同様、引き続き全体として回復感が乏しく、今一つ浮揚感に欠けている状況が続いている。こうした要因の一つには、中小小売業者を取り巻く構造的な側面が色濃く反映されていることが考えられる。
- 県内の百貨店や大手スーパーなどは、一定の景気回復を背景に、新規出店や改装などを積極的に進める一方で、中小小売業者において景況感の回復が乏しい。その背景には、(1)自動車移動中心のライフスタイルへの変化による大規模郊外店舗への需要シフト、(2)県内消費者需要の県外商業施設や通販・インターネット販売への流出、(3)大規模郊外店舗急増の中での中小小売店舗の魅力低下、の3つの要因が指摘できる。
- こうした中、政府は、中心市街地の商業機能をより活性化させるために、「まちづくり3法」<都市計画法、中心市街地の活性化に関する法律、大規模小売店舗立地法>のうち2法を改正した。これは、わが国の人口減少や高齢化が進む中で、主に地方において住み良いまちづくりのために「コンパクトシティ」を実現することがコンセプトとなっている。他方、県内では、都市部を中心とした分譲マンションが増加しており、中心市街地における定住人口の増加も、同地域の中小小売業者にとってビジネスチャンスになると考えられる。
- 中心市街地の活性化のために、個別の商店街や中小小売店舗が実現可能な取組みとしては、(1)テナント化の促進による空き店舗の活用、(2)商店主の意識改革による新たな販売施策の展開、(3)宅配サービスの充実、の3つを提案する。特に(2)新たな販売施策では、①品揃えの見直し・工夫、②インターネットを利用した販路拡大、などの具体的な施策が有効であると考えられる。
- 中心市街地における商店街や中小小売店舗には、上記の追い風が吹いている間に、自らの競争力を再び向上させる努力を重ねていくことが必要である。

1. 小売業における中小業者の景況感

日銀短観(長野県分)の業況判断 D.I. (「良い」-「悪い」、社数構成比%ポイント)を主要業種別にみると、製造業がプラスで推移している一方、卸・小売業は、建設業と同様、マイナス圏内で推移しており、今一つ浮揚感に欠ける状況が続いている(図表1)。こうした要因の一つには、中小企業も含めた「1社1票」の集計である業況判断 D.I.の特性から、中小小売業者を取り巻く構造的な側面が色濃く反映されていることが考えられる。

(図表1) 県内短観の業況判断D.I.の推移



2. 中小小売業者の景況感の回復が乏しい背景

県内の百貨店や大手スーパーなどは、一定の景気回復を背景に、新規出店や改装などを積極的に進めている。その一方で、中小小売業者の景況感の回復が乏しいが、その背景としては、以下の3つの要因が考えられる。

- (1) 自動車移動中心のライフスタイルへの変化による大規模郊外店舗への需要シフト
- (2) 県内消費者需要の県外商業施設や通販・インターネット販売への流出
- (3) 大規模郊外店舗急増の中での中小小売店舗の魅力低下

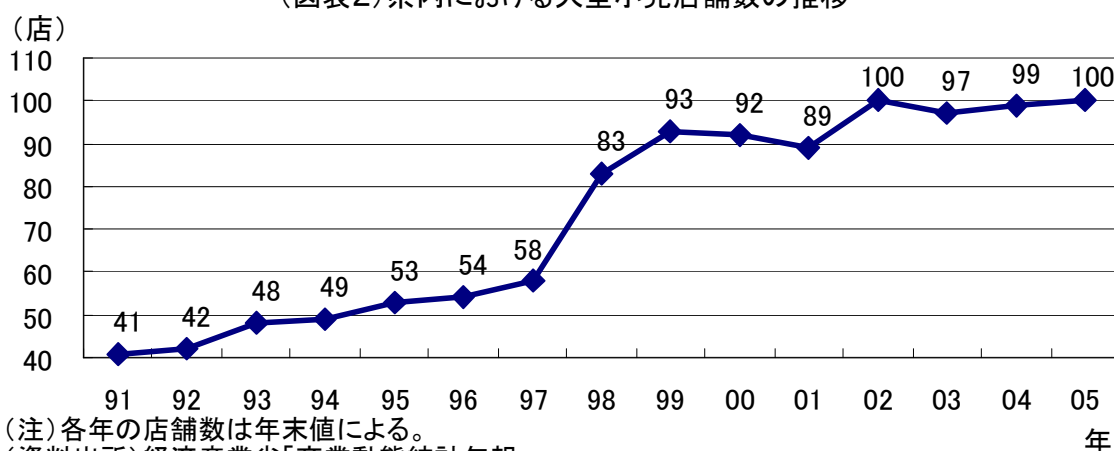
(1) 自動車移動中心のライフスタイルへの変化による大規模郊外店舗への需要シフト

県内の大型小売店舗¹数は、高速道路網の整備などもあって 1998 年から急増し、2005 年末には 100 店と 10 年前の約2倍に上っている(図表2)。一方、2004 年6月時点の中小小売業者(売場面積 500 m²未満)数は、1997 年と比べると▲14.3%減

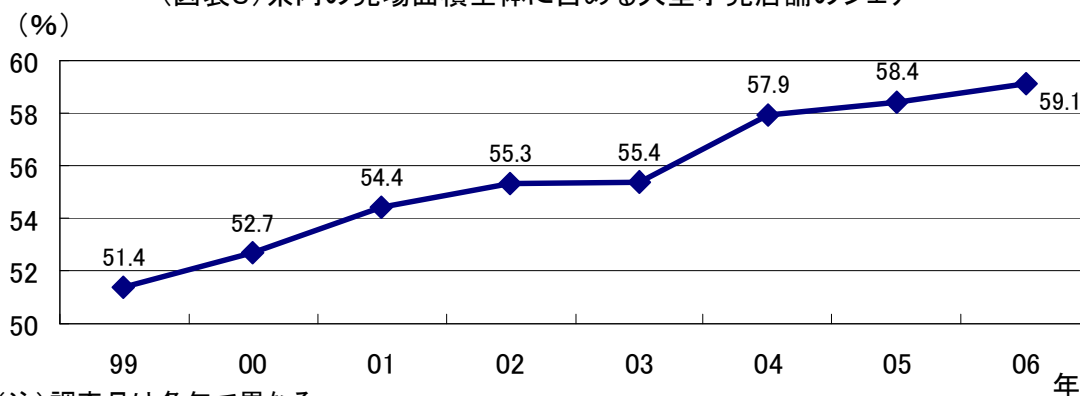
¹ 大型小売店とは、従業者 50 人以上の小売事業所のうち、次の百貨店、スーパーをいう。①百貨店とは、日本標準産業分類の百貨店、スーパーのうち、売場面積が特別区及び政令指定都市で 3,000 m²以上、その他の地域で 1,500 m²以上の事業所で、かつ、②のスーパーに該当しない事業所。②スーパーとは、売場面積の 50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が 1,500 m²以上の事業所。

少し、18,335 先となっている²。この結果、県内の売場面積全体に占める大型小売店舗の割合は年々上昇しており、2006年3月では59.1%となっている(図表3)。

(図表2) 県内における大型小売店舗数の推移



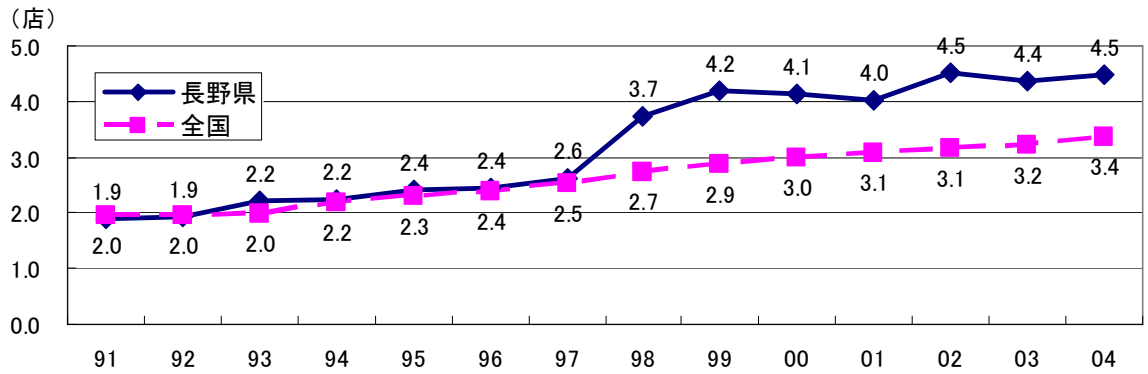
(図表3) 県内の売場面積全体に占める大型小売店舗のシェア



こうした状況を全国と比べると、長野県の場合、人口10万人当たりの大型小売店舗数が特に多く(図表4、都道府県別順位では8位)、その多くが郊外に立地していることがわかる(図表5)。こうした背景には、自動車での移動中心のライフスタイルへの変化が考えられる。ちなみに県内の1世帯当たりの自家用乗用車保有台数は47都道府県中8位と高い水準(図表6)。

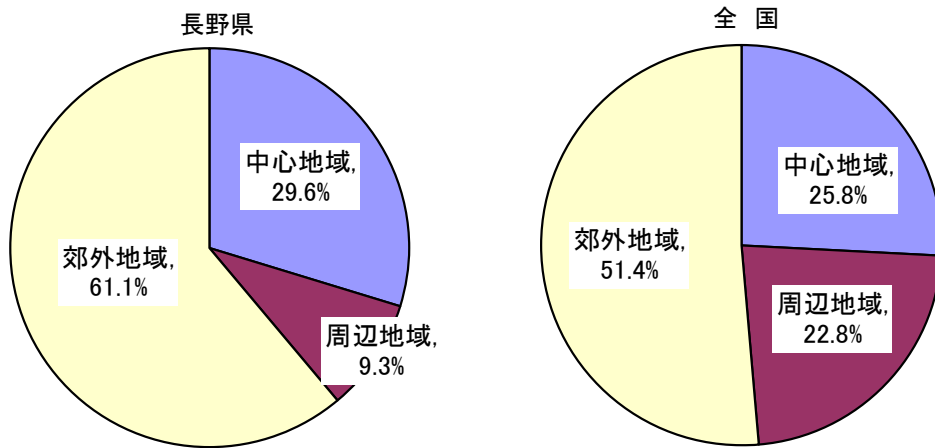
² 長野県「商業統計調査」。

(図表4)人口10万人当たりの大型小売店舗数の推移



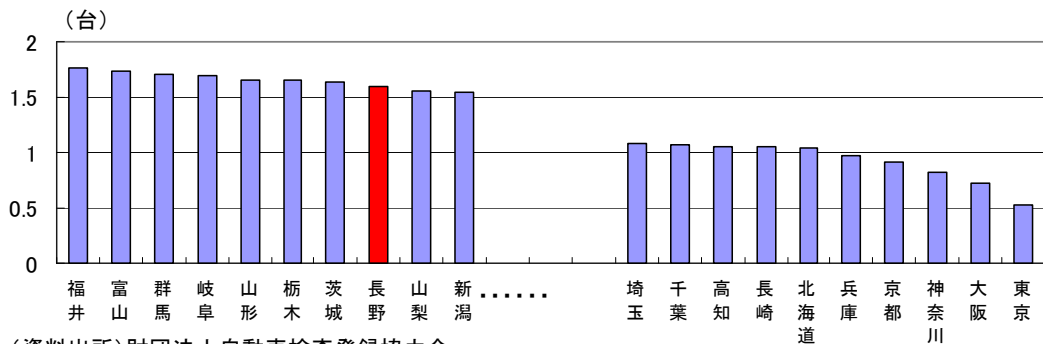
(資料出所) 経済産業省「商業動態統計年報」、国勢調査、総務省「人口推計」

(図表5)ショッピングセンターの立地別構成比³



(資料出所) 日本ショッピングセンター協会「我が国SCの現況」(06年)

(図表6)都道府県別1世帯当たりの自家用乗用車台数(06年3月末現在)

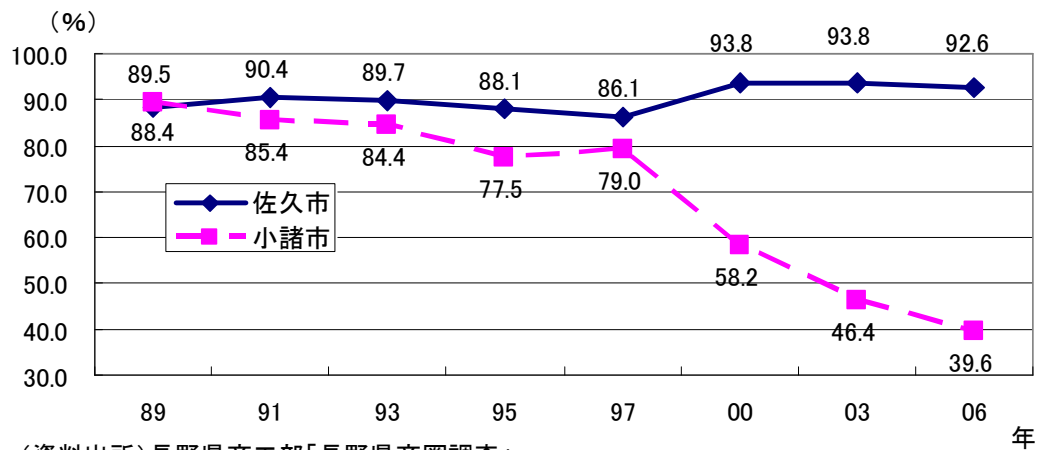


(資料出所) 財団法人自動車検査登録協力会

³ 「ショッピングセンター(SC)」とは、ディベロッパーにより計画、開発されたもので、①店舗面積が1,500 m²以上である、②キーテナントを除くテナントの小売店舗が10店舗以上含まれている、③キーテナントの面積が全面積の80%程度を超えない(但し、テナントの小売業の店舗面積が1,500 m²以上である場合は除く)、④テナント会(商店会)があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っている、との条件を満たしたものである。また、郊外地域とは「都市郊外で住宅地・農地等が展開されている地域」、中心地域とは「当該市・町・村の商業機能が集積した中心市街地」、周辺地域とは「中心地域に隣接した商業・行政・ビジネス等の都市機能が適度に存在する地域」。

—— 大型商業施設の周辺商圈への影響をみると、例えば小諸市の地元滞留率（消費者が居住市町村内で買い物をする割合）は、佐久市における大型商業施設の開店の影響で2000年以降大幅に低下している（図表7）。

（図表7）佐久市と小諸市の地元滞留率の推移

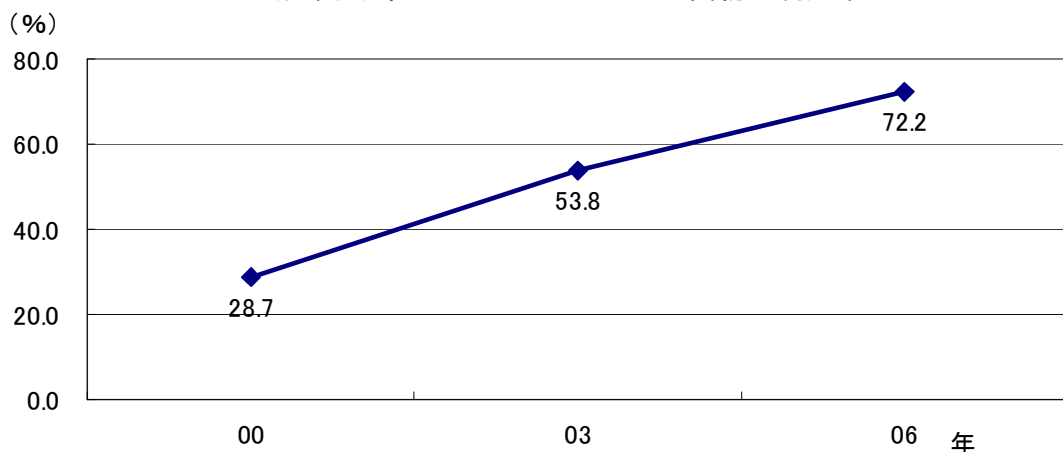


（資料出所）長野県商工部「長野県商圈調査」

（2）県内消費者需要の県外商業施設や通販・インターネット販売への流出

長野新幹線の開通（1997年）や高速道路網の整備、さらには、高速バス路線の充実化など、高速交通網の発達によって、若年層や高所得者層を中心として消費の大都市圏（東京、名古屋）への流出（いわゆる「ストロー効果」）が発生していると指摘する声も多い。また、県内消費者の通販やインターネットによる買物の利用率⁴もここ数年で急速に上昇している（図表8）。

（図表8）県内のインターネットでの買物の利用率

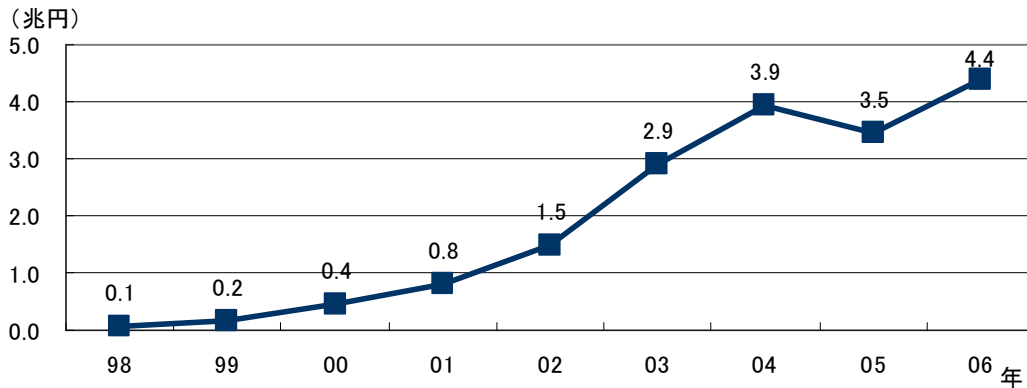


（資料出所）長野県商工部「長野県商圈調査」

⁴ 過去1年間にインターネットを利用した人に占める「過去1年間にインターネットで買物したことのある人」の割合。なお、過去1年間にインターネットを利用した人の割合も03年（42.3%）から06年（53.8%）にかけて上昇。

—— なお、国内インターネットショッピングの市場規模(対消費者)は、ここ数年で大幅に増加しており、2006年には4.4兆円まで増加している(図表9)。

(図表9) 対消費者電子商取引市場規模(除く自動車・不動産)



(注)05年以降は取引成立前段階の見積金額に基づくものを積算対象から除外。

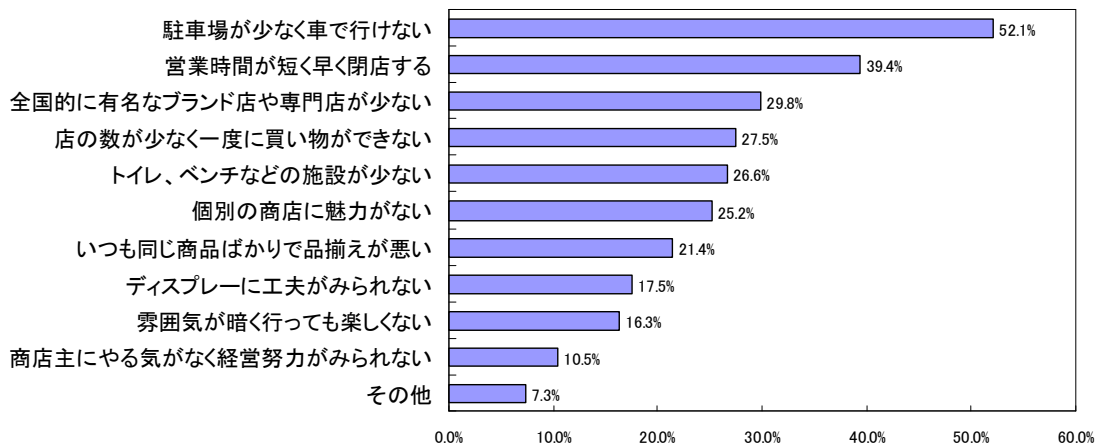
(資料出所) 経済産業省「電子商取引に関する実態・市場規模調査」

(3) 大規模郊外店舗急増の中での中小小売店舗の魅力低下

先述のような構造変化のほかに、守勢に立つ中小小売店舗の魅力不足も否定できない。消費者からは、駐車場や交通事情に関する不満もさることながら、商店や商品の魅力に関する不満も少なからず聞かれる(図表10、11)。

こうした背景の一つには、店主の後継者難とこれに伴う高齢化等が考えられ⁵、この結果、店舗が減少して商店街としての魅力をさらに低下させるという負のスパイラルに陥っているとも考えられる。

(図表10) 中心市街地への不満(複数回答)

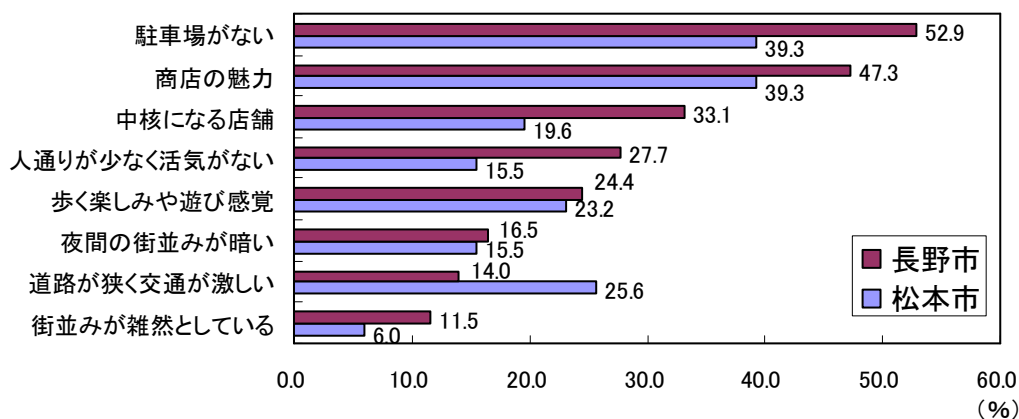


(注)対象は中部圏(富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県)在住者

(資料出所) 社団法人中部開発センター「アンケート調査『徹底比較 中心市街地VS郊外型ショッピングセンター』(05年)

⁵ 全国商店街振興組合連合会「商店街実態調査」(03年度)によると、「商店街における大きな問題」の1位は「経営者の高齢化等による後継者難」(複数回答による回答率 67.1%)。また、大町市の調査(06年)でも、市内商店街の店主の50%以上が60歳以上で、「後継者が決まっていない」商店が34.2%に上っている。

(図表11) 中心市街地を感じる「物足りなさ」「不満」の要因



(資料出所) 長野県世論調査協会『「県民のお買物」アンケート報告書」(04年)

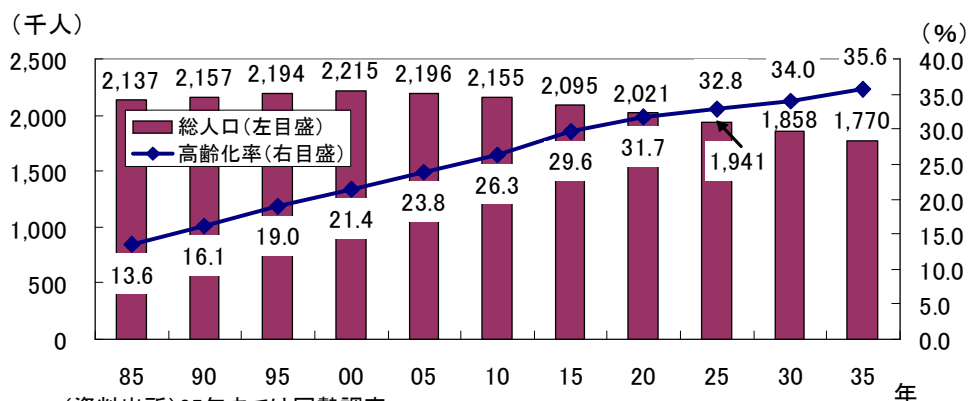
3. 中小小売店舗を取り巻く環境変化(まちづくり3法の改正)

こうした中、政府は、中心市街地の商業機能をより活性化させるために、いわゆる「まちづくり3法」<都市計画法、中心市街地の活性化に関する法律、大規模小売店舗立地法>を改正した(別添参照)。これは、わが国の人口減少や高齢化が進む中で⁶、主に地方において住み良いまちづくりのために「コンパクトシティ」を実現することがコンセプトとなっている。こうした動きに呼応して、長野市のように「商業環境形成指針」⁷を定め、郊外大型店の出店規制に乗り出す動きもみられ始めている。

—— 長野市では、市街地における大型商業施設の撤退等を踏まえて、長野市・商

⁶ 長野県の人口は2001年以降減少に転じ、2021年には2百万人を割込むと予測されている。高齢化率も上昇し続け2030年には3人に1人が65歳以上となる見込み。

県内における総人口と高齢化率の推移



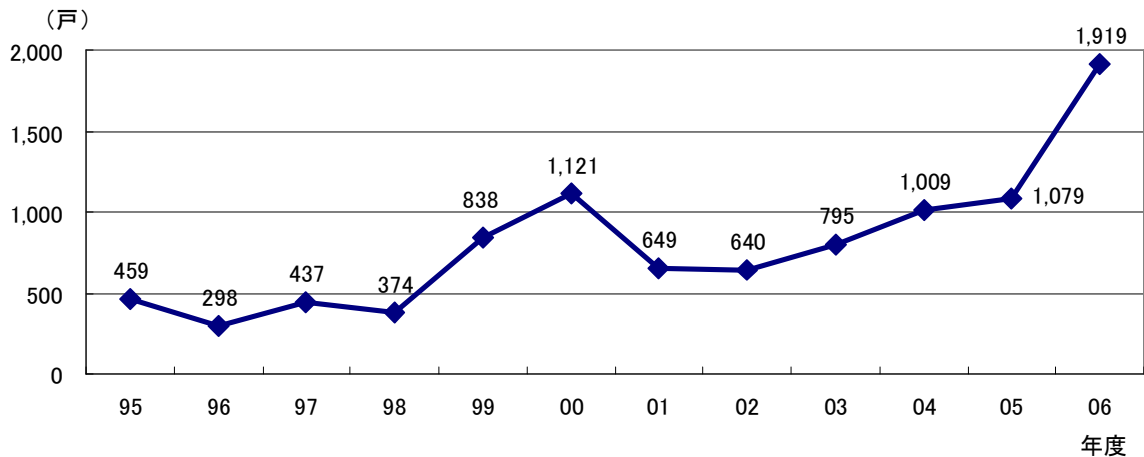
(資料出所) 05年までは国勢調査、10年以降は国立社会保障・人口問題研究所の推計

⁷ 04年11月に、均衡のとれた商業の発展と全市民に住みよい総合的なまちづくりを目指して、長野市が独自に策定したもの。店舗面積5,000㎡以上の大型店の出店・増床に伴う開発について、市内を6つの区分したエリアゾーン毎の特性、経済波及効果、地域貢献などを踏まえながら、立地による近隣への様々な影響を考慮し、総合的にその適否を判断する内容となっている。

工会議所を主体に中心市街地活性化の具体策を練って、まちづくりに取り組んできた。また、同市では、5月28日、中心市街地活性化基本計画が、富山市、青森市に続く第2号(他の全国10都市と同時)として政府から認定された。

また、県内では、都市部を中心とした分譲マンションが増加しており、中心市街地における定住人口の増加も、同地域の中小小売店舗にとってビジネスチャンスになると考えられる(図表12)。

(図表12) 県内における分譲マンションの着工戸数の推移



(資料出所)国土交通省「建築着工統計調査」

4. 中心市街地の再生に向けた取組み

中心市街地の活性化のためには、まず始めに、大型駐車場、キーテナント・時間消費型店舗、図書館などの公共施設という、いわゆる「箱もの」の整備が思い浮かぶ。実際に県内でも、長野市や飯田市などで整備が進められ、都市機能を再生させてきた。もっとも、コンパクトシティ構想を先行させている青森市でもそうであったように、このような大掛かりな「箱もの」の整備は、一定の成果がみられる反面、多額の資金が必要なおえ、合意形成に時間を要するの事実である。このため、本稿では、個別の商店街や中小小売店舗が実現可能な取組みに目を向けて、(1)テナント化の促進による空き店舗の活用、(2)商店主の意識改革による新たな販売施策の展開、(3)宅配サービスの充実、の3つを提案する。

—— なお、観光立県を標榜する長野県にとって、「地域ブランドの確立」を目指すことも中心市街地活性化に向けて有益であるが、まずもって地元市民が通うようなまちづくりがなされなければ、観光客の増加は期待できないと思われる(本店が掲げる観光振興策については2006年6月公表『長野県の観光振興にむけて～観光産業停滞打開のための視点～』を参照)。

(1)テナント化の促進による空き店舗の活用

商店主の高齢化や後継者不足といったケースが増加している中で、テナント化の促進により商店街の新陳代謝を高めることが競争力向上につながる可能性がある。

県内の商店街からは「商店主の多くは、多額の預貯金を持っているため店舗を閉鎖しても生活に困らないほか、転居への抵抗感を持っているため、商店街の活性化対策に取り組もうとする意欲がない」といった声も一部に聞かれ、こうした商店主の存在が「シャッター通り」の原因の一つという指摘がある。一方、県内のうちで路面店舗が比較的「元気」な松本では、テナント化が進んでいるという声も聞かれている。

民間調査⁸によれば、全国では商店街の店舗の入れ替わりに関して「何の関与もしていない」商店街組織が45.2%とかなりの割合を占めている。県内では、商店街組合が閉鎖店舗の商店主と交渉を行い、チャレンジショップへの転換を促している事例があるほか、出店希望者に賃貸店舗の斡旋を行っている事例もみられるが、こうした取り組みはまだ少ない。このため、商店街組合や商工会議所、商工会などが既存店舗の状況を把握し、県外出身者や若年層の出店希望者が進出し易いように、空き店舗の紹介やチャレンジショップ化するための地権者との交渉などのマッチングを積極的に行っていくことが重要である。

(2)商店主の意識改革による新たな販売施策

①品揃えの見直し・工夫

長野県内の繁盛店の事例をみると、価格や品揃えの多さといった面で大規模小売店舗に太刀打ちできない中小小売店舗では、(a)仕入ルートの開拓、(b)ターゲット層の絞込み、(c)オーダーメイド商品の開発といった施策が奏効している。このため、こうした成功事例を参考にしつつ、品揃えの見直し・工夫を積極化していくことが必要である。

(図表 13)長野県内の繁盛店の事例

食料品スーパー	仕入元の東京・築地市場から店舗へ直送する方法に切り替えて、鮮魚の充実や鮮度向上を図ったほか、店舗内で調理する惣菜もこれまで以上に手間をかけ、味と手頃な価格とのバランスを重視した結果、高齢者や主婦層から好評を得ている。
豆腐製造販売店	1丁300円とスーパーの店頭に並ぶ製品と比べて値段は格段に高いものの、契約栽培の国産大豆と天然にがりという素材にこだわった味の良さが、消費者の健康志向によるこだわり消費とも相まって好調な販売が続いている。

⁸ 全国商店街振興組合連合会「商店街実態調査報告書」(03年度)

衣料品販売店	総合病院に隣接している立地を生かすため、東京・巣鴨商店街を視察した上で、顧客ターゲットを中高年層に変更して商品構成を見直した。これが好評を博し、さらに口コミで広がったおかげで、最近では、高齢者介護施設への出張販売も手がけるようになってきている。
家具製造販売店	消費者ニーズの多様化を踏まえて、オーダーメイド家具の販売を開始した。また、古すぎたり、壊れたりして使われずに眠っている家具を再生するリペア・リフォーム事業も好調となっている。

(資料出所)長野県中小企業情報センター

②インターネットを利用した販路拡大

インターネットショッピングの市場規模が拡大しており、こうした傾向は今後も加速していくと予想される。これに呼応して、県内の小売業者などでも積極的にオンラインショッピングサイトに出店しており、中には、そば、りんご、地酒、漆器といった名産品を中心にインターネット販売で一定の成果をあげているケースもみられている。こうした販路拡大策も、時代の変化に合った有効な手段であると思われる。サイトの運営に当たっては、(a)ショッピングサイトのこまめな更新、(b)企画・イベントの持続的な展開による消費者の購入意欲の刺激、(c)顧客の個別要望への対応、などが重要と考えられる。

(図表 14)インターネットを利用した販売事例

	総売上に占める インターネット 販売の割合	特 徴
ジャム販売店	10～12%	季節に合わせた企画や健康特集といったイベントを展開し、こまめに商品アピールを行っている。
りんご販売店	10～20%	個数や包装、配送方法など、顧客のニーズにきめ細かに対応している。
酒類販売店	20～25%	大手ショッピングサイトに加盟し、ノウハウや知名度を得たうえで、自社のサイトでも展開している。

(資料出所)日本銀行松本支店

(3) 宅配サービスの充実

県外では高齢化の進展を受け、宅配サービスを積極的に実施している商店街もみられる。県内でも今後は高齢化率の上昇から、宅配サービスの需要が高まる可能性が高い。もっとも、現行の宅配サービスをそのまま利用するのでは、複数の商店で買い回りした際に、それぞれ宅配を依頼する手間がかかったり、コストが高くつくなど、必ずしも利便性が高いとは言えない。中心市街地の商店街では各店舗間の連携を

強化し、配達可能な小売業者の増加や窓口の一本化、複数の荷物をまとめて宅配するといった利便性の向上、運営にかかるコスト削減⁹などの工夫が必要と思われる。

(図表 15) 宅配サービスを実施した県外の商店街の事例

A 商店街	商店街の空き店舗を利用し、注文受付や宅配サービスの窓口センターを設置。ただ、同センターの事務員の人件費を賄うだけの配送料収入が確保できずサービスを休止。また、各店舗の商品をまとめて宅配できないといった不便さも同サービスが浸透しなかった要因の一つ。
B 商店街	商店街内に事務局を設置し、事務局員が電話で受けた買い物の受注から配達まで行っている。1日の利用件数は4～5件で売上は1回平均3,000円～4,000円程度。安定的な利用数を確保するには、安価でおいしい商品を提供する魅力ある店舗を多数確保する必要がある。
C 商店街	商店街内に宅配受付を行うスタジオを設置。高齢者などは商店街で買い物後に同スタジオで配達を依頼するシステム。集められた荷物は、地元タクシーと連携して宅配サービスを実施。また、買い物客の帰宅と一緒に自宅まで届けるケースもある。利用料金は1回当たり300円程度で利用できる（配達のみケース）。

(資料出所) 日本銀行松本支店

5. 終わりに

好調な製造業を中心に県内景気の回復が続いているが、非製造業の中には「景気回復の実感に乏しい」といった声も少なくない。これは長野県内で事業所数の最も多い¹⁰中小卸・小売業の業況の改善が捗々しくないことが一因と考えられる。こうした中で、まちづくり3法の改正や、中心市街地でのマンションの増加は、同地域の中小小売店舗にとっては間違いなく「追い風」の環境変化となるはずである。

このような追い風が吹いている間に、商店街や中小小売店舗自身も、自ら競争力を再び向上させるためにテナント化の促進や消費者ニーズに対応した品揃えの見直しや工夫、インターネットを利用した販路拡大や宅配サービスの充実といった新たな販売施策などを検討することで、大きなビジネスチャンスを着実に自らの成果に結び付けていく努力を重ねていくことが必要と考えられる。

以 上

⁹ 京都市内の商店街組合等が共同で組織している「きょうと情報カードシステム」では、各商店が個別に行っていた運送会社との資金決済事務を同社に一元化することにより、運送会社の事務負担軽減と各商店の送料削減を実現している。また、同社では、多数のクレジットカード会社と一元的に契約することにより、各商店が個別にクレジットカード会社と契約する負担を軽減する一方で、クレジットカードの使用範囲・使用種類の拡大を実現している。

¹⁰ 長野県内の卸・小売業者(29,598社)は全事業所の25.7%を占める(経済産業省「事業所・企業統計調査」<04年>)

(別 添)

(参考)まちづくり3法の概要

	都市計画法	中心市街地の活性化に関する法律	大規模小売店舗立地法
施行	64年6月 (06年に改正)	98年6月 (06年に改正)	98年6月 (00年に改正)
目的	都市計画の内容及びその決定手続き、都市計画制限、都市計画事業などを定めて、都市の健全な発展と秩序ある整備を図り、国土の均衡ある発展と公共の福祉の増進に寄与する。	中心市街地が地域の経済及び社会の発展に果たす役割の重要性にかんがみ、近年における急速な少子高齢化の進展、消費生活の変化等の社会経済情勢の変化に対応して中心市街地の振興及び秩序ある整備を図る。	大規模小売店舗の立地に関し、その周辺の地域の生活環境の保持のため、大規模小売店舗を設置する者によりその施設の配置及び運営方法について適正な配慮がなされることを確保することにより、小売業の健全な発達を図る。
概要	市町村は、土地用途の混在を防ぐことを目的として、住居地域、商業地域といった土地の用途を指定し、それぞれの目的に応じて、建ぺい率や容積率、高さ制限などの設定ができる。また、おおむね10年以内に優先的に市街化を図る市街化区域や、市街化を原則として抑制される市街化調整区域の指定などが可能。	国は、市町村、民間事業者などが策定した「基本計画」に基づいて、土地区画整理事業、市街地再開発事業、都市基盤施設整備といった「市街地の整備改善に関する事業」と、魅力ある商業集積の形成、都市型新事業の立地促進といった「商業の活性化に関する事業」などを一体的に推進。	大規模小売店舗を設置する者は、都道府県や政令市が定める基準面積を超える商業施設を建設する場合、立地に伴う交通渋滞、騒音、廃棄物等の周辺生活環境への影響を勘案し、地域社会との融和を図り、生活環境の保持についての適正な配慮をして当該施設の維持、運営を行わなければならない。
権限	市町村(都道府県)	市町村	都道府県、政令市
所管	国土交通省	内閣府、国土交通省、経済産業省、総務省など	経済産業省