

② 大型店と商業振興

浦崎真仁

1 大型店をめぐる動向

① 売上の伸び悩みと競争の激化

大型店を取り巻く環境は厳しくなっている。景気低迷の影響などにより、最近の百貨店・スーパー等の大型店の売上は伸び悩んでいる。二〇〇〇年三月の百貨店、スーパーの販売実績をみると、全国百貨店売上高は既存店ベースで前年同月比一・九%減となっており、全国スーパー売上高は二・八%減となっている。百貨店、スーパーともに衣料品の売上が伸び悩んでいる。このように百貨店、スーパーが苦戦する中、ユニクロ、しまむらなどの衣料品の企画・製造・販売までを手がける衣料量販店やコジマ、ヤマダ電機などこれまで各地方を地盤としてきたパソコン販売を中心にを行う家電量販店などが健闘している。

横浜市内においては一九九九年から二〇〇〇年にかけて都筑区に港北東急百貨店、モザイクモール、みなとみらい21地区では横浜ワールドポーターズ、横浜ジャックモール、JR東戸塚駅前にオーロラシティなどの大型のショッピングセンターがオープンし、商業集積間の競争は激しくなっている。

② 大型店に関する法制度の経緯

我が国の大型店に関する法律は「百貨店の規制法」という形で「百貨店法」が制定された。その後、規制対象を百貨店だけでなく大型店全般に広げるため、昭和四十九年に「大型店全店法」における小売業の事業活動の調整に関する法律「大店法」が誕生した。昭和五十年代には、調整対象面積が五百㎡まで引き下げられ規制が強化されたが、その後流通業を取り巻く環境の変化により、消費者利益への配慮、手続きの迅速性・明確性・透明性等を踏まえて平成三年に法改正が行われ、平成六年に千㎡未満の店舗については原則調整不要とするなどの規制緩和措置がとられた。

平成十年に小売業を巡る経済的・社会的環境変化を踏まえ、新たな小売商業政策の展開として、これまで小売商業調整を行ってきた「大店法」は廃止され、周辺地域の生活環境を保持するという観点から「大規模小売店舗立地法」(以下、「大店立地法」)が制定された(表一)。

③ 大店立地法に関する本市の対応

一方、横浜市においては、大型店はその出店にあたり地域社会の発展に貢献する社会的責務を有するものと考え、昭和五十二年に「横

浜市大型店舗出店指導要綱」を制定し、大型店に対して周辺交通対策をはじめとした地域社会環境との調和等に関して指導・協議を行ってきた。「大店立地法」が制定されたことにより、同要綱の趣旨は具体化されることとなるため廃止したが、横浜市の地域特性と出店地の実情を踏まえた適切な配慮を大型店に求めるために、新たな要綱を制定した。この中で、駐車場の必要台数の確保、駐車場の確保等、街並みづくり等への配慮など、法に規定する「大規模小売店舗を設置する者が配慮すべき事項に関する指針」(以下、「指針」という)を補う基準を定めている。これは、大型店が積極的に地域づくり・街づくりに貢献していく責務があるものと考えていることをあらわしたものであり、適正な商業立地の実現を目指すことを目的としている。

本市の基準において、「指針」と比較的大きく異なるのは駐車場の必要台数である。「指針」では店舗と駅の間の距離で必要台数が変わってくるが、本市では距離基準をなくし、店舗の規模と用途地域で設定した。店舗面積が二万㎡で商業系地域にある店舗を例にとると、「指針」では駅に隣接していれば約百二十台程度の確保で足りるとしているが、本市基準では一律六百六十台の確保が必要である

1 大型店をめぐる動向
2 大型店の立地の動向
3 大型店と商店街の共存共栄に向けて

表一 大店法と大店立地法の比較

	大店法	大店立地法
対象店舗面積	500㎡超	1000㎡超
目的と調整対象項目	大型店における小売業の事業活動調整(調整4項目) ①開店日 ②店舗面積 ③閉店時刻 ④休業日数	周辺の地域の生活環境の保持 ①駐車場の充足その他周辺の地域住民の生活及び商業等の利便の確保のために配慮すべき事項(交通渋滞、駐車・駐輪、交通安全等) ②騒音の発生その他周辺の生活環境の悪化の防止のために配慮すべき事項
運用主体	通商産業省、都道府県	都道府県、政令指定都市
その他	廃止日：平成12年6月1日	施行日：平成12年6月1日

各商業地のバランスや市周辺商業地との競合関係を明らかにすることを目的としている。また、商業統計、事業所統計等の統計データについてもメッシュ表示が可能であり、産業に関する現状も地図により視覚的に把握することができる。

今後の活用の方向性として、まず、大型店の立地の分布を分析し今後の立地動向の予測を行うということが考えられる。本市では環状道路など幹線道路の整備が進んでおり、地下鉄についても今後さらに整備を進める計画となっているなど、交通に関する環境が変化していく。また、各地区で市街地再開発などの開発プロジェクトも進行していくことが考えられるとともに、大店立地法という新しい法律が施行されたことによる影響があらわれることが考えられるなど、このような状況を踏まえた大型店の立地動向の分析と予測が重要となってくると思われる。さらに、商店街を含めた商業地の構造を把握し、今後の市内商業環境の向上を検討するということが考えられる。既存の統計データの活用や商圏の分析などを行いながら、大型店だけでなく、本市内外の商業集積間の競合状況や今後の環境変化を捉えながら、商業集積の立地のあり方を検討していく必要があると思われる。

3 大型店と商店街の共存共栄に向けて

① 消費者ニーズに対応が不十分な商店街

流通業を巡る環境変化の中で、大型店は、情報化を背景に、商品管理・マーケティングの強化、顧客管理等を行って多様化する

消費者ニーズを的確に捉え商品・サービスを提供し、また、物流システムの改善により迅速な品揃えと配送の効率化等を実現して流通コストの削減を図り、さらに、広い駐車場を完備するなど消費者の利便性の追及と商品の低価格の実現により競争力を強化している。

これに対して、多くの商店街では消費者の購買行動の変化、少子高齢化・ライフスタイルの多様化などの社会環境変化への対応が必ずしも適切に行われておらず、個々の店舗ではPOSシステムなどの導入により商品管理を効率的に行っているケースがあるものの、商店街の情報化は遅れており、ほとんど顧客情報を持っていない場合が多く、多様な消費者ニーズを捉えることができていない状況がある。また、流通コストが相対的に高い中小小売店では低価格での商品提供を行うことが困難な場合が多いなど競争力が低下している。さらに後継者不足などもあり、鮮魚・青果・精肉の生鮮三品を取り扱う店舗を中心に空き店舗となっていくなど街としての魅力の低下が起きている。この傾向は地方都市の自然発生的に形成された既存商店街で特に顕著に表れていると言われている。

② 商店街の機能強化を目指して

このような問題点から、「日常的な商品の品揃えの充実」「独自サービスの必要性」「商店街環境整備の必要性」などの課題が導き出され、これらを解決するため、商店街の強みや特徴を活かしながら活性化の取組を行うことが重要となってくる。

本市としては、このような商店街の現状を踏まえて、ソフト、ハードについて様々な支援策を行っている。ソフトの対策としては、共同宅配事業・ポイントカード事業などの取組への支援、個店や商店街のコンサルティングや個店の特色ある商品を生み出すための支援、商店街の活気を取り戻すため空き店舗を活用する事業や特色あるイベント事業への助成などを行っている。ハードの対策では、まちづくりと一体となった商店街整備事業やアーチ・街路灯などの共同施設整備への支援等、課題解決に向けて取り組む個店や商店街をバックアップしている。しかし、現在の支援策を対処療法的に活用するだけでは、本来の意味での商店街の活性化や機能強化を図ることは難しく、総合的な取組の中で、商店街の機能を強化していく仕組みづくりが重要である。また、具体的な対象を設定しながら対応することも必要であり、地域密着型の商店街の活性化に焦点を絞っていくことも考えられる。

例えば、後背地に住宅地があり比較的商圏の小さい近隣型の商店街では、食料品や日用品を中心として取り扱い、消費者の日常生活を身近で支えることが重要な役割となっている。特に鮮魚・青果・精肉の生鮮三品を扱う店舗の割合が高いほど強い商店街であると考えられるので、新鮮な生鮮三品を低価格で提供することが商店街の競争力を強化するひとつの方法である。このためには、産地からの直接仕入や卸売市場からの共同仕入などにより流通コストの削減や品揃えの拡充を行う必要がある、その流通システムの構築や共同事

業を行う際の協力体制などを整備しなければならぬ。さらに、商店街に不足している顧客管理やマーケティングを行うことにより販売促進につなげていくためには、適切な情報化を進めることもあわせて必要なことと思われる。また、大型店では取り扱わないような個性のある商品を提供することで特徴を出していくという方法も重要と考えられる。

商店街の強みは地域への密着性にあり、身近な生活サービスの拠点としての役割を担うことは十分に可能だと考えられる。日常生活に必要な商品・サービスを提供することはもちろんのこと、今後の高齢社会を見据えた取組が必要となってくると思われる。福祉関連事業者との連携による高齢者等への共同宅配事業や介護相談窓口の設置などを行ったり、地域コミュニティの交流拠点となるような施設を商店街に設けるなどの取組が重要となる。

③ 共存共栄から地域貢献へ

最近の流通業における資本関係の再編と業界間での競争力競争が熾烈となっており、全国的に見れば立地競争も激しい。市内の既存市街地では大型商業施設が複数配置され、郊外地の大型店空白地域にもその立地戦略が進んでいる。この結果、本市の大型店売場面積率は五六%、年間販売額シェアは四五%となり、政令指定都市の中では、それぞれ第二位、第一位となっている(表1-3)。また、市内の商店街数も約四百と相当数の既存立地があ

る。このように商業施設が市内全般に行きわたる中で、消費者意識も「大量購買・大量消費」から「少量・高質」の購買行動に変化している。この背景としては、都市における居住面積の制限や環境・リサイクル意識の向上等から不要・不急のものは買わない消費者意識が強くなっていることが考えられる。商業市場と環境が質・量ともに限定化傾向を示す中で、最近は一般的なスーパー等においても極めて地域密着型の経営戦略を立てるようになっており、既存地域商店街との商圏の重複が顕在化してきているといえる。例えば、市内地域商店街の中核となっていた大資本スーパーが撤退するケースも出てきているなど、商業集積間の競争関係や地域商圏内の大型店と商店街の緊張関係がシビアに顕れる潰し合いの関係となっている。一方で、お互いが存立することを求める共存関係を構築する方向も想定される。本市としては、これまで行ってきた商業振興策を活用しながら、大型店と個性ある中小専門店が共存共栄を図りつつ商業集積全体の魅力の向上を図ろうとする動きを支援していくとともに、今後の商業振興に必要な対策を検討していかなければならぬ。

これまで行われてきている共存共栄策としては、地域イベント・祭りなどの共同開催や駐車場の共同使用などがあり、今後も引き続き行われるものと考えられるが、このほかに地域コミュニティを形成していくことも考慮しながら、いろいろな取組が考えられる。

例えば、地域限定の商品開発、リサイクル等環境対策への取組、高齢化等への対応としての福祉対策への取組などこれまで商店街や各店舗において単独で検討や実施がされている事項を連携しながら行うことで大型店と商店街の共存共栄を図るとともに地域へ貢献していくことが重要となってくるのではないかと。

具体的には、地域限定の商品開発では、これまで各商店街の個店単位で独自の商品開発が行われてきているが、地域の資源を活用しながら地域単位での商品やブランドを開発して特徴を打ち出していくことができるのではないかと。この場合、大型店のノウハウの提供と地元商店街による地域資源の発掘が重要な要素となる。また、リサイクル等環境対策では、消費者やリサイクル関連の団体などとの連携も考慮しながら、一定量の空きビン・空き缶を持ち込んだ消費者に対して金券やサービス券などを配布したり、ペットボトル・牛乳パックなどを収集し、その再利用品の地域への提供・還元を行うことでリサイクルの啓発活動をすると同時に地域貢献も行うことが可能となる。さらに、福祉対策については、先にも述べたが宅配事業や介護相談事業等を行うことが考えられ、このような取組が地域コミュニティにおける事業者の位置づけを高めることにもつながる。このように、大型店と商店街が連携しながら地域貢献することにより、さらに効果的・効率的な商業振興が図られることが期待される。

△経済局商業・サービス業課

表1-3 政令指定都市における大型店の売場面積、年間販売額シェア

	大型店 売場面積 (㎡)	全小売業 売場面積 (㎡)	シェア	順位	大型店 年間販売額 (百万円)	全小売業 年間販売額 (百万円)	シェア	順位
横浜市	1,379,674	2,448,638	56.3%	2	1,690,460	3,748,823	45.1%	1
札幌市	1,033,480	1,858,124	55.6%	3	1,026,853	2,488,985	41.3%	4
仙台市	474,513	996,121	47.6%	7	493,901	1,361,902	36.3%	8
千葉市	478,679	799,622	59.9%	1	493,226	1,119,468	44.1%	2
川崎市	315,737	737,100	42.8%	10	362,219	1,101,814	32.9%	11
名古屋市	1,028,492	2,380,887	43.2%	9	1,240,129	3,447,896	36.0%	9
京都市	574,924	1,484,832	38.7%	11	702,274	2,307,126	30.4%	12
大阪市	1,222,930	2,770,808	44.1%	8	2,162,855	5,094,632	42.5%	3
神戸市	708,336	1,367,576	51.8%	4	817,208	2,051,709	39.8%	5
広島市	588,752	1,205,122	48.9%	6	569,721	1,569,957	36.3%	7
北九州市	622,141	9,351,273	6.7%	12	448,603	1,301,729	34.5%	10
福岡市	778,556	1,538,093	50.6%	5	753,517	2,022,503	37.3%	6

出典：平成9年商業統計