

大型小売店の進出と地元商店街の疲弊

千葉経済センター【財団法人ひまわりベンチャー育成基金】

県内小売業の経営環境をみると、既存業態間の競合に加え、インターネット通販・オークション販売など新興勢力の台頭、消費者の嗜好多様化やライフスタイルの著しい変化などへの対応の遅れなどから厳しさを増しており、とりわけ中小小売店の淘汰が進んでいる。今後も人口減少や高齢化の急速な進展によって地元購買力の先細りが避けられない。

本稿では、こうした点を踏まえ、各種のデータ分析を交えて、県内小売業の特徴や現状についてまとめた。

1. 千葉県の小売業の現状

～県内小売業の売上高減少率は全国平均を上回り、東京圏でも最大～

県内小売業の事業所数は、91年の52,161事業所をピークに減少を続け、04年には42,857事業所と91年比17.8%まで落ち込んだ(図表-1)。一方、売場面積は、大型小売店の積極的な進出もあって、一貫して増加を続け、04年には596万㎡と91年比+4割まで拡大した。従業者数は、店舗の大型化に伴い、02年(34万人)まで増加を続けたあとピークアウトし、04年には住関連の専門店などを中心に33万人(02年比2.2%)まで減少した。この間、年間商品販売額(売上高)は、97年に6.2兆円まで増加したあと、企業の雇用リストラや賃金の伸び悩みから購買力が弱まり、04年には5.5兆円とピーク(97年6.2兆円)比11.9%の減少となった。この間の千葉県の小売業売上高の減少率は、全国平均(同9.8%)を上回り、東京圏(同:埼玉県7.7%、東京都6.3%、神奈川県5.0%)でも最大となった。

図表-1 千葉県小売業の主要データの推移

	1991年	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	ピーク比 (%)
事業所数(事業所)	52,161	50,830	48,101	47,563	44,887	42,857	17.8
売場面積(千㎡)	4,246	4,765	5,192	5,525	5,847	5,960	-
従業者数(人)	296,983	304,995	300,927	331,906	339,715	332,204	2.2
年間商品販売額(億円)	58,190	60,355	61,868	59,071	56,872	54,531	11.9

(注)1. 出所:千葉県「千葉県の商業」。

2. 網掛け部分は直近ピークを表す。

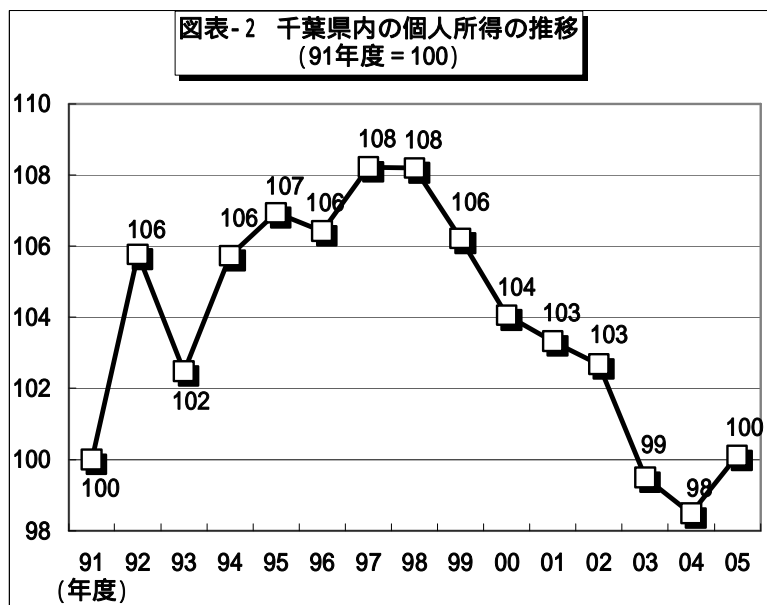
以下では、県内消費が落ち込んだ要因等について、各種のデータ分析を加えながら、様々な角度から整理してみた。

(1) 「個人所得の減少」が消費の落ち込みを助長

県内の小売業売上高がマイナスの動きを続けた 97 年から 04 年までの間に、一世帯当りの月間消費支出額（千葉県の指標がないため全国の全世帯ベース）は約 1 割減少した（97 年 333 千円 04 年 303 千円）。この要因としては、物価の下落（千葉市消費者物価指数 生鮮食品を除くベース、05 年 = 100 : 97 年 103.6 05 年 100.0）と、個人所得の減少が響いている。

県全体の個人所得はピーク比 1 割減少

県全体の個人所得を指数化（91 年度 = 100）して時系列で見ると、92 年度にはバブル経済の余韻もあって給与所得が上昇し、106 まで増加した（図表 - 2）。93 年度にはバブル経済の崩壊から、株式や土地・建物などの譲渡所得が一気に急減（前年度比減少率：分離長期譲渡所得 7 割、株式等に係る譲渡所得 4 割）102 まで落ち込んだ。94 年度以降は就業者数の増加に呼応する形で上向きの動きを続け、97～98 年度には 108 まで上昇した。もっとも、99 年度以降になると右肩下がりの動きとなり、03 年度に 91 年度の水準を割り込むと、04 年度には 98 まで落ち込んだ。05 年度には、02 年度以降の景気回復に伴い 100 まで持ち直したもののピークの 97～98 年ごろと比べると 1 割近く低い水準に留まった。



(出所)千葉県「市町村税の概況」

県全体の個人所得減少要因は「就業者数の減少」と「一人当たり給与の落ち込み」

県全体の個人所得を 99 年度以降下押ししたのは、「就業者数の減少」と「一人当たり給与の落ち込み」である。

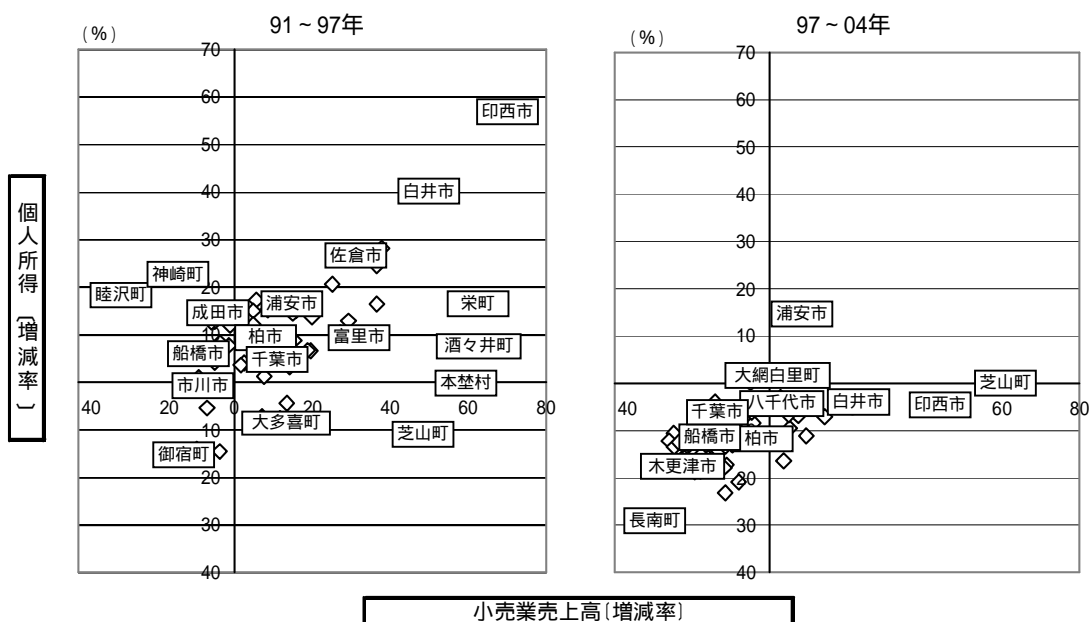
県内就業者数の動きを国勢調査（5 年ごと実施）で見ると、95 年に 299 万 2 千人でピークとなったあと、05 年には 294 万 9 千人と 95 年比 1.4% 減少（同 4 万 3 千人）した。因みに、この間の就業者数の減少人数（4 万 3 千人）に 05 年家計調査の全国勤労者世帯の年間消費支出平均額 395 万円を乗ざると、約 1,700 億円規模（減少した就業者全員が世帯主ではないため参考値）で県内消費が 95 年から 05 年の 10 年間で消滅し、県内小売業の年間売上高を 3% 前後押し下げたことになる。

また、一人当たりの現金給与総額指数（正社員＋パートタイマーの平均額、00年＝100）の動きをみると、98年の103をピークに右肩下がりの動きを続け、03年には94となった。その後、04年（96）から05年（98）にかけては上向いたものの、00年の水準を下回る範囲の動きとなった。こうした一人当たり給与の低迷は、企業の人件費抑制スタンスを映じたもので、就業者個人レベルの手取り給与の減少に加えて、パートタイム労働者比率の上昇（98年24.7% 05年31.9%）や就業者の急速な高齢化（全体に占める60歳以上の就業者のウェイト：95年11% 05年15%）による収入減など構造的な要因もある。パートタイマーの給与は、正社員の約4分の1（05年平均の月間定期給与：正社員350,997円、パートタイマー93,848円、千葉県毎月勤労統計調査）、60歳代の給与は現役時代（50歳代）の約7割程度にとどまっているだけに、就業者全体に占めるパートタイマーと高齢者のウェイトの高まりは、県全体の個人所得の押し下げ要因となっている。

97年以降は8割の市町村で「個人所得」と「小売売上高」がともに減少

県内の小売売上高と個人所得との相関関係をみるため、縦軸を個人所得の増減率、横軸を小売売上高の増減率として、91～97年、97～04年にかけての各市町村の位置づけをそれぞれグラフ化した（図表-3）。91～97年にかけては、全56市町村（05年度の市町村合併後ベース）の73%にあたる41市町村が小売売上高と個人所得がともに増加のゾーン（グラフ上は右上）に入っており、個人所得の増加を背景に消費が上向いた市町村が多かった。一方、97～04年にかけては全体の79%にあたる44市町村が小売売上高と個人所得がともにマイナスのゾーン（同左下）となっており、所得の減少が消費の落ち込みと関連した姿が鮮明となっている。

図表-3 千葉県内の小売売上高と個人所得
（91～97年・97～04年の間の増減率・市町村別）



(注) 1. 出所: 千葉県の「千葉県の商業」、「市町村税の概況」のデータを元にちばぎん総合研究所が作成。
2. 97～04年の表には本埜村は含まれていない(増減率:小売売上高 36.2%、個人所得 + 107.6%)。

(2) 県北西部エリア中心に買い物客が都内に流出

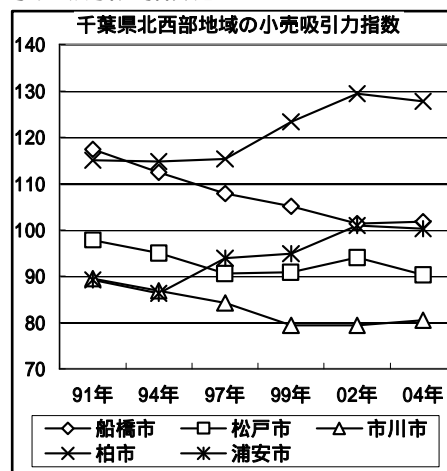
県内小売業とりわけ北西部エリアの商業施設では、国内最大の商業タウンである東京との激しい競争に晒されており、常に販売面で下押し圧力を受けている。

以下では、千葉県及び県北西部エリアの買い物客の動向（地域間でみて買い物客が流入超か流出超か）をみるため、商業統計と人口推計を用いて「小売吸引力指数」を算出し、そのデータをみていきたい。小売吸引力指数とは、各地域（県・市町村など）の小売業が買

い物客を引き付ける総合的な力を指数化したもので、小売吸引力指数が 100 より大きいと他の地域から買い物客を引き付け、地域の購買力以上の売上を獲得していることを示し、100 より小さい場合は、買い物客が他の地域へ流出超となっているとみることができる（算出式等は図表 - 4 参照）。

図表- 4 04年の全国都道府県別「小売吸引力指数」ランキング

順位	都道府県名	小売吸引力指数
1位	東京都	129.9
2位	北海道	111.4
3位	京都府	110.4
4位	石川県	106.2
5位	愛知県	105.7
~~~~~		
43位	千葉県	86.5
44位	和歌山県	86.1
45位	奈良県	83.2
46位	埼玉県	82.3
47位	沖縄県	71.6



(注) 1. 出所: 総務省「人口推計」、経済産業省「商業統計」のデータを元にちばぎん総合研究所が作成。  
2. 小売吸引力指数 = 県(市町村)人口一人当たり販売額 ÷ 全国(県)平均の人口当たり販売額 × 100

04年の小売吸引力指数の都道府県ランキングをみると、トップは東京都(129.9)であり、その水準の高さから、他地域から買い物客を強力に引き付ける圧倒的な集客力を有していることが分かる。一方、千葉県の同指数は、全国43位の86.5と流出超の水準であり、東京圏では埼玉県に次ぐ低水準となっている。なお、神奈川県(92.5)、茨城県(93.0)とも流出超となっていることからみても、千葉県の買い物客の流出先は専ら東京都といえる。

県北西部の「市川市」、「松戸市」、「船橋市」の小売吸引力を時系列でみると、いずれもほぼ右肩下がり(小売吸引力指数 91年 04年: 船橋市 117.5 101.7、松戸市 97.8 90.2、市川市 89.5 80.5)となっており、これは買い物客の一部が都内に大きくシフトしていることを物語っている。一方、東京に近い地域のなかでも、柏市(同 115.0 127.8)や浦安市(同 89.3 100.2)のように小売吸引力が上昇している地域もみられる。柏市では、近年、路地裏にファッションや飲食などの個性的な店が相次いでオープンし、東京の裏原宿になぞらえて、「裏柏(うらかし)」と呼ばれるなど街の魅力を地元商業者や行政が一体となって作り上げたこと、浦安市では、東京ディズニーリゾートという大きな集客施設を抱えていることに加え、浦安市民の一人当たり個人所得は県内トップ(05年度一人当たり個人所得 経費等控除後ベース: 浦安市 4,685千円、県平均 3,516千円)と地域の購買力が高いこともあって、都内の商業施設との競争に打ち勝って販売シェアを伸ばしている姿が窺われる。

(3) 先行きの県内消費は生産年齢人口の減少等から伸び悩む見通し

県内小売業の売上は、個人所得の減少により地元購買力が低下するなか、都内の商業施設との競合による買い物客の一部流出もあって厳しい状況となっている。

県内小売業の先行きも、企業業績の好・不調や雇用スタンスの変化に左右される部分が多いものの、07年以降には団塊世代が定年退職年齢を迎え、彼らの収入が徐々に落ち込んでいくこと、少子高齢化の影響で生産年齢人口が今まで以上に急速に減少していく見込みであること(05年415万人、30年342万人、05年比18%、ちばぎん総合研究所推計)など人口の構造上、消費減退につながる要因が多だけに、生き残りをかけた抜本的な対応力が問われる。

## 2. 千葉県内への大型小売店の進出と特徴

(1) 全国トップレベルの進出が続き供給過剰感高まる

県内への大型小売店(注1)の進出動向をみると、80年の205店舗から増加を続け、90年には345店舗となり、バブル崩壊後も積極的な立地が続いて、00年には709店舗となった(図表-5)。この間の県内の大型小売店数と民間最終消費支出(千葉県内の個人消費額サービス消費も含む)に当たる統計数値、出所は千葉県県民経済計算)を指数化(80年=100)してみると、90年までは、大型小売店数の水準(168)が、個人消費額(190)を下回っていたが、95年に大型小売店数の水準(249)が個人消費額(221)を上回ると、00年にはその差が大きく拡大した(00年:大型小売店数346、個人消費額230)。80年から00年の20年間にかけての大型小売店数の増加率(3.5倍)は個人消費額の増加率(2.3倍)を大きく上回っており、少なくともこのデータを見る限り、全体の約3割(240店舗程度)の大型小売店が供給過剰の状態であったものとみられる。

大規模小売店舗立地法が施行された00年以降も、大型小売店の進出意欲は衰えず、00年から06年4月までの間に県内に立地した1万㎡超の巨艦店は「イオン成田ショッピングセンター(開店年月:00年3月)」や「ハーバーシティ蘇我(同:05年4月)」など46店舗にのぼり、その数は大阪府や愛知県を抑えて全国トップとなり、更に供給過剰感が高まった。

大型小売店の店舗面積合計も、店舗数の増加に比例する形で増加を続け、06年には4,743千㎡(90年比2.7倍)となった。特に、95年以降は、1店舗当たりの店舗の大型化が目立っている(1店舗当たり店舗面積:95年4,748㎡、06年5,426㎡、95年比+14.3%)。地域別にみると、全体の95.3%が市部に立地しており、このウェイトは市部の人口ウェイト(95.0%、06年10月現在)と等しい。市部のなかでは、湾岸地域(千葉市・市川市・船橋市・習志野市・八千代市・浦安市)で高水準の立地が目立ち、06年の同地域の店舗面積合計は2,196千㎡と県合計の46%(同地域の人口ウェイトは41%)を占めている。

(注1)ここでいう大型小売店の定義は、00年6月に施行された「大規模小売店舗立地法」の対象が「店舗面積1,000㎡超の小売業を行う店舗」とされていることに対応して、店舗面積が1,000㎡以上の店舗を指す。

図表-5 千葉県の大型小売店の進出動向

(単位:店、%)

		1980年	1985年	1990年	1995年	2000年	2005年	2006年	構成比
千葉県		205	260	345	511	709	850	874	100.0
市部		200	254	336	491	678	811	833	95.3
郡部		5	6	9	20	31	39	41	4.7
地域別	湾岸	91	110	136	183	249	292	298	34.1
	東葛飾北部	61	75	93	130	171	198	202	23.1
	印旛	9	21	32	69	102	127	129	14.8
	千葉東部	13	14	22	37	59	81	87	10.0
	かずさ・臨海	14	22	39	54	71	78	81	9.3
	香取・東総	11	12	15	25	34	43	46	5.3
	南房総	6	6	8	13	23	31	31	3.5
100年II	大型小売店数	100	127	168	249	346	415	426	-
	民間最終消費支出	100	135	190	221	230	-	-	-

(注) 1. 出所: 東洋経済新報社「2007 全国大型小売店総覧」、千葉県「県民経済計算」のデータを元にちばぎん総合研究所が作成。

2. 地域別は「千葉県の長期ビジョン」による区分け。各地域に属する市町村は以下のとおり。

- ・湾岸(千葉市、市川市、船橋市、習志野市、八千代市、浦安市)
- ・東葛飾北部(松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市、鎌ヶ谷市)
- ・印旛(成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、酒々井町、印旛村、栄町)
- ・千葉東部(茂原市、東金市、山武市、大網白里町、九十九里町、芝山町、横芝光町、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町)
- ・かずさ・臨海(木更津市、市原市、君津市、富津市、袖ヶ浦市)
- ・香取・東総(銚子市、旭市、匝瑳市、香取市、多古町)
- ・南房総(館山市、勝浦市、鴨川市、南房総市、いすみ市、大多喜町、鋸南町)

## (2) 県内の店舗立地は駅周辺と郊外幹線道路沿いに集中

千葉県の大型小売店の特徴を規模・立地タイプ・業態別にみると、規模別には、店舗面積が日本一の「ららぽーとTOKYO-BAY(店舗面積12万㎡)」をはじめ、店舗面積が2万㎡以上の超大型店が全体の6.4%(55店舗)と、東京圏や全国平均より高いウェイトとなっている(同:神奈川県5.6%、東京都4.6%、埼玉県3.2%、全国3.5%)。県内大型小売店の店舗面積ランキングをみると、上位10位中5か店が駅周辺立地のショッピングセンターとなっている(図表-6)。これは、つくばエクスプレス(05年8月開通)や東葉高速鉄道(96年4月開通)、北総線(79年3月開通、95年には印西牧の原、00年には印旛日本医大までそれぞれ延伸、10年には成田空港まで延伸予定)など、新しい鉄道の開通に伴い駅前地域に大型小売店がダイナミックに誘致されたことによるものである。

立地タイプ別には、千葉県は地価が相対的に割安であったことに加え、幹線道路沿いで工場跡地などの広大な店舗用地が残っていたこともあって、「郊外幹線道路沿い型」の割合が36.0%と全国・東京圏のなかでトップとなっている(同:埼玉県28.3%、神奈川県22.5%、東京都8.8%、全国34.7%)。

業態別にみると、専門店の割合が約3割と多いことが目立つ。専門店のなかでは、家電販売店が25.0%、家具店が同23.5%と高いウェイトを占めている。また、県内のホームセンターのウェイト（千葉県11.9%、埼玉県9.4%、神奈川県8.4%、東京都3.9%）とショッピングセンター数（千葉県24店舗、埼玉県19店舗、東京都18店舗、神奈川県16店舗）は東京圏のなかでは最も高い水準となっている。

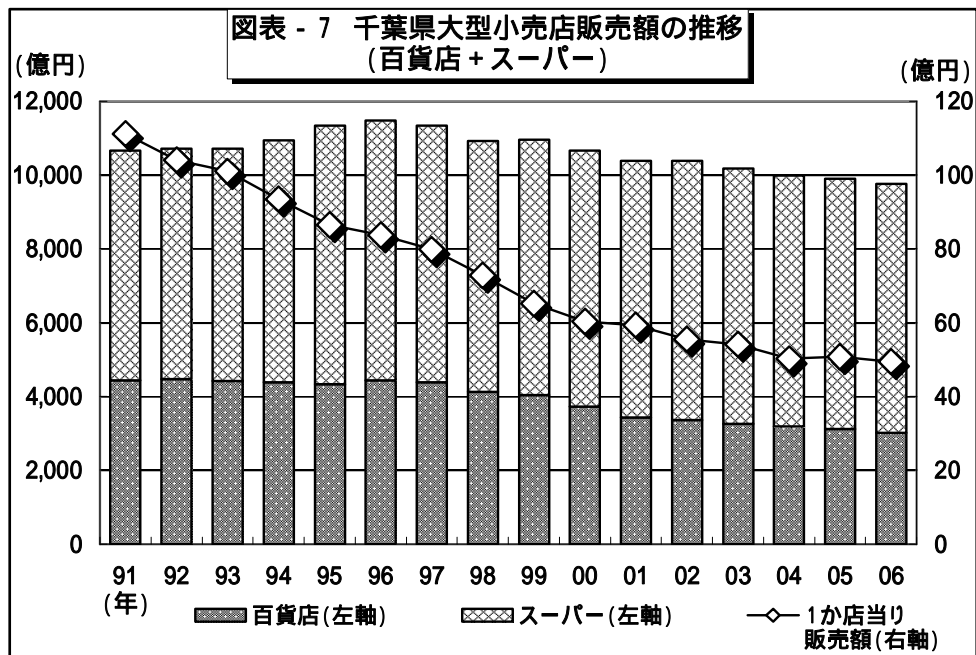
図表-6 千葉県大型小売店の店舗面積ランキング

	店舗名	所在地	店舗面積 (㎡)	開設月	業態	立地タイプ
1	ららぽーと T O K Y O - B A Y	船橋市	120,342	1981年4月	百貨店	郊外道路
2	ハーバーシティ蘇我	千葉市中区	72,376	2005年4月	ショッピングセンター	〃
3	そごう千葉店	千葉市中区	70,050	1993年4月	百貨店	駅周辺
4	イオン成田 ショッピングセンター	成田市	57,024	2000年3月	ショッピングセンター	郊外道路
5	イオン八千代緑ヶ丘 ショッピングセンター	八千代市	56,871	2005年3月	〃	駅周辺
6	イオン千葉ニュータウン ショッピングセンター	印西市	47,000	2000年9月	〃	〃
7	ニッケコルトンプラザ	市川市	44,326	1988年11月	〃	郊外道路
8	フルルガーデン八千代	八千代市	42,322	2002年9月	〃	駅周辺
9	ららぽーと柏の葉	柏市	42,021	2006年11月	〃	〃
10	流山おおたかの森 ショッピングセンター	流山市	41,120	2007年3月	〃	〃

(出所)東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」から抜粋

### (3) 大型小売店1か店当り販売額はピーク比半減

県内個人所得は97～98年頃から減少傾向を辿り、小売業にとっては逆風が吹いていたにもかかわらず、大型小売店の進出は全国トップレベルで続いた。こうした大型小売店の積極的な進出は、中小・零細商店の販売シェアを奪っただけでなく、大型小売店同士の競合にも拍車をかけた。県内大型小売店（百貨店＋スーパー）の販売額は、96年の1兆1,472億円をピークに減少基調を辿り、06年には9,751億円（96年比15.0%、速報値）と大きく落ち込んだ（図表-7）。一方、大型小売店（同）の店舗数は増加が続いたため、大型小売店（同）1店舗当たりの販売額は、90年代以降は一貫して減少傾向となり、06年には91年比45%の低水準となっている（91年111億円、06年50億円）。



(注) 1. 出所: 関東経済産業局のデータを元にちばぎん総合研究所が作成。  
 2. 百貨店は従業員50人以上かつ店舗面積が1,500㎡以上(特別区及び政令指定都市は3,000㎡以上)、スーパーは売り場面積の50%がセルフサービス方式かつ店舗面積が1,500㎡以上の店舗。

#### (4) 大型小売店進出の影響事例〔柏地域〕

～大型小売店の店舗面積が7割増床し、今後の中心市街地の衰退を心配～

柏地域では、JR柏駅前が再開発された73年以降、「そごう柏店」、「高島屋柏店」、「丸井柏店」の独壇場が約30年間続いていたが、04年7月の「モラージュ柏」のオープンに続いて、06年5月には「イオン柏店」、11月には「ららぽーと柏の葉」がオープンとなり、大型小売店の店舗面積は一気に7割も増加した。同地域の商店街では、売上が従来比7～15%も落ち込む店舗がみられているほか、大型小売店が周辺相場より高い時給で大量のアルバイト・パートを募集したため、周辺地域のパート時給相場を引き上げるなど、雇用面にも影響を及ぼしている。

JR柏駅周辺の中心市街地では、05年8月のつくばエクスプレス開通による柏駅の乗降客の減少に加え、集中豪雨的な大型小売店の出店ラッシュから、今後の中心市街地の衰退に強い危機感を抱いており、06年11月には、改正中心市街地活性化法(注2)に基づき街づくりを行う「中心市街地活性化協議会」を県内で初めて立ち上げた。同協議会では、07年8月ごろまでに国に基本計画を申請し、柏市や柏商工会議所、地元経済界、国などが共同して、中心市街地の活性化に取組む方針。

(注2) 今後の人口減少などを踏まえ、中心市街地に公共施設や住居など都市機能を集中させる「コンパクトシティ」づくりが目標。国が指定した自治体に対し、交付金や税制優遇などの支援を重点的に配分することが特徴。改正都市計画法や大規模小売店舗立地法とならび「まちづくり三法」と総称される。



### 3. 千葉県内の商店街の動向

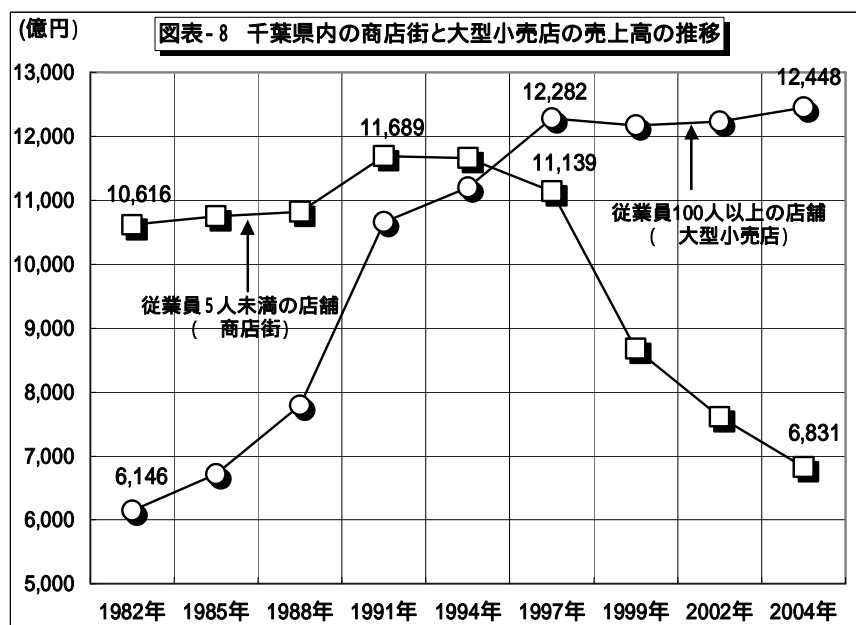
#### (1) 従業員 10 人未満の個人経営の零細商店の淘汰進む

県内小売業の事業所数の推移を法人・個人別にみると、法人事業所数は、04 年には 24,245 事業所と 91 年比 +0.2% とほぼ横ばいとなっているが、個人経営の商店は、同 18,612 事業所（同 33.5%）と大幅減少した。従業員規模別にみると、「100 人以上」の大規模商業施設では同 +2.5 倍と急激に増加したほか、「10～99 人」の規模の店舗も増加したが、「2 人以下（同 23.6%）」、「3～4 人（同 31.5%）」、「5～9 人（同 15.5%）」と 10 人未満の零細商店のみが何れも大きく事業所数を減らした。千葉県の商店街アンケート調査（04 年 7～8 月実施、回答商店街数 746 か所）によると、商店街に立地する商店の約 9 割が従業員を 5 人以下と回答していることからみて、この間、閉店や廃業した店舗の多くが商店街に立地していたものとみられる。

#### (2) 県内商店街の売上高は大型小売店のほぼ半分に

県内の商店街の売上高の推移を、大型小売店の売上高と比較しながらみていきたい（この分類では販売統計がないため、ここでは従業員 5 人未満の店舗を商店街、同 100 人以上の店舗を大型小売店とみなす）。

まず、大型小売店の売上高は、82 年の 6,146 億円から、バブル期には年率 1 割程度のかなり急激な増加の動きを挟んで、97 年には 1 兆 2,282 億円となった（図表 - 8）。その後は、就業者数の減少などを背景に伸び悩みの動きとなり、04 年には 1 兆 2,448 億円となった。一方、商店街の売上高は、82 年の 1 兆 616 億円から 88 年までほぼ横ばいの動きを続けたあと、バブル経済による底上げもあって、91 年には 1 兆 1,689 億円に増加した。その後は、景気低迷による消費抑制などから緩やかに減少し、97 年には 1 兆 1,139 億円となり、大型小売店の売上高を初めて下回った。その後も、事業所数の減少などを映じて右肩下がりの動きを続け、04 年の 6,831 億円（91 年比 42%）まで大きく水準を低下させた。この間、県内商店街の市場規模は、大型小売店の 55% 程度まで急速に縮小した。



(出所) 千葉県「千葉県の商業」のデータを元にちばぎん総合研究所が作成。

### (3) 県内の商店街では約1割が空き店舗

前述のアンケート調査で、県内商店街の空き店舗率（商店街の総店舗数に占める空き店舗の割合）をみると、県平均では9.1%となっている（図表-9）。とりわけ、南房総・東総地域のなかには2～3割が空き店舗と回答した地域もみられ（空き店舗率：東庄町29.0%、富津市22.9%、大網白里町22.5%など）、その影響は深刻である。

空き店舗率が二桁以上の商店街を抱える市町村は23市町村となっている。そのなかで、大網白里町を除く全ての市町村で個人所得が97年から04年にかけて減少しており、地域の購買力の低下が商店街の売上減少に影響し、閉店や廃業に追い込まれたことが窺われる。これらを踏まえて、ここでは、更に、「小売業売上高」と「大型小売店数」、「小売吸引力指数」を用いて、これらの商店街を4つの類型に分類し、優先して取り組むべき対応策を考えてみた。

#### 大型小売店の直接的な影響はなく地元購買力自体が低下

東庄町や長南町、御宿町には、大型小売店は立地していないため、空き店舗の増加は、町内の個人所得減少による地元購買力の落ち込みが背景とみられる。特に、長南町と御宿町では、町外に買い物客が流出（97～04年の間の小売吸引力指数減少率：長南町7.9%、御宿町8.9%）したこともあって、小売業全体の売上高が2～3割も減少するなど厳しい状況となっている。これらの地域では今のところは大型小売店との直接的な競合がないことから、いかに地域内の買い物客のニーズを取り込み、地域の外に消費ニーズを流出させないか、が売上増加の鍵といえる。

#### 大型小売店の進出で買い物客が地域内に流入し、小売業全体の売上高は増加したが、商店街は低迷

印西市、成田市、山武市などでは、新しくオープンした大型小売店が地域の外から買い物客を誘引して、小売業全体の売上高は増加した。もっとも、売上高の増加は、専ら大型小売店に帰属し、商店街では大型小売店との競合激化により、逆に売上げが低迷している。これらの市町では、地域内への買い物客の流入が伸びているため、この新しい消費者の足をいかに地元商店街に向けさせるかが業績向上の大きなポイントといえる。

#### 大型小売店の進出により買い物客が地域内に流入したが、小売業全体の売上高は減少

富津市、大網白里町、長生村などでは、大型小売店の進出により買い物客を地域内へ誘引することには成功したが、地元購買力が大きく落ち込んだマイナスの影響（97～04年の間の個人所得減少率：鋸南町23.1%、富津市18.7%、いすみ市17.3%など）が上回り、小売業全体の売上高は減少した。商店街の売上げを増加させるためには、大型小売店の進出により、地域内へ誘引した買い物客の目をいかに商店街へ向けさせるかといったことに加え、地元購買力が低迷しているだけに、地域の消費ニーズをこまめに吸い上げることや、地域外からも消費ニーズの吸引に努めることが必要となる。

大型小売店の進出にもかかわらず、買物客は流出超となり、小売業全体の売上高も減少  
木更津市、市原市、茂原市などでは、大型小売店が相次いで進出したが、地元の買い物客  
は商圏外に流出し、小売業売上高が97年から04年にかけて2割前後も減少するなど、今  
回の分類のなかでは最も厳しいケースである。この地域の商店街を活性化させるためには、  
上記 から のケースの全ての対応、すなわち、「地元の消費ニーズの囲い込み」、「大型小  
売店にシフトした買い物客の目を商店街に向けさせること」、「商圏外からの買い物客の吸  
引」などが求められる。

図表-9 空き店舗率が高い市町村〔千葉県〕

(単位：%、店)

類型	市町村名	空き店舗率 (04年)	小売業 売上高 増減率 (97/04)	大型小売店数 (97 04)	小売吸引力 指数増減率 (97/04)	個人所得 増減率 (97/04)	
	千葉県合計	9.1	11.9	593 818	100.0	9.0	
所得減少	東庄町	29.0	9.5	なし	12.9	12.7	
	長南町	18.2	29.4	なし	7.9	28.5	
	御宿町	13.2	23.4	なし	8.9	12.5	
小売業売上高 プラス	印西市	17.2	43.6	7 14	70.4	4.6	
	成田市	14.8	14.2	11 19	27.9	7.1	
	山武市	14.5	9.5	7 10	30.2	11.1	
	八千代市	13.3	2.9	20 25	8.2	3.0	
	一宮町	11.1	5.2	0 1	21.5	9.5	
	長柄町	10.3	3.6	0 1	27.0	16.4	
	富津市	22.9	19.2	2 4	0.3	18.7	
所得減少+大型小売店等との競合)	小売吸引力 指数プラス	大網白里町	22.5	0.1	4 6	7.9	1.3
	長生村	21.7	4.1	0 1	7.3	8.4	
	いすみ市	15.4	11.1	3 5	7.0	17.3	
	小売業売上高マイナス 指数マイナス	鋸南町	11.9	11.4	1 2	12.9	23.1
	銚子市	10.6	19.3	10 12	1.1	15.0	
	木更津市	14.8	21.6	14 20	8.7	17.2	
	市原市	13.2	16.6	29 36	2.5	13.2	
茂原市	13.1	17.0	16 29	4.1	14.8		
香取市	12.8	24.6	10 13	7.0	13.5		
匝瑳市	10.9	18.5	4 6	2.0	12.6		
野田市	10.4	17.7	16 24	2.1	15.2		
富里市	10.1	17.0	7 8	6.5	8.2		
白子町	10.0	21.7	0 1	5.9	15.5		

(注) 1. 出所：千葉県「千葉県地域商業活動状況調査報告書」、「千葉県の商業」、「市町村税の概要」、  
東洋経済新報社「大型小売店総覧」のデータを元にちばぎん総合研究所が作成。  
2. 空き店舗率は、商店街の総店舗数と空き店舗数の両者を回答した商店街のみを集計。  
3. 空き店舗率が10.0%以上の市町村を掲載。

#### (4) 県内商店街の活性化へ向けた取り組みの効果は限定的

商店街が抱える問題点は、地元の購買力の動きや大型小売店との競合など地域によって異なるが、前述のアンケート調査で商店街からみた問題点をみると、「大型店に客足をとられている」が40.1%と最多となっており、「後継者難(36.7%)」、「業種構成に問題がある(20.9%)」が続いている。また、多くの店主が過去の蓄財や賃貸アパートなど別の収入源を持っているため、本業の商売に本腰が入らない店主が多いことなども大きな問題とみられる。

このような問題点を克服するため、今まで実施されてきた商店街の活性化策を県の各種

調査でみると、集客イベントの開催（ストリートライブ、朝市、フリーマーケット、寄席等）や、空き店舗対策（農産物直売所・お休み処・集会所・エコステーション、チャレンジショップ等）、設備見直し（街路灯、駐車場等）など、各商店街ともかなりの努力をしてきたことが分かる。しかしながら、それぞれの活性化策は相応の効果を挙げたものの、商店街全体の売上の底上げや、空き店舗がなくなるなど、抜本的な経営環境の改善には至っていない先が多く、商店街の経営環境の厳しさは変わっていない。

以 上