

# 取県の小売業のあり方

## —商圏、市街地商店、大規模店舗の相互関係と展開方向—

### 【要旨】

地域商業の課題は中心市街地商店街と郊外の大規模店舗、ロードサイド店の対立に集中しがちである。しかし商品を購入し生活を営む社会基盤として、また個人や家族の生活を支える地場産

との関係は、1990年代後半から現在までを分析する限り、すでに両者間の消費のシフト額は小さく、大規模店舗間士の消費競合に転じている。米子市では郊外大店舗の開店は中心市街地の百貨店等の大幅減少を、大規模店舗の減少に代わり、中心市街地の一般店舗の落ち込みは、新規の総合スーパーの売上金額を大幅に上回り、小売業平均の減少率を一段と下回り、独自の構造的縮小要因の存在を示唆する。背景には消費嗜好を敏感にする傾向に、中心市街地に着した中小の新店舗の躍進が指摘できる。また従来、中心市街地の百貨店・一般店舗の減少は、中心市街地の思考を以って取り組むことはもはや困難である。商圏内部での集積間対立の一方で、米子商圏は島根県の消費需要を吸収し、鳥取市の商圏は中部商圏の消費需要を吸収するなど商圏間競争も厳しい。商圏内の集積力を相乗的に強化し競争力、消費者の利便性を確保することが重要である。米子市は幹線道路沿いに大規模店舗を中心に他県を含めた広域的消費需要へ対応した構造を、鳥取市は位置的に分離した集積と域内消費に重点を置いた商業構造を持つ。商業は商圏特性に応じた独自のあり方がある。これは商業の発展方向が、商業だけではなく街、都市の構造と表裏一体であり、地域固有の商業集積と都市のデザインを必要としていることを示す。

調査研究ディレクター

千葉雄二

## I 本論の視点

商業は地域においてどのような役割を果たし、本来いかにあるべきなのか。地域商業の問題として最も取り上げられているのは、中心市街地の一般店舗の大規模店舗やロードサイド店の拡大である。しかし地域商業はこうした単純な対立的視点からその本来のあり方を把握できない。現実には多様な視点がある。たとえば、郊外への大規模店舗の進出は、既存の商業経営者や従業員にとっては脅威であるが、地域の産業の一つとして眺めた場合、地域全体の付加価値産出量、雇用への効果かみるとその評価は異なるかもしれない。これは地区間の商業力、隣県に対する商業の競争力という視点にもつながる。

一方住民にとって最も望ましい商業のあり方という視

点も当然重視される。品揃えが日々の生活用品から高級品まで豊富に揃い、多様な世代のニーズを反映し、これを便利に

利用する関係からの視点がある。街の賑わい、地域の都市設計からみた商業のあり方もある。また、商業と消費者の間

接点、大規模資本と地域の中小資本の地域貢献度や商業周辺産業への誘発効果の大小、これらを通眺してみた地域の長期的効用といった視点もある。さらにこれをとりまく、人口、地域内での居住指向、交通システムなどの社会構造変化も地域商業に大きな影響を与える。

地域商業には多様な問題があり、これらから地域商業について考察する。

事例として県内の東部地区と西部地区の商業集積における郊外の大規模店舗と中心市街地を取り上げる。これらに、第一に産業としての商業、第二に生活の基盤としての商業を考察する。

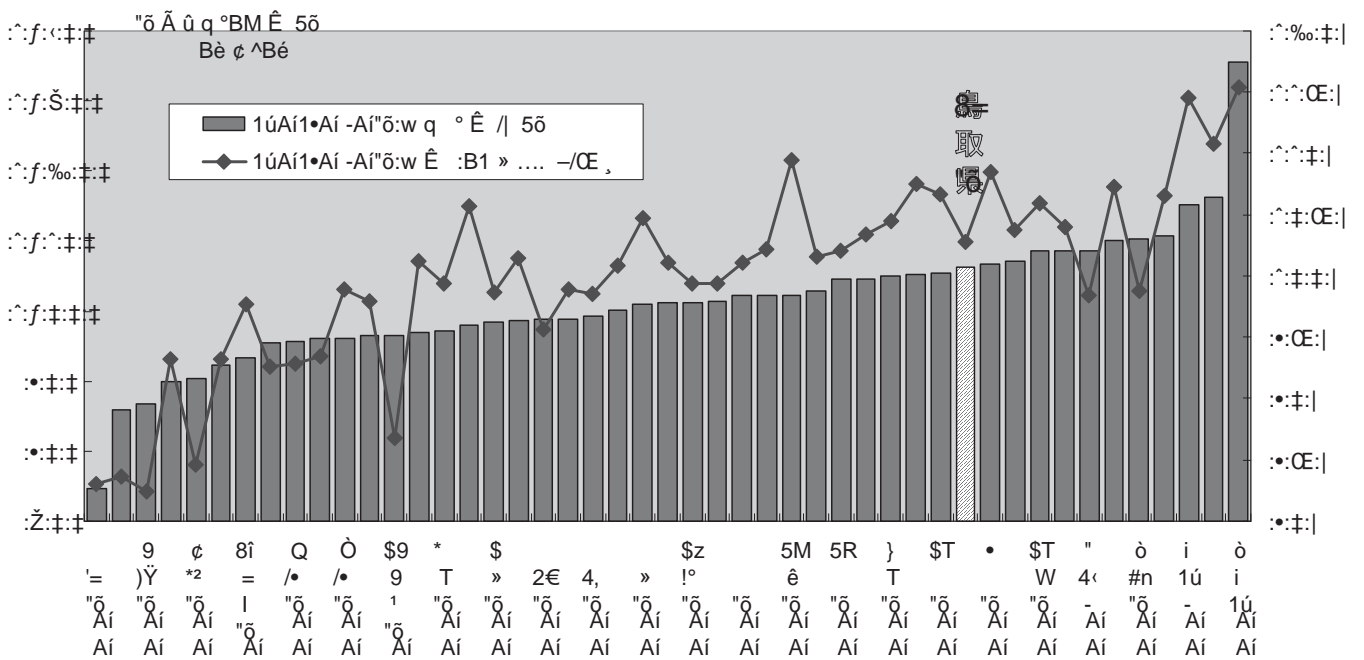




図3 鳥取県の小売業の形態

図4 鳥取県と全国の商業集積国構成（20年）

1. 鳥取県の商圈と集取積概要 圏と商

鳥取県の商取

資料：表1と同じ。

鳥取県の商圈と集積概 圏

鳥取県の商 の、市街地の比率が比較的高く、商業集積としての中心市街地が維持されているといえる。一方でロードサイド店の高さが際立ち、住宅地を後背とした商業集積や住宅地の中の商店は少ない<sup>6</sup>。

図4 鳥取県と全国の商業集積構成（2004年）

1. 鳥取県の商圈と集商積概要

積概

鳥取県の商 の 取県の商、市街地の比率が較率的率高く、商業集積とし、て中心地が維持されているがといえ。一方でロ方とえードとサ地が維持さ持れているとえ。一方でロード。サイ店の地が維持されているとえ。一方でロードサイ店の一。



この間の鳥取市全体の小売業の販売額は9%の減少にとどまっていた。ジャスコ鳥取北店を含む百貨店・総一ぱ全体全としてみれば、13.9%減少し、大規模店舗である百貨店・総合スーパーは鳥取市平均に比べればや

方中心市街地の旧来型商店のほうかという、実5%173億もの減少と

取北SCの売上を上回る減少であり、しかも県内の小売額のトレンドを大きく下回る

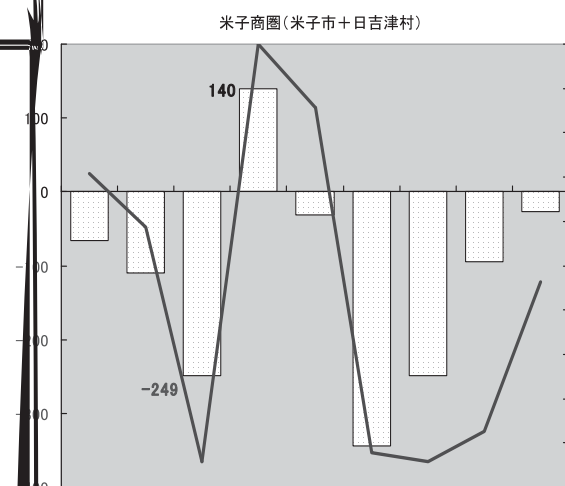
SCという郊外大と縮小はストレートには結びつかないことを示唆している。しかも鳥取市で小売販額が額9%の減少にとどまっ

街の売上がこれほど低下している理由は、独自の構造的な要因があることをうかがわせるものがある。

#### 5. 米子商圏における総合スーパー開店の影響

米子を中心とする西部地区での1999年3月のジャスコ日吉津店の開店は、どのような影響を与えたのであろうか。米子市を中心とする商圏からみれば一体と考られ。以下では日吉津村を含めを米子市に限定する場合は米子市とす部や鳥取県の西部全般を示す場合は西部商圏と記す。

図6 米子商圏集積間販売増減（1997-2004年）



#### 4 米子商圏商業集積間

資料：表3と同じ。

鳥取県内全体の小売販売額は、1997年から2004年にか13%、906億円減少した。このうち百貨店・総合スーパーは22%、186億円減少した（参照表1）。

米子市の小売販売額に日吉津ジャスコを含めた米子商圏でみると、1997年から2004年にかけては14.7%、66億円減少した。

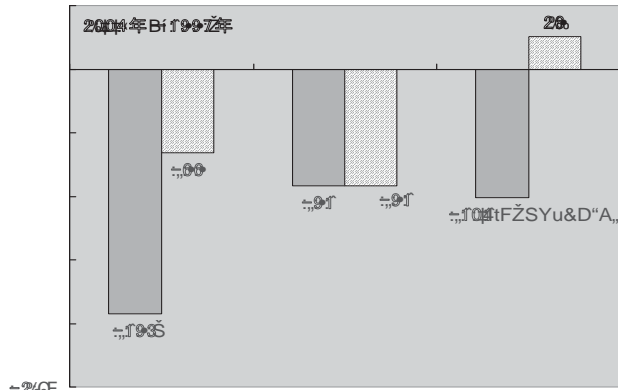
さらに米子市内に限ってみると、小売販売額は16%、335億円減少し、なかで百貨店・総合スーパーは3億もの大幅減少があった。百貨店・総合スーパー以外の販売額は6%（101億円）の減少にとどまり、ジャスコ日吉津店開店の影響は鳥取市と同様に大規模店舗に起きた可能性が高い。が、商業集積単位でこれを見ていくと、ジャスコ日吉津店を中心としたジャスコ日吉津ショッピングセンター商店街の2004年の売上は140億円であり1997年からみればこれは米子商圏の百貨店・総合スーパーの新たな売上増分となる。米子市内の百貨店・総合スーパーでは、米子駅前ショッピングセンター（旧ビブレ、サティ）は33億円の減少、米子しんまち天満屋は17億円減少、角盤町商

た。一方で日本全体の百貨店・総合スーパーの販売額は、1997年から2004年にかけておおよそ10%の減少、おおよそ1000億円の売上はこれを回った。

全国の百貨店・総合スーパーの減少のペース、これを下回る米子市内の百貨店・総合スーパーの販売減少分をジャスコ日吉津店へシフトしたとする約9億円の減少、その額は101億円、その他の店舗も同様にジャスコにシフトしたとする約9億円の減少、米子商圏外から新規得した額を差し引くと、米子商圏の小売業が国内平均を下回る。ジャスコ日吉津SCにシフトしたと仮定した推計結果であるが、既存商店からの消費シフトを中心としつつも米

子商圏では百貨店・総合スーパーの集積拡大は、商圏規模を拡大した可能性があることを示すといえる。

図7 米子商圏での新規の大規模店舗へのシフトと新規需要の獲得



：表3と同様から：表推計。

これらはあり、実際はなら百貨店・総合スーパーは中心市街地やその他店舗からの売を吸収したことも当然ある。しかし中心市街地商店街と百貨店・総合スーパーの消費対象は異なる。既述の小売小

スーパーは日常の買い物、ロードサイド店は近隣と方の消費、百貨店・総合スーパーは広域的な消費を集めている。百貨店と総合スーパーは専門店、一部の高級品では競合するが、消費対象は近隣だけではなく、県内の広域的商圏、隣県から消費を集めることができる。中心市街地商店では食品小売は極めて少なく、総合スーパーの一方の柱である飲食料品と競合することは少ない。

子商圏  
きる百貨店・総合スーパー、ロードサイドが重要な役割担っていることがる  
商業を中心産業とする米子商圏にとって、小売の力を維持するうえではプラスに機能しているといえよう。その反面として商圏内の競争の厳しさは当然ながら否定でき

一方で米子  
43.7%、94億円の減少を記録したことも事実である。

6. 米子商圏の広域性

米子商圏の百貨店・総合スーパーの集積の重要さは、鳥取県、島根県の県境に位置するという地理的な面からも理解できる。

松江商圏の人口一人当たり小売販売額は、島より小さい。島根県は観光によって小売販売額が底上げ

れている可能れい  
れない。米子に隣接した旧安来市の人口当たり小売販売額は88万円であり、県平均万円これは市内で消費を充足できないことを意味している。この差額は他の市町村、商圏への購買に向かう。合併前の2004年時の安来市の商圏外への消費流失は、小売り販売額が県平均並みと仮定すれば、総額は58億円となる。また旧伯太町も同様になれば16億の流失が市の広域商圏は県平均に対して人口当たり

これらは米子商圏へ

図8 松江商圏と米子商圏の小売業のシフト推計

：表3と同様より：表

米子商圏の小売販売額は、県内商圏人口と一人当たり販額か額ら計算すると、1億円多い。旧安

域内で入手できない商品は、米子商圏の百貨店・総合スーパー、ロードサイド店から購入している可能性が高い。

子商圏は島根県からの消費をう。全国的に百貨店・総合スーパーの売上が減少するなかで米子商圏の百貨店・総合スーパーが、減少率を全国より小幅としたのは、地域の商業力を維持した結果と推定できる。こうした意味で、米子商圏とういう特有の地での百貨店・総合スーパー店の域の商業力を維持を

大規模な総合スーパーの出店や拡張、店街の衰退の原因として理解されることが多い。地域商

業の歴史的変遷のなかでこうしたことが起きたのは事実である。しか 現時点の影響は異なる

東部地区の中心市街現状の心

取市の中心街地中20心軒売小販販額額は、百貨店・総合スーパー、商店街で51億円ある1の規模は、ジャスコ取中、道などロードサイド店のイ47億を7商業集積地としては最も販売額が多い。ロードサイド店には自動車販売が含まれており、食料品や衣料品などでは、中心市街

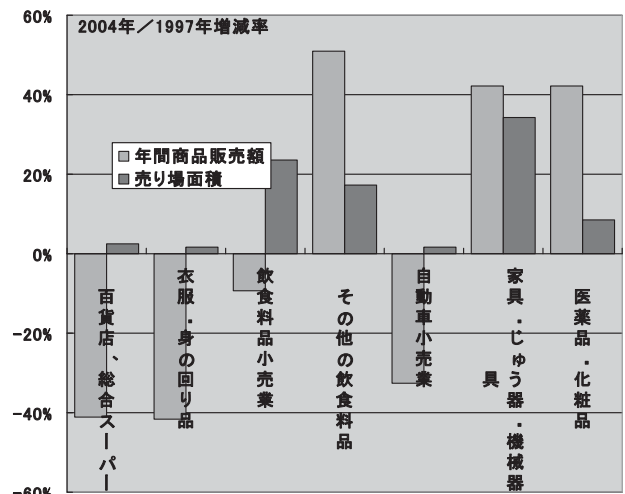
。鳥取市中心市街地では鳥取地鳥取活どの百貨店・総合スーパーから大規模店とこの周辺の複数の中小店舗によって構成された駅周辺の商業集積の小売販売額は、300億円前後とみられる。このうち大規模店や駅中店の売り上げは210～億前後、これら周辺の店舗が6～9億円前後される。これ以外の個人商店や小規模スーパーによって立っている旧来の市街地商店売上街は210

中心市街地商店街の売上を支えている店舗のうち、百貨店・店指摘できる。中心市街地の商店街を徒歩で利用可能圏に住んでいる人口は、約人である。鳥取県民一たりの小売販額は額108円であ、こ小わと中心市街地近隣の居住者がすべて中心市街地

の購入がに市街地住民も当然ロードサイド店などにも流れているわあり、中心市街地以外から相当程度の集客持しているといえよう。中心市街地が中心市街地以外から集客を可能としているのは、大店舗と専門的な機能を持っている店舗と考えられる。百貨店を中心とした大規模店は、中部地区まで広い範囲の消費を集めている可能(参照図8)。中心市街地の徒歩商圏内歩手にした中小スーパーや一般商店の売上は、一人当たり円前後である。これは19は地円半減近比時は市街街ありこれも影響していたとみられる。いずれにしても百貨店・総合スーパーと旧来からの商店街を合計すると、1997年から2004年の間にかけて中心市街地から316億円、0%の消費が減少している。既に述べたよべ街地の大規模店舗と郊外の総合スーパーは競合関係にあるが、中心市街地の小売減少額がすべて郊外の大規模店

舗、ロードサイドに流失したかといふとかならずしもそうではなさそうである。この間鳥取市全体の小売販売総5%、12億一方で市内の百貨店・総合スーパー、ロードサイドとも、%以上の減少となっている。ジャスコ鳥取少128億、れ、のると推計されるが、中心市街地の中小商店街の売上減少は大規模店の出店だけではなく、多様なルートでシフトしているとみられる(参照図9)。

鳥取市小売業産別販別増減産



資料：鳥取県企画部統計課「鳥取県の商業」。

のルートについて商業統計から指摘できるつある。

第一は飲食料品販売が合計では9%のマイナスである、コンビニを含めた新業態の店大幅に増えて、とである。日々購入する食料品は、新コンセプトの店や来の商店街の商ことが指摘できる。鳥取市の中心市街の人口減少はそれほど目立たないが、一方で周辺の人口は増加しており、々の生活用品を購入、の化とともに新たな利便性を持った店舗にシフトしている可能性がある。

第二は、百貨店・総合スーパーとは異なるホームセンターや家きていることである。これらは中心市街地商店だけではなく、郊外の総合スーパーを含めて百貨店・総合スーパーの不振の理由にもなっている(参照図3、図9)。

西部地区の中心市街の

西部地区の2004年の商圏規模は、人口、小売販売額と東部商圏とほぼ同様であるが、米子市の市商

店の販売規模は鳥取市の510億円に比べ小さく401億円で  
ある（参照表4）。このうち、米子市の中心市街地は、鳥取市に比べ百貨店・総合スーパーと  
その周辺店舗の売上比率が高く、商店街の売上が小さい  
という特  
スーパーを中心とした商業集積の減少が目立つ。その額  
は商業集積単位で確実な額でも約193億円の減少したことになる。米子市の中心市街地は、百貨店・総合スーパーに限れば販売減少額は1  
である。米子市小売販売総額のうち百貨店・総  
スーパーの1997年時点の販売額のシェアは約25%であった  
、2004年までの減少寄与率は58%を占めた。  
周辺住民が利用するケースが多い商店街についてみると、94億円の減少となった。米子市の中心市街地の人口

い。鳥取市では中心市街地を徒歩で利用可能な範囲に約  
、16,500人の居住者がいるのに対し、米子市の場合ほぼ同  
一の範囲で、約16,500人と推計される。その小売購入規  
模は175億円である。米子市の中心市街地の居住構造は、  
中心市街地は少なくその周辺部での居住が多く、中心市

るため維持することは困難である。中心市街地商重点もこれによって、中心市街地住民への販売を中心とするか、あるいは広域的な商圈を対象とするかによって異なる。地域住民を中心とした賑わいを回復するのであれば、商業としては徒歩、自転車で買い物ができる街のセプトに対応した形態が求められる。自動車を手段とする広域商圈を重視するのではなく、中心市街地近隣の住民重視の商店街設計となる。その選択によって、郊外の大規模店舗の位置付け、影響の捉え方も変わってくる。ただし賑わいの回復は、現実には地の観光客の呼び込みによって実現するケースが多く、従来とは異なる消費者を対象としている例が多い。

中心市街地の一般商店を再生するためには、既存の中心市街地商店街コンセプトを更新する必要があるといえよう。市街地にマショを増やし単に人口を増やしただけでは中心市街地の店舗に回帰する保証はなく、商圈内のニーズの応じられる店舗に向かってしまう。郊外の百貨えよう。中心市街地商店街に求められているのはたなコンセプトによる再生である。

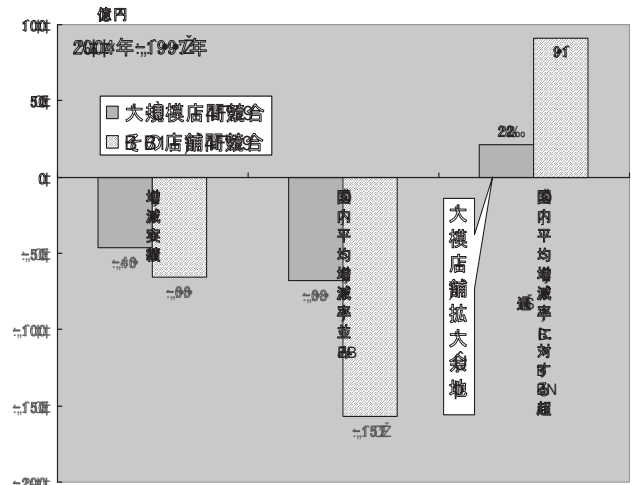
郊外大店舗の増床の

東部地区の商圈では、ジャスコ鳥取北店の店舗面積拡大が伝えられている。これによる中心市街地商店街などの影響が懸念されている。ジャスコ鳥取北店の店舗面積の拡大は、25,791㎡と伝えられ、これは売場面積では約12,000 13,000増加をもたらすと見込まれる。その発表情報からするかぎりモール型であり、専門店中心と推測される。これは中心市街地の百貨店や専門店と顧客が重なる可能性がある。その影響額は店舗面積とこれの面積当たり販売積額から50~8億円程度と推れる。これは中心市街地内の百貨店・総合スーパーの20~30%に相当し、しかもこれらは地域に平均的に拡散するのではなく、大店舗、専門店に影響してくる可能性が高い。一方で、中街地住民を対象とした店舗は、相応の商品、サービスを確保する限りはその影響は小さいと考えられる。実際大規模店舗のひとつである鳥取生活センターの売上は1997年と2004年の比較でも、市街地内の他の百貨店・総合スーパーに比べ減少が幅であり、これは他の百貨店・スーパーはなり、近隣住民のニーズをうまく取り込んだ結果と考えることができる。総合スーパーの拡大の影響を地域内でのられた市場の争奪としないためにしたの多様化対応によって地域の商圈の力を拡大

が必要である。

また図11に示すように鳥取市は米子商圈にコ鳥取均に比べ影響を小さいものとした。の競合だけではなく、上乗せできる効果があることを示唆する。

図11 鳥取市の商圈間の競合



料：図7と同様。

図は鳥取市が1997年から2004の間、全国並費動向であった場合のケースに対して、現実はその上下いずれかであったかを示す。トータルとしては全国に比べ減少率がおだやかで、全国平均に比べ大規模店舗で22億円、その他小売で91億円上回ったことを示す。

消費消費者の視点と経

1. 消費者が求める商業と競争力

商業集積間の競争、結果としての販売額増減、シェア変動は、消費者側の各商業集積地区に対する選択による評価結果である。その選択は、商品の多様性、価格と品質の均衡性、個々の店舗の接客姿勢と集積地全体の接客性、買い物の楽しさ、アプローチの利便性などの総体に基づくものである。の、も。生鮮食品は、日々購入するものであり、鮮度、品質、価格のバランスがとれ日常的なアプローチが可能な店舗が求められる。これは必ずしも百貨店・総合スーパーでなくてもいい。衣料品は、高級品から中級品、一般商品、者向けなど多様な分野がある。その用途にの商業集積のほとんどの店舗が競合すこれに近い。

庭用機器では、自動車具電動用製動用品子 動品 子 動  
一般雑貨があるが、これらは規格品であり、品揃え、価  
、アフター ー 、 又

わしい商業集積地へのアプローチ

それぞれの商品に応じた商店、商業集積を使い分け、い  
のが現実、あ 域の商業集積がこれに対応できな  
れば、 れ と 、 、  
これに対応できるか否かが地域の商業力、競争力である。

## 2. 産業としての商業

商業の産業としての競争力は、どれだけ地域内の消費  
を確保し、どれだけ他の商圏の消費を吸収したかによっ  
て判断できる。競争力は地域の経済的付加価値を高める。  
これは雇用や所得の増加、投資の増大、これらによる周  
辺産業への連関的経済拡大効果をもたらす。商業集積間  
の経済的重要度を判断する基準は、こ 、 の  
への寄与度となろう。

東部商圏、西部商圏いずれの地区でも雇用者数、所得  
額は、大規模店舗、 店 その っ  
ているのが現状である。地域の経済を維持確保していく  
めには現状構造からの発展型 め

の商業集積を維持 に ー を  
な事態は避ける必要がある。数的に見る限り、大規模店  
舗やロードサイドの貢献は地域にとっては否定的に評価  
できるものではない。一般商店は、売上に比べ雇用者数  
が多いが、低所得による経営は将来の事業継続性が懸念  
されるという問題もある。商業といえども適正な付加価  
の経済的重要度を判断する基準は、こ 、

額は、大規模店舗 その 大、 っ  
の経済的重要度を判断する基準は、こ 、

が多い、低所得による経営は将来の事業継続性懸念





o n &

<参考文献>

Milgrom, l, o o r ,  
tion & Management, New Jersey Prentice Hall, Inc. (奥  
野正寛・伊藤秀史・今井晴男・西村 理・八木 甫訳  
97) 『

<参考資料>

省 「県 県