

# 調査

## 県内商業の構造変化と小売業の動向

福島県内の商業は、県内総生産のなかで、製造業、サービス業、不動産業に次ぐ第4位の規模を誇り、県内における主要な産業に位置付けられている。福島県では、この商業（卸売・小売業）について「商業統計調査」を実施しており、この調査は経済産業省による指定統計調査で昭和27年に開始され、昭和51年までは2年ごとに、昭和54年からは3年ごとに、平成9年以降は5年ごとに調査（本調査）され、その中間年に簡易調査が実施されている。直近の調査は、平成19年6月1日に本調査が実施されており、来春に調査結果が公表される予定である。

本稿では、平成19年の本調査結果が公表されるのに先立ち、昭和60年から平成16年（簡易調査）までの約20年についてこの商業統計調査から県内商業の推移を概観し、その間の構造変化や小売業の動向等についてまとめ、衰退する地域商業の活性化策について私見を述べてみた。平成19年の本調査結果を活用するための予備知識としても利用して頂ければ幸いである。

### 1. 県内商業の概要

#### (1) 事業所数

平成16年の事業所数は28,644事業所あり、うち卸売業が5,407所、小売業が23,237所となっている。卸売業では「建築材料卸売業（776事業所、構成比14.4%）」、「食料・飲料卸売業（742、13.8%）」、「農畜産物・水産物卸売業（701、13.0%）」、「一般機械器具卸売業（516、9.6%）」の4業種で全体の半数を占めており、福島県は全国と比べて建

築材料卸売業と農畜産物・水産物卸売業の比率がやや高くなっている。小売業では「飲食料品小売業（8,729、37.6%）」、「織物・衣服・身の回り品小売業（2,801、12.1%）」の2業種で全体の約半数を占めているが、この構図は全国も同様である。

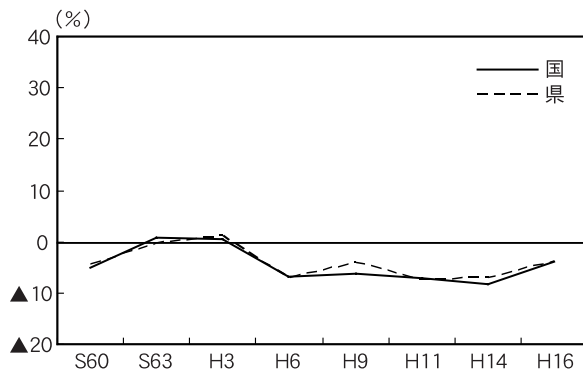
事業所数を昭和60年と比較してみると、全体で▲20.8%減少しており、うち卸売業で▲5.9%、小売業で▲23.6%の減少となっている。小売業のなかで「飲食料品小売業の減少が目立っている。全国の事業所数についても同様に比較してみると、事業所数で▲21.0%減少しており、卸売業で▲9.1%、小売業で▲24.0%の減少となっており、卸・小売業とも福島県を上回るレベルで減少している。

（図1）は昭和60年から平成16年まで事業所数の増減率を前回調査と比較したものであるが、福島県は平成3年に前回調査比で増加した以外はすべての調査で前回比減少しており、全国では昭和63年と平成3年にやや増加した以外は福島県をやや上回るレベルで減少している。

#### (2) 年間商品販売額

平成16年の年間商品販売額は4兆7,206億円で

図1 事業所数の前回調査比推移



（出所：商業統計表（経済産業省経済産業政策局調査統計部）および商業統計調査結果報告書（福島県企画調整部）より当研究所が作成、以下同じ）

あり、うち卸売業で2兆6,418億円、小売業で2兆787億円となっており、その構成比は卸売業56.0%、小売業44.0%である。全国の構成比は卸売業75.3%、小売業24.7%となっており、福島県は飲食料品や各種商品、燃料等小売業の販売額が全国に比べて多く、小売業のウェートが高くなっている。

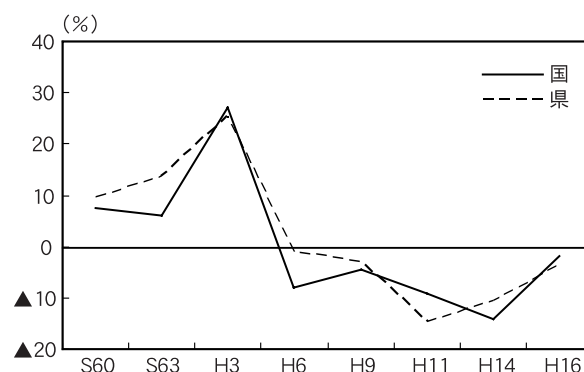
卸売業では「農畜産物・水産物卸売業6,045億8千万円」、「食料・飲料卸売業4,514億4千万円」、「建築材料卸売業2,519億6千万円」の3業種で全体の約半数を占めている。全国では、各種商品卸売業、電気機械器具卸売業、食料・飲料卸売業、農畜産物・水産物卸売業、鉱物・金属材料卸売業の上位5業種で販売額の過半を占めており、福島県は農畜産物・水産物卸売業と建築材料卸売業の構成比が高くなっている。小売業では「飲食料品小売業7,236億4千万円」、「自動車・自転車小売業2,579億9千万円」、「燃料小売業2,502億円」の3業種で全体の約6割を占めている。

昭和60年から平成16年まで年間商品販売額の増減率推移をみると(図2)、平成3年までは前回調査比で増加していたが、平成6年以降は前回調査比で減少基調が続いている。年間商品販売額のピークは平成3年の6兆2,860億円であるが、ピークから比較すると平成16年は▲24.9%減少しており、全国でも同様にピークが平成3年で、平成16年が▲24.5%の減少となっている。平成6年を境に、国内全体として価格破壊やデフレ基調が強まっていく様子が窺われている。

### (3) 就業者数

平成16年の就業者数は18万人であり、うち卸売

図2 年間商品販売額の前回調査比推移



業が4万3千人、小売業が13万6千人となっている。平成11年からの就業者数の推移をみると(表1)、就業者数全体では減少傾向にあるが、卸売業の減少が続いている一方で、小売業では平成11年よりほぼ横ばいを維持するなど雇用の底打ち感もみられている。

なお、商業統計調査では、平成9年までは従業者数(個人事業主等、有給役員、常用雇用者)の調査、平成11年からは従業者数に臨時雇用者や派遣・出向者を含めた就業者数の調査を実施しているため、ここでは就業者数の推移を記載した。

卸売業は、就業者数4万3千人のうち正社員が2万8千人、パート・アルバイトが7千人となっており、前回調査と比較し正社員が▲5.4%減ってパート・アルバイトが8.1%増えている。業種別には、食料・飲料卸売業、農畜産物・水産物卸売業、建築材料卸売業、一般機械器具卸売業の4業種で就業者全体の半数以上を占めている。

小売業は、就業者数13万6千人のうち常用雇用者数は10万人であり、その内訳をみると正社員が4万1千人、パート・アルバイトが5万9千人と

表1 就業者数の推移

	平成11年		平成14年			平成16年		
	実数	構成比	実数	構成比	増減率 14年/11年	実数	構成比	増減率 16年/14年
就業者数(人)	189,780	100.0%	185,972	100.0%	-2.0%	180,128	100.0%	-3.1%
うち卸売業	53,444	28.2%	46,226	24.9%	-13.5%	43,802	24.3%	-5.2%
うち小売業	136,336	71.8%	139,746	75.1%	2.5%	136,326	75.7%	-2.4%

パート・アルバイトの比率が上位となっている。しかし、前回調査と比較すると正社員が2.5%増加している一方でパート・アルバイトは▲1.0%減少しており、雇用形態にも変化の兆しがみられている。業種別には、飲食飲料小売業の1業種で就業者全体の4割を占めている。

## 2. 県内商業の構造変化

### (1) 規模別・組織別にみた事業所数

平成16年の卸売業の事業所数を従業員規模別にみると(表2)、小規模事業所(4人以下)が2,685事業所(構成比49.7%)、中規模事業所(5人~99人)が2,713事業所(同50.2%)、大規模事業所(100人以上)が9事業所(同0.2%)となっている。内訳をみると、最も多いのは「5人~9人」規模の事業所で、次いで「3人~4人」、「2人以下」となっており、8割弱が10人未満の事業所で占められている。

昭和60年と比較すると、小規模事業所(4人以下)で▲6.9%の減少、中規模事業所(5人~99人)で▲5.1%の減少、大規模事業所(100人以上)で28.6%の増加となっているが、中規模事業所のなかでは「50人~99人」規模の大型クラスが10.0

%増加している。

平成16年の卸売業の事業所を経営組織別にみると、法人事業所4,342(構成比80.3%)、個人事業所1,065(19.7%)となっている。昭和60年の構成比は法人事業所68.8%、個人事業所31.2%であり、個人事業所が減って法人事業所の割合が高くなっている。

同様に、小売業の事業者数を従業員規模別にみると(表3)、小規模事業所(4人以下)が16,649事業所(構成比71.6%)、中規模事業所(5人~49人)が6,336事業所(同27.3%)、大規模事業所(50人以上)が252事業所(同1.1%)となっており、4人以下の小規模零細事業所が全体の7割を占めている。

昭和60年と比較すると、「2人以下」の事業所が▲38.0%と約4割弱減少しており、次いで「3人~4人」が▲27.0%減少と、全体の7割を占める4人以下の小規模事業が非常に苦戦している。その一方で、中規模事業所(5人~49人)は33.9%の増加、大規模事業所(50人以上)は95.3%と大幅な増加を示している。

平成16年の小売業の事業所を経営組織別にみると、法人事業所10,393(構成比44.7%)、個人事業所12,844(55.3%)となっている。昭和60年の

表2 「卸売業」従業員規模別事業所数の構成比と比較

従業員規模	事業所数				
	昭和60年	平成16年	構成比(%)		比較(%)
			昭和60年	平成16年	
卸売業計	5,749	5,407	100.0	100.0	▲5.9
2人以下	1,398	1,322	24.3	24.4	▲5.4
3人~4人	1,486	1,363	25.8	25.2	▲8.3
5人~9人	1,661	1,556	28.9	28.8	▲6.3
10人~19人	755	752	13.1	13.9	▲0.4
20人~29人	241	219	4.2	4.1	▲9.1
30人~49人	151	131	2.6	2.4	▲13.2
50人~99人	50	55	0.9	1.0	10.0
100人以上	7	9	0.1	0.2	28.6
小規模事業所(4人以下)	2,884	2,685	50.2	49.7	▲6.9
中規模事業所(5人~99人)	2,858	2,713	49.7	50.2	▲5.1
大規模事業所(100人以上)	7	9	0.1	0.2	28.6

表3 〔小売業〕従業者規模別事業所数の構成比と比較

従業者規模	事業所数				
	昭和60年	平成16年	構成比(%)		比較(%)
			昭和60年	平成16年	
小売業計	30,425	23,237	100.0	100.0	▲ 23.6
2人以下	18,243	11,308	60.0	48.7	▲ 38.0
3人～4人	7,321	5,341	24.1	23.0	▲ 27.0
5人～9人	3,379	3,725	11.1	16.0	10.2
10人～19人	942	1,880	3.1	8.1	99.6
20人～29人	240	434	0.8	1.9	80.8
30人～49人	171	297	0.6	1.3	73.7
50人～99人	104	200	0.3	0.9	92.3
100人以上	25	52	0.1	0.2	108.0
小規模事業所(4人以下)	25,564	16,649	84.0	71.6	▲ 34.9
中規模事業所(5人～49人)	4,732	6,336	15.6	27.3	33.9
大規模事業所(50人以上)	129	252	0.4	1.1	95.3

構成比は法人事業所24.8%、個人事業所75.2%と圧倒的に個人事業所が主体であったが、個人事業所が大きく減っており、法人事業所の割合が高くなってきている。

卸・小売業とも個人経営の小規模事業所が大きく減少している。小規模零細事業所の淘汰が進む背景としては様々な要因が考えられるが、個人事業主の高齢化による引退に伴う事業承継が円滑に

なされない点に大きな問題があると思われ、後継者が事業承継のリスクを回避せざるを得ない社会的・経済的な背景を再考する必要がある。

## (2) 業種別年間商品販売額の推移

卸売業の年間商品販売額について平成6年と平成16年を業種別に比較してみると、「農畜産物・水産物卸売業」が▲45.1%で4,958億円の減少、「食料・飲料卸売業」が▲27.7%で1,729億円の減

表4 〔卸売業〕業種別年間商品販売額と比較

(単位:百万円)

業種	平成6年	平成16年	構成比(%)		比較(%)
			平成6年	平成16年	
各種商品卸売業	5,405	13,616	0.1	0.5	151.9
繊維品卸売業	7,857	3,851	0.2	0.1	▲ 51.0
衣服・身の回り品卸売業	122,177	49,922	3.1	1.9	▲ 59.1
農畜産物・水産物卸売業	1,100,433	604,588	27.9	22.9	▲ 45.1
食料・飲料卸売業	624,381	451,448	15.8	17.1	▲ 27.7
建築材料卸売業	422,675	251,965	10.7	9.5	▲ 40.4
化学製品卸売業	80,821	66,896	2.1	2.5	▲ 17.2
鉱物・金属材料卸売業	218,750	206,686	5.5	7.8	▲ 5.5
再生資源卸売業	16,779	16,604	0.4	0.6	▲ 1.0
一般機械器具卸売業	236,183	143,674	6.0	5.4	▲ 39.2
自動車卸売業	244,251	115,147	6.2	4.4	▲ 52.9
電気機械器具卸売業	302,249	207,238	7.7	7.8	▲ 31.4
その他の機械器具卸売業	75,752	82,324	1.9	3.1	8.7
家具・建具・じゅう器等卸売業	87,227	49,088	2.2	1.9	▲ 43.7
医薬品・化粧品等卸売業	197,753	181,217	5.0	6.9	▲ 8.4
他に分類されない卸売業	199,067	197,595	5.1	7.5	▲ 0.7
卸売業計	3,941,760	2,641,859	100.0	100.0	▲ 33.0

少、「建築材料卸売業」▲40.4%で1,707億円の減少と、上位3業種が大きく販売額を減らしている（注：「日本標準産業分類」が平成5年10月に改訂され、平成3年までは旧分類での調査、平成6年からは新分類での調査となっているため、業種別比較は新分類による平成6年以降とした）。全体の増減率をみると、「各種商品卸売業」と「その他の機械器具卸売業」の2業種以外はすべての業種で販売額を減らしており、「衣服・身の回り品卸売業」が▲59.1%と最も減少率が高く、次いで「自動車卸売業」▲52.9%、「繊維品卸売業」▲51.0%となっており、この3業種が5割以上の減少となっている（表4）。

1事業所当たりの年間商品販売額をみると、平成6年の上位5業種は①「農畜産物・水産物卸売業14億6千9百万円」②「鉱物・金属材料卸売業8億9千3百万円」③「自動車卸売業8億5千1百万円」④「電気機械器具卸売業7億5千6百万円」⑤「食料・飲料卸売業6億7千5百万円」となっていたが、平成16年の上位5業種は①「鉱物・金属材料卸売業8億9千9百万円」②「農畜産

物・水産物卸売業8億6千2百万円」③「医薬品・化粧品卸売業7億円」④「電気機械器具卸売業6億6千2百万円」⑤「各種商品卸売業6億4千8百万円」と変化しており、自動車卸売業が販売額を約半分に減らして順位を大きく下げた反面、医薬品・化粧品卸売業や各種商品卸売業が上位に進出している。

小売業の年間商品販売額についても同様に平成6年と平成16年を比較してみると、販売額全体では▲9.0%減少しているが卸売業と比べ小幅な落ち込みに止まっており、販売額上位3業種は、「飲食料品小売業」が▲0.2%とほぼ横ばいを維持、「自動車・自転車小売業」が▲21.0%で686億円の減少、「燃料小売業」が▲8.0%で218億円の減少となっている。業種別にみると、販売額構成比32.6%と大きなウェートを占める「その他小売業」が2.8%の増加となっており、その内訳では「医薬品・化粧品小売業」が75.4%の増加、「他に分類されない小売業」が48.1%の増加と大きな伸びを示している（表5）。

1事業所当たりの年間商品販売額をみると、平

表5 「小売業」業種別年間商品販売額と比較

（単位：百万円）

業 種	平成6年	平成16年	構 成 比 (%)		比 較 (%) H6/H16
			平成6年	平成16年	
各種商品小売業	176,029	138,503	7.7	6.7	▲ 21.3
繊維・衣服・身の回り品小売業	215,302	131,120	9.4	6.3	▲ 39.1
飲食料品小売業	725,282	723,646	31.7	34.8	▲ 0.2
自動車・自転車小売業	326,639	257,991	14.3	12.4	▲ 21.0
家具・じゅう器・機械器具小売業	181,771	148,808	8.0	7.2	▲ 18.1
その他小売業	660,384	678,708	28.9	32.6	2.8
医薬品・化粧品小売業	63,742	111,788	2.8	5.4	75.4
農耕用品小売業	89,758	51,313	3.9	2.5	▲ 42.8
燃料小売業	272,054	250,206	11.9	12.0	▲ 8.0
書籍・文房具小売業	73,004	67,894	3.2	3.3	▲ 7.0
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器	48,166	43,194	2.1	2.1	▲ 10.3
写真機・写真材料小売業	6,994	1,447	0.3	0.1	▲ 79.3
時計・眼鏡・光学器械小売業	11,859	12,447	0.5	0.6	5.0
他に分類されない小売業	94,807	140,419	4.1	6.8	48.1
(その他小売業計)	660,384	678,708	28.9	32.6	2.8
小 売 業 計	2,285,407	2,078,776	100.0	100.0	▲ 9.0

成16年の上位5業種は①「各種商品小売業12億9千4百万円」②「燃料小売業1億5千4百万円」③「自動車・自転車小売業1億5千3百万円」④「農耕用品小売業9千6百万円」⑤「書籍・文房具小売業8千8百万円」となっており、各種商品小売業が突出して高くなっている。平成6年の上位5業種もこれと同じである。

1事業所当たりの年間商品販売額を平成6年との増減率でみると、増加した業種は「医薬品・化粧品小売業」が58.9%、「他に分類されない小売業」51.0%、「飲食料品小売業」28.6%等が大きく増加しており、反面、減少した業種では「各種商品小売業」が▲35.3%、「写真機・写真材料小売業」▲31.7%、「農耕用品小売業」▲26.2%、「繊維・衣服・身の回り品小売業」▲21.9%等の減少が目立っている。

### 3. 小売業の状況

#### (1) 地域別動向

小売業の業況を地域別にみると、事業所数、従業者数（臨時雇用者、派遣・出向者を除く）、年間商品販売額等の主な項目で郡山市やいわき市、福島市、会津若松市等の地域中核4市が上位を占めており、その他の6市とは大きな隔たりがみられ、また市部（平成の合併前の10市）と郡部間（10市以外）にも地域間格差がみられている。中核4市を中心とした広域的な商圈が形成され、近隣市町村の消費や雇用を吸収している。

平成16年の計数を各項目別にみると、小売業の事業所数23,237所うち、市部が14,649所、郡部が8,588所となっているが、全体の5割弱は中核4市に所在している。年間商品販売額では、市部の販売額は1兆5,818億円、郡部は4,969億円となっており、県内小売業の販売額の約8割弱は市部で占められている。中核4市の販売額は1兆2,761億円と全体の61.4%を占めるまでに至っている。従業者数は、市部が9万2千人、郡部が3

表6 小売業市部・郡部別集計（単位：所、人、百万円）

	平成16年（2004年）		
	事業所数	従業者数	年間販売額
福島市	2,844	19,506	333,084
会津若松市	1,493	8,859	152,560
郡山市	3,273	23,536	421,064
いわき市	3,613	21,182	369,453
白河市	595	3,725	63,373
原町市	600	3,332	55,680
須賀川市	673	4,206	69,228
喜多方市	597	2,636	38,551
相馬市	539	2,877	46,325
二本松市	422	2,215	32,510
市部計	14,649	92,074	1,581,828
郡部計・他	8,588	37,479	496,948
県計	23,237	129,553	2,078,776

万7千人となっており、71.1%の人が市部で働いている。

昭和60年から平成16年までの推移をみると、事業所数は、昭和60年に30,425所あったが平成16年までに全体で▲23.6%減少し、市部で▲20.5%の減少、郡部で▲28.5%減少となっており、事業所数は昭和60年の調査以降ほぼ一貫して減少している。

年間商品販売額は、昭和60年に1兆1,785億円あった市部の販売額は、毎年増勢を続け平成9年には1兆8,103億円と昭和60年比53.6%プラスと大幅な増加をみたが、平成11年には1兆6,417億円と平成9年比▲9.3%と減少し、以後は▲1～▲2.6%の落ち込みはあるものの、ほぼ横ばいと言える状態で推移している。郡部の販売額は、昭和60年に4,248億円あったが、平成9年には5,867億円と昭和60年比38.1%増加、しかし、市部と同様に平成11年には5,402億円と平成9年比▲7.9%減少し、以後は▲3.5～▲4.6%の減少と市部を上回る減少率で推移しており、県全体に占める郡部の販売額構成比率は年々低下傾向にある。商業全体の年間商品販売額のピークは平成3年であるが、小売業のピークは平成9年である。従業者数は、全体で17.5%増加したが、市部が24.3%増加して

図3

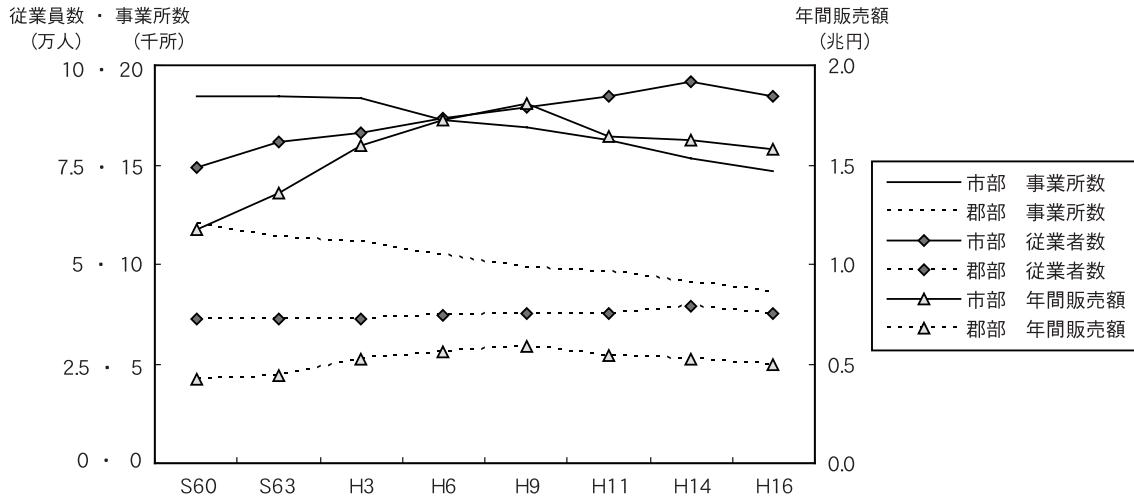


図4 郡山市

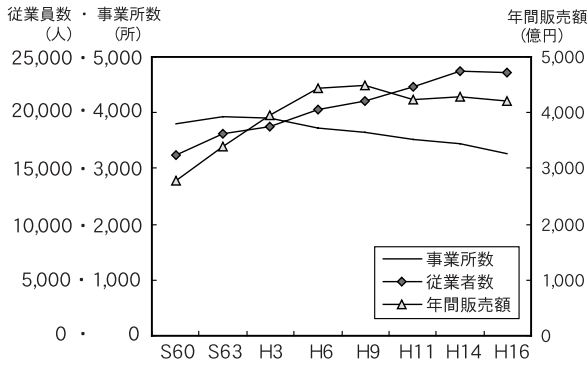
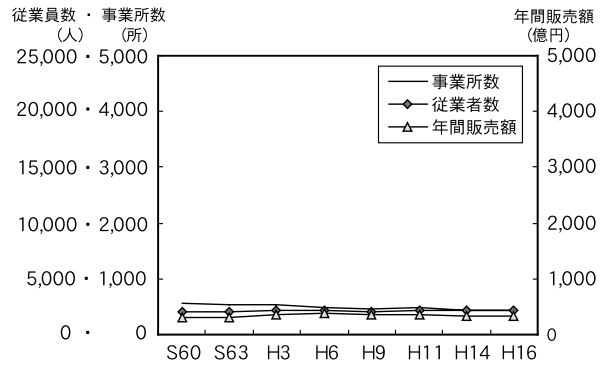


図5 二本松市



いる反面、郡部では3.7%の微増とほぼ横ばい圏内に止まっており、市部を4市と4市以外に分けた場合、4市の増加率が26.6%、4市以外が15.9%となっており、従業者が中核4市へ集中する傾向がみられている。

10市のなかで年間商品販売額が最も多い郡山市と最も少ない二本松市をみると、平成16年の販売額は郡山市が4,210億円、二本松市が325億円となっており、郡山市は、販売額がほぼ横ばいを維持、事業所数は緩やかな減少傾向も、従業者数は増加基調を示している。二本松市は、販売額は平成6年の381億円をピークに減少傾向、事業所数は昭和60年の557所から▲135所減っているが、従業者数はほぼ横ばいを維持している。

(2) 業態別動向

業態別に小売業をみると(表7)、業態別事業

所数は、専門店が12,589店(構成比54.2%)と最も多く、次いで中心店が7,857店(33.8%)となっており、この2業種で全体の88.0%を占めている。平成6年の調査と比較すると、専門店・中心店の主力2業種は▲15%~▲20%の落ち込みとなっているが、コンビニエンス・ストアや専門スーパーは47%程度の大幅な伸びを示しており、特に24時間営業のコンビニは174.9%増加と大きく伸長している。業態を細分化してみると、衣料品専門店が▲36.3%、食料品中心店が▲31.0%とこの2業種が3割以上減らしている反面、ホームセンター等の住関連スーパーが88.0%、衣料品スーパーが36.5%、食料品スーパーが31.3%とそれぞれ増加しており、専門店・中心店から専門スーパーへのシフトがみられている。また、その他百貨店や中型総合スーパーが姿を消しており、大型店への集

表7 小売業の業態別動向

		事業所数(所)		年間商品販売額(百万円)		従業者数(人)		売場面積(m <sup>2</sup> )	
		平成6年	平成16年	平成6年	平成16年	平成6年	平成16年	平成6年	平成16年
1	百貨店	9	3	63,161	37,652	1,722	782	55,692	78,318
	大型百貨店	5	3	53,206	37,652	1,420	782	53,064	78,318
	その他百貨店	4	0	9,955	0	302	0	2,628	0
2	総合スーパー	27	18	105,992	93,791	3,791	4,264	130,932	203,087
	大型総合スーパー	19	18	85,639	93,791	3,102	4,264	114,029	203,087
	中型総合スーパー	8	0	20,353	0	689	0	16,903	0
3	専門スーパー	522	772	333,191	472,684	11,943	21,396	360,300	874,174
	衣料品スーパー	115	157	36,522	31,318	1,326	1,404	66,397	94,778
	食料品スーパー	265	348	244,710	339,305	8,953	14,658	190,614	389,130
	住関連スーパー	142	267	51,959	102,061	1,664	5,334	103,289	390,266
4	コンビニエンス・ストア	533	787	80,268	128,010	4,896	9,575	51,857	91,089
	うち終日営業店	235	646	51,874	118,012	3,298	8,872	25,884	78,164
5	その他のスーパー	1,754	1,154	144,115	137,537	7,118	8,888	166,446	223,175
6	専門店	14,894	12,589	874,355	744,251	58,366	55,152	766,786	710,191
	衣料品専門店	1,994	1,271	85,888	36,981	5,970	3,557	134,829	88,934
	食料品専門店	3,959	3,008	124,379	84,104	12,899	11,397	135,041	100,018
	住関連専門店	8,941	8,310	664,088	623,166	39,497	40,198	496,916	521,239
7	中心店	9,885	7,857	682,306	461,822	35,723	29,287	569,635	489,778
	衣料品中心店	1,266	1,254	69,820	55,990	4,482	4,153	134,186	146,208
	食料品中心店	4,701	3,243	171,710	95,881	12,971	9,593	221,349	147,996
	住関連中心店	3,918	3,360	440,776	309,951	18,270	15,541	214,100	195,574
8	その他の小売店	36	57	2,019	3,029	113	209	1,739	6,112
	小売業計	27,660	23,237	2,285,407	2,078,776	123,672	129,553	2,103,387	2,675,924

\* その他のスーパーにはドラッグストアを含む

約が一段と進んでいる。

細分化した業態別に年間商品販売額をみると、住関連専門店が6,231億円(構成比30.0%)と最も多く、次いで食料品スーパーが3,393億円(16.3%)、住関連中心店が3,099億円(構成比14.9%)となっている。平成6年と比較した増減率で見ると、増加した業態は、24時間営業コンビニが127.5%の驚異的な伸びを示し、住関連スーパーが96.4%、食料品スーパーが38.7%の増加となっている。反面、減少した業態は、衣料品専門店▲57.0%、食料品中心店▲44.2%、百貨店▲40.4%、食料品専門店▲32.4%等の減少となっている。

業態別従業者数は、専門店が55千人(構成比42.6%)と、最も多くの人々が専門店で働いており、次いで中心店が29千人(22.6%)、専門スーパー

21千人(16.5%)等となっている。業態を機能別にみても、住関連の従業者数が61千人と最多で、全従業者の約半数が住関連の事業所で働いており、食料品関連の従業者数が35千人、コンビニエンス・ストア9千5百人、衣料品関連9千1百人の順となっている。コンビニエンス・ストアの従業者数が大幅に増加している。

平成6年と平成16年の1事業所当たりの売場面積と年間商品販売額から、業態別に販売効率を比較してみると、大型百貨店と大型総合スーパーは、それぞれ売場面積が146.0%と88.0%増加したが、販売額は17.9%と15.6%の増加に止まっており、増床効果は限定的である。専門スーパーをみると、衣料品スーパーは、売場面積がほぼ横ばいであるにもかかわらず販売額が▲37.2%と大



大きく減少している。食料品スーパーと住関連スーパーは売場面積をそれぞれ55.5%と100.9%に増やしているが、販売額は5.6%と4.5%の小幅な増加に止まっており、売り上げ増加を図るために増床は欠かせないが、小幅な増収に終わっている。終日営業のコンビニは、売場面積は9.9%の小幅な増床になっているが、販売額は▲17.2%の減少となっており、その成長神話にも陰りが見え始めている。専門店の状況は、衣料品専門店と食料品専門店の売場面積はほぼ変わっていないが、販売額は衣料品専門店が▲32.4%、食料品専門店が▲11.0%とそれぞれ減少しており苦戦を余儀なくされている。中心店は、衣料品や食料品、住関連等すべての業態で販売額を約2割程度減らしており厳しい経営環境となっている。

## 4. 地方の商業活性化に向けて

### (1) 衰退する商店街とまちづくり三法

中心市街地の衰退が全国で進んでおり、人通りや賑わいが失われて久しい。街の中心にあったデパートやスーパーが撤退し、商店街はシャッターが降りたままの空き家が増える一方である。当然に、そこに住む人も減り若者や子供の姿は見かけなくなってしまった。これらの背景としては複合的な要因が考えられ、バブル期の郊外開発の推進、公共施設の郊外移転、モータリゼーションの進展による郊外居住と大型ショッピングセンターの郊外進出、商店主の高齢化と後継者不足などが挙げられている。

このような背景から、平成10年に中心市街地活性化法、改正都市計画法、大規模小売店舗立地法の「まちづくり三法」によって中心市街地を活性化する法律の枠組みが形作られたが、中心市街地衰退に歯止めをかけるために制定された中心市街地活性化法を振り返ってみると、同法では一定条件を満たす区域を“中心市街地”と定め、活性化のために実施する事業等の基本計画書を作成する

が、街路整備などのハード面と空き店舗対策などのソフト面を一体的に推進するうえで、地方自治体の役割が重視されてきた。しかし、現実的な運用面では、同法関連の予算はハード面での整備に多くが投入され、本来、一体的に推進すべきであったソフト面での充実が立ち遅れたとの指摘は多い。ハード面での整備が進めば進むほど、車での利便性が高まって、逆に中心市街地の歩行者が減るなど、空洞化に拍車がかかるような現象がみられ、中心市街地活性化法が十分にその効果を発揮していなかった点は否めない。

中心市街地空洞化と迫りくる本格的な少子高齢化社会の到来に対応するため、まちづくり三法のうち中心市街地活性化法と都市計画法が改正されたが、持続的なコミュニティの維持を図りながら中心市街地に賑わいを取り戻すことを目指したこれらの改正が、地方の商業を衰退から再生へと転換させる第一歩になるものと期待したい。

### (2) 活性化させるための意識改革

#### 「地域共同体の再生を」

中心市街地とは“かつて町の中心であったところ”であり、今はもう中心ではなく、人の賑わいがある市街地は別の場所に移動している。このように空洞化したかつての中心市街地に人を呼び戻すためには、少子高齢化等による社会構造の変化に対応した中心市街地の在り方を考えなければならず、人が集まるための新たな視点が必要である。これまでの中心市街地は、衣食住や娯楽など、人が集まるための多くの仕掛けが存在したが、大型店舗の郊外立地やコンビニの多店舗展開、インターネットの普及拡大等によって、中心市街地以外からこれらの機能を享受できるようになったため、中心市街地は、人が集まる場所としての機能が著しく低下している。

そのため、中心市街地活性化には、高齢者単身世帯の増加や共稼ぎの子育て支援、防犯・防災など多様化する地域課題を自らの手で解決し、安心して暮らせる地域共同体を中心市街地に再生させ

る事が必要である。中心市街地や周辺部に住まいを持つ多くの人々の社会参加を進めて、この人々が持つあらゆるノウハウを社会貢献に生かしながら、彼らの潜在的ニーズを掘り起こして新たな需要を創出する事が中心市街地活性化に結びつくものと考えられる。“地域共同体の再生が自分達の暮らしを守る”という意識を持つことが必要である。

#### 「共生する地域社会の形成」

地域社会が機能するためには、雇用や所得等の経済的機能とそこで生活し成長する場所としての生活的機能、土地のしきたりや風土等の文化的機能が必要である。この3つの機能を有する場所が“町内”であり、かつての中心市街地や中心商店街はこの町内の機能を有していた。しかし、経済効率を優先した地域開発・再開発により、生活的機能や文化的機能を犠牲にし、経済的機能を最優先にした地域社会に再編されたため、地域社会が利潤追求型へ変貌し、町工場や地元商店、自営業者が衰退して地域経済の活力が低下していった。

人間の暮らしを維持するためのこの3つの機能が包括的に維持できない地域は、都市部であれ田舎であれ、その地域から生活的機能が流出し過疎が進行するため、財やサービスの提供、生活面、文化面など、あらゆる面で地元資源を活用した循環型地域経済の形成を目指し、地域密着型商店や自営業者の復活再生を図る必要がある。そのためには極端な競争原理や市場原理を排除して、地域が共生する持続可能な地域社会の形成を目指すことが重要であり、そのことが地域固有の自然や文化を大事にした地域社会の再構築につながっていくと思われる。

#### 「必要な弱者への優しさ」

人口減少と少子高齢化時代を迎え、地域社会は新たな再生の道を模索しなければならないが、市街地を膨張させて中心地を空洞化させた反省から、地域社会を“活力ある街に縮ませる”視点が必要であり、中心市街地への居住（街なか居住）を促

進することが重要である。しかし、そのためには、中心市街地や商店街が子供や高齢者等の社会的弱者に優しい街なのかどうか改めて問うてみる必要がある。“街のなかや店のなかに子供や障がい者にとって好ましくない段差や障壁が数多く存在するのではないだろうか”、“それがある事にまず気がついていないのではないか”、“赤ちゃんをつれた若いママが安心して買物できる街づくり・店づくりを心掛けてきたか”、“ベビーベッドや障がい者専用トイレ等を備える大型店や専門店の方がむしろ弱者に優しい店づくりを心掛けているのではないだろうか”等々、挙げればきりが無い。

中心市街地活性化に必要な「弱者に優しい街づくり、店づくり」には、網の目のように張り巡らされた地元の人脈とそれらの方々が持つ知恵を出し合って連携することが重要である。ハード面を更新しようとして大型店や専門店と資金面で競合しても無理があり、大手資本に対抗するためには、この人脈と知恵の連携が最も効果的である。

この連携は、資本力に対抗し得る未知の力を発揮するものと思われ、この未知の力を「弱者に優しい街づくり、店づくり」に活かしてほしい。

#### ～最後に～

郊外に大型店や中央資本の店が林立するなかで地元商店の衰退や中心市街地の空洞化が論じられているが、少子高齢化が進展して人口減少が本格化すれば郊外店の採算悪化を招くであろうし、郊外店の撤退が続けば“郊外空洞化”をもたらす可能性も無い訳ではない。中心市街地が空洞化し郊外が空洞化したら地方に何が残るのであろうか。アメリカでのウォルマート進出と撤退による地方の荒廃事例をみると、日本でもそのような可能性は十分にある。地域が地域として生き残るためには、地域共同体であるコミュニティを再生し育てていく視点が今まさに必要ではないだろうか。

（担当：小島）