



昨年からの急速な景気悪化の影響で、大型小売店の販売不振が顕在化し、整理と撤退が始まりました。折角誘致した大型店が丸ごと「空きビル化」するなど、自治体経営の面から小売振興策は見直しが求められています。

しかし、新たな時代潮流にマッチした小売業を振興することで、人々が集まり、地域に元気が戻ってきます。

一 大規模小売業の終焉

小売大型店の増減は、地域経済に大きな影響を与えています。以前は、郊外へ大型店が出店したことで、駅前商店街などの客足が減少し「シャッター通り」が増え、最近では大型店の販売不振から店舗統合が起こり、折角誘致した大型店が丸ごと「空きビル化」するなど、自治体経営の面から小売振興策は見直しが求められています。

大型店の出店は、九〇年代後半からの「大規模小売店舗法」の規制緩和によって、全国各地に相次いだものの家計消費の伸びが追いつかず、オーバーストア状況の中で消耗戦の様相を呈しています。商業統計によると、小売販売額が一九九七年からの十年間で約一割減少したのに対し、売り場面積は逆に二割近く増えたことで、売り場効率(売り場面積当たりの販売額)は減少の一途を辿っています(図1)。

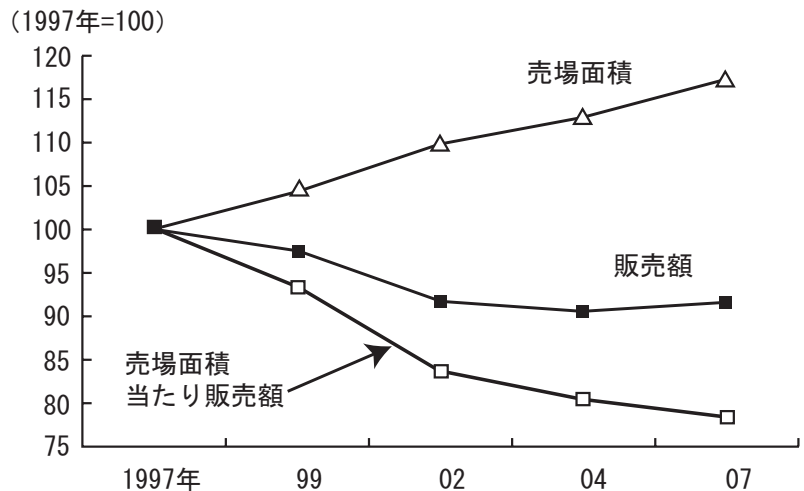
加えて、昨年からの急速な景気悪化の影響で、販売不振店の整理と撤退が始まりました。八〇年代に大型店によって全国の商店街が衰退した道を、今度は大型店自身が歩み始める時代が来たのです。

二 ターミナル立地を生かす

二〇〇七年度の商業統計から、販売効率の面から注目すべき業態が、調査対象に加わりました。それは、鉄道構内の「駅ナカ」と、高速道路内の「道ナカ」です。以前は立ち食いそばやホームの売店程度であったものが、今やコンビニや書店、人気店などを揃え、鉄道会社や高速道路会社の新たな収益源に成長してきました。販売効率を小売業全体の平均と比較すると、駅ナカ

大型店に頼らない地域の小売振興策を考える ～ターミナル特性や空き店舗の活用を～

図1 低下を続ける売り場効率



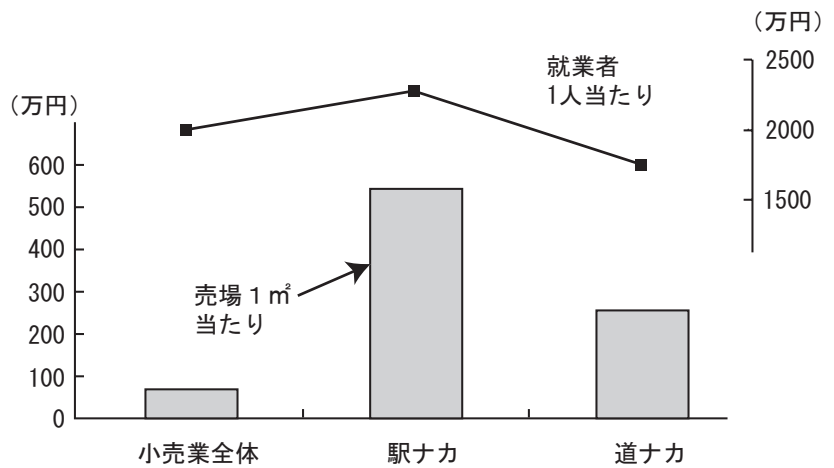
(資料) 経済産業省「商業統計」より作成

は八倍、道ナカは三倍に達しています(図2)。この駅ナカや道ナカは、日本独自の発展を遂げている小売業態であり、今後とも成長ポテンシャルが高いと考えられます。地域の視点から、このような交通の結節点であるターミナルを見ると、鉄道駅、高速道路パーキングだけではなく、バスターミナル、空港、フェリーターミナル、道の駅などが、日本の各地に存在しており、集客力も高いのが特徴です。厳しい地域経済状況の中で、大型店に頼らず小売商業機能の充実を図るには、個々に違うターミナル立地を生かした経営展開ができる事業者と連携することが、一つの打開策になると考えられます。

一方で、「シャッター通り」や「空きビル」などを生かす業態も生まれてきています。寂れてしまった空き店舗を蘇らすのは、家電や衣料品などの「中古品ショップ」や生鮮品の「直販所」などです。背景にあるのは、消費者の意識変化と流通市場の変化です。需要面からは、所得低迷による節約志向や環境意識の高まりにより、品質の割りに低廉な中古品や安全で新鮮な地元野菜などへのニーズが顕在化するとともに、供給面からは、エコポイントなどの買換え促進策や地産地消を目指す農家増などにより品質の良い商品がタイムリーに消費者に届けられるように

三 空き店舗を生かす

図2 駅ナカ、道ナカの販売効率

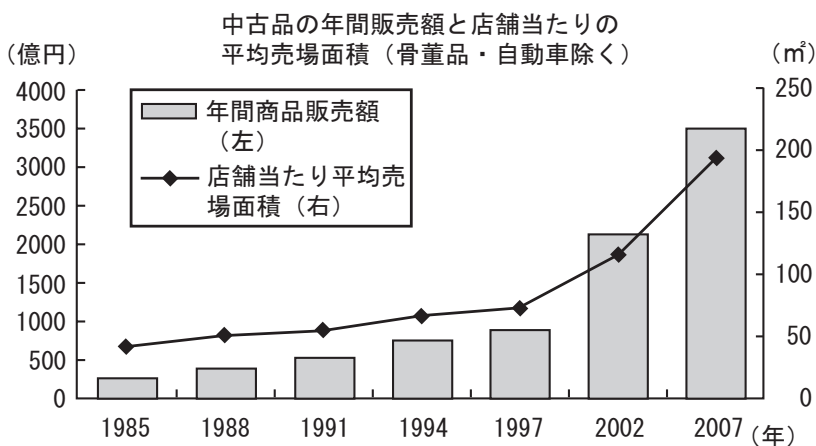


(資料) 経済産業省「商業統計」より作成

日本総合研究所 上席主任研究員

奥原英彦

図3 中古品市場の成長



(資料) 経済産業省「商業統計」より作成

なつたからです。中古品市場が既に確立している自動車では、中古車販売額が新車市場の一割程度の規模となっていますが、家電や衣料品の中古品市場は〇七年に三千五百億円弱(図3)と、年間の新品販売額の未だ二%に満たない状況です。これからも成長が続くと考えられます。小売業が栄えると、人々が集まり、地域に元気が戻ってきます。そのためには、大型店に頼らず、ターミナル立地を生かす、空き店舗を生かすなどの工夫により、地域の特性や時代潮流に合致した成長シナリオを描く必要があるのではないのでしょうか。