



大分県における小売商業構造変化の研究

別府大学短期大学部 地域総合科学科

関 谷 忠

I) はじめに

今から約10年前になるが、平成6年版の中小企業白書では構造変化の中での「変革」と「創造」をテーマにとりあげた。白書では「中小小売業の変化と課題」¹をとりあげ、中小小売業をめぐる環境変化として(1)個人消費の伸び悩みと急速な消費者ニーズの変化、(2)交通体系・都市構造の変化について説明している。また、こうした環境変化の結果として(1)小規模商店数の減少と中規模商店数の大幅な増加、(2)個人商店の急激な減少と法人商店の増加を示している。同時に、多様な形態での競合の激化として(1)新業態商店の成長と業態間における競合の激化、(2)商業集積間における競合の激化と商店街等の停滞をとりあげて、問題視している。

この論文では、こうした小売業における商業構造の変化について先行研究を紹介するとともに、大分県における最新の商業統計調査結果²をもとに、現在、商業構造変化がどのように顕在化しているかを検証し、今後の商業振興対策の課題について研究することを目的としている。

II) 小売商業構造論

小売商業構造論については、これまでマーケティング論や流通論はもちろんのこと、都市経済学や地理学においても研究が展開されてきている。ここでは、これらのうち主な研究者の小売商業構造論についてとりあげる。

(1) 荒川祐吉の小売商業構造論

荒川は1962年に『小売商業構造論』³を著し、資本主義経済体制における小売商業構造の形成原理を、主として経済学理論との関連において解明し、日本における小売商業の構造を経済構造の特質との関連において理論と実証の両面から明らかにしようとした。荒川の小売商業構造論において、構造とは小売商業を構成する要素である小売配給組織体の相互関連の態様と、小売商業という経済循環の一環が他の諸契機との間にもつ関連の態様とを意味している。つまり、個々の組織体の機能や組織を個別に考察する組織体論ではなく、組織体の相互関連の態様を論じる狭義の配給組織論の特殊領域として理解されるべきものである。このような荒川の小売商業構造論はその考察の次元によって二つの階層に分けられる。第一は、小売商業の内部構造の解明であり、これを「微視的考察」としている。第二は、小売商業の対外関連の態様の解明であり、これを「巨視的考察」としている。彼によれば第一の次元である微視的考察としての小売組織体の関連態様は、これを小売組織体の「機関構造」すなわち各組織体の形態、規模、数の決定とその決定要因の解明と、その「領域構造」すなわち小売組織体の空間的存在形態の決定とその決定要因の解明という二つの側面から研究されねばならない。彼はこれら機関構造、領域構造は究極的には各小売組織体間の競争の特性によって決定されてくるため、小売商業競争の特質の解明がさらに要請されることになるとしている。彼は、微視的構造の問題として、小売商業が独自の経済セクターとして認められるまでに展開した資本主義経済を対象に、そこにおける小売商業の具体的

¹ 中小企業庁編『平成6年版 中小企業白書』大蔵省印刷局、1994、151～160頁

² 大分県『大分県の商業 平成14年商業統計調査結果』2003

³ 荒川祐吉『小売商業構造論』千倉書房、1962、173～222頁

な構造、特に①その機関構造（企業数、規模、企業形態）と、②その領域的、地域構造の形成に関し、「企業の理論」を中核として、その典型的な様相を純粹理論的に解析することを課題とした。ここでは現代小売商業の構造をその競争の特質を通じて形成されるものとして、競争との関連において、その構成原理を解明しようとした。第二の次元である巨視的考察としての対外関連の態様は根本的には人類の歴史の各段階における生産方式の展開とその特性によって規定される。彼は各段階の生産方式の特性に対応した経済の特定の存在様式を経済体制であるとするならば、ここでは各種の経済体制の展開過程において小売商業がおかれた特殊なあり方の解明が試みられなければならないとしている。彼は特に注意すべきこととして、このような小売商業の対外関連の態様が、実は小売商業内部の各小売組織体の関連態様を内容的に規定することになる点を指摘している。彼によれば、小売商業の内部構造は実は小売競争の特性によって定まるが、その小売競争の特性自体が小売商業の対外関連の態様によって具体的な内容を与えられ、それによって規定されてくるのである。彼は巨視的考察の問題として、日本における小売商業の展開過程の特質をさぐり、現代における構造的特質を究明し、それを規定する諸要因を抽出するとともに、さらに、微視的に小売商業の内部構造、特に小売配給組織体の存立形態、その地域的集団の様相、さらに小売市場領域の構造と消費者行動との関連などを詳細かつ実証的に解明することを課題とした。彼によると、小売商業構造の研究では、その巨視的考察は微視的考察と併立する関係において理解されるのではなく、むしろ前者が後者の基礎構造として、規定要因としての関係において理解されなければならないとしている。

(2) 田村正紀の小売流通の空間構造論

田村は1974年に久保村・荒川らと『商業学』⁴を著し、小売業の「空間構造」について、小売市場の特質は、それが地理的に制約されている点にみられるとした。彼は一つの小売市場を形成する

ような空間的領域は複数の都市から構成されているとして、この領域を「自足的都市群」と呼ぶ。彼の小売流通の空間構造の研究は、この自足的都市群を最大の分析単位としており、小売流通の空間構造はこの自足的都市群内部における小売流通の空間構造である。彼によれば、買物施設および消費者の立地する地点をいかなる集計水準でとらえるかということに依存して、小売流通の空間構造は2つの階層水準において分析される。①は「都市間にまたがる空間構造」の分析であり、②は「都市内の小売流通の空間構造」である。彼は「都市間空間構造」の特質を全体として把握するための主要な概念として小売分散化と中心地体系の概念をとりあげている。彼の小売分散化の概念は、人口の地理的分布様式の変化に対応して店舗の立地パターンがどのように変化するかを明らかにする必要から生じた。さらに、彼は小売分散度の経年変化には、①人口の立地移動と関連した小売販売額あるいは商店数の分散化の動きである「立地的分散化」と②人口の分散化の程度をこえる小売販売額および商店数の分散化をあらわし、小売商業の立地戦略における志向様式および消費者の買物行動の変化を示す「制度的分散化」があるとした。また、彼はある都市が単にその都市の居住者だけでなく、他の諸都市の居住者をもその買物施設の顧客として吸引する程度を、その都市の小売商業の中心地性と呼んだ。彼によればある自足的都市群の各都市はその中心地性という点からは一つの体系をなしており、この体系は中心地体系とよばれる。この中心地体系の特徴は、その階層秩序という点から把握することができるとした。こうした彼の小売分散化や中心地体系の概念は、都市間での買物客の移動慣習の全体的パターンを把握するための概念である。彼によれば、このような全体的パターンはミクロ的には個々の都市の吸引力やそれを基礎とする商圈によって規定され、ライリーの「小売引力の法則はこの面についての最も古典的な研究である」としている。また、ハフ・モデルは消費者の空間的行動様式に基づいて、都市内商圈構造を分析するためのモデルであり、彼の「小売流通の都市内空間構造」を分析す

⁴ 久保村隆祐・荒川祐吉他『商業学』有斐閣、1974、420～422頁

るためによく用いられている。

(3) 鈴木安昭の小売業の構造論

鈴木は1980年に『商業論』³⁾を著し、商業問題の初学者を対象に商業現象を見る眼を養い、商業問題を考えるための概念装置を提供することを基本的なねらいとした。彼は、小売業を一つの産業分野としてとらえ、種々の属性を備えた数多くの構成要素を単位としてそれが構成されているとした。さらに、彼は構成要素の最低要素を事業所としてとらえることとし、小売業では一般的にその単位を店舗とした。こうした単位のとらえ方には異なったレベルがあるが、彼は多くの構成要素の集合から成り立つ小売業について、その集合の態様を小売業の構造としてとらえ、次のようにいくつかの側面に分けて観察している。

① 規模構造

小売店舗や小売企業を規模の指標で把握して、小売業構造の一側面をとらえ、その規模別動向を把握し、その背景をさぐるもの。規模の指標としては、従業者数、資本金、販売額、店舗面積、所有・経営店舗数などが用いられている。

② 業種構造

日本標準産業分類では、産業を業種によって区分し、さらに、大分類、中分類、小分類、細分類と段階的に区分することにより産業構造を把握している。小売業の分類・集計の基準は、原則として商品の類似性であるが、それは主として用途による類似性である。

③ 地域構造

小売業は、店舗を単位としてみると、地域的な分散の著しい産業分野であり、その分布の態様は地区によって非常に大きな差異がある。上位の小売中心地ほど、販売額は多く、店舗数は増し、平均規模が大きくなる。さらに、ある限度以上になると大型店が存在し、それも小規模ながらスーパーから大規模なスーパーへ、そして小規模な百貨店から大規模な百貨店へと大規模化する。また、業種の数も増加し、最奇品業種のみであった下位の中心地に対して、上位の中心地になるほど買回品小売業の比重が増加していく。中心地にやって

くる消費者の買物距離も、上位ほど遠距離からも来るようになり、商圈が広いということになる。中心地の数は、より上位の小売中心地ほど少数であり、巨大都市には、最上位の小売中心地から最低の小売中心地までが存在するとともに、特定の業種に特化した中心地も存在するが、都市の規模が小さくなると、一般的にはより上位のものから存在しなくなり、小さな村にも最低の中心地は存在することになる。

鈴木はこうした小売中心地の分布や、それによって生じる小売業の地域構造は固定的なものではなく、人口、所得水準、職業、交通条件といった小売業の環境諸条件の変化や小売企業の経営政策の変化により、変化が生じるとしている。

④ 形態構造

小売業の単位を形態（業態）という概念で把握し、それを基礎にして全体をとらえたのが小売業の形態構造である。小売店舗の形態は小売業経営の場である店舗において、経営者が採用し、実行する経営戦略を総合したものに付した名称である。経営者はある目標とする市場を対象として、店舗の立地、品揃え、店舗規模、価格政策、販売方法、付帯サービス、店舗施設などについての意思決定を行い、それらについて消費者に情報を伝達し、購買を促進するための決定も行わなければならない。これらの意思決定の結果として、小売店舗の形態が成立し、異なった内容、組合せにより新たな形態が成立することになり、小売形態はますます多様化していくこととなる。

III 大分県における小売商業構造変化の実態

(1) 小売商店数等の推移

全国においては昭和57年の1,721千店をピークに小売業の商店数は減少を続け、平成14年には1,300千店となっている（減少率24.5%）。大分県においては、昭和57年の20,918店から平成14年には15,483店まで減少し（減少率26.0%）、減少率は全国平均を上回っている。

大分県における小売業の商店数、従業者数、年間商品販売額の推移は（図表1）のとおりである。

³⁾ 鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣、1980、140～151頁

図表1 大分県における小売業の商店数、従業者数、年間商品販売額の推移

区 分	3年		6年		9年		11年		14年	
	実数	3/63	実数	6/3	実数	9/6	実数	11/9	実数	14/9
小売商店数	20,413	△1.0	17,822	△8.2	17,073	△4.2	16,549	△9.4	15,434	△6.7
従業者数	78,734	△0.1	79,552	1.0	79,437	△0.1	83,328	△0.2	82,612	△0.9
年間商品販売額	12,471	20.7	12,903	3.5	13,300	3.1	12,874	△6.8	12,305	△4.4

(出典)大分県の商業から作成

大分県の市・郡における商店数、売場面積の推移を示したものが(図表2)である。

いずれの都市においても、小売商店数は大幅な

減少を続けている。しかしながら、売場面積は別府市、津久見市を除いて、大幅に増加しており、小売商店の大規模化が進んでいる。

図表2 市・郡における小売商店数、売場面積

区 分	小売商店数			売場面積(m ²)		
	3年	14年	増減率(%)	3年	14年	増減率(%)
県 計	19,162	15,434	△19.5	1,280,342	1,589,388	24.1
市 計	13,850	11,248	△18.8	1,038,537	1,278,759	23.1
郡 計	5,312	4,186	△21.2	241,805	310,629	28.5
大 分 市	4,622	4,283	△ 7.3	406,199	590,516	45.4
別 府 市	2,411	1,716	△28.8	168,896	162,317	△ 3.9
中 津 市	1,366	1,049	△23.2	114,963	116,826	1.6
日 田 市	1,212	1,031	△14.9	88,134	101,632	13.3
佐 伯 市	1,030	769	△25.3	70,332	83,134	18.2
白 杵 市	588	461	△21.6	38,246	57,777	51.1
津 久 見 市	495	331	△33.1	24,304	16,056	△33.9
竹 田 市	455	326	△28.4	22,314	23,031	3.2
豊後高田市	420	310	△26.2	23,145	30,565	32.1
杵 築 市	391	281	△28.1	25,846	29,809	15.3
宇 佐 市	860	691	△19.7	56,158	67,096	19.5

(出典)大分県の商業から作成

(2) 産業分類別事業所数の推移

ここ10年間の小売商店数の推移を産業分類別に見たのが(図表3)である。

これを見ると、ほとんどの事業所が減少してい

る中で、その他の各種商品小売業が108.7%、その他の飲食料品小売業が23.1%、自動車小売業が31.6%増となっているのが目立つ。

図表3 産業分類別事業所数

産 業 分 類	事業所数		増減率(%)	構成比(%)	
	3年	14年	14/3年	3年	14年
各種商品小売業	57	78	36.8	0.3	0.5
百貨店・総合スーパー	34	30	△11.8	0.2	0.2
その他の各種商品小売業	23	48	108.7	0.1	0.3
織物・衣服・身の回り品小売業	2,180	1,696	△22.2	11.4	11.0
呉服・服地・寝具小売業	441	238	△35.8	2.3	1.8
男子服小売業	320	218	△31.9	1.7	1.4
婦人・子供服小売業	848	763	△10.0	4.4	4.9
靴・履物小売業	207	133	△35.4	1.1	0.9
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	364	299	△17.9	1.9	1.9

飲食料品小売業	7,882	5,928	△24.8	41.1	38.4
各種食料品小売業	789	375	△52.5	4.1	2.4
酒小売業	1,635	933	△42.9	8.5	6.0
食肉小売業	373	239	△35.9	1.9	1.5
鮮魚小売業	702	438	△37.6	3.7	2.8
野菜・果実小売業	511	384	△24.9	2.7	2.5
菓子・パン小売業	1,390	849	△38.9	8.6	5.5
米穀類小売業	476	241	△49.4	2.5	1.6
その他の飲食料品小売業	2,006	2,469	23.1	10.5	16.0
自動車・自転車小売業	1,103	1,062	△ 3.7	5.8	6.9
自動車小売業	712	937	31.6	3.7	6.1
自転車小売業	391	125	△68.0	2.0	0.8
家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	1,812	1,364	△24.7	9.5	8.8
家具・建具・畳小売業	569	436	△23.4	3.0	2.8
機械器具小売業	863	638	△26.1	4.5	4.1
その他のじゅう器小売業	380	290	△23.7	2.0	1.9
その他の小売業	6,128	5,306	△13.4	32.0	34.4
医薬品・化粧品小売業	1,217	1,020	△16.2	6.4	6.6
農耕用品小売業	323	284	△12.1	1.7	1.8
燃料小売業	1,063	983	△ 7.5	5.5	6.4
書籍・文房具小売業	933	704	△24.5	4.9	4.6
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	454	383	△15.6	2.4	2.5
写真機・写真材料小売業	130	44	△66.2	0.7	0.3
時計・眼鏡・光学機械小売業	232	225	△ 3.0	1.2	1.5
他に分類されない小売業	1,776	1,663	△ 6.4	9.3	10.8

(出典)大分県の商業から作成

(3) 経営組織別事業所数

小売業を法人・個人の経営組織別にその事業所数の推移を見たものが(図表4)である。

小売業全体では△6.7%であるが、法人事業所

数は△1.1%、個人事業所数は△10.8%となっており、平成14年における構成比は法人対個人で44:56となっている。

図表4 経営組織別事業所数

経営組織	事業所数		増減率(%) 14年/11年	構成比(%)	
	11年	14年		11年	14年
小売業計	16,549	15,434	△ 6.7	100.0	100.0
法人事業所	6,899	6,823	△ 1.1	41.7	44.2
個人事業所	9,650	8,611	△10.8	58.3	55.8

(出典)大分県の商業から作成

(4) 業態別事業所数等の推移

小売業を業態別に事業所数、従業者、年間販売額で見たものが(図表5)である。

事業所数の増減率は前回調査(平成11年)との比較である。これを見ると、小売業全体では△6.7%の減少の中で、大型百貨店12.5%、大型総合

スーパー18.8%、衣料品スーパー42.9%、住関連スーパー47.6%、コンビニエンスストアの終日営業型61.7%、ドラッグストア42.6%と、大規模小売店舗といわゆる新業態型店舗の躍進が顕著である。

図表5 業態別の事業所数・従業者数・年間商品販売額の推移

業態区分	平成14年						
	事業所数			従業者		年間商品販売額	
	店	構成比	増減率	人	構成比	百万円	構成比
		%	%		%		%
小売業計	15,434	100.0	△ 6.7	82,612	100.0	1,230,460	100.0
百貨店	9	0.1	0.0	2,737	3.3	102,597	8.3
大型百貨店	9	0.1	12.5	2,737	3.3	102,597	8.3
その他の百貨店							
総合スーパー	21	0.1	10.5	2,846	3.4	48,513	3.9
大型総合スーパー	19	0.1	18.8	2,699	3.3	47,130	3.8
中型総合スーパー	2	0.0	△33.3	147	0.2	1,383	0.1
専門スーパー	443	2.9	9.7	9,757	11.8	210,060	17.1
衣料品スーパー	70	0.5	42.9	766	0.9	18,565	1.5
食料品スーパー	221	1.4	△12.3	6,318	7.6	129,266	10.5
住関連スーパー	152	1.0	47.6	2,673	3.2	62,229	5.1
うちホームセンター	70	0.5	40.0	1,543	1.9	39,828	3.2
コンビニエンスストア	319	2.1	10.4	3,972	4.8	44,807	3.6
うち終日営業	262	1.7	61.7	3,476	4.2	38,506	3.1
ドラッグストア	174	1.1	42.6	1,097	1.3	22,858	1.9
その他のスーパー	415	2.7	△30.1	3,541	4.3	42,980	3.5
うち各種商品取扱店	7	0.0	△41.7	107	0.1	1,860	0.2
専門店	9,479	61.4	△14.6	41,067	49.7	494,047	40.2
衣料品中心店	893	5.8	△19.1	2,520	3.1	29,145	2.4
食料品中心店	2,851	18.5	△14.9	11,472	13.9	85,896	7.0
住関連中心店	5,735	37.2	△13.7	27,075	32.8	379,006	30.8
中心店	4,534	29.4	13.8	17,394	21.1	261,483	21.3
衣料品中心店	686	4.4	20.6	2,318	2.8	27,191	2.2
食料品中心店	1,928	12.5	10.2	6,841	8.3	80,491	6.5
住関連中心店	1,920	12.4	15.3	8,235	10.0	153,802	12.5
その他の小売店	40	0.3	21.2	201	0.2	3,115	0.3
うち各種商品取扱店	40	0.3	21.2	201	0.2	3,115	0.3

(出典)大分県の商業から作成

(5) 商圈構造

大分県消費者買物動向調査報告書⁶により、買回品についての買物先出向状況を見ると(図表6)、津久見市を除く10市に三重町、玖珠町がそ

れぞれ商圈を形成しているが、大分市を除いて、地元購入率は低い水準にある。また、日田市、中津市およびその周辺町村を除き大分市への出向割合が高く、都市間競合が顕著にみられる。

⁶ 大分県『平成14年度 大分県消費者買物動向調査報告書』2003

図表6 買回品買物先出向状況

商 圏	中心となる市町	含まれる市町村(中心となる市町に10%以上出向している市町村)
大分商圏	大分市(93.4)	中津市、日田市、三光村、本耶馬溪町、耶馬溪町、山国町、前津江村、中津江村、上津江村、大山町、天瀬町を除く市町村
別府商圏	別府市(59.8)	日出町(23.0)、安岐町(19.0)、杵築市(18.3)、国東町(15.4)、湯布院町(15.4)、山香町(15.2)、武蔵町(13.8)、姫島村(12.5)、大田村(12.4)
臼杵商圏	臼杵市(47.5)	津久見市(17.0)
佐伯商圏	佐伯市(52.9)	蒲江町(63.1)、鶴見町(61.8)、上浦町(58.8)、米水津村(54.9)、本匠村(53.6)、弥生町(50.3)、直川村(49.3)、宇目町(19.8)、津久見市(11.3)
三重商圏	三重町(55.4)	清川村(48.3)、千歳村(38.1)、宇目町(35.1)、緒方町(29.1)、大野町(28.4)、犬飼町(24.1)、野津町(20.4)、朝地町(13.1)
竹田商圏	竹田市(32.9)	久住町(26.0)、荻町(24.3)、朝地町(19.8)、直入町(13.0)、緒方町(10.0)
中津商圏	中津市(62.6)	三光村(46.4)、本耶馬溪町(45.4)、耶馬溪町(43.5)、宇佐市(20.9)、院内町(20.2)、真玉町(17.5)、豊後高田市(16.4)、安心院町(15.0)、山国町(13.1)、香々地町(12.2)
宇佐商圏	宇佐市(29.1)	院内町(32.5)、安心院町(25.4)、真玉町(11.0)
豊後高田商圏	豊後高田市(40.7)	香々地町(37.2)、真玉町(33.7)、大田村(23.9)、国見町(20.6)、姫島村(10.2)
杵築商圏	杵築市(31.8)	安岐町(20.4)、武蔵町(13.6)、大田村(13.1)、山香町(12.4)
日田商圏	日田市(65.3)	前津江村(78.4)、大山町(76.4)、天瀬町(71.8)、中津江村(50.1)、山国町(42.4)、上津江村(36.6)
玖珠商圏	玖珠町(48.3)	九重町(43.0)

(出典)平成14年度 大分県消費者買物動向調査報告書

(6) 大規模小売店舗の出店状況

平成12年6月1日に施行された大規模小売店舗立地法は、大規模小売店舗の立地に関し、その周辺の地域の生活環境の保持のため、大規模小売店舗を設置する者によりその施設の配置及び運営方法について適正な配慮がなされることを確保することにより、小売業の健全な発達を図り、国民経済及び地域社会の健全な発展並びに国民生活の向上に寄与することを目的としている⁷。

通商産業大臣は、大規模小売店舗の立地に関し、その周辺地域の生活環境の保持を通じた小売業の健全な発達を図る観点から、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⁸を定め、これを公表するものとしている。指針は大型店の周辺の生活環境の保持を目的とする地方の条例・要綱であっても、大規模小売店舗立地法及びその指針がナショナルスタンダードを示すものである

ことから、法で定める手続きや、指針の内容について大型店の設置者の負担を増大させるような規定(いわゆる「上乘せ規制」)をおくことができない旨自治体への十分な周知徹底を図り、国においても法の運用が適切になされるための体制を整えておくことが必要であるとしている⁹。

また、立地の適否判断との関係について、大型店の出店による既存中小商業者への商業上の影響を理由に大型店の出店を調整するという考え方は大規模小売店舗法の趣旨に反するものであるとし、立地の適否の判断に直接的にかかわるものについては、ゾーニング的手法で対応すべきであるとしている¹⁰。つまり、この法律の施行により、中小小売業の事業活動の機会を確保することを目的に店舗面積、開店日、閉店時刻、年間休業日数といういわゆる調整四項目による商業調整を行ってきた大規模小売店舗法は完全にその役目を終

⁷ 大規模小売店舗立地法第1条

⁸ 「大規模小売店舗立地法第四条第一項の規定に基づき、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」(平成11年6月30日、通商産業省告示第三百七十五号)

⁹ 産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会流通小委員会合同会議『大規模小売店舗立地法第4条の指針(案)の策定に当たって』1999年5月31日、通商産業省

¹⁰ 同上

え、大店立地法による周辺環境の保持を目的とし (図表7)。た社会的調整へと大幅に政策転換されたのである

図表7 大規模小売店舗立地法（新法）と大規模小売店舗法（旧法）

項目	大規模小売店舗立地法	大規模小売店舗法
目的	大規模小売店舗立地法大型店と周辺的生活環境との調和を図っていくために店舗設置者に一定の配慮を求める。	大型店の事業活動を調整することにより、中小小売業の事業活動の機会を確保する。
対象店舗	店舗面積1,000㎡を超えるもの	店舗面積500㎡を超えるもの
調整対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 駐車需要の充足 ・ 交通渋滞、交通安全 ・ その他住民、業務の利便確保 ・ 騒音防止 ・ その他生活環境悪化防止 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店舗面積 ・ 開店日 ・ 閉店時刻 ・ 年間休業日数
調整期間	10月以内	12月以内
運用主体	都道府県・政令指定都市	第一種店舗：通商産業大臣 (3,000㎡以上、政令指定都市6,000㎡以上) 第二種店舗：都道府県知事 (3,000㎡未満、政令指定都市6,000㎡未満)

(出典) 大分県商業・流通課資料により作成

大規模小売店舗立地法による新設届出状況は (図表8) のとおりである。一部の例外を除き、ほとんどが郊外部への出店であり、旧商店街と新商業集積との競合が発生している。

図表8 大規模小売店舗立地法新設届出概要 (店舗面積3,000㎡以上のもの)

市町村	大規模小売店舗名	建物設置者	小売業者	新設日	店舗面積
大分市	パークプレイス大分	エフ・ジェイ・リアルエステート	九州ジャスコ外	2001. 2. 2	38,085
大分市	サンリブ明野	マルシヨク	マルシヨク外	2002. 3. 1	7,438
大分市	ケーズデンキパークプレイス大分本店	エフ・ジェイ・リアルエステート	ケーズデンキ	2002. 3. 1	5,322
大分市	ホームワイド新川店	ホームワイド	ホームワイド	2003. 3.17	4,397
大分市	ハンズマンわさだ店	ハンズマン	ハンズマン	2003. 9. 1	9,900
大分市	ウエストタウン大分店	ホームワイド外	ホームワイド外	2003.11.26	11,650
大分市	サンリブわさだ ベスト電器わさだ	マルシヨク外	マルシヨク外	2004. 1. 8	8,966
大分市	D-plaza	大分交通	ドンキホーテ外	2004. 1.21	3,099
三光村	イオン三光ショッピングセンターB棟	イオンモール	正一電気外	2004. 9.17	4,185
大分市	スーパースポーツゼビオ大分店	ゼビオ外	ゼビオ外	2005. 5. 1	4,486

(出典) 九州経済産業局ホームページ¹¹⁾から作成

IV 中心市街地活性化への取り組み

平成10年7月24日に施行された中心市街地活性化法の基本的考え方は、①市町村のイニシアティ

ブ、②「市街地の整備改善」と「商業等の活性化」が車の両輪、③「都市化社会」から「都市型社会」への歴史的転換期に当たっての「都市の再構築」、④個店や商店街に着目した「点」、「線」から、「面」的な商業活性化策へ、⑤各省協議会等、関

¹¹⁾ <http://www.meti.go.jp/policy/index27-2.html> 参照

係省庁の連携による各種措置の一体的推進である¹²。

具体的なスキームは、①国が「基本方針」を作成、②市町村が基本計画に即して市街地の整備改善及び商業等の活性化を中核として関連施策を総合的に実施するための「基本計画」を作成し、国及び都道府県は助言、③市町村の「基本計画」に則って中小商業の高度化を推進する機関（TMO¹³）・民間事業者等が作成する商店街整備や中核的商業施設整備事業等に関する事業計画を国が認定し、支援を実施するというものである¹⁴。こうした中心市街地における商業振興の考え方については産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会流通小委員会合同会議による中間とりまとめに

集約されている¹⁵。また、国は中心市街地活性化法に基づき、市町村等が各種の事業を総合的に実施するための基本的な指針を定めている。この指針において具体的に中心市街地の活性化の意義、基本計画に基づく各種事業の一体的推進の重要性、基本計画に基づく各種事業の一体的推進に当たっての基本的視点、中心市街地の位置及び区域に関する基本的事項等が詳しく定められている¹⁶。

こうした制度により現時点での中心市街地活性化基本計画は630市区町村（652地区）、TMO構想は349地区で策定されている（平成16年12月15日現在）¹⁷。

なお、大分県における中心市街地活性化基本計画の策定状況は（図表9）のとおりである。

図表9 大分県における中心市街地活性化基本計画の策定状況

市 町 村	国への提出年月日	まちづくりの基本方針
中 津 市	平成11年 9月 2日	「溜」（たまる）のある街づくり
別 府 市	平成12年 4月28日	歩いて楽しい泉都別府の中心街
日 田 市	平成12年 6月23日	天領日田～時間（とき）が輝くまち
大 分 市	平成12年 8月 8日	胸はずむ個性ゆたかなふれあいのまち
佐 伯 市	平成12年 8月29日	豊かな暮らしを次代につなぐふるさと
白 杵 市	平成12年 9月21日	いきいき・きらきら・生涯現役の「まちななか」
竹 田 市	平成14年 9月27日	あるいて楽しいまち たけた
津 久 見 市	平成14年10月 4日	“いちば”のまち津久見
宇 佐 市	平成14年11月21日	時が出会い、人が出会うふれあいのまち
杵 築 市	平成16年 4月27日	深みある歴史と心からのもてなしを体感できるまち『杵築』・再発見
豊後高田市	平成16年 5月18日	豊後高田“昭和の町”

（出典）中心市街地活性化室ホームページ¹⁸と各市の基本計画書により作成

¹² 通商産業省産業政策局中心市街地活性化室・中小企業庁小売商業課編『中心市街地活性化対策の実務』ぎょうせい、1998年、3頁。

¹³ 1 TMO（Town Management Organization）は中心市街地における商業集積を一体として捉え、業種構成、店舗配置等のテナント配置、基盤整備及びソフト事業を総合的に推進し、中心市街地における商業集積の一体的かつ計画的な整備をマネージ（運営・管理）する機関です。すなわち、様々な主体が参加するまちの運営を横断的・総合的に調整し、プロデュースします。時には、施設の建設主体になることもあります

2 TMOの事業実施地域は、市町村の基本計画で決定されますが、TMOが具体的にどのような機関で、どのようなプロジェクトに取り組むかは、TMOになろうとする機関が策定する構想（TMO構想（中小小売商業高度化事業構想））を市町村が認定することによって決定されます。（通産省・中小企業庁編、前掲書、89頁）

¹⁴ 通商産業省産業政策局中心市街地活性化室・中小企業庁小売商業課編、前掲書、3頁。

¹⁵ 通商産業省産業政策局流通産業課編「産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会流通小委員会合同会議中間答申（平成9年12月24日）」『これからの大店政策—大店法からの政策転換』通商産業調査会、1998年、18—22頁

¹⁶ 「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律第五条第一項の規定に基づき、中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する基本的な方針」（平成10年7月31日、農林水産省・通商産業省・運輸省・郵政省・建設省・自治省告示第一号）

¹⁷ <http://www.ias.biglobe.ne.jp/madoguchi-go/> 参照

¹⁸ <http://chushinshigaichi-go.jp/plans/index.html> 参照

V まとめ

大分県は平成7年に「構造変化時代の地域商業活性化指針¹⁹⁾」を策定し、小売商業を取り巻く環境条件の変化として、①人口動態の変化、②消費者ニーズの多様化・高度化、③ライフスタイルの変化、④交通体系の整備、⑤大店法の規制緩和、⑥情報化の進展、⑦国際化の進展の7点を指摘している。また、地域小売商業の役割を①地域住民、高齢者の買物利便性の確保、②にぎわいの場、アメニティ空間の創出、③域外からの交流人口吸引の拠点としてとらえ、環境変化への対応策として①魅力ある商店街づくり、②商店街パティオ事業、③共同店舗づくり、④街づくり会社の設立、⑤特定商業集積整備法の活用、⑥共同仕入・配送、チェーン化、⑦無店舗販売、⑧チェーン(FC、VC)への加入、⑨地域資源活用型商業の展開、⑩情報化を掲げている。また、商業者のあり方として、①人材の育成確保、②販売戦略の見直し、③施設の改善、④他の商業者との連携を掲げるとともに、商工団体のあり方、行政のあり方についても言及している。

さらに、平成11年には「新しいまちづくりをめざした地域商業活性化指針²⁰⁾」を作成し、小売商業を取り巻く環境条件の変化として、新たに「中心市街地を取り巻く環境変化」、「大店法の廃止と大店立地法の制定」を追加している。また、市町村の人口規模を基準として県内地域を5つの地域に分類し、それぞれ地域の現状・課題・活性化の方向性・具体的対応策、地域別利用パターンを示している。地域小売商業の対応策としては、①「商人」の育成、②小売業者の集団化、③無店舗販売、④地域資源活用型商業の展開、⑤消費者や各種団体・市町村との連携、⑥商店街整備(ハード・ソフト)、⑦共同仕入・配送、チェーン化、⑧チェーンへの加入(FC、VC)、⑨情報化の推進、⑩大型店との共生、⑪空き店舗対策、⑫まちづくり推進体制の確立、⑬まちづくりの観点からの都市計画との一体的推進を示している。また、商業

者のあり方として、①人材の育成と確保、②業態(コンセプト)の開発、③顧客戦略、④商品・販売戦略、⑤店舗リニューアル戦略の個店活性化のポイントを示しており、商工団体と行政の連携についてもそれぞれ果たすべき役割を掲げている。

商業構造変化に対応するためには、こうした指針を活用しながら、商業振興施策だけでなく、地域の生活者と一体になった「まちづくり」の観点から、魅力ある地域づくりが必要である。

また、中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法、改正都市計画法のいわゆる「まちづくり三法」が事実上うまく機能していないのも問題である。権限・財源のないTMO、事実上規制できない大規模小売店の出店、大規模小売店舗の出店に実効性のないゾーニング制度等々。大規模小売店舗立地法の見直し時期にもなっており、持続可能な都市の発展をめざした制度への改正が急務である。

【参考文献】

- ・荒川祐吉『小売商業構造論』千倉書房、1962
- ・大分県『大分県の商業 平成14年商業統計調査結果』2003
- ・大分県『平成14年度 大分県消費者買物動向調査報告書』2003
- ・大分県地域商業構造変化対策検討委員会『構造変化時代の地域商業活性化指針』1995
- ・大分県地域商業活性化検討委員会『新しいまちづくりをめざした地域商業活性化指針』1999
- ・久保村隆祐・荒川祐吉他『商業学』有斐閣、1974
- ・鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣、1980
- ・中小企業庁編『平成6年度版 中小企業白書』大蔵省印刷局、1994
- ・通商産業省産業政策局中心市街地活性化室・中小企業庁小売商業課編『中心市街地活性化対策の実務』ぎょうせい、1998
- ・通商産業省産業政策局流通産業課編『これからの大店政策—大店法からの政策転換』通商産業調査会、1998

¹⁹⁾ 大分県地域商業構造変化対策検討委員会『構造変化時代の地域商業活性化指針』1995

²⁰⁾ 大分県地域商業活性化検討委員会『新しいまちづくりをめざした地域商業活性化指針』1999