

第2章 商業の現状と課題

第2章 商業の現状と課題

2. 1 本市における商業の位置付け

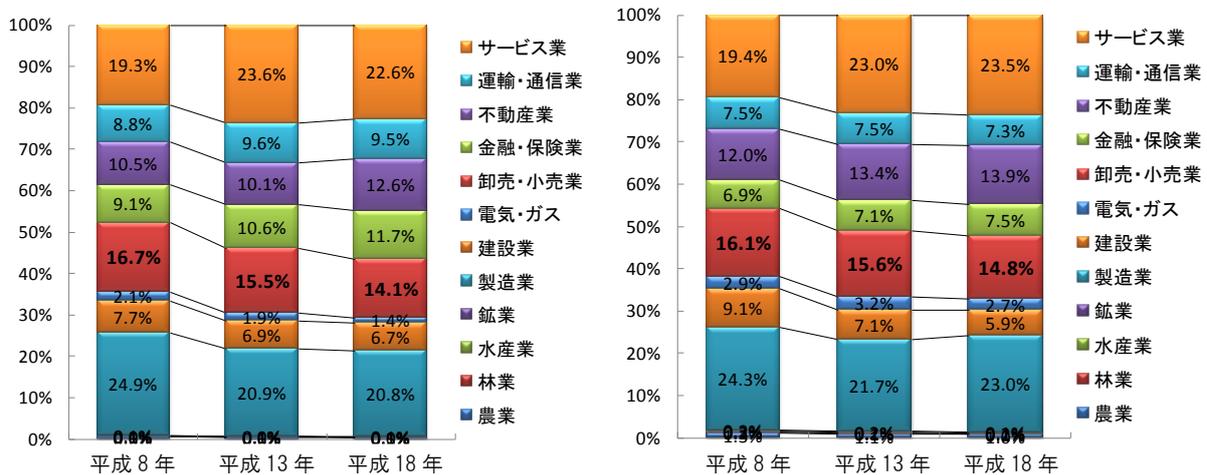
静岡市は、静岡県の県庁所在地、中枢都市および鉄道や海運などの交通の結節点として、人々が活発に交流することで発展してきた。その交流の中で市内外からの多くの買物客が訪れ、静岡市は全国で有数の商業集積を持つ“商業都市”として発展してきた。

特に静岡駅前は、多数の全国規模の大型店や商店街が集積する賑わいのある駅前空間となっている。しかしながら、モータリゼーションの進展による郊外化や都市間の交通利便性によるストロー効果などにより、全国の地方都市の中心市街地の衰退や空洞化が問題となっている。

また、地域の商店街の衰退は著しく、各店主に対して過去5年間での売上高や来街者などの変化を調査したところ、どの項目においても減少傾向という回答であった。

全体で見ると静岡市における商業の位置づけは徐々に変化しつつある。下の図表は静岡市と全国の全産業の総生産に対する各産業の割合である。平成8年には、静岡市の商業（卸売・小売）が全産業に占める割合は16.7%と全国の値16.1%を超えていたものの、平成18年には、静岡市14.1%、全国平均14.8%と、値の大小が逆転しており、静岡市における商業が占める割合の落ち込みが、全国に比べて著しいことが分かる。

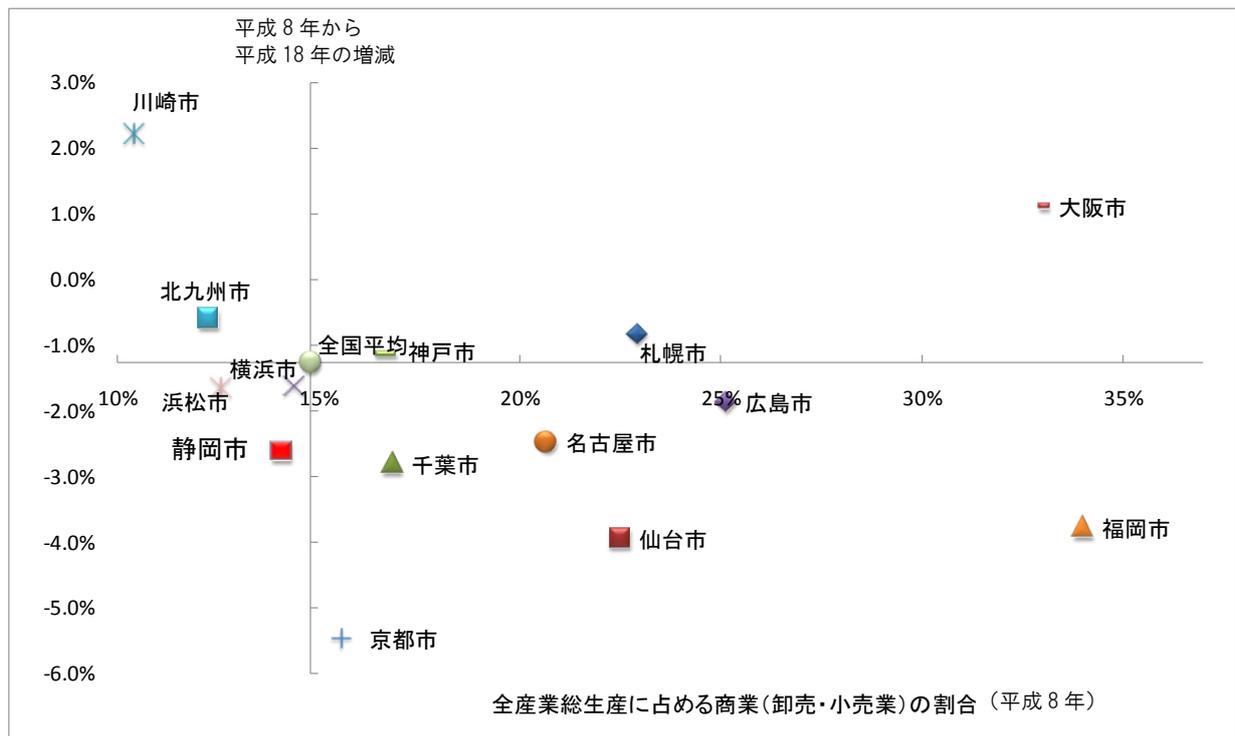
図表一 静岡市（左）と全国（右）の産業総生産に占める各産業の割合



出所) 内閣府 県民経済計算 および 静岡県 しずおかけんの地域経済計算より作成

また、次図表は、全産業の総生産に対する商業の平成 18 年の割合および平成 8 年から平成 18 年にかけての割合の増減率について、全国諸都市についてプロットしたものである。静岡市は、平成 18 年時点の商業が全産業に占める割合、平成 8 年から平成 18 年までの増減率がともに全国平均を下回っている状況である。全国他都市と比較しても、商業活力の低下傾向が明らかである。このように、静岡市における商業の状況は必ずしも磐石な状況ではなく、各種の社会経済状況の変化の中で、徐々にその活力を低下させつつあることが示唆される。

図表一 全国政令指定都市の産業総生産と商業の占める割合およびその変化



出所) 内閣府 県民経済計算 および 静岡県 しずおかけんの地域経済計算

2. 2 全国における商業の動向

平成14年から平成19年を比較すると大多数の政令指定都市において、事業所数の低下、年間商品販売額の低下、店舗面積の増加といった傾向が見られる。特に大阪市、名古屋市は事業所数の低下が著しい。また、年間商品販売額は近年政令市となった都市は増加しているが、多くの都市が1割程度の減となっており本市についてはほぼ同程度となっている。一方、店舗面積についてはさいたま市が最も大きく、平成14年時と比較して約3割、30,000㎡増加している。次いで、仙台市、広島市、神戸市が増加している。

各政令指定都市の人口規模（平成17年 国勢調査調べ）

大阪市	名古屋市	京都市	横浜市	神戸市	北九州市	札幌市
2,628,811	2,215,062	1,474,811	3,579,628	1,525,393	993,525	1,880,863
川崎市	福岡市	広島市	仙台市	千葉市	さいたま市	静岡市
1,327,011	1,401,279	1,154,391	1,025,098	924,319	1,176,314	713,723
堺市	新潟市	浜松市	岡山市	相模原市		
830,966	813,847	804,032	696,172	701,630		

都 市	事業所数			年間商品販売額（百万円）			店舗面積（㎡）		
	H14	H19	H19/H14	H14	H19	H19/H14	H14	H19	H19/H14
大阪市	41,135	31,521	0.77	4,872,888	4,547,883	0.93	2,845,296	2,971,872	1.04
名古屋市	26,560	19,759	0.74	3,508,490	3,191,700	0.91	2,446,497	2,819,779	1.15
京都市	20,530	16,834	0.82	2,301,445	2,013,745	0.87	1,577,252	1,606,807	1.02
横浜市	24,629	20,398	0.83	3,914,402	3,719,410	0.95	2,658,995	2,881,304	1.08
神戸市	16,355	14,607	0.89	2,000,847	1,796,402	0.90	1,525,206	1,850,551	1.21
北九州市	13,396	10,696	0.80	1,245,328	1,090,390	0.88	1,240,435	1,375,333	1.11
札幌市	12,723	10,772	0.85	2,405,987	2,133,509	0.89	1,890,526	2,115,655	1.12
川崎市	9,274	7,476	0.81	1,175,383	1,165,892	0.99	870,985	914,544	1.05
福岡市	14,875	13,154	0.88	1,969,494	1,907,189	0.97	1,591,672	1,734,589	1.09
広島市	11,241	9,126	0.81	1,518,171	1,353,169	0.89	1,226,894	1,487,841	1.21
仙台市	9,290	8,012	0.86	1,429,581	1,268,154	0.89	1,075,420	1,342,999	1.25
千葉市	6,416	5,476	0.85	1,063,276	1,120,709	1.05	875,888	976,990	1.12
さいたま市	6,592	7,028	1.07	1,013,598	1,260,944	1.24	870,551	1,178,523	1.35
堺市	6,690	5,767	0.86	747,555	782,813	1.05	-	809,359	-
新潟市	-	7,854		-	940,963	-	-	1,216,226	-
浜松市	7,987	7,081	0.89	918,300	937,653	1.02	923,678	1,018,047	1.10
岡山市	6,156	5,968	0.97	788,276	859,927	1.09	859,785	937,118	1.09
相模原市	4,090	4,076	1.00	585,581	613,230	1.05	560,406	651,180	1.16
静岡市	8,738	7,681	0.88	816,947	812,118	0.99	826,639	862,937	1.04

平成21年度 大都市比較統計年表及び各市商業統計調査調べ

各政令指定都市の売場効率

都 市	売場効率（万円/㎡）		
	H14	H19	H19/H14
大阪市	171.26	153.03	0.89
名古屋市	143.41	113.19	0.79
京都市	145.91	125.33	0.86
横浜市	147.21	129.09	0.88
神戸市	131.19	97.07	0.74
北九州市	100.39	79.28	0.79
札幌市	127.27	100.84	0.79
川崎市	134.95	127.48	0.94
福岡市	123.74	109.95	0.89
広島市	123.74	90.95	0.73
仙台市	132.93	94.43	0.71
千葉市	121.39	114.71	0.94
さいたま市	116.43	106.99	0.92
浜松市	99.42	92.10	0.93
岡山市	91.68	91.76	1.00
相模原市	104.49	94.17	0.90
静岡市	98.83	94.35	0.95

■類似都市との比較

類似都市（人口規模が近く、地方の中核となっている都市）をみると、多くの都市で事業所数の減少が見られているが、年間商品販売額をみると増加している都市が6都市見られる。店舗面積については、長崎市、鹿児島市の2都市以外の都市で増加している。本市と人口規模、地域の核都市であることなど特性が似ている都市は熊本市、鹿児島市、浜松市、岡山市であるが、事業所数減少、年間商品販売額はあまり変化しておらず、店舗面積が微増という傾向を示している。本市を4市の実数と比較すると、事業所数は最も多く、年間商品販売額が2位、店舗面積は3位である。特徴として、店舗面積の増加に頼らず、多数の事業者がこれまでの年間販売額を維持しているといえる。

類似都市の商業の動向

都市	人口	事業所数			年間商品販売額 (百万円)			店舗面積		
		H14	H19	H19/H14	H14	H19	H19/H14	H14	H19	H19/H14
宇都宮市	457,673	4,354	4,219	0.97	599,917	667,457	1.11	664,125	750,288	1.13
金沢市	454,607	5,263	4,787	0.91	589,668	605,947	1.03	620,053	686,809	1.11
長野市	378,512	3,806	3,524	0.93	475,610	448,437	0.94	519,208	536,024	1.03
岐阜市	399,931	4,535	4,249	0.94	451,739	459,468	1.02	561,201	564,310	1.01
松山市	514,937	4,816	4,249	0.88	578,467	549,143	0.95	567,116	649,691	1.15
長崎市	442,699	5,756	4,778	0.83	477,770	404,910	0.85	476,840	468,132	0.98
熊本市	669,603	6,788	5,921	0.87	807,759	773,740	0.96	850,210	849,911	1.00
鹿児島市	604,367	6,553	5,760	0.88	702,542	625,799	0.89	657,474	653,925	0.99
浜松市	804,032	7,987	7,081	0.89	918,300	937,653	1.02	923,678	1,018,047	1.10
岡山市	696,172	6,156	5,968	0.97	788,276	859,927	1.09	859,785	937,118	1.09
相模原市	701,630	4,090	4,076	1.00	585,581	613,230	1.05	560,406	651,180	1.16
静岡市	713,723	8,738	7,681	0.88	816,947	812,118	0.99	826,639	862,937	1.04

H17 国勢調査及び各市商業統計調べ

類似都市の売場効率

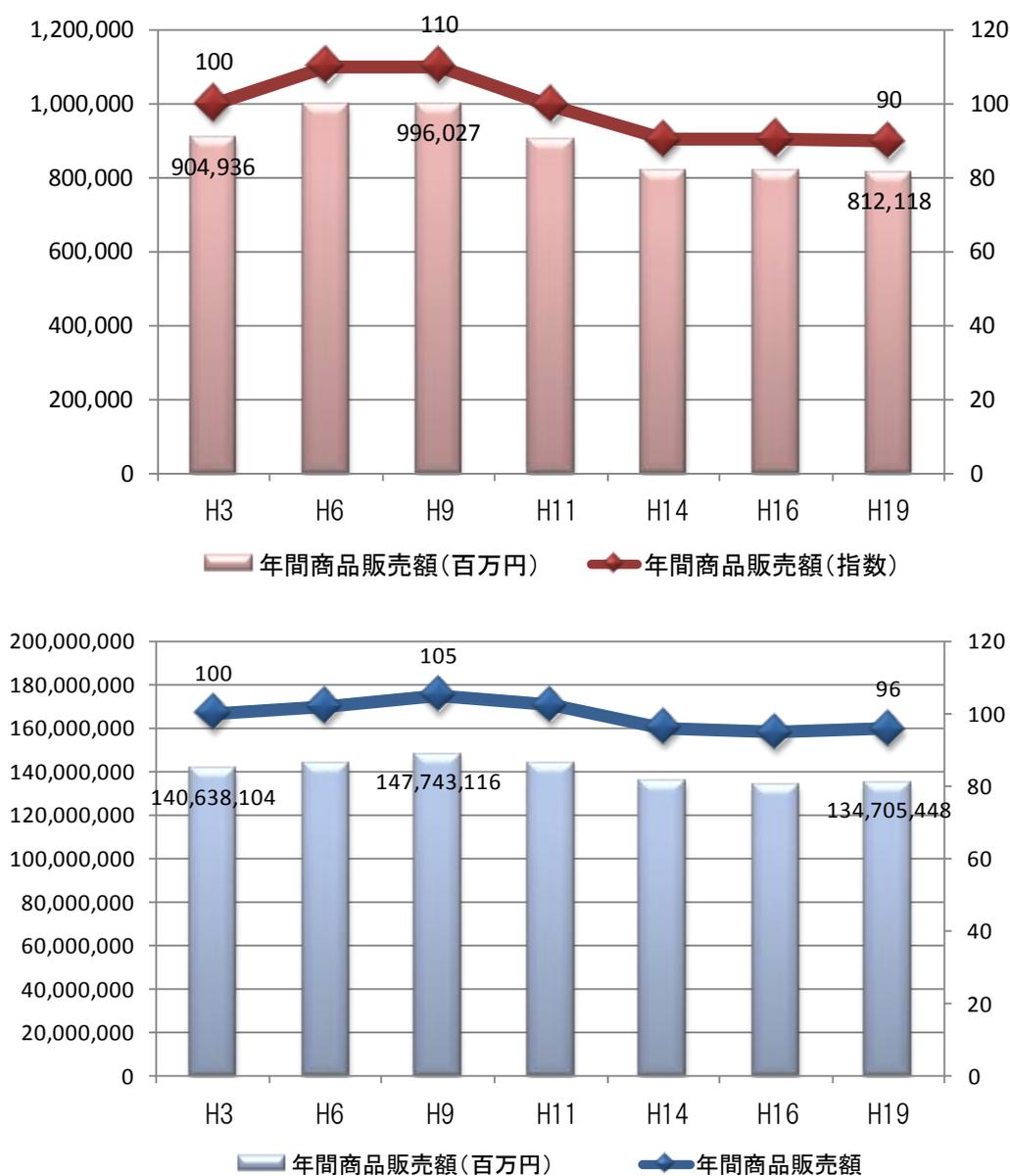
都市	売場効率 (万円/m ²)		
	H14	H19	H19/H14
宇都宮市	90.33	88.96	0.98
金沢市	95.10	88.23	0.93
長野市	91.60	83.66	0.91
岐阜市	80.50	81.42	1.01
松山市	102.00	84.52	0.83
長崎市	100.20	86.49	0.86
熊本市	95.01	91.04	0.96
鹿児島市	106.85	95.70	0.90
浜松市	99.42	92.10	0.93
岡山市	91.68	91.76	1.00
相模原市	104.49	94.17	0.90
静岡市	98.83	94.35	0.95

2. 3 市内商業の動向

1) 商業の規模の低下

静岡市における商業の規模の動向を把握するために、各種小売指標の推移を考察した。静岡市では、平成3年から平成9年にかけて年間商品販売額が増加したものの、それ以降減少している。平成3年を100とすると、平成9年には110まで増加したものの、平成19年には90まで減少している。一方、全国の値は、平成19年時点で96となっており、静岡市の年間商品販売額は全国平均よりも落ち込み幅が大きくなっている。

図表一静岡市（上）および全国（下）の年間商品販売額（小売業）の推移

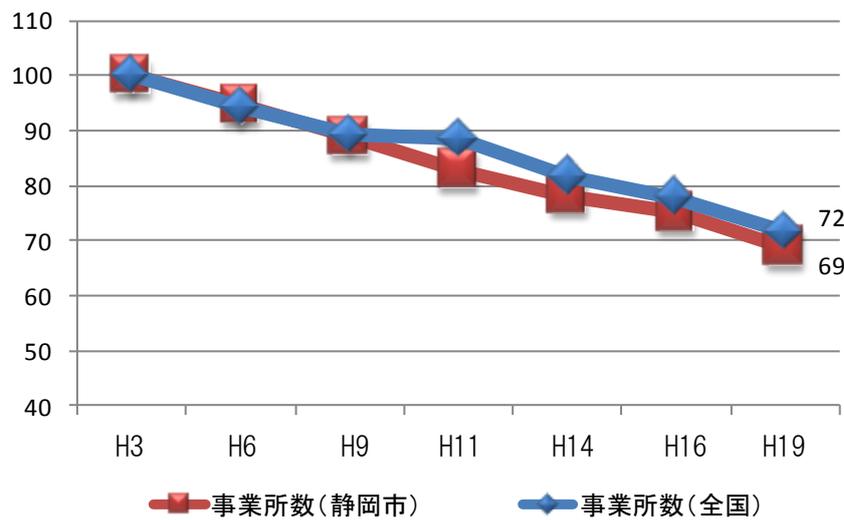


出所) 経済産業省 商業統計調査

続いて、事業所数の推移を見ると、全国は平成3年の100に対して、平成19年が72であるのに対して、静岡市では平成19年時点で69と、全国よりも事業所数の減少が著しい。また、小売業の従業者数は全国が平成3年に100のものが平成19年に109と増加しているのに対して、静岡市では、100と平成3年の水準と同じとなっている。さらに、売場面積の伸びについても、全国が平成19年時点で、136であるのに対して、静岡市では126と、全国値を下回っている。

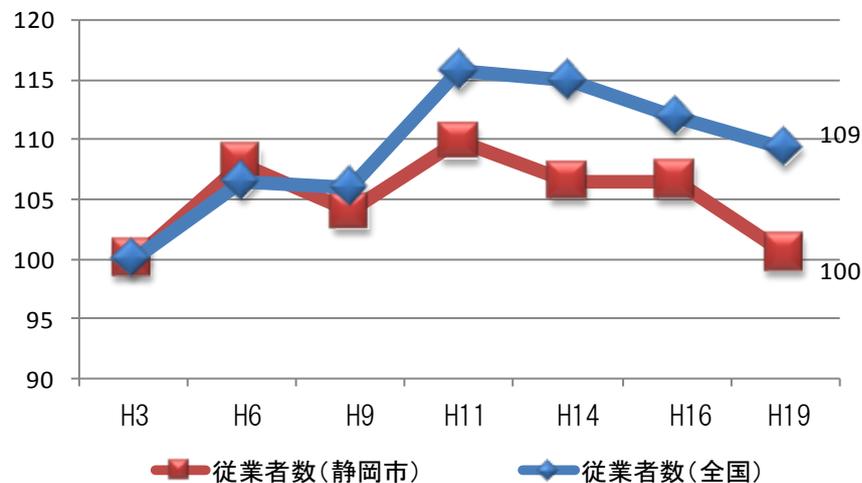
このように、静岡市では、各種の小売業関連の指標である、年間商品販売額、事業所数、従業者数、売場面積の全てにおいて、全国の推移を下回る結果となっており、商業の活力の低下が顕著に現れている。現在は、賑わいのある静岡市商業であるが、マクロ的な視点からは、このように、全国よりも衰退傾向が著しい状況となっており、従来行われてきた商業振興の取組以上の対策が求められている。

図表一静岡市および全国の小売業事業所件数の推移（指数：平成3年=100）



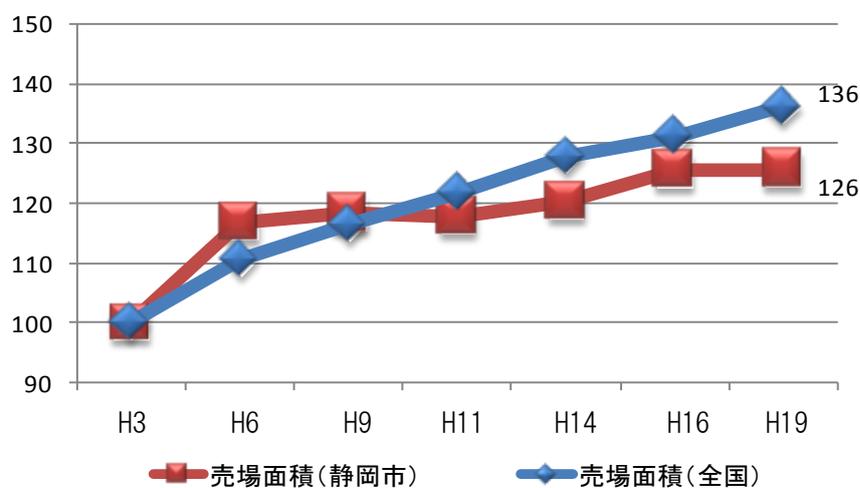
出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一静岡市および全国の小売業従業者数の推移（指数：平成3年=100）



出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一静岡市および全国の小売業売場面積の推移（指数：平成3年=100）



出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一静岡市の各種小売業関連データ

対象年度	事業所数	従業者数(人)	年間商品 販売額(百万円)	売場面積(m ²)
平成3年	11,167	45,912	904,936	686,870
平成6年	10,578	49,576	996,246	802,349
平成9年	9,924	47,725	996,027	812,561
平成11年	9,254	50,412	902,064	809,056
平成14年	8,738	48,880	816,947	826,639
平成16年	8,379	48,898	818,151	862,182
平成19年	7,681	46,128	812,118	862,937

出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一全国の各種小売業関連データ

対象年度	事業所数	従業者数(人)	年間 商品販売額(百万円)	売場面積(m ²)
平成3年	1,591,223	6,936,526	140,638,104	109,901,497
平成6年	1,499,948	7,384,177	143,325,065	121,623,712
平成9年	1,419,696	7,350,712	147,743,116	128,083,639
平成11年	1,406,884	8,028,558	143,832,551	133,869,296
平成14年	1,300,057	7,972,805	135,109,295	140,619,288
平成16年	1,238,049	7,762,301	133,278,631	144,128,517
平成19年	1,137,859	7,579,363	134,705,448	149,664,906

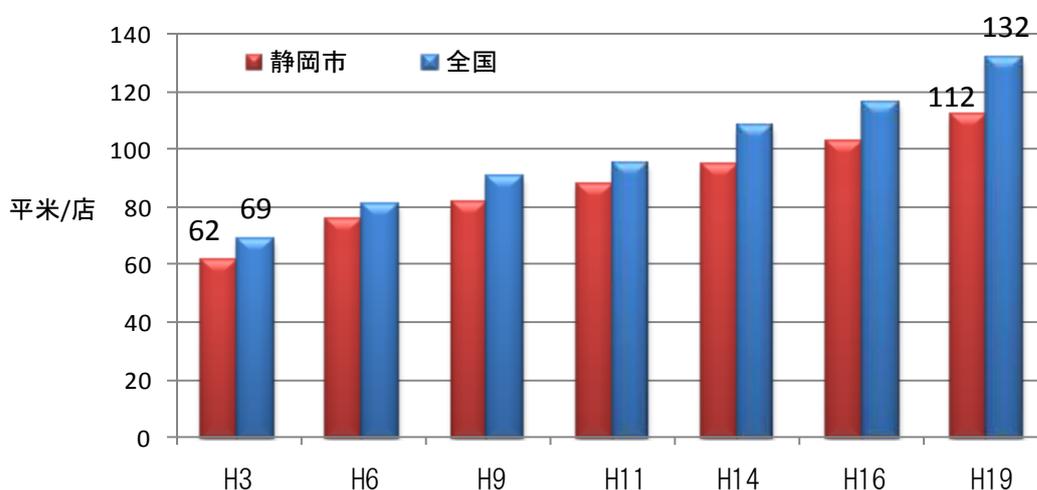
出所) 経済産業省 商業統計調査

2) 店舗の大型化と売場効率の低下

静岡市の市内商業における変化として、店舗の大型化と売場効率の低下が挙げられる。前述したように、小売業においては、事業所数が減少傾向であるのに対して、売場面積は増加しており、全国的に1店舗当たりの売場面積が増加している。静岡市では、全国よりもその傾向は弱いものの、平成3年に1店舗当たり62㎡だった売場面積は、平成19年には112㎡と、倍近い大きさとなっている。

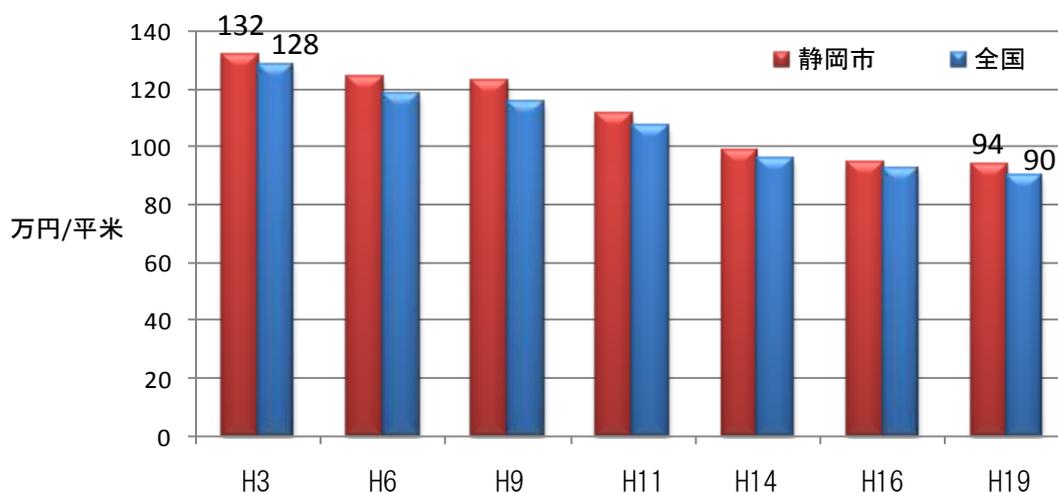
また、同様に前述のとおり、小売業の年間商品販売額は全国的に減少傾向であるのに対して、売場面積は増加したことから、売場面積当たりの商品販売額、すなわち売場効率は減少している。静岡市では、各年において全国値を上回っているものの、平成3年から平成19年にかけて、全国値とほぼ同様に、売場効率が約38万円低下している。

図表一 静岡市および全国の小売店舗当たり売場面積の推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一 静岡市および全国の小売店舗の売場効率の推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

3) 低調な小売店舗の新陳代謝

静岡市商業を小売店舗の入れ替わり状況、すなわち商業の新陳代謝という面から眺めると、全国の他都市と比較して、小売店舗の開業率が低く、新規出店数が低いことが分かる。一方で、廃業率は同程度となっている。廃業する店舗はあるものの、新規出店の店舗数がそれに追いついていない状況となっている。

市内商業の魅力作りのためには、伝統を持つ老舗と同時に、新たな活力の呼び込みも必要であり、新規出店を促進させていく必要がある。

図表一静岡市および他都市の小売店舗開業率※（平成14年～平成19年）

分類	静岡市	東京都特別区	横浜市	名古屋市	京都市
各種商品小売	31.3	31.1	29.1	31.1	21.9
織物・衣服・身の回り	22.5	34.2	29.8	33.3	28.0
飲食料品	13.5	20.5	18.9	20.1	16.3
自動車・自転車	16.5	20.6	23.0	19.6	15.7
家具・じゅう器・機械器具	12.6	21.5	19.5	18.5	12.2
その他	15.7	24.9	23.2	23.8	23.8
合計	15.9	24.7	22.3	23.6	20.6

出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一静岡市および他都市の小売店舗廃業率※（平成14年～平成19年）

分類	静岡市	東京都特別区	横浜市	名古屋市	京都市
各種商品小売	43.8	33.6	23.5	36.4	21.9
織物・衣服・身の回り	32.7	40.6	38.8	43.9	36.4
飲食料品	31.8	32.4	30.8	38.8	27.9
自動車・自転車	22.7	26.8	25.3	23.0	22.5
家具・じゅう器・機械器具	26.9	31.3	27.6	33.1	22.6
その他	30.0	33.0	30.1	34.4	34.4
合計	30.2	33.8	31.0	36.6	30.9

出所) 経済産業省 商業統計調査

※ 開業率とは、平成14年の店舗数に対する平成19年までの新規出店店舗数

※ 廃業率とは、平成14年の店舗数に対する平成19年までの廃業店舗数

4) 商店街における空き店舗の増加

下図表は、平成 21 年度に実施した市内商店街を対象とした実態調査※における空き店舗数の把握結果である。立地別に見てみると、中心市街地に位置する商店街では全体 4.4%が空き店舗と比較的低い値であるが、中心市街地から少し離れた地域では全体の 21.6%が空き店舗となっている。

また、各商店主から過去 5 年間での売上高や来街者などの変化を把握したところ、どの項目においても減少傾向という回答の割合が多いという結果であった。

静岡市では静岡市駅前だけでなく、市内の各地に立地する様々な商店街が多様な都市空間を形成しているものの、近年は空き店舗の増加が指摘されている。また、アンケート調査では、現在開業している商店においても、後継者不足などを理由に将来の廃業を意識しているケースも少なからずみられた。

空き店舗の増加は、商業空間としての連続性を失わせひいては地域の賑わいの減少につながる。魅力ある都市の形成のためには、静岡市駅前の商業集積はもとより、各地域に立地している商業集積の維持、振興も求められる。

図表一 静岡市内商店街実態調査 空き店舗結果

立地	平均店舗数 (店)	平均空き店舗 数(店)	空き店舗率 (%)
中心市街地内(10商店街)	68.1	3.0	4.4
中心市街地周辺(6商店街)	37.1	8.0	21.6
鉄道駅周辺(3商店街)	86.5	10.3	11.9
ロードサイド(3商店街)	32.7	2.7	8.2
住宅地周辺(6商店街)	48.5	6.3	13.1
その他(1商店街)	45.0	5.0	11.1

図表一 静岡市内商店街実態調査 過去 5 年間の状況の変化

		全体	大幅に 増加	増加	変わら ない	減少	大幅に 減少	把握して いない	無回答
売上高	商店街	45	0	1	3	17	6	12	6
	%	100.0	0.0	2.2	6.7	37.8	13.3	26.7	13.3
来街者数	商店街	45	0	3	2	19	4	11	6
	%	100.0	0.0	6.7	4.4	42.2	8.9	24.4	13.3
商圈内人口	商店街	45	0	5	11	13	2	6	8
	%	100.0	0.0	11.1	24.4	28.9	4.4	13.3	17.8
空き店舗数	商店街	45	0	12	15	8	0	4	6
	%	100.0	0.0	26.7	33.3	17.8	0.0	8.9	13.3
チェーン店の数	商店街	45	0	7	22	3	0	3	10
	%	100.0	0.0	15.6	48.9	6.7	0.0	6.7	22.2
市外(全国)資本 の店舗の数	商店街	45	1	8	21	1	0	4	10
	%	100.0	2.2	17.8	46.7	2.2	0.0	8.9	22.2
会員数	商店街	45	0	4	10	18	4	2	7
	%	100.0	0.0	8.9	22.2	40.0	8.9	4.4	15.6

※ 市内の 70 の商店街を対象としたアンケート調査(回収数 45 商店街)

5) 商業の吸引力の低下

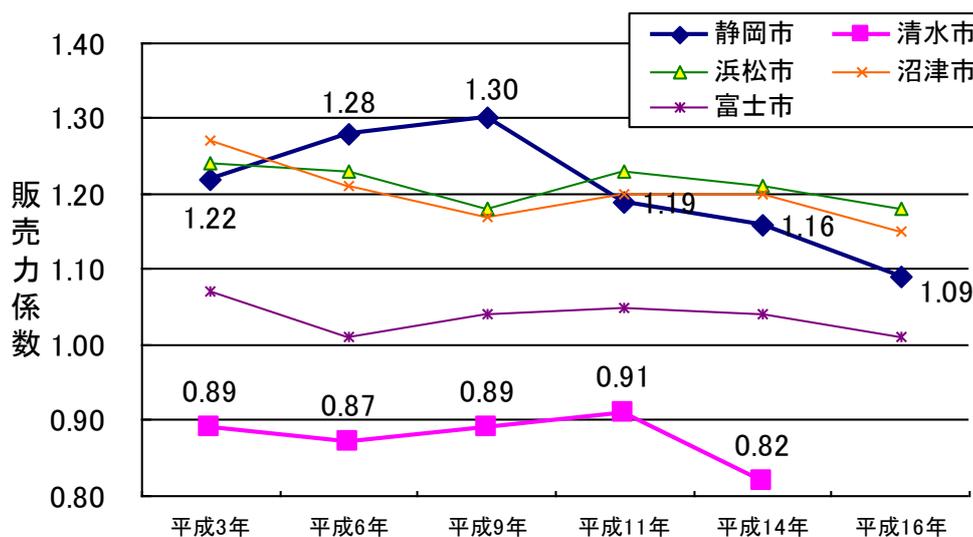
これまで述べてきたように静岡市の商業の活力は低下傾向にあるが、その結果静岡市商業の持つ吸引力の低下が懸念される。

県内の他都市と販売力係数を比較すると、平成9年には1.30と他都市よりも高い値であったが、平成16年には、1.09まで減少、浜松市、沼津市を下回る結果となっている。他都市の郊外に新しく立地した大型ショッピングセンターや東京や名古屋といった近隣の大都市圏への消費流出が示唆される。

また、個別の品目の商品販売額の推移を全国の他都市と比較すると、日常的に購入される機会の多い飲食料品は小幅な伸びを示しているが、家具などの購入機会の少ない商品は大きく減少している。最寄品は市内で購入されているが、買回り品は他都市へと消費が流出しているとも見て取れる。

従来、静岡市の商業は他都市、他地域から消費を呼び込むという市内の経済にとって欠かすことの出来ない機能を担ってきたが、近年はその力が弱まりつつある。都市の魅力づくりという観点のみならず、市内経済という観点からも商業振興の必要性は高いと考えられる。

図表一 静岡県内主要都市の販売力係数^{※4}の推移



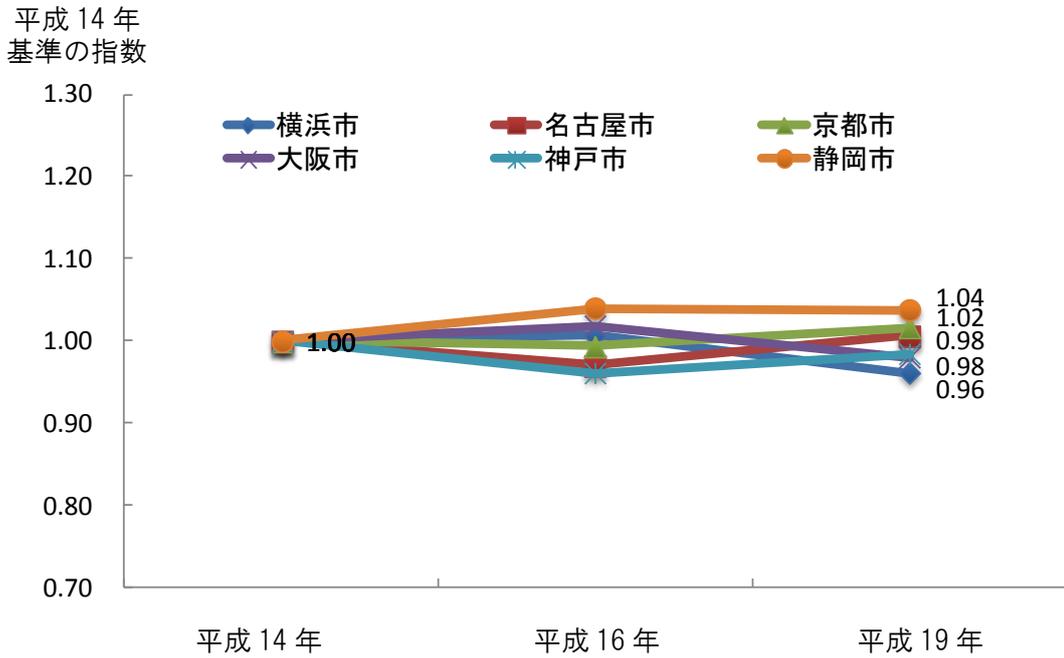
出所) 沼津市産業振興課資料

※4 各市の小売業年間商品販売額／各市の人口を

対象全地域の年間商品販売額／地域全体の人口合計で除した値。

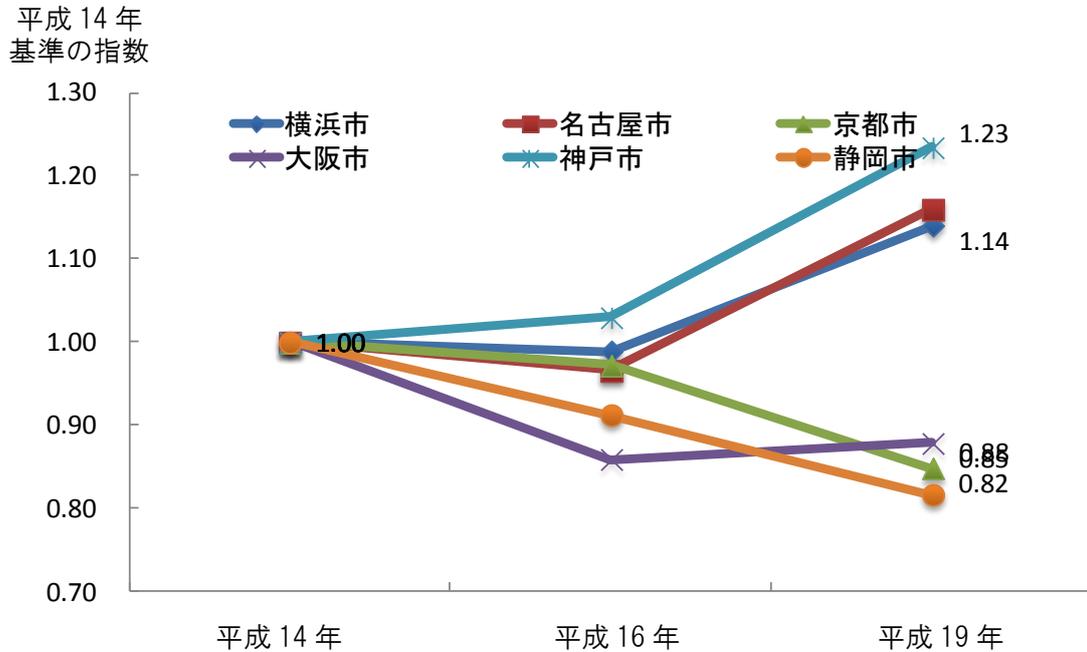
1.0を上回れば周辺地域から消費を吸引していることとなる。

図表一静岡市およびその他都市 飲食料品小売業 商品販売額推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

図表一静岡市およびその他都市 家具・じゅう器・機械器具小売業 商品販売額推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

2. 4 捉えるべき社会情勢の変化

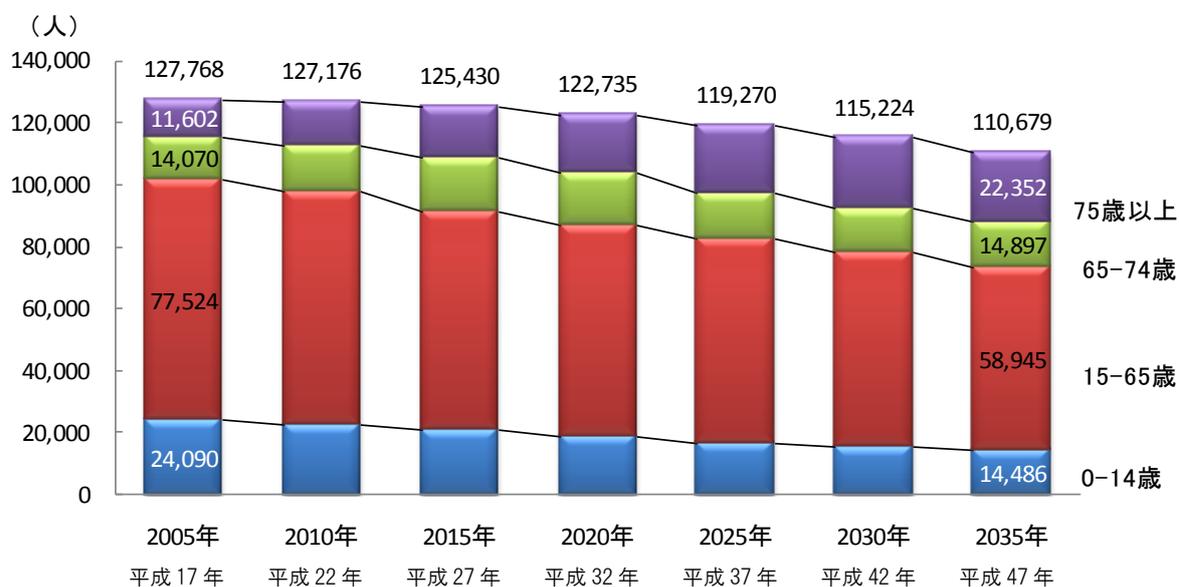
1) 人口減少・少子高齢化¹

我が国では他の先進諸国に先駆けて、急速な人口減少および少子高齢化が進みつつある。平成47年（2035年）には、我が国の人口は約1億1千万人まで減少し、また、65歳以上の高齢者人口が全体の約3分の1を占めることが予測される。この人口減少、少子高齢化は特に3大都市圏以外の地方部で顕著である。

静岡市の人口減少、少子高齢化は、全国平均と比較してもその進展が早いと予測されている。平成22年（2010年）時点で約71万人の市内人口は平成47年（2035年）には約57万人と約2割の減少となり、75歳以上の後期高齢者人口は現在の約2倍となることが予測される。この水準は全国と比較しても高い水準であり、静岡市商業を取り巻く環境はより厳しさを増していくことが予想される。

人口減少が消費支出の減少に繋がることはいうまでもないが、一般に高齢者は若い世代に比べて消費は少ないため、少子高齢化も我が国の商業に与える影響は大きいと考えられる。消費市場全体の縮小が予想される一方で、数の増える高齢者のニーズに合った店舗、商品展開を進めることが新たな機会としても捉えられている。

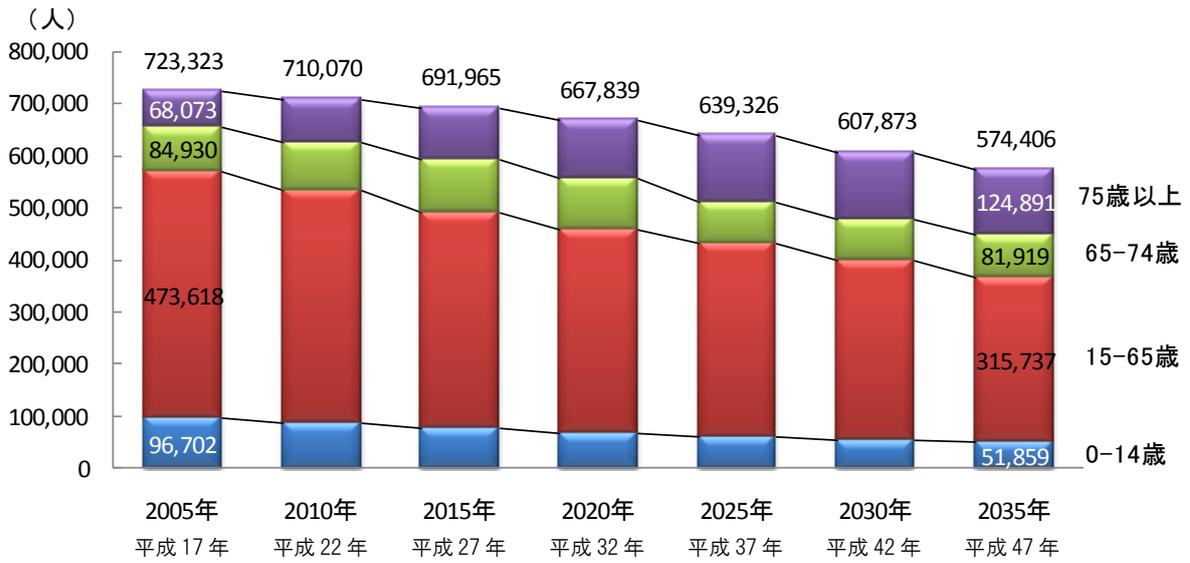
図表一日本の将来人口推計



出所) 国立社会保障・人口問題研究所データ

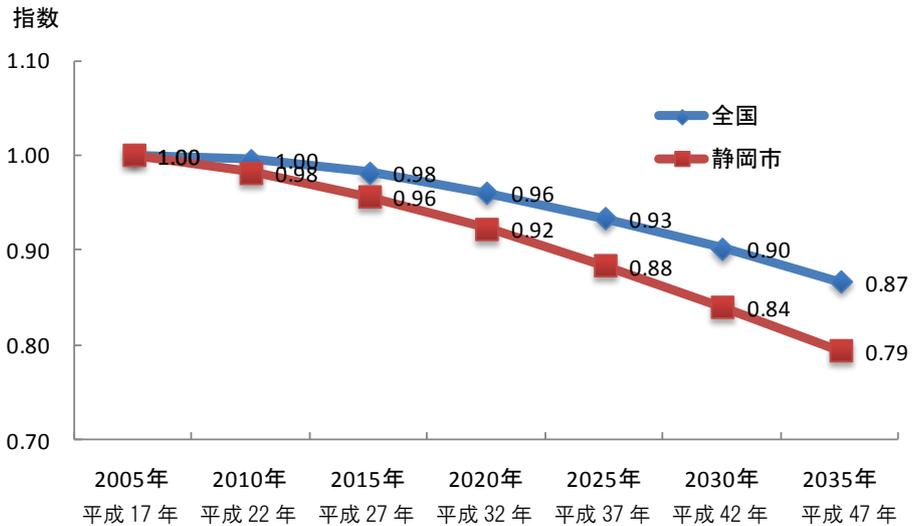
¹ 全国の将来推計人口との比較を行うため、国立社会保障・人口問題研究所のデータを活用した。静岡市の現行総合計画に記載の推計人口と異なる点に留意する必要がある。

図表一静岡市の将来人口推計



出所) 国立社会保障・人口問題研究所データ

図表一全国と静岡市将来人口推計比較 (2005年=1.00)



出所) 国立社会保障・人口問題研究所データ

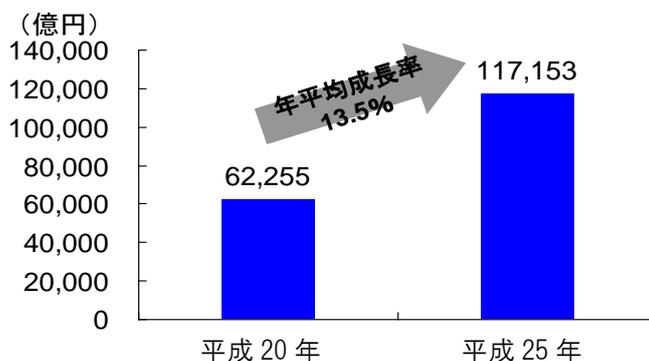
2) インターネットの普及

平成 12 年以降、我が国のみならず世界中でインターネットが急速に普及し、それに伴うインターネットを介した商品販売、いわゆるネット販売市場が成長を続けている。

ネット販売市場は平成 20 年度で約 6.2 兆円程度であり、さらに成長を続け平成 25 年度段階では約 12 兆円規模になると推計されている。これは、平成 21 年、平成 22 年にはコンビニエンスストア（8 兆円弱）、百貨店（約 7.2 兆円）を超える市場となる可能性が高いことを示している。日本国内の人口は減少傾向であることから、国内の消費支出は、今後一定あるいは減少傾向と考えられるため、日本の消費市場におけるインターネット通信販売の占める割合が高まるほど、既存の商業事業者の商品販売額は減少すると思われる。

今後の商業振興の方向性としては、価格力や商品の多様さに優れたインターネット通信販売の強みと競合するのではなく、買物空間のとしての魅力作りや実際に商品を見て触れられる店員との会話を楽しめるリアル店舗ならではの強みを活かした店舗作りを促進していく必要がある。

図表ーインターネット通信販売の市場規模



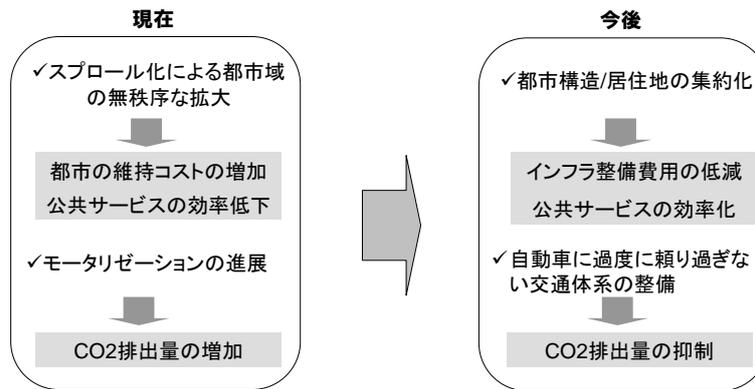
※インターネットを経由した一般消費者向けの商品・サービス販売の市場。携帯などモバイル機器を用いたものも含む。ただし、自動車の見積りのように最終意思決定がネット上で完結しないもや金融サービス、デジタルコンテンツは含めない。

出所) 野村総合研究所 平成 20 年 12 月 17 日ニュースリリース

3) 環境問題への対応・都市の効率的運営

商業は都市の構成要素のうちの一つであり、商業振興を図るにあたってはまちづくりの観点が必要不可欠であるが、我が国では今後のまちづくりの大きな方向性としてエココンパクトシティという概念が提唱されている。これは、我が国の都市計画制度を司る国土交通省の社会資本整備審議会にて提唱されたもので、住民が一定程度集約して居住することで社会基盤整備や公共サービスの面積的拡がりを抑制する集約型都市と交通手段を自動車に依存しない低炭素型の都市構造を指している。

図表一我が国の今後のまちづくりの方向性



また、地球温暖化は人類が解決すべき喫緊の課題であり、我が国では条件付きながらも「平成32年（2020年）までに平成3年比で25%温室効果ガスを削減するという中期目標」を掲げた。この状況を踏まえ、静岡市では、平成22年度に静岡市地球温暖化対策実行計画を策定し、二酸化炭素排出量の削減に向けて積極的な取組を行っている。商業振興はまちづくりや都市計画との関連性が高いが、都市の構造は市民生活に深く関わり、ひいては様々な活動による二酸化炭素の排出量にも影響を与えられとされる。

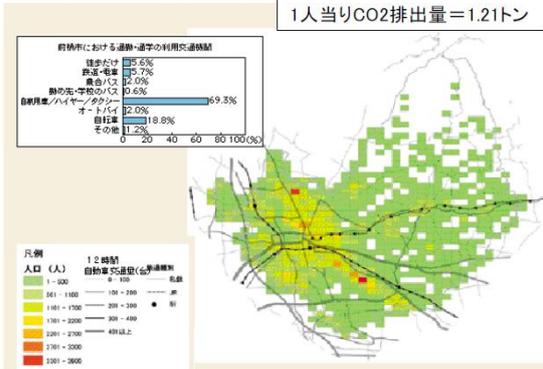
例えば、面積と人口規模がほぼ同様の前橋市と高知市を比較すると、可住地面積割合の小さい高知市では都市の密度が高いために、自動車への依存率が抑えられ、住民一人当たりの二酸化炭素排出量が低くなっている。前述の人口減少や、高齢化による自動車以外の交通手段のニーズの高まりなども踏まえ、今後のまちづくりにあたっては、無秩序な郊外部への出店にて、都市を拡散させるのではなく、都市核とそれ以外の地域への集中と選択のもと、都市の計画的に縮小させるスマートシュリンクの考え方に沿う必要がある。

さらには、商業も事業活動のうえで店舗でのエネルギー消費や、物品の輸送によって二酸化炭素を排出している。都市構造という大きな視点からだけでなく、個々の商業施設にも環境への配慮の意識が求められる。

図表 可住地面積による一人当たり二酸化炭素排出量の違い

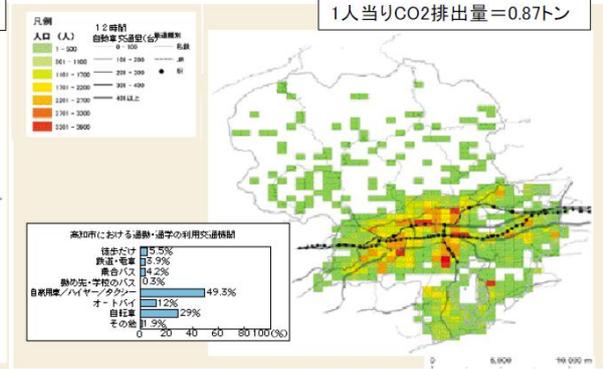
◆前橋市の例

・可住地面積割合=85%



◆高知市の例

・可住地面積割合=39%



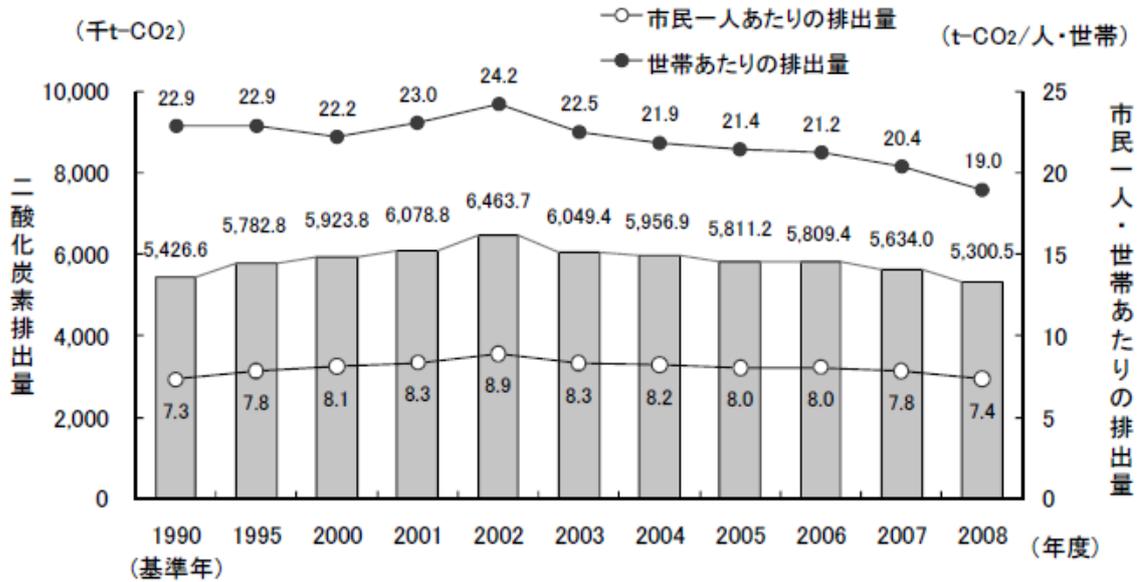
※1 1人当りCO2排出量は運輸旅客部門のみ

出所) 国土交通省 社会資本整備審議会都市計画・歴史的風土分科会

都市計画部会審議会 資料「都市を巡る社会経済情勢の変化と都市政策の課題」

注) 原典は環境省「平成18年度環境白書」

図表 静岡市の二酸化炭素排出量及び市民一人・世帯あたり排出量の経年変化



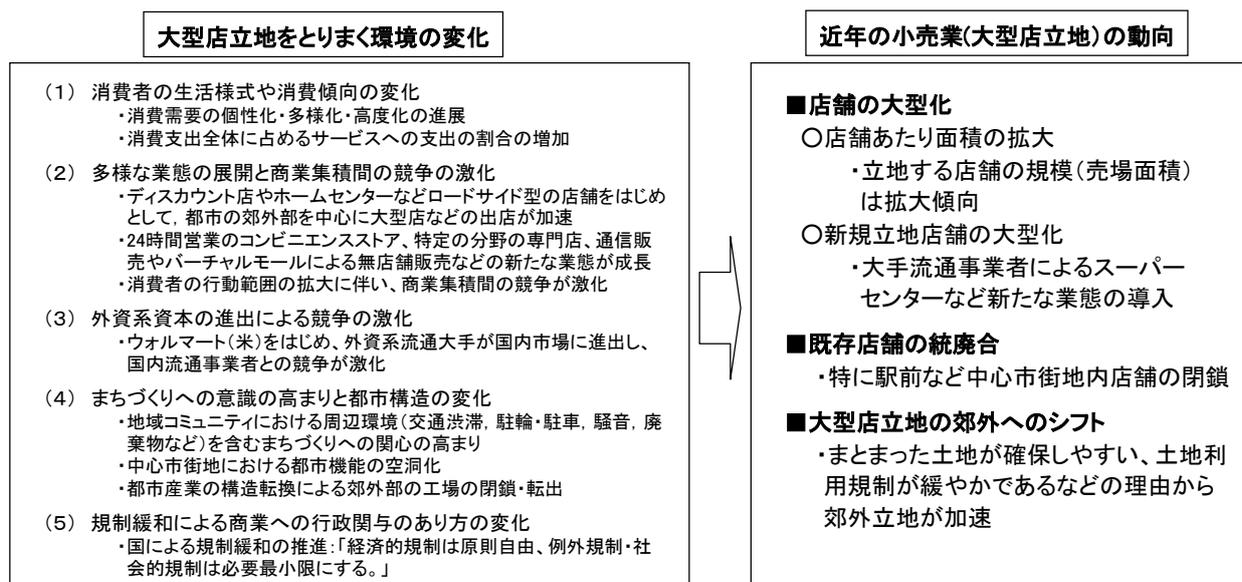
出所) 静岡市地球温暖化対策実行計画

4) 郊外大型店の出退店

(1) 大型郊外店の立地の加速

近年、我が国では消費者の生活様式や、都市構造など、小売商業を取り巻く環境の変化に伴い、大型店の郊外立地が加速している。郊外大型店は安価な商品や、多数の品揃えという点で消費者の利便性を向上させるものとして、多くの全国地方都市の郊外部へと出店を果たしている。

図表一 郊外大型店の出店の加速

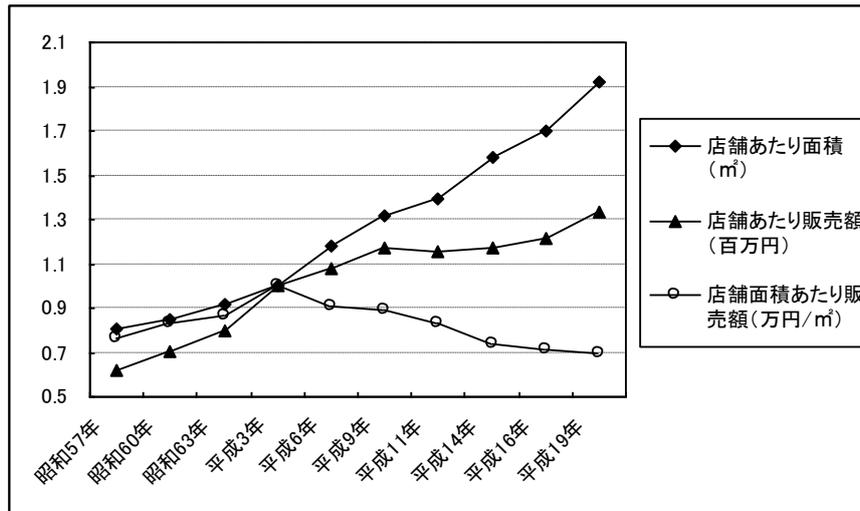


また、郊外大型店の出店が進み、大型店同士の競争が激化するなかで、既存の都心部に位置していた店舗の閉鎖や郊外部の新規出店店舗の大型化が進んでいる。

商業統計調査から全国の小売業の動向を見ると、店舗あたり面積、店舗あたり販売額が増大、店舗の大型化が進展していることが分かる。特に大手流通事業者は、新規立地にあって売場面積1万㎡以上を有し、商圈として複数の市町村にわたる広域を想定する大型小売店舗をこれまで大型商業施設が成り立たないとみられてきた地方都市の郊外に立地する事例が増えている。これら施設の商圈は半径15km程度とされ、2つの地方都市を結ぶ幹線道路の中間地点が典型的な立地で、総合スーパーや郊外ショッピングセンターよりも都市部から離れている。今日においては大手小売各社がこれらの大型小売店舗を多数出店している。

一方で小売店舗の店舗面積あたりの販売額は平成3年をピークにそれ以降伸び悩んでおり、大型化により店舗効率が高まっているとは必ずしも言えず、我が国の消費構造の変化のなかで大型店を取り巻く環境も厳しさを増してきていることが伺える。

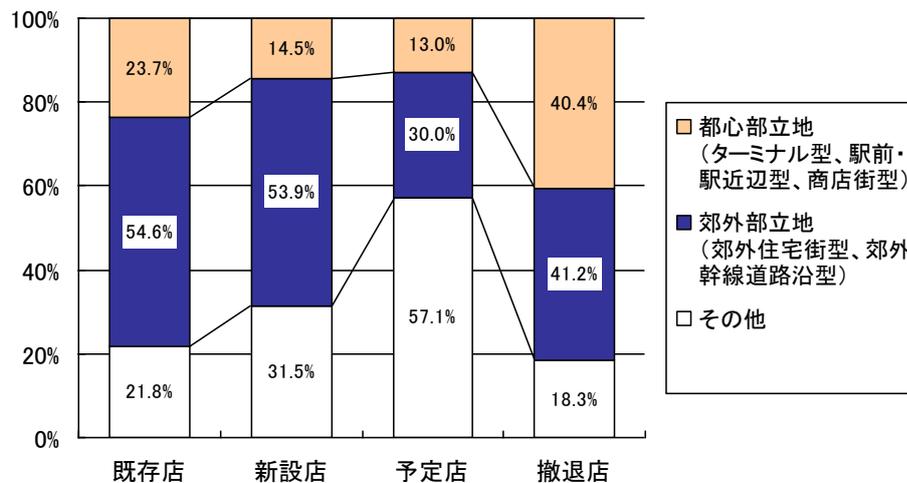
図表一 小売店舗の店舗あたり面積・販売額の推移



出所) 経済産業省 商業統計調査

また、郊外大型店の出店に伴って、駅前などの中心市街地内の店舗を閉鎖する例が増えてきている。近年の大型店の立地動向を立地地域別にみると郊外部立地（新設店・予定店）の割合が都心部立地の割合をそれぞれ大きく上回っている。他方、撤退については、都心部・郊外部ともにほぼ同じ割合である。都心部店舗では店舗規模の拡大が難しく、また駐車場も確保できないといった理由が考えられる。上記のような結果、大型店立地を受け入れる側である自治体においては、駅周辺など都心部から店舗が減少し、それに対して郊外部において新規に店舗が立地するという図式がみられる。今後も、工場跡地や農地など安価でまとまった土地を確保できることや、大店立地法や都市計画法などの土地利用規制が比較的ゆるやかであることから、新規店舗の立地が郊外部へ集中する状況が続いていくと考えられる。

図表一 店舗別状況でみた立地タイプ



出所) 東洋経済新報社「大型小売店総覧 2008」

(2) 郊外大型店の出店の影響

郊外大型店の出店は、特に地方部の消費者にとっては一定以上の品質の品物が身近に手に入るということで、消費生活の質の向上に大きく寄与していた。しかし、このような短期的な利益がある一方で、中長期的には地域のまちづくりに悪影響を与えることも指摘されている。

郊外大型店の出店は、様々な要因が相互に影響しあう複雑なメカニズムをとりながら、地域財政の弱体化や、地域コミュニティの衰退などを招くという指摘もある。受入側の自治体としては、雇用や税収などプラスの効果がある一方で、下記のような悪影響もあることも考慮する必要がある。

①都市機能のスプロール化による社会資本整備・維持コストの増加

- ・郊外大型店の出店の多い準工業地域などでは、広域からの自家用車利用による不特定多数の集客を想定しておらず、そのための道路基盤や公共交通体系の整備が充分になされていないことが多い。その結果、大型店立地により、買い物目的の一般車両により慢性的な交通渋滞を起こすケース、一般車両と事業用車両との混在により周辺の事業所の事業活動に支障を来すケースなどがみられる。また、それらへの対応については、道路の整備や交差点の改良、公共交通網の再編などが必要となり、自治体の負担が増大する。

②都心部のにぎわいの低下

- ・郊外大型店の出店により都心部の大型店が撤退した場合、都心部では来訪者が減少し、空洞化が進展することが懸念される。従来、都心部は商業などの都市機能集積を想定した基盤整備がなされているが、その機能が十分に活用されているとはいえない事例が全国の多くの地方都市にみられる。都心部のにぎわいの低下は地価の低下を招き、地価の低下により自治体の税収が減少する。また、公共交通に依存する高齢者などの買い物利便性が低下するなどの問題も生じている。

図表一 都心部大型店の撤退事例

都道府県	店舗名	時期
北海道	丸井今井 旭川店	平成 21 年 7 月
北海道	丸井今井 室蘭店	平成 22 年 1 月
東京都	三越 池袋店	平成 21 年 5 月
神奈川県	横浜松坂屋	平成 20 年 10 月
愛知県	松坂屋 岡崎店	平成 22 年 1 月
大阪府	そごう・西部 そごう心齋橋本店	平成 21 年 8 月
愛媛県	大丸 今治大丸	平成 20 年 12 月
福岡県	久留米井筒屋 久留米店	平成 21 年 3 月
鹿児島県	三越 鹿児島店	平成 21 年 5 月

出所) 東洋経済新報社 週刊東洋経済 平成 22 年 3 月 13 日 p. 38

図表一 中心市街地衰退事例

都市	概要
岡山県倉敷市	<ul style="list-style-type: none"> • 平成 11 年に郊外ショッピングセンター（以下 S C）の立地以降、中心市街地の大型商業施設ほか、映画館、スーパーの撤退が続いた。 • 昭和 30 年代に 60 店舗が並んだ 300m の商店街は、平成 20 年時点では営業店が 42 店、うち組合加入店はわずか 21 店舗と、大幅に減少している。 <p>出所) 平成 19 年 8 月 23 日 朝日新聞朝刊 24 面 平成 20 年 6 月 15 日 中国新聞朝刊 17 面</p>
群馬県前橋市	<ul style="list-style-type: none"> • 駅前や郊外部への大型店舗の進出により中心市街地の衰退が激しく、全国有数のシャッター街として知られる不名誉な注目を受けている。 • 平成 20 年には地元大学の調査によると、市内の学生の 62% が中心市街地の存在を知らないと回答している。 • 平成 20 年 3 月時点では、中心市街地のオフィスの空室率が 33% と全国でワーストとなった。 <p>出所) 平成 19 年 7 月 12 日 日本経済新聞 朝刊 群馬版 43 面 平成 20 年 5 月 12 日 日本経済新聞 朝刊 全国版 24 面</p>

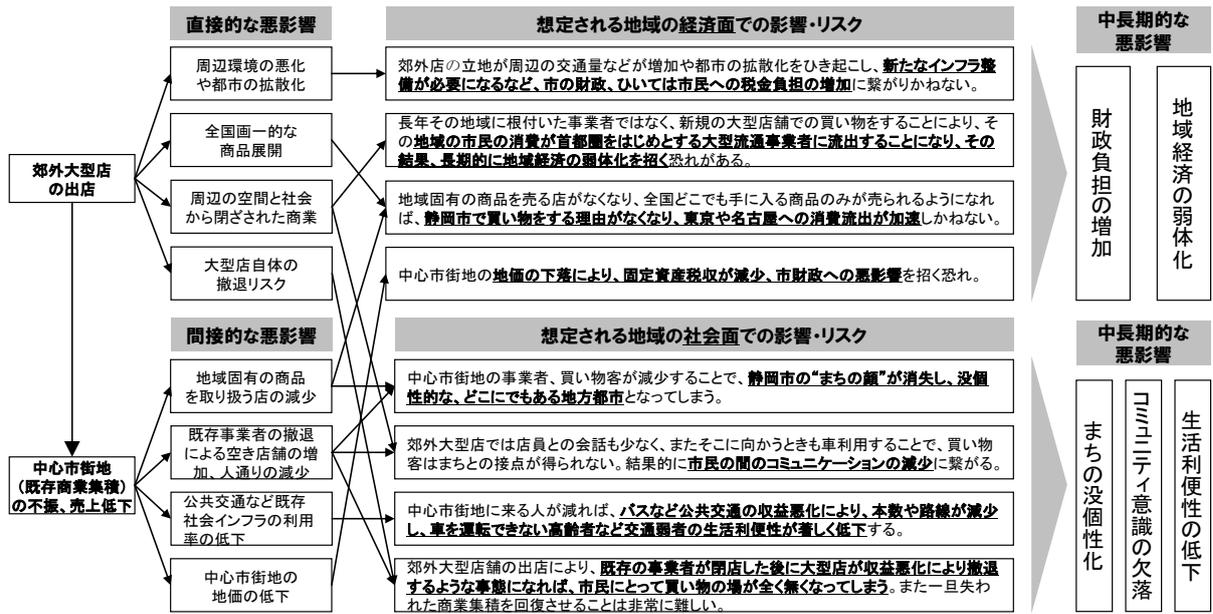
③ 中心市街地活性化計画などの事業効果の低下

- ・ 中心市街地活性化計画の中核施設として位置づけられていた大型店の撤退、新規大型店立地の郊外シフトにより、中心市街地活性化に向けた地域の取組効果が十分に発揮されない状況が生じる。また、地域の商店街においても、自治体や商業団体による商店街活性化への取組が続けられているにもかかわらず、十分に効果があらわれないといった影響も存在する。高齢化が進展するなかで、今後、地域の商店街には、コミュニティに対して地域密着型のサービス提供が期待されているものの、空き店舗の増加など衰退が続いており、地域のまちづくりにおいて十分な役割を果たすことが困難になっている。

④ まち全体の活力の低下

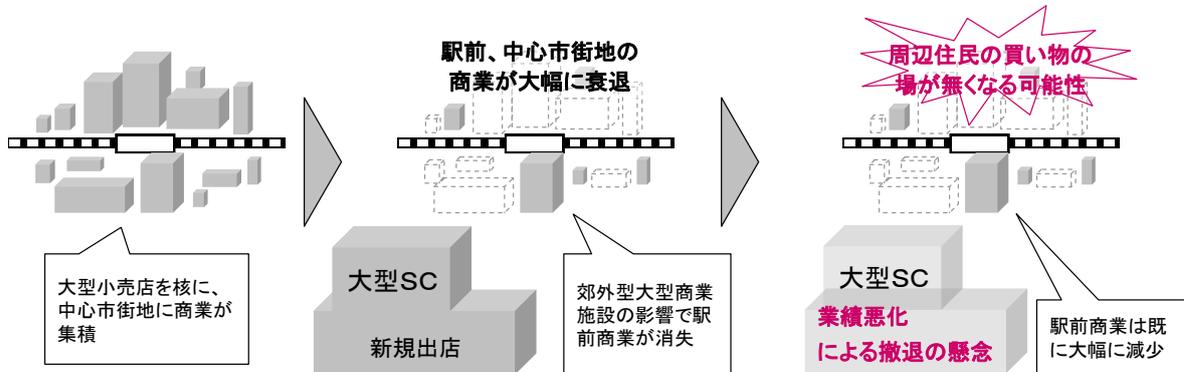
- ・ 人の流れが郊外に向かい、都市機能が分散してしまうことにより、従来、都心部など都市機能集積地区が担っていた「まちの顔」としての求心力を失い、その結果、都市としての発展力が低下していく恐れがある。また、従来、地域の交流活動の一翼を担っていた商店街が衰退することにより、地域コミュニティが保有していた互助機能の維持・形成や、高齢者などの日常生活に対するサービス提供などに対応するための公共の負担がこれまで以上に増大することが懸念される。

図表一 郊外大型店立地による悪影響のメカニズム



さらには近年では郊外大型店同士の競争の激化により、郊外大型店自体の撤退も危惧されつつある。郊外大型店の出店している地域では、都心部の商業事業者が既に個店を閉鎖しているケースが多い。そのような状況下において郊外大型店が撤退することは、周辺住民にとって買物の場が無くなってしまふことを意味しており、今後、全国的に大きな問題となることが考えられる。

図表一 郊外大型店撤退リスク例

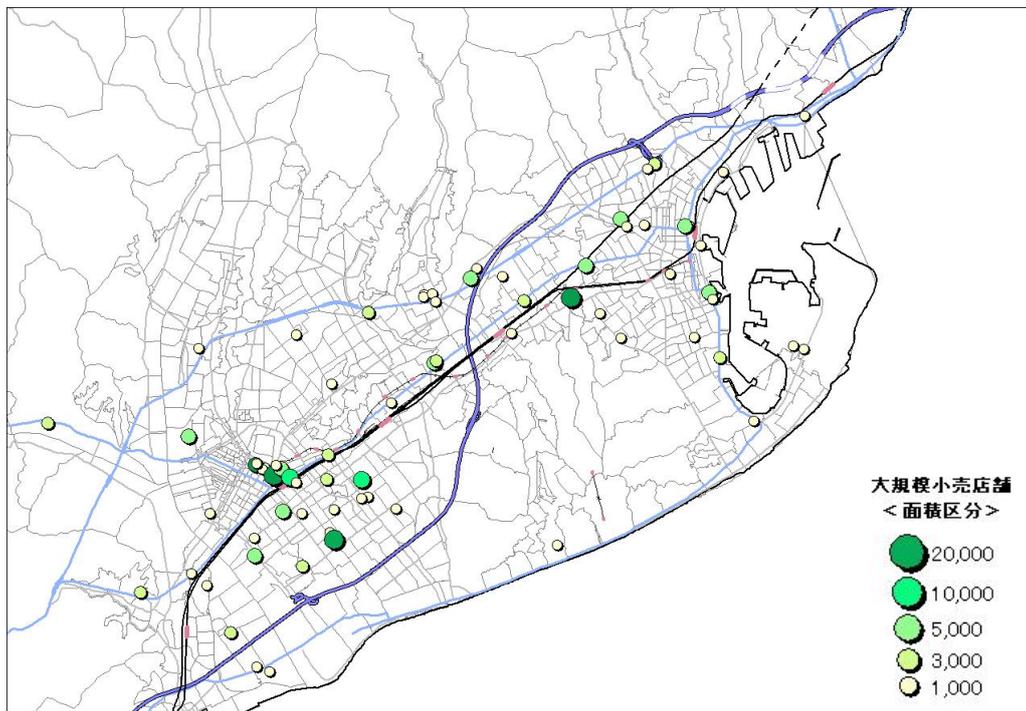


(3) 静岡市における大型店立地

静岡市においても、大型店の立地は進んでいるが、それらのうちのいくつかは郊外部の立地となっている。店舗面積 1,000 ㎡以上の大型店の集積状況としては、静岡駅周辺および国道 1 号などの幹線道路沿いへの立地が多い。年代別では平成 3 年頃までは主に静岡駅周辺への出店が多かったが、それ以降は静岡駅南や、静岡駅—清水駅間の郊外部への出店が目立つ。

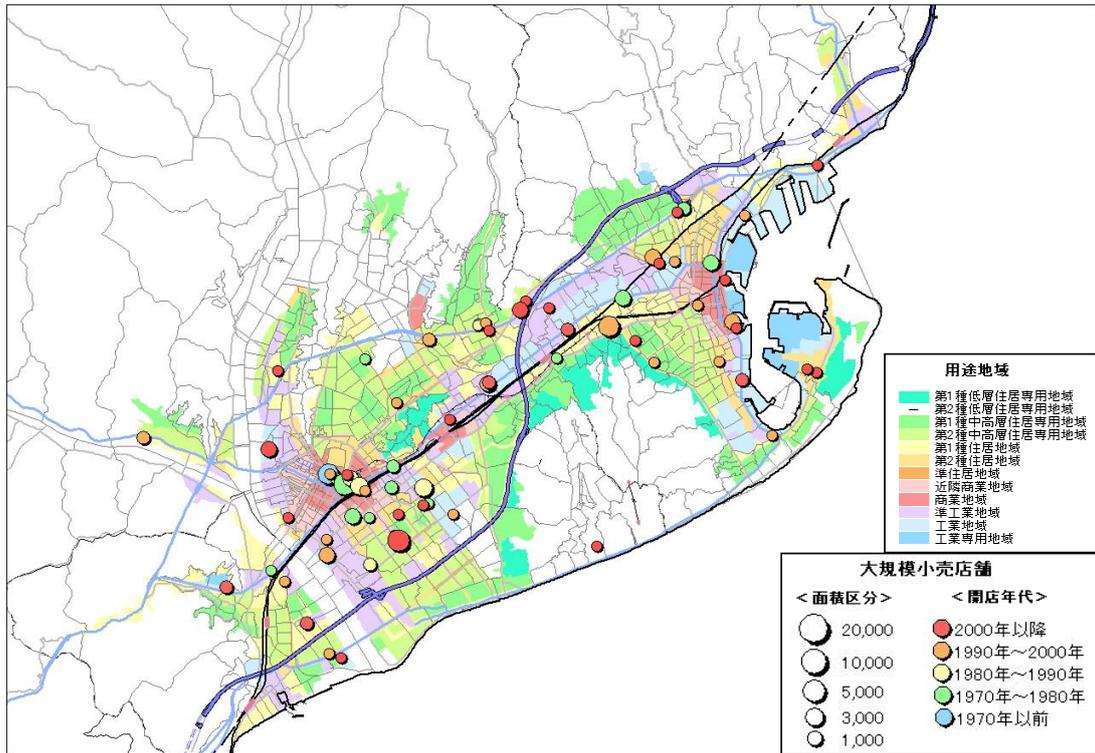
さらに、大型店の用途地域別出店動向では、商業系の用途地域への出店は少なく、工業系や住居系の用途地域への出店がほとんどである。従来意図していた立地誘導は必ずしも達成されていない状況となっている。

図表一 静岡市における大型店の出店状況



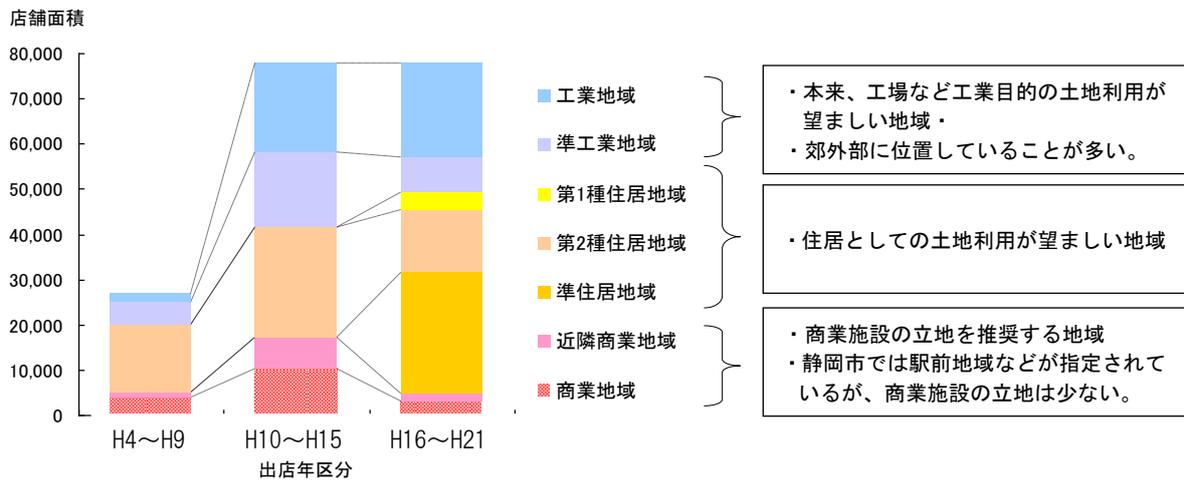
出所) 静岡市立地法届出 (平成 21 年 11 月現在)

図表一 静岡市における大型店の出店動向と用途地域



出所) 静岡市立地法届出ベース (平成 21 年 11 月現在)

図表一 静岡市における大型店の用途地域別出店動向



出所) 静岡市立地法届出 (平成 21 年 11 月現在)

2. 5 消費者動向

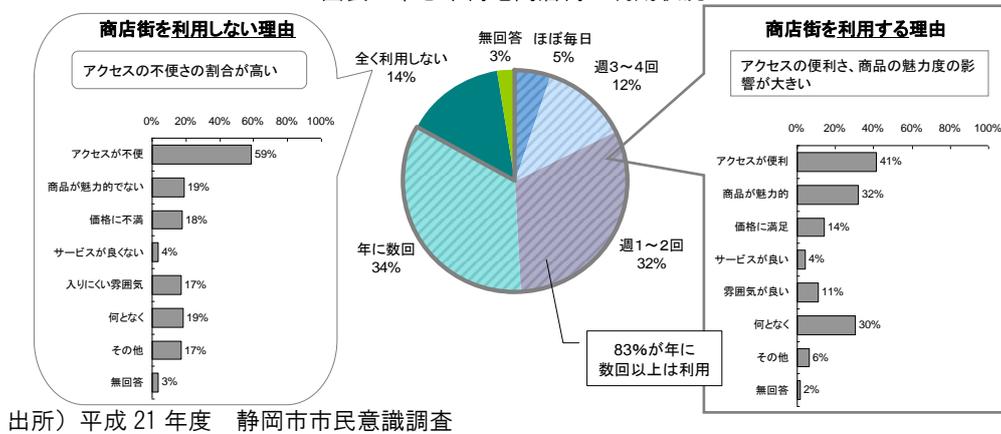
1) 市内商業に係る消費者の意向

(1) 中心市街地の利用状況と不満理由

平成 21 年度静岡市市民意識調査結果によると、静岡市民の 83%が年に数回以上は中心市街地の商店街を利用するという結果であった。その理由としては、アクセスの便利さ、商品の魅力度が多く挙げられている。

一方、逆に商店街を利用しない理由としては、「アクセスの不便さ」の指摘が圧倒的に多く、次いで「商品が魅力的でないこと」、「価格への不満」、「入りにくい雰囲気がある」ことなどが指摘されている。

図表一 中心市街地商店街の利用状況



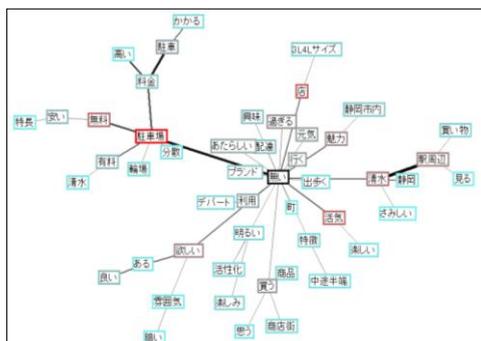
(2) 市内商業集積に係る意見のテキストマイニング結果

静岡県立大学・岩崎教授による広報紙アンケートの分析結果では、市民の静岡市の各商業施設に関する意見は、近さや公共交通機関など各商業施設までの「アクセスに関するもの」、個々の商業施設の「魅力といった商店の要因」、まち全体の活気や明るさなどの「まちの要因」の3つに分類される。これらすべてに“ない”という印象が紐付いている。

商業振興にあたっては、これらの要因に着目し適切な振興施策を講じていくことが必要である。

図表 広報紙アンケートにおける市内商業について分析結果（駅前商業の例）

駅前商業に関するテキストマイニング結果



分析結果

“ない”という言葉が頻出
他の単語との繋がりを分析

- ・“アクセス”に関する“ない”
- ・“商店”に関する“ない”
- ・“街”に関するない

※郊外大型店、地域の商店にも同様に、①アクセス、②商店、③まちについての意見が多くみられた。

出所) 静岡商業まちづくりシンポジウム 静岡県立大学・岩崎教授発表資料

2) 消費支出の低迷傾向

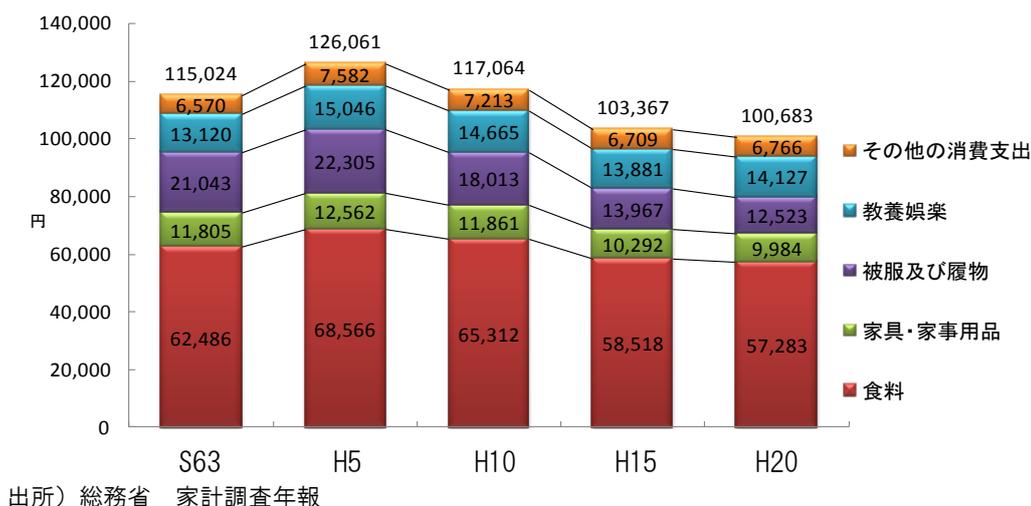
静岡市民の家計消費支出は減少傾向にあり、その内訳も小売関連の消費の割合は低下しつつある。また、携帯電話などの新たな消費の対象も登場している。加えて、今後の高齢化の進展によりさらなる消費支出の減少が見込まれる。このように、小売業を取り巻く状況は厳しくなりつつある。

(1) 小売業関連消費の低迷傾向

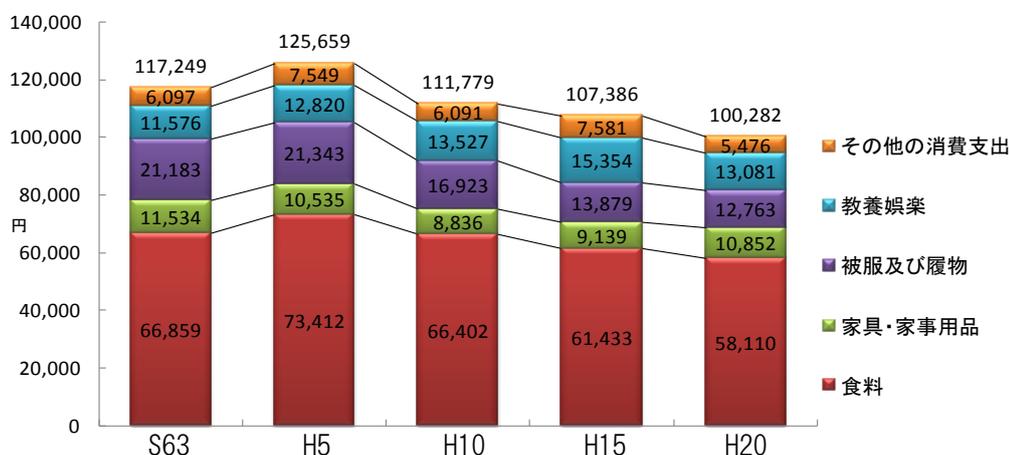
小売業は市民の家計消費の変化の影響を大きく受ける業種である。我が国では、バブル崩壊以降経済成長が鈍化し、失われた10年あるいは20年と呼ばれる期間を過ごし、その間に家計の消費の伸びも抑制される傾向にあった。さらには、携帯電話などの新たな消費対象の登場も小売関連の消費を減少させる要因となっている。

静岡市においては、世帯支出のうち小売業関連の支出はバブル崩壊直後の約12万6,000円から、2008年には約10万1,000円と約2万5,000円の減少となっている。特に、食料と被服及び履物の消費額が大きく減少している。これは全国的にも同様の傾向である。

図表一静岡市の小売業関連の消費支出※の推移



図表一全国の小売業関連の消費支出※の推移



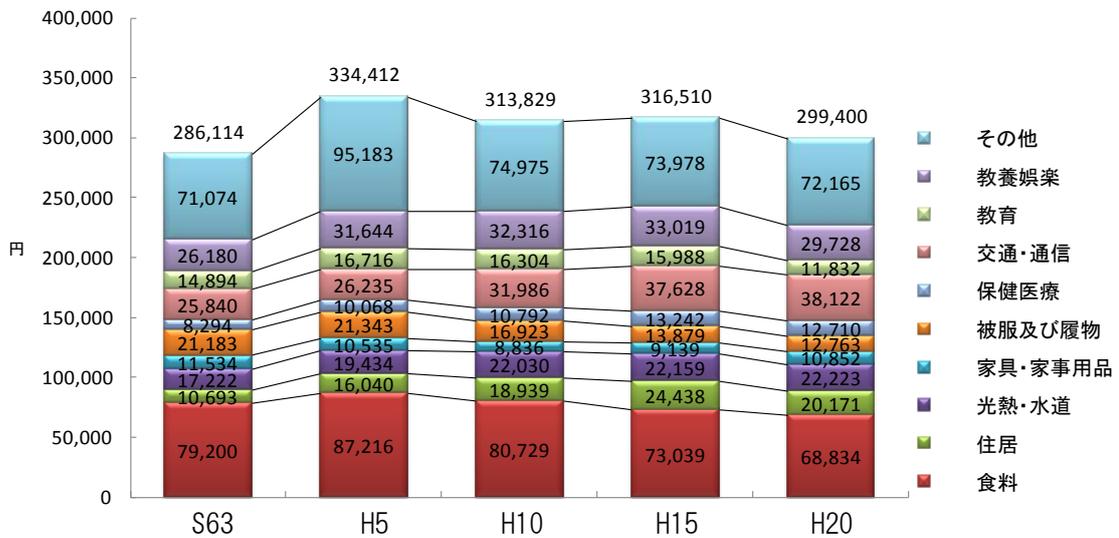
注) 家計支出のうち、消費項目から主に小売店舗で消費が行われる費目のみを合計(例:食料からは外食分を差し引く) 出所) 総務省 家計調査年報

(2) 交通・通信関連支出の増加傾向

家計消費支出の全体の推移を見てみると、バブル崩壊直後の平成6年と比較して、2008年には消費支出全体が約1割程度減少していることが分かる。特に小売に関連の大きい食料が大きく減少している。一方で交通・通信に関する消費支出が大きく増加している。

また、交通・通信費の内訳をみると、通信費と自動車等関係費が増加していることが分かる。通信費については携帯電話の通話料の増加、自動車等関係費については車の保有率が高まったことによる自動車本体や保険料の支払い額の増加と考えられる。

図表一静岡市の家計消費支出の状況



出所) 総務省 家計調査年報

図表一静岡市の交通・通信費の支出の状況

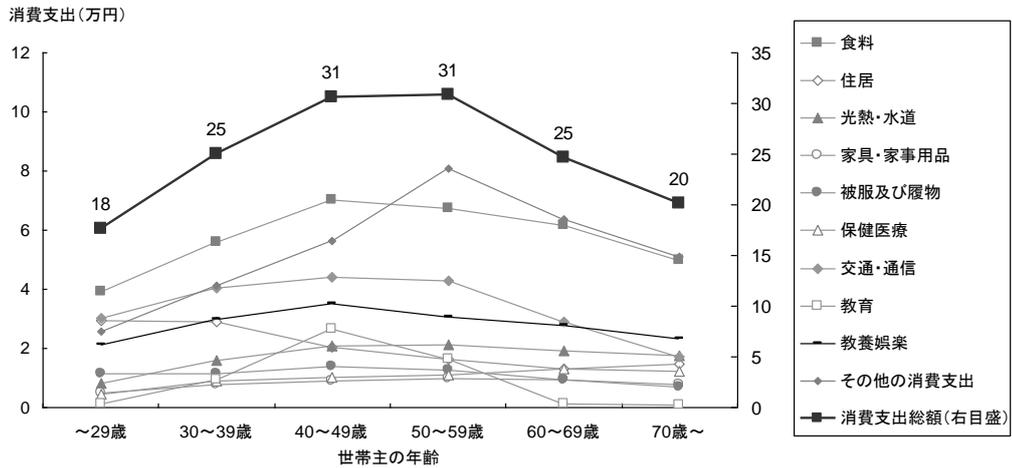


出所) 総務省 家計調査年報

(3) 高齢化によるさらなる消費支出の減少見通し

一般に高齢な世帯ほど消費支出は減少するとされている。我が国では急速な高齢化が進みつつあるが、今後、世代別の人口のボリュームゾーンが高齢世代に移行するにつれて、トータルでの消費支出額は減少していくと考えられる。

図表一品目別世帯主年齢別世帯当たり消費支出（2009年・月額）



出所) 総務省 家計調査より作成

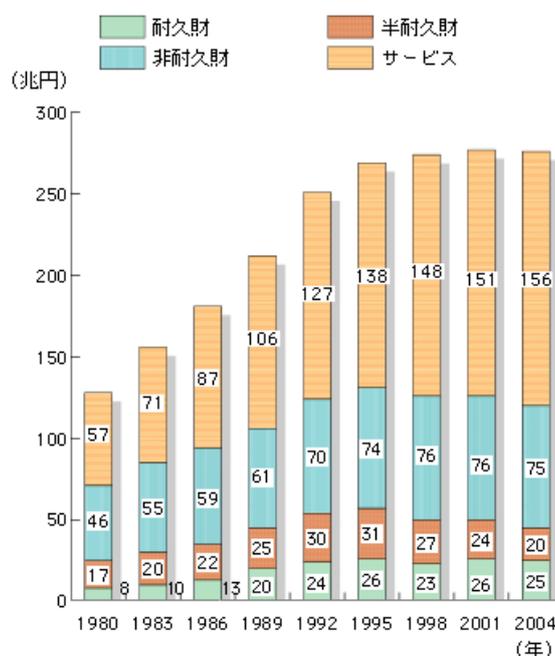
3) 消費ニーズの多様化

近年、我が国では社会経済状況の変化によって消費者ニーズが変化しつつある。それらは、単なる低価格志向からの脱却や、こだわり・本物志向として捉えられる。商業振興にあたっては、それらの変化に対応することが求められる。

(1) モノからサービスへのシフト

近年、消費者は財の消費ではなく、サービス消費を行うようになってきている。特に平成4年以降はサービス消費が財への消費支出を上回っている。一方、財の消費は平成7年以降減少傾向にある。社会が成熟にするに従って、モノを購入するのではなく、各種サービスの購入が増加していると考えられ、今後も、この傾向は続いていくものと予測される。

図表一家計最終消費支出の形態別消費額の推移



資料：内閣府「国民経済計算年報」

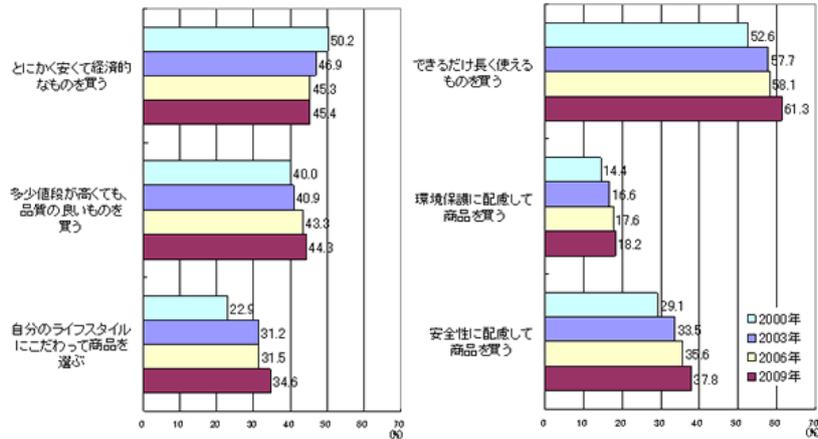
出所) 中小企業庁「2007年中小企業白書」より抜粋

注) 原典は内閣府「国民経済計算年報」

(2) 脱価格志向

消費者意識の継続的な調査によると、平成9年(1997年)からの消費者価値観においては、「とにかく安く経済的なものを買う」という回答が減少傾向にあり、一方で、「多少値段が高くても品質の良いものを買う」という回答や、「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」という回答が増加している。環境への配慮や、安全性といった付加価値を重視する傾向もみえて、単なる低価格志向ではない、こだわりを持った消費の拡大が示唆される。

図表一基本的な消費者価値観

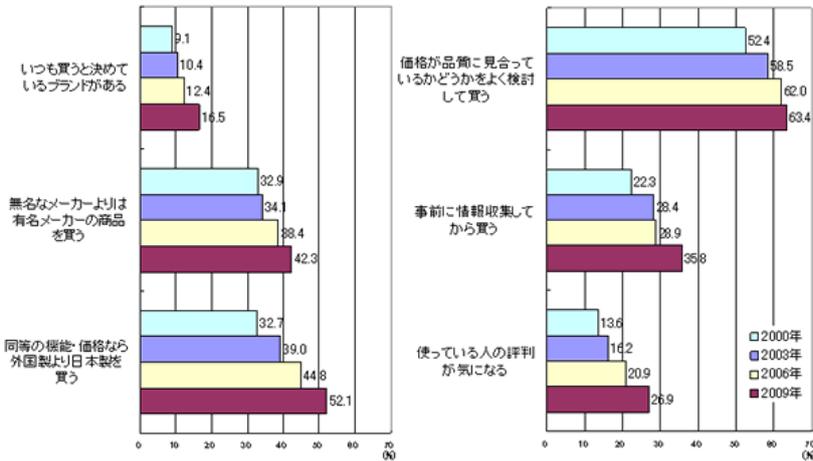


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」

(3) こだわり消費の拡大

ブランドや有名メーカー志向の高まりや、「事前に情報収集してから買う」、「使っている人の評判が気になる」といった回答が増加しており、信頼できる基準を求めた上で、価値あるものを見極める消費者が増加している。

図表一ブランド意識と情報感度の推移



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」

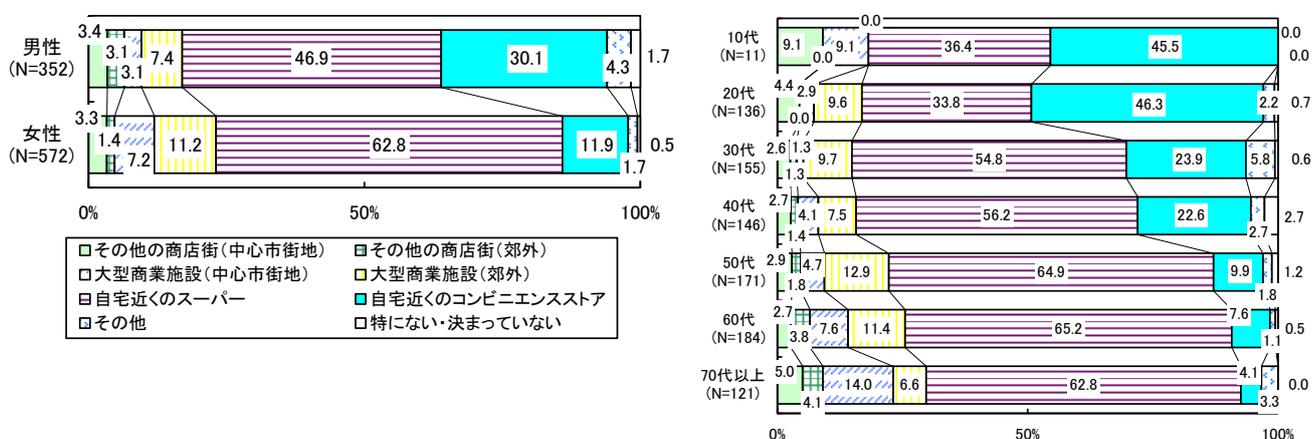
4) 買物行動の実態

(1) よく活用する商業施設

普段、よく出かける商業施設は、性別では『男性』、『女性』とも、「自宅近くのスーパー」が最も多く、次いで「自宅近くのコンビニエンスストア」となっている。

年代別では30代以上において「自宅近くのスーパー」が半数を超えて最も多く、『10代』、『20代』においては「自宅近くのコンビニエンスストア」が4割を超えて最も多くなっている。また、『大型商業施設（中心市街地）』は年代が上がるにつれ、多くなっている。

図表一よく出かける商業施設



注) 買物アンケート調査(来庁者調査)の概要

- ・調査対象: 静岡市内の各区役所への来庁者(中学生以上の男女)
- ・調査方法: 調査員による聞き取り調査
- ・調査時期: 平成22年12月

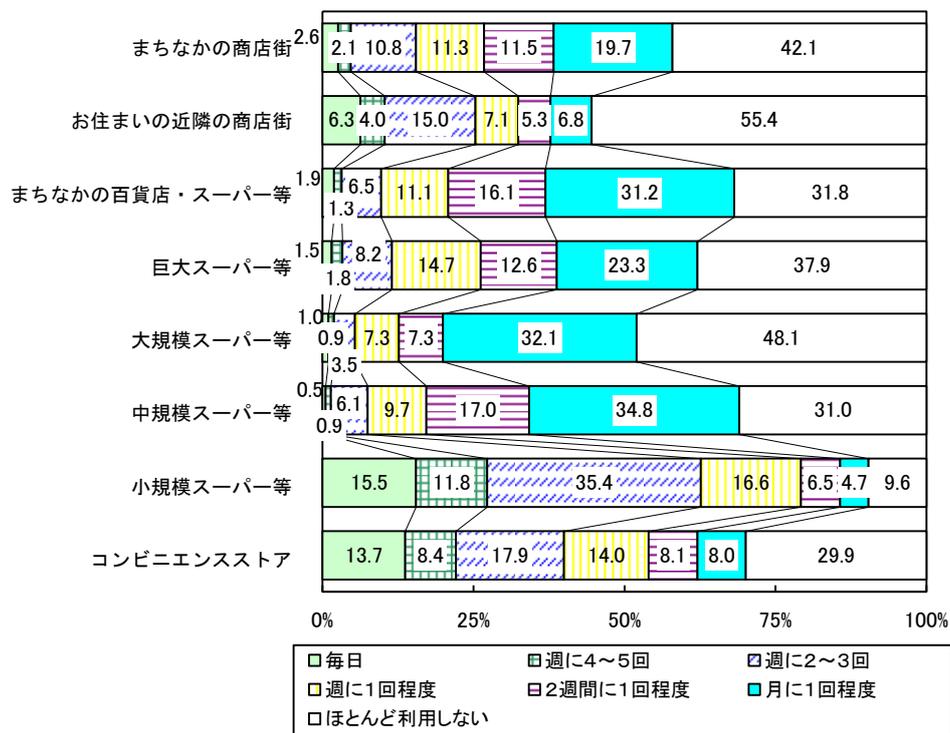
出所) 平成22年・買物アンケート調査(来庁者調査)

(2) 買物場所別の利用頻度

買物先別の利用状況は、『まちなかの商店街』、『お住まいの近隣の商店街』、『まちなかの百貨店・スーパー等』、『巨大スーパー等』、『大規模スーパー等』、『コンビニエンスストア』において「ほとんど利用しない」が最も多くなっている。

『中規模スーパー』においては「月に1回程度」が34.8%で最も多く、『小規模スーパー』においては「週に2～3回」が35.4%と最も多くなっている。また、「毎日」が最も多いのは『小規模スーパー』で15.5%となっている。

図表一 買物場所別の利用頻度



出所) 平成22年・買物アンケート調査(来庁者調査)

(3) 最寄品・買回品別の主な買い物場所

[最寄品の主な買い物場所]

最寄品の主な買い物場所は「小規模スーパー」が最も多く、また「お住まいの近隣の商店街」の利用が相対的に多くなっている。

具体的には、《生鮮食料品》、《その他の食料品》、《医療品・化粧品》、《日用品・雑貨》に関しては「小規模スーパー」が最も多くなっている。

また、《実用衣料品》に関しては「巨大スーパー」、「まちなかの百貨店・スーパー」が多く、《書籍・文具》に関しては「まちなかの商店街」、「お住まいの近隣の商店街」、「小規模スーパー」が多くなっている。

図表一最寄品の主な買物場所



出所) 平成 22 年・買物アンケート調査 (来庁者調査)

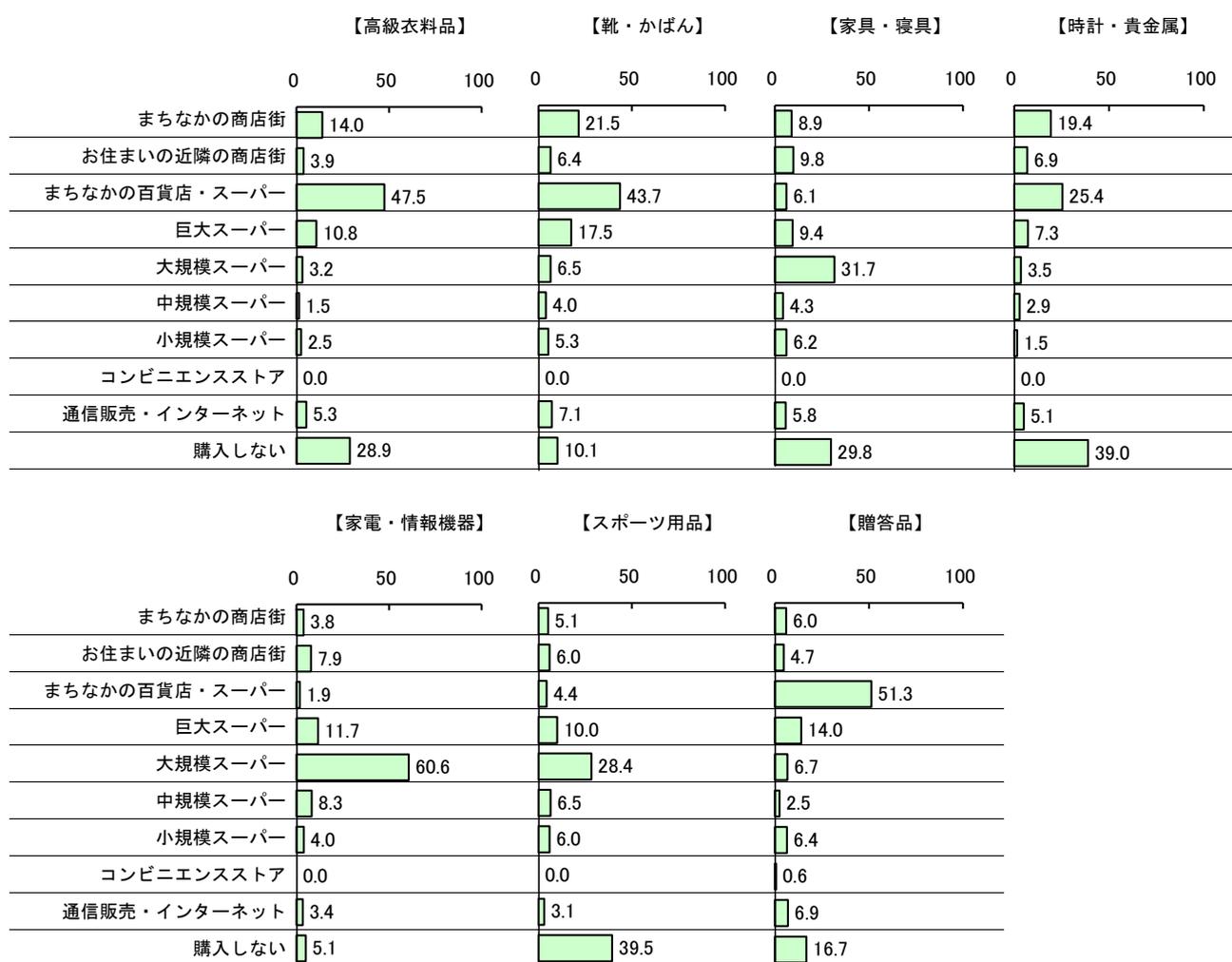
[買回品の主な買い物場所]

買回品の主な買物場所は「まちなかの百貨店・スーパー」及び「大規模スーパー」が相対的に多くなっている。

具体的には、《高級衣料品》、《靴・かばん》、《時計・貴金属》、《贈答品》に関しては「まちなかの百貨店・スーパー」が最も多く、《家具・寝具》、《家電・情報機器》、《スポーツ用品》に関しては「大規模スーパー」が最も多くなっている。

また、《高級衣料品》、《家具・寝具》、《時計・貴金属》、《スポーツ用品》に関しては「購入しない」が3割～4割と多くなっている。

図表一 買回品の主な買い物場所



出所) 平成 22 年・買物アンケート調査 (来庁者調査)

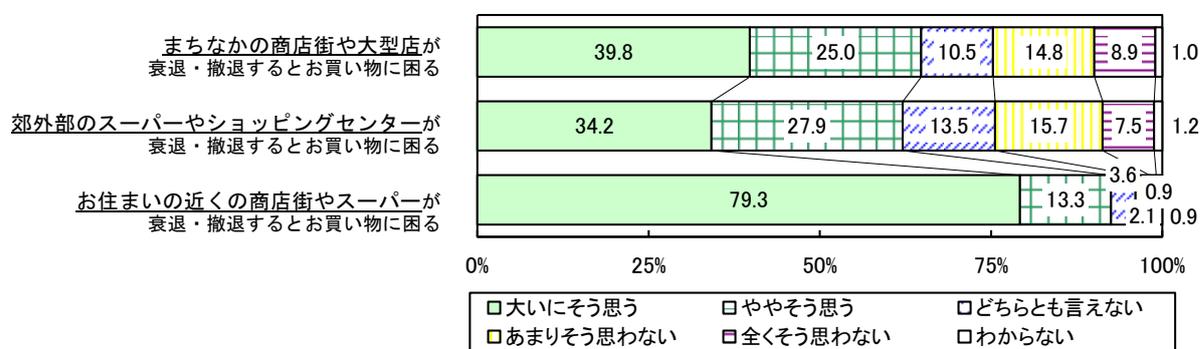
5) 地域商業集積への消費者のニーズ

○地域の商業の衰退・撤退への生活者の懸念

地域の商業の衰退・撤退への生活者の懸念については、“まちなかの商店街や大型店”、“郊外部のスーパーやショッピングセンター”、“お住まいの近くの商店街やスーパー”のいずれも「大いに懸念する」という認識が最も多くなっている。

特に“お住まいの近くの商店街やスーパーが衰退・撤退するとお買い物に困る”に対する「大いにそう思う」が79.3%と他の店舗形態に比べ多くなっている。

図表一 地域の商業の衰退・撤退への生活者の懸念



出所) 平成 22 年・買物アンケート調査 (来庁者調査)

2. 6 行政の現行施策の評価

利用者（商店街）目線での事業評価。補助金毎に2～3商店街を抽出し、電話による聞き取り調査を行った。（H22.9月実施）

聞き取りの際の調査の項目としては、事業の背景・目的、実際の効果、利用のしやすさ等。

1) プラス面の評価

○知名度向上と新規出店の誘発

- ・イベント事業を継続して実施していることにより（商店街の知名度が向上し）、それを理由に新規出店を希望する方が多い。

○地域課題の共有

- ・まちづくりプラン支援事業を利用する中で、自分たちの商店街に何が必要か新たな発見をすることができた。

○ネットワークの構築

- ・事業実施を通して、商店街全体がまとまった。
- ・個店同士での横のつながりが強まった。
- ・事業の実施や周知において、民間と行政が連携して取り組むことができた。

2) マイナス面の評価

○単発的な事業実施の限界

- ・イベント自体には人は集まるが、実施効果として、日々の商店街の売り上げ増加、賑わい創出に結びついておらず、労力に見合わない。
- ・事業を継続したいが、支援期間が終了してしまうと継続が難しくなる。
- ・まちづくり、地域づくりを見据えた持続的な取り組みに対する支援が必要。

○利用目的、利用対象の制約

- ・事業目的に制約が多い。
- ・商店街という枠組みにとらわれず、より広域、またはより小規模なグループへの支援制度を拡充してほしい。
- ・商店街にも規模、体力の差が大きいため、それぞれ商店街に見合った支援事業が必要。

○申請、支給時期等手続き上の制約

- ・申請書類が多く、市役所に足を運ぶ時間的制約が多い。
- ・申請の締め切りが早く、審査に時間がかかる。
- ・補助金が事業終了後に一括交付されるため、事業進行中の負担が大きい。