

# 中心商店街再建<sup>1</sup>

---

宇都宮市「にぎわい特区」の現場から

宇都宮大学 中村祐司研究会

赤津美香 川端さやか

2005年12月

---

<sup>1</sup>本稿は、2005年12月3日、4日に開催される、ISFJ（日本政策学生会議）、「政策フォーラム2005」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、中村祐司教授（宇都宮大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得べき誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

# 要旨

---

本文では、大型小売店（以下、大型店）の中心市街地出店を促進する制度である、大規模小売店舗立地法の規制緩和特区について取り上げ、その制度の全国展開に向けた検証を行う。検証方法として先行事例である栃木県宇都宮市の「にぎわい特区」の分析をしていく。

第1章では、中心市街地と商店街の衰退における大型店の郊外進出を論じた上で、中心市街地における大型店の必要性を述べる。また、大規模小売店舗立地法等による大型店への法規制とその動向について時系列的に追っていく。

次に第2章では、大規模小売店舗立地法の規制緩和特区と、その特区導入によって予想される効果と弊害について説明する。

第3章では、栃木県宇都宮市の中心市街地の現状について、さらに「にぎわい特区」の申請とその経過を述べ、続く第4章で、特区の影響について分析する。また、中心市街地の大型店と中小小売店に生まれた新しい関係についても考察を行う。

第5章において、この規制緩和の全国展開の基盤づくりとして、予想される弊害の対策と、効果的な運用のための政策提言を行う。さらに、中心部の大型店が今後果たすべき役割として、地域連携とまちづくり貢献を挙げ、具体例とともに方針を提案する。

目次

はじめに

## 第1章 問題意識—大型小売店の必要性—

- 第1節 中心市街地及び商店街の衰退
- 第2節 大型店への法規制
- 第3節 中心市街地の大型小売店

## 第2章 構造改革特別区域—大店立地法特区の概要—

- 第1節 大店立地法特区とは
- 第2節 大店立地法特区の施行により予測される影響
  - 第1項 予測される弊害
  - 第2項 予測される効果

## 第3章 宇都宮市の現状と「にぎわい特区」

- 第1節 宇都宮市の中心市街地
  - 第1項 宇都宮市中心商店街オリオン通り商店街の概要
  - 第2項 オリオン通り商店街への来街者
  - 第3項 宇都宮市中心市街地の衰退
- 第2節 「にぎわい特区」について
  - 第1項 宇都宮市「にぎわい特区」申請の経緯
  - 第2項 特区認定後の経過

## 第4章 「にぎわい特区」の分析

- 第1節 分析にあたって
- 第2節 「にぎわい特区」の弊害についての分析
- 第3節 「にぎわい特区」の効果についての分析

## 第5章 政策提言

- 第1節 大店立地法特区全国化の狙い
- 第2節 大型店立地地区の全国展開における弊害緩和策
- 第3節 大型店立地地区の効果的運用策
- 第4節 大型店の地域連携推進策
- 第5節 大型店立地地区の実現に向けて

終わりに

参考文献・データ出典

## はじめに

全国で中心市街地、中心商店街の衰退が叫ばれ、各地方自治体は中心市街地活性のため様々な施策を行っている。しかし、もはや自力で生き残ることの出来ない商店街は無理に残すべきではないとの主張もある。確かに、商店街の努力不足はその衰退の一因に挙げられるだろう。そして都市が肥大化していく過程で、人々の住居が郊外へと移行し、それとともに大型店舗が利用者の近くに立地していったのは自然な流れであった。なおかつ大型店の方が顧客を満足させられるというなら、中心商店街から人足が遠のくことはやむを得ないことであった。現在行なわれている商店街活性化についての様々な政策は、商店街自身が変わろうという意識を持たない限り、それは意味のない押し付け事業でしかないのかもしれない。

だが、中心商店街は多くの人々が集まり接することができる場所であり、地域コミュニティの場であった。古くからそこに住む人々の営みによって作り上げられた文化資源と捉えることもできる。何より、中心市街地には商業機能が集約されているということを見逃してはいけない。商店街の商業機能を郊外の大型店舗でも担えたとしても、これほど凝縮された商業機能は郊外には存在しない。都市の顔である中心市街地に再び活気を取り戻すには、商店街の再生は必要不可欠な要素だと考える。

この論文を書くにあたり、私たちは幾度となく商店街を歩き、ヒアリングを行った。それによって見つけた大型店との違いは、そこに人々の暮らしがあるということだ。店の奥にはカーテン越しに店主の生活空間が見える。そこから溢れ出る生活感、大型店にはないぬくもりを与えてくれる。また、その通りをよく知る多くの人々に出会った。商店街が形成される以前からあるという古い理容店の老夫婦は、戦時中の通りの様子から最近の若者の髪型まで多くのことを語ってくれた。店内にあるインテリアや、散髪器具など全てのものから時間の重みを感じることが出来た。道を少しそれたところにある老舗喫茶店の店主は、ここが県内で初めてコーヒーを出した店だと誇らしげに語ってくれた。今は亡き初代がこだわって設計したという内装は、私たちの目を楽しませてくれる。そこで出される益子焼のコーヒーカップは、開店以来使用されている年代物だ。このように人々や歴史、文化と出会い触れ合えたことは、商店街の存在価値を認識する上で十分すぎるほどであった。どうにかこの通りを残し、もっと多くの人に歩いてもらいたいという思いが、論文作成の何よりの原動力である。

商店街を残す、再生するとは言っても、その手段は多様である。商店街自体の魅力向上、空き店舗の解消、中心部の居住促進など、さまざまな切り口が存在する。その中で私たちが取り上げる手段は、中心部への大型店出店促進である。これは商店街が抱える問題のほんの一部を解決するに過ぎないかもしれない。それでも商店街に再び人の流れを作り出すという点で有効な策であると考え。私たちの住む栃木県宇都宮市は、大型店に対する法律の規制緩和措置によって、中心部に大型店出店を促す特区を設置している。他にもこの特区を持つ自治体は存在するが、宇都宮市は現時点で唯一実際に大型店が出店した成功例である。この特区を全国展開すべきという考えを前提に、宇都宮市における大型店出店後の影響を分析し、全国展開をより現実的なものにしていくことが今回の目的である。

# 第1章 問題意識

## — 大型小売店の必要性 —

### 第1節 中心市街地、商店街衰退の経緯

中心市街地活性化が叫ばれて久しい現在、その中核である中心商店街は崩壊と評されるまでに至っている。商店街とは元来、その自然発生的に形成された性格上、最寄り品や日用品が揃う生活に欠かせない場として存在していた。しかしモータリゼーションの進展にともない、環状線の周辺にロードサイドショップができるなど、人々は中心部に出向かなくとも不自由なく生活を送れるようになった。中核である商店街に人が来なくなった中心市街地は、商業集積地としての魅力を削がれた状態となっている。

他方で、高度経済成長期に起こった中心部への人口集中は、結果的に郊外化を一層進行させた。著しい人口集中状態を和らげるため、郊外に続々と大規模な新興住宅地（ニュータウン）が作られることとなったからだ。それと沿うようにして大型小売店（以下、大型店）の郊外部進出が展開していったため、この時期に中心部から外れたところで人々の生活基盤は形成されていったと言えるだろう。地方についてはその状況がより当てはまる。大型店の郊外部立地が顕著であるし、商店街の集客力の及ぶ範囲は微量で時代に合わない商店街も多い。人の来なくなった商店街に漂う寂れた雰囲気は、それだけで人を遠ざけている。

本論に入るにあたり、ここでは大型小売店への法律を取り上げるため、大型店という表記についてはすべて大型小売店を指すこととする。

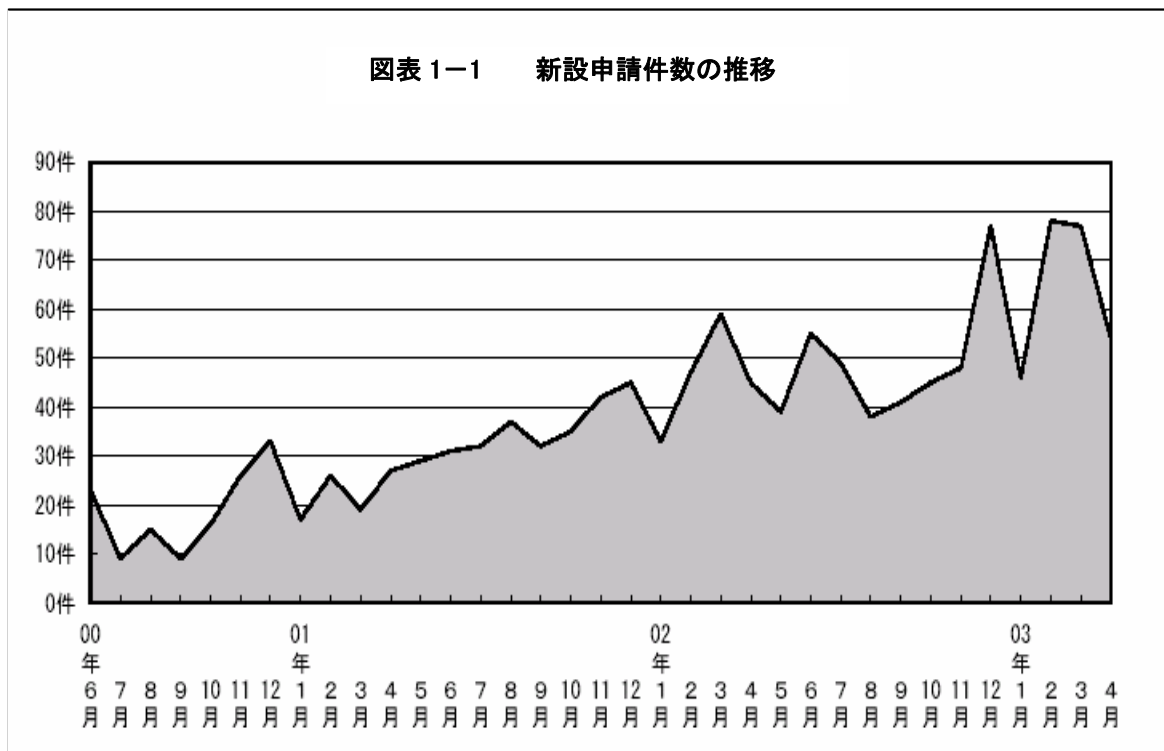
### 第2節 大型店舗の法規制について

中心市街地の中小小売店にとって、1970年代に登場してきた大型店の存在は脅威であった。大型店についての初めての法規制は1974年に制定された大規模小売店舗法（「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律（通称、大店法）」）である。大店法は「店舗周辺の中小小売業者の事業活動の機会の適正な確保」を目的にしたもので、それは商業調整と言ってもいいものであった。この法律は大型店が立地する場合、近辺の中小小売業者がその開店日や、閉店時間、休業日数、店舗面積などについて干渉することをよしとしたのである。それによって大型店は店舗面積を何割かカットするなど、申請に修正を加えることでやっと立地が許された。

しかし、大店法が制定されてもなお大型店の中心部立地に歯止めがかからず、その後国は規制を強化する<sup>2</sup>（1978年）。ところが1990年代<sup>3</sup>からその様相は変化し、規制緩和（1990年）、改

<sup>2</sup>対象面積の引き下げ、期間の延長、商業活動調整協議会の位置づけなど。

正（1991年）、一部廃止（1994年）<sup>4</sup>と徐々に大型店が出店しやすい環境へと変わっていった。規制が緩和されていく中で、大型店は郊外部へ進出していく。言うならば大型店のスプロール現象である。そんな状況の折、1998年大店法は廃止され、性格の異なる大規模小売店舗立地法（以下、大店立地法）が制定された。大店立地法は、大型店（1,000㎡以上）に対し「店舗周辺の生活環境の保持」を配慮することのみを要求するものであった。それは大前提として出店の自由があり、出店についての規制が大幅に緩和されたものである。つまり中小小売業者は大型店が近辺に立地することになっても法律によって保護されなくなったのだ。大店立地法の重要な原則は、大型店の出店に際し、その地における出店の適否は判断されない<sup>5</sup>ということにある。大型店の立地は都市計画法<sup>6</sup>のゾーニング（用途制限）の観点から見て問題がない場合、出店は問題がないと見なされるのだ。事実、この法律が施行された2000年から全国で「出店ラッシュ」と表される事態になっている。2003年までの間に、大型店の新設申請は1,334件に上った（図表1-1）。



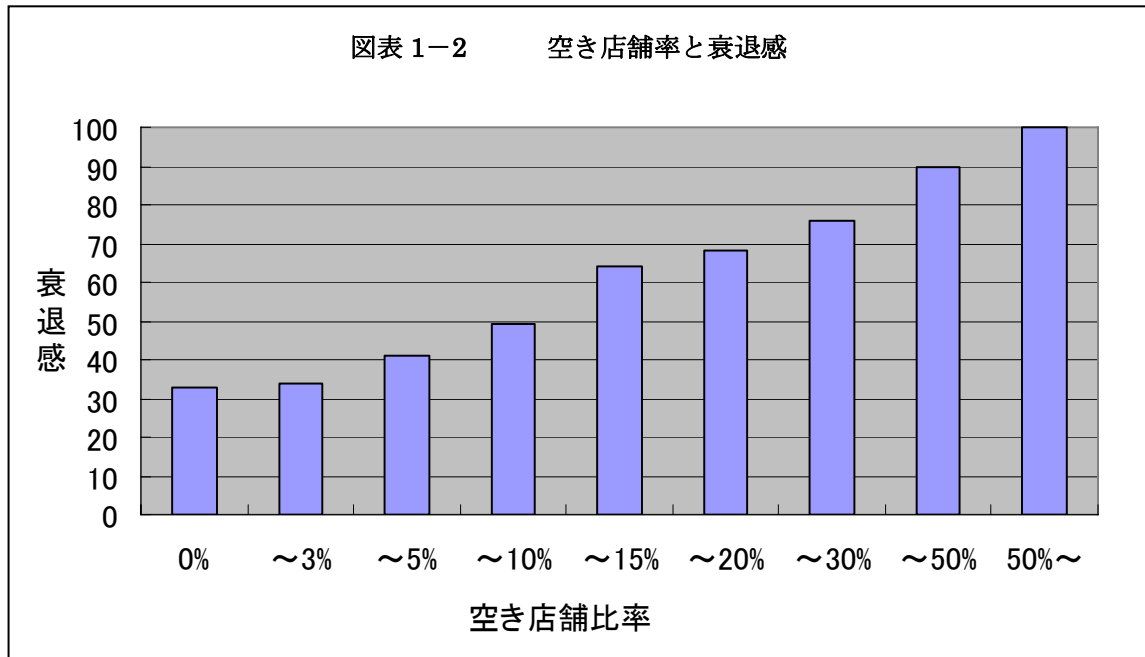
経済産業省報告書「IX 大店立地法への対応」より出典。  
[http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/ji04\\_10\\_20.pdf](http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/ji04_10_20.pdf)

ところが、この法律が施行された時にはもはや大型店の狙いは中心部ではなく、郊外部への立地であった。地価が安く、広く面積を確保しやすい、そして何より人々の住む生活圏に立地できることから次々と大型店は郊外部に進出していくこととなった。

<sup>3</sup> 日米構造問題協議において大店法の商業調整が大きな議題となり、アメリカからの自由化の強い圧力を受け、規制緩和へ針路をとることとなった。  
<sup>4</sup> 規制緩和、改正、一部廃止の内容は、運用適正化通達、1,000㎡未満店舗の原則調整の不要化、閉店時刻・年間休業日数の届出不要基準の緩和、自治体の独自規制の適正化等の措置。  
<sup>5</sup> 立地法31条に「需給調整の禁止」があり、自治体による出店抑制を縛っている。  
<sup>6</sup> 都市計画の基本的なあり方を定めた法律で、1968年6月15日に制定。

### 第3節 中心市街地の大型店

郊外への大型店出店の影響は中心市街地、および商店街から客を吸い上げたことにとどまらない。それは全国各地に空洞化をもたらしたのだ。商店街はシャッター街と化し、大型空き店舗も続々と発生した。それは中心部から出ていった企業が残していったものであったり、競争に負け倒産したり、縮小した会社の残骸であったりする。現在、空き店舗の解消が方々の自治体で課題とされている。図表 1-2 は空き店舗が街に与える衰退感について調査したものである。



石原武政著『まちづくりの中の小売業』より作成。

空き店舗比率は 10% を超えると商店街の魅力は急激に低下すると言われている。しかし 2003 年の商店街実態調査<sup>7</sup>において、空き店舗率が 10% を超える商店街の割合は 70% を超えている。つまり現在の商店街について人々が持つ印象は暗いものばかりと言っても過言ではない。そして、それが大型空き店舗ともなると相当な打撃であることは間違いない。このような現状に対し、国では 1,000 m<sup>2</sup> 以上の空き店舗を対象として、その解消のために大店立地法の規制緩和地区（以下、大店立地法特区）を設けている。これは再度大型店が商店街に出店するよう大店立地法の緩和措置を講ずるものであり、地方において行なわれている経済政策の地域実験である。大型空き店舗の状態が解消されれば、寂しくなるばかりであった中心市街地に再び人足が戻る要因ともなり得る。また大型店舗の出店は、街の印象を明るくする効果もあるだろう。一時は脅威と感じられていた大型店であるが、寂れゆくばかりの商店街の集客の核として現在、その出店が必要とされている。

<sup>7</sup> 中小企業庁委託調査事業として、全国商店街進行組合連合会が実施した「商店街実態調査報告書」（2004 年 3 月公開）のデータによる。

## 第2章 構造改革特区 — 大店立地法特区の概要 —

### 第1節 大店立地法特区とは

大店立地法特区とは、2002年12月に創設された構造改革特区制度の一つである。構造改革特別区域における大店立地法特区とは、各自治体はその個性に応じてさまざまな法律の規制緩和地区を設ける制度のことであり、地域活性化を図ることが狙いとされている。また地方において地域実験を行い、経済活性化策としてその緩和措置を法整備すべきかどうか検証するという目的もある。これは減税や補助金などの財政的な措置を伴うことのない政策であり、この特区が効果的に作用すれば、まったくお金のかからない経済活性化策となるのである。2005年8月までに、全国で548の特区が認定され、次回の第9回認定には100の特区が新たに申請している。

今回取り上げる大店立地法特区は、大店立地法で義務付けられている3つの事項について緩和（出店申請から開店までの制限の解除、関係者からの意見聴取や県意見表明手続きの除外、騒音や交通などへの影響の調査報告の簡素化）することで、指定した地区に大型店出店のインセンティブを付与し、中心市街地に賑わいを取り戻そうとするものである。全国で5つの自治体がこの特区を設けている。

構造改革特区の特徴として、「特段の問題の生じていないと判断されたものについては、速やかに全国規模の規制改革につなげる」<sup>8</sup>とされているということだ。これは10名の民間有識者によって組織された国の評価委員会が判断する。同委員会は8つの専門部会<sup>9</sup>に分かれ、一定期間<sup>10</sup>が経過した特区に対して、以下の3つのうちどれに該当するか判断する。

- (ア) 地域に限定することなく全国において実施
- (イ) 引き続き当該地域特性を有する地域に限定して適用
- (ウ) 規制の特例措置の廃止

これまでに75の特例措置を評価し、その7割に当たる53件を全国展開することを決めた。大店立地法特区もこの評価委員会において全国化の判断がなされた。つまり、これから全国展開に向け法整備が検討される段階まできているということである。先にも述べたが、この特区は空き店舗の解消という点で有効であるし、街に賑わいを創出するものともなり得る策である。そして、これから成熟社会を迎える日本はその目指すべき将来像として、いろいろな機能を小さなエ

<sup>8</sup> 「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2003」より引用。

<sup>9</sup> 医療・福祉・労働部会、教育部会、農村活性部会、エネルギー・安全部会、国土・物流部会、産業振興部会、国際交流部会、地域活性部会の専門部会がある。

<sup>10</sup> 大店立地法特区については季節により変動する店舗経営が一巡する一年後を目処としている。

リアに凝縮したコンパクトシティ<sup>11</sup>を掲げている。その実現には郊外部の開発を抑え、比較的基盤の整っている中心部に人を戻すことが重要なファクターである。その視点に立ってみても、今ある資源の有効活用が目的であるこの特区は時流にあったものと言える。よって、この大店立地法特区の全国化に賛成の立場から、その特区がより有効なものとなるよう検討していきたい。その手法として、大店立地法の特区を「にぎわい特区」として導入した栃木県宇都宮市を取り上げる。宇都宮市は現時点で唯一大型店の誘致に成功した先行事例である。特区が及ぼした影響について独自の視点から検証し、全国展開についてその詳細を提示していきたい。

## 第2節 大店立地法特区の施行により 予測される影響

### 第1項 予測される弊害

まず、この特区の特例措置である大店立地法の手続きの簡素化によって発生が予測される弊害について述べる。

#### (1) 居住者への悪影響

本特区の特例措置として、当該区域への大型店出店者は「交通、騒音等の配慮事項に関する書類の提出」の義務を負わなくなる。そのため、大型店が適切な措置を講じず騒音が発生してしまった場合、当該地域の居住者への悪影響が予測される。

#### (2) 交通・駐車場問題の発生

大型店出店者が「交通、騒音などの配慮事項に関する書類の提出」の義務を負わなくなったことで、出店による当該地域の交通状況の変化や駐車場の不整備により、渋滞などの問題が生じる可能性がある。

#### (3) 地域住民・商業者からの反対

地方自治体が大店立地法特区を申請する際に、当該特定中心市街地が存在する市町村との協議や住民の意見聴取は行われる。しかしこの特区の特例措置として、大型小売店出店者は大店立地法に定められている「住民等の意見聴取、都道府県意見表明手続きなど」を行う義務を負わなくなる。よって、地域住民や商業者が特区申請時にそれを了承した場合でも、(1)、(2)やその他の悪影響により大型店出店後に反発が生じる可能性がある。

#### (4) その他諸問題と、中小小売店の売上減少

特区の特例措置による弊害だけでなく、大型小売店が中心市街地に出店する際にも様々な弊害が懸念される。それはゴミ問題の発生や、子供の教育など青少年への悪影響、地元の街並を壊す、周辺の地価の高騰などである。特筆すべきは、大型小売店が出店する地域の中小小売店の存在である。集客力の強い大型店に中小小売店の客足が奪われ、売り上げが減少する可能性がある。

### 第2項 予測される効果

次に、この特区の施行によって予測される効果は以下のものである。

<sup>11</sup> 郊外開発による都市の拡大をしてきた従来の都市計画に見直しを迫るで、都市に様々な機能(住、職、学など)を中心部にコンパクトに集約することで、中心市街地活性化などの相乗効果を生もうとするもの。

## (1)大型空き店舗の解消による中心商店街のにぎわい回復

商店街に点在する空き店舗は、その通りに衰退感を漂わせる大きな原因の一つである。調査<sup>12</sup>によれば、商店街の全店舗に占める空き店舗比率の全国平均は 1995 年度 6.87%、2000 年度 8.53%と増加していたが、2003 年度には 7.31%と 2000 年度と比較し 1.22%減となっている。だが人口規模別に見ると、人口 20 万人未満の市は依然として 8%以上の比率であり、市の人口規模が小さくなるほど空き店舗比率が高い傾向にある（図表 2-1）。

図表 2-1 人口規模別 商店街の空き店舗比率

政令指定都市、特別区	4.94%
人口30万人以上の市	7.66%
人口20万人～30万人未満の市	7.06%
人口10万人～20万人未満の市	8.46%
人口5万人～10万人未満の市	10.29%
人口5万人未満の市	10.10%
町	9.98%
村	9.17%
平均	7.31%

全国商店街振興組合連合会（2003年度調査）「商店街実態調査」より作成。

大型空き店舗の存在は商店街のにぎわいに大きく影響するため、早期解消が望まれる。しかし、2003 年度と同調査によると、過去 3 年間に大型店が 1 店も出店していないと答えた商店街は 55.2%と全体の半分を占めている。中心市街地の地価や家賃は依然として高く、コストのかかる商店街付近への大型店出店は少ないのだ。

そこでこの特区の導入により出店する際の大型店の負担が減ることで、中心部の大型空き店舗への出店が促進される。これまであまり見込めなかった大型空き店舗への出店は、まちの印象を明るくし、活気が回復することが期待できる。

## (2)雇用の創出

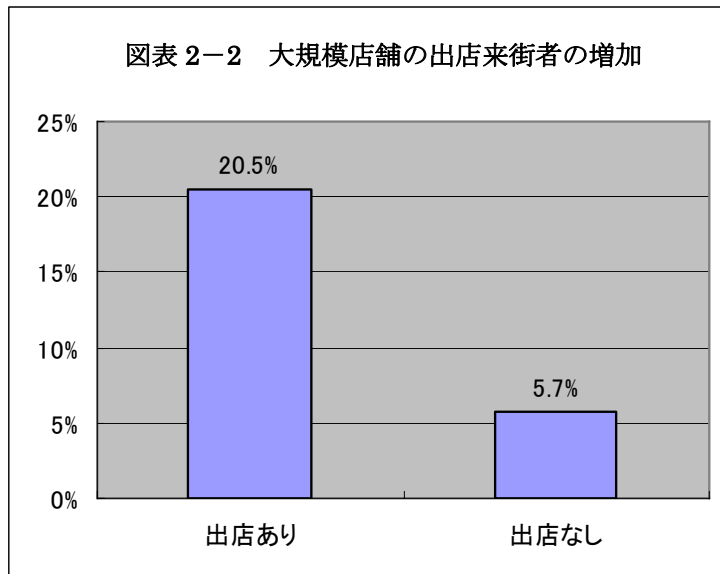
大型小売店が出店することで、地域雇用の創出が期待できる。この特区が適用される大型小売店の売り場面積は 1000 m<sup>2</sup>以上と規模が大きいため、一店舗の出店で相当数の雇用創出が見込まれる。

大型店の従業員の約八割はパートであるが、その雇用形態に違いがあるとしても、近くに働く場所があるということはその地域に住む人々にとってプラスであることに変わりはない。そして、大型小売店に通勤する従業員が、休憩時や退勤時に商店街を利用することで、商店街に潤いを与えるだろう。

## (3)中心部の魅力向上による来街者の増加

<sup>12</sup>全国商店街振興組合連合会が行った「2003 年度商店街実態調査」。

最近の世論調査<sup>13</sup>では、国民が中心部に望んでいるものの第1位は「小売店舗、金融機関、役所、病院などの施設が集中し、まとまったサービスが提供されること」であり、商業施設やその他機能の集積が必要だとわかる。現在では商業施設が郊外へ分散してしまい、また中心市街地の核であった大型店も減少したことで、買い物の利便性という都心の魅力も薄れつつある。そこで特区導入によって再び中心部の買い物施設を充実させることで、まちの魅力が増し、中心部への来街者の増加が期待できる。そして、実際に大型店が出店した商店街とそうでない商店街とでは、前者のほうが来街者増加の傾向が見られる（図表 2-2）。



(注)

- ・「出店あり」とは、過去3年以内に商店街の中に大規模店舗が出店した商店街を指す。
- ・「出店なし」とは、過去3年以内に商店街の中に大規模店舗が出店しなかった商店街を指す。

出典：中小企業庁『2004年中小企業白書』

<http://www.meti.go.jp/hakusho/chusyo/H16/Z02-01-109-00.htm>

#### (4) 高齢居住者の買い物利便性確保

郊外でのゆとりある居住を求める高齢者が多い中、都心部居住を選ぶ高齢者にとっての都心部の魅力のひとつは、商業集積地の利便性である。しかし、大型店が撤退しその利便性が失われると、都心部居住の高齢者は不便な生活を余儀なくされる。高齢化社会を迎えるこれからの日本には、都心部の高齢居住者がより生活しやすい環境を整備すべきであり、そのためにも崩れた商業集積機能を回復する必要がある。

<sup>13</sup> 内閣府が行った『小売店舗に関する世論調査』（2005年5月）。

# 第3章 宇都宮市の現状と 「にぎわい特区」

## 第1節 宇都宮市の中心市街地

### 第1項 宇都宮市中心商店街「オリオン通り商店街」の概要

宇都宮市は現在 45 万 3 千人の人口を擁する中核都市であり、北関東一の商業集積を誇っている。宇都宮市の中心市街地には、かつて「北関東の原宿」とまで称されたオリオン通りという通りが存在する。全長約 400m のアーケード型の通りである。通りをちょうど分割する形で南北に川が流れ、それを境界線として宇都宮市オリオン通り曲師(まげし)町商業協同組合<sup>14</sup>とオリオン通り商店街振興組合<sup>15</sup>という二つの商店街組織が存在する。二つの商店街から成る通りであるが、本文では総称して「オリオン通り商店街」と呼ぶことにする。

オリオン通り商店街には、非組合員店舗を含むと 170 近い店舗が存在する。商店街を構成する主な業種は衣料品店、食品以外の小売店(薬局、眼鏡、音楽、書店など)で、美容院・飲食店はそれぞれ全体の 1、2 割程度存在する。そして生鮮食品店は 10 店舗以下とごくわずかである。

このように多くの衣服店が存在し近辺に百貨店が立地するこの商店街は「広域型商店街」と分類される。商店街タイプの分類<sup>16</sup>は、その商業集積の形式によって近隣型商店街、地域型商店街、広域型商店街、超広域型商店街というものになる。近隣型商店街とは「最寄品<sup>17</sup>中心で地元主婦が日用品などを徒歩または自転車などにより日常性の買い物をする商店街」である。地域型商店街とは「最寄品及び買回り品<sup>18</sup>店が混在し、近隣商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街」である。広域型商店街とは「百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街である。超広域型商店街とは「百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街」である。広域型、超広域型商店街の割合は人口規模に比例して高くなる傾向にある。

オリオン通りは誕生してから長らく両端を百貨店<sup>19</sup>にはさまれていたため、「二極ワンモール型商店街」であったと言える。公共通路として、ターゲットを限定することなくあらゆる層を意識した構成となっていた。

<sup>14</sup> 商店街振興組合法に基づく法人団体。

<sup>15</sup> 中小企業等協同組合法に基づく法人団体。

<sup>16</sup> H15 商店街実態調査(全国商店街振興組合連合会)より

<sup>17</sup> 消費者が品質・価格をあまり比較検討せず、最寄の店で買うことが多い日常必需品などの商品。

<sup>18</sup> 呉服・耐久消費財のように、品質・価格などを消費者が十分に比較検討して買い求める商品。

<sup>19</sup> 2002年に西武百貨店が閉鎖し、現在では一方の東武百貨店のみ。

## 第2項 オリオン通り商店街への来街者

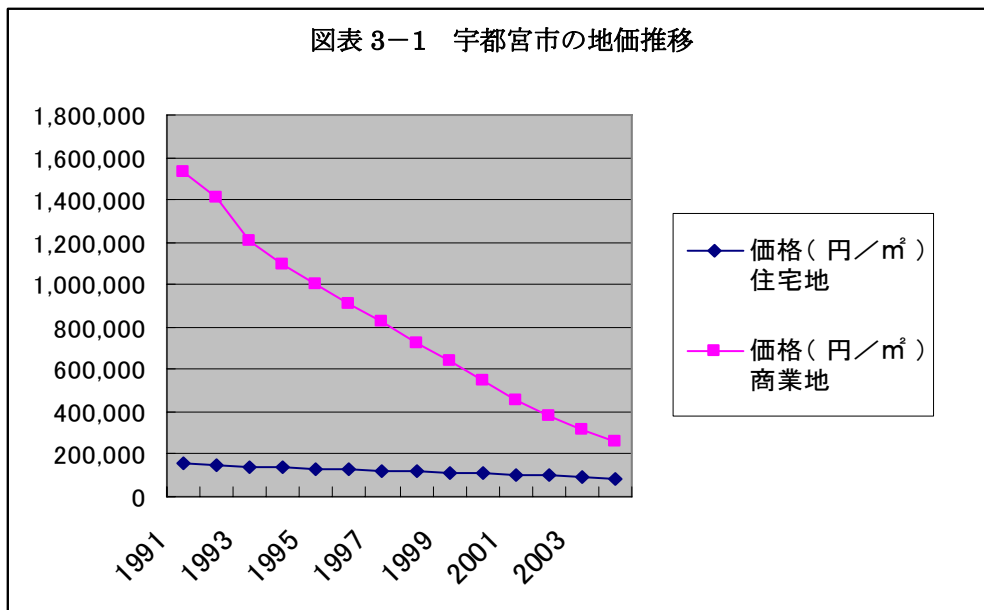
2003年に宇都宮商工会議所が行なった来街者調査によると、オリオン通り商店街への来街者は、その7割が買い物目的である。来街者の年代は10～20代が最も多い。その理由として、オリオン通りが近くにある高校や専門学校に通う学生の通学路となっていることが挙げられる。近頃は商店街近辺にパルコ宇都宮店が出店し、アーケード内にも109宇都宮店という若者向けの大型ショッピングセンターが出店したため、10～20代をターゲットとした店舗が増えてきている。来街者の買い物場所として割合が高いのはパルコや109など若者向けの大型専門店で、次にオリオン通り、そして百貨店という順である。2001年調査では百貨店が最も高く5割を占めていたが、2003年では2割以下となっている。これは来街者の低年齢化と、中高年代層の百貨店離れが原因である。

オリオン通り商店街への来街手段で最も多いのが自家用車であり、44.7%を占める。最近ではバス利用が増加傾向にあり、1999年に祝日10.8%、平日21.4%だったが2003年では祝日27.2%、平日42.1%となっている。

## 第3項 宇都宮市中心市街地の衰退

### (1)地価の下落

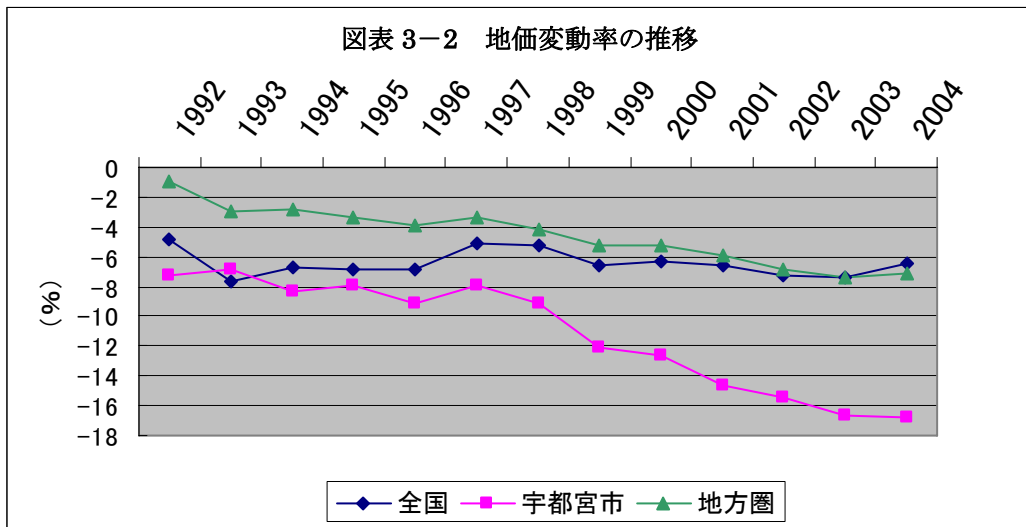
宇都宮市の商業地である中心市街地の地価は1991年の153万4,600円/㎡から下落し続け、2004年にはその2割以下である26万4,500円/㎡となっている(図表3-1)。



宇都宮市統計データバンクより作成。

[http://www2.city.utsunomiya.tochigi.jp/DataBank/main\\_9.htm](http://www2.city.utsunomiya.tochigi.jp/DataBank/main_9.htm)

また、2004年の全国の地価変動率を全国や地方圏と比較して、宇都宮市の地価下落は未だに著しいことが分かる。



総務省統計局HPより出典。  
<http://www.stat.go.jp/data/nihon/17.htm>

(2)大型店の撤退・郊外移転

宇都宮市の中心商業地は、4店の大型百貨店を集客の核として、年間売り上げは1,100億円に上っていたが、1994年に福田屋百貨店が移転して以来、大型店の閉鎖・移転が相次いだ。また、1996年には市内有数の済生会病院も郊外へ移転している。宇都宮市中心市街地における大型店の動向は図表3-3の通りである。大型店の出店よりも、移転・閉鎖した店舗のほうが多く、そのビルは現在でも大型空き店舗として中心部に存在し、まちの寂れた印象を強くしている。

1994年	宇都宮福田屋百貨店が郊外移転
1996年	十字屋宇都宮店が閉鎖
同年	済生会病院が郊外移転
1997年	パルコ宇都宮店が出店
1999年	宇都宮西武分館が閉館
2000年	上野百貨店新刊が閉館
同年	上野百貨店閉鎖(倒産)
2001年	アムス宇都宮店が閉鎖
同年	フェスタ(衣服・飲食)が出店
同年	109宇都宮が出店
2002年	宇都宮西武が閉鎖
2003年	ロビンソン百貨店宇都宮が閉鎖
同年	ラパーク長崎屋宇都宮店が出店
2005年	駅前ビルにララスクエアが出店
同年	109宇都宮店が閉鎖

宇都宮市役所データより作成。

(3)商店街での消費減少

下記の表 2 は宇都宮市中心市街地への来街者を対象とした買い物金額の調査である。2003 年と 1999 年を比較すると、一人当たり 2,000 円以上減少していることが分かる（図表 3-4）。その原因としてまず、旧西武百貨店の閉鎖（2002 年）が挙げられる。二極ワンモール型の商店街であったオリオン通りは、東西 2 店の百貨店を往来する来街者が多くおり、消費額も比較的高かった。しかし、西武百貨店が閉鎖したため東武百貨店利用客のオリオン通り商店街への来客は減り、それが買い物金額の減少に影響したと考えられる。そしてもう一つの原因が、来街者の低年齢化によって買い物金額の減少も起こったと言える。

図表 3-4 男女別買い物金額

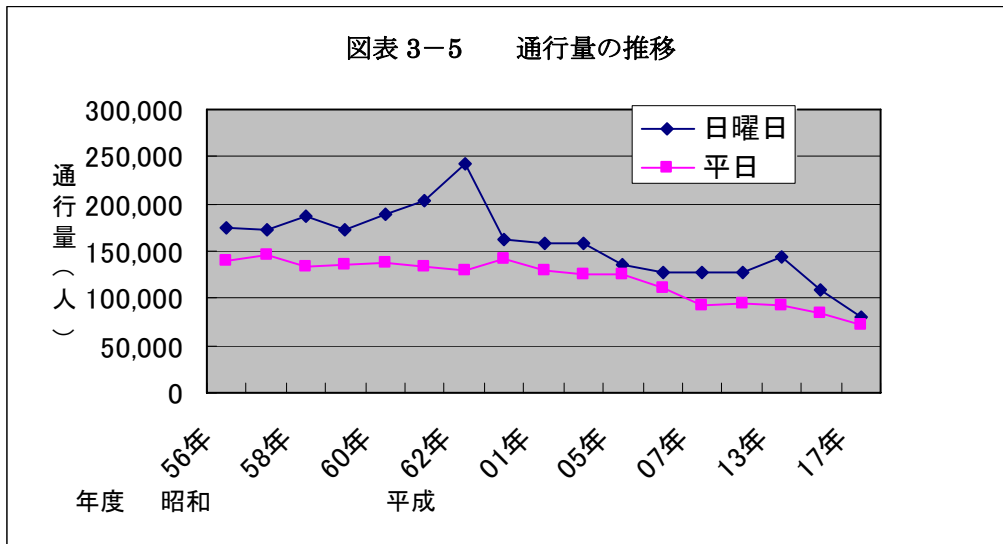
	祝日		平日		祝日・平日合計
	男性	女性	男性	女性	男女合計
1999 年	10,300	10,100	6,400	8,300	8,900
2001 年	9,400	9,700	6,600	7,000	8,400
2003 年	7,200	7,900	6,900	4,800	6,500

宇都宮市商工会議所「2003 年度来街者調査」より作成。

(4) 通行量の変化

かつて、オリオン通りは道を横切るのも困難なほどの人通りがあり、百貨店の賑わいも首都圏のそれに引けを取らなかったという。しかし、現在の平日の人通りは最盛期の半分にまで減ってしまった（図表 3-5）。休日の通行量が最も多かったのは 1987 年の 243,285 人であったが今年度はその約 33%である 80,018 人に減少した。対前回比率でも 27.2%減である。休日のピークは 1982 年の 146,204 人であったが今年度はその約 50%である 72,618 人に減少、対前回比率は 12.8%減となっており、特区により大型店が出店したにもかかわらず依然として通行量の減少に歯止めがかかっていない状況である。

図表 3-5 通行量の推移



宇都宮商工会議所「2005 年度商店街通行量実態調査」より作成。

## 第2節 「にぎわい特区」について

### 第1項 宇都宮市「にぎわい」特区申請の経緯

前節で述べたように、宇都宮市中心市街地の中心商店街からは集客の核となっていた大型店が撤退し、数点の大型空き店舗がいまだに残ったままである。地価は下がったものの、郊外と比べると依然として高く、建物のオーナーも家賃の値下げを渋るため、コストのかかる中心部への出店は難しいのが現状である。しかし、空き店舗を埋めることでまちの賑わいを回復し、また大型店の集客力によって人の流れを呼び戻すことが、宇都宮市の中心市街地、そして中心商店街の再生に必要なと考えられた。そこで栃木県は大店立地法特区に「宇都宮にぎわい特区」として申請したのである。他に、岐阜市中心商店街再生特区、和歌山元気まちおこし特区、みやぎ中心市街地活性化古川にぎわい特区、水戸黄門さんまちおこし特区など、全国5ヶ所に同様の特区が存在する。

申請時に作成された計画書によれば、「百貨店などの大型店の空き店舗状態の解消を促進し、中心商業地の賑わいを回復することを目標」とし、大型空き店舗の解消が目的であることを明らかにしている。また、この特区が当該区域に及ぼす経済的・社会的効果として、現在ある3店舗の大型空き店舗は2003年度から2004年度に解消される見込みとし、2007年度までに約800人の雇用創出が期待出来るとしている。また、集客の核が回復することによる中心市街地への人の流れと賑わいの回復も見込んでいる。さらに、賑わいの回復によって大型店以外の小売業、飲食業など中心商業地全体で売り上げが増加するとしている。

### 第2項 特区認定後の経過

#### (1)ラパーク長崎屋（総合スーパー）出店

2003年8月29日に宇都宮市の特区申請が認定され、初めて出店が決まったのがラパーク長崎屋である。実は、出店を決めたのは同年9月とのことで、手続きを進めている間に特区を知ったという。長崎屋が出店を決めたのは、居住者に生活用品の揃う大型店へのニーズがあるというマーケティング結果を得たためだ。特区の届出によって、出店を決めてわずか2ヵ月後の11月には開店することができた。そのため、年末商戦時期である12月に間に合ったことは、大きなメリットであった。長崎屋が出店したのは旧西武跡地で、店舗は食品をメインとし、他にも衣料品、日用品などの最寄品を扱っている。長崎屋の出店により約19,000㎡の空き店舗が解消されたことになる。長崎屋の食品フロアは非常に賑わっており、特に高齢者の顧客が多い。近くに居住している高齢者が、自転車や徒歩で利用するのが多く見受けられる。

#### (2)ラパーク長崎屋変更届出の内容

変更の届出によると、駐輪場は旧西武百貨店時には77台であったが112台へと増えている。これは旧店舗よりも近隣からの来客が多いと予測されたためである。また運営形式については、閉店時間を1時間延長している。荷さばき可能時間帯も午前9時から午後3時であったが午前6時から午後7時と大幅に拡大方法については、閉店時間を1時間延長している。荷さばき可能時間帯も午前9時から午後3時であったが午前6時から午後7時と大幅に延長している。

#### (3)ララスクエア出店

2003年9月に撤退した駅前ロビンソン百貨店跡に、2005年4月にはララスクエアが出店した。ララスクエアも、稼ぎ時である春の出店に間に合うことが最大のメリットであったようだ。2004年11月には店舗の7割しか入居が確定していなかったが、特区制度によって出店者変更

の届出<sup>1</sup>から生じる 8 ヶ月の制限期間がなかったため、翌年春の出店に間に合ったという経緯がある。

ララスクエアは 1~4 階までが若者を対象とした専門店街で、そのほかの階にはヨドバシカメラなど多様な業種が入居している。ララスクエアの出店により、約 25,000 m<sup>2</sup>の空き店舗が解消された。

(4)ララスクエア変更届出の内容

変更の届出によると、駐車場が旧店舗時の 483 台から変更後は 451 台とわずかに縮小した。開店時間は 30 分早まり、閉店時刻も 30 分のみ延長した。荷捌き時間は午前 7 時から午後 8 時までであったが、午前 6 時から午後 10 時と延長している。

---

<sup>1</sup> 届出には出店者の氏名などの明記が必要となる。

## 第4章 「にぎわい特区」の分析

---

### 第1節 分析にあたって

この章では、第二章で述べた特区導入によって予想される効果や弊害等について、宇都宮市における「にぎわい特区」の影響を検証していく。調査は主にヒアリングで、県や市の担当者、商工会議所、商店街組合、オリオン通り内の店主に対して行ったものである。オリオン通り商店街での調査は、長崎屋出店による影響を把握するため、その対象を長崎屋で扱っている商品と同種のもを扱う店舗とした。また、長崎屋は若者を主なターゲットとしていないことから、オリオン通りで大半を占める若者向け衣料品店は対象から除外した。回答を得たのは35店舗である。

ここでは、ヒアリングで得た情報と収集したデータを基に大店立地法特区に対する分析を行う。

### 第2節 「にぎわい特区」の弊害についての分析

#### 第1項 生活環境への弊害が予想される影響

この特区は国の評価委員会で特段の問題が生じなかったと判断され、全国展開という評価を受けたものである。つまりこれといった弊害が見当たらなかったということである。特区導入で予想し得る弊害としてまず挙げられるのは騒音、渋滞などの交通問題、住民や商業者からの反対である。これらについて、弊害がなかったとされた理由について探っていく。

騒音について言うと、長崎屋は荷さばき時間に関して以前の西武百貨店のやり方を変更していないとしている。長崎屋が立地するのは商業機能の中核である中心商店街であったため、店舗に接する住居が周辺には存在しなかった。周り住民からの反対もなく、荷さばき時間に関して騒音などの苦情は届けられていない。また、開店時間が若干延びたことによる影響は苦情もなく、通りが明るくなったことを喜ぶ声もある。このようなことから、評価委員では弊害はないとしている。

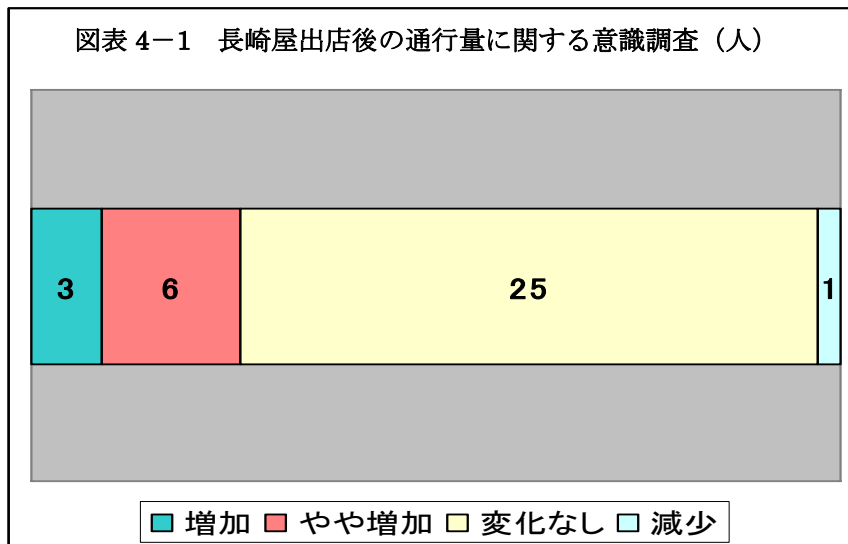
交通問題については、栃木県は全国的に見ても高い自動車依存率であるため、以前から中心市街地の渋滞は慢性的に発生しており、出店後に悪化したとの報告はない。また、出店のために駐輪場を拡大整備していたことから分かるように、徒歩や自転車での来客が多い。百貨店であった旧店舗と比べて日常生活品を扱う長崎屋は商圏が狭いためである。このことから予測として立てられるのは、長崎屋への来店者が、現在発生している渋滞に与えている影響は低いということだ。平日の駐車場利用率は5割程度と自動車での来客は少ないと言え、市の担当職員からも交通問題は生じていないとの見解を得たため、渋滞に関して長崎屋の直接の影響ははっきりと指摘できない。

このように、長崎屋出店に関して地元住民や中小商業者からの苦情は出ていない。加えて店舗が遅くまで開店していることによって、街が明るくなり防犯面で効果があったという。商業者も自ら生活者であるという立場から、長崎屋ができてとても便利になったと歓迎している。よってオープンして2年が経とうとしている現在でも問題視すべき事柄はないと言える。

## 第2項 商業者の売り上げへの影響

商店街へのヒアリング調査において、長崎屋出店後の売り上げへの影響についても解答を得た。影響が出たと答えたのは菓子店、生鮮食料品店、八百屋の3店舗で、いずれもマイナスである。菓子店は数値としての減少額は把握できなかったが、生鮮食料品店、八百屋はともに3割程度減少となった。しかし、その他の店舗においては長崎屋出店によって売り上げの変化はない。

売り上げが減少しなかった理由として、専門性が高く多様な品揃えの店が多いことと、もともと客のほとんどが固定客であったことが挙げられる。また、売り上げが増加しなかった理由として、長崎屋への来客はほとんどが食料品部門を目的<sup>2</sup>としており、客の回遊性が欠けることも影響している。事実、商店街の通行量の増加を認めたのは長崎屋に近い商店街東側入り口付近の店舗だけであった。そして通りの通行量についても「増加した」という答えより、「変わらない」の方が圧倒的多数である（図表4-1）。



オリオン通り商店街でのヒアリング調査（11月2,3日実施）より作成。

しかし、にぎわいが回復したという印象を少なからず持っている店主が多数であった。今回の調査ではみな一様に「長崎屋ができて別段客層や売り上げへの影響はなく、その点ではなんらプラスがない。だが、あそこを空き店舗にしておくよりはずっといい。」という意見を持っていた。また、大型店の出店により売り上げにマイナス影響が出た店舗は、それぞれ陳列の仕方の工夫や、価格の値下げなどの経営努力を始めていた。また、ある分野に特化<sup>3</sup>することで、大型店との差別化も進めていた。

ここまで見てきたように、長崎屋によって売り上げに影響を受けた店の店主でさえ、その出店をプラスだと受け止めている。その地で生計を立てる商業者が、個の利益よりも大型空き店舗の存在を深刻に受け止めていたという事実がここに浮かび上がってきた。街の賑わい回復の手段として大型店にかけられる期待は大きかったと言えよう。

<sup>2</sup> レジ通過客数ベースで一日当たり5,000人前後とされている中で、食品売り場への来客が4,000人と言われている。

<sup>3</sup> 菓子店は珍味やおつまみを、生鮮食品店は豊富な種類の生魚を売りとしている。

## 第3節 「にぎわい特区」の効果についての分析

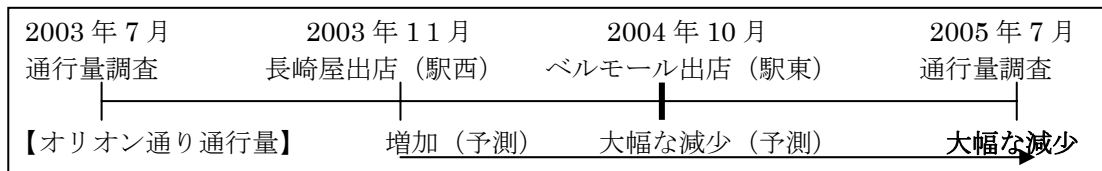
### 第1項 商店街通行量の変化

商店街の入り口付近に立地する空き店舗が解消し、集客の核となる大型店が出店したことによって来街者は増加すると見込まれていた。しかし、今年度の通行量調査において増加傾向は見受けられず、逆に減少していた。それにもかかわらず、商店街でのヒアリング調査においては、過半数の人が人通りには変化がないと感じ、減少していると答えた 35 店舗中 1 店舗のみであった。

なぜこのようなずれが生じているのか、他の大型店の郊外出店と照らし合わせ分析する。

今年行われた調査によると、オリオン通りでの通行量が大幅に減少している。第 1 章第 1 節でも述べたように休日の通行量の対前回比率は -27.2% で、それは計測史上 2 番目の減少率である（別紙資料 3）。これは 2004 年 10 月に駅西側の郊外に、大型複合ショッピングセンターであるベルモールが出店したことが原因だと考えられる。宇都宮市の中心市街地における通行量調査は隔年で行われており、前回行われたのは 2003 年 7 月で、今年 2005 年の調査も 7 月に行われた。長崎屋が現店舗に出店したのは 2003 年 11 月であるため、前回調査の通行量は長崎屋出店以前のものとなる。前回調査以降に長崎屋が駅西側である中心部へ出店、翌年 10 月に駅東側郊外にベルモールが出店、そして今年 7 月の調査という流れになる。つまり、もし長崎屋が開店したことによって通行量が増加していても、郊外へのベルモール出店に客足を奪われたことでその効果が相殺され、減少へと転じてしまったのではないかと予測できるのである。45,000 m<sup>2</sup> の売り場面積を有するベルモールには、映画館や屋内スポーツ施設が併設しており、118 のテナントとセブンアンドアイ（イトーヨーカドー）が入居している。平日は近隣の大学生が多く利用し、休日は家族連れで賑わう。このような大規模な複合型商業施設はこれまで近隣に存在していなかった。また、5000 台の駐車場を完備していることで、車社会である本市においては強い集客力を持つと考えられる。よって、長崎屋の出店によって一度増加した商店街の通行量が、ベルモールの出店による影響で相殺されたため、減少に転じた可能性は十分ある。

図表 4-2 オリオン通り通行量におけるベルモール出店の影響予測



以上のことから、通行量減少という調査結果のみによっては、長崎屋出店による来街者増加の効果がなかったとは言いきることは出来ない。そして、中心商店街に負の影響を与える最大の原因はやはり郊外に出店する大型店だということが明らかとなる。ヒアリング調査において商店街店主らが売り上げ減少の原因として、核となっていた大型店の撤退よりも郊外への大型店出店を多く挙げていたこともそれにより理解できる。

### 第2項 大型店との商店街の連携

従来は、豊富な品揃えと価格の安さ、そして戦略的な経営によって発展してきた大型小売店と、小規模ならではの専門性と独自性を売りにしてきた中小小売店は対立する関係であった。しかし、オリオン通り商店街と大型店の間には新しい関係が生まれつつある。

商店街と大型店の共同により開催されている事業として、2000年から春と秋の2回開催され、2005年秋で7回目を数える「よ一元気祭り」というものがある。オリオン通りを通る釜川を境として東側に位置する、宇都宮市内 8 商店街と大型店が主催し中心市街地活性化策の一環として行っている事業である。具体的には、オリオン通りなどの商店街や大型店舗前のスペースにお

いて、音楽ライブや飲食の販売が行われる。また、クリスマスシーズンには同様の主催者によってアーケードや街路樹のライトアップが行われる。この事業には長崎屋とパルコの大型店 2 店舗が参加しており、2000 年当時には旧西武も参加していたという。この事業が始まるまでは大型小売店と商店街の共同事業などはなく、画期的な計らいであった。

釜川から西側の地域では、2004 年 7 月に東武百貨店と周辺 6 商店街、商工会議所による話し合いが行われている。その内容としては、当該地域活性化のためのソフト事業の推進についての説明と、基本的な意識の統一を図るものであったという。現在は組織化の困難さから進展していない状況であったが、今年度中には 2 回目の話し合いが行われるという。

そして、東武百貨店はインターネットのホームページ上にて図のようなサービスを発表している。

**図表 4-3 東武百貨店の駐車場サービス**

**P 東武パーキングよりお知らせ**

**駐車サービスの変更**

百貨店のお買物のほか、東武周辺でのショッピング、映画、お食事などお気軽にご利用ください。

2005年11月1日(火)より

午後**5時以降**ご入場の際  
**お買物なしでも1時間無料サービス!!**

(午後9時30分まで、土・日・祝日もご利用いただけます。遅延時には少々お待ちいただく場合がございます。)

お買上げサービス時間(午後5時以降ご入場の場合)

**(例) 1,000円以上お買上げの場合は2時間サービス+1時間サービス**

●時間超過した場合は別途料金をいただきます。

**東武パーキング 営業時間の変更**

2005年11月1日(火)より

午前**9時**  
午後**9時30分**

**TOBU**  
宇都宮 東武

(出典：東武宇都宮百貨店HP <http://www.tobu.co.jp/utsunomiya/>)

これは、午後 5 時以降東武百貨店の駐車場を利用する場合は、東武での買い物をしなくても 1 時間無料で駐車できるというサービスである。ここには「百貨店のお買物のほか、東武周辺でのショッピング、映画、お食事などお気軽にご利用ください」と明記されている。無料となるのはわずか 1 時間ではある。しかし、中心市街地では不足しがちな駐車場の一次開放によって、周辺商店街での来客者の回遊を促進するという新しい概念が、大型小売店から発信されるようになったと捉えることが出来る。

## 第5章 政策提言

### 第1節 大店立地法特区全国化の狙い

#### 提言 1、大店立地法規制緩和地区「大型店立地地区」の全国設置

これまで、大店立地法特区全国展開を前提として、宇都宮市における「にぎわい特区」の分析を行ってきた。ここでの結論は、大店立地法特区の全国展開は商店街再生に有効であるということである。その根拠としてはまず、大型空き店舗の存在は予想以上にその地域の再生を阻害する要因となっており、かつその有効な解消手段がないことである。また、地域住民や商業者の、大型空き店舗に対する問題意識も想像以上に高かったことである。そして、コンパクトシティへの取り組みが全国で広がっており、大型店を中心部に呼び戻すこの制度は、その目的達成の有効な手段となりうることである。さらに、宇都宮市において地域の商業者と大型店との協同が図られ始めており、これからの中心市街地活性化においては、中小企業のみならず大型店の存在が重要になってくると予測できるからである。よって、ここで大型店立地法規制緩和地区を「大型店立地地区制度」と称し、その全国設置を提言する。

その方針として、この制度を適用する地域と範囲を決定する際に、地方自治体は地域住民と商業者との協議を徹底的に行う義務を負い、この政策によって影響を受け得る者の意見を十分に反映させた決定をすべきとする。また、その検討段階で当該地域によって交通や駐車場の問題が起き得ると判断されるときには、自治体は積極的にその解決に努めるべきとする。例を挙げると、中心部の道路整備、中心市街地に分散している駐車場の地図作成やPR活動、渋滞緩和を目的とした大型店からのシャトルバス運行への補助金などである。

将来的なこの特区の導入ということを前提に、以下では提言を行っていく。まず、この制度の全国展開についての政策提言、次にそれにより生じる「弊害の緩和策」、「有効な運用策」、大型店のまちづくりへの参加を核として盛り込んだ「地域との連携助成策」について政策提言を行う。第2節で取り上げるのは、弊害を最小限に抑えるための弊害緩和策である。続いて第3節に大型店が中心部に出店する動機付けを高めるための効果的運用策について記した後、第4節で新しい目線とも言える大型店と商店街との共存意識を高めるための地域連携策について述べていくこととする。

### 第2節 大型店立地地区における弊害緩和策

#### 提言 2、大型店立地地区適用を既存の空き店舗に限定

現行の大店立地法特区では、大型店の新設、変更に伴う手続きが簡素化される。ここで、空き店舗へ出店する際の変更手続きの簡素化による弊害よりも、新設手続きの簡素化によるそのほうが生じる可能性が高いことを指摘する。空き店舗へ出店する場合だと、そこには以前異なる

店舗が入居していたことになる。旧店舗の経営時に弊害が生じていなければ、その運営方法や周辺の居住環境が大きく変化していない限り、生じうる弊害は大きくないと考えられる。しかし、新しい大型店を中心市街地に新設するとなるとその弊害は予測しがたく、地方自治体や周辺住民の意見が反映されずに出店が許可されることは大変危険である。そこで、本制度の適用を既存の空き店舗に限定することを提言する。また、周辺住民へ与える影響の増大を抑える目的で、旧店舗の運営方法の大幅な変更を認めない方針も明記する。

## 第3節 大型店立地地区の効果的運用策

### 提言 3、大型店郊外部立地に関する抑制条例の

これまでも述べたように、商店街の経営に最も悪影響を及ぼすのは、大型店の郊外出店である。駐車場の不便な中心市街地の大型店よりも、駐車場も完備され中心部よりは比較的渋滞も少ない郊外の大型店が集客力を持っている。つまりは、たとえ大店立地法の特区によって中心市街地への大型店出店による商業集積を促したとしても、現在のように無秩序な大型店の郊外出店が継続するようであれば、中心市街地および中心商店街の集客力向上は困難である。

ここで、大型店の郊外出店を規制する条例を定めた福島県の事例について説明する。福島県は、店舗面積 6,000 m<sup>2</sup>以上の大型店舗について県が干渉できるという、全国ではじめての条例を 2006 年 10 月 1 日から実施する予定である。本来ならこの条例の内容は大店立地法 3 1 条の自治体による立地抑制の禁止に触れるが、これはあくまでまちづくりの観点に立ったものであり、商業的な需給調整ではないとしている。そこで福島県におけるような大型店郊外部立地の抑制条例との併用による、大店立地法特区の全国展開の効果的な活用を提言する。

### 提言 4、条例による固定資産税減免

宇都宮市において 2 店の大型店が特区を利用して中心部に出店したのは、特区によるメリットが企業にとって有益だと企業が判断したからである。しかし、中心部の地価は全国的にも高く、そこに企業が出店する際の固定資産税は、相当な負担となる。もしもこの制度の利用により企業が得られる経済的なメリットが、固定資産税の負担によって相殺されるようなことになれば、本制度は積極的に利用されないことになる。そこで、条例による固定資産税の減免を提案する。固定資産税は、地方自治体の歳入の多くを占めており、その割合は各自治体によって異なる。本制度を利用して中心部に出店する大型小売店に対して、各自治体が可能な割合での固定資産税減免を行うことにより、大型小売店の経済的負担を軽減する。そのためには減免による利益が土地保有者だけでなく、賃借人にも及ぶようなシステムが必要である。

## 第4節 大型店の地域連携策

### 提言 5、大型店と地域の連携事業への助成金

中心商店街の多くは、集客力の低下と高齢化による活力の喪失により、自主的な活性化が困難な状態にある。一方、大型小売店業界では競争が激化し、体力を失った企業が増えている。このような状況下で中心商業地が郊外部の大型店に対抗するためには、大型店と中小小売店が枠を超え、さらには地域住民も加えた協力体制の構築をすることが重要となる。そこで、大型店と地域住民、商店街による共同セールやイベントなどの連携事業への助成金を提言する。

その効果として、大型店は地域からの信頼を得ることができ、またチェーン店にありがちな統一的な経営とは異なった地域色あふれる店舗運営をしていくことで、その魅力が増加することが

期待出来る。また、保守的になりがちな商店街の中小小売店にとっては、大型店との協同関係やその事業は良い刺激になり、その関係は新しいビジネスチャンスを生むことにも繋がると考える。

助成金の対象となる効果的な事業を2つ提案する。まず、一般公募コンペティションによる店舗リフォーム事業への助成を提案する。これは実際に神奈川県小田原市商店街の空き店舗リニューアルを目的として、2002年11月に行われたことがある。中心市街地の商店街が主体となり開催したところ、学生グループやプロの建築家、主婦など幅広い層から30近い応募が寄せられた。このコンペでは5つの店舗のリニューアル案を競い、選ばれた案は実際にオープンに向け準備されるというものだった。中心市街地に存在する古い空き店舗には、建築様式が古く暗いイメージであったり、天井が低く狭い印象のものが存在する。そのような大型店舗への新しい出店者が、中心市街地において魅力ある店舗となるために、このような事業は効果的である。またこの事業によって、地域住民と大型店とが接触する場を創出することができる。

次に、大型店内に商店街のブースを設置することによる販売促進事業への助成を提案する。固定客に依存する傾向にある商店街の小売店は、大型店での販売によって新しい顧客を得ることができる。また、専門性の高い商店街小売店の商品は、個性的な商品を求める顧客のニーズを捉え、その販売は大型店にとっても有益なものとなり得る。

### 提言6、大型店によるまちづくり貢献の方針

大型店が中心市街地から撤退する際に、大型店の出店地域に対する社会的責任を求める声がある。このような見地から、大型店が出店地域に対して何らかのまちづくり貢献を行う方針を提言する。

具体例として、もし大型店の駐車場が余っていた場合にその一部を無料で開放すること、商店街店舗などを対象に、大型店の経営ノウハウを学ぶ勉強会を開催することなどである。なお、このまちづくり貢献は義務ではないが、方針を打ち出すことによる大型店の地域貢献促進が目的である。

## 第5節 大型店立地地区の実現に向けて

大型店立地地区政策を提言したが、実現のためには大店立地法特区の影響をより正確に捉える必要がある。把握すべきこととしてまず、特区により大型店が出店が、近隣の非特区地域に与える影響がある。大型店が出店した地域の集客力が向上したとしても、非特区地域からの集客を奪ってしまう可能性があるからだ。次に、大型店が出店する地域周辺の商店街と、大型店の取扱商品が重複していた場合の影響を調べる必要がある。広域型商店街であるオリオン通り商店街において売り上げへの影響が小さかったのは、出店した長崎屋が最寄品中心の店舗だったからである。宇都宮市における検証は他地域での導入の際の参考にはなりうるが、全く同じ効果や弊害が生じるとは言いがたい。

このように、特区の有効性や弊害の調査が現時点ではまだ不十分であり、全国展開に至るにはより多くの特区認定地域における研究調査が望まれる。より詳細な分析結果によって、特区による弊害が制度の調整によって抑制可能であり、かつこの制度の有効性が導きだされたとき、政策提言である「大型店立地地区」が実現できるのである。よって、「大型店立地地区」は、現在施行されるべきでなく、あくまで将来的に望まれる政策だということをここに記す。

## 終わりに

---

「商店街再建」の実現には、商店街の再建を阻む多くの問題の解決が必要である。古くからの商店街組織の体質や、商店街の人々の意識など、政策によって解決できない問題も多い。今回私たちが政策提言として打ち出したものによっても、商店街の問題を根本的に解決するには至らない。さらに言うならば、どのような政策によっても根本的な解決は不可能である。

商店街再生に最も必要なものは何か、それを常に考え続けてきた。そこでたどり着いた答えは、「人」という資源だということである。高齢者の多い地方都市の商店街には活力が乏しく、変わろうとする意欲が行動へと移りにくい。そこでそれを行動へと移す「人」の存在が必要である。それはリーダーシップのとれる商店街のオーナーであったり、地域活動に熱心な学生であったり、または行政職員であったりするかもしれない。つまり、商店街には新しい「人」との出会いや、強い意識を持つ「人」の発掘が必要なのである。いくら国や行政が政策を打ち出しても、商店街に変わる意識と変えようとする人がいなくてはそれは有効に作用しない。

このように述べると、まるで政策による商店街再建を否定しているようでもある。しかし、中心市街地と商店街について考えれば考えるほど、「人」という資源の重要性を痛感するのであった。そして私たちが政策に期待するのは、国が中心市街地と商店街の衰退を重く受け止め、その解決を重要視しているという意思を、政策によって国民に発信することである。それによって国民一人一人が地元商店街に関心を向けることになれば、商店街の再建への扉は開かれるのではないだろうか。

### 《参考文献》

阿部成治（2001年）『大型店とドイツのまちづくり』学芸出版社  
石原武政（2000年）『まちづくりの中の小売業』（株）有斐閣

### 《データ出典》

- ・ 中小企業庁『2004年中小企業白書』
- ・ 経済産業省報告書『IX 大店立地法への対応』  
[http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/ji04\\_10\\_20.pdf](http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/ji04_10_20.pdf)
- ・ 全国商店街振興組合連合会『H15年度商店街実態調査』
- ・ 総務省統計局 <http://www.stat.go.jp/data/nihon/17.htm>