

調査レポート

商店街の現状とこれからの在り方 ～地域活性化に貢献する商店街になるための方法～

商店街は、これまで地域住民の買い物の場としてだけでなく、地域の暮らしを支えるコミュニティ機能や公共的機能など、地域経済において重要な役割を担ってきました。近年は、郊外型商業施設の増加や、人口減少、少子高齢化など社会構造に変化があり、商店街を取り巻く環境は大きく変わり、シャッター商店街の増加など、多くの商店街が厳しい環境に置かれています。

そこで、今回は、商店街の現状や商店街の抱える課題をみるとともに、三重県における商店街の特徴とこれからの商店街の在り方について考察します。

1. 商店街の現状

(1) 商店街の概要

全国には多くの商店街がありますが、商店街に関する明確な定義は存在しません。駅前に立地しているところや、核となる百貨店・スーパーを中心に商店が集積しているところ、車両の通行を禁止し、自転車・歩行者のみ通行可能とするところや、車道の端の歩道の上にアーケードを設置しているところなど、様々な形の商店街があります。

中小企業庁が全国の商店街の状況を把握することを目的に、3年に一度実施している商店街実態調査において商店街は、①小売業、サービス業等を営む者の店舗等が主体となって街区を形成し、②これらが何らかの組織（例えば〇〇商店街振興組合、〇〇商店会等で法人格の有無およびその種類を問わない。）を形成しているものをいいます。本調査では、商店街振興組合法に基づく「商店街振興組合」と中小企業等協同組合法に基づく「事業協同組合」、非法人である「任意団体」で構成されるものを商店街とし、2015年度調査実施時点で、都道府県等が所有する商店街名簿を基本データとした全国の商店街の数は、14,655となっています。前回調査（2012年度：14,989）から、約300減少したほか、調査対象の商店街のなかには、解散した商店街組織（振興組合など）や調査票が宛先不明で届かなかった商店街組織もあり、実際の商店街の数は、さらに少ないとみられます。

本調査では、商店街を商圈や販売している商

品、規模などにより、4つのタイプ（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）に分けています（図表1）。

図表1 商店街の4つのタイプと割合

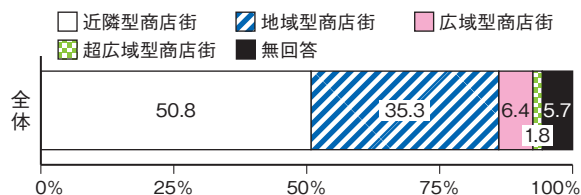
<商店街の4つのタイプ>

近隣型商店街	最寄品※1中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車等により買い物をを行う商店街
地域型商店街	最寄品及び買回り品※2が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
超広域型商店街	百貨店、量販店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、遠距離から来街する商店街

※1 最寄品とは、消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。加工食品、家庭雑貨など。

※2 買回り品とは、消費者が2つ以上の店を回って比べて購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

<商店街の4つのタイプの全体に占める割合（2015年度調査）>



（資料）中小企業庁「平成27年度商店街実態調査報告書」

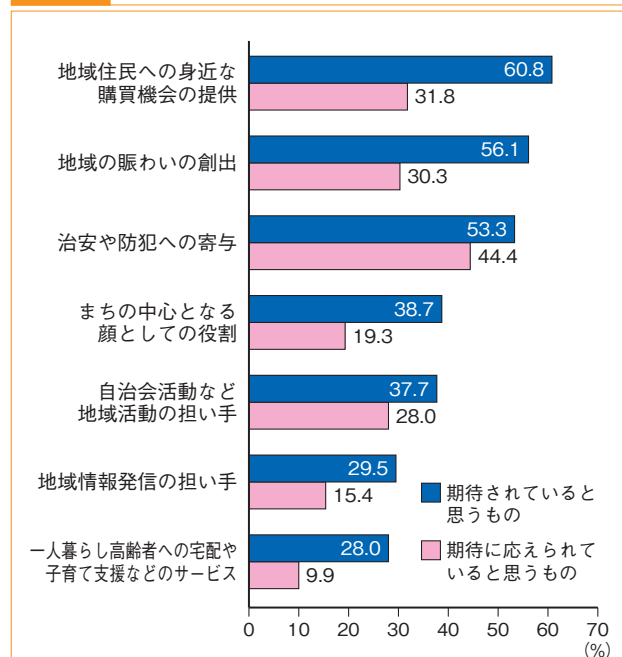
例えば、商圈については、近隣型商店街が最も狭く、超広域型商店街が最も広いタイプとなっています。4つのタイプの割合をみると、近隣型商店街（50.8%）が最も多く、地域型商店街（35.3%）、広域型商店街（6.4%）、超広域型商店街（1.8%）の順で多くなっています。最寄品が中心で、地元住

民が徒歩や自転車で訪れる商店街である近隣型商店街は、人口規模別でみた場合、政令指定都市・特別区から町・村まで全ての区分で最も多く、街の大きさを問わず、「身近で買い物ができる商店街」が多いことが分かります。

(2) 商店街の役割

商店街は、地域住民への身近な購買機会の提供のほかに、地域の賑わいの創出や、地域情報発信の担い手、防災・防犯・安全・見守り機能など多岐にわたり、地域に欠かすことのできない様々な役割を担っています。商店街の役割について、商店街に①期待されていると思うものと、②期待に応えられていると思うもの、それぞれについて聞いたところ、①では、「地域住民への身近な購買機会の提供」(60.8%)、「地域の賑わいの創出」(56.1%)、「治安や防犯への寄与」(53.3%)の順で回答が多くなりました(図表2)。②については、「治安や防犯への寄与」が44.4%と最も多い回答ながら半数未満となったほか、①で60.8%と最も回答が多い「地域住民への身近な購買機会の提供」(31.8%)が②では約3割で、①と②の差が最も大きくなりました。商店街では、自身の様々な役割を認識していながらも、その役割を果たすことができていない現状があるといえます。

図表2 商店街の役割【複数回答】



(資料) 中小企業庁「平成27年度商店街実態調査報告書」

2. 商店街が抱える課題

商店街が役割を全うできない要因として、商店街が多くの課題を抱えていることが考えられます。以下では、そのうちの3つの課題についてみていきます。

(1) 経営者の高齢化による後継者問題

第一の課題が、「経営者の高齢化による後継者問題」です。商店街における問題について、経営者の高齢化による後継者問題は、2006年度調査では、魅力ある店舗が少ない(36.9%)、商店街活動への商業者の参加意識が薄い(33.4%)、に次ぐ3位(31.4%)でしたが、2009年度に1位になって以降、調査毎にその割合が高まり、重要度が増しています(図表3)。

図表3 商店街における問題(調査年度別上位3項目)

調査年度	1 位	2 位	3 位
2006年	魅力ある店舗が少ない (36.9%)	商店街活動への商業者の参加意識が薄い (33.4%)	経営者の高齢化による後継者難 (31.4%)
2009年	経営者の高齢化による後継者難 (51.3%)	魅力ある店舗が少ない (42.7%)	核となる店舗がない (27.2%)
2012年	経営者の高齢化による後継者問題 (63.0%)	集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い (37.8%)	店舗等の老朽化 (32.8%)
2015年	経営者の高齢化による後継者問題 (64.6%)	集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い (40.7%)	店舗等の老朽化 (31.6%)

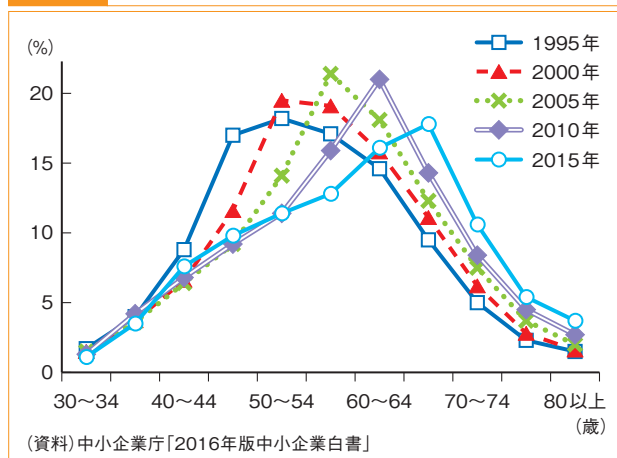
(資料) 中小企業庁「平成27年度商店街実態調査報告書」

(注) 各調査年度3つまでの複数選択。

商店街だけでなく、中小企業、小規模事業者全体で後継者問題が深刻化しています。中小企業庁によると、中小企業の経営者年齢は、1995年では47歳が最頻値(最も回答が多い値)となったのに対し、2015年の最頻値は66歳となりました。経営者年齢の分布をみると、最頻値が年々高齢化していることが分かります(次頁図表4)。

後継者問題の対策として、研修の実施や外部から後継者を募集することなどが考えられますが、対策を講じている商店街は1割に満たないのが現状です。商店街における経営者の高齢化の進行は、退店・廃業による店舗の減少につながり、商店街の役割を保持することがより難しくなります。

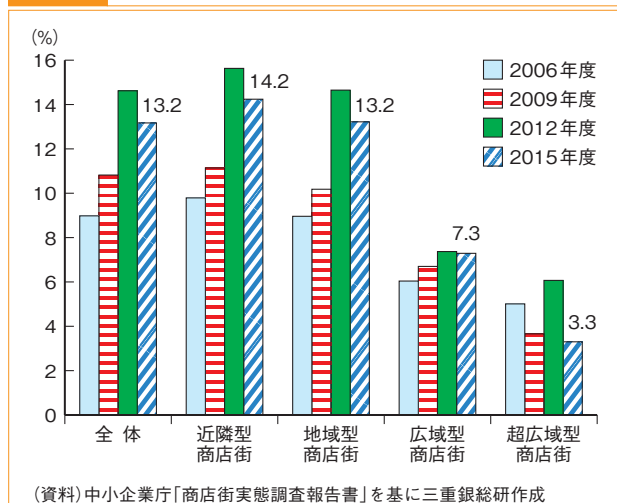
図表4 年代別にみた中小企業の経営者年齢の分布



(2) 空き店舗問題

第二の課題は、空き店舗問題です。商店街の空き店舗数を商店街の全店舗で割った空き店舗率をみると、2015年度調査では13.2%と、前回調査(2012年度)からやや改善したものの、全体の約1割が空き店舗となっています(図表5)。

図表5 商店街タイプ別空き店舗率の推移

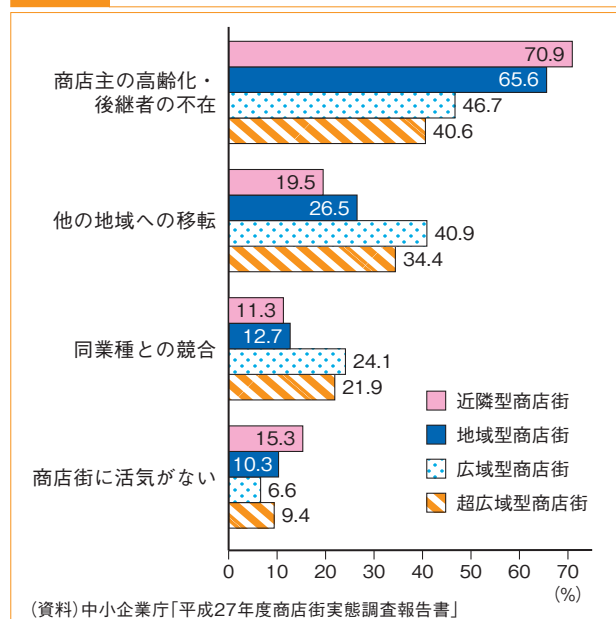


商店街タイプ別にみると、近隣型商店街(14.2%)や地域型商店街(13.2%)など、総店舗数が少ない商店街で空き店舗率が高くなっています。一方、広域型商店街(7.3%)や超広域型商店街(3.3%)など、規模の大きい商店街は空き店舗数自体は多くなりますが、空き店舗率は低くなっています。

空き店舗が発生する要因についても、商店街の規模によって異なる傾向がみられます。退店(廃業)した主な理由を聞いたところ、全ての商店街タイプで、「店主の高齢化・後継者の不在」が最も多くなりましたが、その割合は、近隣型商店街

(70.9%)、地域型商店街(65.6%)が7割前後であるのに対し、広域型商店街(46.7%)、超広域型商店街(40.6%)は約4割と、次点の「他の地域への移転」とほぼ同程度でした(図表6)。空き店舗が埋まらない理由は、地主や貸主をはじめとする所有者に貸す意思がないなど貸し手側の都合と、テナントなど借り手側の都合がありますが、借り手側の都合では、家賃の折り合いがつかないなど条件面の問題のほかに、商店街に活気・魅力がないことや、店舗の老朽化など、出店意欲を損なう面があることも指摘できます。約4割の商店街が空き店舗の増加を見込んでいますが、空き店舗発生に対する取組を行っていない商店街は約半数あります。空き店舗の増加を抑制するためには、積極的な店舗誘致や空き店舗所有者への店舗賃貸の呼びかけなどの対策を行う必要があります。

図表6 退店(廃業)した主な理由【複数回答(2つまで)】



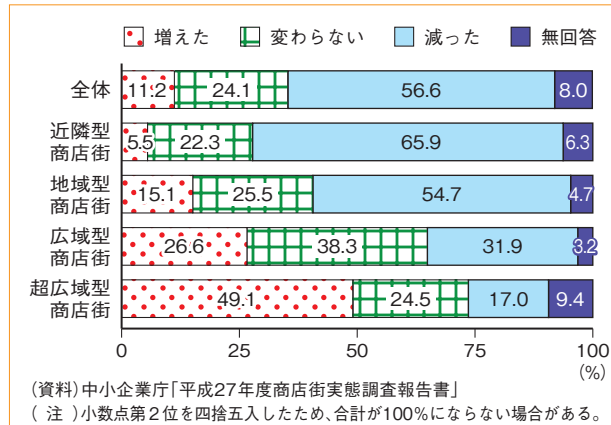
(3) 来街者の減少

第三の課題は、来街者の減少です。現在、多くの商店街がこの課題を抱えています。最近3年間の商店街への来街者数の変化を聞いたところ、「増えた」と回答した商店街が11.2%となった一方、「減った」と回答した商店街は、56.6%と過半数に達しました(次頁図表7)。商店街タイプ別にみると、「減った」と回答した商店街の割合は、近隣型商店街(65.9%)が最も大きく、次いで地域型商店街(54.7%)、広域型商店街(31.9%)、超広域型商店街(17.0%)の順となり、商圈が小さ

い商店街タイプほど、来街者数が「減った」との回答が多くなりました。

来街者数が「増えた」または「変わらない」と回答した商店街にその要因を聞いたところ、集客イベントの実施や商店街の情報発信（PR）を行ったことを挙げる商店街が多く、「減った」と回答した商店街は、「魅力ある店舗の減少」や「業種・業態の不足」を要因に挙げるところが多くありました。前回調査と比べると、来街者数の減少傾向はやや緩和したものの、依然多くの商店街で、来街者数の減少が問題となっています。

図表7 商店街タイプ別、最近3年間の商店街への来街者数の変化



商店街の抱える課題をまとめると、店主の高齢化により退店、廃業する事業者が増えることで、空き店舗の増加・魅力ある店舗の減少が起り、来街者の減少を招いているといえます。

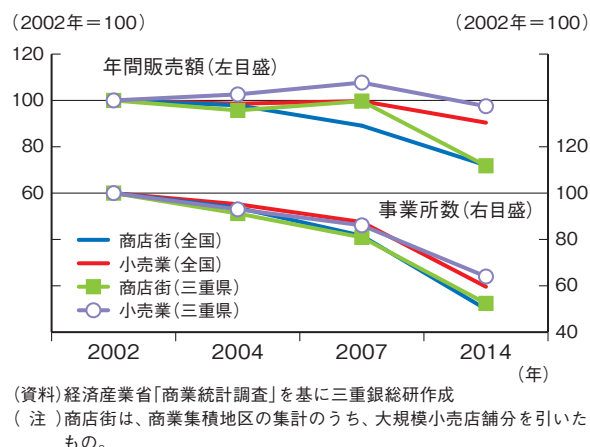
3. 三重県の商店街

(1) 全国と三重県の商店街の年間販売額と事業所数

経済産業省の「商業統計」における商店街の年間販売額、事業所数の推移をみると、いずれも総じて減少しています。ここでは、商店街を、都市計画法8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区である商業集積地区のうち、ショッピングセンターや駅ビル等の大規模店舗分を除外したものととしています。全国については、年間販売額、事業所数ともに小売業全体の減少ペースに比べて、商店街の減少ペースは大きくなっています(図表8)。とりわけ、事業所数については、2002年から半減しています。

三重県についてみると、事業所数は、全国とほ

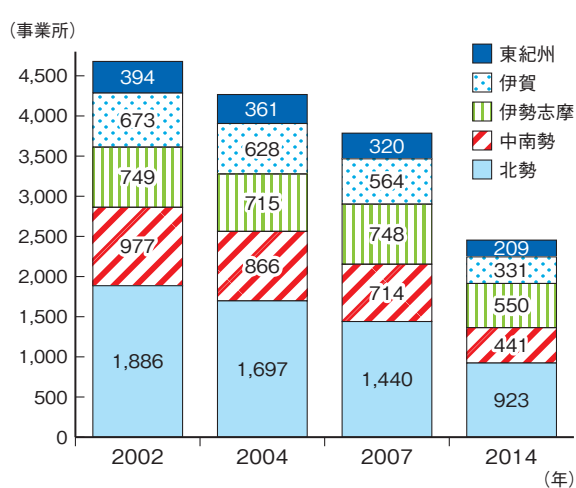
図表8 商店街と小売業の販売額と事業所数の推移(全国、三重県)



ぼ同じ傾向がみられました。一方、年間販売額については、2007年に小売業、商店街ともに一旦改善しましたが、商店街は2014年に大幅に悪化し、全国と同程度の水準となりました。

商店街事業所数を県内5地域(北勢、中南勢、伊勢志摩、伊賀、東紀州)に分けて、地域別にみると、2007年の伊勢志摩地域を除き、減少傾向が続いています(図表9)。

図表9 商店街事業所数の推移(三重県、地域別)



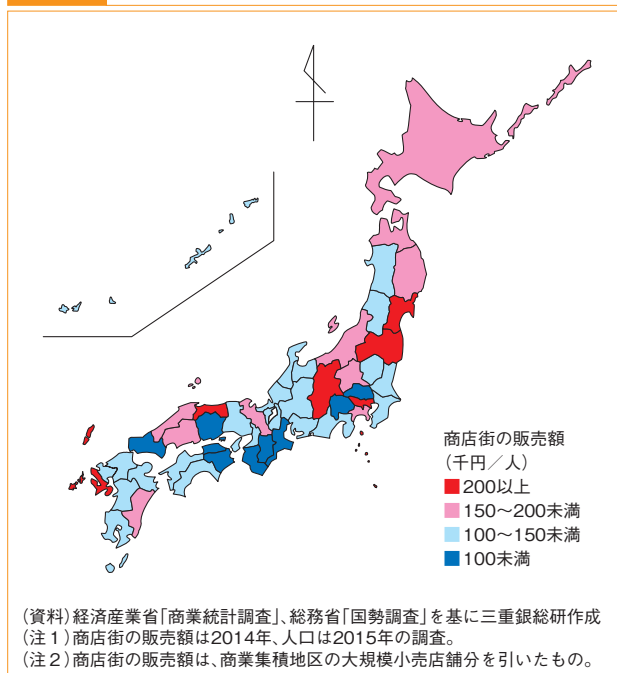
なかでも、四日市市では、2002年から2014年の12年間で事業所数が半減(689→333事業所)しています。三重県では、県の南部を中心に人口減少が進んでいますが、商店街の事業所数は、四日市

市のほか、津市や松阪市など、北勢地域や中南勢地域など、県の北部で大幅に減少しています。

(2) 商店街と大規模小売店舗の販売額

人口対比でみた商店街の販売額比率は、全国でばらつきがあります。人口対比販売額が多い都道府県は東日本で多く、西日本に販売額が少ないところが多いことから、「東高西低」の傾向がみられます(図表10)。

図表10 人口対比でみた商店街の販売額

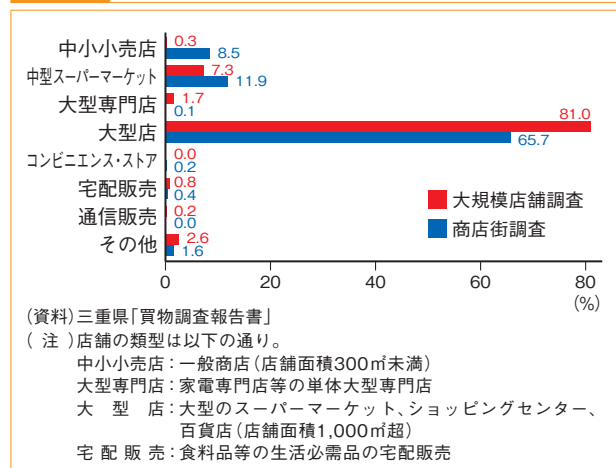


三重県についてみると、年間94.2千円/人で、47都道府県中39位と低位になっています。小売業全体の販売額規模が同程度の他都道府県と比較しても、三重県の商店街販売額は低いという特徴があります。その要因として、大規模小売店舗の存在が大きいことが考えられます。大規模小売店舗とは、「1つの建物であって、その建物内の店舗面積(小売業を行うための店舗の用に供される床面積)が1,000㎡を超えるもの」をいいます。大規模小売店舗を新設、または、開店後に施設の配置や運営方法を変更する際には、大規模小売店舗立地法を遵守することが求められます。同法では、大規模小売店舗の立地に伴う交通・騒音・廃棄物などの影響を緩和し、周辺的生活環境との調和を図ることを目的に、地域住民や市町村の意見を聞きながら、大規模小売店舗の設置者(建物の所有者)に一定の配慮を求めていく手続きが必要とされています。三重県の

人口対比でみた大規模小売店舗の年間販売額(2014年調査)は、345.0千円/人と全国平均(343.4千円/人)を上回り、全国順位も11位となっています。

三重県の買物傾向調査のうち、大規模店舗での街頭調査において、普段、買い物をする場所を聞いたところ、「大型店」との回答が81.0%と最も多く、商店街の店舗で多い「中小小売店」と回答したのは、わずか0.3%でした(図表11)。商店街での街頭調査においても、65.7%が「大型店」で買い物すると回答し、「中小小売店」の回答割合は、8.5%にとどまり、商店街に来ている人でも普段の買い物は、大規模店舗で行う人が多いことが分かります。

図表11 普段買い物をする場所(街頭調査、2010年)



三重県では、2015年度から2017年度までの3年間で大規模小売店舗新設の届出が32件出されています。今後、大規模小売店舗は事業者数、販売額ともに拡大が見込まれる一方、商店街には厳しい環境が続くことが予想できます。

4. これからの商店街の在り方

商店街には、様々な課題があり、大規模小売店舗のような商店街に大きな影響を与えうる存在もあります。しかしながら、商店街は、地域住民の買い物の場だけでなく、コミュニティ機能的な役割も担っており、地域経済には欠かすことができないものです。政府も、地域の活力の再生を総合的かつ効果的に推進するため、地域再生法を改正しました。改正点の一つに商店街活性化促進事業の創設があり、市町村が空き店舗等の活用や商店街の活性化の取組を重点的に支援することが加わりました。

そのため、商店街には、「来街者の減少」に歯止めをかけるような、商店街の魅力が向上する取組が求められます。そうすることで、その商店街に魅力を感じた新たな出店希望者が増加し、「経営者が高齢により廃業」した店舗や「空き店舗」へ出店することが見込まれます。商店が増加すれば、商店街の役割として期待されている「地域住民への身近な購買機会の提供」や「地域の賑わいの創出」が実現できます。

商店街の魅力の向上と来街者の増加のための3つの方法を取り上げます。

第1に、ターゲットに合った商店街づくりをすることです。商店街の主な来街者は、主婦と高齢者です。主婦の来街者を増やす取組として、夕方のタイムサービスや、子育て支援に関する取組、商店街内のポイントカード制度を導入している商店街があり、高齢者向けの取組では、年金支給日のセールや配達サービスを実施している商店街があります。わが国では、少子高齢化や深刻な人手不足を受けて、パートやアルバイトなど新たに働き始める主婦や高齢者が増えています。一般的に、無職者に比べて有職者の方が消費活動が活発になるという傾向があるほか、買い物をする時間帯は、無職者が午前中から午後の早い時間帯が多いのに対し、有職者は、仕事が終わる夕方以降が多くなっています。商店街では、ターゲットとする来街者の傾向に合った取組を行う必要があります。

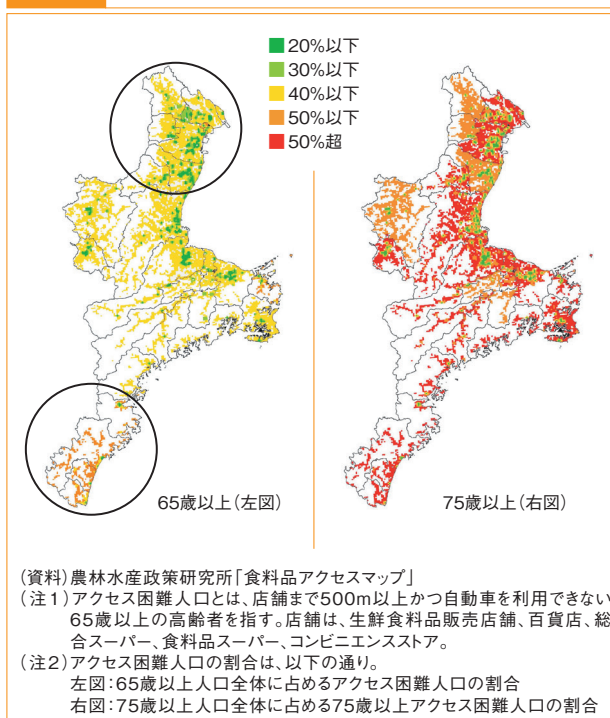
第2の方法は、新店舗を商店街に誘致することです。現在商店街にある店舗の業種・業態をふまえて、集客力の高い店舗を誘致することで、既存来街者の来街頻度の増加や新たな来街者層の獲得が期待できます。スーパーや百貨店など大規模小売店舗の誘致が来街者増加に効果がある場合もあります。

第3の方法は、買い物弱者の受け皿になることです。買い物弱者とは、郊外への大規模店舗の出店や、地元の食料品小売店の減少などにより、日常的な食料品の購入や飲食などに不便や苦勞を感じている人をいいます。農林水産省では、店舗まで500m以上かつ自動車を利用できない65歳以上の高齢者を「食料品アクセス困難人口」と定義し、買い物弱者とみなしています。店舗とは、食肉小売業、鮮魚小売業、野菜・果物小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビ

ニエンスストアが含まれます。

三重県の「食料品アクセス困難人口」の割合は図表12の通りです。65歳以上をみると、県北部に比べて県南部でやや割合が高い傾向がみられます。もっとも、75歳以上に限定すると、北部から南部まで多くの地域で「50%超」が広がっているのが分かります。全国的にみても、過疎地域のみならず都市部においても、食料品アクセス問題が顕在化しています。

図表12 三重県の食料品アクセス困難人口の割合(2015年)



三重県の買物傾向調査(2010年)で、街頭調査当日の利用交通手段を聞いたところ、商店街では、徒歩が32.5%で最も多く、次点が自家用車(乗合い、送迎含む)(32.1%)となった一方、大規模店舗では、自家用車(同)が76.3%と最も多く、地域別では、中南勢地域(83.2%)、北勢地域(76.8%)が全体を押し上げました。近頃、高齢者による自動車事故が社会的な問題となっているほか、今後、高齢化が進行するにつれて、自動車を運転できなくなることによる買い物弱者の増加は避けられず、商店街は、買い物弱者の受け皿に有効であるといえます。

商店街の活性化は、一朝一夕でできるものではありません。長期的に、その地域に合った取組を、地域とともに進めていくことが求められます。

三重銀総研 調査部 研究員 伊藤 綾香