

# 島根県内小売業の衰退原因について

Declining Reasons of Retail Trade In Shimane Prefecture

飯 野 公 央

IINO Kimio

## 1. はじめに

2004年に公表された国土交通省の調査によると、全国の80%を超える都市が、商業活動の衰退が中心市街地に深刻な影響を与えていると回答している<sup>1)</sup>。1973年に成立した、大規模小売店舗法（以下、大店法と略す）は、地元業者との出店調整を義務づけることによって、事実上、大型店の中心部への出店を規制していた。その結果、比較的地価の安い郊外部やロードサイド、あるいはプラザ合意後の円高で撤退・廃業した工場跡地に大型商業施設が次々と進出することになった。こうして、大型店へ客が流れた中心商店街は疲弊し、並行して中心市街地の空洞化が進むことになった。その後2000年に大店法が廃止され、大店立地法が施行されると実質的な出店規制はなくなり、大型ショッピングセンターの郊外立地が加速し、地方都市の中心商店街は壊滅的打撃を受けることになったのである。

政府はこのような事態に対し、都市計画法の改正（98年）や中心市街地活性化法（98年）などの取り組みによって、中心商店街の空洞化に歯止めをかけようとしたが、結果として十分な効果を上げることができず、2006年新たなまちづくり三法を制定するに至っている。

ところで、まちづくり三法が効果を持たなかった原因としては様々なものが

考えられる。たとえば自民党の「まちづくり三法見直しに関する最終取りまとめ」では、「郊外居住の進展、モータリゼーションの進展、公共公益施設（学校（大学を含む）、病院、社会福祉施設、役所等）の郊外移転、商業者の努力不足、地権者の協力不足、両者の一体的取り組み不足による住民・消費者ニーズからの乖離の結果としての「中心市街地自体の魅力低下」といった環境の変化がまちづくり三法制定後もいっそう進んでおり、これらが中心市街地衰退の原因であることが明らかとなった<sup>2)</sup>とある。しかし、それだけが原因なのだろうか。現に2002年以降の景気拡大の中でさえ、小売業の衰退は止まらず、大手スーパー・百貨店の倒産や統廃合という現象があらわれている。むしろ、小売業の内部構造の変化の中に衰退を不可避とするような要因があったのではないだろうか。

そこで本稿は、こうしたまちづくり三法の評価を念頭におきつつ、もう一度地域商業がなぜ衰退したのか、その原因について鳥根県を例に考え直してみたい。

## 2. 小売業の構造変化

### 2.1 小売業の動向

県内小売業の状況を見る前に、わが国小売業の推移を、商業統計調査<sup>3)</sup>をもとに見ておきたい。表1は、1972年から2004年までの小売業に関する主要指標の動きを表している。

まず、事業所数であるが、1972年以降ほぼ一貫して増加傾向にあったのが1982年の172万1,465店をピークに減少に転じ、2004年時点では123万8,049店まで減少している。この22年で約28%の減少であり、30年前の水準を割り込んでいる。特に、チェーンストア化など法人事業所が増加する一方で、個人が経営する事業所の減少が著しく、同じ時期にマイナス48.7%と、ほぼ半減している。

次に従業員数であるが、1972年の約514万人から堅調に推移し1999年には約803万人に達した。27年間に290万人の雇用の受け皿として機能してきたことがわかるが、それも1999年をピークに減少に転じ、2004年時点では約776万人と、ピー

表1 小売業に関する主要指標の推移(事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積)

		小 売 業					
		事 業 所 数			従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)	売場面積 (m <sup>2</sup> )
		計	法 人	個 人			
全 国	1972年	1,495,510	265,686	1,229,824	5,141,377	28,292,696	61,108,675
	1974年	1,548,184	293,923	1,254,261	5,303,378	40,299,895	67,405,931
	1976年	1,614,067	332,238	1,281,829	5,579,800	56,029,077	74,973,890
	1979年	1,673,667	380,973	1,292,694	5,960,432	73,564,400	85,736,815
	1982年	1,721,465	435,822	1,285,643	6,369,426	93,971,191	95,430,071
	1985年	1,628,644	449,309	1,179,335	6,328,614	101,718,812	94,506,983
	1988年	1,619,752	503,728	1,116,024	6,851,335	114,839,927	102,050,766
	1991年	1,591,223	564,642	1,026,581	6,936,526	140,638,104	109,901,497
		(1,605,583)	(571,182)	(1,034,401)	(7,000,226)	(142,291,133)	(109,901,497)
	1994年	1,499,948	581,207	918,741	7,384,177	143,325,065	121,623,712
1997年	1,419,696	586,627	833,069	7,350,712	147,743,116	128,083,639	
1999年	1,406,884	607,401	799,483	8,028,558	143,832,551	133,869,296	
※調整前同 比	(▲7.5%)	(▲3.5%)	(▲10.4%)	(2.6%)	(▲8.0%)	(0.2%)	
2002年	1,300,057	583,899	716,158	7,972,805	135,109,295	140,619,288	
2004年	1,238,049	578,426	659,623	7,762,301	133,278,631	144,128,517	
82-04増減率(%)	▲28.1	32.7	▲48.7	21.9	41.8	51.0	

注1. 1991年の( )の数値は、1994年調査と対応可能となるよう再集計した数値

注2. 1999年の「※調整前同比」は、時系列を考慮した前同比である(1999年調査で事業所の捕そくを行った)

注3. ▲はマイナスを表す

出所) 経済産業省「商業統計調査」より作成

ク時から26万人の減少である。大型店の出店が原則自由化された2000年以降、大型店ができれば地域の雇用は増加するという現実は過去のものとなりつつある。

年間販売額は、オイルショック後も増加を続け、特に80年代のバブル期に大幅に伸張した。そしてバブル崩壊後も増加傾向にあったが、消費税の3%から5%への引き上げが行われた1997年の約148兆円をピークに減少に転じ、2004年まで減少を続けている。デフレ傾向が鮮明になる中で、大型店同士の安売り競争が販売額の伸びを抑えているのである。

一方売場面積は、事業所数が減少に転じた82年以降も増加傾向にあるばかりか、バブル崩壊後も、そして小売業全体の年間販売額が減少に転じた1997年以降も増加の一途をたどっている。海外の大型流通チェーンの日本進出や国内流通チェーン同士の激しい競争の結果、採算を度外視したような出店が行われて

表 2 島根県内小売業の主要指標の推移(事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積、㎡当たり販売額)

	事業所数						従業者数		年間販売額		売場面積		㎡当たり販売額	
	計	増減率	法人	増減率	個人	増減率	(人)	増減率	(百万円)	増減率	(㎡)	増減率	(万円)	増減率
1979年	13,808	▲0.6	2,900	10.8	10,908	▲4.2	45,867	2.8	487,010	31.6	650,499	12.4	74.8	
1982年	14,219	3.0	3,371	16.2	10,848	▲0.6	47,832	4.3	594,505	22.0	706,419	8.6	84.1	12.4
1985年	13,400	▲6.8	3,455	2.5	9,945	▲8.3	46,073	▲3.7	628,645	5.7	796,144	12.7	79.0	▲6.1
1988年	13,263	▲1.0	3,771	9.1	9,492	▲4.6	47,998	4.2	687,149	9.3	704,513	▲11.5	97.5	23.4
1991年	13,096	▲1.0	4,061	7.7	9,035	▲4.8	47,471	▲1.1	769,643	12.0	740,178	5.1	104.0	6.7
1994年	12,018	▲8.3	4,115	1.3	7,903	▲12.6	48,168	14.7	793,544	3.1	929,359	25.6	85.4	▲17.9
1997年	11,331	▲5.8	4,164	1.2	7,167	▲9.3	47,036	▲2.4	834,393	5.1	887,881	▲4.5	94.0	10.1
1999年	11,580	2.2	4,401	5.7	7,179	▲0.2	50,337	7.0	846,347	1.4	942,353	6.1	89.8	▲4.5
2002年	10,693	▲7.7	4,260	▲3.2	6,433	▲10.4	50,546	0.4	811,368	▲4.1	971,579	3.1	83.5	▲7.0
2004年	9,927	▲7.2	4,090	▲4.0	5,837	▲9.3	47,675	▲5.7	788,755	▲2.8	957,557	▲1.6	82.4	▲1.3
82-04増減	▲4292	▲30.2	719	21.3	5,011	▲46.2	▲157	▲0.3	194,250	32.7	251,138	35.6	▲1.7	▲2.0

出所) 表1に同じ

いる。このような大型店の出店ラッシュによるオーバーフローと呼ばれる過当競争現象が現れ始めているのが現在の小売業の実態である。

それでは次に県内小売業の動向について、同じく商業統計調査を使ってより詳しく見ていきたい。

## 2.2 県内小売業の動向と構造変化

表2は、島根県内小売業の主要指標(事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積、㎡当たり販売額)の推移を表している。

これによれば、全国と同様、1982年の14,219店をピークに事業所数は減少し、2004年には9,927店まで減少している。減少率は全国を約2ポイントほど上回る30.2%である。事業主ベースで見ると、法人事業主は1999年の約4,400店まで増加したのち減少に転じている。他方、個人事業所数は、ほぼ一貫して低下しており、2004年度には82年比で46.2%減の5,837店であった。

従業員数は、事業所数が減少に転じた1982年以降も変動を繰り返しながらわずかず増加した。その意味では雇用の受け皿として機能していた部分もあるが、2002年の約5万人をピークに減少に転じ、2004年には4万8千人を割り込み、1982年レベルまで減少している。かつて不況期などに地方の雇用の受け皿とし

て機能していた小売業の姿はもはやなくなっているのである。

年間販売額は、バブル崩壊後も堅調に増加したが、1999年の8,463億円をピークに減少に転じ、2004年には約7,888億円と、90年代前半の水準にまで低下した。

売場面積は、事業所数が減少傾向にあるなかで、増加・減少を繰り返しながらも傾向としては増加した。その後2002年をピークに減少に転じたものの、2004年の売場面積は99年水準を上回っており、事業所数、従業員数、年間販売額がのきなみ10年以上前の水準に減少したことに比べると高止まりしているといえよう。

その結果、小売業の売場効率を示す指標の一つとして用いられる $m^2$ 当たり販売額は大きく低下している。現に $m^2$ 当たり販売額は、1991年の104万円をピークに減少し（97年を除き）、2004年には82.4万円と80年代前半の水準にまで落ち込んでいる。年間販売額を上回るペースで売場面積が拡大したため、オーバーフロア現象が発生し、店舗効率が急速に低下している。

次に、こうした概況をより詳しく見るために、事業所を従業員規模別、販売階級別、売場面積別、業態別に分けて検討してみよう。なお、一部を除き比較年を97年—04年とした。これは、年間販売額が減少に転じた99年の前後でどのような変化が起きているかを見たいためと、ちょうどその間の2000年に大店法が廃止されたからである。

#### 【従業員規模別で見た小売業の動向】

表3は、従業員規模別で見た県内小売業の主要指標の変化である。事業所数においては、経営形態が法人・個人ともに従業員数10人未満の事業所の減少が著しい。しかしながら、従業員数が20人—49人とやや規模が大きくなると、個人経営の事業所が減少しているのに対し、法人経営の事業所はむしろ増加傾向にある（100人以上事業所を除く）。従業者数、販売額においてもほぼ同様の傾向が見られ、小売業におけるチェーンストアー化が進展し、それにとまなう小規模店ならびに個人事業所の淘汰と集約化が進んでいることがわかる。

表3 従業者規模別で見た指標の推移(事業所数(法人・個人)、従業者数、年間販売額)

	従業者規模	事業所数					従業者数					年間販売額(百万円)				
		1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減率	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減率	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減率
全体	2人以下	6,207	6,359	5,496	5,067	▲18.4	9,853	9,345	8,605	8,028	▲18.5	103,012	101,262	80,883	73,313	▲28.8
	3-4人	2,658	2,512	2,425	2,264	▲14.8	8,995	8,485	8,162	7,633	▲15.1	137,954	126,816	111,215	103,427	▲25
	5-9人	1,634	1,720	1,733	1,602	▲2.0	10,335	10,991	11,157	10,281	▲0.5	207,866	196,511	197,271	182,007	▲12.4
	10-19人	596	688	725	686	15.1	7,821	9,083	9,489	9,026	15.4	159,981	165,252	161,575	159,393	▲0.4
	20-29人	133	169	176	164	23.3	3,128	3,976	4,179	3,885	24.2	71,811	75,624	81,220	81,370	13.3
	30-49人	59	84	86	98	66.1	2,239	3,102	3,119	3,756	67.8	57,519	65,695	68,831	80,358	39.7
	50-99人	24	30	34	30	25.0	1,523	2,030	2,097	1,929	26.7	29,886	48,117	45,667	40,828	36.6
	100人以上	20	18	18	16	▲20	3,142	3,325	3,738	3,137	▲0.2	66,365	67,068	64,706	68,058	2.6
	合計	11,331	11,580	10,693	9,927	▲12.4	47,036	50,337	50,546	47,675	1.4	834,493	846,347	811,368	788,755	▲5.5
法人	2人以下	968	941	837	877	▲9.4	1,644	1,521	1,370	1,443	▲12.2	33,251	34,167	27,741	29,383	▲11.6
	3-4人	1,236	1,281	1,192	1,080	▲12.6	4,289	4,440	4,097	3,741	▲12.8	86,371	84,877	73,891	70,906	▲26.4
	5-9人	1,292	1,363	1,369	1,289	▲0.2	8,288	8,810	8,928	8,357	0.8	187,529	176,417	177,987	166,070	▲11.4
	10-19人	467	553	578	552	18.2	6,150	7,282	7,604	7,322	19.1	150,893	x	x	x	x
	20-29人	111	146	154	152	36.9	x	3,443	3,669	3,627	x	x	x	x	x	x
	30-49人	51	74	82	94	84.3	x	2,718	2,975	3,611	x	x	63,696	68,664	80,069	x
	50-99人	23	30	34	30	30.4	x	2,030	2,097	1,929	x	x	48,118	45,667	40,828	x
	100人以上	16	13	14	16	0.0	x	2,269	2,757	3,137	x	x	66,662	64,340	68,058	x
	合計	4,164	4,401	4,260	4,090	▲1.8	28,979	32,513	33,497	33,167	14.5	680,533	701,806	687,605	684,296	0.6
個人	2人以下	5,239	5,418	4,659	4,190	▲20.0	8,209	7,824	7,235	6,585	▲19.8	69,761	67,096	53,142	43,930	▲37.0
	3-4人	1,422	1,231	1,233	1,184	▲16.7	4,706	4,045	4,065	3,892	▲17.3	51,582	41,939	37,325	32,522	▲37.0
	5-9人	342	357	364	313	▲8.5	2,047	2,181	2,229	1,924	▲6.0	20,336	20,094	19,284	15,937	▲21.6
	10-19人	129	135	147	134	3.9	1,671	1,801	1,885	1,704	2.0	9,089	x	x	x	x
	20-29人	22	23	22	12	▲45.5	x	533	510	258	x	x	x	x	x	x
	30-49人	8	10	4	4	▲50.0	x	384	144	145	x	x	19,991	166	28,882	x
	50-99人	1	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-
	100人以上	4	5	4	-	-	x	1,056	981	-	-	x	406	366	-	-
	合計	7,167	7,179	6,433	5,837	▲18.6	18,057	17,824	17,049	14,508	▲19.7	153,859	144,540	123,763	104,459	▲32.1

注1. 「x」は1または2の事業所に関する数値であるため秘匿した箇所を表す

注2. 「-」は該当数値なし

出所) 表1に同じ

表 4 販売額階級別で見た指標の推移(事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積、㎡当たり販売額)

	事業所数					従業者数				
	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比
200万円未満	835	1,035	924	881	5.5	x	1,554	1,380	1,434	x
200-500万円未満	1,015	1,067	1,058	990	▲2.5	1,561	1,548	1,827	1,784	14.3
500-1000万円未満	1,333	1,413	1,285	1,355	1.7	2,444	2,407	2,516	2,693	10.2
1000-2000万円未満	1,871	1,925	1,790	1,600	▲14.5	4,359	4,280	4,421	4,008	▲8.1
2000-5000万円未満	2,902	2,742	2,497	2,171	▲25.2	9,249	8,873	9,005	7,690	▲17.9
5000-1億円未満	1,577	1,544	1,371	1,212	▲23.1	7,675	8,722	8,037	6,448	▲16.0
1-10億円未満	1,712	1,773	1,678	1,627	▲5.0	15,426	17,769	17,536	17,308	12.2
10-100億円未満	85	79	89	90	5.9	x	4,537	5,528	5,993	x
100億円以上	1	2	1	1	0.0	x	647	296	317	x
計	11,331	11,580	10,693	9,927	12.4	47,036	50,337	50,546	47,675	1.4

	年間販売額(百万円)					売場面積(㎡)				
	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比
200万円未満	x	905	846	775	x	x	23,522	19,183	22,654	x
200-500万円未満	3,326	3,532	3,503	3,293	▲1.0	25,947	25,532	27,926	25,963	0.1
500-1000万円未満	9,538	10,116	9,167	9,884	3.6	40,853	39,325	39,855	44,920	10.0
1000-2000万円未満	26,757	27,419	25,342	22,394	▲16.3	68,727	72,204	68,554	65,756	▲4.3
2000-5000万円未満	92,095	86,356	79,175	68,583	▲25.5	146,553	142,483	138,411	117,503	▲19.8
5000-1億円未満	109,744	106,939	95,569	84,244	▲23.2	112,284	118,767	114,923	99,238	▲11.6
1-10億円未満	416,668	432,334	417,115	416,130	▲0.1	295,783	336,938	354,179	360,756	22.0
10-100億円未満	x	x	x	x		x	x	x	x	x
100億円以上	x	x	x	x		x	x	x	x	x
計	834,393	846,347	811,368	788,755	▲5.5	887,881	942,353	971,579	957,557	7.8

	㎡当たり販売額(百万円)				
	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比
200万円未満	x	0.04	0.04	0.03	x
200-500万円未満	0.13	0.14	0.13	0.13	0.0
500-1000万円未満	0.23	0.26	0.23	0.22	▲4.3
1000-2000万円未満	0.39	0.38	0.37	0.34	▲12.8
2000-5000万円未満	0.63	0.61	0.57	0.58	▲7.9
5000-1億円未満	0.98	0.90	0.83	0.85	▲13.3
1-10億円未満	1.41	1.28	1.18	1.15	▲18.4
10-100億円未満	x	x	x	x	x
100億円以上	x	x	x	x	x
計	0.94	0.90	0.84	0.82	▲12.8

出所) 表1に同じ

【販売額階級で見た小売業の動向】

表4は、販売額階級別で見た各種指標の推移である。年間販売額1,000万円未満の零細事業所は、事業所数、従業者数、年間販売額においてやや増加もしく

は、低い減少率で推移している。売場面積も大きく増えてはいないため、 $m^2$ 当たり販売額の低下も他の階級に比べ低くなっている。このことは、小売業の生き残りにとって $m^2$ 当たり販売額を維持、もしくは引き上げることが事業継続にとっていかに重要であるかを示している。他方販売額1,000万円以上1億円未満では、事業者数、従業者数、年間販売額の減少率が10ポイント以上と、著しく高い。売場面積も減少はしているが、販売額の減少ほどではないため、 $m^2$ 当たり販売額の減少率も平均10ポイントを超えている。販売額1億円以上10億円未満では、事業所数では減少しているものの、従業員数と売場面積は大幅に増加している。年間販売額がほぼ横ばいであったため、 $m^2$ 当たり売上額は大幅に低下しており、店舗の大型化という拡大路線が必ずしも効率化には結びついていない状況を示している。鳥根県内においても大型スーパーの倒産、店舗閉鎖が相次いだが、こうしたことが要因の一つと考えられる。

#### 【売場面積で見た小売業の動向】

販売額階級で見た小売業の動向からは、売場面積の拡大が必ずしも経営効率化に結びついていないように見えた。そこで、売場面積別で見た小売業の動向から、拡大路線の持つ意味をもう少し詳しく見てみよう。

表5は、売場面積別に見た各種指標の変化である。20 $m^2$ 未満のごく小規模の売場面積しか持たない階級で、事業所数、従業員数、販売額の減少率が高い傾向があり、淘汰が進んでいる。一方、100 $m^2$ 以上500 $m^2$ 以下の階級のように、事業所数、従業者数そして販売額も減少している階級であっても、それに合わせて販売面積を縮小しているところは、店舗の効率性は上がっている。逆に、500 $m^2$ 以上3,000 $m^2$ 以下の階級では、事業所数、従業者数が大幅に伸びており、なかには販売額も伸びている階級もあるが、それを上回る売場面積の増加があるために、かえって店舗効率である $m^2$ 当たり販売額は下がってしまっている。そして、売場面積別で見た場合に最も特筆すべきは、3,000 $m^2$ 以上の大型店の動向である。事業所数においても従業者数、年間販売額においても大幅な伸びを示しているだけでなく、売り場面積を増やしながらか $m^2$ 当たり販売額をも増加させ



表5 売場面積別で見た指標の推移(事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積、㎡当たり販売額)

	事業所数					従業者数				
	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比
1-10㎡未満	542	546	452	401	▲26.0	1,067	972	1,057	836	▲21.6
10-20㎡未満	1,554	1,495	1,305	1,155	▲25.7	3,292	3,035	2,941	2,684	▲18.5
20-30㎡未満	3,656	1,491	1,230	1,120	▲22.1	8,946	3,238	3,034	2,565	▲17.7
30-50㎡未満		2,101	1,916	1,728			5,449	5,298	4,797	
50-100㎡未満	1,956	1,893	1,719	1,678	▲14.2	6,557	6,727	6,421	6,050	▲7.7
100-250㎡未満	1,503	1,097	1,019	962	▲14.4	9,139	6,103	5,540	5,568	▲13.3
250-500㎡未満		464	362	324			3,825	2,904	2,360	
500-1000㎡未満	69	98	172	186	170.0	1,180	1,534	2,174	2,761	134
1000-1500㎡未満	47	47	52	53	12.8	1,063	1,120	1,220	1,187	11.7
1500-3000㎡未満	34	40	50	47	38.2	1,555	1,607	1,798	2,038	31.1
3000-6000㎡未満	15	8	13	15	80.0	2,238	657	561	912	45.2
6000㎡以上		10	13	12			1,776	2,556	2,337	
不詳	1,955	2,290	2,390	2,246	14.9	11,999	14,294	15,042	13,580	13.2
合計	11,331	11,580	10,693	9,927	▲12.4	47,036	50,337	50,546	47,675	1.4

	年間販売額(百万円)					売場面積(㎡)				
	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比
1-10㎡未満	8,066	6,557	6,982	4,492	▲44.3	3,030	3,200	2,442	2,232	▲26.3
10-20㎡未満	26,062	20,775	20,621	17,342	▲34.5	21,469	20,728	18,039	15,945	▲25.7
20-30㎡未満	98,088	28,531	26,458	20,817	▲31.3	114,327	34,436	28,419	26,031	▲21.9
30-50㎡未満		60,009	54,471	46,529			77,142	70,121	63,264	
50-100㎡未満	99,576	94,312	81,199	73,742	▲25.9	132,274	129,152	117,906	114,060	13.8
100-250㎡未満	200,269	105,583	90,526	87,593	▲31.3	319,059	161,925	148,118	137,709	▲20.6
250-500㎡未満		88,959	59,413	50,005			167,424	129,635	115,512	
500-1000㎡未満	32,518	40,744	54,918	67,440	107.4	51,089	71,066	121,187	132,297	159
1000-1500㎡未満	36,371	32,932	33,723	30,261	▲16.8	59,299	59,939	63,559	64,704	9.1
1500-3000㎡未満	45,325	45,433	53,275	55,699	22.9	69,977	83,478	98,489	102,261	46.1
3000-6000㎡未満	60,089	16,945	13,854	19,451	26.4	117,357	36,023	55,855	69,064	56.4
6000㎡以上		54,238	63,085	56,504			97,840	117,809	114,478	
不詳	228,030	244,329	252,844	258,878	13.5	—	—	—	—	—
合計	834,393	846,347	811,368	788,755	▲32.1	887,881	942,353	971,579	957,557	7.8

	㎡当たり販売額(百万円)				
	1997年	1999年	2002年	2004年	97-04増減比
1-10㎡未満	2.66	2.05	2.86	2.01	▲24.4
10-20㎡未満	1.21	1.00	1.14	1.09	▲9.9
20-30㎡未満	0.86	0.83	0.93	0.80	79.1
30-50㎡未満		0.78	0.78	0.74	
50-100㎡未満	0.75	0.73	0.69	0.65	▲13.3
100-250㎡未満	0.63	0.65	0.61	0.64	70.0
250-500㎡未満		0.53	0.46	0.43	
500-1000㎡未満	0.64	0.57	0.45	0.51	▲20.3
1000-1500㎡未満	0.61	0.55	0.53	0.46	▲24.6
1500-3000㎡未満	0.65	0.63	0.54	0.54	▲16.9
3000-6000㎡未満	0.51	0.47	0.25	0.28	51.0
6000㎡以上		0.55	0.53	0.49	
不詳	—	—	—	—	—
合計	0.94	0.90	0.84	0.82	▲12.8

出所) 表1と同じ

表6 業態別で見た主要指標の推移(事業所数、従業者数、年間販売額、売場面積、㎡当たり販売額)

	事業所数		
	1999年	2002年	2004年
百貨店	2	1	2
総合スーパー	11	12	12
専門スーパー	288	291	267
コンビニ	138	139	151
専門店	6,980	5,941	5,375
中心店	3,289	3,769	3,643

	従業者数				
	1999年	2002年	2004年		
	実数	実数	実数	内パート数	パート比
百貨店	338	296	378	148	39.2
総合スーパー	1,879	2,284	2,355	1,832	77.8
専門スーパー	5,106	5,466	5,392	3,412	63.3
コンビニ	1,369	1,398	1,712	1,320	77.1
専門店	27,357	24,008	20,379	5,805	28.5
中心店	10,869	14,631	15,060	3,062	20.3

	年間販売額 (百万円)		
	1999年	2002年	2004年
百貨店	x	—	—
総合スーパー	x	52,646	49,830
専門スーパー	x	142,458	132,413
コンビニ	18,669	20,391	23,659
専門店	376,968	286,558	254,971
中心店	178,050	255,462	272,708

	売場面積 (㎡)			㎡当たり販売額 (百万円)		
	1999年	2002年	2004年	1999年	2002年	2004年
百貨店	x	x	x	—	—	—
総合スーパー	86,291	101,688	101,445	x	0.52	0.49
専門スーパー	231,650	248,142	258,912	x	0.57	0.51
コンビニ	14,872	14,880	16,864	1.26	1.37	1.40
専門店	317,946	277,245	246,900	1.19	1.03	1.03
中心店	181,592	250,141	251,109	0.98	1.02	1.08

出所) 表1に同じ

ている。つまり、店舗の大型化が全般的に売り上げの効率化に結びつかないのではなく、きわめて少数の大型店に一極集中するような構造になっているということである。

### 【業態別で見た小売業の動向】

これまで見てきたような、小売業内部での淘汰と集中は、業態別に見た場合にはどのような変化ととらえることができるだろうか。

表6は、99年以降の業態別で見た主要指標の変化を表している。これによると、事業所数においては、百貨店、総合スーパーにおいてほとんど変化はなく、専門スーパー<sup>4)</sup>が7.3%の減、専門店が23%と大幅減、コンビニは9.4%増、中心店が10.8%の増であった。従業者数においては、専門店を除くすべての業態で増加しているが、特に中心店での従業者数の増加が目立っている。年間販売額はコンビニ、中心店で増加したものの、総合スーパー、専門スーパー、専門店で減少している。売場面積は、専門店のみが減少し、それ以外の業態は増加しているため、 $m^2$ 当たり販売額が増加しているのは、コンビニと中心店だけである。

以上のことから、島根県内の小売業では、小規模零細事業所の淘汰が進んでいる一方で、チェーンストア化とコンビニ化が進んでいる。また店舗面積の拡大が売上げ以上のスピードで拡大しており、全体として店舗効率は下がっているが、実際には一部の大型商業施設のみが店舗効率を上げることができており、まさに大型店への一局集中が進んでいるといえよう。では、こうした変化はどのような原因でおきているのであろうか。

## 3. 県内小売業の衰退要因について

### 3.1 オーバーフロアが生み出すコスト引き下げ競争

Iで見たように、島根県内の小売業は、1999年をピークに年間販売額が減少に転じた。しかしながら、売り場面積は2002年まで増加し、2004年に減少に転じたが、販売額ほど減少はしていない。このようなオーバーフロアの結果、地域市場の独占を狙う大型店のローオペレーション戦略である過当な商品販売価格競争が生み出され、そのため $m^2$ 当たり販売額は低下を続けることになる。結果

的に小売販売額も低下するばかりか、コスト競争に敗れた中小零細事業所の淘汰が加速するのである。さらに、ローコストオペレーションは従業者数の削減にも向けられ、99年をピークに従業者数は減少している。このような販売戦略が可能となったのは、規制改革により出店規制が緩和されたこともあるが、郊外型大型店の立地コストが安いためであり、行政が整備した社会資本にただ乗りしていることなどが大きな原因と考えられる。

### 3.2 構造改革路線で伸び悩む所得

オーバーフローが生み出す価格引き下げ競争がミクロ的な要因とすれば、マクロ的な要因は構造改革路線による所得・消費の伸び悩みである。90年代に入ってから日本経済のグローバル化は、高すぎる賃金を低コスト化するため、正規雇用を減らし派遣労働やパート・アルバイトなどの非正規雇用置き換える形で労働市場を大幅に緩和した。さらに、株主重視の経営のもと、労働分配率を引き下げ、雇用者に支払う賃金割合を低下させてきた。この結果、家計の可処分所得は減少し、消費購買力の低下はそのまま小売業全体の販売額の減少に結びついているのである。

### 3.3 人口減少と少子高齢化による消費の減少

小売業の盛衰を規定する要因として、人口の減少と少子高齢化の影響を無視

表7 世帯主の年齢階級別家計支出(二人以上の世帯)ー平成19年ー

	平均	30歳未満	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70歳以上
世帯数分布(1万分比)	10,000	265	1,394	1,838	2,249	2,354	1,899
世帯人員(人)	3.14	3.08	3.61	3.91	3.33	2.69	2.42
消費支出	297,782	249,092	270,490	335,237	348,594	287,586	240,877
基礎的支出	171,218	144,690	148,911	161,559	177,947	186,785	173,335
選択的支出	126,564	104,402	121,579	173,678	170,647	100,801	67,543
基礎的支出(構成比%)	57.2	58.1	55.1	48.2	51.0	64.9	72.0
選択的支出(構成比%)	42.5	41.9	44.9	51.8	49.0	35.1	28.0

注：平成13年から15年までの家計調査の結果を基に支出弾力性（消費支出総額の変化率に対する費目支出の変化率の比）を計算し、1.00未満の費目を基礎的支出、1.00以上の費目を選択的支出として区分した。出所）総務省「家計調査年報（平成19年）」より作成

することはできない。島根県の人口はおよそ74.2万人（2005年）であるが、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の都道府県別将来推計人口（平成19年5月推計）」によれば、2015年には68.8万人、2020年には65.6万人、2025年には62.2万人に減少すると想定されている<sup>5)</sup>。20年間で16.2%の人口減少とその分の消費が喪失することになる。もう一つは少子高齢化の影響である。表7を見てみよう。ここには平成19年度の世帯主の年齢階級別家計支出が示されている。

これを見れば、30歳未満の世帯から年齢が上がるにつれ消費額は徐々に増加し40歳—59歳までが消費のピークであり、それ以降は消費額が減少すると共に、基礎的消費のウェイトが高まることがわかる。各年齢層での消費額が変化しないと仮定しても、少子高齢化が進めば、相対的に消費の少ない高齢者層が増加し、今後消費を増やすであろう若者世代の数は減少するということになり、消費額は減少せざるを得ない。

#### 4. おわりに

本稿では、従来中心商店街の衰退原因と言われてきたものを念頭におきつつも、小売業の内部構造の変化の中に衰退の原因がビルトインされているのではないかということを検証してきた。ここで明らかとなったのは、構造改革路線の中で大型店の販売額を上回る売場面積の増加が、小売業の販売効率を急速に低下させ、そのことが過剰なコスト引き下げ競争と小売販売額の低下をもたらし、特に中小小売業の淘汰をもたらしているということがわかった。株主重視のアメリカ型経営のもと、従業員の賃金は伸び悩んでおり、消費不況は一過性のものというよりは構造化の様相を呈している。そうならば、資本力のある大手流通チェーン同士の価格競争は激化し、その影響でますます小規模小売業の淘汰が進む可能性が高い。そして生き残った大手流通チェーンによって地域の所得はますます中央へ吸い上げられていくのである。

ところで、一般に中小零細小売業が単独で立地することは希であり、他の小売業やサービス業、場合によっては大型店と商業集積を作って存立するのが普

通である。商店街がその典型であるが、小規模小売店が減少傾向にあるということは、イコール商店街が衰退していることを意味する。

そこで、小売業の衰退原因を解消し、まちに活気を取り戻すためには何をどのように変える必要があるのか、そして、改正まちづくり三法はそれに十分応えられるものなのかについて稿をあらためて検討してみたい。

## 脚注

- 1) 国土交通省「中心市街地活性化の要因と方策に関するアンケート」(2004年1月)
- 2) 自由民主党「まちづくり三法見直しに関する最終取りまとめ」(2005年12月)  
<http://www.jimin.jp/jimin/seisaku/2005/seisaku-020.html>
- 3) 商業統計調査は1952年～76年までは2年ごとに、それ以降は3年ごとに行われてきたが、1997年からは5年ごとに(調査の2年後には簡易な中間調査が)実施されることになっている。
- 4) 専門スーパーとは取扱商品の70%以上を特定分野の商品が占めるものを、専門店とは取扱商品の90%以上を特定分野の商品が占めているものを、中心店とは取扱商品の50%以上を特定分野の商品が占めているものをいう。
- 5) 国立社会保障・人口問題研究所人口構造研究部「日本の都道府県の将来推計人口(平成19年5月推計)―平成17(2005)～47(2035)年―」  
<http://www.ipss.go.jp/pp-fuken/j/fuken2007/gaiyo.pdf>

## 参考文献

- 石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、2006年  
福田敦、毒島龍一、小川雅人著『地域商業革新の時代』創風社、2008年  
矢作弘『大型店とまちづくり』岩波書店、2005年  
山川充夫『大型店立地と商店街再構築』八潮社、2004年