

久留米大学大学院 比較文化研究科
博士学位論文

大型店の撤退による
地方都市の中心商業地変容に関する
地理学的研究

若杉 優貴

2021 (令和 3) 年度

久留米大学大学院 比較文化研究科
博士論文

大型店の撤退による
地方都市の中心商業地変容に関する
地理学的研究

若杉 優貴

論文概要

「大型店の撤退による地方都市の中心商業地変容に関する地理学的研究」

若杉 優貴 (久留米大学 比較文化研究所)

【序部：はじめに】

序部は第Ⅰ章「はじめに－研究の目的と本研究の構成」とし、大型店立地が地域に与えた影響に関するこれまでの研究を整理したうえで、本研究の目的を述べるものとした。

我が国では、社会環境の変化やモータリゼーションの進行に伴い、中心市街地に立地する大型商業施設の閉店が相次いでいる。近年の地理学的論点においては、このような中心市街地における大型商業施設撤退を含めた「中心市街地の衰退」に関する研究は「郊外地域と中心市街地の商業的対立」という構図で捉えられることが多かった。その一方で、これまでの研究では、中心市街地に立地する大型店の撤退に対して郊外型の大型店が与える影響を総合的に分析したものや、中心市街地・中心商業地立地の大型店の存廃やその再活用が地域に与える影響に関する地理学的研究は少ない。さらに、大型商業施設は社会環境と法制度の変化の影響も大きく受けるものであるが、2006年の「新まちづくり3法」制定により大型空き店舗の再活用が容易となったことなどによって大型空き店舗の再生機運はこれまで以上に高まっており、大型空き店舗を活用した都市の再構築に関する更なる研究が必要であるといえる。

そこで、本研究では、まず我が国における大型店の成立から現在に至るまでの商業を取り巻く社会環境と法制度の変化をまとめ、そうした「社会・地域の変化」が商業者に対して与えた影響、そして商業者の対応や商業施設の形態変化、また近年における中心市街地における大型店の撤退問題やその再活用、大型再開発の動きなどが、旧来型の中心商業地をはじめとした社会・地域に与えた影響について、地理学的な視点から多角的に検証し、さらには商業地の維持・発展に対する仮説を導き出すことを目的とした。

第Ⅱ章から第Ⅲ章は「第一部：「大型空き店舗」出現までの商業の発展と法制度の変容」とし、従来研究を整理しつつ、それを補完するかたちで独自調査を交え、国内における大型店の発達、そして大型空き店舗問題が出現するに至る過程を、商業を取り巻く社会環境と法制度の変化、それによる商業者の対応にも着目したうえでおよそ時系列的にまとめた。

第Ⅳ章から第Ⅷ章は実証研究が中心の「第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容」とし、近年の社会の変化に伴う商業施設、中心商業地の変化を追うとともに、大型空き店舗がとくに多い地域の1つである九州地方、とくに、2000年代に地域において複数の大手流通企業が経営破綻し、多くの大型空き店舗が生まれるに至った地域や大型再開発がおこなわれる地域などを研究対象として、それら地域社会に与える影響、そして中心商業地の機能や都市構造の変化などについて論じた。

また、新まちづくり3法下における消費活動の変化について論じた第IX章は「第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容」と位置づける。

終章となる第X章では、本研究から導いた商業地の維持・発展に対する仮説をまとめ、国内における中心市街地・中心商業地の展望について論じるものとした。

【第一部：「大型空き店舗」出現までの商業の発展と法制度の変容】

我が国におけるチェーンストアの発展と衰退、そして近年の大型店跡地の再活用などによる中心市街地の再構築という動きは、常に商業政策・都市政策の歴史と隣り合わせであった。とくに、1990年代以降の商業政策の大きな転換は、中心商業地の核として機能してきた大型店の在り方を大きく変えただけでなく、都市の姿さえも大きく変えることへと繋がった。

そこで、第一部は「『大型空き店舗』出現までの商業の発展と法制度の変容」とし、国内における大型店の発展と、それに伴う様々な商業政策がどのような時代背景の下で生まれ、都市や地域社会においてどのような役割を果たし、どのような影響をもたらしてきたかを明らかにするべく、日本国内における大型店や中心商業地としての商店街発展の歴史を中心に、それに伴う商業政策の変化も含めて、先行研究も参考とするかたちでまとめた。

そのうち第II章「国内における高度成長期までの大型店と中心商業地の発展史」では、国内における大型店の「成長期」にターゲットを絞り、発展の歴史を整理するとともに、大型店がどのようにして中心商業地の核として地域社会に根ざしていったのかを確認した。

戦前、日本初の大型店規制法「百貨店法」が制定された背景は現在と同様の「大型店と中小商店との対立」があった一方、高度経済成長期までは大型店が郊外に立地することは稀であり、「百貨店法」についても郊外店について規制を求めるものではなかった。

戦後、高度経済成長期の大型店の出店攻勢は人々の生活水準を向上させるとともに都市部と地方の消費格差を解消することに貢献した一方で、スーパーの規模や出店地域の拡大は中心商店街の個人商店との対立を激化させた。さらに、モータリゼーションの影響などにより郊外型大型店や新たな業態の大型店が増えたことなど、さらなる大型店規制の必要性が叫ばれるようになった過程についても示した。

第III章は「高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因」とし、大型店が「大規模小売店舗法」の厳しい規制を受けながらも、地域社会と融合を図り、そして中心商業地の核となったか、そしていかにして衰退し「大型空き店舗」問題を生じるに至ったかを、既存研究を交えつつ「法制度の変化」、「社会情勢の変化」などを通じて分析した。

そのなかで、大店法はとくに郊外店を制限する機能があった訳ではないものの、各自治体では中心市街地に立地する既存店や地元商店街を保護するために「出店調整機能」で実質的に郊外店規制をおこなっていたこと、また、1991年の大店法規制緩和前が大手流通企業の出店意欲が旺盛であったバブル期にあたるため、そうした規制緩和の直前期に全国各地で

中心商業地での大型再開発が相次いだことも、のちの中心商業地における大型空き店舗問題へと繋がる遠因になったことを示した。

1998年以降は中心商業地の大型店誘導を目指した「まちづくり3法」などが制定されたものの、自治体にとっては郊外型大型店の出店は税制面や雇用面などで有利に働くことが多いため、郊外店を規制する効果は薄かった。こうした状況のなか、カテゴリーキラーやディスカウント店、EC（ネットショッピング）などの発展により大手流通企業の経営破綻や経営統合が相次いだこと、相次ぐ災害によって「より災害に強い大型店」が求められるようになったことなど、複合的な要因が「大型空き店舗」を生み出すに至ったといえた。

【第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容】

第一部では、様々な要因から旧来型の大型店が苦境に陥り、大型空き店舗が生まれるに至った過程を明らかにした。また、とくに地方都市では大型空き店舗問題が深刻であり、それらの存在が中心商業地にも影響を与えていることについても述べた。

そこで第二部は、「大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容」をテーマとした実証研究をおこない、地方都市を中心とした国内各地の大型空き店舗の再活用事例を通して得られた知見を整理することで「大型空き店舗はどのような再活用方法がなされるべきか」を模索した。

まず第IV章は「地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に競合店が与える影響」とし、国内における近年の大型空き店舗の再活用傾向を確認したうえで、後半では「再活用することが困難である」と考えられる地方都市の中心市街地に立地する多層型の大型空き店舗を事例に、それらと競合関係にあった大型店の立地が、大型空き店舗の再活用にどのような影響を与えうるのかを考察した。

その結果、大型空き店舗は「中小都市立地」また「多層型の建物」であるほど再活用が困難であり、さらに、大型競合店が立地していない総合スーパー跡では、総合スーパーやそれに近い業態で再活用されている事例が多い一方、「大型競合店」がある場合は元の店舗と同業態で再活用されている店舗が少なく、さらにそうした地域では当初は総合スーパーやそれに類似した業態で再活用された店舗であっても全店舗が数年以内に閉鎖、もしくは業態転換に至っている事例が多いことが分かった。

また、中心市街地の核となる店舗が「ディスカウントストア」などのような「競合店とは異なった業態の商業施設」となった例では全ての店舗が出店当初から再活用に失敗することなく、多くが継続して営業する傾向にあることも判明した。

これらのことから、大型空き店舗の再活用の際には、競合店の立地や商圈の将来性を見据えたうえで、その地域に最適な「新たな入居者の業態」を見極めることが大切であることを指摘した。

第IV章の結果を受け、第V章は「『大型空き店舗』の再活用と中心商業地への影響－南九州の3地方都市を事例として」とし、同時期に閉店した同業態の多層型総合スーパーが立

地し、かつ商環境などが近い九州中南部の地方中小都市の3商店街とその周辺3地域を事例に、総合スーパー営業時と再活用を経て約10年が経過した時期との店舗が立地していた商店街の店舗構成などを比較した。そして、かつての核店舗の再活用方法によりそれらの商店街がどのような変容を遂げるに至ったかを、商店街の業種の変遷やチェーン店立地、買い物行動調査などを用いて考察した。

調査の結果、大型店舗が立地していた商店街は、その店舗跡の再活用方法によって機能が変化することが明らかになった。さらに、大型空き店舗が再活用され、新たな「集客装置」といえる施設ができたとしても、他の核店舗や周辺の商店が「商業面」で郊外店に対する優位性がなければ、「商店街」(中心商業地)としての活性化は難しくなることも明らかにした。

第VI章は「**核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件—都城市を事例として**」とし、中心商業地周辺の全ての大型店が撤退した同市の中心商業地(商店街)の変容を辿るとともに、公金を投じるかたちで官民双方により活性化が行われ、大型空き店舗の再活用もなされたにも拘らず、なぜこれほどまでに中心商業地の衰退が進んだのか、また、なぜ中心商業地が地域の買い物客の受け皿となることはなかったのかを、中心商店街の店舗立地などの変化、また地域住民・勤務者の買い物行動の変化などにより解明したうえで、「中心商業地の店舗はなぜ買い物客を引きとめられなかったのか」「『中心商業地』として存続・活性化させるのは大型店跡をどのように活用するべきであったのか」について考察した。

調査の結果、地元自治体、地元企業、商店街のそれぞれが、「地域住民が求めているもの」から大きく乖離した内容での活性化策を採ってしまったことが中心商業地全体の衰退を招いたことが明らかになった。それらを通して「地域住民の買い物動向」「地域住民が求めているもの」を十分に把握し、それを反映した店舗運営策・活性化策を採ることが中心商業地の持続的発展につながることを示した。

第IV章と第V章では、総合スーパーが大手ディスカウントストアとして再活用された店舗の周辺地域の事例を通し、中心商業地がディスカウントストアの集客力を1つの追い風として発展傾向を維持していることを明らかにした。そこで、第VII章は「**総合スーパーの『ディスカウント化』が商店街に与えた影響—日向市を事例として**」とし、宮崎県日向市の上町商店街において、核店舗である総合スーパー跡にディスカウントストアが出店したことによる周辺地域への影響を調査した。

調査の結果、宮崎県日向市上町商店街では、総合スーパー跡が郊外の大型店と業態の差別化を図り、集客力のあるディスカウントストアとして再生したことは、中心商店街の賑わいの維持に一役かっているといえた。その一方で、同店は中心商業地の核店舗であるため、地域住民が「都市の顔」として捉えており、総合スーパー時代と同様の「公共施設的」な役割・サービスを求める声が少なくないことも判明した。

これらのことを通して、大型店を再生させる際には、跡地に入居する店舗の「業態変化」を考慮したうえでの街づくりが必要になることを示した。

第VIII章は「**閉鎖商圏の中心商業地に見る『郊外化』と消費行動の変容—水俣市を事例とし**

て」とし、ここまで事例として取り上げた地域とは異なり、総合スーパー跡が再び総合スーパーに近い業態で再活用され、また郊外店もあまり出店していないような、比較的变化が乏しいと思われる「閉鎖商圏の中心商業地」において、中心商店街ではどのような店舗立地や買い物行動の変化が起きているかを複合的・広域的に分析した。

その結果、水俣市の中心商業地では約 40 年間 2 つの大型店が立地し続け、さらに近隣に目立った郊外大型店が全く立地していないことは、同市の中心商店街の商業集積維持に好影響を与えているといえた。その一方で、一部の買い回り品などは「商圏外」といえる、かなり遠く離れた都市のロードサイド商店街に購買力が流出していると思われ、たとえ競合大型店が無い地域においても、遠く離れた郊外店集積、とくに知名度の高い「大手チェーン店」は大きな吸引力を持ち、その存在は無視できないことも判明した。

これらのことを通して、今後地方中小都市の中心商店街を研究する上では、大型店のみならず大手チェーン店が多く出店するような遠方のロードサイド商店街の影響も踏まえた上で小売業の空間的構造変化を論じることも必要であるといえ、また中心商業地域の活性化をおこなうためには、一般的に想定される商圏外も含めるかたちで、地域住民の広域的な買い物行動を把握し、それを考慮したうえで街づくりすることが重要であることを示した。

【第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容】

第二部では、おもに「まちづくり 3 法」下の 2000 年代前半に閉店・再活用された大型空き店舗を事例として、大型空き店舗の再活用事例とその影響について論じた。そのなかで、旧来の中心商業地を存続させるためには、商業的な核となる施設が必要であることを示した。

そこで、第三部は「近年における消費活動の変化と中心商業地の変容」をテーマに、第 IX 章は「『大型店撤退』問題に伴う法制度の変化と小売店の対応」として、第二部の実証研究において事例とした大型空き店舗の増加や中心商業地の衰退などを受けて生まれた「新まちづくり 3 法」を中心とした、大型店と商業地を取りまく法制度の変化、さらに「ポスト大型空き店舗時代」ともいべきここ 10 数年における消費活動の変化と、それに伴う大型店（流通企業）や地域社会の対応など、旧来型の中心商業地や商業施設の活性化に向けた動きについて論じた。

まちづくり 3 法下においても大手流通企業の破綻が相次いだことなどによって多くの都市で大型空き店舗が生まれるなど中心市街地の衰退が続く状況となっていた。そのため 2006 年には「まちづくり 3 法」の改正が行われた。

しかし、大型店の郊外出店促進を助長する働きを持った「大店立地法」については新まちづくり 3 法への移行時も改正されなかったこと、自治体側の土地の用途変更によって郊外店の出店誘導がおこなわれたり、大型店立地に関する広域調整があまり機能しなかったことなど、法改正は不十分なものであり、よる中心市街地・中心商業地活性化への好影響も限定的なものであった。

その一方で、都心回帰の動きなどにより、「一定規模以上の都市」においては、新まちづくり3法を活用するかたちで、行政や民間企業が協力した「中心市街地への大型店出店」や「大型空き店舗の積極再活用」などが行われるなど「中心市街地の再構築」が進む事例もみられるようになった。しかし、すでに中心市街地・中心商業地の衰退は深刻であり、改正中活法による活性化基本認定を受けることができなかつた都市も生まれた。

2010年代に入ると、既存の大型商業施設を「サブカルチャー」や「コト消費」を目指すかたちで再構築をおこなう事例もみられるようになった。しかし、そうした「活性化の余力」が残っている商業施設も限られた存在であった。また、「コト消費」を重視した「商業施設の機能多角化」をおこなった商業施設のなかには、2020年の新型コロナウイルス感染拡大により集客計画が暗礁に乗り上げた事例もあった。

このように「新まちづくり3法」の下で、それを上手く活用することで中心商業地の活性化に繋げることができた自治体と、逆に中心商業地の衰退という現実を見せつけることとなった自治体や、郊外地域での活性化をめざす自治体の双方が現れたことは「商業地の二極化」であるといえ、新まちづくり3法はこうした「二極化」を推し進める働きを持ったともいえる。

一方で、郊外店規制の面で「不十分」といわれてきた新まちづくり3法にとって、このように「活性化することができる可能性を持つ中心商業地」のポテンシャルを引き出すことを可能にしたことは、ひとつの功績であると評価することもできよう。

【終部：おわりに】

終部は第X章「終章—国内における中心市街地の展望」とし、各部において明らかになった知見についてのまとめをおこない、図式などを用いてそれらを整理したうえで、商業地の維持・発展に対する仮説を立てた。

まず1つ目の仮説は「大型空き店舗を再活用する際には、「店舗の再生」のみに注力して性急な再活用をめざすよりも、地域のニーズをくみ取るかたちで「街全体の再生」を目指してより慎重に再活用方法を選択することが、大型店跡に入居した業種のみならず中心商業地の存続に寄与する」ということだ。

大型店を集客の要としていた中心商業地は、大型店の再活用方法によってその機能が大きく変化してしまう可能性もあることは実証研究によって明らかにした通りである。一方で、「早期の再生」や「元と同じ業態での再生」を目指すばかりに、とくに（大手ディベロッパーなどではなく）行政主導であるほど「再生後」のケアがなされずに一度再生したものの再び大型空き店舗となってしまう大型店跡は数多い。大型店を再生し、長期にわたって安定した運営をおこなうためには、地域全体の都市計画や買い物行動の変化などを考慮するかたちで広域的・長期的な検証をおこない、地域や社会の変化に合わせてその活用内容を変化させていくことが重要であるといえる。

そして、もう1つの仮説は「より地域の実情に合わせたかたちの、商業施設や自治体単位

ではない『広域的な商業空間』を見通すことが中心商業地・郊外双方の維持発展に寄与する」ということだ。

大型店立地の広域調整・広域的規制の難しさはこれまでの研究でも述べられてることであるが、実証研究で明らかにしたように、消費者は「商圈全体」を1つの大きな商業集積と見做して行動しており、もし大型店の調整をおこなうならば、県・自治体レベルよりもさらに広域的な「大きな単位」で検討する必要があるといえる。さらに（とくに車などで広域的な移動をおこなえる場合は）「ロードサイド商店街」のような郊外の商業集積地には、全国的に知名度が高く顧客吸引力が非常に高い大手チェーンが多数出店していることが多く、そうした地域も1つの大型商業施設に類する存在として捉えなければならないといえる。

少子高齢化が進むなか、近い将来には、こうした「郊外の郊外商業地」、そして「郊外の中心商業地」の発展・維持も新たな研究課題としたうえで、商業空間の変容について、「ロードサイドごとの商業集積」、とくに大型店ではない「大手チェーン店の集客力」をも考慮するかたちで、「商圈全体の商業集積」を踏まえた広域的かつ多角的な視点で論じていく必要がある、また、行政側もより地域の実情に合わせたかたちの、人口減少・少子高齢化社会に適合した広域的な商業空間のランドデザインを描いたうえでの街づくりをおこなうことがより大切なものとなるであろう。

本研究をおこなっているなか都市再生特別措置法が改正された。そのなかでは「多極ネットワーク型コンパクトシティ」の推進が謳われており、以前と比較すると「中心市街地」と「郊外地域」の双方に目を向けるかたちでの活性化事業がおこないやすくなった。

今後は、この都市再生特別措置法改正による成果についての検証もおこなう必要がある。

【附録】

本研究の内容と連携する資料として、国内における商業界の「時代による変容」を分かりやすく示すために、経済産業省の「商業動態統計」などを基に作成したグラフ「**大型小売店の業態別販売額推移**」と、大型店とそれを取り巻く法制度・社会の変化などについてまとめた年表「**本文中に関わる法令・できごとの年表**」を附録とした。

【英文摘要】

The Geographical Study on the Transformation of the Central Shopping Areas of the Local Central Cities Due to the Withdrawal of the Large-scale Retail Stores

Recently, in Japan, closures of old large-scale retail stores established in a central city area are increasing due to changes in the social environment and advances in motorization. Those closures cause a decline of the central shopping areas and strongly influence also on the cultural-activities.

On the other hand, the reutilization of the closed large-scale retail store establishment is also in advance due to the legal revisions in recent years.

In the first part of the study, we investigated changes in the legal system for large-scale retail stores.

In the second part, we investigated the impact of central shopping areas which the closed large-scale retail store establishments are reutilized. In order to analyze the changes, some a field surveys and some questionnaires were implemented in the central shopping areas.

The results showed that the reutilization of the closed large-scale retail store establishments influenced variously on the surrounding central shopping areas.

Furthermore, when no reutilization which could be called "retail core" were implemented, the reactivation as a "shopping areas " is difficult.

It was also found that local cities, where were fewer large-scale retail stores establishments, showed extensive shopping behavior. This suggests that there is more need for broad-based coordination among large-scale retail stores.

Key word: Central shopping areas, Retail core, Large-scale retail store, Questionnaires.

論文概要

**大型店の撤退による
地方都市の中心商業地変容に関する
地理学的研究**



目 次

論文要旨

論文要旨・・[i] ~ [ix]

目 次

序部：はじめに

I. はじめに—研究の目的と本研究の構成・・・・・・・・・・・・・・・・P. 1~15

1. 問題の所在と研究の目的

(1) 問題の所在と研究の目的

2. 商業地と大型店の立地に関する研究の動向

(1) 大型店立地が地域に与えた影響に関する国内研究の歴史

(2) 海外における大型店立地が中心市街地に与える影響に関する研究

(3) 国内において大型空き店舗が生まれた背景を法制度、企業から分析した研究

(4) 国内における中心市街地の「大型空き店舗」とその再生に関する研究

(5) 先行研究の整理

3. 先行研究のまとめと本研究の構成

(1) 先行研究のまとめ

(2) 本研究の構成

(3) 本研究の研究対象における呼称の定義

第一部：「大型空き店舗」出現までの商業の発展と法制度の変容

II. 国内における高度成長期までの大型店と中心商業地の発展史・・・P. 16~35

1. 本章の概要

2. 国内における百貨店の誕生と百貨店法の制定（1900 頃～1945 頃）

(1) 呉服店による日本型百貨店の誕生

(2) 百貨店による廉売店の出現

(3) 鉄道網の発達による電鉄系百貨店の誕生

(4) 商店街の組織化と国内初の商店街組合法

(5) 中小小売店の声により生まれた日本初の大型店規制法「百貨店法」

3. 第二次大戦後の中心商業地再興（1945 頃～1956 頃）

I. はじめに—問題の所在と研究の目的

- (1) 第二次大戦後の百貨店再興と百貨店法の再制定
4. スーパーマーケットの誕生と商店街の成長 (1953 頃～1970 頃)
 - (1) 日本型スーパーマーケットの誕生
 - (2) チェーン展開による総合スーパーの経営モデル構築
 - (3) 商店街の組織化と成長
5. スーパーマーケットの成長と大型店出店地域の拡大 (1960 頃～1978 頃)
 - (1) 総合スーパーの成長
 - (2) 中小スーパーの組織化
 - (3) 郊外型ショッピングセンターと郊外型専門店の誕生
 - (4) 百貨店・総合スーパーの出店地域の拡大と大手による系列化
6. 本章のまとめ

III. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と

「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因・・・P. 36～87

1. 本章の概要
2. 大規模小売店舗法下の大型店規制と大型店・商店街 (1973 頃～1991 頃)
 - (1) 大規模小売店舗法の制定と大型店出店規制の強化の動き
 - (2) 大店法に拘束されない新業態「コンビニエンスストア」の出現
 - (3) 総合スーパー運営企業のコングロマーチャント（複合小売業）化
 - (4) 技術革新による大型店の成長
 - (5) 商店街高度化への取り組み
 - (6) 大店法規制強化に対する大型店の対応と地域との共生
 - (7) バブル期の大手流通資本による中心市街地再開発
3. 商業の郊外化と大店法の限界 (1990 頃～2000 頃)
 - (1) 大型店規制強化への批判
 - (2) バブル経済の崩壊と総合スーパーの出店形態の変化
 - (3) 大型店規制の段階的緩和
 - (4) 大型店規制の緩和による流通企業の対応と大型店の郊外化
 - (5) 大店法緩和後の食品スーパーの規模二極化
 - (6) 大型店規制緩和後の都市の郊外化
4. まちづくり3法の制定と「大型空き店舗」問題の深刻化 (1998 頃～現在)
 - (1) 大店法の廃止とまちづくり3法の制定
 - (2) 百貨店業界の再編と業界規模の縮小
 - (3) 地方百貨店の苦境と大手資本による再編
 - (4) 百貨店跡の大型空き店舗再活用の難しさ
 - (5) カテゴリーキラーの隆盛による大型店の苦境

- (6) 異業種を巻き込んだ総合スーパー業界の再編
- (7) 画一化された郊外店による「ファスト風土化」
- (8) スーパードラッグストアの進化と大型店への影響
- (9) 食品スーパーの再編
- (10) 書店業界の苦境と大型店への影響
- (11) 相次ぐ災害と耐震基準強化による旧来型大型店の淘汰

5. 本章のまとめ

第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に

競合店が与える影響 P. 88~109

1. はじめに
2. 全国の百貨店を事例とした大型空き店舗の再活用傾向
3. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に競合店が与える影響
—九州中南部の総合スーパーを事例として—
 - (1) 研究方法
 - (2) 研究対象
 - (3) 大型空き店舗の立地・階層による再活用状況の差異
 - (4) 大型競合店の立地が中心市街地における大型空き店舗再活用に与える影響
4. 本章のまとめ

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響

—南九州の3地方都市を事例として P. 110~177

1. 本章の概要
2. 研究対象
3. 研究対象地域の詳細
 - (1) 研究対象地域選定理由の詳細
 - (2) 調査方法の詳細
4. 核店舗である大型店の再活用が立地している商店街に与えた影響
 - (1) 大手ディスカウントストアとなった事例 —宮崎県日向市—
 - (2) 大型オフィスビルとなった事例 —宮崎県都城市—
 - (3) 長期の空き店舗となった事例 —大分県中津市—
5. 大型空き店舗の活用方法の差異が商店街に与えた影響の考察
—宮崎県日向市・都城市を事例として
 - (1) 商店街の通行量変化による考察

- (2) 買い物行動の変化による考察
- (3) 調査結果のまとめ

6. 本章のまとめ

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件

—都城市を事例として・・・P. 178～201

- 1. 本章の概要
- 2. 研究地域の概要
- 3. 研究地域の変容
 - (1) 研究地域における店舗立地の変容
 - (2) 研究地域における店舗立地以外の変容
- 4. 都城市民の消費行動と中心商業地の変化
 - (1) 市民の消費行動の変化
 - (2) 中心商業地における核店舗の現状
 - (3) 中心商業地の「核店舗を使わない理由」
 - (4) 中心商業地における個人商店の現状
- 5. 本章のまとめ
 - (1) 本章のまとめ
 - (2) 都城市における中心商業地の今後

VII. 総合スーパーの「ディスカウント店化」が商店街に与えた影響

—日向市を事例として・・・P. 202～211

- 1. 本章の概要
- 2. 研究地域の概要
- 3. 「総合スーパー」期と「ディスカウントストア」期における商店街の変化
- 4. 聞き取り調査による「商店街に対するディスカウントストア進出の影響」
 - (1) 商店街核店舗のディカウント化に対する影響調査
 - (2) 核店舗のディカウント化に対する「ポジティブ」な意見とその要因
 - (3) 核店舗のディカウント化に対する「ネガティブ」な意見とその要因
- 5. 本章のまとめ

VIII. 閉鎖商圈の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容

—水俣市を事例として・・・P. 212～231

- 1. 本章の概要
- 2. 研究地域と店舗の概要

- (1) 研究対象地域の中心商業地
- (2) 研究対象地域周辺の郊外商業地
- 3. 水俣市における中心商店街の変化
 - (1) 本節の概要と研究方法
 - (2) 本節における店舗業種・土地利用の分類と分類記号
 - (3) 水俣市の中心商店街の業種別店舗変化
- 4. 水俣市民の消費行動の変化
 - (1) 本節の概要と研究方法
 - (2) 水俣市民の品目別地元購買率推移
 - (3) 水俣市周辺の年間小売販売額推移と消費者行動の変容
 - (4) 本節のまとめ
- 5. 本章のまとめ

第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容

IX. 「大型店撤退」問題に伴う法制度の変化と小売店の対応 P. 232～259

- 1. 本章の概要
- 2. まちづくり3法の改正による中心市街地の再構築（2000頃～現在）
 - (1) 大型空き店舗の出現と「買い物難民」問題の広がり
 - (2) まちづくり3法の改正
 - (3) 新まちづくり3法による中心市街地再構築の動き
 - (4) 新まちづくり3法制定と止まらぬ「郊外化」
- 3. 「消費の変化」にともなう流通企業の対応（2006頃～現在）
 - (1) 郊外大型店規制と社会情勢の変化による大型店の都心回帰
 - (2) 流通大手による「買い物難民支援」の動きと行政との協調
 - (3) 住民の都心回帰によるチェーンスーパーの小商圈対応
 - (4) 都心回帰を目指した中心商店街の再構築
 - (5) 中流意識の崩壊による消費者と小売業の変容
 - (6) 大型店の「コト消費」による活性化とコロナ禍
- 4. 本章のまとめ

終部：おわりに

X. 終章－国内における中心市街地の展望 P. 260～277

- 1. 本研究のまとめ
 - 第一部：「大型空き店舗」出現までの商業の発展と法制度の変容

第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容
第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容

2. 商業地の維持・発展に対する仮説
3. 国内における中心市街地の展望

謝辞

附 録

附録・・ P. 280～285

附 1. 大型小売店業態別販売額推移

附 2. 本文中に関わる法令・できごとの年表

- (1) 百貨店法の再施行まで（～1956年）
- (2) 大店法制定まで（～1974年）
- (3) まちづくり3法制定まで（～1997年）
- (4) コロナ不況まで（～2022年）

参考文献・協力

参考文献・協力・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 286～301

序部：はじめに

I. はじめに一問題の所在と研究の目的

I. はじめに一問題の所在と研究の目的

1. 問題の所在と研究の目的

- (1) 問題の所在と研究の目的

2. 商業地と大型店の立地に関する研究の動向

- (1) 大型店立地が地域に与えた影響に関する国内研究の歴史
- (2) 欧米における大型店立地が中心市街地に与える影響に関する研究
- (3) 国内において大型空き店舗が生まれた背景を法制度、企業から分析した研究
- (4) 国内における中心市街地の「大型空き店舗」とその再生に関する研究
- (5) 先行研究の整理

3. 先行研究のまとめと本研究の構成

- (1) 先行研究のまとめ
- (2) 本研究の構成
- (3) 本研究の研究対象における呼称の定義

序部：はじめに

I. はじめに－問題の所在と研究の目的

1. 問題の所在と研究の目的

本研究の目的は、我が国における大型店の成立から現在に至るまでの商業を取り巻く社会環境と法制度の変化をまとめるとともに、そうした変化が商業者に対して与えた影響、そして、商業者の対応や商業施設の形態変化、近年の中心市街地における大型店の撤退問題やその再活用・再開発の動きなどが、社会や地域に与えた影響について、地理学的な視点から多角的に検証し、さらに商業地の維持・発展に対する仮説を導き出すことである。

我が国の高度経済成長による急速な工業化は、農山漁村の衰退と都市の発展、過疎・過密などの二極化など、様々な国土の変化を生じさせた。それとともに流通革命も起こり、1950年代に「新たな業態」として全国各地で生まれたスーパーマーケットは、やがて大型化・チェーン化していった。

このような大型店が立地することは、立地地域、とくに中心市街地や商店街に対して様々な影響を与えた。1970年代頃からは「大型店が立地する商店街は顧客吸引の面で有利である」とされるようになり（木地 1975、香川 1987）、とくに中小都市であるほどその影響は大きく「大型店の立地により人の流れが変わる」とも言われた（杉村 1975）。そして、大型店が地域経済に与える影響がひとつの社会問題として捉えられるようになると（香川 1987）、大型店を取り巻く法制度も時代の流れとともに変化していき、大型店の出店規制も強化されていった。

しかし、1990年代に入ると、バブル経済の崩壊とモータリゼーションの進展などに伴う都市構造や消費行動の急激な変化にくわえて、大型店を取りまく法規制の緩和がなされ、急速な商業の郊外化が起きるとともに中心市街地の空洞化が問題視されるようになった。それに伴い大型店の形態も大きく変化し、これまで長年に亘って中心市街地の集客の核として機能してきた多層型大型店は閉店・撤退が相次ぐようになり、中心商業地・商店街の衰退も深刻化している。

都市構造が変化するなか、大型店と共存してきた中心商業地・商店街は、核店舗である大型店の撤退や商店の減少などといった集客機能、またそれに伴う大型駐車場の閉鎖や公共交通の削減などといったアクセス機能の低下により、存在意義を失っていった。消費者は、交通の不便さからより一層、自家用車で郊外立地の大型ショッピングセンターや、いわゆる「ロードサイド型商店街」へと足を伸ばすようになり、さらには地域の拠点医療機関や公共施設さえも公共交通でアクセスしづらいような郊外地域へと移転するなど、大型店の撤退をきっかけとしてスプロース化・郊外化が急速に進展する都市も出現した（写真 I）。

I. はじめに—問題の所在と研究の目的

一方で、高度成長期ごろから長年に亘って営業を続けてきた中心市街地の多層型大型店は、閉店後にそのまま解体され空き地となったり、もしくは長期間に亘って大型空き店舗となる例も多く見られるようになった。さらに近年は、地方中小都市の中心市街地においても、近隣的大型店が閉店したことで日々の買い物が困難になるという、いわゆる「買い物難民」の発生が問題視されるようになってきている（杉田 2008）。

中心市街地における大型店の撤退は、中心商業地や商店街の衰退を生んだのみならず、店舗を交流の場やコミュニティ空間として利用する地域住民や、大型店やそれを核に発展していた商店街が協賛していた地域の祭りやイベント活動などにも多大な影響を与えるようになり、長年にわたって重要な役割を果たしてきた地域コミュニティ自体の核をも崩壊させることへと繋がっており（石原 1997、戸所 1997、井上・中山 2003）、矢作（1997a）は、郊外化が著しく進行した都市の中心商業地の状況を「瀕死の状態」と例えた。

このように、永年に亘って中心市街地の核となっていた多層型大型店の撤退は、様々な面において中心市街地に負の影響を与えており、またその再生には行政が多額の負担を強いられる事例もあった（井上・中山 2002、中条 2007、経済産業省 編 2010 など）。

近年の地理学的論点においては、このような中心市街地における大型店の撤退など「中心市街地衰退」に関する研究は「郊外地域と中心市街地の商業的対立」という構図で捉えられることが多い。本研究も基本的にはそうした流れを追従したものとした。



写真 I-1：「イオン天草ショッピングセンター」の隣に開設された地域最大級の医療機関「天草地域医療センター」（熊本県天草市）。

商業施設の郊外化が公共施設の郊外化に繋がった地域の一例。中心市街地からはかなり遠いが、イオン開業後には周辺にロードサイド店の進出も進む。筆者撮影。



写真 I-2：天草市「本渡中央銀天街」。

天草市の中心商店街。平日昼 12 時の撮影であるが通行客は少ない。筆者撮影。

その一方で、これまでの研究においては、中心市街地に立地する大型店の撤退に対して、郊外型の大型店が与える影響を総合的に分析したものや、中心市街地・中心商業地立地の大型店の存廃やその再活用が地域に与える影響に関する地理学的研究はまだ少ない。

また、こういった中心市街地の大型店撤退と、それに伴う中心市街地・商業地の衰退という状況が生まれるに至るまでには、モータリゼーションの進展などに伴う都市構造の変化、小売業者による業態革新・物流の革新や、それに伴うコングロマーチャント化などといった社会環境、商環境の変化などに加えて、大型店を取りまく法制度の変化が与えた影響も大きいといえる。

例えば、近年では中心市街地の衰退を受け、1998年に制定、2006年に改正された「まちづくり3法」により、企業や地域コミュニティなどと協力し、中心市街地の大型店跡を積極活用した街づくりを行う自治体も出現しているほか、出店費用の安い居抜き出店や、都市中心部の広大な更地の再開発を新たな「ビジネスチャンス」として捉える企業が出現しており、こういった新たな法制度を活用した「都市の再構築」も行われるようになってきた（経済産業省 2010、若杉 2013、大西 2015）。

しかし、大型店規制などの法制度に着目した先行文献は多くはないのが実情であり（根田 2003）、また法的規制も年々変化し続けているため、まず最初に大型店をとりまく近年の法制度とその影響を含めた動向を整理する必要がある。

そこで、本研究では、まず我が国における大型店の発達と法制度の変容に着目し、大型店の成立から大型空き店舗問題が深刻化するに至るまでの、国内の商業を取り巻く社会環境と法制度の変化、それによる商業者の対応を大きな流れとして整理しつつ、そのなかで、先行研究においてとくに大型店が地域に与える影響が大きいとされている地方中小都市における大型店の存廃や、その再活用、消費動向の変化などによる商工業者の対応、そしてそれらが地域社会に与えた影響などについて解明し、考察する。

2. 商業地と大型店の立地に関する研究動向

本節では、とくに本論文のメインテーマのひとつである大型店を中心とした商業施設の立地が地域に与える影響、さらに、第IV章以降において取り上げる大型店の再編と中心商業地再構築の動きに関連して、大型店の撤退とその再生に着目している先行研究を中心に、中心市街地・商業地と大型店との関係に関する研究、「大型空き店舗」が生まれた背景に関する研究、そしてそれらが地域に与えた影響と、その再生に関する研究について整理する。

（1）大型店立地が地域に与える影響に関する国内研究の歴史

かつての商業地理学の研究は世界における商品の国際移動が中心であったが、やがて米国で発達した都市地理学が日本に波及、国内においても商圈と商業集積地の研究が主流となった。その一方で、かつて小売業において零細商業者が圧倒的多数を占めていた

時代は、その企業行動、そして商業空間の組織化について論じる研究は少なかった（根田 2003）。しかし、国内における小売業、とくに大型店の発達とともに、その企業行動に着目する研究も盛んになった。

本研究において扱う、大型店・中心商業地・大型店に関する研究も、商業集積の分布パターン、その階層構造研究、そして商業空間の組織化研究の一環として生まれたものである。

1960年代以前においても大型店と中小零細店（主に商店街の店舗）の関係について言及した国内研究は少数ながらあり、第二次世界大戦前でも松田（1931）、谷口（1935）のように「チェーン店は将来的に中小零細店舗の経営を大きく揺るがすものになる」と予想したものもあった。大手チェーンスーパーが全国に出店しはじめた1960年代後半になると、大型店に関する研究は増え、大型店の立地は「商店街へ顧客を誘導させる有利な条件になる」と認識されるほど中心商業地と大型店は依存関係になり、1970年代には「核店舗の無い商店街は衰退する傾向にある」とも言われるようになった（木地 1975）。このような時代背景のなか、郊外地域の発展とともに「郊外型大型店」が中心市街地の商業に与える影響の研究は、スーパーマーケットの出店地域の更なる拡大と業態の多様化などともなって1970年代後半から一気に増えた。

例を挙げると、首都圏の事例（伊藤 1978）、京阪神の事例（荒井 1981）、京阪神の事例（藤井 1983）、福岡都市圏の事例（徳永・中島 1978）などがあるが、いずれの研究においても、郊外型大型店の進出によって中心商業地・商店街の店舗は負の影響を及ぼされるとしている点は共通であり、さらに藤井（1981）は、それを消費者行動の視点からも解明した。

例えば、伊藤（1978）では、首都圏を事例に大型店の出店地域が大都市から中小都市へ、そして郊外地域へも広がったことを述べており、荒井（1981）、藤井（1983）では、いずれも京阪神を事例にこのような大型店の出店地域の広がりが「都市間における消費格差の縮小」に繋がったことを指摘している。しかし、この時代の「商業の郊外化」の研究において対象とされた「郊外型大型店」のなかには「大都市圏の郊外・近郊都市（ベッドタウン都市）の中心市街地に立地する店舗」の研究が多く含まれていることに留意したい。

当時の時代背景としては、総合スーパーの出店地域が次第に地方都市に広がっていくとともに、1968年に日本初の郊外型大規模ショッピングセンターと言われる「ダイエー香里店」が開店（大友 2007）、さらに1970年代になると、地方都市の郊外においても大規模な駐車場を備えたショッピングセンターやロードサイド店が出店するようになっていた。

その一方で、1990年頃までの大型店立地や、それらが地域に与える影響に関する研究は、このような「郊外化」よりも、中心市街地に新たな大型店が進出した影響や、それに伴う中心商店街への商業の更なる集積を扱った研究の方が多く見られた。例えば、

札幌市などの事例(杉村 1974)、徳島市の事例(田村 1981)、草津市の事例(戸所 1981)、松本市の事例(根田 1984)、全国中小都市の事例(香川 1987)、釧路市の事例(根田 1989)などが挙げられる。これらはいずれも、中心市街地に新たな大型店が出店したことによる中心市街地・商店街の店舗変化や、消費者の買い物行動変化などを通して、大型店の立地・集積による空間的分析、もしくは都市の内部構造変化の分析をおこなったものである。また、この時代までは多くの研究において「中心市街地」と「郊外地域」(さらに大型店と中小商店)が商業的に「対立」しているという構図で書かれており、多くの地域では郊外地域が中心市街地を大きく衰退させるまでには至っていなかったということが窺える。

実際、1970年代からは大型店に関する法制度も大きく変化し、大型店規制が強化されていった時期でもあるが、そのような背景のもとでの大型店立地の変化に関する研究はあまり見られなかった。安倉(2013)は、この頃に流行したマルクス主義経済地理学を背景とする地域構造論では「大型店の出店は中小零細小売業者の経営を圧迫するものである」という批判的な視点をもっていため、大型店に関する研究は「大型店と中小商店の対立」といった内容のものが多くなされた一方で、法制度の変化による大型店規制の強化は地域構造論の研究者にとって受容しやすいもので、大店法規制の強化は当然のことであったために研究対象としては改めて取り上げられることがなかったのであろうと推測している。

しかし、1990年代から2000年代にかけての中心商業地に関する研究は、中心商店街が抱えるあらゆる問題点や、中心市街地の「衰退」、そして、その「活性化」に視点を当てたものが増えていく。

例を挙げると、郊外型大型店が中心商店街に与える影響について研究した横山(2007)、特定の地域を事例として商店街が衰退する要因や商店街が抱える問題点について論じた新名ほか(2006)や、片岡ほか(1991)、東郷ほか(2009)のように、大型店から中心商店街への回遊性に関する問題点の調査・指摘などをしたもの、中心市街地の抱える問題点とその活性化計画について論じた山川(2000)、山下(2001)などがある。それらの視点は様々であるが、いずれも郊外店との競合や大型店の撤退によって衰退しつつある「中心商店街の活性化」に主眼をおいていることが共通する。また、そうしたなかで中心市街地に生まれた「大型空き店舗」に関する研究が多くなされるようになったのも1990年代に入ってからのことである。

もちろん、大型店のみを要因としない中心商店街衰退の研究もある。例えば、川瀬ほか(1998)、五十嵐(1996)は、とくに土地・建物を商店主が自己所有し、単独経営している店舗が多い地方の商店街においては、店主の高齢化や後継者不足、またそれに伴う住民人口の減少も、商店街の空洞化に大きく影響したことを指摘している。

(2) 海外における大型店立地が中心商業地に与える影響に関する研究

日本国外、とくに欧米では日本とは中心商店街の発展形態が異なるものの、大都市で

あるほど中心商業地域の機能分化が明確であるとされ (Murphy,R.E.・Vance ,I.E.・Epstein,B.J. 1955) : アメリカ合衆国 9 都市の事例 (杉村 1977) も参照)、古くは日本の「商店街」とも類似した、中心市街地における商業機能が集積している地域が形成されていたことがわかる。

しかし、近年はアメリカ合衆国などの中小都市でも郊外型大型店 (主にスーパーセンター/ビッグボックス店¹) の進出により、商業の郊外化・拡散が進み (アメリカ合衆国アトランタ市の事例 (伊藤 1994)、アメリカ合衆国トロント市の事例 (Jones K,Doucet M 2000) など)、中心市街地における旧来の小規模の個人商店や商業施設の撤退が相次いでいる (矢作 2009、Al Norman 1999)。

郊外型大型店進出による既存商店の撤退は食料品店に限ったものではなく、様々な業種に及んでおり (矢作 2005)、根田 (2008) はイギリス・シェフィールド市の事例を挙げ、既存の中心市街地を維持する大型店規制政策が行われていても、大型店が出店すると、中心商業地における既存の小規模買回品店 (専門的商品、耐久消費財など) は衰退すると述べている。また、根田はそのなかで、大店法規制緩和以降の日本国内とは逆の事例として、イギリスでは規制緩和後に大型店が増加したため、オフセンターと呼ばれる小売商業地区以外にある大型店の出店規制を再び強化したことも紹介しており、それは伊藤 (2011) でも言及されている。このような大型店規制政策はイギリスのみならず、フランスの大型店立地を直接的に規制する「ロワイエ法」²などのように、都市化が進行し、郊外化が進みつつある他国においても同様に見られる (箸本 1998)。

また、都市レベルではパリ市、ポートランド市などのように「コンパクトシティ」を目指した街づくりも各地で行われるようになってきている。このような都市では、大型店規制のみならず、中心市街地で自家用車乗り入れ規制を行うとともに鉄道・路面電車やバスの延伸、商業地のトランジットモール化を行うなど、公共交通の積極的整備による「公共交通優先の街づくり」もおこなっており、とくに欧州では、公共交通を活かす形でのコンパクトシティ化による中心市街地活性化への取り組みは日本国内よりも非常に活発であるといえる (松本 2013、OECD 2013)。

その一方で、アメリカを中心に、地域に還元されない小売活動や、購買能力を越えた大型店の立地により、新たに出店した郊外型大型店さえも閉店したことによる「買い物難民」の発生も各地で報告されている。英語圏ではこのような現象を「食の砂漠 (Food Desert)」とも称している (アメリカ合衆国シカゴ市、デトロイト市などの事例 (Mari Gallagher Research & Consulting Group 2006-2008)、イギリス国内の事例 (Wrigley,N 2002)、アメリカ合衆国、ウォルマート出店地の事例 (Al Norman 1999、矢作 2005) など)。

¹ ワンフロアの倉庫型ディスカウントスーパーのこと。国内においてはトライアルカンパニーなどが同業態で展開している。

² 現在は改正され、法令名が「ラファラン法」となっている。

欧米（とくにアメリカ）では、このような安い賃金で多くの人を雇用する大規模郊外型ディスカунストア（主にスーパーセンター）の出店は、旧来の商店を消滅させるという問題のみならず、地域全体がデフレと貧困に陥るといった問題や（Basker,E 2004、Goetz,S.J.・Swaminathan,H 2006、大塚 秀之 2007、P,Jia 2008）、都市や商業の郊外化により都心部は低所得のマイノリティ（白人以外の移民など）が人口の主体となり、小売業を支えることが困難になって更なる中心市街地の衰退を呼ぶ（根田・伊藤 2004）など、多くの研究において日本とは異なった側面での問題が発生していることが指摘している。

なお、このような欧米と日本国内の都市における「商業機能の郊外化」は、同じ現象として比較することは難しいという指摘もある。

石川（1996）は、アメリカなどで進行している都市の郊外化は、都心地域には依存しないという「自立的多核化」（Hershorn,T.A・Muller.P.O. 1989）であり、またそれらが互いに依存関係となっている（Fujii.T・Hershorn,T.A 1995）のに対し、日本はそれとは大きく異なり、国内の都市（石川は京阪神地域を事例としている）では、もともと鉄道をはじめとした都市内移動の公共交通依存度が欧米よりも大きく、商業機能の分散化は都心部の機能を補う「補完的多核化」であるとしており、欧米の事情と日本の中心商店街の状況を同様のものとして比較することは正しいとはいえないのではないかとしている（根田 2000 も参照）。

（3）国内において大型空き店舗が生まれた背景を

法制度、企業から分析した研究

国内において、急速な商業の郊外化を招き、大型空き店舗を生み出す背景となったものとして挙げられるのが、1991年以降の大型店法の運用緩和、そして2000年の大型店の廃止である。先述のように、1970年代までは大型店法の規制強化と大型店立地に関する研究はあまり見られなかった。しかし、1980年代末以降の大型店法運用緩和の前後になると、田村（1990）、草野（1992）、加藤ほか（1996）、箸本（1998）などのように大型店法の法制度自体に言及した研究が増え、その内容も多様なものとなった。

例えば、田村（1990）は、大型店法は中小商店を保護することができておらず、1980年代の大型店法規制の強化は「大型店法イデオロギー」を生み出し、大型店の成長を阻害したとしたほか、草野（1992）は1980年代の大型店出店規制強化により出店調整に長期の時間がかかるようになったことを指摘した上で、このような出店規制は一種の「政治ゲーム」のようになっていると批判した。

その一方で、1990年代以降の大型店法規制の大幅緩和後は、異なった視点からの指摘が行われるようになった。箸本（1998）は、大型店法規制の緩和が大手流通企業に対しては有利に働いたのに対し、経済効率が低い地域や業態は切り捨てられていくようになったことを指摘しており、加藤ほか（1996）では、このような大型店法の規制緩和が中小商店に打撃を与え、商店街の衰退に繋がることから、規制を再強化すべきだと述べた。

このような大型店規制などといった法制度が大型店立地に与えた影響に関する研究は徐々に増えてはきたものの、先行研究は多くなく、根田（2003）はこの分野における研究はまだ不十分であることを指摘している。

また、大型空き店舗を生み出すに至った背景を、流通企業側から研究したものは天野（2004）、山川（2001）がある。

天野（2004）は、バブル期に中心市街地再開発に積極的に参画した大手流通企業（百貨店、総合スーパーなど）の多くは、高度経済成長期に都市銀行などの金融機関との関係を強化し、既存店の土地を担保にして新店舗の出店資金の融資を受けるといった手法を採っており、そうした流通企業ほど経営悪化を招き、経営再建やそれにとまなう店舗の大規模閉鎖・店舗網の再編成を行うことになったことを指摘している。

そして、山川（2000）は、大手スーパー「ジャスコ（イオングループ）」を事例とした調査の中で、近年は大型店の改装サイクルや、閉店までのサイクルも短くなっており、大型店が小売業者から見て「ひとつのフロー」として扱われるようになってきていることを指摘している。

さらに、佐藤ほか（2008）は、カテゴリーキラーと呼ばれるロードサイド店を中心とした大型専門店との競争により、業態として総合スーパーがもっていた優位性は低下し、それが大手流通企業の経営悪化へと繋がったことを指摘している。

（4）国内における中心市街地の「大型空き店舗」とその再生に関する研究

中心市街地の空き店舗に関する研究は数多くあるが、そのなかでも「大型店の撤退や再生」に関する研究は、1990年代後半以降に大手流通企業の経営破綻が相次いだことや、中心市街地に立地する多層型大型店撤退が相次いだことによって、21世紀以降に増えてきた分野である。それらの研究は、地理学、商学、経済学、社会学など、様々な分野に亘っているが、いずれも大型店の撤退が既存の中心市街地や商業地の「衰退」を生み出したことを指摘している。

井上、中山（2002）は、撤退した大型店の特徴と、撤退による地域への影響を調査し、そのうえで大型店撤退に対する行政の対応状況を調査した。その結果、2000年前後に撤退した大型店の半数以上が中心市街地（駅周辺や中心商店街）に立地しており、とくにそれらの地域では「周辺への影響が大きい」と回答した周辺住民が多く、6割以上に達することが明らかになった。また、地方自治体などの行政機関のうち、大型店の撤退後には4割近くの行政機関が協議会を設立するなど、何らかの対策を取っていることもわかった。そこで、大型店の再生においては、まちづくりや消費者の安定した買い物施設の提供と言う視点から、大型店の出店・撤退を企業の競争原理だけに委ねるのではなく、何らかの方針・誘導策が必要であるとし、また、まちづくりの計画的・効率的な推進のためにも、行政機関が撤退の届け出・事前報告、跡地利用についての事前契約等の対応を取ることができることが望ましいとした。

さらに、井上、中山（2003）は、熊本県人吉市において、中心市街地の核となる大型

の総合スーパー（寿屋）が倒産により 2002 年に撤退したことで、周辺地域の住民の買い物行動がどのように変化し、また中心市街地の大型店の撤退が、どのような消費者層への影響が大きいかを調査した。そのなかで、中心市街地の大型店は中心市街地やその近隣地区に居住している高齢者や交通弱者の利用頻度が高く、中心市街地の大型店が撤退することは、とくにそのような層（高齢者・交通弱者）に対して大きな影響を与えることを示した。そして、そのような店舗が撤退したことによって、やむを得ず中心市街地から郊外の大型店まで出かけて買い物をするようになったと述べた住民が増加したことや、中心市街地に居住する高齢者の外出頻度や交流頻度が減ったことも明らかにしており、高齢者の多く居住する中心市街地に立地する大型店が単なる買い物だけの場では無く、その去就は日常生活全体に大きな影響を与えていることも示した。これと類似した事例として、中心商店街が住民どうしの交流など様々な面において「地域コミュニティ自体の核」として重要な役割を果たしていることは、戸所（1997）でも言及されている。

また芝田（2003）も、岩手県釜石市と宮古市における中心市街地の大型店が運営企業（マイカル）の倒産により閉店したことが都市に与えた影響についての調査をとおして、やはり中心市街地の大型店の撤退はとくに中心市街地に居住する高齢者の生活に大きな影響を与えることを明らかにしている。そして、地方都市では、建物が老朽化し、また運営していた企業自体が倒産しているような高層の大型空き店舗の活用には、ある程度の「行政の介入」がないと店舗の再生は難しいものの、行政が偏った介入をすると民間活力を削ぐことにもなるため、国などからの再生助成（補助金）を受けるために時期を調整したり性急な対策を取るよりも、建替え・再開発も考慮するなど消費者サイドに立った「民意を反映した対応」が求められていると指摘している。

一方、2000 年代半ば前後からは、大型空き店舗の発生が地域に与える影響だけではなく、その再生に重点を置いた研究も増えてきた。

中条（2007）は、2001 年に経営破綻した大手百貨店そごうの、愛知県豊田市と広島県福山市に立地する店舗の再生事例を通して、民間レベルで難航した中心市街地の大型空き店舗の再活用の際には行政によるバックアップが効果的であることを示した。その上で、市民の税金を私企業のために用いることの合意形成は困難ではあるものの、中心市街地活性化に関する法整備などにより、これからも公的資金による駅前大型店再生の事案が増えるであろうと述べている。このことは、浅野（2002）でも言及されており、実際に 1994 年以降は、大型空き店舗の再生に関して公的機関が関わるが多くなったことを示している。

また、小林・水口（2003）は、山梨県甲府市の大型店舗跡（西友西武店、ダイエートポス）を事例として、近年増えてきた、大型空き店舗が行政主導により公共施設として再生された例とその経緯、それを契機に起きた街づくりの取り組みや課題を紹介している。そのなかで、公共施設としての再生はある程度の集客を呼ぶが、中心市街地活性化

への好影響は限定的であり、また地元商店主は大型店跡を物販店として再生することを望む場合が多いことや、大型店跡地を活用した新たな街づくりを行う際の調整役としての TMO（タウンマネジメント機関）などの重要性を明らかにした。

近年は、このような大型空き店舗の増加と再生事例の出現に伴い、経済産業省（2010）、経済産業省（2012）、国土交通省都市局 編（2012）などのように、中央省庁による大型空き店舗の現状と再生状況の把握も行われるようになった。

このなかで、経済産業省（2010）では、大型空き店舗やその跡地問題は、地方圏、また人口 30 万人以下の中小都市で深刻化しており、また、地域別では、とくに北海道・東北・九州地方において深刻であることが明らかにされている。また、国土交通省都市局 編（2012）では、大型空き店舗の再生事例を紹介するとともに「ダウンサイジング」や「運営の効率化」など、実際の大型空き店舗再活用事例を通して大型空き店舗が再活用されづらいとされる地方都市における大型空き店舗再活用のコツについても述べられている。

大型店の撤退による閉店後の再生では無く、既存大型店のリニューアル（テナントの入れ替え）による活性化を取り上げた研究もある。米浜（2007）では、群馬県高崎市を事例に、県庁所在地クラスの都市での中心市街地の生成の一手段として、交通結節点である鉄道駅を多く利用する女子中高生や大学生を中心ターゲットに据えた、いわゆる「SHIBUYA109」系の若者向けブランド衣料を扱うファッションショップテナントの需要を取り込むべく、核となる多層型の総合スーパー（ニチイ）を大型ファッションビル（VIVRE）へと改装・転換した事例を取り上げ、さらに改装後の集客によって周辺にある中心商店街の活性化を図ることへの可能性を示した³。そのなかで米浜は、このような動きがみられる都市の事例として石川県金沢市や福島県郡山市などもあげており、誰もが集える中心市街地を目指す街づくりではなく、それぞれの都市が持つ特性を的確にとらえ、ターゲットを絞った戦略で既存大型店のテナントミックスを行うことも大型店再生レシピのひとつであると述べている。

3. 先行研究のまとめと本研究の構成

（1）先行研究のまとめ

中心市街地と商店街の関係に関する研究は、1990 年代半ばにその性格を大きく変えている。これは、安倉（2013）も指摘していることであるが、1990 年代半ばまでの商業地理学においては、大型店の新たな集積やそれに伴う都市化の進展による都市の内部構造の変化などについて言及されたものが多く、川口（1995）のように、学会展望において類似した研究の増加による商業地理学の停滞を危惧する声さえあった。

しかし、1990 年代以降は大手流通企業の経営破綻が相次ぐとともに、少子高齢化が進行、社会情勢の変化とともにその研究論点は大きく変わり、郊外地域と中心市街地の

³ なお、「高崎 VIVRE」（旧ニチイ）は 2017 年に建て替えられ「高崎オーパ」となった。

「対立」から中心市街地の「衰退」へと移っていった。また、郊外型大型店と対比する形で中心商店街が抱える問題点、さらには商業の郊外化を生み出した法制度について言及したものもあり、こうした大型店の撤退によって引き起こされた中心市街地の衰退が地域コミュニティに与える影響も大きな社会問題として捉えられるようになった。そして、中心市街地、また中心市街地の核となっていた大型店の再生に関する議論も頻繁になされるようになった。

とくに、地方中小都市においては大型店の撤退が地域に与える影響は大きく、従来研究においても、その撤退による影響に関する研究は、地方中小都市においてなされたものが多い。

一方で、それらの先行研究は、大型空き店舗が発生した直後やそれから数年間という、比較的短期間ののちに調査が行われたものが殆どであった。また、大型空き店舗の再生に関する事例研究に限ると、とくに 2006 年の「新まちづくり 3 法」制定以前は多くが県庁所在地や中核市クラス以上の都市を対象に行われたものが多く、地方中小都市における大型店再生、大型空き店舗の再活用の研究はまだ途上であるといえる。「新まちづくり 3 法」の制定後は以前よりも大型空き店舗の再活用が容易になっており、大型空き店舗の再生機運はさらに高まっていると考えられ、大型空き店舗の再生や、それらを活用した都市の再構築に関するさらなる研究が必要といえる。

さらに、2000 年代以降は少子高齢化社会、そして人口減少社会にも突入しており、こうした社会情勢の変化から、大型店の転遷が少ないと思われる地域によっても、消費行動の変化を調査する必要性が生じていると考えられる。

（２）本研究の構成

先行研究を踏まえ、本研究においては主な研究フィールドを「大型店・中心市街地」とし、とくに第Ⅳ章以降では、近年における「大型空き店舗」の再活用と「中心商業地」の再構築をテーマとする。

本研究の構成は以下の通りとする。

まず、第Ⅱ章から第Ⅲ章は「**第一部：「大型空き店舗」出現までの商業の発展と法制度の変容**」とし、従来研究を整理しながらそれを補完するかたちで独自調査を交え、国内における大型店の発達、そして大型空き店舗問題が出現するに至る過程を、商業を取り巻く社会環境と法制度の変化、それによる事業者の対応にも着目したうえで、おおよそ時系列的にまとめる。とくに第Ⅲ章では、大型空き店舗が出現するに至った諸要因について、法制度・社会環境の変容に注目するかたちで分析する。

続いて、第Ⅳ章から第Ⅷ章は本研究の主題である「**第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容**」とし、近年の社会の変化に伴う商業施設、中心商業地の変化を追うとともに、実証研究として、大型空き店舗が多い地域（経済産業省 2010）のひとつである九州地方、とくに 2000 年代に地域において複数の大手流通企業が経営破綻し、多くの大型空き店舗が生まれるに至った地域や活性化をめざしたそれらの再活用がお

こなわれた地域などを研究対象とし、それら地域社会に与える影響、そして中心商業地の機能や都市構造の変化などについて論じることとする。

また、新まちづくり3法下における消費活動の変化と流通企業・中心商業地の対応について論じた第IX章は「**第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容**」とする。終章となる第X章では、本研究から導いた商業地の維持・発展に対する仮説をまとめ、国内における中心市街地・中心商業地の展望について述べる。

このほか、国内における商業界の時代による変容を分かりやすく示すため、末尾に本論文に連携する附録資料として、経済産業省の「商業動態統計」などを基に作成したグラフ「大型小売店の業態別販売額推移」(附1)と、大型店とそれを取り巻く法制度・社会の変化などについてまとめた年表「本文中に関わる法令・できごとの年表」(附2-1~4)を付けた。

(3) 本研究の研究対象における呼称の定義

本研究のうち、とくに第二部では地方都市の中心市街地にある大型空き店舗と、それが立地する中心商店街を研究対象として実証研究をおこなった。

1999年に制定された「中心市街地活性化法」(詳細は第三章)では、「**中心市街地**」を「相当数の小売商業者が集積し、及び都市機能が相当程度集積しており、その存在している市町村の中心としての役割を果たしている」「機能的な都市活動の確保又は経済活力の維持に支障を生じ、又は生ずるおそれがあると認められる」「市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進することが、当該市街地の存在する市町村及びその周辺の地域の発展にとって有効かつ適切であると認められる」地域であると定義づけている。

本研究で研究対象地域とした「**中心商業地**」は、そのなかでも都市計画法に基づく用途地域で商業地域・準商業地域に指定されており、小売商業者が多く集積する地域を指すものとする。そのうち、とくに街路沿いに多くの商店が並んでおり(商店会があるならば)商店会に加盟する店舗が多くある地域(街路周辺)を「**中心商店街**」であると位置づける。

また、本研究では、大型商業施設のうち、1970年代に隆盛を極めた中心市街地立地の多層型店舗を「**旧来型の大型店**」と位置づけ、さらに核店舗を含む殆ど全てのテナントが退出しているものを「**大型空き店舗**」であるとし、そうした店舗の跡に、建物はそのままのかたちで元々出店していた企業とは別の企業等が再活用(出店)すること(内装や什器の再活用の有無は問わない)を「**居抜き出店**」であると定義した。

第一部：「大型空き店舗」出現までの

商業の発展と法制度の変容

Ⅱ. 国内における高度成長期までの大型店と中心商業地の発展史

Ⅱ. 国内における高度成長期までの大型店と中心商業地の発展史

1. 本章の概要
2. 国内における百貨店の誕生と百貨店法の制定（1900 頃～1945 頃）
 - (1) 呉服店による日本型百貨店の誕生
 - (2) 百貨店による廉売店の出現
 - (3) 鉄道網の発達による電鉄系百貨店の誕生
 - (4) 商店街の組織化と国内初の商店街組合法
 - (5) 中小小売店の声により生まれた日本初の大型店規制法「百貨店法」
3. 第二次大戦後の中心商業地再興（1945 頃～1956 頃）
 - (1) 第二次大戦後の百貨店再興と百貨店法の再制定
4. スーパーマーケットの誕生と商店街の成長（1953 頃～1970 頃）
 - (1) 日本型スーパーマーケットの誕生
 - (2) チェーン展開による総合スーパーの経営モデル構築
 - (3) 商店街の組織化と成長
5. スーパーマーケットの成長と大型店出店地域の拡大（1960 頃～1978 頃）
 - (1) 総合スーパーの成長
 - (2) 中小スーパーの組織化
 - (3) 郊外型ショッピングセンターと郊外型専門店の誕生
 - (4) 百貨店・総合スーパーの出店地域の拡大と大手による組織・系列化
6. 本章のまとめ

第一部：「大型空き店舗」出現までの商業の発展と法制度の変容

Ⅱ．国内における高度成長期までの大型店と中心商業地の発展史

1．本章の概要

日本における商業施設、とりわけ中心市街地・中心商業地における百貨店や総合スーパーを運営するチェーンストアの発展と衰退、そして近年の大型店跡地の再活用などによる中心市街地の再構築という一連の動きは、常に商業政策・都市政策の変化の歴史と隣り合わせであった。とくに、1990年代以降の商業政策の大きな転換は、中心商業地の核として機能してきた大型店の在り方を大きく変えただけではなく、都市の姿さえも大きく変えることへと繋がった。

そこで、第Ⅱ章・第Ⅲ章は第一部『大型空き店舗』出現までの商業の発展と法制度の変容」として、国内における大型店の発展と、それに伴う様々な商業政策がどのような時代背景の下で生まれ、都市や地域社会においてどのような役割を果たし、どういった影響をもたらしてきたかを明らかにすべく、日本国内における大型店や中心商業地としての商店街発展の歴史を中心に、それに伴う商業政策の推移も含め、先行研究などを基にしておおよそ時系列順にまとめる。

本章では、主に従来研究を通して国内における大型店の「成長期」にターゲットを絞り、発展の歴史を整理するとともに、大型店がどのようにして中心商業地の核として地域社会に根ざしていったのかを確認する。

2．国内における百貨店の誕生と百貨店法の制定（1900頃～1956頃）

（1）呉服店による日本型百貨店の誕生

戦前期の日本において、日本国内における「大型店」はほぼ百貨店のみであった。国内における百貨店の誕生は、1904年12月に「日本橋三越呉服店」が得意客に向けて、続いて翌年の1905年正月に新聞広告上で「デパート」としての営業を開始する告知を行ったという「デパートメントストア宣言」までさかのぼる（株式会社三越 編 1990）。

それより以前においても、1898年に大阪高島屋がショーウィンドウとマネキンを導入、1899年に三越が通信販売開始、1903年に白木屋日本橋店（のち東急百貨店に合併）が食堂などを備えた多層型の商業ビルを建設するなど、呉服店系商業施設の大型化・近代化の動きが生まれていた。

これ以後、明治末期から大正期までの約20年ほどの間に、札幌（五番館（西武に合併のち閉店）・丸井今井）、小樽（丸井今井、閉店）、函館（丸井今井・森屋（棒二森屋、2019年閉店））、大館（正札竹村（2001年倒産））東京（三越・高島屋・松坂屋・松屋・伊勢丹・ほていや（伊勢丹に合併）など）、横浜（野澤屋（横浜松坂屋、2008年閉店））名古屋（松坂屋）、京都（高島屋・大丸・フジイダイマル）、大阪（高島屋・大丸・そご

う・三越、白木屋（閉店）など）、神戸（白木屋、閉店）、岡山（天満屋）、佐世保（田中丸（玉屋））、熊本（千徳（1950年代倒産））、鹿児島（山形屋）などの国内主要都市中心部に店を構える有力呉服店が相次いで「百貨店化」し、数多くの大型店が誕生することとなった。それらの多くは、100年以上が経過した現在においても営業を続けている百貨店である（株式会社白木屋 編 1957、伊勢丹広報担当社史編纂事務局編纂 1990、株式会社三越 編 1990、関根 1997b、大岡 2009、安楽 2015 など）。

1914年には、早くも日本橋三越が高層化し、国内で初めてエスカレータ・エレベータや空調・防火設備などを備えた現在に近い形の近代的な百貨店が形作られた。現在営業している日本橋三越の建物の一部や、シンボルのライオン像などはこの当時に生まれたものであった（株式会社三越編 1990、安楽 2015）（写真Ⅱ-1）。

（2）百貨店による廉売店の出現

明治期に誕生した百貨店は、当初は呉服・洋服・宝飾品を始めとした高級品のみを扱う店舗であった。しかし1923年の関東大震災により首都圏で江戸期から続く商店街の多くが焼失したことを受け、当時唯一の大型店業態であった百貨店各社は、従来の百貨店よりも小規模な店舗を関東各地に設けて日用品の販売も開始した（出島 2002）。これは、のちの都心型の総合スーパーにつながるような業態であったといえる。

1926年には、大阪においても高島屋が経営する廉売店「10銭ストア」が誕生した。これは現在の100円ショップに近い業態の店舗であり（当時の10銭の価値は現在の100円～200円程度）、格安・均一価格で生活必需品を販売する店舗であった。その後、20銭の商品の販売も開始するなど品揃えを拡充、出店地は大都市中心部に留まらず、大都市郊外の新興住宅地や近郊の中小都市にまで拡大、昭和初期には北は栃木県小山から西は兵庫県姫路に至るまで100店舗以上出店し、好評を博したという（店舗システム協会 2005、平野 2008）。

この当時に書かれた文献においても、谷口（1935）では、日本国内においてもこういったチェーンストアが隆盛することが予見されており、さらに松田（1931）では、これらのチェーンストアが将来的には零細小売業者だけでなく、いずれは高級百貨店の経営をも脅かす存在になるであろうことが示唆されていた。

（3）鉄道網の発達による電鉄系百貨店の誕生

呉服系百貨店による廉売店が生まれたのと同じころ、1926年には大阪市の大阪電気軌道（現在の近畿日本鉄道）上本町駅に日本初のターミナル百貨店である「三笠屋百貨店」が開店（のちに近鉄百貨店が入居）、1929年には同じく大阪市の阪急梅田駅にて1925年より営業していた商業施設「阪急マーケット」が増床し、本格的な大型百貨店「阪急百貨店」となった（写真Ⅱ-2）。さらに、1930年代に入ると東横渋谷駅（現在の東急渋谷駅）に東横百貨店（のちの東急東横店、2020年閉店）が、武蔵野鉄道池袋駅（現在の西武池袋駅）に武蔵野百貨店（現在の西武百貨店）が開業するなど、私鉄駅にターミナル百貨店を設ける動きが首都圏・関西圏各地の主要都市にも広がった（谷内

2014、安楽 2015)。これらの鉄道利用客を主なターゲットとしたターミナル百貨店・電鉄系百貨店は、呉服系百貨店よりも比較的庶民的な存在であり、百貨店の大衆化に寄与するものとなった（服部ほか 1967）。

1931 年には、東武浅草駅のターミナル百貨店として開業した「浅草松屋」に、日本初の「屋上遊園地」が設置（朝日新聞：2010 年 5 月 29 日）、その後、全国各地の多くの百貨店屋上に遊園地や庭園、神社などが設置されるようになった。創業時には富裕層のみをターゲットにしていた「百貨店」への屋上遊園地・屋上庭園設置の流行は、百貨店客層の拡大のひとつの象徴であろう。エレベーターガールが誕生したのもこの頃⁴であり、百貨店は子供たちの憧れの場・市民の憩いの場として多くの家族連れ世代を集客するようになったほか、女性の勤務者を多く採用することにより、女性の社会進出を手助けする役割を担うことともなった。

このように、客層の拡大により 1930 年ごろには百貨店の集客力はさらに増しており、百貨店の大衆化が進むとともに、昭和恐慌のさなかでありながらも、百貨店の地方進出がより一層進んだ（大岡 2009）（図 II-1）。

また、百貨店が複数出店した都市においては、三越などの大手呉服系百貨店は「高級品」を扱う一方で、地方百貨店は大衆路線を採るといふ、店舗ごとの棲み分けも生まれていた（大岡 2009）。

福田（1930）では、百貨店を「取引の中心地に位置し広い範囲から顧客を吸収する」ものとしており、すでに昭和初期には百貨店が広域的な集客力を持っており、「小売業の中心」にあるものとして認知されていたことが伺える。

（4）商店街の組織化と国内初の商店街組合法

大正期から昭和初期、小規模な地方都市においては百貨店の誕生こそなかったところが多いものの、鉄道網の拡大とともに、新たに交通の中心であった鉄道駅の周辺に新しい商店街が形成される例が相次いだ（伊藤 1989）ほか、公設市場・私設市場などを核として、その周辺に新たな商店街が形成される例も出現した（薬師院 2006）。

また、1898 年には東京市下谷区（現在の台東区）佐竹通りに東京初の近代的な商店会「竹盛会」が設立されたほか、1904 年に大阪市の心斎橋筋に、1905 年に大分町（現在の大分市）の竹町に、1907 年に横浜市馬車道にも相次いで商店会が設立されるなど、1900 年頃から全国各地で商店会による街灯などの共同管理がなされるようになった（川野 1997a ほか）。

このような商店街の発展を受け、1932 年の「工業組合法」制定に続き 1933 年に「商業組合法」が制定される。これは、日本で初めての商業者を保護するための組合法であった（松島 2005）。

そして、この商業組合法に基づいて、百貨店をはじめとした大型店に対抗するために

⁴ 大手百貨店「松坂屋」によると、1929 年に上野松坂屋で「昇降機ガール」を設けたのがエレベーターガールの起源とされる。

全国各地で「商店街商業組合」が設立され、現在でも見られるような共通商品券の発行、販促活動、共同照明設置、道路舗装などといった商店街の近代化が進むようになった。

しかし、この商業組合法は戦後「競争制限的な要素を含む」ということで1947年にGHQにより廃止されることとなる（松島 2005）。

（5）中小小売店と大型店の対立により生まれた日本初の大型店規制法「百貨店法」

百貨店の成長と、百貨店が経営する廉売店によるチェーン展開は、大型店と零細小売業者の衝突を生むことにも繋がった。

1932年、折からの世界恐慌・昭和恐慌により苦境であった中小零細小売店が東京市麹町区日比谷（現在の千代田区日比谷）において反百貨店集会を開催、東京商工会議所も百貨店運営企業に対して過度な営業の自粛を勧告した。これを受けて、日本百貨店組合では自制声明を発表した（出島 2002）。

この背景には、中小零細店が苦境に立たされていた恐慌下においても、百貨店は成長を続けていたということが大きかったと考えられる（図 II-1）。1931年には東京市の商品販売額のうち、実に25パーセントが百貨店運営企業によるものとなっていた（出島 2002）。

「大型店と中小商店の対立」という問題は高度経済成長期以降に具現化したものであると思われがちだが、すでに都市部では戦前期から社会問題化していたことが伺える。

このような時代背景のもと、1937年には国内において大型店を規制する法律の矢先となった旧「百貨店法」が生まれることとなった。

この旧「百貨店法」の内容は1500㎡（いわゆる6大都市は3000㎡）以上の店舗の新規出店を許可制にするというものであり、これは「零細小売業者の保護」という側面が強かった（上田 2005、渡辺 2007）。この、百貨店法の制定当時は戦時体制であったこともあり、業界の反発も少なかったという（出島 2002）。戦前の百貨店売り上げは1940年にピークを迎えた一方で（大岡 2009）、同年には「奢侈品等製造販売制限規則」が施行され、贅沢品の販売が制限された百貨店は経営が苦しくなっていた。

日本百貨店組合の自制声明により、百貨店系廉売店の出店は減っていたが、高島屋では1938年に子会社を設立し、廉売店の経営を継続した。この店舗は百貨店法の規制を受けない規模であったが、戦時下に突入したために廉売店の店舗網が大きく広がることはなかった（平野 2008）⁵。同じころに白木屋（のち東急百貨店に合併）も高島屋に続いて廉売店の子会社分離・チェーン化を図った（株式会社白木屋 編 1957）。また、従来は高級品を扱っていた百貨店も、戦時中は高級品の販売が難しくなったために、日用品の販売も開始し、取り扱い商品を増やすことで売り上げを確保した（大岡 2009）。

⁵ 高島屋による「10銭ストア」は戦後に業態を変えてスーパーマーケット「高島屋ストア」となったのち、2003年に関西の大手スーパー「イズミヤ」に買収され、現在は「イズミヤデイリーカーナート」として営業している（店舗システム協会 編 2005、平野 2008）。

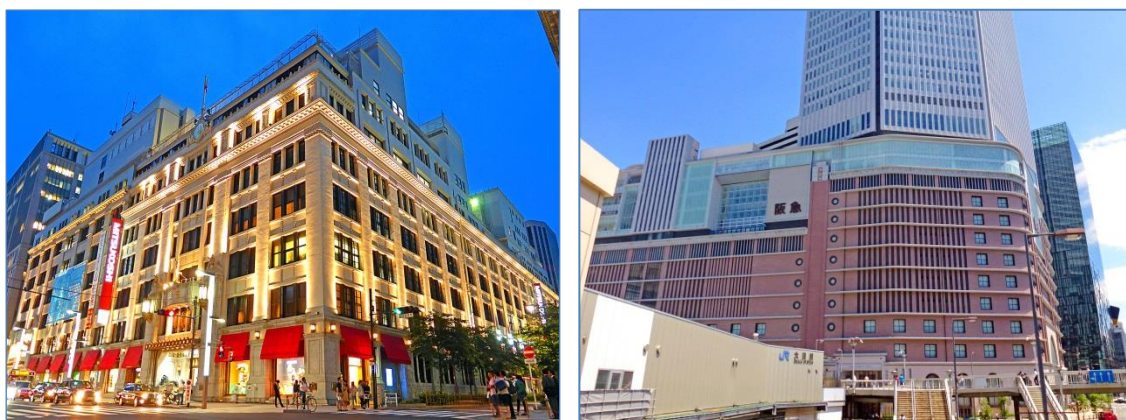
第二次世界大戦中、戦局が悪化する中で、百貨店は経営統合が進むとともに、多くの百貨店は建物が堅牢であったために「百貨店整備」と称して店舗の一部が公共施設などとして徴用・供出された。そして、米軍からの空襲により多くの公共施設が破壊されてしまった戦後も、しばらくはその状態が続くことになる（トキハ・大分合同新聞文化センター編 2001）。

また、旧外地に拠点を持つ百貨店のなかには廃業したものもあったほか、終戦直後に米軍（進駐軍）により接収されてPX（米軍売店）となったため、仮店舗で営業せざるを得なくなった百貨店も多く存在した（株式会社白木屋 編 1957、株式会社三越編 1990）。

（6）第二次大戦後の百貨店再興と百貨店法の再制定

戦前に制定された旧百貨店法は、終戦後の1947年にGHQが「独禁政策に反する」として一度廃止したが、1950年代に入ると、多くの百貨店が同居公共施設の退去や米軍による接収を解かれたため、戦前と同様かそれ以上の規模で営業を再開することとなった。

百貨店法を適応される店舗の総店舗面積は増え続け、1954年には戦前のピークにあたる1938年の店舗面積を超え（日本経済新聞社編 1973）、再び零細小売店業者保護のために百貨店規制を求める声が上がった。そして、百貨店法は1956年に戦前とほぼ同じ内容で再施行されることとなった（伊勢丹広報担当社史編纂事務局編纂 1990、出島 2002、松島 2005、上田 2005、渡辺 2007）。

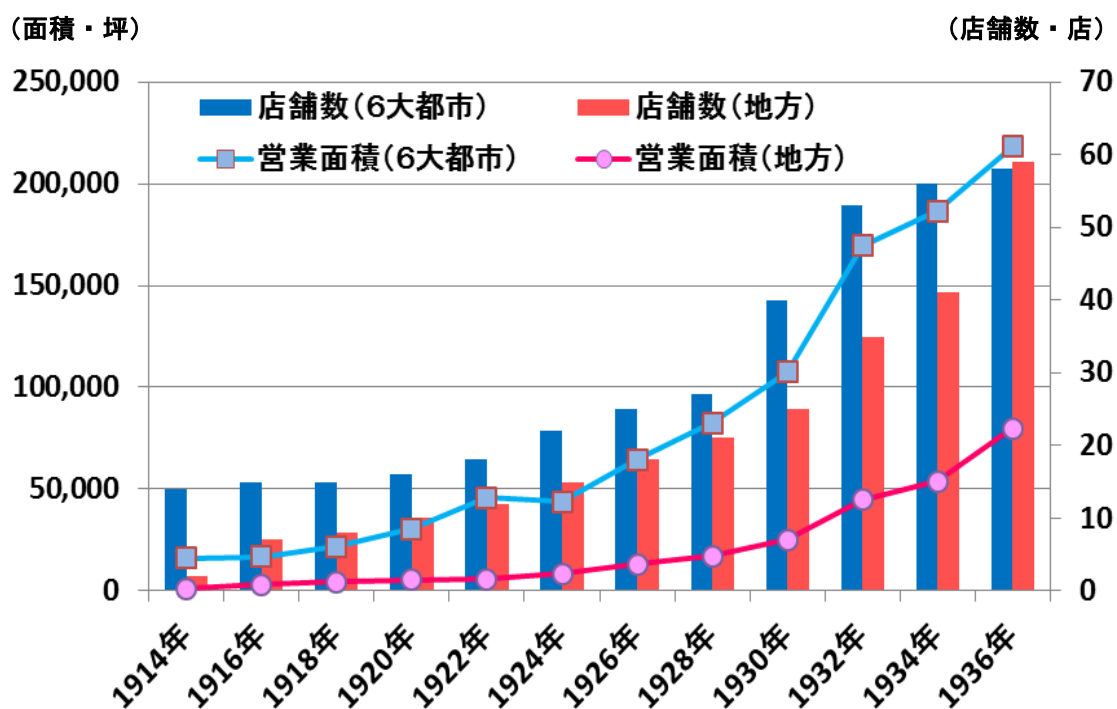


写真Ⅱ-1 (左)：日本初の本格的百貨店である「日本橋三越本店」(東京都中央区)。

下層階は大正時代の建築となっている。筆者撮影。

写真Ⅱ-2 (右)：ターミナル百貨店も各地に出現した。「阪急うめだ本店」(大阪市北区)。

2012年に建替え。西日本の百貨店としては最も売上規模が大きい。筆者撮影。



図Ⅱ-1：百貨店法制定前の国内における百貨店店舗数と営業面積推移

大丸調査課(1937)『昭和11年百貨店界一覧』より大岡(2009)が作成した表を基に筆者作成。営業面積には小型店、均一店(10銭ストアなど)を含むが、店舗数には含まない。

昭和恐慌期の1930年代ごろにおいても、とくに地方における店舗数の伸びは著しい。なお、1920年代前半には6大都市において唯一店舗面積の減少が見られるが、これは1923年の関東大震災により東京・横浜が被災したことが原因と考えられる。

3. スーパーマーケットの誕生と商店街の成長（1953 頃～1970 頃）

（1）日本型スーパーマーケットの誕生

百貨店法が再施行された 1950 年代ごろ、国内では百貨店ではない大型店の誕生が相次いだ。それは、セルフサービスを導入した「スーパーマーケット」である。

日本国内におけるスーパーマーケットの起源と言われているのは、1953 年にセルフサービスの売場を国内で初めて導入したとされる食料品店「紀ノ国屋」（東京都港区、現在は JR 東日本傘下）であった。明治時代創業の青果店に端を発する食料品店だった紀ノ国屋がセルフ売場の導入に至ったのは、戦前に米国のレジスターメーカーの販売促進活動により設立されていた「日本ナショナル金銭登録機（NCR）」の指導によるレジスター導入が大きく影響したものである（鈴木 1991、矢作 1997b）。レジスター導入によるセルフ売場設置の動きは全国に広がり、その 2 年後の 1955 年には大阪においても衣料品店「セルフハトヤ」（大阪市北区、のちのニチイ→マイカル、2000 年に経営破綻後、2011 年にイオンリテールに吸収合併）が関西で初めてセルフサービスの売場を導入した（薬師院 2006）。

そして 1956 年には、福岡県小倉市旦過市場（現在の北九州市小倉北区）の「丸和」（現在は広島のアークス傘下を経てイズミ傘下の「ゆめmart北九州」）が食料品の販売を中心とした本格的なスーパーマーケットの経営を開始（写真Ⅱ-3）、これにより日本におけるスーパーマーケット時代が幕を開けた（鈴木 1991）。また、1957 年には神戸市の「灘生協」（現在の「コープこうべ」）が生活協同組合で初のセルフサービスを導入（佐藤 1997）、これ以降、全国各地の食料品店のみならず生協のスーパーマーケット化も相次いだ。

（2）チェーン展開による総合スーパーの経営モデル構築

1957 年には、薬局を起源とし、のちに小売業界国内トップとなる「ダイエー」がスーパーマーケットの営業を開始した。大阪市千林商店街においてダイエー薬局を営んでいたダイエー創業者の中内功は、顧客の声に応える形で次々に取扱品目を増やし、1958 年には神戸市に出店しチェーン化、1960 年には生鮮品の取り扱いを開始、1961 年にはプライベートブランド開発に着手するなどして経営を多角化していき、1971 年には株式上場を果たすなど、日本における総合スーパー業態の基礎を築いた（ダイエー社史編纂室 1992）。

このようなダイエーの経営形態は、当時「日本独自の業態」ともいわれた「総合スーパー」のひとつの経営モデルとなり、スーパーマーケット業界全体の成長を促すことになった（向山 2009）。1950 年代から 60 年代にかけて営業を開始した多くのスーパーマーケットは高度経済成長の中で目覚ましい発展を遂げ、多地域に亘ってチェーン展開を図ることになる。洋品店を起源とする東京都の「イトーヨーカ堂」、呉服店を起源とする横浜市の「ほていや」（現在のユニー、ドン・キホーテグループ）、名古屋市の「西川屋チェーン」（現在のユニー、ドン・キホーテグループ）、三重県四日市市の「岡田屋」（のち

のジャスコ、現在のイオン)、福岡市の「湧上」(のちの丸栄→ユニード、1994年にダイエーに合併、2016年からイオン九州の運営)、衣料品店や衣料卸を起源とする大阪市の「セルフハトヤ」と「赤のれん」(のちに合併してニチイ→マイカル、2011年にイオンに合併)、広島市の「イズミ」、松山市の「フジ」、寝具店を起源とする神奈川県平塚市の「長崎屋」(現在はドン・キホーテグループ)、鞆店を起源とする滋賀県彦根市の「平和堂」、化粧品店を起源とする大分県佐伯市の「寿屋」(2002年廃業)など、1960年前後から21世紀に至るまで営業していた多くの大手スーパー各社がこの時期に取扱品目を増やし、スーパーマーケットへと業態転換した。これらの総合スーパーの殆どが、買い回り品を販売する専門店が取扱品目を増やす過程でセルフ売場・食品スーパーを導入し、総合スーパー化・チェーン展開するようになったものであった(佐藤1997)。

また、1956年設立の「東光ストア」(東京都、現在の東急ストア)と「西武ストア」(埼玉県所沢市、のちに西友ストアとして分社)、1960年設立の「阪急オアシス」(大阪市)などのように、鉄道会社による沿線を中心としたスーパーマーケットのチェーン展開も始まった。並行して東急は1956年に白木屋百貨店を傘下に収め、スーパーと百貨店の両輪による流通事業の拡大を図った(株式会社白木屋 編1957、株式会社東急ストア編1989、佐藤1997)。

こうしたなか、1962年には流通研究団体「ペガサスクラブ」が設立された。このペガサスクラブは読売新聞記者で経営コンサルタントの渥美俊一が設立したもので、同クラブが当時の大手スーパーや関連企業などに対し「国内の生活水準の向上には流通業の近代化が必要である」として米国流のチェーンストアシステムの経営ノウハウを指導したことも流通企業の経営規模拡大を後押しするものとなった⁶(渥美1983)。

(3) 商店街の組織化と成長

戦後の産業復興とともに、1949年に「中小企業等協同組合法」が制定され、商店街が共同事業を行うために組織化するにはこの事業協同組合制度を用いることになった。1951年には「中小企業協同組合私設補助金制度」ができ、商店街などが設立した事業協同組合の共同施設建設に対して都道府県を通じた間接補助が行えるようになった。1956年には「中小企業振興資金助成法」が成立し、補助制度が長期低金利融資制度へと置き換わった(松島2005)。

さらに、1962年には初の商店街組合のための法制度として「商店街振興組合法」が制定された。これにより従来の事業協同組合法の下に設置された商店会には加盟することができなかつた大手企業、大型店や金融機関なども商店街振興組合に加盟できるようになったため、商店会の財源は豊かになり、商店街整備が進んだ。その背景には、1959年に起きた伊勢湾台風で大きな被害を受けた東海地方の商店街復興を求める運動も影響していた(松島2005)。

⁶ ペガサスクラブは設立初期よりダイエー・イトーヨーカ堂・西川屋(ユニー)・岡田屋(イオン)・セルフハトヤ(マイカル)等、のちの大手スーパーの多くが会員となった。

こういった法整備により流行したのが商店街へのアーケード設置である。日本初の商店街アーケードのひとつとして大分県別府市の「竹瓦小路」に1921年に設置された木造アーケードが知られ（写真Ⅱ-4）、それに続いて竹瓦小路近くの中浜筋に日覆い型のアーケードが設置される（戦時中に撤去）などの動きはあったが、現代のような本格的な近代的アーケードの設置は1956年に設置された福岡県小倉市の「魚町銀天街」が最初である。1960年代に入ると、日差しの強い西日本の商店街を中心にアーケード設置が広まり、次第にその動きは全国へと広まった（辻原ほか1999）。

また、1952年には東京都中央区銀座の晴海通りに小規模な地下商店街「三原橋地下街」が誕生（東京新聞2014年3月26日、地下街は2014年閉鎖・解体）、1957年には大阪市ミナミ（当時は南区、現在は中央区）に日本初の近代的な大規模地下商店街「難波地下街」（なんなんタウン）が開業、同年には名古屋市栄にも大規模地下商店街が開業した（大阪市史編纂所編1994）。その後、地下商店街は、あらたな商店街の形態として全国の主要都市に造られるようになった。



写真Ⅱ-3（左）：日本初の本格的スーパーマーケット「丸和小倉本店」（北九州市小倉北区）。商店街と共存している。2022年現在は「ゆめマート」として営業、筆者撮影。

写真Ⅱ-4（右）：アーケードや共同街灯を設置する商店街も出現した。筆者撮影。
日本最古のアーケードである「竹瓦小路」（大分県別府市）。登録有形文化財指定。

4. スーパーマーケットの成長と大型店出店地域の拡大 (1960 頃～1978 頃)

(1) 総合スーパーの成長

スーパーマーケットが発展していった当時、高度経済成長期前後の日本国内の都市においては公共交通での移動が前提であり、とくに鉄道駅の駅前やバスターミナルの周辺に立地する商店街は発展が目覚ましかつた。多くの大手スーパーマーケットもそのような立地で誕生したが⁷、当時のスーパーマーケットは現在よりもはるかに小規模なものであり（図Ⅱ-2）、また高度経済成長期においては経済成長が著しく、消費人口そのものが増加していたために、このようなスーパーマーケットという新業態の店舗が増えたとしても市場や商店街にとっての脅威とはならなかった（鈴木 1991）。

しかし、スーパーマーケットが大型化し、取扱品目を増やすにつれ、中心商店街はスーパーマーケットを脅威として捉えて大型店出店反対運動を起こすなど激しく敵対するようになる。とくに、衣食住のすべてを扱う総合スーパー大手各社の成長は目覚ましかつた。

1962 年には、薬局からスーパーとして新創業してから 5 年目であったダイエー（写真Ⅱ-5）が創業店である大阪市の千林店（2005 年閉店）を店舗面積約 6,400 m²の大型店へと増床し、当時の百貨店並みの規模の店舗とした。さらに、ダイエーは 1963 年に九州に進出、東京オリンピックが開催された 1964 年には東京のスーパー「一徳」を買収して首都圏にも進出した。このように、全国に出店地域を拡大するとともに M&A を行うことによって店舗網を拡大したダイエーグループは、1971 年にはスーパーマーケットで国内初の株式上場、そして 1972 年には当時百貨店最大手であった三越の売上を抜き、総合スーパーが初めて流通業界の首位に立つこととなった（ダイエー社史編纂室 1992、佐藤 1974、石井 2009）。流通業界売上高の上位が百貨店で占められていた 1960 年代までの状況は一変し、1972 年以降は今日に至るまで日本の流通業界は総合スーパーを経営する流通グループが売上高首位となっている（関根 1997a）⁸（表Ⅱ-1）。

また、総合スーパーの成長に伴い、1963 年に「セルフハトヤ」・「赤のれん」・「エルピス」（以上、大阪市）・「ヤマト小林商店」（京都市）によって設立された「ニチイ」（大阪市、のちマイカルを経てイオンに合併）、1969 年に「西川屋」（名古屋市）・「ほていや」・「松喜屋」（以上、横浜市）などによって設立された「ユニー」（名古屋市、のちに

⁷ 例えば各大手流通企業の総合スーパー業態一号店…イトーヨーカ堂千住店：国鉄北千住駅、オカダヤ（→ジャスコ）：近鉄四日市駅、長崎屋：国鉄平塚駅、ハトヤ（→ニチイ）：京阪天満橋駅・大阪市電天満橋電停、西川屋（→ユニー）：名古屋市電築地口電停、赤のれん（→ニチイ）・ダイエー：京阪千林駅、平和堂：国鉄彦根駅、イズミヤ：大阪市電・市営地下鉄花園町駅、イズミ：広電八丁堀電停、寿屋：佐伯大手前バスセンター、それぞれ各駅前の商店街を発祥とする。なお、例示したうちイトーヨーカ堂・イズミヤ・平和堂のみ現在も創業地で営業中である。東洋経済『大型小売店総覧』、各社の社史、各社公式ウェブサイトなどによる。

⁸ 1972 年以降の流通業界首位の変遷…1972 年～1998 年：ダイエーグループ、1999 年～2003 年、2005～2010 年：アイワイグループ（イトーヨーカ堂）、2005 年よりセブンアンドアイ HD、2004 年、2011 年～現在：イオングループ（日本経済新聞資料による）。

愛知県稲沢市に本社移転、現在はドン・キホーテグループ) や (ユニー編 2002)、1970年に「岡田屋」(三重県四日市市)・「フタギ」(兵庫県姫路市)・「シロ」(大阪府吹田市)の合併によって設立された「ジャスコ」(大阪市、のちに千葉市に本社移転、現在のイオングループ)などのように、複数の中堅スーパー運営企業の広域的な経営統合により規模拡大を図る事例も多くあった。このジャスコグループには1972年に福岡市のスーパー「ダイマル」と大分市のスーパー「なんでもや」が、1976年には千葉市の百貨店・スーパー「扇屋」、水戸市の百貨店・スーパー「伊勢甚」の流通部門、金沢市のスーパー「いとはん」(西友グループからの提携替え)など各地の地場スーパーや小規模百貨店が参加し、全国の中心商業地に出店することで急速に店舗網を広げた(佐藤 1997、ジャスコ株式会社 編 2000) (写真Ⅱ-6)。

これらの総合スーパーは高度経済成長の中で所得を増やした「一般大衆」をターゲットとし、日本国民の所得の上昇に伴い成長を続け、小売業界において大きな影響力を持つようになった(渥美 1983、荒井 2007、趙 2008)。消費市場において国民の圧倒的な支持を得た総合スーパーは、大手企業の大量生産品の受け皿としても活用されるようになり、総合スーパー各社の店舗網拡大は日本全国において生活水準を高めることに貢献したほか、1960年代からはダイエーをはじめとした大手スーパーと大手企業が協力するカタチで、スーパーが専売する安価な「プライベートブランド」の開発も進められるようになった(ダイエー社史編纂室 1992、趙 2008)。

ダイエーを創業した中内功は、当時その著書で「私どもが真心をこめて”よい品をより安く”と願って開発し商品化した品々が売れることは、消費者が私たちを支持している証拠」だと述べている(中内 1969)。



写真Ⅱ-5 (右)：ダイエーの前身「サカエ薬局」。大阪市のダイエー1号店も当初は「雑貨も扱うドラッグストア『主婦の店ダイエー薬局』」であった。

(神戸市に復元されたもの、撮影：都市商業研究所、以下「都商研」)

写真Ⅱ-6 (左)：当時の総合スーパーの多くは商店街とともに成長した。筆者撮影。

1974年開店の「イオン佐世保店」(長崎県佐世保市)。当時はジャスコも商店街立地が多かった。

表Ⅱ-1：小売業売上高ランキング上位の推移

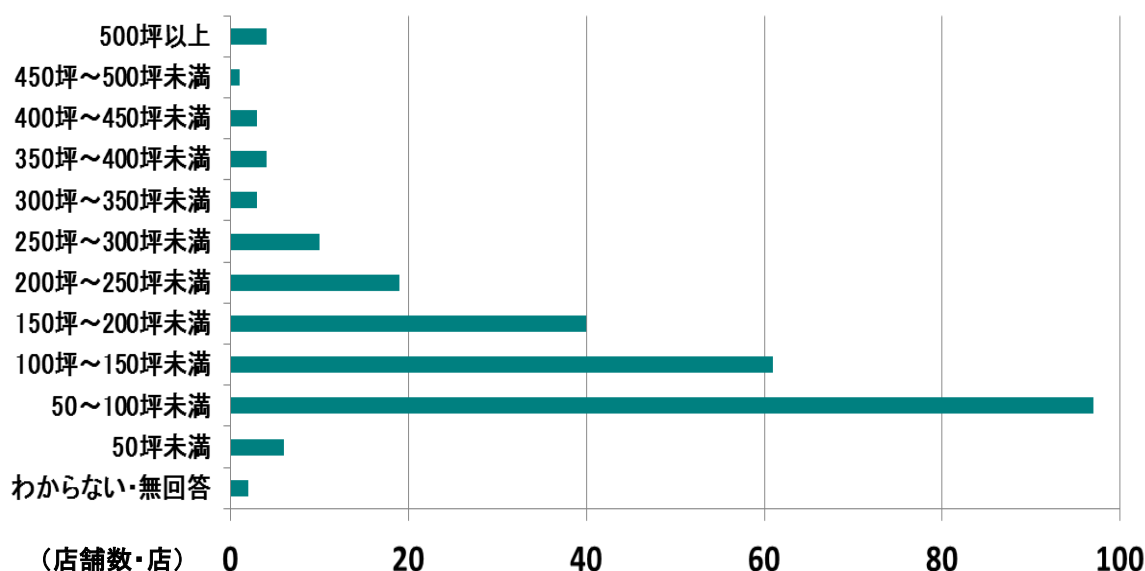
年度		1位	2位	3位	4位	5位
1960	社名	三越	大丸	高島屋	松坂屋	東横(東急)
	売上高	453	453	385	366	296
1970	社名	三越	大丸	高島屋	ダイエー	西友ストア
	売上高	1,885	1,652	1,593	1,429	1,200
1980	社名	ダイエー	イトーヨーカ堂	西友	ジャスコ	三越
	売上高	11,340	6,880	5,594	5,537	5,457
1990	社名	ダイエー	イトーヨーカ堂	西友	ジャスコ	西武百貨店
	売上高	18,421	13,551	10,485	9,954	9,854
2000	社名	イトーヨーカ堂	ダイエー	ジャスコ	マイカル	高島屋
	売上高	31,036	29,141	17,227	17,227	11,922
2010	社名	7&i HD	イオン	ヤマダ電機	三越伊勢丹	ユニーGHD
	売上高	51,197	50,966	21,533	12,207	11,128
2019	社名	イオン	7&i HD	ファーストリテ	ヤマダ電機	PPIH(ユニートンキ)
	売上高	85,182	67,912	21,300	16,005	13,288

日本経済新聞社資料と関根(1997a)などを基に筆者作成。売上高の単位は億円。

太字・色背景は総合スーパー運営企業、細字は百貨店、斜字は専門店。

1960年の小売業売上高上位は百貨店のみであった。

1970年代より総合スーパーが台頭、近年はそれに加え、専門店も上位に見られる。



図Ⅱ-2：1963年当時のスーパーマーケット売場面積分布

原田(1964)が1963年にスーパーマーケット250店に対して行った聞取調査を基に筆者作成。売場面積にはテナント部分を含む。

この当時のスーパーマーケットの売場面積は殆どが200坪未満であり、現在のコンビニエンスストアほどか、それより少し大きい程度であった。

(2) 中小スーパーの組織化

ダイエーに加え、ジャスコ、ニチイ、長崎屋、西友ストアなどといった複数の総合スーパーが全国展開を図るほど目覚ましい成長を遂げていたなか、食料品店を起源とする「丸和」（福岡県小倉市）は消費者団体「主婦連合会」などの協力の下に食品スーパーの組織化を図る「主婦の店」計画を打ち出し、ダイエーなどもこれに賛同した。しかしそれは早くも1958年に内部分裂し、食品を中心としたスーパーのナショナルチェーンの出現は実現しなかった（矢作1997a、向山2009）。そのほかにも全国各地で食料品店を起源とした食品スーパーの誕生は見られ、一部は「マルエツ」（埼玉県大宮市、のちにダイエーグループ入りして東京都に本社移転、現：イオングループ）のようにM&Aにより大きく成長したものもある（高山ほか1989）。しかし、食料品専門のスーパーは、地域による食文化の差異に加え、当時は鮮度管理など物流面の障壁も大きく、せいぜい数県単位までの展開に留まり、当時はナショナルチェーンが誕生するまでに至らなかった（緒方1984、石原2000）。そのような障壁から、多くの食品売場に地場食品スーパーをテナント導入していた長崎屋をはじめとして、当時は大手総合スーパーであっても本格的な直営の食品売場を設けてない店舗も多くあった（安倉2013）。

また、先述したように高度成長期の総合スーパーは商品開発で大手企業との繋がりを増していたのに対し、中小零細スーパーは大手スーパーの圧力により、大手スーパー傘下に入らなければ商品供給が滞る事態も発生するようになった。そこで、1973年に東京都新宿区の「三徳」が中心となり、食品スーパーを中心とした中小スーパーのボランティアチェーン「シージーシージャパン（CGC）」が結成され、中小スーパーにおいてもプライベートブランド開発や共同仕入れが実施されるようになり（川端2008）、経営の安定化が図られた。さらに、1974年には当時中堅スーパーであった「いづみ」（広島市、現在の「イズミ」、2019年にニチリウ離脱）、「平和堂」（滋賀県彦根市）、「オークワ」（和歌山県新宮市、のち和歌山市に本社移転）、「ヤオハン」（静岡県熱海市、1997年破綻）、「ライフ」（大阪市）などの中堅スーパーが共同で商品開発を行うために「日本流通産業」（ニチリウ）を設立したほか、複数の各スーパーマーケット協会でも中小スーパーのためのプライベートブランドの開発に取り組むことになった（佐藤1997）。

こうした取り組みにより、1970年代には地方の中小スーパーにおいても大きく成長を遂げる企業が現われ始めた。

(3) 郊外型ショッピングセンターと郊外型専門店の誕生

日本におけるショッピングセンターの基礎を築いたのもダイエーであった。

1964年に日本初のショッピングセンターの実験店として大阪府豊中市に「ダイエー庄内店」（現在のダイエーグルメシティ庄内店、2013年に建て替え）が誕生した。この店舗は商店街内への出店であったが、その4年後の1968年には大阪市寝屋川市に日本初の郊外型大規模ショッピングセンターといわれる「ダイエー香里店」（2005年閉店）が開店、本格的なモータリゼーション型の店舗が誕生した（大友2007、ダイエー社史

編纂室 1992)。その翌年の 1969 年には、百貨店の高島屋によるショッピングセンターが東京都世田谷区の郊外に出店している（後述）。

また、ジャスコは 1970 年に三菱商事との合弁により「ダイヤモンドシティ」（のちにイオンモールと合併）を設立、同年に大阪市と名古屋市の郊外にジャスコを核とした大規模ショッピングセンターを相次いで出店した（なお、この両店は 2000 年代に建替えられ、2022 年現在もイオン系の商業施設として営業中）。

これらのショッピングセンターは、いずれも郊外立地でありながら鉄道駅の近く、もしくは将来的に鉄道駅が建設予定となっている場所であったが、1970 年には大分市の百貨店「トキハ」の子会社が、大分市郊外の鉄道が通っていないニュータウンに公共施設などの生活センター機能や、ボウリング場などの娯楽施設も備えた「明野センター」（増床して「トキハインダストリー明野アクロスタウン」となり 2022 年現在も営業中）を開店させるなど、モータリゼーションの波に乗って大規模な駐車場を備えた郊外型ショッピングセンターの出店は全国へと広がった（川野 1997b、ジャスコ株式会社 編 2000、トキハ・大分合同新聞文化センター 編 2001）（写真Ⅱ-7）。こういったショッピングセンターには、核である百貨店や総合スーパーの運営企業が経営の多角化によって生んだ系列の物販店、飲食店、ゲームセンターなどが入居することも多くあった。

さらに、1973 年にはショッピングセンター業界では初の業界団体である「日本ショッピングセンター協会」も設立された（川野 1997b）。

このような商業の郊外化に対応する形で、1972 年には埼玉県与野市（現：さいたま市）で日本初の郊外型大型ホームセンターチェーン「ドイト」（のちにドン・キホーテコーナン傘下）が、1974 年には広島県福山市で日本初の紳士服チェーン店「洋服の青山」が創業するなど、1970 年代前半からロードサイドへの出店を主とする新たな業態の郊外型専門店も登場し（鈴木ほか 1997）、「商業の郊外化」の走りともいえる動きが起き始めた。

また、都心部・郊外部を問わず展開する「家電量販店」も成長と規模の拡大を見せ始め、1972 年には家電量販店の業界団体である「日本電気大型店協会」が成立（2005 年解散）、同年には上新電機（大阪市）が、1973 年にはベスト電器（福岡市、のちヤマダ傘下に）が株式上場したほか、同年にはフランチャイズ形式で展開する専門店の業界団体として「日本フランチャイズチェーン協会」も設立されている（鈴木ほか 1997）。

（4）百貨店・総合スーパーの出店地域の拡大と大手による組織・系列化

郊外型のショッピングセンターが登場した 1960 年代当時、一般的な総合スーパーの出店地域は都市部の既成中心市街地から次第に近郊、小都市、住宅街や郊外にまで広がっていき（伊東 1978、荒井 1981、藤井 1983、伊藤 2007）、戦前から永らく県庁所在地クラスの一定規模以上の都市の既成市街地を主な出店地域としてきた百貨店（末田 2010）とは一線を画すことになる。

ただ、百貨店の出店地域も広がらなかった訳ではない。比較的高級であるとされてい

た呉服系老舗百貨店も、経済成長に伴い1960年前後から出店地域を拡大し宮城県石巻市・気仙沼市（仙台丸光、現在のさくら野百貨店、いずれも閉店）、山形県米沢市（大沼、2020年破綻・閉店）、福島県会津若松市（中合、2010年に小型店に転換し2020年廃業・閉店）、長野県諏訪市（長野丸光、2011年廃業）、大分県中津市（井筒屋、2000年に小型店に転換）、宮崎県日南市・鹿児島県川内市（山形屋）など、古くから地域の拠点として地域経済の中核を担ってきた中小都市の中心商店街や駅前への出店が多く見られるようになった。

また、電鉄系百貨店は沿線ベッドタウン地域の拡大・発展に伴い多店舗化を進め、1960年代から80年にかけて埼玉県所沢市（西武）、千葉県船橋市（東武）、愛知県一宮市（名鉄）、奈良県橿原市（近鉄）など、鉄道沿線の近郊都市中心部への出店が多く見られたほか、神奈川県藤沢市（江ノ電百貨店、現在の小田急百貨店・江ノ電藤沢駅）、岐阜市（新岐阜百貨店・新岐阜駅、2005年廃業）、三重県松阪市（三交百貨店・松阪バスターミナル、2006年廃業）、兵庫県姫路市（山陽百貨店・山陽姫路駅）、島根県出雲市（一畑百貨店出雲店・電鉄出雲市駅・小型化し郊外移転）、愛媛県今治市（せとうち高島屋・今治バスセンター、1984年廃業）、松山市（いよてつそごう、現在の伊予鉄高島屋・松山市駅）、高知市（土電西武・はりまや橋電停・バスターミナル、2003年閉店）などといった、地方中核都市や中規模都市の私鉄主要駅においても駅周辺の再開発により新たな電鉄系ターミナル百貨店が数多く出現した（関根1997b）。

さらに、1970年代に入ると百貨店ではなく、バス会社や中小私鉄が、自社のターミナルを再開発・高層化してダイエーなどの総合スーパーを誘致するといった事例も現れた。このような形態は、百貨店が新規に出店できないような規模の地方都市においても多く見られた（表Ⅱ-2）（写真Ⅱ-8）。こうしたターミナル型の大型店が全国に広がった背景には、流通企業が大型店の出店に際して「地域を代表する大企業」である大手交通事業者を味方に付けることで、出店地域の商業者による大型店出店反対運動を起きにくくさせたいという流通企業側の思惑もあったと考えられる。

また、それとは逆に、岡山市の「天満屋」、大分市の「トキハ」、鹿児島市の「山形屋」などは大都市の「ターミナル百貨店」を模して既存百貨店の店舗前もしくは店舗内に大型バスセンターを誘致することで集客に努めた（トキハ・大分合同新聞文化センター編2001、寺坂2009）。

こうした百貨店業界の成長に伴い、大手百貨店による地方百貨店の囲い込みも起き、百貨店業界の共同仕入れ機構形成による組織化も進んだ。1961年には伊勢丹が主導する「十一店会」が発足したのを皮切りに、1963年には松屋が主導する「エコー」、西武百貨店が主導する「日本百貨店経営協議会・JMA 日本百貨店共同仕入機構」（2001年解散）、三越が主導する「JB ジョイントバイイング」（2011年解散）が、1971年には高島屋が主導する「ハイランドグループ」と大丸・松坂屋を中心とした「大丸・松坂屋CBS（Central Buying System）グループ」（解散）が、1973年には「十一店会」と「エ

コー」が統合され、国内最大となる共同仕入れ機構「A・D・O 全日本デパートメントストアーズ開発機構」(2020年解散)が相次いで発足した(若杉・淡川 2020、多田 2012) (表Ⅱ-3)。

これらの百貨店共同仕入れ機構に加盟する店舗は、商品調達やイベントの開催、贈答品カタログ(お中元・お歳暮など)の共同・共通化、相互利用可能な商品券・プリペイドカードの発行、県外配送優遇サービスなどを実施したほか、急成長を遂げたスーパーマーケットと百貨店の差別化を進めるために、共同仕入れ機構を通じて大手百貨店の専売外資系ブランド⁹を地方百貨店でも販売する権利を与えるなどして加盟店舗を増やしていった。

こうした百貨店共同仕入れ機構による「系列化」は、大手百貨店にとっては「新規出店を伴わない経営規模拡大」が実現でき、また地方百貨店にとっては「大手の系列」という店舗の信頼性(ブランド力)向上や、販売商品の充実に大きな役割を果たすものであった。つまり、共同仕入れ機構の存在は「大手百貨店」「地方百貨店」の双方にとって「win-win」のもとで成り立っていたといえ、都心・地方を問わずさらなる百貨店業界の規模拡大へと繋がった(若杉・淡川 2020)。

また、積立額に応じてボーナス商品券が貰えるという「百貨店友の会制度」の普及もこの頃の百貨店の特徴である。この制度は戦前に山形屋(鹿児島市)が始めたもので、1950年代末には全国へと普及した(日本百貨店協会 1959)。このような友の会制度は、一部の大手スーパーマーケットでも実施されるようになったが定着しなかった。

その一方で、スーパーマーケットでは顧客の囲い込みのためにスタンプ・ポイントカード制度を実施する店舗が登場したほか、一部でブランド品やギフト商品の販売がおこなわれるようになり(寿屋社史編纂室 1999)、次第に「総合スーパーの百貨店化」も進行していった。そうしたなか、大手総合スーパーでも「ニチイ」のように共同仕入れ・商品開発などをおこなう「日本アライドチェーン(NAC)¹⁰」を設立(1972年)し、総合スーパー主導で地方百貨店やスーパーの系列化を推し進める動きも生まれた。

また、新たな動きとして、高島屋は1969年に東京都世田谷区に日本初の大規模郊外型百貨店「玉川高島屋S.C.(ショッピングセンター)」を開店させている(寺坂 2009)。しかし、当時はこれに続く郊外型百貨店は多くなく、百貨店の新規出店はモータリゼーションの時代に入っても殆どが都市中心部の既存市街地や交通結節点に限られたものであった。なお、この玉川高島屋周辺は急速に都市化が進み、現在は純粋な「郊外型百貨店」とは言えない状況になっている。

こうした経緯で起きた大型店の「出店地域の広がり」や「業態の拡大」によって、全

⁹ 当時、三越が「TIFFANY」「COACH」、西武百貨店が「RALPH LAUREN(ラルフローレン)」、高島屋が「FAUCHON」といった外資系ラグジュアリーブランドと正規代理店契約を結んでおり、他の百貨店ではそれらのブランドの取り扱いが行われないことが多かった。

¹⁰ ボランタリーチェーン方式を採用することで店舗網を拡大した。

全国各地の大型店で同じような価格で同じような品質の商品が店頭に並ぶこととなり、都市間における消費格差の縮小にも繋がることとなった（荒井 1981、藤井 1983）。



写真Ⅱ-7（左）：1970年頃になると郊外型ショッピングセンターは全国に広がった。

九州初の本格的郊外型ショッピングセンター「トキハ明野センター」（大分市、筆者撮影）。

写真Ⅱ-8（右）：ダイエー（現：イオン）と宮崎交通が共同開発した「宮交シティ」。

地元企業と提携することで大手企業が地方都市の好立地へと出店、店舗網を拡大する事例が相次いだ。（宮崎市、筆者撮影）。

表Ⅱ-2：1970年代頃に大手スーパーを誘致した交通結節点の例

施設名	所在地	会社名	核店舗	開業年	閉鎖年	2020年現在
麻生バスターミナル	札幌市北区	北海道中央バス	ダイエー	1977	営業中	イオン(旧ダイエー)
弘前バスターミナル	青森県弘前市	弘南バス	イトーヨーカ堂	1976	営業中	イトーヨーカ堂
十和田市駅・バスターミナル	青森県十和田市	十和田電鉄	ダイエーFC	1985	2007	解体
秋田長崎屋バスターミナル	秋田市	秋田中央交通バス	長崎屋	1986	営業中	MEGALドンキ(合併)
横手バスセンター	秋田県横手市	羽後交通バス	ジャスコ	1977	2005	解体:横手イースト(住宅)
山交バスターミナル	山形市	山形交通バス	ダイエー	1972	2005	ヤマザワ・三越など
山交バス尾花沢待合所	山形県尾花沢市	山形交通バス	ダイエー	1988	2002	業務スーパー
庄内交通鶴岡バスセンター	山形県鶴岡市	庄内交通バス	ダイエー	1978	2002	エスモール専門店街
群馬バス高崎ビル	群馬県高崎市	群馬バス	ダイエー	1976	1994	空き地(駐車場)
万代シティバスセンター	新潟市	新潟交通バス	ダイエー・伊勢丹・専門店	1973	2005	イオン・ロフト・伊勢丹など
長岡駅前バスセンター	新潟県長岡市	越後交通バス	ダイエー	1985	2005	Eプラザ専門店街
アルピコ松本バスターミナル	長野県松本市	松本電鉄バス	イトーヨーカ堂	1978	2017	デリシア・しまむらなど
上市駅ビル	富山県上市町	富山地方鉄道	ジャスコ	1973	1995頃	アルプス農協事務所
帷子ノ辻駅・ランデンプラザ	京都市右京区	京福電鉄	ジャスコ	1973	2000	スーパープレスコなど
サンデン東駅バスターミナル	山口県下関市	サンデン交通	ジャスコ	1974	2002	サンリブ(2019年建替)
琴参丸亀通町バスセンター	香川県丸亀市	琴平参宮電鉄バス	ダイエー	1979	1998	ドンキホーテ・パチンコ
西肥伊万里バスセンター	佐賀県伊万里市	西肥バス	ユニード(ダイエー)	1974	2002	解体:銀行
長崎新地バスターミナル	長崎市	長崎バス	ダイエー	1971	営業中	イオン(旧ダイエー)
大交中津バスセンター	大分県中津市	大分交通バス	丸吉(ニチイ系)	1977	2001	解体:結婚式場
宮交シティバスセンター	宮崎市	宮崎交通バス	ダイエー	1973	営業中	イオン(旧ダイエー)

東洋経済『大型小売店総覧』、国土交通省都市局編（2012）、現地調査などにより筆者作成。

開店当時の主な物件所有者がバス会社、中小私鉄であったもののみ。店舗名太字はGMS。

2021年時点。

当時スーパー国内最大手であったダイエーの出店がとくに目立つが、現在は多くが撤退に至っている。

表II-3：大手百貨店による共同仕入れ機構とそれを通じた系列化

共同仕入れ機構	設立年	主な幹事企業	主な加盟百貨店	大手に合併した主な店舗	現在・備考
JB ジョイントバイイング	1963	三越	樺二春屋 うすい百貨店 前三（閉店） さいか屋 岡島 近鉄百貨店 一畑百貨店 大洋（閉店）	小林→新潟三越（閉店） ナラヤ→千葉三越（閉店） オリエンタル中村→名古屋三越 丸屋→鹿児島三越（のち独立）	三越伊勢丹の統合後に解散
JMA 日本百貨店共同仕入れ機構	1963	西武百貨店	丸井今井 藤丸 大國屋（閉店） 松木屋（むつ除き閉店） 丸美屋（現：三春屋） 丸久（松坂屋が買収、離脱） 丸光（現：さくら野） 川徳 中合 大和 志満洋（現：水戸京成） 上野百貨店 ナラヤ（三越が買収、離脱） さいか屋 岡島 丸光（そごうが買収、離脱） 藤井大丸 阪神 丸正百貨店（閉店） ヤマトヤシキ 天満屋 岩田屋 井筒屋 浜屋 トキハ 大洋 山形屋	五番館→札幌西武（閉店） 本金→秋田西武 志澤→志澤西武（閉店） だるま屋→福井西武	セゾングループ解体で解散
ハイランドグループ	1971	高島屋	丸光→さくら野百貨店 水戸京成百貨店 京王百貨店 富士急百貨店（百貨店廃業） 遠鉄百貨店 丸栄（閉店） ヤナゲン（閉店） ヤマトヤシキ 玉屋 鶴屋百貨店 大見高島屋（離脱・閉店）	大手町デパート→津山高島屋（閉店） 今治センター→今治高島屋（閉店）	運営継続 阪急阪神とも提携
CBS セントラルバイイングシステム	1971	大丸 松坂屋	中三 十字屋（ダイエーが買収、離脱） 清水屋（ダイエーが買収、離脱） 大和 山陽百貨店 天満屋 大牟田松屋（閉店） 山形屋	丸久→山形松坂屋（閉店） 別子百貨店→新居浜大丸（閉店） 大洋→今治大丸（閉店） 岡政→長崎大丸（閉店）	解散後、大丸松坂屋経営統合 大和と資本業務提携
ADO 全日本デパートメントストアーズ 開発機構	1973	伊勢丹 (現：三越伊勢丹) 松屋	藤丸 川徳 大沼（閉店） 藤崎 スズラン 八木橋 丸広百貨店 東武百貨店 松屋 三越伊勢丹 京急百貨店 さいか屋 浜松松菱（閉店） 津松菱（離脱） 名鉄百貨店 名鉄丸越（エムザ） 山陽百貨店 天満屋 井筒屋 岩田屋 浜屋百貨店 トキハ 鶴屋百貨店 山形屋 リウボウ	藤五→高崎伊勢丹（閉店） 田中屋→静岡伊勢丹 岩田屋伊勢丹（のち熊本阪神、閉店） 丸井今井→札幌丸井三越 岩田屋→岩田屋三越	2020年解散

多田（2012）、若杉・淡川（2020）、伊勢丹広報担当社史編纂事務局編纂（1990）、ストアーズレポートなどを基に作成。2021年現在。

(5) 本章のまとめ

「大型店の台頭による中小商店の衰退」といえば近年起きた問題と思われがちであるが、戦前期に日本初の大型店規制法「百貨店法」が制定された背景には大型店と中小商店との対立問題があったとされており、大型店と中小商店の共存は戦前期の大型店の登場から現在に至るまでの一貫した問題であったことが伺える。また、戦後に本格化した「大型チェーンストアの隆盛」についても、戦前期から予見されていたものであった。

戦前期から 1960 年代までは、一般的に大型店は郊外に立地することは稀であり、「百貨店法」についても郊外店について規制を求めるものではなかったといえる。

しかし、高度成長期には大型店の出店地域が地方中小都市、そして一部の郊外地域まで拡大することとなり、なかには、地元の小売業者、交通事業者による誘致・業務提携などにより、規模の小さな都市でありながら流通大手の店舗が出店した都市や、流通大手が地域の中小事業者を系列化して規模を拡大する例も多くみられた。

こうした大型店のチェーン化による出店攻勢は、人々の生活水準を向上させるとともに、都市部と地方の消費格差を解消することに貢献した。

その一方で、スーパーの規模や出店地域の拡大は中心商店街の個人商店との対立を激化させることに繋がった。この時期に全国各地で起きることとなった「大手流通企業による出店競争」は、のちに全国各地で巻き起こる「地方都市における大型店撤退とそれに伴う中心市街地・商業地衰退問題」の遠因になったともいえるであろう。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と 「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と 「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

1. 本章の概要
2. 大規模小売店舗法下の大型店規制と大型店・商店街（1973 頃～1991 頃）
 - (1) 大規模小売店舗法の制定と大型店出店規制の強化の動き
 - (2) 大店法に拘束されない新業態「コンビニエンスストア」の出現
 - (3) 総合スーパー運営企業のコングロマーチャント（複合小売業）化
 - (4) 技術革新による大型店の成長
 - (5) 商店街高度化への取り組み
 - (6) 大店法規制強化に対する大型店の対応と地域との共生
 - (7) バブル期の大手流通資本による中心市街地再開発
3. 商業の郊外化と大店法の限界（1990 頃～2000 頃）
 - (1) 大型店規制強化への批判
 - (2) バブル経済の崩壊と総合スーパーの出店形態の変化
 - (3) 大型店規制の段階的緩和
 - (4) 大型店規制の緩和による流通企業の対応と大型店の郊外化
 - (5) 大店法緩和後の食品スーパーの規模二極化
 - (6) 大型店規制緩和後の都市の郊外化
4. まちづくり 3 法の制定と「大型空き店舗」問題の深刻化（1998 頃～現在）
 - (1) 大店法の廃止とまちづくり 3 法の制定
 - (2) 百貨店業界の再編と業界規模の縮小
 - (3) 地方百貨店の苦境と大手資本による再編
 - (4) 百貨店跡の大型空き店舗再活用の難しさ
 - (5) カテゴリーキラーの隆盛による大型店の苦境
 - (6) 異業種を巻き込んだ総合スーパー業界の再編
 - (7) 画一化された郊外店による「ファスト風土化」
 - (8) スーパードラッグストアの進化と大型店への影響
 - (9) 食品スーパーの再編
 - (10) 書店業界の苦境と大型店への影響
 - (11) 相次ぐ災害と耐震基準強化による旧来型大型店の淘汰
5. 本章のまとめ

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

1. 本章の概要

本章では、大型店がいかにして地域社会と融合を図り、そして中心商業地の核となりえたか、さらに、大型店が発展から規制強化、そして景気の後退と規制緩和によって郊外店の隆盛へと転じるなかで、いかにして「大型空き店舗」問題を生じるに至ったかを、既存研究を踏まえつつ「法制度の変化」「社会情勢の変化」を軸として分析する。

2. 大規模小売店舗法下の大型店規制と大型店・商店街（1973 頃～1991 頃）

（1）大規模小売店舗法の制定と大型店出店規制の強化の動き

高度経済成長期を経て国内のスーパーマーケットは大型化し、次第に店舗面積が大きく取り扱い品目が多い総合スーパーが業界の牽引役となった。その当時の百貨店法では 1 店舗ごとの店舗面積によって出店規制をおこなっていたが、1960 年代ごろから総合スーパー各社が食品売場・衣料品売場・家庭用品売場・飲食店街を経営する会社をそれぞれ分社化、売場・フロア単位で細かく会社を分割することで、大型店を「店舗面積が小さな店舗の集合体」として、百貨店法の適用による出店規制を逃れるかたちでの出店をおこなう例が相次いだ。また、1961 年に創業した東急グループの複合商業ビル「東急プラザ」、1969 年に創業した西武グループのファッションビル「パルコ」のような、当初から各フロアに入店する企業を変えるという専門大店・寄合百貨店形式の店舗も各地に増えていた（ダイエー社史編纂室 1992、寿屋社史編纂室 1999、波形 1999、南方 2005）（図Ⅲ-1）。このように、高度成長期の大型店運営企業は「大型店を規制するための法整備が後手後手に回っていた」ために急速な成長が実現できたともいえる。

こうした大型店を規制するために 1973 年に制定・1974 年に施行されたのが「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（大規模小売店舗法、大店法）」である。

この大規模小売店舗法では、規制する面積は百貨店法と同様に「店舗面積 1500 m²以上（東京 23 区と政令指定都市では 3,000 m²以上）」であったが、その内容は従来の百貨店法とは異なり、大型店は「建物ごとの店舗面積」によって規制され、また新規出店は許可制から「商業活動調整協議会（商調協）」による事前審査を伴う届出制となった。商調協とは商工会議所が組織するもので、学識者、消費者などによって構成され、小売業の正常な発展のため、必要に応じて通商産業大臣が大型店の店舗面積や営業時間、営業日数などを調整することで零細小売業者や消費者の保護を図るとされた。そして、2 度に亘る商調協による審査後は商工会議所、大規模小売店舗審査会（大店審）、都道府県知事による意見聴取が行われ、それらの終了後に、通商産業大臣による出店勧告と命令が出されることで大型店の出店調整が完結するという流れになっていた。そのため、大型店の出店には多くの時間を要することとなった（加藤ほか 1996、波形 1999、渡辺

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

2007、安倉 2013)。この大規模小売店舗法の施行により、百貨店法は廃止された。

大規模小売店舗法の施行に伴い、総合スーパーを運営する企業では、1,500 m²を僅かに下回るモデル店舗を造り、出店を続けた企業もあった。例えば、熊本市に本社を置いていた九州最大手スーパー（当時）の「寿屋」ではそのようなモデル店舗の開発により、1975年から77年の間に19店舗を出店したほか、中部地方最大手スーパー（当時）だったユニー系列の食品スーパー「ユーストア」なども同様の規模の店舗を開発することで店舗網を拡大した。また、1970年頃のブームが下火になっていたボウリング場跡を活用したスーパーの出店も相次いだ（ダイエー社史編纂室 1992、寿屋社史編纂室 1999）。

このように大手スーパー運営企業が出店攻勢を続けたことを受けて、1979年には改正大規模小売店舗法が施行された。これにより、従来の大店法により規制されていた店舗面積の商業施設は「第一種大規模小売店舗」、それ以下の500 m²以上の店舗は「第二種大規模小売店舗」とされ、大型店の出店規制が500 m²以上の店舗にまで拡大適用（強化）された。さらに、1982年に当時の通商産業省が出した「大規模小売店舗の届出に係わる当面の措置について」通達では、大手百貨店・大手総合スーパー計20社が企業名を指定される形で厳しい出店制限がかけられることになり、大手企業に対しては事実上の出店許可制となった（加藤ほか 1996）（表Ⅲ-1）。

また、地方自治体では、大店法による調整対象以下の店舗においても出店を規制する「横出し規制」や、大型店の新規出店に対して出店地域の既存小売業者の同意を必要とする「上乘せ規制」などを設け、独自に出店規制を行う事例も生まれた（渡辺 2007）。

このような大型店の出店反対運動が頻繁に起きた背景には、出店地域の零細小売業者によるもののみでなく、その地域にある既存大型店による競合店出店規制主張の影響も大きかった（安倉 2013）。そのため、過当競争回避のために計画段階よりも大幅に店舗面積を削られた店舗が多くあったばかりか、新規出店店舗に対して様々な附帯条件が付けられることもあり、既存店保護のために実際には百貨店業態であっても競合店に配慮するために当初は「百貨店」の名前を使えないといった店舗さえも多数生まれたほか、逆に百貨店業態での営業が条件となった総合スーパーもあった（寿屋社史編纂室 1999）¹¹。このような「大資本に対する規制強化」は、当時の学術界ではマルクス主義経済地理学を背景とする地域構造論が主流であった（安倉 2013）という時代背景もあり、学術的に批判されることも少なかった。

こうしたなか、大手百貨店では新設出店ではなく、共同仕入れ機構を通じて業務提携をおこなっていた地方百貨店や、経営難に陥っていた地方百貨店を買収することで経営

¹¹ 寿屋社史編纂室（1999）によれば、熊本県八代市の「八代寿屋百貨店」は、競合する総合スーパー（ニチイ八代店など）との棲み分けのため、また出店直前に市内にあった太洋デパートが本店の火災の影響で撤退していたために、対面販売や外商を導入し、文化催事を開催するなどといった百貨店形式での営業を行うことが出店の附帯条件となった。一方で、百貨店が多数立地する福岡市の「エレデ博多寿屋」出店時には、百貨店が過当競争とならないために「博多寿屋百貨店」の名称が使用できなかった。

規模を拡大し、地方都市へと進出する動きも生まれた。おもな例を挙げると、新潟市の「小林百貨店」、名古屋市の「オリエンタル中村百貨店」、鹿児島市の「丸屋」が三越に（丸屋は2010年に三越から再独立、新潟三越は2020年閉店）、静岡市の「田中屋百貨店」が伊勢丹に、神奈川県小田原市の「志澤」（閉店）、秋田市の「本金」、福井市の「だるまや」などが西武百貨店に、愛媛県今治市の「大洋」、長崎市の「岡政」（いずれも閉店）が大丸にそれぞれ合併している（伊勢丹広報担当社史編纂事務局編纂 1990 など）。

さらに、そうした動きは総合スーパーも追随する。ニチイが1978年に東日本の地方百貨店5社を傘下に収め「百貨店連合」（のちのダックビブレ、現在の「さくら野百貨店」の前身）を形成したほか、ダイエーが1976年に中堅百貨店の「十字屋」（台東区、全て閉店）を、1978年に地方百貨店「中合」（福島市、2020年廃業）を傘下に収めるなど、ジャスコ・ニチイ・ダイエー・寿屋など大手スーパーも地方の中小流通企業、百貨店、呉服店などを系列化、もしくは傘下に収めることにより、経営規模の拡大を目指した（ダイエー社史編纂室 1992、矢作 1997a、寿屋社史編纂室 1999、ジャスコ株式会社 編 2000 など）。

また、大型店の出店規制に加え、1971年に起きた千葉市の田畑百貨店火災、1972年に起きた大阪市の千日デパート（ニチイ千日前店）火災、1973年に起きた大阪府高槻市の西武百貨店高槻ショッピングセンター火災、熊本市の太洋デパート火災などの反省から、1973年から1974年にかけて建築基準法及び消防法の大幅な改正も行われた。

これまで一定規模以上の大型店には、非常時の明り取りと避難経路確保のために多くの窓の設置が義務付けられていたが、この窓は実際には売場設置などのために塞がれていることが多く、結果的に避難の妨げとなった。そのため、窓に変わるものとして非常灯の設置が義務づけられるようになったほか、既存の店舗を含めてスプリンクラーや自動火災報知機の設置、非常階段の増設などといった防災設備の拡充が義務づけられるようになった（近代消防 2013）。

この法改正により、大型店は防災強化のために以前よりも出店費用が増大することになったほか、1970年代前半までの定番であった大きな窓を多く設置した大型店の外観さえも大きく変わるようになった。さらには、1973年、1979年の二度に亘って起きた石油危機による景気の減衰も、大型店の出店計画に大きな影響を与えた。

このように「大型店出店の規制が多く、収益を上げやすい形での出店が難しかったこと」は、大店法の規制緩和後に旧来型の多層型大型店の業態不振を招く一因になったといえ、さらに「窓が少ない」という多層型大型店の造りが確立されたことは、のちに大型店が空き店舗となった際に（オフィスなど他用途としての）再活用を難しくさせる一要因となる例がみられた（写真Ⅲ-1・2）（加藤 2014）¹²。

¹² 加藤（2014）では、栃木市役所+商業施設の複合ビルに改築された福田屋百貨店栃木店跡を事例に、改修を担当したAIS総合設計の話として「商業施設特有の開口部の少なさ」が役所改修時の最も大きな課題となったことを述べている。なお、同ビルでは非常階段を削減するこ

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因



写真Ⅲ-1 (左) : 1973年に開店した「西友久米川店」(東京都東村山市)。筆者撮影。

写真Ⅲ-2 (右) : 消防法改正後、1979年開店の「西友佐賀店」(佐賀市、2018年閉店)、筆者撮影。

同じ1970年代の多層型西友でありながら、消防法改正後の建物には窓が殆どない。

	販売商品	運営企業名
7F	増築工事中	
6F		
5F	屋上遊園地	
4F	レストラン(売場非計上)	(株) 寿屋
3F	子供服・ベビー用品	(株) コトブキ
2F	婦人服	ニュー寿(株)
1F	紳士服・ストッキング	(株) 寿屋
B1F	食料品	(株) コトブキヤストア

図Ⅲ-1 : 寿屋下通店(熊本市)の開店時の売場分社化例(1968年)

寿屋社史編纂室(1999)を基に筆者作成。

売場ごとに会社を分割、百貨店法の規制を逃れた。

表Ⅲ-1 : 1982年に「出店制限対象」となった大手20社

出店規制	三越、大丸、高島屋、西武百貨店、松坂屋 東急百貨店、丸井、阪急百貨店、伊勢丹、そごう
出店総量規制	ダイエー、ジャスコ、ニチイ、イトーヨーカ堂 西友、ユニー、長崎屋、ユニード、寿屋、忠実屋

加藤ほか(1996)により作成。

とで窓の増設を実現できた。

このほか福島市では2005年に市役所庁舎をさくら野百貨店跡に移転させる陳情が出されたことがあるが、不採択となった際の理由に「窓の少なさ」も挙げられている。

(2) 大店法に拘束されない新業態「コンビニエンスストア」の出現

大型店規制が強化され、また石油危機による景気減衰の中、ジャスコ・ニチイ・ダイエーなどは中小流通企業を M&A することにより店舗網を全国に拡大したほか、ヤオハンのように海外事業に活路を見出す大手スーパーも現れた。その一方で、イトーヨーカ堂やユニーは大きな M&A を実施せず、関東や中部地方周辺におけるドミナント体制を採り、地道な店舗展開を続けることで成長を遂げた（ダイエー社史編纂室 1992、矢作 1997a、ジャスコ株式会社 編 2000、安倉 2013）。

大手総合スーパーを経営する企業が多角経営の一環として、大店法の規制を受けず、出店経費の安価な小規模店である「コンビニエンスストア」の経営を始めたのもこの頃である。1972 年には西友ストア系列（1998 年に系列離脱）の「ファミリーマート」が、1974 年にはイトーヨーカ堂系列の「セブンイレブン」、ダイエー系列（2001 年に系列離脱）の「ローソン」が創業した（ダイエー社史編纂室 1992、矢作 1997c）。

これらの成功を受け、総合スーパーチェーンのコンビニエンスストア参入の動きはさらに高まることとなり、ユニーが「サークル K」（2016 年にファミマと合併）を、長崎屋が「サンクス」（2016 年にファミマと合併）を、いせや（現在のベイシア）が「セーブオン」（2018 年からローソン FC）を、ジャスコが「ミニストップ」を、寿屋が「九州スパ」(のちのエブリワン、現在はファミマやミツウロコの店舗)などを相次いで創業させた（矢作 1997c、井田 2009）。

とくに、全国にチェーン展開していた大手総合スーパー運営企業は、スーパーの物流網を活かすかたちでコンビニエンスストアの出店地域を広げていき、店舗網を全国へと拡大させた。こうしたコンビニエンスストア事業は総合スーパー本体を上回る規模にまで成長するものも現れ、バブル崩壊以降は総合スーパーの店舗を減らし、コンビニ事業に経営資源を重点投入する流通大手さえも現れることになる。

(3) 総合スーパー運営企業のコングロマリット（複合小売業）化

大型店規制が強化されるなか、コンビニ以外の分野でも総合スーパー運営企業による経営多角化の動きが見られるようになった。

1970 年にはダイエーが日本初のハンバーガーチェーン「ドムドムハンバーガー」を創業、その後はダイエー店舗外へも広く展開した。さらに、ダイエーは外資企業（米国・ビッグボーイ社など）とも提携する形で、店舗外への出店を主とした郊外型ファミリーレストランの展開も開始した（ダイエー社史編纂室 1992）。

もともと、総合スーパー運営企業は自社店舗内に系列企業が運営する飲食店を設けているところが多く、飲食店の経営ノウハウがある企業が多かった。そのため、イトーヨーカ堂、西友（西武グループ、のちのセゾングループ）、寿屋などもダイエーの後を追うように店舗内外へのファストフード店やレストラン、居酒屋などの出店を開始した。

また、自社総合スーパーの店舗外に雑貨店やホームセンターなどの専門店を展開したり、さらには規制が厳しかった小売業のみに留まらず、遊園地、ホテル、遊戯場などの

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と 「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

運営に進出する総合スーパー運営企業も現れた(ダイエー社史編纂室 1992、溝上 1994、鈴木ほか 1997、寿屋社史編纂室 1999、若杉・淡川 2020a)。

このように、厳しい大型店規制は、規制の影響を受けにくい様々な業態の店舗を生み出すとともに、総合スーパー運営企業のコングロマーチャント(複合小売業)化を促進させることにも繋がったといえる。さらに、そうした経緯で生まれたチェーン店の多くはロードサイドなど郊外地域への出店を主体としていたため、「商業の郊外化」を牽引するはたらきを持つことにもなったといえよう。

(4) 技術革新による大型店の成長

スーパーマーケットの象徴的存在でもあったレジスター¹³の改良・革新もスーパーマーケットの成長を後押しした。

1972年にダイエーと三越がバーコードを試験導入、1970年代後半にはバーコードを用いてレジスターにより商品の在庫・売上の管理や発注などを行うPOS(販売時点情報管理)システムが登場した。そして、1978年にはJAN(Japanese Article Number)というバーコードの全国統一規格が生まれ、共通商品コードが導入、1983年にはこのJANがJIS規格化された。これにより、1980年代になると多くの百貨店やスーパーマーケットにおいてレジスターでバーコードを読み取ることによるPOSシステムが一気に広まった(図Ⅲ-2)。また、並行して1970年代後半からはEOS(電子発注システム)の導入も図られるようになった(ダイエー社史編纂室 1992、田中 1997)。

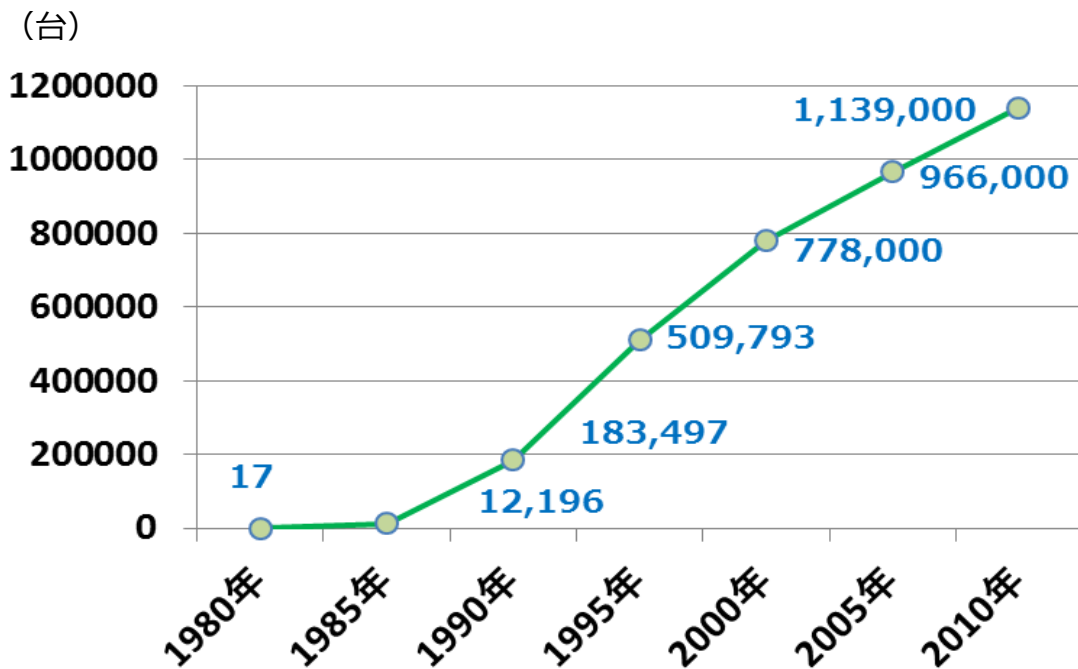
このような「流通の情報化」は、個人商店や中小スーパーと比較して資金力に余裕のある大手スーパーの成長をさらに進める働きを持つことになったであろう。また、出店規制が強化されるなか、流通企業が新規出店よりもシステム開発などの近代化に資金を投じる余裕が生まれたことも、「流通の情報化」促進に繋がったであろうと推測される。

POSやEOS導入による商品管理は、大型店の売り上げ増加に大きく寄与するとともに、百貨店やスーパーマーケットの流通管理も大きく変革し、コンビニエンスストアの成長にも繋がった(ダイエー社史編纂室 1992、マルショクサンリブグループ 編 1992、寿屋社史編纂室 1999、箸本 2004、土屋ほか 1994、店舗システム協会 編 2005)。

流通の情報化による発注の自動化は、物流面においても革命をもたらし、多頻度小ロット配送の実現にも大きく貢献した。さらに、大型の物流センターやプロセスセンターを設置し、冷凍・常温・冷蔵などといった様々な温度帯に対応した商品管理・流通体制が確立されたこと、地方においても道路交通網の整備が進んだことなども、大手スーパーの成長を後押しすることとなった(折橋 1991、土屋ほか 2004)。

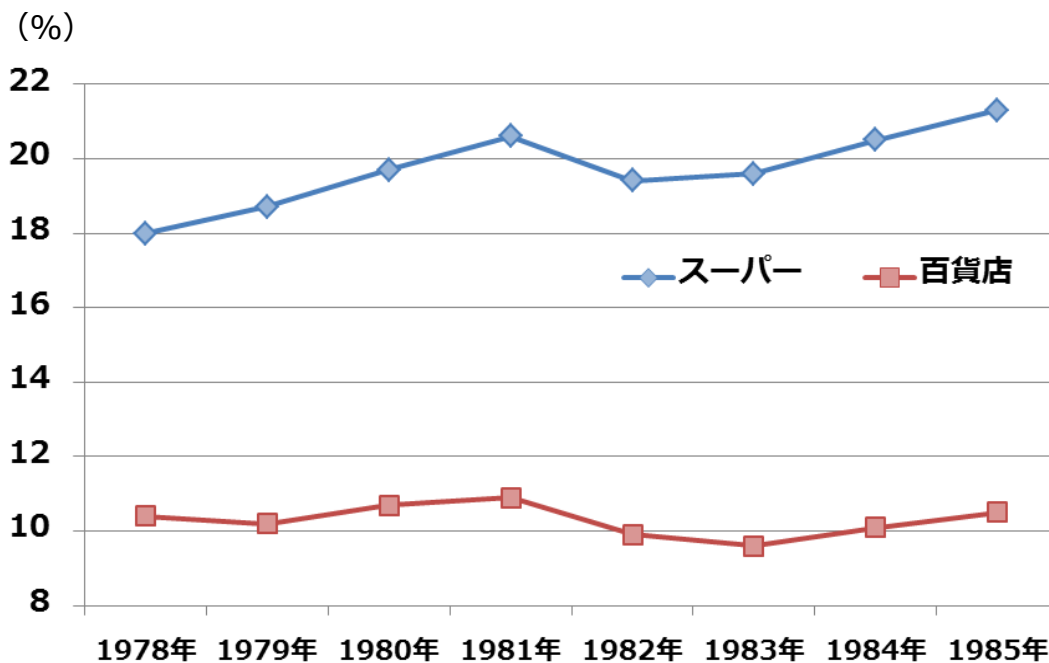
こうして、厳しい出店制限を受けながらも、システム開発や物流改革に資金を投じた総合スーパーは成長を続け、小売業に占めるスーパーマーケット売り上げの割合は増加の一途を辿っていった(図Ⅲ-3)。

¹³ ダイエー創業者の中内功も、その著書の中で「私にとってキャッシュ・レジスターの響きは、この世の最高の音楽である。」と述べている(中内 1969)。



図Ⅲ-2:全国の JAN 型 POS システム導入レジスター台数推移

流通システム開発センター『調査研究レポート』を基に筆者作成。



図Ⅲ-3:大店法規制強化からバブル期前までの大型店小売市場占有率推移

日本繊維研究所資料より赤松（1987）が作成した表を基に筆者作成。年は年度値。1982年の出店規制もあり百貨店の小売市場占有率は停滞しているのに対し、スーパーマーケットは出店規制強化後に一度下がったものの再び上昇に転じている。

(5) 商店街高度化への取り組み

総合スーパーをはじめとした大手流通企業が「大型店規制強化」に対して様々な対策を講じ、また流通の情報化、物流改革などの技術革新により店舗網を拡大し続けた一方で、好立地の中心商店街は大型店規制に守られた安心感からか、店舗自体の新たな活性化策を取らなかったところも多かった（水口 1991）。

店舗自体は旧態然としたものが多かった一方で、商店街のインフラ面の近代化が一気に進んだのはこの時期である。

1967年には、「中小企業基本法」（1963年制定）の基本方針である「中小企業の高度化」を実現するため「特殊法人中小企業振興事業団（現在の独立行政法人中小企業基盤整備機構）」が設立された。さらに、大店法制定と同年の1973年には「中小小売商業振興法」が制定された。これにより、高度化企業融資の上乗せ措置として商店街近代化（例えばアーケードや街路灯設置）などに対して、通産省の認定を受ければ8割が無利子で融資を得られるようになったほか、地方自治体でも商店街保護のために中小企業・商店街高度化への補助制度が創設されたところが多かった（松島 2005）。各商店街ではこうした補助制度などの拡充によって、アーケード・街路灯整備に留まらず、モータリゼーションに対応した大規模な商店街立体駐車場などの整備が急速に進むことになる。

1970年代になると自動車保有率が飛躍的に増加、モータリゼーションはより一層顕著なものとなり、スプロール化も進展した。小都市においては、中心市街地に居住する住民も郊外へと流出、それに伴って中心市街地は次第に衰退し、一部の中心商店街では空洞化現象が生じつつあった。このころには「核店舗の無い商店街は衰退する傾向にある（木地 1975）」といわれるようになり、商店街自体が運営するスーパーマーケットを立ち上げたり、郊外の商店街では協同組合を設立して専門店街に出店する「地域主導型ショッピングセンター」を建設、大手資本のスーパーマーケットを核として大型店との共存を試みる商店街も出現した¹⁴。また大手スーパー側も、出店規制が厳しく敷かれるなか地域の協同組合との協業による新規出店を積極的におこなう例もみられた。

商店街が立ち上げたスーパーマーケットは、大手資本には適わず閉店してしまっただ事例も多かったが（薬師院 2006）、京都市の勸修公設小売市場が設立した「フレスコ」や福岡県北九州市の八幡大門商業組合が設立した「スーパー大栄」（現：ゆめマート北九州）のように、西日本を中心にスーパーマーケット事業を拡大して中堅チェーン店となった事例もある。また、協同組合型のショッピングセンターとなった商店街の多くは21世紀初年まで営業を継続していたが、大手スーパーの経営破綻や競合ショッピングセンターの出現により、近年は数を減らしている。

¹⁴ 中小事業者・個人商店による「協同組合」と流通大手の協業によるショッピングセンターは福井県がいち早く取り入れ、多くの施設が生まれたため「福井方式」と呼ばれた。その後に経営破綻した例も少なくないものの、福井県では2022年時点も当時生まれた「協同組合と大手企業によるショッピングセンター」のうち、郊外型であったものを中心に一部が営業続けている。

さらに、通商産業省産業構造審議会が1983年に発表した「80年代の流通ビジョン」では「都市計画の推進に当たっては商業集積の十分な配慮が必要」であるとされ、商店街のハード面・ソフト面の充実を謳った総合的な計画に基づく「コミュニティ・マート構想」により、さらなる商店街の近代化が推し進められた（赤松1987、松島2005）。

こういった補助金を投入するかたちでの商店街高度化事業は全国各地で実施されるようになった一方、この時期の高度化事業による施設整備は商店街内にある大型店による集客（駐車場利用等）をあてにしたものも多く、中心商業地の大型店撤退・大型空き店舗の出現が相次ぐ時代に入ると、その建設費の償還や維持費が商店街振興組合にとって大きな重荷となっていき、商店街組合の破綻に繋がった例もある（写真Ⅲ-3）。

（6）大店法規制強化に対する大型店の対応と地域との共生

大型店規制の強化により、大型店では出店規制強化と地元との調整により出店まで非常に長期間を要する例もあり、1980年代前半には、大型店の出店表明から開店まで平均約7～8年もの期間がかかるようになった（生井澤1990、草野1992、波形1999）。

そこで、大手流通企業は店内に映画館やコミュニティホール、図書館、さらに大都市では美術館、音楽ホール・劇場¹⁵などを設置するといった、企業メセナ活動・社会貢献活動を実施することで、地元の出店反対意見を回避する例も見られた。

例えば、1973年に計画された宮崎県日向市の国鉄日向市駅前での寿屋の大型店計画にあたっては、立地する商店街を2分する誘致運動・反対運動が起きた。そこで、寿屋は商店街と共用の大規模立体駐車場、児童図書館、地元貸出優先の多目的ホールなどを設置することで長年に亘る反対運動を鎮め、1987年ようやく「アスティ日向寿屋」出店にこぎつけることができた（図Ⅲ-4）。また、同じく宮崎県において1985年の国鉄妻駅跡再開発に伴い出店した「パオ西都寿屋」では、商調協からの提案を受け入れるかたちで地元との共存共栄を目指し「西都市民文化ホール」などの大規模公共施設を併設した複合ビルとなり、「日本初の手企業が大・行政からの助成を受けて開店させた大型ショッピングセンター」として注目を集めた（寿屋社史編纂室1999）（写真Ⅲ-4）。

このように、1980年代に入ると景気の上向きもあり流通企業が社会貢献活動を行う傾向は顕著になったほか、プライベートブランドから大手雑貨店へと飛躍した「無印良品」をはじめ、ファッションビル「パルコ」、大型雑貨専門店「ロフト」などを生み出した「西武セゾングループ」（旧西武流通グループ）（写真Ⅲ-5）、1988年の「MYCAL宣言」¹⁶前後の「マイカルグループ」（旧ニチイグループ）に代表されるような「高度なカルチャー路線」を採り、高品質な文化戦略によって地域や顧客への貢献をめざすことを謳った企業も登場した。

とくにマイカルグループは、1982年より系列の総合スーパー「ニチイ」を「上級志

¹⁵ なお、1927年開業の「三越劇場」（日本橋三越）のように、百貨店にはこのような文化施設は戦前より広く設置されていた。

¹⁶ 「MYCAL」とは「Young & Young Mind Casual Amenity Life」からの造語。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

向「若者向け」に改装を開始、生活百貨店「サティ」、高感度専門百貨店「ビブレ」（当初はニチイにちなみ「ビブレ 21」）という新業態を生み出し、また中心市街地立地店では交通弱者である学生の集客を狙ったブランドを導入することでニチイ時代よりも客層の拡大に成功、売り上げを大きく伸ばすなど、好評を博した（斎藤 1997、近藤 2002、米浜 2007）（写真Ⅲ-6）。こうしたマイカル新業態の好調を受け、新たに先述の「NAC」に加盟するなどしてマイカルグループに参加する地場スーパーも複数あったほか、東日本の複数の地方百貨店がマイカルグループに加盟し「百貨店連合・ダックシティ百貨店」（のちに系列を離脱、現在の「さくら野百貨店」）を形成、店舗を「ビブレ」に改装する百貨店も現れるなど、地方の流通再編にも繋がることになった。

一方で、1988年～90年度のニチイの総投資額は売り上げ実績の1割前後という高い値を示し、91年までに2500億円もの社債の発行をおこなうに至った（天野 2004）。

総合スーパー各社の店舗が大型化・高品質化しつつあった一方で、ダイエーの「トポス」、イトーヨーカ堂の「ザ・プライス」、寿屋の「キッド」のように、店舗が狭小であったり老朽化した店舗の「ディスカウントストア化による活性化」がみられるようになったのも1980年前後からであった（高山ほか 1989、ダイエー社史編纂室 1992、岩淵 1994、寿屋社史編纂室 1999）。

このように、行政による厳しい出店規制は、結果的に総合流通企業の事業多角化・技術革新にも繋がったほか、様々な新業態、さらには総合流通企業による地域との共生・地域貢献の姿勢を生み出すことにも貢献した。

そして、こうした経緯を経て、商店街近隣へ進出した大型店に対する商店街の態度も「敵対→競合→協調→依存」へと変化を遂げ（中条 2007）、やがて中心商店街は大型店を集客の核と位置づけるようになっていった（香川 1987。中条 2007）。



写真Ⅲ-3（左）：コミュニティ・マート構想に基づき設置された商店街内の複合施設。筆者撮影。立体駐車場、トイレ、サロンなどが設置されたが現在は建設費償還が課題に（大分県佐伯市）。



写真Ⅲ-4（右）：商業施設と公共施設の複合ビルとなった「パオ」（宮崎県西都市）。筆者撮影。

RF	寿屋・商店街共同駐車場、ASTYイベント広場	
6F	寿屋・商店街共同駐車場	
5F	寿屋・商店街共同駐車場	
4F	寿屋・商店街共同駐車場	
3F	映画館、文化教室、児童図書館、ASTYスポーツクラブ、地元向け多目的ホール	共同駐車場
2F	衣料、寝具、子供服、生活用品、家電	
1F	フーズワールド(食品)、遊食パーク(飲食街)、書店	産直売場、ASTYプラザ(イベントホール)

図Ⅲ-4：アステイ日向寿屋（1987年開店）の地域貢献策

寿屋社史編纂室（1999）、現地調査を基に筆者作成。斜字は地元貢献を謳い設置された施設。



写真Ⅲ-5（左）：有名建築家による「大津西武 SC」（大津市、2020年閉店）。

地域貢献の意味合も強かった。

なお、この大津西武も当初は「百貨店」を名乗らなかった百貨店のひとつである。筆者撮影。



写真Ⅲ-6（右）：総合スーパーを高品質化し、店舗の活性化に成功したマイカル。

「岡山ビブレ」（旧ニチイ岡山ショッピングデパート・岡山市、2013年閉店）、筆者撮影。

（7）バブル期の大手流通資本による中心市街地再開発

1985年のプラザ合意以降、アメリカ政府の市場介入によって起きた急速な円高による不況に対処するため、国内では大規模な金融緩和政策がとられた。この時の低金利政策によって生まれた資金は円高により工業投資には回らず、不動産市場などに流れた。投機市場は活況を呈し、株価や地価は大幅に高騰した。いわゆるバブル景気の始まりであった。

このころになると小都市の中心商店街は衰退しつつあった一方で、人口20～30万人前後の「地方中核都市」クラス以上の都市の中心商店街では以前と同様に大型店の出店がおこなわれ、またチェーン店も増えるなど、中心市街地においてさらなる高度消費機能の集積が進行していた都市も多くあった（宮町 1999）。

この当時、中心市街地に新たな百貨店などの大型店が出店することは、立地都市の商圏を大きく広げることに寄与し（香川 1987）、都市の機能やシステムを変革させること

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

にも繋がった（長谷川 1984）。そして、バブル景気に突入すると、全国各地で大規模な中心市街地再開発計画と、それに伴う新たな大型店誘致構想が相次いで立ち上がるようになった。これを契機に、百貨店ではそごう、総合スーパーではマイカルグループに代表されるように、積極的に行政主導の中心市街地再開発事業に参画することで店舗網を拡大する流通企業があらわれ、このような再開発に地場有名企業や中心商店街自体が参画し、商圈の拡大をめざす例も相次いだ。

好景気の中で百貨店の高級化も進み、とくにそごうは新規出店には多額の費用を投じて千葉県木更津市、千葉県茂原市、兵庫県加古川市、兵庫県赤穂市（中止）、広島県呉市、山口県防府市（中止）、山口県宇部市（中止）などといった、従来は大手百貨店が進出して来なかった中小都市や、開発途上であった多摩ニュータウン、千葉ニュータウン（中止）などでの再開発における商業開発に参画、さらに、それらの店舗は全て店舗所在地を本社とする地域子会社で運営することで地元への還元を謳い、店舗網を一気に拡大した。そうした店舗はバブル期の流行に乗っ取り、多大な建築費をかけて建設され¹⁷「巨大な吹き抜け」「からくり時計」「シャンデリア」「鳥が囀る金色のエレベータ」「トリプルクロスエスカレータ¹⁸」「店内に流れる滝や川」「回転展望レストラン」などを設置、中小都市の中心市街地においては唯一無二の豪華商業施設として圧倒的な存在感を放つことで君臨した（写真Ⅲ-7・8）。

そごう、マイカルなど、バブル期に中心市街地の再開発に積極的に参画した企業の多くは、高度経済成長期に都市銀行などの金融機関との関係を強化し、既存店の土地を担保にして新店舗の出店資金の融資を受けるという手法を採っていた（中野 1978、高山ほか 1989、佐藤 1994、週刊ダイヤモンド特別取材班 編 2001、天野 2004）。

また、バブル期には百貨店が立地しないような都市においても、先述のマイカルグループのサティ・ビブレ化や、1989年に開業した「マイカル本牧」（横浜市）などに見られるように、総合スーパーも百貨店風の内装を用い、噴水を設置するなど、店内の雰囲気作りにも力を入れ¹⁹、当時流行した「DCブランド」²⁰などを導入することで百貨店に

¹⁷ 例えば 1989 年に開店した「奈良そごう」（2000 年閉店）は地階なし、売場は 5 階までの店舗であったが、実に約 850 億円（初期投資ベース）もの巨額を投じて建設された。

¹⁸ エスカレータを 6 基並べて設置したもの。広域から大量の客が来ても混雑しないことをウリとしたが、多くは過剰設備だった。

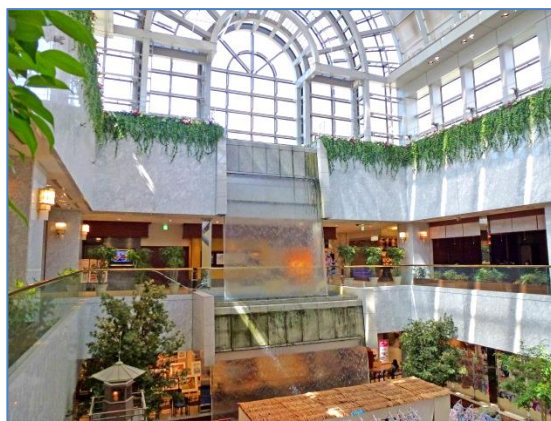
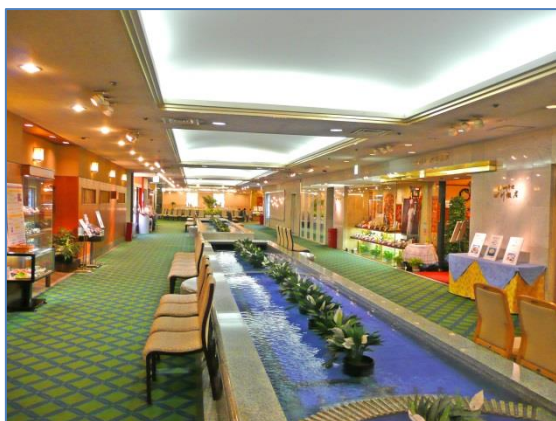
¹⁹ 例えば、マイカルのサティでは、他店と異なる非日常的な雰囲気作りのために、毎日の閉店時のアナウンスも「夜の帳が下りる頃、聞こえてくる音があります。それは、とても懐かしい音。けれど、一度も耳にしたことのない音。ノスタルジックに過ごしたい夜は、そっと耳を澄ましてください。何か心に届くものがあつたら、きっと、素敵な明日が待っているはず。町の明りが夜をうたい、光と影がワルツを踊りながら、今宵も更けてゆきます。もうすぐサティにお別れの時間がやってきます。最後までどうぞごゆっくりお過ごしください。SATY is now closed. Thank you for shopping with us today. We hope to see you again soon. Thank you. Being something new, SATY」という独特なものであった（現地調査より）。

²⁰ DC ブランドとは「デザイナーズ・キャラクターズブランド」の略。代表的なものとしては BIGI、ニコル、ジュンココシノ、コムデギャルソンなど。

近い役割を果たせるようにしたほか、1981年にはダイエーがフランスの「プランタン百貨店」（三越傘下を経て2016年撤退）を、1985年にはイトーヨーカ堂がアメリカの「ロビンソン百貨店」（2013年に西武百貨店と統合したのち消滅）を日本に上陸させたほか、ジャスコが1983年に「ボンベルタ百貨店²¹」の展開を開始するなど、大手総合スーパーが百貨店の運営にも参入、新たな百貨店出店を求める都市の中心市街地再開発にも参画するようになった（ダイエー社史編纂室1992、溝上1994、岩淵1994、関根1997b、ジャスコ株式会社編2000）。こうした「スーパーでありながら百貨店風」という演出は総合スーパーの人気を高め、地方都市の中心部への「百貨店風店舗」の出店が加速することに繋がった。

国内はバブルによる好景気で大型店には商品があふれ、各地で円高差益還元セールも開催された（寿屋社史編纂室1999、ジャスコ株式会社編2000）。そして、好況による豊富な資金と円高を利用するかたちで、国内流通業の海外展開も進んだ。

かつての日系小売業の海外展開は、1970年代より海外事業を主軸としていた「ヤオハン」など一部を除いてヨーロッパなどにおいて現地に住む日本人・日系人や日本人観光客向けの小規模なものが多かったが、1980年代になると経済成長が著しいアジア各国を中心に、現地人向けの日系百貨店・日系スーパー・日系コンビニエンスストアの出店が本格化していった（川端2000、柳2012）。



写真Ⅲ-7・8：そごうの店舗は特に豪華な造りであり、店舗維持費も大きかったと考えられる。

写真Ⅲ-7（左）：川の流れるフロア通路（呉そごう、広島県呉市）。

2013年閉店、2022年現在は空き店舗となっている。筆者撮影。

写真Ⅲ-8（右）：庭園や滝が設置された店内の吹き抜け（千葉そごう、千葉市）。筆者撮影。

²¹ 「株式会社ボンベルタ」としての会社設立は1990年、2022年時点では成田店（千葉県成田市）のみ営業中。本格的な百貨店であった「プランタン」や「ロビンソン」とは異なり、日本百貨店協会に加盟していない。

3. 商業の郊外化と大店法の限界（1990 頃～2000 頃）

（1）大型店規制強化への批判

1980 年代、大店法に対して 2 つの批判が生まれた。それは「大店法では零細小売業を保護できていない」ということと、「大型店出店を国が規制するという中央集権主義への批判」である（安倉 2013）。

国内の商店数は 1982 年をピークに戦後初の減少に転じた。とくに、従業員 2 人以下の零細小売店の減少は大きく、大店法によって中小小売店を保護できないことは明確なものとなっていた（田村 1990、波形 1999）。

そのような状況を受け、通商産業省産業構造審議会が 1983 年に発表した「80 年代の流通ビジョン」では「大店法を廃止し、自由経済の下で商業が行われるべき」だという方向性を示し、それに続いて 1989 年に発表した「90 年代の流通ビジョン²²」では、より一層踏みこんだかたちで「大店法の運用の適正化を行い、大型店の出店規制強化を見直す」ことを表明するに至った（波形 1999、安倉 2013）。この「90 年代の流通ビジョン」では、大型店規制強化の見直しとともに、大型店による衰退が予想される商店街に対して「まちづくり会社」を設置すべきであることも言及されている（松島 2005）。

（2）バブル経済の崩壊と総合スーパーの出店形態の変化

1990 年 1 月より日経平均株価は 4 万円を目前にして下落に転じ、1991 年 2 月になるとバブル経済が崩壊した。急激な地価下落により、「そごう」「マイカルグループ」「ダイエー」など、これまで既存店の土地を担保にした資金調達による新規出店を行ってきた百貨店各社や総合スーパー各社は路線転換を迫られることになる（天野 2004）。また、プランタン、ロビンソンなどの総合スーパーによる百貨店事業は、バブル崩壊後に経営の重荷となり、事業撤退を余儀なくされる例も相次いだ（岩淵 1994）。

その一方で、以前より主にリース方式の出店により店舗網を拡大していた「イオングループ」²³「イトーヨーカ堂」「ユニー」などは、それほど経営が悪化しなかったため、株式市場でも評価が高く、また安定した経営を維持することができていた（天野 2004）。

また、バブル期に建設された大型店は豪華な内外装ゆえに運営コストが非常に高く、バブル崩壊後は経営の重荷になったため内装の簡素化（川や噴水の廃止、催事場や地域貢献施設の売場化など）をおこなう施設も生まれた。バブル期に生まれた店舗の多くの店舗は、のちに「運営コストの高さ」が閉店を早める要因にもなったと考えられ、またそれらが大型空き店舗となった後の再活用を難しくさせる側面をも持つことにも繋がったといえる²⁴。

²² また特定商業集積整備法の源流となるハイ・アメニティ構想も掲げられた。モデルとしてカナダ・エドモントンモールが挙げられ、これを模したモールも作られた（寿屋社史編纂室 1999）。

²³ 1989 年に「ジャスコグループ」から改称

²⁴ 例えば、広島県福山市は同市が所有する商業ビル「リムふくやま」（旧福山そごう）が 2020 年の閉店を決めた際に、バブル期のそごう特有ともいえる吹き抜けや昇降機の多さなど「設備

（３）大型店規制の段階的緩和

通産省が発表した「90年代の流通ビジョン」（1989）では、大店法の運用の適正化をおこなうことで大型店の出店規制強化をめぐる批判の回避を考えていた（波形 1999、安倉 2013）。そのようななか、1990年にアメリカ政府は日米構造協議（1989年開始）において、日本政府に対して輸出入貿易品の不均衡を指摘、大店法が貿易摩擦の一因になっているとして、内外価格差の是正などととも、外国企業の参入障壁である大店法の改正を含む規制緩和を強く要求した（波形 1999、菊地 2004）。

それを受けて1991年には大店法が一部改正（翌年実施）された。商調協は廃止となり出店調整期間も短縮されたほか、第一種大規模小売店舗の店舗基準面積が2倍に引き上げられ、3,000㎡（政令指定都市は6,000㎡）となった。さらに1994年の大店法運用見直しでは、閉店時間と店休日数に関する規制の緩和、1,000㎡以下の店舗の出店自由化、500㎡以下の大型テナントに対する規制の撤廃などが行われた（波形 1999、渡辺 2007）。

（４）大型店規制の緩和による流通企業の対応と大型店の郊外化

バブル崩壊に伴い地価は大きく下がり、従来型の新規出店方式は難しくなっていたほか、消費者の購買意欲も大きく下がっていた（渡辺 2007）。そうしたなかでおこなわれた大店法の改正と運用見直しによる500㎡以下の大型テナント規制撤廃、営業時間規制の緩和は、大型店の新規出店を容易にさせるだけでなく、様々なテナントが出店するような大型ショッピングセンターの運営を効率化させることにも繋がった。モータリゼーションのさらなる進展に加え、バブル崩壊後の「節約志向」により「駐車料金がかかる商業施設」を倦厭する消費者が増えたこと、さらに大店法の規制緩和がショッピングセンター運営に有利に働いたことは、郊外型商業施設の出店に拍車をかけることに繋がったといえよう。

そこで、当時総合スーパー業界最大手であったダイエーは、アメリカのウォルマートなどに代表されるような低層の倉庫式郊外型店舗である「スーパーセンター」形式を模した、従来の店舗よりも簡素な構造の郊外型ディスカウントショッピングセンター「ハイパーマート」という店舗モデルを生み出して大量出店したほか、1994年には不動産会社の敵対的M&A²⁵により経営が悪化していた関東の大手スーパー「忠実屋」、既に系列下にあった「ユニードダイエー」などを合併、さらに1997年には海外事業の拡大で経営が悪化していたヤオハンから一部店舗を授受することで経営規模を拡大した（溝上 1994、大友 2007、箸本 2007）。

また、マイカルグループは1993年から1995年にかけて900億円近い社債を発行し、新規出店とニチイの「サティ」「ビブレ」化をさらに推し進めたほか、1996年には社名もニチイから「マイカル」に変更、多スクリーン型映画館であるシネマコンプレックス

の過剰さ」も閉店理由に挙げている（若杉 2020、中条 2007も参照）。

²⁵ 1989年に起きた不動産会社「秀和」による「忠実屋・いなげや事件」。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

の「ワーナーマイカルシネマズ」や、スポーツクラブ、さらに店舗によっては観覧車、運河水路、ボウリング場、宿泊施設などといった本格的な娯楽施設を併設した時間消費型の郊外型大規模ショッピングセンター「マイカルタウン」を生み出し、3大都市圏と札幌圏の近郊部、中国大連市に展開した（斎藤 1997、天野 2004）²⁶（写真Ⅲ-9）。

マイカルタウンに続き、イオングループの「イオン興産」（現在のイオンモール）も、1992年に青森県柏村に初の本格的な郊外型大規模ショッピングセンター「イオン柏ショッピングセンターWADONA」（現在の「イオンモールつがる柏」）を出店（坪田 2001）、続いて1993年には秋田市と千葉県富津市に、1995年には青森県下田町（現在のおいらせ町）にも出店した。これらの立地はマイカルタウンとは異なり、大都市部からは大きく離れたものが多く、また、これまでイオングループが展開していた近郊型ショッピングセンター「ジャスコシティ」などと比較してもさらに郊外地域への出店となった。

もともとイオングループは東北・北陸などの地方部で小商圏型高占有率型の経営モデルを確立していたため、同業各社と比較するとバブル崩壊の影響も少なく、さらに郊外への展開は有利であった（大友 2007）。それゆえ、イオングループは三菱地所との合弁で展開していたショッピングセンター「ダイヤモンドシティ」（2007年にイオンモールに合併）とともに、これまで郊外型大規模ショッピングセンターがなかった地域を中心として次々と圧倒的な規模のショッピングセンターの出店をおこなうようになった。こうした郊外型ショッピングセンターの出店拡大により、従来では百貨店やファッションビルなど都心型店舗への出店を主としていたショップが、次第に郊外型ショッピングセンターへの出店をおこなう例もみられるようになった²⁷。

また、1993年には埼玉県大井町に日本初の本格的郊外型アウトレットモールも開業、1995年には「三井アウトレットパーク」が一号店を出店（現「三井アウトレットパーク大阪鶴見」、大阪市）したほか、1994年にはカテゴリーキラーの専門店とスーパーマーケットなど、複数の独立棟を組み合わせた日本初の大規模パワーセンター（オープンモール）「上越ウィングマーケットセンター」（新潟県上越市）が開業するなど、郊外型ショッピングセンターの形態も地域に合わせるかたちで多様化していった。

こういった都市部から大きく離れた地域への郊外型ショッピングセンター出店は、出店した地域に税収、雇用などの面において大きな経済効果を生むことから、地元からは大いに歓迎され、自治体による誘致活動も起きた（坪田 2001、若杉 2019a）（写真Ⅲ-10）。

一方で、大型店規制の緩和によって、これまで地元小売業者保護のために大型店の進出が難しかった地域にも域外企業の大型店の進出が見られるようになり（箸本 1998）、

²⁶ この「サティ」「ビブレ」化に伴い、旧屋号の「ニチイ」店舗は2000年に消滅した。さらに、イオンとの合併により「サティ」の屋号も2011年に消滅した。

²⁷ 例を挙げると「タカキュー（現在はイオングループ）」や「ニ科尔」、「コムサ」など。1980年代にDCブランドブームを牽引したブランドも含まれる。

地方の小規模小売業者はますます厳しい競争にさらされることとなった。

日米構造協議時の目論見どおり、大店法緩和の動きを受け、1990年に日本初出店を果たした玩具店「トイザラス」、1999年に日本初出店した会員制スーパー「コストコ」に代表されるように、外資系流通企業が日本での店舗拡大を図る例も相次いだ（波形1999）。

このような企業は当初は店舗数を伸ばした一方で、日本の商習慣に馴染めなかったり、日本企業に慣れた消費者の心を掴めず、進出数年でイオン運営となったスーパー「カルフル」「テスコ」（後述）などのように、結局は流通大手傘下となる例や事業縮小したり撤退した例もあるほか、1995年に西武セゾングループとの提携により日本1号店を出店したスーパー「ウェルカム」（日本の屋号は「ウェルセーブ」、1998年撤退）、1996年にイオンとの提携により日本1号店を出店したスポーツ用品店「スポーツオーソリティー」のように、国内の流通企業とライセンス契約を行い、日本型にアレンジして出店する例もあった（波形1999、株式会社ジャスコ 編2000、荒井2004、鈴木2008）。

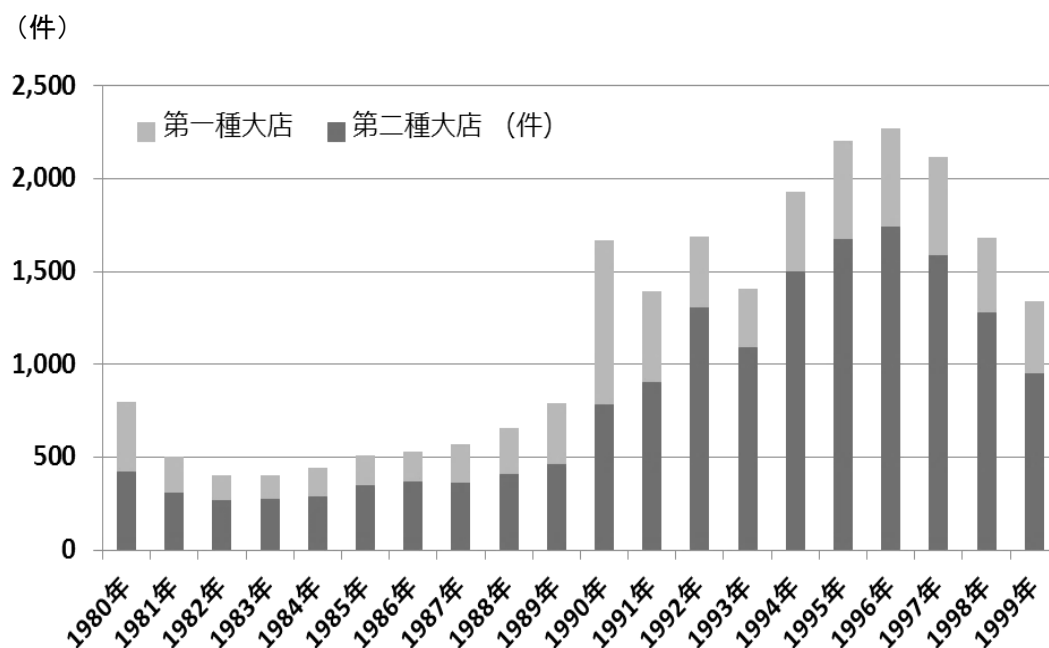
こうした郊外店の多様化もあって1990年代半ば以降の大型店出店申請数は急速に増加することとなった（**図Ⅲ-5**）。さらに、大手流通企業による上位集中化、店舗の大型化なども進行し（箸本1998）、急速な大型店の増加に対する危惧や再度の大店法規制の強化を求める声が高まるようになった（加藤ほか1996）。

大型店は大幅に増加していったものの、国内の消費減衰はさらに進んだ。バブル期から1990年代前半にかけての店舗の過剰投資により、とくにダイエー、ニチイ（マイカル）、西友3社の1995年度の有利子負債はいずれも連結ベースで60パーセントを超え、1996年以降のROA（総資産利益率）は1パーセント未満、もしくはマイナスを計上するに至った（天野2004）。そのうち、ダイエーの経営悪化は、1995年の阪神淡路大震災により地盤としていた阪神圏の旗艦店や老朽店舗が大きな被害を受けたことも大きかった。その一方で、ダイエーは震災当日から商品を空輸し、倒壊した店舗の前で生活必需品を格安で販売するなど、地域全体の復興に努めることで顧客から信頼を強固なものとした（苅谷1998）。

阪神淡路大震災は関西地方各地の商店街に大きな被害をもたらしたほか、高度成長期前後に開店した老朽化した店舗の撤退を推し進めることにも繋がり、復興後の被災地では商業地の空洞化も大きな問題となった。

また、そごうとダイエーは、旗艦店が大きな被害に遭い長期に亘って休業したほか、地盤とする関西地域では消費の減衰が起きたため、震災がのちの経営破綻の遠因にもなったと考えられる。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因



図Ⅲ-5：大型店出店申請数の推移（1980年～1999年）

経済産業省『大店立地法の届出状況について』を基に筆者作成。

1990年と1994年の大店法改正・規制緩和後に新規出店申請が急増していることがわかる。

(5) 大店法緩和後の食品スーパーの規模二極化

バブル崩壊後も、店舗面積が比較的小さい食品スーパーチェーンは総合スーパーと比較して経営が大きく悪化することはなかった。さらに、1991年の大店法改正後は「1,500㎡未満」という第一種大規模小売店舗適応基準未満の店舗面積にとらわれることがなくなった。安倉（2004）は、大店法改正前後の1992年から2001年の間に関東大手の食品スーパー「いなげや」（東京都立川市）の平均店舗面積が1,251㎡から2,093㎡へと倍近くになったことを指摘している。このように、食品スーパーであっても総合スーパーに近い広さで「スーパー・スーパーマーケット」として品揃えを拡充し、ワンストップショッピングへの対応と客単価の増加を図ることで、商圈の拡大を試みる企業も増えるようになった。また、商圈の拡大とともに出店地域の拡大も進み、食品スーパーであっても大規模な物流センターを各地に設置したり、プロセスセンターの外部委託を行うなどして経営規模を拡大、総合スーパーにも勝る売上を上げる企業も出現するようになった（折橋1991、安倉2004）（写真Ⅲ-11）。

その一方で、1994年の大店法見直しにより1,000㎡以下の出店手続きはさらに簡素化されたため、大手スーパー「ラララグループ」（熊本市、1995年に寿屋グループから改称）は、約990㎡の食品スーパー「くらし館」というフォーマットを生み出し、1994年より九州・中国地方西部の郊外地域に多数出店させることで成長の要とするなど（寿屋社史編纂室1999）（写真Ⅲ-12）小規模店舗を大量出店する流通企業も現れた。このような小規模店舗は、出店のみならず退店が容易なことも特徴であった。

(6) 大型店規制緩和後の都市の郊外化

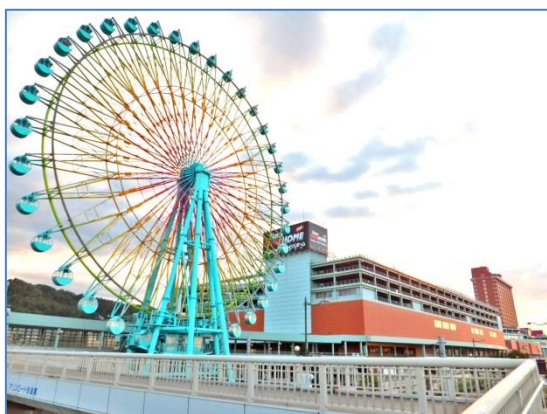
大店法の緩和によって起きた商業の郊外化の進行は、中心市街地の衰退とともに、都市の郊外化、無秩序な拡散（スプロール化）を促進することにも繋がった。

都市のスプロール化にともない、行政機関や公営病院などの公共機関を商業集積が進む郊外のバイパス沿いに移転させる自治体も現れるようになった一方で（写真Ⅰ-1・2）、スプロール化は都心・郊外双方向への慢性的な渋滞や住環境悪化の大きな要因ともなった。さらに、かつての中心市街地を中心とした都市の需要形態に沿った形で形成された都市機能やインフラストラクチャを維持するために必要とされる財政的支援の増加が、中央・地方の政府の大きな負担となり、都市開発や都市計画などに対しても多大な影響を与えることになった（春名ほか2000、長尾2001、北村2001、市川ほか2006、若杉2013）。

このような市街地の拡散した都市では、多様な交通流動パターンに対応できる種々のサービスが求められるようになり、鉄道などの公共交通は費用の面から優位性を失い、自家用車交通のウエイトが高まることになる。

このようにして起きた公共交通の衰退は、旧来の中心市街地をさらに衰退させ、それによって更なる郊外化が進行、中心商業地の大型店撤退の一因にもなるという悪循環を生むことに繋がった（北村2001、徳岡2004）。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因



写真Ⅲ-9 (左)：マイカルタウンは都市部への出店を主とし、時間消費型 SC を目指した。
写真の「マイカル小樽」(小樽市)にはヒルトンホテル等も併設。写真：昭和なスーパーめぐり
写真Ⅲ-10 (右)：佐賀県上峰町の「イオン上峰店」(旧マイカル上峰サティ)周辺。
開店後、周辺にはロードサイド商店街が形成されたが、2019年にイオンが閉店した。筆者撮影。



写真Ⅲ-11 (左)：店舗面積 2,000 ㎡を超える食品スーパー。
イオングループの食品スーパーはかつて 1,000 ㎡前後の店舗が多かったが、2010 年以降の「マックスバリュ」業態の新設店舗は、多くが 2,000 ㎡以上となっている。
(マックスバリュ別府店、大分県別府市)。筆者撮影。
写真Ⅲ-12 (右)：1990 年代に開店した店舗面積 999 ㎡の小規模スーパー (旧寿屋くらし館)。
寿屋は同規格の店舗を大量出店した。熊本県八代市にて、筆者撮影。
このように、食品スーパーの規模も二極化が進んだ。

4. まちづくり3法の制定と「大型空き店舗」問題の深刻化

(1998 頃～現在)

(1) 大店法の廃止とまちづくり3法の制定

1990 年代前半の大規模小売店舗法（大店法）運用緩和により、大型店の出店数は大幅に増加した。しかし、アメリカ政府はそれでは満足せず、1996 年に日米写真フィルム紛争のカウンターとして WTO（世界貿易機構）に対し「日本の大店法は WTO の一般規定に違反する」と提訴、これに対して日本政府は大店法の見直しを約束した（波形 1999）。

また、1990 年代末になると出店規制による中小零細小売店保護への支持が求められない時代となり、通商産業省も 1997 年の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において「大店法が果たした使命は終わった」と述べるに至った。そして、1998 年には全国商工会連合会と日本商工会議所の猛烈な反対のなか、大店法の全面廃止が決定された（波形 1999、安倉 2013）。

大規模小売店舗法に代わって新たに 1998 年から 2000 年にかけて制定された法律が「大規模小売店舗立地法（大店立地法）」「中心市街地活性化法（中活法）」「改正都市計画法」の「まちづくり3法」であった。

従来の大店法が中小零細小売店の保護という「経済上の規制」を主な目的としていたのに対し、大店立地法では大店法で重視された店舗規模などの面からの商業調整については撤廃された一方で「環境への配慮」に重点が置かれ、店舗面積 1,000 m²以上の店舗の新規出店（もしくは店舗増床）において「大規模小売店舗を設置する者が配慮すべき事項」として駐車場台数、廃棄物処理、騒音などを挙げられ、それらが数値化されて審査されるようになった（波形 1999、菊地 2004、荒木 2007、渡辺 2007）。

そのため、周辺環境への配慮を考慮すると都心よりも郊外立地のほうが有利となり、結果的に大型店の郊外出店を助長する結果となった（渡辺 2001）。また、大店立地法においては、店舗内に入る事業者（小売店）が交代しても、店舗面積や販売品目が大きく変わらない居抜き出店の場合は行政への手続きが大幅に簡略化でき、審査も簡単なものとなったため、書類作成の手間など、企業の負担が軽くなった（中条 2007）。

一方で、大店法緩和後の郊外型ショッピングセンターの増加と中心市街地（商業地）の衰退を受け、新たに制定されたのが「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」（中心市街地活性化法、中活法）であった。

この中活法に基づいて、国から中心市街地活性化基本計画が認定された自治体は、中心市街地再生のための「まちづくり交付金」が交付されることになったほか、認定地域に出店する大型店について、地元が望む店舗であるならば大店立地法に基づいた立地手続きを簡素化することも可能とした。また、認定都市には中心市街地を総合的にプロデュースするための「タウンマネジメント機関」（TMO）が設置されることとなった。

そして、「改正都市計画法」では、市町村が地域の実情に即した形で土地の用途を定

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

めることができるようになった。さらに、既存ゾーニングに新たな用途指定を盛り込める「特別用途地区」を見直し、商業地域でも「中小小売店舗地区」を設けて中小店舗を保護することや、都市計画対象外地区であっても「特定用途制限地域」を設定することが可能となり、中心市街地活性化や、環境保護などの観点から出店規制を行うことで大型店出店を規制することができるようになった。

しかし、大型店の立地は自治体の税制面、雇用面で有利に働くことが多く、結果的に都市計画法が既存小売店保護のために運用された例は限定的で、思うような成果を上げることはなかった（坪田 2001、荒木 2007、箸本・米浜 2009）。

さらに、2002年には関連法案として「都市再生特別措置法」が制定された。これは、急速な都市の郊外化、少子高齢化、高度情報化などに対応し、都市環境の向上を図るために「都市の再生」の推進を謳うものであり、また大都市の都心部を中心に、建蔽率や容積率の緩和による都市の高度利用を目指した「都市再生特別地区」も設定された。

（2）百貨店業界の再編と業界規模の縮小

2000年、バブル期の不動産を利用した積極的投資による財務状況の悪化が明るみになっていた大手百貨店「そごう」が、そごうグループ 22社とともに総額約 1兆 8700億円の負債を抱えて経営破綻した。そごうは 1994年より債務超過に陥っていたが、その後もバブル期に参画した再開発による出店を続けていたほか、阪神淡路大震災で一部倒壊した旗艦店「そごう神戸店」（現在の阪急神戸店）の再建にも莫大な費用がかけられた。しかし、そごうは経営悪化後も店舗整理などを積極的に進めず、メインバンクの日本興業銀行も抜本的な支援策を示さなかった（週刊ダイヤモンド特別取材班 編 2001、中条 2007、川島 2010）。

そごうは経営破綻後、同業の西武百貨店の支援を受け、店舗網の縮小と各地域会社の統合を実施し、「株式会社十合（そごう）」となった。その一方で、西武百貨店も西武セゾングループの経営悪化にともない多くの負債を抱えることになった。2003年に「西武百貨店」「そごう」は「十合（そごう）」が商号変更した「ミレニアムリテイリング」の傘下となり、両者の屋号は維持されたまま経営統合された。ミレニアムリテイリングは西武百貨店についても大幅な店舗網の縮小を行ったのち、2006年からはイトーヨーカ堂を中核とする「セブンアンドアイホールディングス」（2005年のイトーヨーカ堂持ち株会社移行に伴いアイワイグループより改称）傘下となり、2009年にはそごうを存続会社として「そごう・西武」に経営統合された²⁸（週刊ダイヤモンド特別取材班 編 2001、中条 2007、川島 2010）。この間にバブル期よりアジア各地を中心に展開されていた「そごう」「西武」の海外店舗は売却、もしくはフランチャイズ・ライセンス供与形式による継続営業に変更された²⁹。さらに 2013年にはイトーヨーカ堂が運営してい

²⁸ セブンアイは 2022年に「そごう・西武」を売却する方針を発表した。

²⁹ FC化された海外店舗は「そごう・西武」の経営関与が殆ど無くなっていたが、台湾・香港・インドネシア・マレーシアの「そごう」「西武」店舗を中心として 2013年より連携セール

た「ロビンソン百貨店」も西武百貨店の店舗網に組み込まれる形でそごう・西武に経営統合されたが、旧ロビンソン百貨店はいずれも2018年までに閉店している。

この際の「基本的に『屋号』はそのままに経営統合して運営効率化を図る」という手法は、「のれん」そのものに価値があるとされる百貨店の経営統合モデルとなった。

2007年にはかねてより業務提携関係にあった「大丸」と「松坂屋」が経営統合し「J・フロントリテイリング」傘下の「大丸松坂屋百貨店」が発足、2008年には投資ファンドによる阪神グループの敵対的買収に対抗するために、地盤を同じくする「阪急百貨店」と「阪神百貨店」が経営統合し「H2オリテイリング」傘下の「阪急阪神百貨店」が発足、それに続いて、2008年には百貨店の雄ともいべき「三越」と「伊勢丹」が経営統合し「三越伊勢丹HD」傘下の「三越伊勢丹」が発足した。また、2009年には「高島屋」がH2オリテイリングと業務資本提携を交わすに至った³⁰（川島 2010、東洋経済2014b、週刊ダイヤモンド2014a）。

（3）地方百貨店の苦境と大手資本による再編

大手百貨店だけではなく、高度経済成長期からバブル期にかけて出店や増床が相次いだ地方都市の百貨店も経営難に直面する例が多くあった。

2000年には和歌山市の「丸正百貨店」と宇都宮市の「上野百貨店」が、2001年には静岡県浜松市の「松菱百貨店」が経営破綻し閉店した。これらはいずれも地場の呉服系百貨店であり、かつては地域一番店であったが、後発の競合百貨店（いずれも電鉄系）に対抗するためバブル期以降に新規出店や過剰投資を行ったことで大きな負債を抱えていた。

さらに、直接の競合百貨店が無い都市であっても、とくに地方都市においては郊外型ショッピングセンターとの競合による経営悪化が深刻なものとなり、2003年には福島県郡山市の「うすい百貨店」が経営再建により三越と提携、2005年には経営悪化により銀行管理となっていた岐阜県大垣市の「ヤナゲン百貨店」（2019年閉店）が中堅総合スーパー「平和堂」傘下に、2009年には神奈川県藤沢市などに展開する「さいか屋」が経営再建により投資ファンド傘下になったほか、2000年には福島県いわき市の「大黒屋」が、2004年には福岡県大牟田市の「大牟田松屋」が、2011年には宮崎県都城市の「都城大丸」が、2020年には山形県山形市の「大沼」が破産により閉店、2005年には岐阜市の「新岐阜百貨店」、2006年には三重県松阪市・伊勢市などに店舗展開していた「三交百貨店」が、2011年には長野県諏訪市の「まるみつ百貨店」が、2020年にはダイエー傘下だった福島県福島市の「中合」が廃業している。

こうした地方百貨店の廃業が相次いだ背景には、百貨店共同仕入れ機構の縮小により地方百貨店が経営上の「独り立ち」を迫られたということもある（若杉・淡川 2020b）。

1970年代に拡大を遂げ、地方百貨店の系列化を進めた大手百貨店各社の共同仕入れ機

の実施が、2014年より商品供給が再開されている（「そごう・西武」のプレスリリースより）。

³⁰ 一時は両グループも経営統合に動いたものの、2022年現在は緩やかな提携に留まっている

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

構であったが、大手百貨店各社はバブル崩壊後の景気低迷を受けて多角化戦略からの転換を迫られることとなり、大手百貨店が国内専売していた外資系ブランドも、多くが自社出資による日本法人の設立や契約形態の変更により系列外の百貨店やショッピングセンターなどにも開放されることとなった。

そうしたなか、さらに大きな転機となったのが1995年に発行が開始された「百貨店共通商品券」の存在だった。百貨店共通商品券は国内百貨店の殆どが加盟する「日本百貨店協会」が発行するもので、この発行開始によりこれまで日本百貨店協会に加盟していなかった旧・そごうグループの地方店舗や地方百貨店が相次ぎ加盟し、2000年には国内ほぼ全ての百貨店が同協会に加盟、百貨店共通商品券が使用できることとなった。さらに2000年代に入ると、日本百貨店協会は百貨店共同仕入機構が担っていた「お中元」「お歳暮」など贈答品やハンガーなど店内備品の共同調達、共同販促キャンペーンや従業員教育といった領域にも事業を拡大。こうした状況のなか、百貨店の共同仕入れ機構は事業を「共同仕入れのみに縮小」、さらには「解散」が相次ぎ、2020年以降はハイランドグループのみが残ることとなった。こうした共同仕入れ機構の縮小や解散は、経営規模の小さな地方百貨店の経営にも大きな影響を与えたといえる（若杉・淡川 2020b）。

地方百貨店業界が苦境に陥るなか、北九州市の百貨店「井筒屋」は、2000年ごろから郊外型ショッピングセンターとの競合を逆手に取る形で、大分県の中津店、福岡県の大牟田店・若松店・飯塚店、山口県の宇部店などといった中規模店舗を閉鎖し、店舗規模を縮小した上で競合関係にあった近隣の大規模ショッピングセンター内へテナント入居することで、百貨店の顧客を繋ぎとめるという手法を採った（写真Ⅲ-13）。

集客力のある大規模ショッピングセンターへの小型百貨店出店は、2013年より三越伊勢丹グループの自主編集型小型百貨店「エムアイプラザ」³¹などでも百貨店が立地しない近郊都市や地方都市を中心に頻繁に行われるようになってきているほか、1990年代以降は北海道道北の「西條百貨店」、宇都宮市の「FKD 福田屋百貨店」³²、長野県松本市の「井上百貨店」、広島市と鳥取県米子市の「天満屋」、大分市の「トキハ」などのように、地方百貨店運営企業自体がディベロッパーとなり、百貨店を核とした郊外型大規模ショッピングセンターを開発する事例も生まれている（写真Ⅲ-14）。

百貨店経営破綻の流れは地方都市のみに留まらなかった。2002年には九州一番店であった「岩田屋」（福岡市）が私的整理に伴い店舗網を縮小して伊勢丹傘下となり、2009年には経営再建に失敗し民事再生法を申請した北海道一番店の「丸井今井」（札幌市）も店舗網を縮小して伊勢丹傘下となった。そして2008年の「三越伊勢丹」発足に伴い、2011年には岩田屋は福岡三越と経営統合され「岩田屋三越」に、丸井今井は札幌三越と経営統合され、「札幌丸井三越」となった。これらの百貨店の支店を有していた大分

³¹ 多くのエムアイプラザは売場面積200㎡前後と、コンビニエンスストア程度の規模である。なお、2021年ごろから「三越伊勢丹ショップ」等の店名に変更する動きもある。

³² 西條と福田屋は日本百貨店協会に未加盟。

県日田市、北海道釧路市、小樽市、苫小牧市、室蘭市などは、いずれも経営再建と店舗整理の過程で中心商業地の核であった百貨店を失うこととなった（西川 2008、週刊ダイヤモンド 2014b）。

また、ダイエーグループとなっている東日本の地方百貨店 6 店も、2005 年までに福島市に本社を置く「中合」に経営統合され、効率化が図られた。この経営統合の際も、大手百貨店の再編と同様に「元の店舗の屋号を維持する」という手法が採られたが、ダイエーがイオングループ入りした影響もあり、2020 年 8 月までにすべて閉店、もしくは他社の運営に分離されている。

（４）百貨店跡の大型空き店舗再活用の難しさ

2000 年以降のそごう・西武の経営再建、大手百貨店の統合に伴う店舗整理、地方百貨店の相次ぐ経営破綻などの影響で、2000 年代には全国各地の都市の一等地に多くの百貨店跡地が生まれることになった。

一般的に（スーパーマーケットなどと比較した場合に）百貨店の建物は非常に堅牢かつ大型であり、建設・維持コストも高く、解体費用も多くかかる。また、百貨店は都市内の一等地に立地することが多く、「都市の顔」として外来者に当該都市のイメージを決定づけるはたらきもある。そのため、自治体や地権者、また店舗が立地する商店街などが撤退前と同規模の大型店入居を目指す例が多くあった（中条 2007）。

まちづくり 3 法の制定もあり、これらの百貨店跡地は、大都市圏においては立地の優位性から別の百貨店事業者による再活用や、家電量販店などを始めとした大型専門店、もしくは専門大店ビル（ファッションビルなど）などとしての活用が進んだ。しかし、とくに地方都市においては再活用に長期間を要する例もあったほか、中心商業地への悪影響を最小限に留めるため、行政が再活用に関与する例も多かった（中条 2007）。

先述の和歌山市の丸正百貨店跡の再生には行政も関与し、2007 年に地元の機械メーカーにより建物がそのまま再活用され、商業施設、公共施設、医療機関などが入居した複合施設の「フォルテワジマ」が、宇都宮市の上野百貨店跡は解体され、2007 年から 2010 年にかけて商業施設「宇都宮表参道スクエア」と高層マンションが建設されたが、いずれも商業活用はごく一部のみとなった。さらに、浜松市の「松菱百貨店」は、一度は大手百貨店（大丸）の進出が検討されたものの、15 年間も明確な再活用策が決まらず 2015 年に解体されることとなったが、2022 年時点でも大部分が未活用・更地のままとなっている。

また、バブル期に拡大路線を採ったために建物がとくに豪華、かつ大型であり、多大な維持管理費がかかると考えられる「そごう」の地方店舗の再活用は困難を極めた。そごうの建物は多くが市街地再開発事業により建てられたもので、第三セクター企業が保有する店舗も多かったため、「木更津そごう」（千葉県木更津市）、「豊田そごう」（愛知県豊田市）、「加古川そごう」（兵庫県加古川市）、「福山そごう」（広島県福山市）は新たな大型店の誘致を目指して自治体が建物を取得する結果に至ったほか、「茂原そごう」

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

(千葉県茂原市)、「コトデンそごう」(香川県高松市)などの再生にも行政が関与した。

閉店後に再生した店舗であってもその運営は困難を極めた。「多摩そごう」(東京都多摩市)、「豊田そごう」、「奈良そごう」(奈良県奈良市)、「加古川そごう別館」(兵庫県加古川市、2021年解体)、「福山そごう」、「コトデンそごう」、「小倉そごう」(福岡県北九州市)などの各店跡は再活用後に運営企業や入居者(核店舗)が複数回変わったほか、2022年現在、「旧・木更津そごう」、「旧・茂原そごう」などは空き床が複数ある状態に、そして2013年に閉店した「呉そごう」(広島県呉市、再開発構想あり)、2016年に閉店した「柏そごう」(千葉県柏市、再開発構想あり)、2020年に再活用を行っていたディベロッパーが退去しそれに合わせて行政が入居する公共施設を閉館させた「旧・福山そごうビル」、2020年にビル所有者が破産した「黒崎メイトビル(かつての核店舗は黒崎そごう)」(福岡市北九州市)、2021年に閉店した「川口そごう」(埼玉県川口市)などは、ほぼ全館が空き床のままとなっている(写真Ⅲ-15)(表Ⅲ-2)。

このように、そうしたことが再度の「活用失敗」に至ったとみられる店舗のなかで、行政が税金を投じて大型店の再生に関与した大型店跡は、行政側が中心商業地への影響を最小限に留めるため、もしくは「早期再生」という「成果」を残すべく「空き床をとにかく公共施設で埋めた」とみられる例や、(たとえ民間不動産会社に関与したとしても)大手ショッピングセンターに比べてテナントミックスが巧くできていないことが失敗の要因であったと思われる例も多々あり、「素人運営・即興再生の難しさ」が露呈される結果となった。



写真Ⅲ-13 (左)：ショッピングセンターに入居した井筒屋百貨店の小型店(大分県中津市)。



写真Ⅲ-14 (右)：郊外型百貨店「トキハわさだ店」。店舗面積約10万㎡(大分市)。筆者撮影。

表Ⅲ-2：そごう経営破綻後の国内店舗の活用方法（2022年）

店舗名	所在地	そごう閉鎖年	新耐震	建物 存続	再活用 行政関与	核店舗 再撤退	再活用方法	主な入居テナント(2022年)
札幌	北海道札幌市	2000		○			専門店街(再開発計画あり)	エスタ(ビックカメラ等)→再開発予定
千葉	千葉県千葉市	営業中	○	○			そごう	そごう
千葉コパール館	千葉県千葉市	営業中	○	○			そごう	そごう(オーロラモールジュンヌ)
千葉ビーワン館	千葉県千葉市	2000		○			専門店街(再開発計画あり)	塚本大千葉ビル(ヨドバシカメラなど)
船橋	千葉県船橋市	2000		○→解体			建替→専門店街	ららぽーと(2013年建替)
柏	千葉県柏市	2016		○			空き店舗(再開発予定)	三井不動産などが再開発予定
柏スカイラザ	千葉県柏市	2016		○			専門店	ビックカメラなど
柏アネックス	千葉県柏市	2016		○			空き店舗	空き店舗
木更津A館	千葉県木更津市	2000	○	○	建物買収	○	専門店→雑居ビル・空き店舗	スパークル(ダイソー・公共など、空床多い)
木更津B館	千葉県木更津市	2000	○	○	建物買収		雑居ビル・空き店舗	アカB館(居酒屋・場外馬券など)
茂原	千葉県茂原市	2000	○	○	公共入居	○	雑居ビル・空き店舗	サンヴェル(塾・図書館など、空床あり)
大宮	埼玉県さいたま市	営業中	○	○			そごう	そごう
大宮パークینگ館	埼玉県さいたま市	営業中	○	○			そごう・専門店	そごう・ビックカメラ
川口	埼玉県川口市	2021	○	○			空き店舗(一部公共)	空き店舗(コロナフクセン 接種会場)
有楽町	東京都千代田区	2000		○			専門店	ビックカメラ
錦糸町	東京都墨田区	2000	○	○			専門店街	アルカキット(ライフなど)
八王子	東京都八王子市	2012	○	○			専門店街	セリオ(いなげや、成城石井など)
柚木	東京都八王子市	1994	○	○			総合スーパー	イトーヨーカドー
多摩	東京都多摩市	2000	○	○		○	百貨店+専門店街→専門店街	多摩センター三越→ココリア
横浜	神奈川県横浜市	営業中	○	○			そごう	そごう
長野	長野県長野市	2000		解体			建替→TV局・飲食店など	信越放送・トイゴ
豊田A館	愛知県豊田市	2000	○	○	建物買収	○	百貨店+専門店→専門店街	松坂屋→専門店街(三越・成城石井など)
豊田B館	愛知県豊田市	2000	○	○	建物買収		専門店街	T-FACE専門店街(ファッションビル)
奈良	奈良県奈良市	2000	○	○	公共入居	○	総合スーパー→専門店・娯楽	イトーヨーカドー→複合施設ミナール
心齋橋	大阪府大阪市	2000		解体			↓	↓そごう西武が新店建設
(新)心齋橋	大阪府大阪市	2009	○	○		○	百貨店→専門店街	大丸心齋橋北館→パルコ・ハンズ
あべのホップ	大阪府大阪市	2000	○	○			パチンコ店	パチンコヴィーナスギャラリー
神戸	兵庫県神戸市	2019		○			百貨店	阪急百貨店
神戸新館	兵庫県神戸市	2019	○	○			百貨店・専門店	阪急百貨店・ロフト
西神	兵庫県神戸市	2020	○	○			食品スーパーなど	食品スーパーなど・テナント誘致中
加古川	兵庫県加古川市	2000	○	○	建物買収		百貨店	ヤマトヤシキ加古川店
加古川別館	兵庫県加古川市	2000		○→解体	公共入居	○	公共・雑貨等→再開発	ダイソー等・公共施設→マンション等予定
福山	広島県福山市	2000	○	○	建物買収	○	専門店街→公共→閉店	天満屋LOTZ→エフコRiM・公共→閉店
広島	広島県広島市	営業中	○	○			そごう	そごう
広島新館	広島県広島市	営業中	○	○			そごう	そごう
呉	広島県呉市	2013	○	○			空き店舗(再開発予定)	空き店舗
徳島	徳島県徳島市	2020	○	○	公金投入		専門店ビル(改装中)	専門店街(ロフト・三越・紀伊國屋など)
コトデン	香川県高松市	2001	○	○	公共入居	○	百貨店→専門店街	天満屋→こことでん瓦町フラッグ
いよてつ	愛媛県松山市	2001	○	○			百貨店	伊予鉄高島屋
小倉	福岡県北九州市	2000	○	○		○	百貨店+専門店街→専門店街	玉屋→伊勢丹→コレット→専門店街
黒崎	福岡県北九州市	2000		○		○	百貨店→空き店舗	井筒屋→空き店舗

別館等は多階層大型店のみ。太字店名はそごうが営業する店舗。2022年3月時点。

濃色は百貨店が入居している店舗、薄色は百貨店と専門店の複合ビルとなっている店舗。

再活用行政関与の「建物買収」は破綻後に自治体が建物を買収したもの、「公共入居」は大型テナントとして公共施設が入居しているもの（小規模なものを除く）。

但し福山と木更津は「建物買収」と「行政入居」の両方。

東洋経済『大型小売店総覧』、国土交通省都市局（2012）、現地調査などを基に筆者作成。

店舗跡の再生に行政が関与したもの、空き店舗のままとなっていたり空き床が多い建物はいずれも地方店舗となっている。

一方で、地方店舗であっても建物自体が解体された例は少ない。

(5) カテゴリーキラーの隆盛による大型店の苦境

1990年代以降、百貨店や総合スーパーの大きな脅威となったのが「カテゴリーキラー」と呼ばれる大型専門店の隆盛である。

かつて、総合スーパーの主力商品であり、業態の「成長の要」であった衣料品や住関連用品が売上高に占める割合は、大店法の運用緩和が進んだ1990年代以降に次第に減少している(図Ⅲ-6)。その要因としては、大店法の改正以後出店を加速させた「カテゴリーキラー」と呼ばれる大型専門店、例えば「ヤマダ電機(現:ヤマダHD傘下のヤマダデンキ)」、「ケーズデンキ」などの家電量販店や「ユニクロ」、「ファッションセンターしまむら」などのファストファッション店に代表されるような衣料品店、さらには大型家具店やホームセンター、スポーツ用品店、100円ショップなどの専門店との競合によるものが大きかった。それらの企業の中には、それぞれの業態に特化した効率化・単純化された物流システムを独自に開発し、ローコスト・オペレーションを実現することで成長を遂げた企業も多く、「ヤマダ電機(ヤマダデンキ)」やユニクロを運営する「ファーストリテイリング」のように、長らく総合スーパーで独占してきた小売業売上ランキングの上位に顔を出す企業も現れた(兼子2000、兼子2004、兼子2005、兼子2007)

(表Ⅲ-3)。

このような大型専門店との競合により、業態として総合スーパーがもっていた優位性は低下し、経営の悪化に繋がることとなった(佐藤ほか2010)。

当初、こういったカテゴリーキラーと呼ばれる大型専門店は、その多くが郊外地域のバイパス沿いを中心としたロードサイドに出店しており、車での来客に対応するために大型の駐車場を備えているものが殆どであった。しかし、近年では大型専門店の都心への出店も増えているほか、集客力の減った既存の百貨店や総合スーパーなどが店舗の活性化策のひとつとして大型専門店の導入し、集客の要とする事例も増えてきた。これは、出店先を従来の郊外部から都市中心部へと広げたい大型専門店の運営企業と、非効率な売場の整理を行いつつ集客力のあるテナントを導入し、店舗経営を維持しつつ家賃収入も得たい百貨店や総合スーパー双方との思惑の一致によるものであった(田村2008)。

とくに、このようなカテゴリーキラー店の導入は、総合スーパーでは都心・郊外地域問わず、百貨店においては都心の2番店以降の店舗や、大都市近郊の郊外都市の店舗、地方都市に立地する店舗で多く見られるようになった。

なかでも、とくにファストファッション店の成長と出店地域の拡大は目覚ましいものがあった。以前よりショッピングセンター内への大手ファストファッション店の出店は見られたが、次第にその出店先は中心市街地の総合スーパー、ファッションビル内、さらには百貨店へと広がっていった。「ユニクロ」が2004年に百貨店初出店した堺高島屋(大阪府堺市)は実験店的要素が強かったが、その後ユニクロは2009年には横浜市の東戸塚西武、新宿区の新宿高島屋などにも出店、ライバルの「ファッションセンターしまむら」は2012年に大分県別府市のトキハ別府店(しまむらは閉店、他のファスト

ファッションが出店)、さいたま市の丸広百貨店南浦和店に出店し、百貨店初出店を果たした（日本経済新聞：2009年7月24日、2012年8月13日）（写真Ⅲ-16）。

また、同様に「ハニーズ」、「ライトオン」、「ABC マート」などといった新興のカジュアルファッション店も、大手ファストファッション店に倣ったローコスト・オペレーションなどにより成長を遂げ、ファッションビルや百貨店への出店を進めるようになった。

これらのカテゴリーキラーの店舗は、総合スーパーを閉店に追い込み大型空き店舗を生み出す働きを持った一方で、好立地の大型空き店舗にはカテゴリーキラーの店舗が核テナントのひとつとして出店し、それらの経営規模の拡大に一役買うという例も多くみられた。



写真Ⅲ-15（左）：市による買収後、複数回核店舗が変わった旧「福山そごう」（広島県福山市）。非常に豪華な造りで建物維持費も大きかったと考えられる。2020年に閉店。筆者撮影。

写真Ⅲ-16（右）：ファストファッション店やカテゴリーキラーの専門店が大型百貨店に入居する例も現れた。「徳島そごう」（徳島市）、筆者撮影。（2020年に閉店）

表Ⅲ-3：2014年・2019年の小売売上高ランキング上位10社

年	項目	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
2014	社名	イオン	7&i HD	ヤマダ電機	ファーストリテ	三越伊勢丹	J・フロント	ユニー	高島屋	ビックカメラ	エディオン
	売上高	63,951	56,318	18,939	13,829	13,215	11,463	10,321	9,041	8,298	7,667
2019	社名	イオン	7&i HD	ファーストリテ	ヤマダ電機	PIIH(ドンキ)	三越伊勢丹	H2O(阪急阪神)	高島屋	ビックカメラ	ツルハ
	売上高	85,182	67,912	21,300	16,005	13,288	11,968	9,268	9,128	8,440	7,824

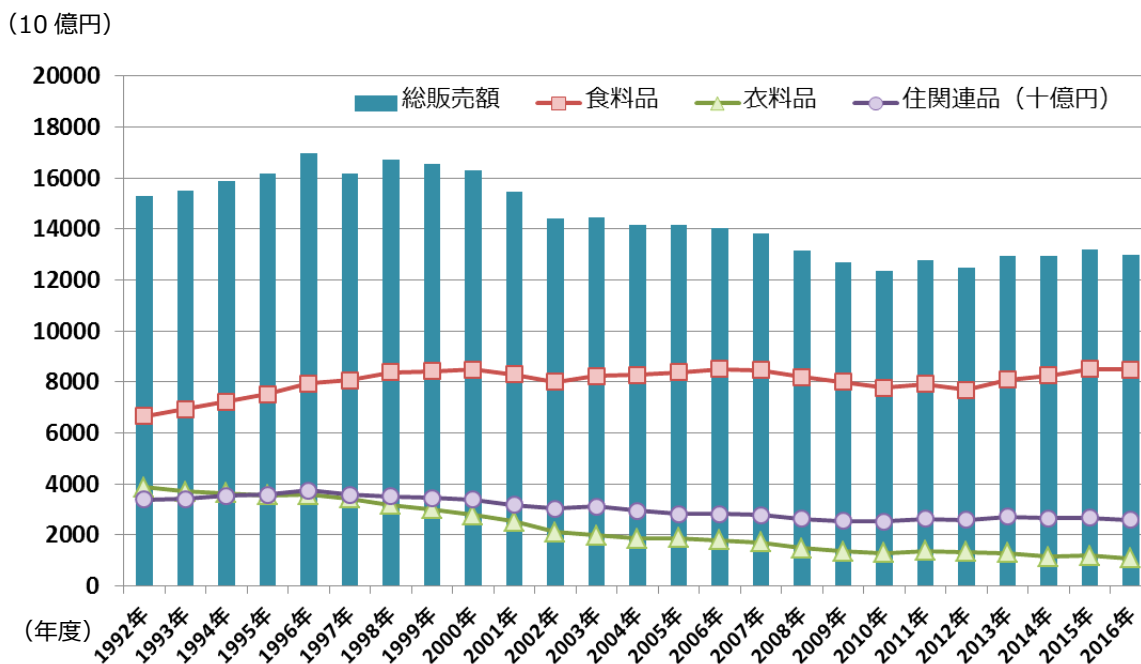
日本経済新聞社資料を基に筆者作成。売上高の単位は億円。

太字は総合スーパー運営企業、細字は百貨店、斜字は専門店。

総合スーパー3社、百貨店3社に対し専門店は4社がランクインしている。

なお、ヤマダ電機は2020年に持ち株会社化され「ヤマダHD」傘下の「ヤマダデンキ」となった。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因



図Ⅲ-8：スーパーマーケット売上高推移（日本チェーンストア協会加盟店）

日本チェーンストア協会資料を基に筆者作成。「サービス・その他」は品目別グラフ未記載。

年度歴。日本チェーンストア協会加盟スーパーの多くは国内大手・中堅総合スーパー。総合スーパー売上は90年代後半より下降に転じている。

「食品」は近年も伸びが見られるのに対し「衣料」「住関連」は落ち込みが大きい。

（6）異業種を巻き込んだ総合スーパー業界の再編

先述の通り、1980年代よりリース方式での出店を主としていたために安定した経営を維持していた「イオン」³³「イトーヨーカ堂」「ユニー」などは、1990年代の本店法の規制緩和後にも安定した新規出店を続けることができた（安倉 2013）。そのため、バブル崩壊後の総合スーパー業界はこの3社が牽引することとなった。

一方で、1990年代後半からはバブル期の大量出店や本店法規制緩和後の拡大主義により経営が悪化した大手総合スーパーの破綻が相次いだ。1997年には「ヤオハン」が会社更生法を、2000年には「長崎屋」が会社更生法を、2001年には「マイカルグループ」（サティ・ビブレ）と「ラララグループ」（寿屋）が民事再生法を、そして2004年には長年に亘って総合スーパー業界で国内最大手であった「ダイエー」が産業再生法をそれぞれ申請、経営破綻した。

これら大手総合スーパーの経営再建の過程で、業界再編の鍵を握ったのはイオングループであった。ヤオハンの日本法人「ヤオハン・ジャパン」は経営再建後にイオングループとなり「マックスバリュ東海」へと社名を変えたほか、マイカルは2011年にイオンと合併、ラララグループ（寿屋）の小規模店（先述の「くらし館」など）は新たに設立された「マックスバリュ九州」へと引き継がれ、一部の大型店もイオンが継承した。イオングループは2000年にこれまで店舗網が無かった北海道にも進出したことで全国出店³⁴を果たし、ダイエーに続いてスーパーマーケット業界では2社目のナショナルチェーンとなった。

一方のダイエーは、経営再建の過程で2005年に九州・東名阪都市圏・仙台・道央・道南以外からは基本的に撤退してナショナルチェーンの座を降りることとなり、2015年にはイオンの完全子会社となった³⁵。ダイエー子会社となっていた関東を地盤とする大手食品スーパー「マルエツ」（東京都豊島区）も、2007年よりイオンの子会社となった（天野 2004、川嶋 2010）。

また、2000年代になると地価の下落と低金利政策により大型店の出店がさらに容易なものとなっていたため、イオンは店舗の大型化とスクラップ・アンド・ビルドを続け、系列企業の「イオンモール」「ダイヤモンドシティ」（2007年にイオンモールに合併）による郊外型ショッピングセンターの大量出店を行うことで、業界1位の座を不動のものとした（菊地 2004、天野 2004、鈴木 2008）（写真Ⅲ-17）。

また、長崎屋は紆余曲折の末に、異業種であるディスカウントストア大手の「ドン・キホーテ」グループとなり、ドン・キホーテグループに対して総合スーパー運営のノウハウを与えることになった。同社は2017年に渋谷駅前に総合スーパー「MEGA ドン・キホーテ渋谷本店」の出店を行うなど、業態の拡大を続けている（写真Ⅲ-18）。

³³ 2001年にジャスコ株式会社から社名を変更。

³⁴ 2022年現在、北海道のイオン店舗は旧マイカル北海道である「イオン北海道」が運営。

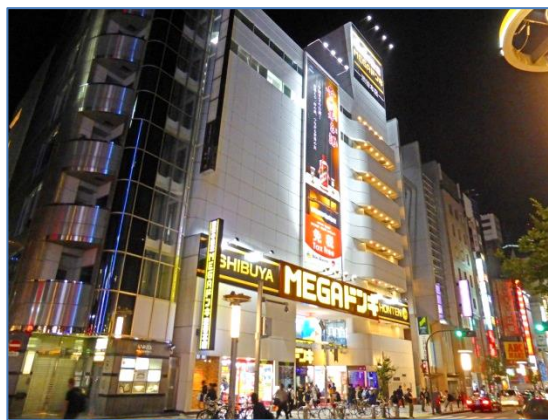
³⁵ ダイエーは、2022年現在は首都圏・関西圏のみでの展開となっている。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

2000年代に入ると地方の中堅総合スーパーでも経営破綻が相次ぐようになり、2001年には青森市の「亀屋みなみ」が、2002年には熊本市の「ニコニコ堂」が、2004年には岐阜県大垣市の「グランドタマコシ」などが経営破綻した。これらはいずれも近代化が遅れていた地方スーパーではなく、2000年ごろまでは積極的に大規模ショッピングセンターの出店も行っていたチェーン店であった。こうした経営破綻は、経営基盤が大きい中堅スーパーによるショッピングセンター運営の難しさを表すこととなった。さらに、これらの多くは大手よりも不利な立地などが多かったためか大手流通グループには引き継がれず、いずれも再建スポンサーに付いたのは別の地場総合スーパーであった³⁶。これは、この時期に経営破綻した大手総合スーパーが別の大手流通グループに引き継がれたのとは対象的であった。

とくに、ニコニコ堂の多くの店舗を引き継いだ広島市の「イズミ」は、九州を地盤としていたラララグループ（寿屋）の経営破綻もあり空白地帯となりつつあった地域への大型店「ゆめタウン」出店を加速、2010年以降は北九州市の「スーパー大栄」、熊本市の「西紅」（店舗名：ハローグリーンエブリー）などを傘下に収めて急速に経営規模を拡大し、2019年2月期には流通業界国内12位・年間売上高は7321億となり、大手スーパーの一員となった。

このように、企業の経営破綻を伴わない例であっても大手流通業の再編も進んでおり、セゾングループの経営悪化に伴い多額の負債を抱えていた「西友」も経営破綻こそしなかったものの、経営再建の過程で2002年よりアメリカ最大手のスーパーマーケットチェーン「ウォルマート」の傘下となった（川嶋2010）。



写真Ⅲ-17（左）：イオンモールは圧倒的な規模で地方都市の郊外地域に出店。

地域一番店となる手法を採った。2000年に開業の「イオンモール高知」（高知市）。筆者撮影。

写真Ⅲ-18（右）：大手ディスカウントも総合スーパーに参入。「メガドンキ渋谷本店」（渋谷区）。

ドン・キホーテは長崎屋を買収後にディスカウントスーパー化することで経営再建を果たし、総合スーパー運営のノウハウを手に入れることで自社店舗の拡大にも繋げた。筆者撮影。

³⁶ 「亀屋みなみ」の大型ショッピングセンターは「マエダ百貨店」（青森県むつ市）、「ユニバース」（青森県八戸市）などが買収して運営、「グランドタマコシ」は以前より提携関係にあった「平和堂」（滋賀県彦根市）が継承、「ニコニコ堂」は「イズミ」（広島市）が継承した。

また、イトーヨーカ堂を中核とするセブンアンドアイホールディングス³⁷は、これまで関東・東北での出店を主としてきたが、2013年には岡山市の百貨店系スーパー「天満屋ストア」、北海道帯広市の食品スーパー「ダイイチ」と、2015年には大阪市の地場大手総合スーパー「万代」と業務資本提携を、そして2018年には大手スーパー「イズミ」と業務提携した。これらは緩やかな提携に留まっているが、イオンなどの店舗拡大に対抗するためであるとも言われる（東洋経済 2014a、産経新聞：2015年3月26日）。

これらの大規模な業界再編においては、とくに中心市街地では同じ流通グループとなった同業態の店舗が近接していることも多くあり、大規模な店舗の統合・整理や古い店舗のスクラップ・アンド・ビルドにも繋がり、ひいては大型空き店舗、そして中心商業地の衰退をも生み出す要因のひとつにもなった³⁸。

さらに、近年は「異業種小売業間同士」の業務資本提携・経営統合も頻繁に起きている。たとえば、2009年には九州大手のディスカウントストア・ディスカウントスーパー「ダイレックス」を運営する「サンクスジャパン」（佐賀市）が大手ドラッグストアの「サンドラッグ」と経営統合、2014年には大阪市の地場大手総合スーパー「イズミヤ」が地盤を同じくする阪急阪神グループの「H2Oリテイリング」傘下に、2015年には総合スーパー「アピタ」「ピアゴ」やコンビニエンスストア「サークルKサンクス」などを展開する大手総合流通グループ「ユニグループ」と、かつて西武セゾングループの一員であった大手コンビニエンスストア「ファミリーマート」が経営統合をし「ユニファミリーマート HD」となり、2019年にはディスカウントストア国内最大手の「ドン・キホーテ HD」（現：PPIH）がユニファミマから株式を取得するかたちでユニを完全子会社化、多くの総合スーパー店舗をディスカウントストア「MEGA ドン・キホーテ UNY」へと改装した（写真Ⅲ-19）。さらに、家電量販店国内最大手の「ヤマダ電機」は、2013年以降に住宅販売の大手「エス・バイ・エル」「レオハウス」「桧家住宅」、高級家具大手「大塚家具」など様々な業種を傘下に収めている。

業種を超えた大型提携・経営統合は、大手流通企業の力をより一層さらに強くすることにも繋がった。大手流通企業はメーカーとの直接取引を増やし、プライベートブランドの開発を促進させるとともに、卸業者の役割を後退させ、卸売業者の経営統合をも促すこととなった（鈴木 2008）。このような卸売業者の経営統合は、流通企業の経営統合をさらに促進させるという動きにも繋がっているといえる。

また、国内の流通業が相次いで経営不振となっていたなか、西友を買収したウォルマート以外にも2000年の「カルフル」（フランス）、2003年の「テスコ」（イギリス）などといった外資系大手スーパーが相次いで日本に上陸した。しかし、その多くは僅か

³⁷ 2005年に持ち株会社化し「セブン&アイ HD」となった。

³⁸ 例えば、静岡県熱海市の「ヤオハン熱海店」、「ヤオハン新熱海店」はヤオハンの経営破綻に伴い、それぞれダイエーグループの「セイフー熱海店」（のちにグルメシティ熱海店）とイオングループの「マックスバリュ熱海店」となっていた。しかし、ダイエーのイオングループ入りに伴い、グルメシティ熱海店は閉鎖・解体され、マックスバリュ熱海店の駐車場となった。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

数年で経営不振に陥る例が多かった。国内のカルフール、テスコの店舗はともにイオングループに買収され、スーパーマーケット業界における覇権争いの一端を担うこととなった。

一方で、イオングループ、イトーヨーカドー、平和堂などを中心として、アジア地域への日本資本の日本型スーパーマーケットやショッピングセンターの海外展開もさらに進行した（川端鈴木 2008、柳 2012）。また、2000 年以降は国外（主に台湾、香港などアジア圏）のスーパーマーケットが日本国内のスーパーマーケット協会に加盟し、プライベートブランドや経営ノウハウを共有する例も増え、小売業の国際化が進んだ（写真Ⅲ-20）。

（7）画一化された郊外店による「ファスト風土化」

百貨店や総合スーパーの業界再編だけでなく、長引く不況による消費低迷と小売店の安売り競争激化、リニューアル競争の激化も、古くから営業してきた大型店のスクラップ・アンド・ビルドに拍車をかける大きな要因となった。山川（2000）によるジャスコ（現：イオン）を例にした調査によれば、新規店舗の売上は「デモンストレーション効果」により増加するが、一度低下すると増床やリニューアルなどの追加投資を行わないと増加せず、追加投資によっても売上増加が見込めない場合、その店舗は閉鎖するに至るとしている。また、山川はそのなかで、近年は大型店の改装サイクルや、閉店までのサイクルも短くなっており、つまり「大型店の建物は小売業者から見ればひとつのフローとして取り扱われるようになってきている」と指摘している。

このことは、以前のように小売業者が地価の上昇も見込んで土地（とくに中心市街地）を買収して自前のビル（商業施設）を建設するのではなく、リスク分散のために、土地（とくに地価の安い郊外地域）や建物を賃借して出店するという事例が以前と比較して増加したことや、そのような郊外地域へのローコストの倉庫型店舗で出店する店舗の増加にも繋がっている（天野 2004）。矢作（2005）は、近年多く見られる「建設コストを抑えた画一型・短寿命型・低層の倉庫状の建物による出店」と、「不採算店の閉鎖を安易に繰り返す」という流通チェーンの様子を「焼き畑商業」という言葉で例え、三浦（2004）は、地方への画一化された郊外型チェーン店やディスカウントストア、ショッピングセンター進出の動きを「地方の独自性が損なわれ、共同性が失われてしまう」として、画一的チェーン店の代表格であるファストフード店になぞらえて「ファスト風土化」という造語で例えた（写真Ⅲ-21）（写真Ⅲ-22）。

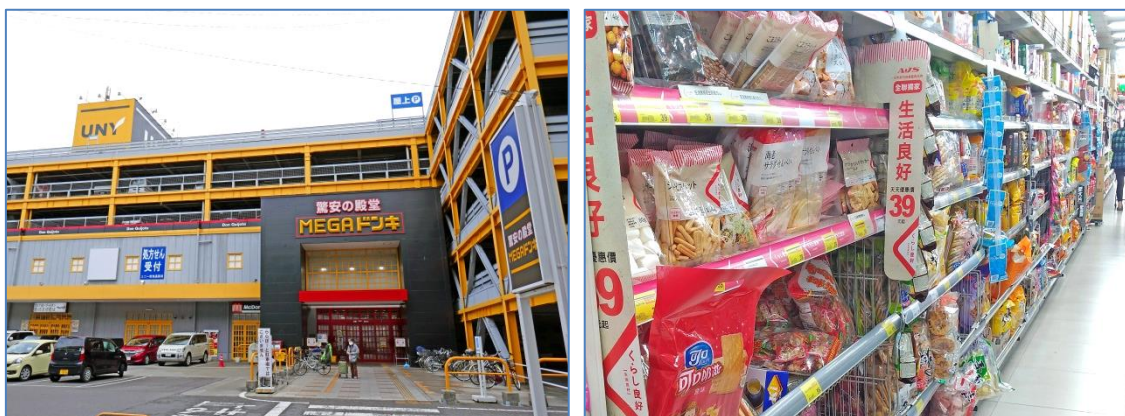
また、バブル期に広く実施された大手流通企業の地域貢献・メセナ活動も、景気の後退や安売り競争の激化を理由とした経費削減などにより縮小されることが相次いだ。少子高齢化も影響し、主に中心市街地立地の大型店の館内に設置されていた流通企業運営の美術館や屋上遊園地・屋上庭園、図書館などといった文化施設はその多くが閉鎖となり、商業施設の「画一化」に拍車をかけた（東京文化財研究所 2001、毎日新聞：2009 年 9 月 22 日、朝日新聞：2010 年 5 月 29 日）。

その一方で、阿部（2013）は、イオンモールに代表されるようなショッピングセンターをはじめとした郊外立地の画一的チェーン店が「刺激的な大都市」と「つまらない地方」との間に、その中間を埋める「ほどほどに楽しい地方都市」を生み出す役割を果たしたと述べている。

実際、郊外型ショッピングセンターの影響で閉鎖されたとされる中心商業地立地の大型店の多くは、競合する郊外型ショッピングセンターよりも店舗面積が小さく、築年数も高いために内装やテナントが陳腐化していたり、核店舗に価格競争力・商品力がないものが多くあった（若杉 2013）。

こうした「ファスト風土化」の背景には、「郊外店の影響で衰退した地方都市」という題目とは裏腹に、中心市街地・中心商業地が繁栄していた時代よりも大手チェーンの手により「都市部の人気商品が全国どこでも手に入りやすくなる」ことで「以前よりもはるかに消費環境が良くなった」と感じる消費者の思いがあったと思われ、さらにこうした「ファスト風土化」は、商品力が弱い地方の中小流通企業の衰退を加速させるはたらきを持ったともいえよう。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因



写真Ⅲ-19 (左) : ユニーは2019年にドン・キホーテの完全子会社となった。

それにより、総合スーパーをディスカウントストアに転換する店舗も現れた。

愛知県名古屋市長区の「メガドンキョー東海通店」、筆者撮影。

写真Ⅲ-20 (右) : オール日本スーパーマーケット協会のPBを販売する台湾のスーパー「全聯」。

台湾などアジア圏のスーパーでは日本のスーパーマーケット協会に加盟する店舗も多く、
小売業の国際化を物語っている。台湾・高雄市岡山区の「全聯福利中心岡山区」、筆者撮影。



写真Ⅲ-21 (左) : チェーン店の様々な看板が並ぶロードサイド。大分県別府市。

画一化された郊外型チェーン店が並ぶ様は「ファスト風土化」とも称された。筆者撮影。

写真Ⅲ-22 (右) : 大手ディスカウントスーパーの店舗例。

大分県別府市の「スーパーセンタートライアル別府店」、筆者撮影。

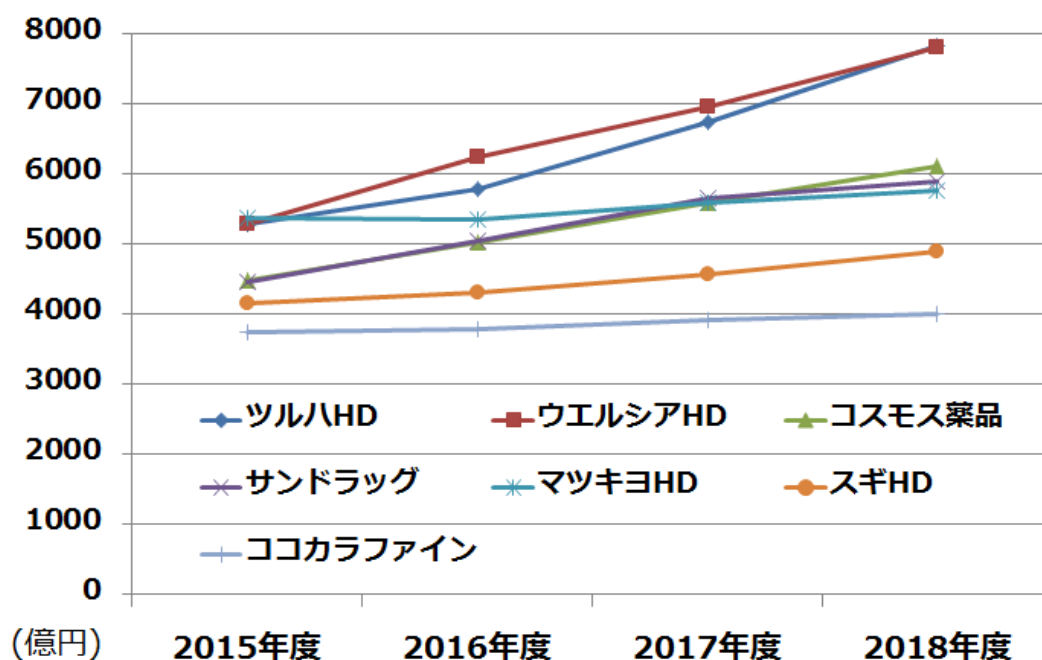
新築出店する際には、建設費用が安く出退店の容易な倉庫状のワンフロア型店舗が多い。

(8) スーパードラッグストアの進化と大型店への影響

2000年代には、これまで有力な競合事業者が生まれてこなかった食品スーパーにも大きな競合事業者が現れた。それは「ドラッグストア」である。ドラッグストアは以前より菓子など一部のドライグロサリーを中心とした食品を取り扱っている店舗があったが、1990年代に入ると店舗の大型化を進め、次第に集客力を高めるためにチルドグロサリーや一部の生鮮品を扱う店舗が増加した。利益率の高い薬品を扱うことができるドラッグストアは、「スーパードラッグストア」などと称し、これらの一般食品を廉売することで、食品スーパーの経営を大きく脅かすようになった(樹下 2006、近藤 2014、若杉 2019d)。

経産省によってドラッグストア業界全体の売上統計が公表されたのは2014年以降であるが、統計開始以降売上高は急激に伸び続けており、とくに2018年度は業界上位を占める大手7社がそろって過去最高の売上高を記録。さらに、外国人観光客による日本の薬需要を取り込むことでさらなる成長を遂げ、市場規模は僅か6年間で約5兆円から8兆円弱となり、2019年度には百貨店業界全体の売上高をも上回ることとなった(若杉 2019c) (附録資料参照)。

ドラッグストア業界が好調となるなか、業界上位企業はいずれも売上を伸ばし続けている。なかでもとくに伸びが目覚ましいのは郊外型店舗を多く持つ「ツルハ」、「ウエルシア」、「コスモス薬品」、「サンドラッグ」の業界上位4社である(図Ⅲ-7)。



図Ⅲ-7：ドラッグストア業界・上位7社の売上推移

連結決算ベース。各社決算を基に筆者作成。

いずれの企業も伸びているものの、その伸び率には大きな差がある。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

そのうちイオングループである「ツルハ」「ウエルシア」の伸びはM&Aによるところが大きかった。両社は大手流通グループによる潤沢な資金力を活かして全国各地の郊外型中小ドラッグストアの買収を積極的に進めており、ウエルシアは近年では2016年に「クスリのマルエ」（前橋市）を傘下に収めるなどしてマツキヨから業界首位の座を奪ったのち、2017年には「丸大サクラ薬局」（青森市）を、2018年には「一本堂」（荒川区）を、2019年には中堅ホームセンター「ジュンテンドー」（広島県府中町）のドラッグストア部門を買収。また、同じイオングループのツルハは2017年に「杏林堂」（浜松市）を、2018年には「ビー・アンド・ディー」（愛知県春日井市）を買収するなど、競い合うようにして経営規模の拡大を実現、2016年以降はこの両社が業界首位争いを繰り広げるようになった。

ドラッグストアの店舗は、駅前や商店街に立地し大型駐車場を持たない「都心型」と、大きな駐車場を持ち店舗面積も大きい「郊外型」の大きく2種類に分けることができる。業界上位7社（2018年時点）のうち、イオン系の2社は合併各社やイオングループのノウハウを生かすかたちで「都心」「郊外」のどちらも主戦場としており、近年とくに郊外ではグループのメリットを生かしてイオン系列のショッピングセンター内への出店も多くみられる（写真Ⅲ-23）。

そして、業界3位・4位の「コスモス」と「サンドラッグ」の伸びは、いずれも西日本における「郊外型」大型店の積極展開による。サンドラッグは2009年に佐賀県の家電量販店を起源に持つディスカウントストア「ダイレックス」を傘下に収めて以降に大躍進。現在はダイレックスの店舗を発展させるかたちで、西日本の郊外を中心にダイレックスの屋号で「総合スーパー（生鮮あり）+ディスカウントストア+ドラッグストア」という新業態の大型店を大量に出店しており、近年はダイレックスが「ショッピングセンターの核テナント」となっていることもある。2018年現在、サンドラッグの全売上のうち、このダイレックス事業が4割近くを占める。また、同じく西日本を地盤とするライバル「コスモス」は宮崎県発の企業で、加工食品を中心としたプライベートブランドの品揃えを充実させることで小商圏にも対応した店舗を特徴とし、大型買収を一度も経ずに経営規模の拡大を実現した。この2社の主力業態である郊外型店舗の店舗面積はいずれも1,000㎡を超え、食品をはじめとして取り扱い品目も多く、ドラッグストアとしては大きな店舗面積も売上増に寄与するものとなっている。

一方で、ドラッグストアの成長に伴い大手各社間の格差も生まれてきており、「マツキヨ」、「ココカラファイン」、「スギ薬局」の3社はいずれも売上高の伸び率が比較的低い。この3社は郊外店も少なくないものの、いずれも主力業態は「都心型」店舗。マツキヨは首都圏、スギ薬局は名古屋、ココカラは横浜（旧・セイジョー）と京阪神（旧セガミ・旧ライフオートなど）の駅前や商店街を主戦場としている。こうした都心型店舗は店舗面積も狭く、駐車場がない・もしくは狭いことが多く、人口の多い地域の狭い商圏をターゲットに出店を行ってきた。しかし、近年都心部では地価の上昇が続いており、

家賃の負担も大きいというえ、新規出店する余地も少なくなっているという現状がある（写真Ⅲ-24）。郊外型ドラッグストアの「大型化」「取り扱い品目の増加」の影響を受け、「都心型」3社は2019年に経営統合に向けた協議を開始することを発表、2021年にはマツキヨ・ココカラの両社が経営統合し、経営規模の拡大で巻き返しをはかることとなった。

このような経緯で起きたドラッグストア業界の急成長とそれによる競争激化は、食品スーパーの経営を脅かすこととなった（若杉 2019c）。

とくに、急成長を遂げる郊外型ドラッグストア各社は、いずれも食品を格安で販売することで集客し、利益率の高いドラッグ部門で利益を上げる戦略を採っていることを共通点としている（若杉 2019c）。こうした郊外型ドラッグストアの「食品強化戦略」による急激な成長は市場のひずみを生み、新たな問題も生んだ。

地方（とくに九州地方・中部地方）の郊外地域では「食品を販売するドラッグストア」の急拡大による小さなパイの食い合いが頻繁に起きるようになり、ドラッグストア同士による熾烈なパイの奪い合い、というよりもあえてライバル社の近隣に出店するという「潰し合い」ともいうべき光景すら見られるようになっている（若杉 2019d）（表Ⅲ-4）（写真Ⅲ-25）。

こうしたドラッグストア同士の競争激化はスーパーマーケットをも巻き込むこととなり、ドラッグストアが近隣に進出したことで生鮮品や衣料品以外の（ドラッグストアが扱っている）商品の売上が急激に下がり、閉店へと追い込まれたとみられるスーパーが相次いだ。しかし、多くのドラッグストアでは生鮮品は野菜など一部しか販売されていないため、合わせて「買い物難民問題」も発生することとなり、ドラッグストアとの競争により生まれた大型空き店舗問題と合わせ、自治体などは対応に追われることとなっている（若杉 2019d）。

なお、先述したとおり、かつて総合スーパー最大手であった「ダイエー」も元をただせばドラッグストアが品揃えの拡充により総合スーパー化した企業である（ダイエー社史編纂室 1992、向山 2009、若杉 2019d）（写真Ⅱ-5）。

つまり、こうした「ドラッグストアの取扱品目の増加による競争の激化」という動きは、流通業界で起きた約60年前の「業態拡大による成長とそれによる業界再編」という出来事が再び繰り返されているものであるともいえる。

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因



写真Ⅲ-23 (左)：業界首位のツルハグループ（札幌市、撮影：都商研）。

イオンの資本力を武器に店舗を拡大。イオン系スーパーとの共同出店も多く、そうした場所では系列スーパーとの棲み分けを図っている。

写真Ⅲ-24 (右)：ドラッグストアが並ぶ都市部の商店街（大阪市・心斎橋筋、筆者撮影）。

都市部では新規出店の余地が少なく「外国人客対応」「コスメ強化」など店の個性で差別化を図っている店舗もある。



写真Ⅲ-25：あえて競合店近くに出店することで店舗網を拡大するドラッグストア。

「食品販売」を全面に打ち出すことでスーパーを撤退に追い込むことも少なくない。（全て北部九州、筆者撮影・コラージュ作成）

表Ⅲ-4：コスモス薬品が2019年5月・6月に新店の出店した立地と競合店

店名	出店地	形態	スーパー	ドラッグストア
芸濃	三重県津市	郊外	◎	◎
広畑	兵庫県姫路市	郊外	○	
東浜	兵庫県赤穂市	郊外	◎	◎
雲山	鳥取県鳥取市	郊外	◎	◎
原田駅	福岡県筑紫野市	郊外	◎	○
和泉和気	大阪府和泉市	郊外	○	◎
山崎三津	兵庫県宍粟市	郊外	○	○
長田町	石川県小松市	郊外	◎	◎
粉河	和歌山県紀の川市	郊外	○	○
下阪本	滋賀県大津市	郊外		
大阪鶴見	大阪府大阪市	郊外	○	○
太秦桜が丘	大阪府寝屋川市	郊外	○	○
中陰	兵庫県豊岡市	郊外	◎	◎
東加古川	兵庫県加古川市	郊外	◎	○
東津田	島根県松江市	郊外	○	◎
光井	山口県光市	郊外	○	○
西葛西駅	東京都江戸川区	都心	◎	◎
那加桐野	岐阜県各務原市	郊外	◎	◎
小束山	兵庫県神戸市	郊外	◎	○
大野	広島県廿日市市	郊外		
中野サンモール	東京都中野区	都心	◎	◎
七塚	石川県かほく市	郊外		○
天神橋	大阪府大阪市	都心	○	○
西浦	大阪府羽曳野市	郊外	◎	○
大崎	山口県防府市	郊外	◎	○
富任	山口県下関市	郊外	◎	○

○は「約1.5km以内」に、◎は「ほぼ同じ道沿いかつ約0.5キロ以内」に競合店が立地する店舗。

多くの店舗は「近くに競合店がある」にも拘らず新規出店したということが分かる。

(9) 食品スーパーの再編

2000年代以降、カテゴリーキラーと呼ばれる大型専門店の登場により、総合スーパーの衣料品販売額は急速に低下、食品部門についても急成長したスーパードラッグストアとの競争により生鮮食品部門以外の売上が大幅に減少するなどして経営不振に陥り、閉店に至るスーパーマーケットが相次ぐようになった。

総合スーパーや百貨店各社は直営の衣料品・住関連用品売場と比較して高頻度の来店者が予想される食料品売場を重視するようになり、広い店舗面積と資本力を活かして食品売場の規模の拡大、生鮮食品や総菜の品揃え強化を図るようになると、食品スーパーは総合スーパーや百貨店との競争にも晒されることになった(図Ⅲ-6)。

また、百貨店や総合スーパー事業者であっても、直営売場を縮小して売場の多くをテナント化し、カテゴリーキラーの専門店や高級グロサリー店などを導入する例も相次いだ。

安倉(2013)は、総合スーパーの食品売場拡充による競争激化で、今後は食品スーパーでも業界再編が進み、売上上位集中化が進む可能性を示唆している。先述のとおり、かつては食文化や流通上の問題から食品スーパーの分野ではナショナルチェーンが登場してこなかったが、2000年代に入るとイオングループによる「マックスバリュ³⁹⁾」のように食品スーパーのナショナルチェーンも出現するようになったほか(鈴木 2008)、2000年以降は北海道・東北の「アークスグループ」(ラルズ・ユニバース・ジョイスなど、2002～、総合スーパーも複数運営)、北関東・甲信越・南東北の「アクシアルリテイリング」(原信・ナルス・ボンオーハシ・フレッセイなど、2006～、一部は総合スーパー)、関東の「ユナイテッドスーパーマーケットホールディングス(USHD)」(マルエツ・カスミ・マックスバリュ関東、2015～、一部は総合スーパー、各社ともイオンと業務資本提携)、九州・中国の「リテールパートナーズ」(マルミヤストア・マルキュウ・マルキョウなど、2015～、一部のみ総合スーパー)など、複数の中堅地方食品スーパーが屋号はそのままに経営統合し、共同仕入れやポイントの共通化などを行うことで経営の効率化・安定化を図るといった業界再編の動きが加速しており、また経営統合に伴う店舗の統廃合も進むこととなった(東洋経済 2012a、東洋経済 2014c)。

³⁹⁾ ただし「マックスバリュ」は分社化しており、地域ごとに運営企業が異なる。

(10) 書店業界の苦境と大型店への影響

カテゴリーキラーと呼ばれる大型専門店のうち、インターネットによる通信販売（EC）の普及によって最も実店舗が影響を受けた業界のひとつが「書籍業界」である。その大きな理由のひとつとして挙げられるのが、実店舗よりもネット通販を使ったほうが、書籍が早く届くことが多いというタイムラグ問題だ。

通常「書籍の発売日」とは「出版社から取次各社への搬入日」のことを指し、この「取次各社から書店に届くまで」のタイムラグは各地方によって大きく異なるが、東京 23 区の書店ではほぼ発売日に店頭で並ぶものが多い一方、配送に時間がかかる北海道や九州では（これまでは）2 日ほど遅れるのが普通であった。また、雑誌については近隣書店間での不公平さをなくすために「同一地区同時発売」が原則となっており、例えば商品が早めに店頭で届いたとしても中国四国地方や東北地方の大部分では「1 日遅れ」、九州地方の大部分では「2 日遅れ」（いずれも一部地域除く）という風に「標準発売日から決められた遅れ日数」で店頭で並べなければいけなかった。しかし、とくに 2018 年以降は全国各地で災害が相次ぎたびたび物流網などが寸断されたこと、さらに物流業界の人手不足もあり、これよりも遅れて書籍が到着することが以前よりも多くなった（若杉・愛須 2019）（写真Ⅲ-26）。

一方で、国内における書籍 EC 最大手である「Amazon.com」は全国各地に物流基地を持ち、また独自の物流契約によってより早く商品を届けることを特徴としており、例えば九州で Amazon.com を利用して書籍を購入し、通常配送した場合の到着日数は午前中の注文なら 1～3 日前後、有料会員サービス「アマゾンプライム」の利用者なら「お急ぎ便」でさらに早く手にすることが可能な場合もある。

このように「実店舗（一般書店）よりもネット店舗を利用したほうが商品を早く手にすることができるようになった」ことは、消費者の「ネット通販（EC）への移行」、そしてさらに早く読むことができる「電子書籍への移行」へと繋がることとなり、とくに地方においては「実書店離れ」を加速させることとなった（若杉・愛須 2019）。

一方で、さらに、書籍の陳列が比較的早い都心近郊エリアにおいても、経営難に陥る書店が相次いでいる。その代表例として挙げられるのが 2019 年 1 月に経営破綻して廃業した関西の老舗「天牛塚書店」（大阪府堺市南区）と、同年 7 月から私的整理に入った、首都圏の老舗「文教堂」（神奈川県川崎市高津区）である。

2019 年 1 月に破産した「天牛塚書店」は 1963 年に大阪府堺市津久野駅前創業。新書に加えて文具、CD・DVD・古書の販売も行っていたことが特徴であった。店舗網は関西地方だけであったものの、最盛期には地場大手として 30 店舗近くを展開。南海電鉄の沿線にある駅ビルや沿線ショッピングセンター、駅チカ商店街などへの出店を主体としていた。

また、6 月より私的整理を開始した「文教堂グループ HD」の中核企業「文教堂」は 1949 年 12 月に神奈川県川崎市の溝の口駅前で「島崎文教堂」として創業。1994

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

年7月に株式上場し、2000年10月に北海道地場大手書店「本の店 岩本」、2002年9月には化粧品大手「ポーラ」傘下の書店「ブックストア談」を買収するなど、全国展開を本格化。2003年からは新業態「文教堂ホビー」(B's Hobby) 1号店を出店しプラモデル・模型専門店に参入、2005年4月には複合書店大手「ゲオ」との包括的業務提携を締結するなど、出版業界の市場縮小に対応した事業多角化を進めていた。

2022年現在は書籍取次大手「日販」が筆頭株主となっている。

この「天牛堺書店」と「文教堂」の大きな共通点として挙げられるのが、ともに多くの店舗が「大都市圏の鉄道沿線にある商業施設内を中心に店舗展開」する「中規模書店」であったということだ(写真Ⅲ-27)。

大都市圏では大抵の場合、数駅ほど電車に乗れば「紀伊國屋書店」や「ジュンク堂書店」などの超大型書店が立地。これらの超大型書店はネット書店に対抗しうる品揃えに加えて書籍以外のワークショップや著作者のサイン会などのイベントにより大きな集客力を持つのに対し、中小規模の書店はその品揃えの中途半端さから見劣りがする存在となっている(若杉・重永 2019)。

2019年中に経営破綻した「なにわ書房」(札幌市)、「BOOK JAM K&S」(札幌市、喜久屋書店と提携)、名古屋市を中心に「ザ・リブレット」を展開する「大和書店」(愛知県岩倉市)、そして現在経営再建中の「福家書店」(大阪府箕面市、旗艦店は銀座(閉店)と新宿)、「廣文館」(広島市、東京都内にも出店)なども、文教堂や天牛堺書店と同じく、多くの店舗が「大都市近郊」の「中規模店」という特徴を持つ。

とくに、文教堂は小田急や東急などの沿線、天牛堺書店は南海沿線の駅チカにドミナント展開しており、多くの店舗から「超大型書店があるようなターミナル駅にアクセスしやすい」という共通点があった。文教堂のうち2019年に入って以降半年間で閉店した「書店」は東陽町、鷺ノ宮駅、渋谷、武蔵小金井、経堂(いずれも東京都)、横浜北山田、江田駅、みなとみらい駅、大船モール店(いずれも神奈川県)、川口朝日町、本庄(いずれも埼玉県)、小山駅(栃木県)、千歳(北海道)。殆どが大都市近郊の立地かつ「大型書店がある街まで電車で1本」だということが分かる。天牛堺書店に至っては、末期にはほぼ全店がジュンク堂書店と旭屋書店の旗艦店がある「難波まで電車で1本」という立地であった(図Ⅲ-8)。

こうした中・大型店を多く抱える書店チェーンの経営難は、書店が核テナントのひとつとして入居している商業ビル・大型店に対しても大きな影響を与えている(若杉・重永 2019)。

例えば、近年閉店した東京都心の書店の跡地利用を見ると、2016年に閉店した新宿高島屋の紀伊國屋書店跡には家具・ホームファニッシング販売「ニトリ」が、2017年に閉店した渋谷駅前のブックファースト跡には雑貨書店「ヴィレッジヴァンガード」が、2018年に閉店した渋谷センター街のブックオフ跡にはファストファッション「GU」が出店するなど、「都心の一等地」ではカテゴリーキラーや大手専門店などによって跡地

活用が進みつつある一方で、駅から少し離れた文教堂 CA 渋谷店の跡地は閉店から半年経った 2019 年末時点は空き店舗のままとなっていた。

郊外地域ではこうした書店跡地の再活用問題はさらに深刻なものとなっている。2018 年以降に都内で閉店した文教堂書店の立地を見ていくと、「東陽町店（総合スーパー「西友）」、「CA 鷺ノ宮駅店（駅の商業エリア）」、「武蔵小金井店（商業ビル「ノノワ）」、「経堂店（食品スーパー「イオンピーコックストア）」、糞谷店（食品スーパー「マルエツ）」、「王子神谷店（食品スーパー「タジマ）」などのように、殆どが商業施設のテナントとして、しかも多くが「築年数が高い旧来型（多層型）スーパーの準核店舗」として出店していた。しかし、それらの店舗跡は閉店から 1 年～数ヶ月経った 2019 年末現在、殆ど全てが空きテナントとなったままだ（若杉・重永 2019）。

近年「業態不振」となっている総合スーパーではカテゴリーキラーのひとつと位置付け、「準核テナント」として導入した書店を集客の要としているとみられる例や、書店のテナント収入により直営売場の売上減少を補うことで経営を維持しているとみられる例も少なくない（若杉・重永 2019）。

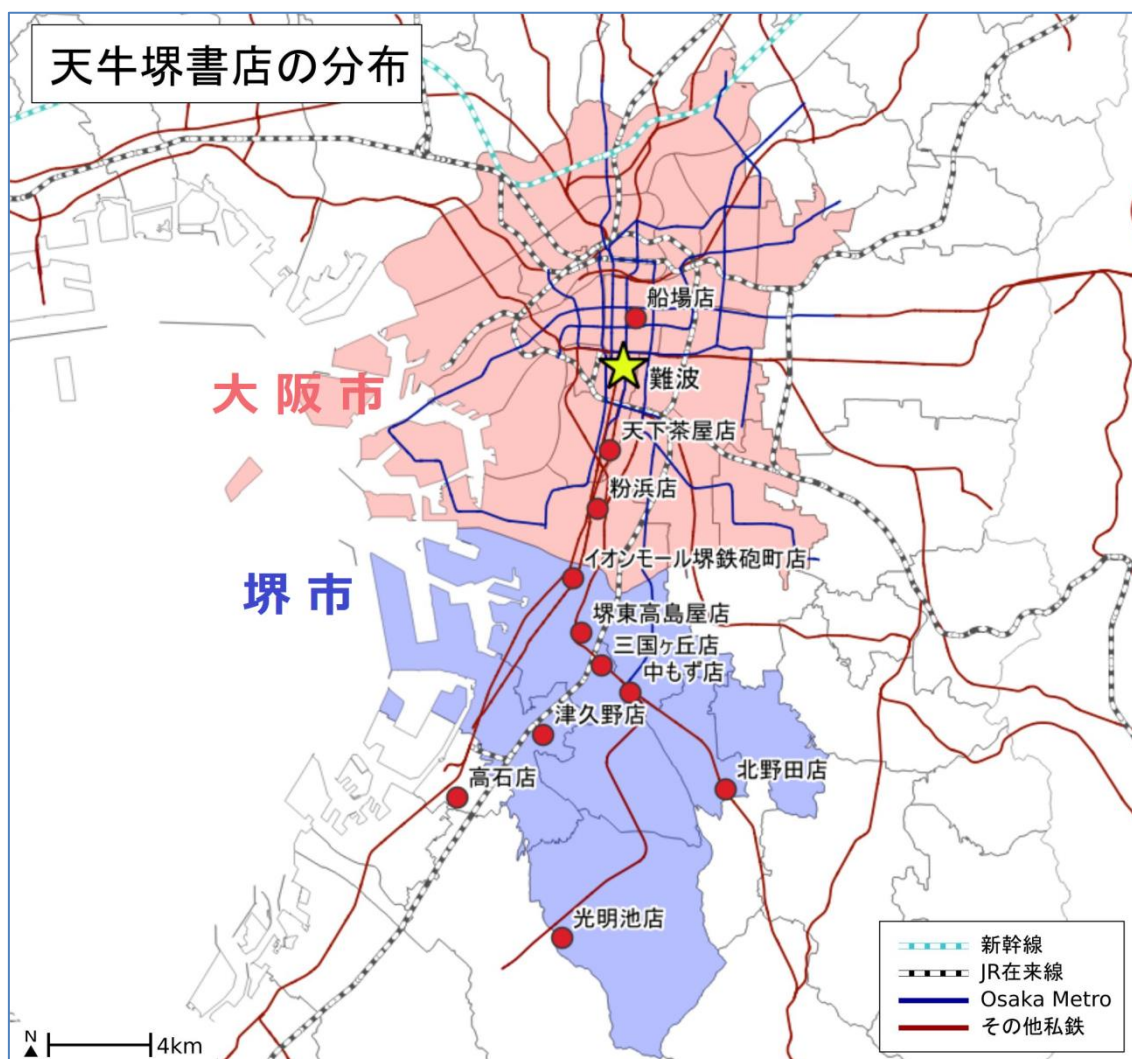
そのため、書店業界の苦境（実書店離れ）による「書店の大規模閉店」は、「総合スーパー閉店」の一要因になっているといえよう。



写真Ⅲ-26（左）：災害や人手不足より特に地方では書籍の入荷が大きく遅れることが少なくなく、書店の閉店・EC 流出を招く要因となっているといえる（大分県別府市、筆者撮影）。

写真Ⅲ-27（右）：経営破綻した天牛堺書店高石店の跡。同社は大阪都市圏の鉄道沿線の商業施設に出店することが多く、この店舗も駅ビル内であった。（大阪府高石市、撮影：岡田みお）

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因



図Ⅲ-8：2017年時点の「天牛堺書店」店舗分布

同社ウェブサイトを基に筆者と重永瞬が作成。

大型書店がある「難波まで電車で1本」の店舗が殆どであった。

駅ビルや百貨店、スーパーなどに出店する店舗が多くあり、経営破綻は大型店に対する影響も大きかったと思われる。

(11) 相次ぐ災害と耐震基準強化による旧来型大型店の淘汰

平成に入ると、相次ぐ災害により大手流通企業が被災し、それが経営破綻の遠因となることも相次いだ。

とくに、1995年に発生した阪神淡路大震災では神戸で創業し関西地区に多くの店舗があった「ダイエー」、大阪に本社を置き戦前から神戸に店舗を置いていた「そごう」両社の複数店舗が被災。旗艦店が長期にわたって営業できなかったことは、両社ののちの経営破綻の遠因となった（写真Ⅲ-28）。

さらに、阪神淡路大震災の被害の大きさを受けて、2000年には1981年以来19年ぶりとなる耐震基準の強化が行われた。また、防災マニュアルを設け保存食の備蓄をおこなうなど、災害対策を強化する大手流通業も多くみられるようになった。

こうしたなか、2011年に発生した東日本大震災の影響を受け、2013年に「建築物の耐震改修の促進に関する法律（耐震改修促進法）」の改正がおこなわれた。これにより、1981年以前の旧耐震基準の下で建築⁴⁰された大型店のうち「階数3以上かつ床面積5,000㎡以上」の店舗は耐震診断結果と耐震化計画の公表をおこなうことが義務付けられることとなった（写真Ⅲ-29）。

その影響を大きく受けたのが、資本力が低い地方百貨店であった。耐震化工事には多額の費用がかかることは勿論のことであるが⁴¹、高層建築物の耐震化工事は下層階の工事が主体であり、下層階に高額商品が多い商業施設はとくに影響が大きくなる。また、多くの店舗を展開する大手流通企業でなければ休業をとまなう耐震化工事は経営に多大な影響を及ぼすことになるため、建て替えることも困難だ。そのため、耐震化の目処が立たない大型店の閉店も相次ぐこととなった（若杉 2017）。

東日本大震災以降に「耐震性問題」を閉店理由の一因にあげた百貨店は長崎玉屋（長崎市、2014年、再開発ビルに小型店開設予定）、伊万里玉屋（佐賀県伊万里市、2016年）、十字屋山形店（山形市、2018年）、中合二番館（福島市、2018年）、飯塚井筒屋（福岡県飯塚市、2018年）、棒二森屋（北海道函館市、2019年）、中三青森本店（青森市、2019年、再開発ビルに小型店開設予定）、ほの国百貨店（2020年、愛知県豊橋市）など、総合スーパー・複合商業ビルではイズミヤ伏見店（京都市、2017年）、イトーヨーカドー丸大柏崎店（2018年、新潟県柏崎市、百貨店との中間業態）、ショッピングタウンパレット（アルビス赤坂店、2018年、金沢市）、イズミヤ花園店（2018年）、トキハインダストリー南大分店（2018年、大分市）、ススキノラフィラ（イトーヨーカドーすすきの店・旧松坂屋→ロビンソン百貨店、2020年、北海道札幌市）、清水屋犬山店（2020年、愛知県犬山市）、イズミヤ上新庄店（大阪市、2021年）など数多く存在す

⁴⁰ 耐震基準が強化された1981年6月より前に建築確認が行われた一定規模の建物。

⁴¹ 例えば大分市の百貨店「トキハ」の発表によると、1974年に竣工した本館（売場面積42,564㎡）の耐震化・リニューアル工事の工期は2016年5月から2017年11月末までの1年7ヶ月、総工費は約14億円だったという。

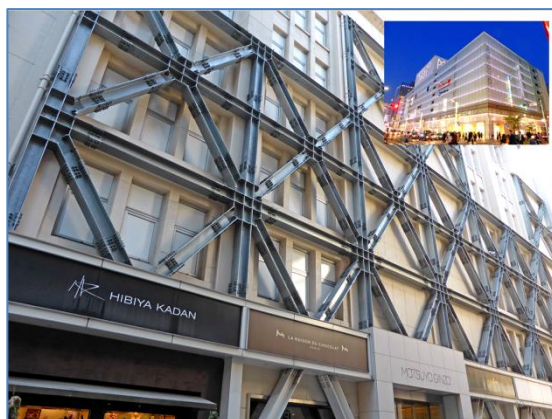
Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と
「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

る。

このうち中三青森本店、中合二番館、十字屋山形店、棒二森屋、ほの国百貨店、ススキノラフィラなど、県庁所在地やそれに準ずる規模の都市の店舗跡では早期の再開発が決定し、中心市街地の再構築が進められた。一方で、飯塚井筒屋など地方中小都市の店舗跡ではイベント広場や平面駐車場として暫定的に活用されているものや、伊万里玉屋のように解体費用を捻出できずに建物がそのまま残され、長期に亘って大型空き店舗となっている例も見られる。

相次ぐ災害により、百貨店以外であっても耐震性の低さや災害による被災を理由に閉店するに至った大型店は数多くあり、なかでも郊外型ショッピングセンターなどとの競争により売上が低下傾向にあった中小商業地や商店街に立地する大型店は、被災を機に閉店、もしくは規模縮小を決めたものが多くあった（若杉 2017）⁴²。例えば、先述した耐震性不足により閉店した総合スーパーのうち、イズミヤ伏見店、イズミヤ花園店、トキハインダストリー南大分店などが、のちに規模を縮小した「食品スーパー」として建て替え・再出店している。

こうした「耐震化問題」、そして災害に強い街づくりをめざす動きは、地方中小都市における大型店経営の、そして大型店を中心とした中心市街地再構築の難しさをあらわすものとなったといえる。



写真Ⅲ-28（左）：災害に遭ったことが経営破綻の一因になった大手流通企業もあった。

「そごう神戸店」（2019年閉店）のように、復興後に店舗面積を縮小した店舗も少なくない。

（写真提供：神戸市）

写真Ⅲ-29（右）：耐震補強をおこなった大手百貨店「松屋銀座」。（中央区、筆者撮影）

右上は中央通り側。顧客に圧迫感を与えないような耐震を行う必要があったため裏側を重点に補強。大型商業施設やホテルなどは学校などと比較して館内面積を減らさない工夫が必要となり、工事は特殊なものとなる場合もある（若杉 2017）。

⁴² 例えば熊本地震で大きな被害を受け建て替えとなったサンリブ（北九州市）の3店舗は、いずれも被災の店舗と比較して半分以下の売場面積となった。

5. 本章のまとめ

大型空き店舗が出現するに至った要因は大きく分けて「法制度の変化」と「社会情勢の変化」に分けられる。大型店が成長を遂げた高度経済成長期から大型空き店舗が出現するようになった現在に至るまでは、この2つの要素の変化が絶えず続き続けた時代であった。

大型店の成長に伴い、大型店を規制する法制度も絶えず変化しつづけた。しかし、大手流通資本は様々な経営努力を行うことで大きく成長したのに対し、法改正は後手に回ることが多く、法改正が行われるたびに法の不備が指摘された。

百貨店法が大店法に移行する頃にはすでに大型店の郊外化が起きつつあった。大店法は「出店調整機能」のみで出店制限するものであり、とくに郊外店を制限する機能があった訳ではないものの、各自治体では中心市街地に立地する既存店や地元商店街を保護するために、その調整機能を以て実質的に郊外店規制をおこなっていたといえる。

中心商業地の大型店は1990年代まで成長を続けたものの、1991年に大店法の規制が緩和され、出店調整が緩やかなものとなったことを契機に、それまで以上に郊外型大型店の出店が相次ぐようになった。一方で、大手流通企業の出店意欲が旺盛であったバブル期は大店法の規制緩和前にあたり、そうした規制緩和の直前期に全国各地で中心商業地での大型再開発が相次いだことも、のちの中心商業地における大型空き店舗問題へと繋がる遠因になったといえよう。

大店法の規制緩和後は、かつては同じ土俵に立つことがなかった百貨店、総合スーパー、食品スーパー、そして「カテゴリーキラー」と呼ばれるファストファッション店などの専門店、ドラッグストア、ディスカウントストアなどが次第に競合するようになり、さらにはモータリゼーションの進行により、中心商店街や中心市街地立地の大型店と郊外立地の大型店についても激しい競合関係となった。バブル崩壊による景況感の悪化から中心商業地の有料駐車場が倦厭されるようになったことも、無料駐車場を有する郊外店に有利に働いた。

このような小売業同士の熾烈な争いのなかで、近代化することができない中小小売店は次第に淘汰されてゆき、とくに地方都市においては度重なる法改正を以てしても中心市街地の活性化を実現することはできなかった。そして、長年に亘って中小小売店を保護するために設けられてきた大型店規制も、中心市街地の衰退が決定的なものとなった1990年代末にはその性格を変え、環境保全に重点が置かれるものになった。

一方で、カテゴリーキラーの郊外進出は1970年代から起きていたことであり、モータリゼーションが進行するなか、例えこうした規制緩和がおこなわれなくともロードサイド商店街による「商業の郊外化」は避けることができなかったであろう。

こうしたなか、政府は1998年から2000年にかけて「大規模小売店舗立地法」「中心市街地活性化法」「改正都市計画法」からなる「まちづくり3法」などを制定することによって郊外型大型店を規制、中心商業地への大型店誘導をおこなった。しかし、すで

Ⅲ. 高度成長期以降における商業環境を取りまく法制度の変化と 「大型空き店舗問題」が出現するに至った諸要因

に中心商業地が衰退している自治体にとって郊外型大型店の出店は税制面や雇用面などで有利に働くことが多く、それらを規制する効果は薄かった。

2000年代前後からは郊外大型店の増加に加えて、カテゴリーキラー店やドラッグストアのさらなる発展、EC（インターネットを用いた通信販売）の出現などといった消費形態の転換により、百貨店や総合スーパーをはじめとして主に中心商業地において大型店を展開してきた大手流通企業は経営難に陥る企業が増え、経営破綻に追い込まれる例も見られた。また、経営統合などによって経営の効率化を図る大手流通企業も相次いだ。

こうした大手流通企業の経営破綻や経営統合に加えて、相次ぐ災害によって「より災害に強い大型店」が求められるようになったことも、古くから営業する大型店を閉店に追い込み、各地で「大型空き店舗問題」を生み出す大きな要因となったといえる。

第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に 競合店が与える影響

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に競合店が与える影 響

1. はじめに
2. 全国の百貨店を事例とした大型空き店舗の再活用傾向
3. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に競合店が与える影響
-九州中南部の総合スーパーを事例として-
 - (1) 研究方法
 - (2) 研究対象
 - (3) 大型空き店舗の立地・階層による再活用状況の差異
 - (4) 大型競合店の立地が中心市街地における大型空き店舗再活用に与える影響
4. 本章のまとめ

第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に 競合店が与える影響

1. はじめに

第一部では、様々な要因から旧来型の大型店が苦境に陥り、大型空き店舗が生まれるに至った過程を明らかにした。また、とくに地方都市では大型空き店舗問題が深刻であり、それらの存在が、大型空き店舗が立地している中心商業地に影響を与えていることについても述べた。

そこで第二部は「大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容」として、第一部を受けかたちで実証実験をおこなう。

本章では、まず国内における近年の大型空き店舗の再活用傾向を確認する。そのうえで「再活用することが困難である」と考えられる地方都市の中心市街地に立地する多層型の大型空き店舗を事例とし、それらと競合関係にあった大型店の立地が、大型空き店舗の再活用にどのような影響を与えうるのかを考察する。

2. 全国の百貨店を事例とした大型空き店舗の再活用傾向

日本国内における百貨店の多くは都市の中心市街地（中心商業地や駅前）に立地しており、それらは「都市の顔」として外来者に都市のイメージを決定づけている（中条 2007）。そのような百貨店の立地や運営手法は、1960年代より発達した多層型の総合スーパーも追随してきた（中野 1978、天野 2004 など）。

そのため、中心市街地に立地する多層型の百貨店や総合スーパー——つまり「旧来型の大型店」の閉店が起きると、自治体や地権者が撤退前と同規模の大型店の入居を目指す傾向が多くあり、また、それらが立地する商店街の多くも、「核店舗」の喪失を危惧して、以前と同じような大型商業施設の誘致・再入居を望む例が多く見られる（小林・水口 2003、岩間 2004、中条 2007、経済産業省 2010 など）。

しかし、一度核店舗が閉店を余儀なくされた建物に新たに出店する企業は、採算確保のために相当の賃料引き下げを要求することが多く、また大きな面積の建物は規模に比例して購入・賃借する費用や管理費も高いうえにビルに関わる地権者が多いため、個別の調整のために多くの労力と時間が費やされる事例も見られる。

そうしたことから、閉鎖から再生までの期間は、面積が大きな店舗ほど長くなる傾向があり、さらに私企業間での再活用がうまくいかなかった場合は、とくに地方都市においては中心市街地の利便性維持・中心商業地の商業機能維持を目指す自治体がフロアの一部・または全てを利用して、公共施設を入居させる場合も多く見られるほか（小林・水口 2003、中条 2007、経済産業省 2010 など・表 1 も参照）、近年では経営難の既存百貨店や総合スーパーの一部フロアに公共施設を入居させ、実質的に経営支援を行って

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に
競合店が与える影響

いる自治体も多く見られる。

そのような事例は、総じて中小都市で多くなっている（写真Ⅸ-3・4・5・6）（表Ⅳ-1）。

表Ⅳ-1：旧来型大型店の店舗再活用事例

（全館が百貨店・総合スーパー・ファッションビルとなった以外での再生事例）

家電量販店 →政令指定都市の百貨店跡では最も多い再活用法

- ・池袋三越（東京都豊島区）：ヤマダ電機、レストラン街など
- ・ダイエー香椎店（福岡県福岡市）：ヤマダ電機、スーパー「ハローデイ」など⁴³

ディスカウントストア

- ・宇都宮西武（栃木県宇都宮市）：長崎屋 MEGA ドンキホーテ宇都宮店
- ・和歌山大丸（和歌山県和歌山市）：ドンキホーテぶらくり丁店

商業施設（スーパー）＋公共施設

- ・西友リヴィン前橋（前橋西武）（群馬県前橋市）
：前橋プラザ元気 21（食品スーパー、公民館、図書館、子育て広場、専門学校など）
- ・ダイエー六ツ門店（ダイエーショッパーズ六ツ門）（福岡県久留米市）
：くるめりあ六ツ門（食品スーパー、飲食店、図書館、児童館、大学施設など）

自治体庁舎 →全てが地方中小都市

- ・さくら野百貨店石巻店（宮城県石巻市）：石巻市役所・スーパー「イオン」
- ・マルショク杵築本町店（大分県杵築市）：杵築市役所・市営CATV局

医療・介護・老人福祉施設など

- ・十字屋百貨店佐野店（栃木県佐野市）：介護マンション「悠楓園」
- ・八代寿屋百貨店（熊本県八代市）：田方福祉ビル「かがやき園」

宿泊施設

- ・福山ビブレ（広島県福山市）：MC 福山ビル（ホテル 123 福山＋一部オフィス）⁴⁴
- ・ナカムラデパート（宮崎県都城市）：メインホテルナカムラ

業務ビル（オフィスビル・教育機関など）

- ・山田百貨店（福島県福島市）：福島学院大学福島駅前キャンパス
- ・都城寿屋百貨店（宮崎県都城市）：都城IT産業ビル（オフィス）

遊技場など

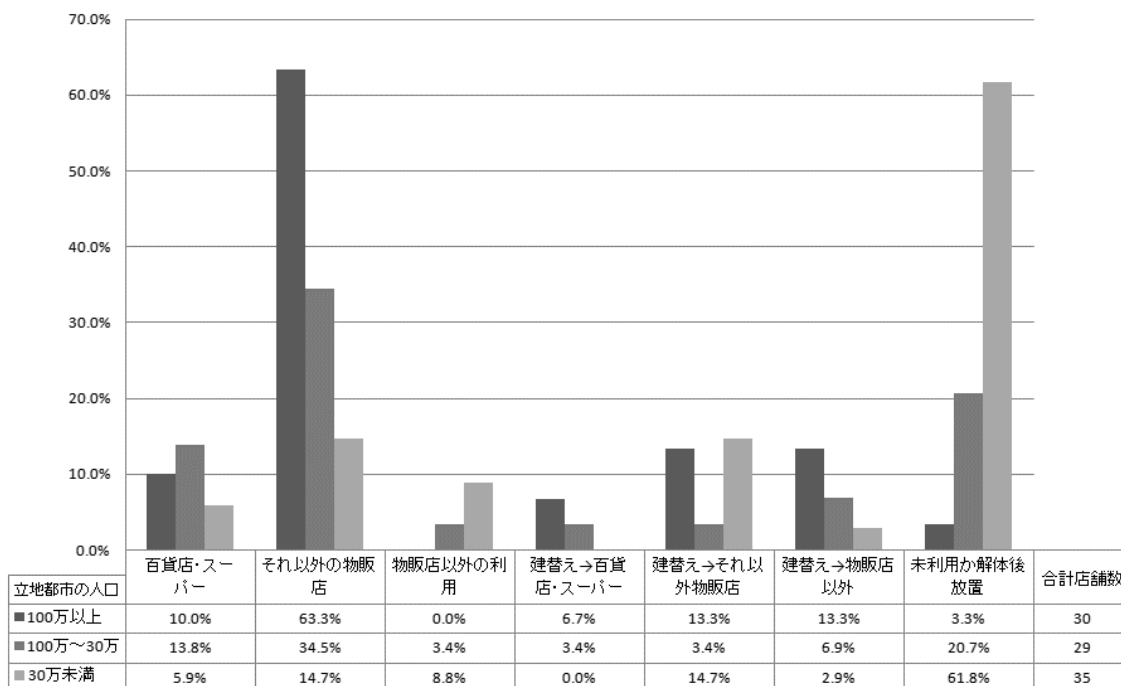
- ・函館西武（北海道函館市）：テキサス函館（パチンコ・ボウリングなど）
- ・津山高島屋（岡山県津山市）：競輪 場外車券売場「サテライト津山」

大規模小売店総覧（東洋経済新報社）などを基に筆者作成。2020年現在。

⁴³ 2021年に老朽化のため閉館。

⁴⁴ 2018年に建替えのため閉館。

以下の図IV-1に、2001年から2011年までの10年間に閉店した国内94百貨店（別館のみ閉鎖された店舗を含む）の都市人口規模別再活用率（2011年度末現在）を示す。



図IV-1：2001年から2011年までに閉鎖された国内百貨店の都市人口規模別再活用率

大規模小売店総覧（東洋経済新報社）などを基に筆者作成。2011年度末現在。人口の単位は「人」、人口は2007年3月末 総務省「住民基本台帳要覧」による。複合店はフロアの最も多い再活用方法。調査時点で閉店発表していた店含む。

メディアで「百貨店の閉店」が大きく報道される際は、西武百貨店有楽町店（東京都中央区）、池袋三越（東京都豊島区）、そごう心齋橋本店（大阪府中央区）（いずれも2009年～2010年閉店）、プランタン銀座（2018年閉店）など、大都市中心部・近郊や県庁所在地での閉店がクローズアップされる傾向にあるが、実際は100万人以上の大都市での閉鎖店舗が30店舗であったのに対し、人口30万人以下の中小都市での閉鎖店舗数のほうが多く、それらは35店舗にもものぼった。

調査をおこなった2011年中に閉店、もしくは閉店予定が発表された4つの百貨店（福田屋百貨店真岡店（栃木県真岡市）、福田屋百貨店栃木店（栃木県栃木市）、まるみつ百貨店（長野県諏訪市）、都城大丸（宮崎県都城市）は全てが人口30万人以下の都市に立地している地方百貨店であり、そのいずれもが、市内もしくは地域唯一の百貨店であった。

これら閉店した百貨店の建物のうち、100万人以上の都市に立地していたものは、殆どが居抜き出店により商業施設として再活用されており、百貨店や総合スーパーとして再活用されたものと、専門店ビルとして再活用されたものを併せると約7割にもものぼ

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に 競合店が与える影響

る。そのうち、大都市における百貨店跡の再活用用途で最も多いのが「家電量販店としての活用」だ。とくに、東京の一等地に立地していた東京都中央区の「そごう有楽町店」が「ビックカメラ有楽町店」（2000年）として、東京都豊島区の「池袋三越」が「ヤマダ電機日本総本店」（2009年）として、東京都新宿区の「新宿三越」がビックカメラとユニクロの複合店舗「ビックロ」（2011年）として再生されたことは「都心部における小売業の主演交代」の象徴としてメディア等で大きく取り上げられた。また、大都市圏の鉄道駅近くの店舗は、若者向けのファッションビルや、専門店ビルとスーパーマーケットが入居した複合商業施設に転換した店舗も多く見られる。

それに対し、人口30万人未満の中小都市の百貨店跡は未利用、もしくは建物を解体したまま再利用されていない事例が約6割にも上った。

次頁の表IV-2に、人口30万人未満の都市において過去10年間に閉店した百貨店⁴⁵の再活用方法を示した。

人口30万人未満の都市において百貨店跡が百貨店として再活用されたものは、僅か2例のみで、そのうちの1例（埼玉県飯能市の旧「丸広百貨店東飯能店」（現：同・飯能店））は老朽化した系列既存百貨店の移転先（旧店舗は閉店、平屋のスーパーが出店）として利用され、もう1例（山口市の旧「ちまきや百貨店」（現：山口井筒屋））は、県庁所在地唯一の百貨店であるため業務提携企業に経営譲渡されることを条件に閉店が実施されたものであり、両店ともに積極再活用であったとは言い難い。

また、人口30万人未満の都市において、百貨店閉店後に建物が解体・建替えされた場合に元の百貨店の建物よりも大きな建物ができた事例は、百貨店が隣接地に移転建替えのために閉店したことに伴い百貨店の契約市営立体駐車場（下層階は専門店やオフィス）となった1例（鹿児島県霧島市の「きりしま国分山形屋」）のみであり、中小都市で解体後に新たな建物が建設された場合は、高層住宅等の一部を除き殆どが小規模なものとなっている。

さらに、北海道釧路市の旧「丸井今井釧路店」を改装した「KUTE」⁴⁶、北海道苫小牧市の旧「丸井今井苫小牧店」を改装した「ゼウスシティ」⁴⁷など、商用利用をめざして他企業による新たな店舗の出店や業態転換による再活用が失敗し再び空き店舗となった例や、再度の商用利用をめざして新会社を設立したものの開店できずに解散した例なども併せて13例あるが、そのうち9例が人口30万人以下の中小都市であった。

このような状況から、中心市街地に立地する多層型の大型空き店舗の再活用は中小都市であるほど難しいといえ、「大型空き店舗問題は中小都市ほど深刻な状況になっている」と結論づけられる。

⁴⁵ 2011年中に閉店発表した店を含む。

⁴⁶ 2006年の閉店後、商業ビルにするために改装工事を行ったがテナントが埋まらず、営業開始できないまま2022年現在で16年が経過している。

⁴⁷ テナントが集まらず2年弱で閉館、入居テナントが裁判を起こす事態となった。解体済み。

表IV-2：人口30万人未満の都市において2001年から2011年までに閉鎖された百貨店の再活用方法

店舗名	所在地	閉鎖年	建物存廃	2010年現在の業種・状態	2010年現在の店舗運営企業など	再活用失敗	再利用当初の利用法・活用予定、備考
きたみ東急百貨店	北海道北見市	2008	○	スーパー+市役所	パラポ(3セクの百貨店業態店)+市役所分庁舎		将来的に市役所移転を視野に入れていたが複合ビルに
丸井今井鞆路店	北海道釧路市	2005	○	空き店舗	空き店舗	○	KUTE釧路(専門店ビル)→1日も営業せず閉鎖
丸井今井小樽店	北海道小樽市	2005	○	空き店舗	空き店舗	○	サンモールネオ(商店街組合運営)→ビル所有者倒産で閉鎖
ダックビブレ小樽店	北海道小樽市	2002	○	専門店ビル(半分が空き店舗)	SI-B専門店街(現在は半分空き店舗)	○	ダックビブレ(現:さくら野百貨店)→マイカル小樽ビブレ
丸井今井苫小牧店	北海道苫小牧市	2005	○	空き店舗	空き店舗	○	ゼウス(専門店ビル)→閉鎖
函館西武	北海道函館市	2003	○	遊技施設(パチンコなど)	パポット函館(パチンコ店、ボウリングなど)		
丸井今井室蘭店	北海道室蘭市	2010	×	家電量販店	ヤマダ電機テックランド室蘭店(予定)		
中三五所川原店	青森県五所川原市	2005	○	空き店舗	空き店舗		
ダックビブレ気仙沼店	岩手県気仙沼市	2002	○	空き店舗	空き店舗	○	イコーレ気仙沼(従業員により百貨店運営)→倒産
さくら野百貨店石巻店	宮城県石巻市	2008	○	スーパー+市役所	石巻市役所+エスタ(スーパー)		
正礼竹村	秋田県大館市	2001	○	空き店舗(一部が交流施設・公共施設)	一部公園と公共利用(多くは空き店舗)		倒産
中合清水屋百貨店	山形県酒田市	2012	○	未定	ビル運営企業が新店舗の誘致を検討		
中合会津店	福島県会津若松市	2010	○	解体後、商工会議所が移転予定	商工会議所が移転予定		
伊勢甚日立店	茨城県日立市	2005	×	スーパーが建設中	カスミ日立駅前店(予定)	○	さくらシティ(専門店ビル)→リマゾンクで運営企業倒産
福田屋百貨店真岡店	栃木県真岡市	2011	○	未定	未定		
福田屋百貨店栃木店	栃木県栃木市	2011	○	未定	未定		
丸広百貨店飯能店(旧)	埼玉県飯能市	2009	○	空き店舗	空き店舗		老朽化のため旧東飯能店に移転、本店舗は解体される予定
丸広百貨店東飯能店	埼玉県飯能市	2006	○	百貨店	丸広百貨店飯能店	○	売却後、専門店ビルになる予定があったが系列店が再利用
十字屋銚子店	千葉県銚子市	2005	×	更地	更地	○	リズム銚子(専門店ビル)→再開店出来ず閉鎖
大和長岡店	新潟県長岡市	2010	○	ほぼ空き店舗(一部で物産品販売)	大手通商店街カーネーションラザ(1階のみ)		1階のみ商店街が利用(物販、公共など)
大和上越店	新潟県上越市	2010	○	空き店舗(将来的に解体、再開発)	未定		地権者により新店舗建設計画があるが未定
大和小松店	石川県小松市	2010	○	空き店舗	空き店舗		
井上百貨店アネックス	長野県松本市	2010	○	空き店舗	空き店舗		ビル運営者が倒産し、専門店街も閉鎖された
おかや東急百貨店	長野県岡谷市	2002	○	小型百貨店+スーパー	イムララザ(小型百貨店、スーパー、公共施設)		
ながの東急百貨店小諸店	長野県小諸市	2002	○	老人福祉施設	介護付き有料老人ホームあすか小諸		
まるみつ百貨店	長野県諏訪市	2011	○	空き店舗(予定)	空き店舗(予定)		倒産後、経営再建を図ったが再開鎖
三交百貨店伊勢店	三重県伊勢市	2001	○	空き店舗	空き店舗		
三交百貨店松阪店	三重県松阪市	2006	×	更地	更地		
近鉄百貨店名張桔梗が丘店	三重県名張市	2011	○	スーパー+ファッションなどを予定	未定		
三原天満屋	広島県三原市	2006	×	更地	更地	○	高層マンション建設予定→着工出来ず空き地
ちまきや	山口県山口市	2008	○	百貨店	山口井筒屋		
今治大丸	愛媛県今治市	2008	○	空き店舗	空き店舗		
新居浜大丸	愛媛県新居浜市	2001	×	食品スーパー	マイバリュー市場新居浜店		
大牟田松屋	福岡県大牟田市	2004	×	更地	更地		
久留米岩田屋日田店	大分県日田市	2002	×	マンション(商業用ゾーンは空き店舗)	ロフティ日田駅前テリオ		
白桦キハ	大分県白桦市	2006	×	更地	区画整理中		
都城大丸センターモール	宮崎県都城市	2010	○	空き店舗	空き店舗		
都城大丸	宮崎県都城市	2011	○	空き店舗	空き店舗		倒産、支援企業が見つければ営業再開も検討
国分山形屋(旧)	鹿児島県霧島市	2006	×	市営の百貨店契約駐車場・コピなど	国分パークプラザ・ローソンなど		店舗は隣接地に移転、百貨店と商店街の市営契約駐車場

斜体は新店舗移転のための閉店。2011年度末時点を基に作成(2011年中の閉店予定を含む)。人口は2005年の国勢調査を基準とする。

筆者調査により作成。日本百貨店協会加盟店であっても百貨店業態ではない店舗は除いている。

なお近鉄百貨店桔梗が丘店は閉店が延期され、実際には2012年中の閉店(サテライトショップ化、のち閉店)となった。

3. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に競合店が与える影響 -九州中南部の総合スーパーを事例として-

(1) 研究方法

第2節では、中心市街地において発生した百貨店跡の大型空き店舗について、大都市においては家電量販店などを中心とした専門店ビルやファッションビルのような専門大店業態として再生されることが多い一方で、中小都市の中心部においては再活用が困難である例が多かったことを示した。

そこで本節からは、大型空き店舗が西日本で最も多い地域となっている九州地方（経済産業省 2010）を研究対象地域として、現地調査と全国大型小売店総覧、研究対象店舗の社史などを参照し「店舗の立地」と「建物の階層」という観点から、研究対象店舗において、どのような形態の大型空き店舗が再活用されづらかったのかを調査する。

そのうえで、近隣に「競合店」が立地している店舗と立地していない店舗で、大型空き店舗の再活用状況や「再活用された際の業態」に差異が生じたか、また「一度再活用に失敗した店舗」についても、競合店立地の影響があったと考えられるかどうかを明らかにする。それぞれの再活用状況などは2013年末を基準とした。

なお、九州地域に大型空き店舗が多くみられる要因としては、九州内の地場企業や、九州に大きな拠点を置いていた複数の大手流通企業の経営破綻⁴⁸が大きく影響しているものと考えられる。

(2) 研究対象⁴⁹

本研究で対象としたのは、2001年12月に倒産した九州最大手の小売企業「(株) 寿屋」が運営していた「寿屋」店舗のうち、1999～2002年に九州中南部（大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県）に立地していた直営の総合スーパー、計100店舗である⁵⁰。店舗面積は約1,000㎡から約19,000㎡と様々である。

「寿屋」は1947年に大分県佐伯市で創業した化粧品・雑貨専門店（後に移転・高層化して百貨店業態となる）を起源とする。1957年に法人化され「株式会社寿屋」となり、同年に宮崎市中心部に宮崎店（後に移転・高層化して百貨店業態となる）を出店したのが多店舗化の先駆けである。1958年には衣料品の取り扱いを開始、1961年には加工食料品（生鮮除く）を、1963年には生鮮食料品の取り扱いも開始し、総合スーパーへと成長を遂げた。

同社の店舗の大型化は、1966年に創業地である大分県佐伯市に出店した百貨店業態の店舗に始まる。その後、1968年に本社を熊本市へ移し、九州・中国地方西部一円へ

⁴⁸ 2000年から2002年にかけてマイカル九州・寿屋・ニコニコドーなどが相次いで経営破綻、また、2005年からはダイエーが経営再建に入り、2015年には九州から撤退している。

⁴⁹ 沿革は寿屋社史編纂室（1999）、倒産後の動きは文末の参考文献「【新聞】」に記載した熊本日日新聞をはじめとした各紙の報道による。

⁵⁰ 「寿屋」のうち、食品を取り扱っていない店舗（衣料品などのみを販売していた店舗）は除外した。

と出店を拡大、さらに地方中小都市の中心市街地に地域一番店となる多層型店舗を建設し、外商制度やいわゆる「百貨店友の会組織」⁵¹を設けるなど、総合スーパーでありながら百貨店業態に近い店舗運営を行った。

1980年代以降は、ファミリーレストランや小型食品スーパー、コンビニエンスストアの出店を開始するなどして経営規模の拡大を進めたほか、1987年には熊本県で初となる郊外型大規模ショッピングセンター「サンリー菊陽」(熊本県菊陽町)を出店。1990年代後半からは宇土店(1995年、熊本県宇土市)、鳥栖店(1997年、佐賀県鳥栖市)、時津店(2000年、長崎県時津町)などを大型ショッピングセンターへと建て替えるスクラップ・アンド・ビルドを積極的に実施。1995年にはCIを実施し、企業グループ名称を「寿屋グループ」から「ラララグループ」と改めた。2001年4月28日には、そのようなスクラップ・アンド・ビルドの一環として100億円以上の年商があった福岡市中心部の百貨店業態旗艦店「寿屋エレデ博多店」⁵²を郊外型ショッピングセンター「エレデ博多寿屋空港店」(いずれも福岡市博多区)として移転させた。この店舗は国土交通省の外郭団体である(独)空港周辺整備機構が推進する福岡空港隣接地の大井地区再開発事業の一環として開発されたものであったが、すでに周辺には複数の大型ショッピングセンターが立地しており、苦戦を極めた。博多空港店の収益を見越して同時期に旗艦店である大型百貨店業態店を中心とした数店舗の耐震・大規模改装のため多額の投資を行っていた寿屋は経営難に陥り、2001年12月19日に、傘下のグループ各社と共に民事再生法を申請した。負債総額は2,959億円であった。

寿屋は倒産時にも直営で約130店舗、コンビニエンスストアや婦人服販売チェーンなどのグループ全店を含めると1000を超える店舗・拠点を抱えており、またドミナント出店(地域集中型の出店)を行っていたため地域への影響が非常に大きいことから⁵³、当初は支援企業を探しつつ不採算店舗や老朽店舗などの将来性の無い店舗のみを閉鎖し、多くの店舗はそのまま営業を継続する方針であった。しかし、自社所有の直営店を中心に、地方中小都市の中心市街地に立地する老朽化した百貨店形態店舗を多く抱え、店舗の過半数が不採算店に陥っていたか数年後に不採算に陥る恐れがあったために支援企業探しは難航、取引業者からの信頼も失い、商品供給がままならなくなったため2002年1月25日に突然「2002年1月31日からの全店舗『一時休業』」を発表した。

休業中も2月中の再開業を目指したが、結局2002年2月8日には約13,000人の従業員ほぼ全員が突然解雇されるという最悪の事態となった。そしてその後、店舗が所在する各自治体や商店街が店舗の営業再開や従業員の再雇用を訴え続けたものの、各店舗が営業を再開することは無かった。

⁵¹ 「友の会」とは、毎月現金を積み立てることで満期にボーナスを上乗せした金額の商品券が貰えるという顧客サービスのことであるが「寿屋友の会」の商品券ボーナス額は、1年間現金を積み立てると満期に13ヶ月分の商品券が貰えるという利率の高い内容であった。

⁵² 福岡市中心部・地下鉄呉服町駅前にあったが所有者「東邦生命」の経営破綻により閉店。

⁵³ 寿屋社史編纂室(1999)より。非物販の営業拠点も含む。

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に 競合店が与える影響

旧・寿屋店舗の営業再開は、全店一時休止から1ヶ月後の2002年2月28日に旧楠店（熊本県熊本市北区）の1階食品売場が、寿屋の取引業者であった水産卸売会社の支援により、元寿屋社員や子会社であった「寿水産」などによって設立された食品スーパーにより再開されたものが最初である。その後、株式会社壽屋は寿屋各店舗を自らの力で営業再開することなく、社名を変更し不動産管理会社の「株式会社カーリーノ」となり、自社保有していた店舗や駐車場などの不動産を他の流通チェーンなどに賃貸したり、また資産の売却を行うことによって債務の弁済をすることで、再建計画が認められた⁵⁴。

寿屋の突然の閉店に際し、店舗の閉鎖が中心市街地や周辺地域に甚大な影響を及ぼす結果となった地元自治体や商工会議所なども協力する形で、新たな借り受け企業や譲渡先探しを積極的に行う事例も多く見られた。また、寿屋が経営破綻した2001年当時は、前年に「大規模小売店舗法」が「大規模小売店舗立地法」へと法改正された直後であり、店舗内に入る小売事業者が交代しても店舗面積などが変化しなければ行政への手続きが大幅に簡略化でき、企業の負担が軽くなったため、ディスカウントストア運営企業を中心に、出店費用の安い居抜き出店を経営規模拡大の手段として捉える企業が相次いで出現していた時期でもあった（詳しくは**第三章**を参照）。

そのため、倒産から10年以上が経過した現在でも、経営状態が良好であったと思われる店舗や県庁所在地などの比較的規模の大きな都市に立地する店舗は他社による居抜き出店で再活用されていることが多い一方で、競合店が多い地域や小都市立地の店舗など、採算性が低いと思われる店舗やその跡地は、未だに活用方法を募集中である事例も存在する（**写真IV-1・2**）。

本研究では、こうした事情から寿屋の店舗跡が全て地方都市に立地していながら「積極的に再活用されようとした」ことに着目し、同社の倒産から約12年が経過した2013年末における同社の店舗跡利用方法について調査をおこなった。

⁵⁴ 寿屋の再生計画により2013年に「(株)カーリーノ」社は清算され、現在、旧寿屋の資産は後継企業である「(株)カーリーノ企画」を中核とするカーリーノグループに引き継がれている。



写真Ⅳ-1（左）：寿屋の大型空き店舗。熊本県天草市牛深町、筆者撮影。

写真の店舗は2001年から2018年まで空き店舗となっていたが、未活用のまま解体された。

写真Ⅳ-2（右）：寿屋の後継・カーリーノグループが大手書店「TSUTAYA」などに賃貸している「カーリーノ下通」。熊本市中心部の商店街に立地、下層階は商業施設だが高層階はオフィスとして活用されている。筆者撮影。

（3）大型空き店舗の立地・階層による再活用状況の差異

i. 本節の概要

本節では、研究対象とした寿屋の直営店（大型空き店舗）、計100店舗を「多層型の中心市街地立地店舗」「多層型の郊外立地店舗」「ワンフロアの中心市街地立地店舗」「ワンフロアの郊外立地店舗」の4形態に分類し、立地と階層によって再活用状況に差異があるかを見ていく。

ii. 店舗の立地・階層による再活用状況の差異

スーパーマーケットや専門店が入居する形で再活用されている状態である「商用再活用」された割合が最も高かった形態は「ワンフロアの郊外型店舗」である。これらは店舗規模を問わず商用再活用されている事例が多く、再活用率は約8割に達した（図Ⅳ-2a）。

また「中心市街地立地のワンフロア型店舗」も7割以上が商用再活用されている（図Ⅳ-2b）。ワンフロア型店舗は本来、閉店時の解体・撤去が簡単であるとされる（矢作2005）。しかし、現在も商用再活用されているワンフロア型の店舗（51店）は、立地や店舗面積に関係なくその全てにおいて元の店舗をそのまま居抜き利用か、内装の一部を改装、もしくは増改築する形で再活用されていたのも特徴である。

それに対し、多層型店舗の場合は、中心市街地立地の店舗と郊外立地の店舗で再活用状況に大きな差異があった。「郊外立地の多層型店舗」は再活用率が7割以上である一方（図Ⅳ-2c）、「中心市街地立地の多層型店舗」では、37店舗のうち全床が商業施設として再活用されている建物は約4割の15店舗に留まり、本研究における4形態の分類

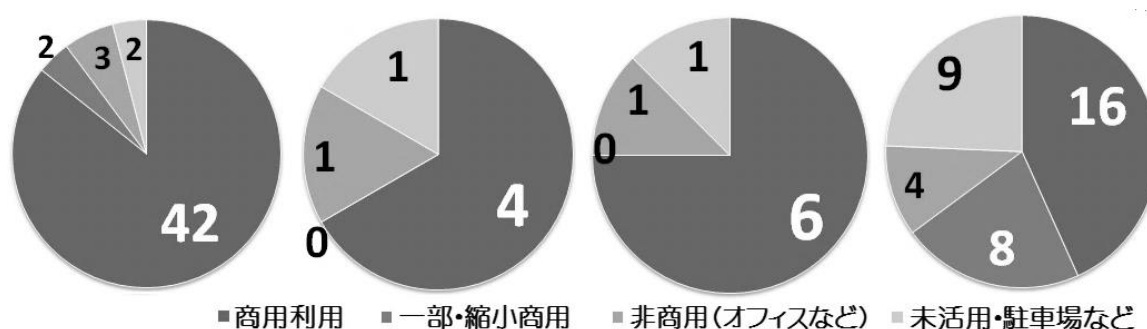
IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に
競合店が与える影響

の中では再活用率が突出して低いことがわかる。

なお、これらの「中心市街地立地の多層型店舗」は、かつてはいずれも衣食住すべての品目を販売する総合スーパーやテナントを導入したショッピングセンター、外商等を備えた「疑似百貨店」として営業していた。

残りの 20 店舗のうち、約半数の 9 店舗が縮小して商用再活用、もしくは小型商用店舗への建て替え、4 店舗が主に非物販店、オフィスなどを始めとした事務・サービス業、遊技場などとしての再活用、そして 2 割にあたる 5 店舗が空き店舗、もしくは更地となっている（図IV-2b）。

また、多層型店舗はワンフロア型店舗と比較して建物の解体に多額の費用がかかるにも拘らず、解体して跡地に新たな建物などが建った事例が 6 例（全館空き店舗も含む⁵⁵⁾、解体後に空き地や駐車場などとなっている事例も 6 例あり、ワンフロア型の店舗よりも「建物自体が再活用されている事例が少ない」ということも判明した。



(左から) 図IV-2a : ワンフロア・郊外立地の店舗跡

図IV-2b : ワンフロア・市街地立地の店舗跡

図IV-2c : 多層型・郊外立地の店舗跡

図IV-2d : 多層型・市街地立地の店舗跡

2013 年現在。大店総覧、寿屋社史（1999）と筆者調査を基に筆者作成。数字は店舗数。

⁵⁵⁾ いずれものちに解体されている。

（４）大型競合店の立地が中心市街地における大型空き店舗再活用に与える影響

i. 本節の概要

前節において「再活用されづらい」ということが再確認された「中心市街地に立地する多層型店舗」の再活用方法について、「競合する大型商業施設の影響があるか」という視点から再活用状況の傾向を見ていく。

先述した通り、これら多層型大型店は、いずれも衣食住の全てが揃う「総合スーパー」やテナントを導入した「ショッピングセンター」、もしくは総合スーパーに外商コーナーや輸入雑貨売場、宝飾品売場を設けた「疑似百貨店」として営業していた。

ii. 調査方法と本章における「大型競合店」の定義

店舗業種ごとの一般的商圈を示した市原（1995）では大型総合スーパーの最低商圈を10kmと設定している。本章で対象とする多層型店舗はいずれも総合スーパーであることから、本論文ではそれに倣い、旧寿屋から半径10km以内に立地する店舗面積が1万㎡以上の大型の総合スーパー（総合スーパーを併設したショッピングセンターなどを含む）を「大型競合店」と位置付け、そのような店舗が立地しているかどうかで、旧寿屋の再活用方法の傾向に差異があるか調査する。「大型競合店」に関しては、異業態の隣接する大型店同士はひとつの商業集積とみなし、店舗面積を合計して計算した⁵⁶。

なお、総合スーパーで販売されている最寄り品に関しては徒歩圏内の食品スーパーも競合店となりうる。37店舗中、10km以内に大型総合スーパーが立地せず、徒歩圏内である店舗の半径2キロ以内に食品スーパーも立地していない店舗は2店舗のみであった。そのうち1店舗は全フロアを利用した総合スーパーとして、もう1店舗は1階のみを再活用して食品スーパーとして縮小営業しており（2階は同社の倉庫として活用）、いずれも商用再活用されている。最寄り品競合店の有無による大型空き店舗再活用の傾向は、標本店舗数が少ないためにここでは言及しない。残りの35店舗は、いずれも徒歩圏内に競合する食品スーパーや総合スーパーが立地する店舗である。また、複数の用途で再活用されている場合には、再活用されている中で最も広い面積の用途に分類した。元の店舗面積の約6割以下～1割程度の再活用率であった場合（つまり約4割以上が空き床であった場合。1割以下の面積での再活用は空き店舗と分類）、その店舗は「規模を縮小して再活用されている」とみなした。

iii. 中心部の多層型店舗の大型競合店立地による再活用方法の違い

「中心市街地立地の多層型店舗」である全37店舗（表Ⅳ-3）のうち、10km以内に大型競合店が立地していない店舗は14店舗、大型競合店が立地している店舗は23店舗あった。

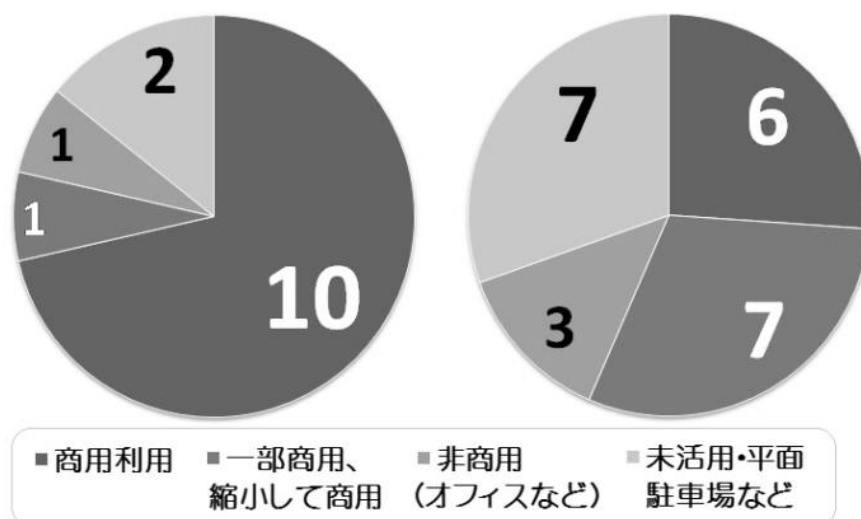
⁵⁶ 一例として、寿屋駅川店（大分県宇佐市）の至近に立地するショッピングセンターの売場面積は8,725㎡であるが、隣接地には大型の家電量販店が出店している。この場合は家電量販店の売場面積も足した上で、実質売場面積12,305㎡とみなした。

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に
競合店が与える影響

そのうち大型競合店が立地していない 14 店舗では、4 店舗を除き商業施設として居抜き再活用されている。建物が解体された店舗は 3 店舗のみであった（図IV-3a）。

それに対し、大型競合店が立地している場合、全床が商用再活用されている店舗は 23 店舗中わずか 6 店舗に留まる（図IV-3b）。建て替えを含めて規模を縮小して営業している店舗は 7 店舗あり、これらの一部も含めて元の建物が完全に解体された店舗は 8 店舗あった。また、これら 23 店舗が競合している大型競合店の特徴としては、全店舗ともに旧寿屋の店舗より規模が大きく、またいずれも旧寿屋の店舗よりも新しい店舗であることが共通している。かつて、これら旧寿屋の 23 店舗は、殆どの店舗が寿屋開業時には「地域一番店」であり、さらに当時は大型競合店が存在していない店舗が多かった。

次項からは、「全床・もしくは一部が商用再活用されている店舗」⁵⁷を中心に、活用状況をさらに詳しく見ていく。



図IV-3a: 中心部立地・多層型店舗のうち大型競合店が立地しない店舗（左）

図IV-3b: 中心部立地・多層型店舗のうち大型競合店が立地する店舗（右）

2013 年現在。大店総覧、寿屋社史（1999）と筆者調査を基に筆者作成。数字は店舗数。

⁵⁷ 図IV-3 の凡例では「商用活用」「一部商用、縮小して商用」、表IV-3 の「再活用区分」ではカテゴリ「A」「B」が該当する。

表IV-3：九州中南部の中心市街地に立地していた
 寿屋の多層型店舗（GMS）の再活用方法（2013年時点）

店舗名	売場面積	建築年	階層	大型競合店	小型競合店	2013年の再活用方法	2003年頃の再活用方法	所在地（2002年）
アクセス中津	A	D	A	○	○	D'	D	中津市
日田	B	D	D		○	A	A	日田市
佐伯	B	D	A	○	○	D'	D	佐伯市
津久見	D	D	B		○	D'	D	津久見市
豊後高田	D	D	D	○	○	A	A	豊後高田市
駅川	B	D	D	○	○	A	A	宇佐市
熊本下通	A	D	A	○	○	B	A	熊本市
楠	C	C	B	○	○	B	A	熊本市
八代	A	D	A	○	○	C	A	八代市
人吉	D	D	B		○	C'	D	人吉市
玉名	B	C	D		○	A	A	玉名市
水俣	B	C	A		○	A	A	水俣市
リトマール本渡	B	B	C	○	○	A	A	本渡市
菊池	B	D	B	○	○	D'	D	菊池市
牛深	D	C	B		○	D	D	牛深市
松橋	D	D	D	○	○	B'	A	松橋町
植木	D	D	D	○	○	D	B	植木町
御船	D	D	D	○	○	B	A	御船町
長洲	D	D	D	○		B	B	長洲町
宮崎	A	D	A	○	○	B	A	宮崎市
延岡	A	D	A	○	○	B'	D	延岡市
都城	A	D	A	○	○	C	D	都城市
アスティ日向	B	C	C	○	○	A	A	日向市
パオ西都	B	C	B		○	A	A	西都市
サピア日南	A	A	D		○	A	A	日南市
小林	B	C	C		○	A	A	小林市
えびの	B	C	D			A	A	えびの市
串間	D	D	D	○	○	D	D	串間市
大口	B	D	D	○	○	A	A	大口市
加世田	C	D	D	○	○	D'	D'	加世田市
出水	C	C	C	○	○	C	C	出水市
垂水	D	D	D		○	C'	C'	垂水市
国分	B	C	B	○	○	D'	D	国分市
名瀬	D	D	C		○	A	A	名瀬市
串木野	B	A	D		○	A	A	串木野市
宮之城	B	A	D		○	A	A	宮之城町
伊集院	B	C	D	○	○	A	A	伊集院町

凡例

売場面積

A：1万㎡以上
 B：5,000～9,999㎡
 C：3,000～4,999㎡
 D：1,000～2,999㎡

建築年

A：1995～2000年
 B：1990～1994年
 C：1980～1989年
 D：1979年以前

階層

A：6～10階層
 B：4～5階層
 C：3階層
 D：2階層

競合店

○：競合店あり

再活用方法（2013年）

A：ほぼ全床商用再活用
 B：縮小商用（6割以下）
 C：商用以外の活用
 D：空床・更地・駐車場
 太字：生鮮3品販売店
 斜字：ディスカウント業態
 '：元の建物は解体済み

店舗面積・建築年・階層：『全国大型小売店総覧』（東洋経済新報社）、『寿屋社史』（1999）と筆者調査による。

店舗面積：専門店部分を含む。

階層：売場・サービス・公共フロアの階層の合計で、駐車場のみのフロアを除いた階層。

競合店の有無：大型小売店総覧と筆者調査を基に作成。

大型競合店：10km以内に立地する店舗面積1万㎡以上の総合スーパーマーケット。

小型競合店：2km以内（徒歩圏）に立地する店舗面積1,000㎡以上のスーパーマーケット。

再活用方法：大型小売店総覧と筆者調査を基に作成。複数の再活用が取られる店舗は面積が最も広い用途に分類した。

所在地：寿屋閉店時（2002年）の自治体名。

本表には寿屋経営破綻直前の2000 - 2001年に閉店した店舗を含む。全店が衣料・日用品を販売していた。

iv. 大型競合店が立地していない店舗の再活用傾向

① 商業施設として再活用されている店舗

図IV-4aに、大型競合店が立地していない店舗のなかで全床・もしくは一部が商用再活用されたものの業種を示した。

大型競合店が立地していない店舗のうち、商業施設として再活用されている店舗は全部で11店舗あり、そのうち、全床が居抜き出店の形で商用再活用されている店舗は10店舗である。

全床が再活用されている店舗のうち、玉名店、サピア日南店、小林店、えびの店、名瀬店、串木野店、宮之城店の7店舗は衣食住全てを扱う総合スーパーに、残りの日田店、水俣店、パオ西都店の3店舗は食品スーパーに多数の専門店を導入する形で疑似総合スーパーとなっており、これら10店舗の全てが、現在も旧寿屋時代に近い業態で営業しているといえる。

また、商用再活用されてはいるものの元の建物が解体され、総合スーパーとして再活用されていない唯一の例である垂水店は、調査時にはコンビニエンスストアとガソリンスタンド、駐車場となっていた。垂水店は1977年開業の古い店舗であったが、1990年代に店舗の徒歩圏内に垂水店より規模の大きな中規模（店舗面積3,000㎡前後）の総合スーパー2店舗が相次いで出店しており、これら中規模の競合店の出店が再活用されなかった一因であろう。

② 商業施設以外の再活用方法が取られている店舗

大型競合店が近隣に出店していないものの、全床が再活用されなかった店舗は牛深店（写真IV-1）、津久見店の2店舗のみである。これら2店舗も垂水店と同様に、1990～2000年代に店舗の徒歩圏内に店舗面積3,000㎡前後の中規模の総合スーパーが出店している。

これらの大型競合店が無いにもかかわらず元の業態と同じ業態で再活用がなされていない3店舗（垂水、牛深、津久見）に共通した特徴として、いずれも2～4階建ての衣食住全てを取り揃えた総合スーパーでありながら、店舗面積が2,000㎡程度の比較的規模の小さな店舗で、築20年を超えており、後年、旧寿屋からの徒歩圏内に出店した中規模の競合店（総合スーパー）よりも店舗面積がかなり狭かったことが挙げられる。さらに、これらの店舗が立地していた3都市は、寿屋閉店時にはいずれも人口が約2万人前後⁵⁸となっており、高齢化率・人口減少率も高かった。小商圈においては、中規模の競合店の出店と高齢化・過疎化の進行が店舗跡の再活用に大きな影響を与えたと考えられる。

また、唯一商用以外での再活用例となっているのは人吉店である。人吉店は1974年開店、地階を含め4階層の大型店であったが、解体されて賃貸マンションが建設された。人吉店も徒歩圏内に地場総合スーパーが立地しているのを始め、近隣には店舗面積

⁵⁸ 寿屋閉店当時（平成の大合併前）の自治体区域で算出した人口。

5,000～7,000 m²級の大型スーパーが 4 店舗出店しており、多数の中規模の競合店の立地が再活用に影響を与えたのであろう。

v. 大型競合店が立地している店舗の再活用傾向

① 商業施設として再活用されている店舗

図IV-4b に、大型競合店が立地している店舗であったにも拘らず全床・もしくは一部が商用再活用されたものの業種を示す。大型競合店が立地している 23 店舗のうち、全床が商用再活用されているのは 6 店舗に留まる。

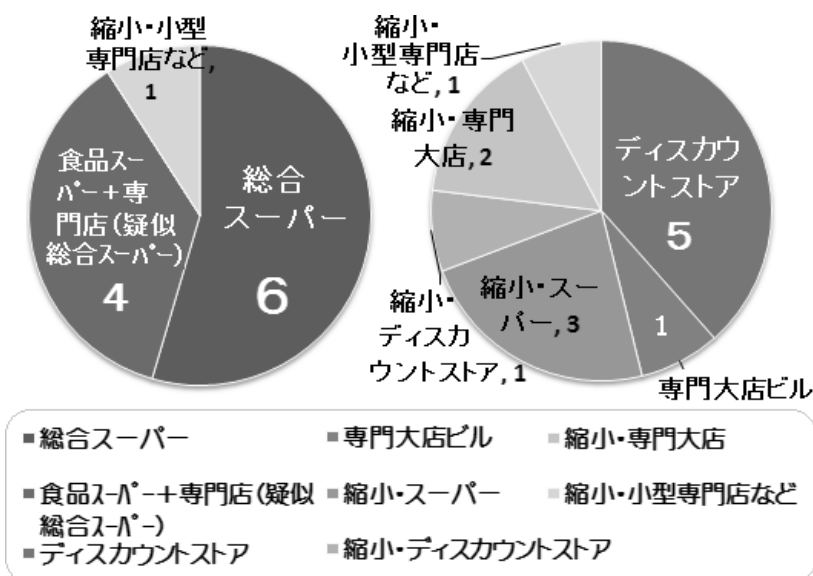
これらの 6 店舗は、旧寿屋と同業態である「総合スーパー」として営業している店舗、もしくは食品スーパーに多数の専門店を導入する形で疑似総合スーパーとして営業している店舗はまったく存在していない。

6 店舗のうち、最も多かった再活用方法が「ディスカウントストア」業態店舗の出店である。豊後高田店、駅川店、リンドマール本渡店（写真IV-3）、アスティ日向店、大口店の 5 店舗が、食品も扱うディスカウントストアとして営業している。また、残りの伊集院店は、一度は総合スーパーとして再活用されたものの、現在は向かいにある競合総合スーパーの別館となっており、食品を取り扱わずにドラッグストアや手芸店、雑貨店などが入居する専門大店ビルとして運営されている。

規模を縮小して商用再活用されている店舗は 7 店舗ある。このうち県庁所在地に立地する熊本下通店（写真IV-2）、宮崎店の両店は下層階が書店や雑貨店などの専門大店として再活用されているほか、上層の複数階がオフィスビルとなっている。熊本市郊外の商店街に立地する楠店も下層 2 フロアをディスカウントストアなどとして再活用し、上層階にはオフィスが入居している。

その他、御船店と長洲店は食品売場部分のみを食品スーパーとして再活用、延岡店は建物を解体後に食品スーパーが新築出店、松橋店は建物を解体後、コンビニエンスストアと携帯電話店が新築出店している。

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に
競合店が与える影響



図IV-4a:商用再活用された店のうち大型競合店が立地しない店舗 (左)

図IV-4b: 商用再活用された店のうち大型競合店が立地する店舗 (右)

2013年現在。大店総覧、寿屋社史(1999)と筆者調査を基に筆者作成。数字は店舗数。

② 商業施設以外の再活用方法が取られている店舗

商用ではない再活用方法が取られている店舗は3店舗ある。これらは商用ではないにも拘らず、いずれも建物をそのままに居抜きの形で再活用されている。

都城店は10階層の建物全床が、約1,000人が勤務するオフィスビルと放送局となった。多層に亘って規模の大きなオフィスを導入しているのは、先述の通り一部フロアのみを商用再活用している熊本市の2店、宮崎市の1店を含め、4店舗全てが人口10万人以上の都市に立地している店舗であった。また、八代店(写真IV-4)、出水店の2店舗は高齢者福祉施設として再活用されている(出水店は建物内にコンビニエンスストアも出店)。

残りの7店舗のうち、アクシス中津店、佐伯店、菊池店、加世田店、国分店は解体され空き地、もしくは駐車場に、植木店は解体後に食品スーパーマーケットが新築出店したが空き店舗に、串間店は元の店舗がそのまま残る形で空き店舗(調査後に解体)となっている。これらは、永年活用方法が決まらず、閉店後かなりの年数が経ったのちに解体された店舗も少なくない。

vi. 再活用に失敗した店舗の特徴

寿屋の倒産直後、九州中南部の中心市街地に立地した旧寿屋37店舗のうち、2002年から2003年にかけて居抜き出店する形でほぼ全床が総合スーパー、もしくは疑似総合スーパーとして再活用された店舗は全部で18店舗あった。

そのうち、現在も総合スーパー、もしくは疑似総合スーパーとして再活用されている

のは約半数の 10 店舗に留まり、熊本下通店、楠店、八代店、御船店、松橋店、宮崎店、伊集院店、大口店の 8 店舗がディスカウントストアなどへの業態転換や、店舗規模（商用活用部分）の大幅縮小、もしくは再活用後再開店に至っている。

また、当初は店舗の一部が食品を中心としたスーパーマーケットとして再活用されたものののちに閉店した店舗は、植木店、アクシス中津店の 2 店舗がある。

これらの総合スーパーとして一度再活用が行われたものの、失敗して業態転換・閉店した 8 店、店舗の一部がスーパーマーケットとして再活用されたが閉店した 2 店は、いずれも大型競合店が出店している店舗であり、それらの競合店は、全店舗ともに旧寿屋を再活用した店舗より規模が大きい。さらに、中規模店も含めると、10 店舗全ての徒歩圏内に他の総合スーパーが立地している。

つまり、これらの 10 店舗はとくに競争が激しい店舗であったといえ、一度閉鎖された店舗が数ヶ月～数年を経て元の業態に近い形で再開されるまでの間に、近隣の同業他店舗に客が流れたということも考えられる。

vii. とくに高層の大型店であった疑似百貨店業態店舗の再活用傾向

とくに高層であった店舗（6 階層以上の売場がある店舗）はアクシス中津店、佐伯店、熊本下通店、八代店、水俣店、宮崎店、延岡店、都城店の 8 店舗である。

これらはいずれも店舗面積が 5,000 m²以上の大型店で、当初は外商や宝飾品売場を導入するなど、疑似百貨店業態として営業していた。しかし、このうち調査時点も全床が商業施設として営業していたのは、8 店舗のうち最も都市規模の小さな熊本県水俣市に立地する水俣店ただ 1 店舗のみとなっている。

水俣店も、同店の至近距離に立地する地元生協の本店（2 館体制）が中規模ながら競合店となっていた。しかし、現在はその地元生協が全館を借り上げ、スーパーマーケットや家電量販店、飲食店などが入居する疑似総合スーパー「エムズシティ」(写真Ⅷ-2)となっている。水俣市の中心商店街は地元生協本店との 2 核 1 モール型となっており、2 店舗の店舗面積は合計で 13,000 m²に達する。これらの 2 核は、同じ企業が運営することになった際に大手テナントを導入するかたちで既存の生協店舗とあまり競合しない内容に再構成されており、実質的に地元生協の別館として運営されている。最も近接するこれより大きな商業施設⁵⁹は、県境を挟んで直線距離で約 26km も離れた鹿児島県阿久根市内にしか存在せず、地方都市の中心市街地に立地する高層店舗でありながら、近隣には大型競合店が全く存在しないために営業を継続できていると考えられる⁶⁰。

また、閉店直後の 2002 年より食品スーパーと複数の専門店を組み合わせた疑似総合スーパー・都市型ショッピングセンターとして営業していた店舗は熊本下通店、宮崎店、八代店の 3 店舗があった。これらはいずれも人口 10 万人以上規模の県庁所在地や地方中核都市の中心商店街に立地している店舗であった。しかし、先述の通り、それら 3 店

⁵⁹ 生協が運営する 2 店舗の面積の合計（3 館で約 13,000 m²）よりも大きい店舗

⁶⁰ 詳細は第Ⅷ章で取り上げる。

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に 競合店が与える影響

舗はともに 2005 年までに一度再活用に失敗しており、熊本下通店と宮崎店は書店や雑貨店などに加え大型オフィスが入居、八代店は高齢者福祉施設となっているほか、疑似総合スーパーとしての再活用が検討されていたという都城店も現在は全床がオフィスビルとなっている。

大都市圏では家電量販店やファッションビルなどとして再活用される事例が多いとされる高層大型店舗も、地方都市においては全館商用での再活用が難しいということがわかる。



写真IV-3 (左)： 徒歩圏（中心市街地）に競合する総合スーパーが、さらに郊外には大型ショッピングセンターがあるものの「ディスカウントストア」として再生して 2022 年現在も営業を続けるリンドマール本渡店。天草市、筆者撮影。



写真IV-4 (右)： 商業施設の形状のまま高齢者福祉施設となった八代店。八代市、筆者撮影。近隣に大型ショッピングセンターがあり、一度商用での再活用がおこなわれたものの 1 年で閉店・失敗に終わった経緯がある。2022 年現在も低層階には商業テナントを入れられるようにしてあるものの、一度もテナントが入ることなく空き店舗となっている。

4. 本章のまとめ

本章では、前半は閉店した百貨店を事例として、中小都市であるほど中心商業地の大型店の再活用が難しいことを明らかにした。そのうえで、後半では地方都市の中心市街地に立地する多層型の総合スーパーを中心とした大型空き店舗の再活用方法を、競合する同業態の大型店の有無という視点から調査した。

その結果、大型競合店が立地していない店舗では、多くが総合スーパーや疑似総合スーパーとして再活用され営業を続けている一方、大型競合店がある場合は元の店舗と同業態で再活用されている店舗がひとつも存在しておらず、そうした地域では当初は総合スーパーやそれに類似した業態で再活用された店舗であっても全店舗が数年以内に閉鎖、もしくは業態転換に至っていたことが分かった。

また、中心市街地の核となる店舗がディスカウントストアのような、「競合店とは異なった業態」となった例では、全ての店舗が出店当初から再活用に失敗することなく現

在も継続して営業中であった。そのことから、「総合スーパーのディスカウントストア化」は、競合する店舗が多い地域において、大型空き店舗を商用再生するための有効な手段のひとつであるともいえる。

このように、研究の結果「大型空き店舗の再活用に大型競合店が与える影響は非常に大きいものである」と結論づけることができた（表Ⅳ-4）。

表Ⅳ-4：寿屋跡を事例とした

地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用方法

大型競合店なし	大型競合店あり
<ul style="list-style-type: none"> •殆どの店舗が旧寿屋と同業態のGMS、もしくは疑似GMS業態で再活用されている。 •居抜きで再活用されている店舗は全てがGMS、疑似GMS業態。 	<ul style="list-style-type: none"> •GMS、疑似GMS業態で再活用されている店舗は現在全くない。 •GMS・疑似GMSとなった店舗はいずれも再活用に失敗。 •商用再活用されている店舗はDS業態が最多。

GMS=総合スーパー、DS=ディスカウントストア。筆者作成。

大型空き店舗は、大型であるほど解体をおこなうにも多額の費用がかかる。それゆえ、それらを「都市インフラの一資産」として再活用することは非常に意義のあることであるといえる。

近年は大規模小売店舗立地法の施行（2000年）により、以前よりも居抜き出店が容易となった。しかし、たとえ大きな集客力のあった商業施設であっても、長い期間シャッターを閉じていれば近隣の競合店に客は流れていき、再び同業態の店舗として営業を再開したとしても、安定した集客が得られない可能性もある。

また、大型空き店舗の早期再生に注力するばかりに、競合店と同業態で再生して再開店してしまうなど、市場とのミスマッチに気付かないような業態で営業を再開してしまったため再び閉店・再活用失敗に至ったとみられる商業施設も多く見られた。

中心市街地活性化法の施行（2000年）もあり、近年は活性化事業やコンパクトシティ化の一環として、大型空き店舗の再活用自体を行政主導で行う例も多く見られるようになった。近年は高層の大型空き店舗の下層階に商業施設を誘致し、高層階に公共施設を入居させるという、新たな再活用方法を採る自治体も出現してきている。

IV. 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に 競合店が与える影響

大型空き店舗を再活用する際には、単に「以前と同業態の店舗を入居させる」ことのみ
に注力するのではなく、「競合店の立地」や「商圈の将来性」など様々な要素を考慮
した上で、その地域に最適である新たな入居者を見極めることが大切であるといえ、さ
らにそうしたことが、大型空き店舗を再び「大型空き店舗」に戻すことなく、長期に亘
って安定した営業を続けることにも寄与するであろう。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響 —南九州の3地方都市を事例として

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響 —南九州の3地方都市を事例として

1. 本章の概要
2. 研究対象
3. 研究対象地域の詳細
 - (1) 研究対象地域選定理由の詳細
 - (2) 調査方法の詳細
4. 核店舗である大型店の再活用が立地している商店街に与えた影響
 - (1) 大手ディスカウントストアとなった事例 —宮崎県日向市—
 - (2) 大型オフィスビルとなった事例 —宮崎県都城市—
 - (3) 長期の空き店舗となった事例 —大分県中津市—
5. 大型空き店舗の活用方法の差異が商店街に与えた影響の考察
—宮崎県日向市・都城市を事例として
 - (1) 商店街の通行量変化による考察
 - (2) 買い物行動の変化による考察
 - (3) 調査結果のまとめ
6. 本章のまとめ

V. 地方都市における大型空き店舗の再活用が中心商業地に与えた影響 —南九州の3地方都市を事例として

1. 本章の概要

第IV章では、大型空き店舗の再活用が「中小都市立地」「多層型の建物」であるほど困難であることを明らかにした。

そこで本章では、同時期（2002年）に閉店した同業態の多層型総合スーパーが立地していた九州中南部の地方中小都市の3商店街とその周辺3地域を取り上げ、旧店が通常営業していた最末期である2000年と、約10年が経過した2010年との、店舗が立地していた商店街の店舗構成などを比較することで、かつての核店舗の再活用方法によりそれらの商店街がどのような変容を遂げ、その機能を変化させるに至ったかを、商店街の業種の変遷やチェーン店立地などの観点から考察する。

さらに、多層型総合スーパー跡が当時と異なった形で再活用されている2店舗が立地する中心商店街においては、中心市街地や旧店舗内で勤務する消費者の買い物行動等に関する調査票を用いたアンケート調査を実施し、また各都市同一基準でおこなわれていた通行量調査⁶¹なども踏まえるかたちで、大型空き店舗が再活用されたことによる地域への影響について分析する。

2. 研究対象⁶²

本章で研究対象とするのは、第IV章でも事例として取り上げた大手総合スーパー「寿屋」の運営する店舗が同業態で営業していた多層型の大型商業施設が核店舗として立地しており、現在はそれら旧店舗跡の建物が解体されずにそれぞれ異なった活用状況となっている九州中南部の地方中小都市3商店街とその周辺3地域である。

研究対象とする都市の中心商店街に立地していた店舗は、いずれも総合スーパーでありながら百貨店と総合スーパーの中間業態店舗に近く、また2001年の寿屋倒産を経て、2002年に閉店している。

同社の概要と倒産までの経緯については第IV章において述べた通りであるが、2002年の寿屋全店舗閉鎖後は、小型店舗や中型店舗は閉店（一時休業）後1年以内に入居者が決まる場合が多く、とくに食品中心の小規模店舗は約半数の店舗が国内最大手の流通企業であるイオングループの店舗となるなど再活用された事例が多かったほか、ショッピングセンター業態の店舗も多く店舗が同業態で再生を遂げている。しかし、中小都市の中心市街地に立地していた主に百貨店業態の多層型店舗はなかなか引き継ぎ手・入居企業が現れず、寿屋の後継企業となったカーリーノ社に加え、店舗の閉

⁶¹ 宮崎県内の商工会議所などにより、県内各都市同一基準でおこなわれていた通行量調査を基とした。

⁶² 本節は寿屋社史（1978年、1999年発行）と事業報告書、熊本日日新聞を中心とする新聞報道などにより作成した。参考文献は文末に示す。

鎖が中心市街地や周辺地域に甚大な影響を及ぼす結果となった地元自治体も協力する形で、借り受け企業や譲渡先探しを行う事例も多く見られた。そのため商業施設だけではなく、オフィスビルや公共施設、老人福祉施設など、結果的に様々な形態の店舗再生事例が誕生することとなった。

本章では、このような経緯を経て旧寿屋店舗の多くが地方都市に立地しているにも拘らず、多層型店舗であっても旧店舗跡を解体せずに異なった再活用方法を取られているものが多いことに着目した。

そして、多層型の百貨店業態であった旧寿屋のうち、「空き店舗のまま」となっている例（大分県中津市）、近年の大型空き店舗活用策のなかでも多くみられ、第IV章でも商用再活用手段のひとつとして有効であると述べた「ディスカウントストア化」された例（宮崎県日向市）、商用再活用に失敗した建物のなかで複数みられる「オフィスビル化」された例（宮崎県都城市）という3つの再活用（未活用）方法を採用した店舗のうち、それぞれ「最も店舗面積が大きかったもの」が立地している地方都市の中心商業地（商店街）を研究対象地域とした。

この3都市は寿屋が営業していた広域市町村合併前は人口13～6万人（現在は人口16万人～6万人）と規模に差はあるものの、いずれの都市も地域経済において中核的存在であり、さらに郊外型ショッピングセンターの進出と中心商業地での大型店撤退を受け、中心商業地ではイベントの実施や駐車場整備・街路再整備などの類似した中心市街地活性化策が取られているという共通点もあった。3市ともに、これらの活性化事業の大部分は、事業費の一部に中心市街地活性化法に基づく「まちづくり交付金」などの公的資金を活用したものであった。

既存研究でも述べられているように、通常、核店舗が撤退した商店街は衰退に向かうとされるが、かつての核店舗の再活用方法により、それらの商店街がどのような変容を遂げるに至ったかを、まずは研究対象とした3都市の商店街において、寿屋の営業時（2000年）と、閉店から約10年が経過した旧寿屋再活用時（2010～11年）における商店街内の店舗・業種変遷の比較という形で考察した。

そのうえで、旧寿屋が以前とは異なった形で再活用されている宮崎県日向市、宮崎県都城市の2都市については、中心市街地や旧店舗内で勤務する消費者の買い物行動等に関する調査票を用いたアンケート調査も実施し、他の商店街内に立地する核店舗の業態や商工会議所などが実施した通行量調査の結果なども踏まえて、大型空き店舗が再活用されたことによる地域への影響についての詳しい分析をおこなった。

3. 研究対象地域の詳細

（1）研究対象地域選定理由の詳細

i. 研究対象旧店舗が立地する都市や商店街に関する共通点

本研究で研究対象とするのは、旧寿屋が運営していた総合スーパーが立地しており、

総合スーパーと異なった再活用方法がなされている大分県中津市、宮崎県日向市、宮崎県都城市の中心商業地（中心商店街とその周辺地域）である（**図V-1**）。

研究対象旧店舗自体や、それらが立地する都市、立地する商店街と、その周辺地域の環境は、3地域ともに以下に挙げるような多くの共通点が見られる。

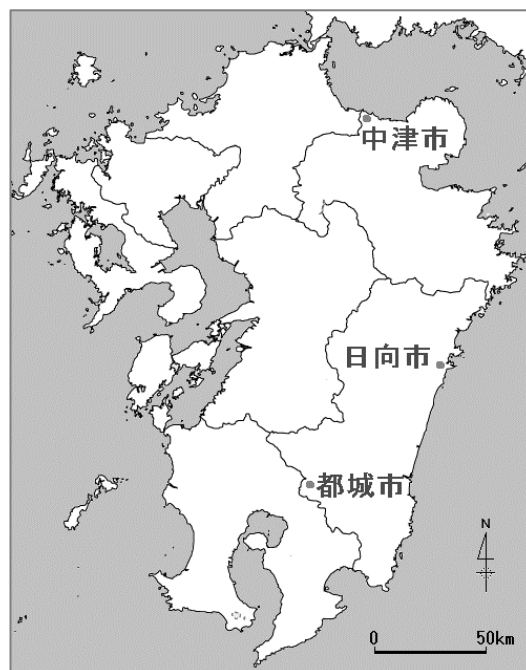
①研究対象都市の性格と

広域的な商業環境に関する共通点

研究対象地域である宮崎県日向市、宮崎県都城市、大分県中津市は3都市ともに各県の県庁所在地からは離れているものの、昼間人口が夜間人口より多く、さらに広域合併前は人口が微増傾向にあるなど、地域の拠点都市のひとつとなっていることがわかる。（**表V-1**）

調査対象とした3都市の大型商業施設や商業活動の動向についても複数の共通点が見られる。3都市ともに1970年代から1980年代にかけて、地域の広域商圈の中心であった中心市街地（中心商業地）へ寿屋の総合スーパーを始めとした大型商業施設の出店が相次ぎ、さらに1990年前後を境にして、それら旧来の核店舗の撤退とともに、郊外地域への大型商業施設と、その近隣へのロードサイド型店舗の進出が同時に進行している（**図V-2**・**表V-2**）。

また、3都市は1人当たりの年間小売販売額（**表V-1**）などについても比較的近い数値を示しており、消費活動に関しても近い規模の都市であったといえる。



図V-1：研究対象とした3都市

表V-1：研究対象とした3都市と各商店街・元核店舗の概要

	項目	宮崎県日向市	宮崎県都城市	大分県中津市
商店街の 核店舗 (旧・寿屋) 各店の 概要	核店舗の店名	ASTY日向寿屋	都城寿屋百貨店	AXIS中津寿屋
	現名称	トライアル日向店	都城IT産業ビル	—
	2010年時点の再活用方法	ディスカウントストア('03-)	大型オフィスビル('06-)	一部再活用→再び空き店舗
	もう1つの核店舗の業態	地場食品スーパー	地場百貨店	地場食品スーパー
	店舗面積(m ²)	8,380m ² (自社保有)	12,360m ² (自社保有)	14,422m ² (大部分自社所有)
	年商(99年2月期)	31億2200万円	34億8300万円	未公表
	従業員数(人)	136人	134人	130人
営業期間	1986年-2002年	1974年-2002年	1975年-2002年	
商店街の 概要	主な調査対象商店街	日向市上町商店街	都城中央通り・牟田町	福沢通り・寿通・新博多町
	調査商店街の主要形態	車道の両側に展開	車道の両側に展開	車道両側・一部歩行者専用
	商店街内の主な交通結節点	JR日向市駅	高速バス停「デパート前」	JR中津駅
	活性化事業の実施状況 (事業実施済みのもの)	再開発・街路の再整備 祭り・イベント拡充 駐車場の大幅拡充 など	再開発・街路の再整備 祭り・イベント拡充 駐車場の大幅拡充 など	街路の再整備 祭り・イベント拡充 駐車場の大幅拡充 など
郊外大型店の状況	大規模なものが複数 (イオン・MrMaxなど)	大規模なものが複数 (イオン・イオンなど)	大規模なものが複数 (イオン・ゆめタウンなど)	
都市の概要	人口('15国勢調査)	61,777人	165,098人	83,967人
	人口増加率('15/'10)	-2.29%	-2.66%	-0.41%
	人口密度('15国勢調査)	184人/km ²	258人/km ²	172人/km ²
	1人当たり小売販売額('14)	101万円	103万円	102万円
平均商業地価('10)(円/m ²)	48,800円	55,000円	40,900円	
かつての 都市の概要 (寿屋時代前後)	広域合併前人口('98)	59,753人	133,786人	67,308人
	人口増加率('98/'95)	0.3%	0.8%	0.6%
	1人当たり小売販売額('04)	108万円	107万円	115万円

人口、人口増加率 ('15/'10)：総務省「住民基本台帳要覧」。

広域合併前の人口、人口増加率 ('98/'95)：1998年3月末 自治省「住民基本台帳要覧」。

昼夜間人口比率：「国勢調査」。98年は合併前の区域のもの。

面積： 国土地理院「全国都道府県市町村別面積調」。

小売年間販売額：「商業統計」。

1994年は広域合併前の旧市域。但し、当時は各市とも合併地区には大規模小売店は存在せず。

商業地地価は平均値、2010年現在。

そのほか、寿屋の社史（寿屋社史編纂室1978・1999）、『全国大型小売店総覧』（各年版）、現地調査、聞き取り調査、ゼンリン住宅地図、新聞報道（文末参照）による。

各資料を基に筆者作成。



図 V-2a : 宮崎県日向市における大型商業施設の立地状況

研究対象地域は「c」店の周辺となる。小文字は撤退済み、大文字は営業中の店舗。2010年12月現在。

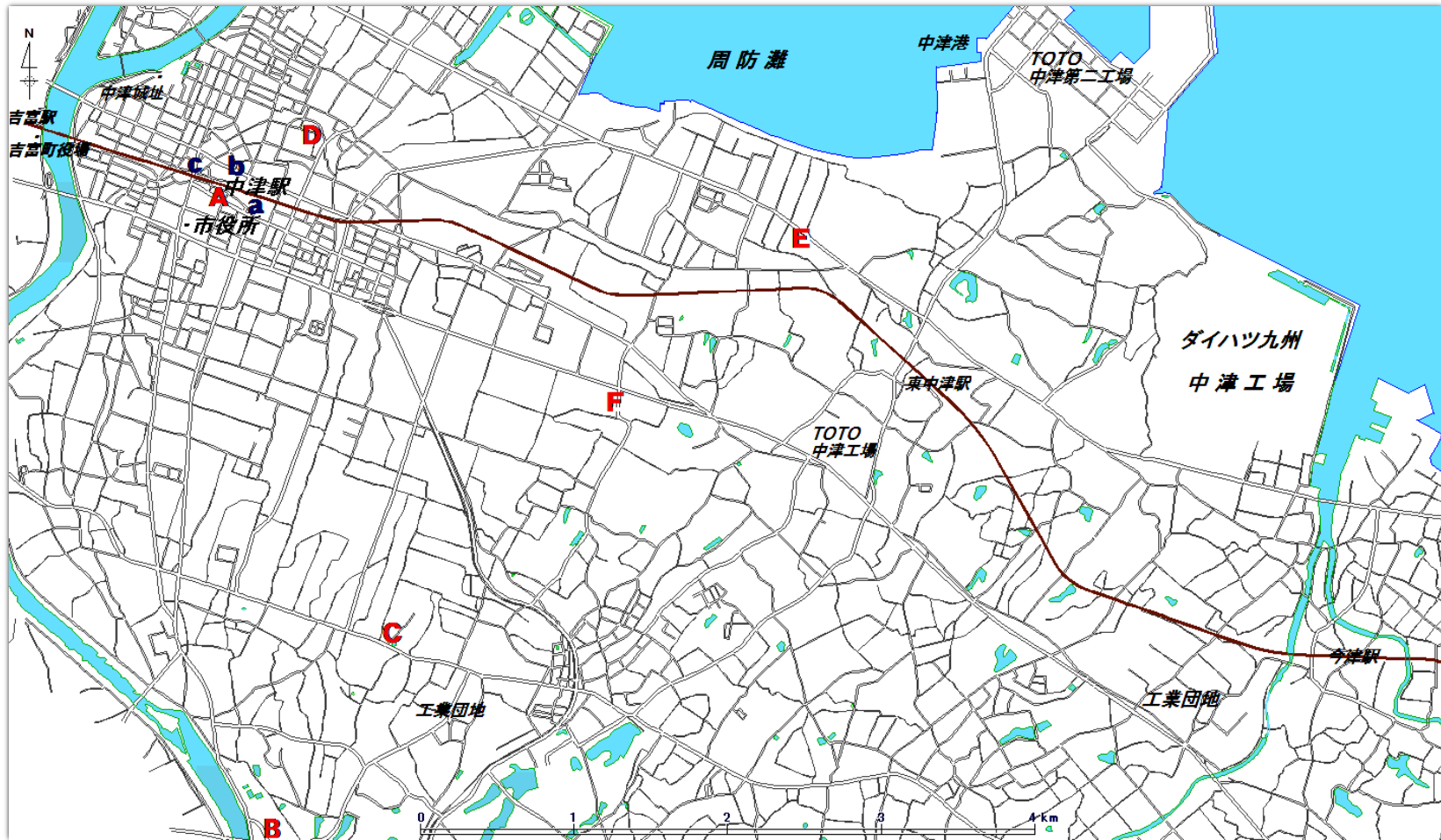
表 V-2 に 図中「英文字」で示した店舗の業態・規模等の詳細を示す。国土地理院基盤地図情報 25000、大型小売店総覧等を基に筆者作成。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として



図 V-2b : 宮崎県都城市における大型商業施設の立地状況

研究対象地域は「c」店の周辺となる。小文字は撤退済み、大文字は営業中の店舗。2010年12月現在、Aは直後に倒産・閉店。表V-2に図中「英文字」で示した店舗の業態・規模等の詳細を示す。国土地理院基盤地図情報25000、大型小売店総覧等を基に筆者作成。



図V-2c：大分県中津市における大型商業施設の立地状況

研究対象地域は「b」店の周辺となる。小文字は撤退済み、大文字は営業中の店舗。2010年12月現在。
 表V-2に図中「英文字」で示した店舗の業態・規模等の詳細を示す。国土地理院基盤地図情報25000、大型小売店総覧等を基に筆者作成。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 - 南九州の3地方都市を事例として

表V-2 : 「図V2-abc」各図の店舗詳細

a : 宮崎県日向市における大規模商業施設の立地状況

記号	業態	店舗形態	売場面積	立地	距離(m)	開業年	閉鎖年	2010年現在
a	総合スーパー	総合スーパー	5,002	商店街	170	1964	2000	解体→平面駐車場
b	総合スーパー	総合スーパー	6,351	駅周辺	80	1974	1995	解体→平面駐車場
c	総合スーパー(調査店)	総合スーパー	6,850	駅周辺	起点	1986	2002	居抜き→D
A	食品スーパー+専門店	オープンモール	10,431	郊外道路	2650	1996		営業中
B	食品スーパー+専門店	オープンモール	8,378	郊外道路	2250	1998		営業中
C	総合スーパー	オープンモール	19,991	郊外道路	2310	2000		営業中
D	総合スーパー(調査店)	ディスカウントストア	8,360	駅周辺	起点	2009		営業中

b : 宮崎県都城市における大規模商業施設の立地状況

記号	業態	店舗形態	売場面積	立地	距離(m)	開業年	閉鎖年	2010年現在
A	百貨店	百貨店	14,615	商店街	30	1929		営業中(2011年倒産)
a	百貨店	百貨店	13,037	商店街	140	1949	1995	増築→ホテル
b	総合スーパー(調査店)	総合スーパー	12,360	商店街	起点	1963	2002	居抜き→オフィスビル
c	総合スーパー	ショッピングセンター	11,921	郊外道路	1750	1973	2008	建替→E
d	百貨店	百貨店	10,000	駅周辺	1320	1975	1993	建替→パチンコ店
B	総合スーパー	総合スーパー	3,300	郊外住宅	1770	1994		営業中
図外	総合スーパー	総合スーパー	4,000	郊外道路	10000	1996		営業中
C	総合スーパー	ショッピングセンター	28,834	郊外道路	1700	2003		営業中
e	百貨店	百貨店+専門店街	6,700	商店街	110	2004	2010	休業中(Aの新館)
D	食品スーパー+専門店	オープンモール	12,343	郊外道路	2730	2006		営業中
E	総合スーパー	ショッピングセンター	24,000	郊外道路	1750	2008		営業中
F	総合スーパー	総合スーパー	5,219	郊外道路	2570	2009		営業中

c : 大分県中津市における大規模商業施設の立地状況

記号	業態	店舗形態	売場面積	立地	距離(m)	開業年	閉鎖年	2010年現在
a	総合スーパー(調査店)	総合スーパー	14,205	商店街	起点	1975	2002	空き店舗
b	総合スーパー	総合スーパー	10,879	駅周辺	480	1977	2000	解体→平面駐車場
c	百貨店	百貨店	6,228	ターミナル	300	1978	2000	解体→平面駐車場
A	総合スーパー	総合スーパー	8,869	駅周辺	320	1982		営業中
B	総合スーパー	ショッピングセンター	38,499	郊外道路	4840	1996		営業中
C	食品スーパー+専門店	オープンモール	4,221	郊外道路	3330	1997		営業中
D	総合スーパー	ショッピングセンター	26,570	郊外道路	740	1998		営業中
図外	総合スーパー	ディスカウントストア	6,943	郊外道路	8350	2000		営業中
E	食品スーパー+専門店	オープンモール	6,520	郊外道路	3720	2009		営業中
F	総合スーパー	ディスカウントストア	4,535	郊外道路	2920	2010		営業中

各表は、ともに調査対象店舗(旧「寿屋」)から10キロ以内の所在する大規模商業施設のうち、売場面積3,000㎡以上あり食品・衣料品を販売する店舗。小文字英字と細字は現在閉店している店舗、大文字英字と太字は現在営業している店舗。斜字は調査対象としている旧「寿屋」店舗。距離は旧寿屋からの距離。オープンモールとは、小規模の独立した店舗を集積させたショッピングセンターのことである。「立地」は東洋経済新報社「大規模小売店総覧」の定義に基づく。英字記号はそれぞれ地図に対応する。2010年12月現在。なお、2011年1月に表bのA店は倒産・閉鎖。東洋経済新報社「大規模小売店総覧」などを基に筆者作成。

②研究対象とした旧寿屋店舗が立地する商店街に関する共通点

研究・調査対象とした旧寿屋跡の店舗(大型空き店舗)と、店舗に近接している各都市の中心商店街(道路向かい側含む)は、宮崎県日向市が旧「アスティ日向寿屋」と「上町商店街」周辺、宮崎県都城市が旧「都城寿屋百貨店」と「都城中央通り商店街45番街」「西中町通り(牟田町)」「東中町通り」周辺、大分県中津市が旧「アクシス中津寿屋百貨店」と「寿通り商店街」「新博多町商店街」「サンサン通り商店街」周辺である。

3都市における調査区域の範囲と核店舗・商店街の位置図・活性化策の実施状況を、次頁以降の図V-3に示した。調査対象としたエリアの用途地域は全域が商業地域となっており、建蔽率は80パーセント、容積率は400パーセントから500パーセントと近い条件となっている。

3つの調査地域はともに大型商業施設と共存していた商店街周辺であったと考えられ、(寿屋店舗の営業時はとくに)、最寄り品・買回り品を販売する店舗や金融機関など、日常生活に直結したものが多くあった。各調査地域に立地する店舗の業種などの詳細については、それぞれの節に示す。



図V-3a：宮崎県日向市の研究対象区域図と商店街の主な活性化策実施状況

—線内を研究対象地域とした。囲み文字は近年実施された主な活性化策。一部に寿屋閉店前より実施されたものも含む。
 国土地理院基盤地図情報 25000、大型小売店総覧などを基に筆者作成。2010年12月現在。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 - 南九州の3地方都市を事例として



図V-3b：宮崎県都城市の研究対象区域図と商店街の主な活性化策実施状況

—線内を研究対象地域とした。囲み文字は近年実施された主な活性化策。一部に寿屋閉店前より実施されたものも含む。
 国土地理院基盤地図情報 25000、大型小売店総覧などを基に筆者作成。2010年12月現在。



図V-3c：大分県中津市の研究対象区域図と商店街の主な活性化策実施状況

—線内を研究対象地域とした。囲み文字は近年実施された主な活性化策。一部に寿屋閉店前より実施されたものも含む。
 国土地理院基盤地図情報 25000、大型小売店総覧を基に筆者作成。2010年12月現在。

また、研究対象とした各商店街ともに、集客力を図るために、一部には公金を投じるかたちで官民双方による活性化事業・再開発事業を行っているのも共通点である。主な活性化・再開発事業は、前頁までの図V-3に示したとおりである。

宮崎県日向市では、鉄道の高架化に合わせて上町商店街を車道・歩道ともに拡幅、駅近隣に駐車場（おもに無料）やイベント広場の整備・イベント開催などを実施、宮崎県都城市では、百貨店の新館建設と公共施設工事に合わせて街路を整備したほか、官民双方で駐車場（駐車数時間まで無料）を増設、また合わせて整備された街路でのイベントの開催などを、大分県中津市では老朽化したアーケードを撤去して街路を整備、商店街に大型駐車場を整備（無料）、商店街での産直市開催などを実施。3つの調査地域ともにまちづくり交付金などを活用するかたちで「街路再整備や歩行者空間の再整備」「駐車場増設」「イベントの拡充」という、ほぼ同様の方向性による再開発事業が行われていた。いずれの都市もモータリゼーションの影響により郊外化が進行しつつあったため、これらの活性化事業は「公共交通・徒歩客」に加えて「車利用客」の取り込みも狙う内容となっていたことも特徴である。

さらに、日向市と都城市では、両方とも既存の商店街店舗を解体して共同型の店舗とそれに併設する駐車場を建設するといった大規模な区画整理事業も実施されている。これらの活性化事業と再開発事業の詳細については、各当該地域の項にも詳しく記載する。

さらに、いずれの商店街においても、調査をおこなった2010年末時点では旧寿屋の店舗以外に1店以上の核店舗（百貨店かスーパーマーケット）が営業しており、旧寿屋店舗の再活用方法によっては、旧寿屋から商店街を経てもうひとつの核店舗への回遊行動が起きることも期待された。

ii. 研究対象旧店舗に関する共通点

次に、研究対象とした旧寿屋の3店舗に関して、立地や業態、施設などの特徴についてみていくことにする。

① 研究対象とした旧寿屋店舗の立地に関する共通点

研究対象とした3店はいずれも地方中小都市の中心商店街に立地しているという共通点があることは先述のとおりである。各店舗とも、各市の市役所へも徒歩5～10分程度でアクセスできる立地である。そのほか、各店舗ともに地域の拠点駅やバスターミナルから徒歩でアクセスできる距離であるという共通点もある。

また、各店舗ともに1階の店舗前にバス停とタクシープールがあり、広域圏からの公共交通を使つてのアクセスも容易であった⁶³。

各地域の概要は、先掲表V-1も参照されたい。

⁶³ なお、都城市で調査対象とした都城寿屋百貨店のみ、拠点駅やバスターミナルから徒歩約10分と少し距離があるものの、店舗前の「デパート前」（現：市立図書館前）バス停には都市間特急バスや空港バスなどを含めた全バスが停車しており、鉄道駅と同様の拠点性があった。

②研究対象とした旧寿屋店舗の営業に関する共通点

最後に、研究対象とする各旧店舗の店舗運営と営業面に関する共通点について考察する。

先述したとおり、研究対象とする3店舗ともに中心商店街に立地する旧寿屋の大型店であり、取扱商品・業態には共通点が多かった。各店舗ともに開店時期は1970～80年代で、3店舗の建物の所有者は寿屋各店を運営していた旧(株)寿屋かその子会社(現在は後継企業のカリーノ社の子会社)である不動産管理業者アスト社の所有物件で、建物・土地ともに自社系列の所有であった。また、各店舗ともに宝飾品や家具の販売も行っていたほか、総合案内カウンターの設置、外商の配置、「友の会」事業⁶⁴の実施やハウスカードの発行、店内に飲食店や衣料品店などの専門店を備え、催事場では地域の祭りや文化活動、各種展覧会、物産展なども開催されるなど、滞在型の商業施設であったとともに「文化的拠点」としての側面があったことも伺え、総合スーパーでありながら百貨店業態の店舗であったことも共通している。さらに、3店舗の規模を比較してみると、店舗面積には多少違いがあるものの、各店舗の正社員従業員・パート従業員数は、比較的近い⁶⁵。

そして、これら3店舗はいずれも寿屋の経営再建の過程で「不採算店舗」として2002年2月8日を以って閉店することが決定し、寿屋の一時休業(実質の小売業廃業)により同年2月1日に事実上閉店をしており、閉店からの経過時間も同じである。

このように、「地方中小都市の中心商店街に立地していた」という点で共通しているこれらの3店舗は、百貨店業態からディスカウントストア業態、ショッピングセンター業態など、多くのタイプの店舗が存在した旧寿屋の店舗のなかで、社内における位置づけもほぼ同じようなものであったのではないかと推察できる(表V-1)。

iii. 研究対象とした店舗の再活用方法

研究対象各店舗とも、立地環境や旧店舗時代の運営形態に関する共通点が多い一方で、現在の利用方法は大きく異なっている(表V-1参照)。

宮崎県日向市の「アスティ日向寿屋」は、大手企業による24時間営業の大型ディスカウントストア「トライアル日向店」として、宮崎県都城市の「都城寿屋百貨店」は、地場企業による約1000人が勤務する大型オフィスビル「都城IT産業ビル」として、それぞれ再活用されているほか、大分県中津市の「アクシス中津寿屋百貨店」は、一時

⁶⁴ 「友の会」事業とは、毎月現金を積み立てることで満期にボーナスを上乗せした金額の商品券が貰えるという顧客サービスのことであり、多くの百貨店と一部のスーパーマーケットが実施している。また、友の会会員には、商品の特別割引サービスや駐車場無料サービス、地域の文化活動やコンサート等への招待、提携企業や遊園地入園等の割引を行うことも一般的である。「寿屋友の会」の商品券ボーナス額は、1年間現金を積み立てると満期に13ヶ月分の商品券が貰えるという利率の高い内容であった。

⁶⁵ 寿屋社史編纂室(1978、1999)

「アパ ندا」(本社:北九州市)により食品スーパー「アパ ندا・シアーズ☆ワン中津店」・立体駐車場・葬祭場として一部が再活用されたが、2016年に運営企業の経営難(後に倒産)により再び長きにわたって空き店舗となっている。なお、調査した限りでは、大型空き店舗の再生に際して公金が投入されたのは都城市の事例のみであった。

再活用方法の詳細については、各当該地域の項に記載する。

(2) 調査方法の詳細

a. 調査区域の設定について

各調査区域は、旧寿屋が立地していた商店街やそれに隣接する街路である。

各調査区域の形状は街路や商店街(商店会)の形成・結成状況などによりまちまちであるが、全区域ともに調査規模をほぼ揃えるために、2000年の寿屋営業時におよそ100軒前後の建物があった範囲とする。また、核店舗である寿屋の撤退による影響が多いと思われる、徒歩での回遊が見込まれたであろう範囲に絞るため、核店舗のある商店街の買い物回遊行動に関する調査(木下ほか1999)などにより核店舗よりおよそ300~400メートル以内であれば核店舗からの客が周辺の商店街を回遊すると判断し、旧寿屋から最遠の地点でも約300~400メートルとした。

なお、調査範囲内(寿屋裏側)に多層型の夜型飲食店ビルが立地している都城市では、他地域よりも研究対象店舗の数が多くなった。

b. 店舗業種・土地利用の分類方法について

本研究では、調査区域における商店街内(それに隣接する街路を含む)の全店舗・全区画の業種、もしくは土地利用方法を調査したうえで、経済産業省の商業統計における分類を参考にして10に大別し、それ以外のどの利用方法にも該当せず、現在は何も利用されていない場合は「空き店舗・空き地」とした。

店舗業種調査には、筆者による現地実地調査と(株)ゼンリンが発行する住宅地図、そして(株)ゼンリンが提供する携帯電話サイト「ゼンリン住宅地図携帯版」を基本データとし、それ以外は、商工会議所など関係諸機関への聞き取り調査、そしてエヌ・ティ・ティ九州電話帳株式会社(NTT)が発行した各地域の電話帳、各地域の商工会議所が発行した商工名鑑、調査区域内の店舗や商店街組合が運営するウェブサイトや当該自治体や商工会議所などが発行している文献資料などを用いた。

c. 地図の作成について

本研究において用いた地図の基本データは国土地理院が提供する「基盤地図情報25000」によるもので、本文中で用いている地図は「基盤地図情報25000」に含まれるデータをトレースし、地図上に表示されていない街路や路地などを追加し、さらに加筆したものである。

各店舗・建物(空き地等含む)はそれぞれ1店舗ごとに「☆」「○」「□」等の記号で表示する。記号の場所は、およそその店舗の入り口(メインエントランス)がある地

点に示しているが、一部スペース等の関係上、多少の誤差（ズレ）が生じている場合もある。

なお、研究対象店舗である旧寿屋店舗はそのエリアを濃い灰色で、その他の商店街内の核店舗となりうる大型施設（百貨店・スーパーマーケットや複合商業施設など）は、そのエリアを薄い灰色で塗っている。それ以外の規模が小さな複合ビルに関しては、複数店舗が入居している場合はその店舗の数だけ記号を表示してある。なお、宮崎県都城市の調査エリア地図のみ、スペースの都合上、数多くの店舗が入居している雑居ビル・複合商業ビルは地図内に別記する形を取った。

d. 店舗業種・土地利用の分類と分類記号

店舗・土地利用の分類は以下のように行う。

なお、店舗分類を始めとして本項目の作成にあたっては、経済産業省ウェブサイト、二宮書店『地理学辞典』（1981）、山下（2001）をはじめとする先行研究を参考とした。

【I】店舗系（物販）

I-A：☆：百貨店、スーパーマーケット、スーパードラッグストア、コンビニ

I-B：★：最寄り品の販売店（食料品、酒、日常生活雑貨）

I-C：●：買回り品のうち衣料・服飾関連品販売店 ※黒色の丸
衣料品、靴、服飾雑貨、化粧品、眼鏡、時計、宝飾品

I-D：●：買回り品のうち衣料品以外の専門物販店 ※灰色の丸

- ・ A、Bは最寄り品（日常に必要な食料品や生活雑貨）と買回り品（その他の衣料品など）とを扱う店舗であり、一般的に来店頻度は他業種より高く、また居住地の最寄りの店舗で購入する割合が多くなるのが特徴である。
- ・ Cは買回り品のうち生活必需品である衣料品と、それに関連する宝飾品等を扱う店舗である。生活必需品を販売する店舗であるが、毎日の来店は期待できない。
- ・ Dはそれ以外の物販店（その他の買回り品販売店）。
- ・ 買回り品は消費者がいくつもの商店を回り、比較・選択して商品を購入するものであり、販売する小型店舗では複数店舗の集積が無いと成り立ちにくい側面もある。
また、買回り品店舗が多い商店街ほど、高次商業地の中心となっているともいえる。

▽経済産業省の商業統計上の分類との比較

- ・ Aは経済産業省の商業統計では「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」「コンビニエンスストア」「ドラッグストア」に分類される店舗。買回り品、最寄り品ともに販売されている。
- ・ Bは経済産業省の商業統計上「最寄り品」販売店に分類される店舗。日常生活に必要な食料品、酒、日常生活雑貨、陶器店、金物店、荒物店など。
- ・ Cは経済産業省の商業統計上「買回り品」販売店に分類される店舗のうち「衣」に分類されるものに、宝飾品、眼鏡店などを加えたもの。他研究でも、衣料品店と他のファッション関連商品を同じ項目に分類している研究も見られるほか、個人経営の衣料

品店では、宝飾品などファッション関連の商品を同時に販売している個人商店が多く見られたため、本研究では同じ項目に分類した。

- Dはそれ以外の「買回り品」を販売する店舗。ホームセンター、家具、書店、菓子店、玩具店など。

【Ⅱ】店舗系（飲食店）

Ⅱ：①：飲食店、弁当店

【Ⅲ】非物販：サービス業・オフィス系

Ⅲ：②：サービス業、事業所、金融機関、社会・教育関連施設

【Ⅳ】公共施設

Ⅳ：③：公務事務所、公民館、児童館、公園、緑地、広場

【Ⅴ】住宅

V-A：④：マンション、集合住宅

V-B：⑤：戸建民家

- Aはマンションや集合住宅、社宅など。1棟を1軒として数える。
- Bは戸建住宅。なお、職住一体の戸建住宅に関しては判別できないものもあるため、店舗部分のみ掲載する。また1軒の住宅の敷地内に2つの建物がある場合は1軒とみなす。
- 店舗が住宅に転用された場合は空き店舗ではなく住宅とみなす。

【Ⅵ】空き家・駐車場など

A：⑥：駐車場

B：⑦：空き家、空き店舗

- 駐車場に関してはおよそ5台以上の駐車スペースがあるもののみを掲載する。

e. チェーン店の立地による視点

商圈は小売店舗の売上高が生じる領域を規定した地理的な概念であり、店舗を基盤にした小売業者が戦略展開する上での出発点となるが（菊池 2006）、チェーン店はある程度の商圈規模が確保できる場所でないとは出店しない（菊池 2006）。

大型商業施設の立地により繁栄している商店街は買い物吸引力が高まり、それによりチェーン店の立地も増加する（根田 1989）とされており、チェーン店のその進出状況

は周辺地域の繁栄度のひとつの目安となる。

そこで、本研究では、研究対象地区の繁栄度のひとつの指標として「チェーン店立地の変遷」という視点からも分析する。

当調査において、チェーン店は「複数の自治体に出店しており、本支店併せて5以上の拠点がある店舗」と定義し、分析するチェーン店は基本的に小売店を主とする。なお、チェーン店一覧において「FC店舗」と記載しているものは、筆者が確認できた範囲のみである。

4. 核店舗である大型店の再活用が立地している商店街に与えた影響

(1) 大手ディスカウントストアとなった事例 ー宮崎県日向市ー

①研究対象区域とその周辺の概況

最初に取り上げるのは、核店舗であった「アスティ日向寿屋」が大手ディスカウントストアとして再活用された宮崎県日向市の「^{うえまち}上町商店街」とその周辺である。



写真V-1 (左)：日向市において研究対象とした商店街である「上町商店街」。筆者撮影。

写真V-2 (右)：核店舗であった旧「寿屋」店舗。ASTY 日向寿屋は大手ディスカウントストアが運営する大型店「トライアル日向店」となった。筆者撮影。

i. 研究対象店舗の再活用状況

日向市において研究対象とした商店街では、旧寿屋店舗は2003年4月に福岡県に本社を置く大手ディスカウントストア「トライアル」を運営する「(株) トライアルカンパニー」によって衣食住の品すべてを販売する総合ディスカウントストア「トライアル日向店」として再活用された(図表V-1a)。

この再活用は地元による積極的なテナント誘致の前に再活用が決まった形で、トライアルは寿屋から建物を購入して出店しており、出店に際しては(調査の限りでは)公的資金などは投入されていないとみられる。トライアル日向店が開店したのは、寿屋閉店から約1年後の2003年4月のことであった。

トライアル日向店は宮崎県において店舗面積が最大のディスカウントストアであり、

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として

郊外型ショッピングセンターと比較して価格競争力があると思われ、また宮崎県北部で営業している唯一の駅前立地の大型商業施設となっているため⁶⁶、広域的な集客も期待できる。

階	トライアル日向店・フロア概要
RF	閉鎖中
6F	駐車場 立体駐車場
5F	駐車場 立体駐車場
4F	駐車場 立体駐車場
3F	家具・インテリアのフロア（ディスカウントストア） 家具、インテリア、台所用品、ゲームセンター
2F	衣料・ホビー・家電品のフロア（ディスカウントストア） 衣料品、家電、生活雑貨、おもちゃ、カー用品、ペット用品、自転車
1F	食品のフロア（ディスカウントストア） 生鮮食品、一般食品、酒、ベーカリー、生活雑貨、ギフト、園芸

図V-4a：日向市の再活用された大型空き店舗
 （トライアル日向店）のフロア構成図

現地調査により筆者作成。2011年時点、同店は2021年に改装されており、現在と多少異なる。旧寿屋時代は寿屋によるギフトコーナーやサービスカウンターが設置されたほか、飲食店や書店、CD店、地元住民のためのコミュニティスペース、映画館などもあり、百貨店とショッピングセンターの中間的な運営がなされていたが、現在は全フロアがディスカウントストアとその無料立体駐車場として運営されている。

ii. 研究対象都市における大型商業施設の立地状況（図V-2a・表V-2a）

当商店街とその周辺には、4つの核店舗があったが、地場スーパーの「大丸」、大分市（のち北九州市に移転）に本社を置くチェーンスーパー「マルショク」、当時国内最大手スーパーの系列であった「ユニードダイエー」はいずれも1990年代末から2000年までに閉店しており、2002年の旧寿屋の閉店で中心市街地より一時スーパーマーケット

⁶⁶ 宮崎県北部の中心都市は日向市の北側に位置する宮崎県延岡市であるが、宮崎県延岡市の中心市街地に立地していた大型商業施設（百貨店・総合スーパー）は3店舗ともに2000年から2002年にかけていずれも撤退、もしくは経営破綻しており現存しておらず、同市中心部の大型店としては、2022年時点は食品スーパーと大手書店があるのみである。

トは姿を消した。その後 2003 年以降、中心市街地には「トライアル日向店」と、地場大手チェーンの食品スーパー「ながの屋日向市駅前店」が相次いで開店した。

また、郊外地域には 1996 年以降、多くの郊外型ショッピングセンターを始めとしてロードサイド店舗が数多く出店している（図 V-2a、表 V-2a を参照）。

iii. 研究対象地区とその周辺における活性化策実施状況（図 V-3a）

当商店街とその周辺では、隣接する JR 日向市駅の高架化工事（2008 年完成）に併せて、一部道路の拡幅、それに伴う老朽化した既存店舗の移転・新築工事や、モール状の小規模な共同型店舗設置、商店街共同駐車場の設置、歩道の再整備（拡幅）、市街地循環バス（コミュニティバス）の運行、新設された駅前広場等を使ったイベントの拡充などを実施している。これらの活性化事業のうち、歩道の再整備や循環バスの整備などには「まちづくり交付金」が、小型の共同型店舗や共同駐車場の設置には「商店街高度化資金」や「リノベーション補助金」などが活用されている。

また、老朽化しており空き店舗が多かった長屋状店舗を解体し、商店街組合などにより第二の核店舗の誘致が進められ、規模は小さいながら 2010 年には宮崎市に本店を置く地場大手であり地元民の支持を集める食品スーパー「ながの屋」が開店した。

かつては歩道が非常に狭く危険な商店街であったが、歩道が拡幅されたこと、人気スーパーが出店したこともあり歩行者の回遊性が増していることが予想された。



写真 V-3（左）：上町商店街の一部では活性化資金を活用してこのような駐車場併設の共同型店舗建設が行われ、様々な地元商店が入居した。但し都城市の研究対象地域とは異なり個人商店が中心の小規模なものである。筆者撮影。

写真 V-4（右）：当商店街におけるもうひとつの核店舗である平屋の地場大手食品スーパー。空き店舗が多かった長屋状の商店を解体して誘致。筆者撮影。

②研究対象区域における変化

i. 店舗区画数・店舗比率・空き店舗率の変化（表 V-3a・図 V-5a・図 V-6a）

2000 年と比較して調査範囲の店舗区画数は 2 割強減少した。店舗総数が減ったのは、

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 - 南九州の3地方都市を事例として

寿屋営業時から行われていた商店街の道路・歩道拡張・一部街路の付け替え・駐車場拡充のために一部地域で区画整理が実施されたこと、そして当商店街の南部にあり、多くの小型店舗が入居していた（2000年の時点では空き店舗が多かった）雑居ビルが解体され、跡地に宮崎市に本社を置く食品スーパー「ながの屋」が進出したためである。駐車場拡充事業のため、2000年の時点と比較して駐車場数も倍増している。

歩道などの整備と、空き店舗が多かった長屋が解体されたことにより、店舗比率は高くなっており、また空き店舗率は非常に低い。また、空き店舗の偏在性もあまりない。

表V-3a：日向市の研究対象商店街における2010年と2000年の業種別店舗数変遷

分類	地図上	主な業態	2010年			2000年		
			店舗数	全構成比	店舗構成比	店舗数	全構成比	店舗構成比
I-A	☆	スーパー・コンビニ	1	1.1%	1.6%	0	0.0%	0.0%
I-B	★	食品・酒・生活雑貨	2	2.3%	3.2%	2	1.6%	2.3%
I-C	●	服飾・化粧品	11	12.6%	17.7%	24	19.2%	27.6%
I-D	●	その他物販	13	14.9%	21.0%	12	9.6%	13.8%
II	⊕	飲食店・弁当	16	18.4%	25.8%	11	8.8%	12.6%
III	⊖	サービス業	18	20.7%	29.0%	32	25.6%	36.8%
IV	⊙	公共・公園	1	1.1%	1.6%	1	0.8%	1.1%
V-A	□	集合住宅	1	1.1%		0	0.0%	
V-B	□	戸建住宅	2	2.3%		8	6.4%	
VI-A	⊕	駐車場	18	20.7%		5	4.0%	
VI-B	○	空き店舗	4	4.6%		30	24.0%	
		店舗+公共率	62	71.3%		87	69.6%	
		買回り品販売店率	25	28.7%		36	28.8%	
		全店舗数	87	100.0%		125	100.0%	

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。地図は図V-5・6に示す。

ii. 店舗構成の変化（表V-3a・図V-5a・図V-6a）

構成比が10パーセントを越えるのは「服飾」「その他物販」「飲食店」「サービス業・オフィス」である。最も多いのは2000年、2010年ともに「サービス業・事務所」であり、その他の順位は入れ替わっているものの構成比が10パーセントを超えるいずれの業種の店舗とも店舗数が11～18店あり僅差となっているために、構成比率の高い業種はさほど変化ない。

買回り品販売店舗数はこの10年間で3割減少したが、現在も多岐に亘る業種の店舗が存在する。さらに無料駐車場も多く、核店舗（トライアル）にも大規模な無料駐車場が設置されているため、自家用車での来街も容易となっている。

iii. チェーン店立地の変化（表V-4a・表V-5a・図V-7a）

2000年の時点ではチェーン店が少ない商店街であったが、寿屋跡に大手ディスカウントチェーン「トライアル日向店」が進出してからは新たなチェーン店の出店が相次ぎ、

調査範囲内だけで全国 100 店舗以上の店舗を展開する大手チェーン店（ファミリーレストラン、子供服、贈答品店）も 3 店舗が出店。うち 2 店舗がトライアルの向かいに立地している。

現在営業しているチェーン店のうち半分以上の 5 店舗がトライアルの出店後開業であり、また 2000 年以降に新規出店したチェーン店は 1 店も撤退が起きておらず、定着度が高い。この調査後にもトライアルの向かいに大手ドラッグストアが、もうひとつの核店舗近くに大手居酒屋が出店するなど、チェーン店の進出は続いている。

2000 年以降に撤退したチェーン店は、いずれも先述の区画整理に伴う店舗立ち退きにあわせて閉店したものである。

表 V-4a : 日向市の研究対象商店街に立地しているチェーン店

記号	業種	本社所在地	寿屋閉店後出店	大規模店テナト	備考
A	ディスカウントストア	福岡県	○	(大規模店)	寿屋跡(調査対象店舗)
B	ファミリーレストラン	大分県	○		
C	子ども服・ベビー用品	兵庫県	○		
D	スーパー	宮崎県	○		
E	ギフトショップ	東京都	○		FC店舗
F	眼鏡	日向市内			
G	百貨店(小型店舗)	鹿児島県			地図上では衣料品店に分類

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。2010 年 12 月現在。地図は図 V-7 に示す。

物販店中心、金融機関、保険代理店などを除く。

**表 V-5a : 日向市の研究対象商店街に立地していたが、
2000 年以降に撤退したチェーン店**

記号	業種	本社所在地	寿屋閉店後出店	大規模店テナト	郊外移転・統合	備考
a	眼鏡	大分県			延岡店に統合	スーパー建設による立退き
b	カメラ・写真	大阪府			なし	道路整備による立退き

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。2010 年 12 月現在。地図は図 V-7 に示す。

物販店中心、金融機関、保険代理店などを除く。

③まとめ

日向市において研究対象とした商店街では、街区と駐車場など再整備の効果もあり、2000 年と比較して空き店舗率が大きく減少していること、物販、飲食、サービスなど様々な業種の店舗があり、物販店としては買回り品を販売する店舗も数多く存在していた。さらに、核店舗の「トライアル日向店」(旧寿屋)近くを中心に大手チェーン店の立地も進行していた。

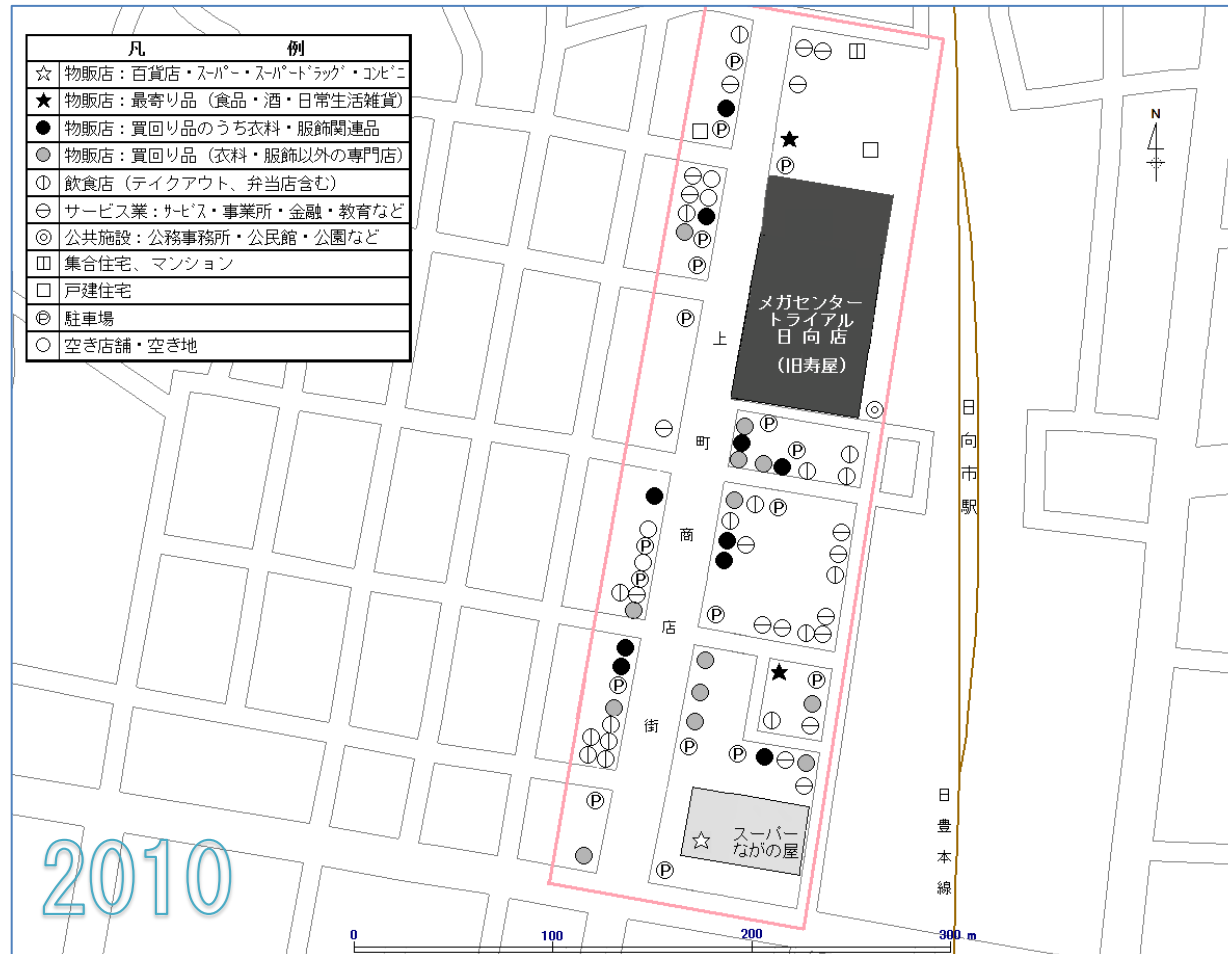
これらのことから、宮崎県日向市の研究対象地域は、2010 年時点も「市における中心商業地」「広域商圈の中心」のひとつとなっているとみられ、比較的繁栄傾向にあるといえる。その繁栄には、核店舗が再活用されたことも寄与していると推測される。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として



図V-5a：日向市上町商店街周辺における2000年の業種別店舗立地

国土地理院基盤地図情報25000、現地調査などを基に筆者作成。



図V-6a：日向市上町商店街周辺における2010年の業種別店舗立地

国土地理院基盤地図情報25000、現地調査などを基に筆者作成。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
—南九州の3地方都市を事例として



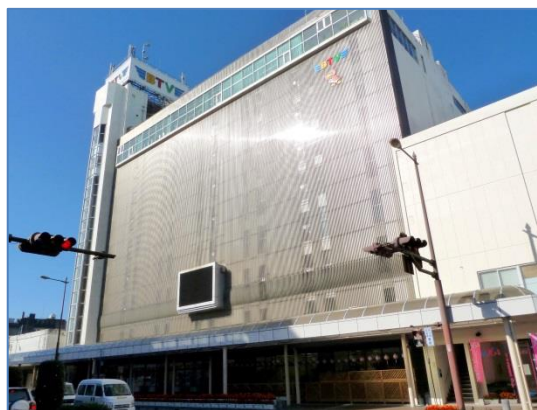
図V-7a：日向市上町商店街周辺における2010年のチェーン店立地

国土地理院基盤地図情報25000、現地調査などを基に筆者作成。大文字（太字）は営業中、小文字は2000年以降に撤退した店舗。

（２）大型オフィスビルとなった事例 ー宮崎県都城市ー

①研究対象区域とその周辺の概況

次に取り上げるのは、核店舗であった「都城寿屋百貨店」が大型オフィスビルとして再活用された宮崎県都城市の「都城中央通り 45 番街」「西中町通り（牟田町）」「東中町通り」と、その周辺である。



写真V-5（左）：都城市において研究対象とした商店街のひとつである「中央通り商店街」。筆者撮影。片屋根式アーケードが設置されている。

写真V-6（右）：核店舗であった旧寿屋店舗。都城寿屋百貨店は放送局とコールセンターなどが入居するオフィスビルとなっている。 筆者撮影。

i. 研究対象店舗の再活用状況

都城市において研究対象とした商店街では、旧寿屋跡は大規模オフィスビル「都城 IT 産業ビル」として再活用された。

都城寿屋百貨店は、営業時には一般的な総合スーパー（但し、外商の設置をおこなうなど百貨店に近い業態）として運営されていたほか、若者向けのブティックや飲食店、100 円ショップなどのテナントも入居していた。閉店後は数年に亘って(株)寿屋を継承したカーリーノが入居者・購入者募集を続けており、一時には専門店ビルやパチンコ店など様々な利用方法が旧寿屋（現カーリーノ）や地元側から提案されたというが、約 5 年近く空き店舗となっていた。中心市街地に立地する大型空き店舗の存在は自治体レベルでも大きな問題となり、都城市議会においても何度も議題として取り上げられた。その後、閉店から約 4 年半経った 2006 年 12 月に地場企業である酒造会社の子会社であるケーブルテレビ局「BTV」が地元貢献の意味も込めて建物の不動産ごと買収し、放送局やコールセンターなどが入居するオフィスビルとなった⁶⁷。この購入・改装には、中心商店街の活性化を名目に補助金として少なくとも 1 億 100 万円の公的資金（まちづくり交付金）が投じられている。

⁶⁷ 都城商工会議所、BTV ケーブルテレビ等への聞き取り、新聞報道（宮崎日日新聞、2003 年 12 月 13 日）などによる。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として

現在、建物は BTV が社屋・スタジオなどとして使用しているほか、多くのフロアには企業オフィスやコールセンターなどが入居、全フロアで約 1000 人が勤務する大規模なオフィスビルとなっており、コールセンターや放送局というビルに入居するテナントの性格上、ほぼ 24 時間稼働している（図表 V-1b）⁶⁸。

階	都城 IT 産業ビル・フロア概要
RF	未利用（一部は休憩スペース）
9F	ケーブルテレビ局 本部
8F	ケーブルテレビ局 制作局 企業オフィス
7F	FMラジオ局 企業オフィス（4社） 青年会議所（事務所） 日中友好協会（事務所） 美容、エステ
6F	企業オフィス
5F	企業オフィス
4F	企業オフィス
3F	空きフロア
2F	企業オフィス 塾
1F	総合案内所 ケーブルテレビ局 サロン 障害者就労支援センター（事務所） ギャラリー（展示スペース） 飲食店
BF	空きフロア

図 V-4a：都城市の再活用された大型空き店舗
 （都城 IT 産業ビル）のフロア構成図

現地調査により筆者作成。2011 年時点。

⁶⁸ 勤務者数は IT 産業ビルを管理しているケーブルテレビ局の職員談による。

ii. 研究対象都市における大型商業施設の立地状況（図V-2b・表V-2b）

当商店街とその周辺には、4つの核店舗があったが、1995年に地場百貨店の「中村デパート」がシティホテルへと転換、2000年に鹿児島県に本店を置く総合スーパーの「タイヨー」が閉店（調査区域外）、そして2002年に旧寿屋が閉店した後は、地場百貨店の「都城大丸デパート」（以下、都城大丸）のみが残る状況となっている。

都城大丸は1929年に当地に開業した呉服店を発祥とし、1956年には当地に百貨店を開業させた老舗店舗であった。さらに、2004年には新館である「都城大丸新館センターモール」を開業させたが新館は2010年に休業、本館も2011年1月に閉店した。本調査は、新館の閉店直後から本館の閉店直前までにおこなわれたものである。

また、郊外地域には1990年代以降に多くの郊外型の大型商業施設が進出している（図V-2b、表V-2bを参照）。とくに、2004年・2006年・2008年には国内最大手の流通グループであるイオングループが運営する郊外型大規模ショッピングセンターが市内3か所に相次いで開店し、これらの郊外型商業施設が開店・改装するたびに同時に「都城大丸」「大丸新館センターモール」から大手チェーン店の移転が相次いだ。これが中心市街地活性化の切り札になると思われた百貨店の新館が僅か6年で閉店する直接の要因になったと思われる。都城大丸は、新館閉鎖後の2010年10月に全館改装を行い、郊外店との差別化をはかるべくこれまで以上に高級品中心に特化した百貨店として、新たな出発を図ることになった。

しかし、都城大丸は新館を閉鎖した約3ヶ月後に約45億円の負債を抱え民事再生法を申請し、2011年1月4日より全館閉鎖されている。本研究のアンケート調査時期（後述）は2010年10～12月であり、都城大丸は本館が営業、新館が閉鎖されていた当時にあたる。都城大丸は、顧客の郊外流出とテナントの相次ぐ撤退（郊外移転）などにより、2005年に77億円あった年商は、僅か5年間で48億円にまで下がったという⁶⁹。

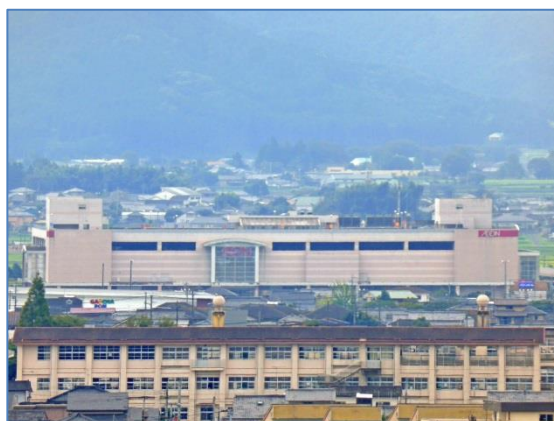
iii. 研究対象地区とその周辺における活性化策実施状況（図V-3b）

都城寿屋百貨店が所在していた都城市の中央通り商店街附近では、向かい側にある都城大丸の本館改装と、新館・専門店街の開店（2010年閉鎖）、老朽化した既存店舗の解体とモール形式の比較的規模が大きな共同型店舗「オーバルパティオ」「Cプラザ」の設置（1999年から2001年にかけて完成）、第三セクター企業が運営し、市民ホールと大規模駐車場などが併設される「ウェルネス交流プラザ」の開設（2004年）、産直市場の実施、街路の再整備などが行われている。都城大丸、ウェルネス交流プラザなどの駐車場は時間制無料（2時間無料＋買い物をする無料時間が伸びるなど）となっており、寿屋の営業時よりも車での来街が容易となった。

これらの活性化事業のうち、街路の再整備などには「まちづくり交付金」や「地方道路交付金」などが、共同型店舗の設置には「商店街高度化資金」などが活用されている。

⁶⁹ 新聞報道による。（2011年1月4日付読売新聞）

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
—南九州の3地方都市を事例として



写真V-7（左）：再開発によって建設された都城大丸新館。2010年閉店、筆者撮影。

写真V-8（右）：郊外地域には郊外型大規模ショッピングセンターが相次いで開店した。
イオン都城ショッピングセンター。筆者撮影。

②研究対象区域における変化

i. 店舗区画数・店舗比率・空き店舗率の変化（表V-3b・図V-5b・図V-6b）

都城市の調査範囲では、2000年にはおもに中央通り45番街周辺（寿屋百貨店・都城大丸の正面玄関がある）に立地する服飾関連店（約30店）と、西中町商店街（牟田町）周辺（寿屋百貨店の西入口があった）に飲食店（約120店）を中心に物販店も混在する商店街が形成されていた。当地では調査対象とした店舗の裏通りが飲食街に面しており、調査範囲に多層型の飲食店雑居ビルが立地していることが他の調査地域と異なる点である。

2000年以降、日向市の事例とも類似した（日向市よりもさらに規模の大きな）「共同型店舗」の建設をおこなうなど活性化を目指した再開発が実施されたにも拘らず、店舗比率は大きく下がり、空き店舗率は約3倍に増加した。

空き店舗の偏在性も見られ、かつては空き店舗が最も少なかった中央通り周辺においては空き店舗率が非常に高くなっている一方で、旧寿屋に隣接し、飲食店が比較的多く立地する西中町通り（牟田町）付近では空き店舗が比較的少なかった。また、近年新たに開店した店舗は、多くが飲食店であった。

表 V-3b : 都城市の研究対象商店街における 2010 年と 2000 年の業種別店舗数変遷

分類	地図上	主な業態	2010年			2000年		
			店舗数	全構成比	店舗構成比	店舗数	全構成比	店舗構成比
I-A	☆	スーパー・コンビニ	1	0.4%	0.6%	0	0.0%	0.0%
I-B	★	食品・酒・生活雑貨	4	1.7%	2.5%	7	3.0%	3.7%
I-C	●	服飾・化粧品	15	6.3%	9.6%	31	13.4%	16.2%
I-D	●	その他物販	4	1.7%	2.5%	9	3.9%	4.7%
II	①	飲食店・弁当	114	48.1%	72.6%	125	53.9%	65.4%
III	⊖	サービス業	19	8.0%	12.1%	19	8.2%	9.9%
IV	⊙	公共・公園	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
V-A	□	集合住宅	1	0.4%		1	0.4%	
V-B	□	戸建住宅	1	0.4%		3	1.3%	
VI-A	Ⓜ	駐車場	7	3.0%		12	5.2%	
VI-B	○	空き店舗	71	30.0%		25	10.8%	
		店舗+公共率	157	66.2%		191	82.3%	
		買回り品販売店率	20	8.4%		40	17.2%	
		全店舗数	237	100.0%		232	100.0%	

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。地図は図 V-5・6 に示す。

ii. 店舗構成の変化 (表 V-4b・表 V-5b・図 V-8b)

構成比が 10 パーセントを越えるのは「飲食店」「サービス業・オフィス」である。

かつて構成比が多かったのは「飲食店」「服飾」であったが、買回り販売店は大きく減少。買回り品販売店は中央通りと東中町通りに多く立地していたが、現在買回り品販売店が多かった 2 商店街は空き店舗が目立つ。

買回り品販売店は、寿屋周辺では殆どが閉店したものの、寿屋の閉店後に都城大丸に隣接して共同型店舗の再開発ビル「C プラザ」(2002 年)と「大丸新館センターモール」(2004 年)が開業したことで、C プラザには主に地元資本の店舗が、大丸新館センターモールには大手チェーン店を中心として一時的に増加傾向にあった。

しかし、郊外地域に 2003 年と 2008 年に相次いで大規模ショッピングセンターが出店したことで、2010 年現在は再開発店舗に進出したチェーン店の多くがそれらの郊外店のテナント誘致活動により郊外移転しており、さらに C プラザも空き店舗が目立つ状況となっている。このようなテナントの相次ぐ撤退(郊外店舗への移転)により、開店から 6 年目の 2010 年 9 月を以て大丸デパート新館センターモールは閉館した。

先述の再開発店舗の建設により、調査区域内の 2010 年における全店舗数は 2000 年と比較して大きく減少している。買回り品を販売する店舗は 2000 年と比較して半減しており、最も減少数が多い一方で、飲食店とサービス業・オフィス店舗のみ、店舗数はあまり変化していない。

以前と比較すると旧寿屋周辺を中心に飲食店比率がさらに突出した商店街へと変化しているほか、その近隣には新たに中小オフィスの進出が見られた。

iii. チェーン店立地の変化 (表V-4b・表V-5b・図V-8b)

都城市の中心商業地に立地していたチェーン店は、他の3地域と比較して「郊外移転」もしくは「郊外ショッピングセンターに移転」した店舗が非常に多いのが特徴である。

当研究地域では、寿屋閉店後は、一時的に寿屋周辺の中央通りにおいてチェーン店の撤退が相次いだ。先述した複数の再開発ビル完成により、買回り品販売店を中心に再びチェーン店の進出が起きた。

しかし、それらのチェーン店は、僅か数年でその多くが郊外型ショッピングセンターへと移転、旧寿屋周辺のチェーン店は全て閉店しており、現在では営業しているチェーン店は、その全てが都城大丸の店内に立地する店舗⁷⁰か、その近隣のみとなっている。

また、かつては中央通りの旧寿屋側のチェーン店と、旧寿屋よりも西側にあったチェーン店も多かったが、それらは全てが閉店している。

表V-4b：都城市の研究対象商店街に立地しているチェーン店

記号	業種	本社所在地	寿屋閉店後出店	大規模テナント
A	銘菓	福岡県	○	
B	パン	広島県	○	都城大丸
C	雑貨・玩具	東京都	○	都城大丸
D	カバン	東京都	○	都城大丸
E	衣料	東京都	○	都城大丸
F	衣料	大阪府	○	都城大丸
G	眼鏡	宮崎県	○	都城大丸
H	着物	京都府		
I	コンタクトレンズ	福岡県		
J	不動産店	東京都		FC店舗

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。2010年12月現在。地図は図V-7に示す。
 物販店中心、金融機関、保険代理店などを除く。

⁷⁰ 但し、都城大丸内のテナントは本調査における商店街内の店舗数に計上していない。

表 V-5b : 都城市の研究対象商店街に立地していたが、
2000 年以降に撤退したチェーン店

記号	業種	本社所在地	寿屋閉店後出店	大規模店テナント	郊外移転・統合	備考
a	衣料	茨城県	○	都城大丸新館	郊外SCに移転	
b	靴	東京都	○	都城大丸新館	郊外SCに移転	
c	衣料	東京都	○	都城大丸新館	郊外SCに移転	
d	衣料	東京都	○	都城大丸新館	郊外SCに移転	
e	雑貨	大阪府	○	都城大丸新館		
f	衣料	愛知県	○	都城大丸新館		
g	惣菜	長崎県	○	都城大丸新館		
h	衣料	東京都	○	都城大丸新館		
i	雑貨	福岡県	○	都城大丸新館		
j	ファーストフード	東京都		都城大丸	郊外SCに移転	
k	化粧品	東京都				FC店舗
l	百貨店(小型店舗)	宮崎県				地図上は衣料品店に分類
m	眼鏡	東京都			郊外移転	
n	ファーストフード	東京都			郊外移転	寿屋グループによるFC
o	衣料	東京都			郊外SCに移転	寿屋グループによるFC

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。2010年12月現在。地図は図V-7に示す。
物販店中心、金融機関、保険代理店などを除く。「SC」はショッピングセンターの略。

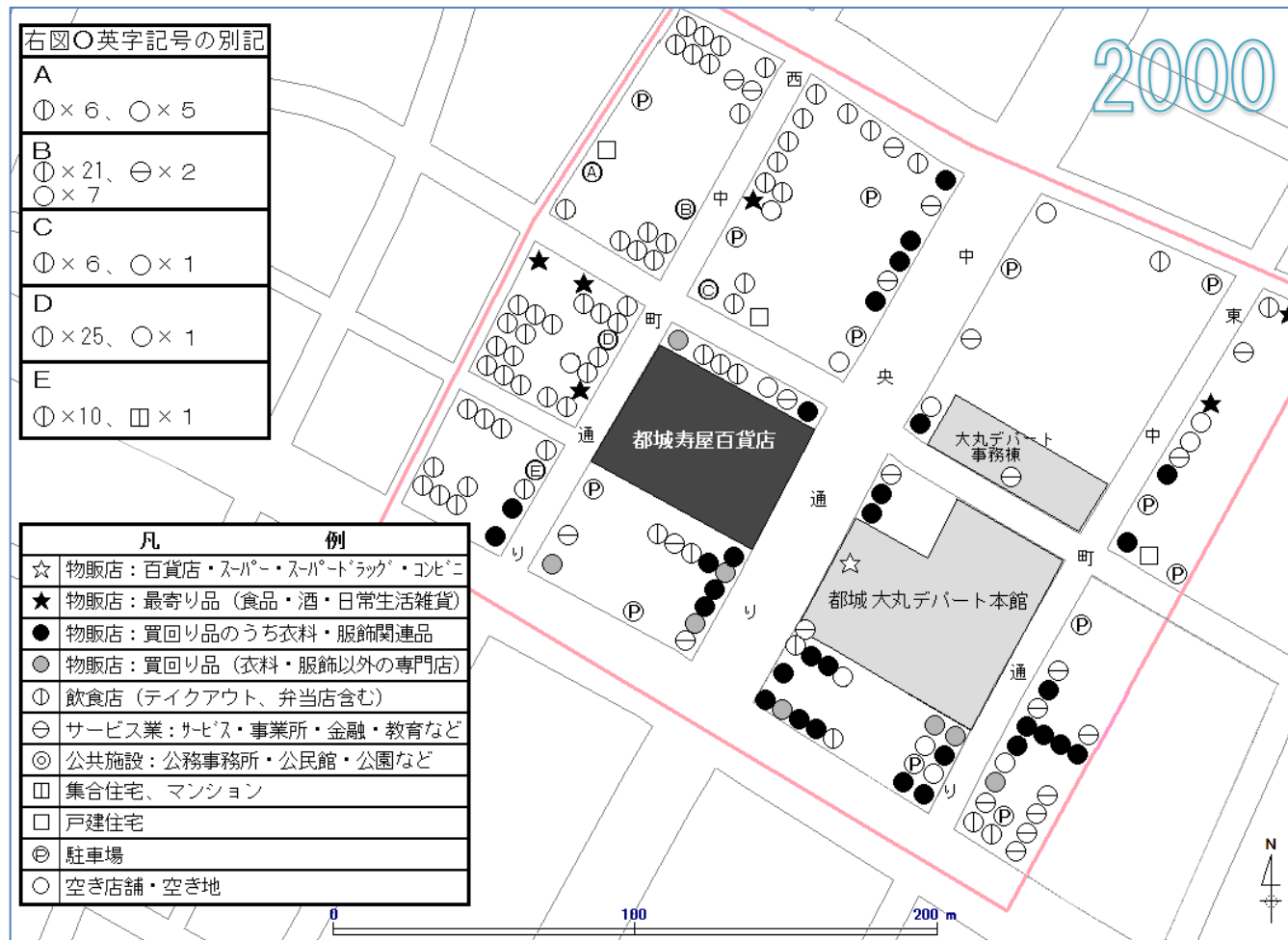
③まとめ

都城市において研究対象とした商店街では、寿屋閉店後も再開発事業や活性化事業により買回り品販売店が集積する状態がある程度維持されていた。しかし、その後に郊外店進出が相次いだ影響があったと思われ、調査時点では買回り品の店舗は大きく減少。その一方で、飲食店の撤退は少ないとみられるため飲食店の店舗構成比率が突出。また、サービス業・オフィスについても店舗構成比率が上昇することとなった。

中心商業地のメインストリートであり、かつて買回り品店舗が非常に多く立地していた中央通り沿いと東中町は空き店舗が目立つ状況となっている一方で、旧寿屋に隣接する裏通りであり、もともと飲食店が比較的多かった西中町(牟田町)周辺では調査時点でも多くの飲食店が営業を続けており、結果として裏通りのほうが空き店舗率が低くなっている。

これらのことから、宮崎県都城市の研究対象地域は、核店舗であった大型スーパーが大型オフィスとなったことにより、「広域商圈の中心」から「飲食店とオフィスで構成される地区」へと機能を変化させるに至ったといえる。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として



図V-5b：都城市中央通り商店街・東中町通り・西中町通り周辺における2000年の業種別店舗立地
 国土地理院基盤地図情報25000、現地調査などを基に筆者作成。

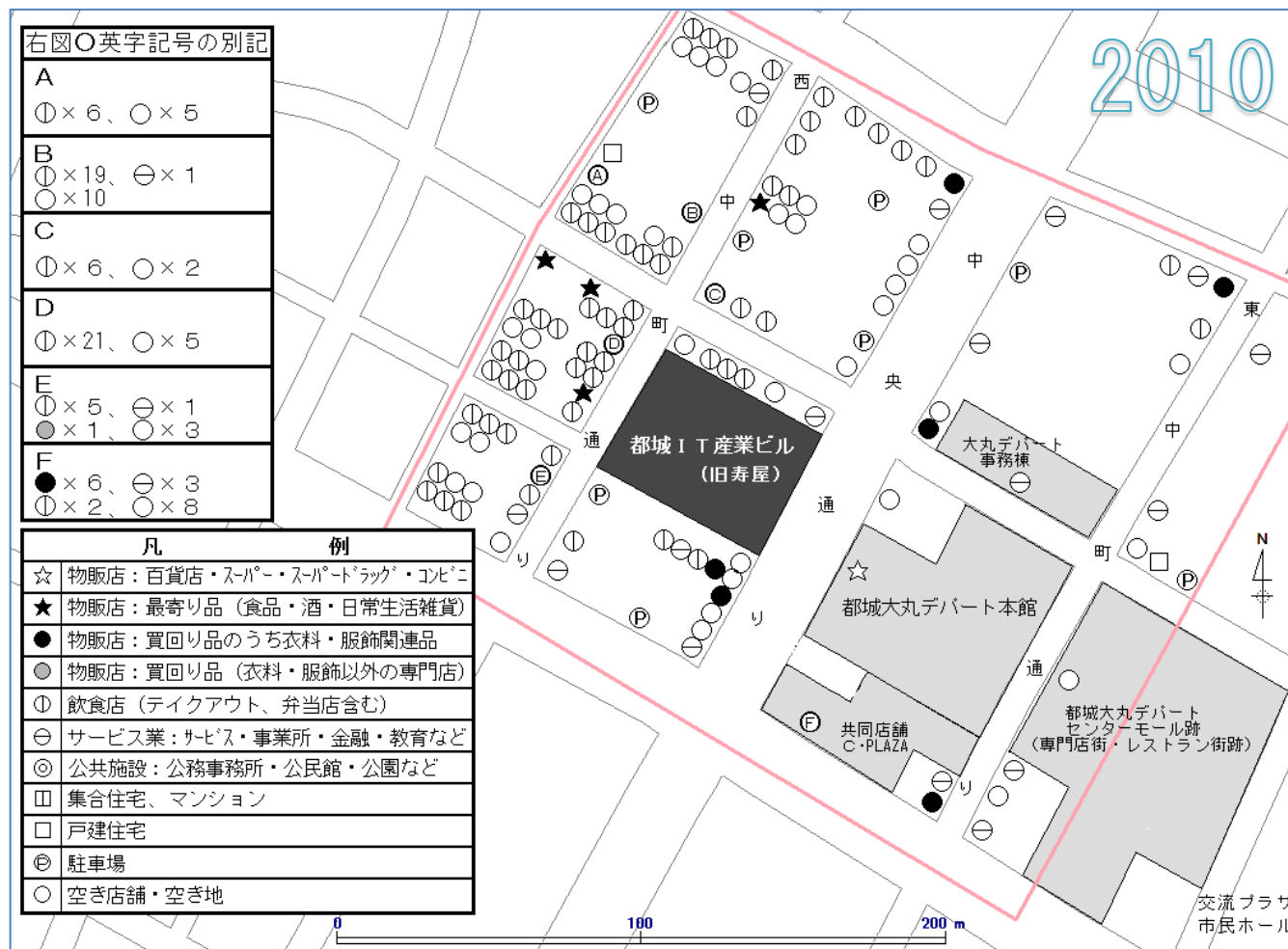
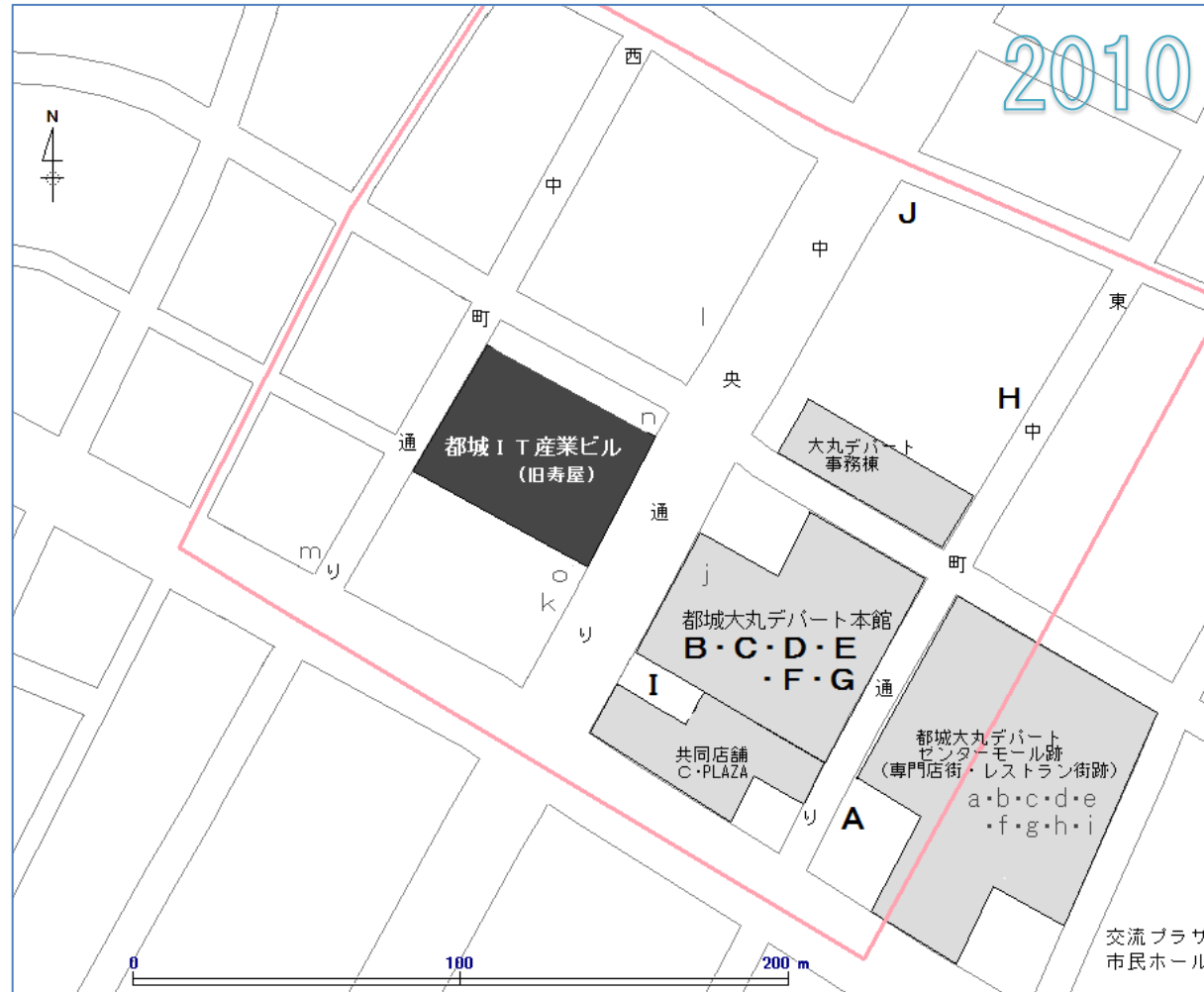


図 V-6b：都城市中央通り商店街・東中町通り・西中町通り周辺における 2010 年の業種別店舗立地
 国土地理院基盤地図情報 25000、現地調査などを基に筆者作成。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として



図V-7b：都城市中央通り商店街・東中町通り・西中町通り周辺における2010年のチェーン店立地

国土地理院基盤地図情報25000、現地調査などを基に筆者作成。大文字(太字)は営業中、小文字は2000年以降に撤退した店舗。

(3) 長期の空き店舗となった事例 ー大分県中津市ー

①研究対象区域とその周辺の概況

ここまでは、大型空き店舗が何らかのかたちで再活用された事例について調査した。それでは、核店舗が再活用されることなく長期間の空き店舗となっている例では、大型空き店舗は周辺地域にどのような影響を与え、また地域にどのような変化が生まれるであろうか。

そこで、最後に核店舗であった「アクシス中津寿屋」が長期にわたって大型空き店舗となっている大分県中津市の「新博多町商店街」、「寿通り商店街」、「サンサン通り商店街」とその周辺において、先述した2地域と同様の調査をおこなった。



写真V-9 (左) : 中津市において研究対象とした商店街のひとつ「新博多町商店街」。筆者撮影。

写真V-10 (右) : 核店舗であった旧「寿屋」店舗。筆者撮影。

「中津寿屋百貨店」は長年にわたって空き店舗となっていたが2012年に解体された。

i. 研究対象店舗の再活用状況

中津市において研究対象とした商店街では、旧寿屋跡は本館であった9階建ての「アクシス中津寿屋（中津寿屋百貨店）」、福岡に本社を置くスーパー跡を改装した別館であった4階建ての「アクシス中津寿屋イベント館」、食品館・駐車場である5階建て（店舗1階）「アクシス中津寿屋暮らし館」の3館体制であった。これらは2004年12月に福岡県に本社を置くチェーンスーパー「アパ ندا」を運営する（株）石原商事が食品館をスーパーマーケットに、別館を葬祭場として再活用し、立体駐車場も同時に再開された。本館も何らかのかたちで活用されるかと思った矢先、2006年12月に石原商事の経営難（後の2007年に倒産）により駐車場とともに全館閉鎖され、調査時点では再び長きにわたって空き店舗となっていた。そのため、同店が立地する商店街に対しての「負の影響」が予想された。

なお、3館はともに2013年までに解体されて更地となり、本館跡は2018年に平屋の大手スーパードラッグストアに、食品館と立体駐車場跡は2014年にコンビニエンスストアとなった。別館跡は2022年現在も更地のままである。

ii. 研究対象都市における大型商業施設の立地状況（図V-2c・表V-2c）

商店街内には、準核店舗として、大分市に本社を置き1957年より営業している小型食品スーパー「マルショク江三竹店」（本社：北九州市）が所在しており、隣接地には大型家具店の「中津家具本店」（当地が本社）もある。

また、中津市内には1996年・1998年・2009年に相次いで郊外・近郊型のショッピングセンターが開店している（図V-2c、表V-2cを参照）。

その一方で、中心市街地では「アクシス中津寿屋」のほかにも2000年には地場大手百貨店が運営していた「井筒屋百貨店中津店」、さらに大手総合スーパー系列であったマイカル九州が運営していた「中津サティ」（マイカル加盟前は地場百貨店）が撤退し、調査時には両店舗とも跡地が平面駐車場として暫定利用されていた（サティ跡には調査後の2012年に結婚式場が開業）。それに加え、2008年には駅構内にあった中津駅名店街が改札口に近い数店舗を除き殆どの区画を閉鎖するなど、空洞化が進行している。

2010年現在、中津市の中心市街地に立地するスーパーマーケットは、研究対象商店街に立地する小規模な地場食品スーパー「マルショク江三竹店」と、徒歩5分のJR中津駅隣接地に立地する同社の系列総合スーパー「サンリブ中津店」のみとなっていたが、マルショク江三竹店も調査後の2017年に閉店し、駅前のサンリブに統合されている。

近隣勤務者への聞き取りによると、このマルショク江三竹店には一定の利用者がいたものの徒歩客が多く、店舗面積が狭いため品揃えがいいとはいえなかったため、中心市街地在住者であっても研究対象地域から徒歩5分の総合スーパー「サンリブ中津」か、徒歩10分の場所にある近郊型ショッピングセンター「ゆめタウン中津」まで足を延ばす住民が多かったほか、自家用車を持つ住民は約20分の場所にある郊外型ショッピングセンター「イオンモール三光」を利用することが多かったという。

なお、中心商業地から徒歩圏にある「ゆめタウン中津」が1998年に開業して以降は、寿屋・サンリブともに空き床が生まれている。2022年時点でも営業を継続しているサンリブ中津は4階が全て空き床となるなど空き区画が少なくない状況であるが、一部床を中津市に無償貸出し、子育て施設を入居させるなどして活性化をおこなっている。

iii. 研究対象地区とその周辺における活性化策実施状況（図V-3c）

調査範囲において近年実施された主な活性化策は、商店街内への大規模市営駐車場の設置（後に無料化もされている）、休憩スペースや噴水があるイベント広場の整備、市民交流センターの開設、産直市場などのイベント開催、サンサン通り商店街などを中心とした街路再整備の実施（なお新博多町商店街も1990年代に街路整備が実施されている）などである。これらの活性化事業の一部には、まちづくり交付金などが活用されている。寿屋の無料立体駐車場は閉鎖されたものの、駐車場は十分確保されているといえる。

また、準核店舗である「マルショク江三竹店」は、小さな駐車場があるものの徒歩客中心であるとみられ、寿屋閉店後に高齢者や身障者でも買い物が容易なように、店員を

増やし対面販売を行うなど、高齢者を重視した内装に改装されている。さらに隣接する地場の家具専門店「中津家具」も改装をおこなっている。

両店舗ともに小規模な無料駐車場を備え、調査時には複数台の自家用車と自転車が駐車していたため、一定の集客力があるように思われた。



写真V-3（左）：商店街には市営の無料駐車場が設置されている。筆者撮影。



写真V-4（右）：当商店街のもうひとつの核店舗である地場大手の食品スーパー（2017年閉店）。この食品スーパーの周辺は自動車通行が可能な商店街となっている。奥にあるのは地場家具店。筆者撮影。

②研究対象区域における変化

i. 店舗区画数・店舗比率・空き店舗率の変化（表V-3c・図V-5c・図V-6c）

調査地域の総店舗区画数はあまり変化していないが、2000年と比較して空き店舗率が大幅に上昇している。

街路による空き店舗の偏在性も見られ、とくに、空き店舗となっている寿屋の本館が立地していた「寿通り商店街」においては空き店舗の増加が顕著なものとなっている。寿通りでは、2008年には営業店舗が化粧品店、和菓子店、美容室の3店舗まで減少、2010年の調査時点は営業している店舗が化粧品店1店舗のみとなってしまう、調査直後には全て空き店舗となったのち、通りの殆どの建物が解体されてしまった。

それに対し、調査区域内において、準核店舗であった食品スーパー「マルシヨク江三竹店」とそれに隣接する地場家具店「中津家具本店」が立地する周辺の街路においては、旧寿屋周辺と比較して空き店舗の発生率が低い。

当商店街が核店舗の集客力に依存していたこと、2000年の時点と比較してとくに寿通りを中心としての空き店舗率が高くなっていることから、当調査区域の空き店舗の増加は、寿屋の閉店と大型空き店舗化の影響であることが推測できる。その一方で、食品を販売する準核店舗（マルシヨク）の存在が、その周辺に人の流れを生んでおり、数少なくなった近隣個人商店の営業存続にも寄与していると考えられる。

表V-3c：中津市の研究対象商店街における2010年と2000年の業種別店舗数変遷

分類	地図上	主な業態	2010年			2000年		
			店舗数	全構成比	店舗構成比	店舗数	全構成比	店舗構成比
I-A	☆	スーパー・コンビニ	1	0.8%	1.8%	1	0.8%	1.2%
I-B	★	食品・酒・生活雑貨	2	1.7%	3.5%	5	4.2%	6.0%
I-C	●	服飾・化粧品	15	12.7%	26.3%	26	21.7%	31.0%
I-D	●	その他物販	10	8.5%	17.5%	17	14.2%	20.2%
II	⊕	飲食店・弁当	13	11.0%	22.8%	14	11.7%	16.7%
III	⊖	サービス業	14	11.9%	24.6%	20	16.7%	23.8%
IV	⊗	公共・公園	2	1.7%	3.5%	1	0.8%	1.2%
V-A	▣	集合住宅	1	0.8%		1	0.8%	
V-B	□	戸建住宅	8	6.8%		8	6.7%	
VI-A	⊙	駐車場	7	5.9%		5	4.2%	
VI-B	○	空き店舗	45	38.1%		22	18.3%	
		店舗+公共率	57	48.3%		84	70.0%	
		買回品販売店率	26	22.0%		44	36.7%	
		全店舗数	118	100.0%		120	100.0%	

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。地図は図V-5・6に示す。

ii. 店舗構成の変化（表V-4c・表V-5c・図V-7c）

現在、店舗構成比が10パーセントを越えているのは「服飾」「その他物販」「飲食店」「サービス業・事務所」である。2000年時点の店舗構成比上位3位までは「服飾」「サービス業・オフィス」「その他物販」であったが、現在は「服飾」「サービス業」「飲食店」の順となっている。なお、公共施設（公園）を除いた全ての業種で当商店街の店舗は減少している。

元々買回りを販売する店舗の比率が高い商店街であったが、買回品販売店の店舗数もこの10年間で4割も減少しており、減少率が高い。

中津市により商店街内に大規模な無料駐車場が整備されており、自家用車での来街も容易ではあるが、店舗の減少もあり近隣駐車場は空車状態であることが多かった。

iii. チェーン店立地の変化（表V-4c・表V-5c・図V-7c）

2000年時点に存在したチェーン店は、「寿屋」が進出する以前の1957年より当商店街で営業している小規模な食品スーパー「マルシヨク江三竹店」以外の全てが撤退、近年における新たな出店も見られなかった。

なお、先述したとおり、2017年には商店街内で唯一の食品スーパーであったマルシヨクが撤退、2018年には寿屋本館を解体した跡地が16年ぶりに活用されて大手企業によるチェーンドラッグストアが出店したほか、殆どが空き店舗となっていた寿通り商店街は、2022年時点には殆どの建物が解体されており、更地や平面駐車場となっている。

そのため、今後は調査地域の周辺に変化が起きる可能性もある。

表V-4c：中津市の研究対象商店街に立地しているチェーン店

記号	業種	本社所在地	寿屋閉店後出店	大規模店テナト	備考
A	食品スーパー	大分県			

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。2010年12月現在。地図は図V-6に示す。
物販店中心、金融機関、保険代理店などを除く。

**表V-5c：中津市の研究対象商店街に立地していたが、
2000年以降に撤退したチェーン店**

記号	業種	本社所在地	寿屋閉店後出店	大規模店テナト	郊外移転・統合	備考
a	食品スーパー	福岡県	○	(大規模店)	なし	寿屋跡に出店、'06年倒産
b	喫茶店	東京都			なし	
c	家電	福岡県		(大規模店)	郊外移転	

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。2010年12月現在。地図は図V-6に示す。
物販店中心、金融機関、保険代理店などを除く。

③まとめ

中津市において研究対象とした商店街では、2000年と比較して空き店舗率が急増していること、また総店舗数（空き店舗含む）は殆ど変化していないにも拘らず、ほぼ全業種において店舗数が減っていること、さらにチェーン店の撤退も進行しており、新たなチェーン店の出店も全く無いことから、当商店街は繁栄しているとは言い難く、衰退しつつあるといえる。空き店舗率は約4割にも達しており、それら空き店舗の多くは旧寿屋跡の近隣に所在する。

これらのことから、大分県中津市の研究対象地域は、大型スーパーの撤退と、その後長期にわたって店舗跡が大型空き店舗として放置状態となったことにより、その周辺を中心に店舗の撤退が相次ぎ、かつてのような「広域商圈の中心」としての機能を失ってしまったといえる。

一方で、少数ではあるものの、準核店舗の食品スーパーの周りにおいては複数の物販店や飲食店が営業を続けていた。研究対象地域では、寿屋の撤退と長期の大型空き店舗化によって、準核店舗である食品スーパーの存在（必要性）が以前よりも大きなものとなり、その存在が人の流れ、ひいては中心商業地の店舗立地に影響を与えたとみられ、商店街としての「商業の中心」が移動したことも明らかになった。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として

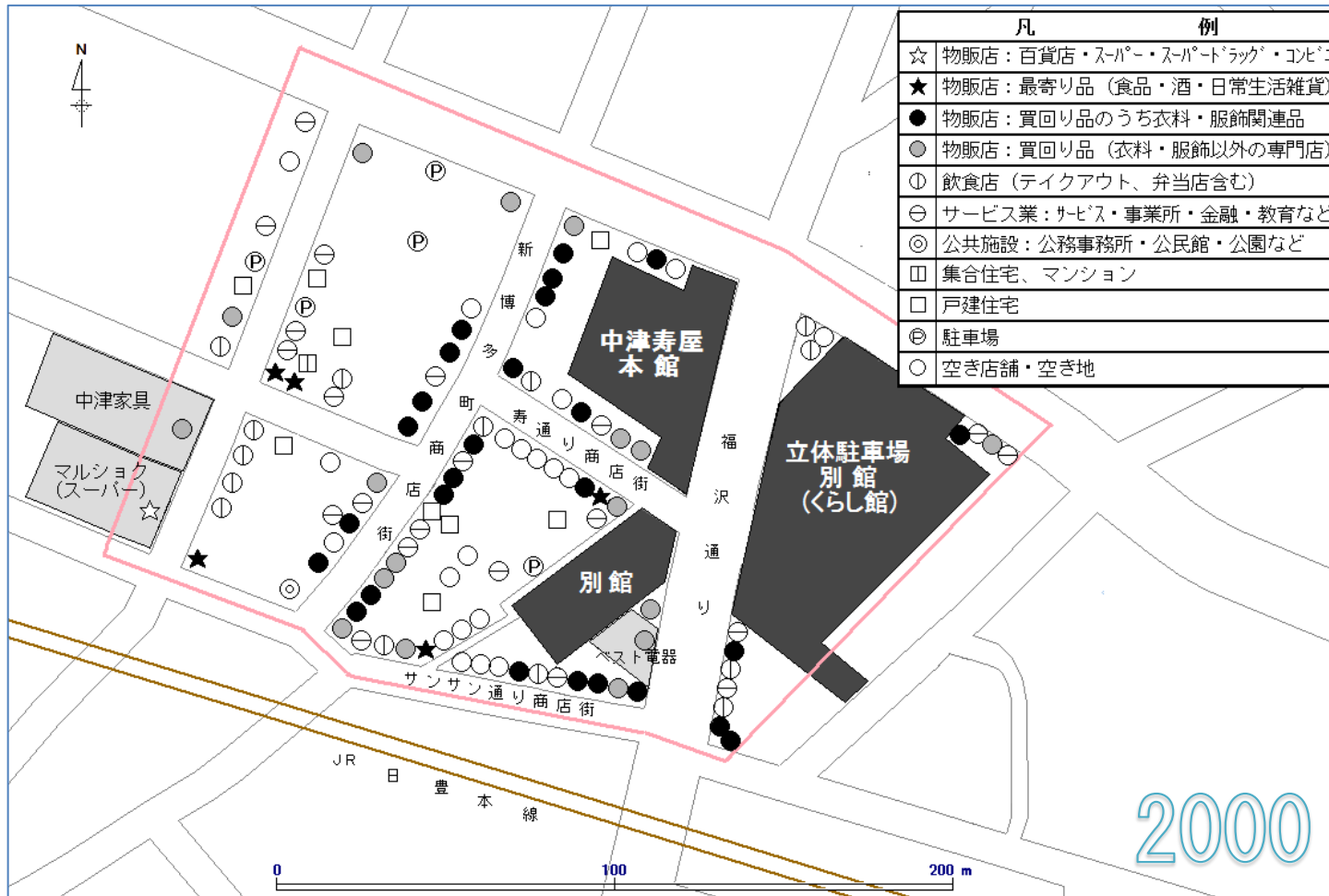
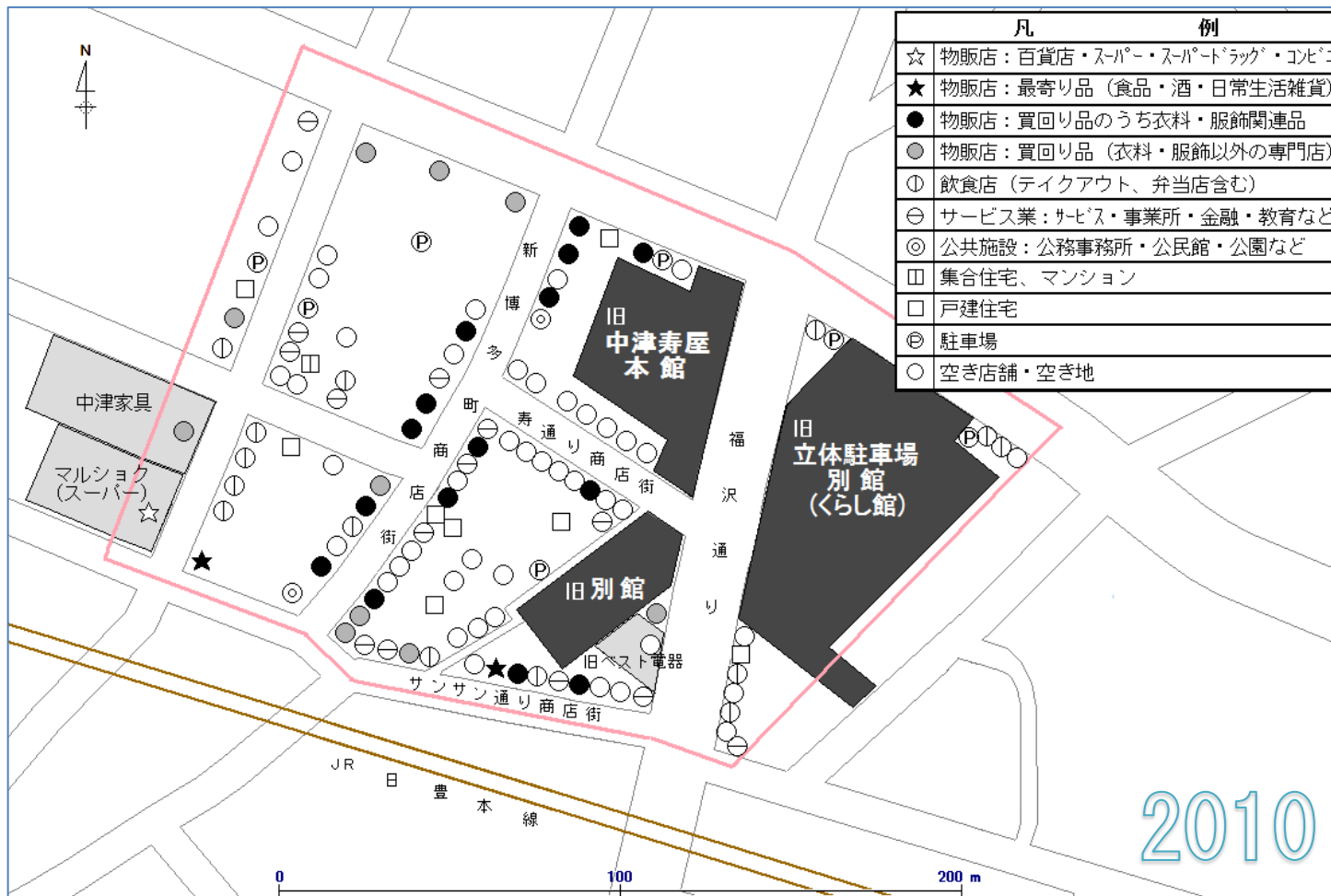
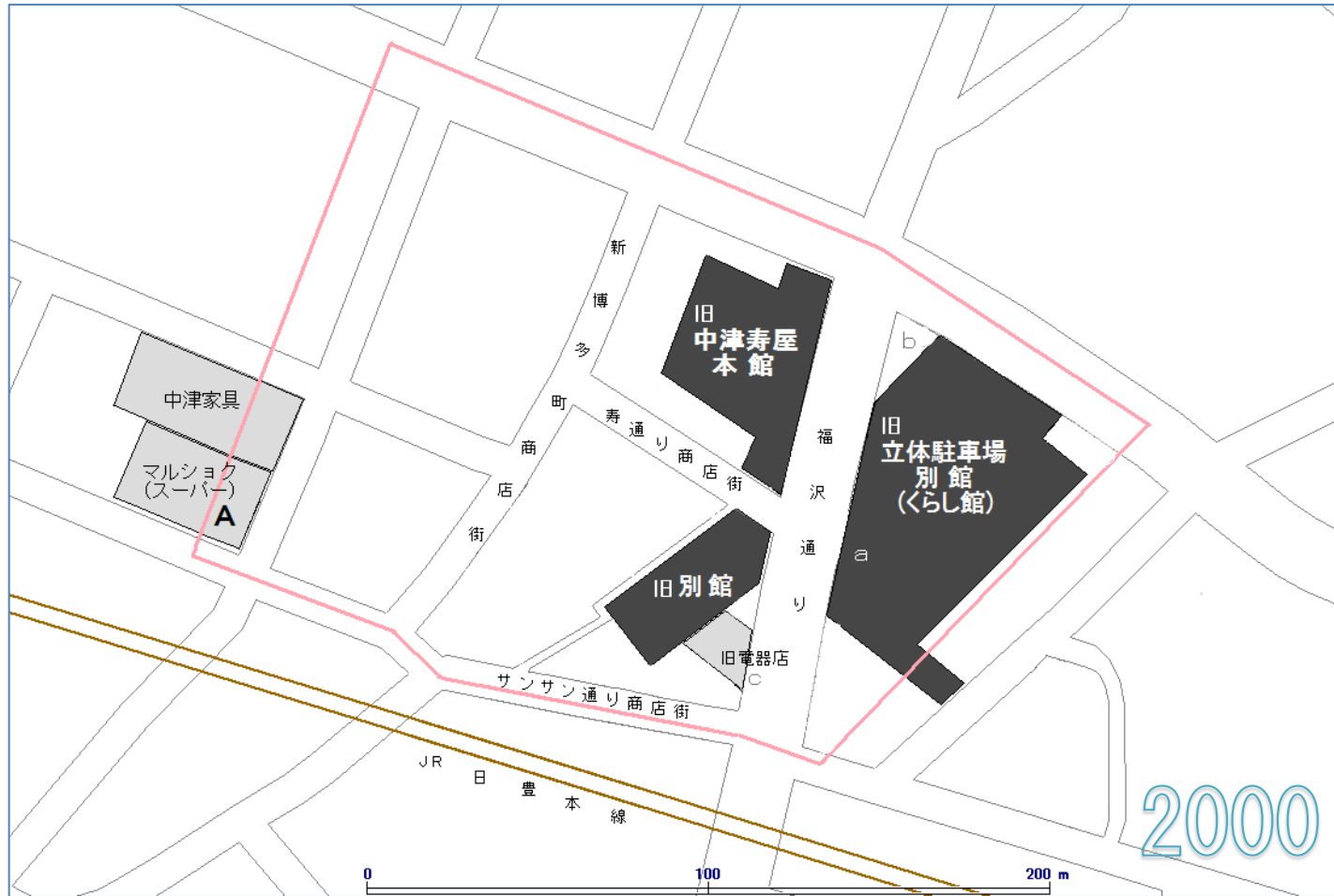


図 V-5c : 中津市新博多町商店街・寿通り商店街・サンサン通り・福沢通り周辺における 2000 年の業種別店舗立地
 国土地理院基盤地図情報 25000、現地調査などを基に筆者作成。



図V-6c：中津市新博多町商店街・寿通り商店街・サンサン通り・福沢通り周辺における2010年の業種別店舗立地
 国土地理院基盤地図情報25000、現地調査などを基に筆者作成。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
—南九州の3地方都市を事例として



図V-7c：中津市新博多町商店街・寿通り商店街・サンサン通り・福沢通り周辺における2010年のチェーン店立地
国土地理院基盤地図情報25000、現地調査などを基に筆者作成。大文字（太字）は営業中、小文字は2000年以降に撤退した店舗。

5. 大型空き店舗の活用方法の差異が商店街に与えた影響の考察

－宮崎県日向市・都城市を事例として

本項では、大型空き店舗が以前とは異なった形で再活用されている宮崎県日向市と宮崎県都城市において、中心商業地や旧大型店舗内で勤務する消費者に対して買い物・飲食行動に関する調査票調査を実施。さらに、商工会議所が実施した通行量調査の結果なども用いて、大型空き店舗の再活用方法の差異による周辺商店街への影響を探る。

(1) 商店街の通行量変化による考察

i. 通行量調査の概要

宮崎県内の主要商店街では、ほぼ毎年夏に宮崎県商工会議所連合会と各商工会議所によって通行量調査が実施されている。

この通行量調査により、本研究における調査区域の3地点の1999年夏（寿屋営業時）、2002年（両商店街ともに旧寿屋が空き店舗時）、2006年（日向：ディスカウントストアとして再活用中、都城：改装中）、2008年（日向：ディスカウントストア、都城：大型オフィスビルとして再活用後）の数値を抜粋し、比較した。

調査内容は3地点ともにいずれも各年夏の日中（10時～17時）の歩行者数である。

双方とも旧寿屋以外に商店街内にもうひとつの核店舗（日向市はスーパー、都城市は百貨店）があり、旧寿屋の再活用法によっては、旧寿屋からもうひとつの核店舗やその近隣店等へ向けて、商店街内の回遊が起きることも想定される。

ii. 通行量調査の結果からの考察

宮崎県日向市、都城市の各調査地点ともに、再活用後の方が大型空き店舗となっていた最末期よりも通行量が増えている。

a : 宮崎県日向市

日向市では旧寿屋が2002年から2003年まで空き店舗となっていた。調査区域における調査地点(①)は、次頁の図V-8aに示すように旧寿屋南側の商店街内である。図V-9aに示した通行量を見ると、1999年と比較して2002年の寿屋店舗閉店後は大きく減少している。

しかし、市内にロードサイド店の進出や、2005年には宮崎市内に日向市も商圈とする大規模な郊外型ショッピングセンターが開店したにも拘らず、旧寿屋が2003年よりディスカウントストアとして再活用された後は、通行者数が寿屋営業時の数値近くまで増加・回復しており、出店効果が大きかったことがうかがえる。

このことから、ディスカウントストアとしての再活用は、商店街内の買い物回遊に対して好影響があったと考えられる。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として

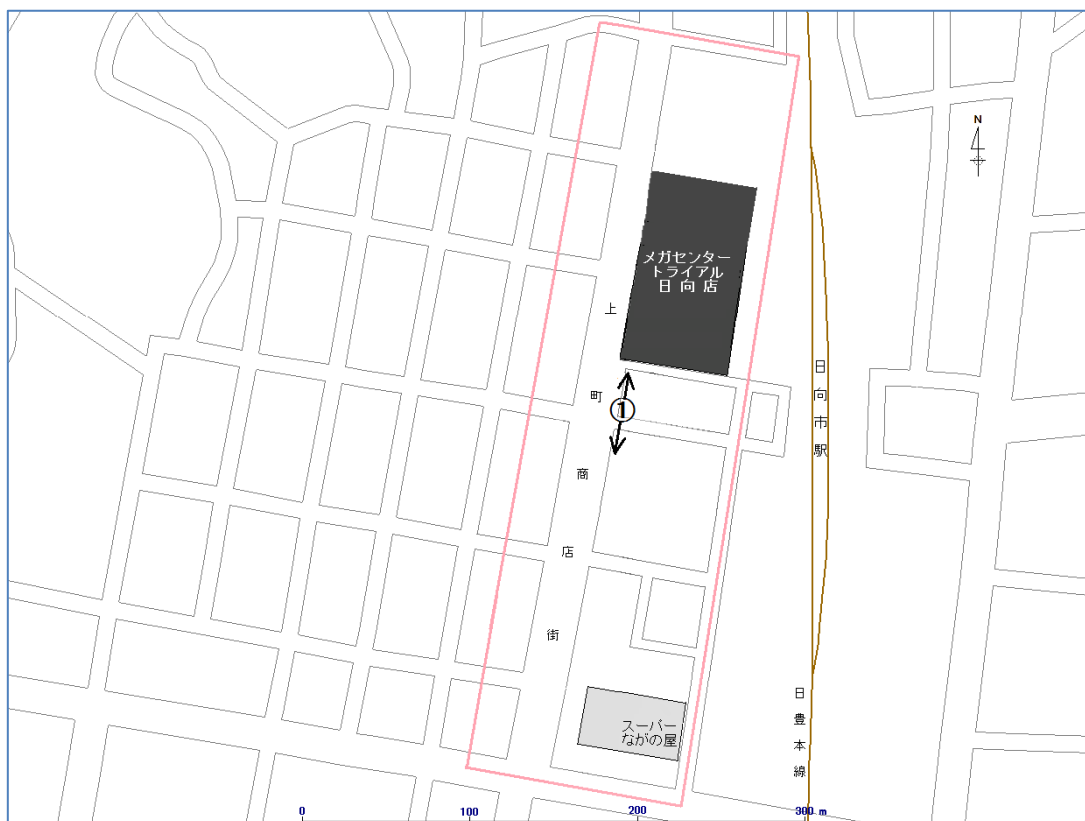


図 V-8a : 宮崎県日向市における研究対象地域内の通行量調査地点

国土地理院基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。

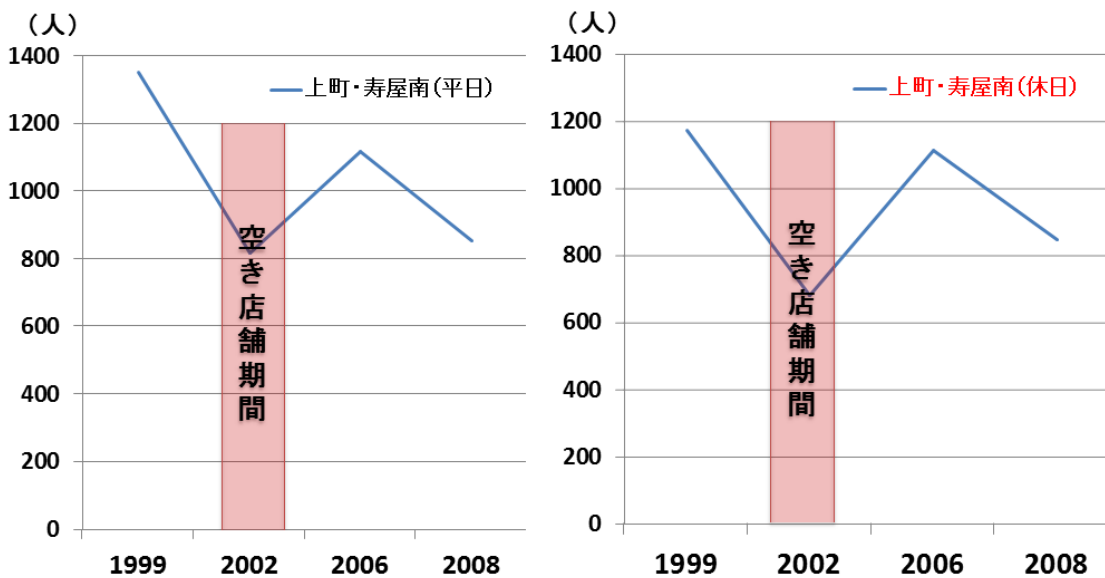


図 V-9a 日向市の中心商店街における徒歩通行量の推移

旧寿屋南側の商店街路の各年夏の日中 (10時~17時) における歩行者数。単位は「人」。

宮崎県商工会議所連合会・日向商工会議所の資料を基に筆者作成。

b. 宮崎県都城市

都城市では旧寿屋が 2002 年から 2006 年まで長期の空き店舗となっていた。調査区域の調査地点は図 V-8b に示すように①旧寿屋前（買回り品店が多かった地点）、②旧寿屋西口の南側（飲食店が多かった地点）、③都城大丸前（商店街の核店舗である百貨店、国道を挟んで旧寿屋の向かい側、2011 年閉店）である。

図 V-9b にある通り、1999 年と比較すると全三地点ともに 2006 年の通行量は大きく減っている。先述したように核店舗である旧寿屋が空き店舗となったのちに商店街内に立地する小規模店舗や他のチェーン店の閉店も相次いで起きており、そのために商店街全体の集客力が大きく下がったことが原因であると考えられる。

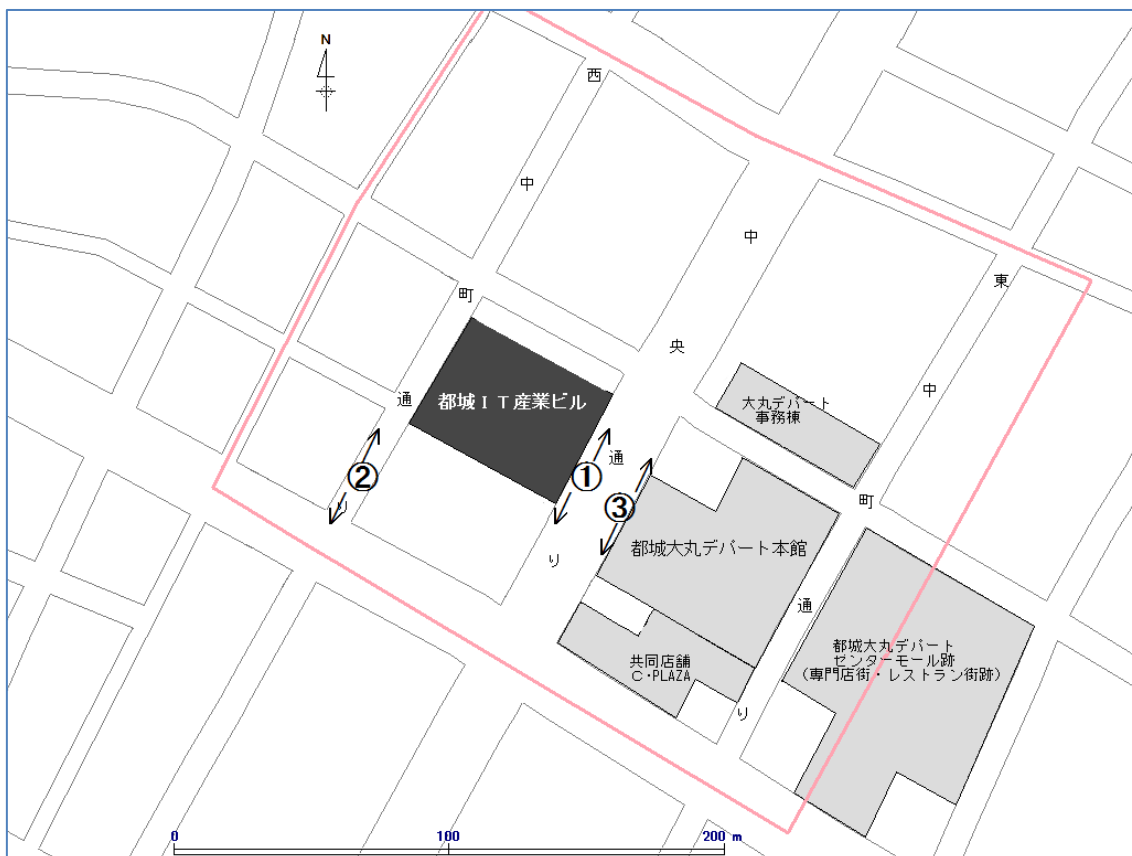
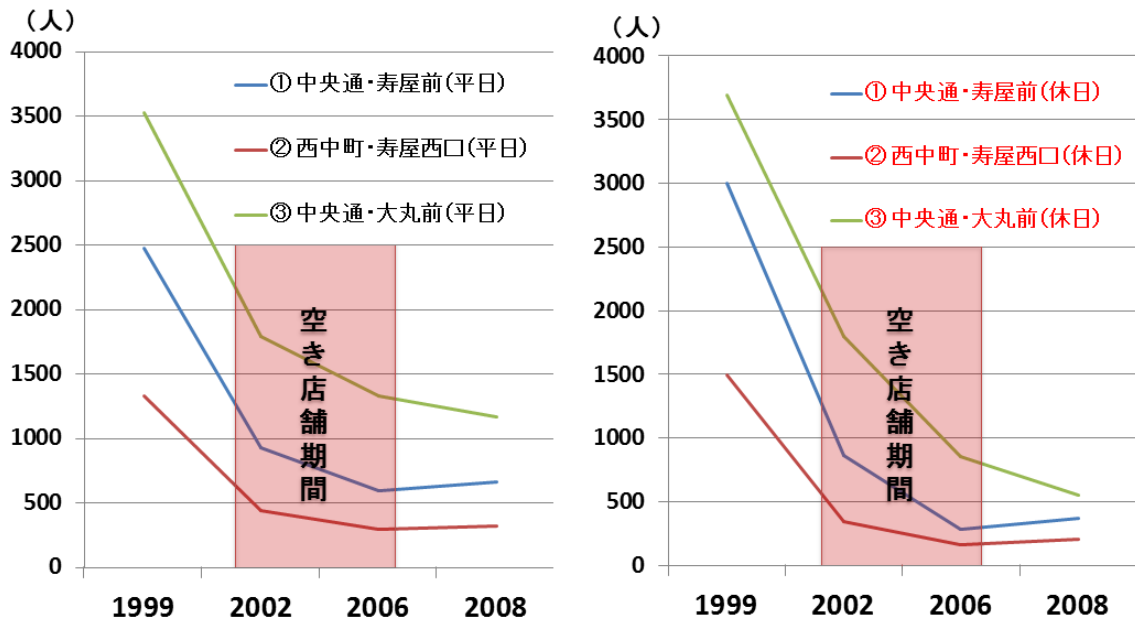


図 V-8b : 宮崎県都城市における研究対象地域内の通行量調査地点

国土地理院基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として



図V-9b：都城市の中心商店街における徒歩通行量の推移

旧寿屋近くの商店街路の各年夏の日中（10時～17時）における歩行者数。単位は「人」。

宮崎県商工会議所連合会・都城商工会議所の資料を基に筆者作成。

旧寿屋店舗は2006年末より大型オフィスビルとして再活用されたが、2008年の通行量調査では平日・休日ともに再活用前よりも通行量が増加しているものの、旧寿屋営業時の数値にはほど遠い。また、オフィスに転用されたにもかかわらず、平日と休日のどちらも増加に転じているのは、オフィスビル内の多くを占めるテナントが放送局、コールセンター、学習塾・教室、ギャラリーなど多様であるため、その性格上、休日でも閉鎖されておらずある程度稼働状態にある（ある程度の勤務者や利用者が居る状態）からであると思われる。しかし、通行量の増加量から見ると、再活用によって商店街に与えられた影響はあまり大きくないという可能性が伺える。旧寿屋向かいにあり、商店街のもうひとつの核店舗である都城大丸の前では寿屋再活用の効果は見られず、通行量は大きく減少していた。

このことから、再活用により多少の好影響があったが、日向市とは異なり商店街への波及効果は限定的であると考えられる。

なお、都城の調査区域では調査地点②附近で飲食店の割合が増加しているが、この調査は日中に行われたものであるために、夕方に退社した勤務者の飲食店などへの回遊による通行量の変化は含まれていないことを留意したい。

(2) 買い物・飲食行動の変化による考察

宮崎県日向市と宮崎県都城市において、中心商業地や旧大型店舗内で勤務する消費者に対しての買い物行動に関する調査票を用いたアンケート調査を実施した。

両都市の中心商業地で勤務している方の買い物・飲食行動を比較し、大型空き店舗の再活用方法が商店街に与えたと思われる影響について考察する。

i. 調査票の配布対象と配布区域

調査票の配布対象は、宮崎県日向市・都城市の研究対象地域とした商店街において、大型店以外の店舗やオフィス等の勤務者である⁷¹。宮崎県都城市においては、旧寿屋店舗を再活用したオフィスビル「都城 IT 産業ビル」の勤務者にも配布した。

一般的に、現代の商店街では、多くの食品などを販売する核店舗からの回遊を集客の要としていることが多い(木地 1975、香川 1987、中条 2007 など)。佐藤、加藤、松田(2005)による食品スーパーの顧客確保に関する研究では、食品スーパーの1次商圈を半径 350 メートルと設定しており、またそのうち顧客確保に最も重要な商圈は1次商圈であると述べている。

このことから、本調査では1次商圈による買い物行動が食品などを販売している核店舗の利用率に大きく影響し、ひいては商店街内各店舗を回遊する買い物行動にも大きく影響すると考え、1次商圈である調査区域商店街内で勤務する方の買い物行動を研究対象とした。

ii. 調査票配布方法と回収率

調査形式は、調査票を配布し、郵送で返信してもらう形式で回収。一部では聞き取り調査でも実施した。

調査票の配布数と回収率は以下のとおりである。

a : 宮崎県日向市

配布数 132、回収数 60。(うち寿屋営業時に勤務・在住 : 43)

回収率 : 45.5 パーセント。

b : 宮崎県都城市

配布数 160、回収数 33。(うち寿屋営業時に勤務・在住 : 23)

回収率 : 20.6 パーセント。

両市ともに、調査票の配布は 2010 年 11 月～12 月に行った。

⁷¹ アンケート配布の都合上、配布店舗には一部隣接する商店街の店舗も含んでいる。一部、所用で中心商業地に来街した方などが回答したものと思われるものもあるが、勤務者本人による記入であるかの見極めは難しいため、集計結果に含めている。

iii. 調査の有意性について

研究対象区域の勤務者の総数は正確にはわからないため、仮に母集団の総数を調査区域内において営業中の店舗数（日向市：83店舗、都城市：166店舗）とし、信頼度95パーセント、また（設問によって選択肢数は異なるが）設問回答のyes/no比率を50パーセントと仮定した場合、許容できる標本誤差を10パーセントまでとすると、両地域ともに、およそ3分の1程度のアンケート回収率で有位となるが、都城市においては調査票の回収率が低かったために、ひとつの参考とする。

上記の条件で標本誤差を算出すると、日向市のアンケートでは誤差率は6.7パーセント、都城市のアンケートでは誤差率は15.3パーセントとなる。

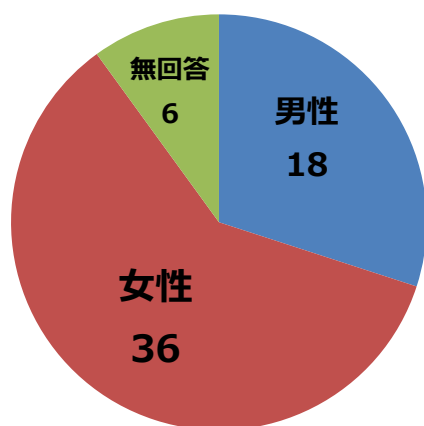
iv. 調査票によるアンケート調査の結果

以下、調査票によるアンケート結果の数値は以下の通りである。
なお、全てのグラフの数字の単位は「人」である。

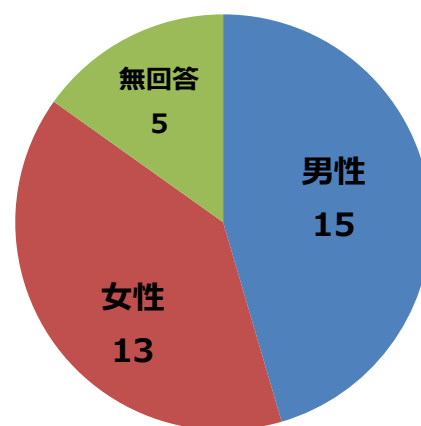
①回答者の性別比、年齢比、買い物に使う交通手段

回答者の性別比、年齢構成比、買い物に使う交通手段は以下の通りである。

【回答者の性別比】

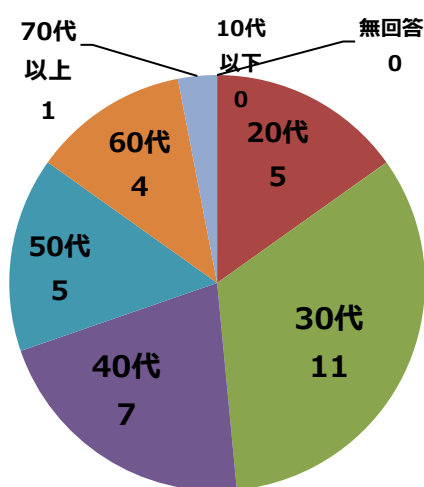
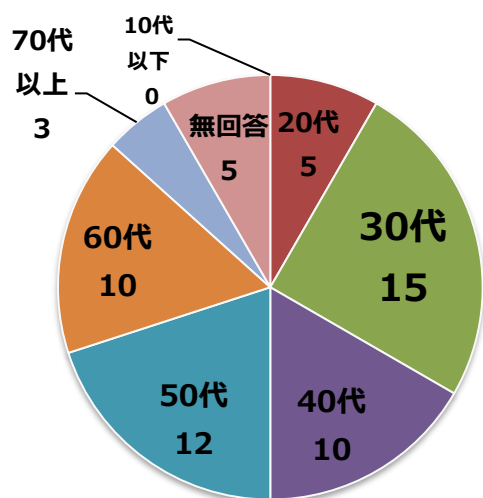


図V-10a：日向市・回答者性別比



図V-10b：都城市・回答者性別比

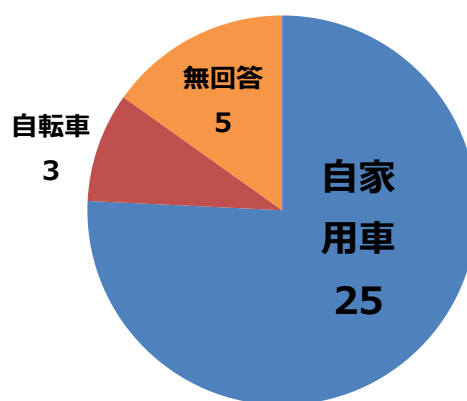
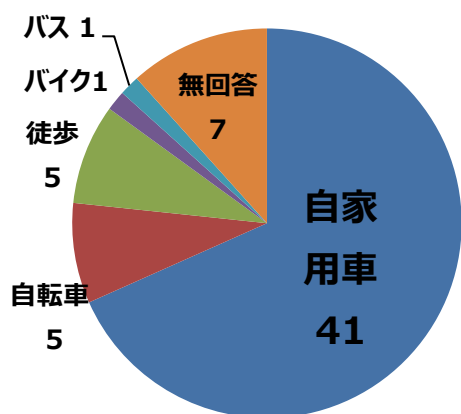
【回答者の年齢構成比】



図V-11a：日向市・回答者年齢構成比

図V-11b：都城市・回答者年齢別構成比

【買い物に最も良く使う交通手段】



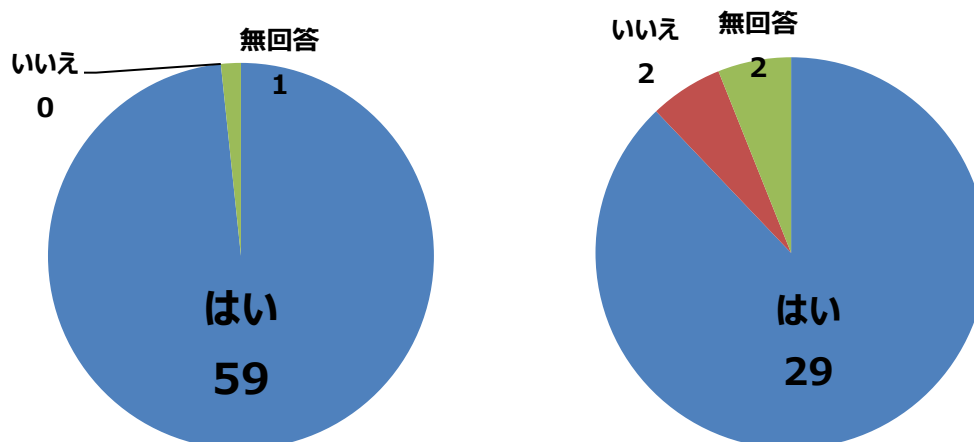
図V-12a：日向市・買い物に使う交通手段

図V-12b：都城市・買い物に使う交通手段

両市ともに、買い物には自家用車を使う人が多いが、日向市では徒歩、自転車、バイクなどを利用する人が多く、近距離移動者が多いことが分かる。

公共交通も比較的利便性の良い中心商店街で勤務する方への調査であったが、普段から買い物に公共交通機関を利用すると回答したのは日向市の1人だけ(路線バス利用者)であった。

②実店舗で月1回以上買い物をするか



図V-13a：日向市・買い物頻度

図V-13b：都城市・買い物頻度

両市ともに殆どの人が「買い物をする」と回答している。

③現在の買い物行動について

本質問では、現在、中心商店街と郊外において「買い物をする頻度」と、「良く買い物する店」について、「食品（最寄り品）」と「買回り品」に分けて調査を行った。

なお、共同型店舗については、日向市のものは小規模かつもともと商店街に出店していた個人商店が中心であったのに対し、都城市の「Cプラザ」はビル型であり、映画館や大手チェーン店も出店しているため「核店舗のひとつ」と捉えて調査・集計をおこなっている。

「中心商店街」「郊外」ともに、各地域において最近の実店舗での買い物頻度が「月1回未満」と回答した人は、購入店舗アンケートの対象から除外している。

【中心商店街での食品購入頻度】

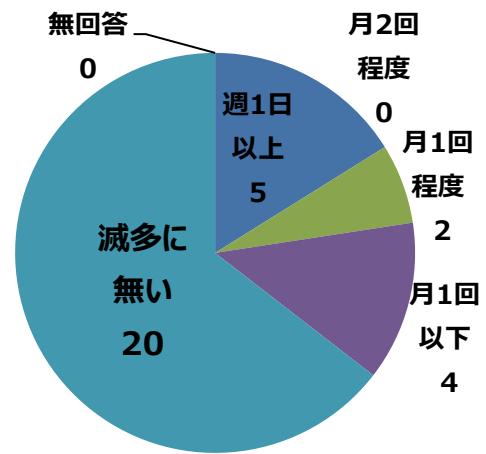
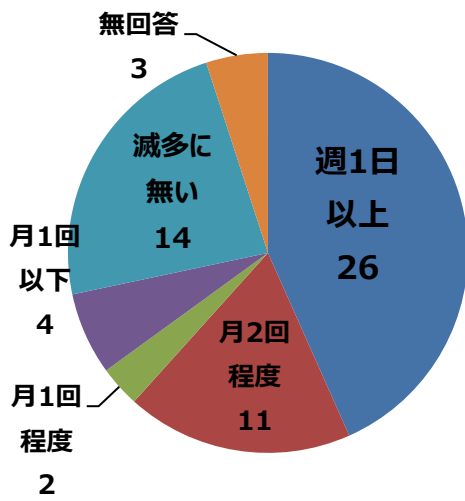


図 V-14a : 日向市・商店街での食品購入頻度 図 V-14a : 都城市・商店街での食品購入頻度

【中心商店街での食品購入をする店舗】

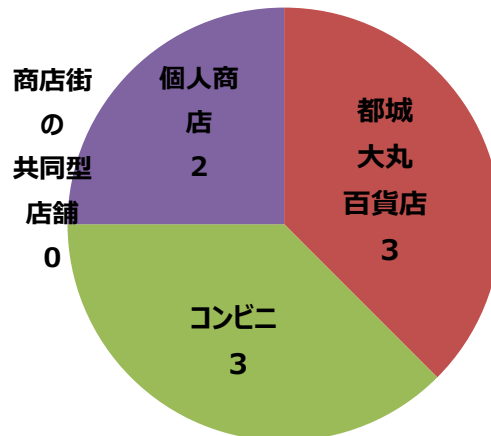
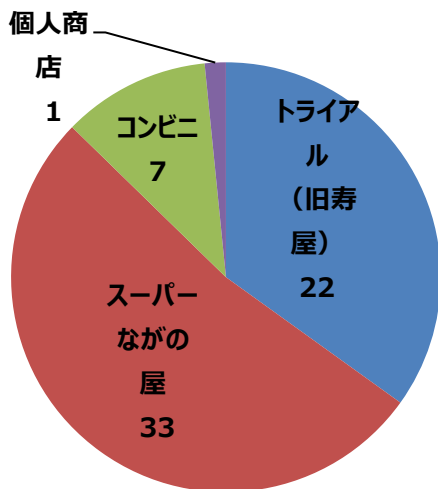
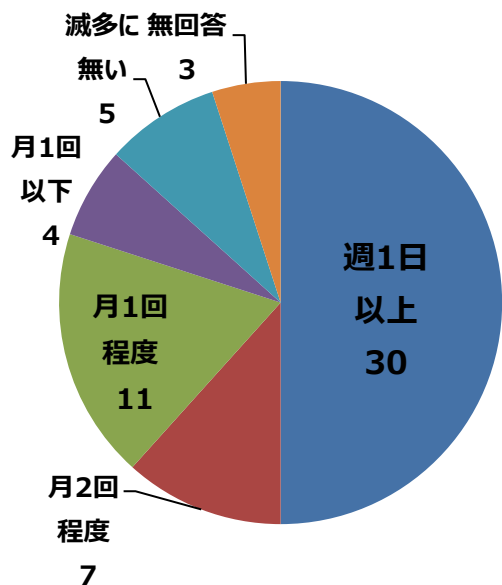
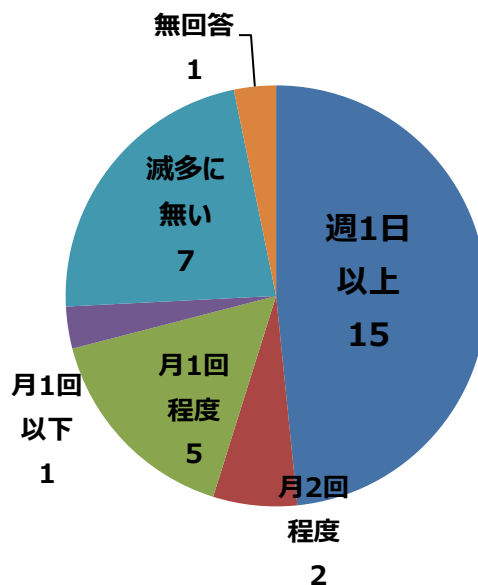


図 V-15a : 日向市・商店街での食品購入店 図 V-15b : 都城市・商店街での食品購入店
いずれもそれぞれの地域での買い物頻度が「月1回以上」と回答した人のみ。
良く使う店舗(店舗名)を2つまで挙げて貰う形式で調査した。

【郊外での食品購入頻度】

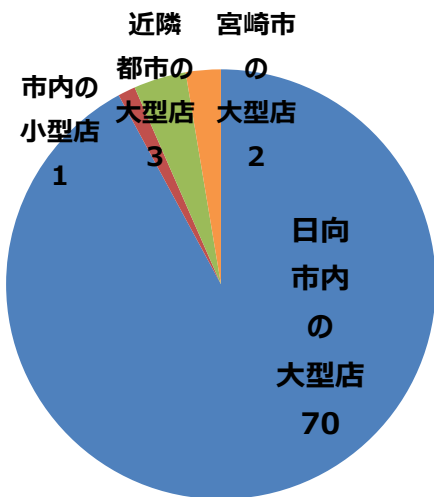


図V-16a : 日向市・郊外での食品購入頻度

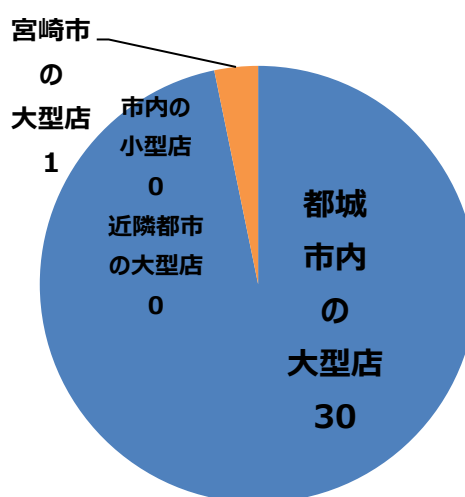


図V-16b : 都城市・郊外での食品購入頻度

【郊外での食品購入をする店舗】



図V-17a : 日向市・郊外での食品購入店



図V-17b : 都城市・郊外での食品購入店

いずれもそれぞれの地域での買い物頻度が「月1回以上」と回答した人のみ。

良く使う店舗（店舗名）を2つまで挙げて貰う形式で調査した。

【中心商店街での買回り品購入頻度】

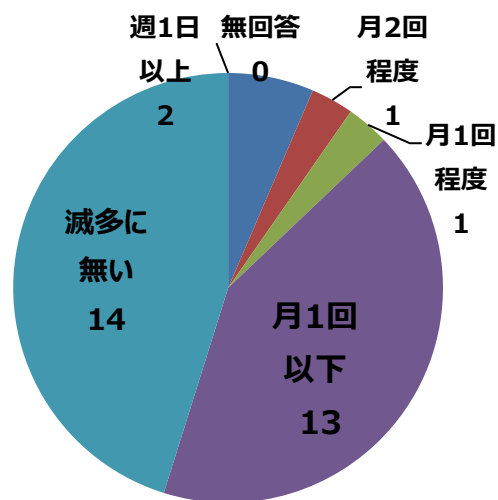
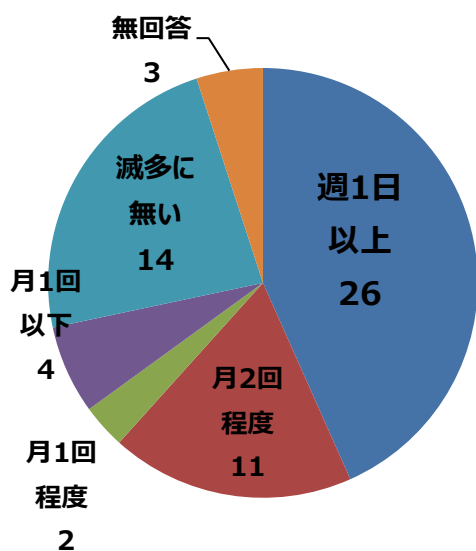


図 V-18a : 日向市・商店街での買回り品購入頻度 図 V-18b : 都城市・商店街での買回り品購入頻度

【中心商店街での買い回り品購入をする店舗】

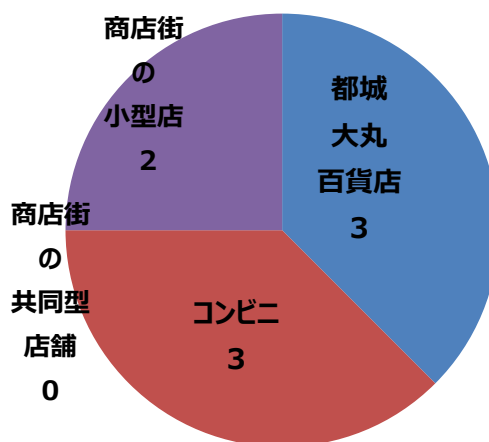
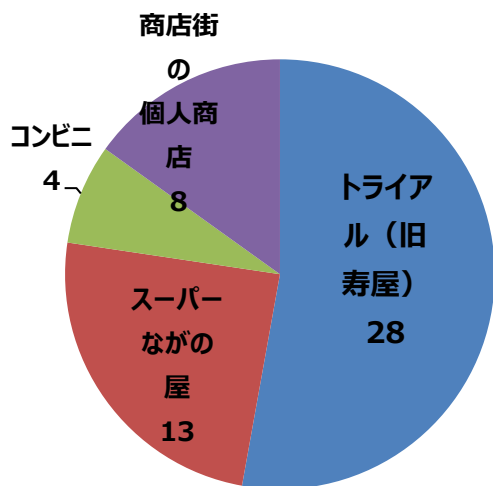


図 V-19a : 日向市・商店街での買回り品購入店 図 V-19b : 都城市・商店街での買回り品購入店
いずれもそれぞれの地域での買い物頻度が「月1回以上」と回答した人のみ対象とした。
良く使う店舗（店舗名）を2つまで挙げて貰う形式で調査した。

【郊外での買い回り品購入頻度】

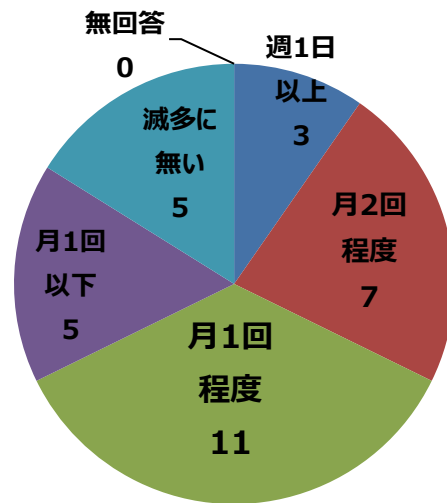
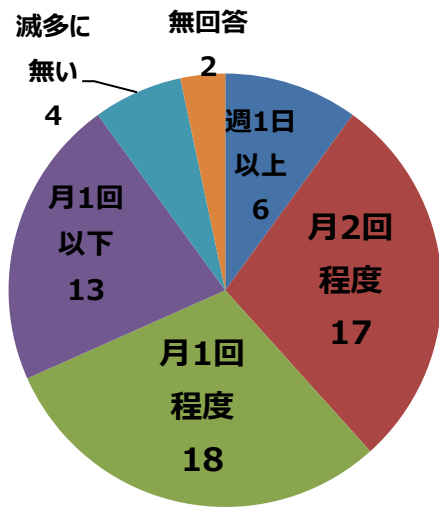


図 V-20a : 日向市・郊外での買回品購入頻度

図 V-20b : 都城市・郊外での買回品購入頻度

【郊外での買い回り品購入をする店舗】

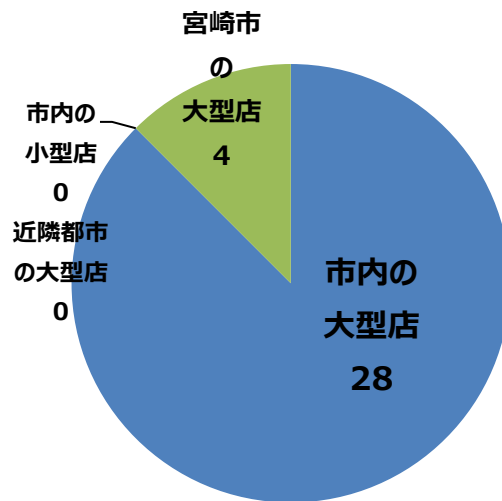
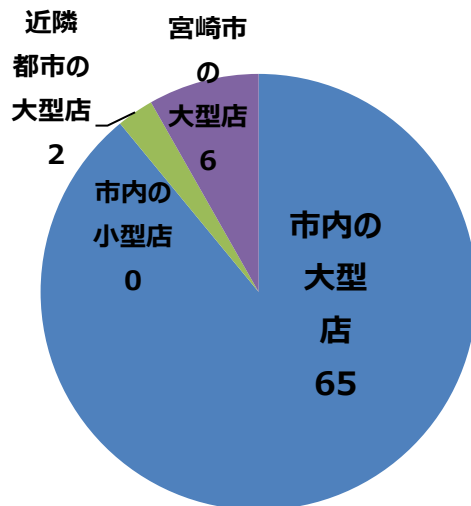


図 V-21a : 日向市・郊外での買回購入店

図 V-21b : 都城市・郊外での買回品購入店

いずれもそれぞれの地域での買い物頻度が「月1回以上」と回答した人のみ対象とした。良く使う店舗（店舗名）を2つまで挙げて貰う形式で調査した。

【現在の買い物動向調査結果】

日向市では、郊外店と中心商店街の店舗の利用が拮抗しており、中心商店街の店と郊外の店が共存しているといえる。それは「食品（最寄り品）」「買回り品」のどちらとも同様であった。

また、とくに買回り品を良く買う店には中心商店街にある「個人商店」を挙げた人も多く、衣料品店を中心に薬局や書店など、のべ8店舗の名前があがっていた。また、旧寿屋であるディスカウントストア「トライアル」を利用すると答えた人も多かった。なお、グラフ中にある「隣接都市の店舗」とは、殆どが隣接する宮崎県延岡市にあるショッピングセンター「イオン」である。「宮崎市の店舗」についても同グループのショッピングセンター「イオンモール」が複数挙げられており、一部ではあるが「遠方への購買流出」も見られることが分かった。

それに対し、都城市での調査結果は日向市とは大きく異なり、中心商店街内で勤務する人であっても中心商店街内の大型店（調査時は都城大丸のみ営業）、個人商店のどちらでも買い物をしないという人が多かった。そのため「中心商店街での買い物先」の回答数自体が非常に少ないものとなった。

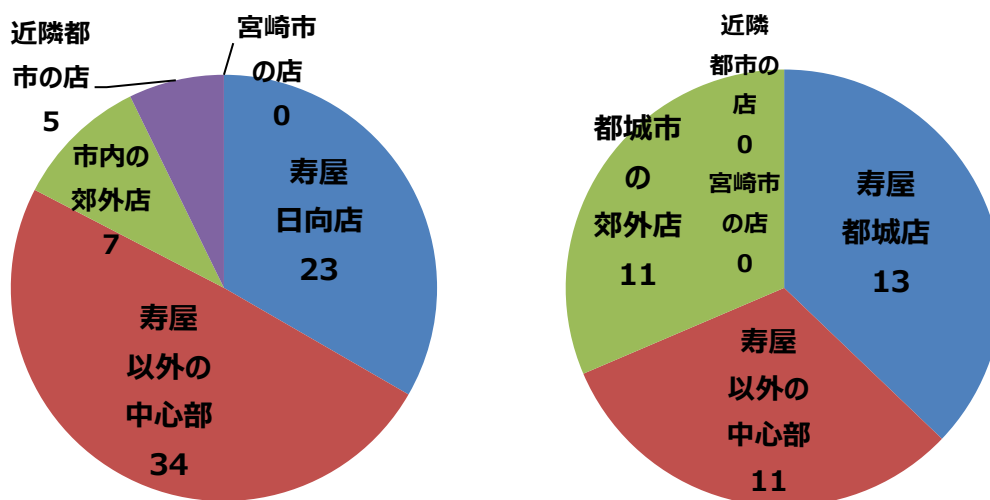
また、都城市では中心商店街で買い物をする場合であっても、「大型店」や「共同型店舗」、「個人商店」を利用すると答えた人は少数であり、最も多かったのは郊外でも見られるような一般的な「コンビニエンスストア」であった。これらの傾向は、食品（最寄り品）・買回り品ともに同様である。都城市の商店街において「買い物をすることがある」として名前が挙げられた個人商店は、何処で購入しても価格・品質が同じである「タバコの販売店」1店のみであった。

④過去（10～20年前）の買い物行動

本質問では、過去に研究対象都市やそれに隣接する自治体に住んでいた方を対象とし、10～20年前の旧寿屋営業時に良く買い物をしていた店舗を「食品（最寄り品）」と「買回り品」に分け、各2店舗（店舗名）まで挙げて貰う形で調査した。

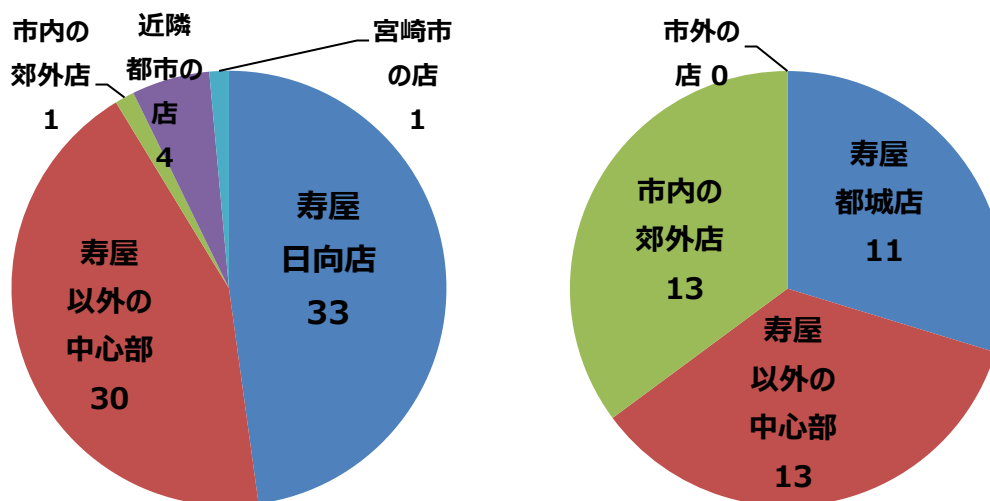
なお、当時の実店舗での買い物頻度が「月1回未満」と回答した人は回答対象から除外している。

【過去に良く食品を購入していた店舗】



図V-22a：日向市・過去の食品購入店舗 図V-22b：都城市・過去の食品購入店舗
 当時の研究対象都市近隣に在住していた方のうち、買い物頻度が「月1回以上」と回答した人のみを対象とし、良く使う店舗（店舗名）を2つまで挙げて貰う形式で調査した。

【過去に良く買い回り品を購入していた店舗】



図V-23a：日向市・過去の買回り品購入店舗 図V-23b：都城市・過去の買回り品購入店舗
 当時の研究対象都市近隣に在住していた方のうち、買い物頻度が「月1回以上」と回答した人のみを対象とし、良く使う店舗（店舗名）を2つまで挙げて貰う形式で調査した。

【過去の買い物動向調査結果と現在との比較】

両市ともともにかつては中心商店街で買い物をする頻度が郊外で買い物をする頻度よりも大幅に高かった。

また、当時は中心商店街に複数の大型店があったにも拘らず、調査対象とした旧「寿屋」が中心商店街における商業の最も大きなウエイトを占める「地域一番店」であったことが分かった。そのため、両市の中心商店街は大型店を中心に発展しており、そのなかでも「寿屋」が地域に与える影響が大きかったことが推測される。

また、現在の買い物行動と比較すると、過去は両市ともに食品（最寄り品）・買回り品双方ともに中心商業地での買い物が中心であったことが分かる。

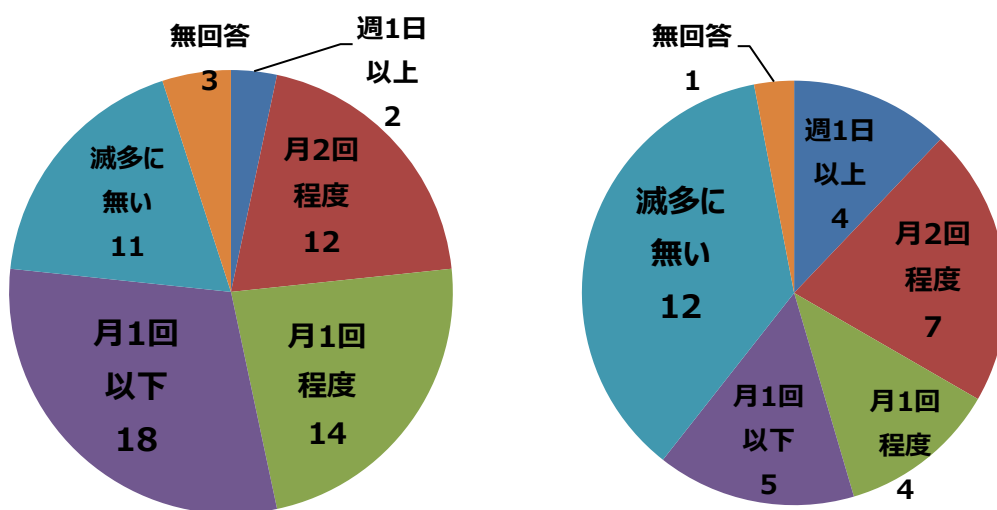
なお、両市ともに、過去よりも現在のほうが宮崎市への買い物者が増えている。これは、2005年に宮崎市郊外に南九州最大規模の郊外型ショッピングセンター「イオンモール」が開店したことが大きな要因になっていると考えられる。

⑤飲食店利用頻度の変化

本質問では、中心商店街と郊外双方での飲食店利用頻度の調査を行った。

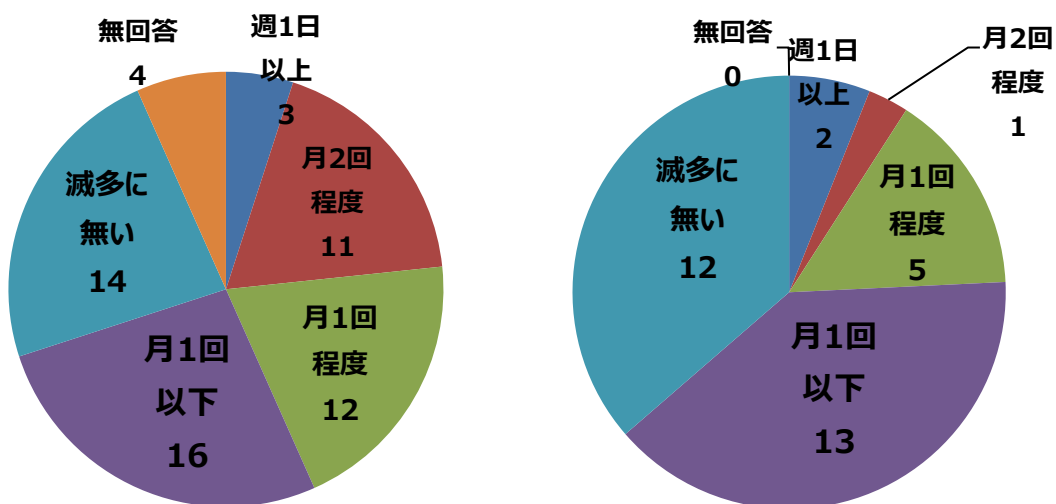
また、過去に研究対象都市やそれに隣接する自治体に住んでいた方を対象とし、10～20年前の旧寿屋営業時に中心市街地と郊外において飲食店を利用していた頻度も調査した。

【中心商店街での飲食店利用頻度】



図V-24a：日向市・商店街での飲食店利用頻度 図V-24b：都城市・商店街での飲食店利用頻度

【郊外での飲食店利用頻度】



図V-25a：日向市・郊外での飲食店利用頻度 図V-25b：都城市・郊外での飲食店利用頻度

【10～20年前の中心商店街での飲食店利用頻度】

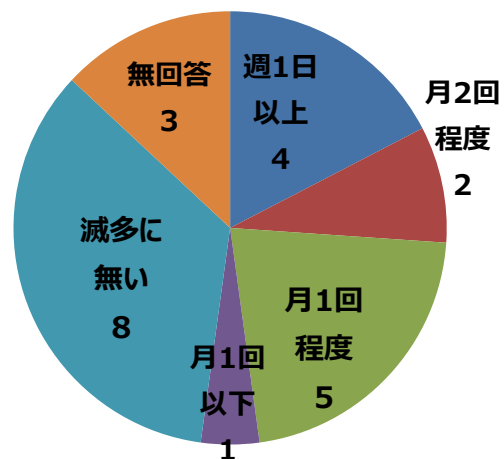
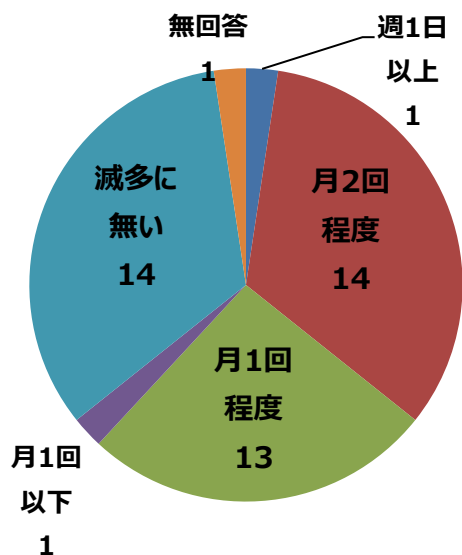


図 V-26a: 日向市・過去の商店街での飲食店利用頻度

図 V-26b: 都城市・過去の商店街での飲食店利用頻度

【10～20年前の郊外での飲食店利用頻度】

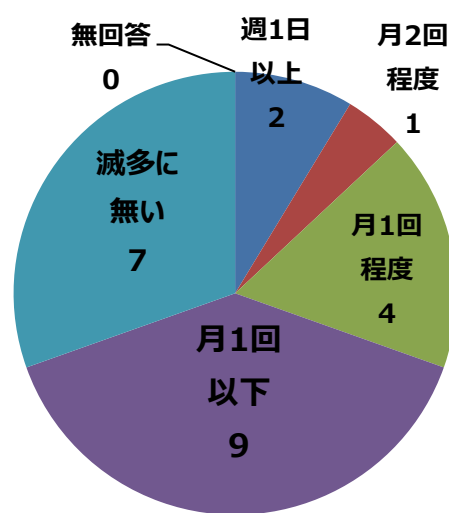
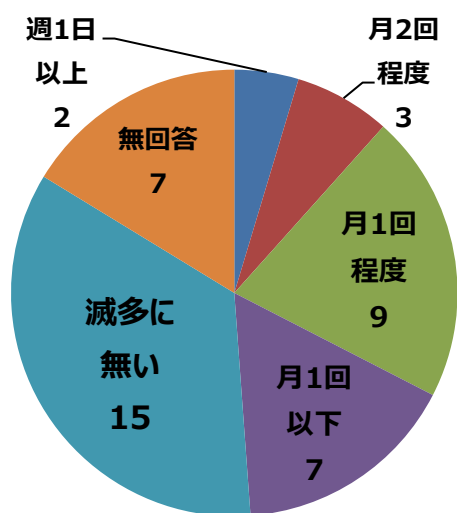


図 V-27a: 日向市・過去の郊外での飲食店利用頻度

図 V-27b: 都城市・過去の郊外での飲食店利用頻度

【現在・過去の飲食店利用動向調査結果】

日向市、都城市ともに、飲食店利用頻度は寿屋が営業していた当時と現在とを比較しても大きな変化が起きていない。とくに都城市では、現在は中心商店街において買い物をすることはないが飲食店は使うことがあるという人がかなり多いことが伺える。

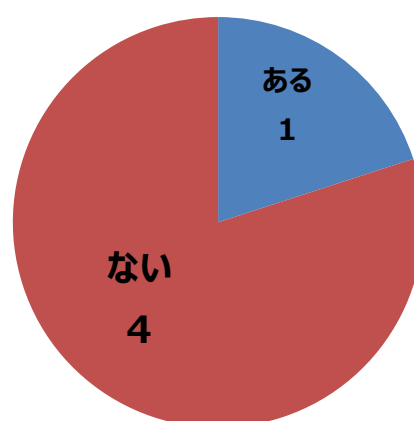
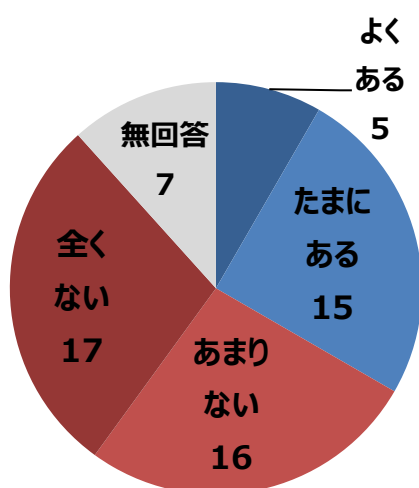
なお、中心商店街で利用する店舗を挙げてもらったところ、都城市では個人が経営する店での「ランチ」と「夜型飲食店」（居酒屋など）が中心であったが、日向市では個人商店のほか、2000年代に中心商店街に進出した24時間営業の大手ファミリーレストラン「ジョイフル」を挙げる人が複数人居た。

**⑥中心商店街の大型店と小型店（個人商店）の間で
 買い物回遊（買い回り）をすることがあるか**

本質問では、各地域において中心商店街の店舗で「月1回以上買い物をする」と回答した人（食品、もしくは買回り品）を対象とし、中心商店街の大型店（日向市：トライアル日向店（旧寿屋）、ながの屋日向市駅前店、都城市：都城大丸、大型の共同型店舗「Cプラザ」）を利用する際に、中心市街地の個人経営の小型店舗を利用するかを聞いた。

また「中心商店街を利用する」「個人商店を利用する機会がある」と答えた人が多かった日向市においては、その頻度も詳しく調査した。

【商店街に立地する大型店と個人商店の買い物回遊をする機会はあるか】



図V-28a：日向市・商店街回遊頻度

図V-28b：都城市・商店街回遊頻度

【買い回り状況調査結果】

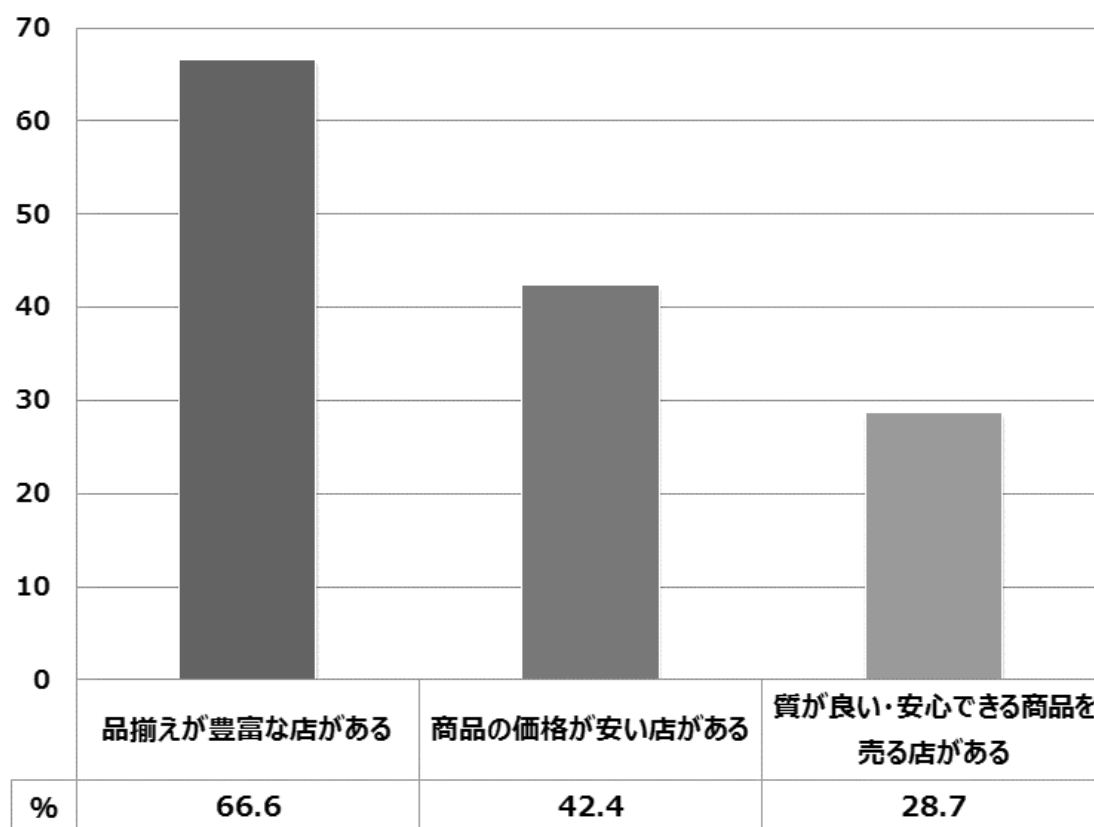
日向市では、4割近くの人が大型店で買い物をしたついでに個人商店を「よく利用する」「たまに利用する」と答えており、現在も核店舗と商店街の買い物回遊が起きていることがわかる。

その一方で、現在の都城市では中心商店街の店舗自体を利用する人が少なく、したがって買い物回遊行動も少ない。大型店と商店街を回遊する機会があると答えたのは僅か1人のみである。

⑦日常的に買い物をする店を選ぶ理由

買い物・飲食行動アンケートに合わせ、項目選択式で「日常の買い物をする場所を選ぶときに重視すること」と、自由記入形式で「その理由」についても記入して貰った。

その結果、多くの消費者は「品揃え」と「安さ」を求めていることが分かるとともに、「近隣の飲食店の充実」や「公共施設の利便性がいいこと」を求める声はごく少ないことが分かった。また、それに次いで「質が良い商品があること」や「駐車場が便利であること」を挙げる人も比較的多かった（図V-29）。



図V-29：日常の買い物をする場所を選ぶ際に重視すること

調査票アンケートによる。項目2つまで選択制、回答者66人。
以下「駐車場が便利である」「職場から近い」など。

日向市の中心商店街では、総合スーパーが大型ディスカウントストアとして再活用され、住民が求めている「安さ」、そしてある程度の「品揃え」の双方が満たされる内容となった。また、店舗駐車場を自由に使うことができるうえ、比較的高品質な商品を販売する食品スーパーや、贈答品を販売する商店なども立地していた。自由記入欄には安さのみならず「営業時間が長いから便利」「駐車場がいつでも止められる」など、郊外店に対する優位点、もしくはわざわざ郊外に買い物に行かなくても済む理由を挙げる意見が複数あった。

一方で、都城市の中心商店街では、核店舗である総合スーパーがオフィスとなっており、さらにもうひとつの核店舗は郊外店と比較すると比較的規模が小さい高級百貨店であったうえ、2010年には多くの専門店が入っていた新館を閉鎖し、さらに高級業態として差別化をめざしたため、「品揃え」と「安さ」双方の面で郊外店に大きく劣ることとなった。調査時は多くのテナントが入っていた新館が閉鎖され、品揃えが減った一方で高級品に特化した直後であったこともあり、自由記入欄には「百貨店は割引などがなく価格帯が高い」「品揃えが悪い・日常欲しいものが少なく郊外の店のほうが1ヶ所で済む」「以前（縮小前）は買い物に行っていた」というような意見や、「どの店も営業時間が短い」「昔よりも駐車場が増えたが狭い」という、日向市で得られたものと逆の意見が目立った。

そのうち、駐車場に関しては、日向市で新たに増設された駐車場が平面・無料が多かったのに対し、都城市で新たに増設された駐車場が立体・時間無料制（多くは2時間以降は買い物金額によって割引）であり、郊外店の平面駐車場に慣れた市民にとって、中心市街地の立体駐車場は「狭くて使いづらい」という印象を受けるものになったのではないだろうか。

日向市では「ディスカウントストア」が郊外店と比較して価格が安く営業時間が長いという優位性を持っており、中心商業地に買い物目的の客を呼び込む働きを持っている反面、都城市では「中心商業地の店に郊外店に対する商業面での優位性がない」と感じている住民が多く、それが中心商業地を利用しない大きな要因となっていることが推測される。

（3）調査結果のまとめ

a：宮崎県日向市

宮崎県日向市の調査区域では、核店舗が民間資金によりディスカウントストアとして再活用された後に通行量が回復しており、もうひとつの核店舗である地場スーパーとともに中心商業地で勤務する人の多くが買い物に利用している。

さらに、調査票調査・通行量調査の双方から、大型店やチェーン店から商店街内の小型商店への回遊も起きているとみられる。

このように、核店舗であった旧寿屋が集客力のある物販店舗として再活用されたこと

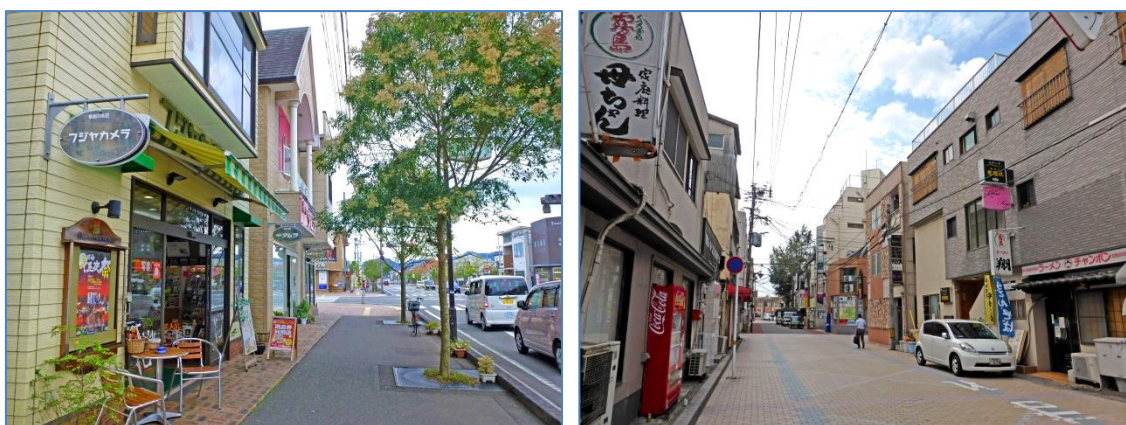
は、商店街の繁栄が維持されているひとつの要因になっていると思われる(写真V-13)(図V-30a)(表V-6a)。

b : 宮崎県都城市

宮崎県都城市の調査区域では、旧寿屋の店舗を再活用した大規模オフィスビル内での勤務者を含む中心商店街での勤務者は、核店舗の都城大丸を始め、商店街内にある大型の共同型店舗「Cプラザ」などを利用することはあまり無いことがわかった。

旧寿屋が商店街活性化のため公的補助金を活用するかたちで大型オフィスビルとなり、その勤務者が中央通り(旧寿屋表口側)の核店舗である都城大丸を経て近隣の商店街や大型の共同型店舗へと回遊することも期待されたが、これらの日常的利用も少なく、たとえ中心商業地の勤務者であっても、「地域一番店」であった寿屋の撤退後は、他の中心商業地の店ではなく郊外店のみで買い物を済ませることが多くなっていた。

その一方で「中心商店街の飲食店を利用する」と答えた人は多く、波及効果は旧寿屋西口側に多い飲食店のみにも留まっているようである。これは、商店街で飲食店割合のみ増加している現状とも一致しており、「核店舗の大型オフィス化」により、商店街は「飲食街」へとその機能を変えてしまったといえる(写真V-14)(図V-31b)(表V-6b)。



写真V-13(左):日向市の中心商店街・旧寿屋南側附近。筆者撮影。

歩道整備に合わせて個人商店の建替え・改装も行われており、新しい物販店も多い。

写真V-14(右):都城市の中心商店街・旧寿屋裏側附近。筆者撮影。

物販店は多くが閉店、営業している店舗の多くは飲食店となってしまった。

V. 「大型空き店舗」の再活用と中心商業地への影響
 -南九州の3地方都市を事例として

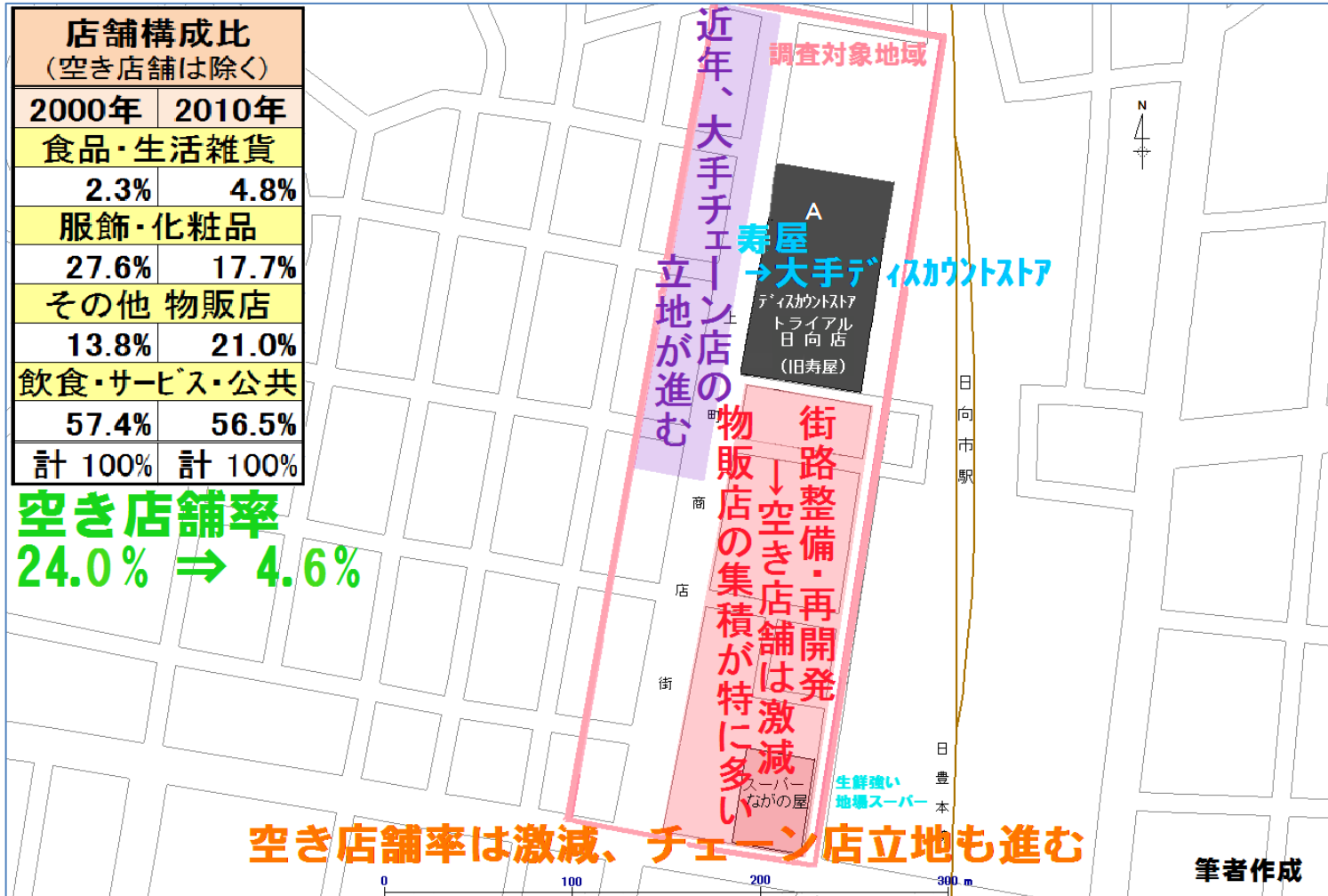


図 V-30a : 宮崎県日向市における中心商業地のおもな変化 (2000年→2010年)

国土地理院基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。

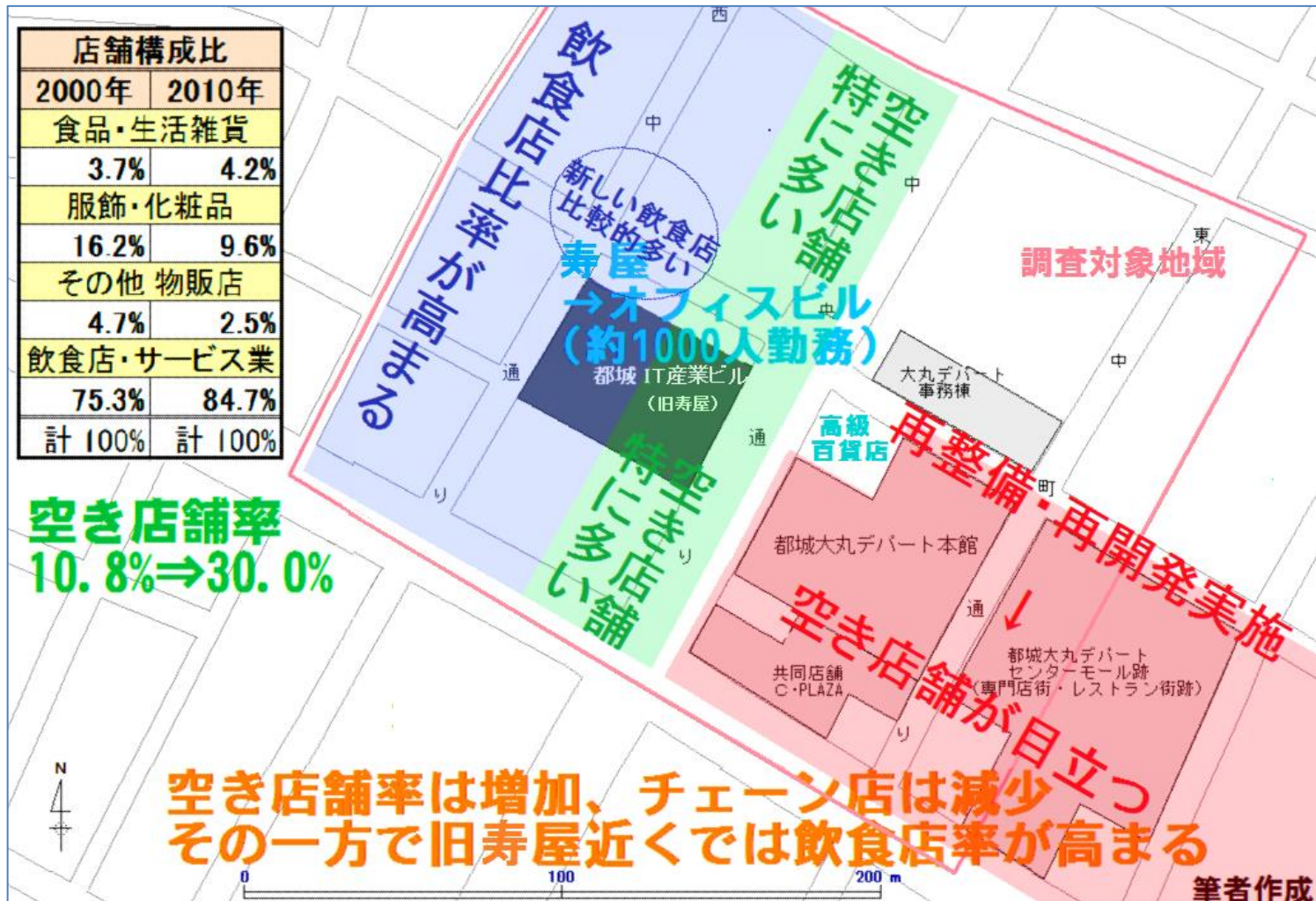


図 V-30b : 宮崎県都城市における中心商業地のおもな変化 (2000年→2010年)

国土地理院基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。

表V-6a : 日向市における大型店再活用前後の中心商業地の変化 (2000年→10年)

核店舗(寿屋)再活用	大手ディスカウントストア(メガセンターライアル日向店)	郊外店と比較 …不利 …同等 …優位 ↓ 繁栄傾向
もう1つの核店舗	地場食品スーパー	
店舗規模の比較	郊外店のほうが大きい	
専門店舗数・業種の比較	核店舗(ディスカウント店・地場スーパー): 専門店は少ない 商店街: 個人店・チェーン店双方があり、多様な業種が立地	
核店舗に対する地域住民の評価	ディスカウント店: 生活必需品が揃い、価格帯が安い 食品スーパー: 産直やこだわりの商品が多い	
再活用後の通行量	寿屋営業時に近いほど大きく回復	
商店街の状況	近年も多様な業種において新規出店や店舗建替が見られる 空き店舗は減少、チェーン店の進出も進む	

表V-6b : 都城市における大型店再活用前後の中心商業地の変化 (2000年→10年)

核店舗(寿屋)再活用	大規模オフィス(都城IT産業ビル、約1000人勤務)	郊外店と比較 …不利 …不利 …不利 ↓ 衰退傾向
もう1つの核店舗	地場百貨店	
店舗規模の比較	郊外店のほうが大きい	
専門店舗数・業種の比較	核店舗(百貨店): 専門店は少ない 商店街: 物販店撤退が目立つ一方、飲食店率が大きく増加	
核店舗に対する地域住民の評価	百貨店: 店舗縮小(新館閉鎖)で品揃えが悪くなる 高級品特化となり、日常遣いしづらい	
再活用後の通行量	オフィス(旧寿屋)前のみ、大型空き店舗時よりも微増 一方で寿屋の営業時と比較して激減、波及効果は限定的	
商店街の状況	個人商店は殆ど飲食店となり、物販店は大きく減少 チェーン店は撤退傾向にあり、空き店舗率は大きく増加	

6. 本章のまとめ

第IV章では中心市街地に立地する総合スーパー跡の大型空き店舗の再活用方法についての調査をおこない、そのなかで中小都市に立地し、かつ多層店舗であるほど店舗跡の再活用が困難であることを示した。

それを受け、本章では、宮崎県日向市・宮崎県都城市・大分県中津市の総合スーパー跡の大型空き店舗があった商店街周辺(中心商業地)を対象に、現地調査とアンケート調査などにより「地方中小都市の中心商店街における大型空き店舗の再活用方法が店舗跡が立地する商店街に与えた影響」について、業種変化やチェーン店立地など複合的な観点から調査・考察を行った。

調査地域とした3都市の中心商店街は、かつては広域商圈の中心的な商業地であり、中心市街地活性化法などに基づいて公金を投じるかたちで類似した活性化事業が実施されているなど相似点が多かった。しかし、大型空き店舗の再活用方法と他の核店舗の規模や業態などによって、その後の商店街の状況に大きな差が現れる結果となった。

大型空き店舗が大手ディスカウントチェーンの手により地域最大規模のディスカウントストアとして商用再活用された宮崎県日向市の商店街では、その店舗周辺に新たなチェーン店が集積、個人商店への回遊も見られるなど、現在も商店街が比較的繁栄傾向

にあり、「商業地」としての機能を維持していた。

それに対し、大型空き店舗の一部がスーパーマーケットなどとして再活用された後に再び長期の大型空き店舗となった大分県中津市の商店街では、とくにその店舗跡に隣接する街路を中心として空き店舗が激増した。一方で、近隣にもう1店舗あった小規模食品スーパー周辺のほうが空き店舗率が低い状態へと変化しており、小規模であっても日常的利用者が多いと考えられる「最寄り品（食品）を販売する店舗の存在」が地域の店舗立地に影響を与えていた。

また大型空き店舗が公金を投じるかたちで、しかも商用利用ではなく大型オフィスビルとして再活用された宮崎県都城市の商店街では、飲食店街・歓楽街としての集積は保たれた半面、物販店に対しては全業種においてあまり好影響が見られず衰退傾向にあり、商店街は「商業地」としての機能を失い「飲食の場」へと姿を変えた。

このように、大型空き店舗は、その「規模の大きさ」ゆえに、店舗が立地していた商店街はそれらの再活用方法によって商店街辞退の機能を大きく変化させることに繋がる。

また、大型空き店舗が再活用され、新たな「集客装置」といえる施設ができたとしても、他の核店舗や周辺の商店が「商業面」で郊外店に対する優位性がなければ、「商店街」（中心商業地）としての活性化は難しくなるともいえよう。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件—都城市を事例として

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件—都城市を事例として

1. 本章の概要
2. 研究地域の概要
3. 研究地域の変容
 - (1) 研究地域における店舗立地の変容
 - (2) 研究地域における店舗立地以外の変容
4. 都城市民の消費行動と中心商業地の変化
 - (1) 市民の消費行動の変化
 - (2) 中心商業地における核店舗の現状
 - (3) 中心商業地の「核店舗を使わない理由」
 - (4) 中心商業地における個人商店の現状
5. 本章のまとめ
 - (1) 本章のまとめ
 - (2) 研究地域における中心商業地の今後

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件—都城市を事例として

1. 本章の概要

本節では、第V章において調査対象地域のひとつとした宮崎県都城市を事例に、中心商業地周辺の全ての大型店が撤退した同市の中心商業地（商店街）の変容を辿るとともに、公金を投じるかたちで官民双方により活性化が行われ、大型空き店舗の再活用もなされたにも拘らず、なぜこれほどまでに中心商業地の衰退が進んだのか、また地域唯一となっていた大型商業施設（地場百貨店・都城大丸、2011年閉店）や、競合関係にあった個人商店が地域の買い物客の受け皿となることはなかったのかを、中心商店街の店舗立地などの変化、また聞き取り調査やアンケート調査による地域住民・勤務者の買い物行動の変化などにより解明する。

さらに、これを基に「中心商業地の店舗はなぜ買い物客を引きとめられなかったのか」「『中心商業地』として存続・活性化させるのは大型店跡をどのように活用するべきであったのか」についても考察していく。

2. 研究地域の概要

本研究において調査対象地域とした宮崎県都城市は、約17万人の人口を抱える宮崎県南部の拠点都市である。同市の中心商業地はかつて大型店が密集しており、「全国有数のデパート激戦区」⁷²と言われたほど賑わったという。

しかし、第V章でも取り上げたように、1990年代後半から郊外開発の進行とともに中心部の大型店撤退が相次ぎ、公金が投じられるかたちで様々な活性化策が採られたもののどれもあまり成果を上げることがなく、2011年には最後に残った大型店である地場百貨店「都城大丸」が閉店。現在は総合スーパー「都城寿屋百貨店」跡が大型オフィスとなったほか、百貨店跡などで公共施設を中心とした再開発事業が行われており、一部は完成しているものの、日中は殆ど歩行者が居ない状態となっており、同規模の地方拠点都市のなかでは著しく中心商店街の衰退が激しい都市であるといえる（写真VI-1）。（詳細については第V章も参照）

3. 研究地域の変容

（1）研究地域における店舗立地の変容

本節では、都城市の中心商業地を中心に大型店を中心とした商業施設の店舗立地変遷を見ていく。なお、第V章の一部と研究地域を同一にしているため、重複する内容もある。

i. 都城市における広域的な大型店の立地状況

まず、都城市における広域的な商業施設立地状況をみていく。1994年時点では大型店は都城駅前と中心商店街（中心商業地）への立地が殆どであり、とくに中心商業地に

⁷² 地元民談。この「デパート」には市街地型の総合スーパーを含む。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
—都城市を事例として

は都市型の高層商業施設が複数立地していた（図VI-1a）。しかし、2000年代に入ると2003年に「ジャスコ都城店」（現：イオン都城ショッピングセンター、店舗面積22,987㎡）が開業。地場大手スーパーも中規模の郊外店を開業させるなど郊外型大型店の出店が相次いだ。それらの多くは、郊外から中心商業地への入口となる主要道路の沿線に立地することも特徴であった（図VI-1b）。

さらに、2008年には幹線道路沿いながら都城駅から徒歩で行くことも可能な立地に「イオンモール都城駅前」（店舗面積29,200㎡）（写真VI-2）が開業するなど、郊外店の進出はさらに進み、2011年には中心商業地から大型店が消滅した。

調査をおこなった2018年時点では、郊外から中心商業地への入口となる主要道路ほぼ全ての沿道に大型店が立地、その周辺には複数個所に亘ってロードサイド型の商店街が形成されている。一方で、中心商業地には食品スーパーすら立地せず、コンビニエンスストアなど小規模なチェーン物販店も非常に少ない状況となっている（図VI-1c）。

ii. 都城市の中心商業地における大型店・大型施設の立地状況

続いて、中心商業地エリアにおける大型店と大型施設立地の大きな変容を見ていく。

都城市の中心商業地は、1994年ごろは中心商業地は高層の大型総合スーパー2店（「寿屋」「中村デパート」：いずれも百貨店に近い業態）、地場の高級百貨店「都城大丸」1店の3つを核として、周辺にはアパレル・呉服店・飲食店など多数の商店が立地する広域商圏型の商店街であり、来街者も多くあった（図VI-2a）。

しかし、郊外店との競合などにより、1995年には中村デパート、2001年には寿屋が相次いで撤退する（図VI-2b）。そうした状況のなか「活性化」をめざした動きも生まれ、地場百貨店・都城大丸は活性化をめざして2003年に2階建ての新館を開設（図VI-2c）。また、都城市は「中小小売商業振興法」に基づく商店街高度化事業資金や「まちづくり3法」（中心市街地活性化法）に基づくまちづくり交付金の交付を受け、それらの資金を活用するかたちで、2010年ごろまでに再開発による共同型店舗（写真VI-3）や公共施設の開設（図VI-2b・c）、大型総合スーパー「寿屋」跡をオフィスビルへと転用（写真VI-4）（図VI-2d）するなど、官民双方の主導による様々な活性化事業が行われるようになった。また、当時は宮崎県も関係各課から構成する「中心市街地活性化連絡会議」を設置するかたちで様々な支援をおこなっていたほか、商店街や自治体主導で「活性化」を目的としたイベントも多く開催されるようになった（図VI-2b・c・d）。

その一方で、郊外地域には大規模・中小規模を問わず、ロードサイド店が増え続けた。さらに、2008年にはJR都城駅に近い「近郊地域」にイオンモール都城駅前が開業。このモールは中心商業地エリア内ではないものの、近郊地域への出店であった（図VI-1b・c）。

2011年には地場百貨店「都城大丸」が競合店の増加による売上不振・赤字転落により倒産・閉店し、かつての中心商業地から大型店が消滅することとなった（図VI-2e）。調査をおこなった2018年時点では、商店街や活性化をめざして建設された共同店舗に

は空き店舗が多くあり、中心商業地は「公共施設」と「飲食店」のみが目立つ状況となっていた（図VI-2e）。



写真VI-1（左）：都城市中央通り商店街。筆者撮影。

片屋根式のアーケードが設置されているものの、日中でも人通りは少ない。

写真VI-2（右）：多くの車が並ぶイオンモール都城駅前。筆者撮影。

（2015年に核テナントがダイエーからイオンに変わっている。）



写真VI-3（左）：都城市の中心商業地にある共同型店舗「Cプラザ」。筆者撮影。

写真VI-4（右）：都城市中央通り商店街と寿屋百貨店をオフィスに転用したIT産業ビル。

商店街の中核施設のひとつとなっているが、商業機能は殆どない。筆者撮影。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
— 都城市を事例として



図VI-1a : 都城市の大型店立地 (1994年)

大型小売店舗総覧 (東洋経済新報社) などを基に筆者作成。地図は上が北。



図VI-1b : 都城市の大型店立地 (2005年)

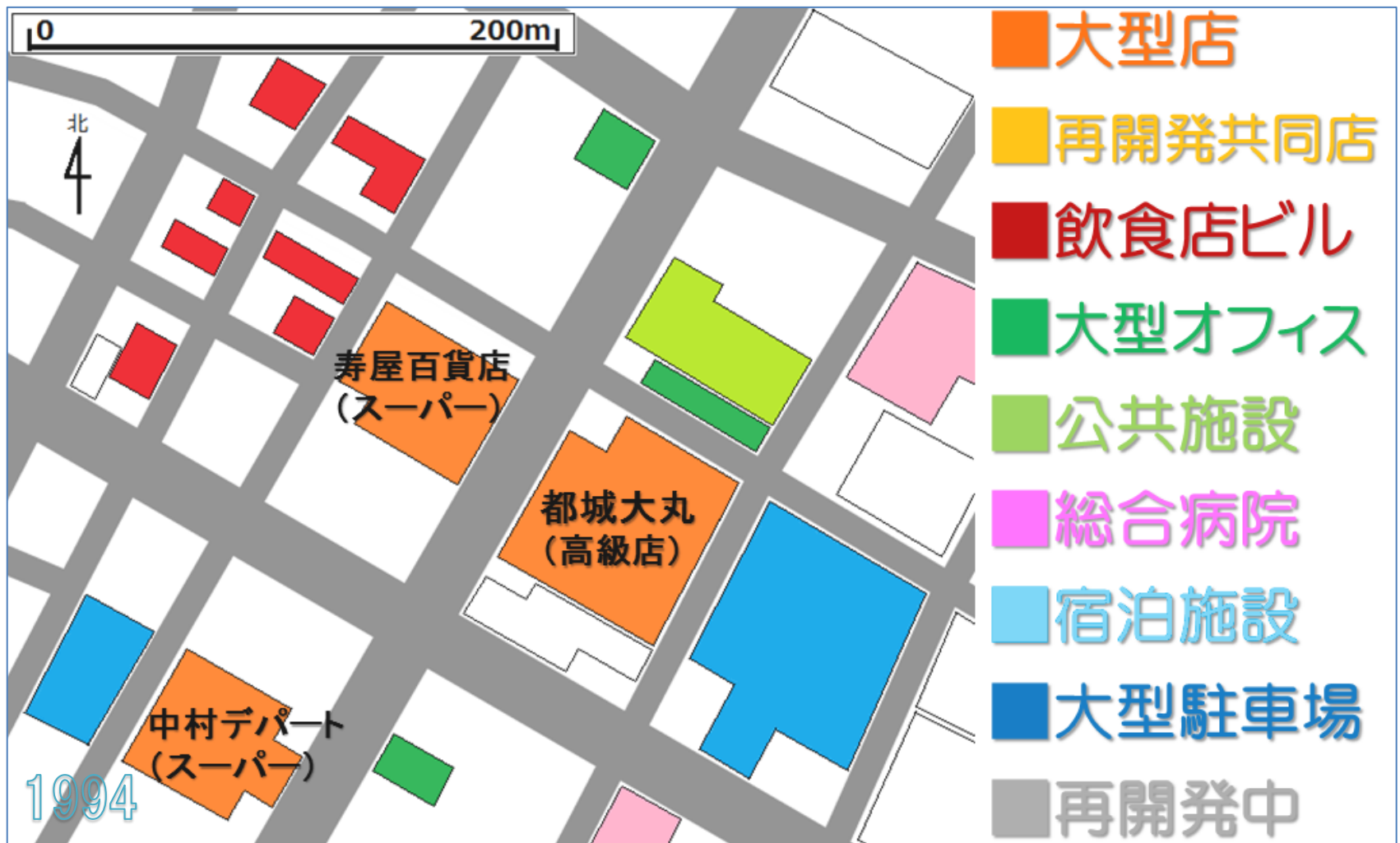
大型小売店舗総覧 (東洋経済新報社) などを基に筆者作成。地図は上が北。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
— 都城市を事例として



図VI-1c：都城市の大型店立地（2018年）

大型小売店舗総覧（東洋経済新報社）などを基に筆者作成。地図は上が北。



図VI-2a：都城市中心商業地の主な店舗立地（1994年）

大型小売店舗総覧（東洋経済新報社）などを基に筆者作成。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
 —都城市を事例として



図VI-2b：都城市中心商業地の主な店舗立地（2001年）

大型小売店舗総覧（東洋経済新報社）などを基に筆者作成。前図からの主な変化を文字で示した。



図VI-2c：都城市中心商業地の主な店舗立地（2005年）

大型小売店舗総覧（東洋経済新報社）などを基に筆者作成。前図からの主な変化を文字で示した。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
 —都城市を事例として



図VI-2d：都城市中心商業地の主な店舗立地（2010年）

大型小売店舗総覧（東洋経済新報社）などを基に筆者作成。前図からの主な変化を文字で示した。



図VI-2e：都城市中心商業地の主な店舗立地（2018年）

大型小売店舗総覧（東洋経済新報社）などを基に筆者作成。前図からの主な変化を文字で示した。

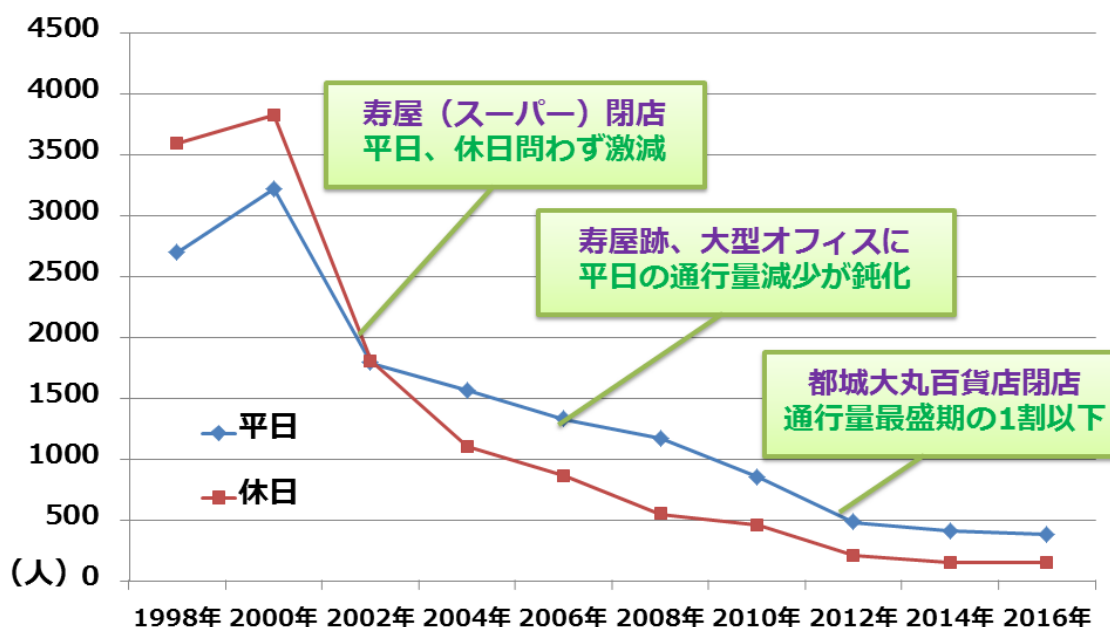
(2) 研究地域における店舗立地以外の変容

続いて、都城市商工会議所による中心商業地の歩行者数推移調査（日中に実施）を見ていく。寿屋が立地していた1998年から、建物が大型オフィスとして再活用され、そして核店舗であった百貨店跡の再開発が開始された2016年までの変化を見ると、平日・休日を問わず中心商業地の歩行者は大きく減少。大型店跡が大型オフィスとして再活用されて以降、平日の減少数は緩やかになったものの、とくに休日については減少が著しく、2000年前後の1割未満となっている（図VI-3）。

また、中心商業地では公金を投じるかたちで再開発による共同型店舗や公共施設を建設したり、大型店跡を再活用するなど多くの商業活性化事業をおこなっているが、都城市全域の年間商品販売額はほぼ横ばいとなっており、消費の郊外化が進行していること、そして商業活性化事業は失敗に終わったといえることが伺い知ることができる（図VI-4）。

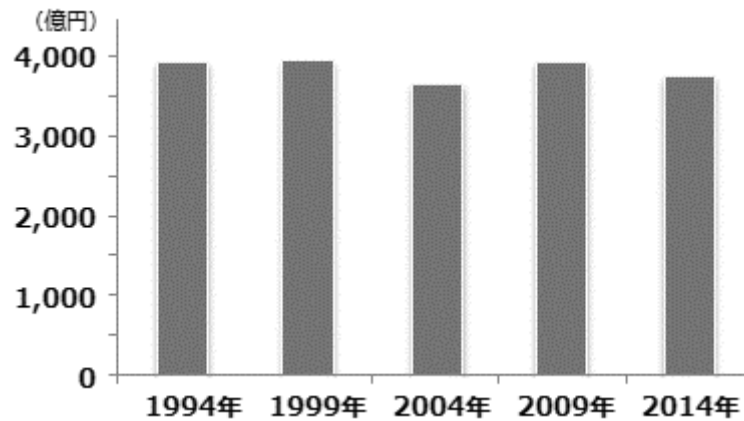
このように、中心部から大型店が全て消え、一般商店も減少し、歩行者を見かけることさえ難しくなっている一方で、都城市全域と中心商業地エリアの人口変化を見ると、とくに中心商業地エリアの人口減少が激しい訳ではなくほぼ横ばい状態であり、2018年時点でも中心商業地エリアには約3,000人の住民が居住している（図VI-5）。

これらの人々の多くは、徒歩圏にスーパーマーケット・生鮮食品店が立地していない、いわゆる「買い物難民」となっている。



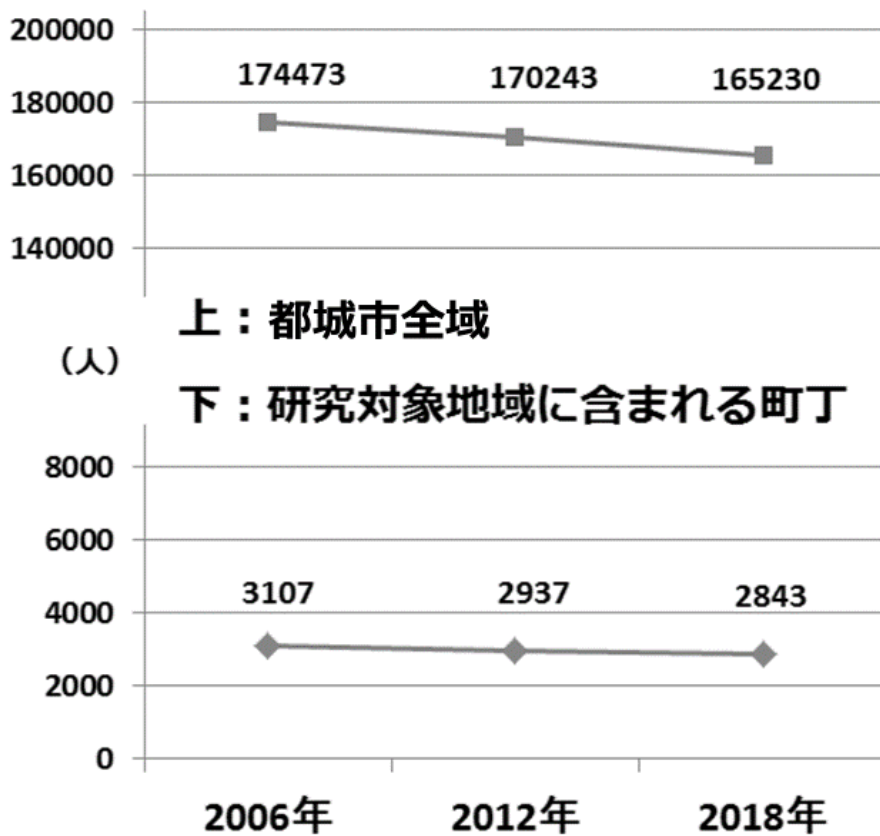
図VI-3：都城市中心商業地（都城大丸前）の通行量推移

商工会議所などの調査を基に筆者作成。



図VI-4：都城市の年間商品販売額

経済産業省「商業統計」より筆者作成。20年間の変化は比較的小さい。



図VI-5：都城市全体と中心商業地の人口推移

都城市の資料を基に筆者作成。

中心商業地（研究地域）に属する町丁：

「中町」「上町」「牟田町」「蔵原町」「松元町」「天神町」。

4. 都城市民の消費行動と中心商業地の変化

(1) 市民の消費行動の変化

さて、それでは、都城市の中心商業地における核店舗として2011年まで営業していた大型店（百貨店）、活性化のために建設された「再開発ビル」、そして営業を続けている「個人商店」は、一体なぜ中心部勤務・居住者の「買い物の受け皿」とならなかったのでしょうか。

そこで本研究では、中心商業地の居住者・勤務者に対して、調査票を用いたアンケート調査と、中心商店街での聞き取り調査を実施した。調査票アンケートの実施概要については第V章と同様である⁷³。

まず、中心商業地に在住・もしくは勤務しているにも拘らず、中心商業地の店舗（現在は閉店した百貨店を含む）を使わず、郊外まで買物に行く理由を聞いたところ（以下、地域住民の意見には聞き取り調査に加えて第V章における2011年に実施した調査票調査の自由記入欄に記載された内容も含む）、「(郊外のスーパーマーケットなどと比較して)商品の価格が高い・割引が無い」という意見が最も多く聞かれたほか、「(中心商業地に)普段遣いする店が無い」、「(スーパーマーケットなど)食品が買える店がない」、「品揃えが悪い・1ヶ所で揃わない」、「店が古い・入りづらい」、「駐車場がない・狭い」という意見が複数聞かれた。

これは、第V章の「日常の買い物をする店を選ぶ際に重視すること」のアンケートにおいて、多くの消費者が「品揃え」と「安さ」を重視しているという結果とも一致する（図V-5）。

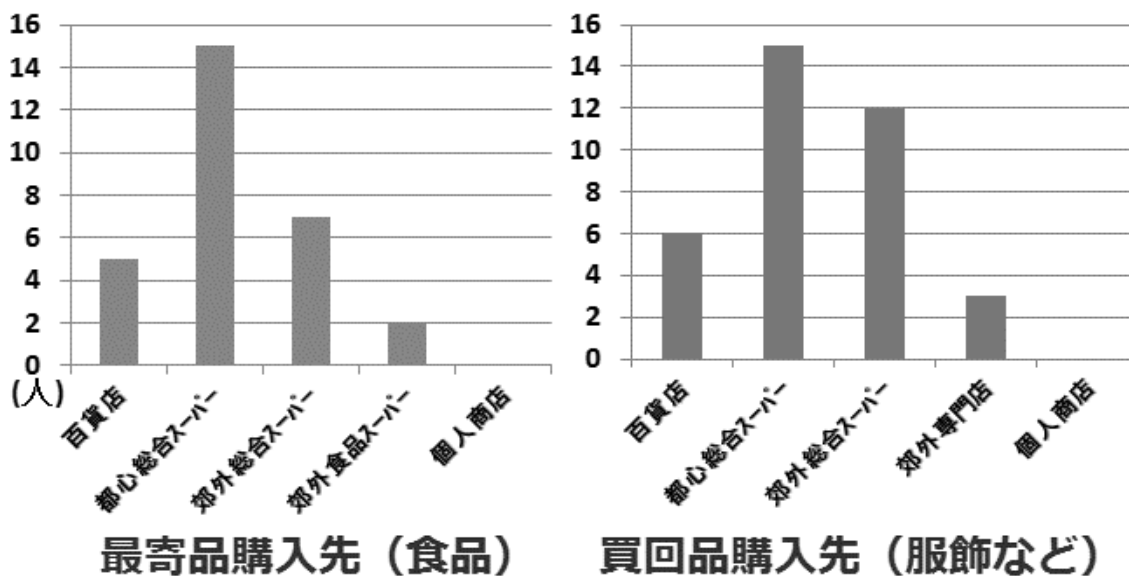
また、1990年代に良く使っていた買い物先についてもアンケート調査したところ、多くの地元客は食品など最寄り品では主に中心商業地のスーパーマーケットを、買回り品では主に中心・郊外を問わずスーパーマーケットを利用しており、またそのなかにおいて、百貨店を利用していた者は全員がスーパーマーケットと百貨店を併用していたことも分かった（図VI-6）。

(2) 中心商業地における核店舗の現状

都城市民が中心商業地で買い物をおこなわない一番の理由として推測できるのが「食品が安く買える店が無い」ことである

そこで、2010年頃に存在した都城市中心商業地の核店舗の概要と「本当に食品を買うことが困難であったのか」を見ていく。

⁷³ 配布数は160、回収数は33。（うち寿屋が営業していた当時から勤務・在住：23）。回収率：20.6パーセントであった。



**図VI-6：都城市中心商業地勤務者・在住者の
1990年代の買い物先**

筆者が2010年末に実施した調査票調査の結果による。筆者作成。

1人2店まで店名を回答、カテゴリ集計。回答者22名。

なお、百貨店利用者は全員がスーパーマーケットと百貨店を併用していた。

i. 百貨店

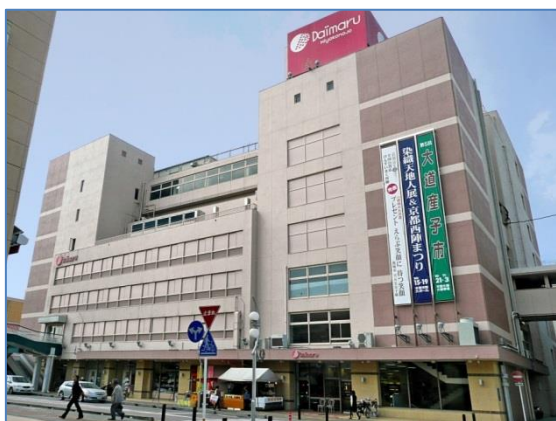
2011年まで存在した中心商業地の核店舗「都城大丸百貨店」は1929年に開店した地場百貨店である。本館の店舗面積14,625平方メートルで、2004年に店舗面積6,700平方メートルの新館が開業。大手アパレル店や100円ショップ、飲食店などが出店していたものの、郊外型ショッピングセンターと重複しているテナントも多くあり、テナントの撤退が相次いだため2010年に新館を閉鎖した。この新館閉鎖後、百貨店はさらに客離れが進み、2011年1月に経営破綻を起こして閉店することとなった（写真VI-5）。

ii. 3つの再開発ビル

百貨店のほか、中心商業地には「3つの再開発ビル」が存在していた。そのうち2つは古い店舗などを再開発した跡地に建設されたもので、主にアパレル（婦人服）、サービス関連の店舗が出店している（図VI-7）（写真VI-3）（写真VI-6）。

もうひとつは総合スーパー（都城寿屋百貨店）跡を改築したもので、主にオフィス、サービス関連の店舗が出店。オフィスには約1,000人前後が勤務しており、放送局などがあるため24時間稼働しているという（写真VI-4）。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
—都城市を事例として



写真VI-5 (左) : 100年近くに亘って中心商店街の核店舗となっていた都城大丸。

2011年に倒産、公共施設を建設するため解体された。筆者撮影。

写真VI-6 (右) : 都城大丸に隣接していた再開発共同店舗「Cプラザ」館内。

買回り品を販売する店舗が主であったが、空き店舗が目立つ状況となった。筆者撮影。



図VI-7 : 都城市の中心商業地に立地する共同店舗の概要

筆者による現地調査による。2018年現在、筆者作成。

ベースマップは2018年のものを使用した。

(3) 中心商業地の「核店舗を使わない理由」

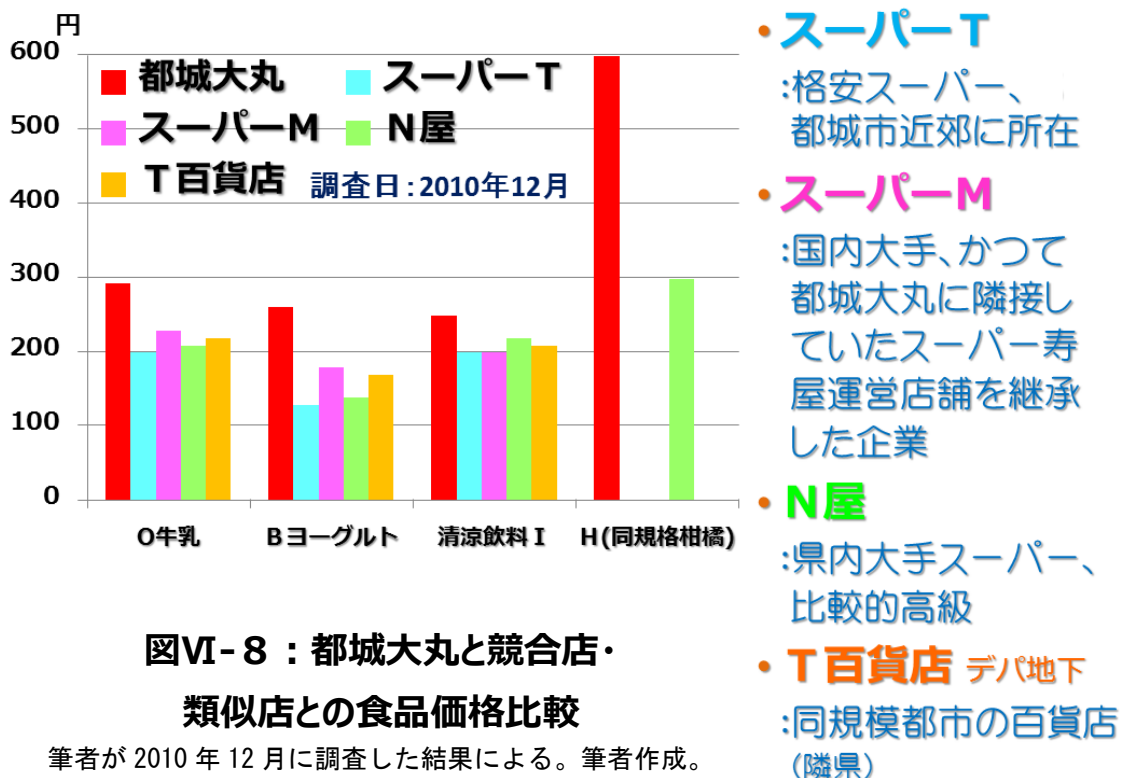
続いて、これらそれぞれの核店舗の内容についてさらに詳しく見ていく。

まず、百貨店の「都城大丸」については、日常的に利用しない理由として「(食品など最寄り品の) 価格帯が高い」という意見が多く聞かれた。

そこで、実際に同店において販売される食品の価格調査を実施した。実施時期は2010年12月であるが、同百貨店は2011年に経営破綻し、追加調査ができなかったため、調査できたものは一部の商品のみにとどまった。

図VI-8に2010年12月時点の価格調査結果を示した。これを見てわかるように、同百貨店は近隣の競合店、旧寿屋の他店を引き継いだ店舗、さらには同規模の都市の地方百貨店と比較しても食品の価格帯が高いことが分かり、調査の結果「核店舗である百貨店に価格競争力が無い」という地域住民の声が実証されることとなった。

なお、都城大丸のうち食品を販売していたのは2010年12月時点で地下1階のみであり、食品売場の総面積も1,000㎡台であったとみられ、郊外店に対して大きく見劣りする品揃えであった(写真VI-7)。



図VI-8：都城大丸と競合店・類似店との食品価格比較

筆者が2010年12月に調査した結果による。筆者作成。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
—都城市を事例として

また、1999年から2001年にかけて2つの共同型店舗についても、高級婦人服、マッサージ店、めがね店など買回り品・サービス業の店舗が中心で、目的来店の客は見られるものの、日常的な来店は少ないと思われた。とくに行政・商工会議所が補助金などを用いて開発を進めた「Cプラザ」は当初「値頃感がありながら高感度な商品を扱うテナント⁷⁴」とすることを目標として開発され、隣接する都城大丸と連絡通路を設置、中心商業地で唯一の映画館も入居しているが、都城の閉店もあり空き店舗が目立つ状態となってしまう（図VI-7）。

最後に「もうひとつの再開発ビル」とも言え、「かつては最も良く使っていた」と回答した地域住民が多かった総合スーパー「都城寿屋百貨店」跡を改装した建物は、行政からの支援（補助金）を投じるかたちで大型スーパー跡をCATV局が購入・オフィスとサービス店舗が入居する建物へとリノベーションしたものであるが、地域住民の「物販店を入れて欲しい」という声に対し、CATV局が「向かいの百貨店と取引があるため競合する物販店は入れない」方針とし、核となる大型物販店を入居させず、あくまでもオフィスとして運用することとしたことも分かった（聞き取り調査による）。

このように、同市の中心商業地の核店舗、さらに3つの再開発ビル、現在も残存する食品販売店は、いずれも地域住民の求めるものとは大きく異なった施設になっており、そのことが地域住民を中心商業地から遠ざける一因にもなったといえる。

（4）中心商業地における個人商店の現状

最後に、最寄り品（おもに食品）の販売を続けている店舗について見ていく。

図VI-9に、都城市の中心商業地において2018年現在も最寄り品を販売している店舗、また2010年時点で最寄り品を販売していた店舗を示した。

2011年に百貨店が撤退したこともあり、最寄り品を販売する店舗は減少し続けており、調査をおこなった2018年現在も中心商業地において食品を中心とした残存する最寄り品販売店は分散しており、買い回りしづらい状況にあるといえる。

さらに、残存する最寄り品販売店の内容を詳しく見ていくと、殆どが「EC等による贈答品・高級品の販売を中心とする店舗」や「観光客に人気の地元産高級ブランド牛を販売する店舗」、「飲食街への卸を主体とする夜のみ営業する店舗」などというように、多くは「徒歩圏の客をメインターゲットとしていない店」が存続しており、地域住民が食品を買いやすい状況ではなかった。

つまり、残存する最寄り品販売店の存在は、地域住民の日常的な来街にはあまり繋がっていないといえる。

⁷⁴ 都城商工会議所の資料による。



図VI-9：都城市の中心商業地に立地する最寄り品販売店

筆者による現地調査による。2017年現在、筆者作成。
 記号の後ろに「販売品目」と「業態」を示した。
 ベースマップは2010年のものを使用した。

(5) 調査結果のまとめと考察

都城市の中心商業地では、2011年まで核店舗として大型の地場百貨店が残っていたにも拘らず、「全体的に（とくに食品の）価格帯が高く、食品でも定価販売が主体である」として地域住民も倦厭していたことが分かった。

もともと同店の来店客は向かいの総合スーパーとの回遊客であり、中心商業地への来街者は「スーパーで最寄り品（日常的な食品など）を買い、百貨店等で買回り品（高級品など）を買う」という流れがあった。その後、百貨店は一部にカジュアルウェア・子供服など買回り品のテナントを導入した一方で、総合スーパーの閉店後も最寄り品（食品）に関しては「高級品を中心に定価販売する」という方針を変えなかったため、そのことが中心商業地からの消費者離れを引き起こす一因になったといえる。

また、中心商業地の活性化を目指して開発された再開発ビル、共同店舗には最寄り品を販売する店舗は殆ど出店せず、ブティックなど高級衣料品、またエステなどサービス店が主体であり、地域住民が日常的に足を運ぶ施設とはならなかった。それは、総合スーパーを再活用してできたオフィス・サービス主体の新施設においても同様であり、郊外店が買回り品を強化する現在における優位性は薄れていた。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
—都城市を事例として

さらに、核店舗の相次ぐ閉店により中心商業地の店舗は空き店舗が目立つ「歯抜け状態」となっており、調査をおこなった2018年時点で盛業していると思われる店の殆どは、高級品や贈答品を販売することで地域広域や観光客からの人気を集める「よそもの需要がある店」であることも判明した。

つまり、都城市の中心商業地では官民ともに様々な活性化策が採られたものの、地域住民は食品スーパーなどといった「普段使いできる店舗」を求めており、ほぼ全ての最寄り品販売店を失った同地域においては、どの活性化事業も大きな成果を上げることはできなかったのだ。

筆者がおこなった店舗立地調査の結果、都城市の中心商業地では大型店撤退後に一般商店が大きく減少した一方、大型スーパーがオフィスビル化された影響からか同ビルの近隣では飲食店はあまり減っておらず、物販商店の建物が飲食店に転用された例もあった。また、中心商業地の居住者・勤務者を対象に行った買い物行動アンケートの結果、大型スーパー撤退後は中心商業地を利用しなくなったという人が多く、そして近年まで最後に残っていた百貨店は一定の集客力があつたものの、あまり日常利用されていなかった。

地域住民や勤務者は「気軽に日常遣いできる店舗」を求めており、近年まで残っていた（もしくは現存する）「百貨店」「再開発ビル」「個人商店」はその需要を満たせるものではなかった。とくに当地の百貨店は「高級品」「定価販売」が中心で、「安さ」と「品揃え」を求めてわざわざ郊外スーパーまで買い物に行く地域住民が多く「唯一の核店舗」としての機能を十分に果たせていなかったこと、そして再開発ビルのテナントも高級品などを中心に販売する買回り品店が殆どであるため、大型スーパー撤退後は日常的な来街者が減り、それが中心商業地の他商店にも大きな影響を与えていたことが分かった。

都城市は市内近郊に複数のショッピングセンターが立地しており、自家用車を持つ市民は日常的に「ショッピングセンターでのワンストップショッピング」に慣れている。百貨店を含め中心商業地で高級品を販売していた店舗は、その多くが総合スーパーであった「寿屋」では販売されていなかった商品を扱っていたため、かつては中心商業地において「総合スーパーに欠落していた品揃えを補完する役割」を持っており、各店舗が相互補完することで、中心商業地内でワンストップショッピングが完結しうる状況を生み出していた店であったともいえる。

もし仮に、大型店跡、もしくは核店舗（百貨店）に、食品スーパーなど、かつてあつた総合スーパーのように「日常遣いできる機能」や、近隣の再開発ビルなどに安価に生鮮品を販売する市場型商店街のような機能があれば、街全体の集客も高まり、これほどまでに商業機能の衰退が進まなかったのではないかと推測でき、さらに中心商業地の核店舗であった百貨店が、そうした（食品スーパー的な売場の導入などといった）「業態の拡張」を実現できていれば、百貨店を含め地域に存続する高級品・買回り品を中心に販売する店舗とも相互補完関係が生まれ、地域全体の集客力拡大、ひいては活性化に繋

げることができたであろう。

また、本調査では明るみにならなかった理由として「核店舗であった百貨店や商店街の雰囲気」も消費者に大きな影響を与えていたのではないだろうか。

核店舗であった百貨店の本館は老朽化が進んでおり、店内が薄暗く、末期には「高級店」とは言い難い雰囲気であった（写真VI-7）（写真VI-8）。とくに、同市では自家用車が使え市民は常に郊外型ショッピングセンター（写真VI-9）における買い物が多くみられ、そうした郊外型ショッピングセンターと比較して中心商業地の店舗は単に「狭い」のみではなく、様々な面において見劣りがすると言わざるを得なかった。

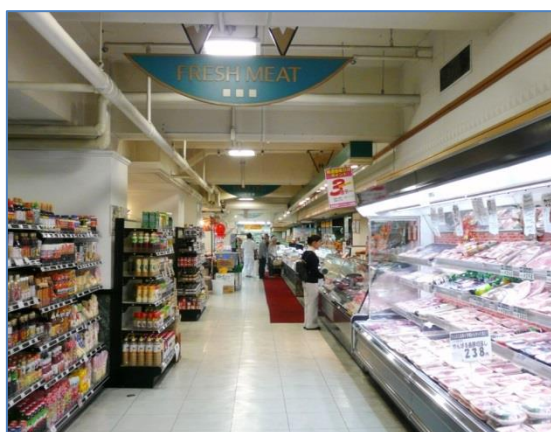
また、商店街もシャッターが降りた店舗が多く、とくに国道側ではない裏通り（千日通り商店街など）は一部に全蓋型アーケードが設置されるなどかつて多くの人通りがあったというが、近年は昼間でも薄暗い状態であり、閉店した商店は老朽化が進み危険な状態の店さえあった。こうした「中心商業地の景観」も消費者の「購買意欲」、ひいては「来買い意欲」に影響を与えていたであろう（写真VI-10）。

表VI-1：都城市内のおもな大型商業施設

立地	中心商業地			近郊・郊外地域	
	都城大丸	大丸新館センターモール	都城寿屋百貨店	イオン都城SC	イオンモール都城駅前
核店舗	大浦（都城大丸）	大浦（都城大丸）	寿屋	イオン	ダイエー→イオン
営業期間	1956-2011	2003-2010	1974-2002	2003-営業中	2008-営業中
店舗面積	14,615㎡	6,700㎡	12,360㎡	22,987㎡	29,200㎡
テナント数	約10店	約40店	約20店	約60店	約100店

2000年以降に立地した店舗面積5000㎡以上・多層のもののみ。

現地調査と東洋経済新報社『大型小売店総覧』などによる。



写真VI-7（左）：都城大丸・地階食品売場。店内は暗い印象であった。

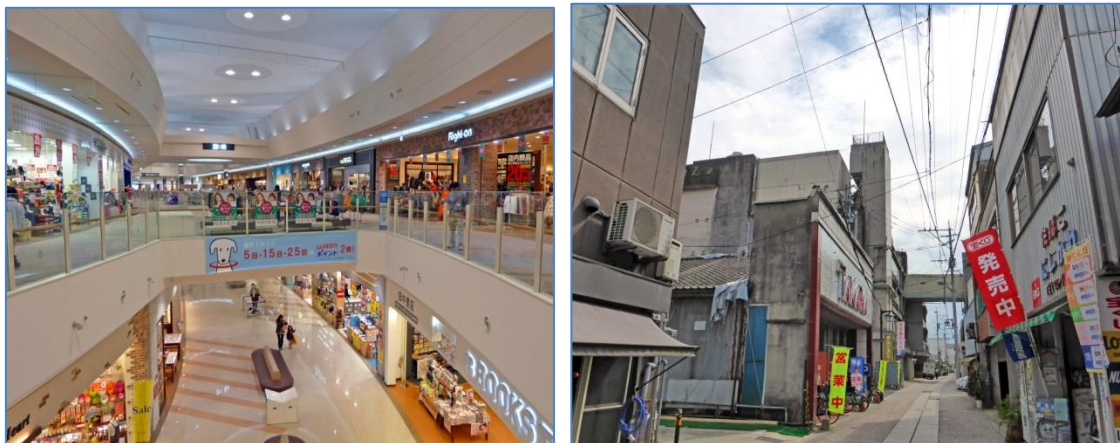
価格・品揃え・雰囲気ともに郊外店と比較して「見劣り感」が否めなかった。筆者撮影。



写真VI-8（右）：都城大丸・7階飲食街。店内は非常に老朽化が進んでいた。

なお、倒産直前の2010年10月に店内の一部が改装されたという（撮影は改装前）。筆者撮影。

VI. 核店舗が撤退した中心商業地の変容と存続条件
— 都城市を事例として



写真VI-9（左）：中心商業地のライバルとなったイオンモール店内（2008年開業）。

都城大丸の新館からこちらに移転した店舗も見られた。筆者撮影。

写真VI-10（右）：都城市千日通り商店街。国道の裏通りに当たるが昼間でも人がおらず薄暗い。

かつてアーケードも設置され、食品販売店が多くあったという。筆者撮影。

5. 本章のまとめ

（1）本章のまとめ

これまで都城市では多額の公的資金を投じるかたちで行政・民間双方主導の中心商業地活性化策が行われてきた。しかし、それらはいずれも「公共施設の開発」、「再開発ビル（服飾中心の共同店舗とオフィス）の開発・誘致」に重点が置かれたものであった。

その結果、「買回り品」と「サービス目的（公共含む）」のみの街が形成されてしまうこととなり、商店街には周辺住民が求めるような「日常遣いできる店」（食品などの最寄り品を販売する店舗）が殆どなくなり、また郊外型店舗が買回り品を充実させるにつれて中心商業地の優位性は薄れ、買回り品目的での来街者も減る結果となってしまった。とくに、同市では近郊に複数のショッピングセンターがあり、自家用車を所有する市民は「郊外型ショッピングセンターでのワンストップショッピング」に慣れているため、中心商業地にそうしたワンストップショッピング機能が無くなってしまえば、郊外で買い物をおこなう住民の誘客は難しいものとなるであろう。

もし、地元自治体、地元企業、商店街のそれぞれが、「地域住民の買い物動向」や「地域住民が求めているもの」をしっかりと把握し、地域のニーズを反映したかたちでの活性化策が採られていれば、これほどまでの衰退が起きることはなく、中心商業地は現在とはまた異なったかたちとなっていたのではないだろうか。

このように、大型店が撤退した地方都市の中心商業地を「中心商業地」として存続させるためには、大型店跡の再活用や中心商業地の再開発において、核店舗（本研究では当地で最後の核店舗となっていた百貨店・都城大丸）、また行政機関や商店街が「地域住民の買い物動向」「地域住民が求めているもの」を把握したうえで、それを反映した

店舗運営策・活性化策を採り、また大型店跡が再活用される際にもそうした点を考慮したかたちでの活用をおこなうことが大切であるといえる。

（２）研究地域における中心商業地の今後

本章において研究対象地域とした都城市の中心商業地では、最後の核店舗となっていた百貨店（都城大丸）の閉店後、その跡地について公共施設（図書館など）を核とした再開発をおこなうことを決めた。これは都市再生特別措置法に基づいて設けられた「都市再生整備計画事業」（旧・まちづくり交付金）と「都市再構築戦略事業」を活用した事業で、2020年時点では、市立図書館など多くの施設が完成している（写真VI-11）。

当初、この再開発エリアには、当初「コンビニ程度の広さ」のごく小規模な物販機能が設けられる予定であった。しかし、本研究における調査結果と他地域の事例を基に都城商工会議所に改善案を提案したところ、それを参考のひとつとするかたちで地域住民に親しまれ人気を集めている地場大手の食品スーパーを核テナントとして誘致する方針に転換したという（写真VI-12）。

これまで都城市の中心商業地でおこなわれてきた地域社会が必要としていた機能を重視しないかたちでの、また「広域商圈」を目指し続けた活性化事業とは異なり、2022年中には同市の中心商店街で久々となる中小商圈型・住民目線の商業核が誕生し、それにより、10年以上ぶりに都城市のかつての中心商業地における「買い物難民問題」も解消されることになる。

都城市によると、これらの再開発に伴い、「空き店舗が多い状態」となっていた再開発共同ビル「Cプラザ」に新規テナント（飲食店）が出店するなどの動きも起きているという。すでに手遅れともいえるべき状況に陥った中心商店街が、「身の丈にあったかたちの再開発」により、今後どのような変化を遂げることができるのかどうか注目される。



写真VI-11（左）：都城大丸跡に建設された公共施設、2018年開業、提供：地理人研究所。

写真VI-12（右）：都城大丸新館を活用した市立図書館を核とした複合施設「まるまる」。

手前の空き地（大丸跡の一部）にホテル・スーパーを誘致する計画。提供：地理人研究所。

Ⅶ. 総合スーパーの「ディスカウント店化」が商店街に与えた影響 —日向市を事例として

Ⅶ. 総合スーパーの「ディスカウント店化」が商店街に与えた影響 —日向市を事例として

1. 本章の概要
2. 研究地域の概要
3. 「総合スーパー」期と「ディスカウントストア」期における商店街の変化
4. 聞き取り調査による「商店街に対するディスカウントストア進出の影響」
 - (1) 商店街核店舗のディスカウント化に対する影響調査
 - (2) 核店舗のディスカウント化に対する「ポジティブ」な意見とその要因
 - (3) 核店舗のディスカウント化に対する「ネガティブ」な意見とその要因
5. 本章のまとめ

Ⅶ. 総合スーパーの「ディスカウント店化」が商店街に与えた影響 —日向市を事例として

1. 本章の概要

第Ⅳ章では、総合スーパー跡の大型空き店舗の再活用方法のひとつとして「ディスカウントストア化」の優位性を述べた。さらに、第Ⅴ章では第Ⅳ章で取り上げた中心商業地（商店街）の核店舗が総合スーパーからディスカウントストアとなった店舗のうち、最も店舗面積が大きいものが立地する宮崎県日向市の上町商店街の周辺において、店舗立地や住民の買い物行動などの変化について調査をおこなった。そのなかで、総合スーパーがディスカウントストアとして再活用された店舗の周辺では、中心商店街が商業機能を維持できており、比較的発展傾向にあることを明らかにした。

それでは、大型空き店舗へのディスカウントストア誘致は、大型空き店舗再生の「万策」であるといえるのだろうか。

そこで、本章では、宮崎県日向市の上町商店街において、核店舗が総合スーパーであった頃とディスカウントストアとなったのちの店舗業種の差異、そして商店街の来外客、勤務者への聞き取り調査などをおして、中心商業地の核店舗である総合スーパー跡にディスカウントストアが出店したことによる地域への影響を調査した。

2. 研究地域の概要

第Ⅴ章と重なる部分もあるが、ここで日向市上町商店街とその核店舗の概要について簡単に述べる。

調査対象とした日向市上町商店街は、特急列車が全て停車する市の代表駅前にある商店街であり、バス停も隣接。市役所などの公共施設も近く、同市の中心商業地となっている。また、メインの街路は県道に指定されており、自動車通行も可能な歩車共存型の商店街となっている（**図Ⅶ-1**）（**写真Ⅶ-1**）。

上町商店街の核店舗であった「アスティ日向寿屋」は1987年10月に開業した店舗面積8,380㎡の総合スーパーで、大型立体駐車場を備え、公共交通、自家用車双方での来店に対応していた。しかし、日向市郊外には1996年、1998年、2000年に店舗面積1万～2万㎡級の大型ショッピングセンターが相次いで出店しており、同店が運営企業である寿屋の経営破綻により2002年1月に閉店してからは、店舗跡が総合スーパーとしての営業を再開することはなかった。その後、2003年4月に24時間営業の大手ディスカウントストア「トライアル」が店舗跡の建物を購入するかたちでディスカウントストアとしての営業を開始、商店街の新たな核店舗となっている（**写真Ⅶ-2**）。

日向市内では、コンビニエンスストアを除くと24時間営業の小売店は当店が唯一であり、さらに調査時点では日向市を含む同県北部の広域圏内に生鮮品も扱うような大型ディスカウントストアが1つも存在していなかったため、広域エリアからの来店を見込

Ⅶ. 総合スーパーの「ディスカウント店化」が商店街に与えた影響
一日向市を事例として

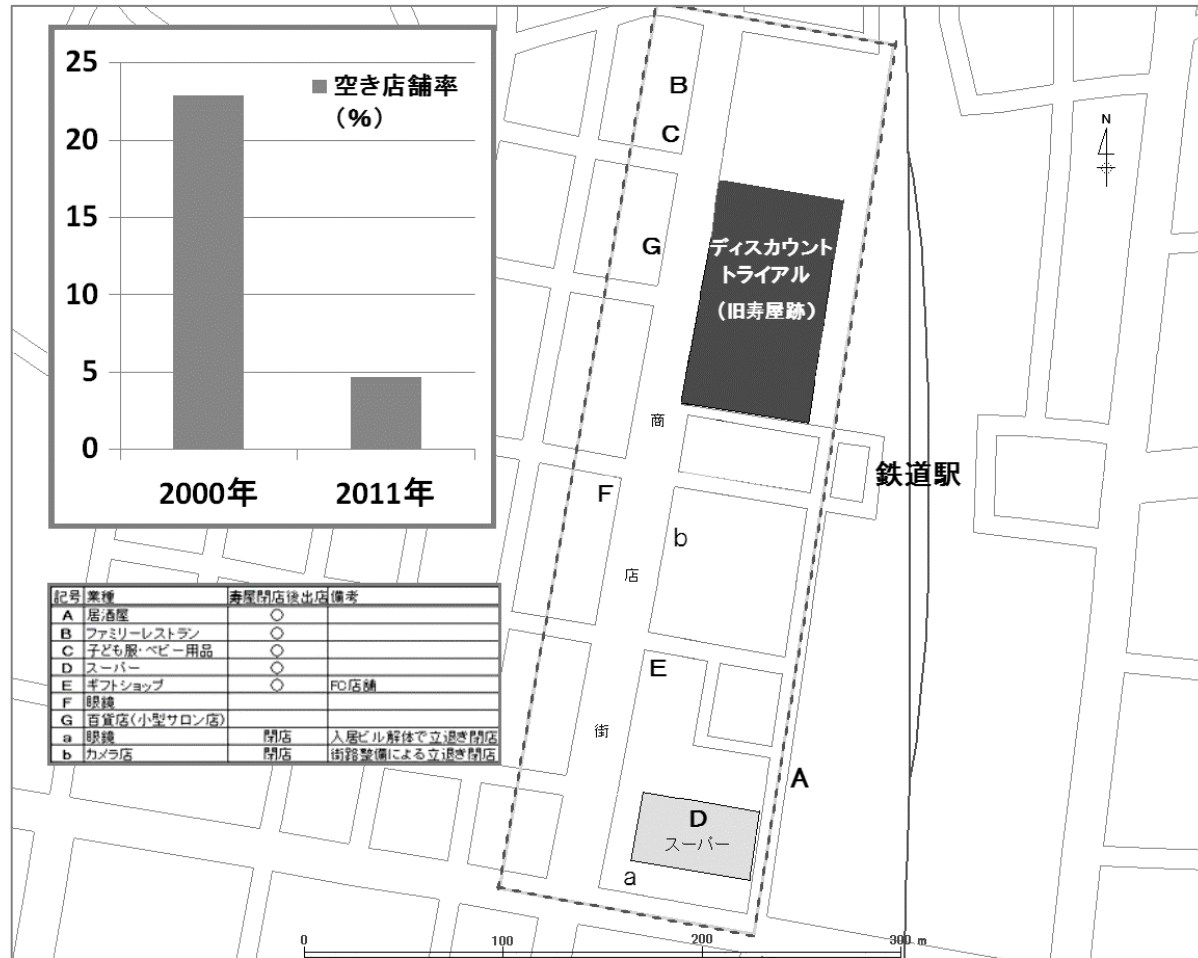
むことができる店舗であるといえた⁷⁵。



写真Ⅶ-1（左）：JR 日向市駅と周辺の商店街。手前を左右に走るのが上町商店街。
筆者撮影。

写真Ⅶ-2（右）：アスティ日向寿屋跡に出店したトライアルと上町商店街。
店舗裏には JR 日向市駅があり、店舗前にはバス停が設けられている。筆者撮影。

⁷⁵ 2018年に隣接する延岡市に大手ディスカウントストア「ドン・キホーテ」が出店したが、同店は生鮮品を扱っておらず、また店舗規模も研究対象店舗（トライアル日向店）のほうが大きい。
このほか、2020年には日向市にトライアルの別の店舗が開業しており、そちらも生鮮品を販売しており、24時間営業をおこなっている。



図Ⅶ- 1 : 日向市上町商店街の空き店舗率とチェーン店立地の変化

現地調査・ゼンリン住宅地図などにより筆者作成。空き店舗率の調査範囲は点線で囲った範囲である。チェーン店は金融機関などを除く。小文字は閉店済みの店舗。チェーン店立地については2014年時点。

3. 「総合スーパー」期と「ディスカウントストア」期における 商店街の変化

店舗立地変化等の詳細は第Ⅴ章において明らかにしたため、本章では簡単にまとめる。

上町商店街周辺（**図Ⅶ-1**の調査範囲内）の空き店舗率の変化を調査したところ、郊外に3店舗の大規模ショッピングセンターが出揃った2000年の時点では空き店舗率が2割に達したが、商店街にディスカウントストアが進出した2011年の時点では1割以下となった。

また、商店街繁栄度のひとつの指標ともいえるチェーン店立地（根田1989など）を見ていくと、2000年の時点では上町商店街周辺（**図Ⅶ-1**の調査範囲内）に立地していたチェーン店は4店舗であったが⁸⁾、2014年現在では7店舗のチェーン店が出店している。旧寿屋跡に大手チェーン店が出店し、集客力のある店舗として再活用されたことも、近隣におけるチェーン店増加の一因であると考えられる。

このように、上町商店街周辺では、ディスカウントストア出店後に空き店舗が減少するとともにチェーン店立地が増えていることから、寿屋が郊外の競合店と業態の差別化を図る形で、ディスカウントストアとして再生したことは中心商店街の賑わいに一役かかっていると考えられる。（店舗立地変化などの詳細については**第Ⅴ章**も参照されたい）

4. 聞き取り調査による 「商店街に対するディスカウントストア進出の影響」

（1）商店街核店舗のディスカウント化に対する影響調査

続いて、日向市上町商店街の店主と買い物のために上町商店街へと来街していた住民に対して、日向市商工会議所など関係諸機関の協力のもと「核店舗がディスカウントストアとなったことの（商店街や買い物行動に対する）影響」についての聞き取り調査を実施した。調査は、来街者への聞き取り調査と2011年に実施した調査票アンケート（自由記入欄への書き込み等）により実施。調査時期は2010年から2013年にかけてである。

その結果、中心商店街の核店舗がディスカウントストアになったことによる「ポジティブな立場」「ネガティブな立場」双方からの意見が聞かれ、さらにディスカウントストアの進出によって、商店街をはじめとした周辺地域に様々な影響が生じていることも分かった⁷⁶⁾。

（2）核店舗のディスカウント化に対する「ポジティブ」な意見とその要因

核店舗のディスカウント化に対する「ポジティブな意見」として複数聞かれたのが「価格面の優位さ」による利便性と、その集客力であった。

総合スーパー（寿屋）時代と比較して「商品価格が安いから年金生活者には嬉しい」

⁷⁶⁾ 以下、住民の意見には第Ⅴ章における2011年に実施した調査票調査の自由記入欄に記載されていた内容も含む。

という声が複数聞かれたほか、空き店舗となっていた寿屋跡に集客力のある店舗が中心商店街に核店舗として出店したことを喜ぶ商店主は多く、「ディスカウントストアの集客効果が商店街の個人商店へも波及している」「(ディスカウントストアの) 近くに〇〇(大手チェーン店)が出店して便利になった」、また「一般のスーパーよりも営業時間が長くて便利」というような、「大手チェーン店だからこそ」「ディスカウントストアならではの」の自らの生活利便性、商店街への大きな集客力に対する優位点を挙げる意見が多くみられた(表Ⅶ-1・上部)。

(3) 核店舗のディカウント化に対する「ネガティブ」な意見とその要因

一方で、都市の「顔」ともいえるべき立地の店舗跡にディスカウントストアが出店したことで生まれた問題点を指摘したり、ネガティブに捕えている市民も少なくなかった(表Ⅶ-1・下部)。

こうした「ネガティブな意見」は、殆どが「ディスカウントストア」と「過去に立地していた総合スーパー」を比較したものであった。

価格による競争力があり、商店街の利便性向上に寄与しているといえるにもかかわらず「ネガティブな意見」が複数出ることとなった大きな要因は、店舗の立地特性、そして総合スーパーとディスカウントストアの「業態差」にあるといえよう。

総合スーパーとディスカウントストアは、販売している商品は大部分が同じでありながら、それに付随する機能が大きく異なる。

**表Ⅶ-1：住民へのアンケートを基にした
上町商店街へのディスカウントストア出店による影響・意見**

- ・郊外のスーパーとは異なる業態で商店街への集客力もあり、新たな店も周囲に増えた。
- ・駐車場も再活用されたため車が止めやすく、商店街で買い物する際にも利便性が向上した。
- ・寿屋時代よりも営業時間がかなり長くなったので便利。
- ・郊外の大手スーパーよりも価格がかなり安い。

- ・寿屋時代は文化催事や全国物産展、美術展覧会などがあったが現在は殆ど開催されていない。
- ・寿屋時代にあった地域住民用の文化交流施設、イベントスペースが閉鎖され不便。
- ・寿屋時代よりも商店街のイベントや街づくりに対して非協力的であるように感じる。
- ・寿屋時代よりも店舗内や店舗周辺の整備・清掃状況が良くないため、駅前の核店舗に相應しくない。
- ・老朽化しており危険。

上町商店街の商店主、来街客に対するアンケート調査と聞き取り調査により抜粋・要約。
筆者作成。

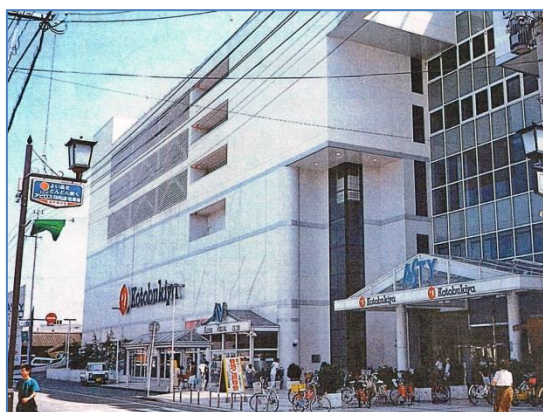
Ⅶ. 総合スーパーの「ディスカウント店化」が商店街に与えた影響
—日向市を事例として

日向市の寿屋店舗「アスティ日向寿屋」は、総合スーパー時代は寿屋によりショッピングセンターとして運営されていた（写真Ⅶ-3）。

一般的に大型ショッピングセンターは公共的役割を果たすことが多くあるが、アスティ日向の開業当時はバブル期であり、さらに当初は地元商店街の出店反対運動もあったことから、寿屋による地元貢献・企業メセナも兼ねてとくに公共的要素が強かった（寿屋社史編纂室 1999）。例えば、館内の1階に吹抜けイベントスペース、休憩所などが、3階に文化教室とスポーツクラブ、シアター、児童図書館、多目的市民文化ホールなどが、6階にイベント広場などの半公共的施設が設置されていたほか、さらに書店、CD店、ファーストフード店、ファッション店など多くの専門店が入居、さらに高級品店や外商もあった。そして、イベントスペースにおいては販促イベントのみならず、地域の団体や児童作品の展覧会などの公共的催事、フリーマーケットなどが頻繁を開催、商店街との共同イベントや全国区の有名芸能人によるライブショーも実施されており、地域の文化・娯楽活動を支える存在になっていたという。

しかし、ディスカウントストアとなった現在は、ゲームセンター（2018年閉店、のち空き店舗を経て2021年に売場転用）と一部の生鮮テナント以外の専門店は入居しておらず、専門店スペースや飲食店街、休憩所、映画館跡は売場のほか、倉庫・物置などに転用された（写真Ⅶ-4）（寿屋社史編纂室 1999 と現地調査、住民の話による）。

また、かつて大きな集客力があつた地域の公共的催事はイベントスペースが全て無くなったこともあり実施されておらず、現在そのような公共的催事を商業施設で開催する場合は、中心商業地から遠く離れた同市内の郊外地域に立地する大手総合スーパー（イオン日向店）で行うことが多くなっているとみられる。



写真Ⅶ-3（左）：複合ショッピングセンターだった「アスティ日向寿屋」。

映画館、文化施設なども入居していた。（撮影：日向市教育委員会）



写真Ⅶ-4（右）：かつて店舗の顔というべきエントランス附近に併設されていた飲食街跡。

ディスカウントストア化により店舗のゴミ置き場と倉庫になっている。（筆者撮影）

さらに、ローコスト運営であるためか、とくに衛生面や安全性に注文を付ける意見がかなり多く見られた。

例えば、旧寿屋時代に店舗が整備した駅前や商店街内（店舗近隣）の花壇や植え込みが荒れ果てている、割れた窓ガラスや故障した店内設備が数年に亘って修理されずにそのままになっている、多くの店内照明や店舗に付帯した街路灯が点灯していない、商店街や店舗内に客が投棄したゴミが散乱しているが処置がなされないなどである⁷⁷。

こうした意見を受け、実際に現地において店舗周辺での調査をおこなったところ、調査時に指摘があったとおり店舗内にゴミが不法投棄されているなどの状況がみられたほか、商店街路では店舗高層階から剥落した外壁タイルが落下したり、店舗のタイル舗装が割れて危険な状態となっている場所もみられた（写真Ⅶ-5・6）。また、店舗に付帯した照明が点灯していないなど以前よりも暗い状態となったため、安全面から公共の街灯を増やすなど、新たな公的投資が必要になったと思われる場所も見受けられた。

このように、店舗内外の整備状況が良くないことを理由に、ディスカウントストアの出店をネガティブに捉える地域住民も少なくないことが分かった（表3・下部）。

それは、とくにこの店舗が「駅前にある商店街の核店舗」であり、総合スーパー時代は永年に亘って「都市の顔」を担うべく半公共的な役割を果たしてきた店舗であったため、住民が建物自体を「街のシンボリック的存在」のひとつとして捉えていたこと、さらに行政による大型店に対するの（街灯・歩行空間整備、さらには公共催事開催などの公共・公益的側面）ある種の（単なる「物販店」以上の存在としての）「依存」があったことも影響していたといえよう。



写真Ⅶ-5（左）：「ゴミを置くな」という注意書きがあるエレベータホールに投棄されたゴミ。
筆者撮影。

写真Ⅶ-6（右）：穴が開きタイルが散乱するなど危険な状態となった店舗前の商店街路。
店有地とみられるが駅前を行き交う住民の公共通路となっている。
（写真提供：昭和なスーパーめぐり）

⁷⁷ 調査後の2021年に、店舗側が10数年ぶりに一部街路や街灯の整備・補修を実施した。

5. 本章のまとめ

宮崎県日向市の上町商店街では、総合スーパーであった寿屋跡がディスカウントストアとして再活用されたあとに商店街周辺で空き店舗が減少するとともにチェーン店の立地が増えていた。中心商業地においておこなった聞き取り調査の結果も含め、旧寿屋が郊外の大型店と業態の差別化を図り、集客力のある店舗として再生したことは、中心商店街の賑わいの維持に一役かっていると考えられる。このように、ディスカウントストアが中心市街地に出店することは、規模の大きな郊外の競合店に対抗しうる核店舗の創出という点では一定の評価ができよう。

しかし、一般的な大型総合スーパーや百貨店は「半公共施設的」な機能、また地域の文化・娯楽拠点としての機能を有していることが多いのに対し、ディスカウントストアはそうした「無駄」を削ることで安さを維持しているため、ディスカウントストア化した場合には「公共的役割」は失われてしまう。さらに、ローコスト運営であるために照明を点灯させない、植込みの剪定をしないなど「商店街の景観」にも大きな影響をもたらし、また公共街路灯を増設するなど新たな公共投資が必要になったとみられる部分があることも分かった。

このように、都市の顔ともいえるような中心市街地の核店舗がディスカウントストアとなることは、街づくりや地域づくりに対して様々な変化——そしてスーパーだった時代とは異なった新たな課題を生むこともあるといえる。

また、中心商業地の大型店は「都市の顔」として外来者に当該都市のイメージを決定づけるというはたらきを持っている（中条 2007）ことは第Ⅲ章でも触れたとおりであるが、調査対象とした同店も駅前に立地しているという、まさに「都市の顔」といえる立地であった。本研究では、中心商業地の事業者や住民、さらには行政が、中心商業地の核となる大型店を街のシンボリックな存在として見ており、単なる「物販店」としてのみならず「都市の顔」としての役割を求めていることを裏付ける結果になったともいえる。

もちろん、中心商業地にディスカウントストアが出店することは、商店街内にある店舗に対して小売面において強力なライバルとなることも事実である。

大型店跡のディスカウント化は、郊外型ショッピングセンターとの差別化を図りつつ商業機能を維持するという意味で大型店再生の有効な手段のひとつであるといえる。一方で、大型店を再生させる際には、跡地に入居する店舗の「業態変化」を考慮したうえでの街づくりが必要になるといえ、またその再活用方法が「中心商業地の核として機能することができるか」を十分に検討するなど、地域の実情に適合した再活用かどうかを慎重に見極めることが、再活用を成功へと導く鍵となる。

VIII. 閉鎖商圏の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容 －水俣市を事例として

VIII. 閉鎖商圏の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容

－水俣市を事例として

1. 本章の概要
2. 研究地域と店舗の概要
 - (1) 研究対象地域の中心商業地
 - (2) 研究対象地域周辺の郊外商業地
3. 水俣市における中心商店街の変化
 - (1) 本節の概要と研究方法
 - (2) 本節における店舗業種・土地利用の分類と分類記号
 - (3) 水俣市の中心商店街の業種別店舗変化
4. 水俣市民の消費行動の変化
 - (1) 本節の概要と研究方法
 - (2) 水俣市民の品目別地元購買率推移
 - (3) 水俣市周辺の年間小売販売額推移と消費者行動の変容
 - (4) 本節のまとめ
5. 本章のまとめ

Ⅷ. 閉鎖商圈の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容 －水俣市を事例として

1. 本章の概要

第Ⅴ章から第Ⅶ章までは、総合スーパー跡の大型空き店舗が以前とは異なった業態で再活用された地域（もしくはされなかった地域）についての商店街と消費者行動の変化についての調査をおこなった。

それでは、総合スーパー不振が叫ばれる昨今でありながら、もしそれぞれの旧来型大型店が商環境も変わらず「中心商店街の核店舗」としてそのまま存続していたとしたならば、買い物行動はそれら大型店を含めた中心商業地で完結することになるのであろうか。

そこで、本章ではこれまでの章とは異なる形で、総合スーパー跡が再び総合スーパーに近い業態で再活用され、また郊外店もあまり出店していないような、比較的变化が乏しいと思われる「閉鎖商圈の中心商業地」において、中心商店街ではどのような店舗立地や買い物行動の変化が起きているかを複合的・広域的に分析する。

2. 研究地域と店舗の概要

(1) 研究対象地域の中心商業地

本章で研究対象とした地域は、熊本県水俣市の中心商業地（中心商店街）、とくに 2 つの大型店を繋ぐ 2 本の商店街路とその周辺である。

熊本県水俣市は熊本県最南部に位置する人口約 3 万人の小都市で、大手化学企業「チッソ」の企業城下町としても知られる。

水俣市の中心商業地には 2 つの大型店（とそれらの別館）があり、現在その 2 店舗は同じ企業「コープくまもと」（旧社名・屋号「水光社」）が運営するものとなっている（**図Ⅷ-1・表Ⅷ-1**）。

コープくまもとは「チッソ」の企業生協を起源に持つ生活協同組合であり、そのうち 1 店舗はかつて百貨店業態の総合スーパー「水俣寿屋百貨店」（店舗面積 6,043 m²）であったが、経営破綻のため 2002 年に閉店。水光社が水光社の売場と差別化したうえで、2003 年に総合スーパーに近い業態（衣料品は既存の水光社本店に集約）の「水光社エムズシティ」として再生したものである。2019 年現在はコープくまもと直営の食品売場、家具売場、展望レストランに加えて、テナントとして書籍、CD、家電、雑貨店、ファストフード店などを導入。衣料品の扱いは一部のみとなったものの、旧寿屋時代の総合スーパーとも類似した品揃えである。

同市の中心商店街はこの 2 店舗を繋ぐ街路の周辺に広がっており、いずれも歩行者専用道路ではなく歩車共存型で整備されている。

図Ⅷ-1・表Ⅷ-1で示した通り、水俣市の中心商業地には、もうひとつの核店舗として大正時代より営業している地元生協「コープくまもと」（旧社名・店名：水光社）が

Ⅷ. 閉鎖商圏の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容
ー水俣市を事例として

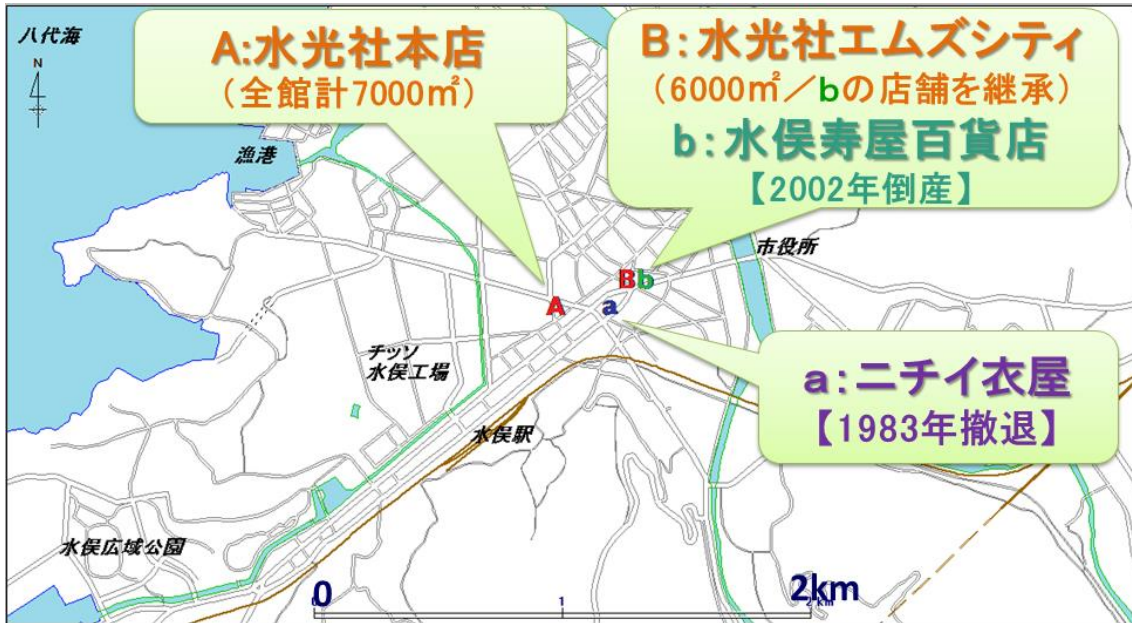
運営する「水光社本店」(店舗面積 4,911 m²) と、それに隣接するかたちで同社が運営するホームセンター(店舗面積 2,002 m²) などの別館店舗があるが、2020 年時点では、水俣市内において、総合スーパー・ショッピングセンターは「エムズシティ」と「水光社本店」(別館含む) の 2 店舗しか存在していない。さらに、1983 年に撤退した「ニチイ水俣店(衣屋)」閉店以来、旧寿屋を除き大型商業施設の撤退は起きていない。ニチイ水俣店は水俣市内の老舗呉服店「衣屋」と国内大手スーパーであった旧ニチイ(現:イオン)が業務資本提携をしていた総合スーパーであったが、1981 年に店舗向かいに寿屋百貨店が進出したことにより経営難に陥り閉店したという。この跡地には九州大手のパチンコチェーンが進出し、商店街と共同の立体無料駐車場も併設された。



写真Ⅷ-1 (左): 本章の研究対象とした商店街のひとつ「ふれあい一番街商店街」。筆者撮影。

写真Ⅷ-2 (右): 核店舗であった旧・寿屋跡と国道沿いの商業集積。筆者撮影。

水俣寿屋百貨店はコープくまもと運営のショッピングセンター「水光社エムズシティ」となっている。



図Ⅷ- 1 : 水俣市内の大型店分布

基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。

表Ⅷ- 1 : 水俣市内の大型店変遷

年	できごと
1889年	衣屋開店(呉服店)、後に規模を拡大
1920年	日本窒素購買会開店(後に生協水光社)
1977年	水俣寿屋百貨店が開店(6000㎡)
1981年	衣屋がニチイグループに
1983年	ニチイ衣屋が閉店
1983年	生協水光社本店が増床(全館計7000㎡)
2002年	寿屋百貨店が倒産により閉店
2003年	寿屋ビルを生協水光社が継承(再開店)

水俣市資料、大型小売店舗総覧(東洋経済新報社)などを基に筆者作成。

このほか、水俣市の中心商業地では、社会資本整備総合交付金などを活用するかたちでコミュニティバスの運行やイルミネーションの実施など官民双方による活性化事業がおこなわれている。一方で、それらはいずれも多くの地方都市で実施されているようなありふれたものであり、さらに事業としてはいずれも比較的小規模なものに留まる（図Ⅷ-2）。

つまり、現在の水俣市の中心商業地における商環境は、1980年代とあまり変わりないものであるといえる⁷⁸。

（2）研究対象地域周辺の郊外商業地

続いて、水俣市の研究地域周辺の商業施設の状況を見ていく。

水俣市では、研究対象地域とした中心商業地近くの国道3号線沿いを中心に中小規模のスーパーマーケットやドラッグストアの進出がみられるものの、目立った大型商業施設は出店していない。市内全域を見ても中心商店街以外に店舗面積3,000㎡以上の大型店（旧第一種大型店）は立地しておらず、商店街に立地するコープくまもとの2店が店舗規模の面では大きく優位に立っている。

水俣市では郊外地域での大規模な商業開発もないばかりか、隣接自治体においても店舗面積1万㎡を超えるような郊外型の大型総合スーパーが出店しておらず、最寄りの郊外型の大型総合スーパーは南に約26km離れたディスカウントスーパー「スーパーセンターAZマキオ」（店舗面積15,000㎡、鹿児島県阿久根市）、最寄りの郊外型ショッピングセンターは北に約37km離れた「ゆめタウン八代」（店舗面積30,760㎡、熊本県八代市）と非常に遠く、「商環境の変化が少ない閉鎖商圏」であるといえる。また、水俣市に高速道路（南九州自動車道）が開通したのは2019年のことであり、それも片側1車線の対面通行であるため道路事情も良いとは言えない。なお、この南九州自動車道は、2022年現在は北方向（八代市方面）のみ開通しており、水俣市より南側は建設中となっている。

このように、約40年近くに亘って市内の商業環境の変化があまりなく、中心商業地にある複数の高層大型店が住民の消費活動を支え続けていると思われる地方小都市は全国的に見ても稀である。

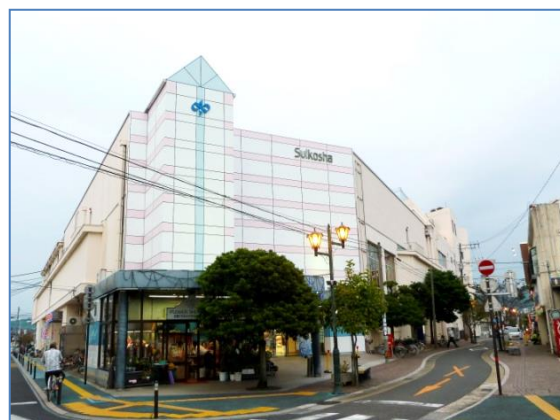
⁷⁸ なお「水光社本店」については老朽化による耐震性不足が明らかになっており、2021年中を目途にほぼ同規模の新店舗に建替えられる計画が発表されている。



図Ⅷ- 2 : 水俣市の中心商業地における主な活性化事業

基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。

Ⅷ. 閉鎖商圏の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容
－水俣市を事例として



写真Ⅶ-3 (左)：水俣市において研究対象とした商店街、国道沿い側。奥に旧寿屋。

写真Ⅶ-4 (右)：当商店街におけるもうひとつの核店舗であるコープくまもと水光社本店。水光社本店は総合スーパー業態であるが、外商や専門店等も備える。いずれも筆者撮影。

3. 水俣市における中心商店街の変化

(1) 本節の概要と研究方法

本節では、一見して変化に乏しいとみられる水俣市の中心商業地において、2000年から2013年までの水俣市中心商店街の店舗立地の変化や空き店舗率、チェーン店立地状況などの調査をおこない、商店街の変化をみていく。

研究対象地域は、水俣市の中心商業地のうち、2つの大型店「コープくまもと」を繋ぐ2本の商店街路周辺で、用途地域は全域が商業地域となっている。調査はゼンリン住宅地図と現地調査（聞き取り含む）によりおこなった。

(2) 本節における店舗業種・土地利用の分類と分類記号

店舗・土地利用の分類は、第Ⅴ章と同様に以下のようにおこなう。詳細については第Ⅴ章の「店舗業種・土地利用の分類と分類記号」も参照されたい。

なお、店舗分類を始めとして本項目の作成にあたっては、経済産業省ウェブサイト、二宮書店『地理学辞典』（1981）、山下（2001）などを参考にした。

【Ⅰ】店舗系（物販）

I-A：☆：百貨店、スーパーマーケット、スーパードラッグストア、コンビニ

I-B：★：最寄り品の販売店（食料品、酒、日常生活雑貨）

I-C：●：買回り品のうち衣料・服飾関連品販売店 ※黒色の丸
衣料品、靴、服飾雑貨、化粧品、眼鏡、時計、宝飾品

I-D：●：買回り品のうち衣料品以外の専門物販店 ※灰色の丸

- ・ A、Bは最寄り品（日常に必要な食料品や生活雑貨）と買回り品（その他の衣料品など）とを扱う店舗であり、一般的に来店頻度は他業種より高く、また居住地の最寄りの店舗で購入する割合が多くなるのが特徴である。

- ・ Cは買回り品のうち生活必需品である衣料品と、それに関連する宝飾品等を扱う店舗である。生活必需品を販売する店舗であるが、毎日の来店は期待できない。
- ・ Dはそれ以外の物販店（その他の買回り品販売店）。
- ・ 買回り品は消費者がいくつもの商店を回り、比較・選択して商品を購入するものであり、販売する小型店舗では複数店舗の集積が無いと成り立ちにくい側面もある。また、買回り品店舗が多い商店街ほど、高次商業地の中心となっているともいえる。

▽経済産業省の商業統計上の分類との比較

- ・ Aは経済産業省の商業統計では「百貨店」「総合スーパー」「食品スーパー」「コンビニエンスストア」「ドラッグストア」に分類される店舗。買回り品、最寄り品ともに販売されている。
- ・ Bは経済産業省の商業統計上「最寄り品」販売店に分類される店舗。日常生活に必要な食料品、酒、日常生活雑貨、陶器店、金物店、荒物店など。
- ・ Cは経済産業省の商業統計上「買回り品」販売店に分類される店舗のうち「衣」に分類されるものに、宝飾品、眼鏡店などを加えたもの。他研究でも、衣料品店と他のファッション関連商品を同じ項目に分類している研究も見られるほか、個人経営の衣料品店では、宝飾品などファッション関連の商品を同時に販売している個人商店が多く見られたため、本研究では同じ項目に分類した。
- ・ Dはそれ以外の「買回り品」を販売する店舗。ホームセンター、家具、書店、菓子店、玩具店など。

【Ⅱ】店舗系（飲食店）

Ⅱ：①：飲食店、弁当店

【Ⅲ】非物販：サービス業・オフィス系

Ⅲ：②：サービス業、事業所、金融機関、社会・教育関連施設

【Ⅳ】公共施設

Ⅳ：③：公務事務所、公民館、児童館、公園、緑地、広場

【Ⅴ】住宅

V-A：④：マンション、集合住宅

V-B：⑤：戸建民家

- ・ Aはマンションや集合住宅、社宅など。1棟を1軒として数える。

VIII. 閉鎖商圏の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容
—水俣市を事例として

- Bは戸建住宅。なお、職住一体の戸建住宅に関しては判別できないものもあるため、店舗部分のみ掲載する。また1軒の住宅の敷地内に2つの建物がある場合は1軒とみなす。
- 店舗が住宅に転用された場合は空き店舗ではなく住宅とみなす。

【VI】 空き家・駐車場など

A : ⊕ : 駐車場

B : ○ : 空き家、空き店舗

- 駐車場に関してはおよそ5台以上の駐車スペースがあるもののみを掲載する。

(3) 水俣市の中心商店街の業種別店舗変化 (図Ⅷ-3～8)

研究対象地である水俣市の中心商店街における 2000 年から 2013 年までの店舗立地推移 (図Ⅷ-3・4・5) を見ると、2000 年から 2013 年までいずれも大型店近くを中心として調査エリアとした商店街内に様々な業種の店舗が集積していることが分かる。さらに、調査地域全体の空き店舗率は減少傾向にある (図Ⅷ-6)。

業種別の店舗推移を詳しく見ていくと、とくに飲食店、サービス業が増加している一方で、衣料品など買回り品店は減少している (図Ⅷ-7)。

また、商店街に立地する店舗にはチェーン店も多く、とくに、小都市では郊外で良く見られるような大手有名チェーン⁷⁹が中心商店街に立地している例も少なくない (図Ⅷ-8)。なお、2000 年から調査時点までに撤退した大手チェーン店は、ガソリンスタンドと遊技場 (パチンコチェーン) のみであった。

これらのことを総合して、水俣市の中心商店街は現在も「商業地」として機能しており、比較的繁栄している状態であるといえ、大手チェーン店などの立地もあるため「広域商圈の中心」になっていることが推察される。

これには、中心商業地の大型店がかつてのまま再活用されたこと、さらに、市内郊外に競合店舗が進出していないことも寄与していると考えられる。

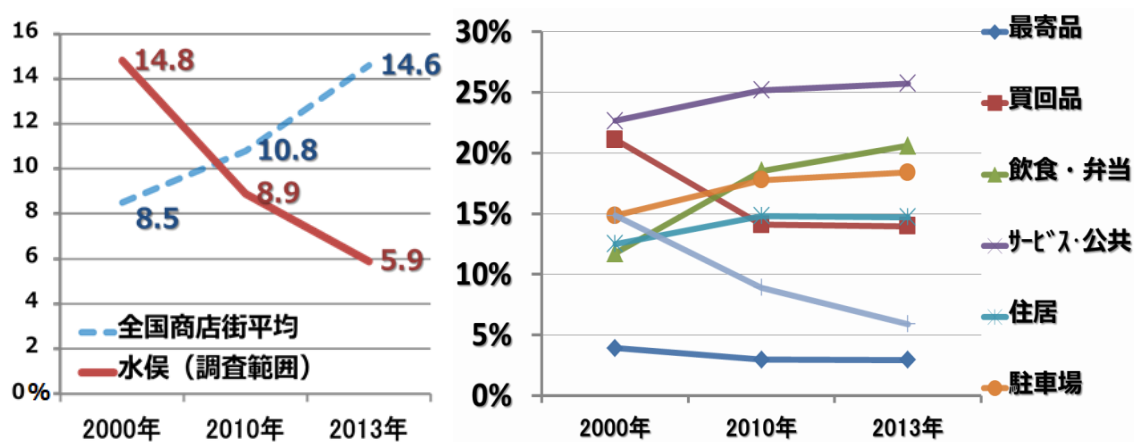


図 6 (左) : 水俣市中心商店街 (調査範囲) の空き店舗率推移

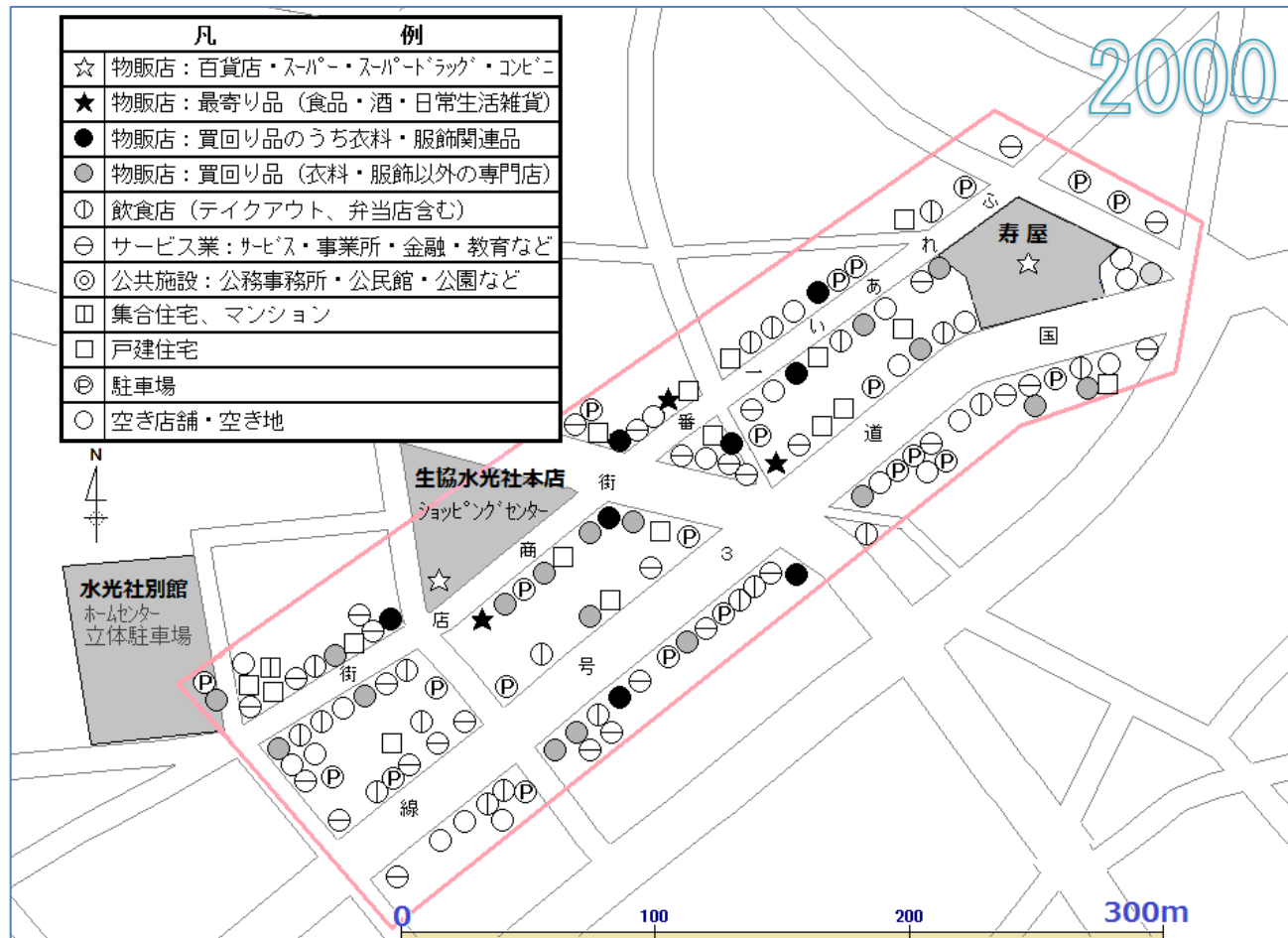
図 7 (右) : 水俣市中心商店街 (調査範囲) の業種別店舗率推移

出典 : 水俣市は筆者調べ、全国平均空き店舗率は経済産業省中小企業庁「商店街実態調査」。

※全国は調査年の都合上、2010 年=2009 年、2013 年=2012 年の数値。

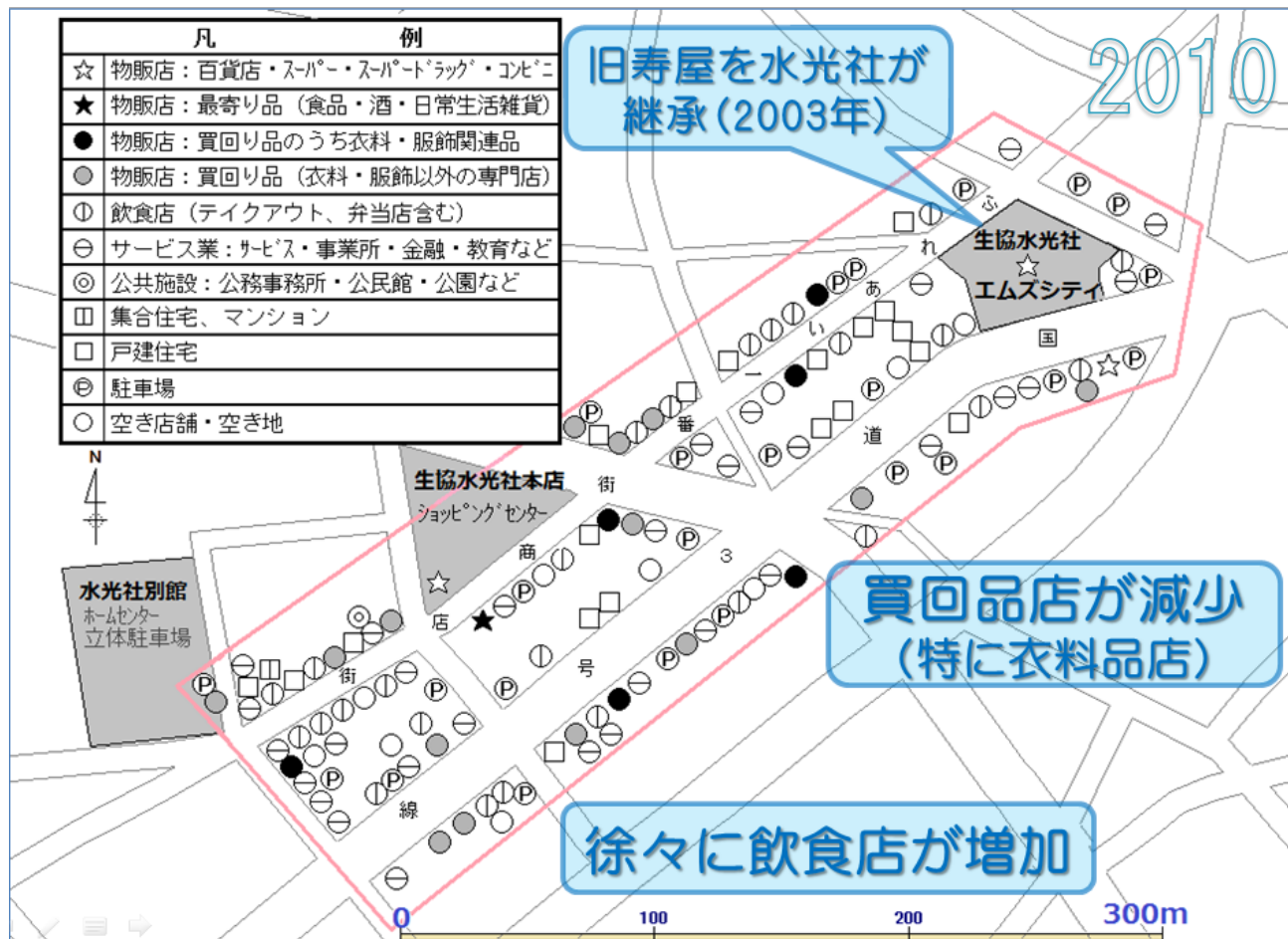
⁷⁹ 例を挙げると携帯電話店「NTTdocomo ショップ」、弁当店「ほっともっと」、書籍・CD 販売「TSUTAYA」、家電量販店「ベスト電器」など。

VIII. 閉鎖商圏の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容
 - 水俣市を事例として



図VIII-3：水俣市の中心商業地における商店立地（2000年）

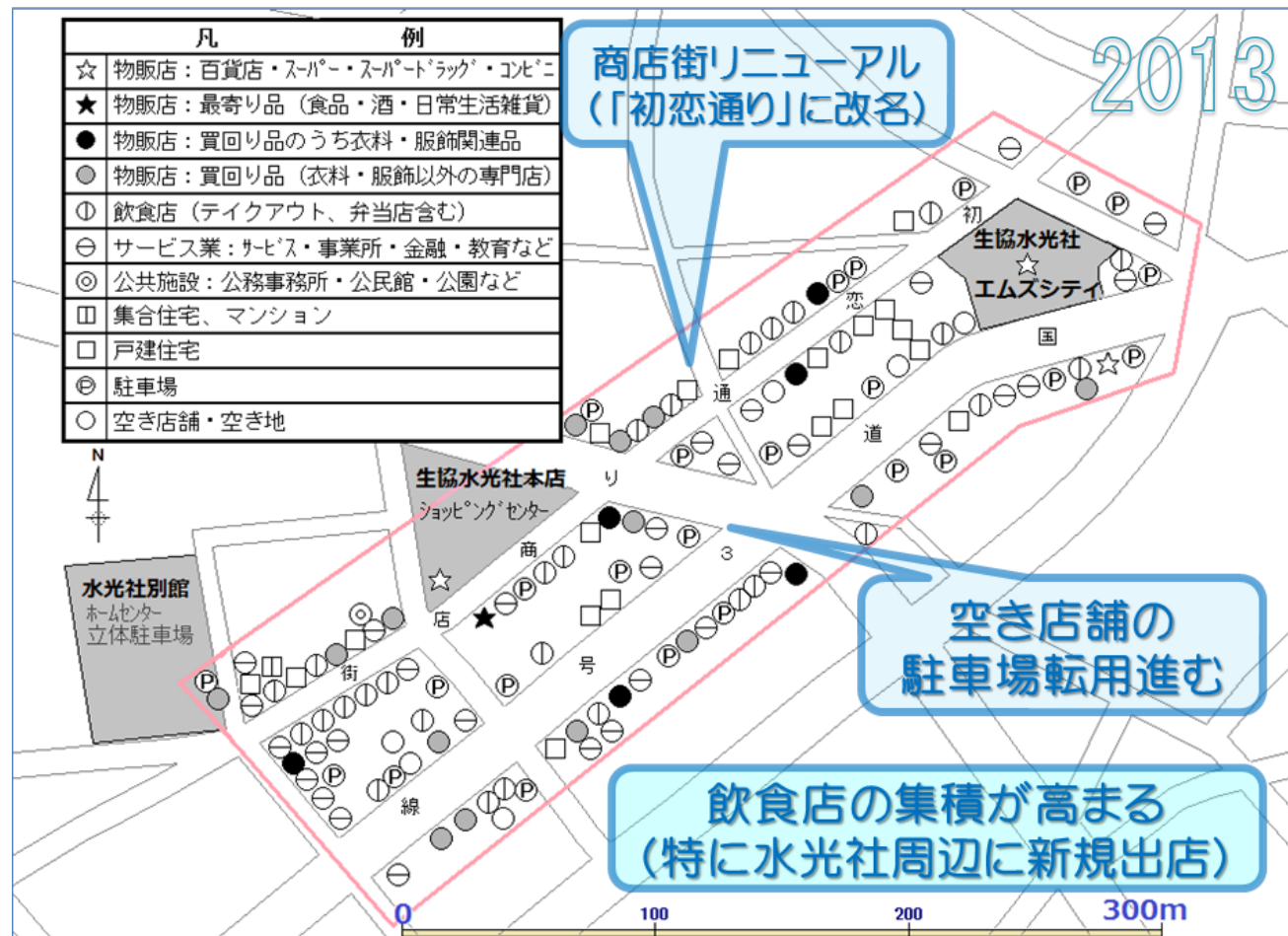
ゼンリン住宅地図と現地調査による。基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。



図Ⅷ-4：水俣市の中心商業地における商店立地（2010年）

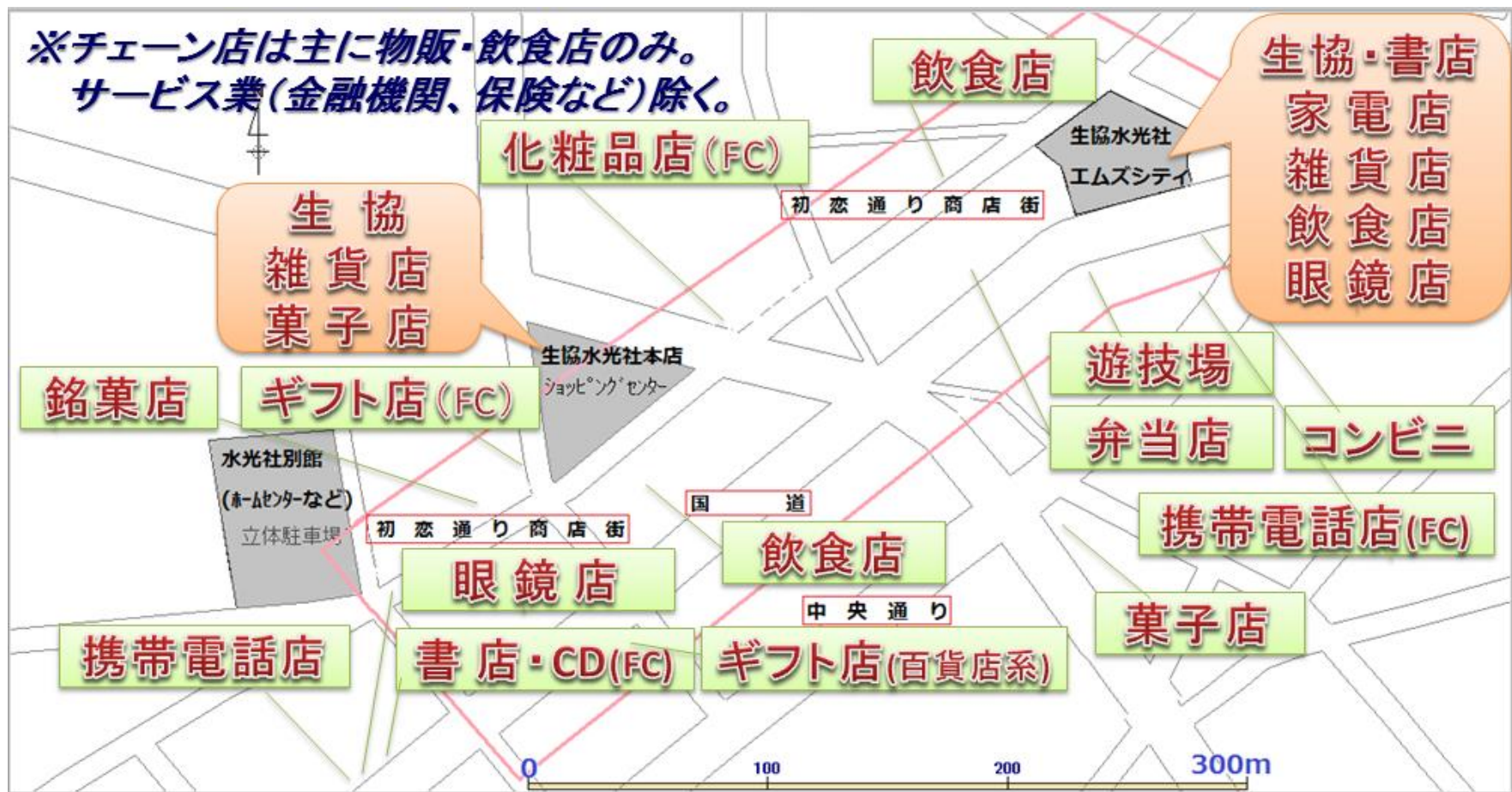
ゼンリン住宅地図と現地調査による。基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。

VIII. 閉鎖商圏の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容
 - 水俣市を事例として



図VIII-5：水俣市の中心商業地における商店立地（2013年）

ゼンリン住宅地図と現地調査による。基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。



図Ⅷ-8：水俣市の中心商業地におけるチェーン店立地（2013年）

ゼンリン住宅地図と現地調査による。基盤地図情報 25000 を基に筆者作成。

4. 水俣市民の消費行動の変化

(1) 本節の概要と研究方法

第2節までに示した通り、水俣市の中心商店街は永年大きな変化がなく、また地方都市のなかでは現在も比較的繁栄傾向にあり、広域商圏の中心になっているとみられることが分かった。一方で、買回り品店が減少しつつあるなど、商店街内を構成する店舗業種は変化しつつあった。

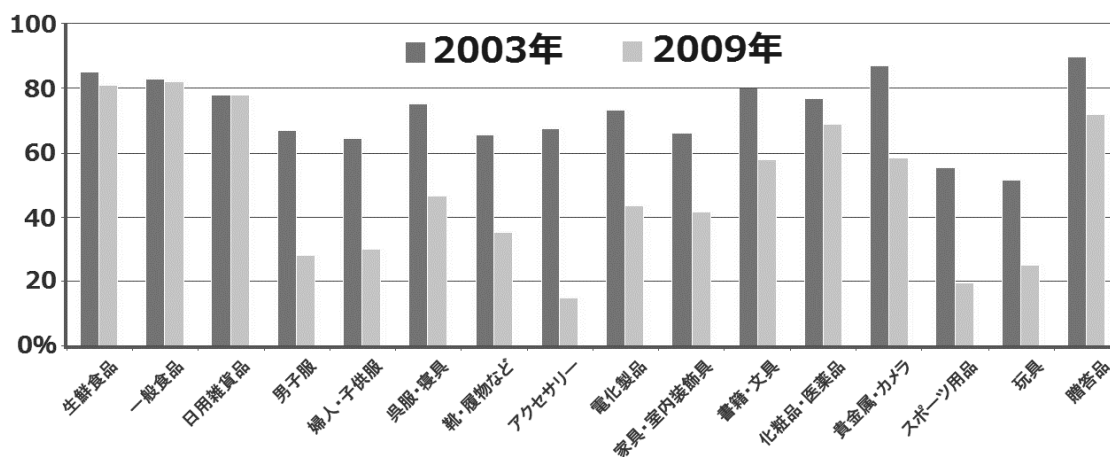
そこで、本節では、水俣市の商業統計を基に、寿屋が営業していた2000年前後ごろと、本研究の調査年に近くロードサイド店の進出が進展した2010年代に入る直前ごろを比較することで、水俣市民の消費行動の変化を探る。

(2) 水俣市民の品目別地元購買率推移

図VIII-9に、寿屋が閉店した直後の2003年と、すでに出水市にロードサイド店の集積ができていた2009年の、水俣市民の品目別地元購買率推移を示す。

これによると、「食品」「日用雑貨」などの最寄り品や、買回り品のうち「化粧品・医薬品」「書籍」「贈答品」などはあまり割合が変わっていない一方、「男子（紳士）服」「婦人服・子供服」「家電」「スポーツ用品」「アクセサリ」「おもちゃ」など、一部の特定の買回り品の地元消費率が大きく減少していることがわかる。これらは、図VIII-7で示した中心商店街で減少していた店舗の業種ともほぼ一致する。

それでは、これらの消費は一体どこへいったのであろうか。

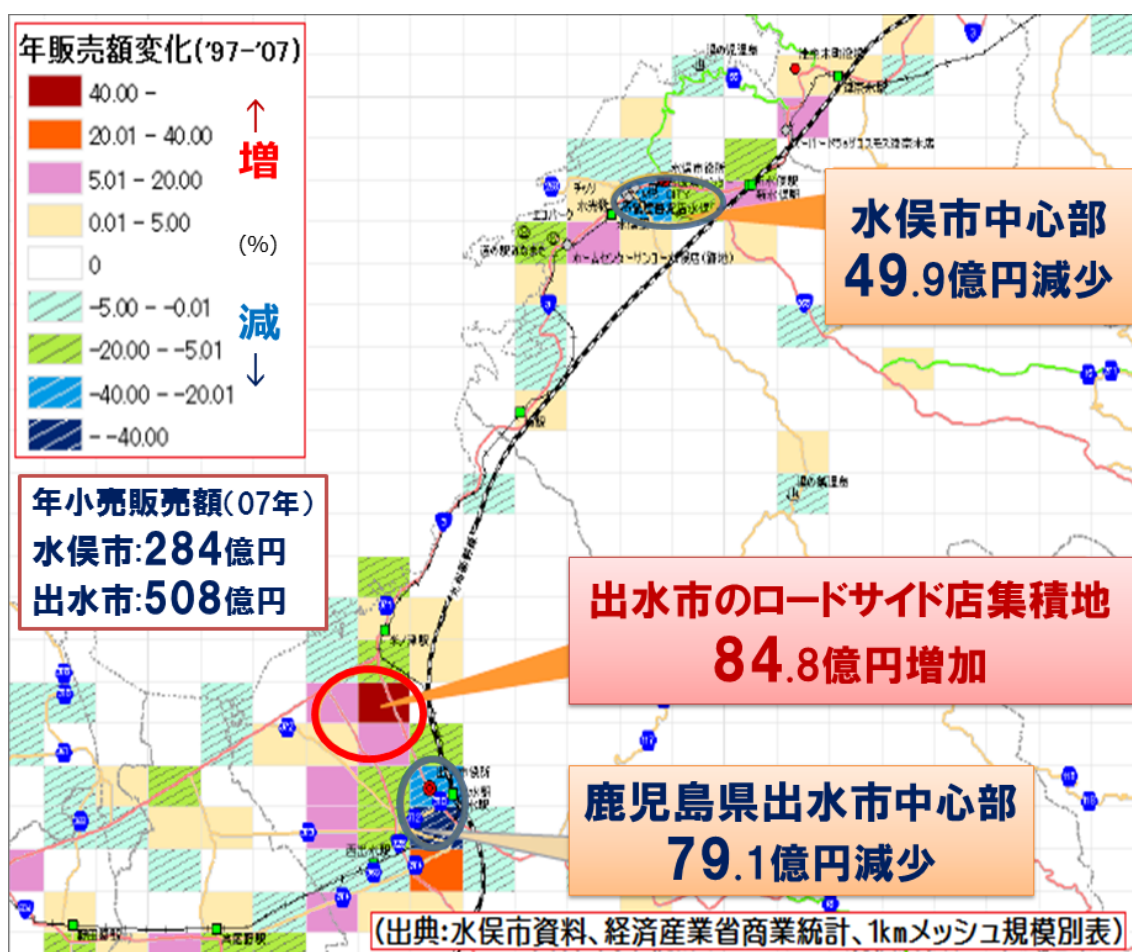


図VIII-9：水俣市民の品目別地元（市内）購買率（2003年・2009年）

水俣市資料と熊本県消費動向調査より筆者作成。

(3) 水俣市周辺の年間小売販売額推移と消費者行動の変容

図VIII-9の調査結果を受け、続いて寿屋閉店前の1997年と、近くすでに出水市にロードサイド店の集積ができていた2007年の、おける水俣市周辺の年間小売販売額の変化をみていく（図VIII-10）。



図Ⅷ-10 : 水俣市周辺の年間小売販売額推移 (1997年~2007年)

水俣市が同市統計と経産省商業統計により作成した資料を基に筆者が加筆等を行い作成。

これによると、水俣市中心部では小売販売額が減少傾向にある一方、大きく販売額が増加しているエリアが、同市に隣接する鹿児島県出水市の郊外にあることが分かった。

大きく販売額が増加しているエリアは水俣市の中心部(調査対象となったエムズシティ付近)から約17km離れた出水市の国道447号線バイパス沿いである。この地域は出水市の都市計画区域内で用途地域が指定されていない地域(無指定地域)であり、大型ショッピングセンターなどは出店していない(基本的に出店できない地域である)ものの、中小商店の集積により規模が大きいロードサイド型商店街が形成されており、いわゆる「カテゴリーキラー」と呼ばれる大手専門チェーン店が多く出店、出水市における最大の商業エリアとなっている。

このロードサイド商店街に立地するチェーン店の殆どが全国区でテレビCMをおこなっているような知名度の高い大手企業で、2000年代以降に開店したものであり、その業種は「紳士服店」「子供・赤ちゃん用品店」「家電量販店」「スポーツ用品店」「ファ

ストファッション店」⁸⁰などで、その多くが水俣市民が地元で消費しなくなった商品を販売する店舗であった。つまり、水俣市の消費がこの出水市のロードサイド商店街へと流出していることが推測される。

店舗業種ごとの一般的商圏を示した市原（1995）によれば、一般的な中小規模のロードサイド店の商圏は業態により異なるが 10km 程度であることが多いとされる。一方で、水俣市の中心部から出水市のロードサイド商店街は約 17km も離れている。また、このロードサイド商店街には核テナントとして郊外型の地場総合スーパー「スーパーセンターニシムタ出水店」「タイヨーサンキュー出水店」が出店しているが、この 2 店は平屋（1階建て）であり店舗面積はそれぞれ 6,500 m²と 6,565 m²、さらに両店はほぼスーパーの直営売場であるため、水俣市の「エムズシティ」などと比較すると専門店（テナント）が少なく、いずれも地元住民（出水市民）の来店を想定した店舗であるといえる。つまり、出水市にあるロードサイド店はどれも規模がそれほど大きくなく、一般的には約 17km も離れた水俣市中心部を商圏にできるものではない。

しかし、水俣市には「ロードサイド型の大手チェーン店」がほとんど存在しないため、わざわざ遠く離れた出水市のロードサイド商店街にまで買い物に行く市民が多く、消費の流出が起きていることが予想される。

そこで、実際の買い物行動について、水俣市の中心商店街の勤務者・住民を対象とした聞き取り調査をおこなった⁸¹。

調査の結果、月数回など比較的高い頻度で「水俣市内に出店していない大手のチェーン店を求めて多くに行く（市外に出る）ことがある」と話す人は複数おり⁸²、具体的には出水市のロードサイド商店街のほかにも、「マクドナルドに（CM で話題の期間限定商品などを買いに）行きたいときは車で八代の（ショッピングセンターである）ゆめタウンまで行き、ゆめタウンや八代市内で買い物をして帰る」「熊本市近郊のショッピングセンターで遊ぶ」「（水俣市内には映画館がないため）映画館に行くときに買い物もおこなう」など、とくに水俣市内に存在しない全国チェーンに行くために主に車を利用してかなり遠く離れた都市まで出かけ、その際に合わせて買い物のみならず、レジャーをすることがあると話す市民もいた（表Ⅷ-2）。

買い物先として複数の住民が挙げた「ゆめタウン八代」（総合スーパーを核としたシ

⁸⁰ 具体的には、水俣市に出店していない全国チェーンとしてアパレル「洋服の青山」「ユニクロ」、眼鏡「眼鏡市場」、靴「シュープラザ」、ホームセンター「コメリ」「ナフコ」、家電量販店「ケーズデンキ」「ヤマダ電機」などが出店している。これらはほぼ全てが 2000 年以降の開店であった。

⁸¹ 聞き取り調査の対象としたのは、2010 年 9 月の調査時に水俣市の中心商店街（調査対象とした旧寿屋近隣）に来街していた買い物客・店主ら 10 数人である。商店街のいわゆる「井戸端会議」でも聞き取りをおこなったため、発言者の正確な人数は不明。

⁸² また、2020 年 4 月の新型コロナウイルス流行時にも、熊本ナンバーの車両に乗った水俣市の買い物客が出水市の商業施設で嫌がらせに合う被害が相次いでいるとの報告があり、5 月には水俣・出水両市長がメッセージを出す事態になった。（朝日新聞 2020 年 5 月 16 日）

ショッピングセンター、店舗面積 30,760 m²) は水俣市の中心商業地から約 37km、車で約 1 時間弱もかかる距離であるが、大手チェーン店を求めた流出はそこまで離れた地域にまで及んでいた。このことから、巨大な資本力を持ち、日常的に CM などを見る機会が多いような「大手チェーン店」の影響力、その集客力の高さを伺い知ることができる。

都市名	水俣から	主な目的地
出水市	20km圏	ロードサイド商店街(水俣にないチェーン店)
八代市	40km圏	ショッピングセンター(水俣にないチェーン店)
熊本都市圏	80km圏	ショッピングセンター・映画館・ファッション・ホビー店など

表Ⅷ- 2 : 水俣市民の市外でのおもな買い物目的地

水俣市中心部（エムズシティ周辺）の来街客・勤務者への聞き取り調査（2012 年実施）により筆者作成。遠方へは主にマイカーで移動する者の回答となった。
今回の調査では回答が無かったが、熊本市中心部には広い世代に人気を集める百貨店やファッションビルもあり、公共交通利用者はそこで買い物を行う人もいるであろう。

（４）本節のまとめ

水俣市の中心商店街で減少している業種の店舗と、商圏外といえる遠く離れた鹿児島県出水市の郊外型ロードサイド商店街に集積するロードサイド店舗の業種は一致するものが多く、水俣市民の消費は想定商圏外にある出水市のロードサイド商店街へと流出していることが推測される。

たとえ、水俣市のように変化が乏しい閉鎖商圏であったとしても、中心商業地にない業態の店舗、ないチェーン店を求めて車で遠く離れた商圏外のロードサイド型商店街まで買い物に行く層が一定数おり、例え近隣に郊外型商業施設が少なく中心商業地が維持されている都市であっても、郊外への消費流出は増加傾向にあり無視できないものになっていた。

また、遠方の買い物目的地のひとつである郊外型ショッピングセンターは、単純に「日常的な買い物の場」となっている市内中心部の大型店とは異なり、映画館など文化・娯楽施設が併設されていたり、近隣に存在することが多い。そのため、水俣市よりも大きな遠方の都市への買い物行動は、ある種の「レジャー的要素」を含む場合があることも分かった（表Ⅷ- 2）。

5. 本章のまとめ

本研究では、熊本県水俣市を事例として、一見すると変化に乏しい閉鎖商圏と思われる地方都市において、中心商業地、とくに中心商店街の商店立地と消費者の買い物行動の変化を、近隣都市のロードサイド店立地などを踏まえた上で、多角的に分析した。

水俣市は小都市でありながら、中心商業地では大型空き店舗が商業施設として再生さ

VIII. 閉鎖商圏の中心商業地に見る「郊外化」と消費行動の変容
－水俣市を事例として

れるなど約 40 年に亘って 2 つの大型店が立地し続けており、さらに近隣に目立った郊外大型店が全く立地していないことは、同市の中心商店街の商業集積維持に好影響を与えているといえよう。

一方で、とくに近年、一部の買回り品などは「商圏外」といえる、かなり遠く離れた都市のロードサイド商店街に購買力が流出していると思われた。とくに知名度の高い「大手チェーン店」は店舗規模が小さくても大型店と同様の吸引力を持つといえ、たとえ競合大型店が無い地域においても、遠く離れた郊外店集積の存在は無視できないことも分かった。

研究対象地域とした熊本県水俣市は、調査直前の 2011 年に九州新幹線新水俣駅が開業したほか、調査後の 2019 年には自動車専用道路の開通により水俣インターチェンジが開設され、県都・熊本市と新幹線・高速道路の両方で結ばれることになった。とくに、道路整備については、同地域では今後も自動車専用道路の延伸が計画されており、永年に亘って「閉鎖商圏」であった水俣市でも、高速交通体系の整備によって近い将来さらなる「消費活動の広域化」が起きる可能性もあろう。

今後、地方中小都市の中心商店街を研究する上では、大型店のみならず大手チェーン店が多く出店するような遠方のロードサイド商店街の影響も踏まえた上で小売業の空間的構造変化を論じることも必要であるといえ、また中心商業地域の活性化をおこなうためには、一般的に想定される商圏外も含めるかたちで、地域住民の広域的な買い物行動を把握し、それを考慮したうえで街づくりすることが重要であるといえる。

第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容

IX. 「大型店撤退」問題に伴う法制度の変化と小売店の対応

IX. 「大型店撤退」問題に伴う法制度の変化と小売店の対応

1. 本章の概要
2. まちづくり3法の改正による中心市街地の再構築（2000頃～現在）
 - (1) 大型空き店舗の出現と「買い物難民」問題の広がり
 - (2) まちづくり3法の改正
 - (3) 新まちづくり3法による中心市街地再構築の動き
 - (4) 新まちづくり3法制定と止まらぬ「郊外化」
3. 「消費の変化」にともなう流通企業の対応（2006頃～現在）
 - (1) 郊外大型店規制と社会情勢の変化による大型店の都心回帰
 - (2) 流通大手による「買い物難民支援」の動きと行政との協調
 - (3) 住民の都心回帰によるチェーンスーパーの小商圈対応
 - (4) 都心回帰を目指した中心市街地の再構築
 - (5) 中流意識の崩壊による消費者と小売業の変容
 - (6) 大型店の「コト消費」による活性化とコロナ禍
4. 本章のまとめ

Ⅸ. 「大型店撤退」問題に伴う法制度の変化と小売店の対応

1. 本章の概要

本論文の第二部では、おもに「まちづくり3法」下の2000年代前半に閉店・再活用された大型空き店舗を事例とした実証研究をおこない、大型空き店舗の再活用事例とその影響について論じた。そのなかで、旧来の中心商業地を存続させるためには、商業的な核となる施設が必要であることも述べた。

そこで本章は、第三部「近年における消費活動の変化と中心商業地の変容」として、第二部において事例とした大型空き店舗の増加や中心商業地の衰退などを受けて生まれた「新まちづくり3法」を中心とした、大型店と商業地を取りまく法制度の変化、さらに「ポスト大型空き店舗時代」ともいべきここ10数年における消費活動の変化と、それに伴う大型店（流通企業）や地域社会の対応など、旧来型の大型店・中心商業地の活性化に向けた動きについて論じる。

2. まちづくり3法の改正による中心市街地の再構築（2000頃～現在）

（1）大型空き店舗の出現と「買い物難民」問題の広がり

2000年ごろからカテゴリーキラーの出現とバブル期の出店過多により業績が悪化しつつあった総合スーパー大手・中堅各社では「マイカル」「ダイエー」「西友」「長崎屋」「寿屋」「亀屋みなみ」「グランドタマコシ」「ニコニコ堂」「キンカ堂」などのように、経営破綻や再建に至る事例が相次ぐことになり、それによる大型空き店舗の大量出現により更なる空洞化が引き起こされるという悪循環が各地で発生した（天野 2004、中条 2007）。また、2000年以降の保険会社や金融機関の大規模統合、インターネットの普及による支店統廃合などといった、社会情勢の変化による様々な業種における「実店舗の見直し」も、中心市街地に多くの空き店舗・空き地をもたらす一因となった。

第IV章で明らかにしたとおり、総合スーパーや百貨店の大型空き店舗は、とくに競合郊外店があるほど商用再活用されにくいという傾向がある。さらに、2000年代に入ると、郊外型ショッピングセンターやロードサイド店の立地による商業の郊外化や、過疎・高齢化などの影響で近隣の食品スーパーや路線バスが撤退し、日常の買い物に困る「買い物難民（買い物弱者）」問題が深刻化することとなった（杉田 2008）。

2010年5月に経済産業省がまとめた報告によると、日本国内でも近隣のスーパーの撤退などにより、食料品など日常の買い物に困る住民が約600万人居るとされ（経済産業省 編 2010、讀賣新聞：2010年5月9日）、とくに高齢者や障害者などを中心とした生活弱者にとっては深刻な問題となっているという（杉田 2008）。さらに、近年は住民の高齢化が進んだ都市部の団地や住宅街においても小規模スーパーの撤退が問題視されるようになった（長沼・荒井・江崎 2008）ほか、近年は第VI章などで研究事例とした宮崎県都城市のように、一定規模の地方中核都市の中心市街地やニュータウンなどで

あっても、核となっていた大型店の全面撤退によって買い物難民が発生する事例も生まれている（若杉 2013）（写真Ⅸ-1）。

とくに、中心市街地の大型店は、店舗自体が地域コミュニティの核のひとつとなっている例も多く（石原 1997、戸所 1997）、中心市街地からの大型店の撤退は店舗を交流の場やコミュニティ空間として利用する地域住民や、店舗が協賛していた地域の催事や商店会のイベント活動などにも多大な影響を与えた（井上・中山 2003、経済産業省 編 2010、若杉 2014）（図Ⅸ-1）。そのため、都市の一等地への大型空き店舗出現は「市としては落ち度がある訳ではないのに降って沸いたような難題（福山そごう閉店後の福山市長の弁）」と捉えられ、大型空き店舗の再生に行政が関与し、多額の負担を強いられる事例も多く見られるようになった（井上・中山 2002、中条 2007、経済産業省 編 2010、若杉 2020）ほか、既存百貨店や総合スーパーの一部フロアに公共施設を入居させ、実質的に経営支援を行う自治体も現れるようになった（表Ⅲ-2）。

さらに、大手流通企業の経営不振に加えてモータリゼーションの進行もあり、第Ⅲ章で紹介したような鉄道会社やバス会社が自社で管理・運営していた駅ビルやバスセンターなどと併設されるかたちの商業ビルの経営不振も相次ぎ、高松琴平電鉄（高松市）、琴平参宮電鉄（香川県丸亀市）などのように核店舗の撤退から交通事業者本体が経営破綻に追い込まれ、地域の公共交通全体にまで大きな影響が及ぶ事例も生まれた（四国新聞：2009年10月14日、浅見ほか 2013）。

また、商店街経営についてはさらに深刻化する例が増えた。1980～90年代に頻繁に行われた自治体などの補助金を活用した活性化事業、とくに1984年の「コミュニティ・マート構想」に基づいて行われた商店街高度化事業による駐車場整備や、イベント広場整備などといった大規模な活性化事業を行った各地の商店街振興組合は、商店数の減少・空き店舗も増加や商店街駐車場を共同利用していた大型店の撤退などにより、借入金の安定した返済が行えなくなり、新たな活性化策に資金を投じることもできなくなったり、尾道市中央商店街や佐賀市呉服町名店街のように商店街振興組合自体の破綻に至る例さえもあった（朝日新聞大分版：2007年7月20日、佐賀新聞：2008年5月31日、佐賀新聞：2008年8月25日、日本経済新聞中国地方版：2013年11月20日、讀賣新聞広島版：2013年12月26日）（写真Ⅸ-2）。

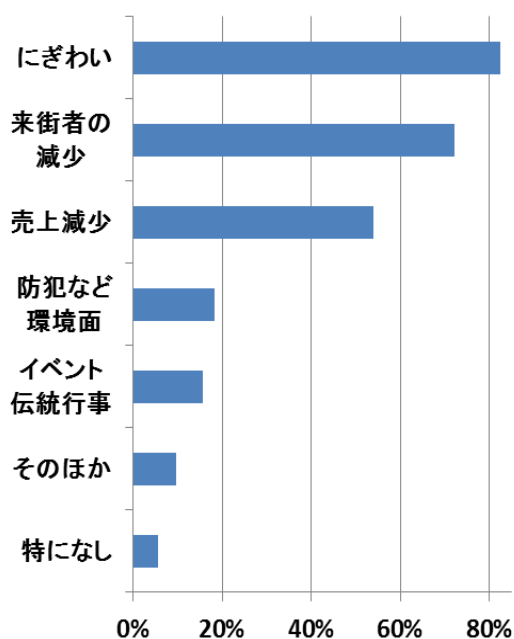
そのほか、破綻には至らずとも1960～80年代に多く設置されたアーケード屋根の維持管理費用が捻出できなくなり、アーケードを撤去したり、商店会の解散に至る商店街も相次いだ（中島ほか 2008）。そして、中心市街地の少子高齢化により、とくに土地・建物を店主が自己所有し、単独経営している店舗が多い商店街では、店主の高齢化・後継者不足も、商店街の空洞化に拍車をかけることになった（五十嵐 1996、川瀬ほか 1998）。

このように、まちづくり3法下においても、多くの都市で中心市街地の衰退が問題となっており（図Ⅸ-2）、総務省も2004年の「中心市街地その運用活性化に関する行政

監察・監視結果に基づく勧告」によって「中心市街地活性化法に関する政策効果がほとんど出ていない」ということを指摘するに至った。

さらに、改正都市計画法下では、あるひとつの自治体において大型店の郊外立地を抑制したとしても、隣接する自治体の既成が緩い場合には、その自治体の郊外に大型店が立地する可能性があることが問題視された（明石 2005、明石 2006）。

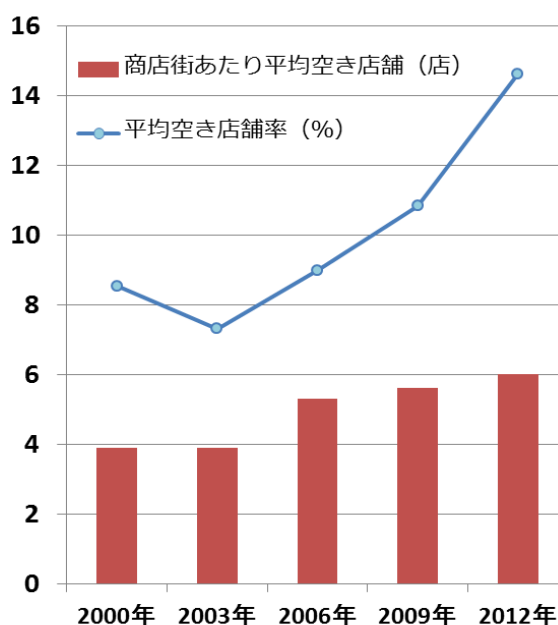
そこで、福島県の「福島県商業まちづくりの推進に関する条例」（詳細は後述）や、京都市の「京都市商業集積ガイドプラン」「京都市土地利用の調整に係るまちづくりに関する条例」などのように、独自の大型店規制制度を設け、ある程度「広域的」に大型店の新規出店や立地を規制する自治体も出現するようになった（荒木 2007、安倉 2013）。



図IX-1

大型空き店舗が商店街に与える影響

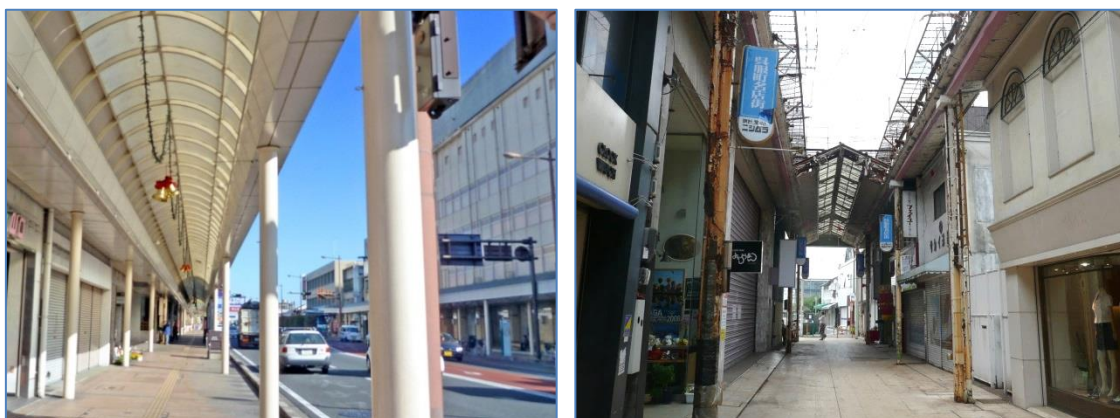
経済産業省編（2010）を基に筆者作成。
自治体に対する調査票アンケート調査。
影響があったものを複数回答。2009年実施。



図IX-2

全国商店街の平均空き店舗率

全国商店街振興組合連合会商店街実態調査の資料を基に筆者作成。



写真Ⅸ-1（左）：中心市街地から全ての大型店が撤退した宮崎県都城市「中央通り商店街」。右に見えるのは撤退した百貨店の大型空き店舗。筆者撮影。

写真Ⅸ-2（右）：商店街組合が破綻、市がアーケード撤去を行った佐賀市の中心商店街。筆者撮影。

（2）まちづくり3法の改正

地方自治体が中心市街地活性化、再開発のために独自のまちづくり条例の制定などを進めるなか、2006年には「まちづくり3法」の改正が行われた。

「改正中心市街地活性化法」では、これまでの中活法と異なり、活性化基本計画エリア内の通行者数、小売販売額、居住者数など様々な面からなど具体的な数値目標を設けることが必須となったほか、「中心市街地活性化協議会」の法制化や、「コンパクトシティ化」の実現を目指した「選択と集中」による中心市街地活性化支援措置の大幅な拡充が実施された⁸³。さらに、2014年の再改正では、支援の「裾野拡大」と実効性が高い政策への「重点支援」が謳われ、いわゆる「まちづくり会社」を対象として民間中心市街地商業活性化事業（商業活性化事業）に基づく投資支援制度も設けられた。

また、「改正都市計画法」では、従来よりも大型店の立地規制を強化し、店舗面積10,000㎡以上の大型店（映画館、スタジアム、娯楽施設など含む）の出店地域は商業地域・近隣商業地域・準工業地域の3地域に限定されることになったほか、複数の自治体にまたがった広域的な大型店立地規制を行うために、市町村の土地用途変更にも都道府県知事の同意が必要になった。それに加えて、市街化調整区域における大規模開発基準の廃止、市役所や病院などの大規模公共施設の立地を開発許可の対象とすることで、都市機能郊外化の抑制も図られた（荒木 2007）。そして、先述のとおり大規模小売店舗立地法においては旧法と比較して居抜き出店の場合の行政手続きが簡略化できるようになっていたが、2006年の改正中心市街地活性化法に基づいて中心市街地活性化計画が認定された都市においては、手続きの更なる簡略化が図られることになった（中条 2007）。

⁸³ また、改正と同時に正式名称が「中心市街地の活性化に関する法律」へと簡略化された。

さらに、2010年と2014年には関連法案として「都市再生特別措置法」が改正された。2002年の都市再生特別措置法制定時は大都市を中心に設定された「都市再生特別地区」が目玉であったが、2010年の改正では中心市街地活性化法により創設された「まちづくり交付金」が「社会資本整備総合交付金」に統合され、同交付金の基幹事業である「都市再生整備計画事業」として位置づけられた。

それに加えて2014年の改正では同年に改正された「地域公共交通の活性化及び再生に関する法律」との連携が強化され、「持続的な都市経営」を目指して都市構造を再構築するために、公共施設・商業施設などの立地適正化による「コンパクトなまちづくり」を目指すことが謳われるようになり、公共交通を活かすかたちでの「多極ネットワーク型コンパクトシティ」の推進のために官民の協力を目的とした「立地適正化計画制度」が創設された。

これらの改正された「まちづくり3法」は「新まちづくり3法」と呼ばれた。

(3) 新まちづくり3法による中心市街地再構築の動き

まちづくり3法の制定以降、景気の停滞も後押しとなり「トライアルカンパニー」「ドンキホーテ」「ジェーソン」「業務スーパー」などのディスカウントスーパーを営む企業や、「ダイレックス」などのスーパードラッグストア、「ダイソー」などの100円ショップ、「ブックオフコーポレーション」「ゲオ・セカンドストリート」などの廉価品・中古品を販売する企業を中心に、中心市街地・郊外を問わず出店費用の安い居抜き出店を活用することで店舗網を大きく広げる企業が複数出現した。

さらに、ある一定以上の規模の都市においては、家電量販店、雑貨店などの大型専門店を手掛ける流通企業や大手不動産ディベロッパーも、大型空き店舗や金融機関の統廃合により撤退した銀行跡、そして1995年の合併特例法改正以降に起きた「平成の大合併」や老朽化などにより移転した公共施設跡といった、都市部にある大型未活用不動産の再活用・再開発を新たな「ビジネスチャンス」として捉えるようになった⁸⁴。

また、中心市街地活性化法の制定以後、中活法に基づいて中心市街地活性化計画が認定された都市では、多くの場合で中心部の大型空き店舗の再活用や跡地の再開発にまちづくり交付金などの補助金が活用できるようになった。そのため、中心市街地の総合スーパーや百貨店跡を中心とした大型店跡を積極活用した街づくりをすることで「コンパクトシティ化」を図り、中心市街地の再構築を試みる自治体も出現していたが、法改正後はさらに「暮らし・にぎわい再生事業」として、中心市街地活性化計画が認定された都市が「都市機能まちなか立地」「空きビル再生」「賑わい空間施設整備」を行う場合、国から総事業費の3分の1の補助が支出されることになった。これらのことを含めて

⁸⁴ 大手不動産ディベロッパーの「大和リース」も、公共施設の老朽化と財政事情の悪化の中においては「合理的土地利用と（不動産・流通業の）市場活性化には官民連携によるPRE（公的不動産活用）とCRE（民間不動産活用）の推進が必要」と述べ、公有地活用と公共施設整備による都市の再構築、その中における住民ニーズに合わせた商業施設の導入といった官民連携の取り組みを推進している（大和リース民間活力研究所 編 2015）

「新まちづくり3法」の制定以降は、大型空き店舗を再活用して公共施設の充実を図る動きが活発なものとなった。不動産ディベロッパーなどもこの動きに呼応する形で、北海道岩見沢市、福島県福島市、群馬県前橋市、福岡県久留米市、大分県大分市などでは、地方自治体と不動産ディベロッパー、学校や地域コミュニティなどが協力し、国からの中活資金も活用することで、都市中心部の大型空き店舗を再活用し、中心市街地に求められていた新たな公共施設と商業施設の双方を入居させた複合施設として改装する動きが起きた（経済産業省 2010、大西 2015）（写真Ⅸ-3・4）（図表Ⅸ-1）。

その結果、中心市街地の大型空き店舗は、老朽化した市役所や大型公共施設の移転先としても注目されるようになった。とくに、一般的に堅牢な建物である大型百貨店跡へ老朽化した市役所を移転させる例は相次ぎ、2010年には北海道北見市⁸⁵と宮城県石巻市が、2014年には栃木県栃木市が市役所本庁舎を、2020年には富山県高岡市が市役所の一部課を大型百貨店跡へと移転させた。この4例ともに、庁舎の下層階には新たな大型店を誘致し、飲食店の入居や催事場の設置、地場製品の販売も行うことで、中心市街地の商機能・文化交流拠点機能の維持と、公共施設の中心市街地集中化の双方に寄与する内容となっている⁸⁶（写真Ⅸ-5・6）。このように、大型店と役所が同居することは、一般的に平日昼間は客足が少ない大型店側にとっても昼間の顧客誘致に繋がる利点があるという（週刊ダイヤモンド 2014c）。また、中心商店街においても、改正中心市街地活性化法に基づく補助金の活用により、商店街整備をおこなったり、大小問わず空き店舗を公共施設やギャラリー、大学のまちなかキャンパスなどとして再活用する例が多く見られるようになった。

こうした改正中活法に基づく商店街再整備により、新たな店舗の誘致に成功した例もあったものの（川田 2002）、中小商店の活用においては、既存店との連携が取れていなかったり、既に商店街の客離れが深刻で、新たな顧客を取り込む力のある店舗が少ないなどの理由から、とくに中小都市の中心商店街では思うように成果を上げることができない事業例も多く見られた（経済産業省 2011）。

また、改正中活法では、活性化基本計画の認定に対して居住人口密度も重視されるようになった。しかし、郊外地域の開発などの影響から中心市街地のドーナツ化が顕著な自治体では、基本計画の策定が難しい状況にあるなど活性化基本計画の認定を受けることができない事例もあった（箸本・米浜 2009）ほか、基本計画が策定できたとしても2008年のリーマンショック、2011年の東日本大震災などの影響から民間投資が計画どおりに進まない、活性化の中核となる予定であった中心商業地の大型店が撤退してしまったなどの理由により、計画目標を達成できなかった自治体が多く生まれた。

こうしたことから、改正中活法の制定により、結果として活性化への道が遠ざかってしまう「地方中小都市の現実」が見せつけられる結果になった自治体も少なくなかった。

⁸⁵ 北見市役所本庁舎は移転。2022年現在、公共エリアは分庁舎とコロナ関連施設。

⁸⁶ 北見市：パラボ、石巻市：イオン、栃木市：東武百貨店などが下層階に出店する。

(4) 新まちづくり3法制定と止まらぬ「郊外化」

改正都市計画法で謳われた「大型店出店の広域調整」については、十分に行われていないのが実情である。例えば、中活法に基づきコンパクトシティ化を推進している富山市では、2006年にJR富山港線跡地などを再活用したLRT（次世代型路面電車）「富山ライトレール（現：富山地方鉄道富山港線）」開業と、それに伴うフィーダーバス運行、2007年に大和百貨店を核とした複合商業ビル「総曲輪フェリオ」開業、2009年に富山地方鉄道の市内電車環状線復活、2010年代の大型空き店舗跡での複合ビル開発・誘致など、公共交通機関と中心市街地商業施設の再構築を行うとともに、条例により郊外大型店の出店を規制している（森 2006、森 2012）。その一方で、富山市の周辺自治体では、2015年に「イオンモール砺波」（砺波市）、「三井アウトレットパーク北陸小矢部」（小矢部市）、「コストコ射水倉庫店」（射水市）が開業、2019年には「イオンモール高岡」（高岡市）が大規模増床するなど、郊外大型店の出店・増床が相次いでいる。

こうした富山市近隣での「郊外店競争」影響を受け、富山市に隣接する県内第二の都市・高岡市の周辺では、富山市に新たな郊外型大型店が出店しづらいたともあり郊外型店舗の進出が進み、それに伴い中心商業地からの店舗撤退や郊外移転が急速に進行、中心商業地に複数あった大型店は2019年までに全て閉店してしまった。さらに、「広域調整」は各県域でおこなうこととされているが、富山県に隣接する石川県ではイオン系をはじめとした大型ショッピングセンターの出店が相次いでおり、なかには富山県からの来店者が多いとみられる施設も複数存在している。

また、福島県では県独自の「福島県商業まちづくりの推進に関する条例」（福島県商業まちづくり条例、2006年施行）により、店舗面積が6,000㎡を超える大型店は「商業地域」と「近隣商業地域」にしか出店できないとすることで、県内全体において郊外店規制をおこなっていた（桶本 2019）。しかし、2012年に福島県いわき市が沿岸地域の震災復興と防災強化を進めることを標榜して準工業地域を商業地域へと用途変更することでショッピングセンター「イオンモール」⁸⁷を誘致するなど「地域の実情（いわき市では災害後の商業拠点と防災拠点を欲していた）に合った政策」を求める声もあり、ほころびが見えていた（山川 2016）。福島県内ではこの他にも地域振興のために郊外型ショッピングセンターの出店を求める自治体もあることから、2019年には近く他県と同様に準工業地域への出店を認める方針を発表した。

都市計画法が改正されたにも拘らず、大型店出店の広域調整が困難となっている背景として、2011年から2012年にかけての「地域分権に係る一括法」（地方分権一括法）施行と都市計画法の改正により、市街化調整区域での開発権限が知事権限から市長権限に委譲されたことも影響している。矢作（2014）は、先述した富山県の事例などを通して、コンパクトシティの実現には「都市間レベルでの持続可能な都市の「かたち」を考えることが必要」であり、「都市間競争ではなく都市間協働／連携」を採るべきだと主

⁸⁷ 2018年に防災モールを標榜する「イオンモールいわき小名浜」として開業。

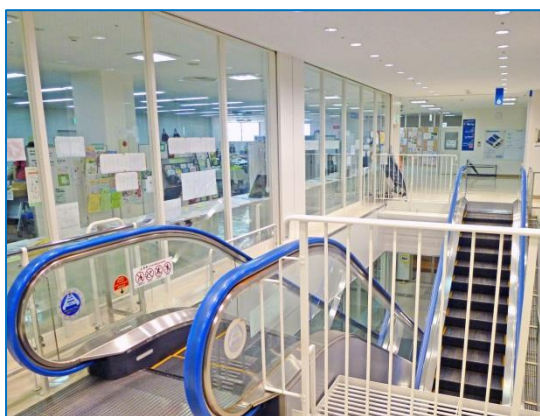
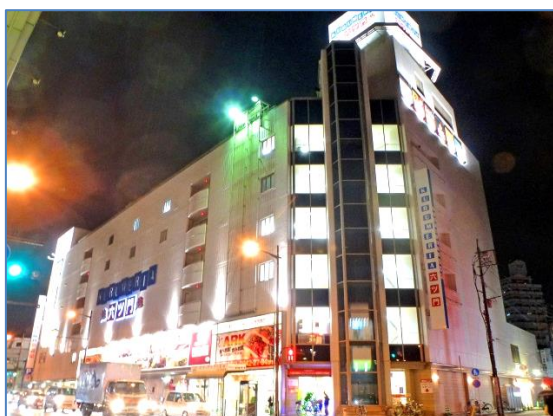
張している。

さらに、都市計画法の改正により店舗面積 10,000 m²以上の大型店の出店地域が商業地域・近隣商業地域・準工業地域の 3 地域に限定されたといえども、単純に「大型店の誘致をめざした都市計画の変更」をおこなうことができれば、例え郊外地域であっても大型店を誘致することも容易となる。

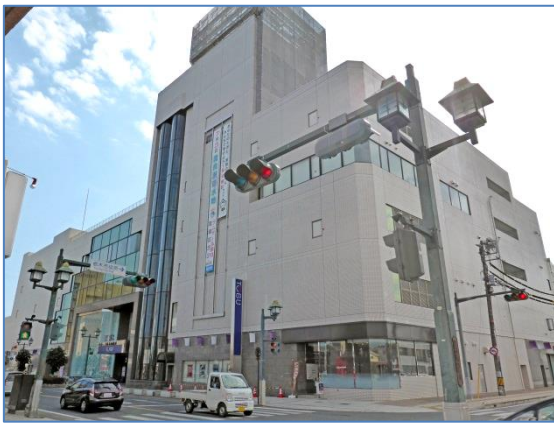
もちろん、第Ⅷ章でも明らかにしたように、中心市街地活性化においては面積 10,000 m²以下の郊外型ロードサイド店舗の存在も無視することはできない。奈良県では「奈良県都市計画区域マスタープラン」「奈良市都市計画マスタープラン」などにより大型店の出店規制をおこなうことで中心市街地の活性化めざす一方で、県が近隣住民の買い物需要を満たすべく市街化区域の拡大を認めたため、住宅用途地域にもその規制を満たすロードサイド型店舗などが集積し、大きな商業集積を形成する地域も出現するようになった（根田 2019）。さらに規模が小さいながらも幹線道路がある自治体では、郊外型のロードサイド商店街を「中心商店街」のひとつとして捉え、街の広域集客の要として活性化事業を試みる例も生まれるようになった（若杉 2019b）（図Ⅸ-3）。

こうした背景もあり、新まちづくり三法制定以降は、商業地域・近隣商業地域よりも商業用途地域以外での大型店出店が増加することとなってしまった（山下 2006、伊藤 2007、根田 2019）。

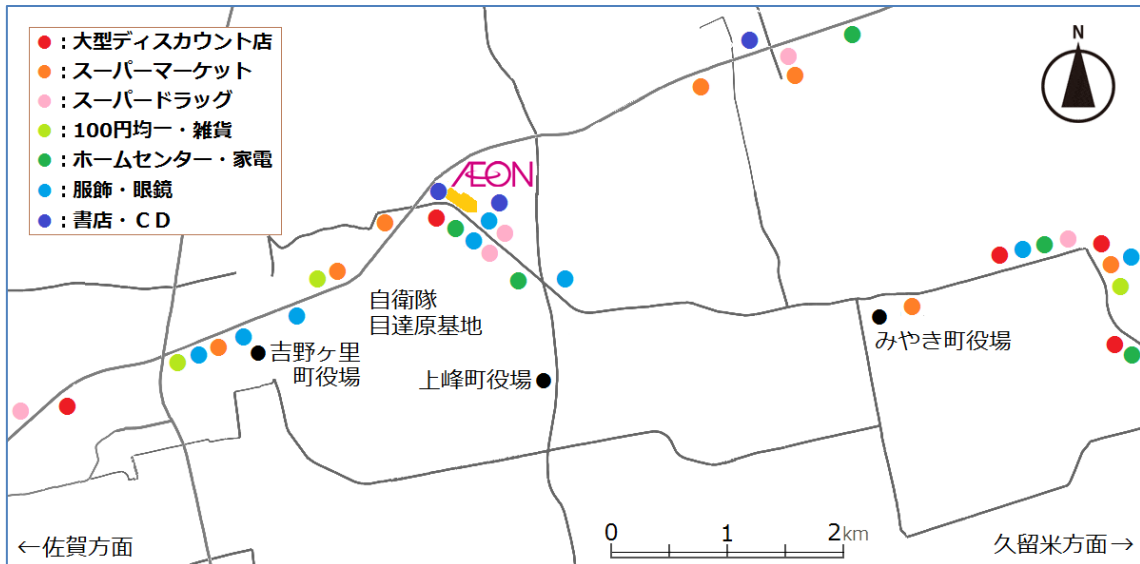
このように、まちづくり 3 法の改正による中心商業地の活性化に対する影響は、一部では大型空き店舗の再活用による中心市街地の再構築が進むなどの効果もあったものの、多くの中小都市においては改正の効果は限定的なものであり、また郊外店を規制する働きについても不十分なものであったといえる。



写真Ⅸ-3・4：大型空き店舗を活用した複合ビルも増えた（福岡県久留米市の「くるめりあ」）。下層階はスーパー、書店などが出店、上層階には老朽化した市立図書館分館が移転するなどした。写真右は大学などの公益フロア。「暮らし・にぎわい再生事業」の認定を受けている。筆者撮影。



写真Ⅸ-5・6：大型空き店舗を市役所と百貨店の複合ビルとして再生させた栃木県栃木市。
下層階は市内初となる大手百貨店が出店し、食品・化粧品・贈答品などを販売する。筆者撮影。



図Ⅸ-3：イオン上峰店の周辺に形成されたロードサイド商店街

1995年開店の「マイカル上峰サティ」（→「イオン上峰店」、写真Ⅲ-10）周辺にある主なロードサイド店。2019年・イオン閉店直前の筆者調査による。
百貨店の小型サロン店は「服飾」に分類。CD レンタル・販売店は「書籍・CD」に分類。

イオン（サティ）進出前、佐賀県上峰町には中心商店街と呼べる大きな商業集積が無かった。そのため、同町は21世紀に入るとロードサイド商店街を「中心商店街」と位置付けるようになった。

イオン上峰店は2019年に閉店しており、上峰町は街の中核となる施設としての再活用策を模索している。

RF	ゲームセンター	● Daiei
6F	商業施設(書店→家具店→100円ショップ)	
5F	商業施設(ダイエー:子供用品、玩具など)	
4F	商業施設(ダイエー:寝具、生活雑貨、家電など)	
3F	商業施設(ダイエー:衣料品など)	
2F	商業施設(ダイエー:衣料品、宝飾品店など)	
1F	商業施設(ダイエー:化粧品、衣料品など)	地権者店舗
B1F	商業施設(ダイエー:食品、日用品など)	飲食店 (ドムドム)
B2F	駐車場	

ダイエーショッパーズ六ツ門店 (2000年代)

営業期間：1983年3月開店－2005年11月閉店、店舗面積：約13,000㎡
 所有者：六ツ門プラザ(久留米市・ダイエー・銀行など出資の第三セクター)・地権者
 管理者：ダイエー・テナント・地権者

ダイエー撤退
 「六ツ門プラザ」破産
 TTS企画(飯塚市)が買収

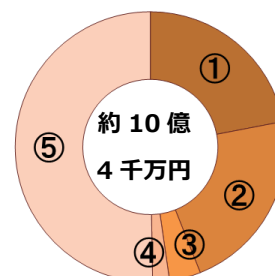
RF		KURUMERIA
6F	公益施設(大学サテライトキャンパス、学習室)	
5F	公共施設(市立図書館分館、市立児童館)	
4F	商業施設(手芸店、テナント募集中)	
3F	商業施設(レストラン、カラオケ)	
2F	商業施設(書店、雑貨店、衣料品店など)	
1F	商業施設(薬店、喫茶、ベーカリーなど)	地権者店舗
B1F	商業施設(スーパーマーケット、喫茶など)	
B2F	駐車場	

くるめりあ六ツ門 (2017年現在)

新装開業：2010年7月、店舗面積：約9,000㎡・残りは公共公益フロア
 所有者：ティーティーエス企画・地権者
 管理者：一括管理会社(ティーティーエス企画・地権者などで設立)・駐車場管理会社

旧ダイエー六ツ門店再活用の総事業費内訳

事業費名	事業費負担者	支出(千円)
① 暮らし・にぎわい再生事業	国土交通省	229,433
② 暮らし・にぎわい再生事業	久留米市	229,433
③ 公共施設整備負担金(図書館など)	久留米市	39,122
④ 公益施設整備負担金(大学施設)	高等教育コンソーシアム	20,974
⑤ ディベロッパー負担	ティーティーエス企画	524,674
事業費合計		1,043,636



図表IX-1：福岡県久留米市の大型空き店舗再活用事例

現地調査、国土交通省ウェブサイト内『暮らし・にぎわい再生事業』、経済産業省(2014)、久留米市ウェブサイト、東洋経済『大型小売店総覧』などにより筆者作成。

3. 「消費の変化」にともなう流通企業の対応（2006 頃～現在）

（1）郊外大型店規制と社会情勢の変化による大型店の都心回帰

かねてから大手・中堅流通企業の中には、イトーヨーカ堂、イズミ、平和堂などのように、中心市街地やその近郊においてもショッピングセンターの出店を続ける企業は多くあった。とくに、イズミ（本社：広島市）が展開するショッピングセンター「ゆめタウン」「ゆめマート」は、大型ショッピングセンターでありながら、長年に亘りイオンモールが得意とする足元商圈が希薄な郊外地域よりも、中心市街地やその近郊への出店を主とし、2000 年以降も長崎市、広島県呉市、大分県別府市、熊本県玉名市などの中心市街地へショッピングセンターの出店を進めていた（西川 2009）。さらに、イズミは伝統的祭事などへも積極的に参画するなど地域社会に密着、足元商圈を固め、日常的な来客を確保する戦略を採っていたため、住民の都心回帰や少子高齢化も追い風となる形で、イオングループの店舗と競合する地域でもイオンを追い上げる年商を上げる店舗も出現するようになっていた（西川 2009）。

その一方で、郊外型ショッピングセンターの代名詞となっているイオングループによる大規模ショッピングセンターは、2000 年代は出店先の多くが中心市街地から遠く離れた郊外であり、東京 23 区内においては 2002 年に東京の JT 品川工場跡に、2003 年には江東区の東雲再開発地区に自社開発のショッピングセンターを出店したものの、これらの造りはほぼ従来の郊外型ショッピングセンターと同様のものではなかった。

しかし、2006 年に改正都市計画法が施行され郊外への大規模ショッピングセンター出店が以前より困難なものになると、イオンのショッピングセンター出店形態も大きく変化した。例えば、2014 年に開業した「イオンモール岡山」、2015 年に開業した「イオンモール旭川駅前」はいずれも JR の都市中心駅に隣接する、中心市街地の多層型店舗である（写真Ⅸ-5）。さらに、店舗構造も従来型イオンモールのいわば「内向き」ともいえる閉鎖的な造りとは大きく異なっており、公共交通機関とマイカー双方での来店を想定した店内動線や、周辺地域との回遊を意識したエントランスが設置されたことが特筆される。これは、かつて中心商業地への出店を主としていた総合スーパーの構造と類似したものである。また、両店ともに当初はテナントとして「百貨店の小型店」を導入することで顧客層の拡大を図っていたのも特徴であった。

イオンモールに関しては、2013 年に開業した「イオンモール大阪ドームシティ」、2014 年に開業した「イオンモール京都桂川」「イオンモール多摩平の森」、2016 年に開業する「イオンモール堺鉄砲町」なども、純都心ではないものの大都市圏近郊の駅前立地店舗であり、さらに 2010 年には JR 京都駅に隣接する商業ビルを買収して出店、2021 年には JR 名古屋駅の徒歩圏にも出店したほか、2020 年からは新業態となる大都市駅チカ・近郊立地の都市型ショッピングセンター「イオンそよら」の展開も開始された。もちろん、イオンモールは郊外地域への出店も従来通り継続しているが、これまで公共交通の利用を想定した場所への出店を積極的に行ってこなかった大手流通企業の都心・

近郊回帰の動きは、都市計画法改正後の象徴的な出来事といえるであろう。

こうした「都心回帰」の動きはイオン以外においても同様であった。まちづくり3法改正後は、出店が難しくなった郊外地域におけるショッピングセンター出店数が減少した一方で、周辺地域（都市の近郊部など）においての出店は増加傾向にある（**図IX-4**）。

そのほか、イオンは2014年より都市部を中心に自社商業施設内に保育園を設置するなど、かつてバブル期から1990年代にかけて見られたような商業施設の「社会インフラ化」「地域貢献」も進められるようになっており（日本経済新聞：2014年8月22日）、セブン&アイ・ホールディングスなどもそれに追従している。

また、改正都市計画法によって規制を受けることのない、ある程度の規模以上の都市の中核駅における商業開発も再び活発化しており、とくにJR東日本、JR九州は自社開発による駅ビル運営事業に力を入れている（**写真IX-6**）。なかでもJR東日本の流通グループの売り上げは近年大きな伸びを見せており、その年商規模は1兆円を超え、実質的にイオングループ、セブン&アイグループに次ぐ国内3位の流通企業となっている（東洋経済2012b）。

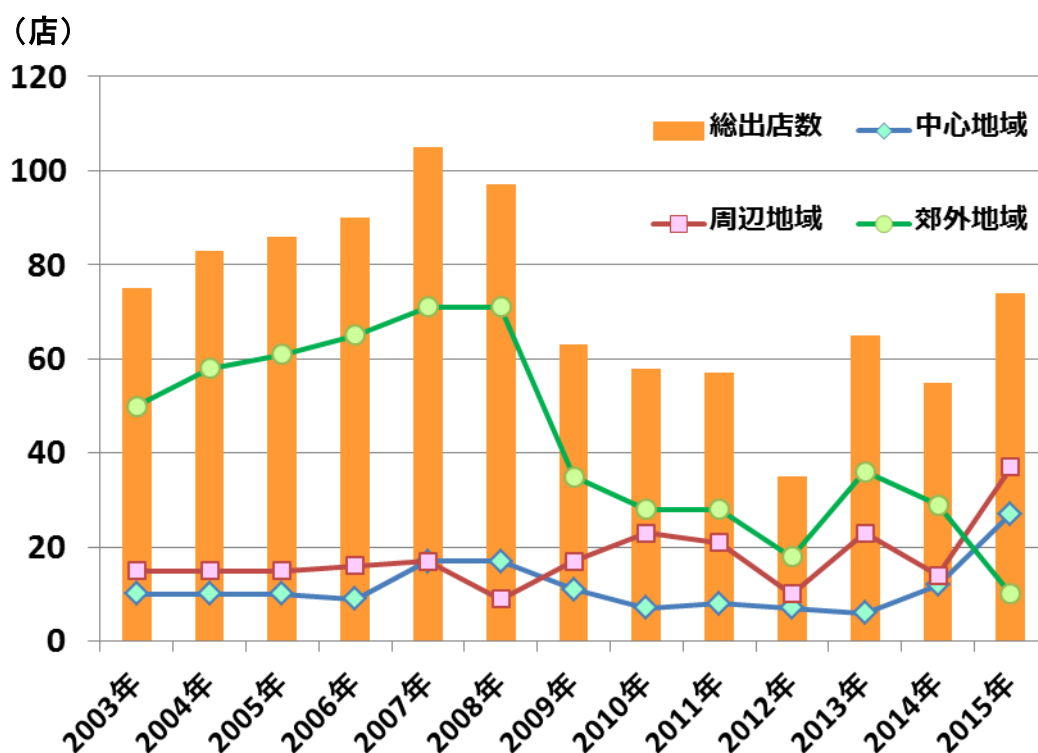


写真IX-5（左）：従来のイオンモールと異なり都心立地となった「イオンモール岡山」（岡山市）。
筆者撮影。



写真IX-6（右）：駅内での流通業を事業の中核として進める鉄道会社も。

JR大分駅に併設された「JR おおいたシティ／アミュプラザ大分」（大分市）。筆者撮影。



図IX-4：ショッピングセンター新規開業店舗数推移（出店地域別）

日本ショッピングセンター協会の資料を基に筆者作成。オープン年次を基準。

「まちづくり3法」改正後は出店が困難となった郊外地域におけるSC出店数が激減しているのに対し、周辺・中心地域においては出店が増加傾向にある。

なお、SCは建設に長期間を要するため、法改正後でも2008年頃までは改正前の出店申請がなされた店舗が開業しており、影響にタイムラグが現れたと考えられる。

（2）流通大手による「買い物難民支援」の動きと行政との協調

2000年以降は、大手流通企業の郊外型ショッピングセンター出店攻勢によって都市部やニュータウン・団地においても旧来型商業施設の閉店に起因する買い物難民問題が発生するようになり「郊外店規制により中心商業地の大型店を保護しよう」という動きをみせる自治体も生まれた。そうしたなか、大手流通企業であっても中心商業地の大型店の再生を掲げたり、買い物難民の解消、生活弱者への支援を目指す店舗の出店によって地域貢献をする企業も出現するようになった。

例えば、イオングループ傘下の「イオンモール」は、山梨県内最大の郊外型ショッピングセンターである「イオンモール甲府昭和」の増床に合わせて2014年末に甲府市中心部にある複合商業ビル「ココリ甲府」（正式名：紅梅地区再開発ビル）のプロパティマネジメント契約を結んだ。

ココリは、甲府市近郊にイオンなどの郊外店が相次いで進出したことにとまなう大型

店撤退により商業地としての地盤沈下が叫ばれていた甲府市中心部の活性化を目的に、総事業費約 107 億円のうち半分を甲府市と山梨県、国がそれぞれ補助金として負担して 2010 年 8 月に開業した再開発ビルで、高層階はタワーマンション、中層階は専門学校、下層階は商業施設で構成される。しかし、下層の商業施設は宝石の国として知られる同地方の特産品をアピールしたいという思惑から「アウトレットジュエリーモール」を核としたため、「官庁街」と「庶民的な商店街」という立地とのミスマッチもあって大きく苦戦。テナントの撤退が相次ぎ、2011 年 12 月には 2 階をサブカル店中心の「ホビータウン甲府」に改装したが根本的な集客不振を解消するには至らず、ジュエリーモールを核店舗に決めた行政の責任が問われる事態となっていた（佐藤 2017）。その後、ココリは、2016 年までにスーパーマーケット「イオン」を核に、「イオンリカー」といったイオン系テナントや、「築地銀だこ」、「サンマルクカフェ」といった飲食店を誘致することで買い物利便性が大きく向上。流通大手の手で地域密着型の都市型ショッピングセンターとして生まれ変わったココリは、スーパーマーケットなど日常的な買い物を行う店舗が少ない状態となっていた甲府市の中心商業地に居住する住民の支持を集め、好調な滑り出しを見せることとなった（佐藤 2017）。2020 年時点では、ココリ館内の商業床には献血ルームや障害者の就労支援施設など公共的役割を持つテナントも設けられているほか、隣接する商店街との連携も図られており、周辺住民や商店街の商店主、そして行政にとってみても、無くてはならない存在となっていた（写真IX-7・写真IX-8）⁸⁸。

一方で、同じく流通大手である「セブン&アイ・ホールディングス」などコンビニエンスストア大手各社は、政府系不動産開発法人「UR 都市機構」（旧・住宅都市整備公団）と提携関係を結び、高齢化が進んだ公団団地の下層階への複合型コンビニエンスストア出店を進めている。

例えば 2017 年 4 月 21 日に東京都東村山市の公団団地に開業した「セブン-イレブン JS 美住一番街店」では、高齢者、生活弱者などを中心とした「自分の足で店舗へ出向くことが難しい」団地住民に対しては、独自の宅配サービスも実施。さらに、団地管理を行っている JS のフランチャイズ運営であることを活かし、コンビニが「粗大ゴミ搬出手続き」や「鍵の引き渡し」、さらには「電球交換」などといった生活支援サービスの提供拠点窓口としての機能も果たすほか、団地内住民の雇用先創出の役割も果たしている（都市商業研究所 2017）（写真IX-9）。

流通各社による「買い物難民支援」の動きが起きるなか、成長を遂げつつあるのが「移動スーパー」だ。とくに、2012 年に創業した徳島市に本社を置く移動スーパー「とくし丸」は、買い物難民の支援を標榜し、各地域のスーパーマーケットと協業するかたちで徳島県周辺の中山間地域を中心に展開を開始。2016 年には野菜通信販売大手の「オイシックス」（オイシックス・ラ・大地、東京都品川区）の資本を迎え入れ、さらに「イ

⁸⁸ イオンココリ甲府店はコロナ禍の影響を大きく受けるかたちで 2020 年に閉店した。

トーヨーカドー」(千代田区)、「コモディイイダ」(東京都北区)、「関西スーパー」(大阪府伊丹市)、「サンリブ」(北九州市)など、都市部も含めた大手・中堅スーパーとの提携を図ることで、スーパーマーケットなど日常的な買い物の場が少なくなっていた商店街や住宅団地を含め、事業を全国各地へと拡大した(写真IX-10)。

また、流通大手各社が都市部・地方部を問わず展開する「ネットスーパー事業」の拡大も買い物難民対策に繋がることとなった。流通各社のネットスーパー事業拡大は2020年以降の新型コロナウイルス感染拡大も後押しとなっており、2021年にはウォルマート傘下となっていた大手スーパー「西友」がEC大手「楽天」と資本業務提携することで、ネットスーパー事業の拡充をおこなった。

流通大手による「買い物難民・生活弱者支援」の動きは、大型店の出店や増床に関して地元自治体と対立することがしばしばあった流通大手各社と行政の歩み寄りにも繋がった。例えばイオングループは、2011年のイオンモール甲府の開業以前から今回の増床に至るまで、一貫して山梨県や周辺自治体から「商圈の破壊者」として猛反発を受け続けてきた。しかし、ココリ甲府の再生などにより、自治体も「協調路線」へと舵を切り、2017年1月には甲府市、甲府商工会議所、甲府商店街連盟とイオンが「地域貢献協定」を結ぶに至っている。

こうしたなか、2017年7月には、セブン&アイ・ホールディングス、イオングループなどが展開する大手スーパーマーケット・大手コンビニエンスストアの7社が、災害時に国の要請に応じて緊急支援を行うライフラインのひとつとして「指定公共機関」に追加指定された。

これにより、大手流通企業各社の「社会的役割」はさらに大きなものになったといえる。



写真IX-7（左）：甲府市中心部の公共再開発ビル「ココリ甲府」。

多くのテナントが退出して危機的状態となっていたが、イオンの支援により再生を遂げた。

写真IX-8（右）：山梨県最大の商業施設「イオンモール甲府昭和」。山梨県昭和町、筆者撮影。

イオンはココリ甲府を支援することでイオンモールの増床も認めさせた。



写真IX-9（左）：団地住民の高齢化が進むなか、公団団地の買い物難民支援を掲げて出店されたセブン-イレブン。東京都東村山市、撮影：都商所・佐藤庄一郎氏。

写真IX-10（右）：大手スーパーと提携することで全国各地へと拡大した移動スーパー「とくし丸（北九州市に本社を置く大手スーパー「サンリブ」運営の車両）」。

「買い物難民支援」を標榜し、当初は四国の中山間地域を中心に展開した。筆者撮影。

(3) 住民の都心回帰によるチェーンスーパーの小商圈対応

2000年以降、都市部では地価下落の下落に加え、金融機関や企業の統合、大型店の閉店などによる都市中心部における遊休地の出現により、都心部へのマンションの立地が増加、郊外住民の都心回帰が進んだ（榊原ほか 2003、大塚 2005、宮澤ほか 2005）。

住民の都心回帰の動きを受け、流通業各社では、都市計画法改正によっても出店規制を受けない都心部に、新業態である「小商圈型ミニスーパー」を展開する企業が複数出現した。とくに、イオングループのミニスーパー「まいばすけっと」は、首都圏と札幌都市圏⁸⁹にドミナント展開し、コンビニエンスストア跡や商店街の空き店舗への積極的な出店を実施。首都圏では2005年末の出店開始から僅か6年で500店舗、15年の2020年には900店を越えた。2013年度には黒字化（首都圏）を果たしており、個々の店舗は小さいものの、イオングループにおける新たな収益源となっている（東洋経済 2014d）。同様に、「アコレ／ビッグエー」（イオン／ダイエーグループ・首都圏）、「マルエツプチ」（マルエツ・首都圏）、「ミニピアゴ」（ユニー→G-7・首都圏）、「イトーヨーカドー食品館／ヨーク」（セブン&アイグループ・主に首都圏）、「フレスコプチ」（フレスコ・京都市圏）、「らむーマート」（大黒天物産・岡山都市圏）、「レガネットキュート」（西鉄ストア・福岡都市圏）なども、大都市の都心部においてミニスーパーの出店を加速させている（東洋経済 2014d）（写真Ⅸ-11）。こうした動きのなか、近年は都心地域に強みを持つディスカウントストア「ドン・キホーテ」も食品に力を入れるようになり、既存店舗でも生鮮食品の品揃えを強化しているほか、2017年には渋谷駅前のパチンコ店跡に「総合スーパー」業態の多層型大型店を出店した（写真Ⅲ-18）。

このほか、コンビニエンスストアがスーパーとの複合業態のミニスーパーを展開する例も生まれた。とくに「ファミリーマート」は2013年から近畿圏を中心に「イズミヤ」（大阪市）、2015年から首都圏において「カスミ」（茨城県つくば市）、2018年からは台湾において「天和鮮物」（台北市）など、各地の地場スーパーマーケット各社と提携することにより複合ミニスーパーを出店、都心部を中心にスーパーマーケットやスーパードラッグストアとコンビニエンスストアのコラボレーション店舗を拡大している。こうした「スーパーの都心回帰」の動きは、都心地域の生活利便性向上に繋がり、さらなる「住民の都心回帰」を促進する働きも持ったと考えられる。

一方で、中都市や近郊都市の中心商業地では、老朽化した大型総合スーパーを建て替え、小商圈型のミニスーパーとマンションの複合施設や、規模を縮小した食品スーパーとして生まれ変わらせる例もみられた。これは、例え「住民の都心回帰」が起きていたとしても、かつて広域商圈対応型であった中心商業地とその核店舗はすでに郊外ショッピングセンターの台頭により商圈を狭めており、生き残るためには「小商圈対応型」へと転換せざるを得なくなったことによるものであった。

⁸⁹ 首都圏の「まいばすけっと」は「まいばすけっと株式会社」が運営しているが、北海道の「まいばすけっと」は「イオン北海道」（旧北海道ニチイ、マイカル北海道）が運営している。

（４）都心回帰を目指した中心商店街の再構築

前項で述べた通り、とくに地方における中心市街地の少子高齢化は、個人商店・単独経営店舗が多い地方商店街の空洞化の大きな一因となっていた。しかし、まちづくり 3 法制定以後は、大都市のみならず地方都市においても、住民や産業の都心回帰を目指し、中心市街地・中心商店街の再開発・再構築を行う事例が相次いで出現した。

例えば、高松市の中心商店街「丸亀町商店街」では、都市再生特別措置法（2002 年施行）に基づく「都市再生特別地区」の認定を受け、「時間消費型のまちづくり」を目指して商店街全体をひとつの「ショッピングセンター」と見立て、新たな業種・業態の参入が可能になるように土地の所有と経営を明確に分離、大手不動産ディベロッパーとも協力し、専門のコンサルタントによるテナントミックスを行うことで、郊外店にも負けない魅力的な店舗を集積させることができた。さらに、定期借地権を活用することで事業費の低減も図られた。再開発ビルの下層階には、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、専門店、オフィスなどが入居したほか、高層階には立体駐車場、分譲マンションが造られることとなり、これらは 2012 年に全面開業した。一時は地価の高騰から商店街に住む住民は激減していたが、分譲マンションの完成により住民は大きく増え、都心コミュニティの維持にも繋がっている（大西 2015）（写真Ⅸ-12）（図Ⅸ-5）。

こうした動きは、さらに規模の小さな都市でも起きており、長崎県諫早市の中心商店街「アエル商店街」においても、商店会が中心となり、分譲マンションの開発や、大型店跡地を活用した新たな商業施設の運営に乗り出している。この再開発では、従来の商店街には無かった機能の充実（無料駐車場の設置、地場大手スーパーやファミリーレストランの誘致など）が図られた。商店会主導の再開発を受け、諫早市の中心商店街周辺では民間による再開発意欲も起こり、中心市街地において複数のマンション開発も進んだという（経済産業省 編 2012、中小企業基盤整備機構 2014）（写真Ⅸ-13）。

この 2 つの再開発は、いずれも中活法に基づき商店街振興組合が中心となって設置された「まちづくり会社」の下で行われた。

これら 2 例は、住民の都心回帰の機運の高まりの中で、中心市街地活性化法による交付金をうまく活用し、個人資産の有効活用を行い、新住民をも呼び込む形で、中心商店街を「時代に合った形」に再構築することに成功した好例であるといえる。

一方で、こうした大規模な「都市の再構築」をおこなうには、民間不動産会社・ディベロッパー、流通企業の協力や、地元企業・商店会の基礎資金、地権者との調整力も必要となってくる。それゆえ、地方において高松市などのように「地域主導型」「商店街主導型」の大型再開発がおこなわれた地域は限定的であった。

	丸亀町グリーン西館	丸亀町商店街	丸亀町グリーン東館			
13F	マンション					
12F	マンション					
11F	マンション		ホテル	11F		
10F	マンション		ホテル	10F		
9F	マンション		ホテル	9F		
8F	マンション		ホテル	8F		
7F	マンション		ホテル	7F		
6F	マンション		駐車場	6F		
5F	マンション		駐車場	5F		
4F	マンション	飲食・庭園	アーケード	駐車場	4F	
3F	マンション	専門店街(雑貨・ゲームなど)		専門店街(サービス・塾など)	駐車場	3F
2F	マンション	専門店街(ファッションなど)		レストラン街・銀行	駐車場	2F
1F		専門店街(ファッションなど)	商店街通路	スーパー・専門店街・コンビニ	駐車場	1F

図IX-5：高松市の商店街主導再開発ビル「丸亀町グリーン」フロア構成

現地調査・丸亀町GREENフロアガイドを基に筆者作成。2016年現在。



写真区-11（左）：都市部では小型スーパーが躍進。

東京都・御徒町の「ユニーミニピアゴ」（写真の店は閉店済み）。筆者撮影。



写真区-12（右）：高松市の中心商店街「丸亀町商店街」。

中央にあるのが再開発により建設された商店街が管理する建物。筆者撮影。

（５）中流意識の崩壊による消費者と小売業の変容

20 世紀後半の日本の小売業を牽引してきた総合スーパーは、経済成長により所得を増やした「一般大衆」をターゲットとし、日本国民の所得の上昇とともに成長することに成功した（渥美 1983）。

しかし、「一億総中流」と言われた時代は終わりを告げ、バブル崩壊以後は非正規労働者の増加などによる格差の拡大とともに、「中流意識」は崩壊した（荒井 2007）。また、荒井（2007）は、かつての「三種の神器」などに代表されるような爆発的ヒット商品が生まれにくい現代は、メーカー・業者・消費者の 3 者にとって不幸であるとしている。そのうえで、特定の商品を獲得することによって得られていた「ゆたかさ感」を得ることができなくなったことも「中流意識」の喪失を招く要因であり、それが消費意欲の衰退と、画一的な店舗で画一的な商品を大量に格安で販売するスーパーセンター型ディスカウント店に代表されるような価格訴求業態店舗の更なる隆盛へと繋がったことを示唆した。実際にディスカウントストア業界最大手のドン・キホーテが 2007 年に大手総合スーパーの「長崎屋」を、2018 年には同じく大手総合スーパーの「ユニー」を買収し、ディスカウントストア化することで経営再建をおこなうなど、ディスカウントストア業界の勢いはとどまることを知らない。

とはいえ、個人の消費欲求が「画一化」されている訳ではなく、むしろマルチメディア時代となった 21 世紀においては、さらに「多様化」「細分化」されるようになったといっても過言ではない。しかし、個々の多様化・細分化された欲求に応えることが可能なインターネット通信販売や BS・CS 放送、ネット配信などを利用したテレビショッピングの普及など、小売業自体も「多様化」「細分化」しており、そうしたことも「日常的な商業施設の画一化」に寄与していると考えられる（図 IX-6）。

こうした商業の画一化と熾烈な価格競争の一方で、2000 年以降に発生した食中毒事件・BSE（狂牛病）・産地偽装事件・残留農薬問題などによって生まれた「食の安全問題」や、それに伴う地産地消への関心の高まりを受け、大量流通システムによる価格競争とは一線を画すともいえる、「生産者の顔が見える」ような、産地直送売場を導入するスーパーマーケットも増えている（池田 2007）。

さらに、市場層の厚い都市部においては、「成城石井」（横浜市）、「ザ・ガーデン自由が丘西武」（東京都豊島区）、「紀ノ国屋」（東京都港区）、「北野エース」（東京都江東区）、「いかりスーパー」（兵庫県西宮市）などに代表されるような品質重視・安心安全を謳った「品質訴求＝付加価値訴求」をおこなう高級・高質スーパーや、イオンが首都圏を中心に展開するフランス発祥の「ビオセボン」、大手スーパー「ライフ」が展開する「ビオラル」、台湾に本店を置く「神農生活」などといった自然派・オーガニックスーパーなど、こだわりの商品やサービスを提供する食物専門店も人気となっている。とくに、農産品へのこだわりは高齢者のほうが強いとされ、少子高齢化社会においては更に伸びる市場・業態であるとして期待されている（後藤 2004、荒井 2007、倉本 2013、坂本 2013）

(写真区-14)。

また、百貨店の食料品売場（いわゆる「デパ地下」）も同様の理由で人気となっているほか、2012年から2019年までは、安倍晋三首相が推し進めた経済政策「アベノミクス」による景気の回復もあって大都市部では再び百貨店売上が伸び始めていたため、百貨店の増床・改装の動きも盛んになっていた。これには、都市再生特措法などによる大都市都心部の再開発機運の高まりや、都心への人口回帰も追い風になっていたと考えられる（週刊ダイヤモンド 2014b、週刊ダイヤモンド 2014c）。

こうしたなか、2013年には政府により「国家戦略特別区域」が設けられた。これは指定地域ごとに独自の振興策を採ることにより『世界で一番ビジネスをしやすい環境』を作ること』を目標に掲げ、特区内では区画整理法、都市再開発法、都市再生特別措置法の特例を設けることで地域経済活性化を狙うことを目的としたものである。

これにより「国際ビジネス・イノベーションの拠点特区」となった首都圏では、八重洲地区や日本橋地区など古くからの中心市街地でも都市再生特別地区の認定を受けることで都市の再構築が大きく進むこととなり、それに合わせて百貨店など大型商業ビルの建て替え・オフィス併設の超高層複合ビル化も進んだほか（写真区-15）、「グローバル創業・雇用創出特区」となった福岡市の中心市街地では、それに合わせて同市が「天神ビッグバン」「博多コネクティッド」と称した高さ制限や容積率の緩和による再開発促進事業を推進したため、ベンチャー企業向けオフィスの誘致・開発、さらに老朽化した大型ビルの建て替えなどが急速に進むこととなった。また、2020年に開催予定であった東京オリンピック・パラリンピック、2025年に開催予定である大阪万博の開催決定も、東阪の2大都市圏において再開発への拍車を掛ける一因になったといえよう。

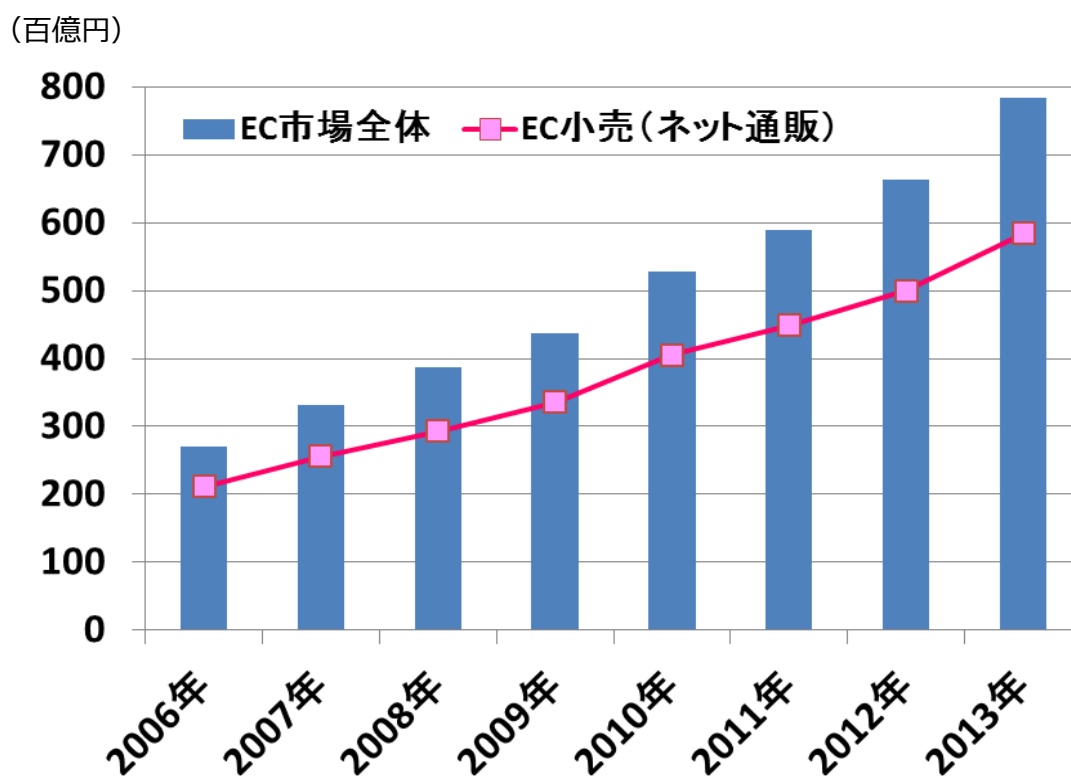
このように大都市圏では中心市街地の再構築をめざす動きが高まっていた一方で、地方では国家戦略特区の認定を受けたものの計画どおりに開発が進まないような例も見られた。また、商業面においても、とくに地方都市を中心に都市計画法改正によっても大きな規制を受けない中小規模のカテゴリーキラー店、スーパードラッグストア、ディスカウントスーパーなどはこれまで通りロードサイドへの出店攻勢を続け、さらに取り扱い品目を増やすかたちで、旧来型のスーパーマーケットの市場を侵食し続けていることも事実である（近藤 2014、若杉 2019e）。とくに、2020年以降の新型コロナウイルスの感染拡大、そして2022年に起きたロシアのウクライナ侵略などに起因する景気減衰・資源価格高騰などに伴う消費者の「家計防衛」の姿勢は、食品ディスカウントにとって大きな追い風になっているといえる。

それはアパレル分野でも同様であり、カテゴリーキラーのひとつである「ユニクロ」（山口県宇部市）をはじめとした安価なファストファッションは都市部・地方を問わず成長を続けている一方、百貨店を中心にに出店する高級アパレル各社は景気が回復傾向にあった時期でも業績不調から抜け出すことができず、その代表格である「レナウン⁹⁰」

⁹⁰ 新型コロナウイルス感染の広がりや親会社の不振を受け2020年5月に経営破綻、一部事業

(東京都江東区)は2013年に中国企業「山東如意科技集団有限公司」の連結子会社となったのち2020年に経営破綻したほか、「オンワードホールディングス」(東京都中央区)は、2020年2月期から2021年2月期にかけて全店舗の約半数にあたる約1,400店を閉店させる計画を発表した。

さらに、とくに地方においては景気の停滞のなか人口の流出・少子高齢化にも歯止めがかかっておらず、百貨店をはじめとした大型店撤退の動きは止まっていない。国内の消費活動は「高級品・廉価品」、そして「都市部・地方」「都心・郊外」など、様々な面において「多様化」のみならず「二極化」の様相を呈しているといえる(図IX-7)(写真IX-16)。



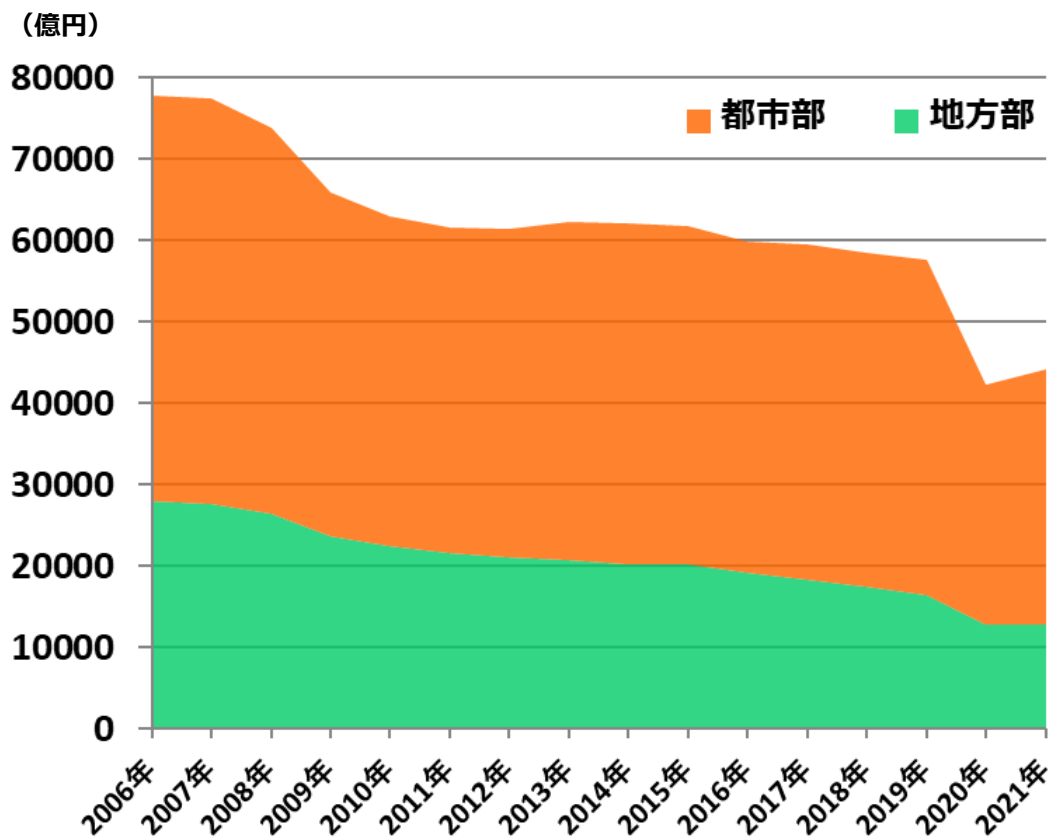
図IX-6：国内におけるEC市場規模の推移

経済産業省『我が国情報経済社会における基盤整備』(2014年)を基に筆者作成。
EC小売業(いわゆるネット通販)の売上は僅か5年間で約2倍になっている。

を他社に譲渡したのち会社消滅。



写真Ⅸ-13 (左) : 諫早市の中心商店街「アエル商店街」にある大型店跡地を活用した複合施設。商店会が主体となり運営、ファミレスなど商店街に無かった施設が集められた。筆者撮影。
 写真Ⅸ-14 (右) : 「食の安全」を謳う高級スーパーやオーガニックスーパー、デパ地下などが大きな人気を集めるようになった。筆者撮影。
 名古屋駅前にある「成城石井名古屋駅広小路口店」と「名鉄百貨店本店」。



図Ⅸ-7 : 地域別百貨店売上高推移 (日本百貨店協会加盟店)

都市 : 札幌・仙台・東京・横浜・名古屋・京都・大阪・神戸・広島・福岡の各市区内。地方はそれ以外。日本百貨店協会の資料を基に筆者作成。

都市部では2011年よりコロナ禍前まで回復・横ばい基調であったが、地方は下降の一途を辿る。



写真IX-15 (左)：大都市圏では古い商業地区でも都市の再構築が進む。都市再生特別地区に認定され、地域の盟主・三井不動産と協力するかたちで再開発が大きく進んだ東京・日本橋地区。2018年9月には老舗百貨店が再開発により超高層オフィス・専門店街を併設した「日本橋高島屋 S.C.」として生まれ変わったほか、2019年には「コレド室町テラス」(核店舗：誠品書店)が開業した。再開発の進展により、「大丸有」(大手町・丸の内・日本橋)、「日八京」(日本橋・八丁堀・京橋)という「都市の再構築」が盛んな地区を指す新たな言葉も生まれた。筆者撮影。

写真IX-16 (右)：都心地域では都市の再構築が進み、商業ビルの建て替えなども進む一方で、首都圏あっても郊外都市では百貨店など旧来型の大型店閉店が相次いだ。2016年9月に閉店した「柏そごう」(千葉県柏市)、筆者撮影。

(6) 大型店の「コト消費」による活性化とコロナ禍

2010年代後半になると「都心回帰」の動きに加えて、景況感の回復、そして外国人観光客の増加に伴い、中心商業地に立地する旧来の大型店でも、それに対応するかたちの改装をおこなうことで活性化を試みる大型商業施設が多くみられるようになった。

とくに、都心の大手百貨店やファッションビルでは「日本橋高島屋^{ショップ} S.C.」(東京都中央区)や「大丸心齋橋店^{みせ}」(大阪市中央区)、丸井(マルイ、本社：東京都中野区)各店舗のように、食品売場や飲食街(フードホール、レストラン街)を増床して都心勤務者と住民の利便性を図るとともに、観光客対応・免税店機能を強化、さらに、人気ゲーム「ポケットモンスター」の公式ショップ「ポケモンセンター」やアニメ・マンガ専門店「アニメイト」、さらに劇場やイベントホールといった、サブカルチャー系店舗などの体験型の施設を導入することで、国内外の観光客など新たな客層の誘致を狙う改装が目立った(写真IX-15・17・18)。

また、都心地域以外であっても、百貨店では大衆演劇場や体験型遊具、足湯、フットサルコートなどを導入した「トキハ別府店」(大分県別府市)、音楽やプラネタリウムなどが楽しめる会員制コミュニティサロンを導入する計画を発表した「やまき三春屋」(青森県八戸市)、総合スーパーでは人気アニメの舞台となったことでアニメ観光の拠点を導入したりコラボレーション装飾をおこなうことで全国的に話題となった「イトーヨー

カドー春日部店」(埼玉県春日部市)や「イシバシプラザ(イトーヨーカドー沼津店)⁹¹」(静岡県沼津市)、駅ビルでは観光客向けフードホールや温浴施設を導入した「西武秩父駅・まつりの湯」(埼玉県秩父市・一部建替え)や「熱海駅ビル・ラスカ熱海」(静岡県熱海市・一部建替え)、複合商業ビルではローカルアイドルグループを中心とした公演劇場を導入した「ベスト電器福岡本店」(福岡県福岡市)や「ボックスタウン箱崎⁹²」(同)(若杉 2016)などのように、観光客などを含めた広域客の取り込みを図ることで、旧来型の百貨店や総合スーパー、駅ビル、商業ビルの「業態拡張」による活性化を狙う店舗もあらわれた。とくに地方においては、こうした商業施設では改装にあわせて地元の名物をアピールする施設や地元製品の売場を新設するなど、自治体や地域社会との共生をめざす内容となっているものが多くみられることも特徴である(写真Ⅸ-19・20)。

このほか、行政主導によって商業施設内に子供の遊び場などといった子育て支援施設・交流施設や、地元の魅力をアピールする施設を開設することで、商業施設やそれらが立地する地域の活性化に繋げようという試みも多くみられるようになっており、それらも商業施設の「業態拡張」による活性化に向けた動きのひとつといえよう。

こうした商業施設リニューアルの多くに共通するキーワードは「モノ消費」から「コト消費」への転換だ。

バブル期前後の商業施設は、企業メセナの観点からもモノ消費だけではない施設の導入を進めていたことは第Ⅲ章で述べたとおりであるが、それらは景気後退の影響により徐々に姿を消しつつあった。一方で、21世紀に入って以降はインターネットによる通信販売(EC)が台頭するなど商業・消費の多角化が進行、実店舗離れが進むとともに、実店舗ごとの競争も激化することとなった。こうしたなかで生まれた、モノを売るだけのみではない商業施設の「業態拡張」「機能の多角化」によって「その実店舗でしか味わうことができないコト」を打ち出すことで店舗や地域全体の活性化に繋げようという試みは、単に「商業施設の活性化事例」としてのみならず、「その地域ならではの個性派施設の誕生」としてメディアに取り上げられるなど、国内外の観光客からも注目を集めるものとなった。

このほか、都心・近郊地域を問わず、いわゆる「カテゴリーキラー」や「コト消費型店舗」を含めた多様な専門店を導入、「テナント貸し」を強化することで、客層の多様化を狙う百貨店や総合スーパーも多く見られた。これは第Ⅲ章においても触れたことであるが、とくに、2005年にウォルマートの子会社となった「西友」や、2015年のイオンの完全子会社となった「ダイエー」など一部大手スーパーでも、不採算売場をカテゴリーキラーやゲームセンター等の導入で置き換えるとともに、食品など自社が得意とする売場の拡張を行うことで、旧来型の総合スーパーの活性化を急速に進める動きが目

⁹¹ 老朽化のため 2021 年閉店。

⁹² 2022 年現在、劇場は閉鎖されている。

立ち、「食品以外は8割以上がテナント」という総合スーパーや百貨店も現れるようになった。

「コト消費」による観光客など新たな顧客の取り込みを狙った旧来型大型店の活性化成功例は、都市部・地方を問わず百貨店や総合スーパー業界にとって明るいニュースであったといえよう。一方で、こうした自助努力をおこなう余力がある大型店がある地域、また余力がある小売企業は限られており、そうした面においても「二極化」は進んでいった。

さらに、このようなコト消費を重視した商業施設の「業態拡張」「機能の多角化」は、2020年以降のいわゆる「新型コロナウイルス禍」の影響で大きく躓くこととなった⁹³。

2022年には、コト消費分野を牽引する代表的企業のひとつであり商業施設内にも多く出店しているアミューズメント大手「SEGA」がゲームセンター事業からの撤退を発表するなど、新型コロナウイルス禍の影響は様々な分野に及んでおり、長引くコロナ禍は今後「実店舗のありかた」自体を根本から変えていくことに繋がる可能性もあろう。

⁹³ 例えば、2019年にコト消費をテーマとした大型コミュニティサロンを導入する計画を発表した百貨店「やまき三春屋」（青森県八戸市）は、新型コロナウイルス禍により「三密が避けられない」「客の接触が起きてしまう」として、当該フロアの改装を一時中止。同社ウェブサイト等によると、その影響もあって合わせて行う計画であった他フロアの改装についても予定通り進めることができない状況となったため、2022年4月での閉店を決めるに至った。



写真区-17 (左)：2019年の建替え・リニューアルにより「ファッション中心」から「コト消費」「体験型」を全面的に押し出す店舗へと変化した渋谷パルコ地階「カオスキッチン」内。地階には昆虫料理・ジビエ料理店・ゲイバーなど個性的な店舗が並び、6階は全床が漫画・アニメを中心としたホビー・サブカルフロアに、さらに屋上は人々が集えてイベントも行える公園となった。筆者撮影。

写真区-18 (右)：百貨店でも「サブカル」「体験型」店舗を導入することで新たな客層の取り込みを図る例が多く見られるようになった。大丸心齋橋店「ポケモンセンター」。筆者撮影。



写真区-19 (左)：百貨店内に大衆演劇場を入居させた「トキハ別府店」。地元をテーマにした子供向け遊園地や地元産品専門の自主編集売場も設けられ、観光客の人気を集める。筆者撮影。

写真区-20 (右)：地元が舞台となったアニメ「ラブライブ！サンシャイン!!」とコラボすることで海外からの観光客も来店するようになった静岡県沼津市の商業施設「イシバシプラザ」。アニメを見て訪問した観光客に対して地元の魅力をアピールするはたらきも持つ。筆者撮影。

9. 本章のまとめ

まちづくり 3 法下においても、大手流通企業の経営破綻が相次いだことなどに起因する大型空き店舗が多く都市で生まれるなど、中心市街地・中心商業地の衰退傾向は続いていた。そして、地方自治体が中心市街地活性化のために大型店空き店舗再生への支援をおこなったり、独自のまちづくり条例の制定などを進めるなか、2006 年には「まちづくり 3 法」の改正が行われた。

しかし、大型店の郊外出店促進を助長する働きを持った「大店立地法」については、新まちづくり 3 法への移行時も改正されなかったうえ、自治体側の土地の用途変更によって郊外出店が起きるなど大型店立地に関する広域調整があまり機能しなかったことから、法改正の効果は不十分なものであり、「郊外大店規制による中心市街地・中心商業地活性化」への好影響も限定的なものであったといえる。

その一方で、21 世紀に入ると少子高齢化や地価の下落による都心回帰の動きなどといった社会情勢の変化によって、一定規模以上の都市においては再び中心市街地への大型店出店や、都市中心部の大型空き店舗の積極再活用などが行われる例も生まれた。そうした大型空き店舗の再活用においては新まちづくり 3 法を活用したのも少なくなく、さらに流通大手・不動産大手と行政・商店会が協力するかたちでの中心商店街の再開発を進める事例もあらわれるなど「中心市街地の再構築」が進む事例もみられるようになった。こうした意欲的な中心市街地の再構築が行われることになった背景には、中活法の改正によってこれまであやふやであった「活性化」が具体的数値をもって語られることになったことも寄与したといえる。

しかし、この「具体的数値」の存在により、すでに中心市街地・中心商業地の衰退が進んでいたため改正中活法による活性化基本認定さえ受けることができなかった都市が生まれたことも事実であった。

本章の後半では「二極化」をひとつのキーワードとして消費社会の変化について論じたが、このように「新まちづくり 3 法」の下で、それを上手く活用することで中心商業地の活性化に繋げることができた自治体と、逆に中心商業地の衰退という現実を見せつけることとなった自治体や、郊外地域での活性化をめざす自治体の双方が現れたことは「商業地の二極化」であるといえ、新まちづくり 3 法はこうした「二極化」を押し進めるはたらきを持ったともいえる。とはいえ、郊外出店規制の面で「不十分」といわれてきた新まちづくり 3 法にとって、このように「活性化することができる可能性を持つ中心商業地」のポテンシャルを引き出すことを可能にしたことは、ひとつの功績であると評価することもできよう。

21 世紀に入ると、家にいながらインターネットで様々なモノを購入することができる時代となった。そうしたなかで注目されたのが、サブカルチャーやグルメをはじめとした体験型施設による「コト消費」を活かした集客だった。2010 年代には、そうした「コト消費」を重視するかたちで中心商業地に立地する旧来型の大型店の活性化を試み

る事例もみられるようになった。

もちろん、そうした自助努力によるリニューアルがおこなえる余力がある大型店、またそのような大型店が立地する地域は限られており、そうした面においても「中心商業地の二極化」が進む状況になっているといえる。

終部：おわりに

X. 終章—国内における中心市街地の展望

X. 終章—国内における中心市街地の展望

1. 本研究のまとめ

第一部：「大型空き店舗」出現までの商業の発展と法制度の変容

第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容

第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容

2. 商業地の維持・発展に対する仮説

3. 国内における中心市街地の展望

終部：おわりに

X. 終章—国内における中心市街地の展望

1. 本研究のまとめ

本研究では「大型空き店舗の再生と中心商業地の再構築」を主題として、前半では大型空き店舗を生み出す大きな要因のひとつとなった我が国の大型店を取り巻く政策の変化が起きるまでの経緯とそれらが大型店や消費活動に与えた影響を、後半では大型空き店舗が生まれやすいとされる地方中小都市を事例とした実証研究をおこない、大型空き店舗の再活用が中心商業地をはじめとした地域社会に与える影響について、地理学的視点から多角的な検証をおこなった。

第一部：「大型空き店舗」出現までの商業の発展と法制度の変容

第Ⅱ章から第Ⅲ章は「第一部：『大型空き店舗』出現までの商業の発展と法制度の変容」とし、我が国の百貨店や総合スーパーをはじめとした大型店が、いかにしてその形態を進化させ、中心商業地において発展を遂げ、そして郊外化に至ったかを、法制度や社会の変化に着目するかたちでまとめた。そのなかで、モータリゼーションやバブル経済の崩壊、少子高齢化など、法制度のみならず社会情勢や商環境の「変化」に対応しきれずに淘汰されていった小売店や小売業態が少なくなかったことについても述べた。

第Ⅲ章で示したように、社会の変化に上手く対応しきれなかったのは行政側も同様であった。大店法の緩和にともない郊外型ショッピングセンターが増加して全国各地で中心商業地の衰退が社会問題化するなか、1998年から2000年にかけて「まちづくり3法」が制定された。これは、大店立地法と改正都市計画法に基づく規制緩和により商業の郊外化を進行させながらも中心市街地活性化法により中心商業地を活性化させるという「郊外地域」「中心市街地」両軸の振興を狙ったものであったといえた。しかし、とくに地方中小都市では、かつては中心市街地・中心商業地活性化のため中心部・郊外地域を問わず大型店を「規制」する側であった地方自治体も、税制・雇用などの面から郊外型大型店の誘致へと動く例が見られるようになるなど、中心市街地の振興・活性化については機能を十分に果たすことができなかった。

第一部で述べたとおり、この間に起きた「中心商業地の大型空き店舗問題」を生み出すことに繋がった要素はいくつか挙げられる。そのうちとくに大きな要因といえるのは、1970年代から90年ごろにかけて中小都市でも大手流通企業を核とした中心商業地の再開発が相次いだこと、そしてバブル崩壊直後の政策転換によって大店法の規制緩和がおこなわれ、一気に郊外大型店の進出が相次いだことである。

一方で、カテゴリキラーと呼ばれる大型専門店や小規模な食品スーパーは、すでに大店法の規制が厳しかった1970年代から郊外地域での出店をおこなうなど、流通企業

側は様々な方法によって多様な業態の大型店の出店を試みていた。

モータリゼーションが進行して生活様式の変化が起きていくなか、大店法の規制緩和は「商業の郊外化の速度を早める役割を持っただけ」であったともいえ、例え大店法の規制緩和がおこなわれなくとも、現在のような「商業の郊外化」は避けて通ることができなかつたであろう。

第二部：大型店撤退による地方都市の中心商業地の変容

第一部では、商業の郊外化やカテゴリーキラーの隆盛など、様々な要因から旧来型の大型店が苦境に陥り、大型空き店舗が生まれるに至った過程を明らかにした。

そこで、第IV章から第VIII章は「第二部：大型店の撤退による地方都市の中心商業地変容」とし、各地の大型空き店舗の再活用事例を通して、実証研究により「地方の大型空き店舗はどのような再活用方法がなされるべきか」を模索した。

まず第IV章では、全国各地に生まれた大型空き店舗が、「中小都市」かつ「中心商業地立地」「多層型の建物」ほど、そして商圈内に「大型競合店」（スーパーマーケットを核とするショッピングセンターなど）があるほど再生が難しいことを明らかにした。

さらに、近隣に大型競合店がある場合は、「一度は再生したものの再生に失敗して再び閉店」した事例が少なくないこと、さらに、総合スーパーと競合しづらい異なる業態——とくに「ディスカウントストア」として再活用されている事例が多いことも明らかにした（表X-1）。

表X-1：九州中南部の中心市街地に立地していた

旧・寿屋の多層型総合スーパーの再活用方法の特徴（2000年→2013年）

項目	大型競合店なし	大型競合店あり
最も多い活用方法	総合スーパー	未活用（空き店舗・空き地など）
2番目に多い活用方法	食品スーパー+衣料品店など （疑似総合スーパー）	ディスカウントストア （格安スーパー・業務スーパー等）
備考	元の店舗と同じ総合スーパー、 もしくは近い業態が多い。	総合スーパーとして再活用された店舗は 多くが数年で閉店している。

2013年の筆者調査を基に筆者作成。調査の詳細については第IV章に示した。

第IV章の結果を受け、第V章から第VIII章では、商業核となっていた大型店（総合スーパー）が撤退した九州中南部の4つの中小都市を事例とし、それらの跡が再活用されて（もしくは再活用されなかった）数年が経過した後の中心商業地・中心商店街の変容と、地域住民の消費行動の変化、そしてそれらによって生じた問題点について明らかにした。

そのうち、第V章から第VII章までは、かつて広域商圈の中心であったものの「郊外型

ショッピングセンター」が出店したことにより「商業の郊外化」が起きている3都市の中心商業地にある大型空き店舗の再活用を事例とした。具体的には、総合スーパーが「商用再活用」された店舗のうち、IV章で多くの再生事例があり、また商用再生手段のなかではトレンドのひとつであることを示した「ディスカウントストア化」された宮崎県日向市の例（**図表X-1a**）、そして総合スーパーが「非商用再活用」された店舗のうち最も規模が大きかった「オフィスビル化」された宮崎県都城市の例（**図表X-1b**）、そして活用されていない店舗（大型空き店舗のまま）が立地する大分県中津市の例（**図表X-1c**）、それぞれの旧店舗が立地する中心商業地（商店街）について、店舗立地・業種の変化などを中心に調査した。

その結果、研究対象地域とした中心商業地は、いずれも1990年代には大型店を核とした中心商業地に多くの中小商店が立地していた一方で、2010年代には旧店舗周辺の店舗立地状況や地域の機能が大きな変化を遂げていた。

「核店舗（大型空き店舗）がディスカウントストアとして商用再活用されたモデル」として挙げた日向市の例では、核店舗が郊外型スーパーと差別化しうる業態となったことで「消費の棲み分け」に成功したといえた。そして、核店舗の集客力が人の流れを生み出しており、その周辺に多くの中小商店が立地するなど、地域が中心商業地としての機能を維持することに繋がっていることが分かった（**図表X-1a**）。

それに対し「核店舗（大型空き店舗）が非商用（オフィス）となったモデル」として挙げた都城市の例では、中心商業地はオフィス勤務者の需要を満たすと思われる飲食店は多く残ったものの、地域に消費目的の客を呼び込むことはできず、物販業種は大きく減少した。さらに、近隣で物販店として存続することができていた店舗の多くは高級品や贈答品などを販売する店舗であり、近隣住民をターゲットとした業態ではなく、結果として中心商業地は「日常的な買い物の場」としての機能はほぼ失われ、飲食街としての機能のみが残ることとなった（**図表X-1b**）。

また「核店舗が再活用されず大型空き店舗のままとなっているモデル」とした中津市の例では、その周辺でとくに空き店舗が増えて中心商業地としての機能を失った。一方で、同地域にあった小規模な食品スーパーの周辺では少数ながらも物販店が残る結果となり、それらを通じて日常的な利用者が多いと考えられる「最寄り品（食品）販売店の存在」が、中心商業地の店舗立地に大きな影響を与えうることも明らかにした（**図表X-1c**）。

第VIII章では熊本県水俣市の中心商業地を事例とし、第V章から第VII章までとは異なり郊外地域に広域集客できるようなショッピングセンターなどの商業集積がなく、さらに中心商業地の大型空き店舗（総合スーパー跡）が旧来の総合スーパー（に近い）業態で再活用されている「閉鎖商圏の地方都市の中心商業地」では、消費活動や店舗立地に変化が起きているかどうかを調査した。

その結果、商業の郊外化があまりみられない水俣市では、中心商業地に多くの物販店

が集積しつづけるなど「商業地」としての機能を維持しており、繁栄傾向にあった。一方で、大型店などの商業集積が中心商業地のみならず存在する都市であるにも拘らず、地域住民の買い物行動は一般的に想定されうる商圈よりもかなり広い範囲でおこなわれており、一部ではかなり遠方にある「大手チェーン店の商品」を求めるなど「消費の遠方流出」が見られることも判明した（図表X-1d）。さらに、そうした「広域的な消費活動」は、近隣の中心商業地にはないような文化・娯楽機能への回遊を伴うなど「レジャー的要素」を持つ場合があることについても明らかになった。

このように、第二部で調査対象とした九州内の4つの中小都市の中心商業地は、いずれも1990年ごろには中心商店街の大型店を核とした「広域商圈型の商業地」であり、大型店と個人商店がそれぞれの機能を補完しあう関係にあったといえたが、核となっていた大型店の再活用状況の差異により、2010年代のそれぞれの機能は大きく異なるものとなった。

大型店を核店舗として繁栄してきた中心商業地では、大型店が周辺地域の店舗構成に大きな影響を与えているといえ、日向市と水俣市の事例で示したように、その大型店跡が「地域の商業核」となりうる施設として再生できた例では核店舗の周辺に新たな商店の出店が起きるなど調査時点でもある程度の商業的繁栄傾向が維持されており、「中心商業地」としての機能を有していた。

また、第IV章と第V章で示したように、郊外店が多い都市では、中心商業地に大型店が立地していたり、また大型店跡が商業施設として再生したとしても、郊外店よりも「商業的な優位点」が無ければその店舗は不振に陥るといえ、その結果、大型空き店舗を郊外店と業態の差別化をおこなうべく「ディスカウントストア」として再生した例では、再生後も長期間に亘って営業を続けることができたものが多かった。そして、大型店の集客に依存していた商業地（商店街）では、大型店跡を再生させた施設に消費者が考える明確な商業的な優位点がなければ「中心商業地」としての機能を失うことになり、「商業の場（消費の場）」としての活性化も難しいといえた。

さらに、都城市民の消費活動と中心商業地の変容を詳しく分析した第VI章からは、多くの住民が日常的にショッピングセンターでの買い物をおこなう地域では、例えば百貨店であっても高級品のみこだわらずに「スーパーマーケット的要素」を付加するなど、業態の拡大を図り日常的来店を促すことで「ワンストップショッピング」を実現させることが店舗、ひいては周辺地域の活性化に繋がるのではないかという仮説を立てることもできた。

一方で、調査対象とした都市のうち核店舗跡が商用再活用されており「ワンストップショッピング」が実現できている日向市・水俣市の2市では、2010年代においても中心商業地が広域商圈の中心的存在のひとつとなっていたものの、一部に大手企業が運営するチェーン店・チェーンスーパーなど、商圈外を含めるかたちで郊外・遠方地域への消費流出が見られた。このことは、消費者の「郊外大型店志向」さらには「大手チェー

ン店志向」の強さを表すものであるともいえよう。とくに、衣料品など買回り品販売店については、その集積の濃淡はあれど日向市・水俣市も含めて調査をおこなった全都市において減少傾向にあり、いわゆる「ファストファッション」の隆盛などもあって、近年は消費者の「大手チェーン志向」がより一層強まっているものと考えられる。

第二部では、主要な調査を九州内の中小都市という限られた地域で行うこととなったが、いずれにおいても、地方都市における「大型店が周辺地域に与える影響」の大きさを示す結果となった。

一方で、消費傾向や飲食街の利用傾向などといった大型店を取りまく商業地の状況は、日本国内においても地域で異なっている部分もあると思われ、また多くの調査事例では大型店の再活用が行われた時期が 2005 年前後であり、その後は中心商業地や大型店、その跡地を取りまく法制度にも変化があったため、現在においては大型店の再活用傾向などにおいても多少変化している部分があるかも知れない。

第Ⅷ章で示したように、近隣に郊外型ショッピングセンターが立地しない都市では中心商業地で消費活動（買い物）をおこなう人が多かった一方、大手チェーン店や、より文化・娯楽要素の強い施設などを求めて本来は商圏外である遠方へと出かける消費者が一定数いることも明らかになった。大型店が少ない地方都市への郊外型ショッピングセンター出店は、大都市圏への消費の流出を防ぎ、消費を地方に留まらせるはたらきもあるとされる（阿部ほか 2005）。しかし、今回調査をおこなった都市では、郊外型ショッピングセンターが大都市圏への流出を防ぐはたらきを持っていることは明確には確認できなかった。これは、調査対象都市の多くが九州南部に立地しており、地方中核都市（福岡市）など大都市圏までの距離が非常に遠いことも一因であると推測され、より大都市圏に近い都市における「大型店の撤退と商業の郊外化」に関する研究をおこなう必要もあろう。

そうした、地域や時代などによる消費活動や中心商業地の変化については、今後の研究における課題としたい。

1990年代の調査対象とした4都市

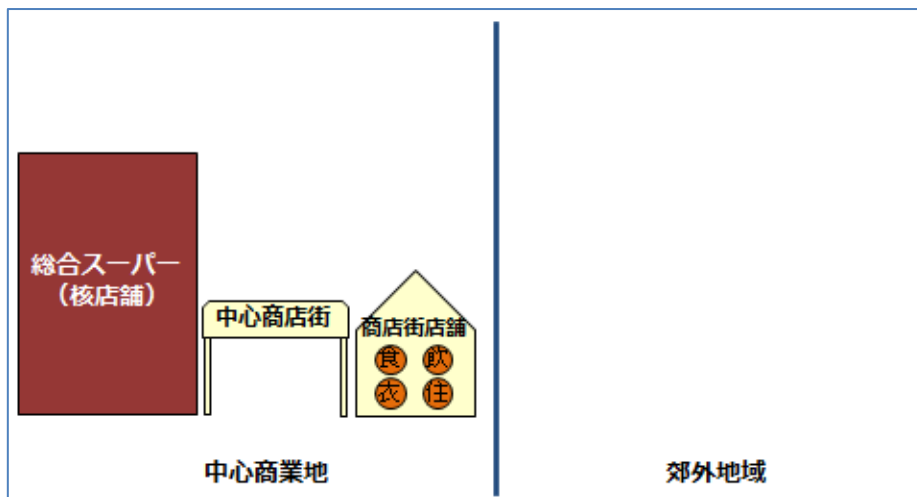


図 X-1:1990年代の調査対象とした4都市のモデル図 (共通)

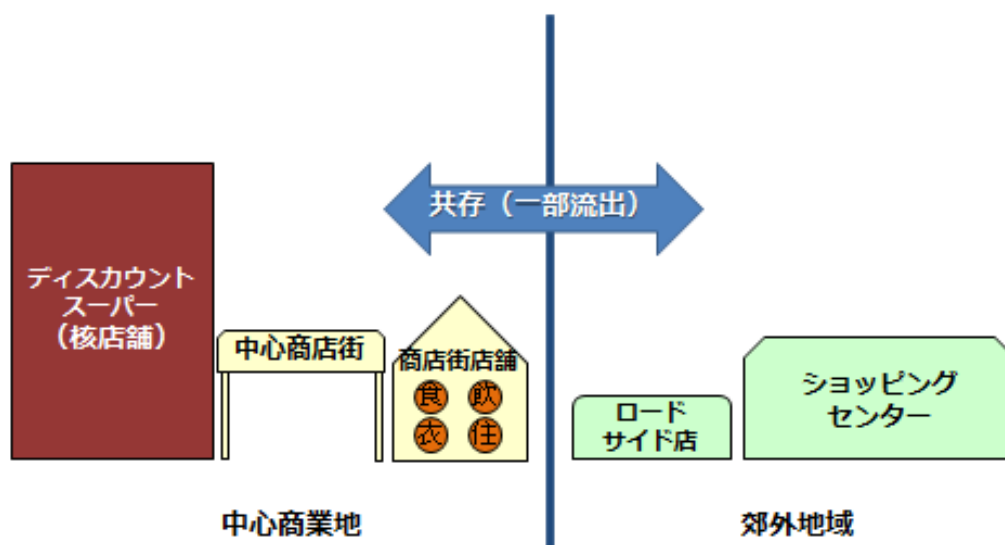


2010年代の調査対象とした4都市を事例とした変化モデル図表

(図表 X-1・X1a~d のいずれも筆者作成/次頁に続く)

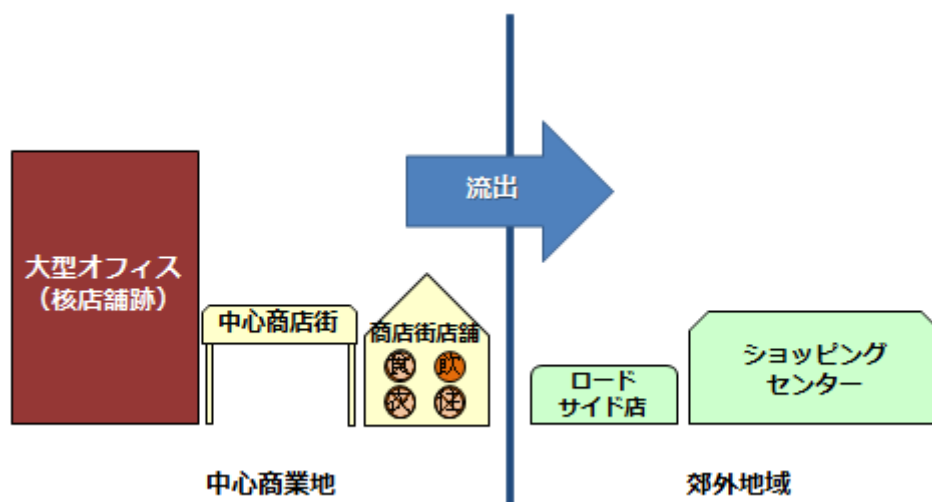
図表 X-1a : 日向市を例とした「核店舗がディスカウント化した都市」のモデル

項目	1990年代	2011年
調査対象地域の核店舗	総合スーパー	ディスカウントストア
郊外の商業施設	少ない→増えつつあった	大規模なものが複数
調査対象地域の機能変化	中心商業地	中心商業地



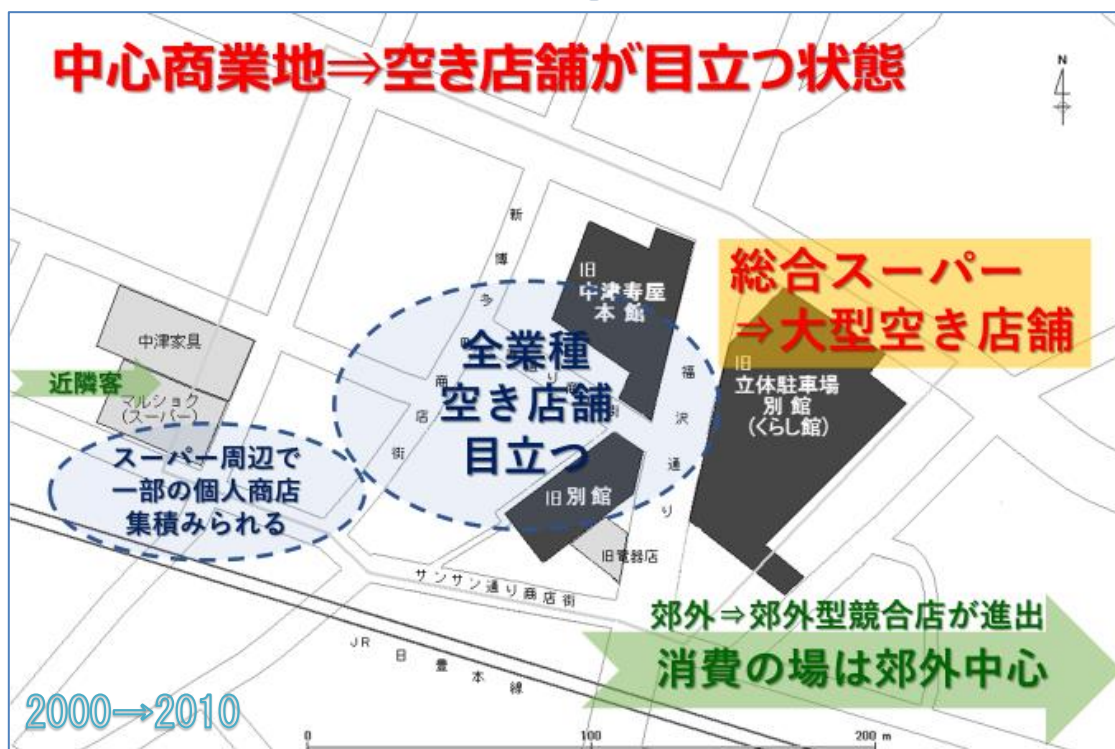
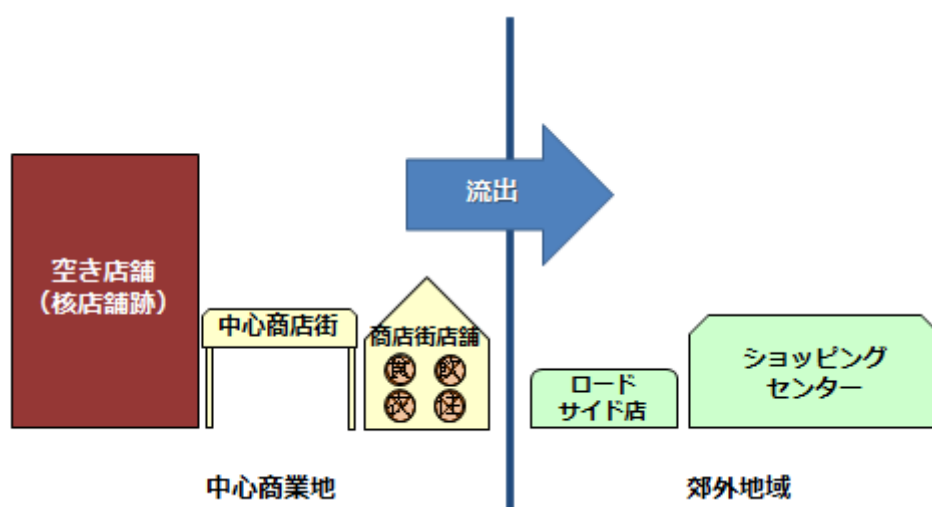
図表 X-1b : 都城市を例とした「核店舗がオフィス化した都市」のモデル

項目	1990年代	2011年
調査対象地域の核店舗	総合スーパー	大型オフィス
郊外の商業施設	少ない	大規模なものが複数
調査対象地域の機能変化	中心商業地	飲食店街



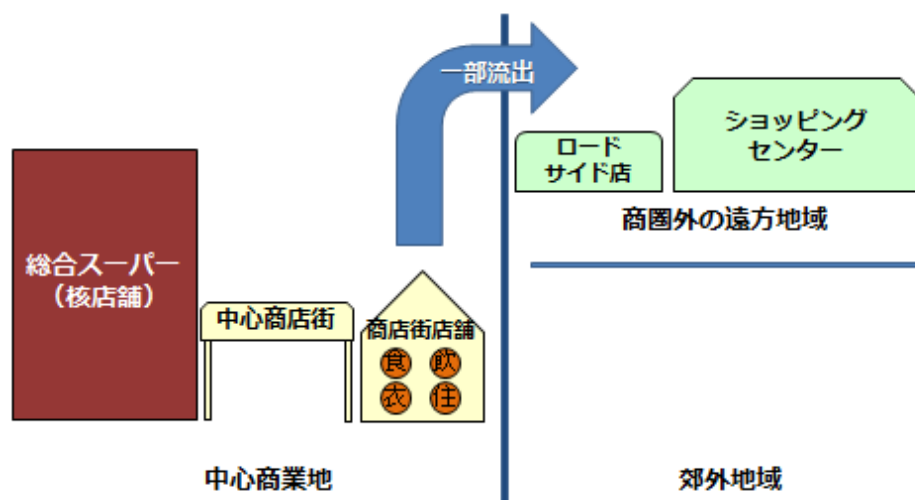
図表X-1c：中津市を例とした「核店舗が空き店舗化した都市」のモデル

項目	1990年代	2011年
調査対象地域の核店舗	総合スーパー	空き店舗
郊外の商業施設	少ない→増えつつあった	大規模なものが複数
調査対象地域の機能変化	中心商業地	空き店舗多い



図表X-1d:水俣市を例とした「近隣に郊外店が立地しない都市」
(核店舗は営業を継続)のモデル

項目	1990年代	2011年
調査対象地域の核店舗	総合スーパー	総合スーパーに近い業態
郊外の商業施設	少ない	少ない
調査対象地域の機能変化	中心商業地	中心商業地



第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容

第二部では、旧来型の中心商業地において「商業地」としての機能を存続させるためには、総合スーパーなど「商業的な核」があるほど有利であることを明らかにした。

それを受け、第IX章は「第三部：近年における消費活動の変化と中心商業地の変容」とし、「ポスト大型空き店舗問題」時代である現在において生まれた「新まちづくり 3法」、また社会環境の変化と、また「旧来型の大型店」「旧来の中心商業地」双方の活性化事例などを通して「中心市街地の再構築」による中心商業地活性化の動きについて論じた。

2006年の「新まちづくり 3法」制定後は、都市部を中心に起きた都心回帰の動きを好機と捉える大手流通企業や不動産ディベロッパー、商店街組合もあり、新たに設けられた公的支援制度を用いて、大型空き店舗の再活用など既存の都市資源（不動産など）の有効活用も含めるかたちでの中心商業地の再構築が進んだ事例があった。これは新まちづくり 3法制定のひとつの功績であるといえよう。

しかし、とくに少子高齢化が進みつつある地方都市においては、大型店同士の競争が少ないパイを奪い合うかたちで激化しており、中心商業地の店舗の撤退がさらに進行する状況がみられるなど、法改正による中心商業地活性化への好影響は限定的なものであったといえる。地方都市では、新まちづくり 3法の制定後も行政側が土地用途の変更をおこなうなどして積極的に大手流通企業が運営する郊外型ショッピングセンターを誘致する動きが各地で起きている。もはや、商業の郊外化と大手企業による寡占化は法規制によって止めることができないものであることは明らかだ。

一方で、近年はこうした大手流通企業や大手不動産ディベロッパーと行政が協力することで、中心商業地などでのまちづくり事業や買い物難民支援等をおこなう例もみられ、それらの企業が所在自治体との地域貢献協定を結ぶ事例も増えている。

結局のところ、郊外地域・中心商業地を問わず、住民の「住みやすさ」に直結する非常に大きな要素のひとつである「買い物の利便性」のカギを握るのは、商店街の個人商店や自治体作った複合施設の存在よりも、その道のプロである大手流通企業や大手不動産ディベロッパーが運営するスーパーマーケットなどを核とした商業施設の存在であり、たとえ中心市街地活性化や住環境の改善を目指した法改正がおこなわれようとも、まずは「行政」と「大手企業」、そして地域（商店会や地元企業など）それぞれが友好的な関係性を築き、地域のニーズに適合した商業施設を設けて地域（近隣の個人商店を含む）に人を呼び込むマグネット機能を果たすことができるか否かが「街の住みやすさ」、そして将来的な「街の持続性」を大きく左右することになる。

第IX章では、全国各地で大手企業の店舗によるロードサイド商店街がさらなる拡大を見せるなど「商業地の均質化」が進行していることについても触れた。その一方で、個人の消費欲求は多様化が進んでおり、また「コト消費」を掲げ客層の拡大を図ったり、地域社会との共生をめざす個性的な商業施設が現れていることについても述べた。この

ように、近年は様々な面において商業活動・消費活動の「二極化」が進んでいるといえる。

少子高齢化が深刻化するなか、行政と流通企業、地域社会とが手を取り合い、将来的な「環境の変化」を見据えたうえで、それぞれの強みを活かすかたちで、共同で「必要なものを備えた身の丈にあった街づくり」を進めていくことが「本当に生活しやすい街」の実現に繋がるのではないだろうか。

2. 商業地の維持・発展に対する仮説

本節では、ここまでの研究を踏まえるかたちで生まれた「商業地の維持・発展に対する仮説」を示す。

まずひとつめの仮説は「大型空き店舗を再活用する際には、『店舗の再生』のみに注力して性急な再活用をめざすよりも、地域のニーズをくみ取るかたちで『街全体の再生』を目指してより慎重に再活用方法を選択することが、大型店跡に入居した業種のみならず中心商業地の存続に寄与する」ということだ。

本研究では、大型店を集客の要としていた地方都市の中心商業地を事例とし、大型店跡が商用利用された例と業務ビル(オフィス)として再活用された例を比較したうえで、中心商業地の核店舗が全館再生され、多くの人が勤務する施設になったとしても、中心商業地で買い物をする勤務者は少なく、商業活性化には繋がらなかった事例を示した。

また、大型店が商用再活用された例ほど中心商業地では物販店が多く残ること、さらに例え核店舗が空き店舗となったままの例であっても、既存の準核店舗の周囲にはある程度の商業集積が残ることも示した。

このように、地方都市における「大型店が周辺地域に与える影響」は、店舗の立地状況や住民の行動など幅広い面に及んでおり、それゆえ、大型店と共存してきた中心商業地を「商業の場」として存続させるためには、「商業核の存在」が欠かせないものになっているといえる。

一方で、大型店がオフィス化された事例では、中心商業地は「商業の場」から「飲食の場」へと変化を遂げる結果となっており、この事例では中心商業地は「商業の場」ではなくなったものの、飲食街としての活性化には一定の効果があつたといえなくもない。

今回、研究対象とした地方中小都市の中心商業地は、1990年代にはいずれも大型店と中小商店が機能を相互補完しあうことで商業的繁栄を保っていた。そして、核となっていた大型店が撤退し、そうした補完関係が壊れると中心商業地の状況も一変した。

このように、これまでの実証研究で明らかにしたとおり、大型店を集客の要としていた中心商業地は、大型店の撤退と、その再活用方法によってその機能が大きく変化してしまう。こうした状況の地域は全国各地にあり、一見繁栄しているように見えても、大型店に大きく依存することでその機能を維持できているという、いわば「危ういバランス」の下で成り立っている中心商業地も少なくないであろう。

それゆえ、近年、とくに行政側が再生に関与し、公金が投入された場合は、行政側が大型店跡の再生を急ごうとして場当たりのテナントを入れる事例が見られる一方、元と同じ業態（百貨店や総合スーパーなど）での再生を目指すためにテナント選定に時間がかかるような事例もみられる。

大型店跡を再生させる際には、周囲に立地する個人商店への影響を鑑みれば「スピード感」を重視しなければならないことも事実である。一方で、とくに（大手ディベロッパーなどではなく）行政主導であるほど「再生後」のケアがなされずに一度再生したもののテナント構成の刷新などをおこなうことなく再び大型空き店舗になってしまう事例も少なくない。こうした「地域（消費者）のニーズとのミスマッチによる大型施設運営の失敗」は、長期的な検討をおこない 1 から作り上げる新築の施設よりも、再生の「スピード感」が重視される大型空き店舗を再生した施設であるほど起きやすいものであるといえるかも知れない。

大型店跡を再生した施設を長期的に維持し、そしてその店舗が立地する中心商業地を継続的に維持していくためには、その店舗のみならず、地域全体を見通した「街づくりへの影響」と「消費者のニーズ」を考慮したかたちでより慎重な活用方法の検討が求められることになり、また、再活用されたのちも、地域全体の都市計画や買い物行動の変化などを考慮するかたちで広域的・長期的な検証をおこない、地域や社会の変化に合わせてその活用内容を変化させていくことが重要であるといえる。

そして、もうひとつの仮説は「**地域の実情に合わせたかたちの、商業施設や自治体単位ではない『より広域的な商業・都市空間』を見通し、大型店・大型空き店舗を『好立地の不動産』と捉えて活かすことが中心商業地・郊外双方の維持発展に寄与する**」ということだ。

大型店立地の広域調整・広域的規制の難しさは矢作（2014）、根田（2019）など従来研究においても触れられるなど過去にも指摘されていることではあるが、第Ⅷ章などで明らかにしたように、モータリゼーションの進行や高速交通の発達消費活動のさらなる広域化を生んでおり、そして商業・商業地の形態も多様化を見せている。

そうした「多様化」が進むなか、第Ⅸ章の福島県の事例で示したように「郊外店を規制することから地域の実情に合わせた大型店政策への転換」を求める声もあるほか、第Ⅸ章の佐賀県上峰町の事例のように、広域商圏型のロードサイド商店街を「中心商業地」と捉え、活性化に繋げようとする自治体も出現している（**図Ⅸ-3、写真Ⅲ-10**）。

新まちづくり3法は店舗面積10,000㎡以上の大型店を規制するはたらきを持ったが、第Ⅸ章で触れたとおり、それ以下の面積の中規模ショッピングセンターやロードサイド店の拡大は現在も続いている。全国画一の「新まちづくり3法」による中心商業地への大型店誘導政策を採ることによる中心商業地活性化はもはや難しい時代であるといえ、また地域全体を持続的に発展させていくためには、もはや「郊外」の存在は無視することができず「規制一辺倒」はもはや時代遅れであろう。実際、独自の条例によりとくに

厳しい郊外型大型店規制をおこなっている福島県や青森市などでは、郊外の幹線道路沿いに非常に大きなロードサイド商店街が形成されている地区が複数あり、それらは郊外型ショッピングセンターの集客力と変わらないほどの吸引力を持っているとみられる。とくに「知名度の高い大手チェーン」は、例え「規模が小さな店舗」であっても大型店と遜色ないような広い商圈・高い集客力を持つ可能性があることは、第Ⅷ章でも示したとおりだ。

その一方で、近年は大手流通企業の経営破綻や統合が相次いだこと、改正都市計画法の施行により近郊型ショッピングセンターの出店が進んだこと、高速交通網の整備により県境を挟んだ流動が活発化していること、そして自治体の誘致競争等によりオーバーストアを招いたことなどによって、地方の郊外地域において形成された広域商圈型のロードサイド商店街、つまり「郊外にある広域商圈型の中心商業地」であっても、その核店舗となるショッピングセンターが閉店・もしくは集客力の陰りから空きテナントが多い状況となったり、そうはならずとも人気の大手チェーンを誘致することができず、ディスカウントストアや中古品販売店、保険代理店などの金融系サービス店といった「居抜き出店で店舗網を広げる雑多な店舗」が目立つなどテナントミックスの統一性が保てない状況となる商業施設も見られるようになった。

このように、近年は郊外型ショッピングセンターやロードサイド商店街も競争の激化によって「繁栄の濃淡」が生まれており、また第Ⅷ章において明らかにした、買い物に合わせて文化・娯楽施設を回遊するような「レジャーをとまなう広域的な消費行動」では、たとえロードサイド型商店街を目的地とする場合であっても、結局は様々な都市機能を併せ持ち、また大手チェーンが多く立地するような、より大きな都市に近く交通アクセスがいいロードサイド商店街のほうが優位性を持つであろうことも予想される。

つまり、消費者は「商圈全体」をひとつの大きな商業集積と見做して行動しており、もし大型店の調整をおこなうならば、県・自治体レベルよりもさらに広域的な「大きな単位」で検討する必要があるといえ、さらに（とくに車などで広域的な移動をおこなえる場合は）「ロードサイド商店街」のような郊外の商業集積地もひとつの大型商業施設に類する存在として捉えなければならないといえる。

近い将来には少子高齢化もさらに深刻なものとなることは確実であり、中心市街地から人口や消費が流出していった郊外地域も「発展」の時代から、それを「維持」していくことが難しくなる時代に直面するであろう（若杉 2019a、若杉 2019b）。

今後はこうした「郊外の郊外商業地」、そして「郊外の中心商業地」の発展・維持も新たな研究課題としたうえで、商業空間の変容について「個店の集客力（知名度）」「ロードサイドごとの商業集積」、「交通・道路網の整備状況」なども考慮するかたちで、より広域的かつ多角的な視点で論じていく必要があるといえ、また、行政側も（中心商業地・郊外問わず）「旧来型の大型店」や「大型空き店舗」を「負の象徴」ではなく「好立地にある有益な（遊休）不動産」として捉え、地域の実情に合わせたかたちで、人口減

少・少子高齢化社会に適合した広域的な商業・都市空間のランドデザインを描いたうえでこれらの「(遊休) 不動産」を積極的に活かした街づくりをおこなうべきである。

本研究をおこなっているなか都市再生特別措置法が改正され、そのなかで「多極ネットワーク型コンパクトシティ」の推進が謳われることとなった。これは、中心市街地を核としつつ旧合併自治体の中心部や郊外地域の中心を準核として、それらを公共交通の充実などによってネットワーク化するかたちで地域の発展をめざすもので、以前と比較すると「中心市街地」と「郊外地域」の双方に目を向けるかたちでの活性化事業が行いやすくなったといえる。

今後は、この都市再生特別措置法改正による成果についての検証もおこなう必要があるだろう。

3. 国内における中心市街地の展望

「中心市街地」と「郊外地域」の双方を活かした活性化が求められる現在、「中心市街地」に求められるものとは果たして何であろうか。

本研究では、第Ⅸ章において「消費の多様化・二極化」や「少子高齢化による縮小社会」、「都心回帰の動き」など、消費構造・社会環境の変化と、そうした「変化」に対して流通企業各社や商店街組合などが様々な試行錯誤をおこない、対応していく姿についても示した。

時代が変化していくなか、「商業界」の主幹であった経営評論家の倉本初夫は、多様化社会においては細分化された業態の展開や、地域生産者との繋がりを強めて食の安全に配慮するなどといった付加価値競争の深化は避けられないと述べたうえで、商業施設や商店街が、商機能のみではなく、様々な個人の欲求を満たすような機能を広範に備えた地域社会のインフラとなることこそが、これからの商業が担うべき役割であると指摘している（倉本 2013）。

かつての大震災の際、ある地方百貨店は停電時に非常電源で街を照らし続けるとともに店内に避難所を開設した。そして、ある大手スーパーは店舗の営業再開が復興への近道だとして、採算度外視の輸送体制を採りいち早く営業を再開、住民に生活必需品を格安で販売した。また、ある地方スーパーは台風災害時に採算度外視で離島店舗の物流を確保し、営業を継続した（苅谷 1998、寿屋社史編纂室 1999、寺坂 2009）。小売業は決して公共事業ではない。しかし、これらは大きな社会インフラであり、地域社会を形づくる、欠かせない大きな要素のひとつである。

中心市街地は、永年に亘って単なる「文化を発信する場所」として地域社会に大きく受け入れられて来た場所だった。そのなかにある大型店や商店街も単なる「買い物の場」としてのみならず、先進的な商品の販売や催事を実施することでそうした役割の一角を担ってきた。しかし、現在は「消費の二極化」に加えて、個々の多様化した欲求を大きく満たすことが可能な「インターネット通信販売の拡大」が進行する一方で、中心市街

地・中心商業地にあった個性的な店舗たちは姿を消し、さらに郊外地域では大手チェーン店による「商業の画一化」が進行するなど、いわば「ドライな消費環境」とも言うべき状況となっている。

経済学者の是川晴彦は、非日常性を「街を楽しむこと」と解釈すれば、街はその利用者の効用を増加させる意味で「財」としての性質をもつとし、街を楽しむことは、街の利用者が効用の増加や利便性の向上等の便益を得ることを意味する（是川 2003）と述べている。

中心市街地とは、本来それぞれが「非日常」ともいうべき個性があり、その個性こそが価値を持つものである。そして、そのような個性を求めて人が集まる場所であり、「人が集まる場所」であるからこそ、中心市街地は中心市街地たり得るものである。

中心市街地の既存の大型店や中心商店街も、時代に合わせて郊外地域に負けない商業活動、商品展開などを行う努力が必要なことは当然である。「モノ消費」から「コト消費」への転換が起きつつある現在は、さらにそれに加えて、中心市街地・中心商業地が郊外商業地とは異なった個性を出し、また、市街地ならではの人と人との繋がり、地域社会との繋がりを大切にし、「商品力」だけではない「魅力」や「感動」を発信していくべきではないだろうか。そうした「消費者の心を動かす存在」こそが、地域コミュニティにおいて中心市街地の存在感を示すものとなり、そこで生まれた地域に対する「愛着」が人を育て、そして中心市街地を育てる存在となり、さらには都市自体の持続的かつ文化的な発展に対しても寄与する存在になるであろう。

一方で、2020年の新型コロナ禍では、そうした「コト消費の充実」や「人やコミュニティとの繋がり」自体が「虚構」と化してしまった。人々が外出できなくなるなか、当初は巣籠り消費に懸けた動きもあったものの、感染の拡大により実店舗での営業ができない状況となるなか消費はECへと移り、また「過密」が悪とされ、さらにテレワークが普及することとなった結果、都市部で起きていた「都心回帰」の動きさえも転換点に差し掛かろうとしている。

ECのさらなる進化もあり、近い将来には「中心市街地の賑わい」と「商業活動」が完全に切り離される未来もありうるかも知れない。物ごとの価値観のみならず、「実店舗のありかた」、さらに「人の動きかた」自体が大きく変化していくなか、地理学はどうかといったアプローチでの研究可能性を持っているであろうか。

大都市・中小都市、そして都心・郊外を問わず、既存の商業施設や商業地が生き残っていくためには、「未来」を、そして「ポストコロナ社会」を見据えた柔軟な変化が必須となることは当然であり、近い将来にはこの新型コロナウイルス禍が日本の都市空間や商業空間について与えた変化についても論じなければいけないであろう。

謝 辞

本研究にあたり、浅見良露先生をはじめとする久留米大学比較文化研究科の諸先生方と院生諸氏から貴重な御指導、御助言を賜りました。

また、調査において多大なるご協力をいただいた大分県中津市、宮崎県日向市、宮崎県都城市、熊本県水俣市の各商店街に立地する店舗と勤務者されている方々、各商店会の方々、日向商工会議所、都城商工会議所、都城まちづくり株式会社、公益社団法人都城青年会議所、BTV 株式会社（当時：ビーティーヴィーケーブルテレビ株式会社）、株式会社シティーエフエムみやこのじょう、松山緑信堂薬局（都城市）、メガネのカワタ水俣本店（水俣市）をはじめとした関係諸機関と各企業の方々、そして資料の取りまとめや写真撮影などにおいて協力していただいた株式会社地理人研究所・空想地図作家の今和泉隆行氏、京都大学文学部の重永瞬氏、東京都立大学（首都大学東京）人文社会学部の飯尾祐介氏、東北学院大学文学部の佐藤庄一郎氏、西日本旅客鉄道株式会社の愛須圭一郎氏、株式会社ナビタイムジャパン（当時：筑波大学大学院）の山村拓巳氏、都市商業研究所には多大なる御協力を頂きました。

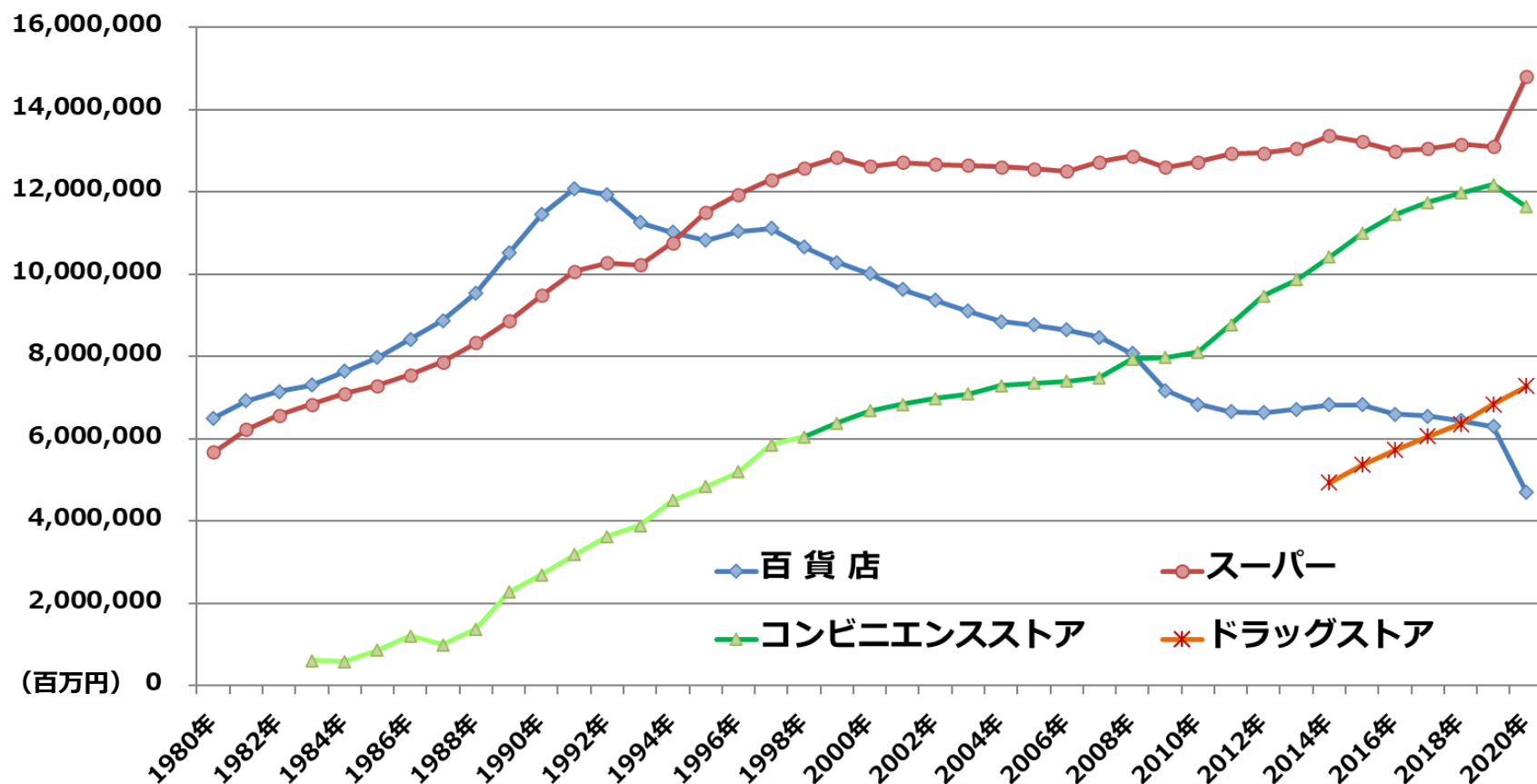
ここに篤く御礼を申し上げます。

附 録

附 1. 大型小売店業態別販売額推移

附 2. 本文中に関わる法令・できごとの年表

- (1) 百貨店法の再施行まで（～1956年）
- (2) 大店法制定まで（～1974年）
- (3) まちづくり3法制定まで（～1997年）
- (4) コロナ不況まで（～2022年）



附1：大型小売店業態別販売額推移

経済産業省『商業動態統計』を基に筆者作成。同統計におけるコンビニ販売額は1998年、ドラッグストア販売額は2014年から集計開始。なお2015年、2017年、2020年等には一部母集団標本替えなど調査概要の軽微な変更が行われている。

1997年以前のコンビニ売上統計は商業動態統計との誤差が少ない日本フランチャイズチェーン協会統計を基に作成した（薄緑線）。

百貨店販売額は1994年に総合スーパーに、2009年にはコンビニエンスストアに、2019年にはドラッグストアに抜かれた。

スーパー販売額は1990年代後半から2019年まで大きく変わっておらず成熟した業態であるといえるのに対し、ドラッグストアは成長著しい。

附 2. 本文中に関わる法令・できごとの年表

(1) 百貨店法の再施行まで（～1956年）

年	法令など(大型店)	法令など(商店街)	その他の関連法令	できごと	できごと(社会)		
1898				高島屋、ショウイントウ導入。東京佐竹通で商店会設立。	香港が英領に	大型店規制法の変遷	
1903				白木屋が多層複合ビル化、飲食店など導入。	ライト兄弟、初飛行		
1904				三越デパートストア宣言。大阪心斎橋で商店会設立。	日露戦争		
1912				京都大丸・高島屋・藤井大丸、西日本初百貨店化。	大正元年		
1914				日本橋三越、高層店舗化。エスカレータなど設置。	第一次大戦		
1921				別府に日本初のアーケード商店街が登場。	ワシントン軍縮会議		
1923				百貨店による廉売チェーン出現。	関東大震災		
1925				阪急梅田駅に駅直結の「阪急マーケット」開店。	昭和元年		
1926				高島屋、10銭均一チェーンを開業。	NHK設立		
				大阪上本町駅にターミナル百貨店「三笠屋」開業。	トヨタ創業		
1929				阪急、大規模ターミナル百貨店の阪急百貨店開業。	世界恐慌		
1932		工業組合法		東京の商店主が百貨店反対運動。白木屋火災。	白木屋、国内初ビル火災		
1933		商業組合法		京急ストア創業。当初は百貨店業態。	国際連盟脱退		
1937	百貨店法			阿倍野駅に大鉄百貨店(のちの近鉄百貨店)開店。	日中戦争		旧百貨店法
1938			国家総動員法	高島屋が廉売店を分社化。白木屋も続く。	金属回収		
1940			奢侈品等製造販売制限規則	のちの西武流通グループ創業。池袋に百貨店開店。	三国同盟		
1941				多くの百貨店が一部徴用・供出される。	太平洋戦争		
1945				都市部の百貨店が米軍により接收される。	日本敗戦・米軍駐留		
1947	百貨店法・工業組合法・商業組合法廃止		日本国憲法施行・労働3法	多くの百貨店が復興。	公正取引委員会発足		
1949		中小企業等協同組合法		岡山の天満屋、バスセンターを開設。	カルビー創業		
1952		中小企業振興資金助成法		都市部の百貨店、米軍の接收解かれる。	主権回復		
1953				東京の紀ノ国屋、日本初のセルフ売場導入。	即席麺の販売開始		
1955				大阪のセルフハトヤ、西日本初のセルフ売場導入。	神武景気		

(2) 大店法制定まで (~1974年)

1956	百貨店法再施行			小倉の丸和、日本初の本格的スーパーに。 小倉魚町に日本初の近代的アーケード設置。	国際連合加盟 東急、白木屋を買収へ
1957				大阪でダイエー創業。そごう、東京有楽町に進出。 大阪・名古屋で地下街誕生。神戸灘生協、スーパー化。	「有楽町で逢いましょう」 日本コココーラ発売
1958				丸和などの中小スーパー連合「主婦の店」分裂。	岩戸景気・TV放送開始
1959				中部地方の多くの中心商店街が浸水被害。	伊勢湾台風
1960				ダイエー、本格的総合スーパー化。	所得倍増計画・安保問題
1961				東急、複合商業ビル「東急プラザ」出店。	日本消費者協会発足
1962		商店街振興組合法	新産業都市建設促進法	ダイエー、大阪に百貨店級大型店。ヘガスクラブ設立。	ヒット商品「かつばえびせん」
1963		中小企業基本法		関西のスーパー・衣料卸が統合し「ニチイ」に。 ダイエー創業者・中内功「流通革命」。	テレビアニメ放送開始 北九州市が発足
1964				ダイエー、大阪豊中に日本初のSC。 ダイエー、東京進出。	東京オリンピック 東海道新幹線開通
1967		中小企業振興事業団設立		日本チェーンストア協会設立。白木屋、東急に改称。	小型電卓が発売
1968		都市計画法		ダイエー、大阪寝屋川に日本初の郊外型SC。	日本のGNP、世界2位に
1969				関東・中部のスーパーが統合し「ユニー」となる。 西武流通グループ、ファッションビル「パルコ」創業。 高島屋、世田谷に日本初の郊外型百貨店。	東名高速道路開通 アポロが月面着陸 学生運動問題
1970				中部・関西のスーパーが統合し「ジャスコ」となる。 ダイヤモンドシティ、ジャスコ核のSC出店を開始。 大分のトキハ、鉄道駅から遠く離れた郊外SC出店。 ダイエー、多角経営の一環でドムドムバーガー1号店。	日本初の歩行者天国 日本初のテレビ通販 大阪万博・太陽の塔 初の国産人工衛星
1971				静岡のヤオハン、海外出店開始。日本マクドナルド1号店。	変動為替相場制移行
1972				ダイエー、流通業国内首位に。ホームセンター業態誕生。 西武流通グループ、ファミリーマートを創業。	沖縄復帰・札幌五輪 東京都電、都心で全廃
1973		中小小売商業振興法	建築基準法改正	高槻西武・熊本太洋デパート火災。 中小スーパー連合「CGC」が誕生。	第一次石油危機 ヒット商品「コキブリホイホイ」

(3) まちづくり3法制定まで (~1997年)

1974	大規模小売店舗法		消防法改正	中小スーパー連合「ニチリウ」が誕生。 ヨーカ堂がセブンイレブン、ダイエーがローソン創業。	三省堂出版、経営破綻 ウォーターゲート事件	大 店 法 (規 制 強 化)
1976				東日本の複数百貨店、ジャスコグループに。	宅急便、サービス開始	
1977				翌年につけて津田沼にGMS相次ぎ出店「津田沼戦争」	王貞治本塁打世界記録	
1978				東日本の複数百貨店、ニチイグループに。JANコード制定。	成田空港開港	
1979	改正大店法(規制強化)			そごう、百貨店初の北海道～九州まで全国出店。	第二次石油危機	改 正 大 店 法 (改 正 に 規 制 強 化)
1980				小林(新潟)、オリエタル中村(名古屋)が三越に。	日本、自動車生産世界一に	
1981			国鉄再建法	ダイエー、プラタン百貨店を出店。三井、ららぽーと1号店。	新耐震基準に移行	
1982	大規模小売店舗の届出に 係わる当面の措置について			小規模商店、戦後初の減少に転じる。三越事件。 ニチイ、GMS高品質化「サティ」「ビブレ」改装開始。	東北・上越新幹線開通 長崎大水害	
1983	通産省産業構造審議会「80年代の流通ビジョン」		テクノポリス法	商店街、コミュニティ・マート構想で近代化。無印良品1号店。	米でインターネット誕生	
1984				ユニクロ1号店。銀座にプラタン・西武・阪急相次ぎ出店。	国鉄赤字廃線進む	
1985			男女雇用機会均等法	ヨーカ堂、ロビンソン百貨店出店。横浜そごう、面積世界一。	プラザ合意・バブル景気	
1986				ヨーカ堂、西日本出店開始。GAP、製造小売「SPA」提唱。	三原山噴火・パンダブーム	
1987			リゾート法	クレジットカード、全国オンライン化。	国鉄解体・JR発足	
1988				ニチイ、高級・文化戦略で「マイカル宣言」。	青函トンネル・瀬戸大橋開通	
1989	通産省産業構造審議会「90年代の流通ビジョン」			ジャスコグループ「イオン」に。忠実屋いなげや事件。	平成元年・消費税導入	
1990				米政府、大店法緩和を要求。イズミ、ゆめタウン1号店。	日経平均、下落傾向に	
1991	大店法改正(商協調廃止等)			米国と牛肉・オレンジ貿易自由化。百均のダイソー1号店。	バブル崩壊・湾岸戦争勃発	改 正 大 店 法 (規 制 緩 和)
1992				イオン興産、イオンモール1号店。	雲仙岳噴火災害	
1993				92年の西武白書「百貨店は構造不況」が話題に。	平成の米騒動・平成不況	
1994	大店法運用見直し(緩和)			ダイエー、忠実屋とユニードを合併。	関西空港開港	
1995			合併特例法改正	ダイエー、そごう等が震災で旗艦店に大きな被害。	阪神淡路大震災・オウム事件	
1996				米政府、大店法廃止を求めWTOに日本政府を提訴。	「たまごっち」・台湾民主化	
1997	通産省「大店法の役割は終わった」			ヤオハン、経営破綻。「楽天」創業。	山一証券・拓銀経営破綻	

(4) コロナ不況まで (~2022年)

1998	「まちづくり3法」の制定(1998-2000) 大店立地法・中心市街地活性化法・ 改正都市計画法		マイカル、中国大連に出店。西友、ファミマを売却。	長野五輪・新幹線開通	大店立地法(規制緩和)
1999		地方分権一括法('99-'00)	コストコ、日本1号店。	2000年問題	
2000			長崎屋とそごう破綻。カワフル日本進出(05年撤退)。 このころ丸正、上野など地方百貨店の破綻相次ぐ。	西武セゾングループ崩壊 雪印食中毒・香港返還	
2001		「中央省庁再編」	マイカル(旧ニチイ)、経営破綻。	米同時多発テロ	
2002	都市再生特別措置法		ラララグループ(寿屋)、経営破綻により廃業。 岩田屋、自主再建断念。伊勢丹傘下に。 西友、ウォルマート傘下に。ヤマダ、家電業界首位。	いざなぎ景気 日韓ワールドカップ ヒット商品「カメラ付携帯」	
2003			そごう・西武百貨店が経営統合。	イラク戦争・平成の大合併	
2004	総務省「中心市街地その運用活性化に関する行政監察・ 監視結果に基づく勧告」		ダイエー、経営再建へ。 ユニクロ、百貨店に初出店。	ファスト風土化 九州新幹線開通(一部)	
2005			IYグループ、7&iHDに。そごう・西武が7&i傘下に。 イオンのミニスーパー「まいばすけっと」登場。	愛知万博・郵政民営化 中部国際空港開港	
2006	「新まちづくり3法」「暮らしにぎわい再生事業」	改正労働者派遣法	郊外大型店の出店が規制される。	富山ライトレール開業	
2007			大丸・松坂屋経営統合「Jフロント」に。アウトレットモール流行。	郵政民営化・iPhone誕生	
2008			三越・伊勢丹、阪急・阪神それぞれ経営統合。 生協毒餃子事件起こる、食の安全への関心高まる。	リーマンショック・世界恐慌 日経平均6000円台に下落	
2009			西友「KY」(カカクヤスク)戦略。丸井今井、経営破綻。	JAL、会社更生法申請	
2010			石巻市・北見市が市役所を駅前の百貨店跡へ。	買物難民、600万人に	
2011	都市計画法改正(県から市への開発権限移譲など) (2011-2012)	地方分権に係る一括法 (2011-2012)	マイカル、イオンに吸収合併。地デジ化で家電特需。 東日本の大型店・商店街が震災で大きな被害。	東日本大震災・地デジ化 九州新幹線全線開通	
2012			高松丸亀町商店街再開発完成。パルコ、Jフロント傘下に。	アベノミクス景気	
2013		改正耐震改修促進法	レナウン、中国企業傘下に。ベスト、ヤマダ傘下に。	東京五輪決定	
2014	改正都市再生特措法「コンパクトなまちづくり」		イズミヤ、阪急阪神と統合。全国で異業種連携進む。	消滅可能性都市問題	
2015	改正地域再生法「企業の地方移転促進」		ダイエー、イオンの完全子会社に。 ユニー・ファミマ経営統合。カスミなど再編「USMH」。	北陸新幹線開通(一部) 日経平均15年ぶり2万円	
2016			ニトリ、新宿高島屋など百貨店への進出進む。 都心に高級商業ビル「東急プラザ銀座」「ニューマン」。	熊本地震・中国客「爆買い」 北海道新幹線開通(一部)	
2017			ドンキ、ユニー株の4割取得。「コト消費」流行。	「アニメ聖地巡礼」ブーム	
2018			ドンキ、ユニー完全子会社化。「キャッシュレス」進む。	豊洲市場開場・西日本豪雨	
2019			消費増税・軽減税率スタート。中堅書店破綻相次ぐ。	令和元年・訪日3000万人	
2020		新型コロナ特措法	新型コロナで戦後最大級の不景気。レナウン、経営破綻。	新型コロナ・東京五輪延期	
2021			新型コロナ影響で閉店相次ぐ。西友、楽天と提携。	日経平均30年ぶり3万円	
2022			7&i、そごう・西武を売却。ヤマダ、大塚家具を吸収合併。 SEGA、ゲームセンター事業から撤退。	ロシア、ウクライナを侵略 西九州新幹線開通(一部)	

参考文献・協力

- ・ 文献
- ・ 新聞
- ・ 資料
- ・ 調査協力

【文 献】

- 明石達生（2005）：広域的観点が必要な土地利用規制における開発計画と行政権限の不一致に関する考察—地方都市郊外の大規模商業開発を例として．日本都市計画学会都市計画論文集 40(3),pp.421-426.
- 明石達生（2006）：都市計画法等改正の本当の意味．矢作 弘・瀬田史彦編『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』 pp.33-44．学芸出版社.
- 赤松良一（1987）：『地域商業近代化・活性化の実践マニュアル』鹿島出版会.
- 浅見均・小美野智紀（2013）：高松都市圏における地方鉄道経営再建に関する事例研究．日本地域学会第 50 回(2013 年)年次大会学術発表論文集（無頁）.
- 渥美俊一（1983）：『小売業成長の秘密』ビジネス社.
- 阿部成治・出口近士・吉武哲信（2005）：宮崎市におけるイオンショッピングセンター進出への経過．都市計画論文集, 40.3.p.43-48.
- 阿部真大（2013）：『地方にこもる若者たち—都会と田舎の間に出現した新しい社会』朝日新聞出版.
- 天野秀彦（2004）：チェーンストア業態の経営構造と出店構造—総合スーパー業態を事例に一．荒井良雄、箸本健二 編『日本の流通と都市空間』 pp.91-110．古今書院.
- 荒井良雄：(1981) 大都市圏における小売商業の立地動向と大規模小売店の役割．東京大学教養学部人文科学科紀要 73,pp.18-40.
- 荒井良雄（2004）：変革期の流通と都市空間．荒井良雄、箸本健二 編『日本の流通と都市空間』 pp.275-300．古今書院.
- 荒井良雄（2007）：社会の二極化と小売業態．荒井良雄・箸本健二編『流通空間の再構築』 pp.1-18．古今書院.
- 荒木俊之（2007）：「まちづくり 3 法」はなぜ中心市街地の再生に効かなかったのか—都市計画法を中心とした大型店の規制・誘導．荒井良雄・箸本健二編『流通空間の再構築』pp.215-230．古今書院.
- 安楽由紀子（2015）：デパートへ行こう．毎日夫人,663,pp3-12.
- 五十嵐篤（1996）：富山市における中心商店街の構造変化—経営者意識との関連性を含めて一．人文地理,48,pp.468-481.
- 池田真志（2004）：「顔が見える」野菜の流通とスーパーマーケット．荒井良雄、箸本健二編『日本の流通と都市空間』 pp.53-70．古今書院.
- 石井淳蔵（2009）：わが国小売流通業世界におけるパラダイム変化．石井淳蔵・向山雅夫編『シリーズ流通体系第 1 巻—小売業の業態革新』 pp.1-31.中央経済社.
- 石原武政（1997）：コミュニティ型小売業の行方．経済地理学年報,43,pp37-47.
- 石原武政（2000）：『商業組織の内部編成』千倉書房.
- 伊勢丹広報担当社史編纂事務局編纂（1990）：伊勢丹百年史：三代小菅丹治の足跡をたどっ

て. 伊勢丹.

井田泰人 (2009) : 黎明期のコンビニエンス・ストア. 生駒経済論叢.7(1),pp.383-401.

市川美穂子・大村謙二郎・有田智一・藤井さやか (2006) : 地方都市における医療施設の新規立地による周辺影響と立地誘導の方向性. 日本都市計画学会都市計画論文,41(2-3).pp.3-105.

市原 実 (1995) : 『すぐ応用できる商圈と売上高予測』 同友館.

伊東 理 (1978) : 大都市圏におけるスーパーの展開と立地—京阪神大都市圏の場合. 人文地理 30.pp.481-501.

伊藤健司 (2007) : 市場の多様化と商業立地の多様化. 林上編『現代都市地域の構造再編』 pp.51-80. 原書房.

伊藤元重 (1989) : 日本の流通—その構造と変化. 日本経済研究センター会報 (593), p.40-45.

井上芳恵・中山 徹 (2002) : 大型店撤退に関する研究. 日本建築学会近畿支部研究報告集. 計画系,(42) pp.509-516.

井上芳恵・中山 徹 (2003) : 大型店撤退が買物行動に及ぼす影響に関する研究 : 熊本県人吉市における事例より. 日本家政学会誌,54(7),pp.573-581.

岩淵明男 (1994) : 『ダイエー—中内町の物価 2 分の 1 革命』 オーエス出版社

上田誠 (2005) : 商店街に関する政策科学的考察—商業政策における商店街の捉え方. 同志社政策科学研究 7(1), pp.83-103.

緒方知行 (1984) : 流通業界の発展とスーパーマーケットの自立. オール日本スーパーマーケット協会・流通産業研究所編 : 『“本物” スーパーマーケットの時代』 pp.181-197. ダイヤマンド社.

大岡聡 (2009) : 『昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会』 成城大学経済研究所.

大阪市史編纂所 編 (1994) : 『新修大阪市史 7』 大阪市.

大塚俊幸 (2005) : 豊橋市中心市街地におけるマンション供給と居住地選好. 地理学評論,78(4),pp.202-227.

大友達也 (2007) : あの弱かったイオンがダイエーを呑み込んでしまった。何故? . 社会科学,79,pp.187-203.

大西達也 (2015) : 都市の魅力と活力の創造—全国各地の実践事例を通じて. 九州経済白書 2015,pp.193-220.

桶本秀和 (2019) : 先駆自治体の政治過程分析:—福島県の商業まちづくり条例を事例として—. 法政論叢 55(2), pp51-64.

折橋靖介 (1991) : 『スーパー業界』 教育社.

香川勝俊 (1987) : 小都市における大型店立地の地域商業への影響—小売商業機能と中心商店街への影響を中心に—. 人文地理 39(3), pp.216-233.

加藤光男 (2014) : 栃木市、商業施設の撤退跡を庁舎に. 日経 BP, 日経クロステック, 2014/10/17.

(ウェブ記事)

- 加藤義忠・佐々木保幸・真部和義 編 (1996) : 『小売商業政策の展開』 同文館.
- 兼子 純 (2000) : ホームセンターチェーンにおける出店・配送システムの空間構造. 地理学評論 73(A), pp.783-801.
- 兼子 純 (2004) : ホームセンター・家電量販店の展開と競合. 荒井良雄・箸本健二編『日本の流通と都市空間』 pp.173-191. 古今書院.
- 兼子 純 (2005) : 衣料品チェーンのローコスト・オペレーションとその空間特性. 経済地理学年報 51 : pp.56-72.
- 兼子 純 (2007) : ローコスト・オペレーション業態の空間特性. 荒井良雄・箸本健二編『流通空間の再構築』 pp.35-51. 古今書院.
- 株式会社白木屋 編 (1957) : 『白木屋三百年史』 白木屋.
- 株式会社東急ストア編 (1989) : 『東急ストアのあゆみ』 東急ストア.
- 株式会社三越編 (1990) : 『株式会社三越 85 年の記録』 三越.
- 川嶋幸太郎 (2010) : 『流通業界再編地図』 ぱる出版.
- 川瀬 正樹、村山祐司、藤永 豪 (1998) : 常陸太田市における商業地域構造の変容. 筑波大学地域調査報告,(20), pp.1-42.
- 川田力 (2002) : 岡山市オランダ東通りにおける街路整備--商業振興との関連を中心として. 瀬戸内地理 (11), pp.18-31.
- 川野訓志 (1997a) : 商店街略年表. 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 編『マテリアル 流通と商業 第2版』 有斐閣. pp.120.
- 川野訓志 (1997b) : ショッピング・センター略年表. 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 編『マテリアル 流通と商業 第2版』 有斐閣. pp.123.
- 川端基夫 (2000) : 『小売業の海外進出と戦略』 新評論.
- 川端庸子 (2008) : 日本の中小小売業における経営戦略. 阪南論集社会科学編. 43(2), pp.127-146.
- 苅谷寿夫 (1998) : 企業の震災対応にみる組織の危機対応 : ダイエーとコープこうべのケース分析. 松山大学論集,9(6),pp.207-220.
- 菊地正憲 (2004) : 『イオン大躍進の秘密』 ぱる出版.
- 木地節郎 (1975) : 『小売商業の集積と立地』 大明堂.
- 北村隆一 (2001) : 『ポストモータリゼーション』 学芸出版社.
- 樹下芳久 (2006) : ドラッグストアの現状と消費者の利用状況. ぐんま経済 (271), pp.10-19.
- 近代消防 編 (2013) : 災害と法改正で振り返る 50 年. 近代消防,2013(8),pp.90-101.
- 草野厚 (1992) : 『大店法経済規制の構造—行政指導の功罪を問う』 日本経済新聞社.
- 倉本初夫 (2013) : 歴史に学ぶ5つの予兆—一刻一刻の道を大切にすれば商業の未来は明るく輝く. 商業界,68(2),pp.52-55.
- 経済産業省 編 (2010) (商務流通グループ中心市街地活性化室・株式会社エックス都市研

- 研究所 編)：『大型空き店舗等調査分析事業報告書 平成 22 年 2 月』経済産業省。
- 経済産業省 編 (2011) (経済産業省 東北経済産業局 編)：『商店街賑わい創出に関する調査・分析評価事業』経済産業省。
- 経済産業省 編 (2012) (商務流通グループ中心市街地活性化室・株式会社パスコ 編)：『中心市街地における大型空き店舗等遊休不動産の活用に係る調査・研究事業』経済産業省。
- 国土交通省都市局 編 (2012)：『中心市街地の空きビル活用及びリニューアル事例調査』国土交通省。
- 後藤寛 (2004)：大都市圏における大型小売店の競合と棲み分け。荒井良雄、箸本健二 編『日本の流通と都市空間』,pp.35-54. 古今書院。
- 寿屋社史編纂室 (1978)：『寿屋 30 年のあゆみ』株式会社寿屋。
- 寿屋社史編纂室 (1999)：『寿屋の 50 年』寿屋。
- 是川晴彦 (2003)：中心市街地の経済学的考察—経済理論によるアプローチと活性化指標の作成—。山形大学紀要,2003,pp.191-204。
- 近藤公彦 (2002)：業態開発におけるイノベーションと競争：ビブレのケース。流通研究 5(1),pp.27-46。
- 近藤智 (2014)：食品の圧倒的低価格 コスモス薬品：小商圈・高密度出店で商勢圏を拡大九州トップレベルの食品小売業に。食品商業 43(8), pp.48-50。
- 斎藤雅通 (1997)：マイカルグループの業態戦略。立命館経営学 35 (特別号) ,pp.96-124。
- 榊原彰子・松岡恵悟・宮澤仁 (2003)：仙台都心部における分譲マンション居住者の特性と都心居住の志向性。季刊地理学 55,pp.87-106。
- 坂本光司 (2013)：超高齢化社会で売れる商品、売れない商品。商業界,68(2),pp.48-51。
- 佐藤庄一郎 (2017)：「モール反対」で自治体とイオンが対立！その突破口はイオンによる「行政のお荷物解消」だった。扶桑社,ハーバービジネスオンライン,2017/12/06。(ウェブ記事)
- 佐藤正忠 (1994)：『「そごう」に新しい神話が始まった』経済界。
- 佐藤剛 (1997)：スーパーの略年表。鈴木安昭・関根孝・矢作敏行：『マテリアル 流通と商業 第 2 版』有斐閣。 pp.103。
- 佐藤肇 (1974)：『日本の流通機構』有斐閣。
- 佐藤善信・Parry Mark E. (2008)：日本型 GMS は消滅するのか？。関西学院大学経営戦略研究会ビジネス&アカウンティングレビュー,(5),pp.1-20。
- ジャスコ株式会社 編 (2000)：『ジャスコ 30 年史』。ジャスコ株式会社。
- 徳永陽一・中島良昭 (1978)：福岡都市圏におけるスーパーの展開動向。九州経済統計月報。 32 (7)。 pp.28-43。
- 週刊ダイヤモンド特別取材班 編 (2001)：『そごう 壊れた百貨店—乱脈経営の全貌とメインバンクの過ち』ダイヤモンド社。
- 週刊ダイヤモンド (2014a)：百貨店の起死回生。週刊ダイヤモンド,102(22),pp.38-53。

- 週刊ダイヤモンド (2014b) : 全国百貨店地域レポート. 週刊ダイヤモンド,102(22),pp.54-59.
- 週刊ダイヤモンド (2014c) : 市役所に出店の東武は地方百貨店の新モデル. 週刊ダイヤモンド,102(22),pp.59.
- 週刊ダイヤモンド (2015) : ファミマとユニーが経営統合へ-立ちはだかる三つの難題-. 週刊ダイヤモンド,103(12),pp8-9.
- 末田智樹 (2010) : 『日本百貨店業成立史』 ミネルヴァ書房.
- 杉田 聡 (2008) : 『買物難民-もう1つの高齢者問題-』 大月書店.
- 杉村暢二 (1975) : 『中心商店街』 古今書院.
- 鈴木孝之 (2008) : 『イオンが仕掛ける流通大再編』 日本実業出版社.
- 鈴木安昭 (1991) : わが国におけるスーパーの初期的展開. 青山経営論集 26(2) : pp.313-324.
- 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 (1997) : 『マテリアル 流通と商業 第2版』 有斐閣.
- 関根孝 (1997a) : 小売業売上高ランキングの推移. 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 : 『マテリアル 流通と商業 第2版』 有斐閣. pp.92.
- 関根孝 (1997b) : 百貨店略年史. 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 : 『マテリアル 流通と商業 第2版』 有斐閣. pp.99.
- ダイエー社史編纂室 (1992) : 『ダイエーグループ 35年の記録 - For the customers』 アシーネ.
- 大和リース民間活力研究所 編 (2015) : 『大和リースの公有不動産活用事例 (2015)』 公益社団法人日本ファシリティマネジメント協会ウェブサイト.
- 高山邦輔・販売革新編集部 (1989) : 『日本チェーンストア物語』 商業界.
- 多田應幹 (2012) : 百貨店のマーチャндаイジングの変遷. 桜美林論考. ビジネスマネジメントレビュー(3), pp59-72.
- 田中正郎 (1997) : POS 導入店舗数の推移. 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 : 『マテリアル 流通と商業 第2版』 有斐閣. pp.121.
- 谷内正往 (2014) : 『戦前大阪の鉄道とデパート-都市交通による沿線培養の研究』 東方出版.
- 谷口吉彦 (1935) : 『配給組織論』 千倉書房.
- 田村正紀 (1990) : 大店法イデオロギーの終焉. 日経流通新聞編『大店法が消える日』pp.170-198. 日本経済新聞社.
- 田村正紀 (2008) : 『立地創造-イノベータ行動と商業中心地の興亡』 千倉書房.
- 趙命来 (2008) : 高度経済成長期における総合スーパーの NB 戦略. 流通経済大学論集 (流通・経済編) 20(2) : pp.103-116.
- 辻原万規彦・小林正美・中村泰人・外山義 (1999) : 西日本における都市のアーケードの成立および発展過程. 日本建築学会計画系論文集 (524), pp.215-222.
- 土屋 純・箸本健二 (2004) : チェーンストアと物流システム. 荒井良雄・箸本健二編『日本

の流通と都市空間』 pp.111-132,古今書院.

坪田幸治 (2001) : 農村地域における郊外型大規模商業集積が地域経済に及ぼす影響—青森県柏村を事例として—. 経済地理学年報,47,pp.121-133.

中小企業基盤整備機構 編 (2014) (中小企業基盤整備機構まちづくり推進室・中心市街地活性化協議会支援センター 編) : 『中心市街地活性化—課題解決のヒント事例』 中小企業基盤整備機構.

出島甫信 (2002) : 百貨店法 (旧) の成立過程と社会背景. 流通,2002(15),pp.284-263.

寺坂直毅 (2009) : 『胸騒ぎのデパート』 東京書籍.

店舗施設協会 (2005) : 『科学する店舗—専門店から百貨店、スーパー、コンビニ、フューチャーストアまで、残るべくして残った繁盛店の英知を全解剖!』 東洋経済新報社.

東京文化財研究所 (2001) : 千葉そごう美術館、平木浮世絵美術館閉館. 日本美術年鑑美術館年史, 2001(4). (ウェブ記事)

東洋経済 (2012a) : 全国各地でうごめくマグマー食品スーパーは大再編へ. 東洋経済,6374,pp.68-70.

東洋経済 (2012b) : JR 東日本の流通小売事業—「駅力」極める独自の専門店 進化する異形の「小売り王国」. 東洋経済,6374,pp.50-52.

東洋経済 (2014a) : セブン&アイ オムニ戦略の全貌. 東洋経済,6523,pp.50-55.

東洋経済 (2014b) : H2O×イズミヤ異業種統合の真意. 東洋経済,6523,pp.56-57.

東洋経済 (2014c) : 地方スーパーで進む地殻変動. 東洋経済,6523,pp.57.

東洋経済 (2014d) : 食品スーパーが反攻—都心で熾烈な陣取り合戦. 東洋経済,6523,pp.72-73.

トキハ・大分合同新聞文化センター編 (2001) : 『ふるさと大分とともに—トキハ 65 年の歩み』 トキハ.

徳岡一幸 (2004) : 都市圏の空間構造と通勤通学交通. 同志社大学経済学部経済学会経済学論叢,2004.

徳永陽一・中島良昭 (1978) : 福岡都市圏におけるスーパーの展開動向. 九州経済統計月報. 32 (7). pp.28-43.

都市商業研究所 (2017) : 「電球交換」から「緑日開催」まで!? 公団団地の救世主、それは「セブンイレブン」だった!. 扶桑社ハーバービジネスオンライン,2017/05/20. (ウェブ記事)

戸所隆 (1981) : 近郊都市化地域における大型店の進出と購買行動の変化-草津地域を例に. 人文地理 33(3), 210-230.

戸所隆 (1997) : 新しい都市空間形成と商業の変化. 経済地理学年報,43,pp.48-58.

中内功 (1969) : 『わが安売り哲学』. 日本経済新聞社.

長尾治明(2001) : 中心市街地の再生. 富山国際大学地域学部紀要,1,pp.57-68.

中島玲欧名、中井検裕、中西正彦 (2008) : 地方都市の中心市街地商店街における全蓋式アーケード撤去の動向と実態に関する研究. 都市計画別冊,都市計画論文集,43(3),pp.439-444.

- 中条健実 (2007) : 駅前大型店の撤退と再生—地方都市の旧そごうの事例—. 荒井良雄、箸本健二 編『流通空間の再構築』 pp.177-196,古今書院.
- 中野安 (1978) : 巨大スーパーにおける資本蓄積. 経済学雑誌,77(3),pp.47-72.
- 生井澤進 (1990) : 大規模店舗の進出と商店街—共存への模索. 地理 35(9),pp.42-49.
- 波形克彦 (1999) : 『「大店法廃止」影響と対応』経営情報出版社.
- 西川立一 (2008) : 『九州の流通業界激変地図』ぱる出版.
- 西川立一 (2009) : 『「ゆめタウン」勝利の方程式』ぱる出版.
- 根田克彦 (1989) : 大規模小売店の立地を契機とする周辺商業地の変化—釧路市新橋大通商店街を例に—. 東北地理,41,pp.148-159.
- 根田克彦 (2019) : マスタープランにおける商業立地政策と大型店開発のための都市計画決定. E-journal GEO 14(2), pp.345-363.
- 日本経済新聞社編 (1973) : 『流通経済の手引 (1974年版)』日本経済新聞社.
- 日本百貨店協会 編 (1959) : 『日本百貨店協会 10年史』日本百貨店協会.
- 箸本健二 (1998) : 流通業における規制緩和と地域経済への影響. 経済地理学年報 44,pp.187-207.
- 箸本健二 (2004) : 流通システムと都市空間. 荒井良雄、箸本健二 編『日本の流通と都市空間』,pp.1-14,古今書院.
- 箸本健二 (2007) : 流通・制度・空間—競争スキームの変化と地域への影響. 2007年度人文地理学会大会研究発表要旨集,pp.20-23.
- 箸本健二・米浜健人 (2009) : 郊外型大型店の進出をめぐる地元自治体の対応—太田市と佐野市の事例をもとに—. 早稲田大学教育学部学術研究地理学・歴史学・社会科学編 57,pp.49-67.
- 長谷川典夫 (1984) : 『流通地域論』大明堂.
- 服部銚二郎・杉村暢二 (1967) : 商業の分布とその実態. 青野壽郎・尾留川正平編『日本地誌 7』 pp.96-104,日本地誌学研究所.
- 原田俊夫 (1964) : 日本のスーパーマーケット—その実態と今後の問題点—. 早稲田商学,170・171,pp.47-78.
- 春名攻・山田幸一郎 (2000) : 中心市街地活性化を目指した交通・商業基盤施設整備に関するシステム論的研究 : 滋賀県大津市を対象とした具体的計画問題の抽出と実証的研究. 立命館大学社会システム研究所紀要,2.
- 平野隆 (2008) : 戦前期日本におけるチェーンストアの初期的発展と限界. 三田商学研究,50(6),pp.173-189.
- 福田敬太郎 (1930) 『市場論』千倉書房.
- 藤井 正 (1983) 京阪神大都市圏における小売商業機能の立地変動—大都市圏の構造変化の一局面. 人文地理 35,pp.210-232.
- 松田慎三 (1931) : 『デパートメントストア』日本評論社.

- 松島茂 (2005) : 中小小売商業政策・中心市街地政策をどう読むか. 日本建築学会編『中心市街地活性化とまちづくり会社』 pp.36-45.丸善.
- マルシヨクサンリブグループ編 (1992) 『マルシヨク四十五年の歩み』 マルシヨクサンリブグループ.
- 三浦展 (2004) : 『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』 泉洋社.
- 水口ひろし (1991) : 『商店街が消える日』 ぱる出版.
- 溝上幸信 (1994) : 『ダイエー VS ヨーカ堂』 ぱる出版.
- 南方建明 (2005) : 『日本の小売業と流通政策』 中央経済社.
- 宮崎県日向市 (2002) : 日向市都市計画マスタープラン 2002. 宮崎県日向市.
- 宮崎県日向市 (2006) : 日向のまちづくり -JR 日豊本線 日向地区連続立体交差事業-. 宮崎県日向市.
- 宮崎県日向市 (2008) : 『日向市都市計画マスタープラン』 宮崎県日向市.
- 宮崎県日向市 (2009) : 『日向市中心市街地活性化基本計画 改定版』 宮崎県日向市.
- 宮崎県日向市教育委員会 編 (1997) : わたしたちの日向 1997. 宮崎県日向市教育委員会.
- 宮崎県日向市史編纂委員会 編 (2006 ほか) : 日向市史 (各巻). 宮崎県日向市.
- 宮崎日日新聞社 編 (1989) : 平成元年 宮崎県航空写真集 新ふるさと飛行. 宮崎日日新聞社.
- 宮澤仁・阿部隆 (2005) : 1990 年代後半の東京都心部における人口回復と住民構成の変化—国勢調査小地域集計結果の分析から—. 地理学評論,78(13),pp.893-912.
- 宮町良広 (1999) : 地方中心都市における小売業の再生に関する考察 : 山口県下関市を事例として. 大分大学経済論集,51(3-4),pp.244-271.
- 宮本佳和・湯沢昭 (2004) : 土地利用変化からみた中心市街地の将来予測と回遊行動の現状把握—前橋市中心市街地を事例として—. 都市計画論文集 No. 39 (3) pp.661-666.
- 向山雅夫 (2009) : 総合量販店の革新性とその変容. 石井淳蔵・向山雅夫編『シリーズ流通体系第1巻—小売業の業態革新』 pp.59-97. 中央経済社.
- 森川 洋 (1990) : 西南日本の都市システム.経済地理学会西南支部編『西南日本の経済地域』ミネルヴァ書房.
- 森雅志 (2006) : 富山市:公共交通を活用したまちづくり. 地域開発 498,pp.34-49.
- 森雅志 (2012) : 富山市中心市街地活性化基本計画の成果と課題 公共交通の充実と拠点づくり. まちづくり(36),pp.94-97.
- 薬師院仁志 (2006) : 近代大阪の小売商—公設市場からスーパーマーケットまで—.帝塚山學院大学研究論集文学部,41, pp.37-50.
- 安倉良二 (2004) : 食料品スーパーの成長と再編成. 荒井良雄、箸本健二 編『日本の流通と都市空間』 pp.133-154. 古今書院.
- 安倉良二 (2013) : 日本の商業政策の転換による大型店の立地再編と中心市街地への影響に関する地理学的研究. 早稲田大学教育科学総合学術院博士論文.

- 矢作敏行 (1997b) : 大衆消費社会の象徴としてのスーパー. 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 : 『マテリアル 流通と商業 第2版』有斐閣. pp.112.
- 矢作敏行 (1997c) : コンビニエンスストア略年表. 鈴木安昭・関根孝・矢作敏行 : 『マテリアル 流通と商業 第2版』有斐閣. pp.110.
- 矢作 弘 (1997a) : 『都市はよみがえるかー中心市街地とまちづくり』岩波書店.
- 矢作 弘 (2005) : 『大型店とまちづくり』岩波書店.
- 矢作 弘 (2014) : 『縮小都市の挑戦』岩波書店.
- 柳純 (2012) : 日系小売企業の海外展開と戦略. 佐賀大学経済論集 45(1), pp.193-218.
- 山川充夫 (2000) : 改正大店法下での大型店舗網の再構築 : ジャスコを事例として. 経済地理学年報 46(2), pp.205-206.
- 山川充夫 (2016) : 福島県商業まちづくりと東日本大震災. 経済地理学年報 62(2), pp.130-140.
- 山下博樹 (2001) : 津山市における商業集積の動向と中心市街地活性化. 鳥取大学教育地域科学部紀要. 地域研究 3(1), pp.1-13.
- ユニー編 (2012) : ユニー100周年社史 (ウェブ版). ユニーウェブサイトより.
- 横山昭市 (2008) : 松山市中心商店街の変容とエミフル MASAKI の開業. 愛媛の地理, 19, pp.13-20.
- 米浜健人 (2007) : ‘渋谷’化する地方都市駅前. 荒井良雄、箸本健二 編『流通空間の再構築』古今書院.
- 吉津直樹 (1995) : 地方中心都市. 経済地理学会西南支部編『西南日本の経済地域』ミネルヴァ書房.
- 若杉優貴 (2013) : 中心市街地における大型空き店舗の再活用が商店街に与えた影響 - 宮崎県日向市・都城市の各中心商店街を事例として -. 都市地理学 2013(8), pp.52-67.
- 若杉優貴 (2014) : 地方都市の中心市街地における大型空き店舗の再活用に競合店が与える影響 : 九州中南部の旧寿屋店舗を事例として. 日本都市学会年報 47, pp.267-276.
- 若杉優貴 (2016) : 地方都市中心部を拠点とするローカルアイドルのファンの行動特性. 日本都市学会年報, 50, pp.305-314.
- 若杉優貴 (2017) : 熊本地震の被災地における大型施設の耐震化問題とその特徴. 九州都市学会, 平成 29 年度研究発表会.
- 若杉優貴 (2019a) : 「商店街を潰したイオンが撤退で買い物難民」は全てが真逆だった!?!— 「イオン撤退でも買い物難民ゼロ」の理由とは. 扶桑社, ハーバービジネスオンライン, 2019/02/23. (ウェブ記事)
- 若杉優貴 (2019b) : 「ロードサイド」は「中心商店街」。イオン閉店で小さな町が下した異例の決断. 扶桑社, ハーバービジネスオンライン, 2019/03/01. (ウェブ記事)
- 若杉優貴 (2019c) : 競争激化のドラッグストア—業界好調でも「都心型」と「郊外型」で明暗. 扶桑社, ハーバービジネスオンライン, 2019/08/07. (ウェブ記事)
- 若杉優貴 (2019d) : 店が増えても買い物難民!?! 「食強化」に挑むドラッグストア、「業態拡

- 大」のその先にあるものは、扶桑社、ハーバービジネスオンライン,2019/08/29. (ウェブ記事)
- 若杉優貴 (2020) : 百貨店跡「3度目の再生」に揺れる地方都市——巨大商業ビル「リムふくやま」は「平成の商業史」の縮図だった.扶桑社,ハーバービジネスオンライン,2020/08/25. (ウェブ記事)
- 若杉優貴・愛須圭一郎 (2019) : 地方に「本が来ない!!」—物流危機で書店業界全体が「危機的状况」に.扶桑社,ハーバービジネスオンライン,2019/03/18. (ウェブ記事)
- 若杉優貴・淡川雄太 (2020a) : デパートのレストランがピンチに！その陰には「歴史的企業の再編」があった.扶桑社,ハーバービジネスオンライン,2020/05/11. (ウェブ記事)
- 若杉優貴・淡川雄太 (2020b) : 百貨店の「共同仕入れ機構」が解散！——「独り立ち」迫られる地方百貨店.扶桑社,ハーバービジネスオンライン,2020/10/08. (ウェブ記事)
- 若杉優貴・重永瞬 (2019) : 「中規模書店」で相次ぐ経営危機—大都市近郊でも増える「書店ゼロエリア」.扶桑社,ハーバービジネスオンライン,2019/07/17. (ウェブ記事)
- 渡辺達朗 (2001) : 都市中心部からの大型店等の撤退問題とまちづくりの取り組み—「都市の論理」と「市場の論理」との相克. 専修商学論集 73,pp.263-301.
- 渡辺達朗 (2007) : 『流通政策入門 (第2版) —流通システムの再編と政策展開』中央経済社.
- Basker,E (2005) : Job Creation or Destruction?Labor-Market Effects of Wal-Mart. *ExpansionThe Review of Economic and Statistics*. 87(1), pp.174-183.
- Fujii.T and Hershorn,T.A (1995) : The changing metropolitan structure of Atlanta, Georgia: Locations of functions and regional structure in a multinucleated urban area. *Urban Geography*, 16 (8), pp.680-707.
- Goetz,S,J. and Swaminathan,H. (2006) : Wal-Mart and County-Wide Poverty. *Social Science Quarterly*. 87(2), pp.211-226.
- Hertshorn,T.A and Muller,P.O. (1989) : Suburban downtowns and the metropolitan Atlanta's business landscape. *Urban Geography*, 10 (4), pp.375-395.
- Jia,P. (2008) : What happens when Wal-Mart comes to town: An empirical analysis of the discount retailing industry. *Econometrica*,76(6),pp.1263-1316.
- Joel Garreau. (1991). *“Edge City: Life on the New Frontier”*. Doubleday.
- Jones,K. and Doucet,M. (2000) : Big-box retailing and the urban retail structure: the case of the Toronto area1. *Journal of Retailing and Consumer Services*,7 (4) ,pp.233-247.
- Mari Gallagher Research & Consulting Group (2008) : The Potential Impacts of a Wal-Mart Supercenter. Mari Gallagher Research & Consulting Group "*Food Deserts and Public Health*" (web)
- Mari Gallagher Research & Consulting Group (2006) : Examining the Impact of Food Deserts on Public Health in Chicago. "*Food Deserts and Public Health*" (web)

- Mari Gallagher Research & Consulting Group (2007) : Examining the Impact of Food Deserts on Public Health in Detroit. *"Food Deserts and Public Health"* (web)
<http://marigallagher.com/projects/>
- Murphy,R.E., Vance,I.E. and Epstein,B.J. (1955) : *"Central Business District Studies"*. Clark Univ Press.
- Norman,A.,南部繁樹訳 (1999、2002 訳) : *"Slam-dunking Wal-Mart!"*. 仙台経済界.
- Wrigley,N. (2002) : 'Food deserts' in British cities: policy context and research priorities. *Urban Studies*,39(11),pp.2029-2040.

【新 聞】

- 朝日新聞 大分版, 2007年7月20日: 地域経済 政策揺れ空洞化加速.
- 朝日新聞, 2010年12月25日夕刊: 閉店惜しむ人並み 西武有楽町店
- 朝日新聞, 2010年5月29日: 昭和6年オープン、日本初の屋上遊園地閉鎖へ 松屋浅草.
- 朝日新聞 宮崎版, 2010年10月9日: 「都城大丸」改装オープン 店舗・経営資源を本館に統合.
- 朝日新聞 熊本版, 2020年5月16日: 県外ナンバー 卵投げつけ被害.
- 大分合同新聞, 1999年3月8日: 新博多町に市営駐車場 中津市が買収へ 3月議会に提案 商業、観光振興に期待
- 大分合同新聞, 1999年12月26日: 新博多町商店街に市営の有料駐車場 買い物や観光に便利 中津 4月オープンへ
- 大分合同新聞, 2000年4月5日: 中津市の中心部 新博多町に市営駐車場
- 大分合同新聞, 2000年9月28日: 変身寿通り中津市新博多町のアーケード 腰掛けてテーブルで”おしゃべりタイム” 出会いと触れ合い、憩いの空間提供 商店主らがユニークな演出
- 大分合同新聞, 2000年12月17日: にぎわい呼び込め 中津の中心市街地西側へ新博多町交流センター期待担い工事着々
- 大分合同新聞, 2001年4月4日: にぎわい復活の”起爆剤”に 中津市の新博多町商店街
- 大分合同新聞, 2002年1月9日: 寿屋再建計画 駅川、杵築、中津 県内の3店舗閉鎖 正社員いったん解雇
- 大分合同新聞, 2004年11月12日: 休業中の中津寿屋くらし館 石原商事が引き継ぐ 来月10日、スーパー再開
- 大分合同新聞, 2004年12月8日: 待ってました 寿屋休業から2年10ヵ月ぶり 中津に食品スーパー開店
- 熊本日日新聞, 2001年12月19日: 寿屋が民事再生法を申請 自主再建を断念
- 熊本日日新聞, 2002年1月10日: 九州のスーパー勢力地図一変も 44店閉鎖で規模縮小
- 熊本日日新聞, 2002年1月10日: わずか9ヵ月で閉鎖 見通しの甘さ露呈 寿屋エレデ博多空港店
- 熊本日日新聞, 2002年1月24日: 一時休業へ 全店来月1日から 商品、資金繰りひっ迫
- 熊本日日新聞, 2002年1月31日: あすから全店一時休業、閉鎖 客、従業員思いさまざま
- 熊本日日新聞, 2002年2月1日: 寿屋の全面休業 商店街空洞化や雇用に懸念
- 佐賀新聞, 2008年5月31日: 佐賀市呉服町名店街協組 自己破産申請へ
- 佐賀新聞, 2008年8月25日: 呉服町アーケード撤去へ 佐賀市.
- 四国新聞, 2009年10月14日: 琴参電鉄、事実上倒産／負債総額は49億円.
- 東京新聞, 2014年3月26日: 三原橋地下街 保存の道探る.

日本経済新聞, 2009年7月24日: ユニクロ、大手百貨店に一斉出店 まず西武百や高島屋新宿店.

日本経済新聞, 2012年8月13日: しまむら、百貨店に出店、別府やさいたま、都市部で攻勢.

日本経済新聞 中国地方版, 2013年11月20日: 尾道の中央商店街振興組合が自己破産申請へ.

日本経済新聞, 2014年8月22日: イオン、商業施設に保育所 46都道府県で子育て支援.

毎日新聞 静岡版, 2009年9月22日: 子ども図書館: あす閉館 惜しむ利用者一イートーヨーカドー沼津と浜松宮竹店.

宮崎日日新聞, 2002年1月10日: 寿屋が全社員一時解雇 県内都城含む4店 再建計画 44不採算店閉鎖

宮崎日日新聞, 2002年1月17日: 来月8日 3店閉鎖 西都は3月末 都城、日向など 県内寿屋

宮崎日日新聞, 2002年2月1日: 寿屋が一時休業 都城など県内4店閉鎖 きょうから

宮崎日日新聞, 2003年2月5日: 寿屋日向店跡 量販店 4月にも営業 食料品や衣料、雑貨 従業員を地元採用

宮崎日日新聞, 2003年4月3日: トライアルがオープン 寿屋日向店跡 24時間営業大型量販店 市街地の核へ期待

宮崎日日新聞, 2003年12月13日: 都城市議会一般質問から 合併は1市5町連携 寿屋再開のめど立たず

宮崎日日新聞, 2004年11月14日: 直前都城市長選 市政の課題 広がる東西の格差 中心市街地 旧寿屋、再開めど立たず

宮崎日日新聞, 2004年12月17日: 市街地出店しませんか 都城市が改装費助成 旧寿屋都城店周辺

宮崎日日新聞, 2006年12月13日: 旧寿屋店舗ビル購入(都城ケーブルテレビ) 本社移転、テナントも

宮崎日日新聞, 2008年2月19日: 東国原知事らIT産業などを討論 都城市

読賣新聞, 2010年5月9日: 「買い物難民」全国で約600万人 高齢者らに宅配や送迎支援 自治体や住民・流通業者らが連携して担うよう提言 経済産業省.

産経新聞, 2015年3月26日: セブン&アイの提携相手はダイエーもビビらせた関西の「安売り王」.

読賣新聞 広島版, 2013年12月26日: 尾道の商店街破産.

読賣新聞, 2010年5月9日: 「買い物難民」全国で約600万人の高齢者らに宅配や送迎支援 自治体や住民・流通業者らが連携して担うよう提言 経済産業省.

読賣新聞 九州版, 2011年1月4日: 都城大丸 再生法申請、負債総額45億円.

【資料】

- 商業界 編（毎年発行）：『日本スーパー名鑑』商業界。
人文地理学会 編（2013）：『人文地理学事典』丸善出版。
ストアーズ社 編（毎年発行）：『百貨店調査年鑑』ストアーズ社。
ストアーズ社 編（毎月発行）：『ストアーズレポート』ストアーズ社。
東洋経済 編（毎年発行）：『大型小売店総覧』東洋経済新報社。
日本経済新聞社（季刊）：『日経会社情報』日本経済新聞社。
中津商工会議所 編（1993）：中津商工名鑑 1993 年 21 世紀に向かって翔こう ここに 60 年ゼロからのスタート。中津商工会議所。
日向市教育委員会 編（1997）：わたしたちの日向市 平成 9 年版。日向市教育委員会。
日向商工会議所 編（1998）：日向商工名鑑 1998 創立 50 周年記念。日向市商工会議所。
水俣商工会議所 編（1997）：水俣商工会議所 50 年誌。水俣商工会議所。
都城商工会議所 編（2002）：都城商工会議所 創立 70 年史。都城商工会議所。
都城商工会議所・都城地域商業近代化委員会 編（1987）：『都城地域 商業近代化地域計画 報告書』都城商工会議所

【ウェブ資料】

- 経済産業省『大店立地法の届出状況について』
経済産業省『商業動態統計』
経済産業省『我が国情報経済社会における基盤整備』
国土交通省都市局市街地整備課『暮らし・にぎわい再生事業』
全国商店街振興組合連合会『商店街実態調査』
総務省行政管理局電子政府（e-Gov）『法令データ提供システム』
東京商工リサーチ『倒産速報』
日本経済新聞電子版 マーケットページ
日本ショッピングセンター協会『我が国 SC の現況』
日本チェーンストア協会『チェーンストア販売統計』
日本通信販売協会『売上高統計』
日本百貨店協会『百貨店売上高』
日本フランチャイズチェーン協会『調査研究／資料』
流通システム開発センター『調査研究レポート』
そのほか、本文中に登場する関係各省庁、企業、団体のウェブサイト

※特記以外の出典は各編者の公式ウェブサイトより。各社局データベース等の数値を参照。

【調 査 協 力】

- ・日向商工会議所
- ・日向市立図書館
- ・都城商工会議所
- ・都城まちづくり株式会社
- ・公益社団法人都城青年会議所
- ・BTV 株式会社（当時：ビーティーヴィーケーブルテレビ株式会社）
- ・株式会社シティーエフエムみやこのじょう
- ・松山緑信堂薬局（都城市）
- ・メガネのカワタ水俣本店（水俣市）
- ・研究地域の各自治体・商店街と立地する店舗と勤務者されている方々

【協 力】

- ・昭和なスーパーめぐり
- ・地理人研究所
- ・都市商業研究所（都商研）

- ・愛須圭一郎（西日本旅客鉄道株式会社）
- ・飯尾祐介（東京都立大学人文社会学部）
- ・今和泉隆行（株式会社地理人研究所・空想地図作家）
- ・佐藤庄一郎（東北学院大学文学部）
- ・重永 瞬（京都大学文学部）
- ・山村拓巳（株式会社ナビタイムジャパン）

大型店の撤退による
地方都市の中心商業地変容に関する
地理学的研究

令和4年3月31日 印刷

令和4年4月30日 発行

著 者 若杉 優貴

印 刷 株式会社ジーエークレアス

