

# 消費者購買行動と地域商業問題

川 原 直 毅

(受付 2002 年 9 月 13 日)

市場の行動を形成する消費者購買行動<sup>1)</sup>について明らかにすることはマーケティングの主体である企業にとって重要であることは当然であるが、既存市場が細分化され、さらに消費者ニーズ、ウォンツが多様化、個性化、複雑化してくると何よりも CS 重視となってくることは近年の流通及び商業構造において、次々と展開される新業態の成長ぶりを見るとより明らかである。

周知のようにバブル崩壊後、消費者購買行動は大きく二極化し<sup>2)</sup>、折りしも規制緩和によって大店法の運用規制が緩和されて流通外資の進出、既存の流通チャネルのあり方を問うディスカウントストア (DS) や特定業種にみる新業態が相次いで消費者の支持を得た。しかし、その影にあって地域経済を担う商店街は長引く消費低迷と業態間競争にさらされ、また同時に消費者の選択的購買行動はブランドや店舗の一層の選別を促進させ、さらに2000年5月の大店法廃止と大店立地法<sup>3)</sup>の施行によってこれまで経済規制であった保護政策的な商業振興策は環境規制という名のもとに社会的規制に代わって原則自由競争が建前となった。もはや全国におよそ1万8千ヶ所あるといわれる商店街の96%が横ばい、もしくは衰退と回答している。

---

1) 拙稿「消費者購買行動の変化とその属性」修道商学第38巻第1号

2) 消費者購買行動の二極化については拙稿「消費者購買行動と顧客満足に関する一考察」修道商学第43巻第1号において言及した。

3) 加藤義忠「大店法の廃止と大店立地法の制定 (I)」関西大学商学論集第43巻第6号、及び「大店法の廃止と大店立地法の制定 (II)」関西大学商学論集第44巻第1号には制定までのプロセスと大店立地法の評価と問題点が指摘されている。

例えば、平成8年度の従業員数4人以下の商店数は数値の上では1,059,305店だが、これが平成11年度には1,002,208店と57,097店の激減となっており、年率からみると1万9千店、実に1日に52店が消滅していることになる<sup>4)</sup>。そこで本稿では消費者購買行動の変化を踏まえ地域商業がどのような状況にあるのか<sup>5)</sup> 現状分析を行いその特徴を明らかにするとともにこれからのあり方について吟味したいと考える。

### 1. わが国中小零細商業の現状

産業別構成による就業者の割合では卸売業、小売業、飲食店は大分類にまとめられているが、卸売業、小売業は全産業の18.4%を占め、サービス業26.1%、製造業20.8%に次いで大きな産業であり、小売業は商業全体の雇用の半分を占めている。経済がサービス化、ソフト化する背景には第三次産業への雇用のシフトとその流動的な雇用を商業の場が吸収していることがわかる。しかし、完全失業率5.4%（2002年5月統計）という高水準は同時に雇用創出の場を雇用喪失の場にも変えているのである<sup>6)</sup>。

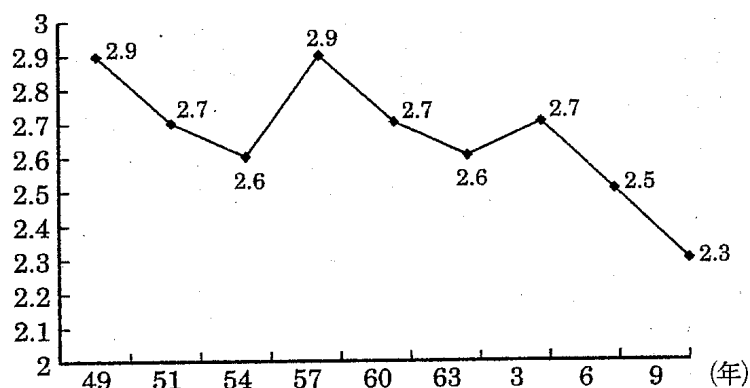
ところで、これまでわが国の中小商業はその規模の零細性、過小資本と

4) 『統計でみる日本2000』（財）日本統計協会より算出。店舗数変動の環境諸要因として、鈴木安昭氏は①住宅地の変動、②都市環境の変化、③消費財の流通量の変化、④競争要因（異形態間競争、地域間競争）を挙げている。鈴木安昭著『日本の商業問題』有斐閣2001年 53ページ。

5) 坂本秀夫著『大型店出店調整問題』信山社 1999年 本書第5章第2節では商業統計の分析を行い、なかでも従業員数1～2人の零細商の激減振りが何を意味しているのか問うている。この他、波形克彦著『大店法廃止』経営情報出版 1998年 第2章のなかで大店法が中小小売業の保護規制であるにもかかわらず市場の活性化に繋がらなかったこと、運用強化が地域商業の活力とならなかったと批判をしている。ちなみに大店立地法の2001年度末までの届け出は59件となっている。日経流通新聞 2002年5月16日付け。

6) 総務省の労働力調査（速報）によると、卸・小売業、飲食店の就業者数（1414万人、全就業者数の22%を占める）は前年同月比32万人減少し、流通業の雇用低迷が続いている。日経流通新聞 2002年5月14日付け。

図1 卸売業における W/R 比率の推移



資料：通商産業省「商業統計表」

(注) W/R 比率 = (卸売販売額 - 産業使用者向け販売額 - 国外向け販売額) / 小売業販売額

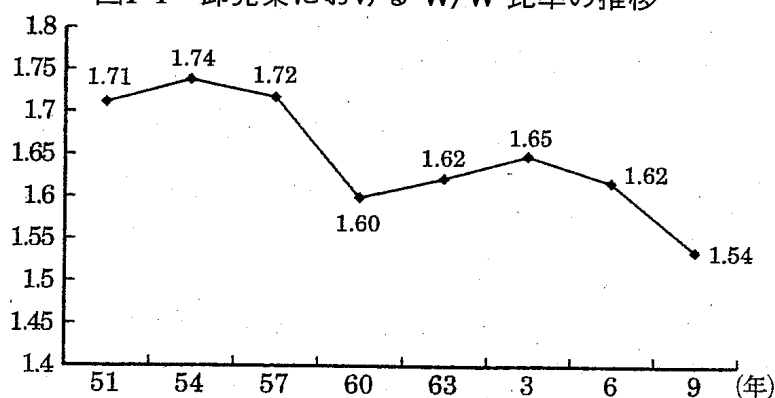
(出所)『中小企業白書』平成11年版247ページ。

店舗の過多性、また欧米諸国に比べて流通が長い多段階性が指摘<sup>7)</sup>されてきた。流通多段階については、流通経路の長さの指標となる W/R 比率があるが、図1にみるように、これは昭和57年の2.9をピークに漸次低下しており、流通経路の短縮化が顕著となっている。次に卸売業内の多段階性の指標となる W/W 比率については図1-1のように平成3年以降低下しており、既存の取引慣行、情報化の進展など流通機構における卸売業の役割を見直す様相の現われと見て取れる。

商業統計表によると、卸売業では商店数の79.8% (340,021店) が法人組織、従業者数は94.7% (4,259千人)、年間販売額は99.1% (491兆1110億円) を占めている。しかし、表1にみるように卸売業では資本金規模50億円以上がマイナス16%、10～50億円規模はマイナス5%、1～10億円がマイナス

7) 野口智雄著『流通メガバトル』日本経済新聞社2000年84～88ページ。同書で野口氏は、わが国の流通機構が何故「前近代的」であるのかについてその変貌を明らかにしている。また、田島義博氏はわが国の流通機構が情報機器などの普及では世界に遜色ないが、取引慣行などの改革が遅れていることを指摘し、このままでは世界に立ち遅れると警鐘しており、「真の消費者志向」、「効率的な流通システム」、「効果的なマーケティングシステム」の3つが情報技術に支えられなくてはならないと強調している。日経流通新聞 2001年1月16日付け。

図1-1 卸売業における W/W 比率の推移



資料：通商産業省「商業統計表」

(注) W/W 比率 = (卸売販売額 - 本支店間移動額) / (小売業者向け販売額 + 産業用使用者向け販売額 + 国外向け販売額 + 消費者向け販売額)

(出所) 前掲に同じ。

表1 資本金階級別会社企業数

資本金階級	卸売業			小売業			飲食店		
	1996年	1999年	増加率(%)	1996年	1999年	増加率(%)	1996年	1999年	増加率(%)
1000万未満	63,494	66,232	4.3	205,094	197,470	-3.7	58,095	60,113	3.5
1000万～1億円	137,465	138,543	0.8	111,282	107,002	-3.8	20,705	22,576	9.0
1億～10億	4,365	4,230	-3.1	1,874	2,029	8.3	382	528	38.2
10億～50億	544	517	-5.0	261	318	21.8	46	85	84.8
50億円以上	231	194	-16.0	104	167	60.6	19	38	100.0
合計	206,099	209,716	1.8	318,615	306,986	-3.6	79,247	83,340	5.2

資料 通商産業大臣官房調査統計部商業統計課「商業統計表」

(出所) 『統計でみる日本2001』(財)日本統計協会277ページ。

表1-1 経営組織別商店数 (1999年)

区 分		商店数		従業者数		年間販売額	
		実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
		(店)	(%)	(千人)	(%)	(10億円)	(%)
卸売業	計	425,914	100.0	4,497	100.0	495,474	100.0
	法人	340,021	79.8	4,259	94.7	491,110	99.1
	個人	85,893	20.2	239	5.3	4,364	0.9
小売業	計	1406,905	100.0	8,029	100.0	143,846	100.0
	個人	607,416	43.2	5,879	73.2	125,563	87.3
	法人	799,489	56.8	2,150	26.8	18,284	12.7

資料 通商産業大臣官房調査統計部商業統計課「商業統計表」

(出所) 前掲に同じ。

3.1%と減少率が大きくなっている。これはこれまでの卸との取引関係、卸の機能を見直したメーカーの流通の合理化が進んでいること、消費者購買行動の変化に直結するような SCM や製販同盟、製造小売（SPA）など、いわゆる卸の中抜き現象が起こっていることが指摘される。

これに対して小売業では法人組織は商店数の43.2%（607,416店）に過ぎないが、従業者数では73.2%（5,879千人）、年間販売額では87.3%（125兆5,630億円）を占めており、依然として中小零細商が多いのも事実だが、資本金規模が1000万円未満ではマイナス3.7%、1000～1億円未満がマイナス3.8%と零細性、過小資本の小売業は淘汰の方向にある（表1及び表1-1参照）。また、卸売業については1991年を境に年間販売額、商店数、従業者数はいずれも減少傾向にある。小売業については1982年の172.1万店をピークに一貫して減少し、1991年からその減少傾向は加速化の様相をみせている（表2参照）。

表2 商業統計にみる卸・小売業の推移

	1982年	1985年	1988年	1991年	1994年	1997年	1999年
商店数（千店）	2,150	2,042	2,056	2,067	1,929	1,811	1,833
卸売業	429	413	436	462	429	392	426
小売業	1,721	1,629	1,620	1,606	1,500	1,420	1,407
従業者数（千人）	10,460	10,327	11,183	11,709	11,966	11,515	12,526
卸売業	4,091	3,998	4,332	4,709	4,581	4,165	4,497
小売業	6,369	6,329	6,851	7,000	7,384	7,351	8,029
年間販売額（億円）	492,507	5294,697	5613,239	7138,028	6576,419	6275,564	639,320
卸売業	398,536	4277,509	4464,840	5715,117	5143,169	4798,133	495,474
小売業	93,971	1017,188	1148,399	1422,911	1433,251	1477,431	143,846

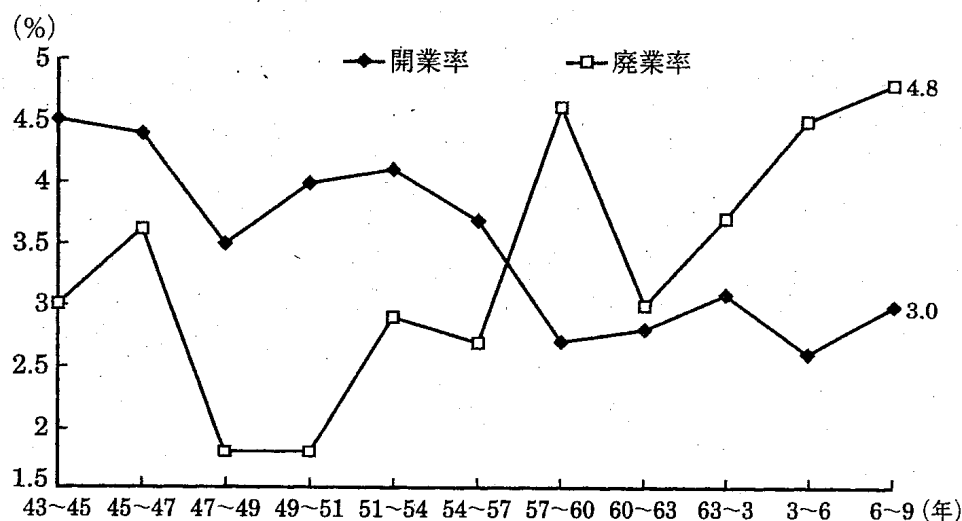
資料出所：『日本国勢図会』第58版、及び『統計でみる日本2001』より作成。

いま、これを小売業の開業率、廃業率から眺めてみると、昭和57年以降、廃業率が開業率を大きく上回っており、平成6～9年ではその開差が1.8と大きくなっている。また、規模別開廃業率をみると、従業者数1～4人未満では廃業率が開業率を2.9ポイントも上回っており、中小零細商の減少は

激減とまでは言えないが、従来言われていた自然的多産多死<sup>8)</sup>ではなく社会死的淘汰と換言できる。むしろ規模別にみると、従業者数5人以上の規模で開業率が旺盛であり、従業者数100～300人、300人以上の規模では開業率と廃業率の開差が4.8と大幅である(図2、2-1参照)。

一方、年間販売額は1997年にピークに達し、その後は減少傾向にあるが従

図2 小売業の開業・廃業率(全規模/年平均)



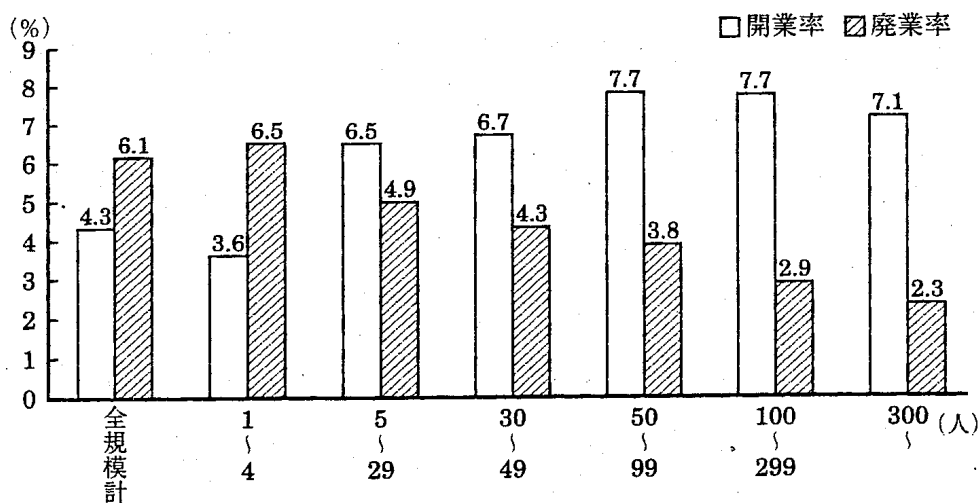
資料：通商産業省「商業統計表」

(注) 開廃業率は年率換算を行っている。

(出所) 平成11年版『中小企業白書』中小企業庁編247ページ。

- 8) 寺岡 寛著『中小企業の社会学』信山社2002年 第3章第2節「中小企業と経営者像」に多産多死と中小企業という項目がある。そこでは「出生率(新規開業率)の高い時代は、同時に死亡率(倒産・転廃業率)も高かった。つまり、高度経済成長期は多産多死の時代でもあった。とはいえ、多産多死とはいえ、多死を上回る多産の状態が続く限り、多産にはそう政策的関心が向けられたわけではなかった。ところで、当時、政策関係者や学者などの間にあったある種の共通認識は、中小企業の過当競争体質の是正であった。多産多死のうち、政策的関心は多死の是正に向けられ、いろいろな対応策が模索された。…(略)…政策論理的には、もし、過当競争なるものを是正すれば、自然の市場メカニズムに任せて、優勝劣敗競争の結果、その市場に残存できる力をもった企業が残ればよい。これはいま流行りの考え方である。ところが、中小企業政策としてはそうならなかった。…(略)…長く低迷する経済の下では、一般にあらゆる消費市場の成長は緩慢、あるいは停滞し、起業リスクは著しく高まり、必然、新規開業率は停滞する。そして、新規開業率の低下こそが日本経済の危機と喧伝されてきた」とある(192ページ)。

図2-1 平均6～9年の規模別開廃業率



資料：通商産業省「商業統計表」再編加工

(注) 開廃業率は年率換算を行っている。

(出所) 前掲に同じ。

業員者数は僅かながら微増に転じている。これを業態別店舗の推移でみると、専門スーパー、コンビニエンスストア、その他のスーパーの伸びが顕

殊のほか中小零細商業においては、大店法が大店立地法に替わり、施行2年間の出店計画修正を求める勧告は皆無に等しく、新設の届け出は2000年6月～2002年4月までに685件（日経流通新聞2002年6月13日号）あったが、今のところ順調に開業しており、實際上、大店立地法が機能したケースは無い。

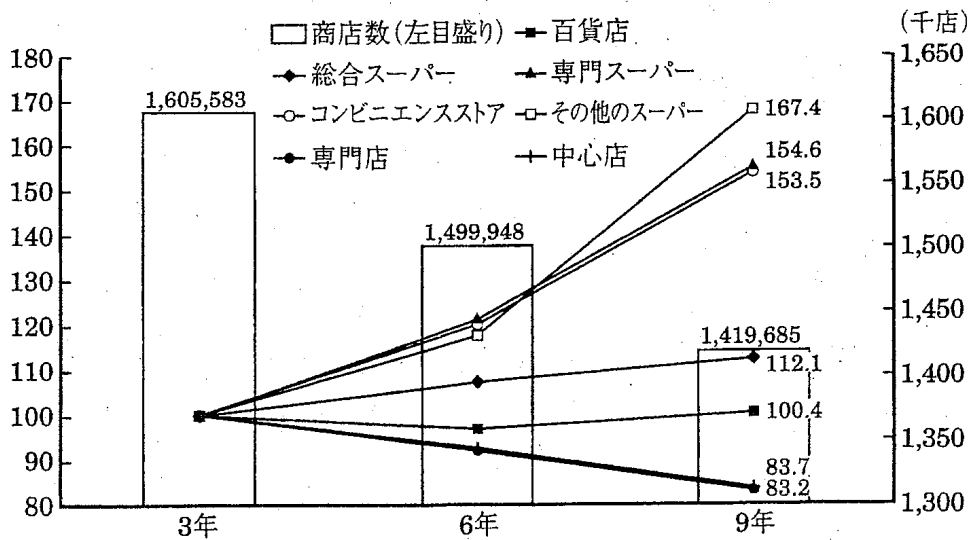
また、中小企業政策の必要性については次のような指摘も参考になる。「事実中小企業は、新規事業および、新規産業への参入ならびに既存市場への挑戦という形で経済界にダイナミックな変化をもたらす不可欠な媒体であると、われわれは確信している。それ故、積極的に経営活動を行う中小企業がなければ、経済は次第に硬化し、腐敗するであろう。巨大企業、多国籍企業、および万国共通にみられる政府の介入が存在する新時代において、果たして中小企業の将来が明るいものか否かを問うことは、とりも直さず、わが国の民間企業中心の商業資本主義の将来が脅かされているか否かを問うことに等しい。…(略)…真の問題は、健全な産業構造を保持し、将来われわれが望んでいるような社会を建設するために、中小企業はいかなる役割を果たすべきかということである」。『英国の中小企業（ボルトン委員会報告書）』商工組合中央金庫1974年9～10ページ。その後のイギリスの中小企業については Stanworth and C Gray (1991), Bolton 20 YEARS ON, Paul Chapman Publishing Ltd を参照されたい。

著であり、中小零細商の強味である専門性を生かした専門店<sup>9)</sup>、中心店など地域のコミュニティの場となる商店街は衰退していることがわかる。消費者購買行動にマッチした新業態の開発、価格訴求力を全面に打ち出した量販店などは売り場面積を広げることによって対応し<sup>10)</sup>、利便性を追求したコンビニエンスストアがフランチャイズチェーンとして、またこれら商業資本がドミナント方式によって地域に展開しようとしていることが既存の中小零細商の存立基盤<sup>11)</sup>に脅威的な存在となっていることはあらためて言うまでもない(図3参照)。中小零細商のフランチャイズチェーンへの参画は単なる業態転換ではなく、生業から資本主義的経営への転換でもある。これについては出家氏『零細小売業研究』に詳細が記されているので参照されたい。しかし、コンビニエンスストアも今日では過当競争状態にあり、特に酒販店からコンビニエンスストアへの転換、個人商店の業態転換によるFCの参画はこれまでの店舗開発(立地戦略)という点では限界に来ていることも事実であろう<sup>12)</sup>。

- 9) 今日のコンビニエンスストアもどちらかという食料品を中心に日用品を取扱うよろづ屋的要素が多分に強い。この点について、次のような指摘がある。「小売形態構造という視点では、専門店かよろづ屋(general store)のままであるか否かは経営形態の特徴に過ぎない。小売業発達の初期にはよろづ屋が多かったものが、次第に市場が拡大してくると専門化が進んでくる。スーパー・マーケットやドラッグ・ストア(比較的単価の低い雑貨を幅広く売る雑貨均一店)が増えて価格競争から、特別サービス競争に移ってきている」。橋本勲「香川大學経済論叢」第35巻 第5号『イギリスと北アメリカにおける配給』の紹介より。
- 10) 平成9年の総売り場面積は12808万m<sup>2</sup>で平成6年対比では5.3%の伸びとなっている。
- 11) 出家建治著『零細小売業研究』ミネルヴァ書房 2002年 同書第10章「資本主義社会における零細小売業の現実形態」の567ページに零細小売業のフランチャイズチェーンへの参加について言及がある。ここではフランチャイズシステムに組み込まれることの「功」=「光」ではコンビニエンスストアの「消費者の即時的ニーズへの適応」を評価している。
- 12) 今後、最も重点を置く店舗運営形態は17.4%が法人FCを挙げ、個人商店の業態転換によるFCと同率で並んで酒販店からその担い手が代わってきている。日経流通新聞 2002年 7月25日付け。



図3 業態別小売商店の推移（平均3年＝100）



資料：通商産業省「商業統計表」  
（出所）前掲同書249ページ。

## 2. 地域商業の現状

わが国商業の現状について先に見たが、ここではその縮図ともいえる地域商業の現状について分析を試みたい。分析対象としたのは政令市である広島市、福岡市、仙台市、札幌市の4都市である。広島市は何かとこれらの3都市と比較されるが、これら地域商業の現状は如何なるものなのか比較しながら広島市の商業をクローズアップし、何が問題としてあるのか、またそれに対してどのように対応すればいいのかについて考察する。いずれの政令市にもそれぞれ地域の問題はあるが、特に広島市の場合、都心部に一極集中する形で商業が発展し、大店立地法下においてもとりわけ地域商業振興に対してこれぞと言える真に機能的商業政策は無い。

また、現状では麒麟ビール跡地へのショッピングセンターの建設（仮称、ダイヤモンドシティ・麒麟広島ショッピングセンター）<sup>13)</sup>、懸案と

13) 開店予定日は2004年3月1日、敷地面積115800㎡、店舗面積64500㎡、GMSのイオンを核テナントとし約110の専門店の他、飲食施設、アミューズメント、シネマコンプレックスを付帯する。駐車収容台数4300台、営業時間午前9～午後23時、

なっている貨物ヤード跡地へのドーム球場及び商業施設の集積、西広島飛行場後方地へのアウトレットモールの建設予定<sup>14)</sup>、西区商業街区の再開発<sup>15)</sup>など地域活性化の起爆剤もある。

反面、これら新規出店に伴って既存商業への競争はいちだんと激化することは避けられず、いずれも今後の消費者購買行動へ少なからず影響を及ぼすことが考えられ、地域商業発展の観点から重要課題でもある。そこで先ず、地域商業の動向をみるために以下では卸売業、小売業の趨勢に検討を加えてみたい。

### 2-1. 卸売業・小売業にみる地域商業の動向

2002年5月現在の商業販売額は前年対比2.6%減少で16ヶ月連続して減少している。そのうち小売業は3.0%減少で14ヶ月連続減少、一方、卸売業は2.5%減少で16ヶ月連続減少している。このデータを見る限りでは卸売業が少なからず足を引っ張っていることがおおよそ判る<sup>16)</sup>。それだけ卸売業を取り巻く経営環境が厳しさを増しているのである。

まず表3は政令市12都市の卸売業、小売業の年間販売額、商店数の増減

但し一部飲食店は午前5時、シネマコンプレックスは24時となっている。(平成14年3月18日 広島街づくり委員会資料より。)

14) 「広島フェスティバル・マーケット・プレイス」(FMP)はアウトレットモールを中心とし2004年3月オープンを目指す。施設名は「マリーナ HOP」、店舗面積は46000m<sup>2</sup>、うちアウトレットモールは12000m<sup>2</sup>、約90のテナントが入る予定で温泉施設、レストラン街、結婚式場などを整備するという。中国新聞 2002年1月24日付け。

15) 協同組合広島総合卸センター(258社)はこれまで流通業務市街地整備法によって卸団地での小売が規制されていたが、2001年3月、広島市に規制緩和を求め、26ヘクタールを団地区域から解除。全国で初めて都市計画の変更が認められ小売営業も認められた。再開発ビルは延べ25000m<sup>2</sup>、店舗面積は9000m<sup>2</sup>。核テナントには日本トイザらス、スポーツ用品のゼビオなど4社が出店の意向。中国新聞 2002年7月24日付け。

16) 日経流通新聞 2002年7月20日付け。

表3 政令指定都市の卸売業年間販売額、小売年間販売額についてのデータ

	99年卸販売	99/97(%)	卸商店数	99年小売販	99/97(%)	小売店数	W/R比率	卸/小売数
大 阪 市	55,331,031	-9.2	31,013	4,872,888	-4.4	41,135	11.3	1.32
名古屋市	36,152,791	-13.5	17,210	3,508,490	1.8	26,560	10.3	1.54
福岡市	15,345,315	-8.8	9,005	1,969,494	-2.6	14,875	7.8	1.65
札幌市	8,948,838	-2.4	7,473	2,405,987	-3.3	12,723	3.7	1.70
仙台市	8,415,012	-10.4	6,135	1,429,581	5.0	9,290	5.8	1.51
広島市	8,170,041	-2.7	6,039	1,518, 71	-3.3	11,241	5.3	1.86
横浜市	8,015,226	4.0	7,174	3,914,402	4.4	24,629	2.0	3.43
神戸市	5,201,978	6.3	5,352	2,000,847	-2.5	16,355	2.6	3.05
京都市	4,572,280	-13.1	7,104	2,301,445	-0.2	20,530	2.0	2.88
千葉市	3,019,317	-12.7	2,224	1,063,277	-0.2	6,416	2.8	2.88
北九州市	2,594,078	-2.4	3,495	1,245,328	-4.3	13,396	2.1	3.83
川崎市	1,608,762	16.1	2,066	1,175,383	6.7	9,274	1.4	4.48
合 計	157,374,669		104,290	27,405,293		206,424		

資料出所：『地域経済総覧2002』より作成。単位百万円

表4 4都市の小売販売額、売り場面積、1m<sup>2</sup>当り販売額、人口に関するデータ

	小売年間販売額		売り場面積		1m <sup>2</sup> 当り販売額		水準値
	97年	99年	97年	99年	97年	99年	99年
広 島 市	1,569,957	1,518,171	1,205,122	1,326,894	1,302,736	1,144,153	106.5
福岡市	2,022,503	1,969,494	1,538,093	1,591,672	1,314,941	1,237,374	115.2
仙台市	1,361,902	1,429,581	996,121	1,075,420	1,367,205	1,329,323	123.7
札幌市	2,488,985	2,405,987	1,858,124	1,890,526	1,339,515	1,272,654	118.4

単位=百万円、売り場面積は m<sup>2</sup>、1m<sup>2</sup>当り販売額の単位は円。

資料出所：前掲に同じ。

をみたものである。卸売業の年間販売額が99/97年対比でプラスに転じたのは川崎市の16.1%、神戸市の6.3%、横浜市の4.0%であるが、その他の都市ではいずれもマイナスとなっており名古屋市はマイナス13.5%と最も減少幅が大きく京都市マイナス13.1%、千葉市マイナス12.7%と2ケタのマイナスとなっている。また、小売業の年間販売額では川崎市が6.7%と最も伸び率が高く仙台市が5.0%、横浜市4.4%、名古屋市1.8%と続く。しかし、その他の政令市ではいずれもマイナスとなっており、小売環境が厳しさを増していることが伺える。

それでは本稿でみる広島市、福岡市、仙台市、札幌市の4都市はどうか。表5は4都市の卸売業の年間販売額をみたものである。県ベースでみると、99/97年対比では宮城県の減少幅が最も大きくマイナス9.4%、

表 5 政令市 4 市卸売業年間販売額

	97年	99年	99/97(%)
広島県	10兆8833億円	10兆8661億円	-0.2
広島市	8兆3969億円	8兆1700億円	-2.7
福岡県	22兆4758億円	21兆401億円	-6.4
福岡市	16兆8285億円	15兆3453億円	-8.8
宮城県	10兆8649億円	9兆8490億円	-9.4
仙台市	9兆3887億円	8兆4150億円	-10.4
北海道	16兆4523億円	15兆1827億円	-7.7
札幌市	9兆1661億円	8兆9488億円	-2.4

資料出所：前掲に同じ。

表5-1 政令市 4 市の卸売業の商店数・従業者数の推移

	商店数		99/97(%)	従業者数		99/97(%)	1店当り従業者数	
	97年	99年		97年	99年		97年	99年
広島県	10,116	11,048	9.2	105,372	115,287	9.4	10.4	10.4
広島市	5,337	6,039	13.1	65,271	71,586	9.6	12.2	11.8
福岡県	18,009	18,685	3.7	208,584	206,572	0.9	11.5	11.0
福岡市	8,979	9,005	0.3	124,787	118,858	4.7	13.9	13.2
宮城県	8,286	9,482	14.4	98,684	99,047	0.3	11.9	10.4
仙台市	5,232	6,135	17.2	65,745	72,600	10.4	12.5	11.8
北海道	16,169	17,574	8.6	165,894	171,143	3.1	10.2	9.7
札幌市	6,415	7,473	16.4	81,633	89,482	9.6	12.7	11.9

資料出所：前掲に同じ。

これは政令市レベルではマイナス10.4%と大きい。広島県は3県1道のなかでは最も減少幅が少なくマイナス0.2%、政令市レベルではマイナス2.7%となっている。また、表6にみるように卸売業1店舗当たりの販売額についてはいずれの政令市においてもマイナスとなっており、仙台市は23.5%、札幌市はマイナス16.2%、広島市はマイナス14%と2ケタの減少率となっている。卸売業の需要の落ち込みは「中小企業景況調査」によると、中小卸売業の全体の52%を占めている。これは取引先となる中小小売業の売上げの低迷、流通コスト削減による取引先の選別、流通経路の短縮化が主な要因として指摘でき<sup>17)</sup>、これら4都市でも同様の傾向にあることは容易に

17) 中小企業庁編『中小企業白書2001年版』100～106ページ。

表6 4都市の卸依存率、卸1店当りの販売額 単位=万円

	卸依存率		卸1店当りの販売額		対比
	97年	99年	97年	99年	99/97
広島市	2.03	1.86	157,334	135,287	-14.0%
福岡市	1.68	1.65	187,420	170,408	-9.1%
仙台市	1.68	1.51	179,447	137,164	-23.5%
札幌市	1.96	1.7	142,885	119,748	-16.2%

資料出所：前掲に同じ。

表6-1 4都市の卸・小売年間販売額及びW/R比率 単位 100万円

	卸売年間販売額		小売年間販売額		W/R比率	
	97年	99年	97年	99年	97年	99年
広島市	8,396,933	8,170,041	1,569,957	1,518,171	5.34	5.38
福岡市	16,828,510	15,345,315	2,022,503	1,969,494	8.32	7.79
仙台市	9,388,717	8,415,012	1,361,902	1,429,581	6.89	5.88
札幌市	9,166,133	8,948,838	2,488,985	2,405,987	3.68	3.71

資料出所：前掲に同じ。

推測される。

さらに人口1人当たりの卸売業商店数では札幌市が243.8店舗、広島市が186.5店舗、仙台市が164.3店舗、福岡市が148.9店舗となっている。人口1人当たりの商店数（対人口比）では福岡市は最も数値が小さいが、卸売業1店舗当たりの販売額は17億408万8284円と最も高く、逆に札幌市は11億9748万9361円と最も低いことがわかる。これは1取引単位が大きいこと、企業規模の大きな卸売業が多いこと、様々な業種の卸売業が市場に介入できる土壤があること、卸売業特有の機能が市場にマッチしていること、W/R比率が高いことに他ならないと推察されよう。

表5-1は卸売業の商店数、従業者数をみたものであるが、商店数は3県1道のいずれも伸びており、宮城県は14.4%と大きく政令市レベルでも17.2%と増加幅が大きい。広島県は9.2%、広島市は13.1%となっている。従業者数では福岡県がマイナス0.9%、福岡市がマイナス4.7%となった他はいずれも増加しており、広島県は9.4%と最も大きく、広島市も9.6%と高レベル

にある。しかし、卸売業 1 商店当たりの従業者数でみると、広島県を除いていずれも減少しており、3 都市では平均マイナス 0.7 人、広島市マイナス 0.4 人となっている。これは中小卸売業の淘汰が少なからず進んでいること、小売業のメーカー取引先の集約によるところが大きい。

それでは小売業についてはどうであろうか。表 7 は 4 都市の小売業の位置をみたものである。商店数は 99/97 年対比では北海道がマイナス 2.29%，福岡県がマイナス 2.13% となっているが、広島県は 0.46%，宮城県 0.19% と広島県が最も伸び率が高いことが分かる。これを政令市レベルでみると、マイナスに転じたのは福岡市のみでありマイナス 1.67%，しかしその他の政令市ではいずれもプラスに転じており、仙台市が 5.29%，広島市が 3.38

表 7 政令市・4 都市の小売業の位置 (単位 = 百万円)

	商店数		99/97 (%)	従業者数		99/97 (%)	年間販売額	
	97 年	99 年		97 年	99 年		97 年	99 年
広島県	33,892	34,051	0.46	176,774	194,701	10.1	3,548,792	3,374,161
広島市	10,873	11,241	3.38	68,543	78,307	14.2	1,569,957	1,518,171
福岡県	58,782	57,525	-2.13	314,404	334,664	6.4	5,851,425	5,608,274
福岡市	15,138	14,875	-1.67	95,419	102,813	7.7	2,022,503	1,969,494
宮城県	26,232	26,282	0.19	141,279	156,381	10.6	2,745,733	2,730,207
仙台市	8,823	9,290	5.29	61,026	71,436	17.0	1,361,902	1,429,581
北海道	55,672	54,396	-2.29	355,633	376,654	5.9	7,491,615	7,117,266
札幌市	12,607	12,723	0.92	109,182	119,989	9.8	2,488,985	2,405,987

資料出所：前掲に同じ。

表 7-1 4 都市の卸・小売の人口 1 人当たりの販売額と水準値 単位 = 千円

	人口 (人)	卸販売額	水準値	小売販売	水準値
全 国	125,860,006	3,937	100	1,142.8	100
広島県	2,876,405	3,778	96	1,173	102.6
広島市	1,126,300	7,408	188.2	1,376.6	120.5
福岡県	4,955,439	4,246	107.9	1,131.7	99
福岡市	1,341,500	12,076	306.8	1,549.9	135.6
宮城県	2,340,145	4,209	106.9	1,166.7	102.1
仙台市	1,008,100	8,664	220.1	1,471.8	128.8
北海道	5,691,737	2,668	67.8	1,250.5	109.4
札幌市	1,822,300	4,993	126.8	1,342.5	117.5

資料出所：前掲に同じ。

%と伸び率が高い。また、従業者数については宮城県が10.6%、広島県10.1%と伸び率が高く3県1道いずれも伸び率が高い。政令市レベルでは仙台市が17.0%と最も高く広島市が14.2%とこれに続く。しかし、年間販売額については3県1道いずれもマイナスとなっており、北海道はマイナス4.99%、広島県はマイナス4.92%、政令市レベルでは仙台市が唯一プラスとなり4.96%だが、その他はマイナスとなり広島市は3.29%と減少幅が大きい。

次にこれらの卸売業・小売業の各データの相関はどのようなになっているのかみてみよう。まず4政令市の卸売業・小売業の商店数であるが、表5をみると小売商店数1店舗当たりの卸売業の数値は99年の数値は97年に比べて相対的に下がっており、減少幅は札幌市がマイナス0.26ポイントと最も高い。99年の数値では仙台市が最も低く1.51、広島市は4都市のなかでは1.86と卸売業の依存度が高いことがわかる。これは既存の卸売業者（地方卸売業者）が中小零細商に対して昔ながらの卸の機能を依然と果たしていること、域内市場における帳合による卸売業者の固定化、排他的且つ閉鎖的市場の形成などが考えられる。卸売業1店当りの販売額は4都市いずれも大幅に下がっており、卸売業を取り巻く環境が悪化していることがわかる。広島市の場合、卸売年間販売額は99/97年対比で2.7%減少し、且つ小売販売額も3.3%減少しているが、W/R比率は僅かであるが上昇している。これは都心部の商業集積に各種商品小売業及び衣服・身の回り品小売業が集中し、商店数、従業者数、年間販売額の商業に占める割合が高いことが寄与しているものと考えられる<sup>18)</sup>。

人口1人当りの卸売業と小売業の販売額についてはどうであろうか。表7は全国平均と水準値を100として4都市の数値を算出したものである。これによると、福岡市が全国平均の3.06倍、仙台市が2.20倍、広島市が1.8倍、

18) 平成9年「広島県の商店街」（商業統計調査結果報告）によると、各種商品小売業では商店数の占有率56%、従業員数の占有率81.1%、年間販売額の占有率85.7%、織物・衣服・身の回り品小売業では商店数の占有率61.5%、従業者数の占有率67.5%、年間販売額の占有率74.9%と高水準となっている。

札幌市が1.26倍となっており、消費者の商品充足度は福岡市が極めて高いことがわかる。これは消費者購買においては買い物の場において圧倒的な品揃えがされていることに他ならず、選択的購買が重視される今日の消費者購買行動において顧客満足を勝ち取ろうとする小売業にとっては卸売業の市場の介入とリーテルサポートの充実はかなり強味となる。これは小売業の人口1人当たりの販売額と相関する。3県1道のレベルでは福岡県は全国平均よりも下回っているが、政令市レベルでは水準値135.6、販売額は1,549万9000円で最も高く全国平均の1.35倍、広島市は1.2倍となって4都市のなかでは低いレベルとなっている。ちなみに1m<sup>2</sup>当たりの小売販売額では仙台市が1,329,323円、水準値123.7で最も高く、札幌市が1,272,654円、水準値118.4、福岡市が1,237,374円、水準値115.2、広島市は1,144,153円、水準値106.5と4都市のなかで最も低いことがわかる。

次に4都市のW/R比率についてみてみよう。図1でみたようにW/R比率は昭和57年をピークに漸次低下する傾向にあり、平成5年以降は加速的に低下の一途をたどっている。比較対象とした4都市は99/97年対比では仙台市がマイナス1.01ポイント、福岡市がマイナス0.53ポイントであるのに対し、広島市はプラス0.04ポイント、札幌市は0.03ポイント上昇している。W/R比率は相対的に卸売業の1単位当りの販売額が大きくなると、その比率が上がる傾向にある(表6-1参照)。また、表7にみるように人口1人当り卸販売額が広島市188.2、札幌市126.8となって福岡市の306.8、仙台市の220.1に比べて小さいこと。小売販売額の水準値についても広島市120.5、札幌市117.5に対して福岡市135.6、仙台市128.8といずれも低いことがわかる。これは消費者の商品購買力そのものと大きく関係していることになり、都心部においては購買力に繋がる商業集積の求心力が問題となる。

## 2-2. 広島市の商業の現状

先にみた卸売業、小売業の現状を踏まえ広島市の商業についてみてみよう。表8は政令市12都市の卸売業、小売業の新設率と廃業率をみたもので



表8 政令市にみる産業別、新設率・廃業率状況

	全 産 業		卸 売 業		小 売 業	
	新設率	廃業率	新設率	廃業率	新設率	廃業率
札幌市	16.5	22.3	17.1	25.6	21.0	27.2
仙台市	17.0	22.1	17.8	24.3	19.7	24.7
千葉市	14.5	19.2	14.7	24.6	17.5	21.9
横浜市	14.0	19.6	15.7	25.4	15.6	21.6
川崎市	12.4	17.5	12.1	18.8	14.9	19.9
名古屋市	13.1	16.8	12.1	18.4	13.7	20.0
京都市	11.3	15.7	10.0	15.7	13.9	17.0
大阪市	13.6	20.9	13.8	23.2	13.5	20.8
神戸市	18.6	19.8	19.8	25.3	18.4	19.7
広島市	14.9	20.8	15.2	22.2	17.0	22.8
北九州市	13.9	18.6	14.0	19.7	15.5	22.4
福岡市	17.4	21.2	18.0	24.9	18.5	23.5

新設率、廃業率ともに96～99年の間の新設、廃業した事業所の比率。

資料出所：総務省統計局「事業所・企業統計調査」

資料出典：『地域経済総覧2002』より作成。

ある。表8からもわかるように広島市の卸売業の新設率（13.3%）は仙台市について低く、廃業率（16.3%）については4都市のなかで最も低い。また、小売業では新設率（17.0%）、廃業率（22.8%）は4都市のなかで最も低いことがわかる。卸売業、小売業ともに新設率を廃業率が上回っているが、4都市の比較では商業構造内での新陳代謝はきわめて低く、見方を変えると既存の流通が温存されていることにもなる。

表9及び表10は広島市の卸売業、小売業の商店数、従業者数、年間販売額についてみたものである。まず卸売業であるが、表8にみるように商店数は広島県全体で932店増加し、そのうち広島市が702店舗と全体の75%を占めている。増加率を各区でみると、中区30%、南区18.9%、西区18.6%と3地区で67.6%を占め、小売商店数の増減と歩調を合わせている。また、従業者数は広島県全体で9.4%（9915人）増加しており、そのうち広島市は63.6%を占めており、都心部の商業が雇用の場となっている。年間販売額は広島県全体では99/97年対比で0.2%減少し、そのうち広島市は75%を占めるが前回調査に比べて2.7%減少している。

表 9 広島市の卸売業に関するデータ

	卸売業商店数 (店)		卸売従業者数 (人)		年間販売額 (100万円)	
	97年	99年	97年	99年	97年	99年
広島県	10,116	11,048	105,372	115,287	10,883,328	10,866,125
広島市	5,337	6,039	65,281	71,586	8,396,933	8,170,041
中区	1,890	2,101	24,097	27,352	5,119,865	4,713,813
東区	330	412	3,408	3,701	301,618	337,148
南区	820	953	8,392	9,285	766,754	820,294
西区	1,465	1,596	22,298	23,266	1,719,098	1,753,559
安佐南区	362	419	3,206	3,334	222,956	201,789
安佐北区	173	201	1,376	1,513	62,155	94,389
安芸区	130	143	1,195	1,499	106,683	134,506
佐伯区	167	214	1,209	1,636	97,704	114,543

資料出所：前掲に同じ。

表10 広島市の小売業に関するデータ

	小売商店数 (店)		小売従業者数 (人)		年間販売額 (100万円)		売場面積 (m <sup>2</sup> )	
	97年	99年	97年	99年	97年	99年	97年	99年
広島県	33,892	34,051	176,774	194,701	3,548,792	3,374,161	3,234,578.00	3,388,858.00
広島市	10,873	11,241	68,543	78,307	1,569,957	1,518,171	1,205,122	1,326,894
中区	2,783	2,988	18,878	20,715	569,120	536,781	389,365	395,976
東区	788	781	4,593	5,248	84,425	75,549	62,156	60,433
南区	1,807	1,936	8,607	11,893	159,049	178,919	123,447	211,738
西区	1,678	1,599	10,988	11,070	256,592	214,442	177,349	169,519
安佐南区	1,347	1,384	9,483	11,344	193,930	217,118	171,688	201,203
安佐北区	1,082	1,107	7,260	7,741	136,938	129,340	143,459	145,977
安芸区	467	494	2,669	3,154	45,505	50,712	32,479	33,645
佐伯区	921	952	6,065	7,142	124,398	115,310	105,179	108,403

資料出所：前掲に同じ。

次に小売業であるが、表10にみるように広島県全体では0.5% (159店) 増加し、そのうち広島市は3.3% (368店) 増加している。なかでも中区が55.7%、南区が35%と増加しているのが目立つ。従業者数は広島県全体では10.1% (17,927人) 増加し、そのうち広島市は40.2%を占め、99/97年対比では14.2% (9,764人) 増加している。年間販売額は広島県全体では4.92% (1,746億3100万円) 減少し、そのうち広島市は44.9%を占めるが、99/97年対比では3.29% (5,178億6000万円) 減少した。広島市のなかでも

中区、東区、南区、西区の4区の年間販売額は97年では広島市の68%を占めるが、99年にはこの割合が66.2%とおおよそ2%ダウンした。これに対し広島市内4社7店舗の百貨店の売上げは97年1,907億4000万円(17.8%)であったが、97年には2,000億9700万円(19.9%)と2.1%上昇している。すなわち、都心部の百貨店を中心とした集積内の実質成長はみられず、売上げをめぐる都心部の商圈内の競争がいちだんと熾烈になっていることになる<sup>19)</sup>。

また、売場面積については広島県全体では4.76%(154,280m<sup>2</sup>)増加し、そのうち広島市は39.1%を占め、99/97年対比では10.1%(121,772m<sup>2</sup>)増加した。これによって広島市の売場面積は前回調査に比べて2%アップし、都心部集積の核となる百貨店、大型店間競争は激化の一途にある。売場面積の伸びたエリアは改正大店法下での新規出店、増床などが要因だが、売場面積が増えることはそれだけ商圈内の競争がいちだんと増すことに他ならず、最終的には集客力のある店舗にお客が流れることになる。

それでは広島市の小売業にはどのような特徴があるのだろうか。表11は人口に占める小売店舗、1店舗当りの販売額、1m<sup>2</sup>当りの販売額をみたものである。1店舗当りの人口は政令市4都市のなかでは100.2とそれほど高くない。また、1店舗当りの販売額も福岡市に次いで低いが、1m<sup>2</sup>当りの販売額は4都市のなかでは最も低く1,144,153円となっている。

これを売場面積1m<sup>2</sup>当り1,000円の水準値でみると、広島市は106.5、福岡市115.2、仙台市123.7、札幌市118.4となり、政令市12都市のなかで北九州市93.4に次ぐ低さであることがわかる<sup>20)</sup>。

19) 広島市内の百貨店4社7店舗は人口換算すると、1店舗当り約16万人、東京23区(31店舗、約25万人)、大阪市(10店舗、約25万人)であり、広島市が全国屈指の激戦区となっている。また、この10年間で売場面積は10倍になったものの売上高は1.2倍に止まっている。「週刊ダイヤモンド」1999年7月31日号。

20) 政令市12都市の1m<sup>2</sup>当り販売額の水準値は以下のようにになっている。最も高いのは大阪市の159.4、以下は横浜市137.0、京都市135.8、名古屋市133.5、川崎市125.6、神戸市122.1、札幌市118.4、福岡市115.2、千葉市113.0、広島市106.5、北九州市93.4の順である。資料、東洋経済『地域経済総覧2002』より抽出。

表11 人口に占める小売店舗数、店舗当りの販売金額に関するデータ

	人 口	小売店数	人口/店数	1店当り販売額	売場面積	1 m <sup>2</sup> 当り販売額
広島市	1,126,300	11,241	100.2	135,056,578	1,326,894	1,144,153
福岡市	1,341,500	14,875	90.2	132,402,957	1,591,672	1,237,374
仙台市	1,008,100	9,290	108.5	153,883,853	1,075,420	1,329,323
札幌市	1,822,300	12,723	143.2	195,628,782	1,890,526	1,272,654

単位は人, m<sup>2</sup>, 円。

資料出所：前掲に同じ。

すでに表3でみたように、99/97年対比の小売業の年間販売額ではマイナス3.3%とその落ち込みは大阪市のマイナス4.4%、北九州市のマイナス4.3%に次いで政令市12都市のなかでワースト3に入る。果たして消費者は長引く消費低迷によって買い控えをしているのであろうか、この点について詳細に吟味する必要がある。

表12は4都市の業種別年間販売額の中から特に各種商品、衣服・身の回り品に焦点を当ててみたものである。各種商品は衣・食・住全般にわたって販売されている商品で百貨店やスーパーなどが含まれる。広島市の場合、各種商品の年間販売額は2,591億6300万円、これを人口1人当りの金額にすると230,101円となり、4都市では最も高い。また衣服・身の回り品の年間販売額は1,594億2400万円、人口対比では141,546円となっている。これを

表12 各種商品、衣服・身の回り品販売額に関するデータ

	各種商品	人 口 比	衣服身回	人 口 比	消費支出	衣服等の月額支出	
広島市	259,163	230,101	159,424	141,546	374,553	11,795	3.10%
福岡市	288,548	215,093	236,882	176,579	331,178	14,714	4.40%
仙台市	206,977	205,313	163,246	161,934	335,265	13,494	4.00%
札幌市	229,605	229,605	208,492	114,411	328,533	9,534	2.90%

単位は各種商品、衣服・身の回り品は百万円、人口比は円

消費支出については1世帯当りの平均月額（円）。

資料出所：前掲に同じ。

- 21) 消費支出については、政令市の県レベルでは神奈川県が388,143円で最も高く、以下、広島県37,455円、京都府348,107円、千葉県343,006円、兵庫県340,223円、宮城県335,265円、福岡県331,178円、北海道328,533円、大阪府313,153円となっている。  
資料『データでみる県勢2002』第11版より抽出。

今、県民一人当りの消費支出374,553円と対比させてみると<sup>21)</sup>、各種商品の月額額は19,175円 (19.5%)、衣服・身の回り品は11,795円 (3.1%) となる。県民一人当りの消費支出は全国で2位、また4都市のなかでは最も高いが、衣服・身の回り品の月額支出はそれほど高いものではない。

さらに表13は消費性向と物価指数の地域差をみたものである。これによると、広島市の消費性向は70.3と4都市のなかでは最も低く、また物価指数も98.4と最も低いことがわかる。しかも全国平均98.7と比べると、商品価格の割安感すらあると言っても過言ではなく、可処分所得<sup>22)</sup>が高い割にはきわめて消費性向が低いこと、裏を返すと、先行き不透明感から貯蓄性向が上がったこともあらためて指摘されよう<sup>23)</sup>。

すなわち、広島市の消費者購買行動においては商品価格に対して割高感を消費者が抱いていること、これは必需品などの購買にはデフレメリットを享受していながらもその恩恵を感じるほど価格にそのことが反映されていないのである。また堅実な消費の一方にはこだわり消費があるのであるうが、購買意欲をそそる商品がそれほどないこと。これは店舗による差別

表13 消費性向、物価地域差指数データ

	消費性向	物価指数
広島市	70.3	98.4
福岡市	74.9	103.0
仙台市	84.0	102.5
札幌市	75.8	102.7

資料出所：日経流通新聞5月統計より作成。

22) 可処分所得は神奈川県が最も高く554,027円、広島県は532,590円で政令市の県レベルでは全国2位。ちなみに福岡県は442,119円 (5位)、北海道433,247円 (6位)、宮城県399,217円 (8位) となっている。資料、前掲同書より抽出。

23) 広島県の1世帯当りの貯蓄現在高は1055.6万円、1人当り個人預貯金残高は589.2万円、福岡県は1世帯当りの貯蓄現在高は900.3万円、1人当り個人預貯金残高は455.6万円、宮城県は1世帯当りの貯蓄現在高は829.2万円、1人当り個人預貯金残高は396万円、北海道は1世帯当りの貯蓄現在高は830.3万円、1人当り個人預貯金残高は441.5万円となっている。資料、前掲同書より抽出。

化された品揃えがされていないこと、ブランドの指名買いがないことに繋がる。さらに魅力ある店がないこと、買回り品を中心とした新規出店など店舗の活性化が進んでいないこと。日常品や消耗品などコモディティグッズには低価格・高品質という購買志向と自分のライフスタイルに合うものであればそれが多少高額であってもそれを選ぶ消費志向が共存して消費者の選択的購買がますます進んでいることなどを考慮すると、既存店における店づくりにマーチャンダイジングが生かされていないこと、消費者ニーズを上手く取り入れた品揃え、コンサルティングセールスなどが課題として挙げられ、察するところ買い控え現象が顕著であることが十分推察される。バブル時に消費のアップスケール化によって高められた消費者の生活水準がその後の消費不況において消費支出が減少し、依然もとの状態に戻らないラチェット効果が消費者心理にあるともいえる。

### 3. 消費者購買行動と広島市の商業

表14は広島市の大型店の店舗数及び売場面積についてみたものである。データからもわかるように第一種大型店と第二種大型店の売場面積の合計は総売場面積の65.4%を占めており、安佐南区72.3%、中区71.8%、安佐北区69.6%、南区65.2%、西区59.5%と都心部では中小零細商のウェイトが徐々に低くなっていることがわかる。地域の商店街の売場面積の大きさでは、中区が111,652m<sup>2</sup>と最も大きく、次いで南区が73,583m<sup>2</sup>、西区68,668m<sup>2</sup>となっており、大型店の占有率が高いエリアほど中小零細商を含めた地域商店街はその商業集積が高いことがわかる。すなわち、敷衍して言えば都心部商業集積では大型店と既存の中小零細商で構成された地域商店街との共存共栄の姿が伺える。

表15は広島市の業種別年間販売額をみたものである。業種では「飲食料品」のウェイトが27.5%と最も高いが、これは消費支出の項目を勘案すると、一般的にはエンゲル係数に関するデータと見て取れる。実際の2000年の実支出では食費に占める割合は15.8%と全国平均23.3%をはるかに下回っ

川原：消費者購買行動と地域商業問題

表14 広島市の大型店の売場面積と地域商店 データ(1) 単位 m<sup>2</sup>

	第一種大型店		第二種大型店			大型店の 占有率	地域の 売場面積
	店数	売場面積	店数	売場面積	総売場面積		
広島市	36	552,084	199	315,919	1,326,894	65.4%	458,891
中区	10	234,353	40	49,971	395,976	71.8%	111,652
東区	—	—	11	20,272	60,433	33.5%	40,161
南区	7	112,540	21	25,615	211,738	65.2%	73,583
西区	3	55,462	29	45,389	169,519	59.5%	68,668
安佐南区	6	58,998	50	86,594	201,203	72.3%	55,611
安佐北区	6	57,359	22	44,203	145,977	69.6%	44,415
安芸区	—	—	7	11,197	33,645	33.3%	22,448
佐伯区	4	33,372	19	32,678	108,403	60.9%	42,353

資料出所：『地域経済総覧2002』東洋経済より作成。

表15 広島市内の業種別年間販売額 データ(2) 人口=人 単位=100万円

	人口	年間販売額	各種商品	衣料身回	飲食料品	各種食料	自動車等	家具什器等
広島市	1,102,808	1,518,171	259,163	159,424	417,500	168,585	192,593	133,998
中区	118,734	536,781	166,608	101,957	72,289	15,826	21,083	52,111
東区	121,673	75,549	5,935	5,510	31,957	17,651	5,372	3,839
南区	133,135	178,919	19,462	10,553	65,842	18,481	23,083	14,962
西区	174,002	214,442	21,919	16,343	66,950	30,586	50,312	16,092
安佐南区	196,102	217,118	20,718	8,647	65,548	28,406	44,817	23,615
安佐北区	158,318	129,340	12,007	7,575	51,350	26,251	10,250	11,601
安芸区	74,855	50,712	101	1,411	22,564	12,823	11,492	3,720
佐伯区	125,989	115,310	12,414	7,428	41,002	18,562	20,183	8,057

資料出所：前掲に同じ。

ている。次にウェイトの高いのは「各種商品」であるが、これが全体の17%を占める。「各種商品」については、商業集積の高い中区が最も高く、西区が219億1900万円、安佐南区207億1800万円となっており、大型店の影響（なかでも第一種大型店）の影響がかなり大きいと見て取れる。

表16は業種別年間販売額の人口対比と月額についてみたものである。これによると、中区を除いてみると、「各種商品」では南区が最も高く、「衣料品・身の回り品」では西区、「飲食料品」では南区、「各種食料品」では西区が高い。「衣料品・身の回り品」の月額12,046円は広島県の消費支出の3.2%に当るが、2000年度の家計調査の全国平均5.1%と比較すると、およ

表16 広島市内の業種別年間販売額の人口比と月額 データ(3) 単位 円

	各種商品	各種月額	衣料身回	衣料月額	飲食料品	飲食月額	各種食料	各食月額
広島市	235,002	19,583	144,561	12,046	378,579	31,548	152,868	12,739
中区	1,403,203	116,933	588,700	71,558	608,831	50,735	133,289	11,107
東区	48,778	4,064	45,285	3,773	262,646	21,887	145,069	12,089
南区	146,182	12,181	79,265	6,605	494,550	41,212	138,813	11,567
西区	125,969	10,497	93,924	7,827	384,765	32,063	175,779	14,648
安佐南区	105,649	8,804	44,094	3,674	334,254	27,854	144,853	12,071
安佐北区	75,841	6,320	47,846	3,987	423,347	27,028	165,811	13,817
安芸区	1,349	112	18,849	1,570	301,436	25,119	171,304	14,275
佐伯区	98,532	8,211	58,957	4,913	325,441	27,120	147,330	12,277

資料出所：前掲に同じ。

そ2ポイントも低いことがわかる。また、「身の回り品」の全国百貨店の売上高2001年1～12月の平均ポイントは5.1%であり、12月だけでも6.7%の伸びをみせている。これを勘案すると、広島市の消費者購買行動は買い控え、デフレや商品価格の下落などの恩恵を受けることなく推移していることが推察される。

次に広島市内の小売吸引力についてみてみよう。小売吸引力は広島市の1人当りの小売販売額を広島県の1人当りの小売販売額で割った数値で示され、県平均値よりも数値が多いというのは他市町村から買い物流入があること、一方、数値が少ないことは流出を表している。また、各地区の人口に小売吸引力を掛けた数値が小売吸引人口でこれがおよその商圈人口となる。広島市の小売吸引力についてみてみると、広島市全体では1.174と99/97年対比では0.011ポイント上がっているが、表14にみるように大型店の売場面積の占有率から判断すると、もはや既存の商業集積地では飽和状態から過剰気味であると言えよう。個々にみると、中区は0.005ポイントダウン、東区は0.033ポイントダウン、南区は0.183ポイントアップ、西区は0.145ポイントダウン、安佐南区は0.112ポイントアップ、安佐北区は0.007ポイントダウン、安芸区は0.082ポイントアップ、佐伯区は0.031ポイントダウンし、99/97年対比で商業施設の新規出店、増床、それによって年間販売額の増加した地区がポイントを上げている。いま、この数値を業種



川原：消費者購買行動と地域商業問題

表17 小売吸引力と小売吸引人口

都市名	年 間 販売額 (100万円)	小売吸引力		業 種 別 小 売 吸 引 力 (99年)									小 売 吸 引 人 口 (人) 小 売 業 合 計 2001年
				各 種 品 商 品	織物・衣 服・身の 回 り 品	う ち 婦人・ 子供服	飲 食 品 料 品	う ち 各 種 食料品	家庭用 機 械 器 具	医薬品・ 化粧品	書籍・ 文房具	スポーツ用 品・がん具・ 娯楽用品	
		99年	97年										
広島県	3,374,161	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	—	
広島市	1,518,171	1.163	1.174	1.537	1.343	1.359	1.052	0.940	1.307	1.178	1.316	1.276	1,302,933
中 区	536,781	3.859	3.854	9.180	7.978	9.542	1.692	0.820	5.784	3.372	5.676	4.688	454,521
東 区	75,549	0.562	0.529	0.319	0.421	0.195	0.730	0.892	0.320	1.101	0.734	0.190	64,238
南 区	178,919	0.963	1.146	0.956	0.736	0.446	1.374	0.854	1.270	1.199	1.037	1.312	152,394
西 区	214,442	1.196	1.051	0.824	0.873	0.697	1.069	1.081	0.529	1.174	0.741	0.953	183,658
安佐南区	217,118	0.832	0.944	0.691	0.410	0.217	0.929	0.891	1.419	0.767	1.087	1.603	192,065
安佐北区	129,340	0.703	0.696	0.496	0.445	0.390	0.901	1.020	0.526	0.812	0.531	0.502	110,506
安芸区	50,712	0.496	0.578	0.009	0.175	0.101	0.838	1.054	0.409	0.658	0.574	0.047	43,246
佐伯区	115,310	0.811	0.780	0.645	0.548	0.393	0.904	0.906	0.501	0.581	0.638	0.715	98,030

資料出所：前掲に同じ。

別にみると、広島市全体では「各種商品」が1.537と最も高く、「衣服・身の回り品」が1.359、「婦人・子供服」が1.343、「家庭用機械器具」、「書籍・文房具」などが軒並み高い。これは取り扱いアイテム数、豊富な品揃え、比較購買が買い物の流入の主な要因となっていることが推察される。各地区については、圧倒的に中区に買い物が集中しており、集積の密度が高いことがわかる。なかでも「婦人・子供服」は9.542と極めて高く、ファッション性、比較・選択的購買が顕著であることを示している。同様に「各種商品」も9.180と高く、百貨店、大型スーパーなどでの買い物が数値に表れている（表17参照）。

それでは地域内の消費者購買行動はどのようなになっているのでしょうか、その詳細を次にみてみよう。表18は広島市を安芸地区から草津・井口地区まで26地区に分け、地区別買い物先と買回り品、最寄品、贈答品の3品目についてみたものである。相対的に「地元」では「最寄品」の利用率が高いが、「市中心部」と比較すると、「買回り品」のウェイトがいちだんと高くなり、「贈答品」については圧倒的な利用状況となっている。しかし、「市中心部」への買い物も表19にみるように時系列的に「買回り品」、「贈答品」の利用状況は下がっている。また、表20の地区別買い物先構成比の動向をみると、ポイントの最も減少したのは「地元」であり、34.8%から4.8

表18 地区別買物先構成

平成12年

(单位:%)

項目 地区	地		元		近		隣		市 中 心		広 島 駅		横 川		段		原		商 工 セ ン タ ー		そ の 他																
	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品	買戻品	贈答品															
1 安芸	6.4	37.7	11.0	16.5	15.0	25.7	4.9	18.0	24.2	3.5	60.8	24.2	4.6	1.3	4.2	3.5	0.1	0.0	0.0	0.1	0.6	0.0	0.4	2.4	0.1	2.1	1.7	1.0	0.0	0.7	0.7	37.8	31.6	16.3	35.0		
2 牛田	7.4	61.4	1.8	24.3	8.7	11.6	3.1	9.4	55.1	13.1	83.3	42.9	4.7	1.6	4.4	3.7	0.1	0.0	0.0	0.1	1.6	0.4	0.0	1.1	2.2	1.1	0.3	1.8	0.7	0.2	1.3	0.6	19.6	10.5	5.9	16.2	
3 戸坂	26.9	83.1	7.9	44.2	4.0	1.4	2.8	3.1	34.7	3.6	68.8	26.1	2.8	1.5	1.9	2.3	0.1	0.0	0.5	0.1	0.8	0.0	0.0	0.5	1.0	0.1	0.9	0.7	0.7	0.0	0.5	0.5	29.0	10.3	16.7	22.5	
4 尾張・二業の里	7.9	62.4	4.7	25.0	11.6	7.5	1.4	9.9	44.9	7.5	65.6	33.9	16.0	11.8	19.5	14.8	0.2	0.0	0.0	0.1	1.3	0.0	0.5	0.9	3.4	1.7	2.3	2.8	0.9	0.8	0.9	0.9	13.9	8.3	5.1	11.8	
5 中山・矢賀	15.5	50.7	3.1	26.2	11.1	14.8	5.7	12.1	37.7	5.4	72.9	28.8	4.1	1.6	5.7	3.3	0.2	0.0	0.0	0.1	0.9	0.1	0.0	0.6	1.6	0.2	0.4	1.1	1.1	0.0	0.9	0.8	27.8	27.3	11.4	27.0	
6 駅前・大州	24.8	44.0	21.9	30.9	8.1	9.6	3.6	8.4	44.9	21.8	66.4	38.3	17.2	21.8	18.2	18.8	0.0	0.1	0.0	0.1	0.5	0.1	0.0	0.3	9.7	15.8	5.8	11.5	0.7	0.1	0.7	0.5	11.3	8.5	1.5	10.0	
7 青崎	5.1	38.2	6.0	15.7	7.1	6.8	0.7	6.8	43.0	10.5	67.8	33.6	5.5	2.1	4.0	4.3	0.2	0.1	0.0	0.2	0.8	0.3	0.0	0.6	5.3	3.7	5.4	4.8	1.1	0.0	2.0	0.8	31.8	38.3	14.1	33.2	
8 仁保	10.9	70.2	3.8	29.4	13.5	7.1	1.7	10.9	48.1	6.4	82.7	36.3	4.8	0.7	3.2	3.4	0.1	0.1	0.0	0.1	0.9	0.0	0.0	0.6	11.1	10.0	1.6	10.4	0.7	0.0	0.0	0.5	9.9	5.5	7.0	8.4	
9 皆実・翠	8.3	26.3	4.1	13.8	21.1	38.3	7.8	25.8	49.6	22.2	83.4	42.3	2.7	0.1	1.0	1.8	0.1	0.0	0.0	0.1	0.4	0.0	0.0	0.3	8.6	8.2	2.1	8.3	1.5	0.1	1.6	1.1	7.7	4.8	0.0	6.5	
10 大河・楠那	8.3	48.4	3.1	20.8	21.3	20.5	4.5	20.2	44.3	9.5	77.8	34.6	2.3	0.5	1.3	1.7	0.1	0.1	0.0	0.1	0.9	0.0	0.0	0.6	14.1	15.0	9.8	14.3	0.8	0.2	0.4	0.6	7.9	5.8	3.1	7.1	
11 字品西	39.2	88.4	15.4	54.1	5.0	3.6	2.6	4.5	42.8	4.7	76.4	31.9	1.7	0.2	1.0	1.2	0.1	0.0	0.0	0.1	0.7	0.0	0.0	0.4	3.4	0.6	1.0	2.4	0.8	0.1	0.0	0.6	6.2	2.4	3.6	4.9	
12 字品東	35.1	82.5	16.8	49.6	5.8	5.2	1.5	5.5	39.8	6.3	71.8	30.3	2.2	0.8	3.1	1.8	0.2	0.1	0.0	0.2	0.6	0.0	0.0	0.4	8.2	2.0	3.1	6.0	0.9	0.0	0.0	0.6	7.2	3.2	3.8	5.8	
13 段原・東雲	34.7	81.2	21.2	49.0	9.8	8.0	2.9	8.9	40.1	4.7	67.3	29.9	5.9	2.6	5.7	4.9	0.1	0.1	0.0	0.1	0.8	0.0	0.0	0.5	34.7	81.3	21.2	49.0	0.7	0.0	0.8	0.5	7.9	3.4	2.0	6.3	
14 基町	7.3	48.5	10.2	20.7	5.0	6.9	1.1	5.5	70.0	32.6	82.4	58.5	4.2	3.4	1.1	3.9	0.2	0.1	0.0	0.2	2.7	4.0	0.0	3.0	0.7	0.2	0.0	0.5	0.2	0.1	0.0	0.2	9.6	4.2	5.1	7.7	
15 大手町	4.0	10.0	1.4	5.9	4.2	7.0	2.1	5.0	82.8	79.3	92.9	82.1	1.8	1.3	1.4	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.3	0.6	1.0	0.0	0.7	0.3	0.1	0.7	0.3	5.8	1.2	1.4	4.1	
16 千田	7.7	61.3	4.2	24.5	9.9	6.5	1.4	8.5	70.0	28.0	89.4	57.4	1.3	0.3	0.7	0.9	0.1	0.0	0.0	0.1	0.9	0.1	0.0	0.6	2.2	1.1	0.7	1.8	0.9	0.3	1.4	0.7	7.1	2.6	2.1	5.5	
17 吉島	10.6	63.4	8.8	27.4	10.5	15.2	4.4	11.8	61.6	15.4	76.5	47.4	1.9	0.6	1.2	1.5	0.1	0.0	0.0	0.1	0.9	0.0	0.0	0.6	2.3	1.3	0.0	1.9	2.5	0.5	3.6	1.9	9.6	3.4	5.6	7.4	
18 十日市	10.5	72.5	8.2	30.2	4.5	4.8	1.2	4.5	70.5	15.4	85.7	53.5	1.8	0.7	1.6	1.5	0.5	0.6	0.0	0.5	1.8	1.9	0.4	1.8	0.7	0.0	0.4	0.5	1.3	0.1	0.4	0.9	8.4	4.0	2.0	6.7	
19 江波	11.6	60.6	7.8	27.1	12.0	22.0	2.9	14.8	58.7	10.2	80.7	44.0	1.2	0.2	0.8	0.9	0.5	0.1	0.0	0.4	1.4	0.1	0.0	0.9	1.1	0.7	0.4	0.9	4.4	1.7	6.2	3.6	9.1	4.2	1.2	7.2	
20 横川・三篠	17.6	76.0	6.7	36.0	5.3	4.0	2.4	4.8	49.8	6.8	79.8	37.1	1.5	0.4	1.2	1.1	0.4	0.5	0.0	0.4	12.5	40.0	2.8	21.0	0.6	0.0	0.3	0.4	2.5	0.4	4.0	1.9	22.4	11.7	5.5	18.3	
21 天満・福島	8.9	60.4	3.6	25.3	8.8	16.5	4.1	11.1	59.6	8.5	83.1	44.0	1.5	0.2	0.5	1.1	2.0	2.5	0.0	2.1	4.5	7.6	2.1	5.4	0.7	0.4	0.0	0.6	2.9	0.5	3.1	2.1	11.1	3.3	3.6	8.3	
22 南観音	10.9	70.8	5.2	29.7	12.2	9.8	4.6	11.2	47.2	5.1	61.8	34.4	1.2	0.7	0.6	1.0	0.8	0.2	0.0	0.6	1.2	0.4	0.0	0.9	1.3	1.1	1.2	1.2	12.5	4.6	20.2	10.3	12.7	7.4	6.4	10.8	
23 己斐	15.1	68.5	3.6	31.9	10.3	15.2	2.1	11.6	50.1	6.1	76.3	36.9	1.4	0.1	0.9	1.0	0.5	0.6	0.0	0.4	6.7	45.1	3.0	19.0	1.5	1.3	0.0	1.4	0.9	0.8	3.1	27.5	13.8	10.5	2.3	4.5	7.6
24 庚午	18.7	86.8	5.5	39.6	8.9	3.0	1.0	6.8	39.9	3.9	61.0	29.4	0.8	0.0	0.5	0.6	1.0	0.5	0.0	0.8	0.9	0.0	0.0	0.6	1.0	0.4	0.0	0.8	18.3	3.1	27.5	13.8	10.5	2.3	4.5	7.6	
25 古田	4.7	11.5	0.4	6.7	16.1	54.3	5.9	28.1	35.2	3.7	47.3	25.5	1.4	0.1	1.2	1.0	2.7	1.2	0.4	2.1	1.0	0.1	0.0	0.6	1.0	0.3	0.0	0.7	19.6	10.9	39.9	17.6	18.3	17.9	4.9	17.7	
26 草津・井口	40.8	69.0	61.2	50.7	7.1	14.3	2.2	9.2	23.3	2.3	28.4	16.8	1.3	0.2	0.9	1.0	0.9	0.6	0.0	0.7	0.8	0.1	0.0	0.5	0.6	0.1	0.0	0.4	34.1	30.2	57.7	33.8	25.3	13.5	7.4	20.8	
合 計	16.0	60.2	11.3	30.0	10.6	14.4	3.2	11.5	47.6	11.1	70.8	36.8	3.0	1.2	2.6	2.4	0.4	0.3	0.0	0.3	1.1	0.6	0.1	0.9	2.3	1.5	1.1	2.0	3.2	1.0	5.0	2.5	15.8	9.8	5.8	13.5	
地元購入を含む合計							3.4	1.7	3.1	2.9	0.8	2.8	0.2	1.4	1.8	2.9	0.3	2.1	3.3	2.7	1.8	3.1	5.8	3.3	9.5	5.1											

(注) 1. 網掛け部分の数字は地元を含めたものの再掲である。

2. 本表の「近隣」は「近隣計」と「その他の旧地域の店」を含むものである。

33. 「その他」は「新市域」、「市外」、「訪問販売・通信販売・生協」の計である。

資料出所：「広島地域購買動向調査結果報告書」平成13年3月 35ページ。

表19 広島市中心部への買い物

	買回品	最寄品	贈答品	総合
平成12年	47.6	11.1	70.8	36.8
9年	52.3	9.7	79.2	39.9
6年	54.2	9.8	82.4	42.4
3年	58.8	11.1	87.3	46.5

地元購入率平均値30.0%，中心部購入平均値36.8%（市内26ヶ所）

データ出所：『広島地域購買動向調査結果報告書』平成7～13年より作成。

表20 地区別買物構成比の動向

	12年	9年	6年	3年
地 元	30.0	34.8	35.2	34.7
近 隣	11.5	10.4	9.4	7.9
市 中 心 部	36.8	39.9	42.4	46.5
広 島 駅 前	2.4	1.7	1.7	1.8
己 斐	0.9	0.7	0.4	0.5
横 川	0.9	0.7	0.4	0.5
段 原	2.0	—	—	—
商工センター	2.5	1.8	1.6	0.8
そ の 他	13.5	10.4	—	—

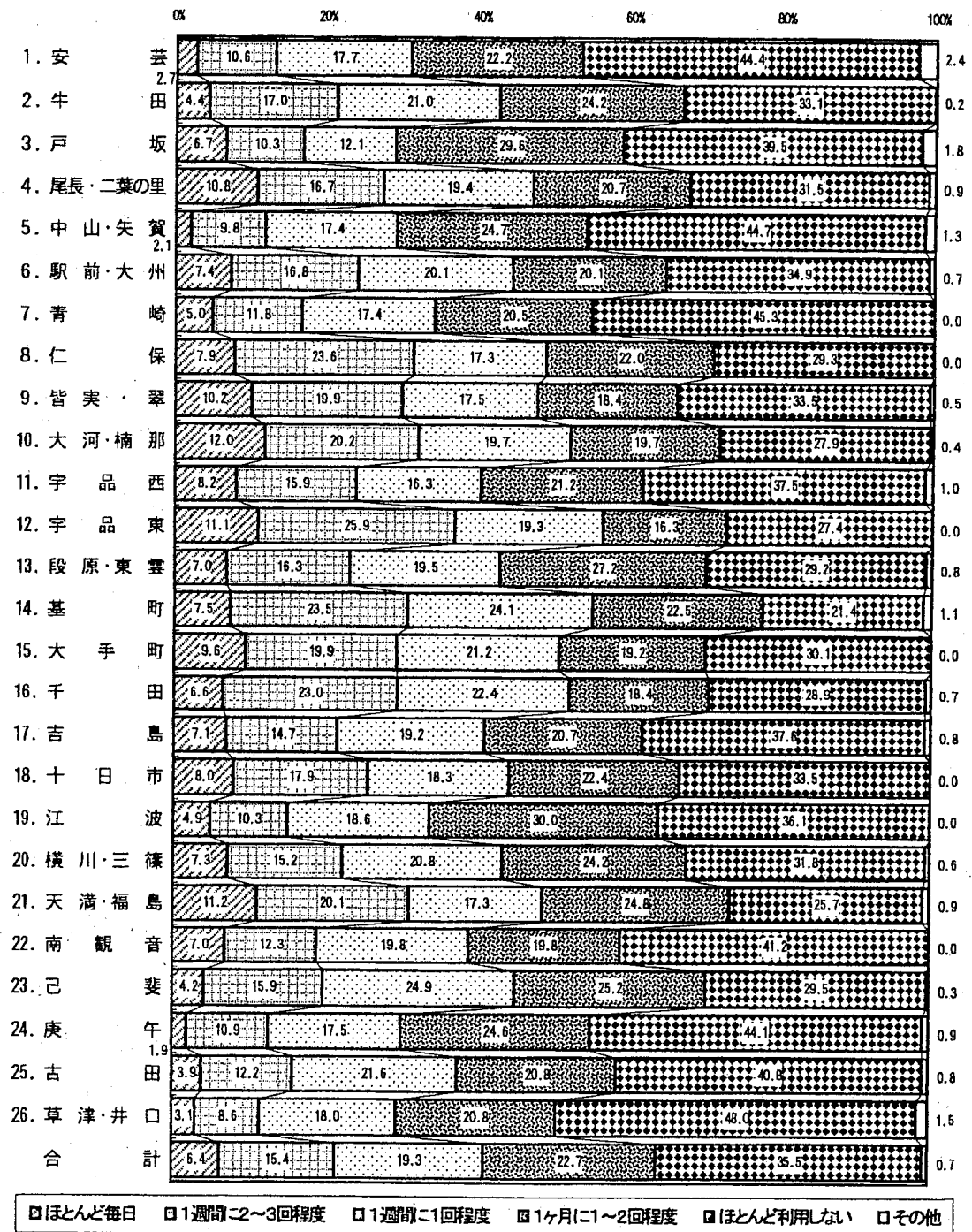
データ出所：前掲に同じ。

ポイント下がった。買い物先構成比として「地元」のウェイトは高いもののこのポイントの減少は商店街の地盤沈下に他ならない。さらに、「市中心部」の利用率は平成3年から一貫してポイントを下げており、都心部での消費者購買行動に大きな変化が現われていると考えられる。前回調査からポイントを上げたのは、「近隣」の地区、「広島駅前」地区、「横川」地区、「商工センター」地区、「その他」となっている。

これらの動向をみると、「買回り品」など比較・選択的購買が顕著な買い物については「市中心部」の利用、「最寄品」など購買頻度の高い買い物については「地元」の利用という構図が見て取れる。

表21は消費者が一般商店並びに商店街をどのように利用しているのかをみたものである。「ほとんど毎日」利用している者は全体の6.4%，「1週間

表21 一般商店の利用頻度



出所：「広島地域購買動向調査結果報告書」平成13年 3 月 40ページ。

に「2〜3回程度」の利用は15.4%，すなわち1週間に1回程度以上の利用は41.1%だが，前回調査の58.5%から17ポイントと大幅に減少している。また，「ほとんど利用しない」は35.5%と前回調査からおおよそ15ポイント上

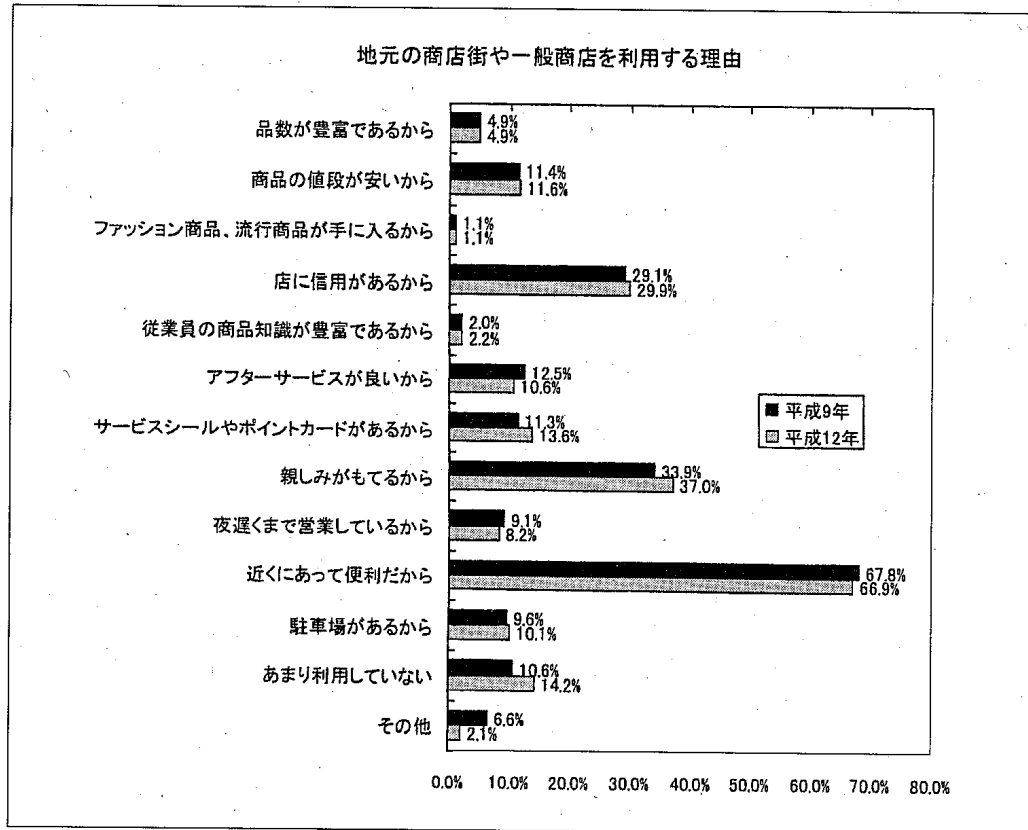
表21-1 一般商店の利用頻度（1週間に1回以上の利用）

	平成13年	平成10年	平成7年
安芸	31.0	40.2	38.3
牛田	42.4	53.7	62.4
戸坂	29.1	48.5	55.3
尾長二葉	46.9	64.0	55.5
中山矢賀	29.3	46.4	43.3
駅前大州	44.3	68.6	69.1
青崎	34.2	37.6	48.0
仁保	48.8	68.8	69.8
皆実翠	47.6	78.2	81.8
大河楠那	51.9	69.5	63.2
宇品西	40.4	73.4	72.1
宇品東	56.3	78.8	86.9
段原東雲	42.8	54.5	64.6
基町	55.1	77.1	72.3
大手町	50.7	53.1	63.7
千田	52.0	65.4	81.2
吉島	41.0	70.9	57.1
十日市	44.2	69.7	69.9
江波	33.8	48.5	49.1
横川三篠	43.3	67.6	65.7
天満福島	48.6	47.0	51.6
南観音	39.1	52.7	60.2
己斐	45.0	50.1	51.3
庚午	30.3	29.5	54.0
古田	37.7	52.7	50.5
草津井口	29.7	48.7	43.8
合計	41.1	58.5	60.1

出所：表19に同じ。

昇し、“商店街離れ”が起こっていることがわかる。この傾向をみたものが表21-1である。前回調査と比較してポイントを上げたのは「天満・福島」地区が47%→48.6%、「庚午」地区が29.5%→30.3%となったが、その他の地区はいずれもポイントを下げており、「皆実・翠」地区が78.2%→47.6%とマイナス30.6ポイント、「吉島」地区70.9%→41%（マイナス29.9ポイント）、「十日市」地区69.7%→44.2%（マイナス25.5%）、「横川・三篠」地区67.6%→43.3%と大きくポイントダウンした。

表22



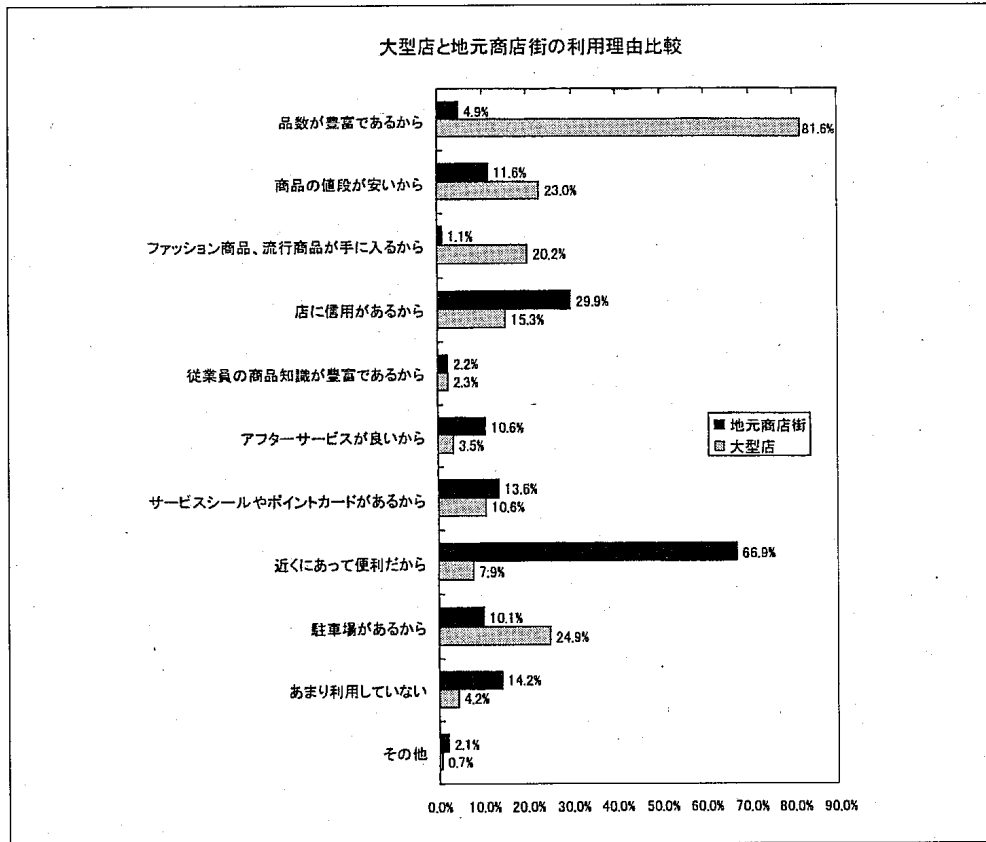
出所：平成12年度「広島県商圈調査結果報告書」 広島県商工労働部 72ページ。

表22の平成12年度広島県商工労働部編「広島県商圈調査結果報告書」によると、地元の商店街や一般商店を利用する理由では、「近くにあって便利だから」が67.8%と最も高く、前回調査から0.9ポイントウェイトを上げている。また、「親しみがもてるから」は前回調査37.0%から3.1ポイント下げたものの33.9%の支持を得ている。さらに「店に信用があるから」(29.1%)は前回調査と大差なく、この3つの理由が大きいことがわかる。

#### 4. 地域商業の抱える問題

表23は大型店と地元商店街の利用理由についてみたものである。地元商店街が消費者に支持を得ているのは「近くにあって便利だから」(66.9%)と、次いで「店に信用があるから」(29.9%)の要因が大きく、この2つの要因が唯一大型店との差別化となっている。これに対して、大型店は「品数が豊富であるから」(81.6%)は地元商店街を圧倒的に凌駕し、「駐車場

表23



出所：前掲同書 74ページ。

があるから」(24.9%)、「商品の値段が安いから」(23.0%)、「ファッション商品、流行商品が手に入るから」(20.2%)といった大型店が集客力の強味を生かしていることがわかる。いわば大型店の強味は地元商店街の弱みでもあり、消費者の不満ということになる。しかし、大型店（地方百貨店も含む）といえども昨今の売上げ不振から経営破綻、市場からの撤退を余儀なくされる店舗も少なくなく、経営再建中のダイエーをはじめ、マイカルサティ、長崎屋、寿屋、ニコニコ堂など大手、中堅のこれらの事例は枚挙にいとまがないほどその環境は厳しい<sup>24)</sup>。ましてや一定の集積内におい

24) 売場面積1000m<sup>2</sup>以上の主要スーパー、百貨店の撤退は、約170店、売場面積124万m<sup>2</sup>に達する。ダイエー、マイカル、長崎屋、地方老舗百貨店の閉鎖が大半を占める。店舗面積1000m<sup>2</sup>以上の大型店の廃業の届け出は2000年6月～2002年2月までに206店、地場スーパーの1000～2000m<sup>2</sup>前後が中心であり、これらの廃業を合わせると、撤退は軽く300店を越える。日経流通新聞 2002年5月21日付け。

て大型店と共存をはかってきた地域商店街では集積の核となっていた大型店が撤退するということは集客装置がなくなることになり、自力存続が難しい商店街は売上げ不振、後継者難などによって廃業に追い込まれ、空き店舗が目立つ商店街は歯抜け状態になっているのである。

平成10年度中小企業白書によると、商店街における停滞・衰退の要因は、「商店街の域外に立地した大規模店舗等に客を奪われている」が72%で圧倒的に多く、「後継者不足」が51%、「個店の努力不足」(47%)、「空き店舗の増加」(46%)が挙げられており、商店街という商業集積全体の競争力の喪失と個々の店舗の事業意欲の減退等とが複合的に関係しながら、消費者のライフスタイルの変化もあいまって、構造的な問題が生じていると指摘している<sup>25)</sup>。また、大型店の撤退の結果、繁華街の商店街では77.8%、駅前商店街では68%、新幹道路沿・郊外の商店街は67.6%、一般住宅街の商店街では48.6%が「集客力が低下した」と回答しており、全体の65.4%が商店街の集客力に対してマイナスに作用していることがわかる<sup>26)</sup>。冒頭にも記したように商店街の衰退は全国的にみられ、こうした商店街の空洞化現象は、徹底したコスト意識にもとづいた郊外型の大型店の出店、モータリゼーションの進展、ワンストップショッピング、最寄品、買回り品、専門品など商品構成上の特性を生かした新業態開発及び消費者の選択的購買と店舗の選別など消費者購買行動の変化が一層の拍車をかけている。これは次のような指摘からも明らかであろう。「消費者からみた場合の集積に対する魅力とでもいえるものには、多くの店があるという漠然とした心理的な条件もあるが、さらに具体的にこれを分解してみると、店舗や商品の選択が可能であることや、多種類の商品の同時購入が可能であることなどの条件が作用している。後者はワンストップ・ショッピングの問題である。したがって、このことから集積によって吸引力が強化されるためには、選択的可能な店舗数、ワンストップ・ショッピングが可能なような商品構成

25) 平成10年版中小企業白書 184ページ。

26) 前掲同書 187ページ、第2-2-9図より。



の総合性というものが要求される」<sup>27)</sup>。すなわち、集積の要因はすでに消費者購買行動にある<sup>28)</sup>と換言できるのであり、商店街の活性化に向けた対諸方策は何よりも消費者購買行動の変化に対応したものでなければならぬのである。

1998年7月に中心市街地活性化法が施行されて4年が経過し、全国にタウンマネジメント機関（TMO）が相次いで誕生しており、とりわけ空き店舗対策は重要な課題となっている<sup>29)</sup>。商店街では街づくりを支援するためにNPO法人を設立したり<sup>30)</sup>、空き店舗対策に取り組んでいる商店街がネットワークを結んで地域活性化への足掛かりを模索している<sup>31)</sup>。

しかし、何よりも必要なのは地域商業に対する行政レベルの振興策であ

27) 木地節郎著『小売商業の集積と立地』 大明堂 1983年 32ページ。

28) 前掲同書 40～41ページ。木地氏は「小売商業の立地も社会的、経済的基盤の上に成り立つものであることはいうまでもないが、特に顧客の購買行動の中に集積に要因が既に内在しているとみられるとし、店舗集中の最も単純な形は、実は個々の店舗それ自体の中に存在しているのである。チェンバレンはこの点からさらに、一緒に購入される商品や相互に代替的な関係にある商品は集中する傾向がある」と指摘している。

29) 平成12年度商店街実態調査報告書によると、商店街の空き店舗が最も多いのは5～9店が19.3%、1商店街当り平均3.9店の割合となっている。同報告書では、商店街における大きな問題は1位「魅力ある店舗が少ない」(72.8%)、2位「大規模店に客足をとられる」(72.3%)、3位「商業者の参加意識が薄い」(65.0%)、4位「後継者難」(61.6%)、5位「大規模店出店に押され気味」(58.8%)となっている。TMOについては現在、基本計画は全国532地区あり、認定を受けたのは241件。急速に増えているが、具体的計画に至っていないのが現状。日経流通新聞 2002年8月1日付け。

30) 広島市中心部、紙屋町・八丁堀地区の11の商店街と百貨店や大型専門店8店で作る市中央部商店街振興組合連合会（中振連）は街づくりを支援する特定非営利活動法人（NPO 法人）「セトラひろしま」（若狭利康・理事長）を設立する。当面の活動は①春まつりに代わるイベントの開催、②市民スタッフによる花壇や街路樹の整備、③市民グループ活動の支援、④ホームページによる情報発信となっている。中国新聞 2002年7月22日付け。

31) 広島県中小企業団体中央会の空店舗活用連絡協議会では現在、大竹駅前商店街振興組合、江波商店街振興組合、横川商店街振興組合、タカノ橋商店街振興組合、

る。広島市議会都市活性化対策特別委員会委員長報告によると、「中心市街地は、さまざまな都市機能が集積し、長い歴史の中で文化、伝統を育み、各種の機能を培ってきた「街の顔」であるが、近年のモータリゼーションの進展、消費者のライフスタイルの変化などを背景とし、全国的に、中心部の居住人口の減少、中心市街地における大型店の撤退や商店街の空き店舗増加など、中心市街地の空洞化が深刻化しており、本市においても小売業の売場面積や販売額が低下している状況にあり、商業機能の拡充・強化と、魅力とにぎわいのある都心空間の形成が求められている。このため、商業振興の面から広域商圈の拡大、広域集客施設との連携強化、商店街への支援など、また、まちづくりの面から、都市観光の舞台としての都市づくり、都心マスタープランの策定など、各種施策について説明があった。これに対して、空き店舗の状況や小売商店の現状についての質問、また後継者問題や地域の商店街対策に関する意見があった」とある<sup>32)</sup>。平成14年度広島市当初予算では、「多様な活動と交流を支える活力ある都市の創造」の事業において、多心型都市づくりの推進が掲げられ、大手町市街地再開発、懸案の貨物ヤード跡地地区開発の調査・検討、広島駅北口地区整備の調査・検討、広島駅南口周辺地区市街地再開発と相変わらずハードの充実に終始している<sup>33)</sup>。果たして地域商業にとって活路の見出せる振興策がこれによってあぶり出せるのか今後の動向に注目したいところである。

## お わ り に

本稿では消費者購買行動の変化を踏まえ地域商業のおかれた現状について吟味したが、各種データから以下の点が再度確認されよう。消費性向の

皆実町中通り商店会、あっぷるたうんが参加している。ホームページ <http://www.alphoo.com/freespace> なお、横川商店街は広島市の「商売知恵出し事業補助制度」を受けている（広報ひろしま「市民と市政」平成13年11月1日／通巻1194号）。

32) 平成13年8月「ひろしま市議会だより」第185号より。

33) 広報ひろしま「市民と市政」平成14年4月15日／通巻1205号。

下がっている消費者購買行動を商店街としてどのように受け止め、どのように活性化させるのか。最寄品の利用状況から近隣との差別化をどのように図るか。消費者に支持が高い商店街の利便性、信頼性、親近感をどのように維持、促進するか。大型店への顧客の流出、商店街離れをどのように食い止めるか、また今後ますます進展する少子高齢化にどのように対応していくのかなど、商店街活性化への処方箋は何かということである。「流通行政の転換」となった大店立地法、中心市街地活性化法は地域商業にどのように機能すれば効果的であるのか、さらに先進事例などから学べるものは何かなど多角的にアプローチしなければならない問題がある<sup>34)</sup>。これについては今後の研究課題としたい。

---

34) 伊藤公一「流通行政の転換—「似て非なる」日本とイギリス」『商工金融』1998.6。

伊藤氏はイギリスの「転換」した流通政策展開をわが国のそれと比較して日本の「流通行政の転換」には課題が山積していることを痛感せざるをえないと記している。