

第5節 空き店舗の現状と対策

1. 空き店舗とは何か

商店街の現状を象徴する現象として、空き店舗問題があります。「シャッター通り」という言葉が聞かれるようになって久しいですが、空き店舗の存在は、商店街衰退の結果としての「現象」であると同時に、それ自体が商店街にとって悪い影響を及ぼしている「問題」でもあります。その問題には、商店街の一連の街区形成が難しくなること（回遊性の低下）、地域のにぎわいが分散し、商店街らしさや一体感が見えにくくなること、顧客や来街者に「寂れた商店街」というイメージを与えてしまうこと等があります。

商店街は地域の買い物拠点であるだけでなく、賑わいやまちづくりにおいても大切な位置を占めており、空き店舗を減らす対策を取っていく必要があります。

ここで、空き店舗とは何かを考えておきます。空き店舗とは、非商店や本格的な駐車場、空き地以外で内外装を施す程度で店舗として利用でき、貸主が貸す意思があるものの貸していない店舗を指しています。現在、商店街、商店会と称していても、商店のみで街並みや街区が形成された商店街は減少しています。近年、もともと商店が並び商店街らしい街並みがあった中にも、転用されて、マンションや一般住宅、駐車場が増えてきています。商店街の各店舗は所有主の私的財産であり、商店に使わなければならないわけではないからです。商店街は自然発生的につくられたものであり、何らかの計画性があるとその店舗ができたわけではありません。見た目は空き店舗のように見えても、こういった理由で空き店舗とは見なされない建物も多数存在しています。

こういった状況を踏まえて、空き店舗対策を考えていく必要があります。

2. 商店街と空き店舗の状況

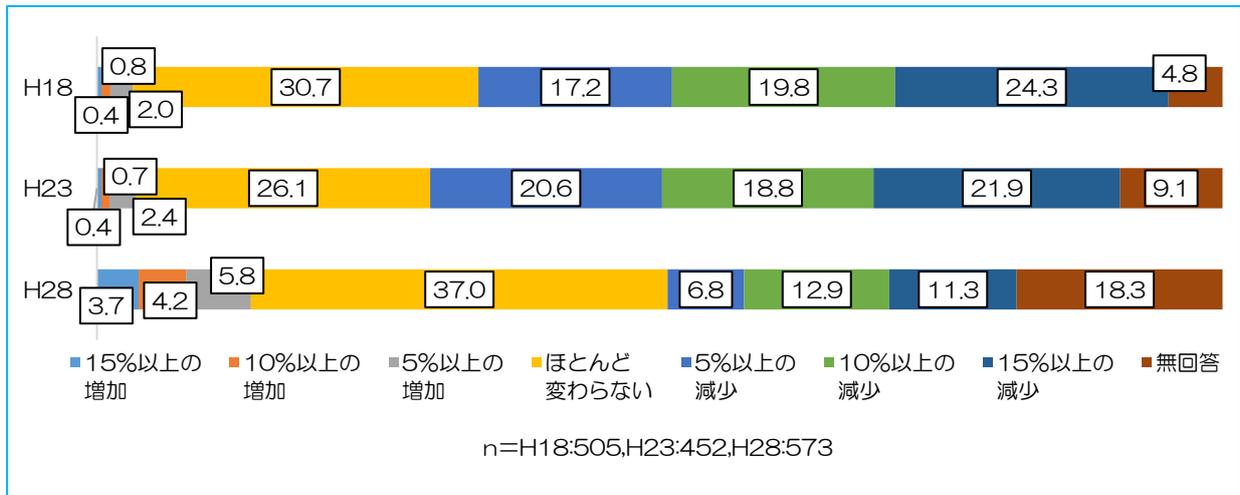
(1) 商店街の店舗数の変遷

まず、商店街の店舗数がどのように変化しているのかを確認してみましょう。

図表 2-5-1 は、店舗数の変遷です。以前に比べると、店舗数が大きく減少した商店街は減ってきました。むしろ増加に転じた商店街も増えており、商店数は下げ止まったといえるでしょう。

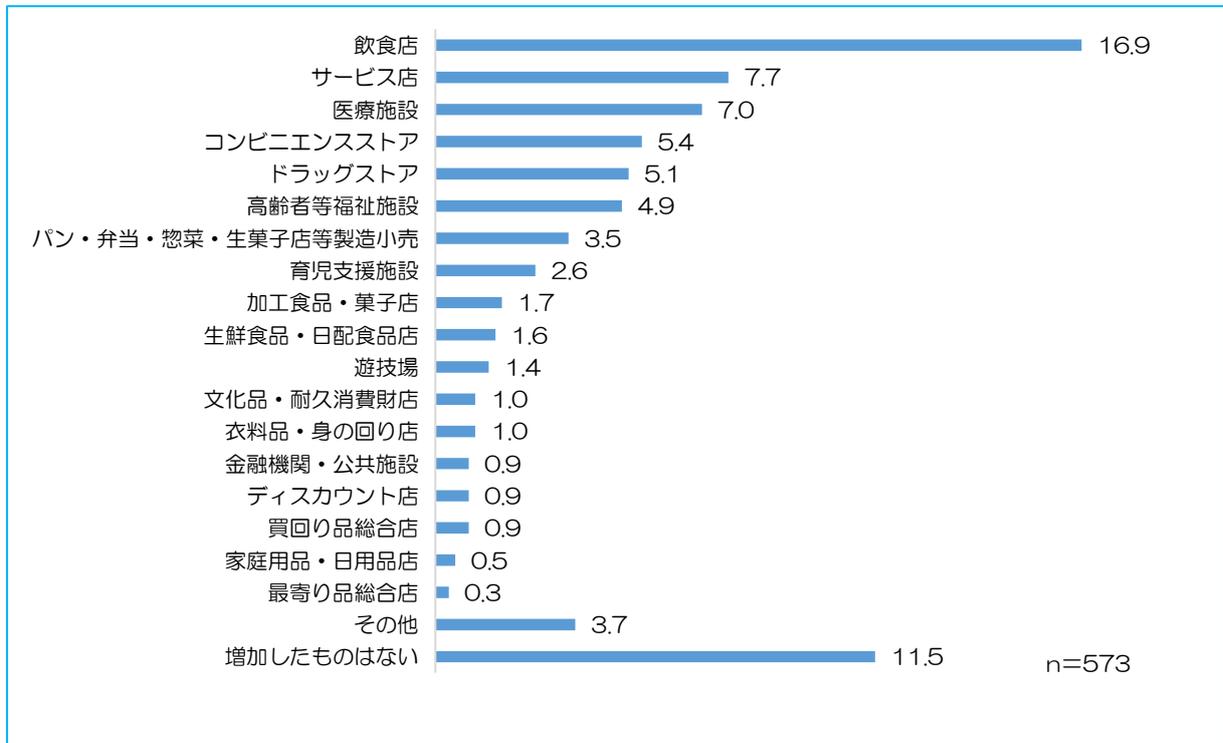


図表 2-5-1 商店街の店舗数増減 (単位：%)

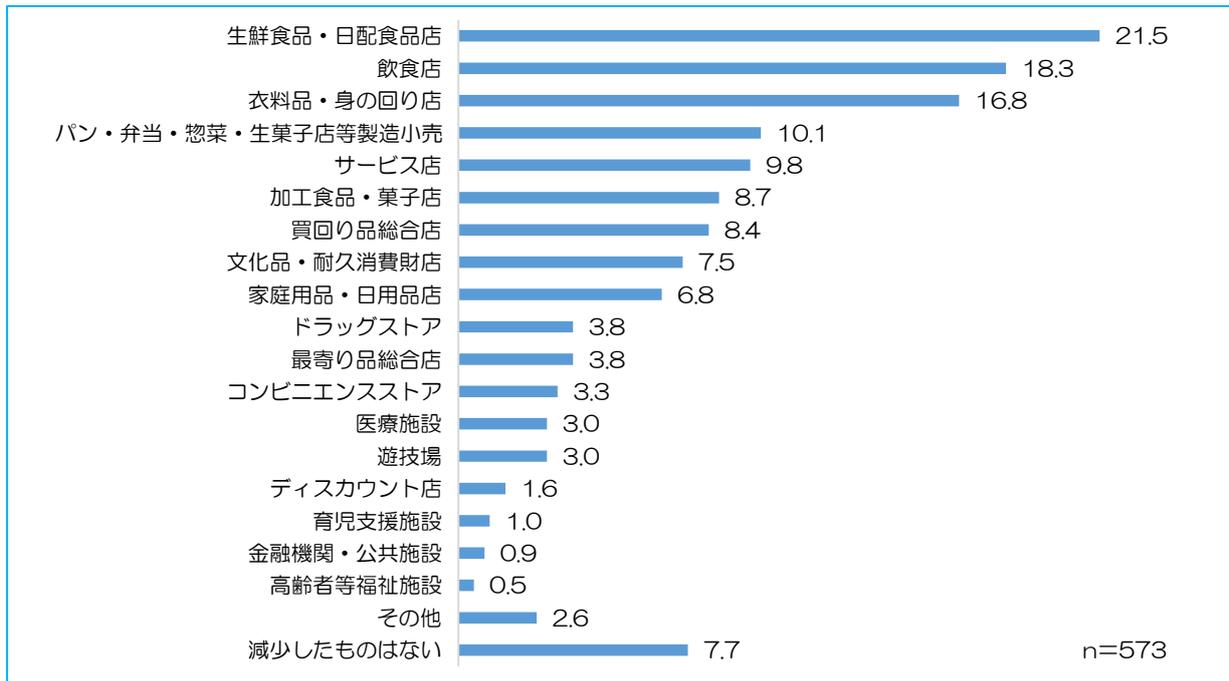


図表 2-5-2 と図表 2-5-3 は、増減があった店舗はどのような業種・業態であったかを表わしたものです。商店街にはそれぞれ、多くの業種・業態も増減がありますが、いわゆる最寄品と呼ばれる、日常の食品販売店や身の回りの雑貨店の減少が顕著であり、商店街において普段使いの一般店舗が減少し、コンビニエンスストア等に移り変わっていることがわかります。

図表 2-5-2 商店街の店舗数が増加した業種 (単位：%)



図表 2-5-3 商店街の店舗数が減少した業種 (単位：%)



また、過去 2 回の調査を比較すると、図表 2-5-1 で見られるように店舗数の変動が小さい商店街が増えています。増加した商店が少ない一方で、減少した商店が少ないともいえるでしょう。増えた店舗も減った店舗も無いという商店街が 1 割程度あります。そういった商店街もあるものの、店舗数は、単純に減少の一途をたどっているのではなく、新陳代謝を繰り返しながら、静かに店舗が減少していると思われまます。

(2) 空き店舗の状況と原因

図表 2-5-4 商店街における空き店舗がどの程度あるかを表しています。アンケート調査における空き店舗の平均店舗数は、3.7 店舗になっています。また、全体の空き店舗率は 8.7% となっています。借り手がいない店舗がこれだけあることになります。

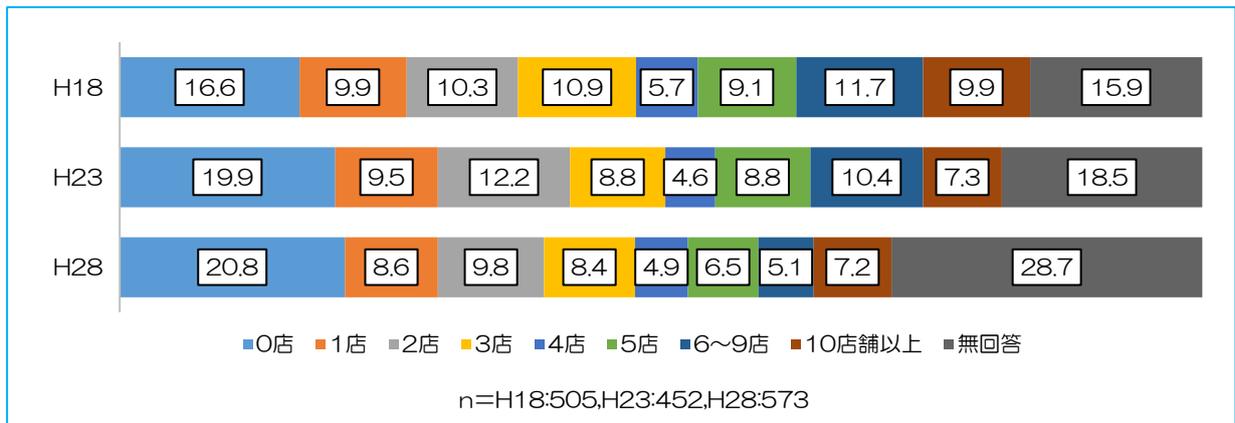
また、最も多いのは 0 店であり、増加傾向にあります。このことは 2 つの意味でとらえる必要があります。実際に店舗が埋まっている商店街が増えている場合、貸さない意思を明確にしたり店舗以外の形にしてしまった場合です。

回答されていない商店街も増加していますが、訪問調査では所有者が代わって連絡がとれていない、世代が代わって貸す意思がわからないなどの理由が明らかになっています。

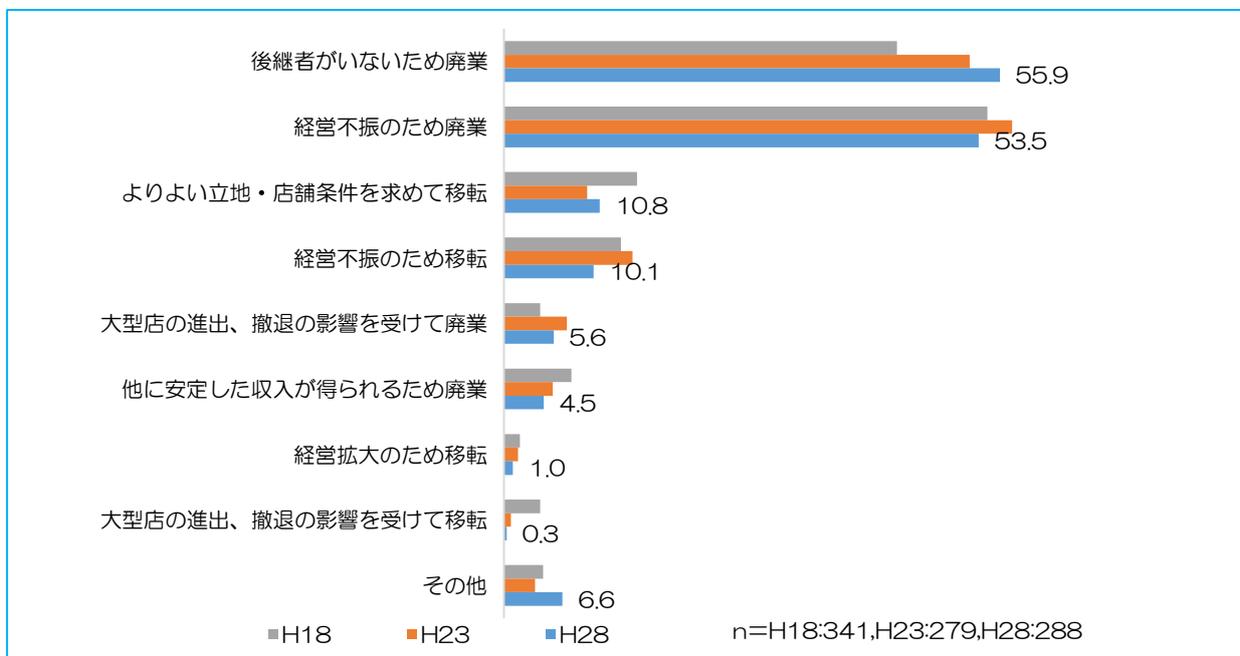
図表 2-5-5 では、空き店舗となった原因を明らかにしています。以前から、経営不振のための廃業と後継者がいないための廃業が多かったのですが、過去 2 回の調査に比べても増加傾向です。下位にあるように、移転する元気がある商店はよいのですが、現実には仕方なく廃業した結果、空き店舗になっている可能性が高い状況にあります。また、大型店の進出や撤退の影響は廃業の理由としてはあまり大きくないことがわかります。



図表 2-5-4 空き店舗数（単位：％）



図表 2-5-5 空き店舗となった原因（単位：％）



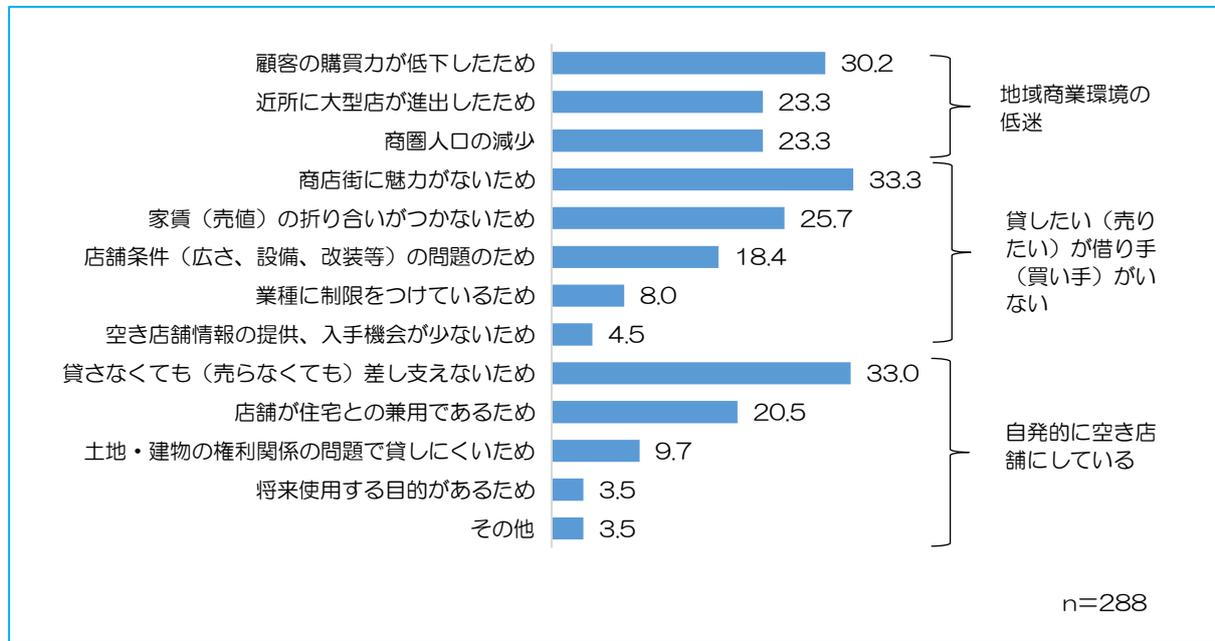
図表 2-5-6 は、空き店舗になってから現在に至るまで借り手がつかない理由を示しています。そこでわかることは、最も高い割合を示している「商店街に魅力がない」ということだけでなく、様々な複合的な理由によって空き店舗のままであるという様子です。主な理由として、地域の商圈人口の減少や、大型店の出店や購買力の低下といった商店街ではいかんともしがたい環境変化があります。また、各商店のオーナーにとっても貸す気がなく空き店舗になっている場合も多くなっています。「賃料の折り合いがつかない」という原因も増加傾向にあります。これは借り手のスモールビジネス化の影響だけでなく、「貸さなくても差し支えない」という貸し手の意思があることも考えられます。

また本来、空き店舗の定義から考えると自発的に空き店舗にしている場合は空き店舗とは言えませんが、シャッターが閉まっていればお客様は空き店舗と感じてしまいます。こうした空き店舗の



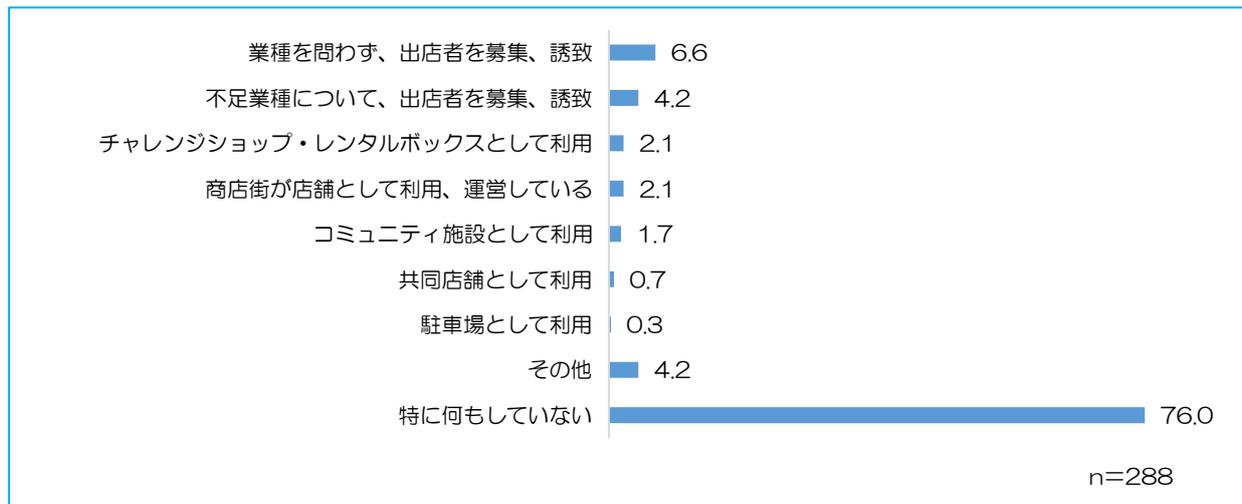
定義には入らない外形的空き店舗が一定程度存在することが推察できます。このことは訪問調査でも数多く聞かれました。

図表 2-5-6 空き店舗が続いている原因（複数回答）（単位：％）



では、商店街としてどのような対策をしているのでしょうか。図表 2-5-7 をみると、70%以上の商店街が特に何もしていないことがわかります。訪問調査から、「過去にはさまざまなことをやったがうまくいかなかった」、「それぞれの商店は私有地でありどうにもできない」、といった声も聞かれました。

図表 2-5-7 空き店舗への対策（単位：％）



少数であるものの、出店者を募集、誘致を商店街が主体的に行っている場合もありました。話を聞くと、地域の有力商店への出店声かけや不動産店への依頼といった形で募集していました。

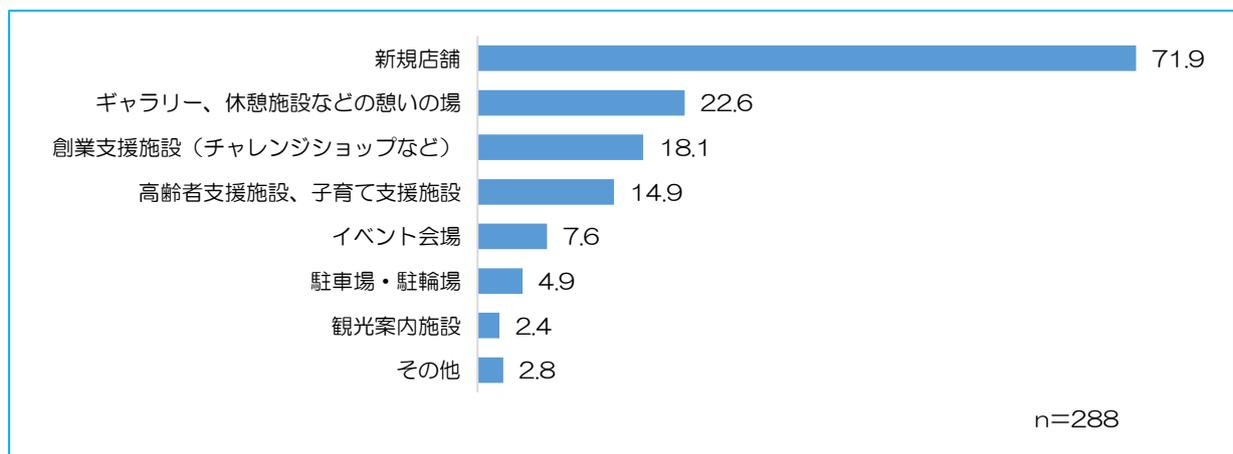
また、商店街自身が空き店舗を店舗として活用した商店街では、計画的な誘致と誘致のルール作りを行い、商店街の事務局が常に誘致可能性のある商業者、イベント実施者、外部諸団体を呼び込むことで成功に至っています。

一方で、商店街自身が空き店舗を活用して何らかの商店街を行う取組は、資金繰りや、担当者が曖昧になるなど、店舗の運営を継続することが難しくなってしまうことが少なくありません。

図表 2-5-8 を見ると、空き店舗を単に新規店舗として利用するだけでなく、ギャラリーや高齢者支援施設、子育て支援施設、イベントや観光案内施設として使う例も増えてきました。

空き店舗を店舗という直接収益を高める場にできなくても、集客装置として活用し、商店街を回遊するための支援施設と捉えることも必要かもしれません。

図表 2-5-8 空き店舗に今後どうなってもらいたいのか（複数回答）（単位：％）

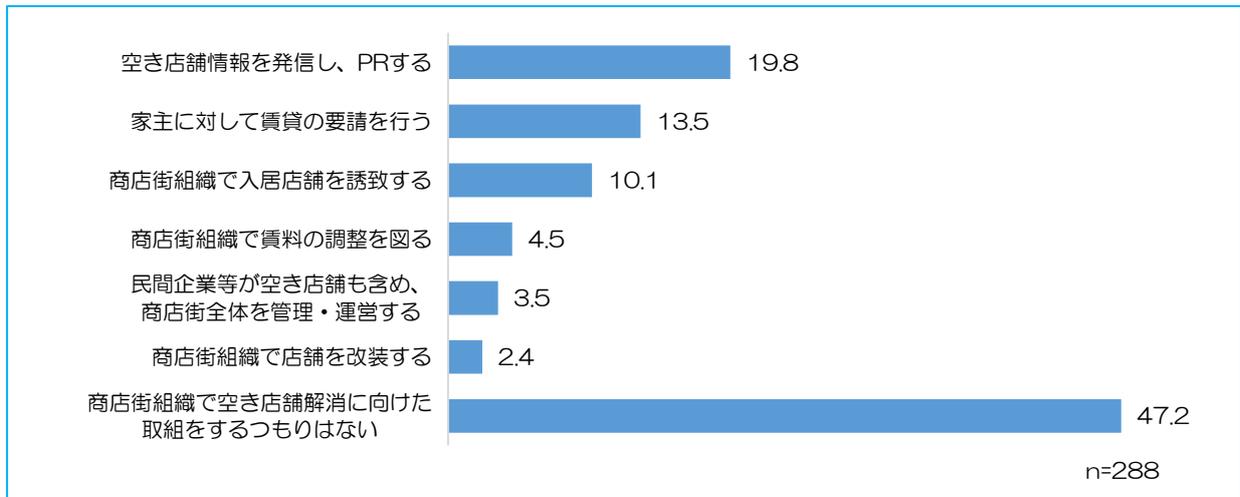


図表 2-5-7 のように、現状では空き店舗対策をしていない商店街が7割以上を占める一方で、図表 2-5-9 のように、今後対策をするつもりがない商店街は47%程度にとどまっています。3割近い商店街が、空き店舗対策のために何ができるのか悩んでおり、どうにかしたいと考えていると思われれます。

さらに、空き店舗解消のための方策として最も多い回答が「空き店舗情報を発信し、PR する」となっていますが、空き店舗が続いている原因（図表 2-5-6）として「空き店舗情報の提供、入手機会が少ないため」とする回答は下位に止まっており、対策の効果は限定的と考えられます。



図表 2-5-9 空き店舗解消のために商店街ができる方策 (単位: %)



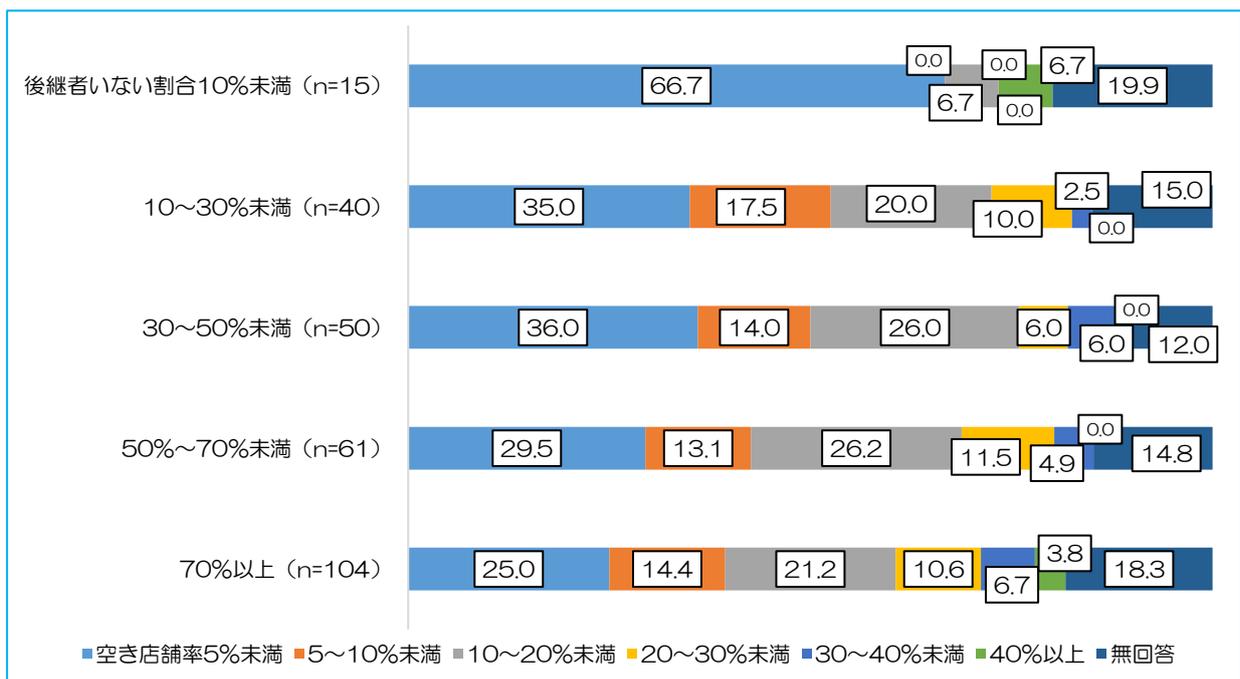
では、具体的にどんな策が考えられるのでしょうか。

3. 商店街が検討・実行する上でのポイント

(1) 空き店舗の発生を減らす

そもそも、空き店舗が発生するのは「後継者がいない」「経営不振」といったことが原因として多く挙げられており、これらを解消することにより空き店舗の発生を抑える効果が見込まれます。実際、後継者のいない店舗の少ない商店街では、空き店舗率は低いことがわかります。

図表 2-5-10 後継者のいない店舗の割合と空き店舗率の関係 (単位: %)



実際に「後継者がいない」「経営不振」といった問題を解決するために何をすればよいのかという点については、第4節「後継者をどのように作っていくか」第7節「商店街の活動をどのように集客に導くか」の節で記載します。

(2) 空き店舗への出店を促進する

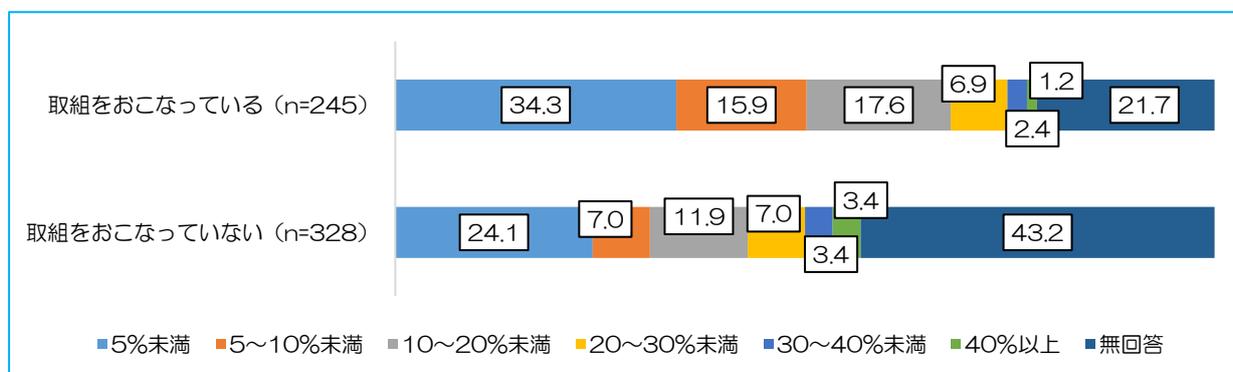
空き店舗を解消するための一つの方法として、空き店舗への出店を促進する取組を行うことが考えられます。空き店舗への出店がない（空き店舗の状態が続いている）原因としては、「商店街に魅力がないため」「貸さなくても（売らなくても）差し支えないため」が上位となっており、「（店主にとって）商店街の魅力を上げるための取組」「家主に対して賃貸の要請を行う」といった取組が有効と考えられます。

「（店主にとって）商店街の魅力を上げるための取組」としては、例えば各個店の顧客を増やすことを主目的とする商店街活動（共同売出し時の店舗紹介やイベント時の店舗紹介など）が挙げられます。アンケート結果を見ると、各個店の顧客を増やすことを主目的とする商店街活動を行っている商店街の方が空き店舗率の低い傾向があることがわかります。

また、家主に貸す意思がなく、外形的空き店舗になっている場合は、賃貸を要請したとしても効果が薄いことが考えられます。

そのような場合は、サブリースにより一括で借り上げたり、リノベーションを施すなどにより商店としての魅力を高めた上で借主に貸し出すといった対策もあります。

図表 2-5-11 各個店の顧客を増やすことを主目的とする商店街活動の有無と空き店舗率の関係（単位：％）



(3) ギャラリーや休憩施設、チャレンジショップなどとして活用する

「商店街に魅力がない」ことが原因で借り手が見つからない場合、空き店舗をギャラリーや休憩施設などとして活用し、商店街の集客力を高めることで商店街の魅力を高めることが考えられます。また、チャレンジショップとしてこれから創業しようとする人に貸すことにより、新規創業を促進し魅力ある店舗を増やすことにつながると考えられます。そのためには、ただ店舗を貸すだけでなく、ソフト面も含めた包括的な創業支援策を同時に行うと効果的です。

これらの取組により、商店街としての魅力向上、ひいては廃業による空き店舗発生抑制につながり、好循環が期待できます。



(4) 地域全体の課題として捉える

空き店舗の増加は、地域経済を縮小させ、働く場を無くし、エリアとしての価値を下げる結果となります。エリア価値が下がれば不動産の価値も下がり、住民の資産形成にも重大な影響を及ぼします。

つまり、空き店舗は単に商店街の問題でなく、地域の将来の問題である、と捉えることが必要となります。商業者だけでなく、不動産オーナー、近隣住民、行政などその地域に関わりを持つ人が集まって、自分たちのまちをどのようにしていきたいのか、というビジョンを作り、それに見合った業種の起業者や活動団体を呼び込むのです。

近年、こうした新しい手法で空き店舗を解消する地域が出てきました。空き店舗は個人の財産であり、まちの財産でもあります。自らのまちを消滅させないため、地域全体で取り組んでいく必要があります。

