

## 第6節 大型店との関係をどう築くか

この節では、商店街と大型店との関係の調査結果を報告するとともに、今後大型店との関わり方や共存する方法等に言及していきます。ここでいう大型店は、大型小売店舗立地法の大型店（床面積 1,000m<sup>2</sup>以上）の店舗とします。

### 1. 商店街と大型店の関係

大型店のない地域へ大型店が進出すると、従来からあった商店街の業種構成が変化します。大型店は一般的に、画一的で低価格な商品を提供します。結果として、大型店が扱う商品と同様のものを扱う店舗は価格面では太刀打ちできず、経営も苦しくなります。主に、一般的な食料品等を扱う店舗がこれに該当します。その結果、大型店以外には特徴のあるサービス業や専門店等が残ることになります。

サービス業や専門店は、一般的な食料品等を扱う店に比べ、来店・利用頻度が低くなりがちです。結果として、特に対策を講じなかった商店街の人の流れは失われ、活気を失っていきます。そのような状況の中、大型店が撤退することになれば、大型店だけが取り扱っていた一般的な食料品等を購入する場所がなくなってしまう、日常生活もままならない不便な地域となってしまいます。このようなことを防止するためにも、大型店の進出時に商店街は、大型店の特性をよく理解した上で、サービス・商品構成等を工夫することによって直接的に競争せず大型店と共存していくことが重要です。加えて、大型店とともに地域の活性化を図っていけるような取組も併せて必要となります。

#### (1) 商店街と既存大型店

図表 2-6-1 は商店街が影響を受ける大型店舗数についての調査結果の推移を示したものです。商店街が影響を受けないと感じる大型店舗数の割合は、前回調査とほぼ同様の結果となっています。

図表 2-6-1 商店街が影響を受ける大型店の店舗数 （単位：％）



## (2) 大型店の進出と撤退

図表 2-6-2,3,4,5 は商店街に影響のある大型店進出の有無と、大型店進出後の商店街への影響及び大型店の進出に対して商店街が講じた対策の有無を調査した結果です。大型店が毎年新規出店している中で、大型店進出に対する対策を講じていない商店街が増加しています。その一方で、大型店出店後の影響があまりないという回答の割合が多くなっています。商店街が大型店の扱う商品やサービス等を理解し、大型店の扱わない商品やサービスの提供やより付加価値を加えたものを提供することで、うまく共存しているのではないかと推測されます。

図表 2-6-2 大型店の進出（5km 以内）（単位：％）



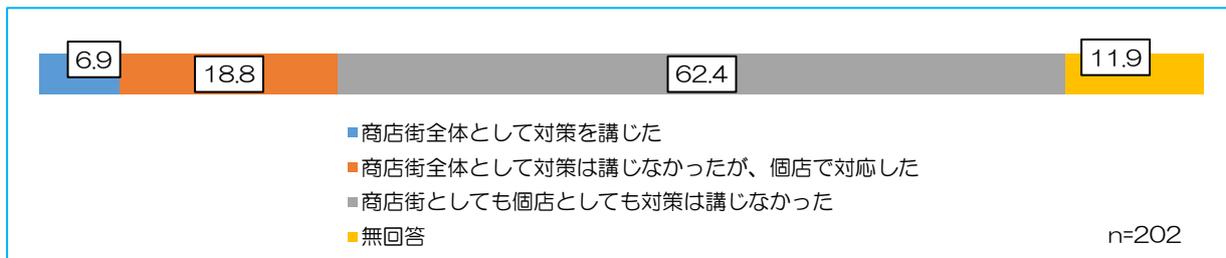
図表 2-6-3 大型店の進出（5km 超）（単位：％）



図表 2-6-4 大型店進出後の影響（単位：％）



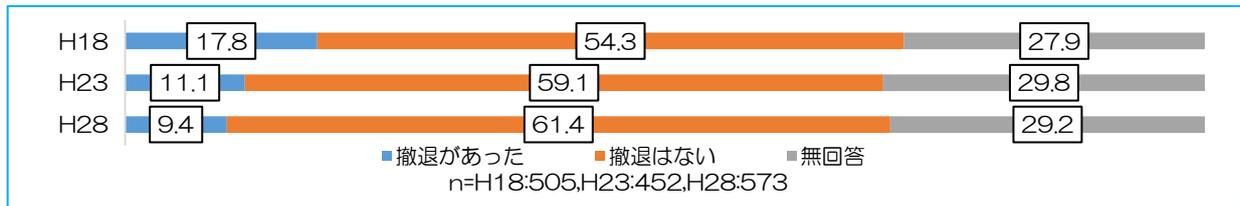
図表 2-6-5 大型店進出への対策（単位：％）



一方で、図表 2-6-6 の大型店撤退に関する調査結果を見ると、商店街が影響を受ける大型店の撤退の割合は減少しています。商店街自体が大型店を競争相手ではないと認識して割合が減少しているのか、実際に撤退した数自体が少なかったのかはわかりません。しかし、昨今の報道を見る限り大型店閉店の流れは継続していくと思われまます。それによって地域としての魅力や活気が失われることが懸念されます。



図表 2-6-6 大型店撤退の有無 (単位：%)



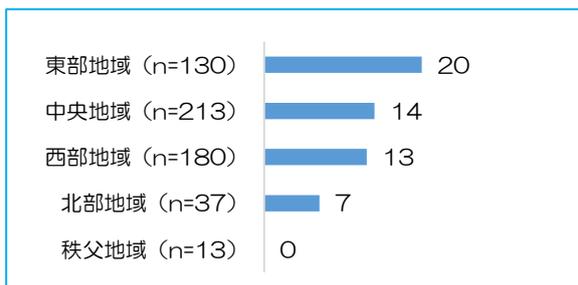
図表 2-6-7 大型店撤退後の影響 (単位：%)



今回の調査でも、ある大手スーパーの撤退によって、今後近隣の商店街ではこれまでと人通りが異なることを危惧する声がありました。また、来街者からは買い物が遠くなったと、利便性の低下の情報もありました。

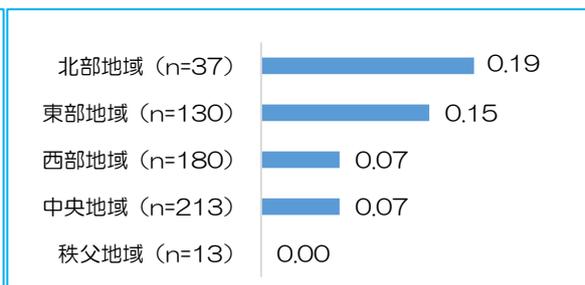
図表 2-6-8 大型店地域別撤退の件数

(単位：件)



図表 2-6-9 1 商店街当たり大型店地域別撤退の件数

(単位：件)



図表 2-6-8, 9 は、地域別の大型店の撤退件数です。大型店の撤退した件数でいうと、東部地域で最多、中央地域がその次に続きます。1 商店街当たりでいうと、北部地域が最多、東部地域が続いています。元々商店街の少ない北部地域は、大型店の撤退による影響が大きいといえます。

大型店の撤退には、いくつか理由があります。大型店同士の競争に負けて撤退するパターン、マーケットとしての地域に魅力がなくなったから撤退するパターンなどが考えられます。特に後者の場合は、地域として衰退していった結果であり、住民の利便性低下へとつながります。

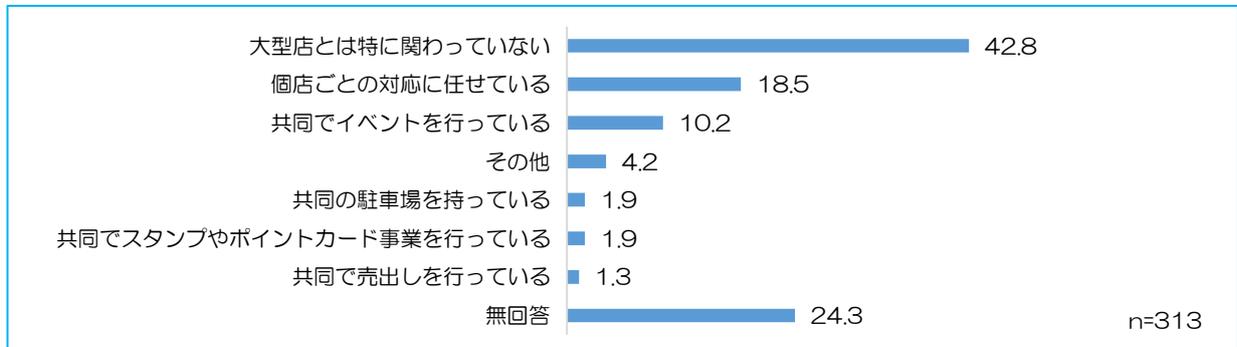
## 2. 大型店との協調策

商店街が今後も継続して発展していくためには、地域としての魅力を高めていく必要があることは、これまで述べてきた通りです。その一つの方法として、大型店とも共同して地域を活性化して



いくことも重要となってきます。一方、調査の結果、商店街として大型店とは特に関わっておらず、個店ごとの対応に任せている商店街が多いのが実情であることがわかりました。

図表 2-6-10 大型店との協調策（複数回答）（単位：％）



### 3. 大型店との関係と地域のにぎわい創出

前述の第 1 項を受けて、商店街が存続・活性化していくためには、やはり地域としての活性化が不可欠です。大型店をよそ者・競合といった形で認識するのではなく、大型店と共同して魅力的なまちづくりができれば、来街者も増え、地域の活性化を図っていくことも可能となってくるのではないかと考えられます。単純に商店街の存続だけを考えた場合は、顧客ターゲットの違いによる棲み分け等の視点で対策を考えますが、地域の活性化を図っていくならば大型店とも共に何を行っていくのかの視点での対策を考えることが必要となってきます。例えば、大型店が出店する際に協議しておくことも一つです。

具体的には、よりよいまちづくりに対する大型店の協力・寄与の内容と、大型店自身が享受できるメリット、商店街と大型店の共同・連携内容等をより明確にし、意思の疎通を図っておくことです。同時に大型店と共同・連携していく場合に必要と思われる長期的な視点での計画を持つためにも、商店街は商店街として、内部の団結性等の組織力を強化しておく必要もあります。

また、昔のような「ワンストップで全てが揃う」といった「大型店 vs 商店街」の構図とするのではなく、大型店は大型店として存在を認めつつ、いかにして商店街に来てもらうのかを考えることが重要です。そのためには大型店では提供できない商品やサービスの提供等によって自主的に個店が努力するとともに商店街がバックアップしていき、魅力のある商店街を作り上げていくことが必要です。具体的には、まちゼミや商店街コンシェルジュなど、個店とお客様との密着度を高めるイベントを行い、個店のファンを増やしていく取組が考えられます。



## 4. 商店街の取組ポイント

### (1) 大型店との共同イベントの開催

大型店は商店街と比べ、集客力が強く、来店者数も多いと考えられます。また、大型店の利用者と商店街の利用者は、利用目的も商品・サービスも違う場合が多く、大型店の利用者は商店街のことをよく知らない場合もあります。大型店と共同でイベントを開催し、イベントにより、商店街の利用者の増加を図るとともに、商店街のことをよく知ってもらう機会としてもらうことが必要です。

### (2) 大型店との共同販促の実施

商店街が継続して効果を感じられるような事業を実施するためには、行政等の取組を当てにするのではなく、独自の取組で継続することが必要です。例えば、大型店とのポイントを共通化することで利便性を向上させることも一つです。また、日常的に大型店と商店街で、提供する商品やサービスの特徴を共有し、互いに送客し合える仕組みを作っていくことも重要な課題となってきます。

### (3) いつでも話し合える機会の創出

上記(1)、(2)を実現していくためにも、大型店との日々のコミュニケーションは必須となってきます。現在、十分な関係が築けていない場合は、根気強い交渉が必要になるかもしれませんが、前述のように共同して取り組んでいくことが地域の活性化につながり、結果として大型店へのメリットとなることも伝えつつ、粘り強く交渉を続けてください。また、共同して取り組む意味で商店街への加盟のお願いもしてみましましょう。ただし、納得の得られない、ただ負担の重いだけの会費を集めることは控え、あくまで共同して地域を活性化していくことを念頭に取り組むことが重要です。

