

中心市街地における 大規模商業施設の出店による商店街への影響

— イオンモールの出店を事例に —

Impact on Retail Functions on Shopping Streets Associated with Opening
A Large-Scale Shopping Center in City Center
— A Case of AEON MALL —

田中 康仁*

Yasuhito Tanaka

まちづくり三法の改正以降、郊外への大規模商業施設の出店が抑制され、駅前への都市型ショッピングモールの出店も増えている。こうした出店傾向は、最近のことであり、都市型モールの出店が商店街等へ与えた影響に関する知見は少ない。本稿では、都市型モールの出店が空洞化した中心市街地の回遊性を高め商店街への来街を促す“功”とその強力な販売力が商店街の収益におよぶ“罪”の両面性を併せ持つことを明らかにした。

キーワード：大規模商業施設、商店街への影響、イオンモール、中心市街地

I. はじめに

モータリゼーション、すなわち自家用車を中心とした生活様式の進展は、都市郊外部での住宅地（ニュータウン）の造成、都市機能の一部である総合病院や大規模商業施設の郊外立地を加速させた。これに伴い、都市中心部では、住民人口の流出や買い物客の減少に伴う商店街の衰退により中心市街地の賑わい低下を招くこととなる。中心市街地の活性化を目的として、2006年にはまちづくり三法が改正され、大規模商業施設の郊外立地を抑制するため、都市計画法で定められた用途地域（商業地域、近隣商業地域、準工業地域）以外の郊外部などへの延床面積10,000m²を超える出店は制限された。こうした状況下、中心市街地に戦略的に大型商業施設の開発を進めるデベロッパーも現れるようになってきており、今後も活発化する可能性も考えられる。イオンモールも都市型ショッピングモールの展開を進めている。そこで本稿では、中心市街地における大規模商業施設の出店が既存の商店街に及ぼす影響を明らかにしたい。特に、中心市街地の空洞化により疲弊感を増す商店街にとって、こうした大規模商業施設の出店がプラスの効果をもたらすの

かマイナスに作用するのか見極めたい。

大型店の出店が中心市街地の地域商業あるいは商店街に与える影響の分析は古くから行われてきた。代表的なものとして、田村（1981）は、徳島市における大型店出店の影響を調査し、大型店の出店により徳島市としての小売中心性は高まるものの、ミクロレベルでの個別店舗への影響は一様ではないと結論付けている。近年では、川原・湯沢（2008）が複合型大規模商業施設の立地が中心商店街へ及ぼす影響を把握し、中心市街地内へ立地した場合は周辺店舗との共存関係がみられるのに対し、郊外に立地した場合は競合関係となることを明らかにしている。

本稿も既存研究と同様、大規模商業施設の出店が中心市街地に立地する商店街へ及ぼす影響を把握することを主眼に置くが、近年各地で散見される都市型ショッピングモールを対象に分析を進める。具体的には、まず1) 法体系とリンクさせて大規模商業施設の出店動向を把握する。次いで、2) 都市型ショッピングモールの事例企業としてイオンモールを取り上げ、その出店戦略と出店動向を分析する。さらに、3) 都市型ショッピングモールのケーススタディとして岡山市の事例を紹介する。最後に、4) 神戸市の事例をもとに、消費者の都市型モールと商店街の利用意向の比較分析を行う。

II. 大規模商業施設の出店動向と商店街への影響

1. 大規模商業施設に対する立地規制の考え方

表1は、大規模商業施設の規制法の変遷を示したものである。

我が国初の大規模商業施設の出店に対する規制法は百貨店法（1937年制定）である。当時はまだスーパーマーケット等の業態は誕生しておらず、圧倒的多数であるが零細性を帯びた個人店を中心とする中小小売商にとって、少数ではあるものの唯一の業態店である大型の百貨店の存在は脅威であった。同法は中小小売商の保護的色合いの強い法律であったものの、その後、第二次世界大戦に突入し、戦後の経済統制下、GHQ（連合国軍最高司令部）の意向によって1947年に廃止される。戦後の経済復興に伴う消費意欲の高まりから百貨店の活動も活発化し、再び中小小売商の経営を圧迫することとなり、百貨店に対する規制が再燃し、1956年に百貨店法（第二次）が復活する。ちょうどその頃、1950年代後半に誕生したダイエーをはじめとする総合スーパーが低価格を武器に急成長を遂げる。しかも、これらの総合スーパーは、第二次百貨店法で定められた基準（1,500m²）以下の面積で出店したり、同法の制度を逆手に取った方法により巧みに出店を重ねていった。当然、価格競争に巻き込まれた中小小売商のみならず、法規制の対象であった百貨店の不満は高まり、双方から規制見直しの意見がでる。結果、第二次百貨店法は廃止され、総合スーパーなども規制対象に含む大規模小売店舗法（正式名称：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、以下、大店法）が制定される。

1974年に施行された大店法は、「この法律は、消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売

店舗における小売業の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業の事業活動の機会を適正に確保し、小売業の正常な発達を図り、もって国民経済の健全な進展に資することを目的とする。」と第一条に規定されているように、①消費者利益の保護、②中小小売業の適正な事業機会の確保、③小売業の正常な発達、の3つが主たる目的である。渡辺（2016）によると、これら3つの目的のうち実質的な狙いは、②の中小小売業の適正な事業機会の確保にある、との指摘通り、1979年の大店法の改正により、当初の規制面積1,500m²以上から500m²以上へと対象範囲を拡大し、規制が強化される。その後、規制強化及び出店抑制は1985年頃まで続くものの、それまで一貫して増加していた小売店舗数が1982年をピークに減少に転じたことにより、大店法の効果に疑問が向けられるようになる。これが一つのきっかけとなり、1980年代末からの規制緩和への転換期を経て、日米構造協議（1989年から1990年）における非関税障壁に対する批判を解消するため、大幅な規制緩和措置が講じられることとなる。その結果、表1にも示すように、1990年代、段階的に規制が緩和されていく。

一方、大店法の規制緩和により、大規模商業施設の郊外出店が加速し、中心市街地はみるみるうちに衰退していった。そこで、1998年、中心市街地の活性化を目的とした、まちづくり三法（中心市街地活性化法、改正都市計画法、大規模小売店舗立地法）が制定される。その後、2000年6月の大規模小売店舗立地法（以下、大店立地法）の施行にともない、大店法は廃止されることとなる。大店立地法は、第一条に「この法律は、大規模小売店舗の立地に関し、その周辺の地域の生活環境の保持のため、大規模小売店舗を設置するものによりその施設の配置及び運営方法について適正な配慮がなされることを確保することにより、小売業の健全な発達を図り、もって国民経済および地域社会の健全な発展並びに国民生活の向上に寄与することを目的とする。」とある。条文からもわかるように、大店法が中小小売業の適正な事業機会の確保という観点から出店抑制が可能であったのに対し、大店立地法は、周辺の地域の生活環境の保持に配慮している点に主眼が置かれ、大規模商業施設の立地を規制する法制度でないことがわかる。立地規制の役割を果たしているのが、地区ごとに土地利用や建物制限といった用途地域を定めている都市計画法（まちづくり三法では改正都市計画法）である。しかしながら、表2の都市計画法の改正前に示すように、郊外に多く点在する非線引き白地地域での出店が可能であったことから、周辺環境に対する基準さえ満たせば、こうした地域での出店が容易であり、多くの駐車台数を確保できる郊外での大型の商業施設の出店が相次いだ。結果、中心市街地の衰退や空洞化に歯止めがかかることはなかった。

このため、2006年からまちづくり三法の改正が進められ、2006年8月に中心市街地活性化法の改正、2007年7月に大店立地法の改定（見直し）、同年11月に都市計画法の改正、を相次いで実施した。特に、大規模商業施設の郊外出店抑制に関しては、大店立地法の改定にて、小売業とサービス業が一体となった大型の複合施設が増えていたことから、大店立地法の対象に加えられた（表

2 では、大規模集客施設と呼称)。また、都市計画法の改正では、表 2 の改正後に示すように、10,000m² を超える大規模集客施設の開発が原則禁止の地域が増え、出店は近隣商業・商業・準工業地域に限定された。これらの対応により、10,000m² を超える大規模集客施設の郊外への出店が制限されることになる。

表 1. 大規模商業施設に関わる規制法の変遷

1937年	第一次百貨店法制定	百貨店法
1947年	第一次百貨店法廃止	
1956年	第二次百貨店法制定	
1973年	大規模小売店舗法（以下、大店法）制定 ・1,500m ² （政令指定都市などでは3,000m ² ）以上の店舗面積が対象	大店法
1974年	大店法施行、第二次百貨店法廃止	
1978年	改正大店法公布 ・調整対象の拡大・勧告機関の延長などによる規制強化 ・第一種：1,500m ² 以上、第二種：500～1,500m ²	大店法： 規制強化の時代
1979年	改正大店法施行	
1982年	当面の措置通達 ・特定市区町村における出店自粛指導・出店抑制	
1986年	前川レポート	大店法：規制緩和への転換期
1989年	「90年代流通ビジョン」において大店法の運用適正化を提案	
1990年	大店法運用適正化措置 ・出店調整期間の短縮・手続きの簡素化・透明化などによる規制緩和	
1991年	大店法関連5法の公布 ・第一種：3,000m ² （政令指定都市6,000m ² ）以上、第二種：500～3,000m ² ・調整期間の上限を1年に短縮	大店法： 規制緩和の時代
1992年	大店法関連5法の施行	
1994年	大店法運用緩和通達 ・1,000m ² 未満の店舗の出店は原則調整不要 ・閉店時刻の延長・年間休業日数の縮小	
1997年	大店法の見直し着手	
1998年	まちづくり3法の制定 ・中心市街地活性化法：1998年7月施行 ・改正都市計画法：1998年11月施行 ・大規模小売店舗立地法（以下、大店立地法）：1998年5月制定	
2000年	大店立地法施行、大店法廃止（6月） ・1,000m ² 以上の店舗面積が対象（政令で定める基準面積）	大店立地法
2005年	コンパクトシティ構想（合同会議答申）	
2006年	中心市街地活性化法改正	
2007年	大店立地法の改定（7月） ・複合施設への規制の拡張 ・社会的責任への追及（退店時のガイドライン作成） 都市計画法の改正（11月） ・延べ床面積10,000m ² 超の大規模集客施設の立地規制強化	大店立地法： 郊外への立地規制強化

出所：渡辺（2016）、pp.169-170 を参考に一部加筆・修正

表 2. 都市計画法改正による立地規制の強化

用途地域	改正前		改正後	
	大規模商業施設	大規模商業施設	大規模商業施設	大規模集客施設
	3,000m ² 超	3,000~10,000m ²	3,000~10,000m ²	10,000m ² 超
第一・二種低層住居専用	×	×	×	×
第一・二種中高層住居専用	×	×	×	×
第一種住居	×	×	×	×
第二種住居	○	○	○	×
準住居	○	○	○	×
近隣商業	○	○	○	○
商業	○	○	○	○
準工業	○	○	○	△
工業	○	○	○	×
工業専用	×	×	×	×
市街化調整区域	△	×	×	×
非線引き白地地域	○	○	○	×

○：立地可、△：条件付き立地可、×：原則立地不可

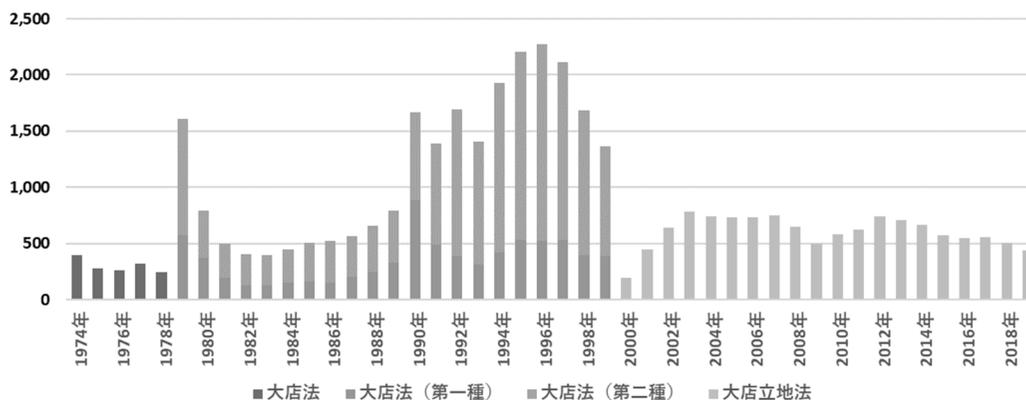
出所：渡辺（2014）、pp.150 を参考に一部修正

2. 大規模商業施設の推移

図 1 は、1974 年の大店法施行から 2000 年の大店立地法施行を経て、直近の 2019 年までの大規模商業施設の出店状況を示したものである。これによると、大店法の規制強化の時代である 1980 年代の出店は 400~800 件程度にとどまっていたが、1990 年代の大店法の規制緩和期に突入すると届け出件数がほぼ倍増し、ピーク時の 1995 年から 1997 年の 3 年間は 2,000 件を超えていた。

図 2 は、乗用車台数の推移を示したものであり、棒グラフは乗用車の台数、折れ線グラフは 1 世帯当たりの乗用車台数を表している。これによると、世帯への乗用車の普及が急速に広まったのは 1969 年から大店法が制定された翌年の 1975 年までの 7 年間であり、この期間に 1 世帯当たりの乗用車台数は 0.19 (1969 年) から 0.49 (1975 年) まで急上昇し (この期間の対前年比の伸び率の平均は 4.9%)、約半数の世帯が乗用車を保有していた計算になる。その後も順調に各世帯への自動車の普及は進んでいくが、1990 年から 1994 年の 5 年間にかけても高い普及率を示し (この期間の対前年比の伸び率の平均は 3.9%)、1995 年には 1 世帯当たりの乗用車台数が 1 を超える⁽¹⁾。このように、モータリゼーションの進展と大規模商業施設の伸長は、概ね年代が重なっていた。

大店立地法に切り替わった 2000 年以降は、リーマンショックによる経済的な影響により出店が減少した時期もみられるが、概ね 600~700 件程度で推移している。ただし、近年は漸減傾向にある。なお、既に述べたように、2007 年に 10,000m² を超える大規模商業施設への出店が制限されている。そこで、図 3 は、店舗面積別の大規模商業施設の出店状況を示したものである。これによると、2000 年から 2008 年にかけては、10,000m² 超の店舗が全体に占める比率が 15%前後であったのに対し、2009 年以降は 5%前後まで低下し、出店が抑制されていることがわかる。

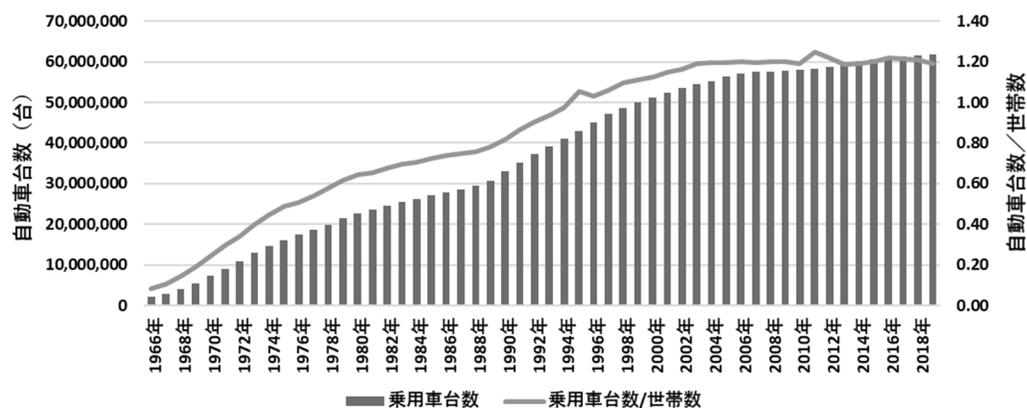


注1) 各年の数値は年度(当年4月から翌年3月)集計である。

注2) 2000年4~6月までの大店法適用時の27店(第一種5店と第二種22店)は、1999年度分に含めた。

出所：経済産業省、大店立地法と大店法の届け出状況をもとに筆者作成

図1. 大規模商業施設の出店状況

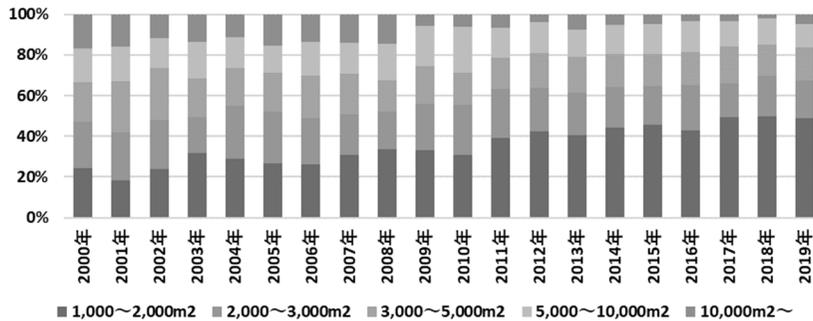


注) 震災による影響が大きかったため、以下の年の各県の数値を除いている。1995年(兵庫県)、2011年(岩手県、宮城県、福島県)、2012年(熊本県) 2016年(熊本県)

出所：厚生労働省、国民生活基礎調査(2019)と

自動車検査登録協会、自動車の保有台数(2020)をもとに筆者作成

図2. 乗用車台数の推移



出所：東洋経済新報社、全国大型小売店舗総覧（2010～2020）をもとに筆者作成

図3. 店舗面積別の大規模商業施設の出店状況

3. 商店街の衰退に大規模商業施設が与える影響

中心市街地の賑わい低下の要因の一つとして、商店街の衰退が取り上げられることは多い。

全国の商店街を対象に実施された調査（中小企業庁（2019）、以下「商店街実態調査」）によると、商店街の最近の景況感は、「繁栄している（2.6%）」、「繁栄の兆しがある（3.3%）」であり、両方あわせてもわずかに5.9%である。一方、「衰退している（37.5%）」、「衰退の恐れがある（30.2%）」を合わせる67.7%と実に3分の2の商店街が苦しい状況におかれていることがわかる。なお、「まあまあである（横ばいである）」と回答した割合は23.5%であった。

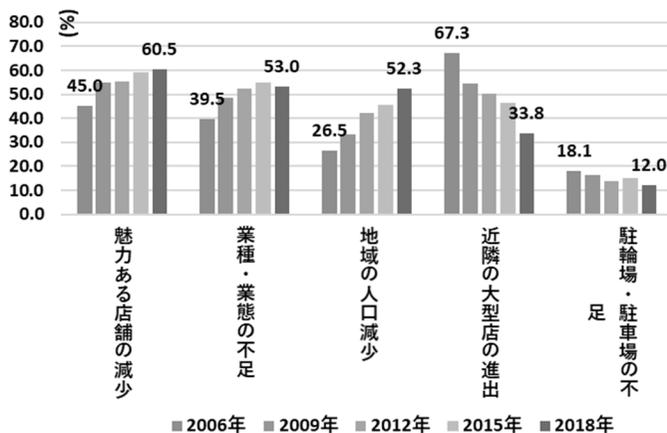
表3は、商店街が抱える問題点の推移を示したものである。1995年は、大規模店に客足が取られている（第1位：75.7%）、大規模店出店ラッシュに押され気味（第3位：60.6%）、2000年は、大規模店に客足が取られている（第2位：72.3%）、と2000年以前は大規模店の影響を問題視する回答が上位にあがっているものの、2003年以降は競争環境に関する問題（外部要因）から商店街組織あるいは店主個人が抱える内部要因へとシフトしている。また、最近3年間の来街者数の変化を尋ねた結果、「減った」との回答が55.1%と半数を超えており、こうした来街者が減った要因（図4）は、魅力ある店舗の減少、業種・業態の不足といった、先ほどの商店街が抱える問題点と同様に内部要因が増加傾向にある。また、地域住民の減少といった外部要因の増加も顕著である。一方、近隣の大規模店の進出は、まちづくり三法が改正される前の2006年、他の要因に比べて高く（67.3%）、商店街への誘客に対して脅威であったことが伺える。また、近年は減少傾向にあるとはいえ、2018年時点でも33.8%と決して低い数値とはいえない。

表 3. 商店街が抱える問題点の推移

	1位	2位	3位
1995年	大規模店に客足が取られている [75.7%]	後継者難 [63.9%]	大規模店出店ラッシュに押され気味 [60.6%]
2000年	魅力ある店舗が少ない [72.8%]	大規模店に客足が取られている [72.3%]	商業者の参加意識が薄い [65.0%]
2003年	経営者の高齢化による後継者難 [67.1%]	魅力ある店舗が少ない [66.3%]	商店街活動への商業者の参加意識が薄い[55.7%]
2006年	魅力ある店舗が少ない [36.9%]	商店街活動への商業者の参加意識が薄い[33.4%]	経営者の高齢化による後継者難 [31.4%]
2009年	経営者の高齢化による後継者難 [51.3%]	魅力ある店舗が少ない [42.7%]	核となる店舗がない [27.2%]
2012年	経営者の高齢化による後継者難 [63.0%]	集客力が高い・話題性のある店舗/ 業種が少ない又は無い[37.8%]	店舗の老朽化 [32.8%]
2015年	経営者の高齢化による後継者難 [64.6%]	集客力が高い・話題性のある店舗/ 業種が少ない又は無い[40.7%]	店舗の老朽化 [31.6%]
2018年	経営者の高齢化による後継者難 [64.5%]	店舗の老朽化 [38.6%]	集客力が高い・話題性のある店舗/ 業種が少ない又は無い[36.9%]

注) 2006年以降はそれまでの複数回答から回答数を3つまでに制限したため、2003年以前に比べて回答率(選択率)が低くなっている。

出所：商店街実態調査(2009年度版、2015年度版、2018年度版)をもとに筆者作成



出所：商店街実態調査(2009年度版、2015年度版、2018年度版)をもとに筆者作成

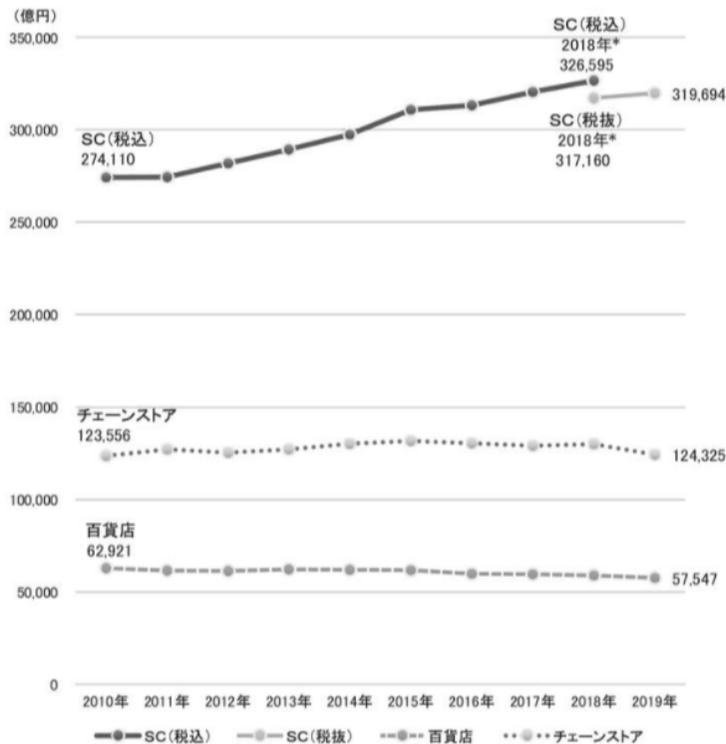
図 4. 来街者が減った要因

Ⅲ. イオンモールの出店動向と都市型モールの展開

1. イオンモールの選定理由

一口に大規模商業施設といっても、百貨店、総合スーパー、ショッピングセンター(以下、SC)あるいはショッピングモール、などいくつかの小売業態が存在する。今回の分析では、大規模商業施設としてイオンモール、つまり小売業態としてショッピングモールを取り上げているが、この理由について少し触れたい。

経済産業省の商業動態調査（2020）によると、百貨店は1991年の売上高をピークとして、それ以降、一貫して右肩下がりである。また、スーパーマーケットも2000年以降はほぼ横ばいである。図5は、SC、百貨店、チェーンストア、の2010年以降の売上高を比較した結果である。なお、チェーンストアという分類になっているが、コンビニエンスストアは対象外であり、その多くはスーパーマーケットと考えて良いであろう。この図から、百貨店は漸減傾向、チェーンストアは横ばいであるのに対し、SCは増加傾向である。売上高と店舗数がイコールではないものの両者にはほぼ相関があることから、SCは現時点においても店舗数が増加していると推測できる。日本ショッピングセンター協会によれば、ショッピングモールもSCに分類されており、かつ協会内で最も企業規模の大きなSCはイオンモール株式会社であった。加えて、はじめにでも述べたように、今回の分析で明らかにしたい点は、中心市街地における大規模商業施設の出店が既存商店街に与えた影響であり、イオンモールは2013年以降、従来の郊外型の大規模モールに加えて、人口集積地や駅前立地など都市型のモール開設に力を入れていることから、ケーススタディとして取り上げるに至った。



注) SC 売上高の推計額を2019年に消費税込から消費税抜に変更

出所：日本ショッピングセンター協会、SC白書2020、p.12引用

図5. SC、百貨店、チェーンストアの売上高比較

2. イオンモールの出店動向

イオンモール（2013）によると、商業施設であるモールの出店フォーマット（図6）は、消費者が自動車にてアクセスすることを想定し、立地は大都市および地方中核都市の近郊・郊外の車30分圏、商圏人口は40万人以上の商圏を基本としている。こうした自動車によるスムーズなアクセスが集客において重要であるとの観点から3,500台以上を収容可能な大型駐車場を完備している。また、郊外の広い場所への出店は、敷地面積を十分に確保することができ、賃貸面積が70,000～80,000m²と広大なエンターテインメントとショッピングをワンストップで提供できる複合型の施設を2～3階の低層階の建物内に収容することを可能としている。なお、イオンモールは、こうした従来の郊外の大型モールに加えて、2013年以降、人口集積地や駅前立地などへの都市型モールを展開していくことを将来計画として掲げている。

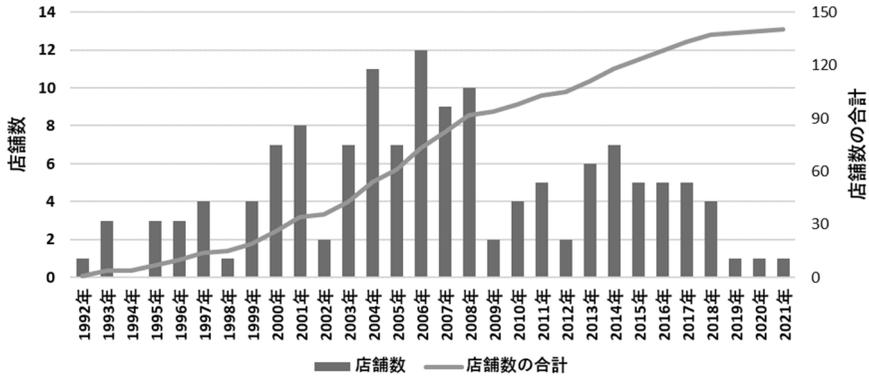
イオンモールは、1992年の1号店出店以降、順調に全国展開を進め、現在（2021年3月時点）総店舗数140、総賃貸面積7,476,500m²であり、今後も国内および海外にて積極的に出店を進める計画である（イオンモール（2020））。図7は、イオンモールの出店状況を示したものである。a）は店舗数の推移、b）賃貸面積（m²）の推移、をそれぞれ示している。これによると、2000年代に入り、出店を加速させ、店舗数、賃貸面積ともに2004年から2008年にかけて出店のピークを迎える。2009年以降はまちづくり三法の改正（2007年）による大規模集客施設への出店制限の影響もあり、出店数は落ち着いていく。2000年までの賃貸面積の平均が46,827m²であるのに対し、出店攻勢を強めた2001年から2008年までの賃貸面積の平均は56,576m²であり、その出店数もさることながら規模の大きな店舗が次々に出店していた。なお、2009年以降の賃貸面積の平均は52,604m²であった。

全店舗数の賃貸面積の平均は53,404m²、駐車台数の平均は3,023台であり、前述した出店フォーマットの基準を若干下回っている。

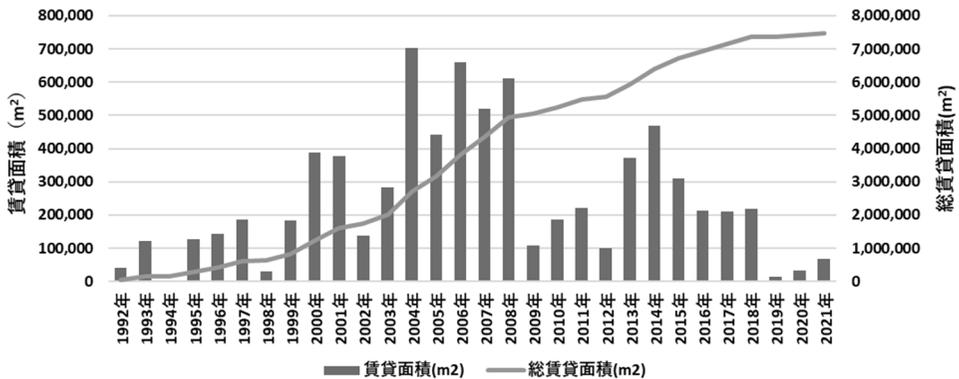


出所：イオンモール株式会社、Annual Report 2013、p.6 引用

図6. イオンモールの出店状況



a) 店舗数の推移



b) 賃貸面積 (m²) の推移

出所：イオンモールのホームページを参考に筆者作成

図 7. イオンモールの出店状況

3. 都市型モールの展開 (岡山市の事例)

ここでは、2013年当時将来計画の一つであった都市型モールの展開事例として岡山市のケースを紹介する。

イオンモール(2013)によると、出店前の構想段階において、イオンモール岡山は、中国地方と四国地方のクロスポイントである岡山駅前に位置し、「都市型大規模モール」として地下2階・地上8階の多層階で計画され、西日本の旗艦店と位置付けられていた。イオンモールにとっては、政令指定都市の中心駅前に立地するはじめての都市型大規模モールであり、図8に示す岡山駅に至極近い場所に、敷地面積46,000m²、延床面積250,000m²、総賃貸面積92,000m²の大規模なモールを2014年12月5日出店させた。

岡山駅と地下街で繋がっているため、雨に濡れることなく駅改札から5分ほどでアクセスが可

能なこともあり、利便性も高い。こうした鉄道利用も見込み、既存店に比べて少ない駐車台数(約2,500台分)にとどめている。一方で、駅前の一等地でありながら、平日は2時間、休日は1時間まで無条件で駐車料金が無料であることから、消費者が自動車で来店する抵抗感も少ない。このように、公共交通および自家用車のどちらでも容易にアクセスできることは、イオンモール岡山の大きな特徴であった。そしてこの特徴は、周辺の既存商業者にとっては大きな脅威であったと思われる。



出所：イオンモールのHP（外観写真）とGoogle Mapをもとに筆者作成

図8. イオンモール岡山の出店場所

岡山市(2014)がイオンモール岡山のオープン前に実施した独自調査(岡山市内への来街者3,188人を対象)によれば、「オープンした後、行ってみたい」との回答は79%(ぜひ行ってみたい44%+機会があれば行ってみたい35%)であった。また、同調査ではイオンモール岡山の出店後に周辺商店街(表町商店街連盟と奉還町商店街)への来店頻度が変化するかどうかも尋ねており、この結果、それぞれの商店街への来店頻度は減る可能性があるとの回答がみられた。

なお、図8は、それぞれの商店街とイオンモール岡山の位置関係を示している。表町商店街連盟(以下、表町商店街)は、8つの商店街から構成され、東西南北約2kmにおよぶアーケードに約270店舗が連なる岡山を代表する商店街であり、イオンモール岡山から東へ直線約1kmの位置

に立地している。また、奉還町商店街には、約 100 店が連なり、イオンモール岡山から北へ直線約 700m の位置に立地しているが、岡山駅を跨ぐ位置にある。

さらに、岡山市（2015）は、岡山商工会議所、岡山大学と連携し、事後調査として、開業 1 年後の 2015 年 11 月、イオンモール岡山が周辺の商業環境に与えた影響を調査している。同調査では、①商圈調査（3,316 人を対象とした Web アンケート）、②まちなか回遊調査（①の調査+数名のグループへのヒアリング調査）、③商店街個店調査（店主 246 人への郵送アンケート）、の 3 つが実施された。商圈調査と回遊調査の結果から、イオンモール岡山を起点とする回遊行動が商圈の広がりを生み、それが表町商店街にわずかではあるが波及していることが明らかになっている。一方、岡山駅を跨ぐ奉還町商店街にはそうした波及効果は確認できていないとの報告であった。このように、表町商店街には若干のプラス効果、奉還町商店街へは影響なし、という結果から、消費者の行動ベースでは、当初想定されていたイオンモール岡山による商店街へのマイナスの影響は確認できなかったことになる。

商店街の店主に対する調査では、回答者の内、表町商店街の店主が約 60%、奉還町商店街の店主が約 29%を占めていた。店主の声として、「イオンモール岡山の出店により商店街に人が増えてきたと実感している」と前向きにとらえる声がある一方で、売上や買い上げ点数の減少を実感している店主が 3 割から 4 割程度存在しており、収益面ではマイナスの影響がでていることが確認されている。

IV. 都市型モールと商店街の利用意向の比較分析

イオンモール岡山の出店以降、北海道の旭川市でも駅直結型の都市型モールであるイオンモール旭川駅前が 2015 年 3 月に開業している。こうした都市型モールの開発が進む中、神戸市においても 2015 年 9 月を開業予定日（のちに変更される）としたイオンモール神戸南（当時の仮称、現在の正式名称）の計画が発表された。当時、都市型モールであるというプレスリリース等は見当たらなかったものの、神戸市の旧市街地への立地という点、主要駅ではないものの神戸市営地下鉄の駅と直結している点、の 2 点から都市型モールに近い形態であると判断した。

また、筆者は神戸市の商店街・小売市場関係者と話す機会が多く、イオンモール神戸南の開業前、周辺の商店街の店主達からの不安の声を耳にすることも少なくなかった。

そこで、本章では、イオンモール神戸南の出店が既存の商店街（小売市場も含む）に与える影響を分析するため、商店街周辺の住民を対象に行われた「買い物に関する意識調査」の結果をもとに、都市型モールと商店街の選択行動の差異を明らかにする。なお、原稿執筆時点（2021 年 3 月）において既にイオンモール神戸南は開業しているものの、分析に用いるアンケート調査は開業前に実施されたものであり、以降、開業前を前提とした分析結果である。

1. 分析対象エリアとイオンモール神戸南の概要

図9は、イオンモール神戸南（予定地）と商店街・小売市場との位置関係を示したものである。イオンモール神戸南は図の中央下部の[AEON]と記した場所への出店が予定されており、神戸市営地下鉄の駅と直結する計画である。図の中央にある湊川東山商業地には、3つの小売市場と2つの商店街が連なる一大商業地となっている。それぞれの商店街・小売市場は単体の組織であるが、商業集積による集客力を高めるため、“神戸新鮮市場”という名称の連合体をとっている⁽²⁾。約1kmの間に、450あまりの店舗が隣接する神戸を代表する商業集積地である。神戸の台所として親しまれ、生鮮食品を中心とした商品の鮮度（品質）と衣食住すべてが揃う豊富な品揃えが特徴である。線で区切られた行政区は町丁目単位であり、番号が振られている32の町丁目ゾーン内の居住者を商店街周辺の住民に設定してアンケート票を配布した。なお、大きな円の半径1kmであり、アンケートの被験者は概ね湊川東山商業地の半径1km商圏内の住民である。円内の人口はおおよそ6万人程度（2010年国勢調査）である。また、分析対象エリア内、およびその周辺には、食品スーパーが13店舗立地している。

イオンモール神戸南は、中央卸売市場本場跡地へ、地上3階建、敷地面積37,000m²、延床面積81,000m²、総賃貸面積38,000m²、にて計画されていた。立体駐車場（地上5階）は駐車台数1,300台が整備予定であった。当初は、2015年9月に開業予定であったが、地質調査等による2回の延期を経て2017年9月に開業した。



図9. イオンモール神戸南（予定地）と商店街・小売市場との位置関係

2. 商業集積地周辺における買い物行動の実態

湊川東山商業地の半径 1km 商圏内に居住する 20 歳以上の女性を対象として、買い物に関する意識調査が実施された。調査期間は、2014 年 9 月 26 日（金）～10 月 13 日（月・祝）の 18 日間である。32 の町丁目ゾーンから 20 人ずつをランダムサンプリングし、調査員による戸別訪問聞き取り調査により、合計 640 人から回答を得ている。主な調査内容は、①食料品の日常的な買い物頻度と湊川東山商業地域での買い物頻度、②商業施設の選択実態、③買い物先を選ぶ基準、④出店予定のイオンモール神戸南の選好意識、⑤個人属性、の 5 つである。

個人属性は、30 代以下（17%）、40 代（14%）、50 代（16%）、60 代（30%）、70 代以上（23%）、であり 60 代以上が半数を占めている。また、自家用車の有無は、有（55%）、無（45%）であり、年代があがるにつれて自動車の保有率は減少し、70 代以上は 3 分の 2 が未保有であった。

食料品の買い物頻度を尋ねた結果、ほぼ毎日買い物に行く（51%）、週に 2～3 日買い物に行く（42%）、となり、両方あわせると 93%であった。なお、年代別に差異はみられなかった。次いで、湊川東山商業地での買い物頻度を尋ねた結果、ほぼ毎日行く（19%）、週に 2～3 日行く（31%）、となり、両方あわせると 50%であった。年代があがるにつれて、湊川東山商業地でよく買い物をしてきた。

図 10 は、食料品を買う際の店舗を選ぶ基準を尋ねた結果である。これによると、買い物先の選択基準では、年代が若いほど「価格」を重視、高齢になるほど「鮮度・品質」を重視する傾向にある。また、図 11 は購入金額ベースによる商業施設の選択行動を示した結果である。これによると、高齢になるほど、商店街・小売市場を選択する比率が高いことがわかる。

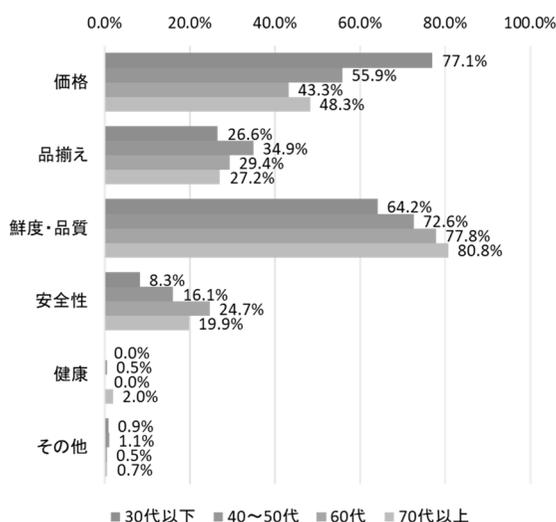


図 10. 食料品を買う際の店舗を選ぶ基準

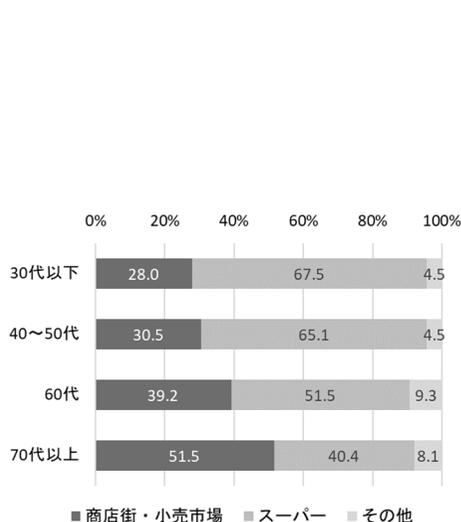


図 11. 商業施設の選択行動（購入金額）

以上をまとめると、自家用車が無いという制約があるものの、高齢の顧客層（女性）は、食品の鮮度・品質を重視し、商店街・小売市場でよく買い物をしていることから、同地域の商店街・小売市場で扱っている商品に対する信頼度は高いと推察される。一方、若い顧客層（女性）は、価格重視であることから、車を保有している場合、まとめ買いが容易な食品スーパーの選択志向が高いと考えられる。

3. イオンモール神戸南の利用意向

先ほどと同じ被験者を対象に、イオンモール神戸南が出店した場合、どの程度利用するかを尋ねた結果が図 12 である。これによると、まったく利用しない（30%）、あまり利用しない（34%）をあわせると 64%であり、約 3 分の 2 は利用しないと答えている。利用意向を年代別、自家用車の保有別に比較した結果が図 13 である。これによると、30 代以下、40～50 代では利用する（よく利用、時々利用）が半数をこえているのに対し、60 代以上では利用しないが 8 割前後を占めている。また、自家用車の保有有無により利用意向は異なり、保有していない場合は 7 割強が利用しないと回答している。

図 14 は、町丁目ゾーン別の利用意向を示した結果である。これによると、イオンモール神戸南の予定地の近くの町丁目、あるいは湊川・東山商業地から離れた町丁目でも利用したいとの割合が半数を超えている場所もあるが相対的には少ない。出店の予定地から距離が遠くなるほど利用意向が低下していることに加え、商店街・小売市場が集積するエリアでの利用意向は低い。

以上のように、商店街・小売市場が連なり、生鮮食品を中心に多くの店舗が集積する湊川東山商業地の周辺住民は、出店が予定されているイオンモール神戸南への関心（利用意識）は低かった。特に、商店街・小売市場を普段からよく利用している高齢者層や商店街・小売市場の近くの居住者は、その傾向が顕著であった。これは、イオンモール岡山の出店前の利用意向が高かった点とは異なる結果であった。もちろん、岡山は来街者を対象とした調査であるのに対し、神戸南は商店街・小売市場の商圏内の住民を対象とした調査である、という違いには留意する必要がある。

また、湊川東山商業地の商店街・小売市場にて営業している店主 236 名に、イオンモール神戸南の出店がどう影響すると思うか事前に予想を尋ねている。これによると、大きな影響を受けると思う（24.5%）、少しは影響すると思う（30.5%）、という出店の影響を懸念する意見が半数を超えていたが、住民の意見を見る限り、杞憂に終わる可能性もある。ただし、イオンモール神戸南のケースでは、出店後の事後調査を実施していないため、この点は不明である。それよりも商店主たちが真剣に取り組まなければならないのは、30 代 40 代の女性層の誘客である。こうした層の取り込みに成功すれば、将来にわたる優良顧客の獲得につながる可能性もある。30 代 40 代の女性層が湊川東山商業地の商店街・小売市場に求めている改善点についてもアンケートにて尋ね

ており、それは「夜までの営業」と「清潔なトイレ」の2つであった。これらの改善に努めることにより、若年・壮年層の女性客の獲得と都市型モールに対抗できるポテンシャルを高めることが期待できる。

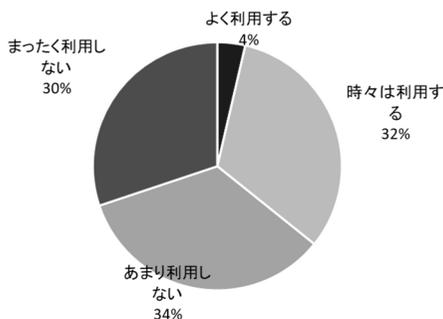


図 12. イオンモール神戸南の利用意向

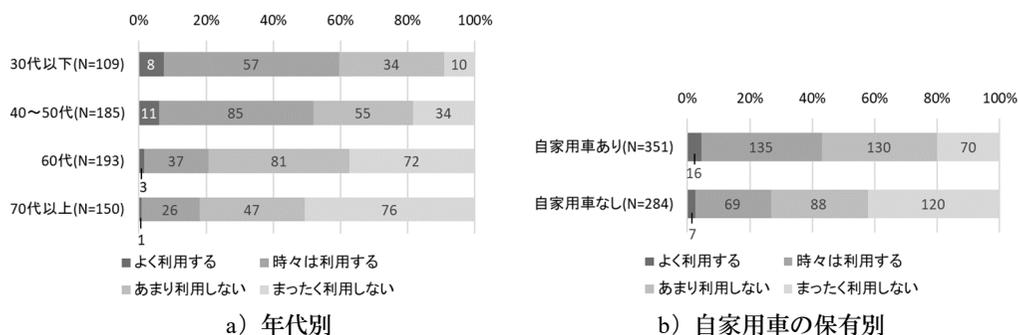


図 13. 個人属性別のイオンモール神戸南の利用意向



図 14. 地区別のイオンモール神戸南の利用意向

V. おわりに

大店法緩和期の 1990 年代から加速した大規模商業施設の郊外出店は、中心市街地の空洞化を招いた。大店法から代わった大店立地法を含むまちづくり三法に期待されたが大型店の郊外化を止めるには至らなかった。そこで、中心市街地活性化を目的に 2006 年、まちづくり三法が改正され、郊外への大規模商業施設の出店が抑制されることとなる。一方、大型の都市型ショッピングモールが駅前などを中心に展開されていくが、こうした都市型モールの知見は乏しく、中心市街地の商店街に与える影響は不明であった。このため、岡山と神戸の都市型モールの事例をもとに、出店の影響を明らかにした。その結果、都市型モールの出店は、空洞化した中心市街地の回遊性を高め、これが商店街への来街を促すプラスの効果と、その強力な販売力が商店街の収益面を低下させるマイナスの効果の両面性を併せ持つことを明らかになった。

最後に残された今後の課題について述べたい。神戸のケースでは、イオンモール神戸南が既に開業しており、事後評価が可能である。是非ともチャレンジしたい。また、都市型モールと商店街の選択行動については統計モデルの援用により定量的に解析したい。

追記 本分析では、湊川五連合会が実施したアンケート調査の結果を用いている。貴重なデータの提供に快く応じて頂いた湊川五連合会会長の半田健司氏（当時）ならびに調査の統括担当であった中多商業企画研究所所長の中多英二氏のお二方に、この場を借りて感謝の意を表したい。なお、本稿に残された誤謬は、専ら筆者らに帰するものである。

注釈

- (1) 1995 年は阪神淡路大震災があった年であり、兵庫県の世帯数が除かれていることから、兵庫県の世帯数がカウントされた場合は 1.0 を下回る可能性もある。
- (2) 小売市場のミナイチは、2018 年 3 月末をもって解散している。

参考文献

- 1) イオンモール株式会社 (2013) 『Annual Report 2013』
- 2) イオンモール株式会社 (2020) 『統合報告書 2020』
- 3) イオンモール HP、<https://www.aeonmall.com/mall/lists> 2020 年 3 月 25 日閲覧
- 4) 岡山市 (2014) 『商店街等調査報告書』
- 5) 川原徹也・湯沢昭 (2008) 「複合型大規模商業施設の立地による中心商店街への影響に関する検討—群馬県前橋市を事例として」『都市計画論文集』No.43-3,pp427-432
- 6) 経済産業省 (2020) 『商業動態調査』
- 7) 経済産業省『大規模小売店舗立地法（大店立地法）の届出状況について』
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/daikibo/todokede.html> 2021 年 3 月 25 日閲覧
- 8) 田村正紀 (1981) 『大型店問題』千倉書房

-
- 9) 中小企業庁（2019）『平成 30 年度商店街実態調査報告書』
 - 10) 日本ショッピングセンター協会（2020）『SC 白書 2020』
 - 11) 渡辺達郎（2014）『商業まちづくり政策』有斐閣
 - 12) 渡辺達郎（2016）『流通政策入門 第 4 版』中央経済社