

鳥取県の小売業のあり方

—商圏、市街地商店、大規模店舗の相互関係と展開方向—

【要旨】

地域商業の課題は中心市街地商店街と郊外の大規模店舗、ロードサイド店の対立に集中しがちである。しかし商品を購入し生活を営む社会基盤として、また個人や家族の生活を支える地場産業として、客観的にそのあり方を検討すべきである。中心市街地商店の一般店舗と総合スーパーとの関係は、1990年代後半から現在までを分析する限り、すでに両者間の消費のシフト額は小さく、大規模店舗間士の消費競合に転じている。米子市では郊外大店舗の開店は中心市街地の百貨店等の大幅減少をもたらした。中心市街地商店街が郊外大店舗との関係で注目すべきことは、そこに立地する大規模店舗へのマイナス影響である。一方で中心市街地の一般店舗の落ち込みは、新規の総合スーパーの売上金額を大幅に上回り、小売業平均の減少率を一段と下回り、独自の構造的縮小要因の存在を示唆する。背景には消費嗜好を敏感に捉える各種専門店の増大、生活圏に密着した中小の新店舗の躍進が指摘できる。また従業者数、賃金総額、利益などの地域経済への寄与は、百貨店・総合スーパー、ロードサイド店の比率が大きい。地域商業の展開を前記の類型的思考を以って取り組むことはもはや困難である。商圏内部での集積間対立の一方で、米子商圏は鳥根県の消費需要を吸収し、鳥取市の商圏は中部商圏の消費需要を吸収するなど商圏間競争も厳しい。商圏内の集積力を相乗的に強化し競争力、消費者の利便性を確保することが重要である。米子市は幹線道路沿いに大規模店舗を中心に他県を含めた広域的消費需要へ対応した構造を、鳥取市は位置的に分離した集積と域内消費に重点を置いた商業構造を持つ。商業は商圏特性に応じた独自のあり方がある。これは商業の発展方向が、商業だけではなく街、都市の構造と表裏一体であり、地域固有の商業集積と都市のデザインを必要としていることを示す。

調査研究ディレクター

千葉雄二

I 本論の視点

商業は地域においてどのような役割を果たし、本来いかにあるべきなのか。地域商業の問題として最も取り上げられているのは、中心市街地の商店街の衰退と郊外の大規模店舗やロードサイド店の拡大である。しかし地域商業はこうした単純な対立的視点からその本来のあり方は把握できない。現実には多様な視点がある。たとえば、郊外への大規模店舗の進出は、既存の商業経営者や従業員にとっては脅威であるが、地域の産業の一つとして眺めた場合、地域全体の付加価値産出量、雇用への効果からみるとその評価は異なるかもしれない。これは県内各地区間の商業力、隣県に対する商業の競争力という視点にもつながる。

一方住民にとって最も望ましい商業のあり方という視

点も当然重視される。品揃えが日々の生活用品から高級品まで豊富に揃い、多様な世代のニーズを反映し、これらを便利に安く購入できるといった商業と消費者の基本的関係からの視点がある。街の賑わい、地域の都市設計からみた商業のあり方もある。また、商業と消費者の間の利益と効用が適正か、従業員と経営の利益配分が適正か、大規模資本と地域の中小資本の地域貢献度や商業周辺の産業への誘発効果の大小、これらを通眺してみた地域の長期的効用といった視点もある。さらにこれをとりまく、人口、地域内での居住指向、交通システムなどの社会構造変化も地域商業に大きな影響を与える。

地域商業には多様な問題が関わっている。本論は以下の視点から地域商業について考察する。

事例として県内の東部地区と西部地区の商業集積における郊外の大規模店舗と中心市街地を取り上げる。これを対象に、第一に産業としての商業、第二に消費者の生活の基盤としての商業を考察する。

第一の視点である産業という意味では、鳥取県商業と隣県との商業競争力、県内の東部地区、西部地区、中部地区間の小売業の競争力、消費の吸引力を考察する。産業としての商業は、地域に雇用、利益をもたらし、これが消費や経済全体を活性化させる。地域の商業集積が他地区に対する吸引力を持てば、その地域の経済力は高まる。東部、西部のそれぞれの地区の消費の流入を、周辺地域を含め考察しその地区の商圏の位置づけ、役割、評価を明らかにする。

一方で地区内の各商業集積間でも競争が生じる。各地区の商圏内部の個々の商業集積の相互の役割、実態を百貨店・総合スーパーと伝統的な市街地商店街の関係を中心として分析する。これらの問題を検討するにあたっては、当然地域外、全国の動向についても視野に置く。

第二の視点である生活の基盤としては、東部地区、西部地区の中心市街地の内部、その近隣住民、広域的な商圏人口の購買状況から、生活と商業の関係を分析する。また賑わいといった中心市街地にかかわる概念と小売業の関係、さらに街の構造と商業の関係について考察する。

以上のような実態を明らかにすることで、とかく郊外大店舗と中心市街地商店街の対立といった典型的な対応に終始しがちな地域商業の問題について、最も重要な地場産業のひとつであり、かつ地域の生活の基盤である地域の小売業の多様な機能、実態、問題を明らかにし、今後のあり方を提示する。

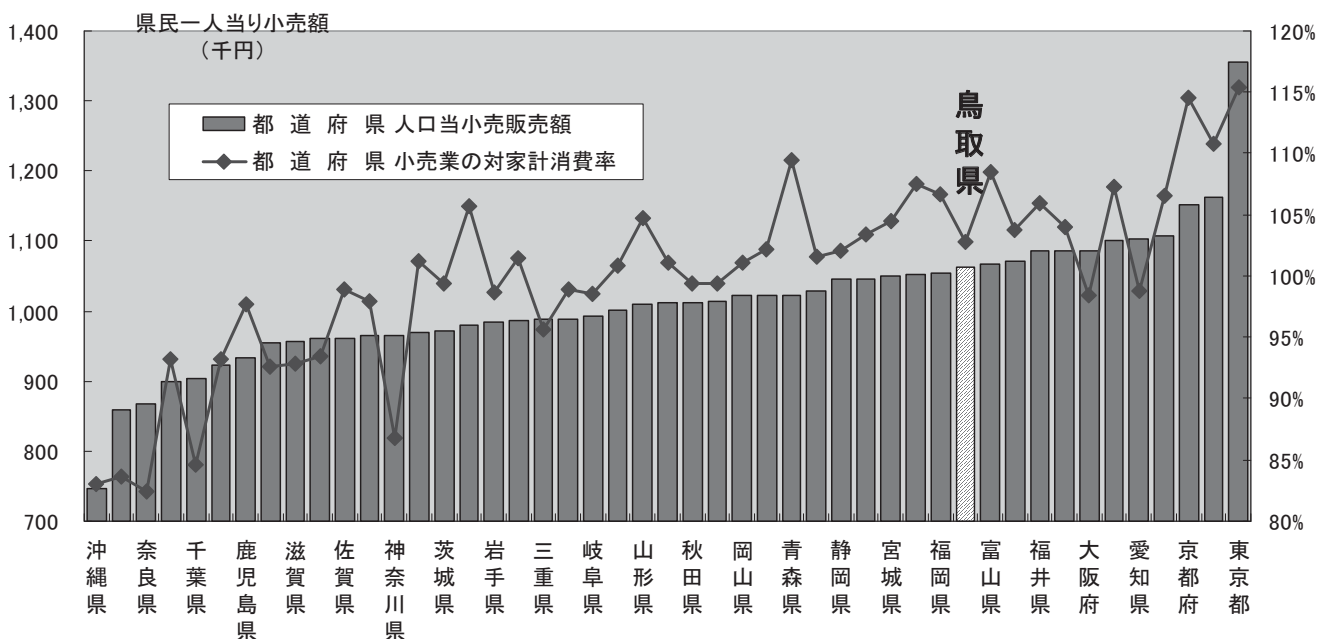
II 商業の構造と競争力

1. 国内商業の構造と都道府県間商業の特徴

47都道府県の地域内での一人当たり家計最終消費支出に対する小売業の販売比率を比較すると、鳥取県は比較的高い。同時に県民一人当たりの小売業販売額も上位にある。県民一人当たりの小売金額の家計最終消費支出に対する率が高いことは、その地域内での小売業が消費を自らの地域に確保し他県から消費を吸収していることを示すもので、県内小売業の競争力の高さを示すものといえよう¹⁾。

この指標で特徴的なことに、首都圏や大阪圏では東京都、大阪府は別としてその周辺の神奈川県、千葉県、埼玉県、兵庫県などは、県民一人当たりの家計最終消費支出金額は多いものの、小売販売額は47都道府県中では下位に位置することが指摘できる。一方で、東京都や大阪府は家計最終消費支出以上の小売販売額を確保している。こうした関係は愛知県、福岡県、広島県、宮城県などとその周辺県との関係でも見られる。地域の中心都府県と周辺の県との間では、商業において消費の流入、流出が起きている。これが地域の小売業の競争力の典型的な姿と理解できる。ただし、本論では商業統計を基本資料としているため、消費支出に占める通信費やサービス

図1 2004年度の都道府県別の小売販売額の対家計最終消費支出の割合



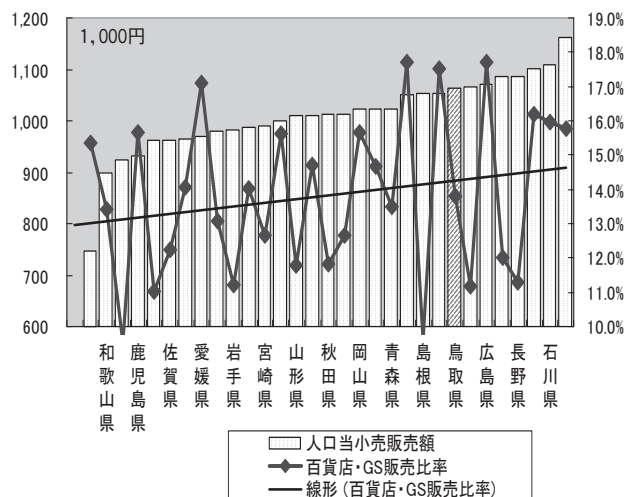
資料：総務省「県民経済計算」、経済産業省「商業統計表」、総務省「人口推計年報」。
注：人口は2004年10月1日、小売販売額は2004年度、家計最終消費支出は2003年度。

関係支出、電子取引、通信販売²などは含まれず、地域によってはその特性の影響があると考えられる。また世帯構成による支出パターンの相違があり、このほか県外からの消費流入には観光客による消費支出もあり、観光が盛んな県ではこれによって小売販売額が増えることもある。

東京都や大阪府の一人当たり小売販売額が大きいのは、基本的には商業集積の厚さが周辺県から消費を集めているためと推定できる³。それは百貨店や大規模な専門スーパー、商品に特徴のある専門店の厚い集積効果と考えられる。実際これらの大都市圏や地方の有力商業県では、百貨店・総合スーパーの小売販売額に占める比率は高い。ただしこの傾向はどこでも当てはまるのではなく、やはり都市圏と地方圏では異なる。大都市では人口当たりの売り場面積が相対的に小さく、同時に顧客数が多いという特徴があり、これによって百貨店・総合スーパーはその特性を発揮でき高い販売効率を維持している。地方都市では人口当たりの売り場面積は都市圏に比べ大きい人口は少なく、小売業の環境としては厳しいものがある。百貨店・総合スーパーがその強みを発揮するためには、どれだけ広い商圈を確保できるか、地域にそれまで存在していなかった新規顧客を開拓できるかということが求められる。

総合スーパーは地域商業を強化するのか弱めるのか。この関係は必ずしも明確ではない。いくつかの関数による複数要因との分析⁴では、地方圏では、大規模店舗の多さは、一定の条件がそろえば、小売業販売を相対的に強化するといえる。あくまで地域によってその役割は異なっているようである。

図2 百貨店・総合スーパーの販売比率と県民一人当たり小売販売額（2004年度版）



資料：図1と同じ。
注：上図は地方県を抽出したものである。

また商業のイメージの中心にある衣料、食料は物品販売が中心であるが、通信費用などのサービス支出の増加によって現在の消費構造のなかでそのウエイトは従来に比べ小さくなっていると同時に、自動車などの高額な商品やこれに関連する支出ウエイトも高まっている。

大規模店舗、中心市街地の商業を考える上で、要因を整理していかなければ、影響は必ずしも明確に把握できない。

2. 鳥取県の小売業の特徴

全国と鳥取県の小売販売額と百貨店・総合スーパーの販売額を1997年と2004年で比較すると、鳥取県は厳しい状況にある。県内では鳥取市と米子市の厳しさが異なる。

表1 全国と鳥取県の小売販売動向の比較

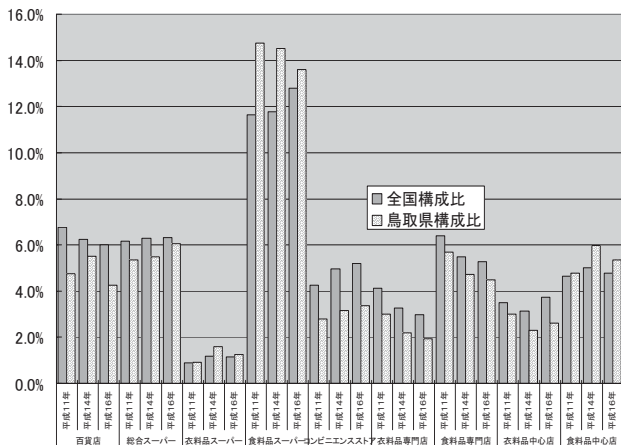
2004/1997増減率	小売計	百貨店・総合スーパー	その他
全国平均	-9.8%	-20.4%	-8.1%
鳥取県	-12.3%	-21.8%	-11.0%
鳥取市	-4.9%	-13.9%	-3.4%
米子市	-16.0%	-43.1%	-8.6%
米子市+日吉津村	-8.8%	-14.7%	-7.2%

資料：経済産業省「商業統計表」、鳥取県「鳥取県の商業」。
注：「米子市+日吉津村」の百貨店・総合スーパーは一部推計を含む。

鳥取県の百貨店・総合スーパー、その他の各種スーパー、コンビニエンスストアは全国に比べ、販売に占める比率はなお低く、小規模な中心店、専門店が多い。これは百貨店・総合スーパーにとっては新規の立地余地があるように思われるが、前記の人口当たり百貨店・総合スーパー販売額を考えると単純ではない。

百貨店・総合スーパーをさらに細分すると、高級品を中心として地域に独自の位置を占める百貨店の販売比率は低く、全国との差が拡大している一方で、総合スーパーの比率は全国比率に近づきつつある(図3)。専門スーパーでは食品が高いが、県内ではやや低下しつつある。販売比率が増加している業態には、家電製品や家具をはじめとした各種の住宅関連商品を販売する専門スーパー、中心店がある。飲食料品では小規模な専門店や中心店は極めて少なく、専門スーパーにほぼ集約されている。なお飲食料品と衣料品は、消費者の日々の生活を支える商品であるが、小規模な専門店や中心店の比率は低く既に専門スーパーにその機能を集中していたが、近時コンビニエンスストアや総合スーパーへシフトしている。全国的な傾向として小規模な食品中心店⁵への回帰もみられる。

図3 鳥取県の小売業の形態



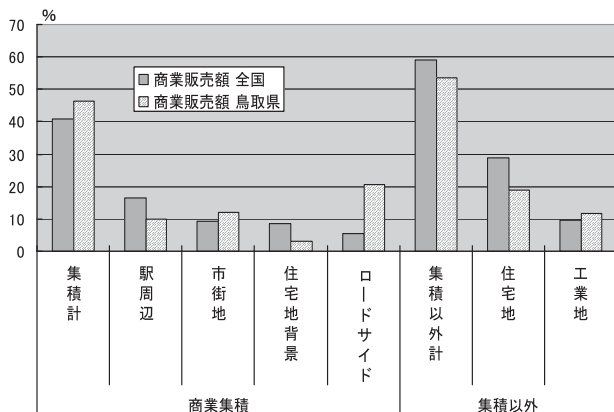
資料：表1と同じ。

Ⅲ 商圏の競争力と商圏内の集積間の競合

1. 鳥取県の商圏と集積の概要

鳥取県の商業集積は、地方都市の中では駅周辺と中心市街地の比率が比較的高く、商業集積としての中心市街地が維持されているといえる。一方でロードサイド店の高さが際立ち、住宅地を後背とした商業集積や住宅地の中の商店は少ない⁶。

図4 鳥取県と全国の商業集積構成（2004年）



資料：経済産業省「商業統計表 立地環境特性別統計」。

鳥取県の主な商圏は、鳥取市を中心とした東部地区、倉吉市を中心とした中部地区、米子市を中心とした西部地区に分かれ、それぞれ独立した商圏を形成している。各商圏は中心市街地商店街、ロードサイド店、百貨店・総合スーパーが一体となって商圏を形成している。この商圏を消費から支えているのは、市街地内部や近隣の住民、これをとりまく相当広範囲な周辺部の町村、また隣

県からの消費需要である。

日常的な商圏は、県内の場合、ほぼ三地区が成立しているが、商圏の範囲は、道路の整備進展や居住範囲の広域化とともに拡大し、商圏間の重複・競合が起きている。さらに広域的に見れば、東部地区は兵庫県の海沿い、西部は松江市の商圏との重複が生じ、県全域では関西圏、東京圏との競合が生じている。

2. 東部、中部、西部の商圏の規模

2004年における鳥取市、米子市、倉吉市の⁷一人当たり小売販売額は、県平均を大幅に上回る。一方で周辺町村の小売販売額はこれを大きく下回り、市周辺部、郡部の一人当たり商業販売額は、市部のほぼ半分である。県内の小売の構造は、市の商業集積が周辺町村の消費を吸収する構造になっている。県内各市の商圏は周辺町村を含んだ商圏として形成されているため、商圏の実態を把握するためには、周辺を含めて考察する必要がある。

表2 商圏別人口当たり小売販売額

市単独	商圏単位		(万円/人)		
	2002年度	2004年度	2002年度	2004年度	
県計	111	106	県計	111	106
市計	138	132	市計	138	132
郡計	67	64	郡計	67	64
鳥取市	147	142	東部商圏	109	107
倉吉市	143	139	中部商圏	106	98
米子市	134	125	西部商圏	115	109
境港市	115	106			

資料：鳥取県企画部統計課「鳥取県の商業」、「鳥取県の人口」。
注：東部商圏、中部商圏、西部商圏の範囲は脚注を参照⁸。

県民一人当たりの商業販売額は、2002年は111万円、2004年は106万円であった。これを商圏別に見ると、米子を中心とした西部地区の一人当たり販売額が最も高い。東部は西部を下回るが、増加率が上昇している。倉吉市は市単独では高いが、商圏としてみると販売額は県平均を下回り、販売額も減少している。東部、西部の商圏の狭間にあって消費が流失している可能性が大きい。

東部地域と西部地域の所得水準を産業構造、就業構造から考察すると、東部の一人当たり所得が高いと推測される。消費性向の違いも考えられるが、米子を中心とした西部の商業都市としての小売販売力の強さを理由とした差である可能性が大きい。これは商圏の中心市の立地条件、商業集積の特徴、商圏内の人口規模が影響している。特に重要なのは周辺商圏との競争力の差である。

3. 商圈内の競合

特定の商圈の内部は、複数の商業集積によって成り立っているが、それぞれは異なった顧客をターゲットとしている。市街地の商業集積でも、百貨店は高級品を中心とし広域的な消費を対象とし、百貨店周辺の店舗も同様な顧客を対象としていることが多い。昔ながらの市街地商店街は、かつては町村部の消費も対象としていたが、現在では近隣住民の日用品購入の場となっているといえよう。商店街や住宅地にある中小スーパーも近隣の日々の食料品、日用品を対象としている。ロードサイド店は家電、自動車関連用品、家庭用機器などの専門店、専門スーパーとして商圈内全体の消費を対象としている。総合スーパーは、百貨店に近い商品と飲食料品などの日用品を販売し、百貨店、地域内の中小スーパーと重複する顧客を対象としている。それでも市街地、住宅地の中小の食品スーパーが、日々徒歩や自転車で、また自動車でも近隣客が日常的に購入する消費を中心としているのに対し、自動車によって週末にまとめて購入するような消費に重点があるといえよう。また購入世代の差もある。

地域商業の問題として大規模店舗と中心市街地商店街の競合問題があるが、商圈内の各商業集積の競合はこのように商品、買い方、世代によって錯綜しているのが現実である。商圈全体が商圈内の消費者の利便性を高め地域外の商圈に対する競争力を高めるためには、地域の商圈がこれにふさわしいものであることが求められる。百貨店・総合スーパーなどの大規模店舗、昔ながらの商店街のあり方など、これに適合した都市設計を決めていくことが必要である。そのためには、まず商業集積間の競合状況を明らかにしていくことが求められる。

では大規模店舗の出店、拡張は地域の他の商業集積、たとえば昔ながらの商店街にどのような影響をもたらしたのか。鳥取県の場合、米子商圈にジャスコ日吉津店が1999年に開店し、鳥取市では2000年にジャスコ鳥取北店の開店があった。この影響を解析することで、中心市街地など商圈内の商業集積間の相互の影響をある程度定量的に検証できる。

4. 鳥取市での総合スーパー開店の影響

2000年に開店したジャスコ鳥取北店の店舗面積は、専門店を併せて約16,500㎡⁹であった。その後鳥取市、東部の商圈はどのような変化が起きたか。2004年時点のジャスコ鳥取北店と周辺店舗の集積を合計したジャスコ鳥取北店SC¹⁰の売場面積は27,376㎡、販売額は128億円である。

ジャスコ鳥取北店が開店する前の1997年時点の鳥取市の百貨店・総合スーパーとその周辺店舗の売場面積は、

43,298㎡、売上は332億円¹¹であった。7年経過した2004年時点で同様の区分で見ると、売上は285億円、店舗面積は44,624㎡であり、店舗面積はほぼ横ばい、売上は14%、46億円の減少となった。店舗数は5から4店となった。ジャスコ鳥取北店周辺の128億円は増加したが、一方で鳥取駅南地区（旧ダイエー鳥取駅南駅店、ジャスコ鳥取店など）で97億円の減少があり、売上増分金額は他の百貨店・総合スーパーの売上減少によって75%が相殺された計算になる。特に2001年2月にダイエー鳥取駅南駅店が閉鎖された¹²影響は大きく、ジャスコ鳥取北店と周辺店舗の増分は、地域全体としてはそのまま増分にならなかった。百貨店・総合スーパーを中心とした他の商業集積単位でみると、新鳥取駅前地区商店街（大丸とその周辺）は36億円の減少、鳥取生活センターはほぼ横ばい、湖山街道沿いなどのロードサイド店は54億円、10.2%減少した。こうしてみると百貨店・総合スーパー間ではジャスコ鳥取北SCの新規の増分は、鳥取駅南地区、大丸周辺、ロードサイドの減少で相殺している姿が見える。大規模店舗間での市場争奪という構図が考えられる。

図5 東部の産業集積間の販売額増減（2004-1997）

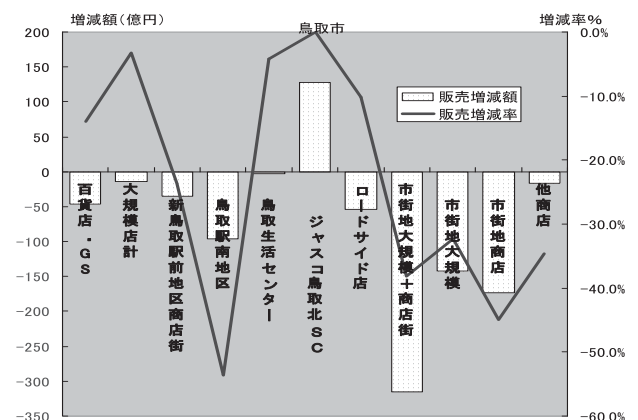


表3 東部の商業集積間の販売額増減

	1997年	2004年	2004年/1997年	
	億円	億円	販売増減額	販売増減率
鳥取市商業集積	1,404	1,147	-258	-18.4%
百貨店・GS	332	285	-46	-13.9%
大規模店舗集積計	441	427	-14	-3.3%
新鳥取駅前地区商店街	152	116	-36	-23.6%
鳥取駅南地区	180	83	-97	-53.7%
鳥取生活センター	79	76	-3	-4.2%
ジャスコ鳥取北SC	0	128	128	
ロードサイド店	530	476	-54	-10.2%
市街地大規模+商店街	826	511	-316	-38.2%
市街地大規模	441	298	-143	-32.3%
市街地商店	385	212	-173	-44.9%
他商店	48	31	-17	-34.7%
鳥取市全域	2,280	2,168	-112	-4.9%

資料：図5、表3とも経済産業省「商業統計表、同立地環境特性別統計編」より作成。

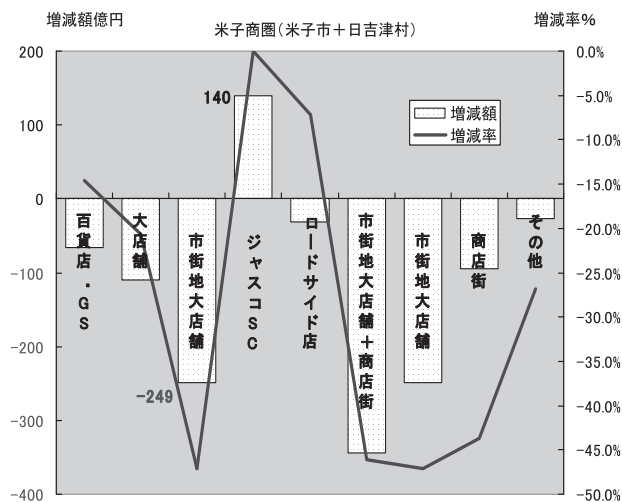
この間の鳥取市全体の小売業の販売額は4.9%の減少にとどまっていた。ジャスコ鳥取北店を含む百貨店・総合スーパー全体としてみれば、13.9%減少し、大規模店舗である百貨店・総合スーパーは鳥取市平均に比べればやや苦戦している姿が浮かび出る。

一方中心市街地の旧来型商店街¹³はどうかというと、実に45%、173億円もの減少となった。この額はジャスコ鳥取北SCの売上を上回る減少であり、しかも県内の小売販売額のトレンドを大きく下回る。これはジャスコ鳥取北SCという郊外大規模店舗と中心市街地の既存商店の縮小はストレートには結びつかないことを示唆している。しかも鳥取市で小売販売額が4.9%の減少にとどまっていることもその関係の隔たりを示す。市内の一般商店街の売上がこれほど低下している理由は、独自の構造的な要因があることをうかがわせるものがある。

5. 米子商圏における総合スーパー開店の影響

米子を中心とする西部地区での1999年3月のジャスコ日吉津店の開店は、どのような影響を与えたのであろうか。ジャスコ日吉津店は日吉津村にあり米子市ではないが、米子市を中心とする商圏からみれば一体と考えられる。以下では日吉津村を含めた商圏を米子商圏と記し、米子市に限定する場合は米子市と記す、また鳥根県の一部や鳥取県の西部全般を示す場合は西部商圏と記す。

図6 米子商圏集積間販売増減（1997-2004年）



資料：表3と同じ。
注：大店舗＝市街地大店舗＋ジャスコSC。

表4 米子商圏商業集積間販売増減

	1997年	2004年	2004年／1997年	
	億円	億円	増減額	増減率
百貨店・GS	447	382	-66	-14.7%
同米子市内	447	255	-193	-43.1%
大店舗	530	420	-109	-20.6%
市街地大店舗	530	280	-249	-47.1%
ジャスコSC	0	140	140	
ロードサイド店	438	406	-32	-7.2%
市街地大店舗+商店街	745	401	-343	-46.1%
市街地大店舗	530	280	-249	-47.1%
商店街	215	121	-94	-43.7%
その他	97	71	-26	-26.8%
集積計	1280	1019	-261	-20.4%
米子商圏小売販売額	2108	1923	-185	-8.8%
米子市小売販売額	2093	1758	-335	-16.0%

資料：表3と同じ。

鳥取県内全体の小売販売額は、1997年から2004年にかけて12.3%、906億円減少した。このうち百貨店・総合スーパーは22%、186億円減少した（参照表1）。

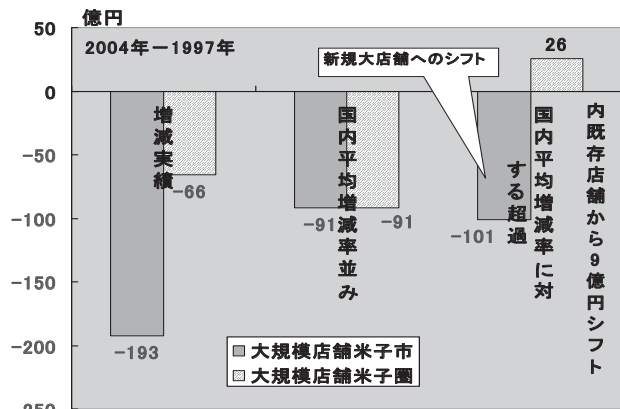
米子市の小売販売額に日吉津ジャスコを含めた米子商圏でみると、1997年から2004年にかけての小売販売額は8.8%、185億円減少したが、百貨店・総合スーパーの販売額は14.7%、66億円減少した。

さらに米子市内に限ってみると、小売販売額は16%、335億円減少し、なかでも百貨店・総合スーパーは43%、193億円もの大幅減少¹⁴となった。百貨店・総合スーパー以外の販売額は8.6%（参照表1）、142億円の減少にとどまり、ジャスコ日吉津店開店の影響は鳥取市と同様にまず大規模店舗に起きた可能性が高い。統計区分は異なるが、商業集積単位でこれを見ていくと、ジャスコ日吉津店を中心としたジャスコ日吉津ショッピングセンター商店街の2004年の売上は140億円であり1997年からみればこれは米子商圏の百貨店・総合スーパーの新たな売上増分となる。米子市内の百貨店・総合スーパーでは、米子駅前ショッピングセンター（旧ビブレ、サティ）は33億円の減少、米子しんまち天満屋は17億円減少、角盤町商店街（高島屋周辺）79億円減少、その他で121億円減少した。一方で日本全体の百貨店・総合スーパーの販売額は、この間20%減少しており、米子商圏の百貨店・総合スーパーの売上はこれを上回った。

全国の百貨店・総合スーパーの平均減少率の影響を除き、これを下回る米子市内の百貨店・総合スーパーの販売額減少分をジャスコ日吉津店へシフトしたと仮定すると¹⁵、その額は101億円、その他の店舗も同様にジャスコへシフトしたとすると約9億円、ジャスコ日吉津SC店が米子商圏外から新規に獲得した額は約30億円と推計される。米子商圏の小売業が国内平均を下回る額は、すべてジャスコ日吉津SCにシフトしたと仮定した推計結果であるが、既存商店からの消費シフトを中心としつつも米

子商圏では百貨店・総合スーパーの集積拡大は、商圏規模を拡大した可能性があることを示すといえる。

図7 米子商圏での新規の大規模店舗へのシフトと新規需要の獲得



資料：表3と同様資料から推計。

これらはあくまで推計であり、実際は当然ながら百貨店・総合スーパーは中心市街地やその他店舗からの売上を吸収したことも当然ある。しかし中心市街地商店街と百貨店・総合スーパーの消費対象は異なる。既述のように小売店の地域での役割を見ていくと、小規模店舗や中小スーパーは日常の買い物、ロードサイド店は近隣と遠方の消費、百貨店・総合スーパーは広域的な消費を集めている。百貨店と総合スーパーは専門店、一部の高級品では競合するが、消費対象は近隣だけではなく、県内の広域的商圏、隣県から消費を集めることができる。中心市街地商店街では食品小売は極めて少なく、総合スーパーの一方の柱である飲食料品と競合することは少ない。

米子商圏はその特徴として、広域的消費需要に対応できる百貨店・総合スーパー、ロードサイドが重要な役割を担っていることが指摘できる。大規模店舗の集積は、商業を中心産業とする米子商圏にとって、小売の力を維持するうえではプラスに機能しているといえよう。その反面として商圏内の競争の厳しさは当然ながら否定できない。

一方で米子市内の既存の中心市街地商店街がこの期間43.7%、94億円の減少を記録したことも事実である。

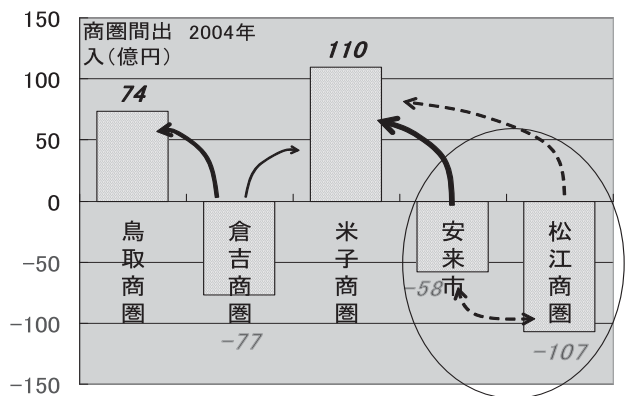
6. 米子商圏の広域性

米子商圏の百貨店・総合スーパーの集積の重要さは、鳥取県、島根県の県境に位置するという地理的な面からも理解できる。

松江商圏の人口一人当たり小売販売額は、島根県平均より小さい。島根県は観光によって小売販売額が底上げ

されている可能性を考えれば、実態はより厳しいかもしれない。米子に隣接した旧安来市の人口当たり小売販売額は88万円であり、県平均に比べれば19万円少ない。これは市内で消費を充足できないことを意味している。この差額は他の市町村、商圏への購買に向かう。合併前の2004年時の安来市の商圏外への消費流失は、小売り販売額が県平均並みと仮定すれば、総額は58億円となる。また旧伯太町も同様に考えれば16億円の流失がある。一方松江市の広域商圏は県平均に対して人口当たり2万円低い。これは商圏としてみた場合107億円の流失に相当する。これらは米子商圏へ流出していると推計できる。

図8 松江商圏と米子商圏の小売業のシフト推計



資料：表3と同様資料より作成。

米子商圏の小売販売額は、県内商圏人口と一人当たり小売販売額から計算すると、110億円多い。旧安来市は地理的位置からすれば、米子商圏と関係が深いといえ、地域内で入手できない商品は、米子商圏の百貨店・総合スーパー、ロードサイド店から購入している可能性が高い。米子商圏は島根県からの消費を吸収しているといえよう。全国的に百貨店・総合スーパーの売上が減少するなかで米子商圏の百貨店・総合スーパーが、減少率を全国より小幅としたのは、地域の商業力を維持した結果と推定できる。こうした意味で、米子商圏とこういう特有の地域での百貨店・総合スーパー、ロードサイド店の集積は、地域の商業力を維持する上で重要な役割を果たしている。

IV 中心市街地商店街

大規模な総合スーパーの出店や拡張は、中心市街地商店街の衰退の原因として理解されることが多い。地域商

業の歴史的変遷のなかでこうしたことが起きたのは事実である。しかし現時点の影響は異なっている可能性がある。

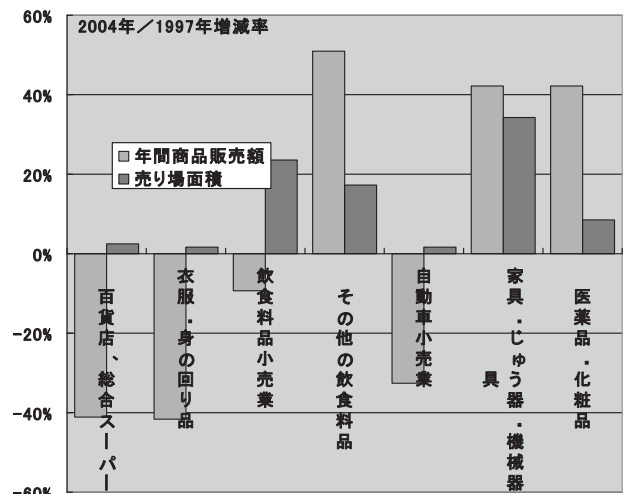
1. 東部地区の中心市街地の現状

鳥取市の中心市街地の2004年の小売販売額¹⁶は、百貨店・総合スーパー、商店街¹⁷合計で511億円である(表3)。この規模は、ジャスコ鳥取北店を中心とした128億円、湖山街道などロードサイド店の476億円を上回り、鳥取市の商業集積地としては最も販売額が多い。ロードサイド店には自動車販売が含まれており、食料品や衣料品などの販売では、中心市街地が依然大きなウエイトを占めている。鳥取市中心市街地では新鳥取駅前地区(大丸)、鳥取生活センター(TOSC)、鳥取駅南地区(ジャスコ鳥取店)などの百貨店・総合スーパーが核を構成している。これら大規模店とこの周辺の複数の中小店舗によって構成された駅周辺の商業集積の小売販売額は、300億円前後とみられる。このうち大規模店や駅中店の売り上げは210~240億円前後、これら周辺の店舗が60~90億円程度と推計される。これ以外の個人商店や小規模スーパーによって成り立っている旧来の市街地商店の売上は210億円である。

中心市街地商店街の売上を支えている店舗のうち、百貨店・総合スーパーなど大規模店の役割が大きいことが指摘できる。中心市街地の商店街を徒歩で利用可能な範囲に住んでいる人口は、約30,000人¹⁸である。鳥取県民一人当たりの小売販売額は108万円であり、これから計算すると中心市街地近隣の居住者がすべて中心市街地で消費を行った場合の購買金額は324億円、中心市街地居住者以外の購入が少なくとも186億円以上あることになる。中心市街地住民も当然ロードサイド店などにも流れているわけであり、中心市街地以外から相当程度の集客を依然維持しているといえよう。中心市街地が中心市街地以外から集客を可能としているのは、大店舗と専門的な機能を持っている店舗と考えられる。百貨店を中心とした大規模店は、中部地区まで広い範囲の消費を集めている可能性がある(参照図8)。中心市街地の徒歩商圏内の顧客を相手にした中小スーパーや一般商店の売上は、一人当たり70万円前後である。これは1997年に比べ半減近いが、97年当時は市街地商店街の中にその後閉店した大規模店舗もありこれも影響していたとみられる。いずれにしても百貨店・総合スーパーと旧来からの商店街を合計すると、1997年から2004年の間にかけて中心市街地から316億円、約40%の消費が減少している。既に述べたように中心市街地の大規模店舗と郊外の総合スーパーは競合関係にあるが、中心市街地の小売減少額がすべて郊外の大規模店

舗、ロードサイドに流失したかというところからみてもそうではなさそうである。この間鳥取市全体の小売販売総額は5%、112億円の減少にとどまっている(参照表3)。一方で市内の百貨店・総合スーパー、ロードサイドとも、10%以上の減少となっている。ジャスコ鳥取北店の増分は128億円であり、これは市内の大規模店舗と相殺していると推計されるが、中心市街地の中小商店街の売上減少は大規模店の出店だけではなく、多様なルートでシフトしているとみられる(参照図9)。

図9 鳥取市小売業産業別販売増減



資料：鳥取県企画部統計課「鳥取県の商業」。

そのルートについて商業統計から指摘できる原因が二つある。

第一は飲食料品販売が合計では9%のマイナスであるが、コンビニを含めた新業態の店が大幅に増えていることである。日々購入する食料品は、新コンセプトの店や従来の商店街などの商業集積以外に立地を拡大していることが指摘できる。鳥取市の中心市街の人口減少はそれほど目立たないが、一方で周辺の人口は増加しており、日々の生活用品を購入する消費需要が、居住地域の外延化とともに新たな利便性を持った店舗にシフトしている可能性がある。

第二は、百貨店・総合スーパーとは異なるホームセンターや家電専門店などの増大とこれへの消費シフトが起きていることである。これらは中心市街地商店だけではなく、郊外の総合スーパーを含めて百貨店・総合スーパーの不振の理由にもなっている(参照図3、図9)。

2. 西部地区の中心市街地

西部地区の2004年の商圈規模は、人口、小売販売額とも東部商圈とほぼ同様であるが、米子市の中心市街地商

店の販売規模は鳥取市の510億円に比べ小さく401億円である（参照表4）。このうち百貨店・総合スーパーとその周辺小売店が280億円、商店街が121億円である。米子市の中心市街地は、鳥取市に比べ百貨店・総合スーパーとその周辺店舗の売上比率が高く、商店街の売上が小さいという特徴があったが、1997年からみると百貨店・総合スーパーを中心とした商業集積の減少が目立つ。その額は商業集積単位で確実な額¹⁹だけでも約193億円、別の統計値を適用すれば、249億円減少したことになる。このうち百貨店・総合スーパーのみに限れば販売減少額は193億円である。米子市小売販売総額のうち百貨店・総合スーパーの1997年時点の販売額のシェアは約25%であったが、2004年までの減少寄与率は58%を占めた。

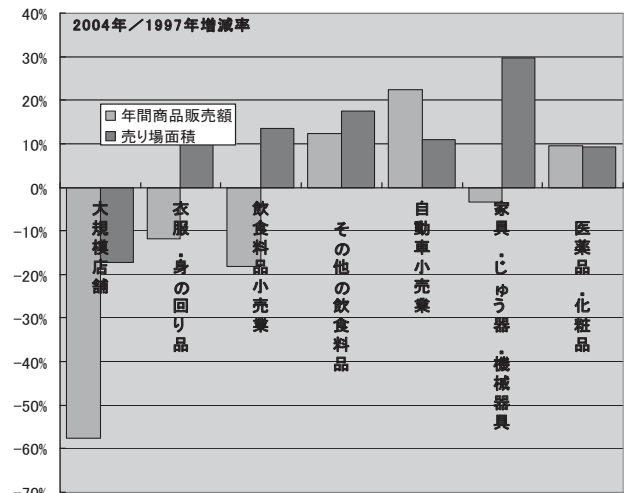
周辺住民が利用するケースが多い商店街についてみると、94億円の減少となった。米子市の中心市街地の人口は鳥取市に比べ少ないことがあり、一般商店の基盤は弱い。鳥取市では中心市街地を徒歩で利用可能な範囲に約30,000人の居住者がいるのに対し、米子市の場合ほぼ同一の範囲で、約16,500人と推計される²⁰。その小売購入規模は175億円である。米子市の中心市街地の居住構造は、中心市街地は少なくその周辺部での居住が多く、中心市街地商店街を徒歩で利用できる人口規模が少ないといった特徴がある。また中心市街地自体が鳥取市に比べ拡散しているとともに、幹線道路が中心市街地を縦断しているため徒歩・自転車での利用を難しくしているとみられる。人口比の売上げをみると鳥取市より多いが、これは徒歩圏以外からの買い物が多いためとみられる。

中心市街地において百貨店・総合スーパーは、重要な集客力をもつが、鳥取市内が駅を中心に200～300メートルの範囲に集中しているのに対し、米子市の中心市街地の百貨店・総合スーパーは国道9号線を軸に東西に伸びている。さらに交通量の多い道路網が市内を縦横に走っていることは、米子市の中心市街地は自動車を利用した郊外や広域商圏からの消費を対象にした構造を持つといえよう。この意味で、週末を中心とした広域的な消費を対象とする百貨店・総合スーパーの販売の減少は、米子市の中心市街地の商業機能を低下させているおそれがある。

中心市街地の構造が広域的な商圏を対象としていることは、同時に中心市街地の住民の中心市街地周辺への居住を促し、幹線道路沿いの大規模店舗の立地拡大、ロードサイド店の増加を、東部以上に促す方向に働いている可能性が高い。鳥取市も居住地の外延化が進んでいるが、米子市はまた独自の市街地構造をもつといえる。中心市街地の居住者は生活に適した居住環境を求めて周辺部に

向かって拡散するが、米子市の場合それが商業の集積強化を進めたと理解することもできる。

図10 米子市の小売業産業別増減



資料：図9と同様。

3. 東部地区と西部地区の中心市街地の特性

東部地区と西部地区は、商圏の対象範囲、これに対応した道路を含めた街の設計によって、中心市街地の構造が異なったものとなっている。中心市街地内の大規模店の位置は鳥取市が駅周辺に集中し、また車線数の多い幹線道路も中心市街地を分断する程度は低い。これは中心市街地店舗が広域的な消費に対しては、その対応力が弱いことを示す。一方で、米子市は幹線道路沿いに中心市街地の店舗が存在し、広域的な消費吸収への対応力を持つ。また中心市街地の構造は、その居住環境へも影響を与え、米子市の中心市街地人口の外延化を促進する傾向を持っている。

商圏内の店舗間競争もこうした影響をうける。米子商圏では中心市街地内の大規模店舗も幹線道路沿いにあり、同様な位置にある郊外の大規模店舗間との競争もより直接的なものとなる可能性がある。鳥取市の場合には駅周辺と郊外の道路沿いとに分離した位置的關係が影響を間接的なものとしていることも考えられる。

中心市街地、都市構造の相違は、居住者の居住地選択、商業機能も異なったものとする。このうちどのコンセプトを重視するか、すなわち住民の生活の場としての利便性を高めるか、広域的な商業都市として強化するか、行政・サービス・諸組織の管理部門の集積を強化するか、どれを核とするかによって中心市街地、そこにおける商業のあり方が決まってくる。地方都市は本来これらが一体であったが、もはやこうしたあり方は、交通システムの発達、良好な居住環境指向など社会の基本が変化して

いるため維持することは困難である。中心市街地商業の重点もこれによって、中心市街地住民への販売を中心とするか、あるいは広域的な商圈を対象とするかによって異なる。地域住民を中心とした賑わいを回復するのであれば、商業としては徒歩、自転車で買い物ができる街のコンセプトに対応した形態が求められよう。この場合自動車を手段とする広域商圈を重視するのではなく、中心市街地近隣の住民重視の商店街設計となる。その選択によって、郊外の大規模店舗の位置付け、影響の捉え方も変わってくる。ただし賑わいの回復は、現実には地域外の観光客の呼び込みによって実現するケースが多く、従来とは異なる消費者を対象としている例が多い。

中心市街地の一般商店を再生するためには、既存の中心市街地商店街の機能、構成、集積範囲といった基本コンセプトを更新する必要があるといえよう。市街地にマンションを増やし単に人口を増やしただけでは、消費者が中心市街地の店舗に回帰する保証はなく、商圈内のニーズの応じられる店舗に向かってしまう。郊外の百貨店・総合スーパーを単に規制しても、その効果は薄いといえよう。中心市街地商店街に求められているのは、新たなコンセプトによる再生である。

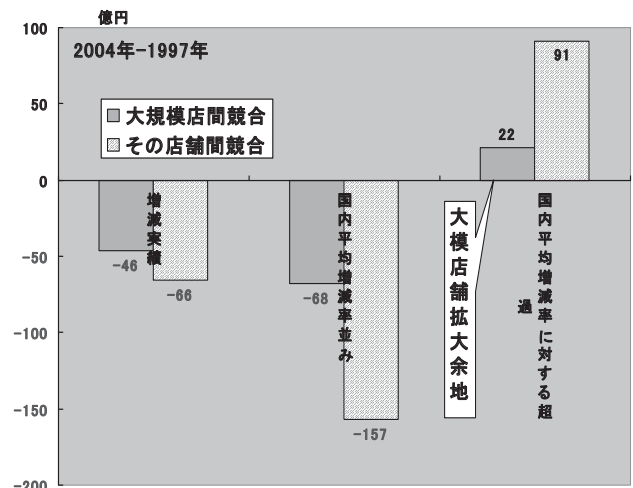
4. 郊外大店舗の増床の影響

東部地区の商圈では、ジャスコ鳥取北店の店舗面積拡大が伝えられている。これによる中心市街地商店街などへの影響が懸念されている。ジャスコ鳥取北店の店舗面積の拡大は、25,791㎡と伝えられ、これは売場面積では約12,000から13,000㎡の増加をもたらすと見込まれる。その発表情報からするかぎりモール型であり、専門店中心と推測される。これは中心市街地の百貨店や専門店と顧客が重なる可能性がある。その影響額は店舗面積とこれまでの面積当たりの販売額から50～80億円程度と推測される。これは中心市街地内の百貨店・総合スーパーの20～30%に相当し、しかもこれらは地域に平均的に拡散するのではなく、大店舗、専門商店に影響してくる可能性が高い。一方で、中心市街地住民を対象とした店舗やスーパーは、相応の商品、サービスを確保する限りはその影響は小さいと考えられる。実際大規模店舗のひとつである鳥取生活センターの売上は1997年と2004年の比較でも、市街地内の他の百貨店・総合スーパーに比べ減少が小幅であり、これは他の百貨店・総合スーパーとは異なり、近隣住民のニーズをうまく取り込んだ結果と考えることができる。総合スーパーの拡大の影響を地域内での限られた市場の争奪としないためには、こうしたニーズへの多様化対応によって地域の商圈の力を拡大する方向

が必要である。

また図11に示すように鳥取市は米子商圈に比べ、ジャスコ鳥取北店SCの開店の影響を、地域全体で吸収し国内平均に比べ影響を小さいものとした。新規開店が店舗間の競合だけではなく、上乗せできる効果があることを示唆する。

図11 鳥取市の商圈間の競合



資料：図7と同様。

注：本図は鳥取市が1997年から2004年の間、全国並みの消費動向であった場合のケースに対して、現実はその上下いずれかであったかを示す。トータルとしては全国に比べ減少率がおだやかで、全国平均に比べ大規模店舗で22億円、その他小売で91億円上回ったことを示す。

V 消費者の視点と経済的評価

1. 消費者が求める商業と競争力

商業集積間の競争、結果としての販売額増減、シェア変動は、消費者側の各商業集積地区に対する選択による評価結果である。その選択は、商品の多様性、価格と品質の均衡性、個々の店舗の接客姿勢と集積地全体の接客性、買い物の楽しさ、アプローチの利便性などの総体に基づくものである。これらは、商品の特性によっても異なる。

生鮮食品は、日々購入するものであり、鮮度、品質、価格のバランスがとれ日常的なアプローチが可能な店舗が求められる。これは必ずしも百貨店・総合スーパーでなくてもいい。衣料品は、高級品から中級品、一般商品、若者向けなど多様な分野がある。その用途によって地域内の商業集積のほとんどの店舗が競合する。日用雑貨もこれに近い。

家庭用機器では、自動車、家具、家電製品、電子製品、一般雑貨があるが、これらは規格品であり、品揃え、価格、アフターサービスの良し悪しが求められ、購入は数年に一度から数ヶ月に1度といった頻度であり、これにふさわしい商業集積地へのアプローチがある。消費者はそれぞれの商品に応じた商店、商業集積を使い分けているのが現実である²¹。地域の商業集積がこれに対応できなければ、他の商圈に流れていくことは、明らかであり、これに対応できるか否かが地域の商業力、競争力である。

2. 産業としての商業

商業の産業としての競争力は、どれだけ地域内の消費を確保し、どれだけ他の商圈の消費を吸収したかによって判断できる。競争力は地域の経済的付加価値を高める。これは雇用や所得の増加、投資の増大、これらによる周辺産業への連関的経済拡大効果をもたらす。商業集積間の経済的重要度を判断する基準は、こうした効果の地域への寄与度となろう。

東部商圈、西部商圈いずれの地区でも雇用者数、所得総額は、大規模店舗、ロードサイド店がその中心となっているのが現状である。地域の経済を維持確保していくためには現状構造からの発展型を求めざるを得ない。特定の商業集積を維持するために雇用拡大を阻害するような事態は避ける必要がある。数的に見る限り、大規模店舗やロードサイドの貢献は地域にとっては否定的に評価できるものではない。一般商店は、売上に比べ雇用者数が多いが、低所得による経営は将来の事業継続性が懸念されるという問題もある。商業といえども適正な付加価値、所得を獲得していくことが事業継続の基本である。縮小している商業集積はその固有の原因に基づいて対処し維持していくことが求められる。従業員数、所得はどのような資本形態であっても地域経済、地域の人々の経済的生活基盤を支えるものである。創業の新旧によって差を認める理由はない。

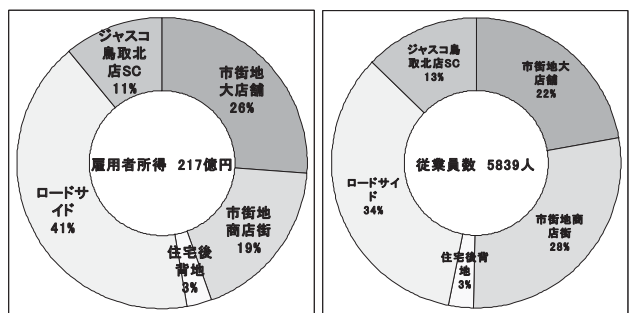
県・市町村の財政への寄与では、地方税である法人事業税は大資本、付加価値が多いほど税率が高く、寄与度は大きい。付加価値が小さい小規模商店は利益を計上できないケースも少なくないであろう。財政的寄与度も現在の税制体系では本店の立地といった資本形態による差は大きくはない。従業員数と利益金額次第である²²。地域に店舗を設け商業に従事する限り、その優劣はない。

地域への経済波及効果は、旧来からの地場商業の重要性として常に指摘されてきた。たしかに営業を継続していくための金融サービス、輸送機関などの各種のサービス投入では、大店舗はメジャーな銀行、運輸会社を起用

するが、運輸などではこれらの支店も地域に多い。また、最近中小企業団体中央会が実施した調査では県内小売店が県内卸売業から商品を購入する比率は必ずしも高くなく、販売用商品の購入における地場卸売業との関係は必ずしも強くはないことが分かった。

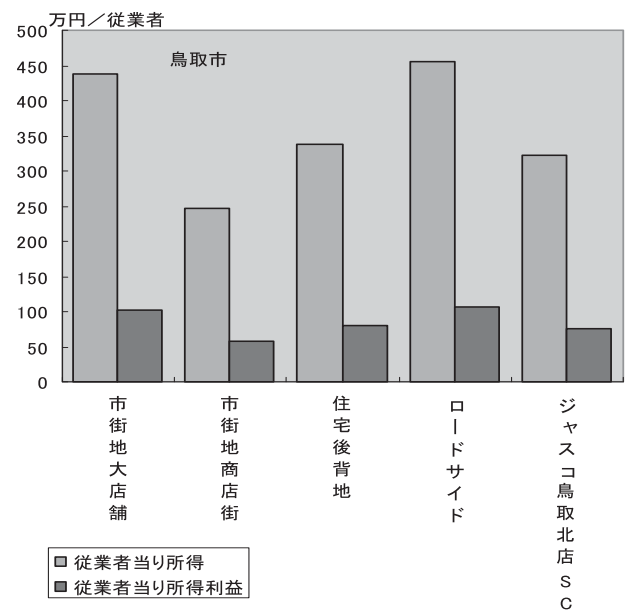
経済的効果という意味では、現在の商業構造のもとでは特定の商業集積を優遇すべき理由は必ずしも強くはない。地域への経済にとっては、商業集積全体が強化されることが望ましいといえよう。

図12 経済効果比較1 東部商圈の集積別従業員数、所得の構成 (2004年)



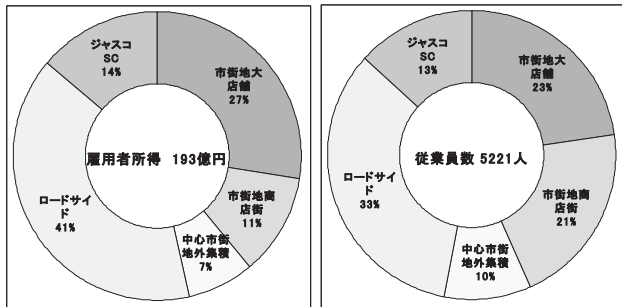
資料：経済産業省「商業統計表、立地環境特性格別統計表」、鳥取県「産業連関表から見た県経済の構造 (2000年)」。
注：2004年商業統計表と2000年の鳥取県産業連関表を用いてとっとり総研が推計。

図13 経済効果比較2 東部商圈の一人当たり所得、利益 (2004年)



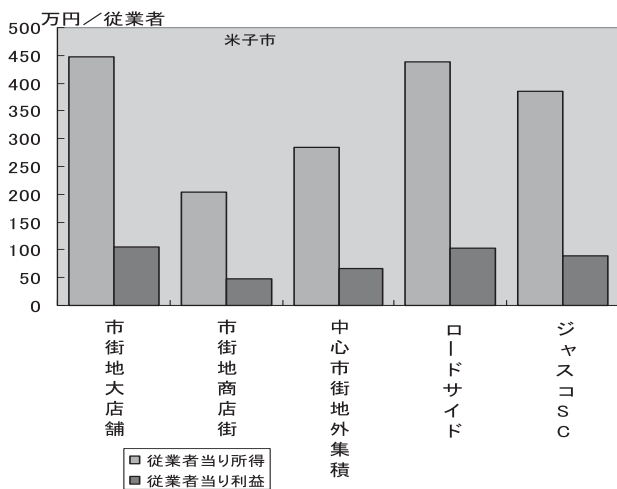
資料：図12と同様。

図14 経済効果比較 3 米子商圏の集積別従業者数、所得額（2004年）



資料：図12と同様。

図15 経済効果比較 4 米子商圏の集積別従業者数、所得、利益額（2004年）



資料：図12と同様。

VI 結論 地域の商業集積と都市機能の再設計へ向けて

1. 再生へ向けての前提

本論から以下のような鳥取県の商業構造が指摘できる。鳥取県の個人の消費支出のうち、県内小売業からの購買比率は国内平均に比べ高い²³。これは地域の消費支出を県内に維持し、周辺県から消費を吸収している結果と一応推測できる。一方で地域内での商業集積間では、特に百貨店・総合スーパー間では厳しい、競争が繰り広げられ、郊外の大規模総合スーパーが開店した地区では、旧来からの百貨店などは大幅な販売減少に直面している。また、大規模店舗を除く中心市街地の商店街は東部、西部とも大幅な減少に陥っている。その減少額は、新規の百貨店・総合スーパーの開店による販売額の上乗せ分と全国的な商業の減少率を合計したものより大きく、独

自の縮小要因の存在が考えられる。百貨店・総合スーパーの開店と中心市街地の中小商店の縮小は直線的には結びついていないと考えることが妥当であろう²⁴。

地域への経済効果は、雇用、賃金、利益、財政的寄与、地域内への波及効果において郊外大店舗、ロードサイド店、中心市街地商店街の大規模店舗、商店街で、優劣がないことは明らかである。それぞれの商業集積が重要な経済効果を地域にもたらしている。既存の構造を前提として、商業力、消費者効用を高めていくことが妥当である。経済効果からは、特定の商業集積区を保護し他を抑制することは必ずしも合理的ではない。

2. 地域商業の再生へむけて

一方で、街の賑わいといったことから中心市街地の商業を重視する意見が多いのも事実である。しかし中心市街地の賑わいは、中心市街地商店街の現状維持と必ずしも直接的に結びつくものではないといえよう。地域における中心市街地の目的、機能、それに基づいて賑わいが果たすべき役割から商業集積の位置づけを決定すべきである。鳥取県の各商圏の中心都市である鳥取市、米子市、倉吉市などはそれぞれの特徴、機能を持っているのであり、その都市設計のなかで再検討すべきであろう。

米子市は、三市の中ではもっとも商業の構成率が高く、これが現実的に都市の設計、構造に反映されている。その背景にあるのは、米子商圏が県内に限らず広域的な消費を対象としていることによって成り立っていることにある。中心市街地からロードサイドにかけて商業集積が一体として形成されている。こうした産業、都市構造から中心市街地の住居環境の利便性向上のみのために、車を締め出すことは、地域全体の効用という意味では無理であろう。一方で倉吉市の歴史的建物を残した地区や境港市の水木しげるロードなどは、そのコンセプトからいえば車より徒歩での逍遙を優先すべきであろう。

中心市街地商店街と郊外の大規模店舗の関係は、単なる二つの商業集積間の競争の善悪の問題ではない。地域の経済、あり方をすべて含んだものとなる。問題を一部の利害関係者の意向を重視した単純な図式に還元すれば、消費者の利便性の喪失、産業力の低下など地域の一層の衰退を招く。ではいかに対応すべきであろうか。

地域商業にとって最も望ましいのは、街あるいは都市内の各商業集積地区がそれぞれの特性を強化し、都市トータルとして地域商業の付加価値を高め、消費者効用をより増大させることを実現できるケースであろう。何度か述べたように中心市街地の既存商店街は中心市街地内とその近隣住民への日々のニーズ対応を強化し、百貨店

や総合スーパーは、百貨店が高級品を充実し、総合スーパーはこれを補完する一部の高級品と中級品や若者向け商品を強化し、可能な限りそれぞれが重複しないようにし地域全体の小売業の強化を進めていくことが望ましい。もっとも、大規模店は利益率の高いもの、低いものを混在させて一定の利益を獲得しているのであり、これが制約されるのは困難であり、あくまで可能な範囲での実施となる。

組織経済学にあるコーディネーションというコンセプトには、需給などの均衡点を達成する上で、必ずしも市場競争が効率的ではなく、ある程度の事前企画性をもって適合的な形式を選択し、均衡点を効率的に達成するという考えがある。自由競争による均衡点の達成はオーバーシュートを招く事もある。地方都市では、大規模店一店の有無は地域を左右する大問題であり、オーバーシュートによる店舗の閉鎖、市場の混乱などは極力避けたい事態である。こうした意味で、住民の消費への指向を把握し、郊外大店舗、中心市街地の店舗、一般商店、中小スーパーにおける商業集積のあり方を最適に近い形で、コーディネートしていくことも検討すべきである。これを地域に応用するにあたっては、たとえば増床などにおいて検討すべきことは事業者間の店舗面積などの調整ではなく、店舗の商品構成の情報交換などであり、各商業集積は地域に存在しない需要を相互に補完しつつ拡大するような機能を整備することである。当然これら情報は個々の企業にとって戦略的意味合いを持つものであり、必ずしも容易ではない。

しかし地域という視点に立てば、それぞれの商業集積地区は地域住民のインフラであり、住民の利便性と事業者の利益・拡大指向を最大限に両立できる組み合わせを検討し、行政はこれに基づき地域に最も適合した形での、都市の設計と個々の商業集積の役割、配置を検討していくことが求められるのである。

冒頭の問題意識に戻れば、地域の総意として大規模店舗や中心市街地商店街の問題の核心をどこに置くのか、それはさらには都市の設計とその実現において地域住民がその意思を表明し同時にその責任を負うことを覚悟し、都市設計を担う行政がこれをどのように実現していくかということになる。地域の自立とは、こうした形で地域が自らのあり方を決定し、実行していくことである。

その結果は、特定の商業集積地区やこれを包含する広域的商圏から消費と商業の流入、最終的には住民の流入まで左右することになる。

- 1 家計外の消費の影響も当然ある。鳥取県の卸売業は、逆に他県からの需要吸収をされている可能性がある。TORCレポート25号参照。
- 2 通信販売、電子取引の増大によって、地域の小売業を素通りする消費活動も増大している。鳥取県の小売販売額についてみれば、通信販売、電子取引は、インターネット普及率等から、2005年で360億円程度に達していると推計され、2006年時点では400億円前後に達している可能性がある。これは鳥取県の百貨店・総合スーパーの販売額の60%近くとなる。地域商業として考えれば、これへの対応も考えておく必要がある。
- 3 昼間人口が周辺県から集中するというような事情も含まれる。
- 4 都市圏を除き地方の県を中心に、百貨店・総合スーパーの小売業に占める比率と県民一人当たり小売販売額のトレンドを比較すると、一応プラスの関係が観察される。
- 5 専門店は、衣食住いずれかの商品の販売額が90%以上、中心店はこれが50%以上で、両店ともセルフ方式ではない。商業統計表。
- 6 商業統計表では商業集積の区分は、駅周辺型、市街地型、住宅地後背型、ロードサイド型、その他などに区分されている。
- 7 本統計の数値は市町村合併前の数値である。
- 8 合併前の2004年時点、東部商圏（鳥取市、国府町、岩美町、福部村、郡家町、船岡町、河原町、八東町、若桜町、用瀬町、佐治村、智頭町、気高町、鹿野町、青谷町）、中部商圏（倉吉市、羽合町、泊村、東郷町、三朝町、関金町、北条町、大栄町、東伯町、赤碕町）、西部商圏（米子市、境港市、西伯町、会見町、岸本町、日吉津村、淀江町、大山町、名和町、中山町、日南町、日野町、江府町、溝口町）。
- 9 日本経済新聞2002年3月3日地方経済面。なお店舗面積と売場面積は異なり、売場面積には店舗内駐車場や販売に使われていない建物内部の面積は含まれない。
- 10 「商業統計表、立地環境特性別統計編」による商業集積名である。本論で表示する商業集積名は基本的に同統計の名称によっている。
- 11 各数値は平成16年商業統計と平成9年商業統計による。
- 12 日本経済新聞2000年12月19日地方経済面。
- 13 若桜街道商店街、智頭街道商店街、鳥取二階町、新町通り、川端銀座、鳥取本通、鳥取駅前通、末広温泉町、瓦町商店街、鳥取太平線通、今町1丁目本通、鹿野街道を合計。
- 14 米子市の場合、統計上の対象店舗の連続性が、百貨店・総合スーパーの減少額に影響している可能性がある。
- 15 計算方法。全国並みの減少は米子市内、日吉津村でも起きたと想定し、この減少は商業トレンドのマイナスとして除く。米子市内の百貨店・総合スーパーの売上で全国平均減少率を下回った金額相当はジャスコ日吉津店へシフトしたと仮定する。ジャスコ日吉津店の売上からこれを引いた金額から、さらに百貨店・総合スーパー以外の店舗を同様に計算し差し引き、これを上回る増分は、新規商圏拡大によって獲得した売り上げと一応仮定できる。県内の他の事業者からのシフトもあるが、対象顧客の販売重複可能性は小さく、一応の目安となる。
- 16 商業統計表立地環境特性別統計編。

- 17 注13および鳥取生活センター、新鳥取駅前地区商店街、鳥取駅ショッピングプラザの合計。
- 18 人口は、鳥取市中心市街地の徒歩圏に住む人口として、鳥取市ホームページ「町別世帯数別人口」2004年12月の統計から、久松地区計、醇風地区計、遷喬地区計、修立地区計、日進地区計（除く南吉方二丁目、南吉方三丁目）、明德地区計、富桑地区計、天神町、扇町の人口合計である。
- 19 米子市の商業集積統計では、店舗再編や統計上の扱いの変化があったと見られ、百貨店・総合スーパーとの内訳を完全には確認できない。
- 20 米子市ホームページ「町別人口世帯数統計表」2007年4月1日から、以下地区の人口を合計。啓成（除く博労町3、4丁目）、明道（除く長砂町、昭和町）、就将（除く祇園町1丁目、陰田町、大谷町、目久美町、錦海町1～3丁目）、義方（除く三旗町、義方町、三本松1～4丁目）で16487人。
- 21 境港市消費動向調査2005年3月参照。
- 22 法人税のほぼ75%前後は国税であり、地域に納付されるのは都道府県によって異なるが25%前後である。地域に納付される法人事業税は所得が多いほど税率は高い。鳥取県の場合、所得によって5%、7.3%、9.6%とされている。複数県などに事業所を持つ場合は、地域の従業員数と企業全体の従業員数で配分される。
- 23 これは県内卸売業が全国的な再編の中で、県内の取り扱い率が減少しているのとは異なる。
- 24 とっとり総研の商店街調査では商店街の経営者が現在こうした見解を持っていることが確認されている。

<参考文献>

Milgrom, Paul, John Roberts(1992), Economics, Organization & Management, New Jersey Prentice Hall, Inc. (奥野正寛・伊藤秀史・今井晴男・西村 理・八木 甫訳 (1997)『組織の経済学』N T T出版)

<参考資料>

総務省 「県民経済計算 平成16年」
総務省 「産業連関表 平成12年」
経済産業省 「商業統計表、産業編（都道府県表、市町村統計表）、立地環境特性別統計編表（小売業）」
鳥取県企画部統計課 「鳥取県の商業 平成9年、平成16年」
鳥取県企画部統計課 「産業連関表から見た県経済の構造 平成12年」