

V 大阪大都市圏における 大型店の出店動向と小売商業政策

佐々木 保 幸

はじめに

- 1 大型店の出店動向
- 2 小売業の「オーバーストア」化と都市計画法
- 3 大阪市および大阪府の小売商業政策

はじめに

筆者は昨年度、商業統計調査をもとに大阪市における小売業の現状を考察した¹⁾。そこでは、大阪市の小売業は今日でも規模の零細性が認められるが、その零細層を中心に商店数（事業所数）の減少傾向が顕著であることが確認できた。それにともない、従業者数も減少傾向をたどり、年間総販売額の伸びは停滞している。区別で見ると、北区と中央区への二極集中化が顕著であり、近年これらの地区における再開発が活発化し、超広域型としての同地区の商店街とそれ以外の商店街とで景況感の格差が大きいことも認められた。

このような認識をふまえ、本稿では、大阪大都市圏における大型店の出店動向と小売商業政策を中心的に分析することによって、この地域の今日的な変化の諸相とそれに対する自治体の公共政策を明らかにしていく。前稿でみたように、大規模小売店舗法（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。以下では、大店法とよぶ）による規制緩和期以降、大阪市と大阪府において大型店の販売額および売り場面積シェアは拡大してきた。本稿では、

この点を再考するために、最初に、大規模小売店舗立地法（以下では、大店立地法とよぶ）にもとづく大型店の出店動向をおさえる。最近では大型店の減少傾向がみられるとはいえ、その相対的地位は相変わらず高い。そして、超広域型以外の商店街の衰退が進行している。それゆえ次に、大阪市や大阪府の小売商業部面に対する公共政策、すなわち小売商業政策を検証していく。

1 大型店の出店動向

(1) 大規模小売店舗立地法の内容

大阪府における大規模小売店舗立地法の届出状況をみる前に、同法の概要を解説しておこう。

大店立地法は第1条で、「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者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、もって国民経済及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」と記している。すなわち、同法の主要な目的は、「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」を図ることにある。百貨店法以来、小売商業調整政策の政策原理は「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整」におかれていたが、大店立地法では小売部面における「需給調整」方式は放棄されるようになったのである。

したがって、調整事項も大店法とは大きく異なる。同法の対象となる大型店は、店舗面積1,000平方メートル超で、調整対象事項として、①駐車需要の充足その他による周辺地域の住民の利便や商業その他の業務における利便の確保のために配慮すべき事項（交通渋滞、駐車・駐輪、交通安全その他）、②騒音の発生その他による周辺の生活環境悪化防止のために配慮すべき事項、があげられている。

大店立地法の手続きは、第5条にもとづき、大規模小売店舗の新増設の届出が都道府県に対して行われると、都道府県によって届出事項等の縦覧場所が公告される。この期間は4ヵ月間である。届出者は、当該届出日から8ヵ月経過しなければ大規模小売店舗の新設はできない。届出者は、届出日から2ヵ月以内に当該市町村において説明会を開催し、都道府県は公告日から4ヵ月以内に市町村や地域住民、事業者、商工会議所、商工会から意見聴取する。そして、届出日から8ヵ月以内に、都道府県は意見表明し、意見がない場合、大規模小売店舗の新増設が実行されることとなる。意見がある場合、大規模小売店舗による計画変更がないと、都道府県の勧告が行われる。届出者が正当な理由なく、この勧告に従わなかったときには、都道府県はその旨を公表することができる。

大店立地法の概要は以上である。上述したように、同法は大店法のような出店規制の一種である店舗の規模規制や営業活動規制をとまわず、大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整は行われぬ。大店立地法にもとづく出店調整システムは、大型店を展開する大規模小売業にとって極めて緩やかなものであるといえる。したがって、同法施行下における大型店の出店は、経済状況や大規模小売業自身の経営戦略の影響を受けながらも、比較的高い水準で推移していくことになる。

(2) 大阪府および大阪市における大規模小売店舗立地法の届出状況

大阪府における大店立地法にもとづく届出件数は、表V-1のとおりである。大店法末期における「駆け込み出店」の激増の反動や6月からの施行であったこと、大店立地法にあわせた出店ノウハウが蓄積されていなかったこと、交通量の調査費用増加等の理由で、2000年度の新設届出件数は5件であったが、2002年度以降、新設届出件数は常に二桁となり、法施行後の累計は163件となった。

次に、法施行から2009年9月30日までの大阪市における大規模小売店舗立地

表V-1 大阪府における大規模小売店舗立地法の届出件数の推移（新設）

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
件数	5	8	19	19	20	17	14	21	13	16	11

（注）2010年度は12月1日現在。
（出所）経済産業省資料より作成。

法の新設届出件数を区別にみると（表V-2）、北区11件（総店舗面積19万9,762平方メートル）、都島区2件（同6,107平方メートル）、福島区1件（同1,370平方メートル）、此花区5件（同4万824平方メートル）、中央区13件（同8万6,148平方メートル）、西区1件（同2,413平方メートル）、港区1件（同2,685平方メートル）、大正区1件（同2万3,500平方メートル）、天王寺区3件（同1万1,423平方メートル）、浪速区6件（同10万3,239平方メートル）、西淀川区1件（同1,305平方メートル）、淀川区5件（同2万1,879平方メートル）、生野区1件（同1,850平方メートル）、旭区3件（同6,337平方メートル）、城東区2件（同4,172平方メートル）、鶴見区3件（同6万803平方メートル）、阿倍野区4件（同8万5,878平方メートル）、住之江区5件（同2万6,570平方メートル）、住吉区1件（同1,297平方メートル）、平野区3件（同1万5,009平方メートル）、西成区2件（同8,009平方メートル）で、合計74件となり総合計店舗面積は71万580平方メートルに及んだ。大阪府での総届出件数163件のうち、半数近い74件が大阪市に集中しているのである。大阪大都市圏における大型店の出店活動の激化がうかがえよう。なお、届出のなかった区は東淀川区と東成区の2つであった。

これらの商業施設の内容をみると、2000年以降の大阪市における大型店の出店動向の特徴は、以下の諸点にまとめることができる。

第1に、北区や中央区、阿倍野区へ大型店の出店が集中し、しかも単位あたりの店舗面積も大きい。

第2に、そこでの商業施設は百貨店の新設・増床および総合スーパーの新設を核店舗としたものと、ヨドバシカメラ梅田に代表される専門量販店を核店舗としたものによって設置されている。従来は、大都市中心部への出店活動は

V 大阪大都市圏における大型店の出店動向と小売商業政策

百貨店が中心であったが、今日では百貨店の店舗開発が都心回帰していることに加えて、新興小売業である専門量販店による出店活動も活発化している。すなわち、新旧の大規模小売業による出店活動が、大阪市の中心部において積極的に展開されているのである。

第3に、そこでの大型店の出店は大規模な都市再開発と連動して行われている場合が多い。例えば、茶屋町東地区および西地区の再開発ビルや大阪駅前西地区ビル（ウエスト棟、イースト棟）、大阪駅新北ビル、阿倍野地区市街地再開発事業等は、その典型的な事例であろう。

第4に、鶴見区や平野区におけるショッピング・センター（SC）の開設や大正区へのIKEAの出店にみられるように、大規模小売業による郊外型商業施設の設置が進行している。そして、これら商業施設の店舗面積は極めて大きい。鶴見区のSCの店舗面積は4万平方メートル、平野区のSCは1万6,000平方メートル、IKEAは2万3,500平方メートルである。また、これらの商業施設は基本的に自家用車を利用した購買活動を対象としており、大阪大都市圏の小

表V-2 大阪市における大規模小売店舗立地法の届出状況（新設）

区	件数	総店舗面積(m ²)
北区	11	199,762
都島区	2	6,107
福島区	1	1,370
此花区	5	40,824
中央区	13	86,184
西区	1	2,413
港区	1	2,685
大正区	1	23,500
天王寺区	3	11,423
浪速区	6	103,239
西淀川区	1	1,305
淀川区	5	21,879
生野区	1	1,850
旭区	3	6,337
城東区	2	4,172
鶴見区	3	60,803
阿倍野区	4	85,878
住之江区	5	26,570
住吉区	1	1,297
平野区	3	15,009
西成区	2	8,009

(注) 2000年6月1日から2009年9月30日まで。
(出所) 大阪市「大店立地法市内店舗一覽」2009年より作成。

売商業構造の変化に拍車を掛けているといえよう。

2 小売業の「オーバーストア」化と都市計画法

(1) 大阪市における小売業の「オーバーストア」化

上記のとおり、大阪市においては、大店立地法施行後、いわゆるキタやミナミといった都心部とその周辺エリア（北東部、東部、南部、西部臨海部）双方で大型店の出店が積極化しているのである。前稿で明らかにしたように、大阪市では小売商店数（事業所数）の減少が進んでいるため、新規出店の増大は大型店のスクラップ・アンド・ビルドや小売業の新旧業態の交代をもたらしていると推察できる。そして、単位店舗の大型化は大阪市においてオーバーストア状態をいっそう激化させている。

この小売業のオーバーストア状態は、大阪市における小売業の売り場面積の推移をみることによって確認することができる（表V-3）。

大阪市における小売業の総売り場面積は1997年に277万平方メートルであっ

たが、その後も一貫して増加しつづ

け、2007年には300万平方メートルを超えた。大阪市では小売業の年間販売額が1991年の約5兆6,000億円をピークに、以後増減を繰り返しながら減少傾向をたどり、2007年に約4兆4,780億円にまで落ち込んでいることを勘案すると、大阪市においてオーバーストア状態がいかに激化しているかが理解できよう。なお、2009年の売り場面積は297万1,872平方メートルに減少したが、この時期

表V-3 大阪市における小売業の売り場面積の推移

年	売り場面積 (㎡)	増減率 (%)
1997	2,770,808	1.6
1999	2,845,296	-
2002	2,895,529	1.8
2004	2,985,971	3.1
2007	3,049,820	2.1
2009	2,971,872	▲ 2.6

(注) 1999年の数値は事業所の補正をしているため、以前の統計と連続していない。
(出所) 大阪府経済局編『大阪の経済2009年版』
大阪都市経済調査会、2009年、100ページ、
経済産業省『平成21年商業統計表』より作成。

には「売り場面積のない小売業」として分類される無店舗小売業が著しく伸長していること²⁾、前稿で述べた2011年以降の百貨店の新設・増設による売り場面積の拡大を考慮すると、2009年以後においても大阪市小売業のオーバーストア状態は緩和されていないといえよう。

1991年以降、年間販売額がなんとか増減を繰り返していたのは、大規模小売業および中規模小売業の販売額の増減が反映されているからである³⁾。従業者規模1～4人の零細小売業は、この間一貫して販売額を減少させつづけたのである。それは、地域型や近隣型の商店街の販売額の低迷を意味している。大店法規制緩和後、そして大店立地法施行下におけるオーバーストア状態は、大阪大都市圏の超広域型以外の商店街を着実に衰退させているのである。

それゆえ、近年の流通政策あるいは小売商業政策は、大阪市や大阪府のみならず全国的に、流通規制緩和の方針を若干軌道修正し、大型店の郊外立地を抑制する一方で、中心市街地の商店街の機能を高める政策を志向している。

(2) 都市計画法の改正

都市計画法は2006年に改正され、旧法どおりに市街化区域の用途地域で第一種低層住居専用地域、第二種低層住居専用地域、第一種中高層住居専用地域、第二種中高層住居専用地域、第一種住居地域が一定面積超のものを立地不可、そして近隣商業地域、商業地域、準工業地域を制限なしとした。ただし、準工業地域に関しては特別用途地区を活用する。また、3大都市圏以外の地方都市では、準工業地域への大規模集客施設（床面積1万平方メートル超の店舗、映画館、アミューズメント施設、展示場等）の設置は当該地域が定める中心市街地活性化法にもとづく基本計画の認定と関連づけられる。

変更となった点は、市街化区域の用途地域で第二種住居地域、準住居地域、工業地域が従前の制限なしから、大規模集客施設について用途地域の変更または用途を緩和する地区計画決定により立地可能とした。市街化区域外では、市街化調整区域は従来、計画的な大規模開発を認めていたが原則不可となり（地区

計画を定めそれに適合するものは許可する)、非線引き都市計画区域と準都市計画区域の白地地域は制限なしから、原則立地不可であるが大規模集客施設について用途地域の指定により立地可能とされた。非線引き都市計画区域では用途の要件は緩和される⁴⁾。

上記の変更点をまとめると、都市計画区域外の地域(農地からの転用)、市街化調整区域、白地地域、市街化区域における規制を郊外にいくほど厳しくしたのである。そして、大型店のみならず大規模集客施設という枠組みから、映画館、アミューズメント施設、展示場等も立地規制に加え、都市機能全般に規制対象を広げたのである。ただし、準工業地域への大規模集客施設の設置に関しては、大阪大都市圏では対象外となる。

大阪大都市圏における開発に関しては、中心部と郊外地域の問題を抱えているのが現状である。中心部では、複数の再開発事業や百貨店の新設・増床によって、オーバーストア状態が進展していることは前述したとおりである。とりわけ、各種の再開発事業にディベロッパーが参画することによって、彼らの収益が優先され事業規模が拡大し⁵⁾、オーバーストア状態はいっそう激化する傾向にある。そして、大阪市ではゆきづまっている西部臨海部の開発が再始動しつつある。大阪市の商業振興策の策定にも関与されてきた石原武政氏は「これまでは、こうした大規模な用地は床負担力の高い商業施設として開発されることが多かった。しかし、中心部からやや離れたこれらの地域で、超広域型の商業施設が成立するかどうかは大いに疑問である。周辺に商業集積をもたないこれらの地域では、郊外型のショッピングセンターにも似た超巨大な集積を導入せざるをえないからである。もしそこに巨大な商業施設が開発された場合、それが大阪市の小売業に与える影響は、中心部に開発される大規模商業施設とは自ずから異なったものとならざるをえない」⁶⁾と、警鐘を鳴らされる。

いずれにしても、中心部と臨海部の両方で、これまでのディベロッパー主導型(第3セクター方式を含め)の大規模プロジェクトを中心とした開発を改め、都市計画法の運用を生かした政策が望まれる⁷⁾。それゆえ、今後いっそう自治

体の産業政策や商業政策が重要となろう。

3 大阪市および大阪府の小売商業政策

(1) 大阪市の小売商業政策

都市計画法の運用によって、大型店の出店活動に対して一定程度の対応が行われる一方で、大阪市は2007年3月に独自の小売商業振興プランを作成し、商店街等に対する振興施策に取り組んでいる。

大阪市は小売商業振興プランにおいて、個店、商業集積としての商店街、商店街の立地する地域全体という3つの振興を組み合わせることで、相乗効果を発揮できるようにすることを目指している⁸⁾。個店対策としては、やる気のある商店主に対する専門家による指導や空き店舗の流動化の促進があげられている。商店街の振興に対しては、商店街組織やその他の商業者グループの強化が企図されている。そして、地域的な振興として、商店街と近隣住民等との連携構築への支援のほか、ソフト事業や地域ブランドづくりへの支援、地域の抱える社会的課題への取り組みに対する支援等が考えられている⁹⁾。

また、実際の商店街活性化に関する施策として、2010年4月から「商業魅力向上事業」が始められた。これは、商店街等が新たな魅力づくりに向けて、中長期的な観点のもとで工夫を凝らして取り組む事業を支援する制度であり、「商店街等活性化支援事業」、「商店街共同施設等整備支援事業」、「商店街活性化方策習得事業」によって構成されている。

商店街等活性化支援事業は、上記の趣旨に沿う商店街等のソフト事業に対する支援制度であり、補助率は3分の1以内で補助金の上限100万円が設定されている。商店街共同施設等整備支援事業はハード事業に対する支援制度であり、施設整備事業（アーケード、カラー舗装、街路灯、公衆便所、駐輪場）とオープンモール化（アーケード撤去またはアーケード撤去後に街路灯、カラー舗装等を設置）に対して、前者が新規事業補助率4分の1以内で上限1,000万円

(補修事業補助率5分の1以内、上限500万円)、後者が補助率2分の1以内で上限2,000万円の補助金が適用される。商店街活性化方策習得事業は、商店街の活性化方策の習得に必要な専門家（コーディネーター）を派遣し、活性化計画の実行を支援する事業である。

(2) 大阪府の小売商業政策①～大阪府商業者等による地域のまちづくりの促進に関する条例

大阪市の小売商業振興プランにおいても重視されていたが、商店街ないし商業者組織の強化あるいは再構築は全国的に小売商業政策上の重要課題となっている。大阪府はこの課題に対して、2009年5月に「大阪府商業者等による地域のまちづくりの促進に関する条例」を定め対応している。

本条例は第1条で「この条例は、商業者等の行う経済活動等が地域社会の発展に果たす役割の重要性にかんがみ、商業者等が地域のまちづくり活動に積極的に参加し、協力する機運を高め、もって地域の健全な発展と府民生活の向上に寄与することを目的とする」と規定し、第3条1項で「商業者等は、商店会、商工会及び商工会議所が取り組む地域のまちづくり活動に積極的に参加し、協力するよう努めるものとする」としている。このように、本条例は商業者等の地域のまちづくりへのかかわりを促す内容になっているが、主要には商業者組織の強化と大型店等の協力が企図されている。

近年、大型店の出店のみならず商店街へのチェーン店の出店が目立つようになってきている。このようなチェーン店には、コンビニエンスストアやドラッグストア、均一価格店といった小売業のほか、コーヒーチェーン店のような飲食店チェーンも存在する。そして、大型店やチェーン店は、商店街内やその近隣に立地することで集積メリットを享受するにもかかわらず、商店街組織や当該地域の経済団体に加入しないケースが多くみられる¹⁰⁾。商店街組織や地元経済団体主催のイベントが行われる場合、当該組織の加入者はコストを負担しかつ人的にも協力する。イベント等が実施されると、通常高い集客効果が見込まれる

が、当該地域に立地し各種経済団体に未加入の大型店やチェーン店はその恩恵に浴す一方で、何の負担もしないことが問題とされるようになった。

この問題に対処するために、首都圏ではいち早く2004年4月に東京都世田谷区が、大型店等の立地する地域の経済団体等への加入や地域貢献を促す条例を制定し(世田谷区産業振興基本条例の改正)、その後、同様の条例は首都圏以外にも広がった。近畿では、高槻市(地域における商業の活性化に関する条例)が2006年12月に、大阪府と吹田市(吹田市産業振興条例)が2009年に同様の条例を制定した。

大阪府でも、本条例第3条2項において「事業者等は、当該地域のまちづくり活動に中心的な役割を果たす商店会、商工会及び商工会議所への加入等により、相互に協力するよう努めるものとする」と定め、同3項で「事業者等は、商店会、商工会及び商工会議所が地域のまちづくり活動を実施するときは、応分の寄与をすることにより、当該活動に協力するよう努めるものとする」と規定している。

ただし、以上の条項は全て努力義務の範囲を越えず、条例の存在を知らない、あるいは知っていても地域の経済団体に加入しない大型店やチェーン店が多いのも実情である。同内容の条例を先行させた首都圏の自治体でも、条例の一定の効果はあったものの、都心部に大型店は少なく、成果をあげたものは商店街内の未加入の小規模店が中心で、郊外地域の大型店にはほとんど効果がないうことや、全体的に大型店の条例に対する無反応な態度が指摘されている¹¹⁾。

したがって、このような条例の実行には、大型店やチェーン店に対して商店街組織や経済団体の役員、自治体職員が条例の意図を説明し、加入を促す地道な働きかけが不可欠となろう。

(3) 大阪府の小売商業政策②～商店街活性化政策

上記のように、大阪府は事業者組織の拡充を企図するとともに、いくつかの商店街活性化政策も打ち出しているが、近年では「大阪オンリーワン商店街創

出事業」が実施されている¹²⁾。これは、商店街等が活性化を目指して行う創造的な事業活動を支援することで、その商店街等が活性化を目指す他の大阪府内や全国の商店街等のモデルとなるよう図る施策である。その支援は2009年4月1日から2013年3月31日まで行われ、事業計画等の作成支援として専門家を派遣することや、事業計画を具体化するための事業への経費補助（補助率2分の1以内、補助上限額2,000万円）、情報発信への支援が適用される。

同事業には、2008年度に粉浜商店街振興組合（大阪市）、2009年度に高槻センター街商店街振興組合（高槻市）、堺市市場連合会（堺市）、蛸地蔵商店街（岸和田市）、2010年度にJR茨木東3商店街（茨木市）、大利商店街振興組合（寝屋川市）が採択されている。

以上のなかから、大阪市住之江区に位置する粉浜商店街振興組合の事業内容をみてみよう¹³⁾。粉浜商店街振興組合の認定事業は次の3つから構成されている。第1に、「商人塾」と呼ばれる店主のスキルアップを図る講習事業や、それを通じて個店の自信の商品をアピールする「逸品運動」の拡充である。同振興組合の取り組みの独自性は、この商人塾を非組合員にも開放している点である。第2に、組合員や買物客にアンケート調査を行い、その結果をもとに商店街の強みや弱みを分析し、逸品カタログや商店街マップの充実につなげ、情報発信機能を高めている。第3に、住吉大社の初辰参り（毎月最初の辰の日）にあわせて特売を実施したり、スタンプおよび抽選事業を実施したりしている。

粉浜商店街振興組合の認定事業の特徴は、個店の強化（商人塾、逸品運動）と商店街の強化（アンケート調査、カタログ・マップ作成）、そして地域資源（初辰参り）を活用し、地域との連携を強めている点にある。これらの諸点こそ、まさに大阪府の商店街活性化を含む小売商業政策の基本軸であり、全国的にも多くの商店街が模索している方向である。いうまでもなく、高槻センター街商店街振興組合ほかの認定事業も、具体的な内容は異なるものの同様の特質を有している。

次に、大阪府では2008年4月1日から3年間、中小企業庁の「中小商業活力

向上事業」が利用できる¹⁴⁾。この事業は、商店街等が行う、少子高齢化、安全・安心、低炭素社会構築等の社会課題に対応した商業活性化の取り組みを支援することにより、商店街等ににぎわいを創出し活性化を図るとともに、地域コミュニティの核となる商店街等の果たすべき社会的、公共的役割の向上を目的として実施するものである。事業経費への補助率は1つの社会的課題に対応した事業に対して3分の1、複数の社会的課題に対応した事業に対して2分の1、複数の社会的課題に対応した事業のうち地域商店街活性化法に認定されたものに対して2分の1であり、上限額は5億円である。

支援対象にはハード事業とソフト事業があり、ハード事業は、商店街・商業集積の活性化を図るとともに一般公衆の利便に寄与する施設整備（教養文化施設、省エネ型アーケード、バリアフリー型カラー舗装、インキュベータ施設、テナントミックス店舗等）と、商店街等を取り巻く様々な社会問題に対応することにより商店街等の活性化を図るための施設設備（防犯カメラ、共同リサイクルシステム、電子マネー・ポイントカードシステム、POSシステム、農商工連携を推進する施設等）が支援対象となる。

ソフト事業として、商店街等活性化支援（福祉・コミュニティビジネスや共通駐車券システム等により商店街等の活性化を図る事業、商店街振興組合連合会等が管内の商店街にAEDを整備する事業等）、空き店舗活用支援（空き店舗等を活用し、チャレンジショップ、コミュニティ施設（保育サービス・高齢者交流施設等）、地域農産品のアンテナショップ、テレワーク施設等を設置・運営する事業）、経営革新支援（製造業者・卸売業者・小売業者の連携による生産性の向上を図る事業、業種・業態を融合した新たな商業形態の開発等）、アーケード等撤去支援、施設活用活性化事業（本補助金により整備した施設を利用し、その施設を整備した者が、商店街・商業集積の活性化を図る事業）が設定されている。

さらに、商業活性化総合補助金が整備されている¹⁵⁾。これは、商店街等の活性化に向けた取り組みを促進するために「魅力を向上させる事業」「活性化策を

検討するため専門家を派遣する事業」等の商店街の取り組みを支援する市町村を支援する施策で、支援対象事業として、個店の魅力を向上させる一店逸品事業（商店街等の魅力を向上させるCIやブランド創出事業、消費者に効果的にアピールする情報発信事業、産学連携や地域通貨等地域との連携による活性化事業）、活性化策を検討するために専門家を派遣する事業、セミナーや商人塾等人材育成に資する事業、商店街等の安全・安心・快適化に資する事業があげられている。

以上、大阪大都市圏における大型店の出店動向と大阪市および大阪府の小売商業政策を考察してきた。大店法による大型店出店規制緩和期以降、大阪市と大阪府において大型店の販売額および売り場面積シェアは拡大してきたが、この傾向は、大店立地法の施行後いっそう顕著になった。このような傾向のメダルの裏側では、小零細小売業の衰退、そして地域の商店街の衰退が進行している。近年では、商店街等地域商業の果たす社会的役割の再評価が行われ、商店街等地域商業の持続可能性が求められるようになってきた。それゆえ、自治体の小売商業政策とりわけ中小小売商業振興政策には、個店の強化、商店街組織の強化、商店街と地域との連携という3層構造の施策が重要視されている。大阪市や大阪府においても、同様の小売商業政策が展開されている。しかしながら、今日でも大阪市と大阪府ともに、バブル経済期の開発至上主義的な都市再開発を中心部と臨海部の双方で追求している。

前稿と本稿で明らかになったように、大阪大都市圏の小売業は多様な規模の主体によって構成され、商店街もまた近隣型から超広域型まで重層的な構造を有している。したがって、この大都市圏特有の小売業の多様性と重層性をいかに存続させていくかが、今後いっそう重要な課題となろう。大阪市および大阪府では、商店街振興政策はある程度実行されているが、一方で、地域の小売業に多大な影響を及ぼす都市中心部と臨海部の再開発事業が控えている。その意味で、小売商業政策と都市計画との連動性が問われているといえよう。

注 記

- 1) 佐々木保幸「大阪市商業の現状と課題——中心市街地商業、商店街を中心に——」関西大学経済・政治研究所『セミナー年報 2009』2010年3月。
- 2) 2009年に売り場面積のない小売業の事業所数は1,578となった。これは前回調査時から90.6%の増加であった（経済産業省『平成21年商業統計表』2009年）。
- 3) 大阪市経済局編『大阪の経済 2009年版』大阪都市経済調査会、2009年、104ページ。
- 4) 佐々木保幸「流通政策とまちづくり」加藤義忠・齋藤雅通・佐々木保幸編『現代流通入門』有斐閣、2007年、338ページ。
- 5) 中山徹『[検証] 大阪のプロジェクト』東方出版、1995年、53ページ。
- 6) 石原武政「小売業とまちづくり」安井國雄・富澤修身・遠藤宏一編著『産業の再生と大都市』ミネルヴァ書房、2003年、179ページ。
- 7) 中山徹、前掲書、179～183ページ。
- 8) 大阪市経済局編『大阪市小売商業振興プラン』2007年、16～22ページ。
- 9) 同上書、22ページ。
- 10) 大阪市における商店街の会員に占めるチェーン店舗構成比は、20%未満が9.9%、20～40%未満20.9%、40～60%未満9.4%、60～80%未満6.7%、80%以上7.1%となっている（大阪市経済局『大阪市小売商業実態調査報告書』2007年、37ページ）。
- 11) 『日本経済新聞』2007年6月7日付。
- 12) 13) 大阪オンリーワン商店街創出事業に関しては、大阪府ホームページ（<http://www.pref.osaka.jp/shogyoshien/shogyoshinko/index.html>）を参照。
- 14) 中小商業活力向上事業に関しては、中小企業庁ホームページ（<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/100129KatsuryokulthBoshu.htm>）を参照。
- 15) 商業活性化補助金に関しては、大阪府ホームページ（<http://www.pref.osaka.jp/shogyoshien/shogyoshinko/sougou.html>）を参照。

