

中山間地域商業の課題と展望

——生活基盤整備と併せて——

株式会社 山陰経済経営研究所
地域振興・調査部 安 部 聡

はじめに

ライフスタイルの変化、大規模小売店舗法（大店法）の規制緩和、モータリゼーションの進展など商業を取り巻く環境は近年大きく変化し、小規模小売店では、この変化に対応しきれず廃業に追い込まれている商店も少なくない。特に中山間地域では、購買力の流出に伴う地元小売店の衰退に加え、高齢化の進行、いわゆる買い物弱者の増加など生活基盤そのものへの不安も発生するなど、商業を取り巻く多くの問題が生じている。

そうした中、全国でも特に過疎・高齢化の進行している山陰の中山間地域では、その問題への早急な対応が求められており、山陰両県内のいくつかの町村でまちづくりの視点に立った商業活性化への取組みや行政のシステムを利用した生活基盤維持などの試みがなされ始めている。ここでは、そのいくつかの事例とともに中山間地域の将来的な商業のあり方を探ってみる。

※大規模小売店舗法は平成12年6月に廃止が決定しており、代わって大規模小売店舗立地法が施行される予定である。

目次

中山間地域の定義

1. 小売業の現状
2. 中山間地域商業を取り巻く環境変化
3. 中山間地域商業の抱える課題
4. 今後の方向性

中山間地域の定義

中山間地域とは、「平野の周辺部から山間地に至る、まとまった耕地が少ない地域（1989年農業白書）」と一般的に定義されているが、確たる定義はなされておらず、通常、農林水産省統計情報部の農林統計区分の中間農業地域・山間農業地域に該当する市町村

を「中山間地域」としている。それによると、山陰両県では、鳥取県28市町村（全39市町村中）、島根県54市町村（全59市町村中）が中山間地域に該当し、両県合計で全体の80%を超える市町村が含まれている。これに対しては、中山間地域の実情を的確にとらえる範囲ではないといった意見がでているものの、ここでは統計の処理上、この地域を中山間地域と定義することとする。なお、中山間地域に該当しないそれ以外の地域（都市的地域・平地農業地域）を比較対象としてここでは都市部地域と定義する。

1. 小売業の現状

消費の物的水準は飽和状態に達し、余暇・娯楽機能や利便性などを求める消費志向に対応し、商業形態も大きく変化している。最近では、ホームセンターやコンビニエンスストアといった新業態が急成長し、従来の小規模小売店はこれら相次ぐ新業態の参入に苦戦を強いられている。ここでは、このような現状を踏まえ、山陰地方の小売業の現状とともに中山間地域の現状について、商業統計調査をもとに、その概要をとらえる。

(1) 小売業の現状

商店数は、近年、全国・山陰両県とも減少傾向で推移しており、平成9年の調査時点では昭和60年水準比の1割以上も下回る水準まで減少している（図1）。地域別にみると、昭和60年比で、鳥根県の隠岐圏（22.4%減）、そして西部（大田圏19.4%減、浜田圏23.8%減）で高い減少率を示している。

一方、従業者数は、昭和60年以降の推移で、全国では増加傾向を示していたが、平成6年から9年にかけては若干の減少となっており、山陰両県では昭和63年以降、鳥取県が微増傾向、島根県が微減傾向で推移している（図2）。

次に年間商品販売額をみると、全国、山陰両県とも増加傾向を示している。内訳をみると、全国は昭和63年から平成3年にかけて24.0%の高い伸びを示し、それ以降は伸びが鈍化している。一方、山陰両県は概ね同様に増加傾向といえるが、

図1 商店数の動向

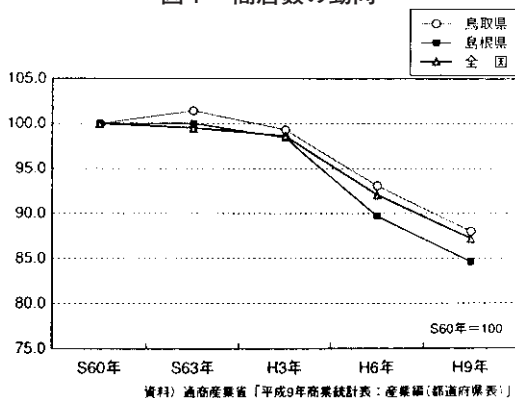
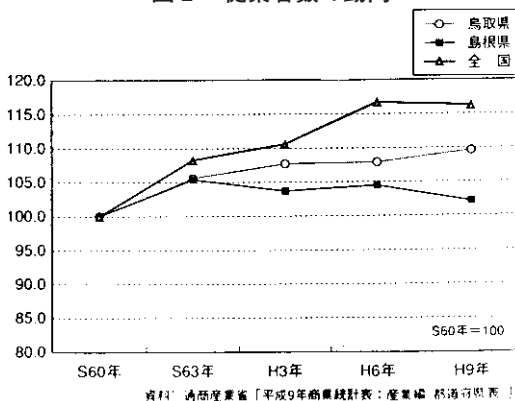


図2 従業者数の動向



特に鳥取県で伸びが顕著であり、平成9年には昭和60年水準の1.5倍に達している（図3）。また、地域別にみると、昭和60年比で、鳥取県全地域および島根県の松江圏、出雲圏で40%を上回る高い伸びとなっている。

売場面積は、全国をみると、昭和60年以降一貫して増加傾向を示しているが、山陰両県では動きにやや違いがみられる。鳥取県では全国の推移同様一貫した増加傾向を示したのち、平成6年以降増加傾向の鈍化がみられるが、島根県では平成3年から6年にかけての大型店の出店効果等で25.5%増という大幅な増加がみられたものの、一転、平成6年から9年にかけては中小小売店の廃業などを要因として減少に転じている（図4）。

次に、大型店の状況を見ると、全国同様、山陰両県でも大型店の出店は近年に集中している。鳥取県では平成元年以降にこれまでの累計の50%の出店がみられ、島根県でも全国（43%）より低いながらも37%が平成元年以降の出店である（図5）。また、出店業態もスーパーをはじめ、家電製品、ホームセンター、紳士服専門店など多様化している。大型店は小売業全体に占める店舗数の割合としては山陰両県とも2%に満たないが、年間商品販売額では25%前後と全体の4分の1程度を占め、売場面積に至っては40%前後の高い割合となっている。

図3 年間商品販売額の動向

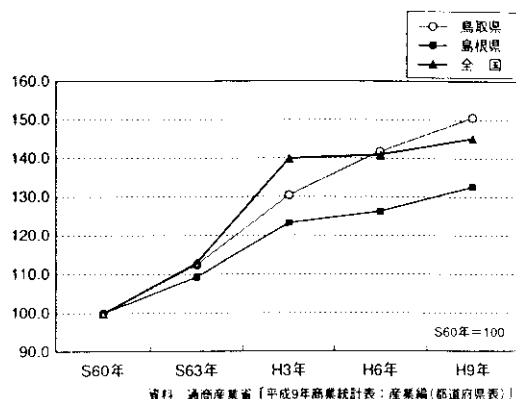


図4 小売業売場面積の動向

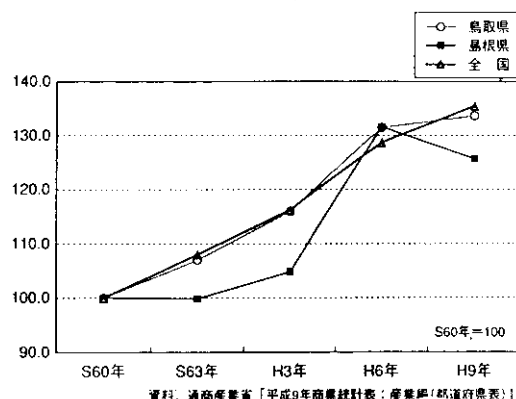
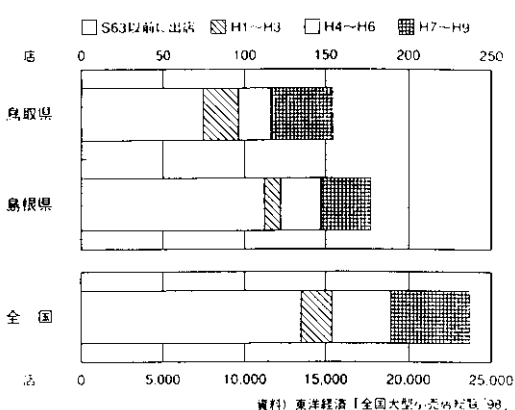


図5 大型店の年次別出店動向



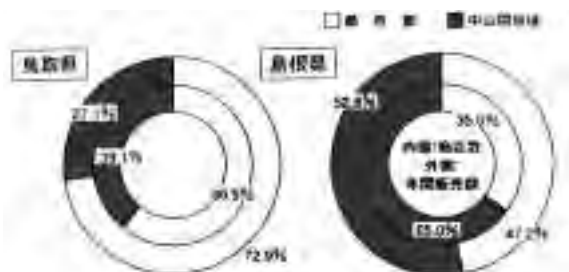
(2) 中山間地域小売業の現状

総商店数のうち、中山間地域への立地割合は、鳥取県39.1%、島根県65.0%で、年間販売額でみると、鳥取県が27.1%、島根県が52.8%を占めており、特に島根県で中山間地域小売業の動向が県全体の小売業の動向に与える影響が大きい（図6）。販売効率で

みると、1 商店当たり年間販売額は山陰両県合計で小規模小売店を多く抱える中山間地域が61百万円なのに対し、都市部が106百万円と、40百万円を超える開きが存在している（表1）。

近年の動向をみると、商店数は、都市部、中山間地域のいずれも減少

図6 立地条件別商店数、年間販売額割合



資料)鳥取県企画部統計課「鳥取の商業(平成9年)」
島根県企画振興部統計課「商業統計調査結果報告書(平成9年)」

表1 地域別にみた小売業の動向(平成9年)

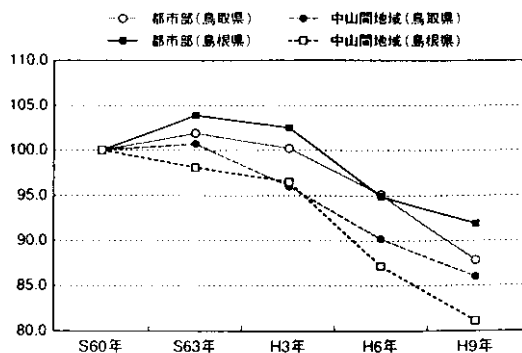
地域別	種別	商店数		年間販売額		平均販売額		人口10万人当たりの販売額		人口10万人当たりの商店数	
		数	割合	額	割合	円	割合	円	割合	数	割合
鳥取県	計	19,316	100.0	85,030	100.0	1,672,713	100.0	1,596,377	100.0	81.4	18.5
	都市部	8,825	45.7	45,788	53.8	352,884	21.1	874,267	54.7	105.7	20.4
	中山間地域	10,485	54.3	39,242	46.2	840,289	50.7	724,110	45.3	61.1	16.3
	鳥取県内	7,575	100.0	37,994	100.0	738,321	100.0	710,469	100.0	92.5	19.4
	鳥取県外	4,857	25.1	25,787	30.2	520,262	31.1	502,726	31.1	110.8	20.9
島根県	計	3,122	100.0	12,207	100.0	200,058	100.0	207,753	100.0	64.3	16.6
	都市部	3,122	100.0	14,561	119.2	288,441	144.1	202,354	97.4	89.8	19.8
	中山間地域	1,750	56.1	7,474	61.2	140,321	70.1	147,275	70.7	80.2	16.8
	島根県内	3,017	96.7	15,950	130.6	308,558	154.3	200,910	96.8	102.6	19.4
	島根県外	11,331	100.0	47,036	100.0	834,382	100.0	887,881	100.0	72.6	17.7
山陰両県	計	3,968	100.0	18,951	100.0	384,181	100.0	371,524	100.0	93.3	19.8
	鳥取県内	7,363	86.0	27,115	85.6	440,211	86.0	516,357	85.2	69.8	16.2
	島根県内	3,837	96.7	17,330	91.5	321,128	83.6	314,813	84.8	82.7	16.5
	鳥取県外	2,938	74.1	12,602	66.5	223,018	58.1	231,558	62.4	76.2	17.0
	島根県外	1,312	33.1	4,346	23.0	71,590	18.6	78,490	21.1	59.8	12.0
	鳥取県内	8,500	100.0	31,057	100.0	107,021	100.0	130,374	100.0	71.2	17.5
	島根県内	1,294	15.2	5,138	16.5	85,406	79.8	104,680	79.9	67.8	16.6
	鳥取県外	477	5.7	1,613	8.5	29,030	7.6	20,153	5.4	52.5	12.5
	島根県外	1,312	33.1	4,346	23.0	71,590	18.6	78,490	21.1	59.8	12.0
	鳥取県外	1,312	33.1	4,346	23.0	71,590	18.6	78,490	21.1	59.8	12.0

資料)鳥取県企画部統計課「鳥取の商業(平成9年)」
島根県企画振興部統計課「商業統計調査結果報告書(平成9年)」

傾向がみられるが、中でも中山間地域の減少割合は大きく、特に鳥取県に比べ高齢化が進行している島根県の中山間地域で18.9%減(昭和60年比)と減少幅が大きい(図7)。一方、年間販売額は都市部、中山間地域とも増加傾向となっているが、その中で商店数の減少割合が高い島根県の中山間地域で伸びが鈍化しており、年間販売額に占める中山間地域の割合(山陰合計)も近年低下傾向にある(図8、9)。

また、中山間地域商店街の商店数をみると、鳥取県では平成3年から9年にかけて倉吉市内の商店街のほか、関金町、河原町で30%を上回る大幅な減少となっているのをはじめ、多くの町村で減少している。一方、島根県は平成3年から9年の推移で、益田、

図7 商店数の動向(都市部・中山間地域)



資料)鳥取県企画部統計課「鳥取の商業(平成9年)」
島根県企画振興部統計課「商業統計調査結果報告書(平成9年)」

図8 年間商品販売額の動向
(都市部・中山間地域)

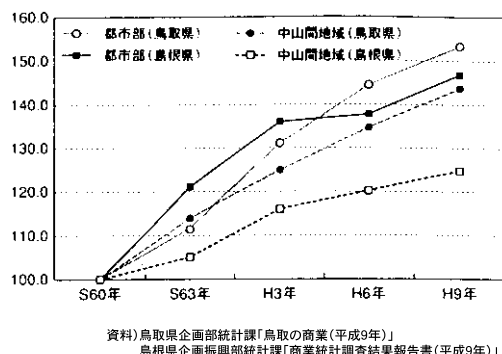
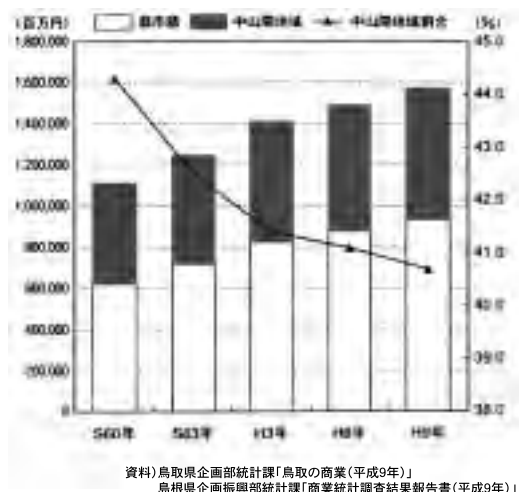


図9 年間商品販売額に占める中山間地域割合
(山陰合計)



江津、平田市内の一部の商店街で40%を上回る大幅な減少となっているほか、仁多町、旭町、頓原町といった山間部に位置する町でも大幅な減少がみられる。

2. 中山間地域商業を取り巻く環境変化

上述するように、中山間地域では商店数、年間販売額などいずれも都市部の伸び率を下回る水準にある。このような中山間地域での商業の衰退はどういった環境変化により起こったのであろうか。

(1) 少子・高齢化、過疎化の進展

日本の総人口は2007年(平成19年)をピークに減少に転じると推計(国立社会保障・人口問題研究所)されているが、山陰両県では大都市などへの転出などからすでに減少基調に転じている。中でも生産年齢人口の転出が著しい中山間地域では、総人口の減少とともに高齢化率が年々高まっている。平成7年の国勢調査時点で中山間地域の老年人口割合(65歳以上)は鳥取県23.0%、島根県24.6%と昭和45年水準の約2倍に達しており、将来予測では、30年後の平成37年には両県とも平成7年水準の65%前後まで人口が減少し、高齢化率は鳥取県35.3%、島根県37.2%にまで高まる見通しとなっている(図10、11)。

このように、現時点で全国でも過疎・高齢化の最も進んでいる山陰の中山間地域では、今後も一層、人口の減少と高齢化が進行すると予想されており、地域基盤の維持という観点から対応策が急がれている。

図10 鳥取県中山間地域人口及び高齢化率の推移（将来推計含む）

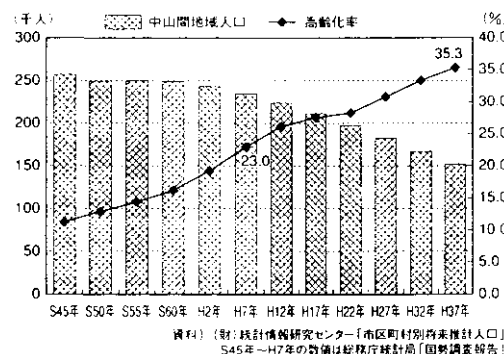
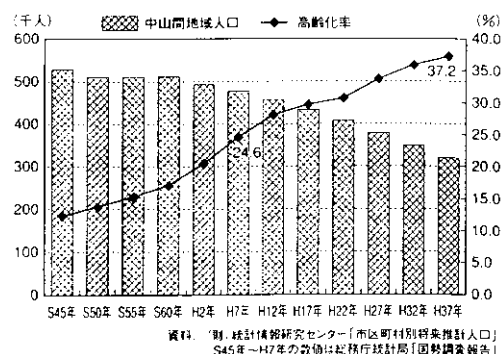


図11 島根県中山間地域人口及び高齢化率の推移（将来推計含む）

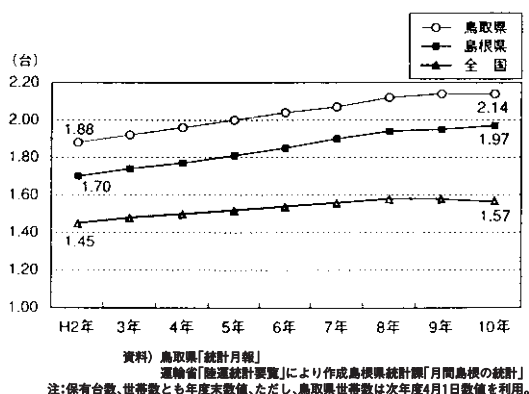


(2) 交通ネットワークの改善とモータリゼーションの進展

高規格幹線道路については、中国横断自動車道岡山米子線、中国横断自動車道広島浜田線が開通したほか、現在でも山陰自動車道の開通に向けた整備が進み、空港についても両県5空港が整備され、鉄道についても高速化へ向けた取組みが進むなど、山陰の交通ネットワークは以前に比べ大きく改善し、地域を結ぶ時間距離は大幅に短縮されている。

しかし、山陰両県では、中山間地域に限らず、電車及びバスといった公共交通機関が全国的にみても利便性が高いといえる状況にはない。従って自動車保有台数は全国水準を大きく上回り、1世帯当たり鳥取県が2.14台（平成10年度末）、島根県が1.97台（同）とほぼ一家に2台といった状況にあり、都市部周辺地域をはじめ、日常の移動手段として自動車が広く普及している。（図12）

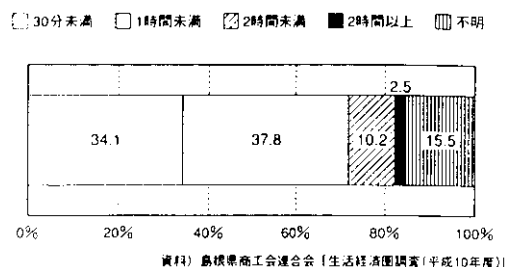
図12 1世帯当たり自動車保有台数



(3) 購買行動変化

上述する交通ネットワーク整備やモータリゼーションの進展により、中山間地域居住者の都市部への購買力流出が進んでいる。休日の車による外出距離《生活経済圏調査（平成10年度）：島根県商工会連合会》をみると、片道30分以上が50%に達し、広範囲な行動が確認される（図13）。そのような

図13 休日の車による外出距離（片道）



状況の中で、衣料品や耐久消費財などの購入は価格訴求力や品揃えの面で有利性を持つ大型店での購入が一般的になってきている。加えて山陰両県は女性就業率の高い地域であり、食料品購入も仕事帰りの大型スーパー利用が多く、また、女性就労者の中には、品揃えの豊富さ、商品の安全性、買い物時間の軽減などから生協の利用も多い。このような購買行動の変化により、車で移動可能な生産年齢人口層（15－64歳）では、近隣の小規模小売店での購入は、買い忘れ品程度となっているのも事実であり、中山間地域の小規模小売店では高齢者を中心とした経営にならざるを得ないという側面もある。

3. 中山間地域商業の抱える課題

以上のような環境変化により、中山間地域では小規模小売業を中心に衰退傾向にあるが、個店や地域としてどのような課題を抱えているのであろうか。

(1) 個店が抱える課題

① 経営者自身の加齢と後継者難

中山間地域に限定した課題ではないが、小規模小売店では経営者自身の高齢化が進んでいるうえ、後継者がいない経営者が少なくない。後継者の有無により、事業展開にも2極化傾向がみられ、後継者を持つ商店では、事業拡大や事業転換など、積極的な事業展開により現状を打破しようという動きがみられる。一方、「後継者となる息子に継ぐ意思がない」、「継がせたくない」といった理由から後継者を持たない商店は、数年後には店を閉じざるを得ないという状況から、現状を打開し、新たな策を打ち出そうとする前向きな姿勢があまりみられず、消極的なスタンスをとる傾向が強い。

② 駐車場の確保、設備の老朽化

モータリゼーションの進展により、近年では各商店の魅力に加え、駐車場の有無が集客を大きく左右している。そういった意味で、新たに郊外へ出店する大型店が大規模な駐車場を確保しているのとは対比的に、各地域の市街地や集落の中心に位置する商店街では、一様に駐車場の確保という問題に直面している。この問題に対して、市街地商店街では、空き店舗解体による駐車場の整備などで対応してはいるが、根本的な解決とは言い難い状況にある。

また、小規模小売店では設備の老朽化が進んでいるものの、売上の減少から財務面で余力のある商店が少ないことや、将来的な事業継続の展望を持ってない（後継者問題など）といったことから、行政支援などを考慮しても設備を更新していこうとする積極性のある商店が少ないのが実情である。

③ 情報化の遅れと品揃えの問題

大型店では、POS（注）やEOS（注）といった情報ネットワークシステムを取り入れることにより、商品管理のシステムが確立され、消費者ニーズを的確に捉えた販売活動が行われている。一方、中山間地域に限らず、多くの小規模小売店では、情報化の遅れから消費者ニーズへ対応しきれず、売れ筋商品などの情報入手の遅れが集客力の一層の低下を招き、それに伴う商品サイクル（在庫期間）の長期化が消費者離れを加速させるというスパイラルに陥っている面がある。

注） POS…販売時点情報管理システムの略。売れ筋商品の把握、在庫管理などが可能。

EOS…オンラインによる補充・発注システム。

(2) 地元消費者の立場からみた課題

① 地元商店離れ

大店法の規制緩和やモータリゼーションの進展、道路網整備などにより広い敷地内に駐車場を完備した郊外型の大型店が増加し、価格訴求力や品揃えの豊富さから周辺地域の購買力を吸収している。このような状況に対し、小規模小売店経営者の中にはその小回り性や機動性を活かして特定分野への特化や地域密着型の活動を展開し、顧客の囲い込みに動く商店もみられる。しかし、その一方で、消費者ニーズに的確に応えていない、接客態度がよくないなどの課題の改善に前向きに取り組んでいる商店は決して多くない。

また、消費者の地元商店での商品購入に際しては、顔なじみという知り合い意識から「入店したら何か買ってあげなければ」という雰囲気などから買い物に行きづらいといった意見や、「特定のお得意様には接客が良いのに」という不満も多く、結果として大型店へと足を向けさせる傾向にある。

② ライフラインである商業機能の弱体化

消費者は、年齢の上昇とともに買い物機会の減少、購買行動の地理的範囲の縮小など一般に生活行動の幅は狭まり、高齢化の進展や高齢人口（65歳以上人口）の増加は、身体機能の低下などから生じるいわゆる買い物弱者の増加をもたらす。一方、経営者は自身の高齢化、後継者難、競争力の低下から廃業するケースが目立ち、地域商業機能そのものの弱体化につながっている。このような状況の下、過疎・高齢化の進む中山間地域の一部では、既に地元商店の減少による生活面での影響が出始めており、経済性の追求という商業の本質から離れ、シビルミニマム（最低限度の生活環境条件）としての商業機能の維持が求められている。

4. 今後の方向性

上述したように、中山間地域では個店や商店街が抱える問題に加え、地域・集落維持といったいわゆる中山間地域特有の構造的問題が絡み、今後の商業展開の方向性は容易に見出せない状況にある。しかし、中山間地域では、福祉的視点に立った商業展開やまちづくりという視点から捉えた商業再生といった考えが浸透しつつあるのも事実である。ここでは、このような視点を踏まえ、中山間地域商業の今後の方向性を探ってみる。

(1) 中山間地域の構造的問題を考慮した商業展開の必要性

山陰両県の中山間地域は全国でも際立って高齢化が進行しており、高齢化率が30%を超える町村も少なくない。独居老人や高齢世帯の中には自分の足で買い物に出かけるのが困難になっている買い物弱者が増加しており、一部に物資調達という生活そのものに問題が生じている地域もみられる。このような高齢社会としての問題に対しては、商業といえども経済合理性を超えて、中山間地域の構造的問題として捉え、生活環境を維持しなければならないという視点に立つ必要がある。例えば、行政支援と各小売店の工夫により新しい生活用品の供給システムを構築していくといったことを模索していく必要がある。

① 行政・医療・商業の一体型の地域システム

鳥取県の山間部に位置する智頭町では、行政が積極的に独居老人のサポートに乗り出し、このシステムが全国に広く普及し始めている。これは、行政・医療・商業が一体となった高齢者支援を主目的としたシステムであり、概要は図14のとおりである。このシステムが、必ずしも商業的性格をもつとはいえないが、福祉増進システムとして機能し、高齢者が安心できるまちづくりにつながっている。

② 移動販売、宅配サービス

小規模小売店の減少による買い物弱者の生活維持への対応策として、上述する行政と一体となった福祉商業的なサポートシステムのほか、移動販売や宅配サービスといった事業が試みられている。島根県西部の中山間地域に位置する地域の中には、町の単独事業として一部助成を受け、町内の小売業者による移動販売が行われている。主な利用者は高齢者で、取扱い商品以外の商品も求められる御用聞き的存在となるなど、福祉的性格を有する商業として機能し始めている。

また、スーパーや共同店舗の中には、商品供給だけでなくサービス部門の充実が必要との視点から宅配サービスを展開するケースも見られる。事業内容は、店頭利用者に対する配達や電話での注文配達など様々で、まだ手探りの段階ながら、山陰両県でも複数の取組み事例がみられる。しかし、これら移動販売、宅配サービスともに、事業の採算

図14 智頭町ひまわりシステム

■人口 9,696人（平成10年10月1日現在） ■面積 225km²

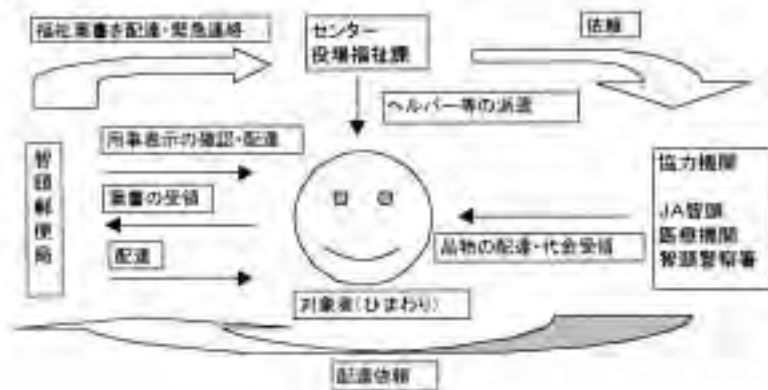
【ひまわりシステムの趣旨】

高齢者、独居老人等が安心して暮らしていけるよう、関係機関と協力し、あらゆる面で生活のサポートを行う。

【ひまわりシステムの概要】

郵便局の人的ネットワークを使い、生活のニーズをキャッチして町民の福祉の増進を図る。具体的には、対象者宅に、あらかじめ郵便受、帳、福祉はがきを置いておく。用事があれば、対象者が郵便受に旗を立てる。郵便局員が立ち寄って福祉はがきを受け取り、長場福祉課へ届ける。福祉課で分類し、病院、農協等へ依頼する。病院・農協等は料金を引き換えに依頼のものを届ける。郵便配達時に代金を支払う場合は郵便配達人を使うというもの。

【システム図】



資料）智頭町ひまわりシステム実施概要による

性という面からみれば厳しいのが現状であり、福祉サービス機能として行政との連携による地域事情を考慮したシステムづくりが求められる。

(2) まちづくりとしての商業展開

中山間地域では、一層の人口減少が予想（図10、11）され、多くの地域で今以上の地域活力の低下が懸念されている。一方、都市部・中山間地域に限らず中心市街地では、モータリゼーションの進展を主因として、郊外幹線道路沿いへの商業集積や、オフィス・住居などの都市機能、官公庁・病院などの公共施設の郊外移転などが進み、空洞化が進んでいる。

① 中心市街地活性化法の役割

このような状況の中、中心市街地などの地域振興策の切り札的存在として新たに制定された“まちづくり3法”（表2）への期待は大きく、中でも市街地の空洞化を防ぎ商業の活性化を図ろうとする中心市街地活性化法への期待は大きい。

現在は、各市町村が中心市街地活性化基本計画やTMO（タウンマネジメントオーガナイゼーション）構想の策定段階にあり、具体的取組みの実行段階にある市町村は全国でも少ない。こうした中で鳥取県西部の山間部に位置する日野町、日南町では基本計

画の策定に町村では全国に先駆けて取組み、既に計画書を国に提出し、現在はTMO構想の策定段階に入っている。これらの基本計画策定は今までどちらかといえば消極的だった町（役場）の商業振興に対する意識啓発につながっているほか、TMO構想の策定においてテーマごとのワーキンググループが繰り返し開催されるなど、官民協働による町全体としてのまちづくり、商業活性化への基盤が醸成されつつある。

表2 まちづくり3法の概要

○大規模小売店舗立地法（平成12年6月施行）

大規模小売店舗法における中小小売業の保護的視点に立った大型店の出店規制から、大型店の出店を環境面から規制するものへと変わり、周辺環境との調和の観点から出店規制を加えるもの。具体的には、交通渋滞、駐車場、騒音、廃棄物管理などに対して規制。

○都市計画法（平成10年11月施行）

都市の健全な発展と秩序ある整備を図り、国土の均衡ある発展と公共の福祉の増進に寄与することを目的に定められた法律。今回は、地域の実情に応じた商業施設の計画的な立地を効果的に推進することを目的に、特別用途地区制度を廃止し、特別用途地区の種類などを市町村が柔軟に定められるよう法律の一部を改正。

○中心市街地活性化法（平成10年7月施行）

国が中心市街地における整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する基本指針を定め、市町村がこの指針に基づき、基本計画を作成する。この基本計画に即して、タウンマネジメント（TMO）機関、民間事業者が作成する商業施設整備等に関する事業計画を国が認定し、商店街の活性化等に向けた整備事業に対し、各種支援を講じる。

② 観光資源を活かした商業展開

地域・商業発展の可能性を広げる一つの対応策として、町村独自の観光資源を生かした交流人口の拡大が考えられる。観光資源の活用による交流人口拡大に対しては、上述のまちづくりの視点で、宿泊滞在型などの環境整備が進められているが、現在、広く全国的にみられるのが「道の駅」事業である。山陰両県でもすでに22箇所（鳥取県6箇所、島根県16箇所（平成11年8月末））が整備され、「キララ多伎（島根県多伎町）」などは、全国から公募した支配人を中心に地元の特産物の商品化などにより集客を伸ばしている。しかし、一般的にハード面の整備とは裏腹に地域の魅力・情報の提供といったソフト面の整備が立ち遅れているところが多く、地域・商業発展につながっていないケースも少なくない。

今後は、交流人口拡大への取組みが、定住人口をターゲットにした商業施設の併設などによるにぎわいの相乗効果など、地域住民に身近な存在となる商業展開に向かっていくことが期待される。