

大型小売店の進出と

地元商店街の疲弊



県内小売業の経営環境を見ると、既存業態間の競争に加え、インターネット通販・オークション販売など新興勢力の台頭、消費者の嗜好多様化やライフスタイルの著しい変化などへの対応の遅れなどから厳しさを増しており、とりわけ中小小売店の淘汰が進んでいる。今後も人口減少や高齢化の急速な進展によって地元購買力の先細りが避けられない。本稿では、こうした点を踏まえ各種のデータ分析を交えて、県内小売業の特徴や現状についてまとめた。

千葉県の小売業の現状

県内小売業の売上高減少率は全国平均を上回り、東京圏でも最大

県内小売業の事業所数は、1991年の五万二六一事業所をピークに減少を続け、2004年には四万二八五七事業所と91年比▲十七・八%まで落ち込んだ(図表1)。一方、売場面積は、大型小売店の積極的な進出もあって、一貫して増加を続け、04年には五九六万㎡と91年比+四割まで拡大した。従業者数は、店舗の大型化に伴い、02年(三四万人)まで増加を続けたあとピークアウトし、04年には住関連の専門店などを中心に三三万人(02年比▲二・二%)まで減少した。この間、年間商品販売額(売上高)は、97年に六・二兆円まで増加したあと、企業の雇用リストラや賃金の伸び悩みから購買力が弱まり、04年には五・五兆円とピーク(97年六・二兆円)比十一・九%

図表1 千葉県小売業の主要データの推移

	1991年	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	ピーク比(%)
事業所数(事業所)	52,161	50,830	48,101	47,563	44,887	42,857	▲17.8
売場面積(千㎡)	4,246	4,765	5,192	5,525	5,847	5,960	-
従業者数(人)	296,983	304,995	300,927	331,906	339,715	332,204	▲2.2
年間商品販売(億円)	58,190	60,355	61,868	59,071	56,872	54,531	▲11.9

(注) 1. 出所：千葉県「千葉県の商業」
2. 網掛け部分は直近ピークを表す。

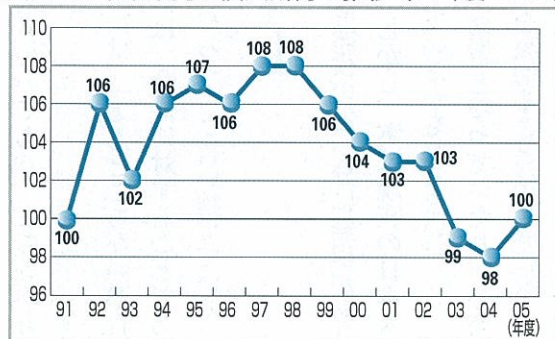
の減少となった。この間の千葉県の小売業売上高の減少率は、全国平均(同▲九・八%)を上回り、東京圏(同：埼玉県▲七・七%、東京都▲六・三%、神奈川県▲五・〇%)でも最大となった。

以下では、県内消費が落ち込んだ要因等について、各種のデータ分析を加えながら、さまざまな角度から整理してみた。

(1)「個人所得の減少」が消費の落ち込みを助長

県内の小売業売上高がマイナスの

図表2 千葉県内の個人所得の推移 (91年度=100)



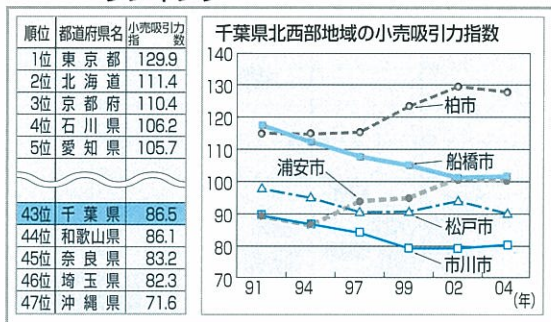
(出所) 千葉県「市町村税の概況」

動きを続けた97年から04年までの間に、一世帯当たりの月間消費支出額(千葉県の指標がないため全国の全世帯ベース)は約一割減少した(97年三三三三三円→04年三〇三三三円)。この要因としては、物価の下落(千葉市消費者物価指数(生鮮食品を除くべし)：05年11月一〇〇・〇と、97年一〇三・六→05年一〇〇・〇)と、個人所得の減少が響いている。

関 寛之
ちばぎん総合研究所
経済調査部主任研究員



図表4 04年の全国都道府県別「小売吸引力指数」ランキング



(注) 1. 出所：総務省「人口推計」、経済産業省「商業統計」のデータをもとに、ちばぎん総合研究所が作成。
2. 小売吸引力指数＝(県市町村)人口1人当たり販売額÷全国(県)平均の人口当たり販売額×100

図表5 千葉県の大型小売店の進出動向 (単位：店、%)

	1980年	1985年	1990年	1995年	2000年	2005年	2006年	構成比
千葉県	205	260	345	511	709	850	874	100.0
市部	200	254	336	491	678	811	833	95.3
郡部	5	6	9	20	31	39	41	4.7
地域別								
湾岸	91	110	136	183	249	292	298	34.1
東葛飾北部	61	75	93	130	171	198	202	23.1
印旛	9	21	32	69	102	127	129	14.8
千葉東部	13	14	22	37	59	81	87	10.0
かずさ・臨海	14	22	39	54	71	78	81	9.3
香取・東総	11	12	15	25	34	43	46	5.3
南房総	6	6	8	13	23	31	31	3.5
大型小売店数	100	127	168	249	346	415	426	-
民間最終消費支出	100	135	190	221	230	-	-	-

(注) 1. 出所：東洋経済新報社「2007 全国大型小売店総覧」、千葉県「県民経済計算」のデータをもとに、ちばぎん総合研究所が作成。
2. 地域別は「千葉県の長期ビジョン」による区分け。各地域に属する市町村は以下のとおり。
・湾岸 (千葉市、市川市、船橋市、習志野市、八千代市、浦安市)
・東葛飾北部 (松戸市、野田市、柏市、流山市、我孫子市、鎌ヶ谷市)
・印旛 (成田市、佐倉市、四街道市、八街市、印西市、白井市、富里市、酒々井町、印旛村、栄町)
・千葉東部 (茂原市、東金市、山武市、大網白里町、九十九里町、芝山町、横芝光町、一宮町、睦沢町、長生村、白子町、長柄町)
・かずさ・臨海 (木更津市、市原市、君津市、富津市、袖ヶ浦市)
・香取・東総 (銚子市、旭市、匝瑿市、香取市、多古町)
・南房総 (館山市、勝浦市、鴨川市、南房総市、いすみ市、大多喜町、鋸南町)

原宿になぞらえて、「裏柏(うらかし)」と呼ばれるなど街の魅力や地元の商業者や行政が一体となって、つくり上げたこと、浦安市では、東京デイズ・リーゾットという大きな集客施設を抱えていることに加え、浦安市民の一人当たり個人所得は県内トップ(05年度一人当たり個人所得八万五千円、県平均三万五千円)と、地域の購買力が高いこともあって、都内の商業施設との競争に打ち勝って販売シェアを伸ばしている姿がうかがわれる。

ける総合的な力を指数化したもので、小売吸引力指数が一〇〇より大きいと他の地域から買い物を引き付け、地域の購買力以上の売り上げを獲得していることを示し、一〇〇より小さい場合は、買い物が他の地域へ流出超となっていると見ることができ(算出式等は図表4参照)。

04年の小売吸引力指数の都道府県ランキングを見ると、トップは東京都(一二九・九)であり、その水準の高さから、他地域から買い物を強力に引き付ける圧倒的な集客力を有していることがわかる。一方、千葉県は同指数は、全国四三位の八六・五と流出超の水準であり、東京都では埼玉県に次ぐ低水準となっている。なお、神奈川県(九二・五)、茨城県(九三・〇)ともに流出超とな

っていることから見ても、千葉県の買い物の流出先はもっぱら東京都といえる。

県北西部の「市川市」、「松戸市」、「船橋市」の小売吸引力を時系列で見ると、いずれもほぼ右肩下がり(小売吸引力指数91年→04年：船橋市一七・五→一〇・七、松戸市九七・八→九〇・二、市川市八九・五→八〇・五)となっており、これは買い物の一部が都内に大きくシフトしていることを物語っている。一方、東京に近い地域の中でも、柏市(同一一五・〇→一二七・八)や浦安市(同八九・三→一〇〇・二)のように小売吸引力が上昇している地域も見られる。柏市では、近年、路地裏にファッションや飲食などの个性的な店が相次いでオープンし、東京の裏

先行きの県内消費は生産年齢人口の減少等から伸び悩む見通し

県内小売業の売り上げは、個人所得の減少により地元購買力が低下する中、都内の商業施設との競争による買い物の一部流出もあって厳しい状況となっている。

県内小売業の先行きも、企業業績の好・不調や雇用スタンスの変化に左右される部分が多いものの、07年以降には団塊世代が定年退職年齢を迎え、彼らの収入が徐々に落ち込んでいくこと、少子高齢化の影響で

生産年齢人口が今まで以上に急速に減少していく見込みであること(05年四一五万人→30年三四二万人、05年比▲十八%、ちばぎん総合研究所推計)など人口の構造上、消費減退につながる要因が多だけに、生き残りをかけた抜本的な対応力が問われる。

(1) 全国トップレベルの進出が続き供給過剰感高まる

県内への大型小売店(注1)の進出動向を見ると、80年の二〇五店舗から増加を続け、90年には三四五店舗となり、バブル崩壊後も積極的な立地が続いて、00年には七〇九店舗となった(図表5)。この間の県内の大型小売店数と民間最終消費支出(千葉県内の個人消費額(サービス消費も含む)に当たる統計数値、出所は千葉県県民経済計算)を指数化(80年＝一〇〇)してみると、90年までは、大型小売店数の水準(二六八)が、個人消費額(同二九〇)を下回っていたが、95年に大型小売店数の水準(二四九)が個人消費額(二二二)を上回ると、00年にはその差が大きく拡大した(00年：大型小売店数三四六、個人消費額三三〇)。80年

(注1) ここでいう大型小売店の定義は、00年6月に施行された「大規模小売店舗立地法」の対象が「店舗面積1,000㎡超の小売業を行う店舗」とされていることに対応して、店舗面積が1,000㎡以上の店舗を指す。

から00年の二〇年間にかけての大型小売店舗数の増加率（三・五倍）は個人消費額の増加率（二・三倍）を大きく上回っており、少なくともこのデータを見るかぎり、全体の約三割（二四〇店舗程度）の大型小売店が供給過剰の状態であったものと見られる。

大規模小売店舗立地法が施行された00年以降も、大型小売店の進出意欲は衰えず、00年から06年4月までの間に県内に立地した一万㎡超の巨艦店は「イオン成田ショッピングセンター」（開店年月…00年3月）や「ハーバーシティ蘇我」（同…05年4月）など四六店舗にのぼり、その数は大阪府や愛知県を抑えて全国トップとなり、さらに供給過剰感が高まった。

大型小売店の店舗面積合計も、店舗数の増加に比例する形で増加を続け、06年には四七四三三㎡（90年比二・七倍）となった。特に95年以降は、一店舗当たりの店舗の大型化が目だっている（一店舗当たり店舗面積…95年四七四八㎡↓06年五四二六㎡、95年比+十四・三％）。地域別に見ると、全体の九五・三％が市部に立地しており、このウェイトは市部の人口ウェイト（九五・〇％、06年10月現在）と等しい。市部の中では、湾岸地域（千葉市・市川市・船橋市・習志野市・八千代市・浦安市）で高水準の立地が目立ち、06年の同地域の店舗面積合計は二二九六千㎡

と県合計の四六％（同地域の人口ウェイトは四一％）を占めている。

(2) 県内の店舗立地は駅周辺と郊外幹線道路沿いに集中

千葉県の大型小売店の特徴を規模・立地タイプ・業態別に見ると、規模別には、店舗面積が日本一の「ららぽーとTOKYO-BAY」（店舗面積十二万㎡）をはじめ、店舗面積が二万㎡以上の超大型店が全体の六・四％（五五店舗）と、東京圏や全国平均より高いウェイトとなっている（同…神奈川県五・六％、東京都四・六％、埼玉県三・二％、全国三・五％）。県内大型小売店の店舗面積ランキングを見ると、上位一〇位中六か店が駅周辺立地のショッピングセンターとなっている（図表6）。これは、つくばエクスプレス（05年8月開通）や東葉高速鉄道（96年4月開通）、北総線（79年3月開通、95年には印西牧の原、00年には印旛日本医大までそれぞれ延伸、10年には成田空港まで延伸予定）など、新しい鉄道の開通に伴い駅前地域に大型小売店がダイナミックに誘致されたことによるものである。

立地タイプ別には、千葉県は地価が相対的に割安であったことに加え、幹線道路沿いで工場跡地などの広大な店舗用地が残っていたこともあって、「郊外幹線道路沿い型」の割合が三六・〇％と全国・東京圏の中でト

ップとなっている（同…埼玉県二八・三％、神奈川県二二・五％、東京都八・八％、全国三四・七％）。

業態別に見ると、専門店の割合が約三割と多いことが目立つ。専門店の中では、家電販売店が二五・〇％、家具店が同二三・五％と高いウェイトを占めている。また、県内のホームセンターのウェイト（千葉県十一・九％、埼玉県九・四％、神奈川県八・四％、東京都三・九％）とショッピングセンター数（千葉県二四店舗、埼玉県十九店舗、東京都十八店舗、神奈川県十六店舗）は東京圏の中では最も高い水準となっている。

(3) 大型小売店一か店当たり販売額はピーク比半減

県内個人所得は97～98年ころから減少傾向をたどり、小売業にとつては逆風が吹いていたにもかかわらず、大型小売店の進出は全国トップレベルで続いた。こうした大型小売店の積極的な進出は、中小・零細商店の販売シェアを奪っただけでなく、大型小売店同士の競合にも拍車をかけた。県内大型小売店（百貨店＋スーパー）の販売額は、96年の一兆一四七二億円をピークに減少基調をたどり、06年には九七五・一億円（96年比▲十五・〇％、速報値）と大きく落ち込んだ（図表7）。一方、大型小売店（同）の店舗数は増加が続いたため、大型小売店（同）一店舗当たり

の販売額は、90年代以降は一貫して減少傾向となり、06年には91年比四五％の低水準となっている（91年一一億円↓06年五・〇億円）。

(4) 大型小売店進出の影響事例

〔柏地域〕

大型小売店の店舗面積が七割増床し、今後の中心市街地の衰退を心配

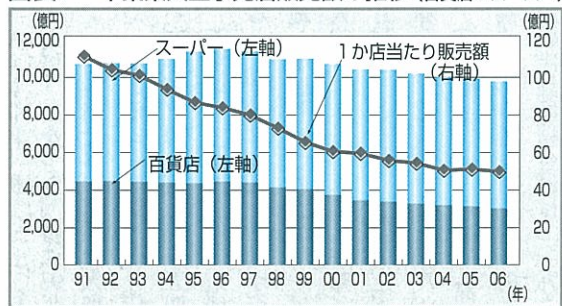
柏地域では、JRR柏駅前が再開発された73年以降、「そごう柏店」、「高島屋柏店」、「丸井柏店」の独壇場が約三〇年間続いていたが、04年7月の「モラージュ柏」のオープンに続いて、06年5月には「イオン柏店」、

図表6 千葉県大型小売店の店舗面積ランキング

	店舗名	所在地	店舗面積(㎡)	開設月	業 態	立地タイプ
1	ららぽーとTOKYO-BAY	船 橋 市	120,342	1981年4月	百貨店	郊外道路
2	ハーバーシティ蘇我	千葉市中央区	72,376	2005年4月	ショッピングセンター	郊外道路
3	そごう 千葉店	千葉市中央区	70,050	1993年4月	百貨店	駅周辺
4	イオン成田ショッピングセンター	成 田 市	57,024	2000年3月	ショッピングセンター	郊外道路
5	イオン八千代緑ヶ丘ショッピングセンター	八 千 代 市	56,871	2005年3月	ショッピングセンター	駅周辺
6	イオン千葉ニュータウンショッピングセンター	印 西 市	47,000	2000年9月	ショッピングセンター	駅周辺
7	ニッケコルトンプラザ	市 川 市	44,326	1988年11月	ショッピングセンター	郊外道路
8	フルルガーデン八千代	八 千 代 市	42,322	2002年9月	ショッピングセンター	駅周辺
9	ららぽーと 柏の葉	柏 市	42,021	2006年11月	ショッピングセンター	駅周辺
10	流山おおたかの森ショッピングセンター	流 山 市	41,120	2007年3月	ショッピングセンター	駅周辺

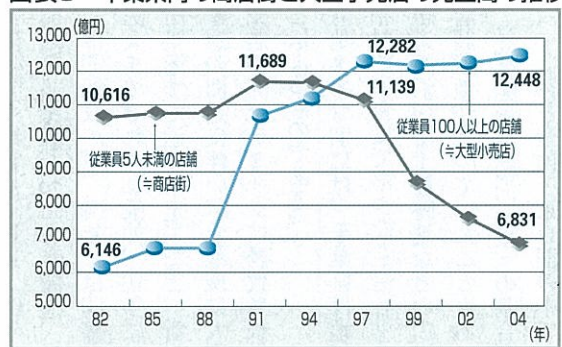
（出所）東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」から抜粋。

図表7 千葉県大型小売店販売額の推移(百貨店+スーパー)



(注) 1. 出所：関東経済産業局のデータをもとに、ちばぎん総合研究所が作成。
2. 百貨店は従業員50人以上かつ店舗面積が1,500㎡以上(特別区および政令指定都市は3,000㎡以上)、スーパーは売り場面積の50%がセルフサービス方式かつ店舗面積が1,500㎡以上の店舗。

図表8 千葉県内の商店街と大型小売店の売上高の推移



(出所) 千葉県「千葉県の商業」のデータをもとに、ちばぎん総合研究所が作成。

11月には「ららぽーと柏の葉」がオープンとなり、大型小売店の店舗面積は一気に七割も増加した。同地域の商店街では、売り上げが従来比七〜十五%も落ち込む店舗が見られているほか、大型小売店が周辺相場より高い時給で大量のアルバイト・パートを募集したため、周辺地域のパート時給相場を引き上げるなど、雇用面にも影響を及ぼしている。



(1) 従業員一〇人未満の個人経営の零細商店の淘汰進む

県内小売業の事業所数の推移を法人・個人別に見ると、法人事業所数は、04年には二万四二四五事業所と91年比+〇・二%とほぼ横ばいとなっているが、個人経営の商店は、同一万八六二二事業所(同▲三三・五%)と大幅減少した。従業員規模別

に見ると、「二〇〇人以上」の大規模商業施設では同+二・五倍と急激に増加したほか、「二〇〇〜九九九」の規模の店舗も増加したが、「二人以下(同▲二三・六%)」、「三〜四人(同▲三一・五%)」、「五〜九人(同▲十五・五%)」と一〇人未満の零細商店の数がいずれも大きく事業所数を減らした。千葉県の商店街アンケート調査(04年7〜8月実施、回答商店街数七四六か所)によると、商店街に立地する商店の約九割が従業員を五人以下と回答していることから見て、この間、閉店や廃業した店舗の多くが商店街に立地していたものと見られる。

(2) 県内商店街の売上高は大型小売店のほぼ半分に

県内の商店街の売上高の推移を、大型小売店の売上高と比較しながら見ていきたい(この分類では販売統計がないため、ここでは従業員五人未満の店舗を商店街、同一〇〇人以上の店舗を大型小売店とみなす)。まず大型小売店の売上高は、82年の六一・四六億円から、バブル期には年率一割程度のかかり急激な増加の動きを挟んで、97年には一兆二二八二億円となった(図表8)。その後は、就業者数の減少などを背景に伸び悩みの動きとなり、04年には一兆二四四八億円となった。

一方、商店街の売上高は、82年の一兆六一六億円から88年までは横ばいの動きを続けたあと、バブル経済による底上げもあって、91年には一兆一六八九億円に増加した。その後は、景気低迷による消費抑制などから緩やかに減少し、97年には一兆一三九億円となり、大型小売店の売上高を初めて下回った。その後も、事業所数の減少などを映じて右肩下がりの動きを続け、04年の六八三億(91年比▲四二%)まで大きく水準を低下させた。この間、県内商店街の市場規模は、大型小売店の五五%程度まで急速に縮小した。

(3) 県内の商店街では約一割が空き店舗

前述のアンケート調査で、県内商店街の空き店舗率(商店街の総店舗数に占める空き店舗の割合)を見ると、県平均では九・一%となっている(図表9)。とりわけ、南房総・東総地域の中には二〜三割が空き店舗と回答した地域も見られ(空き店舗率…東庄町二九・〇%、富津市二二・九%、大網白里町二二・五%など)、その影響は深刻である。

空き店舗率が二ケタ以上の商店街を抱える市町村は二三市町村となっている。その中で、大網白里町を除くすべての市町村で個人所得が97年から04年にかけて減少しており、地域の購買力の低下が商店街の売上減少に影響し、閉店や廃業に追い込まれたことがうかがわれる。これらを

踏まえて、ここではさらに「小売業売上高」と「大型小売店数」、「小売吸引力指数」を用いて、これらの商店街を四つの類型に分類し、優先して取り組むべき対応策を考えてみた。

① 大型小売店の直接的な影響はなく 地元購買力自体が低下

東庄町や長南町、御宿町には、大型小売店は立地していないため、空き店舗の増加は、町内の個人所得減少による地元購買力の落ち込みが背景と見られる。特に長南町と御宿町では、町外に買い物客が流出（97・04年の間の小売吸引力指数減少率・長南町▲七・九％、御宿町▲八・九％）したこともあって、小売業全体の売上高が二・三割も減少するなど厳しい状況となっている。これらの地域では今のところは大型小売店との直接的な競合がないことから、いかに地域内の買い物客のニーズを取り込み、地域の外に消費ニーズを流出させないか、が売上増加のカギといえる。

② 大型小売店の進出で買い物客が地域内に流入し、小売業全体の売上高は増加したが、商店街は低迷

印西市、成田市、山武市などでは、新しくオープンした大型小売店が地域の外から買い物客を誘引して、小売業全体の売上高は増加した。もっとも、売上高の増加は、もっぱら大型小売店に帰属し、商店街では大型

小売店との競合激化により、逆に売り上げが低迷している。これらの市町では、地域内への買い物客の流入が伸びているため、この新しい消費者の足をいかに地元商店街に向けさせるかが業績向上の大きなポイントといえる。

③ 大型小売店の進出により買い物客が地域内に流入したが、小売業全体の売上高は減少

富津市、大網白里町、長生村などでは、大型小売店の進出により買い物客を地域内へ誘引することには成功したが、地元購買力が大きく落ち込んだマイナスの影響（97・04年の間の個人所得減少率・鋸南町▲三・一％、富津市▲十八・七％、いすみ市▲十七・三％など）が上回り、小売業全体の売上高は減少した。商店街の売り上げを増加させるためには、大型小売店の進出により、地域内へ誘引した買い物客の目をいかに商店街へ向けさせるかといったことに加え、地元購買力が低迷しているだけに、地域の消費ニーズをこまめに吸い上げることや、地域外からも消費ニーズの吸引に努めることが必要となる。

④ 大型小売店の進出にもかかわらず、買物客は流出超となり、小売業全体の売上高も減少

本更津市、市原市、茂原市などでは、大型小売店が相次いで進出した

が、地元の買い物客は商圏外に流出し、小売業売上高が97年から04年にかけて二割前後も減少するなど、今回の分類の中でもっとも厳しいケースである。この地域の商店街を活性化させるためには、上記①から③のケースのすべての対応、すなわち、「地元の消費ニーズの囲い込み」、「大型小売店にシフトした買い物客の目を商店街に向けさせること」、「商圏外からの買い物客の吸引」などが求められる。

(4) 県内商店街の活性化へ向けた取り組みの効果は限定的

商店街が抱える問題点は、地元の購買力の動きや大型小売店との競合など地域によって異なるが、前述のアンケート調査で商店街から見た問題点を見ると、「大型店に客足をとられている」が四〇・一％と最多となっており、「後継者難（三六・七％）」、「業種構成に問題がある（二〇・九％）」が続いている。また、多くの店主が過去の蓄財や賃貸アパートなど別の収入源を持っているため、本業の商売に本腰が入らない店主が多いことなども大きな問題と見られる。

図表9 空き店舗率が高い市町村（千葉県）（単位：％、店）

類型	市町村名	空き店舗率 (04年)	小売業売上高 増減率 (97/04)	大型小売店数 増減率 (97→04)	小売吸引力 指数増減率 (97/04)	個人所得 増減率 (97/04)
	千葉県合計	9.1	▲11.9	593→818	100.0	▲9.0
① 所得減少	東庄町	29.0	▲9.5	なし	12.9	▲12.7
	長南町	18.2	▲29.4	なし	▲7.9	▲28.5
	御宿町	13.2	▲23.4	なし	▲8.9	▲12.5
	印西市	17.2	43.6	7→14	70.4	▲4.6
② 所得減少 （大網白里町を除き、大型小売店等との競合）	成田市	14.8	14.2	11→19	27.9	▲7.1
	山武市	14.5	9.5	7→10	30.2	▲11.1
	八千代市	13.3	2.9	20→25	8.2	▲3.0
	一宮町	11.1	5.2	0→1	21.5	▲9.5
③ 所得減少 （小売業売上高増減率）	長柄町	10.3	3.6	0→1	27.0	▲16.4
	富津市	22.9	▲19.2	2→4	0.3	▲18.7
	大網白里町	22.5	▲0.1	4→6	7.9	1.3
	長生村	21.7	▲4.1	0→1	7.3	▲8.4
④ 所得減少 （小売業売上高増減率）	いすみ市	15.4	▲11.1	3→5	7.0	▲17.3
	鋸南町	11.9	▲11.4	1→2	12.9	▲23.1
	銚子市	10.6	▲19.3	10→12	1.1	▲15.0
	木更津市	14.8	▲21.6	14→20	▲8.7	▲17.2
⑤ 所得減少 （小売業売上高増減率）	市原市	13.2	▲16.6	29→36	▲2.5	▲13.2
	市茂原市	13.1	▲17.0	16→29	▲4.1	▲14.8
	市取手市	12.8	▲24.6	10→13	▲7.0	▲13.5
	市野田市	10.9	▲18.5	4→6	▲2.0	▲12.6
⑥ 所得減少 （小売業売上高増減率）	市富里市	10.4	▲17.7	16→24	▲2.1	▲15.2
	市白子市	10.1	▲17.0	7→8	▲6.5	▲8.2
	市白子市	10.0	▲21.7	0→1	▲5.9	▲15.5

(注) 1. 出所：千葉県「千葉県地域商業活動状況調査報告書」、「千葉県の商業」、「市町村税の概要」、東洋経済新報社「大型小売店総覧」のデータをもとに、ちばぎん総合研究所が作成。
2. 空き店舗率は、商店街の総店舗数と空き店舗数の両者を回答した商店街のみを集計。
3. 空き店舗率が10.0％以上の市町村を掲載。

このような問題点を克服するため、今まで実施されてきた商店街の活性化策を県の各種調査で見ると、集客イベントの開催（ストリートライブ、朝市、フリーマーケット、寄席等）や、空き店舗対策（農産物直売所・お休み処・集会所・エコステーション、チャレンジショップ等）、設備見直し（街路灯、駐車場等）など、各商店街ともかなりの努力をしてきたことがわかる。しかしながら、それぞれの活性化策は相応の効果をあげたものの、商店街全体の売り上げの底上げや、空き店舗がなくなるなど、抜本的な経営環境の改善には至っていない先が多く、商店街の経営環境の厳しさは変わっていない。