

特別調査：千葉県内の大型商業施設の動向と今後の方向性

はじめに

近年、千葉県では三井アウトレットパーク木更津（木更津市、2012年4月）や酒々井プレミアム・アウトレット（酒々井町、13年4月）、アリオ市原（市原市、13年11月）、イオンモール幕張新都心（千葉市、13年12月）など、大型商業施設^{（注）}の進出が相次いでいる。特に、2つの大型アウトレットについては、アベノミクスや2020年のオリンピック招致決定による景気回復の追い風も受け、開業後予想を上回る集客となっており、増床計画も着々と進んでいる。

一方、ららぽーと TOKYO-BAY（船橋市）、千葉そごう（千葉市）、イクスピアリ（浦安市）など既存の大型商業施設でも改装及びその計画が相次いで表明されたり実施されたりしており、今後は大型商業施設間の競合激化が予想される。

小売業界では、人口減少・少子高齢化の進行により将来の市場規模の縮小が確実視される中、従来のメインターゲットであった若年層やファミリー層だけではなく、高齢者層にもスポットを当てた店舗・商品戦略も進めている。また、消費者のニーズの変化に合わせて、商品を売るだけのモノ消費から、旅行・レジャーなどのサービスのほか、モノを買うまでの過程の楽しさや体験を提供する、「コト消費」への対応も行うなど、販売対象を広範化させている。この間、非店頭販売の代表であるインターネットを経由した販売にも力を注いでいる。

今回のレポートでは、千葉県内における大型商業施設の現状を整理し、今後の大型商業施設のあり方や求められる役割などについても触れてみたい。

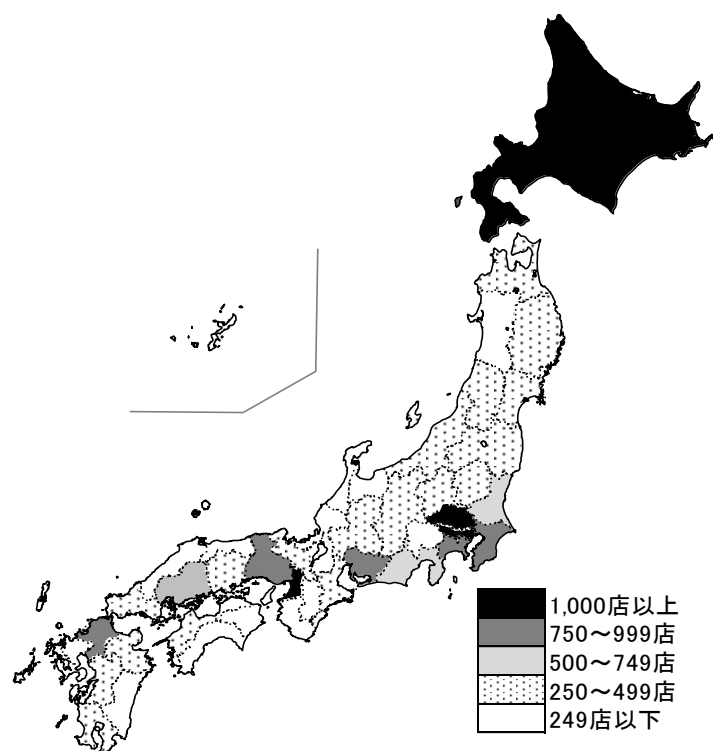
（注）一般に、大型商業施設は大規模小売店舗立地法において規定され、店舗面積1,000㎡超の施設が該当する。しかし、本稿では、近年開店した大規模ショッピングセンターや大規模アウトレットモール、百貨店を主な分析の対象とし、特に断りのある場合を除き、大型商業施設はそれらの施設を表す。

1 全国の大型商業施設の立地状況

全国の大型商業施設（店舗面積 1,000 ㎡超）の立地状況をみると、大都市圏（東京、大阪、福岡、愛知）やその隣接都道府県および北海道で多く進出している（図表 1）。

千葉県は、既存店舗数では第 8 位（892 店）の一方、店舗面積では第 6 位（約 545 万㎡）、1 店当たり店舗面積では第 4 位（6,108 ㎡）となるなど、関東圏では神奈川県（各々 7 位、4 位、2 位）と傾向が似ている。店舗の入れ替わりに伴う大型化（＝大規模店舗の展開、商圈の広域化）や高機能化、インバウンドを含む顧客層の多様化が進む中で、新たな立地場所としての魅力を高めてきたことがわかる。

図表 1 全国の大型商業施設の立地状況



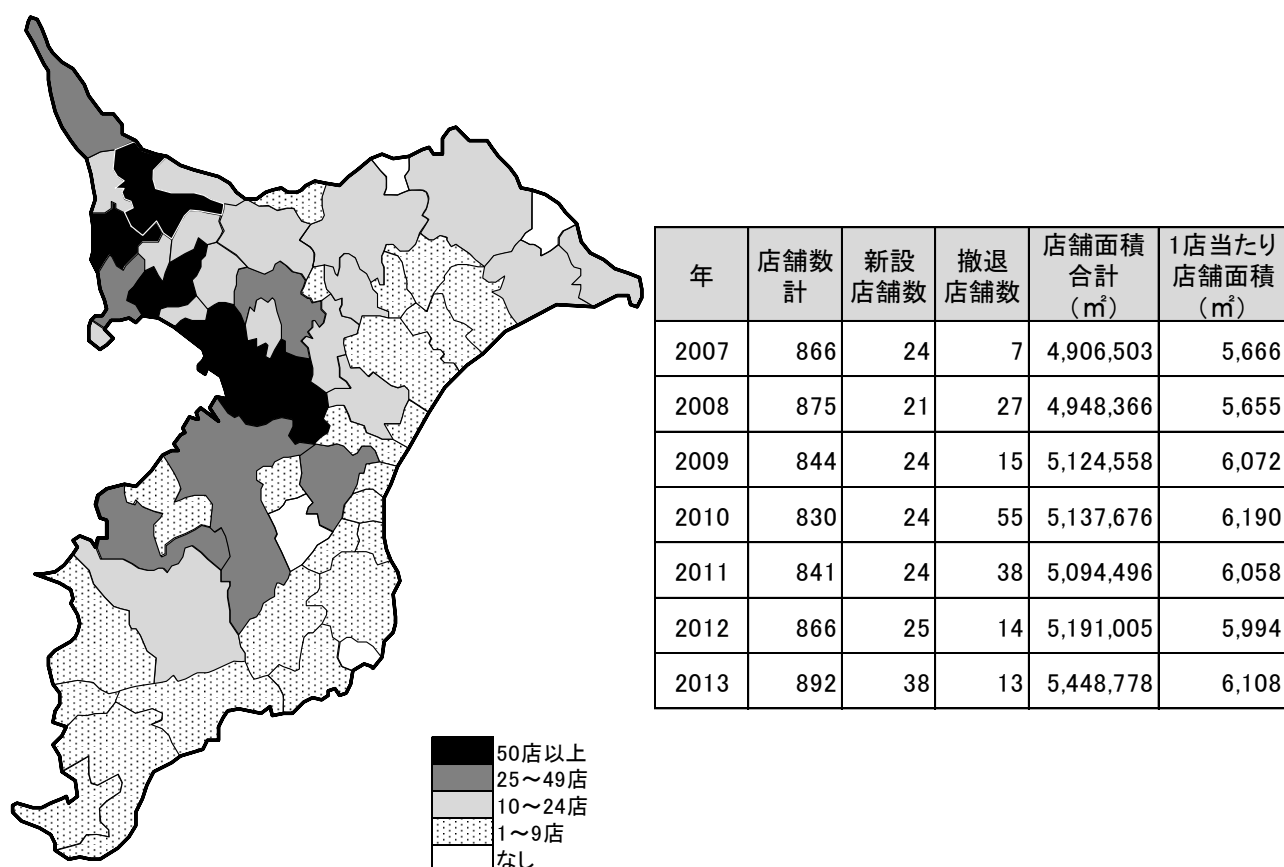
既存店舗数(店)			店舗面積(㎡)			1店当たり店舗面積(㎡)		
1	東京	1,312	1	東京	7,586,723	1	滋賀	6,547
2	埼玉	1,076	2	大阪	6,216,325	2	神奈川	6,495
3	大阪	1,011	3	愛知	5,828,460	3	大阪	6,149
4	北海道	1,002	4	神奈川	5,819,316	4	千葉	6,108
5	愛知	987	5	埼玉	5,489,378	5	京都	5,952
6	福岡	904	6	千葉	5,448,778	6	愛知	5,905
7	神奈川	896	7	北海道	5,124,059	7	兵庫	5,884
8	千葉	892	8	福岡	4,873,067	8	三重	5,819
9	兵庫	822	9	兵庫	4,836,848	9	東京	5,783
10	茨城	614	10	茨城	2,962,033	10	沖縄	5,587

（出所）東洋経済「全国大型小売店総覧2014年版」（予定含む）

2 千葉県における大型商業施設の出店状況とその特徴

県内大型商業施設（店舗面積 1,000 ㎡超）出店地を市町村別にみると、人口が集中し、かつ増加基調にある県北西部に数多く立地しており、船橋市のららぽーと TOKYO-BAY（104,000 ㎡）や、千葉市のイオンモール幕張新都心（96,000 ㎡）などの県内でも最大級の大型店も並ぶ（図表 2）。反面、大型商業施設が全くない市町村は 4 か所に過ぎない。

図表 2 千葉県の大型商業施設の出店状況



既存店舗数(店)			店舗面積(㎡)			1店当たり店舗面積(㎡)		
1	千葉市	140	1	千葉市	1,034,054	1	長柄町	20,531
2	柏市	70	2	船橋市	498,306	2	習志野市	12,413
3	松戸市	58	3	柏市	414,891	3	印西市	10,590
4	船橋市	53	4	市川市	276,772	4	船橋市	9,402
5	市川市	41	5	印西市	254,150	5	富津市	9,205
6	市原市	37	6	習志野市	248,257	6	八千代市	8,668
7	野田市	31	7	松戸市	245,748	7	鴨川市	8,440
8	木更津市	28	8	八千代市	208,040	8	成田市	7,970
	茂原市	28	9	市原市	206,180	9	館山市	7,758
10	佐倉市	27	10	成田市	167,377	10	千葉市	7,386

(出所) 東洋経済「全国大型小売店総覧2014年版」(2013年6月末時点・予定含む)

県内では 2012 年の三井アウトレットパーク木更津に続き、2013 年には酒々井プレミアム・アウトレット、アリオ市原、カインズモール千葉ニュータウンなどの大型店舗の進出が相次いだ。近年の県内への出店をみると、概ね以下のような特徴点が浮かび上がる。

（１） 出店場所

近年出店した木更津・酒々井の両アウトレットにおいては、高速道路のインターチェンジから程近くに立地している。両者とも、高速道路のインターの設置などによるアクセス性の向上に加え、広大な敷地に対して地価が安く、また追加的な増床も行いやすい場所を選定したといえる。このように、従来は候補になりにくかった地区が、交通アクセスの整備によって魅力ある候補として浮上し、そこに大型店舗が進出するパターンがみられる。さらに、両アウトレットについては、首都圏空港の LCC 等の増便や羽田・成田空港とのアクセス向上、来日外国人観光客の増加といった追い風が吹く中で、インバウンド客をも対象として立地している点も特徴である。なお、酒々井プレミアム・アウトレットでは、成田空港から車で 10 分という好立地を活かし、空港や近隣のホテルと連携したシャトルバスの運行や、英語・中国語に対応した案内スタッフの配置、外貨両替所の設置、公衆無線 LAN の無料提供などを行っている。また、14 年 2 月には、訪日ムスリム客に向けた礼拝のための Prayer Room（祈祷室）も設置するなど、インバウンドの取り込みに積極的で、一定の成果を上げている。

もう一つのパターンは、幕張新都心や三井アウトレットパーク木更津の周辺のように、人口が増加しつつあり、かつ近隣にも既に大型の商業施設が立地している地域に、既存大型商業施設と顧客層が重複しないようなモノ・サービスを揃えて出店に踏み切るケースもみられる。

（２） 店舗面積

上記（１）とも関係するが、新たな進出地が交通の要所で、外国人観光客も含め、従来よりも広い商圈から顧客を集めることができるか、あるいは、人口集積地域であるため多くの入込客が期待できることから、イオンモール幕張新都心（売り場面積 96,000 平方メートル）を初め、売り場面積が 2 万平方メートルを超える超大型店が 2012 年以降だけで 5 店舗も開店する（2008 年から 2011 年の間は 1 店舗のみ）など、近年は進出店舗の大型化が一段と進んでいる（図表 3 より、新規開業した大型商業施設の各年上位 3 先の平均売り場面積：2011 年 6,949 m²→12 年

25,618 m²→13 年 46,867 m²)。なお、立地済店舗の1店舗当たり平均面積も2003年の5,153 m²から2013年には6,108 m²へと拡大しており、これには、2008年のリーマンショック後に老朽化した店舗や赤字店舗の閉鎖を行い、入れ替わりが進んだことが影響している。

また、こうした大型店の用地は、県やUR都市機構の保有地であったケースが多く、供給元としても、保有土地の有効活用になっているとみられることから、進出先・土地供給元の双方とも、新規出店のメリットを享受できる形となっている。

(3) 消費者ニーズの変化への対応

(1)、(2)とも関係するが、近年新たに開店した大型店は、食品・衣料品・身の回り品などのモノや、飲食・シネコン・旅行代理・医療などのサービスはもちろんのこと、体験施設やイベントスペースなども備えている。このように、時間消費型施設のウェイトを高めつつ、買い物・サービス・レジャーが一体化した総合消費施設としての性格を一段と強めていることが店舗としての特徴である。これについては、後でも詳しく述べる。

なお、モノ販売の大型店舗としては、従来はロードサイドへの単独出店が主体であった家電量販店やホームセンター（専門商品を扱う所謂^{いわゆる}カテゴリー・キラー）が、近年、大型商業施設に隣接して立地するケースがみられており、大型商業施設とカテゴリー・キラーとが、一部では接近し、相乗効果で集客効果を高める動きをみせていることも特徴的である。

図表3 大型店の出店状況（売場面積上位3店舗）

	店舗名称	開業年月	店舗面積 (㎡)	3店舗平均 (㎡)
2013年	1 イオンモール幕張新都心	2013.12	96,000	46,867
	2 カインズモール千葉ニュータウン	2013.11	23,135	
	3 酒々井プレミアム・アウトレット	2013.4	21,466	
2012年	1 イオンモール船橋(イオン船橋店)	2012.4	41,500	25,618
	2 三井アウトレットパーク木更津	2012.4	26,039	
	3 ホームプラザナフコ・ナフコツーワンスタイル四街道店	2012.12	9,314	
2011年	1 ケーズデンキ市原五井店	2011.7	8,454	6,949
	2 ケーズデンキ市川インター店	2011.3	7,413	
	3 ケーズデンキ四街道店	2011.11	4,981	
2010年	1 イオンモール銚子(イオン銚子店)	2010.3	33,100	23,651
	2 カインズホーム市原店	2010.4	19,779	
	3 スーパービバホームちはら台店	2010.9	18,075	
2009年	1 島忠ホームズ幕張店	2009.10	14,620	12,742
	2 イオンタウン木更津請西(マックスバリュ木更津請西店)	2009.10	12,407	
	3 ベイシアスーパーセンターちば古市場店	2009.5	11,200	
2008年	1 イオンタウンおゆみ野(マックスバリュおゆみ野店)	2008.5	17,556	15,502
	2 コメリパワー館山店	2008.4	14,760	
	3 GLOBOグローボ西側ゾーン(スポーツ&バリューモール)	2008.7	14,190	

(出所)週刊東洋経済「全国大型小売店総覧2014」

大型商業施設の相次ぐ進出による競争激化が予想される中、既存小売店も様々な対抗策や差別化に取り組んでいる（図表 4）。新たな集客策として、百貨店では、主力の婦人服を中心に改装やブランドの入れ替え（日本初上陸の海外ブランド導入など）を急いでいる。また、増床余地のある既存アウトレットでは、大幅増床に踏み切ったり、テナントの入れ替えを積極的に進めたりする施設もみられる。一方、固定顧客が多く集客増加が難しいスーパーやコンビニでは、原価の低い P B 商品や高付加価値品の一部導入によって収益力の改善を図る動きがみられている。

また、地元商店街・個店では、品揃えや価格では大型商業施設に対抗できないとの認識の下で、「商店主を講師とした市民向けの料理教室など各種セミナーの開催（新松戸まちゼミの会）」や、「商店街の空き店舗での産直野菜販売及び近隣住民のためのコミュニティスペースの活用（木更津本町商店街振興組合）」、「まちコンの主催（東金市・山武市商工会議所）」といった、店同士あるいは住民との「距離」が近いことを活かし、付帯サービス等で集客を図る未来志向型の取り組みを実施し、効果を挙げている事例も出始めている。

図表4 既存小売店の主な取り組み

(1) 集客力のアップ

①改装	伊勢丹松戸店	ファミリー層をターゲットに、子供服売場の配置変更や遊戯施設を導入した。
	千葉そごう	2～3階の婦人服売場を中心に改装、新規ブランドを導入した。
	ららぽーとTOKYO-BAY	西館の大幅改装で、スーパーマーケットやファミリー層向けのテナントを導入した。

②増床	三井アウトレットパーク木更津	174店舗から248店舗へ増床。フードコート1200席へ拡大。
	酒々井プレミアム・アウトレット	121店舗から170店舗へ増床予定。
	三井アウトレットパーク幕張	3階建てビル新設し、約30店舗増床予定。

③会員組織等の増強	そごう	4月より、食品売り場でもポイントを付与する。
	イオングループ	GG感謝デー(毎月15日、55歳以上の会員はカード利用で5%オフ)を開催している。
	イトーヨーカドー	シニアナナコーデ(毎月15・25日、60歳以上の会員はカード利用で5%オフ)を開催している。

(2) 収益力の改善

品揃え	イオングループ	PB商品を高品質(セレクト)と価格重視(ベストプライス)、その中間(トップバリュ)の3つの区分に分け、それぞれを強化している。
	セブン&アイHD	PB商品の高品質化(セブンゴールド)などを強化している。

(3) 商店街・個店の取り組み

店舗同士や住民との協調	新松戸まちゼミの会	商店主が地域住民の講師となり、プロの技術や知識を教示。商店主との距離も縮まる。
	まごころお届けサポート事業	買い物弱者対策として、君津商工会議所が開始。食料品や日用品だけでなく、理容やクリーニングも宅配するサービス。
	東金まちコン「さくらコン」	東金市・山武市の商工会議所と観光協会が主催した街コン。東金駅周辺の飲食店11店舗が協力し、定員を超える250名が参加。
	ちーバル	千葉駅周辺の飲食店約200店舗が参加。各店舗で使える共通チケットつづりを販売し、「はしご」によって店舗同士及び周辺地域の回遊を促す。
	ふれあいプラザ本町	木更津本町商店街振興組合により、商店街の空き店舗を使った「ふれあいプラザ本町」を開設し、産直野菜や日用品などを取りそろえとともに、近隣住民のコミュニティ・スペースも設置している。

3 商業施設の区分毎の強みと弱み

商業施設を店舗形態や規模を基に区分すると、図表 5 のようになる。近年、県内での立地が活発化しているアウトレット店は、扱っている商品やサービスが多様で、モータリゼーション化にも対応していることから、百貨店や一般的なロードサイド店に比べて商圈が広い。また、ショッピングセンターについても、このところ県内で増えている大規模型については、アウトレット店並みの商圈を有する店舗もある。

県内では、館山自動車道の開通やアクアラインの通行料 800 円化の継続決定など、道路交通網の整備が着実に進展しており、これが広域商圈を対象とする大型アウトレットやショッピングセンターを展開する上で追い風になっている。

図表 5 商業施設の区分と強み・弱みのイメージ

区分	主な店舗形態	価格 (割引等)	品揃え	ブランド・ 高級品	営業 時間	商圈	主な 交通手段
大型商業施設	百貨店	×	△	◎	△	○	公共交通
	ショッピングセンター	○	◎	△	△	○～◎	自動車
	アウトレット	◎	△	○	△	◎	自動車
ロードサイド店舗	ホームセンター 家電量販店 食品スーパーなど (中小除く)	○	○	△	△	△	自動車
中小スーパー	-	○	△	×	△	×	徒歩・ 自転車
商店街・個店	-	△	△	△	×	×	徒歩・ 自転車
コンビニエンスストア	-	△	△	×	◎	×	徒歩・ 自転車

(注1) 判定基準(商圈除く) ◎…特に強い・メリットのある項目 ○…強い・メリットのある項目

△…どちらともいえない項目 ×…弱い・デメリットのある項目

(注2) 商圈の基準 ◎…関東圏、一部海外も含む ○…県内全域、一部首都圏

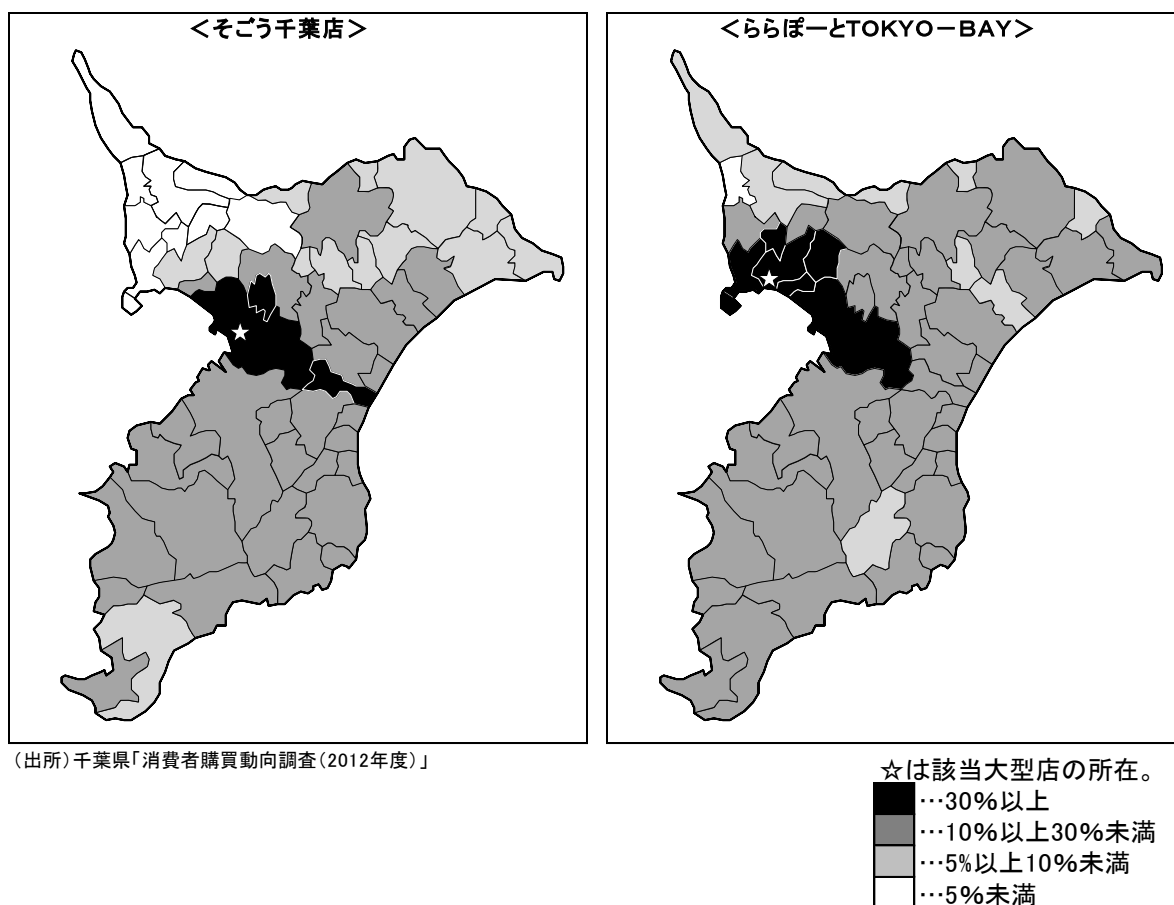
△…市町村、一部隣接市町村含む ×…徒歩・自転車圏内

大型ショッピングセンターと百貨店を比較すると、最も大きな差として商圏の大きさが挙げられる。

「千葉県消費者購買動向調査（2012年度）」より、県内の大型商業施設を「月1回以上利用する」人の割合をみると、そごう千葉店では立地する千葉市とその周辺市町村を中心に、県南部や県東部からも集客している。また、ららぽーと TOKYO-BAY は、県内のほぼ全市町村にわたって、5%以上の人々が月1回以上利用しており、その集客力の強さがうかがえる。同施設には、2011年の東京ディズニーリゾート来園者数（約2,535万人）にほぼ匹敵する年間約2,500万人が来場している。

県内のある大型商業施設からは、「休日には4割が県外からの来店客」という声も聞かれ、立地する市町村にとどまらず、県内全域、県外からも集客していることがうかがわれる。

大型店の商圏範囲



4 大型商業施設を取り巻く環境の変化

全国の店頭商品販売額（小売業全体）の推移をみると、01年から12年
にかけ、ITバブル崩壊やリーマンショック、東日本大震災等によりマイナ
スの影響を受けた年も見られるが、概ね横ばい圏内で推移している（図表
6、7）。

店頭販売の内訳を商業統計でやや詳細にみると、商店街・個店（2001
年→2007年販売額伸び率▲14.1%）、総合スーパー（同▲12.5%）や百貨
店（同▲8.5%）などの既存販売チャネルで売上の減少が目立つ一方、ドラ
ッグストア（同+20.7%）、食料品専門スーパー（同+7.6%）、コンビニ（同
+4.4%）では売上を増やした。

また統計の出所は異なるが、アウトレット店も店舗数の増加とともに順
調に売上を伸ばしている。

この間、非店頭販売の動向をみると、県内の大手TV通販が販売を急拡
大させているほか、インターネット取引額も、右肩上がりの増加が続いて
いる。

図表6 形態別の商品販売額等推移

	販売額等(A)		販売額等(B)		伸び率 (A⇒B)	伸び率平均
	(百万円)	年	(百万円)	年		
小売業全体	135,109,295	2001	134,705,448	2007	▲0.3%	▲0.0%
商店街・個店(注1)	22,272,617	2001	19,141,257	2007	▲14.1%	▲2.3%
百貨店	8,426,888	2001	7,708,768	2007	▲8.5%	▲1.4%
総合スーパー	8,515,119	2001	7,446,736	2007	▲12.5%	▲2.1%
専門スーパー	23,630,467	2001	23,796,085	2007	0.7%	0.1%
食料品	15,903,759	2001	17,106,265	2007	7.6%	1.3%
衣料品	1,583,349	2001	1,680,800	2007	6.2%	1.0%
住関連	6,143,359	2001	5,009,020	2007	▲18.5%	▲3.1%
うちホームセンター	3,075,939	2001	3,045,939	2007	▲1.0%	▲0.2%
コンビニ	6,713,687	2001	7,006,872	2007	4.4%	0.7%
ドラッグストア	2,494,944	2001	3,012,637	2007	20.7%	3.5%
専門店	52,414,700	2001	53,929,117	2007	2.9%	0.5%
アウトレット(注2)	422,000	2006	660,000	2012	56.4%	9.4%
インターネット(B to C)	3,457,500	2005	9,513,000	2012	175.1%	15.9%
テレビ通販(注3)	—	—	238,600	2010	—	—
QVCジャパン売上(注4)	1,800	2001	100,000	2013	5455.6%	496.0%

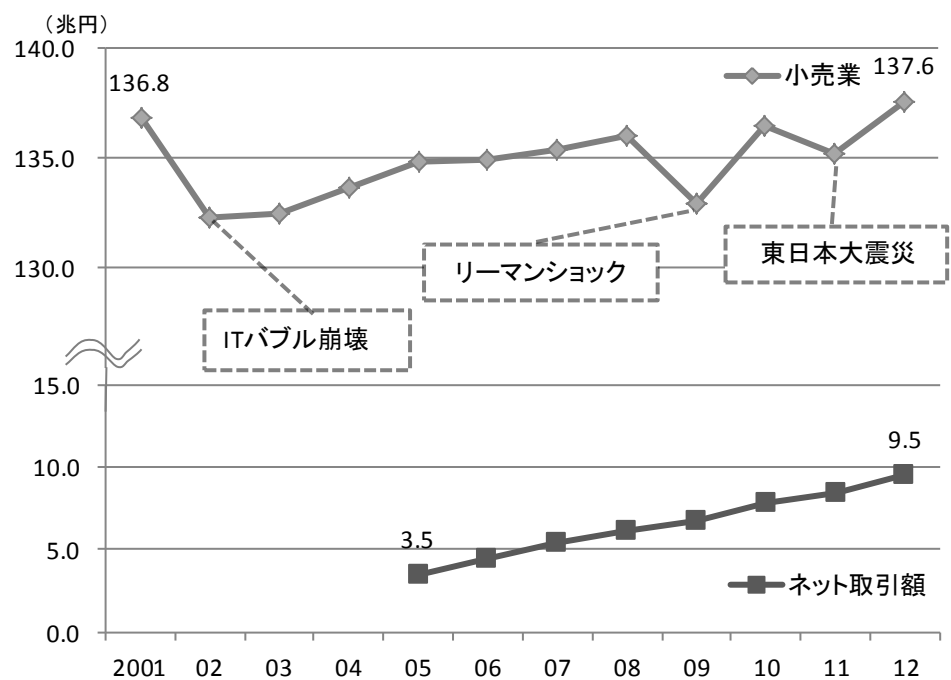
(注1)従業員5人未満の店を商店街・個店とする。

(注2)船井総研試算

(注3)出所：日経MJ編「日経MJトレンド情報源2013」

(注4)出所：株式会社QVCジャパンIR情報

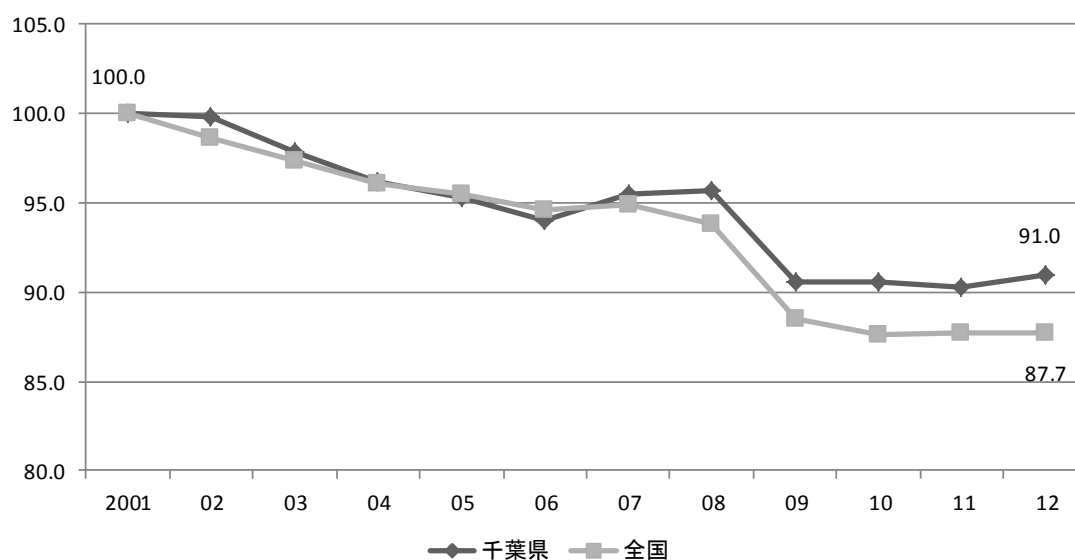
図表7 商品販売額（小売業全体・全国）とネット取引額（BtoC-EC）



（出所）経済産業省「商業販売統計」、「電子商取引に関する市場調査」

商業統計は、2007 年を最後に経済センサスに衣替えし、以前の統計との連続性が切断されたため、それ以降は幅広い業種の販売動向を把握することは困難になっている。経産省が公表する商業販売統計に基づく大型小売店の販売額（調査対象は業種として百貨店・総合スーパーのみ）は、上記のような構造的な販売チャネルの変化の影響もあり、千葉県でも 01 年時点の販売額を 100 とすると、12 年には 91.0 と▲9.0 ポイントとなっており、全国（同▲12.3 ポイント）よりは軽微であるが、総じてみれば、苦戦している状況から脱しきれていない（図表 8）。足許、モールやアウトレットなどの新業態では着実に売上を増加させている先が多いが、さらに新しい販売業態が登場するような場合には、現在好調の業態も、仲介チャネルとして陳腐化するリスクを常に内包している点には留意すべきである。

図表 8 商品販売額（大型小売店・全国及び千葉県）



（出所）経済産業省「商業販売統計」

（注 1）大型小売店＝百貨店＋総合スーパー

（注 2）百貨店：日本標準産業分類の百貨店及び総合スーパーのうち、売場面積が東京特別区及び政令指定都市で 3,000㎡以上、その他地域で 1,500㎡以上の事業所（スーパーに該当するものを除く）

（注 3）スーパー：売場面積が 1,500㎡以上で、その 50% 以上につきセルフサービス方式を採用している事業所

（注 4）2001 年＝100 とする。

5 大型商業施設を取り巻く課題と取り組み

－新たな市場創造と消費喚起による生き残り策－

有識者らによる政策提案組織「日本創成会議」が14年5月に公表したとおり、県内54市町村のうち、2040年には26市町村が消滅可能性都市（2010年比で20～39歳女性が50%以上減少する市町村）となる可能性があるなど、2020年以降は都市部以外では人口減少が加速し、店舗間の競合が一段と厳しさを増すことは間違いない。以下では最近の消費行動に関するキーワードも取り上げつつ、大型商業施設を取り巻く経営環境が大きく変化する中で、既に様々な形で始まっている大型商業施設の取り組みについて紹介し、また今後の課題についても整理したい（図表9）。

図表9 大型商業施設に係る主な課題と解決の方向性

課題		解決の方向性
消費者の行動変化への対応	➡	コト消費向け施設の整備等
ネット等非店頭販売拡大への対応	➡	ネットと実店舗の融合
人口動態の変化と高齢者消費への対応	➡	高齢者市場の取り込み

（１） 消費者の行動変化への対応

近年の消費者の行動変化を示唆するキーワードには、以下のものがみられる（図表 10）。

図表 10 消費者の行動変化を示唆するキーワード

キーワード	意味
コト消費	単に「モノ（商品）」を購入・消費するのではなく、それを手に入れる過程、あるいは体験・経験を重視する消費行動。概念は古くからあり、1989年の日経流通新聞（現：日経MJ）には高級志向な若者を指して、「かつての一点豪華主義のモノ消費から、時間や空間などソフトに積極的に投資するコト消費へと流れている」といった文章がみられる。東日本大震災後の家族や知人との交流を深める「絆消費」や、SNS等の普及（体験の共有化）の影響も受け、再注目されている。
ショールーミング	実店舗で商品を確認し、オンラインショップで購入する方法のこと。ネット上では、他の商品と価格や機能等の比較検討が容易であることから行われる。実店舗が販売場所ではなくショールームとして扱われることで、特に実店舗のみを展開している企業の売上への悪影響が大きいとされる。
オムニチャネル	実店舗やカタログ、オンラインショップ、SNSなどのあらゆる販売チャネルの垣根をなくし、消費者が自由に円滑に商品を購入できる仕組みのこと。広告媒体やSNSなど、様々なメディア・ツールによる顧客との相互アクセス性なども含まれる。 「omni」とは「全て」を示す英語の接頭語。
O2O （オー・トゥ・オー）	当初はOnline to Offline（ネットから実店舗への誘導）を意味していたが、最近ではOffline to Online（実店舗からネットへの誘導）も含む使われ方もあり、オムニチャネルに近い意味合いがある。
アクティブシニア	狭義には、高度成長期を経験した、間もなく定年を迎えるいわゆる団塊の世代を指すが、広義にはこれまでイメージされてきた高齢者と違い、より活動的で消費意欲も旺盛な高齢者を意味する。現役を退いており、時間とお金にも余裕があるため、最初の団塊の世代が60歳を迎えた2007年頃から、新たな消費ターゲット層として捉えられている。

各種資料よりちばぎん総合研究所が作成。

イオンモール株式会社の岡崎双一社長は、日経MJ（13年4月29日付）上で、「自転車やカメラを売りたいければツーリングや写真撮影会を主催する。そんな時代になった」と語っている。また、同紙上において「子供の職業体験など『コト消費』の高まりに応える施設を造れば、第2の成長期を迎えることも可能」とも述べている。こうした発言にみられるように、近年は消費者の行動に変化が見られる。単にモノを売るだけではなく、それらを通じて得られるコト（体験・経験）も併せて売る必要がある。

例えば、イオンモール幕張新都心では、職業体験型施設「カンドゥー」やお笑いライブが見られる「よしもと幕張イオンモール劇場」、ボルダリングが楽しめる「PEKI PEKI」など、数多くの体験型施設のテナントを入居させ、コト消費による集客を狙っている。

こうした体験型施設によるコト消費は、時間消費にもつながっていく。

また、そこに行けば一日中過ごせるという魅力ある施設にするには、単なる買い物機能だけでは成り立たず、非日常的な体験が重要である。非日常感のある施設の代表である、東京ディズニーリゾートでは、新しいアトラクション、ショーなどを次々と打ち出すことで、来場者を飽きさせない工夫をしている。大型商業施設でも、来店客を飽きさせないように、テナントの積極的な入れ替えや数々のイベント開始などの取り組みが必要である。

また、当然であるが、例えばスポーツ施設・イベントとスポーツショップのように、コト消費とモノ消費をつなげることで、体験型施設を大型商業施設内に入居させる意味が、さらに強まってくる。体験を踏まえた新たなモノ消費を生み出せるような連携・仕組みづくりも行うことで、施設全体の魅力が増し、売上・集客にもつながっていく。

いずれにしても、人口減少社会の本格的な到来を前に、イオン等による都市中心部への小規模食品スーパーの展開など、次の時代を見据えた取組が始まっている中で、モールやアウトレットなどの県内大規模商業施設では、人口集積が進む東京圏の顧客を取り込めるか否かが生き残りのポイントとなり、これまで以上に広い商圈を対象とした販売戦略を構築することも求められている。

（２） ネット等非店頭販売拡大への対応

図表 6、7 でみたとおり、ネット販売や TV 通販などの非店頭販売が台頭してくるにつれ、実店舗の「ショールーミング」化現象に対する危機感が高まっている。これに対し、県内でも、百貨店等で自社サイトの開設のほか、総合スーパー等でネットスーパーも始まっている。また千葉 PARCO（千葉市）とファッション通販サイト ZOZOTOWN を運営する㈱スタートトゥデイ（同）が連携した試みがみられた。これは、店頭に並ぶ衣料品のバーコードを、スマートフォンのアプリ「WEAR」で読み込むと、ZOZOTOWN のサイトに案内され、比較・検討しながら購入できる仕組みである。しかし、この取り組みは他の大型商業施設からは、ショールーミング化が加速するとして拒絶された（なお、購入サービスは 14 年 4 月をもって実験期間終了）。

ネット販売による顧客側のメリットは、情報端末によりいつでも買い物ができ、自宅に配送までしてくれることである。それに加え、価格・機能の比較も手軽に行える。また、商業者側のメリットとして、店頭販売ではカード会員以外の消費者属性が把握できないのに対して、ネット販売では誰（性別や年齢）が、いつ（曜日や時間）、何を検索し、何を買ったかが把握でき、貴重なビッグデータとなり得る。得られたデータを分析すれば、

個々の消費者の嗜好やタイミングに応じてより効果的な販売広告を打ったり、商品構成を決定したりできるようになる。

ネット取引のメリットの一つである、決済・配送については、頼んだ商品を素早く受け取りたいという消費者に対し、ネットで注文した商品を実店舗で受け取るといった取り組みが、既に様々な業態で行われている。モールやアウトレット等大型商業施設での課題として、入居する数多くのテナントを統合して一括で購入・決済できるオンラインショップや、他テナントの商品もまとめて受け取れる一括サービスを構築すれば、より顧客利便性も高まる。

大型商業施設は、まずは実店舗へ誘導することを優先すべきであり、コト消費を享受できるような施設として機能を高度化していくことも、実店舗への誘客の大きな要因の一つになるだろう。ただし、実店舗とネット販売は単純に競合するものではない。消費者は、実店舗・ネットを、その時々を使いやすさ・価格・サービスなどに応じて使い分けている。これまでの「O2O（Online to Offline、ネットから実店舗への誘導）」だけでなく、実店舗やネット販売、広告、SNSなどあらゆる手段を使った「オムニチャネル」化を目指すとともに顧客の利便性を追求することが必要だ。

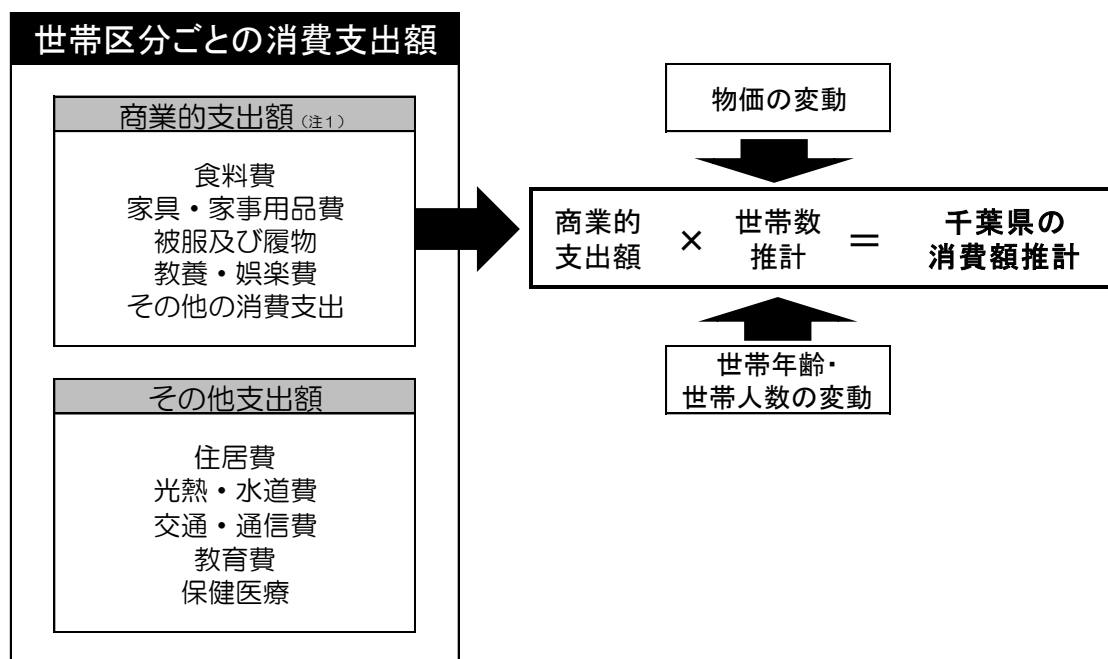
(3) 人口動態の変化と高齢者消費への対応

まず、将来の人口動態の変化が、千葉県内の小売業にどのような影響をもたらすかについて、簡便な方式で検討する。なお今回の推計では、基礎的な消費データを家計調査結果に基づいていることから、千葉県民の消費額に限定しており、県外から来た顧客の県内消費は考慮しておらず、また県民の県外での消費も除外されていない。

【推計の前提】

- I. 推計消費額（2020年）を、年齢階層毎の家計調査・世帯別消費額実績（2010年）×消費者物価指数予想上昇率（2010年→2020年）×世帯数推計値（2020年時点）で計算をする（図表11）。
- II. 2020年時点の世帯数は国立社会保障・人口問題研究所の都道府県別推計値を使用。また2人以上世帯における1世帯当り構成者数（10年3.12人→20年3.00人）は同推計値を基に当社で推計。
- III. 2010年から20年にかけての消費者物価指数予想上昇率は日経センターの第40回中期経済予測（14年3月）の数値を使用。

図表11 推計方法



(注1)「商業的支出額」は、飲食・小売店等で消費されと考えられる費目とする。

(注2)総務省「家計調査(2013年)」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(2014年4月推計)」、日経センター「第40回中期経済予測(2014年3月)」よりちばぎん総合研究所が推計。

推計結果（図表 12）をみると、以下のようにまとめることができる。

① 千葉県の消費者が県内商業施設等で使う金額は、全体としては、2010 年時点の 4.7 兆円から 20 年には 5.3 兆円へと 12.4%増加する。

② 増加率 12.4%を要因分解すると、物価上昇要因が+13.3%、世帯構成比要因（世帯年齢の中心が 40 代前半から、収入・支出とも多い 40 代後半から 50 代へシフトすることによるもの）+2.3%、2 人以上世帯における 1 世帯当たり人数減少要因が▲3.2%となる。従って、売上の増加は専ら物価要因によるもので、消費者物価が、景気腰折れなどの理由で、予想より上がらなかった場合は、その分販売額は押し下げられる（図表 13）。

③ 消費額推計値を年代別にみると、若年層（24 歳以下）では世帯数は減るが、物価上昇に伴い 4.9%増加となる。その一方で、高齢層（65 歳以上）の消費額は世帯数の増加も相まって 39.5%と大幅に増加する（これについては後述する）。中間層（25～64 歳）では、世帯数が減少するが、物価上昇の他、人口の重心が 40 代後半から 50 代へとシフトすることから 1.6%微増する。

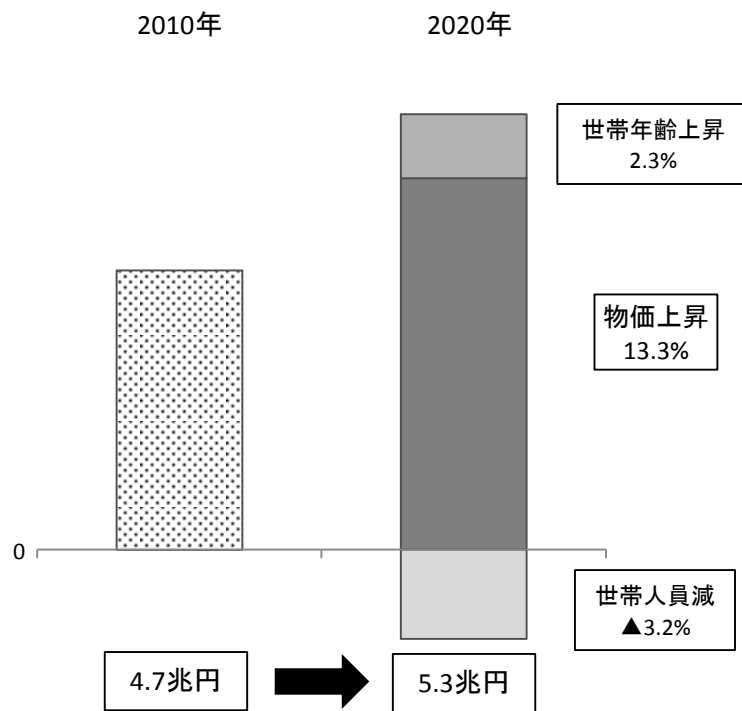
④ 単身世帯と 2 人以上世帯に分けてみると、世帯の単身化が一段と進展し、2 人以上世帯の構成人数も減少することから、単身世帯の消費額が 26.0%の大幅増加となる一方、2 人以上世帯の消費額は 9.2%の増加にとどまった。

図表 12 世帯区分・世帯主年齢別の消費額推計

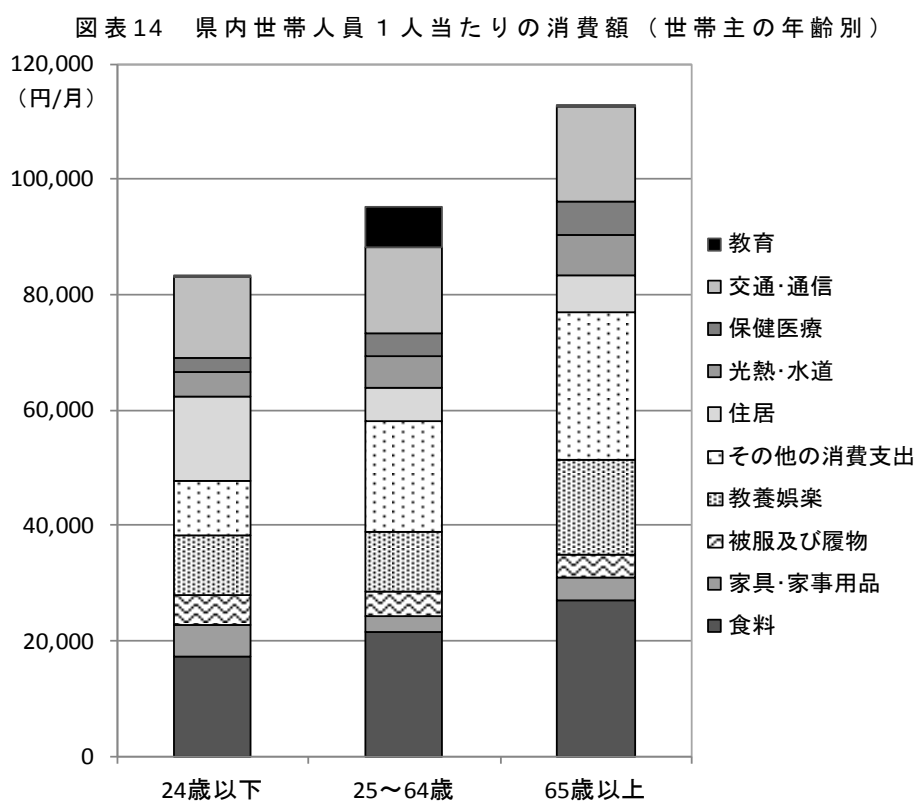
図表 2-2-1 世帯主の年齢別消費額推計

2010年				2020年				
単身世帯 (A)	世帯主 年齢	世帯数	消費額 (百万円)		世帯主 年齢	世帯数	消費額 (百万円)	変化率
	24歳以下	91,850	105,670		24歳以下	86,032	112,141	6.1%
	25～64歳	467,497	572,406		25～64歳	461,180	644,555	12.6%
	65歳以上	201,884	236,910		65歳以上	297,892	396,069	67.2%
	計	761,231	914,986		計	845,104	1,152,765	26.0%
2人以上世帯 (B)	世帯主 年齢	世帯数	消費額 (百万円)		世帯主 年齢	世帯数	消費額 (百万円)	変化率
	24歳以下	10,931	12,778		24歳以下	9,500	12,099	-5.3%
	25～64歳	1,200,515	2,703,506		25～64歳	1,075,552	2,683,080	-0.8%
	65歳以上	539,731	1,103,584		65歳以上	673,988	1,474,485	33.6%
	計	1,751,177	3,819,869		計	1,759,040	4,169,663	9.2%
総世帯 (A+B)	世帯主 年齢	世帯数	消費額 (百万円)		世帯主 年齢	世帯数	消費額 (百万円)	変化率
	24歳以下	102,781	118,448		24歳以下	95,532	124,239	4.9%
	25～64歳	1,668,012	3,275,912		25～64歳	1,536,732	3,327,635	1.6%
	65歳以上	741,615	1,340,494		65歳以上	971,880	1,870,554	39.5%
	計	2,512,408	4,734,855		計	2,604,144	5,322,428	12.4%

図表 13 県民総世帯の消費額の変化とその要因



前掲図表 12 の通り、2020 年の高齢者世帯の消費額は、世帯数の増加を主因に、2010 年比 4 割弱増加する（物価が横ばいであっても、約 25% 増加する）。さらに、千葉県の家計支出を年代別にみると、65 歳以上の世帯当たり支出額は、非高齢者世帯に比べて総じて少ないものの、1 人当たり支出額でみた場合は遜色ない。高齢者世帯と非高齢者世帯の 1 人当たり支出額を比較すると、支出項目には違いがみられ、高齢者世帯では教育への支出が少ない一方、食料（高付加価値品志向）のほか、住居、教養娯楽、保健医療への支出額が多い。近年は、健康寿命の延伸に伴い、アクティブシニアと呼ばれる消費活動が旺盛な高齢者も増えており、支出額が大きい項目を中心に、高齢者の消費市場を、新たなマーケットとして本格的に捉えていく必要がある（図表 14）。なお、「その他の消費支出」には贈与（生前贈与、香典等）・仕送り（孫等向け）などの移転支出も含まれる。少子化が進む中で孫 1 人当たりにかかる支出も増加する。このように人口動態の変化によって、家計の支出は構造的に変化していくことを、小売業界は常に考慮しておく必要があり、これらに関連した需要を喚起することが求められる。



（出所）総務省「平成21年全国消費実態調査」よりちばぎん総合研究所が作成。

こうした中、各大型商業施設では、シニア向けの優遇キャンペーンやサービスを提供することで、既存商品・サービスに係る高齢者市場の取り込みを図っている。

また、高齢者の新たな需要の掘り起こしも重要である。イオンマリンピア（千葉市）は、14年4月に県内では初となる高齢者をターゲットとした「GG モール」（グランドジェネレーション。イオンでは55歳以上をGG世代と定義）へと改装した。各階に休憩スペースを増設するといった工夫を行い、介護用品販売・調剤薬局・保険なども展開している。また、地域の高齢者サークル活動の発表や各種セミナー、熟年ライブなどを行えるスペースも設けており、趣味の提案型店舗と位置付けている。この間、高齢者向けの宅配についても、ネット取引はもちろん、既に一部のスーパー・商店街などでも取り組まれているが、需要が今後も伸び続けることは間違いなく、さらに取り組みを強化してもらいたい。

6 大型商業施設の地域社会における役割と今後のあり方

これまで、大型商業施設からみた商業上の課題や方向性について見てきた。しかし、立地する地域社会における大型商業施設が持つ影響力は、単なる買い物の場にはとどまらない。以下では、大型商業施設が地域社会に及ぼす影響について整理し、今後のあり方についても検討する。

（１） 賑わい創出や交流促進サポーターとしての役割（自治体・周辺施設向け）

大型商業施設は、地域における買い物需要の一極集中をもたらす一方で、賑わいや交流を促進する場として一定の役割を果たしてきたのも事実である。その集客力（賑わい力）は県内外にとどまらず、海外からの買い物客も引き寄せる力を持っている。

地域社会への貢献という意味では、大型商業施設の集客力の強さを、更に周囲にも波及させる取り組みを推進すべきである。例えば、イオンモール幕張新都心が年間来店客数 3,500 万人を目指す中、近隣には、幕張メッセ（12 年：年間来場者数約 548 万人）という巨大な会議・展示施設がある。14 年のゴールデンウィークには、両施設が連携して、互いに行き来できるバス輸送を行った。こうした動きが、今後千葉県への大型 MICE などが誘致される際に、側面からのサポートになることが期待される。

一方、三井アウトレットパーク木更津には、「チーバくんプラザ（千葉県観光情報館）」という、パンフレットやポスターが置かれ、県内観光地を PR するスペースが設けられている。また、同施設では、定期的に周辺観光施設（東京ドイツ村、マザー牧場、市原ぞうの国、鴨川シーワールド、イチゴ農園など）やホテルと連携したスタンプラリーや割引券の配布を行うことで、周辺施設への回遊を促している。こうした連携は、当該大型商業施設はもちろん、周辺施設や地域社会にとっても、地域全体の魅力向上による相乗効果を通じて、来店を兼ねた観光客の増加につながる。今後は、さらに同様の取り組みを増やすとともにリピーター向けの魅力も高め、大型商業施設・周辺施設のそれぞれの顧客を、相互に地域に回遊させて交流人口を増やすような仕組みづくりをさらに進めてもらいたい。

（２） 地域と一体化したまちづくりへの参加者としての役割（大型商業施設・自治体向け）

大型商業施設の進出は、地元商店街・小売店の顧客を奪うことで地域経済を疲弊させた一方で、「雇用創出」や「税収増加」という面では一定の貢献を果たしてきたのも事実である。

例えば雇用創出という面では、イオンモール幕張新都心が開業する際には、オープニングスタッフ等で約 6,000 人の雇用が創出された。また、酒々井プレミアム・アウトレットでは、開業時に約 1,000 人、三井アウトレットパーク木更津では、開業時に約 2,200 人がそれぞれ雇用された。また、大企業や主幹産業の少ない地域では、雇用が増えることで、定住人口の増加にもつながっている面がある。

税収面でも、大型商業施設の立地は地元自治体に大きなメリットをもたらしている。酒々井プレミアム・アウトレットでは、初年度売上予想額を 180 億円と公表しており、売上対比でみた課税標準額に同町が定める税率を掛けた税収は、年間数千万円規模と予想される（当社推計）。同町の 12 年度の法人町民税（法人均等割＋法人税割）は約 1 億円であることから、その恩恵は小さくない。

この間、06 年に所謂「まちづくり 3 法」の改正が行われ、それ以降は、行政と大型商業施設との関係が変化した。すなわち、都市計画法、大店立地法、中心市街地活性化法の成立または改正により、それまでは、進出案件毎の個別事案対応であった大型商業施設の新規立地が、ゾーニングにより立地可能地が決まり、行政による立地調整の方法も、従来の店舗面積などの量的側面を焦点とする商業調整から、生活環境（交通・騒音・廃棄物等）のみを考慮する調整に変わったことから、企業側の進出意欲が高まったと思われる。自治体側ではそれに合わせて、進出企業に対して地元商店街・商工団体への加入や地元経済界とのイベントの共催や共販、地産地消や地場産品の販売促進など、協調行動などを求めるガイドライン等を導入し、進出の見返りに地域社会への貢献と社会的責務の実行を事実上義務付けるようになった。

千葉県でも、08 年に「事業者の地域貢献ガイドライン」を導入し、大型店を中心に地域貢献への参加を促している。（図表 15）

図表 15 千葉県「商業者の地域貢献ガイドライン」抜粋

地域貢献として求められる役割		具体例
1	地域との連携促進、各種事業への協力・参加・費用負担	商工会議所等への加入、地域の行事への参加
2	地域の活性化や地域商業者と大型店の協働に向けた取組	地域連携の活性化イベント、地域内業者との取引拡大
3	地域情報の発信	情報発信に対する協力、インターネットによる情報提供
4	千産千消、地元産品普及への協力	地元農作物の販売コーナー常設、地元農家からの仕入
5	観光振興への協力	観光イベントへの協力、観光客へのトイレの貸出
6	地域雇用の確保	地元雇用の推進、職場体験などの機会提供
7	大型店の撤退時対応・商店街の空き店舗の活用	従業員の雇用確保、空き店舗の有効活用
8	地域資源の保全、景観形成、街並みづくりへの協力	緑地の確保、外壁の色等の配慮
9	環境対策、リサイクルの推進	廃棄物の自己処理、騒音対策
10	地域防災への協力	災害時の物資提供等の協定締結、避難場所の提供
11	防犯・青少年非行防止、安全・安心なまちづくり	防犯カメラの設置・運営、緊急時の駆け込み場所
12	青少年健全育成、職場体験学習機会の提供	食育等の体験学習会、子ども達への声掛け
13	地域福祉、少子高齢化対応	ユニバーサルデザイン店舗、大型店・商店街等を巡る循環バスの運行
14	交通対策	交通渋滞対策、駐車場等の整備

11 年 9 月～10 月に九州経済産業局が、都道府県（岩手、宮城、福島を除く 44 都道府県）および政令指定都市（18 市）に対して行ったアンケート調査結果によると、所謂まちづくり 3 法改正後、全国で約 4 割の都道府県・政令指定都市が進出企業に対して何かしらのノブレス・オブリージュ（強者が支払うべき社会的なコスト）を求める対応（ガイドラインの制定等）を行い、対応を行った自治体のほぼ全てが「大規模小売店の郊外部への無秩序な進出を抑制する（注）」などの効果があったとしてプラスの評価をしている（図表 16）。

図表 1 6 大型店の立地に関するガイドライン等に対する評価について

	都道府県	政令指定都市	合計	割合(%)
成果があった	8.0	4.0	12.0	36.4
概ね成果があった	17.0	2.0	19.0	57.6
あまり成果がなかった	0.0	0.0	0.0	0.0
成果がなかった	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	2.0	0.0	2.0	6.1

（出所）九州経済産業局「平成23年度中心市街地商業等活性化支援業務」

（注）その一方で、06 年の 3 法改正の目的の一つである「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」については、中心市街地の居住人口や福祉施設の増加などで一定の成果があったものの、事業所数や小売販売額では目標を達成していないケースが少なくないのも事実である。このため、12 年に産業構造審議会内に中心市街地活性化部会が設置されて政策の見直しが始まり、本年 4 月に中心市街地活性化法が改正された。本改正においては、中心街活性化に資する効果が高い民間プロジェクトを経済産業大臣が認定し、認定プロジェクトに対する補助金や制度融資などが盛り込まれるなど、日本再興計画で定められたコンパクトシティの実現に強い力点が置かれたのが特徴であり、実現のための事業推進主体を、大企業を含む民間資本にも広く門戸を開放することが、今後具体的な成果を上げるか注目される。

千葉県のガイドラインにおいても、地域防災の観点から、災害時の物資提供や避難場所としての活用を求めている。折しも東日本大震災後に防災・減災計画見直しを迫られている中で、防災面でも今後行政と大型商業施設とが良好な関係を構築することが期待される。

今後の地方でのまちづくりを考えるうえで、人口集積が進む都市部以外では、医療や介護を中核とするまちづくりの発想も見逃せない。千葉県で

は、14年度からスタートした「明日のちばを創る！産業振興ビジョン」において、健康長寿産業の育成と振興を5つの柱の1つに掲げている。これは主に、医療機器や、機能性食品（食品が本来持つ成分による疾病予防・体調調節機能等を効率化・強化した食品）の開発・製造を促す製造業のための施策であるが、他方で、鴨川市が亀田総合病院と連携したまちづくりを行い、旭市でもヘルスケアによるまちづくり構想が進められることが期待される（詳細はちば経済季報2013年秋号を参照）。

人口減少と高齢化が進む地域におけるコンパクトシティの構想は、一般的には、駅前等の中心市街地の活性化を目指すものであるが、今後は大型商業施設が空きスペースに健診施設やクリニック等を誘致し、医療や介護を中核とするまちづくりに協力することもありえよう。大型商業施設側にとっても、医療や介護を必要とする高齢者のニーズを直接把握することも可能となり、ニーズを拾い上げることで、高齢者のニーズに沿った食品＜調理済み機能性食品など＞や機器＜簡易な介助ロボットなど＞などの開発・販売のための情報把握などの面で、大きなプラスとなる。

このように、大型商業施設がまちづくりに参加することで、住民や自治体、大型商業施設、地域経済にとって三者三様にメリットが生まれる可能性がある。良好な関係を築いて地域一体となって発展していくという視点を、大型商業施設も、自治体も、地域住民にも持ってほしい。

以 上