

# 中心市街地・商店街における 空き店舗対策の展開

全国商店街振興組合連合会



# 目次 CONTENTS

1. 空き店舗の実態	1
(1) 空き店舗とは	1
(2) 空き店舗の現状	1
2. 空き店舗発生の要因	2
(1) 空き店舗発生の背景	2
(2) 空き店舗発生の原因	3
(3) 空き店舗による影響	4
3. 中心市街地・商店街における空き店舗活用の事例	5
(1) 商業施設としての活用	5
(2) コミュニティ施設としての活用	8
4. 中心市街地・商店街における空き店舗対策のあり方	11
(1) 空き店舗対策の動機と目的	11
(2) 空き店舗対策の評価と課題	12
(3) 空き店舗対策の推進	15

## 1. 空き店舗の実態

### (1) 空き店舗とは

商店街の空き店舗といわれる空き店舗はまちまちです。空き店舗になってすでに数年が経過すると、建物はともかく、店舗内の内装、設備の老朽化が進み、大規模な改修、改装を行わないと店舗として利用できないものも少なくありません。大きな店の跡もあれば小規模な店もあります。また、表は店舗の様子でも、中はすでに改修して住宅の一部として使用されている建物もあります。空き店舗になって比較的日子が浅いものも必ずしも問題がないわけではありません。施設、設備面で賃貸が困難なもの、所有者において賃貸の意向がないものもあります。このように、空き店舗とはいうものの空き店舗に種々の形態、状況があります。ここでの空き店舗は、これらのうち、施設、設備の外的要因において、空き

店舗としての使用が可能な店舗をいうことにします。

### (2) 空き店舗の現状

「商店街活性化に関する調査報告書」(平成17年3月全国商店街振興組合連合会)によると、全国で1商店街あたりの平均空き店舗数は4.16店となっています。空き店舗を全店舗数で割った空き店舗率は、平均8.15%と10%に近づいています。これを商店街別にみると、「近隣型」は3.02店、「超広域型」は4.93店と広商圏型の商店街になるほど空き店舗の数が増えています。しかし、これは母数の商店数が大小によるところが大きく、空き店舗率は、「超広域型」5.75%、「広域型」4.33%に対し、「近隣型」が9.20%と小商圏型の商店街に厳しい状況が読みとれます。

	平成16年度	
	空き店舗の数(店)	空き店舗の率(%)
近隣型	3.02	9.20
地域型	4.24	8.14
広域型	4.46	4.33
超広域型	4.93	5.75
計	4.16	8.15

資料：平成17年3月「商店街活性化に関する調査報告書」

## 2. 空き店舗発生要因

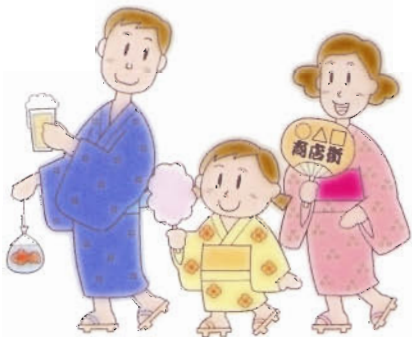
### (1) 空き店舗発生の背景

#### ① 消費者の期待と商店街機能

店舗を訪れる一人ひとりの顧客のさまざまな問題について、きめ細やかに対応できていれば、消費者の店舗離れは起こりません。売上げが上がらないのは、消費者に選ばれないということであり、消費者が選ばないのは、自分の問題に的確に応えてくれる店舗ではないからです。多くの消費者がそうした不満を蓄積していつの間にか黙って店離れを起こしたことが、空き店舗を生んだ大きな要因の1つと考えられます。

#### ② 中心性の変化と商店街

昔の商店街は常に人が集まり、日常的に中心性を発揮していました。また、



祭りや売出しなどのイベントではさらに人出があり、非日常においても中心性を発揮していました。今は、多くの人々が日常的に一箇所に集まることも少なくなり、非日常の考え方も世代や個人によって大きく異なってきています。時間帯も価値観も必要度も、個々別々になっています。夜中まで営業しているコンビニエンスストアがあるから商店街の営業時間帯に生活を合わせる必要はありません。このようなことから、商店街が中心性を発揮することは非常に困難になります。

#### ③ 所有者の意識と問題

店舗については自分の店という意識以上に、公共性をもった施設という意識を持つことが望まれます。できあがった店舗や商店街は景色の一部です。そのため、まず、商店主や店舗の所有は、地域全体の中での店、商店街と考えて店舗や商店街を運営し、維持すべきと考えられます。商店街の中の店舗は“社会的資産”という意識を持てば、空き店舗にならないようにするし、店舗を閉鎖する場合も、何らかの対策を講じるようになって考えられます。

#### ④ 店舗設備の特性

空き店舗になっている店舗の多くは、長い間、放っておかれたことよってかなり老朽化が目立ちます。先に述べたように、集客力を持てなくなった店舗、売上げを上げられなくなった店舗であるために、補修や改修にまで投資をする余裕がなかったのが原因といえます。とにかく、空き店舗の老朽化が問題となります。また、店舗の入口やトイレ等の設備について、店舗と併設されているような場合は、貸店舗への対応の難しさが問題になります。



#### ⑤ 情報や技術の不足

空き店舗が存在するのは、閉店した店舗が埋まらないことを意味します。その原因の一つは、所有者が閉めた店舗を他の商業者に貸したり、譲ったりすることもなく、そのままにしておくことです。しかし、空き店舗を埋めた

くとも、店舗を貸したり、あるいは譲るために必要な情報や技術が不足、欠如していることが障害となっていると考えられます。

### (2) 空き店舗発生の原因

#### ① 営業上の問題

空き店舗の発生の1つは、直接的な「経営不振」によるものです。その原因として、「消費者ニーズへの対応不足」、「大型店等の出店」、「交通条件等立地条件の悪化」があります。原因はさておき、売れ行き不振に陥り、営業上の問題で、店の閉鎖が余儀なくされた例が最も多いものと推測されます。

#### ② 家庭の事情

空き店舗の発生のもう一つは、営業面での事情ではなく「家庭の事情」等によるものです。営業不振や後継者がいないことが背景になっているものの直接の原因として「高齢で店を閉めた」、「店主が病気や死亡したため店を閉めた」や「住居を広くするため店を閉めた」、「店舗が老朽化したため店を閉めた」などが原因になっているものも少なくありません。

### 3. 中心市街地・商店街における空き店舗活用の事例

#### (3) 空き店舗による影響

##### ① 利便性の低下

空き店舗が発生すると、まず街なかに住む人、街なかを利用する人達の利便性が低下します。生活や業務に必要な商品やサービスが受けられなくなったりします。特に街なかで生活するお年寄りにとっては大きな問題となります。

##### ② 景観性の低下

商店街は店の連なりにより独特な街なみと賑わいを形成し、演出しています。しかし、空き店舗が出てシャッターが日中に降ろされると、にわかこの景観は損なわれます。調和のとれた街なみ、店なみが崩れます。また、商店街通りの人の賑わいが徐々になくなります。

##### ③ 安心安全の低下

空き店舗の発生、スラム化の進行、危険なまちの出現は、外国のことではなくなりつつあります。空き店舗が多くなると当然通りは暗くなります。前を通る店からのまさかの時の支援も受けられなくなります。落書きが多くなり、放置された店のファサードの一部の落下が心配されるなど商店街の安心安全性が大きく低下します。

##### ④ コミュニティの崩壊

空き店舗の利用のされ方にもよりますが、空いたままで放置されると、地域の構成員がいなくなり、地域のコミュニティに支障を来します。日常の地域の活動を円滑に行うことが困難になったり、場合によっては、地域の伝統的なお祭りなどを続けることが不可能になることも懸念されます。

#### (1) 商業施設としての活用

##### ① 営業店の入居

特に入居する集積、業態を定めず、

空いた店舗に営業店を誘致する方式です。商店街の会員店との競合は一部生じるものの、このことによりまずは商店街の機能が充たされます。

事業名	商店街名	内容等
空き店舗対策事業	前橋市弁天通り商店街(振)	空き店舗に若い商業者を誘導。12店が開店。
空き店舗の利用増進	瀬戸市銀座通り商店街(振)	県、市の制度を活用して、商店街内の空き店舗に商業者を誘導。開業に対する「想い」を評価し、決定者には支援。
来てくれ店舗公募事業他	呉市中央地区商店街	魅力ある店舗の最優秀事業者に対して報奨金100万円を贈呈。その他意欲のある店舗を商店街に誘致。

(来てくれ店舗公募事業の最優秀店)



平成17年度最優秀店 手作りパン店



平成18年度最優秀店 輸入衣料品店



## ②不足業種等の誘致

空き店舗が発生する前の業種にとらわれず、商店街に必要と判断される業種業態を、空き店舗を利用して誘致します。業種を誘致するにあたっては、不足している業種を補充する「業種補充型」と、現在商店街内に同業種が存在しているが、量的、質的に不足しているため、これを誘致することによって業種ミックスを強化して、消費者の選択志向を充足しようとする、「業種強化型」があります。



おかず市場



鮮魚部とお弁当部

施設名	商店街名	内容等
アミューズメントハウス	鹿角市花輪大町商店街(振)	共同出資会社により中型店の跡を取得。居酒屋、カラオケ店のアミューズメント施設を整備。
おかず市場(総菜)	佐久市岩村田本町商店街(振)	食料品が不足しているため、総菜を中心とした食料品店舗を空き店舗に誘致。
鮮魚店	足立区東和銀座商店街(振)	生鮮三品のうち鮮魚店がなくなり、共同出資会社が営業。現在は鮮魚店主に経営を委ねる。
アエルいさはや(食品スーパー、レストラン)	諫早市中心市街地商店街協同組合連合会	大型店跡地を取得、整備し、食品スーパー、レストラン等の不足業種を誘致。

## ③新しい商業者の育成

商店街における商店経営者の高齢化は著しいものがあります。営業店の入れかわりがある商店街や後継者がいる店はともかく、経営者の平均年齢は高くなるばかりです。空き店舗を埋めるためだけではなく、新しい商業者を育成することは商店街の今後として必要です。このため、個店または集合店舗によるチャレンジショップが開設されています。チャレンジショップは、一定期間新しい営業活動を試すためのもので、店を貸すだけでなく、家賃の低減や経営指導等も合わせて行われている例もあります。



本町「手仕事村」



アエルいさはや

施設名	商店街名	内容等
花輪モール	鹿角市花輪大町商店街(振)	第3セクターのTMOが空き店舗を借り上げ創業者であるすし、花、工房等を誘致。
本町「手仕事村」	佐久市岩村田本町商店街(振)	呉服店の跡24坪を利用し、手づくり業態のパン、ジュエリー、スタンドグラス等の創業者6店が入居。
アエルいさはや	諫早市中心市街地商店街協同組合連合会	以前は商店街内の空き店舗を利用してチャレンジショップを開設。「アエルいさはや」開設後は当複合施設に移設。

## (2) コミュニティ施設としての活用

### ① 商店街施設の開設

空き店舗を来街者や商店街のためのスペースとして活用する例がみられます。休憩や憩いのスペースや、イベント、催事のスペース、交流や集会のためのスペースに大別できます。もちろん、これらの機能を併せもつ多目的な施設としての利用もみられます。

また、これらは、一部、地域の住民のための施設を兼ねることもあります。



ピコハウス



奉還町りぶら

施設名	商店街名	内容等
おいでなん処	佐久市岩村田本町商店街(振)	寄り合い所、イベント会場、商店街事務所として利用。
ピコハウス	鹿角市花輪大町商店街(振)	商店街の中央にあり、休憩所、商店街事務所として利用
奉還町りぶら	岡山市奉還町商店街(振)	ギャラリー、イベントスペース、事務所、貸ホールとして利用。
コア銀座インターネットサロン	防府市天神銀座商店街(振)	市の施設を商店街が運営している。観光情報館、インターネットサロンがある。

### ② 地域支援施設の開設

商店街や来街者のサービスとともに、地域のためのサービスや地域の住民への生活支援を行うための施設を空き店舗を利用して確保している例もみられます。また、地域で行われているビジネスの拠点として、地域の学校との連携拠点として、空き店舗が利用されています。



アモール東和学童クラブ



施設名	商店街名	内容等
フラワーホールやすらぎ	鹿角市花輪大町商店街(振)	空き店舗を利用して葬祭センターを運営。
学童保育所	足立区東和銀座商店街(振)	待機児童の受け入れ施設を設置。空き店舗を利用した地元有志の共同出資会社。
天神ピア	防府市天神銀座商店街(振)	銀行跡の1階を利用して多目的ホールを確保。コンサート、ギャラリーとして地域に開放。

## 4. 中心市街地・商店街における空き店舗対策のあり方

### ③ 地域交流施設の開設

空き店舗を利用して、地域の学校や企業、諸活動団体との連携、活動を深めるため、施設の開設の例がみられます。地域の団体との連携を深めることにより、中心市街地及び商店街の機能が拡大するとともに、集客力の増大が期待できます。



青研(あおけん)



梨の花

施設名	商店街名	内容等
マイルポスト	瀬戸市銀座通り商店街(振)	地元大学と連携し、空き店舗を利用してカフェや雑貨の店を開設。
防府ホットショップ	防府市天神銀座商店街(振)	商業高校生による体験店舗。
短大サテライトスタジオ		地元の短大の同好会よりミニコンサートの開催、農産物の販売。
青研(あおけん)	荒尾市中央商工振興会	地域のビジネス商品の販売、地域の集会の拠点。
梨の花		コミュニティレストランの開設。ワンディシェフ方式。
ミニ再開発	諫早市中心市街地商店街協同組合連合会	組合会社用地を含めて、店舗、住宅の建替再生を推進。

### (1) 空き店舗対策の動機と目的

#### ① 空き店舗の実態

空き店舗対策については、所有者の意向の確認から始まります。進んで利用を期待する所有者もいれば、他人の使用を躊躇したり、拒否したりする所有者もいます。自店での使用、テナントに賃貸と、店舗の従前の状況により事情は異なります。従来から他者に賃貸していた店舗の所有者は比較的問題は少なく、より深刻なのが、自店で使用していた場合です。「店舗が住宅の入り口と兼用」、「店舗用のトイレがない」などの設備や配置面での問題が生じるとともに、精神面で他者に貸すことを不安に思い、入居者とのトラブル



を懸念したり、使用を拒否したりします。一方、賃貸していた店舗の所有者は、これらの設備などがすでに解決済みであり、他者に貸すことの気持ちの上での免疫がついている場合が大半であり、店舗利用は比較的容易です。このように、店舗所有者の意志、意向はさまざまです。空き店舗の利用は、当然ながら、まずは空き店舗の所有者の意向を確認し、利用に向けての働きかけを行うことから始まります。

#### ② 空き店舗対策の動機と目的

空き店舗対策の動機は、間違いなく空き店舗の存在あるいは発生です。空き店舗が出たからどうしようか、どうにかならないか、から空き店舗対策は始まります。国、県や市町村の空き店舗活用のための補助金など支援策の存在も見逃せません。空き店舗があり、このような制度が目に入ったことが事業の直接の動機になることも少なくありません。空き店舗対策に際しては、まずは、目の前にある空き店舗を活用し、空き店舗を解消することが“とりあえずの目的”です。しかしその先の大きな目標は、商店街の魅力づくりや賑わいの再生、商店街の活性化にある

はずです。目的として考えられるのが、まず、「商店街の空洞化の歯止め」の策としてであり、絞り込んだ具体的目的がなく、どちらかというとなり無目的に近い「とにかく空き店舗の解消を」の地区が数多くあります。具体的な目的としては、イベントスペース、コミュニティスペースなどの設置による「にぎわい拠点、交流拠点の確保」、業種構成の適正化をめざしての不足業種の補充や立地や集積が望まれる期待業種業態の誘致の「商業機能の向上、利便性の確保」などです。また、チャレンジショップやインキュベーター施設、コミュニティビジネス育成施設などの「新しい商業者の育成」などの比較的に明確な目的を持ち、商店街事業の一環として行われているものもあります。しかし「空いている店があるから」、「空

き店舗対策の補助制度があるから」との動機で、空き店舗の活用を図ると案の定、補助の1～3年の期間が過ぎるとさっさと店じまいする地区も見られます。何のための空き店舗対策か、単なる補助金の消化のためで、波及も継続もなく、手段がいつの間にか目的化している例も多くあります。支援期間を超えて継続して空き店舗の活用をするためには、少なくとも目的を明確にして事業実施しなければなりません。

## (2) 空き店舗対策の評価と課題

### ① 空き店舗対策の効果、効用

空き店舗対策の目的である「空き店舗の解消」は、少なくともその実施期間においては実現しています。しかし、入居しているテナントが撤退したり、種々の理由で一定期間で継続を中止した場合、その時点から空き店舗の解消は再び元に戻り、再びその施設は新たな空き店舗の対策の対象施設となってしまいます。それでは、大きな目標である商店街の賑わいの再生や活性化に寄与したかどうか。開設中には、人を集め、街の利便性や魅力を高め、または店を育てて、当面の目的を達成した



かもしれません。しかし、閉鎖の後はその痕跡や成果を残さず、元の状態に戻ってしまったのが多数であると推測されます。一部の事例においては、期間限定で空き店舗を活用した成果として、チャレンジショップやインキュベーター施設に入居してしばらく試験走行をした後、軌道に乗り、あるいは見通しがついて、別の貸し店舗を借りるなどして独り立ちしたケースがあります。また、期間を限定した空き店舗の利用により人の流れが発生し、その流れに沿って新規に店舗が出店したなどの例もあります。間接的な効果ですが、商店街か、あるいは商店街の有志が行った空き店舗対策の事業が、商店街の構成員に精神的な刺激を与え、商店街の今後に明るさを提供し、やる気を喚起したりした例もあります。商業者側からの評価としては、空き店舗対策においては、「人通りが増えた」、「客層の幅が広がった」、「商店街の滞在時間が長くなった」などの街の賑わいに関する評価、「新しい店主が参加してきた」などの商店街組織内部に対する評価があります。反面、「空き店舗対策のための費用負担が増えた」、「施設の運営のための人的負担が増えた」な

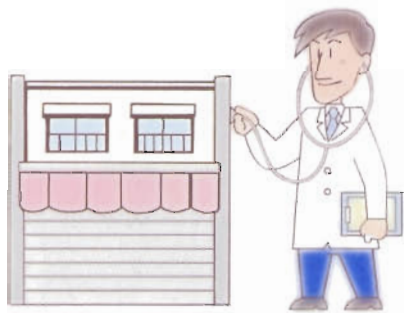
どのマイナス評価もあります。地域住民や来街者の側からの評価としては、「賑わいが出てきた」、「必要な商品が揃うようになった」等の商店街のイメージや機能に対するもののほか、「休憩する場所ができた」、「癒しの空間ができた」、「子供を預ける場所ができた」、「友達と交流できる場所ができた」などの利便性や街の機能の高まりに対する評価があります。これらの評価、あるいは批判などから、当初に目標とした空き店舗対策に係る問題解決はできたのか、「賑わい」、「便利さ」、「ゆとり」、「交流」などの空き店舗対策を始めるに際しての期待がどの程度充足されたのか、対策を実施した期間の空き店舗の解消の成果とは別に、評価する必要があります。





## ② “対症療法” と “原因療法”

期間限定で行った空き店舗対策がどの程度の効果を、地域と住民、来街者や商店街にもたらしたのか、両者の評価は前述のとおりです。空き店舗対策は、まずは空いている店をなくすことが目的です。期間中に店が埋まることを評価すべきです。しかし、「埋めても埋めてもまた空き店舗」の商店街も少なくないことも事実です。以前、ユニークな空き店舗対策を積極的に実施している優良商店街があり、ユニークな企画で見学者が絶えませんでした。しかし、次から次へと発生する空き店舗に対応しきれず、空き店舗対策に疲れて根を上げた商店街がありました。このような商店街では、傷んだ傷口の治す“対症療法”だけでは商店街の治療となりません。空き店舗対策を



行う一方、何が原因で空き店舗が発生するのかを、現状の把握と分析により認識しなければなりません。さらに、空き店舗の発生を防ぐためにはどうすればいいのかを検討し、対策を講じることが必要です。その原因を突き止め、元から治療する“原因療法”が必要となります。当面の空き店舗対策に安心することなく、より前向きな原因療法が望まれます。但し、商店街の空き店舗発生の原因は単純ではありません。また、商店街においては、商業者の高齢化、後継者難、車社会への対応の遅れ、住民ニーズとのずれなどの問題点が指摘されます。しかし、商店街だけに原因があるわけではありません。地域住民のライフスタイルや価値観の変化、モータリゼーションの進展のみに起因するものではありません。交通体系、人口のドーナツ化、市街地の拡大の都市構造にもその原因があります。このような、商店街の領域外の、商店街には手の届かない複雑怪奇な空き店舗の発生の原因を突き詰め、治療する原因療法が簡単にできるとは思いません。しかし、少なくとも商店街においてこのような意識、認識をもって空き店舗対策に対する必要があります。何のた

めの空き店舗対策であったのか。一時的にでも空き店舗が埋まればそれに対して評価はすべきです。しかし、空き店舗がとりあえず埋まればそれでいいのではないはずです。商店街ができる範囲で、また、市町村と協力しながら、“対症療法”と“原因療法”を同時に進め、使い分けながらの、より有効で効果的な対応が求められます。

## (3) 空き店舗対策の推進

### ①所有者の理解と協力

商店街は、中央を走る「道路」と両側の「土地建物」で構成されます。商店街内の土地や建物は、法律や条令で定めるルールを守る限り、自由に利用し、使用することができます。商店街の中の空き店舗は、一部の地区計画などによるルールがある地区を除いては、建物の利用、用途は自由です。商店街内の土地を空き地で放置したり、建物を空き家にしたままであっても、法律などに違反した旨で罰せられることはありません。建物を倉庫にしたり、住宅として利用しても責められる筋合はありません。このような中で、実態としては、非店舗としての利用や空き



店舗のままでの放置が目立っています。中心市街地活性化の意義や商店街の役割に対する十分な理解を求め、商店街の活性化の効果を理解させることが必要です。このようなことにより所有者の社会的自覚を促すことや商店街・中心市街地の活性化に協力を求めることが必要です。まちづくりに土地建物の所有者を巻き込んでいる例があります。これは、商店街の1つの活動組織として位置づけられ、土地建物所有者の意見調整を行ったり、商店街活性化に協力しています。その他、地区計画制度により土地利用や建物用途の制限をしたり、商店街が建物利用などに関与し、話し合いで風俗営業店を排除した例があります。商店街が建物所有者と話し合い、家賃低減などの入居条件の緩和を誘導している例もあります。

## ②地域の理解と協力

土地建物の所有者との協調とともに、地域の諸団体との連携や役割分担も空き店舗の活用には必要です。既に、空き店舗対策の一環として、空き店舗をコミュニティ施設として地域に開放したり、空き店舗の管理運営を地域組織に委ねている例があります。スモールビジネスと連携し、空き店舗を活動スペース、展示販売スペースとして利用している地区もあります。商店街と地域との関係をより密な関係とするた

め、空き店舗の活用を通じて地域の組織団体や地域組織との連携を深めることが有効です。地域の組織団体が商店街の中で活動すること、商店街の活動の一部を地域団体が担うこと、今後は、コミュニティビジネスやスモールビジネスの誘導と空き店舗対策も効果的な手段となると期待されます。地域には様々な組織があります。それら組織と日常的に密接な連携関係を保持し、役割分担を図っていくことが望まれます。



## 商店街近代化推進シリーズ

- 平成元年度 ● No.35 活力ある街づくりのすすめ方
- 平成2年度 ● No.36 商店街再構築のすすめ方
- 平成3年度 ● No.37 商店街再構築とその具体的方策
- 平成4年度 ● No.38 商店街活性化のための組織運営の進め方
- 平成5年度 ● No.39 地域社会の活性化と商店街の果たす役割
- 平成6年度 ● No.40 環境激動下における商店街活性化の方向
- 平成7年度 ● No.41 高齢化社会における商店街のあり方
- 平成8年度 ● No.42 中心市街地の空洞化に対応した街づくり・店づくり
- 平成9年度 ● No.43 中心市街地の活性化と商店街
- 平成10年度 ● No.44 中心市街地商店街の活性化方策
- 平成11年度 ● No.45 商店街活性化のためのマネジメント
- 平成12年度 ● No.46 商店街運営の円滑化にむけて
- 平成13年度 ● No.47 個店・商店街のマーケティングのあり方
- 平成14年度 ● No.48 より快適な商業環境をめざして
- 平成15年度 ● No.49 商店街インターネット活用術
- 平成16年度 ● No.50 産学連携による商店街の活性化
- 平成17年度 ● No.51 円滑な一店逸品運動の実施に向けて

### 全国商店街振興組合連合会

〒104-0041 東京都中央区新富1丁目9番1号  
新富191ビル7F

電話：(03)3553-9300

FAX：(03)3553-9303

<http://www.syoutengai.or.jp/>

平成19年3月発行