

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

著者	佐々木 保幸
雑誌名	セミナー年報
巻	2009
ページ	101-110
発行年	2010-03-31
その他のタイトル	The Actual Situation and Problem of Commerce in Osaka City: The Central Commerce and Shopping Street
URL	http://hdl.handle.net/10112/2793

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—

佐々木 保 幸

大阪大都市圏地域経済研究班研究員
経済学部教授

最近の大阪市内では、御堂筋沿いに立地する老舗百貨店が、再建後わずか数年で閉店し、店舗を競合する百貨店に売却するなど、小売商業の変化が著しい。百貨店に限らず、小売商業を全体的にみても、事業所数（商店数）や売上高の減少がつづいている。これは全国的な傾向であるが、都市部においては、中心市街地の衰退として深刻な問題となっている。また、需要が減退しているにもかかわらず、都市部では大規模小売業の新增設が目立ち、小売商業間の競争が激しさを増している。

本研究の方法は、大阪大都市圏の流通構造の特質を踏まえ、流通経済論的分析により、まちづくりを含めて研究することである。まず大阪市の商業統計調査データを活用して、小売商業のマクロレベルでの変化を明らかにする。次に次年度になるが、大規模小売業に対する出店調整政策の緩和が進んだ1990年代以降の大型店やショッピング・センター（SC）の出店・建設状況を調べ、そして、市内の代表的な商店街の現状について現地調査を試みる。このことは、大型店やショッピング・センターの出店動向の影響を中小零細小売業側から解明する作業となる。商店街分析に際しては、できるかぎり現地調査をおこない、小売商業の構造変化あるいは経営環境変化に対する市内の商業者の組織的行動を明らかにする。このような組織的行動分析を通して、大阪大都市圏における「まちづくり」の現況に接近していく。

本稿は2年間の研究の第一段階にあたり、大阪市を核とする大阪大都市圏の小売商業の現状について、商業統計のデータを中心に考察していく。以下では、日本全体の小売商業の動向を把握し、その後、大阪市小売商業の現状を分析していく。

1. わが国小売商業の動向

(1) 小売事業所数の減少と新たな傾向

表1は、1997年から2007年までの就業者規模別の小売事業所数を示したものである。1982年に172万店を数えた小売事業所数（商店数）は、1985年調査以降減少の一途をたどり、

表1 小売業の事業所数の推移（単位：1,000店）

	1997	1999	2002	2004	2007
1-2人	709.0	661.8	587.6	539.4	499.7
	49.9	47.0	45.2	43.6	43.9
3-4人	350.3	321.4	299.4	289.1	275.8
	24.7	22.8	23.0	23.3	24.2
5-9人	212.4	237.3	225.5	219.9	226.9
	15.0	16.9	17.3	17.8	19.9
10-19人	93.5	117.4	119.1	120.5	92.0
	6.6	8.3	9.2	9.7	8.1
20-49人	43.3	54.2	52.9	53.4	33.5
	3.0	3.9	4.0	4.3	2.9
49人以下	1,408.5	1,392.1	1,284.5	1,222.3	1,127.9
	99.2	98.8	98.8	98.8	99.2
50人以上	11.2	14.8	15.5	16.1	9.9
	0.8	1.0	1.2	1.3	0.9
合計	1,419.7	1,406.9	1,300.1	1,238.0	1,137.9

（注）下段は構成比（%）。各数値は四捨五入しているため合計と合致しないものもある。
（出所）経済産業省『商業統計表』各年版より作成。

1997年には約142万店まで減少した。小売事業所数は2002年には130万店となり、2007年にはついに120万店を割り込み113万7,900店となった。

事業所数減少の中心が、就業者規模1-2人および3-4人の小規模零細層であることは、これまでの傾向と変わらないが、同10-19人、20-49人、50人以上の中規模・大規模小売業が減少し、かわって5-9人層が増加した点が特徴的である。生業的な小売業の減少傾向に加えて、近年における中規模・大規模小売業の事業破綻や店舗の閉鎖が進んでいることが統計データからも看守される。また、5-9人層が増加している点は、この層の新規開業が増加していることも作用しているのであろうが、むしろ10-19人層、20-49人層の小売業がいわゆるリストラを進め、より小規模な層へ階層間移動していると推察できる。1980年代後半から90年代にかけて、零細層から小規模層へと拡大した小売業の減少傾向が、中規模層へ及んでいる実態が認められる。この点は、今日の中小小売商業問題の拡大ないし深化として位置づけられよう。

（2）商店街の現状

1-2人、3-4人規模の小売業の減少は、商店街の低迷に直結すると思われる。実際、全国商店街振興組合連合会の「平成18年度商店街実態調査報告書」（2007年3月）によると、「衰退している」と「停滞しているが衰退する恐れがある」商店街の比率は70.3%にのぼる。従前の調査に比べて、「停滞している」に該当する回答項目が細分化されているので「衰退+停滞」比率は低下しているが、「横ばいである」（22.9%）と答えた商店街が、これまで衰退あるいは

大阪市商業の現状と課題

は停滞してきた延長上に位置するととらえると、現下の商店街の置かれている状況はあっという間に厳しいものであると認識することができる。そのことは、「繁栄している」と答えた商店街が1.6%と過去最低になった点にも示されよう。

商店街の低迷は空き店舗の増加にも現れるが、同調査によると、2006年度の空き店舗率は8.98%となり、調査開始以来最も高い比率となった。空き店舗の増加は、商店街の商業集積機能を低下させることとなるが、空き店舗問題以外にも「魅力ある店舗が少ない」(36.9%)ことや、「商店街活動への事業者の参加意識が少ない」(33.4%)ことが、同調査において商店街の抱える問題としてあげられている。また、空き店舗を生み出す一因にもなる「経営者の高齢化等による後継者難」(31.4%)も、商店街の維持を困難にさせている。

2. 大阪市小売商業の動向

(1) 事業所数の動向

ここから、大阪市小売商業の現状をみていこう。表2をみると、大阪市の小売事業所数も全国的傾向と同様に、1985年以降減少の一途をたどっている。1982年に5万5,576店数えた事業所数は、1991年に5万店を割り込み、2002年に4万店を大きく下回り、2007年には3万1,521店となった。1982年から2007年にかけては、実に2万4,055店が消滅したのである(43%減)。減少率は1988年から1991年にかけて低位で推移したが、バブル経済崩壊後は2年間隔の簡易調査時を除いて、5%以上が常態化するようになった。そして、2002年には11.1%もの減少率を経験したのである。

従業者規模別事業所数の動向は表3より明らかになる。まず、大阪市小売商業の特徴として、

表2 小売業の事業所数・従業者数・年間販売額の推移

年次	事業所数		従業者数(人)		年間商品販売額(百万円)	
		対前回増減率(%)		対前回増減率(%)		対前回増減率(%)
1979	54,400	1.8	204,681	3.6	3,013,974	21.9
1982	55,576	2.2	211,295	3.2	3,758,107	24.7
1985	51,354	△7.6	203,666	△3.6	3,918,613	4.3
1988	50,939	△0.8	217,348	6.7	4,534,119	15.7
1991	48,913	△4.0	218,459	0.5	5,688,584	25.5
1994	45,087	△7.8	212,594	△2.7	4,970,284	△12.6
1997	42,696	△5.3	206,976	△2.6	5,094,632	2.5
1999	41,135	△3.7	221,343	6.9	4,872,888	△4.4
2002	36,558	△11.1	215,433	△2.7	4,524,271	△7.2
2004	34,707	△5.1	204,338	△5.2	4,542,042	0.4
2007	31,521	△9.2	197,855	△3.2	4,547,883	0.1

(出所) 大阪市「大阪市における商業の概況」(「平成19年商業統計」)2009年より作成。

表3 小売業従業者規模別事業所数

従業者規模別	2007年		2004年		対前回増減率 (%)
	事業所数	構成比 (%)	事業所数	構成比 (%)	
小売業計	31,521	100.0	34,707	100.0	△9.2
2人以下	15,264	48.4	17,424	50.2	△12.4
3-4人	7,000	22.2	7,948	22.9	△11.9
5-9人	5,062	16.1	5,201	15.0	△2.7
10-19人	2,626	8.3	2,626	7.6	0.0
20-29人	800	2.5	712	2.1	12.4
30-49人	404	1.3	410	1.2	△1.5
50-99人	235	0.7	260	0.7	△9.6
100人以上	130	0.4	126	0.4	3.2

(出所) 表2と同じ。

依然として零細小売業の多さが指摘できる。表1に示されるように、全国の零細小売業（就業者規模4人以下）の総事業所数に占める比率（2007年）は68.1%である。これに対して、大阪市小売商業の同比率は70.6%である。全国的にみて、大阪市小売商業の零細性という特質が位置づけられよう。しかしながら、全国的傾向と同様に、大阪市でもこの層の減少が目立っている。対2004年比で従業者規模2人以下層は12.4%、同3-4人層は11.9%減少した。同2人以下層は2004年に構成比50%を維持していたが、2007年には50%を下回り48.4%となった。

このような零細小売業の衰退傾向とともに、従業者規模30-49人層と50-99人層がそれぞれ1.5%、9.6%減少し、中規模小売業の上層や大規模小売業の減少がみられた。この点も全国的傾向と同様であり、両層における個別企業のあいつぐ事業破綻などが推察される。この両層の事業所数の減少は、純粹な減少とあわせて、より小規模な層への階層間移動をともなった結果であると考えられるが、10-19人層が増減なし、20-29人層が12.4%の増加であったことを考慮すると、全国的傾向と比較して、大阪市における中小小売業は5-9人層の小規模小売業ではなく、より規模の大きな小売業が20-29人層のような中規模小売業へ階層間移動していると思われる。また、大阪市では中小零細小売業の零細層と中規模の上層の両極の衰退が進んでいる点特徴的である。

(2) 従業者数および年間販売額の動向

ふたたび表2をみよう。従業者数は、4,000店以上の減少を経験した1985年に減少するが、バブル経済期を通じて増加に転じた。しかし、その後は1991年を除いて減少傾向をとるようになった。その結果、ピーク時に22万1,343人であった従業者数は、2007年に19万7,855人となった。

概して、1990年代以降は大規模小売店舗法（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、大店法）にもとづく大型店出店規制が緩和され、大規模小売業による大型

大阪市商業の現状と課題

店の出店が増加した。とりわけ、2000年以降は大店法が廃止され、大規模小売店舗立地法が施行されたため、大型店の単位店舗の巨大化も促進された。実際、2006年には、大阪市内の大型店の売り場面積は200万平方メートルを超過した¹⁾。大型店の出店増加と単位店舗の巨大化は、一般的には従業者数の増加をともなう。したがって、バブル経済崩壊後の大阪市小売商業は、事業所数を減少させる一方で売り場面積を増加させる、すなわち小売商業経営の大規模化を進行させてきたが、同時に大型店舗での徹底した省力化を進めたことが推測される。その帰結が、バブル経済崩壊後の大阪市小売商業の雇用吸収力の低下なのである。

次に年間販売額は、1991年まで増加傾向をたどり5兆6,885億8,400万円を数えたが、1994年に12.6%減少した。その後は、2度のマイナス成長をはさんで低成長がつづいている。1999年に5兆円を下回った販売額は、以後4兆円台で推移し、2007年は4兆5,478億8,300万円となった。90年代後半以降の大阪市小売市場の低成長が鮮明になっている。また、販売額において大型店の伸張が認められる。大阪市における小売商業の年間販売額に占める大型店の比率は、1997年37.8%、2002年35.0%、2004年39.2%と推移しており、2002年に若干低下するものの、近年では大型店は実に4割ものシェアを占有しているのである²⁾。

(3) 業種別事業所数の動向

業種別にみても、大阪市における小売商業は全国的傾向と同様にほぼ全ての業種で減少している(表4)。しかも、各種商品小売業など8業種が二桁の減少率である。とりわけ、飲食品小売業は1,534店(13.5%)の減少となり、これにつづき、家具・じゅう器・機械器具小売業、織物・衣服・身の回り品小売業、医薬品・化粧品小売業、自動車・自転車小売業、スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業、書籍・文房具小売業、燃料小売業などが減少数、減少率ともに高い。

しかし、年間販売額では各種商品小売業は約1,800億円(26.0%)、医薬品・化粧品小売業は約200億円(9.6%)、家具・じゅう器・機械器具小売業は約130億円(2.3%)増加している(表5)。そして、1事業所あたり年間販売額では織物・衣服・身の回り品小売業、農耕用品小売業、書籍・文房具小売業、時計・眼鏡・光学機械小売業の4業種を除く全ての業種で増加している。つまり、多くの業種で事業所数が減少する一方で、1事業所あたり年間販売額が増加しているということは、大阪市において特定の小売店(大型店ないしチェーン店)への販売額の集中化が進行しているのである。実際、1事業所あたり年間販売額が増加している業種はおおむね専門店チェーンの成長が著しい分野である。

この点を従業者規模別でみた小売商業の動向と照応すれば、大阪市では生業的な業種店が衰

1) 牛場 智「商店街の活性化—中心市街地と郊外—」近畿都市学会編『21世紀の都市像』古今書院、2008年、212ページ。

2) 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、32ページ。

表4 小売業業種別事業所数

産業分類 (中分類)	2007年		2004年		増減数	対前回増減率 (%)
		構成比 (%)		構成比 (%)		
小売業計	31,521	100.0	34,707	100.0	△ 3,186	△ 9.2
各種商品小売業	67	0.2	81	0.2	△ 14	△ 17.3
織物・衣服・身の回り品小売業	6,905	21.9	7,203	20.8	△ 298	△ 4.1
飲食料品小売業	9,859	31.3	11,402	32.9	△ 1,543	△ 13.5
自動車・自転車小売業	1,244	3.9	1,416	4.1	△ 172	△ 12.1
家具・じゅう器・機械器具小売業	2,630	8.3	3,143	9.1	△ 513	△ 16.3
その他の小売業	10,816	34.3	11,462	33.0	△ 646	△ 5.6
医薬品・化粧品小売業	2,132	6.8	2,317	6.7	△ 185	△ 8.0
農耕用品小売業	33	0.1	31	0.1	2	6.5
燃料小売業	536	1.7	661	1.9	△ 125	△ 18.9
書籍・文房具小売業	1,661	5.3	1,818	5.2	△ 157	△ 8.6
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	817	2.6	986	2.8	△ 169	△ 17.1
写真機・写真材料小売業	135	0.4	174	0.5	△ 39	△ 22.4
時計・眼鏡・光学機械小売業	616	2.0	693	2.0	△ 77	△ 11.1
他に分類されない小売業	4,886	15.5	4,782	13.8	104	2.2

* 「その他の小売業」については、小分類まで表示している。
(出所) 表2と同じ。

表5 小売業業種別年間商品販売額 (単位: 百万円)

産業分類 (中分類)	2007年		2004年		増減額	対前回増減率 (%)	1事業所あたり年間商品販売額			
		構成比 (%)		構成比 (%)			2007年	2004年	増減額	対前回増減率 (%)
小売業計	4,547,883	100.0	4,542,042	100.0	5,841	0.1	144	131	13	9.9
各種商品小売業	861,173	18.9	683,425	15.0	177,748	26.0	12,853	8,437	4,416	52.3
織物・衣服・身の回り品小売業	702,068	15.4	923,740	20.3	△ 221,672	△ 24.0	102	128	△ 26	△ 20.3
飲食料品小売業	1,041,792	22.9	1,082,959	23.8	△ 41,167	△ 3.8	106	95	11	11.6
自動車・自転車小売業	272,960	6.0	282,160	6.2	△ 9,200	△ 3.3	219	199	20	10.1
家具・じゅう器・機械器具小売業	562,637	12.4	549,841	12.1	12,796	2.3	214	175	39	22.3
その他の小売業	1,107,253	24.3	1,019,918	22.5	87,335	8.6	102	89	13	14.6
医薬品・化粧品小売業	232,553	5.1	212,138	4.7	20,415	9.6	109	92	17	18.5
農耕用品小売業	690	0.0	1,013	0.0	△ 323	△ 31.9	21	33	△ 12	△ 36.4
燃料小売業	168,005	3.7	155,338	3.4	12,667	8.2	313	235	78	33.2
書籍・文房具小売業	179,764	4.0	204,979	4.5	△ 25,215	△ 12.3	108	113	△ 5	△ 4.4
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	125,164	2.8	138,904	3.1	△ 13,740	△ 9.9	153	141	12	8.5
写真機・写真材料小売業	9,287	0.2	10,318	0.2	△ 1,031	△ 10.0	69	59	10	16.9
時計・眼鏡・光学機械小売業	38,182	0.8	45,192	1.0	△ 7,010	△ 15.5	62	65	△ 3	△ 4.6
他に分類されない小売業	353,609	7.8	252,035	5.5	101,574	40.3	72	53	19	35.8

* 「その他の小売業」については、小分類まで表示している。
(出所) 表2と同じ。

退する一方で、専門店チェーンなど資本制商業への販売額の集中化が進んでいることが認識できる。

3. 区域別小売商業および商店街の動向

(1) 区域別小売商業の動向

次に区域ごとの動向をみていこう（表6）。

2007年の事業所数および年間販売額の構成比は北区10.6%、23.3%、中央区12.1%、22.3%であり、大阪市では北区と中央区に事業所および販売額が集中し、いわゆるキタとミナミの二極構造が鮮明である。2007年には、キタとミナミの1兆円市場が並存するようになっている。ただし、中央区では事業所数（0.4%増）および年間販売額（18.4%増）がともに増加したのに対して、北区ではその両方が減少した（事業所数6.9%減、年間販売額9.7%減）。その結果、販売額構成比が2004年では北区25.8%、中央区18.9%と差がひらいていたが、2007年には北区23.3%、中央区22.3%と拮抗するようになった³⁾。

また、区ごとの事業所数は中央区と鶴見区以外の全ての区で減少し、販売額も北区など14の区で減少した。しかしながら、1事業所あたり年間販売額の減少している区はわずか6であり、反対に増加率が二桁の区は11にのぼる。また、全体の販売額は減少しているが、1事業所あたり販売額の増加している区は8も存在する。これらの点から、大阪市の各区において小売商業経営の大規模化が進行していることが再確認できる。そして、区規模の行政単位でみた場合、小零細小売業の閉店が進む状況下において、当該地域における商業集積の開発や大型店の出店によって、販売額の伸張が大きく左右されることが推測される。

つづいて、区域ごとの中心性指数（顧客吸引力、区人口1人あたりの年間販売額/府人口1人あたりの年間販売額、2004年）をみると⁴⁾、1以上の区は中央区（11.80）、北区（10.75）、浪速区（3.27）、天王寺区（2.22）、西区（2.07）、阿倍野区（2.04）、福島区（1.66）の7つである。そして、上記の販売額でも明らかであったように、北区と中央区の顧客吸引力が突出しており、改めて大阪市におけるキタとミナミの二極集中化がみてとれる。

ここで、2011年前後に現出する大阪市内の主な百貨店の開業・増床状況をみておこう。2011年のジェイアール大阪三越伊勢丹（5万平方メートル）の開業にあわせて、阪急百貨店梅田本店（6万6,237平方メートル→8万4,000平方メートル、2012年）、高島屋大阪店（5万6,000平方メートル→7万8,000平方メートル、2010年）、大丸梅田店（4万416平方メートル→6万4,000平方メートル、2011年）、近鉄百貨店阿倍野本店（8万2,488平方メートル

3) 大阪市『大阪市における商業の概況』（「平成19年商業統計」）。

4) 同上。

表6 小売業区別事業所数と年間商品販売額

(単位：百万円)

区名	事業所数						1事業所あたり年間商品販売額			
	2007年		2004年		増減数	対前回増減率(%)	2007年	2004年	増減額	対前回増減率(%)
	構成比(%)	構成比(%)								
大阪市計	31,521	100.0	34,707	100.0	△3,186	△9.2	144	131	13	9.9
北区	3,331	10.6	3,579	10.3	△248	△6.9	318	328	△10	△3.0
都島区	1,034	3.3	1,086	3.1	△52	△4.8	99	88	11	12.5
福島区	765	2.4	835	2.4	△70	△8.4	137	132	5	3.8
此花区	506	1.6	620	1.8	△114	△18.4	92	59	33	55.9
中央区	3,803	12.1	3,789	10.9	14	0.4	267	226	41	18.1
西区	1,157	3.7	1,200	3.5	△43	△3.6	133	136	△3	△2.2
港区	872	2.8	966	2.8	△94	△9.7	98	67	31	46.3
大正区	739	2.3	843	2.4	△104	△12.3	65	64	1	1.6
天王寺区	1,208	3.8	1,233	3.6	△25	△2.0	124	125	△1	△0.8
浪速区	1,109	3.5	1,109	3.2	0	0.0	204	174	30	17.2
西淀川区	683	2.2	812	2.3	△129	△15.9	127	117	10	8.5
淀川区	1,605	5.1	1,728	5.0	△123	△7.1	113	99	14	14.1
東淀川区	1,011	3.2	1,200	3.5	△189	△15.8	106	86	20	23.3
東成区	1,079	3.4	1,197	3.4	△118	△9.9	64	70	△6	△8.6
生野区	1,874	5.9	2,154	6.2	△280	△13.0	49	46	3	6.5
旭区	945	3.0	1,093	3.1	△148	△13.5	61	61	0	0.0
城東区	1,118	3.5	1,316	3.8	△198	△15.0	86	95	△9	△9.5
鶴見区	847	2.7	791	2.3	56	7.1	92	100	△8	△8.0
阿倍野区	1,238	3.9	1,420	4.1	△182	△12.8	171	168	3	1.8
住之江区	1,149	3.6	1,380	4.0	△231	△16.7	106	87	19	21.8
住吉区	1,217	3.9	1,426	4.1	△209	△14.7	75	66	9	13.6
東住吉区	1,334	4.2	1,550	4.5	△216	△13.9	80	64	16	25.0
平野区	1,473	4.7	1,678	4.8	△205	△12.2	99	96	3	3.1
西成区	1,424	4.5	1,702	4.9	△278	△16.3	80	63	17	27.0

(出所) 表2と同じ。

→10万平方メートル、2014年まで)の増床が進んでいる⁵⁾。その結果、大阪市内の百貨店の床面積は3割強増加すると予想される⁶⁾。近年における大阪市内の百貨店販売額は減少傾向にあり、2004年に1兆円を保持していた販売額は、2005年に1兆円を下回り、2008年には約9,326億円となっている⁷⁾。百貨店市場が収縮するもとの大手百貨店間の売り場面積の拡大によって、大阪市内において極めて激しい競争がもたらされることは確実視される。この百貨店間の競争は、当然のことながら中心市街地における小売商業全体の競争の激化につながる。

そこで、大きな影響を受けるのは資本力の弱い小零細小売業であり、その集積形態としての商店街であろう。それでは、最後に市内商店街の現況を素描しよう。

5) 『日本経済新聞』2009年2月4日付。

6) 大阪市経済局編、前掲書、32ページ。

7) 日本百貨店協会ホームページ (<http://www.depart.or.jp/>) 「最近の百貨店の売上高の推移」。

(2) 市内商店街の現況

図1より、市内商店街全体の景況感（2006年）は、「衰退している」「やや衰退している」をあわせると72.4%であり、これに「変わらない」を加えると85.2%である。先にみた全国商店街の同様の数値（「衰退している」+「停滞しているが衰退する恐れがある」+「横ばいである」=93.2%）と比較すると、市内商店街の状況は全国的にみていくぶん良好であるようにみえる。

ただし、この全体的な景況感の相対的「良好さ」は、キタとミナミにおける商業集積の存在によるところが大きい。大阪市では商店街が501存在するが（2004年）、そのうち114が北区と中央に位置している⁸⁾。これらのなかには、広域型および超広域型商店街があるが⁹⁾、景況感として「繁盛している」と「やや繁盛している」と答えた商店街は広域型34.6%、超広域型36.4%である。3割以上が繁盛ないしやや繁盛しているととらえている広域型および超広域型商店街の存在が、大阪市小売商業あるいは大阪大都市圏小売商業を支えている側面を確認できよう。反対に、近隣型商店街の79.7%（90.8%）が「衰退している」「やや衰退している」（+「変わらない」）と答えている。大都市圏を構成する大阪市では、小規模な商店街と大規模なそれとの間で二極分化傾向が強く現れているのである。この点に大阪大都市圏小売商業の特性があり、今後の分析の要諦もそこにおかれることになる。

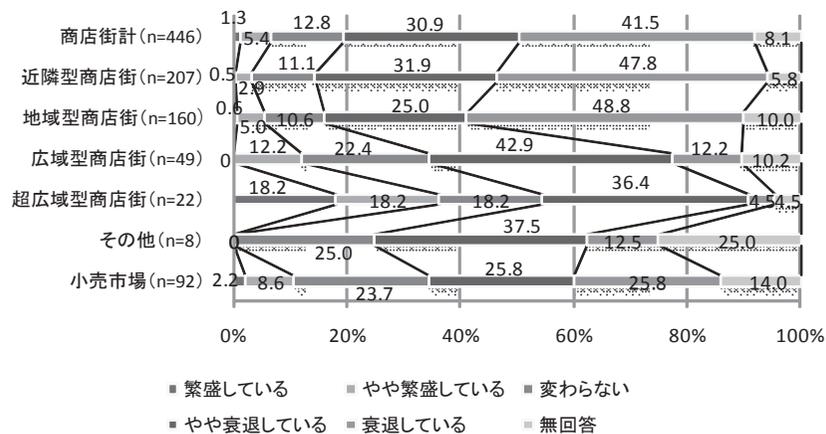


図1 「商店街タイプ」と「景況感」の関係

(出所) 大阪市経済局『大阪市小売商業実態調査報告書』2007年、21ページより作成。

8) 大阪市経済局編『大阪の経済 2009年版』65ページ。

9) 超広域型商店街は商圏人口100万人以上で、主に政令指定都市の中心部に立地し、高級専門品や買回り品中心である。広域型商店街は商圏人口20万人以上で、主に県庁所在地レベルの地方中枢都市中心部に立地し、専門品や買回り品中心である。地域型商店街は10万人前後で、大都市周辺部や中小都市中心部に立地、最寄品と買回り品が混在している。近隣型商店街は商圏人口1万人程度で、最寄品中心の日常的買物空間である（大野哲明「小売業の機能と諸類型」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、89ページ）。

次の研究では、大阪市内および周辺におけるショッピング・センターや大型店の出店動向を調べるとともに、中心市街地商店街の現状について現地調査をもとに進めていく予定である。これらの分析を通して、キタとミナミという二大市場を抱える大阪大都市圏小売商業の特性を明らかにしていきたい。