

## 大店立地法への対応とまちづくりに対する取組みに関する

### アンケートの結果について

#### . 調査の概要

1. 目的 商業調整を行ってきた大規模小売店舗法（大店法）にかわり、生活環境の保持を対象とする大規模小売店舗立地法（立地法）が施行されて間もなく 1 年となるにあたって、在阪の大規模小売店舗及びその関連企業と、大阪市内の商店街・商店会を構成する中小商業者を対象として、立地法への対応とまちづくりに対する取組みについて、アンケート調査を行い、今後の大阪の商業振興に関する参考とする。
2. 調査時期 平成 13 年 4 月下旬～ 5 月中旬
3. 調査対象 在阪の大型小売店ならびに建物設置者等の関連企業 150 社  
商店街・商店会を中心とした大阪市内の中小商業者 466 団体・商店
4. 回収率 60 件（40 %）  
100 件（21 %）

#### . 大型店を対象とした調査結果

##### 1. 回答者と立地法の関わり

回答企業の約半数が小売業

回答企業 60 社の事業内容をたずねたところ（複数回答）「小売業を営んでいる」29 件（48%）「小売業者が入居する建物を有している・有する予定」17 件（28%）「建設業、店舗設計企画を営んでいる」10 件（17%）「商業施設関連のコンサルティング」6 件（10%）「その他」12 件（20%）となった。

## 2. 立地法下における出店の難易度

75%が「出店が難しくなった」と回答。主な理由は、指針をクリアするためのコスト増

商業調整を行う大店法から、交通量、廃棄物、騒音などの環境規制を重視する立地法にかわって、大型店の出店は容易になったかどうかたずねたところ、全体の75%にあたる45件が「難しくなったと思う」と回答した。「容易になったと思う」と回答したのはわずか4件、全体の7%に過ぎなかった。

「難しくなったと思う」と回答した人にその理由をたずねる（複数回答）と、「届出のための騒音、交通量等の数値調査でコスト増の見込み」「駐車場の設置など、法対応するために建設費などのコスト増の見込み」をあげた企業が多く、それぞれ34件（76%）あり、立地法における環境基準をクリアするためのコスト負担の増加をあげている。ここから、立地法下における出店については、環境等の指針の数値基準をクリアーできるだけのノウハウや資本力の有無がポイントのひとつになることが伺える。

一方、出店が容易となったと思う理由（複数回答）としては「商業調整を目的としないため、地元説明などが進めやすくなっているから」3件、「届出前の『事前協議』で具体的な調整・確認ができ、出店計画が立てやすくなっているから」「大阪市の運用や指針などで具体的にクリアすべき数値を示されているから」が各1件だった。

次に、昨年の5月、立地法施行前に実施した大型店向けのアンケート結果（\*）と比較してみる。前回では、「大店立地法施行後、出店は容易になると思うか」という設問に対して、回答数60件のうち、「難しくなる」54件（90%）、「変わらない」5件（8%）、「容易になる」0件（0%）だった。「難しくなる」理由として回答が多かったのは「『地元説明』の対象が不特定多数となり、どんな意見が出るのか見通せないから」が47件（78%）と最も多く、次いで「『事前協議』が長期化する可能性があるから」34件（57%）、「施設の建設費などのコスト増が見込まれるから」28件（47%）、「『事前協議』先が市の多部署にわたり、協議過程が複雑になる懸念があるから」26件（43%）であった。今回の調査において、「地元説明」についての選択肢は設けなかったものの、「その他」の具体的な記述においても「地元説明の不安」について特記した回答は見られなかった。ここから、出店者側としては、実際に立地法が施行されて、事前協議のすすめかたや説明会の実施要領が明らかになるにつれ、漠然とした不安感が和らいできた一方、大店法時代には求められなかった出店に際しての調査費用や駐車場等の設置費用の負担増がクローズアップされてきたことが伺える。

（\*）「大阪市における大規模小売店舗立地法の運用に関するアンケート」

1. 調査時期 平成12年5月
2. 調査対象 在阪の大規模小売店ならびに大規模小売店建物設置者等の関連企業 115社
3. 回収率 60件（52%）
4. 調査結果 資料別添 表2

### 3. 立地法の手続き経験・今後の予定

立地法経験企業は約3割。出店意欲は各社ばらつき

立地法に関する届出手続き経験（出店地不問）の有無をたずねたところ、「新設届出」「変更届出」の経験があると回答したところはそれぞれ8件（13%）で、いずれかの経験があるのは13件（22%）であり、立地法施行後、1年足らずのため手続き経験のある回答企業はまだ少ない。「届出を検討中」と回答したのは13件（22%）であった。さらには「新設・変更とも届出の予定はない」と回答した企業は29件（48%）もあった。29件のうち事業内容が「小売業」だったのは11件だった。

今後、2年以内の出店計画についてたずねたところ（複数回答）「具体的な新規出店の計画がある」は18件（30%）が回答した一方で「まだしばらくは様子をみたい」も18件（30%）あった。前回調査では、「新規出店計画」は全体の27%、「様子をみたい」は23%の回答となっており、各企業の経営方針など立地法以外の要因もじゅうぶん考えられるものの、今年になって、「様子見」の企業が若干ではあるが増えている。「新規出店」「既存店の増床」「届出不要の年間休業日数の削減」「閉店時刻繰下げ」のうち、いずれかの計画が「ある」と回答したところは23件（38%）となっている。また、これらの項目を選ばなくても、「その他」において「（立地法の対象とならない）1,000㎡以下の店舗をターゲットとする」との記述が散見された。

### 4. 大型小売店等における地元との関わり方

多くは地元と何らかの接点あり。出店にあたっては地元の理解を求める姿勢見せる

大阪市内の既存店舗と地元との関わり方についてたずねたところ（複数回答）、「大阪市内において店舗がない」と回答した11件および無回答4件の合計15件を除いた45件を100とした場合、以下のような回答が得られた。「地元団体からの要請があれば、その都度対応」が最も多く、25件（56%）で半数を超えていた。次いで「各区商店会連盟に参加」21件（47%）「自治会や商店街が主催するイベントなどに協賛」と「日頃から、自治会や商店街組合などと意志疎通を図っている」が各17件（38%）で続く。「地元のまちづくり協議会的な組織のメンバーになっている」は10件（22%）だった。この比率が必ずしも高くないのは、地元まちづくり協議会的な組織がない場合が多いためと考えられる（参照． - 4 .）

「地元団体からの要請があれば、その都度対応」という項目だけを回答したのは8件（18%）に過ぎず、45件においてはすべて、地元と何らかの関わりを継続的に持っているようだ。

次に、有効回答数である60件に、新規出店や既存店の届出内容の変更にあたって、地元住民に対する説

明や周知についてたずねたところ（複数回答）「具体的な出店計画がないので判断できない」22件（37%）が最も多かったものの、次いで「法律で規定された方法はもちろん、地元団体からの要請などがあれば、必要に応じて説明や周知を行う」が21件（35%）あり、概ね地元に対して理解を求めようとする出店者の姿勢がうかがわれた。

## 5. 立地法の運用にあたっての意見・要望

環境調査等のコスト負担の軽減と指針の内容見直しの声多し

自由記述で立地法の運用にあたっての意見・要望をたずねた結果、主なものは以下の通り。

### (1) 手続きの負担軽減を

- ・店舗規模、届出の内容に関らず届出書類作成の費用がかかり過ぎる（スーパー）
- ・騒音、交通量等の数値調査には専門家が不可欠ではあるが、多大な費用がかかるので、できれば準専門家である設計技師か建築家か冷機設備業者の助けを借りて、届出のための作業ができるように取り計らって欲しい（スーパー）
- ・合計面積が届出の範囲内であれば、店舗の入替等は届出を不要にしてほしい（デベロッパー）

### (2) 駐車場設置等の指針の基準の見直し・適正化を

- ・中心市街地での出店にあたり、調整項目の規制に関する尺度を実際に即した方向に見直すべき（駐車台数の削減、荷揃場設置など）（衣料品店）
- ・地価の高い立地でかつ、敷地面積の狭いケースにおいて駐車場、荷揃場、ゴミ置場等の必要設備を1階に設置することは、経済的にもいかなものか（衣料品店）
- ・指針にそって駐車台数を算定した場合、実際に必要な台数より2~3割多くなり、配置計画、課題となることがある（総合建設業）
- ・家具等の業種の出店の場合、指針に基づく駐車台数の軽減率を設けてもらいたい。現状では、具体的な軽減率が定められていないので困っている（大型専門店）
- ・都心部での駐車場設置義務など指針が本来の駐車場の必要性と合っていない場合などは、現状に即した形で柔軟に対応して欲しい（不動産管理）

### (3) 現実に即した円滑な運用を

- ・立地法の原則にのっとり速やかにスムーズな運用を（スーパー）
- ・出店を行う場所の立地条件、周辺環境、計画している施設の用途・業種・構成などを考慮して、柔軟に運用して頂きたい（商社）

## ・ 地元商業者を対象とした調査の結果

### 1 . 立地法についての認知

回答した中小商業者の7割は、立地法では商業調整を行わないことを知っている

商店街・商店会を中心とした大阪市内の中小商業者466団体・商店を対象として、100件の回答を得た。まず、立地法では、大店法のように(店舗面積や営業時間、開店日、休業日数などの)商業調整を行わないことを知っているかどうかをたずねたところ、74件(74%)が「知っている」と回答、「知らない」「よくわからない」は各14件(14%)、12件(12%)だった。

次に、大店法から立地法への移行にあたって何らかの対応策を取ったかどうかをたずねたところ、「対策をたてた」のは5件(5%)、「対策を検討中」は2件(2%)で、ほとんどが「特別な対策はたてていない」85件(85%)だった。対策の具体的な内容は「まちづくり委員会の設置」「まちづくり協議会設立の提案」「まちづくり協議会或いはオーナー会などで対策を協議」など、まちづくり組織を設置する動きが多かった。

特に立地法を「知っている」と回答した「認知グループ」74件と、「知らない」「よくわからない」と回答した「非認知グループ」26件に分けて見た場合、「対策をたてた」と回答した5件はいずれも「認知グループ」だった。

### 2 . 立地法下における大型店出店の難易度

大型店の出店、回答した中小商業者の3割は「容易になった」と思っている

商業調整を行う大店法から、交通量、廃棄物、騒音などの環境規制を重視する立地法にかわって、大型店の出店は容易になったかどうかをたずねたところ、3分の1にあたる34件が「容易になったと思う」と回答。「変わらない」が29件(29%)と続き、「難しくなったと思う」と回答したのは14件、全体の14%にとどまった。これは、全体の80%が「難しくなったと思う」と回答した大型店(参照 2.)とは明らかに異なった結果となっている。特に、「認知グループ」では「容易になったと思う」と回答したのは42%にのぼり、立地法の内容を理解している中小商業者は、大型店の出店に対して脅威を感じている結果となっている。

次に、出店が「容易になったと思う」理由を自由記述でたずねたところ、「環境等の数値基準さえクリアすれば、地元商業者との意見調整をする必要がない」といった回答がめだち、「難しくなったと思う」理由としては、「厳しい数値基準をクリアするのは負担」という回答が多かった。

### 3. 近隣における大型店の出店に関して

住民や地元商業者と共にまちづくりについて話し合える場への参加を望む

近隣で、立地法の対象となる店舗面積 1,000 m<sup>2</sup>以上の大型店の出店予定をたずねたところ、「出店予定は把握していない」「わからない」がそれぞれ62件(62%)、20件(20%)で、回答のほとんどを占めた。「届出の出ている予定店舗」「届出準備中の予定店舗」「特定店舗の出店のうわさ」など、少数ながらも出店予定を把握しているとの回答があったが、のべ14件のうち13件が「認知グループ」によるものだった。

具体的な予定店舗を把握している回答者6件(6%)に対して、立地法における説明会とは別に、建物設置者或いは出店予定者から地元商業者への説明の有無をたずねたところ、「すでにあった」1件、「ある予定だ」2件、「なかった」が3件だった。

次に、地域へ大型店が出店する場合の要望をたずねたところ、「地元商業者や住民と一緒に、まちづくりについて話し合える場への参加」を望む声が多く、66件(66%)にのぼった。次いで「地元商業者への出店概要の説明」53件(53%)「地元の商店会連盟などへの参加」が各51件(51%)と続いている。しかしながら「話し合える場への参加」を望んでいる66件の回答者のなかで、「まちづくり協議会的な組織がある」と回答している( 4 )のは、このうちの26件で約4割にとどまっている。一方、大型店の調査結果( - 4 )から、大型店側には地元への理解を求めようとする前向きな姿勢が伺われており、地元商業者にとっては、今後、大型店と話し合いができる受け皿となるまちづくり協議会的な組織作りの推進が必要となってくるものと思われる。

### 4. 地元のまちづくり活動への関り

まちづくり協議会的組織への参画など、日頃から地域に密着した活動

地元のまちづくり活動への関与をたずねたところ(複数回答)最も回答が多かったのが「地域の伝統行事や祭りの運営への参画や寄付」で67件(67%)、次いで「子供会、自治会運営へ参画」33件(33%)、「『まちづくり協議会』的な組織への参加」32件(32%)などで、「特に何もしていない」は12件(12%)に過ぎず、日頃から地域に密着した活動をしている様子が伺える。

次に、地域において住民や商業者・事業者などが参加する「まちづくり協議会」的な組織の有無をたずねたところ、「ある」36件(36%)、「ない」37件(38%)だった。しかしながら、「ある」と回答して具体的にあげられた名称の中には商店会連盟や社会福祉協議会なども含まれており、住民と商業者が主体的にまちづくりに取組むという意味での「まちづくり協議会的な組織」はこれよりも少なくなるものと思われる。

## 5 . その他の意見や・要望

まちづくりの観点から大型店との話し合いを切望

「大型店が出店して住民が永遠に幸せになるのであれば良いが、競争に負けた商店街がシャッター通りになった後に、大型店同士の競争に破れた当の店舗が撤退し、廃墟になった町を考えると恐ろしい。」(商業調整がなくなったから)地元商業者の意見は関係無しというのではなく、町づくりの点からも話し合いは必要。」など、自由記述の意見を総括すると、今後、地域間競争に勝ち残り、にぎわいのある「まち」を形成するためにも、大型店と地元商業者が連携して、共にまちづくりに関っていく必要があるとの意見がめだった。

以 上

<本件の問い合わせ先>

大阪商工会議所

産業部 流通担当 木戸・松井

TEL 06 - 6944 - 6493

FAX 06 - 6944 - 6249