

## 広島県の大型店立地による経済効果について

当社経済研究センターでは、消費支出に依然として伸び悩みの傾向が見られる中で、このところ相次いで立地している広島県の大型店が地域経済へ与える影響を把握するため、広島市周辺部に立地した大規模ショッピングセンターなどにおける来店者等の実態調査を行うとともに、開店から半年間での経済効果を試算しました。

### 【広島県の大型店立地による経済効果のポイント】

- ・広島市や周辺部における店舗の新規出店により、広島県の小売店販売額はかなり押し上げられた。
- ・大規模ショッピングセンター（SC）の新規出店による経済効果は313.6億円。
- ・上記の大規模SCの新規出店効果は、広島県の経済成長率を0.18%押し上げる効果がある。
- ・小売店同士の顧客争奪も起きているため、今後は魅力度の低い小売店の淘汰が起きる可能性がある。

### 【調査・分析結果の要旨】

#### ●広島県のスーパー販売額の状況

広島県のスーパー販売額を全店舗ベースで見ると、大規模SCの立地等を背景に、平成16年3月以降、前年比プラスとなっている時期が目立ちます。

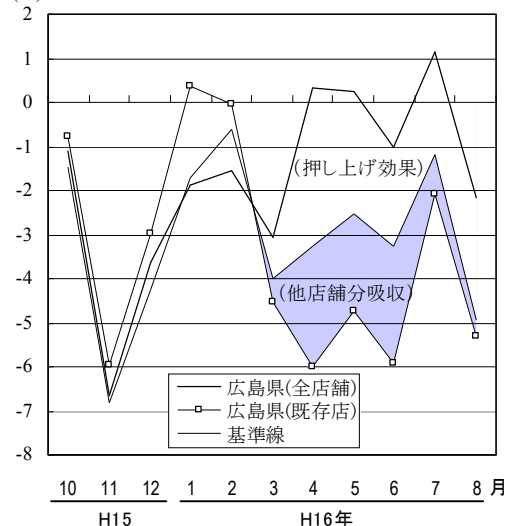
一方、既存の店舗については大幅なマイナスとなっています。

中国地域全体のスーパー販売額の伸びを広島県の新規出店の影響がない場合の動き（基準線）と考えた場合、大規模SCの押し上げ効果は図1のとおりです。

基準線と広島県（既存店）との差は、既存店から大規模SCなど新規店舗への顧客の流出分だといえます。

新規出店はかなりの消費押し上げ効果があると見られますが、マイナスの影響も考慮して考える必要があるでしょう。

（図1） 広島県のスーパー販売額（対前年伸び率）の推移



（注）基準線とは店舗の立地がなければほぼこの伸び率になっていたと見られる水準。ただし、ここでは中国地域のスーパー販売額の伸び率で示した。  
（資料）経済産業省「商業販売統計」

#### ●大規模ショッピングセンターなどの立地による経済効果

大規模SCなどの立地は、広島県の消費支出に対する押し上げ効果がありますが、これは単に店舗の売上だけでなく、交通機関や飲食店などの売上を押し上げる効果もあります。

大規模SCにおいては、開店当初から9月までの約半年間で800～900万人程度の来店者があったと見込まれ、これに実態調査で得られた諸データ等を考慮すると、SC全体の販売額は182億円程度と推計できます。これによる広島県経済への波及効果は313.6億円（県内総生産ベースでは195.2億円）で広島県経済を0.18%程度押し上げるほどの効果があったこととなります。

大規模SCに加え、その他のSCや家電専門店などの出店効果も考慮すると約半年間で506.6億円（同330.9億円）と、広島県経済を0.3%程度押し上げる効果があったこととなります。ただ、上で見たように、マイナスの影響も考慮すると、これらの効果はほぼ2/3～1/2程度となります。

とはいえ、半年間でこれだけの効果が出ていることは、広島県経済にとってそれなりの好材料になったと判断して差し支えないと思われます。

（図2） 大型店立地の経済効果

	大規模ショッピングセンターのみ		他店舗も考慮	
	生産誘発効果 (億円)	雇用誘発効果 (人)	生産誘発効果 (億円)	雇用誘発効果 (人)
製造業	17.6	79	24.3	112
卸・小売業	111.6	2,002	239.4	4,369
サービス業	122.1	1,846	143.6	2,059
その他	62.4	354	99.2	509
計	313.6	4,282	506.6	7,049

【調査・分析結果の概要】

1. 広島市とその周辺部における新規店舗

広島県では、広島市とその周辺部において平成16年に入ってから新規出店が相次いでおり、特に、大規模SCや有力な家電専門店など、かなりの来店者数を見込める店舗が次々に開店しています。

なかでも、ダイヤモンドシティ・ソレイユは中国地域で最大規模であり、SC内にアミューズメント機能を取り込むなど、広島県ではこれまでにないほどの集客が見込める施設といえます。こうした魅力的な大規模店舗が相次いで出店しており、これまで全国同様に停滞傾向にあった広島県の消費支出に対する押し上げ効果が期待されています。

(図3) 広島市および周辺部での大型店の立地状況

名称	開設時期	店舗面積(m <sup>2</sup> )	売上目標	集客
ベスト電器そごう店	H16/03/03	2,150	年商15億円	
イオン宇品ショッピングセンター	H16/03/11	20,421	初年度100億円	プレオープン2日間の来客数は約4万人
ダイヤモンドシティ・ソレイユ	H16/03/24	64,500	年間500億円	年間2,000万人見込み 24日は12万人(19～23日のプレオープン中は平均10万人/日)
パルティフジ坂店	H16/04/23	6,393	初年度34億円	年間150万人見込み
ベスト電器五日市店	H16/04/09	3,342		
ヤマダ電機テックランド広島中央本店	H16/06/11	6,400	年間80億円	
フジグラン広島緑井店	H16/10/2	23,500	約100億円	
コジマNEW広島南店	H16/10/9	3,400		

(資料) 各種報道発表資料などによる

2. 広島県の小売店集積と小売店立地の背景

広島県は、都市部の広島市を中心に、有力百貨店が集積するなど、全国の中でもそれなりに大規模小売店が存在する地域でした。ただ、これまでは百貨店や総合スーパーなどの改装や新規出店はあっても、大規模SCの立地という大きな動きはありませんでした。

また、広島県の一人当たりの年間小売店販売額は全国12位と決して高いとはいえ、中国地域5県についてもかなり低い水準であり、魅力的な店舗が立地すれば広島県のみならず、近隣県からの集客も見込むことができます。

広島県のアンケート調査でも、地元で欲しい店は総合スーパーとディスカウントストアという回答割合が高く、大規模SCなどの立地による消費支出の拡大が十分見込める県であったといえます。

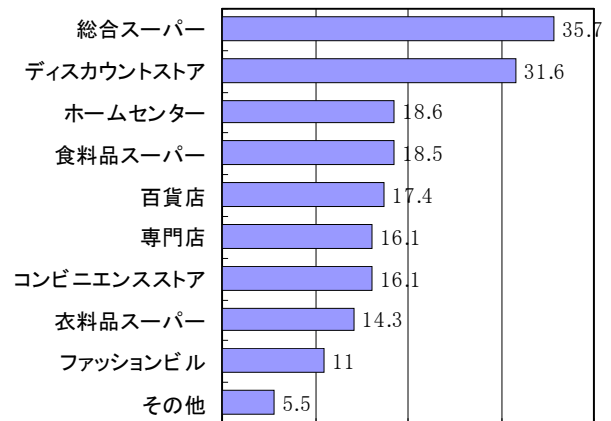
(図4) 一人当たりの年間小売店販売額(平成14年)

(百万円/人)

順位	県	販売額
1	東京	1.39
2	香川	1.19
3	北海道	1.17
4	愛知	1.14
5	京都	1.14
6	長野	1.12
7	富山	1.11
8	鳥取	1.11
9	石川	1.11
10	大阪	1.10
12	広島	1.09
16	島根	1.07
24	山口	1.02
28	岡山	1.00

(資料) 経済産業省「商業統計表」  
総務省「国勢調査報告」

(図5) 地元でほしい店(平成15年)



(資料) 広島県「広島県商圏調査結果報告書」

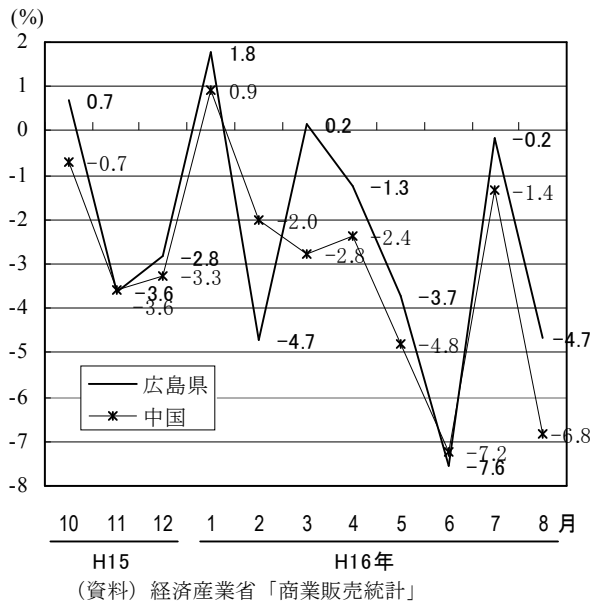
### 3. 小売店販売額の推移と特徴

広島市を中心とした百貨店の改装やS C，専門店などの新規出店による影響は，統計データにもはっきりと現れています。図6の百貨店販売額の推移では，広島市中心部の百貨店の改装効果により，平成16年3月には伸び率が高くなっています。

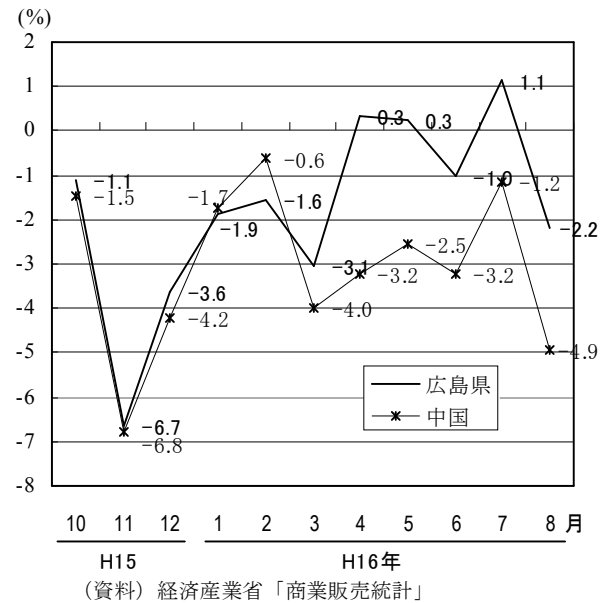
図7のスーパー販売額の推移において広島県の伸び率は，新規出店があった平成16年3月以降，中国地域全体の販売額の伸びをかなり上回る水準で推移しています。

なお，百貨店販売額に見られる店舗改装による効果は一時的なものにとどまっていますが，新規出店による効果はスーパー販売額で見る限り，持続していることがわかります。

(図6) 百貨店販売額(対前年伸び率)の推移



(図7) スーパー販売額(対前年伸び率)の推移



家電販売額については，広島市中心部の百貨店に有名家電専門店がテナントとして入居したこともあり，百貨店の家電売上高が平成16年3月から4月にかけて大幅に伸びています。

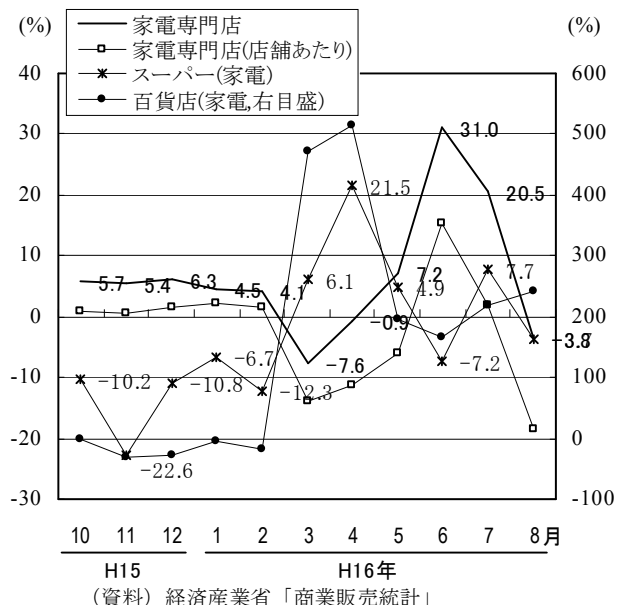
また，スーパーの家電売上高についても，新規出店したS C内の核店舗が家電の廉価販売を行ったこともあり，平成16年4月に大幅な伸びとなりました。

家電専門店については，これらの影響からか，平成16年3月から4月にかけては伸び率が低下気味となっています。

しかし，家電専門店の新規出店があった平成16年6月には家電専門店の伸び率が高くなる一方で，百貨店，スーパーの家電販売額の伸びが落ちるなど，好不調が入れ替わっています。

このように，新規出店による効果はかなりあるものの，競合店の出店によって他の店舗の売上がかなり影響を受けることもあるという一つの例だといえます。

(図8) 家電販売額(対前年伸び率)の推移



#### 4. 大規模ショッピングセンターなどの現状

広島市中心部で新たに開店したＳＣや家電専門店などでは、いずれも開店当初は来店者数がかんりの数に上り、それなりに手ごたえを感じていたようです。

しかし、オープニング効果が薄れてくると来店者数が減少しており、他の観光拠点と同様に、恒常的に来客数を維持するには相当な努力が必要であるといえます。

新規出店したＳＣの中でも、広島市近郊の大規模ＳＣにおいて、来店者や販売状況等の把握を目的に6月から9月にかけて何回か実態調査を実施したところ、ＳＣ内に入居している各テナントの来店者数がかんりばらついていることがわかりました。

また、開店当初に比べ来店者数や売上が減少傾向にあるというテナントもあり、かなり厳しい実態が見えてきました。

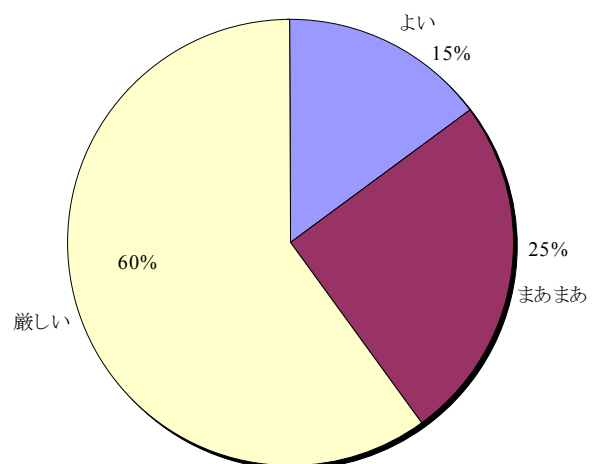
図9は、大規模ＳＣ内の各テナントの状況ですが、「よい」に分類される店舗は少なく、「厳しい」に分類される店舗が過半数を超えています。

ヒアリングした店舗数が少ないため、これだけで判断することは危険ですが、ヒアリング対象外店舗についても、来店者数が非常に少ない店舗などは厳しい状況にあると考えられます。実態調査の結果、少なくとも5割程度のテナントは厳しい状況にあるのではないかと思います。

広島市中心部の百貨店やスーパーなど既存店へのヒアリングにおいて、大規模ＳＣの影響を受けているという回答もありましたが、

その一方で、百貨店などでは対象顧客層が異なっていることから、相乗効果を受けているという回答もありました。商店街へのヒアリングでは、開店当初は人通りが減ったが、最近はもとに戻ったとのことでした。「広島県民は新しもの好きだが、冷めやすい」という意見もあり、店舗の魅力度を高め来店者数を維持することが最も重要な課題ではないかと思われま

(図9) 大規模ショッピングセンター内の各テナントの状況



(注) 上記はヒアリング対象テナント20件を回答内容によって分類したものの。

#### 5. まとめ

広島市やその周辺部に立地したＳＣなどによる、広島県の消費支出への押し上げ効果は、かんりのものであることが確認できました。全国的に、消費支出は停滞していると言われていますが、店舗の魅力度を高めることでそれなりの集客が可能になると思われます。

ただ、オープニング効果が薄れてしまうと、来店者数や販売額などが落ち込んでしまう可能性もあります。多かれ少なかれ、このような傾向は避けられませんが、長期的にある程度の売上を維持するためには、消費者ニーズに対応できる店舗作りを考えていくことが重要になってくるとみられます。

一方、新規出店は、既存店にとって大きな懸念材料となります。今後もＳＣなどの立地が予定される中で、既存店との競合がますます激化し、広島県内での小売店の淘汰が起きてくる可能性も十分にあると思われま

以上