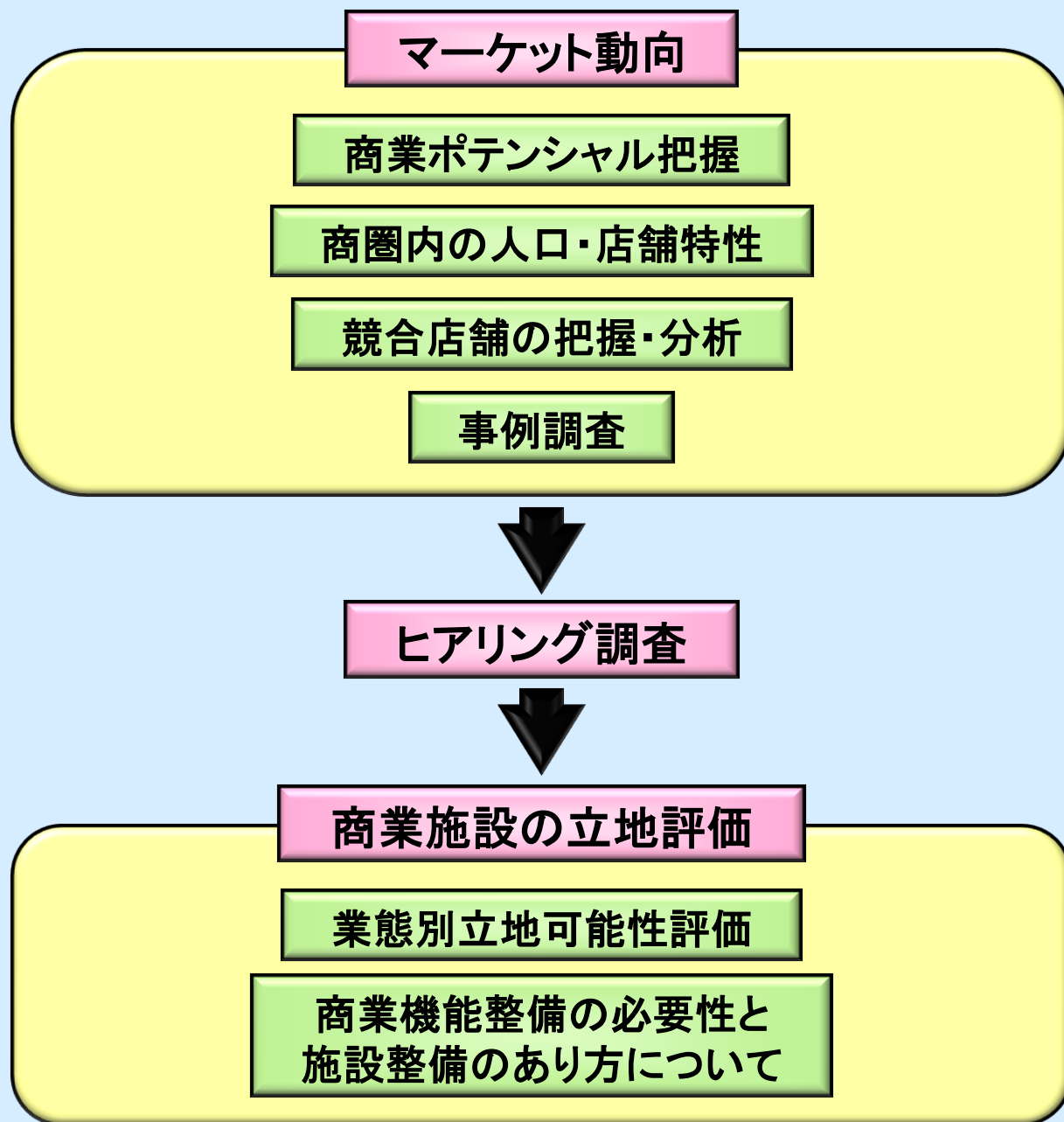


第2節

民間施設立地需要調査

～ 商業施設 ～

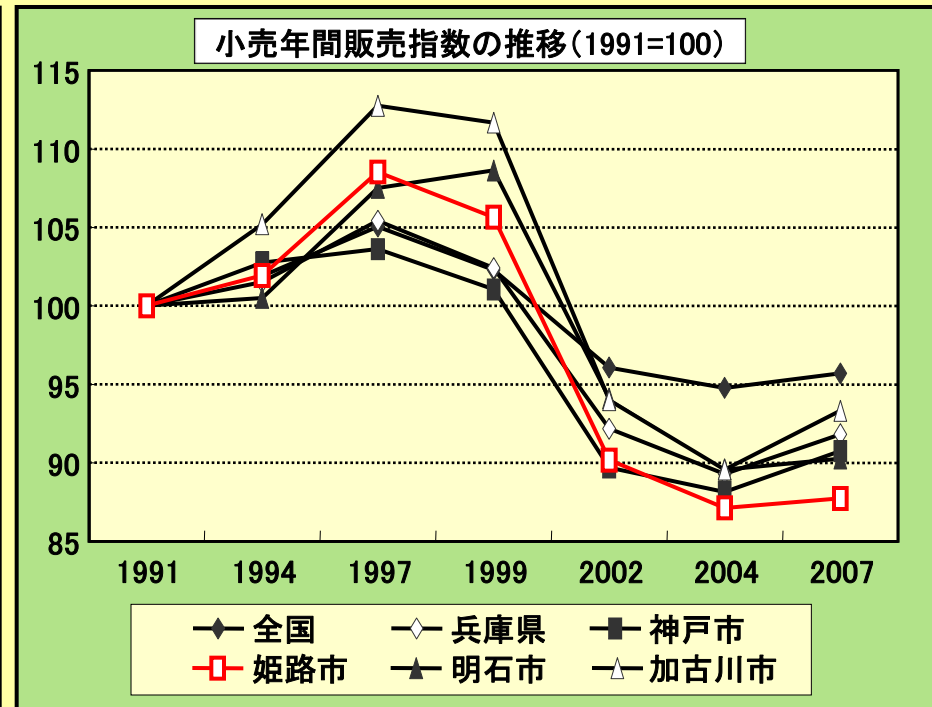
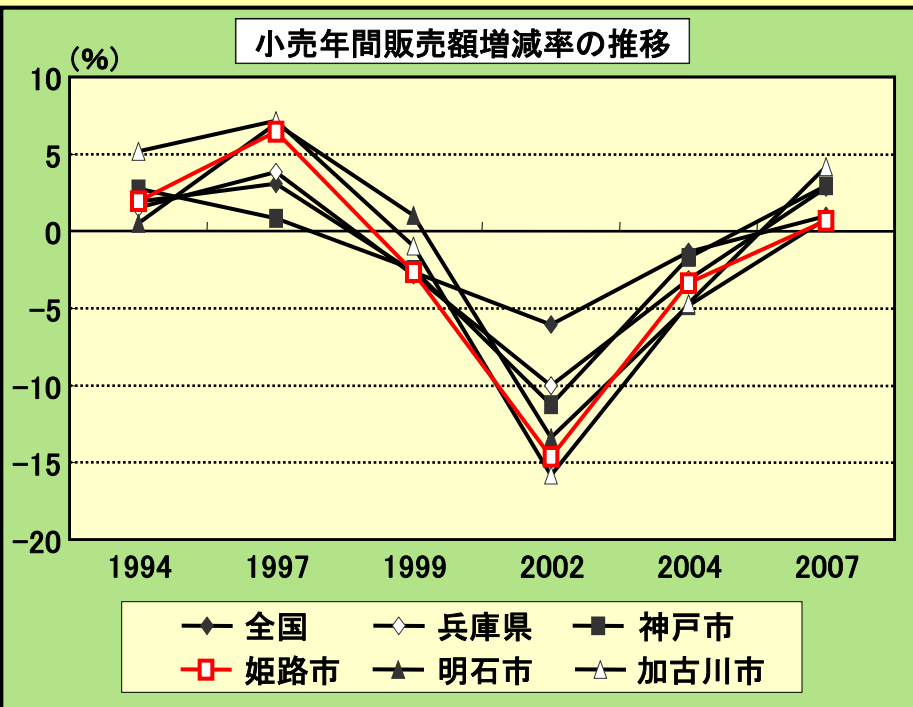
商業施設 ～調査の流れ～



商業施設 ～マーケット動向:商業ポテンシャル把握～

● 商圈内の商業特性

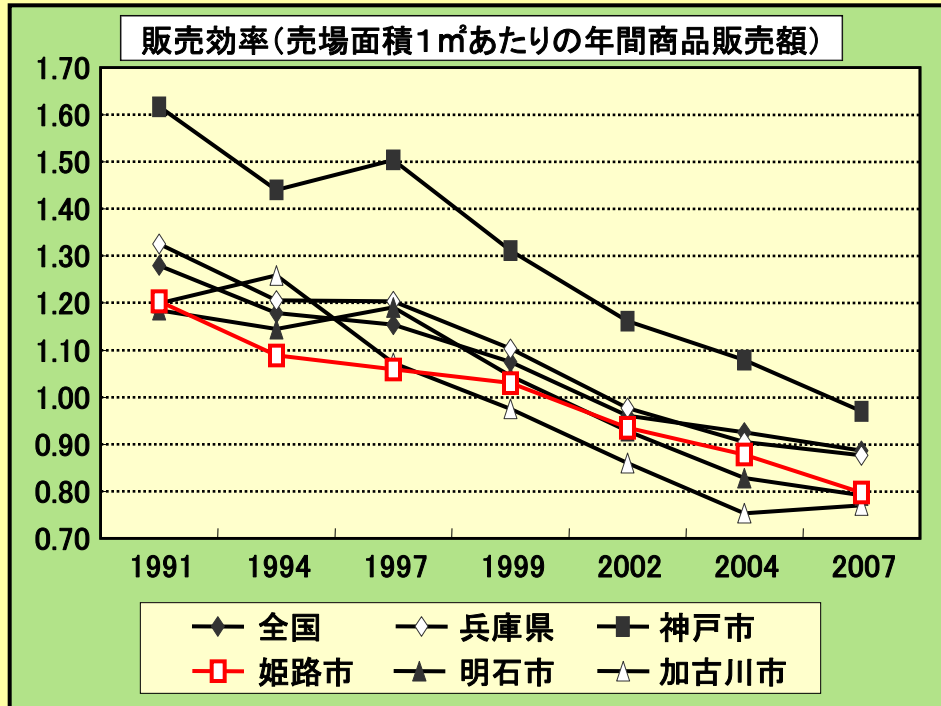
- ・ 姫路市における小売年間販売額は、全国と同様、1997年をピークに下落基調にあったが、2004年には下げ幅が減少し、**2007年は対前回比(2004年)で1.0%とわずかながらプラスに転じている**。ただし、その水準は1990年代を下回って推移している。
- ・ また、姫路市は兵庫県下の主要3都市に比べ、小売年間販売額指数(91年=100)は**低調に推移している**。



商業施設 ～マーケット動向:商業ポテンシャル把握～

● 商圈内の商業特性

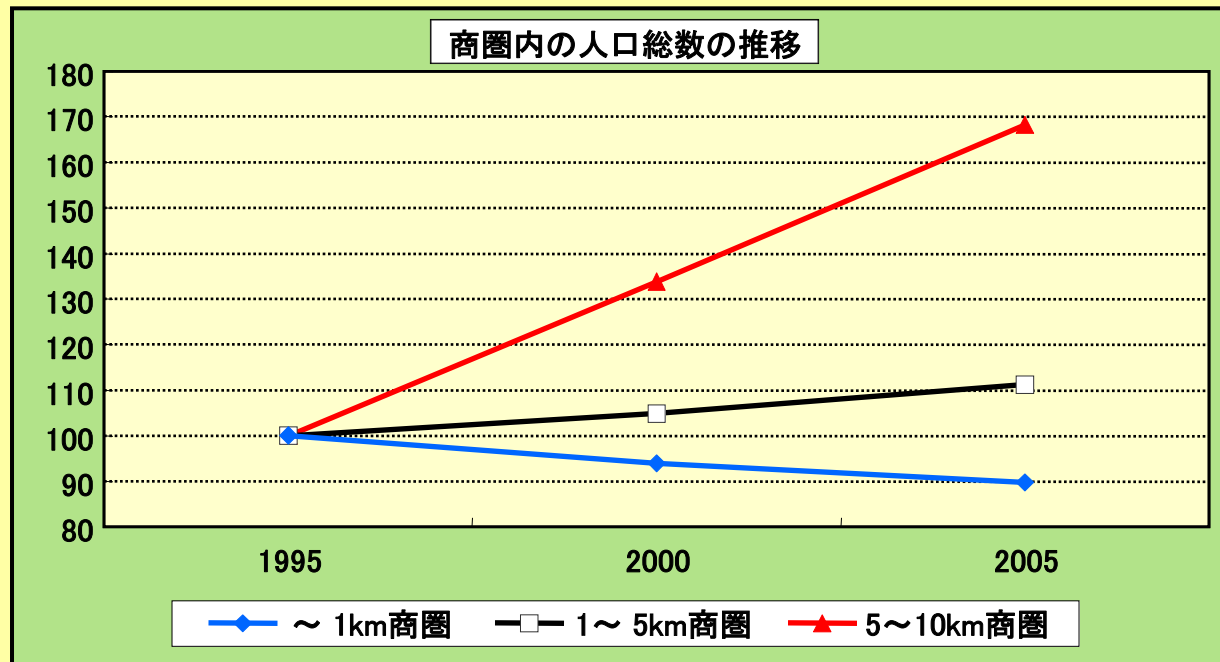
- 販売効率(単位面積当たりの販売額)については、1991年以降、姫路市を含め全国的に減少基調にあるが、姫路市は**全国、兵庫県、神戸市**の水準と比較して低調に推移している。



商業施設 ～マーケット動向:商圏内の人口・店舗特性～

●商圏内の人口特性

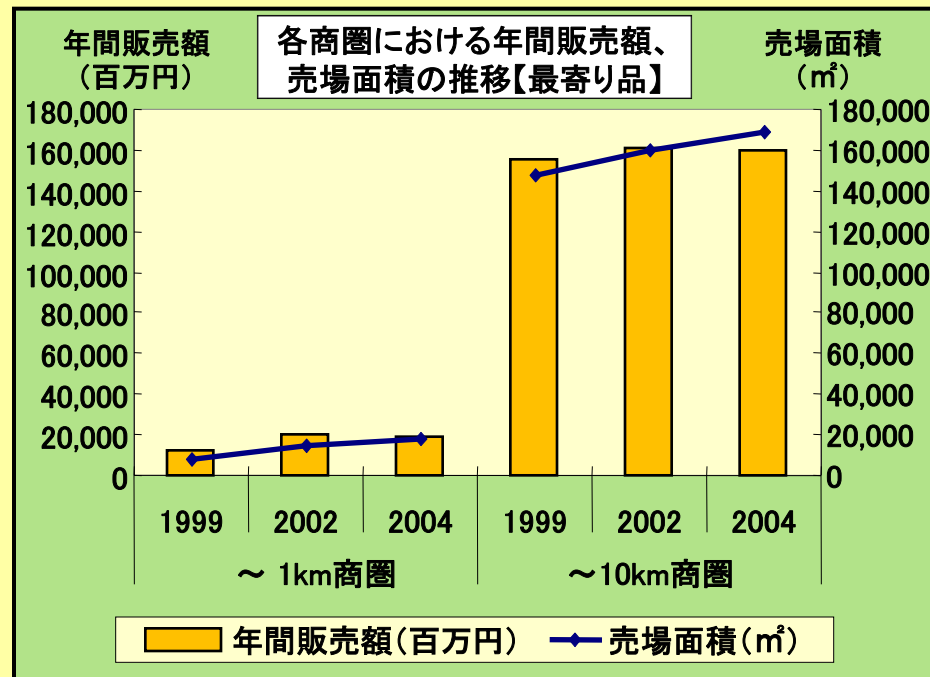
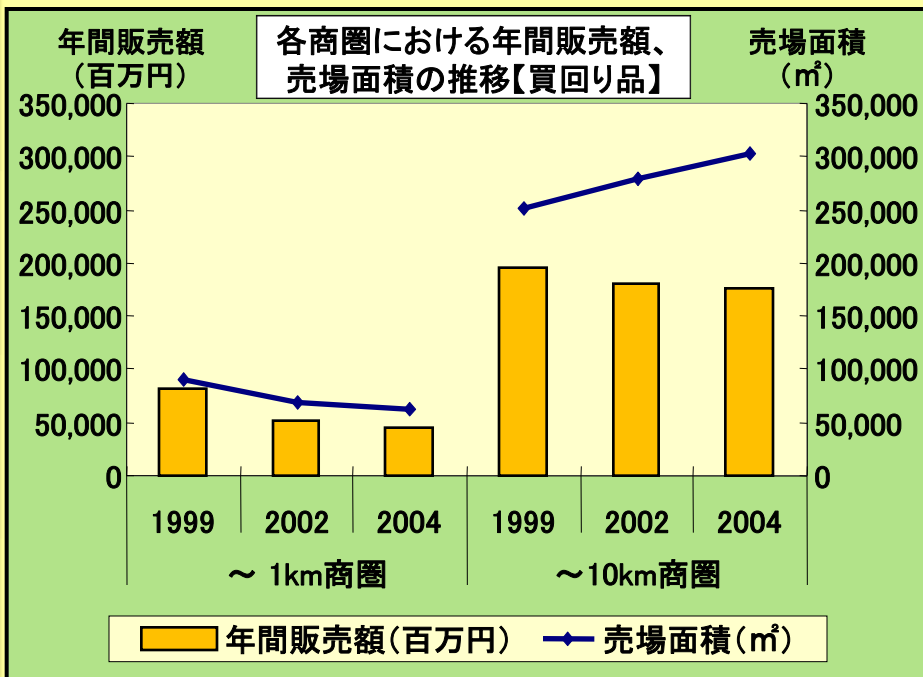
- ・ 商圏内の人口総数は一次商圏(～1km商圏)で減少傾向にあるのに対し、三次商圏(5～10km商圏)の増加が著しい。
中心市街地における**人口減少・居住人口の外延化が進行している。**



商業施設 ～マーケット動向:商圏内の人口・店舗特性～

●商圏内の商業特性

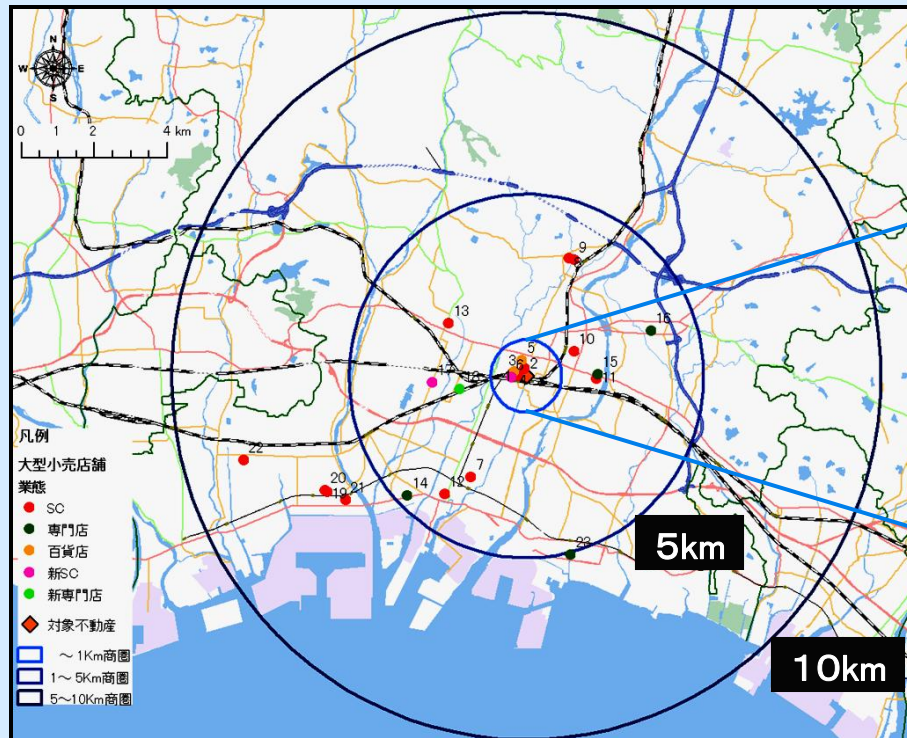
- ・ 姫路駅1km商圏においては、年間販売額、売場面積ともに減少基調にある。一方、**郊外部(同5～10km商圏)**では**売場面積が増加基調にある**。
- ・ 郊外型ショッピングセンターやロードサイド店舗の拡大に伴う商業機能の外延化がうかがえる。
- ・ 姫路市の商業市場の需給を需要(販売額)と供給(売場面積)で見ると、1999年以降、売場面積の増加率が販売額の増加率を大きく上回って推移しており、**小売業がオーバーストアの状態にあることがうかがえる**。



商業施設 ～マーケット動向:競合店舗の把握・分析～

●競合店舗の把握・分析

- ・ 姫路駅1km圏には地元百貨店2店舗及び専門店ビル数店舗が立地している。
また、JR高架下に女性向けファッションを集めた商業施設(店舗面積:5,613㎡)が2008年12月に開業している。
- ・ 郊外の主要幹線道路沿いには、店舗面積約5万㎡を有する買物利用率の高い大型ショッピングセンターが立地しており、**郊外立地型と都心立地型が競合する構造**となっている。



商業施設 ～マーケット動向:事例調査～

●事例調査

- ・ 類似都市(駅前商業開発を実施している中核都市)の事例を見ると、広域的で集客力のある商業機能(=交流人口の増加)の立地促進を方針に挙げる事例が大半であり、いずれの都市においても専門店ビルや家電量販店など、**広域商圈を有する商業施設開発を誘導している。**

なお、立地する商業施設はいずれも**既存店舗との差別化**、あるいは広域的な集客を促進させるため、スケールメリットや地域初となるテナントを出店させるなど、**独自色を打ち出した施設を形成(誘導)している。**

事 例	商業施設	施設・テナントの特徴
金沢市	金沢フォーラス	北陸最大級のファッションビル 189ショップのうち約130のショップが北陸エリアに初登場
宇都宮市	ララスクウェア宇都宮	ヨドバシカメラをはじめ、40店以上が県内初出店
高崎市	ヤマダ電機	テックランドの平均店舗面積の約6倍で、「LABI」の中でも最大の規模
岡山市	ビックカメラ	中国地方最大級となる70万点の商品を取り扱う。 ビックカメラ初のパソコン・商品の買取から中古販売まで行う「ソフマップ」が出店

商業施設 ～ヒアリング調査結果～

●姫路市におけるマーケットの認識について

★商業コンサル

- ・ 通勤圏や買回り商圈を考えた場合、神戸を意識せざるを得ないが、**商品のバラエティや賑わい、街の雰囲気に対抗することは難しい。**
- ・ 業務機能が衰退していることから、商業機能としては、**そこに住む人に対してどのような機能を提供するかという観点で考えるべきである。**既存の商業施設や商店は、地元客や通勤・通学客を相手に、固定客を持っている。

●キャスト21コアゾーンの位置づけについて

★商業コンサル

- ・ 駅前立地の優位性やまちづくり三法による郊外立地規制等を勘案すると、**商業立地として一定の評価は得られる。**
- ・ 地元商業者とのバッティングを考えると、当該地での出店候補業種は難しいが、**駅前を活性化させ刺激を与えることが、中心部の活性化にもつながる。**

●キャスト21コアゾーンのまちづくりについて

★商業コンサル

- ・ 商業施設だけでは集客が厳しいことが想定されるため、**他の施設で「強制集客」することも考えるべき。**例えば、教育熱心な風土であることを考えると、教育関連施設を誘致して、「通い」という機能を付加することも重要である。

商業施設 ～商業施設の立地評価～

「キャストィ21コアゾーン」における商業環境を考えた場合、とり得る戦略としては次の2つがある。

- ① 神戸地区へ流出している買回り品を中心とした店舗導入を進めることによって、兵庫県下における商業核都市としての地位を高め、**域外への消費流出を抑制する。**
- ② 播磨地域における商業中心地としての地位を高め、地元顧客を主体とした買回り商圈を構築することにより、**姫路市中心部の商業機能の底上げを図る。**

姫路市における商業環境分析や類似都市の事例、商業事業者へのヒアリング調査を勘案すれば、「キャストィ21コアゾーン」における商業施設の需要面では、**家電量販店や専門店ビル(ファッション店舗を中心としたテナントビル)のニーズが高いと考えられる。**

これらの商業施設については、他都市の事例を見ても、近年の駅前開発において出店事例が多く見られる業種・業態であり、一定の集客力を有すること、また既存の近隣商業施設とも直接競合しないと考えられることから(専門店ビルはテナント構成による)、姫路駅前及び周辺中心市街地においても、**賑わいの創出に一定の効果を発揮するものと考えられる。**