

1 まえがき

卸売団地は、①商社側の店舗の拡張・倉庫の増設の要求、②新しい都市構造を目指した都心部再開発と土地利用を目標とする市の都市計画、③政府の狙いとする中小企業集団化に伴う高度化事業（共同化、協業化のための資金援助）と三者三様の目的がある。しかし、三者はうまくみ合わず、なかでも交通問題が卸売団地進出動機の最も大きい要因になっているにもかかわらず、都市サイドからの検討が不十分な場合が多い。それゆえ卸売団地を都市の側面からどのようにとらえ、計画の中にどのように導入していくか検討することは急務であると考えられる。したがって、本研究では卸売団地の都市サイドからの取り扱い方とその実態調査結果について報告する次第である。

2 卸売団地のとらえ方

都市施設の立場として卸売団地の立地条件を考える場合の主な検討項目は次のとおりである。

① 規模

② 土地利用（都心部再開発）

③ 立地場所

④ 組織、しくみ

⑤ 共同化

⑥ 進出効果（誘導）

⑦ 都市構造

⑧ 交通問題

⑨ 高度化・集団化の問題

⑩ 経営の問題

⑪ 流通機構の改善

3 実態調査の概要

卸売団地は49年開設予定を含めて全国に約70建設されている。本研究では、そのうちから高崎卸売団地、富山問屋センター、水戸総合卸センター、千葉総合商業卸商業団地（以下高崎卸売団地、富山卸売団地、水戸卸売団地、千葉卸売団地と略称する）の4団地について実態調査を行なったので、この実態調査を中心に分析する。実態調査の概要は表-1に示すとおりである。なお、調査内容は業種構成、規模（敷地・建物面積、従業員数、売上高）、販売先、仕入先、配送、共同化、跡地利用、進出効果など14項目にわたり、それぞれの商社を訪問し、インタビュー・アンケート調査により実施した。

4 卸売団地の実態分析

表-1 実態調査の概要

団地名	調査日	業種	開設年度	店舗建設能機	参加企業数	テナント数	テナント率
高崎	45.11	総合	42	街区式（一部連軒式）	216	99	45.8
富山	47.11	"	44	街区式	40	30	75.0
水戸	47.11	"	45	"	49	37	75.5
千葉	47.10	"	45	"	44	40	90.9

表-2 建設能機別規模分布

区分 規模	街区式		連軒式		計	
	団地数	構成比	団地数	構成比	団地数	構成比
3万㎡以下	5	9.4	10	62.5	15	21.4
～67㎡	10	18.9	6	37.5	18	25.7
～9 "	14	26.4			13	18.6
～12 "	4	7.6			4	5.7
～15 "	6	11.3			6	8.6
～18 "	3	5.6			3	4.3
～21 "	4	7.6			4	5.7
～24 "	3	5.6			3	4.3
24万㎡以上	4	7.6			4	5.7
計	53	100.0	16	100.0	70	100.0

注）共同ビル式（新大阪駅前）35,084㎡は除く。
中小企業振興事業団資料による。

表-3 規模と建設所要資金

項目 区別		団地数	1団地当り 面積 (㎡)	団地当り 企業数	1企業当り所 要資金(万円)	面積当り所 要資金(%)
業種別	総合	52	109,764	50	38	1.7
	総合	8	133,094	107	61	4.9
	食料品	3	21,500	34	9	1.4
	その他	7	49,983	56	44	4.9
建設能機別	街区式	53	129,494	59	47	2.1
	連軒式	16	24,729	35	28	3.9
	共同ビル式	1	35,084	348	31	30.6
	計	70	102,669	56	43	2.3

注）中小企業振興事業団資料による。

表-4 建設資金調達

構成 団地名	総事業費	国庫・地方の負担資金	市の助成	市営銀行	政府系金融機関	自己資金
高崎	25.0 (100.0)	6.0 (22.2)	-	5 (18.5)	11.0 (40.8)	5.0 (18.5)
富山	15.0 (100.0)	6.8 (45.3)	0.2 (1.3)	-	-	8.0 (53.4)
水戸	15.2 (100.0)	7.3 (48.0)	-	-	3.4 (22.4)	4.5 (29.6)
千葉	25.0 (100.0)	12.4 (49.6)	0.6 (2.4)	-	-	12.0 (48.0)

注）単位は億円。（ ）は構成比％。

4-1 規模、建設所要資金（表-2、表-3参照）

卸売団地の平均規模は約10万㎡で工業団地の規模とほぼ等しい。連軒式が街区式に比べて高いのは、街区式に比べて都心に近い場所に立地している場合が多いこと、連軒式が都市化の進んでいる場所に立地する場合が多い点である。

4-2 資金調達（くみ）（表-4参照）

中小企業高度化事業の助成割合は65%までで、その内訳は国42%、都道府県23%までとなっている。

4-3 立地場所（表-5参照）

立地場所をみると、いずれの団地も郊外の主要幹線道路付近に立地している。ここで団地内商社の売上高に対する市外売上高の割合は、市外売上高が全売上高50%以上と答えた商社の比率が高崎85.0%、富山80.1%、水戸81.8%、千葉62.5%となっており、問屋群の郊外移転効果が大きいことが推測される。

4-4 跡地利用（表-6参照）

跡地利用は小売、卸売、住居、倉庫、駐車場など多種多様な利用のされ方をしている。都市計画見地からすれば、都心部における跡地利用は公共の利用が図らねばならないであろうが、現段階ではそれまでに至っていない。

4-5 共同化

組合会館85.7%、展示場24.3%、駐車場37.1%、倉庫32.9%、配送32.9%などの共同化が進んでいるが、商取引機能を推進するための手段として活用すべき電算の共同化（8.6%）などはまだ時間を要する状況にある。

4-6 進出効果（表-7参照）

経営的拡大などの商社側の進出効果はかなり明確であるが、本来の意味の集団化の効果は進出効果としてはほとんどあらわれていない。

5 あとがき

現在、流通機構の合理化に伴う都市構造の変更が求められているが、卸売団地をはじめとする流通施設は規模が大きいうえに動的社会の大きな節であるので、これらの立地動向が今後の都市構造を形成するうえで大きなポイントとなるであろう。本報告は以上の点を考慮のうえ、1ステップとして卸売団地の実態の把握につとめ、まとめてみた次第である。

調査は、田辺君（大分市庁）、山本君（東京府庁）に買うところが大きかったことを付記して謝意を表する。

表-5 売上高に対する市外売上高の割合

団地 別 割合	高崎		富山		水戸		千葉	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
100%	5	6.2%	1	3.3%	1	3.0%		
~90	19	23.8			7	21.2	2	6.3
~80	19	23.8	3	10.0	6	18.2	4	12.5
~70	20	25.0	6	20.0	7	21.2	3	9.3
~60	7	8.7	4	13.3	3	9.1	5	15.6
~50	6	7.5	7	23.5	3	9.1	6	18.8
~40	2	2.5	6	20.0	2	6.1	4	12.5
~30	2	2.5	1	3.3	1	3.0	2	6.3
~20			1	3.3			1	3.1
~10			1	3.3			2	6.3
~0					3	9.1	3	9.3

表-6 跡地利用

団地名 区分	高崎	富山	水戸	千葉
返済	19 (23.2)	6 (20.7)	8 (22.9)	5 (12.8)
譲渡	13 (15.9)	4 (13.8)	5 (14.3)	5 (12.8)
貸与	10 (12.2)	6 (20.7)	11 (31.4)	11 (28.2)
小売	19 (23.2)	5 (17.2)	4 (11.4)	6 (15.0)
その他	21 (32.5)	8 (27.6)	7 (20.0)	12 (31.8)
計	82 (100.0)	29 (100.0)	35 (100.0)	39 (100.0)

注()は構成比。その他は住居、倉庫、卸売業、事務所、駐車場、工場など。

表-7 進出効果

団地名 効果項目	高崎		富山		水戸		千葉	
	企業数	比率	企業数	比率	企業数	比率	企業数	比率
駐車難・輸送難の解消	63	63.6	24	80.0	35	94.6	33	82.5
販売高の増加	52	52.5	13	43.3	28	75.7	30	75.0
商品管理の増加	27	27.3	19	63.3	28	75.7	17	42.5
新規取引の増加	23	23.2	2	6.7	15	40.5	18	45.0
商圏の拡大	15	15.2	4	13.3	9	24.3	12	30.0
来客の増加	16	16.2	0	-	13	35.1	18	45.0
売場面積の増加	17	17.2	6	20.0	17	45.9	13	32.5
経営者の意識、従業員の士気の高揚、労働環境の改善	10	10.1	10	33.3	13	35.1	17	42.5
	8	8.1	0	-	7	18.9	15	37.5
金利等経費の増加	15	15.2	7	23.3	17	45.9	18	45.0
従業員の通勤難・住宅難	11	11.1	20	66.7	20	54.1	10	25.0
同業者の競争激化	6	6.1	1	3.3	4	10.8	8	20.0
利益の純利益の減少	4	4.0	0	-	6	16.2	2	5.0
片側の不便・難	2	2.0	3	10.0	6	16.2	1	2.5
来客の減少	1	1.0	7	23.3	2	5.4	0	-
商品の輸送に不便	1	1.0	1	3.3	0	-	0	-
販売の不振・減少	0	-	0	-	0	-	0	-