

# 大規模小売店舗の立地再編と 地域経済システムの変動

平成12年度～平成14年度  
科学研究費補助金（基盤研究（C）（2））  
研究成果報告書（課題番号12630038）

福島大学附属図書館



a102069672a

平成15年3月

研究代表者 山川充夫（福島大学経済学部・教授）

## 研究組織

代表者 山川充夫 福島大学経済学部

## 研究経費

平成12年度	直接経費	80万円
平成13年度		50万円
平成14年度		40万円
総計		170万円

## 研究発表

### (1) 学会雑誌等

山川充夫「地方都市中心商店街の空洞化と再構築への課題」福島大学地域研究センター編『グローバリゼーションと地域—21世紀・福島からの発信—』八潮社, 116~152, 2000年。

山川充夫「改正大店法・消費不況と大型店の出店攻勢」福島地理学会『福島地理論集』第43巻, 43~49, 2000年。

山川充夫「厳しくなった商店街の盛衰分岐点」全商連・中小商工業研究所『中小商工業研究』第64号, 28~46, 2000年。

山川充夫「中心商店街空洞化と中心市街地活性化基本計画について—地方中核都市を中心として—」『福島大学地域研究』第12巻第1号, 5~54, 2000年

山川充夫「修景まちづくりの効果について—会津若松市七日町通り商店街の場合—」『福島大学地域創造』第13巻第1号, 29~45, 2001年。

山川充夫「少子高齢化時代の東北地域経済システム」地域財政研究会編『地域レベルから見た高齢化問題』(財)関西経済研究センター, 2001年。

山川充夫「修景とワークショップのまちづくり—会津若松市七日町通り—」ふくしま地域づくりの会編『地域産業の挑戦』八潮社, 107~124, 2002年。

山川充夫「地方都市中心商店街の空間構成の変容—1991~97年における福島県の場合—」『福島大学地域創造』第13巻第2号, 77~81, 2002年。

山川充夫「地方都市の中心市街地空洞化と都市空間経済論」福島大学経済学会『商学論集』第70巻第4号, 3~13, 2002年。

山川充夫「少子高齢化時代における地方中小都市の持続的発展—中心市街地の活性化とTMOの可能性—」地域財政研究会編『地域レベルから見た高齢化問題』(財)関西経済研究センター, 2002年。

## (2) 口頭報告

山川充夫「改正大店法下での大型店舗網の再構築—ジャスコを事例として—」経済地理学会関東支部例会，福島市，2000年4月15日。

山川充夫「地域経済の再生の方向—商店街の活性化を中心として—」第1回岩手県商工交流会，盛岡市，2000年11月19日。

山川充夫「中心市街地活性化の動きと課題—商店街振興の意味は—」東北都市学会基調講演，仙台市，2001年3月3日。

山川充夫「中心市街地活性化基本計画と進捗状況について—福島県内4中核都市の場合—」福島地理学会年次大会，いわき市田人，2001年10月14日。

山川充夫「地方都市における中心市街地活性化基本計画とTMOの動向について」経済地理学会北東支部11月例会，宮城県大河原町，2001年11月17日。

山川充夫「大型ショッピングセンターの出店と地方都市中心市街地空洞化問題」日本科学者会議宮崎支部，宮崎市，2002年4月27日

山川充夫「地方都市中心商店街振興におけるTMOの役割と限界性」第14回日本地域経済学会，岐阜大学，2002年11月9日。

## は し が き

本報告書は2000年度～2002年度に交付された科学研究費補助金（基盤研究（c）（2））「大規模小売店舗の立地再編と地域経済システムの変動」（課題番号12630038）に基づく研究活動報告である。

本研究計画を申請するにあたって、当初、研究の目的と意義を次のように設定した。

「1991年に改正大規模小売店舗法（以下、大店舗法）が施行され、原則出店自由のもとで大手スーパーの大規模小売店舗（以下、大店舗）全国展開が本格化した。直営店や系列子会社による緻密な店舗展開が積極的に行われている。東京系スーパーが直営店を近畿を中心とする西日本に、関西系スーパーが直営店を関東を中心とする東日本に積極的に展開したり、新開発の業態を投入して既存商圈の重層的掌握を試みたり、さらには既存店舗の本格的なスクラップ・アンド・ビルド（以下、S&B）を断行したりしてきている。90年代は明らかに80年代までとは異なる店舗立地戦略が展開されている。この店舗立地の再編戦略は、売場面積の巨大化を伴うため、中心市街地空洞化など地域経済システムを大きく変動させる契機となっている。

本研究は、大店舗の立地・再編を重層的に把握し、地域経済システム変動を立体的にとらえようとするところ第1の特徴をもつ。その分析の基本的枠組みは次の通りである。大店舗の立地・再編の骨格は大手スーパーの立地戦略に規定されており、この大手スーパーの立地戦略は大手スーパー間の広域での商圈掌握競争というレベルで展開される。これに対して中堅スーパーは、地域的基盤をもちつつ、大手スーパーと連携ないしは対抗しながら地元商圈を確保するという立地・再編戦略をとる。これらのスーパーの店舗展開はさらに新業態の開発投入を含めて進められる。商店街を形成してきた個別商店は、大手・中堅スーパーの攻勢によって系列的業態転換か廃業かの選択を迫られている。かくて商業集積としての商店街は「企業空間」への転換かそれとも「空洞」化かの選択を迫られるが、「産業集積」としてサバイバルする道も残されていないわけではない。つまり本研究の第2の特徴は、商業集積における「企業空間」の特質を「産業空間」との対比で明らかにし、それが地域経済システムの変動にいかなる影響を与えているかを検討しようとするところにある。」

本報告は、以上のような問題意識を基盤として、実施した調査研究のとりまとめである。本報告はいずれも学会雑誌等で行った研究発表論文等に基づきつつも、加除再編し統一性を図ったものである。調査に際してご協力をいただいた地方自治体および商工会・商工会議所、TMOなど関係各位に心より御礼申し上げます。また、『中心市街地活性化基本計画』等の資料収集に当たっては、福島大学地域研究センター（現、地域創造支援センター）に大変お世話になった。

2003年3月

山川 充夫

## 報告書概要

第1章「地方都市の中心市街地空洞化と都市空間経済論」では、現局面における地方都市の中心市街地空洞化について、世界都市化経済のもとでの都市システムの変容、都市化経済のもとでの郊外化、少子高齢化社会での空間市場縮小といった3つ過程の複合化現象として捉え、一方では中心性の高い都市は空間的移動性の高い生産要素に着目して、他方では中心性の低い都市は空間的移動性の低い生産要素に着目して、都市空間整備を行なう必要があることを、都市空間経済論として問題提起した。

第2章「地方都市中心市街地の空洞化の三重奏」では、中心市街地は都市における集積経済拠点であり、中心性が高い都市とは空間的移動性の高い要素を軸にして集積経済を構築しているが、地方都市は中心性が低く、都市間競争が激しくなる中では、相対的に移動しにくい要素に着目し、これを獲得する目標を掲げた空間整備を行なっていく必要があること、及び少子高齢化社会では人口の空間的流動性がますます二極化していく可能性が高いので、地方における中心部の機能構築と空間整備は定着性の強い人口に焦点を当てて行なわれる必要があることを論じた。

第3章「改正大店法・消費不況と大型店の出店攻勢」では、1992年に施行された改正大規模小売店補法は大規模小売店舗（大型店）の出店を原則自由とするものであり、巨大店舗間での競争が格段に激しくなったが、経営資源の集中化、物流・業態の見直し、組織の分権化を伴いながら巨大化・複合化戦略のなかで資本規模の大小にかかわらず、売場面積規模の拡大をはりつつ、大店舗網のスクラップ・アンド・ビルドは進められ、その結果、「買物砂漠」といた空白が生ずる地域が生まれ、スーパーの無規制的な出店廃店に対して批判が高まってきていることが明らかとなった。

第4章「改正大店法下での大型店舗網の再構築—ジャスコを事例として—」では、ジャスコが提携・合併を繰り返すことにより、「連邦制経営」を基本とする店舗網を直営店と子会社の営業店とを組合せながら、中部・近畿をホーム地区としつつ全国に拡大していったこと、1990年代における店舗のS&Bは店舗新設・増設等の売上高効果が最近になるほど短くなる傾向あり、店舗そのものがこれまでの「ストック」としてではなく、「フロー」として取り扱われるようになったこと、そして90年代後半でのジャスコ出店戦略の特徴は、規模と業態の異なる店舗を開発し組み合わせることで商圏を重層的に掌握しようとする試みを行っていることなどが明らかとなった。

第5章「地方都市中心部商業集積の空洞化」では、地方都市中心商店街内部の空間構成の変容を「商業統計表」の商業集積地区データを再編集することで、福島県内においては、一方の極として地方中核4都市における駅前型・市街地型の商業集積の空洞化が進んでいること、他方の極としては郊外におけるロードサイド型ないしは郡部町村での商業集中の動きがあること、そしてこれらの動きの中間地帯に住宅背景型や中小6市の中心市街地が位置して、多様な動きを見せていることを明らかにした。

第6章「商店街の盛衰分析と再構築の視点」では、地方都市における中心市街地が、改正大店法のもとでその主要な担い手である商業機能を失いつつあること、その機能が衰退することは中心部の賑わいがなくなることを意味する。本章では各種の調査結果、とりわけ独自に実施している商店街調査の分析結果を踏まえ、それには消費者ニーズに対応した業態の転換や質の良い商品・サービスの品揃えを充実しなければならぬこと、それには同業種・異業種を含め魅力ある個店が集積することが大切であること、それによって中心的機能としての結節性を獲得できることなどを明らかにした。

第7章「地方中核都市における中心市街地活性化基本計画」では、2000年7月までに策定された中心市街地活性化基本計画のうち、地方中核都市を中心とした30都市を選定し、これらの都市における小売業概況、大型店立地動向、中心市街地における商業活動や歩行者通行量、中心市街地再構築の視点などを人口規模別に検討した。その結果、商業集積拠点としての中心市街地が維持されるか否かの分岐点は人口規模20～30万人台にあること、人口40万人以上の都市では郊外大型店との競合に耐えうる中心市街地が存在すること、しかし人口10万人台の都市の中心市街地は、空洞化が強く進んでいることが明らかにした。

第8章「中心市街地活性化基本計画とTMO」では、TMOの活動が都市人口規模別とか地域別とかで取り立てた個性を見出せないこと、また特定会社型TMOと商工会・商工会議所型TMOとの組織的な違いについて福島県内の事例を検討したが、特定会社型は商工会商工会議所型に比べれば、まちづくり運動に一定の蓄積があることから、より多様な活動を行っているものの、TMO事務局体制が十分でないことなどの問題点が、明らかとなった。

第9章「修景とワークショップのまちづくり」では、福島県会津若松市七日町通り商店街を取り上げ、「商業の活性化」ではなく、一見「金にならない」明治・大正期の建物の「修景を軸とした」まちづくりがいかに進められてきたかをあとづけ、このまちづくり運動ではワークショップ方式が採用され、修景事業による空き店舗の解消、基本計画の策定、イベント導入などを積極的に進められた結果、商店街の活性化進んだだけでなく、会津若松市のまちなか観光の中心的役割を果たすまでになってきたことを説明した。

付論1「厳しくなった商店街の盛衰分岐について」は第6章と重複する部分が多いので、付論とした。ここでは1992～99年の間にはほぼ継続的に実施してきた「商業集積に関する調査」（毎回、回答商店街数150～200）を総括した結果、反映している商店街は店舗構成の安定性と同時に店舗の新陳代謝が必要なこと、起業者を商店街に引き入れること、商店街が青年部婦人部を含めた組織化がきちんとしていること、先進地視察などを重ねつつリーダーが育成されていること、補助金頼みではなく自助努力がなされること、そして何よりも商店街が魅力ある個店の集まりであることなどが必要なことを、明らかにした。

付論2「修景まちづくりの効果について—会津若松市七日町通り商店街の場合—」は、第9章を補足す

るという意味で付論とした。ここでは 1990 年代に衰退しきった会津若松市七日町通り商店街において、明治・大正期の建物を修景することで町中観光の拠点として再生されつつある状況にかかわる要因を商店主アンケート調査によって分析した結果、地域づくりのワークショップへの参加と売上動向とは一義的に決まらないが、経営努力の面での店舗改装や経営の革新性への取り組みとの相関関係が強いこと、またまちづくりにおける景観評価とも連動していることなどがわかり、修景まちづくりは経済効果をもちはじめていることを明らかにした。

## 目次

第1章	地方都市の中心市街地空洞化と都市空間経済論	1
第1節	はじめに	1
第2節	集積経済の発展様式と中心地形成の空間的契機	2
第3節	都市化と中心-周辺空間システム	5
第4節	都市階層系と中心-周辺空間システム	8
第5節	地方都市中心市街地の空洞化をとらえる視点	9
第2章	地方都市中心市街地の空洞化の三重奏	12
第1節	地方都市中心市街地の空洞化の三重奏	12
第2節	都市システムにおける地方中核都市の位置	13
第3節	都市規模別人口動向と中心市街地の空洞化	15
第4節	地方中核都市の郊外化と空洞化	17
第5節	地方中核都市における商業活動と大型店立地	19
第6節	小括	22
	第2章図表	24
第3章	改正大店法・消費不況と大型店の出店戦略	34
第1節	改正大店法と消費不況のダブルパンチ	34
第2節	大手スーパーの巨大化・複合化戦略	35
第3節	大手スーパーの経営戦略転換	38
第4節	大型店の出店規制への動き	40
第5節	小括	42
第4章	改正大店法下での大型店舗網の再構築—ジャスコを事例として—	44
第1節	大手スーパー店舗網再構築のとらえ方	44
第2節	ジャスコの経営戦略と店舗展開	46
第3節	ジャスコの店舗経営指標の地区別動向	51
第4節	ジャスコの店舗再構築の論理	54
第5節	小括	60
	第4章図表	61
第5章	地方都市中心部商業集積の空洞化	64



目次

第1節	大店舗売場面積の急激な拡大と小売業の業態変化	64
第2節	地方都市の中心市街地と商業集積地区特性	67
第3節	福島県内商業集積地区の動向	72
第4節	まとめ	75
第5章	図表	77
第6章	商店街の盛衰分析と再構築の視点	84
第1節	消費者の要望に応えられない商店街への不満	84
第2節	商店街の盛衰分岐はどこにあるのか	88
第3節	地方都市における中心商店街再構築の方向性	92
第4節	地域の視点から商店街の再構築を	95
第6章	図表	97
第7章	地方中核都市における中心市街地活性化基本計画	107
第1節	地方中核都市の中心市街地商業の空洞化	107
第2節	まちづくり三法	111
第3節	中心市街地活性化基本計画と中心市街地の特徴	113
第4節	地方中核都市における中心市街地再構築の視点	115
第5節	小括	117
第7章	図表	119
第8章	中心市街地活性化基本計画とTMO	128
第1節	基本計画におけるTMO (Town Management Organization) の位置	128
第2節	TMO構想・計画の認定状況と諸問題	128
第3節	地方中小都市における中心市街地の活性化とTMO—福島県内を中心に	131
第8章	図表	137
第9章	修景とワークショップのまちづくり—会津若松市七日町通り—	142
第1節	七日町商店街の盛衰について	142
第2節	まちづくりの運動と景観協定	144
第3節	修景事業の経過	146
第4節	ワークショップとまちづくり	148
第5節	まちづくりは人間関係の再構築から	151
第9章	図表	153

目次

付表1 (表2-5-2) . . . . .	154
付表2 (表2-5-3) . . . . .	173
付表3 (表7-7-1) . . . . .	176
付表4 (中心市街地活性化基本計画等一覧) . . . . .	183
付論1 商店街の盛衰分岐について . . . . .	185
第1節 大型店・コンビニ出店の商店街への影響 . . . . .	185
第2節 商店街の集積構造と盛衰分岐 . . . . .	186
第3節 商店街の顧客構成と盛衰分岐 . . . . .	188
第4節 商店街のダイナミズムと盛衰分岐 . . . . .	190
第5節 商店街の主体性問題と盛衰分岐 . . . . .	191
第6節 魅力・集客力ある店舗づくりと盛衰分岐 . . . . .	194
第7節 小 括 . . . . .	195
付論2 修景まちづくりの効果について—会津若松市七日町通り商店街の場合— . . . . .	197
はじめに . . . . .	197
第1節 会津若松七日町通りの店舗構成と施設状況 . . . . .	197
第2節 経営組織・経営者と売上動向 . . . . .	199
第3節 経営の努力と売上動向 . . . . .	200
第4節 まちづくりと店舗経営 . . . . .	203
第5節 ワークショップへの参加と経営条件 . . . . .	204
第6節 まとめ . . . . .	207
付論2図表 . . . . .	209
文献リスト . . . . .	227

## 第1章 地方都市の中心市街地空洞化と都市空間経済論

### 第1節 はじめに

地方都市における中心市街地の空洞化問題は、1990年代以降、深刻さが増し、単に中心市街地が業務空間としてだけでなく、生活空間としても閾値を確保しうかの限界にきている。これへの対策として、「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律（以下、中心市街地活性化法）」が1998年に制定されたが、この法律の目的は中心市街地における経済面での危機と空間面での危機とを一体的に解決していこうとすることにある。つまり中心市街地の空洞化問題は経済問題と空間問題とを同時に抱えていることから、都市空間経済問題として把握することが必要となる。

本章では地方都市における中心市街地の空洞化を都市空間経済問題としてとりあげるが、本章で取り組むべき課題の第1は「中心市街地」をどのように把握するかである。中心（地）が形成されていないければ、その「空洞化」を議論することはできない。中心市街地は都市空間における「中心」に位置し、経済空間システムの「要」としての役割を果たしている。この経済システムの要を創り出す原動力は「集積経済」である。そこでこの中心を形成する集積経済が何を原動力として構築されるのか、空間的契機としてどのような内部構造をもつのかを第1の検討課題としたい。

空間的契機をもって構築される集積経済は、空間的には凝縮されて表現されるものの、広がりとしての一定の場所を要求する。集積経済によって占拠された場所には経済的中心性が付与され、その中心性を持つ中心（地）は周辺に対して経済的影響力を持ち、中心-周辺という空間経済様式（以下、空間システム）を編成する。中心（地）はすべての場所に均等に配置されるわけではないし、また中心地はいったん形成されると、集積経済の効果が働く限り、長期的に固定される傾向がある。従って限られた中心（地）がどのような空間的契機をもって、どの場所に形成されるかを検討することは、空間システムを理解するうえで重要である。本章ではこれを第2の課題とし、第1課題とあわせて、第2節において検討する。

集積経済を原動力として形成される中心（地）は、外部経済を発生させ、これが更なる経済集積をもたらす性向を持つ。こうした性向は空間システムの外延的拡大として展開し、景観的には都市化という様相を示す。この外延的拡大は中心部の経済集積の増大を原動力としている。しかし集積経済は場所性をもつことからブラックホール的な集中は不可能であり、また混雑など外部不経済が発生することから、中心性の空間的分散が必要とされる。この中心性の空間的分散といった現象は、中心性の後退を引き起こす可能性がある。つまり都市化が中心市街地の空洞化を誘発する原因にもなりうるので、これを第3の課題とし、第3節において検討する。

空間システムの外延的拡大は、やがて隣接する空間システムとの競合を引き起こす。空間システム間の競合は、中心地間の競合であり、競合の行き着く先は中心地間の序列化である。この中心地間の序列化は、中心地間における垂直的な機能分担を意味し、中心地間の中心-周辺という新たな空間システムを構築することになる。より下位に位置づけられた中心地はより高次の経済機能を獲得できず、状況によっては上位の中心地にそれまで保持していた経済機能を吸収される。中心市街地の空洞化は、中心地が広域的な空間システムのなかで周辺化するというこゝで発生する。これが第4課題であり、第4節において考察する。

第5の課題は、「地方都市」ということにかかわる。地方都市は、これまでの課題設定で一定明らかになったように、地方という次元では中心性をもつものの、全国という次元では首都との関係をみてもわかるように周辺として規定される。加えて21世紀の日本は少子高齢社会にあり、特に地方においては人口減少が進んでいる。すなわち地方都市における中心市街地の空洞化問題は、こうした三重の過程のもとで把握しなければならない。これらを第5節において整理したい。

## 第2節 集積経済の発展様式と中心地形成の空間的契機

集積経済は外部経済としての社会的生産力を源泉としている。この社会的生産力は集積経済空間において発現するが、それは「労働の空間範囲を制限し労働過程を近接させることが、生産手段の節約や集団力としての社会的生産力の創造をもたらす」[山川, p.262, 1993]<sup>1</sup>からである。集積経済はこの社会的な生産力段階に応じてことなつた空間システムを要求するが、外部経済としての空間システムを検討するうえでは、地域特化経済、都市化経済、世界都市化経済の3段階に区分するのが妥当である。

地域特化経済の基本的性格は費用節約にある[A.マーシャル, 1966]。地域特化経済の典型例は農業分野においては野菜や果実などの「産地」である。この産地は、基本的には同業種企業の地域的集積として特徴づけられるので、農業のみならず、製造業、商業、サービス業などすべての産業分野において観察することができる。同業種の地域的集中はさまざまな外部経済を発生させる。この外部経済を活用して、財・サービスの生産に必要な労働・輸送・情報などの入手にかかわる費用を節約できる。すなわち労働過程の近接性は、産地において生産にかかわる情報交換や技能向上を比較的容易にしている。また産地全体として規模経済と相対的に変動の少ない安定出荷が可能なることから、輸送における費用削減も可能となる。これらは協同組織化されることで、制度的にもより確実なものとなる。

地域特化経済は費用節約型経済であるが、それを最もよく特徴づけるのが、相対的に安価な労働力の

<sup>1</sup>原典としては社会科学研究所監修・資本論翻訳委員会訳『K. マルクス 資本論 3分冊』新日本出版社、1983年3月、の第4編11～13章を参照のこと。

<sup>2</sup>生産力段階を基盤とした生産様式の発展方向は主導工業の立地を機軸として地域構造を形成していく[柳井雅人, 1997]。

活用である。相対的に安価な労働力は、基本的に職住一体の地域社会から提供される。職住一体の産地では職住分離の就業形態と異なり、通勤時間を必要としないので、労働時間と生活時間との区別があいまいになる傾向がある。つまり労働時間が生活時間に食い込み、長時間労働が比較的容易に行なわれる。ただし安価な賃金水準であっても、長時間労働を行うことで所得水準を確保することができる。また職住一体の地域社会は、地域特化経済を社会的にも担保しており、産地が持続する要因となっている<sup>3</sup>。

地域特化経済の空間的特性は、職住一体の地域社会であることからわかるように、職住混在の土地利用パターンをとる。空間システムにおける中心-周辺の関係は、未分化な段階にとどまるものもあるが、地域特化経済の経済循環を集約する機能が概ね中心をしめる。例えば零細自営業や中小企業のみからなる産地であれば、流通機能を分担する商人や組合が中心を占め、大企業によって系列的に組織されている産地であれば、大企業がその中心を占めることになる。

都市化経済は、地域特化経済が資本主義市場経済以前から存在していたのに対して、資本主義市場経済の申し子として生まれた。都市化経済の原動力は機械制大工業による大量生産システムに求められる。大量生産システムは、まず原材料を大量発注するため、より安価に購入することができるだけでなく、多少遠方からであってもよりよい品質のものを購入することができる。また製造工程においては労働生産性の高い機械設備を導入しており、規模経済から製品コストを下げるので、より広い範囲の市場に販売することができる。必要な労働力についても相対的に高い賃金で獲得することができる。

このような大量生産システムを効率的に移動させるためには、それにふさわしい空間システムが必要となる。その空間システムの基本は職-住の分離であり、都心-郊外（中心-周辺）の構築である。大量生産システムを採用する工場は、より広くより安い工場用地を求めて、都市の周辺部に転出していく。それは都市の郊外部であったり、都市の臨海部であったりする。しかし工場は郊外部や臨海部に進出しても、逆に本社機能は都心部にとどまるあるいは移転したりする。労働者の住宅もはじめは下町に集中していたものが、工場の郊外進出とともに、郊外で供給されるようになった。都心は本社機能や行政機能などいわゆる中枢管理機能やこれに関連する業務機能によって求心的に構成され、郊外には工場や住宅が離心的に配置されることになったが、こうした空間システムの構築には、鉄道や道路などの交通網の整備だけではなく、都市生活に必要な上下水道をはじめとした社会資本の整備が必要不可欠であった<sup>4</sup>[山川, 1992]。

この空間システムのなかで外部経済としての都市化経済が創出されるのであるが、その創出過程は次の通りである。都心に通勤する労働者は雇用者によって拘束された時間であるにもかかわらず、この時間に対して賃金は支払われない。これは延長された無償の労働時間であると解釈できる。ただし、通勤

<sup>3</sup>詳細な実態は、竹内淳彦[1983年]。なお、地域特化経済の存在が都市形成に資する場合は「都市の工業」としての意味を持ち、資さない場合には「村落の工業」として性格づけられることにも注意すべきである[板倉勝高, 1972]。竹内が研究対象としたのは前者である。

が都心という制限された「場」に集中することによって、労働過程が近接し、研究・開発・事務労働にかかわる生産性を向上させることができる。特に研究・開発の労働過程では、文字ないしは記号化された膨大な情報の蓄積もさることながら、これらを背景とした感性にかかわる文字化されない生の情報の入手が必要であり、これは都心以外の場所ではほとんど入手不可能である。これには都心という場所にかかわる外部経済であるので、無償の通勤労働を都市化経済の源泉として理解することができよう<sup>4</sup>。

さて都心における従業者ベースでの機能構成を都市人口規模別にみると、国内大都市・地方中枢都市クラス（概ね100万人以上）では業務系60～70%、商業系25～30%、その他5～10%であり、地方中核都市クラス（人口30～60万人）では業務系50～60%、商業系30～40%、その他10%であり、地域中心都市クラス（人口10～20万人）では業務系35%、商業系55%、その他10%となっている。都心機能は、人口規模が大きいほど業務系の比率が高く、人口規模が小さくなるほど商業系の比率が高くなるのである。また業務系でも商業系でも都市人口規模に応じて機能の内容が異なるが、人口規模が大きい都市ほどより広域的に影響をもつ機能が集中する。

都心の空間規模と内部構造をみると、国内大都市・地方中枢都市の都心は3～8k m<sup>2</sup>の広さをもち、そのなかに複数の機能特化ゾーン（オフィスゾーン、官庁ゾーン、歓楽ゾーン、商業ゾーン）がみられ、副都心の形成もみられる。地方中核都市の都心は1～2k m<sup>2</sup>広さを持ち、少数の機能特化ゾーン（商業・歓楽ゾーン、オフィスゾーンなど）がみられるが、主として一極集中型であり、副都心の形成はほとんどみられない。地域中心都市の都心は1k m<sup>2</sup>以下であり、街としての機能特化集積ゾーンの形成はあいまいである。

都心のネットワーク構造と水準をみると、国内大都市・地方中枢都市は都心に接続する広域鉄道本数を4路線以上、地下鉄を1路線以上、国際空港を1つもっている。これに対して地方中核都市は地下鉄や国際空港をもたず、広域鉄道本数は2～4路線にとどまる。地域中心都市は地下鉄や国際空港をもたず、広域鉄道本数も2路線以下である。道路に関しては、環状道路が形をなしつつあるのは大都市・地方中枢都市であり、地方中核都市や地域中心都市はバイパスの整備が完了するにとどまる[野村総合研究所, 1993]。

第3の集積経済は世界都市化経済である。世界都市化経済が都市化経済と異なるのは、都市化経済が通勤労働を軸にして形成され、通勤圏ないしは都市圏として孤立する閉鎖型の空間システムを前提としているのに対して、都市圏を超えた開放型の空間システムを前提としていることである。ただし空間集積が発現するのは、第3節以降で検討するように、資本と労働といった生産要素間に移動性の格差ない

<sup>4</sup>政治経済学的にはこの交流労働は通勤労働と2つの剰余価値形態を社会的に生産することに寄与する。第1の形態は通勤としての外延的に時間延長された不払い労働であり、これは絶対的剰余価値を個別資本に対してではなく、社会的ないしは総資本に対して生産することを意味する。この剰余価値は外部経済としての都市化経済にプールされ、第2の形態である研究・開発活動での労働交流をより円滑化するのに資することで、個別資本において相対的剰余価値が生産されることになる[山川, 1994]。

しは制限がある場合である。世界都市の状況をもてみてもわかるように、資本の流動化が著しく進んでいるにもかかわらず、労働の流動化には差別的な空間的制限が加えられている。賃金水準の高い労働に対しては空間制限をゆるやかに、賃金水準の低い労働に対しては空間制限をきつくしている。

これにより国家間における賃金格差は国内の地域間におけるよりもかなり大きくなっている。このより大きな賃金格差を活用するのが世界都市化経済であり、この世界都市化経済を源泉として成立するのが世界都市である[S.サッセン, 1992]。世界都市化経済は世界都市という空間システムを要求するのである。世界都市が成り立つためには、高速交通体系を活用した人流・物流システムの整備、消費市場動向の把握と産消直結、そして金融や商品、労働管理の徹底化などが、インターネットやイントラネットといった電腦情報システムの高度化が必要となるのであり、世界経済都市化は地球経済を相手にすることから、24時間労働を可能とするフローとしての空間システムを要求するのである<sup>5</sup>。

世界都市に関して、その都心の機能構成を従業者ベースでみると、業務系60~70%、商業系15~20%、その他10~20%であり、国内大都市・地方中枢都市と異なるは、業務系の比率はかわらないものの、商業系の比率が後退し、その他系の比率が高いことである。ただし世界都市の業務系は世界企業本社や国際金融保険取引・商品取引業務、国際コンベンション、高度知識技能サービス、メディア産業などを中心として構成されている。また商業系の比率は小さいとはいえ、その集積量についてはより大きく、しかも世界的な有名百貨店や高級専門店が立地するなど集積の質も高い。注目すべきはその他に含まれる文化・娯楽系の機能であり、美術館・博物館・劇場・コンサートホールなどについても世界的水準の質の高い施設が立地している。

都心の空間規模は4~8k m<sup>2</sup>であり、空間内の機能特化ゾーン(劇場街・金融街・商業街など)が「街」という景観をもって現れる。産業立地のすみわけがかなり明確であり、都心内に小公園、都心に隣接して大規模公園がある。都心のネットワークで特徴的なのは、地下鉄の路線数が4本以上になっていることや、複数の国際空港をもち、環状道路も1本以上整備されていることである[野村総合研究所, 1993]。

### 第3節 都市化と中心-周辺空間システム

中心を形成し発展させる原動力が明らかになり、しかもその高次の中心機能を軸として編成される都市の位置が決まってくると、空間システムの構築における次の課題は、周辺部がどのように空間編成されるかに向けられる。

都市周辺部の空間編成は資本主義市場経済にあつては都市化として表現される。都市化はそれを都市形成という内容でとらえるのであれば、近代以前にも存在したが、この都市形成が何を原動力としなが

<sup>5</sup>政治経済学的にいえば、電腦情報システムによってより大きな相対的剰余価値の生産を可能とするが、24時間労働を強いられるということでは絶対的剰余価値の生産もより厳しく追求されているのである。

ら行われてきたかによって、都市の空間形態は異なる。山口恵一郎[1984]は近代的都市化と近世的都市化とを区別し、近世的都市化は「一種の商業革命の所産」であり、近代的都市化は産業革命による工業化を主軸として推進されるとしている。工業の郊外への張り付きを追いかけるように住宅地の郊外化も進んだ。このように近世的都市化と近代的都市化との空間的意味の違いは、「郊外」が意識されるようになるか否かにある。

郊外の形成は地域間分業としての中心一周辺関係が空間システムとして確立していくことを意味する。機能別の空間編成がより明確になることである。それは二分法的に言えば、中心が業務地区としての、そして周辺が住宅地区としての土地利用になることである。ところが郊外も住宅地の形成が進むと、生活が生み出す潜在的な需要やそのための地域労働市場が形成されるようになる。アメリカ合衆国では工業と住宅を受け入れた地域には商業やサービス業が張り付き、いち早くエッジシティ[Joel Garreau, 1991]が誕生し、広域的にはメガロポリスという空間システムが構築された[J. ゴットマン, 1967]。日本においても東京圏と京阪神圏、名古屋圏との間で都市圏間格差を持ちながらも、人口の郊外化と産業の郊外化がまず先行して進み、消費者空間行動がこれらを追いかけるように変容してきている。1980年代まで通勤・通学にかかわる空間流動が構造的な変化を見せるまでにはいたっていなかったが、1990年代に入ると生活空間行動での大都市圏周辺地域の「自立化」が目立つようになる。

郊外における都市化は都市空間の外延的拡大として観察され、通常その土地利用のあり方は付値地代によって調整され、利用目的によって地帯化される。この考え方は、チューネン孤立国の理論に遡る[近藤康男, 1974]。チューネンは、農業経営組織（農業生産様式）が同一自然条件のもとでは消費の立地と生産の立地との距離によって規定されて分化し、その空間的配置は同心円構造となって現れることを明らかにした。チューネンの理論的意義は、市場に近い地域ほど単位面積当り収益の高い農業経営組織が成立・立地することがマイクロレベルで合理的であるだけでなく、これに従った経営組織の空間編成が成立すると、農業地域全体からみても収益が最大となり、マクロレベルとしても合理的になることを証明したことである。

このチューネン圏モデルにおいては、単位面積収益性の高さは市場への距離の短さと関連しているので、この収益性の高さを地代負担力の高さとして読み替えると、地代は距離の関数として表現することができる。そして経済組織は地代負担力に対応して、中心から周辺にむけて配置される。都市空間は同心円構造として構築される[W・アロンゾ, 1966]。ところが、チューネンに従えばこの収益性の高さを反映した地代負担の高さは、逆比例する距離の関数である。輸送費用の大きさは地代負担の小ささで相殺されることになるので、空間的位置が確定できない。つまり輸送費用と地代費用との関係からのみでは、中心一周辺としての空間システムは構築できないのである。

そこで登場するのが、輸送費用を取引費用と通勤費用とに分割して、都市内での空間分業をそれぞれ

6 チューネンの距離概念は、A. ウェーバーの輸送費用とは異なる特殊な「氷塊型」輸送費用で構成されている。



のパラメータの値の違いによって説明しようとする藤田-小川モデルである。すなわちオフィス・住宅混合地区のみの第1段階の土地利用パターンが、通勤費用の低下とともに（あるいは取引費用の相対的上昇とともに）、部分的に職住分離地区が存在するという第2段階の土地利用に移る。そして、取引費用と通勤費用のパラメータ比がある臨界値を超える第3段階になると、2つのCBD<sup>7</sup>が急に出現し、完全な職住分離となる。さらに第2の臨界値を超えて第4段階に入ると、今度は3つのCBDがある土地利用に移行する。そして第3の臨界値を超えて第5段階に入ると、中心部の1つのCBDに落ち着くことになる[中村良平他, p.82-3, 1996]。

問題は取引費用と通勤費用とのパラメータをどのように設定するかにある。このパラメータの違いとは、要素間の空間的移動性に格差を導入することにほかならない。要素の空間移動性に格差がなければ、空間システムを構築する原動力としての集積経済は成立しない。要素が完全なる移動性を持ったり、あるいは完全なる非移動性をもったりすると、システムとしての空間は構築されない。レッシュは第4節で考察するように、集中力と分散力とにわけて空間システムの構築をはかる。上述した取引費用と通勤費用とのパラメータの関係も同様な意味をもつ。藤田・クルーグマン・ベナブルス（以下、藤田他）はこれらを集積力と分散力としてあらわしている。藤田他は集積力としては連関効果、厚みのある市場、知識のスピルオーバー、その他純粋な外部経済などをあげている。また分散力としては、移動不可能な要素、地代、通勤、混雑、その他の純粋な外部不経済などをあげている[藤田昌久他, p.344, 2000]。

藤田他の理論モデルは、空間システムを構築するにあたって、大きな貢献をしている。その貢献の第1はブラックボックスであった「集積経済」を「前方連関効果」と「後方連関効果」とに区別した上で、これらを「循環的論理」として構成したことである。前方連関効果とは供給を通じての経済効果であり、例えば輸送費用を多くかけることなく中間製品や最終製品を相対的に安く購入できることである。後方連関効果とは需要を通じての経済効果であり、労働力移動が不完全であることから労働需要が逼迫し、相対的に高い名目賃金を獲得できることである。いずれの場合も、集積力と分散力との対抗関係として表現されるが、要素間における空間的移動性の格差を前提として、集積経済の発生を議論できるのである[山川充夫1986及び1988]。

空間システムを構築するにあたっての第2の貢献は、「国民経済の工業地帯と農業地帯という大きな区分から高度に階層的な都市システムの自然的発生、さらには国際貿易におけるプロダクト・サイクルの動学過程に至る、極めて広範囲の現象に対して洞察を与え」[藤田昌久他, p.343, 2000]たことである。また直線市場のみならず、三角形市場、円環市場において、集中と分散の分岐点および集積地点の立地場所がいかなる過程で決まっていくかを、パラメータおよび数値シミュレーションを駆使して、視覚的にもあきらかにしている。これらの組み合わせから、中心地の空洞化を空間システムとして把握してい

<sup>7</sup> Central Business District (中心業務地区)。

くことが可能となるのである。

#### 第4節 都市階層系と中心一周辺空間システム

集積経済は空間的契機をもつことで中心一周辺の空間システムを形成するが、空間システムの次の大きな課題はその中心がどこに配置されるかにある。集積経済のあり様は、逆に空間システムの性格によっても規定されるからである。空間システムの性格は、基本的には集積経済の拠点である中心地の空間的な立地配置によって、表現することができる。そして中心地が複合的かつ重層的な性格をもつことで、中心地体系としての都市空間システムが構築されていくのである。まずは均質な市場空間に着目してみよう。

レッシュは均質な平面経済空間において、規模の経済による生産費用の節約と、より広い市場を獲得するために必要とされる輸送費用の追加との関係で「市場圏」の基本を確立する<sup>8</sup>。輸送費用の追加は販売価格に上乗せされるので、中心から離れるにしたがって需要が後退し、やがて市場圏は需要がゼロになる空間的限界を迎える。市場圏の空間的限界までの距離は輸送費用から計算することができる。幾何学的には競合相手がいなければ市場圏は円形になるが、競合相手が多くなると全市場圏は正六角形の蜂の巣状で構成されることになる。ただし市場圏の大きさは財やサービスの種類によって異なるので、全市場圏は大きさの異なった個別の蜂の巣状の市場圏によって重層的に覆われ、網状組織が形成される。その際、「この網を重ねるに際して、すべての網が少なくとも1つの中心を共通にするようにすることができる。ここに大都市が成立し、大きな地方的需要の利益が生ずる」[A.レッシュ, p.148, 1968]。

しかし空間システムの構築には、その骨格をなす社会資本が整備されていなければならない。レッシュによって明らかにされた市場原理から形成される網状組織に、他の原理が導入されることでどのように変形するのかを帰納法的に考察し、図式化したのがW.クリスタラーである。クリスタラーは西南ドイツの都市の規模と空間的分布を検討し、空間システムは基本的には市場（供給）原理で構築されるものの、交通原理と行政（隔離）原理とによって偏倚されるものとして考察した[W.クリスタラー, 1969]。

基本をなす市場原理はレッシュの考え方と共通する面をもっており、正六角形の重層的な網状市場を形成する。これに対して交通原理による空間システムは、遠距離交通路が高次中心地間を直線的に連結させていることを前提とするので、下位の中心地はこの線に沿って分布することになる。行政原理による空間システムは、行政境界付近には中心地がなく、行政地域の中心が最上位の中心地を占め、下位の

<sup>8</sup>市場圏を構成する経済的な諸力として集中化の作用と分散化の作用とをあげている。「集中化の作用を行なう諸力とは特化の利益と大規模生産の利益であり、分散化の作用をなす諸力とは生産の多角化と低廉な運送費の利益である」。そして「特化の利益と不利益とは、大量生産の利益のなかに算入されるから、後者のみを運送費と対比する」[A・レッシュ, p.126, 1968]。

中心地はその周辺に立地することを前提としているので、「下位の中心地はただひとつの上位中心地に従属する。すなわち、下位の中心地はその上位の中心地の境界上には位置しない」【富田和暁, p.120, 1991】ことになる。

ところでクリスタラーの空間システムが市場原理を基本とし、交通原理、行政原理で偏倚を受けて形成されるとしているが、その意味は空間システムを形成する中心地の数の違いに求められている。すなわち市場原理は正六角形の網状市場を重層的に形成するが、ここからは上位の中心地が3つの下位の中心地を領域として収め、しかもそのうちの1つは上位の中心地と共有するものとして描かれる。したがって市場原理による階層別の中心地数は3の倍数で変化する。これに対して、交通原理では4の倍数で、行政原理では7の倍数で変化する。階層的な変化の倍数間隔が最も少ない市場原理が空間システムを形成する基本原理となり、倍数間隔のより大きな交通原理、市場原理を偏倚させる原理として整理されるのである。

このように均質な経済（市場）空間においても、まずは集積経済の概念を導入することで市場原理を通じて中心地が形成されるが、A. ウェーバー[1946]によって定式化された「輸送費」概念を導入することで、この中心地が多様な財・サービスの市場網の拠点となることが明瞭になった。市場網の重層化は、新たな段階の集積経済を生み出し、より高次の中心地としての都市を形成していく原動力を生む。この新たな原動力の登場は新しい階層構造を空間システムに持ち込むが、編成原理である中心一周辺は階層構造を介して貫徹することがわかる。次いでインフラとしての交通網の整備や行政原理は、市場原理で設計される空間システムを偏倚させるが、これらは空間システムに豊かな内容を盛り込む役割を演じているのである。

しかしレッシュェやクリスタラーは、市場空間を所与のもととして階層的空間システムを構築するのにとどまっている。もちろん市場空間は人口増加にともなって変化していく。この変化は当然、空間システムを偏倚させるが、どのような偏倚となるのかの説明は弱い。藤田他は都市システムの変化を自己組織化としてとらえ、空間が外延的に拡大していく過程で、都市のスクラップ&ビルドがどのように行なわれるのかを明らかにした【藤田他, p.193-203, 2000】。本稿との関係で関心と呼ぶのは、中位都市が低次都市に移行する過程や低次都市が消滅する過程の説明である。地方都市は国民経済次元では高次都市になることはできず、中位都市あるいは低次都市にとどまるからである。

## 第5節 地方都市中心市街地の空洞化をとらえる視点

以上の議論を本章の課題である中心市街地の空洞化問題にひきつけて整理しておこう。まずは中心地を形成する原動力となる集積経済の型との関係である。地方都市は繰り返述べてきたように、国民経済的空間システムの中では中心に位置することができない。地方都市の空間システムを構築する推進力

は、国際経済化が進んでいるにもかかわらず、都市化経済にとどまることになる。この都市化経済を推進する地方都市中心部の機能は、人口規模によって異なるが、基軸となるのは広域的な業務系および商業系である。人口規模が小さい都市ほど、中心地が商業系機能に依存する比率が高くなる。したがって、商業系機能が中心市街地から郊外に流出することは、地方都市の中心性を急速に弱体化させる要因となる〔日本政策投資銀行、2001〕。

地方都市における中心市街地の空洞化は、藤田他モデルにおける直線市場、円環市場としての競技場経済、交通ハブ経済などの組み合わせによって、推測していくことが可能である。現実の空間システムは市場原理を基本としつつも交通原理に大きく規定されているので、主要鉄道や主要道路の配置と交差状況から、集積地点をあぶりだすことができる。道路におけるバイパスの整備、さらには環状道路の整備が、新たな業務系・商業系の集積地を生み出していることは、経験的にもわかることである。交通網の整備は移動を容易にする方向に作用しているのである。

中心市街地の業務系及び商業系機能の流出先は郊外にとどまらない。国際経済化あるいは世界経済化が進むと、地方都市の存立基盤である地域特化経済や都市化経済は、世界都市化経済のなかに組み込まれ、地方都市の中心性は弱体化する。すなわち、世界都市は世界的な諸機能を導入して生き残りを図ろうとするが、その諸機能を安定的に維持するためにも国民経済内での集積経済シェアをさらに高めなければならない〔ポール・L 他、1997〕。より高次の機能はそれに見合う市場規模を必要とし、それを拡大するためには都市間交通の高速化と低廉化とが要請される。都市間交通が高速化・低廉化すると、企業の事業所統廃合が可能となるので、業務系機能も下位の都市から上位の都市に流出していく。かくして地方都市の中心性を維持してきた機能が、上位都市との直接的な競合のなかで失われていくのである。

もう一つの重要な点は、1990年代以降、少子高齢化の影響が特に地方において顕著に現れていることである。地方圏における地域システムは、1980年代までは右肩上がりの経済を前提として構築すればよかったが、1990年代以降は需要減退という局面で構築しなければならない〔山川充夫、2001〕。藤田他モデルによれば、右肩上がりの成長経済を前提とした都市システムにおいても、地方都市のスクラップ&ビルドは避けられないが、需要停滞の局面ではどのような動態として地域システムが描かれることになるのであろうか。中山間地域では現実にもこのことが進んでおり、地域中小都市の存立基盤は確実に脆弱化している。

このように地方都市における中心市街地の空洞化は、三重の過程として進行していることが明らかとなったが、その空洞化への対処としてはどのようなものがあるのであろうか。集積経済は理論的には要素間に空間的移動性の格差があることで成り立っている。中心性が高い都市とは、空間的移動性の高い要素を軸にして集積経済を構築している。中心性が低い都市は、都市間競争が厳しくなる中では、相対的に移動しにくい要素に着目し、これを獲得する空間整備を行なう必要がある。少子高齢社会では人口

## 第1章 地方都市の中心市街地空洞化と都市空間経済論

の空間的流動性がますます二極化していく可能性が高いので、中心部の機能構築と空間整備は定着性の強い人口に焦点を当てて行なわれる必要がある。

## 第2章 地方都市中心市街地の空洞化の三重奏

### 第1節 地方都市中心市街地の空洞化の三重奏

地方圏においては、10万人未満の地域中心都市の多くが人口を減少させている。また20万人前後の地方中核都市も、1990年代には人口増減の分岐点にたたされている〔米山、1997〕。地方中核都市を支える経済的機能はすでに、農業などの第一次産業とか工業などの第二次産業ではなく、商業・金融・サービス業などの第三次産業である〔森川、1991〕。地方都市における第三次産業は主として販売従業者およびサービス職業従事者から成り立ち、これらは県庁所在地に集中している。この第三次産業の経済活動が地方都市の都心部で展開し、これらの立地が中心部を形づくっていた〔森川、1990〕。

しかしこのうち商業的機能が地方都市の中心市街地から撤退し、郊外に展開しつつある。この商業的機能が中心市街地から郊外へ転出していく要因は、大型店の新規立地あるいは再編による立地移動とに求められる。大型店の郊外への立地移動は、中心市街地の地価高騰、消費者ニーズの変化、モータリゼーションの進展などを契機としているが〔島ら、1998〕、やはり大店法の「改正」による出店規制緩和の影響が大きい。特に地方都市ではバイパスなど道路網の整備が交通体系を鉄道中心から自動車中心に移行させ、自家用車による消費者の店舗へのアクセス利便性を向上させた〔永家、1998〕。さらに郊外に工場団地が造成され事業所が誘致ないしは移転されたことが、住宅団地の造成が人口を郊外に移動させてきた。大型店は、中心市街地に比べて大区画でしかも安価な土地を入手することができ、しかもアクセス利便性が向上している郊外にその立地を求めた〔粹田、1990〕。

商業的機能が中心市街地から撤退することにより、地方都市に残された広域的機能は業務機能に限られつつある。地方都市は大企業の本社がほとんどなく、県庁の存否が中心市街地のあり方にかなり影響する〔松村、1992〕。県庁が存在する地方都市には、これとの接触を必要とする外郭団体や業界団体、大企業支店、地場企業本社が立地し、同時にさまざまな広域的行政・住民サービスの拠点施設も立地している〔池沢・日野、1992〕。もちろん自動車交通体系が整備された地方都市では、これらの広域的機能も郊外に分散する可能性は十分にあり、中心市街地はまさに空洞化の危機的な局面にたたされている〔後藤、1997〕。中心市街地の空洞化は、地方における地域問題として提起されているのである。

東北地方における中心商店街の最近の動向については、千葉昭彦が地方中枢都市としての仙台市〔千葉、1997〕、地方中核都市としての青森市や弘前市、秋田市〔千葉、1998〕、地域中心都市としての鶴岡市と白河市〔千葉、1999〕を検討している。また山川充夫は、福島県内における農村地域における商店街再構築にかかわる調査事業の動向と、福島県内の地方中核都市近郊における商店街の空洞化問題と再構築への取り組

<sup>1</sup>正式には「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」であり、1973年に制定され、78年・83年・91年に改正された。ここで「改正大店法」というのは91年に改正された大店法をいう。

みを事例的に検討している [山川, 1997]。

本章では以下において、第2節では都市システムにおいて地方中核都市がどのような位置にあるのかを、第3節では都市規模別に人口動向を概観しつつ、地方中核都市における諸機能の郊外化と中心部の空洞化を紹介する。そして第4節では地方中核都市の位置づけと空間的動向を規定する大型店立地を高齢化<sup>2</sup>とその地域構造を東北地域に焦点を地方中核都市レベルの中心市街地空洞化の全体的過程を、福島市と青森市を事例として概観する。

## 第2節 都市システムにおける地方中核都市の位置

地方中核都市は各種の活動機能が集積し、政治・経済・教育・文化・社会等の活動に関わる私的ないしは公共のサービスを、通勤を機軸として形成される日常生活圏域に提供する役割を担ってきた。しかし近年における交通・通信手段の発達と所得水準の上昇は、情報入手の容易性、移動にかかわる時間の絶対的短縮、移動費用の相対的軽減化をもたらしており、住民はより高次の私的・公的サービスへのアクセスを求めるようになった。このような変化が地方ブロック内においては、地方中核都市圏の著しい人口成長と地方中核都市圏の人口増減の二極分化といった傾向を生み出している [国土庁計画・調整局, p.63-64, 1993; 経済企画庁総合計画局, p.45-47, 1996; 矢田俊文, 第10章, 1999]。

95年国勢調査によって全国の665都市のうち、10%の通勤・通学エリアを周辺部にもつ都市圏は全国で452を数える。このうち人口15万人以上をもつ都市圏は180であるが、90～95年におけるこれらの都市圏の盛衰を地域ブロック別でみると、甲信越、南関東、北関東、東北などでは中心都市・周辺部とも増加している「発展型」が多く、北海道、中国、四国、九州などでは中心都市・周辺部とも減少している衰退型、周辺部は増加しているものの中心都市及び都市圏全体では減少している「ドーナツ型マイナス」、中心部は増加しているものの周辺部及び都市圏全体では減少している「集中型マイナス」などが多い [大石他, p.1-20, 1999]。

この180都市圏の盛衰分岐を商工業との関係でみると、成長する都市圏には4つの特徴がある。第1は産業構造の転換がうまくいった都市圏で、宇都宮などの北関東の都市圏が代表事例である。第2は空港や高速道路など高速交通網の恩恵をうけた都市圏であり、高速道との結節点になり運輸業が集中進出した岡山市や、空港の影響を受けた成田市などがその事例である。第3は商業や情報など中心都市の機能を強化して拠点性を高めた都市圏である。第4は県庁所在地など政治的拠点性の強い都市圏である [金子弘道他, p.1-13, 1999]。

地方中核都市における近年のもう一つの特徴は、都心部で「空洞化」現象が著しくなっていることである。後藤の研究によれば、1981～1991年の10年間において、「地方都市では、自治体人口が増加しながらもAD（都心型従業者集積地区）従業者数が減少する『都心分散都市』が多く、商業機能の郊外化が示されている」

<sup>2</sup>東京23区と664市であり、町村は除いてある。

こと、「地方都市での都心の盛衰分岐点は、県庁都市ではAD従業者数が約4万人、一般地方都市では2万人台で、差がみられる」ことが、明らかとなっている[後藤, p.639, 1997]。

都心は多様な機能から構成されている。野村総合研究所[第2章, 1993]は多様な諸機能を概ね6つに整理する。第1は業務系機能であり、これには経済業務機能、行政・司法業務機能、情報・交流業務機能などが含まれる。第2は商業系機能であり、これには財販売機能や飲食サービス機能などが含まれる。第3は文化・娯楽系機能であり、これには文化・教育機能や娯楽・スポーツ機能などが入る。第4は居住・生活系機能であり、教育機能と生活サービス機能とが入る。第5は交通・物流系機能であり、第6はアメニティ機能である。都心部ではこれらの機能がミックスしながら空間を利用しているのである。

もちろん都市規模によって機能の中身は異なるが、ほぼ全ての業務機能が揃うためには人口規模が100万人を超えることが必要となる。特に明確な差が出てくる業務機能としては、中枢管理業務機能、高度知識技能サービス機能、知識創造業務機能、国家行政業務機能、情報生産流通機能、情報通信処理機能などがそれである。これに対して都心の商業機能集積は都市圏人口に対応している。もとより都心部商業機能は都市規模が大きくなるほど知識・情報の集散及び創造の拠点性としての性格が高まることはあきらかである。

ところで地方中核都市の中心市街地の空洞化をとらえる経済地理学的方法は概ね3つある。第1は都市化理論の延長としてである。これによれば付け値地代競争により地代負担の大きい経済機能が中心部に集まり、より地代負担の小さい経済機能が外縁部に押し出され、均衡したところで新たなチューネン圏的地域構造に再編されるということになる。しかし現局面における中心部の空洞化は、この理論ではより高い地代負担を可能とする経済機能が進出してくるまでの過渡的な現象として理解するほかない[木内他, 1964]。

第2は都市(階層)システム論からの視点である。日本の都市システムは首都東京を頂点とするピラミッド型階層構造に特徴がある[森川, 1998]。都市システムにおける下位階層の中心性としての地域中心都市は、多くの場合、その周辺にある農業や地場産業にあって支持されてきた。しかし経済のグローバル化の進展のもとで、経済的支持基盤が衰退し、その中心性が壊滅状況に追い込まれている。これに対して中位階層としての地方中核都市はその中心性を商業活動に依存する割合が高く、交通体系の変化によって二極分化に直面している。もちろんこれは新たな都市システムへの再編成への道でもある。その典型は産真空間としての商店街の崩壊と企業空間としてのショッピングセンター構築にみられる。しかし企業空間は公共空間としての中心性をもちえない。

第3は空間編成論としてのとらえ方である。このとらえ方は第1及び第2の議論を物的基盤とすることで、はじめて内容のある議論を展開しうる。資本主義が地域経済を空間システムとして再編成する目的は、都心部を空洞化させることで、一方で地代負担を低下させつつ、他方で新たな公共投資を呼び込むことで、新たな超過利潤の獲得可能性を高めようとするところにある(D. D. ハーヴェイ著・水岡不二雄監訳『都市の資本論』青

\*付け値曲線アプローチによる均衡土地利用と最適土地利用もこの考え方である。たとえば藤田昌久[1991]。



木書店, 1991)<sup>4</sup>。その典型を大規模小売店舗の立地行動にみることができる。つまり空間編成論としては先行的な社会資本整備市街地整備や公共投資による建造環境の整備が、大型店による中心性の奪取、つまり超過利潤を生み出す契機となっていることに着目しなければならないのである。

中心市街地の空洞化は、景気の低迷とあいまって、国政問題として取り上げられるようになり、1998年7月に「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律（中心市街地整備改善活性化法）」が施行されることになった。これらの予算を獲得するために、1999年11月5日現在では179市町村180地区について基本計画を策定しており、①商業などの魅力を高めるには商店街の環境整備や商業のサービス向上が必要なこと、②文化・交流・福祉などについては施設整備の強化が必要なこと、③街を訪れる人に目を向けるために観光資源や歴史的遺産を活用すること、④歩きやすい環境や公園等の憩いの場、街並み・景観の整備で、快適に過ごせる環境を整えること、⑤幹線道路や駐車場及び案内システムを整備してアクセスしやすくすること、⑥TMOなどの核になる組織をつくること等に施策の関心が集まっている。

### 第3節 都市規模別人口動向と中心市街地の空洞化

#### (1) 減少・流出がとまらない東北地域の人口

「2000年国勢調査速報」によれば、1995年から2000年の5年間（以下、90年代後半）に人口は135万人増加し、その増加率は1.1%（年率0.2%）であり、第2次大戦以後で最低となった（図2-3-1）。都道府県別に見ると、人口は東京圏・大阪圏・名古屋圏に含まれる都府県で増加した（図2-3-2）。特に東京都が減少から全国平均を上回る増加率に転じたのは、国土構造における一極集中化傾向の再来を象徴している。これに対して北海道・東北・中国・四国・九州地域では多くの道県で減少し、地方中核都市を抱える宮城県と福岡県のみが増加している。

東北地域では6県中5県において人口が減少しており、特に青森・秋田・山形の3県は減少傾向に歯止めがかかっていない（表2-3-1）。また岩手・福島両県は人口が増加から減少に転じた。東北地域では宮城県が唯一、人口増加を続けている。90年代後半での東北地域の人口動向を自然増減と社会増減とに分解してみると、自然人口・社会人口のいずれもが増加したのは宮城県だけであり、青森・岩手・福島の3県では社会減少が自然増加を上回っており、秋田・山形の両県では自然人口・社会人口ともに減少している（表2-3-2）。特に秋田県はここ10年間自然減少が続いている。福島県は90年代前半では人口の社会増加がみられたが、90年代後半には社会減少に転じた。

<sup>4</sup>また「スプロール」を「動学的には効率的かも知れない」[中村他, p. 90, 1996]とする考え方も逆説的にはD. ハーヴェイの考え方に通じる。

(2) 上昇する都市人口規模の分解軸

人口階級別の市町村数をみると、90年代後半では市部においては人口5万～10万未満と3万～5万未満クラスの市の数が減少し、10万～20万人未満クラス以上及び3万未満クラスが増加した(表2-3-3)。町村部では5千～1万未満クラスから2万～3万未満クラスの間で減少し、5千未満クラスおよび3万以上クラスで増加した。

人口数では、100万以上のクラスは90年代前半では減少したが、これは大都市における郊外化が原因と思われる。90年代後半で増加したのは仙台市が新たに100万都市クラブに参入したからである。これに対して50万～100万人未満クラスは仙台市が抜けて新潟市が加わったものの、カバーできずに減少した。

30万～50万未満クラスは、90年代前半に減少したものの、90年代後半には若干の回復を見せた。20万～30万未満クラスでは、80年代後半までは市数が微減し、人口数も減少したが、90年代前半には市数・人口数ともに増加したものの、90年代後半には人口数が若干ながら後退した。これは地方中核都市においても中心部人口の空洞化が進んでいることを反映したものである。

人口10万～20万人クラスは80年代以降一貫して増加している。これに対して人口5万～10万未満クラスは90年代前半までは市数・人口数ともに増加したが、90年代後半には減少に転じた。さらに人口3万～5万未満クラスは市数・人口数ともに80年代後半以降、後退している。都市の人口数分解軸が上昇してきているものと推測される。

人口3万未満クラスの市部は市数・人口数ともに80年代以降一貫して増加しているが、その増加数は90年代後半においては10万人弱であり、同期間における3万人未満クラスの町村部の人口減少をまったくカバーできていない。町村部の3万以上クラスは町村数・人口数ともに伸びている。町村部の2万～3万未満、1万～2万未満、5千～1万未満の各クラスは町村数・人口数ともに後退してきている。これらのクラスでも町村の人口数分解軸が上昇している。人口5千未満クラスが町村数・人口数ともにかなり増加してきていることもその例証となるであろう。

(3) 地方中核都市も分解軸上にある東北地域

大都市の郊外化のみならず、地方中核都市における中心部の空洞化と過疎地域における過疎化とが、さらに進んでいることを観察できるのであるが、これを東北地域の90年代後半における市区町村別人口動向から確認しておこう(図2-3-3)。

90年代後半において人口増加率がプラスになっている市町村は、概ね4種類に区分できよう。第1は仙台市(ただし人口数は区単位で表示)・青森市・盛岡市・秋田市・山形市・福島市・郡山市といった地方中枢・中核都市である。もちろん地方中核都市であっても弘前市・八戸市・石巻市・いわき市などは減少している。

第2は白河市から盛岡市に至る東北新幹線沿いの人口5万前後の都市である。これは「21世紀の国土のランドデザイン」において「都市軸」として表現された都市群である。これらの都市は東北縦貫自動車道の北延とともに進出工場が張り付き、工業化が相対的に進んできた地域に立地している(図2-3-4)。例えば岩

手県における水沢市・花巻市・北上市・一関市などがその典型である。

第3は地方中枢・中核都市に隣接する町村であり、もちろん工業化なども進んでいるものの、地方中枢・中核都市の郊外化としての宅地化が進んだことによって、人口が増加している地域である。そして近年、これらの郊外地に大型店が立地し、中心都市の中心部の空洞化に拍車をかけている。例えば八戸市郊外の下田町、盛岡市郊外の滝沢村、仙台市郊外の利府町・富谷町・柴田町、秋田市郊外の天王町、山形市郊外の山辺町、福島市郊外の伊達町、郡山市郊外の本宮町、いわき市郊外の広野町などがその典型である。

第4は人口密度の低い地域においてであり、これには例えば青森県六ヶ所村での核燃料再処理工場の立地と稼働との関係で、また福島県檜枝岐村では尾瀬観光との関係で、人口が増加している。

逆に人口が減少しているのは、ほとんどが中山間地域である。もとより人口規模大きい八戸市・弘前市・石巻市・塩竈市・会津若松市・いわき市などの地方中核都市においても人口減少は見られる。

#### (4) 人口減少と高齢化が進む東北地域の都市中心部

東北地域における中心部の空洞化と高齢化は急速に進んでいる(図2-3-5)。東北地域の62都市における中心部の人口は、1980年代以降には減少し続け、80年代においては周辺部で、90年代にはいと郊外部で人口が増加した。若年人口(0~14歳)はいずれの地帯においても減少しているが、特に中心部の減少は大きく、80年代から90年代にかけて中心部と周辺部との人口数が逆転した。青壮年人口(15~64歳)は、周辺部と郊外部では一貫して増加したが、中心部では80年代以降、一貫して減少している。

高齢者人口は、いずれの地帯においても80年代以降、一貫して増加しているが、説くに中心部と郊外部での伸びが大きい。かくして高齢者比率は中心部と郊外部が、周辺部に比べて高くなっているが、80年代後半に中心部の高齢者比率が郊外部の高齢者比率を上回るようになり、その後も格差が大きくなっている。21世紀における高齢化問題は、その重点が過疎地域から都市中心部へ移行してきているとみてよい。

#### 第4節 地方中核都市の郊外化と空洞化

都市圏人口規模によって、中心部と郊外部との機能分化の程度は異なる。「日本における大都市圏では郊外において、さまざまな機能にわたり集積度が高く、しかもコンパクトな核は、見出しがたい」が、「分散的な多数の核とその錯綜する勢力圏の集合として、郊外は全体として自立化の傾向をしめしている」[藤井, p.59, 1990]。しかしその「自立化」はなお「生活空間としての郊外」であり、「郊外の地方都市化」[川口, 1990及び1992]にとどまっているものの、「郊外市場」[荒井, 1986]としての成長をとげてきている。一方における郊外の自立化が相対的ではあっても生活機能を機軸として進むということは、中心部の機能の一部を分担するということであり、他方において中心部における業務機能の高度化が進まなければ、中心部の経済機能は空洞化していくことになる。

郊外の自立化の現象は地方都市においても着実に進んでいる。今直面している郊外化は地方中核都市であり、ここでの問題は郊外の自立化が未成熟な段階での中心市街地の空洞化の進展である。しかしそれは何よりもまず大規模住宅地開発からはじまる[千葉昭彦, 1997 及び 1998]。宅地開発が進み、道路網が整備されてくると、大規模小売店出店規制の緩和とあいまって、郊外に大型店が立地するようになる。当初のうちは中心部商業と郊外部商業とは購買行動において棲み分け的な分業関係 [伊東, 1986] をもっていたが、郊外部における積極的な店舗展開が進むことで、次第に中心部商業は厳しい状況に追い込まれてきている [藤井, 1986]。通勤・通学の空間的流動状況からすると、大都市圏 [石川, 1990] のみならず地方中核都市圏 [山田 誠, 1999] においても「郊外化」現象がすでに確定している。また今回収集した報告書での記述からすれば、宇都宮市など 40 万人の都市レベルにおいては、郊外部の自立化のメカニズムが働き始めているとの枠組みが提唱されている (図 2-4-1)。

さらに人口 30 万人前後の地方中核都市においても単に大型店の郊外立地のみならず、公共的施設を含む大規模事業所の郊外への移転が進んでおり、これが中心市街地の空洞化に拍車をかけているのである。福島市の事例からすると、中心市街地の空洞化は、①主要国道のバイパスや都市計画道路が整備され、主要な交通体系から公共交通から自家用車交通に移行したにもかかわらず駐車場の整備などが遅れ、アクセス条件を悪くしたこと、②道路整備と関連して工業団地・流通団地などの大型就業拠点が郊外に誘致・移転したこと、③大規模住宅団地などの生活拠点が郊外に形成されことで夜間人口が減少したこと、④大学などの教育拠点が郊外に移転したことで大学生等の若者が集まりにくくなったこと等が、直接的な原因となっている。さらに⑤少子化が加わって高齢化が進んだこと、⑥集客施設をもっていないこと等が、中心市街地の賑わい性や魅力度を低下させた。大型店の中心部での閉店や郊外への出店は、このような一連の空洞化の流れを締めくくる現象としてみることができる (図 2-4-2) [福島市, p.5-9, 1999]。

また青森市の場合には次のとおりである。1960 年代後半以降の急激な人口増加や核家族化、戸建住宅志向の高まり等により住宅需要が増大し、幹線道路整備など都市基盤整備やモータリゼーションの進展とも相俟って、市街地が急激に郊外へと拡大した。人口集中地区 (DID) は 65 年から 95 年までの 30 年間で 2.9 倍に広がっているが、DID 内人口は 1.6 倍の伸びにとどまっており、低密度で市街地が拡大してきたことが伺える。このような市街地の拡大、幹線道路整備、モータリゼーションの進展等により、郊外型大型店の出店や、公共施設等の郊外移転が相次いでいる。

中心市街地から郊外へ転出した大規模事業所は次のとおりである。70 年に卸売市場 (97 年度水産物年間取扱高 587 億円) の転出、81 年に県立中央病院 (96 年度一日平均患者数は入院 644 人、外来 1,522 人) の転出、85 年に青函連絡船廃止、90 年にみなみ百貨店の転出、93 年に東奥日報社 (従業員数は 482 人) と県立図書館 (登録者数 29,576 人、97 年度貸出冊数 24 万冊) などである。特に、大店法の規制緩和がなされた 91 年以降は、郊外型大規模小売店の出店ペースが上がっており、法改正直前の 91 年 9 月から 97 年 9 月までの間に大型店の売場面積は約 27% 増加し、市全体の売場面積の 52% を占めるほどになっている。

さらに2000年には、市の西部地区及び南部地区に、これまでに無い規模の大型店の出店が予定されている。西部地区には売場面積41,405㎡、映画館等10,665㎡をもつ西バイパスパワーセンターが、南部地区には売場面積25,590㎡のイトーヨーカードショッピングセンターが計画されている(図2-4-3) [青森市, p.3, 1998]。

## 第5節 地方中核都市における商業活動と大型店立地

### (1) 分析対象の30都市について

本節においては、30都市を分析の対象とする(表2-5-1)。この30都市に限定する理由の第1は地方中核都市レベルにおける中心市街地の空洞化状況と活性化の方向性とを考察の目的としていることである。第2の理由は地方中核都市クラスの人口規模を持つ都市であっても、大都市圏と地方圏とでは空洞化の現れ方が異なることが予想され、本稿においては地方圏の地方中核都市クラスにおける中心市街地の空洞化を対象としているからである。第3の理由は3大都市圏以外の地方中核都市のうち、上記30都市の「中心市街地活性化基本計画」が入手可能であったという技術的な限定によるものである。

その結果、30都市が本稿での分析対象となった。都市人口規模別にみると、60万人台の都市が2つ(熊本市、岡山市)、50万人台が1つ(鹿児島市)、40万人台が3つ(松山市、金沢市、宇都宮市)、30万人台が7つ(和歌山市、福山市、郡山市、高松市、高知市、秋田市、宮崎市)、20万人台が9つ(青森市、函館市、福島市、徳島市、福井市、山形市、水戸市、佐世保市、松本市)、10万人台が8つ(長岡市、佐賀市、小樽市、松江市、山口市、上越市、石巻市、東広島市)であった。

これらの都市のうち概ね人口規模40万人以上の都市は、いずれも全国レベルないしは地方ブロックレベルでの位置をもっている(表2-5-2(附表1))<sup>5</sup>。熊本市と鹿児島市は福岡市に格差をつけられつつも、なお九州における主要な位置を確保している。岡山市は西国土軸と西日本中央連携軸との交点として、松山市は西日本における有数の地方中核都市として、金沢市は北陸の中核的な都市として、宇都宮市は北東軸における都市サービス拠点として、それぞれ広域的な位置を確保している。

人口30万人前後以上の都市は、国土軸と地域連携軸等との交差点に位置してその有利性を発揮している都市と、高速交通体系の延伸整備で国土軸へのアクセスがより便利になった都市とがあり、それぞれ各県内で広域的な位置を確保している。前者には、山陽自動車道と本四連絡道路(尾道～今治ルート)など「瀬戸内の十字路」にある福山市、東北新幹線・東北自動車道と磐越自動車道とが交叉し「首都圏と東北、太平洋側と日本海側の接点」にある郡山市、本四3橋と四国横断自動車道が整備されることで「環瀬戸内交流圏の拠点都市」として役割が期待される高松市、東北新幹線・東北自動車道と米沢方面の玄関口になっている福

<sup>5</sup> これらの中には札幌・仙台・広島・福岡といった地方中核都市に次ぐ、準地方中核都市の位置にある都市も含まれているが、ここでは地方中核都市として一括する。

島市などがある。

高速網の延伸で国土軸へのアクセスが容易になったのは「近畿自動車道紀勢線松原-和歌山間の全面開通で国土軸へのアクセスが格段に改善された」和歌山市，中国横断自動車道で結ばれた高知市，「秋田新幹線も開通した」秋田市，「東北新幹線八戸・新青森（石江）地区間が着工された」青森市，九州縦貫道で結ばれた宮崎市，「北海道の本州を結ぶ交通の要衝」にある函館市，「近畿圏や中部圏都府県道や高速道路」で結ばれ「北陸の玄関口」となっている福井市，明石海峡大橋の完成と四国縦貫自動車道の整備が進むことで「四国の東玄関」となる徳島市，山形新幹線で東京と直結され，東北横断道酒田線・仙山線で仙台と結ばれ，東北中央自動車道も整備が進んでいる山形市などである。

人口20万人台の都市は，高速交通体系の整備で地方中核都市としての求心力を高めてきている都市と，なお高速交通体系の恩恵を直接的に受けて却「ない都市」とに分けられる。前者の事例としては，県庁所在地としての水戸市，上越新幹線や関越・北陸自動車道など各種交通網の合流点であり，「首都圏から見た環日本海圏への玄関口」としての長岡市などがある。後者の事例としては「長崎県の北部に位置し，西九州北部の中核都市として発展してきた」佐世保市や「高規格道路や新幹線網からははずれている」松本市とがある。

人口10万人台の地方都市は高速交通体系が整備されることで，より上位の都市に求心力を奪われる危機に直面している事例が多い。県都であるにもかかわらず，九州横断自動車道長崎大分線とJR長崎本線とで福岡都市圏に結びつくことでの「共存を図りながら成長していく」道を模索する佐賀市，「札幌市とは国道5号と北海道横断自動車道で結ばれ，交通の便が良いが，業務機能や商業機能といった都市機能は隣接している札幌都市圏に吸収されつつある小樽市，島根県の県都でありながらも米子市や出雲市の圏域との競争激化のなかで相対的な「活力低下が懸念される」松江市，「県央部の中心都市」ととどまる山口市，北陸自動車道と上信越自動車道が市内で合流するにもかかわらず「ICや鉄道の駅は分散している」上越市，なお国土軸へのアクセスが不便な石巻市などである。例外は東西国土軸に位置ししかも地方中枢都市の広島市からの諸機能分散の受け皿となっている東広島市である。

## (2) 30都市の小売業動向

対象30都市は中心市街地活性化基本計画を策定しており，行政ベースにおいてはいずれも中心市街地の空洞化問題を抱えていることを意味する。都市間レベルと都市内レベルとがどのような関係にあるのか，まず都市レベルでの小売業4指標の動向をみておこう。

30都市の商店数は82～85年及び91年～94～97年にかけて大きく減少した。しかし全国平均と比較すればその減少率は小さい。30都市の都市人口規模別では，40万人台以上と20万人台の都市が相対的には落ち込みが小さい。30万人台と10万人台の都市が相対的に大きな落ち込みを示している（前掲，表2-5-1）。

従業者数は30都市平均では82～85年では減少したが，その後は増加に転じ94年まで続いた。しかし94～97年には減少したが，なお91年水準を上回っている。50万人台の都市は94年までは一貫して増加した

が、94～97年にかけては減少した。40万人台の都市は88年以降、一貫して増加している。30万人台の都市では88年以降は傾向として増加している。20万人台の都市は85～94年までは伸びたが、94～97年では減少した。10万人台の都市は82～85年での落ち込みが大きく、88年には82年水準にまで近づき、増加基調にはあるものの、他の都市との格差をなかなか解消できない状況にある。

年間販売額は30都市平均では一貫して増加しており、97年には82年の1.56倍となった。しかしこれは全国平均の1.57倍をわずかに下回っている。都市人口規模別では30万人台以上と20万人台以下とは異なった動きを見せている。30万人台以上の諸都市は82～91年ではほぼ併行して販売額を増やしている。91年以降では、50万人台の都市では94年までは増加したが、94～97年には減少した。これに対して40万人台の都市は91～94年には減少したものの、94～97年では増加した。30万人台の都市はその後一貫して増加している。20万人台の都市は82～85年に販売額を減少させたが、91年にかけては急増させ、その後は緩やかな増加にとどまっている。10万人台の都市は他の都市に比べて比較的コンスタントな伸びを示している。

売場面積は30都市平均では82～85年にかけて減少したが、その後増加し、97年には82年の1.32倍になった。都市規模別では50万人台と40万人台ではほぼ同様な動きを示し、82年から85年にかけては減少したものの、その後は一貫して増加した。30万人台は複雑な動きを示し、82～85年と88～91年では減少したが、91～94年には急増した。20万人台と10万人台とは比較的に同様な動きを示し、82年～85年には停滞していたものの、その後は一貫して増加している。増加の程度は10万人台の都市の方が大きくなっている。

このように30都市の小売業の動向について、人口規模別に集計した指標からは、30万人台の都市における商業の動きが、他の人口規模の都市に比べて、比較的に複雑な動きを示していることがわかる。このことは30万人台の都市が相対的な盛衰分岐点に位置しているであろうことを示唆している。

### (3) 30都市における大型店の立地動向

この都市レベルにおける小売業の相対的な盛衰分岐が、近年においては大型店の出店戦略に影響を受けていることは明らかである[山川、2000a及び2000b]。ところで対象30都市のうち、大型店の立地動向にかかわる情報が記載されていたのは、宇都宮市・秋田市・函館市・上越市を除く24都市であった。表2-5-3(付表2)は「報告書」に記載されている説明文と統計データとを整理したものである。

人口規模が40万人程度以上の都市では、郊外への大型店の活発な進出があるものの、岡山市にみられるように中心市街地には郊外の大型店に対抗しうるだけの大型店の集積がなお残存している。もちろん松山市におけるように中心市街地から第1種大型店が撤退する例もある。

しかし人口規模が30万人台の都市になると、郊外への大型店の出店によって中心市街地の小売業売場面積のシェアや大型店売場面積のシェアが半分以下に落ち込むようになり、空洞化が目立つようになる。特に

和歌山市は、中心市街地に立地していた大型店の撤退や廃業あるいは郊外への移転によって空きビルが増加して、厳しい空洞化に直面している。郡山市においても同様な問題が指摘されている。他の都市においても同様であり、宮崎市では中心市街地のごく一部にのみ第1種大型店が残存している。

人口規模が20万人台の都市では、郊外のバイパス沿いに大型店が集中立地して「副都心」が形成されつつある。なお中心市街地は面目を保っているようであるが、中心商業地としての機能が解体されそうな動きがみられる。青森市や福島市にみられるように公共的な施設の郊外流出が中心市街地に悪影響をもたらしていることには注意が必要である。中心市街地における人の流れは、水戸市でも見られるように、やはり大型店の立地に規定されることは明らかである。中心市街地の中での大型店の立地はJR駅前に移動する事例も見られる。

人口規模が10万人台の都市は、中心市街地の商業はすでに空洞化してきている。郊外における個別の大型店の影響が強く出てきている。長岡市の求心力は駅前から郊外に移動しつつある。佐賀市や小樽市では中心市街地の総売場面積規模にも匹敵する巨大規模のスーパーが郊外に進出し、大きな影響を受けている。石巻市のように駅前に大型店が新規に立地（店舗入れ替え）したとしても、中心市街地まではその効果が及ばなくなっている。

このように大型店の立地動向は、商業吸引力に決定的な役割を果たしており、その撤退や郊外移転は中心市街地の吸引力を確実に弱めている。人口規模で20～30万人台の都市がその中心市街地の商業拠点が維持されるか否かの分岐に立たされており、都市人口規模が10万人台になると、中心市街地における商業集積の維持は非常に厳しい局面におかされている。

## 第6節 小 括

地方都市は国民経済の空間システムの中では中心に位置することができない。地方都市の空間システムを構築する推進力は、人口規模によって異なるが、基軸となるのは広域的な業務系および商業系である。人口規模が小さい都市ほど、中心地が商業系機能に依存する比率が高くなる。したがって、都市化によって商業系機能が中心市街地から郊外に流出することは、地方都市の中心性を急速に弱体化させる要因となる〔日本政策投資銀行、2001〕。中心市街地の空洞化は、藤田他モデル〔藤田他、2000〕における直線市場、円環市場としての競争場経済、交通ハブ経済などの組み合わせによって、空間経済として推測していくことが可能である。それは現実の空間システムは市場原理を基本としつつも交通原理に大きく規定されているので、主要鉄道や主要道路の配置と交差状況から、集積地点をあぶりだすことができるからである。地方都市の郊外では、バイパス・環状道路の整備と土地区画整理事業との組み合わせによって、居住系や工業系空間が形成されただけでなく、業務系や商業系の集積地が創り出されてきているのである。

しかし中心市街地の業務系及び商業系機能の流出先は、郊外にとどまらない。高速交通体系や情報通信体

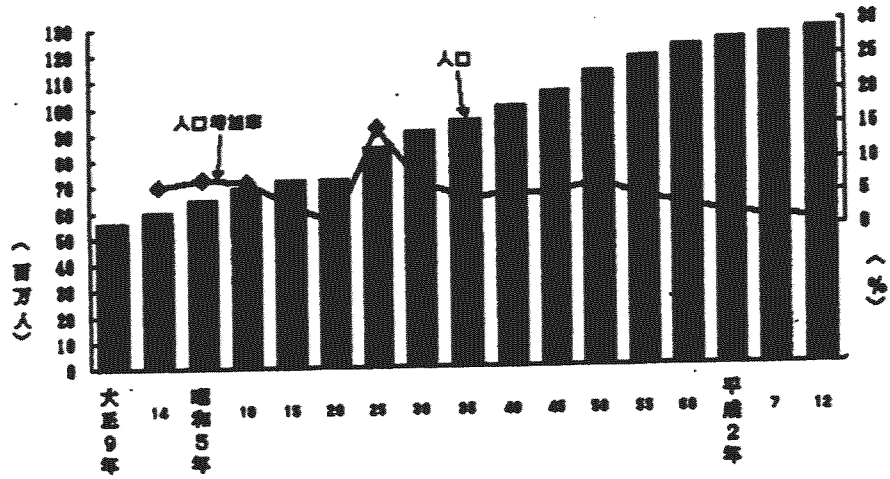


系の整備が都市間競争を激しくさせ、中心的諸機能が低位の都市から高位の都市に流出していることの方が、むしろ深刻な問題である。これは通常「ストロー現象」と呼ばれるが、地方都市が単に地方圏レベルとか国民経済圏レベルでの都市間競争にとどまらない、国際的ないしは地球的レベルにおける世界都市システム[ポール・L他、1997]のもとに再編成されながら確実に巻き込まれてきている。経済の世界化が進むと、それまで地方都市の存立基盤であった地域特化経済は、国際競争に直接的にさらされることになり、ほとんどの場合は、比較劣位のために弱体化あるいは崩壊させられる。また地方都市の都市化経済を支えてきた商業系・業務系機能も都市間競争による流出によって低下するので、地方都市の中心市街地は総体としての経済的基盤を失う事態に直面しているといえる。

もう一つの重要な点は、1990年代以降、少子高齢化の影響が特に地方において顕著に現れていることである。少子高齢化問題は、生産年齢人口の減少とあいまって、地方都市を生産の「場」から消費の「場」へと転換させつつある。そのみならず人口数それ自体がマイナスに転ずる状況にあつては、消費の「場」を軸とする地域経済システムそのものが再構築を迫られる。地方圏においては、地域経済システムそのものが再構築を迫られ、その拠点としての地方中小都市はスクラップ&ビルドを不可避としている。現実中山間地域ではこのことが進んでいる。

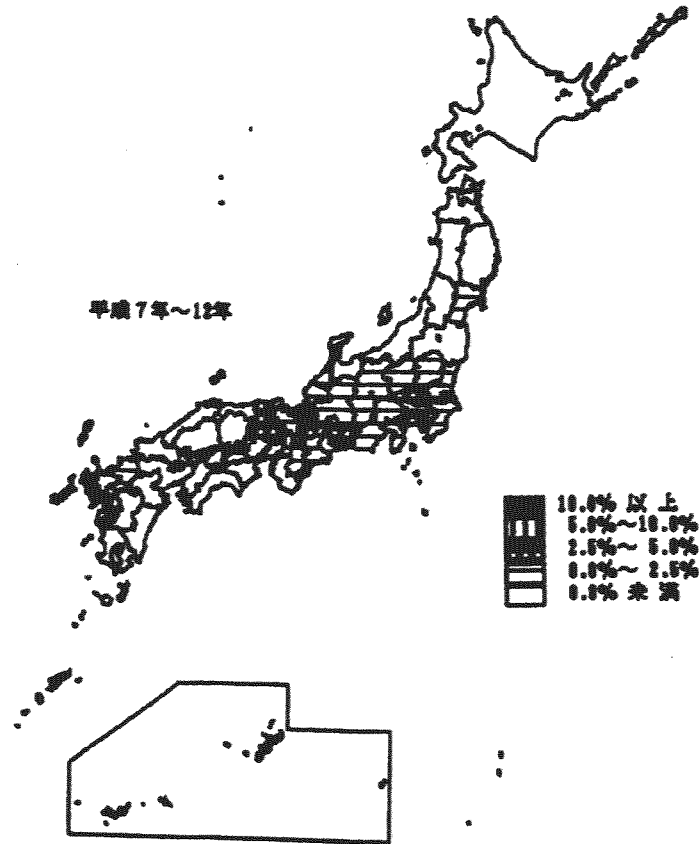
このように地方都市における中心市街地の空洞化は、三重の過程として進行しているが、その空洞化への対処策にはどのようなものがあるのだろうか。中心市街地は都市における集積経済拠点であり、空間システムとしての集積経済は理論的には要素間に空間的移動性の格差があるが契機となっている。中心性が高い都市とは、空間的移動性の高い要素を軸にして集積経済を構築している。これに対して地方における中心性が低い都市は、都市間競争が激しくなる中では、相対的に移動しにくい要素に着目し、これを獲得する目標を掲げた空間整備を行なっていく必要がある。少子高齢社会では人口の空間的流動性がますます二極化していく可能性が高いため、地方における中心部の機能構築と空間整備は定着性の強い人口に焦点を当てて行なわれる必要がある。

図2-3-1 わが国の人口及び人口増加率の推移



出典：総務省統計局統計センター編『平成12年国勢調査報告—全国都道府県市区町村人口（要計表による人口）』統計センターホームページ、2000年12月21日。

図2-3-2 都道府県別人口増加率の分布 (1995~2000年)



出典：総務省統計局統計センター編『平成12年国勢調査報告—全国都道府県市区町村人口（要計表による人口）』統計センターホームページ、2000年12月21日。

第2章 図表

表2-3-1 東北地域の県別人口増減率の推移

都道府県	人口(1000人)		人口増減数 <sup>①</sup> (人、-は減少)	人口増減率 <sup>②</sup> (%、-は減少)							
	平成12年	順位		平成 7年~ 12年	昭和 40年~ 45年	45年~ 50年	50年~ 55年	55年~ 60年	60年~ 平成2年	2年~ 7年	7年~ 12年
全 国	126,919	-	1,949,042	3)	5.6	7.0	4.6	3.4	2.1	1.8	1.1
青 森 県	1,476	28	-6,829		0.9	2.8	3.9	0.0	-2.7	-0.1	-0.4
岩 手 県	1,416	30	-9,307		-2.0	1.0	2.6	0.8	-1.2	0.2	-0.2
宮 城 県	2,365	16	36,465		3.8	7.5	6.5	4.5	3.3	3.6	1.8
秋 田 県	1,169	36	-24,452		-3.8	-0.7	2.8	-0.2	-2.1	-1.1	-2.0
山 形 県	1,244	33	-12,918		-3.8	-0.4	2.8	0.6	-0.8	-0.1	-1.0
福 島 県	2,127	17	-6,584		-1.9	1.3	3.3	2.2	1.1	1.4	-0.3

出典：総務省統計局統計センター編『平成12年国勢調査報告—全国都道府  
県市区町村人口（要計表による人口）』統計センターホームページ、  
2000年12月21日。

表2-3-2 東北6県の5年毎の自然・社会増減率

都道府県	自 然 増 減 率								社 会 増 減 率							
	昭和 39年~	40年~	45年~	50年~	55年~	60年~	2年~	7年~	昭和 39年~	40年~	45年~	50年~	55年~	60年~	2年~	7年~
	40年	45年	50年	55年	60年	平成 2年	7年	12年	40年	45年	50年	55年	60年	平成 2年	7年	12年
青 森 県	6.4	5.9	5.6	4.4	3.9	2.8	0.9	0.2	-7.1	-5.1	-2.7	-0.7	-0.9	-4.7	-1.8	-0.6
岩 手 県	5.1	4.4	4.4	4.0	3.9	1.7	0.8	4.0	-7.7	-7.2	-3.4	-1.9	-2.1	-2.9	-0.6	-0.3
宮 城 県	4.9	4.7	5.6	5.1	4.1	2.6	1.7	1.2	-4.3	-1.0	1.9	1.4	0.4	0.6	1.9	0.4
秋 田 県	4.1	3.3	3.4	3.3	2.3	1.9	-0.1	-0.9	-0.3	-0.3	-4.1	-1.9	-2.3	-2.1	-1.1	-1.1
山 形 県	3.3	2.9	3.2	3.2	2.4	1.3	0.4	-0.2	-7.0	-3.7	-3.7	-0.6	-1.6	-1.0	-0.3	-0.6
福 島 県	4.5	3.6	4.3	4.1	3.3	2.9	1.3	0.6	-7.6	-3.3	-2.1	-0.8	-1.1	-1.1	0.1	-0.9

資料：自然増減率は、総務省統計局「統計人口」、厚生省「人口動態統計」、環境政府「沖奥（環境）統計年報」及び環境政府「人口動態統計」による。

1) 社会増減率は、5年間の人口増減率から自然増減率を差し引いて算出した。

出典：総務省統計局統計センター編『平成12年国勢調査報告—全国都道府  
県市区町村人口（要計表による人口）』統計センターホームページ、  
2000年12月21日。

第2章 図表

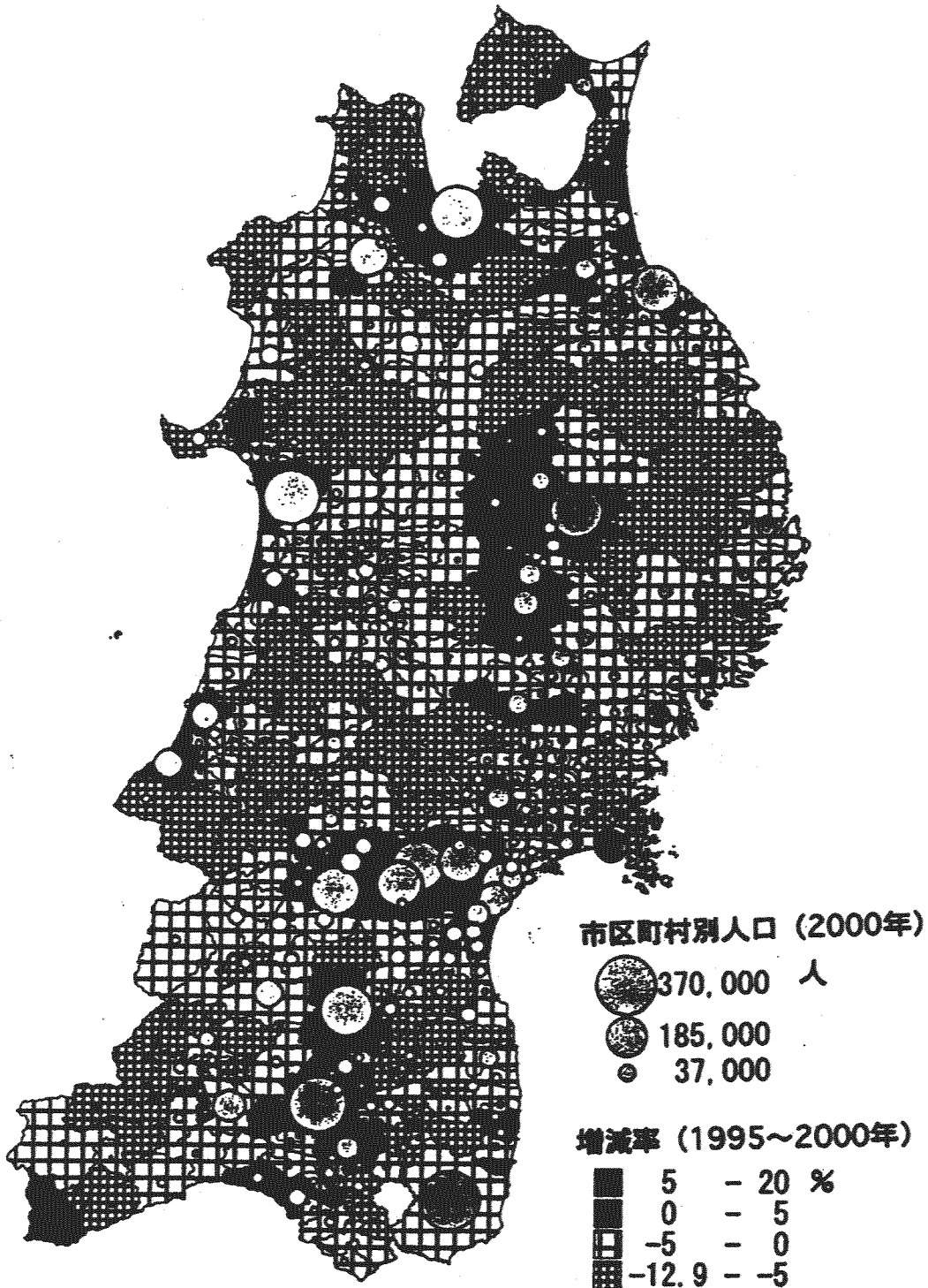
表2-3-3 全国人口階級別にみた市町村数及び人口数の動向

人口階級	市町村数 <sup>1)</sup>					人口 (1000人)				
	昭和55年	60年	平成2年	7年	12年	昭和55年	60年	平成2年	7年	12年
総数	3,236	3,234	3,246	3,233	3,236	117,660	121,646	123,611	125,576	126,919
市	647	652	656	665	672	69,167	72,069	65,644	66,000	66,659
100万以上	10	11	11	11	12	23,206	24,063	25,296	25,296	26,646
50万～100万未満	3	10	10	11	11	5,743	6,619	6,399	7,137	6,916
30万～50万	36	39	44	43	49	19,799	14,652	16,648	16,673	16,727
20万～30万	42	39	39	41	41	16,845	9,697	9,260	10,133	10,131
10万～20万	96	165	166	115	122	12,965	14,306	14,565	15,616	16,467
5万～10万	207	216	219	226	217	14,115	14,776	15,244	15,667	15,167
3万～5万	199	179	165	156	152	7,764	7,619	6,467	6,139	6,003
3万未満	46	59	69	69	74	1,246	1,941	1,561	1,649	1,746
町村	2,609	2,602	2,590	2,568	2,564	27,673	26,169	27,966	27,561	27,061
3万以上	59	63	103	113	117	2,276	3,062	3,667	4,297	4,466
2万～3万未満	229	236	229	219	189	5,596	5,721	5,936	5,214	4,611
1万～2万	669	771	736	761	666	11,277	10,792	10,254	9,776	9,688
5千～1万	964	946	897	859	832	7,631	6,635	6,526	6,246	6,326
5千未満	546	576	626	677	724	1,791	1,766	1,966	2,166	2,214

1) 東京都特別区部は1市として計算した。

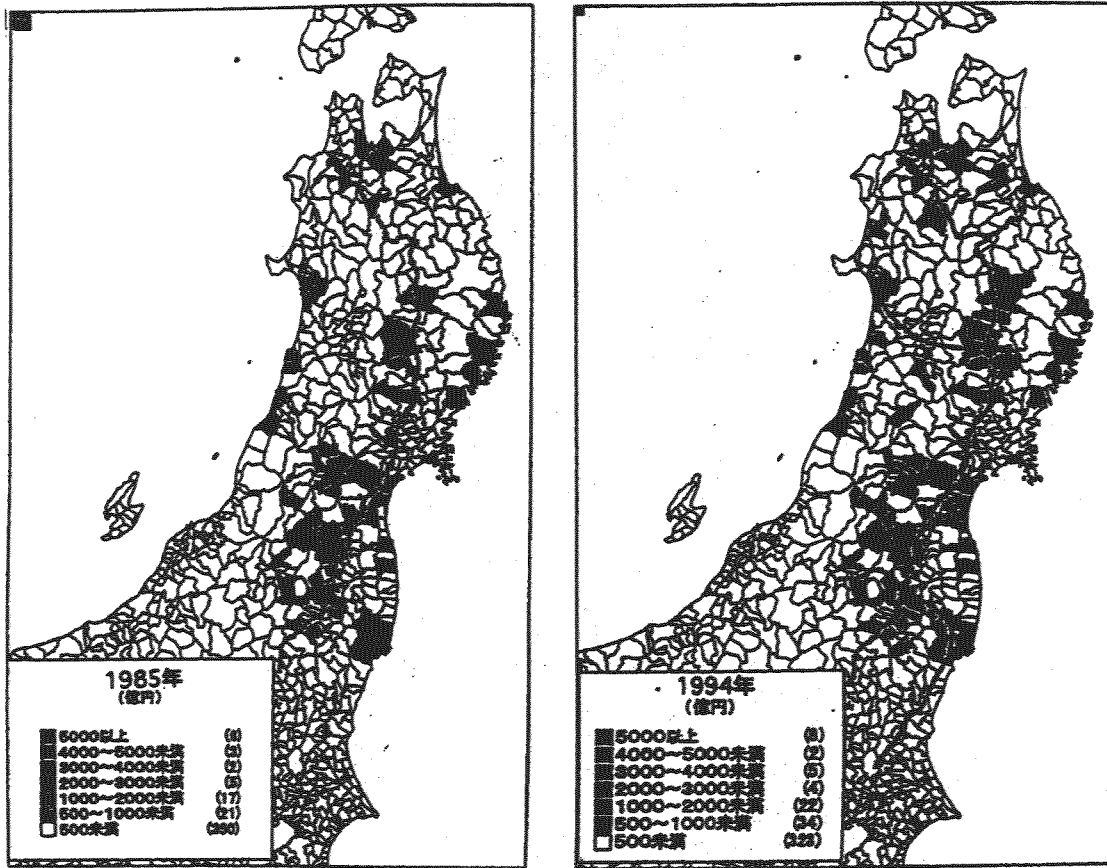
出典：総務省統計局統計センター編「平成12年国勢調査報告—全国都道府県市区町村人口（要計表による人口）」統計センターホームページ、2000年12月21日。

図2-3-3 東北地方の市区町村別人口(2000年)とその増減率(1995~2000年)の分布



資料：総務省統計局統計センター編『平成12年国勢調査報告—全国都道府県市区町村人口(要計表による人口)』統計センターホームページ、2000年12月21日、により山川作成。

図2-3-4 高速道路の延伸と工業製品出荷額等の推移

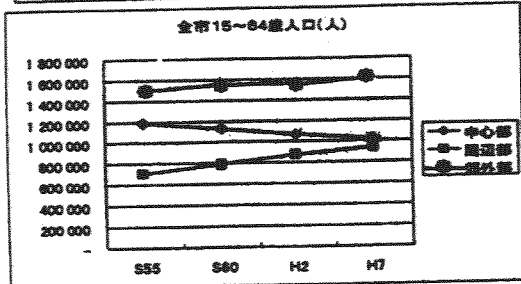
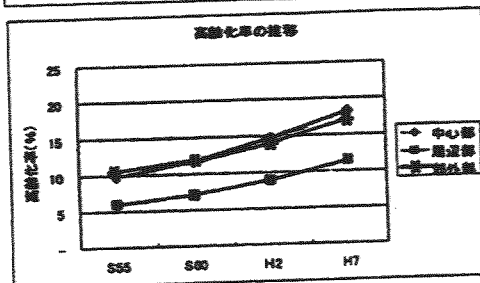
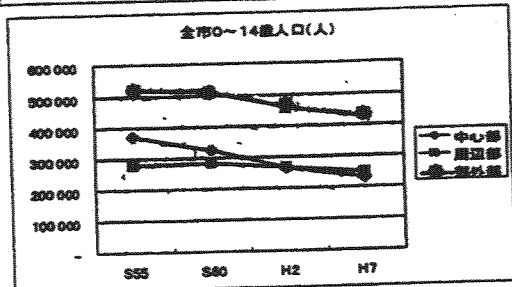
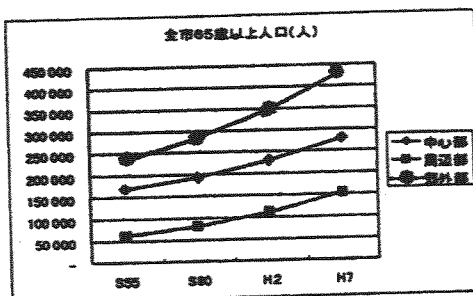
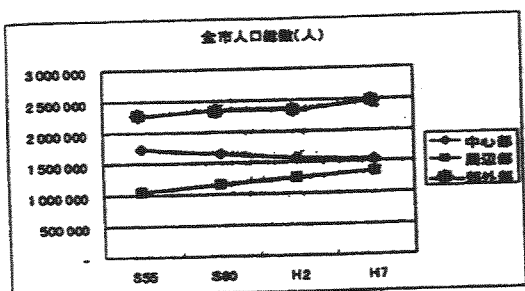


出典：東北通産局「東北地域の産業集積と地域企業の機能変化」1997年9月。

原資料：工業統計表

第2章 図表

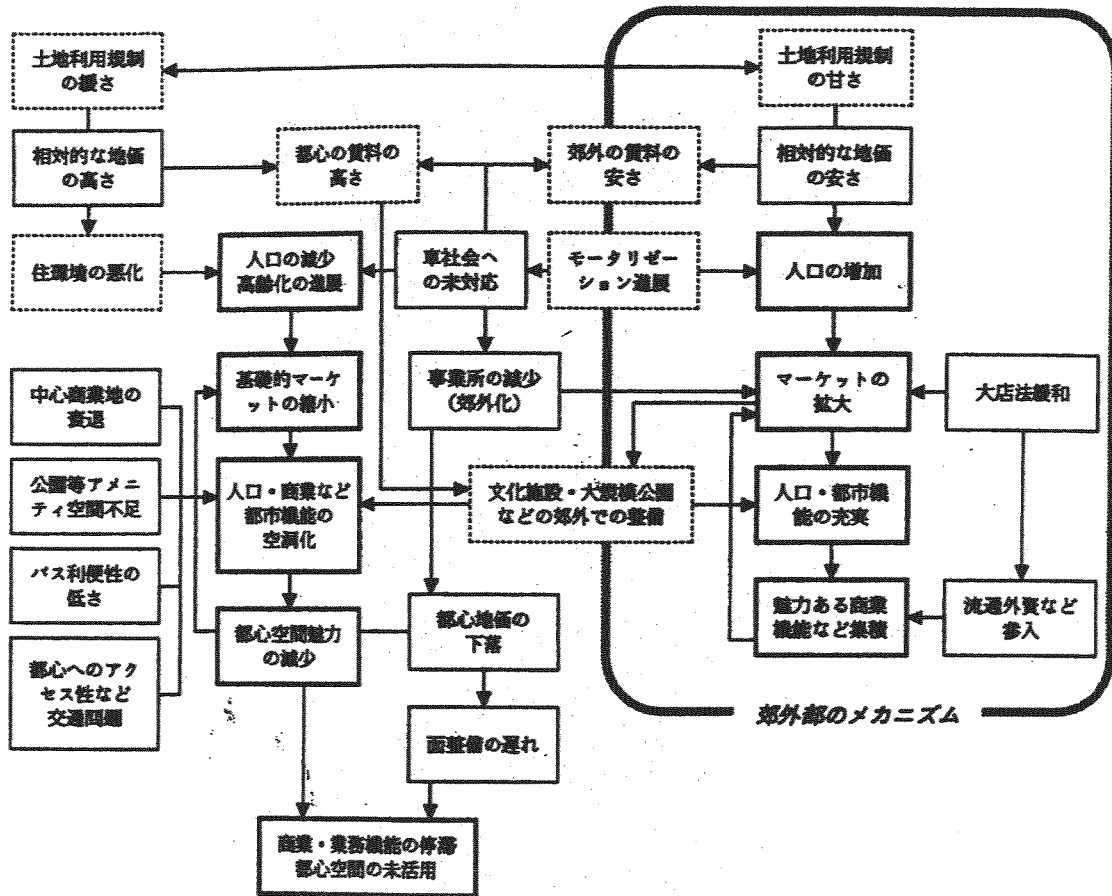
図2-3-5 東北における都市内地区別人口推移



出典：東北地方建設局「中心市街地に関するアンケート調査～調査結果の概要～」1999年12月。

原注1) 調査対象は東北62市(仙台市を除く)であり、回答率100%。  
 2) 各都市における人口動態を地区区分ごとに把握するため、国勢調査(1990~1995年)により年次別に集計を行った。なお、集計は「中心部」「周辺部」を構成する町丁目・字毎に調査区、基本単位区を統合するとともに「郊外部」については、都市全体のデータから「中心部」「周辺部」を除く方法とした。

図2-4-1 宇都宮市中心市街地の問題発生メカニズム

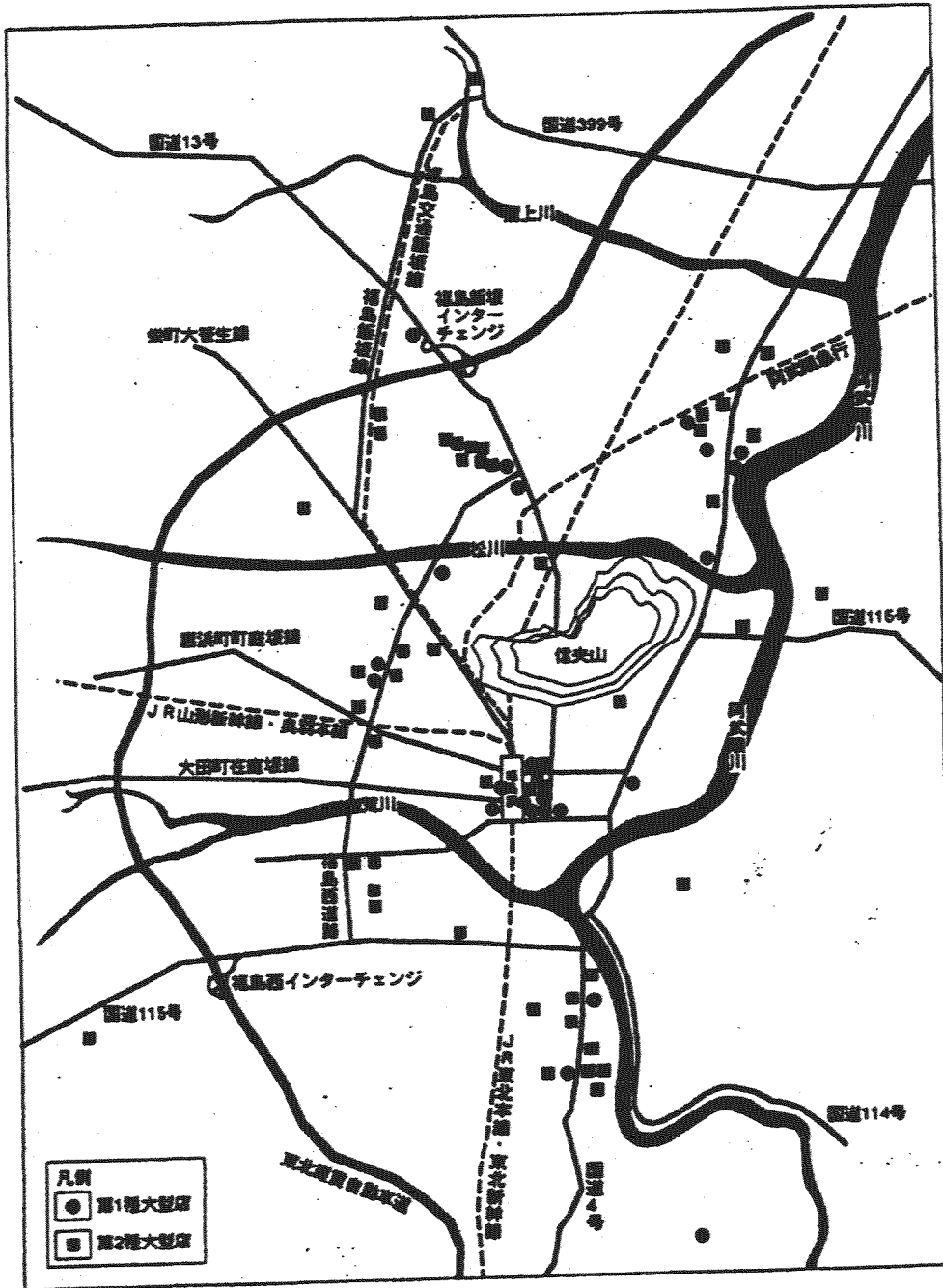


出典：宇都宮市『宇都宮市中心市街地活性化基本計画<概要版>』1999年3月より引用。



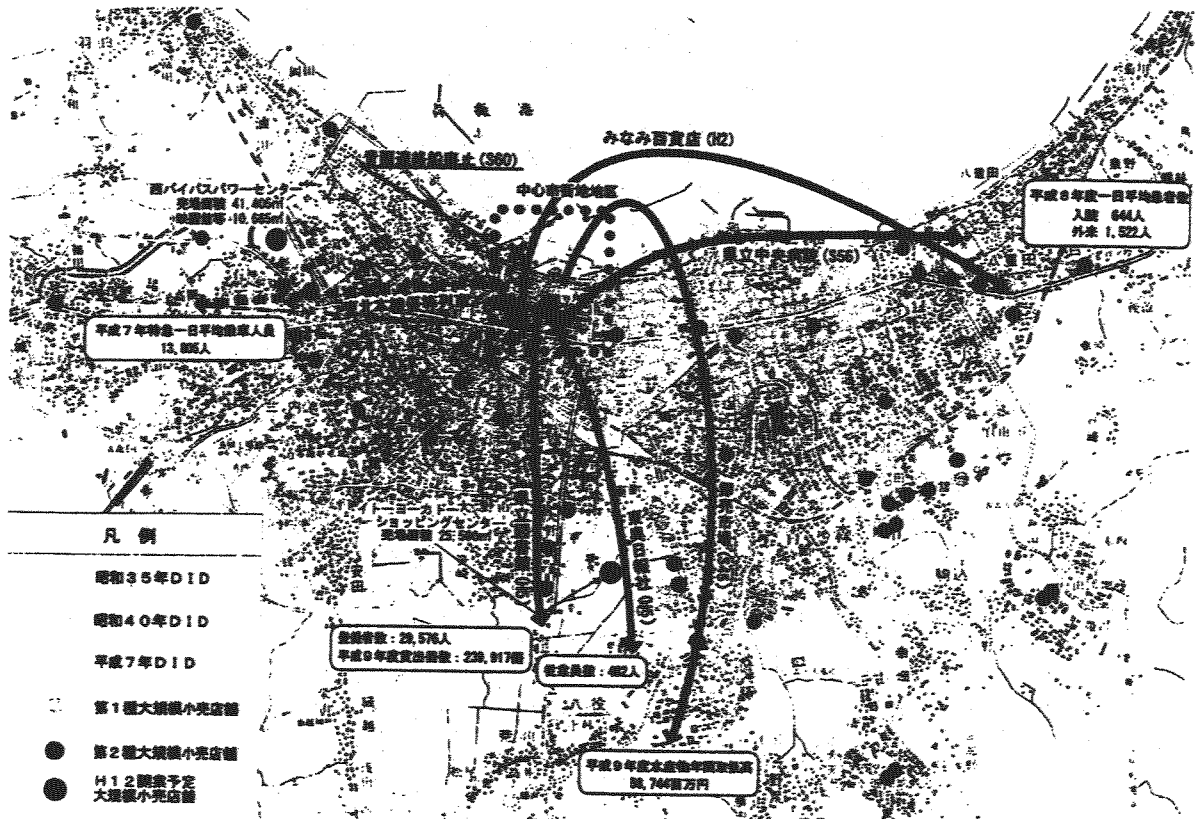
第2章 図表

図2-4-2 福島市内の大型店分布 (1998年7月現在)



出典：福島市『福島市中心市街地活性化基本計画』1998年

図2-4-3 青森市における市街地拡大と大型店の出店及び公共施設等の移転



出典：青森市『青森市中心市街地活性化基本計画 資料編』1998年11月

第2章 図表

表 2-5-1 30 都市人口規模別の小売商業指数動向 (1982年=100%)

人口数	商 店 数										年 間 販 売 額										売 場 面 積									
	1982年	1983年	1984年	1985年	1986年	1987年	1988年	1989年	1990年	1991年	1982年	1983年	1984年	1985年	1986年	1987年	1988年	1989年	1990年	1991年	1982年	1983年	1984年	1985年	1986年	1987年	1988年	1989年	1990年	1991年
人口数	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
50万人以上	100.0%	98.5%	98.0%	97.5%	97.0%	96.5%	96.0%	95.5%	95.0%	94.5%	100.0%	98.5%	98.0%	97.5%	97.0%	96.5%	96.0%	95.5%	95.0%	94.5%	100.0%	98.5%	98.0%	97.5%	97.0%	96.5%	96.0%	95.5%	95.0%	94.5%
40万人	100.0%	98.2%	97.8%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%	100.0%	98.2%	97.8%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%	100.0%	98.2%	97.8%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%
30万人	100.0%	98.0%	97.6%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%	100.0%	98.0%	97.6%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%	100.0%	98.0%	97.6%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%
20万人	100.0%	97.8%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%	94.6%	100.0%	97.8%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%	94.6%	100.0%	97.8%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%	94.6%
10万人	100.0%	97.6%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%	94.4%	100.0%	97.6%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%	94.4%	100.0%	97.6%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%	94.4%
50都市計	100.0%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%	94.6%	94.2%	100.0%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%	94.6%	94.2%	100.0%	97.4%	97.0%	96.6%	96.2%	95.8%	95.4%	95.0%	94.6%	94.2%
全国計	100.0%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%	94.4%	94.0%	100.0%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%	94.4%	94.0%	100.0%	97.2%	96.8%	96.4%	96.0%	95.6%	95.2%	94.8%	94.4%	94.0%
人口数	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
東京都	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
横浜市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
名古屋市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
大阪市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
札幌市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
仙台市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
新潟市	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
富山県	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
石川県	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
福井県	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
岐阜県	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
静岡県	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
愛知県	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
東京都	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
全国計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

注) 全国の売場面積に関するデータは88年以前においては集計されていない。  
 資料: 人口数は総務統計局「平成7年国勢調査 全国都道府県市区町村別人口及び世帯数(確定数)」1997年、商店数等は通商産業大臣府統計調査部「商業統計表」各年。

### 第3章 改正大店法・消費不況と大型店の出店戦略

前章においては、大型店の出店動向が中心商店街の商業集積の後退をもたらし、地方都市の中心市街地を空洞化させている状況が明らかにされた。つまり大型店の出店戦略のみならず、すでに現実のものとなっている撤退戦略が、中心市街地の空洞化に拍車をかけることになるのである。本章では大店法の改正が大型店の出店・撤退状況にどのような変化をもたらしているのかを検討する。

#### 第1節 改正大店法と消費不況のダブルパンチ

規制緩和の目玉商品として登場した改正大店法（正式には大規模小売店舗法、1992年1月31日施行）がもたらしたものは、地域商業の担い手としての商店街の解体であった。改正大店法は日米構造協議の目玉商品として、1991年に改正された。大型店の出店攻勢が始まるのはこの1年前からであり、90年から96年度までの7年間に大型店の出店申請件数は、売場面積が3,000㎡（政令指定都市では6,000㎡）を超える第1種が3,544件、売場面積が500㎡を超え、3,000㎡（政令指定都市では6,000㎡）未満の第2種は9,015件であった。

さらに大型店は2000年末までに、4,840店、4,528万㎡の新規出店が予定されており、3年余でさらに16%の売場面積増が見込まれている。地域別で届けで件数が多いのは、北関東、東海などである。これらの出店で1㎡当り人口が、現在、全国で2.77人であるのが、2000年末には2.39人になると計算されている。通産省はかつて3人を切ると店舗過剰と判断していたが、現時点でそれを下回っているだけでなく、今後さらに大きく下回ろうとしている。

しかし売上高が伸びないないしは減少するという厳しい消費不況の下では、コスト削減策だけでは経常利益の確保は困難である。98年8月期決算では大手5スーパーのうち3社は減収となり、特にヨーカドは上場以来、初めて減収を経験することになった。そこでヨーカドは98年11月中旬から「消費税5%還元」と銘打って実質的な価格引き下げを行った。ジャスコやダイエーといった大手スーパーの他、イズミヤなどの中堅スーパーもこれに追随した。これらのスーパーでは、その結果、いず売上高が前年同期月比で3～5割増加した。これに対して「還元セール」を行わなかったスーパーや百貨店は売上高を減少させた。

99年に入っても厳しさは続いた。99年3月期決算では、ダイエーと西友とが無配に、イトーヨーカドは3期連続で減益になった。ジャスコとマイカルも純利益が減少した。特に既存店舗や地方店舗での売り上げの落ち込みが目立っており、新規出店や既存店舗の増設策を加速させることなくしては、売上高の増加は見込めなかった。皮肉なことは10%を超える「還元セール」や「閉店セール」が好調なことであり、これは改正大店法による出店規制の緩和と消費不況とが併行するもとの、大型店同士のサバイバルゲームが極限状況に

突入したことを示している。

本章では、このような大型店のサバイバルゲームが極限状況を迎えつつあるもて、大手スーパーが経営戦略をどのような方向に転換しようとしているのかを検討する。その際の着眼点は、第1に改正大店法で容易になった大型店の巨大化・複合化がどのように進んできており、それがどのような影響をもたらしているのかを検討することである(第2節)。第2にはこの巨大化・複合化は経営戦略の転換と密接に絡んでおり、このことを経営資源の集中化、物流・業態設計の見直し、組織の分権化、店舗のスクラップ・アンド・ビルドなどから明らかにする(第3節)。もちろん大型店の巨大化は抵抗なく進むわけではない。つまり第3には地方都市において中心市街地の空洞化が進行するとともに、大型店の出店への反対運動が高まっており、これが大店立地法(正式には大規模小売店舗立地法、2000年6月施行)における環境基準の設定とどのように絡んでいくのかをスケッチする(第4節)<sup>1</sup>。

## 第2節 大手スーパーの巨大化・複合化戦略

### (1) 施設の巨大化・複合化をはかる大手スーパー

厳しい競争環境の中で商業施設が集客力をより高めるためには、売場面積の巨大化だけでは不十分になった。単独店舗の大型店と中小テナントといった組み合わせから、複数核店舗と専門店街との組み合わせ、さらにはこれに娯楽施設を組み合わせたものへとかわってきてた。商圏人口40万人以上の広域型ショッピングセンター(以下、SC)作りにあたっては、多様な店作りで活路を見出すために百貨店は欠かせない。成熟した消費者の要望を満たすにはスーパーだけでは力不足であり、大手スーパーと百貨店とが手を組む必要が出てきた。さらに映画館を併設したマイカルの動きは、日本においては先駆的なものとなった。

SCの出店規模の巨大化は複合化でもある。マイカルは中高生や家族連れを対象とした複合映画館を商業施設に併設して、集客力を高めた。マイカルは英国での事例を参考にしつつ、基本的には1ヶ所につき7館をもち、1本を2週間で年間180本を上映するというものであり、生産性をあげるために映画も人気に合わせ座席を伸縮させる設計がその特徴である。マイカルは「サティ」の商圏人口30万人を目安に、入場料と映画人口を加味して採算路線は5億5千万円であるとし、現在13ヶ所で売上高が120億円となった。映画の商圏は小売店よりも広いので、その範囲内に投資額がおさまれば初年度から利益がでるといのである。

マイカルは郊外型巨大店を展開し、グループで複合施設を運営しようとしている。売上高100億店舗を100店にする方針を進めた。それは例えば、大阪・茨木のJT工場跡地に国内最大級8万㎡の大型商業施設を2000年開業に向けて、またマイカル明石(8万7千㎡)は神戸製鋼の工場跡(25ha)を再開発、主力業態の物販施設「ピブレ」「サティ」を柱に、7館で1,804席の複合映画館、ボウリング場、フィットネスクラブや2千席の飲食店街など「時間消費型」施設を複合させている。SCと複合映画館とを併設する動きは、ダイエーに

<sup>1</sup>本章にかかわる情報は、基本的には1989～99年の『日本経済新聞』に依存している。

も波及した。ダイエーは16スクリーンという国内最大の複合映画館「中間アミューズプラザ21C」を福岡県のSC「バンドール」に計画した。

また大和団地などは栃木県内の東北自動車道の上河内サービスエリアに連結するハイウェイ・オアシスをつくり、そこに商業・レジャー施設であるワールドCAGアイランド(約29ha)を建設する計画を出している。工場跡地利用や高速道路の活用など、工場誘致に代わる地域振興策として大規模SCの誘致が提案されたのである。

## (2) 巨大流通外資の参入

改正大店法のもとでは、もう一つ新しい動きが加わった。それは流通外資の動きである。地価下落で出店コストが下がったことに加え、大店法など一連の規制緩和で外資が進出しやすい環境になった。日本への進出を加速させて、大規模・直取引で攻勢を強めた。その典型はトイザラスである。トイザラスは1991年に進出し、年商がすでに1千億円に達し、玩具のシェアの1割を確保した。アメリカの小売大手コストコは2000年に千葉県幕張に、フランスの大手小売カルフルは幕張の他、東京及び大阪に5万㎡を超える売場面積での出店を決めた。今後も例えば文具のマックスが2000年末までに50店、スポーツオーソリティが2003年までに100店、AMIが茨城県守谷町や滋賀県草津市ほか6-7ヶ所に、wpi コールが栃木県壬生町ほか4ヶ所に進出を計画し、カナダのトリプルファイブとの合弁会社IMIが14ヶ所で調査した。

このSCは日本の大手流通資本とアメリカ流通資本とが絡むことによって、さらに巨大化しようとした。西武百貨店とヨーカド、ジャスコとが協同で米社と組み、2000年をメドに共同で新型複合店を郊外に展開する計画が発表されている。それは、百貨店など複数の大型店を核店舗とし、これに複合映画館やゲームセンター、専門店街を組み合わせ、総面積が10万㎡以上で駐車場3千台というものであった。さしあたり関東か中部地方に設置し、その後全国に15ヶ所余りに進出する計画であった。また1999年4月には福岡県久山町にトリアスタ久山SCの開設が予定されている。このSCは面積が12万5千㎡で140店舗が入るが、その核店舗として米の会員制安売り店コスコ(約1万3千㎡)が入るといふ。クスコは生鮮・一般食品や衣料品、住関連品、家電品など当面約2万人の会員獲得を目標とし、初年度は70-80億円の売上げをめざした。

## (3) 都心部商業施設の大型化と淘汰

商業施設の大型化は郊外だけで進んだのではない。郊外型巨大店と対抗するかたちで、都心型巨大店が大都市の特にJR駅周辺の再開発にからんで、新規出店ないしは大幅改造を行った。これは高島屋が新宿に新規出店し、これへの対抗として既存店が増床した「新宿戦争」が消費者を都心部に引き戻し、高島屋の売上が西友を抜くといった「新宿効果」を背景としていた。このことがJR各社と流通大手との協同による駅周辺開発を促進させた。すなわち札幌南口ではJR北海道と大丸、ホテル日航(2001年開業)とが、仙台駅東口ではJR東日本とホテルメトロポリタン仙台(構想)とが、名古屋駅前ではJR東海と高島屋(2000年開業)と

が、京都ではJR西日本と伊勢丹（97年9月開業）とが、大阪の難波駅前ではJR西日本とマイカルとが物販や複合型映画館、ボーリング場などの大型複合商業施設を、高松駅周辺ではJR四国と全日空ホテルとが、小倉駅ではJR九州とステーションホテル小倉とが、福岡ではJR貨物とイズミ（98年10月）とが、それぞれ協同で事業を展開した。

このような動きは、大都市内における駅周辺地区と中心街区との間で消費市場獲得競争に拍車をかけることにもつながった。その典型が京都と福岡である。京都では新京都駅ビルが全面開業し、地域経済の台風の目となった。ここにはJR西日本と伊勢丹など交通や百貨店、ホテル、劇場など集客機能が多彩になり、伊勢丹（32,000㎡）はここに150億円の投資をして、320億円の売上げを見込んだ。これが刺激となって、高島屋と阪急が改装することになった。また福岡市では三越（38,000㎡）が中心街区の天神に410億円の売上げを見込んで600億円の投資をした。同地区に博多大丸が新店を進出させ、わずか1ヶ月で前年実績の2倍の売上げを達成した。これに地元の岩田屋の新館が加わって、福岡市の売場面積が2.7倍化したのである。

もちろんこうした大都市内の主要駅付近での新規参入による競争の激化は、他方で既存店の退出をもたらした。例えば東急百貨店はその主力店舗である日本橋店を閉鎖することになった。三越は新宿南店を閉店したり、横浜・大阪・倉敷の3店を閉鎖することを視野に入れた検討をおこなっていたり、他店についても総合型から特化型や専門大店型への業態変更を検討した。そごうも同様な動きを強めている。また岩田屋は福岡の本店を5年以内に閉鎖することを決めている。

#### （4）規模拡大をはかる非大手流通資本

大手スーパーの出店規模の巨大化は、あらゆる規模・形態の量販店に影響を与えた。駅前の薬局・薬店から発達したドラッグストアチェーンが、駐車場を整備して日曜雑貨まで幅広く扱う郊外型店にあいついで乗り出した。例えば、カメガヤは「医薬・化粧品から日曜雑貨まで約1週間で買い足しが必要なものを中心とする」という営業方針で売場面積を330㎡から660㎡へと拡大した。またコジマやベスト電機、デオデオなどの家電量販店各社は500㎡未満の小型店の閉鎖を加速し、パワースタアといった大型店中心に生き残りをかけた。さらにここ数年、コジマやヤマダ電機など北関東の安売り店が西日本へ進出を図った。赤ちゃん本舗の場合はトイザラスに対抗するべく、1,600㎡の大型玩具店を出店させた。

生協やAコープなども郊外型大型店に生き残りをかけようとしているが、必ずしもうまくはいっていない。大店法の規制緩和による大型スーパーの出店攻勢に、運営ノウハウの未熟な生協は苦戦を強いられており、上位44生協でも店舗事業損益は1.9%の赤字となった。厚生省が規制緩和をすることもあり、生協広域連合への道をも模索した。また全農のAコープは5年連続で前年実績を割り込む状況にあつて、不採算の小型店をスクラップし大型化を推進した。2001年までに約1,400店のうち300㎡未満を中心に270店を閉鎖、新たに1千㎡以上の大型店を120店舗開業しようとしている。

### 第3節 大手スーパーの経営戦略転換

#### (1) 多角化戦略の行き詰まり

大手スーパーも市場戦略を誤ると、瓦解への道をたどることになる。『日本経済新聞』の97年度「大型店ランキング」調査は、消費低迷のなかで大型店の8割が減収となっており、限られたパイをめぐる激しい地域間競争が行なわれた。スーパーの売上高が97年12月期には対前年比で7%の減少となっており、97年8月決算ではスーパー6社のうち4社が減益であること、西友とダイエーの経営は厳しく、西友は既存店が4~5%の減収で98年2月期には無配となり、不採算店の整理や宣伝費や家賃、人件費抑制などコスト削減によって営業利益を捻出した。このことは99年度においてさらに厳しくなった。西友やダイエーは不採算店を閉鎖し新規出店よりも既存店の改装を重視した展開を指向した。

特にダイエーは多角化戦略としての「土地本位制経営」がバブル崩壊で行き詰まり、これに既存店の減収が加わり、不採算店の店舗閉鎖損を跡地売却で補填したり、ハワイ商業施設売却(1兆円)するなどして負債の削減にあてたが、収益改善が進まなかった。そのためローソンやリクルートなどの保有株の売却を急いだり、本社を東京・成増店に移転することを決めた。

これに対してジャスコ・イオングループは従来にも増して積極的な出店を行なっている。ジャスコも98年2月期には既存店の売上げが3~4%減となり、3割近い減益となったものの、30店近い新規出店が打ち出した。いずれも郊外型ショッピングセンターの核店舗としての出店であり、そのうち大型総合スーパーが12店くらいで、残りがマックスバリューなどのスーパーである。売場面積6万㎡以上、核店舗2店以上の超大型SCについては、原則として土地は賃借にして投資を抑制し、それで金利負担を1割以上削減した。

イトーヨーカドは消費低迷の中でも健闘しており、98年度には1%の増益を確保した。これは既存店舗の約2%の減収を新規店舗で補填したり、また土地の賃借などで経費削減を計ってきたことによる。しかし本体の利益は伸び悩んでおり、ヨーカドは新たな多角化戦略の展開を狙って、ネット決済を活用する銀行業のリテール部門への参入を決めた。

#### (2) 物流・業態設計の見直し

「還元セール」の恒常化は、商品コストを一段と削減することを要請した。商品コストを引き下げる一つの手だてとして物流コストの削減があり、物流設計の見直しが迫られた。平和堂はスーパーの在庫を自動補充とし物流コストを平均14日分の2割削減をした。ジャスコは、99年度から5年間で700~800億円を投資して情報システムを一新し、発注や品揃えなどの業務で卸売りへの依存度を減らし、流通をさらに簡素化した。例えば生鮮野菜の鮮度管理がこれまで難しく近隣の卸売り業者が個別に配送するのが一般的であったが、東北地区で全農と物流合理化し青果物を一括配送しようとした。またヨーカドはこれまでは神奈川県内だけであった日用品を全国で一括配送した。そして物流が重要なのは、これが店頭における品揃えと表裏



一体のものであり、今売れている商品の7割は新製品、定番は3割に過ぎないということからもわかる。ダイエーの物流合理化はトヨタに見習い、納品時間の短縮や在庫の削減をねらった。

これに対して業態設計の見直しは、消費者ニーズへの対応であった。ダイエーは、GM（大型店）は土地代が高く、投資回収率が悪い。新規出店や改装などにより、21世紀には投資が少なくリターンの良いハイパーマート（低価格業態店）を中心とするという戦略をとった。それぞれ多階層で1フロア当たりの売場面積が狭かったり、駐車場が少ないなどの不備があるほか、競合店が近くにできたりして、ピーク時の売上げを下回り、ここ数年、赤字となっていた。開店して20年以上たつ古い店舗が全体の足を引っ張ったのである。また西友は食品スーパーとドラッグストアなどを組み合わせた新業態店「フードプラス」を進めているし、西友は大型店12店を衣料品と食品に絞った新業態「LIVIN」に転換した。

「何でもある」というのは「競争力がない」という意味になった。キーワードは総合から専門へ、同質化から差別化というものになった。大手流通資本もその方向へ転換してきている。特にダイエーの赤字転落の原因は、ダイエーの大きな強みであった一括仕入れによるバイイングパワーとそれによる低価格戦略に陰りがあったことと、地域密着店舗への変身の遅れが響いた。地元で取れた野菜や肉などの仕入れは、本部一括方式では必ずしもうまく行かず、このために主婦層が離れたというのである。ダイエーはららぼうと店で見られるように、98年度から地場の野菜や鮮魚を積極的に取り入れるなど、地域密着を営業戦略の柱に据えた。マイカルは毎年1回、店ごとに地域の消費調査を実施し、その結果をもとに売場の改装や品揃えを変更しており、高齢化社会をにらみ50歳以上向けに衣料品、健康関連用品などを集めた「熟年計画館」を企画した。いずれにしても特定商品・客層に絞ることを進めたのである。

### （3）地域密着に向けての経営組織の分権化

消費不況の中で大型店の経営戦略に変化が出てきた。消費者ニーズによりきめの細かく対応することが求められており、そのための組織的な担保が進められた。その第1は経営組織の中央集権から地方分権への動きである。ダイエーは「総合スーパー」を分割して、10の地域カンパニーを設立した。それは1千億～3千億円の規模が効率よく運営できるということにあり、将来は業態別地域別に15社程度に分割した。ジャスコも97年春に事業部制から5地域カンパニー制へと移行させた。ユニーは店長の裁決権を5万円から1百万円に、地区本部長決済は5千万円へと引き上げた。

地方分権化はまた、地域の消費市場にどう密着するかということでもある。98年2月期決算では、全国スーパーの売上高が対前年比で0.4%減となった。これに対して地域スーパーは逆に2.2%の増加を計った。地域スーパーは、例えば「パンへのこだわり」が安全や健康指向としてうけたり、マルエツ、サミット、カスミなどの小型スーパーは生鮮3品を軸に拡充、高級品の着安感を訴え、従来は百貨店や生鮮品専門店ではか買えなかった商品を身近で購入できるようにして個性を出そうとした。熊本県のニコニコ堂や首都圏のオーケー、埼玉県の与野フードセンターなども、健康的な生活スタイルを提案して地域と親交を深めた。マルエツ

は地引き網ツアーを、東京のライフコーポレーションは地元の同好会と協力でウォーキングを企画し、埼玉県のヤオコーは周辺の生産農家に出向いてもらって対面販売を実施したのである。

また生協も活路は原点「消費者の立場」という理念を総会で再確認している。例えば生協最大手のコープこうべは、5年間は拡張路線としての大型店出店を凍結し、地域により密着した食品スーパー型店舗の強化を柱としつつ、これに介護サービスをも含めた方向に転換することになった。

#### (4) 本格化した店舗のS&B

大規模小売店のスクラップ・アンド・ビルド（以下、S&B）が急ピッチで進んだ。すでに述べたように、スーパーは今や出店増でしか増益を確保できない。そこでは「新店が既存店を喰う」という小売業のジレンマが発生した。つまり低金利と地価下落、さらに大店法改正で新規出店がしやすくなり、投資環境はかつてなく整った。しかし他方、出店して採算の見込める場所には限りがあり、陣取り合戦は早い者勝ちとなる。模様眺めをしている間に、ライバルが一等地を全て押さえてしまう。消費の全体が大きくなる中で、集客力の優れる新規店が既存店の売上げを喰うというジレンマを抱え、「構造不況」という言葉すら聞かれるようになったのである。例えばトステム・ビマは95店のうち1割強の1,500㎡級の12店舗を閉鎖し、他方で3,000㎡クラスの3店舗を出店する。西友は2001年に向けて都心小型店を中心に閉鎖しながら都市周辺に60店を出店しようとした。しかしダイエーは赤字のため不採算店を11店閉鎖し、さらに3年間で50店を閉鎖するのみであり、改装はするが新規出店はほとんどなかった。

このような大型店の撤退で一番大きな影響を受けたのは、大都市圏においては高齢化が進んでいる団地や住宅地であり、地方においては中心市街地である。大型店の立地が都心部から郊外部へ移動することによって、「買い物砂漠」が広がっている。例えば大阪府千里ニュータウンは最盛期に13万人の人口があったが、それが現在では10万人であり、スーパーの閉店が続いた。また八王子市の住宅街では西友が消えて、それがマンションとなり、清瀬市北部の古い団地では唯一軒のスーパーが閉店し、多摩ニュータウンの南大沢でもダイエーが閉店した。また地方都市の酒田市では駅前のジャスコが閉店し、掛川市では駅前のジャスコとユニークが閉店し、いずれも地元商店街へ大きな打撃を与えているのである。

#### 第4節 大型店の出店規制への動き

地域商業を破壊したうえでの激しい大型店のS&Bは、生活空間における消費アクセスの利便性を喪失させることになった。明らかな地域商業の破壊と生活者からの消費利便性の剥奪は、大店審の場において「出店原則自由」という改正大店法の趣旨に反するような結審を生み出すことになった。消費者と事業者との反撃が生まれてきたのである。1997年度の場合、第1種大型店の面積・休日日数などの申請に対して大店審の結審では44%が規制された。この規制率は96年度に比べて3.2ポイントの上昇であった。企業別ではマイカ

ル(削減率20.9%)やカインズ(削減率27.9%)など大手流通資本に厳しく、地域別では関東地方で規制が緩やかであるが、中国・四国・近畿で厳しい結果となった。地元の規制要求の強さが、その結果を左右している。

削減事例として山口県を見てみよう。山口県ではイズミが64.6%カット、Mr. Maxが59.1%カット、ジュンテンドが50%カットと厳しい。これは山口県には地元資本の大型スーパーが少なく、地場の小売業者が市場を分割して長く平和を保ってきたことにもよるが、削減率が厳しいのは、それ以上に地元商店街の苦しさの現われとみられる。京都府の場合は、ライフコーポレーションの壬生店が60.7%カット、太秦店が49.2%カットとなっている。地元商店街がのぼり旗や看板も使って反対運動を展開したのである。関東甲信越地方では北関東での削減率が目立つが、これはカインズホームに対するものが目立つ。

また出店への商工会・商工会議所や町の抵抗も目立ってきた。茨城県の守谷町では米社AMIがSC建設計画をもっているが、農林事務次官が近郊農業の維持困難であることをあげたり、また町長が土地利用の見直しが必要であると発言するなど、農地転用を認めようとしなかった。鹿児島県志布志商工会は、大店審の調整手続き拒否で抗戦しており、この動きが周辺町に波及した。日本商工会議所調査によれば、57%が「大店審の審議では地域の『街づくりの努力』が反映されていない」とし、止らぬ空洞化に危機感をもつとともに大店法緩和に不満が渦巻き、各地の商議所で「反乱」が起きた。例えば伊那議所は事前協議を要望し、長岡商議所が規制へ特別決議をした。

これだけでなく、住民側が生活防衛に取り組んでいる。六甲アイランドでは、98年、ダイエーの取締役会が決定した六甲アイランド店の閉鎖を、住民の陳情がひっくり返すと言う「異例の事態」(ダイエー)が発生した。ダイエーが消えると生活必需品がそろう店は生協1店だけであり、住民の危機感が巨大企業を動かしたのである。

改正大店法については、アメリカが廃止要求してきただけでなく、総理府調査によっても国民の半数が大店法の休業日数・開店日の規制について「廃止望ましい」と答えている。もちろんその6割の回答者が出店には何らかの規制が必要であると言っている。このように改正大店法に対する不満は各立場において異なるが、大店法はすでに時代遅れになったとの国民的な認識のもとで、空洞化する中心市街地への財政的てこ入れが必要なことから、廃止答申が出され、これにかわる大店立地法が成立し、同床異夢のなかで2000年6月に施行されることになった。

特徴は何かと言えば、自動車による騒音や渋滞など立地環境規制などが登場したことであり、またその出店の適否の権限が地方通産局レベルないしは県レベルから市町村レベルに降りてくることである。このことは、一方では大型店の出店規制にかかわる市民運動の影響をこれまで以上に受けることになる。他方では、大型店が産業立地政策に組み込まれ、不況下で工場や研究所などの誘致が進んでいないもとは、大型店が新たな誘致対象としてとらえられるようになった。都市計画法の改正により、特別用途地区が設置すること

ができるようになった。この特別用途地区へ大型店を積極誘致は、調査によれば21市・区であり、これに対して出店規制は64市・区であり、今のところは出店規制が2倍となっている。規制が強いのは、ブロック別では関東や九州、近畿であり、人口規模では20万未満の都市や大都市周辺の住宅都市などで目立っている。

#### 第5節 小括

改正大店法と消費不況の下では、地域商業の担い手としての商店街の解体しただけでなく、大型店でも厳しいコスト削減をせまられ、大型店同士のサバイバルゲームが極限状況に突入している。厳しい競争環境の中で集客力をより高めるためには、売場面積の巨大化だけでは不十分で、複数核店舗と専門店街との組み合わせ、さらには娯楽施設を組み合わせたものへとかわった。流通外資も日本への進出を加速させて、大規模・直取引で攻勢を強めている。商業施設の大型化は郊外だけではなく、都心型巨大店が大都市の特に関東圏の再開発にからんで進んでいる。さらに大手スーパーの出店規模の巨大化は、あらゆる形態の量販店に影響を与えている。

大手スーパーも市場戦略を誤ると、瓦解への道をたどることになる。不採算店の整理や宣伝費や家賃、人件費抑制などコスト削減によって営業利益を捻出している。保有株の売却を急いだり、本社を郊外に移転することを決めたりしている。商品コストを引き下げる一つの手だてとして物流設計の見直し、すなわち物流合理化納品時間の短縮や在庫の削減をねらっている。これに対して業態設計の見直しは、消費者ニーズへの対応である。「何でもある」というのは「競争力がない」という意味である。キーワードは総合から専門へ、同質化から差別化への転換であり、特定の商品・客層に絞っている。消費者ニーズによりきめの細かく対応するための組織的な担保が経営組織の中央集権から地方分権への動きである。つまり地方分権化は地域の消費市場にどう密着するかでもある。

大規模小売店のスクラップ・アンド・ビルドが急ピッチで進んでいるが、大型店の撤退で一番大きな影響を受けるのは、大都市圏では高齢化が進んでいる団地や住宅地であり、地方都市では中心市街地である。地域商業を破壊したうえでの激しい大型店のS&Bは、生活空間における消費アクセスの利便性を喪失させた。これに対しては、消費者と事業者との反撃が生まれてきた。地元の規制要求の強さが、その結果を左右するが、商工会・商工会議所や町の抵抗も目立ってきた。住民側が生活防衛に取り組んでおり、住民の陳情が撤退をひっくり返すことすら出てきた。改正大店法については、アメリカが廃止要求してきただけでなく、国民の半数が大店法の休業日数・開店日の規制について「廃止望ましい」と答えるものの、その出店には何らかの規制が必要であるとしている。改正大店法に対する不満は各立場において異なるが、大型店の誘致が産業立地政策の一端に組み込まれる事態も予想されるのである。

大型店の積極的な店舗展開にもかかわらず、大手スーパー6社は2000年2月期において、いずれも実質減

益の決算となった。売上高はジャスコを除き対前年同期比がいずれも2~8%の減である<sup>2</sup>。ジャスコのみが積極的な出店戦略を行い8%増となった。ジャスコを含めて6社の既存店の売上高対前年同期比で4~8%減であり、積極的な店舗展開なくしては売上高を増やせないことが明瞭になった。しかし新規出店は経常利益の増加には結びついてはいない。経常利益は6社とも減少しており、その減少率は対前年比で11~81%減となるほどの大きい。しかも大手6社の2001年2月の出店予定は116店であり、2000年2月期実績の1.7倍に急増する。西友は地域密着型の食品スーパーを軸に、マイカルは比較的高級な品揃えをするサティを中心に、ユニーは売場面積1万~2万㎡級の店舗を、ジャスコは大都市圏の都心部に、それぞれ大店法の期限内に展開しようとしている。

---

<sup>2</sup> 『日本経済新聞』2000年4月22日号。

## 第4章 改正大店法下での大型店舗網の再構築—ジャスコを事例として—

本章では前章において明らかとなった大型店の出店・撤退戦略について、ジャスコを事例として詳細に検討し、出店撤退の論理を明らかにする。

### 第1節 大手スーパー店舗網再構築のとらえ方

#### (1) 大手スーパーの経営指標

大手スーパー5社の売上高は1985年2月期決算（以下、85年）では4.43兆円であった。経済の安定成長のもとで売上高は上昇し、95年には7.28兆円となった。その後、97年を頂点として、99年には7.09兆円まで後退した。スーパー業界が日本に登場して初めての売上高の後退を経験している。そのなかでは、イトーヨーカドー・ジャスコ・マイカルは売上高を伸ばし続けているが、ダイエーと西友は90年代後半において売上高を減少させている（表3-1-1）。

経常利益は5社全体では90年頃までは上昇したものの、その後は減少している。この傾向はいずれの大手スーパーにおいてもみられるが、ダイエーと西友で落ち込みが大きい。特に西友は99年には経常利益がマイナスとなった。これに対してイトーヨーカドーは経常利益の落ち込みは小さく、5社の中では最高の利益をあげ続けている。ジャスコとマイカルの売上高は95年には落ち込んだものの、99年にはもり返している。

売上経常利益率は経常利益の動向を反映した動きをみせている。イトーヨーカドーは5社の中で常に一番高い利益率水準を維持しており、これにジャスコとマイカルが競い合いながら続いている。ダイエーは厳しく99年には利益率がゼロとなった。それ以上に厳しいのは西友であり、99年には利益率はマイナスとなった。

従業員（正社員）1人当たり売上高は、80年代後半に後退した。その後、従業員数の中には算入されないパート社員等の採用によって、伸びてきているものの、なお、往年の水準にまではきていない。各社間の従業員1人当たり売上高の差は、必ずしも経常利益と正比例的に対応しないことから、むしろパート社員比率によって規定されるものと思われる。

売場面積1㎡当たり売上高は、5社全体では90年代に入ると後退してきた。各社ごとでみると、西友は85年が最高でその後一貫して低下している。マイカルとダイエーは90年を最高としてその後後退した。イトーヨーカドーとジャスコは95年が最高となった。売場面積の規模拡大は、従業員1人当たり販売額や売場面積1㎡当たり販売額の上昇につながらないのみならず、むしろ低下させてきたのである。

#### (2) 大手スーパーの店舗展開

店舗数は、5社全体としては増加を続けている。各社ごとでは、マイカルは一貫して減少させた。ダイエーと西友は90年代後半に減少させた。これらに対してイトーヨーカドーとジャスコは拡張路線を続けている。特にジャスコは90年代後半に店舗数を積極的に増加させている。もちろん大手スーパーは店舗の子会社化に

よる分離、合併・連携による店舗の増加、さらにはスクラップ・アンド・ビルド（以下、S&B）による店舗再編成が繰り返され、直営店舗数の動きだけでは正確な店舗展開を読みとることはできない。

長岡 顕によれば、70年代初めにおける「個別商業資本によるスーパーの展開は資本の系譜・性格によって若干の相違があるが、既成商業地区→新興近郊都市→地方中小都市へと各店舗展開をはかりつつ大型・高層店舗化が進行している」[長岡, p.140, 1975]こと、および「チェーンシステムに加えて地域的系列網は既存中小商業資本の吸収・合併・提携を通じて強化されている」[長岡, p.143, 1975]。

80年代前半における大商業資本の事業所配置に関して、山口不二雄は「おおむね1商圏1店舗」、「近接した商圏への集中出店」、「大資本になるほど、店舗展開の地域が広がる」ことなどを指摘し、「市場圏の重層的構造」を前提として「陣取り合戦」としての「水平的統合」と「物流や店舗管理システムの合理化」からの「垂直的統合」とによって説明している。しかし具体的事例は百貨店を取り上げるにとどまっている[山口, p.162-163, 1986]。

森川 洋は1980年代までの大型小売店の立地を都市システムとの関係で検討した。大手6社の店舗展開の共通的特徴は「全国型スーパーの本社（本部）は今日ではいずれも東京か大阪にあり、その他の都市には立地しない。しかし店舗網についてみると、全国型のスーパーといえども全国全都道府県にすべて出店しているわけではない」こと、「東京企業が大阪に、関西系企業が東京に進出する場合には、十分に地元府県の店舗網を固めた後に進出する傾向にあり、都市階層においても上位都市から順に出店していく例は少ない」こと、および「物流センター・配送センターの設置とその管理地域については不明な点もあるが、店舗展開にとって配送の便は十分に考慮されているものと推定される」ことなどをあげた[森川, p.29, 1993]。また生田真人は「政令指定都市以外の地域に立地するSCは、都市の中心的商業集積地区に集中しているのに対して、三大都市圏や政令指定都市では、都市の周辺商業地域の立地集積が目立っていること」[生田, p.37, 1991]および「大型で複合的な機能を持つSC開発を進めようとしている」[生田, p.38, 1991]ことを指摘した。

1990年代には大店法が改正され、原則出店自由のもとで大手スーパーの全国展開が本格化する[山川, 1997]。この時期の特徴は、大手スーパーが「ホーム」地区から「アウエー」地区に本格的な進出を始め、全国すべての商圏において大手スーパーの直営店が正面から競合したことにある。すなわち東京系スーパーが近畿を中心にして西日本に、関西系スーパーが関東を中心として東日本に積極的に展開するようになったのである。これは子会社をも巻き込んだり、多様な新業態を開発してきめ細かな店舗網として展開されたのである。

### (3) 大手スーパーの店舗網再構築のとらえ方

多様性かつ重層性をもつ店舗展開は、総括としての経営戦略そのものである。80年代の大型店の出店について、志村 喬は茨城県の中規模店を事例としつつ、企業が設立された比較的初期には新規の立地に関わる費用が最小になる立地戦略が採用され、企業がかなり成長してくると新規立地による収入が最大になるような立地

本節で取り上げている大手スーパー5社に、長崎屋を加えたもの。

戦略に転換されることを明らかにした[志村, 1987]。

しかし90年代の立地戦略は既存店舗の商圏を喰いかじりながらの店舗展開であり、新たな立地戦略がとられなければならない。安倉良二は中京圏での出店状況を検討し、90年代における大型店の店舗展開の特徴が直営売場面積の大規模化ならびに中小規模店舗の閉鎖といったS&Bの進展、および新業態の開発とその重層的商圏配置にあると指摘した[安倉, 1999]。特に先発チェーンと後発チェーンにおける顧客の吸引をめぐる差別化戦略の指摘は重要である。

このような厳しい市場環境のもとでの店舗網再構築は、売上高を減少させることなく店舗のS&Bが行わなければならない。そうでなければ、西友やダイエーのように経常利益がマイナスになりかねない。本節では大型店の店舗再構築がどのような論理で展開されるのかを事例的に考察する。考察の対象はジャスコであり、使用する主なデータは『有価証券報告書総覧』に記載されている1976年度(77年2月期決算)以降の店舗別売場面積と売上高であり、必要に応じて従業者数を取り上げる。

さて店舗新設の売上高効果は直後ではなく一定期間の後に現れる。店舗新設は、ニュータウン等の建設と同時に設置される場合を除いては、既存の商店あるいは大型店と競争しなければならない。新設店舗の知名度や差別性が消費者に周知されるデモンストレーション効果は、それが結実するまでには一定の時間が必要である。またこのデモンストレーション効果は、競争的環境のなかでは追加的な投資を行わなければ維持できず、売上高の低落が避けられない。売場面積の拡大、売場構成の革新、業態の転換、新サービスの導入などの追加的な投資が行われたにもかかわらず、売上高が中期的に低迷するようになれば、店舗のS&Bを含めた店舗網の再構築は不可避となる。本章ではこの一連の過程を「再構築の論理」と呼ぶ。

この「再構築の論理」を説明するにあたっては、次のような操作手順を踏む。第一にジャスコの経営戦略を有価証券報告書総覧の「経営の概要」から読みとり、それが「店舗展開」とどのような関わりにあるかを概観する(第2節)。次いで店舗の再構築に関係する経営諸指標を取り上げ、これらがいかなる意味をもつかを検討する(第3節)。そして店舗網再構築の論理を、店舗ごとの売上高・売場面積・業態転換などとの関連において説明する(第4節)。

## 第2節 ジャスコの経営戦略と店舗展開

### (1) 提携・合併による規模拡大と営業店舗の全国展開—1970年代まで

ジャスコは1926年9月に三重県四日市市において、衣料品販売を目的とした(株)岡田家呉服店として設立された。59年に四日市店が百貨店法の適用による営業を開始した。69年には他2社との共同出資による(旧)ジャスコが設立されたが、翌70年には(旧)ジャスコ、フタギ、オカダヤチェーン、およびカワムラが合併してジャスコが誕生し、本社は大阪市に移転した。

その後のジャスコの成長も合併による規模拡大の歴史であった。特に70年代後半以降のジャスコは、合併や提携を繰り返して大手スーパーへの階段を一気にのぼり切った。すなわち72年には京阪ジャスコ、やまて



や産業およびやまてやを、73年には三和商事、福岡九大、かくたい食品、かくたい商事、マルイチ、新庄マルイチの6社を合併した。75年には100%出資会社であるジャスコチェーン他7社を合併し、ジェーフードから米穀販売を除く営業権を譲受した。また74年には東京・大阪・名古屋の各証券取引市場の第二部に上場を果たし、75年には京都・広島・福岡・新潟の各証券取引市場にも上場し、全国展開への信用基盤を確立した。さらに76年には国内で一部上場を果たしただけでなく、海外（ルクセンブルグ）での株式上場をも実現した。

営業圏域の拡大も合併によって促進された。「提携・合併による連邦経営体制」（75年度）をスローガンとする積極的な合併や提携は、他面においては「地域密着志向・地元協調」（77年度）を強調するものでもあった。つまりこの地域密着志向・地元協調というのは、大手スーパーとしての商品調達力をダイナミックに生かしつつ、需要の地域別特性に柔軟な対応を行い、きめ細かな売場づくりをしようとするものであった。76年には千葉に本社を置く扇屋と仙台に本社を置く東北ジャスコとを合併した。さらに77年には北関東に営業基盤をもつ伊勢甚百貨店や日立伊勢甚、さらには味の街、ジンマート、いとはん、およびジェーフードなど6社を合併した。

1978年度はジャスコ誕生10周年にあたり、これを記念して低価格志向や機能を重視する「ホワイトブランド」商品を独自に開発して市場に投入した。79年度には品質を重点に各種の付加機能を盛り込んだ「ゴールドブランド」商品を開発して市場に投入した。また新しい業態の開発も進め、コンビニエンスストアとファーストフードとを有機的に組み合わせたコンポストア「ミニストップ」をオープンさせた。重要なことは食品POS（販売時点情報管理）システムがスタートしたことであり、各事業部各店にマーケティング機能をもたせそれぞれの地域特性を的確迅速に把握するためにスーパーバイザー制を導入したことである。

商品販売総額は75年度で2,559億円であったのが、80年度には5,367億円へと5年間で2.10倍に増加した。商品販売総額のなかで大きな金額を占めるのは関係会社への原価供給分であり、80年度では1,499億円であった。対75年度比では4.13倍と大きく増加し、商品販売総額に占める比率も14.2%から28.4%へと大きく拡大した。直営店での商品販売額は、80年度には3,868億円となり、対75年度比では1.76倍となった。直営店での商品販売額の部門別構成は、80年度では食料品(41.2%)が大きな割合を占め、以下、日用雑貨(15.2%)、肌着(8.3%)、服飾雑貨(8.3%)、婦人用品(7.8%)、紳士用品(6.3%)、家具家電(6.1%)、子供用品(5.8%)、その他(1.0%)と続く。対75年度比で構成比率が拡大した部門は、食料品(+9.1ポイント)や日用雑貨(+4.2ポイント)、家具家電(+2.1ポイント)などであり、逆に婦人用品(-3.6ポイント)などの衣料関係部門は構成比率が低下し、相対的に伸びが低かった。

店舗展開は75年度<sup>2</sup>には直営店舗数が104店となり、地区別では京阪神(53店)と東海4県<sup>3</sup>(37店)に集中し、これに次いで東北(7店)が多い。他は栃木で2店、福井、茨城、岡山、広島、徳島、香川で各1店ずつ分布していた。直営店の配置には地域的集中度がみられ、特に北海道では店舗網は空白で、関東地方や中国・

<sup>2</sup> 1976年2月期決算であり、決算年度とは1年ずれる。

<sup>3</sup> 静岡、岐阜、愛知、三重の4県。ただしジャスコでは中部地区として表示している。

#### 第4章 改正大店法下での大型店網の再構築

四国以西では店舗網が希薄であり、必ずしも全国展開に至っていない。1980年度での直営店は、増加店舗数からみると北海道地区を除いて、ほぼまんべんなく展開している。近畿地区(62店)と中部地区(45店)は、店舗数はほぼ頭打ちの水準まで来ており、店舗網が成熟したとみてよい。東北・関東・中国・四国地区は店舗数がなお成熟水準まで達しているとはいえず、店舗数増加率からすれば倍々ゲームとなっている。北海道地区はこの時点ではまったくの手づかず状況にある。

ジャスコは直営店が手薄な地区では子会社を配置することでカバーしようとしている。主な子会社のうち百貨小売業を事業内容とするものが13社ある。東北地区では秋田県本荘市に東日本衣料・山形県西田市に西奥羽ジャスコ・同米沢市にカクデイジャスコを配置している。関東地区では千葉市に扇屋ジャスコ、甲信越地区では長野県松本に信州ジャスコ・新潟県上越市にいづも屋百貨店、中国地区では広島県呉市に中国ジャスコ・島根県出雲市に山陰ジャスコ、そして九州地区では福岡市に福岡ジャスコ・大分市に大分ジャスコ・宮崎市に橘ジャスコを配置している。

百貨店を主要な業務とする子会社のうち、80年度までに追加されたのは、茨城県水戸市の伊勢甚と伊勢甚チェーン、長野県上田市のほていや、石川県金沢市に北陸ジャスコ、宮崎県宮崎市の橘ストアであり、北陸と北関東に新たな拠点を作ったのが特徴的である。かくして北海道や西九州、南四国などの一部の地域を除き、ほぼ全国に店舗網をもつことになった。

#### (2) 海外商品の開発輸入と店舗のS&B—1980年代

ジャスコは80年代に入ると、業務提携をさらに拡大して連邦制経営の輪を広げつつ、「世界のベストソースから良い品をより安く」(80年度)をスローガンに商品の開発輸入にも手がけ始めた。82年度には「ザ・スペシャル商品」として衣料品100品目を販売した。83年度には15周年記念商品を企画販売した。84年度には世界の輸入品を集めた「ワールドフェア」を開催し、85年度には「ワールドフェア」をさらにきめ細かくしつつ拡大した。これらは円高メリットを生かすために年々拡大され、オリジナル商品の開発輸入が加速された。そして海外からの商品輸入を担保するために、79年には同業他社4社で輸入専門会社のアイク㈱を設立した。また「ホワイトブランド」商品を経済性と無駄のない利便性を追求する方向に転換したり、飾り気のない良さを追求する「シンプルリッチ」やメンズカジュアルショップ「キャンパス」など、新しい着想のショップも展開した。

80年代後半に入ると、ジャスコは円高メリット下での消費者ニーズに積極的に対応するために、「本格的国際マーチャンダイジング元年」(87年度)や「生活の豊かさ元年」(88年度)、「ジャスコ誕生20周年」(89年度)、「豊かさへの挑戦」(90年度)などをスローガンとして掲げ、品揃えの見直し、情報システムの推進、分権と責任体制の明確化など業務改革を進めた。品揃えに関しては、新たな自社ブランド製品開発や開発輸入品日の拡大のみならず、並行輸入商品をも取り扱った。さらに季節行事や各地域の社会行事にあわせた商材の取り揃えや、余暇時間の増大やレジャー指向などファッション動向を売場に反映させるマーチャンダイズシステ

ムの再構築を行った。

商品販売総額は、85年度には80年度の1.36倍にあたる7,331億円となり、90年度には9,512億円にまで増大した。商品販売総額の部門別内訳は、70年代に引き続いて関係会社への原価供給分と食料品との比率が高く、1位と2位を占めた。関係会社への原価供給分の比率は80年代前半でさらに拡大して85年度には31.2%に達した。ただしその後は縮小に転じ90年度には20.2%に落ちた。もちろん比率が落ちただけであり、金額は増加を続けた。直営店の販売部門別構成比率が高いのは食料品であり、80年代では4割前後を推移した。最も大きな比率を占めたのは82年度の42.6%であり、その後は傾向としてわずかながら後退して90年度では39.7%となった。そのほかの商品部門で構成比率が拡大したのは婦人用品、紳士用品、日用雑貨、家具家電、その他などであり、縮小したのは子供用品、肌着、服飾雑貨などである。

80年代のジャスコは、85年に海外子会社ジャヤジャスコの第1号店をマレーシアのデヤブミに開店したり、88年には米国の婦人服専門店チェーンのタルポット社を子会社を通じて買収するなど、海外展開を積極的に進めた。同時に国内においては、83年に本社を大阪市福島区から東京都千代田区に移転し、名実共に日本を代表する大手スーパーの地位を獲得した。80年代の国内における営業店舗の展開は、70年代までの合併による規模拡張路線から、直営店をスクラップ・アンド・ビルドしつつ増加させ、また子会社の株式の上場（86年に信州ジャスコ）や店頭公開（88年にウエルマート）をするなどして、自己増殖路線に転換してきたことに特徴がある。しかしこの自己増殖はなお量的・外延的な拡大としての性格をもっていた。

85年度における直営店数は159であり、その地区別分布は東北20、関東12、中部49、近畿67、中国5、四国4であった。また90年度における直営店数は178店であり、その分布は東北27、上越9、関東19、中部46、近畿66、中国4、四国6、九州1であった。店舗数は近畿・中部に集中しているものの頭打ちであり、むしろ東北・上越・関東での増加が目立つようになった。それよりも店舗展開で注目しなければならないのは、後に考察するが、直営店のS&Bが84年以降、次第に増加してきたことである。また「フォーラス」という名称の新業態が開発され、地方中枢・中核都市の都心部に登場した。80年代においては仙台（86年度）や秋田（87年度）に、そして北九州市の黒崎（90年度）にも登場した。

80年代に新たに付け加わった百貨小売業を営む関連子会社としては、秋田県横手市の羽後ショッピング、仙台市のカクデイジャスコ、埼玉県上尾市のボンベルタ上尾、長野県大町市のカネマンジャスコ、同小諸市の昭和堂ジャスコとファッションデパート昭和堂、金沢市の北陸ジャスコ、三重県松阪市の松阪ニューデパート、兵庫県姫路市のウエルマート、佐賀市の佐賀ジャスコなどがあり、店舗網がさらに拡張されつつ密になってきた。そして80年代末になると、これら既存の子会社を「ウエルマート」業態に転換させていく動きが始まる。他にもベルモードやララパークといった業態も各1店（89年度）づつが投入された。

### (3) 新業態の投入と商圏の重層的掌握—1990年代

90年代前半のジャスコは、「本格的“自由競争時代”の幕開け」として絶えざる挑戦を繰り返した。すなわ

ち「すべての行動はお客様のために」（90年度）とか「お客様にとっての存在感のある企業の創造をめざして」（91年度）、さらに「お客様の満足の実現に向けて」（92年度）として「圧倒的な低価格と確かな品質」の実現に向けて「基本の徹底、変革への挑戦」が進められた。その挑戦は「コスト構造の革新、オペレーションの革新、プライスの革新」（93年度）としてまとめられた。それぞれの店舗商圏の特徴とニーズにあわせた品揃えを実現するために、POS情報システムや物流機能を整備・充実し、売場規模別に標準化した品揃えとともに地域特性にあった売場づくりに取り組んだ。一方で健康指向やグルメ指向と家庭回帰志向とを融合しつつ、他方で価格訴求型商品の品揃えを行うことが求められた。

さらにジャスコは創設25周年を迎えて、94年度に新たな戦略として「経営構造変革への挑戦」を提起した。ここでの柱は、第一に小売業における新業態の提案であり、第二に企業の社会貢献を強く意識したイオングループ財団の設立であり、ここでは「高齢者や障害者への配慮」や「社会貢献・環境保全活動」を進めることが明記された。新たな業態の提案は、アメリカ型の本格的ディスカウントストア（DS）「メガマート」とスーパー・スーパーマーケット（SSM）「マックスバリュー」とであり、この両業態はローコストオペレーションにより日々の暮らしに必要な品々を「毎日、低価格（エブリデー・ロー・プライス）」で提供することにコンセプトがある。商品としては「ストアブランド商品」（93年度）やプライベートブランドとしての「トップバリュー」（94年度）を開発した。

発注精度の向上や演出の強化を図るためには情報物流体制の整備がはからなければならない。この取り組みを支援するために、グローバルマーチャンドライジングとダイレクトソーシングを行い商品調達力の強化と商品コストの低減。DEI（電子データ交換）やTOMMII（新商品管理システム）などの情報技術を駆使した「製販同盟」<sup>4</sup>による商品管理システムの革新、サービスセンター・物流センター運営のアウトソーシングやハンガリー納品の導入などによる物流の効率化などを推進してきた。また衛星通信網（イオンネット）を整備した。

96年度には消費需要の落ち込みのなかで、ジャスコは勝ち残るための中期計画「CREAT 21」（97～99年度の3カ年計画）を策定した。ここでは「収益力の強化」、「21世紀に向けた戦略展開」および「マネジメント構造の変革」を柱とし、97年度にはゼネラル・マーチャンダイズ・ストア（GMS）における売場・商品分類の変更や、事業本部制からカンパニー制組織への移行、コスト構造の改革などを実施した。98年度には、営業力を強化するために「週間営業会議」をスタートさせた。週間営業会議は、1週間単位で重点売場・商品を明確化することを各店舗に徹底させる仕組みであり、年間52週のそれぞれにおいてマーチャンドライジングを行う仕組みでもある。これによってGMS業態の売場改革やグローバルソーシング、商品開発の強化などを行った。

商品販売総額は、関係会社への原価供給分が次第に減少したこともあって、92年度には対前年度比で一時的なマイナスを経験した。しかし商品販売総額は93年度以降では直営店の積極的な展開によって増加しており、93年度に1兆円を突破し、98年度には1兆2,503億円となった。直営店における商品部門別構成は、食料品

<sup>4</sup> 『日経流通新聞』1996年7月4日。

部門がさらに拡大を続け、90年度に39.7%であったものが98年度には44.6%になった。他の商品部門も構成比率は低下させつつも、98年度の紳士用品を除けば、販売金額は増加を続けてきている。

1990年代における店舗展開は新業態の開発もあって本格的なS&Bに入った。店舗数は1990年度に178店であったのが、1994年度以降にそれまでになく積極的な展開を行った。その結果、94年度には店舗数は200店の大台に乗り、98年度には292店にまで増加した。90年代(90年度→98年度)において店舗数の増加が著しいのは、店舗網が成熟した近畿や中部以外の地区においてであり、東北(27→61)、関東(19→43)、上越(9→18)、中国(6→13)、四国(4→25)等の地区では2倍以上に店舗数が増加している。しかもこれらの店舗は単に新店にとどまらず、売場面積の規模拡大や業態の変更などをともなった閉店・開店を含んでいることに特徴がある。

系列子会社の店舗網も一段と緻密になっている。99年現在では、北海道ジャスコがマックスバリュ業態で北海道地区に8店舗、東北ウエルマートが同じくマックスバリュ業態を山形・秋田県内に62店舗、扇屋ジャスコが千葉児を中心にジャスコ業態とマックスバリュ業態で23店舗、北陸ジャスコが富山・石川・福井の3児で19店舗、ウエルマート(株)が兵庫県南西部で82店舗、山陽マックスバリュ(株)が広島県と山口・岡山県の一部に29店舗、九州ジャスコが宮崎・鹿児島を除く九州地区に19店舗を配置している。またこれら以外に、茨城ウエルマート(株)、中部ウエルマート(株)、西九州ウエルマート(株)、大分ウエルマート(株)なども店舗展開をしている。

なお94年度には本社機能を千葉県幕張に移転した。97年度には事業本部制がカンパニー制になり、営業部門のもとに東北、関東、中部、近畿、西部の5つのカンパニーが作られた。

### 第3節 ジャスコの店舗経営指標の地区別動向

#### (1) ジャスコ店舗動向と地区別売上高

ジャスコは75年度から98年度の23年間に、新規に開店した店舗数は219店である。開店数の推移をみると、92年度までは79年度を除いて年間10店未満であった。これが93～95年度では毎年10店台での開店があり、96年度以降は20店前後の開店数に増加している。これに対して閉店数は23年間でちょうど100店舗であった。75～89年度では閉店数は年間5店舗未満であった。90年度以降になる変動はあるもの、閉店数はそれ以前の2～3倍程度の水準に達している。かくして改正大店法下でジャスコは店舗の開閉店を積極的に行っていたことがわかる(表3-3-1)。

地区別にみると、東北・北陸・関東・中四九地区では閉店数よりも開店数の方が圧倒的に多い。これらはジャスコが新たに進出していった地域であるからにはほかならない。これに対して中部・近畿地区は開店数も多いが閉店数も多い。中部・近畿地区はジャスコのホーム地区であり、比較的古くから店舗を多く抱えており、これらの地区では店舗S&Bが進んでいる。

ジャスコの店舗(直営店)での商品売上高は、1976年度に2,211億円であったのが、82年度に4,000億円

を、89年度に6,000億円を、94年度に8,000億円を、そして97年度には1兆円を超え、98年度には1兆1,096億円に達した。地区別構成をみると、76年度では近畿が51.1%の過半を占め、これに中部の32.2%が続いた。関東はわずかに2.1%にすぎなかった。ジャスコ発祥の地である近畿と中部とに店舗売上高の8割強が集中していた。

ジャスコは全国制覇に向けて、東日本、とりわけアウエーである関東での売上高拡大に力を入れていく。それはホームである近畿・中部での販売額をこれ以上増加させることがむずかしく、そのためにアウエーでの拡大によって全体の販売額を実現したのである。関東地方の対全国シェアは80年代に6%台に上昇した。92年度まではベッドタウンを中心に出店を続けた。93年度からは通勤圏の拡大に対応して出店地外延的拡大をはかるとともに、関東での当初の拠点であった茨城・栃木両県でのきめ細かな店舗展開によって、JR上越線およびJR中央線沿線を除き、店舗網を充実させていった。この結果、関東の対全国シェアは88年度には14.4%にまで拡大し、94年度に15%を超え、98年度には16.2%に達した。

## (2) 店舗規模と売場面積効率

ジャスコの売場面積はもちろん増加してきた。76年度に40万8,520㎡であったのが、79年度には50万㎡を、そして93年度には100万㎡を超え、98年度には199万6,129㎡に達した。22年間に売場面積は4.89倍になった。この間に販売額は5.02倍になっているから、売場面積の拡大がほぼ販売額の増加につながっているとみてよい。1店舗当たりの平均売場面積は大きくなっている。76年度には4,535㎡であったのが、89年度には5,000㎡を、93年度には6,000㎡を、97年度には7,000㎡を超え、98年度には8,065㎡となった。22年間で1.78倍となった。

店舗販売額を売場面積で除算した「売場生産性」は、ジャスコ全体では76年度の54.1万円/㎡から85年度の70.7万円/㎡へと上昇した。80年代後半には70万円/㎡前後を推移して、89年度から92年度にかけて再び上昇し、92年度には最高の79.9万円/㎡に達した。しかしその後は、急激に低下し、98年度には55.6万円/㎡に落ちた。

ジャスコ全体を100%としたときの地区別売場生産性は、全体的には年度を追うにつれて平準化の方向をたどった。地区別では近畿地区は一貫して全国水準を安定的に上回っている。中国地区も全国水準を上回っていたが、96年度以降は全国水準を下回る年も出てきた。中部地区は一貫して全国水準を下回る売場面積生産性にとどまっている。80年代にはその乖離を縮小する傾向にあったものの、90年度以降、再び乖離が拡大する傾向にあった。

関東地区は76年度には対全国平均で-38%水準にあったが、88年度(+3.6%)に向けて、大きな変動をともないつつも格差を縮小し全国水準を上回るまでになった。しかしその後は、大きな変動をともないつつ、傾向としては再び全国水準から次第に離れてきた。東北地区は70年代後半に一時的に全国水準を上回る売場面積生産性を獲得したが、86年度(-33.5%)までは傾向として低落した。その後94年度(-6.3%)まで回

復したものの、低迷が続いている。北陸・四国・九州地区は店舗数が少ないこともあって、変動がかなり大きく出ており、全国水準に近づくあるいは一時的には全国水準を上回っている。

### (3) 従業員販売高効率

ジャスコの76年度の従業員（正社員）数は7,241人であり、その後、一貫して増加し、85年度には1万人を超え、98年度には14,313人に達した。ジャスコの従業員は22年間で1.98倍になった。フレックス社員（パートタイマー）はそれ以上に増加している。76年度のフレックス社員数は3,991人であり、正社員に対する比率は55.1%であった。その後増加して、87年度には1万人を超え、89年度には正社員数を上回るようになり、95年度には2万人を超え、98年度には29,679人に達した。フレックス社員は22年間で実に7.44倍になった。また総社員数に占める比率も98年度には67.5%に達し、正社員1名に対しフレックス社員が2.07人という状況になった。

店舗正社員1名当たりの販売額（以下、労働生産性）は、76年度では3,831万円であった。これが78年度には5,000万円を、85年度に7,000万円を超えた。80年代後半は7,000万円台を推移し、95年には1億円台に乗った。

90年代後半は1億円前後を推移している。このように傾向的には正社員の労働生産性は高まったが、これはすでにみたフレックス社員の急速な増加に支えられたものであり、フレックス社員を含めた従業者数を母数とした1人当たり労働生産性は、70年代後半から80年代前半にかけては増加し、76年度の2,105万円から3,840万円の水準まで上昇した。しかし80年代後半から90年代初めにかけては3,300～3,800万円の間を推移し、その後低下局面に入り、98年度には2,788万円となった。

地区別に店舗生産性を分析するにあたっての困難は、『有価証券報告書総覧』において店舗単位の正社員数は明らかであるものの、フレックス社員数が明らかでないことである。ここではこのような限界があることを認識した上で、地区別の労働生産性を概観しておきたい。東北地区は変動はありつつも一貫して全国平均を下回っている。北陸地区は70年代終わりに一時的に全国平均を上回ったが、その後は全国的にも労働生産性が低く推移してきた。

関東地区は93年度までは全国平均を上回っていたが、94年度以降は全国水準を下回った。中部地区は80年代後半に全国水準にたどり着き、その後はほぼ全国水準並みを推移した。近畿地区は80年代後半の一時期を除き、全国水準を上回っており、90年代においては全国水準との差を大きくした。中国地区は乱高下が激しく一定しない。四国地区は北陸地区と同様の動きを示した。

いずれにしても店舗労働生産性の地区別格差は、次第に縮小してきたことがわかる。

<sup>5</sup> フレックス社員は期中平均人員であり、1日勤務時間8時間に換算したものである。

#### 第4節 ジャスコの店舗再構築の論理

本節では主として店舗ごとの売上高と売場面積を基礎指標として、第一に店舗新設の売上高効果について、第二に売場面積拡大（以下、増床）の売上高効果について、第三に業態転換の売上高効果について、第四に店舗移築増床の売上高効果について、第五に店舗廃止の論理について検討を加え、総体として店舗網再構築の論理を考察していく。

##### (1) 店舗新設と売上効果

売上高効果曲線は店舗新設後、一定期間を経て次第に高まりピークを迎える。ピーク後に追加的な投資が行われないと、売上高は漸減しそして急落する。ここでは売上高効果がどの程度続くのかを問題とし、店舗新設後に売上高がピークを迎えるまでの年数によってこれをはかりたい。開店期間が数年程度を除けば、増床も業態転換もしか一店舗はほとんどない。ここで使用する店舗別データは78店舗であるが、それは新設後に増床を経ないで売上高がピークを迎え、その後において低落した店舗のみに限定したことによる。

新設売上高効果（以下、新設効果）は、78店舗平均で4.9年である。地区別では、中部地区が最も長く9.2年であり、これに近畿の5.4年が続く。これらはジャスコ店舗網としては成熟した地区であり、また新設時期が経済の高度成長期から安定成長期にかけての店も含むことから、比較的長期間にわたる効果があったものと思われる。これに対して、安定成長期から平成不況期にかけて出店を増加させた東北（3.8年）・北陸（3.3年）・関東（3.7年）では新設効果が短い。この短さを「即効性」とみるかあるいは「即陳腐化」とみるかについては、消費需要の伸び悩みのもとでの競争激化という状況を鑑みれば、「陳腐化」の速度が早まっていると解釈したい。

新設効果が最も長く続いた店舗は名古屋市郊外にある稲沢店（愛知県）であり、これは76年度に開店し93年度までの17年間に及んだ。第2位は同じく名古屋市の郊外にある大府店（愛知県）であり、77年度に開店し91年度に販売高のピークを迎えた。三重県では鳥羽店（78～91年度）、津北店（78～91年度）、四日市市の生桑店（79～91年度）、桔梗が丘店（78～89年度）、岐阜県では柳津店（羽島郡柳津町、79～91年度）、新潟県では新潟店（79～92年度）、兵庫県では加西店（加西市、80～92年度）とベルモード店（三木市、80～90年度）などが10年間以上の効果を保ち続けた。

##### (2) 増床と売上効果

営業店の新規出店後に、売上高はデモンストレーション効果によって上昇するが、新設効果がいつまでも続くわけではない。売上高曲線は一度低下し始めると、何らかの追加的投資を行わない限り、増加局面に転ずることはない。売上高を増加局面に転換させるための第1の方策は売場面積を増加させること（以下、増床）である。ここでは増床後（その年度も含む）に売上高が、その売場面積で最高値に達するまでの期間（年度単位）を「増床効果継続年（以下、増床効果年）」と呼び、これをもって「増床効果」とする。



なお増床効果年を算出するデータを収集するにあたっては、次の三点に留意した。第一に増床にともなう売上高の最高値が98年度にある場合は、なお売上高の上昇可能性があることから、検討の対象からはずす。第二に増床効果が引き続きあるうちに次の増床が行われた場合には、次の増床の前年度までを売上効果年とする。第三に76年度以前に増床した分については、データ収集との関係で検討対象から外した。その結果、ジャスコの場合、188のサンプルを得ることができた。

店舗の増床による売上効果年数は、新規出店による売上効果数よりは短く、平均で2.9年にとどまった。これを年数別でみると、売上効果年ゼロ、すなわち増床しても売上が増えなかった事例が21.1%にあたる39店舗においてあった。これに次いで多いのは増床効果年1年であり、19.5% (37事例)であった。以下、効果年数が長くなるにつれて、該当事例数は少なくなる。それでも売上効果年が10年以上あった店舗は12例ある(表3-4-1)。

これを増床倍率でみると、増床倍率1.3倍クラスにおいて平均増床効果年が5.6年と高い。これ以下においては、増床倍率が小さいほど平均増床効果年数が低く、1.0倍クラスでは1.9年、1.1倍クラスでは2.8年、1.2倍クラスでは3.3年であった。またこれ以上においては、1.4倍クラスで3.6年であるものの、1.5倍以上のクラスでは4.3~4.4年を維持している(表3-4-2)。

これを増床面積でみると、全体としては1,000㎡クラスまでは増床規模が大きいほど平均効果年数は長くなり、1,000㎡で4.1年であった。1,500㎡以上のクラスになると、少し落ちるが、3,000㎡以上クラスでは4.5年となっている。いずれにしても、増床規模が大きい方が、その増床効果が長く続くということになる(表3-4-2)。

しかし増床効果としての売上高は景気に左右されることは明らかである。そこでほぼ5年単位で区分してその増床効果年をみると、80年代前半までは増床効果年数が長く出ており、80年代後半から90年代初めにかけては4年をピークとするようになり、90年代では、平成不況の影響および大型店間の競争激化により、効果年がさらに短くなり、0~1年が全体の3分の2を占めるに至った(表3-4-3)。

いくつか事例をみておこう。まずは増床を続けることで売上高を連続的に上昇させている店舗である。長岡店(新潟県)と宇都宮店(栃木県)は、増床回数を積み重ねることで売上高を連続的に上昇させてきた。長岡店の場合は、5,840㎡(89年度)→7,890㎡(91年度)→8,378㎡(95年度)→15,437㎡(97年度)であり、その結果、売上高は16.1億円から80.8億円へと増加した。宇都宮店の場合は4,610㎡(76年度)→4,610㎡(81年度)→5,488㎡(88年度)→10,000㎡(91年度)→11,300㎡(97年度)という増床であり、24.3億円から40.3億円へと売上高を伸ばした。

しかし増床した場合でも、売上高が伸び続けるとは限らない。鶴岡店(山形県)は77年度に売場面積3,968㎡で22.1億円の売上高を実現していた。しかしその後売上高は対前年度比でマイナスが続き、82年度には7.9億円にまで落ち込んだ。ジャスコは85年度に売場面積を2倍強の7,989㎡に増床し、その増床効果は続き90年度には48.4億円に達した。94年度までは売上高40億円台を維持したが、その後売上高は減少を続けた。それは96年度に再度、10,048㎡に増床したにもかかわらずであった。藤井寺店は、76年度では売場面積8,208

㎡で売上高 51.4 億円であった。その後売上高は連続的に上昇し、83 年度には 70.4 億円に達した。84 年度に売場面積を 8,518 ㎡に増強し、91 年度には 78.9 億円にまで達した。しかしその後増床がなかったこともあり、売上高は減少して 98 年度には 61.4 億円にまで落ちた。

### (3) 業態転換と売上効果

売上高を高める方策の第二は業態の転換である。ジャスコにはフォーラス、ビッグバーン、マックスバリュ、メガマート等の業態がある。ここではフォーラス業態を検討しよう。フォーラス業態は、秋田、仙台、姫路、明石、黒崎（北九州市）、大分の 6 つであり、そのうち明石は 98 年 8 月に、黒崎は 99 年 1 月に閉店した。これらフォーラス店はいずれも地方中核・中核都市の都心部に立地するという特徴をもっている。

仙台フォーラス店はもともと通常店としての仙台店から出発している。売場面積が 5,005 ㎡であった仙台店の売上高は、76～82 年度では 45～49 億円の間を推移した。84 年度にフォーラス店に業態を変えると、売上高は業態転換工事ともなう休業期間での一時的な低下があったものの、上昇局面に転換し、89 年度には 73.4 億円を超えた。さらに売場面積を 90 年度に 6,695 ㎡、92 年度に 8,205 ㎡、98 年度に 10,784 ㎡と逐次拡大することによって、売上高は連続的に上昇を続け、98 年度には 145.1 億円に達した。

秋田フォーラス店も同様の動きを示してきた。売場面積が 7,539 ㎡であった秋田店の売上高は、77 年度の 57.5 億円をピークとして長い後退局面に陥り、85 年度の売上高は往時の約 3 分の 1 に当たる 16.9 億円となった。これへの対策は、第一に業態の転換であり、85 年度において秋田店から秋田パレドゥー店へ、そして 87 年度には秋田フォーラス店になった。この 2 回にわたる業態の転換は売上高の向上に寄与し、92 年度には 41.8 億円にまで回復した。その後、売上高が停滞すると、今度は第二の対策として売場面積の拡大が行われ、96 年度に 9,788 ㎡になり、98 年度には過去最高の 58.3 億円の売上高を実現した。

売場面積が 11,290 ㎡の大分フォーラス店は、92 年度に開店した。売上高は開店直後の 93 年度には 28.6 億円であり、その後も順調に増加して、売上高は 98 年度には 38.3 億円に達した。

これに対して、姫路フォーラス店は業態を転換したものの、売上高は伸びていない。売場面積が 10,184 ㎡と当初から比較的大きな売場面積をもった姫路店は、売上高が 76 年度には 69.9 億円あり、78～83 年度までは 70 億円台の大台を維持した。83 年度からは売上高が後退局面に入り、86 年度には 63.4 億円に落ちた。都心部に立地していることもあり、売上高は再び上昇に転じ、89 年度には 81.1 億円に達した。しかし 90 年代に入ると再度後退局面に入り、93 年度には 60.5 億円まで下がった。これへの対策としてジャスコは 94 年度に姫路店をフォーラス業態に転換した。にもかかわらず、売上高は 98 年度時点でなお 59.3 億円にとどまっている。90 年代半においては、業態転換のみで売上高を増加させることは困難である。

明石フォーラス店は業態転換にもかかわらず閉店するに至った事例である。売場面積が 2,399 ㎡であった明石店（兵庫県明石市）の売上高は、76 年度から明石フォーラス店に業態変更する 87 年度まで、84 年度を除き、いずれも対前年度比がマイナスであった。76 年度に 19.7 億円あった売上高は、86 年度には 11.9 億円まで低

下した。88年度に業態の変更とともに、売場面積を4,774㎡に拡大することで、売上高は上昇に転じ、95年度には過去最高の26.2億円に達した。しかしその後、後退局面に陥り、97年度には売上高が21.1億円に落ち、98年度に閉店した。なおジャスコは明石市には大久保店（98年度：売場面積1,010㎡、売上高11.9億円）があるものの、売上高は停滞している。

黒崎フォーラス店も同様である。売場面積が8,384㎡の黒崎フォーラス店は、89年度に開店した。売上高は91年度には47.1億円となった。95年度に売場面積の拡大（9,971㎡）が行われたが、売上高を増加させる効果は出なかった。そのため、99年度には閉店することになった。

以上、6つの店舗の検討から、地方中枢・中核都市の都心部に立地する店舗に関して、フォーラス業態への転換は、80年代後半までであれば売場面積の拡大をとまなわなくても売上高を上昇させる効果を引き出せたが、90年代においては売場面積の拡大をもとまなわなければ効果がないことが明らかとなった。また業態転換は、比較的最近において開店した黒崎・大分を除けば、10年近い比較的長い期間での売上高低迷を契機としている。しかし売場面積の拡大は、時代背景は異なりつつも、3～4年の比較的短い期間の売上高の低迷を契機としている<sup>6</sup>。

#### (4) 移築増床と売上効果

増床や業態転換を行っても、売上高効果が出なくなると、抜本的な店舗統廃合が行われる。まず、酒田店と酒田南店の事例からみておこう。酒田店（山形県酒田市）は76年度において売場面積6,488㎡で60.5億円の売上高を実現していた。しかし酒田店は売上高が連続して対前年比マイナスを記録し、85年度には34.5億円まで低下した。88年度に売場面積を7,979㎡に増床したことで、90年度には38.8億円に回復した。にもかかわらず再び対前年比マイナスが続くことになり、95年度にはわずか11.8億円の売上高しかなかった。96年度に再度、売場面積を8,141㎡に増床したが、これも効果なく、97年度には閉店することとなった。

もちろん酒田商圏からジャスコは完全に撤退したわけではない。ジャスコは酒田店の閉店に先立って、売場面積9,000㎡の酒田南店を93年度に開店させ、そこでの売上高を着実に増加させて98年度には66.1億円に達した。なお酒田市にはもう一つ東大町店が85年度に開店（2,479㎡）したが、開店年度以降、売上高（初年度で1.2億円）が一度も対前年比でプラスになることなく、93年度に閉店した。酒田南店はこれら二つの店舗の売上高を上回る水準を実現しているのである。

同じく山形店と山形北店を検討しよう。山形店（山形県）は76年度において売場面積5,620㎡で、売上高は19.3億円であった。77年度の19.5億円の最高値を実現した後、山形店の売上高は低落に転じ、83年度には14.2億円になった。85年度に売場面積を6,861㎡に増床することで、売上高を上昇に向かわせ90年度には20.2億円となり、過去最高値を実現した。しかし91年度には15.0億円に急落し、92年度には閉店した。

<sup>6</sup>業態としては、他にピックバーン、ウエルマート、メガマートがある。さらに複数のマートから構成するイオンタウンがあるが、売上効果年を計るには年が不足しているので、これらの業態等については次の機会に検討したい。

もちろん山形商圏から撤退したわけではなく、すでに88年度から山形北店(4,450㎡)を稼働させ、94年度には33.4億円の売上高をもっていた。そして95年度には2倍強の9,250㎡に売場面積を増床し、売上高も96年度には48.2億円にまで増加させた。一時的に分散増床させた売場面積を一店に統合することで、さらなる規模の利益を出そうとしたのである。

その他の事例としては、次のようなものがある。高田店(5,400㎡)→上越店(14,700㎡)、下妻店(5,390㎡)→新下妻店(14,369㎡)、岡崎店(9,142㎡)→南岡崎店(13,567㎡)、蒲郡店(883㎡)→新蒲郡店(2,738㎡)、上野店(3,744㎡)→伊賀上野店(7,830㎡)、名張店(5,613㎡)→新名張店(13,833㎡)、茨木店(3,407㎡)→新茨木店(9,990㎡)、金剛店(1,894㎡)→金剛東店(11,500㎡)などがあげられる。

#### (5) 店舗廃止の論理

店舗がどのような過程を経て閉店に至るのか、ここでは基本的指標である売上高の動向から検討しておこう。すでにみたように、93年度以降、増床や業態の転換なしに売上高を5年間以上続けている店舗は、売上高は一定期間後、必ず低下局面を迎えるのであり、これを回避するためには、増床や業態転換、さらには立地移動を行い続けなければならない。しかし同一都市圏内での立地移動が困難な場合には、撤退の危機を迎えることになる。

売上高の低下曲線のあり方が立地再編を含めた店舗のS&Bを規定するのであり、その低下曲線を閉店に至る年数と低下水準とからみてみよう。なお閉店に至る年数は、同一立地・同一売場面積・同一業態のもとでの売上高最高値年度から閉店年度までの期間(以下、閉店準備期間)で表現する。また低下率は売上高最高年度における売上高に対する閉店年度(ただし、年度途中で閉店の場合には、その前年度)の売上高の比率で表す。

閉店準備期間については40件のサンプル数が得られ、76~96年度では6~10年間で42.5%と最も多く、これに1~5年が35.0%で続く。これを期間別でみると、当然のことながら近年度ではより短期間により多くのサンプルが集まることになるはずであるが、IV期を除き、いずれの期間であっても6~10年が最も多くなった。これに続く年数としては、I期では16年以上が、I~III期では1~5年が出てくる。IV期が1~5年に全て集中するのはサンプルの性格からして当然のことである(表3-4-4)。

次に低下率の分布をみると、サンプルは41件あり、最高が93.8%、最低が28.1%であり、変動係数が0.266ということからもわかるように分散しているが、平均値の66.9%が一つの目安となるであろう(表3-4-5)。

以下、都市圏内での立地移動がみられない、つまりほぼ完全なスクラップの事例を、山形県と新潟県での事例から紹介しておこう。米沢店(山形県)は76年度において売場面積3,216㎡で、売上高は12.0億円であった。その後は売上高が減少し続けたため、81年度に3,863㎡に増床した。しかし売上高はプラスに転ずることなく減少を続け、87年度には6.2億円となった。88~89年度は7億円台に回復したものの、90年度に閉店することになった。米沢店(山形県)の閉店は酒田店や山形店と異なって、同一都市内での他店舗開店をともなわなかった。米沢店に近接する店舗としては赤湯店(85年度、4,341㎡、25.6億円)があり、92年度には売

場面積を 6,088 m<sup>2</sup>に増床し、販売高も 33.2 億円にまで伸ばした。しかし赤湯店もその後は低落傾向に転じ、98 年度には 24.3 億円にまで落ちた。

#### (6) 店舗網の重層的構築

成熟的消費市場でのジャスコは、店舗網の再構築によって売上高を伸ばす方向に転換してきていることは明らかである。もう一つの出店戦略は規模と業態とが異なる店舗を重層的に投入していくことに求められた。ジャスコは、欧米の流通事情の研究結果から、1990 年代後半に市場圏域が異なる四つのタイプの SC を開発し投入した<sup>7</sup>。

第一は「リージョナル SC」である。これは商圏人口 40 万人以上の広域型商圏対応型 SC で、スーパーストアと百貨店などによる二つ以上の核店舗を擁して、その間を 100 店舗近くの専門店が並ぶエンクローズドモールで結ぶのが基本な構造である。青森県八戸市の郊外に進出した「イオンタウン下田」がこの事例であり、副都心づくりを標榜する売場面積 14,000~16,000 m<sup>2</sup>程度をもつイオンタウン業態は、青森県八戸市郊外の下田町に 95 年度に出現し、これの成功を受けて同等規模の店舗が東北地区では仙台市中山店、秋田（御所野店）、山形（北店）、郡山（フェスタ店・イオンタウン店<sup>8</sup>）などが地方中核都市の郊外部に出店されるようになった。また S&B の典型例は静岡県西部地域であり、焼津店（3,595 m<sup>2</sup>）と掛川店（6,045 m<sup>2</sup>）は、当時としては比較的規模が大きいと思われていたが、それぞれ 86 年度と 94 年度に閉店された。その代わりに、売場面積 1 万 m<sup>2</sup>前後のイオンタウン（メガマート<sup>9</sup>とマックスバリューとが核店舗）が湖西店・浜岡店・磐田店として 98 年度に開店した。

第二は「コミュニティ SC」で、これは商圏人口 10~20 万人の中商圏対応型 SC で、核店舗と専門店によって構成され、幅広い品揃えによってワンストップショッピングを可能とするものである。この典型例である売場面積が 2~3,000 m<sup>2</sup>のマックスバリュー業態が登場するのは、94 年度の江刺店からであり、急速に増加して 98 年度には 11 店となった。特に岩手県南から宮城県北にはマックスバリュー業態店が 7 店集中し、ほぼ国道 4 号線に沿うようにして南北に連なっている。

第三は「ネイバーフッド SC」で、これは商圏人口約 5 万人の小商圏対応型 SC で、ここでは生活必需品や購買頻度の高い商品に品揃えを特化させ、毎日のショッピングが可能とするものである。売場面積 500 m<sup>2</sup>弱のウエルマート業態店が東北地区で現れるのは 98 年度においてであり、青森県の津軽地方における人口が数万人の地域中心都市に 7 店舗出現した。

第四はパワーセンターであり、これは商圏人口 30 万人以上の大商圏対応型の SC であり、特定分野の商品

<sup>7</sup> ジャスコホームページ (<http://www.jusco.co.jp/sc/index.html>=1999 年 11 月 13 日現在より)。

<sup>8</sup> 郡山イオンタウンは直営店としてはメガライブ、メガマート、マックスバリュー店である。

<sup>9</sup> 「マックスバリューマーケット」業態である。また「メガマート」は生鮮食料品以外の生活必需品を「エブリデー・ロープライス」で提供するディスカウント業態である。

(<http://www.jusco.co.jp/aerogroup/superstore/fusco.html>) (1999 年 3 月 9 日現在)

を圧倒的な品揃えと低価格で販売する大型専門店「カテゴリーキラー」などを集積させた商業施設である。

複合的なS&Bは新潟県でみられる。新発田店は新潟県内で最も早く設置された店舗である。76年度では売場面積が5,590㎡で売上高は26.4億円であった。その後売上高は伸び、80年度には売場面積の増床(+541㎡)もあり、最高の34.1億円に達した。この80年度を境にして売上高は長期的に低落し、95年度には21.0億円となり、96年度に閉店し撤退した。この新発田店に代替するものとしては、近くの三日市町にウエルマート(499㎡)、村上市との中間にある中条町にマックスバリュー(2,834㎡)とウエルマート(470㎡)とを95年度に新規開店させた。

#### 第5節 小 括

1990年代に入り、大店法が改正され、出店は原則自由となり、大型店の出店攻勢が続いた。この大型店の出店攻勢は、より大規模な売場面積での新規出店と既存店のS&Bとを内容としている。特に既存店のS&Bが目立つようになり、商店街からの大型店の撤退とより大きな売場面積規模での郊外出店とがセットにされている事例が出てきている。90年代以降における大型店の出店は、大型店網が成熟化してきたことから、基本的に既存店のS&Bをとともう必要が出てきており、立地の流動化が進んできている。

ジャスコは提携・合併を繰り返すことにより、「連邦制経営」を基本とする店舗網を、直営店と子会社の営業店とを組合せながら、中部・近畿をホーム地区としつつ、全国に拡大していった。ホーム地区の店舗は時代的には古く、売場面積もそれほど大きくなかったので、改正大店法による出店規制緩和のもとで、いち早くS&Bが進められた。またアウエー地区においても、より大規模な売場面積をもつ店舗を出店させただけでなく、売上高を高めるためのS&Bが普段に進められた。

1990年代は、大型店間の競争のみならず、不況による消費の低迷もあり、本格的なS&Bが始まった。店舗単位では明らかに、売場面積効率は売場面積が大きくなるほど低下している。また従業者売上高効率も著しく増加したフレックス社員数を母数とすれば、むしろ低下している。このような低下にもかかわらず、売場面積規模を大きくしなければ売上高を高めることはできず、これが店舗の再構築の基本となっている。ではどのような過程で店舗の再構築が進むのであろうか。ジャスコの場合、店舗新設の売上高効果は平均で5年弱であり、しかもこの効果は最近になるほど短くなる傾向にある。売上高の低下を防ぐためには、まずは増床を繰り返さなければならない。増床する場合は1.3倍ないしは1,000㎡程度なければ売上高効果は出ず、大きいほど売上高効果は高くなる。それでもせいぜい4年程度しか効果は続かず、しかもその効果は最近になるほど短くなる。もちろん増床したとしても売上高が必ず上がるとは限らない。もう一つの方法は業態を転換することである。本章ではフォーラス業態を検討したが、これも90年代半からは増床と組合せなければ効果が出ない。

既存店で増床が出来なくなると、あるいは増床しても売上高効果が出てこなくなると、移築による増床を考えなければならない。多くの場合、同一都市圏内に新設し、一定期間後に既存店の閉店を行う。場合によって

第4章 改正大店法下での大型店網の再構築

は同一都市圏内での代替店をもたずに閉店させることもある。あるいは閉店後、規模を縮小した新業態の店舗を出店させることもある。店舗を閉店するには、おおむね6~10年程度にわたって売上高が連続的に低下し、その低下が7割弱水準に落ちることをめどとしている。閉店に至るまでの年数も年々短くなっているのである。このことは店舗そのものがこれまでの「ストック」としてではなく、「フロー」として取り扱われるようになったことを意味する。

消費市場規模の拡大が困難な90年代後半でのジャスコ出店戦略の特徴は、規模と業態の異なる店舗を開発し組み合わせて商圈を重層的に掌握しようとする試みである。ここにおいては大手スーパーと地域スーパーとの全面的な対決が始まることになり、地域スーパーの系列下や店舗網のS&Bがこれまで以上に進んでいくことになる。

表4-1-1 大手スーパーの経営動向

	決算期 年・月	売上高 (億円)	経常利益 (億円)	売上構成比 (%)				売上経常 利益率 (%)	期末店 舗数 (店)	従業員 1人当たり 売上高 (千円)	売場面積 1㎡当たり 売上高 (千円)
				衣料品身 題品	食料品	雑貨・家 庭品	その他				
イトー ヨーカ ドー	85.2	9,532	465	30	34	19	17	4.9	124	57,549	864
	90.2	12,582	797	31	32	19	19	6.4	138	31,942	955
	95.2	15,387	751	29	36	17	18	4.9	149	35,982	1,051
	99.2	15,633	712	29	40	16	15	4.6	169	32,405	841
ジャス コ	85.2	7,612	217	22	28	16	34	2.9	152	49,524	726
	90.2	9,229	281	23	27	18	30	3.0	168	27,881	757
	95.2	11,474	220	22	34	20	24	1.9	188	29,628	784
	99.2	12,504	248	26	47	11	16	2.0	292	26,983	635
ダイ エー	85.2	13,736	167	21	31	22	26	1.2	164	89,749	861
	90.2	17,773	256	21	28	24	27	1.4	189	43,188	952
	95.2	25,415	72	22	37	26	15	0.3	348	46,086	845
	99.2	22,769	10	26	47	20	7	0.0	346	43,222	629
マイカ ル	85.2	5,772	165	39	29	29	3	2.9	166	58,926	763
	90.2	6,473	247	44	28	19	9	3.8	153	31,490	811
	95.2	10,150	93	42	34	16	9	0.9	140	34,148	732
	99.2	11,038	150	38	38	17	7	1.4	128	51,585	656
西 友	85.2	7,655	81	26	40	21	13	1.1	170	73,795	997
	90.2	10,041	125	26	37	21	16	1.2	223	36,106	945
	95.2	10,328	41	21	40	19	20	0.4	209	44,202	900
	99.2	8,960	-140	23	46	14	18	-1.6	189	46,422	801
合 計	85.2	44,307	1,094	28	32	21	19	2.5	776	65,909	842
	90.2	56,098	1,706	29	30	20	20	3.0	871	34,121	884
	95.2	72,754	1,177	27	36	20	17	1.6	1,034	38,009	862
	99.2	70,904	980	28	44	16	13	1.4	1,124	40,123	712

資料：各社各年の「有価証券報告書総覧」により作成。

第4章 図表

表4-3-1 ジャスコ地区別店舗開閉店数の推移

	東北地区		北陸地区		関東地区		中部地区		近畿地区		中四九地区		合計	
	開店	閉店	開店	閉店	開店	閉店	開店	閉店	開店	閉店	開店	閉店	開店	閉店
75~79年度	6	0	1	0	11	2	12	7	7	3	4	0	41	12
80~84年度	6	0	0	0	5	0	7	3	10	5	4	0	32	8
85~89年度	6	0	2	1	7	1	7	3	8	7	0	0	30	12
90~94年度	8	4	2	1	6	2	10	11	11	18	1	1	38	37
95~98年度	19	5	5	3	9	1	19	8	13	11	13	3	78	31
計	45	9	10	5	38	6	55	32	49	44	22	4	219	100

資料：ジャスコ「有価証券報告書総覧」より作成。

表4-4-1 売場面積増床倍率による売上高効果持続年数

増床倍率	増床効果年数										平均効果年数
	0年	1年	2年	3年	4年	5~6年	7~9年	10年~	計		
1.0倍~	28	21	11	8	4	3	5	2	82	1.9	
1.1倍~	7	4	6	2	4	2	1	2	28	2.8	
1.2倍~	3	7	4	3	8	4	1	2	32	3.3	
1.3倍~	1	2	0	0	2	2	0	3	10	5.6	
1.4倍~	0	1	3	2	0	0	2	0	8	3.6	
1.5倍~	0	2	1	1	5	6	0	1	16	4.3	
2.0倍~	0	0	3	3	4	0	0	2	12	4.4	
計	39	37	28	19	27	17	9	12	188	2.9	

注) 76年度以降の増床であり、データの取り方は本文を参照。

資料：ジャスコ「有価証券報告書総覧」より作成。

表4-4-2 売場面積増床規模別売上高効果持続年数

増床面積	増床効果年										平均増床効果年
	0年	1年	2年	3年	4年	5~6年	7~9年	10年~	計		
~99㎡	12	5	5	5	4	1	2	0	34	1.9	
100㎡~	10	5	2	2	0	1	0	1	21	1.5	
200㎡~	5	5	0	1	2	1	1	1	16	2.4	
300㎡~	4	5	5	1	0	2	1	0	18	2.1	
500㎡~	3	5	7	2	1	2	1	4	25	3.7	
1,000㎡~	4	6	0	1	8	4	3	3	29	4.1	
1,500㎡~	0	5	1	1	2	2	0	1	12	3.3	
2,000㎡~	1	0	5	3	8	0	1	0	18	3.3	
3,000㎡~	0	1	3	3	2	4	0	2	15	4.5	
計	39	37	28	19	27	17	9	12	188	2.9	

注) 及び資料とも表4-4-1と同じ



表4-4-3 増床年度別増床効果年数

増床年度	増床効果年数							
	0年	1年	2年	3年	4年	5~7年	8年~	計
77~81年度	8	5	7	4	3	7	9	43
82~86年度	2	0	2	0	1	6	7	18
87~91年度	3	4	6	7	17	8	0	45
92~97年度	27	28	12	8	6	3	0	84
計	40	37	27	19	27	24	16	190

注) データの取り方は本文参照。

資料: ジャスコ「有価証券報告書総覧」から作成。

表4-4-4 売上高最高年度から閉店までの年数

売上高最高年度	1~5年	6~10年	11~15年	16年以上	合計
I期 (76~80年度)	2	6	3	5	16
II期 (81~85年度)	0	6	0	1	7
III期 (86~90年度)	2	5	0	0	7
IV期 (91~96年度)	10	0	0	0	10
合計	14	17	3	6	40

注) データの取り方は本文を参照。

資料: ジャスコ「有価証券報告書総覧」から作成

表4-4-5 最高売上時に対する閉店時売上高水準の分布

閉店時売上高水準	件数	比率
20%~	1	2.4%
30%~	2	4.9%
40%~	7	17.1%
50%~	4	9.8%
60%~	5	12.2%
70%~	9	22.0%
80%~	9	22.0%
90%~	4	9.8%
計	41	100.0%

注) 統計分析に関わる各種係数は次の通りである。

平均値	66.936
最小値	28.675
最大値	93.827
分散	316.89
標準偏差	17.801
変動係数	0.2659

資料: ジャスコ「有価証券報告書総覧」より作成。

## 第5章 地方都市中心部商業集積の空洞化

本章では、最近における中心市街地の空洞化と地方都市における商店街のあり方を検討するために、以下のような手順で分析を進める。まず小売業全体として、店舗規模の大規模化と業態のスーパー・コンビニ化が進むなかで、東北地方の小売業もこれを後追いしている現状をみる(第1節)。次いで商業集積地区の動向について全国的な地域特性をブロック別及び都市人口規模別に検討する(第2節)。そのなかで福島県内に限定して、商業統計表を再集計し(第3節)、都市規模別に商業集積状況の空間配置を時系列的な変化を追う(第4節)。

### 第1節 大店舗売場面積の急激な拡大と小売業の業態変化

#### (1) 大店舗売場面積の急激な拡大

商業集積は大きくは商店街から大規模小売店舗(以下、大店舗)へと移行している。大店舗数は1988年の14,632店から97年の21,892店へと増加し、この9年間に1.50倍になった。小売商店全体に対する大店舗内小売商店(以下、大店内商店)シェアは、各種指標において拡大している。大店内商店数は9年間に109,955店から124,552店へと1.13倍となり、そのシェアは6.7%から8.8%へと拡大した。従業者数は、114.2万人から158.6万人へと1.10倍となり、そのシェアは16.7%から21.6%へと拡大した。年間販売額は32.8兆円から48.3兆円へと1.47倍の増加があり、そのシェアは28.6%から32.7%へと拡大した。大店内商店の売場面積は、3,326万㎡から5,497万㎡へと増加し、そのシェアは32.6%から42.9%へと拡大した<sup>1)</sup>。

大店内商店がシェアを拡大していくのは、いうまでもなく大店外商店よりも販売効率が高いからである。1997年における従業者1人当たり年間販売額は、大店内商店が3,043万円であり、大店外商店の1,726万円の1.76倍であった。売場面積規模別では、大店内商店は規模が大きくなるほど従業者1人当たり年間販売額も高くなり、3000㎡以上では4,181万円に達した。労働生産性は大店内商店でしかも面積規模が大きいものの方が良い。しかし売場面積販売効率はかならずしもそうではない。同年における売場面積1㎡当たり年間販売額は、大店内商店が875千円であり、大店外商店861千円の1.02倍にとどまる。大店内商店を売場面積規模別でみると、傾向として面積規模が大きくなるほど販売効率は下がる。10㎡未満が4,556千円と最も高く、1500~3000㎡が682千円で最低となる。売場面積規模の拡大に伴う売場面積効率の逡減をコストとしてカバーするために、大型店は地代の高い都心部を避け、地代負担のより小さい郊外部に立地してきたのである。

<sup>1)</sup>統計数字は、通商産業大臣官房調査統計部『平成9年 商業統計表—大規模小売店舗統計編(小売業)—』通産統計協会、1999年4月、による。

(2) 東北地方で急速に拡大した大店舗売場面積

大規模小売店舗（以下、大店舗）数は、1991年に大店法が改正されてから、急速に拡大した。大店舗数は1988年に1万4632店であったのが、91年に1万5511店（+6.0%）、94年に1万7643店（+13.7%）、97年には2万1892店（+24.1%）となり、増加率も加速化している。1994～97年の動きを店舗面積規模別にみると、大規模化が進んでいるのが確認できる。最も店舗数の伸びが大きかったのは3千～6千㎡であり、これに1.5千～3千㎡が続いている。2万㎡以上の大店舗も3年間で25.8%の増加をみた（表5-1-1）。1991年以降における小売業全体の年間販売額の伸びは小さくない。91年に142.3兆円であったのが、94年に143.3兆円（0.7%増）となり、97年には147.7兆円（3.1%増）となった。しかし大店舗の年間販売額は大きく伸び、91年に40.1兆円であったのが、94年には42.2兆円（5.2%増）となり、97年には48.3兆円（15.2%増）となった。店舗面積規模別でみると、年間販売額の増加率は1千～1.5千㎡で小さく、6千～1万㎡で減少した（表5-3）。これは第二種大型店（売場面積500㎡以上3千㎡未満、ただし都の特別区および政令指定都市は6千㎡未満）のうち、売場面積1千㎡までは「おそれなし」ということで事実上、調整対象とはならず、1千㎡を超えると調整対象となることが影響している。また6千～1万㎡は、都の特別区と政令指定都市において、第二種大型店と第一種大型店との狭間に位置していることの影響が出ている。

都道府県別にみると1994～97年にかけての大店舗数の増加は、東高西低と大都市に多いという傾向とが組み合わさった状況を示している。東北地方6県における大型店の増加率はいずれも全国平均を上回っている（表5-1-2）。特に福島県はこの間の大店舗数の伸び率は全国一であった。また大店舗内小売商店の年間販売額の伸び率を都道府県別にみると、全国平均を下回ったのは南関東や愛知、阪神、福岡といった大都市圏と大分・鹿児島などである。他の地域は全国平均を上回る伸びを示し、なかでも南東北（宮城・山形・福島）の3県では、大店舗内小売商店の年間販売額の伸び率が全国平均の2倍を超えている。特に福島県は大店舗数の伸びが全国一であったことを受けて、高い伸び率を示した。その一方、大店舗外小売商店の年間販売額は、1994～97年にかけて全国的には1.6%減少し、都道府県別でも33都道府県で減少した。東北地方6県では、大店舗外小売商店の年間販売額が増加したのは岩手と秋田のみで、これら2県では大店舗内小売商店の年間販売額の伸び率が全国平均を上回るものの、東北地方の中では相対的に低い伸びにとどまった。東北地方で最も落ち込みが大きかったのは宮城であり、福島がこれに続いた。

このように東北地方は、小売業業態における全国的な趨勢とタイムラグをもちながら追いかけているだけでなく、特に改正大店法によって店舗ならびに商店の大規模化の影響を最も強く受けていることがわかる。小売業の業態変化と大規模化の影響は、主に中小規模の専門店や中心店によって構成されている商店街では、どのように出てきているのであろうか。

<sup>2</sup> 1997年の「商業統計表」において大規模小売店舗（大型店）とは、「一つの建物内の店舗面積の合計が500平方メートルを超えるもの」であり、「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）（1973年制定）の対象となる建物をいう。

(3) 業態の専門店・中心店からスーパー・コンビニへ

1997年における商店数は全体で142.0万店あり、そのうち専門店が最も多く59.1%をしめ、これに中心店の27.2%が次いでいる。以下、その他のスーパーの8.5%、コンビニの2.6%、専門スーパーの2.3%と続くが、総合スーパーと百貨店は商店数比率としては0.1%、0.03%とそれぞれわずかである。また97年の年間商品販売額は全体で147.7兆円である。その業態別内訳は専門店が最も多く40.3%であり、これに中心店21.3%が続くが、いずれも商店数比率に比べて低い。これに対して、専門スーパー(13.8%)や百貨店(7.2%)、総合スーパー(6.7%)などは年間販売額比率が商店数比率に比べて高い。コンビニも年間販売額比率(3.5%)が商店数比率を上回る。しかしその他スーパー(6.8%)はその逆となる。

改正大店法が制定された1991年から97年までの間に、小売業の業態の重心は専門店・中心店からスーパー・コンビニエンスストア(以下、コンビニ)に確実に移動している(表5-1-3、表5-1-4)。1991年から97年にかけて、全体の商店数は11.5%減少した。業態別では専門店・中心店およびその他の小売店などが大きく減少し、百貨店はわずかに減少した。これに対して総合スーパー・専門スーパー・コンビニ・その他のスーパーなどは大きく増加した。

年間販売額は小売業全体では6年間に3.8%増加した。業態別では専門店と百貨店とが大きく減少し、コンビニ・専門スーパー・その他スーパー・総合スーパー・中心店などが年間販売額を増加させた。特に百貨店は商店数がほとんど減少しないにもかかわらず、年間販売額をかなり減少させた。これに対して、中心店は商店数をかなり減少させたにもかかわらず、年間販売額をそれなりに増加させている。

東北地方6県の業態別動向は表5-1-3、表5-1-4の通りである。店舗規模の大きい総合スーパーは、青森・秋田・福島などで商店数が大きく伸び、年間販売額も2倍程度に拡大しているが、宮城・山形では伸びが小さく、岩手では商店数・年間販売額ともに減少している。専門スーパーの商店数や年間販売額の伸びは宮城で目立ち、福島で相対的に低い。他のスーパーの商店数や年間販売額は青森・宮城・秋田で大きな伸びがあり、岩手・山形・福島では伸びが相対的に小さい。コンビニは福島を除いて、商店数・年間販売額ともに全国平均を上回る伸びを示し、特に青森・秋田・山形といった西東北での伸びが非常に大きい。

これに対して専門店や百貨店はスーパー・コンビニの影響を受けて、大きく後退している。専門店の場合、商店数の減少はどちらかといえば西東北地区で大きい。年間販売額の減少は岩手・宮城などの東東北地区

<sup>3</sup> 1997年の「商業統計表」から登場した業態名称であるが、これは内容的には94年までの「その他の商品小売業」を引き継いでおり、名称が変更されただけである。

<sup>4</sup> 専門スーパーは、さらに衣料品・食料品・住関連スーパーの三つに細分されるが、売場面積が250㎡以上で、各細分品目取り扱いがそれぞれ70%以上のスーパーである。

<sup>5</sup> 総合スーパーおよび百貨店は大店法の対象となる売場面積をもち、衣・食・住の商品群それぞれ10%以上70%未満を取り扱っている従業者50人以上の大店舗である。総合スーパーと百貨店とはセルフサービス方式をどの程度導入しているかにより区別するが、総合スーパーは売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している大店舗であり、百貨店はその比率が50%未満である。

でみられた。百貨店は青森・福島では商店数・年間販売額ともに大きく後退しているが、岩手ではいずれも大きく増加している。宮城・山形では商店数が減ったものの、年間販売額は何とか増加した。秋田では商店数は変わらないが、年間販売額が大きく減少した。中心店の場合は6県ともに商店数を減らしながらも年間販売額は増加した。特に宮城は商店数の減少率の大きさとはいずれも裏腹に年間販売額を大きく伸ばした。

## 第2節 地方都市の中心市街地と商業集積地区特性

### (1) 中心市街地と商業集積地区

中心商店街の空洞化にかかわる実務的検討は『中心市街地活性化基本計画』において具体的かつ個別に行なわれており、2001年12月4日現在では463市町村(465地区)で策定されている。しかし各都市の中心市街地における商業集積の空洞化にかかわる空間的特性を比較検討しようとする、中心市街地の定義に直面することになる。「中心市街地市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」(以下、中心市街地活性化法)では中心市街地を「当該市街地に、相当数の小売業者が集積し、及び都市機能が相当程度集積しており、その存在している市町村の中心としての役割を果たしている市街地であること」<sup>6</sup>と定義している。

ただしこの条文は「中心市街地が備えるべき小売業者及び都市機能の集積の程度は、それぞれの市町村ごとにより異なるものであり、当該市街地が存在する市町村内の他の地域と比較して、相当数の小売業者が集積し、各種事業所、企舎施設等が密度高く集積することによって様々な都市活動が展開され、それを核として一定の商圈や通勤圏が形成されていることなど、当該市町村における当該市街地の経済的、社会的役割に着目して判断することが重要である」<sup>7</sup>と解釈され、そのため中心市街地の数は各地域の実情により複数存在することもある<sup>8</sup>と説明されている。

中心市街地にかかわる数量的な規定は、省庁の支援策において登場する。1つは経済産業省の「中核的集積関連施設整備出資事業」の「出資要件」にみられる。ここでは以下の要件を満たす中心市街地内で行なわれる事業が対象となるとされている。

- ①おおよそ160以上の商店が現に存在すること
- ②二以上の公共交通機関が存在すること
- ③市役所、市民ホール、図書館、病院等公益的施設が二以上存在すること
- ④商業統計における当該中心市街地の商店数、年間販売額又は売場面積のうち、二以上の項目が減少傾向にあること

<sup>6</sup>法第二条(中心市街地)第一号。

<sup>7</sup>正式には「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する基本的な方針」(1999年7月31日付け、通商産業省、建設省、自治省、農林水産省、運輸省、郵政省共同告示)。前掲注における「2 中心市街地の位置及び区域に関する基本的な事項」の「(1) 中心市街地の要件」の①。

<sup>8</sup>同上「(2) 留意事項」の「①中心市街地の数」。

⑤この他、原則として、商業集積地区、商業地域または近隣商業地域で行なわれる事業であることが必要である。

ここでは中心市街地の定義との関係では①②③および「この他」の項目に注目すべきである。

2つは国土交通省の「街なか再生型の市街地再開発事業」である。ここでは基本計画に位置づけられ、かつ大都市地域を除いた、次の要件に該当するものが対象事業となる。

- ①1960年国勢調査による人口集中地区（1960年に人口集中地区が設定されていない場合については、人口集中地区の設定の基準を満たす地区）において行なわれるもの。
- ②商業地域又は近隣商業地域が相当部分を占める区域において行なわれること。
- ③当該計画の位置づけられた市街地に関する施策と商業振興に関連する施策が、適切かつ緊密な連関をもって実施される区域において行なわれること。
- ④まちづくり協議会、商店街振興組合等の住民、事業者等による組織が当該計画の実現に積極的に参加すると認められる区域において行なわれること。
- ⑤公的住宅、企益的施設、産業振興支援施設等の延べ面積の合計が保留床の延べ床面積の1/3以上であること。

中心市街地の定義との関係では、①②が重要である。そのうえで中心市街地の商業動向を空間的に比較検討するにあたっては、『商業統計表—立地環境編』における「商業集積地区」のデータを活用することが可能である。すなわち『商業統計表』では、商業集積地区を都市計画法第8条に定める「用途地域のうち、近隣商業地域及び商業地域であって、商店街を形成している地域として定義している。そして概ね1つの商店街を一つの商業集積地区とするが、1つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業が近接して30店舗以上あるものをいい、ショッピングセンターや多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）も原則として1つの商業集積地区としている。

『立地環境特性編』は、94年版以降では商業集積地区、オフィス街地区、住宅地区、工業地区、その他地区の5つに区分して地区別集計を行なっている。オフィス街地区とは都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、近隣商業地域及び商業地域であって、商業集積地区の対象とならない地域をいう。住宅地区とは都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。工業地区とは都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、準工業地域、工業地域及び工業専用地域をいう。また97年版では商業集積地区がさらに駅周辺型、市街地型、住宅地背景型、ロードサイド型、その他型に細分されている<sup>9</sup>。ここでは中心市街地とは、オフィス街地区、及び商業集積地区の駅周辺型と市街地型とが関係することになる。

<sup>9</sup> 残念ながら1999年版では細分表が作成されていない。また97年版まで掲載されていた個別商業集積地区（商店街）のデータも、99年版では削除された。

(2) 全国における総小売業と商業集積地区小売業

全国における小売業の動向を1991～99年でみると、商店数は一貫して減少し、9年間で11.6%減少した。年間販売額は91～97年で増加し、97～99年で減少したものの、9年間で結果として2.3%の増加となった。従業者数は91～94年で増加し、94～97年でわずかな落ち込みをみたものの、97～99年で大幅な増加をみた。その結果、従業者数は9年間で15.7%の増加がみられた。売場面積は一貫して増加しており、9年間で21.8%の増加となった。ここ9年間で全国の小売業動向は、商店数が大幅に減少した一方で、従業者数と売場面積を大幅に増加させたにもかかわらず、年間販売額の増加が小幅にとどまったのである。

中心市街地と直接的にかかわりをもつのはオフィス街区である。オフィス街地区が小売業全体に占める割合の比率がどのような動向にあるのかについては、微妙ではあるものの、ある程度の傾向性は読み取ることができる。商店数では一貫したシェア拡大が見られ、91年に4.7%であったのが、99年には5.0%となった。年間販売額では91～94年ではいったん落ち込んだものの、94～99年にかけては着実に回復してきた。しかしなお91年水準にはもどっていない。従業者数では91～94年にかけては縮小したものの、その後回復し、99年は91年水準を上回っている。売場面積では逆に縮小傾向を読み取ることができる(表5-2-1)。

次いで商業集積地区が小売業全体に占めるシェアの推移は、これといった傾向性を特定できない。商店数では41～43%の間を推移した。細かく見ると91～97年にかけて拡大したが、97～99年では縮小した。年間販売額では47%前後を維持して推移している。従業者数比率は比較的変動が大きく、44～48%の間を推移した。売場面積は50～52%の間を推移した。このように商業集積地区の全体に対するシェア変動には、一方的に拡大するとか縮小するとかの傾向性を読み取ることはできない。これは商業集積地区の定義からして、郊外型であってもショッピングセンターを形成すれば、商業集積地区に該当してしまうからである。

(3) 商業集積地区の地域別特性

そこで商業集積地区の構成を地域別特性として観察してみよう。ただし、これに関しては1997年の統計数値しか入手できない。1997年の小売業年間販売額を地区特性別にみると、すでに見たように、全国平均では商業集積地区が全体の47.4%をしめていた。住宅地区がこれに次いで27.6%であった。商業集積地区をさらに型別に区分すると、5つに区分される。

第1は駅周辺型商業集積地区であり、JRや私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区をいう。ただし、原則として地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除かれている。第2は市街地型商業集積地区であり、都市中心部(駅周辺を除く)にある繁華街やオフィス街に立地する商業集積地区をいう。第3は住宅地背景型商業集積地区であり、住宅地又は住宅団地を後背地としている商業集積地区をいう。第4はロードサイド型商業集積地区であり、国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区(都市の中心部にあるものを除く)をいう。そしてその他の商業集積地区とは、以上4つの商業集積地区に特性付けされない商業集積地区をいい、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街も含まれる。駅周辺型が最も

大きく、全体の19.2%をしめ、これに市街地型11.6%と住宅地背景型1.2%とが続き、ロードサイド型は4.4%にとどまった。その他型は1.0%であった(図5-2-1)。

これを地域毎でみると、全体として大都市圏において商業集積地区のシェアが高くなる傾向にある。東京都が最も高く63.2%であった。これに南関東60.9%と京阪神50.8%とが続く。東日本では北関東の集積地区シェア41.3%が南東北46.3%や北東北42.0%よりも低いことが目立つ。北関東では非商業集積地区のうち農山村地域としての「その他地区」シェアが高い。この状況は大都市圏に隣接する甲信越においてもみられる。

商業集積地区を型別でみていくと、駅周辺型はやはり大都市圏においてそのシェアが高い。東日本では概ね東京都30.5%を頂点として、そこから外延部に向かってその比率は低下していく。西日本でも京阪神24.8%を頂点としてそこから離れるにしたがって、その比率は低下していく。ただし北海道と北九州はわずかではあるが、高い。

市街地型のシェアは東日本では東京都に隣接する南関東5.8%で最も低い。東京都、北関東、甲信越、北陸などでは10~12%台であり、南東北から北海道までは16%台となる。西日本でも京阪神に隣接する近畿内陸部が8.8%で最も低く、その周辺部にある東海、北陸、四国では10~12%、山陽と北九州では14~16%台となり、そして山陰と南九州では18~20%台と高くなる。

住宅地背景型は東日本では、東京都が8.5%と最も低く、その周辺を取り巻く南関東・北関東・甲信越などでは11~12%台であった。北東北も11%台であるものの、南東北・北海道は15%台であった。西日本では近畿内陸が8%台、山陰・山陽・四国が9%台、北陸・東海・京阪神・北九州が10~11%台であり、南九州は14%台であった。

ロードサイド型は東日本では東京都・南関東で1~2%台で低く、北関東が相対的に高く6.5%にあった。そこから北に向かっては南東北5.9%、北東北4.6%、北海道44%と比率が緩やかに低下していく。これに対して北西に向かっては甲信越で11.5%と非常に高くなり、これに続く北陸でも10.5%と高くなっている。西日本ではまず京阪神が3.2%台と低く、その周辺にある近畿内陸・東海・山陽・四国は6%台、そして山陰は高く8.3%であった。しかしその先にある北九州と南九州は低く、それぞれ40%と3.2%であった。

このように東日本では東京都を中心に、また西日本では京阪神を中心にして、商業集積地区の型特性におけるマクロ的な空間配置は、ゆるい縛りにとどまるものの、一定の同心円構造を観察することができよう。そしてマクロ的な空間配置からすると、ロードサイド型の商業集積が比率として目立つのは、東日本では北関東から南東北にかけての地域と甲信越から北陸にかけての地域で、西日本では山陰においてあり、東京都・南関東・京阪神・近畿内陸といった大都市圏は、駅周辺型商業集積がなお大きな比重をしめていることがわかるのである。ただし残念ながら資料の制約<sup>10</sup>から経年変化をたどることができないので、いずれの型特性

<sup>10</sup>商業集積地区の型別集計が行なわれているのは1997年版のみである。



が伸びているのか、あるいは縮小しているのかを検討することはできない。

#### (4) 都市人口規模別商業集積地区の動向

1991～99年までの商業集積地区における商店数、従業者数、年間販売額、売場面積の変動を、都市人口規模別にみると次の通りである(表5-2-2)。商店数は全国では9年間で9.5%減少した。減少率が最も大きかったのは5～10万人クラスで16.7%減であった。これに30～50万人クラスと5万人未満クラスが続いている。100万人以上クラスも6.2%減であった。これらに対して減少率が比較的小さかったのは、10～20万人クラスと50～100万人クラスであった。10～20万人クラスは年次による変動も比較的小さかった。50～100万人クラスでは91～97年にかけては減少し、97～99年には増加に転じたものの、91年水準までには回復していない。

従業者数の増減については、商業集積地区の全国平均では9年間で13.7%増となった。伸び率が大きかったのは10～20万人クラスと50～100万人クラスであり、それぞれ20%台の増加となった。20～30万人クラスと30～50万人クラス、100万人以上クラスは、それぞれ10%台の増加を見た。相対的に伸びが小さかったのは5～10万人クラス以下であり、6%台の増加にとどまった。商店数が減少する中での従業者数の増加は、一方では商店規模が大きくなったこと、他方では零細自営商店の解体が進んだことを反映している。年間販売額は、全国平均では9年間で増減変動を持ちながらも、0.3%減をしめした。都市人口規模別でみると、増減変動を持ちながらも、9年間の結果として増加したのは、10～20万人クラス、5万人未満クラス及び50～100万人クラスであった。これに対して減少したのは5～10万人クラス、20～30万人クラス、30～50万人クラス、100万人以上クラスであった。5～10万人クラスは90年代には一貫して減少を続けた。20～30万人クラスと100万人以上クラスは91～94年にかけては大きく落ち込んだものの、94～97年では増加し91年水準を上回った。97～99年にかけては再び減少し、結果として91年水準を下回るようになった。30～50万人クラスは91～97年では5万人以下クラスに次いで順調に年間販売額を伸ばしたが、97～99年度にかけては大きく減少して、91年度水準をも下回るようになった。

売場面積は、全国平均では9年間で18.5%の増加を見た。全国平均を上回る増加率をみたのは、10～20万人クラスと50～100万人クラス、100万人以上クラスであった。なかでも10～20万人クラスは29.1%という最も大きな伸びを示した。売場面積の伸び率が最も小さかったのは5～10万人クラスであり、11.3%増であった。これに次いで伸び率が小さかったのは5万人未満クラスや30～50万人クラスであり、15%台の増加にとどまった。

以上のことを都市人口規模別に商業集積地区を整理してみると、最も厳しい状況におかれているのは5～10万人クラスであることがわかる。このクラスでは従業者数や売場面積がそれほど伸びない中で、商店数が大幅に減少したのみならず、年間販売額も大きく減少しているのである。ただし、地方都市の商業集積地区

を都市人口規模別で検討するには、その規模別区分をもう少し細かくしておく必要がある。そこで、次に福島県の商業集積地区に絞って、その動向を紹介したい。

### 第3節 福島県内商業集積地区の動向

#### (1) 立地特性編数値データの再集計

商業統計表の立地特性編は、1979年以降、2000年版まで3年毎に公表されている。しかし立地特性編において商業集積地区を細分類で集計されたのは、1997年版のみであり、他の年版では集計されていない。ただし1997年版までの立地特性編には、固有名詞が入った「商店街」毎の統計数値が掲載されている。しかも1997年版には商店街毎に商業集積地区の細分類が表示されているので、これを遡及させることで、商店街毎での連続した統計数値をとることが可能となる。

もちろん各年版に掲載されている商店街は、その定義によって加除再編されるので、商店街毎の統計数値を全ての年版にわたって連続的に追いかけることはできない。そこで統計数値の連続性を確保しようことと同時に、可能な限り多くの商店街を採用しようこと、そして本章の関心が1990年代にあることなどから、統計数値を吟味する期間を1991～97年に限定して作業を行なった。その結果、福島県内では91～97年にかけて連続する統計数値を得ることができたのは268商店街であった。この商店街数は、91年(334商店街)では全体の80.2%を、94年(333商店街)では80.4%を、97年版(358商店街)では74.9%をカバーしている。このカバー率はほぼ全体をみわたすに値する水準にあると思われる。

次に福島県内の商店街にかかわる4つの商業統計数値を、以下のような市町村の人口規模に分けて集計する。すなわち、いわき市・郡山市・福島市・会津若松市など人口規模が10～30万人台にある4市を地方中核都市(以下、中核4市)としてまとめた。中核4市で対象となった商店街数は127であった。二本松市・須賀川市・白河市・喜多方市・相馬市・原町市など人口が2～5万人台の6市を、地域中心都市(以下、中小6市)としてまとめた。中小6市に含まれる商店街数は44商店街であった。そしてその他を郡部町村としてまとめたが、これには97商店街が対象となった(表5-3-1)。

都市階層別に商業集積地区の構成をみると、中核4市では市街地型が最も多く39%をしめ、これに住宅背景型30%と駅周辺型22%が続いている。ロードサイド型は2%(1商店街)にとどまった。中小6市は市街地型の比率が中核4市に比べて高く57%をしめた。これに住宅背景型と駅周辺型とがそれぞれ20%と11%とで続く。ロードサイド型は5%あるが、商店街数としては2つである。郡部町村は中核4市や中小6市と異なって、住宅背景型が第1位(34%)に来ている。これに駅周辺型28%と市街地型22%とが続いている。ロードサイド型は2%(2商店街)であった。

11 概ね1つの商店街を1つの商業集積地区とする。1つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業が近接して30店舗以上あるものをいう。また「1つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや他事業所ビル(駅ビル、寄合百貨店等)は、原則として1つの商業集積地区とする。

(2) 福島県内中心商店街における商業集積動向

まず福島県内で検討の対象となった268商店街全体(以下、全商店街)についての動向を見ておこう。全商店街における商店数は、91年には22,158店あったが、94年では20,441店(対91年比で7.7%減)、さらに97年には20,161店(同、9.0%減)へと減少した。特に91~94年での減少率が大きかった。細分類別では駅周辺型と市街地型で減少率が大きく、91~97年の6年間にそれぞれ12.5%減と10.5%減とを示した。住宅背景型とその他型での減少率は相対的に小さく、それぞれ4.1%減と5.8%減であった。これらに対してロードサイド型での商店数は増加しており、6年間での増加率は25.4%であった。

従業者数の変動については、商店街全体では91年の34,621人から94年の104,414人(対91年比で1.4%減)、そして97年には101,406人(同、4.2%減)となった。細分類別では駅周辺型と市街地型で減少率が大きく、91~97年の6年間において、それぞれ16.4%減と10.1%減とを示した。これらに対して住宅背景型とロードサイド型、その他型は増加しており、6年間におけるそれぞれの増加率は13.2%、66.2%、39.0%であり、特にロードサイド型での従業者増加が著しい。またこれらの型での従業者増加率は、91~94年よりも94~97年の方が大きかった。年間販売額の変動については、全体では91年から94年では2兆513億円から2兆725億円(対91年比で1.0%増)へと増加したが、94年から97年にかけては1兆9178億円に後退し91年の販売額を下回った(同、4.2%減)。細分類別でみると駅周辺型は大きく減少し、その減少率は91~94年(対91年比2.8%減)よりは94~97年(対91年比22.4%減)の方が大きかった。市街地型は91~94年では増加(対91年比1.4%増)したが、94~97年には大きく落ち込んだ(対91年比9.3%減)。これらに対して住宅背景型、ロードサイド型及びその他型はいずれの期間においても増加し、対91年比でそれぞれ12.9%増、56.9%増、46.6%増となった。特に94~97年での増加が目立った。

売場面積の変動については、全体では91年の205.5万㎡から94年の204.0万㎡(対91年比0.8%減)、97年の197.1万㎡(対91年比4.1%減)へと減少し、91~94年よりは94~97年での減少の方が大きかった。細分類別では従業者数動向と同様に、駅周辺型(対91年比14.3%減)と市街地型(同、11.5%減)で大きく減少し、住宅背景型(14.2%増)、ロードサイド型(139.9%増)及びその他型(70.4%増)で増加した。特にロードサイド型での増加が著しい。

このように福島県全体では、1991~97年においては、中心商店街の衰退が顕著であった。そのうちでも市街地型よりも駅周辺型における商業集積の衰退が、また91~94年よりも94~97年の方が激しい状況にあった。中心商店街に対して、住宅背景型は商店数では減少しているもの、他の指標では増加している。またロードサイド型は4つの指標において大きく増加している。要するに中心商店街はその内部空間構成にかかわらず、明らかに衰退しており、商業集積の郊外化傾向が進んできたのである。以下では都市人口規模別で商業集積地区の動向を見ていこう。

(3) 都市階層別にみた商業集積地区の動向

1) 中核4市：福島市・郡山市・いわき市・会津若松市

まずは中核4市についてであり、簡易表現した前掲表5-3-1からわかるように、中心商店街の商業活動は明らかに衰退している。4つの指標のうち、増加を示したのは91～94年の年間販売額のみであった。しかもこの年間販売額は94～97年には91～94年の増加率を帳消しにしても余りある大幅な減少となった。商店数は91～94年の方が94～97年よりも減少率が大きかった。従業者数と売場面積は94～97年での減少率が91～94年の減少率を上回った。

空間構成として、まず中心商店街と非中心商店街とに分けてみると、中心商店街を構成する駅周辺型及び市街地型の商業集積において衰退が著しい。特に94～97年においては商店数、従業者数、年間販売額、売場面積のいずれをとっても大幅な減少率をしめしている。91～94年の動きと連動させると、はじめは商店数が減少するだけであったのが、売場面積の減少も次第に大きくなり、これらが年間販売額と従業者数の減少に影響してきたと、考えることができる。また中心商店街の空間構成を細かく見ると、市街地型よりは駅周辺型の方で衰退が進んだことがわかる。

これに対して、非中心商店街の1つである住宅背景型では、商店数の減少はあるものの、従業者数、年間販売額及び売場面積は小幅ながらも増加している。またロードサイド型は対象となる商店街は1つにとどまるが、いずれの指標においても大幅に増加している。福島県の中核4市は市域面積が大きいので、郊外部にあたる住宅地区やロードサイド地区では伸びている。明らかなドーナツ化現象をみるのできるのである。

2) 中小6市：白河市・須賀川市・喜多方市・二本松市・相馬市・原町市

次いで、中小6市では、商店数や従業者数は小幅ながら減少しつつも、年間販売額や売場面積を小幅ながら増加させてきた。すなわち91～94年では商店数が大幅に減少し、また従業者数は小幅ではあるが減少した。しかし売場面積は大幅に増加し、年間販売額は小幅に増加した。94～97年では従業者数は引き続き小幅な減少となったが、商店数は小幅な増加に転換した。年間販売額と売場面積とはそれぞれ小幅な増加を見た。つまり中小6市は商業集積地区全体としては、堅調な動きをみせている。

中心商店街を構成する駅周辺型と市街地型は、91～94年と94～97年の間においても、異なった動きを見せている。まず駅周辺型であるが、これは中核4市のそれとも異なった動きをしめしている。すなわち91～94年では商店数、従業者数及び年間販売額が、変動幅はともかくも増加したが、売場面積は小幅ながら減少した。これに対して94～97年では商店数と従業者数とが逆に小幅に減少したものの、売場面積は反転して大幅に増加した。年間販売額は小幅ながらも引き続き増加した。

これに対して中心市街地で最も大きな比率をしめる市街地型は、91～94年では駅周辺型とほぼ共通した傾向を示したものの、94～97年には反対方向の動きになった。すなわち91～94年では市街地型はいずれの指標においても、程度の差はあれ、減少をしめた。商店数はかなり大幅に減少し、従業者数は大幅な減少

となり、年間販売額と売場面積とはそれぞれ小幅な減少となった。ところが94～97年では、市街地型は商店数と従業者数が反転して、変動幅はともかくとして、増加した。ただし売場面積は小幅な減少を続け、年間販売額では大幅な落ち込みとなった。

中小6市の特徴の1つは、住宅背景型が91～94年ではいずれの指標においてもかなり大幅な減少をみたことにある。ただし、94～97年では商店数と売場面積とが引き続き減少したものの、従業者数と年間販売額は小幅ながら増加に転じた。ロードサイド型は2商店街しか対象になっていないが、91～94年ではいずれの指標も大幅な増加を示した。しかし94～97年になると年間販売額と売場面積は引き続き小幅ないしは大幅な増加をしめしたものの、商店数と従業者数は小幅ないしは大幅な減少であった。

このように中小6市の中心商店街では、中核4市とは異なった動きを示している。その1は中心商店街の多くをしめる市街地型は総括的には衰退の傾向にあるものの、駅周辺型の商業集積が相対的には健闘していることである。もう1つは、郊外商業集積の間にも91～94年と94～97年で異なった動きを示したことがある。

### 3) 郡部町村

郡部町村は全体として、91～94年では売場面積が小幅に伸びたほかは、変動幅はともかくとして、3指標ともに減少した。しかし94～97年では4指標とも大幅に増加を示した。94～97年におけるこの大幅な増加は、中核4市の大幅な減少と対称的な動きとなった。

細分類別に見ると、中心商店街の多くを構成する駅周辺型は、いずれの指標も91～94年にかけて大幅な減少をしめしたが、94～97年では程度の差には大きなものが含みつつも増加に転じた。市街地型は91～94年では商店数の大幅減を除けば、いずれも小幅な増加が見られた。さらに94～97年になるとすべての商業活動指標において大幅な増加となった。郡部町村の市街地型は商業集積が空洞化しているとはいえないのである。

非中心商店街としての住宅背景型は91～94年の商店数を除けば、いずれも変動幅はともかくとして、増加傾向にあることは確かである。またロードサイド型は2商店街の事例しかないが、91～94年と94～97年とでは対称的な動きとなっている。すなわち91～94年では売場面積を除き減少したが、94～97年ではいずれの指標をとってもかなり大幅な増加となっているのである。

## 第4節 まとめ

以上の検討を、商業集積地区の空間構成から整理をし、まとめとしよう。まず駅周辺型商業集積であり、この型の衰退が最も著しいのは中核4市であり、中小6市の空洞化は1991～97年においては衰退が進んでいるとは必ずしも断定できない。ましてや郡部町村における駅周辺型商業集

積は91～94年には大きく後退したものの、94～97年ではむしろ大きく前進したのである。

市街地型は中心商店街の大きな部分を占めているが、駅周辺型と同様に、確かに衰退してきている。この型の商業集積は、中核4市では91～97年を通じて一貫して減少し、中小6市も中核4市ほどではないにしても減少している。しかし郡陪町村では変動はありつつも、結果的には駅周辺型よりも良好な状況にある。住宅背景型の商業集積の動向は、中核4市と郡陪町村とは比較的よく似ている。商店数は減少しているものの、他の3指標は増加を示しているのである。これらに対して、中小6市におけるこの型の商業集積は異なった動きを見せており、91～94年では明確な減少となったが、94～97年では小幅な増減をしめしている。

ロードサイド型は、都市規模によって異なった動きを示した。この型の商業集積は中核4市では91～97年を通じて、一貫してかなりの増加をみせた。これに対して中小6市では91～94年には4指標とも大きく増加し、94～97年には商店数や従業者数は減少したものの、売場面積や年間販売額は増加した。郡陪町村ではこの型の商業集積は、91～94年には包括的に後退したが、94～97年には顕著な増大となった。

以上のことから、地方都市の中心商店街といっても、都市人口規模や商業集積地区型によって異なった動きをみせていることがわかる。すなわち空間構成としては、一方の極には中核4市の中心商店街における商業集積の空洞化があり、他方の極は郊外におけるロードサイド型ないしは郡陪町村での商業集中の動きがあること、そしてこれらの動きの中間地帯に住宅背景型や中小6市の中心商店街が位置して多様な動きを示しているのである。

なお追加的に、宮城県内での商業集積の動向を事例的に見ると、市街地型商業集積地区は商店数・従業員数・年間販売額・売場面積のいずれのデータにおいても深刻であることがわかる(表5-4-1)。駅周辺型も商店数や従業員数での減少と売場面積に増加といった合理化や再構築への取り組みは見られるが、年間販売額は伸びていない。住宅地背景型は商店数の落ち込みが軽微であるだけでなく、従業員数・売場面積を拡大し、年間販売額は伸びている。ロードサイド型は商店数は停滞気味であるものの、従業員数・販売面積の伸びが大きく、年間販売額は他の商業集積地区に比べて非常によい成績を残している。

表5-1-1 売場面積規模別大型店舗数と店舗内商店数・年間販売額

店舗面積	大規模小売店舗数		大規模小売店舗内小売店			
			商店数		年間販売額 (十億円)	
	1997年	対94年 増減率	1997年	対94年 増減率	1997年	対94年 増減率
500m <sup>2</sup> 以上1千m <sup>2</sup> 未満	7,836	34.7%	17,826	2.3%	5,275	33.3%
1千m <sup>2</sup> 以上1.5千m <sup>2</sup> 未満	5,366	1.3%	15,191	-12.0%	5,192	-1.2%
1.5千m <sup>2</sup> 以上3千m <sup>2</sup> 未満	3,984	37.0%	16,059	5.2%	5,875	30.8%
3千m <sup>2</sup> 以上6千m <sup>2</sup> 未満	2,255	41.6%	15,808	5.5%	5,488	24.1%
6千m <sup>2</sup> 以上1万m <sup>2</sup> 未満	1,128	15.5%	17,553	-1.6%	5,686	2.1%
1万m <sup>2</sup> 以上2万m <sup>2</sup> 未満	972	25.7%	27,054	12.3%	8,980	14.1%
2万m <sup>2</sup> 以上	351	25.8%	15,061	26.4%	11,783	10.7%
合計	21,892	24.1%	124,552	4.9%	48,278	14.4%

注：合計には「その他小売業」を含む。  
資料：通商産業大臣官房統計課「平成9年商業統計表」1999年4月。

表5-1-2 東北地方の大型店数と年間販売額動向

都道府県別	大規模小売店舗数 (店)		小売店年間販売額 (10億円)			
			大規模小売店舗内		大規模小売店舗外	
	1997年	対94年 増減率	1997年	対94年 増減率	1997年	対94年 増減率
青森	312	28.4%	500	24.0%	1,163	-3.8%
岩手	294	24.1%	393	17.6%	1,136	1.2%
宮城	358	49.2%	778	34.1%	1,968	-6.4%
秋田	267	25.4%	383	23.8%	1,045	1.7%
山形	302	43.1%	375	36.3%	1,095	-0.7%
福島	428	59.7%	669	41.8%	1,729	-4.7%
全国計	21,892	24.1%	48,278	14.4%	99,465	-1.6%

資料：表5-1-1と同じ

第5章 図表

表5-1-3 小売業態別店舗数動向（東北6県）

	合計		百貨店		総合スーパー		専門スーパー	
	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率
青森	19,162	-13%	9	-25%	20	82%	443	56%
岩手	18,564	-11%	10	43%	15	-6%	390	55%
宮城	26,232	-12%	9	-10%	38	3%	739	100%
秋田	17,300	-14%	5	0%	16	60%	348	51%
山形	17,122	-11%	7	-13%	18	6%	425	52%
福島	26,662	-10%	10	-9%	32	52%	582	30%
全国計	1,419,696	-12%	476	0%	1,888	12%	32,209	55%

コンビニ		他のスーパー		専門店		中心店	
1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率
738	468%	1,633	475%	10,004	-19%	6,298	-28%
560	74%	1,055	47%	9,336	-14%	7,152	-16%
878	60%	3,342	123%	13,588	-19%	7,596	-27%
345	132%	861	96%	9,140	-18%	6,559	-17%
281	178%	519	30%	9,155	-16%	6,698	-13%
675	42%	1,612	6%	14,400	-12%	9,310	-12%
36,631	54%	120,721	68%	839,969	-17%	385,748	-16%

資料：表5-1-1と同じ

表5-1-4 小売業態別年間販売額動向（東北6県）

（単位：十億円）

	合計		百貨店		総合スーパー		専門スーパー	
	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率
青森	1,662	11%	81	-9%	99	98%	278	54%
岩手	1,530	11%	72	44%	56	-14%	242	67%
宮城	2,746	8%	159	2%	178	24%	404	95%
秋田	1,428	14%	26	-26%	84	121%	224	46%
山形	1,470	14%	42	8%	79	65%	239	46%
福島	2,397	12%	79	-16%	144	109%	357	29%
全国計	147,743	4%	10,670	-6%	9,957	17%	20,440	45%

コンビニ		他のスーパー		専門店		中心店	
1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率	1997年	対91年 増減率
52	373%	101	153%	634	-10%	415	4%
59	103%	74	25%	569	-30%	454	16%
116	76%	238	66%	1,018	-14%	629	24%
37	164%	90	43%	563	-1%	402	12%
33	313%	61	7%	566	-3%	449	15%
102	65%	155	15%	918	-7%	637	29%
5,223	67%	9,986	38%	59,879	-11%	31,535	9%

注：合計には「その他小売業」を含む。

資料：表5-1と同じ。

資料：表5-1-1と同じ

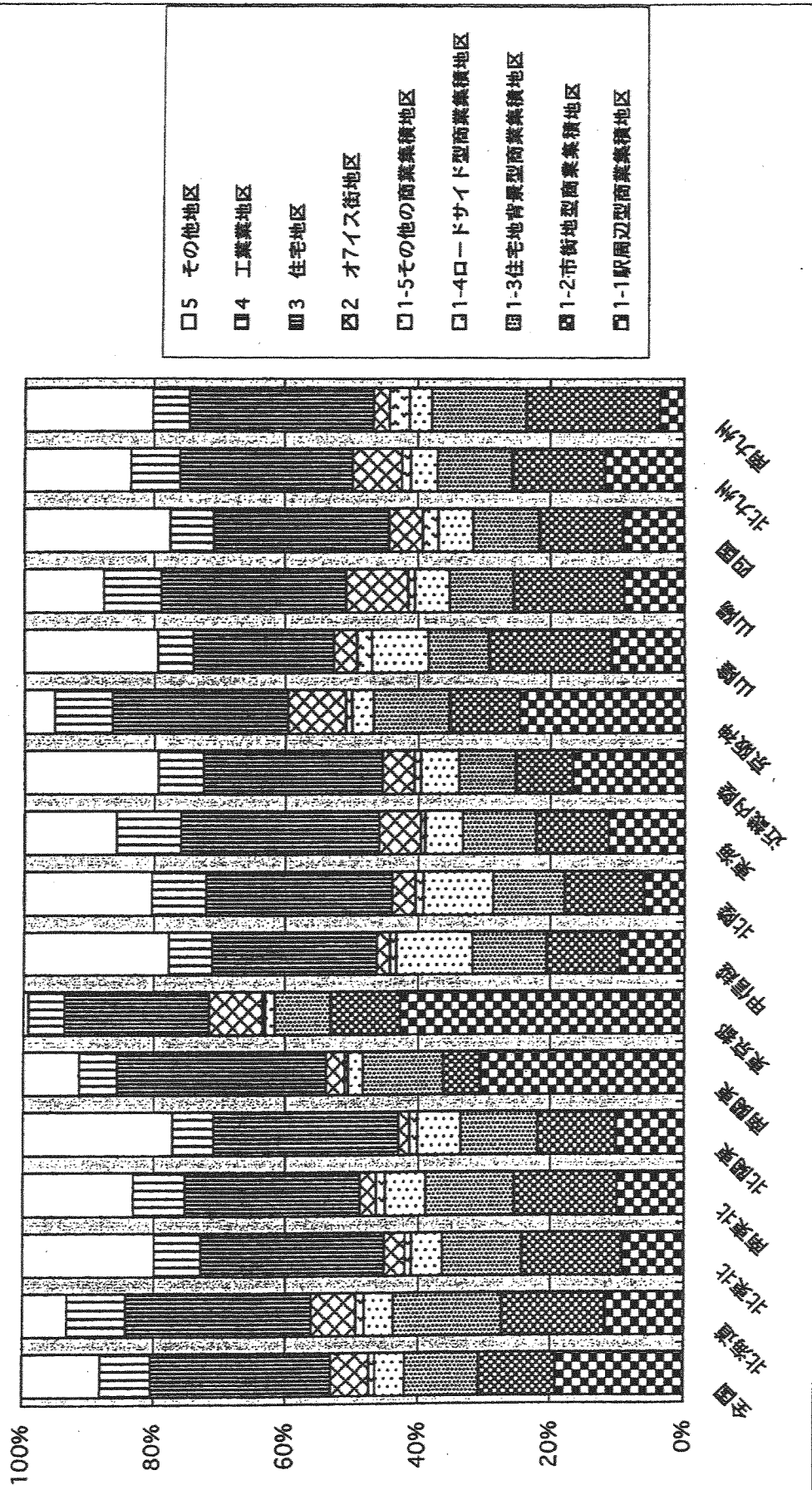


表5-2-1 小売業地区特性別構成の変動

商店数				
	1991年	1994年	1997年	1999年
小売業計(万店)	160.6	150.0	142.0	140.7
商業集積地区	41.8%	42.0%	43.7%	42.9%
オフィス街地区	4.7%	4.8%	4.9%	5.0%
その他の地区	53.5%	53.2%	51.5%	52.2%
年間販売額				
	1991年	1994年	1997年	1999年
小売業計(兆円)	142.3	143.3	147.7	143.8
商業集積地区	47.7%	46.4%	47.4%	46.6%
オフィス街地区	5.8%	5.5%	5.6%	5.7%
その他の地区	46.6%	48.1%	47.0%	47.7%
従業者数				
	1991年	1994年	1997年	1999年
小売業計(万人)	700.0	738.4	735.1	802.9
商業集積地区	45.1%	44.4%	48.3%	46.6%
オフィス街地区	5.2%	5.0%	5.4%	5.4%
その他の地区	49.8%	50.6%	46.4%	47.9%
売場面積				
	1991年	1994年	1997年	1999年
小売業計(百万㎡)	109.9	121.6	128.1	133.9
商業集積地区	52.7%	50.7%	52.4%	51.2%
オフィス街地区	4.1%	4.1%	3.9%	3.9%
その他の地区	43.2%	45.3%	43.7%	44.9%

資料) 通商産業大臣官房統計調査部『商業統計表 立地環境特性別統計編(小売業)』各年、により作成。

図 5-2-1 地域ブロック別商業集積地区別小売業年間販売額構成



資料：通商産業大臣官房調査統計部『平成9年 商業統計表 立地環境特性別統計編（小売業）』により作成。

第5章 図表

表5-2-2 商業集積地区商業の都市人口規模別動向

人口規模	年	商店数	従業者数	年間販売額	売場面積
5万人未満	1991年	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1994年	93.0%	101.1%	101.7%	105.2%
	1997年	92.1%	104.1%	108.2%	114.7%
	1999年	88.6%	106.8%	101.1%	115.7%
5～10万人	1991年	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1994年	92.3%	102.8%	99.2%	104.6%
	1997年	87.2%	100.7%	97.4%	109.7%
	1999年	83.3%	106.1%	91.7%	111.3%
10～20万人	1991年	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1994年	99.0%	109.7%	102.0%	108.8%
	1997年	101.5%	118.7%	111.5%	125.3%
	1999年	98.7%	127.0%	106.9%	129.1%
20～30万人	1991年	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1994年	89.7%	99.4%	95.2%	99.2%
	1997年	94.3%	107.4%	105.6%	116.0%
	1999年	90.2%	113.5%	98.8%	117.1%
30～50万人	1991年	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1994年	97.4%	107.8%	102.3%	111.4%
	1997年	89.7%	105.3%	107.5%	117.1%
	1999年	85.6%	110.4%	96.7%	115.9%
50～100万人	1991年	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1994年	96.0%	104.3%	100.8%	108.1%
	1997年	90.0%	100.3%	99.7%	111.9%
	1999年	98.1%	123.4%	110.0%	127.2%
100万人以上	1991年	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1994年	95.0%	105.6%	95.7%	106.9%
	1997年	95.2%	107.5%	101.1%	115.7%
	1999年	93.8%	116.6%	99.1%	119.6%
計	1991年	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	1994年	94.5%	104.5%	98.9%	106.5%
	1997年	93.0%	106.5%	104.2%	115.9%
	1999年	90.5%	113.7%	99.7%	118.5%

資料) 通商産業大臣官房調査統計課「商業統計表」各年により作成。

表5-3-1 福島市都市人口規模別地区特性格別商業集積動向

特性格別	商店街数				期 間	県 計				中核4市				中小6市				郡部町村			
	県計	中核4市	中小6市	郡部町村		商店数	従業者	年間販売額	売場面積	商店数	従業者	年間販売額	売場面積	商店数	従業者	年間販売額	売場面積	商店数	従業者	年間販売額	売場面積
駅周辺型	58	26	5	27	91~94年	--	-	-	-	--	-	-	-	+	++	+	-	---	---	---	---
					94~97年	-	---	---	---	---	---	---	-	-	+	++	+	+++	+++	+	
市街地型	105	59	25	21	91~94年	--	+	---	---	--	+	---	---	---	---	-	-	+	+	+	
					94~97年	-	---	---	---	---	---	---	++	+	---	---	+++	+++	+++	+++	
住宅背景型	81	39	9	33	91~94年	-	+	++	++	-	+	++	++	---	---	---	-	+	+	+++	
					94~97年	+	++	++	+	-	++	++	+	-	+	+	-	+	+++	+++	+
ロードサイド型	5	1	2	2	91~94年	+	+++	++	+++	+	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+	---	---	---	+
					94~97年	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	---	---	++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
合 計	268	127	44	97	91~94年	--	-	+	-	--	-	+	-	-	+	++	---	---	---	++	
					94~97年	-	-	---	-	-	---	---	+	-	+	+	++	+++	+++	+++	++

注1) 1991年、94年、97年のいずれにおいてもデータが存在する商店街(本文の注11)参照。

注2) 記号は対前期比で示している。

---は10.0%以上減、--は5.0~9.9%減、-は~4.9%減、+は~4.9%増、++は5.0~9.9%増、+++10.0%以上増。

注3) 合計にはその他型商店街(県計で19、中核4市で2、中小6市で3、郡部町村で14)が含まれる。

注4) 中核4市とは福島市・郡山市・いわき市・会津若松市の地方中核都市クラス。

注5) 中小6市とは二本松市、須賀川市、白河市、喜多方市、相馬市、原町市の6市である。

資料) 通商産業大臣官房調査統計部『商業統計表—立地環境特性格別統計編(小売業)』各年版により、編集作成。

表5-4-1 宮城県内商業集積細分類別小売業動向

調査年	集積細分	商店数	従業員数(人)	年間販売額(百万円)	売場面積(m <sup>2</sup> )
1991年	1	1,870	9,406	212,388	162,857
1994年	1	1,752	9,925	214,642	172,881
1997年	1	1,503	9,018	213,260	209,205
1991年	2	3,206	16,292	373,896	327,362
1994年	2	3,102	16,452	352,288	331,447
1997年	2	2,826	13,302	267,392	275,681
1991年	3	3,004	12,265	186,347	194,153
1994年	3	2,788	12,817	188,486	212,909
1997年	3	2,966	14,057	198,600	224,261
1991年	4	646	3,021	72,379	71,175
1994年	4	608	3,311	74,992	82,794
1997年	4	655	4,382	88,052	102,757
1991年	5	647	2,597	36,272	45,216
1994年	5	632	2,891	39,024	52,069
1997年	5	708	2,837	40,130	47,969
1991年	計	9,373	43,581	881,282	800,763
1994年	計	8,882	45,396	869,432	852,100
1997年	計	8,658	43,596	807,434	859,873

調査年	集積細分	商店数	従業員数(人)	年間販売額(百万円)	売場面積(m <sup>2</sup> )
1991年	1	100.0	100.0	100.0	100.0
1994年	1	93.7	105.5	101.1	106.2
1997年	1	80.4	95.9	100.4	128.5
1991年	2	100.0	100.0	100.0	100.0
1994年	2	96.8	101.0	94.2	101.2
1997年	2	88.1	81.6	71.5	84.2
1991年	3	100.0	100.0	100.0	100.0
1994年	3	92.8	104.5	101.1	109.7
1997年	3	98.7	114.6	106.6	115.5
1991年	4	100.0	100.0	100.0	100.0
1994年	4	94.1	109.6	103.6	116.3
1997年	4	101.4	145.1	121.7	144.4
1991年	5	100.0	100.0	100.0	100.0
1994年	5	97.7	111.3	107.6	115.2
1997年	5	109.4	109.2	110.6	106.1
1991年	計	100.0	100.0	100.0	100.0
1994年	計	94.8	104.2	98.7	106.4
1997年	計	92.4	100.0	91.6	107.4

資料：通商産業大臣官房調査統計部編「商業統計表 立地環境特性格別統計編」

注1) 1991年、94年、97年のいずれにおいても記載のある商店街を対象とした。

2) 1)のうち秘匿(x)商店街は除外した。

注3) 集積細分は

- 1 駅周辺型商業集積地区      2 市街地型商業集積地区
- 3 住宅地背景型商業集積地区      4 ロードサイド型商業集積地区
- 5 その他の商業集積地区

なお商業集積地区とは都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、近隣商業地域及び商業地域であって、商店街を形成している地域をいう。概ね1つの商店街を1つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業が近接して30点ばい上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル(駅ビル、寄り合い百貨店等)は、原則として一つの商業集積地区とする。

## 第6章 商店街の盛衰分析と再構築の視点

消費者の生活様式が新たな買い物利便性を求めているにもかかわらず、商店街はこれに対応できておらず、このことが商店街の利用率を低くさせている。たしかに大型店の郊外展開が中心部商店街の低迷の原因であるとはいえ、中心商店街の活気のなさの一義的な責任はやはり商店街のあり方にあると思われる(第1節)。

しかし商店街といってもすべてが衰退しているわけではなく、立地特性や業種構成などに違いがあるとはいえ、繁栄している商店街もある。われわれは商店街のあり方を検討するにあたっては、何よりもまず商店街盛衰の分岐がどこにあるのかを確かめることが必要である。また商店街における閉店舗の発生は業績不振と後継者不在にあるが、これは商店街の盛衰別にかかわらず存在している。たとえ衰退商店街であっても、あるいは開店支援がほとんどなくとも、売上高を伸ばしている店舗や新規に開店する店舗があることに注目したい(第2節)。

そのうえで商業集積の「場づくり」としての活性化・近代化事業の方向性を再検討しなければならない。地方都市中心部の再構築のあり方を考えるにあたって重要なことは、やはり主役としての地域住民が地方都市の中心部にいったい何を求めているのかをきめ細かく分析することであり、その主翼を担うのは中心商店街であり、その役割を鮮明にしていくことにある(第3節)。

### 第1節 消費者の要望に応えられない商店街への不満

#### (1) 消費者の便利さ要求と低い商店街の利用頻度

総理府の「小売店舗等に関する世論調査」<sup>1</sup>(以下「世論調査」)によれば、たしかに改正大店法の施行以来、買い物が便利になったとする消費者は増加している。すなわち消費者の73%は、5~6年前に比べて買い物が便利になったと考えており、不便になったと感じているのはわずか5%である。都市規模別にみると、買い物が便利になったとする比率は、東京都区部で59%、政令指定都市で71%、中都市<sup>2</sup>で71%、小都市<sup>3</sup>78%、町村で77%となる。都市の人口規模が小さいところほど買い物は便利となった。性別では男性のほうが女性よりも便利さが高まったと考えている。また自動車を利用する消費者のほうが便利になったとする比率が77%と高く、利用しない消費者の66%をかなり上回る(図6-1-1)。

<sup>1</sup>資料は総理府大臣官房広報室「小売店舗等に関する世論調査」1997年6月。調査対象は全国20歳以上の者3,000人を層化二段階無作為抽出法で抽出し、調査は97年6月5日から6月15日にかけて調査員による面接聴取によって行われた。有効回答数は2,138人、有効回答率は71.3%であった。

<sup>2</sup>人口10万人以上。

<sup>3</sup>人口10万人未満。

買い物が便利になった理由<sup>4</sup>は、「大型店が増えたから」(52%)が他をかなり引き離して第1位にあり、「買い物に行く店の営業時間が長くなったから」(39%)や「コンビニエンスストアができたから」(39%)、「品揃えがよくなり買い物に幅ができたから」(37%)などが上位に続く。しかし価格の安さや交通手段の充実などを理由にあげた比率は10%台にとどまった。逆に不便になった理由<sup>5</sup>は、回答数が少ないが、「近所の中小小売店が少なくなったから」(61%)と「身近な大型店が撤退したから」(26%)とがある。

また「買い物に便利な店」に対する消費者の考え方も変化している。1997年調査と82年調査との支持率の差をみると、プラスに振れたのは「品質がよい店」(+11ポイント)や「価格が安い店」(+6ポイント)、「営業時間が長い店」(+5ポイント)、「品揃えが豊富な店」(+1ポイント)などである。これに対してマイナスに振れたのは「信用がおける店」(-7ポイント)や「入りやすい店」(-4ポイント)、「客への対応がよい店」(-3ポイント)などである。これは消費者の関心が店舗に対するものから商品それ自体へと移っていることを表している〔山田, 1996〕。

日常的に利用する小売店についての満足度は、「世論調査」によれば、大型店では「満足している」比率が73%と高い。中小小売店では「不満である」よりは「満足している」ほうが高いものの、満足度の水準は高くない(図6-1-2)。大型店の「満足している」比率の分布は、性別年齢別は男女ともに30歳代で最も高く、年齢層が上がるに連れて低下する。中小小売店の満足度は男女ともに30~40歳代で満足度が相対的に低く、20歳代と50歳代以上で相対的に高い。コンビニの場合は、若い世代ほど満足度が高く、年齢層があがるにつれて急激に低くなる〔箸本, 1998; 荒木, 1994〕。ただし、その低下の理由は「不満である」ではなく、「どちらともいえない」と「わからない」の比率の拡大による。

どのような点に満足しているのかを買い物先別でみると(図6-1-3)、大型店では「品揃えが十分である」が第1位であり、これに「駐車場、駐輪場などが整備されている」が続く。これに対して中小小売店への満足度で目立つのは、「気楽な身なりで買い物ができる、家庭的な雰囲気である」であり、これに「近くにお店の数が多い」や「接客態度が良い、サービスが良い」などが続く。コンビニへの満足度で目立つのは、「遅くまで営業している」であり、これに「休日も営業している」がかなり離れて続く。

ところで消費者は店舗をどの程度、日常的に利用しているのだろうか。大型店と商店街、コンビニとを比較してみよう。全体としては、日常的に利用している割合は大型店が最も高く86%であり、商店街とコンビニの利用はいずれも57%であった。商店街の利用率は1982年では69%であり、かなり下がる。また日常的に利用する頻度も商店街よりは大型店のほうが高い。「ほとんど毎日利用」する比率が、大型店では15%占めるのに、商店街ではその約3分の1の6%にとどまった。「2~3日に1回程度利用」する比率

4 「便利になった」と答えた者に、12項目の選択肢の中から複数回答を求めている。

5 「不便になった」と答えた者から、7項目の選択肢から複数回答。

も、大型店では27%に達しているのに対して、商店街ではその約半分の14%にとどまった。また「週に1回軽度利用」する比率は、大型店では24%であるのに対して、商店街ではその約4分の3の15%であった。これに対して「月に1~3回程度利用」する比率では、大型店と商店街とが逆転している。なおコンビニの利用頻度は商店街の利用頻度とほぼ同じ傾向を示す(図6-1-4)。

性別では大型店・商店街ともに女性のほうが男性よりもかなり利用率が高い。これに年齢別を加味すると、大型店の利用率は女性では60歳以上を除くといずれの年齢層も96~99%の高さとなるが、男性では20歳代と30歳代が85%と高く、40歳代以上では70%台に落ち、年齢が上がるに従って低下する。商店街の利用率は男性では年齢層による差はあまりなく、45~51%に収まっている。女性では年齢層による差が少しみられ、20~40歳代で58~61%であるのに対して50歳代以上では67~68%となる。コンビニの利用率は、性別では女性(53%)よりも男性(62%)の方が高く、年齢別では若年層(20歳代男性96%、20歳代女性88%)で圧倒的に高く、年齢層が高まるにつれて急速に利用率が下がる。都市規模別でみると、大型店の利用頻度は東京都区部では80%と相対的に低く現れ、他の都市では84~87%である。また商店街の利用頻度は、逆に東京都区部では75%と高く、政令指定都市で63%、中小都市や町村では53~57%と相対的に低い。

このように消費者がさらなる買い物の便利さを要望しているにもかかわらず、商店街はハードとソフトの両面において要望への対応ができていないという問題を抱えている。その深刻さは大都市よりはむしろ地方小都市に現れており、このままであれば、世代交替が進むにつれて、商店街の利用率はさらに低下していくことになる。

## (2) 地方都市中心部の活気低下と商店街の役割

商業集積の空洞化はどの程度進んでいるのであろうか。『商業統計表~立地環境別特異別統計~』で商業集積地区の商業活動比率で確認しよう(表6-1-1)。1991~94年の3年間においては、商店数の商業集積地区比率は、全国ではまったく変化がない。東北地方では商業集積地区比率がわずかではあるとはいえ、上昇した。東北6県では商店数の商業集積地区比率は青森・宮城・山形でわずかではあるが上昇し、逆に秋田・岩手・福島では低下した。年間販売額の商業集積地区比率は、全国・東北地方ともに3年間で低下した。東北6県でも山形を除く5県で上昇した。なお地域差はあるものの、商業集積地区の比重が低下していることは確認できよう。

ところで商業集積としての大型店や商店街が集中しているのはどこであると認識されているのであろうか。『世論調査』によれば、全体では「中心部に店があるが、最近では郊外にも店がある」が最も比率が高い。

<sup>6</sup> 1997年の「商業統計表—立地環境別特異別統計」は執筆段階では未公表であり、94年までの数字に依存した。



これに「街の中心部に店がたくさんある」が対抗している。しかし「中心部より郊外の方がたくさん店がある」や「郊外にたくさん店がある」を加えると、商業集積の重心はすでに「街のなか」から「郊外」へと移動していると認識されている。都市規模別には、東京都区部では「街の中心部に店がたくさんある」が「中心部に店があるが、最近郊外にも店がある」を上回る。しかし政令指定都市よりも下位の都市では「中心部に店があるが、最近郊外にも店がある」が「街の中心部に店がたくさんある」を上回り、都市規模が小さくなるにつれて「中心部より郊外の方がたくさん店がある」比率が高くなる。人口10万人未満の小都市では商業集積が「街中」よりも「郊外」で大きくなっている(図6-1-5)。

それでは「街の中心部は活気がある」のか(図6-1-6)。自分が住んでいる街の中心部は「活気がある」としているのは全体の39.5%であり、「活気がない」とする比率を下回る。都市規模別では「活気がある」が「活気がない」を上回るのは政令指定都市と中都市であり、東京都区部や小都市、町村では「活気がない」が「活気がある」を上回る。特に小都市の中心部は深刻であり、「活気がない」とする比率が「活気がある」の2倍以上である。性別では女性のほうが「活気がある」比率が相対的に高い。職業別では学生や主婦、管理・専門技術・事務職被雇用者層で「活気がある」比率が「活気がない」比率を上回り、労務職被雇用者、商工サービス・自由業および農林漁業の自営業主・家族従業者で下回る。また地区別では、郊外や街中の住宅の多い地区で「活気がある」が「活気がない」を上回っており、逆に農山漁村地区、工場地区および商店その他の事業所地区では「活気がない」が「活気がある」を上回る。特に商店その他の事業所地区は深刻であり、「活気がない」比率がかなり高い。

ではなぜ中心部に活気がないのか、その理由は何なのか(図6-1-7)。中心部に活気がない理由としては、全体では第1位に「商店街が活気がないから」である。次いで「人口が減少しているから」や「行きたいと思う魅力ある施設がないから」、「車で行くのが不便だから」などが続く。都市規模別では「商店街が活気がないから」と「人口が減少している」との比率が、東京都区部で高く、政令指定都市や中都市で低くなり、小都市や町村で再び高くなる。「行きたいと思う魅力ある施設がないから」との理由は、東京都区部と小都市では低いですが、その他では2割弱を占める。第3位は「車で行くのが不便だから」であり、中都市および小都市では2割程度と相対的に高く、男女別ではそれほど大きな違いはない。地区別では、住宅地区ほど「商店街が活気がないから」が、また工場や商業等事業所地区ほど「人口が減少しているから」が、活気がない理由としてあがる。「行きたいと思う施設がない」が相対的に目立つのは、郊外の住宅地区や農山漁村地区、工場地区においてである。

かくして地方都市においては、商業集積の郊外分散化がさらに進み、中心部の活気の低落を防ぐことができていない。しかし中心部の活力のなさは中心商店街の活力のなさを反映している。中心商店街の活力の復活は、現段階では商業者の個別的な努力だけでは困難である。複合的な「行きたい」施設をどう付加し

ていくのが当面の課題となる。

## 第2節 商店街の盛衰分岐はどこにあるのか

### (1) 商店街の特性と盛衰分岐

ここでとりあげるのは、主に福島県内を中心とする198商店街<sup>7</sup>である。ここではこれら商店街のデータ(以下「商店街調査」)を使い、主として商店街の「繁栄」「停滞」「衰退」(以下、一括する際には「盛衰」とする)の諸要因を比較して検討したい。198商店街のうち、「繁栄している」と回答したのは13商店街、「停滞している」と回答したのは82商店街、「衰退している」と回答したのは102商店街である。

198商店街のうち、来街者数が「多くなった」と回答したのは6.1%にすぎない。盛衰別でみると繁栄商店街で来街者数が「少なくなった」と答えたものはなかった。繁栄するためには来街者数が増える必要がある。しかし来街者数が増えたことと商店街が繁栄することとは直接的にはつながらない。それは来街者数が「多くなった」のに停滞・衰退していると回答する商店街が約半数みられるからである。来街者数の減少は商店街の衰退につながるが、減少理由の第一は「商店街外の大型店に顧客が流出」していることにある。また「個店の近代化の遅れ」や「環境の整備の不備」など、商店街自身の努力不足がこれに拍車をかけている(表6-2-1)。

調査対象の商店街の立地場所の分布をみると、「生活街路」型が53%と過半をしめ、これに「都心型(広域型)」が続いている。盛衰要因としての立地場所についてみると、「幹線道路」型で「繁栄」の比率が相対的に高く、「都心型(広域型)」は「停滞」の比率が相対的に高い。もちろん繁栄商店街は数としてはきわめて少ないものの、いずれの立地場所であっても存在していることは、確認しておくべきだろう(表6-2-2)。また商店街の集積規模をみる一つの指標として商店数があるが、対象商店街では20~39店が最も多く、これに40~59店と60~79店とが続く。盛衰別では、やはり商店数規模の大きい商店街の方が繁栄する比率が高い。繁栄商店街のうち商店数で相対的に大きな比率をしめたのは60~79店規模であった。もちろん60~79店規模の商店街の多くは停滞・衰退の傾向を示す(表6-2-3)。

商店構成が商店街の盛衰といかなる関係にあるのか。調査対象の商店街の商店構成は、「個店のみ」商

<sup>7</sup>商店街類型では、「第一種大型店を含む商店街」には「第一種大型店」が必ず含まれている。他の型の小売店舗が含まれるか否かは問わない。「第二種大型店を含む商店街」には第一種大型店は含まれず、第二種大型店が必ず含まれ、コンビニと中規模小売店が含まれるか否かは問わない。「中規模小売店を含む商店街」には第一種大型店と第二種大型店とは含まれず、中規模小売店舗が含まれ、コンビニは含まれるか否かを問わない。「コンビニを含む商店街」には第一種・第二種大型店と中規模小売店とを含まず、コンビニを含む。「個店のみによる商店街」には第一種・第二種大型店・中規模小売店・コンビニのいずれをも含まない。

<sup>8</sup>消費者の商品選択に関する認識と小売業者の認識とのギャップも問題として指摘される。5年前と比較して、特に「品質」「安全性」「環境配慮」という点では小売業の認識以上に消費者は重視するようになっており、一方で「低価格」や「新製品」「ブランド」等については小売業の認識ほどには重視していない[中小企業庁、1997、244~245ページ]。

<sup>9</sup>商店街類型では、「第一種大型店を含む商店街」には「第一種大型店」が必ず含まれている。他の型の小売店舗が含まれる

店街が最も多く42%をしめる。商店街盛衰別では、繁栄商店街で目立つのが「第一種大型店を含む商店街」の比率の高さである。売場面積規模の大きな小売店舗を含まない商店街ほど、典型的な「個店のみによる商店街」ではあるが、停滞商店街さらには衰退商店街でこの割合が高い。ただし「個店のみによる商店街」であってもすべてが「停滞」ないしは「衰退」しているわけではなく、繁栄商店街もあることには注意すべきであろう(表6-2-4)。

商品をたまたみに買いに行く「買回品」と日常的に買いに行く「最寄品」とに分けて、その構成比率で商店街を「近隣型」「地域型」「広域型」「超広域型」に分類し、商店街の盛衰状況をみてみよう。たしかに商店街の商品構成における買回品比率が高くなるほど、商店街の繁栄比率は高い。ただし、「最寄品がほとんどの近隣型」であっても繁栄する商店街は存在しており、「買回品がほとんどの超広域型」であっても衰退する商店街が存在している(表6-2-5)。

商店街における業種を「食品小売」「その他小売」「サービス」「飲食店」「その他」に分類して、その構成比率をみると、その他小売が39.4%と最も多く、これに食品小売の24.9%やサービス業の12.3%などが続く。盛衰別でその構成比率の特徴をみると、繁栄商店街は食品小売の比率が低く、その他小売やその他が相対的に高い。これは繁栄商店街のほうが多様な業種から構成されていることをうかがわせる。商店街に来る主な客層を「高校生など」「20~30歳代」「40~50歳代」「60歳代以上」に4区分してみると、全体としては40~50歳代が圧倒的に多いが、繁栄商店街では20~30歳代が相対的に多い。これに対して停滞・衰退商店街では60歳代以上が目立つ(表6-2-6)。性別では商店街全体としては「女性のほうが多い」が過半を占める。盛衰別では、性別でどちらかに偏るのはよくなく、繁栄のためにはやはり男女のバランスが必要である(表6-2-7)。

以上のことから、商店街の盛衰分岐は立地特性や商店数規模など個別の指標のみによって一義的に決まるものでないことは明らかである。ただし商店街の集客の核として大型店の存在は重要であることや、商品構成や業種構成も工夫されなければならない。いずれにしても来街者数をどう増やすかがポイントであることはわからない。

## (2) 商店街の空き店舗発生の原因と結果

商店数と空き店舗数とが回答された164商店街をみると、空き店舗比率は全体では1割未満が66%、1割台が19%とこれに続く。なかには空き店舗率6割台の商店街もある。盛衰別では、繁栄商店街では空き

---

か否かは問わない。「第二種大型店を含む商店街」には第一種大型店は含まれず、第二種大型店が必ず含まれ、コンビニと中規模小売店が含まれるか否かは問わない。「中規模小売店を含む商店街」には第一種大型店と第二種大型店とは含まれず、中規模小売店舗が含まれ、コンビニは含まれるか否かを問わない。「コンビニを含む商店街」には第一種・第二種大型店と中規模小売店とを含まず、コンビニを含む。「個店のみによる商店街」には第一種・第二種大型店・中規模小売店・コンビニのいずれをも含まない。

店舗率はすべて1割未満であるが、停滞商店街、衰退商店街へと移行するにつれて高くなる(表6-2-8)。もちろん繁栄商店街で商店の閉店がないわけではない。過去2年間において、なかには10%を超える閉店率をみた繁栄商店街もある。ただし、繁栄商店街は閉店数にほぼ見合った開店数を確保している。このことが停滞商店街や衰退商店街<sup>10</sup>と異なる<sup>11</sup>(表6-2-9)。これに対して、衰退・停滞商店街は開店数が閉店数を補充できていないことに問題がある。

閉店理由は、繁栄商店街では「売上減少」や「倒産」など「業績不振」を理由としているものが最も多く、13例中8例をしめた。「主人の死亡」や「後継者不足」など後継者問題は2例にとどまった。停滞商店街では、閉店した理由71例のうち、最も多くみられたのは「売上の減少や不振」、「回転率が悪い」などの業績不振であり、35例に及んだ。「跡継ぎがない」、「高齢化」、「主人の死亡」など後継者問題は21例であった。衰退商店街では106例中で直接的に「業績不振」が理由としてあげられたものは39例であり、これに「大型店との競争に敗れた」とか「業務縮小」、「ノルマ達成ができなかった」などを含めるとさらに多くなる。続いて「後継者問題」を理由としてあげたのは22例であり、郊外や中心街への「転出」も7例あった。ほかには「業種・業態転換」や「商店街整備による立ち退き」であった。記述式回答を整理したことから厳密な比較はできないが、閉店理由はもちろん業績の動向に大きな影響を受けていることがわかる。停滞・衰退商店街ではこれに加えて業績不振をうちに含む後継者不足が、閉店理由としてあがる。

閉店した業種はどのようなものであろうか。繁栄商店街では数は少ないが、パソコン店やカラオケ店の閉店が特徴的である。食料品店の閉店事例は、停滞・衰退商店街と異なっておりほとんどない。停滞商店街で閉店が目立つのは、飲食店と衣料品店、魚店などである。衰退商店街で閉店が目立つのは食料品店と衣料品店と飲食店などである。やはり繁栄商店街では買回品・サービス店の閉店が、そして停滞・衰退商店街では食料品・衣料品など最寄品店の閉店が目立つ。

### (3) 業種の転換と新規出店の特徴

厳しいなかでも、売上を伸ばしている店舗がある。187商店街のうち、すべての店舗で売上が伸びないと回答したのはわずか1商店街であった。多くの商店街は売上を伸ばした商店が2~3%はある。盛衰別では、繁栄商店街のほとんどは売上を伸ばしている店舗比率が4%未満にとどまる。むしろ、停滞商店街や衰退商店街の方が相対的に高い商店比率をもつ。つまり、繁栄商店街とはいえ必ずしも「個店」それ自体の売上が伸びているわけではなく、また停滞・衰退商店街ではいくつかの「個店」はなお残るとはいえ、

<sup>10</sup> ここでは調査対象の選定方法との関係で「繁栄」「停滞」「衰退」の比率は問わないこととするが、『中小企業白書』(平成10年版)によれば、「繁栄」3.8%、「停滞」41.8%、「衰退」54.4%となっている。

<sup>11</sup> 店舗の入れ替わりは、最も通行量の多い核心部に著しくみられ、歩行者通行量の多い地区ほど激しい立地競争が行われている[五十嵐, 1996]

「街」としては虫食い状態が進んでいることを意味する（表6-2-10）。

店舗の売上が伸びた要因は、新規出店のほかは、店舗改装や業態の転換、駐車場を増やしたことにあった。なかでも繁栄商店街では駐車場の増設や店舗改装、取り扱い品目の転換などが目立つ。停滞商店街では新規出店に依存する割合が大きいものの店舗改装も見逃せない。停滞商店街では店舗改装を中心としながらも、業態の転換や経営者の世代交代、新規出店などが目立つ。

また業態転換の事例としては、繁栄商店街では「すべての年齢層から若者向けへ」とか「食肉からデリカ惣菜へ」、「店舗の主力品から売れ筋へ」などがあり、品目の絞り込みや高付加価値化を読みとることができる。停滞商店街ではニーズに合わせた転換として「酒屋からコンビニへ」が比較的好くみられ、ほかに特異なものとしては「瀬戸物からクリーニングへ」や「履き物主体から学生用品へ」、「テントから漫画喫茶店へ」などがある。また衰退商店街では、「食堂から居酒屋へ」や「呉服屋から婦人服へ」、「紳士服仕立てから服の修理へ」といった同業種内での転換、「茶・コーヒー・菓子から茶へ」の絞り込みなどがある。

開店率はやはり繁栄商店街が最も高く、これに停滞商店街が森き、衰退商店街はその過半が過去2年間において新規開店がまったくなかった。もちろん繁栄商店街でもその4分の1は新規開店がなかった。ただし10%以上の開店率を示した商店街もあった。

新規開店の業種は、記述式回答であり数字的に正確を期すことは困難だが、いずれの商店街においても飲食店の開店数が目立つ。繁栄商店街では事例22店のうち飲食が7店にのぼった。ほかに薬局（チェーン店を含む）3店やカメラ、ガラス工芸、100円ショップ、携帯電話などの店舗が開店している。停滞商店街では事例が69店あり、欧食店（ファーストフード、お好み焼き、ピザショップ、ラーメン、持ち帰り寿司などを含む）が21店と多く、次いで衣料品店（紳士服、仕立てなど）が10店、ほかに化粧品、中古本屋、塾、コンビニ、喫茶店、弁当販売店、英会話・塾、花屋など多様な開店がみられる。衰退商店街でも68店の開店事例があり、やはり第一は飲食店（そば、たこ焼き、ピザ、寿司、ファーストフード、ラーメンなどを含む）で14店であり、次いでPHSなどの販売店が5店、ほかに特異なものとしては整骨院、リサイクルショップなどがある。

新規開店主の年齢的特徴は、これも数は少ないが記述例を整理すると、繁栄商店街では40歳代が事例7店中4店と最も多く、これに50歳代の2店が続く。停滞商店街では40歳代が事例31店中10店と最も多く、これに30歳代が7店、50歳代と60歳代がそれぞれ5店ずつと続く。また衰退商店街では50歳代が事例35店のうち12店で最も多く、これに40歳代と30歳代がそれぞれ9店、60歳代が3店と続く。事例数に違いがあるものの、しいて整理をすれば繁栄商店街での開店主の年齢は相対的に若く、停滞商店街、衰退商店街へと移るにつれて年齢層が相対的に高まる。

新規開店の動機も、記述例を整理すると、繁栄商店街では「市内一番店に出店したい」とか「発展して

いる地区だから」「活気があるから」「地域が商売に適しているから」などが特徴的である。また停滞商店街では「駅前通りのため」とか「集客力がある」など「立地のよさ」が比較的多いが、「中央資本による舗展開の一端」などのはか、「空き店舗の活用」や「商売が好きだから」、「Uターン」といった動機が徹的である。衰退商店街では立地条件などは影を潜め、かわって「競合する同業店が少ない」とか「Uターン」や「脱サラ」、「業種を引き継いで」などが目を引く。

かくして厳しい商店街事情の中でも、売上高が上がっている店舗や新規に出店する店舗があることは筋の光明であり、ニーズにあった業態や業種の転換、さらには品揃えの充実によって、この光明をさら明るいものにしていくことができる。そしてそのための支援策の積極的な展開が望まれるのである。

### 第3節 地方都市における中心商店街再構築の方向性

#### (1) 商店街の活性化・近代化事業の展開

空き店舗の増加に対して、商店街はどのような対策を講じているのか。回答があった197商店街で空き店舗対策を「行なっている」のは19.3%であり、「行なっていないが、行う予定である」も20.3%にとまる。過半の商店街は「行なっていないし、行う予定も今のところない」という。特に繁栄商店街は「行なっていないし、行う予定も今のところない」が76.9%と高く、繁栄しているので、対策は不要であると考えているのかもしれない。衰退商店街で「行なっている」比率が相対的に高い。

具体的な空き店舗対策を聞くと、繁栄商店街では「競合への配慮、集客力ある店舗入れ替えによる相乗効果」をねらったり、また逆に「同業者を入れ活性化を図る」こと、さらには「物産展示会」などを行おうとしている。停滞商店街では、記述回答数は30件と多いものの、異体的なものは意外と少ない。具体例としては「カルチャー教室」や「画廊の展示場としての活用」、「情報発信の場としてのスペース123」「休憩場所」などが実行されたり、計画されたりしている。衰退商店街でも34例があるが、異体化しているものは少ない。「イベントホール、ライブハウスの運営を実施中」が1件のみみられるが、多くは助金による事業を計画している段階である。

商店街として開店に関わる特別支援はほとんどしていない。「ポイントカード会加入の進め」や「研究会セミナーの案内」など商店街活動への奉加を呼びかけるにとどまる。「不動産屋との仲介」や「開店祝い」、「歓迎会の開催」などを行なったり、「みんなで買いに行ったりする」こともあるが、「精神的な支援」ととどまり、物的な支援はほとんどないのである。

商店街が考えている活性化の重要戦略は、「商店街調査」によれば、全体ではニューサービス・新業態の導入や品揃え・業態揃えなど集積構成、買い物環境、滞留・回遊などの利便施設などにおかれている。盛衰別では、繁栄商店街はコミュニケーション・プロモーション・情報システムなどや買い物環境、滞留

回遊などの利便施設、景観・視覚的特徴などに重点をおき、停滞・衰退商店街とは異なる。停滞商店街での重要な活性化戦略はほぼ全体平均と同様な傾向を示している。これに対して衰退商店街での目立つ特徴は、ニューサービス・新業態の導入や品揃え・業態揃えなど集積構成などにある。繁栄商店街と停滞・衰退商店街との間で活性化の重要戦略に関する如実な差を読みとることができる(表6-3-1)。

商店街が現在実施している活性化事業として多いのは、第一にイベント事業であり、これに共同売り出し事業、サービス券・スタンプ事業、共同宣伝、講習会・研修会などが続く。繁栄商店街で相対的に大きな比重を占めるのは、イベント事業や情報機器の導入、情報誌の発行、オリジナルカードの発行、CI事業の確立、共通商品券の発行などである。停滞商店街で相対的に目立つのは、共同宣伝や環境整備などである。衰退商店街で目立つのは、サービス券・スタンプ事業などである。やはり繁栄商店街のほうが情報化や共同化が進んでいることがわかる(表6-3-2)。

補助金などによる商店街近代化事業に関しては、やはり繁栄商店街での実施時期が早く、約3分の1は2年以上も前に実施済みである。また約3分の1は過去2年以内に実施ないしは実施中となっている。これに対して、停滞商店街では2年以上前に実施済みは5分の1強であり、過去2年以内に実施済みあるいは実施中が3分の1強である。来年度以降に実施予定が5分の1強、実施予定なしが同じく5分の1強ある。衰退商店街では2年以上前に実施済みが5分の1弱、実施中が4分の1強、実施予定が5分の1強、実施予定なしが3分の1弱である(表6-3-3)。

店舗の開設希望は豊かにあるはずであるが、個店に対する制度的な積極的支援や、また商業集積の充実こそ商店街を活力あるものにするという認識が欠如しているために、潜在力が顕在化しないのである。商店街に対するハードあるいはソフト支援にあっても、継続性こそが活力の滞を醸成するのであり、性根をすえた支援が望まれる。

## (2) 求められる中心部と商店街の役割

中心部を活性化するためには、地域における中心部の役割をはっきりさせなければならない。地域住民は自分が住んでいる街の中心部に何を望んでいるのだろうか。「自分が住んでいる中心部に望むこと」は何かといえば、『世論調査』によれば、全体では「人々が集まるコミュニティの中心としての役割」と「生活上のきめ細かいニーズへの対応」との2項目がそれぞれ3割強の支持率を得ている。この2項目の支持率は、都市規模別、性別、年齢別にみて差はあれ、いずれも第1位あるいは第2位となっている。なお「人々が集まるコミュニティの中心としての役割」が「生活上のきめ細かいニーズへの対応」を上回っているのは、都市規模別では中都市以下の都市・町村においてであり、また性別年齢別では40歳代を除く男性および40~50歳代を除く女性においてである(図6-3-1)。

住民ないしは消費者が「買い物に行く先にどのような施設があるとよい」と思っているのか。全体として2割台の支持率を得ている施設は、銀行や郵便局、市・区役所の出張所などである。各施設に対する都市規模別や性別、年齢別でニーズが高いのは次の通りである。銀行へのニーズが高いのは、東京都区部を除く全階層都市・町村に及び、特に中都市においてである。性別ではあまり差がなく、年齢別では20~40歳代で高い。郵便局へのニーズが相対的に高いのは、中都市・女性・50歳代である。市・区役所の出張所へのニーズは、政令指定都市・女性・30歳代で相対的に高い。

全体でのニーズ支持率が10%以上を示す施設は、公園、レストラン・喫茶店等や病院・老人ホームなどである。都市規模別や性別、年齢別にみると次の通りである。公園へのニーズは中都市・30歳代が目立つが、年齢による差は小さい。レストラン・喫茶店等へのニーズは東京都区部・60歳以上では低く現れているが、ほかでは性別および政令指定都市から町村の別および年齢別での差が小さい。病院・老人ホームへのニーズは東京都区部・女性・60歳以上で相対的に高い。

全体でのニーズ支持率が5~10%の施設は、スポーツセンターや映画館、美術館、クリーニング店、コミュニティホール、託児所、理容室・美容室、カルチャーセンター・塾などである。都市規模別・性別・年齢別で支持率が高く出たのは次の通りである。スポーツセンターには小都市・男性・20歳代の、映画館では小都市・女性・20歳代のニーズが高くでた。美術館は性別・年齢別ではあまり差がないが、都市規模別では東京都区部で相対的に高いニーズが出ている。クリーニング店には東京都区部・女性・20歳代の、コミュニティホールは中都市・40歳代の、託児所では中都市・女性・20~30歳代の、理容室・美容室では町村・女性・30歳代の、カルチャーセンター・塾では女性・30歳代のニーズがそれぞれ相対的に高くでている。

それでは「利用してみたい商店街」とは何なのであろうか。全体的には第一に「いろいろな店があり、一度に買い物ができる」、第二に「自転車置き場や駐車場が整備され」、第三に「歩いて気持ちがいい」商店街である。性別・年齢別にかかわらず支持順位はほぼ変わらない。これらで性別年齢別で相対的に目立つのは、第一順位の「いろいろな店があり、一度に買い物ができる」は男性では30歳代が突出するが、女性では60歳代以上を除いてはいずれの年齢層でも6割弱という高い支持率を得ている。第二順位の「自転車置き場や駐車場が整備されている」は男性の30~50歳代で4割を超える。第三順位の「歩いて気持ちがいい」は20~30歳代の女性から相対的に高い支持を得ている。

第四順位以下では、「宅配サービスをしてくれる」は男女とも60歳以上で支持率が高い。「楽しいイベントをやっている」は30歳代の男女で、「スタンプやポイントカードをやっている」は女性の各年齢階層で、「地域の伝統的な祭りや文化活動をにっている」は男性の比較的高い年齢層で、「コミュニティセンターがある」は男性30歳代と女性40歳代で、相対的に高い支持率がある。



はっきりしていることは、中心部に対するニーズが性別・年齢別で多様なことである。しかし逆にこの多様なニーズを吸収できるのは、中心部において以外にはない。中心商店街は単なる商業集積にとどまってはならないが、商業集積のない中心部はきわめて味気ない中心部である。そのうえで歩いてうれしい環境をつくり上げていくことが重要なのである。

#### 第4節 地域の視点から商店街の再構築を

大店法はすでに時代遅れになったとの国民的な認識のもとで、空洞化する中心市街地再生への政治的にこ入れが必要なことから、廃止答申が出され、これに代わる大店立地法が成立し、同床異夢の中で2000年4月に施行されることになった。

大店法と大店立地法との間での主な変更点は、第一に主目的が中小小売保養から地域環境保全・消費者利益の保護に変わったことである。ここで戦前から続いた「中小事業者保護」の流通政策は完全に終わったことになる。第二は対象店舗面積であり、500㎡超から1,000㎡超に変わった。もちろんすでに現行法の中でも実質的に1,000㎡まではほぼ無審査で認められているが、いずれにしても大型化に拍車がかかる。第三は審査内容であり、これまでは店舗面積や閉店時間、休業日数、開店日など申請店舗に直採関わる事項が対象とされてきたが、今後は直接的な事項はまったくなくなり、交通渋滞、ごみ処理、騒音などの地域環境への影響が対象となる。第四は審査期間であるが、これは最長1年とかわらない。第五は審査主体であり、これまでは国または県、政令指定都市であったのが、国がなくなり県または政令指定都市（市町村も参加）へとおりにすることになった。

特徴は何かといえば、これまで以上に出店が容易となったことである。しかも審査対象区域は市街化区域であり、市街化調整区域は対象外とされている。それだけでなく、大型店が産業立地政策に組み込まれ、不況下で工場や研究所などの誘致が進んでいないもとでは、大型店が新たな誘致対象としてとらえられることである。都市計画法の改正で特別用途地区が設置することができる85市・区に対する調査では、この特別用途地区に大型店を積極誘致しようと希望している都市は21市に及んでいる。出店規制を考えているのは64市・区であり、規制が強いのは関東や九州、近畿ブロックに多く、また人口規模では20万人未満の都市や大都市周辺の住宅都市などで目立っている〔市川・江口、1998〕。

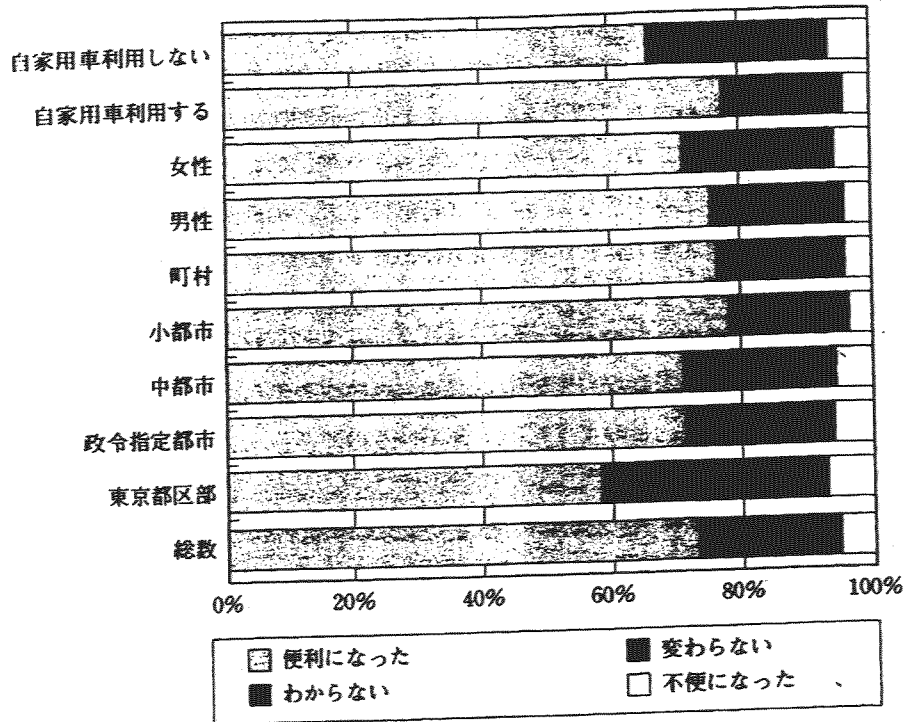
いずれにしても地方都市における中心市街地は、改正大店法のもとでその主要な担い手である商業機能を失いつつある。中心市街地には他の機能もあるとはいえ、その主要な担い手を失うことは、単に経済的機能のみならず、「街の顔」や「賑わい」を欠落させることになる。重要なことは個店に魅力がなければならぬことである。それには消費者ニーズに対応した業態の転換や、品質のよい商品やサービス等の品揃

えを充実させることが何よりも重要である。消費者は「モノ」を買う際、その「モノ」に付随した「情報」ないしは「物語」にも大きな関心を寄せるのである〔服部・杉村, 1974〕。多様な消費者ニーズに対応するための品揃えで中小規模の個店が大店舗に対抗するためには、やはり異業種・同業種を多様にとりまぜた商業集積を構築するしかない。

主要な担い手としての商業集積を中心市街地に再構築するためには、商業集積としての商店街に金融機能や通信機能、さらにはコミュニティ施設の整備充実などが、都市規模に応じたものとして必要とされる。賑わいとして表現される活力は、やはり商業集積に起因するものでなければならない〔大石, 1998〕。商店街は盛衰別を問わず、新たな参入者が確実にあるのであり、参入しやすい条件をどのように整えるのか。その条件は公園や駐車場さらには公共交通機関といったハード面での都市環境整備にとどまらず、税制上の優遇措置あるいは補助制度などソフト面での支捷体制の整備が必要とされよう。

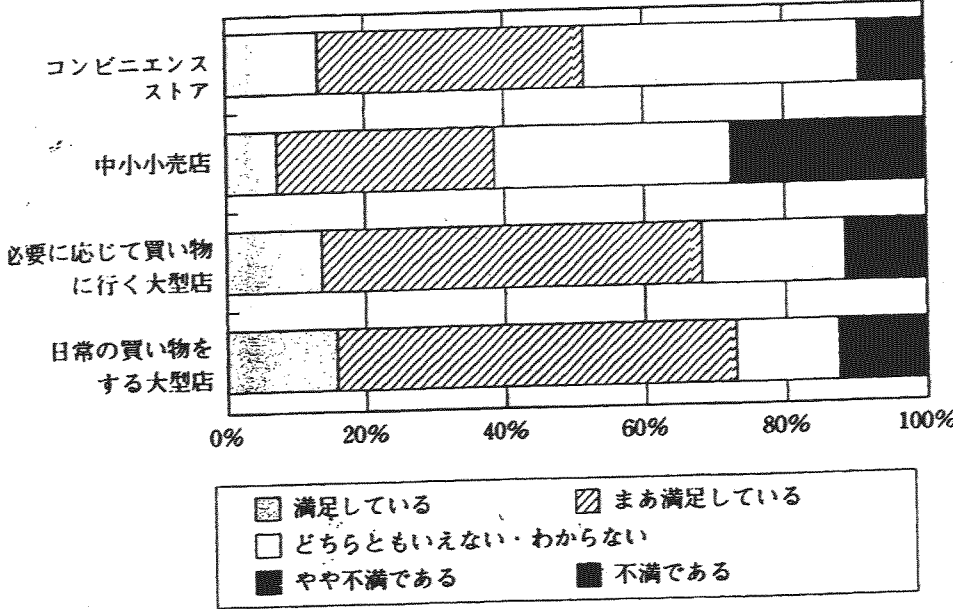
今なによりも重要なことは、われわれがなぜ街の中心部を問題とするのかである。それは中心部が都市のもう一つの大きな本質としての「結節性」を担っているからである。「だれもが、自由に、平等に結節できる空間としての都心(中心商業地)や商業中心地は、その意味で、都市で最も重要な場所の一つとなる。それは都心が、都市の中の都市、都市の顔といわれるゆえんである。中心商業地や商業中心地は、その都市や地区文化・地域性の表現場所としての役割を担っているといえる」〔戸所, p.319, 1991〕ことが確認できるかどうかが中心部再生の鍵となるのである。中小小売業の集積としての商店街の再構築はまさに「地域の視点」からなされなければならない〔石原, 1997〕。

図6-1-1 5~6年前に比べた買物の便利性



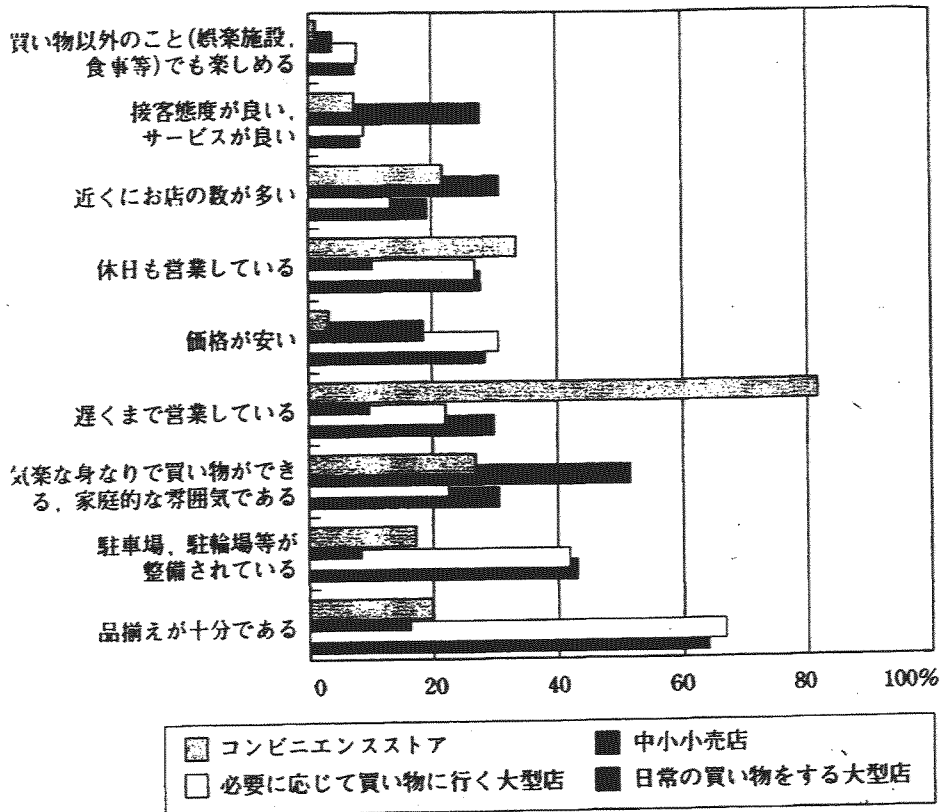
注：資料データを再編加工した。調査法等については本文注6を参照。以下の図はすべて同様。  
 資料：総理府大臣官房広報室「小売店舗等に関する世論調査」1997年6月。

図6-1-2 店舗形態別満足度



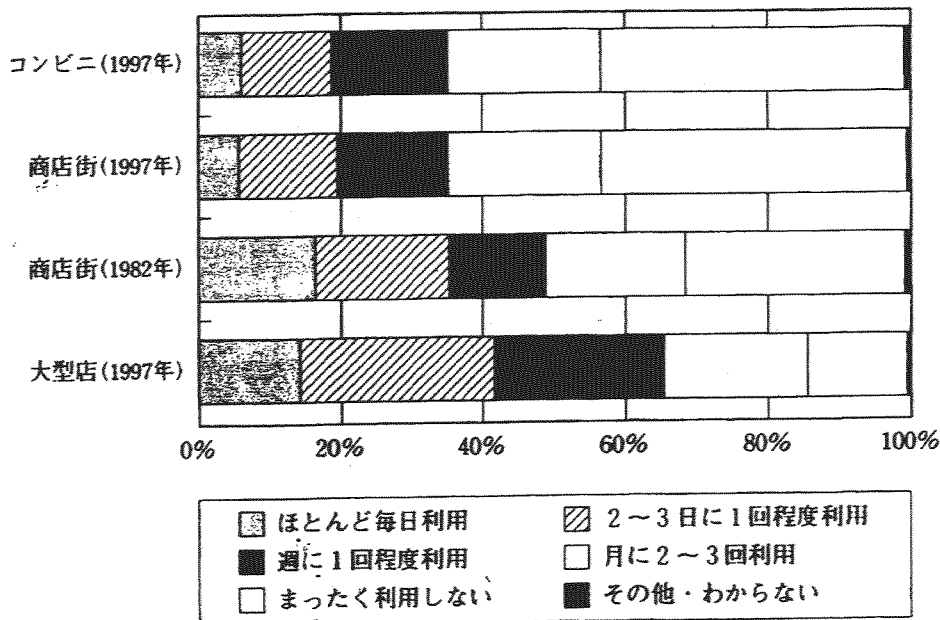
資料：図6-1-1と同じ。

図6-1-3 どのような点で買物先に満足しているか



資料：図6-1-1と同じ。

図6-1-4 店舗形態別利用頻度



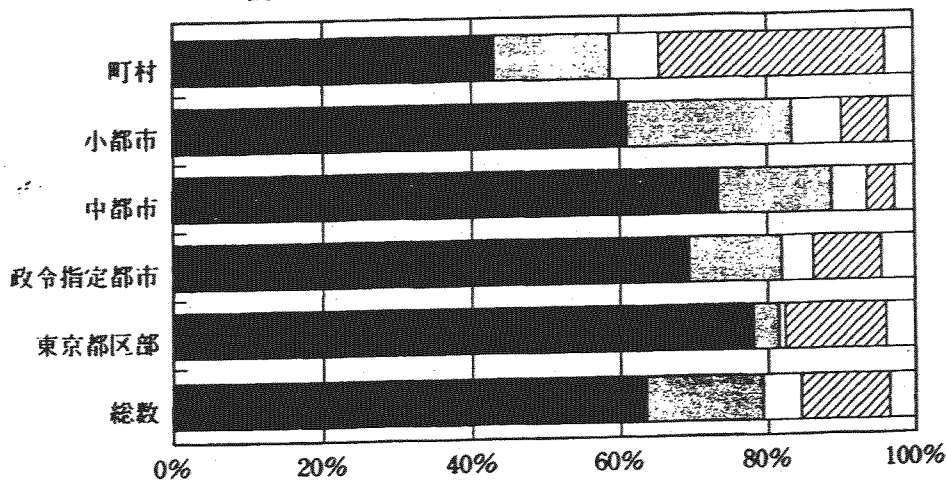
資料：図6-1-1と同じ。

表6-1-1 県別商業集積地区（商店街）シェア変動

		延べ商店数		年間販売額	
		1991年	1994年	1991年	1994年
青森県	商業集積地区	35.5%	35.9%	42.9%	42.6%
	その他	64.5%	64.1%	57.1%	57.4%
岩手県	商業集積地区	40.6%	40.3%	44.2%	43.6%
	その他	59.4%	59.7%	55.8%	56.4%
宮城県	商業集積地区	40.5%	40.7%	48.4%	46.3%
	その他	59.5%	59.3%	51.6%	53.7%
秋田県	商業集積地区	36.0%	33.4%	44.3%	40.6%
	その他	64.0%	66.6%	55.7%	59.4%
山形県	商業集積地区	32.3%	33.6%	37.7%	39.0%
	その他	67.7%	66.4%	62.3%	61.0%
福島県	商業集積地区	41.4%	40.0%	48.3%	45.5%
	その他	58.6%	60.0%	51.7%	54.5%
東北計	商業集積地区	38.2%	37.8%	45.1%	43.6%
	その他	61.8%	62.2%	54.9%	56.4%
全国	商業集積地区	39.7%	39.7%	47.9%	46.5%
	その他	60.3%	60.3%	52.1%	53.5%

資料：通産省大臣官房調査統計部「商業統計表——立地環境特性別統計編（小売業）——」  
（平成3年，平成6年）1992年，96年。

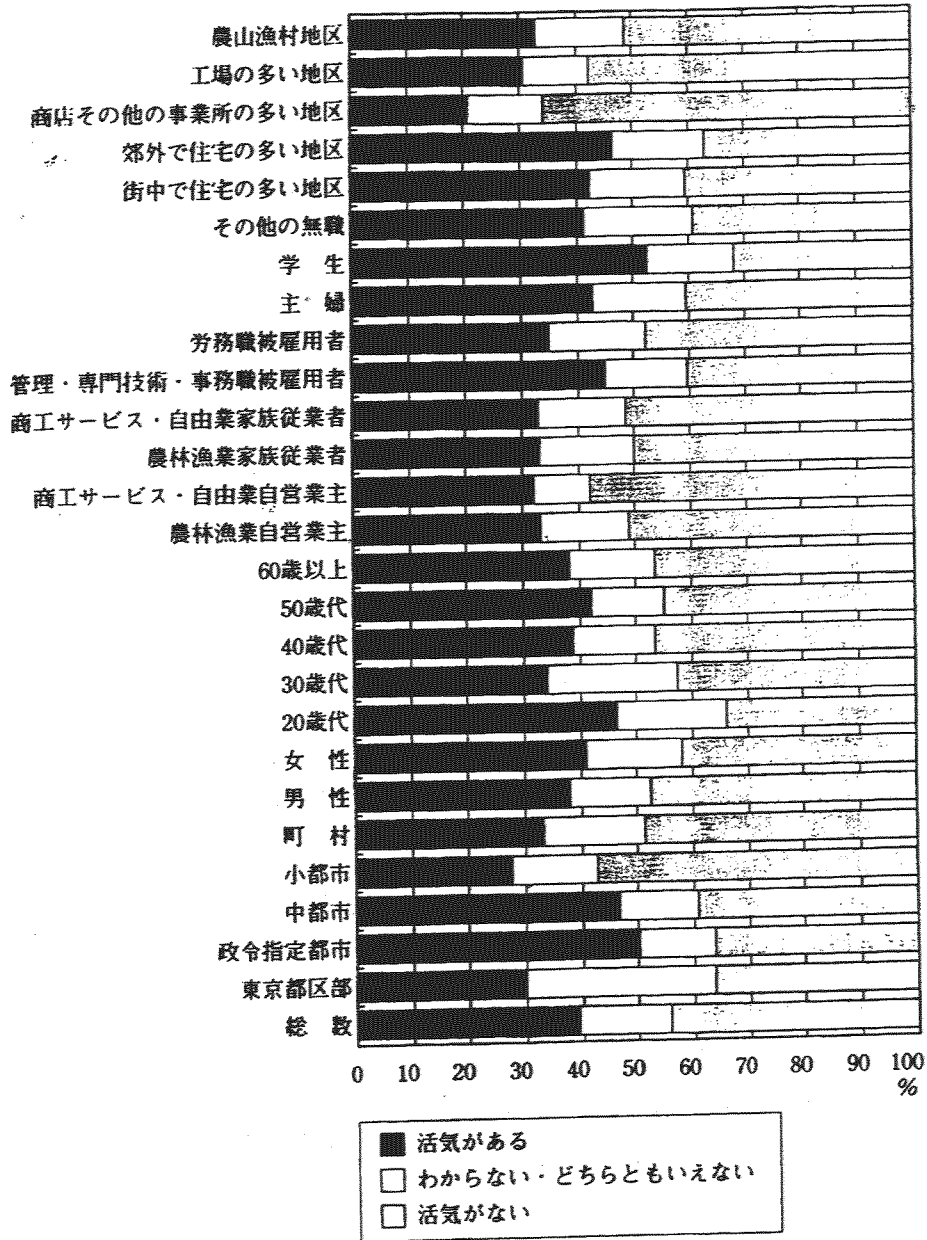
図6-1-5 大型店が集中している地域



街の中心部に店がたくさんある
  郊外にたくさん店がある  
 中心部に店があるが最近郊外にも店がある
  街にはそれほど店がない  
 中心部より郊外のほうがたくさん店がある
  わからない

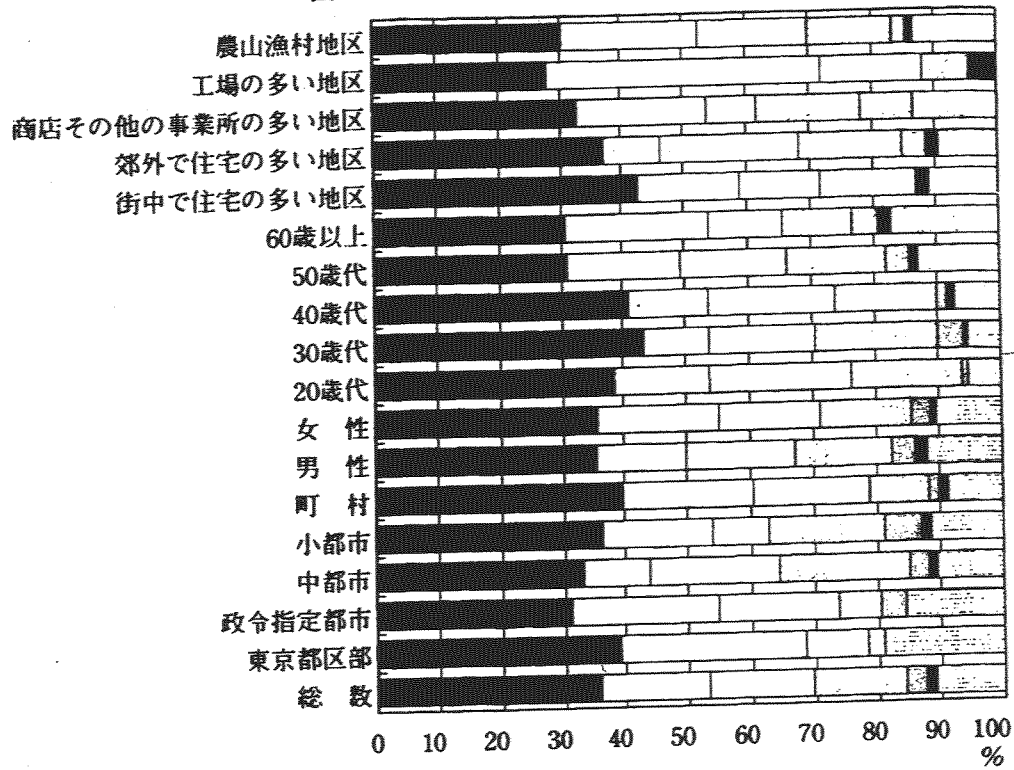
資料：図6-1-1と同じ。

図6-1-6 自分が住んでいる町の中心部は活気があるか



資料：図6-1-1と同じ。

図6-1-7 活気がないと思う理由



- 商店街が活気がないから
- 人口が減少しているから
- 行きたいと思う魅力ある施設がないから
- ▨ 車で行くのが不便だから
- ▨ 大型店が撤退したから
- ▨ 市役所等の公共施設が郊外に移転したから
- ▨ わからない・その他

資料：図6-1-1と同じ。

第6章図表

表6-2-1 商店街への来街者減少の主要な理由

	回答数	比率
商店街外の大型店に顧客が流出	126	34.3
個店の近代化の遅れ	62	16.9
環境整備の不備	55	15.0
業種構成の不足	41	11.2
商圏地域の人口や世帯数の減少	45	12.3
その他	38	10.4
合計	367	100.0

注：1) 複数選択可。

2) 資料の調査法等については本文注13を参照。

資料：「98年商店街調査」(1998年7～8月)。

表6-2-2 立地条件と商店街の盛衰

商店街の立地	繁栄		停滞		衰退		合計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
都心型(広域型)商店街	2	15.4	20	24.4	19	18.6	41	20.7
幹線道路に立地する商店街	2	15.4	2	2.4	9	8.8	13	6.6
生活街路に立地する商店街	6	46.2	43	52.4	56	54.9	105	53.0
交通ターミナルに立地する商店街	1	7.7	7	8.5	5	4.9	14	7.1
農村地域の商店街	1	7.7	5	6.1	10	9.8	16	8.1
その他	1	7.7	5	6.1	3	2.9	9	4.5
合計	13	100.0	82	100.0	102	100.0	198	100.0

注：合計には盛衰別不明を含む。

資料：表6-2-1と同じ

表6-2-3 店舗数と商店街の盛衰

店舗数	繁栄	停滞	衰退	合計
～19	1	12	12	25
20～39	1	24	41	66
40～59	2	19	19	41
60～79	4	14	13	31
80～99	1	4	10	15
100～119	2		1	3
120～139	1	3	1	5
140～199		2	1	3
200～299		3		3
300～	1			1
不明		1	4	5
合計	13	82	102	198

注：盛衰別合計には不明を含む。

資料：表6-2-1と同じ



第6章図表

表6-2-4 店舗構成と商店街の盛衰

	繁 栄		停 滞		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
個店のみによる商店街	2	15.4	29	35.4	52	51.0	83	41.9
コンビニを含む商店街	1	7.7	13	15.9	16	15.7	30	15.2
中規模小売店を含む商店街	2	15.4	18	22.0	8	7.8	29	14.6
第二種大型店を含む商店街	2	15.4	5	6.1	13	12.7	20	10.1
第一種大型店を含む商店街	5	38.5	14	17.1	13	12.7	32	16.2
合 計	13	100.0	82	100.0	102	100.0	198	100.0

注：盛衰別合計には不明を含む。

資料：表6-2-1と同じ

表6-2-5 商品構成と商店街の盛衰

	繁 栄		停 滞		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
最寄品がほとんどの近隣型	2	15.4	36	43.9	47	46.1	86	43.4
最寄品が買回品を上回る地域型	4	30.8	13	15.9	23	22.5	40	20.2
買回品が最寄品を上回る広域型	3	23.1	12	14.6	16	15.7	31	15.7
買回品がほとんどの超広域型	4	30.8	12	14.6	4	3.9	20	10.1
その他		0.0	2	2.4	3	2.9	5	2.5
不明		0.0	7	8.5	9	8.8	16	8.1
合 計	13	100.0	82	100.0	102	100.0	198	100.0

注：盛衰別合計には不明を含む。

資料：表6-2-1と同じ

表6-2-6 主な客層（年齢層）と商店街の盛衰

	繁 栄		停 滞		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
高校生など			1	1.2	4	3.9	5	2.5
20～30歳代	3	23.1	7	8.5	2	2.0	12	6.1
40～50歳代	7	53.8	52	63.4	61	59.8	120	60.6
60歳代以上			7	8.5	20	19.6	27	13.6
その他	3	23.1	14	17.1	15	14.7	33	16.7
不明			1	1.2			1	0.5
合 計	13	100.0	82	100.0	102	100.0	198	100.0

資料：表6-2-1と同じ

第6章図表

表6-2-7 主な客層（性別）と商店街の盛衰

	繁 栄		停 滞		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
男性中心					1	1.0	1	0.5
男性の方が多い	2	15.4	1	1.2	4	3.9	7	3.5
ほぼ半々	3	23.1	18	22.0	24	23.5	45	22.7
女性のほうが多い	5	38.5	47	57.3	52	51.0	105	53.0
女性中心	3	23.1	14	17.1	21	20.6	38	19.2
その他			2	2.4			2	1.0
合 計	13	100.0	82	100.0	102	100.0	198	100.0

注：盛衰別合計には不明を含む。

資料：表6-2-1と同じ

表6-2-8 空き店舗率と商店街の盛衰

空き店舗率	繁 栄		停 滞		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
0～9%	10	100.0	54	78.3	44	51.8	108	65.9
10～19%			11	15.9	20	23.5	31	18.9
20～29%			1	1.4	11	12.9	12	7.3
30～39%			1	1.4	6	7.1	7	4.3
40～49%			2	2.9	3	3.5	5	3.0
50～59%								
60～69%					1	1.2	1	0.6
合 計	10	100.0	69	100.0	85	100.0	164	100.0

注：空き店舗数の回答があった商店街のみ。

資料：表6-2-1と同じ

表6-2-9 店舗増減数と商店街の盛衰

		繁 栄	停 滞	衰 退	合 計
店 舗 増 減 数	+6店以上	1			1
	+5店			1	1
	+4店	1	2		3
	+3店	1	1		2
	+2店	2	2	2	6
	+1店		2	1	3
	±0店	4	25	21	50
	-1店	3	19	23	45
	-2店		17	15	32
	-3店		8	10	18
	-4店		1	12	13
	-5店		1	6	7
	-6店		1	1	2
	-7店			1	1
	-8店			1	1
合 計	12	80	93	185	

資料：表5-6と同じ。

第6章図表

資料：表6-2-1と同じ

表6-2-10 売上高向上店舗率と商店街の盛衰

売上高向上店舗率	繁 栄		停 滯		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
皆 無					1	1.1	1	0.5
1.9%以下	8	66.7	19	23.8	7	7.4	34	18.2
2.0%以上4.0%未満	3	25.0	15	18.8	24	25.3	42	22.5
4.0%以上6.0%未満			14	17.5	19	20.0	33	17.6
6.0%以上8.0%未満	1	8.3	11	13.8	19	20.0	31	16.6
8.0%以上10.0%未満			8	10.0	12	12.6	20	10.7
10.0%以上15.0%未満			10	12.5	8	8.4	18	9.6
15.0%以上20.0%未満			1	1.3	2	2.1	3	1.6
20.0%以上30.0%未満			1	1.3	3	3.2	4	2.1
30.0%以上			1	1.3			1	0.5
合 計	12	100.0	80	100.0	95	100.0	187	100.0

資料：表6-2-1と同じ

第6章図表

表6-3-1 商店街活性化の重要戦略について（複数選択可）

	繁 栄		停 滞		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
品揃え、業種揃えなどの集積構成	2	6.1	30	17.9	35	18.2	67	17.0
販売、非販売などの配置設計など	1	3.0	5	3.0	5	2.6	11	2.8
ニューサービス、新業態などの導入	2	6.1	30	17.9	39	20.3	71	18.1
陳列、在庫、配送などの物的流通	2	6.1	7	4.2	6	3.1	15	3.8
コミュニケーション、プロモーション、情報システムなど	7	21.2	18	10.7	21	10.9	46	11.7
買い物環境、滞留・回避など利便施設	8	24.2	29	17.3	29	15.1	66	16.8
景観・視覚的特徴など	5	15.2	25	14.9	21	10.9	51	13.0
人的組織の活性化	3	9.1	14	8.3	19	9.9	36	9.2
その他	3	9.1	10	6.0	17	8.9	30	7.6
合 計	33	100.0	168	100.0	192	100.0	393	100.0

資料：表6-2-1と同じ

表6-3-2 商店街が現在実施している事業（複数回答）

	繁 栄		停 滞		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
共同売り出し	6	13.6	37	15.7	42	15.6	85	15.5
イベント事業	11	25.0	42	17.8	54	20.0	107	19.5
共同宣伝	4	9.1	29	12.3	28	10.4	61	11.1
講習会・研修会	5	11.4	31	13.1	24	8.9	60	10.9
環境整備	1	2.3	25	10.6	24	8.9	50	9.1
共通商品券の発行	3	6.8	11	4.7	15	5.6	29	5.3
サービス券・スタンプ事業	4	9.1	30	12.7	49	18.1	83	15.1
情報誌の発行	2	4.5	4	1.7	5	1.9	11	2.0
CI確立事業	1	2.3	2	0.8	1	0.4	4	0.7
情報機器の導入	2	4.5	2	0.8			4	0.7
オリジナルカードの発行	2	4.5	7	3.0	4	1.5	13	2.4
共同・協同駐車券	3	6.8	12	5.1	19	7.0	34	6.2
その他			4	1.7	5	1.9	9	1.6
合 計	44	100.0	236	100.0	270	100.0	550	100.0

資料：表6-2-1と同じ

表6-3-2 補助金等による商店街近代化事業など（複数回答可）

	繁 栄		停 滞		衰 退		合 計	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
実施したが、2年以上前である	5	31.3	20	21.5	21	19.1	46	21.0
過去2年以内に実施した、あるいは実施中である	6	37.5	33	35.5	32	29.1	71	32.4
来年度以降に実施を計画中である	1	6.3	20	21.5	24	21.8	45	20.5
今後も実施の計画はない	4	25.0	20	21.5	33	30.0	57	26.0
合 計	16	100.0	93	100.0	110	100.0	219	100.0

資料：表6-2-1と同じ

## 第7章 地方中核都市における中心市街地活性化基本計画

### 第1節 地方中核都市の中心市街地商業の空洞化

#### (1) 中心市街地の商業活動

「基本的な方針」に基づいて設定される「中心市街地」地区は、すでに見たように都市によってかなりのばらつきがある。またこれを統計データとして収集することも、現時点では大きな困難がつかまとう<sup>1</sup>。ここでは従って、報告書に盛り込まれた統計データと記載文に依存して、定性的に記述を試みるにとどめる（前掲、表2-5-3参照）。

都市人口規模別にたどってみたい。人口40万人程度以上の都市においては、これらの中心市街地の商業活動は熊本市や松山市でも言われているように、かつては「一人勝ち状態」にあった。中心市街地内では商業集積拠点が複数存在するが、拠点間での商業集積にはなお明らかな格差が存在し、そのもとでの棲み分け的な分担関係が成立している。中心市街地商業の吸引力は、大型店が郊外あるいは隣接町村に立地することで、次第に低下してきているとはいえ、なお対抗しうる力を十分に保持している。

ただし小売業における吸引力の対抗軸は、都市圏内における中心市街地と周辺郊外地とにかぎられない。それは熊本市や鹿児島市で言われているようにより高次の中枢都市との競合がでてきていることや、岡山市で言われるようにアミューズメント系の魅力的な店舗が中心市街地に不足していることもかかわっている。

全市に対する中心市街地シェアの動向をみると、商店数では微減にとどまっている。売場面積シェアは91～94年にかけて大きく後退した。年間販売額シェアはそのあとの94～97年において大きく低下している。この都市人口規模の中心市街地内には複数の商業集積拠点があり、いずれの商業拠点も大きな落ち込みはないようである。ただし中心市街地内部での商業集積の変化は、再開発事業がらみを含めてやはり大型店の動向に規定されている。

人口規模20～30万人台の都市では二極分化を読みとることができる。第1は中心市街地の空洞化が著しく進んできている都市であり、その典型は和歌山市である。あらゆる指標において厳しさが現れている。第2は商店数シェアがそれほど後退しないものの、売場面積や年間販売額でのシェア低下が著しい都市である。これは40万人台以上の都市と同様の傾向を持つものであるが、例えば高松市・秋田市・徳島市などでは商店街あるいは町丁別格差がより鮮明に現れている。中心市街地内での商業集積拠点は、概ね従前からの商業集積拠点

<sup>1</sup> その理由は区域を確定する基準が都市によってことなるからである。メッシュデータあるいは町丁単位による検討が必要となろう。これに関しては生田[1991、第3章]が3大都市圏を、根田[1985]が地方中核都市としての仙台市を、中小企業金融公庫調査部[1998]が新潟市や岡山市などの準地方中核都市を、また根田[1997]が地方中核都市としての釧路市と鳥取市とを取りあげての分析している。

とJR駅前の商業集積拠点との2ヶ所に集約されるが、JR駅前の商業集積が従前の中心市街地商業集積を追い抜く様相を示している。

人口10万人台の都市になると、中心市街地そのものが解体されそうな様相が見られるようになる。佐賀市では商圏そのものが縮小傾向にある。松江市は都市間競争にも負けそうな気配である。上越市は旧来の商業拠点の中間に新しい郊外型商業集積が形成されている。もちろん小樽市のようになお中心市街地の商業シェアを一定保持している都市もあるが、多くの都市の中心市街地商業は、その中心性を失ってしまったと表現してもさしつかえない状況にある。

## (2) 中心市街地の歩行者通行量の変化

中心市街地商業がふるわないのは、大型店の郊外出店あるいは流出の影響であるが、中心市街地における歩行者通行量が激減しているからである<sup>2</sup>。この通行量がどの程度減少してきているかにかかわって、統一的に整理されたデータはない。ここでも「中心市街地活性化基本計画」に記載された個別的な統計データおよび文章記述を参考にしながら、その変動の状況をみておきたい。対象とした30都市のうち、数値ないしは記述が掲載されていたのは24都市であった。これらを都市人口規模順にならべてみると、概ね次のようなことが指摘できそうである(表7-1-1(附表3))。

まずは中心市街地全体における歩行者通行量についてであり、大幅に増加している都市は一つもない。熊本市の「全体としては横ばい」を除けば、準地方中核都市クラスである岡山市、鹿児島市、松山市、金沢市などにあっても、中心市街地全体の歩行者通行量は減少傾向にある。これらよりも人口規模が小さい地方中核都市等においては、いずれの中心市街地も歩行者通行量が減少している。岡山市表町商店街は市内で最も来街者が多いが、1965年前後をピークとしてその半分に減少している。松山市の中心市街地の歩行者通行量は、1991年をピークとしており、97年には91年の約18%の減となった。和歌山市では98年の歩行者通行量が対75年比で約50%減、対95年比で約15%減となった。都市圏内における中心市街地の求心力が確実に低下してきているのである。

ついで全体として歩行者通行量が減少する中での、休日と平日との間での相対的な動きの違いの意味についてである。その第1は中心市街地の全体として休日の歩行者通行量が平日を上回るケースであり、これは通常は、その中心市街地が業務機能よりはショッピングやアミューズメント機能を持っていることを意味し、通勤圏よりは広い圏域からなお集客できていると考えられる。中心市街地の全体として、休日の来街者数が平日のそれを上回っているとの明示的な記載がある都市は、岡山市、金沢市、宇都宮市、高知市などであり、最も都市人口規模が小さいのは高知市(32.1万人)である。もちろん中心市街地の全ての調査地点でそうなってい

<sup>2</sup> 1980年代前半での大型店立地の影響、消費者購買行動の実態、商店街を軸とする都心再活佐化のあり方などについては戸所[1991]が詳細に検討している。

るわけではない。

第2は休日の歩行者通行量が平日のそれを上回る調査地点が半数以上存在するケースであり、これには郡山市(11/18地点, 1998年)、徳島市(17/25地点, 1996年)、佐世保市(2/3地点, 1998年)などがある。人口規模が最も大きいのは郡山市(32.6万人)であり、最も小さいのは佐世保市(24.4万人)である。第3のケースは休日の歩行者通行量が平日のそれを下回る調査地点が半数以上存在するケースである。明示的な記載があるのは、青森市(13/35地点, 1992年以降)、福島市(2/13地点, 1998年)、山形市(5/12地点, 1997年)、松江市(1/8地点, 1995年)、山口市(8/14地点, 1998年)などであり、最も人口規模が大きいのは青森市(29.4万人)であり、最も人口規模が小さいのは山口市(13.6万人)である。青森市において休日の通行量が平日を上回る地点の集合は駅ビル→成田本店→金正堂本店といった新町商店街とこれにT字型に交わる夜道通り商店街と昭和通商店街とであり、回遊性が形成されている。

深刻なのは中心市街地のすべての調査地点において、歩行者通行量が休日・平日ともに減少しかつ休日のそれが平日を下回る、都市が存在することである。明示的な記載があるのは長岡市である。主要調査地点での調査結果によれば、休日の通行量が平日を上回るのが4/6地点(1980年)から5/6地点(1985年)、6/7地点(1988年)へと増加したが、その後は3/7地点(1993年)へと減少し、1998年には0/7地点となった。石巻市の歩行者通行量は、平日が38,851人(1988年)から26,566人(1997年)へ、また休日が48,093人から24,751人へと激減している。

休日における歩行者通行量が最大となる地点については、移動のない都市と移動の見られる都市とがある。明示的な記載において、休日における最大歩行者通行量が最大となる地点が移動していないのは、岡山市(下之町天満屋ピロティ前)、金沢市(堅町商店街)、宇都宮市(オリオン通り)、青森市(成田本店前)、福島市(ゼビオ前)、山形市(七日町通りヨネフク金物店)、佐世保市(親和銀行京町支店前)、松江市(南殿町)などである。

これに対して、明示的な記載において、休日最大歩行者通行量地点が移動しているのは、郡山市、宮崎市、水戸市、長岡市、山口市などである。郡山市では1998年にそれまでの郡山駅前通りの「旧鈴木せともの店前」から郡山駅前の西武百貨店切Oに移動した。宮崎市では1997年にそれまでの橋通り3丁目から高千穂通りに移動した。水戸市は野村証券(旧丸井)前(1970～1977年)からカワイ楽器店前(1979～1983年)、再び野村証券前(1985～1991年)となり、さらにマイムビル2F(旧丸愛前)(1994年)へと移動した。長岡市では大手通り(厚生会館・日の出カメラ, 1980年)からセゾン広場前(1985年)に、そして駅2階通路(1988～1998年)へと移動した。山口市では中町(JTB前, 1996年)から米屋町(第一勧銀前, 1998年)に移動した。

<sup>3</sup>店舗間の買い回りは川越市での調査によれば、大型店間のもが多く、一般商店とリンクする確率は低い[荒井他, 第9章, 1996]。

このように中心市街地全体として特に休日において来街者数の減少が著しいが、調査地点によっては回復ないしは増加している事例も見られる。鹿児島市の中央地区、宇都宮のオリオン通り、宮崎市（11/15地点）、福島市の駅東西自由路（13年間で休日60%増、平日56%増）、水戸市のマイムビル2F（旧丸愛前）、佐世保市のPapas、松本市の伊勢町・大名町などがそれである。そして回復ないしは増加してきた理由としては、「再開発事業完成」（水戸市）や「駅から大型店への動線状に位置する」「区画整理事業や駐車場の増設」「景観整備やイベント」（松本市）、「ショッピングセンターひとつ」（松江市）などがあげられている。

### （3）中心市街地の回遊性の希薄さ

歩行者通行といった量的な問題だけではなく、回遊性の欠如といった連携性の問題もある。回遊性が高いということは商業集積の魅力が高いことを意味し、同時に延べ歩行者通行量が多くなれば、それだけ販売額が高まる可能性をもたらすことになる。しかし熊本市と松山市での事例によれば、回遊性が高いのは若者であり、年齢が高くなるにつれて低くなり、さらに拠点性が強まるという。

#### 1) 熊本市

熊本市[1999]の中心市街地における歩行者の回遊性については、特に上通・下通・新市街を対象として調査が行われた。調査は対面アンケートで1998年12月10日・13日に実施された。その結果は次の通りである。

年齢層別の違いはあるものの、ほとんどが上通→下通→新市街というアーケード商店街を軸とした線型の回遊パターンを示している。しかし個人個人の動きで共通するのは、ある人が上通→下通→新市街の範囲を全て回遊するケースはまれで、一人当たりの回遊ルートは、一般的には・上通→並木坂方面、・上通→下通間、・下通→新市街という程度の限られた距離となっている。

年齢別では、10代の男女はパルコを中心として並木坂→上通→下通→新市街地（もしくはシャワー通り）と後半にわたっている。一ヶ所を核とした動きをせずに、広範囲で回遊するのが10代の特徴ということになる。20代の男女は10代と類似した回遊パターンを示す。ただし10代と比較すると、鶴屋百貨店、パルコといった通町筋の大型店の利用が多くなっており、大型店を核とした動きが比較的多くみられる。また10代以上に、並木坂やシャワー通りといったいわゆる「ファッションストリート」の人气が20代では高い。

30～40代は鶴屋百貨店を核とした動きが極めて顕著になる。また、10～20代には見られなかった岩田屋まで足を伸ばす動きがみられ、商店街よりも大型店が重視されている。50～60代の回遊パターンは30～40代に類似するものよりせまい範囲での回遊パターンとなる。特に鶴屋百貨店のみと答える人が非常に多くなっており、中心市街地来街=大型店来街という意味合いが強い。他の世代に比べると鶴屋百貨店から岩田屋へ行くというケースも見られ、大型店を中心とした利用に、下通を若干歩くというルートがこの世代の一般的な回遊



ルートである(図7-7-1)。

## 2) 松山市

松山市[1999]での来街者回遊性にかかわる調査は、98年11月12日(木)と15日(日)との2日間で行われ、2,564件の有効回答を得ている。平日・休日別、世代別の回遊行動パターンの上位30パターンをみると、全体的には、湊町4丁目⇄湊町3丁目、湊町3丁目⇄大街道1丁目⇄2丁目というように、銀天街、大街道など中心商店街を線的に回遊するパターンが多く見られた。一方、大街道2丁目のみ、三越のみ等回遊を行わないパターンも少なからず散見された。

平日・休日別では、全体的な回遊パターンはあまり変わらず、休日の松山市駅周辺、いよてつそごう等から湊町4丁目への回遊が平日に比べて多くなっている(図7-1-2)。

世代別では、10~20代は大街道2丁目を中心に回遊している一方、50~60代ではいよてつそごう⇄三越、いよてつそごう⇄サティ、サティ⇄三越等距離の離れた大型店間の回遊も見られる(図7-1-3)。

## 第2節 まちづくり三法

### (1) まちづくり三法の施行

地方都市における中心市街地の空洞化は地域政策の明らかな失敗である。地域経済が右肩上がり成長している状況においては、より高い地代を支払うことができる経済的社会的機能を誘致するために、その受け皿づくりとして中心市街地を再構築することは経済計算として可能であった。実際にこの経済計算は、バブル経済そして地価上昇を前提として成り立つのであり、バブル経済の崩壊そして地価の急激な下落とともになくなった。しかし過去において日本は、列島改造ブームの破綻や二度にわたる石油危機を克服してきたという経験を持っていた。このことが日本経済の立ち直りに淡い期待を抱かせることになり、経済政策や地域政策の転換時期を見誤ることになった。

バブル経済の崩壊の後、経済の建て直しのキーワードが「規制緩和」、そして「構造改革」へと進んだ。この「規制緩和」の方向性は1990年の日米構造協議最終報告によって決定的なものとなり、大規模小売店舗法の改正はその目玉商品として位置づけられた。大規模小売店舗法の法律としての改正施行は1992年であるが、それ以前に実質的な規制緩和が進められ、施行後もその緩和が引き続き進められ、大規模小売店舗(以下、大型店)が加速度的に出店し、特に地方都市において深刻な問題をもたらした[山川, 1997]。

この深刻さは単に大型店の出店戦略が大型店対商店街という図式ではなく、大型店間でのサバイバルゲームとして展開されていることにある。それはサバイバルゲーム下では、企業全体としては店舗網の頻繁なスクラップ&ビルドによってようやくの利益を確保している[山川, 2000]。そのためできる状況にある。商店街の一

角を支えていた大型店であっても、経営戦略との関係で突然閉店されることが頻繁に起きるのである[山川, 2001]。

地方都市における中心市街地の空洞化が、90年代後半になって政治レベルでも地域問題として認識されるようになり、中心市街地の活性化に向けた「まちづくり三法」が制定された。この「まちづくり三法」とは「大規模小売店舗立地法」、改正「都市計画法」、「中心市街地活性化法」の3つをさす。この3つのうち中心市街地活性化のための事業を担保するものが「中心市街地活性化法」であり、正式には「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」で、1998年7月24日に施行された。

### (2) 中心市街地活性化基本計画と中心市街地の性格

中心市街地を活性化する補助事業を行うためには、法律に拠って国が提示する「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する基本的な方針」（以下、基本方針）に基づいて市町村が策定する「中心市街地活性化基本計画」（以下、基本計画）が、国に提出されなければならない。

市町村からの基本計画の提出は増加しており、年度別では1998年度に83地区、1999年度に133地区、2000年度に163地区、そして2001年度では86地区であり、2001年12月4日現在で、その合計は465地区に達した。都道府県別では、愛知県が最も多く22地区であり、これに長野県21地区、北海道19地区、埼玉県19地区、兵庫県18地区と続いている。少ないのは京都府・徳島県・群馬県が各3地区にとどまっている（表7-2-1）。基本計画で指定された中心市街地の面積規模は、最小の10haから最大の900haの間に分布するが、20ha刻みで整理すると80～100haクラスが最も多く、これに60～80haと100～120haクラスが続いている（表7-2-2）。次いで中心市街地の歴史的な性格をみると、提出が比較的早い時期の1999年頃では、「城下町」36.2%や「街道沿いの宿場町」27.1%などが多かったが、2000年頃には「その他」が第1位になり、さらに2001年頃にはその比率が38.1%へと高まった。その分「城下町」や「街道沿いの宿場町」の比率が低下したのである。これは歴史的な性格をもつ中心市街地ほど空洞化が深刻であり、それだけ早い取り組みがなされたものと思われる。また「その他」は明治期以降に形成された市街地であると推定され、次第に策定の対象が多岐にわたってきている（表7-2-3）。

近隣の都市機能との関連では、「交通ターミナル」や「公共交通機関」をもつ中心市街地が多く、いずれの時期においてもこれらが8割以上をしめている。やはりほとんどの中心市街地は交通結節点に位置しているのである（表7-2-4）。

### (3) 中心市街地の空洞化原因に対する認識の変化

中心市街地の空洞化問題をとらえる視点が最近、変化してきた。中心市街地活性化推進室が取りまとめている『提出された基本計画の特徴について』を提出順に3つの時期でまとめてみると、「中心市街地疲弊の原因と

して最もウエイトが高いもの」が、1999年11月までは「商業サービス施設の郊外移転」が38.0%をしめて第1であり、これに少し離れて「モータリゼーションへの対応の遅れ」26.4%と「中心市街地の店舗構成の魅力低下」21.3%とが続いていた。第1位と第2位の要因は中心市街地を取り巻く環境の変化であり、この時期までにおいては中心市街地空洞化の原因は外部要因であったと理解されていた。

ところが1999年11月から2000年11月の期間になると、上位3つの項目の構成比率がそれぞれ30%前後に集中するようになった。さらに2000年11月から2001年8月まで期間になると、上位3つの要因の順序が変わることになった。前期まで第1位にあった「商業・サービス施設の郊外移転」は29.5%で第2位に落ちたのである。これにかわって第1位になったのは「中心市街地の店舗構成の魅力低下」であり、35.2%をしめた。第3位は前期では第2位にあった「モータリゼーションへの対応の遅れ」であり、25.4%に落ちた。このように中心市街地の空洞化に関する原因の認識が、短期間に外的要因から内的要因へと変化してきたのである（表7-2-5）。

### 第3節 中心市街地活性化基本計画と中心市街地の特徴

#### (1) 中心市街地活性化基本計画とは

1998年7月31日に告示された『中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する基本的な方針』によれば、なお「中心市街地は商業、業務、居住等の都市機能が集積し、長い歴史の中で文化、伝統を育み、各種の機能を培ってきた『街の顔』とも言うべき地域である」と定義されている。活性化基本計画策定の対象となりうる「中心市街地」は次の3つの要件を備え、しかも「都市機能の増進及び経済活力の向上を図ることが必要であると認め」られなければならない。

第1は「当該市街地に、相当数の小売商業者が集積し、及び都市機能が相当程度集積しており、その存在している市町村の中心としての役割を果たしている市街地であること」（法第2条第1号）である。すなわち「中心市街地が備えるべき小売商業者及び都市機能の集積の程度は、それぞれの市町村ごとに異なるものであり、当該市街地が存在する市町村内の他の地域と比較して、相当数の小売商業者が集積し、各種事業所、公益施設等が密度高く集積することによって様々な都市活動が展開され、それを核として一定の商圈や通勤圏が形成されていることなど、当該市町村における当該市街地の経済的、社会的役割に着目して判断することが重要」になる。

第2は「当該市街地の土地利用及び商業活動の状況等からみて、機能的な都市活動の確保又は経済活力の維持に支障を生じ、又は生ずるおそれがあると認められる市街地であること」（法第2条第2号）である。すなわち「低・未利用地の状況、小売商業の店舗数や販売額、その他の都市活動に係る事業者数や従業員数等当該市

街地の土地利用、商業活動等の状況・動向を参考に判断すること」が求められている。第3は「当該市街地において市街地の整備改善及び商業等の活性化を一体的に推進することが、当該市街地の存在する市町村及びその周辺の地域の発展にとって有効かつ適切であると認められること」(法第2条第3号)である。すなわち「当該市町村及び周辺地域の市街地の規模、配置、相互関係等の現状、都市計画や産業振興に関するビジョン等の今後の地域づくりの方針等に照らして、事業実施の効果を判断すること」が求められる。

そのうえで市町村が基本計画に中心市街地の位置及び区域を定めるに当たっては、以下の4点について留意が必要とされる。第1は中心市街地の数に拘わらずであり、「中心市街地は、それぞれの市町村の中心としての役割を果たしている市街地であることから、基本的には一市町村に一区域となるものであるが、合併市町村、政令指定都市等において、地域の実情により要件に該当する中心市街地が複数存在するような場合には、それぞれについて基本計画を作成することもありうる」としている。第2は中心市街地の規模等についてであり、「それぞれの市町村ごとに多様であると考えられるが、土地利用や諸機能の集積の実態、想定される事業の実施範囲等の観点から、一体性があり、集中的・効果的な取組みが可能な適切な広さになるよう定めることが必要」としている。

第3は土地利用計画との関係についてであり、「中心市街地の区域は、各種の土地利用計画との整合性にも配慮することが必要である。特に都市計画が定められている場合には、当該区域が都市計画法(昭和四十三年法律第百号)第八条第一項第一号に掲げる商業地域又は近隣商業地域を含むように調整を図ることが必要である」としている。第4は中心市街地の区域の境界についてであり、「中心市街地の区域は、できる限り市町村の区域内の町界・字界、道路、河川、鉄道等の施設、都市計画道路等によって、対象となる土地の範囲を明確に表示して定めることが必要」とされる。

## (2) 基本計画からみる中心市街地の特徴と活性化取組み状況

次いで中心市街地活性化への取組みをみると次のような特徴が出てくる(表7-3-1)。まずは「商業などの魅力を高める」取組みであり、これに関しては「商店街の環境整備」や「商業サービスの向上(ソフト事業)」、「テナントミックス」が多く、「核店舗の誘致」や「アミューズメント機能の導入」、「都市型新事業の育成」などが低い。ここからは商店街の小売業にかかわる直接的な支援の取組みが高いこと、逆に商店街の魅力を高めるであろう付加的な機能や事業の育成への取組みが低いことがわかる。

次いで「文化・交流・福祉などの機能を強化する」取組みであり、これに関しては、従来型の機能を中心とする「文化・交流・学習施設などの整備」や「区画整理事業等の面整備」が、今後の地域問題対応の機軸となるべき「福祉・健康増進施設等の整備」や「情報関連施設の整備」よりも相対的に高く表れている。

「イベントなどを催す」取組みに関しては、「イベント等の実施」が「イベントが可能な場の整備」を上回

っている。

「街を訪れる人に目を向ける」取り組みに関しては、「観光資源や歴史的資産の活用」が圧倒的に高くあらわれ、かなりの格差を持って「観光客等へのサービス向上」や「観光資源の開発」が続き、「大会や会議の誘致」はかなり低い水準にとどまった。「活用」という現状維持レベルにとどまり、「向上」や「開発」、「誘致」など新たな展開への関心が弱いように思える。

「快適に過ごせる環境を整える」取り組みに関しては、「街並み・景観整備」や「歩きやすい環境の整備」「公園等憩いの場の整備」がいずれも8割台であり、これらに「バリアフリー化」が続くが、いずれもハード面での整備への期待が高い。これに対して、「自動車交通流入の抑制」や「放置自転車対策」といったソフト面の色彩が濃い対策に対する期待は低い。

「来やすくする」取り組みに関しては、「幹線道路の整備」や「駐車場及び駐車場案内システムの整備」への期待は高い。「公共交通の利便を向上させる」取り組みは、「公共交通の利便性の向上」が「交通ターミナルの整備」を上回るものの、いずれも自家用車が来やすくなる諸施設の整備をしまわっている。

「住む人を増やす」取り組みでは「都心型住宅の供給」は6割台にとどまり、しかも「シルバーハウジング等高齢者に配慮した住宅」や「事業に伴って移転する人の受け皿住宅の供給」はかなり低い水準にある。

「核になるべき組織をつくる」ことに関しては、「TMO」がほとんどの市町村でつくられようとしている。「協議会」や「市町村内部の専任組織」は少なく、「整備推進機構」についてはさらに低い。民間を主体とする組織に移行したいとの希望を見ることができる。「気持ちをあわせる」に関しては、「数値目標」を「市民参加」が圧倒的にうまわっている。

以上のことから、基本計画における活性化取り組みの特徴は、商店街における商業活動にかかわる直接的な支援が商店街の魅力をさらに高めることにつながるであろう機能や事業の育成への関心が高くないこと、機能強化についても従来型ないしは活用型を中心とするにとどまり、近未来型ないしは新たな展開への関心が比較的低いこと、都市交通面ではなお自家用車から公共交通や自転車活用に転換しようとする意向はなお弱く、人口面では定住人口よりは交流人口に重点が置かれていること、そして中心市街地づくりについては市民参加による民間を主体とする組織に大きな期待をしていること、などである。

#### 第4節 地方中核都市における中心市街地再構築の視点

このように中心市街地の空洞化は商業集積という観点からしても厳しい局面を迎えている。ここに中心市街地活性化基本計画が策定される原因があるのである。ではどのような方向で中心市街地を再構築しようとするのであろうか。いうまでもなく中心市街地は様々な諸条件によって歴史的に形作られてきたものであり、多様な形態を持っているので、単純切除整理は危険を伴うが、ここではその再構築の視点を都市人口規模別に概観

しておきたい。

#### (1) 人口規模 40 万人以上の地方都市

人口規模が 40 万人以上の都市においては、中心市街地は概ね 2～3つの中心核から構成されている。いずれも「江戸時代までの古い中心核」とそこから比較的離れた所に設置された「鉄道駅を中心とする新しく形成されてきた中心核」とを含んでいるので、中心市街地には面的な広がりがみられる。

熊本市の中心市街地は3つの地区から構成されている。「かつて市の中心地として栄えた古町・新町地区」、  
「20世紀に入って商業集積が進んだ通町筋を中心とした上通・下通・新市街周辺地区」及び「玄関口である熊本駅周辺地区」とである。岡山市の中心市街地は「岡山駅やサンスクエアおかやまを中心とした、広域都市圏の商業・業務の中心エリア」と「岡山城・後楽園や表町商店街を中心としたオールドタウン」とから構成されている。鹿児島市は「北の玄関口としての上町・鹿児島駅地区」、  
「広域型商店街があり、本市の都心の核となるいづろ・天文館地区」および「陸の玄関かつ西の玄関である西鹿児島駅地区」の3つから構成されている。

松山市の中心市街地は「2核2モール」構造であり、「いよてつそごうと三越のふたつの百貨店を核として、いよてつそごうに地下で隣接したまつちかタウンと、ふたつの百貨店を結ぶ銀天街、大街道の5商店街で中央商店街」が形成されている。金沢市の中心市街地は、金沢駅、武蔵が辻及び香林坊・片町の3地区から構成され、これらが都心軸の骨格を構成している。宇都宮市の中心市街地は「古くから市の顔として発展した二荒山神社」を中心として、「西は東武宇都宮駅周辺」、「東はJR宇都宮駅周辺」に広がる範囲に立地している。

#### (2) 人口規模 20～30 万人の地方都市

これに対して、人口規模が 20～30 万人台の都市の中心市街地は、概ね 1～2地区から構成されている。2地区から構成される中心市街地の一方は JR 駅周辺地区であり、この地区の比重が次第に大きくなってきている。JR 駅等に商業集積が形成されてこなかった都市では、中心市街地の空洞化が深刻になっている。それが和歌山市の例である。和歌山市の中心市街地は南海和歌山駅と JR 和歌山駅の間位置する商業地域としてのぶらくり丁地区である。和歌山市では官公庁施設や業務地域が隣接していても、商業集積としては厳しい状況におかれている。これに対して JR 駅周辺に商業中心がシフトしてきている都市では、なお郊外の商業集積に対抗する力をかろうじて維持できているようである。

都市人口規模順で観察すると次のようになっている。福山市の中心市街地は JR 福山駅周辺地区である。郡山市の中心市街地は JR 郡山駅と国道 4 号線との間にはさまれた地区である。高松市の中心市街地は JR 高松駅周辺から琴電瓦町駅周辺に至る商業地区である。高知市の中心市街地は高知駅からはりまや橋、高知城周辺の地区である。秋田市の中心市街地は業務商業地域と官公庁施設とが離れている。中心商業地域は秋田駅周辺

及び西側の千秋公園を含む地区である。以上は30万人台の地方都市である。

以下は、20万人台の地方都市の中心市街地の地域構造である。ここでの中心市街地も概ね2つの核をもっており、JR駅周辺地域へのシフトが見られる。青森市の中心市街地はJR青森駅から東に伸びる新町通を軸としており、多くの商業施設が張り付いている。函館市の中心市街地は函館駅前・大門地区である。福島市の中心市街地は福島駅東側の商業地域である。福井市の中心市街地は福井駅・福井城を含み足羽川以北の商業地域であるが、その中心地はかつては呉服町周辺から福井駅周辺へと移動してきた。徳島市の中心市街地は徳島駅及びJR徳島本線の南部の旧市街地であるが、商業地域は新町川を挟んでいる。山形市の中心市街地は七日町周辺から山形駅周辺に至る口の字型の地域構造をもち、その核は七日町と駅前大通りである。水戸市の中心市街地は水戸駅から大工町までの国道50号沿道約2・の地域であるが、そのイメージは駅前地区と泉町地区とに2分されている。佐世保市の中心市街地は佐世保駅・佐世保港から市役所までの国道35号沿いの商業集積を中心としている。松本市の中心市街地は駅周辺の中心商店街地区と広域的集客機能を持つ松本城周辺地区とから構成されるが、両地区は連続性をもちえていない。

### (3) 人口規模10万人台の地方都市

都市人口規模が10万人台の地方都市も、1～2地区から構成される中心市街地をもつが、いずれも空洞化の危機に直面している。長岡市の中心市街地はJR駅西口が主力となっているが、大手通にかけての回遊性が崩れており、中心市街地全体の商業面での集客能力が極端に弱まっている。佐賀市の商業分布は駅周辺の新しい商業集積とアーケードによって結ばれた商店街に2分され、都心の中心性や一体性が薄れてきた。小樽市の中心市街地は小樽駅を中心とした商業地区であり、国道5号をはさんで山側の公共施設集積地区と連続している。松江市の中心市街地はJR松江駅から殿町へのL字ラインと殿町から松江温泉駅への東西ラインを囲む地域であるが、商業集積は橋北と橋南に分かれている。山口市の中心市街地は湯田地区と白石地区の2極から構成されているが、空洞化の危機におかれている。

上越市の中心市街地は合併以前の高田地区と直江津地区の2つから構成されている。いずれもJR駅を起点とする商業集積を持つが、両地区の中間地点の春日山地区に郊外型商業集積が形成されてきている。石巻市の中心市街地は石巻駅の東南部の商業地を中心としており、そこには公共施設も集中している。しかし全体的な落ち込みがみられる。東広島市の中心市街地は西条駅南側の商業地から市役所に至る市街地であるが、公共施設の郊外化が進んでいる。

## 第5節 小 括

中心市街地活性化のために投入されようとしている公的資金は、2000年度当初予算で関係省庁は総額1兆6410億円に達している。これに基づく投資の多くは、中心市街地における建造環境を整備することに向けられる。この建造環境の整備は、域外からの資本進出あるいは郊外からの天球のための受け皿づくりでもあり、この受け皿の形成は施設立地のS&Bをさらに強める役割を果たすであろうし、中心市街地が生活・居住機能を持たない企業空間としての色彩がさらに強める恐れもある。

本稿では地方圏における地方中核都市クラスの30都市で策定された「中心市街地活性化基本計画」等を素材として、中心部の商業活動を軸とした中心市街地の空洞化問題を、都市人口規模別に検討した。地方中核都市の盛衰分岐はその都市人口規模とともに国土軸へのアクセス可能性によって規定されているようである。中心市街地の空洞化は住宅や公共施設の郊外移転など地域経済システムそのものの変動が基本的な要因であるが、大型店の郊外立地の加速化が特に週末ないしは休日における中心市街地への来街者数減少に拍車をかけてきたことは確かである。人口規模で20~30万人台の都市がその中心市街地の商業拠点が維持されるか否かの分岐に立たされており、都市人口規模が10万人台になると、中心市街地における商業集積の維持は非常に厳しい局面に追い込まれている。

人口40万人程度以上の都市では中心市街地はそのなかに複数の商業集積拠点をもちなお郊外的大型店に対抗する力を保持しているが、人口規模20~30万人台の都市では対抗できない中心市街地も現れており、人口10万人台の都市になると中心市街地そのものが解体されそうである。また解体されなくても商業集積や歩行者通行量の最大地点が駅前に移動するなど様相を含んでいる。

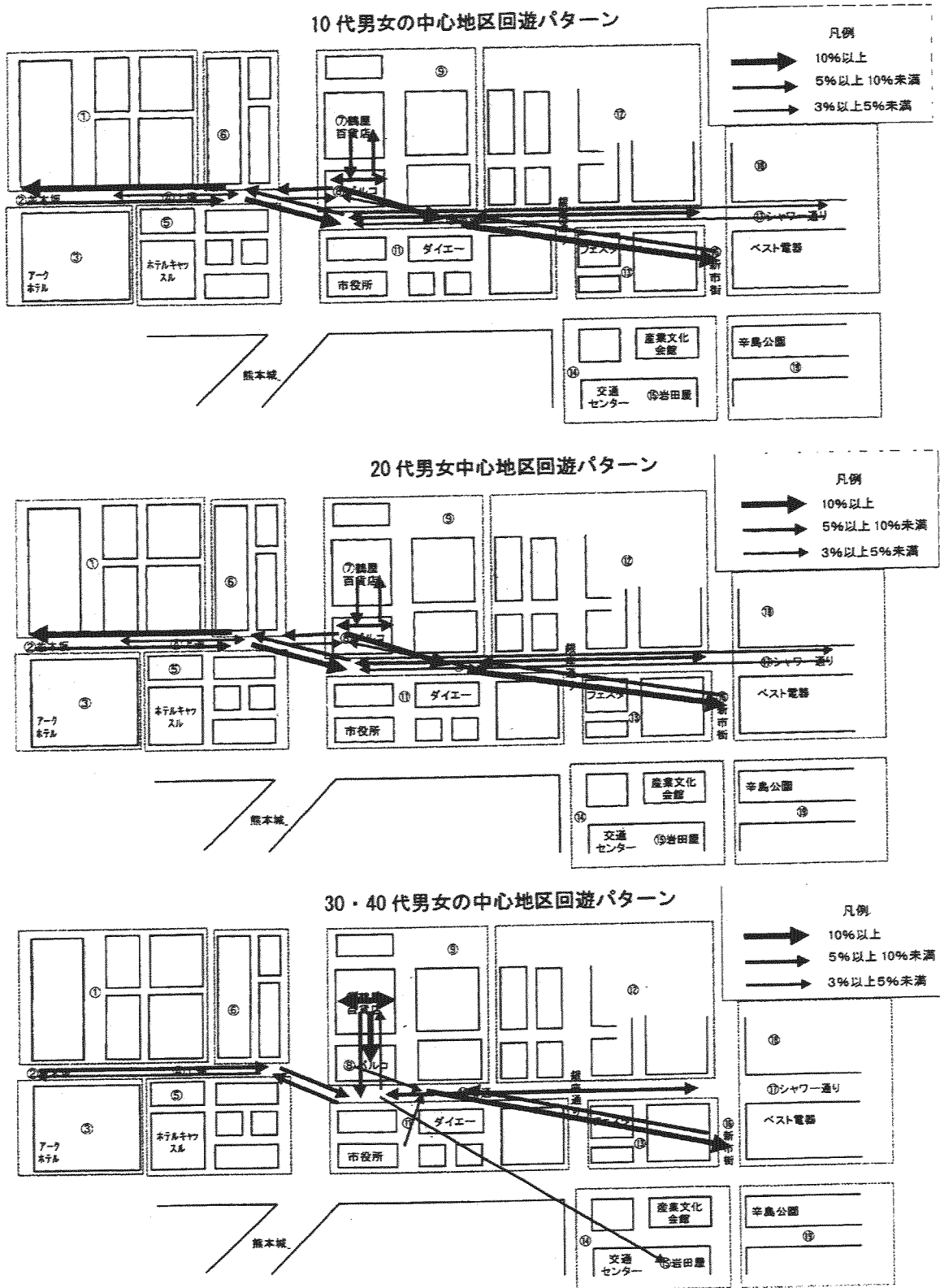
歩行者通行量の増大を目指すことが、当面する中心市街地再構築の目標となっており、中心市街地活性化基本計画はそのためのハード事業やソフト事業を取り組もうとしている。市街地再構築は商業集積を主とする拠点整備のための「ゾーン」ないしは「核」を設定する。機能分担した「ゾーン」ないしは「核」を取り結ぶために「軸」が設定される。

しかし、歩行者の回遊性は現状でも限定されており、ましてや高齢化が進むにつれて歩行者の回遊性は狭まる可能性が強まると予想される。回遊性を高めるには、集積拠点を魅力あるものとするために新たな機能を導入し強化する必要がある。また拠点へのアクセス性や拠点間の連携性を高めるためには安価で快適な公共交通手段を活用する必要がある。

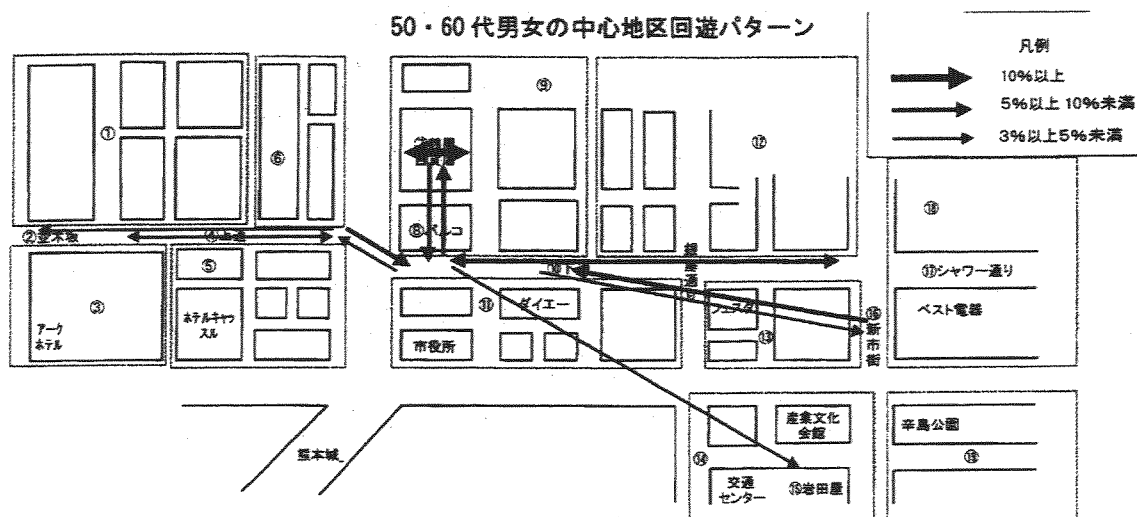
注意しなければならないのは、中心市街地を生活空間として再構築する方法である。中心市街地の賑わいを創出するには、単に交流人口のみの増大に依存するには不十分であり、定住人口を確保しなければならない。定住人口無くしては、たとえTMOなど民間活力を引き出そうとする組織を立ち上げたとしても、その担い手を確保できないからである。



図7-1-1 熊本市中心地区における来街者の年齢別回遊パターン



第7章図表



出典：熊本市『熊本市中心市街地活性化基本計画』1999年3月

表3

表8-1-1 市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進にかかわる当初予算

(単位：億円)

省 庁	2000年度	2001年度	省 庁
通商産業省	1,020.0	1,081.0	経済産業省
建設省	5,977.0	6,016.0	国土交通省
運輸省	4,717.5		
国土庁	323.4		
自治省	1,150.0	1,249.0	総務省
郵政省	80.0	171.0	警察庁
警察庁	197.0		
農林水産省	97.8	98.0	農林水産省
文部省	131.4	121.2	文部科学省
厚生省	1,785.3	2,989.0	厚生労働省
労働省	931.0		
合 計	16,410.4	11,725.2	合 計

資料) 中心市街地活性化推進室により作成。

表4

表8-2-2 TMOの都道府県別分布

都道府県	TMO数	都道府県	TMO数
北海道	13	滋賀県	3
青森県	2	京都府	
岩手県	8	大阪府	1
宮城県	2	兵庫県	1
秋田県	2	奈良県	
山形県	3	和歌山県	1
福島県	6	鳥取県	3
茨城県	1	島根県	3
栃木県	4	岡山県	1
群馬県	1	広島県	5
埼玉県	3	山口県	2
千葉県	1	徳島県	
東京都	4	香川県	5
神奈川県	7	愛媛県	1
山梨県	2	高知県	2
長野県	3	福岡県	4
新潟県	5	佐賀県	3
富山県	4	長崎県	3
石川県	3	熊本県	3
福井県	1	大分県	
静岡県	4	宮崎県	4
愛知県	6	鹿児島県	4
岐阜県	1	沖縄県	5
三重県	4	計	90

資料) タウンマネジメント推進協議会 (<http://www.life-page.co.jp/tmo/frame02-2.htm> (2001年7月26日現在)) により作成。

表5

表8-2-1 TMOの認定時期

認定年月	TMO数	認定年月	TMO数	認定年月	TMO数
1998年11月	3	2000年2月	1	2001年4月	7
1999年1月	2	2000年3月	14	2001年5月	5
1999年2月	1	2000年4月	5	2001年6月	7
1999年3月	2	2000年5月	14	計	150
1999年4月	4	2000年6月	17		
1999年5月	6	2000年7月	11		
1999年6月	1	2000年8月	5		
1999年7月	3	2000年9月	3		
1999年8月	2	2000年10月	8		
1999年9月	1	2000年12月	3		
1999年10月	1	2001年1月	1		
1999年11月	2	2001年2月	6		
1999年12月	3	2001年3月	12		

資料) タウンマネジメント推進協議会 (<http://www.life-page.co.jp/tmo/frame02-2.htm> (2001年7月26日現在)) により作成

表6

表8-2-3 TMO所在都市人口規模分布

都市人口	TMO数	比率
50万人以上	8	5.3%
40~50万人	8	5.3%
30~40万人	10	6.7%
20~30万人	14	9.3%
10~20万人	32	21.3%
5~10万人	31	20.7%
3~5万人	20	13.3%
1~3万人	16	10.7%
1万人未満	11	7.3%
合計	150	100.0%

資料) タウンマネジメント推進協議会 (<http://www.life-page.co.jp/tmo/frame02-2.htm> (2001年7月26日現在)) により作成。

表7

表8-2-4 TMO 所在都市人口規模別にみた上位掲載事業項目

30万人以上			10~30万人		
項目	件数	比率	項目	件数	比率
空き店舗活用	10	9.2%	空き店舗事業	27	15.1%
テナントミックス	10	9.2%	テナントミックス	20	11.2%
イベント	7	6.4%	イベント	11	6.1%
アーケード	6	5.5%	駐車場整備	10	5.6%
チャレンジショップ	4	3.7%	アーケード	8	4.5%
ファサード	4	3.7%	共同店舗整備	5	2.8%
モール	4	3.7%	共通カード・商品券事業	4	2.2%
駐車場整備	4	3.7%	カード	3	1.7%
共通駐車券	3	2.8%	チャレンジショップ	3	1.7%
多機能カード導入	3	2.8%	合計	179	100.0%
合計	109	100.0%			

5~10万人			5万人未満		
項目	件数	比率	項目	件数	比率
空き店舗活用	17	15.2%	空き店舗活用	28	15.4%
駐車場整備	9	8.0%	テナントミックス	16	8.8%
テナントミックス	7	6.3%	イベント	14	7.7%
イベント	4	3.6%	ファサード	7	3.8%
カード事業	4	3.6%	駐車場整備	6	3.3%
アーケード	3	2.7%	アーケードリニューアル	3	1.6%
ポイントカード	3	2.7%	ポイントカード事業	3	1.6%
合計	112	100.0%	市街地再開発事業	3	1.6%
			合計	182	100.0%

注1) ソート機能で抽出し、上位3件までを掲載した。

2) <http://www.life-page.co.jp/tmo/frame02-2.htm> (2001年7月26日現在) より作成。

資料) タウンマネジメント推進協議会

表8

表8-2-5 TMOの組織形態別構成

TMO組織形態	TMO数	比率
第三セクター特定会社型	38	25.3%
第三セクター公益法人型	2	1.3%
商工会・商工会議所型	110	73.3%
計	150	100.0%

資料) タウンマネジメント推進協議会 (<http://www.life-page.co.jp/tmo/frame02-2.htm> (2001年7月26日現在)) により作成。

図7

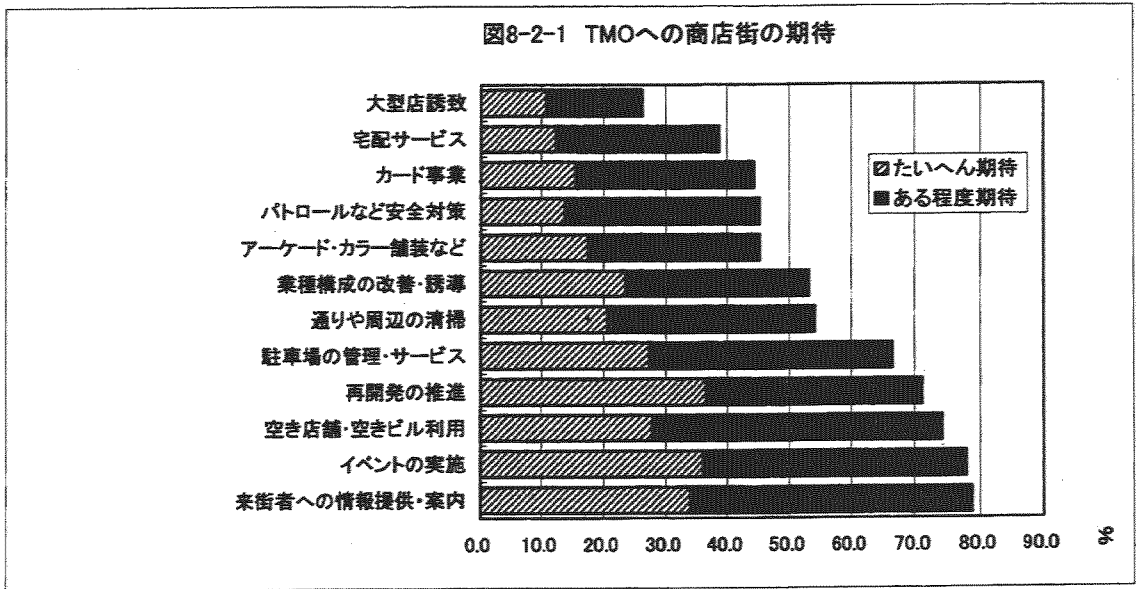


図8

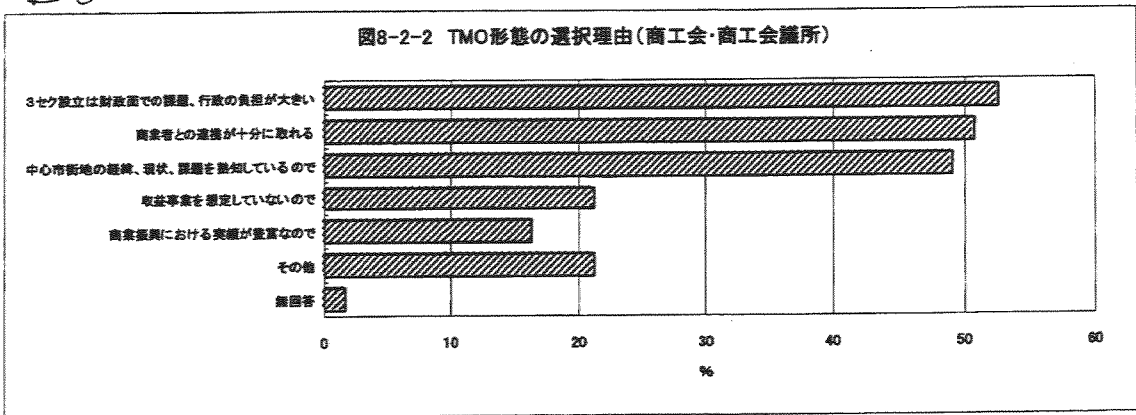
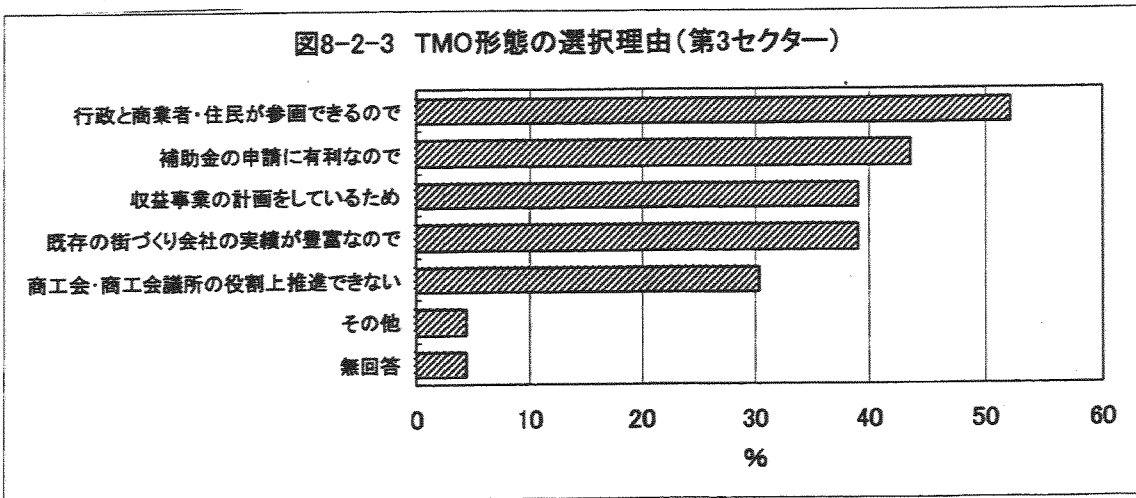
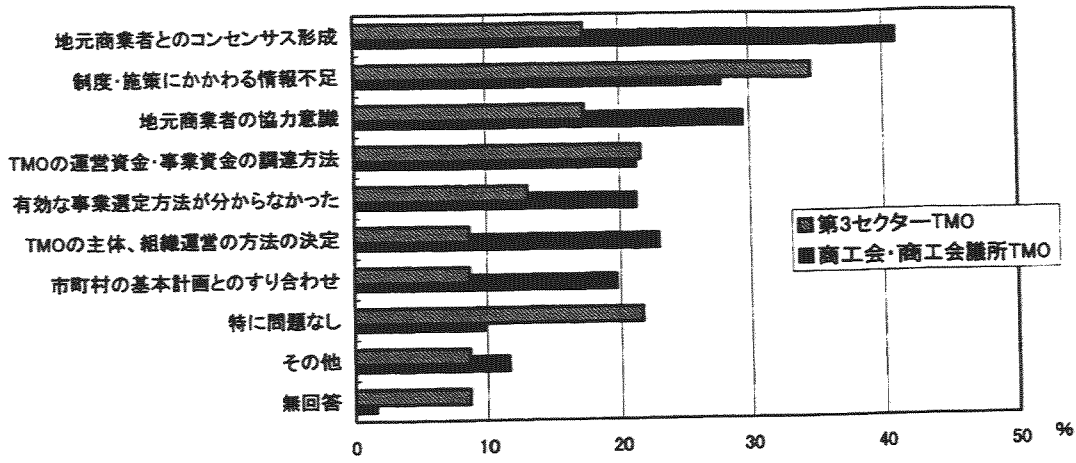


図9



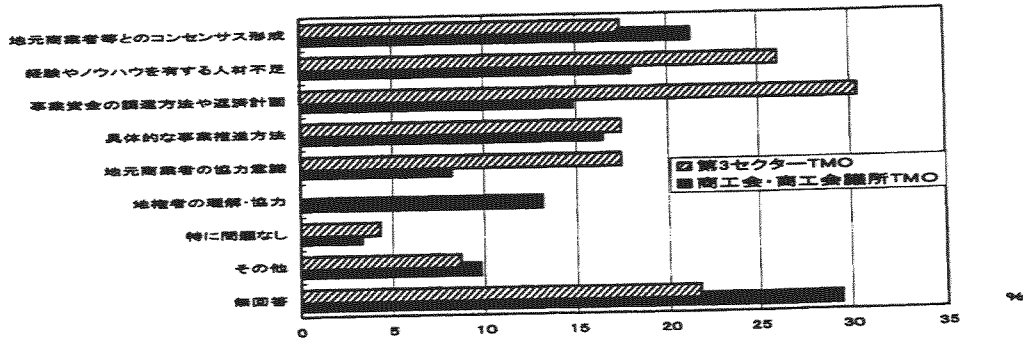
⑩

図8-2-4 TMO構想策定にあたっての問題点・課題



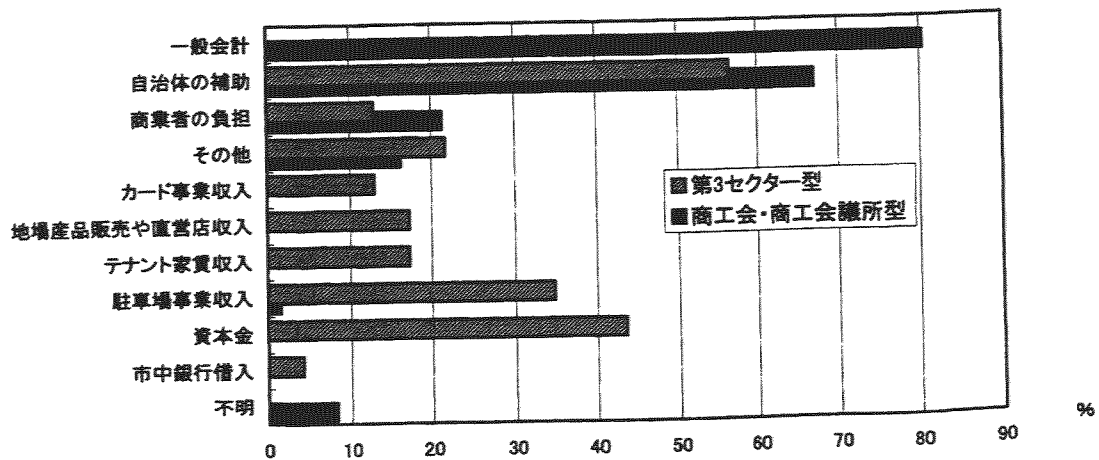
⑪

図8-2-5 TMO計画作成上の問題点・課題



⑫

図8-2-6 TMOの資金調達先



## 第9章 修景とワークショップのまちづくり—会津若松市七日町通り—

会津若松市七日町通りは「修景によるまちづくり」に取り組んでいる好例として、最近、全国から注目された。七日町通り商店街は、昭和30年代までは会津若松一の繁華街であった。にもかかわらず消費者行動の変化と都市構造の変化とに七日町商店街は対応できずにとことん衰退した。このどん底から立ち上がる動きが1990年代に入るやっと思われるようになった。このどん底からの立ち上がりは、「商業の活性化」ではなく「修景を軸とした」まちづくりの動きであった。一見、「金にならない」修景のまちづくりが、どのような人々によっていかなる経過をたどって「実」を結んできたかを、本節では紹介したい。

### 第1節 七日町商店街の盛衰について

会津若松市は福島県会津盆地の地方中核都市で、2000年の人口は12万人弱であった。会津若松市商業の歴史は、戦国時代に芦名氏が会津を支配し、商人司薬田氏を登用したことから始まった。次いで蒲生氏郷が会津入りし、城郭と城下町が建設され、武士は郭内、商工業者は郭外へ同業者が集団で住むように分けられた。塩・蠟・糒・駒は座として統制されたものの、楽市楽座が設置されたことにより、商業が活発になった。楽市楽座は市日が定められ、町割によって市場が開かれた。

七日町通りは越後街道・米沢街道・日光街道に続く町であり、17世紀中頃から旅籠屋が多かった。七日町通りのJR七日町駅寄りに明治初年に創業した渋川商店がある。渋川商店は山国の海産物問屋として海産物をもとより山菜をも取り扱った。七日町通りは、昭和初期には鉄道が開通して交通の要衝になり、繁華街として成長した。南には大和館という活動写真（映画）館が進出したこと、北側裏通りには磐見町という遊郭があったことなどにより、七日町通りには多くの料亭が並び、商談と歓楽に賑わった。[会津若松地域商業近代化委員会、第3章、1990]

しかし第2次世界大戦後になり、映画の時代が終わり、花街の灯が消え、道幅の広い神明通りに商店が立ちはじめたりしたすると、七日町通りは次第に衰退した。「日曜日午前中の通行人が4人しかいなかった」とか「冬のある日の午後、通りを横切ったのは猫と回覧板をもつおばちゃんだけ」という話しにその衰退ぶりがうかがわれる。商店街や通りの近代化が遅れたのである。

七日町通りの「上の区」にある白木屋漆器店前における1日当たり歩行者通行量の変化は、明確に右肩下がりを示した。平日の場合、1982年には4千人台にあったのが、85年以降では2,500人台を、そして93年以降には2,000人台を割り込んだ。1日当たり歩行者通行量が最も少なかったのは1995年の1,548人であった。休日における歩行者交通量の落ち込みは平日よりも大きかった。82年には6,558人であったのが、86年以降では1,500人前後になり、さらに95年以降は1,000人前後に落ちた。最も落ち込んだのは1995



年であり、わずか884人であった。それでも1995年以降の歩行者交通量は、平日では1,700~1,800人台、日曜では1,000人前後を維持しており、少なくとも「下げ止まり」を読みとることはできよう。

「下げ止まり」から「回復」への兆しは商業活動においても読むことができる。1979年以降での動きをみると、商店数は79年には105店あり、94年には51店にまで落ちたものの、97年には60店に復帰した。従業者数は同じく523人(79年)から209人(94年)にまで落ちたが、97年には211人へとわずかな回復を示した。売場面積は8,128㎡(79年)から3,516㎡(88年)まで落ちたが、その後拡大してきて4,287㎡(97年)にまで戻った。年間販売も同じく50.48億(79年)円から27.12億円(88年)へと半減したが、その後増加してきて36.65億円(97年)となった。このように七日町「商店街」<sup>1)</sup>は1988~94年頃を底にして復活の足取りを確かなものとしてきた。もちろん1997年の統計数値は、なお1979年水準をいずれも大きく下回っているが。

会津若松市には商店街(会)が21あり、これらは5つの型に分類された。「中心商業」型は神明通り商店街振興組合・中央通り商店振興会・大町通り商店会・大町四ツ角中央商店街振興組合・会女通り商店会の5つである[会津若松地域商業近代化委員会, 第15章3節, 1990]。本稿で取り上げる七日町商店街は大町四ツ角の西に隣接し「近隣近接商業」型である。1988~94年頃がどん底であったが、それでも「中心商業」型商店街に次ぐ商業集積を確保していた。

七日町商店街の街区は長く約900mに達し、1990年当時では小売以外も含めると店舗数は88店であった。その業種構成は食料品店9店(10.2%)、衣料品店6店(6.8%)、他物販店33店(37.5%)、飲食店6店(6.8%)、サービス15店(17.0%)、その他19店(21.6%)であり、他物販店には卸売業が含まれていた。しかし集客力は高くなかった。七日町商店街での買物客は七日町内と神指地区・町北地区など隣接する範囲からに限定された。また七日町民の買物先は、食料品では七日町商店街が約半数をしめたものの、他の商品ではいずれも神明通り・大町四ツ角・駅周辺商店街の利用が多く、七日町商店街の利用は1割未満にとどまった。

商業・文化等の機能としての評価は厳しく、「店舗が点在していて、まとまりがない」とか「店舗レベルの格差が大きい」、「店頭で段ボール箱を山積みした店などが多く見られ、商店街としての連続性を切断している」などの問題点があった。また街路環境も良くなく、「交通量が多い」ものの、「人車混在型道路で危険」とか「歩道幅が不十分で危険な個所」が指摘された。[会津若松地域商業近代化委員会, p.166, 1990]

当時の七日町商店街はシャッター通りともいわれていた。ある薬局のショーケースには数十年前の古い薬が平気で並べられていた。このような店ではじいちゃんとかばあちゃんが細々と商いを行っていた。店舗にある5枚のシャッターは、そのうち2枚くらいしか開けていなかった。しかしじいちゃんが亡くなると、後継者が残っていないので、店番はばあちゃんだけになり、1枚のシャッターも背丈くらいしか開けなくなった。

<sup>1)</sup>通商産業省大臣官房統計課編『商業統計表 立地環境特性別統計編(小売業)』には1979~1997年版(調査は3年間隔)では、「商店街」単位で小売業の動向が掲載されている。ここでは「商店街」は「小売店、飲食店及びサービス業が近接して30店舗以上あるもの」と定義されている。

そしてあちゃんが亡くなると、店舗は閉じられ、壊わされて駐車場になった。かくして「シャッター通り」から「駐車場通り」になったが、この駐車場も月極め夜間駐車であり、昼間は空きになっていた。

会津若松市内には現在、23 商店街がある。かつて 15 商店街が連合会に参加していた。その時期は七日町商店街の理事長は商店街連合会の理事長を兼ねるほどの地位を始めていた。しかし 20 年前には年間 7 万円の会費が払えないということで連合会を退会した。1990 年においては「七日町商店会」には会員が 43 名いたものの、組織的には青年部・婦人部をもたず、会費も徴収しない任意団体だった。活動も「月 1 回有志で会合をもっている」が、「何をやっても同じという空気が支配的」という沈滞した状況にあった。[会津若松地域商業近代化委員会, p.166, 1990]

## 第2節 まちづくりの運動と景観協定

「七日町通りまちなみ協議会」結成のいきさつは次の通りであった [矢作, 1997, 目黒, 1999]。かつて海産物問屋だった「渋川問屋」を改築し、郷土料理と旅館業を営む渋川恵男さん、高校時代の同級生<sup>3</sup>で企画キャンプを営む庄司 裕さんの2人は、会津復古会<sup>4</sup>のメンバーであり、まちなみを活かした地域おこしをくろみ、七日町通りの建物調査を行った。その結果、この通りには明治、大正、昭和初期の建物が多く、しかも土蔵、洋館、町屋造りが混在しており、面白い素材が沢山あることがわかった。

渋川さんは七日町通りのまちづくりの原点を次のように語る。「七日町は明治～大正～昭和の時期に繁栄していた。当時、商人たちが財を使ってつくった建物が残っている。それは蔵作り、日本人が設計した洋館建築、木造建築などがミックスされていた。それが商業文化でもあった。それを復活したかった。商業文化の始まりは 400 年前の蒲毛氏郷に遡る。蒲毛氏郷は織田信長の次女を妻に迎えており、才能が豊かであった。豊臣秀吉の奥州仕置により会津を所領することになった蒲毛氏郷は、近江から来て町割りや漆器・清酒などの地場産業の基礎を作った。近年、当時の黄金瓦が出土したことで、当時がいかに豊かであったのかが再認識された。しかし戊辰戦争で負けると、「頭」の部分としての武士は津軽の磯波藩に流され、町は破壊された。ゼロからの再スタートであり、会津若松の復興を担ったのは商人であった。これが会津商業文化の基礎であった」と。

渋川さんと庄司さんは目黒章三郎さん<sup>5</sup>を「まちづくり運動」に誘った。目黒さんは七日町通りに面した建築会社の滝谷建築工業に勤務している。彼の勤務先の社屋は 1927 年（昭和 2 年）当時銀行として建てられ

<sup>2</sup>現在（2000 年）、商店街連合会に所属しているのは 9 つの商店街である。

<sup>3</sup>2人は 1946～47 年生まれである。

<sup>4</sup>会津復古会は 1981 年 9 月 20 日に発足した酒、漆器、菓子、料理、織物、桐箆笥、民芸細工など、会津の長い歴史と文化を守る伝統産業の名門 16 店舗で構成される、老舗の仲間組織の協同組合である。『ならぬことはなりませぬ』『土魂商才』『真善美』の商人哲学をひたすら追求実践し古き良きものを残して、後世に伝えていきたいと考えている。

(URL:<http://www.aizu.com/org/aizu/club/club.html>, 2001 年 7 月 30 日現在)

<sup>5</sup>現在は、滝谷建設工業の経営企画室長であり、七日町通りまちなみ協議会副会長であり、会津若松市議会議員でもある。

たギリシャ風建築である。1992年の「会津若松市景観条例」施行以前に、この会社は独自に建物及び周囲を修景しかつ夜間ライトアップしていた。ここに目を付けて目黒さんを誘った。そして協議会の会長には小野屋の社長小野隆一さんを推薦した。小野屋が丁度そのころ土蔵を修景しており、小野さんが修景に関して理解があり、人格的にもすぐれ、しかも渋川・庄司・目黒さん達よりも年上であったことなどが、その理由であった。小野さんと渋川さんは同じ町内であったにもかかわらず面識がなかったため、両者を目黒さんが引き合わせた。

かくして1994年3月6日に七日町通りまちなみ協議会は、「通りと周辺の歴史的遺産である建物の保存と修景を図りながら、活気あるまちづくり」をめざして設立された。まちづくり協議会は、区長を顧問にし、会員数が2000年12月現在で65名である。協議会の役割は、個店の修景についての助言・提案をし、地区を代表する組織として景観の形成やまちづくりについての情報収集し、協定者や賛同者に提供したり、他のまちづくり団体との情報交換や交流をすることにある。月に1回程度役員会を開き、平均して2ヶ月に1回は全体会を開いている。地域住民だけでなく近隣の住民をも会員として受け入れ、交流の機会を設けることで、相互の多様性・価値観を刺激しあっている。七日町に合った事業の導入は会員の総意を反映しながら、県、市と協議している。〔七日町通りまちなみ協議会、1996〕

七日町通りまちなみ協議会の特徴は、活動の軸に「商業の活性化」ではなく「まちなみの修景」を据えたことにある。当初は「修景」のことを誰に話しても、「景観では腹が一杯にはならない」との反応であった。運動をはじめて3年間くらいは良い反応がまったくなかった<sup>6</sup>。そこで1992年に制定された会津若松市の景観条例を活用することにした。景観条例には「景観協定」条項があり、協定の認定を受ければ、事業費や活動費の1/2が市から助成される。例えば景観協定地区の景観提案書（計画書）の策定や活動は年間50万円まで3年間を限度として助成される。

1995年7月に会津若松市景観条例の第16条に基づき「旧七日町景観協定」が認定された。この景観協定は、一定の区域内での土地、建物などを所有者がまちの景観を自分達の手で「つくり」、「まもり」、「そだてる」ために、建築物等の位置、形態、デザイン、色彩、さらには敷地の緑化などについてお互いに協定を結び、運営をはかる制度である。認定要件は次の3つある。①相当規模の一団の土地であること（概ね1haを基本とする）、②区域内の土地や建物の所有者の2/3以上の同意があるもの、③区域内の土地のうち2/3以上の面積の土地所有者から同意を得ているもの、の3つである。〔会津若松市都市開発部都市計画課景観係、1999〕

『七日町商店街活性化基本計画』の策定が市からの助成を受けて始まった。まず全国でのまちなみ保存運動を参考にするために、全国街並み保存連盟との懇談（95年6月24日）、東北・北海道街並み再発見シン

<sup>6</sup>無尽などの集まりの際に熱っぽく語っても、「俺らもやってきたが、だめだった」としらけた雰囲気になってしまった。そこで「だまってみていてくれ」、「足を引っ張らないでくれ」と頼んだとのこと（目黒さん）。

ポジウムへの参加（95年11月6日）、滋賀県長浜市などへの研修視察（96年1月30～31日）を行った。同時に会津若松商工会議所主催のまちなか活性化懇談会（95年11月7日）、日専連会津会主催のまちなか活性化懇談会（95年12月8日）、福島県などが主催する空き店舗対策懇談会（96年2月5日）への参加や、市長や市企画課との話し合いを行った。また中小企業大学校研修班の調査・報告会も積極的に受け入れた。却@まちなみ協議会活動の主軸が「修景」にあることから、「今は新建材で覆われている建物を修景すればどのようなようになるのか」を視覚的に明示することが必要であった。そこで会津大学上田講師の協力を得てコンピュータグラフィック（CG）の作成に取りかかった。この入力作業は95年9月から96年3月まで続き、できあがった。また福島民報社との共催で、街並み景観写真コンクールを実施し、その入選作品を展示した（96年3月24～31日）。

### 第3節 修景事業の経過

CGの完成だけでは、なお修景への動きが出てこなかった。修景サンプルが成功すれば、波及していくはずであると考え、個別的にあたってみた。しかし「景観がよくなれば、みなさんは感動するかも知れないが、修景にはお金がかかる。どこがお金を出してくれるか」との反応があり、修景は前には進まなかった。そこで軒ずつしらみつぶ的に最初のきっかけを探した。山寺米穀屋（高橋さん）が乗ってくれた。この建物は昭和初期の木造であり、しもたや屋的なものであり、修景には適していた。

景観が経済活動のバックボーンになるという費用対効果を証明する必要があった。息子さん夫婦が修景することに決意したが、見積書を取り寄せると250万円かかることがわかった。親ははじめは「好きにしたらいい。しかし金は出さない」との態度であった<sup>7</sup>。修景する意欲があった息子さんは「積み立てが満期になったら支払う」という250万円の積立証書を目黒さんの建設会社に持ち込んできた。しかしこの積立証書は積立が2ヶ月前に開始されたばかりであり、このままでは修景の話が頓挫しそうであった。そこで目黒さんが会社の通りの向かいにある会津商工信用組合にこの話を持ち込んだ。支店長はこの「心意気」をかって融資の決断をした<sup>8</sup>。これにより修景の資金を調達するめどがついた。

もとより修景だけで店舗経営がうまく行くわけではない。同時に店の業態の転換も図ることにした。山寺米穀店は新たな業態を探ることになり、米からの発想で、おもちの販売、さらには飲食業へと展開してみた。飲食業についても朝はモーニングコーヒー、昼は日替わりランチ、夜は飲み屋、そして来街者向けにはお汁

<sup>7</sup>後にオーナーの高橋 豊さんは次のように語っている。「長年町内会長をやってきて、空き家や空店舗が増えるのに心を痛めてきた。嫁が調理師の免許を持ち家で仕事がしたいといい、また米・石油等は配達が多いので今回の改築に踏み切った。若い者の事業継承をうまく考えなければならぬ。お互いというべきはいう、譲るべきは譲りながら、意欲ある若い者を支えなければならぬ。今回の改築も、息子夫婦や滝谷さんの担当の小柴君をはじめ、皆と大いにやり合ったが、満足するものができ上がり、お客さんも大勢来てくれて良かったと思っている」と。[滝谷建設工業、1996]

<sup>8</sup>会津商工信用組合は低利2.15%で300万円を限度として融資している。修景の補助金は、現在では、協議会を通じて交付される。

粉というように、業態決定での模索が続いた。最終的には喫茶店を経営することになった。

業態を転換しても自動的に客が増え、売上が上がるものではない。業態転換をして開店しても、最初の1ヶ月間は家族・親族や友達などが「義理」で来てくれるが、その後は「義理」は続かず、店舗経営の実力が問われる。特に「風評」の克服は重要であった。「あの3人にだまされて、山寺さんはひっかかった」といううわさが流されていた。何か新しいことをやろうとすると必ず足を引っ張る動きが出てくるのが、会津ではよくみられるようだ。少しくましくいき始めても、「潰れるといい」とか「潰してやる」とまで噂される。したがって最初の事例がうまくいかなければ、修景まちづくり運動は広げることがむずかしくなる。

そこで経営を側面から支援するために、マスコミを活用することにした。まずは地元紙である『福島民報』『福島民友』といった新聞社に何度も交渉し、「事件のない時に載せる」との約束を取り付けた。『福島民報』で「七日町が動き始めた」という5回シリーズが特集されると大きな反響が出てきた。地元の人が七日町を見直すきっかけとなり、修景に関心を持たれるようになった。この記事が起爆剤となり、開店の日には行列ができた。もっとも15人もの客がくるとその半分は店内に入りきれず、店外に行列となったのだが。いずれにしても、はじめた時には白い目で見られていたのが、第1段階としてはなんとか成功にたどりついた。

さらに旅行情報誌に写真と記事を送って、掲載してもらうことにした。その効果は1ヶ月ほど後からぼりぼり出てきた<sup>9</sup>。そしてわざわざ来たのだからといって、近所の店で買い物をするケースが生まれた。そうなる、それまで反対していた人が「これはおかしいぞ」と気づき、お客の入りを教え始めた。当該経営者よりは周囲の人たちの方がお客の数を正確に計算したほどであった。山寺茶屋でも1日に2~3万円の売上ができるようになり、費用対効果が目に見え始めた。3ヶ月も経つとその経営者の生活ぶりが変わった。すると「内緒で相談に乗ってほしい」という話が舞い込んできた。これで新たに7軒が修景することになった。

通りに人が集まり始めると、地元の商業者よりはお金を持っている人が空き店舗に入ってきて修景をするようになる。七日町以外の会津地域だけでなく東京からも、空き店舗を探しに来た。1996年には店舗数が62~63軒であり、空き店舗が20軒ほどあった。これが97年になると店舗数は77~78軒に増加し、空き店舗は10軒ほどに減少した。特に「下の区」では空き店舗がなくなった。和菓子、豆腐、骨董屋などが今入っている店舗はかつてはいずれも空き店舗だった。1995年7月の「上の区」を皮切りに、それぞれの区の住民が景観協定を結び、七日町にふさわしい昔ながらの店構えに変えようという修景作業が進んだ。2000年3月現在で、「下の区」を中心に修景した建物は30件を数え、店舗ばかりか、中には一般民家も含まれている。

そうなる面白くように人が集まって来る。92~93年頃は自動車は通るが、来街者はほとんどゼロであっ

<sup>9</sup> 「JR東日本が松本と会津若松とを取り上げてくれた。ただしその時はまだ2~3軒くらいしか修景がなされておらず、恥ずかしかった。にもかかわらず効果があった。」(目黒さん)

たが、急増した。94年には話題の提供だけで500人くらいが来街した。95年は2,000人になり、修景が1軒終わった96年には4,000人に増加し、97年は2万人、98年は5万人、そして99年は10万人強にまでになった。99年の来街者は7割が観光客であったという。

かくして修景事業の積み重ねは、ひとつの景観をつくりあげ、来街者の増加にもつながった。しかしまちなみ協議会はまだ満足はいく修景にはなっていないと評価している。もちろん最初は100万円、200万円の資金を集めるのは大変であり、見えるところを手直しするのが精一杯である。これが費用対効果が出るようになる、「なるほどなあ」ということで、修景するのにもう少しお金をかけるようになる。修景は少しずつ手直しされていくものなのである。

#### 第4節 ワークショップとまちづくり

地域づくりにおいてワークショップが注目されている。ワークショップは「参加体験型のグループ学習」であり、さまざまな分野で成果をあげてきている。その大きな特徴は『どう考えるか』よりも『どう感じているか』を分かち合うこと。そして、『私たちに何ができるのか』と問い合うこと。そこから一歩が始まる。すぐに答えが出なくとも、新たな問いの扉が開き、少しずつ進んでいける」(p.71-72) ことにある。ワークショップは様々な分野で適用されており、「まちづくり系」のワークショップの特徴は、合意形成によって「社会変革」を「創造する」政策づくりを可能にすることにある。[中野, 2001]

「七日町商店街活性化基本計画」の策定過程におけるワークショップは、清水義晴氏の指導によって行われた。清水式ワークショップのポイントはその段取りにあった。・「宝物」としての歴史性を重視すること、・何のために行うのかといった理念設定を明確にすること、・現状を厳しく見つめること、・このままでいくとどうなるのかについて、「このままのケース」と「いい方向のケース」との2つのシナリオをつくること、などである。ワークショップの成果は互いの意思疎通ができたことにある。行動する時のまとめ方は意見を出しつくしたうえで多数決によって行う。ただしファシリテータは予断と偏見を持たないことが重要である。

このワークショップによって、まちづくりのコンセプトが「会津浪漫調七日町」に決まった。その内容は「七日町は明治以降の会津らしい建築が歴史の流れを伝えるかのように今も各年代にわたって残っている。また、地場産品を扱う店や会社が多くあり、さながら町そのものが会津物産館のような趣をもっている。この、町に見える資源と歴史・文化・人情などの見えない資源を統合して、会津の歴史と文化が生き続ける町づくりをすすめたい」[七日町通りまちなみ協議会, 1996, p.12] である。

七日町通りには58棟の蔵、14棟の洋館造りの建物、29棟の町屋風木造店舗があり、これらは上の区・中の区・下の区の3つのゾーンに区分できる。上の区ゾーンは大町通りに接し、大正から昭和初期にかけて建てられた洋館の街並みが特徴である。ここには郡山合同銀行会津支店として1928年(昭和3年)に建設さ

れギリシャ・エンタシス調の柱をもつ滝谷建設工業会津若松支店、大正2年に建設されたルネッサンス風3階建ての白木屋漆器店、1945年(昭和20年)建築の木造モルタルで洋風建築の意匠を取り入れている第二塚原呉服店、郡山商業銀行の支店として大正10年に建てられて現在は軽食喫茶店になっている会津西洋館などがある。

中の区は常光寺をシンボルとし飲食・食文化を中心とするゾーンであり、蔵が多いのが特徴である。ここには天保5年の蔵と明治19年の蔵を街並み景観に合わせて移築・復元・改装した小野屋蓮華館と夢蔵、安政六甲寅年創業で明治初年に店舗を七日町郵便局開設と合わせて建設した鶴乃江酒造、明治23年の創業で建物は、大正15年に建設された洋館3階建てのツカハラ本店(呉服店)、蔵造りとこのれんの景観が美しい満田屋などがある。

下の区は木造商家と洋館のゾーンであり、西端にJR七日町駅がある。ここは城下町の入り口としての歴史が残る地区で、木造総二階の大正時代の海産物問屋の建物を郷土料理店に再生した渋川問屋、戊申戦争後の東軍墓地があり、また鶴が城の建物として唯一現存する御三階が移築してある阿弥陀寺、洋館に看板代わりの彫刻が施してある池田タネ店、明治22年頃商店としては珍しい蔵造りで創業した松村金物店などがある。

街づくりのランドデザインとしては、これら特徴ある3つのゾーンと蔵を活用して、JR七日町駅から鶴が城に「30分で歩くコース」を「会津町なか観光」の目玉にしていく提案がなされた。そのための具体策としては、まず大きくは(1)景観整備、(2)歩道整備、(3)店舗整備、(4)組織の強化、などが取り上げられた。(1)では会津浪漫調の街並みづくり、建物の個性を活かす、緑化とストリートファニチュア、歴史と個性を表すのれん・看板の設置、駐車場の修景、ショーウィンドーの演出、照明でムードを演出することなどが掲げられた。(2)では歩きやすい歩道、電線の地中化、できる店舗からセットバック、などが出された。(3)では空き店舗対策、名品・名物づくり、職人の技を見せる場づくり、店舗や七日町駅の改装計画などが、具体的に提案された。

七日町ではこれまで、冬の風物詩としての十日市が1月10日に、歩行者天国と露天市が5月5日と10月10日に開催されていた。十日市は会津若松市内での初市であり、300年余の伝統をもち、500軒余の出店がある。七日町通りを含め、市内の目抜き通りには露店が並ぶ。人々は漆器や縁起物を買求め、年の初めの福運を祈るのである。

これらに新しいイベントが付け加わった。第1は夏のイベントとしての「七日町バザール」である。これは1997年からレンガ通りを有効活用しようと企画したものであり、フリーマーケット通りのほぼ中央にあるガソリンスタンド跡で開催している。各店舗はこれにあわせてワゴンセールなどを行う。また華やかさを醸し出すために紅白の幕を掲げた。

第2は秋のイベントとして10月9日に行った「七日町パラダイス」である。ここでは「着物しゃなりウ

オーク」が目玉であり、七日町のポイントポイントを着物を着て歩いてもらい、好評を博した。同時に「大骨董市」を空き地で行った。この「大骨董市」が七日町の風情とよく似合うということ、また外から出店した人が儲かったということで、空き店舗に骨董屋が入ってきた。

第3は蒸気機関車 (SL) が七日町駅まで運転されたことである。SL は新潟県の新津市における住民運動で復活し、磐越西線を通して会津若松駅との間で運行された。その後、郡山市からの働きかけもあり、SL は新津～会津若松～郡山の磐越西線全体で、4月から11月までの土・日に運行されることになった。重要なことはすべて会津若松止まりであったSLが、年間6本ではあるものの七日町まで延長されたことである。これはまちづくりの効果でもあった。SL 運行にあわせてさまざまなイベントを組み、さらに猪苗代駅から乗り込んで宣伝チラシをまいたりする努力を行った。

儲かることがわかれば、イベントへの店舗参加は高まる。そうすると1口5千円の寄付金も容易に集まり、パンフレットを作ることができ、宣伝を行うことができた。こういった好循環が七日町通りにはできたのである。

七日町まちなみ協議会が発足した当時の商店街の状況は、1995年12月に取りまとめられた『街づくりのための商業活性化—福島県会津若松市七日町通り診断』(以下、『診断』)で比較的詳しく分析された。『診断』では「七日町通りの現状」については、「街区延長が長く、街区の連続性が見られない。また歩道が狭く、訪れる人が安心して歩ける安全性への配慮がない通りである。さらに商店会又は地域全体としての協同意識が希薄に見受けられる。このことは経営者の意識にも現れている」と述べている。つまり当時の経営者には商店街活動は「不活発」(7割弱)であり、「あまり役に立っていない」(3/4)という意識が強くあった。しかし一方で経営者の8割強が商店街への愛着を持っており、また2/3が商店街活動への積極的参加の必要性について「そう思う・ややそう思う」と回答しており、活動を煩わしいとは思っていない。これらから『診断』は「将来の明るさが感じとれる」と評価した。[中小企業事業団中小企業大学校, 1995]

安住らは2000年7月19日に七日町商店街の経営者意識を調査を行った。この調査結果からは経営者の半数が「ワークショップ等のまちづくり活動」への興味や関心を抱いていることがわかる。すなわち「参加している」(16人)と「興味はありますが参加していません」(3人)とを合わせた数が、「参加していない」(15人)と「興味なし」(2人)とを合わせた数と拮抗している<sup>10</sup>。そしてワークショップへの参加比率は「後継者がある」店舗では69%、「後継者が未定」店舗では50%、「後継者がない」店舗では15%というように、店舗後継者の有無で明らかな差が出ている。[安住他, 2001]

また安住らは七日町地元住民(店舗経営者を除く)に対する面接調査も実施し、19名から回答を得た。ワークショップなど「まちづくり活動」については「知っている」と「知らない」との回答比率が半々であった。「まちづくり活動に参加したい」との質問に対しては「わからない」が38%と最も多く回答され、「知

<sup>10</sup>他に3名は「不明」であった。



りたい」と「参加してみたい」がそれぞれ28%ずつで続き、「興味ない」はわずか6%にとどまった。これらのことからまちづくり活動に対する商店主や住民の参加意識は確かに高まったと言えよう。

意識の高まりとともに、ワークショップによる提案も要望レベルから行動レベルへと変化した。『基本計画』と『TMO 構想』とを比較することで、この変化を読みとることができる。例えば出光ガソリンスタンド跡地利活用については、『基本計画』では「ステージや緑が備わった多目的広場として整備し、イベントの開催や観光客の休憩施設として利用する」であったのが、『TMO 構想』では「緑と水のある多目的イベント広場にしたい。観光案内所やトイレ、馬車用の駅舎、観光ボランティアガイドなどの待機所などを設置する。管理は協議会で行う」へと展開した。また七日町駅舎の改修についても『基本計画』では「七日町駅舎を大正ロマン調の建築物に改修し、生活利便性を高めたコミュニティ機能を導入する」であったのが、『TMO 構想』では「JR に土地を提供してもらい、一昨年実施した駅舎デザインコンペを参考に改修し、コミュニティ機能を兼ねた駅舎にする」へと具体化された(図9-3-1)。

#### 第5節 まちづくりは人間関係の再構築から

「まちなかの活性化の運動は、単なる商店街の振興策で終わってはならない、と私たちは話しています。通りの建物の修景や保存といった有形のものも、伝統行事の復活や祭りの再興といった無形のものも文化運動の一環として、会津ルネッサンスだという意識です。ですから美術・工芸的なもの、芸や技といったものも、まちなかにもっともっと欲しいと思っています。よそからの導入を含めて」と語るのは目黒さんである。

[目黒, 2000]

この目黒さんによれば、まちづくり運動を広げて行く鍵の一つは人間関係にあり、2つの原則を掲げる。第1は「2・6・2」である。これは「先進的な人」は2割、「中間的な人」が6割、「足を引っ張る人」が2割ということの意味する。「2割」のネガティブな人たちについては、無理にポジティブ化するよりは、「足を引っ張らない」ことが確認できれば、それで割り切る方がよい。むしろ6割の中間的な人々への働きかけを強めた方がよい。例えば、ある若手は「最初はただ参加していただけ」といていたのが、次第に巻き込まれていった。

第2に人間関係の再構築には「場を共有する」ことが必要であることがあげられた。これは50万円(1/2補助)という制度を使用して、長浜や栃木、彦根などを泊りがけで視察し、これが人間関係を円滑にしたという。この「場の共有」は「百聞は一見に如かず」という視察と、宿泊による「同じ釜の飯を食べた」という体験とによってもたらされた。人間関係の再構築がまちづくり運動には不可欠であり、まちづくりネットワークの鍵を握っているのである。

会津若松七日町通りの修景によるまちづくり運動は、確かに目に見える形で成果をあげてきた。ここで取

## 第9章 修景とワークショップのまちづくり

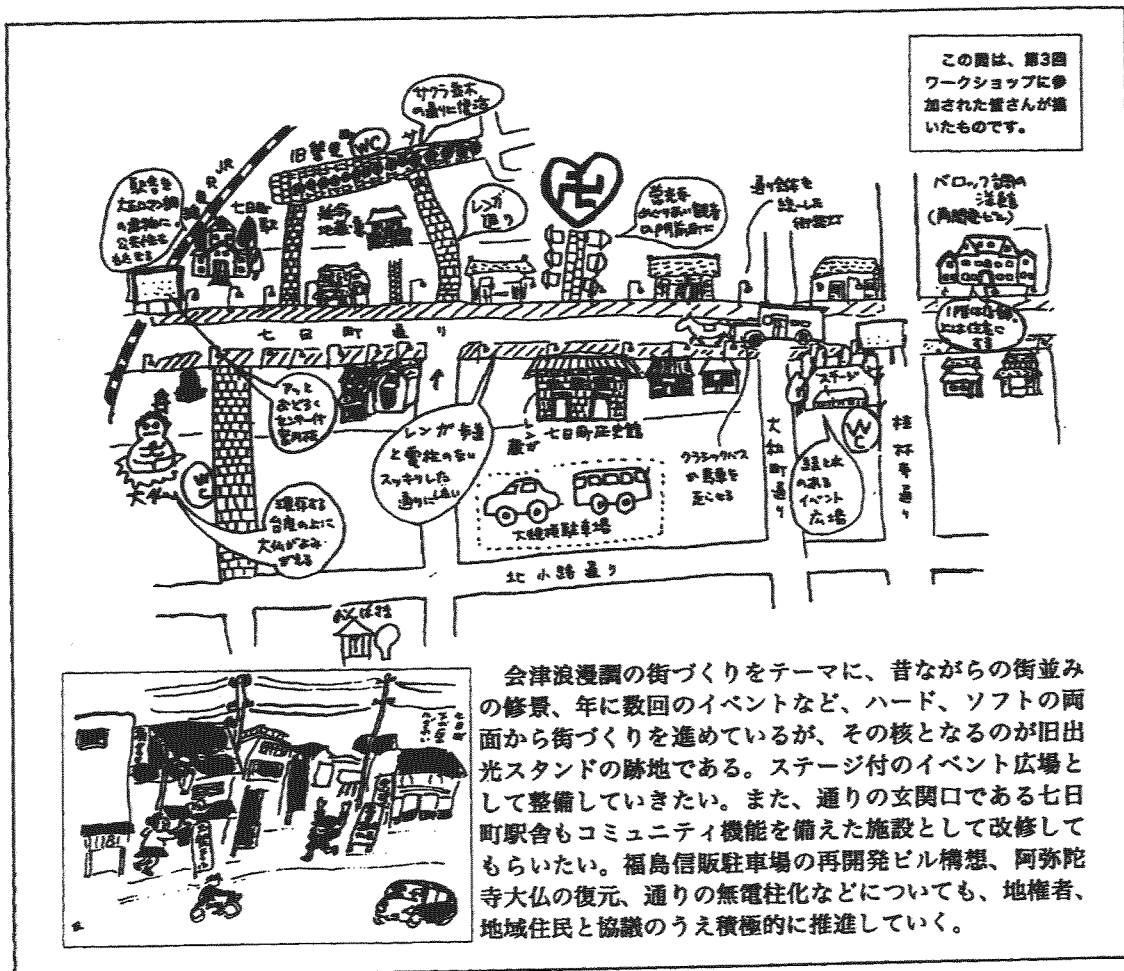
り入れられたワークショップは『会津若松市の中心市街地活性化基本計画』<sup>11</sup>や『まちづくり会津 TMO 構想』での策定にも導入された。ワークショップはまちづくりへの町民あるいは町衆の意識レベルを高める原動力になっている。行動に向けた町民意識を高め、自らの足下としての「通り」や「商店街」の良さを見直すことが改善への出発点である。こうした具体的な経験の積み重ねが、全体としての「中心市街地」や地域の活性化を押し進めていくのである。

こうした取り組みは大型店問題対策としての商店街活性化を超えたまちづくりであり、他のまちづくりに適用可能な方法を提起している [山川, 1997, 2000a, 2000b]。七日町通りは明治・大正・昭和初期に焦点を当てた修景であったが、これほど古くなくても修景とまちづくりの運動を起こすことはできる。「輝いていた昭和30年代」に、今、焦点が当てられてきているのである。[中沢, 2001, 2-9]

---

<sup>11</sup>目黒章三郎さんが紹介したことに始まる (95年7月25日第4回勉強会, 96年3月11日町づくりワークショップ) [七日町通りまちなみ協議会, 1996]。その後、これが市役所で評価され、TMO計画策定の際に使われた。

図9-3-1 ワークショップによる提案（七日町通りまちなみ協議会）



会津浪漫調の街づくりをテーマに、昔ながらの街並みの修景、年に数回のイベントなど、ハード、ソフトの両面から街づくりを進めているが、その核となるのが旧出光スタンドの跡地である。ステージ付のイベント広場として整備していきたい。また、通りの玄関口である七日町駅舎もコミュニティ機能を備えた施設として改修してもらいたい。福島信販駐車場の再開発ビル構想、阿弥陀寺大仏の復元、通りの無電柱化などについても、地権者、地域住民と協議のうえ積極的に推進していく。

出典：(株) まちづくり会津『まちづくり会津TMO構想』2000年7月

付表1 (表 2-5-2) 中心市街地活性化基本計画における活性化の基本方向

熊本市 (65.0万人)

(1) 広域的位置

熊本市は明治以降、九州における行政、経済そして教育・文化の中心的役割を担う都市として安定した成長を続け、人口65万人、広域都市圏人口も100万人を擁する九州ブロックの準中枢都市である。しかし都市間競争の激化で、特に福岡市との格差が拡大するなかで、熊本市の県内外の人々を引きつける魅力が徐々に低下する可能性がでてきている。

(2) 中心市街地の特徴

現在熊本市において商業機能が高度に集積している地区は、20世紀に入って商業集積が進んだ通町筋を中心とした上通・下通・新市街周辺地区である。かつて市の中心地として栄えた古町・新町地区には、繊維問屋をはじめとした卸売商業と地区内に居住する住民に供する近隣商業などが立地している。熊本市の玄関口である熊本駅周辺地区は、熊本市の副都心として位置づけられ、さらに将来的には、九州新幹線の整備により、熊本市の玄関口としての地位が高まることが期待されている。にもかかわらず、都市機能の低下等により相対的にその地位が低下している。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「熊本駅周辺及びJR線、熊本城、白川によって囲まれる地域」(270ha) が指定されている。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：

②目標

- A. みんなが楽しめる「にぎやかな街」くまもと
- B. 文化が香る「ファッションタウン」くまもと
- C. 誰もがほっとできる「人にやさしい街」くまもと

③方針

- A. 都市的魅力を高める
- B. 地域らしさを演出する
- C. 交通アクセスを整備する
- D. 地域コミュニティを再生する

(5) 計画の特徴

- ①中心市街地のゾーニング設定：地域特性を踏まえて、中心市街地全体としての魅力アップを図る。回遊パターン等の想定により、整備イメージを地区ごとに示した。
- ②3ゾーン(広域商業・業務地区<中心地区>、都心居住・商業地区<新町・古町地区>、行政・交流拠点地区<熊本駅周辺>)の設定とこれらの連携が期待されている。

岡山市 (61.6万人)

(1) 広域的位置

岡山は東西の「西日本国土軸」と、日本海と太平洋をつなぐ「西日本中央連携軸」の交差点にあり、中四国広域圏の中核都市としての役割を果たしている。

(2) 中心市街地の特徴

岡山は近世のはじめに岡山城が築かれ、表町を中心にして、これまで、買物、交流、出会い、娯楽、そして生活の場として重要な役割を担ってきた。そして長い歴史の中で、個性的な文化・産業・芸術・生活様式が生み出され、それが独特の伝統となって「岡山らしさ」が築かれてきた。岡山市の中心市街地は、岡山駅やサンスクエアおかやまを中心とした、広域都市圏の商業・業務の中心エリアと、岡山城・後楽園や表町商店街を中心としたオールドタウンから構成される。しかし岡山市においても、中心市街地における地価の高騰やモータリゼーションの進展等により、事業所や大規模小売店舗の郊外立地や夜間人口の減少が進み、中心部の機能及び商業力が低下している。

(3) 中心市街地の区域

総合計画・都市マスタープランで定められた「生活交流都心」を中心市街地の全体区域とし、そのなかでも内環状幹線道路（北は三門原尾島線、西は青江津島線、南は久米岡山線）と旭川右岸に囲まれた、岡山駅東西地区、表町商店街や岡山城などの旧城下町を含む区域を、重点整備エリアとする。面積は約614haで、重点整備エリアは約360ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：様々な人が暮らし賑わう生活交流都心

②目標：人と環境にやさしい都心の再生

都心は人間優先の生活空間として再生するとともに、ビジネスや観光・ショッピング、また文化交流など広域から訪れる人々にぎわう交流空間としていく。

③方針：総合的な施策の展開による中心市街地の再生により、高齢化社会に対応した福祉先進都市として、また環境先進都市として、日本のモデル都市になることを目指す。

A. 住みやすく、住んで楽しい [居住]

B. 賑わいと活気に溢れた都心をつくる [活気]

C. 自然・歴史・文化に触れ合える都心をつくる [自然・歴史・文化]

D. ヒューマンスケールの都心をつくる [交通]

E. 自分たちで都心をマネジメントする [市民協働]

(5) 計画の特徴

①重点事項

A. 都心定住人口回復のための総合的な施策展開、

B. “都市型感動産業”の集積

C. 路面電車の環状化および延伸

D. 西川緑道公園の歩行者モールの推進及び都心歩行者ゾーンの拡大

E. 岡山駅周辺および駅西地区の一体的整備

F. 市民協働のまちづくりの推進

②その他

岡山の都心の商業・業務機能は、南北方向に進んでいることから、今後は特に東西の連携軸を強化することにより、都市機能の面的な充実を図る必要がある。

鹿児島市 (54.6万人)

(1) 広域的位置

鹿児島市は県都として、南九州の中核都市として、中枢管理機能の集積が進み、広域的な地域発展の核として大きな役割を担っている。

(2) 中心市街地の特徴

九州新幹線鹿児島ルートの開通に向けて、本市の陸の玄関口としての再整備が進む地域型商業の「西鹿児島駅ゾーン」、南九州を代表する広域型の商業集積を形成する「中央(いづろ・天文館)ゾーン」、本市の北の玄関口である「鹿児島駅ゾーン」の3ゾーンから構成される。

(3) 中心市街地の区域

西鹿児島駅、いづろ・天文館、鹿児島駅とその周辺で、面積は約279ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：ホスピタリティあふれるかごしまの創造

②目標：南の交流拠点都市のコアとして、ハード、ソフト両面から、すべての人々をあたたかく迎える、消費者、生活者の視点にたったまちづくりを目指す。

③方針

A. 南の交流拠点都市のコアとしての機能強化～広域高速交通ネットワークの形成を見据えて～

B. 南の経済拠点としての魅力アップ～商業&観光の魅力向上と新たなリーディング産業の育成に向けて

C. 生き生きとしたバリアフリーのまちの形成～安全・快適な都市環境の創出を目指して～

付表1 (表2-5-2)

(5) 計画の特徴

中心3ゾーン間の買い回り連携が弱いので、これを強化する。

松山市 (46.1万人)

(1) 広域的位置

1992年には四国において初の45万人都市となり、西日本有数の地方中核都市として発展してきた。これまで地域の文化、伝統の中心であり、行政・業務・商業等各種機能が集積する県都として「愛媛県の顔」であった。松山市の道路網は、中心部に向かって国道11号、33号、56号、196号、317号の各路線が集中している。

(2) 中心市街地の特徴

松山市の中心部は城下町として形成されて以来、外周部に鉄道ターミナルが設置され、南方向に市街地が拡大することになった。近年中心市街地への一極集中から周辺部の環状線沿線へ分散する傾向がある。中心商業地は、いよてつそごうと三越の二つの百貨店を核として、いよてつそごうに地下で隣接したまつちかタウンと結ぶ銀天街・大街道の5商店街で形成されている。ただし5商店街はモールに沿って線的に配置されているので、大街道周辺の夜の飲食街を除いて面的な広がりには乏しい。

(3) 中心市街地の区域

郊外から中心部の商業・業務機能へのアクセス拠点としての伊予鉄道松山市駅・JR松山駅、銀天街・大街道・周辺商店街、商業・業務集積地区に隣接し松山市のシンボルであり観光拠点である松山城、さらに市民の憩いの場として様々な機能が整備されている堀の内公園を含む区域。面積は約235ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：県都としての風格と拠点性のある街

②目標：松山城や文学の香り・賑わい・やさしさあふれる街づくり

- A. 文化の香り高い街
- B. 賑わいと憩いのある街
- C. 人や環境にやさしい街

③方針

- A. 面的な整備を行い回遊性を高める～新たな集客の核の整備による商業を中心とした回遊性の向上～
- B. 地域らしさを演出する～松山城や俳句等を活かしたまちづくりの推進～
- C. 交通アクセスを整備する～人や環境にやさしい交通体系の実現～
- D. 地域コミュニティを再生する～人が住みコミュニティのある街の実現～

(5) 計画の特徴

2核2モール構造に新たな集客施設を整備(3核2モール)する。隣接する商店街についても、松山城等の観光資源の活用や近隣商店街としての特性を生かしながら、回遊性を高めていく。

金沢市 (45.4万人)

(1) 広域的位置

金沢市は北陸地方の中核的な都市であり、北陸自動車道・JR北陸本線・国道8号線・JR七尾線・北陸鉄道などが通過ないしは起点としている。今後も東海北陸自動車道や北陸新幹線の整備が予定されている。1996年に中核市となった。

(2) 中心市街地の特徴

中心市街地は街路網等の都市構造だけでなく土地利用においても旧来からの趣を残し、住商工が渾然一体となった独特の社会構造を形成し、これが「金沢らしさ」をかもしだす大きな要素となっている。金沢の中心市街地は金沢駅、武蔵が辻及び香林坊・片町を貫く都心軸を骨格とし、本来的にアクセスの利便性の高い、地域交通の要衝に位置している。

(3) 中心市街地の区域

金沢城址を中心とした藩政期の城下町を基本とした区域とする。特に商業機能が集積している区域を重点整備地区(犀川、北陸本線、浅野川、内環状線に囲まれた区域)と位置づけ、各種事業を重点的に整備する。区域面積は約860haで、重点整備地区は約420ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：にぎわいと伝統が調和した活力ある中心市街地の形成

②目標：金沢は「歩くまち」である。ヒューマンスケールを持って対峙したときにこそはじめてその本来的な役割と魅力を発揮する。

- A. 伝統・文化を磨き高める。
- B. 定住人口の増加を図る。
- C. 歩行者通行量の増加を図る。

③方針

- A. 歴史、文化、自然を活かした「歩くまち」づくり
- B. 伝統環境と調和した住環境づくり
- C. 商店街の特性を活かした魅力ある商業環境の形成
- D. 総合的な交通体系の確立によるアクセスの向上
- E. 基盤整備の推進によるにぎわいの創出

(5) 計画の特徴

金沢の豊かな自然や特徴ある歴史的文化的環境は、市民共通の貴重な財産として、守り、育てられ、金沢独自の伝統文化となって市民生活の中に息づき発展継承されている。この中で中心市街地は、市民が「住み」「働き」「交流する場」として重要な場所であるとの認識のもと将来に向けて歴史の流れを大切に、金沢独自の伝統環境を守り、磨き高め、保全と開発の調和のとれた中心市街地を目指す。

3地区(金沢駅<北陸の顔、本市の玄関>、武蔵が辻<多様な商業集積と交流機能>、香林坊・片町<背後の歴史・文化機能などの連携を図り、先進性とファッション性を生かす>)でそれぞれを魅力ある商業環境を形成し、これらをつなげて都心軸を形成する。「歩行者通行量の2割アップを目標」とする。

宇都宮市 (43.5万人)

(1) 広域的位置

東北新幹線・東北自動車道・国道4号などの他、JR宇都宮線や東武鉄道などによって東京と結びついている。北東国土軸における広域的な都市サービスの拠点、宇都宮都市圏における都市サービスの提供拠点としての役割が期待されている。

(2) 中心市街地の特徴

宇都宮市の中心市街地においては、古くから市の顔として発展した二荒山神社を中心として、西は東武鉄道宇都宮駅周辺、東はJR宇都宮駅周辺に広がる範囲に、高次の商業・業務機能や都市機能が立地している。とりわけ大通りの沿道は一般市民にとって、中心市街地としてのイメージの強い地区である。郊外部においては、高次の文化施設(美術館・図書館)、大規模公園、総合病院等、公共施設の整備が進展している。

(3) 中心市街地の区域

古くから市の顔として発展してきた二荒山神社を中心とした、都心環状線内の区域に、御本丸公園から八幡山公園にのびる緑の軸を加えた区域。この区域には、JR宇都宮駅、東武宇都宮駅、両駅を結ぶ大通り、県庁・市役所等の行政機関が含まれる。面積は約320ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：中核都市・宇都宮にふさわしい賑わいと多様性のまちの実現を目指す

②目標：高い集客力をベースとして、ハードとソフトが整合した総合的な施策を展開することによって、自律的に発展できるまちづくりを目指す。

③方針

- A. 中心市街地へのアクセス条件の改善等、交通機能の整備
- B. 宇都宮らしさが光る魅力的な都市空間の形成
- C. 宇都宮都市圏にふさわしい高度で多様な機能集積の形成
- D. 賑わいと多様性を演出するサービス・ソフトの提供

(5) 計画の特徴

2つの核(センターコアとJRコア)を都市軸(メインストリート)で連結することが必要とされている。2つの都市核のなかにはそれぞれ歩行者優先空間を確保し、その周辺に都心居住ゾーンを配置する。県庁と市役所を結ぶ南北方向にシンボルロード軸を、またこれに平行して二荒山神社と御本丸公園と結ぶ歴史軸などを

付表1 (表2-5-2)

配置して、都市軸を深みのあるものにする。

和歌山市 (39.4万人)

(1) 広域的位置

和歌山市は県都であり、紀北広域県の中核都市で、行政・経済・文化などの面では中心機能を有している。1997年に中核市になった。国土軸から遠くはずれ、これが産業構造転換でのネックとなっていたが、関西国際空港の開港、近畿自動車道紀勢線松原-和歌山間の全面開通で国土軸へのアクセスが格段に改善された。

(2) 中心市街地の特徴

1985年以降人口が減少しているが、これは基礎素材型重工業の不振による影響が大きい。商業及び中心市街地に関しては、郊外やロードサイドへの大型店の進出により求心力が低下している。中心市街地はぶらくり丁を中心に発展し、6つの商店街と3つの百貨店・専門店等の大型店が集積している。地元金融機関の本店や大手金融機関等の事業所が林立するオフィス街を含む。和歌山市のシンボルである和歌山城、県庁や市役所の公的機関、美術館や文化ホール等の文化施設に近接している。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「南海和歌山駅とJR和歌山駅の間位置する商業地域」(150ha)が指定されている。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：新感覚元気！ まちの創造

②目 標：今後、立地的に著しい衰退が予想される区域であり、当地区は一体的な市街地整備改善を行うことにより、両駅の利便性や付加価値が向上するとともに、回遊性の確保が可能となり、活性化の受け皿が整う。

③方 法：郊外開発型都市政策から、既に基盤整備がなされた都市のリニューアルに重きを置いた政策に転換すること、また和歌山市の伝統・文化を継承し、物から心への転換すること。

(5) 計画の特徴

ぶらくり丁周辺にゆるやかなゾーン(新都市空間・高級買回りゾーン、買物の空間・アクティブゾーン、若者空間ヤングゾーン、遊び空間・アミューズメントゾーン、生活応援空間・ライフゾーン、月の夜賑わい空間・ムーンライトゾーン、水辺空間・ナチュラルウォーターゾーン、名物空間・WAKAYAMAゾーン、アメニティ空間・コーディネートゾーン)を設定し、徒歩によるアクセス性や回遊性を向上させようとしている。

福山市 (37.5万人)

(1) 広域的位置

福山市はもともと国土軸上にあり、山陽自動車道、広島空港、本四連絡道路(尾道~今治ルート)や中国横断自動車道尾道松江線など、高速交通網が縦横に結節する要衝、「瀬戸内の十字路口」に位置している。

また周辺市町村まで含めた背後圏の広がりもあり、備後都市圏の中核都市としての役割が期待されている。

(2) 中心市街地の特徴

産業構造の中心である重工業が停滞していることから、岡山県への通勤・通学者の流出超過など都市圏・商圏を構成する人口が停滞的である。都市機能の整備の遅れ、倉敷や尾道に比べ全国的な知名度が低く、都市としてのアイデンティティがやや不足している。福山駅南側において商業集積地が形成され、駅前広場に西側を中心として大規模小売店舗や市役所等の官公庁施設、東側で商店街の集積が見られる。業務施設は駅前通(福山駅箕島線)と国道2号沿道に集中して立地している。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「福山駅周辺の市街地」(87ha)が指定されている。福山城が駅北口至近に立地し、ふくやま美術館等の文化施設とともに、「歴史文化ゾーン」として中心市街地のなかで市民の憩いの空間を形成している。一方城東側は業務と居住の混在市街地となっている。内港周辺地区で新たな都心づくりが進められており、ふくやま芸術文化ホール(レイデンローズ)、サンピア福山等の文化施設や商業施設の整備が見られる。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：ひと・こと・ものとまちが出合う、生活復興ネットワークづくり

②目 標：中心市街地の既存ストックを活用した賑わいの拠点とヒューマンスケールの歩いて楽しい界隈づくりを基盤として、新しい生活文化や価値観と融合した「人々の顔が見える都市づくり」を進める。



③方針：気軽に歩き回れる250m圏を基本とした4つのゾーニング設定

(5) 計画の特徴

4核(福山城=観光集客資源と芸術文化資源、大型店とJR福山駅=商業拠点と公共交通ターミナル、とおり町交流館=情報発信・交流拠点、国道2号=業務系施設の集積)と徒歩圏250mの4ゾーン(歴史文化ゾーン、町の玄関ゾーン、界隈演出ゾーン、賑わい誘導ゾーン)とで将来像を整理している。

高松市 (33.1万人)

(1) 広域的位 置

高松市はこれまでも国の機関や主要企業の四国支社や支店が集積する四国及び高松都市圏の拠点として発展してきた。また、東瀬戸内海広域経済文化圏における中核都市として都市づくりを推進してきた。本四3橋と四国横断自動車道が整備されることにより、広域交流時代の環瀬戸内交流圏の拠点都市としての成長が期待される。

(2) 中心市街地の特徴

高松市の都市構造は、主要道路が都心に集中する放射型を呈している。1970年代までは南部方面を中心に市街地化し、1980年代以降は東部方面に市街化が進んでいる。本市の代表的な商業集積である中央商店街は、中心市街地のほぼ中央に位置している。他に商業施設は中央商店街から地区南端に伸びる藤塚町・栗林町、JR高松駅周辺・琴電瓦町駅周辺にある。これらは総延長2.7km、8商店街が連なる大アーケード街でつながり、香川県全域を商圏とする。都心は、商業業務機能、行政機関、大学、文化機能も有し、多機能的な都心を形成している。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「JR高松駅周辺から琴電瓦町駅周辺に至る商業地域」(250ha)が指定されている。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：心ときめく生活文化交流都心「ハート・オブ・高松」

②目 標：

③方 針：

A. 瀬戸の都・高松にふさわしい中心市街地の形成：広域的な期待にこたえる

B. 豊かで魅力的な都市基盤及び都市空間の形成：多様な人々の居住と交流を育む基盤の構築

C. 中心市街地における商業機能の再編とプロモーション：商業機能の強化と新たなサービスの提供

(5) 計画の特徴

放射環状型都市構造に転換していくことが課題とされている。

5ゾーン(ハイライフショッピングエリア、生活市場エリア、瀬戸の都アミューズメントエリア、ビジネスエリア、商業・住宅複合エリア)が設定され、中心市街地における多様かつ複合的な集積を図ろうとしている。

郡山市 (32.6万人)

(1) 広域的位 置

郡山市は首都圏と東北、太平洋側と日本海側の結節点にある。東北新幹線をはじめ、東北本線・水郡線・磐越東線・磐越西線のJR鉄道網、東北自動車道・磐越自動車道・国道4号・国道49号などの広域幹線道路がクロスし、さらに福島空港にも短時間でアクセスすることができることから、東北でも有数の交通の要衝「陸の港」となっている。東北地方南部の中核都市であり、1997年に中核市に指定された。

(2) 中心市街地の特徴

道路体系は都心部→周辺地域→郊外部→都市全体という地域・地区ヒエラルキーに従った都市回廊(環状線)として整備されてきている。商店街によって構成される市内の商業集積は、中心商業地・中心近接商業地・近隣コミュニティ型商業地・カーアクセス型商業地・地域中心商業地の5つに類型化され、中心市街地はその頂点にある。

(3) 中心市街地の区域

駅北地区から、郡山南拠点土地区画整理事業区域までを「交流と業務機能」を中心とする南北軸に、また21世紀記念公園、水と緑がきらめくシンボル軸整備事業区域から風土記の丘整備事業区域までを「歴史と文化」の東西軸と位置づけ、これら両軸線を包含する区域を対象(約900ha)とする。また郡山駅西口再開発事業や

付表1 (表 2-5-2)

- 中町第一地区再開発事業等、駅周辺の商業業務等が集積している地域を重点整備地区とする (約73ha)
- (4) 中心市街地活性化の基本的な方向
- ①テーマ：未来都市郡山の創造  
人が住み・育ち・学び・働き・交流する『生活空間としての市街地』を舞台に、「人」を主人公にした地域の自立を促進し、「水と緑」による歴史や文化を基調にした誇りの持てる魅力あふれる中心市街地を総合的に整備する。
- ②目標：複合的都市機能を持った中心市街地の形成  
中心市街地の活性化を推進するためには、都心居住の推進、商業機能の再編、生活・交流機能の場として、賑わい・活力を取り戻すことが必要である。
- ③方針：「都市基盤整備」「商業の振興」「居住環境整備」「公共公益施設整備」の4本柱を基本に、「都市景観」「環境」に配慮した「複合的都市機能の導入」による中心市街地に構築する。
- (5) 計画の特徴  
4つの核 (駅北核、大町核、中町核、駅南核) で商業集積を回廊としてつなぎ、さらに西方向に「水と緑がきらめくシンボル軸」(商業集積核→21世紀記念公園→ザ・モール郡山→貯水池→開成山公園→開成館) を提起している。

#### 高知市 (32.2万人)

- (1) 広域的位置  
県都としての位置づけと相まって、高知市自体に人口が一極集中し、また産業活動において中枢的役割を果たしてきている。これが高知市の活力源であり、高知市のみならず高知県の顔としての役割を担っている。
- (2) 中心市街地の特徴  
高知市の中心市街地は、高知市や広域都市圏における政治、経済、文化の中心である。商業は300年も前から続く街路市やアーケード街を中心とする商店街・百貨店など古い形態と新しい形態を調和させながら発展してきた。本市特有の商業形態としては街路市があり、中心市街地内の追い手筋で開かれる日曜市には年間来市者数が約200万人を上回る。
- (3) 中心市街地の区域  
中心商業地を核として、文化交流の場である九反田地区、陸の玄関として新たに生まれ変わろうとする高知駅周辺、高知城周辺の4拠点を包括する区域が中心市街地である。面積は約270ha。
- (4) 中心市街地活性化の基本的な方向
- ①テーマ：高知の魅力にあふれたときめき “元気都市”の創造～時代を超えた中心市街地の再活性化を目指して～
- ②目標
- A. 常に多くの人々が来訪し、活動し、交流する場として、また、あらゆる人々が快適に生活し、住みつづける場としての中心市街地づくりを目指す。
- B. これまで培ってきた既存の都市ストック、歴史文化ストックを十分活用しながら、商業機能、居住機能、交通機能、観光機能、都市景観等といった各種都市機能の充実、調和を図り、市内から、県内から、そして全国から、いつも人が集まり発展し続ける街として、活性化を図っていく。
- ③方針：商業、居住、交通、観光、都市景観の5つの都市機能の充実を図るとともに、それぞれの機能を有機的に結び付け、総合的な活性化策を展開する。
- (5) 計画の特徴  
2つの都市軸 (高知城周辺から九反田地区に至る東西軸の再整備による東西都心軸・歩行者軸と、高知駅からはりまや橋周辺に至る南北軸の強化による南北都心軸・歩行者軸) と4つの都市拠点 (中心商業地、九反田周辺、高知城周辺、高知駅周辺) とを結びつける。

#### 秋田市 (31.2万人)

- (1) 広域的位置  
秋田市は県都及び秋田県中央の拠点都市として古い歴史を持つ都市である。商業的にも県の相当広域を商圏として発展して周辺都市に対し、強い影響力を持ってきた。1997年に中核市となり、また秋田新幹線も開通し

た。

(2) 中心市街地の特徴

秋田市内の商業系市街地の構成は4つに分類される。第1は県全域にの高度で多様な消費・文化ニーズに対応する高次広域拠点型であり、秋田駅前から大町までの都心部にある。第2は地域サービス拠点型であり、秋田新都市と土崎駅と新屋駅前とにあり、前者では週末における広域的なサービス拠点を後2者では各地域の生活サービス拠点となっている。第3は近隣中心型であり、都市内及び住宅地に分布している。第4はカーアクセス型であり、国道7・13号線や旧国道7号線などに分布する。県庁・市役所などの官公庁施設は「中心市街地」から少し離れた山王通りに集中している。

(3) 中心市街地の区域

市の中心部に位置し、東は秋田駅周辺から西は大町周辺までとし、8つの商店街が含まれ、中央にはアメニティ核としての千秋公園を含む、面積約228ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：人々が集い、交流する賑わいのある街並みをめざして

②目標：

③方針：

- A. 高次都市機能の集積地であること (高次の生活利便機能、文化機能の充実)。
- B. 都市を代表する充実したアメニティ空間を持っていること (歴史や伝統を内包し自然系を活用したアメニティ空間の確保)。
- C. 都市を代表するグレードの高い景観を形成していること (建物、街並み、公共空間それぞれと全体が、共に調和のとれた質の高い景観を形成していること)。
- D. 以上を支えるものとして、だれもが障害なくアクセスでき、異動できる空間であること (外部空間、内部空間のバリアフリー性の確保。交通手段の選択可能性の確保)。
- E. 広域からのアクセスが容易であること。以上、都市としての性格を強く持たせること。

(5) 計画の特徴

- ①「4核1軸構想」：東西軸の強化があり、これは、戦略的に配置される大規模な4つの核施設と、これらを東西につなぐ歩行者中心の仲小路モール軸と、広小路と中央通りの歩行者空間とこれら2つの通りを南北に短くつなぐ小路によって、格子状にネットワークされる歩行者空間によって構成する。
- ②秋田らしさを象徴する都市軸づくりとして、東西軸と交差するかたちでの南北アメニティ軸の創出：かつての藩政時代の中心部 (内町) がもっていた南北方向の人の流れを再び作りだすために、重要なアメニティ資源である千秋公園と中央街区を強く結びつけること、さらに中央街区の南側に伸ばし、南大通りに至る南北方向の歩行者動線の主軸となる「南北アメニティ軸」を創出、強化することである。

宮崎市 (30.0万人)

(1) 広域的位置

宮崎市は温暖な気候風土に恵まれ「太陽と緑」に象徴される南国色豊かな都市である。宮崎県の県庁所在地で、かつ中核市でもある。日南海岸国定公園に属する青島をはじめとする自然景観やシーガイア等の新たな観光資源、神話と伝説に基づく歴史、文化資源に恵まれている。

(2) 中心市街地の特徴

幹線道路は幅員広く、電線類の地中化進むが、バリアフリー化は不十分である。全体的に高度利用が図られておらず、指定容積率の1/2程度の現状である。公共交通の利用が低下し、自動車交通が集中している。歩行者交通は橋通3丁目周辺に集中し、他地区への回遊が見られない。休日における大規模小売店舗の駐車場稼働率は高いが、中心部周辺には利用率の低い駐車場がある。

(3) 中心市街地の区域

橋通を中心として、東はJR日豊本線及び駅東側の駅前街区、西は祇園通線、南は大淀川、北は高千穂通線 (国道10号) 及びその沿道で囲まれた地区、面積約217ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：夢を育むみんなの街

②目標：

付表1 (表 2-5-2)

- A. 人・もの・情報が交流する活気のまち
- B. 豊かな景観につつまれた美しいまち
- C. ふれあい、発見のある感動のまち
- D. いきいきと暮らせる安心のまち
- E. 快適・安全に歩ける便利なまち

③方針

- A. 中心商業機能の充実
- B. 都市機能の充実・高質化
- C. 快適便利な居住環境の形成
- D. 活力を支える交通体系の形成

(5) 計画の特徴

- ①中心市街地の個性ある多様化・役割分担，地区毎の熟度の違いを受け止めるゾーン別の取り組み。
- ②賑わい・魅力創出，集客アップ，回遊性向上を目指した，官民の連携・一体的取り組み。

新規プロジェクトを基本として，各ゾーン毎の状況に応じた拠点施設を設定し，賑わい・魅力の創出，集客アップ，回遊性の向上を図ることとした。中心部の既存大型店の増床計画やショッピングモール計画に合わせた地下広場，地下道の整備検討，橋通の回遊の連続性を確保する拠点施設として市街地再開発・文化拠点の設定，大淀川河畔宿泊街の温泉開発と連動した動線形成，中心市街地を循環する買物バスの試験運行などの取り組み。

函館市 (29.9万人)

(1) 広域的位罫

北海道の南端部に位置し，北海道の本州を結ぶ交通の要衝（青函トンネルの開通・函館港の整備・函館空港の拡充など）として，また南北北海道における行政，経済，文化の中心地として発展してきた。

(2) 中心市街地の特徴

市街地は函館山麓の山手から砂頸部を経て北東部の山岳丘陵地裾野にかけて扇状に広がる砂州台地に形成されている。扇状形の市街地は，概ね6放射3環状の主要幹線道路が骨格となり，都市構造全体としては扇形放射状の骨格パターンを形成している。都心は扇状中央部放射状にそれぞれ西部～大門周辺の主都心，中央部・本町・五稜郭周辺の副都心，北部・美原地区周辺の衛星型準副都心が分散立地している。市街地外縁の幹線道路沿い等にロードサイド型郊外商業サービス施設が立地。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「函館駅前・大門地区」(48ha) が指定されている。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

- ①テーマ：潮風と歴史のロマンがかおる賑わいのまちづくり
- ②目標：函館21世紀への都心再生，函館ハイカラタウン
- ③方針：
  - A. 街のシンボルとなる拠点形成と都心軸づくり
  - B. 美しい街並みの形成
  - C. 交流拠点としての商店街づくり
  - D. 住宅複合市街地の形成と都心住宅の供給システムづくり
  - E. 民間投資の誘発による老朽建物の更新
  - F. 歩いて楽しめる街づくりと人にやさしい都市環境の整備
  - G. 公共交通を主体とした交通システムの改善

(5) 計画の特徴

JR函館駅を起点に十字に都心商業軸及び臨海観光軸の2つの軸を構成し，両軸の連携を強めて，人の流れを創り出していく。都心商業軸については，函館港から大森浜までひとつのストーリー性を持たせた街並みの形成を図り，観光客などの回遊性を高める。

- A. 人・もの・情報が交流する活気のみち
- B. 豊かな景観につつまれた美しいまち
- C. ふれあい、発見のある感動のみち
- D. いきいきと暮らせる安心のみち
- E. 快適・安全に歩ける便利なまち

③方針

- A. 中心商業機能の充実
- B. 都市機能の充実・高質化
- C. 快適便利な居住環境の形成
- D. 活力を支える交通体系の形成

(5) 計画の特徴

①中心市街地の個性ある多様化・役割分担，地区毎の熱度の違いを受け止めるゾーン別の取り組み。

②賑わい・魅力創出，集客アップ，回遊性向上を目指した，官民の連携・一体的取り組み。

新規プロジェクトを基本として，各ゾーン毎の状況に応じた拠点施設を設定し，賑わい・魅力の創出，集客アップ，回遊性の向上を図ることとした。中心部の既存大型店の増床計画やショッピングモール計画に合わせた地下広場，地下道の整備検討，橋通の回遊の連続性を確保する拠点施設として市街地再開発・文化拠点の設定，大滝川河畔宿泊街の温泉開発と連動した動線形成，中心市街地を循環する買物バスの試験運行などの取り組み。

函館市 (29.9万人)

(1) 広域的位置

北海道の南端部に位置し，北海道の本州を結ぶ交通の要衝（青函トンネルの開通・函館港の整備・函館空港の拡充など）として，また南北北海道における行政，経済，文化の中心地として発展してきた。

(2) 中心市街地の特徴

市街地は函館山麓の山手から砂頸部を経て北東部の山岳丘陵地裾野にかけて扇状に広がる砂州台地に形成されている。扇状形の市街地は，概ね6放射3環状の主要幹線道路が骨格となり，都市構造全体としては扇形放射状の骨格パターンを形成している。都心は扇状中央部放射状にそれぞれ西部～大門周辺の主都心，中央部・本町・五稜郭周辺の副都心，北部・美原地区周辺の衛星型準副都心が分散立地している。市街地外縁の幹線道路沿い等にロードサイド型郊外商業サービス施設が立地。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「函館駅前・大門地区」(48ha) が指定されている。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：潮風と歴史のロマンがかおる賑わいのみちづくり

②目標：函館21世紀への都心再生，函館ハイカラタウン

③方針：

- A. 街のシンボルとなる拠点形成と都心軸づくり
- B. 美しい街並みの形成
- C. 交流拠点としての商店街づくり
- D. 住宅複合市街地の形成と都心住宅の供給システムづくり
- E. 民間投資の誘発による老朽建物の更新
- F. 歩いて楽しめる街づくりと人にやさしい都市環境の整備
- G. 公共交通を主体とした交通システムの改善

(5) 計画の特徴

JR函館駅を起点に十字に都心商業軸及び臨海観光軸の2つの軸を構成し，両軸の連携を強めて，人の流れを創り出していく。都心商業軸については，函館港から大森浜までひとつのストーリー性を持たせた街並みの形成を図り，観光客などの回遊性を高める。

付表1 (表 2-5-2)

都心居住や交流人口を呼び込む等、郊外部の情報や蓄積を受信し、それを受けて街なかから発信していく風である。

③方針：福島の蓄積を生かしたコンパクトなまちづくりを進め、人が賑やかに交流し合う健康な都心づくりを進める。

(5) 計画の特徴

中心市街地の都心中央地区を核として、福島駅の東西市街地を結び都市の発展を担う「東西の賑わいの軸」と、この軸に直交し信夫山・阿武隈川・荒川といった自然空間を結び生活・文化の発展を担う「南北のアメニティ軸」を位置づけ、回遊性を強化しようとしている。

徳島市 (26.9万人)

(1) 広域的位置

徳島市は徳島県の東部に位置し、関西国際空港の開港に続き、明石海峡大橋も完成し、さらに四国縦貫自動車道の整備が進んでおり、四国の東玄関として全国的に注目されている。

(2) 中心市街地の特徴

徳島市の中心部には、駅前から眉山にかけて様々な都市機能が集積され、徳島市役所をはじめ国・県・市の公共施設が立地しているほか、新町川沿いには都市計画公園が整備されている。中心部一帯は徳島市の中心的な商店街が形成され、新町川を挟んで商業地域に指定されている。

(3) 中心市街地の区域

都心に流れる河川(2級)が中心市街地を中央で分断している。一方はJR徳島駅を中核機能とするに交通ターミナルや大規模商業施設が集積する内町地区、また他方は旧来からの商店街が集積する新町地区の2つの地区があり、面積は約74ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：市民文化活動村

②目標：村に対する概念としては、「街づくり」では広すぎて自分たちの関わりは強く感じにくく、「商店街づくり」では狭すぎて商業者中心の活動のイメージとなることから、21世紀の街づくりを推進する強い求心力を持つ概念として、同種で同じ様な価値観をもつ物や人を一定のエリア(村)に集合させる意味を込めて「村(ビレッジ)」と定め、集積効果を図っていくとする。

③方針：都心の中央に整備されたリバーフロントのオープン空間を活用して、市民によるさまざまな文化活動を、人と人との交流を促すための中心軸として回転させて、賑わいを創出していくとする。

(5) 計画の特徴

①都心軸と2つの拠点(広域交通拠点はJR徳島駅～観光拠点と阿波踊り会館・眉山ロープウェイ)と水と緑の軸(自然軸：新町川と川沿い)。

②5つのゾーンと4つの拠点機能：JR徳島駅前商業業務地区広域交流ゾーン、水と緑の軸と水際文化村ゾーン、新町商業地区地域交流ゾーン、通町・内町地区複合ゾーン、中州市場地区水際マーケット拠点。

福井市 (25.6万人)

(1) 広域的位置

福井市は、名古屋へ120km、大阪へ170km、東京へ320kmの距離にあり、近畿圏や中部圏と鉄道や高速道路で結ばれ、北陸の玄関口となっている。

(2) 中心市街地の特徴

福井市の中心部のほとんどは、福井城の当時の城郭及び武家屋敷で占められており、城郭を囲んだ内堀が今日も残されている。中心部の主要な産業である卸売・小売業・飲食店やサービス業は、近年対全市シェアが減少傾向にあり、これら主要機能の中心性が弱まりつつある。中心市街地は18商店街から構成されているが、その中心地はかつては呉服町周辺にあったが、福井駅周辺へと移動してきた。

(3) 中心市街地の区域

市街地のほぼ中央部、福井駅の西側にひろがる商業地域であり、福井城址を含み南は足羽川、東西及び北は幹線道路に囲まれた区域である。面積は約105ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

付表1 (表 2-5-2)

- ①テーマ：新しい生活文化創造の場
- ②目標：出会い、暮らし、遊びが彩るまちづくり
- A. 住む人も訪れる人も現在よりも「プラス1時間楽しむまちづくり」の実現を目指す
- B. 中心市街地の回遊性の向上や特色ある街並み形成
- ③方針：中心市街地内を特性や機能分担を踏まえ7つに区域区分＝“舞台”になぞらえ、これら7つの舞台の集合体として中心市街地が構成されることにより、あらゆるニーズに対応できる空間やサービスを提供し、「消費生活文化の創造」、「産業文化の創造」、「余暇生活文化の創造」、「居住スタイルの創造」の実現を図っていく。
- (5) 計画の特徴
- 場所性を大事にし、機能分担と連携を図り、そこでの多様な活動が全体の活性化に繋がるというコンセプトのもと、中心市街地を7つの舞台に色分けした。7つの舞台（「新たな発見」「何かある」「大切な人をもてなす」「ここで働く」「仲間と遊ぶ」「都市で住まう」「持続可能な住まい方」）を連携させるために、4つの空間拠点（福井駅の広域交通結節拠点、2つの歴史的空間拠点、1つの回遊結節拠点）を整備し、これらを3本の軸で結ぼうとしている。広域交通結節拠点としての福井駅周辺及び商業集積の高い中央1丁目において、先導的に各種取り組みを一体的に推進することにより、その効果を周辺エリアに波及させていくというのが基本戦略である。

#### 山形市 (25.4万人)

##### (1) 広域的位

山形市は、山形県の県庁所在都市として政治・行政・文化・教育等の中心都市であり、かつ村山地方の生活中心都市である。南北方向に奥羽線が走り山形新幹線で東京と直結されている。東北横断道酒田線・仙山線で仙台と結ばれている。東北中央自動車道も整備が進んでいる。

##### (2) 中心市街地の特徴

都市軸は都心を中心として南北方向（国道13号線）にあり、市街地化が進んでいる。この西側には里山・田園地域が展開し、さらにその西側と都市軸の東側は山岳・丘陵地域となっている。中心部には19商店街があり、七日町周辺から山形駅周辺に至るロの字型に配置されている。その核は七日町と駅前大通りである。

##### (3) 中心市街地の区域

本市の中心市街地は、文翔館から山形駅東側にかけて形成されたロの字型の商業・業務地と、山形駅西側に新たに形成中の新都心エリア、その北側の霞城公園から文翔館などを含む歴史・文化軸を中心とした範囲である。区域内は、公共施設や各種商業業務施設などが集積するとともに、山形駅周辺は公共交通機関の拠点となっており、県都としての都市機能を持っている地域である。面積は約235ha。

##### (4) 中心市街地活性化の基本的な方向

- ①テーマ：人が暮らし、集まり、交流したくなる街
- ②目標：自然と歴史・文化に育まれた個性的で賑わいのある人々が暮らす生活空間として、また人々が集まり交流する空間として、市民と事業者と行政との共創による成長を図っていく。
- ③方針
- A. 快適で豊かな生活空間
- B. 県都として誇りと魅力ある交流拠点
- C. ゆとりとおいしい街づくり
- D. いまいきと活力にあふれた商業拠点

##### (5) 計画の特徴

- ①「ロの字型」商業業務集積の充実：七日町地区と駅前地区の二大商業エリアを中心として商業業務集積の面的な拡大と、「市」の開催等ソフト事業の展開により活性化を図る。
- ②「歴史・文化軸」の形成：霞城公園や文翔館を核として、十日町地区の蔵の活用を目指すなど、山形らしさの強調・充実を図る。
- ③「駅西地区新都心」の展開：広域交流の拠点として生活、文化、情報、交流をテーマとした山形の新しい顔づくりを図る。

付表1 (表 2-5-2)

水戸市 (24.5万人)

(1) 広域的位 置

水戸市は中核都市として、また都市圏における中心都市として広域的な影響力を持っている。中心市街地は商業・業務及び文化・行政を中心とした都市的機能の集積により県都としての役割を担ってきた。

(2) 中心市街地の特 徴

国道50号線は4車線で幅員27mとなっているため、約2kmという長い19の商店会は南北に分断され、組織活動の一体感にかけ、来街者へのアピールが弱い。消費者の中心市街地に対する都心のイメージ評価は、駅前地区から大工町地区にわたる全体をイメージする人は少なく、駅前地区と泉町地区とに2分されている。市内を中心市街地、駅南地区、郊外地区に大きく分けてみると、業務拠点はほぼ中心市街地と駅南地区に2拠点化されているといえる。中心市街地では国道50号線北側沿線に地元大手企業を核とした金融・保険、不動産、サービス業の集積及び東京圏からの進出企業の立地が見られ、水戸市におけるビジネス拠点の一つを形成している。また近年のオフィスの移転・再配置の動向を見ると、新設立地や業務見直しによる退出の両者が見られるが、中心市街地内では比較的安定しており、既存事業所ではオフィススペースや立地条件などによって中心市街地内で移動するケースが多い。地元企業では自社ビルを含めて市郊外部への展開が顕著である。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「水戸駅から大工町までの国道50号沿道を中心とした区域」(330ha)が指定されている。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：文化重層都市の形成

②目 標：既存の「商業」に加えて、都心をいどころ「文化」や「都心居住」も主要な都心機能と位置付けて、多様な機能が織りなす重層的空間として都心を再編する。

③方 針

- A. 定住人口増加と交通基盤整備
- B. 民間の自発的な活動を引き出す
- C. 広域的な拠点整備を行う

(5) 計画の特 徴

中心市街地の地区形成イメージは、水戸駅周辺地区～南町周辺地区～泉町周辺地区～大工町周辺地区がそれぞれ都心の持つ4つの顔として、たがいに刺激を与えながら、より洗練された「いい街の顔・いい街の表情」をつくっていくことが必要とされる。つまり単線空間構造から空間的な重層性を形成しようとしている。

佐世保市 (24.5万人)

(1) 広域的位 置

佐世保市は長崎県の北部に位置し、西九州北部の中核都市として発展してきた。中心市街地の北部の八幡町付近には、佐世保市役所をはじめとした行政施設が多く立地し、官公庁街が形成されており、南部は、鉄道・バス・船舶のターミナルが集まる交通拠点となっている。

(2) 中心市街地の特 徴

斜面と港に囲まれたこの中心市街地における商業集積は、四ヶ町・三ヶ町商店街等のアーケード街を中心として、四ヶ町商店街の西側にかけてシューズセンター通りなどがある。四ヶ町・三ヶ町商店街のなかには百貨店やスーパー、専門店ビルなどが立地し、商店街の核的役割を果たしており、日常的な買物からファッション関連商品まで、一ヶ所での様々な商品の買物に対応できる広域型商店街を形成している。

(3) 中心市街地の区域

JR佐世保駅周辺で行っている区画整理地区及び駅裏のポートルネッサンス21計画による港湾埋め立て地区から佐世保市役所周辺の官公庁街、この間には、アーケード街を形成四ヶ町商店街、三ヶ町商店街などの商業集積地区、図書館、美術館などの公共・公益施設が集積している。面積は約193ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：ひと・交流創造都市 (人々が交流し、豊かな生活を創る街)

②目 標：「新しい都市拠点を創る」「中心市街地の賑わいを創る」「交流の結節点を創る」「潤いのあるまちを創る」の4つ。

③方 針



付表1 (表2-5-2)

- A. 中心部における定住人口の確保
- B. 交通網の整備及び公共交通機関の利用促進
- C. 駐車場及び駐車場誘導システムの整備
- D. 文化・コミュニティ機能の充実
- E. 歩行者空間の快適性、回遊性の創出
- F. 観光交流客に対応した魅力づくり
- G. 人にやさしいまちづくりの推進
- H. 佐世保市の顔、シンボル性の創出公園、佐世保川、海の自然資源の活用
- I. 港湾機能の整備
- J. 情報機能の活用
- K. 行政機能の充実と利便性の向上

(5) 計画の特徴

5軸(まちの交流・賑わい軸、シンボル都市軸、水と緑の環境軸、みなとのプロムナード軸、広域アクセス軸)と4拠点(出会いの拠点、文化・交流の拠点、海の拠点、行政の拠点)とで構築されようとしている。

松本市 (20.6万人)

(1) 広域的な位置

松本市の市街地は、国宝松本城から松本駅周辺地区に至る旧市街地を中心に、徐々に外側へと拡大してきた。最近では国道19号線やJR篠ノ井線沿いの南部方向へと拡大している。ただしJR中央線は走っているものの、高規格道路や新幹線網からははずれている。

(2) 中心市街地の特徴

中心市街地は城下町として、また街道の拠点として都市形成がされ、古くから商品流通の拠点として栄えてきた。“商都松本”と呼ばれる商業のまちである。しかし駅周辺の中心商店街と、広域的集客機能を持つ松本城周辺地域とが分かれたままであり、十分な相乗効果を上げるに至っていない。

(3) 中心市街地の区域

松本駅から国宝松本城に至るすでに商業・業務等の機能が集積している主に商業地域、近隣商業地域の用途地域内及びそれに近接する住宅地からなる区域である。面積は約190ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

- ①テーマ：歴史的遺産や豊かな水と緑を生かしたうるおいのある広域観光商業地
- ②目標：中心市街地を商業活動の場としてだけでなく、市民や広域の人々の生活・交流の場、松本の歴史・文化を意識する場、他圏域への情報発信の場等、総合的で魅力的な本市の顔となる中心市街地形成を目指す。
- ③方針
  - A. 個性をテーマとした街づくり
  - B. 継続的な街づくり、継続的な魅力の創出
  - C. 連携、競争による街づくり
  - D. 顧客参加の街づくり
  - E. 中心市街地を根っこで支える住機能を持ったまちづくり
  - F. 皆が集うテーマタウン

(5) 計画の特徴

交通条件を改善し回遊ルートの形成で、歴史と新しいまちづくりの融合的な展開を先導する役割が期待され、そのため6つ集客拠点・4軸・5ゾーンによる振興が提起されている。

長岡市 (19.0万人)

(1) 広域的な位置

長岡市は上越新幹線で東京から約80分、また関越・北陸自動車道や在来線の信越本線・上越線の合流点であり、首都圏から見た環日本海圏への玄関口となっている。市域は信濃川によって大きく2分されている。

(2) 中心市街地の特徴

長岡駅前の中心市街地は、中越地域の経済・文化の中心である。近年のモータリゼーションの進展に伴う郊外型大規模店舗の立地や長崎屋長岡駅前店やダックシティ長岡店といった大型店の撤退により、まちなかの賑わいが失われてきている。しかし長岡市の中心市街地は、依然として、JR長岡駅やバスターミナルなどの公共交通機関の結節点であり、広域的な商店の中心として機能する可能性を十分に持っている。中心市街地は駅西口が主力となっており、8つの商店街と5つの大型店によって構成されている。しかしJR長岡駅前から大手通にかけて形成されていた回遊性が崩れており、中心市街地全体の商業面での集客能力が極端に弱まっている。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」に長岡駅周辺の商業地・準商業地及びJR操車場跡を含む市街地(104ha)が指定されている。

付表1 (表 2-5-2)

る。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：集い・暮らし・参加する長岡の都市舞台

②目標：

③方針：

A. 行ってみたいまち～人々が集い、交流し、にぎわうまち～

○新しい商業・産業・観光を生み出す集積地

○人・モノ・情報が集まる交流拠点

○歳時記の感じられるまちづくり

B. 住みたいまち～人と環境にやさしい、暮らしやすいまち～

○都心居住空間の拡充

○高齢社会への対応と安心・安全なまちづくり

○都心オアシスの形成、都市景観に配慮したまちづくり

C. 参加したいまち～市民の手でつくる長岡の「顔」～

○都市全体の発展につながる長岡の「顔」づくり

○多様な市民参加の場づくり

(5) 計画の特徴

市街地再開発事業で大手通りの街区等を交流拠点とし、長岡駅東口をも含めた地域をとりまく都心環状道路を整備し、その内側をモール事業等で歩行者快適エリアとして構築しようとしている。

佐賀市 (17.1万人)

(1) 広域的位置

佐賀市は福岡市・長崎市・熊本市を結ぶ三角形のほぼ中央に位置する。市内を九州横断自動車道長崎大分線とJR長崎本線とが東西に走っている。県都であり、今後、この地域が福岡都市圏との共存を図りながら成長していくためには、圏内における強力な求心力が求められる。

(2) 中心市街地の特徴

佐賀市は戦災に遭遇しなかったため、中心市街地は城下町のたたずまいを残しており、1958～63年にかけて中心商店街にアーケードが整備された。76年の鉄道の連続立体交差事業に伴う佐賀駅の北側への移転により、さらに期待へ展開し始めた。駅前大型店が出店し、佐賀市の商業分布は駅周辺の新しい商業集積とアーケードによって結ばれた商店街に2分される結果となり、都心の中心性、一体性が薄れてきた。1990年に駅前から県庁までの間のシンボルロードが完成し、特に唐人町商店街にはブランド商品を取り扱うブティックが増え、中央通りには銀行やオフィスが集積した。

(3) 中心市街地の区域

佐賀市の都市構造及び商業配置から佐賀駅周辺地区と旧長崎街道沿いに発展してきた中心商店街地区を各々核とし、それを結ぶシンボルロード沿いの業務・商業集積地区をモールとした「2核1モール」を区域とする。面積は約88ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：人・生活を中軸とした活気あるまち

②目標：佐賀市の経てきた歴史的過程や風土などを活かしながらを創造するために、既存集積や開発との連携による街づくりの着実な展開を市民参加・官民協調による取り組みにより実現していく。

③方針

・県都としての「顔」

・県勢の振興のための先進的な拠点

・広域都市圏の連携の中心

・「佐賀んまち」としての歴史と伝統の保全と伝承

・人・物・情報の集積・交流拠点

(5) 計画の特徴

佐賀駅周辺地区と中心商業地区を2つの核とし、それを結ぶシンボルロードの「2核1モール」であり、これに歴史的な町並みの整備を進めている柳町地区と、市民の夜の賑わいゾーンである愛敬通り界隈とが加わる。

付表1 (表2-5-2)

小樽市 (15.7万人)

(1) 広域的位置

小樽市は北海道の南西部に位置し、札幌市とは国道5号と北海道横断自動車道で結ばれ、交通の便が良いが、業務機能や商業機能といった都市機能は隣接している札幌都市圏に吸収されつつある。しかし歴史を偲ばせる建物や町並みなど落ち着いた雰囲気が残され、観光客が増加している。

(2) 中心市街地の特徴

山が海岸線まで迫っており、平地が少ないことから、海岸線に平行して幹線道路や鉄道が貫いている。都市機能は海岸線から山側に向かって階層的に配置されており、南北方向には都市機能の連続性が確保されるが、東西方向には都市機能の関連が乏しく、回遊性に欠けている。中心市街地には後志地区唯一の都通り商店街などの広域型商店街があり、JR小樽駅・バスターミナルが立地し交通結節点となっている。国道5号をはさんで山側の公共施設集積地区と連続し、都市機能の集積がある。

(3) 中心市街地の区域

JR小樽駅を中心とする商業・業務地区、歴史的建造物が多く残る小樽運河・堺町地区とその周辺。面積は約210ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：未来と歴史が調和した安心、快適、躍動のまち

②目標：歴史的建造物や文化財産、観光資源などの恵まれた地域資源と中心市街地の持つ都市機能をリンクさせ、積極的に有効活用することによって、小樽らしいアイデンティティを持った活気とにぎわいのあるまちづくりを進める。

③方針

A. にぎわいのある交流空間の創出：中心市街地の求心性、中心性の向上及びネットワーク形成のための都市基盤整備

B. 活力ある経済活動の促進：商業機能の充実と商業環境の整備、歴史・文化と地域特性を活かした観光関連産業、都市型産業の育成

C. 魅力ある都市機能の充実：良好な都市環境の整備充実と経済活動の中心的機能を果たす施設の整備

D. 快適な都市居住の確保：生活支援機能の充実による定住人口の増加と高齢者や障害者などに配慮した都市基盤の整備

(5) 計画の特徴

大きく3つのゾーンに分けられる。商業・業務中核ゾーン（小樽駅・広域型商店街）とその外側に広がる地域コミュニティゾーン、およびこれらとは相対的に独立した運河周辺の歴史的建造物を活用した観光施設が多数立地する観光ゾーンであり、これらを有機的に連結して、相乗効果を高める必要がある。

松江市 (14.7万人)

(1) 広域的位置

松江市は島根県の県都であり、地方拠点都市地域指定など山陰の政治・経済・文化の中心都市である。しかし米子市や出雲市の圏域が拡大しており、地域間競争激化のなかで、相対的な松江市の活力低下が懸念される。

(2) 中心市街地の特徴

中央を流れる両湖を結ぶ大橋川を取り巻く形で中心市街地が形成されており、市街地はこの川で南北（いわゆる「橋北」「橋南」）に二分されている。二分された市街地において南はJR松江駅周辺、北には松江城や島根県庁周辺に主たる商店街が存在しています。急速な郊外化が進み、特に商業では1994年春JR松江駅にほど近い工場跡地へ22,000㎡弱の山陰最大の売場面積を持つ大型店がオープンし、既存商店街の地盤沈下に拍車をかけるとともに、中心部で営業していた大型店3店があいつで撤退を余儀なくされたり、市内唯一のデパート移転など「大型店間競争」と「地域間競争」が激化している。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「松江駅から殿町、松江温泉に至る旧市街地」(200ha)が指定されている。それはJR松江駅から殿町へのL字ラインと殿町から松江温泉駅への東西ラインを囲む地域である。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ：

②目標

- A. 複合的都市機能の拡充～観光・文化との共存・活用
- B. 公共交通の充実と歩いて生活できる街づくり

③方針：都市機能の拡充と交通体系の再編

- A. 一体整備による面的拠点地区づくり
- B. 複合的集客システム、施設の構築
- C. アミューズメント性の充実
- D. 広域商業の推進と商圏拡大
- E. 商業活性化軸の構築と強化
- F. 商業機能の特化・適正配置
- G. 交通アクセスの改善(多様化)
- H. 交通手段の分散：自家用車→公共交通→歩きへ
- I. 交流人口の拡大(ファイブミリオン作戦)

(5) 計画の特徴

3拠点地区(南殿町地区、松江温泉地区、JR松江駅～寺町地区)の連携、歩行1トリップを概ね300mとし、歩いて生活できる街づくりをめざす。

山口市(13.6万人)

(1) 広域的位置

山口県の県庁所在地であることから、多くの行政機関や美術館、博物館、大学等が立地するとともに、近年では、県下14市の中で最高の人口の伸びを示し、また第3次産業の集積も進んでいるなど、商業、行政、文化等の機能の集積する県央部の中心都市である。

(2) 中心市街地の特徴

山口市の都市構造は、中世大内氏の時代に、大殿地区一帯において京の都にみたてたまちづくりがなされ、また江戸時代の萩往還や石州街道沿い、その後の2本の旧国道沿いに自然発生的に都市が開け、戦争による被災を免れたことから、今なおそのなごりをとどめている。本市の中心市街地は、湯田地区と白石地区の2極構造となっており、双方を連結する回遊性のある商業基盤や生活基盤が無く中心市街地のまとまりに欠け、都市機能の集積度、魅力度の低い市街地となっている。

(3) 中心市街地の区域

大殿・白石・湯田地区の県営宮野大歳線沿いに連亘する市街地の商業地域・近隣商業地域及び山口県央部地方拠点都市地域の山口拠点地区に指定されている「やまぐち情報文化都市」の地区。面積は約163ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

- ①テーマ：コミュニティに支えられた需要創造型の地域文化交流拠点
- ②目標：地域文化都市、人交流空間、生活文化中心核、需要創造都市、安全快適空間の形成
- ③方針：中心部への逆流を目指し、安全で快適な都市居住、就業機会の増、観光やコンベンションによる交流人口の増大をめざす。

(5) 計画の特徴

3つの機能特化したゾーン間の連携は乏しく、中心市街地としてのまとまりに欠ける状況にあるので、これらの狭間の業務系機能の充実を図り、3つのゾーン機能の相互連関する中心市街地の再生を図り、県庁所在地にふさわしい中心市街地として整備する。

上越市(13.2万人)

(1) 広域的位置

上越市は直江津においてJR信越本線とJR北陸本線とが合流する。さらに北陸新幹線の駅が脇野田駅付近に予定されている。北陸自動車道と上信越自動車道が市内で合流する。しかしICや鉄道の駅は分散している。さらに上越市は1971年に旧直江津市と旧高田市の対等合併により誕生したため、これまで旧直江津市と旧高田市においてそれぞれ中心となる市街地が存在する。

(2) 中心市街地の特徴

上越市における2つの中心市街地は、たがいに強調しつつ上越市全体の均衡ある発展を実現するための重要な役割を担うものであるが、近年は、モータリゼーションの進展と相次ぐ大規模小売店舗・専門店舗の郊外立地、中心市街地における大型店舗の撤退などにより衰退傾向にある。

(3) 中心市街地の区域

付表1 (表2-5-2)

直江津地区はJR直江津駅を玄関口とし、駅前から北側に商店・住宅・寺社等が混在し、商業集積は駅前近傍、大瀧・上越線沿道、直江津停車場線沿道に見られる。また高田地区はJR高田駅を玄関口とし、駅東側に南北約2kmの複数の商店街が連続する。「中心市街地」も2地区に分けて指定されている。すなわち「高田駅を中心とした概ね1km以内の商業地域及び住宅地」(146ha)と「信越線、関川、海岸線、上越大通りに囲まれた商業地域を含む市街地」(100ha)とである。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ:

②目標

- ・高田地区: 寺町、雁木など城下町としての面影や、明治時代の名残など多様な時間軸を満喫できる都市内観光の展開を目指すとともに、商業、文化、居住、レクリエーションなど上越圏域の盟主としての機能の充実を図る。
- ・直江津地区: 国際港への道を歩む直江津港、上越圏域や北信地域(長野周辺)あるいは佐渡観光の玄関口として、海と回遊できるまちづくりを目指す。

③方針:

・高田地区:

- A. 高田地区大町通り朝市の「朝」、本町通り商店街の「昼」、仲町通り飲食街の「夜」、寺町通りの「早朝」「深夜」と中心市街地を南北に通る4本の道路の時間的な特徴を生かした計画。
- B. 高田公園(高田城)、寺町など固有の歴史や文化の活用による商店街の再生。
- C. 河川空間や辻、雁木通りなどを活かした歩行者重視の身近な親しみのあるまちづくり。
- D. 様々なタイプの住宅供給により、高齢者、ファミリー、若者の回帰を図る。

・直江津地区:

- A. 日本海、直江津港など魅力資源を中心市街地に取り込み、海を感じるまちづくりを行い、地元住民の愛着を高めるとともに、観光客の対応を図る。
- B. 新たな核の形成などによる界隈性のある商店街づくり。
- C. 中心市街地を支える地元住民の地区外流出防止のための住まい環境の改善。

(5) 計画の特徴

直江津は海を遊ぶまちであり、駅と海と港とを「海遊」・「回遊」するまちをめざす。高田は、長い時間軸では江戸時代以降の歴史発見の旅(トリップ)ができ、一日のサイクルで大町通り市の「朝」、本町通り商店街の「昼」、仲町通り飲食街の「夜」、そして寺町の「深夜」が体験できるまちを目指す。

石巻市(12.1万人)

(1) 広域的位置

石巻市の中心市街地は、北上川の舟運等により江戸時代から栄えてきた伝統的な商業地であり、商業施設、交通基盤、業務施設等の集積が進んできた。県内第2位の人口集積をもつものの、減少傾向にある。

(2) 中心市街地の特徴

旧北上川により東西に、鉄道により南北に市街地が分断されている。中心市街地には商業活動の約2割が集積しており、石巻商工会議所、石巻市保健相談センター、石巻税務署、社会福祉協議会等の公共施設が集積している。石巻駅及びバス路線の交通の集積地域でもある。中心市街地は8つの商店街から構成されている。年間販売額が大きいのは、立町大通り商店街、ことぶき町・アイトピア商店街、橋通り商店街の順であるが、増加しているのはことぶき町・アイトピア商店街である。

(3) 中心市街地の区域

「中心市街地」には「石巻駅東南部の商業地」(50ha)が指定されている。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

①テーマ:「浪漫商都ルネッサンス」

②目標:マンガ的発想が人を呼ぶ街づくり

③方針:集客装置づくり、都市・環境インフラづくり、イメージづくり、産業づくり、交流づくり、人材づくりという6つの方策により、本市のポテンシャルである水産都市のイメージや北上川を中心とした歴史・文化をマンガをツールとして付加し掘り起こす。

(5) 計画の特徴

駅前「エントランス」核ゾーン、交流核ゾーン、「水辺」核ゾーンの3核を4軸(立町大通り軸・ことぶき軸・アイトピア軸・橋通り)でむすび、滞留性や横方向へのしみ出し性を期待している。

東広島市(11.4万人)

(1) 広域的位置

東広島市は市内を山陽自動車道、国道2号、山陽本線、山陽新幹線など東西国土軸を形成する道路や鉄道が横断し、これらを繋ぐように国道375号が南北に縦断している。1994年に広島大学が統合移転を完了し、学園都市建設や広島中央テクノポリスの産業団地が整備されている。

(2) 中心市街地の特徴

中心市街地は山陽本線の西条駅南側の商業地や酒造業の地場産業の集積地を中心に形成されており、広島大学と西条駅大学線(ブルーパール)により結ばれる位置にある。中心市街地には、市役所に近接して中央公民館などの交流施設が集中している。しかし公共公益施設の郊外化も進んでいる。西条駅前の商店街は本町、岡町、東本通り、中央通り、朝日町からなり、なかでも中央通り商店街は本市最大の商業集積地となっている。

(3) 中心市街地の区域

JR西条駅周辺の商店街や大規模商業施設及び市役所、中央公民館、県合同庁舎等中核的施設及び地場産業である酒蔵地区を含む区域。面積は約90.88haで、そのうち先導整備地区が約29.5ha。

(4) 中心市街地活性化の基本的な方向

- ①テーマ：学園都市・出会いの舞台～歴史と未来が出会い、様々な人々が集う、学園都市東広島市の顔作り
- ②目標：山陽道の宿場町としての歴史文化や、近年における広島大学統合移転等による学園都市としての顔、テクノポリス構想推進に伴う先端産業・先端技術の街など、東広島市独自の特色のある多様な都市機能の集積の強化を図る。

③方針：

- A. 学園都市としての特性を活かした街なか商業や都市型産業の誘導
- B. 街なか交流空間(市)の創造
- C. 西条四日市の面影を活かした街なみと回遊ネットワークの形成

(5) 計画の特徴

3軸(歴史観光軸と活力交流軸、コミュニティ交遊軸)と8ゾーンとが設定され、ブルーパール、歴史・生活回遊路、安芸の道、コミュニティ交遊路などで回遊性を高めようとしている。

注) 一覧表を作成するにあたっては、以下の諸点に留意して構成した。(1)広域的位置については交通的位置づけを重視したこと。(2)中心市街地の特徴については市街地の内部構成に焦点をおいたこと。(3)の中心市街地の区域は、基本的にはホームページを参照したこと。(4)①テーマについては一文で表現されているものを抜粋したこと。②目標については①の内容を少し詳しく表現している文を抜粋したこと。③方針については、無理に統一的な整理をおこなわず、②の内容を深めることに注意したこと。(5)計画の特徴は、できる限り(2)と対応させ、中心市街地の空間的再構成にかかわる文を抜粋したこと。

資料：各市の『中心市街地活性化基本計画書』(表10参照)、ホームページ(<http://www.ias.biglobe.ne.jp/madoguchi-go/plans>)、その他により山川作成。

付表2 (表2-5-3) 地方中核都市における大型店の立地動向

- 熊本市 (65.0万人)**：熊本市内の第1種大型店は1990年代に入ってから、店舗面積1万㎡以上のものが郊外部に4店舗出店するようになり、出店の郊外化、大型化が目立っている。
- 岡山市 (61.6万人)**：中心市街地には路線型の商店街が形成され、デパート、スーパーなどの大型店が集積している。
- 鹿児島市 (54.6万人)**：鹿児島県内の大型店の出店状況を見ると、鹿児島市内の出店より市外への出店が活発である。また鹿児島市への大型店の出店状況を見ると、郊外での人口増加、モータリゼーションの進展、出店用地の確保容易さなどから、中心市街地よりも中心市街地外への出店が活発である。
- 松山市 (46.0万人)**：松山市では98年4月1日現在、大型店が全市の店舗面積に占める割合が53%であり、94年に比べて17%増加した。松山市内に立地する第1種大型店24店の内、スーパーが14と最も多く、次いで専門店、百貨店となっている。中心市街地には、いよてつそごう(湊町9)、三越(一番町)、ラフォーレ原宿(一番町)、サティ(湊町)、ダイエー(千舟町)の5つの大型店が出店している。大型店売場面積における中心市街地のシェアは、98年で41%である。しかしダイエーが撤退し、サティが撤退を表明したほか、環状線沿いを中心に郊外型大型店が多く出店しており、こうした郊外型大型店の出店は、中心部の空洞化を促進する大きな要因となっている。今後2000年6月には大規模小売店舗法の廃止が決定しており、中心部と郊外部との競合関係は一層強まるものと予想される。
- 金沢市 (45.4万人)**：金沢市における小売業売場面積に対する大型店の比率は、年々高まっており、1979年に44%であったものが、85年48%、88年54%、93年56%となり、97年には59%に達した。
- 宇都宮市 (43.5万人)**：
- 和歌山市 (39.4万人)**：和歌山市における中心市街地の小売業売場面積シェアは、75年に48%あったものが、85年には36%に後退し、97年には25%にまで落ちた。さらに隣接する岩田町において、郊外型ショッピングセンターが、ここ数年のうちに2店出店している。また調整中も含め、新たな出店、増床計画が4件ある。同じく隣接する貴志川町でも1件の出店計画があり、これら調整中・計画中を併せると2町で店舗面積5万㎡を超える大型店舗の計画が持ち上がっている。
- 福山市 (37.5万人)**：福山市における中心市街地の小売業売場面積シェアは、91年に54%あったものが、97年には44%に落ちた。また大型店(第1種・第2種)の面積シェアは、91年に56%であったものが、97年には63%に拡大した。このように大型店の6年間の経年推移をみると、市全体に占める中心市街地の売場面積シェアは減少しており、大型店の郊外立地が進んでいる。
- 高松市 (33.1万人)**：小売業売場面積における大型店のシェアは91年に33%であり、94年には34%にとどまっていたものの、97年には51%と過半を超えた。中心市街地における大規模小売店舗の構成は、第1種大規模小売店が4店舗、49,871㎡、第2種小売店舗が22店舗、21,785㎡の合計26店舗、71,656㎡となっている。中心市街地における商業活動全体からみた場合、大規模小売店舗の立地水準は相対的に低いととらえられている。
- 高知市 (33.1万人)**：高知市における小売業売場面積に対する大型店のシェアは、91年が35%であり、94年には32%に落ちたものの、97年には急増して50%に達した。大型店の内訳を見ると、1998年4月1日現在で第1種大規模小売店舗が9店舗、第2種大規模小売店舗が92店立地している。
- 郡山市 (32.6万人)**：郡山市における大型店売場面積シェアは91年に49%であったのが、94年53%、97年60%、98年には63%となった。このように大型店のシェアは拡大しているが、中心市街地からは大型店の撤退が続いている。これまでの撤退は合わせて11店、38,782㎡であり、その理由は撤退・郊外移転・廃業等である。そして今後の大型店出店予定は、中心商業地内2件(うち1店は面積が未定)31,592㎡、中心商業地隣接3件38,866㎡、郊外型5件53,141㎡であり、大型店の占有率が約7割を超えるとともに郊外の比率が確実に高まる。
- 秋田市 (31.2万人)**：
- 宮崎市 (30.0万人)**：宮崎市の大型店売場面積は、1965年には15.0千㎡であったのが、75年93.7千㎡、85年107.8千㎡、95年192.8千㎡、そして97年には222.6千㎡へと拡大した。中心市街地においては、早い時期から大型店が出店し、その集積が進んでいたが、最近では出店数の大幅な増加はみられない。これに対して大型店の郊外立地が進み、中心市街地に立地する大型店売場面積の占める割合が低下してきている。大型店に

付表2 (表2-5-3)

おける中心市街地の占有率も90%→48%→48%→40%→35%へと大きく低下した。なお中心市街地では橋通3丁目交差点付近に第1種大型店が特に集中している。

**函館市 (29.8万人) :**

**青森市 (29.4万人) :**特に、大店法の規制緩和がなされた91年以降は、郊外型大規模店舗の出店ベースがあがっており、法改正直前の91年9月から97年9月までの間に大型店の売場面積は約27%増加し、青森市全体の売場面積の52%をしめるほどになっている。さらに2000年度には、市の西部地区及び南部地区に、これまでにない規模の大型店の出店が予定されている。

**福島市 (28.6万人) :**市街地の外延化・公共施設の郊外化に加え、車社会に支えられた大型店の郊外立地が進み、中心市街地は魅力が低下、商店も縮小し、買物客が減少するとともに、消費者需要に対応できない中小売店舗の閉店等により活力も低下している。また、従来の店舗に代わりコンビニエンスストアが増え、市民がかつての賑わいのある商店街を回避することが少なくなり、歩行者交通量も減少し、中心市街に立地する大型店にも空洞化の影響が出ている。

**徳島市 (26.9万人) :**徳島市の大型店占有率は、91年39%から94年44%、97年46%と拡大してきている。

**福井市 (25.6万人) :**97年における福井市の小売売場面積に占める大型店売場面積は52.9%であり、金沢市、富山市に次いで3番目に高くなっている。89年以降、福井市においては、他都市に比べて緩やかではあるが、大型店売場面積は増加傾向にある。特に95年から97年にかけての増加率が高く、大型店の年間販売額や売場面積の全市に占めるシェアの拡大、商業の郊外化の進行が伺える。福井市内における過去10年間の大型店の出店状況を見ると、主として国道8号線沿線と環状西線沿道に第1種大規模小売店舗が相次いで進出している。

**山形市 (25.4万人) :**大型店の出店動向を立地別に整理すると、第1種大規模小売店舗については、75年までは中心市街への出店が6店と多く、その他の地区には出店がなかった。76年から88年にかけては、その他の地区への出店がみられるようになり、90年代に入ってからはその他の地区への出店が6店と多くなっている。第2種大規模小売店舗については、76年以降出店が急増しており、76年から88年にかけてその他の地区への出店が19店、さらに89年から97年にかけては、その他の地区への出店が42店となっている。近年は、中心市街地以外の地区への大型店の出店が目立っている。

**水戸市 (24.6万人) :**大型店の商品戦略にも偏りがみられる。その結果、商業機能の重心は「丸井」の出店によって商業力に厚みが出た水戸駅方向へ流れる傾向にあり、中心市街地の商店街のなかには大型店を含む空き店舗が散見されるようになった。また中心市街地にはまとまった未利用地が少なく、地代・賃料の関係もあって、商店数の減少の割には新規出店数が少ない点も活力低下という意味で懸念される。

**佐世保市 (24.5万人) :**佐世保市の小売売場面積に対する大型店の占有率は、85年34%、88年39%、91年39%であったのが、94年には47%へと急増した。また大型店売場面積における中心市街地(旧市内)のシェアは84%→77%→77%→62%へと低下し、さらに99年には44%に落ちた。大型店の分散化が進んでいるのである。そして97年10月には大塔地区に長崎県内最大規模の大型ショッピングセンターが開店するなど、大規模な駐車場を完備した郊外型ロードサイド店の出店が相次いでおり、あらたな商業集積地区が形成されつつある。

**松本市 (20.6万人) :**松本市における大型店売場面積シェアは、94年の55%から97年には63%へと拡大した。1997年4月現在、松本市の大型店のうち、第1種大規模小売店(店舗面積3千㎡超)は11店舗、第2種大規模小売店舗(同500㎡超)は51店舗出店している。大型店の分布状況を見ると、第1種大型店は松本駅周辺に分布している。また91年以降出店の大型店舗をみると、南松本駅周辺にダイエーやジャスコ等の第1種大型店が出店する等、近年、松本市南部に沿道立地型の店舗の出店が相次いでおり、中心商業地の集積力の低下の要因となっている。

**長岡市 (19.0万人) :**長岡市内の大型店占有率は97年12月現在で73%であり、このうち、店舗面積が3千㎡超の第1種大規模小売店舗の占有率は57%に達している。JR長岡駅周辺の中心部にも相当数の大型店が集積しているが、この都心部を囲む形で市の郊外の幹線道路沿いに大型店が点在している。郊外型大型店の主な立地点としては、信濃川にかかる大山人橋の西詰から国道8号に至る国道351号の沿線(小沢町・古正寺町)及び関越自動車道長岡インターチェンジ周辺(七日町)に点在する川西地区の他、川崎地区、宮内地区、長岡ニュータウン地区があげられる。

**佐賀市 (17.1万人) :**佐賀市内の大規模小売店舗の現状は、店舗数で62、売場面積82,079㎡となっている(97年7



付表2 (表 2-5-3)

月)。佐賀市内の第1種大型店は5店舗あり、うち4店舗の核店舗がスーパーであり、「佐賀玉屋」のみが百貨店である。またこれら5店舗以外に「日拓本店」「ダイエー佐賀店」があったが、「日拓本店」は「マルユ-佐賀店」として97年7月に再オープンした。「ダイエー佐賀店」は97年7月末で閉店している。第1種は「佐賀南ショッピングセンター(核店舗:ジャスコ)」を除く4店舗が中心市街地(西友佐賀店=佐賀駅前、佐賀玉屋=シンボルロード沿い、窓の海ショッピングビル・佐賀中央再開発ビル:アーケード街)に立地している。佐賀市内の第2種大型店は57店舗で店舗面積合計が74,077㎡であった。95年に4店舗、96年2店舗の出店ベースが97年には6店舗が出店しているが、これは全て郊外店舗である。また佐賀市に最も影響が大きいと思われるのは隣接する大和町の「佐賀大和ショッピングプラザ」(核店舗:九州ジャスコ、店舗面積40,233㎡)である。核店舗はGMSであるジャスコの他、ホームセンターや大型スポーツ品店などの複数核であり、その他専門店から構成される予定である。現在、佐賀市内はおろか佐賀県内にこれに匹敵する規模の商業施設は存在しない。

**小樽市 (15.7万人):** 小樽市における大型店の中心市街地シェアは、88年6月には69%を持っていたものの、99年3月には実に24%にまで落ちた。これは99年3月にオープンしたマイカル小樽の影響が大きい。マイカル小樽は、建物延べ床面積が約34万㎡で、ホテル、アミューズメント施設、レストランの他、売場面積98千㎡の物販施設など、多様な機能が展開される複合施設であり、駐車場が約5千台分用意されている。マイカル小樽は、広域から年間1千万人の集客を目指しており、道央圏における本市小売商業のポテンシャル向上につながるものと期待されているが、既存の小売業、商店街に対してもその規模の大きさから大きな影響を与えている。

**松江市 (14.7万人):** 第1種及び第2種商業施設は、西川津、黒田、北津、乃木など、住宅地を抱えた新しい都市計画道路沿いにロードサイドマーケットとしての林立が急速に増えてきている。

**山口市 (13.6万人):** 山口市の大型店専有面積は94年の42%から97年には51%になった。

**上越市 (13.2万人):**

**石巻市 (12.1万人):** 1992年にスーパーのエンドー・チェーンが閉店し、つづいて96年の2月にはダックシティ(百貨店)も閉店し、中心市街地の2つの大型店が閉店したことで集客力が大きく減少している。ダックシティは現在は、96年に石巻駅前に開店した石巻ビブレとして営業しており、広域からの集客効果を果たしているが、駅前で止まってしまい、中心市街地全体への波及効果が少ない。

**東広島市 (11.3万人):** 大規模店舗の立地動向をみると、ここ10年の内に国道2号、375号等の郊外幹線道路を中心に、大規模店舗の立地が進展している。郊外市街地の商圏はもとより西条駅前の商圏が、これら大型店舗に吸収されていると推測され、西条駅前商店街のさらなる衰退が懸念される。

注) 宇都宮市、秋田市、函館市、上越市の報告書には該当する記述がない。

資料: 各市「中心市街地活性化基本計画」等(別掲一覧)により山川作成。

付表3 (表7-7-1) 地方中核都市の中心市街地における歩行者通行量の動向

**熊本市 (65.0万人)**：上通、下通、新市街といった中心地区の商店街については、全体としては横ばい傾向である。しかし、調査地点毎にみると、減少している地点も多く、例えば中心地区の中心に位置する下通のダイエー・桜井絵本店前などでは92年以降、減少傾向となっているほか、新市街、岩田屋周辺でも減少している。また、熊本駅前の通行量は渡辺理容室前で、平日が対前年比で21.3%の減少、日曜が対前年比で30.8%の減少と、平日・日曜ともに減少しており、ここ3~4年減少傾向を続けている。

**岡山市 (61.6万人)**：中心市街地の商店街を訪れる人は長期に減少している。一番多い表町でもピーク時の昭和40年代の半分、その他の商店街では1/3~1/5になっている。主要6商店街はいずれも、休日の来街者数が平日のそれを上回っている。しかし駅前商店街入口と奉還町杉山たねもの店前ではその差はごくわずかとなっている。休日で最も来街者数が多い地点は下之町天満屋ビロティ前であり、変化はない。

**鹿児島市 (54.6万人)**：平日の歩行者通行量の推移をみると、上町地区、西駅地区の通行量率が減少しており、近隣型、地域型商店街が多い上町地区、西駅地区の商業機能が低下していることがうかがわれる。中央地区は、90年~96年では微減傾向にあったが、98年にはわずかながら増加している。

**松山市 (46.1万人)**：中心商店街の通行量は、91年をピークに減少傾向にあり、97年は91年と比較すると約18%も減少している。大街道では、児玉薬局前、日本信販前の通行量は減少著しく、97年は91年と比べて、20%以上の減少となっている。一方、銀天街も平均して15%程度の減少となっており、特にまつちかタウンでは約30%減と大幅に減少している。

**金沢市 (45.4万人)**：平日の歩行者通行量は、91年をピークに傾向として減少傾向にあるものの、95年から97年には増加した。休日の歩行者通行量にしても、89年をピークとして減少している。歩行者通行量の休日/平日比についてみると、香林坊、武蔵商店街が1.0以下となっており、平日の歩行者通行量が多くなっている。ただし主要6商店街では85~97年で、歩行者通行量はいずれも休日が平日を上回っている。平日より休日の通行量が多いのは、87年では5/6地点で、91~95年には3/6地点へと減少したものの、97年では4/6地点となった。休日で最も歩行者通行量が多かったのは堅町商店街であり、97年では29,781人であった。

**宇都宮市 (43.5万人)**：中心市街地における歩行者通行量は、趨勢的に、休日、平日ともに減少傾向を示している。オリオン通りは横ばいから微増であり、他の通りは減少傾向を示している。なお通行量はいずれの年次に

付表3 (表7-7-1)

おいても平日よりは休日の方が多い。

**和歌山市 (39.4万人)**：ぶらくり丁周辺への来街者は着実に減少している。ぶらくり丁周辺商店街が毎年行っている通行量調査では、98年の来街者数が3年前と比べ約15%減、75年に比べると約50%減にもなっている。これはまちの魅力の低下、特に商業集積の魅力の低下と外部環境変化が密接に絡み合った結果といえる。原因となるものは多種多様複雑に絡み合っている。来街者が比較している対象は、各要因で異なるが、駅前百貨店、郊外の大型ショッピングセンター、安売り専門店、コンビニが主体であると考えられる。

**福山市 (37.5万人)**：

**高松市 (33.1万人)**：中央商店街主要9地点における平日・休日の通行量については、82年に大きく落ち込んだものの、85年にはかなり回復している。しかしながら、85年以降はおおむね減少傾向で推移している。特に97年の休日の通行量は、10,742人と過去最低となっている。

**郡山市 (32.7万人)**：郡山駅周辺の歩行者の通行量は、86年から98年までの12年間で、調査18地点中、休日において17調査地点、平日において13地点で減少している。数値的には、休日平均で約53% (最大約82%)、平日平均で約23% (最大約70%) の減少を示しており、中心市街地における集客力が低下している。最も歩行者通行量が多かった地点は、86年から97年までは郡山駅前通の「旧鈴木せとの店前」であったが、98年度には郡山駅前の西武百貨店前となった。郡山駅前でも減少しているが、減少率は相対的には小さかった。休日が平日を上回る地点数は、86年と91年で18地点/18地点、97年では5地点/18地点、98年で11地点/18地点である。郡山駅乗降客数は、91年までは休日の方が多かったが、97、98年では平日の方が多い。

**高知市 (32.2万人)**：調査地区内にある主要な商店街の歩行者通行量は経年的に減少している。具体的には大橋通商店街 (中納言付近) では74~97年で25,388人から12,534人 (休日) へと約51%の減少となっている。また、帯屋町1丁目商店街 (川村パーラー (旧前田かばん店)) では、57,660人から38,852人 (休日) へ約33%の減少となっている。97年まで、8地点とも休日の通行量が平日の通行量を上回っている。

**秋田市 (31.2万人)**：

**宮崎市 (30.0万人)**：橋通3丁目、高千穂通は歩行者交通量が最も多い。休日の通行量は、94~97年にかけて増加した調査地点が増えている。15地点中11地点で通行量が増えている。休日通行量が最も多い地点は、橋通3丁目 (94年) から高千穂通 (97年) へと移動した。

**函館市 (29.9万人)**：

**青森市 (29.4万人)**：歩行者交通量についても、中心市街地の商業機能の衰退を裏付けるように、総じて減少しており、中にはその交通量が昭和50年代の半分以上に落ち込んでいる街区も見受けられ、空洞化の進展が深刻化している。休日の通行量が平日を上回るのは、昭和50年代では12地点/20地点であったのが、92年以降では13地点/35地点となった。比率としては減少した。92年以降で休日の通行量が平日を上回る地点の集合は、駅ビル→成田本店→金正堂本店といった新町商店街と、これにT字型に交わる夜店通り商店街と昭和通商店街とである。通行量をもっと多い地点は成田本店前であることには変化がない。

**福島市 (28.6万人)**：福島市中心部の歩行者の通行量は、85年から98年までの13年間で、調査13地点中、休日・平日ともに10地点で減少している。調査13地点の平均でみると、13年間で休日では20%、平日では24%の減少を示している。歩行者通行量が最も多かった地点は、休日、平日ともに13年間一貫してゼビオ前であるが、それでも休日では28%、平日で30%の減少となっている。休日の歩行者が平日のそれを上回るのは、いずれの年次においても、ゼビオ前と駅東西自由路との2ヶ所であり、駅東西自由路の通行量は13年間でそれぞれ60%と56%の増加となっている。

**徳島市 (26.9万人)**：96年10月18、20日に測定した歩行者通行量は、79年からの変化をみると、新町エリアでは、急激に通行量が減少している。東新町1丁目では、79年9月23日 (日) で約2万7千人、96年10月20日 (日) で約8千人にまで落ち込んでいる。中心部 (新町・内町エリア) の中心ではまだ平日よりも休日の方が通行量は多い。96年では、25地点のうち休日の通行量の方が平日よりも多いのが17地点であった。

**福井市 (25.6万人)**：

**山形市 (25.4万人)**：97年度通行量調査結果では、8商店街全ての通行量が91年度通行量調査結果と比較して激減しており、特に休日の通行量が約3分の1に減少している (平日は約2分の1に減少)。最も通行量が多いのが、駅前大通り (89年) から立町大通り西側 (97年) へと移動した。しかしいずれも大きく減少させながらの移動である。休日の通行量が平日を上回るのは、89年では6/10地点であったのが、97年では5/12地点となった。中心街の歩行者通行量では駅前地区、七日町地区ともに主要調査地点の多くは、歩

付表3 (表 7-7-1)

行者通行量が減少傾向となっている。94年までは、中心街の通行量は増加する地点が多くみられたが、96年からは減少に転じている。休日でも最も通行量が多いのは七日町大通りのフクヨネ金物店であり、変化はない。平日調査は記載がない。自動車通行量は、休日(12時間調査)について94年と97年とを比較すると、幸町は8.9%減少し、七日町1丁目は13.2%の減少となっている。休日に自動車交通量が増加しているのは江俣二丁目である。山形市の中心街及び中心街へ向かう幹線道路の自動車交通量は、減少している調査地点が多い。

**水戸市 (24.6万人) :** 通行量が最も多いのは、70~77年は野村証券(旧丸井)前、79~73年はカワイ楽器店前、85年~91年までは再び野村証券(旧丸井)前、96年はマイムビル2F(旧丸愛前)である。日曜日通行量については、北側と南側ではほぼ2倍以上の通行量差が存在し、北側では全体的に低下しているが、マイムビル2F調査地点については、再開発事業完成とともに大幅に増加している。南側では調査時点毎に増減を繰り返しながらも83年以降には全体の低下傾向がはっきりとしている。駅前地点の歩行者のみが大きく増加しているが、水戸駅前地点から大工町方面へと向かう通行量が減少し、都心部における歩行者の回遊性の低下が顕著となっている。

**佐世保市 (24.5万人) :** 商店街の通行量をみると、92年と98年を比較してPapas(元玉屋レストラン前)以外の調査地点では通行量が減少している。歩行者通行量については3地点で調査がある。3地点のうち2地点で92年、98年ともに休日が平日を上回っている。休日の最大歩行者通行量の地点は親和銀行京町支店前であるが、6年間に20%減となった。これに対して、Papasは平日・休日ともに増加している。

**松本市 (20.6万人) :** 全調査地域(16地点)平均での通行量は、イトーヨーカドー(現エスバ)や井上百貨店が駅前地区に進出した88年秋の7,599人をピークとして漸減傾向を示しており、98年度の平均通行量3,155人は、ピーク時の約41.5%にあたる。過去5年間(94年度~98年度)の通行量推移をみると、調査地域全体の通行量は5年間で107人(約3%)減少している。しかし95年以降は減少幅が小さくなり、97年には一旦微増(96年対比で0.9%増)に転ずるなど、減少傾向には歯止めがかかりつつある。調査地域のうち最も多かったのは公園通りの8,455人。直近5年間で通行量が多い地域(公園通り、神明町、駅前通り、西五町など)は「松本駅から大型店への動線状に位置する」や「駐車場が近隣に整備されている」などの共通点をもつが、通行量の年別変動幅も大きい。逆に、大型店への動線から離れている地域では、総じて休日の来街者は少ない。

47カ所の個別調査地点の通行量をみると、調査日毎に通行量の増減が大きい地域があるが、その背景には、現在松本市中心部で進められている区画整理事業や駐車場の増設に伴う影響がある。特に、大型店に隣接した駐車場から直接大型店に入る客は、公道上で調査される通行量には表れない。全調査地域平均での通行量が一貫して低減傾向を示してきた理由は、こうした理由によるものと考えられる。また、駐車場が中心部に分散配置されることによって、駅と主要商業集積とを放射状に結んでいたかつての通行動線は、各駐車場と商業集積とを結ぶ流れへと変化している。このことが、調査地点間での通行量差を徐々に縮小している理由の一つと考えられる。一方、伊勢町、大名町ではこの1~2年に通行量が増加傾向に転じている。これは、大手駐車場の整備、あるいは中央西地区における区画整理事業の部分完成による来街者の増加を反映したものである。さらに、中町や六九町の増加傾向は、景観整備やイベントによるものと考えられ、商業者を中心とする集客努力が一定の成果をあげている。

**長岡市 (19.0万人) :** 中心市街地における歩行者通行量は、全体的に減少傾向にある。特に休日の減少は、平日の減少を上回る結果となっている。7地点調査合計で、89年から93年にかけて、休日よりも平日の通行量の方が多くなった。主要調査地点の調査では、休日の通行量が平日を上回る地点が、4/6(80年)から5/6(85年)、6/7(89年)へと増加したが、その後は、3/7(93年)に減少し、ついに0/7(98年)となった。また32地点調査では93年では9/32であったのが、98年には4/32へと減少した。休日における最大通行量の地点は、80年では大手通り(厚生会館・日の出カメラ、41,299人)であったのが、85年にはセゾン広場前(38,904人)に、そして89年、93年、98年では駅2階通路(98年19,549人)というように移動した。平日での最大通行量地点の移動も同じような移動がみられた。

**佐賀市 (17.1万人) :** 佐賀商業高校が毎年行っている中心商店街歩行者流動調査(毎年7月の第4日曜日を含む4日間)を集計した結果、98年度の総通行量は4日間で18.2万人と過去最低になっている。この数字は10年前の62%にまで落ち込んでおり、中心商店街の活力低下を裏付けている。

**小樽市 (15.7万人) :** 中心商店街の歩行者通行量(63カ所の午前9時から午後7時までの通行量の合計)について、

付表3 (表7-7-1)

86年から時系列比較をすると、休日では、89年、92年と増加していた通行量が、95年、98年と減少している。平日では、休日ほどの大きな減少はないが、やはり減少傾向にある。92年を除くといずれも平日の通行量が休日のそれを上回る。95年、98年と平日と休日との間の較差が拡大している。観光集客地点の歩行者通行量(10カ所の午前9時から午後7時までの通行量の合計)については、89年から時系列比較すると、平日では増加しているが、98年では伸び率が鈍化している。休日では、95年までは増加していたが、98年では減少となっている。95年までは休日の方が平日よりも多かったが、98年では平日の通行量が休日を上回った。

**松江市 (14.7万人) :** 休日は、歩行者が若干落ち込んできているものの自転車数が増加しており賑わいを維持しているようにも見えるが、実態は通勤、通学者に支えられているものと推察される。休日は、ショッピングセンター周辺のみが増加し、全ての商店街で歩行者、自転車とも大きく減少(最大1/3まで激減)しており、センターの影響をまともに受けていると推察される。加えて、98年に核店舗(デパート)を失った南殿町を追加調査したところ、休日の歩行者、自転車は95年に比較し、93年と比較すると1/3まで減少しており、にぎわいを取り戻す対策が急がれる。このように松江市の商店街は、ショッピングセンターひとつで大きく左右されたり、核店舗に全面依存しながら成り立つなど脆弱な状況となっている。休日の歩行者通行量が平日のそれを上回るのは、93年で1/8地点、95年で1/8地点にすぎなかった。休日の最大通行量地点は、93年、95年ともに南殿町であるが、6,840人から4,487人へと大きく減少した。

**山口市 (13.8万人) :** 96~98年にかけては、歩行者通行量は低下傾向にある。ただし98年に一部回復したとの見方も可能である。中心商店街全体では平日よりも休日の方が通行量が多い。調査地点で見ると、96年では8/14地点で、97年では6/11地点で、98年では8/14地点で休日の通行量の方が平日よりも多い。休日の最大通行量地点は、96年の中町(JTB前)15,888人から98年の米屋町(第一勧銀前)に移動した。

**上越市 (13.2万人) :**

**石巻市 (12.1万人) :** 歩行者通行量は、89年の平日が38,851人から97年の平日には26,566人へと減少し、同様に休日が48,093人から24,751人へと激減している。

**東広島市 (11.3万人) :**

注1) 福山市、秋田市、函館市、上越市、東広島市については、歩行者通行量に関する統計データあるいは説明に関する記述がない。

注2) 説明がある箇所については出来る限り、原文に準ずることとした。統計データがあっても説明がない場合は、これを文章化した。

資料：各市『中心市街地活性化基本計画書』(表10) 他により、山川が作成した。

付表3 (表 7-7-1)

- おいても平日よりは休日の方が多い。
- 和歌山市 (39.4万人) :** ぶらくり丁周辺への来街者は着実に減少している。ぶらくり丁周辺商店街が毎年行っている通行量調査では、98年の来街者数が3年前と比べ約15%減、75年に比べると約50%減にもなっている。これはまちの魅力の低下、特に商業集積の魅力の低下と外部環境変化が密接に絡み合った結果といえる。原因となるものは多種多様複雑に絡み合っている。来街者が比較している対象は、各要因で異なるが、駅前百貨店、郊外の大型ショッピングセンター、安売り専門店、コンビニが主体であると考えられる。
- 福山市 (37.5万人) :**
- 高松市 (33.1万人) :** 中央商店街主要9地点における平日・休日の通行量については、82年に大きく落ち込んだものの、85年にはかなり回復している。しかしながら、85年以降はおおむね減少傾向で推移している。特に97年の休日の通行量は、10,742人と過去最低となっている。
- 郡山市 (32.7万人) :** 郡山駅周辺の歩行者の通行量は、86年から98年までの12年間で、調査18地点中、休日において17調査地点、平日において13地点で減少している。数値的には、休日平均で約53% (最大約82%)、平日平均で約23% (最大約70%) の減少を示しており、中心市街地における集客力が低下している。最も歩行者通行量が多かった地点は、86年から97年までは郡山駅前通の「旧鈴木せともの店前」であったが、98年度には郡山駅前の西武百貨店前となった。郡山駅前でも減少しているが、減少率は相対的には小さかった。休日が平日を上回る地点数は、86年と91年で18地点/18地点、97年では5地点/18地点、98年で11地点/18地点である。郡山駅乗降客数は、91年までは休日の方が多かったが、97、98年では平日の方が多い。
- 高知市 (32.2万人) :** 調査地区内にある主要な商店街の歩行者通行量は経年的に減少している。具体的には大橋通商店街 (中納言付近) では74~97年で25,388人から12,534人 (休日) へと約51%の減少となっている。また、帯屋町1丁目商店街 (川村パーラー (旧前田かばん店)) では、57,660人から38,852人 (休日) へ約33%の減少となっている。97年まで、8地点とも休日の通行量が平日の通行量を上回っている。
- 秋田市 (31.2万人) :**
- 宮崎市 (30.0万人) :** 橋通3丁目、高千穂通は歩行者交通量が最も多い。休日の通行量は、94~97年にかけて増加した調査地点が増えている。15地点中11地点で通行量が増えている。休日通行量が最も多い地点は、橋通3丁目 (94年) から高千穂通 (97年) へと移動した。
- 函館市 (29.9万人) :**
- 青森市 (29.4万人) :** 歩行者交通量についても、中心市街地の商業機能の衰退を裏付けるように、総じて減少しており、中にはその交通量が昭和50年代の半以下に落ち込んでいる街区も見受けられ、空洞化の進展が深刻化している。休日の通行量が平日を上回るのは、昭和50年代では12地点/20地点であったのが、92年以降では13地点/35地点となった。比率としては減少した。92年以降で休日の通行量が平日を上回る地点の集合は、駅ビル→成田本店→金正堂本店といった新町商店街と、これにT字型に交わる夜店通り商店街と昭和通商店街とである。通行量が多くなり多い地点は成田本店前であることには変化がない。
- 福島市 (28.6万人) :** 福島市中心部の歩行者の通行量は、85年から98年までの13年間で、調査13地点中、休日・平日ともに10地点で減少している。調査13地点の平均でみると、13年間で休日では20%、平日では24%の減少を示している。歩行者通行量が多かった地点は、休日、平日ともに13年間一貫してゼビオ前であるが、それでも休日では28%、平日で30%の減少となっている。休日の歩行者が平日のそれを上回るのは、いずれの年次においても、ゼビオ前と駅東西自由路との2ヶ所であり、駅東西自由路の通行量は13年間でそれぞれ60%と56%の増加となっている。
- 徳島市 (28.9万人) :** 96年10月18、20日に測定した歩行者通行量は、79年からの変化をみると、新町エリアでは、急激に通行量が減少している。東新町1丁目では、79年9月23日 (日) で約2万7千人、96年10月20日 (日) で約8千人にまで落ち込んでいる。中心部 (新町・内町エリア) の中心ではまだ平日よりも休日の方が通行量は多い。96年では、25地点のうち休日の通行量の方が平日よりも多いのが17地点であった。
- 福井市 (25.6万人) :**
- 山形市 (25.4万人) :** 97年度通行量調査結果では、8商店街全ての通行量が91年度通行量調査結果と比較して激減しており、特に休日の通行量が約3分の1に減少している (平日は約2分の1に減少)。最も通行量が多いのが、駅前大通り (89年) から立町大通り西側 (97年) へと移動した。しかしいずれも大きく減少させながらでの移動である。休日の通行量が平日を上回るのは、89年では6/10地点であったのが、97年では5/12地点となった。中心街の歩行者通行量では駅前地区、七日町地区ともに主要調査地点の多くは、歩

付表3 (表7-7-1)

行者通行量が減少傾向となっている。94年までは、中心街の通行量は増加する地点が多くみられたが、96年からは減少に転じている。休日で最も通行量が多いのは七日町大通りのフクヨネ金物店であり、変化はない。平日調査は記載がない。自動車通行量は、休日(12時間調査)について94年と97年とを比較すると、幸町は8.9%減少し、七日町1丁目は13.2%の減少となっている。休日に自動車交通量が増加しているのは江俣二丁目である。山形市の中心街及び中心街へ向かう幹線道路の自動車交通量は、減少している調査地点が多い。

**水戸市 (24.6万人) :** 通行量が最も多いのは、70~77年は野村証券(旧丸井)前、79~73年はカワイ楽器店前、85年~91年までは再び野村証券(旧丸井)前、96年はマイムビル2F(旧丸愛前)である。日曜日通行量については、北側と南側ではほぼ2倍以上の通行量差が存在し、北側では全体的に低下しているが、マイムビル2F調査地点については、再開事業完成とともに大幅に増加している。南側では調査時点毎に増減を繰り返しながらも83年以降には全体の低下傾向がはっきりとしている。駅前地点の歩行者のみが大きく増加しているが、水戸駅前地点から大工町方面へと向かう通行量が減少し、都心部における歩行者の回避性の低下が顕著となっている。

**佐世保市 (24.5万人) :** 商店街の通行量をみると、92年と98年を比較してPapas(元玉屋レストラン前)以外の調査地点では通行量が減少している。歩行者通行量については3地点で調査がある。3地点のうち2地点で92年、98年ともに休日が平日を上回っている。休日の最大歩行者通行量の地点は親和銀行京町支店前であるが、6年間に20%減となった。これに対して、Papasは平日・休日ともに増加している。

**松本市 (20.6万人) :** 全調査地域(16地点)平均での通行量は、イトーヨーカドー(現エスバ)や井上百貨店が駅前地区に進出した88年秋の7,599人をピークとして漸減傾向を示しており、98年度の平均通行量3,155人は、ピーク時の約41.5%にあたる。過去5年間(94年度~98年度)の通行量推移をみると、調査地域全体の通行量は5年間で107人(約3%)減少している。しかし95年以降は減少幅が小さくなり、97年には一旦微増(96年対比で0.9%増)に転ずるなど、減少傾向には歯止めがかかりつつある。調査地域のうち最も多かったのは公園通りの8,455人。直近5年間で通行量が多い地域(公園通り、神明町、駅前通り、西五町など)は「松本駅から大型店への動線状に位置する」や「駐車場が近隣に整備されている」などの共通点をもつが、通行量の年別変動幅も大きい。逆に、大型店への動線から離れている地域では、総じて休日の来街者は少ない。

47カ所の個別調査地点の通行量をみると、調査日毎に通行量の増減が大きい地域があるが、その背景には、現在松本市中心部で進められている区画整理事業や駐車場の増設に伴う影響がある。特に、大型店に隣接した駐車場から直接大型店に入る客は、公道上で調査される通行量には表れない。全調査地域平均での通行量が一貫して低減傾向を示してきた理由は、こうした理由によるものと考えられる。また、駐車場が中心部に分散配置されることによって、駅と主要商業集積とを放射状に結んでいたかつての通行動線は、各駐車場と商業集積とを結び流れへと変化している。このことが、調査地点間での通行量差を徐々に縮小している理由の一つと考えられる。一方、伊勢町、大名町ではこの1~2年に通行量が増加傾向に転じている。これは、大手駐車場の整備、あるいは中央西地区における区画整理事業の部分完成による来街者の増加を反映したものである。さらに、中町や六九町の増加傾向は、景観整備やイベントによるものと考えられ、商業者を中心とする集客努力が一定の成果をあげている。

**長岡市 (19.0万人) :** 中心市街地における歩行者通行量は、全体的に減少傾向にある。特に休日の減少は、平日の減少を上回る結果となっている。7地点調査合計で、89年から93年にかけて、休日よりも平日の通行量の方が多くなった。主要調査地点の調査では、休日の通行量が平日を上回る地点が、4/6(80年)から5/6(85年)、6/7(89年)へと増加したが、その後は、3/7(93年)に減少し、ついに0/7(98年)となった。また32地点調査では93年では9/32であったのが、98年には4/32へと減少した。休日における最大通行量の地点は、80年では大手通り(厚生会館・日の出カメラ、41,299人)であったのが、85年にはセンゾン広場前(38,904人)に、そして89年、93年、98年では駅2階通路(98年19,549人)というように移動した。平日での最大通行量地点の移動も同じような移動がみられた。

**佐賀市 (17.1万人) :** 佐賀商業高校が毎年行っている中心商店街歩行者流動調査(毎年7月の第4日曜日を含む4日間)を集計した結果、98年度の総通行量は4日間で18.2万人と過去最低になっている。この数字は10年前の62%にまで落ち込んでおり、中心商店街の活力低下を裏付けている。

**小樽市 (15.7万人) :** 中心商店街の歩行者通行量(63カ所の午前9時から午後7時までの通行量の合計)について、

付表3 (表 7-7-1)

86年から時系列比較をすると、休日では、89年、92年と増加していた通行量が、95年、98年と減少している。平日では、休日ほどの大きな減少はないが、やはり減少傾向にある。92年を除くといずれも平日の通行量が休日のそれを上回る。95年、98年と平日と休日との間の較差が拡大している。観光集客地点の歩行者通行量(10カ所の午前9時から午後7時までの通行量の合計)については、89年から時系列比較すると、平日では増加しているが、98年では伸び率が鈍化している。休日では、95年までは増加していたが、98年では減少となっている。95年までは休日の方が平日よりも多かったが、98年では平日の通行量が休日を上回った。

**松江市 (14.7万人) :** 休日は、歩行者が若干落ち込んできているものの自転車数が増加しており賑わいを維持しているようにも見えるが、実態は通勤、通学者に支えられているものと推察される。休日は、ショッピングセンター周辺のみが増加し、全ての商店街で歩行者、自転車とも大きく減少(最大1/3まで激減)しており、センターの影響をまともに受けていると推察される。加えて、98年に核店舗(デパート)を失った南殿町を追加調査したところ、休日の歩行者、自転車は95年に比較し、93年と比較すると1/3まで減少しており、にぎわいを取り戻す対策が急がれる。このように松江市の商店街は、ショッピングセンターひとつで大きく左右されたり、核店舗に全面依存しながら成り立つなど脆弱な状況となっている。休日の歩行者通行量が平日のそれを上回るのは、93年で1/8地点、95年で1/8地点にすぎなかった。休日の最大通行量地点は、93年、95年ともに南殿町であるが、6,840人から4,487人へと大きく減少した。

**山口市 (13.6万人) :** 96~98年にかけては、歩行者通行量は低下傾向にある。ただし98年に一部回復したとの見方も可能である。中心商店街全体では平日よりも休日の方が通行量が多い。調査地点で見ると、96年では8/14地点で、97年では6/11地点で、98年では8/14地点で休日の通行量の方が平日よりも多い。休日の最大通行量地点は、96年の中町(JTB前)15,888人から98年の米屋町(第一勧銀前)に移動した。

**上越市 (13.2万人) :**

**石巻市 (12.1万人) :** 歩行者通行量は、89年の平日が38,851人から97年の平日には26,566人へと減少し、同様に休日が48,093人から24,751人へと激減している。

**東広島市 (11.3万人) :**

注1) 福山市、秋田市、函館市、上越市、東広島市については、歩行者通行量に関する統計データあるいは説明に関する記述がない。

注2) 説明がある箇所については出来る限り、原文に準ずることとした。統計データがあっても説明がない場合は、これを文章化した。

資料：各市『中心市街地活性化基本計画書』(表10) 他により、山川が作成した。



付表4 本書で使用した中心市街地活性化基本計画等の一覧

熊本市

- 『熊本市中心市街地活性化基本計画』1999年3月
- 『熊本市中心市街地活性化基本計画策定調査報告書』1999年3月

岡山市

- 『岡山市中心市街地活性化基本計画』1999年3月
- 『おかやま都市マスタープラン』1997年5月

鹿児島市

- 『鹿児島市中心市街地活性化基本計画』1999年5月

松山市

- 『松山市中心市街地活性化基本計画』1999年3月

金沢市

- 『金沢市中心市街地活性化基本計画』1998年10月
- 『金沢市中心市街地活性化基本計画(概要版)』1998年10月
- 『金沢市都市計画マスタープラン』1998年3月。
- 『金沢市都市計画マスタープラン(概要版)』1998年3月。

宇都宮市

- 『宇都宮市中心市街地活性化基本計画(概要版)』1999年3月

和歌山市

- 『和歌山市中心市街地活性化基本計画』1999年3月

福山市

- 『福山市中心市街地活性化基本計画』1999年3月
- 『第3次福山市総合計画基本構想—前期基本計画』1995年10月
- 『福山市都市マスタープラン』1998年2月
- 『福山市中小小売商業活性化ビジョン(要約版)』1996年3月

郡山市

- 『郡山市中心市街地活性化基本計画』1999年4月

高松市

- 『高松市中心市街地活性化基本計画(概要版)』1999年3月
- 『高松市都市計画マスタープラン(全体構想編)』1997年12月
- 『高松市都市計画マスタープラン(地域別構想編)』1997年12月
- 『高松市都市計画マスタープラン(概要版)』1997年12月

高知市

- 『高知市中心市街地活性化基本計画』1999年3月
- 『高知市中心市街地活性化基本計画(資料編)』1999年3月

秋田市

- 『秋田市中心市街地活性化基本計画』1999年3月

宮崎市

- 『宮崎市中心市街地活性化基本計画』1998年12月
- 『都市計画に関する基本的な方針—宮崎市都市計画マスタープラン—』1998年10月

青森市

- 『青森市中心市街地活性化基本計画』1998年11月
- 『青森市中心市街地活性化基本計画(資料編)』1998年11月

函館市

- 『函館市中心市街地活性化基本計画』1999年5月
- 『函館市都市計画マスタープラン』1998年3月

福島市

付表4 (中心市街地活性化基本計画等一覧)

- 『福島市中心市街地活性化基本計画』1998年10月  
『福島東地区まちづくり基本構想検討調査報告書—商業集積整備基本構想等作成調査』1993年5月
- 徳島市**  
『徳島市中心市街地活性化基本計画』1999年3月  
『平成10年度商工観光行政の概要』1998年
- 福井市**  
『福井市中心市街地活性化基本計画』1999年3月
- 山形市**  
『山形市中心市街地の整備改善及び商業等の活性化基本計画』1999年3月  
『山形市都市計画マスタープラン(全体構想)』1998年10月  
『山形市の商業』1998年11月
- 水戸市**  
『水戸市中心市街地活性化基本計画』1999年3月
- 佐世保市**  
『佐世保市中心市街地活性化基本計画』1999年3月
- 松本市**  
『松本市中心市街地活性化基本計画』1999年3月  
『松本市都市計画基本方針』1999年5月  
『松本市都市計画基本方針(概要版)』1999年5月
- 長岡市**  
『長岡市中心市街地活性化基本計画』1999年3月  
『長岡市中心市街地活性化基本計画策定関連アンケート調査結果』1999年3月  
『長岡市都市計画マスタープラン』1999年4月  
『長岡市都市計画マスタープラン(概要版)』1999年4月
- 佐賀市**  
『佐賀市中心市街地活性化基本計画』1998年  
『佐賀市の都市計画』1997年2月
- 小樽市**  
『街なか活性化計画』1999年8月
- 松江市**  
『松江市中心市街地活性化に関する基本計画(改訂版)』1999年3月  
『松江市中心市街地活性化に関する基本計画(改訂版)概要版』1999年3月  
『松江市都市マスタープラン策定調査報告書』1996年3月  
『松江市都市マスタープラン策定調査報告書(地区別詳細計画編)』1996年3月
- 山口市**  
『山口市中心市街地活性化基本計画』1999年3月  
『中心市街地活性化資料』1999年
- 上越市**  
『上越市都市計画マスタープラン(概要版)』1999年4月  
『上越市都市計画マスタープランについて』1999年
- 石巻市**  
『石巻市中心市街地活性化基本計画』1999年3月
- 東広島市**  
『東広島市中心市街地活性化基本計画』1999年3月

---

注) 資料収集にあたっては福島大学地域研究センターに全面的な協力を得た。

## 付論1 商店街の盛衰分岐について

本付論では、1992年以来、独自にほぼ継続的に実施している商店街の盛衰分岐がどれほど厳しくなっているのかを検証したい。ここで「盛衰分岐」というのは各調査の「商店街の現状」についての質問項目で回答された「繁栄している」「停滞している」「衰退している」を判断の基準としている。ここでの分析は、1992年、94年、96年、97年、98年、99年の7～9月に面接ヒヤリング法によって実施された「商業集積にかかわる調査」あるいは「商店街調査」<sup>1</sup>結果などを総括したものであるが、98年調査結果に基づいて考察を行った第6章と重複する箇所が多いので、付論とした。

### 第1節 大型店・コンビニ出店の商店街への影響

#### (1) 大型店の出店影響は年々大きくなっている

「過去2年間での大型店の出店の影響」について、「打撃的な影響を受けた」と「比較的強い影響を受けた」とを合わせたなんらかの「影響を受けた」比率は、96年が32%、98年が47%、99年が53%であり、商店街への大型店出店の影響はさら大きくなっている。盛衰別では、99年の場合、停滞商店街と衰退商店街でやはり「影響を受けた」比率が高く、それぞれ76%と67%であった。繁栄商店街では「影響を受けた」とする回答はまったくなかった。

「大型店の今後の影響について」も楽観できない。「影響を受ける」比率は「打撃的な影響を受ける」と「比較的強い影響を受ける」とを合わせると、96年が43%、98年が57%、99年が66%であり、商店街への大型店出店の影響がさらに大きくなると心配される。まして繁栄商店街においても「影響を受ける」比率が半数を上回るのである。

ではどのような大型店が商店街に影響を及ぼしているのか。桁違いで登場するのは、97年ではジャスコ（イオン）、99年ではサティ（マイカル）であった。他は調査対象商店街が東北部に集中していることもあり、ヨークベニマルやビブレなどが登場する。さらに「今後の影響が出る大型店」についてもジャスコが桁違いに多く、これにマイカルとヨークベニマルとが続く。

#### (2) コンビニエンスストアの影響

大型店の出店で商店街が空洞化するとその隙間にコンビニエンスストア（以下、コンビニ）が進出する。コンビニの出店状況を1商店街当たりでみると、97年1.25店、98年1.32店、99年1.32店であり、わず

<sup>1</sup> この調査は福島大学経済学部の講義「地域経済論」の一環として、ただし調査対象は受講生によって任意に選定されており、主たる調査対象の所在地は福島県・宮城県など東北地方に偏っている。また各年によって調査質問項目、調査回答数などが異なっている。したがって統計学的に厳密な接続を求めることは困難であり、ここではおおよその傾向をみるということに限定したい。なお、98年調査結果の一部については、山川[2000]を参照のこと。  
影響予測の「不明」を除く。

## 付論1 商店街の盛衰分岐について

かに増加傾向にある。99年について商店街の盛衰別でコンビニ出店を見ると、繁栄商店街が1.7店と最も多く、これに停滞商店街が1.6店で続き、衰退商店街は1.3店であった。97～99年間で出店数は52店であり、1商店街あたりは0.5店となった。盛衰別では、やはり繁栄商店街、停滞商店街、衰退商店街の順で1商店街あたりの店数は多くなり、コンビニ比率は衰退商店街が1.2%と最も高く、繁栄商店街と停滞商店街でそれぞれ0.5%であった。今後のコンビニ店の出店予想(99年)は全体で14店とそれほど多くはなかった。

コンビニ店出店の影響は決して楽観できない。全体では「影響を受けて閉店した店がある」比率が、97年6.4%→98年9.4%→99年6.7%であり、「相当影響を受けている店がある」比率が28.0%→35.8%→36.7%となっている。もちろん「むしろ良い影響がある」とする商店街もあるが、12.9%→10.7%→8.9%と比率としては減少している。繁栄商店街ではさすがに「影響を受けて閉店した店がある」のは、3年間の調査でもわずか1商店街にとどまる。停滞商店街の方が衰退商店街よりも「影響を受けて閉店した店がある」比率は若干高い傾向にある。衰退商店街は行き着くところまで行き着いたということなのであろうか。

以上、大型店の出店が商店街に与える影響は大きく、繁栄商店街も楽観できる状況にはないこと、さらに空洞化した商店街には確実にコンビニが入ってきており、このコンビニが商店街の他店舗に相当な影響を与えてきているのである。

### 第2節 商店街の集積構造と盛衰分岐

商店街の盛衰は産業空間としての集積構造のあり方とどのような関係にあるのであろうか。ここでは商店数、店舗構成、商店密度、商店街の長さ、空間構成、周辺環境・街区の性格、立地場所などから検討しておこう。99年の調査によれば次のようになる。

#### (1) 商店街の集積空間構成

119商店街全体での店舗数の分布を20店舗刻みで集計すると、20～39店舗が最も多く、これに40～59店舗、60～79店舗が続く。これを商店街盛衰別で見ると、繁栄商店街では店舗数が多く160～179店舗が約半数を占める。停滞商店街では60～79店舗が最も多く、これに40～59店舗と20～39店舗が続く。衰退商店街では20～39店舗が最も多く、これに40～59店舗と60～79店舗が続く。商店街の盛衰分岐には店舗集積の程度が関わるようであるが、160～179店舗をもっている衰退している商店街もあるのに注意すべきである。もっとも店舗数が60を下回る商店街で繁栄している事例は報告されていない。

商店街は産業集積の一形態であり、個店を基本的にしつつも大型店等を含みながら構成されている。119商店街のうち、最も多い店舗構成は「個店のみ」の商店街であり、全体の40%をしめた。これに「コンビ

ニを含む」と「中規模店舗を含む」商店街とがそれぞれ18%ずつで続く。盛衰別で見ると繁栄商店街は、事例が少ないものの、大型店を含む比率が高い。停滞商店街は「個店のみ」が37%と最も多く、これに「中規模店舗を含む」が19%で続く。衰退商店街は「個店のみ」が42%と最も多く、これに「中規模店舗を含む」が19%で続く。以上の説明だけからすると「大型店」の存否が盛衰分岐を規定するようであるが、衰退商店街の中にも「第1種大型店を含」んでいたり、「第2種大型店を含」んでいたりする事例がそれぞれ3例と7例あるということに注意したい。

商店街は必ずしも店舗のみから構成されるわけではない。119商店街のうち「すべてが商業店舗」のみで構成されているのは7%にすぎない。最も多いのは「ほとんどが商業店舗」(45%)であり、これに「2~3割が非商業店舗」(37%)が続く。盛衰別では、「すべてが商業店舗」の7商店街のうち繁栄しているのは1商店街にとどまる。ただし繁栄商店街は「全部が商業店舗」ないしは「ほとんどが商業店舗」である商店街に限定されている。停滞商店街は「ほとんどが商業店舗」が最も多くて50%をしめ、衰退商店街は「2~3割が非商業店舗」が最も多くて48%をしめた。全体としてみれば、やはり商店密度の大きな商店街ほど繁栄するあるいは衰退しない確率が高い。

商店街の長さについては、他の商店会を含めており、全体ではその7割が300m以上になる。盛衰別で見ると、繁栄・停滞商店街は500m以上の商店街が最も多く、衰退商店街は300~500mクラスに最も多く集まる。商店街が長い方が繁栄する確率が高いが、それは集積経済とも関わる。

商店街空間構成の選択肢については複数回答を求めている。全体で最も多いのは「街道などに沿った自然延長型(単純な線型)で通過式」の商店街(28%)であり、これに「車道の両側に歩道がある道路沿い」(25%)と「両面が街区になっている」(17%)、「車道とほ道の区別がない道路沿い」(14%)が続く。繁栄商店街は「両面が街区になっている」例が相対的に多い。全体で第1位をしめた「街道などに沿った自然延長型(単純な線型)で通過式」と「片面のみ街区になっている」とは皆無であった。もちろん「両面が街区になっている」商店街であってもそのほとんど(92%)は停滞ないしは衰退している商店街である。停滞商店街は「車道の両側に歩道がある道路沿い」(27%)と「街道などに沿った自然延長型(単純な線型)で通過式」(25%)とが拮抗して1位と2位を占めている。衰退商店街は「街道などに沿った自然延長型(単純な線型)で通過式」(35%)が最も多く、これに「車道の両側に歩道がある道路沿い」(25%)と「車道とほ道の区別がない道路沿い」(18%)とが続く。

## (2) 商店街の立地環境

商店街の周辺環境・街区の性格についても複数回答を求めている。多元的な選択肢が混在しているので、その解釈にはむずかしいものがあるが、全体では「伝統的性格が強い」(23%)「複合的な街区」(23%)であって、「郊外の集積がすでに強力」(17%)であることがわかる。繁栄商店街は「伝統的な性格が強く」「複合的な街区」が選択されている。停滞商店街は繁栄商店街で選択されたものの他、「郊外の集積がすでに

に強力」や「単独に存在する街区」「ある程度の距離に上位集積がある」などが出てきている。特徴的なことは停滞商店街のなかに「革新的性格が強い」という回答があることであり、これは他の繁栄商店街や停滞商店街ではまったく回答がなかった。停滞商店街では活性化のための努力が行われていることを読みとることができよう。衰退商店街の回答は停滞商店街と比較的に似ているが、「特化的街区になっている」と「革新的性格が強い」とについては回答は皆無であった。

立地場所については最も多いのが「生活街路」で49%をしめ、これに「都心型（広域型）」19%、「交通ターミナル」13%とが続く。繁栄商店街の2/3は交通ターミナルに立地する<sup>1</sup>。停滞商店街は生活街路（43%）に最も多く立地し、これに都心型（27%）が続く。衰退商店街は生活街路（59%）に最も多く立地し、これに都心型（13%）が続く。もちろん生活街路に立地していても繁栄している商店街は1例だが存在し、交通ターミナル型であってもその商店街の1/2は衰退している。幹線道路・バイパス型の商店街や農村地域での商店街はいずれも停滞ないしは衰退している。

以上のことから、繁栄商店街として成立するためには、店舗数が160店舗以上であること、店舗構成が「大型店」を含む「全部が商業店舗」ないしは「ほとんどが商業店舗」であること、他商店会を含め商店街の長さが500m以上あり、「両面が街区になっている」や「複合的な街区」であることなど、一定の集積条件を満たして、さらに交通ターミナルを持つことなどが必要とされる。しかし注意しなければならないのは、これらは繁栄商店街が成立するための十分条件ではないことである。

### 第3節 商店街の顧客構成と盛衰分岐

商業集積構造のあり方は来街者としての顧客構成と密接なかかわりがある。ここでは99年調査により商品構成と来街者の性格、アクセス手段の特徴を整理する。

119 商店街の多くは「最寄品がほとんど」（39%）であり、これに「最寄品が買回品を上回る」（23%）と「買回品が最寄品を上回る」（22%）とが続く。繁栄商店街は「買回品が最寄品を上回るか」あるいは「買回品がほとんど」といった商品構成が中心になる。停滞商店街は「最寄品がほとんど」が39%と最も多く、これに「買回品が最寄品を上回る」の27%が続く。これらに対して衰退商店街は「最寄品がほとんど」が43%をしめ、これに「最寄品が買回品を上回る」が27%で続く。注意しなければならないのは、衰退商店街の中に「買回品がほとんど」とする回答比率が11%を占めており、買回品の比率が高くても商店街が繁栄しているとは限らないことである<sup>3</sup>。

商店街への1日あたりの来街者規模は、その大半（55%）が3千人以下であり、これに5千人程度（15%）

<sup>3</sup> これは96、97、98年調査の結果と異なっている。繁栄商店街の立地場所が多いのは、96年では都心・広域型と生活街路型がそれぞれ43%をしめ、交通ターミナル型は13%であった。97年では都心・広域型63%、生活街路型25%で、交通ターミナル型は皆無であった。98年では生活街路型46%、都心・広域型15%、幹線道路型15%で、交通ターミナル型は8%にとどまった。もとよりサンプル数が少ないことに留意しなければならない。

#### 付論1 商店街の盛衰分岐について

と3千人程度(11%)とが続く。繁栄商店街への来街者規模は、いずれも1万人程度以上であった。停滞商店街では3千人以下が半数(50%)をしめ、これに5千人程度(21%)が続く。衰退商店街では3千人以下が66%をしめ、これに3千人程度が16%で続く。このように商店街の盛衰分岐は1日あたりの来街者数規模が1万人程度を目安としているようである。もちろん1万人程度以上の来街者を持つ事例は、停滞商店街でも18%をしめているので、決定的な要因となるものではないが、衰退商店街ではわずか1つしかないので、一応の目安ということにはなる。

過去2年間での商店街来街者の動向については、「変わらない」(33%)が多いものの、「1割減」(31%)や「2~3割減」(22%)を加えると大半は減少している。「増加した」(8%)のはわずかであった。なかには「6~7割減」となった商店街もあった。繁栄商店街では「増加した」が半数を占め、これに「変わらない」が次いでおり、基本的に変動なしあるいは増加傾向にあることがわかる。停滞商店街では「変わらない」を中心としつつも、減少数が増加数をはるかに上回っている。衰退商店街では「1割減」が第1位(38%)にあり、これに「2~3割減」(30%)が次いでおり、「変わらない」(20%)もあるものの、「増加した」(2%)はわずかにすぎず、基本的に減少傾向にあることがわかる。もちろん「増加した」からといってすべての商店街が繁栄しているのとの見方をしているわけでない。来街者数が増加しても、停滞していると回答した商店街が5つ、また衰退していると回答した商店街が1つあった。

商店街への来街者の性別構成をみると、「女性の方が多い」(65%)と「女性中心」(14%)とをあわせると8割弱に達する。「男性の方が多い」はわずか1例に過ぎない。商店街を盛衰別にみると、いずれも「女性の方が多い」が大半を占めており、特にこれといった傾向を見いだすことは出来ない。同じく客層を年齢別で見ると、全体では「40~50歳代」が72%をしめ、かなり開いて「60歳代以上」が13%をしめた。商店街を盛衰別にみても、最も多いのが「40~50歳代」であることに違いない。ただし、繁栄商店街は「40~50歳代」以下に限定されていること、衰退商店街では「高校生など」が皆無であることと「60歳代以上」が20%をしめている。

商店街への第1位のアクセス手段(複数回答が1例あった)は、徒歩(39%)が最も多いが、マイカー(34%)がこれに接近している。第2位のアクセス手段(複数回答が1例あった)になると自転車(37%)が最も多くなり、徒歩(23%)とマイカー(23%)とが同率で続いた。繁栄商店街への第1位のアクセス手段は電車やバス(57%)が過半を占め、第2位のアクセス手段は徒歩(43%)が比較的多く出た。停滞商店街への第1位のアクセス手段はマイカー(34%)が多く、徒歩(29%)がこれに続く。第2位のアクセス手段は自転車(30%)が相対的に多く、これに徒歩(20%)が続く。衰退商店街への第1位のアクセス手段は徒歩(46%)であり、これにマイカー(29%)が続く、第2位のアクセス手段は自転車(38%)が最も多く、これにマイカー(29%)が続く。つまり、繁栄商店街では公共交通機関+徒歩、停滞商店街ではマイカー+徒歩、衰退商店街では徒歩+自転車+マイカーという組合せが商店街へのアクセス手段となっていることがわかる。

以上のことから、繁栄商店街のための必要条件は、商品構成が「買回品がほとんど」ないしは「買回品が最寄品を上回る」が中心になっていること、来街者規模が1万人程度以上であること、また来街者数が「変動なし」あるいは「増加傾向にある」こと、来街者の年齢層が比較的若いこと、そして公共交通機関でアクセスしやすいことなどである。もとよりこれらが揃ったとしても、十分な条件とはならない。

#### 第4節 商店街のダイナミズムと盛衰分岐

商店街のダイナミズムは商店構成の入れ替わり、すなわち新陳代謝がどの程度積極的に行われているかが重要であり、このダイナミズムの確保が魅力あるないしは活力ある商店街を醸し出すことになる。

##### (1) 商店街店舗の開閉店動向

99年調査によれば、115商店街には6,748店舗があり、1商店街の平均店舗数は58.7店である。1商店街あたりの店舗数を盛衰別で見ると、繁栄商店街が112.3店舗、停滞商店街が64.8店舗、衰退商店街が45.6店舗であり、繁栄商店街の店舗数規模は衰退商店街の2.5倍程度に達している。1商店街当たり空き店舗数は96年2.4店→97年3.5店→98年4.1店→99年4.7店舗であり、増加傾向にある。商店街における空き店舗率は6.5%→8.1%→6.6%→8.0%と推移している。空き店舗率を盛衰別で見ると、99年の場合、繁栄商店街が2.0%、停滞商店街が6.2%、衰退商店街が12.3%であり、停滞商店街の空き店舗率は繁栄商店街の3.1倍、また衰退商店街の空き店舗率は停滞商店街の2.0倍、繁栄商店街の6.2倍に達している。

97～99年における閉店数は383店舗で空き店舗数よりは少ない。1商店街当たり閉店数は3.3店になり、閉店率は5.7%である。94～96年ではそれぞれ2.4店と4.5%であり、店舗数と比率のいずれもが高まる。また1商店街あたりの閉店率率は、96年調査では繁栄商店街が2.1%、停滞商店街が4.2%、衰退商店街が6.4%であり、99年調査にはそれぞれ3.3%、4.9%、7.5%となり、盛衰別格差をもちながらも、閉店率が高くなっている。

これに対して97～99年での開店店舗数は225店舗であり、これは同期間での閉店店舗数の59%に過ぎない。店舗総数に対する開店率は3.0%である。盛衰別で見ると繁栄商店街が2.4%、停滞商店街が3.7%、衰退商店街が3.0%であり、停滞商店街での開店率が繁栄商店街のそれを上回る。とはいえ閉店率を上回るわけではない。閉店数に対する開店数比率は、繁栄商店街が73%、停滞商店街が76%、衰退商店街が41%であり、停滞商店街はむしろ入れ替わり比率が高い。これを開店店舗数から閉店店舗数を減じた増減数で見ると、97～99年は全体では±0店舗が最も多く(33%)、これに-1～-2店舗(30%)と-3～-4店舗(14%)とが続く。盛衰別では繁栄商店街は0～+1店が最も多く、+2～+3店がこれに次ぐ。停滞商店街は0～+1店が最も多く(42%)、これに-1～-2店(32%)と-4～-5店舗(11%)が続く。



## (2) 開閉店業種等の特徴

97～99年における閉店業種については174件の報告がある。閉店業種として目立つのは、最も多いのが食料品関係店(25%)である。なかでも食料品店と菓子店が目立ち、これらに生鮮三品店・酒店などが続く。次いで多いのが衣料品関係店(22%)であり、なかでも衣料品店が目立ち、これに呉服店、寝具店、スポーツ用品店などが続く。以下、コンビニ・雑貨店(16%)、外食関係店(10%)と続く。

閉店理由については125件の報告がある。閉店理由を大括りにすると、売上減少・販売停滞・営業不振・不採算などが50%と最も多く、これに後継者の不足・経営者の死去などが23%とつづく。大型店や競合店の影響を直接的にあげたり、店舗の移転・業種の転換をあげるものが続く。

7～99年における開店業種については114件の報告がある。開店数が閉店数を上回るのは外食関係店、医療・美容関係店、電気・通信関係店、塾・専門学校、レンタル・リサイクルショップなどである。細分類で増加件数が目立つ(4店以上の増加)のは飲食店、コンビニ、美容店、携帯電話店などである。細分類で新規に登場したものは、マンガ喫茶、宅配寿司、100店ショップ、エステ、ペットショップ、英会話学校、リサイクルショップ、カード会社、ギャラリー、イベント業など39業種に上っている。これに対して閉店数が開店数を上回るのは衣料品関係店、食料品関係店、コンビニ・雑貨店、ホビー関係店、書籍・文具関係店などである。細分類で減少件数が目立つ(4店以上の減少)のは衣料品店、呉服店、寝具店、スポーツ用品店、食料品店、菓子店、酒店、八百屋、食堂・レストラン、雑貨店、薬局、靴店、書店などである。また新規開店がなかった細分類は呉服、菓子店、八百屋、ファーストフード、電気店、仏具店など41業種に上っている。

商店街における過去2年間での開店舗の経営者の特徴を年齢的に見ると、質問項目との関係で明示的な年齢を表現できないが、30～50歳代にほぼ収まる。また開店動機についてはその内容は多岐にわたり、まとめてみると立地条件(24%)が最も多く、これに顧客・市場性(20%)、生き甲斐(15%)などが続く。

以上とまとめると、繁栄商店街は空き店舗率が小さく、店舗の入れ替えが少なく、かつその規模も小さいことなどを特徴とする。店舗撤退の理由は盛衰別によつては特徴を引き出せないが、やはり売上減少・販売停滞・営業不振・不採算などと連動した後継者不足が基本的な要因となろう。空き店舗は多くの場合、新たな業種によって埋められていくが、それらは外食関係店、医療・美容関係店、電気・通信関係店、塾・専門学校、レンタル・リサイクルショップなど主として新規業種である。これらの開店を担う経営者は年齢的には30～50歳代にほぼ収まり、その開店の動機は立地条件や顧客・市場性の他に生き甲斐などが出ていることに注目したい。

## 第5節 商店街の主体性問題と盛衰分岐

商店街の盛衰分岐を規定するものはやはり商店街の主体性がどのレベルにあるのかである。ここでは個

店の性格、商店街の組織化・リーダーシップ、活性化への努力という側面か見ておきたい。

### (1) 個店の性格

商店街の商店も次第にフランチャイズ化してきている。99年の場合、商店街全体では本店としての営業店が80%以上の比率は86%をしめている。商店街盛衰別に見ると、繁栄商店街83%、停滞商店街82%、衰退商店街89%であり、特にこれといった傾向を見いだすことは出来ない。

個店の商店主の特徴は次の通りである。商店主の年齢は全体では50歳以上が66%をしめた。商店街盛衰別に見ても年齢別構成にはあまり差がない。商店主の性別構成は男性の比率が高く、男性比率80%以上が全体としては66%をしめた。商店街盛衰別で見ると、男性比率80%の割合が繁栄商店街で最も高く100%であり、これに停滞商店街の88%が続き、衰退商店街が相対的に最も低いが、それでも80%をしめた。

商店街の性格は全体としては保守的傾向が強いと見られている。全体では保守的傾向の比率が81%をしめた。商店街盛衰別では繁栄商店街で最も低く50%である。停滞商店街では75%に跳ね上がり、衰退商店街では実に93%になる。

### (2) 商店街の組織化とリーダーシップ

商店街の組織状況については、全体では法定協同組合が34%、任意組合が31%、商人会程度が23%、未組織が5%であった。盛衰別で法定協同組合率を見ると、繁栄商店街は100%であるのに対して、停滞商店街は38%、衰退商店街は23%にとどまった。停滞商店街と衰退商店街はその逆に、任意組合・商人会・未組織率が高くなるのである。

次に青年部の組織率は、全体では32%であり、盛衰別では繁栄商店街が83%と高く、停滞商店街が36%、衰退商店街が23%と低い。ほぼ法定協同組合率の水準に対応する。婦人部の組織率は青年部の組織率よりも低いが、全体では20%であり、盛衰別では繁栄商店街が33%、停滞商店街が27%、衰退商店街が20%であった。組織運営については、「組織運営良好」と答えたのは繁栄商店街で50%、停滞商店街で21%、衰退商店街で11%であった。なお設問との関係で、これに「強力とは言えない」と「問題あり」「その他」とを加算しても100%とはならない。

商店街づくりにかかわってはリーダーの存否が大きな影響を持つ。「強力な特定のリーダーいる」と「優れたリーダーグループがある」とを加えた比率は、全体では25%であった。繁栄商店街が67%、停滞商店街が29%そして衰退商店街が16%であり、「強力な特定のリーダーいる」と「優れたリーダーグループがある」とを加えた比率の高さが商店街の盛衰分岐にかかわりあることがわかる。リ、繁栄商店街では一ダシッ状況については最頻値が「強力な特定のリーダーいる」に、次頻値が「平常のことは十分やっっている」に来る。停滞商店街では最頻値が「平常のことは十分やっっている」に、次頻値が「役員などは当番制のようなもの」に来ている。衰退商店街では最頻値が「平常のことは十分やっっている」に来るものの、次

頻値が「リーダーグループは決まっているがあまり勉強していない」と「リーダーの人材不足」に来ている。

### (3) 商店街活性化の努力

商店街で空き店舗対策がとられているのは、全体では「行っている」がわずか13%であった。盛衰別で見ると繁栄商店街で17%、停滞商店街で14%、衰退商店街で11%であり、相対的に繁栄商店街での空き店舗対策比率が高く出ている。また全体では「行っていないし、行う予定もない」が58%と過半を占めている。ただし「行っていないが、行う予定である」は、全体では18%であるが、衰退商店街で29%と相対的に高く出ており、これに停滞商店街の14%が続く。繁栄商店街は皆無であった。

過去2年間に閉店になった店舗のその後の活用については、106件のうち48%が未活用である。活用中は飲食店やコンビニなど商店等で活用しているのが25%、祭礼・イベント事務所など公共的活用が5%、住居等での活用が4%、その他事務所としての活用が3%であった。商店街による開店支援にかかわる具体的な事例については18件の報告があった。情報誌に掲載・宣伝するとか、駐車場の利用便宜、開店の花輪贈呈などがある。

商店街活性化にかかわる補助金事業の中でも多いのは街路整備、歩道の整備、アーケード、街路灯などのハード事業であり、53%をしめた。ソフト事業ではイベントが多く見られた。また中心市街地活性化法にかかわるTMOについては、全体では「すでに動いている」が17事例(14%)あり、「設立する予定である」が12事例(10%)あった。盛衰別で見ると、繁栄商店街で1事例(17%)、停滞商店街と衰退商店街でそれぞれ8事例(14%)であり、ほとんど違いはないと見て良い。具体的な内容はまだまだであるが、店づくり委員会の結成、商住複合計画、ファサートの統一、駅ビル(パルテ)内の店舗用床の買収、旧警察署跡地の利用などが出てきている。

活性化対策としての先進地視察から何を学ぶのかについては、次のような事例がある。ガラス工芸事業(岩手県江刺本町商店街)、毎週日曜日に開かれる夜市(盛岡市材木商店街)、商工会館の中に共同店舗(山形県小国町小国商店街)、農産物の直売(宮城県小野田町)、「お堀端市」というフリーマーケット(福島県二本松市)、商店街の法人化(福島市太田町)、ナイトバザール(埼玉県秩父市)、街づくりのイメージづくりや街の運営方法(埼玉県川越商店街)、スタンプ発行による団結と集客力・ポイントカードやスタンプを生かした店づくり(東京都世田谷区千歳烏山商店街)、商店街の株式会社化(東京都足立区東和銀座商店街)、車を商店街全部に自由停車OK(新潟県加茂市加茂商店街)、各店が独自の特徴をもった商品開発や特選逸品のカタログ紹介による1店逸品運動(静岡県静岡市呉服商店街)、共通ICカード・買い物循環バス・駐輪場対策(岐阜県大垣市)、黒壁ガラス館・街づくりのイメージ・街の運営方法(滋賀県長浜市長浜商店街)などがその事例である。

以上のことから、商店街が繁栄する条件としては、店主については年齢というよりは男性比率の高さ

が効いているようであるものの、やはり革新的傾向を持つことは必要である。また商店街の組織化が青年部や婦人部を含めきちんとしており、商店街づくりにかかるリーダーの存在が必要である。商店街で空き店舗対策は全体として弱く、商店街独自の取り組みも目立ったものがなく、やはり補助金頼みとなっている。TMO の設立を含め、先進地の事例に学びつつ、積極的な取り組みを行うことができるかどうか、繁栄商店街であっても今後の盛衰分岐を決めるポイントとなるはずである。

## 第6節 魅力・集客力ある店舗づくりと盛衰分岐

商業集積における主体性の問題は、他人任せではなく、自らいかに魅力あるないしは集客力のある店舗づくりを行うかであり、これらの店舗が集まることで商店街の魅力が一層高まることになる。

### (1) 売上高を上げている店舗とは

99 年の場合、118 商店街のうち売上高増加店を含むのは 29% の 34 商店街である。売上高増加店がないと答えたのは 30% の 35 商店街であり、残りの 42% の 49 商店街はわからないと答えている。売上高増加店を含む商店街比率を盛衰別で見ると、繁栄商店街は 50%、停滞商店街は 38%、衰退商店街は 18% であった。

115 商店街でここ数年間で売上高を伸ばした店舗数は 85 である。総店舗数に対する比率はわずか 1.3% である。商店街の盛衰別で見ると、繁栄商店街での総店舗数に対する売上高伸長店舗の比率は 1.4% であり、むしろ停滞商店街での比率 (1.6%) 方が高い。衰退商店街でも 0.7% の店舗が売上高を伸ばしている。

店舗売上高の増加理由については 21 例の回答があった。増加の理由の過半 (57%) は新規出店であり、これに店舗の改装 (24%) が続いた。経営者の交替、業態の転換、経営方針の転換なども 1~2 例あった。記述例を参考にすると、経営方針については積極的なセールス、外商に力を入れること、宅配による販売、人件費の削減などがあがっている。業態等としては個店からチェーン店への転換・ショッピングセンターへの出店があり、取扱品目の切り替えの事例としては、「桐下駄から輸入靴へ」、「洋菓子から和菓子へ」、逆に「和菓子から洋菓子へ」、そして「限定商品の充実」とか「客の好みの変化や良いものを安く仕入れる」などが売上高の増加に貢献している。また駐車場の広さも売上高の増加に寄与している。

### (2) ユニークな個店や集客力のある店舗とは

ユニークな個店については 57 件の報告があった。業種別で店舗のユニークさを見ると、菓子店では「手作り (饅頭・団子・餅)」「昔ながらの風情・手焼き (せんべい)」「郷土の品 (駄菓子)」であり、パン屋では「手作り」「オリジナル」などがあがる。食品店では手作り味噌、刺身こんにゃく、手作り豆腐・豆乳、アイスクリーム、漬け物、納豆などがある。酒屋では「酒の量り売り」が出てくる。肉屋では自家製の焼き鳥がユニークさを呼んでいる。

飲食店では串焼きのセルフサービス、食べ放題、インド人が作る本格的なカレー、原料にこだわる冷麺などが、喫茶店では真っ黒な塗装をした建物とそこでのオリジナルランチ及びギャラリーを兼ねた喫茶店が評判を呼んでいる。また朝昼食をメインとして朝6時30分から営業しているレストランもある。陶器店ではギャラリー風にして手作りの陶器を販売したり、高級品から格安品まで取り扱う店舗がユニークとされている。

集客力ある店舗については93例の報告があった。集客力があるのは全般的にはスーパー関係店と食料品関係店であり、それぞれ19%ずつをしめた。食料品関係店のなかにはスーパー業態も含まれるので、スーパー関係店が最も多いことになる。スーパーが集客力があるのは食料品など生活密着型の商品を販売しているからであり、これには立地条件や駐車場の整備、多種品目が揃う、夜遅くまでやっていることなどが効いている。またデパートでは有名であるとか、流行商品が多いなどが、魅力となっている。食料品関係店のうち鮮魚店は店が新しいとか対面販売の良さなどがあがっている。衣料品関係店のうちでは、衣料品店と婦人衣料品店とが多いが、後者については品揃え・商品構成や価格の値下げ、売り出しが多いことなどが集客力を高めている。コンビニについては、商店街の中心に立地していること、24時間営業であること、生活必需品をほとんど揃えていることが、集客力を高めている。

インテリア店では若い女性向きに店内をかわいくしていることが効いている。雑貨店では立地条件や安売りがあがっている。家電では売場が広くて多様な商品構成であることや他の店よりも価格が安いことが強調されている。書店については入りやすさや商品が豊富であること、そしてこれらのことから客の年齢層が広いことが特徴になっている。文具店でも広くて品数が豊かであることがあがっている。リサイクルの古着はファッション性が魅力となっている。趣味関係でのガラス館は体験できることが人を呼んでいる。

## 第7節 小 括

改正大店法の施行と平成不況は、商店街の盛衰分岐を厳しいものにしていく。大店舗の出店ラッシュと新たな商業集積（企業空間の形成）としての大店内商店の経営効率の高さは、商店街をサドンデス・ゲームとしての全面崩壊の道へと追いやっている。商店街は大型店のみなならずコンビニとの競争にも脅かされている。個店を基本とする商店街が商業集積（産業空間）として存続しうる条件は、いずれも必要条件であって決して十分条件ではない。必要条件は商品構成が多様であり、多様な顧客を引きつける魅力を持たなければならない。そのためのアクセス条件も備えなければならない。

繁栄している商店街は店舗構成が安定しているだけではだめであり、つねに業種入れ替えの新陳代謝が求められる。新規開店が少なからずあることは、起業者は確実に存在し、彼らの動機は市場性にとどまらず「生き甲斐」にも及んでいることに注目したい。起業者を商店街に引き入れるには、商店街が青年部婦人部を含めてきちんとした組織化をし、先進地視察など学習を重ね、リーダーを育成し、補助金頼みでは

#### 付論1 商店街の盛衰分岐について

ない支援策を自らの負担で構築していかなければならない。そしてなによりも商店街は個店の集まりであり、それぞれの個店が魅力あるないしは集客力のある店舗づくりを行うことができるかどうか、このことが商店街の盛衰を規定するポイントとなる。

## 付論2 修景まちづくりの効果について—会津若松市七日町通り商店街の場合—

### はじめに

本稿の目的は、「修景とワークショップによるまちづくり」が商店街にどのような「効果」をもたらしているのかについて、会津若松市七日町商店街を事例として取り上げて検討することにある。会津若松七日町通り商店街（以下、七日町商店街）は国道252号線の一部であり、西の起点をJR只見線七日町駅とし、東の起点を国道118号線との交差点である大町札の辻（四つ角）とする全長700mの商店街である（図11-0-1、図11-0-2）。1970年代までは交通の要衝として栄えたが、80年代にはいと大きく落ち込んだ。しかし1994年に七日町通りまちなみ協議会が立ち上がり[矢作, 2(3), 1997], 修景のまちづくりが進行し[山川, 2002], まちなか観光が展望されている[安住他, 2001]。

ここでの「効果」測定については、データとしては「店主アンケート調査」の結果を用いる[会津若松地域商業近代化委員会, 1990; 中小企業事業団, 1995]。この「効果」を、第1に商店経営の売上動向に影響を与えていると考えられる諸要因の分析から、第2にワークショップによるまちづくりへの参加と経営主体的属性との関係から検討することによって、明らかにしたい。なお店主調査は2000年7月20日に面接調査方式で実施した。七日町商店街は1999年では56店が数えられるが、今回の調査では国道252号線に面している店舗に限定して行い、39店から回答を得ることができた。

### 第1節 会津若松七日町通りの店舗構成と施設状況

#### (1) 店舗調査と店舗構成

本稿の目的である「効果」分析のうち、まず経済的「効果」にかかわる諸要因を分析するために、売上動向別集計を行った。売上動向別では、「売上増加」店舗（以下、「増加」店舗）が4店、「横ばい」店舗が10店、「減少」店舗が25店であり、特に「増加」店舗の数が少ないので、単純なクロス集計で考察を進めたい。

調査対象となった店舗構成は表1の通りである。小売業が31店、飲食店が3店、サービス業が4店、製造業が1店であった。小売業を商業統計表の分類に基づいて整理すると、その他小売業が10店、織物・衣服・身回品小売業が9店、飲食料品小売業が7店、家具・建具・什器小売業が5店であった。中分類での自動車・自転車小売業はゼロ店であった。もちろん「医療機器販売・在宅介護サービス」や「化粧品小売業・絵巻製造販売業」など製造業と小売業との両方を兼ねる店舗もある。ほかには骨董品店や喫茶店などが複数あるのが、七日町通りのひとつの特色ともいえる（表11-1-1）。

### (2) 店舗所有等と売上動向

店舗経営の最も基盤的な条件としては店舗所有等があり、これについては土地所有、店舗の所有・利用形態などから検討したい。

店舗土地所有については、自己所有が29店、借地が9店、不明が1店であり、売上動向別に見ると、「増加」店舗では借地が自己所有を上回り、「横ばい」店舗と「減少」店舗では自己所有が借地を上回る（表11-1-2）。

店舗所有については、自己所有が最も多く25店、借家が11店、不明が3店であった。これを売上動向別で見ると、「増加」では借家の比率が高く、「横ばい」そして「減少」へと進むにつれて、店舗の自己所有の比率が高まる（表11-1-3）。なお土地は所有しているが、店舗を所有しない経営体があり、これらがどのような関係にあるのかは、この商店主調査からはわからなかった。

店舗形態を店舗専用と住宅併用とに分けると、それぞれ13店と23店であり、残りの3店が「不明」であった。売上動向別にみると店舗専用の比率が高いのは「増加」店舗においてであり、「横ばい」店舗では住宅併用が店舗専用を上回り、「減少」店舗になると住宅併用が7割近くをしめている（表11-1-4）。

以上のことから、店舗の土地や家屋については自己所有よりも借地・借家の方で相対的に経営パフォーマンスとしての売上動向が良いことが観察されるのである。

### (3) 店舗施設等と売上動向

次なる基盤的条件として売場面積や駐車場、店舗改装状況を検討したい。

店舗における売場面積を10㎡刻みで見ると、最も多いのが10㎡台（11店）であり、これに20㎡台（8店）と10㎡未満（7店）とが続く。最も大きい店舗でも70㎡台にとどまる。売上動向別で見ると、「増加」店舗は多様な売場面積規模にわたっている。「横ばい」店舗では最頻値が10㎡台に、次頻値が20㎡台にくる。「減少」店舗では最頻値が10㎡台と20㎡台（各6店）に来ている。10㎡未満では「減少」店舗が多いが、40㎡台でも同様なことがいえる。売場面積規模が売上動向を規定しているとはいえないようだ（表11-1-5）。

駐車場の有無を聞くと、4分の3以上（32店）で「ある」との回答が出る。またこれを売上動向別で見ても、駐車場の有無が直接的に売上動向を規定しているようには思われない。すなわち駐車場を持たない店舗は、「増加」店舗で4分の1、「横ばい」店舗で10分の1、「減少」店舗で4分の1をしめている（表11-1-6）。駐車場の駐車台数からみても、売上動向との関係は明確にはならない。

駐車台数を平均値で見ると、全体では2.9台である。売上動向別では、「増加」店舗2.0台、「横ばい」店舗5.2台、「減少」店舗2.2台である。「横ばい」店舗で高くなるのは、ここに30台の駐車場を持つ店舗が入るからである。駐車場を持っていない場合は、「近くの駐車場」や「多少の時間なら近所に頼む」、「特に路上駐車している」、「店の前に停める」、「ファミリーマートに停めさせていただく」などで切り抜けている（表



11-1-7)。

店舗改装の状況は、「改装済み」が9店、「改装予定あり」が2店、「改装予定なし」が24店であった。改装状況と売上動向とが関係あるとはいえない。「改装済み」の割合は「増加」店舗で4分の1、「停滞」店舗で5分の1、「減少」店舗で5分の1強となっている(表11-1-8)。

以上のことから、売場面積規模や駐車場規模が売上動向を規定しているとは考えられず、店舗改装のみが弱いながらも売上動向に影響しているようである。

## 第2節 経営組織・経営者と売上動向

### (1) 経営組織と売上動向

経営主の主体的条件との関係を見ておくために、まずここでは創業時期と営業組織、企業形態などが売上動向とどのような関係にあるのかを検討する。

創業時期の分布は、昭和が最も多く17店であり、これに平成が7店、明治と大正がそれぞれ6店ずつで続く。売上動向別で見ると、創業時期が新しいほど売上が「増加」する割合が高い。平成年間の創業では7店中4店が「増加」であり、3店が「横ばい」、そして「減少」は皆無であった。昭和年間での創業では17店中6店が「横ばい」で、11店が「減少」であった。これが大正・明治と遡るにつれて、「減少」の割合が高くなる(表11-2-1)。

営業組織の本支店別構成は全体では、独立店舗が圧倒的に多く34店をしめた。支店が3店、フランチャイズ店が1店であった。これを売上動向別で見ると、「増加」店舗では「独立店舗」と「支店」とがそれぞれ2店ずつ、「横ばい」店舗はすべてが「独立店舗」。「減少」店舗は「独立店舗」が圧倒的に多く、他に「支店」と「フランチャイズ」とが各1店であった(表11-2-2)。

七日町の店舗の企業組織は、その約3分の2にあたる23店が個人企業である。そして約3分の1にあたる14店が法人企業である。売上動向との関係を見ると、「増加」店舗と「横ばい」店舗は、個人企業と法人企業とがそれぞれ半々であった。これらに対して「減少」店舗では個人企業(16店)が法人企業(7店)を上回っている(表11)。

従業員数が「不明」である店舗を除くと、七日町商店街の1店あたり平均従業員数は3.6人であった。従業員規模での最頻値は2名と4名であり、それぞれ8店を数えた。従業員数が最も大きい店舗は16名を数えた。平均従業員数を売上動向別に見ると、「増加」が3.5人、「横ばい」が4.9人、「減少」が3.0人であり、平均従業員規模のみからでは店舗売上動向を述べることはできない(表11-2-3)。

以上のことから、経営組織と売上動向の間では一律にこれといった関係があるとはいえない。創業時期が新しい店舗が売上を伸ばしている確率が少し高くなるようであるが、独立店舗・個人企業で売上動向が厳しくなっている。従業員数との売上動向との関係は明確ではない。

## (2) 経営主・後継者と売上動向

次に経営者の年齢や後継者の有無と、売上動向との関係を見ておきたい。

経営者の年齢分布を10歳刻みで見ると、最も多いのが60歳代(10人)であり、これに70歳代(9人)と50歳代(8人)とが続く。40歳代は6人であり、80歳代以上も2人いる。売上動向別で見ると、「増加」店舗(4店)のうち、半分の2店舗は40歳代であった。残りは60歳代と不明とがそれぞれ1店ずつあった。

「横ばい」店舗(10店)で最も多いのは60歳代(4店)であり、これに50歳代と70歳代が各2店、40歳代が1店と続く。「減少」店舗では、70歳代の経営主が7人と最も多く、これに50歳代6人、60歳代5人と続く。もちろん「減少」店舗においても40歳代の経営者が3人いる(表11-2-4)。

七日町商店街の39店のうち約3分の1にあたる14店において後継者は「いる」。ただし「いない」店舗も同数あった。「未定」というなかには、「子供が小さくて」というケースが含まれる。売上動向別で見ると、「増加」店舗では「未定」が3店と多く、「いる」が1店であった。後継者が「いない」は皆無であった。「横ばい」店舗では後継者が「いる」(5店)が「いない」(3店)を上回っている。「未定」は2店であった。「減少」店舗では後継者が「いない」(11店)が「いる」(8店)を上回る。後継者「未定」は5店であった(表11-2-5)。

後継者がいる店舗での年齢別分布をみると、14歳から52歳まで大きな幅がある。多いのは30歳代で5人、これに10歳代・20歳代・40歳代がそれぞれ2人ずつで続く。後継者がいない場合では閉店・廃業になると見込んでいるのが9店に及んでいる。

## 第3節 経営の努力と売上動向

経営の努力としては、それぞれの個店がどのような客層を相手としているのか、そして何を経営の課題として認識し、それに対してどのような取り組みをしているのか、に焦点をあてて考察したい。

### (1) 客層

客層については、客入りの動向や、客構成、そして年齢別・性別構成などを取り上げ、売上動向とどのような関連性をもつのかを検討する。

まず七日町商店街での客入りの動向を全体で見ると、「増加傾向」が9店、「変化なし」が4店、「減少傾向」が3分の2にあたる26店をしめた。売上動向との関係を見ると売上「増加」店舗は、客入りがすべて「増加傾向」と回答した。これに対して、売上「横ばい」店舗では、客入りが「増加傾向」なのは10店のうち2店にとどまり、「減少傾向」が半数を占めた。売上「減少」店舗は、そのほとんどが客入りも「減少傾向」にある。ただし客入りが増加したから、必ず売上が「増加」するとは限らない(表11-3-1)。

客構成は全体としては「個人客」が圧倒的に多い。かなり離なされて団体客が第2位に来る。売上動向別に見ると、「増加」店舗で個人客と団体客とが半数ずつを占めている。「横ばい」店舗では個人客が8割

を占め、「減少」店舗に至ってはほとんどが個人客である(表11-3-2)。

七日町商店街での年齢別客層は、全体では中高年齢層であり、若い人は少ない。「まちまち」のなかに若い人が含まれるかどうかは、この調査からはわからない。売り上げ動向別では強いていえば、相対的に売上「増加」店舗で若く、これに「横ばい」店舗が続き、売上「減少」店舗は高年齢層が顧客の中心となっている(表11-3-3)。

性別客性別客層を見ると、全体では「女性が多い」が半数近くを占める。これに続くのが「男性が多い」である。売上動向別では、「増加」店舗は店舗によって男性客と女性客とに分かれる。「横ばい」店舗は「女性が多い」を中心としてこれに男性客が少し絡んでくる。「減少」店舗は「女性が多い」を第1位にしつつも、第2位には「男性が多い」がきており、全体としては「横ばい」店舗よりは店舗によって男性客と女性客とに別れる傾向が相対的に強い(表11-3-4)。

このように売上パフォーマンスが比較的良いとされる店舗は、おおむね客入りは増加傾向にあり、また相対的に若い人が集まるようであるが、しかしこれらの対応関係が一律的でないこともわかるのである。

## (2) 経営改善への努力

経営改善への手っ取り早い対応は、「今こまっていること」に取り組むことであり、「売上増強のために心がけること」である。

「今困っていること」(複数回答)としてあがるのは、第1に「売上停滞・減少」であり、ほぼ半数を超える店舗から回答があった。次いで多いのは「客数の減少」や「大・中型店の影響」、「客数の減少」などであった。売上動向別で見ると、「増加」店舗では全体で上位を占めた「今困っている」要因の回答はほとんどなく、むしろ「店舗が狭い」や「駐車場難」といった回答があり、客を逃しているのではないかと意識から回答しているものと思われる。「横ばい」店舗の回答は全体の回答とほぼ同様の傾向を示している(表11-3-5)。

ただし1店平均の回答数が7.6件であり、全体平均の2.7件に比べてかなり多く、経営を続けられるか否かの岐路に立たされたなかでの「今困っている」と読むことができよう。「減少」店舗になると1店あたりの回答件数は0.9件であり、もはや「今困っている」段階をすでに通り過ぎたと見ることができよう。回答の内容は他の店舗グループに比べて、「従業員の定着難」や「後継者難」などに問題点が集約されている。

「貴店舗で売上増強のために心がけていること」で最も多く出ているのは「接客サービスの向上」(21店舗)であり、これに「品揃えの充実」(12店舗)、「複合化」(7店舗)、「価格を安くした」(6店舗)、「広告宣伝の積極化」(4店舗)などが続く。売上動向別では、いずれの店舗も「接客サービスの向上」に最頻値が来ている。売上「増加」店舗が、他の「横ばい」店舗や「減少」店舗と比べての特徴をもっているわけではない。ただ「増加」店舗と「横ばい」店舗で選択され、「減少」店舗で選択されなかった項目は「サービ

ス券の発行」、「仕入れの合理化」、「価格を安くした」ものなどである(表11-3-6)。

顧客向けのPR活動についてたずねてみると、売上増加店舗はいずれも回答を寄せており、「市内ミニコミ誌に広告掲載」とか「各種教室の開催」を行っている。売上「横ばい」店舗は8店から回答があり、その内容は「特売セール・宣伝広売」、「PR」、「DMサンキューレター」、「観光マップに店名を掲載するか、ホームページの作成予定」、「毎日の掃除、商品の管理は大切に行っている。お客様に少しでも満足感を持ってもらうために」、「ハローページ」「他の店にない、良い品物(メーカー)を置いています」、「お客に毎月5000円位接待用として用いる原価で」などであった。

売上「減少」店舗では3店から回答があった。具体的には「個性的な発想でしている」とか「休んでがんしょ、お茶をどうぞ、またよってくなんしょ、暖かな言葉のサービス、チラシは巻きません、一度お越しくださった方々には、暑中見舞い、年賀のご挨拶、思い出帳にしたための方々に全部お出しします。ふるさととは笑顔で向かいあいたい。この町が好きだから」、「会員制で、なおかつ一般客も受け入れる。喫茶店として昨年12月にopenしました。会員募集に力を入れ、また観光客の方にも喜んでいただける店作りに努力してきました。地域においては、大町四つ角の町の人々のサロン・情報交換の場として気軽に茶が飲めるお店にしたいと思っています」、「マップ」などであった。

### (3) 営業時間

営業時間の設定も経営改善にとっては重要であるが、単なる時間延長だけでは効果は少なく、かえって過剰な負担を背負うことになる。

まず開店時間と売上動向についてみておこう。30分間刻みでの開店時間をみると、最頻値は9時にあり、過半の20店舗をしめた。次頻値は8時で7店あった。最も早い開店時間は7時(1店)であり、最も遅い開店時間は11時(2店)であった。平均開店時間を計算すると、全体では8時55分である。これを売上動向別にみると、「増加」店舗は平均で9時30分の開店、「横ばい」店舗は9時09分、「減少」店舗は8時43分であった。売上高が好調な店舗ほど開店時間が遅くなっている(表11-3-7)。

同じく30分間刻みで閉店時間を見ると、最頻値は18時と19時であり、それぞれ12店舗ずつであった。これに17時(5店)や18時30分(4店)が続く。最も早い閉店時間は17時であり、最も遅い閉店時間は22時であった。平均閉店時間を計算すると、全体では18時21分となった。これを売上動向別で見ると、「増加」店舗の閉店時間は18時15分、「横ばい」店舗は同じく18時15分、「減少」店舗は18時24分となった。売上「減少」店舗が遅くまで営業していることが分かる(表11-3-8)。

営業時間数をこれも30分刻みで店舗ごとに計算すると、最頻値は10時間であり、11店がこれに該当した。次頻値は9時間であり、10店を数えた。最も短いのは7時間であり、営業時間が最も長いのは13時間であった。平均営業時間は、全体では9時間35分と計算された。売上動向別で見ると、「増加」店舗は8時間45分、「横ばい」店舗は9時間19分、「減少」店舗は9時間49分であった。売上が好調な店舗

ほど営業時間が相対的に短いということがわかる(表11-3-9)。

次に定休日の有無をみると、「ある」と「ない」とがそれぞれ18店で拮抗している。残りは「その他」および「不明」であった。売上動向との関係をみると、「増加」店舗では定休日が「ある」(3店)が「ない」(1店)を上回り、「横ばい」店舗では定休日が「ある」と「ない」とがそれぞれ5店ずつで同数になり、「減少」店舗になると定休日が「ない」(12店)が「ある」(10店)を上回る。

定休日の曜日は「日」が最も多く11店であり、これに「月」の4店が続く。しかし「不明」あるいは「なし」が21店をしめており、不明の場合は、必ずしも休みを毎週取っているのではないケースを含んでいる(表24)。売上動向別でみると、「増加」店舗は「月」が2店、「日」が1店となっている。「横ばい」店舗では「日」が3店、「月」と「木」が各1店となっている。「減少」店舗では「日」が7店、「月」が4店、「火」が2店、「木」が1店となっている。売上が好調な店舗ほど「日」を定休日としない傾向がある(表11-3-10)。

以上のことから、単に営業時間を長くしても売上パフォーマンスを改善することはできない。かといってパフォーマンスの悪い店舗が営業時間を短くすれば、改善されるのかといえば、そうでもなさそうである。同じ七日町の商店といっても、日常生活者を顧客とするのか、あるいは増加してきた来街者を顧客にするのかによって、営業時間帯は当然、異なることになろう。

#### 第4節 まちづくりと店舗経営

商店街は個店の集合体ではなく、集積体としての性格をもっている。それは日常的な顧客の側から見れば、商店街内でのワンストップショッピングとか回遊性とかで表現される外部経済の存在である。また個店のもつ内部経済としての集計値を超えるものとして、商店街の統一された個性的な景観に非日常的な顧客が引きつけられる外部経済があることを、個店経営者が次第に認識しつつあることは確かである。しかし認識しつつあるということと、誰がどのように実行するかということとは、一本線では結びつかない。ここではまちづくりへのかかわりや関心が売上パフォーマンスと関係があるのかどうかを検討したい。

##### (1) 個店間協力と活気を取り戻すために必要なこと

まちづくりを進める上で、個店間の協力は不可欠である。まず他店との協力体制についてであるが、の回答は7件にとどまった。具体的なものとしては「各種イベントの参加」が3件、「外壁の色に統一感をもたせるようにした」とか「総合美化」など景観にかかわるものが2件、その他は「客への他店へのPR」とか「店の紹介、掛け声、マップ販売」などであった。

次に「七日町商店街に活気を取り戻すために必要なこと」については、表11-4-1の通り、多岐にわたる回答が寄せられており、単純な整理はできない。

## (2) 景観への意識について

七日町商店街を取り上げたのは、すでに述べてきているように、修景によるまちづくりを進めていることである。そこではイメージや景観への関心がまちづくりの動向を左右する。

まず七日町のイメージについては、全体としては肯定的なイメージ（明るい、趣がある、きれい、すごしやすい）が、否定的なイメージ（暗い、汚い、すごしにくい）をかなりうわまわっている。肯定的なイメージでは「趣がある」が多く、これに「すごしやすい」が続く。「明るい」は少なく、「きれい」は皆無だった。否定的なイメージでは「暗い」が第1位で、これに「汚い」と「暗い」が続くものの、回答数としては多くはない。

売上動向別では、「増加」店舗では「趣がある」という意味での肯定的なイメージが強くもたれている。「横ばい」店舗では、肯定的なイメージがかなり否定的なイメージを上回っているものの、否定的なイメージの回答数が、他の店舗グループに比べて目立つ。すなわち肯定的なイメージでは「趣がある」を第1位にしつつ、「すごしやすい」とか「明るい」などが登場する。否定的なイメージとしては「暗い」を第1位にし、これに「汚い」が続く。「減少」店舗グループはむしろ肯定的イメージが最も強く、「趣がある」と「すごしやすい」が強調されている（表11-4-2）。

次に七日町の景観についての回答のキーワードをみると、記述回答であるので整理が容易ではないが、「統一感がある」と「趣がある」と「良くなってきている」である。肯定的な意味で「統一感」に触れた回答は6件であった。「趣がある」を含む回答は5件あった。「良くなってきている」はその類似の言葉まで入れれば、7件に及んでいる。もちろん「もうだめだ」とか「まだまだ」とか「変化がない」とかの消極的な意見も5件ある。「趣があるが、まだ未完成で、現在観光に来た人は少々がっかりしている様子です。日曜や夜の営業もしてお客様を呼びたいのですが、人件費その他の問題で難しいです」という意見が全体を集約しているように思われる。

「街の景観に関しての取り組み」についての具体的な回答は次の通りである。修景コンセプト的なものとしては「昔の大正ロマンの建物を維持している」、「城下町にふさわしい町づくり」、「昔のつくりをそのまま残そうと思っています」などがある。個別店舗としては「変化をつける」や「花を飾る」、「氷の花」、「花と緑、ウインドーへの呼び掛け、夜の照明、店の中に茶の間場を設けた皆様よりグウといわれた」、「町全体の流れからは逆行しているかもしれないがもっと目立つようにしたい」、「客が入ってみたいと思うような店にしたい」、「店舗前の清掃強化」があげられている。

## 第5節 ワークショップへの参加と経営条件

さて、これまで売上動向との関係で個店の経営基盤や主体的条件、まちづくりへの関心などを検討して

きた。しかしその結果は、一定の関連性は認められるものの、まちづくりは単に個店の経営的側面だけでなく、定住的側面をも見ておかなければならないし、むしろ商店主の定住的側面から醸し出される機能と役割をしっかりと把握しておかなければならない<sup>1</sup>。ここではワークショップへの参加ということで、調査項目を限定して、検討を加えたい。まず、第4節までとの関連をつけるために売上動向とワークショップへの参加との関係を見ておこう。

### (1) 売上動向とワークショップへの参加

ワークショップへの参加状況について「積極的に参加している」から「時々会合に参加しています」までを「参加」とし、「興味はありますが参加していません」から「興味なし」「参加していない」および「不明」までを「不参加」と分類すると、全体では、「参加」が17店、「不参加」が22店であった。売上動向との関係では、売上が「増加」している4店のうち3店までが「参加」であり、1店のみが「不参加」であった。売上が「横ばい」店舗は、25店のうち約2/3強にあたる18店が「不参加」であり、約1/3にあたる7店が「参加」していることになった。売上高減少店舗は、9店のうち2/3にあたる6店が「参加」であり、「不参加」は3店であった(表11-5-1)。このようにワークショップへの参加の有無は必ずしも売上高動向とは直接的には連動していないようである。そこで、以下、ワークショップへの参加店舗が、どのような特徴をもっているのかを、検討しておこう。

### (2) 店舗経営の基盤的条件

まず店舗の土地所有をみると、いずれも自己所有が借地を上回っているが、自己所有率は参加店舗の6割強に比べて、不参加企業は8割強と高い(表11-5-2)。店舗所有については、これも自己所有が貸家を上回っているが、不参加店舗の自己所有率は8割弱で、参加店舗の5割に比べて高い(表11-5-3)。企業組織を法人・個人別に見ると、参加店舗は6割強が法人であるのに対して、不参加店舗はその7割強が個人店舗であった(表11-5-4)。店舗形態を店舗専用と店舗住宅併用とに分けてみると、参加店舗では店舗専用率が高く、逆に不参加店舗では住宅併用店舗率が高い(表11-5-5)。平均売り場面積で見ると、参加店舗が29㎡であり、不参加店舗の17㎡よりは大きいことがわかる(表11-5-6)。駐車場については、参加店舗と不参加店舗との間での差はほとんどない。駐車場を持っている率は参加店舗、不参加店舗ともに8割強に達している(表11-5-7)。その駐車場の規模もほとんど差はなく、それぞれ3.6台と3.5台であった(表11-5-8)。

創業年では参加店舗は昭和年間が最も多く、これに平成年間が続き、大正年間は皆無であった。これに

<sup>1</sup> 例えば地元商店街をライフステージを通じてのコミュニケーションを図る場として位置づける必要がある[仙台都市総合研究機構, 2001]。  
吉田[2000]は大型スーパーでは果たせない商店街の5つの機能と役割を指摘している。すなわち①多様なニーズへの真のJIT対応力、②暮らしのアドバイザー機能、③ふれあい・育ちあいの場、④地域生活文化の担い手、⑤暮らしの護民官、の5つである。

対して不参加店舗は昭和年間に第1位とし、第2位に大正年間が来る。ここから明確な差を述べることはできない(表11-5-9)。営業組織みるといずれも独立店舗の割合が8割から9割をしめており、高い(表11-5-10)。

### (3) 主体的条件

業種別ではこれといった傾向を見出すのがむずかしいが、小分類で見ると「参加」店舗は衣料品店、生花店、家具・建具・什器関係店、菓子製販店、医薬品・化粧品関係店、骨董品店、喫茶店、美容業などであり、「不参加」店は靴・履物関係店、食料品店、菓子小売・タバコ店、電気器具店、書籍文具関係店、スポーツ・玩具・娯楽関係店、理容店、クリーニング店などであった。

平均従業者数で見ると、参加店舗は40人であり、不参加店舗の3.0人よりも1.0人ほど多い。また家族従業者数についてみても、参加店舗は2.9人、不参加店舗は1.7人であり、参加店舗のほうが1.2人ほど多いことがわかる。参加店舗は家族に支えられている面が相対的に強い(表11-5-11)。

店舗代表者の平均年齢は、参加店舗では58.2歳、不参加店舗では64.5歳であり、参加店舗のほうが6.3歳ほど若い(表11-5-12)。後継者の有無別で見ると、参加店舗で後継者を持っているのは過半に及んでいるが、逆に不参加店舗は2割強にとどまっている(表11-5-13)。後継者の平均年齢は、参加店舗では29.6歳、不参加店舗では39.7歳であり、10歳ほど若いことがわかる(表11-5-14)。また後継者が未定あるいはいない場合には、今後の経営方向として閉店や廃業を考えている割合が高いが、参加店舗では3割弱にとどまっているのに対して、不参加店舗では5割弱となっている(表11-5-15)。

### (4) 経営努力

客の入りの動向は、参加店舗では4割強が「増加傾向」と答え、「減少傾向」の3割よりも高い。これに対して、不参加店舗は9割が「減少傾向」であり、この差は大きいものがある(表11-5-16)。

定休日は、参加店舗は「ない」比率が過半を、不参加店舗は「ある」比率が過半を占めた(表11-5-17)。定休日はいずれも約半分の店舗が日曜日を当てている。強いて差を見つけるとすれば、参加店舗は「月曜日」を定休日とする比率が3割強を占めていることであろう。ただし件数からするとそれほどの差にはならない(表11-5-18)。参加店舗の平均開店時間は9時11分であり、閉店時間が18時02分であることから、営業時間は9時間8分となる。これに対して不参加店舗は8時41分と早く開店し、逆に18時47分と遅く閉店している。その結果、営業時間は参加店舗より約1時間長くなっている(表11-5-19)。

店舗の改装については、やはり参加店舗のほうが積極的であり、改装済みが参加店舗では4割強であるのに対して、不参加店舗では1割弱にとどまった。もっとも参加店舗でも半数は改装予定なしであった(表11-5-20)。

売上高増強への努力は、参加店舗と不参加店舗とは違いが出てきている。第1位は参加店舗・不参加



店舗ともに接客サービスの向上があがる。参加店舗と不参加店舗との間での支持率格差を見ると、参加店舗が不参加店舗を相対的に上回るのは、宣伝広告の積極化、高級化、休日を減らした、店舗の改装などであり、逆に不参加店舗での支持率が参加店舗を相対的に上回るのは、専門化、営業時間の延長などであった(表11-5-21)。

「今困っていること」との関係については、上位3位までを取り上げると、参加店舗は売上高の現象、客数の減少、客単価の低下があげられる。不参加店舗は売上高の減少と客数の減少とがあがるのは参加企業と同じであるが、参加企業と違うのは大・中型店の影響が第3位で出てくることである(表11-5-22)。

七日町のイメージについて、参加店舗で「趣がある」が6割強、「明るい」と「すごしやすい」がそれぞれ1割で続など約9割は肯定的なイメージをもっている。否定的なイメージは1割程度にとどまった。これに対して不参加店舗は肯定的なイメージがあわせて6割強を閉めるものの、「暗い」「汚い」などの否定的なイメージの回答が3割を超えていた(表11-5-23)。

## 第6節 まとめ

以上のことをまとめると次のようになろう。

まず売上動向と関連性が強い要因を、売上高が「増加」「横ばい」「減少」という3区分でみると、店舗の土地や家屋については自己所有よりは借地・借家の方が相対的に良好な売上パフォーマンスを示している。施設については店舗売場面積とか駐車場とかの大小とかとの関係性は明確ではない。ただし店舗改装についてはかなり弱いものの、一定の関係性が認められる。

次に経営の組織にかかわっては、商店の創業年が相対的に新しいほど、個人企業よりは法人企業の方が良好なパフォーマンスを示している。ただし従業者規模との関係は明瞭ではない。経営の主体的要因にかかわっては、やはり商店主の年齢が若い方が、後継者がある方が売上高でのパフォーマンスがよい。

客層との関係ではパフォーマンスが良い店舗は、個人客の入りが多く、年齢的には相対的に若ものの、性別では両極にわかれる傾向を持っている。営業時間との関係ではパフォーマンスのよい商店は、営業時間が相対的に短いことや日曜日を休日としないとする傾向がみられた。

経営上の問題点との関係では、パフォーマンスのよい商店ほど課題が多く出され、しかも施設面での課題がクローズアップされている。逆に悪い商店では課題があまり出されていない。売上増強への努力内容と売上動向とはこれといった関係性を絞り出すことはできない。努力回答件数では、売上が増加している店舗からのものが多かった。

売上動向とまちづくりへの関心については、記述回答からは単純に整理はできないが、パフォーマンスのよし悪しにかかわらず、関心が強く寄せられている。景観への意識は、パフォーマンスのよい商店は肯定的な回答が多く、悪い商店からは消極的な回答が目立った。肯定的な回答に注目すると統一的な景観整

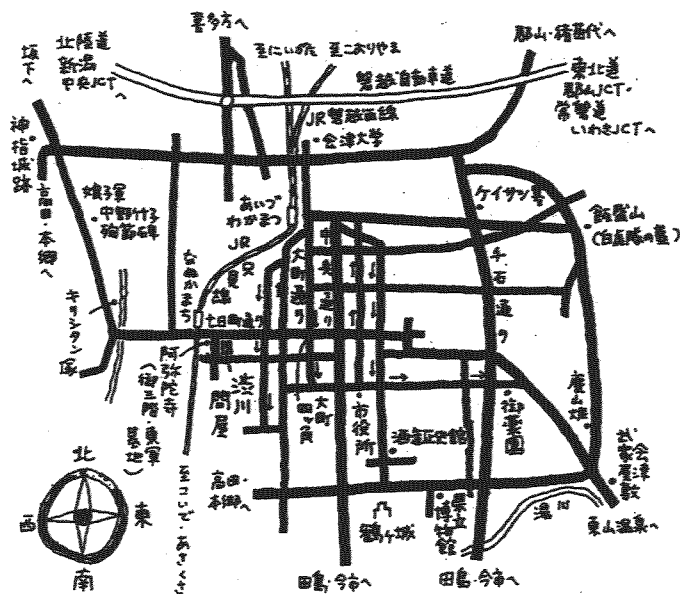
備を望む声が多い。

最後に、まちづくりの担い手としてどのような店主がかかわっているのかを、整理すると売上高動向とまちづくりワークショップへの参加動向とは必ずしも一致しない。店舗の基礎条件との関係においては、むしろ土地や家屋の自己所有率の高さがワークショップへの参加意識を高めている。個人店舗よりは法人店舗の方がワークショップへの参加率が高くなるのは、法人企業の方が従業者数を多く抱えており、店主がワークショップ他のまちづくりに出やすいということであろう。また家族従業者数が多い商店ほどワークショップへの参加率が高くなるのも、同様なことからであろう。経営者や後継者との関係では、やはり若い方が、また後継者を持っている方が、ワークショップへの参加率は高くなる。

経営努力の面では、売上パフォーマンスと同様に、ワークショップに参加する店舗の方が、営業時間が短く、店舗改装に積極的であり、さまざま革新的な経営改善努力をしているようである。それはまちづくりにおける景観評価の面でも現れている。

かくして会津若松七日町通りにおける修景とまちづくりが商店街にもたらす効果は売上動向の面ではプラスに働いていると捉えられるし、またこのことが今は売上が増加していない店舗にもまちづくりへの参加意識を高めているように思われる。

図11-0-1 会津若松市七日町通りの位置



出典：波川問屋パンフレットより引用

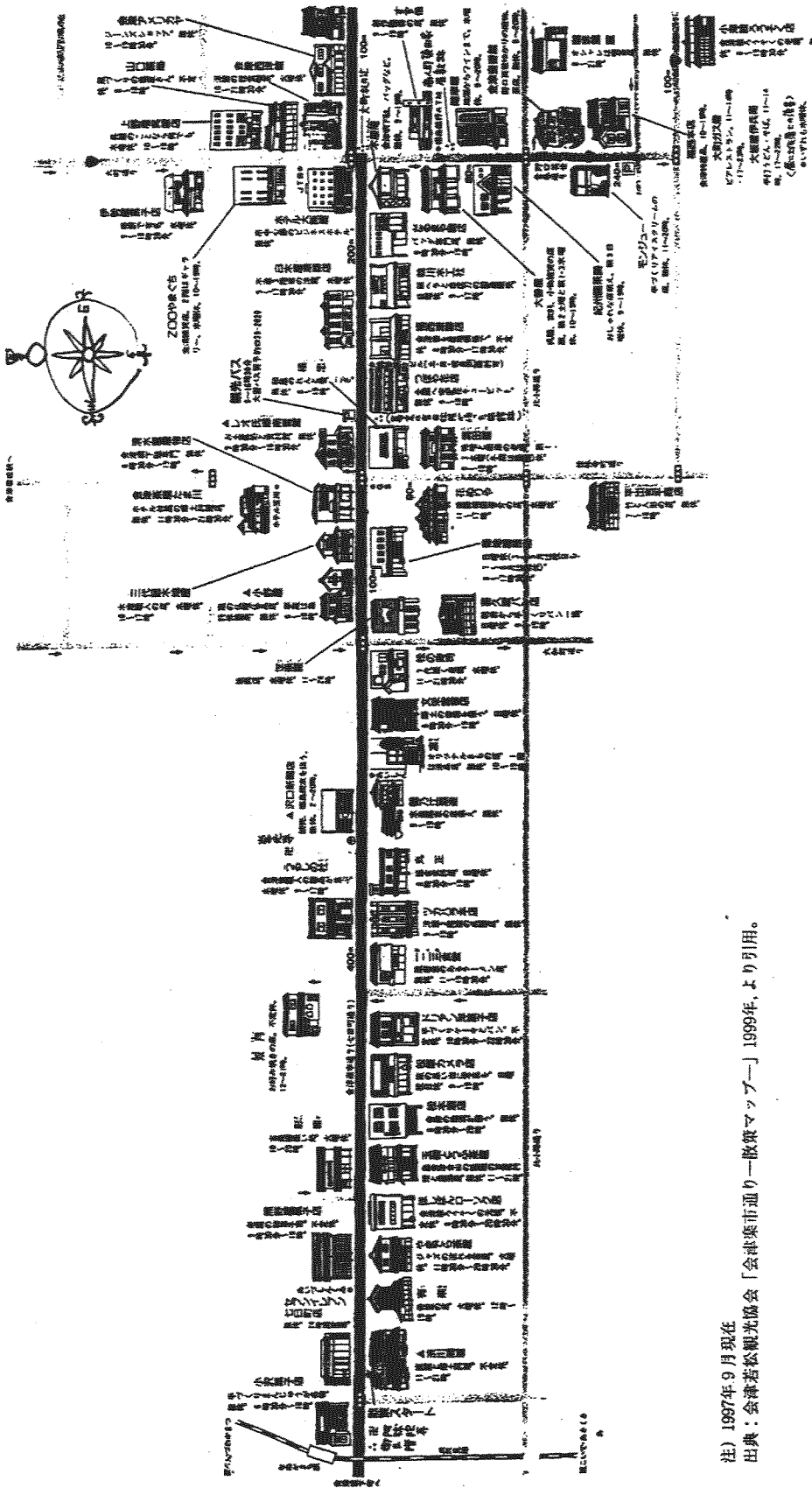
表11-1-1 会津若松七日町商店街調査回答店舗の業種構成

業種分類	軒数	回答業種
小売業	31	
織物・衣服・身回品	9	
衣料品	5	総合衣料販売、呉服・寝具販売、衣料品販売、繊維製品小売業、毛糸店
靴・履物	3	履物・バッグ・小物・傘・番、履物販売、履物店
その他	1	カバン販売
飲料食品小売業	7	
食料品	5	食品酒類販売、食料品販売、食品販売、青果・花、生花店
菓子・パン	2	小売菓子製販売、菓子小売・タバコ
家具・建具・什器	5	
家具・建具・畳	2	畳一般・イグサ製品各種販売、仏具店
金物荒物	2	家庭金物・雑貨・たばこ、雑貨
家庭用機械器具	1	電気器具店
その他小売業	10	
医薬品・化粧品	2	医療機器販売・在宅介護サービス、化粧品小売業・絵蠟燭製造販売業
書籍文具	2	文具販売、本屋
時計・めがね・光学機器	2	時計・カメラ・CD販売、時計・メガネ・宝石
中古品	2	骨董品店、骨董店
スポーツ・玩具・娯楽	2	釣具販売、民芸品
製造業	1	
印刷業	1	印刷業
飲食店	3	
飲食店	3	喫茶店、喫茶店、飲食店
サービス業	4	
理・美容業	3	理容業、理容業、美容業
クリーニング業	1	クリーニング業
合計	39	

注1) 小売業の分類は商業統計表に準ずる。

資料：アンケート調査(2000年7月19日による)

図 11-0-2 会津若松市七日町通り散策マップ



注) 1997年9月現在  
 出典: 会津若松観光協会「会津若松市通り一散策マップ」1999年, より引用。

付論2 図表

表 11-1-2 店舗の土地所有と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
店舗の土地所有	自己所有	1	7	21	29
	借 地	3	2	4	9
	不 明	—	1	—	1
	計	4	10	25	39

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-1-3 店舗所有と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
店舗所有	自己所有	1	5	19	25
	借 家	3	3	5	11
	不 明	—	2	1	3
	計	4	10	25	39

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-1-4 店舗利用形態と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	減 少	横ばい	計
店舗利用形態	店舗専用	2	7	4	13
	住宅併用	1	17	5	23
	不 明	1	1	1	3
	計	4	25	10	39

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-1-5 売場面積規模と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
売場面積規模	0 m <sup>2</sup> ～	1	1	5	7
	10m <sup>2</sup> ～	1	4	6	11
	20m <sup>2</sup> ～	—	2	6	8
	30m <sup>2</sup> ～	—	1	1	2
	40m <sup>2</sup> ～	—	1	4	5
	50m <sup>2</sup> ～	—	—	—	—
	60m <sup>2</sup> ～	1	—	—	1
	70m <sup>2</sup> ～	—	1	—	1
	不 明	1	—	3	4
	計	4	10	25	39

注) 不明のなかには商業活動を中心としない店舗が含まれる。

資料：表 11-1-1 と同じ

付論2図表

表 11-1-6 駐車場の有無と売上動向

		売 上 動 向			
駐 車 場		増 加	横ばい	減 少	計
	あ る	3	9	20	32
	な い	1	1	5	7
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-1-7 駐車台数と売上動向

		売 上 動 向			
駐 車 台 数		増 加	横ばい	減 少	計
	0 台	1	1	5	7
	1 台	1	3	5	9
	2 台	1	1	8	10
	3 台	—	1	1	2
	4 台	—	1	1	2
	5 台	1	1	2	4
	6 台	—	—	1	1
	8 台	—	—	1	1
	30 台	—	1	—	1
	不 明	—	1	1	2
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-1-8 店舗の改装と売上動向

		売 上 動 向			
店 舗 の 改 装		増 加	横ばい	減 少	計
	改 装 済 み	1	2	6	9
	改 装 予 定 あ り	1	—	1	2
	改 装 予 定 な し	2	7	15	24
	不 明	—	1	3	4
計	4	10	25	39	

資料：表11-1-1と同じ

表 11-2-1 創業時期と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	減 少	横ばい	計
創 業 時 期	明 治 前	—	2	—	2
	明 治	—	6	—	6
	大 正	—	5	1	6
	昭 和	—	11	6	17
	平 成	4	—	3	7
	不 明	—	1	—	1
	計	4	25	10	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-2-2 本店支店別に見た売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
本 支 店 別 等	改 装 済 み	2	9	23	34
	改 装 予 定 あ り	2	—	1	3
	フ ラ ン チ ャ イ ズ	—	—	1	1
	ボ ラ ン タ リ ー チ ェ ーン	—	—	—	—
	不 明	—	1	—	1
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-2-3 企業組織と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
企 業 組 織	法 人	2	5	7	14
	個 人	2	5	16	23
	不 明	—	—	2	2
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

付論2図表

表 11-2-4 従業者数別売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
従 業 者 数	1 名	—	1	4	5
	2 名	1	3	4	8
	3 名	1	—	4	5
	4 名	1	1	6	8
	5 名	1	2	2	5
	6 名	—	—	1	1
	7 名	—	1	—	1
	16 名	—	1	—	1
	不 明	—	—	4	5
	計	4	10	25	39

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-2-5 経営者の年齢と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
経 営 者 の 年 齢	40 歳 ~	1	1	2	4
	45 歳 ~	1	—	1	2
	50 歳 ~	—	2	3	5
	55 歳 ~	—	—	3	3
	60 歳 ~	1	1	1	3
	65 歳 ~	—	3	4	7
	70 歳 ~	—	1	1	2
	75 歳 ~	—	1	6	7
	80 歳 ~	—	—	2	2
	不 明	1	1	2	4
	計	4	10	25	39

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-2-6 後継者の有無と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
後 継 者 の 有 無	い る	1	5	8	14
	い ない	—	3	11	14
	未 定	3	2	5	10
	不 明	—	—	1	1
	計	4	10	25	39

資料：表 11-1-1 と同じ



付論2図表

表 11-3-1 客入りと売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
客 入 り	増加傾向	4	2	3	9
	変化なし	—	3	1	4
	減少傾向	—	5	21	26
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-3-2 客構成と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
客 構 成	団体客	2	2	1	5
	家族連れ	—	—	1	1
	個人客	2	8	20	30
	その他	—	—	—	—
	不 明	—	—	3	3
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-3-3 客層年齢構成と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
年 齢 別 客 層	若い人がほとんど	—	—	—	—
	中年層が多い	2	2	4	8
	高年層が多い	—	3	12	15
	ま ち ま ち	2	5	7	14
	不 明	—	—	2	2
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-3-4 客層の年齢別構成と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
客 層 性 別	ほとんど女性	1	—	3	4
	女性が多い	1	6	11	18
	男女半々	—	2	2	4
	男性が多い	1	1	5	7
	ほとんど男性	—	—	1	1
	不 明	1	1	3	5
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

付論2 図表

表11-3-5 売上動向別問題点

売 上 動 向					
		増 加	横ばい	減 少	計
今 困 っ て い る こ と	後継者難	—	3	2	5
	人手不足	—	—	1	1
	従業員の定着難	—	—	3	3
	売上停滞・減少	—	16	4	20
	客数の減少	—	16	1	17
	経費増	—	—	1	1
	粗利益率の低下	—	—	1	1
	客単価の低下	1	7	2	10
	大・中型店の影響	—	12	1	13
	立地条件が悪い	1	1	—	2
	商店街の吸収力が弱い	1	5	1	7
	資金繰り難	—	2	—	2
	売掛金の回収難	—	1	1	2
	店舗の老朽化	1	4	1	6
	店舗が狭い	2	2	—	4
	扱い商品の斜陽化	—	2	—	2
	同業者との過当競争	—	3	1	4
	駐車場難	2	2	2	6
	自転車置き場難	—	—	1	1
	計	8	76	23	107

注) 複数回答。

資料: 表11-1-1と同じ

表11-3-6 売上動向別営業努力

売 上 動 向		増 加	横ばい	減 少	計
売上増強のために心がけていること	品揃えの充実	2	9	1	12
	接客サービス向上	4	13	4	21
	人材の育成訓練	—	—	—	—
	宣伝広告の積極化	—	3	1	4
	価格を安くした	1	5	—	6
	高級化	—	—	2	2
	複合化	—	6	1	7
	総合化	—	—	1	1
	営業時間延長	—	1	1	2
	休日を減らした	—	1	1	2
	特売売り出しの強化	—	—	—	—
	サービス券発行	1	2	—	3
	外販の強化	—	2	—	2
	仕入れの合理化	1	2	—	3
	店舗の改装	1	1	1	3
	店舗の拡張	—	—	—	—
	店舗の共同化	—	—	—	—
	チェーン店加盟	—	—	—	—
	業種・業態の転換	—	1	—	1
	計	10	46	13	69

注) 複数回答。

資料: 表11-1-1と同じ

表11-3-7 開店時間と売上動向

売 上 動 向		増 加	横ばい	減 少	計
開 店 時 間	7:00	—	—	1	1
	7:30	—	—	1	1
	8:00	1	1	5	7
	8:30	—	1	1	2
	9:00	1	5	14	20
	9:30	—	—	2	2
	10:00	1	1	1	3
	10:30	—	—	—	—
	11:00	1	1	—	2
	不 明	—	1	—	1
	計	4	10	25	39

資料: 表11-1-1と同じ

付論2 図表

表 11-3-8 閉店時間と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
閉 店 時 間	17:00	1	1	3	5
	17:30	—	—	1	1
	18:00	1	3	8	12
	18:30	—	2	2	4
	19:00	2	2	8	12
	19:30	—	—	—	—
	20:00	—	—	2	2
	20:30	—	—	—	—
	21:00	—	—	—	—
	21:30	—	—	—	—
	22:00	—	—	1	1
	不 明	—	2	—	2
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-3-9 営業時間と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
営 業 時 間 数	7 時 間	1	1	1	3
	7時間30分				
	8 時 間	1		2	3
	8時間30分				
	9 時 間	1	3	6	10
	9時間30分		1	1	2
	10 時 間		2	9	11
	10時間30分			2	2
	11 時 間	1	1	1	3
	11時間30分				
	12 時 間			2	2
	12時間30分				
	13 時 間			1	1
	不 明		2		2
	計	4	10	25	39
平均営業時間	8 時間45分	9 時間19分	9 時間49分	9 時間35分	

資料：表11-1-1と同じ

付論2 図表

表 11-3-10 定休日の有無と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
定 休 日	あ る	3	5	10	18
	な い	1	5	12	18
	そ の 他	—	—	2	2
	不 明	—	—	1	1
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表 11-3-11 定休曜日と売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
定 休 曜 日	日	1	3	7	11
	月	2	1	1	4
	火	—	—	2	2
	水	—	—	—	—
	木	—	1	—	1
	金	—	—	—	—
	土	—	—	—	—
	不明orなし	1	5	15	21
	計	4	10	25	39

資料：表11-1-1と同じ

表11-4-1 活気を取り戻す考え方と売上動向

七日町商店街に活気を取り戻すために何が重要だと思いますか。		
売上動向	増加	<p>まだ中途半端 駐車場などが少ない 七日町全体の町づくり</p>
	横這	<p>わからない 地元のお客様に喜ばれる工夫 他の店の協力が必要 みんなで店を開ける わからない 観光客よりも地元の人に喜ばれる品揃え シンボリックなもの（大仏など）が必要 後継者・商店街のPR 地元の人々の一致協力。商店街という意識の強化 市内の大型店の廃止・閉店 観光客、地元の人々もゆっくり休める場所 特徴のある店作り 商店街全店で毎月日を決めて割引セールをする この様相では商店街にお金を置いていく観光客は少ないようです。20年も遠い発足のようです 小さな店舗がもっとたくさん必要 人通り 不可能 若者にも歴史ある七日町の存在を知ってもらう セットバック方式等により歩道を広くする ここの店主のやる気、毎日の掃除</p>
	減少	<p>空き店舗を無くす わからない 各店舗のやる気 他店と比べても始まらないため、自分のできることから自分と競争する。接客は女性に任せる。ふるさと作り 営業時間の延長（7:00位まで） 商店街の町並みを壊さず、若い人が集まる場があれば少しは変わるのではと思っている</p>

資料：表11-1-1と同じ

表11-4-2 七日町へのイメージと売上動向

		売 上 動 向			
		増 加	横ばい	減 少	計
七日町へのイメージ	明 る い	—	2	—	2
	趣 がある	3	9	5	17
	き れ い	—	—	—	—
	すごしやすい	—	4	4	8
	暗 い	—	3	1	4
	汚 い	—	2	—	2
	すごしにくい	1	1	—	2
	そ の 他	—	1	—	1
	計	4	22	10	36

注) 複数回答のため延べ数。ただし全員が解答しているわけではないので、回答数は店舗数を下回る。

資料：表11-1-1と同じ

表11-5-1 売上堂とワークショップへの参加

	参 加	不参加
増 加	3	1
減 少	7	18
横 ば い	6	4
計	16	23

資料：表11-1-1と同じ

表11-5-2 店舗の土地所有とワークショップへの参加

	参 加	不参加
自 己 所 有	10	19
借 地	5	4
不 明	1	—
計	16	23

資料：表11-1-1と同じ

表11-5-3 店舗所有とワークショップへの参加

	参 加	不参加
自 己 所 有	8	18
借 家	6	5
不 明	2	—
計	16	23

資料：表11-1-1と同じ

付論 2 図表

表 11-5-4 企業組織とワークショップへの参加

	参 加	不参加
法 人	10	4
個 人	6	17
不 明	—	2
計	16	23

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-5-5 店舗利用形態とワークショップへの参加

	参 加	不参加
店 舗 専 用	7	6
住 宅 併 用	6	17
不 明	3	—
計	16	23

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-5-6 売場面積規模とワークショップへの参加

	参 加	不参加
売場平均面積(m <sup>2</sup> )	29	17
件 数	14	21

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-5-7 駐車場の有無とワークショップへの参加

	参 加	不参加
あ る	13	19
な い	3	4
計	16	23

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-5-8 駐車場台数とワークショップへの参加

	参 加	不参加
駐車場平均台数	3.58	3.47
件 数	12	19

資料：表 11-1-1 と同じ



表 11-5-9 創業時期とワークショップへの参加

	参 加	不参加
明 治 前	2	—
明 治	2	4
大 正	—	6
昭 和	8	9
平 成	4	3
不 明	—	1
計	16	23

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-10 営業組織とワークショップへの参加

	参 加	不参加
独 立 店 舗	13	21
支 店	2	1
フランチャイズ	—	1
ボランタリーチェーン	—	—
不 明	1	—
計	16	23

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-11 従業員数とワークショップへの参加

	参 加	不参加
平均従業員数	4.00	2.95
うち家族従業者数	2.89	1.67

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-12 店主平均年齢とワークショップへの参加

	参 加	不参加
平均年齢(歳)	58.2	64.5

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-13 後継者の有無とワークショップへの参加

	参 加	不参加
有	9	5
無	2	12
未 定	5	6
計	16	23

資料：表11-1-1と同じ

付論2 図表

表 11-5-14 後継者の年齢とワークショップへの参加

	参 加	不参加
後継者ありの平均年齢(歳)	29.6	39.7
件 数	9	3

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-15 閉店廃業を考えている店舗での  
ワークショップへの参加

	参 加	不参加
閉 店 ・ 廃 業	2	8
計	7	17

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-16 客入りの動向とワークショップへの参加

	参 加	不参加
増 加 傾 向	7	2
減 少 傾 向	5	21
変 化 な し	4	—
計	16	23

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-17 定休日の有無とワークショップへの参加

	参 加	不参加
あ る	6	12
な い	9	9
そ の 他	1	1
不 明	—	1
計	16	23

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-18 定休曜日とワークショップへの参加

	参 加	不参加
日	3	7
日 ・ 祝 祭 日	—	1
月	2	2
火	1	1
木	—	1
計	6	12

資料：表11-1-1と同じ

付論 2 図表

表 11-5-19 営業時間帯とワークショップへの参加

	参 加	不参加
営業開始平均時間	9 時11分	8 時41分
営業終了平均時間	18時02分	18時47分
平均営業時間	9時間9分	10時間6分

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-5-20 店舗改装とワークショップへの参加

	参 加	不参加
改装予定あり	1	—
改装済み	7	2
改装予定なし	8	16
不明	—	5
計	16	23

資料：表 11-1-1 と同じ

表 11-5-21 売上増強の努力内容と  
ワークショップへの参加

	参 加	不参加
品揃えの充実	5	7
接客サービス向上	11	11
人材の育成訓練	—	—
宣伝広告の積極化	4	—
価格を安くした	3	3
高級化	2	—
専門化	1	5
総合化	1	—
営業時間延長	1	9
休日を減らした	2	—
特売売り出しの強化	—	—
サービス券発行	1	2
外販の強化	1	2
仕入れの合理化	2	1
店舗の改装	3	—
店舗の拡張	—	—
店舗の共同化	—	—
チェーン店加盟	—	—
業種・業態の転換	1	1
その他	—	—
計	38	41

資料：表 11-1-1 と同じ

付論2 図表

表 11-5-22 経営が直面する困難と  
ワークショップへの参加

	参 加	不参加
後 継 者 難	—	5
人 手 不 足	1	—
従業員の定着難	1	—
売上停滞・減少	8	12
客 数 の 減 少	5	12
経 費 増	—	3
粗利益率の低下	2	3
客単価の低下	4	6
大・中型店の影響	3	10
立地条件が悪い	1	1
商店街の吸収力が弱い	3	5
資 金 繰 り 難	—	2
売掛金の回収難	1	1
店 舗 の 老 朽 化	2	5
店 舗 が 狭 い	2	2
扱い商品の斜陽化	1	1
同業者との過当競争	1	3
駐 車 場 難	3	3
自転車置き場難	1	—
そ の 他	—	—
計	39	74

資料：表11-1-1と同じ

表 11-5-23 七日町へのイメージとワークショップへの参加

	参 加	不参加
明 る い	2	—
趣 がある	11	6
き れ い	—	—
すごしやすい	2	6
暗 い	1	3
汚 い	1	1
すごしにくい	—	2
そ の 他	—	1
計 (延べ)	17	19

資料：表11-1-1と同じ

文献リスト

(文献リスト)

- 会津若松市『中心市街地活性化基本計画～城下町回廊の賑わい～』1999年3月。
- 会津若松市都市開発部都市計画課景観係『Working of Landscape Architecture Section—景観係業務資料—』1999年4月。
- 会津若松地域商業近代化委員会『会津若松地域商業近代化地域計画報告書(基本計画)』1990年。
- 会津若松地域商業近代化委員会編『会津若松地域商業近代化計画報告書』会津若松商工会議所, 1990年。
- 安住寛子他「まちなか観光と商店街づくり—会津若松市七日町商店街—」経済学部福島大学信陵論叢編集委員会『信陵論叢』第43巻, 2001年, 120-138。
- 安住寛子他福島大学山川充夫ゼミナール「まちなか観光と商店街づくり—会津若松七日町商店街—」福島大学経済学部信陵論叢編集委員会『信陵論叢』第43巻, pp.120-138, 2001年3月。
- 荒井良堆「郊外市場」の成長とその特質」西村陸夫・森川 洋編『中心地研究の展開』大明堂, p.216~233, 1986年。
- 荒井良堆・岡本耕平・神谷浩夫・川口太郎『都市の空間と時間—生活活動の時間地理学—』古今書院, 1996年。
- 家永一孝「商店街活性化動向調査」『日経地域情報』No.376, 2001年10月。
- 五十嵐篤「富山市における中心商店街の構造変化—経営者意識との関連性を含めて」『人文地理』第48巻第5号, 1996年。
- 生田真人『大都市消費者行動論—消費者は発達する—』古今書院, 1991年。
- 池沢裕和・日野正輝「福島県における企業の支店配置について」『地理学評論』第65A巻第7号, 1992年。
- 石川堆一「通勤距離の変動からみた京阪神大都市圏における構造変容」『人文地理』第42巻第4号, p.57~71, 1990年。
- 石原武政「コミュニティ型小売業の行方」『経済地理学年報』第43巻第1号, 1997年。
- 板倉勝高『都市の工業と村落の工業』大明堂, 1972年4月。
- 市川嘉一・江口賢一「ポスト大店法時代の地域商業(下)」『日経地域情報』第297号, 1998年。
- 伊東 理「都市内部における小売商業の立地小売商業の地域構造—鳥取市の事例—」西村陸夫・森川 洋編『中心地研究の展開』大明堂, p.201~215, 1986年。
- 大石 一「点検・まちづくり」『日経地域情報』第306号, 1998年。
- 大石 一・原崎弘成「95年国調人口動態にみる都市圏の盛衰」『日経地域情報』326号, 1999年。

文献リスト

- 玉置雄次郎「地方都市における商業の動向—四国4県の県庁所在地都市の小売業—」, 中島 信・橋  
了一編『転換期の地域づくり』ナカニシヤ出版, 1999年。
- 金子弘道・矢野真治「都市圏の盛衰—180都市圏にみる商工業の動態—」『日経地域情報』328号, 199  
年。
- 川口太郎「郊外地域における生活行動に関する考察」『地域学研究』第5号, 駒沢大学, p.83~99, 199  
年。
- 川口太郎「大都市圏の構造変化と郊外」『地域学研究』第3号, 駒沢大学, p.101~113, 1990年,  
木内信蔵・山鹿誠次・清水馨八郎・稲永幸男共編『日本の都市化』古今書院, 1964年。
- 熊本市『熊本市中心市街地活性化基本計画策定調査報告書』1999年3月。
- 経済企画庁総合計画局監修・地域経済研究会編『2000年の地域経済と国土—地域間競争時代の到来—  
ぎょうせい, 1996年10月。
- 国土庁計画・調整局編『第四次全国総合開発計画総合的点検中間報告』大蔵省印刷局, 1993年6月。  
後藤 寛「日本における都心地域の空間形状の特性と動向」『地理学評論』第70巻第10号, 1997年。  
近藤康男『チウネン孤立国の研究 (近藤康男著作集第1巻)』農文協, 1974年6月。
- 志村 喬「スーパーマーケットチェーンの各店舗展開に関する企業行動論的考察—茨城県における中規  
模スーパーを例として—」寺阪昭信編『理論地理学ノート, 87』第5号, pp.27-42, 1987年。
- 島 裕・岩切賢司・嶺井 忍「中心市街地の活性化に向けて—まちづくりへの持続的な取り組み」『地  
域レポート』(日本開発銀行) 第15巻, 1998年。
- 梶田昭太郎「群馬県における都市再開発の動き」, 高崎経済大学附属産業研究所編『群馬からみた都市  
型産業と中小企業のニューパラダイム』日本経済評論社, 1990年。
- 仙台都市総合研究機構編『地域商店街と地域コミュニティの活性化に関する事例研究 (その1)』2001  
年3月。
- 滝谷建設工業④総務部編集部『kikko 亀甲』号外, 1996年12月。
- 竹内淳彦『技術集団と産業地域社会』大明堂, 1983年2月。
- 千葉昭彦「仙台都市圏における商店街とまちづくりの地域的特性」『東北学院大学東北産業経済研究所  
紀要』第16号, 1997年。
- 千葉昭彦「鹿児島都市圏における大規模宅地開発の展開過程」『経済地理学年報』第43巻第1号, p.1  
~17, 1997年。
- 千葉昭彦「特定商業集積整備法とまちづくりの地域性—東北地方の事例の検討—」『東北学院大学東北  
産業経済研究所紀要』第17号, 1998年。
- 千葉昭彦「盛岡都市圏における宅地開発の展開とその諸特徴」『季刊地理学』第50巻第1号, p.17~23,

文献リスト

- 1998年。
- 千葉昭彦「郊外大型店の成立とまちづくり—鶴岡市・白河市を検討事例として—」『東北学院大学東北産業経済研究所紀要』第18号, 1999年。
- 中小企業金融公庫調査部『大型店の出店に伴う中小小売店の対応—大型店化する条件とは?—』1998年。
- 中小企業事業団・中小企業大学校東京校『街づくりのための商業活性化—福島県会津若松市七日町通り診断—(平成7年度 団体職員研修課程・経営指導員研修専門研修)』1995年。
- 中小企業事業団中小企業大学校『街づくりのための商業活性化(福島県会津若松市七日町通り診断)—平成7年度団体職員研修課程経営指導員研修専門研修—』1995年12月。
- 中小企業庁編『中小企業白書』(平成9年版)1997年。
- 戸所 隆『商業近代化と都市』古今書院, 1991年。永家一孝「秋田・高崎・高松の3都市消費者調査」『日経地域情報』第297号, 1998年。
- 富田和暁『経済立地の理論と実際』大明堂, 1991年4月。
- 中村良平・田淵隆俊『都市と地域の経済学』有斐閣, 1996年。
- 中村良平・田淵隆俊『都市と地域の経済学』有斐閣, 1996年10月。
- 中野民夫『ワークショップ—新しい学びと創造の場—』岩波新書, 2001年1月。
- 長岡 顕「商業・金融業の変貌と地域的配置」野原敏雄・森滝健一郎編著『戦後日本資本主義の地域構造』汐文社, 1975年。
- 七日町通りまちなみ協議会『会津浪漫調の新しいまちづくり—七日町商店街活性化基本計画—』1996年3月。
- 日本政策投資銀行地域企画チーム編『自立する地域—その課題と戦略—』ぎょうせい, 2001年3月。
- 根田克彦「釧路市における小売業の地域構造—その昼間・夜間との比較—」『地理学評論』第70A巻第2号, p.69~91, 1997年。
- 根田克彦「仙台市における小売商業地の分布とその変容—1972年と1981年との比較—」『地理学評論』第58A巻第11号, p.715~733, 1985年。
- 野村総合研究所『情報世紀の育都論』野村総合研究所広報部, 1993年10月。
- 著本健二「首都圏におけるコンビニエンスストアの店舗類型化とその空間的展開—POSデータによる売上分析を通じて—」『地理学評論』第71A巻第4号, 1998年。
- 服部銚二郎・杉村暢二『商店街と商業地域』古今書院, 1974年。
- 藤井 正「地方都市郊外における大規模小売店舗の立地とその影響—福井市の場合—」西村陸夫・森川洋編『中心地研究の展開』大明堂, p.234~249, 1986年。

文献リスト

- 藤井 正「大都市圏における地域構造研究の展望」『人文地理』第42巻第6号, p.59, 1990年。
- 藤田昌久著・小出博之訳『都市空間の経済学』東洋経済新聞社, 1991年12月。
- 藤田昌久・P. クルーグマン・A. J. ベナブルス著/小出博之訳『空間経済学—都市・地域・国際貿易の新しい分析—』東洋経済新報社, 2000年10月。
- まちづくり会津『まちづくり会津 TMO 構想』2000年7月。
- 松山市『松山市中心市街地活性化基本計画』1999年3月。
- 松村公明「郡山市中心部における都心機能の分布と集積過程」『地理学評論』第65A巻第12号, 1992年。
- 目黒章三郎「会津若松七日町通り『再生』物語」ふくしま地域づくりの会『ふくしま地域づくり』第21号, 1999年6月。
- 目黒章三郎「会津若松野口青春通りと七日町の現状」ふくしま地域づくりの会『ふくしま地域づくり』第27号, p.6, 2000年12月。
- 藻谷浩介『『まち』を再生させる—中心市街地問題の核心—』日本政策投資銀行地域企画チーム編著『自立する地域—その課題と戦略—』ぎょうせい, 2001年2月。
- 森川 洋「都市システムとの関連からみた大型小売店の立地展開」『経済地理学年報』第39巻第2号, 1993年。
- 森川 洋「わが国の地域的都市システム」『人文地理』第42巻第2号, 1990年。
- 森川 洋「わが国における都市化の現状と都市システムの構造変化」『地理学評論』第64A巻第8号, 1991年。
- 森川 洋『日本の都市化と都市システム』大明堂, 1998年。
- 安倉良二「大店法の運用緩和に伴う量販チェーンの出店行動の変化—中京圏を事例に—」『経済地理学年報』第45巻第3号, 1999年。荒木俊之「京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開」『人文地理』第46巻第2号, 1994年。
- 矢田俊文『21世紀の国土構造と国土政策—21世紀の国土のランドデザイン・序—』大明堂, 1999年10月。
- 柳井雅人『発展経済と地域構造』大明堂, 1997年8月。
- 矢作 弘『都市はよみがえるか—地域商業とまちづくり—』岩波書店, 1997年12月。
- 山川充夫「国際分業の進展と地域構造の変動」川島哲郎編『経済地理学』朝倉書店, 1986年6月。
- 山川充夫「国民経済の地域構造論の到達点と課題」朝野・寺阪・北村編著『地域の概念と地域構造』大明堂, 1988年5月。
- 山川充夫「地域開発・社会資本整備と地域構造」石井素介編『産業経済地理—日本』朝倉書店, 1992



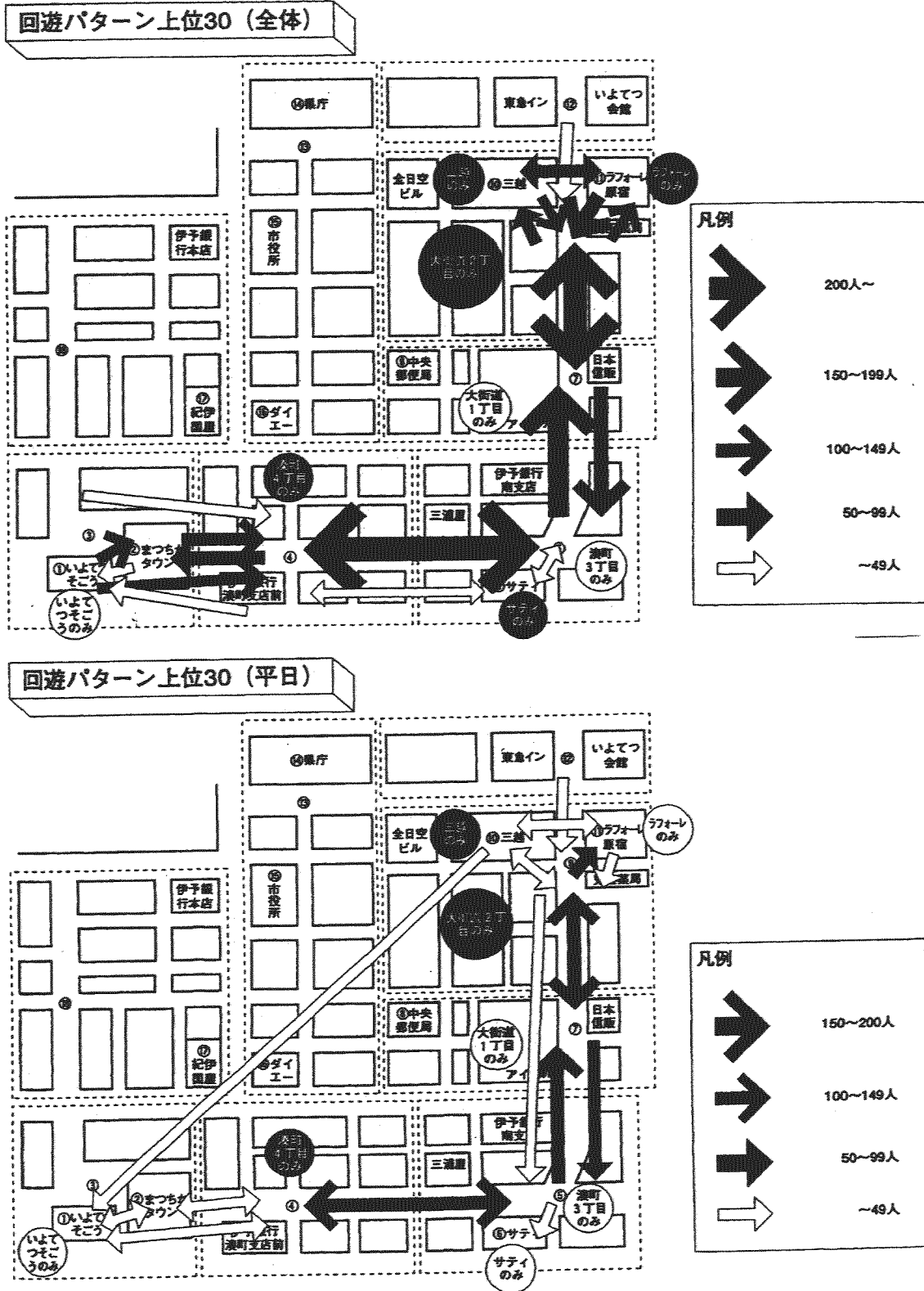
文献リスト

- 年12月。
- 山川充夫「ネットワーク型集積経済と地域産業政策」山川充夫・柳井雅也編著『企業空間とネットワーク』大明堂、1993年4月。
- 山川充夫「企業空間・都市化経済・社会資本整備」『経済地理学年報』第40巻第4号、1994年。
- 山川充夫「大型店の出店攻勢と地方中核都市近郊商店街の対応—改正大店法下での福島県内4町を事例として—」『商学論集』（福島大学）第65巻第4号、1997年。
- 山川充夫「地方都市中心商店街の空洞化と再構築への課題」福島大学地域研究センター『グローバリゼーションと地域—21世紀・福島からの発信—』八潮社、116-151、2000年5月。
- 山川充夫「中心商店街空洞化と中心市街地活性化基本計画」福島大学地域研究センター『福島大学地域研究』第12巻第1号、5-54、2000年9月。
- 山川充夫「改正大店法・消費不況と大型店の出店戦略」福島地理学会『福島地理論集』第43巻、2000年3月。
- 山川充夫「少子高齢化時代の東北地域経済システム」地域財政研究会編『地域レベルから見た高齢化問題』（財）関西経済研究センター、2001年3月。
- 山川充夫「改正大店法下での大型店舗網の再構築—ジャスコを事例として—」小金沢・笹川・青野・和田編著『地域研究・地域学習の視点』大明堂、2001年6月。
- 山川充夫「修景とワークショップによるまちづくり—会津若松七日町通り—」福島地域づくりの会編『地域産業の挑戦』八潮社、2002年6月。
- 山口恵一郎「都市化のあゆみ」木内信蔵・山鹿誠次・清水響八郎・稲永幸男編『日本の都市化』古今書院、1964年。
- 山口不二雄「商業・サービス業の地域構造の形成と変動」川島哲郎編『経済地理学』朝倉書店、1986年。
- 山田 誠「札幌大都市圏の形成と特質」成田孝三編『大都市圏研究（上）』大明堂、p.160-184、1999年。
- 山田順一郎「規制緩和と小売商業の構造変革」井口富雄編著『規制緩和と地域経済—京都市と周辺地域の動向』税務経理協会、1996年。
- 吉田敬一「中小商工業の社会経済的存在意義—地域社会と商店街との関連を中心に—」『中小商工業研究』第64号、2000年7月、p.68-76。
- 米山希容子「北海道東北地域の都市の構造」『ほくと』(北海道東北開発公庫)第46巻、1997年。
- A. ウェーバー著・江沢譲爾監訳・日本産業構造研究所訳『工業立地論』大明堂、1946年5月。
- A・マーシャル著・馬場啓之助訳『経済学原理Ⅱ』東洋経済新報社、1966年。

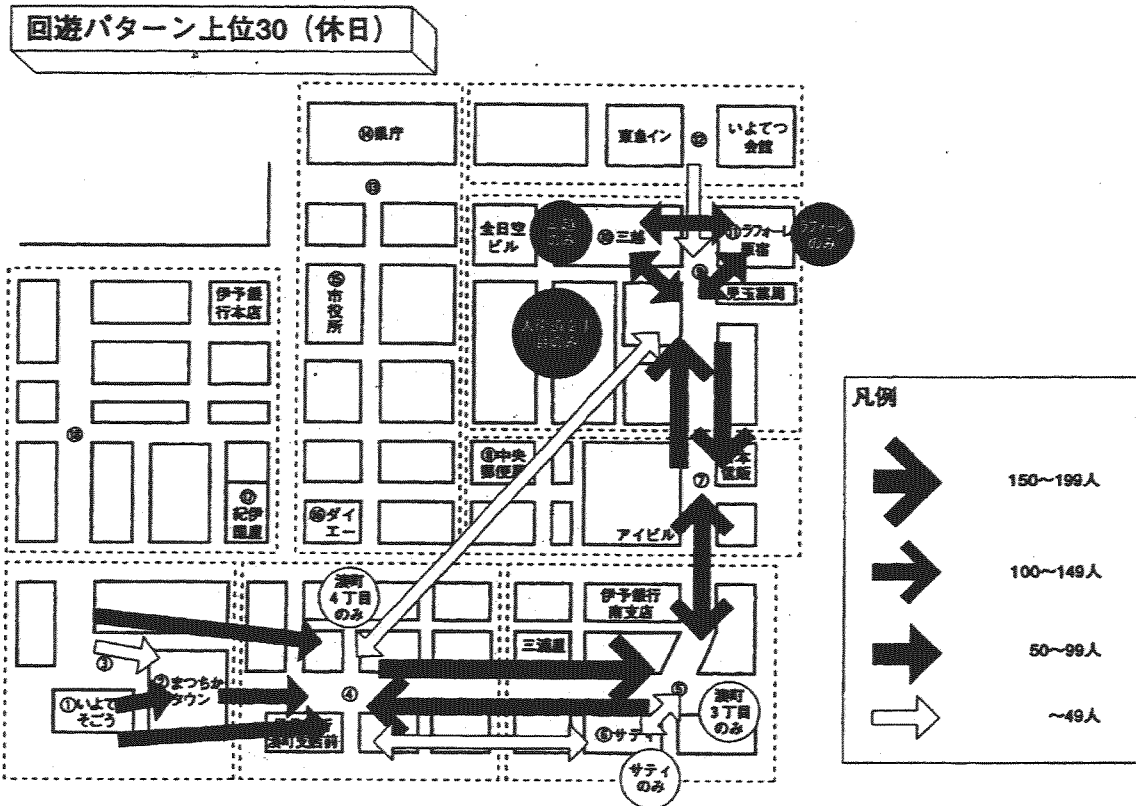
文献リスト

- A・レッシュ著／篠原泰三監訳『レッシュ経済立地論』大明堂，1968年7月。
- D. ハーヴェイ著・水岡不二雄監訳『都市の資本論』青木書店，1991年。
- J. ゴットマン著／木内信蔵・石水照雄訳『メガロポリス』鹿島出版会，1967年。
- Joel Garreau (1991) : *Edge City ; Life on the New Frontier*, A Division of Random House, Inc, New York.
- M. カステル著・大澤書信訳『都市・情報・グローバル経済』青木書店，1999年6月。
- S. サッセン著・森田桐郎他訳『労働と資本の国際移動—世界都市と移民労働者—』岩波書店，1992年1月
- W. クリスタラー著・江澤譲爾訳『都市の立地と発展』大明堂，1969年。
- W・アロンゾ著／大石泰彦監訳／折下 功訳『立地と土地利用—地価の一般理論について—』朝倉書店，1966年6月。
- ポール・L. ノックス，ピーター・J. ティラー共編著／藤田直晴訳編／大大野耕作・川口太郎・神谷浩夫・広松 悟共訳『世界都市の論理』鹿島出版会，1997年。

図7-1-2 松山市中心地区における来街者の回遊パターン（休日平日別）

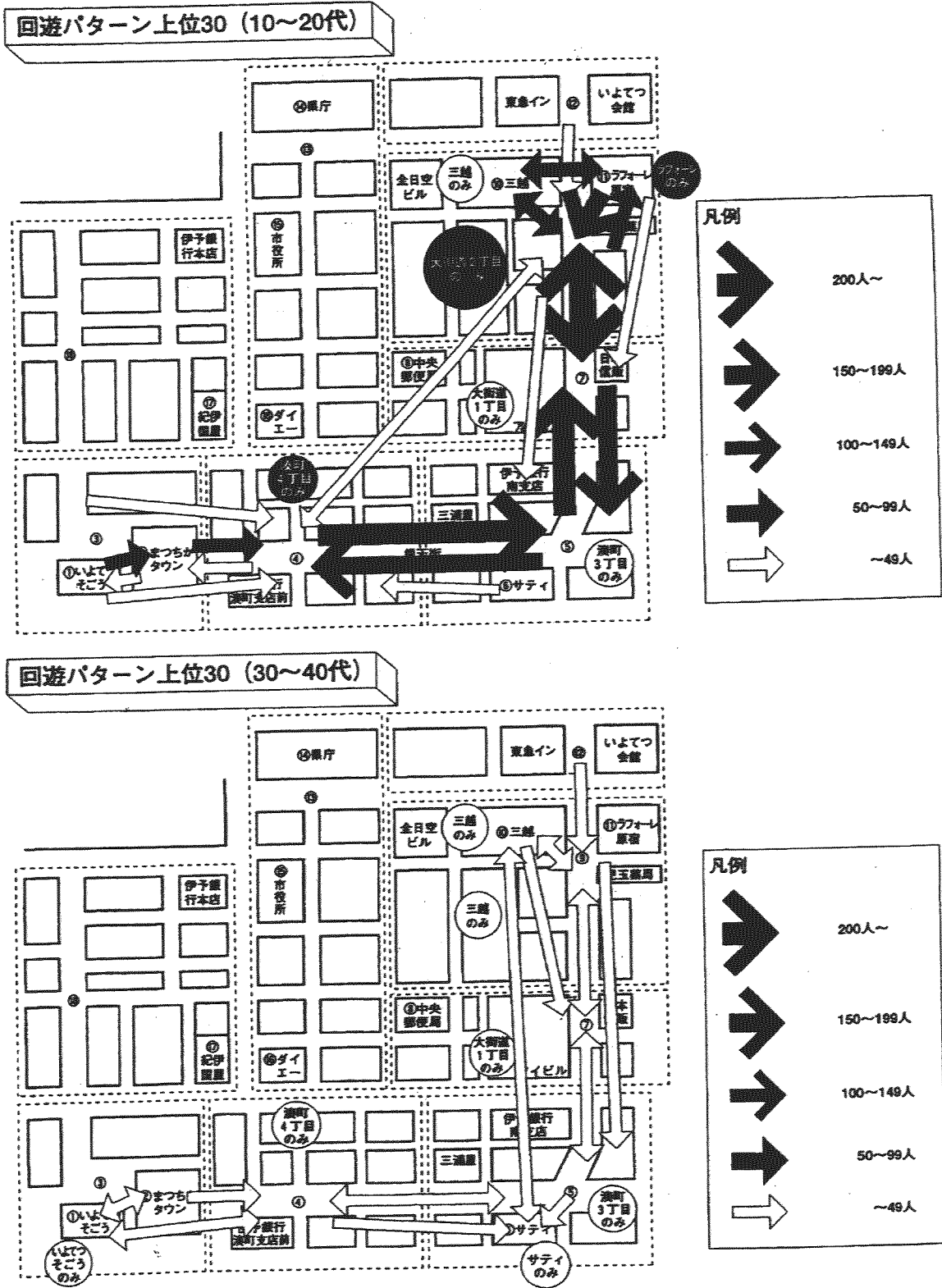


第7章図表

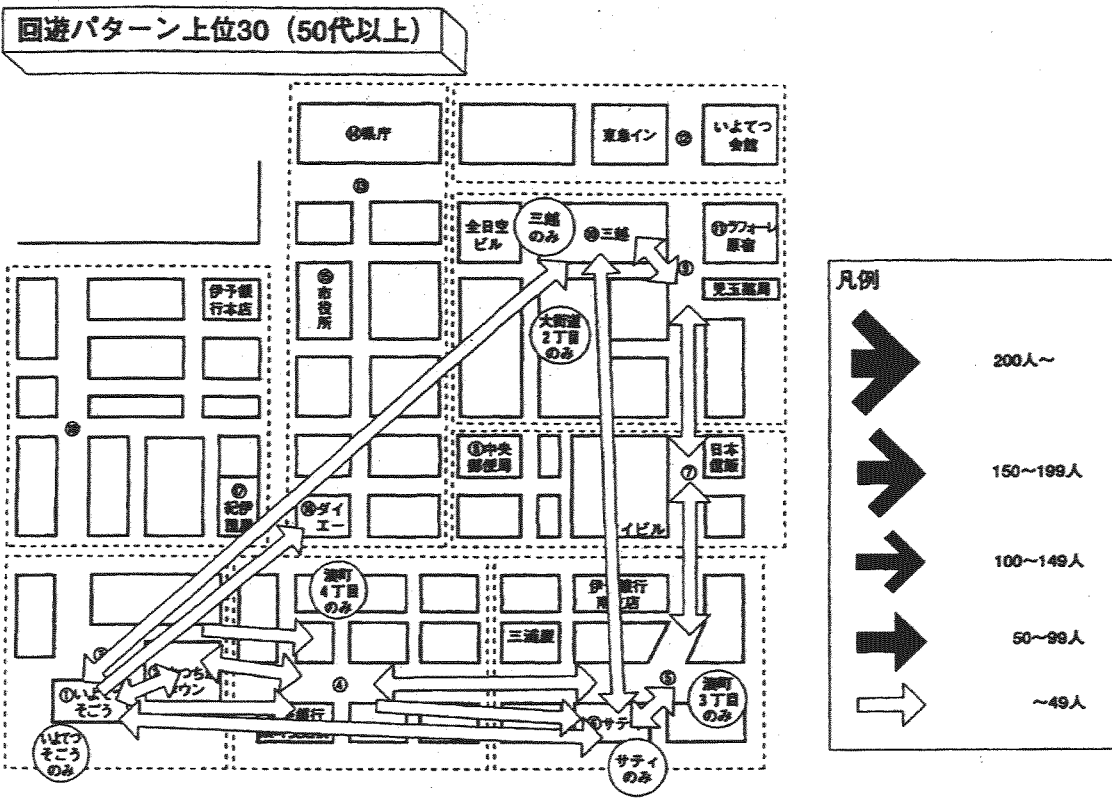


出典：松山市『松山市中心市街地活性化基本計画』1999年3月

図7-1-3 松山市中心地区における来街者の回遊パターン（年齢別）



第7章図表



出典：松山市『松山市中心市街地活性化基本計画』1999年3月

第7章図表

表7-2-1 中心市街地活性化基本計画都道府県別提出状況

都道府県	提出件数	都道府県	提出件数
北海道	19	滋賀県	5
青森県	10	京都府	3
岩手県	16	大阪府	5
宮城県	11	兵庫県	18
秋田県	8	奈良県	6
山形県	6	和歌山県	6
福島県	14	鳥取県	4
茨城県	13	島根県	7
栃木県	12	岡山県	5
群馬県	3	広島県	14
埼玉県	19	山口県	8
千葉県	14	徳島県	3
東京都	11	香川県	5
神奈川県	10	愛媛県	10
山梨県	4	高知県	3
長野県	21	福岡県	16
新潟県	17	佐賀県	6
富山県	13	長崎県	7
石川県	10	熊本県	17
福井県	5	大分県	6
静岡県	13	宮崎県	7
愛知県	22	鹿児島県	9
岐阜県	10	沖縄県	6
三重県	8	合計	289

注) 2001年12月4日現在) 資料) 中心市街地活性化推進室

表7-2-2 中心市街地活性化基本計画による中心市街地面積規模分布

面積	地区数	比率
0ha～	7	1.5%
20ha～	29	6.2%
40ha～	39	8.4%
60ha～	57	12.3%
80ha～	63	13.5%
100ha～	51	11.0%
120ha～	41	8.8%
140ha～	36	7.7%
160ha～	32	6.9%
180ha～	22	4.7%
200ha～	17	3.7%
220ha～	17	3.7%
240ha～	8	1.7%
260ha～	8	1.7%
280ha～	5	1.1%
300ha～	17	3.7%
400ha～	7	1.5%
500ha～	9	1.9%
合計	465	100.0%

注) 2001年度は2001年12月4日現在。

資料) 中心市街地活性化推進室ホームページにより作成。

第7章図表

表7-2-3 活性化基本計画が策定された中心市街地の歴史的 성격

中心市街地活性化基本計画提出順 (提出時期)	No. 1-180 まで (1999年11月5日 まで)	No. 181-352 まで (2000年11月13日 まで)	No. 352-448 まで (2001年8月10日 まで)
城下町	36.2	24.4	17.8
街道沿いの宿場町	27.1	24.4	21.2
港町	6.4	20.8	14.4
門前町	10.1	2.7	8.5
その他	20.2	27.6	38.1
合計 (%)	100.0	100.0	100.0
延べ回答数 (実数)	216	215	122
回答数 (計画策定数)	180	172	97

資料) 中心市街地活性化推進室 (<http://www.ias.biglobe.ne.jp/madoguchi-go/frame/>) により作成。

表7-2-4 近隣都市機能との関係

中心市街地活性化基本計画提出順 (提出時期)	No. 1-180 まで (1999年11月5日 まで)	No. 181-352 まで (2000年11月13日 まで)	No. 352-448 まで (2001年8月10日 まで)
交通ターミナルが市街地にある	46.4	41.6	42.8
公共交通機関が市街地にある	41.0	39.9	40.7
工場等産業施設に隣接している	5.7	11.3	7.2
ベッドタウンに隣接している	6.9	7.2	9.3
合計 (%)	100.0	100.0	100.0
延べ回答数 (実数)	216	215	122
回答数 (計画策定数)	180	172	97

資料) 中心市街地活性化推進室 (<http://www.ias.biglobe.ne.jp/madoguchi-go/frame/>) により作成。

表7-2-5 中心市街地疲弊の原因として最もウエイトが高いもの

中心市街地活性化基本計画提出順 (提出時期)	No. 1-180 まで (1999年11月5日 まで)	No. 181-352 まで (2000年11月13日 まで)	No. 352-448 まで (2001年8月10日 まで)
商業・サービス施設の郊外移転	38.0	30.7	29.5
モータリゼーションへの対応の遅れ	26.4	29.8	25.4
中心市街地の店舗構成の魅力低下	21.3	28.8	35.2
住宅地の郊外化	10.6	8.4	8.2
公共施設の郊外移転	3.7	2.3	1.6
合計 (%)	100.0	100.0	100.0
延べ回答数 (実数)	216	215	122
回答数 (計画策定数)	180	172	97

資料) 中心市街地活性化推進室 (<http://www.ias.biglobe.ne.jp/madoguchi-go/frame/>) により作成。



第7章図表

表7-3-1 中心市街地活性化基本計画での取り組み状況と重要性認識状況

目的別取り組み状況	該当する 地区数	対回答地区数	重要と考 える地区数	対回答地区数
		比率 (%)		比率 (%)
<b>商業などの魅力を高める</b>				
商業サービス向上(ソフト事業)	385	85.9	43	9.6
商店街の環境整備(パティオも含む)	372	83.0	111	24.8
テナントミックス	311	69.4	44	9.8
共同店舗の整備	212	47.3	30	6.7
アミューズメント機能の導入	144	32.1	6	1.3
都市型新事業の育成	127	28.3	15	3.3
核店舗の誘致	121	27.0	27	6.0
<b>文化・交流・福祉などの機能を強化する</b>				
文化・交流・福祉などの機能を強化する	343	76.6	79	17.6
区画整理事業等の面整備	268	59.8	132	29.5
情報関連施設の整備	241	53.8	21	4.7
その他の公共施設の整備	237	52.9	24	5.4
福祉・健康増進施設等の整備	219	48.9	18	4.0
<b>イベントなどを催す</b>				
イベント等の実施	379	84.6	26	5.8
イベントが可能な場の整備	280	62.5	12	2.7
<b>町を訪れる人に目を向ける</b>				
観光資源や歴史的遺産の活用	378	84.4	60	13.4
観光客等へのサービス向上	245	54.7	11	2.5
観光資源の開発	167	37.3	12	2.7
大会や会議の誘致	41	9.2	0	0.0
<b>快適に過ごせる環境を整える</b>				
街並み・景観整備	408	91.1	49	10.9
歩きやすい環境の整備	405	90.4	61	13.6
公園など憩いの場の整備	383	85.5	36	8.0
バリアフリー化	354	79.0	9	2.0
放露自転車対策	105	23.4	1	0.2
自動車交通流入の抑制	104	23.2	1	0.2
<b>関連道路や駐車場を整備する</b>				
駐車場・駐車場案内システムの整備	362	80.8	37	8.3
幹線道路等の整備	359	80.1	94	21.0
<b>公共交通の利便性を向上させる</b>				
公共交通の利便性向上	311	69.4	28	6.3
交通ターミナルの整備	225	50.2	40	8.9
<b>住む人を増やす</b>				
都心型居住の供給	269	60.0	23	5.1
高齢者に配慮した住宅の供給	204	45.5	6	1.3
事業に伴って移転する人の受け皿住宅の供給	75	16.7	4	0.9
<b>核になる組織を作る</b>				
TMO	406	90.6	108	24.1
協議会組織	224	50.0	9	2.0
市町村内部の専任組織	156	34.8	0	0.0
その他のまちづくり組織	137	30.6	12	2.7
中心市街地整備推進機構	34	7.6	1	0.2
<b>気持ちをあわせる</b>				
市民参加	313	69.9	10	2.2
数値目標	29	6.5	0	0.0
回答地区数	448	100.0	448	100.0

注) 2001年12月4日現在。

資料) 中心市街地活性化推進室(<http://www.ias.biglobe.ne.jp/madoguchi-go/frame/>)により作成。

## 第8章 中心市街地活性化基本計画とTMO

地方中小都市の持続的発展を担保すると考えられる中心市街地の活性化への取り組み、特にその担い手として期待されるTMO (Town Management Organization) の現状と問題点を検討する。これらの検討を深めるにあたっては、福島県内の福島市、郡山市、いわき市、会津若松市、須賀川市、白河市、二本松市、喜多方市、原町市、本宮町、三春町、猪苗代町、川俣町などでのヒヤリング調査結果を活用する。

### 第1節 基本計画におけるTMO (Town Management Organization) の位置

市町村が中心市街地活性化基本計画を策定するのは、国が準備した中心市街地における活性化プロジェクトの補助金メニューを活用するために不可欠となっているからである。ちなみに関係省庁の「市街地の整備改善及び商業の活性化の一体的推進にかかわる当初予算」は、2000年度で1兆6,410億円、2001年度で1兆1,725億円が計上された(表8-1-1)。

TMOを設立するためには、中心市街地活性化基本計画に中小小売業高度化事業に関する記載がなければならぬ。TMOを担う団体(認定構想推進事業者)がこの記載をベースとして「TMO構想」を作成し、市町村から認定を受けることになる。この構想は特定中心市街地における中小小売業高度化事業の概要とその事業を実施することにより期待される効果が明記される。事業者はこのTMO構想に盛り込まれた事業を実施するためには、「TMO計画」を策定する必要がある。このTMO計画には、①中小小売商業高度化事業の目標および内容、②その事業の実施時期、③その事業を行うのに必要な資金の額とその調達方法、などが明記される。これは事業者が市町村に提出し、市町村は意見を付して申請し、経済産業大臣が認定することになる。

### 第2節 TMO構想・計画の認定状況と諸問題

#### (1) TMO構想の認定状況と主な事業計画

TMO構想の認定状況は、2001年7月26日現在で150件に及んでいる。認定の時期をみると最も早いのが1998年11月であり、年月別で認定数が多いのは2000年3月から7月にかけてである。年度末に認定件数が多くなるのは、行政日程との関係である(表8-2-1)。都道府県別で認定件数が多いのは、北海道・岩手県・神奈川県・兵庫県・福島県・愛知県の順である。認定件数が皆無なのは、京都府・奈良県・徳島県・大分県などであり、これらの府県では基本計画の策定市町村数も少なかった(表8-2-2)。

TMOの所在市区町村を人口規模別で見ると、人口10~20万人クラスと5~10万人クラスに全体の4割強

が集まっている(表 8-2-3)。このクラスの人口規模の都市は、中心市街地の空洞化に直面しており、これへの対策が急がれていることから、TMO への関心が高いと考えられる<sup>1)</sup>。

TMO が関心をもつ事業は、全体では空き店舗活用、テナントミックス、イベント、カードシステム、ファサード、チャレンジショップ、循環バス、駐車場などが上位にきている。これを都市人口規模階層別(以下、都市規模別)に整理すると、空き店舗活用事業がいずれの都市階層でも第1位に登場する。ただし、主たる事業総件数比率で見ると、30万人以上クラスと10~30万人クラス以下との間で格差があり、10~30万人クラス以下ではその比率が高く現れている。全体で第2位として登場するのはテナントミックス事業である。ただし5~10万人クラスでは第3位にとどまっている。10~30万人クラスで相対的に高い比率が現れている。全体で第3位に位置するイベントは、5~10万人クラスの第4位を除けば、いずれの階層にあっても第3位に位置している。駐車場整備については、5~10万人クラスで第2位にあがっているのが特徴的である。チャレンジショップは人口10~30万人クラス以上の都市で散見されるが、それよりも小さい都市ではこの表には登場しない(表 8-2-4)。

このような事業計画に対して、商店街は何をTMOに期待しているのであろうか。商店街がTMOに期待する事柄で肯定的な支持率が過半を占めるのは、「来街者への情報提供・案内」を第1位として、これに「イベントの実施」、「空き店舗、空きビルの利用」、「再開発の推進」、「駐車場の管理・サービス」、「通りや周辺の清掃」、「業種構成の改善・誘導」などである[家永, 2001]。TMOが掲げる事業の支持率順位とは多少こととなるが、概ね一致しているといえよう(図 8-2-1)。

## (2) TMOの組織形態と設立

TMOの組織形態には、第三セクター特定会社型(以下、特定会社型)、第三セクター公益法人型(以下、公益法人型)、及び商工会・商工会議所型(以下、商議所型)の3つがある。特定会社型は、「中小企業が出資している会社であって、大企業の出資割合が1/2未満であり、かつ、地方公共団体が発行済株式の総数又は出資金額の3%以上を所有又は出資している」会社である。公益法人型は「基本財産の額の3%以上を地方公共団体が拠出している財団法人」である。商議所型は商工会あるいは商議所が運営主体となるものである。組織形態別構成をみると、商議所型が圧倒的に多くて約4分の3をしめた。特定会社型は4分の1であり、公益法人型はわずか2件にとどまった(表 8-2-5)。

商議所型が多くなる理由はどこにあるのであろうか。『TMOの活動実態に関するアンケート調査の結果<調査結果の要約>』<sup>2)</sup>によると、現行のTMO形態を選択した理由としては、特定会社型では「行政と商業者・

<sup>1)</sup> 地方都市の中心市街地が中心的な商業機能を維持するには、中心部3km×3kmにおいて概ね8万人以上の従業者数が確保されなければならない。中心部における商業集積が従業者規模で8万人を下回るようになると、郊外の大型店に対抗することができない[鎌谷, p.170, 2001]

<sup>2)</sup> この調査は2種類からなっている。1つは「新たに認定されたTMOに対するアンケート調査」であり、TMO95団体に対して調査票を郵送し、ファックスによる回収を行った。回収率は88.4%であった。もう一つは「タウンマネージメント構想

住民が参画できるので」が、また商議所型では「3セク設立は財政面での課題、行政の負担が大きい」がそれぞれ過半の支持を得て第1位にあがった。特定会社型選択では、第2位以下の理由として「補助金の申請に有利なので」や「収益事業を計画しているため」、「既存の街づくり会社の実績が豊富なので」が続くが、第1位との間には支持率の格差があった。第4位にはさらに少し離れて「商工会・商工会議所の役割上推進できない」がでてきた。これに対して商議所型選択では、第2及び第3の理由として「事業者との連携が十分に取れる」と「中心市街地の経緯、現状、課題を熟知している」とがあがっているものの、第1位との間の支持率格差はわずかであった。しかし商議所型では「収益事業を想定していないので」とか「商業振興における実績が豊富なので」といった理由の支持率は低かった(図8-2-2, 図8-2-3)。

TMOを立ち上げるには、いずれの組織形態をとるにしても、『TMO構想』を策定しなければならないが、この策定にあたっての問題点の軽重は組織形態によって若干異なる。特定会社型にとって最も大きな問題は「制度・施策に関する情報不足」であり、その指摘は1/3強のTMOからなされた。また「TMOの運営資金・事業資金の調達方法」も2割強のTMOで問題として指摘される。しかし同率で「特に問題なし」が回答されている。また「地元事業者等とのコンセンサス形成」や「地元事業者の協力意識」などはいずれも2割弱であり、特定会社TMOが構想を策定する段階では、「地元事業者」との関係をそれほど強く意識していないことがわかる。これに対して商議所型で最も大きな問題とされるのは「地元事業者」との調整である。回答の第1位と第2位には「地元事業者等とのコンセンサス形成」と「地元事業者の協力意識」とがそれぞれ4割強と3割弱で並んでいる。これら以外の項目についても、商議所型TMOは構想策定段階では特定会社型に比べて、多くの問題点や課題を抱えていた(図8-2-4)。これは商議所そのものが主として事業者を会員として構成されていることに起因している。

しかしTMO計画の作成という段階になると、問題点や課題は商議所型よりもむしろ特定会社型において強く指摘されている。特定会社型におけるTMO計画策定における問題点や課題の第1位は「事業資金の調達方法や返済計画」であり、3割のTMOが回答した。この比率は商議所型の2倍に及ぶ高さである。第2位は「経験やノウハウを有する人材不足」であり、これも商議所型より高い水準で回答された。第3位には「地元事業者とのコンセンサスの形成」、「具体的な事業推進方法」、「地元事業者の協力意識」などが並んだ。「地元事業者の協力意識」の回答率については、相対的にはあるが、商議所型の2倍の高さに及んだ。商議所型でのTMO計画上の問題点・課題は、比較的分散しており、主要な問題点・課題をとりたてて抽出することは容易ではない(図8-2-5)。

---

策定予定団体に対するアンケート調査」であり、60団体に対して同様の方法で調査を行なった。回収率は45.0%であった。なお調査主体はタウンマネジメント推進協議会であり、調査期間は2000年9月8日から10月3日の間であった(タウンマネジメント推進協議会『タウンマネジメント』第4号、2001年9月)。

### (3) TMOの運営・支援体制

特定会社型TMO運営における基本的な問題点の第1は、資金調達と返済計画である。『タウンマネージメントガイドブック Part II』(タウンマネージメント推進協議会, 1999年)によれば、「まちづくり会社」は空き地・空き店舗の活用整備, 広義の再開発, 施設の運営, 環境の質の保証などによって生まれる「開発利益」, 例えば家賃の上昇分や含み資産の増価を成立の基本構造としている。ただし, その初期においては開発利益が生まれにくいので, 計画段階と過渡的段階においては公的支援を担保せざるをえないことになる<sup>3</sup>。現にこの計画・過渡的段階にある特定会社型TMOは, その資金調達先の構成において, 「自治体の補助」と「資本金」とがそれぞれ第1位と第2位に来ている。

特定会社TMOの「資本金」としての出資金額は「TMOの実態に関する調査の概要」<sup>4</sup>によれば, 2千万~5千万円が最も多く43%であり, これに1千万~2千万円と5千万~1億円とがそれぞれ21%で続き, 1億円以上は14%にとどまった。例えばある特定会社型TMOは商業複合施設の建設をリノベーション事業として単独で実施したが, その際の総事業費は78.6億円に及んでいるものの, 自己資金はわずか8%弱の6千万円に過ぎなかった。国や県からの補助金や建設協力金があったとしても, 39%にあたる30.3億円は政府及び民間金融機関から借り入れなければならなかった。

資本調達先として収益事業はなお弱い, これを掲げたもののうち最も多いのは「駐車場事業収入」であり, 約1/3の特定会社型TMOから回答があった。その他としては「地場産品販売や直売店収入」, 「テナント家賃収入」「カード事業収入」などであった。これに対して, 商議所型TMOの資金調達先は商議所の「一般会計」と「自治体の補助」とがそれぞれ8割と7割弱であり, 圧倒的に高い比率を示している。いずれの組織形態をとるにしても, TMOは自治体からの資金補助が必要されていることが確認できよう(図8-2-6)。

第2の問題点は人材不足であるが, その中心は職員数問題にある。職員数は殆どのTMOで10名前後またはそれ以下で, 専任の職員となると6割弱の特定会社型TMOが1人もいないという状況であった。その職員数はほとんどが10名以下であり, 専任の職員を抱えている。このことは非常勤役員の誰かがボランティア的に奉仕しなければ, TMO運営が成立しないことを意味しているのである。

## 第3節 地方中小都市における中心市街地の活性化とTMO—福島県内を中心に

### (1) 特定会社型TMOの事業

このようにTMOは商店街振興を軸とする中心市街地活性化の組織的担い手としての位置づけされ, さま

<sup>3</sup> 事業実施段階に入ると, 収入の基本は事業収入と受益者の負担とにおかれ, TMOが自立を求められるが, デフレ基調の現局面で基本構造そのものが成立しうるかどうかTMO運営の今後の大きな課題となろう。

<sup>4</sup> この調査は2種類からなっている。1つは1999年8月に認定TMO23団体に対して実施し, 回収率は100%であった。2つは同じく1999年12月に認定30団体に対して実施し, 回収率はこれも100%であった。調査はいずれも調査票を郵送し, ファックスで回収するという方法であった。(タウンマネージメント推進協議会『タウンマネージメント』第2号, 2000年4月)。

さまざまな問題点や課題を抱えながらも、各地で船出している。本稿では2000年3月から2001年11月にかけて福島県で実施したTMOの設立準備や運営状況にかかわるヒヤリング調査をもとに、その問題点と可能性を検討したい。

まずTMOを設立するためには、中心市街地活性化基本計画が策定されなければならない。福島県内では、中心市街地活性化基本計画は2001年7月現在で、14市町において策定されている。福島県内では10市のうち9市（福島市・郡山市・いわき市・会津若松市・須賀川市・白河市・喜多方市・二本松市・原町市）において中心市街地活性化基本計画が策定されている。相馬市のみが策定していない。この9市のうち、TMO構想が策定・認定されているのは、2001年末現在で、福島市・郡山市・いわき市・会津若松市・須賀川市・白河市・原町市など6市である。このうち郡山市はTMOをどのような組織形態にするかが決まっていな。また福島県内には80町村があるが、中心市街地活性化基本計画を策定したのは、三春町・本宮町・猪苗代町・棚倉町・川俣町の5町である。このうちTMO構想が認定されたのは、三春町・猪苗代町の2つである。

このように福島県内には7つのTMOが立ち上がっているが、これを組織形態別にみると、特定会社型をとるTMOは、福島まちづくりセンター（福島市）、まちづくり会津（会津若松市）、楽市白河（白河市）、まちづくり猪苗代（猪苗代町）、三春まちづくり公社（三春町）など5つを数える。残りの3つのTMOが商工会・商工会議所型（いわき市・須賀川市・原町市）をとっている。TMOが特定会社型をとるのかあるいは商工会・商工会議所型をとるのかの分岐点の1つは、収益事業をもつことができるか否かにある。ここでは特定会社型に限定して紹介しておこう。

福島市（人口29.1万人）では（株）福島まちづくりセンターが1995年7月に設立された。TMO構想に掲げられた事業は21あり、そのうちTMOとしての福島まちづくりセンター（1995年設立）が、事業主体としてかかわったのは7事業である。この7事業のうちTMOの単独事業は2つであり、中心市街地共通駐車サービス券事業（1995年度～）と中心市街地（ももりん）ポイントカード事業（1997年度～）とである。これらの事業は概ね順調に進んでいる。残りのうち、文化通り拠点開発事業（TMO基金事業〔事業設計・システム開発〕：県・市）はTMO計画策定事業であるが、残りの4つ、すなわち中心市街地テナントミックス管理事業（テナントミックス研究事業：県委託）、商業人材育成事業（緊急地域雇用対策事業：市）、街なか広場活用推進事業（中心市街地にぎわい事業：市委託）、吾妻通り街路用地活用推進事業（商店街等活性化先進事業「ももりんハウス」：国・県）は、TMO計画策定以外の補助事業であった。

会津若松市（人口11.8万人）では、（株）まちづくり会津がTMOとして1998年7月に設立された。2001年度では、費用が掲げられているのは10事業であった。そのうちTMOが単独で実施する事業は、商店街

<sup>5</sup> 事業費は掲げられていないが、共通駐車券発行システム事業が単独事業としてはある。

共通スタンプ事業が1つのみである。他は会津若松市からの委託事業が3つ、また会津若松市や福島県などからの補助事業や支援事業が5つあった。その他として1事業があるが、これは優良建築物等整備事業の推進支援を目的としている。

福島市より人口規模が一回り少ない白河市(4.8万人)では、(株)楽市白河が2000年3月末にTMOとして認定され、2001年度には4つの事業を行っている。これらの事業は、チャレンジショップ開設(福島県産業振興センター補助)、不法投棄物調査及び撤去事業(緊急雇用対策基金事業)、IT基礎技能講習事業(情報通信技術講習推進特別交付金事業)、市内循環バス運行事業(白河市補助金)である。楽市白河はTMOとして発足したばかりということもあり、また福島まちづくりセンターのような単独事業をもつには至っていない。

## (2) 特定会社型TMOの事務局体制

特定会社型のTMOを設立するには、専任スタッフの配置が不可欠である。福島まちづくりセンターのスタッフは9名体制である。そのうち常勤者は6名、非常勤者が3名である。常勤者のうち4名(参与、企画課長、総務課主事、臨時社員)はプロパーであり、残り2名(総務部長、総務課長)はそれぞれ商工会議所と金融機関からの出向者である。出資比率の最も多い市役所からの出向者はいない。非常勤者は社長(民間会社代表取締役会長)、専務(民間会社代表取締役)、参事(商工会議所職員)であった。福島まちづくりセンターは常勤者の数が比較的多い。

これに対してまちづくり会津やまちづく猪苗代は常勤者の数が少ない。まちづくり会津は22名の職員から構成されている。22名のうち19名は役員である。19名の構成は、代表取締役1名(商工会議所副会頭)、取締役11名、監査役3名、顧問2名(会津若松市長・会津若松商工会議所会頭)、アドバイザー2名となっている。事務職員3名のうち常勤者は男子1名であり、女子2名はパートタイマーである。まちづくり猪苗代のスタッフは12名から構成されている。12名のうち8名は取締役である。常勤者は常務取締役1名である。他に事業推進室長1名、ITプラザ猪苗代担当1名(女子)、総務・経理担当2名(女子)がいるが、常勤者は常務取締役と経理担当者(パートタイマー)のあわせて3名である。楽市白河は、専務の他にはアルバイト職員が1名いるだけである。

特定会社型TMOの推進の実質的な担い手をどのように確保しているのだろうか。福島まちづくりセンターの場合には、プロパーのほかに出向者が確保されている。これに対して事務局体制がまだ弱いまちづくり会津では、取締役を各事業の責任者にすえ、実行委員会方式で新たな事業を推進しようとしている。例えばテナント・ミックス計画の推進にはS取締役(S問屋代表取締役、50歳代前半)が責任をもっている。まちづくり猪苗代のT常務取締役(50歳代前半)は、コンサルタント会社からヘッドハンティングされた。楽市白河のY専務には、地元Y酒造の若旦那(50歳代前半)が抜擢された。

### (3) TMOとまちづくり運動

TMOの設立にはまちづくり運動の蓄積が必要である。特に特定会社型のTMOの設立には、その蓄積が不可欠である。福島県内の各市は1980年代にそのすべてが「地域商業近代化計画」が策定され、特定会社型TMO設立にあたっては、近代化計画の策定以降においてまちづくりにかかわる運動の蓄積がなされてきたか否かが分かれ目になっている。例えば、福島市では1991年度に中心市街地の若手商業者20名による「ザ・商人塾」が立ち上がり、92年度の「まちづくり会社基本計画（中小商業活性化事業）」を経て、94年度には「ザ・商人塾」の事務所として「まちづくりセンター」が設置された。このまちづくりセンターが共通駐車券システムのスタートとともに（株）福島まちづくりセンター設立へと転化したのである。

会津若松市の場合には、1990年度に地域商業近代化計画が策定され、同時に地元商業者レベルでまちづくりネットワーク協議会が設立された。会津若松市の場合には、福島市とは異なり、まちづくりは景観づくりから進んでいった。92年には市景観条例と市中小企業振興条例とが制定され、修景事業と空き店舗対策とを並行して行うことが可能となった。1996年に会津若松市内で最も衰退した七日町商店街で七日町まちなみ協議会が設立され、この協議会が推進力となって他の協議会を引っ張った。1996年4月にはまちづくり研究会ができ、これが（株）まちづくり会津の設立につながった。

白河市の場合は、福島市や会津若松市とは異なり、地域商業近代化計画の目玉商品であった大型店誘致を軸とした中心市街地における区画整理事業の推進が挫折したことで、まちづくりは行き詰まっていた。これが再開されたのは98年度での中心市街地活性化基本計画の策定を契機としており、99年度のコンセンサス形成事業を経て、2000年7月にTMOが設立された。挫折を経験したことが、かえって民間の人たちを刺激したようであり、当初予定の4倍を超える出資が民間からあった。

猪苗代町（人口1.8万人）の場合は、地域商業近代化計画ではなく「まちおこし事業」（1991年度、通産省事業）にまで遡ることができる。1992年度に商業まちづくり委員会が設置され、商店街活性化基本計画が策定された。白河市の場合と同様に、99年度にはコンセンサス形成事業が使われた。猪苗代町では先行した空き店舗対策がうまくいったこともあり、TMOの設立にあたっては梓を上回る設立人希望があった。

三春町（2.0万人）の中心市街地整備基本計画は、1989年の都市計画街路事業を主軸にすえながら進められた。その後、町レベルでは景観条例（90年）、まちづくり交通計画・中心商業地整備計画、うるおい・緑・景観まちづくり整備計画（92年）、景観照明基本構想（93年）、特定商業集積整備基本構想検討委員会設置（92年、95年）、そして中心市街地活性化基本計画（1999年）へと展開した。商工会の取り組みは、三春町大町商店街近代化調査（91年）、三春町商業振興ビジョン報告（92年）、三春町中心市街地活性化実施計画策定事業報告書（93年）、三春町中心街区活性化プラン策定事業報告書（94年）と続き、97年9月には商業街区整備事業に着手した。



三春町における民間レベルでの動きは、89年に三春経営塾（40歳以下の商工業後継者23名）、90年にパワーアップ21（40～55歳の商工業者）、91年に街づくり会社を考える会をはじめ、各年度に1つずつ以上の委員会や協議会が設置され、議論や視察研修が繰り返された。TMOとの関係では、街づくり会社に関する調査検討報告書（91年3月）、設立準備会発足（92年7月）を経て、三春まちづくり公社（93年5月）が設立された。これが2000年にTMOに転化していった。

#### （4）地方中小都市中心市街地での定住化の促進

地方小都市は公共施設や商業施設の郊外移転によって、中心市街地の求心性が著しく弱くなった。地方都市においては、中心市街地の人口の希薄化が進み、DID地区（人口集中地区）が消滅する事態すら生じてきている。

他方において、地価が下落したことや超低金利政策を反映して、大都市や地方中核都市においては中心部にマンションが建ち始めている。またこれを奨励する動きがある。東北地方においては、地方中核都市の仙台市のみならず、地方中核都市の福島市や郡山市、いわき市、会津若松市などにおいても、件数は多くないものの、民間マンションや商住複合ビルの建設が始まっている。福島市では2001年3月に『福島市住宅マスタープラン』を策定し、中心部の民間住宅を市営住宅として借り上げる方針を出している。また金沢市でも中心部で市営住宅を建設する動きを見せている。

ただし地方中核・中核都市に隣接する地域を除いては、中心市街地における民間住宅形成の動きは極めて弱い。福島県の場合でも、郡山市に隣接する須賀川市では通勤に便利な駅前で民間分譲マンションの建設の動きはあるが、白河市、原町市、相馬市、二本松市、喜多方市などではその動きはまったくない。これらの人口3～5万人規模の都市においては、総人口としては安定しつつも、中心部の人口の希薄化がなお進んでいくと予想される。商業系・業務系の経済的機能が空洞化する状況においては、定住人口を伸ばすための積極的な住宅政策が望まれるのである。

郡部町村でもこうした動きはほとんどないが、しかし例外はある。郡山市に隣接する三春町では、TMO三春まちづくり公社が商住複合ビル「みはる壺番館」を建設しているが、このみはる壺番館は三春町中心市街地の中心部に位置していることもあり、賃貸住宅と貸し店舗のいずれも入居予約で満杯となっている。そのほとんどが子育てを終えた町内居住者や町内の他のところで経営していた商店・事業所であった。

まだ事例が少ないなかでこうした動きを一般化することには危険が伴うが、地方小都市における中心市街地の活性化は、相対的に移動性が小さい高齢者の定住を軸として、これに多様な機能（例えば福祉や医療）と多様な年齢階層のニーズに対応する施設の整備（保育所、図書館）などを組み合わせうるか否かにかかっているといえよう。ただし、こうした機能や施設整備にとどまらない街の魅力を醸成しなければ、定住人口は増えていくものではない。交流人口のみならず定住人口においてさえ、そのまちに住み続ける

この意味を常に問い続けているのであり、提案し続けることのできるまちづくりが問われているのである。