

中心市街地活性化策における「通行量主義」に関する批判的考察 —百貨店法からコンパクトシティ構想まで—

三浦 倫平

MIURA, Rinpei

(東京大学大学院)

1. 問題の所在

「中心市街地の活性化」という政策課題が国家レベル、自治体レベルでアジェンダ設定されて10年近くが経過した。このアジェンダ設定は、それまでの「商店街活性化」という政策パッケージが、十分な成果を果たせなかったために、新たな政策パッケージが求められた結果であったと捉える事が出来る。すなわち、「商店街の活性化」という政策パッケージは、「中心市街地の活性化」という政策パッケージに内包され、「都市化社会から都市型社会への移行」という人口減少時代における新たな都市政策の一領域に位置づけられたと言える。ただし、「商店街活性化」という政策課題が重要視されなくなったということではなく、「中心市街地の活性化」という課題における重要な一領域となっていることは言うまでもない。

そして、近年の「まちづくり三法」の改正に至るまでの以上のような政策パッケージの展開は、商業政策の「大転換」をもたらしたと評されてきている。すなわち、百貨店法以来、大規模店舗を規制し、郊外に立地させることで商店街を保護することを基本路線としてきた商業政策は、「コンパクトシティ」構想と結びついた「まちづくり三法の改正」によって、大規模店舗を中心市街地に呼び戻すことで商店街に活気を呼び戻す政策に展開しつつある。

しかし、そこには暗黙の図式が一貫して存続していることは、これまで注目、検討されてきていない。すなわち、「商店街の活性化にとって通行量が大事である」というモデルが無自覚に商業政策に存続しているのである。そのため、商店街の活性化を通行量で把握しようと試みる研究も依然として多い(関根・高阪・三瓶 2008; 永森・遠藤 2008; 加藤・山田 2008)。しかし、商店街が隆盛していた時代とは異なり、消費者の差異化欲求を満たすことが出来ずに衰退が進んできている商店街において、通行量を確保する/増加させるという方途は、どれだけ商店街活性化にとって依然として有効なのかどうかを再検討する必要があるのではないだろうか。

既存の商業学、都市工学、社会学では、「コンパクトシティ」という新たな都市構想に焦点を当て、その是非を論じる研究が隆盛する一方で(海道 2000, 2001; 古池 2001; 矢作・瀬田 2006)、その都市構想の重要な要素であるはずの商業機能自体について焦点を当てる研究は多くない。「コンパクトシティ」構想によって「通行量主義」とも言える以上の

モデルは進展することになるのであり、このモデルがどれだけ商店街活性化に有効なのかを再検討する必要があるように思われる。さらに、「通行量主義」という視点から「コンパクトシティ」構想を捉えると、この構想の問題性が見えてくることになる。

本稿は、商店街活性化をめぐる諸影響を実証的に把握することを目的とするものではないが、この自明視されたモデルを再考し、よりよい方途を検討する際の助となるべく、商業政策、都市政策の自明性を解きほぐすことを目的とする。

そのために、次章では、様々にパッケージを変貌させた商業政策の推移を捉えながら、いかに「通行量主義」というモデルが貫徹していたのかを明らかにする。そして、第3章では、このモデルが、「まちづくり三法改正」の際に画期的に導入された「コンパクトシティ」という都市構想を媒介にすることで、進展する傾向があることを示す。さらに、「通行量主義」は、コンパクトシティ構想を媒介に開発主義と共犯関係を結ぶことになることで、自己矛盾に陥る傾向があることを指摘する。

2. 商業政策の展開——百貨店法からまちづくり三法改正まで——

2.1 商業政策の展開

日本の商業の発展は、大部分を占める中小小売商業に依存するという見解が支配的であったために、商業政策は中小小売商業をどのように取り扱うかを主要な政策課題として設定し、展開してきた（岩永 1995）。そして、時代ごとの政治状況、経済状況、社会的状況に左右されて、政策の方向性は変化を遂げてきた。

本稿ではその政策の展開過程について詳述する紙幅はないが、大まかな動向を示すと、以下ようになる。第一に、戦前期、戦後経済復興期には、小売商業は参入が容易であるために、雇用機会の確保という名目で「保護」政策が展開される。その際、焦点となったのは百貨店であり、百貨店は戦前から中小小売商業を圧迫するという点で社会問題化し、1937年には第一次百貨店法、1956年には第二次百貨店法が成立し、百貨店の事業活動が調整された（上田 2005）¹⁾。

第二に、その後、高度経済成長期を迎え、「保護」政策は中小小売商業の「振興」政策に移行する。特に、60年代には、中小小売商業の協業化、共同化、合理化を目的とする商店街近代化政策が展開されることになる。その一方で、60年代に入り、百貨店法の規制対象に当たらないスーパーマーケット等の「疑似百貨店」が登場することで、「流通革命」と称された流通戦争が生じ、国もそれを容認していく（吉田・石井 2000）。こうして規制のベクトルが弱まり、競争のベクトルが強くなる。

しかし、第三に、安定経済成長期に入ると、ゼロサム的競争に潮流が変化し（岩永 1988）、規制のベクトルと競争のベクトルを折衷させた「調整」政策が浮上する（宮副 1996）。すなわち、大規模小売商業の影響力を規制する「大規模小売店舗法」（大店法）が1974年に制定されると同時に²⁾、中小小売商業の競争力向上を図ることを目的とした「中小小売商

業振興法」(小振法)が1973年に制定されることになる(番場 2006a ; 2006b) 3)。ただし、調整政策は、調整を嫌った大型店舗が郊外に立地することで、結果として規制政策として機能し、商店街の求心力が弱まる契機となってしまったことは周知のとおりである(吉田・石井 2000)。

そして、第四に、80年代後半から、「コミュニティマート構想」や「シェイプアップ・マイタウン構想」、「まちづくり三法」(「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」)のように、商業政策は都市政策と接続することで「まちづくり」の一環として商業機能を活性化させる方途に命運を託すようになる(波多野 2003)。

近年は「まちづくり三法改正」によって「中心市街地活性化」のために様々な機能を集約する方向性に転換し、その一環でそれまで規制していた大型店舗の進出も緩和するようになってきている。その背景には、改正前のまちづくり三法によって、郊外地域への大規模小売店の進出が大幅自由化された結果、中心市街地の空洞化が進行したことが影響している。

そこで、まちづくり三法を改正し、具体的には都市計画法改正によって、床面積の合計が1万平方メートルを超える大規模集客施設が立地できる用途地区を大幅に削減し、郊外に行くほど規制が厳しくなる体系へ移行してきている。また、大店立地法の改正では、大規模集客施設立地が可能な用途地域が6地域から3地域へ限定され、市街化調整区域では、従来は計画的な大規模開発の場合は立地が許可されたが、今後は原則禁止となった。これらの改正をまとめると、以下の図表1のようになる。

	改正前	改正後	
	3000 m ² 超	3000 m ² ~10000 m ²	10000 m ² 超
商業地域・近隣商業地域	○	○	○
準工業地域	○	○	△
工業地域	○	○	×
第二種住居・準住居地域	○	○	×
第一種低層~第一種住居地域	×	×	×
工業専用地域	×	×	×
市街化調整区域	△	×	×
非線引き白地地域	○	○	×

図表1 まちづくり三法改正前と改正後の商業施設立地に関する用途地域
(印字部分が変更点)

こうしたまちづくり三法の改正の背景にあるのは、後述するように、市街地の郊外への

拡散を抑制し、街の機能を中心市街地に集中させる「コンパクトシティ」という新たな都市構想であった。そして、この改正は、これまでの商業政策における大きな転換点であったことは言うまでもない。

以上、大まかな商業政策の流れを概観すると、①「大型小売店舗に対する出店規制」→②「中小小売店舗の競争力向上」→③「大型小売店舗に対する出店規制（調整）」+「中小小売店舗の競争力向上」→④「大型小売店舗に対する出店規制緩和」+「中小小売店舗の競争力向上」と、政策目標が変遷していることが分かる。

そこで、本章では、商店街が隆盛していた時代においては（①②）、有効なモデルであった「通行量主義」が、衰退を迎えた時代においても（③④）存続していることを明らかにする。そのために、「大型小売店舗に対する出店規制」政策と「中小小売店舗の競争力向上」政策という異なる政策において、「通行量主義」というモデルが共通して前提にされていることを次節以降明らかにする。

2.2 出店規制政策における「通行量主義」

商業政策の中でも代表的な「大型小売店舗に対する規制」政策が百貨店法と大店法であることは先述した通りである。百貨店法の抜け穴を埋めたのが大店法であるため、その基本的な考え方は同型である。すなわち、両法ともに、「店舗面積、開店日、休業日数、開店時間」を調整内容とし、大型店による商店街への否定的な影響を制限することが企図されている。

しかし、大店法時代から、「ハフ・モデル」という経済モデルが、大型店舗の出店影響度を計数的に判定するようになり、結果として、「通行量」という要素が大型店舗の影響として明確に概念化されることになる。

ハフ・モデルとは、「消費者の居住地から新規に大型店の出店する土地までの距離」と「大型店の売り場面積」から、「既存の商店街が受ける影響度」を測定する方法である。そして、具体的な売上額などが「既存の商店街が受ける影響度」として概念化されるのではなく、「買い物に出向する確率」が影響として概念化されることになる。具体的に言えば、買い物に出向する確率は、売り場面積に比例し、店舗までの時間距離の2乗に反比例するという公理から、商店街が受ける影響度を、大型店舗出店前後における買物出向確率の減少で判断している（板倉 1979：鈴木 1980）。

こうして、商店街が受ける影響は「大型店舗進出で失われる買物出向消費者数」として捉えられることになる。そして、そこから「通行量が商店街の活性化にとって最重要」という枠組みがその後、定着していく。

2.3 競争政策における「通行量主義」

日本の商業政策の中で、「中小小売店舗の競争力向上」政策も形を変えながら維持されて

いる。人材育成などソフト事業と、インフラ整備などのハード事業が存在するが、本章では後者に焦点を当てたい。そうしたハード事業の端緒は、高度経済成長期に展開した近代化政策であることは論を待たないだろう。その具体的内容は3つあり、第一に、商店街組合が共同施設としてアーケード、カラー舗装、駐車場、更にはコミュニティ施設などを設置することで商店街の活性化を図る商店街近代化事業、第二に、店舗共同化を推進する小売商業店舗共同化事業、第三に、ボランタリーチェーンづくりを推進する小売商業連鎖化事業が柱となっていた。この三本柱は、調整政策期の小振法（1973年）にもそのまま受け継がれている。

この近代化政策には、二つの狙いがあると捉える事が出来る。第一に、共同化事業と連鎖化事業という形で中小小売業を高度化、合理化させ、大型店舗にも対抗できるようなスケールメリットを発揮させるという目標を指摘することが出来る⁴⁾。その後、通産省はパティオ事業、集積区域整備事業、施設集約化事業など様々な事業を創設するが、これらは共同化事業に含まれるものとして捉える事が出来るだろう。特に94年に創設されたパティオ事業は、商店街内のまとまった区画にパティオ（広場）を中心とした中核的商業集積を形成する目的の事業であるが、その背景には「商業核を形成すれば商店街全体に波及効果が生じる」という考え方が潜在している（岡田 2006）。すなわち、共同化事業の背景には、「特定の商業集積の形成によって通行量が増加すれば、商店街が活性化する」という形の「通行量主義」が存在するのである。

この考え方は小振法の第二の目的にも見られる。すなわち、小振法には、商店街近代化事業に見られたように、アーケードや駐車場など、物理的な意味でのハコとしての商店街の水準を向上させるハード事業を展開することで、消費者のアクセスを確保し、通行量を増加させるという目的も存在する（岩永 1992; 1996）⁵⁾。また、商店街近代化事業には、共同化事業と同様に、集客の核となるような教養文化施設、コミュニティホールなどの共同施設を創設することで、活性化を図るという考えも潜在している。

そして、この思考は、まちづくりと接続した80年代後半以降の商業政策にも存続している。80年代後半までは経済的効率性を掲げた商業政策が展開されていたのに対して、80年代後半から商店街を社会的有効性（地域文化、地域生活…）の視点から評価すべきという論理で、都市政策との関連で商業政策が展開してきた。これは、上述したように、活性化の目途が一向に立たない商店街対策に公的資金を投入するための正当化であったと捉えることができるだろう。

そうした初期の代表的な事業として、商店街が地域の中で果たしてきたコミュニティ機能に焦点を当てたのが「コミュニティ・マート構想」である（「買物の場」から「暮らしの場」へ）⁶⁾。この構想では、「生活基盤として公共性を帯びる商店街を維持、発展させていくためには駐車場、道路、アーケードなどのアクセスだけでなく、公共施設、文化施設など地域生活に関連する施設を整備する必要がある」という論理によって、ハード事業が展

開された。そうした「コミュニティ施設で集客を図る」という活性化策に対しては、当時でも批判はあったが（安部 1985）、基本的には「コミュニティ施設への過大な期待」が問題化されていたのであって、こうした活性化策が暗黙に前提にしている、「アクセスを確保すれば通行量が確保される」という図式＝「通行量主義」について、批判的に検討されているわけではなかった。

その後も、85年には地方都市中心市街地活性化計画（シェイプアップ・マイ・タウン計画）、91年には特定商業集積法など同様の枠組みで、共同化事業や共同施設事業を国は推進してきた。それまでの事業が中小企業庁主導であったのに対して、地方都市中心市街地活性化計画は、当時の建設省が主導したものであった⁷⁾。こうして、国家主導のもと、中小小売業の育成を図る事業として共同化事業、共同施設事業が打ち出され、その為に様々なメニューが開発されてきた。

そして、上述したように、2006年には商業政策の一大転換と称された「まちづくり三法の改正」が策定されることになる。その詳細については紙幅の関係上省略するが、大型店舗の「中心市街地」への立地に対する規制緩和という方向性は、結果的に郊外に大型店舗を立地させることで中小小売業者を保護してきた既存の商業政策とは様相を大きく異にする。しかし、そこには「通行量が増加すれば、商店街が活性化する」という考え方が貫徹しているのだ。

この考え方は、「コンパクトシティ」構想を導入した「まちづくり三法改正」によって、より強固なものとなっていく。その点について、章を改めて明らかにする。

3. 「コンパクトシティ」構想における「通行量主義」

3.1 コンパクトシティ構想によって促進される「通行量主義」

2006年3月の「まちづくり三法改正」によって、「中心市街地の活性化」に「コンパクトシティ」という都市モデルが欧州から導入されることになったのは、周知のとおりである。「コンパクトシティ」構想とは、人口増大を前提にした拡散・スプロール化する都市形態では、自動車に依存する社会となり、緑地などを破壊する傾向があるため、都市の拡大を抑制し、歩いて移動できる範囲内に、コンパクトに様々な機能を混合させることで「持続可能性」を図るという環境保全的な都市構想である（海道 2000；古池 2002）。その点で、「都市化社会から都市型社会への移行」という国家レベルの都市政策ビジョンに具体的な市街地像を提供したとも言える（西嶋 2004）。また、コンパクトシティ構想は、人口減少・高齢化自体に対応した都市経営的な都市構想という側面もあり、その点でも一定の公共性を有する構想として捉える事が出来るだろう⁸⁾。

ここで重要なことは、第一に、自動車に依存して都市域を拡大してきた都市のあり方が自省的に批判され、歩いて暮らせる都市のあり方が提示されている点、第二に、拡大した市域に様々な機能が拡散している状況から、中心市街地にコンパクトに様々な機能を集約

させることが掲げられている点にある。そして、この二つの大きな「コンパクトシティ」構想の目的は、80年代後半からの「まちづくり」を掲げた商店街活性化策の延長線上にある。すなわち、「歩いて暮らしやすい街にする→通行量が増加する→商店街が活性化する」「様々な機能を集約する→通行量が増加する→商店街が活性化する」という図式を見出すことが出来るのである。

この図式が中心市街地活性化策において支配的であることを示しているのが、各自治体が策定している「中心市街地活性化基本計画」である。2007年から現在まで、81の自治体が「中心市街地活性化基本計画」を策定し（計画数は83）、まちづくり交付金等の補助金が充当されることが決定している。ここで注目すべきなのが、各々の基本計画が掲げる取り組みの進捗状況、目標の達成状況を示す「フォローアップ」の指標である。各自治体がどのような指標によって、中心市街地の活性化の進捗状況、達成状況を判断しようとしているのか。その全容を示すと、以下のような状況になっている（82計画）⁹⁾。

図表2 中心市街地活性化基本計画82計画のフォローアップの指標（重複可）

通行量	居住人口	核施設集客人数	小売業年間売上額	空き店舗率（小売業従業者数）
81(98.8%)	51(62.2%)	40(48.8%)	32(39.0%)	24(29.3%)

図表2に示されているように、ほぼ全ての計画が「通行量」を活性化の一つの指標にしている。ここに、歩行者のための都市空間を提唱するコンパクトシティが「通行量主義」を促進するという側面を見出すことが出来る。また、「核施設集客人数」の指標の割合が多いのも同様の論理であると捉えることが可能だろう。

その一方で、中心市街地活性化状況のより具体的な指標であるはずの小売業年間売上額や空き店舗率は指標としてはあまり用いられないという傾向がある。ここに「通行量主義」の第一の負の側面を析出することが出来る。すなわち、「通行量が増加する→中心市街地が活性化する」という支配的な図式のもと、「通行量の増加」を達成することが最優先されて、中心市街地活性化にとってより本質的な「商業」自体への視点がおざなりにされる可能性があるのだ。結果、「通行量の増加」が「中心市街地の活性化」を達成することという錯誤が生じる可能性がある。

ここで再検討すべきなのは、果たして「通行量の増加」が要因となって「中心市街地の活性化」という現象が生じるのかどうかという点である。換言すれば、「通行量の増加」は要因なのではなく、「中心市街地の活性化」の結果ではないのかということである。かつて商店街が隆盛していた時代の空間イメージ——多くの消費者たちが行き交う商店街——に囚われ、活性化状況を判断する基準となる指標までも「通行量」を目安にする傾向があることは再検討する必要があるだろう。

当然、全ての現場において、「通行量の増加」だけが目標にされ、中心市街地の活性化がおざなりになっているというわけではないだろう。実際、多くの現場で、商業者を中心に様々な取り組みが行われてきている。しかし、中心市街地活性化基本計画が国家政策として実施されている以上、その政策の評価方法が「通行量主義」に囚われる傾向があることは問題であるだろう。たとえ、現場で商業者らが別様に政策を評価しているとしても、そういう形で実質的な政策評価を現場の商業者に委ねるといふあり方が望ましいとは必ずしも言えないのではないだろうか。

3.2 開発主義との共犯関係による自己矛盾性

場所性喪失による自己矛盾

そして、「通行量主義」は、開発主義と結びつくことになる。すなわち、「通行量の増加」を最優先にする思考枠組は、人々の歩きやすさ、移動しやすさという機能性を重視した都市空間の生産と結びつくことになるからである。中心市街地活性化基本計画の具体的な事業の多くが、歩行者の移動しやすさを目標にした道路事業や、中心市街地の核施設へのアクセス確保のための区画整理事業、連続立体交差事業といったハード事業であることが、その象徴的な徴候であると言えるだろう¹⁰⁾。

このような移動機能性を重視した空間は「人間工学的な都市空間」として捉えることができる。ここで言うところの、「人間工学」とは、「人間と人間の取り扱う環境の関係が安全、正確かつ能率的に機能するようにシステム設計する営み」としての意味合いを持つ。この人間工学的な都市空間では、画一的な「主体—環境」モデルが適用されるため、地域の諸主体が環境に対して持っている使用価値の複数性は捨象される傾向がある。そうして、移動しやすさやアクセスの確保が重視され、駅前には一定規模の駅前広場が広がり、街中の曲がりくねった細い道路は直線の一定幅の道路に取って代わられるようになる。

そして、この人間工学的な都市空間との共犯関係は、「通行量主義」に自己矛盾をもたらす可能性がある。なぜならば、人間工学的な都市空間を生産する結果として、各々の都市空間が持つ場所性は失われ、画一的な都市景観が生じ、「通行量の減少」が生じる危険性があるからだ¹¹⁾。画一的な都市景観によって、消費者（歩行者）の差異化欲求を満たすことが出来るのか、換言すれば、どこにでもあるような景観、特徴性を欠いた中心市街地に人々は果たして足を向けようとするのか、といった点を再検討する必要があるだろう。

歩行者排除による自己矛盾

中心市街地と設定された区域に投資を集中させて、商業機能、居住機能、公共諸施設など様々な機能を集約させるというコンパクトシティのもう一つの目的も同様に開発主義と結びつくことは言うまでもない。ただ、ここでは、この第二の目的を追求することが、第一の目的——歩行者の為の都市空間——と矛盾する側面があることを指摘したい。

すなわち、大型商業店舗なり、マンションなり、諸機能をコンパクトな区域に集約していくためには、容積率を増加させなければならない。しかし、現行の建築基準法においては、一定幅の道路（幹線道路）沿いの敷地でなければ、高層の建築物を建てることは出来ない。そのため、道路の拡幅、新設などを行い、機能集約のインフラを整えなければならない。しかし、そうして生み出された大幅の道路は当然、車主体の道路であって、歩行者の回遊性と矛盾することになる可能性が高い。また、現行の道路が既に一定幅の道路であったとしても、様々な機能を道路沿いに集約させることで、車の交通量が増加することは間違いない。そうした車の交通量の増加が歩行者の回遊性と矛盾することになるのではないかという点については再検討が必要だろう。

多くの現行の中心市街地活性化基本計画では、車道を用いる車と、歩道を用いる歩行者の両者が道路の主体として設定されているが、その両立は容易ではないはずである。だからこそ、欧州では、LRTなどの導入によって中心市街地への車の流入を防ぎ、歩行者の回遊性を確保しようとしているはずなのではないだろうか¹²⁾。

こうして、機能集約というコンパクトシティの第二の目的を追求することは結果として、コンパクトシティの第一の目的——歩行者の為の都市空間——と矛盾する側面があると言える。そして、結果として、目的としていた「通行量の増加」どころか、「通行量の減少」が生じる可能性もある。

これは、コンパクトシティ構想の中に存在している sustainable development の側面（歩行者主体）と、機能集積・高密度化・高層化の側面（道路主体）との緊張関係がもたらすアポリアであると捉えることもできる。

4. 結論

これまでの議論をまとめると、日本における商店街活性化対策は商店街への大型店舗の出店規制と、中小小売店舗の競争力向上という二つの軸が存在してきた。しかし、二つの軸には共に、通行量が商店街の活性化にとって最重要であるという前提が存在し、それは現在まで貫徹している。そして、近年、「通行量主義」は、都市政策に導入されてきている「コンパクトシティ」構想と結びつくことで、さらに進展しつつある。さらに、「コンパクトシティ」構想を媒介にすることで、「通行量主義」は開発主義とより結び付くようになっている。すなわち、移動機能性を重視した「人間工学的な都市空間」の開発に前進する傾向が前景化してきている。

しかし、コンパクトシティ構想を介した開発主義は、「通行量の増加」を目指す中心市街地活性化に二つの点で自己矛盾をもたらす可能性がある。第一に、「通行量の増加」を狙ってもたらされる「人間工学的な都市空間」は均質的な景観であり、むしろ「通行量の減少」を引き起こす可能性がある。第二に、コンパクトな区域に開発投資を集中させるためには、幅の大きい道路を設置する必要があるが、そうした道路の主体は車であって、「通行量の減

少」を引き起こす可能性が高いという事である。

このように、近年は、自己矛盾に陥る可能性がある「通行量主義」であるが、確かに、商店街が隆盛していた高度経済成長期には一定の意味があったことは間違いないだろう。また、現在においても全く無意味であるということもないだろう。しかし、通行量の増加が、商店街の活性化の要因なのか、それとも結果なのかという点については再検討がやはり必要になってくると思われる。消費者の差異化欲求を満たさないような、購買意欲をもたらしさないような商店が立ち並ぶ商店街において、通行量を増加させたとしても、果たして商店の売り上げが増加していくのだろうか。そして、通行量の増加を目的にするあまりに、商業自体への取り組みが遅れることになるのであれば、商業政策にとっては本末転倒になっているのではないだろうか。以上のように、国家政策としての商業政策（商店街対策）は、隆盛していた時代の商店街の空間イメージ（「空間の表象」）を追求するために空間を改変する一方で、消費者、もしくは商業者の実験の経験（「表象の空間」）を軽視する傾向があったと言える。

こうした国家政策の枠組みが実際、各々の自治体の関係者、商業者にどのような作用を及ぼしているのか、その作用の中で、いかに商業者や自治体関係者たちが活性化策を実施しているのかといった点は今後の研究課題となるだろう。こうした点を踏まえることで、商業政策の可能性や限界を捉えていくことが可能になる。その点で、本稿は商業政策が一貫して抱えてきた枠組みを摘出したに過ぎず、より良い商業政策に向けての提言を行っていく上での出発点を確認したものに過ぎない。

[注]

1) 第二次百貨店法の主要な内容は以下の通りである。①百貨店の開業、店舗の新・増設には通商産業大臣の許可が必要とする。②営業時間、休日はあらかじめ定める政府の規定による。③通商産業大臣は、百貨店の営業活動が中小小売店に大きな影響を及ぼす場合には、ただちにそのような営業活動をしないように勧告することができる。④百貨店審議会を設け、百貨店の新・増設など事業活動の調整についての重要事項を審議する。

2) 大店法は4章21条と附則から成り立っている。その主要な特徴は、①中小小売業の事業活動の機会の確保だけでなく、消費者利益の保護について配慮していくことを掲げる。②大規模小売店の営業は、事前に建物内の営業面積等必要な書類の届出提出が必要とする。③通産大臣または都道府県知事は当該大規模小売店が、周辺の中小小売店の維持育成に影響をもたらすと判断した時は、改善勧告や一定期間内の営業停止を命じることが出来る。

以上のように、大店法は大型店の地域市場への参入を規制して、大型店と中小小売店の間の競争を人為的に制限することを目的としていた。

3) 小振法第1条では以下のように目的が記されている。「この法律は、商店街の整備、店舗の集団化、共同店舗等の整備等の事業の実施を円滑にし、中小小売業者の経営の近代化を促進すること等により、中小小売商業の振興を図り、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。」この目的からも、商店街の整備、店舗の集団化、共同店舗化といった事業が柱とされていることが分かる。

4) しかし、意見集約が困難であり、参画できる事業者が相対的に大きな事業者に限定されている等の問題から、この第一の目的は十分に達成されたとは言えないという評価がある（番場2006）。

5) こうした事業は、自己に必要な営業条件を自力で備えることが出来ない中小資本にとって

は好都合であるという側面があった。それ以前に制定された商店街振興組合法も同様の目的で制定されており、中小小売業者を動員する事業であったと捉える事が出来る。

6) 中小企業庁は、「80年代の流通産業ビジョン」で、「コミュニティ・マート構想」を提示する。要綱には、以下のような主張が展開されている。「中小小売商工業者を取り巻く環境変化に対応して、商店街を単なる買い物の場から地域消費者の総合的ニーズにこたえることのできる、地域コミュニティにおける中核的アメニティ空間へとその機能を向上させ、中小小売商の活性化を図る。この観点から地域中心小売業者を中心とする新しい街づくりである」(日経流通新聞 1984年6月4日付)

7) この計画は、建設省の都市局、河川局、道路局、住宅局が合同で立案したものであ、人口25万人以下の地方都市を対象にした中心市街地活性化事業計画である。市街地再開発事業など核となる商業集積の促進や、ショッピングモールや駐車場、下水道などの共同インフラの形成に支援をしている(荒巻 1986)。

8) しかし、その一方で、コンパクトシティという新たな都市構想には一定の問題性や限界性を抱えている。第一に、住民の郊外への志向は強いという点、第二に、計画を実行に移す際に住民を中心部に戻す手段がないという点、第三に、中心部に公共投資を集中させることで、周辺地域の住民が排除されてしまうという点である。こうした点から、コンパクトシティに向けて実現が容易ではなく、中心市街地活性化策も容易には結果が出ないという可能性もある。

9) 中心市街地活性化本部の公式HPをもとに作成した

(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/chukatu/index.html>)。また、熊本市の中心市街地活性化計画が公表されていないため、母集団は82の中心市街地活性化計画となっている。

10) 当然、そこには補助金獲得のために、ハード事業が優先されるという側面があることは指摘しておく必要があるだろう。

11) 郊外における均質的な都市景観は近年様々な形で問題化されてきているが(松原 2002; 三浦 2004; 三浦編 2006)、中心市街地においても同様に重要な問題として浮上していると考えられる。

12) もちろん、そうした両立が容易でないことを認識し、歩行者の回遊性を確保しようと計画を策定している塩尻市のような自治体も存在する。

[文献リスト]

安部一成 1985, 「コミュニティ・マート構想」『経済セミナー』368号, pp70-74

番場博行 2006a, 「商業政策における振興・調整政策の展開：小振法と大店法の運用にみる調整の時代における商業政策の評価(その(1))」千葉商大論叢 43(3/4), pp1-22

番場博行 2006b, 「商業政策における振興・調整政策の展開：小振法と大店法の運用にみる調整の時代における商業政策の評価(その(2))」千葉商大論叢 44(1), pp75-88

古池弘隆, 2001, 「都市論の系譜と都市・交通政策」家田仁・岡並木(編)『都市再生——交通学からの解答』学芸出版社, 50-67.

波多野進 2003, 「都市と商業集積——わが国の商業政策の課題——」『京都学園大学経済学部論集』13(1), pp1-43

板倉勇 1979, 『大型小売店の進出はこう調整される』

岩永忠康 1992, 「わが国の小売商業調整政策」『第一経大論集』22(1), pp83-116

岩永忠康 1995, 「わが国の中小小売商業政策」『第一経大論集』24(4), pp1-19

岩永忠康 1996, 「中小小売商業政策としての商店街施策と街づくりの視点」『信用金庫』96年6月号, pp6-10

- 加藤憲一・山田孝子 2008, 「業種別商業集積に基づく都心商業地域の回遊行動モデル」関西学院大学『Working paper series』41号, pp1-7
- 松原隆一郎, 2002, 『失われた景観：戦後日本が築いたもの』, PHP 研究所
- 三浦展, 2004, 『ファスト風土化する日本：郊外化とその病理』, 洋泉社
- 三浦展編, 2006, 『脱ファスト風土宣言：商店街を救え!』, 洋泉社
- 宮副謙司 1996, 「中小小売業と大手小売業の関係変化と商業政策」『流通とシステム』89号、pp97-103
- 永森裕子・遠藤新 2008, 「富山市中心商店街における賑わいの実態に関する考察：賑わい拠点整備との関係に着目して」『日本建築学会北陸支部研究報告集』51号、pp351-354
- 西嶋淳, 2004, 『都市再生における効率性と公平性』晃洋書房.
- 岡田千尋 2006, 「地域商業政策と街づくり」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』42(4), pp17-30
- 関根智子・高阪宏行・三瓶喜一 2008, 「駅前商店街における歩行者通行量の分布とその推定—東京都板橋区成増駅前商店街を事例として」『日本大学文理学部自然科学研究所研究紀要』43号, pp17-22
- 鈴木直二 1980, 「商店街と大型店問題」『千葉商大論集』18(1), pp25-66
- 上田誠 2005, 「商店街に関する政策科学的考察——商業政策における商店街の捉え方——」『同志社政策科学論集』7(1), pp83-103
- 矢作弘・瀬田史彦編 2006, 『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』, 学芸出版社
- 吉田寛治・石井みどり 2000, 「戦後、日本の小売商業政策史に関する一研究——第2次百貨店法から大規模小売店舗立地法まで——」『金沢学院大学経営情報学部紀要』6(1), pp21-36
- 海道清信, 2000, 「コンパクトシティ・コンセプトの形成過程に関する考察——欧州を中心に」『都市情報学研究』5: 43-59.
- 海道清信, 2001, 『コンパクトシティ——持続可能な社会の都市像を求めて』学芸出版社.