

平成 21 年 6 月 1 日現在

研究種目： 基盤研究（C）
 研究期間：2007～2008
 課題番号： 19500890
 研究課題名（和文） 地方都市の中心商業地の変容に関する地理学的研究
 研究課題名（英文） Geographical research on the change of the city centers of the local cities.

研究代表者

著本 健二（HASHIMOTO, Kenji）
 早稲田大学・教育・総合科学学術院・教授
 研究者番号：10269607

研究成果の概要：

本研究は、地方都市の中心市街地活性化が直面する諸問題のうち、（1）郊外型SCへの行政の対応、（2）ホームページを用いた情報発信、（3）タウンマネジメントをめぐるセクタ間の対立を検討した。（1）については、群馬県太田市と栃木県佐野市を対象とした分析を行い、消費の流失を阻止すると同時に、税収と雇用の確保するため、大規模モールの進出を自治体が事実上「誘致」している点を指摘した。（2）については、大阪市42商店街の34サイトを分析し、買回り品を中心とする商店街が広域情報発信や電子商取引機能を重視するのに対して、最寄り品を中心とする近隣型商店街は地域情報の発信機能を重視すること、自治体のIT対応補助金が導入時期を規定していることなどを明らかにした。（3）については、広島県呉市で実態調査を行い、専任のTMを常駐させることが、新規創業者の定着に大きな効果を持つこと、既得権者である旧来の事業者との調整を図る機関が必要であること等を指摘した。

交付額

（金額単位：円）

| | 直接経費 | 間接経費 | 合計 |
|--------|-----------|---------|-----------|
| 2007年度 | 1,400,000 | 420,000 | 1,820,000 |
| 2008年度 | 1,200,000 | 360,000 | 1,560,000 |
| 総計 | 2,600,000 | 780,000 | 3,380,000 |

研究分野：人文学

科研費の分科・細目：人文地理学・人文地理学

キーワード：地方都市、中心市街地、まちづくり、郊外型大型店、商店街情報化、TMO

1. 研究開始当初の背景

日本の地方都市における中心商業地の多くが長期的な衰退を続けている。このような状況に対して、2000年5月に施行された「まちづくり3法」は、中心市街地の経営努力を支援する中心市街地活性化法や、地方自治体による用途地域策定の幅を広げた改正都市計画法などを通じて、個々の商業集積の経営努力や地方自治体の都市計画上の裁量権を尊重する法体系となった。しかし、2006年

10月には「まちづくり3法」の部分改正が行われるなど、その効果は必ずしも明瞭とはいえない。

公的規制のあり方が経済規制から社会規制に転換し、個々の集積のタウンマネジメント能力が問われている昨今、地方都市の中心商業地における経営上のテーマを詳細に検討し、その空間的インパクトを評価する作業は意義があると考えられる。

2. 研究の目的

旧大店法の廃止や中心商業地の地価下落は、商業施設の郊外化を促す一方で、地方都市の商業地に多様な経営戦略の選択肢をもたらした。粗利の低い若者向けファッション店の集積や、地方自治体が主導する大型店の誘致などはその典型例といえる。

本研究は、地方都市の中心市街地活性化が直面する諸問題のうち、とくに、(1)郊外型SC進出への行政の対応、(2)ホームページを用いた情報発信、(3)タウンマネジメントをめぐるセクタ間の対立の3点に焦点をあてて研究を実施した

3. 研究の方法

(1) 郊外型SC進出への行政の対応に関しては、典型的な出店地域として群馬県・栃木県にまたがる「両毛地域」の2都市(群馬県太田市、栃木県佐野市)を選択した。この2都市は、都市圏郊外に商業地域あるいは近隣商業地域を新たに線引きしたこと、2003年にイオンSCが開業したこと、中心市街地が深刻な空洞化に直面していることで共通している。この両都市について、イオンSCの出店経緯を、行政、商工会議所等へのヒアリング、議会議事録・地域紙による報道の精査、商業統計・事業所統計を用いた統計分析を通じて検討した。

(2) ホームページを用いた情報発信については、大阪市に立地する42商店街・34のウェブサイト(ホームページ)を対象として、ホームページに含まれるコンテンツの定量的な分析を行った。その上で、17サイトの運営担当者を対象とするヒアリング調査を行い、商店街の類型・規模と、開設時期、コンテンツ・ミックスとの関係の検討、ウェブサイトを通じた商店街の情報発信戦略の検討、商店街WPの運営経費の分析などを行った。

(3) タウンマネジメントをめぐるセクタ間の対立については、広島県呉市を対象地域として、商業統計・事業所統計を用いたデータの精査を行うとともに、TMO関係者、新規創業者を対象とするヒアリング調査を行った。

4. 研究成果

(1) 郊外開発と中心市街地の地盤沈下における地方自治体の関与：群馬県太田市・栃木県佐野市の事例

問題の所在

1998年の改正都市計画法の施行を機に、地方都市の郊外において売場面積が3万㎡を超える大規模ショッピングセンター(SC)が増加した。複数の核店舗やシネコンなどの集客施設を持ち、田園地帯に聳え立つ複層階建てのモールは、流通業界で「巨艦店」という呼

称を生み出すなど、従来の郊外型大型店とは一線を画した存在といえる。こうした大規模SCは、モータリゼーションが進んだ地方都市圏の中でも、都市間を結ぶ幹線道路沿いに立地し、巨大な集客力を背景とする広大な商圈を持つ点に特徴がある。それゆえ、大規模SCが立地する当該自治体のみならず、周辺自治体を含めた消費の争奪が深刻化する可能性を孕んでおり、中心市街地問題への影響も不可避といえる。そこで本研究では、群馬県太田市および栃木県佐野市における大規模SCの出店経過を、主に地方自治体が果たした役割に注目しながら分析することを目的とした。

対象地域の概要

本研究が対象地域とする群馬県太田市、栃木県佐野市は、栃木県足利市を挟んで対峙しており、それぞれ「両毛広域都市圏」の中核都市に位置づけられている。この両市には、地理的な共通点がいくつか存在する。東京から7~80km圏の関東平野北部に位置し、優れた道路交通条件を活かして製造業が集積している点、工場が中心市街地から離れた工業団地やロードサイドに展開し、自家用車の普及率が高い点、それゆえロードサイド型小売業が早くから発達し、中心市街地(とくに太田駅前、佐野駅前)の衰退が著しい点、などである。両市が共有するこれらの特徴は、工場跡地や工業団地など広大で安価な用地を取得しやすいこと、自家用車を利用した広大な商圈を確保しやすいこと、大型店の進出に対する中小事業者の抵抗が弱いことなど、大規模SCの進出に有利な条件を醸成してきたのである。

郊外型ショッピングセンター進出をめぐる地方自治体の動き

本研究の対象施設は、「イオン太田ショッピングセンター」(2003年12月開業、延床面積95,969㎡、売場面積62,046㎡)と「イオン佐野新都市ショッピングセンター」(2003年4月開業、延床面積48,772㎡、売場面積40,381㎡)である。太田市の場合は、都市計画法改正から間もない1999年8月時点で、現在のイオン太田SCの出店地を「商業地域」へと変更している。また佐野市の場合も、栃木県が主導する佐野新都市の計画区域内にイオン佐野SCを誘致したが、出店予定地の用途指定は、2002年3月に「近隣商業地域」に変更されている。両市とも、都市の人口規模に比べ、中心市街地の空洞化が著しく、その再生は困難を極めている。それゆえ佐野市や太田市のケースは、「再生すべき中心市街地」を持たない自治体が、中心市街地の保護を主旨とした都市計画法改正(地元自治体による地区計画策定権限の拡大)を利用して、むしろ郊外に大型店を「誘導」したケースと位置づけることができる。両市は、ともに既

存商業集積の地盤沈下が顕著であり、大規模SCの進出に関して地元商業者との間で摩擦が生じる懸念は少なかった。そこで両市は、市外への消費の流失を食い止めるとともに、税収と雇用の確保を図る目的から、大規模SCの進出を事実上主導したのである。

郊外型ショッピングセンター進出の影響

郊外型SC「イオンモール」の進出は、出店地域に大きな影響を与えた。小売不況や消費デフレの影響を受けて、群馬県、栃木県ともに小売販売額が漸減傾向を続けていた中で、太田市と佐野市は小売販売額を増加させた。特に佐野市の小売販売額が2年間で24.5%と大幅に上昇した理由は、イオン佐野SCとチェルシー・プレミアムアウトレットの相乗効果によるものと推測できる。また、従業者数についても、太田市が54.9%増、佐野市が67.4%増と、大規模SCの雇用効果を反映する形で大幅な伸びを示している。一方、既存商業集積の販売実績を見ると、太田市で年間販売額が微増している以外は、すべての指標が減少傾向を示しており、とりわけ佐野市の減少率が著しい。また、統計からは把握できないが、2つの大規模SCが開業した前後に、両市で3つの大型店が閉鎖されていることは特筆すべきである。

次に、両SCが地元自治体にもたらした雇用効果を推計する。2002年と2004年の間で、太田市の小売業従業者数は1,350人、佐野市では965人の純増であるが、同じ期間に既存商業集積の雇用は、太田市で61人、佐野市で471人、それぞれ減少している。既存商業集積の減少分を、SCの新規雇用がカバーしたと推定すれば、イオン太田SCによる市内からの雇用は1,411人、イオン佐野SC市では1,436人となる。両市役所へのヒアリング調査によれば、開店時のイオン太田SCの従業者数は約2,300人（核店舗および専門店群の合計）、イオン佐野SCは約1,900人（イオンモールおよびチェルシー・アウトレットモールの合計）であった。この数値をもとに試算すれば、イオン太田SCの域内雇用率は61.3%、イオン佐野SCは75.6%となる。このように、大規模SCの郊外進出は、中心市街地への影響のみならず、大型店間の競争を激化させ、競争力において劣る小規模施設や道路交通の便が悪い駅前施設の経営を圧迫する。一方、大規模SCの従業者の多くは近隣で雇用されるため、地元自治体の雇用情勢に与えるプラスメリットは大きいと評価できる。

また、太田・佐野両市は、大規模SCが出店する前後に、地元商店街の中小事業者を対象とした影響調査を実施している。まず、地元商店街の直近の売上高推移を見ると、両市ともにイオンSCが出店する前の段階で、

減少としたとする事業者が60%台に達している。また出店後の調査結果で、売上が増加した減少したとする回答がともに減少し、変わらないとする事業者が大幅に増えている点も共通している。また、イオンSCの影響に関して、出店前より出店後の方が影響はないとする回答が増加している。以上の結果から、両市の商店街はイオンSCが出店する以前から地盤沈下が進み、イオンSC出店の直接的な影響がほとんど無かったことを示唆している。一方、両市ともイオンSCの出店をプラスと捉える回答が、出店前に対して出店後は大幅に減少している。この結果は、イオンSCへの来店客が、周辺の既存商業集積には向かわなかったことを意味している。

都市政策への示唆

本研究から得られた示唆は、以下の3点である。

第1は、大型店出店に関する地方自治体間での広域調整の必要性である。大規模SCの商圈は出店を認めた自治体の圏域をはるかに凌駕する。このことが、地方自治体間での無秩序な消費の争奪を招き、中心市街地をさらに疲弊させてきた事は論を待たない。2006年に再改正された都市計画法(2007年)では、売場面積1万㎡以上店舗の新設に関して、工業地域、市街化調整区域、白地地域における出店を禁止するなど、郊外における無秩序な大型店開発に一定の歯止めをかけた。しかし、準工業地域については、この用途地域への出店抑制が中心市街地活性化法の認定条件にする、との条件を付与するに留めている。また、今回のケースのように、地元自治体が商業地域、近隣商業地域を郊外部に設けた場合、大型店の郊外展開を抑制することは困難である。この問題に対して実効性を挙げうる対処方法の1つは、大型店出店に関する市町村を超えた広域調整システムの構築である。しかし、立地誘導地域以外への出店を求める市町村に対して強制力をどこまで持たせるか、また太田と佐野のように県境を挟んで大型SCが対峙するケースにどう対処するかなど、現実的な課題は多々残されている。

第2は、法体系の枠組みが短期間のうちに改変されることへの危惧である。1998年に登場したまちづくり三法は、2006年までに再改正を余儀なくされた。しかし、区画整理事業の完成まで20年を要する中心市街地が珍しくない中で、枠組みとなる法体系が8年足らずで方向転換すると行政の現場は混乱する。具体例を挙げると、中心市街地活性化法の改正にともない、地方都市では基本計画策定のハードルが高まった。コンパクトシティを意識するため、人口数に加えて人口密度が重視されるようになり、認定が厳しくなったためである。人口が分散傾向にあり、モータリゼ

ーションが発達した両毛地域の各市は、いずれも新法下での基本計画提出を白紙撤回した。しかし、地方自治体が中心市街地活性化法の認定を棄てれば、郊外の準工業地域に対する大型店規制も難しくなり、大型店に依存する地方自治体が増えることが懸念される。

第3は、コンパクトシティのコンセプトをめぐる実現可能性の議論である。コンパクトシティには多くの利点がある一方、日本の地方都市がこの理念を追求する際には現実的な課題も存在する。理由の1つ目は、集客施設の都心集中によって、ただでさえ高止まり感のある中心部の地価が高騰しかねない点である。2つ目は、多くの都市で区画整理事業が遅々として進まず、中心市街地への集客施設の誘導が困難な点である。3つ目は、既に開発が進み人口が定着している郊外をどう維持していくかである。さらに太田や佐野のように、都心部への集中が困難な工業を基幹産業に持ち、モータリゼーションが進み、DIDの分散傾向が顕著な地方都市に対して、コンパクトシティの理念を当てはめることは、都市政策上必ずしも妥当とは思えない。

(2) 商店街ホームページを通じた中心市街地活性化への取り組み：大阪市34商店街の事例

問題の所在

商店街は買い物場であるだけでなく、中心市街地のにぎわいを担い、また地域コミュニティの核となる存在である。特に、商圏が狭く、扱う商品の差別性が少ない近隣型商店街の場合、情報発信の主体は、商品販売よりもむしろ、顧客である近隣住民とのコミュニケーションを深める方向にシフトしていく。こうした「地域情報発信」や地域コミュニティづくりは、地方自治体の支援を受けやすく、日本で商店街のホームページが増加する一因ともなった。本分析では、商店街振興組合のホームページ開設率が高く、かつ情報発信の多様性が高い大阪市の商店街に注目し、1) 商店街のタイプとホームページを通じて提供される情報との関係、2) 商店街のホームページ開設に対する地方自治体の役割、3) 直面する課題について検討する。

対象地域における商店街ホームページの概要

2008年末現在、大阪市内には135の商店街振興組合が存在する。この135の商店街のうち、2008年4月現在、商店街の公式ホームページを持つものは、56商店街48サイトに及ぶ。商店街の数とホームページの数の不一致は、複数の商店街が共同で1つのホームページを運営するケースが数例見られるため、商店街ベースでの開設率は41.5%である。この48サイトのうち、14サイトは、飲食店を中心とするもの、あるいは株式会社方

式で運営されているモールであり、他のホームページとは性格が異なるため分析から除外する。この結果、残る34サイトを分析対象とする。なお34サイトを運営する42商店街中、22商店街(17サイト)にはヒアリング調査を行った。

対象商店街のHPの概要

対象とした大阪市42商店街が運営する34サイトのホームページは、大きく4つのタイプに分類することができる。第1は、多様なコンテンツを可能な限り取り込もうとしたフルライン型サイトである。このタイプは店舗数が200店を超える大規模商店街に多い。第2は、情報提供・情報更新の多くを個々の店舗に任せ、商店街のサイトはそのポータル機能を果たすポータル型サイトである。このタイプは、鮮魚市場、電気街、厨房道具街など、商品の専門性が高く、全国規模の商圏を持ち、各店舗単位で積極的に電子商取引サイトが運営されている専門的商店街に多い。第3は、フルライン型サイトが持つ機能の一部を選択的に取り込んだ選択的サイトである。このタイプは、後からサイトを立ち上げた中小規模の商店街に多い。そして最後は、個々の店舗・商品の情報よりも、地域情報発信やブログなどのコミュニケーションに重点を置く地域コミュニケーション型サイトである。このタイプは、地理的に限られた範囲の商圏と深く交流しようとする近隣型・地域型の商店街に多い。このようなタイプ分類は、店舗数、業種の多様性、商品情報の量の差だけでなく、立ち上げ時の補助金の有無、商店街としての経済基盤、「ミニコミ誌」など既存コンテンツの有無などの差を総合的に反映した結果といえる。

地方自治体と制作会社の役割

今回ヒアリング調査を行った17商店街のうち11商店街が、市あるいは府の補助金をジャンピングボードとして、本格的なホームページを開設している。商店街のホームページに対する地方自治体の補助金給付は、1996年のテストケースに始まり、2002年から2004年の3年間にピークを迎えた。補助金は税金から支出されるため、営利団体である商店街に給付する際には、いくつかの制約事項があった。大きくは、1) 電子商取引など直接利益を生み出す内容ではなく、地域情報発信や地域コミュニティ育成など公益性の高いホームページを要求したこと、2) 補助金はインシャルコストの一部を負担するに留まり、ランニングコストへは利用できないこと、の2点である。それでも、2000年代の初頭にまとまった数の商店街が補助金の対象となったことは、大阪市の商店街ホームページの充実に大きく寄与した。

商店街がホームページを設ける場合、そのほとんどはIT企業が制作を請け負う。特に、

モバイル対応やブログなど、新しいコミュニケーション機能をホームページに組み込む場合、商店街が独自にホームページをリリースすることは技術的に困難が伴う。制作会社は、ホームページの作成だけでなく、補助金申請の代行から、ホームページのメンテナンスまで広範な業務を請け負う。補助金が獲得できれば、制作会社も潤沢な予算の裏付けを得てサイトを作成できる。たとえば、対象34サイト中6サイトを制作したIT企業の場合、初期に高い補助金を得てフルライン型ホームページを提供し、その技術的な蓄積を活かして、後発の商店街に安くホームページを提供することで販路を拡大してきた。こうした技術移転が、大阪市の商店街サイトの効率的な成長に果たした役割は無視できない。

商店街ホームページの今後の方向性

商店街のホームページが持つ課題と、今後の方向性について、情報更新、双方向性、モバイル化という3つの視点から論じたい。

第1の情報更新は、ホームページの魅力度と直結しており、更新が滞るとアクセス数は急減する。しかし、店主の高齢化が進み、また少数経営の個人商店が多い商店街において、情報更新を個々の店舗に期待することは難しい。情報の収集については、FAX、電話、メモなど、アナログな情報伝達手段で更新担当者に伝える方法が一般的である。また情報の更新に対して、規模の大きな商店街では、情報更新を制作会社に委託するケースが多い。一方、規模の小さな商店街では、少数のキーマンがボランティアで更新を続けるか、全く更新されないまま放置されるかの二者択一を迫られる。低い更新頻度と顧客離れという悪循環に陥らない為は、まず商店街内部に対する情報発信を徹底し、個店が日常的に情報提供や情報更新を行うよう意識面、技術面での変革が必要である。

第2の双方向性も、インターネットというメディアの大きな特徴であるが、商店街という組織が管理・運営を行う以上、双方向性を無条件で担保することはできない。こうした状況に対して商店街の対応は2つに分かれた。1つは、双方向性を棄ててホームページを一方的な情報発信の場と割り切る考え方であり、もう1つは、ブログ機能を用いて新しい双方向性を追求する考え方である。ブログの長所は、客の視点に立った情報提供を心掛けられる点である。ただし、ブログは書き手のセンスや価値観を直截に伝えるため、商店街に「個人の情報発信能力」という新たな情報リテラシーを求めることになる。

第3のモバイル化については、商店街が携帯電話に対応したモバイルサイトを持つケースがここ数年で急増した。大阪市の場合、商店街のモバイル化率は約1/3(34サイト中11サイト)に近づいている。しかし実際には、

制作業者が機械的にモバイル機能を付加しただけの商店街も多く、こうしたサイトの多くはほとんど更新されていない。一方、モバイルサイトの導入を真剣に検討している商店街では、実際の運用体制をめぐって2つの課題に直面している。1つは、モバイルサイトを商店街の情報発信ツールとするか、個店のプロモーションツールと考えるかの判断である。もう1つは、携帯電話を通じた文字・画像情報の更新を高齢化が進む個店に依存できるかどうかである。

(3) タウンマネジメントをめぐる人的資源と組織の軋轢：広島県呉市の事例

対象地期の概要と問題の所在

広島県呉市は、軍港都市として栄えた昭和18年に、人口40万人を数えた。現在の中心市街地は、当時の人口規模に対応したものである。現在の人口はその約半分であり、中心市街地の活性化が急務とされた。人口規模に対して広すぎる面積とともに、呉市中心市街地が抱える課題は、呉線による客動線の分断である。呉市中心市街地は、東西に走るJR呉線の北側にあるが、近年集客装置として脚光を浴びている「ゆめタウン呉」(イズミ系のショッピングセンター)や「大和ミュージアム」(戦艦大和を軸とする軍事博物館)はいずれも呉線の南側に位置しており、南側に来る来街者が北側に回遊しないという問題が生じていた。

呉市では、旧中心市街地活性化法(1998年～2006年)に基づき、2つの商業ビル新設を軸とするTMO計画を立ち上げ、呉線北側の中心市街地の浮揚を企図したが、事業計画の不備や用地取得の遅延によってTMOの立ち上げは一旦頓挫し、これに代わる中心市街地活性化策が急務とされた。

ネットワーク型まちづくり組織とTMOへの発展

2003年、東京在住のコンサルタントと広島修道大学の教員が連携し、「人の輪」を軸とするネットワーク型まちづくり組織を立ち上げた。主たる構成員は、商店街・一般市民の有志と、地元の呉大学の学生であり、初年度は小さなアートイベントなど手作り型の事業を蓄積した。2004年、この組織を軸とするTMO(呉TMO)を立ち上げた。TMOの活動資金には、主として中心市街地を構成する商店街振興組合からの寄付があてられた。呉TMOのジャンピングボードは、アーケードへの防犯カメラの設置であった。必要経費の600万円を、TMOが企業募金と個人募金で集め、その自信、PR効果、そして行政・警察との間に開かれたパイプが呉TMOの活動範囲を拡大させた。

タウンマネージャーの常駐と新規創業支援事業

2005年、呉TMOは、専任のタウンマネージャー（TM）を配置した。若者を軸とする継続的なまちづくりを支援するとともに、空き店舗問題の解決につながる新規創業支援事業を支援するためには、街に常駐し、若者や新規創業者の視点で助言を行う常駐スタッフが必要と判断したためである。TMを常駐させる以上、雇用原資が必要になる。最初の2年間は国から予算が付いたが、それが無くなった3年目からは、市の予算のほか商店街連合からの出資で人件費を捻出した。ただし、商店街にTMの人件費を依存したことが、後にTMの方針と商店街との対立が顕在化した時に、TM制度を維持できなくなる主因となった。

専任の女性TMを軸とした呉TMOのまちづくり活動の柱は、イベントの開催と空き店舗対策であった。イベントについては、学生を主体としたアートマーケット（手作り品に特化したフリマ）を開催し、毎回2~3,000人を集客した。市役所の調査では、来街者は平均90分程度くらい滞留しており、商店街にとって集客効果は大きいと評価された。また空き店舗対策については、賞金100万円で開催プランを募る「きてKURE店舗」を市役所と共同で実施した。最も優秀な創業プラン1名に100万円を提供するこの企画は、初年度（2005年）に11名の応募があり、100万円に外れた10名中9名も呉で開業するという結果を見た。この自発的な創業者を、市役所とTMは特に手厚く遇し、最も大きな壁である不動産の確保（賃貸）に様々な便宜を図った。このことは、新規創業者の負担を軽減するとともに、TMに対する若い経営者層の信頼感を高める効果を挙げた。これら一連の呉TMOの取り組みが評価され、呉市中心市街地は、経済産業省・中企庁の「元気な商店街77選」（2006年）に入選した。このことで呉TMOの知名度は上がり、その活動範囲が拡大する一方、既得権者である既存の商業者とTMOとの対立が顕在化した。2007年春、呉市商店街連合は2007年4月以降のTMの人件費拠出を拒否、事実上TM制度に終止符を打った。これ以降、呉TMOも事実上機能停止に追い込まれ、具体的な活性化施策は動きを止めた。

人的資源と組織の軋轢をどう解決するか

中心市街地活性化の根幹は、「人が街に来て賑やかになること」であり、人を集めるという点について、呉TMOおよび専任TMは一定の成果を挙げた。既存商店街による批判は、1) TMOが（イベント等で）集めた顧客が既存商店街に恩恵を与えない（イベントだけに参加して、商店街には足を向けない）

ことと、2)（来てKURE店舗で集まった）新規創業者がTM個人を軸とするネットワークを形成し、既存商店街を軽視したこととされる。1)については、イベントが集めた来街者を商売に結びつけられるかどうかは個人の才覚の問題であり、集まった人が客にならないと批判する事は筋違いであろう。2)については、既得権者との折り合いがつかない「改革」の難しさを示したものといえる。市役所など行政機関が、表面上は既得権者との関係を重視せざるを得ない以上、両者の関係を調整する新たな機関の存在が必要になる。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計2件）

- 箸本健二・米浜健人（2009）：郊外型大型店の進出をめぐる地方自治体の対応 - 太田市と佐野市の事例をもとに、早稲田大学教育学部学術研究2009, pp.49-67., 査読無し
箸本健二（2008）：商店街ホームページにおける「顧客接点」 - 大阪府下5商店街のインターネット戦略を通じて、流通情報467号, pp.21-34., 査読無し

〔学会発表〕（計4件）

- 箸本健二：商店街ウェブページの情報発信戦略と課題 - 大阪市の36商店街を事例として、日本地理学会春季学術大会，2009年3月29日，帝京大学。
Hashimoto, K. The strategy and policy on a web page of shopping streets in Japan, 31st International Geographical Congress, 2008年8月14日，チュニス(チュニジア)。
米浜健人・箸本健二：地方都市圏における「巨艦店」出店プロセスとその影響 - 両毛広域都市圏を事例として - ，日本地理学会秋季学術大会，2007年10月4日，熊本大学。
Hashimoto, K. The Marketing Strategy of a Shopping Center using a Mobile Phone, 2007年7月12日，タリン(エストニア)。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

- 箸本 健二 (HASHIMOTO KENJI)
早稲田大学・教育・総合科学学術院・教授
研究者番号：10269607