

平成 22 年 4 月 27 日現在

研究種目：基盤研究（C）
 研究期間：2007～2009
 課題番号：19520668
 研究課題名（和文） まちづくり三法が大型店の立地行動と地方都市の土地利用に与える影響
 研究課題名（英文） Location Behavior Big Retail Shop and Land Use Change of Local Urban Area under the revised town planning three laws
 研究代表者
 山川充夫（YAMAKAWA MITSUO）
 福島大学・経済経営学類・教授
 研究者番号：00094285

研究成果の概要（和文）：福島県商業まちづくり条例は改正まちづくり三法の先導的モデルの 1 つとして 2005 年に制定された。同条例は 3 つの政策的効果をもたらした。第 1 には、特定大型店（売場面積 6000 平方メートル以上）に対する規制であり、新規出店は 1 店舗もなかった。第 2 は大型店など商業集積地の適正配置に対する場所の確保であり、市町村による「基本構想」の策定が着実に進んでいる。第 3 には、県条例による地域貢献ガイドラインであり、地域貢献活動は大型店の間に着実に浸透している

研究成果の概要（英文）：Urban commercial ordinance Fukushima was enacted in 2005 as one of the leading models of the revised town planning three laws. The ordinance has brought three political effects. The first is the large store (over 6000 square meters floor space) and regulations, opening a new store had no one. The second is to ensure appropriate allocation of places for large stores and commercial area, "the basic concept" has been steadily formulating by municipality. Third, the guidelines are contributing to the community through the ordinance, the local contribution has spread steadily among the large stores.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2007 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2008 年度	700,000	210,000	910,000
2009 年度	400,000	120,000	520,000
年度			
年度			
総計	2,100,000	630,000	2,730,000

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：立地

1. 研究開始当初の背景

まちづくり三法の目的は、「都市計画法」により大規模小売店舗（以下、大型店）の立地が可能な地域と不可能な地域を決定し、「大店立地法」は大型店の立地場所における交通

渋滞や騒音等「周辺的生活環境」へ影響を生活者に配慮するとともに、「中心市街地活性化法」によって衰退した中心市街地を活性化することであった。大型店出店のあり方に関する法的枠組みは、「“大型店VS中小店”

という中小企業問題」対応から「“ 中心市街地VS郊外 ” という立地場所問題」対応へと変わった。まちづくり三法の見直し作業は2004年から始まり、2005年には「大店立地指針」が見直され、2006年には世論の後押しを受け、「中心市街地活性化法」と「都市計画法」とが改正された。

たしかに「大店立地法」は、大型店自身による交通対策、防音対策、廃棄物対策、景観対策、歩行者の利便性確保等の面において、一定の政策的効果をもたらした。しかし、「都市計画法」による社会的規制（ゾーニング）が郊外に行くほど緩やかになってきたことから、大型店の郊外への大量出店はとまらなかった。そのため総務省による『中心市街地の活性化に関する行政評価・監察結果に基づく勧告』（2004年9月）にみるまでもなく、特に地方都市においては、中心市街地活性化基本計画やTMO構想の策定にもかかわらず、中心商店街の空洞化がとまらなかった。改正「都市計画法」は中心商業地や近隣商業地等を除き、1万㎡以上の大規模集客施設（公共施設や大型店を含む）の立地を原則的に規制し、県・市町村・住民等の協議同意を得なければ立地規制の緩和ができないこととした。こうした大型店の社会的立地規制と調整協議のシステムについては、欧米での都市計画が参考にされた。

また「中心市街地活性化法」は、改正前では中心市街地活性化基本計画 TMO構想 まちづくり会社設立 商店街活性化事業という流れの中で、市街地活性化事業が事実上商店街活性化事業に偏らざるを得なかった。しかし改正「中心市街地活性化法」では、中心市街地を定住機能とともに商業・公共サービスなど多様な都市機能が集積し歴史的文化的な背景をもつ地域の核としてとらえ、こうした社会的関係資本の蓄積を活用しつつ各種の投資を集中させることで、新たな社会資本の投資効率性を確保するとともに環境負荷の少ない集約型都市（コンパクトシティ）を目指し、新たな協議会方式による合意と協働のまちづくりが提唱されている。

2. 研究の目的

本研究の目的は、1998年から2000年にかけて制定された「まちづくり三法」が、特に大型店の郊外出店を通じて、地方都市空間構造をいかに郊外拡散型にしてきたのかを総括しつつ、2006年に制定された改正「まちづくり三法」が地方都市の空間構造を都心部集約型に転換する役割を果たすことができるかどうか（第1課題）、大型店・公共施設などの事業所や人口にかかわる中心市街地における都市機能の立地変動の追跡（第2課題）及びこれらが再配置される際の土地利用調整のあり方を実証的に検証することを

通して（第3課題）、地方都市の空間再構築として、土地利用調整を通じたまちづくりのあり方を提案することにある。

3. 研究の方法

第1の課題は、大型店の立地戦略は中心市街地の商業集積のあり方に決定的な影響を与えているので、「大店立地法」下でいかなる出退店戦略を展開してきたかを明らかにすることにあり、そのために商業統計表、事業所統計表、国勢調査、消費購買動向調査を活用して、マクロ的空間動向を把握する。

第2の課題は、地方都市の中心市街地再生に寄与するか否かを明らかにすることにあり、まちづくり三法のうち改正「中心市街地活性化法」に焦点をあて、特に福島県商業まちづくり条例にもとづく大型店の出店規制と誘導にかかわる施策の展開を審議会等の資料からその効果について検証する。

第3の課題については、改正「都市計画法」が地方都市の郊外部の土地利用にどのような影響を与えるのかに焦点をあて、どのような土地利用調整が可能であるのかについて、福島県総合計画審議会が取り組んだ「地域で進める総合的な土地利用事業計画について」を検証する。

4. 研究成果

まちづくり三法の改正は日本の都市空間構造のあり方を拡散型から集約型に転換させる目的をもって行われた。まちづくり三法のうち大店立地法は改正されなかったが、都市計画法の厳格な運用と中心市街地活性化基本計画の認定における実質的な縛りによって、大型店の新規立地が土地利用空間的に強い規制がかけられることになった。こうした規制と不景気による消費低迷とがあいまって、1万㎡以上の大型店の新規出店には一定のブレーキがかかっていることは確かである。しかし大型店の「小型化」戦略への転換は見られるものの、全国的には1万㎡未満の大型店の新規出店の速度は、スクラップ・アンド・ビルドを強化しながらも、それほど落ちているとは思われない。

大型店の郊外出店はバイパス整備や郊外住宅地開発など拡散型（スプロール型）都市開発の総仕上げとしての現象でもあり、モータリゼーション社会の到達点でもあり、中心商店街の空洞化が象徴するように商業集積に関する立地・地域システムに再編を迫っている。店舗の大型化は規模経済とチェーン経済を推進力としているが、交通・生活強者には利便性を高めるものの交通・生活弱者には食砂漠という地域問題を突きつけることになった。また大型店周辺の生活環境も決して良いとはいえない状況を生みだしている。こうした地域問題を受けて、大型店は今後どの

ような社会的責任を地元に対して果たしていくべきであろうか。また法制度はどのように対応するべきであろうか。

他方において解体の危機にある中心商店街の再生にはこれまで多くの財政が投入されてきたが、その効果が見えないことから、活性化基本計画の策定に国が直接関与する方向に法律が改正された。産業空間としての商店街は店舗規模の零細性だけでなく、生活と経営との未分離性がその構造的課題とされ、所有と利用とを分離し企業空間としての大型店なみの運営が求められている。これまで以上に徹底した土地の所有と利用の分離を進める商店街も登場してきている。所有と利用の調整は、業務空間としての商業活動と生活空間としてのまちなか居住との融合あるいは共生のあり方をも問いただしている。ただしそのあり方は生活の質を重視した住みやすくしかも住み続けられるものでなければならない。

業務空間と生活空間との融合あるいは共生のあり方は、まちづくり三法では都市構造を拡散型から集約型へと転換するコンパクトシティの課題でもある。こうした都市構造が成り立つためには、少なくとも地域経済学的には都市周辺地域から都心部へのアクセス条件の整備と農林業の生産性が確保されなければならない。住宅団地であれ、工業団地であれ、また大型店であれ、都市郊外への立地はアクセス条件に比べて地価・地代が安いことが誘因となっているのである。郊外部における土地利用のあり方については、一方における都市計画法での線引き制度の廃止という規制緩和と他方におけるまちづくり条例による広域調整という規制強化とが併存する状況が生まれており、試行錯誤が続いている。

福島県商業まちづくり条例が大型店に期待しているのは、2つの公共的役割である。第1の公共的役割は、県民がいずれの場所に住もうとも安心して生活できるように、少なくとも生活圏内で購入できる日常消費財の供給体制の確保である。これは大型店間の競争により大型店舗網の再構築や商店街の衰退が目立ち、日常生活圏と小売商圏との間に空間的不整合が生じ、特に高齢者など交通弱者に日常消費財の購入において困難をもたらしているからである。商業まちづくり条例の制定は小売商圏と生活圏との間でのクリスタラー的な市場空間の整合性を目的とし、6000㎡以上の売場面積をもつ特定大型店については県が広域的な調整を通じて、またそれ以下の大型店については市町村が基本構想をつくることを通じて、商業集積の立地配置が適正なものになることを期待している。大型店の新規出店は改正まちづくり三法の施行後全国的にも減少傾向にあるが、福島県

では条例制定後、6000㎡以上の売場面積を持つ大型店の新規出店は皆無の状況が続いている。とはいえ6000㎡未満の大型店の出店件数は必ずしも減少しているとは言えず、まちづくり三法や商業まちづくり条例に対応する中規模店や小規模店の開発が進んでいる。福島県では大規模店の進出がないなかで、中心市街地の百貨店業態の大型店の撤退・閉店が進んでいる。その一部については別業態や別企業によって再開される動きもみられるが、再開店における都市規模間の格差が次第に鮮明になるだけでなく、仙台市等への消費流出が高速バス間競争による都市間運賃の低廉化とあいまって増加してきている。特定大型店の出店規制効果は明らかに出てきているものの、中心市街地の商業集積としての中心商店街の空洞化現象には歯止めがかかっていない。地方中核都市の中心商店街の空洞化が依然として収まっておらず、買回品機能が薄れて都市的魅力がさらに低下することになる。

都市計画法の規制の対象は大規模集客施設といういわゆる都市機能全般に及んでいるが、福島県商業まちづくり条例はその規制と誘導の対象が大型店に限定されている。これは地方の中小都市においては商業活動が都市機能の主要な部分をしているからにほかならない（p.71）。商業まちづくり条例は福島県内の各生活圏における住民の円滑な消費生活を維持するために、売場面積6,000㎡以上の特定大型店の立地については県が都市計画法に沿いつつ郊外出店の規制と中心市街地への誘導という広域調整を行い、それ以下の大型店の立地については市町村がそれぞれの人口・商業規模に応じて商業集積の立地場所を指定する基本構想を策定するという仕組みを持っている。商業まちづくり条例に基づく基本構想は、福島市、白河市、田村市、会津坂下町、会津美里町などで策定が進んでいるが、基本構想づくりのポイントはそれぞれの商業集積の適正規模をどのように設定できるか、それをどこにその土地面積を確保できるのかにある。

そしてこれは誘致が期待される中心市街地だけの問題ではなく、社会的な立地規制が強化された郊外の問題でもある。国によって認定された中心市街地活性化基本計画をもつ白河市や福島市は、今後の都市計画法の運用の仕方にもよるが、大型店を含む1万㎡以上の大規模集客施設については商業地域・近隣商業地域以外に立地することが事実上困難となった。福島県は郊外での住民合意による土地利用調整の手法を開発するために三春町をモデルとして検討されたが、これは市町村内での地区レベルでの土地利用基本方針と一筆単位での土地利用計画が地権者を含めた住民合意によって進められたもので

ある。土地所有と土地利用の調整は特に日本においては重い課題であり、こうした取り組みの普及を期待したい。

商業は地方都市においては経済活動として大きな位置をしめているが、大型店の展開により商店街の衰退が顕著になったことにより、従前商店街が果たしていた地域社会への役割が大型店に地域貢献という形で求められるようになった。地域貢献は強制されるべきものではないことは当然であるが、地域社会との強い接点があることから、地域社会の一員としての社会的責任をどのように果たしていくのかは常に問いかけている。福島県内特定大型店の地域貢献活動の実施状況を見ると、本業である販売活動との接点が高い項目ほど、当然のことではあるが、その比率が高くなる。また空間的にも立地場所に近い内容を持つ活動項目ほど、その実施比率は高い。もちろん大型店が貢献活動の地域をどの範囲にまで自覚的にとらえているのかは明確ではないが、

大型店は地域貢献活動について、経費や人員配置の面で節約したい面はあるが、地域貢献活動が公表されていることにより、社会的責任や使命という大義のもとで、少なくとも実施率の面では着実に上昇傾向にある。もともと地域貢献活動については、大型店自身に考えてもらい自主的に実施してもらうことが期待されていたが、結果的には各県が細かな項目まで参考例として掲げたことから、それらの項目をいかに実施するのかという方向で進んできた。この間の経験から定型項目での実施率を高めるためには、大型店に対して取り組みやすくするために行政からきめ細かな情報提供だけでなく、行政と大型店との積極的な意見交換が必要であることは確かである。今後、こうした意見交換と実施経験という PDCA サイクルを通じて創造的な地域貢献活動が生まれてくることを期待したい。

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4件)

山川充夫、地域社会と共生する商店街、地理、査読無、第52巻第11号、2007、19-28

山川充夫、福島県商業まちづくり条例の意義と課題、中小商工業研究、査読無、第92号、2007、22-32

山川充夫、改正まちづくり三法がめざす都市構造とは、福島大学地域創造、査読無、第19巻第1号、2007、3-31

山川充夫、福島県商業まちづくり条例の意義、地域経済学研究、査読無、2007、第17号、20-35

〔学会発表〕(計2件)

山川充夫、福島県商業まちづくりの展開について 中心市街地化直面する法制度とまちづくり組織の課題、経済地理学会、大阪市立大学、2009

山川充夫、福島県商業まちづくり条例施行の効果について、日本地理学会、獨協大学、2008

〔図書〕(計2件)

山川充夫、他、北土社、地域力再生、2009、233、

山川充夫、他、八朔社、あすの地域論、2008、273

〔産業財産権〕

出願状況(計0件)

取得状況(計0件)

〔その他〕

6. 研究組織

(1)研究代表者

山川充夫(YAMAKAWA MITSUO)

福島大学・経済経営学類・教授

研究者番号：00094285

(2)研究分担者 なし

(3)連携研究者 なし