

博 士 学 位 論 文

都市におけるまちづくりと小売業
— 商業機能研究を中心として —

2018年度

林 優 子

熊本学園大学大学院
商学研究科 商学専攻

【論文要旨】

本研究の目的は、都市や地域における小売業の役割・機能とは何か。物販業としての小売業と地域コミュニティとの関係は基本的にどのようなものなのか。都市や地域と小売業を取り巻く社会経済的な環境変化とともに、どのように変化しているのかを明らかにすることにある。この問題にいたった背景は、わが国の経済発展がこれまで人口増加という企業側からすると大きな消費基盤に支えられてきたという状況から、1980年代以降のバブル経済とその崩壊による経済不況とともに、人口は増加するという拡大路線の流れが少しずつその様相を変え、長期化する経済不況とともに人口減少時代へと大きく覆される状況に置かれているということである。また人口減少のなかでも、少子化の進展と高齢化、高齢社会の到来を迎えている現状がある。このような状況は、これまでの小売業の成長拡大のための戦略では難しい状況になっていることを意味するのではないだろうか。

これまでの人口拡大に伴う都市の成長・発展、ひいては経済発展とそこでの小売業の革新（イノベーション）、大規模化や革新的技術導入による経済的効率性を追求する経営戦略やそのあり方から、今後さらに進行するとされている人口減少社会のなかで、小商圈化する消費需要に対して果たすべき小売業の進化やその役割・機能について、地域経済・地域社会からの視点と小売業の空間的構造変化を所与として、改めて小売業の存立根拠と商業機能を再考することで明らかにしていくことである。

ここで小売業というのは、中小小売業やその集積である商店街に限ることなく、地域の中に存在する大規模小売店舗等も含むものとする。地域の生活環境における生活インフラの1つとして小売業と捉えていく。ただし、大規模小売店舗は、その大型店舗において、多くの商品に関するあらゆる面での品揃えやサービスを十分充たしているため、生活インフラとしての機能は十二分に発揮することができるであろうが、このような店舗への利用者は、立地状況も考えると自動車利用による人々が前提であり、自動車利用が出来ない人々にとっては利用も困難になる。今後も、進行するとされている人口減少と少子高齢社会においては、コンパクトシティ構想、小さな拠点づくりが提唱されている。もちろん、都市や地域の特性によって、このコンパクトシティの考え方、小さな拠点づくりの計画も異なるのが当然であろうが、生活インフラとしての小売業を考える際には、中小規模店さらには小規模店舗への大きな期待があるのではないだろうか。

人口減少と少子高齢社会の進行は、その都市や地域の人口密度を下げ、点在する人々に十分な行政サービスを提供することも難しくなっていく社会を意味するであろう。そのような社会にあっては、公的サービスの提供をどのように検討していくのかも問題ともなっている。そこで先述したような、従来型の流通システムから消費者（生活者）に自ら近づき消費者（生活者）の潜在需要を積極的に掘り起こししていこうと新たなシステムの萌芽と成り得る4つの形態、すなわち①「宅配サービス」、②「移動販売」、③「店

への移動手段の提供」、そして④「便利な店舗立地」の提案であった。①から③までは主体者が小売業であったり、行政であったり、あるいは小売業と行政による連携事業として進められているもので、採算ベースを考慮すると継続が難しい場合があり、試行錯誤で取り組まれている。一方、④の「便利な店舗立地」においては、近隣型小規模店舗を消費者（生活者）の近くに作っていかうとするもので、都市部ではその役割をコンビニエンスストアが担ってきており、また最近では大手流通業者による小型スーパーの展開、過疎地や農村部でも農協の購買部門などがスーパーマーケット機能を担っている。さらには撤退店舗の跡地を利用し、地域住民の有志が出資し、地域コミュニティが共同で運営する代替店舗を作る例が広がっているという。

この④の「便利な店舗立地」について、その典型的な例が沖縄県に現在でも存在する「共同店舗（共同売店）」である。沖縄本土全域に存在するわけではなく、高齢化が進む本島北部や、現在では多少沖縄周辺離島にもコンビニエンスストアや大型スーパーの進出がみられるが一部の大きな離島のみであるため、それ以外の離島では未だにこの「共同店舗（共同売店）」が存在し、地域住民にとっての商品購買の拠点あるいは地域コミュニティの場として機能し存在している。地域コミュニティの場としての社会的な存在意義を持ったこれらの「共同店舗（共同売店）」も、近隣に出店している大型店やコンビニエンスストアに顧客を奪われるとともに、ますます立地する地域内での居住人口の減少、さらには目まぐるしく進展している ICT 活用による商品購買機会に伴って、閉店を余儀なくされているところも出てきているのが現状である。

様々な要因にともなって閉店を余儀なくされている共同店舗（共同売店）だが、閉店の理由はそれだけではない。共同店舗（共同売店）としての事業運営における採算性や商品の品揃え・提供価格といった事業運営に係る経営状況の問題も大きなものとなっている。この問題は、中小零細小売業の存立要件とも似たものがある。もちろん、これだけが問題ではないことは周知の事実であると思われる。

上述したように、本研究は都市や地域における小売業の役割・機能とは何か。物販業としての小売業と地域コミュニティとの関係は基本的にどのようなものなのか。小売業は、都市や地域において、規模の大小は別として物販業としての経済的な存在を確立しているが、その経済的な存在とともに、地域コミュニティの担い手という社会的な存在をも持ち合わせている。人口増加や経済発展とともに、小売業の経済的な存在意義が大きくクローズアップされた時期から、人口減少と経済の停滞・低成長になるに従い、社会的な存在意義が注目されてきている。コンパクトシティの中ではこの両面を活かしながらその存在を確保していくことが求められているのではないかと。沖縄の共同店舗（共同売店）の事例は、ある意味特殊事例かもしれないが、現在の多くの都市や地域が抱える地域コミュニティの維持や生活インフラとしての小売業のあり方に1つの示唆を与えることが期待されると思われる。

目 次

序章

第1章 都市経済の動態と小売業の役割

- 1 はじめに
- 2 都市経済のなかの小売業
 - (1) 都市経済と人口動向
 - (2) 都市の成長・発展と小売業
 - (3) 都市のなかの小売業
- 3 都市の拡大成長と小売業の業態展開
 - (1) 新業態の成長
 - (2) 既存業態と新規業態
- 4 小売業の立地環境変化と都市の縮小
 - (1) 小売業の立地環境変化
 - (2) 都市の縮小・再編と小売業の役割

第2章 都市の発展と都市構造：都市の小売商業集積と再開発の課題

- 1 はじめに
- 2 都市と空間的サイクル・モデル－クラッセン・モデルにみる都市の発展
 - (1) クラッセン・モデルにみる都市の発展
 - (2) 都市の対内的側面におけるダイナミズム
 - (3) 都市構造の変化と計画的コントロールの必要性

小括

第3章 小売業と都市開発の国際比較

- 1 はじめに
- 2 都市の発展と都市構造の変化
 - (1) クラッセンにみる都市の発展
 - (2) 都市構造の変化と計画的コントロールの必要性
- 3 都市と小売業－開発・立地規制
 - (1) 都市の成長・発展のなかにもみる小売業
 - (2) 小売業開発・立地規制の概略
- 4 小売業と「街づくり」政策の国際比較
 - (1) 中心市街地活性化・街づくりのなかでの小売業のかかわり
 - (2) 国際比較で見られる同質化と多様化

第4章 小売業とまちづくり政策の変遷：人口減少時代の小売業

- 1 はじめに
- 2 都市と小売業
 - (1) 立地産業としての小売業
 - (2) 都市の成長・拡大と小売業の展開
- 3 都市の成長拡大から成熟縮小へ
 - (1) 逆都市化から再都市化への取組み～まちづくり三法の制定
 - (2) まちづくり三法から改正まちづくり三法へ
 - (3) 都市が直面する新たな問題－人口減少時代の到来
- 4 成熟社会における小売業
 - (1) コンパクトシティとは
 - (2) 小売業の位置づけ

小括

第5章 新たな局面を迎えたまちづくり政策：コンパクト化への取組み

- 1 はじめに
- 2 人口減少時代の都市問題－都市が直面する新たな問題
 - (1) 都市が直面する問題－人口減少
 - (2) 人口減少の中の小売業
- 3 まちづくり政策の転換
 - (1) 都市の捉え方とまちづくり
 - (2) まちづくり政策の転換
- 4 コンパクトシティの今日的な意義
 - (1) コンパクトシティとは
 - (2) コンパクトシティの実現性

第6章 沖縄における経済発展と小売業：地方都市における格差社会の現状

- 1 はじめに
- 2 沖縄県における産業構造の特殊性
 - (1) 沖縄県経済の発展の経緯
 - (2) 沖縄の都市経済の特殊性
- 3 沖縄県における小売業の発展の経緯
 - (1) 復帰以前と復帰後の状況
 - (2) 沖縄県経済における位置づけと小売業の実態
- 4 大型店の発展と地域間問題

- (1) 大型店の発展
- (2) 沖縄県内における地域間格差の問題

小括

第7章 小売業と地域コミュニティー高齡社会と沖縄の共同売店から考える

1 はじめに

2 地域社会の変容

- (1) 都市の発展と小売業のイノベーションー成長型都市の中での小売業
- (2) 高齡社会の到来による小売業と都市ー成熟型都市

3 沖縄の共同売店の発展の歴史からみる小売業とは

- (1) 共同売店というシステムとその誕生の歴史
- (2) 共同売店の果たしていた役割

4 小売業と地域コミュニティー高齡社会を迎えて

- (1) 「空間的な穴」からみるフードデザート問題と買物難民問題
- (2) 「社会的な穴」からみる高齡社会問題と小売業

小括

参考・引用文献一覧

序 章

1 問題の所在

都市の成長・発展には、さまざまな経済活動が関係しており、そこでの政治的、歴史的そして文化的要素が多いに作用することは周知の事実である。このような都市において経済活動の中でも、我々消費者や生活者と密接な関係にある流通業、とくに小売業の活動に注目をする。小売業は、常に社会的・経済的な環境要因によって大きく影響され、変化を余儀なくされつつ、その変化に対応するかたちで革新もとげてきた。

具体的にいえば、1950年代以降の環境的变化とりわけ高度経済成長期において、人口の増加、所得の増加や所得配分の変化などが、消費者の消費需要の質の段階的拡大をもたらしたこと、そして大量生産体制を確立した製造業の発達により大量販売を実現するために、新しい経営手法を取り入れた革新的な形態を出現させ、規模拡大することによって対応していった。

このような都市の成長・発展は、都市への人口や諸産業の集中にとともない、都市の中心部あるいは周辺部・郊外部への空間的な配置で拡大をもたらすだけではなく、消費購買力の時間的・空間的拡大を意味しており、それに対応した小売商業の展開がみられるのも当然のことであった。

商業統計調査においても、小売商店数は順調に増加を示し、1982年調査においては172万店にも達していた。しかし、この82年をピークに減少に転じ、巻き返すことなく減少の一途をたどることになっている(図表0-1参照)。その減少の多くは、個人商店をはじめとする中小規模の店舗である。大型店対中小小売店という対立関係が大きな問題となった。

さらに、1990年代になると、いわゆるバブル経済の崩壊を迎え、長期的な経済不況が続き、結果として個人消費の低迷とともに、それが多くの企業の業績悪化をもたらし、経済全体としての低迷がいわれる状況になった。減少の一途をたどる小売商店数とともに、大型店の出店規制としての歯止めの役割を果たしてきたはずの大規模小売店舗法が意味をなさなくなり、中心市街地の空洞化が大きな問題となり、この大型店の出店規制の枠組みが完全撤廃され、大型店が郊外への出店を加速化させてきたのである。その結果、郊外部と中心市街地という、都市の中における小売業をめぐる問題が都市での空間配置をめぐる構図へと大きく変化してきたのである。

図表0-1 事業者数、従業者数、年間商品販売額、売場面積の推移（小売業）

年	事業所数			従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
	計	法人	個人			
1972(昭47)	1,495,510	265,686	1,229,824	5,141,377	28,292,696	61,108,675
1974(昭49)	1,548,184	293,923	1,254,261	5,303,378	40,299,895	67,405,931
1976(昭51)	1,614,067	332,238	1,281,829	5,579,800	56,029,077	74,973,890
1979(昭54)	1,673,667	380,973	1,292,694	5,960,432	73,564,400	85,736,815
1982(昭57)	1,721,465	435,822	1,285,643	6,369,426	93,971,191	95,430,071
1985(昭60)	1,628,644	449,309	1,179,335	6,328,614	101,718,812	94,506,983
1988(昭63)	1,619,752	503,728	1,116,024	6,851,335	114,839,927	102,050,766
1991(平3)	1,605,583	571,182	1,034,401	7,000,226	142,291,133	109,901,497
1994(平6)	1,499,948	581,207	918,741	7,384,177	143,325,065	121,623,712
1997(平9)	1,419,696	586,627	833,069	7,350,712	147,743,116	128,083,639
1999(平11)	1,406,884	607,401	799,483	8,028,558	143,832,551	133,869,296
2002(平14)	1,300,057	583,899	716,158	7,972,805	135,109,295	140,619,288
2004(平16)	1,238,049	578,426	659,623	7,762,301	133,278,631	144,128,517
2007(平19)	1,137,859	565,969	571,890	7,579,363	134,705,448	149,664,906
2012(平24)	1,033,358	582,122	451,236	7,403,616	114,852,278	132,917,692
2014(平26)	1,024,881	610,197	414,684	7,685,778	122,176,725	134,854,063
2016(平28)	990,246	599,684	390,562	7,654,443	145,103,822	135,343,693

(出所) 1972(昭47)年～2007(平19)年までは「商業統計調査」、2012(平24)年からは「経済センサス・調査活動調査」による集計をもとに作成。

(注) 2014(平26)年調査においては、日本標準産業分類の改定及び調査設計が大幅変更されているため、2007(平19)年調査の数値とは接続していない。

このような状況をふまえ、まちづくり三法（1998年・2006年改正）が制定されたが、中心部の再生・活性化が実現されたかというところではないところが多い。特に地方都市においては、いまだ人口や諸産業、大規模小売店の郊外化には歯止めはかかっていない現状がある。ただ、その一方で、郊外部に進出した大規模店舗も周辺需要の獲得に失敗し、撤退をする状況もあるという。都心部・中心市街地においても、場合によっては郊外部においても、そこでの消費者・生活者にとっての生活インフラとしての小売業の不在が、大きな問題を発生させている現状がある（買物難民、フードデザート問題の発生）。

2010年5月、経済産業省がまとめた「地域生活インフラを支える流通のあり方」研究会報告書において、上述のような状況から、従来型の流通システムから消費者（生活者）に自ら近づき消費者（生活者）の潜在需要を積極的に掘り起こししていこうと新たなシステムの萌芽と成り得る4つの形態が示されている。まず1つ目は「宅配サービス」、2つ目「移動販売」、3つ目「店への移動手段の提供」、そして4つ目「便利な店舗立地」である。1つ目から3つ目までは主体者が小売業であったり、行政であったり、あるいは小売業と行政による連携事業として進められているもので、採算ベースを考慮すると継続が難しい場合があり、試行錯誤で取り組まれている。一方、4つ目の「便利な店舗立地」においては、近隣型小規模店舗を消費者（生活者）の近くに作っていこうとするもので、都市部ではその役割をコンビニエンス・ストアが担ってきており、また最近で

は大手流通業者による小型スーパーの展開、過疎地や農村部でも農協の購買部門などがスーパーマーケット機能を担っている。さらには撤退店舗の跡地を利用し、地域住民の有志が出資し、地域コミュニティが共同で運営する代替店舗を作る例が広がっているという。

これまで順調に増加基調を示していた人口が減少に転じ、それとともに少子高齢化社会を迎える事態となっている。この人口減少と少子高齢化の一層進んだ社会経済は、ある意味、消費需要の減少とターゲット層の縮小を意味する。消費需要の減少は、その都市や地域の経済基盤の弱体化を意味することになり、都市や地域の縮小さらには消滅へと大きな打撃をあたえることになった。

都市におけるまちづくりが進展しないまま、人口減少という時代を向かえ、今後の新しい都市のあり方に対して、政府による新しい取り組みが模索され始めた。2014年に都市再生特別措置法等の一部が改正され、市町村は、都市再生基本方針にもとづき住宅及び都市機能増進施設（医療施設、福祉施設、商業施設その他の都市の居住者の共同の福祉又は利便のため必要な施設であって、都市機能の増進に著しく寄与するもの）の立地の適正化を図るため「立地適正化計画」を作成することができるようになった。都市全体の観点から、居住機能や福祉・医療・商業等の都市機能の立地、公共交通の充実に関する包括的なマスタープランを作成し、民間の都市機能への投資や居住を効果的に誘導するための土俵づくりとして多極ネットワーク型コンパクトシティを目指すというものである。まちづくり三法が制定された際にも、都市計画と流通政策の新たな結合といわれていたが、今回のこれはさらに踏み込んだものであろう。

2 本研究の目的

本研究の目的は、都市や地域における小売業の役割・機能とは何か。物販業としての小売業と地域コミュニティとの関係は基本的にどのようなものなのか。都市や地域と小売業を取り巻く社会経済的な環境変化とともに、どのように変化しているのかを明らかにすることにある。

これまでの人口拡大に伴う都市の成長・発展、ひいては経済発展とそこでの小売業の革新（イノベーション）、大規模化や革新的技術導入による経済的効率性を追求する経営戦略やそのあり方から、今後さらに進行するとされている人口減少社会のなかで、小商圈化する消費需要に対して果たすべき小売業の進化やその役割・機能について、地域経済・地域社会からの視点と小売業の空間的構造変化を所与として、改めて小売業の存立根拠と商業機能を再考することで明らかにしていくことである。

ここで小売業というのは、中小小売業やその集積である商店街に限ることなく、地域の中に存在する大規模小売店舗等も含むものとする。地域の生活環境においての生活インフラの1つとして小売業と捉えていく。ただし、大規模小売店舗は、その大型店舗において、多くの商品に関するあらゆる面での品揃えやサービスを十分充たしているため、

生活インフラとしての機能は十二分に発揮することができるであろうが、このような店舗への利用者は、立地状況も考えると自動車利用による人々が前提であり、自動車利用が出来ない人々にとっては利用も困難になる。今後も、進行するとされている人口減少と少子高齢社会においては、コンパクトシティ構想、小さな拠点づくりが提唱されている。もちろん、都市や地域の特性によって、このコンパクトシティの考え方、小さな拠点づくりの計画も異なるのが当然であろうが、生活インフラとしての小売業を考える際には、中小規模店さらには小規模店舗への大きな期待があるのではないだろうか。

人口減少と少子高齢社会の進行は、その都市や地域の人口密度を下げ、点在する人々に十分な行政サービスを提供することも難しくなっていく社会を意味するであろう。そのような社会にあっては、公的サービスの提供をどのように検討していくのかも問題ともなっている。そこで先述したような、従来型の流通システムから消費者（生活者）に自ら近づき消費者（生活者）の潜在需要を積極的に掘り起こししていこうと新たなシステムの萌芽と成り得る4つの形態、すなわち①「宅配サービス」、②「移動販売」、③「店への移動手段的提供」、そして④「便利な店舗立地」の提案であった。重複するが、①から③までは主体者が小売業であったり、行政であったり、あるいは小売業と行政による連携事業として進められているもので、採算ベースを考慮すると継続が難しい場合があり、試行錯誤で取り組まれている。一方、④の「便利な店舗立地」においては、近隣型小規模店舗を消費者（生活者）の近くに作っていこうとするもので、都市部ではその役割をコンビニエンス・ストアが担ってきており、また最近では大手流通業者による小型スーパーの展開、過疎地や農村部でも農協の購買部門などがスーパーマーケット機能を担っている。さらには撤退店舗の跡地を利用し、地域住民の有志が出資し、地域コミュニティが共同で運営する代替店舗を作る例が広がっているという。

この④の「便利な店舗立地」について、その典型的な例として沖縄県に現在でも存在する「共同店舗（共同売店）」が挙げられている。沖縄本土全域に存在するわけではなく、高齢化が進む本島北部や、現在では多少沖縄周辺離島にもコンビニエンス・ストアや大型スーパーの進出がみられるが一部の大きな離島のみであるため、それ以外の離島では未だにこの「共同店舗（共同売店）」が存在し、地域住民にとっての商品購買の拠点あるいは地域コミュニティの場として機能し存在している。地域コミュニティの場としての社会的な存在意義を持ったこれらの「共同店舗（共同売店）」も、近隣に出店している大型店やコンビニエンス・ストアに顧客を奪われるとともに、立地する地域内で進行している居住人口の減少、さらには目まぐるしく進展しているICTを活用したインターネット通販の利用による商品購買機会を地域住民が得ることで、閉店を余儀なくされているところも出てきているのが現状である。

様々な要因にともなって閉店を余儀なくされている共同店舗（共同売店）だが、閉店の理由はそれだけではない。共同店舗（共同売店）としての事業運営における採算性の確保の問題や取扱商品の品揃えの種類や数量さらには、販売価格といった経営状況の間

題も大きなものとなっている。これらの問題は、中小零細小売業の存立要件とも似たものがある。もちろん、これだけが問題ではないことは周知の事実であると思われる。

上述したように、本研究は都市や地域における小売業の役割・機能とは何か。物販業としての小売業と地域コミュニティとの関係は基本的にどのようなものなのか。小売業は、都市や地域において、規模の大小は別として生産と消費を結びつける物販業としての経済的な存在を確立しているが、その経済的な存在とともに、地域コミュニティの担い手という社会的な存在をも持ち合わせている。人口増加や経済発展とともに、小売業の経済的な存在意義が大きくクローズアップされた時期から、人口減少とりわけ高齢社会の到来と経済の停滞・低成長になるに従い、社会的な存在意義が注目されてきている。コンパクトシティの中ではこの両面を活かしながらその存在を確保していくことが求められているのではないか。沖縄の共同店舗（共同売店）の事例は、ある意味特殊事例かもしれないが、現在の多くの都市や地域が抱える地域コミュニティの維持や生活インフラとしての小売業のあり方に1つの示唆を与えることが期待されると思われる。

3 先行研究

都市と小売業に関する研究については、さまざまな角度から研究されてきている。

都市について古典的な研究として代表的なものは、都市は「社会的交流の結節点」（鈴木榮太郎[1969]）であるとしており、その都市の規定因子は「人口・施設因子、産業因子、行政因子、文化因子」（柴田徳衛[1969]）があるという。つまり「政治と経済と文化を媒介にして人間の活動が日常的に交流しあっているところ」（杉岡碩夫[1991]）でもある。また、「社会的共通資本」としての都市の位置づけを主張されているものもある（宇沢弘文[2000]）。社会的共通資本とは、自然環境、社会的インフラストラクチャ、制度資本の3つに分類され、都市は農業と農村、学校教育、医療、金融制度、地球環境などと並んで、その重要な構成要素となっている。都市は、地域の経済活動や市民の生活の基盤であり、過去から現在にいたる社会的な投資の蓄積（道路や住宅などの物的な側面と同時に文化・芸術等の精神的な側面も含めて）であるとされ、そのような意味で、地域や市民の共通財産としての社会的共通資本であり、一方的に市場にゆだねてしまってはならないものである（石原武政・西村幸夫[2010]）。

その形成と発展は、宗教的・文化的・政治的要因などによってもたらされ、進められてきたこと、その経済的側面において、市場との結節点として都市は大きな役割を担ってきた。

この都市において、小売業はその性格上、基盤となる立地、地域、都市の状況変化による制約を受ける立地産業といわれ、都市の居住者である最終消費者に対する物販業として商品流通機構の末端に位置することから、都市を構成する重要な要素の一つと考えることができる（白石善章[1987]）。

小売業が特定の地域や場所に集中し、そこを核として一定の地理的広がり（商圈）を

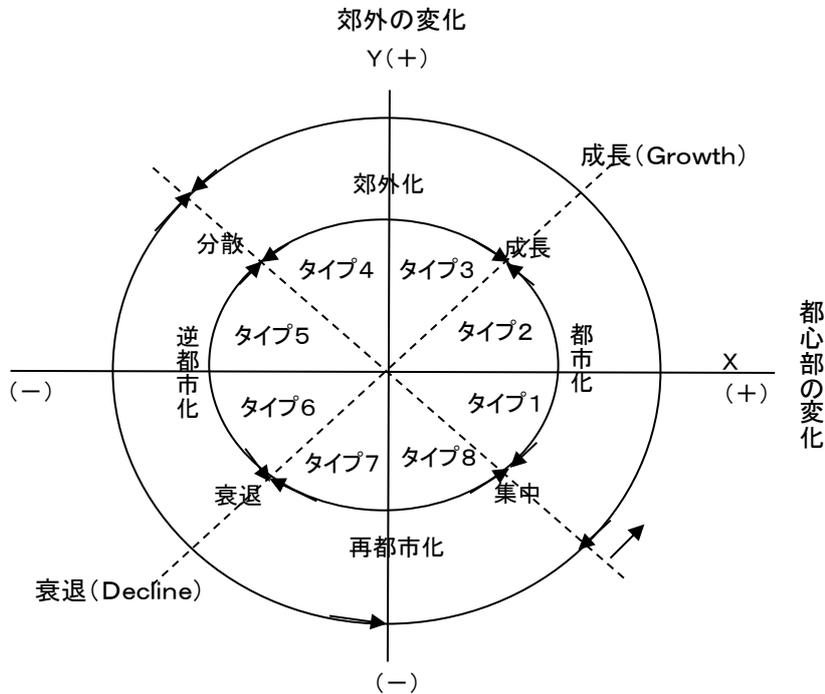
展開しながら、この商圈内部の消費者の購買力をめぐる各種小売業の相互競争、集積、吸引力をつくりだしている（森下二次也[1967]）。そのため小売業は、個店で立地するよりも、さまざまな業種・業態が集積するほうが商品やサービスの提供を豊富にするため、集積による利益や外部経済効果を求める傾向にある（新城俊雄・白石善章共訳[1980]・関根孝[1987]）。都市の中でも小売業は、その生活者に対して多種多様な生活物資やサービスを提供するものとして都市の存立に不可欠な役割を担うとともに、集積という側面において都市の土地利用に影響を与え、さらに都市環境との観点からまちづくりと関連し、また財・サービスの提供様式で市民生活と深く関わっているといえる。

都市における小売業の立地あるいは集積と取扱商品に関する研究については、代表的なものはドイツの地理学者である W.クリスタラーによって提唱された「中心地理論」がある（W.Christaller[1933]）。ある地域の人口分布（需要分布）と交通体系が一定であれば、そこには正六角形の重複した立地モデルが形成され、小売立地分布の中心に位置するのが「最高次の中心地」であり、それを補う形で「高次の中心地点」「低次の中心地点」「補助的な中心地点」が幾何学模様を描くような形で立地するというものである。最高次の中心地点から供給される財の「到達範囲」は大きく、高次・低次・補助的となるにしたがってその「範囲」は縮小していくとされ、広い範囲で消費される「中心的な財」と狭い範囲で消費される「分散的な財」とを区別している。当時の南ドイツの中小都市の分布状況を念頭におきながらそれを一般理論化したものであり、人口分布や交通体系が一定であればという条件下でのもとであること、各都市の地理的な形状は異なるため必ずしも直接的に当てはめることはできないが、そこでの財の分類による到達範囲の考え方は意義のあるものである。

また、都市の成長・拡大のなかで、特に小売業自体を取り扱ったものではないが、都市発展モデルの代表的なものに、「クラッセン・モデル」がある（L.H.Klaassen,G.Scimemi[1979]）（図表0-2参照）。これは、都市に空間的概念を導入して、都市および人口とそこで作り出される空間構造の関連について、オランダの都市学者であるクラッセンらによって展開された理論である。このモデルは都市における人口の変化を出発点として、1960年代以降の主にヨーロッパの大都市の発展サイクルを実証研究したものであり、彼らによれば、都市は人口と諸産業が時間の経過とともに空間的に変化していくライフ・サイクルを描くという。その変化は、人口や諸産業の都市部への集中と郊外部への分散を展開しながら、都市化、郊外化という過程を経ながら都市全体として成長・拡大をとげていくというものである。しかし、それらの過剰なまでの進行は多くの弊害を生み、逆都市化をもたらし、インナーシティ問題（中心市街地問題）を引き起こし、それらを食い止めるために中心部の再開発への取り組みの必要を問うものである。この過程を都市化→郊外化→逆都市化→再都市化に分類している。さらに、山田浩之[1983]はこれをそれぞれの段階での人口や諸産業の絶対的集中と分散、相対的集中と分散という8つのパターンに分類することでサイクルの状況を説明してい

る（図表0-1参照）。立地産業としての性格を強くもつゆえに、都市の成長・拡大のなかでどう展開してきたのかについては、流通研究の分野でも広く援用されているが、あくまでも人口増加を前提としたものであるため、現在のように人口減少社会においては再考が必要である。

図表0-1 都市発展の段階とタイプ



- タイプ1: 絶対的集中
- タイプ2: 相対的集中
- タイプ3: 相対的分散
- タイプ4: 絶対的分散
- タイプ5: 絶対的分散
- タイプ6: 相対的分散
- タイプ7: 相対的集中
- タイプ8: 絶対的集中

(出所)L. H. Klaassen, G. Scimemi, "Theoretical Issues in Urban Dynamics", in L.H.Klaassen(ed.), *The Dynamics of Urban Development* (St. Martin's Press), 1979, pp. 8-28 .

図表0-2 都市空間の時間的推移と人口

	成長期				衰退期	
	都市化		郊外化		逆都市化	
	絶対的集中	相対的集中	相対的分散	絶対的分散	絶対的分散	相対的分散
段階	1	2	3	4	5	6
中心人口	+	++	+	-	-	--
郊外人口	-	+	++	+	+	-
都市圏全人口	+	++	+	+	-	-

(出所)Klaassen &Paelinck(1979) The Future of Large Towns, *Environment and Planning A*, Volume 11,Issue10,Oct,1979.

都市と流通・小売業やまちづくりに関する研究について、特に従来から議論されてきた大型店対中小小売業といった問題から、都市における小売業の立地、競争構造の視点、

すなわち中心市街地对郊外部といった視点からの研究について取り上げていく。

加藤・石原によれば、従来、都市の発展とともに商業配置がどのように変化していくかという問題は、上記に述べたような地理学が都市計画などの分野で取り扱われてきたに過ぎなかったが、商業論や流通論をベースに「流通システムの競争構造を空間的な視点から分析」しようとする研究として宇野史郎氏を挙げておられる（加藤司・石原武政[2009]）。宇野氏は、市場流通の結節点としての都市の形成と発展において、そこでの流通システムと都市システムの相互作用を「都市流通システム」と概念規定され、そのダイナミックなメカニズムを都市での所得の発生と循環メカニズムと関連づけながら問題提起されている。大型店の立地はある意味、その地域への波及効果としての税収・雇用・買い物利便性の効果があると考えられているが、地域経済社会にとってマイナスの側面のほうが大きいのではないかと指摘され、地域住民の生活混乱を避けるには、大型店の立地を含めて都市機能の適正配置に依拠した地域独自のまちづくりプランが必要であるとされている（宇野史郎[2005][2008][2012]・阿部真也・宇野史郎編[1996]他）。

加藤氏は同著「都市の発展と地域商業」のなかで、大阪大都市圏を具体的な対象として、都市の発展と商業の歴史的発展がどのようなプロセスを通じて行われたかを検証されている。その結果、都市の発展とともに、人口や商業施設も郊外化が進んだが、大都市圏のもつ郊外居住者が通勤・通学によって都心へ移動するという都市構造が厳然として存在しているため、この都市構造を前提として都心部には巨大な商業集積が存在し、それを再生する投資が絶えず行われることによって、都心型商業の魅力が維持・創造されてきた。地方都市に典型的に現れる中心市街地の衰退と郊外型店舗の発展という構図だけでなく、大都市圏においては、むしろ都心への一極集中が進む中で、周辺の衛星都市との商業集積間の機能分担をどうしていくのか、どのようなメカニズムによって決まっていくのかといった問題が提起されている（加藤司・石原武政[2009]）。

また、そもそも都市と小売業との関係については、一般的に言われるのが、小売業は個店として、あるいはその集積としての商店街やショッピングセンターとして、商品やサービスを直接的に買物客を吸引するのはもちろんのこと、町並みの散策や待ち合わせ、単なる時間つぶしといった買い物を直接の目的としない多様な人々を引き付ける、不特定多数の様々な人々を集めることで、都市に賑わいをもたらす、地域社会の活力の源である（石原武政・西村幸夫[2009]）。「都市に活力があればそこに立地する商業者の経営にプラスに作用し、地域商業の活気も高まり、さらにそれが当該都市の活力を高める。逆に都市に活力がなければ商業者の経営にもマイナスに作用し、地域商業の活気も低下させ、さらにそれが都市の活力を損なう。このように両者（都市と地域商業）は相互規定的に影響しあう関係」（石原武政・西村幸夫[2009]151頁）にあり、地域商業の担い手である個々の小売店の存在や活動が、町並みや商店街の集積のあり方を通じて、他の小売店に影響するといった商業の外部性から石原氏は説明されている（石原武政[2006]）。

地域商業がまちづくりに果たしうる役割を、地域経済の振興や雇用の創出、起業の場

の提供といった経済的側面だけではなく、地域の環境対策や、安全・安心の確保、地域社会の交流の場の提供、お祭りなどに代表される地域の伝統や文化の継承・発展、都市デザインや景観の維持・改善などにおいても重要な役割を果たす（石原武政・西村幸夫 [2009]152 頁）。さらに高齢社会においては、日常生活に必要な商品の宅配や移動販売などによる「買い物弱者」への対応、高齢世帯のケア、住民間の交流などといった点でも、地域社会に貢献しうる余地は大きいとも指摘されている。

これまでわが国の流通政策において、小売業、とりわけ中小小売業を、大規模小売店との対比のなかで保護政策の対象から競争主体としての振興育成の対象となり、さらに調整政策の対象となっていくなかで、『80年代の流通産業ビジョン』や『90年代の流通産業ビジョン』において、諸外国（欧米諸国）のように「まちづくり」の視点、つまり都市計画の立場から小売業の問題としてとらえていくことは、都市計画つまり地域の土地利用計画を基礎として、生活の安全性や利便性、資源や環境の適正利用など、広い視点からの出店調整であり、わが国における今後の方向を考えるうえで極めて示唆に富むものとされている（阿部真也編著【1995】）。

それは『80年代の流通産業ビジョン』（1984年）において、流通政策の基本方向の1つとして、「商業政策と都市政策との連携の強化—都市商業政策の推進」を掲げ、「地域社会に根差した快適でゆとりある生活を営もうとするニーズが高まってきている今日、商業施設を含めた各種の都市施設が地域社会の中で全体として調和のとれた形で存在することが求められており、商業機能を含めた各種の都市施設が地域社会の中で全体として調和のとれた形で存在することが求められており、商業機能にも十分配慮した都市計画の運営がより重要となってきた」（同上書、71頁）。そこで具体的な諸施策（「商業近代化地域計画」の策定、「コミュニティ・マート構想」さらに、都市計画の決定などに際し、地域商業計画が商業サイドの意見として適正に反映されるよう都市計画当局との連絡体制の整備など）が掲げられているが、より重要なことは「経済的効率性」としての小売業（流通産業）ばかりではなく、「社会的有効性」の立場から見直すべきであるという点である（阿部真也編著【1995】）。同ビジョンで謳われているように「流通システムは、経済システムとしてばかりでなく社会システムとしても大きな役割を果たしている」ので、「流通産業を考える場合、『経済的効率性』ばかりでなく、『社会的有効性』、すなわち全体として一体感のある安定的な社会システムの維持、形成という点についても十分配慮する必要がある」という（阿部真也編著【1995】7頁など）。

経済システムの構成要素としての流通システム、つまり小売業者（売り手）と消費者（買い手）の関係を考えると、市場を介しての商品およびサービスの売り手と買い手の関係であり、売り手は競争を通じて品ぞろえを含むより多くの便宜性を、よりよい価格で提供し、買い手のニーズにこたえていく必要がある。ここでまちづくりという新たな視点からこの売り手と買い手の関係をみると、買い手としての消費者は、ただ単に小売業者（売り手）から商品やサービスを購入する主体というだけではなく、消費者の生活

している生活環境のすべて、例えば買い物に関連した交通条件や居住地域の地価の動向、地域に残された自然環境や街並みの景観など、生活の安全性や環境条件、アメニティの維持と改善を要求する主体として表れてくるし、売り手としての小売業も、ただ単に提供する商品やサービスの改善があればよいというのではなく、地域の生活環境の維持と改善、交通条件や環境問題などの多くの問題に責任をもつ競争主体として社会的に評価されるのである（阿部真也編著【1995】）。つまり、伝統的な市場経済の中で取り扱われてこなかった外部経済の問題が活動成果の新たな評価基準として導入されてくるし、市場的评价の対象となる価格や品質およびサービスなどの基準だけではなく、生活の安全性や環境条件などの外部性を含めて、大企業、中小企業、既存企業と進出企業の競争が単なる売買関係をめぐって行われるのではなく、小売業が地域社会の生活の便益向上にどれだけ貢献できるかをめぐって展開されるので、そこで地域社会との結びつきの強い中小小売業の優位性が発揮されることになる（阿部真也編著[1995]13-14頁）。

まちづくりの視点に関しては流通政策の観点から多くの議論がなされているが、このようなまちづくりの視点に関する考え方の根底には、「経済的効率性をうちに含んだ社会的有効性の視点から、市場システムと社会システムを包括的に捉えうるあらたな思想的基盤」（阿部真也編著[1995]16頁）として、K.ポランニーによって示された「制度化された過程としての経済」の視点が有益であり示唆に富むと唱えておられる（阿部真也編著[1995]17頁、K.ポランニー著玉野井芳郎・平野健一郎編訳[1975]）。

「ポランニーによれば、人間の経済は『社会関係のなかに埋没』していたのであり、経済行動はその時代の慣習や伝統、宗教的戒律や政治的忠誠、法律的義務や行政的規制などの、社会のさまざまな要因と分かちがたく結合」していたが、「19世紀以降の資本主義的市場経済の急速な発展とともに、市場競争をつうじての効率性の追求という思想が支配的となり、『経済システムのなかに埋没している社会』という逆転した関係が出現したという」（阿部真也編著[1995]17頁）。このような社会と経済との関係を解き明かすためには制度化の3つのパターンである「互酬と再分配と交換」という概念が重要な意味をもつとされている。これら3つの概念は、「相互に排他的なものではなく、一方が主要な経済統合パターンとして、他方が副次的なそれとして共存するという」（阿部真也編著[1995]18頁）である。人口増加や諸産業の都市への集中といった都市の拡大モードの時点では、経済的効率性を優先する交換＝市場システムが優勢な状況であるが、人口減少や諸産業の低成長といった縮小モードの段階では、社会的有効性を優先するような互酬や再分配といった社会システムが優勢な状況となるであろう。これらを今回のようなまちづくり視点からの流通政策の転換を考えるにあたって、「流通政策の目標を経済的効率性の追求だけに求めるのではなく、また中小小売業のあり方を経済的効率性のみをめざす市場競争の主体とみるのではなく、むしろそれらを社会的有効性という、より広いフレームワークのなかに埋めもどすべき」であり、「市場的交換の過程を地域社会の慣習や伝統、法律的義務や行政的規制とわかちがたく結びついてもものとして捉えな

おすこと」であるという（阿部真也編著[1995]19 - 20 頁）。

まちづくりの視点も、80年代、90年代を経て、近年のまちづくり視点（政策）の方向性としては、急激に進展している人口減少社会の到来を受け、低密度化した都市の中で消費者（生活者）、企業そして行政がどう各々の生活環境あるいは活動環境を確保し維持していくかというコンパクトシティ化への取り組みにつながっている。このコンパクトシティ化への取り組みは、昨今の人口減少社会での新たな都市像として登場してくるものである。

この言葉が使用され始めるのは 2000 年代に入ってからであるが、もともとは 1972 年、「成長の限界」を指摘したローマクラブの提言を受けて、地球環境を重視して都市の成長を管理し、持続可能性を高める構想として登場したのがその始まりであるとされている。三橋によれば、1970 年代当時アメリカでの爆発的な人口増加への対応を図る目的で、G.B.ダンツィクと T.L.サティが、数学的な方法論を社会科学に適用する事例として、都市の空間的高度利用（超高層ビル化）と、24 時間平準化した都市利用（職住分離による拡散的な広がりを抑制する）によって解決していこうとすることを提唱したのが最初であるとされている（三橋浩志[2014]85 頁）。

定義はというと、明確に定まったものはないが、いくつか紹介すると、「郊外の開発を抑制し、より集中した居住形態にすることで、周辺部の環境保全や都心の商業などの再活性化を図るとともに、道路などのハードな公共施設の整備費用や各種のソフトな自治体の行政サービス費用の節約を目的としている」（黒田・田淵・中村[2008]）とするもの、また「都市の構造分析手法を用いたコンパクトシティの検討により、わが国の都市のコンパクト化は、通勤通学等行動圏域の広さではなく、DID 人口密度や DID 人口総人口に占める比率等の指標により図られる空間構造により定義される」（山崎・西野・岩上[2004]）とある。さらに、内閣府においては「コンパクトであることは、DID 人口密度が高いことにより定義され、コンパクトシティの形成とは、市町村の中心部への居住と各種機能の集約により、人口集積が高密度なまちを形成すること」とし、「コンパクトシティの形成は、機能の集約と人口の集積により、まちの暮らしやすさの向上、中心部の商業などの再活性化や、道路などの公共施設の整備費用や各種の自治体の行政サービス費用の節約を図ること」としている（内閣府[2012]）。

また、マイク・ジェンクスらによって「コンパクトシティ」に関する論文集が刊行された。そこでは、持続可能な都市形態かとして、都市のコンパクトさと自動車交通によるエネルギー消費・廃棄物（特に CO2）との関連に主として焦点が当てまどめられている（Jenks, M. Burton, E. and Williams, K. ed 1996）。彼らの主張は、持続可能な都市形態は、それぞれの地域の特性があるため一概に決めることはできないが、共通の原則があるとして、①都市形態のコンパクトさ、②混合用途と適切な街路の配置、③強力な交通ネットワーク、④環境のコントロール、そして⑤水準の高い都市経営であるとしている（海道清信[2007]22 頁）。

いずれにしても、今後目差すべき都市、コンパクトな都市とは、都市形態そのものがコンパクト、行政機関、病院、学校、商業施設などに接近可能性（アクセシビリティ）が高く、さまざまなものが集約されており、その地域の人々の暮らしやすさを構成し維持していくことと理解できる。

わが国における現在の都市計画の基礎となっているのは、1968年に制定された「都市計画法」であり、当時の高度経済成長期の急速な都市の拡大つまり都市化の進展と、急増する人口への対応で、土地を効率よく使うための施策であった（清水陽子[2017]）。都市の成長に対応して、緩やかな開発コントロールと効率的な基盤整備により、経済成長を支えるという面で、わが国の都市計画は大きな成功をおさめ、今日の経済大国を実現させたという意味では有意義なものであるが、市民が主役となり伝統的な都市空間を尊重して開発をコントロールしてきた欧州諸国や、自治体と市民による独自の施策を展開してきたアメリカ諸都市などとは相当に異なるものであるという（海道清信[2007]13頁）。この都市計画法は幾度かの改正を経ながら、1999年の地方分権一括法による都市計画法改正から、21世紀型の都市像とは何かを軸に、さらに人口減少も大きな問題となったことから、「コンパクトな都市構造」の形成について提起がなされている。

また、このコンパクトシティへの関心が高まっている理由のもう一つは、中心市街地問題であった。わが国でも都市化の進行とともに自動車の増加が平行して進んだ結果、市街地での人口や諸産業が郊外へと拡大し、中心市街地における活気が失われていき、人口が都市全域に散在する状態となっていった。「都市の成長や衰退は、経済活動の空間的なあられ」であり、さらに「都市空間は人類が生み出した総合的な空間芸術であり、それぞれの地域の歴史や文化、自然条件を読みといて、豊かな生活空間を生み出す『空間の論理』にかなった方法で都市を構成する必要がある。中心市街地も、都市全体の変化に連動している」（海道清信[2007]191頁）。これまでのまちづくり3法において、中心市街地活性化法でまちなかの活気を取り戻し、大規模小売店舗立地法で大型店の新規出店をコントロールし、それらの基盤として改正都市計画法があったが、都市のスプロール化や商店街衰退の一因であった大型店への対策にしか過ぎなかったと指摘されている（清水陽子[2017]）。

ゆえに、今後新たな制度として、都市再生特別措置法を改正し、各々の市町村に適した立地適正化計画の策定を促している。「様々な生活機能を維持するためには一定の人口密度が要るし、高齢化も踏まえれば車への依存度を下げるまちづくりも欠かせない（国土交通省）。住宅を集める「居住誘導区域」と、福祉や医療、商業施設などからなる「都市機能誘導区域」を計画の中で設定することとなっている。2017年7月末現在で112都市が同計画を公表済みで、住民との調整など作成中の245都市を含めると357都市がコンパクトシティを推進しているという現状である（日本経済新聞、2017年12月26日付け）。

そもそも都市計画の役割はどういうものかについてシンプルに示したのものがある（饗

庭伸[2015]237頁)。いずれも諸国も人口の増大と都市の拡大を経験してきたが、その場合、人口と都市空間が常に同じような動態をとれば、常に人口に対して適切な都市空間があるということになり、そこには問題は発生しないが、現実の人口と都市空間には、常にギャップがあり、そこに様々な問題が発生している。都市空間があるのに人口減少してしまう、人口が多いのに都市空間が不足してしまうといったギャップが生じる。このようなギャップを軽減する取り組みが都市計画である。

4 本研究の目的

これまでの先行研究を踏まえて、現在、都市が直面している人口減少という中で、都市構造が変化しているという、現状をいくつかの都市を事例に取り上げて検証を加えていく。ただし、この場合、大都市圏ではなく地方都市を中心に上げていく。人口減少という状況において、その影響が大きくでているのは地方都市であり、その地方都市ではまちづくり政策によっても、現在でも郊外化あるいは逆都市化の一途をたどっているところが多く存在している。そのような都市においては、ますます中心部の衰退、商店街問題など解決されないまま、郊外部での大型店の進出が続いている。ただ、その大型店でも撤退するような問題まで新たに発生している都市もある。商業統計において、これまで、商店数の減少と売場面積の拡大という状況から、店舗規模の拡大による効率的な経営が営まれてきていた状況から、直近のデータにおいては売場面積も減少がみられている。これまで大型店が対象としていた商圈において、多くの消費需要が確保できなくなってきたために、やむなく徹底しなければならない状況にあるということであろう。これまでのような規模拡大による成長発展ではなく、小商圈化するなかでの小売業の成長と発展の機会を模索しなければならない。

さらに、郊外化の進行した地域においては、自動車依存によって生活環境が確保されていた人々が、高齢になるにしたがい、自動車依存からの生活脱却を図らなければならない事態が起こってくることは大いに考えられることである。コンパクトシティ計画の見直し、交通とのネットワークづくりによる多核連携都市への取り組みが推奨されるなかで、小売業のあり方について研究を進めていく。コンパクトなまちという小商圈、人口の分散立地のなかでどのような消費需要を確保し、生活インフラとしての小売業の役割について再考する。

まず第1章「都市経済の動態と小売業の役割」では、都市経済の動態分析を通して、都市の縮小・再編時代を迎え、小売業の業態や立地環境が変化するなかで、小売業が都市の盛衰に係わるとともに、人々の集客や賑わいをもたらす都市機能の役割を担っている点を明らかにしている。

第2章「都市の発展と都市構造：都市の小売商業集積と再開発の課題」では、クラッセンの都市発展段階モデルにそって、小売商業集積の空間構造のあり様をみるなかで、小売商業集積が公共的生活空間を提供する社会資本としての性格をもつものとして、再

都市化に向けた再開発の必要性を問題提起している。

第3章「小売業と都市再開発の国際比較」では、第2用を踏まえて、小売業と都市開発との関連をイギリス、ドイツ、日本について比較検討し、都市計画・立地規制という共通性と歴史的発展が異なる多様性をもっていることを明らかにした。

第4章「小売業とまちづくり政策の変遷：人口減少時代の小売業」では、わが国の小売業とまちづくり政策について「まちづくり三法」の制定と改正をとおして、コンパクトでにぎわいのあるまちづくりのもつメリットと、地方都市では交通環境負荷を高めることにつながりかねない問題点をあきらかにした。

第5章「新たな局面を迎えたまちづくり政策－コンパクトシティ化への取り組み」では、新たな局面を迎えたまちづくり政策としてコンパクトシティ化への取り組みのあり方について明らかにした。

第6章「沖縄における経済発展と小売業－地方都市における格差社会の現状」では、沖縄経済の特殊性と格差の実態と、消費や流通との関係について明らかにした。

そして第7章「小売業と地域コミュニティ－高齢社会と沖縄の共同売店から考える」では、物販業としての小売業が地域社会のなかでコミュニティとの関係どのようなものなのか。人口減少とくに高齢社会の到来のなかで、沖縄の共同売店を例として小売業のあり方について明らかにした。

第1章 都市経済の動態と小売業の役割

1 はじめに

都市は、歴史的にその成り立ちをみると、政治、産業、文化や宗教などの要因が相互に関連し、形成されてきた。このように形成された都市では、さまざまな産業の集積や人の交流や人口の増加と密集があることで結節点としての役割を果たしている。結節点としての都市を拠点として、そこに位置する産業や居住する人々は、域内および域外の広範な領域との取引を展開しながら市場経済を営み発展してきた。さらに産業化の進展により人口の増加も進み、商品生産の拡大とその流通活動が活発になることによって、より都市経済の発展がみられ、都市としても大きな成長をとげるのであった。

このような人口増加は、都市経済の発展、新たな需要の拡大にともない多くの諸産業の発展に大きく寄与するが、人口減少は市場の縮小をもたらし、厳しい状況を招くと考えられる。つまり、都市内における人口の増減が、都市経済の盛衰に大きく関わってくるのである。わが国は、2005年をピークに国全体としての人口減少とそれにともなう都市の人口減少局面に入っている。ただ、主要都市圏においては中心都市や都心部への人口回帰による人口増加とそれに伴う諸産業の活発な動きがみられるがごく一部分であり、その他の都市とりわけ地方都市においてこの人口減少と諸産業の衰退が深刻な問題となって顕れてきている。

そこで都市の諸産業のなかでも、人口集積対応産業としての性格を有する小売業についてその問題を取り上げていくことにする。都市経済の発展あるいは今後の動向のなかで、小売業がどのような変遷を経ながらその役割を果たすのか、九州・沖縄の地方都市を中心に検討を加えていくことにする。

2 都市経済のなかの小売業

(1) 都市経済と人口動向

都市の形成・成長そして発展は、歴史的にみると、信仰の地という宗教的な要因、都(みやこ)としての政治的要因、市場的交換の場としての市(いち)という経済的要因などさまざまな要因が、基盤となり作用してもたらされたことは明らかであろう。なかでも、経済的要因とくに市場的交換と流通の発展とともに都市が成長してきたことはいうまでもない。古くはイギリスにはじまった産業革命による基本的には工業化の発達、就業の場である都市への爆発的な人口の増加をもたらすとともに、そこに形成された生活の場としての大規模な消費市場を拠点として、大量の消費財と大量の生産財の流通活動が促進された。わが国の場合は、1920年ごろから重化学工業化の流れをうけ、都市化が進展し、戦後の高度経済成長期以降、新たな都市化の波をうけ、都市の拡大、都市経済の発展をみるのである⁽¹⁾。

ただ、現在のわが国は、国全体としての人口減少とそれにともなう都市の人口が減少局面に入っているという状況にある。少子高齢化社会の進展という要因だけではなく、諸産業の変化が都市の盛衰に大きく影響を及ぼしている。なかでも近年では都市と小売業の関連が大きく注目されている。もともと小売業は、人口集積対応型産業としての性格を有するとされている。そこで、まず都市の発展状況を人口の推移についてみることにする。

図表 1 - 1 都市類型別の人口動向（全国と九州・沖縄）

(単位:%)

		1970 ～80年	1980 ～90年	1990～ 2000年	2000～ 2005年
全 国		11.8	5.3	2.8	0.5
九州 ・ 沖縄	中枢都市	27.6	13.6	8.4	4.5
	地方中核都市	14.1	3.6	2.7	3.7
	地方拠点都市	12.0	1.8	0.8	11.9
	大都市周辺中小都市	79.9	18.4	15.3	4.2
	その他中小都市	0.8	△ 0.8	△ 2.1	6.9

(注)

- 九州・沖縄における都市類型は以下のように設定している。1) 中枢都市・・・福岡市
 2) 地方中核都市(県庁所在地及び政令指定都市)・・・北九州市、佐賀市、長崎市、熊本市、大分市、宮崎市、鹿児島市、那覇市
 3) 地方拠点都市(人口5万人以上の都市で、1及び2を除いた都市)・・・久留米市、大牟田市、直方市、飯塚市、田川市、唐津市、鳥栖市、伊万里市、佐世保市、諫早市、大村市、荒尾市、八代市、中津市、日田市、佐伯市、宇佐市、日南市、都城市、延岡市、旧川内市、鹿屋市、宜野湾市、浦添市、沖縄市
 4) 大都市周辺中小都市(福岡県内における位置づけ)・・・筑紫野市、春日市、宗像市、行橋市、中間市
 5) その他中小都市(九州・沖縄における1, 2, 3, 4を除いた都市、ただし、2000年以降の合併によって誕生した都市は含めていない。

(資料)『国勢調査』(各年)

図表 1 - 1 は、高度経済成長期以降から 2005 年までの全国と九州・沖縄の都市の人口推移をみたものである⁽²⁾。全国的には、70～80 年代にかけて人口増を示していたが、それ以降の増加率は縮小の一途をたどっている。一方、地方の中枢都市として位置づけられている福岡市や他の九州の県庁所在都市である地方中核都市では、全国と同様に 70～80 年代は大きな人口増がみられたが、それ以降、増加はしているもののその率は縮小傾向にある。ただし、全国的にみても地方都市のなかで、地方中枢都市としての福岡市は成長都市としての位置づけがある程度まで確保されている。大都市周辺中小都市、ここでは中枢都市や中核都市の周辺都市のことであるが、これらの都市は衛星都市としての成長が著しいものとなっている。他方、地方拠点都市やその他の中小都市では、人口

減少および停滞という都市の衰退ないし停滞現象がみられる。

このような状況を受けて、政府はいわゆる「平成の大合併」を推進していった経緯がある。基礎自治体の行財政基盤の確立にむけて全国的に市町村合併を推進していったのである。その目的や効果は、住民サービスの提供体制の充実や強化とともに、今後進行する少子高齢化への対応、さらには広域的なまちづくり、そして適正な職員の配置や公共施設の統廃合などの行財政の効率化であった⁽³⁾。その結果、1999（平成 11）年 3 月 31 日時点で、全国で 3,232 市町村数あったものが、2010（平成 22）年 3 月 31 日時点（「合併特例法」）で 1,727 市町村数、2014（平成 26）年 4 月 5 日時点で 1,718 市町村となり相当程度の進捗となった。全国及び九州・沖縄の状況は図表 1－2 の通りである。

図表 1－2 市町村合併実績の状況（全国と九州・沖縄）

	1999(平成11)年3月31日時点				2014(平成26)年4月5日時点				減少率 (%)
	市町村 数	内訳			市町村 数	内訳			
		市	町	村		市	町	村	
全 国	3,232	670	1,994	568	1,718	790	745	183	46.8
福岡県	97	24	65	8	60	28	30	2	38.1
佐賀県	49	7	37	5	20	10	10	0	59.2
長崎県	79	8	70	1	21	13	8	0	73.4
熊本県	94	11	62	21	45	14	23	8	52.1
大分県	58	11	36	11	18	14	3	1	69.0
宮崎県	44	9	28	7	26	9	14	3	40.9
鹿児島県	96	14	73	9	43	19	20	4	55.2
沖縄県	53	10	16	27	41	11	11	19	22.6

（出所）総務省 市町村合併資料集「市町村合併の状況（都道府県別合併実績）」より一部抜粋し作成。

1998（平成 10）年閣議決定された「21 世紀の国土のグランドデザイン」において、都市圏のあり方の検討がなされた。東京圏、関西圏、名古屋圏の三大都市圏、札幌、仙台、広島、福岡・北九州の地方中枢都市圏、これらに準ずる規模と機能を有する新潟、金沢・富山、静岡・浜松、岡山・高松、松山、熊本、鹿児島、那覇などの地方中核都市圏⁽⁴⁾を、高次都市機能の集積の拠点、広域国際交流の拠点としての中核拠点都市圏と位置づけ、機能の分担と連携を図りつつ、全国土に及ぶ中核拠点都市圏のネットワークを重層的に形成する。各中核拠点都市圏においては、規模、特性に応じた機能の整備を重点的に推進するとともに、周辺の県庁所在市程度の都市を中心とする地方中核都市圏や人口が概ね 30 万人未満の都市を中心とする地方中心・中小都市圏との間に総合に複合的なネットワークを形成し、集積された機能の広域的な波及を図ることとして、望ましい国土構造に向けての都市整備のあり方が決定されている。

(2) 都市の成長・発展と小売業

かつて、1960～70年代にかけての欧米諸国にみられた大都市の発展と衰退現象を踏まえ、都市の発展段階モデルが提唱されている⁽⁵⁾。このモデルによれば、都市は、人口と諸産業が時間の経過とともに空間的に変化していくライフ・サイクルを描くという。その変化は、人口や諸産業の都市部への集中と郊外部への分散を展開しながら、都市化、郊外化、逆都市化、再都市化という過程を経ながら都市圏全体として成長・拡大を遂げていくというものである（詳細は第2章参照）。

都市への人口集中は、種々の企業活動の集中化を可能とし、それを土台として人々の活動範囲が拡張される効果があるため、消費者が商品やサービスについての情報収集、探索コストを軽減できるという利益を生み出す。都市化の段階における小売業は、人口の集中、都市の公共交通機関の発達をうけて、この集積メリットを活かしながら多種多様な業種・業態を展開していく。その結果、都心部での資本の集積が推し進められ、営利空間の場を作り出し、そこでは百貨店や大型スーパーといった大規模小売業を発展させ、その巨大な販売力と顧客吸引力により大量の需要を喚起させていった。この小売構造の変化は、店舗規模の拡大とそれらの店舗の都心部への集中というかたちで現れてくる。

しかし、郊外化の段階では郊外部に流出した人口とともに、周辺部へと分散した多くの需要を吸収しようと新しい業態が展開されて小売業の分散化が進み、都心部の購買力の流出により都心部に立地する小売集積ないし集積地の顧客吸引力の相対的な低下が引き起こされる。ただ、都市内部の小売競争構造は、都心部に集中立地した既存の商業集積と都市周辺部に新しく立地した商業集積を対立軸として展開され、人口の流出傾向に対応して計画的な開発を進めていく上で、郊外が有利な状況ではあったが、依然として中心部が広域的な商圈を維持していることから、その優位性は維持される。

こうした都市の発展段階に対応して、小売集積の不安定性と空間的偏在が発生し重層的に統合・調整されていくことになるが、さらに分散化傾向が進み、中心部の小売集積が空洞化していく逆都市化の段階においては、郊外部が優位な競争関係を構築することになる。

このモデルをそのままわが国の都市に直接的に当てはめることはできないが、同様の傾向が多く都市で見られている。高度経済成長期における急激な人口の郊外化の進展によって多くの大都市圏が形成された。郊外化の初期段階では、中心部から郊外化への人口、就業・消費活動の単なる離心と分散という様相を示すにすぎず、都心部と郊外部との競合関係というよりもそれらは補完関係にあると考えられたが、現在、都市が直面している郊外化の末期段階においては、郊外部でのオフィス機能や高次の消費活動施設の機能がさらなる集積を生み出し、都心部に匹敵する機能をもった郊外部での大規模小売ショッピングセンターなどとの競争あるいは対立関係が激化することで、都市構造の

変容を生み出している⁽⁶⁾。

小売業とのかかわりでみれば、このような都市構造の変容により、郊外型ショッピングセンターやロードサイド店舗の立地は、中心商業地との機能分担による補完関係というよりも競争・対立関係として展開されている。しかし他方では、近隣地区に立地する小売商圈に依拠した既存小売商業集積についても、新たに立地する食品スーパーやコンビニエンス・ストアなどとの激しい競争と対立関係のなかで顧客獲得競争が行われ、常に市場からの退出危機という不安定な状況を余儀なくされるという競争関係の多様性を含みながら展開されている⁽⁷⁾。ただ、先に述べた欧米諸国での大都市のライフ・サイクル・モデル（クラッセン・モデル）と最も異なる点は、わが国の場合は大都市の問題としてではなく、むしろ地方中小都市の衰退問題として現れてきたことである。地方の中小都市は、70～80年代以降、中枢都市や地方中核都市へ人口移動による減少が生じ、その波及効果として諸産業の衰退が引き起こされ、都市としての成長が停滞および衰退してしまった。このような危機的状況に見舞われた結果、近隣町村、あるいは近隣都市との集中合併が進み、2000年代はそのあおりで中枢都市や大都市周辺都市を除いて人口が増加傾向を示すといういびつな状況となっている。

（3）都市のなかの小売業

このような都市への人口集中は、種々の企業活動の集中化を可能にし、それを土台として人々と活動範囲を拡張する効果があるため、消費者が商品やサービスについての情報収集、探索コストを軽減できるという利益を生み出す。

コックス（R. Cox）によると、都市の産業には「都市を形成する産業」（City Forming Industry）と「都市に奉仕する産業」（City Serving Industry）という2つのタイプがあるという⁽⁸⁾。前者は、ある都市が外部との交易をとおして都市の成長発展を支える産業、流通産業についていえば卸売商業がこの性格を有しており、後者には、都市の内部の住民に対してさまざまなサービスを提供する産業、小売商業や飲食・サービス業などが含まれる⁽⁹⁾。先述したように、都市の起源とのかかわりでいうならば、市場的交換の場としての形成から、都市の成長とともにその規模や内容を拡大し、都市住民やその周辺の住民に商品やサービスを提供する機能を高め、現代の都市や都市圏を対象とした「都市に奉仕する産業」＝小売業の成長発展が大きな役割を果たすため、都市を構成する重要な要素の1つとなる。このような性格のため、小売業は基礎となる立地、地域、都市の状況変化による制約を受けていく立地産業といえる。

また、小売業は特定の地域・場所に集中し、そこを核として一定の地理的広がり（商圈）を展開しながら、この商圈内部の消費者の購買力をめぐる各種小売業の相互競争、集積、吸引力を作り出している。小売業は、個店で立地するよりも、さまざまな業種・業態が集積するほうが商品やサービスの提供を豊富にするため、集積による利益や外部経済効果を求める傾向にある。都市のなかでの小売業は、その生活者に対して多種多様

な生活物資やサービスを提供するものとして都市の存立に不可欠な役割を担う。そのため、都市の成長・拡大あるいは縮減は、消費者の購買行動の広範囲化あるいは狭隘化という変化をもたらすと考えられる。そこで、都市の成長・発展と小売業の動向について、都市類型別に小売商店数、年間販売額、売場面積の推移をみることにする(図表1-3)。

まず、1970年代における都市の発展パターンは、いわゆる都市化の段階での都市人口の増加にともない(図表1-1)、全国および九州・沖縄各都市においても小売商店数は増加をしている。なかでも、地方中枢都市・福岡市とその周辺都市に位置する大都市周辺中小都市は、大幅な増加を示している。その後、1982年をピークにわが国の小売商店数は減少傾向に転じ、その減少幅は著しいものとなっている。九州各都市においても同様な傾向であるが、大都市周辺中小都市は、他の都市が80年代以降に入り、減少傾向を示しているにも関わらず、商店数はわずかな増加を示しており、ようやく90年代に入り減少に転じているが、その幅はかなり低いものである。その反面、地方拠点都市やその他の中小都市では、80年代以降、全国と比較しても商店数の減少の幅は大きくなっている。

一方、年間販売額の動きはどうなっているのかというと、商店数の減少に対して、70年代は九州・沖縄各都市においても全国とほぼ同程度の増加(ただし、大都市周辺中小都市は大幅な増加)であるが、80年代以降はその成長は抑えられ、停滞傾向を示している。しかし、80年代以降、最も大きな増加を示したのは、大都市周辺中小都市であり、地方中枢都市や地方中核都市においても、全国を上回る大幅な増加である。80年代以降、地方拠点都市においては売場面積の拡大がみられる。90年代は福岡市での再開発事業の取り組みにより、売場面積の大幅な増加がみられた。また、郊外都市に位置するような大都市周辺都市においても大型店の出店が進み、拡大がみられている。

図表1-3 都市類型別にみる小売業の推移(全国と九州・沖縄)

(単位:%)

	商店数				年間販売額				売場面積				
	72~ 82年	82~ 91年	91~ 00年	00~ 05年	72~ 82年	82~ 91年	91~ 00年	00~ 05年	72~ 82年	82~ 91年	91~ 00年	00~ 05年	
全 国	15.1	△ 7.6	△ 11.6	△ 12.0	21.1	5.0	0.2	△ 1.2	44.0	15.2	21.8	7.7	
九州 沖 縄	地方中枢都市	36.2	△ 3.4	△ 7.1	△ 6.0	22.8	4.9	1.0	△ 1.3	71.1	2.9	29.1	5.7
	地方中核都市	21.0	△ 5.3	△ 14.6	△ 10.2	20.0	3.9	0.4	△ 0.6	54.5	3.9	0.4	△ 0.6
	地方拠点都市	13.3	△ 8.1	△ 13.7	△ 11.2	21.6	3.4	0.5	△ 0.9	39.0	11.0	18.5	5.9
	大都市周辺中小都市	43.8	3.8	△ 4.1	△ 1.6	38.3	5.9	2.4	1.4	138.7	23.6	54.7	8.6
	その他の中小都市	14.1	△ 14.0	△ 13.5	△ 11.1	25.0	2.3	1.0	△ 1.0	47.6	5.2	21.7	10.7

(注)都市類型は表1に同じ。

(資料)『商業統計表』(各年)

3 都市の拡大成長と小売業の業態展開

(1) 新業態の成長

都市の中での人口と小売業の動向をみてきたが、その契機の1つをなすのは経済的要因である。70年代、80年代とわが国の景気も上昇のなか、さらには80年代後半からのバブル経済は、都市への人口集中をもたらし、それにもなう小売業の増加傾向がみられるはずであったが、実際問題として小売商店数は減少傾向を示していた。しかし、一方で、売場面積の拡大という、小売業の構造的な変化をもたらしていた。つまり、伝統的な小売業であり、中小零細経営が主な商店街や都心に立地した大型百貨店などが倒産もしくは再編を余儀なくされる一方で、郊外型の大規模ショッピングセンターやコンビニエンス・ストアなどの新しい営業形態・手法を用いた業態の出店が顕著になってきた。これは、これまでの小売業を取り巻く環境が著しく変化したことも大きく影響している。消費者の意識、価値観の変化、さらに大型店の出店に関する諸規制の緩和などさまざまなものがある。

そこで、小売業のなかの構造変化、とくに業態の問題についてみることにする。図表1-4は小売業全般にみられる業態別の店舗数と年間販売額の推移を示している。小売業のなかでこれまで優位な地位を占めていた百貨店は、1990年代以降低下傾向にある一方で、各種の専門スーパー、コンビニエンス・ストアがとりわけ大きな伸び率を示している。店舗数で見ると専門スーパーの中でも1990年代においては食料品スーパーが約7割を占めていたが、徐々にその割合が減少し、住関連スーパーが大きな伸びを示している。この住関連スーパーのなかでも、とりわけロードサイド型ホームセンターなどの出店が顕著となり、2005（平成16）年調査においては、新たに「ホームセンター」の詳細区分もなされるほど大きな成長をみせている。ちなみに住関連スーパーのうち、店舗数は約40%、年間販売額は57%がホームセンターとなっており著しい成長をみせている業態である。また、コンビニエンス・ストアにおいても、終日営業店の割合が大幅に増加している。

図表 1 - 4 業態別の店舗数及び年間販売額の推移（全国）

（単位：％）

	店舗数					年間販売額				
	構成比			伸び率		構成比			伸び率	
	平成3	平成11	平成16	11年/3年	16年/11年	平成3	平成11	平成16	11年/3年	16年/11年
小売業計	100.0	100.0	100.0	△ 12.4	△ 12.0	100.0	100.0	100.0	1.1	△ 7.3
1.百貨店	0.0	0.0	0.0	△ 17.6	△ 21.8	8.0	6.7	6.0	△ 14.5	△ 17.5
(1)大型百貨店	82.6	92.6	89.6	△ 7.6	△ 24.4	96.8	98.1	95.8	△ 13.4	△ 19.4
(2)その他の百貨店	17.4	7.4	10.4	△ 65.1	10.3	3.2	1.9	4.2	△ 48.4	77.6
2.総合スーパー	0.1	0.1	0.1	△ 0.8	0.3	6.0	6.2	6.3	4.2	△ 5.0
(1)大型総合スーパー	68.4	87.5	89.3	26.8	2.4	82.8	93.4	94.6	17.5	△ 3.8
(2)中型総合スーパー	31.6	12.5	10.7	△ 60.6	△ 14.4	17.2	6.6	5.4	△ 60.0	△ 22.0
3.専門スーパー	1.3	2.5	2.9	70.6	1.9	9.9	16.5	18.1	68.7	1.6
(1)衣料品スーパー	10.7	13.5	16.5	113.7	25.3	5.6	5.4	6.4	61.5	21.6
(2)食料品スーパー	70.9	52.6	51.0	26.7	△ 1.2	80.3	70.6	70.7	48.3	1.8
(3)住関連スーパー	18.4	33.9	32.4	214.5	△ 2.5	14.1	24.1	22.9	188.3	△ 3.5
4.コンビニエンス・ストア	1.5	2.8	3.5	66.2	7.8	2.2	4.3	5.2	96.3	12.8
うち終日営業店	40.7	65.4	80.6	167.2	32.9	50.9	76.1	87.8	193.2	30.3
5.その他のスーパー	4.5	6.1	4.5	19.9	△ 34.9	5.1	5.9	4.1	16.5	△ 35.1
うち各種商品取扱店	0.5	1.2	1.4	165.6	△ 23.3	1.6	3.1	4.2	116.8	△ 12.0
6.専門店	62.8	65.4	58.7	△ 8.8	△ 21.0	47.2	43.5	37.5	△ 6.7	△ 20.2
(1)衣料品専門店	15.5	14.6	13.1	△ 14.0	△ 28.9	11.9	9.5	7.9	△ 25.6	△ 33.0
(2)食料品専門店	29.4	27.1	26.2	△ 16.1	△ 23.5	16.8	14.7	14.1	△ 18.5	△ 23.7
(3)住関連専門店	55.1	58.3	60.6	△ 3.5	△ 17.9	71.3	75.8	78.0	△ 0.8	△ 17.9
7.中心店	28.7	22.7	28.9	△ 30.7	12.1	20.4	16.7	20.7	△ 17.4	14.9
(1)衣料品中心店	16.4	17.2	19.6	△ 27.3	27.9	19.5	21.0	18.1	△ 11.0	△ 1.0
(2)食料品中心店	46.0	41.1	36.9	△ 38.0	0.6	33.0	27.8	23.1	△ 30.3	△ 4.7
(3)住関連中心店	37.6	41.7	43.5	△ 23.2	16.9	47.5	51.2	58.8	△ 10.9	32.1
8.その他の小売店	1.0	0.2	0.2	△ 79.7	△ 19.6	1.3	0.3	0.2	△ 80.0	△ 38.3

（資料）『商業統計表－業態別統計編』（各年）

（2）既存業態と新規業態

都市化の段階における小売業は、人口の集中、都市での公共交通機関の発達を受けて、この集積のメリットを活かしながら多種多様な業種、業態を展開していく。その結果、都心部での資本の集積が推し進められて、営利空間の場を作り出し、そこでは百貨店や大型スーパーといった大規模小売業を発展させ、その巨大な販売力と顧客吸引力により大量の需要を喚起させていった。この小売構造の変化は、店舗規模の拡大とそれらの店舗の都心部への集中というかたちであられる。

郊外化の段階では郊外部に流出した人口とともに、周辺部へと分散した多くの需要を吸引しようと新しい業態が展開されて小売業の分散化が進み、都心部の購買力の流出により都心部に立地する小売集積ないし集積地の顧客吸引力の相対的な低下が引き起こされる。ただ、都市内部の小売競争構造は、都心部に集中立地した既存の商業集積と都市周辺部に新しく立地された商業集積を対立軸として展開され、人口の流出傾向に対応して開発を進めていく上で、郊外のほうが有利な状況であったが、依然として中心部が広域的な商圈を維持していることからその優位性は維持された。

都市の発展段階に対応して、小売集積の不安定性と空間的偏在が発生し重層的に統合・調整されていくことになると、さらに分散傾向が進んで中心部の小売集積が空洞化していく逆都市化の段階においては、郊外部のほうが優位な競争関係を構築することになる。

わが国では、高度経済成長期における急激な人口の郊外化の進展によって多くの大都市圏が形成された。郊外化の初期段階では、中心部から郊外部への人口、就業・消費活動の単なる離心と分散という様相を示すにすぎず、つまり都心部と郊外部との競合関係というよりもそれらは補完関係にあると考えられるが、現在、都市が直面している郊外化の末期段階においては、郊外部でのオフィス機能や高次の消費活動施設の機能がさらなる集積を生み出し、都心部に匹敵する機能をもった郊外部での大規模ショッピングセンターなどとの競争あるいは対立関係が激化することで、都市構造の変容を生み出していく。

小売業とのかかわりでみれば、このような都市構造の変容により、郊外型ショッピングセンターやロードサイド店舗などの空間的立地は、中心商業地との機能分担による補完関係というよりも競争・対立関係として展開される一方で、近隣地区に立地する小売商圏に依拠した既存小売商業集積についても、新たに立地する食品スーパーやコンビニエンス・ストアなどとの激しい競争・対立関係のなかで顧客獲得競争が行われ、常に市場からの退出危機という不安定な状況を余儀なくされるという競争関係の多様化をもたらしながら展開しているのである。

前述した図表1-1および図表1-3にみられるような、九州・沖縄における都市構造の変容のなかで、中枢都市福岡市とその周辺中小都市による福岡都市圏においても、都市圏の階層的な中心商業地を消費者が広域的に集中利用する（福岡市＝集中的多核化都市）といういわゆる伝統的な中心地理論のような構造が崩れ、代わって、郊外部や周辺部に展開される郊外型ショッピングセンターを自動車を使用することによって選択的に相互利用しあう都市（周辺中小都市＝分散的多様化都市）の出現となっている。ただし、このような郊外部や周辺部に展開される大規模小売店は、地方拠点都市やその他の中小都市にとっても郊外部であり周辺部に該当する部分であり、そこにスプロール的に展開されることになると、地方拠点都市もその影響を受け、とくにこれら中小都市の中心部がより破滅的な打撃を受けることになり、都市の存続そのものの危機に陥るのである。

4 小売業の立地環境変化と都市の縮小

（1）小売業の立地環境変化

小売業の業態変化は、既存の小売業ないしは商業集積に大きな打撃を与えるだけでなく、新規の小売業ないしは商業集積の出現によって都市の商業構造の変容にまでも影響を与えることとなっている。

そこで、このような都市商業の再編に大きく影響を与えた小売業の立地環境特性別の動向をみていくことにする。既存の百貨店や商店街などの小売業態は、どちらかといえは、都心部ないしは近隣居住区に集積して展開しているのに対し、コンビニエンス・ストア、ディスカウント・ストア、ホームセンターなどの伸びの高い業態は、もっぱら郊外やロードサイドに新しい商業集積を形成している。その結果として、かつて圧倒的な顧客吸引力をもっていた都心部の商業集積が既存の勢力である百貨店や駅前スーパー、さらには中心商店街などの低迷により、地盤沈下する一方で、住民生活に密着した近隣型商業集積も、モータリゼーションの進行による購買行動の広域化に対応して、停滞を余儀なくされ、小売商業集積そのものが分散化している⁽¹⁰⁾。つまり、都市の成長・発展とともに小売業のダイナミックかつ不均衡な体系が形成され、その結果都市とりわけ地方都市の中心部の空洞化による都心部の停滞ないし衰退が進行し、逆都市化にあるのである⁽¹¹⁾。

そこで小売業の立地特性別の全国と九州・沖縄における集積状況をみていくことにする。図表1-5にみられるように全国的な状況として、まず、立地場所として最も高い比率を示しているのが、「商業集積地区」である。この地区は都市計画上の用途地域のうち、商業地域及び近隣商業地域で、飲食店やサービス業などを含む30店舗以上の商店街を形成しているところである。小売業全体に占める商店数の割合は1985年調査時点で40.2%、年間販売額48.0%であり、この85年をピークに商店数の減少を迎えるが、地区の性質上集積のメリットが発揮されていたため、1.8%と若干の増加となっている。しかし、1990年代に入ると小売商店数の中の構成比は依然として高いが、伸び率がマイナスに転じ、それにもなって年間販売額の減少が他の立地場所に比べて早くみられている。

一方、この地域に近い商業立地としての「オフィス街地区」は、商店数の構成比は年々若干ではあるが高くなっているが、その伸び率はマイナスである。ただ、2000年代に入ると商店数が33.7%、年間販売額が28.3%と最も高い伸び率を示している。これら商業集積地区とオフィス街地区を併せると、商店数構成比および年間販売額構成比も約半数程度を占めていることになる。これらの地区はいわゆる都心部ないしはそれに近い中心商業地を構成していることになる⁽¹²⁾。

次に、都市計画上の用途地域のうち、第一種・第二種の低層、中高層住居専用地域および住居地域である「住宅地区」の立地についてみると、全体の商店数で約30%前後で推移し、年間販売額においては約25%強から約29%と増加傾向を示し、この地区に約3割が集積していることになる。また、都市計画上の用途地域のうち市街化調整区域および無指定地域からなる「その他地区」では、商店数では約19%前後、年間販売額では約12%程度の立地である。

さらに「工業地区」についても立地がなされている。この地域は工業専用地域、準工業地域および工業地域であり、「商業集積地区」や「オフィス街地区」と同様に、商店数

よりも年間販売額の伸び率が著しく高くなっていることから、大型店の進出による店舗の大型化が進んでいることがわかる。

図表 1 - 5 立地環境特性別にみた商店数及び年間販売額の推移（全国）

（単位：％）

		商店数							年間販売額						
		構成比				伸び率			構成比				伸び率		
		1985年	1991年	2000年	2005年	85～91年	91～00年	00～05年	1985年	1991年	2000年	2005年	85～91年	91～00年	00～05年
全 国	小売業	100.0	100.0	100.0	100.0	△ 2.3	△ 11.6	△ 12.0	100.0	100.0	100.0	100.0	38.3	2.3	△ 7.3
	商業集積地区	40.2	41.9	42.9	38.0	1.8	△ 9.5	△ 22.1	48.0	47.8	46.6	40.9	37.7	△ 0.3	△ 18.7
	オフィス街地区	4.9	4.7	5.0	7.5	△ 7.2	△ 6.7	33.7	6.1	5.7	5.7	7.9	28.7	2.6	28.3
	住宅地区	29.1	28.2	29.0	30.6	△ 5.7	△ 9.0	△ 7.4	25.5	25.6	27.8	28.8	37.6	11.1	△ 4.0
	工業地区	4.3	4.3	4.7	5.3	△ 0.5	△ 4.8	△ 0.6	6.1	7.0	7.8	9.6	58.5	14.2	14.2
	その他地区	19.4	18.9	18.5	18.7	△ 4.5	△ 13.7	△ 11.1	12.1	12.0	12.1	12.8	36.8	3.6	△ 1.7

（資料）『商業統計表－立地環境特性別統計編』

九州・沖縄の場合はどうなっているのだろうか。以下図表 1 - 6 についてみることにする。ほとんど全国の動向と変わりはないが、「商業集積地区」と「工業地区」で、全国に比べ商店数も年間販売額においても若干低い集積となっている。ただ、伸び率をみると、商店数において、85～91年の間に「商業集積地区」と「工業地区」において、それぞれ 4.1%、11.4%と全国に比べ高い伸びを示し、年間販売額においてもそれぞれ 27.4%、66.1%と大幅な増加を示している。90年代にはいると、これらの地区においても商店数の減少がみられるようになるが、一方で九州・沖縄、とりわけ中枢都市・福岡市を中心に、90年代中頃から都市再開発事業が進められ、他方、「その他地区」においては1985年商店数 26.1%、年間販売額 15.9%、2005年でそれぞれ 25.5%、17.6%と全国に比較するとかなり高い集積となっている。この「その他地区」への集積の高まりは、これまでの都市中心部やその郊外部とは異なった新しい地域への出店開発が進んでいることを意味する。

人口や産業、雇用などを都心部に呼び戻すための都市の再生、再都市化の施策として98年に制定されたまちづくり三法であるが、そこでは大型店の新規出店にともなう交通混雑の規制という環境面への配慮が優先し（大店立地法）、都市計画のゾーニング規制に依拠した大型店の立地規制は見送られたままであった。その後、商店街関係者や商工会議所あるいは地方自治体などから、大型店（1万㎡以上）の無原則な郊外出店に対する規制への要望が強く出され、1998年に制定された三法のうち「都市計画」に関連する部分の見直しが行われた。2006年から2007年にかけて段階的に実施が進められているが、これによって都市計画地域による大型店の立地規制は大きく強化されることになり、後述するコンパクトシティに向けての動きが加速されることが期待される。

図表 1 - 6 立地環境特性別にみた商店数及び年間販売額の推移（九州・沖縄）

（単位：％）

		商店数							年間販売額						
		構成比				伸び率			構成比				伸び率		
		1985年	1991年	2000年	2005年	85～91年	91～00年	00～05年	1985年	1991年	2000年	2005年	85～91年	91～00年	00～05年
九州・沖縄	小売業	100.0	100.0	100.0	100.0	△ 2.8	△ 12.8	△ 10.0	100.0	100.0	100.0	100.0	27.3	8.0	△ 3.8
	商業集積地区	35.9	38.5	38.7	34.4	4.1	△ 12.2	△ 20.1	44.7	44.7	41.6	35.9	27.4	0.5	△ 17.1
	オフィス街地区	6.3	5.8	5.3	7.0	△ 10.6	△ 19.9	18.3	8.4	7.2	6.5	8.1	9.2	△ 2.1	19.9
	住宅地区	29.1	27.6	27.6	29.3	△ 8.0	△ 12.8	△ 4.5	26.2	25.9	27.2	29.4	26.2	13.4	3.8
	工業地区	2.5	2.9	3.2	3.9	11.4	△ 3.7	9.7	4.9	6.4	7.7	9.0	66.1	30.0	12.3
	その他地区	26.1	25.3	25.2	25.5	△ 6.0	△ 13.2	△ 9.0	15.9	15.7	16.9	17.6	26.2	16.1	0.3

（資料）『商業統計表－立地環境特性別統計編』

もつとも、1998年の三法の1つには「中心市街地の活性化」を目指すTMO（Town Management Organization）の設置などの各種の施策も含まれていたが、しかし市街地の既存小売業との協議や、交通渋滞や駐車場不足の解消など店舗周辺的生活環境への対応の困難さのため、中心市街地よりも郊外部のほうが出店が簡単であり、また郊外部への大型店の立地により税収や雇用の増加を期待する市町村においては郊外部への大型店の出店をむしろ要望したこともあって、大きな成果を挙げることはできなかった。

（2）都市の縮小・再編と小売業の役割

都市の成長とともに、「都市に奉仕する産業」としての小売業は、都市内の域内の消費者に対して商品販売を行うことを軸に展開し、発展していくが、近年の小売業の立地パターンにみられる商業集積地区のなかでもロードサイド型や工業地区そしてその他地区に集積する小売業の存在は、域内だけではなく、域外の消費者を顧客にすることによって成長する。その意味では、小売業も都市成長の牽引力となりえるし、逆に他都市に吸引されることによって顧客を吸引される側の都市成長が阻害されることになる⁽¹³⁾。

わが国の人口は、2005年をピークに人口減少局面に入っている。現状においても、地方都市においても、モータリゼーションへの対応の遅れや商業を取り巻く環境変化により、既存商店街の衰退や地域住民の減少と高齢化の進行などともあいまって、都市の中心機能の低下（中心市街地の空洞化）が著しく、さらにこのような人口減少が進むことによって、地方都市の財政状況の悪化やコミュニティ機能の低下、ひいてはまちの荒廃化を推し進めることになると考えられる。

従来、都市化・郊外化である都市の成長・拡大の段階においては、都市部あるいは郊外部においても商業集積にとっての需要はある程度の拡大傾向をとまなうため、内部の競争関係が最適な業種構成や品揃えに向かうメカニズムを作動させるのに対し、郊外化の末期や逆都市化を迎え、さらに人口減少という都市の成熟・縮減段階においては、需要の縮小傾向がみられるようになり、経営的に存続できない店舗が増加することもあって、商業集積全体として魅力的でない品揃えを招き、結果的に商圈をさらに狭める傾向

がみえてくる。

かつての急激かつ継続的な都市化、モータリゼーションの進展などにより、土地の高度な利用がなされていない都心部を残したまま、その周辺から郊外部や幹線道路の沿道など田園空間にかけて低密度の市街地が薄く広がる拡散型都市構造が形成されてきた。しかし、今後はこの都市化を反映して形成された拡散型都市構造から、経済社会の成熟化と人口減少・超高齢化に対応したコンパクトな社会と都市への転換が必要であり、市街地における土地利用密度を高めるとともに、多様な都市機能の集積を図ることにより、市街地の非効率的で無秩序な拡大を抑制したり、市街地をコンパクトにすることが求められている。今後の人口減少社会に向けたコンパクトで賑わいあふれるまちづくりのなかで、小売業はどのような役割を担うのか。

コンパクトシティ、中心市街地に都市機能を集約する、住宅や商業などの異なる用途を意図的に中心市街地に集約する、土地の混合利用を行うことは、高齢者や交通環境の負荷を低下させることにはつながるが、地方都市においては異なる用途を混合することによってかえって交通環境負荷を高めるのではないかという懸念もある。また、人口減少やその社会的経済的影響は全国一律に同じように進行するのではなく、都市的・地域的にかかなりの格差を伴いながら進行していく。1990年代以降、小売業を単なる物販業としてではなく、地域社会と向き合う地域商業ととらえ、地域社会のなかでいかに貢献しうるかという視点から小売業をまちづくりの重要な担い手として見直そうとされたが、今後はこのような視点がより一層重視されるべきではないだろうか。都市は、そこに関連する人の集合体であるとともに、それぞれ固有の文化・歴史が集積する場所でもあり、コミュニティというかたちで人々が紐帯を結ぶ場所でもあるため、多くの多様な都市機能をもつことで、人々の集客やにぎわいをもたらしてくれる⁽¹⁴⁾。この集客やにぎわいをもたらす都市機能の1つに小売業がある。

【注】

(1) 阿部真也・宇野史郎編(1996)『現代日本の流通と都市』(有斐閣) 3-11頁。

(2) 都市類型については、宇野史郎(1998)『現代都市流通のダイナミズム』(中央経済社)を参考に、九州・沖縄における都市を分類している。

(3) 総務省「平成の合併について」

(4) 県庁所在市または人口が概ね30万人以上の都市である地方中核都市を中心とした。

(5) L.H.Klaassen,G,Scimemi, “Theoretical Issues in Urban Dynamics”,in L.H.Klaassen(ed.), *The Dynamics of Urban Development*,St.Martin's Press,1979,pp8-28.都市の成長・拡大に関するこの理論「クラッセン・モデル」は、都市および人口とそこでつくりだされる空間構造の関連について、オランダの都市学者であるクラッセン(L.H.Klaassen)らによって展開されたものであり、1960年代以降の主

にヨーロッパの大都市圏の発展サイクルを実証研究したものである。

(6) 石川雄一 (1996) 「京阪神大都市圏における多核化の動向と郊外核の特性」『地理学評論』69-A、387-390 頁。

(7) 宇野史郎 (2005) 『現代都市流通とまちづくり』(中央経済社) 9-19 頁。

(8) R.コックス、森下二次也監訳 (1971) 『高度経済下の流通問題』(中央経済社)。

(9) 阿部・宇野編 (1996)、前掲書、12 頁。

(10) 宇野 (2005)、前掲書、122 頁。

(11) 大西隆 (2004) 『逆都市化時代のまちづくり』(学芸出版社) 参照。

(12) 宇野 (2005)、前掲書、123 頁。

(13) 宇野 (2005)、同上書、54 頁。

(14) 三谷真・浜田恵三・神戸一生編著 (2005) 『都市商業とまちづくり』(税務経理協会)。

第2章 都市の発展と都市構造：都市の小売商業集積と再開発の課題

1 はじめに

わが国に限らず欧米諸国においても、都市とりわけ都心部における再開発の問題が顕在化してきている。すでに1960年代には、高度経済成長にともなって、様々な都市問題が発生していた。それらはアメリカにおける中産階級が都市の中心から郊外へと移動したために、大都市の中心部にスラム街が形成されたことによる様々な社会問題や、あるいはわが国における工業開発によって深刻になった公害問題や環境破壊などである。

このような問題は今日でも完全に解決されたとはいえず、特に人口の郊外部への移動による都心の空洞化という現象は、わが国の重要な都市問題となっているが、しかし、現在都市が直面しているより重要な問題は、超高層オフィスビル、近代的な大規模商業施設の建設、画一的な商店街の近代化などに代表されるような都市における業務開発によって伝統的な地元商店街の地盤低下がもたらされたことや、都市の個性の喪失、交通渋滞や騒音など環境悪化によって引き起こされる社会的費用の増大である。もちろん都市開発が進められることで、様々な経済的な波及（相乗）効果が存在することも周知の事実であるが、上述のような都市生活における効率性の追求が種々の外部不経済を引き起こしていることも看過すべきではない。60年代における社会的費用の増大が生産部面での過度の効率性追求によって引き起こされたものであるのに対して、今日のそれは都市というすぐれて消費部面に近い領域において生み出されているという意味で、より今日的都市問題であると考えられる。

本章の課題は、このような都市問題への取り組みをそこでの小売商業集積のあり方の問題として捉えなおし、この問題への取り組みの展望と今度の課題を呈示することにある。

2 都市と空間的サイクル・モデルークラッセン・モデルにみる都市の発展

(1) クラッセン・モデルにみる都市の発展

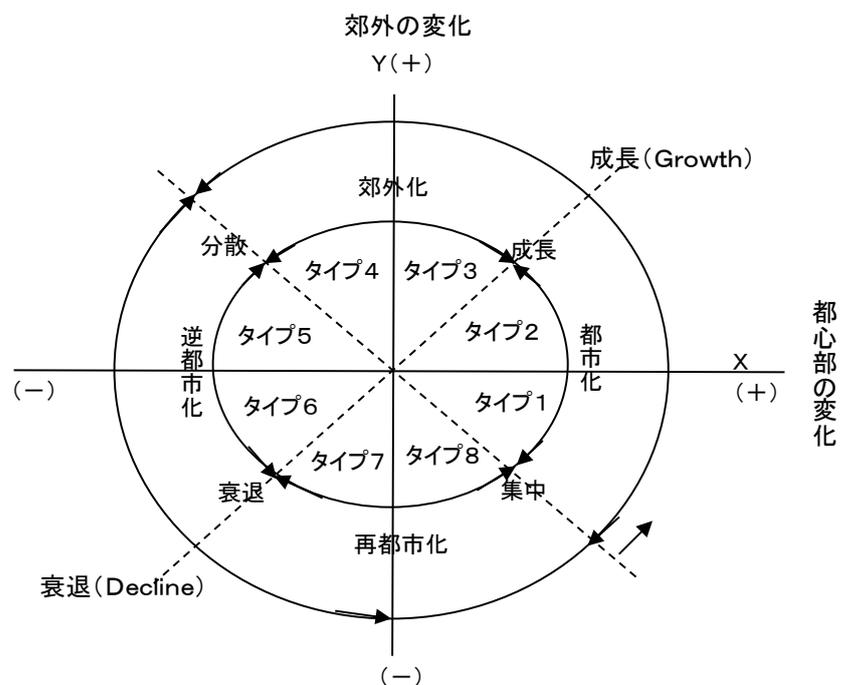
本節では、都市と人口、そこで作り出される空間構造の関連を、オランダの経済学者であるL.H.クラッセンによって展開された都市発展の理論モデル「クラッセン・モデル」⁽¹⁾を用いて検討を試みる。このモデルは、都市に空間的概念を導入して展開されており、都市における人口の変化を出発点としている。具体的には、アメリカやヨーロッパなどの大都市の発展に関するモデルであり、小売商業の発展それ自体を扱ってはいないが、都市における人口移動の内実は、都市小売商業の構成変化を不可避的ともなうものである。例えば、小売商業にとって人口の郊外への移動は、消費者の買物行動の広域化という変化を意味するものである。したがって、小売商業の歴史的形態をみれば、都市発展の段階と軌を一にしている⁽²⁾と考えられる。

彼によれば都市は、人口と産業が時間の経過とともに空間的に変化していく、「ライ

フ・サイクル」を描くものであるという⁽³⁾。

まず、資本の地域的集積が原動力となって都市が形成される⁽⁴⁾。そして、この都市は、その都心部における産業の発展と人口の増加によって成長を始める⁽⁵⁾。このような一定の地域において産業、行政、文化、娯楽などの諸機能が集中し、そこへ向けて人口が吸引されていくのである。

図表 2-1 都市発展の段階とタイプ

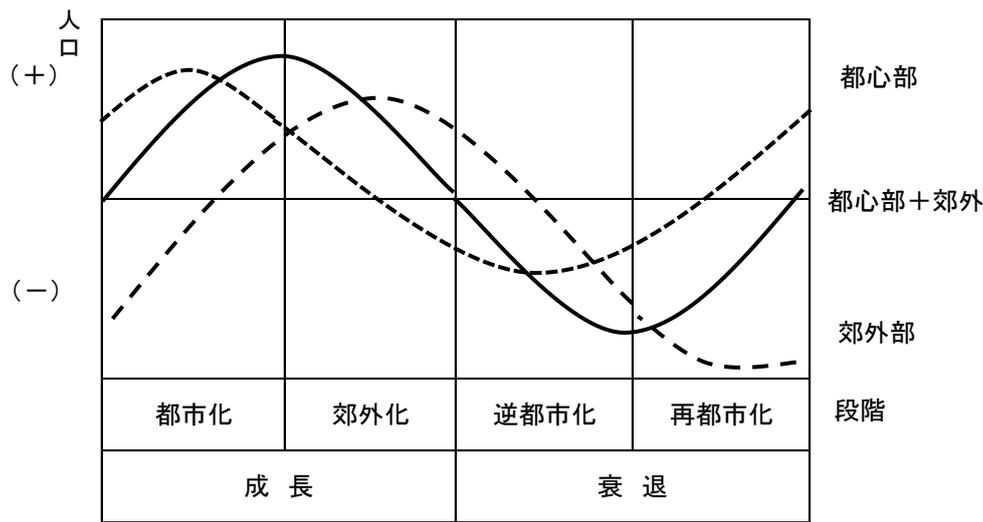


- | | |
|-------------|-------------|
| タイプ1: 絶対的集中 | タイプ2: 相対的集中 |
| タイプ3: 相対的分散 | タイプ4: 絶対的分散 |
| タイプ5: 絶対的分散 | タイプ6: 相対的分散 |
| タイプ7: 相対的集中 | タイプ8: 絶対的集中 |

(出所) L. H. Klaassen, G. Scimemi, "Theoretical Issues in Urban Dynamics", in L.H.Klaassen(ed.), *The Dynamics of Urban Development* (St. Martin's Press), 1979, pp. 8-28 .

クラッセンはこの過程を、4つの段階、すなわち都市化 (urbanisation) →郊外化 (suburbanisation) →逆都市化 (disurbanisation) →再都市化 (reurbanisation) に分類している⁽⁶⁾。山田はこのクラッセン・モデルを図表2-1のように8つのタイプに識別して、以下のように説明している⁽⁷⁾。また図表2-2は、都心部と郊外における人口変化の状況を示している⁽⁸⁾。

図表 2-2 都心部と郊外における人口変化の状況



(出所) L. H. Klaassen, G. Scimemi, "Theoretical Issues in Urban Dynamics", in L.H.Klaassen(ed.), *The Dynamics of Urban Development* (St. Martin's Press), 1979, pp. 8-28.

まず、都心部での人口が増加し、周辺部での人口が減少してくる。しかし都市全体としては、人口が増加して、絶対的集中が進行している。これが都市化の第1のタイプである。次に、都心部だけでなく、周辺部においても人口が増加するが、前者の場合の方が後者の人口増よりも大きく、人口の相対的集中が進行する(タイプ2)。これら2つのタイプは、産業の集中と交通網の発展によって人口と雇用が拡大し、都市全体として大きく成長する段階であり、これがクラッセンのいう「都市化」である。

やがて、都心部で人口は増加するが、郊外での人口増加がそれを上回り、人口の相対的分散が進行するに至る(タイプ3)。その後、都心部で次第に人口が減少しはじめ、この現象が周辺部における人口増加で相殺される段階、すなわち人口の絶対的分散が進行する段階に至る(タイプ4)。都市全体、都市圏全体としてみると人口増大であるが、周辺部での人口成長は、都市部における人口の流失をとめない、周辺部での人口増加が支配的となる。依然として都心部での産業や人口の集積は続くが、それ以上に周辺部での人口増加や産業活動が活発であり、都心部の地位が相対的に低下していく。これが「郊外化」の段階である。

やがて、都心部で人口が減少し、周辺部で人口が増加する、人口の絶対的分散が進行するようになる。ここでは後者の人口増加は、前者の人口減少を相殺できずに、都市全体として人口が減少する傾向がうまれてくる(タイプ5)。続いて、都心部だけでなく周辺部でも人口が減少しはじめるが、まだ都心部の人口減少率の方が大きいという、人口の相対的分散が進行してくる(タイプ6)。つまり、都心部での人口や雇用の絶対的減少が生じてくる。この衰退化の過程は、「逆都市化」の段階と呼ばれる。

さらに、都心部でも周辺部でも人口は減少しているが、前者の場合のそれは、後者よ

りも小さくなり、人口が相対的に集中化の傾向を示すようになる（タイプ7）。そして都心部では人口の増加がみられるが、周辺部での人口減少の方が優勢であるため、全体としては人口が減少するようになる（タイプ8）。しかし、都心部の人口が、減少から増加への傾向を示すようになり、再度の集中化がはじまる。クラッセンは、都市のこの人口再増加への反転を捉えて、「再都市化」の段階と位置づけている。しかし、このような「逆都市化」から「再都市化」への転換は自然発生的に起こるのではなく、後述するように「逆都市化」をもたらした諸要因を除去しようという民間企業と公共的行政介入との一体的な努力の結果としてもたらされるのである。

以下において、このモデルにそって小売商業の発展形態を都市の空間構造としての集積形態として捉え、検討していくことにする。

（2）都市の対内的側面におけるダイナミズム

本節ではクラッセン・モデルで、「都市化→郊外化」の段階に位置づけられる都市の小売商業集積の空間的構造について検討する。

産業や人口が都市に集積するのは、集積による利益や外部経済効果があるからだといわれている⁽⁹⁾。アルフレッド・ウェーバーによれば、集積とは「なんらかの『利益』であり、つまり、生産を或る場所にて或る特定の集団として統合して行うことによって生ずるところの、生産または販売の低廉化である」⁽¹⁰⁾と定義している。また、集積に関しては、他にもフーバーやマーシャルによって、その形成要因や構成業種の面から様々な集積論が展開されている⁽¹¹⁾。これらは、一般的に工業集積⁽¹²⁾を対象とするものであるが、小売商業の場合は、動的な観点からそれをみる積極的な理由が存在する。なぜなら、小売商業は、店舗の空間的配置といった視点から空間構造が認識され、消費者の物理的ないし経済的空間行動との関連で人口集積対応産業としての性格が強いからである⁽¹³⁾。

小売商業が都市の構成要素をなすのは、都市の居住者である最終消費者に対する物販業として商品流通機構の最終末端に位置するからである⁽¹⁴⁾。商業のなかでも卸売商業と比較して、小売商業の店舗位置は取り扱う商品の需要地に必ず密着している⁽¹⁵⁾といわれるのは、この意味においてである。

地域あるいは特定の場所に小売商業が集中し、そこを核として一定の地理的広がりをもって取引が行われるとき、それを小売の市場領域（商圈）という。取引中心地に集合する小売商業は、この商圈内部における消費者の購買力をめぐって相互に競争しつつも、集積して、一つの吸引力を作っていく⁽¹⁶⁾という重層的関係にたっているのである。個々の店舗同士で競争を展開しながら、全体としてまとめて他の商業集積と競争する一つの競争単位でもある⁽¹⁷⁾。

都市の消費者の需要・愛顧をめぐって競争する小売商業は、個店で立地するよりも、様々な業種・業態が集積するほうが多種多様で豊富な商品やサービスの提供が可能にな

るため、多数の消費者を吸引できる。一方消費者も商品やサービスについての情報収集、探索コストを軽減できるという利益がある。都市への人口集中は、種々の企業活動の集中化を可能にし、その土台の上で人々の活動範囲を拡張するという効果⁽¹⁸⁾をもっている。人口の集中、都市の公共交通の発達を受けて小売商業の多様な業種・業態を集積させていく過程は、クラッセンのいう都市化の段階に相当する。

都市における大量交通機関の整備は、先に述べたように都市への産業や人々の集中を促進させるのであるが、このような交通機関などの社会的共同消費手段（社会資本 social overhead capital）⁽¹⁹⁾といわれるものは、一般に外部経済効果をもたらす。外部経済効果とは、例えば、鉄道の場合であれば、鉄道を経営する企業とその利用客以外の第三者にもたらされる金銭的・技術的利得のことであり、沿線の土地資産価格が上昇したり、駅周辺の店舗の顧客数が増加して売上高が増加したりすることをいう⁽²⁰⁾。こうした外部経済効果を求めて企業や商店は、鉄道近辺に集中・集積する。

しかしながら、小売商業をはじめとする種々の経済活動の過剰な集中は、外部不経済を発生させる。例えば、地価の高騰、通勤者の買物客が引き起こす交通渋滞、商品運搬車両の増大がそれである。都心部での地価の高騰は、高い地代の支払える企業だけに業務地を拡大させ、他方で住宅地の縮小を引き起こす。交通混雑は、都心部への来街アクセスを困難にした。このような産業の都市集中にともなう、外部不経済は、都市周辺の地価の安いしかも自然的な環境条件も比較的良好な郊外への人口や産業の流出を引き起こす。都心部では、依然として産業や人口の集積が続くが、周辺部での人口増加や経済活動がそれを上回り、幹線高速道路の郊外部へ向けての投資により、都市の周辺部に2次的な中心地が形成されるようになる⁽²¹⁾。経済発展や市場の地域拡大は、一方で都心部における商業集積の存在を前提としながら、他方では周辺部への人口の分散化を引き起こす。クラッセン・モデルの郊外化タイプ3の段階である。もっとも、この種の集積が無限に進行するわけではない。都市は、外延的拡大と内部での地域分化とを相俟いながら、大都市圏を形成するに至る⁽²²⁾。

都市を機能的な側面から把握するとき、商業活動とくに小売活動は、都市生活者に対して様々な生活物資やサービスを提供するものとして、都市の存立に不可欠な役割を担う点を看過すべきではない⁽²³⁾。そして小売商業は、集積という側面で都市の土地利用とかかわり、都市環境との関連で街づくりと関連し、財・サービスの提供様式で市民生活と深くかかわっているのである⁽²⁴⁾。

さて、以上のようにクラッセン・モデルを基礎とした「都市化→郊外化」の発展過程を、小売商業集積のパターンとかかわらせて考えてみた場合、周知のように、都心部や郊外の住宅地において、あらゆる規模と種類の店舗が展開している。都市小売商業は、店舗規模や機能の相違によって、相互依存のないしは補完的關係を保持しつつ、一定の商業集積を形成している⁽²⁵⁾。都市小売商業の集積形態の例を挙げてみると以下のようになる⁽²⁶⁾。まず取扱い商品の種類によって、買回品店、最寄品店、専門品店に分類され

る。第2に、立地条件によって、都心型小売商業（都心部と準都心部）、副都心型小売商業、郊外型小売商業そしてターミナル型小売商業に分類される。第3に、顧客吸引力の大きさ、つまり商圈の広さから、まず郊外部の近隣型商業集積地（neighborhood center）、これは最寄品中心に立地している。次に買回品を中心としているコミュニティ・センター型（community center）、そして主に買回品を中心としながら、種々の商品を取り扱っており、個店それぞれが専門化している地域中心型（regional center）、さらに、東京、大阪などに代表されるような超地域中心型の商業集積地に分類することができるだろう。

（3）都市構造の変化と計画的コントロールの必要性

本節では、クラッセン・モデルでいう「逆都市化」の段階と小売商業集積とのかかわりを中心に扱う。現在わが国の多くの大都市が直面している問題は、過剰な集積によって形成された都心部で、集積のメリットよりデメリットが大きくなり、絶対的な人口分散がはじまって、「逆都市化」を引き起こしていることである。こうした「逆都市化」の進行は、都市全体の衰微を助長するため、計画的・意識的な再開発の必要性が生まれる。

「都市化」の進展は、小売商業集積にも変動を引き起こした。すなわち小売商業は、都心部での無政府的な資本の集積を推し進め、無秩序に営利空間の場をつくりだした。小売商業資本の論理や競争の論理は、百貨店や大型スーパーといった大規模小売商業を発展させ、その巨大な販売力と顧客吸引力は、大量の需要を集中させてきた。都市の成長段階での小売構造の変化は、店舗規模の拡大とそれらの店舗の都心部への集中というかたちをとって展開された。その結果、都市内部の小売競争構造は、都心部に集中立地した既存の商業集積と都市周辺部に新しく立地した商業集積を対立軸として展開されてきたが、計画的な開発を進めていく上で郊外の方が有利な状況にあった。

しかし、「郊外化」の段階に至ると、小売競争構造は、周辺部へと分散した多くの需要を吸引しようと新しい小売商業形態、例えばコンビニエンス・ストアやミニスーパーを含む競争軸を形成するようになる。それは、結果的に新しい業態による新しい競争を形成するようになり、都心部の「購買力の流出」を生みだし、都心部に立地する小売集積ないし集積地の顧客吸引力の相対的な低下を引き起こした⁽²⁷⁾。都市における小売集積ないし集積地間競争が激化したのである。その原因は、モータリゼーション、都市交通網の拡充と、消費者の価値観の変化⁽²⁸⁾が、人の移動を促進し、都市機能の広域的な整備と郊外部での再開発による新しい集積の形成が財や情報の移動を多様化させたからに他ならない。かつて都心部の商業集積として栄えた中心商店街が、都市構造の変化のなかで苦しい状況におかれてくる理由として、「交通事情などの変化」、「周辺人口の減少」などの外的条件の変化とともに、「他の競合商業集積」の影響があげられるのも、この点とかかわる⁽²⁹⁾。

さらに、都心部での業務地の拡大は、来街者の駐車場の慢性的不足、あるいは、企業間での物流配送問題⁽³⁰⁾、交通問題、大気汚染、騒音、地価の高騰など、社会的費用の増

大を引き起こしてきた⁽³¹⁾。これらの社会的費用は、貨幣単位では計測しえない「非金銭的」なもの、無形のものであり、企業によって負担（内部化）されず社会全体によって、つまり利用者によって負担されるところに特徴がある⁽³²⁾。今日の、無計画な民間投資・消費と計画的な公共投資・消費アンバランスは、大気汚染、水汚染、住宅難、交通難、交通災害などの公共的共同消費手段の不足を生んでおり、これらの問題は市場メカニズムの自動的な調整作用によっては解決されないという意味で行政のあり方が問い直されているといっても過言ではない。また、住居地の縮小による都心部の空洞化現象、すなわち夜間定住人口の減少＝地域コミュニティの崩壊という問題なども引き起こしている。都心部の人口や雇用の絶対的減少が発生するに至り、周辺部での人口増加にもかかわらず、都市圏全体としての衰退化がはじまり、社会的費用が増大してくるのである。このように、都市における過剰な集積によるデメリットが大きく生み出されてくること、すなわち「逆都市化」の発生である。

このような「逆都市化」は、際限のない都市の衰退をもたらすため、その進行を防止するための再開発政策の導入と、計画的な都市再生の、すなわち、人口や産業、雇用を都心部へ呼び戻す「再都市化」の施策を民間企業と行政が一体となった模索が「逆都市化」の政策的合意である⁽³³⁾。

わが国の行政的な都市再開発の取り組みは、1969（昭和 44）年に制定された都市再開発法に基づく市街地再開発事業⁽³⁴⁾と 1963（昭和 38）年の中小企業基本法・中小企業近代化促進法に基づく商店街整備事業や商業近代化計画などがある。1983 年に公表された「80 年代の流通産業ビジョン」は、とくに商業政策を都市政策のなかに位置づけ、それまでの商業政策の視座の転換の必要性をうたったものとして注目されている。

小括

これまでみてきたように小売商業は、消費者に商品やサービスを提供する民間企業であるが、同時に公共的生活空間を提供するという意味で、社会資本としての性格もっている。最近、小売商業は、都市生活における相対的な地位を高め、「街づくり」としての都市再開発で中心的な位置を占めつつある。そして、小売商業を「街づくり」や都市再開発といった視点から捉えなおすことは、小売商業を都市の共同空間と捉え、単なる利益追求の競争主体としてではなく、社会的費用の問題をも考慮に入れた地域社会との調和といった要因から考え直していこうとするものに他ならない。いうまでもなく、この公共性あるいは共同性といった「共同消費手段」的性格は、個別の小売商業に妥当するものではなく、さまざまな業態の小売商業が一定の集中・集積を形成することによってはじめて発揮されるものである。「逆都市化」の段階にある都市では、都心部での事業施設の相対的衰退と周辺部での取引の拡大という分散化の過程が進行し、それを助長するように郊外型ショッピング・センターが開発されてきた。望まれることは、「逆都市化」をとどめ、都心部小売商業の再生を図るべき諸施策である⁽³⁵⁾。

都心部小売商業は、民間によって行われるものであるが一方で一定の場所で集積を形成することによって人々に公共的空間を提供する。それは市民生活にとって不可欠の社会資本的な性格をもっており、このような都市空間の整備が人の住むに値する都市を形成していくのである。

また、都市の小売商業集積についてはもちろんであるが、個別小売業も、マネジリアル的な視点を拡充して社会対応のソーシャル・マーケティング、つまり公共ニーズや社会価値への対応を図りながら、企業の社会的責任や文化的側面をマーケティング戦略の中に反映させて都市の再開発を進めていく必要がある⁽³⁶⁾。都市再開発は、民間と公共が、社会資本の充実と社会的費用の削減を共通目標に置いて展開していく必要があり、その際に民間と公共との協力関係の維持、特に競争システムと市場メカニズムの経済的活力と調整力を有効に生かしながら、その不完全な面や行き過ぎた面を公共的に是正していくという視点が重要である。前述した都心部における過剰な集積と社会的費用の増大＝逆都市化現象は、競争システムと市場システムのもたらしたマイナスの効果であり、これを是正するために都心部における公共空間としての緑地や道路などの再整備が民間の再開発事業と並行して公共的視点からおこなわれるのである。しかしこの場合、公共的な視点からする行政の介入がどのような形で、どの程度の範囲内でおこなわれるべきかということは、その過度の介入が民間企業の競争的活力を窒息させるおそれがあるので、慎重に検討されなければならぬ課題である。

【注】

(1) L.H.Klaassen,G.Scimemi, (1979) “Theoretical Issues in Urban Dynamics”, in L.H.Klaassen(ed), *The Dynamics of Urban Development*(St.Martin’s Press),pp.8-28.

(2) 白石善章 (1987) 『流通構造と小売行動』(千倉書房) 107-137 頁参照。

(3) L.H.Klaassen,G.Scimemi (1979) ,op.cit.,pp12-19.、山田浩之 (1983) 「欧州の経験から何を学ぶか」『エコノミスト』 3月 29 日号、12 頁。

(4) 松原宏 (1990) 「大都市圏と地帯構成」 矢田俊文編著『地域構造の理論』(ミネルヴァ書房) 158-168 頁参照。

(5) 都市についての古典的な定義をみると、都市とは「社会的交流の結節点」(鈴木榮太郎 1969) 『都市社会学原理』(未来社) 138-144 頁参照。) であり、そのような都市の規定因子は「人口・施設因子、産業因子、行政的因子、文化因子」(柴田徳衛 (1969) 『現代都市論』(東大出版会)) 11 - 20 頁参照。) があるという。つまり、都市は「政治と経済と文化を媒介にして人間の活動が日常的に交流しあっているところ」(杉岡碩夫 (1991) 『大店法と都市商業・市民』(日本評論社) 8 頁) ということができる。

(6) L.H.Klaassen,G.Scimemi (1979) ,op.cit.,pp12-19.

(7) L.H.Klaassen,G.Scimemi (1979) ,op.cit.,pp.16-19.、山田浩之 (1983)、前掲論

文、12-14 頁参照。阿部真也（1988）「流通構造の変化と都市の衰退」『日本文理大学商経学会誌』第 6 巻第 2 号、167-169 頁参照。

(8) L.H.Klaassen,G.Scimemi (1979) ,op,cit.,p18.

(9) 永井進（1985）「都市と環境問題」柴田徳衛編『都市経済論』（有斐閣大学双書）67-85 頁参照。

(10) A.ウェーバー著、江沢讓監修（1966）『工業立地論』（大明堂）142 頁。

(11) 柳井雅人（1990）「集積論と「極」の形成」矢田俊文編著、前掲書、110-119 頁参照。

(12) 工業集積論については様々な研究がなされている。同上書、110-119 頁参照。

(13) 白石善章（1987）、前掲書、62 頁。

(14) 白石善章（1987）、同上書、63 頁参照。

(15) 竹林庄太郎（1972）『都市化と小売商業』（ミネルヴァ書房）55 頁参照。

(16) 森下二次也編（1967）『商業概論』（有斐閣双書）121 頁参照。

(17) これはハベングによる「小売競争は企業差別化（品揃え、店舗立地、店内装飾やレイアウト、あるいはサービスの提供などの組み合わせ）による競争で、自己の対抗者に対して差別優位性を獲得しようとするものである（J.J.D.Havenga（1973）, *Retaing: Competition and Trade Practies*、新城俊雄・白石善章共訳（1980）『小売商業の競争理論』（千倉書房）61-79 頁参照。）」という企業間競争としての小売競争の延長線上に集積間競争の理論化として位置づけることができる（関根孝（1987）「都市再開発と小売の競争構造」『総合都市研究』第 30 号、110-118 頁参照）。

(18) この効果は小売商業にあっては、競争を通じて便宜性への多様な提供様式の集積として現れる（J.J.D.ハベング著、新城俊雄・白石善章共訳（1980）、前掲書、61-79 頁参照、W.Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action* (Richard D.Irwin, Inc.) 1957、石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳（1984）『マーケティング行動と経営者行為』（千倉書房）109-141 頁参照）。

(19) ここで社会的共同消費手段、いわゆる社会資本といわれるものは、上下水道、公園、道路といったものを示し、社会的な欲望の満足のため、または共同の消費の対象となる共同消費であり、私的な欲望の満足のための本来的な個人消費と区別しておく（宮本憲一（1976）『社会資本論 [改訂版]』（有斐閣ブックス）29-40 頁参照）。

(20) 柴田徳衛編（1985）、前掲書、70 頁。

(21) K.Jones, J.Simmons, *The Retail Environment* (Routledge), 1990, 藤田直晴・村山祐司監訳(1985)『商業環境と立地戦略』（大明堂）172 頁。

(22) 矢田俊文編著（1990）、前掲書、158 頁。

(23) 宇野史郎（1993）「都市における小売商業集積の存立様式」阿部真也監修『現代の消費と流通』（ミネルヴァ書房）59 頁参照。

(24) 杉岡碩夫（1991）、前掲書、6 頁。

(25) 立地論の立場から集積店舗の分類する K.ジョーンズと J.シモンズのアプローチ (K. ジョーンズ・J.シモンズ著、藤田直晴・村山祐司監訳 (1982)、前掲書、174 - 176 頁参照) や大都市地域間の小売構造については、商業集積を立地・規模・全体における相対的位置などを基準にした、D. J. ダンカン、S.C.ホルンダー、R.ザビットの分類 (関根孝 (1987)、前掲論文、65 - 68 頁参照) がある。「大都市地域間には、重要な相違もみられるが、一方では、いくつかの構造上の類似性を持っている」として、ひとつの伝統的中心買物地区、ひとつもしくは複数の二次的買物地区、若干の計画的なショッピング・センター、いくつかの散在する大規模店、いくつかの近隣型商店街、単一店舗もしくは小さな店舗が集積する地域という 6 つによって小売構造が形成されているという。その小売構造の特徴は、商業集積が中核的役割を果たしており、いくつかの商業集積によって階層的、重層的に広がっているということである、そしてそれらは、商業集積間において顧客誘引をめぐる競争しているのである。

(26) 橋本勲 (1971) 『現代商業学』(ミネルヴァ書房) 244 - 246 頁参照。

(27) 中小企業庁編 (1983) 『中小企業白書 1983 年版』、355 頁参照。

(28) 「消費者の価値観の変化は、商品選択の多様化としてだけではなく店舗選択あるいは小売集積に対する選択の変化をともなって現れる。」つまり、各店舗の品揃え機能の充実による商品選択の多様性という点に重点をおいていたものから「ショッピングそのものを楽しむ」、「ショッピングに付随して余暇を楽しむ」、「文化・教養活動に付随してショッピングを楽しむ」といった側面を重視していく方向へと変化してきている (近藤和明 (1985) 「小売競争構造の変化について」『修道商学』第 26 巻第 2 号、178 頁参照)。このような消費者の買物行動におけるレジャー志向の増大について、P.Newby による研究があるので、詳しくは参考されたい (P.Newby, “Shopping as leisure”, in R.D.F.Bromley(ed.), *Retail change-contemporary issues*-(UCL Press), 1993, pp.208-228.)。

(29) 糸園辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編 (1989) 『小売業』(大月書店) 86-88 頁。

(30) K.W.カップ著、篠原泰三訳 (1959) 『私的企業と社会的費用—現代資本主義における公害問題—』(岩波書店) 228-238 頁。

(31) ここでいうカップによる社会的費用は、「生産過程の結果、第三者または社会が受け、それに対しては私的企業家に責任を負わせるのが困難な、あらゆる有害な結果や損失」のことである (K.W.カップ著、篠原泰三訳 (1959)、前掲書、16 頁)。この費用は、避けることが可能でなければならず、不可避なものはその対象ではない、つまり、地震のような自然災害などは社会的費用とはいわない (宮本憲一 (1976)、前掲書、185 頁)。ただし、ここでの社会的費用は消費過程に近い領域で発生する点で、現代的性格の社会的費用と考えたい。

(32) K.W.カップ著、篠原泰三訳 (1976)、前掲書、24 頁。

(33) 山田浩之 (1983)、前掲論文、18 頁。

(34) 都市再開発というのは、再生もしくは再活性化、再計画、復活などの類似した用語があり、その本来の目的は、「都心において現代都市社会に適応し得なくなった部分、つまり老朽化した市街地を現代的に本質改善すること」(関根孝 (1987)、前掲論文、10-12 頁) に置かれている。具体的な内容としては、狭義の再開発として市街地の全部もしくは一部のスクラップ・アンド・ビルドと、都心の建築物自体の修理・改造、各種公共・準公共施設を含む付帯施設の新設・整備をおこない都市の機能回復をはかる修復、歴史的・文化的な建築物・施設などの保全があげられている(小西滋人 (1987)「都心再開発マーケティングー概念と戦略ー」片岡一郎先生還暦記念論文集刊行会編『マーケティングの理論と戦略』(有斐閣) 184 頁参照)。それらの事業主体は、民間企業によるもの、行政主導によるもの、民間と公共の協力によるものがある。

(35) 小西滋人 (1987)、前掲論文、179-180 頁参照。

(36) 嶋口充輝 (1984)『戦略的マーケティングの論理』(誠文堂新光社)

第3章 小売業と都市開発の国際比較

1 はじめに

急速に進みつつあるグローバル化は、都市のあり方に大きな影響を与えている。先進欧米諸国をはじめ、わが国においても都市のあり方に対し、街づくりや中心市街地活性化などの都市再生への取り組みが、グローバル化の流れのなかで共通の課題として盛んに実施されようとしている。

1960年代以降、わが国も含めて先進欧米諸国の多くの都市に共通する現象として、中心部の衰退と郊外部の発展、すなわち都市構造の郊外化という住宅や商業、オフィスなどの郊外におけるスプロール現象がみられた。一方、このような都市構造は、さまざまな経済社会問題や環境問題を引き起こし、これらの問題解決へ向けた政策が各都市で取り込まれている。また、各都市の中心部の衰退を食い止めるための政策は、それぞれの都市の生成や発展の歴史とともに多種多様であるが、近年進められている街づくりや中心市街地活性化については、都市のなかでの商業活動の重要性を見直すと同時に、都市商業の活動を維持・活性化させようという傾向を生み出している。

そこで本章では、グローバル化の進展における先進欧米諸国やわが国での取り組みについて、小売業と都市開発の関係、とりわけ街づくりの問題に関連させて考察していく。

2 都市の発展と都市構造の変化

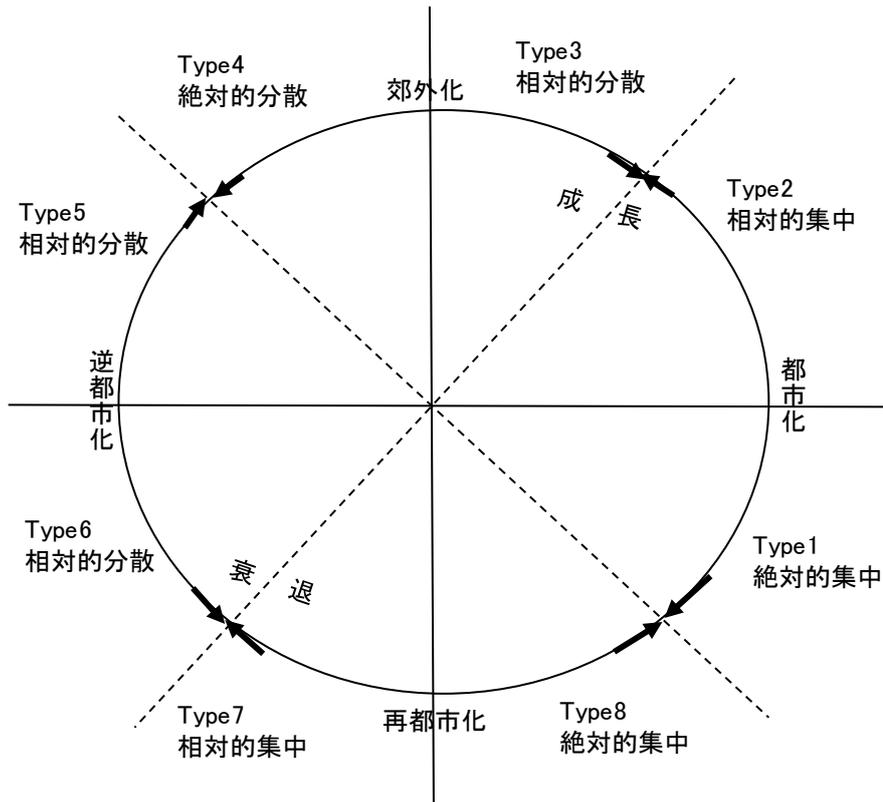
(1) クラッセン・モデルにみる都市の発展

1960年代以降、都市が直面した危機は、急激な都市化の進展にともなう大都市の繁栄により、大都市中心部における地価の高騰や生活環境破壊による人口や主要産業の郊外部への流出を生み出し、大都市中心部の衰退や荒廃をもたらすということである。

この問題は、どのような過程を経て生じるのか、そしてその解決策を理論的・実証的に研究したものとして、都市発展の空間理論の提唱者であるオランダの都市学者のクラッセンらによって展開された「クラッセン・モデル」⁽¹⁾がある。

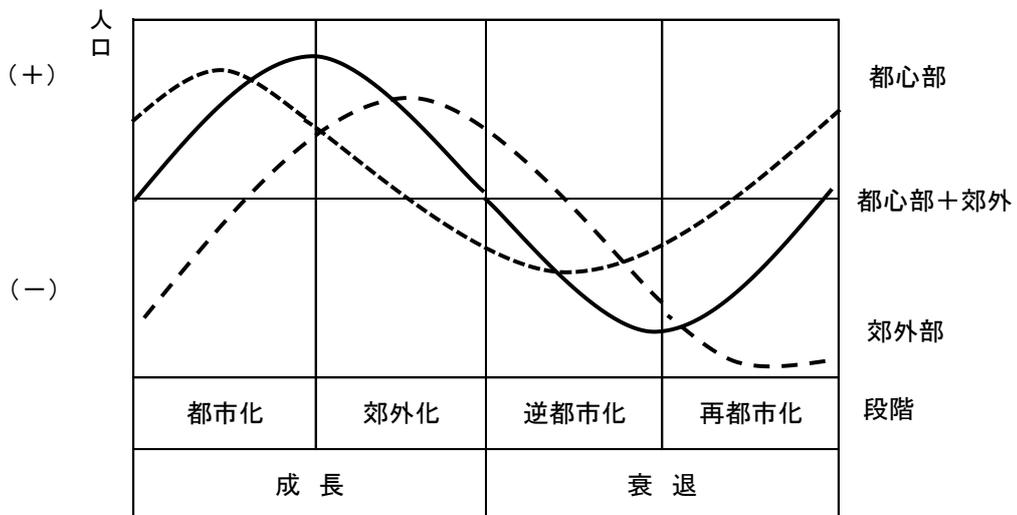
彼らは、1950年代から70年代にかけてのヨーロッパにおける大都市の発展に関し、都市における人口の変化を分析の出発点としている。都市は、都市とりわけ都心部(core)への人口の集中と、その郊外部(ring)への分散というダイナミックな過程をとおして、時間的推移のなかで都市(都市圏)の成長・飽和・衰退という発展サイクルを段階的に経ていくとされている。都市の成長と衰退、人口の分散と集中の関係は、図表3-1のように4段階、8タイプに分類されている。図表3-2は、都心部、郊外部そして都市全体における人口変化の状況を示したものである。都市は都市化→郊外化→逆都市化→再都市化というライフ・サイクルを描く。

図表 3-1 都市発展の段階



(出所)Klaassen,Boourdz and Volmuller[1981]p.4

図表 3-2 都心部と郊外における人口変化の状況



(出所)L. H. Klaassen, G. Scimemi, "Theoretical Issues in Urban Dynamics", in L.H.Klaassen(ed.), The Dynamics of Urban Development(St. Martin's Press), 1979, pp. 8-28.

この人口の変化、とりわけ都市化の過程つまり都市（都心部）への産業や人口の集中

を引き起こしているものは、都市における資本の集積を原動力とした諸産業の集中、あるいは行政、文化、娯楽などの諸機能の集中によってもたらされる外部経済の享受によるものであることはいままでもない。都心部では外部経済を得ることが可能であるため、さまざまな活動主体による過剰な開発・事業の展開を生むことになる。しかし、その結果から多くの外部不経済をもたらすことになり、逆都市化が進み、都市全体の衰退を招くおそれがあるために、計画的・意識的な再開発の必要性の課題が出てきたのである。ただ、逆都市化から再都市化への転換は、自然発生的に起こるのではなく、逆都市化をもたらした諸要因を除去しようという公共・民間との一体的な取り組みの結果としてもたらされることになる。

(2) 都市構造の変化と計画的コントロールの必要性

各都市は、都心部の著しい衰退と郊外部の発展、さらには都心と郊外を含む都市全体の衰退という逆都市化を迎えて、再都市化へ向けた計画的・意識的な再開発、都市計画・政策に取り組むことになるが、この場合、先進欧米諸国の都市においては、その発展過程のなかで自然に確立された共通理念があり、それが都市における法規制の根拠となっている⁽²⁾。つまり、「あるべき都市」の形成のためには、市場原理のもとで都市をその自主的成長にゆだねるのではなく、公的・計画的コントロール（規制）のもとにおくことが不可欠であるとされる。

ただ、各国の法制度としては、ある種の土地利用計画制度や都市計画制度などが存在しているが、その理念や目的、土地所有の観念、計画のシステム、計画実現の手法、それに財源などについては、共通面とともにかなりの相違点もみられる⁽³⁾。法規制の目的に関連していえば、都市開発や都市構造の再編・整備という立法目的を達成することによって、効率的な経済運営を実現するという経済優先の目標を掲げたり、都市住民の居住・生活条件改善などの社会福祉的目標や社会的公正さの追求、あるいは適度の開発や土地利用の抑制、自然や環境の保護を目標に掲げたりすることがあるが、その際、どの目標を最優先事項として取り上げていくかといった点が問題となる⁽⁴⁾。

基本的には、都市の物理的および経済的改善をはかることになるであろう。しかし、先進欧米諸国では長期的・将来的視野に立ち、都市に影響を及ぼす経済的・社会的トレンドの把握にとどまらず、むしろトレンドを誘導、あるいは阻止したり、自然環境の保護が大きな目標とされている⁽⁵⁾。わが国においても、都市再開発は、都心において現代の都市社会に適応しえなくなった部分、つまり老朽化した市街地を現代的に改善することが、本来の目的とされている⁽⁶⁾。

以下では、1960年代以降の先進欧米諸国および日本における都市再生へ向けた都市計画・政策のなかで、小売業がどのように位置づけられていたのか、具体的な小売業に関する規制についてみることにする。具体的には、イギリス、ドイツ、アメリカそして日本の場合について比較検討していく。

3 都市と小売業－開発・立地規制

(1) 都市の成長・発展のなかにみる小売業

先述したように、1960年代以降、各都市における急激な都市化は、郊外部のスプロール的な開発にともなう都市成長・発展における小売業にも大きな変化を及ぼしている。

イギリスの場合は、1960年代に、過密状態にあった大都市の中心市街地から新しい都市地域にニュータウン建設が推進されたことで、人口の郊外化が促進されていく。しかし、1970年代に入り、国内経済の落ち込みから大都市全体の衰退を招き、ニュータウン政策の見直しや既存都市の再開発、とくに都市内部地域の再生へと政策が転換される⁽⁷⁾。

このような状況のなかで小売業は、流通近代化が行われた過程でセルフサービス店が急速に普及し、郊外型大規模店が増加していく。1970年代半ばには、郊外型大型専門店とそれに隣接するかたちで他の大型専門店の出店もみられ、ひとつの集積であるリテイール・パークや小売業以外のデベロッパーによって開発される計画的ショッピング・センター（以下 SC と表記）が建設される。前者は、基本的に大型専門店であり、中心市街地に立地する店舗と業種的に競合関係にないため、自治体からの拒否も少なく郊外部への立地が認められたが、後者は、業種的に買回品が中心となるため、郊外部への出店は中心市街地の店舗にとって脅威となることから市街地内部への誘導策がとられた。

1980年代は、79年のサッチャー政権の誕生によってインナーシティ政策に大きな変化がもたらされた。すなわち、民間活力の活性化による経済の再生を目指した規制緩和が行われ、大規模小売店施設の開発が促進された。しかし、1990年代に入り、SCなどの郊外部への進出が都市中心部に及ぼす影響を憂慮する声が高まりをみせてくる。

ドイツの場合も、1960年代から70年代初頭にかけての高度経済成長期において、郊外部で大型の住宅団地の建設、既成市街地、都心部での全面撤廃型の再開発、自動車時代に対応した幹線道路やバイパス整備などの都市づくりが進められた。その結果、郊外の開発・整備された住宅地に中産階級の人々が流出し、都心人口は減少し、いわゆるインナーシティ問題に直面することになった。一方、小売業も1960年代以降、大きな変化がみられた。それは、セルフサービスの導入による商店数の急速な減少である。この結果、スーパーマーケットの出店やセルフサービス百貨店、非食品を加え大規模化した消費者市場の成立などが、郊外部で増加した⁽⁸⁾。

アメリカの場合は、1960年代以降、広範かつ急速に進展した深刻な都市中心部の荒廃というインナーシティ問題に直面した。人口の郊外化と車社会の進展で、伝統的な小規模店舗群による中心市街地の商店数・飲食店街は急速に顧客基盤を失い、これが市街地の治安悪化に拍車をかけ、多くの都市中心部において旧来型の商業集積は破壊的な状態に陥る。郊外部では1950年代に広大な駐車場を備えた SC が登場したのを皮切りに、60年代にはディスカウント・ストア（以下、DC と表記）の登場、80年代には DS の急増により、複数の DS からなる SC の一形態であるパワーセンターが形成され、郊外部の一層

の発展に寄与するとともに、他方で中心部の衰退をもたらしたのであった。1980年代半ば以降、SCやDSなどの大規模店舗進出による既存小売店の疲弊、それに伴う街の景観・雰囲気喪失を目の当たりにした結果、中心部の維持・活性化の必要性の高まりを受け、中心部の重要な担い手として小売業の振興をはかる政策が各地方自治体に広まり、大規模店舗進出反対に転ずる都市も出てきた⁽⁹⁾。

(2) 小売業開発・立地規制の概略

都市の成長・発展にともなった流通近代化の展開は、新しい業態や大規模店舗の成長をもたらしたが、いずれの国においても無条件で進められるものではなく、なんらかの規制が加えられている。小売業の開発・立地規制に関しては、次のように分類される⁽¹⁰⁾。

まず、都市計画・土地利用計画の一環として、大規模小売商業施設の立地に関して規制を行う国として、イギリスとドイツがある。具体的には、土地・建物の用途の制限や地域の開発などの管理をその主な目的としており、いずれも中央政府レベルの法律に基づき、地方自治体が大型店の出店や商業施設の立地を調整するという規制である。次に、直接的な出店調整のみをその目的とし、大規模小売施設の立地を制限する法制度をもっていたのが、日本である。最後に、一般の連邦レベルでの大規模店舗の出店や商業施設の開発・立地を直接的に規制する政策や法律は存在しないが、競争維持政策など他の政策の枠組みで小売業への規制を行う場合としてアメリカがある。

①イギリス・ドイツの場合

まず、イギリスの場合、土地利用に関する主な規制は、1947年に制定された都市農村計画法（1990年改正）である。この都市計画制度の基本は、地方自治体が都市計画の将来目標を示すものとして策定したデベロップ・プランの内容を実現するために、個々の開発行為のすべてを許可制によってコントロールしていくことである⁽¹¹⁾。したがって、大規模小売商業施設の立地に関しては、このような都市計画の視点から開発行為を規制している。つまり、いかなる土地の開発（地中、地表、もしくは地下など）に対しても、地方計画当局である市町村の計画許可が必要で、原則として許可なくして開発は不可能となっている。

次いで、ドイツにおける大規模店舗に関する政策的介入の特徴は、土地利用計画ないし都市計画と密接に結びついており、大規模店舗の参入・出店規制は、大規模店舗による土地利用が無秩序に行われることを防止することに力点がおかれ、国土計画法、連邦建設法および建設利用令により、小売業立地の基本方向が策定される⁽¹²⁾。なかでも建設利用令が制定（1962年）されてから、大規模小売施設に対する本格的な規制が始まった。この内容は、各市町村における基礎的な建築的土地利用と具体的な都市建設のあり方を定める建設管理計画において、当該市町村全域を対象とする土地利用計画（Fプラン）と街区単位の個別の小地区ごとの地区詳細計画（Bプラン）を定め、Bプランのな

かですらに個々の建築利用がどのようにあるべきか、建築密度として都市計画的に認められる値はどの程度であるかなどの具体的な計画要素がまとめられている。建設的利用の種類としては、住居用途地域・混合用途地域・産業用途地域・特別用途地域の4つに分類され、さらに細分化したものが現実に適用される（図表3-3）。大規模小売施設の開発は、混合地域のなかの「中心地区」と特別地域のなかの「その他の特別地区」において許可されるが、これらの地域内でも環境面からみて適当でないと判断される場合は不許可となる。

図表3-3 ドイツにおける建築利用基準と上限値

用途地域	用途地区	建ぺい率(%)	容積率(%)
住宅地域W	菜園住居地区WS	20	40
	専用住居地区WR	40	120
	一般住居地区WA		
	特別住居地区WB	60	160
混合地域M	村落地区MD	60	120
	混合地区MI		
	中心地区MK	100	300
産業地域G	産業地区GE	80	240
	工業地区GI		
特別地区S	観光地地区SO	40	120
	週末住宅地区SO	20	20
	その他の特別地区SO	80	240

(出所)都市開発制度比較研究会編[1993] 132ページ。

②アメリカの場合

アメリカにおいて、商業施設の開発や商業の立地に関する直接的な法規制などは存在しない。都市計画に対する長い歴史のなかで伝統的に都市計画技術の中心は、商業的インフラ整備よりも土地利用規制にあると考えられており、ジェネラル・プランによって示された土地利用計画を実現するための手段のひとつに、直接民間の土地取引や開発行為に対して法的拘束力を発揮できる「ゾーニング（地域制）」がある⁽¹³⁾。商業施設の開発や商業の立地については、このゾーニングによる土地利用規制に基づいて行われる。

これは、規制政策としての都市の自治体が有するポリスパワー⁽¹⁴⁾の発現によるものである。小売業に限らず、なんらかの開発がなされると、交通量や騒音などの発生によって周辺住民の生活環境が悪化するといった開発予定地への狭い範囲での直接的影響、さらに自然環境への影響、大気・水質汚染など、開発予定地を越えた広範囲にわたる影響に対する各種の環境保護・保全を目的として、ゾーニング規制がなされている。また、敷地・建物の用途の側面、敷地内の建物の位置・規模・形状といった物理的側面の両面から規制も加えられている。このようにアメリカにおいては、土地の適切な利用を目的

とした規制であるが、各地方の状況によっては結果的に大規模小売業と中小小売業との間の競争を抑制・調整することにもなり、さらに各州ごとの授權法に基づいて、地方自治体レベルでの規制、つまり環境保護規制、開発管理、公共施設・設備規制など各種の土地利用規制あるいは建設規制により、規制政策としての多様性を有している。

③日本の場合

わが国の流通政策の根幹をなしてきた大規模小売店舗法（以下、大店法と表記）は、1974年の施行以来、出店調整を行ってきたが、規制緩和と競争の促進による経済活力という立場からの内外の批判が強まり、大規模小売店舗立地法（以下、大店立地法）の施行により2000年5月に廃止となった。大店法は、小売分野における大規模小売店舗の出店について、中小商業者の保護と消費者利益の向上という両方の視点から調整するものであったが、その運用においては中小商業保護という色彩の強いものであった。大店法から大店立地法への政策転換は、商業調整方式では競争メカニズムを阻害するおそれがあるという見解や、この商業調整では大店法の立地には関与できないという、大店法のさまざまな問題点が大きな要因となって、大店立地法という先進欧米諸国の多くが採用している立地政策として実現した⁽¹⁵⁾。

ただ、これまでもわが国で立地政策がまったくなかったというわけではなく、1968年の都市計画法により市街化区域と市街化調整区域の区域制、用途地域（住居地域、商業地域、工業地域など）、特別用途地区（商業専用地区、文教地区など）、特定街区、臨港地区などさまざまな地域・地区制に基づいて土地利用規制が定められている。この市街化区域と市街化調整区域においては、マスタープラン（基本方針）としての性格を有する「整備、開発または保全の方針」が定められていたが、この方針は広域的見地から都道府県知事が定めるものであったため、市町村の地区ごとの将来像を明らかにするものではなく、定められる地区も都市に限定されていたことから1992年の都市計画法改正において市町村のマスタープランが導入され、当該市町村の主導により住民の意見を十分反映されることとなった。さらに、住宅地域への無秩序な商業ビル開発が進められた状況を受けて、1994年の改正では用途地域が拡充された。しかし、このような都市計画法による立地規制も、直接的に大規模小売店の出店を規制するものではなかった。

もともと、行政的な都市再開発の取り組みは、1969年に制定された都市再開発法に基づく市街地再開発事業や、1963年の中小企業法、中小企業近代化促進法に基づく商店街整備事業や商業近代化計画などがある。1983年に公表された「80年代の流通産業ビジョン」は、とくに商業政策を都市政策のなかに位置づけ、これまでの商業政策に対する視座の転換の必要性を指摘するものであった。

4 小売業と「街づくり」政策の国際比較

(1) 中心市街地活性化・街づくりのなかでの小売業のかかわり

これまで述べてきたように、イギリス、ドイツ、アメリカの中心市街地活性化策は、都市政策や土地利用の一環として、地域住民の消費アメニティの維持・向上のための中心市街地小売業の振興という観点はあるけれども、わが国のように大店法のもとでの既存商業者の保護といった観点は希薄であった。しかし、わが国において長い間調整政策として存在した大店法が廃止され、街づくり3法体制への政策転換は、急速なグローバル化の流れのなかでの政策体系の共通化のひとつと考えられる。わが国の都市開発・街づくりという取り組みのなかで小売業がどのように関連付けられているのか、諸外国と比較しながら検討してみよう（図表3-4）。

図表3-4 主要国の都市開発・街づくりの取り組みと小売業のかかわり

	イギリス	ドイツ	アメリカ	日本
街づくりに関する主な規制法	都市農村計画法	建設利用令	ゾーニング	街づくり3法
規制主体	地方自治会	市町村	市町村	県および政令指定都市
大型店に対する規制目的	環境保全	環境保護、歴史的建造物の保護、都市の保全など	競争維持などの他の対策	生活環境の保全
街づくりに対する小売業のかかわり方	直線的一元化	直線的一元化		待ちづくり3法体制

①イギリス・ドイツの場合

ヨーロッパの地方自治体は、商業集積の計画的整備について地域全体の街づくりのなかで階層的な商業集積の配置を行い、地域住民の買物需要に対応する、大小さまざまな商業集積の振興をはかっている。

(A) イギリスの街づくりと小売業

イギリスの自治体の土地利用政策は、小売業全体の成長を管理する方策と、大型店の新規出店場所を制限する方策によって1960年代から小売業に大きく介入してきた。その理由は、土地利用計画を事実上運用している自治体のプランナーが、小売業を市場原理に任せておくことは出来ないという強い信念をもっていたからである⁽¹⁶⁾。

また、小売業に関する「開発」とは、新しい店舗の建設あるいは店舗の増築、非店舗から店舗への用途の変更、あるいはある店舗形態から別の店舗形態への変更、駐車場の建設のようなその他の建築工事、店舗の外観の変更、ファサード（店舗外観）の変更やある種の広告物の取り付けなどをさしている⁽¹⁷⁾。

なかでも、中心市街地に大きな影響を与える大型店の郊外開発については、計画方針

ガイダンス（Planning Policy Guidance Notes）＝PPG 6 という大規模小売施設の開発に関する国（環境省）の指針においては示されている。過去 3 回発表されており、最初の 1988 年の指針「大規模小売開発」では、商業における競争それ自体は土地利用計画の考慮事項ではないが、大規模開発の業態や規模が近くの中心市街地全体の活力と存続可能性に深刻な影響を与えるかどうか、その地域の過去および将来の大規模小売開発の累積的效果を問題視した。

さらに、1993 年の指針「中心市街地と小売開発」では、SC などの郊外進出が都心部に及ぼす影響力を憂慮する声が高まり、郊外部への進出を沈静化する意図が込められたが、さらに明確な方針として打ち出したのは、96 年の 3 回目の指針「中心市街地と小売開発」であった。そこでは、持続可能な育成が叫ばれ、資源・環境問題の悪化を食い止めようとする政策がとられた。実際には、開発許可の第 1 の権限をもつ地方の計画担当者が、店舗の新設の場合は、既存の商業地区へ促すことで郊外型を抑制し、タウン・マネジメントのコンセプトを助長させる方針で行った。そして、1990 年代に入り、商業施設の建設に限らずあらゆる開発が環境を保全するという確固たる理念に基づいて行われることになる。

イギリスの場合、一般的に行われているのは買物中心地の整備である。計画担当者は土地利用に関して階層秩序を考え、その最上位に位置するのが中心市街地で、以下、地域センター、近隣センター、地区センターとなっているため、中心市街地は買回品と専門品の大規模な商業集積としてかなり広い商圈をもっている。したがって、郊外部に立地した広域からの顧客誘因に依存する SC や大型店は、このような中心地の階層秩序に適合しないと判断される。

中心市街地は、雇用や公共・娯楽施設が集中する場、公共交通機関を利用する場合に最も接近しやすい場、地域住民にとって主要なランドマークや歴史的建造物やスペースがある地域という社会的・文化的な理由とともに、そこでの小売業は、最も重要な経済活動であると認識されている⁽¹⁸⁾。したがって、ほとんどの地方自治体の開発計画は中心市街地内の社会的・文化的な面を維持しながら、小売開発を積極的に支援し、郊外開発を制限するというものになっている。その支援策⁽¹⁹⁾として、自治体自ら土地取得を行い、中心市街地内の大規模商業開発を積極的に援助するものがある。これは車所有が急速に増えたことによる交通量の増加によって、公共交通機関と車利用による中心市街地へのアクセスを改善するための道路・駐車場整備、そして主要な買物地域の拡大と近代化を目指すと共に、景観整備、公衆トイレ、統一標識、歩行者区域化（歩行者天国）あるいは車両規制などの環境改善を行うものである。さらに、改善投資などの開発面、効率的運営などのマネジメント面、そしてイメージや雰囲気づくりといったプロモーション面を主な活動とする中心市街地経営も行っている。

(B) ドイツにおける中心市街地

ドイツの場合は、建設利用令の改正を経るに従い、地方自治体に建設基本計画の策定

が義務づけられたり、建設基本計画策定に際しての住民参加が認められたり、規制の対象として大型 SC や具体的な業種も含むようになった。また、出店が認められる地区についても、あらゆる施設が認められる「中心市街地」および特定目的のために使用される地区である「その他の特別地区」に限定されることになった。しかし、成長する大型店に対し、1980年代には小売施設開発の立地規制に関するガイドラインが発表され、これによりその対象となる売場面積は1500㎡から1200㎡へと引き下げられ、さらに現在では、800㎡となっている。

こうした規制の根拠としては、次の5点があげられ、このうちひとつでも重大な悪影響のおそれがあると認められた場合、開発は不可能となる。第1に近隣住宅地域への騒音・大気汚染の問題、第2にインフラ問題（交通量増大にともなう道路の確保）、第3に都市構造への悪影響（既存の小売業への悪影響）、第4に自然環境の保護、そして第5に住民への日用品供給である。

また、大型店規制に対する別の側面として、1986年に制定された建築法典、具体的には都市の内的発展、都市計画における環境保護への配慮、歴史的建造物の保護と都市保全、地域住民に身近な中小小売業や手工業の都市計画的観点からの保護による振興策がある⁽²⁰⁾。ここでは、大型店は、消費者に近接した小回りのきく商品供給のネットワークを破壊するおそれがあるという位置づけがなされている。

1990年の建設利用令の改正では、中心地に住宅を確保することによって、経済活動、商業、行政、文化の中心点としての中心市街地の機能を強化することに重点がおかれた。中心市街地の振興策として、中心市街地では車両の混雑や交通混雑によって中心部の空洞化が激しく進行したため、歩行者区域化事業が取り組まれた。中心市街地を取り巻く環状道路や駐車場の整備、そこから中心市街地への乗り入れのための地下鉄・路面電車などの公共交通機関の整備が並行して行われた。そして、中心市街地の歴史的街並みの保護、景観整備などのソフト面の中心市街地活性化事業としてシュタット・マーケティングが行われている。

②アメリカの場合

アメリカにおける中心市街地活性化や街づくりの取り組みの対象は、小売商業振興にとどまらず、新しい産業の育成、企業誘致、情報インフラ整備、住宅開発など、複数の政策対象や目標と複合的に組み合わせて推進されているのが一般的となっている。そのためアメリカの多くの都市では、それぞれの地域特性や地域資産を活かした特徴ある都市形成をめざす傾向が強い。

もともと、アメリカにおいては小売施設の負の外部性に対する公的規制はかなり厳格になされており、1980年代からの一般的な規制緩和の流れのなかでもむしろ強化されてきた。しかし、1980年代後半からは小売施設の正の外部性に注目して、都市にとってダウンタウンの小売業は不可欠であるから擁護すべきだという思潮が急速に高まりをみせ

てくる。

小売業の出店規制は、都市政策の一環として主にゾーニング規制や建築規制による地域社会の健全な発展という視点から行われる。住宅地域やオフィス地域は、特別利用地域となっているためほとんど出店できない。とくに、住宅地域は大規模な小売業の出店が地域環境の悪化をもたらすとして、厳しく制限されている。

中心市街地における小売店舗などの集積を維持・確保するものとして、リテイル・ゾーニングの導入がある。これは都市内のある地区または街路に、ゾーニングによって建物1階部分の一定割合以上の用途をリテイル（小売業に限定されず、広くサービス業なども含まれる）とすることを義務づけたり、あるいはインセンティブ（容積率の緩和など）を与えたりするものである。

また、中心市街地内の特定街区・街区内に業種別店舗数制限（業種ごとに許可される店舗の数や面積などを制限する制度）、クラスター別業種制限（特定街路をいくつかのクラスターに分け、それぞれに立地可能な業種を指定する制度）、ゾーニングの一環として特定の地区を地方自治体が指定し、その地区の歴史的・文化的特徴の保持・発展や、再開発・再利用の誘導や促進、先のリテイル・ゾーニングも含めて多様な規制やインセンティブを与える特別（目的）地区を設けることによる中心部の小売業振興策が存在している。

さらに、郊外型SCと中心市街地の小売集積における競争力の違いは、単なる物理的な条件によるものではなく、マネジメントやマーケティングの機能にこそあるのではないかという観点から、小売活動などの活性化、集客向上のための各種の中心市街地組織づくりが1970年代末から取り組まれた。1970年代末当初の組織は、Centralized Retail Management=CRMと呼ばれるもので、ボランティア的に地元自治体と協力して、SC型の統一的マネジメントの手法が試みられた。しかし、この組織は、もともと比較的規模の大きな企業や業者のボランティア組織であって、小売業者がほとんど加入していなかったため、新たに小売業者はもちろん、中心市街地の利害関係者をすべて組み込んだ公的組織として、自治体と活動資金を適切に分担できるようなBusiness Improvement District=BIDが設立され、活動を行っている。

③日本の場合

1998年に成立した街づくり3法は、前述した大店立地法と改正都市計画法、そして中心市街地活性化法であるが、先進欧米諸国並みに都市計画と連動したかたちで街づくりを実施していこうとするものである。これらは、施行されたばかりであるため、ここではそれぞれのポイントを取り上げていくことにする。

まず、大店立地法（2000年6月施行）は、大店法が大型店の出店に関して地元の中小小売店に及ぼす影響、つまりその事業活動の機会を著しく侵害することのないよう規制するものであったのに対し、大型店が出店することによって発生する交通渋滞、騒音、

廃棄物などによる地域の住環境への悪影響を回避するための施策である。新規出店する大型店（売場面積 1000 m²以上）は、その出店地域周辺の住民に商品やサービスの提供を行うのであるが、他方で住民の生活環境の悪化や破壊などのマイナスのサービス（負の外部性）を提供してはならないことが配慮事項として定められている。また、出店企業は地元での説明会を行わなければならないことが義務づけられている。地元での説明会は、以前の大店法においても進出大型店の建物の届出があった段階で出店計画を調整する仕組みとして、事前商調協と呼ばれるものがあつた。これは中小小売業者、学識経験者、商工会議所などの参加により行われていたが、あくまでも大店法の目的である中小小売業者の事業機会の確保が第 1 の課題とされていたため、地元住民に対する直接的な説明ではなかつた。今回の大店立地法での地元説明会の義務付けは評価に値するものであろう。

1998 年改正の都市計画法では、都市計画決定に関してその一部が国や県から市町村レベルへ移管され、先進欧米諸国のような土地利用のあり方を前提として、新規出店をこれまでよりも厳しく制限するものとなつた。基本的に、都市計画法における区域制のなかの開発を進める市街化区域では、用途地域によって建物の種類や大きさ（建ぺい率、容積率）が決められている。この用途地域は 1994 年の都市計画法改正で、「第 1 種・第 2 種住居専用地域」「住居地域」「商業地域」その他計 8 種類に分類されていたものが、図表 3-5 にみられるように 12 種類に分類され、より細かく規制されるようになったが、商業系だけで 40 種類を超えるゾーニング区分をもつアメリカの場合に比べると、きわめて粗雑なものといわねばならない⁽²¹⁾。そして、この用途地域を補うかたちで、これまで国によって定められていた「中高層住居専用地区」「商業専用地区」「特別工業地区」その他計 11 種類の特別用途地区の規定が廃止され、「特別用途地区の多様化」という方向性をもって、各市町村独自の判断で、特別用途地区の目的や手段を設定できるようになった。

中心市街地活性化法（1998 年 7 月施行）は、中心市街地の活性化の重要な柱となるものである。つまり、企業活動を通じて中心市街地の活性化を目指すものであり、それを各市町村のイニシアティブにより、地域住民の参加をも念頭においた Town Management Organization=TMO をもって推進しようとするものである。TMO は、中心市街地全体の商業の活性化に向け、構想・計画を作成し、テナントミックスの管理、商業基盤施設などの整備、共同ソフト事業の実施を行う機関である⁽²²⁾。

図表 3-5 日本における用途地域の概要と建築要件

	用途地域	店舗・飲食店の立地	建ぺい率(%)	容積率(%)
住居系	第1種低層住居専用地域	50㎡以内可	30~60	50、60、80、100、150、200
	第2種低層住居専用地域	2階以下、150㎡以内可	30~60	50、60、80、100、150、200
	第1種中高層住居専用地域	2階以下、500㎡以内可	30~60	100、150、200、300
	第2種中高層住居専用地域	2階以下、1500㎡以内可	30~60	100、150、200、300
	第1種住居地域	3000㎡以内可	60	200~400
	第2種住居地域	無制限	60	200~400
	準住居地域	無制限	60	200~400
商業・工業系	近隣商業地域	無制限	80	200~400
	商業地域	無制限	80	200~1000
	準工業地域	無制限	60	200~400
	工業地域	無制限	60	200~400
	工業専用地域	一切不可	住宅建築不可	住宅建築不可

(出所)1998年改正「都市計画法」および「建築基準法」に基づき作成。

(2) 国際比較でみられる同質化と多様化

以上、わが国も含めた先進欧米諸国では、街づくりまたは都市計画という観点から小売商業活動をみていこうという共通した傾向にあるが、具体的な取り組み、プロセスは違ったものとなっている。

まず、街づくりや中心市街地問題について、わが国の場合は、なぜ中心市街地を再生・維持するのかという点から議論が出発するのに対し、欧米諸国では維持しなければならないということを前提に議論が進められている⁽²³⁾。これは、街やその発展に対する考え方の違いに起因しているのであろう。欧米諸国、とりわけヨーロッパでは中心市街地問題への取り組みとして、先述のように大規模小売施設のスプロール的な立地を土地利用規制によって制約する方向で対応してきているが、これには長い歴史のなかで形成されてきた中心市街地のもつ歴史性、すなわち歴史的街並みや建築文化を維持していこうという意識が強く現れている。アメリカの場合も、ダウンタウンの歴史的な機能の見直しや地域住民の生活環境悪化への取り組みがなされているが、どちらかといえば土地の高度利用を目指した経済的効率性による取り組みのようである。

わが国の場合は、街づくり3法体制のもとで欧米諸国並みの取り組みを始めたばかりであるが、土地利用規制・ゾーニングの面において図表3-3にあるように用途地域は詳細になった。欧米諸国に比べればまだルーズなものであり、そもそも基本的に地方分権化が遅れているため、住民と直接結びついた市町村には、政令指定都市のような大都市を除いて、自主的に計画や調整を行う能力や権限はほとんど与えられていない。

繰り返しになるが、このように小売業と都市開発における国際比較においては、中心市街地における小売業の活動をとおして、都市計画・立地規制を中心とした取り組みと

いう面では各国や各都市で共通化傾向を示しながら、そのプロセスにおいては各国や各都市の歴史的な発展を背景として多様化傾向を示している。

【注】

- (1) Klaassen,LH.,Jan A.Boourdrez and Jacques Volmuller(1981)、 *Transport and Reurbanization*,Gower.
- (2) 伊藤公一 (1997)「欧米の都市計画法制と商業施設開発規制－英独仏米の制度の変遷と日本との比較」『流通とシステム』No.94、3頁。
- (3) 関根孝・横森豊雄 (1998)『街づくりマーケティングの国際比較』同文館出版。
- (4) Campbell,S(1996),Green Cities,Growing Cities,Just Cities?:Urban Planning and the Contradictions of Sustainable Development, *Journal of the American Planning Association*,Vol.62,No.3.
- (5) 阿部真也編 (1995)『中小小売業と街づくり』大月書店、163頁。
- (6) 関根孝 (1987)「都市再開発と小売業の競争構造」『総合都市研究』第30号、10-20頁。
- (7) 都市開発制度比較研究会編 (1993)『諸外国の都市計画・都市開発』ぎょうせい、20頁。
- (8) 横森豊雄 (2000)「ドイツの街づくりにおける小売業政策」『経済と貿易』第180号。
- (9) 伊藤公一 (1997)、前掲論文、『流通とシステム』No.94。
- (10) 宮内拓智 (1991)「アメリカのゾーニング制度による商業立地規制の可能性と限界－ショッピングセンターの開発規制を中心に」『立命館経営学』第30巻第2号。
- (11) 小林重敬編、計画システム研究会 (1994)『協議型まちづくり－公共・民間企業・市民のパートナーシップ&ネゴシエーション』学芸出版社、36頁。
- (12) バツァー、E.,鈴木武編 (1985)『流通構造と流通政策－日本と西ドイツの比較』東洋経済新報社、219頁。
- (13) 都市開発制度比較研究会編 (1993)、前掲書、65頁。
- (14) 市民の健康、安全、道路および公共福祉を維持・向上させるための権限のことをさす。
- (15) 川野訓志 (2000)「振興政策と調整政策の中間領域としての街づくり政策－日仏比較を通じて」『経済と貿易』第180号。
- (16) 横森豊雄 (2001)『英国の中心市街地活性化－タウンセンターマネジメントの活用』同文館出版、20頁。
- (17) 横森豊雄 (2001)、同上書、14-15頁。
- (18) 横森豊雄 (1998)、前掲論文。
- (19) 横森豊雄 (1998)、同上論文。

- (20) 横森豊雄（1998）、同上論文、40頁。
- (21) 福川裕一（1997）『ゾーニングとマスタープラン—アメリカの土地利用計画・規制システム』学芸出版、155頁。
- (22) 伊藤公一（1999）「『まちづくり3法』の意義と問題点」『商工金融』第49巻第4号、14頁。
- (23) 横森豊雄（1998）前掲論文、No.97

第4章 小売業とまちづくり政策の変遷：人口減少時代の小売業

1 はじめに

1998年から2000年にかけて、都市中心部の衰退と都市郊外部の無秩序な発展を食い止めるため、都市計画に基づく基盤整備および環境規制による小売店舗や小売業の振興を図る立法として大規模小売店舗立地法（以下、大店立地法と呼ぶ）、改正都市計画法、中心市街地活性化法⁽¹⁾、いわゆる「まちづくり三法」が施行された。これは従来のが国にみられた需給調整を目的として店舗の立地を規制する商業調整を廃止し、都市政策と環境の視点から商業施設の配置と商業振興を図っていかうとする、ある意味で国際基準（グローバル・スタンダード）としての新たな小売商業政策の展開である⁽²⁾。すなわち、この「まちづくり三法」は、都市のなかで商業活動の重要性を先進諸国にほぼ共通した基準に即して見直すと同時に、さらにその活動を維持・活性化させていかうという試みであった。しかし、多くの都市において、中心市街地の衰退と郊外部のスプロール開発が進んでいるのが現状である。

さらに、現在わが国の都市が直面しているもう一つの問題がある。それは全国的な人口減少ということである。これまでの都市計画は、常に成長拡大を目指す開発型の政策であったが、このような人口減少という問題をほらんだ都市においては、これまでとは異なった取り組みでの都市再生・活性化策が必要となる。

そこで、本章では、このような都市が抱える人口減少という問題のなかで、最近行われた「まちづくり三法」の改正とあわせて今後、小売業がどのような意味をもち、その役割を果たすのかを検討していくこととする。

2 都市と小売業

(1) 立地産業としての小売業

近年、まちづくりと小売業の関連について多くの議論がなされている。まず、これを整理するため、まちづくりと小売業の関係について考えていきたいが、都市のまちづくりを無視できないため、都市と小売業の関係が、まちづくりにどう関係するかについてみることにする。

もともと小売業は、その性格上、基盤となる立地、地域、都市の状況変化による制約をうけていく立地産業である。

小売業は、都市の居住者である最終消費者に対する物販業として商品流通機構の最終末端に位置することから、都市を構成する重要な要素の一つと考えることができる。そして、小売業が特定の地域・場所に集中し、そこを核として一定の地理的広がり（商圈）を展開しながら、この商圈内部の消費者の購買力をめぐる各種小売業の相互競争、集積、吸引力をつくりだしている。そうすると小売業は、個店で立地するよりも、さまざまな

業種・業態が集積するほうが商品やサービスの提供を豊富にするため、集積による利益や外部経済効果を求める傾向にある。都市のなかでも小売業は、その生活者に対して多種多様な生活物資やサービスを提供するものとして都市の存立に不可欠な役割を担うとともに、集積という側面において都市の土地利用に影響を与え、さらに都市環境との観点からまちづくりと関連し、また財・サービスの提供様式で市民生活と深く関わっているといえる⁽³⁾。ところで、都市の成長・拡大あるいは縮減は、消費者の買物行動の広域化あるいは狭隘化という変化をもたらすと考えられる。そこで、都市の成長・拡大にともなう現在の都市構造の変化と、そこでの小売業についてみていくことにする。

(2) 都市の成長・拡大と小売業の展開

小売業は、立地産業としての性格を強くもつゆえ、都市の成長・拡大のなかでどのように展開してきたのかについてみることにする。

都市の成長・拡大に関する理論である「クラッセン・モデル」は、都市および人口とそこで作りだされる空間構造の関連について、オランダの都市学者であるクラッセンらによって展開された理論である⁽⁴⁾。このモデルは都市における人口の変化を出発点として、1960年代以降の主にヨーロッパの大都市の発展サイクルを実証研究したものであり、彼らによれば、都市は人口と諸産業が時間の経過とともに空間的に変化していくライフ・サイクルを描くという⁽⁵⁾。その変化は、人口や諸産業の都市部への集中と郊外部への分散を展開しながら、すなわち都市化、郊外化、逆都市化という過程を経ながら都市全体として成長・拡大を遂げていくというものである。

都市への人口集中は、種々の企業活動の集中化を可能にし、それを土台として人々の活動範囲を拡張させるという効果があるため、消費者が商品やサービスについての情報収集、探索コストを軽減できるという利益を生み出す。都市化の段階における小売業は、人口の集中、都市の公共交通機関の発展を受けて、この集積メリットを活かしながら多種多様な業種・業態を展開していく。その結果、都心部での資本の集積が推し進められて、営利空間の場をつくりだし、そこでは百貨店や大型スーパーといった大規模小売業を発展させ、その巨大な販売力と顧客吸引力により大量の需要を喚起させていった。この小売構造の変化は、店舗規模の拡大とそれらの店舗の都心部への集中というかたちであられる。

しかし、郊外化の段階では郊外部に流出した人口とともに、周辺部へと分散した多くの需要を吸収しようと新しい業態が展開されて小売業の分散化が進み、都心部の購買力の流出により都心部に立地する小売集積ないし集積地の顧客吸引力の相対的な低下が引き起こされる。ただ、都市内部の小売商業構造は、都心部に集中立地した既存の商業集積と都市周辺部に新しく立地された商業集積を対立軸として展開され、人口の流出傾向に対応して計画的な開発を進めていくうえで郊外のほうが有利な状況ではあったが、依然として中心部が広域的な商圈を維持していることから、その優位性は維持される。

こうした都市の発展段階に対応して、小売集積の不安定性と空間的偏在が発生し重層的に統合・調整されていくことになるが、さらに分散傾向が進んで中心部の小売集積が空洞化していく逆都市化の段階においては、郊外部のほうが優位な競争関係を構築することになる。

わが国では、高度経済成長期における急激な人口の郊外化の進展によって多くの大都市圏が形成された。郊外化の初期段階では、中心部から郊外部への人口、就業・消費活動の単なる離心と分散という様相を示すにすぎず、つまり都心部と郊外部との競合関係というよりもそれらは補完関係にあると考えられたが、現在、都市が直面している郊外化の末期段階においては、オフィス機能や高次の消費活動施設の機能がさらなる集積を生み出し、都心部に匹敵する機能をもった郊外部での大規模ショッピングセンターなどとの競争あるいは対立関係が激化することで、都市構造の変容を生み出していくという⁽⁶⁾。

小売業とのかかわりでみれば、このような都市構造の変容により、郊外型ショッピングセンターやロードサイド店舗などの空間的立地は、中心商業地との機能分担による補完関係というよりも競争・対立関係として展開される一方で、近隣地区に立地する小売商圏に依拠した既存小売商業集積についても、新たに立地する食品スーパーやコンビニエンスストアなどとの激しい競争・対立関係のなかで顧客獲得競争が行われ、常に市場からの退出危機という不安定な状況を余儀なくされるという競争関係の多様性を含みながらダイナミックかつ不均衡な体系を形成しつつ発展しているのである⁽⁷⁾。

3 都市の成長拡大から成熟縮小へ

(1) 逆都市化から再都市化への取組み—まちづくり三法の制定

先にも述べたように、都市の成長・拡大とともに小売業のダイナミックかつ不均衡な体系が形成されているのが、現在の状況である。その結果、わが国の都市、とりわけ地方都市の中心部の空洞化による都心部の停滞ないし衰退が進行して逆都市化にあるといわれている⁽⁸⁾。都市発展に関するクラッセン・モデルに従えば、逆都市化を迎えた都市は、これにより発生する諸問題を除去して都市全体の衰退を回避するために、計画的・意識的な再開発への取組みがなされなければならないことによって、再都市化へ向かうという。こうしてわが国では、1998年5月、まちづくり三法が制定された。以下、簡単に紹介していくことにする。

まず、「中心市街地活性化法」は、「都市の中心市街地が地域の経済および社会に果たす役割の重要性にかんがみ、都市機能の増進および経済活力の向上を図ることが必要であると認められる中心市街地について、地域における創意工夫を生かしつつ、市街地の整備改善および商業等の活性化を一体的に推進するための措置を講ずることにより、地域の振興および秩序ある整備を図り、もって国民生活の向上および国民経済の健全な発

展に寄与すること（1条）」を立法趣旨として1998年7月に施行された。これは、中心市街地を商業、業務、居住等の都市機能が集積して文化や伝統を育む「まちの顔」といえる地域と捉え、にぎわいを取り巻く環境変化による商店街の衰退、住民の減少・高齢化の進行などから、都市の中心機能が低下（中心部の空洞化）してきており、さらに、市街地が郊外へ拡大することから、こうした状況は環境問題および公共投資の効率という観点からも問題が多いという認識に基づいている⁽⁹⁾。

その狙いと特徴は、まず地域の特性を生かし優れたまちづくりプランを行政と商店街等の関係者が連携して策定し、これを重点的に支援していくため、市町村のイニシアティブを重視し、総合的な視点にたって地域の商業機能を有機的に位置づけながら中心市街地そのほかの機能とその間に相互補完的あるいは相乗効果のある関係を構築すること、そして店舗配置・業種構成などの管理を行う「タウンマネジメント」（以下、TMOと呼ぶ）を導入することなどが挙げられる⁽¹⁰⁾。すなわち、企業活動を通じて中心市街地の活性化を目指すものであり、それを各市町村のイニシアティブにより、地域住民の参加をも念頭においたTMOをもって推進しようとするものである⁽¹¹⁾。

次に、改正都市計画法は、1998年11月、都市計画決定に関しその一部が国や県から市町村レベルへ移管され、欧米先進国のような土地利用のあり方を前提に大型店の新規出店をこれまでより厳しく制限するものとして施行された。改正ポイントとして、従来は「第1種・第2種住居専用地域」「居住地域」「商業地域」そのほかの種類に分類されていたが、これが12種類に分けられ、より細かく規制されるようになった。しかし、商業系だけで40種類を超えるゾーニング区分をもつアメリカの場合に比べると、きわめて緩やかなものである⁽¹²⁾。そしてこの用途地域を補うかたちで、これまで国によって定められていた「中高層住居専用地区」「商業専用地区」「特別工業地区」そのほか計11種類の特別用途地区の規定が廃止され、各市町村独自の判断によって居住地域系、商業地域系などの特別用途地区を任意に指定するという「上塗り」するかたちで設定できるようになった。

そして、2000年6月には、大型店が出店することで発生する交通渋滞、騒音、廃棄物などの地域の住環境への悪影響を回避するため、従来の大規模小売店舗法（略称、大店法）を廃止して新たに大店立地法が施行された。これは、これまでの大店法が大型店の出店に対する地元中小小売店への影響、つまりその事業活動の機会が著しく侵害されないように規制を加えるという需給調整（経済的規制）から生活環境面における規制という政策理念（社会的規制）へと大きな転換がなされたものであった。

この法律の内容は、新規出店する大型店（売場面積1,000㎡以上）について、その出店に際し、住民の生活環境の悪化や破壊といったマイナスのサービス（負の外部性）を提供してはならないことが配慮事項として定められている。大型店の設置者は、都道府県ないし政令指定都市に届出を行い、大型店の施設の設置によってもたらされる交通混雑、騒音、廃棄物処理などについて審査を受けなければならない。この審査は、大型店

が周辺の地域の生活環境を保持し小売業の健全な発展を図る観点から、大型店を設置するものが配慮すべき事項に関する「指針」に基づいて行われる⁽¹³⁾。

このまちづくり三法が制定された背景は、小売業における零細小売業の店舗数の減少、とりわけ中心市街地における小売業の衰退と郊外部への店舗の進出、その規模の大規模化などにみられる中心市街地の空洞化と郊外部のスプロール開発という社会問題が顕在化してきたことにあり、それを食い止めるために欧米諸国で用いられている都市計画の観点からの解決策を提示することにあつた。つまり、大型店の出店のあり方に対して、「大型店対中小店」という図式から、「中心市街地对郊外」というまちづくり全体に関する立地場所の問題に変化したことを受け、この問題への対応と中心市街地の活性化を目的とした三法体制への政策転換であつた。

(2) まちづくり三法から改正まちづくり三法へ

これら三法は、それぞれの目的とその役割を發揮しつつ、かつ連携することで中心市街地の空洞化を解決し、都市および地域全体の活性化を図っていくことが期待されていたが、施行後もこの状況が必ずしも解決されることなくさらに場合によってはより一層激しくなっているのが現状である。中心市街地活性化法の立法趣旨として中心市街地が地域の経済および社会に果たす役割の重要性や都市機能の増進および経済活力の向上をはかることを掲げているにも関わらず、住宅、オフィス、学校、病院、役所などといった公共施設などの都市機能の総合的運用についての視点が欠如していたこと、TMO活動が商業の活性化に偏っている点や実施における費用面、調整力、指導力についてかなり不十分であつたことなどが挙げられる。しかしより基本的には、都市計画によってその立地を規制することになっていた大型店舗とくに郊外型の大規模ショッピングセンターが放置されていた点が多い。都市計画法では市町村がそれぞれの事情や特性に応じて独自のイニシアティブを發揮できることになっていたが、かえって郊外開発を促進し広域的な観点が反映されにくい財政ゾーニング規制⁽¹⁴⁾となつていた。さらに、大店立地法に関しては、周辺生活環境面への配慮についてはある程度の評価がなされているが、この法の適用対象が小売業のみならずアミューズメント施設などの小売業以外の大型集客施設一般にも拡大すべきではないかという声も挙がっている。

日本ショッピングセンター協会によれば、2004年に開業した62施設のうち、郊外店は44店舗に達している⁽¹⁵⁾。一方、市街地を中心に営業する零細商店（就業者が2名以下）数は2002年から2004年の間に8%強も減り、53万9000店となつており（経済産業省調べ）、市街地零細店との協議を嫌う大型店側が簡単で交通網が整備されている郊外に出店戦略の軸を移し、これらに顧客吸引力を奪われた結果となつている⁽¹⁶⁾。

これまで述べたとおり、逆都市化は、ある一定の限界に到達すると都市の衰退をもたらす恐れがでてくるため、その要因を除去する取り組み、すなわち人口や産業、雇用を都心部に呼び戻すための都市の再生、再都市化の施策が必要となる。都市の中心市街地

は、小売業をはじめとした諸産業や文化、そして歴史などが集積する地域の核として重要な役割を担っているが、近年では多くの都市、とりわけ地方都市において、居住人口の減少とそれともなう地域コミュニティの崩壊、都市機能の郊外部への移転、さらには空き店舗の増加にみられる伝統的商店街の衰退などの都心の空洞化が深刻となり、それらに対する諸政策としてまちづくり三法が講じられてきた。しかし、この三法はあまり効果を発揮することができず、結果的にまち全体の郊外化という環境を生み出してしまったことから、2006年5月、中心市街地活性化法と都市計画法の改正を中心に「改正まちづくり三法」が制定されることとなった。

もともと2000年に旧大店法が廃止され、それに代わって大店立地法が施行されたとき、大型店の立地や出店の可否は、大店立地法によってではなく都市計画法によって、つまりそれぞれの地域の「まちづくり」のあり方、とくに土地利用の方向性のなかで検討されるべきであるという一応の合意、「大型店の適性な立地の実現は、都市計画法の改正によって行われる」という指針が存在していた⁽¹⁷⁾。

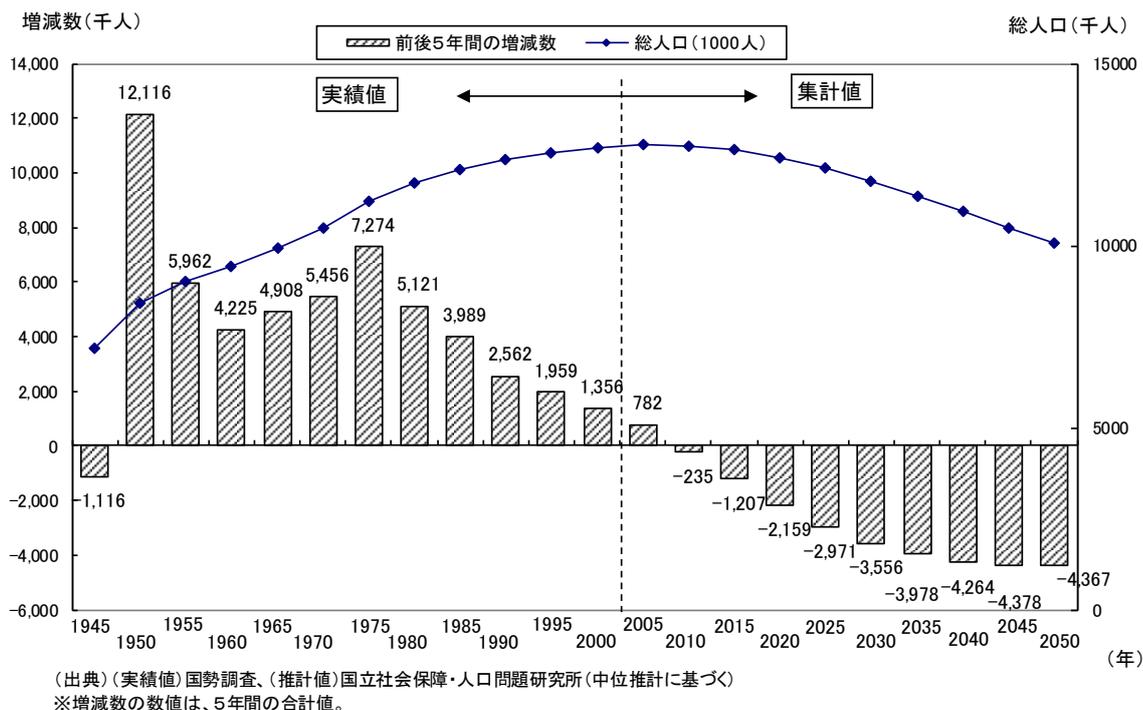
しかし98年の改正都市計画法では「特別用途地区の設定」などの小規模なものにとどまりゾーニング規制と呼ばれる立地規制は、わが国では立地や出店の自由を制限する規制強化の動きとして否定的に受け止められる面もあったが、今日の欧米諸国の都市計画行政では、それはきわめて当然のものとして受け入れられている⁽¹⁸⁾。

わが国でも、商業地域や工業地域あるいは住居地域などのゾーニング規制は、存在するが、大型店舗などは第1種住居地域以外ではほとんど立地可能となっており、これは欧米諸国のそれに比べるときわめておおまかなものである。しかし、今回のこの点の抜本的な見直しが行われることになるが、それによって大規模ショッピングセンター（床面積1万㎡以上）の無原則な出店に歯止めがかかり、商業地域とくに中心商業地域への開発の誘導と、そのことによる中心市街地のコンパクトなかたちの活性化が可能になると期待されている⁽¹⁹⁾。

（3）都市が直面する新たな問題－人口減少時代の到来：成熟社会

都市が直面するもう一つの大きな問題は、先進諸国のなかでわが国特有の局面として、国全体としての人口減少とそれともなう都市の人口減少傾向が生じているのである⁽²⁰⁾。図表4-1は、わが国の戦後の人口推移と将来予測を示したものである。実際、2005年の国勢調査の速報値において、総人口は127,756,815人と前回調査との増減数も830,972人と予測よりは若干多いものの増加幅はかなり縮減している。これまので人口増加を前提に郊外部への拡大を推進してきた従来の都市計画は変更を余儀なくされている。

図表4-1 わが国の戦後の人口推移と将来推計



ただ、主要都市圏においては中心都市や都心部への人口回帰の様子がみられるところもあるが、このような人口減少は地方都市においてはかなり深刻な問題となってくる。それは現状において、地方都市においても、モータリゼーションへの対応の遅れや商業を取り巻く環境変化により、既存商店街の衰退や地域住民の減少と高齢化の進行などとも相まって、都市の中心機能の低下（中心市街地の空洞化）が著しいため、さらにこのような人口減少が進むことによって、地方都市の財政状況の悪化やコミュニティ機能の低下、ひいてはまちの荒廃化を推し進めることになると考えられる。

従来、都市化・郊外化である都市の成長・拡大の段階においては、都心部あるいは郊外部においても商業集積にとっての需要はある程度の拡大傾向をとまうため、内部の競争環境が最適な業種構成や品揃えに向かうメカニズムを作動されるのに対し、郊外化の末期や逆都市化を迎え、さらに人口減少という都市の成熟・縮減段階においては、需要の縮小傾向がみられるようになり、経営的に存続できない店舗が増加することもある。商業集積全体として魅力的でない品揃えを招き、結果的に商圈をさらに狭める傾向がみえてくる⁽²¹⁾。

4 成熟社会における小売業

(1) コンパクトシティとは

1970年以降、頻繁に使用されるようになり都市計画のなかで重要なキーワードとなった「サステナビリティ」あるいは「サステナブル」がある。このサステナブル・

シティの都市を目指して行く場合、「コンパクトシティ」という用語が用いられる。これは、都市を高層化、階層化することによって、開発する土地面積を少なくしようとするものであり、その結果として多くの規模が複合的に立地する複合開発を意図して提案されたものである⁽²²⁾。

この「コンパクトシティ」は、1990年代以降、21世紀のあるべき都市像を表現するものとして使用され始めるが、この用語に対する統一的な見解はなく、あえていえば「混合型の土地利用」ということであった。それがアメリカの都市計画の専門家らによって、「歩いていける範囲に商業、住居、オフィス、娯楽、公共サービスなど様々な施設が設置され、多機能な空間が形成されている」、あるいは「様々な所得、年齢層の人たちが1つのコミュニティに居住し、仕事の間もコミュニティの中で生み出される、そして公園、広場、緑地など誰もが気軽に活用できるオープン・スペースが十分に設けられていることが重視されたコミュニティの形成と貴重な自然環境を最大限に保全し、使用するエネルギーは最小限に抑える環境負荷に配慮した社会システムの形成を目指す」という「スマート・グロース」「グローイング・スマート」として実行していくサステナビリティ・シティへの取り組みを生み出すことになった⁽²³⁾。

わが国においても、急激なかつ継続的な都市化、モータリゼーションの進展などにより、土地の高度な利用がなされていない都心部を残したまま、その周辺から郊外部や幹線道路の沿線など田園空間にかけて低密度の市街地が薄く広がる拡散型都市構造から、経済社会の成熟化と人口減少・超高齢化に対応したコンパクトな社会への転換が必要である。市街地における土地利用密度を高めるとともに、多様な都市機能の集積を図ることにより、市街地の非効率で無秩序な拡大を抑制したり、市街地をコンパクトにすることが求められている⁽²⁴⁾。

小売業における零細小売業の店舗数の減少、とりわけ中心市街地における小売業の衰退と郊外部への店舗の進出、その規模の大規模化などによる中心市街地の空洞化に対して、それらを阻止するべく都市計画の観点からの解決策としてまちづくり三法が施行されたが、結果として、これらは郊外部のより一層のスプロール開発を推し進め、まちの郊外化、中心市街地の空洞化をもたらす結果となった。このような状況を受けて、政府による「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくりを目指して」という中間報告がまとめられた⁽²⁵⁾。

それによると、三法施行後において中心市街地の状況が郊外部への大型店の出店にもかかわらず関係者らの努力の結果、にぎわいを取り戻しているところがある一方で、消費者ニーズからの乖離といった取り組み面の問題とまち全体の郊外化という環境変化が原因で衰退を余儀なくされているところがあること、また人口減少にともなう都市圏の成熟化および縮小に対して、持続可能な都市を目指したコンパクトシティへの取り組みが必要であることがまず謳われている。具体的には、コンパクトシティづくりに向けて、大型店（集客施設全体）立地の郊外規制と広域調整が打ち出される一方で、中心市街地

への機能集積の方向が決定される。都市機能の市街地集約として「まちのコンパクト化」と中心市街地のコミュニティとしての魅力向上「中心市街地のにぎわい回復」を目指した人口減少社会に向けたコンパクトでにぎわいあふれるまちづくりが提唱されている。

(2) 小売業の位置づけ

今後の人口減少社会に向けたコンパクトでにぎわいあふれるまちづくりのなかで、小売業はどのような役割を担うのか。

小売業がまちづくりの観点から重視されるようになったのは、とりわけ 1990 年代以降、小売業を単なる物販業としてではなく、地域社会と向き合う地域商業ととらえ、小売業が地域社会のなかでいかに貢献しうるかという視点から小売業を見直そうとされたものであった。それは、小売業自身が基本的には商業施設であると同時に、地域施設として、あるいは都市施設としての機能を十分に持っているからである⁽²⁶⁾。

都市はそこに関連する人の集合体であるとともに、それぞれ固有の文化・歴史が集積する場所であり、コミュニティというかたちで人々が紐帯を結ぶ場所でもある⁽²⁷⁾。そのような都市は、多くの多様な都市機能をもつことで、人々の集客やにぎわいをもたらしてくれる。この集客やにぎわいをもたらす都市機能の一つに小売業がある。都市やまちが多くの人々を引き付けるのは、何かがあるかもしれないという未知への期待感であり、以前にも経験したことがあるにぎわいと発見、それと同じように新たなにぎわいと発見ができるのではないかというこの期待の圧倒的な部分を担っているのが小売業である⁽²⁸⁾。もちろん、都市には、多目的に人々を引き付けるのは小売業だけではなく、美術館や劇場、遊戯施設なども、人々に多くの変化をみせ、引き付けていく多くの多目的施設が重なり合って、にぎわいを作り出していくが、そのなかでも小売業が果たす役割は十分に大きい⁽²⁹⁾。

小括

今後の成熟社会に向けて、中心市街地に都市機能の集約をし、コンパクトシティを目指すことが課題とされているが、住宅や商業などの異なる用途を意図的に中心市街地に集約する、土地の混合利用を行うことは、高齢者や交通環境の負荷を下げることにつながるが、地方都市では異なる用途を混合することによってかえって交通環境負荷を高めることにもつながるのではないかといった問題も生じる。また、適度なコンパクト性を作り出すといっても、人口減少やその社会的経済的影響は全国一律に同じように進むのではなく、都市的・地域的にかなりの格差をとれないながら進行するという点を考慮することが重要となるであろう。

また、本章では小売業一般の議論になっており、現実の問題として挙げられる都心部の小売業と郊外部の小売業との問題、業態問題などを考慮しなければならない点は、今後の課題としたい。

【注】

(1) 正式名称は、「中心市街地における市街地の整備改善および商業等の「活性化の一体的推進に関する法律」である。

(2) 伊藤公一(1999)『まちづくり三法』の意義と問題点『商工金融』第49巻第4号。

(3) 杉岡碩夫(1991)『大店法と都市商業・市民』(日本評論社)6頁;宇野史郎(1993)「都市における小売商業集積の存立様式」阿部真也監修『現代の消費と流通』(ミネルヴァ書房)59頁。

(4) L.H.Klaassen,G.Seimemi, “Theoretical Issues in Urban Dynamics”, in L.H.Klaassen(ed.), *The Dynamics of Urban Development*. St.Martin’s Press,1979. pp. 8 - 28.

(5) L.H.Klaassen,G.Seimemi,op.cit.,pp.12-19.

(6) 石川雄一(1996)「京阪神大都市圏における多核化の動向と郊外核の特性」『地理学評論』69A-6、387-390頁。

(7) 宇野史郎(2005)『現代都市流通とまちづくり』(中央経済社)9-19頁。

(8) 大西隆(2004)『逆都市化時代のまちづくり』(学芸出版社)参照。

(9) 渡辺達朗(2003)『流通政策入門—流通システムの再編と政策展開』(中央経済社)177頁。

(10) 渡辺達朗(2003)、前掲書、177-178頁。

(11) TMOは、中心市街地全体の商業の活性化に向け、構想・計画を作成し、テナントミックスの管理、商業基盤施設などの整備、共同ソフト事業の実施を行う機関である。伊藤公一(1998)、前掲書、14頁。

(12) 福川裕一(1997)『ゾーニングとマスタープラン—アメリカの土地利用計画・規制システム』(学芸出版社)155頁。

(13) 通商産業省(1998)「大規模小売店舗立地法の概要」。すなわち、立地にとまなう周辺の地域の生活環境への影響について、①あらかじめ十分な調査・予測と適切な対応を行うこと、②地域住民への適切な設営をおこなうこと(届出から2ヶ月以内)、③仮に地域住民および地域事業者から都道府県および聖隷指定都市に意見表明が提出されると、設置者に対して改善策の提示が要求されるが、これらに対して誠意ある対応、合理的な措置や説明を行うこと(届出から8ヶ月以内)、④この改善策の内容が不十分である場合は、その提示から2ヶ月以内に改善のための勧告を行うこととなっている。届出から勧告までの期間は1年以内とされている。また、大型店の設置および運営方法に関する事項として、周辺の地域住民や商業そのほかの業務の利便の確保のために配慮すべき事項(駐車需要の充足、歩行者の通行の利便の確保、廃棄物減量化およびリサイクルについて、防災対策への協力など)と生活環境の悪化の防止のために配慮すべき事項(騒音、

廃棄物について、街並みづくりな) が抱えられている。

(14) もともと細分化された自治体による完結的な自治が基本であったアメリカにおいて、より顕著に現れている問題で、財政目的から開発を推進したり抑制したりすることである。開発にともなう固定資産税収入や連邦政府・州政府からの補助金あるいは開発事業者からの寄付金といった財政上の目的で、もう一方の市町村がある一方の市町村側の意向を無視して求めないような用途の開発を求めるゾーニングによるものである。詳細は原田英生(2003)「まちづくりと商業論」加藤司編著『流通理論の透視力』(千倉書房) 203頁参照。

(15) 日本経済新聞、2006年1月18日付け。

(16) 日本経済新聞、2006年1月18日付け。

(17) 阿部真也(2006)「これからのまちづくり」『Fukuoka 会議所ニュース』福岡商工会議所、No.382、6月号、12-13頁。

(18) 阿部真也(2006)、同上論文、13頁。

(19) 阿部真也(2006)、同上論文、13頁。

(20) 伊藤滋・小林重敬・大西隆監修(2004)『欧米のまちづくり・都市計画制度ーサステイナブル・シティへの途』(ぎょうせい) 336-337頁。

(21) 石原武政(2006)『小売業と外部性とまちづくり』(有斐閣)、23頁；加藤司編著(2003)『流通理論の透視力』(千倉書房) 159-161頁。

(22) 伊藤滋・小林重敬・大西隆監修(2004)、前掲書、27頁。

(23) 伊藤滋・小林重敬・大西隆監修(2004)、同上書、27頁。

(24) 松原青美監修(2004)『市街地縮小時代のまちづくり』8-9頁。

(25) 経済産業省による経済構造審議会流通部会・中小企業政策審議会商業部会合同会議ならびに、国土交通省の社会資本整備審議会都市計画・歴史的風土分化会都市計画部会において幾度かの審議が重ねられ、その中間報告に基づく。

(26) 石原武政(2006)、前掲書、144頁。

(27) 三谷真(2005)「中心市街地再生の議題と展望」三谷真・浜田恵三・神戸一生編著『都市商業とまちづくり』(税務経理教会)、2-3頁。

(28) 石原武政(2006)、前掲書、118頁。

(29) 石原武政(2006)、同上書、119頁。

第5章 新たな局面を迎えたまちづくり政策：コンパクトシティ化への取組み

1 はじめに

これまでのわが国の小売業問題は大型店と中小小売店との対立の中で、中小小売店と大型店との対立というものから、大型店が地域に与える問題へと変化し、大規模小売店舗法の廃止へと流れが変わって行った。地域や都市におけるこのような小売業を取り巻く問題は改善させるどころか、更なる大型店の事業展開の拡大をもたらすことになった。特に郊外部での拡大が著しいものとなり、その結果、中心市街地と郊外部との対立関係へ様相を変化させたのであった。その後、大規模小売店舗立地法をはじめとしたまちづくり三法の制定に移って行った。現状としてまちづくり三法によるまちづくりへの取組みの中、地域や都市と小売業の問題は改善へと向かっているのだろうか。

またわが国は先進諸国の中でも特有の局面を迎えることになっている。それが人口減少と高齢社会の到来である。1990年代以降の、わが国において経済的な側面において、またこれまで経済的基盤を支えていた人口が減少傾向に入り、少子高齢社会というこれまで経験してこなかった社会的な側面における諸問題を新たに抱えることになる。そのことが、小売業の成長・発展ならびに、都市や地域に新たな問題を引き起こすことになっている。

本章の目的は、これまでの人口拡大に伴う都市の成長・発展とそこでの小売業の革新、大規模化や革新的技術導入による経済的効率性を追求する経営戦略やそのあり方から、今後さらに進行するとされている人口減少社会のなかで、小商圈化する消費需要に対して果たすべき小売業の役割について、都市論の視点からそこでの小売業の空間的構造変化を所与として、小売業のあり方の変遷を社会的共通資本としての観点から明らかにしていくことである。

人口減少のなかでのまちづくりについて、立地適正化にもとづくコンパクトシティへの動き、多核連携都市への取組み、中心市街地活性化による取組みについて整理する。

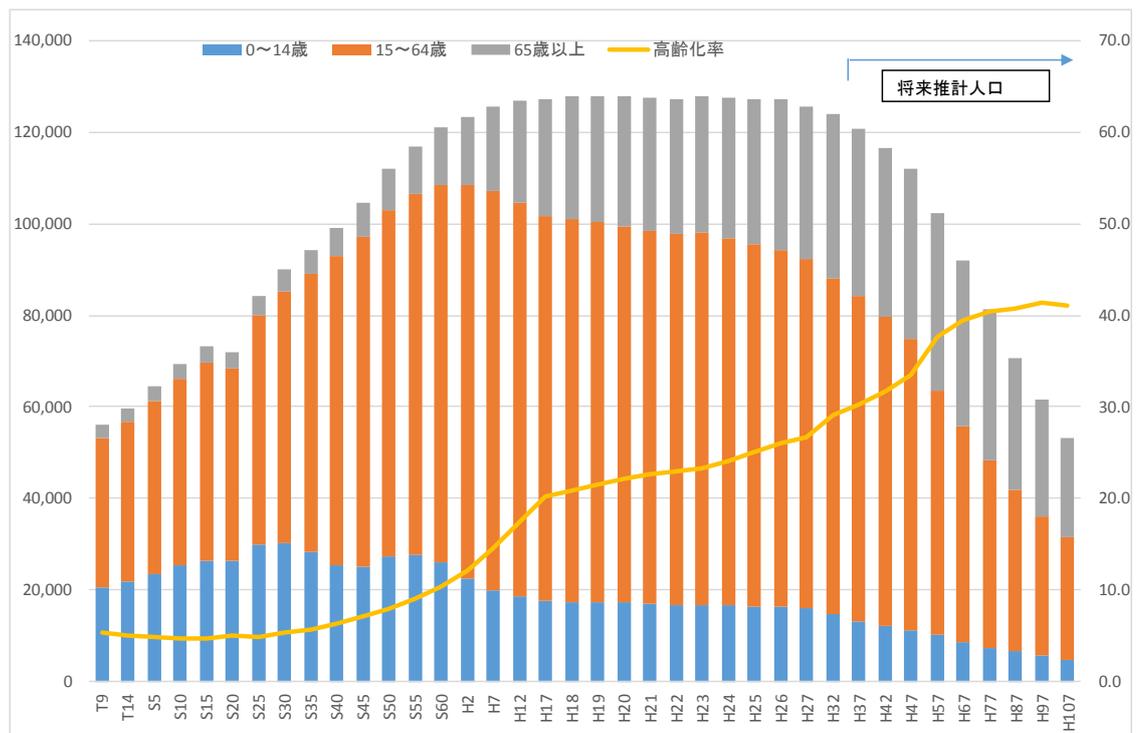
2 人口減少時代の都市問題－都市が直面する新たな問題

(1) 都市が直面する問題－人口減少

都市が直面する大きな問題は、先進諸国のなかでわが国特有の局面として、国全体としての人口減少とそれにとまなう都市の人口減少傾向が顕著になってきたことである。わが国特有という意味を饗庭が以下のように説明している⁽¹⁾。人口統計でいう人口減少というのは、出生する子どもの数に対して死亡する高齢者の数が上回ることをいう。毎年同じ数の子どもが生まれ、人口が各年代で均等であるならば、毎年同じ数だけの人口が死亡するため急激な人口減少は起きないが、人口が偏在している状態、つまりある世代が極端に多かったり、少なかったりする状態があれば、極端に多い人口にあわせて

人口減少が急激に起こることになる。この偏在はわが国ではベビーブーマー世代の存在で、戦後直後の出生率が上昇した時期に生まれた世代の存在があるという。この存在が今日の人口問題を大きく規定する要因であり、ベビーブーマーの数が多ければ多いほど、急速な人口減少が生じることになる。日本では1947年から51年が該当する。他国に比べ、人口の中で占める割合が多く、世界の中でも突出して進行する原因のひとつであると指摘している。図表5-1は、総務省ならびに国立社会保障・人口問題研究所調査に基づく人口推移と将来人口推計を示したものである。

図表5-1 我が国の人口推移と将来推計人口



(出所)総務省統計局「国勢調査」「我が国の人口推計」「人口推計」/国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成24年1月推計)

わが国の全人口に占める少子化と高齢化の割合は、まずは少子化が昭和30年代よりはじまり、その後高齢化が昭和50年代後半からはじまっている。

さらに、総務省による住民基本台帳に基づく人口推移（昭和43年～平成29年1月1日現在）では、日本人の総人口の推移を示しているが、調査開始の昭和43年から平成21年までは増加傾向を示していたが、この年の127,076,183人をピークに日本人の総人口は減少傾向に入り、直近の平成29年1月1日現在は125,583,658人と前年よりも308,084人のマイナスで、8年連続で減少し続けている。

同じく平成29年1月1日現在の住民基本台帳による47都道府県別の人口動向についてみると、人口増加を示しているのが、増加率の高いほうから東京都(0.64%)、沖縄県(0.31%)、千葉県(0.12%)、埼玉県(0.11%)、愛知県(0.10%)、そして神奈川県(0.09)

の6都県のみであった。なかでも東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県は東京圏は4都県でいずれも人口増加がみられ、関西圏（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）は人口減少し、名古屋圏も愛知県のみが人口増でそれ以外は減少であった（図表5-2参照）⁽²⁾。沖縄県を例外として、基本的に東京圏、特に東京都への人口集中し、地方圏の人口は総じて減少が続いている。

図表5-2 都道府県別にみた2017年1月1日時点における増減率の状況

総人口	12,558(△0.24)		
増加		減少	
東京都	1,304(0.64)	秋田県	102(△1.34)
沖縄県	145(0.31)	青森県	131(△1.12)
千葉県	615(0.12)	高知県	72(△1.06)
埼玉県	719(0.11)	山形県	111(△1.00)
愛知県	731(0.10)	和歌山県	97(△0.99)
神奈川県	896(0.09)	岩手県	127(△0.97)

(出所)総務省「住民基本台帳」(2017年1月1日時点)

※単位は、万人、()内は前年比増減率%、△はマイナス。

人口増加と都市化の進んだ1960年の国勢調査において、人口集中密度(DID: Densely Inhabited District)指標が導入され、市区町村の統計区内の人口密度4,000人/km²以上の基本単位区等が基準として設けられていた。しかし、その後人口の郊外部への移動や都市そのものの拡大により、DID人口密度に変化がみられるようになってきた。さらに「1990年代以降、全国的にはDID人口密度の低減に歯止めがかかり、増加に転じる傾向がみられ、長期的に人口を減少してきた東京都区部の人口も95年ごろを境に増加し始め、いわゆる人口の都心回帰のあらわれ、あるいは市街地空間の『成熟化』を示していた」と分析されている⁽³⁾。しかし都市の人口密度の減少時期は、わが国の1960年代からの経済成長に伴い、市街地が郊外へと拡大し、それと並行するように自動車が急速に普及した時期でもあったことから、居住地と自動車利用による消費者の行動が都市の人口密度の低下をもたらした状況であった。かつて人口密度が高かった都市ほど低減率が大きくなっており、都市における人口密度の低密さが、都市機能への大きなダメージとなっているのである⁽⁴⁾。

(2) 人口減少の中の小売業

商業統計調査においても、小売商店数は順調に増加を示し、1982年調査においては172万店にも達していた。しかし、その後の円高や経済のグローバル化が大きく進展することで一つの転機を迎え、82年をピークに減少に転じ、巻き返すことなく減少の一途をたどることになっている。その減少の多くは、個人商店をはじめとする中小規模の店舗である。大型店対中小小売店という対立関係が大きな問題となった。

さらに、1990年代になると、いわゆるバブル経済の崩壊を迎え、長期的な経済不況が続き、結果として個人消費の低迷とともに、それが多くの企業の業績悪化をもたらし、経済全体としての低迷がいわゆる状況になった。減少の一途をたどる小売商店数とともに、大型店の出店規制としての歯止めの役割を果たしてきたはずの大規模小売店舗法が改正されて意味をなさなくなり、中心市街地の空洞化が大きな問題となり、この大型店の出店規制の枠組みが完全撤廃され、大型店が郊外への出店を加速化させてきたのである。その結果、郊外部と中心市街地という、都市の中における小売業をめぐる問題が都市での空間配置をめぐる構図へと大きく変化してきたのである。

このような状況をふまえ、まちづくり三法（1998年・2006年改正）が制定されたが、中心部の再生・活性化が実現されたかというところではないところが多い。特に地方都市においては、いまだ人口や諸産業、大規模小売店の郊外化には歯止めはかかっていない現状がある。ただ、その一方で、郊外部に進出した大規模店舗も人口減少と過疎化の影響による周辺需要の獲得に失敗し、撤退をする状況もあるという。都心部・中心市街地においても、場合によっては郊外部においても、そこでの消費者・生活者にとっての生活インフラとしての小売業の不在が、大きな問題を発生させている現状がある。

2010年5月、経済産業省が「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書—地域社会とともに生きる流通」報告書を発表し、また農林水産省も2010年5月「高齢化等の進展下での消費者の食料品へのアクセス状況及びアクセス改善のあり方に関する研究会」を組織し、2011年3月に研究成果をまとめている。

経済産業省のこの報告書は、「買物弱者」の実態を紹介しながら、流通とくに小売業を「地域社会を支えるインフラ」と位置づけたことが特徴となっている。「地域生活インフラとは、ある地域での快適な生活を営むに際しての最低限の基盤を形成する要素」として衣食住や医療・金融などの機能を幅広く含むものとして定義している。つまり流通の役割として商品供給という基本機能に加え、地域コミュニティや防災組織、災害時の物資提供などの多面的機能を明確に位置づけたものとなっている⁽⁵⁾。また、買物弱者といった社会的弱者のニーズに対応しつつ、潜在的な市場・需要の掘り起こしをすることと、事業者と多様な関係者との強力関係の構築が必要であると提言している⁽⁶⁾。

この地域生活インフラをめぐる課題について、人口減少や少子高齢化の進展によって都市そのものの経営基盤が揺らいでいる現状を踏まえ、行政だけによる様々なサービスの提供が十分に担えなくなる恐れが出てきたことを反映している。必要な地域生活インフラを誰がどのように担っていくのか。調査結果から明らかになった現状を踏まえ、どのような買物支援サービスが必要であり、都市化とともに変容していった地域社会や地域コミュニティのあり方を再考する大きな契機となっている報告書である。

これまで流通、とりわけ小売業は、社会や時代の変化に即応し、変幻自在に形を変化し適応してきたイノベーターであり、新しい業態やサービスの提供を担ってきた。その流通、小売業には、新たな変化が求められている。人口減少という変化、市場の縮小と

いう、既存商圈人口の縮小といったことから、これまでの大規模小売店舗を作って、多くの消費者（顧客）を集める「集客型」から、消費者（顧客）に自ら近づき彼らの潜在的な需要を積極的に掘り起こしていく「接近型」に移行し、多様なサービスの提供などを行っていくことが求められている⁽⁷⁾。

3 まちづくり政策の転換

(1) 都市の捉え方とまちづくり

わが国は、これまで順調に増加基調を示していた人口が減少に転じ、それとともに少子高齢化を迎えている。消費需要の減少とターゲット層の縮小を意味する。消費需要の減少は、その都市や地域の経済基盤の弱体化を意味することになり、都市や地域の縮小さらには消滅へと大きな打撃をあたえることになった。また、グローバルな視野に立てば環境問題等の問題が多くいわれるようになった今日、人口の基盤となっている都市とは何かを改めて考えてみたい。人口が増加から減少傾向へと、成長の方向性が緩やかになり、減少時代に突入した現在、都市も成熟化の時代を迎えてえている。そこで都市とは何かについて、まちづくりの視点から今一度振り返ってみたい。

まずは、都市を「社会的共通資本 (social overhead capital)」であるという考え方がある。この考え方を主導されている宇沢によると、社会的共通資本は自然環境、社会的インフラストラクチャー、制度資本の3つの範疇に分けられている。そして都市は、農業と農村、学校教育、医療、金融制度、地球環境などと並んで、その主要な構成要素となっているという⁽⁸⁾。都市は、地域の経済活動や市民の生活の基盤であり、過去から現在にいたる社会的な投資の蓄積—道路や住宅などの物的な側面と同時に文化・芸術などの精神的な側面も含めて—であると考えられる。その意味で都市は地域や市民の共通財産としての社会的共通資本として位置づけられるべきものであり、一方的に市場にゆだねてしまってはならない存在であるというのが、この考え方の根底にある⁽⁹⁾。

また、地域コミュニティの希薄化など、地域社会のかかえる問題も少子高齢社会、人口減少時代の進行にともなって、大きく注目されている問題となり、注目されているのが、「ソーシャル・キャピタル (social capital)」(社会関係資本と訳されることもある) という考え方である。都市はソーシャル・キャピタルの基盤として捉えられるが、それは非常に多義的な概念である。その代表的論者の1人である R パットナム (Putnam, Robert D) は、ソーシャル・キャピタルを人々の水平的なつながりとして、社会的ネットワークとそれに結びついた規範の集合である。つまり対人間のきずなや集団間のつながりである社会的ネットワークやそこから発生する信頼と互酬性の規範意識を意味している⁽¹⁰⁾。世界銀行が1996年に組織したソーシャル・キャピタル・イニシアティブの定義では、「ソーシャル・キャピタルとは、社会の内部のおよび文化的結束性、人々の間の相互作用を左右する規範および価値、そして人々が組み込まれている諸制度

を意味する。ソーシャル・キャピタルは社会を結束させる接着剤であり、それなしには経済的成長も人間の福祉もありえないものである⁽¹¹⁾。

このような都市や地域社会の考え方と似たものに、県民性や地域性といわれるものがある。これには人間の共同体意識や帰属意識などの属性やきわめて生物学的な要素が含まれたり、人間集団であるために組織性や階層構造的な特質も備わっているものだと考えられている⁽¹²⁾。つまり、「都市は単に個人の集まりでも道路や建物や伝統や軌道や電話などの社会的な施設の集まりでもなく、それ以上の何ものかであるという。それは心の状態であり、慣習や伝統や、またこれらの慣習のなかに本来含まれ、この伝統とともに伝達される、組織された態度や感情の集合体」であり、「それを構成している人々の活気ある生活過程に含まれており、いわば自然の産物、とくに人間性の所産」⁽¹³⁾であるとして、快適な日常生活を過ごす場所と人々の集まりであるとしている。

まちづくりという視点にたてば、都市の中で快適な日常生活と多くの人々が集まり(交流)し日々を過ごすためには、そこで生活をする消費者と小売業者の関係は、「買い手としての消費者は、ただ単に小売業者から商品やサービスを購入する主体というだけではなく、消費者の生活している生活環境のすべて、例えば買い物に関連した交通条件や居住地域の地価の動向、地域に残された自然環境や街並みの景観など、生活の安全性や環境条件、アメニティの維持と改善を要求する主体として現れてくる。これに対して売り手としての小売業者も、当然のことながらただ提供する商品やサービスの改善があればよいというのではなく、地域の生活環境の維持と改善、つまり上述の交通条件や環境問題などの多くの問題に責任をもつ競争主体として社会に評価される」必要がある⁽¹⁴⁾。つまり、売り手と買い手の関係を経済システムとして経済的効率性の視点からだけではなく、より拡大された社会的有効性の視点を含めた政策の必要性がまちづくり求められている。

(2) まちづくり政策の転換

まちづくりの基本となる法律が、1968年に制定された新都市計画法である。この法律が策定されるまで、土地利用に関する明確なルールはなかったという。そのため1960年代後半の高度経済成長とともに都市への人口流入が始まると同時に法律ができたこともあり、土地利用の調整よりも、都市部の基盤整備と市街地の拡大に主眼が置かれていた。土地利用を規制する仕組みとして、都市計画区域を設定したうえで積極的に整備を進める「市街化区域」と、開発行為を抑える「市街化調整区域」を定める、いわゆる「線引き」制度がはじめて導入されたのであった。都市の成長に対応して、緩やかな開発コントロールと効率的な基盤整備によりこの時代の経済成長を支えるという面でこの都市計画は大きな成功を収めたと評価されている⁽¹⁵⁾。

増大する人口とそれを収容する都市においては、国土計画の立場からは、都市のヒエラルキー、そしてそれらの配置や連携が課題であったし、それらをつなぐ高速交通体系

が主要な課題であった⁽¹⁶⁾。成長する都市のなかで対策を講じていたにも関わらず、国土の不均衡発展が進み、都市と農村や中山間地域間での人口や産業の偏在が問題視されるようになった。何度かの市町村合併が繰り返され、現在に至っている。一方で、都市の内部においては、中心市街地と郊外部との問題が出てきたのであった。とりわけ地方都市において、1990年代に入って大規模店舗が郊外出店を積極的に進めることで中心市街地の空洞化といった中心市街地の衰退問題をもたらしたのであった。

わが国における流通政策は、1973年施行の大規模小売店舗法（以下、大店法）が1980年代後半に外圧等から緩和の方向へと変化したことで大きな転換に直面した。1991年には大店法関連5法⁽¹⁷⁾の制定、そして1998年には中心市街地活性化法（以下、中活法）、大規模小売店舗立地法（以下、大店立地法）、そして改正都市計画法からなるいわゆるまちづくり三法が制定され、2002年に大店法が廃止された。さらに2006年には中活法と都市計画法の見直しによって強化が図られまちづくり三法の改正への動きとなっている。

大店法を廃止したことによって、これまでの大規模小売店舗の郊外への進出は緩和され、中心市街地の衰退に拍車をかけることになったため、中活法において中心市街地の整備や商業の活性化と一体的な推進を図ることを目的としつつ、改正都市計画法と大店立地法において大規模小売店舗の立地規制や周辺的生活環境規制を目的としたまちづくり三法において中心市街地の再生、活性化を図るものであった。しかし、なかなか結果が出なかったのである。

そこで2014年に中活法の再見直しと都市再生特別措置法（国土交通省管轄）の改正に取り組み始めたのであった。特に、都市再生特別措置法の改正においては、自治体が医療施設、福祉施設、商業施設、そしてその他の「都市機能増進施設」を誘導すべき区域として「都市機能誘導区域」を設定することができ、当該施設の誘導において、民間事業者に対して、民間都市開発推進機構が出資などの支援を行うこと、容積率および用途の制限を緩和する「特定用途誘導地区」を定めることができるとするものである⁽¹⁸⁾。つまり、様々な生活機能を維持するには一定の人口密度が要するため、今後の高齢化も踏まえれば自動車への依存度を下げるまちづくりも欠かすことができないという主旨のもと、コンパクトなまちづくりへと政策の転換が始まった。さらに、この措置法においては、市町村に「立地適正化計画」の策定も求められており、住宅を集める「居住誘導区域」を設定しなければならない。一定規模以上の住宅を「居住地域」外で立てる場合は届出が必要となるのである。

4 コンパクトシティの今日的な意義

(1) コンパクトシティとは

コンパクトシティ論は欧米では70年代から登場したとされる。「成長の限界」を指摘

した 1972 年のローマクラブの提言などを受けて、地球環境を重視して都市の成長を管理し、持続可能性を高める構想といえる。

わが国では、都市におけるまちづくりが進展しないまま、人口減少という時代を向かえ、今後の新しい都市のあり方に対して、政府による新しい取り組みが模索され始めた。2014 年に都市再生特別措置法等の一部が改正され、市町村は、都市再生基本方針にもとづき住宅及び都市機能増進施設（医療施設、福祉施設、商業施設その他の都市の居住者の共同の福祉又は利便のため必要な施設であって、都市機能の増進に著しく寄与するもの）の立地の適正化を図るため「立地適正化計画」を作成することができるようになった。都市全体の観点から、居住機能や福祉・医療・商業等の都市機能の立地、公共交通の充実に関する包括的なマスタープランを作成し、民間の都市機能への投資や居住を効果的に誘導するための土俵づくりとして多極ネットワーク型コンパクトシティを目指すというものである。まちづくり三法が制定された際にも、都市計画と流通政策の新たな結合といわれていたが、今回のこれはさらに踏み込んだものであろう。

都市計画が進むべき方向はどのようなものだろうか。それは、自治体主権、市民主体、伝統的な市街地空間の価値の継承、アーバン・デザインの活用、自動車偏重の交通システムからの脱却、環境との共生、持続可能な地域社会の実現であり、「都市像」として都市の形態、密度、土地利用、自然的環境、といったハード面の要素と人々のライフスタイルや地域の歴史・文化といったソフト面の要素が総合されたものを描く必要があると考えられている⁽¹⁹⁾。

もともと、わが国の都市においては、大戦後で戦災の影響を受け、多くの都市で区画整理事業などの復興事業が実施されたことで、伝統的な都市構造が大きく変えられたこと、そして多くの都市が戦後急成長したため機能主義にもとづく市街地で構成されてしまっていることが都市像が確立できていなかった理由として指摘されている⁽²⁰⁾。

このように考えると、コンパクトシティはこの都市形態に着目した都市論であるといえる⁽²¹⁾。この都市形態は、どのような意味や役割を持っているのだろうか。M. ジェンクス (Jenks.M) ら⁽²²⁾ は、都市のコンパクトさ、形態、規模、密度、土地利用、街区のレイアウトやサイズ、住宅のタイプ、緑地の配置、いろいろな成長の仕方（例えば市街地内部の開発、郊外拡張、ニュータウンなど）、用途の複合、地域の持続可能性（エコロジー、自然環境、自然資源、社会状況、人々の行動、経済活動など）、交通の関連、社会的公平さ、移動のしやすさ（モビリティ）と、利用のしやすさあるいは到達のしやすさ（アクセシビリティ⁽²³⁾）、アーバン・デザイン、実際の都市形態の分析や開発事例、さらに実現の可能性やコンパクトな都市の効果などを紹介しながら検討を論じられている⁽²⁴⁾。彼らの主張は、持続可能な都市形態は、それぞれの地域の特性があるため一概に決めることはできないが、共通の原則があるという⁽²⁵⁾。それは次の5つで、①都市形態のコンパクトさ、②混合用途と適切な街路の配置、③強力な交通ネットワーク、④環境のコントロール、そして⑤水準の高い都市経営であるという。

都市形態に関心を寄せる理由は、土地資源の使い方にかかわるためであり、それは環境の質やエネルギー消費とも関連するからだと考えられている。「低密度で無秩序な市街地が拡大すれば、農地や自然環境を無益に壊して、都市は地域と環境の中で持続的に存在することが困難となる。公共交通は規模、密度、形、土地利用、道路などの市街地形態が適切でなければ成立が困難であり、自動車に依存しなければ生活できなくなる。そうすると、年齢や経済力、住宅条件などで対応できない人たちにとっては、地域に住み続けることが難しくなる。」⁽²⁶⁾のである。

コンパクトシティとはいっても決して都市の縮小ではなく、あくまでも「持続可能（サステイナブル）な都市」を示している。そのためその基本的な要素として、ジェンクスらの指摘を基本にしながら、海道は都市の空間的要素として①密度が高い、より密度を高める、②都市全体の中心（シティセンター・中心市街地）から日常生活をまかなう近隣中心まで、段階的にセンターに配置する、③市街地を無秩序に拡散させない、市街地面積をできるだけ外に拡張しない、④自動車をあまり使わなくても日常生活（通勤、通学、買物、通院など）が充足でき、身近な緑地・オープン・スペースなどを利用できる。循環型の生態系が維持され、都市周辺の農地、緑地、水辺が保全される、そして⑤都市圏はコンパクトな都市郡を公共交通ネットワークで結ぶことができることを挙げている⁽²⁷⁾。

国土交通省においても重点的施策として「人口減少・高齢化が進む中、特に地方都市においては、地域の活力を維持するとともに、医療・福祉・商業などの生活機能を確保し、高齢者が安心して暮らせるよう、地域公共交通と連携して、コンパクトなまちづくりをすすめること（コンパクトシティ+ネットワーク）」を掲げ、都市のコンパクト化、公共交通の利便性向上を示し、コンパクトシティ化に取り組む市町村を支援するとしている。

（2）コンパクトシティの実現性

海道はコンパクトシティが実現すれば、直接的に期待される効果と総合的な効果を次のように挙げている⁽²⁸⁾。直接的な効果は、①自動車交通への依存を減らすことができる、②土地・空間資源を有効に活用できる、③環境汚染と自然や農地の破壊を減らすことができる、④活気ある中心市街地を維持し形成できる、そして⑤都市インフラとサービスの効率性を高め安価で効率的な行財政運営ができるというものである。また総合的な効果として、コンパクトシティやコンパクトな都市圏には①公共交通の成立性が高まる、②都市の魅力を高めて、観光・投資の誘引や都市型産業の形成などにより経済が活発となる、③都市づくり・まちづくりへの参加を通して、地域自治・住民自治が促進される、④誰にでも暮らしやすく、多様な人々の社会的公平性が高まる、そして⑤地域の個性、歴史・文化資源がいかされ、定住性と外部からの誘引性が高まると述べている。

このようにコンパクトシティが実現すれば、また人口減少と同時に少子高齢社会を迎

えている現在、それらの影響を受け社会構造が変化するなかで、きわめて重要な都市づくり、まちづくりの考え方であろう。わが国の都市・地域の拡大成長から縮小成熟していくなかで、自動車交通に過度に依存した都市構造からの転換、郊外スプロールの抑制と中心市街地の再生を試みるものでもある⁽²⁹⁾。また、現代の都市をコンパクトシティにするとすることは、郊外への無秩序に低密・拡散してきた都市の発展方向を転換して、都市空間の全体構造（土地利用）を、まとまりのある（コンパクトな）形態に変え活気のある中心市街地を維持・形成することでもあり、伝統的に都市が持っていたコンパクトさをできるだけ維持して、地域の空間資源・ストックを保全・継承・活用する都市づくりを進めることにもつながると評価されている⁽³⁰⁾。

中心市街地の活性化を図るためには、多くの都市機能がコンパクトに集積した、歩いて暮らせる生活空間と活力ある地域経済社会の実現であって、単に商店街活性化といった目的ではなく、高齢社会への対応、都市経済成長の促進や自治体財政の負担軽減、自動車交通の抑制効果などによる環境対策、市民の誇りや固有文化の維持継承、都市的な生活の享受などさまざまな意義・役割が十分に発揮されることあり、拡散型の都市構造を改革して、集約型都市構造にしなければいけない⁽³¹⁾。成熟期を迎えている都市においては、これまでの都市計画のなかで進められてきた基盤整備主導型の都市づくりから、コンパクトな、誰もが様々な都市機能にアクセスしやすく、賑わいのあるまちを計画し、開発をコントロールすることでその地域にあった望ましい都市を生み出す手法が求められている。

このように都市の中心部に多様な都市機能を集積しコンパクトなまちにしていこうとする考え方は、郊外部における開発を抑制し、都市の中心部への人や都市機能を誘導し、財政体質も改善していこうとするものである。人口が都市全体に拡散したまま、人口減少が進むと税収の確保と同時に行政サービスの提供が不十分になるという状況のなかで、そこに居住する人々への提供を維持していかなければならないということに直面しなければならないのである。

今後の国土政策の軸となる計画に、「国土のグランドデザイン 2050」（計画期間は 2015 年から 2025 年）がある。そこでの新たな制度⁽³²⁾として「立地適正化計画」などがある。立地適正化計画は改正都市再生特別措置法に基づくもので、現状の市街地を「都市機能誘導区域」「居住誘導区域」などに区分けし、その機能向上と集約をめざすものである。

総務省は 2016 年 7 月に、地域活性化政策の効果に関する調査を発表した⁽³³⁾。改正中心市街地活性化法が 2006 年に施行され、富山市と青森市が全国第 1 号の認定を受けていた。この改正中活法に基づき 44 の基本計画を調べたところ、市が定めた活性化に関する目標を達せできた計画はゼロという結果であった。青森市は 2007 年、青森駅周辺の中心市街地の再生に関する計画が認定され、そこでは歩行者通行量を 3 割増の 7 万 6000 人とするなど 4 目標を立てたが、計画が終了した 2011 年の通行量は 4 万人程度と

いう結果であった。また、富山市は市内の路面電車の1日の平均乗車人数を1万3000人にする目標をたてたが、結果は約1万1000人で未達となっていたという。

一方、国土交通省によると、2017年3月時点で立地適正化計画を立てているのが309市町村であると発表している⁽³⁴⁾。地方の小都市に加え、さいたま、浜松、名古屋、岡山、広島などの政令市や首都圏の自治体も国の支援のもとで独自の計画づくりを進めており、全国的な動きになりつつあるという。具体的に、北九州市は、「厳しい財政状況のもとでは市民生活を支えるサービスの提供が困難になる」と居住区を市街化区域の6割程度に絞り込んで、物流拠点、次世代産業拠点（学術研究都市）、都心・副都心、広域観光拠点、国際交流拠点、地域拠点を計画している。集約拠点を地図に落とすと恐竜のようにみえるため「コンパクトザウルス」と名づけ市民にPRしていく方針である。いずれも計画も移住を強制したりエリア外での建設を禁止したりするわけではなく、大規模な開発には事前の届出を求め計画見直しを勧告するケースもある。

小括

これまで述べてきたように、都市のコンパクトシティ化は人口減少と高齢社会が進む都市においてはかなり有効なまちづくりあるいは都市づくり政策の手段であると考えることができるであろう。都市全体に点でバラバラに散在する人々に対して、行政サービスを均一に提供したり、バラバラな地点から必要とする生活物資を買い集めるために移動したりしなければならないよりは、都市を縮小し中心部に行政機関、商品・サービス機関、教育機関、病院等を配置することで、各種サービスを提供いたり享受できたりするほうが快適な生活環境を提供できることになるであろう。

しかし、コンパクトシティ化に対して、人口減少社会の処方箋として理論的には正しいかもしれないが、実際には実行不可能だとして疑念を表明するという意見がある⁽³⁵⁾。都市の中心部に向けて人々を移動させることは、戦後、都市圏に移ってきた人々が新しい居住地で何十年もかけてその地域でコミュニティを形成してきたが、その人々にコンパクトシティ化にともなって再び移動させることは、このコミュニティをもう一度解体し、再び構築していくことを意味しており、結果的に高いコストを強いるのではないかと指摘されている⁽³⁶⁾。

このような考えの背景にあるのは、現在のわが国が直面している人口減少に伴う都市の成熟化の段階（縮小期）においては、「都市の大きさが小さくなるわけではない。都市の大きさ自体はほとんど変化せず、その内部のランダムな場所において、それは中心部の商店街かもしれないし、郊外の戸建て住宅地であるかもしれないが、小さな敷地単位で都市の密度が上がったり下がったりすることになる。大きさが変わらず、内部に小さな孔がランダムにあいていく動き、このような動きを『スポンジ化』⁽³⁷⁾と呼び、これが進行しているのが現状ではないか。現実に行進するのは秩序だった「コンパクトシティ化」ではなくむしろ「スポンジ化」ではないか⁽³⁸⁾。

何も無い状態から、1からの都市づくりであれな「コンパクトシティ化」は最も理想的であるかもしれないが、ここで指摘された現状そのものが「スポンジ化」されているために、その各々をつなぐ、結びつけるネットワークが必要になってくるだろう。そのような意味においては、スポンジ化されたコンパクトシティ+交通ネットワーク、都市のいたるところに存在する多極化された地域と地域を結びつけ、全体としてアクセスしやすいまちづくりを計画していくのがコンパクトシティ計画であろう。

【注】

- (1)饗庭伸 (2015)『都市をたたむー人口減少時代をデザインする都市計画』花伝社、59-60 頁。
- (2)日本経済新聞、2017 年 7 月 6 日付け。
- (3)海道清信 (2001)『コンパクトシティー持続可能な社会の都市像を求めてー』学芸出版社、193-194 頁。
- (4)海道清信 (2001)、同上書、193-194 頁。
- (5)木立真直 (2011)「フードデザートとは何かー社会インフラとしての食の供給ー」『生活協同組合研究』Vol.431、5 頁。
- (6)木立真直 (2011)、同上論文、5 頁。
- (7)経済産業省「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会～地域社会とともに生きる流通～」報告書概要 2010 年 5 月。
- (8)宇沢弘文 (2000)『社会的共通資本』(岩波新書)：宇沢・前田・薄井編 (2003)『都市のルネッサンスを求めて』(社会的共通資本としての都市 2) 東京大学出版会。
- (9)石原武政・西村幸夫 (2010)『まちづくりを学ぶー地域再生の見取り図ー』(有斐閣ブックス)。
- (10)Putnam,Robert D (2000) 柴内康文訳『孤独なボウリングー米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房、2006
- (11)宮川・大守編 2004『ソーシャル・キャピタルー現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社、34 頁。
- (12)仲川秀樹 (2012)『コンパクトシティと百貨店の社会学』(学文社) 1-2 頁。
- (13)鈴木広 (1978)『都市化の社会学』、誠信書房、57-58 頁。(Park,R.,1916 The City Environment)、
- (14)阿部真也 (1995)『中小小売業と街づくり』有斐閣、12 頁。
- (15)海道清信 (2001)『コンパクトシティー持続可能な社会の都市像を求めてー』(学芸出版社) 13 頁。
- (16)鈴木浩 (2007) 31 頁『日本版コンパクトシティーー地域循環型都市の構築』学陽書房、31 頁。
- (17)外圧による大店法の緩和のために、大店法の改正と輸入品売場設置に関する大店法

の特例法、特定商業集積整備法、中小小売商業振興法そして民活法がセットとなっているもの。

(18)渡辺達朗 (2014)『商業まちづくり政策—日本における展開と政策評価』有斐閣、9 頁。

(19)海道清信 (2001)、前掲書、14-16 頁。

(20)海道清信 (2001)、同上書、16 頁。

(21)海道清信 (2001)、同上書、19 頁。

(22)Jenks,M.Burton,E.and Williams,K.ed.(1996): *The Compact City A Sustainable Urban Form?*,E&FN Spon および Williams,K.Burton,E.and Jenks,M.ed(2000):*Achieving Sustainable Urban Form*,E&FN Spon である。

(23)自動車に依存しない、依存できない高齢者らにとって、快適な生活環境を得るためには、様々な都市機能への自由なアクセスが必須の要件とされている。そのためには、とカリングワースは、都市地域の交通計画において、いつでもどこでも自由に移動できる「モビリティ」それ自体が大切ではなく、目的の場所に容易に到達できる「アクセシビリティ」が重要であると述べている(海道清信 (2007)『コンパクトシティの計画とデザイン』学芸出版社、43 頁、Cullingworth (2002) 324 p)

(24)海道清信 (2001)、前掲書、20 - 23 頁。

(25)海道清信 (2001)、同上書、22 頁。

(26)海道清信 (2001)、同上書、22 頁。

(27)海道清信 (2007)『コンパクトシティの計画とデザイン』(学芸出版) 14 頁。

(28)海道清信 (2007)、同上書、15 頁。

(29)海道清信 (2007)、同上書、11 頁。

(30)海道清信 (2007)、同上書、14 頁。

(31)海道清信 (2007)、同上書、22 - 23 頁。

(32)もう 1 つの措置法として、「空き家など対策の推進に関する特別措置法 (以降、空き家特措法)」がある。「空き家特措法」は 2015 年に施行されたもので、自治体の敷地内への立入や、税情報の共有など空き家の把握を促進することができる。「特定空き家」に指定したものについては、固定資産税の住宅控除が適用されなくなることから、空き家物件の市場流通を促すものとして期待されている。

(33)日本経済新聞、2016 年 7 月 29 日付け。

(34)日本経済新聞、2017 年 3 月 4 日付け。

(35)饗庭伸 (2015)、前掲書、131-135 頁。

(36)諸富徹 (2018)『人口減少時代の都市—成熟型のまちづくり—』中公新書、110 頁。

(37)饗庭伸 (2015)、前掲書、99 頁。

(38)諸富徹 (2018)、前掲書、110 頁。

第6章 沖縄における経済発展と小売業（地方都市における格差社会の現状－沖縄を事例として－

1 はじめに

2015年沖縄県は1972年の本土復帰から43年目をむかえた。復帰以降、本土との格差是正や自立的発展のために多額の振興予算が投じられたこと、本土資本の導入が今日の沖縄経済の発展に大きく寄与していることは言うまでもない事実である。

本県は入域観光客の増加や全国的な人口減少の中、人口増加という一面がある一方で、全国一の失業率の高さ、県民所得や最低賃金の低さも全国一という現実がある。それは沖縄県経済が戦後米国の施政権下であるという他県とは異なった歴史的事情のもと形成された経済構造と、1990年代以降のバブル経済崩壊後、進められた様々な規制緩和の影響により作り出されている。このような失業率や県民所得といった点は、当然、消費と直結する問題であり、その消費と密接に関連している流通にも大きな影響を及ぼしていると考えられる。

本章では、このような沖縄県経済の特殊性と格差の実態、そしてそのことと消費や流通との関係について考察してみたい。そこで、まずは、沖縄県における産業構造について歴史的事情からみていくことでその特殊性を明らかにしていく。次に、この産業構造の特殊性が、沖縄都市経済をどのように形成しているのか、流通にどのような影響を与えているのかをみていくことにする。

2 沖縄県における産業構造の特殊性

(1) 沖縄県経済の発展の経緯

わが国では幾多の戦争を経験するなかで、沖縄に土木建築事業、基地や飛行場建設などが進められ要塞基地となっていった。1945年には終結を迎えたが、沖縄は米軍に政治も経済活動もその統治下におかれることになった。自由な企業活動が制限され、そのような状況は1948年まで続き、再開後も統治下には変わりなく、米国による間接統制体制は1972年の本土復帰まで続いた。

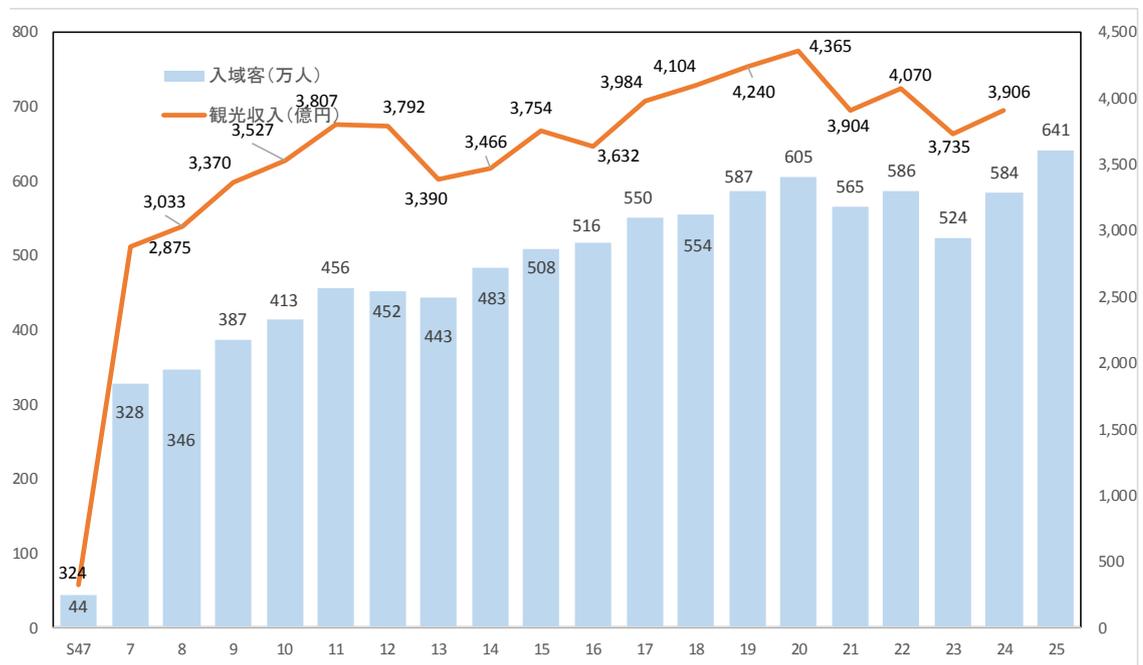
本土復帰を契機に、これまでの米国統制下によってもたらされた本土とのさまざまな格差是正の解消に向けて、国主導による4次にわたる「沖縄振興開発計画」（以下「計画」を略す）が実施された。1972年から2001年までの30年間においては、沖縄振興開発特別措置法⁽¹⁾のもとで、主に「本土との格差是正」を大きな目的として実施された。2002年の第4次「計画」からは主として「民間主導の自立型経済の構築」を目指して実施され、2012年からの現行計画「沖縄21世紀ビジョン基本計画」は、「改正沖縄振興特別措置法」による新たな沖縄振興を県主導のもとスタートしている。

この第4次にわたる「計画」は、沖縄県の人口や産業の、とりわけ観光産業の振興に

大きく貢献している。まず、沖縄県の人口推移⁽²⁾をみると、1972年復帰時には998,627人であったものが、1982年には1,128,890人へと増加し、2000年代に入り130万人台へ、そして2011年に1,401,933人、2014年10月時点で1,422,534人にまで増加しており、沖縄県経済を支える大きな要素の一つとなっている。全国の人口増減率と比較しても、沖縄県は1位の高さとなっている(2012年時点)。

他方、沖縄県における入域観光客数と観光収入の推移は図表6-1のようになっている。1975年の国際海洋博覧会の開催、92年には首里城公園の開園、97年にはパッケージツアーの低価格化の実現、2000年にはG8サミット開催と右肩上がりの増加となった。その後2001年のアメリカ同時多発テロの影響が若干見られたものの、2007年は入域客累計が1億人を突破するにいたった。その後も、長期化する景気低迷の中、新型インフルや東日本大震災の影響もあり、観光収入が落ち込んだがここ近年には回復の傾向となっている。

図表6-1 沖縄県における入域観光客数と観光収入の推移



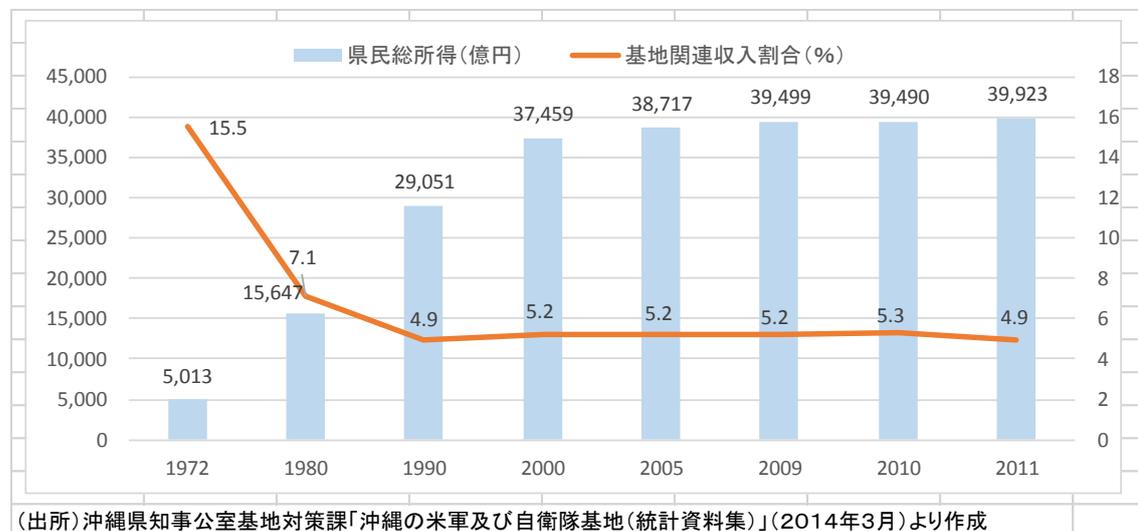
(出所)沖縄県観光政策課「観光要覧」

しかし、このような経済的な発展に向けた「計画」が推し進められる一方で、依然として解消されなかったのが基地問題である。沖縄県によると、沖縄県内にある米軍専用施設数は33であり、施設面積は23,176.3haで県土面積に占める割合は10.2%、米軍専用施設面積は22,807.5haで在日米軍専用施設の73.8%が依然として集中している現状がある(2012年3月31日現在)。

図表6-2をみると、復帰時の1972年には県民総所得が5,013億円であり、基地関

連収入が 777 億円（米軍等への財・サービスの提供 414 億円、米軍基地からの要素所得が 240 億円）⁽³⁾であったため、県民総所得に占める基地関連収入の割合は 15.5%となっており、非常に高い基地依存体質をあらわしていたが、1980 年代半ば以降から 5%台まで低下し、2011 年には 4.9%となっているが、基地依存には変わりはないのである。

図表 6-2 沖縄県における県民総所得および県民総所得に占める基地関連収入の割合

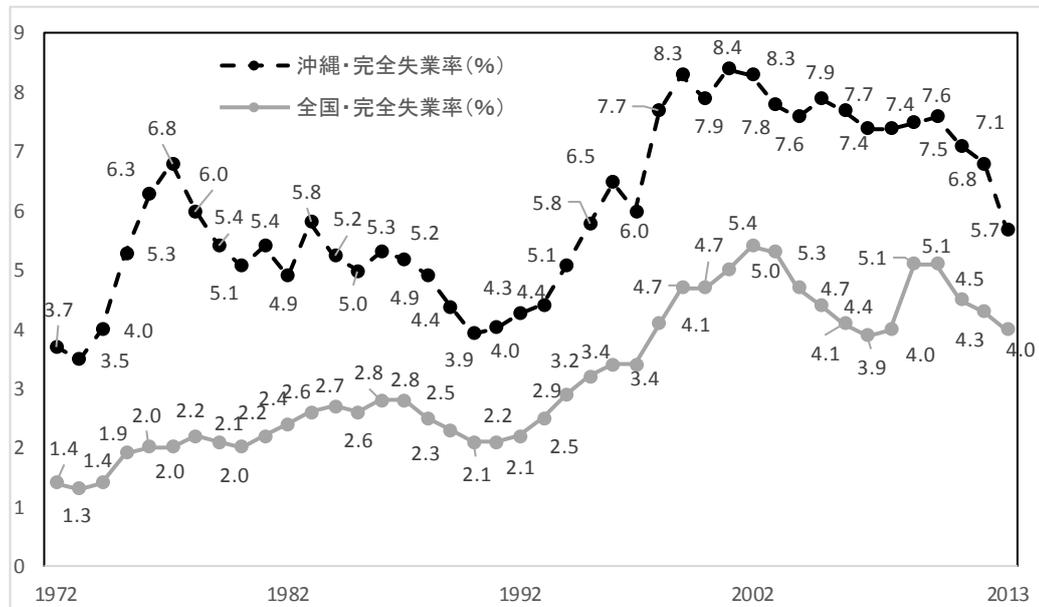


(2) 沖縄の都市経済の特殊性

前項において、沖縄県経済の発展の経緯についてみてきたが、ある意味、特殊事情を抱えながら成長発展している反面、それが沖縄という都市経済においては特殊性を作り出しているという現実がある。それらは、完全失業率の高さや県民所得の低さといった全国と比較すると特徴的な指標を示すにいたっている。これらについて以下でみていくことにする。

まず、沖縄県及び全国における完全失業率の推移をみていこう(図表 6-3)。前述したように、復帰後の 4 次にわたる国主導の「計画」との関連でみると、第 1 次「計画」期間の初期の段階では復帰にともなう様々な開発、中でも 1950 年の国際海洋博覧会の開催にむけた開発によって全国との差は 2 ポイント前後であったものが、2 度のオイルショックという不況のあおりを受け 1977 年には全国で 2.0%であったものが沖縄県では 6.8%と 4 ポイントの差がついた。第 2 次「計画」期間に入ると、円高不況と大型投資が功を奏し全国との開きはやや縮小されていた。第 3 次、1990 年代に突入するとバブル経済崩壊とともに、本県の失業率は右肩上がりで見えていった。第 4 次、第 5 次の 2000 年代に入ると平成不況のもと全国との差は維持しつつも 2013 年時点では全国 4.0%に対して、沖縄県は 5.7%までに減少しているが、依然として全国 1 位の高さとなっている。

図表 6-3 沖縄県及び全国における完全失業率の推移



(出所)内閣府「国民経済計算」より作成(2012年)

次に、「就業構造基本調査」(沖縄県)から産業別就業者数の推移をみると、沖縄県も例外なく、第3次産業への従事者が最も高く、1972年復帰当初も約6割が従事していた。全国平均が70.6%に対し沖縄県は79.2%と全国2位の高さとなっている。それに対して、第2次産業への就業者数比率は15.4%(全国25.2%)と最下位の低さであり、とりわけ製造業は4.8%(全国16.1%)と最下位、一方、建設業は9.2%(全国7.5%)と全国6位の高さとなっている(2010年時点)⁽⁴⁾。

図表6-4は沖縄県における15歳以上人口の就業状態を産業大分類別にみたものである。2007年と比較すると、2012年10月1日現在で沖縄県の15歳以上人口(115万7000人)のうち、約65万1000人が有業者であり、約1万7000人の増加となっている。そのうち、「卸売業、小売業」が9万6000人(有業者に占める割合14.8%)と最も多くなっているが、5年前と比較すると、1万8000人の減少となっている。

図表 6 - 4 産業大分類別有業者数の状況（沖縄県）

(単位：千人)

産業	2007年	2012年	増減率 (%)
産業	634.1	650.8	16.7
農業、林業	26.7	31.2	4.5
漁業	2.7	2.6	△ 0.1
建設業	67.5	66.8	△ 0.7
製造業	35.7	33.4	△ 2.3
情報通信業	15.5	12.0	△ 3.5
運輸業、郵便業	33.8	32.5	△ 1.3
卸売業、小売業	114.2	96.4	△ 17.8
金融業、保険業	12.6	14.9	2.3
学術研究、専門・技術サービス業	19.1	19.3	0.2
宿泊業、飲食サービス業	56.4	52.5	△ 3.9
生活関連サービス業、娯楽業	27.3	28.5	1.2
教育、学習支援業	36.4	35.5	△ 0.9
医療、福祉	69.7	87.4	17.7
複合サービス事業	4.7	5.7	1.0
サービス業（他に分類されないもの）	42.6	53.9	11.3

（出所）沖縄県企画部統計課「就業構造基本調査（平成24年度）」より作成。

図表 6 - 5 雇用形態別状況（沖縄県）

(単位：千人)

	2007年			2012年		
	雇用者 (役員除く)	うち正規の職員・ 従業員	うち非正規の 職員・従業員	雇用者 (役員除く)	うち正規の職 員・従業員	うち非正規の 職員・従業員
総数	508.4	301.2	207.2	533.5	296.0	237.5
建設業	52.5	37.6	14.9	52.5	35.7	16.8
製造業	27.8	17.0	10.8	26.9	17.0	9.9
情報通信業	17.2	10.3	6.9	10.7	6.7	4.0
卸売業、小売業	92.7	42.9	49.8	79.0	32.2	46.8
金融業、保険業	11.7	8.0	3.7	13.9	9.7	4.2
学術研究、専門・技術サービス業	—	—	—	14.3	11.0	3.3
宿泊業、飲食サービス業	40.3	13.3	27.0	43.1	12.5	30.6
生活関連サービス業、娯楽業	—	—	—	20.1	9.7	10.4
教育、学習支援業	33.5	22.9	10.6	31.9	19.9	12.0
医療、福祉	65.9	43.0	22.9	82.3	49.6	32.7
複合サービス事業	4.7	2.9	1.8	5.8	3.1	2.7
サービス業（他に分類されないもの）	72.2	39.1	33.1	47.0	21.2	25.8

（出所）沖縄県企画部統計課「就業構造基本調査（平成24年）」より作成。

また、図表 6 - 5 「雇用者（役員を除く）雇用形態別の状況を見ると、「正規の職員・従業員」が 29 万 6000 人と雇用者（役員を除く）に占める割合は 55.5%と多いが、5 年前と比較すると、5000 人減少しており、逆に「非正規の職員・従業員」は増加している。産業別にみると、「卸売業、小売業」で約 1 万人の「正規の職員・従業員」が減少している。

このような状況ではあるが、前項で触れた 1990 年代より進められた第 3 次振興開発計画で情報通信産業振興地域制度の創設や沖縄振興開発特別措置法の大幅な改正などが取り組まれたことで、情報通信関連企業が大きな躍進を示している。コールセンターや

ソフトウェア開発業による約 40 社の進出から始まり、2012 年には 263 社で 23,741 人の雇用を創出する産業にまで成長している⁽⁵⁾。

さらに、図表 6-6 の職業形態別の状況をみると、この情報通信関連企業の大きな成長が確認できる。全体としては「事務従事者」が最も多く（12 万 2 000 人）、ついで「専門的・技術的職業従事者」と「サービス職業従事者」（各々 9 万 6 000 人）、「販売従事者」が 8 万人となっている。2007 年と比較すると、「専門的・技術的職業従事者」や「サービス職業従事者」は増加しているものの、「販売従事者」は減少している。この販売従事者について、図表 6-4 で示されていた「卸売業、小売業」の大幅な減少とも関連しているものである。

図表 6-6 職業形態別にみた状況（沖縄県）

(単位：千人)

職業区分	2007年	2012年	増減率 (%)
	634.1	650.8	16.7
管理的職業従事者	15.6	12.7	△ 2.9
専門的・技術的職業従事者	90.1	96.3	6.2
事務従事者	120.9	121.6	0.7
販売従事者	85.3	79.6	△ 5.7
サービス職業従事者	91.2	96.3	5.1
保安職業従事者	14.9	17.0	2.1
農林漁業従事者	30.2	33.0	2.8
生産工程従事者	54.3	54.1	△ 0.2
輸送・機械運転従事者	27.8	29.1	1.3
建設・採掘従事者	46.6	43.1	△ 3.5
運搬・清掃・包装等従事者	42.6	44.2	1.6

(出所) 沖縄県企画部統計課「就業構造基本調査(平成24年度)」より作成。

図表 6-7 全国及び沖縄県における 1 人当たり県民所得の推移

(単位：千円)

	1972年	1982年	1992年	2002年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
沖縄県 (1人当たり県所得)	418.6	1,363	2,057	2,059	2,054	1,995	2,021	2,042	2,018	2,035
全国 (1人当たり国民所得)	720.8	1,898	3,083	3,055	3,181	2,974	2,850	2,912	2,915	2,972
所得格差	58.1	71.8	66.7	67.4	64.6	67.1	70.9	70.1	69.2	68.5

(注) 所得格差 = 1人当たり県民所得 / 一人当たり国民所得 × 100

(出所) 内閣府「県民経済計算」(平成24年)より作成。

以上のような、沖縄県の産業構造とそこでの就業者状況をみると、図表 6-7 のように、沖縄県における 1 人当たりの県民所得の低さをもたらしている要因になっていることがわかる。

3 沖縄県における小売業の発展の経緯

(1) 復帰以前と復帰後の状況

前節では、沖縄県における他県とは異なった産業構造の特殊性について考察してきたが、本節では沖縄県における主要産業の一つである流通、とりわけ小売業に関してその発展の経緯について整理していくことにする。主要産業とはいえ、年々数値としては減少傾向にはあるが、後述するように近年大手チェーンによる大型店の出店やコンビニエンス・ストアの展開は目覚ましいものである一方で、伝統的な商店街は衰退の一途をたどっているという現状がある。これらの動きについてどのような形で変化してきているのかについて考察を行うことにする。

まず、本土復帰以前の状況からみていくと、本県での流通の本格的な展開は、1930年に山形屋呉服店が県内初の百貨店へと事業転換を行い、正札制度、陳列式販売等導入していったのが、始まりであると考えられている⁽⁶⁾。その後は戦争と戦後の米国政府の統制下のもと、全国各地にもみられたヤミ市が県内各要衝地点に設置され、賑わいをみせはじめることになった。しかし、本格的な現代のような流通はまだ存在しなかった。なぜなら1948年までは米国の統制下のもと、自由企業制が認められなかったためである。その後、48年の自由企業制の再開により、現在の百貨店やスーパーといった業態や自然発生的な商店街の誕生の契機が生まれ、多くの商業活動が活発化していくのであった。

時系列的にみていくと、1948年に現在の丸大の前身が南風原町に大城商店として開業したことに端を発し、翌年には野嵩商店（現ユニオン）が宜野湾市に、1950年には沖縄山形屋が那覇市に現地法人化をし百貨店に業態変換を行い、同時期には現宮古島市にあたる平良市でオリタ商店が開業した。1957年には後の沖縄三越の前身である大越百貨店が那覇市にオープンし、1970年になるとオリタ商店が沖縄本島に進出し、セルフサービス方式の総合衣料品店サンエーを那覇市で開業したのであった。1970年代中ごろ、プリマート（現在のイオン琉球）というスーパーが事業を展開し始めた。いずれにしても、戦後に沖縄県の流通業は飛躍的に発展し、とくに沖縄中南部地域を中心に展開され、これ以降の沖縄経済の発展に大きく貢献することになるのである。戦後の沖縄経済は米軍の基地に支えられて成長した結果、統治者の製造業への消極姿勢のため第2次産業の脆弱体制が生まれ、県民生活はある程度軍事関連業務に参加し、そこに生活の糧を求めることで事足りるというものとなり、小売業は弱小資本で手軽に経営が可能であり、当初は特に経営上の革新も人的資源開発の必要性もかなり低かったという歴史的な問題がある⁽⁷⁾。

次の大きなターニングポイントは、本土復帰である。本土復帰により、本土から多くの流通資本が導入され、飛躍的な発展を遂げることになる。とりわけ、スーパーマーケットとコンビニエンス・ストアが成長発展していった⁽⁸⁾。

まずは、復帰前に設立した地元商店によるスーパーマーケット業界への参入があげられる。大城商店の「ファミリープラザ丸大」、野高商会の「フレッシュプラザユニオン」、金秀商事の「タウンプラザかねひで」などを挙げることができる。また、地元百貨店と

本土資本との共同出資によるスーパーマーケットの展開がある。戦後、沖縄では日本本土を含めた外国との貿易が禁止されていたが、1946年に米国政府の一機関として琉球貿易庁設立されたことを契機に貿易事業が開始され、黒糖等などが輸出されていた。この貿易事業を行っていた会社が、自由企業制の再開とともに、業態を転換し百貨店経営に乗り出していた。それが「リウボウ」であった。このリウボウ百貨店が1980年代に西友との共同出資によって「リウボウストア」を展開した。

さらに、1975年には本土資本であるダイエーがいち早く進出を行った（2005年には全店が撤退）。1990年代に入ると、沖縄ジャスコが展開をはじめ、プリマートと合併し、2011年にはイオン琉球として新たな展開を始めた。

一方のコンビニエンス・ストアの進出は、1987年にリウボウとファミリーマートが出資を行い、沖縄ファミリーマートとして事業を始めた。ローソンは、ファミリーマートの進出からかなり遅れて、1997年に進出をし、2009年に地場スーパーのサンエーと合併会社をつくり、ローソン沖縄として躍進を遂げている。

（2）沖縄県経済における位置づけと小売業の実態

東京商工リサーチ沖縄支店が毎年公表している「沖縄県内企業売上高ランキング100」の上位10位までを図表6-8は示したものである。上位100社で売上が2兆1,184億5,600万円と前年に比べ約4%増加しており、4年連続で最高額を更新している。同社の分析によれば、県内人口や観光客の増加、消費税増税前の駆け込み需要を背景に、小売業や飲食業などが好調に推移しており、上位10社の合計総額9,734億7,500万円は全体の46.0%を占め、沖縄県内の景気は非常に良い状況にあるが、大手と中小企業の格差も生じている。上位10社の中に、地場資本のスーパーマーケットである「サンエー」と「金秀商事」、「イオン琉球」そして「沖縄ファミリーマート」の4社がランクインしている。

図表6-8 「沖縄県内企業売上高ランキング100」の上位10

順位	2011年			2012年			2013年			2014年		
	商号	当期売上高 (百万円)	対前年比 (%)	商号	当期売上高 (百万円)	対前年比 (%)	商号	当期売上高 (百万円)	対前年比 (%)	商号	当期売上高 (百万円)	対前年比 (%)
1	南西石油	220,393	31.2	南西石油	237,845	7.9	南西石油	224,967	△ 5.4	南西石油	202,289	△ 10.1
2	沖縄電力	150,896	△ 0.6	沖縄電力	157,886	4.6	沖縄電力	158,911	0.6	沖縄電力	172,059	8.3
3	サンエー	140,242	2.9	サンエー	142,345	1.5	サンエー	144,979	1.9	サンエー	153,368	5.8
4	沖縄徳洲会	87,505	59.2	沖縄徳洲会	94,740	8.3	沖縄徳洲会	99,351	4.9	沖縄徳洲会	103,671	4.3
5	金秀商事	64,587	0.0	金秀商事	661,422	2.4	金秀商事	66,672	0.8	イオン琉球	67,604	3.5
6	イオン琉球	61,847	2.7	イオン琉球	63,176	2.1	イオン琉球	65,312	3.4	金秀商事	65,940	△ 1.1
7	りゅうせき	50,075	7.6	りゅうせき	54,201	8.2	りゅうせき	56,690	4.6	りゅうせき	64,480	13.7
8	沖縄セルラー電話	45,055	△ 0.9	沖縄セルラー電話	47,773	6.0	沖縄セルラー電話	50,439	5.6	沖縄セルラー電話	53,245	5.6
9	沖縄ファミリーマート	41,084	3.0	沖縄ファミリーマート	43,260	5.3	沖縄ファミリーマート	45,854	6.0	沖縄ファミリーマート	49,443	7.8
10	日本トランスオーシャン航空	39,622	△ 0.7	日本トランスオーシャン航空	39,492	△ 0.3	日本トランスオーシャン航空	39,722	0.6	ピーチタイム	41,376	12.2
	上位100社合計	1,965,615	7.4	上位100社合計	2,027,495	3.5	上位100社合計	2,041,281	1.8	上位100社合計	2,118,456	3.8

注1)銀行など金融機関、損保は除外。

注2)1月期～12月期で集計

(資料)東京商工リサーチ沖縄支店より作成

また、帝国データバンク沖縄支店による調査（図表6-9）でも、沖縄県内企業の2000年から2009年度の売上高推移をみると、建設業や卸売業では前年度比では若干の減少が見られるが、製造業は2009年度には前年度と比較すると25.8ポイントも増加しておりここ数年の県内での活動が活発になっていることを示している。一方、小売業は前年度比でみると約0.8ポイント減少しているが、堅調な伸びを示している。

図表6-9 沖縄県内企業の売上高推移（2000年度～2009年度）

	全産業		建設業		製造業		卸売業		小売業	
	売上高 (百万円)	前年度 比(%)								
2000年度	4,913,645	-	1,040,656	-	535,616	-	1,142,552	-	727,233	-
2001年度	4,850,967	98.7	984,341	94.6	527,240	98.4	1,114,587	97.6	754,662	103.8
2002年度	4,908,718	101.2	989,712	100.5	524,241	99.4	1,097,571	98.5	756,266	100.2
2003年度	4,990,612	101.7	1,003,343	101.4	475,996	90.8	1,122,563	102.3	746,206	98.7
2004年度	4,962,762	99.4	974,888	97.2	497,765	104.6	1,137,260	101.3	749,216	100.4
2005年度	5,096,271	102.7	972,885	99.8	518,842	104.2	1,153,905	101.5	780,195	104.1
2006年度	5,136,098	100.8	919,501	94.5	542,030	104.5	1,154,913	100.1	807,054	103.4
2007年度	5,219,626	101.6	898,981	97.8	537,573	99.2	1,189,591	103.0	820,031	101.6
2008年度	5,080,584	97.3	870,832	96.9	376,406	70.0	1,167,789	98.2	839,132	102.3
2009年度	4,985,221	98.1	847,089	97.3	360,588	95.8	1,134,376	97.1	851,346	101.5

注1 帝国データバンク企業概要データベースに収録されている全社（金融機関除く）を対象としたもの

注2 各年4月～3月決算

（資料）帝国データバンク沖縄支店

図表6-10 全国と沖縄県の小売業推移

年次	全国の小売業				沖縄県の小売業			
	事業所数	従業者数 (人)	年間商品 販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	事業所数	従業者数 (人)	年間商品 販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
1972	1,495,510	5,141,377	28,292,696	61,108,675	20,421	44,972	35,599	592,785
1974	1,548,184	5,303,378	40,299,895	67,405,931	21,129	44,712	231,065	585,687
1976	1,614,067	5,579,800	56,029,077	74,973,890	22,579	51,098	354,695	734,256
1979	1,673,667	5,960,432	73,564,400	85,736,815	23,130	54,426	421,447	848,197
1982	1,721,465	6,369,426	93,971,191	95,430,071	23,696	62,783	587,606	958,409
1985	1,628,644	6,328,614	101,718,812	94,506,983	21,843	64,246	702,782	984,893
1988	1,619,752	6,851,335	114,839,927	102,050,766	21,983	69,161	733,673	1,060,025
1991	1,591,223	6,936,526	140,638,104	109,901,497	21,492	70,938	898,976	1,200,796
1994	1,499,948	7,384,177	143,325,065	121,623,712	20,095	75,969	987,986	1,291,049
1997	1,419,696	7,350,712	147,743,116	128,083,639	17,904	69,959	963,453	1,251,713
1999	1,406,884	8,028,558	143,832,551	133,869,296	17,945	75,135	985,002	1,249,658
2002	1,300,057	7,972,805	135,109,295	140,619,288	16,834	78,784	1,028,227	1,394,725
2004	1,238,049	7,762,301	133,278,631	144,128,517	16,023	80,193	1,015,790	1,494,428
2007	1,137,859	7,579,363	134,705,448	149,664,906	14,970	80,053	1,107,843	1,577,633
2012	1,033,358	7,403,616	114,852,278	132,917,692	13,106	79,635	948,996	1,221,139

注1 昭和47年の計には、沖縄県分が含まれていない。

注2 沖縄県の昭和47年の年間販売額は3か月分である。

（出所）商業統計調査、平成24年は経済センサス

図表6-10は、全国と沖縄県における小売業の推移を示したものである。本県においても、1982年をピークに事業所数は減少傾向にある一方で、従業者数や年間商品販売額は増加傾向にあり、売場面積の拡大もみられる。しかし、直近のデータをみると、全国的に長引く不況と2008年以降のリーマンショックによる景気や雇用に対する先行き不安により、個人消費が低迷したことを受け、本県小売業も打撃を受け、事業所数はもちろんのこと、年間商品販売額の減少がみられる。この件はあわせて図表6-11の沖縄県における消費関連指標を示したものをみてもわかるだろう。県民1人当たりの所得は低いものの、勤労者世帯1世帯当り年平均1ヶ月間の可処分所得及び家計消費支出は、若干の増減を繰り返しながらではあるが増加していることが、小売業の活動にも影響を与えているといえる。

図表6-11 消費関連指標（沖縄県）

	勤労者世帯				大型小売店販売額 (百貨店・スーパー)	
	可処分所得 (百円)	増減率 (%)	家計消費 支出 (百円)	増減率 (%)	実数 (全店) (百万円)	増減率 (既存店) (%)
1972	6,418	62.4
1975	1,934	31.1	1,451	29.0	15,803	23.0
1980	2,182	△ 1.8	1,766	6.3	18,100	8.0
1985	2,756	4.8	2,090	0.6	21,564	3.6
1990	3,324	1.5	2,502	3.7	24,712	4.8
1995	3,401	△ 2.3	2,575	0.8	34,281	2.5
2000	3,246	△ 2.8	2,313	△ 1.8	135,395	△ 2.7
2005	3,112	△ 4.1	2,206	△ 8.7	142,723	△ 0.2
2010	3,300	△ 0.9	2,515	△ 2.6	133,257	△ 1.9
2011	3,386	2.6	2,373	△ 5.6	135,029	1.2
2012	3,574	5.5	2,474	4.3	141,471	△ 0.8
2013	3,312	△ 7.3	2,540	2.7	159,146	2.4

(注): 1. 大型小売店販売額の増減率は、既存店(調査年において当年と前年で存在した事業所)の比率である。

2. 大型小売店販売額の平成10年以前の数値は、百貨店販売額である。

(出所) 沖縄県「家計調査」、経済産業省「商業販売統計年報」、沖縄銀行「おきぎん調査月報」

4 大型店の発展と地域間問題

(1) 大型店の発展

全国的な動きと同じく、本県でも小売業の事業所数の減少と売場面積の拡大がみられる。県内の小売業の店舗規模は、1980年から90年代に多くが近隣型あるいは小型店舗での営業が主であった。その後、90年代以降の規制緩和の影響を受け、本県内でも、大型店の出店がみられるようになってきた。なかでも2000年以降(2001年~2014年)の

大型店の出店状況を経済産業省届出(1,000 m²以上)の数値をみると、サンエー37店舗、イオン琉球36店舗、家電量販店7店舗、ホームセンター15店舗をはじめ、他地元スーパーやコープなども出店見られ、そのうち10,000 m²以上の広域型ショッピングセンタータイプの店舗も10店舗みられる。代表的なものとして、2002年にサンエーが約32,000 m²(那覇市郊外)、2015年にイオンモールが(中城/北中城市郊外)に約160,000 m²をオープンした。

こうした大型店の動向は、図表6-12の内閣府沖縄総合事務局調査「沖縄管内大型小売店舗販売動向」をみてもわかるように、2008年以降は全国で対前年比がマイナスか約2%程度で推移しているのに対して、沖縄県では4~9%のプラスで推移している。

図表6-12 沖縄管内大型小売店舗販売動向

	沖縄(単位:百万円、%)			全国(単位:億円、%)		
	店舗数	販売額	前年同月比	店舗数	販売額	前年同月比
平成20年9月	38	10,674	△ 4.4	4,503	15,583	△ 2.2
平成21年9月	39	10,926	0.9	4,634	14,936	△ 4.2
平成22年9月	40	10,493	△ 4.1	4,695	14,781	△ 1.1
平成23年9月	40	10,593	1.0	4,985	14,725	△ 2.5
平成24年9月	42	11,582	9.3	5,068	14,707	△ 0.1
平成25年9月	45	12,270	5.9	5,236	15,060	1.7
平成26年9月	47	13,587	10.7	5,333	15,308	1.7

※大型小売店は、従業員50人以上の小売店であって次ぎのいずれかに該当するものである。

1)百貨店:日本標準産業分類百貨店のうち次ぎのスーパーに該当しない商店であって、かつ売場面積が1,500m²以上の商店。

2)スーパー: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商店であって、かつ、売場面積が1,500m²以上の商店

(出所)内閣府沖縄総合事務局経済産業部「沖縄管内大型小売店舗販売動向」(平成26年)

これら大型店の展開は、本県の特徴の一つである基地とも大きく関係している。それはこれら大型店が基地返還跡地に都市計画の1つとして建設され、新しい商業地やまちとしての機能の一旦を担っているというのである。

1996年に県が「国際都市形成構想」を提示したが、その前提条件として県内に存在する多くの米軍基地施設を将来的に計画的・段階的に返還を求める「基地返還アクションプログラム(素案)」の実現に向けて取り組みがなされている。2009年までに返還された用地は、主に土地区画整理事業や土地改良事業などの公共事業や民間による開発が進められた。具体的には、那覇市的那覇新都心地区に官庁、金融機関そして大型商業施設、小禄金城地区(旧那覇空軍海軍補助施設)に住宅地、商業施設が、さらに北谷町桑江・北前地区(旧ハンビー飛行場等)に大型商業施設が建設され、新しい商業地、まちとして大きな発展にながっているのである⁽⁹⁾。

このような大型店出店によるまち、地域の変化と消費者の買物動向について、3年ごとに沖縄県が調査を行っている。「沖縄県買物動向調査」である。以下では、この大型店出店による消費者の買物行動がどのように変化しており、それが地域にどのような影響をもたらしているのかについてみていくことにする。

(2) 沖縄県内における地域間格差の問題

図表6-13は2010年度と2012年度における買物動向調査による状況を表している。これは、買回品6品目（婦人服、紳士服、子供服、呉服・家具、シャツ・下着類、くつ・かばん）の平均買物出向比率⁽¹⁰⁾を用い、買回品における吸引元自治体の購買人口及び吸引力指数を算出し、県内購買人口の上位を抽出したものである。

2010年度の調査と比較すると、2012年度の購買人口が増加したのは、宜野湾市で33,938人と最も多く、ついで那覇市の14,947人となっている。宜野湾市では、サンエーが大型商業施設をオープンさせ、隣接にドン・キホーテなどが開業したこともあり大きな増加となっている。一方、減少したのは北谷町で23,034人と最も減少数が大きく、ついで南風原町9,805人となっている。前項でみたように、那覇市や北谷町で開発が先行していたため、これらの地域に買物客が集中していたものが、新しく開発されてきた地域へ分散している状況がみられる。また、図表には上位市町村しか明記していないが、八重瀬町が2010年調査時では全体の25位であったものから今回は16位へと上昇してきている。宜野湾市と同様に、新たに大型商業施設が開業したことをうけ、これまで南風原町や西原町に流れていた買物客が八重瀬町地元での購買人口の増加につながっているのである。

また、吸引力指数をみても、北谷町(2.13)や那覇市(1.34)が依然として高い数値であるが前回と比較すると減少しており、宜野湾市は0.36ポイントも上昇し、地元購買率も18.4ポイントも増加している。逆に北谷町は吸引力も地元力も大幅に減少している。

いずれも広域型の大型ショッピングセンターや各種大型量販店が進出することで購買人口、当該自治体の地元購買率の上昇、周辺自治体住民の購買動向に大きな変化をもたらしている。その一方で、今回上位に浮上してこなかった沖縄市などは、かつてコザ十字路を中心として本島中南部の中心として栄えていたが、沖縄市への購買人口、吸引力、そして地元購買率の年々の低下の一途をたどっている。商店街の建物の老朽化や、地域の高齢化、従来中心部であった地域一体の道路拡張にともなうアーケードの一部撤去など様々な周辺環境の変化、そして郊外や周辺市町での大型店出店などによって集客力が弱まったといえる。

図表6-13 主要市町村における購買人口等（買回品総合）

市町村名	2012年度調査					2010年度調査				
	購買人口 (人)	行政人口 (人)	吸引力 指数	地元購買 率(%)	1次商圈 自治体数	購買人口 (人)	行政人口 (人)	吸引力 指数	地元購買 率(%)	1次商圈 自治体数
那覇市	430114	320581	1.34	84.1	9	415167	315530	1.32	82.2	7
うるま市	235018	119086	1.97	88.9	7	236172	115961	2.04	92.4	7
名護市	85004	61444	1.38	83.3	7	85852	61048	1.41	87.3	9
浦添市	76138	112505	0.68	52.3	0	79326	109853	0.72	52.9	0
豊見城市	74502	60771	1.23	51.6	0	66252	57116	1.16	51.8	0
南風原町	72744	37131	1.96	63	2	82549	35455	2.33	67.7	2
西原町	65520	34799	1.88	69.7	2	70456	34758	2.03	71	2
宜野湾市	64999	94774	0.69	43.4	0	31061	92929	0.33	25	0
北谷町	59823	28047	2.13	66.6	0	82857	27564	3.01	77.4	1
宮古島市	49164	51619	0.95	93.2	1	49292	52181	0.94	92.2	1
沖縄市	47266	132583	0.36	26.5	0	47380	130582	0.36	27.6	0
石垣市	43460	47037	0.92	85	1	42256	46922	0.9	85	1

※1 購買力人口は、各市町村の行政人口に買物出向比率（＝地元購買率、流出率）を乗じて算出したものであり、傾向をみるために便宜的に算出した。

※2 行政人口は、平成26年9月1日現在の県推計人口を参照。

※3 吸引力指数＝購買人口／行政人口

※4 1次商圈自治体数は、買物出向比率（＝流出率）が30%以上の自治体数とし、当該自治体は含めていない（出所）『沖縄県買物動向調査報告書』（平成26年度）

小括

沖縄県は、その産業構造や基地依存という特殊性から、他県とは異なった経済構造となっている。そのような要因も影響し、県民所得の低さと失業率の高さといったら全国と比較すると大きな格差が生じているのは事実である。しかし、1990年代以降の規制緩和によって、県内においては流通近代化が促進され、大型チェーン店による目覚ましい発展が続いている。その一方では、全国的な問題でもある、地域商業、商店街等へのマイナスの影響も出ている。

ただ、沖縄は観光客入域がある程度順調に伸びていることから、観光客による県内消費の引き上げが流通業へもプラスの影響をもたらしているといえる。そのため那覇市国際通りにある商店街は、観光客向けのサービスの展開に切り替えることで、商店街としての生き残りに大きな成果を見出しているし、直近にオープンしたイオンモールも、沖縄をイメージした雰囲気づくりを行い、観光客も巻き込む形での事業展開となっている。この点では小売業が域外からの消費活動を取り込むことで県経済の牽引の役割を果たしているといえる。このような本県の状況は地方都市一般とはもちろん言えないことは周知の事実である。

【注】

(1) 第二次世界大戦末期の沖縄戦における苛烈な戦禍とその後 26 年余りにわたりわが国の施政権の外にあったこと（歴史的事情）、本土から遠隔にあり、広大な海域に多数の離島が点在していること（地理的事情）、わが国でも稀な亜熱帯地域にあること（自然的事情）、国土面積の 0.6%の沖縄に在日米軍専用施設・区域の焼く 74%が集中していること（社会的事情）のもとで制定されている。

(2) 沖縄県企画統計課「沖縄県の推計人口」毎年 10 月 1 日現在のものを使用している。

(3) 軍関係受取とは、米軍等への財・サービスの提供と米軍基地からの要素所得の合計である。この要素所得は、①軍雇用者所得、②軍用地料、そしてその他の合計である。

(4) 「おきなわのすがた」（沖縄県県勢概要平成 26 年 3 月版）。

(5) 沖縄県商工労働部情報産業振興課作成による「情報通信産業立地ガイド」（参考資料）。

(6) 山内昌斗・上間創一郎・城間康文（2013）を参照。

(7) 上間隆則（2003 年）30 - 34 頁参照。

(8) 山内昌斗・上間創一郎・城間康文（2013）を参照；各社ホームページを参照。

(9) 金城宏（1998）参照。

(10) 平均買物出向比率とは、各居住地から商店及び商業集積へ買物に出かけていく割合である。

第7章 小売業と地域コミュニティ：高齢社会と沖縄の共同売店から考える

1 はじめに

人口減少と少子高齢化社会というこれまでに経験してこなかった時代に突入したわが国は、社会経済環境の大きな変化の中にいる。この変化は、これまで当たり前だと考えられてきた人口増加と都市発展、産業成長という図式を転換させなければならないことを意味すると考えられる。それらは都市・地域の中で生活している消費者の日常の生活環境の変化にも現れてきている。人口減少に伴う都市や地域の縮小、すなわち需要基盤の縮小が、多くの企業活動のビジネス機会へマイナスの影響をもたらしている。各都市の中心市街地では、これまで都市の象徴という存在であった百貨店が、近年が吸収合併されたり、撤退や閉鎖を余儀なくされている一方で、まちの顔と称されていた商店街あるいはそれらを構成している小規模店舗の廃業が止まらない状況である。また、郊外部でも、出店規制の緩やかでかつ安価な広大な土地を求めて出店されていった総合スーパーや各種大型専門店も撤退や廃業などの危機に見舞われている。その結果、居住者らの生活環境に大きな影響をもたらしている。

本章では、このような生活環境の変化に大きな影響を及ぼす小売業の今後のあり方について考えてみたい。これまでは、我々消費者の生活環境の充実・充足をもたらしてきた小売業であるが、需要基盤である消費者人口の減少とさらには少子高齢化社会という中で、採算性の確保を維持しつつ企業活動を継続できないために撤退や廃業が余儀なくされ、その撤退や廃業が行われた地域の人々の日常生活に不可欠な買物環境の悪化をもたらしている。その結果、買物弱者あるいはわが国におけるフードデザート問題が大きく問題視されているのである。

ただ、買物弱者やフードデザート問題は、これまでの先進的な研究や実証的な調査から、単に流通環境あるいは流通機能等の弱体化だけが問題ではないことも明らかとなっている。流通環境や流通機能が充足されていても、そこに住む人々との関係性の問題、地域のなかでのいわゆるコミュニティやコミュニケーションといった社会的な側面との関係も明らかとなってきている。

これらをふまえて、物販業としての小売業が地域社会のなかで、コミュニティとの関係は基本的にどのようなものなのか。小売業は、都市や地域において、規模の大小は別として生産と消費を結びつける物販業としての経済的な存在を確立しているが、その経済的な存在とともに、地域コミュニティの担い手という社会的な存在をも持ち合わせている。人口増加や経済発展とともに、小売業の経済的な存在意義が大きくクローズアップされた時期から、人口減少とりわけ高齢社会の到来と経済の停滞・低成長になるに従い、社会的な存在意義に注目度を高くしなければならなくなっている。コンパクトシティの中ではこの両面を活かしながらその存在を確保していくことが求められているのではないか。沖縄の共同店舗（共同売店）の事例は、ある意味特殊事例かもしれない

が、現在の多くの都市や地域が抱える地域コミュニティの維持や生活インフラとしての小売業のあり方に1つの示唆を与えることが期待されると思われる。成長型都市から成熟型都市の中での小売業についてのあり方について考察していく。

2 地域社会の変容

(1) 都市の発展と小売業のイノベーションー成長型都市の中での小売業

商業、とりわけ小売業の発展の歴史は、経済発展のそれと軌を一にしている。つまり都市への人口集中による都市化の進展とそれによる消費市場の発展によって、都市での需要基盤が確立されることにより、小売業の生成と発展が裏づけされるのである。

かつて18世紀から19世紀にかけてのイギリスにおける産業革命後の1800年代中頃、経済発展が工業化段階に入ると、農村から都市への人口移動が活発となり、大都市が形成されていった。その大都市の登場は、小売業にとって大きな市場機会を意味していた。それまで店舗での商品の取り扱いが単一商品群の品揃えから、品揃え数を増やしていきあらゆる商品の取り扱いするようになり、それとともに店舗の規模を拡大し大型店への成長していった。その典型的なものがデパートメントストア、いわゆる百貨店の誕生であった。わが国の近代化は20世紀初頭、1900年代になるが、1904年に当事の三越呉服店が、新聞に大々的に「デパートメントストア宣言」を掲載し株式会社三越呉服店を設立したことを契機として、呉服店のいくつかが百貨店へ転換していった歴史がある。

もちろん、都市化と人口増加だけが小売業の発展をもたらすものではなく、品揃えと店舗拡大とともに、効率的な経営を実践するための様々な戦略が展開され、多くの革新つまりイノベーションが引き起されている。百貨店であれば取扱い・品揃え商品の拡大に伴う店舗規模拡大による経営を効率的に行うためには、人材の確保と教育が重要な課題であったが、それには人件費や教育時間というコストがかかるため、取扱い・商品部門の管理手法を導入し、少ない人数で消費者に対応するために正札（値段）をつけて販売する手法、呉服店では座売りといって靴（草履）を脱いで座敷に上がり店員と商談を進める方式から、靴のまま売り場で買物ができるやり方へ変えるなど、それまでにはなかった手法を多く生み出し小売経営のあり方を変革していったのであった。

その後、経済成長が低成長時代をむかえつつも、新たな技術である情報化の時代へと変遷していくなかで、それら環境変化に順応するように小売経営のあり方に新たな革新が次々と生まれていった。それが1950年代中頃の総合スーパーマーケット、1970年代のコンビニエンス・ストア、1980年代のディスカウント・ストアの登場を生むのであった。

このような小売業の業態の発展の歴史の背景には、小売業を取り巻く政策（規制）も大きく影響しているのであった。百貨店が誕生し大きな成果を上げれば、大規模店舗経営ではなくほぼ単一の商品群しか取り扱えないようないわゆる中小小売店が倒産の危機

に追いやられるかもしれない、それを阻止するために百貨店法（1937（昭12）年第1次百貨店法・1956（昭31）年第2次百貨店法制定、1973年廃止）でもって規制を行った。また百貨店と同様に大規模店舗で経営を行う総合スーパーマーケットが登場した時には、総合スーパーマーケットは百貨店ではないため百貨店法の規制の外側にあり出店や店舗規模の拡大、営業時間の長時間化等、総合スーパーマーケットの成長発展を促進したこともあり、大規模小売店舗法（1973（平12）年制定、2000年廃止）が登場してきた。70年代に登場したこの大店法によって、総合スーパーマーケットのさらなる発展に歯止めがかかることにはなるが、総合スーパーマーケットは次なる成長戦略にむけて、コンビニエンス・ストアの経営に乗り出すことによって新たなイノベーションの展開による発展を遂げていくのであった。

成長する都市には小売業のイノベーションはある意味必然であったであろうし、小売業のイノベーションにより、登場した新しい業態は、消費者から支持、評価され、選ばれてきた一方で、都市化・近代化の流れとは逆行するような伝統的な経営手法の中小小売店舗は評価の対象とはならず、選ばれなくなっていったのであった。

（2）高齢社会の到来による小売業と都市—成熟型都市

1980年代以降になると、これまで順調に増加基調を示していた人口が緩やかな増加傾向を示し、2010年に1億2806万人とピークを迎えそれ以降、人口が減少に転じ、それとともに少子高齢化社会を迎える事態となっている（総務省「国勢調査」）。

この人口減少と少子高齢化の一層進んだ社会経済は、ある意味、消費需要の減少とターゲット層の縮小を意味する。消費需要の減少は、その都市や地域の経済基盤の弱体化を意味することになり、都市や地域の縮小さらには消滅へと大きな打撃をあたえることになった。

都市におけるまちづくりが進展しないまま、人口減少という時代を向かえ、今後の新しい都市のあり方に対して、政府による新しい取り組みが模索され始めた。2014年に都市再生特別措置法等の一部が改正され、市町村は、都市再生基本方針にもとづき住宅及び都市機能増進施設（医療施設、福祉施設、商業施設その他の都市の居住者の共同の福祉又は利便のため必要な施設であって、都市機能の増進に著しく寄与するもの）の立地の適正化を図るため「立地適正化計画」を作成することができるようになった。都市全体の観点から、居住機能や福祉・医療・商業等の都市機能の立地、公共交通の充実に関する包括的なマスタープランを作成し、民間の都市機能への投資や居住を効果的に誘導するための土俵づくりとして多極ネットワーク型コンパクトシティを目指すというものである。まちづくり三法が制定された際にも、都市計画と流通政策の新たな結合といわれていたが、今回のこれはさらに踏み込んだものであろう。

2010年、経済産業省がまとめた「地域生活インフラを支える流通のあり方」研究会報告書において、上述のような状況から、従来型の流通システムから消費者（生活者）に

自ら近づき消費者（生活者）の潜在需要を積極的に掘り起こししていこうと新たなシステムの萌芽と成り得る4つの形態が示されている⁽¹⁾。まず1つ目は「宅配サービス」、2つ目「移動販売」、3つ目「店への移動手段の提供」、そして4つ目「便利な店舗立地」である。

これまでの人口拡大に伴う都市の成長・発展、ひいては経済発展とそこでの小売業の革新（イノベーション）、大規模化や革新的技術導入による経済的効率性を追求する経営戦略やそのあり方から、今後さらに進行するとされている人口減少社会のなかで、小商圈化する消費需要に対して果たすべき小売業の進化やその役割・機能について、地域経済・地域社会からの視点と小売業の空間的構造変化を所与として、改めて小売業の存立根拠と商業機能を再考することを明らかにしたい。

大規模小売店舗は、その大型店舗において、多くの商品に関するあらゆる面での品揃えやサービスを充分充実しているため、生活インフラとしての機能は十二分に発揮することができるであろうが、このような店舗への利用者は、立地状況も考えると自動車利用による人々が前提であり、自動車利用が出来ない人々にとっては利用も困難になる。今後も、進行するとされている人口減少と少子高齢社会においては、コンパクトシティ構想、小さな拠点づくりが提唱されている。もちろん、都市や地域の特性によって、このコンパクトシティの考え方、小さな拠点づくりの計画も異なるのが当然であろうが、生活インフラとしての小売業を考える際には、中小規模店さらには小規模店舗への大きな期待があるのではないだろうか。

人口減少と少子高齢社会の進行は、その都市や地域の人口密度を下げ、点在する人々に十分な行政サービスを提供することも難しくなっていく社会を意味するであろう。そのような社会にあっては、公的サービスの提供をどのように検討していくのかも問題ともなっている。そこで先述したような、従来型の流通システムから消費者（生活者）に自ら近づき消費者（生活者）の潜在需要を積極的に掘り起こししていこうと新たなシステムの萌芽と成り得る4つの形態、すなわち①「宅配サービス」、②「移動販売」、③「店への移動手段の提供」、そして④「便利な店舗立地」の提案であった。重複するが、①から③までは主体者が小売業であったり、行政であったり、あるいは小売業と行政による連携事業として進められているもので、採算ベースを考慮すると継続が難しい場合があり、試行錯誤で取り組まれている。一方、④の「便利な店舗立地」においては、近隣型小規模店舗を消費者（生活者）の近くに作っていこうとするもので、都市部ではその役割をコンビニエンス・ストアが担ってきており、また最近では大手流通業者による小型スーパーの展開、過疎地や農村部でも農協の購買部門などがスーパーマーケット機能を担っている。さらには撤退店舗の跡地を利用し、地域住民の有志が出資し、地域コミュニティが共同で運営する代替店舗を作る例が広がっているという。

この④の「便利な店舗立地」について、その典型的な例が沖縄県に現在でも存在する「共同店舗（共同店）」である。沖縄本土全域に存在するわけではなく、高齢化が進む本

島北部や、現在では多少沖縄周辺離島にもコンビニエンス・ストアや大型スーパーの進出がみられるが一部の大きな離島のみであるため、それ以外の離島では未だにこの「共同店舗（共同店）」が存在し、地域住民にとっての商品購買の拠点あるいは地域コミュニティの場として機能し存在している。地域コミュニティの場としての社会的な存在意義を持ったこれらの「共同店舗（共同売店）」も、近隣に出店している大型店やコンビニエンス・ストアに顧客を奪われるとともに、ますます立地する地域内での居住人口の減少、さらには目まぐるしく進展している ICT 活用による商品購買機会に伴って、閉店を余儀なくされているところも出てきているのが現状である。以下で沖縄における共同店の誕生の歴史とその仕組みについて考察していこう。

3 沖縄の共同売店の発展の歴史からみる小売業とは

（1）共同売店というシステムとその誕生の歴史

まず「共同売店」とは、「基本的に集落のほとんどの人が出資して運営しているムラの小売店のことで、そのシステムは『生協』とよく似ているが、そのルーツは全く異なり」、1900年代初頭に、「沖縄の国頭村奥部落において考え出され、発展させていったシステム」であるという⁽²⁾。その誕生の歴史を紐解いていこう⁽³⁾。

共同売店の誕生は、1906年4月までさかのぼる。その第1号が沖縄県国頭郡奥集落で誕生した「奥共同店」である。この集落で雑貨商を営んでいた糸満盛邦氏が「利益を奥の人々に還元する方法を模索」し、自ら経営していた雑貨店を村に提供し、「共同事業」として経営していくことを考え出したといわれている。集落の中から3名を選出し「発起人」とし、監督いわゆる理事を若干名おいて経営活動が始まった。その後、集落の住民らが共同出資して株主となり配当も出すという共同店の形を作り出していった。

この1900年代初頭というのは、明治維新後の西洋化の影響を受け近代化の様相がみえはじめ、その典型として当時、三越呉服店（1904年）が新聞に大々的に「デパートメントストア宣言」を掲載し株式会社三越呉服店が設立し、呉服店のいくつかが百貨店へ転換していった時期と重なる。一方、沖縄では明治政府が打ち立てた「土地整理」（1889～1903年）政策（近代的な土地制度と租税制度の実施）によって、人々の生活の基盤が大きく変化する時期でもあった。沖縄北部での共同店の設立は、そういった「近代化と資本主義社会化の大きな流れの中での本能的な自己防衛」の形であったと分析している⁽⁴⁾。

なぜ、沖縄県の北部、さらに最北端の地で共同売店が誕生したのかというと、そこには2つの背景的要因、つまり内発的要因と外発的要因が関係しているとの分析がある⁽⁵⁾。まず内発的な要因とは、主として地理的隔絶性があったためであるとするものである。当時の沖縄本島の北部は、現在のように国道や県道がしっかりと整備されていたわけではなく、北部と中南部を結ぶ陸上の交通網はほぼ皆無であったため、北部と中南部の往

来は山原船による海上交通が利用されていたという。

沖縄県北部（12市町村、離島も含む）は山原（やんばる）と言われているように、土地面積（82,540）に占める森林面積（52,775）が63.9%と高い地域である⁽⁶⁾。そのため奥集落の主要な産業は、林産物であった。当時は、薪・炭・木材などを共同売店が収集・出荷し、奥集落から那覇方面へ山原船で運搬し、那覇方面からは奥では自活できない生活物資を運搬していた。共同売店は、これら林産物の生産者からは手数料を聴取し共同売店の運営資金として調達⁽⁷⁾することで、林産物や農産物の共同販売と生活物資の共同購入を行っていたという。

また2つ目の外発的な要因とは、いわゆる外部からの圧力であり、寄留商人らによる圧力から地元を守るためであったという。寄留商人とは、他府県出身の商人や県外資本企業が沖縄に進出してきて、商業、貿易、製造、金融、海運、開墾、鉱山開発などの分野で、経済活動を展開した人々を指す⁽⁸⁾。彼らは、1879年（明治12年）に琉球処分によって琉球王朝が消滅し、沖縄県が設置されて以降活発な動きみせていた。その彼らは「総じて無学で商売のノウハウを持たない純朴な農民たちを相手に、手段を選ばず大きな利益を挙げ」⁽⁹⁾ていたことへの対抗手段として、自らの生活を守る手段として共同売店の設立にいたった。

その後、紆余曲折しながら沖縄戦によって解散を余儀なくされたが、1947（昭和22）年に「奥生産組合」という名称にて復活し、そこではむらの復興に欠かせない製材所の設置や製茶工場等、さらに1950（昭和25）年に酒工場を建設し奥集落で泡盛の生産に乗り出したという記録が残っている。沖縄県の北部にある奥集落は、「陸の孤島」と呼ばれたマイナスの条件を逆手にとっての地域の自立・自治にあったという。このような「奥共同店」の取組みは、大正期にはまずは北部の奥近隣の集落にも波及していき、その広がりには沖縄本島中南部や離島の宮古島や八重山諸島にまで及んでいる⁽¹⁰⁾。

しかし、1972（昭和47）年のいわゆる「本土復帰」以降、沖縄でも本島北部では過疎化、高齢化が進行したこと、そして道路交通網の整備等によって、本島北部の地方中核都市である名護市まで1時間ほどで買物に行くことができ、総合スーパーや各種の大型量販店を利用できるようになったため、共同売店の利便性は失われ、経営困難に追い込まれるところもでてきて、多くが閉店に追い込まれているのである⁽¹¹⁾。

（2）共同売店の果たしていた役割

最近では閉店に追い込まれる共同売店が多く見られるようになったが、そもそも過疎化、高齢化の進んだ地域で、経済的側面（採算面）を考えれば存続して経営を続けていられるのはなぜであろうか。まずは共同売店の仕組みと特徴について、宮城氏が取りまとめたものをもとに紹介していこう⁽¹²⁾。

共同売店は、基本的に部落の住民全員が出資して株主となり、その代表が店の管理・運営を行う、購買事業を中心としたいわゆる生活協同組合的組織である。株を出資する

場合には、世帯ごとに出資金を割り当てるものと、年齢に関係なく1人1株の出資をするものがある。住民には、共同売店で一定以上の利益があれば配当も割り当てられるのである。

また、共同売店の経営形態は、基本的には株主の総会によって選出された売店主任あるいは店長がその経営を担う「部落直営」方法と、部落内に住む個人に経営を全て任せるという「委託経営」方式であり、入札によって委託経営者を決め、任期がある。

いずれの形態にしても共同売店は、株主や役員も住民であり、経営方法についても集落住民の要望を聞くなど、部落自治との関わりが深い。また安定した売上がある場合は、部落の各行事への寄付、地域の小学校等の行事への寄付などが当然のように行われている。すなわち、一般的な個人商店と共同売店の仕組みを支えているもの、違いは何かというと、地域住民自らで作って自らで経営している自分たちの店であるという意識が、住民それぞれの根底にあるということが最も重要なことであり、そうでなければ過疎化超高齢化が進む沖縄本島北部や離島において現在でもなお細々とではあるが経営を続けることはできないと宮城はまとめている。

さらに特徴的なのは共同売店では「掛売り」を基本とした運営であったという。明治中頃、すでに貨幣によって商品を購入しなければ生活は成り立たなくなってきた頃、現金収入がなかなか得られない住民は、生活必需品あるいは缶詰や酒（泡盛）などをつけて購入することがむしろ多かったが、当然のことながら現金収入の見込みのないものに掛売りをすることはない。当時の奥集落では、特産であるお茶の生産、木炭や薪・木材を共同売店に搬入し、共同売店はそれを山原船で那覇まで運び販売する、共同売店は商品を購入する際に「つけ」で購入した分を差し引いて当該村民に支払う⁽¹³⁾。

共同売店は単なる小売店ではなく、村の生産物の販売も担い、さらに現在のクレジット会社の役割までも果たしていたという。共同売店を支える人々の根本的な精神は、沖縄では「ユイマール」と言って、「貧しいもの同士、お互いに助け合う」という精神があるが、そこには地域共同体としての厳しいルールが存在している。「掛売り」＝お互いの信用で成り立っている制度は、やり取り（取引）する双方が各々に情報を共有できているかどうかによる。つまり、奥集落の場合、その当人がどれだけの生産力を持ち、またどのような性格の持ち主なのか、信用できるのかどうかといったことを知り尽くしているからである⁽¹⁴⁾。そのため、「つけ」には上限を設けてあったという。

さらに、現在のような社会保障や医療保険制度がなく医療を受けたくてもお金が払えなかった人が多かった時代であったことから、無利子あるいは低利子での医療費の貸付や、義務教育以上の学校教育を受けようとする優秀なものに対する無利子あるいは低利子で奨学金の給付と貸与があった。

以上のような仕組みと役割を担っていた共同売店は、単なる協同出資と経営による小売店ではなく、共同体における厳しいルールを基礎にした信用という人々の絆で掛売りをを行い、生産物の販売はもとより、育英事業や銀行、クレジット会社的な役割をも担っ

ていた⁽¹⁵⁾。共同売店は「利益を奥の人々に還元する方法を模索」し「共同事業」として登場したことが単なる小売業という枠組みを超えた存在、つまり地域コミュニティとしての存在であり、その集落・むらの人々の生活基盤の土台であったといえる。

このような仕組みのもと、どのような機能を果たしてきたのだろうか。その機能は、まずは集落住民に対する基本的な機能として、地域社会の人々に対する日用品等の小売であるが、地域社会における生産と消費の相互調整をはかり、地域の脆弱な経済的基盤を強化し、需給ギャップに対するリスクシェアの機能を果たしていることに注目すべき点がある⁽¹⁶⁾。共同売店が担当時は、特に「貨幣経済が未発達である当該地域において地域生産活動に対して非貨幣による支援が共同店の実質的に目指すところ」であり、「地域住民を巻き込みながら、林業、製茶及び様々な身近なユイマール（共同作業）や自家発電共同施設運営などが実施された。この生産に関する共同活動によって活性化した地域社会では息づいた需要への対応から、消費の共同化も進んだ。今では小売店として理解されている共同店は、かつては生産拠点から始まり、次に消費者向けの小売が位置づけられていた」⁽¹⁷⁾。

上述のような仕組みや役割を担ってきたはずの共同売店であるが、近年では様々な要因にともって閉店を余儀なくされている。共同売店としての事業運営における採算性や商品の品揃え・提供価格といった事業運営に係る経営状況の問題も大きなものとなっている。この問題は、中小零細小売業の存立要件とも似たものがある。もちろん、これだけが問題ではないことは周知の事実であると思われる。

共同売店に注目した背景には、地方都市においては過疎化や高齢化の進展、都心では既存店舗の撤退に伴ういわゆる「買物難民」「買物弱者」の存在が言われ始めたためである。一般的に考えると、過疎化、高齢化が進んでいる地域においては、そもそもの需要基盤の低下がいわれているため決して採算がとれるわけではないから、既存店舗が撤退していくという図式は、当然の流れであるといっても過言ではない。しかし、現在でも沖縄では、特に北部地域で過疎化、高齢化した地域において、昔ながらの経営手法をとりながら現在まで存在している共同売店がある。共同売店の経営が維持されているのはなぜか。そこには、単なる「小売」＝物販業としての機能だけではない、社会的なシステムとしての共同売店の存在がある。都市化・郊外化による都市の拡大に大きく貢献し、自らの地は過疎化、高齢化に見舞われている地方都市における地域社会のあり方のなかで、共同売店という小売業が果たしていく役割を以下で考えていく。

4 小売業と地域コミュニティ—高齢社会を迎えて

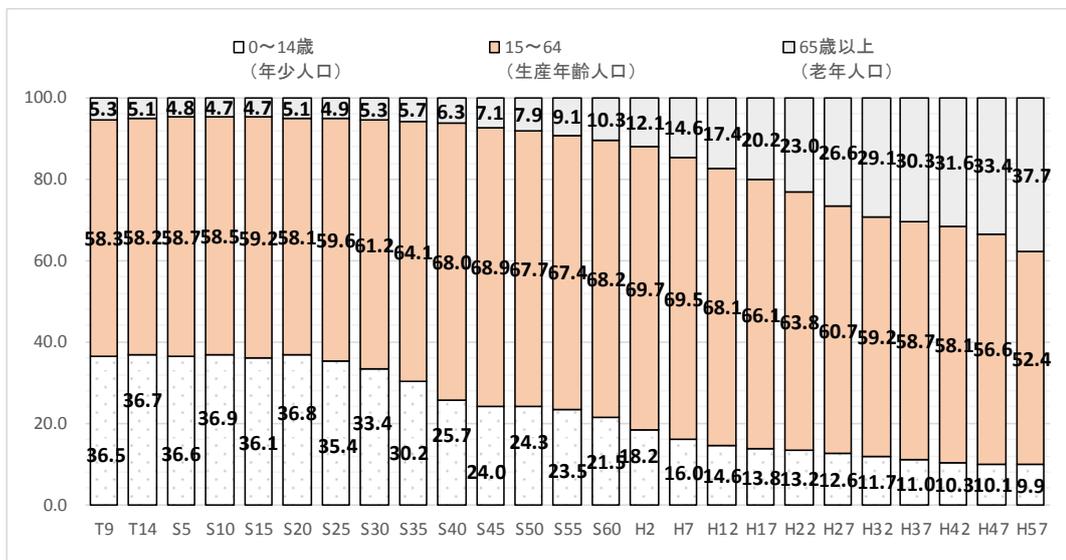
(1) 「空間的な穴」からみるフードデザート問題と買物難民問題

平成30年版高齢社会白書によると、2017（平成29）年10月1日現在、わが国の総人口は1億2,671万人となっており、65歳以上の高齢者人口は3,515万人で総人口に占める高齢化率は27.7%となっている。図表7-1は、年齢3区分別人口構成比の推移と

将来推計を示したものである。2020（平成 32）年には、65 歳以上の高齢者は 30%を越え、2040（平成 57）年には 37.7%と人口に占める高齢化率が約 4 割にも達すると予測されている。これらを都市規模別にみたものが図表 7-2 である。2015（平成 27）年の 65 歳以上の人口を 100 として指数化したものであるが、東京都区部及び政令指定都市を示す「大都市」においては、ますます高齢化率が進むと考えられている。

わが国におけるこのような総人口の減少と少子高齢社会の進行は、高齢者や障がいを持つ方や、大勢の他者と比較して何らかの不利な境遇・状況におかれるいわゆる「社会的弱者」の増加を生み出すことになるだろう。人口学的に 1925 年から 1950 年に生まれた世代は、人口転換期世代と呼ばれ、自らは大家族の中で生まれながらも、自分たちは核家族を人生の後半で形成することになった最初の世代で、この世代が現在の高齢者となっているという⁽¹⁸⁾。

図表 7-1 年齢 3 区分別人口構成比の推移と将来推計



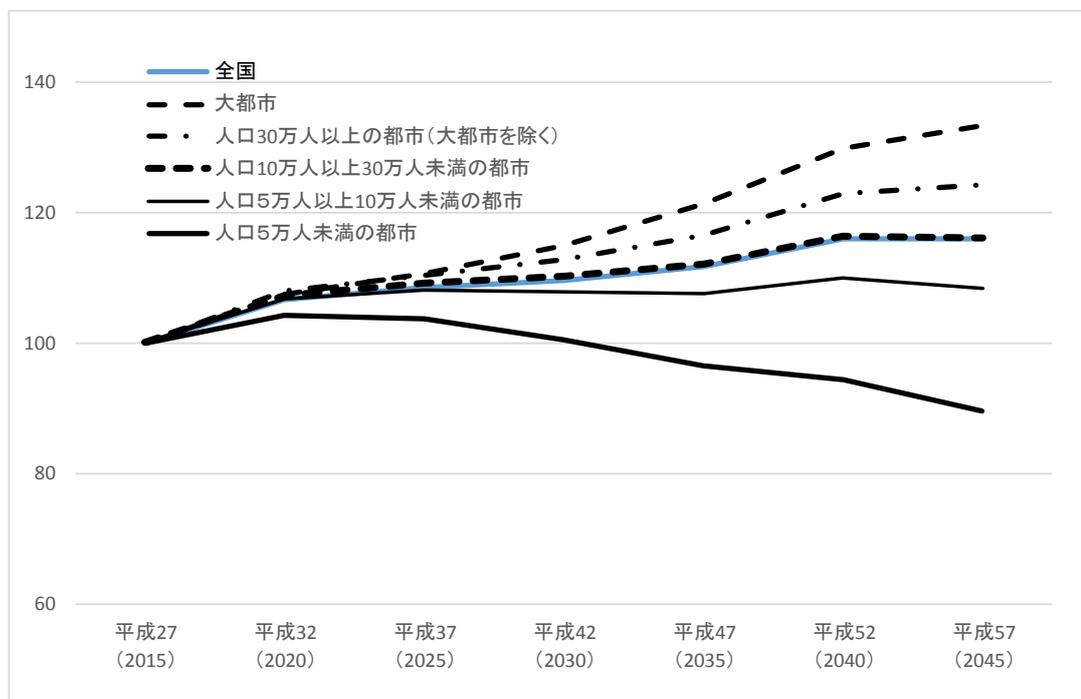
(出所)総務省統計局「国勢調査結果」「我が国の推計人口」「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)を参考に作成。

2000 年代以降になり高齢者を取り巻く問題として、買物難民・買物弱者あるいはフードデザート問題が大きく注目されるようになってきた。この時代は、小売業を取り巻く環境が大きく変化した時期でもある。小売業は我々消費者への商品等の販売を通して、生活環境を支えているものであり、日常生活を安定的に過ごすためには欠かせないものである。それらに変化を余儀なくされたということは、我々の生活環境も変化せざるを得なくなったということである。

この点について、消費者の、とりわけ社会的弱者（低所得者、高齢者など）が陥っている状況について「食生活悪化のプロセス」として説明したものがあ⁽¹⁹⁾。食生活の悪化を招くのは、個人レベル因子と地域レベル因子の 2 つが関わっているという。個人レ

ベル因子は個々人の食事の好みや自炊経験の有無、経済事情、遺伝子（体質）、ライフスタイル（生活習慣など）などであり、一方の地域レベル因子は、食料品アクセス、ソーシャル・キャピタル（SC）といった生活環境を意味している。これら問題には、地域レベル因子が大いに関連していると指摘されている。この地域レベル因子の悪化を招いているのが、「近年、地方都市中心部や高齢化団地、農山漁村などでは、空間的な穴（空間的要因：買物先の空白地域）と社会的な穴（社会的要因：近隣住民や家族とのつながりが希薄化した地域）の拡大が顕著」となっているためであるという⁽²⁰⁾。この「穴」に社会的弱者が落ち込むことで問題が生じているという。

図表 7-2 都市規模別にみた 65 歳以上人口指数（2015 年=100）の推移



(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成30年度推計)をもとに作成されたもの。

(注1) 各カテゴリーごとに総計を求め、2015年の人口を100とし、各年の人口を指数化。

(注2) 「大都市」は、東京都区部及び政令指定都市を指す。

(注3) 福島県のデータは含まれていない。

まず、「空間的な穴の拡大（空間的要因）」要因は、商業・流通環境の変化が指摘されている。1982年の商業統計調査において小売業の事業所数が172万店に達したことを最後に減少の一途をたどっていく中で、大規模小売店舗と中小小売店との対立を調整していたはずの大規模小売店舗法が廃止（2000年）され、都市における小売の空間構造は大きく変化していった。中心部から郊外部への外延的拡大に一層拍車がかかり、都心部にあった中心商店街などの零細小売店の衰退にも拍車をかけることになった。

図表 7-3 は、立地環境別産業分類別事業所数を 2007(平成 19)年と 2014(平成 26)

を比較したものである。いずれの立地区分においても、消費者の日常生活を支えるであろう商品を取り扱っている「各種商品小売業」および「飲食料品小売業」ともに事情所数が大きな減少を示しており、とりわけ、「生鮮三品」を取り扱う小売業においては5万7,345事業から、3万5,805事業所へと37.6%の減少となっている。

図表7-3 立地環境別産業分類別事業所数

(単位:事業所、%)

立地環境	全国		商業集積地区		住宅地区		その他地区	
	平成19	平成26	平成19	平成26	平成19	平成26	平成19	平成26
各種商品小売業	4,742	3,672 △ 22.6	2,276	1,859 △ 18.3	1,145	776 △ 33.1	727	460 △ 36.7
うち、百貨店、総合スーパー	1,856	1,608 △ 13.4	1,379	1,147 △ 16.8	203	130 △ 36.0	94	99 5.3
うち、その他の各種小売業	2,886	2,064 △ 28.5	897	712 △ 20.6	942	636 △ 32.5	633	361 △ 43.0
飲食料品小売業	389,832	236,725 △ 39.3	127,396	78,496 △ 38.4	123,844	63,767 △ 48.5	90,115	56,345 △ 37.5
うち、各種食料品小売業	34,486	22,116 △ 35.5	7,636	5,300 △ 30.6	11,497	6,443 △ 44.0	12,027	7,130 △ 40.7
うち、野菜・果実小売業	23,950	15,220 △ 36.5	9,910	5,896 △ 40.5	6,822	3,557 △ 47.9	4,669	3,699 △ 20.8
うち、食肉小売業	13,682	9,467 △ 30.8	6,440	4,518 △ 29.8	3,875	2,176 △ 43.8	1,989	1,493 △ 24.9
うち、鮮魚小売業	19,713	11,118 △ 43.6	7,548	4,294 △ 43.1	5,383	2,444 △ 54.6	4,849	2,873 △ 40.8
(参考)生鮮三品計	57,345	35,805 △ 37.6	23,989	14,708 △ 38.5	16,080	8,177 △ 49.1	11,507	8,065 △ 29.9

(注)1. 経済産業省の「商業統計調査」(平成19年及び26年)に基づき、総務省が作成した。

2. 平成26年の各欄下段の数値は、平成19年の値からの減少率である。

3. 表中の「商業集積地区」とは、主に都市計画法(昭和43年法律第100号)第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地域をいう。

4. 表中の「住宅地域」とは、主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住居専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。

5. 表中の「その他地区」とは、都市計画法第7条に定める市街化調整区域等である。

(出所)総務省「買物弱者対策に関する実態調査」実態調査報告(平成29年7月)を参考に作成。

また、図表7-4は、都市内における区域別にみた業態分類事業所数の変化を2007(平成19)年と2014(平成26)年で比較したものを表している。全国的にみると、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンス・ストア、そしてその他のスーパーよりも、食料品専門店(△47.3%)と食料品中心店(△40.5%)の減少が最も高くなっている。さらにこの2業態においては、区部、市部そして郡部において大幅な減少となっている。

次に、図表7-5と図表7-6をみると、生鮮食料品販売店舗および食料品スーパー等へ、自宅から店舗までの直線距離が500m以上であり、かつ自動車を保有しない65歳以上の高齢者数に、2010(平成22)年と2025(平成37)年とを比較したものである。これによると、生鮮食料品販売店舗には382万人から598万人とほぼ6割、都市地域別でも、東京圏へはほぼ2倍、一方地方圏においても8割増加という推計がでてくる。食料品スーパー等へは3割前後で増加する見込みとなっている。いずれにせよ、今後、この日常生活に不便を感じる消費者が増えることは間違いないであろう。また、これま

での都市における事業活動において経済的合理性を追求してきたことによって、上述のような空間的な穴の拡大に及ぼした影響も大きいと考えられる。利益追求、効率性重視の全国展開を行う小売チェーン店の展開であったり、採算性を重視するあまりそれらを達成できない地域（過疎地域や地方都市）からサービスの縮小やビジネスの撤退をもたらしていったりと、都市における小売空間の偏在をもたらしてしまった。

図表 7-4 区域別業態分類事業所数

(単位:事業所、%)

区域	全国		区部		市部		郡部	
	平成19	平成26	平成19	平成26	平成19	平成26	平成19	平成26
総合スーパー	1,585	1,413 △ 10.9	370	347 △ 6.2	1,099	963 △ 12.4	116	103 △ 11.2
食料品スーパー	17,865	14,768 △ 17.3	3,842	3,441 △ 10.4	11,886	9,881 △ 16.9	2,137	1,446 △ 32.3
コンビニエンス・ストア	43,684	35,096 △ 19.7	13,096	11,005 △ 15.9	26,218	20,978 △ 20.0	4,377	3,113 △ 28.9
その他のスーパー	55,615	45,154 △ 18.8	14,339	12,114 △ 15.5	34,590	27,801 △ 19.6	6,686	5,239 △ 21.6
食料品専門店	176,575	93,017 △ 47.3	46,817	26,420 △ 43.6	110,786	57,430 △ 48.2	18,972	9,167 △ 51.7
食料品中心店	98,998	58,933 △ 40.5	16,807	11,102 △ 33.9	64,101	38,118 △ 40.5	18,090	9,713 △ 46.3

(注) 1. 経済産業省の「商業統計調査」(平成19年及び26年)に基づき、総務省が作成した。

2. 平成26年の各欄下段は、平成19年の数からの減少率である。

3. 表中の「総合スーパー」とは、衣・食・住にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で、従業員が50人以上のスーパーマーケットである。

4. 表中の「食料品スーパー」とは、食料品を小売し、その販売額が小売販売額全体の70%以上である事業所で、売場面積が250㎡以上のスーパーマーケットである。

5. 表中の「食料品専門店」とは、食料品を小売し、その販売額が小売販売額全体の90%以上である店舗であり、「食料品中心店」とは、同じく50%以上である店舗である。

(出所) 総務省「買物弱者対策等に関する実態調査」実態調査報告(平成29年7月)をもとに作成。

図表 7-5 店舗まで 500m以上で自動車がない 65歳以上人口の比較
(生鮮食料品販売店舗)

(単位:万人、%)

	2010年			2025年			変化率		
	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)
全国計	382	181	202	598	349	249	56.4	93.1	23.6
三大都市圏	163	115	48	294	231	63	80.1	100.5	30.8
東京圏	76	58	18	156	131	25	105.4	126.3	38.6
名古屋圏	29	15	14	43	26	18	51.3	73.1	28.2
大阪圏	58	43	16	94	75	20	61.4	75.1	24.2
地方圏	219	65	154	305	118	187	38.8	79.9	21.4

(注) 東京圏は東京・埼玉・千葉・神奈川、名古屋圏は愛知・岐阜・三重、大阪圏は大阪・京都・兵庫・奈良である。

(資料) 農林水産政策研究所

(出所) 総務省「買物弱者対策に関する実態調査」実態調査報告結果をもとに作成。

図表 7-6 店舗まで 500m 以上で自動車がない 65 歳以上人口の比較
(食料品スーパー等)

(単位: 万人、%)

	2010年			2025年			変化率		
	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)	全地域	都市的地域 (DID)	農村地域 (非DID)
全国計	644	399	245	814	523	291	26.4	31.1	18.7
三大都市圏	325	267	57	420	348	72	29.5	30.3	25.7
東京圏	177	155	22	233	204	29	31.9	31.9	31.8
名古屋圏	42	26	16	54	34	20	27.2	30.4	22.3
大阪圏	106	87	19	133	111	23	26.4	27.4	21.4
地方圏	320	132	188	394	175	219	23.3	32.8	16.6

(注) 東京圏は東京・埼玉・千葉・神奈川、名古屋圏は愛知・岐阜・三重、大阪圏は大阪・京都・兵庫・奈良である。

(資料) 農林水産政策研究所

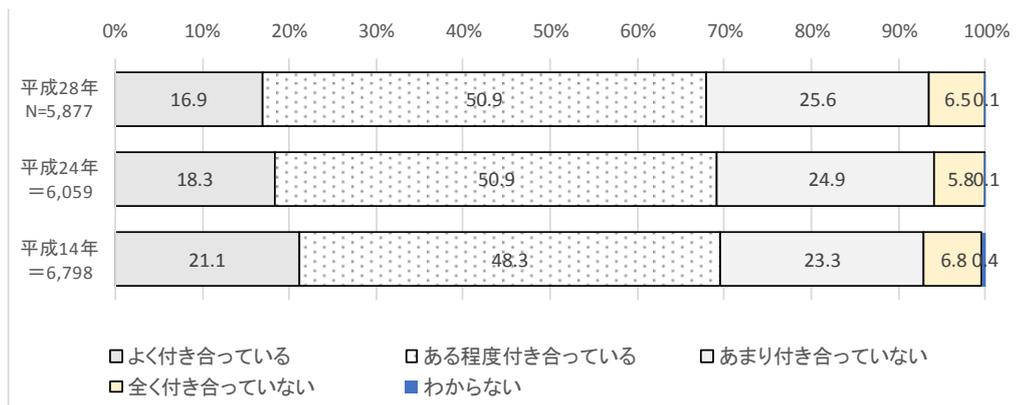
(出所) 総務省「買物弱者対策に関する実態調査」実態調査報告結果をもとに作成。

(2) 「社会的な穴」からみる高齢社会問題と小売業

前述した「空間的な穴」にもし仮に社会的弱者と呼ばれる人たちが落ち込まなかったとしよう。それは、消費者の周囲に日常生活に困らない環境が整った状況を指すであろう。この状況は何も問題ないのだろうか。岩間らによる研究¹⁾では、「家族内や近隣住民間のつながりが低下した地域では、たとえ買物環境に恵まれていても、住民の食生活は悪化しやすい。こうした地域はフードデザート問題に該当する。一方、一見すると店がなく買い物が困難であると思われる地域でも、実際に自動車によるまとめ買いやおすそ分け、近所に住む子どもや友人・知人からの支援などにより、食料の調達が円滑に行われているケースも多い。こうした地域はフードデザート問題には含まれない」という。

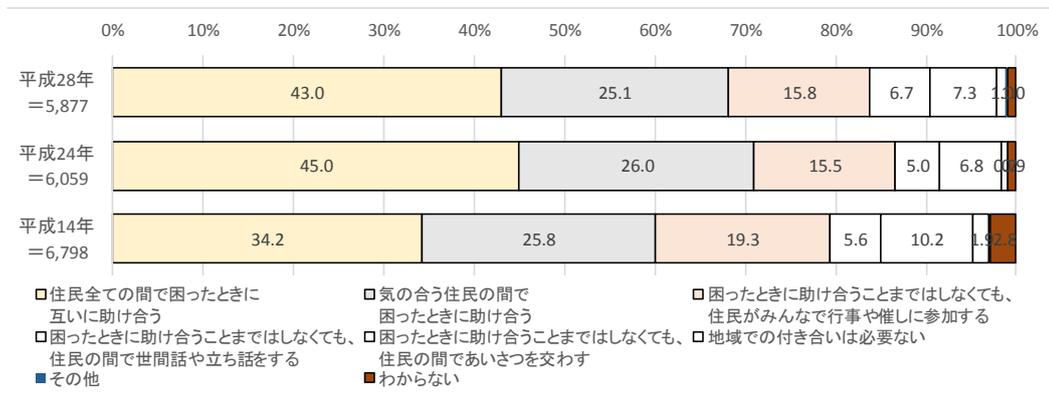
これらの点をふまえて、「社会的な穴(社会的要因)」を、家族のあり方の変化や地域コミュニティの希薄化といった、日常生活における身体的、精神的な支援等の欠如であるとしている。大家族から核家族化、そして多様化の時代へと家族の形も変化し、それらの影響も多少うけ、地域コミュニティのあり方も変化している。内閣府による世論調査(2015年度調査)によると、「近隣住民と親しく付き合っている」かどうかの質問に対し「よく付き合っている」とする割合は16.9%と2002年度調査21.1%、2012年度調査18.3%と年々低下しているという結果である(内閣府「社会意識に関する世論調査」2015年度調査)。また、同調査において「望ましい地域での付き合いの程度」はどうかという質問に対しては、「住民全ての間で困ったときに互いに助け合う」で2002年調査34.2%から年々高くなり、2015年度調査では43.0%となっており、「プライベートには立ち入られたくないが、困ったときは助け合える人間関係を望む声も強い」という結果が報告されている。

図表 7-7 現在の地域での付き合いの程度（時系列）



(出所)内閣府「社会意識に関する世論調査」(時系列)をもとに追加修正。

図表 7-8 望ましい地域での付き合いの程度（時系列）



(出所)内閣府「社会意識調査に関する世論調査」(時系列)をもとに追加修正。

高齢社会やコミュニティの関わりを、小売業との関係からみていこう。かつて『80年代流通産業ビジョン』において、流通政策の基本方向の1つとして、「商業政策と都市政策との連携の強化—都市商業政策の推進」を掲げ、「地域社会に根差した快適でゆとりある生活を営もうとするニーズが高まってきている今日、商業施設を含めた各種の都市施設が地域社会の中で全体として調和のとれた形で存在することが求められており、商業機能を含めた各種の都市施設が地域社会の中で全体として調和のとれた形で存在することが求められており、商業機能にも十分配慮した都市計画の運営がより重要となってきた」（21）。そこで具体的な諸施策（「商業近代化地域計画」の策定、「コミュニティ・マート構想」さらに、都市計画の決定などに際し、地域商業計画が商業サイドの意見として適正に反映されるよう都市計画当局との連絡体制の整備など）が掲げられているが、より重要なことは「経済的効率性」としての小売業（流通産業）ばかりではなく、「社会的有効性」の立場から見直すべきであるという点である（22）。同ビジョンで謳われているように「流通システムは、経済システムとしてばかりでなく社会システムとし

ても大きな役割を果たしている」ので、「流通産業を考える場合、『経済的効率性』ばかりでなく、『社会的有効性』、すなわち全体として一体感のある安定的な社会システムの維持、形成という点についても十分配慮する必要がある」という⁽²³⁾。

この「社会的有効性」という視点は、買い手としての消費者は、ただ単に小売業者（売り手）から商品やサービスを購入する主体というだけではなく、消費者の生活している生活環境のすべて、例えば買い物に関連した交通条件や居住地域の地価の動向、地域に残された自然環境や街並みの景観など、生活の安全性や環境条件、アメニティの維持と改善を要求する主体として表れてくるし、売り手としての小売業も、ただ単に提供する商品やサービスの改善があればよいというのではなく、地域の生活環境の維持と改善、交通条件や環境問題などの多くの問題に責任をもつ競争主体として社会的に評価されるのである⁽²⁴⁾。つまり、伝統的な市場経済の中で取り扱われてこなかった外部経済の問題が活動成果の新たな評価基準として導入されてくるし、市場的評価の対象となる価格や品質およびサービスなどの基準だけではなく、生活の安全性や環境条件などの外部性を含めて、大企業、中小企業、既存企業と進出企業の競争が単なる売買関係をめぐって行われるのではなく、小売業が地域社会の生活の便益向上にどれだけ貢献できるかをめぐって展開される⁽²⁵⁾。

このような意味において、「小売業は『生活インフラ』としての位置づけを得ることになるが、それは単に生鮮食料品を中心とした日用品の供給機能のみをさしてのことではなく、防災・防犯、高齢者福祉、子育て支援などを含め、人々が地域社会を形成してそこに安心して暮らすことのできるトータルな関係の構築が期待されたのであった⁽²⁶⁾。また、「商業は、それ自身に特別の価値があるわけではない。それは私たちの暮らしを支え、物質的にも精神的にも、より豊かな暮らしを実現するためにこそ存在する。経済的効率性がそのために不可欠の物質的豊かさを実現する上で大きく貢献したことは疑いを入れない。しかし、それはしばしば既存の流通秩序を解体するなかで、同時にコミュニティをも解体し、人々のつながりを分断していった。このことが経済的効率性と社会的有効性の側面とがときには両立しがたく対立することを意味」するものであるとも指摘がある⁽²⁷⁾。

小括

わが国は戦後、産業化と都市化の進行により大きな変革を遂げ、発展してきた。それを後押ししたのは人口増加というものであった。しかし、この産業化や都市化の進行は、都市のあり方、地域社会のあり方に複雑かつ多様な問題を生み出すことになった。また、都市化の進行は、ある意味「地域社会の分断」をもたらしたと指摘がある。それは人々を「ローカル・コミュニケーションが機能していた中心市街地から、大量に物資と娯楽を消費する郊外のショッピングセンターへ移動させたことによって、中心商店街と郊外ショッピングセンターは共存・並列せず、一方の消費を吸収することを優先した弱肉強

食の世界を作ってしまった、両者を善悪の判断基準で論じるのではなく、共存か競合かの二者択一の歴史を作ってしまった事実にある。利便性と機能的要件充足の側面を完備したショッピングセンターは、消費者に支持され、巨大化していった⁽²⁸⁾という。それらが解決されないまま、さらに別の問題として、少子化、高齢化、そして人口減少という問題が同時に都市に降りかかっているのが現代である。

モータリゼーションの進展は飛躍的に我々消費者の買物行動の範囲の拡大に有意義な効果をもたらしたが、高齢社会ともなると自動車を運転できない人々が増えてくる。彼ら高齢者にとって、歩いていける身近な小売店は、生活に欠かせないものである。今での現存する沖縄の共同売店は、高齢者にとっては、その共同売店に行けば、誰かに会える、会話が弾む、お互いに近況がわかる、というように人々の情報交換の場でもり、癒しの場でもあることから、生活に欠かせない存在であるといえる。かつての中心市街地にあった商店街の多くは、このような存在であったであろう。

今後、ますます人口減少と高齢社会が進行することは避けることができないであろう。沖縄の共同売店の大きな特徴は、これまでほとんど行政の支援を受けたことが無く、すべて地域の住民自らで作成し、維持し、時には経営破綻の危機に見舞われ、乗り切り現在に至っている⁽²⁹⁾。これはまちづくりの基本的なやり方であろう。しかし、現状の共同売店も問題・課題がないわけではない。高度に発展している物流機能（手段）、情報化、モータリゼーションと、高齢社会の波にのまれ最盛期に比べればかなりの店舗が休廃業の状況に追い込まれている、また、情報化の進展は、従来のコミュニティ、コミュニケーション手段の変化をもたらし、それがコミュニティの、人間関係のあり方に大きな影響をもたらしている。もともと、沖縄における地域性とは社会的存在としての人間の生存や生活を支えている相互依存的な共同関係は、血縁や地縁を契機としているという特徴があるにもかかわらず、沖縄でも変化してきている。それが共同店の存続にも多少影響している⁽³⁰⁾。

沖縄の共同売店は地域社会のなかで住民が協働のもとでつくりあげているからこそ、存続している。商業の物販機能は当然として、それだけで小売業の存在意義を理解することが困難なのが人口減少と高齢社会の現実といえるのではなかろうか。

沖縄に現存する共同店は、非効率でしかも非近代的な事業形態となっている。しかし、これが悪いわけではないが、今後も共同店として存続していくためには、これまでの状況からの脱皮が必要となる。それは、現状では、地域のため、地域にいる高齢者のためには、この店、この場所がなくなると生活が困難になるという、古典的な地域のわずらわしいが、必要な関係が、本当になくなってしまいかもしれない。

存続し継続するためには、誰もが共同店経営に参加できる無理のない事業形態が必要となってくるのではないか。商品の品揃え、販売価格の設定、事業のあり方、仕入発注の仕方という、営業をするには当たり前のことができていない、できないまま現代まできている。

また、コミュニティのあり方も、伝統的な旧態依然のままの地域コミュニティ、つまり地縁・血縁、あるいは相互依存的な共同関係の煩わしさといった枠組みではなく、開かれた「新たなコミュニティ」と呼べるものを構築していく必要がある。

【注】

(1) 経済産業省「地域生活インフラを支える流通のあり方」研究会報告書(2010年5月)

(2) この共同売店という表示については、発祥の地である国頭村奥集落では「共同店」、そのほか「共同組合」や「協同組合」とするところ、さらに看板では「スーパー」と掲げているところなど地域によって呼び名が異なっているが、ここでは「共同売店」と統一した表現を用いて進めていく。

(3) 共同売店に関する詳細な研究は以下のようなものがある。宮城能彦(2015)『共同売店の可能性－買い物弱者・若者の就業・コミュニティ再生センターとしての共同売店－』(沖縄大学、対米協会助成シリーズ N.55)、宮城能彦(2009)『共同売店－ふるさとを守るための沖縄の知恵』(沖縄大学地域研究所ブックレット7(叢書第15巻)沖縄教販、宮城能彦(2006)『共同店ものがたり－沖縄で100年続くコミュニティビジネス』伽楽可楽(創英社/三省堂書店)を参照。

(4) 上地一郎(2014)「共同性の創発－土地整理事業以降の沖縄の村落共同体－」『高岡法学』第32号、14-21頁。

(5) 玉城隆雄(1997)「沖縄の地域共同体の様相」沖縄国際大学公開講座2『環境問題と地域社会－沖縄学探訪』(ボーダーインク)193-196頁。

(6) これは平成29年度の沖縄県森林の調査による結果を示したものであるが(「沖縄の森林・林業(平成29年版)」農林水産部森林管理課)、1900年当時もほとんど変わっていないと考えることもできる。

(7) 当時の資料で、15%の税を課していた。「山は我々の祖先が子孫のために築いてきた遺産であり、山稼ぎをする人のみに利益を与えることは祖先の意に添うものではなく、不公平である」という考え方(宮城能彦(2015)、前掲書、7-8頁;字誌『奥のあゆみ』1986年参照)。

(8) 山内昌斗・上間創一郎・城間康文(2013)「沖縄における企業の生成・発展に関する史的研究」『広島経済大学経済研究論集』第36巻第2号、40頁。

(9) 玉城隆雄(1997)、前掲書、196頁。

(10) 1980年頃には沖縄本島北部86、中部7、南部10、宮古島3、八重山諸島10、合計116共同店があったという。とりわけ八重山諸島方面への共同店の拡大は、戦後、琉球政府による石垣島開拓で移住していった大宜味村の人たちが、石垣島の伊野田、星野、大里、明石、久宇良地区において、郷里と全く同じ形で「共同店」を開設していった。

- (11) 営業していると思われる共同売店は、2018年現在約80店舗。共同売店について有志でくつらわれている共同売店ファンクラブ調べによる。これらの店舗は、沖縄と奄美大島を含む数となっている。
- (12) 宮城能彦(2009)、前掲書、10 - 15頁。
- (13) 奥ではその帳簿をミシン帳と呼んで、茶ミシン、木炭ミシンなどの帳簿があった。
- (14) 宮城能彦(2009)、前掲書、14頁。
- (15) 宮城能彦(2009)、同上書、15頁。
- (16) 大澤正治・内記博夫(2010)「共同店普及シナリオに関する試論」『地域研究』7号、73 - 82頁。
- (17) 大澤正治・内記博夫(2010)、同上論文、75頁。
- (18) 岩間信之編(2017)『都市のフードデザート問題ーソーシャル・キャピタルの低下が招く街なかの「食の砂漠」』(農林統計協会)、7頁。
- (19) 岩間信之編(2017)、同上書、6 - 10頁。
- (20) 岩間信之編(2017)、同上書。
- (21) 通商産業省産業政策局・中小企業庁編(1984)『80年代流通産業ビジョン』、71頁。
- (22) 阿部真也編(1995)『中小小売業と街づくり』大月書店、1 - 27頁参照。
- (23) 阿部真也編(1995)、同上書、7頁；通商産業省産業政策局・中小企業庁編(1984)、前掲書、19頁；鈴木武編(1991)『現代の流通問題』東洋経済新報、114頁；石原武政他著(1989)『商業学』、有斐閣、242頁参照。
- (24) 阿部真也編(1995)、同上書、13頁。
- (25) 阿部真也編(1995)、同上書、13 - 14頁。
- (26) 中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会『「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指してー様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり』2009年
- (27) 石原武政(2013)「地域商業研究への視線」『マーケティングジャーナル』Vol.33、No.1、41頁。
- (28) 仲川秀樹(2012)『コンパクトシティと百貨店の社会学』学文社、4頁。
- (29) 宮城能彦(2009)、前掲書、参照。
- (30) 玉城隆雄(1997)、前掲書、191 - 208頁。

【参考・引用文献一覧】

- ・饗庭伸（2015）『都市をたたむー人口減少時代をデザインする都市計画』花伝社・
- ・阿部真也（1988）「流通構造の変化と都市の衰退」『日本文理大学商経学会誌』第6巻第2号
- ・阿部真也編（1995）『中小小売業と街づくり』大月書店
- ・阿部真也・宇野史郎編著（1996）『現代日本の流通と都市』有斐閣選書
- ・阿部真也（2001）「流通のグローバル化と比較流通研究の課題 - 消費者行動分析と関連して」『マーケティングジャーナル』第81号
- ・阿部真也（2006）「これからのまちづくり」『Fukuoka 会議所ニュース』福岡商工会議所、No.382、6月号、
- ・石川雄一（1996）「京阪神大都市圏における多核化の動向と郊外核の特性」『地理学評論』69-A
- ・石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳（1984）『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房
- ・石原武政他著（1989）『商業学』有斐閣
- ・石原武政（2001）「運動としてのまちづくり」『流通情報』No.380
- ・石原武政（2006）『小売業と外部性とまちづくり』有斐閣
- ・石原武政・西村幸夫編（2010）『まちづくりを学ぶー地域再生の見取り図ー』有斐閣ブックス
- ・石原武政（2013）「地域商業研究への視線」『マーケティングジャーナル』Vol.33、No.1
- ・伊藤公一（1997）「欧米の都市計画法制と商業施設開発規制ー英独仏米の制度の変遷と日本との比較」『流通とシステム』No.94
- ・伊藤公一（1998）「大店立地法時代の住民参加のあり方ーイギリスの都市計画における住民参加制度に学ぶ」『流通とシステム』No.97
- ・伊藤公一（1999）「『まちづくり3法』の意義と問題点」『商工金融』第49巻第4号
- ・伊藤滋・小林重敬・大西隆監修（2004）『欧米のまちづくり・都市計画制度ーサステイナブル・シティへの途』ぎょうせい
- ・糸園辰雄・中野安・前田重朗・山中豊国編（1989）『小売業』大月書店
- ・岩間信之編著（2013）『改訂版 フードデザート問題 - 無縁社会が生む「食の砂漠」』農林統計協会
- ・岩間信之編（2017）『都市のフードデザート問題ーソーシャル・キャピタルの低下が招く街なかの「食の砂漠」』農林統計協会
- ・上地一郎（2014）「共同性の創発 - 土地整理事業以降の沖縄の村落共同体 - 」『高岡法学』第32号
- ・上間隆則（2003）『沖縄企業活性化論』森山書店

- ・宇沢弘文（2000）『社会的共通資本』岩波新書
- ・宇沢弘文・前田正尚・薄井充裕編（2003）『都市のルネッサンスを求めて（社会的共通資本としての都市2）』東京大学出版会
- ・宇野史郎（1993）「都市における小売商業集積の存立様式」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房
- ・宇野史郎（1998）『現代都市流通のダイナミズム』中央経済社
- ・宇野史郎（2005）『現代都市流通とまちづくり』中央経済社
- ・宇野史郎（2008）『地域再生の流通研究－商業集積間競争とまちづくりの視点』中央経済社
- ・宇野史郎・吉村純一・大野哲明編著（2008）『地域再生の流通研究』中央経済社
- ・宇野史郎（2012）『まちづくりによる地域流通の再生』中央経済社
- ・江沢譲爾訳（1969）『都市の立地と発展』大明堂（W. Christaller[1933], *Die zentralen Orte in Suddeutschland*）
- ・大澤正治・内記博夫（2010）「共同店普及シナリオに関する試論」『地域研究』7号
- ・大西隆（2004）『逆都市化時代のまちづくり』学芸出版社
- ・大西隆（2004）『逆都市化時代－人口減少期のまちづくり』学芸出版社
- ・大野輝之（1997）『現代アメリカ都市計画－土地利用規制の静かな革命』学芸出版社
- ・大野哲明・佐々木保幸・番場博之編著（2015）『格差社会と現代流通』同文館出版
- ・沖縄県観光政策課「観光要覧」<http://www.pref.okinawa.jp>
- ・沖縄県企画部統計課「就業構造基本調査」（2012）<http://www.pref.okinawa.jp>
- ・沖縄県商工労働部「沖縄県買物動向調査報告書」（2015）<http://www.pref.okinawa.jp>
- ・沖縄県知事公室基地対策課（2014）「沖縄の米軍及び自衛隊基地（統計資料編）」
<http://www.pref.okinawa.jp>
- ・沖縄県「沖縄の森林・林業（平成29年版）」農林水産部森林管理課
<http://www.pref.okinawa.jp>
- ・海道清信（2001）『コンパクトシティー持続可能な社会の都市像を求めて』学芸出版社
- ・海道清信（2007）『コンパクトシティーの計画とデザイン』学芸出版社
- ・加藤司・石原武政編著[2009]『地域商業の競争構造』中央経済社
- ・加藤司編著（2003）『流通理論の透視力』千倉書房
- ・川野訓志（2000）「振興政策と調整政策の中間領域としての街づくり政策－日仏比較を通じて」『経済と貿易』第180号
- ・木立真直（2011）「フードデザートとは何か－社会インフラとしての食の供給－」『生活協同組合研究』Vol.431
- ・金城宏（1998）「返還跡地と新商業地－北谷町における立地メカニズム－」『産業総合研究』第6号

- ・黒田達朗・田淵隆俊・中村良平(2008)『都市と地域の経済学(新版)』有斐閣
- ・小西滋人(1987)「都心再開発マーケティングー概念と戦略ー」片岡一郎先生還暦記念論文集刊行会編『マーケティングの理論と戦略』有斐閣
- ・小林重敬編、計画システム研究会(1994)『協議型まちづくりー公共・民間企業・市民のパートナーシップ&ネゴシエーション』学芸出版社
- ・近藤和明(1985)「小売競争構造の変化について」『修道商学』第26巻第2号
- ・経済産業省「商業統計調査」「経済センサス」(2014)
- ・経済産業省「地域生活インフラを支える流通のあり方」研究会報告書(2010年)
- ・厚生労働省「平成26年賃金基本統計調査」
- ・佐久間英俊・木立真直編著(2015)『流通・都市の理論と動態』中央大学出版部
- ・佐々木保幸・番場博之編著(2013)『地域の再生と流通・まちづくり』白桃書房
- ・K.W.カップ著、篠原泰三訳(1959)『私的企業と社会的費用ー現代資本主義における公害問題ー』岩波書店
- ・Putnam,Robert D(2000)柴内康文訳『孤独なボウリングー米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房
- ・柴田徳衛(1969)『現代都市論』東大出版会
- ・嶋口充輝(1984)『戦略的マーケティングの論理』誠文堂新光社
- ・清水陽子(2017)「都市問題とコンパクトシティ」『佛教大学総合研究所共同研究成果報告論文集』(4)
- ・白石善章(1987)『流通構造と小売行動』千倉書房
- ・新城俊雄・白石善章共訳(1980)『小売商業の競争理論』千倉書房
(J. J. D. Havenga, *Retailing: Competition and Trade Practices*, 1973)
- ・杉岡碩夫(1991)『大店法と都市商業・市民』日本評論社
- ・杉田聡(2008)『買物難民-もうひとつの高齢者問題』大月書店
- ・杉田聡(2013)『「買物難民」をなくせ! -消える商店街、孤立する高齢者』中央公論新社
- ・鈴木榮太郎(1969)『都市社会学原理』未来社
- ・バツァー、E.,鈴木武編(1985)『流通構造と流通政策ー日本と西ドイツの比較』東洋経済新報社
- ・鈴木武編(1991)『現代の流通問題ー政策と課題』東洋経済新報社
- ・鈴木浩(2007)『日本版コンパクトシティー地域循環型都市の構築』学陽書房
- ・関根孝(1987)「都市再開発と小売業の競争構造」『総合都市研究』第30号
- ・関根孝・横森豊雄(1998)『街づくりマーケティングの国際比較』同文館出版
- ・関満博編(2012)『沖縄地域産業の未来』新評論
- ・竹林庄太郎(1972)『都市化と小売商業』ミネルヴァ書房
- ・玉城隆雄(1997)「沖縄の地域共同体の様相」沖縄国際大学公開講座2『環境問題と地

域社会－沖縄学探訪』ボーダーインク

- ・ 中小企業庁編（1983）『中小企業白書 1983 年版』
- ・ （財）中小企業総合研究機構編（2000）『米国の市街地活性化と小売商業』同友館
- ・ 通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1984）『80 年代の流通産業ビジョン』通商産業調査会
- ・ 通商産業省商政課編（1989）『90 年代の流通ビジョン』通商産業調査会
- ・ 通商産業省（1998）「大規模小売店舗立地法の概要」
- ・ 帝国データバンク沖縄支店「特別企画：沖縄県内企業 10 年間（2000 年度～2009 年度）の売上高推移調査」（プレスリリース資料）（2011）
- ・ 東京商工リサーチ沖縄支店「県内企業売上高ランキング」（2014）（琉球新報 2015 年 5 月 1 日付け）
- ・ 都市開発制度比較研究会編（1993）『諸外国の都市計画・都市開発』ぎょうせい
- ・ 内閣府[2012]『地域の経済 2012』
- ・ 内閣府「県民経済計算」（2012）
- ・ 内閣府沖縄総合事務局「沖縄管内大型小売店販売動向」（2014）
- ・ 永井進（1985）「都市と環境問題」柴田徳衛編『都市経済論』有斐閣大学双書
- ・ 仲川秀樹（2012）『コンパクトシティと百貨店の社会学』学文社
- ・ 日本経済新聞、2006 年 1 月 18 日付け。
- ・ 日本経済新聞、2016 年 7 月 29 日付け
- ・ 日本経済新聞、2017 年 3 月 4 日付け
- ・ 日本経済新聞、2017 年 7 月 6 日付け
- ・ 橋本勲（1971）『現代商業学』ミネルヴァ書房
- ・ 原田英生（1997）「アメリカにおける都市と商業に関する思潮と政策－わが国への批判と示唆」『流通経済大学論集』Vol.31,No.3
- ・ 原田英生（1999）『ポスト大店法時代のまちづくり』日本経済新聞社
- ・ 原田英生（2003）「まちづくりと商業論」加藤司編著『流通理論の透視力』千倉書房
- ・ 番場博之（2014）『基礎から学ぶ流通の理論と政策』八千代出版
- ・ 福川裕一（1997）『ゾーニングとマスタープラン－アメリカの土地利用計画・規制システム』学芸出版社
- ・ 藤田直晴・村山祐司監訳（1985）『商業環境と立地戦略』大明堂
- ・ 松原青美監修（2004）『市街地縮小時代のまちづくり』
- ・ 松原宏（1990）「大都市圏と地帯構成」矢田俊文編著『地域構造の理論』ミネルヴァ書房
- ・ 三谷真・浜田恵三・神戸一生編著（2005）『都市商業とまちづくり』税務経理協会
- ・ 三橋浩志（2014）「コンパクトシティ政策と産業政策の関係に関する考察－富山市を事例として－『地域政策研究』（高崎経済大学地域政策学会）第 16 巻第 2 号

- ・宮内拓智（1991）「アメリカのゾーニング制度による商業立地規制の可能性と限界－ショッピングセンターの開発規制を中心に」『立命館経営学』第30巻第2号
- ・宮川公男・大守隆編（2004）『ソーシャル・キャピタル－現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社
- ・宮城能彦（2006）『共同店ものがたり－沖縄で100年続くコミュニティビジネス』伽楽可楽（創英社／三省堂書店）
- ・宮城能彦（2009）『共同売店－ふるさとを守るための沖縄の知恵』（沖縄大学地域研究所ブックレット7（叢書第15巻）沖縄教販、
- ・宮城能彦（2015）『共同売店の可能性－買い物弱者・若者の就業・コミュニティ再生センターとしての共同売店－』（沖縄大学、対米協会助成シリーズ N.55）、
- ・宮本憲一（1976）『社会資本論〔改訂版〕』有斐閣ブックス
- ・森下二次也編（1967）『商業概論』有斐閣双書
- ・R.コックス、森下二次也監訳（1971）『高度経済下の流通問題』中央経済社
- ・諸富徹（2018）『人口減少時代の都市－成熟型のまちづくり－』中公新書
- ・柳井雅人（1990）「集積論と「極」の形成」矢田俊文編著『地域構造の理論』ミネルヴァ書房
- ・山内昌斗・上間創一郎・城間康文（2013）「沖縄における企業の生成・発展に関する史的研究」『広島経済大学経済研究論集』第36巻第2号
- ・山崎清・西野郁夫・岩上一騎[2004]「都市の構造分析：コンパクトシティ」『Best Value Vol.7』
- ・山田浩之（1983）「欧州の経験から何を学ぶか」『エコノミスト』3月29日号
- ・横森豊雄（1998）「中心市街地経営とシュタット・マーケティング－イギリスとドイツの中心市街地振興」『流通とシステム』No.97
- ・横森豊雄（2000）「ドイツの街づくりにおける小売業政策」『経済と貿易』第180号
- ・横森豊雄（2001）『英国の中心市街地活性化－タウンセンターマネジメントの活用』同文館出版
- ・渡辺達朗（2003）『流通政策入門－流通システムの再編と政策展開』中央経済社
- ・渡辺達朗（2014）『商業まちづくり政策－日本における展開と政策評価』有斐閣
- ・Williams, K. Burton, E. and Jenks, M. ed (2000): *Achieving Sustainable Urban Form*, E&FN
- ・Campbell, S (1996), *Green Cities, Growing Cities, Just Cities?: Urban Planning and the Contradictions of Sustainable Development*, *Journal of the American Planning Association*, Vol. 62, No. 3.
- ・Jenks, M. Burton, E. and Williams, K ed (1996; *The Compact City: A Sustainable Urban Form?*, E&FN SPON
- ・L.H. Klaassen, G. Scimemi, (1979) “Theoretical Issues in Urban Dynamics”, in

L.H.Klaassen(ed), *The Dynamics of Urban Development*(St.Martin's Press)

• Klaassen,L.H.,W.T.M.Molle and J.H.P.Paelinck(1981)、 *The Dynamics of Urban Development*,St.Martins'Press.

• Klaassen,LH.,Jan A.Boourdrez and Jacques Volmuller(1981)、 *Transport and Reurbanization*,Gower.

• P.Newby (1983) , “Shopping as leisure” , in R.D.F.Bromley(ed.),*Retail change-contemporary issues*-(UCL Press)