

消費者を取巻く買物環境と中心市街地活性化政策に関する考察

会津大学短期大学部

産業情報学科

八木橋 彰

消費者を取巻く買物環境と中心市街地活性化政策に関する考察

八木橋 彰

平成29年1月10日受付

【要旨】近年の小売構造の変化に伴い、飲食品や日用品の買物に不便を感じる消費者が増加している。このような状況が、2008年以降、「買物難民」、「買物弱者」、「フードデザート」、「飲食品アクセス問題」などの言葉で表現され、日本の消費生活を脅かす重大な問題として世間一般に認識されるようになった。こうした問題が顕在化した背景の1つには、1990年代以降の大規模小売店舗法の規制緩和によって、郊外やロードサイドに大規模小売店の出店が促進された一方で、中心市街地や商店街の空洞化が顕著となり、消費者にとって身近な買物場所が減少したことが挙げられる。そのため、日本各地の地方自治体は、1998年に施行され、2006年に改正された中心市街地活性化法のコンパクトシティ構想に基づき、商業の活性化のみならず、住宅、病院などの都市機能の集約化を柱とした総合的なまちづくりを目指した政策を策定し、実施している。

そこで、本研究では、消費者を取り巻く買物環境について中心市街地活性化政策との関連に着目して考察を行った。具体的には、全国の商工会議所を対象としたアンケート調査と青森市と会津若松市の事例に基づいた実態調査を行った。

本研究の主要な結論は、文化観光施設や公共施設の整備修繕などのハード面の整備、およびそれらを活用したイベントや回遊性を高めるソフト事業が行われており、都市の広域な範囲から地域住民を中心市街地に吸引したり、観光客を集客するなど中心市街地活性化政策を実施したことによる一定の成果をもたらしている。また、中心市街地活性化政策の一環として、買物弱者支援も行われている。しかし、これらの中心市街地活性化政策が、消費者の衣食住に関わる買物環境の改善に寄与していないことが課題である。そのため、今後、中心市街地活性化政策を考える際には、消費者の衣食住に関わる買物環境を含めた日常生活の生活基盤の整備も重要になると考えられる。

1. 問題意識

商業統計によれば、日本の小売業の事業所数は、1982年に約172万店であったのに対し、2014年では約100万店に減少している。また、飲食料品小売業の事業所数も、1982年に約73万店であったのに対し、2014年では約31万店に減少している。その結果、2008年以降、飲食料品や日用品の買物に不便を感じる消費者が増加し、このような状況が「買物難民」、「買物弱者」、「フードデザート」、「飲料品アクセス問題」などの言葉で表現され、日本の消費生活を脅かす重大な問題として世間一般に認識されるようになった。

こうした問題が顕在化した背景の1つには、1990年代以降の大規模小売店舗法の規制緩和によって、郊外やロードサイドに大規模小売店の出店が促進された一方で、中心市街地や商店街の空洞化が顕著となり、消費者にとって身近な買物場所が減少したことが挙げられる。実際に、高橋・葉師寺(2013)は、このような問題が発生した理由として、中心市街地や既存商店街の衰退や地元小売店の廃業という商業的な問題、さらには公共交通機関の廃止といった地域支援機能の低下を指摘している。

このように消費者を取巻く買物環境は、生活の質に関わる重要な要素の1つであることから、政府や地方自治体は、消費者の買物が不便となっている状況を商業的課題のみならず、地域住民の生活の質に関わる政策的課題としても位置づけ、さまざまな政策を検討、実施している。例えば、まちづくり三法の1つである中心市街地活性化法が1998年に施行され、2006年に改正されたことで、日本各地の地方自治体は、コンパクトシティ構想に基づき、商業の活性化だけでなく、住宅、病院などの都市機能の集約化を柱とした総合的なまちづくり政策を策定し、中心市街地の整備といった商業的支援だけでなく、地域住民の生活環境の改善を目的とした各種公共施設の整備を行っている。また、これらの中心市街地の整備だけでなく、民間企業や地方自治体は、このような問題に直接的に対応するために、宅配サービスや移動販売、小規模店舗の出店など地域の実情に応じた独自の対策を行っている。

現在では、中心市街地活性化法が施行されて十数年が経過していることから、各地方自治体でさまざまな政策が実施されており、それらの実施状況が政府機関や各地方自治体の報告書をはじめ、さまざまな書籍や資料で整理されている。しかし、各地方自治体で行われているこれらの政策の成果や評価に関する議論は現在でも少なく発展途上の段階である。

本研究では、これらの問題意識に基づき、消費者を取り巻く買物環境について、中心市街地活性化政策との関連に着目した考察を行う。具体的には、第2節では、まちづくり三法の中でも本研究と関連のある中心市街地活性化法、および消費者を取り巻く買物環境の全体像を整理する。第3節では、中心市街地活性化政策の根底にある理論やこれらの政策の有効性に関する既存研究をレビューする。第4節では、全国の商工会議所を対象としたアンケート調査、および青森市と会津若松市の2つの都市を対象とした中心市街地活性化政策についての考察を行う。最後の第5節では、本研究における結論と今後の研究の展開可能性について述べる。

2. 中心市街地の衰退と買物弱者問題

まちづくり三法は、1990年代以降の中心市街地や近隣商店街の衰退したことが顕著になったことにより、大規模小売店舗法¹⁾が果たしていた大規模小売店舗の出店調整にとどまらず、行政サービスや公共施設を含めた総合的なまちづくりという観点から地域の実情にあった政策を実施することを目的として制定された法律である。こ

¹⁾本研究では詳細に取り上げないが、大規模小売店舗法とは、一定の売場面積を持つ大規模小売店に対して、出店規模や営業時間などの事業活動を調整することで、周辺の中小小売業の事業活動の機会を適切に確保することを目的とした法律である。この法律は、1973年に施行され、その間に規制強化や規制緩和がなされたが、とりわけ1990年代以降に、大規模小売店の郊外への出店や中心市街地の衰退が空洞化したことを背景に2000年5月に廃止される。

の法律は、ゾーニング（土地の利用規制）を促進するための「改正都市計画法」、大規模小売店の立地に際して周辺的生活環境の保持の観点から配慮を求める「大規模小売店舗立地法」、市街地の再整備や商業の活性化の一体的な促進を目指した「中心市街地活性化法」から構成される法律である²⁾。宇野(2012)は、まちづくりの三法の中で中心市街地活性化法は、まちづくりにおける中心市街地活性化に関わる制度であり、大規模小売店舗立地法と改正都市計画法は、まちづくりにおける大型店立地の規制・誘導的な側面に関わる制度であると説明している。

しかし、1998年以降に中心市街地活性化法が施行されて以降、日本の各地方自治体でさまざまな施策が実施されてきたが、中心市街地は活性化せず、むしろ衰退し郊外化が進む結果となった。それに伴い、中心市街地活性化法は2006年にコンパクトシティを目指したものに改正された。その後、2008年に買物弱者³⁾問題が顕在化することにより、中心市街地の在り方が改めて問われることになる。以下では、まちづくり三法の中でも中心市街地の整備や再生と関連がある中心市街地活性化法に焦点を当て、それが施行され改正された経緯、および買物弱者問題が顕在化した経緯を中心市街地の衰退との関連において整理する。

2.1 中心市街地活性化法

1998年に施行された中心市街地活性化法は、中心市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上を総合的かつ一体的に推進するため、中心市街地の活性化に関し、基本理念、政府による基本方針の策定、市町村による基本計画の作成及びその内閣総理大臣による認定、当該認定を受けた基本計画に基づく事業に対する特別の措置、中心市街地活性化本部の設置等について定め、地域の振興及び秩序ある整備を図り、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的とした法律である⁴⁾。認定までのプロセスは、地方自治体が国の基本方針に基づいて基本計画を策定することから始まる。基本計画の内容には、中心市街地活性化の区域の指定、活性化の基本方針、目標、具体的な実施事業が含まれている。次に、その基本計画に沿って、受け皿となる商工会議所や商工会などがより具体的な事業計画やスケジュールを作成するTMO(Town Management Organization)構想を作成し、そのTMOがまちづくりの主体となって具体的な事業を行うことになる。これらの内容を整理すると図1のようになる。また、この法律のもう1つの重要な転換点として、自分たちのまちのことは、自分たちで決めるという地方分権の考え方が取り入れられたことにある。このことにより、地方自治体は、それぞれの実情にあわせた基本計画の作成や主体性が発揮できるようになった。

しかし、TMOによるまちづくりは、期待したほどの成果を上げることができなかった。この理由として、濱田(2011)は、推進母体のプロデューサー的役割を果たすべき商工会議所・商工会の経営指導員が一般業務との兼務を余儀なくされ、業務の片手間でまちづくりに取り組まざるを得ない状況に追い込まれたことやまちづくりの知識が十分でなかったこと、さらには、事業への資金難などの理由から、思うように事業が推進できない状況に陥っていたことを指摘している。その結果、1998年以降に中心市街地活性化基本計画をまとめた大半の市町村で、その後の5年間の間に中心市街地の人口、商店数、年間販売額が減少していることが総務省(2004)の集計で示されている。

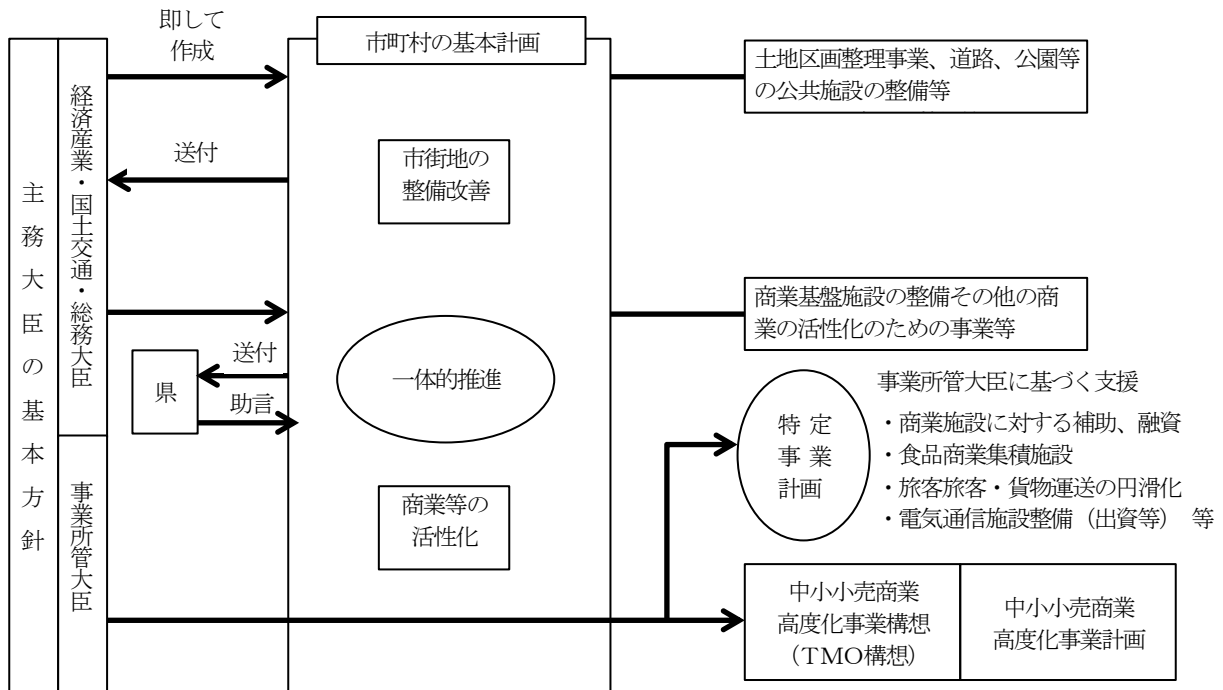
また、総務省(2004)は、こうした課題を踏まえて、中心市街地活性化法について4つの改善事項を示した。第1に、基本計画の作成では、数値目標設定の有効性並びに数値目標として掲げる指標に係る基本方針の考え方やその内容を具体的に明示することとなった。第2に、中心市街地活性化事業の推進に当たっては、市町村にお

²⁾ 経済産業省流通政策課中心市街地活性化室中小企業庁商業課(2004)『まちづくり3法の運用状況』を参照。

³⁾ 本研究では、飲食品や日用品の買物に不便を感じる消費者を統一して買物弱者と表現する。

⁴⁾ 国土交通省都市局まちづくり推進課(2014)『中心市街地活性化ハンドブック』、VII-1頁を参照。

図1 中心市街地活性化法の基本的枠組



(出典) 総務省(2004)『中心市街地の活性化に関する行政評価・監視結果報告書』, 8頁を一部加筆。

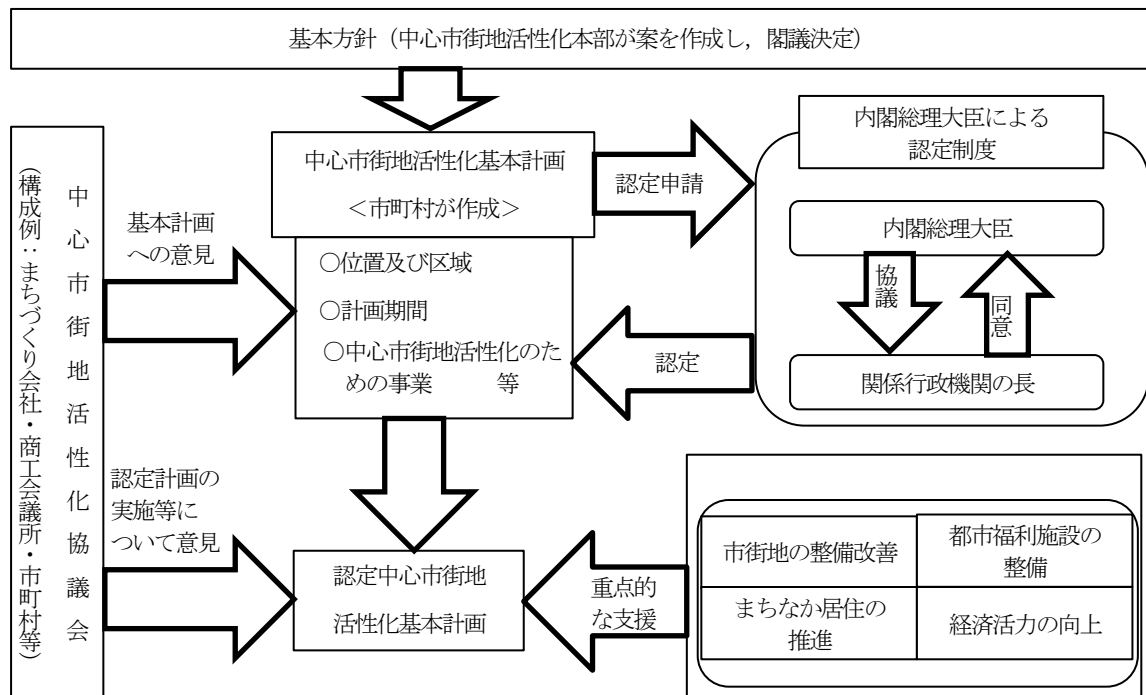
る推進体制だけではなく、地元住民や関係事業者等を含めた民間連携のための推進体制も併せて整備し、活動することの有効性に係る基本方針の考え方について、その具体的内容を明示することとなった。第3に、総務省、農林水産省、経済産業省及び国土交通省は、中心市街地活性化事業の計画的かつ着実な推進を図る観点から、基本計画に掲げられた事業の進捗状況及び中心市街地活性化の達成状況の定期的な把握、並びにそれらを踏まえた基本計画の見直しを行うことの必要性に係る基本方針の考え方について、その具体的内容を明示することとされた。最後に、総務省、農林水産省、経済産業省及び国土交通省は、関係省庁連絡協議会等を活用して優れた基本計画に対し重点的な支援を行うため、基本計画の内容や的確な見直しが行われたか否かについての的確に評価することとされた。

以上の経緯から、中心市街地活性化法が改正され、地方自治体でも、基本計画の策定方法や運用方法について変更が行われることになるが、その内容については次項で取り上げる。

2.2 改正中心市街地活性化法

2006年に改正中心市街地活性化法が施行されたが、基本的な改正内容は、多様な都市機能の集約、いわゆるコンパクトシティを目指したものに改正されたことである。具体的には、旧中心市街地活性化法の認定基本計画への支援措置であった中心市街地の整備改善と商業の活性化に加えて、都市福利施設の整備改善、公共交通機関の利用増進、まちなか居住の推進も支援の対象として追加された。次に基本計画の策定においては、中心市街地活性化の総合的な推進のために、経済活力の向上を推進する者として商工会・商工会議所、中心市街地整備推進機構、まちづくり会社等の都市機能の増進を推進する者を必須構成員とした中心市街地活性化協議会を組織することが義務づけられた。これらの概要は、図2のようになる。これらの改正中心市街地活性化法の体制に加えて、

図2 改正中心市街地活性化法の基本的枠組



(出典) 国土交通省都市局まちづくり推進化(2014)『中心市街地活性化ハンドブック』, 1-9頁を一部加筆。

表1 中心市街地活性化における目標指標分類と分類基準, および取組例

目標指標分類	主な目標指標	主な取組例
① 通行量	歩行者・自転車通行量等	歩道整備、公園整備、商業施設整備、イベント開催等
② 居住人口等	居住人口、年鑑社会人口動態等	居住環境整備(土地区画整理、マンション建設、商業施設整備等、介護施設整備)、家賃補助等
③ 販売額等	小売業年間商品販売額等	駐車場整備、集客拠点整備、イベント開催、新規出店・起業支援等
④ 空き店舗等	空き店舗率、空き店舗数等	新規出店支援、店舗の新築や増改築の支援等
⑤ 施設入込数等	観光施設入込客数、文化施設・都市福利施設の利用者数等	複合施設整備、イベント開催等
⑥ 公共交通機関利用	鉄道駅乗降客数	駅バリアフリー化設備整備、運行ダイヤ改善等

(出典) 内閣府地域活性化推進室(2013)『中心市街地活性化基本計画平成24年度最終フォローアップ報告』, 4頁。

中心市街地活性化基本計画の認定を受ける地方自治体は、具体的な政策目標を明記し、その達成度を国に報告することが義務づけられた。具体的には、各地方自治体は、計画期間中、および計画期間満了後に事業などの取組みが予定どおり進捗したのか、市町村としての目標は達成されたのかなどをフォローアップ(自己評価)することとなった。その自己評価を行う目標指標分類と目標指標は、表1のようになる。実際に、2007年に認定を受けた地方自治体は、2012年度に基本計画が満了したことを受け、2013年度にフォローアップが行われ、その内容を内閣府地方創成推進事務局のホームページ、あるいは各地方自治体のホームページで公開している。また、内閣府地方創成推進事務局は、2013年度以降、基本計画が満了した地方自治体を対象とした最終フォローアップ報告書を基にして集計結果を公表している。

この改正中心市街地活性化法は、2014年にさらなる再改正が行われている。この改正では、2006年の改正中心市街地活性化法の基本的枠組と大きな違いはないが、民間投資を喚起する新たな制度や中心市街地の活性化を図

る措置の拡充が追加された。前者は、中心市街地への来訪者または就業者、もしくは小売業の売上高を相当程度増加させるなどの効果が高い民間プロジェクトに対して補助金や優遇措置を図る制度で、後者は、中心市街地の活性化を進めるため、小売業の顧客の増加や小売事業者の経営の効率化を支援するソフト事業（イベント、研修など）を認定する制度である。

このように、改正中心市街地活性化法の再改正では、少子化の進展、商業施設や病院等の公共施設の郊外移転により、中心市街地における空き店舗、未利用地の増加に歯止めがかかっていないという課題を踏まえて、コンパクトシティの実現に向けて民間事業者の参入を促進しようとしている。

2.3 買物弱者問題

1990年代以降に中心市街地の衰退が顕著となり、それに歯止めをかけようとするために、まちづくり三法の制定、および中心市街地活性化法の二度の改正が行われる中で、日常生活に必要な食料品などの購入に困難をきたす状況、いわゆる買物弱者問題が2008年頃よりマスメディアなどに取り上げられるようになり、世間一般に認識される問題となった。この問題は、渡辺(2014)が指摘するように、元々は身近な買物場所の減少とバス路線などの公共交通機関の廃止が先行的に進んだ農村部および中山間地域で生じていたが、近年地方都市の中心部、大都市の郊外新興住宅やニュータウン、大都市中心部へ広がりつつある。以下では、これら一連の問題をとりわけ後者のような都市中心部での状況との関連で説明する。

まず、都市中心部で買物弱者問題が顕在化した背景には、中心市街地や自宅周辺の商店街が衰退したのに対し、郊外における大規模小売店やショッピングセンターの出店が増加し、消費者にとって身近に買物できる場所が減少していることにある。実際に、1997年から2014年における立地特性別の商業統計では、駅周辺型商業集積地区、市街地型商業集積地区、住宅地背景型商業集積地区の事業所数の合計が1997年で約56万店であったのに対し、2014年では23万店に減少している⁵⁾。また、小売業全体の事業所数におけるこれらの商業集積地区の事業所数の割合も、1997年では約39%であったのに対し、2014年では約31%に減少している。このことは、中心市街地活性化法を含めたまちづくり三法が十分な機能を果たしていなかったことも意味することになる。

次に、買物弱者問題は、消費者の日常生活における買物行動とも関連している。現在では、自動車を利用した買物やインターネットを利用した買物が一般的になっているが、飲食料品や日用品の買物においては、最寄りの小売店に自ら来店して購買することを重要視している。高橋(2008)の小売構造と消費者の買物環境満足に関する実証研究では、消費者は、買物環境の中でも小売店が近くにあり便利であることを品質、価格、品揃え等の小売サービスよりも重要視していること、さらには徒歩圏内にあるスーパーの存在によって消費者の買物環境満足が高まることを示している。また、2014年度の情報通信白書では、飲食料品をインターネットで購入することが他の商品カテゴリーよりも圧倒的に少ないことが示されている。

このように、消費者が日常生活の買物に不便を感じるようになったのは、最寄りの小売店に自ら来店して購買することを重要視しているにも関わらず、そうした小売店が減少したことや中心市街地や商店街が衰退することで、消費者のニーズと実際の小売サービスとの間に不一致が生じているためである。例えば、農林水産省は、2011年以降、毎年全国の市町村を対象とした買物弱者問題に関するアンケート調査を実施している。それによれば、こうした問題が生じている背景に中心市街地の衰退や地元小売業の廃業を挙げている市町村が大半であり、その傾向が年々強まっていることを示している。これらのことから、買物弱者問題は、中心市街地の衰退とも関連

⁵⁾2014年の商業統計より管理・補助的経済活動のみを行う事業所、および産業細分類の格付に必要な事項の数値が得られていない事業所が集計対象から除かれている。そのため、2007年以前の事業所数との単純な比較はできない。

していることがわかる。

このような問題に対し、現在では飲食料品を販売する小売業が、宅配サービスや移動販売、さらには小規模小売店の出店などを行っているが、これらの企業は営利組織であることから、採算性の問題が生じ、期待通りの成果をあげている事例は極めて少ないのが現状である。そのため、赤坂・加藤(2012)が指摘するように、買物弱者問題は、今後一層増大するにもかかわらず、民間企業の自由な競争に委ねては解決することは困難であり、行政の何らかの支援が必要となっているのが現状となっている。こうした事態を踏まえて、農林水産省は、現在、飲食料品の買物に関する課題を抱える地域ごとに食品流通事業者、地方自治体、地域住民等による協議会を結成、対策方法を検討し、効果的な対策事業を導入するための「食料品アクセス環境改善対策事業」を実施している⁶⁾。この事業では、2014年、2015年ともに4つの都市で協議会が結成されたとともに、それぞれの都市の実情に応じた対策と事業の実施が行われている。このように、買物弱者問題についても、国レベルでの支援が始まっている一方で、これらの事業では、開始されて間もないことや実施されている都市が少ないこともあり、成果として表面化していないことや今後中心市街地との関連で検討していくことが課題である。

2.4 小括

本節では、まちづくり三法の中でも中心市街地活性化法に焦点を当て、それが施行され改正された経緯、および買物弱者問題が顕在化した経緯を中心市街地の衰退との関連において整理した。それを要約すると、1998年に施行された中心市街地活性化法は、期待したほどの成果を上げることができなかつたことから、2006年に多様な都市機能の集約、いわゆるコンパクトシティを目指した改正中心市街地活性化法が施行された。また、この改正によって中心市街地の基本計画の認定を受ける自治体は、具体的な政策目標を明記し、その達成度を国に報告することが義務づけられた。さらに、2014年には、コンパクトシティの実現に向けて民間事業者の参入を促進するものへと再改正が行われた。

こうした状況の中で、日常生活に必要な食料品などの購入に困難をきたす状況、いわゆる買物弱者問題が顕著となり、農村部の問題が近年地方都市の中心部、大都市の郊外新興住宅やニュータウン、大都市中心部へ広がりつつある。現在では、農林水産省が、飲食料品の買物に関する課題を抱える地域ごとに食品流通事業者、地方自治体、地域住民等による協議会を結成、対策方法を検討し、効果的な対策事業を導入するための「食料品アクセス環境改善対策事業」を実施するなどの国レベルの支援が開始されている。

このように、消費者の買物環境に関わる問題、いわゆる買物弱者問題は、中心市街地の衰退とも関連している。ただし、中心市街地は、飲食料品や日用品を提供する小売業だけでなく、公共施設や行政サービスなども集積しており、それらの都市機能の集積にも着目する必要がある。これに関連して、山下(2016)は、小売業の郊外への偏在が固定化しつつある状況下では、中心市街地の活性化を小売業の再集積のみに頼ることはできず、多彩な都市機能集積により多様な来街者のニーズに応えるとともに、地域住民が持続的に日常生活を送ることが可能な生活利便性の回復が不可欠であること、さらに中心市街地の中心性の回復などの基本条件の再生に遡って取り組もうとする地方自治体が多くないことを指摘している。そのため、消費者の生活基盤の1つである買物環境という観点で中心市街地との関係を考察するためには、中心市街地に立地する小売業のみならず、その周辺に立地する公共施設をはじめとした小売業以外の施設との関係、ひいては中心市街地の在り方についてより理論的な視点から考察しなければならない。次節では、これらの視点に立ち、消費者の買物環境と中心市街地との関係について

⁶⁾小谷祐一郎(2015)「食料品アクセス問題の現状と農林水産省の取組について」『明日の食品産業』11月号, 10-11頁を参照。

理論的視点から考察した既存研究についてレビューする。

3. 既存研究のレビュー

田村(2008)によれば、中心地理論は、まちづくり三法の根底にある理論であるとともに、都市計画担当者や商業立地の実務家の思考に深い影響を与えてきたと説明している。次に、まちづくり三法の1つである中心市街地活性化法が2006年に改正されて約10年経過したことに伴い、政府や地方自治体は、中心市街地活性化政策の成果を検討し始めている。そこで以下では、まちづくり三法の根底にある中心地理論、およびそれに関連する諸理論に関する既存研究、さらには、中心市街地活性化政策の成果に関する既存研究のレビューを行い、それらの研究の成果と課題について考察する。

3.1 中心地理論

中心地理論は、ある経済領域に存在する市町村間で機能集積が空間的にどう編成されるかを示した理論であり、Chistaller(1933)が提唱したものである。具体的には、市町村が中心地体系と呼ばれる階層秩序によって空間的に編成され、その中心地体系は、多様な業種が集積する最高位の中心地ときわめて限定された業種が集積する中心地によって構成され、大きさの異なる正六角形の重層的な階層になるという主張である。ここでの機能集積とは、小売店のみならず、行政機関、病院などの機能集積も対象としている。

重層的な階層となる理由は、消費者の商品選択における到達範囲が異なっているためである。到達範囲というのは、消費者が抵抗なしに移動する最大限の距離である。例えば、食料品などの最寄品では、消費者は自宅から数百メートルの範囲内で移動して買物を行うが、家電製品や衣料品をはじめとした買回品では、消費者は自宅から数キロ～数十キロの範囲を移動して買物を行うため、到達範囲が異なっていることになる。もう1つの理由は、小売業の成立閾が異なっているためである。成立閾というのは、小売業が商品の供給のために必要な最低限の需要量が確保できる範囲のことであり、いわゆる小売業における損益分岐点のことである。この範囲も、消費者に販売する商品の特性によって異なり、一般的に、飲食料品などの最寄品を販売する小売業は範囲が狭く、衣料品や家電製品を販売する小売業の範囲は広くなる。

これらの理論的背景を基にChistaller(1933)は、南西ドイツにおける中心地の分布に関する実証研究を行っている。その際、中心機能を各集落の電話台数として、人口1人あたり電話台数が南西ドイツ全域での数値を上回る集落を中心地とみなした。その結果、多くの地方経済圏では、中核都市とそれを取り囲む中小都市や農村地域の町村から構成されていることから、中核都市を頂点とする中心地体系が存在していたことがわかった。

しかし、Chistaller(1933)が中心地理論を提唱して以降、とりわけ第二次世界大戦後に、多くの国で経済成長が顕著となった。それに伴い、小売業が発展するとともに消費者の買物行動にも大きな変化が生じた。例えば、田村(2008)が指摘するように、中心市街地だけでなく、郊外にもショッピングセンターなどの大型店が立地するようになったことや、自動車の普及により消費者の移動における制約が解消されたことが挙げられる。さらに、白石(1987)によれば、Chistaller(1933)の中心地理論は、もともと都市間の階層性をとらえて、都市の最適な空間的パターンを明らかにするために開発された理論であるが、都市内の商業集積の階層についても同様に適用されていると説明している。

Berry and Garrison(1958)は、これらの点に着目してシカゴ大都市圏の中心地体系を分析している。ここでの主要な結論は、大都市内部での中心地体系が、街角の小規模な最寄りの集積、近隣ショッピングセンターと広域ショッピングセンター、最高位の中心市街地へと上がる中心地階層を基本としており、大都市圏では、この基本的な中心地階層以外にも、郊外に向かって伸びる高速道路や都市幹線沿線の上にリボン状に広がる商業集積、自動

車街、歓楽地区、輸入品マーケット、家具地区などからなる多様な専門化した中心地が形成されている。ただし、そうした状況の中で、計画化や専門化された商業集積の出現によって、伝統的な階層が崩壊したことも指摘している。

このような中心地理論に関する研究は、日本でも行われている。まず、正木(1976)は、大阪市の中心地体系を1972年の商業統計を用いて明らかにしようとした。その際、小売業・飲食・サービス業務の3機能11業種で構成されるものを中心地機能とし、その集積量から中心地の階層区分を行った。その結果、大阪市の中心地体系は、6段階の階層区分より成り立っており、この階層区分は、買回品(高級)圏、買回品(実用)圏、最寄品圏と対応していることがわかった。また、大阪市独自のパターンとして、伝統的な買回品商店街が市域周辺部に帯状に立地していることもわかった。

次に、田村(2008)は、中心地理論に関する研究では、大都市圏での小売店舗の空間的編成に関する研究が少ないこと、さらにリボン状に広がる商業集積や専門化した商業集積、依然として存在する中心地体系との関連性について言及されていないことを指摘した。そのため、彼は、これらの問題に対応するために、京阪神都市圏を対象とした中心地体系の形成についての実証研究を行っている。その際、中心地の買回業種数、非買回業種数、大型店面積、商業人口を中心地体系変数とし、京阪神都市圏の3788の中心地を対象としたクラスター分析を行っている。その結果、中心地階層は大都市中核型、広域型、地域型、近隣型、街角ショップからなり、骨格的には中心地理論の予見と合致しているが、地域型と近隣型の階層においては、中心地は商店街型と大型店型の2つに機能分化している。また、商店街型は自然発生的な商業集積であるのに対して、大型店型は計画的に形成された商業集積であるとともに、大型店が既存商業集積から離れて立地創造的に立地しており、この点は伝統的中心地体系とは明らかに異なる点であると説明している。

このように、中心地理論では、Christaller(1933)の提示した中心地体系が現在でも合致していることも多いが、経済成長に伴い異なることも生じている。例えば、日本では、とりわけ地方都市において、中心市街地と郊外での商業集積のバランスが崩れ、その結果として中心市街地活性化法を含めたまちづくり三法が制定されるとともに、2008年以降では、買物弱者問題が生じ、消費者が自由に買物場所を選択できない状況が生じている。次に、中心地理論の課題として、Christaller(1933)が中心地体系に小売業だけでなく行政サービスや病院などを想定していたが、実際には小売業の中心地体系の実証研究であった。また、それ以降の研究でも同様のことが言える。しかし、濱田(2011)が指摘するように、都市の中心地は商業集積の規模だけでなく、多様な都市機能が集積した地域として再生させることが不可欠である。そのため、消費者の買物環境という観点で中心市街地の在り方を考察する際には、中心市街地に立地している小売業のみならず、その周辺に立地する公共施設をはじめとした小売業以外の施設との関係、ひいては中心市街地のまちなみ形成をはじめとした政策的視点を含めて考察しなければならない。次項では、これらの視点に立ち、中心市街地をはじめとした商業集積レベルにおける消費者の買物場所選択に関する既存研究をレビューする。

3.2 商業集積レベルにおける買物場所選択

商業集積レベルの買物場所選択に着目した研究は、もともとハフ・モデルに代表される個別店舗レベルの買物場所選択が基礎となっている研究である。このモデルは、消費者の買物場所選択の規定要因として居住地から小売店までの距離とその小売店の魅力度に注目しており、その後さまざまな研究者によって修正が行われている⁷⁾。

⁷⁾本研究では詳細に取り上げないが、Huff(1964)がこのモデルを提唱して以降、Huff and Batsell(1975)、Stanley and Sewal(1976)、日本では、山中(1975)、中西(1983)、上田(1989)がこのモデルの着目した研究を行っている。

しかし、それを商業集積レベルに拡大した場合、石淵(1995)が指摘するように、その魅力度は単純にその集積に属する個別店舗の魅力度を合計すればよいわけではなく、むしろ個別店舗間の相互作用により単純和以上のものがもたらされる可能性ある。また、こうした商業集積では、小売業のみならず病院や行政サービスなど多様な都市機能を持つ施設の集積によって魅力度が高まると考えられる。

こうした点に着目した研究は、まずNevin and Houston(1980)の研究を挙げることができる。彼らは、消費者の買物場所選択に影響を及ぼす要因として、これまでの小売吸引力研究で用いられた規模や店舗までの距離といった物理的要因と、ショッピングセンターや商店街などに対する消費者の主観的なイメージに着目し、以下の式のようにハフ・モデルの修正を行った。

$$P_{ij} = f \left(\frac{S_j T_{ij}^{-2}}{\sum_{j=1}^n S_j T_{ij}^{-2}}, I_{ij1}, I_{ij2}, \dots, I_{ijk}, SPS_{ij} \right) \quad (1)$$

P_{ij} : i 地点の消費者が、商業集積 j で買物をする確率

S_j : 商業集積 j の規模 (売場面積)

T_{ij} : i 地点の消費者が、商業集積 j に到達するのに必要な移動時間

I_{ijk} : i 地点の消費者が、商業集積 j について持つイメージの次元 k の値

SPS_{ij} : i 地点の消費者が、商業集積 j の中にある特定の店舗に対する魅力度

n: 競合する商業集積の数

この式をもとに、Nevin and Houston(1980)は、ウィスコンシン州における都心部の商業集積と4つのショッピングセンターのイメージについて質問票調査を行い、消費者の買物場所選択との関係について重回帰分析を行った。その結果、特定の店舗に対する魅力度、距離、品揃えが、消費者の買物場所選択に影響していることが示された。また、都市部の商業集積においては、駐車場や休憩施設などのハード面の設備でも消費者の買物場所選択に影響していることが示された。

これに関連して、山中(1981)は、商業集積の全体魅力度の規定要因について非商業施設数、および消費者が主観的に認識している非商業施設の充実度に着目して、1979年に神戸市の主婦を対象とした買物調査を行い、そのデータを用いて重回帰分析をそれぞれ行っている。この研究における非商業施設数は、①文化宗教・集会施設、②学校、③福祉・保健医療施設、④金融サービス業務施設、⑤娯楽施設、⑥その他施設で分類され、非商業施設の充実度は、①スポーツ施設、②娯楽施設、③各種文化・趣味教室、④公民館・図書館・貸ホール、⑤銀行・ツーリストで分類されている。重回帰分析の結果、商業集積の全体魅力度と非商業施設数との関係については、②学校、③福祉・保健医療施設、④金融サービス業務施設、⑥その他施設が正の影響を与え、①文化宗教・集会施設、⑤娯楽施設が負の影響を与えていることがわかった。また、商業集積の全体魅力度と非商業施設の充実度との関係については、②娯楽施設、③各種文化・趣味教室が正の影響を与えており、①スポーツ施設、④公民館・図書館・貸ホール、⑤銀行・ツーリストが負の影響を与えていることがわかった。さらに、商業集積の全体魅力度と客観的な非商業施設数、および主観的評価による非商業施設との充実度との関係が相違していることがわかり、この理由として山中(1981)は、娯楽施設などの分類基準が異なること、客観的条件と消費者の主観的評価が一致していないことを指摘している。

次に、石淵(1995)は、商業集積の魅力度の動態的变化に関して、大阪市の7つの商業集積における衣料品のデータを用いた実証分析を行っている。その結果、商業集積の衣料品に関する魅力度は、商品の豊富さ、流行商品

の取り入れの早さ、バーゲン内容の良さ、良い飲食店の多さといった買物に関するイメージ要因よりも、高級感や非商業施設に関するイメージ要因に影響されていることがわかった。また、衣料品に限られた部分的な魅力度においても商業集積の総規模と高い関係があったことも併せて示された。

このように、商業集積レベルにおける買物場所選択の研究では、小売業のマーケティング活動だけでなくその他の施設などのハード面にも規定されていること、さらに商業集積の魅力度は、非商業施設の充実によっても規定されていることがわかった。これらの結果から、中心市街地が衰退する現状において、中心市街地活性化法の趣旨である総合的なまちづくりが地方自治体の政策にとって重要であることがわかった。ただし、中心市街地活性化法は、1998年に施行され、2006年に改正されてから一定の期間が経過している。そのため、中心市街地活性化基本計画を策定した地方自治体では、その成果が問われるようになった。そこで以下では、中心市街地活性化法に基づく政策に焦点を当て、その政策評価に関する既存研究をレビューする。

3.3 政策評価に関する既存研究

中心市街地活性化法が2006年に改正されたことに伴い、基本計画の認定を受ける地方自治体は、その支援に関する具体的な実施内容と数値目標の明記、さらには進捗度や達成度を国に報告することが義務づけられた。それに伴い、2007年以降に基本計画の認定を受けた地方自治体は、2012年以降その成果を公開し、政府は各地方自治体の成果を集約している。それと同時に、学術的視点からも実証研究などが行われるようになってきている。以下では、これらの政策評価に関する既存研究をレビューし、その成果と課題について検討する。

3.3.1 政府による政策評価

政府による中心市街地活性化政策の評価は、最初に総務省(2004)が中心市街地活性化法が改正される前に行っている。その内容は、1998年から2001年までに基本計画を作成した138市町のうち、2000年以前に基本計画を作成した121市町を対象にして、中心市街地活性化の状況を調査したものである。その調査結果を要約すると、121市町のうち71市町が「活性化していない」と回答しており、「活性化している」と回答しているのは36市町となっている。また、「活性化していない」原因については、「まちづくり推進機関の取組不足」、「郊外での大型店の立地」、「実施事業の遅延」とするものが多くなっている。その他にも、人口の郊外への移転が進んでいることも示されている。

次に、中心市街地活性化法改正後の最初の政策評価は、2007年に中心市街地活性化基本計画が認定され、2012年にそれが満了した地方自治体を対象として内閣府地域活性化推進室(2013)が行った。この評価では、各地方自治体の自己評価を集約し、目標指標⁸⁾を用いて分析することで日本全体の中心市街地活性化法の効果を把握することを目的としている。その結果を要約すると、第1に、取組の進捗が予定どおりである目標指標は全体で71%であり、「居住人口等」、「施設入込数等」に関する目標指標は全体平均よりも高く、「通行量」、「販売額等」、「空き店舗等」、「公共交通機関利用」に関する目標指標は、全体平均よりも低くなっていることが示された。このことは、居住環境整備や複合施設整備が順調に進んでいる一方で、公共交通整備、駐輪・駐車場整備、歩行空間整備、新規出店・起業支援が順調に進んでいないことを示している。第2に、目標を達成した目標指標は全体で27%であり、「通行量」、「施設入込数等」に関する目標達成率が全体平均よりも高く、「居住人口等」、「販売額等」、「空き店舗等」、「公共交通機関利用」に関する目標達成率は、全体平均よりも低くなっている。第3に、

⁸⁾中心市街地活性化における具体的な目標指標は、内閣府地域活性化推進室(2013)『中心市街地活性化基本計画平成25年度最終フォローアップ報告』、4頁に基づくものである。

対象自治体 30 市のうち 27 市が、計画した事業が概ね順調に進捗・完了したと判断している。また、2 市が中心市街地の活性化がかなり図られたと判断し、24 市が若干の活性化が図られたと判断している。これらの評価が行われて以降、内閣府地域活性化推進室は毎年、中心市街地活性化基本計画が満了した地方自治体を対象とした評価を行っている。

3.3.2 政策評価に関する定量分析

松浦・元橋(2006)は、大規模小売店の参入・退出や公共施設の有無が中小小売店の販売額の変化率に及ぼす影響について商業統計などのメッシュデータを用いて実証研究を行った。この研究の主要な結論は、モータリゼーションが進展している地域では、中心市街地に大規模店が新規に立地したり公共施設がつくられたりしても、市街地中心部の交通渋滞や駐車場不足の問題があるため、郊外に流出した顧客を取り戻すことはきわめて困難であること、また中心市街地活性化のために様々な施策が検討されているが、それぞれの都市環境に即した施策を講じる必要があると説明している。

次に、足立(2010)は、中心市街地活性化政策と人を集める集客効果、及び売上などに貢献する経済効果との関係について実証研究を行った。この研究での主要な結論は、シャッター通りの再生手法として、物産販売とまちなみ整備保全が積極的に実施されるべきであると指摘している。この結論に至った背景には、集客力に大きく影響する要因が、伝統的施設の活用、空きビル対策、イベント、物産販売であり、その中でも物産販売が大きく影響していたこと、さらには、経済効果に影響する要因が、まちなみ整備保全、イベントの実施、新規アイデアであり、その中でもまちなみ整備保全の影響力が強かったことによるものである。

さらに、渡辺(2014)は、商業まちづくり施策の展開が地域商業におよぼす影響について、青森県内の主要市町を対象とした実証研究を行った。ここで、彼は、全般的な政策目標に基づいて策定された政策を、具体的な法制度として制度的にまとめたものを施策と表現している。この研究の主要な結論は、2 つに整理できる。第 1 に、商業まちづくり施策に継続的に取り組むことの効果が一定程度あることが、間接的ながらも示唆された。すなわち、商業まちづくり施策に取り組んでいない市町においては、郊外開発の勢いは極めて強く、中心商店街は壊滅的ともいえるような打撃を受けていると説明している。第 2 に、商業まちづくり施策に取り組んできた市においても、郊外開発の勢いは増大してきており、中心商店街への負の影響は強まっていることを指摘している。

3.4 既存研究の成果と課題

本節では、まちづくり三法の根底にある中心地理論、およびそれに関連する既存研究として商業集積レベルの買物場所選択、政策評価に関する既存研究のレビューを行った。それらの基本的な内容は、次の 3 点に要約することができる。まず、中心地理論に関する研究では、伝統的な中心地体系が現在でも成立している一方で、経済成長をはじめとした時代背景の変化とともに、商業集積の計画化や専門化が生じていること、大型店が既存商業集積から離れて立地創造的に立地していることから、伝統的な階層が崩壊している可能性も指摘された。第 2 に、商業集積レベルの買物場所選択の既存研究では、消費者の買物場所選択において、小売業のマーケティング活動のみならず、非商業施設を含めた商業集積全体の魅力度に注目しており、これら一連の研究では、特定の商業施設のみならず、駐車場や休憩施設などのハード面の設備が消費者の買物場所選択に影響していること、また、商業集積の魅力度に非商業施設の存在が影響していることがわかった。第 3 に、政策評価の既存研究では、中心市街地活性化法が改正される以前は、大半の地方自治体で中心市街地が活性化していないと認識していた一方で、中心市街地活性化法の改正後、大半の地方自治体が、中心市街地の活性化がかなり図られた、あるいは若干の活性化が図られたと判断している。そのため、中心市街地活性化法改正後の地方自治体の政策は、一定の効果があった

とされている。また、学術的視点による政策評価では、中心市街地活性化のためには、それぞれの都市環境に即した施策を講じる必要性や、中心市街地活性化に積極的に取り組んできた都市とそうでない都市では大きな差が生じることが示された。

これら一連の研究成果としては、消費者の買物環境を含めた生活インフラの維持にとって、中心市街地の存続が極めて重要な要素であること、また、消費者の買物場所選択では、商業集積を構成する小売業のマーケティング活動だけでなく、それ以外の非商業施設の存在も重要な要因であることがわかったことになる。こうしたことから、中心市街地が衰退する現状では、政策的な視点から、商業の活性化のみならず、さまざまな都市機能の集約を含めた総合的なまちづくりが必要であることや、そうした方向性のもとで、地方自治体が政策を策定していることの意義が示されたことは、成果の1つであると言える。また、中心市街地活性化法の改正を経て、積極的に取り組んできた地方自治体に一定の成果が顕在化しつつあることが定量的に示されていることも評価すべき点である。

ただし、これら一連の既存研究の課題としては、次の2点に要約することができる。まず、まちづくり三法の根幹にある中心地理論では、中心地体系に小売業だけでなく行政サービスや病院などを想定していたが、実際には小売業の商業集積を対象とした実証研究にとどまっており、中心市街地にとって重要な非商業施設を含めた中心地体系に関する議論が行われていない。また、中心市街地が衰退する現状において、具体的にどのような政策が中心市街地活性化に有効であるのか、そもそもそうした政策が消費者の生活基盤の1つである買物環境を改善するものであるのかということについてはさらなる議論が必要であろう。

4. 中心市街地活性化政策に関する実態調査

本研究では、消費者を取り巻く買物環境について中心市街地活性化政策との関係に着目した考察を行う。これについての最初のステップとして、地方自治体のこれらの政策における実態を把握するために、全国514の商工会議所を対象としたアンケート調査を行う。商工会議所を対象とした調査を行う理由は、改正後の中心市街地活性化法において、中心市街地活性化の総合的な推進のために、中心市街地活性化協議会を組織することが義務づけられ、その中には経済活力の向上を推進する者として商工会・商工会議所が必須構成員となっている。また、商工会議所は、中心市街地活性化の総合的な支援のみならず、個別の中小零細小売業の支援を行っている。そのため、商工会議所を対象としたアンケート調査は、中心市街地の実態や個別の中小零細小売業の実態を知る手がかりになると期待できる。

次に、これらのアンケート調査の結果を踏まえて、青森市と会津若松市の2006年以降の中心市街地活性化政策を事例にした考察を行う。その際、双方の都市で策定された中心市街地活性化基本計画、およびその成果を示すフォローアップに基づいて考察を行う。青森市と会津若松市を対象とする理由は、地理的な特性上、近隣の都市との商圏があまり重ならないことから、買物における流入や流出の影響が他の都市と比較して少なく、中心市街地活性化政策の成果と課題が顕著に表面化すると考えられるためである。

4.1 商工会議所を対象としたアンケート調査

商工会議所を対象としたアンケート調査は、2015年10月に全国514の商工会議所に対して郵送法で行った。最終的に239の商工会議所より回答があり、有効回答率は46%となった。具体的な調査項目⁹⁾は、中心市街地活

⁹⁾本研究の調査項目としては、参考資料を参照のこと。

性化支援に関する質問 20 項目¹⁰⁾、買物弱者支援に関する質問 18 項目¹¹⁾、およびこれらの支援の成果の認識に関する質問 11 項目である。まず、中心市街地活性化政策の実施状況は、表 5 のような結果となった。

表 5 中心市街地活性化支援の実施状況

調査項目	平均値	標準偏差
1. 空き店舗を利用した小売商業施設の誘致	3.70	2.02
2. 空き店舗を利用した公共公益施設への転用	2.69	1.81
3. 空き店舗を利用した起業支援	4.56	1.92
4. 既存店舗に対する外観整備の支援	3.45	1.86
5. 既存店舗に対する経営指導・研修	5.58	1.31
6. 飲食料品小売業の集積調整と集積施設整備の支援	2.35	1.44
7. 大型複合施設の建設支援と出店企業の誘致・調整	2.26	1.57
8. まちなみ・景観形成の調整・支援	3.44	1.80
9. イベントの企画・開催の調整・支援	5.62	1.14
10. IT化推進（ホームページ作成など）の支援	4.27	1.60
11. まちなかMAP作成の支援	4.26	1.80
12. マスコミなどへの対外情報の発信	4.69	1.62
13. 交通体系（ダイヤ・ルート）整備の支援	2.48	1.66
14. 共通乗車券、一日乗車券の導入・支援	1.72	1.24
15. 駅・バスターミナル整備の支援	2.43	1.72
16. 地産地消活動の推進・支援	4.57	1.76
17. 地域ブランドの育成・開発	5.12	1.65
18. プレミアム付き商品券発行の支援	6.35	1.24
19. 後継者の育成とリーダーの発掘	4.79	1.55
20. 行政、まちづくり会社、大学等との連携強化	5.06	1.62

データ数：239

尺度：1・「全く実施せず」から7・「積極的に実施」の7段階評価

積極的に実施されている事業（平均値が4.5以上）は、3. 空き店舗を利用した起業支援（平均値：4.56）、5. 既存店舗に対する経営指導・研修（平均値：5.58）、9. イベントの企画・開催の調整・支援（平均値：5.62）、12. マスコミなどへの対外情報の発信（平均値：4.69）、17. 地域ブランドの育成・開発（平均値：5.12）、18. プレミアム付き商品券発行の支援（平均：6.35）、19. 後継者の育成とリーダーの発掘（平均値：4.79）、20. 行政・まちづくり会社・大学等との連携強化（平均：5.06）となっている。

反対に、積極的に実施されていない（平均値が3未満）事業は、2. 空き店舗を利用した公共公益施設への転用（平均：2.69）、6. 飲食料品小売業の集積調整と集積施設整備の支援（平均：2.35）、7. 大型複合施設の建設支援と出店企業の誘致・調整（平均：2.26）、13. 交通体系（ダイヤ・ルート）整備の支援（平均：2.48）、14. 共通乗車券、一日乗車券の導入・支援（平均：1.72）、15. 駅・バスターミナル整備の支援（平均：2.43）となっている。

次に、買物弱者支援の実施状況は、表6のように示すような結果となった。ある程度実施されている（平均値が3.0～4.5未満）事業が、①商工会議所における買物弱者支援では、9. 小売業・社会福祉法人・行政などとの

¹⁰⁾ 中心市街地活性化支援に関する調査項目は、国土交通省都市局まちづくり推進化(2014)『中心市街地活性化ハンドブック』、Ⅲ-1～Ⅲ-30頁、さらに足立(2010)の中心市街地活性化事業に関する調査項目、高橋(2015)の小売商業関連事業への行政支援に関する調査項目を参照している。

¹¹⁾ 買物弱者支援に関する調査項目は、経済産業省(2011)『買い物弱者を支えていくために—20の事例と7つの工夫Ver2.0—』を参照している。

連携強化(平均値:3.44)となっており、②小売業主導の買物弱者支援では、6. 地元小売業・生協主導の宅配・配送サービス(平均値:3.28)となっている。

最後に、中心市街地活性化支援、買物弱者支援の成果は、表7のような結果となった。ある程度成果が上がっている(平均値が3.0~4.5未満)と認識している項目は、3. 中心市街地・商店街の空き店舗率が減少した(平均値:3.29)、5. 中心市街地・商店街が全体として活性化した(平均値:3.23)となっている。

表6 買物弱者支援の実施状況

①商工会議所における買物弱者支援

質問項目	平均値	標準偏差
1. 地域住民・NPO 主導の定期市開催の調整・支援	2.64	1.88
2. 地域住民・NPO 主導の直売所出店の支援	2.27	1.63
3. 地域住民・NPO 主導の買物送迎の導入・支援	1.77	1.27
4. 地域住民・NPO 主導の買物ボランティア・代行の支援	1.72	1.21
5. 移動販売車導入の支援	2.18	1.69
6. 宅配・配送サービス導入の支援	2.02	1.51
7. 宅配MAP・宅配事業者一覧表の作成・支援	1.71	1.24
8. コミュニティ施設設置の支援	2.79	1.86
9. 小売業・社会福祉法人・行政などとの連携強化	3.44	1.84
10. 買物弱者問題解決に向けた小売業・人材の発掘	2.41	1.61
11. 買物弱者支援事業実施の周知活動	2.41	1.65
12. 買物弱者マップの作成	1.85	1.30

②小売業主導の買物弱者支援

1. 大手小売業主導の過疎地への小規模店の出店	1.69	1.17
2. 大手小売業主導の移動販売	1.97	1.52
3. 大手小売業主導の宅配・配送サービス	2.52	1.76
4. 地元小売業・生協主導の過疎地への小規模店の出店	2.00	1.40
5. 地元小売業・生協主導の移動販売	2.99	1.95
6. 地元小売業・生協主導の宅配・配送サービス	3.28	2.03

データ数:239

尺度:1・「全く実施せず」から7・「積極的に実施」の7段階評価

表7 中心市街地活性化支援・買物弱者支援の成果

質問項目	平均値	標準偏差
1. 中心市街地・商店街の通行量が増加した。	2.97	1.56
2. 中心市街地・商店街の小売業の商品販売額が増加した。	2.84	1.39
3. 中心市街地・商店街の空き店舗率が減少した。	3.29	1.69
4. 中心市街地・商店街での買物利便性が高まった。	2.98	1.38
5. 中心市街地・商店街が全体として活性化した。	3.23	1.53
6. 買物弱者支援の利用者の満足度は高い。	2.70	1.52
7. 買物弱者支援は採算性が確保できている。	2.32	1.29
8. 買物弱者支援によってコミュニティが活性化した。	2.49	1.37
9. 買物弱者支援によって買物利便性は高まった。	2.58	1.44
10. 買物弱者支援は全体として成果があがっている。	2.50	1.36
11. 買物利便性は都市全体として高まっている。	2.61	1.31

データ数:239

尺度:1・「全くそう思わない」から7・「非常にそう思う」の7段階評価

このように、商工会議所では、中心市街地活性化法に基づく総合的支援が行われていることがわかった。具体的には、大規模集客施設の建設や誘致といったハード面の支援ではなく、むしろ空き店舗対策や既存店舗の経営支援をはじめとした既存施設の支援、イベントの企画・開催、マスコミへの情報発信、さらにはプレミアム付き商品券の発行といった商業の活性化に関わる支援が行われていることがわかった。また、買物弱者支援は、地元小売業による宅配・配送サービスや、小売業・社会福祉法人・行政などとの連携強化が行われているが、中心市街地活性化支援とは異なり、全国的に実施されておらず、発展途上の段階であることがわかった。ただし、現状では、これらの支援に見合うだけの成果が表面化していないこと、また消費者の買物環境が改善されているとは言い難い状況であった。

4.2 青森市の中心市街地活性化政策

青森市は、戦後の復興土地区画整理事業により、行政、商業、文化などの都市機能が集積した中心市街地が整備されると同時に、本州と北海道を結ぶ流通拠点として発展してきた。しかし、昭和40年代以降のインフラ整備に伴い、郊外部に多くの住宅地や商業地の開発を進めた結果、中心市街地の人口や歩行者通行量が減少した。具体的には、既成市街地に立地していた病院、県立図書館の郊外移転、大型ショッピングセンターの郊外への出店が相次ぎ、中心市街地の空洞化を一層進行させた。

こうした背景のもとで青森市(2007)は、第1期中心市街地活性化基本計画を策定し、2007年に富山市とともに、日本で最初に国の認定を受けることになる。その基本方針や具体的な方法、およびそれらの評価指標と数値目標は表8のようになる。

表8 青森市第1期中心市街地活性化基本計画

基本方針	具体的な方法	評価指標	数値目標
多くの市民が賑わう 中心市街地	文化観光交流施設、総合交通ターミナル、芸術文化・交流拠点となる市民ホールなどの整備やイベントの展開	歩行者通行量(人/日)	2006年 59090～ 2012年 76000
多くの観光客を集客する 中心市街地	ねぶた祭や港町青森の歴史、文化が感じられる「ふるさとミュージアムゾーン」の形成に向けた、文化観光交流施設の整備や港湾文化交流施設「八甲田丸」の再整備	年間観光施設入込客数(人/年)	2006年 696312～ 2012年 1305000
歩いて暮らしやすい 中心市街地	都市機能の集積や民間マンション建設の誘導、郊外から当該地区への住み替えを支援	中心市街地夜間人口(人)	2006年 3346～ 2012年 3868
中心市街地の 商業の活性化	文化観光交流施設の整備や、各種イベントの開催、新しい滞留空間の創出やレンタサイクル事業・まちなか散策コースの整備	空き地・空き店舗率(%)	2006年 10.7～ 2012年 8.8
		小売業年間商品販売額(百万円)	2006年 68553 2012年 68553

(出典)青森県青森市(2007)『青森市中心市街地活性化基本計画』, 30-46頁より一部抜粋。

これらの4つの基本方針と数値目標を達成するために、2012年までの5年間で26の事業が行われ、それまでの間に、12の事業が完了し、14の事業が実施中となっている。これらの実施状況を背景にした中心市街地活性化基本計画の達成状況は、以下の表9のように要約することができる。

これらの結果からわかることとして、まず年間観光施設入込客数が増加しつつあることから、観光面において魅力的な中心市街地を取り戻しつつあることがわかる。その背景には、文化観光交流施設整備事業において「ねぶたの家ワ・ラッセ」の整備・開業や既存の観光施設である「八甲田丸」の整備・修繕などのハード面の整備、

表9 中心市街地活性化基本計画の数値目標の達成状況

基本方針	評価指標	数値目標	最新値	達成状況
多くの市民が賑わう 中心市街地	歩行者通行量(人/日)	2006年 59090～ 2012年 76000	43774	C
多くの観光客を集客する 中心市街地	年間観光施設入込客数(人/年)	2006年 696312～ 2012年 1305000	1108351	B
歩いて暮らしやすい 中心市街地	中心市街地夜間人口(人)	2006年 3346～ 2012年 3868	3511	B
中心市街地の商業の活性化	空き地・空き店舗率(%)	2006年 10.7～ 2012年 8.8	15.7	C
	小売業年間商品販売額(百万円)	2006年 68553～ 2012年 68553	56541	C

注) A: 計画した事業は概ね予定どおり進捗・完了。さらに、最新の実績でも目標値を超えることができた。

B: 計画した事業は概ね予定どおり進捗・完了。一方、最新の実績では基準値は超えることができたが、目標値には及ばず。

C: 計画した事業は概ね予定どおり進捗・完了。一方、最新の実績では目標値および基準値にも及ばなかった。

(出典) 青森県青森市(2012)『認定中心市街地活性化基本計画の最終フォローアップに関する報告』, 4頁より一部抜粋。

さらには、これらの施設と観光客の集客を目的とした共通周遊券の発売などによって回遊性を高めたことによるものである。加えて、東北新幹線全線開業など便利な交通環境となりつつあることが、観光客増加の要因であることが考えられる。その一方で、市民ホールの整備、各種イベント事業、中心市街地にぎわいプラス資金融資などの新規事業に対する補助制度を実施しているが、歩行者通行量や空き地・空き店率、小売業年間商品販売額が数値目標を大きく下回っている。この結果は、観光客が増加し、にぎわいを取り戻しつつある一方で、こうした観光客の増加が、中心市街地を構成する小売業に対して経済効果もたらしているとは言い難い状況であることや、地域住民に対する中心市街地への集客、ひいては地域住民にとっての中心市街地の魅力の向上に課題が残されていることを示している。

青森市(2012)は、これらの課題を踏まえて青森市第2期中心市街地活性化基本計画を策定し、再び国の認定を受けている。その基本方針や具体的な方法、およびそれらの評価指標と数値目標は表10のようになる。

表10 青森市第2期中心市街地活性化基本計画

基本方針	具体的な方法	評価指標	数値目標
街の楽しみづくり	中心市街地の総合力強化に向けた個店の魅力向上の促進、空き店舗の解消に向けた希望者が出店しやすい環境づくりと起業しやすい環境づくり	歩行者通行量(人/日)	2010年 74048～ 2016年 77554
交流街づくり	鉄道・バス・自動車・自転車など多様なアクセスに対応した来街しやすい環境整備と回遊機能の強化	年間観光施設入込客数(人/年)	2010年 1117370～ 2016年 1719100
街ぐらし	民間事業者などによる再開発事業を通じた集合住宅等の整備	中心市街地夜間人口(人)	2010年 3547～ 2016年 3737
中心市街地の商業の活性化	中心市街地にぎわいプラス資金制度、家賃補助や店舗改修費補助などの支援	空き地・空き店舗率(%)	2010年 16.4～ 2016年 13.1

(出典) 青森県青森市(2012)『第2期青森市中心市街地活性化基本計画』, 42-64頁より一部抜粋。

また、これら4つの基本方針に基づき計52の事業を行い、2015年時点での成果を表11のようにまとめている。

表 11 中心市街地活性化基本計画の数値目標の達成状況(2015年時点)

基本方針	評価指標	数値目標	最新値	達成の見通し
街の楽しみづくり	歩行者通行量(人/日)	2010年 74048～ 2016年 77554	60982	③
交流街づくり	年間観光施設入込客数(人/年)	2010年 1117370～ 2016年 1719100	1555258	①
街ぐらし	中心市街地夜間人口(人)	2010年 3547～ 2016年 3737	3450	①
中心市街地の商業の活性化	空き地・空き店舗率(%)	2010年 16.4～ 2016年 13.1	13.1	①

注) ①取組の進捗状況が順調であり、目標達成可能であると見込まれる。

②取組の進捗状況は概ね予定通りだが、このままでは目標達成可能とは見込まれず、今後対策を講じる必要がある。

③取組の進捗状況は予定通りではないものの、目標達成可能と見込まれ、引き続き最大限努力していく。

(出典)青森県青森市(2016)『平成27年度 認定中心市街地活性化基本計画のフォローアップに関する報告』, 2頁より一部抜粋。

る¹²⁾。これらの結果から、第1期基本計画時から行われていた文化観光交流施設整備事業による観光施設の整備・修繕、さらには第2期の基本計画において新たに開始した青森港国際化推進事業によりクルーズ客船の来航を図ったことで、年間観光施設入込客数が継続的に増加しており、中心市街地ににぎわいが創出されていることがわかる。また、第1期基本計画満了時に課題であった空き店舗対策では、空き店舗を商業施設に改修するだけでなく、住宅や飲食店、さらにはコミュニティ施設などへの転用が行われたことで、空き地・空き店舗率の数値目標を達成し、中心市街地の衰退に歯止めがかかりつつある。さらに、青森市(2012)では、タウンモビリティ事業の一環として買物弱者支援が盛り込まれている。具体的には、電動スクーターの貸し出しと宅配サービスの実施である。電動スクーターの貸し出しは、商店街が商業機能だけでなく様々な人が訪れ交流するコミュニティ機能をも担っているとの観点から、空き店舗を改修した中心市街地活性化のための活動拠点に置かれている。宅配サービスは、中心市街地を構成する7つの商店街において当日配送の宅配サービスを行い、来街者の回遊性を高めている。

その一方で、青森駅周辺整備推進事業などのハード事業や地域資源を活用したソフト事業を実施して中心市街地の魅力を高めようとしているものの、歩行者通行量が依然として数値目標を下回っている。現実的には、青森市の中心市街地の商業中核施設である「フェスティバルシティ アウガ」の入館者数が減少している¹³⁾ことから、中心市街地で創出されつつあるにぎわいが、商業的な経済効果に波及していないといった課題が依然として残されていることになる。

4.3 会津若松市の中心市街地活性化政策

会津若松市の中心市街地は、戊辰戦争をきっかけに町方社会へと転換した後、明治から昭和にかけて、鉄道の開通や会津若松駅の開設により現在に至っている。また、中心市街地の人口減少率や高齢化率が、市全体に比べて高く、人口の郊外拡散化・空洞化が進んでいるとともに、歩行者通行量も減少傾向にある。さらに、空き店舗は、各種支援制度等により減少傾向にあるが、後継者不足や建物の老朽化等の問題が顕著になりつつある。

会津若松市(2014)は、2009年～2014年までの中心市街地活性化基本計画を策定したものの、国の認定を受けずに独自の政策を行ってきた。この経緯としては、基本計画の認定を受けるためには、低・未利用地の活用などの

¹²⁾青森市の第2期中心市街地活性化基本計画は、2017年3月に満了予定である。

¹³⁾フェスティバルシティアウガは、2017年3月に閉鎖し、今後公共施設に転用することが決定している。

比較的大きな核となる事業が必要だったためである。しかし、2014年の再改正を受けて、中心市街地活性化が見込める事業であれば、比較的小さな事業であっても認定が可能となったことから、2015年に基本計画を国に提出し認定されている。

認定を受ける前の基本計画では、「安心して働き、住み続けられるまちづくり」、「歴史と文化に触れ、風情ある町並みに出会うまちづくり」、「人と車が共生し、人と人がふれあう賑わいのあるまちづくり」の3つの基本方針を掲げ、市街地の整備改善のための事業、都市福祉施設を整備する事業、まちなか居住の推進及び居住環境向上のための事業、公共交通の利便性増進のための事業などのハード事業、商業活性化のための事業などのソフト事業などを行ってきた。この5年間で、2011年に生涯学習総合センターが開館したことにより、生活環境の改善に寄与し、利用者数も順調に増加しつつあることや、中心市街地の中核的な商店街である七日町通りで景観整備が行われたことで、空き店舗に新たな業種や業態が出店されるといった一定の成果を挙げつつある。その一方で、歩道の整備や循環バスなどの公共交通機関が整備されたにも関わらず、利用者が増加していないこと、さらには、小売業における店舗数・従業者数が減少しているなどの中心市街地全体の活力低下が懸念されるといった課題が残されることとなった。

これらの課題を克服するために、会津若松市(2015)は、中心市街地活性化基本計画を再度策定し、国の認定を受けるに至っている。その基本方針や具体的な方法、およびそれらの評価指標と数値目標は表12のようになる。

表12 会津若松市中心市街地活性化基本計画

基本方針	具体的な方法	評価指標	数値目標
商業の活性化による魅力あふれるまちづくり	空き店舗・空きフロア等の有効活用や創業者の支援、店舗外観等の一体的な整備により、商店街の魅力向上	新規出店者数(件/年)	2014年 8.8～ 2019年 13.6
会津若松らしさを活かした人が行き交うまちづくり	歴史、文化、自然等の地域資源を活かした魅力的な街並みや空間づくり、市民や観光客の回遊性や滞留性の向上	歩行者通行量(人/日)	2014年 26151～ 2019年 27675
多くの人が暮らし、集い、ふれあい、活動する元気なまちづくり	生活・交通環境を整備、健康をテーマとしたスマートウェルネス事業やコミュニティ機能の充実、多様な主体によるイベント等の支援	活動拠点施設利用者数(人/年)	2012年 512179～ 2019年 530233

(出典)会津若松市(2015)『会津若松市中心市街地活性化基本計画』、63-77頁より一部抜粋。

これらの3つの基本方針に基づき、会津若松市(2015)は創業支援事業、テナントミックス事業、神明通り商店街一体的整備構想事業、まちなかコミュニティ機能再生事業などを行い、2015年時点での成果を表13のようにまとめている。

これらの結果から、まず新規出店者数が増加し始めていることから、空き店舗対策や創業支援など商業の活性化に関する事業が浸透しつつあり、中心市街地の衰退に歯止めがかかりつつあることがわかる。また、認定を受ける以前から行われていた生涯学習センターをはじめとしたコミュニティ施設が充実したことで、活動拠点施設利用者数についても順調に推移する見込みがある。

また、会津若松市(2015)は、中心市街地活性化政策の一環として、中心市街地及びその周辺地区を対象とした直接的な買物弱者支援を行っている。まず、この問題に取り組むために、2012年に買物弱者の現状に関する実態調査を行った。その調査では、中心市街地やその周辺地区に居住している高齢者の38%が買物に不便を感じていること、買物に困っていることとして積雪による悪路と重い荷物が持てないこと、さらに店舗へ足を運ぶための

表 13 中心市街地活性化基本計画の数値目標の達成状況(2015年時点)

基本方針	数値指標	数値目標	最新値	達成の見通し
商業の活性化による魅力あふれるまちづくり	新規出店者数(件/年)	2014年 8.8～ 2019年 13.6	9.8	①
会津若松らしさを活かした人が行き交うまちづくり	歩行者通行量(人/日)	2014年 26151～ 2019年 27675	25129	①
多くの人が暮らし、集い、ふれあい、活動する元気なまちづくり	活動拠点施設利用者数(人/年)	2012年 512179～ 2019年 530233	511879	①

注) ①取組の進捗状況が順調であり、目標達成可能であると見込まれる。

②取組の進捗状況は概ね予定通りだが、このままでは目標達成可能とは見込まれず、今後対策を講じる必要がある。

③取組の進捗状況は予定通りではないものの、目標達成可能と見込まれ、引き続き最大限努力していく。

(出典) 福島県会津若松市(2016)『平成 27 年度 認定中心市街地活性化基本計画のフォローアップに関する報告』, 2 頁より一部抜粋。

買物支援を求めていることがわかるとともに、地理的な観点から買物弱者マップを作成し、買物に不便を感じている人の多い地区を分類した。この調査を経て、2014年に農林水産省の食料品アクセス改善対策事業の助成を受け、小売業や社会福祉事業者、商工会議所、さらに会津若松市役所の関係部署などで構成される「買物弱者地域対策協議会」で情報共有や具体的な対策の検討を行い、それらを踏まえた移動販売を中心市街地やそれに隣接する地区で実施した。この事業実施後のアンケート調査では、利用者の満足度が高いことや継続を希望していること、さらに中山間地域だけでなく中心市街地においても移動販売のニーズがあることがわかった。ただし、客数は目標を達成したものの、中山間地域での移動販売よりも客単価が少なかったことから、商品の価格や品揃え、実施場所などのさらなる検討が必要であることもわかった。

このように会津若松市では、さまざまな事業が実施されたことで、中心市街地ににぎわいが戻りつつある兆候が見られる中で、歩行者通行量が改善される見通しが立っていない。そのため、空き店舗対策やコミュニティ施設の整備、さらには景観形成をはじめとしたハード面の整備のみならず、地域住民の来街促進や回遊性を高めるソフト面の事業を充実させることが課題として残されていると考えられる。

5. 本研究の結論と今後の展開可能性

本研究では、消費者を取り巻く買物環境について中心市街地活性化政策との関係に着目してそれらの政策に関するアンケート調査、および青森市と会津若松市を事例とした考察を行った。その内容を要約すると、まず、商工会議所を対象としたアンケート調査では、中心市街地活性化法に基づく総合的なまちづくりが浸透しつつある一方で、買物弱者支援は、中心市街地活性化政策ほど重点が置かれておらず、発展途上の段階であることがわかった。また、現時点では、これらの政策が成果として表面化していないこと、さらには消費者の買物環境が改善させているとは言い難い状況であることがわかった。

次に、これらのアンケート調査の詳細を把握するために、青森市と会津若松市の事例を取り上げた。青森市では、第1期と第2期の中心市街地活性化基本計画を通じて、文化観光交流施設の整備・修繕によって、年間観光施設入込客数が継続的に増加していることや、商業施設だった空き店舗を住宅や飲食店、さらにはコミュニティ施設などへの転用が行われたことで、中心市街地の衰退に歯止めがかかりつつある。それと同時に、中心市街地内で電動スクーターの貸し出しや宅配サービスを実施することで地域住民の回遊性を高めようとしていることがわかった。会津若松市では、都市福利施設の整備によって、活動拠点施設利用者数が増加していることや市街地の整備改善や空き店舗対策によって、新規出店件数が増加傾向にあるなど、中心市街地活性化政策に一定の成果があることがわかった。さらに、中心市街地とそれに隣接する地区においても、移動販売などの買物弱者支援に

ニーズがあることもわかった。

これらの中心市街地活性化政策に関する取り組みをその根幹となっている中心地理論の観点から考察すると、公共施設の整備やコミュニティ施設の整備などのハード面の整備、空き店舗対策や既存店舗に対する支援、さらには中心市街地内でのイベントの実施といったソフト面での支援を行うことによって中心市街地の魅力を高め、広域から地域住民を集客するなどの一定の成果を上げている。また、文化観光施設の整備・修繕を行うことで地域住民のみならず観光客の集客をもたらしている。しかし、そうした集客の効果が、中心市街地の商業的な経済効果として表面化しているとは言い難いことに課題があると考えられる。その理由は、これらの政策を行っても、地域住民にとっては、買物環境をはじめとした生活環境が改善されておらず、彼らのニーズを満たしていないことから、結果として魅力的な中心市街地になっていないためである。また、中心市街地活性化政策における買物弱者支援は、これらのインフラ整備ほど重点が置かれているわけではない。実際に、会津若松市(2013)が行った中心市街地に関するアンケート調査では、中心市街地を利用する目的として、買物が最も多くなっているものの、生活に必要な飲食物品や衣料品は、郊外で購買する割合が高くなっており、中心市街地活性化政策と消費者のニーズに不一致が生じていることが示されている。その結果、商工会議所を対象としたアンケート調査や青森市と会津若松市のフォローアップでも、中心市街地の歩行者通行量や販売額など商業の活性化に関わる項目の成果が具体的な数値として表面化していないと考えられる。

このように、地方自治体が中心市街地活性化政策を行うことで、公共施設や観光施設などの多様な機能が集積し、中心市街地における中心性が高まりつつあることがわかる。ただし、今後、中心性の回復という観点で、中心市街地活性化政策を考える際には、これまで行ってきた文化観光施設の充実やコミュニティ施設の充実などのハード面の整備やそれを生かしたソフト面の事業を行うだけでなく、衣食住に関わる買物環境整備をはじめとした地域住民の生活基盤の整備を行っていくことも重要になると考えられる。

最後に、今後の研究に向けた展開可能性として次の3つが考えられる。まず第1に、本研究で対象とした事例は、いずれも地方都市の事例となってしまった。その理由は、地理的な特性上、買物における流入や流出の影響が他の都市と比較して少ないと考えたためである。しかし、地方都市や中規模都市、さらには大規模都市とでは、中心市街地の現状や隣接都市との関係をはじめとした環境が異なるため、行うべき政策も異なる。とりわけ大都市においては、周辺市町村の買物における流入や流出の影響も考慮しなければならない。そのため、都市を規模別で分類してインタビュー調査などを含めた詳細な事例研究を行うことも方向性の1つとして考えることができる。第2に、本研究で行った商工会議所を対象としたアンケート調査は、実態を把握することにとどまった。しかし、2014年度の商業統計の集計結果が2015年度以降に順次公開されている。これらのデータを活用することができれば、中心市街地活性化政策の根幹となっている中心地理論に基づいたより理論的・実証的な研究も可能となるであろう。第3に、本研究では、消費者の買物環境について政策的視点の中でもとりわけ中心市街地活性化政策の観点から考察した。しかし、食料品や日用品をはじめとした買物は、本来営利組織である小売業を通じて行われる。そのため、これらの商品を提供する小売業が、消費者のニーズを把握し、継続可能なビジネスを構築することができれば政策的対応は必要ない。したがって、消費者を取り巻く買物環境の問題について、営利組織やビジネスの視点から考察することも必要であろう。

謝辞

本研究は、会津大学短期大学部学外研修制度により、2015年8月17日～2015年11月18日の期間に慶應義塾大学大学院商学研究科にて研究を行った成果の一部である。学外研修を行うにあたり、会津大学短期大学部より学外研修費の助成を賜った。ここに記して感謝の意を表したい。また、学外研修の受入れ教授であり、本研究を

進めるにあたり多大なご指導やご協力をいただいた慶應義塾大学の高橋郁夫先生、さらには貴重な時間を割いてアンケート調査にご協力くださった商工会議所の皆様にも感謝申し上げたい。

参考文献

欧文

- Berry, B. J. L. and W. L. Garrison(1958), "Recent Developments of Central Place Theory," *Papers in Regional Science*, Vol.4(Issue1), pp.107-120.
- Christaller, W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*/江沢譲爾(1969)『都市の立地と発展』大明堂。
- Converse, P. D. (1949), "New Laws of Retail Gravitation," *Journal of Marketing*, Vol.14(October), pp.379-384.
- Huff, D. L. (1964), "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, Vol.28(July), pp.34-38.
- and R. F. Batsell(1975), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.2(Issue1), pp-165-172.
- Nevin, J. R. and M. J. Houston(1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Arias," *Journal of Retailing*, Vol.56(Spring), pp.77-93.
- Reilly, W. (1929), *Methods for the Study of Retail Relationships*, University of Texas Bulletin, No.2944.
- Stanley, T. J. and M.A. Sewall(1976), "Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential," *Journal of Marketing*, Vol.40(July), pp.48-53.

和文

- 会津若松市(2013)『会津若松市中心市街地活性化に関するアンケート』。
- (2014)『会津若松市中心市街地活性化基本計画』。
- (2015)『平成27年度 認定中心市街地活性化基本計画のフォローアップに関する報告』。
- 青森市(2007)『青森市中心市街地活性化基本計画』。
- (2012)『認定中心市街地活性化基本計画の最終フォローアップに関する報告』。
- (2012)『第2期青森市中心市街地活性化基本計画』。
- (2015)『平成27年度 認定中心市街地活性化基本計画のフォローアップに関する報告』。
- 赤坂嘉宣・加藤 司(2012)「買物弱者対策と事業採算性」『経営研究』第63巻第3号, 19-38頁。
- 足立基浩(2010)『シャッター通り再生計画—明日からはじめる活性化の極意—』ミネルヴァ書房。
- 石淵順也(1995)「商業集積の魅力度の動態的変化に関する研究」『関西学院商学研究』第38巻, 105-127頁。
- (2011)「都市施設は商業集積の魅力を高めるか」『商学論究』第58巻第4号, 251-281頁。
- 上田隆徳(1989)「商業施設の床面積及び計画イメージに基づく商圏獲得シミュレーション—重力型モデルの利用」『学習院大学経済論文集』第26巻第2号, 1-23頁。
- 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。
- 岩間信之編著(2013)『フードデザート問題—無縁社会が生む「食の砂漠」(改定版)』農林統計協会。
- 経済産業省(2010)『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』。
- 国土交通省都市局まちづくり推進化(2014)『中心市街地活性化ハンドブック』。
- 小谷祐一郎(2015)「食料品アクセス問題の現状と農林水産省の取組について」『明日の食品産業』11月号, 1-11頁。
- 白石善章(1987)『流通構造と小売行動』千倉書房。
- 杉田 聡(2008)『買物難民—もうひとつの高齢者問題』大月書店。
- 総務省(2004)『中心市街地の活性化に関する行政評価・監視結果報告書』。
- 高橋克也・薬師寺哲郎(2013)「食料品アクセス問題の実態と市町村の対応—定量的接近と全国市町村意識調査による分析から—」『フードシステム研究』第20巻第1号, 26-39頁。
- 高橋郁夫(2008)「顧客接点としての小売構造と消費者の買物環境満足」『流通情報』第467号(流通経済研究所), 4-9頁。
- (2015)「小売商業に対する行政支援の実態に関するアンケート調査(都市編)の結果」『三田商学研究』第58巻第5号, 47-60頁。
- 田村正紀(2006)『リサーチ・デザイン—経営知識創造の基本技術』白桃書房。
- (2008)『立地創造—イノベータ行動と商業中心地の興亡—』白桃書房。
- (2015)『経営事例の物語分析—経営事例の物語分析—』白桃書房
- 内閣府地域活性化推進室(2013)『中心市街地活性化基本計画平成24年度最終フォローアップ報告』。
- (2014)『中心市街地活性化基本計画平成25年度最終フォローアップ報告』。
- 中西正雄(1983)『小売吸引力の理論と測定』千倉書房。
- 農林水産省農林水産政策研究所食料品アクセスチーム(2011)「食料品アクセス問題の現状と対応方向—フードデザート問題をめぐって」『農林水産政策研究所レビュー』No.43, 8-9頁。
- 濱田恵三(2011)『まちづくりの論理と実践—都市中心市街地のまちづくり戦略—』創成社。
- 正木久仁(1976)「大阪市における中心地体系」『人文地理』第28巻第2号, 1-25頁。

- 松浦寿幸・元橋一之(2006)「大規模小売店の参入・退出と中心市街地の再生」『RIETI ディスカッションペーパー』, 独立法人経済産業研究所。
- 松島 茂(2009)「地域商業振興とまちづくり三法」『日本の流通政策』中央経済社, 201-226 頁。
- 南方建明(2013)『流通政策と小売業の発展』中央経済社。
- 山下博樹(2016)「まちなか居住の課題と取り組み」根田克彦編著『まちづくりのための中心市街地活性化—イギリスと日本の実証研究』古今書院, 138-165 頁。
- 山中均之(1975)『流通経営論』白桃書房。
- (1981)「小売商業集積におよぼす非商業施設の影響についての分析」『名古屋学院大学論集: 社会科学篇』第 17 巻第 3 号、43-65 頁。
- 渡辺達朗(2014)『商業まちづくり政策—日本における展開と施策評価』有斐閣。

資料・データ

- 経済産業省(2011)『買い物弱者を支えていくために—20 の事例と 7 つの工夫 Ver2.0—』
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部(1997, 2002, 2007, 2014)『商業統計表 第 1 巻 産業編(統括表)』。
- 『商業統計表 第 2 巻 産業編(都道府県表)』。
- 『商業統計表 第 3 巻 産業編(市区町村表)』。
- 経済産業省流通政策課中心市街地活性化室中小企業庁商業課(2004)『まちづくり 3 法の運用状況』。
- 総務省(2014)『平成 26 年度 情報通信白書』。
- 農林水産省(2011, 2012, 2013, 2014, 2015)『食料品アクセス問題に関する全国市町村アンケート調査』。

参考資料（調査票）

会津大学短期大学部特別研究費による学術調査研究

小売商業支援事業に関するアンケート調査（平成27年10月）

会津大学 短期大学部産業情報学科

八木橋 彰 研究室

アンケート調査ご協力をお願い

- ・本アンケート調査は、小売商業支援事業に対する各都市の商工会議所の実態を把握することを目的としております。
- ・本アンケート調査に関するご回答は、統計的に処理しますので、貴会議所の事業活動の可否を個別に指摘することはありません。なお、調査結果の概要をご希望の場合は、お手数ですが、次のページの欄にe-mailアドレスをご記入ください。平成28年3月末までにメール添付でお送りいたします。
- ・何かとご多忙のこととは存じますが、本調査の趣旨をご理解のうえ、アンケート調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

アンケート調査のご回答にあたって

- ・ご回答は、**貴会議所内の小売商業支援に精通されている方もしくは責任者の方**がご記入ください。
- ・各質問は、**平成27年9月末日現在の状況**でお答えください。
- ・空欄・記入漏れがないよう、**全ての質問**にご回答ください。無回答欄がありますと、せっかくのご回答がすべて無効となってしまうことがございます。回答に判断を要する質問があった場合でも、貴会議所の実情に即して、直感でお答えくださっても構いません。
- ・アンケート調査票にご記入後、同封の封筒に入れ、郵送にてご返送ください。（切手は不要です。）また、返信用封筒には、氏名や住所を記入していただく必要はありません。
- ・ご記入いただいたアンケートは、**平成27年10月30（金）まで**に投函をお願いします。
- ・電子媒体でのご回答を希望される場合、添付ファイル(Word)をお送りしますので、お手数ではございますが、下記のメールアドレスまでご連絡ください。

記入例

- ・ご回答の際は、以下のように回答番号に○をつけてください。

回答例 1. 空き店舗を利用した小売商業施設の誘致 1 2 3 **④** 5 6 7

はじめに会議所及びご回答者様に関する内容についてご記入ください。

貴会議所名	
ご住所	
ご回答者 氏名	
部署名 お役職	
e-mail	(*任意:ご記入の方には、調査結果概要を平成28年3月までにメール添付でお送りいたします。)

問1 貴会議所における中心市街地・商店街活性化事業について、最も近いと思われる番号
1つに○印をつけてください。

項目	全く 実施せず ←	→	積極的に 実施				
1. 空き店舗を利用した小売商業施設の誘致	1	2	3	4	5	6	7
2. 空き店舗を利用した公共公益施設への転用	1	2	3	4	5	6	7
3. 空き店舗を利用した起業支援	1	2	3	4	5	6	7
4. 既存店舗に対する外観整備の支援	1	2	3	4	5	6	7
5. 既存店舗に対する経営指導・研修	1	2	3	4	5	6	7
6. 飲食料品小売業の集積調整と集積施設整備の支援	1	2	3	4	5	6	7
7. 大型複合施設の建設支援と出店企業の誘致・調整	1	2	3	4	5	6	7
8. まちなみ・景観形成の調整・支援	1	2	3	4	5	6	7
9. イベントの企画・開催の調整・支援	1	2	3	4	5	6	7
10. IT化推進(ホームページ作成など)の支援	1	2	3	4	5	6	7
11. まちなかMAP作成の支援	1	2	3	4	5	6	7
12. マスコミなどへの対外情報の発信	1	2	3	4	5	6	7
13. 交通体系(ダイヤ・ルート)整備の支援	1	2	3	4	5	6	7
14. 共通乗車券、一日乗車券の導入・支援	1	2	3	4	5	6	7
15. 駅・バスターミナル整備の支援	1	2	3	4	5	6	7
16. 地産地消活動の推進・支援	1	2	3	4	5	6	7
17. 地域ブランドの育成・開発	1	2	3	4	5	6	7
18. プレミアム付き商品券発行の支援	1	2	3	4	5	6	7
19. 後継者の育成とリーダーの発掘	1	2	3	4	5	6	7
20. 行政、まちづくり会社、大学等との連携強化	1	2	3	4	5	6	7

次頁に続く

問2 貴会議所による買物弱者支援について、最も近いと思われる番号1つに○印をつけてください。

項目	全く実施せず ←	→ 積極的に実施
1. 地域住民・NPO 主導の定期市開催の調整・支援	1 2 3 4 5 6 7	
2. 地域住民・NPO 主導の直売所出店の支援	1 2 3 4 5 6 7	
3. 地域住民・NPO 主導の買物送迎の導入・支援	1 2 3 4 5 6 7	
4. 地域住民・NPO 主導の買物ボランティア・代行の支援	1 2 3 4 5 6 7	
5. 移動販売車導入の支援	1 2 3 4 5 6 7	
6. 宅配・配送サービス導入の支援	1 2 3 4 5 6 7	
7. 宅配MAP・宅配事業者一覧表の作成・支援	1 2 3 4 5 6 7	
8. コミュニティ施設設置の支援	1 2 3 4 5 6 7	
9. 小売業・社会福祉法人・行政などとの連携強化	1 2 3 4 5 6 7	
10. 買物弱者問題解決に向けた小売業・人材の発掘	1 2 3 4 5 6 7	
11. 買物弱者支援事業実施の周知活動	1 2 3 4 5 6 7	
12. 買物弱者マップの作成	1 2 3 4 5 6 7	

問3 貴都市の小売業による買物弱者支援について、最も近いと思われる番号1つに○印をつけてください。

項目	全く実施せず ←	→ 積極的に実施
1. 大手小売業主導の過疎地への小規模店の出店	1 2 3 4 5 6 7	
2. 大手小売業主導の移動販売	1 2 3 4 5 6 7	
3. 大手小売業主導の宅配・配送サービス	1 2 3 4 5 6 7	
4. 地元小売業・生協主導の過疎地への小規模店の出店	1 2 3 4 5 6 7	
5. 地元小売業・生協主導の移動販売	1 2 3 4 5 6 7	
6. 地元小売業・生協主導の宅配・配送サービス	1 2 3 4 5 6 7	

問4 中心市街地・商店街支援事業、買物弱者支援に対する成果について最も近いと思われる番号1つに○印をつけてください。

項目	全くそう 思わない ←	→ 非常に そう思う
1. 中心市街地・商店街の通行量が増加した。	1 2 3 4 5 6 7	
2. 中心市街地・商店街の小売業の商品販売額が増加した。	1 2 3 4 5 6 7	
3. 中心市街地・商店街の空き店舗率が減少した。	1 2 3 4 5 6 7	
4. 中心市街地・商店街での買物利便性が高まった。	1 2 3 4 5 6 7	
5. 中心市街地・商店街が全体として活性化した。	1 2 3 4 5 6 7	
6. 買物弱者支援の利用者の満足度は高い。	1 2 3 4 5 6 7	
7. 買物弱者支援は採算性が確保できている。	1 2 3 4 5 6 7	
8. 買物弱者支援によってコミュニティが活性化した。	1 2 3 4 5 6 7	

9. 買物弱者支援によって買物利便性は高まった。	1	2	3	4	5	6	7
10. 買物弱者支援は全体として成果があがっている。	1	2	3	4	5	6	7
11. 買物利便性は貴都市全体として高まっている。	1	2	3	4	5	6	7

問5 問1の中心市街地・商店街支援事業のうち、貴会議所において最も成果が上がっているものや革新的なもの、調査者が報告書などで紹介しても構わない事例がありましたらそれを1つ取り上げ、その内容を自由に述べてください。

問6 問2・問3の買物弱者支援のうち、最も成果が上がっているものや革新的なもの、調査者が報告書などで紹介しても構わない事例がありましたらそれを1つ取り上げ、その内容を自由に述べてください。

アンケート調査にご協力いただき誠にありがとうございました。
空欄・記入漏れなどが無いことをご確認のうえ、同封の返信用封筒に入れてご投函ください。