

商店街衰退のリスクからその再生を考える

安藤 靖華

はじめに

大型店に対する規制緩和後、郊外の大型店の出店増加に伴い、中心市街地の空洞化が加速している。その顕著な例として「商店街の衰退」が挙げられる。かつては街の中心的商業施設として活気のあった商店街も、今は空き店舗の多い、どこか寂しい姿へと変貌してしまった。これに歯止めをかけようとさまざまな取り組みが行われているが、なかなか効果が現れないのが現状である。その原因は、当事者である商店街が感じている危機感と、一般の住民が感じている危機感に大きなギャップがあるためである。

「商店街の衰退」にはさまざまなリスクが隠されている。それは、当事者である商店街自身だけでなく、一般の住民にも影響を与えるものである。「商店街の衰退」の原因はどこにあるのか。また、商店街は私たちの生活の中でどのような役割を果たしてきたのか。そしてどのようにして商店街を再生させていくのか。本論は「商店街の衰退」の原因からそのリスクを明らかにし、今後の商店街の再生について考えていきたい。

1 商店街の衰退

1-1 大店法から大店立地法への変遷

商店街の衰退を促進させた要因は、やはり郊外の大型店¹出店によるところが大きい。(ただし、郊外の大型店出店がすべての原因ではないことに注意する必要がある。それについては1-2以降に示す。)郊外の大型店出店の増加の背景には、大規模小売店舗法の廃止が大きく影響していると考えられる。大型店出店に対する規制緩和により大型店の出店に拍車がかかった。

大規模小売店舗法(以下、大店法)は1974年に施行された。大店法は開店日、売り場面積、閉店時刻、年間休業日数を周辺地域の商業の実情を考慮し、調整することを目的とした法律である。大店法は、500㎡超の大規模小売店舗を対象としており、規制力は強かった。1980年代には、大型店出店に対する行政指導が開始されるなど、大型店の「出店凍結の時代」²とさえ呼ばれた。しかし、その状況に大きな変化を与えたのは、1990年の日米構造協議である。その中でアメリカは大店法を厳しく批判した。「その理由は、大規模小売店舗法によって輸入品を多く取り扱うと考えられる大型店の成長が抑えられ、その結果消費財輸入が伸びなくなるというものであり、大規模小売店舗法は自由貿易を阻害する非関税障壁とみなされた。」³その後アメリカ政府から大店法の廃止が求められ、幾度かの規制緩和措置を経て、大店法は2000年に廃止された。

大店法が廃止された後、2000年に施行されたのが大規模小売店舗立地法(以下、大店立地法)である。大店立地法は1000㎡超の大規模小売店舗を対象としており、大店法に比べると大幅に規制緩和されたといえる。また、大店法が開店日、売り場面積、閉店時刻、年間休業日数を規制対象としているのに対し、駐車・駐輪等交通に関する事項、騒音、廃棄物といった周辺地域

におよぼす社会的影響を取り上げ、大型店に対しそれらを事前に防ぐための対策を指針として示すに止まっている。すなわち大型店の出店は原則的に自由となったのである。大店法から大店立地法への変化の例として、年間休業日数への規制が挙げられる。大店立地法において、年間休業日数の届出が必要となくなったことで、「年末や元旦は客数が期待できるので、休業する店舗は減少すると予測される。」⁴ どんなどきも良い品揃えの大型店は、利用する住民にますます便利な印象を与えたことだろう。

しかし、規制緩和が進む中で大型店を出店する側にも問題が現れてきた。それが立地問題である。大型店の出店が容易になると、大型店同士の競争の激化により、その土地の獲得は容易ではなくなる。地価が高い上に自動車による移動が困難な中心市街地は、大型店を出店する側にとって好ましい場所ではない。そして、大型店による郊外での大規模な商業開発が進められることとなった。その結果、中心市街地の商業都市では量販店の撤退など空洞化が進み、取り残された商店街に致命的な打撃を与えることとなった。

1-2 住民の居住地の郊外化

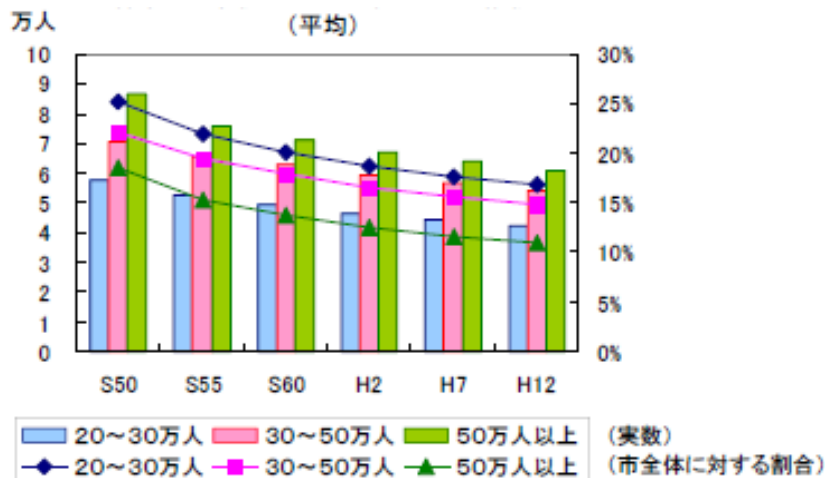
郊外への大型店出店が、商店街へ致命的な打撃を与えたと先に述べた。しかし、それはあくまで打撃であって、大型店出店は商店街衰退の根本的な要因にはなり得ない。

商店街の衰退の要因の一つとして中心市街地の住民の郊外化が挙げられる。徒歩での来店を主な交通手段とする商店街にとって、住民の郊外化は直接来客数に影響を及ぼすためである。しかしそれは、大型店の郊外化が及ぼした影響ではないということに注意が必要である。たしかに、郊外の大型店は休業日もなく、いつでも何でも手に入れることができ、その便利さは中心市街地の住民にも痛感された。しかし、郊外に大型店が出店したからその便利さに合わせて住民も居住空間を郊外に求めたか、と問われるとそれは間違いなく否である。なぜなら大型店に対する規制緩和以前から、中心市街地に住む住民の流出は始まっていたからである。これについては図1をみてもらいたい。大型店の規制緩和が大店立地法の施行であると考えれば、2000年(平成12年)までの中心市街地の人口はあまり変化はないはずである。しかし図1を見ると、出店凍結の時代といわれた1980年代(昭和55年以降)も中心市街地の人口は減り続けている。中心市街地は地価が高いため、大型店にとって大規模な開発は難しい場所であった。しかしそれは中心市街地の住民にとっても同じであった。中心市街地の住民は、住居の広さ・地価の安さを求め、郊外へと流出を開始した。

郊外への人口流出に拍車をかけたのが、乗用車普及率の上昇(図2参照)である。自動車が移動手段として一般化することで、その行動範囲は大きく広がったといえる。駐車場の確保、車社会に合わせた道路整備の進展などから、自動車を保有する、もしくはこれから保有を考えている住民にとって、郊外はより魅力的な場所となった。

郊外へ住居を移動した人々にとって、郊外に出店される大型店は生活にマッチするものとなった。ここに、郊外の大型店が成功した理由が窺える。大規模な無料駐車場を備えた郊外の大型店は、郊外の住民にとって中心市街地である商店街よりも便利であったのはいうまでもない。こうして郊外の大型店は、その地域の住民に商店街よりも魅力あるもの感じられるようになった。

図1 都市人口規模別の中心部の人口の推移



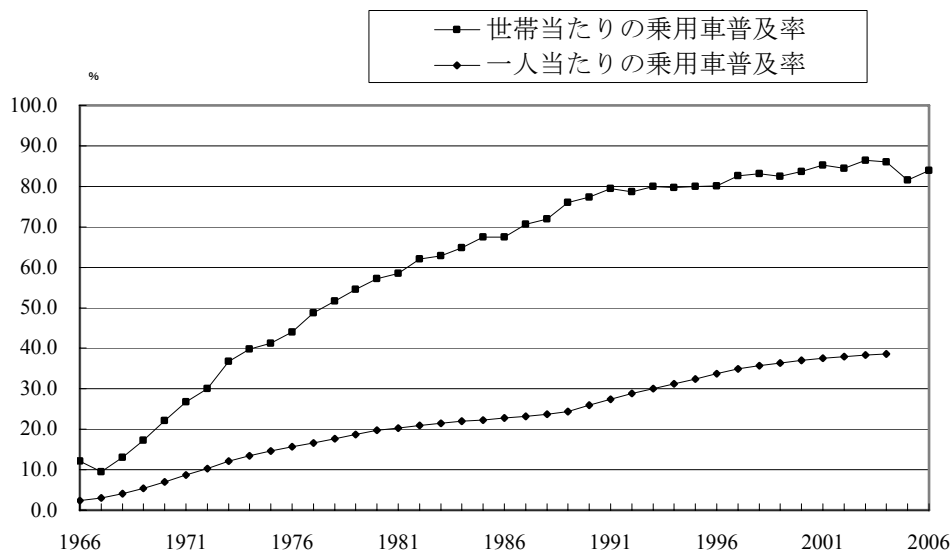
※三大都市圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県)以外の地域における人口20万人以上の都市(政令指定都市を除く)を対象として国勢調査を集計。

(出所) 国土交通省

「中心市街地再生のためのまちづくりのあり方についてアドバイザー会議報告書」

<http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/04/040810/4-1.pdf>

図2 乗用車の普及率の推移



(資料) 内閣府「消費動向調査」

<http://www.esri.cao.go.jp/stat/shouhi/0603fukyuritsu.xls>

総務省統計局『日本統計年鑑』

<http://www.stat.go.jp/data/nenkan/zuhyou/y0201b00.xls>

自動車検査登録協会「自動車の保有台数」

http://www.aira.or.jp/number/pdf/03_1.pdf

1-3 商店街の魅力の低下

1-1、1-2では、大型店の郊外化、住民の郊外化が商店街の衰退に影響を与えたと述べた。しかし、これを商店街の衰退の最も大きな要因と考えるのは間違いである。なぜなら、商店街に大型店を超越するだけの魅力があれば、もしくは中心市街地に住むことが郊外に住むこと以上に魅力的であれば、さまざまな規制緩和があったにせよ、商店街の衰退は免れることができたはずだからである。以下は、商店街の自己責任による衰退について論じていきたい。

大店法から大店立地法への規制緩和は、商店街へ致命的なダメージとなったのは事実である。しかしいくら自動車が普及したとはいえ、自動車の利便性だけで商店街からあつという間に客足が絶えたとは考えにくい。すなわち、郊外に大型店が進出する・しない、以前の問題で、商店街自身に魅力がなかったと考えられるのではないだろうか。例えば、大型店が常に時代に合わせた売り場作りの努力をしているのに対し、商店街は「このままで良い」と時代に合わせた変化の努力を行わない商店が多い。

中沢孝夫によれば「日本の小さな市町村の商店(街)は、魚屋、肉屋、八百屋、豆腐屋、タバコ屋、酒屋、雑貨屋、洋品店といった商品別の専門店が、小さいながらも“フルセット”で存在するという形式が多かった。どの店も「地域独占」だったのである。」「「殿様商売」とまではいわないが、独占が良い結果をもたらさない例はあまりに多い。」のである。⁵

商店街は、賑わっていた頃の経営方法があくまで「地域独占」であったから成り立っていたということに気づかなければならない。自動車もそれほど普及していないため、お客の方も交通手段は主に徒歩か自転車だった。それを考えると、商店街に魅力があろうがなかろうが(よい商品を取り扱っていようがなかろうが)、お客は商店街に行かざるをえなかったのである。これを、商店街自身の魅力であると履き違えてはならないのである。商店街自身が、商店街の魅力づくりの努力を怠っているのに、大型店にばかり衰退の責任を求めているは何の解決にもならない。商店街の衰退の最も大きな要因は、当事者である商店街自身に問題があるのである。

商店街が抱える問題の一つとして後継者不足が挙げられるが、その理由の一つは、子供だけでなく親である店主さえも店に魅力を感じていないことが考えられる。しかし、多くの店主は高齢者である。新たに魅力づくりをしようにも、彼らはそこまで努力せずとも今の生活さえ守られればそれで良い、と努力することに後ろ向きである場合が多い。「彼らがあえてリスクを冒して新たな投資をする必然性は非常に小さい。」「投資をしてそれを回収するにはエネルギーが必要だ。」⁶ こういった店舗を商店街の魅力づくりにどう参加させていくのか、その解決策が求められる。

1-4 商店街の空き店舗の放置

商店街の衰退の要因に、商店街自身の努力不足が挙げられることは1-3で述べた。各商店が店舗の魅力づくりを怠ってはならない。しかし、それ以前の問題として店自体の経営をやめてしまうという「空き店舗」の問題がある。「空き店舗」を放置しておくことは、ゆくゆくは商店街を「シャッター通り」へと変えてしまう。「空き店舗」の放置がなぜ商店街の衰退につながるのか考えていきたい。

まずその理由として考えられるのが、商店街の仕組み自体が「共倒れ」の要素を含んでいる

ことである。すなわち空き店舗が一店できると、連鎖的に次々と空き店舗が増えていくということである。この仕組みを簡単に説明したい。中沢は、日本の小さな商店街の仕組みを「商品別の専門店が、小さいながらも“フルセット”で存在」(1-3)と述べていた。この仕組みに「共倒れ」の要素を見つけることができる。

例えば、ある消費者が「魚と野菜と花を買いたい」と考えたとする。この場合、魚屋、八百屋、花屋の三店舗が必要になる。中沢が示すように、各店舗が「フルセット」で存在すれば、その消費者は商店街ですべての欲求を満たすことができる。しかしここで、魚屋が空き店舗になったと仮定する。するとその消費者は、魚を買うために別の商店街に足を運ばなくてはならなくなる。しかし、そのような手間をかけてまで商店街に行くとは考えにくい。ここで消費者は価格設定に差がなかったとしても、二度手間を省くためにすべての商品が揃うスーパーに足を運ぶことになる。ここで注目すべき点は、いくら八百屋や花屋にスーパーに負けない魅力があったとしても、魚屋がないことで集客のチャンスを逃すことになる点である。空き店舗を放置、あるいは空き店舗を作り出すこと自体が、商店街全体として集客力を低下させることになり、空き店舗が増加していくという悪循環に陥ることになる。すなわち「共倒れ」を引き起こすのである。

次に考えられるのは、空き店舗が増加の一途をたどり、空き店舗に新規参入が起こらないということである。空き店舗の増加はそのまま商店街の衰退に結びつく。先に述べたように、空き店舗がひとつできるだけで商店街全体としての集客力が低下する。しかし、商店街が賑わいを見せていた頃をみても、事業に失敗し経営が立ち行かなくなり空き店舗になった商店は少なからずあったはずである。ではなぜかつては、先にあげたような共倒れの悪循環に陥らなかったのか。

その理由は非常に単純なものである。空き店舗になっても、すぐに新たな事業が始まることで空き店舗ではなくなっていたからである。すなわち新規参入が盛んだったのである。この新規参入には若い後継者への世代交代の意味合いも含めておきたい。ところが中心市街地の空洞化が問題視されるようになってからは、この空き店舗が空き店舗のまま商店街に居座る場合が非常に多い。なぜ新規参入が難しくなってしまったのか。

商店街の新規参入が難しい要因は、地価問題にある。その問題は、「地価が利用価値に見合わないほどに上昇し資産価値としての評価が高くなったこと、そしてその資産が若い後継者に引き継がれず高齢者が保持し続けていることにある。」⁷この仕組みについて解き明かしたい。

中心市街地の土地所有者は、もともと自身がそこで事業を行う上で有利であるために土地を取得している。本来であれば、事業を行うという利用価値から算出された価格が地価として決定されているはずである。ところが利用価値に見合わないほど地価が上昇したため、その土地所有者は経営者としてではなく、高価な土地をもつ資産家として行動するようになる。利用価値に見合わないほど上昇した地価は、中心市街地が空洞化し商店街が衰退すればするほどその利用価値が下落することで、実際の地価とのギャップは大きくなる。そして、「資産の実質的な所有者が高齢者となるにつれ、土地の資産価値を維持する傾向が強まり、賃貸借等の権利関係の複雑化や資産処分時の流動性の阻害という資産価値下落リスクを避ける行動に出やすい」⁸ことから、地価は高止まりし、ますます新規参入が難しくなるのである。空き店舗を空き店舗のまま放置しておくことは、商店街の衰退を促す要因でしかない。この問題の解決策として、香川県高松市の丸亀町商店街の取り組みが注目されているが、詳しくは第3節以降で述べたい。

2 商店街の意味

2-1 中心市街地の空洞化による治安の悪化

商店街の衰退について第1節でみてきた。では、なぜ商店街が必要なのだろうか。中心市街地の郊外化が進むのであれば、それは時代の流れとして放っておくことは出来ないのだろうか。商店街の意味のついて考える前に、そもそも中心市街地が衰退することで住民にどのような影響が与えられるのかを考えたい。ここでは特に、中心市街地の衰退による治安の悪化について取り上げたい。

郊外化が進むことで中心市街地では空洞化が進む。さまざまな商業機能が失われることで、特に夜間の活動人口が減ると考えられる。その結果、見張り役となる人も商店もないことでそこは無法地帯と化す。深夜、人通りの少ない道を通るとき、犯罪に対する警戒心と恐怖心を覚える人は多い。それが街全体(中心市街地)を包むことを想像してみてほしい。中心市街地が空洞化することで、犯罪が起きやすい状況が作られるということは想像に難くないはずである。例を挙げれば、ある商店街では、5割近く空き店舗があり、営業していたとしても17時にはシャッターを閉める。その結果、何が起きたのか。17時以降、(中心市街地が衰退したことにより)特に他に娯楽施設もないことから、行き場を失った若者が集まる場所となった。舗装されたアーケードの中はスケボー通りと化し、商店街とは言えないものになってしまった。また、見張り役となっていた商店がないことで、変質者による事件も多発するようになった。当然、通学路としての安全は守られず、結局車での移動が主となる。これはまだ問題の入り口で、このまま治安が悪化していけば、夜間は車でさえ危険で中心市街地に侵入できなくなるかもしれない。

国際的にも治安の良い日本でそこまで深刻になるとは考えづらいが、住民が大きなリスクを背負うことは事実である。また、中心市街地で働いていた人々が、郊外の大型店に雇用を求めることで、その地区の生活水準の低下が予想される。アメリカのウォールマートを例に挙げると、パートタイマーの大半は最低賃金か、それより多少ましな払いで我慢している。もっと働きたくても、地元で雇用機会がない。生活水準の低下は、治安を悪化させる要因となりうる。⁹

郊外化により中心市街地の治安が悪化することで、住民は安心して暮らせないという大きなリスクを背負うこととなる。この面で、中心市街地の活性化は必要なのである。

2-2 なぜ商店街による活性化が必要なのか

中心市街地が衰退することによるリスクを2-1で述べた。では中心市街地を活性化するのに、なぜ商店街を中心としなければならないのだろうか。商店街がなくとも、大型店といった、商店街以外の事業により中心市街地を活性化させることはできないのだろうか。

商店街以外の商業施設として大型店が挙げられる。しかし、大型店による開発は「スクラップ・アンド・ビルド」など、さまざまな問題を引き起こす(この問題については、3-1で詳しく述べる)。またその他にも、コンビニエンス・ストアやさまざまなチェーン店などの商業施設が考えられる。しかしいずれにしても問題となるのは、地域への愛着の薄さである。それぞれが独立したものであるため、「地域の顔」としての役割には無頓着である。「外部から参入し

たコンビニの地域への非協力には徹底したものがある。祭りにつきあわない、振興組合など関係がない、といったことが普通である。つまり“地域という公共財”に関してなにごとかを負担する意思がないのだ。¹⁰ どこへ行っても同じ街並みでも良いなら、流行のチェーン店や便利なコンビニを中心に街づくりをすればよい。しかしそれでは、「地域の顔」としての魅力はなくなってしまう。また、せっかく存在している建造物を、わざわざ取り壊して新たな都市開発を行うことは、コストの面から考えても無駄である。今ある街並みを利用した都市開発は、「地域の顔」としての魅力を引き出せる上、コストの面から考えても大きなプラスである。

「地域の顔」というのは、いくらコストをかけたとしても簡単に出来上がるものではない。長い歴史の上に蓄積された、建造物、自然、文化、もしくはそこにいる人々の魅力でさえある。その集大成ともいえる集合体が商店街なのである。すなわち、商店街を活性化させることは、その地域の魅力を引き出すことの近道であり、ゆくゆくは人々の地元への愛着心を育てることになる。地域の魅力を引き出すことは、観光の面から考えても大きな強みとなる。地元の人間と、外部の人間が感じるその土地の魅力は一對のものである。「行ってみたい」と思えないような場所に「住みたい」とは感じない。だからこそ、商店街の活性化が必要なのである。

2-3 第三の場の提供

商店街は「地域の顔」として重要な役割をもつ。私たちはなぜその「地域の顔」に愛着をもつのだろうか。そもそも私たちはなぜ商店街に行くのだろうか。大型店にたびたび足を運んでも、時々無性に商店街に行きたくなる。「ただなんとなく行きたい」この言葉が商店街に足を運ぶ理由として、最も大きいのではないだろうか。これは一体何なのだろうか。

『第三の場(third place)』という概念がある。」「人々の接触、コミュニケーションの場を三つに分け、家族・近隣関係内のコミュニケーションがなされる家庭(第一の場)、同僚・取引関係との職場等(第二の場)に対して、利害関係などない第三者間でのコミュニケーションが交わされる場のことである。家族関係・職場関係などでストレスにさらされている現代人には、息抜き場の場、活力再生のための場としても、この第三の場が不可欠であるという。」¹¹

第三の場の提供とはすなわち、他人とのコミュニケーションの提供である。郊外の大型店では、家族のみでの買い物、もしくは一人で無言のうちに必要な商品を買うだけといったパターンが多い。しかし商店街が活性化することで、地域独特の祭りのようなイベント、地域をよく知る店員との会話といった、マニュアル化されていない世界の提供が可能となる。これこそが、商店街が郊外に対して誇れる優位性ではなからうか。

逆にいえば、この第三の場を提供できなければ、商店街は必要とされないのである。しかし衰退している商店街の現状を考えれば、まず歩行者が少なく、人影があっても自転車であつという間に商店街を通り過ぎてしまう。その商店街の「らしさ」はどこにも感じられない。空き店舗が多いこともその要因だが、コンビニなどの地域から独立したもの(マニュアル化された世界)が目立ちすぎるゆえに、「地域の顔」としての独自の魅力が損なわれていることもその要因である。

商店街が衰退し、郊外の大型店だけが残ったとしよう。その地域の住民は、同じ店で買い物をし、同じ接客を受け、同じ商品を着た人たちとすれ違う。これはゆくゆくはその地域だけでなく、日本国内どこへ観光に行っても起こりうるようになるかもしれない。商店街では、自分と異色のファッション、雰囲気をした人たちとたびたびすれ違うことができる。その刺激を受

けるだけでも単調な生活に変化を与える重要な要素となる。また一見、当たり前のように感じる商店街の雰囲気さえ、その地域独特のものであることに気づかなければならない。

また「第三の場」はコミュニケーションの提供であり、人と人とのつながりを生み出すものでもある。郊外化が進めば進むほど、地域のコミュニティとしての機能はなくなっていく。人と人とのつながりが薄くなることは日常生活では、特に不便と感ぜない人もいるかもしれない。しかし、地震のような大きな災害が起こったとき、すなわち「助け合い」が必要となったとき、地域の結びつきが大きな役割を果たす。安全な避難経路や避難場所へ速やかに移動するためには、普段使い慣れた道路や場所を利用することが混乱を避けることにつながる。そのために商店街はうってつけの役割を果たす。住民全員参加の避難訓練を行うことは難しいが、毎日利用する商店街では、買い物がてら安全な避難経路を確認することができる。

2-4 郊外化に適応できない人々

商店街の必要性を述べてきたが、車社会といわれる程、自動車の普及した時代に商店街はそれ程に必要なものであろうか。というのも、2-1で治安の悪化を、2-3で第三の場の提供について述べたが、前者は日本ではまだ顕著に現れていないため、後者は数値で表すことができずイメージしにくいいため、商店街の必要性を肌で感じるのが難しい。このことから、商店街はそれ程重要ではないように感じられる。逆に、住居や、車社会に適応した道路整備などから、郊外に生活環境が移動したほうが便利であるといったイメージはしやすい。しかしここで考えなければならないのは、すべての人が郊外化した社会に柔軟に適応できるわけではないということである。

図2によると乗用車普及率は、世帯別に見て1995年以降8割を超えた。すなわち単純に考えれば、10世帯あればそのうち8世帯は、自動車を保有していることになる。この数値は大きいように感じられるが、裏を返せば残りの2世帯は自動車を保有していないのである。ここで注目してほしいのが、一人当たりの乗用車普及率である。図2によると、2004年段階で、その普及率は4割にも達していない。一人当たりの乗用車普及率と世帯別の乗用車普及率の差について考えていきたい。

先に自動車を保有していない世帯について述べた。しかしそのままの値で考えれば、一人当たりの乗用車普及率も8割を超えるはずである。ではなぜ、その半分の4割も満たしていないのか。その理由は、たとえ自動車を保有している世帯でも、自動車を使える人間は限られているからである。中高生といった免許を持たない若者、体の不自由な障害者や高齢者など、自動車を自由に利用できない人間は多数存在する。彼らは自動車を利用するのに、他者の協力が必要となる。それは、郊外化した社会において移動の自由を制約されることを意味する。そのような人々が、6割も存在するのである。

郊外化に適応できない人々が多い中で、車社会を肯定的に受け止め、中心市街地の衰退を放っておく。これでは、郊外化に適応できない人々に、多くの負荷を与えることは明らかである。このまま、医療機関や公共施設もすべて郊外へ移動をしたと仮定する。彼らは郊外化した社会の中で、日々の食料の調達さえままならず、病気になっても病院にもすぐ行けず、役所に簡単な手続きをするのにも多くの時間と労力をつぎ込まなければならないといった生活を送るのである。これは極端な例だが、架空の物語ではない。将来このような社会になりうる可能性は、十分に考えられるからである。このような社会を回避するためにも商店街の活性化は必要なこ

となのである。

3 地域性を守る商店街の再生

3-1 大型店に頼ってはいけない

商店街の重要性について論じてきた。では、衰退した商店街をどのように復活させていけばよいか。商店街を活性化するために必要なことは何であろうか。

その一つの手段として、大型店を中心市街地に呼び込むという方法がある。また、中心市街地に限らず郊外に関しても、大型店の誘致に積極的である自治体が多い。この理由には次のようなことが挙げられる。「1980年代後半になると、地方都市は今度は、地域開発の起爆剤として大手流通資本を核店舗にした大規模ショッピングセンターを熱心に誘致するようになった。最近では、「都市間競争」の時代だといわれる。大規模ショッピングセンターを呼び込むことによって、雇用と消費購買力の確保をねらっている。くわえて地元自治体は、固定資産税などの税増収を見込んでいる。」¹² 郊外の大型店に関してみても、中心市街地の衰退が促されることを考えれば、雇用・消費購買力・固定資産税、どの面をとっても長期的にみればその増加は難しい。また、中心市街地に大型店を誘致する場合をみても、車社会に溶け込んでいる上、広い売り場面積を確保できる郊外の大型店に太刀打ちできるとは考えにくい。大型店を中心市街地に呼び込んだとしても、商店街の活性化の起爆剤には成りえないのである。

また、ここで大型店の性質にも目を向ける必要がある。大型店が中心市街地に誘致される場合、地元商店街と共に活性化に一役買ってくれるだろうという期待が込められる。しかしここで忘れてはならないのが、大型店はあくまで利益を追求しているということである。それはすなわち大型店も郊外化が進むことで、中心市街地よりも郊外に利益を見出すようになることを意味する。これは大型店自体がすでに飽和状態にあることで、大型店同士の競争の激化も背景にある。そして、大型店はどういった行動をとるか。「古くなって売り上げが伸びなくなった店舗は即刻閉店し、閉店店舗を上回る数の新規出店を続けることによって企業全体としての収益を確保する。「スクラップ・アンド・ビルド」と呼ばれるチェーン経営理論である。」「新規出店をストップすれば、たちまち企業経営全体が立ち行かなくなる構造になっている。」すなわち、儲けるだけ儲けて、その地域が衰退してくると即刻撤退するのである。矢作弘は『大型店とまちづくり』の中で、大型店の「スクラップ・アンド・ビルド」を焼畑農業ならぬ「焼畑商業」と比喩している。¹³ これでは残された地元商店はたまらない。これは、大型店を誘致した中心市街地で考えられるが、いずれ郊外にも同じことが起きると考えられる。郊外でも大型店が飽和状態となり、その大型店の利益が見込めなくなれば、郊外でも大型店は撤退するだろう。郊外で大規模に開発された大型店の跡地は、その地域の景観を醜いものへと変貌させてしまう。郊外でこのようなことが起きた場合、中心市街地どころか郊外も衰退し、地域全体の衰退が予想されるのである。

中心市街地を活性化させるために、大型店誘致を進めることは、大型店を美化しただけの失敗作である。中心市街地を活性化するのに、大型店に依存した考え方は捨てなければならない。

3-2 チェーン店と地元商店の地元への貢献度の違い

中心市街地を活性化させる際に、商店街以外の商業機能として大型店やコンビニ、さまざまなチェーン店が挙げられる。しかし大型店は、3-1でみたような仕組みから活性化に一役買ってくれるとは考えづらい。またその他の商業施設に関しても、地元へ貢献しない店とあってよい。その理由についてここでは特に、均質化店舗のチェーン店について考えていきたい。

商店街の中にも、カフェなど他の地域にもある均質化店舗のチェーン店をよく見かける。撤退しても大型店のスクラップ・アンド・ビルドほど影響もないため、空き店舗にしておくなら、流行のチェーン店でも営業していたほうが良いのではないかと考えられる。しかし、これには大きな落とし穴がある。

その一つは、その地域の「らしさ」を損なうことである。このことに関しては、「地域の顔」としての商店街の役割から、均質化店舗のチェーン店の全国で同じ店舗のデザインやサービスから、彼らはその役割に適さないことは良くわかる。アメリカでは、均質化店舗の規制を行い、地元商店を育てようとする都市が多くある。その先駆けとなったのがサンフランシスコである。「サンフランシスコ市議会は2004年4月、8対3の賛成多数で均質化店舗の立地規制条例を成立させた。条例はヘイズヴァレー地区の4街区を均質化店舗の立地禁止地区に指定した。全米内で12店舗以上の均質化店舗をチェーン展開している企業は、同街区に出店できなくなる。」

¹⁴その理由の一つとして、次のようなことを挙げている。「全米規模のチェーン店が大量の均質化店舗を出店するようになると、サンフランシスコの特異性が影を薄め、いずれは創造性も失われる。」¹⁵地域の「らしさ」を守るために、均質化店舗の乱立は避けなければならない。

また二つ目の理由に、そもそもその地域への経済的貢献度が薄いことが挙げられる。このことを証明するために、アメリカのシカゴ、アンダーソンヴィル地区において調査が行われ、外来資本の商店より、地元資本系商店のほうが地域経済に対する貢献度ははるかに大きいことが証明された。このような結果が現れた理由を、「アンダーソンヴィルの商業経済学研究」は次のように示している。

1. 域外商店¹⁶は本社で業務を集中管理しており、相対的に被雇用者数が少なく、賃金も低い。その結果、労働分配率が平均して地元商店の29%に対して、域外商店では23%に止まっていた。
2. 地元商店は利益を地元へ再投資するが、域外商店では利益が本社に吸い取られ、再投資先もグローバルである。
3. 仕入先は地元商店の平均地元調達率(売り上げに対する地元仕入額の比率)が6.2%だったのに対し、域外商店はその半分以下の2.9%に過ぎなかった。
4. 寄付についても地元商店主は熱心に取り組み、地域のNPO活動などに積極的に参加している一方、域外商店は本社地域や全国団体に寄付金が回される傾向が強い。¹⁷

この調査の対象とされたのは、チェーン店の中でも大型店に含まれる種類の店舗である。しかし、日本の商店街でよく見かけるような小さな店舗であっても、上記のような理由を当てはめて考えることができる。均質化店舗のチェーン店がたとえ小さな売り場面積であったとしても、それらが商店街の大半を占めるのであれば、その地域にとっては大きな経済的損失となる。

地元自治体からの補助金や、消費者がその地域で落とすお金は、その地域に還元されるようなシステムづくりが必要である。

3-3 歴史ある建造物をいかす

商店街は「地域の顔」としての役割を果たす。商店街の復活を考えると、その「地域の顔」をいかにして作り上げるかが重要になってくる。その場合、もっとも「らしさ」を生むのは、長い歴史の上に作り上げられてきた街の「風景」である。

歴史的な街並みの保護に積極的なのはヨーロッパである。ヨーロッパでは、都市開発の際に、景観に適さない建造物の建築の規制には徹底したものがある。「ヨーロッパでは既に存在している建築や景観を模範にすべきという考え方が基本にあり、日本では逆に既にある環境は改善すべきものであるという認識が根底にある。」¹⁸日本にも活かせる景観はたくさんあるにもかかわらず、「歴史的な建造物」ではなく「時代に合わない建造物」と認識される場合が多い。しかし日本でも、歴史的建造物を活かした都市開発が行われるようになってきた。

北海道釧路市は「浪花町十六番倉庫」を利用した活性化を行っている。レンガ造りの「浪花町十六番倉庫」は、1960年（明治43年）に建築された市内に既存する最古の建築物のひとつである。この倉庫を保存し、文化活動に利用したいという市民からの意見により、24時間営業の多目的ホール、防音練習室、喫茶（10時か～17時まで営業）として生まれ変わった。この施設ができたことにより、特に若者を街に呼び戻す契機となった。また、商業施設ではないため、景気等に左右されない安定した集客が見込める。その利用目的も、個人や多人数の独自の芸術・文化活動であったため、釧路市から文化・芸術を発信する機会を生んだ。また、この建造物は地域のシンボリックな意味合いが強く、住民にも親しみをもってもらえ、また住民の意見から生まれた活性化運動であったため、住民のまちづくりに対する意識の向上にもつながった。

歴史的建造物をいかした都市開発は、低コストですむ上、「地域の顔」を守ることもつながる。これは、長年その建造物に親しんだ住民からの支持も得やすい。都市開発は、いかに新しいものをつくるかを考えるのではなく、いかに古いものを活かせるかを考えるべきである。

3-4 新規参入の促進

商店街の衰退の要因として、空き店舗の放置問題があることを1-4で述べた。この中で、特に問題なのが、利用価値に見合わない地価の上昇により新規参入が難しくなっていることである。中心市街地の空洞化により、いずれ地価は下落してくるだろうが、それを待っていたのでは手遅れになる。この地価問題を解決し、商店街に新規参入を促すことが必要である。新規参入が行われるメリットは、店自体にやる気があり、それがそのまま商店街の魅力となることである。やる気があっても、地価などの資金繰りが難しく、出店できない経営者はたくさんいる。彼らに出店機会をどのようにして与えるかが課題である。その解決策として、香川県高松市の丸亀町商店街で新しい取り組みが進められている。

地価問題の解決が難しいのは、その土地を持つ地権者が多数存在することである。この問題は「権利変換」という方法で解決することができる。この方法は、「再開発前の諸権利を、再開発後に新しく建設される施設に対する権利に変換・移行するか、または金銭の補償によって消滅させる」¹⁹というものである。「原則型」と呼ばれる従来の方法は、「再開発組合（地権者）

が再開発予定地に地上権を設定する。そして地上権の一部をディベロッパーに売却し（保留床処分）、地権者はその売却資金を自分たちが入居する部分のビル建設資金に充当する。この手続きを経て地権者は、借金をせずに、土地の権利変換を通じて完成後のビルを所有できる（権利床）。²⁰問題となるのは、中心市街地の高い地価が原因となり、保留床が簡単に売却処分できないことにある。結局、その高価な保留床を買い取れるのは大きな資本力をもつ大型店ということになる。しかし3-1で述べたように、大型店を誘致してしまうことは後々大きなリスクを伴う。この問題を回避するために、丸亀町商店街では新しい「権利変換」の方法が行われている。

まず、丸亀町商店街の商店・地権者が出資者となって「まちづくり会社」をつくる。この際、高松市にも出資を仰ぎ、第三セクターの株式会社組織の形態を整える。原則として、ビル全体は定期借地権付きの保留床とする。「まちづくり会社」は、この保留床を地権者から借りる契約を結ぶ。すなわち、地権者がある保留床で店舗を営業する場合は、「まちづくり会社」に家賃を支払い、その保留床を借りるという仕組みが必要となる。しかし保留床は定期借地権付きであるため、地権者は「まちづくり会社」から地代を受け取ることができる。よって、家賃は地代収入により相殺できることになる。

一見二度手間のように思える方法だが、空き店舗をうまく利用し、新規参入を促すというメリットがある。空き店舗になるということは、地権者が営業を拒否したまま土地を保有しているということである。ここで丸亀町商店街の「権利変換」の場合、地権者が営業しないまま土地を保有することはない。なぜなら、その土地は定期借地付きの保留床であるため、それを保有するという事は、営業の有無に関わらず「まちづくり会社」への家賃が発生するという事である。地代収入によって相殺されるとはいえ、地権者は店舗を営業することで「売り上げ」という利益を得る。すなわち店舗を営業しない地権者が保留床を保有していても、その地権者には何の利益ももたらされないのである。それならば、店舗を営業しない地権者は保留床を「まちづくり会社」に任せ、家賃の支払いを失くし、地代収入だけにすることで利益を得た方がよい。このようにして、空き店舗の利用の回転率を上げ、新規参入が促進される。

新規参入が促進されるのは、参入する側にとっても「まちづくり会社」の仕組みが効果的な状況を生み出していると考えられる。保留床を借りるという形をとることで、重いリスクを背負わずに新規参入することが可能となるためである。特に、新鮮なアイデアをもちやる気もあるが、それを実現する資金力がないという若い経営者を呼び込むのに良いアピールとなる。

4 住民のための商店街の再生

4-1 歩行者優先の空間づくり

商店街で買い物をする場合、メインとなる交通手段は「徒歩」である。それは、商店街のもつ良さに、歩きながら好きなお店に立ち寄り、またはベンチで休憩したり、とその人のリズムに合わせて時間を使えることにあるためである。それを実現するには、車が優先されるような商店街ではなく、「歩行者優先」の空間づくりが必要となる。なぜなら、車が通りやすい空間では、歩行者が安心して歩くことができないためである。商店街の良さは、安心して「歩ける」ことにある。この「歩行者優先」の空間を作り出すために、商店街の開発には何が重要なのだ

ろうか。

まず、歩行者が遠回りをするのではなく、車が遠回りをするような都市開発が必要である。例えば、日本では珍しくない横断歩道橋なども、歩行者にとって親切なものとはいいがたい。本来なら優先されるべき歩行者が、危険な車道の脇の歩道に追いやられ、歩道橋という回り道をしなくてはならない。商店街を必要としている人々に、郊外化に適応できない人々を挙げた（2-4）。彼らが商店街を必要とする理由は、車社会に適応できないためである。その商店街を一番必要としている彼らのためにあるはずの中心市街地で、車優先の開発を行ってはならない。「車が高速で通過し主要交差点では歩行者の方が地下道に潜らなくてはならないような商店街には、歩行者は集まらない。」「完全に車を締め出すべきであるとは言えないが、逆に中心市街地にお金を落とさない通過車輛を優先させる必要もない。」²¹しかし日本では、車優先の都市開発が各地で推し進められており、その裏にいる車社会に適応できない人々がないがしろにされてきた。他の国では逆に、「歩行者優先」の街づくりが重視されている。例えば、ドイツのダルムシュタットでは、都心に近づくバスは地下に入る。また、周囲の道路も地下になっており、地上は歩行者のためだけの道となっている。また、デパートへの商品も地下道から搬入されている。歩行者だけの世界の良さは何だろうか。「ロマンティック街道にあるシュバービッシュ・ハルの広場では朝市のテナントが並んでいる。果物や野菜のほかに草花が並べられ、焼きたてのパンの店もある。この広場は市民のコミュニケーションの場であり、まさに日本の社会が喪失した井戸端会議の風景が残っている。」²²2-3で「第三の場」について紹介したが、歩行者優先の空間はまさにその提供に適したものである。

また、徒歩での来客もちろん重要だが、郊外からの来客も無視することはできない。なぜなら、郊外に住む住民にとっても「地域の顔」としての商店街の魅力を知ってもらう必要があるためである。郊外に住居をかまえた住民にも、郊外の大型店だけでなく、中心市街地に戻ってきてもらう必要がある。ドイツの市街地にも、郊外からの来客がある。日本と違うことは、郊外の駅周辺に駐車場が整備され、郊外駅まで車でやってきて電車に乗り換えるといった「パーク&ライド」が定着していることである。これにより、郊外からの来客が、「歩行者優先」の空間づくりを阻害することがなくなるのである。ただし、「パーク&ライド」は、公共交通機関の充実がその成功の鍵となる。電車であったり、バスであったり、車に近い利便性を確保しなければならない。また、その乗車料金を低く設定することで、車で使うガソリン代より得であるというメリットを車の保有者たちに感じさせなければならない。そのためには自治体などの、行政の協力が必要である。また、「パーク&ライド」に限らなくとも、公共交通機関の充実、「歩行者優先」の空間づくりの重要な要素であり（車を使わないアクセス）、観光客を呼び込むことにも役立つ。

4-2 公共交通機関の充実

公共交通機関の充実「パーク&ライド」を定着させるために必要なものである。さらに、「歩行者優先」の空間づくりをする上で、車社会から抜け出した世界を提供するためにも重要な要素となる。車社会に適応できない人々にとってはもちろん便利だが、公共交通機関の充実は、過剰な車社会への変換を止めるために必要なことである。車を保持することは、駐車場代、ガソリン代など、維持費が負担となって保有者にのしかかる。このことから、たとえ現段階で車を保有していたとしても、公共交通機関が充実することでそれを放棄する可能性は大きくあ

るのである。

また、観光客にとっても公共交通機関によるアクセスは利便性が高い。またその観光地にとっても、公共交通機関それ自体が広告塔となることができる（観光地の紹介を合わせたアナウンス、吊り下げ広告など）。観光と中心市街地の活性化を公共交通機関によってうまく結び付けた試みが愛媛県松山市で行われた。

愛媛県松山市では、「夜市たんたん電車」という公共交通機関によって、年間100万人を越える宿泊客を誇る道後温泉と、土曜夜市などで賑わう中心市街地との連携を図り、ある程度の集客効果を得ている。「夜市たんたん電車」を利用すると、中心市街地では「土曜夜市」のゲーム料の割引、道後温泉では温泉の入浴料が割引されるという特典がつく。この取り組みは、観光と活性化がうまくマッチしたことも一定の成果であるが、お互いに観光客を奪い合ってきた観光地と中心市街地が連携したことも一定の成果であったといえる。

4-3 住民参加の商店街づくり

中心市街地の活性化の必要性を説いてきたが、日本国内の住民の活性化に対する意識は非常に薄い。それは、地元自治体が大型店を誘致するのに積極的である面からもうかがえる。消費者である住民にも大型店を支持することが、将来的にどのようなリスクを負うことになるか、の意識が欠けている。しかし、大型店誘致を地元自治体がしていることから、住民にとってそのメリットばかりが目につくのも無理はない。そこで、必要となるのが都市の再開発計画の発案の段階から住民が話し合いに参加することである。住民の参加が進むことで、再開発計画のメリット・デメリットを住民の目線から発案できるだけでなく、何より住民自身がそのメリット・デメリットの双方を知ることができる。デメリットを知ること、住民はその計画を「中止」させることも可能になるのである。具体的な例を挙げれば、行政が大型店を誘致しようとしても、その計画段階から中止させることも可能なのである。しかし実情は、住民の参加はあまり進んでいない。「住民参加については、都市計画の基本となるマスタープランの作成にあたって、「公聴会に開催等住民の意見を反映させるために必要な措置を講ずるものとする(都市計画法、第十六条、第十八条の二)」などという規定も設けられているが、事実上、場合によっては市民の意見を聞くこともある、という程度のものであり、これが住民の意見や創意工夫を汲み上げる仕組みとして機能してきたとは言えない。」²³これには、次のような理由が考えられる。

第一に、多くの住民を無理やり集めたとしても、基礎となる知識がないことで、意見を言うにもそもその意見がないのである。これでは、住民の意見を反映させる以前の問題で、まったくその集会自体に意味がない。まずは都市の再開発に参加する住民が、都市開発に関してある程度の知識をつけることが必要である。第二に、都市開発に関して住民がある程度の知識を身につけてきたとする。しかし自分の利害関係を知り、自分の立場を理解することで、今度は自分の意見を固持しすぎるために、多くの意見をまとめることが困難になる。まとまらないことで、自治体のような行政は住民参加に消極的になる。なぜなら、たとえ意見がまとまらなかったとしても、住民は責任をとらないため、結局は自治体にその責任がのしかかるからであるからである。

以上の二点から考えられることは、根本的に住民には都市開発に関する知識が不十分であることである。これは、住民に止まらず、地方自治体のような行政機関にもいえることである(大型店誘致を安易に進めることからもうかがえる)。では、住民参加が進んでいるとされるアメリ

カではどうなっているのだろうか。実はアメリカにおいても、専門的な知識の不足や、衰退により住民参加に対する意欲が低いことで、なかなか住民参加は進まない。しかし日本と違うところは、そういった問題を解決するための援助をする仕組みがあるかないか、ということである。「アメリカでは地方政府や民間の非営利組織が、こうした地域の住民に対して、組織づくりや資金集め、専門的な知識や技術の提供といった部分で支援しているのである。」²⁴

まずは、地方自治体のような意見を「まとめる」ことができる機関が、都市計画に対してメリット・デメリットを住民に示せるだけの専門的な知識（をもった人材）を十分に持ち合わせていなくてはならない。さらには、その情報公開を、住民にわかる形でしていかなければならない。そして、住民参加を実態的なものとするために、住民へ専門的な知識と技術の提供が必要となる。アメリカではこれを非営利組織が行っていたが、それを実施するためには、地方自治体からの支援が必要となる。住民参加によるまちづくりは、自分の手で作ったということで、その街がどのように変化しているかが目に入りやすい。

おわりに

商店街の活性化はいったい誰のためのものだろうか。商店街の衰退から中心市街地の空洞化がすすむことで、もっとも被害を受けるのは誰なのだろうか。その答えは、その地域に住む人々すべてと考えることができる。もちろんその中には、商店街の経営者、消費者、子供たちまですべてが含まれる。にもかかわらず、日本での活性化に対する意識はまだまだ低い。まず、もっとも衰退を肌で感じているはずの商店街の経営者自体にもその意識の低さがみえる。商店街活性化を目指してイベントを行うにしても、「それが失敗した責任は誰が？」とか「それを行うことで自分の店へのメリットは？」といった問いをする商店がたくさんある。「多くのまちの商店の振興組合で話を聞いていると、『商店の団結の悪さ』には相当なものがある」。²⁵「歩行者優先」の街づくりがうまくいったとしても、その店自体に魅力をつくる努力がなければ、再開発計画は商店街を甘やかすだけの計画に終わってしまう。

また商店街の衰退により、将来的には大きな負担を背負うことになるであろう住民は、活性化に対して商店街の経営者以上に意識が低い。車での移動が定着してしまった生活の中で、大規模な駐車場を備えた郊外の大型店は非常に魅力的に思える。と、同時に中心市街地の不便さが際立って見える。もちろん、商店街自身の努力による、各店舗の魅力作りは必要である。しかし、彼らにだけその責任を押し付けるのも間違っている。なぜなら、商店街が作り出すものは、商業機能にとどまらない「地域の顔」としての役割だからである。ただの商業機能としてだけ商店街が存在するのであれば、経営のプロを呼んで巨大なショッピングモールを作ればよい。しかし、われわれが行うのは「店作り」ではなく「街づくり」である。その中で主役となるのは、そこに生きる住民である。主役となる住民の視点が欠けた街づくりは、必ず何か欠けたものになる。住民にも、街の活性化を考える一員であるという意識が求められる。

そしてそれらの動きをうまく調整していくのが行政の役目である。地元自治体は、都市再開発計画のメリットだけでなく、そのデメリットもきちんと公開していくべきである。また、その計画の実行役であるので、常に高い専門的知識を有してなければならない。その上で、それを住民に理解させるような（NPO へも）支援を行わなければならない。

商店街の活性化でもっとも求められることは、地元自治体、商店街の経営者、消費者である

住民、そのすべての意識改革である。衰退しきって、肌でそのリスクを感じるようになってからでは遅すぎる。衰退してしまってから考えるのと、衰退する前に考えるのとでは、その復活に費やす労力も時間もまったく違って来る。

われわれの生活は、日々便利なものへ変化しているようで、実はごく短期的な効果しか生まない場合が多い。想像してみしてほしい。もし、今すぐに車がまったく使えない世界になったら、郊外の大型店は車に乗っていたときと同等の利益をもたらしてくれるだろうか。それは誰にとっても、いつその身に降りかかるかわからないことである。そうなった時も今住んでいる場所が、いつまでも魅力的な場所であるために、長期的な目をもって街づくりにかかわっていくことが必要である。

注

- ¹ ここでいう大型店とは、百貨店(売り場面積が東京特別区・政令指定都市で3,000㎡以上、その他の地域で1,500㎡以上の大型店)、スーパー(売場面積1,500㎡以上の店で、売場面積の50%でセルフサービスの大型店)を指す。
- ² 川野, 2000, 182 ページ.
- ³ 川野, 2000, 182 ページ.
- ⁴ 池澤, 2003, 18 ページ.
- ⁵ 中沢, 2001, 147 ページ.
- ⁶ 中沢, 2001, 40 ページ.
- ⁷ 日本政策投資銀行地域企画チーム, 2001, 7 ページ.
- ⁸ 日本政策投資銀行地域企画チーム, 2001, 7~8 ページ.
- ⁹ 矢作, 1997, 168 ページ.
- ¹⁰ 中沢, 2001, 132 ページ.
- ¹¹ 原田, 2002, 248 ページ.
- ¹² 矢作, 1997, 107 ページ.
- ¹³ 矢作, 2005, 6 ページ.
- ¹⁴ 矢作, 2005, 94 ページ.
- ¹⁵ 矢作, 2005, 95 ページ.
- ¹⁶ ここでは域外商店とは、本店がシカゴ以外にあるチェーンのアンダーヴィル店を示す。矢作, 2005, 129 ページ.
- ¹⁷ 矢作, 2005, 131~132 ページ.
- ¹⁸ 鳴海, 2002, 274 ページ.
- ¹⁹ 岡田, 2000, 14~15 ページ.
- ²⁰ 矢作, 1997, 125 ページ.
- ²¹ 亀森・藻谷, 2001, 16 ページ.
- ²² 池澤, 2002, 123 ページ.
- ²³ 岡田, 2000, 33 ページ.
- ²⁴ 岡田, 2000, 38 ページ.
- ²⁵ 中沢, 2001, 131 ページ.

参考文献

- 【1】 中沢孝夫『変わる商店街』, 岩波新書, 2001年.
- 【2】 池澤寛『市民のための都市再生』, 学芸出版社, 2003年.
- 【3】 矢作弘『大型店とまちづくり』, 岩波新書, 2005年.
- 【4】 川野訓志「商業政策」, 田代洋一・萩原伸二郎・金澤史男編『現代の経済政策[新版]』, 有斐閣ブックス, 2000年.
- 【5】 日端康夫「中心市街地の再生と都市計画」, 柴田ほか【10】.
- 【6】 望月昭彦「今、商店街に何が欠けているのか」, 柴田ほか【10】.
- 【7】 原田英生「個性ある地域商業活性化に向けて」, 柴田ほか【10】.
- 【8】 原田寛明「中心市街地の活性化が都市の魅力」, 柴田ほか【10】.
- 【9】 鳴海邦碩「日本の都市景観」, 柴田ほか【10】.
- 【10】 柴田敬次・阿部孝夫・井上繁・坂田期雄編『地方自治の論点106』, 時事通信社, 2002年.
- 【11】 矢作弘『都市はよみがえるか』, 岩波新書, 1997年.
- 【12】 大野輝之・レイコ・ハベ・エバンス『都市開発を考える』, 岩波新書, 1992年.
- 【13】 渡辺俊一「マスタープランは市民参加の好機」, 渡辺俊一編『市民参加のまちづくり』, 学芸出版社, 1999年.
- 【14】 日本政策投資銀行地域企画チーム編『中心市街地活性化のポイント』, ぎょうせい, 2001年.
- 【15】 上野征洋・根本敏行・博報堂ソーシャル・マーケティング研究会編『市民力』, 宣伝会議, 2006年.
- 【16】 岡田徹太郎「四国地域における都市再開発政策の現状」, 総務庁長官官房企画課『四国地域の活性化対策の現状と課題に関する調査研究報告書』, 2000年.