

大規模小売店舗に対する規制緩和と 中心市街地の衰退

阪 上 貴 紀

構成

はじめに

第1節 小売業における規制緩和

第2節 中心市街地衰退の加速

第3節 中心市街地活性化策の失敗

第4節 まちづくり3法の改正

むすび

はじめに

戦後の日本の大型店出店に関する政策では基本的に規制緩和が進められ、小売店の大型化及びその立地の郊外化が進展してきた。それと並行し、特に地方において中心市街地の衰退問題が顕著となってきた。商業機能を主として業務機能や居住機能などの都市機能が集積する中心市街地は文字通り地域の中心であり、地域経済にとって重要な役割を果たしてきた。現在、その中心市街地では商店街における空き店舗の増加だけでなく、大型店の撤退も生じるなど商業機能が失われつつある。また、業務機能についてもその郊外への移転や大都市への統合によって中心市街地では業務機能が失われつつある。これらの現象は中心市街地が有してきた都市機能の衰退を意味し、地域経済を担ってきた中心市街地の地位を低下させ、地域経済循環に重大な影響を及ぼしかねない。

このように一方では大型店出店の自由化を目指す方向があり、他方では中心市街地の衰退問題が無視できないものとなってきていた。そうした状況下で大型店出店の自由化と中心市街地衰退問題という2つの課題を担うものとして1998年に制定されたのがいわゆる「まちづくり3法」であった。まちづくり3法は大店

法に代わってさらに大型店の出店の自由化を進めるために制定された「大規模小売店舗立地法」(以下、大店立地法)、衰退する中心市街地への対策として制定された「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」(以下、中心市街地活性化法)、原則自由化された大型店の出店を都市計画の観点から立地規制するために改正された「都市計画法」からなる¹⁾。しかし、その後の展開は店舗の大型化と郊外化が進む一方、中心市街地の衰退はやまず、それゆえまちづくり3法は機能していないとされ、2006年に上記3法のうち中心市街地活性化法と都市計画法が改正されて新しいまちづくり3法が制定された。

そもそも、中心市街地衰退の原因として、第1に地方都市を取り巻く環境としての地方経済全体が停滞しているということ、第2に大型店の出店の規制緩和に伴う店舗の大型化とその郊外化、第3に中心市街地に立地する中小商店を主体とした商店街自体の問題が考えられる。これら3つの問題のうち、本稿では中心市街地が持つ商業機能にかかわる論点として第2の問題と第3の問題に限定し、まちづくり3法に至る規制緩和の過程を述べ、中心市街地の衰退がいかにして進んだのか、また、そうした事態を食い止めるものとして制定された新しいまちづくり3法は果たして大型店の有効な規制となりえたのかを明らかにするとともに、中心市街地の活性化という点でも新しいまちづくり3法は旧法の欠陥を受け継ぐものであることを明らかにする。

第1節ではまちづくり3法が成立するまでの大型店の出店政策の変遷から戦後のその政策が基本的に規制緩和路線であったことを確認する。続いて第2節と第3節ではその規制緩和路線と中心市街地の衰退の関連を明らかにする。特に第2節では大型店出店に関する規制緩和政策によって店舗の大型化と郊外化が生じた結果として中心市街地の衰退が進んだことを示す。また、第3節では中心市街地そのものが持つ問題として、中心市街地の衰退問題に対応するはずであった改正前の中心市街地活性化法が機能せず、中心市街地の衰退に歯止めがかからなかった要因を分析する。そして最後の第4節で第2節と第3節で分析した中心市街地

1) 中心市街地活性化法と改正都市計画法の施行は1998年、大店立地法の施行は2000年である。

の衰退の原因と照らし合わせるにより、改正された新しいまちづくり3法が旧まちづくり3法の基本的問題点を是正することなく温存するものであることを明らかにする。

第1節 小売業における規制緩和

(1) 大店法の制定

第2次世界大戦後の日本における大型店に対する規制は1956年の百貨店法²⁾の制定に始まる³⁾。その特徴は次のとおりである。第1に目的は中小商業の事業活動の機会を確保するために百貨店の事業活動を調整し、商業の正常な発達を図ること。第2に事業活動の調整方法として百貨店の開業および店舗の新・増設を政府による許可制にすること。第3に対象となるのは物品販売業（物品加工修理業も含む）であり、店舗面積が1500平方メートル（政令指定都市では3000平方メートル）以上のものであった。

しかし、この百貨店法においては規制基準としての店舗面積が企業主義であったということによって法本来の機能を果たさなくなってきた⁴⁾。すなわち、規制となる店舗面積が企業単位で算定されていたため、同一の建物内に実質には同一企業であるにもかかわらず系列の別会社として複数の企業を出店させるという方法をスーパーマーケットが採用し、結果として大型スーパーマーケットの業容が拡大していたのである。それに伴い、百貨店法の規制を受けるデパートと百貨店法の規制の網をかいぐるスーパーマーケットとの間で不公平が生じ、スーパーマーケットの成長に危機感を抱いていた中小小売業の側からだけでなく、

2) 1956年に制定されたこの百貨店法は戦前に存在した百貨店法と区別するために第2次百貨店法と呼ばれることもある。

3) 岩永忠康（1992）によると、「大型店規制は基本的には小売分野における利害調整のための調整政策であり、それは、小売業における大企業と中小企業の競争条件を公的介入によって人為的に調整することにより、中小小売業の存立基盤を確保しようとする政策である。この場合、競争条件を調整する手段としては、中小小売業の競争力を強化・促進する方向と、大規模小売業の競争力を規制する方向という相反する方向がとられる。ところで、わが国の伝統的な調整政策は主として大型店に各種の規制を加えることによって、中小小売業の競争条件を調整する方向がとられてきた」。

4) 岩永忠康（1992）、草野厚（1992）、坂本秀夫（1999）、藤原真史（1999）。

デパート業界の側からも新しい法律の制定を求める声が上がってきた⁵⁾。そこで1973年に制定されたのが「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」(以下、大店法)である。

大店法では、その目的は百貨店法と同様に中小小売業の事業活動の機会を確保することによる小売業の正常な発達を図ることにあり、その規制対象となる基準面積も1500平方メートル(政令指定都市では3000平方メートル)としたものの、百貨店法に対する反省から建物主義がとられ、基準面積を有する建物に入居する小売業が対象となった⁶⁾。また、出店調整の方法が許可制から届け出制に改められ、原則不許可制から原則許可制への転換がはかられた。具体的には、出店の届け出があった場合、通産大臣が地元の商業活動調整協議会に対して店舗面積、開店日、閉店時刻、休業日数の調整を諮問するというものであった。

しかし、百貨店法から大店法への移行の背後にはこのように単純な制度上の変更にとどまらない政策的な意図が存在した。それは流通の近代化政策である。高度経済成長を通じて生産部門と消費部門は大きく変貌したにもかかわらず、その生産部門と消費部門の媒介機能を果たす流通部門(特に小売り部門)は旧態依然のままであり、経済成長の足かせであるという認識が当時の政府や産業界にあった。そこから小売業の合理化・近代化を志向する商業政策が支配的になったのである。つまり、効率的な大規模小売業を強化・育成する目的があり、出店調整の方法が届け出制に改められた一因にはこのような背景があった⁷⁾。

とはいうものの大店法制定後しばらくはその運用面においては規制が強化されていく。まず1978年に大店法の改正が行われた。この改正においてますます激しくなる大型店出店紛争や出店規制の対象となる基準面積を下回る規模での出店

5) 百貨店法改正を求める議論のその他の根拠として、百貨店の新・増設の制限が既存の百貨店の地位保全にとっては有利に作用していること、中小小売業を過保護の状態にして消費者の利益を損なっていることが挙げられていた(岩永忠康(1992)、坂本秀夫(1999))。

6) 結果的には中小小売業者が共同事業として基準面積を超える建物を建設し、それを共同利用する場合にも規制対象となった(岩永忠康(1992))。

7) 岩永忠康(1992)、坂本秀夫(1999)は同様のことを「戦後、独占産業資本の絶対的優位性が確立するとともに、独占産業資本は自らの販売部門を強化する一方、特定の販売業者を指定して、これまで利用してきた流通機構を再編成する方向をとるようになった」と表現している。

が増加したことに対応するために規制対象の基準を500平方メートル超に引き下げた⁸⁾。だが、改正にもかかわらず出店調整は難航し、1981年に通産省は個別企業ごとに出店調整を自粛するという窓口規制の形で出店調整が行われ⁹⁾、この措置は次に述べる1980年代後半以降の本店法の規制緩和が始まるまで継続された。

(2) 本店法の規制緩和

1980年代半ばになると、まず、日米構造協議の場で本店法が外国製品の日本市場への参入障壁になっている¹⁰⁾としてアメリカ政府から本店法の規制緩和を求められるようになった¹¹⁾。同時に日本の経済界も消費の活性化を図ることを理由に規制緩和の要求を行った¹²⁾。これら経済界や大手小売業、アメリカ政府からの規制緩和圧力のほか、本店法制定以前から求められていた流通の近代化論やおも混乱が続いていた大型店出店調整問題が本店法改正への後押しをした¹³⁾。

これらの流れを受け、本店法の改正を前にして1990年に通産省の通達による運用の適正化措置が取られた。ここでは長期化していた出店調整の期間を短縮するためにその期間を1年半以内に短縮した。続いて1991年に本店法が改正された。この改正においては出店調整期間をさらに短縮して1年以内とし、また、大型店の出店が難航する原因とされていた商業活動調整協議会が廃止された。加えて自治体によって行われていた追加的な規制も抑制させた。1994年にはさらなる運

8) さらに詳しく述べると、従来から規制対象であった1500平方メートル(政令指定都市では3000平方メートル)以上を第1種大規模小売店舗に、新たに規制対象に加えられた500平方メートル超1500平方メートル(政令指定都市では3000平方メートル)未満を第2種大規模小売店舗に分類し、前者は通産大臣が、後者は都道府県知事が調整することとなった。

9) 「大型店出店規制は実質的に大型店カルテルと同様の効果を發揮し」(岩永忠保(1992))、既存の大型店に有利に作用した。その点では百貨店法時と同じ現象が起きていた(脚注3を参照)と言えるだろう。

10) その根拠は「外国製品をより多く取り扱うであろう大型店の出店が規制されていなければ、本国(アメリカ——引用者)製品も日本市場にスムーズに参入でき、貿易不均衡も是正されるであろう」(坂本秀夫(1999))というものである。

11) 横山耕治(2006)は、この日米構造協議において「対米貿易の大幅黒字に、米国が輸出規制を求めてきたのに対し、日本はそれを断る代わりに、米国の集客産業(大型店舗、シネマコンプレックス等)の日本参入を容易にする法律改正を約束し、・・・その時の輸出産業であった自動車、家電製品等の企業を保護し、生活の場を米国に開放した」としている。

12) 岩永忠康(1992)。

13) 坂本秀夫(1999)。

用緩和措置が取られ、店舗面積1000平方メートル未満の出店が原則自由化されるにいたった。

(3) まちづくり3法の制定

大店法の規制緩和の流れの延長として大店法が廃止されることになった。そのときにそれまでの大店法の枠組みに代わるものとして制定されることになったのがまちづくり3法である。このまちづくり3法は大店立地法と改正都市計画法と中心市街地活性化法の3つの法律からなるが、それは大きく分けて2つのことを目的としていた。目的の1つは大店法の規制緩和をさらに進めること、もう1つは衰退する中心市街地への対策を講じることである。

大型店の出店に対する規制緩和をさらに進める目的を達成するために大店法を廃止し、それに代わるものとして制定されたのが大店立地法であった。大店立地法の制定により大店法で行われていた中小小売業との商業調整は廃止され、大型店の立地が原則自由化されることになった。ここで原則という言葉がつけられているのは無条件に大型店の立地が許されるのではなく、立地には一定の条件を満たす必要があるからである。その条件とは店舗面積が1000平方メートルを超える大型店を対象に大型店の出店によって引き起こされることが懸念される交通渋滞、駐車場、騒音、廃棄物などの地域の生活環境への悪影響を緩和することである。このことからわかるように出店調整の基準が出店予定地域内での商業調整ではないため、大店法のときに見られたような出店紛争の可能性はなく、大型店の立地が原則認められており、制度上は中心市街地にも出店しやすくなっている。

大店立地法は大型店の出店自体の適否を対象とするものではないため、適正な土地利用を図るために地域の判断で大型店の立地を規制することができるようにしたのが都市計画法改正の主眼である¹⁴⁾。用途地域の規制をさらに強化または緩和するために用いられる特別用途地区の種類はそれまで法令で限定されていたが、この改正によってその制定権を地方自治体に移譲することで市町村の判断で特別用途地区の種類や目的を定められるようにした。例えば、大型店の立地規制を目

14) 伊藤公一 (1999)。

的とする特別用途地区の指定のような土地の利用規制を市町村の判断で行えるようになった¹⁵⁾。

まちづくり3法のもう一方の目的である中心市街地の衰退対策として、また、大店法の廃止によって行われなくなった商業調整に代わる新たな中小小売業対策として制定されたのが中心市街地活性化法である。中心市街地の衰退という問題に対し、この中心市街地活性化法は市街地の整備改善と商業の活性化というハード面とソフト面の2本の柱を据え、関係各省庁、地方自治体、民間事業者の協力のもとにそれらを一体的に推進しようというものであった。その基本的な考え方は都市化社会から都市型社会への転換期における都市の再構築、個々の店や商店街に着目した点や線から面的な商業活性化への転換であった¹⁶⁾。

こうした目的の実現のために地方自治体が一定の条件を満たす区域をひとつだけ中心市街地として定めた上で国が作成した基本方針に即して活性化のための方針や目標、実施する事業などを定めた基本計画書を作成し、その計画に基づいて事業を実施しようとした。活性化事業の主体として想定されていたのはTMO(タウンマネジメント機関、認定構想推進事業者)であった。TMOになりえた組織は商工会議所・商工会、第3セクターの特定会社、第3セクターの公益法人であった¹⁷⁾。これらの組織は自治体が作成した中心市街地活性化基本計画を受けてTMO構想(中小小売商業高度化事業構想)を作成し、自治体の認定を受けることによってTMOとなることができ、TMOは中心市街地活性化のソフト面を専門的に担う組織として期待された。

大店法と1998年に制定されたまちづくり3法の大きな違いは、前者が商業の需給調整が主な目的であり、まちづくりの視点が希薄であったのに対し、後者はまちづくりの視点から商業を位置づけており、地域環境の維持を条件に大型店の

15) 明石達生(2006)、経済産業省商務流通G中心市街地活性化室・経済産業省中小企業庁経営支援部商業課(2006)。

16) 伊藤公一(1999)。

17) 第3セクターの特定会社とは中小企業が出資している会社であって、大企業の出資割合が2分の1未満であり、かつ地方公共団体が発行済み株式の総数または出資総額の3%以上を所有または出資している会社である。第3セクターの公益法人とは基本財産の額の3%以上を地方公共団体が拠出している財団法人である。

立地を認めた上で需給調整以外のさまざまなツール、具体的には中心市街地につながる道路や中心市街地の商業を取り巻く環境改善を手助けする形で中心市街地の商業機能の活性化を図ろうとしたものであった¹⁸⁾。

このようにまちづくり3法は大店法の規制緩和のさらなる強化としての大店法の廃止とそれに代わる大店立地法の制定が中心にあり、大型店の出店に関する規制緩和をさらに進めることがその本質であった。そこに付け加えられた修正が大店立地法の制定によって基本的に自由に立地できるようになった大型店に対して市街地の秩序形成と大型店の立地誘導を目的とした都市計画法の改正、そして特に中小小売業を中心に問題が深刻化し始めていた中心市街地の衰退対策としての中心市街地活性化法の制定であった。

このような大型店出店の規制緩和の進展によって、さらには規制緩和と中心市街地の衰退対策という2つの側面を持ったまちづくり3法の制定によって中心市街地はどのような状況になったのかを次節で見ることにする。

第2節 中心市街地衰退の加速

(1) 店舗の大型化と郊外化の進展

前節でみたように大店法のもとでは激しい大型店出店紛争のような中小小売業の反対によって中心市街地に大型店が出店することは事実上不可能であった¹⁹⁾。そのため大店立地法では地域の生活環境の保全という一定の条件を満たせば中心市街地にも大型店の出店がほぼ自由となった。しかし、実際には大店法に代わる大店立地法の制定は中心市街地への大型店出店を困難にし、その意味では大型店の郊外誘導政策であったといえる²⁰⁾。なぜならば、大店立地法では店舗の周辺環境の保持を求めているが、その中で交通対策を義務付けられており、それへの対応としては対策がより容易な郊外へ大型店を出店させるのが一般的だからである。

このような大型店に対する出店規制の緩和がもたらしたものは何か。それはま

18) 岡田豊 (2006)。

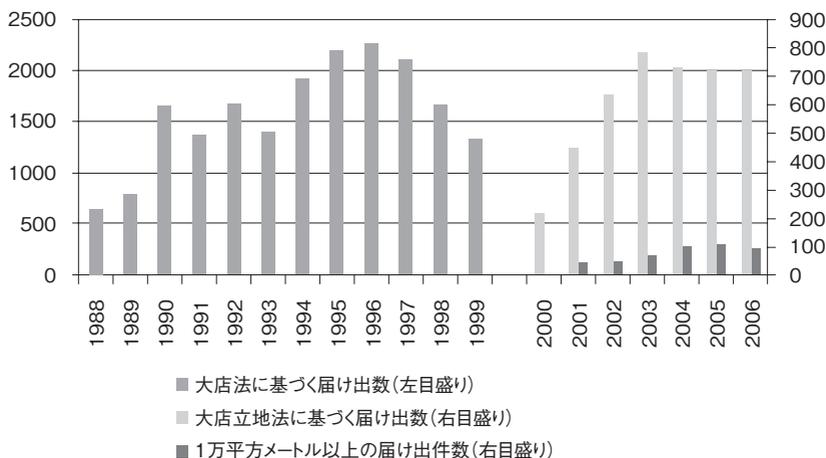
19) 岡田豊 (2006) は「バブル崩壊以降、中心市街地でデパート、スーパーなどの大規模小売店舗の撤退が相次ぎ、中心市街地の空洞化に拍車がかかった」とし、その後の大店立地法では「郊外だけでなく中心市街地でも大規模小売店舗の出店を認めた」としている。

20) 横山耕治 (2006)。

ず店舗の大型化と郊外化の進展であり、その結果としての市街地の空洞化の進展、すなわち、中心市街地の衰退の激化である。

図1は大店法および大店立地法に基づく大型店の新規届け出件数の推移をみたものである。大店法の規制緩和が始まった1990年以降大型店の新規届け出件数が急増した。また、大店立地法が施行された2000年には届け出の対象が大店法での500平方メートル以上から大店立地法での1000平方メートル以上へと引き上げられた影響もあり届け出件数自体は大幅に減少したものの増加傾向にあり、特に10000平方メートル以上の大型店の新規届け出件数が急増した。

図1 大店法と大店立地法に基づく新規届け出件数の推移



(資料) 経済産業省公表のデータに基づき作成

(<http://www.meti.go.jp/policy/distribution/data/todokede.html>)

さらに大店法の規制緩和が始まったことは大型店の郊外立地も促進させた。大店法の規制緩和以前、大型店の郊外立地は1986～1990年度は28%、1990年代前半は33%であったが、規制緩和後の1996～2000年には45%に、そして大店立地法の施行後はさらに郊外化が加速している²¹⁾。

21) 矢作弘（2006）。

(2) 中小小売業と大型店の競争激化

これらの結果は大型店の店舗数の増加であり、小売業全体の平均店舗面積も増加の一途をたどっている。また、小売業全体の販売額は横ばいしないしは減少傾向であるにもかかわらず小売業全体に占める大型店の売り場面積の割合は増え続け、それと連動する形で小売業全体に占める大型店の販売額の割合も増え続けている(表1)。

表1 大型店(店舗面積1000平方メートル以上)の店舗数、総販売額、総売場面積の推移

	店舗数	総販売額	総売場面積	小売業全体の販売額	小売業全体の平均店舗面積
1988年	8042	23600 (21%)	25536 (25%)	114840	63 m ²
1991年	8998	29368 (21%)	29062 (26%)	140638	69 m ²
1994年	11336	31621 (22%)	36239 (39%)	143325	81 m ²
1997年	12606	34907 (27%)	42563 (29%)	147743	90 m ²
1999年	13881	35723 (25%)	47862 (36%)	143833	95 m ²
2001年	15714	35506 (26%)	53727 (38%)	135109	108 m ²
2004年	17259	36546 (27%)	58153 (40%)	133279	116 m ²

(注1) カッコ内は小売業全体に占める大型店の割合

(注2) 総販売額及び小売業全体の販売額の単位は十億円

(注3) 総売場面積の単位は千平方メートル

(資料) 通商産業省・経済産業省『商業統計表』(各年版)に基づき作成

すなわち、大型店の出店に関する規制緩和の進展は店舗の大型化とその大型店の郊外化をもたらしたが、その影響は、第1に大型店と中小小売業との競争を激化させた。小売業全体での販売額が増大しない状況下での大型店と中小小売業のシェアの変化は中小小売業の売り上げの絶対的縮小を意味し、大型店との競争にさらされることになった中小小売業は大型店に売り上げを奪われる結果となった。第2にそうした基盤の上で大型店の郊外化が始まったことによって中心市街地内における大型店と中小小売業という競争関係に中心市街地と郊外大型店という競争関係の問題が新たに加わり、さらに中心市街地の中小小売業に打撃を与えた。

(3) 中心市街地衰退の背景

このように大型店に対する出店規制の緩和とともに中心市街地が衰退してきたわけであるが、その原因となったのは規制緩和だけではない。規制緩和によって大型店が郊外に進出しやすくなったのは事実だが、それを可能にしたのは日本の都市計画制度の不備であった。例えば、市街化調整区域における土地面積20ヘクタール以上の大規模開発は計画的な開発行為だとして基本的に開発許可が出ていた。そのほかにもゾーニング制度の欠点があった。幹線道路沿いでは容積率が200%以上に指定されているが、郊外型の大型店は広大な土地に広い駐車場と低層の店舗という形態をとっているためにその容積率は極めて低く、このような郊外型大型店にとっては立地規制が無いに等しい状態であった²²⁾。

このような欠点に対してはまちづくり3法制定時の都市計画法の改正で制度が改められた特別用途地区を活用して大型店の立地を規制することも可能であったが、この制度は原則的に立地を認めて例外的に規制を行うというものであり、積極的に活用する自治体は少数であった²³⁾。仮にこのような規制を行ったとしても自治体の枠を超えた大型店立地の広域調整の不備も中心市街地の衰退に影響を与えていた。モータリゼーションが進展した社会においては一つの大型店が持つ商圈は巨大であり、新たな大型店の出店は自治体の枠を超えて広がる。すなわち、ある自治体が仮に郊外での大型店の出店を規制したとしても近隣の自治体が大型店を誘致した場合にはその影響を受け、大型店の出店規制が無意味なものとなった。

さらに付け加えて言えば、大型店の郊外出店だけではなく役所、病院、社会福祉施設、学校などの公共公益施設の郊外移転も中心市街地の衰退に少なからず影響を与えていた²⁴⁾。これらの施設は一般に住民等の利便に配慮して建設されることから周辺にすでに一定の集落等が形成されているような位置に立地することが前提であり、市街化の促進やスプロールを引き起こすような事態が想定されてい

22) 2000年代に開設された床面積10000平方メートル以上の大規模集客施設のうち68.3%が容積率200%以下、36.1%が容積率100%以下である(明石達生(2006))。

23) 明石達生(2006)。

24) 矢作弘(2006)。

なかったことで開発許可が不要とされていた。しかし、地価が安いこと等から郊外部へ立地する事例が近年顕著となっており、中心市街地の衰退や周辺のスプロール化を助長する一因となっていた²⁵⁾。

つまり、不十分な都市計画制度の基礎の上に大型店の出店規制の緩和が覆いかぶさることによって大型店の郊外進出が加速したのである。要するに、中心市街地であろうと郊外であろうと大店立地法で定められた環境保持義務さえ守っているならば自由な立地を選択できるのであれば、相対的に地価が安い上に環境保持義務も果たしやすい郊外に出店するのは必然であった。特に自動車交通が主流となっている地方都市ではなおさらのことである。

(4) 中心市街地のさらなる衰退

店舗の郊外化を伴いながら進展する大型店のシェア増大はどういう状況をもたらしたのだろうか。中心市街地活性化基本計画を策定した地方自治体におけるまちづくり3法制定前後の中心市街地の状況を比較した総務省の報告によれば、まちづくり3法制定後も中心市街地の衰退が続いたのは明らかである(表2)。この調査によると、人口・商店数・商品販売額・事業所数・事業所従業者数においてそれらの数値または市町村全体に占める中心市街地の割合が低下した市町村が大半であった。中心市街地における数値そのものが低下しただけではなく、中心市街地が占める割合も低下したことから、たんに中心市街地が衰退しているだけでなく店舗の大型化、まちの郊外化を伴って中心市街地の衰退が進行していることが分かる。

つまり、大店法の規制緩和以降店舗の大型化と店舗立地の郊外化が生じ、そのことが中心市街地に立地する中小売業の沈滞や中心市街地に立地していた大型店の撤退を招き、中心市街地の衰退を加速させたのである。

このようなまちの郊外への拡大は経済が成長し人口が増大する社会においてはある程度容認されたのかもしれない。しかし、1990年代以降の経済構造改革の展開によって大企業の収益はバブル期を上回る水準にまで押し上げたものの、正規

25) 大藤朗(2006)。

表2 まちづくり3法制定前後の中心市街地の状態

	中心市街地の数値が減少した市町	市町村全体に占める中心市街地の割合が減少した市町
人口	84市町 (69.4%)	87市町 (71.9%)
商店数	111市町 (92.5%)	96市町 (80.0%)
商品販売額	113市町 (94.2%)	105市町 (88.2%)
事業所数	112市町 (92.7%)	103市町 (85.8%)
事業所従業者数	100市町 (83.3%)	87市町 (72.5%)

(注1) 人口は1997年と2003年の比較。母数はともに121市町。

(注2) 商店数は1997年と2002年の比較。母数はともに120市町。

(注3) 商品販売額は1997年と2002年の比較。母数は中心市街地の数値が120市町、中心市街地が占める割合が119市町。

(注4) 事業所数は1996年と2001年の比較。母数はともに120市町。

(注5) 従業者数は1996年と2001年の比較。母数はともに120市町。

(資料) 総務省『中心市街地の活性化に関する行政評価・監視結果報告書』(2004年)に基づき作成

雇用から派遣労働やパート・アルバイトといった非正規雇用への置き換えによる賃金低下や社会保障給付の引き下げが消費購買力を押し下げている状況下で大型店の出店競争が展開された²⁶⁾。さらに、その出店方法は「焼き畑式」とも称されるように新規出店と店舗の老朽化や採算の悪化に伴う退店を相互に繰り返すものである²⁷⁾。その影響によって小売販売額・販売効率が低下し、第1にオペレーションコストを低下させるために小売従業者数を減少させて大型店が地域の雇用を増やさないという事態を、第2に大手小売業をも含んだ経営破たんの増大や既存店の不採算店の撤退による大型店の空き店舗化を生じさせた²⁸⁾。結果として中心市街地だけではなく郊外を含む地域の商業環境全体の自壊にまで発展している²⁹⁾。

また、郊外と中心市街地との関係において、大型店の郊外化・大型化という現象はそれまでの大型店と中心市街地にある中小小売業とがシェアを取り合ってい

26) 岡田知弘 (2006)。

27) 篠原徹 (2006)、矢作弘 (2005)。

28) 岡田知弘 (2006)、篠原徹 (2006)、藻谷浩介 (2006)。

29) 藻谷浩介 (2006)。

た時代から郊外と中心市街地との競争の時代へと変化させた³⁰⁾。大型店と競合関係にあったとはいえ大型店が中心市街地の核となっていたことを考えれば、このことは中心市街地の中小小売業からするとまちの核を失ってしまったこととなり大きな痛手であった。

第3節 中心市街地活性化策の失敗

中心市街地の衰退に関する問題として、一つは小売店の大型化とその郊外化がもたらした中心市街地の衰退があり、もう一つは衰退する中心市街地への対策不足による中心市街地の衰退の進行がある。前節では規制緩和の進展に伴う店舗の大型化及び郊外化との関係で中心市街地の衰退問題を見てきた。それは、まず店舗の大型化によって大型店との競争にさらされた中小小売業が打撃を受け、次に大型店の立地が郊外化することによって中心市街地に立地する中小小売業がさらに打撃を受けるというものであった。それに対し、本節では中心市街地それ自体の問題として衰退する中心市街地への対策であるはずの中心市街地活性化法をもってしてもなぜ中心市街地の衰退に歯止めがかからなかったのかを改正前の中心市街地活性化法の視点から中心市街地の衰退問題を取り上げる。

中心市街地そのものが抱える問題の第1に商店街に入居するテナントの問題がある。既存の中心市街地から人の流れが途絶えた要因として郊外に大型店が出店した影響以外にも中心市街地に立地する商店街と消費者の需要の乖離がある。すなわち、商店街の店舗構成を消費者のニーズにあわせたものに見直すテナントミックス事業の遅れや賃料の高止まりがもたらす空き店舗の増加、業種の多様性の低下、その商店街にとっての異質な業種の出店などが商店街の魅力を失わせ、商店街を訪れる人の数が減少する結果となった³¹⁾。中心市街地活性化法に基づいたTMOはこうした問題に対処できなかったのである。例えば、営業者と地権者の分離が進む中、空き店舗が発生した後に新たに入居する業種について地権者と

30) 伊藤伸一 (2006)。

31) 石原武政 (2006)、岡田豊 (2006)、経済産業省商務流通G中心市街地活性化支援室・経済産業省中小企業庁経営支援部商業課 (2006)。その背景には商店主や地権者の意欲のなさ (岡田豊 (2006))、営業者と地権者の分離 (石原武政 (2006)) があるとされている。

他の業者との間で意見が食い違うことがある。というのも、業者は商店街全体の品ぞろえや雰囲気から、地権者は賃貸料の観点から入居者を期待するからである。そのほかにも営業を取りやめたかつての業者がかつての店舗を空き店舗として放置することもある。商業関係者を中心に構成された多くのTMOはこのような調整を行うことができなかったのである。

そもそもTMOはソフト面でのノウハウに乏しい行政に代わりソフト面でのノウハウを有していると思われる民間にその役割を期待したのであったが、資金面では国や自治体の補助金に頼っているのが実態であり、62%のTMOが自主財源確保のための収益事業を実施しておらず、また、68%のTMOが自主財源だけでは必要経費の半分も賄えず補助金に頼っていた。より深刻なのはその資金不足から人材不足に陥っている場合が少なくなかったということである。TMOの事業実施に当たっては幅広い関係者間の利害調整を必要とするなどの困難が予想されることから高度の専門知識を有した多くの専任従業者を確保することが望ましいとされているものの、現実には1つのTMOあたりの平均配置人数は3.2人であり、配置人数が1人しかいないTMOは全体の14%を占めていた。また、専任の従業者に限ってみると全体の61%のTMOは専任の従業者がいないという状況であった³²⁾。こうした状況からもわかるように、まちづくりの中心的存在であるはずのTMOがリーダーシップに欠けてしまったり、また、新たな人材育成が進まなかったりし、そのことがまちづくりにおけるTMOの調整力不足となって現れた。

まちづくり3法が機能しなかった第2の原因は中心市街地活性化事業の圧倒的部分がハード整備を目的とした公共土木事業であったということと関係している。2005年度の中心市街地関係の予算を見てみると、最大部分を占めるのは国土交通省の5369億円であり、その大部分がハード事業である。2番目に多いのは厚生労働省の1927億円であり、このうちハード事業となっているのは公共施設及び居住環境の整備で合計1717億円である。その次に多いのは農林水産省の1274億円であり、その多くはハード事業である。続いて財務省の1106億円であり、そのうち600億円がハード事業にかかわるものである。5番目によく経済産

32) 会計検査院 (2004)。

業省の254億円が登場し、TMOなどによる中心市街地における創造力あふれる中小小売業の育成のために144億円が割り当てられている³³⁾。

すなわち、中心市街地活性化事業の基本性格は国からの補助金に頼るという中央集権的な制度であり、また、その大部分が旧来型の公共土木事業であった。さらに、国が中心市街地活性化のために市町村等への支援を行う際に中心市街地活性化基本計画の詳細な評価をすることなく個別事業ごとのみを評価し、これが結果として不十分な計画に対する支援、整合性に欠ける有効でない支援、バラマキ支援につながっていた³⁴⁾。それはTMOが機能していなかったとされる要因にも現れている。TMOは事業計画を作成し、経済産業省の認定を受けることによって国からの財政支援を受けることができたが、そのことによってTMOを本来の役割であるまちづくりのための組織ではなく、中央から自治体への巨大な資金流通のパイプとして利用し、中心部の基盤整備を進めるものとして期待された側面もあり、国の補助金の内容を見て事業を決定していたようなTMOはその典型例であった³⁵⁾。このような中心市街地活性化の名を借りた、それぞれの地域が抱える問題を考慮しない旧態依然の中央集権的かつ公共事業依存型の政策では地域の経済循環構造が変わるはずもなく、地域商業の再生につながるものではなかった。

第3に中心市街地活性化に取り組むための基礎となる中心市街地活性化基本計画そのものが不十分であったものが少なくないという問題があった。前節でも述べたように、TMOが設立される手順はまず自治体が中心市街地活性化基本計画を策定し、それを受けてTMOになろうとするものが策定したTMO構想を自治体が認定することでTMOになるというものであった。つまり、TMOがどのような事業を行うのか、また、その事業を実施するTMOがどのような組織になるのかはその前提となっている中心市街地活性化基本計画にかかっているとみえるのである。重要であるその中心市街地活性化基本計画が不十分なものであったことが少なくなかったというのが第3の問題である。

33) 岡田知弘 (2006)、岡田豊 (2006)。

34) 経済産業省商務流通G中心市街地活性化支援室・経済産業省中小企業庁経営支援部商業課 (2006)。

35) 石原武政 (2006)。

中心市街地活性化の基本的な考え方は個店や商店街のみの支援ではなく土地問題や街並みなども含む都市全般にわたる中心市街地活性化のための総合的な取り組みを行うというものであった。しかし、現実の中心市街地活性化基本計画の大部分はTMO構想の正式名称が中小小売業高度化事業であることからわかるように、その事業の中心は中心市街地の中小小売業となり、その前提となっていた中心市街地活性化基本計画も同様に中小小売業におかれていた。また、都市全般にわたる総合的な取り組みであるということから自治体の総合計画に匹敵するものとなることを期待されていたが、多くの自治体で中心市街地活性化基本計画を策定したのは小売業を所轄する部門であり、そのことによって中心市街地の問題と切り離しては考えられない郊外の開発抑制の問題などを含んだ都市全体にわたる計画とならなかった³⁶⁾。商業機能が中心市街地の機能の主要な部分をしめることを考えると、計画の軸足が中心市街地の商業活性化に置かれることは当然であるが、まちづくり3法に基づく中心市街地活性化は過去のほとんどの活性化策が中小小売業に対する支援に限定されていたという反省の上にあることを考えると、従来のもとのほとんど変わらない計画であったことが問題を解決できなかった要因だと推察できる。そして、中心市街地活性化基本計画が自治体の総合計画として捉えられなかったことによって中心市街地の中小小売業に対する支援とその他の政策との整合性が図られなかったり、計画そのものに対する理解に欠けたり、計画の重要性の低さにつながる結果となった。さらに、中心市街地活性化基本計画そのものの策定は自治体によって行われるが、上に述べたようにその計画を実行するための事業費を国からの補助金に頼らざるを得ないことで計画の内容を各中心市街地が抱える問題を反映したのではなく、補助金を得られるものにゆがめられたと考えられる。

第4節 まちづくり3法の改正

前節まで改正前のまちづくり3法に起因する中心市街地衰退の要因を考察してきた。そこで明らかとなったのは、第1に大店法の廃止とそれに代わる大店立地

36) 石原武政（2006）。

法の制定という大型店の出店に関する規制緩和と都市計画法の不備によって店舗の大型化及び郊外化が進展し、そのことがもたらした郊外大型店と中心市街地の中小小売業との競争によって中心市街地が衰退したということである。第2に中心市街地の衰退問題に対応するはずであった中心市街地活性化法が所期の目的を果たさなかったということである。その原因として挙げられたのが①中心市街地の活性化に向けた取り組みの根幹ともいべき中心市街地活性化基本計画が不十分であったということ、それゆえ、②中央主権的な補助金制度に頼る公共事業依存型の中心市街地活性化事業、③まちづくりに対するTMOの調整力不足につながったということである。

まちづくり3法が制定されたにもかかわらずなお続く中心市街地の衰退という事態の進展を受け、2006年にまちづくり3法のうち中心市街地活性化法と都市計画法が改正された。しかし、果たして改正まちづくり3法は中心市街地の衰退問題を解決するのか。本節では改正まちづくり3法が旧法の欠陥を引き続き抱えることを明らかにする。

(1) 大型店規制の強化

改正の要点の第1は都市機能が郊外へ拡散していったことが中心市街地の衰退に結び付いたことへの反省から郊外部の開発抑制を行い、都市機能を中心市街地に誘導するコンパクトシティ構想を進めることである。

改正前のまちづくり3法でも大型店の中心市街地への立地は可能であったが、前述のように結果的には郊外への立地を促進することになったことから都市計画法を改正して郊外における大型店の立地を制限することとなった。それまで大型店の立地制限がなかった第2種住居地域、準住居地域、工業地域、非線引き都市計画区域の白地地域では床面積10000平方メートルを超える大規模集客施設の出店は原則不可能となり、市街地調整区域では大規模開発の開発可能の例外規定を廃止した。それによって大型店の出店が可能となるのは近隣商業地域、商業地域、準工業地域に限られることとなった³⁷⁾。つまり、大型店の立地は原則可能から原

37) しかし、地方においては準工業地域に大規模集客施設が立地した場合の中心市街地への影響が大きいことから準工業地域については国の指導により大型店の立地が規制され、準工

則不可能となり、必要に応じて用途地域の変更や用途制限の緩和など都市計画手続きを経て出店可能な制度に変更された³⁸⁾。さらに、大型店の立地に関する近隣自治体間の利害対立への対応としてその広域的な影響を考慮するために都道府県がその調整を行うことができるようになった³⁹⁾。また、この原則は大型店だけでなく役所、病院、福祉施設、学校などの公共公益施設に対しても適用され、郊外に流出傾向にあったこれらの施設の中心市街地への回帰を図ろうとし、商業振興が中心であったとされる改正前のまちづくり3法と異なり、生活空間の再生という視点が取り入れられ、コンパクトシティを目指している⁴⁰⁾。コンパクトシティ構想を目指す背景にあるのは中心市街地の衰退への対応というだけではなく、少子高齢化と人口減少社会の到来、環境問題への関心の高まりもある。少子高齢化・人口減少社会の中で従来のような都市の拡張が進めば郊外の自然環境を破壊するだけではなく、公共交通や上下水道などの社会基盤の整備・維持においても非効率となり財政面においても負担となってくることもある⁴¹⁾。

コンパクトシティ構想自体は都市機能の中心市街地への誘導を目指すことであり一定の効果を期待できる。特に商業機能の点からいえば、それは大型店の郊外への移転によりまちの核を失ってしまった中心市街地に再び核を呼び戻すことである。大型店と中小小売業は競合関係になることも考えられるが、それぞれにない特徴を相互補完することによって共存共栄することも考えられる。また、自動車なしでは行くことがほぼできない郊外的大型店と違い、公共交通機関や徒歩で行ける中心市街地は高齢者等の自動車の運転が困難な人々や自動車そのものを保

業地域に大型店の出店を容認した場合には中心市街地活性化対策の国による支援が受けられなくなる(経済産業省商務流通G中心市街地活性化室・経済産業省中小企業庁経営支援部商業課(2006)、黒田昌義(2006))。準工業地域に関してこのような扱いになった背景について、矢作弘(2006)は「国土交通省は当初、準工業地域についても大型店の新規立地を規制することを検討していた。しかし、ディベロッパー業界の政治的圧力があり実現しなかった」としている。

- 38) その利点は都市計画の権限は市町村にあるが都市計画の変更には都道府県の協議・同意手続きが必要であり、郊外に大型店を誘致するためには都市計画の変更が必要のため、必然的に都道府県による広域的見地からの調整が行われることである(明石達生(2006))。
- 39) 市町村が都市計画決定を行う際に都道府県は関係する市町村に対して資料の提出、説明、必要な協力を求めることができるようになった。
- 40) 黒田昌義(2006)。
- 41) 岡田豊(2006)。

有しない人々にとっても利用可能なだけではなく、自動車の利用を減らすことで環境面でも効果があると思われる。さらに言えば、これまでの拡張型都市政策を見直して既存の市街地を有効に再活用しようとする点は中心市街地の活性化や財政負担の軽減という側面だけではなく、郊外開発によって引き起こされる問題や景観保全の観点からみても意義を持つであろう。

その一方、郊外での大型店の立地の制限を目的に都市計画法が改正されたが、そこに問題がないわけではない。それは制限の対象となるのは床面積が10000平方メートルを超えるものであり、極めて大規模なものに限られるということである。このような規模ではロードサイドビジネスに代表される幹線道路沿いに展開する大型専門店はほとんど規制の対象外となるし、それ以前に10000平方メートルを下回る規模での出店であれば規制対象とはならず規制としてはいまだ不十分なのだと言え、問題の原因が残された点は否めない。

(2) 中心市街地の衰退対策

新まちづくり3法での改正の第2の要点は中心市街地活性化事業におけるバラマキ支援を是正するために国が各中心市街地活性化基本計画を選別して意義ある計画のみを支援し、また、TMOがまちづくりへの調整力不足に陥っていたことから幅広いまちづくり関係者が参加する中心市街地活性化協議会でまちづくりを議論することである。

改正前のまちづくり3法が期待されたほどの効果を発揮しなかった要因として中心市街地の活性化を目指す自治体が作成する中心市街地活性化基本計画の不十分さや整合性に欠ける支援にあるとされていた。そのことから関係各省庁の連携を高めるために内閣に中心市街地活性化本部を設置し、また、中心市街地の活性化への意欲的な取り組みに対して重点的な支援を行うために中心市街地活性化基本計画を内閣総理大臣が認定するように中心市街地活性化法の改正が行われた。そして、中心市街地にある商店街そのものの停滞への対応策は、十分に役割を果たすことができなかつたとされた商業者が中心のTMOに代わる地権者、事業者、NPO法人などのまちづくりと関係のある多様な主体が参加する中心市街地活性化協議会への発展的解消である。そのことによって広く地域住民の意見を反映で

きるようにしている。また、中心市街地活性化基本計画の策定に当たってはこの中心市街地活性化協議会の意見を聞くことが求められている。

しかし、その実効性については次の2点の問題がある。第1に中心市街地を活性化させるための自治体の取り組みに対して国が審査をした上で意欲的であると認められたものに重点的に支援することは内容に問題があった計画が少なくなかったことやバラマキ支援といった問題がある程度解消することも考えられる。しかし、計画を実行に移すための財源について内閣に中心市街地活性化本部を設置し、それまでなされていなかったとされる関係各省庁間の連携を図って整合的・重点的な支援を行うとされているが、自治体の自主財源の拡充は図られず、国からの補助金に頼るという構図は従来通りであり、大きな変化が見られないということが問題である。そして、計画権限についても計画そのものを策定するのは中心市街地の活性化を目指す自治体ではあるが、国からの財政的支援を受けるためには国からの認定を受けるという国の関与を避けては通れず、自治体の財源が十分でないという現状を考慮すると計画決定に際しては実質的に国が最終権限を握っているということである。よって、従来のような単純なバラマキはなくなるかもしれないが、選別された地域に対するバラマキが起こる可能性は否定できないし、地域が抱える問題は様々であるにもかかわらず相変わらずの国主導の画一的な取り組みが継続されることにもつながりかねないのである。

第2にTMOを発展的に解消し中心市街地活性化協議会を設置することはTMOが商業者を中心に構成されていたために十分な機能を果たせなかったことを考えると、まちづくりにかかわる多様な主体が参加できることになったことで多様な意見をくみ上げ、中心市街地の活性化に関する事業の総合調整も可能となったことで中心市街地の活性化を後押しする側面もある。また、自治体が作成する中心市街地活性化基本計画の策定に当たっての意見表明や策定された計画の実施についての意見表明を行うことができ、計画には国の認定が必要であるために限定的であることを否めないが、より地域の実情を反映した中心市街地活性化基本計画を作る基礎となることも期待できる。しかし、前節でみたようにまちを活性化させるための取組みを行う上で根本的な問題となっていたのはそれを主導する人材が現れなかったことにあった。すなわち、地域が抱える問題を調整す

るためには地域の実情をよく知っている商店街など地域からリーダーが出てくることが求められる。そのための条件は地域が主体となってまちづくりに取り組めるような状態を構築すること、言い換えれば中央集権的ではなく地域に計画や財政の権限があることである。しかし、中心市街地活性化協議会を設置することができるようになったとはいえ、まちづくりの主体が完全に地域の側へ移ったとまではいえず、TMOが機能不全に陥った原因であった人材と財源の不足に対してそれらの確保を保証するための方策が組み込まれていない。そのために事業実施の実効性については疑問が残るところであり、問題が解決されたとはいえない。

全体的にみると、まちづくり3法の改正により、部分的ではあるが大型店の自由な出店を認めないで必要に応じて立地を許可するように改正された都市計画法と商業的視点だけではなくより大きな視点でまちづくりを捉えるように改正された中心市街地活性化法を用いることでまちにとっての大型店の位置づけを定めることができるようになった点は評価に値する。しかし、都市計画法と中心市街地活性化法だけが改正されて大店立地法は改正されなかったことから明らかであるが、大型店の出店政策の自由化という基本性格には変更がない。また、中央集権的な補助金制度が存続していることや中心市街地の活性化の取り組みにおいても活性化計画の策定、活性化事業の財源、活性化に取り組む組織などの活性化の取り組みに対するサポートがまだまだ十分に確立されておらず従来からの問題も引き続き残されたままである。よって、今回の改正におけるもっとも象徴的なスローガンともいべきコンパクトシティの実現についてこのような状況をみる限りではその実現に向けてはいまだに不透明な部分があるというのが現実である。

むすび

それぞれの地域が抱える問題は様々であり、ましてや地域にはそれぞれ固有の特徴をもっているために問題の解決方法も違ったものにならざるを得ない。まちづくりのような地域の実情を考慮することが求められるような問題に対してはやはり画一的な方法ではなく独自の方法によって解決しなければならない。だからこそ地域の実態を正確に反映した中心市街地活性化対策を講ずることが重要となってくる。しかし、すでに郊外型大型店が存在する今日の状況を前提とした場

合、中心市街地の商店街か郊外型大型店かという二者択一的選択ではなく、まちの将来像をにらみながら大型店の立地をコントロールすることによりそれぞれにない特徴を補完しあいともに栄える道を探っていくことが考えられよう。そこで中心市街地の活性化策が重要な意味を帯びてくるのだが、ここでは消費者の需要と中心市街地の供給の乖離が中心市街地の衰退の一因であったことが考慮されなければならない。そのためには中心市街地の活性化の取り組みやそれに伴って生ずる問題の調整を率先する人材が地域の問題を肌で感じている商店主や地域住民の中から登場しなければならない。その前提条件として、中央集権的な体制ではなく地域が主体となって問題に取り組める体制を作り、そうした地域の取り組みの中だけではできない制度面や資金面において自治体と国が側面から支える仕組みづくりが今後の課題となってくるであろう。

最後にこのような課題に対して問題解決の手掛かりとなりうる事例を挙げる。それは香川県の高松丸亀町商店街の取り組みである。この商店街は1990年代に周辺部でのショッピングセンターの立地などの影響を受けて通行量と売上高の大幅な減少に見舞われた他、店舗構成の偏りといった問題も抱えていた。また、それ以前の1980年代には既に郊外化による中心地人口の減少で地盤沈下が始まっていた。そこで商店街は余力のあるうちに再開発に取り組むことにした。ここでは再開発の詳しい過程は省略するが、まず、商店街が中心となって自らが置かれた状況を確認したうえで課題を設定し、その課題を解決する方法を考え、その取り組みに行政が支援するというものであった。再開発はまだ継続中で一部の完成ではあるが商店街は再びにぎわいを取り戻し始めた。もともと高松丸亀町商店街では駐車場整備など共同事業に積極的に取り組んできたのであるが、今回の再開発も地域自らが進んでまちづくりを行った結果、衰退する中心市街地の多くが抱える問題である商店街の店舗構成の偏りやまちづくりを先導する人材の不足という問題を乗り越えたのである。この事例が示すように、地域が主体となってまちづくりに取り組める体制を作ることこそが中心市街地の活性化にとって最も重要な要件だと言えよう。

[参考文献]

- 明石達生 (2006) 「都市計画法改正の本当の意味」『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』矢作弘・瀬田史彦編、学芸出版社
- 石原武政 (2006) 「TMOへの期待と現実」『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』矢作弘・瀬田史彦編、学芸出版社
- 伊藤公一 (1999) 「まちづくり3法の意義と問題点」『商工金融』49 (4)
- 伊藤伸一 (2006) 「なぜ、まちづくり3法は機能しなかったのか まちづくり3法改正の動きを踏まえて」『地域開発』(498)
- 岩永忠康 (1992) 「わが国の小売商業調整政策—大型店規制の経緯—」『第一経大論集』22 (1)
- 大西隆 (2008) 「コンパクトシティ——その実像と虚像」『地域開発』(522)
- 大藤朗 (2006) 「まちづくり3法改正でコンパクトなまちを」『都市問題』97 (10)
- 岡田知弘 (2006) 「地域商業の再生と地域内再投資力の育成」『地域開発』(498)
- 岡田豊 (2006) 「新まちづくり3法で中心市街地は活性化するのか」『みずほ総研論集』(10)
- 会計検査院 (2004) 『平成15年度決算検査報告』国立印刷局
- 海道清信 (2008) 「土地利用の広域調整を考える——都市計画の近代化へ」『地域開発』(526)
- 経済産業省商務流通G中心市街地活性化室・経済産業省中小企業庁経営支援部商業課 (2006) 「中心市街地活性化から見た三法見直しのねらい」『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』矢作弘・瀬田史彦編、学芸出版社
- 草野厚 (1992) 『大店法 経済規制の構造』日本経済新聞社
- 黒田昌義 (2006) 「まちづくり3法見直し後の中心市街地活性化法、都市計画法等の改正について」『地域開発』(503)
- 西郷真理子 (2006) 「徹底研究=高松丸亀町再開発:土地・主体・デザイン」『中心市街地活性化とまちづくり会社』日本建築学会編、丸善
- 坂本秀夫 (1999) 『大型店出店調整問題——第1次百貨店法から大店立地法へのプロセス——』信山社出版
- 佐藤聖 (2008) 「激動する我が国の小売業態」『流通とシステム』(135)
- 篠原徹 (2006) 「なぜ、まちづくり3法は機能しなかったのか 多様な要因の重なり:『市

場の失敗』から『スプロール開発』まで』『地域開発』(498)

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』総務省行政評価局

銅直正(2008)「地域小売・卸等協働POS活用モデルの開発」『流通とシステム』(137)

箸本健二(2008)「商店街ホームページにおける『顧客接点』」『流通情報』(467)

藤岡里圭(2008)「まちの変化と百貨店の戦略——大丸心齋橋店による周辺再開発の事例——」『流通情報』(469)

藤原真史(1999)「大店法廃止の政治過程」『早稲田政治公法研究』(62)

細野助博(2008)「需要サイドが商業集積の明日を決定する」『流通情報』(469)

本間義人(2007)『地域再生の条件』岩波書店

藤谷浩介(2006)「なぜ、まちづくり3法は機能しなかったか 活性化の根拠が不明瞭だった中心市街地対策」『地域開発』(498)

森山一郎(2008)「チェーンストアと商業集積」『流通情報』(469)

矢作弘(2005)『大型店とまちづくり——規制進むアメリカ、模索する日本——』岩波書店

矢作弘(2006)「まちづくり三法改正のねらいと土地利用の課題」矢作弘・瀬田史彦編『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』矢作弘・瀬田史彦編、学芸出版社

山田明広(2006)「高松丸亀町商店街～商店街による自律的再開発を目指す～」『中心市街地活性化三法改正とまちづくり』矢作弘・瀬田史彦編、学芸出版社

山本明文(2007)「高松丸亀町商店街(香川県) 再開発と商店街『16年目の結実』」『商業界』60(6)

横山耕治(2006)「まちづくりの視界ゼロ、関連法改正がもたらす近未来 シャッター街は復活できるのか」『世界週報』87(26)