

中心市街地活性化を目的とした販売品目規制に関する基礎的分析*

A preliminary analysis of the restriction policy imposed on
the sales items to promote the central area invigoration *

李成**・山本俊行***・森川高行****

By Cheng LI**・Toshiyuki YAMAMOTO***・Takayuki MORIKAWA****

1. はじめに

大規模な小売店が続々郊外に進出し、魅力的な大型商業施設を車で訪ねて買物を楽しむライフスタイルが定着しつつある。そのため、中心地商店街の衰退が進み、市街地活性化が課題となっている。車利用を中心とした買物パターンが、買い物の上位の意味決定であると考えられる人々の住居選択、通勤手段選択に影響を与え、自動車に依存しない都市の構築を大きく阻害している。

ヨーロッパのいくつかの都市では、郊外の店舗で販売できる品目を規制することによって、都心と郊外それぞれの店舗の役割を明確にし、鉄道での都心アクセスを増やし、都心部の賑わいを取り戻す試みが実行されている。このような施策を日本へ導入する可能性を検討するためには、初期研究として、背景、現状および関連概念の分析と整理が不可欠である。

本論文は中心地商店街活性化の意義、都市の魅力の形成など商業施設立地をめぐる社会環境から分析を進め、品目規制の可能性と必要性を明らかにする。さらに、実際の施策を策定するためには、商業施設の販売品目がどのように消費者の行動に影響しているかをより深く理解することが必要になるため、構造方程式モデルを用いた計量分析も行う。従来は、郊外で購入されやすい品目の販売を規制するという観点から販売品目規制が検討されてきたが、より効

果的に販売品目規制政策を活用する上では、都心のイメージを向上できる品目を都心に置くという観点が必要である。本稿では、特に後者を念頭に置いた分析を行う。

2. 品目規制政策の必要性と可能性

近年、商業施設の立地をめぐる政策が大きく転換した。1998年には大規模小売店舗立地法、中心市街地活性化法、改正都市計画法のいわゆる「まちづくり関連三法」が成立した。規制緩和という社会の風潮に乗って、大規模小売店舗立地法は、旧大規模小売店舗法が持っていた中小小売業者の保護という視点を廃した。特別用途地区の種類を市町村が独自に決められるようになったため、未線引き区域や都市計画区域外での大規模開発が問題となってきた。2000年の都市計画改正によってこの問題に対する対応力が向上したが、中心地商店街の衰退がますます深刻になっているのが実状である。新大店立地法は周辺地域の生活環境保持という目的を掲げているため、実質、交通インパクトアクセスメントの実施を要求している点は評価すべきだが、その対象が周辺道路の混雑の緩和にとどまっておらず、分担率の改善や、公共交通利用の促進という視点は存在しない。都市計画法は、建築確認の際に個々の開発が持つ性格や販売する品目については検討されないため、容積率しか制限していない¹⁾。以上の問題点を抱えているが、「商業調整からまちづくりへ」という転換方針により、まちづくりに有益であれば、さまざまな商業施設に関する政策が実行可能になっているのが現在の法律環境の特徴だと認識してもよいだろう。

従って、かつて居住機能、商業機能、業務機能、行政機能などのさまざまな都市機能を一身に担い、地域の顔ともなってきた中心市街地の衰退がまちづくり視点からみた場合に問題だと認識すべきかどうか

*キーワード：都市計画，産業立地，土地利用，商業施設規制

**学生員，修(工)，名古屋大学大学院環境学研究科
(名古屋市千種区不老町，TEL:052-789-3729，
E-mail: cheng@trans.civil.nagoya-u.ac.jp)

***正員，博(工)，名古屋大学大学院工学研究科
(名古屋市千種区不老町，TEL:052-789-4636，
E-mail: yamamoto@civil.nagoya-u.ac.jp)

****正員，Ph.D.，名古屋大学大学院環境学研究科
(名古屋市千種区不老町，TEL:052-789-3564，
E-mail: morikawa@civil.nagoya-u.ac.jp)

かが規制適用の可能性を決定する。公共インフラの有効利用、環境負荷の低減、福祉などの視点から見ても元気な中心市街地の存在意義は大きい。まちづくりの視点を持つ中心市街地の活性化が特に重要である。さまざまな機能が集積、雑居しているからこそ、都市が仕事の間であると同時に交流（遊び）の場となり、都市の魅力が生まれる。そして人々は都市の魅力故に都市に集う。その都市の魅力は、都市の集積、多様性、意外性故に生じる²⁾。このような「街」は、人間生活や企業活動にとって重要な生活・産業インフラの一つとして都市の貴重な財産である。郊外の大規模ショッピングモールがこういった中心市街地の代わりになれると思っている人はなかろう。だが、現在の流れをそのまま放置すると、郊外の商業施設が「街」の空洞化を加速させ、結果的に都市が魅力を失うことになる。中小業者を保護するためではなく、都市の魅力を維持・創出するために、郊外の商業施設を規制する必要がある。しかし、商業施設が扱う品目によって、都心へのインパクトが異なる。品目を区別せず、郊外大型店の建設を簡単に規制する場合、地域の利便性の犠牲を払ったのに中心市街地に何のメリットをもたらさない結果を招く恐れがある。ドイツをはじめ欧米では販売する商品の制限が広く行われている。ドイツでは、既に1986年建築利用令の改正から販売する商品を考慮できるようになっている³⁾。

3. 品目規制政策を策定するための計量分析

郊外に販売できる品目に制限を課す政策の策定には、販売品目がどのように都市に影響するかを量的に把握する事が前提となる。離散選択モデルを用いて、場所選択モデル或いは頻度モデルを構築し、LOS（サービス水準）の変化によってもたらされた効果を予測するアプローチが最初に頭に浮かんでくるだろう。しかし、所要時間、費用、品目ごとの店舗数など一般的な説明変数を試しながらモデルを特定する方法で分析を行う場合に、品目の影響がブラックボックスとして扱われ、その構造が解明できない欠点が残される。そのため、出力として買物場所選択または頻度の変化しか得られず、必ずしも都市魅力を向上する効果が得られるとは言えない。すな

わち、消費者が買物場所を選択する際に、便利、楽しみ、他の活動による都合などの要因が影響しているものの、品目規制の着目点はそのうちの都心の楽しさあるいは魅力度を向上することのみに置くべきである。なぜならば、制限によって郊外で一部の品目が購入できなくなるため受動的に生じた都心訪問の増加は一部の市民の利便性を損なうことを伴うため、トレードオフとしての都市全体の魅力向上がどの程度達成されたかを明確に提示しないと、このような政策に対する支持を得にくいだろう。

そこで、本研究では駅周辺の品目レベルの商業施設配置と来訪客の行動の間に媒介である駅に対するイメージを分析対象とした。つまり、集積している商業 LOS がどのように駅のイメージに影響しているか、そのイメージがどのように来訪客の行動を左右するかを解明することによって、適切な品目規制政策を導出するアプローチの可能性を検討する。

駅周辺商業施設の設置が駅に対するイメージに与える影響を分析するためには、そのイメージの構造を把握するのが第一歩である。ここでは、イメージのような抽象的潜在的なものを扱うのによく使われている構造方程式モデル（SEM）を用いた。商業施設など外生的な要因をモデルに取り込むことが簡単であるのも SEM を使用する理由である。

データに関しては、2001年にJR東日本企画が実施した「関東移動者調査'01」という調査データを利用した。この調査には被験者 3047 人の関東における 23 個のターミナルに対する意識データと買物をはじめとする 1 週間の行動データが含まれている。意識データには、駅のイメージが 16 個の具体的な形容描写項目（表 - 1 を参照）に対する賛否回答によって記録されている。16 個の質問の間に存在する相関を見つけ、イメージの構造を簡略化するために、第一歩として因子分析を行った。紙幅の都合により結果を省略するが、3 つの共通因子が抽出された。よって、共通因子を潜在変数とし、因子行列の関係をそのまま SEM の測定方程式に導入した（表 - 1 を参照）。第一因子は“若々しい”、“面白い”などの質問と関連しており、駅を交通施設のみではなく、娯楽・交流の場としても認識している部分をあらわしていると理解できる。よって第一因子を“娯楽性”と名づけた。第二因子は“便利”、

表 - 1 潜在変数と観測変数の対応関係と推定結果

| 観測指標 | 娯楽性 | | 利便性 | | 混雑性 | | 買物場所としての魅力度 | |
|------------|-------|------|-------|------|------|------|-------------|------------|
| | 推定値 | t 値. | 推定値 | t 値. | 推定値. | t 値. | 非日常品 推定値 | 日常品 推定値 |
| 若々しい | 1* | -- | | | | | | |
| 面白い | 0.632 | 74.8 | | | | | | |
| 流行を感じさせる | 0.927 | 145 | | | | | | |
| 明るい | 0.594 | 79.3 | | | | | | |
| 広告が楽しい | 0.391 | 44.8 | | | | | | |
| 近代的な | 0.680 | 89.6 | 0.287 | 10.7 | | | | |
| 催し物イベントが豊富 | 0.375 | 30.8 | 0.675 | 21.9 | | | | |
| 情報が豊富 | 0.708 | 74.9 | 0.518 | 18.2 | | | | |
| 便利 | | | 1* | -- | | | | |
| 規模が大きい | | | 2.84 | 39.6 | | | | |
| 機能的 | | | 0.209 | 10.5 | | | | |
| 清潔感がない | | | | | 1* | -- | | |
| ゴミゴミしている | | | | | 2.55 | 28.6 | | |
| 騒々しい | | | | | 3.40 | 28.0 | | |
| 非日常品買物回数 | | | | | | | 1* | |
| 日常品買物回数 | | | | | | | | 1* |

“機能的”などの評価を左右するので、駅を交通施設とした認識部分をさしてあり、“利便性”と名づけた。第三因子は“清潔感がない”、“ゴミゴミしている”と“騒々しい”に関連しており、一見否定的な因子と考えられるが、都市の集積性、多様性、意外性という魅力要素につながるため、場合によっては嫌われない性質であるかもしれない。以上の共通因子に対応する三つの潜在変数に加えて、意識と行動の関係を確認するために、買物場所としての魅力度を表す潜在変数を導入した。日常品と非日常品における選好は異なっていると考えられるので、魅力度は、2つの変数に分けた。またそれぞれの観測変数を調査期間中（一週間）の買物回数とした。

表 - 2 イメージが買い物回数に与える影響

| | 非日常品 | | 日常品 | |
|-----|-------|------|--------|-------|
| | 推定値 | t 値. | 推定値 | t 値. |
| 娯楽性 | 0.390 | 44.1 | | |
| 利便性 | 0.547 | 22.5 | 0.936 | 32.2 |
| 混雑性 | | | -0.398 | -11.9 |

筆者らが仮定した潜在変数間における関係は表 - 2 に示されている。日常品の購入はどこでもできるため、他目的トリップの途中で派生的に行う場合が多い。混雑を避けて便利なところを選ぶのが一般の心理だと考えられる。一方、非日常品の購入場所を

選択する際に、娯楽性に対する評価が重要な要因になる。購入するためにわざわざトリップを起すこともありうる。つまり、利便性だけを考慮するのではなく、自分が楽しいと思っているところを選ぶだろう。そのとき、場所の魅力を感じれば、ある程度混雑していてもかまわないと考えている人が多いかもしれない。表 - 2 に示すように、推定結果は上記の予想と一致している。これは、意識データより導入された駅に対するイメージを表す潜在変数が利用者の買物場所に対する選好に実際に影響していることが行動データより証明されたことを意味している。つまり、将来、場所選択モデル、頻度モデルなどさまざまなモデルに娯楽性、利便性と混雑性に関する評価を取り込む必要性を示唆している。

こういったイメージが行動に影響するとすれば、イメージを向上させるように商業施設を配置するような政策の効果が期待できるはずである。商業施設がどのようにイメージに影響を与えているかが次の問題になる。ここで品目レベルの考察ができれば、筆者らが述べてきた品目規制政策の策定に重要な手がかりが得られることは間違いない。幸いに品目ごとの LOS を外生変数として構造方程式に導入すれば、このような分析ができる。

本研究では、データベース「H11 商業統計」を基に、GIS ソフトを用いて、取り上げられた 23 個の

ターミナルの半径 500 メートル範囲内に立地されている商業施設の店舗数を集計した。利用した商業統計データには販売品目によって店舗が 6 種類に分類されている。(各種商品小売業商店; 衣服・織物・身の回り品小売業商店; 飲食料品小売業商店; 自動車・自転車小売業商店; 家具什器家庭用機械器具小売業商店; その他の小売業商店)。その店舗数に加えて、駅の機能と直結するターミナルの発着路線数も駅の LOS 指標とする。さらに、個人間の異質性を考慮するために、性別などの社会経済属性をも導入する。モデルの特定化によって残された説明変数とその推定値が表 - 3 に示されている。

表 - 3 外生変数の影響の推定結果

| 変数名 | 娯楽性 | 利便性 | 混雑性 |
|--------|-------------------|-------------------|-----------------|
| 衣服類店舗数 | 0.328 (36.2) | 0.110 (32.4) | 0.073 (17.6) |
| 自動車店舗数 | -0.161 (-131) | -- | -- |
| 家具類店舗数 | 0.102 (27.3) | -- | 0.033 (15.3) |
| その他店舗数 | 0.051 (5.82) | -- | 0.043 (11.3) |
| 発着路線数 | -- | 0.132 (34.3) | -- |
| 男性ダミー | -0.079 (-24.0) | -0.010 (-6.62) | -- |
| 年齢 | -0.062 (-19.3) | -- | -- |

注：()内はt値

表に示したように、販売品目によって、駅周辺に立地した店舗が利用者のイメージに異なる影響を与えている。影響の大きさはもちろん、影響の方向も異なることがわかった。衣服類店舗が全ての潜在変数に正の影響を与えているのに対し、家具類店舗とその他店舗が潜在変数利便性に影響していない。興味深い結果であるが、自動車店舗の駅娯楽性の影響は負であった。おそらく、車と鉄道の不調和性を表しているのだろう。さらに言えば、駅周辺に相応しくない業種があることが都心と郊外がうまく役割分担して共存共栄できることを暗示しているかもしれない。予想通りに、発着車線数が多ければ多いほど、駅の利便性が高く感じられる。男性ダミーが娯楽性と利便性に負のパラメータであったのは、女性客がピーク時間帯を避けて駅をのんびり味わうチャンスが男性より多いことが原因だと考えられる。年齢パ

ラメータの推定結果は、情報が大量に集まる駅の魅力が若者により強く感じられていることを表している。

上記の知見は品目レベルで商業施設の立地政策を検討する必要があるという本論文の主張を支持している。公共交通の拠点である駅の周辺に駅のイメージを最も向上できる商店を立地させることによって、公共交通で都心にアクセスし、駅周辺で買物を楽しむ来訪客が増加することが期待できる。公共交通便利な都心部の賑わいが取り戻されることによって、都市の集積性、多様性、意外性が高まる。よって、都市の魅力が生まれる。むしろ、駅周辺に相応しい業種を郊外に立地させない政策も同じ効果が得られる。その反面、このような政策が郊外店に委ねてよい分野を明確にする意味を自動的に含んでいることも重要である。当分話題となっている郊外の大型商業施設のあり方についての議論をまとめるにもこの点の意義が大きい。単に大型店の新規郊外出店を阻止するのではなく、まちづくりの観点から都市の魅力を損ねないような品目を扱うなら、新規を認めるべきし、逆に、魅力を損ねるなら、既設の店舗に新たに販売品目制限を課すことも考えるべきである。

4. おわりに

本研究は初期研究として、郊外の大型店の販売品目に規制を課す政策の意義と可能性を整理した。さらに、中心地の核である鉄道駅に対するイメージの解析により規制品目を決定するアプローチを用いた分析を試みた。分析結果より、適切な規制政策を導くには、本アプローチが十分な能力を持っていることがわかった。

謝辞

貴重なデータの提供をいただいた(株)JR東日本企画に深謝の意を表します。

参考文献

- 1) 高見淳史：商業開発のコントロールを通じた自動車利用抑制に関する研究 - 買物交通行動分析をベースとして - , 東京大学博士論文, 2003 .
- 2) 北村隆一：鉄道でまちづくり - 豊かな公共領域がつくる賑わい (第6章) , 学芸出版社, 2004 .
- 3) 阿部成治：大型店とドイツのまちづくり - 中心市街地活性化と広域調整, 学芸出版社, 2001 .