

【 論 文 】

福島県商業まちづくりの展開

山 川 充 夫

1. はじめに

まちづくり三法はその役割をほとんど果たさなかったとして 2006 年に改正された。その改正における基本的な理念は都市構造を拡散型から集約型に移行するというパラダイムの転換を伴うものであった¹。この改正に先行して、福島県は「環境への負荷の少ない持続可能なまちづくり」や「歩いて暮らせるコンパクトなまちづくり」という考え方にもとづいて、2005 年 10 月に小売商業施設の適正配置をめざす「商業まちづくりの推進に関する条例」を制定した。この条例は住民が日常的に必要な商品やサービスを身近な場所で無理なく享受できるように、県が売場面積 6,000 m²以上の小売商業施設を「特定大型店」に指定して広域的な視点から立地の調整を行うとともに、市町村が 6,000 m²未満の小売商業施設を含め地元的な視点から立地を集積させる「商業まちづくり基本構想」の策定を支援することなどを目的としている²。こうした福島県条例は全国的にも注目されており、特に農村地域を広く抱える地方圏においては、例えば岩手県に見られるように都道府県条例のモデルとしての役割を果たしてきている。

しかし福島県条例は少なくとも 4 つの課題が指摘されている³。第 1 は立地規制が相対的に厳しい福島県が都市商業集積間の商圈競争において厳しい状況におかれるのではないかという危惧である。第 2 は特定大型店など都市的機能を集積させる中心市街地とその対象にならない中山間地域との間における生活圏内格差の問題であり、これは交通アクセスをどのように保障するかという課題と連動している。第 3 は市町村における基本構想づくりにあたっての担い手問題である。中心市街地活性化基本計画の策定の場合と同様に商業者中心のまちづくり会社（TMO）から生活者中心の活性化協議会に移行していくことが求められ、市民協働のまちづくりが推奨されているが、残念ながらパートナーとしてのまちづくり NPO が十分には育っていない。第 4 は地域貢献活動ガイドラインに対する特定大型店の姿勢である。当初から予想されたことではあるが、ガイドラインに例示が掲載されたことから、商業活動に直接資することについては積極的ではあるが、直接かかわらない地域活動については創造性を欠いているのである。

本論では、以上 4 つの課題のうち第 1 課題、第 2 課題及び第 4 課題について、諸経済活動が立地調整を通じて最終的には土地利用の空間編成に表現される経路に関心を寄せる経済地理学の視点か

¹ 山川充夫「改正まちづくり三法がめざす都市構造とは」『福島大学地域創造』第 19 巻第 1 号、3-31、2007 年 9 月。

² 山川充夫「福島県商業まちづくり条例の意義」『地域経済学研究』第 17 号、20-35、2007 年 5 月。

³ 山川充夫「福島県商業まちづくり条例の意義と課題」『中小商工業研究』第 92 号、22-33、2007 年 7 月。

ら接近してみたい⁴。なお第 3 課題については、商店街分析と合わせて別論において検討したい。

2. 商業まちづくり条例の特徴

2.1 商業まちづくり条例による規制対象

福島県商業まちづくり条例はまちづくり三法の改正に先立って 2005 年に制定された。その特色は第 1 に売場面積規制が大店立地法や他県条例に比較してきついことにある。千葉県での整理によれば、第 1 に規制の面では他の道府県とはことなり福島県条例のみが提出を義務づけていること。第 2 に届出対象の店舗規模では、福島県は山口県と並んで売場面積 6,000 m² 以上であり、他は売場面積 1 万 m² 以上（あるいは超）の新設店を基本的な対象としている。ただし計画書の提出主体はいずれも建物設置者で同じである。

また改正都市計画法による都市計画区域以外における 1 万 m² 以上の大型店の立地規制は広域調整で行うことが求められているものの、2007 年現在では 24 都道府県が指針を策定するにとどまっている⁵。山形県は全国に先駆けて 2006 年 4 月に「市町村土地利用計画の広域調整要綱」を策定した。これは床面積 10,000 m² 超の広域的集客施設（都市計画法と同じ）を対象とし、広域的集客施設立地のための土地利用計画等の変更にあたっては周辺町村等の意見聴取と調整を、また市町村の土地利用等の計画やマスタープラン策定・変更の際には周辺市町村の意見聴取を行うとしている。山形県要綱の運用については、3 件の動き（いずれも 2006 年度）があったが、いずれも立ち消えとなり、結果的には広域調整の必要性がなかった。

しかし特定大型店（6,000 m² 以上）の立地規制という点では、条例制定が持つ影響は大きいといえるが、6,000 m² 未満の大型店の新規立地が減少しているわけではない。バイパスができる都度に、

表 1 各県での地域貢献計画書の提出対象大型店

| 都道府県 | 対 象 店 舗 面 積 | 対象店舗数 |
|------|---|-------|
| 熊本県 | 1 万 m ² 以上 | 21 |
| 福島県 | 6,000 m ² 以上 | 58 |
| 山口県 | 新設は 1,000 m ² 超、既存店は 6,000 m ² 超 商業施設の床面積（店舗面積＋小売付属施設（バックヤード、事務室等） | 50 |
| 北海道 | 1 万 m ² 超床面積（店舗面積は床面積の 7 割程度） | 153 |
| 京都府 | 新設のみ 1 万 m ² 超、既存店はなし | |
| 福井県 | 1 万 m ² 超 | |
| 千葉県 | 新設・既存の店舗面積 1 万 m ² 超（既設、千葉市を除く） | 113 |

資料：第 1 回千葉県地域貢献ガイドライン策定検討会資料 3（2007/10/30）
http://www.pref.chiba.lg.jp/syozoku/f_keishi/shogyo/h19/kentoukai1_siryou3.pdf

⁴ 山川充夫「まちづくり三法と経済地理学」『商学論集』第 79 卷第 1 号，43-55，福島大学経済学会，2010 年。

⁵ 『四国新聞』2007 年 11 月 24 日。

それ沿いに6,000 m²未満の大型店が連担して立地するだけでなく、青森市浜田地区の場合のように経営実態としては一体的であるにもかかわらず、建物を道路で隔て売場面積を分割し規制をすり抜ける動きがみられた。こうした動きを規制するために、岩手県は「特定大規模集客施設の立地の誘導に関する条例」を2007年に制定した。この条例では6,000 m²を超えるものを「特定大規模集客施設」とし、その「集客施設」を「飲食店等に供する一の建物又は一群の建物」と定義した。当初は建物間に幅員9メートル以上の公道があれば一群の建物として判定していなかったが、3つのケースを検討したうえで、公道を挟んでいても幅員にかかわらず実態として一体的な利用となっていれば「特定大規模集客施設」に該当するように、条例施行規則を改正した。

2.2 大型店の出店申請状況と福島県

全国における大型小売店の出店申請については、2003年から2007年までは700件前後を推移してきたが、2008年には急減して513件になった。なかでも1万 m²以上の届出件数の減少が著しい。2000年以降の全国新規出店における1万 m²以上の届出件数比率は、2000年では25%と比較的高いが、その後は2007年まで9~15%の間を推移した。しかし2008年になると5%に落ちた。これは2006年に改正された都市計画法と消費低迷の影響を受けたものと思われる。都市計画法の改正で、1万 m²以上の大型店が何らかの地区計画決定を経ることなく立地が可能であるのは、商業地域・近隣商業地域・準工業地域に限定された。さらに準工業地域については、新中心市街地活性化基本計画を策定する際には「準工業地域大規模集客施設の立地制限」という項目の記述を求められ、実際的には1万 m²以上の大型店の立地は抑制されることになった⁶。

表2 福島県大型店売場面積規模別新規出店申請数

| | 1千 m ² ～ | 3千 m ² ～ | 6千 m ² ～ | 1万 m ² ～ | 2万 m ² ～ | 計 |
|-------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----|
| 2000年 | 1 | 2 | 1 | | | 4 |
| 2001年 | 2 | 4 | | | | 6 |
| 2002年 | 6 | 4 | 1 | | | 11 |
| 2003年 | 5 | 3 | 3 | | | 11 |
| 2004年 | 5 | 4 | 4 | 2 | | 15 |
| 2005年 | 4 | 3 | 1 | 2 | | 10 |
| 2006年 | 9 | 3 | 1 | 2 | | 15 |
| 2007年 | 6 | 4 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| 2008年 | 4 | 9 | | | | 13 |
| 総計 | 42 | 36 | 12 | 7 | 1 | 98 |

資料：経済産業省（2009年3月3日）

<http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/daikibo/todokede>

注）2000年は6月から2008年12月まで。

⁶ 2008年度の延床面積1万 m²超（店舗面積で7,000 m²超）の届出は84件で、前年度より4割強減ったが、これは規制強化と消費低迷が原因であり、各小売業は比較的投資の小さい中小店へシフトしている（『日本経済

福島県では大店立地法制定以降、売場面積 1,000 m² 以上の大型店出店申請は 98 件を数えた。届出件数は 01 年までは 1 桁台であったが、02 年～08 年には 2 桁台になった。売場面積 1 万 m² 以上の大型店が登場するのは 04 年以降であり、08 年までに 8 件の出店申請があった。しかし 6,000 m² 以上を「特定大型店」に指定し、その立地場所をより厳密に規制する県商業まちづくり条例が制定されたことにより、2008 年には 6,000 m² 以上の売場面積をもつ大型店の立地届出は皆無となった。最も大きな売場面積で届出したのは、イオンを核店舗とする南相馬ショッピングセンター（2007 年届出、2009 年開店）の 29,237 m² である。イオン系列は他にイオン鏡石 SC（16,178 m²）及びロックタウン⁷ 須賀川（13,480 m²）で核店舗として出店している。またイオン・リテール系列であり全国に 415 店舗を展開するマックスバリュは、ドラッグストアとの 2,000 m² 台の複合店舗を福島市に出店している。ほかに 10,000 m² を超える新規出店大型店には、愛知県稲沢市に本社をもち福島県から近畿内陸までの 1 府 19 県に 235 店舗を展開するユニー系列のアピタ会津若松（16,990 m²）、福井県坂井市に本社を持ち福島・新潟県から岡山・鳥取県に至る日本海側に主たる店舗網を展開する PLANT 系列の SUPERCENTER（16,360 m² 及び 13,256 m²）がある。

新規出店申請件数が多かった大型店は、ダイユーエイトとダイユーエイトを核店舗とするエイトタウンとを合わせたもので、14 店を数える。ダイユーエイトは福島市に本社をもち福島県及び隣接県にホームセンター 56 店舗を展開しているが、新規出店における単体の売場面積には 2,000～3,000 m² 台と 5,000～6,000 m² 台の 2 種類がある。エイトタウンの場合は食品スーパーのヨークベニマルとの組み合わせで 10,000 m² を超えるものもある。ホームセンターのケーヨーは日本海側を除く南東北から近畿まで 181 店舗を展開するが、福島県内への新規出店は 3 店舗であり、売場面積は 3,000～9,000 m² と分散している。ホームセンターのジャスト（本社：相馬市）は福島・相双地区と宮城県白石市に 5 店舗展開しているが、新規出店の売場面積は 1,000 m² 台である。

ダイユーエイトに次いで申請件数が多かったのは、食品スーパーのヨークベニマル及びヨークベニマルを核店舗するヨークタウンとであり、合わせて 10 件ある。ヨークベニマルは福島県及び新潟を除く隣接県に 165 店舗を展開している。単体では売場面積は 2,000 m² 前後であるが、ヨークタウンはドラッグストア等との複合施設の場合では 3,000 m² 台になる。例えばヨークタウン野田店は衣料品のしまむら、100 円ショップのダイソー、書店の宮脇などから構成され、7,000 m² を超えている。またダイユーエイトやヨークベニマルは、石川町や須賀川市にあるメガステージでは設置者ではなく核店舗として出店している。食品スーパーで会津若松に本社を持つリオンドールは福島・新潟・栃木 3 県に 45 店舗出店しているが、新規出店は 7 店舗であった。その新規出店は単体の場合は 2,000 m² 台であるものの、ダイソー等との複合店舗の場合は 5,000 m² 台になる。安達町にある食品を核とするベイシアは前橋市に本社があり、福島県から北関東・信越・東海などに 98 店舗を展開するが、福島県内での新規出店は複合店舗であり、その売場面積は 8,403 m² である⁸。

新聞] 2009 年 5 月 3 日)。他方で、消費の節約志向と高速道路料金値下げでアウトレットモールが活況を呈し、2010 年には 2000 年の 2 倍強にあたる 35 ヲ所に増加する（『日本経済新聞』2009 年 6 月 10 日）。

⁷ 大和ハウス工業とイオンとが共同出資するロック開発は北海道・北陸・沖縄を除く全国 43 か所にマックスバリュなどを核店舗とするショッピングセンターを開発・運営している。

⁸ ベイシアのスーパーセンターの標準タイプは、売場面積が 8,000 m²～10,000 m² であり、これは顧客の回遊限

ヨークベニマルやリオンドールよりも局地的な店舗展開する大型店としては、福島地区のいちい（本社：福島市，14店舗）、いわき・日立地区のマルト（本社：いわき市，33店舗）、相馬・亶理地区のフレスコキクチ（本社：相馬市，9店舗）などがあり、いずれも主力は2,000 m²未満であるが、複合店舗の展開で次第に売場面積を大きくしている。

ドラッグストアで東日本に店舗展開を行うカワチ薬品は、福島県内に6件の新規出店を行い、単体では2,000～3,000 m²、家電のコジマとの複合店舗では6,000 m²となっている。福島市に本店のあるハシドラッグは福島地区に8店舗展開するが、新規出店での売場面積は1,100～1,700 m²である。

家電スーパーとして北海道と沖縄を除く全国に出店しているヤマダ電機は、福島県内には7店舗の新規出店している。売場面積は2,000～5,000 m²台で比較的分散している。これに対してコジマの出店は3件で、いずれも3,000 m²台の売場面積である。デンコードーとケーズデンキは2,000～5,000 m²台で比較的分散している。

衣料品スーパーであるしまむらは北海道から沖縄まで店舗を全国展開しているが、福島県内には8店舗新規出店している。売場面積の基本的は2,000 m²であるが、複合店舗の場合は3,000 m²台となっている。

このように福島県内での2000～2008年にかけてはナショナル・チェーン店と地元から成長してきたローカル・チェーン店とが、全体としてタウン形式の店舗複合化による商業集積規模の拡大とを伴いながら、商圈規模の異なるドミナント立地戦略を展開する様子を観察することができるものの、商業まちづくり条例の施行により売場面積の増加が次第に鈍ってきている。もちろん、これは景気低迷等の消費需要の低下とともに、ネットショッピングの拡大という影響が強くなることは明らかである。

2.3 福島県からの消費購買流出

福島県内に特定大型店の新規出店がないことにより、隣接県に消費購買が流出し、県内の商業が中心性を失うのではないかと危惧が出されている。とりわけ宮城県南部にイオンモール名取エリア（55,000 m²）が出店することの影響が心配された。『福島県消費購買動向調査』によれば、確かに福島県から県外への消費流出率は買回品を中心に仙台・新潟・茨城方面で高まっている。背広の購買行動の1994年から2006年度にかけての変化を事例として見てみよう。背広の購買における東京への流出率は、県北地方では0.4～0.5%、県中地方では0.5～1.0%、県南地方では0.9～2.1%、会津地方では0.9～1.5%、相双地方では0.9～1.5%、いわき地方では1.2～4.2%の範囲である。東京への流出はあるもの、傾向的に増加しているわけではない。これに対して、仙台への流出率は県北と相双地方で傾向的に上昇している。仙台への流出率は1994年から2006年にかけて、県北地方では0.6%から1.5%へ、相双地方では7.9%から11.4%へと上昇した。ただし県中地方から仙台への流出率は0.2～0.4%の間を変動しているものの、上昇傾向は見られない。

南東北においては、バス事業への新規参入がもたらした定期高速バス運賃の低下（ただし、参入業者の撤退で運賃の揺り戻しがあった）やJR東日本の割引率が高いW切符等の発売によって、土

界を超えない大きさに抑え、まちづくり三法にも対応できる大きさを追求している。

表 3 福島県消費購買行動における方部別品目別県外流出状況 (%)

| | 仙台 | | | | 宮城 | | | | 東京 | | | | 山形 | | | | 栃木県 | | | | 茨城県 | | | | 新潟県 | | | |
|-----|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 06年度 | 03年度 | 00年度 | 97年度 | 06年度 | 03年度 | 00年度 | 97年度 | 06年度 | 03年度 | 00年度 | 97年度 | 06年度 | 03年度 | 00年度 | 97年度 | 06年度 | 03年度 | 00年度 | 97年度 | 06年度 | 03年度 | 00年度 | 97年度 | 06年度 | 03年度 | 00年度 | 97年度 |
| 県北 | 背広 | 1.5 | 1.3 | 0.9 | 0.5 | 0.6 | 0.2 | | 0.6 | 0.5 | 0.7 | 0.4 | 0.5 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | セーター・ブラウス | 1.8 | 1.3 | 0.7 | — | 0.4 | 0.1 | | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.2 | 0.4 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 下着 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | | 0.1 | 0.1 | 0.2 | — | 0.2 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 靴・バッグ | 2.9 | 2.5 | 1.5 | 1.0 | 0.7 | 0.1 | | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 0.5 | 0.4 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 本・CD | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | | 0.1 | 0.0 | 0.1 | — | 0.0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 家電製品 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | — | 0.1 | | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 日用品 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | — | 0.1 | 0.1 | | 0.0 | 0.0 | — | — | — | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 医薬品化粧品 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | | 0.2 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 食料品 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | 0.0 | | 0.0 | 0.0 | — | — | — | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 外食 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.1 | 0.2 | | 0.1 | 0.0 | 0.1 | — | — | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 県中 | 背広 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.4 | 0.3 | | 0.5 | 0.5 | 0.8 | 1.0 | 0.5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | セーター・ブラウス | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | 0.4 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 下着 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | — | 0.1 | | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 靴・バッグ | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.3 | 0.2 | | 0.8 | 0.9 | 1.2 | 0.5 | 0.5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 本・CD | 0.0 | 0.1 | 0.0 | — | 0.0 | | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 家電製品 | 0.0 | — | 0.0 | 0.0 | 0.1 | | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 日用品 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | — | — | | 0.0 | 0.0 | — | — | — | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 医薬品化粧品 | 0.1 | 0.3 | 0.1 | — | 0.1 | | 0.2 | 0.0 | 0.6 | 0.3 | 0.5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 食料品 | 0.0 | — | — | 0.0 | — | — | | 0.0 | — | — | — | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 外食 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 県南 | 背広 | 0.1 | | | | | | 1.1 | 1.9 | 2.1 | 1.2 | 0.9 | | | | 0.9 | 0.7 | | | 0.6 | 1.1 | 1.5 | 1.6 | 1.8 | | | | |
| | セーター・ブラウス | 0.1 | | | | | | 0.7 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 0.4 | | | | 1.2 | 0.6 | | | 1.2 | 1.1 | 1.9 | 2.9 | 2.5 | | | | |
| | 下着 | 0.1 | | | | | | 0.3 | 0.5 | 0.7 | 0.4 | 0.5 | | | | 0.4 | 0.2 | | | 1.1 | 1.2 | 1.9 | 2.3 | 1.3 | | | | |
| | 靴・バッグ | 0.2 | | | | | | 1.8 | 1.9 | 2.1 | 0.6 | 0.9 | | | | 1.6 | 0.4 | | | 1.2 | 1.5 | 1.7 | 2.7 | 2.1 | | | | |
| | 本・CD | 0.0 | | | | | | 0.2 | — | 0.1 | — | 0.1 | | | | 0.1 | 0.2 | | | 0.1 | 0.2 | 1.5 | 1.8 | 1.1 | | | | |
| | 家電製品 | 0.1 | | | | | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | — | 0.3 | | | | 0.0 | — | | | 1.5 | 1.7 | 1.5 | 2.1 | 1.7 | | | | |
| | 日用品 | 0.0 | | | | | | 0.1 | — | — | — | — | | | | 0.0 | 0.1 | | | 2.1 | 1.5 | 2.0 | 1.4 | 0.4 | | | | |
| | 医薬品化粧品 | 0.1 | | | | | | 0.4 | 0.8 | 0.4 | 0.8 | 0.5 | | | | 0.1 | 0.1 | | | 1.6 | 1.9 | 2.7 | 2.1 | 1.1 | | | | |
| | 食料品 | 0.0 | | | | | | 0.1 | — | — | — | — | | | | 0.1 | 0.1 | | | 0.4 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | | | | |
| | 外食 | 0.1 | | | | | | 0.1 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | | | | 1.0 | 0.4 | | | 1.5 | 1.4 | 1.3 | 1.8 | 1.3 | | | | |
| 会津 | 背広 | 0.3 | 0.3 | | | | | 0.9 | 1.4 | 1.5 | 1.0 | 1.0 | 0.3 | | | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.1 | | | | | 0.9 | 0.5 | 0.4 | 0.4 |
| | セーター・ブラウス | 0.3 | 0.2 | | | | | 0.7 | 1.0 | 0.8 | 0.3 | 0.5 | 0.4 | | | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | | | | | 0.7 | 0.8 | 0.4 | 0.3 |
| | 下着 | 0.1 | 0.0 | | | | | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 0.3 | 0.1 | | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | — | 0.1 | | | | | 0.4 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| | 靴・バッグ | 0.5 | 0.6 | | | | | 1.7 | 1.9 | 1.9 | 1.0 | 1.0 | 0.3 | | | 0.3 | 0.5 | 0.2 | — | 0.1 | | | | | 0.8 | 0.9 | 0.4 | 0.2 |
| | 本・CD | 0.0 | 0.0 | | | | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | | | 0.1 | 0.1 | 0.0 | — | 0.0 | | | | | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| | 家電製品 | 0.0 | 0.0 | | | | | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.1 | | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | — | 0.1 | | | | | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.1 |
| | 日用品 | 0.0 | — | | | | | 0.0 | — | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | | | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | — | | | | | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 |
| | 医薬品化粧品 | 0.1 | 0.1 | | | | | 0.4 | 0.7 | 1.1 | 0.6 | 0.6 | 0.0 | | | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | — | | | | | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 |
| | 食料品 | 0.0 | — | | | | | 0.0 | — | — | — | — | 0.0 | | | 0.0 | 0.1 | — | — | — | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 外食 | 0.0 | — | | | | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | | | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | — | | | | | 0.5 | 0.3 | 0.3 | 0.1 |
| 相双 | 背広 | 11.4 | 10.5 | 8.3 | 8.4 | 7.9 | 1.1 | | 1.5 | 1.2 | 0.9 | 1.4 | 1.4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | セーター・ブラウス | 10.4 | 9.0 | 5.8 | 4.3 | 3.9 | 1.4 | | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.5 | 0.7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 下着 | 1.9 | 2.3 | 1.0 | 0.6 | 0.4 | 0.6 | | 0.2 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 靴・バッグ | 16.2 | 11.9 | 9.5 | 5.5 | 4.2 | 1.3 | | 1.8 | 1.7 | 1.1 | 0.9 | 1.0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 本・CD | 2.5 | 1.8 | 1.0 | 0.8 | 0.8 | 0.6 | | 0.2 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 家電製品 | 2.6 | 3.3 | 1.2 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | | 0.1 | 0.0 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 日用品 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.3 | — | 0.0 | | 0.0 | — | 0.0 | — | — | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 医薬品化粧品 | 0.6 | 0.3 | 0.6 | 0.3 | 0.5 | 0.2 | | 0.2 | 0.6 | 1.3 | 1.0 | 0.8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 食料品 | 0.1 | — | — | 0.1 | 0.0 | 0.1 | | 0.0 | — | — | — | — | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 外食 | 4.9 | 5.5 | 4.1 | 2.5 | 2.7 | 2.0 | | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| いわき | 背広 | 0.7 | 0.9 | | | | | 2.4 | 4.2 | 1.8 | 1.2 | 1.9 | | | | | | | | 1.3 | 0.4 | 0.7 | 0.8 | 0.5 | | | | |
| | セーター・ブラウス | 0.3 | 0.2 | | | | | 1.5 | 1.7 | 1.0 | 0.5 | 0.7 | | | | | | | | 1.3 | 0.8 | 0.5 | 0.5 | 0.7 | | | | |
| | 下着 | 0.1 | 0.0 | | | | | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.2 | 0.4 | | | | | | | | 0.4 | 0.4 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | | | | |
| | 靴・バッグ | 0.4 | 0.6 | | | | | 3.8 | 3.4 | 2.4 | 0.9 | 0.7 | | | | | | | | 1.4 | 0.9 | 0.7 | 0.5 | 0.4 | | | | |
| | 本・CD | 0.1 | 0.1 | | | | | 0.3 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | | | | | | | | 0.1 | 0.0 | — | 0.0 | 0.0 | | | | |
| | 家電製品 | 0.0 | 0.0 | | | | | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | | | | | | | | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | | | | |
| | 日用品 | 0.0 | 0.1 | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | — | 0.0 | | | | | | | | 0.4 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | | | | |
| | 医薬品化粧品 | 0.1 | 0.0 | | | | | 0.4 | 0.9 | 0.9 | 0.7 | 0.4 | | | | | | | | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | | | | |
| | 食料品 | 0.0 | — | | | | | 0.0 | — | — | — | — | | | | | | | | 0.3 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | | | |
| | 外食 | 0.1 | 0.0 | | | | | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | | | | | | | | 0.7 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | | | | |

資料：各年『福島県消費購買動向調査』

日において仙台への買物客の流入が若者を中心に高まった。岩手県の調査（2003年）によれば、仙台市への流出率が顕在化しているのはJR東北本線・大船渡線沿線地域であるが、5%を超える流出はない。福島県の調査（2006年）によれば、JR東北本線、常磐線及び阿武隈急行線の沿線地域で仙台への流出がみられ、特に新地町から双葉町までの常磐線沿いの市町村では5%を超えている。山形県の調査（2006年）によれば、山形県から仙台市への買回品流出率は7.8%であり、山形市（15.5%）をはじめ7市5町において5%を超えている。逆に、宮城県から県外への流出については、少数ではあるが、隣県町村でわずかに高まっている。

会津地方からの県外流出先は東京以外には新潟県と栃木県とである。新潟県への背広購買の流出率は1994年の0.1%からわずかずつではあるが上昇し、2006年には0.9%になった。栃木県への流出率は0.0~0.2%で推移し、上昇傾向があるわけではない。いわき地方からの県外流出先は東京以外では茨城県であり、変動を伴いながらもわずかではあるが、傾向的に上昇している。1994年に0.5%であったのが、2006年には1.3%に上昇した。

これに対して日用品の県外へ流出率は時系列ではこれといった傾向性を見出すことが難しい。ただし相双地方からは仙台への流出率のみが傾向としてわずかずつ高まっている。仙台市南郊に進出したイオンモール名取エリア（2007年2月）の影響は仙南地域の購買行動に大きな変化をもたらしたが、立地場所に近い市町村に限定されると千葉昭彦は指摘している⁹。

2.4 福島県内中心市街地の商業集積動向と跡地利用

なぜ福島県内の消費が県外に流出するのかといえば、前掲表3に見られるように、主としてファッション性の高い買回品の県外流出が大きく影響している。確かに福島県内の広域中心都市は郡山市を除き、いずれも福島県内における小売業年間商品販売額比率を低下させており、その中心性が低下している（表4）。それだけでなく、中心市街地の商業集積の吸引力も低下している。例えば郡山市では中心市街地小売業の年間商品販売額は1991年から2004年にかけて22%増加したが、郡山市は中心市街地の範囲がかなり広く設定されているので、本来の意味での中心市街地は郡山駅西口の「重点整備地区」であり、これに絞らむとなんと▲42%も減少している¹⁰。また福島市中心市街地の小売業年間商品販売額は1997年から2007年にかけて▲55%も減少している。その主たる原因としては曾根田ショッピングセンター内のさくら野百貨店の閉店（1階から4階）が指摘されている¹¹。

1994年以降の福島県内中心市街地における主な大型店の動向をみると、郡山市では1994年トボス閉店、1999年中町再開発ビルにうすいデパート閉店（2001年不振のため三越による経営立て直し）、2000年郡山西武閉店（ATi郡山として再開店）、2001年西口再開発ビルのビッグアイにモルティ閉店、2008年郡山駅前共同ビルの丸井郡山閉店（2010年末に別店舗として再開店予定）といった

表4 福島県内広域中心都市小売業活動の動向

| | | 1997年 | 1999年 | 2002年 | 2004年 | 2007年 |
|-------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 郡山市 | 年間商品販売額（億円） | 4,447 | 4,222 | 4,294 | 4,211 | 4,166 |
| | 対福島県比率（%） | 18.7 | 19.4 | 20.0 | 20.3 | 20.4 |
| 福島市 | 年間商品販売額（億円） | 3,766 | 3,492 | 3,453 | 3,331 | 3,193 |
| | 対福島県比率（%） | 15.7 | 16.0 | 16.1 | 16.0 | 15.7 |
| いわき市 | 年間商品販売額（億円） | 4,280 | 3,576 | 3,784 | 3,695 | 3,530 |
| | 対福島県比率（%） | 17.9 | 16.4 | 17.6 | 17.8 | 17.3 |
| 会津若松市 | 年間商品販売額（億円） | 1,991 | 1,764 | 1,603 | 1,526 | 1,618 |
| | 対福島県比率（%） | 8.3 | 8.1 | 7.5 | 7.3 | 7.9 |

資料：各年商業統計表。

⁹ 千葉昭彦「大型店進出に伴う消費者行動の変化—宮城県仙南地域の事例検討—」『東北学院大学経済学論集』第169号、2009年1月、及び宮城県商店街振興組合連合会『もう一度商店街が光るために—大型店出店に伴う地元中小小売業界への影響調査報告書—』2008年3月。

¹⁰ 郡山市『郡山市中心市街地活性化基本計画〔改訂版〕』2009年3月。

¹¹ 福島市『郡山市中心市街地活性化基本計画』2010年3月。

動きがある。福島市では 1999 年長崎屋福島店の閉店（2008 年に最寄品を中心とした AXC として再開店）、2002 年コルニエツタヤ閉店（解体）、2005 年さくら野百貨店福島店閉店（2010 年末にホームセンターのダイユーエイトが新業態で再開店予定）、いわき市では 2001 年大黒屋倒産、2005 年ダイエーいわき店閉店、2007 年ラトヴ開店、会津若松市では 2002 年長崎屋会津若松店閉店、2009 年会津サティ閉店、2010 年会津中合閉店などの動きがみられる。年間販売額がより小さい都市の中心市街地ほど、まちなか大型店の再開が難しくなっている。

ではどうすればよいのか。その手掛かりを九州シンクタンク六社会の共同調査に求めてみよう。六社会は九州 6 都市（長崎市、佐世保市、熊本市、大分市、宮崎市、鹿児島市）の住民が福岡地区でどのような消費購買を行っているかを調査している¹²。6 都市から福岡地区への訪問者は、福岡地区の買回品などの品揃えの豊かさに魅かれて買物目的で年間 4 回ほど訪れ、ファッション関連の衣類など買回品を 1 回 1 人当り 4.5 万円で購入している。福岡からの運賃距離が長い都市ほど、訪問回数は減少するものの、消費金額が高くなっている。今後の訪問意向については依然として高いものの、過去数年間での訪問回数は減少気味である。訪問回数の増減の主な理由は「福岡の魅力」と「地元の魅力」とのバランスにあり、その魅力の源泉は熊本市と大分市の比較からショッピングセンターなどの商業施設の新設だけでなく、若者ほどレジャー目的指向が高いことがわかっており、「中心商店街の機能等を含めた総合的な都市機能の差」（p. 18）にあると表現されている。

和田賢一は福島市を事例にして、仙台市等への消費流出は中心市街地における百貨店等での買回品の品揃え不足など福島市民の消費ニーズに対応できていないことに原因を求めており、需給ギャップを埋めることができる品揃え豊かな大型店を中心市街地に誘致することが必要であると主張する¹³。他方、2005 年さくら野百貨店福島店閉店への対応策を検討した委員会は、都市の規模別、商店街タイプ別による商業集団ポジショニングと機能特性を分析し、跡地利用案として 3 分類 7 パターンを提案した¹⁴。これは福島市中心市街地の商業集積の業態特性が、複数百貨店+専門店ビル+劇場映画館+飲食複合ビルという広域型の核店舗構成から、長崎屋・さくら野などの百貨店が撤退し、百貨店+量販店+専門店ビル+シネマ複合館+飲食店ビルという中域型構成に落ちてきており、このまま放置すれば、さらに核店舗構成から百貨店が抜け落ちる可能性があるため、買回品中心の商品構成のみならず飲食レジャーサービスなど時間消費機能をいかに維持するかが、再生のポイントになるという提案である。さくら野百貨店の跡地に福島市に本社を置くホームセンターのダイユーエイトが 2010 年内に出店することが決まっているが、ダイユーエイトはこれまで郊外型ホームセンター業態であり、新たに都心型の業態特性を実現できるかどうか期待されている。

¹² 九州シンクタンク六社会『福岡地区での消費・購買動向調査～九州 6 都市からの福岡地区内消費・購買動向～』2006 年 11 月。（http://www.nagasaki-keizai.co.jp/news20061106_2.pdf）

¹³ 和田賢一『中心市街地商業施設と郊外大型小売店における共存共栄の可能性について』—福島市を事例として— 福島大学経済学研究科 2009 年度修士論文（未公表）、2010 年 3 月。

¹⁴ 福島商工会議所さくら野百貨店跡地に関する検討委員会『さくら野百貨店跡地に関する検討委員会報告書』2005 年 11 月。

3. 特定大型店の立地誘導への取り組み

3.1 誘導地区への大型店誘導の仕組み

福島県条例は「持続可能な歩いて暮らせるまちづくり」を推進するために「小売商業の適正な配置」を行うこととしており、大型店の全面的な立地抑制を行おうとしているわけではない。しかし特定大型店の新規申請が出てこない状況で、会津若松市中心商店街にある中合会津店（本社：福島市）が施設の老朽化や売上高の減少で今後の採算性が見込めないという理由で2010年2月末で閉鎖すると発表している。また2009年6月末にJR会津若松駅前にあるマイカルの総合スーパー会津サティが閉鎖されている。福島県は特定大型店の立地誘導をどのように検討しているのであろうか。県条例によれば、この適正な立地誘導の受け皿としての「基本構想」をつくる役割をもつのは市町村である。「誘導地域」となりうる市町村の選定に当たっては6つの指標が準備され、36市町村（ただし、いわき市は旧市町単位）が選定された。これによれば、概ね3つに階層区分できそうである。

第1は売場面積6,000㎡以上の大型店の立地を誘導しようとする「広域的都市機能集積地区」である。この「広域集積地区」は最寄品というよりは買回品の店舗集積を想定している。第2は500～6,000㎡の大型店を立地誘導しようとする「地域的都市機能集積地区」である。この「地域地区」は日常生活をおくるために必要不可欠な最寄品の店舗の立地誘導を想定している。第3は500㎡以下の小規模小売店舗であり、これは市町村の判断で誘導・抑制の対象外にすることが可能である。

とはいえ「基本構想は適正な土地利用の2本柱で構成されるため、土地所有の状況や周辺生活環境の保持、加えて、周辺市町村のまちづくりにも十分に配慮することが大切」であり、「基本構想」を立てるにあたってはより具体的な策定手続きが必要となる。そのため福島県は2009年3月に『商業まちづくり基本構想策定の手引き』を作り、「基本構想」策定にあたっては、①モデル市町における基本構想の位置づけ、②モデル市町における住民等の意見反映、③周辺市町村への配慮」することが必要であるとしている。

しかし、これらは立地を誘導すると謳ってはいるものの、誘導地区以外への立地は規制されるのであるから、本当に誘導「地区」において立地可能な土地空間を確保できるかどうか問われている。福島県においては、特定大型店が郊外のみならず中心市街地に出店する気配が見られないだけでなく、会津若松市のように駅周辺からGMSのサティが、中心市街地から百貨店の会津中合が撤退することが決まっており¹⁵、県条例に対する批判が高まりつつある。課題はどのように大型店の立地を誘導するかである。その際、問題となるのは県条例がどのように具体的に運用されていくのかであり、企業は消費動向を見ながらその運用の見極めを行っている。このことは後に述べる大型店に地域貢献を求めるガイドラインについても同様である。

ところで大店立地法では特例区域を指定することで新增設の手続き緩和することができる。2009

¹⁵ 『日本経済新聞』2009年5月23日福島版。なお会津若松市は2009年7月補正予算で約1億円を計上し、中心市街地の14店舗前後の空き店舗を確保して改修し、大型店の閉鎖で入居テナントが市外に流出することを防ぎ、市街地の賑わい維持を目指すこととした（『日本経済新聞』2009年7月24日福島版）。

年 3 月までに特例区域が指定されたのは、第 1 種特別区域が富山市・浜松市・岐阜市・帯広市・青森市・岩見沢市・久慈市など 8 市、第 2 種特別地域が宇都宮市・岐阜市・和歌山市・水戸市・古川市・山口市・八代市・松江市・青森市・秋田市など 10 市を数える。実績はといえば、青森市では特例区域設定が 2008 年 4 月に行われ¹⁶、届出から開店まで最低 8 か月かかっている大型店の新增設の手続き期間を短縮できたが、特例特区内での新增設の動きはみられない。

福島県は誘導地区への立地を促進するために、2009 年 3 月に「特定小売商業施設の誘導する地域への立地促進について～新設届出の迅速化について」が福島県商業まちづくり審議会に提起され、「条例第 14 条に定める県の意見等については『意見なし』とする」ことが決まった。その理由としては「『特定小売商業施設の立地を誘導する地域』は、『1. 各種法令に基づく土地利用関係等との整合性』を図り、『2. 計画的な土地利用の推進』するため、県の基本方針で青の地域を設定している」ことが挙げられている。このことにより、手続期間は 7 ヶ月以内から 3 ヶ月以内へと 4 ヶ月間短縮されることになる。この効果は今のところでないが、福島市中心部に進出するダイユーエイトが最初の事例となろう。

3.2 大型店立地誘導場所の選定問題

根本的な問題は、地方中核都市の中心市街地のみならず、中山間地域においても大型店を誘導する適切な場所が具体的に準備されるかどうかにある。県条例においてはこうした場所を確保するには基本構想を策定する必要がある。基本構想を策定するためには、市町村は将来どれだけの小売店舗の面積規模が必要なのかという「適正規模」を計算しなければならないし、その土地面積をまとめた区画で確保できるかどうかの検討を欠かすことができない。本来、県条例を制定する際には、こうした検討も行うべきであったが、経過からすると検討された形跡はない。こうした検討は市町村が基本構想を策定する段階になって初めて行われることになった。

市町村での「商業まちづくり基本構想」は、会津坂下町、会津美里町、白河市、田村市、二本松市、福島市において策定されている。どのように場所空間を確保しようとしているのか、以下では 4 つのケースにまとめて紹介しよう。

第 1 は福島市のように「適正規模」の予測計算が詳細には行われていないケースである。福島市は福島県中通り北部の「県北地域」の中心都市である。福島市の面積は 746.4 km² (2004 年)、人口 (2008 年 3 月末) が 28.9 万人であり、うち市街化区域は面積で 6.7% (50.3 km²)、人口で 75.8% (21.9 万人) をしめ、市街化調整区域は面積で 23.9% (178.4 km²)、人口で 2.2% (6.3 万人) である。用途指定地域での土地利用の現況 (2003 年) をみると商業系用途指定地域である商業地域では 60.8%、近隣商業地域では 43.9% が実際に商業用地として利用されている。住居系用途としての 2 種住居指定地域及び準住居指定地域においても商業用地利用比率が近隣商業地域並みの 39.0～41.0%、また準工業地域においても商業用地利用は 31.0% に達している¹⁷。特に大型店は商業地域・近隣商業地域というよりは、南北に走る国道 4 号線や国道 13 号線及び福島西道路などのいわゆる

¹⁶ 『日本経済新聞』2007 年 8 月 29 日福島県版。

¹⁷ 福島市『平成 19 年度福島市商業まちづくり基本構想事業実績報告』2008 年 3 月、p. 42。

図1 福島市中心部土地利用計画と大型店立地



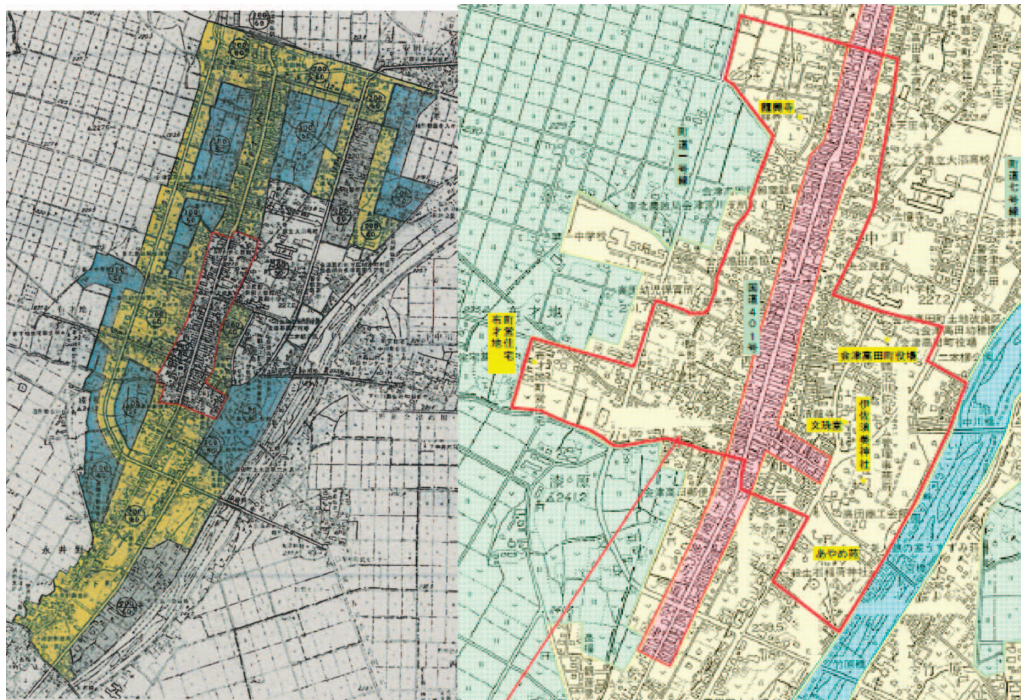
出典： http://csur.t.u-tokyo.ac.jp/urban-rural/docs/fukushima_pref.pdf

国道のバイパス沿いに多く立地しているのである（図1）。

福島市は中心市街地活性化基本計画において市内すべての準工業地域を大規模集客施設制限地区としての特別用途地区に都市計画決定しようとし、2010年1月27日に福島市都市計画公聴会を開催した。これにより福島市全体での大規模集客施設の立地可能地域は用途地域（5,029.9 ha）の30.6%にあたる1,536.9 haから9.9%にあたる495.6 haに減少することになる。さらに県商業まちづくり条例に基づく基本構想を策定し、「誘導する地区」を設定している。この「誘導する地区」は中心市街地活性化法に定める「中心市街地」から県庁や学校等が除かれて若干狭く設定されている。「誘導する地区」内には、駐車場等で利用されているまとまった空地は数か所あり、また大型店空き店舗もあることから、こうした空地や建物が具体的な誘導先となる。

第2は会津美里町のように大規模小売店舗法と同じ定義に基づいて、その面積規模を設定するケースである。会津美里町は会津高田町、会津本郷町、新鶴村の2町1村が2005年10月に合併して面積276.37 km²、人口23,896人の町となった。都市計画区域は旧会津高田町と旧会津本郷町との2つにわかれており、都市計画区域面積と現在人口はそれぞれ11.4 km²、8.5千人と1.4 km²、6.2千人である。ただし会津美里町では商業集積度が高くかつ地域購買率が高い「高田地域の商業地域」（14 ha）への集積を推進することを決めており、商業施設については集落維持のための小売店舗の立地を除き、旧会津本郷町を含め大型店立地に関わる新たな開発行為等は極力行わないとしている。併せて環境負荷の少ないまちづくりに向け、町民の良好な住環境や生活環境を保持するために、コ

図 2 会津美里町都市計画用途地域



出典：会津美里町『会津美里町商業まちづくり基本構想』2008年3月，及び会津美里町『都市再生整備計画の添付書類等（第3回変更）交付対象事業別概要 高田地区』2009年8月。

コミュニティプランの作成に取り組むこととしている（図2）。

第3は会津坂下町や田村市のように，商圈設定については当該市町村の区域内と限定し，小売商業施設の立地をコントロールする面積規模を設定したうえで，土地利用区分ごとの小売商業施設の立地にあたり，「適正規模」を設定するケースである。ここでの注目点は，その1つとして出店可能性を分析するにあたっては，国勢調査・商業統計調査・家計調査などの官庁統計の他に「総合スーパーの経常利益率」を使い，出店者側からの「店舗設立余力」と消費者側からの潜在「需要余力」とを算出し突き合わせ，将来面積規模を定量的に推計していることである。

もう一つは算出された将来面積規模において，中心市街地と中心市街地以外の2地域に区分し，商業施設が立地する際に影響する財政収支バランスの視点を導入していることである。財政収支バランスの視点では，財政収入として事業税，法人市民税，固定資産税の総額が，財政支出として道路，上下水道などの社会資本整備の総額が掲げられている。こうした検討のうえで，田村市では1,000 m^2 超の小売商業施設について，会津坂下町ではすべての小売商業施設について，事前届出による調整を行う独自の要綱を制定することとしている。

田村市は2005年3月に滝根町，大越町，都路村，常葉町，船引町の4町1村が合併し，面積が458.3 km^2 ，人口が42,351人（2004年）となった。都市計画区域は旧滝根・大越町，旧常葉町，旧船引町の3つにわかれており，面積と現在人口（2006年）はそれぞれ60.9 km^2 と10.5千人，4.5 km^2 と3.4千人，36.4 km^2 と13.2千人となっている。田村市の中心地システムは船引地域を「中心核」

白河市は、総合計画において拠点として位置づけられている範囲内で、商業施設や都市機能が集積している既存市街地であることを前提として、中心核（白河）1つと地域核の3つを誘導する地域としている。中心核では、店舗面積（売場面積）が6,000 m²以上の特定小売商業施設について、中活区域内の都市計画上の「商業地域」及び「近隣商業地域」への誘導とする。上記以外の用途地域内での上限は6,000 m²未満、用途地域の指定のない区域は、1,000 m²以下とするとしている（図4）。いずれにしても、誘導する地区に適地が確保できるのかどうか、作業は始まったばかりである。

3.3 抑制地域における土地利用調整の合意形成—福島県三春町中妻地区の事例から

他方において抑制地域において土地利用調整はどのように行われるべきなのであろうか。福島県は都市計画法の改正を受けて、2008年3月に都市計画審議会から「都市と田園地域等が共生するふくしまの都市づくりに向けて」をサブタイトルとする『『新たな都市政策のあり方』について』が答申された。ここでは拡散型都市から集約型都市づくりへの転換に向けて、都市計画区域再編の方向性が個性と魅力ある都市づくりにおかれ、① 都市と田園地域等の共生、② 地域特性に応じたコンパクトな都市づくり、③ 「ひと」・「まち」・「くるま」の共生、の3本柱が掲げられている。

この答申では都市計画区域を再編することの必要性を市町村合併や経済活動の広域化に求めている。この広域的な再編成の方向性では、「これまでに引き続き、線引き都市計画区域を維持したうえで、それ以外の非線引き都市計画区域とともに、良好かつ適切な整備、開発及び保全を推進」しつつも、「将来的に開発・整備計画等が見込めず、都市的土地利用が想定されない場合には、必要に応じて都市計画区域の見直しを検討」¹⁸（p. 18）することが盛り込まれている。

見直しの方向性は、① 自治体内に複数の区域や飛び地の区域がある場合には都市としての一体性を確保するように都市計画区域を拡大すること、② 線引き都市計画区域をもつ県北・県中・いわき・会津では引き続き線引きを維持するものの、それ以外の区域では線引きの見直しが必要であると判断されても、特定用途制限地域制度を活用して土地利用の規制誘導を適切に補完していくこと、③ 各生活圏の中で連担している非線引き都市計画区域は広域的に一体の区域に指定すること、④ 都市計画区域外において都市的土地利用の進行為認められる地域は区域の拡大あるいは準都市計画区域に指定すること、などである。④については都市計画区域外における郊外型大型ショッピングセンターの立地事例が挙げられている。

広域調整の実効性を確保するためにどのような取り組みが必要なのであろう。広域調整を行うためには、県が定める都市計画マスタープラン及び市町村が定める都市計画マスタープランにおいて、策定段階から地域住民の意見を取り入れていく必要があるとしている。そのためには地域住民や民間事業者などより多くの意見を反映できる仕組みを構築しつつ、市町村と県の協議・同意ルールの明確化（策定）、運用における公平性・透明性の確保、関係法令等との一体性・整合性を図ることが必要となるのである。より具体的にはどのように行おうとしているのであろうか。

これに関して福島県総合計画審議会においては、農林業地域の非農林業的開発の動向に絡んで、土地利用のあり方についての検討が進められてきている。特にいわゆる「白地地域」¹⁹における土

¹⁸ 福島県都市計画審議会『『新たな都市政策のあり方』についての答申（案）』2008年3月。

¹⁹ いわゆる白地地域とは都市計画区域の用途地域、農業農用地地区、保安林等以外の区域のことである。

土地利用転換には問題があるとの認識があり、これへの対応として住民が主体的に土地利用計画を策定するための調査研究を実施することになった。モデル地区として福島県三春町が取り上げられ、そのための調査が2005年から06年にかけて行われた。その結果を受けて、同審議会の検討部会は「地区土地利用計画調整方針」として、①各種計画との整合性の検証、②全体での土地利用の総合評価、③地域住民の活動等とのバランス、という3つの考え方を提示している。そのうち①については長期総合計画、都市マスタープラン、景観条例、農業振興地域整備計画、森林整備計画との整合性が掲げられた。また②については開発を容認する地域の適地性と地域の広がりとの妥当性が評価基準として出された。③の地域住民の活動等とのバランスについては「住みやすく、暮らしやすい地域づくり」が基本的な考え方として掲げられている。

特に開発を容認する適地性については3つの基準から検討されている。そこでは非農業的土地利用への開発・転換を基本的に抑制するという考え方が前面に出るといった特徴がみられる。その3つの基準とは、第1に目標年次まで開発の見込めない地域は開発を容認（希望）する地域として妥当であるのか、第2に将来の人口の見通しを踏まえ、多大な転換面積となっていないかどうか、第3に都市地域と農山村地域の特性上の観点から見て開発を容認（希望）する地域は妥当であるのか、などである。地域の広がりとの妥当性については、健全な水循環の再生、高度利用・総合的振興としての農地利用、多面的機能保持としての森林保全、景観形成としての森林・農用地保全、将来にわたって効率的な社会資本整備としての開発（容認）など、5つの基準が掲げられており、これらの基準も開発抑制という意味合いが強く出されている。

ところで土地利用の面からみた「住みやすく、暮らしやすい地域づくり」とはどのようなものなのであろうか。これについては三春町地区土地利用計画調整の評価・検証にあたっての考え方において集約的に表現されている。その基本的な考えとは「農林業的土地利用を含む自然的土地利用については、食糧等の生産基盤のほか、自然循環機能の維持、地球温暖化を防止する観点から、その適正な保全が図られた土地利用とする」(p.50)²⁰ というものである。モデル調査地域としては福島県内市町村へのアンケート結果等から三春町中妻地区が取り上げられ、土地利用計画の方針、土地に関する分級等評価、策定作業の進め方や合意形成の手法、住民主体で作成した計画と行政計画との調整、地区土地利用計画の実効性の確保、などについて検討が行われた²¹。地区土地利用計画については、その目的を「白地地域」を含め地域全体の良好な土地利用を誘導し調整することにおき、概ね10年先を目途とする計画を策定することになった。

地区土地利用計画書は土地利用区分の基本方向と土地利用区分別にゾーニングする2500分の1以上の図面とで構成されている。その実効性を担保するため運営や手続きは町全体で作成としている。策定にあたっては何よりも住民一人ひとりの主体的な参加が求められ、住民の意向を把握するためにワークショップが開催された。住民の合意形成を図るといった観点からは少数意見をいか

²⁰ 福島県総合計画審議会「地域住民主体での土地利用計画策定のあり方 調査・研究結果」2008年2月。

²¹ 福島県総合計画審議会「地域で進める総合的な土地利用事業計画について」2008年2月。地区計画の策定を実現する最大のポイントはリーダーの存在であり、人材の育成が最大の課題である。松本久美「地区計画の策定における合意形成—神奈川県大和市千本桜地区を事例に—」『経済地理学年報』第54巻、133-147、2008年。

表 5 三春町中妻地区土地利用基本方針

- ア 農業振興ゾーン：農地は、農産物の安定供給ばかりでなく、洪水調整機能等公益的機能や豊かな景観の形成など、既存集落等の安全・安心の確保や地区の田園環境の保全等、地区のまちづくりを支えるうえで重要な役割を担っていることを踏まえ、農地の維持・保全に努める。
- イ 森林保全ゾーン：森林は、農地と同様に洪水調整機能等公益的機能や豊かな景観の形成など、既存集落等の安全・安心の確保や地区の田園環境の保全等、地区のまちづくりを支えるうえで重要な役割を担っていることを踏まえ、森林の維持・保全に努める。
- ウ 公共施設ゾーン：中妻地区公民館をはじめとする各行政区公民館、桜中学校や中妻小学校等学校施設は、地域住民の活動・交流の場や緊急時の避難場所として位置づけ、その環境保全に努める。
- エ 既存住宅ゾーン：快適で安全・安心な生活環境の形成を図りながら、既存集落の維持に努める。
- オ 新宅地形成ゾーン：既存集落への近接配置を基本としながら、都市基盤整備がある程度進んでいるエリア、さらには開発による環境負荷が最小限となるエリアに優先的に誘導することとする。

出典：福島県総合計画審議会「地域で進める総合的な土地利用事業計画について」2008年2月。

図 5 三春町中妻地区斉藤行政区土地利用計画図（一部）



出典：福島県総合計画審議会「地域で進める総合的な土地利用事業計画について」2008年2月。

に計画に反映するが重要であった。加えて関係機関・団体²²、さらには行政区外の土地所有者からも同意や理解が得られるようにしなければならない²³。2005年11月から三春町中妻地区の4つの行政区で説明会が行われ、2006年3月から5月にかけて土地利用現況、将来土地利用見通し、他用途土地利用の検討に関するワークショップが行政区毎に各2～3回、また7月から8月にかけて土

²² 関係機関・団体としては、三春町農業委員会、三春町住宅研究会、田村森林組合、(社)福島県建築士会田村支部、たむら農業協同組合、(社)全日本不動産協会福島支部、三春商工会などが説明会に出席している。

²³ 行政区外在住土地所有者への説明会は以下の行政区住民ワークショップのなかで行われた。

土地利用計画図面及び地域づくり方針の検討に関するワークショップも各2～3回開催され、最終的には9月の土地利用計画策定連絡協議会において調整され、計画書ができあがった。

策定された三春町中妻地区²⁴の土地利用の基本方針は、自然環境を育みながら地区の実情や特性に応じた独自のまちづくりを実現するために、農業振興・森林保全・公共施設・既存住宅・新宅地形成の5つのゾーン（表5）を設定し、秩序ある土地利用を推進することにおかれた。この基本方針に基づいてゾーニングされた「計画図」（図5）に沿って各ゾーンの土地利用を進めることとするものの、新たな住宅建築等の開発に関しては新宅地形成ゾーンへ「開発許容台帳」により誘導するとしている。その結果、農地は現況425.5haから計画419.8haへと1.3%減少し、森林は337.4haから333.8haへと1.0%減少することになった。なお新たな商業施設（店舗付き住宅を除く）については三春町都市計画において商業系の用途地域として指定されているエリアに、新たな工業施設については既存の工業団地に誘導するとしている。

このように中心市街地への立地誘導とそれ以外の地域での特定大型店の出店抑制を実効あるものにするためには、すなわち抑制地域として調整していくためには、地域住民、地権者、地方自治体等が地区の将来発展計画ビジョンを共有するとともに、一筆単位で土地利用のあり方を議論して積み上げていく必要があり、こうした取り組みの広がりや都市農村関係のバランスある展開には欠かすことができないのである。

4. 地域貢献活動ガイドラインの意義

大型店の地域社会に対する役割は単に商品供給にとどまってはならない。商店街がこれまで果たしてきたように、日用消費財の提供にとどまらず、地域社会の持続可能な発展への貢献がなされなければならない。大型店は買物活動を通じて都市規模が小さければ小さいほど、地域社会における結節的役割、すなわち中心性を強く持つようになり、社会的にも影響力が強い。経済的社会的影響力が強まるにつれて、地域社会の一員としての果たすべき役割が当然のことながら強まるのである。ここでは大型店の地域社会における役割の現状と今後の課題について、「地域貢献ガイドライン」への取り組みを通じて検討したい。地域貢献ガイドラインについては、熊本県から端を発しているが、その後の全国的な動きをみると、福島県商業まちづくり条例の制定と運用が一定の影響をもっている。

4.1 地域貢献ガイドラインの普及

福島県における大型店の地域貢献活動の報告は、ガイドラインにもとづき2006年度から実施されている。福島県の地域貢献ガイドラインの特徴は、熊本県と比較すると、地域づくりへの協力、地産地消の推進、少子高齢者対策、災害等発生時及び地域防災への協力、交通対策、景観形成・街

²⁴ 三春町中妻地区は田園生活空間づくりの面において先進的な取り組みが行われてきている。山川充夫「中山間地域における農業経営多角化と田園生活空間づくり—福島県三春町でのグリーンツーリズムの取り組み—」『福島大学地域研究』第9巻第2号、3-49、1997年10月。

並みづくりへの協力、教育訓練への協力などにおいて小項目が充実している²⁵。「地域貢献活動ガイドライン」に沿って特定大型店から提出された「地域貢献活動」の特徴は、顧客からのクレーム、地域社会や自治体からの貢献要請、大店立地法等の法的規制への対応が基本となっている。当該活動が顧客とどの程度の接点を持つのか、経営活動にどの程度の影響を持つのかを反映しており、環境対策への関心も大型店立地場所から離れるに従って薄くなるのである²⁶。

地域貢献活動ガイドラインに関する論点については、千葉県が熊本県・福島県・北海道・山口県・京都府・福井県・大分県の一覧表として作成している²⁷。なぜ地域貢献計画書を求めるのかについては、千葉県の場合は「地域経済・社会に影響の大きい大型店については、地域からの期待も大きいことや地域貢献に関する計画書を公表してもらうことで地域での認知度が高まり、地域の活性化に資すると考えたため」であり、なぜ店舗面積 1 万 m² 超に限定したかといえば、「一定規模以下の大型店では組織体制等から手続を行うことが重い負担になることや県の処理体制等も考慮した」ことによる。

日本商工会議所まちづくり特別委員会（高橋光壽・守口門真商工会議所会頭）は、2009 年 3 月 19 日に「大型店の地域貢献・社会的責任ガイドライン等に関する報告書」を公表した。その目的はガイドライン等がいかに周知され、効果が上がっているかどうかをフォローアップするためであり、2008 年 12 月に全国 517 商工会議所を対象に調査を実施し、回答は 297 商工会議所（回答率 57.4%）から回答があった。報告書では、ガイドライン等の制定・普及が一層進み、実効性が上がるための方策等について、① 業界自主ガイドラインを策定する業界団体の増加とアウトサイダー対策を強く求める、② 業界自主ガイドラインの各店舗への周知徹底は各加盟大型店の責務である、③ 大型店に地域貢献を求める自治体の取組みが全国に広がることを望む、④ 地域貢献ガイドライン等を実効あらしめるため、現場（各店舗）に権限を移譲することが必要、⑤ 大型店の商工会議所等地域経済団体への全店加入を強く求める、⑥ 大型店は、やむを得ず撤退する場合には、地域への配慮を欠いてはならない、の 6 つの意見が述べられている。

報告書²⁸によれば、「業界自主ガイドラインが役立っているか」については、「役に立っていると思われる」(55.6%) が、「役に立っていないと思われる」(27.3%) の約 2 倍となっている。「役に立っていないと思われる」主な理由としては、「ガイドライン作成前後での変化が感じられないから」、「郊外店は、会議所への入会を拒んだり、まちづくりへの協力に無関心である（非協力的なところが多い）」、「実際に地域貢献策がどのように行われているか、報告・検証する場がないので、積極的な取り組みが行われにくい」、「協力依頼に訪問しても店舗レベルでは一切権限がないので、本社に問い合わせると断られる」、「強制力がないため」などがあがっている。

また県の条例やガイドラインの役立ち度については、「役に立っていると思われる」、「役に立っ

²⁵ 山川充夫「福島県商業まちづくり条例の意義」『地域経済学研究』第 17 号、2007 年 5 月、p. 31。

²⁶ 山川充夫「福島県商業まちづくり条例の意義と課題」『中小商工業研究』第 92 号、2007 年、p. 32。

²⁷ 千葉県「地域貢献ガイドラインに係る論点一覧」www.pref.chiba.lg.jp/syozoku/f_keishi/shogyou/h19/kentoukai1_siryou3.pdf

²⁸ 日本商工会議所まちづくり特別委員会『大型店の地域貢献・社会的責任ガイドライン等に関する報告書』2009 年 3 月 19 日。<http://www.jcci.or.jp/machi/080319hokoku.pdf>

ていないと思われる」がともに約4割と拮抗している。「役に立っていないと思われる」主な理由は「関係者への周知が行き届いていない、又は、説明が十分されていない」、「大型店に報告義務を課しておらず、その貢献度合を確認する体制づくりがなされていない」、「強制力がない」などである。

そして大型店が撤退した際の行動において、業界自主ガイドライン、県の条例・ガイドライン、市の条例・ガイドラインが役立ったかどうかについて聞いたところ、商工会議所の大半が大型店撤退の時点で条例やガイドラインがなかったと答えているが、「役に立たなかったと思う」が「役に立ったと思う」を大きく上回っている。特に、県の条例やガイドラインについては、「役に立ったと思う」という回答はひとつもなかった。「役に立っていないと思われる」主な理由としては、「企業の損益（のみ）で撤退を考えている」、「問い合わせの電話をしない限り、情報提供が無かった」、「早期の情報提供がなく、特にテナントに対して直前まで知らされなかった」などが挙げられた。

4.2 福島県ガイドライン実施状況

福島県²⁹でも「特定小売商業施設設置者等における地域貢献活動においては、地域貢献活動ガイドライン『地域貢献活動の例』に基づいており、実施率には大きな開きがある」として、地域貢献活動の実施（実施しない）理由について2009年2月5日にアンケート調査を実施している。対象事業所数は61で、回収数は48（回収率78.7%）である。

地域貢献活動の実施状況は、大項目の基準でみると、かなり高くなっている。最も高いのは地域貢献活動担当部署等の設置の100%であり、7項目が90%台、2項目が80%台であり、70%と

表6 福島県特定大型店地域貢献活動実施状況（2009年）

| 大項目 | 実施比率 (%) |
|------------------|----------|
| 地域貢献活動担当部署等の設置 | 100.0 |
| 地域雇用確保への協力 | 96.7 |
| 地域づくりの取組みへの協力 | 95.0 |
| 防犯・青少年非行防止対策の推進 | 95.0 |
| 環境対策 | 95.0 |
| 交通対策の実施 | 93.3 |
| 少子高齢化対策 | 93.3 |
| 教育訓練への協力 | 91.7 |
| 地産地消の推進 | 83.3 |
| 災害等発生時及び地域防災への協力 | 83.3 |
| 景観形成、街並みづくりへの協力 | 73.3 |
| 撤退時の対策 | 63.3 |
| 平均 | 88.6 |

資料：福島県商業まちづくり審議会「既存の特定商業施設における地域貢献活動計画の報告について」2009年3月。

²⁹ 福島県商業まちづくり審議会「大型店地域貢献活動の今後の検討事項」2009年3月26日。

表 7 福島県特定大型店地域貢献活動の変化 (2009 年← 2006 年)

| | |
|--|---|
| <p>(1) 交通対策の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ○←△交通整理員の配置 ○←△交通安全運動等への参加・協力 ▲←▲高齢者などの車を運転しない方への配慮 ▲←▲公共交通に対する配慮 ▲←▲安全・安心のための歩道としての敷地の提供 △←▲高齢運転者等の駐車スペースの配慮 | <p>(6) 災害等発生時及び地域防災への協力</p> <ul style="list-style-type: none"> ○←△災害等発生時における避難場所等の提供 ○←△災害等発生時における物資の供給 ▲←▲災害等発生時における地域との連携 ▲←▲災害等発生時におけるボランティア休暇制度の充実 ▲←▲災害等発生時における業務継続の取組み ▲←▲消防団活動への参加・協力 △←▲防災訓練等への参加・協力 |
| <p>(2) 地域づくりの取組みへの協力</p> <ul style="list-style-type: none"> ○←○祭りや各種行事への参加・協力 △←△ボランティア・NPO 団体の活動や地域の文化活動への参加・協力 △←▲中心市街地活性化や地域振興等への参加・協力 △←▲商工会議所、商工会等への加入 ▲←▲コミュニティスペースの提供 ▲←▲チャレンジショップのスペースの提供などの起業支援 | <p>(7) 防犯・青少年非行防止対策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎←◎死角となる場所に対する防犯及び非行防止対策の実施 △←△緊急通報体制等の確立 △←▲駐車場における車の安全の確保 ▲←▲深夜営業時や営業時間外の防犯・青少年非行防止対策 △←▲少年非行防止に対する協力 |
| <p>(3) 地産地消の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○←△県産品の積極的な販売 ▲←▲「福島県地産地消推進プログラム」等に基づく地産地消の取組みに対する積極的な協力 ▲←▲県産品の PR や販売促進への協力 ▲←▲地域内又は県内事業者のテナント入居 ▲←▲県内事業者との取引の推進 ▲←▲「ふるさと恵みの店」への確定や「うつくしま農林水産ファンクラブ」への入会 ▲←▲店舗建築に当たっての県産材の積極的な活用等 | <p>(8) 環境対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ○←○買い物袋の持参の促進など廃棄物対策の実施 ○←○リサイクルボックスの設置などリサイクル対策の促進 ○←○店舗周辺の積極的な清掃活動など環境美化対策の実施 ▲←▲地球温暖化対策の実施 ▲←▲省エネルギー対策の実施及び新エネルギー導入の促進 ▲←▲雨水の再利用など健全な水循環確保対策の実施 ▲←▲ ISO14001 の認証取得 |
| <p>(4) 地域雇用確保への協力</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎←◎地域又は県内からの従業員の雇用 ▲←▲正社員としての採用など安定的雇用 ▲←▲障がい者の法定以上の雇用 ▲←▲離職者や高齢者、母子家庭の母等の雇用 ▲←▲結婚や出産・育児により退職した者の再雇用 | <p>(9) 景観形成、街並みづくりへの協力</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎←○景観形成、街並みづくりへの配慮 ▲←▲住民協定など地区の景観形成の取組みに対する協力 |
| <p>(5) 少子高齢化対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ○←○「赤ちゃん休憩室」の設置などの乳幼児対策 ◎←○「みんなのトイレ」の設置などユニバーサルデザインに配慮した店づくり ▲←▲育児・介護休業制度活用の促進 ▲←▲福島県次世代育成支援企業認証制度の認証取得 ▲←▲結婚や出産・育児により退職した者の再雇用 ×←×従業員用託児所の地域の住民への開放 | <p>(10) 撤退時の対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ○←△早期の情報提供 △←△従業員の雇用の確保 ▲←▲後継店の確保 ▲←▲店舗閉鎖に伴う環境悪化の防止 ×←×再利用可能な建物の建築 |
| <p>(11) 教育訓練への協力</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎←○「体験学習」の場の提供についての協力 △←△インターンシップの受入れ ▲←▲障がい者施設・作業所等の取組みへの協力 | <p>(12) 地域貢献活動担当部署等の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ◎←◎地域貢献活動担当部署等の設置 |

注 1: ◎ 70% 以上 ○ 50% 以上 △ 30% 以上 ▲ 30% 未満 × 計画なし

注 2: 2009 年 2 月調査← 2006 年 11 月調査

資料: 福島県商業まちづくり審議会「既存の特定商業施設における地域貢献活動計画の報告について」(2006 年 11 月 27 日) 及び (2009 年 3 月 26 日)。

60%には各1項目があった。最も低いのは「撤退時の対策」の63%であった。大項目の実施率平均は88.6%と高いが、これは小項目での実施が1つでもあると大項目での実施として算入されるからであり、小項目での実施率平均は30.0%にとどまっている。

小項目で実施率が最も高いのは「地域貢献活動担当部署等の設置」100%であり、これに「地域または県内からの雇用」、「死角となる場所に対する防犯及び非行防止対策の実施」、「ユニバーサルデザインに配慮した店づくり」、「『体験学習』の場の提供についての協力」などが80%台で続いている。

実施率が最も低いのは「従業員用託児所の開放」、「再利用可能な建物の建築」であり、いずれも0%であった。実施率5%未満の小項目を挙げると、「『福島県地産地消推進プログラム』に対する積極的な協力」、「災害等発生時におけるボランティア休暇制度の充実」、「『ふるさと恵みの店』への指定や『うつくしま農林水産ファンクラブ』への入会」、「店舗建築に当たっての県産材の積極的な活用等」、「消防団活動への参加・協力」、「健全な水循環確保対策の実施」、「住民協定など地区の景観形成の取組に対する協力」などである。

2006年11月から2009年2月にかけて、実施率がかなり進んだ小項目は「高齢運転者等の駐車スペースの配慮」、「中心市街地活性化や地域振興等への参加・協力」、「商工会議所、商工会等への加入」、「『みんなのトイレ』の設置などユニバーサルデザインに配慮した店づくり」、「災害等発生時における避難場所等の提供」、「災害等発生時における物資の供給」、「防災訓練等への参加・協力」、「駐車場における車の安全の確保」、「少年非行防止に対する協力」、「景観形成、街並みづくりへの配慮」などである（表7）。

4.3 地域貢献ガイドラインの改善方向

ではなぜこのような結果になっているのか。福島県は地域貢献活動について2009年4月から6月にかけて特定小売業施設設置者等（特定大型店）に個別ヒヤリングを実施した。ヒヤリングを実施できたのは特定大型店66のうち77.3%にあたる51であった。地域貢献活動を実施する理由について尋ねると、最も多いのは「社会的責任・使命感によるもの」であり、全体の64%をしめている。これに「地域社会・住民からの要望に対応するため」が18%で続いている。逆に地域貢献活動を実施しない理由をみると、「地域社会、地域住民からの要望がないため」27%が最も多く、これに「他企業との連携協力が必要であり、実施が難しい」11%が続いている。立地場所や小売業種によっては、地域貢献活動例に該当しない項目もあり、実施できない状況となっている事例もあった。また地域貢献活動の例のうち、「福島県地産地消推進プログラム」など県の施策に関する事項については、情報や内容を認識していないとの意見があった。

大型店の地域貢献活動をさらに効果あるものとするために、福島県は同年10月に特定小売業施設設置者等（以下、設置者等）との意見交換会を実施した³⁰。これには53.0%にあたる35施設の関係者が参加した。意見交換会における第1の論点は、誰が報告者（条例第18条及び附則第3項で規定）になるべきかであった。県条例に規定される設置者等は66施設あるが、設置者と小売業者

³⁰ 福島県商業まちづくり審議会「地域貢献活動について」2009年11月26日。

表 8 特定大型店が地域貢献活動を実施する理由 (2009 年)

| 実施する理由 | 回答件数 | 比率 |
|---------------------|------|------|
| 社会的責任・使命感によるもの | 49 | 64% |
| 地域社会・住民からの要望に対応するため | 14 | 18% |
| 企業理念に基づくため | 8 | 10% |
| 各種法令等へ対応するため | 6 | 8% |
| 計 | 77 | 100% |

注) 記載対象小項目数は 60 項目に及ぶため、回答理由は延べ数。

資料：福島県商業まちづくり審議会「地域貢献活動について」2009 年 11 月。

表 9 特定大型店が地域貢献活動を実施しない理由 (2009 年)

| 実施しない理由 | 回答件数 | 比率 |
|----------------------------|------|------|
| 地域社会・住民からの要望がないため | 19 | 27% |
| 他企業との連携協力が必要あり、実施が難しい | 8 | 11% |
| 各テナントごとに実施 | 6 | 8% |
| 各種法令で対応が求められていないため | 6 | 8% |
| 撤退予定なし | 5 | 7% |
| 事故や補償の問題があるため | 4 | 6% |
| 自社にとってのメリットが薄く、必要性に問題があるため | 4 | 6% |
| コストの兼ね合い | 4 | 6% |
| 情報不足 | 2 | 3% |
| 詳細な内容がわからない | 2 | 3% |
| 結婚等による退職を求めることはない | 2 | 3% |
| 業種が合致しないため | 1 | 1% |
| 建築計画なし | 1 | 1% |
| 採用時に条件をつけていない | 1 | 1% |
| 経費と場所の問題 | 1 | 1% |
| 立地場所が該当しない | 1 | 1% |
| 自店の経営維持自体が求められるため | 1 | 1% |
| 未検討事項のため | 1 | 1% |
| 深夜営業がないため | 1 | 1% |
| 検討中 | 1 | 1% |
| 計 | 71 | 100% |

注) 記載対象小項目数は 60 項目に及ぶため、回答理由は延べ数。

資料：表 8 と同じ。

との関係は次の 3 つに分類される。① 特定小売商業施設のうち設置者と小売業者とが一致するのは 35 施設、② 設置者と核テナントとが一致するのは 6 施設であり、③ 残りの 21 施設はビルオーナーや開発業者が設置者であり、小売業者と同一ではない。地域貢献ガイドラインの報告にあたっては、① の場合は記載が比較的容易であるが、② の場合は設置者が答えるのがふさわしい項目と小売業者でないと答えられない項目とが混在しているので、どちらが記載するのか迷うことが多い。③ の場合は設置者との関係のみならず、複数のテナント間において計画や制度の有無や実施にか

かわる進捗状況が異なり、どの程度であれば記載するのか判別できないことが指摘された。

第2の論点は地域貢献活動の性格に関することである。これは県条例が求めているのは「住民等の意見を聞きながら独自に判断し実施するもの」(p.2)³¹であるにもかかわらず、設置者等による報告は「地域貢献活動の例」に即して行われており、その趣旨が活かされていないのではないかと、の県側からの問題提起でもある。これに関しては条例が求める地域貢献活動の内容が十分に理解されないまま報告されていたことがわかった。具体的には、① 既存の法律との関係であり、例えば交通対策や防犯・青少年非行防止対策、障がい者雇用などは大店立地法や雇用者促進等法などによる法令遵守事項であり、わざわざ記載する必要性が設置者側に認められなかったこと、② 県の想定と設置者等の理解との間のずれであり、例えば日常的な「省エネ」努力などは店舗経営として当たり前でそれ以上に何が求められているのか、また「健全な水循環」は具体的に何が想定しているのか不明であったこと、③ 行政による仕組みづくりの必要性の提起であり、例えば交通手段の確保やパーク & ライドの実施、地産地消の推進などは行政による支援体制が必要であること、などである。

第3は第2の論点とも絡むが、小売業にどこまで地域貢献活動を求めるべきかという論点であり、例えば① 少子高齢者対策での従業員向け託児所の開放は他託児所との関係や認可等の問題から現実的ではない、② チャレンジショップは当該店商品との競合や品質保証やアフターケアの責任問題などにより安易に受け入れが困難であること、③ 地産地消における県産木材の活用についてはコスト問題があること、④ 撤退時対策については小売業は撤退を前提として店舗経営をしているわけではないので事前に対策を公表することは如何なものか、などの意見があがっている。

第4は「地域の声」における「地域」とは何なのかが不明であるという問題である。小売業が考える「地域」とは消費者であり、地域と一緒にまちづくりに取り組むことが自社の利益にもつながるので、地域の声を聞きたいと思っている。しかしガイドラインでいう「地域」とは行政なのか、商工会や商工会議所などの経済団体であるのかかわからないし、特定大型店だけでまちづくりに関する地域の声を聞き取りすることは難しいという。また例えば街なみづくり、教育訓練、災害発生時及び地域防災への協力などの項目の中には現実的に要請がないものもあり、その場合には記載できていない。

こうした意見交換を受けて、福島県は地域貢献活動ガイドラインの活動例を、関係機関との連携を図りながら、① 活動例の項目を県の施策として求めている事項、② 特定小売業施設の設置者に対して求めている事項、③ 特定小売商業施設に入居している事項、の3つに分類し、他法令により遵守が求められている事項などは他法令による要請にとどめることとして、分かりやすいガイドラインの活動例とする方向で検討することとしている。

5. おわりに

福島県商業まちづくり条例が大型店に期待しているのは、2つの公共的役割である。第1の公共

³¹ 福島県「地域貢献活動ガイドライン」2006年6月。

的役割は、県民がいずれの場所に住もうとも安心して生活できるように、少なくとも生活圏内で購入できる日常消費財の供給体制の確保である。これは大型店間の競争により大型店舗網の再構築や商店街の衰退が目立ち、日常生活圏と小売圏との間に空間的不整合が生じ、特に高齢者など交通弱者に日常消費財の購入において困難をもたらしているからである。商業まちづくり条例の制定は小売圏と生活圏との間でのクリスタラー的な市場空間の整合性を目的とし、6,000 m²以上の売場面積をもつ特定大型店については県が広域的な調整を通じて、またそれ以下の大型店については市町村が基本構想をつくることを通じて、商業集積の立地配置が適正なものになることを期待している。

大型店の新規出店は改正まちづくり三法の施行後全国的にも減少傾向にあるが、福島県では条例制定後、6,000 m²以上の売場面積を持つ大型店の新規出店は皆無の状況が続いている。とはいえ6,000 m²未満の大型店の出店件数は必ずしも減少しているとは言えず、まちづくり三法や商業まちづくり条例に対応する中規模店や小規模店の開発が進んでいる。福島県では大規模店の進出がないなかで、中心市街地の百貨店業態の大型店の撤退・閉店が進んでいる。その一部については別業態や別企業によって再開される動きもみられるが、再開店における都市規模間の格差が次第に鮮明になるだけでなく、仙台市等への消費流出が高速バス間競争による都市間運賃の低廉化とあいまって増加してきている。特定大型店の出店規制効果は明らかに出てきているものの、中心市街地の商業集積としての中心商店街の空洞化現象には歯止めがかかっていない。地方中核都市の中心商店街の空洞化が依然として収まっておらず、買回品機能が薄れて都市の魅力がさらに低下することになる。

都市計画法の規制の対象は大規模集客施設といういわゆる都市機能全般に及んでいるが、福島県商業まちづくり条例はその規制と誘導の対象が大型店に限定されている。これは地方の中小都市においては商業活動が都市機能の主要な部分をしているからにほかならない。商業まちづくり条例は福島県内の各生活圏における住民の円滑な消費生活を維持するために、売場面積6,000 m²以上の特定大型店の立地については県が都市計画法に沿いつつ郊外出店の規制と中心市街地への誘導という広域調整を行い、それ以下の大型店の立地については市町村がそれぞれの人口・商業規模に応じて商業集積の立地場所を指定する基本構想を策定するという仕組みを持っている。商業まちづくり条例に基づく基本構想は、福島市、白河市、田村市、会津坂下町、会津美里町などで策定が進んでいるが、基本構想づくりのポイントはそれぞれの商業集積の適正規模をどのように設定できるか、どこにその土地面積を確保できるのかにある。

そしてこれは誘致が期待される中心市街地だけの問題ではなく、社会的な立地規制が強化された郊外の問題でもある。国によって認定された中心市街地活性化基本計画をもつ白河市や福島市は、今後の都市計画法の運用の仕方にもよるが、大型店を含む1万 m²以上の大規模集客施設については商業地域・近隣商業地域以外に立地することが事実上困難となった。福島県は郊外での住民合意による土地利用調整の手法を開発するために三春町をモデルとして検討したが、これは市町村内での地区レベルでの土地利用基本方針と一筆単位での土地利用計画が地権者を含めた住民合意によって進められたものである。土地所有と土地利用の調整は特に日本においては重い課題であるものの、こうした取り組みの普及を期待したい。

商業は地方都市においては経済活動として大きな位置をしめているが、大型店の展開により商店

街の衰退が顕著になったことにより、従前商店街が果たしていた地域社会への役割が大型店に地域貢献という形で求められるようになった。地域貢献は強制されるべきものではないことは当然であるが、地域社会との強い接点があることから、地域社会の一員としての社会的責任をどのように果たしていくのかは常に問いかけられている。福島県内特定大型店の地域貢献活動の実施状況をみると、本業である販売活動との接点が高い項目ほど、当然のことではあるが、その比率が高くなる。また空間的にも立地場所に近い内容を持つ活動項目ほど、その実施比率は高い。もちろん大型店が貢献活動の地域をどの範囲にまで自覚的にとらえているのかは明確ではないが。

大型店は地域貢献活動について、経費や人員配置の面で節約したい意向はあるが、地域貢献活動が公表されていることにより、社会的責任や使命という大義のもとで、少なくとも実施率の面では着実に上昇傾向にある。もともと地域貢献活動については、大型店自身に考えてもらい自主的に実施してもらうことが期待されていたが、結果的には各県が細かな項目まで参考例として掲げたことから、それらの項目をいかに実施するのかという方向に進んできている。この間の経験から定型項目での実施率を高めるためには、大型店に対して取り組みやすくする必要があり、行政からきめ細かな情報提供だけでなく、行政と大型店との積極的な意見交換が必要である。今後、こうした意見交換と実施経験というPDCAサイクルを通じて創造的な地域貢献活動が生まれてくることを期待したい。

(謝辞)

本論で利用した情報の多くは筆者が携わった福島県商業まちづくり審議会(会長：鈴木 浩)、福島県総合計画審議会(会長：鈴木 浩)、福島県都市計画審議会(会長：山川充夫)の公表資料から引用している。福島県及び市町村の関係各位に感謝したい。

この研究を進めるにあたっては、平成19～22年度日本学術振興会科学研究補助金基盤研究(C)「まちづくり三法が大型店の立地行動と地方都市の土地利用に与える影響」(課題番号：19520668、研究代表者：山川充夫)の一部を活用した。また同内容については、「商業まちづくり条例施行の効果について」(日本地理学会流通消費の地理学研究グループ報告、2008年3月、獨協大学)及び「福島県商業まちづくりの展開について—中心市街地が直面する法制度とまちづくり組織の課題」(経済地理学会ラウンドテーブル、2009年9月、大阪市立大学)において報告した。