

地域商業活性化型および中心市街地活性化型 特定商業集積の開発および運営の実態 (2)¹⁾

専修大学大学院博士後期課程 新 島 裕 基

山口大学 松 田 温 郎

名古屋学院大学 濱 満 久

九州産業大学 渡 邊 孝一郎

3. 事例記述

3-1. 「ア・ミュー」(富山県南砺市寺家新屋敷366)

図4：ア・ミューの外観



出所：筆者撮影

【地域の特徴】

福野ショッピングゾーン「ア・ミュー」(以下「ア・ミュー」と表記)は富山県南砺市に立地している。南砺市は富山県の南西部に位置している。南砺市の人口は2015年2月時点で53,685人である²⁾。南砺市は2008年に4つの町

- 1) 筆者の執筆担当箇所は以下の通りである。第1章：濱満久・新島裕基・松田温郎，第2章：新島裕基，第3章第1節：濱満久・松田温郎，第3章第2節：松田温郎，第3章第3節：渡邊孝一郎・松田温郎，第4章：渡邊孝一郎・濱満久。
- 2) 南砺市HP：<http://www.city.nanto.toyama.jp/cms-sypher/www/index.jsp> (最終閲覧日：2015年3月30日)

と4つの村（城端町，平村，上平村，利賀村，井波町，井口村，福野町，福光町）が合併して誕生した市である。この地域は豊かな自然に恵まれた地域であり，水田地帯の散居村や岐阜県境から流れ込む急流河川が独特の景観を形成している。近年は他地域からの移住推進に加え，アニメ制作や次世代ロボットの生産などの新産業創出，起業家支援にも力を入れている³⁾。ア・ミューが立地する福野町は南砺市北部に位置する。最寄り駅はJR福野駅であり，ア・ミューまでの距離は直線距離で1kmほどである。

【ア・ミュー開業の背景】

福野町は旧国鉄城端線と旧加越線が交差する交通の要衝ということもあり，古くから市（いち）のまちとして発展してきた歴史がある。その特性を活かして，福野町はこれまでに朝市を核としたまちおこし事業を数度行ってきた。しかし，朝市の衰退に歯止めがかからず，隣接する自治体への商業人口の流出が顕著になってきた。当時，隣接する砺波市には共同店舗の宝庫と呼ばれるほどのスーパーが集積していた。1990年に行われた福野町商工会による購買動向調査⁴⁾では，福野町の地元購買率は57.1%であり砺波・高岡市への流出が大きくみられた。さらに，大型店の増加など競争環境の厳しさが高まったことから商店街や福野町，商工会の間で危機感が高まり，それぞれが団結して「ショッピングセンター建設準備会」を組織し，対応策の検討を始めた。

福野町と商工会は，開業する特定商業集積を単なるショッピングをするための場ではなく，将来のまちづくりを見据えた場として構想した。そして，1991年度にコミュニティ・マート構想⁵⁾の一環として「福野町生活創造マー

3) 南砺市HP：<http://www.city.nanto.toyama.jp/cms-sypher/www/index.jsp>（最終閲覧日：2015年3月30日）

4) 福野町商工会『福野ショッピングゾーン「ア・ミューの概要」』，平成12年4月。

5) 石原(2011)の整理によれば，コミュニティ・マート構想は，『80年代流通産業ビジョン』において中小小売業者による自主的なまちづくりを支援するために打ち出されたものである。この構想では，「買い物空間」から「暮らしの広場」へというキャッチフレーズが掲げられ，小売業を都市の中に位置づけ，長期的な視野に立って交通問題なども考慮しながら，都市に良質なストックを形成することが志向された。

ト計画策定事業」を実施し、1992年に基本構想を策定した。その事業では商業活動の課題を「生活コミュニティづくり」に基づく商業環境の提供」と設定し、基本方針を①商業立地等によりシンボル軸の醸成を図る、②「市」の独自性をもつ商業環境の形成に定めた。

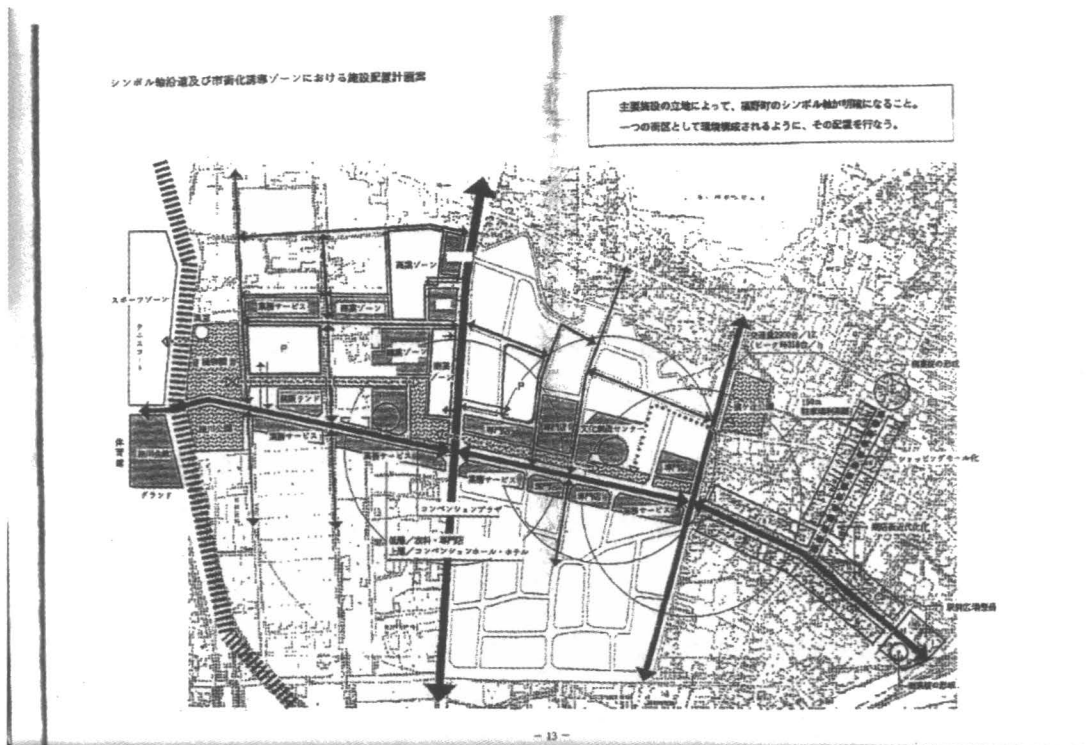
【特集法の活用】

「生活創造マート計画策定事業」を実施する同時期である1991年に特集法が成立した。もともとはコミュニティ・マート構想の延長線上での計画であり、高度化資金の活用を計画していた。そのとき、たまたま特集法が自身らの事業時期とタイミングよく成立した。さらに特集法の要件のひとつである商業基盤施設の整備も自身らの計画に一致していたことで、商工会は「渡りに船」と特集法の活用を決めた。特集法の活用に当たっては、元々コミュニティ・マート構想を計画していたことが商業者と福野町、商工会の協働を円滑に進めることにつながり、その後の短期間での事業実施につながった。

富山県と福野町、商工会が中心となって福野町商業集積の整備構想を策定し、振興の基本理念として、「①まちづくりの視点から都市計画と整合性の取れた商業開発、②車社会に対応した広い駐車場とワンストップショッピング機能の充実、③住民の文化・コミュニティ活動の拠点との一体的整備、④特定商業集積法に沿った計画づくり、⑤歴史的背景を生かしたまちの顔づくり」を掲げた。

当初は商店街内の立地で事業ができないかと検討した。しかし、福野町だけではなく周辺地域も商圈に含めるような立地であること、当時はロードサイド型の店舗が盛んであったこと、生活者の移動手段が自動車であったことなどから、既存の商店街ではなく新たな立地で大型の特定商業集積を新設することを計画したのであった。既存の共同店舗であるピステの近隣も立地に候補に挙がったが、暮らしの広場の拠点づくりという観点から別の候補地が検討された。最終的に、3カ所の候補地の中から条件を満たす場所として現在ア・ミューが立地している土地が候補に挙がった。

図5：福野町のシンボル軸



出所：福野町商工会『福野ショッピングゾーン「ア・ミューの概要」』13頁

この地域は福野町の都市計画において、既存市街地と新市街地とを結ぶ軸（福野駅から旅川旅館までの街路）として設定されていた地域でもあった。1991年3月にはこの軸線上に文化創造センターが開業したことで、福野町の新たな中心軸としての性格を強めていた地域であった。

候補地のほとんどは農地であり、そこには11人の地権者がいた。彼らは候補地の賃貸については認めたものの、先祖代々継がれてきた農地を手放すことは認めなかった。そのため、最終的に候補地の利用は賃借になった。例外として、候補地で営業を行っていたある織物会社が土地の売却に応じた。その織物会社は土地の売却資金を元手に郊外に移転した。

具体的な事業案として、当初は「生活の楽園のようなアミューズメント施設」の設置を検討したが、商圈人口に対する商業施設の規模の過大さを懸念して断念した。実際には、行政側の希望もあり、ホールとフィットネスクラブが商業基盤施設として設置されることになった。さらに、出資者の中に福

野町でのホテルの開業を検討していた人がいたことから、特定商業集積内にホテルを設置することになった。

商業集積の規模を検討する際、当時はバブルの影響があったことから、大型の特定商業集積を計画した。特集法申請時には中小企業事業団（現：中小企業基盤整備機構）から事業規模の大きさに対する難色を示されたものの、福野町と商工会とが支援する姿勢を見せ続けたことで計画を大きく変更することはなかった。変更した点は、特定商業集積内の店舗数を減らして通路を広くしたことである。

特定商業集積への中小小売店の出店誘致は上田氏が行った⁶⁾。上田氏は、地元の商店街や店舗のほとんどの商業者に説明に向かった。移転を断られた商業者たちには、高度化事業を活用して福野駅と特定商業集積の間の街路への集団移転を勧めたが、この計画は実現しなかった。特定商業集積への移転に消極的な商店街の商業者たちの主な理由は後継者の不在だった。結果として、核店舗には地元スーパーのサンキュー⁷⁾が入り、合計32店の店舗を揃えることができた。サンキューを含めて、ほとんどの中小小売店がピステからの移転だった。

1992年8月、特定商業集積の整備主体として、福野商業開発株式会社および福野まちづくり株式会社、福野タウンホテル株式会社が同時設立された。

福野商業開発はア・ミューの商業施設を整備し、各種販促活動やリーシングなどの運営を行う組織である。資本金は150,000千円であり、出資者は中小企業者30名、大企業者等3名である。総事業費は2,825,815千円であり、そのうち自己資金が966,415千円、借入金（高度化資金借入金）が1,859,400千円である⁸⁾。

福野まちづくりはア・ミュー内の商業基盤施設を整備・運営する街づくり会社である。資本金は702,000千円であり、出資者は福野町（300,000千円）

6) 上田氏は特集法活用時のコンサルタントの1人である。本研究の調査時点ではア・ミューのテナントの一員でもある。

7) <http://super-sankyu.com/>

8) 福野町商工会『福野ショッピングゾーン「ア・ミューの概要」』、平成12年4月。

および中小企業事業団 (300,000千円), 中小企業者 (70,000千円), 福野タウンホテル (30,000千円), 福野町商工会 (1,000千円), その他 (1,000千円) である。総事業費は1,026,046千円であり, そのうち自己資金が505,446千円, 借入金 (高度化資金借入金) が520,600千円である⁹⁾。

福野タウンホテルはア・ミューの宿泊施設であるホテル&レストランニチマ倶楽部を整備・運営する組織である。資本金は555,000千円であり, 出資者は福野町を中心とした企業数十社である¹⁰⁾。

特定商業集積は大きく3つのゾーンに分類された。第1に, 商業施設である。食品・ファッション館ショッピングア・ミュー (売場面積: 4,911㎡) の経営主体は福野商業開発株式会社であり, 前述の32店舗で構成されている。住生活館 (売場面積: 2,012㎡) の経営主体はコメリ株式会社であり単独で立地している。第2に宿泊施設である。ホテル・レストラン (宿泊店員60人, レストラン64席) の経営主体は福野タウンホテル株式会社である。第3にコミュニティ施設である。文化施設 (コンベンションホール: 計1,134㎡) およびスポーツ施設 (温水プール, スタジオ等: 計1,716㎡) の経営主体は福野まちづくり株式会社である。

1993年に特定商業集積の名称を公募し, Amenity (快適な) と Amusement (楽しい) の頭文字である「A」と「Mieux」(最も良い) を組合した「ア・ミュー」に決定した。

【ア・ミュー営業の推移】

ア・ミューは1993年10月に地域商業活性化型特定商業集積として開業した。ア・ミューの事例は富山県で特集法を活用した2つの事例のうち第2号事例であった¹¹⁾。敷地面積は35,008㎡, 延床面積は16,123㎡, 売場面積は6,923㎡である¹²⁾。

9) 福野町商工会『福野ショッピングゾーン「ア・ミューの概要」』, 平成12年4月。同資料によれば, 出資金と自己資金との差額は不動産取得税等に支出されている。

10) 福野町商工会『福野ショッピングゾーン「ア・ミューの概要」』, 平成12年4月。

11) 第1号事例はアスカ (1992年1月承認, 地域商業活性化型) である。

12) 福野町商工会『福野ショッピングゾーン「ア・ミューの概要」』, 平成12年4月。

初年度の売上目標は全体で37億円に設定した。開業当時、この地域では夜間21時まで営業をする店舗は初めてであり、経営の滑り出しは比較的順調に進んだ。しかし、ア・ミュー計画時はバブルの勢いがあったものの、ア・ミューの開業はバブル崩壊後となったことから、次第に厳しい状況になっていった。売上は1995年の40億円弱を頂点として、その後低下を続けている。ア・ミューは売上が減少した原因をバブル崩壊の影響だと考えている。

1999年、砺波地方に総合スーパーのアピタ¹³⁾が出店したことを機に、ア・ミューはリニューアルをした。リニューアルでは数店の退店が生じたものの、他地域の地元資本店やナショナルチェーン店の入店があり、多くの空き店舗は生じなかった。

ア・ミューでは入店する商業者に対して、開業当初から業種バッティングを認めるという方針を理解してもらっていた。これは、業種バッティングよりも空き店舗への対応を優先順位の高い問題として捉えていたからである。その甲斐があつてか、開業以降長期間の空き店舗は生じていない。実際、同業種店舗が複数存在することは顧客の選択肢を増すことで集客に貢献していると考えている。近年の業種構成では婦人衣料品店の割合が高くなっているが、各店舗は顧客の世代ごとに品揃えを差別化し、自然と棲み分けながら営業を行っているという。

開業から本調査時点までの間に、約半数の店舗が入れ替わっている。残存店舗の内訳は、地元資本の店舗が多い。その理由は、地元商業者はアスカ開業前に営業をしていた店舗からア・ミューに移店してきているので、簡単にここを閉めるわけにはいかないからだという。一方で、チェーン展開をしている店舗は競合するショッピングセンターとの競争上重要な戦力ではあるが、本社の方針や売上がある程度下がってしまうと退店してしまうという難点がある。

賃料に関しては、開業当初は高めに設定したものの、その後の売上減少の影響もあって当時より大きく下がっている。特に、店舗入れ替え時にチェー

13) <http://www.uny.co.jp/shop/95/> (最終閲覧日：2014年10月18日)

ン店の出店を誘致する場合には、賃料面で優遇せざるを得ない。それでも1坪当たり1万円を下限として設定することを維持している。

ア・ミュー計画時、特定商業集積の規模を大きめに設定したことが、開業後に一定の効果を発揮している。通路を拡張できたことで、回遊の利便性を高めるだけでなく、繁忙時には通路側に売場を拡張できることや、イベント時の対応も容易にすることができるようになった。

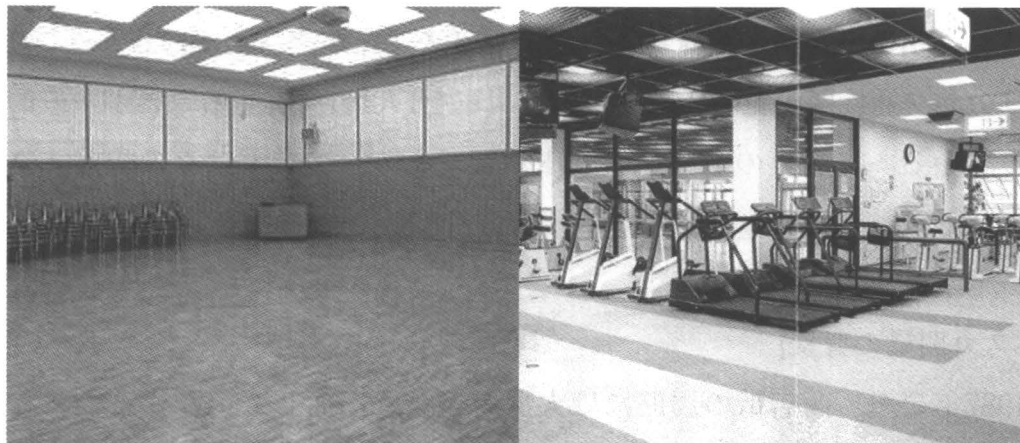
【商業基盤施設の活用状況】

商業基盤施設としては、『福野ショッピングゾーン「ア・ミューの概要」』において顧客利便施設、地域住民生活向上施設、小売業務等円滑化施設、その他付属施設の区別はされていないものの、コミュニティ施設として文化施設であるア・ミューホールとスポーツ施設であるア・ミュースポーツクラブが設置されている。食品ファッション館にはイベントホールとして市の里広場が設置されている。市の里広場では福野商業開発がイベントの運営をしており、年間スケジュールが円滑に決まるほど稼働している。

コミュニティ施設は収益を上げにくく、まちにとって一定の必要性はあるものの厳しい運営が続いている。開業当初は託児所も設置したが、周辺地域の少子化の進展から需要がなくなったことから、調査時点では閉鎖している。

コミュニティ機能として、ア・ミューでは書道や華道、大正琴などの文化教室を開催している。福野町では同種のものがないため、文化教室の稼働率は調査時点で80%程度と高い頻度で利用されている。

図6：ア・ミューホール (左)、ア・ミュースポーツクラブ (右)



出所：ア・ミューHPより引用¹⁴⁾

3-2. 「アスカ」(富山県下新川郡朝日町平柳688)

図7：アスカの外観



出所：アスカHPより引用¹⁵⁾

【地域の特徴】

朝日ショッピングセンター「アスカ」(以下「アスカ」と表記)は富山県下新川郡朝日町に立地している。朝日町は富山県東端部に位置している。朝日町の人口は2015年2月時点で13,043人¹⁶⁾である。朝日町の歴史は旧石器時代から始まり、町内には日本最大級の竪穴式住居である不動堂遺跡が存在する。親知不を控えた越中の東縁という地理的条件から、江戸時代には宿場町とし

14) <http://www.amyu.co.jp/> (最終閲覧日：2014年11月8日)

15) <http://www.asca-sc.com/> (最終閲覧日：2014年11月8日)

16) 朝日町HP：<http://www.town.asahi.toyama.jp/> (最終閲覧日：2015年4月21日)

てにぎわったまちである。朝日町東南地域には標高2,418mの朝日岳に始まり、2,932mの白馬岳を主峰とする北アルプス連峰がそびえている¹⁷⁾。この地域は公共交通機関が脆弱であり、自家用車を1人1台所有することが一般的となっている。アスカの最寄り駅はJR泊駅であり、アスカはその駅前に立地している。

【アスカ開業の背景】

1987年ごろ、商店街の周囲には大型店が全く出店していなかったことから、地元商業者の景況感はそれほど悪いわけではなかった。しかし、一部の商業者らは将来的な商店街の衰退を危惧し、地元ショッピングセンターを開業できないかと考えた。そこで、1988年に朝日SC研究会（参加者52名）を組織し、その翌年には準備組合を発足させた。

研究会ではどのようなショッピングセンターが必要かを議論し、単なるショッピングセンターではいずれ衰退するだろうと考えた。そして、地域の特性を考慮して一定のコミュニティ機能を持つことで地域とかがわれるようなショッピングセンター像を思い描いた。

しかし、当時はまだ商店街には十分な活気があり、地元商業者の中ではショッピングセンターの開業に対する反対意見の方が多かった。そのため、ショッピングセンターではなく商店街の再開発という計画も検討された。しかし、全国的な傾向としてショッピングセンターが次々に開業されていく一方で、地元商店街では数十年かけて道路の拡幅かアーケードの設置程度しかなされていないという状況だった。そこで、商店街の再開発の難しさを考慮して、当時世の中の注目を集めていたショッピングセンターの開業を試みることになった。

【特集法の活用】

ショッピングセンターの開業に際して、当初は高度化事業の活用を想定

17) 朝日町HP：<http://www.town.asahi.toyama.jp/>（最終閲覧日：2015年4月21日）

していた。ところが、中小企業事業団に話をもちかけたところ、「おい、待て。今、いい法律ができたぞ」と特集法を紹介されたのであった。さらにその後、国から「ちょうどおまえらの計画と、あまりにもぴったりに当てはまるやつができたぞ」と株式会社方式の第3セクターが商業施設と商業基盤施設を設置する街づくり会社・part 3を紹介された。しかし、これらについては地元商業者だけでなく行政職員もその存在を知らなかった。話を聞くと、どうやら特集法を活用すれば初期費用の負担が非常に少なくなるとのことだった。そこで、特集法の活用を決めたのであった。

特集法の活用が決まってからは、その枠組みに沿って淡々と手続きが進められた。特定商業集積整備の目標として以下の事項が定められた¹⁸⁾。まず、商業機能として、「①安価で良質な商品の供給を基本としつつ、町内に不足している業種、業態をそろえる、②豊かな品揃えの中でワンストップショッピングのできる商業核の整備を行う、③広い駐車場を備えた商業核とする、④企業的経営、魅力的店舗運営を支援するソフト事業をも併せて行う、⑤これらを通して魅力ある商店を築くとともに、後継者講座、研修派遣を行い後継者育成に努める」ことが挙げられている。

次に、その他の魅力を高める機能として、「①住民の文化活動・コミュニティ活動を支援する「大会議場」などを商業核と一体的に整備する、②単に住民の文化活動を支援するのみでなく、「文化教室」を開催して町民の文化的欲求に一層応えていく、③ショッピングゾーンの中に「コミュニティコーナー」を設け、休憩・ふれあいの場とするとともに、県内、広域圏、当町の行政・観光等の紹介をも行っていく、④商業核のイメージカラー、マークを定めるとともに、「花と緑日本一」を目指す富山県にふさわしい商業・コミュニティ核とする、⑤茶の湯、生け花、踊りなど当町に伝わる芸事をイベントに生かすとともに商店街との共同歩調のとれるイベントを開催する。また商店街カードを支援し商業核と共通のものにしていく」ことが挙げられている。

18) 朝日商業開発株式会社『特定商業集積整備基本構想』、平成4年。

特定商業集積の立地は商工会の意向に沿う形で選定された。それまで商工会の支援を大きく受けていたことから、郊外出店に否定的な商工会の意向に従ったのであった。立地の条件として人口密度の高さを基準として探索し、JR泊駅前自動車学校跡地が選ばれた。

図8：アスカの立地



出所：朝日商業開発株式会社『特定商業集積整備基本構想』28頁

具体的な話が進むと、総事業費が5億円ほどになることが明らかになった。すると、投資資金や連帯保証などの問題によって研究会発足時から参加していた出店希望者が少しずつ減少し、最終的に特定商業集積は25店舗で構成することになった。これらの店舗は全て地元からの出店であったが、計画したショッピングセンターの規模を構成するには十分な店舗数ではなかった。この店舗数で事業費を賄うことは多大な負担であったが、当時はバブルの渦中ということもあり、10年もあれば返せるだろうという見通しを立てていた。

核店舗の誘致では、商圈規模の小ささから全国チェーンの誘致は不可能だ

と判断し、地元企業のスーパーが出店することになった。店舗構成に関しては、生活の場とは何かという視点から検討し、食品と衣料、ホームセンターが最低限必要ではないかと考えた。

特定商業集積の整備内容については、建設省からも提案を受けた。しかし、建設省は提案した内容に対して予算を付けてくれなかった。そのため、提案された内容を実現することが難しく、店舗北東前面に公園を設置するという提案だけを採用した。

商業基盤施設については当初から多目的ホールを想定していた。その理由は町内に同種の施設が存在しなかったからである。このホールについては、開業後に柔軟に利用できるように売場として申請を行った。当初の案としては医療機関の併設も検討したが、敷地内に救急車両の動線を確保することが難しかったことから断念した。

1991年3月に商調協が開催され同日中に結審した。その後、10月に特定商業集積の整備主体として、朝日商業開発株式会社が設立された。朝日商業開発はアスカ内の商業施設および商業基盤施設を整備・運営する街づくり会社である。資本金は750,000千円であり、出資者は朝日町(250,000千円)および中小企業事業団(250,000千円)、中小企業者(250,000千円)である¹⁹⁾。総事業費は2,496,814千円であり、そのうち自己資金が990,214千円(資本金:750,000千円, 商業者負担金:240,214千円), 借入金(高度化資金借入金)が1,506,600千円である。

【アスカ営業の推移】

アスカは1992年11月に地域商業活性化型特定商業集積として開業した。アスカの事例は特集法の基本構想承認を受けた全国第1号事例であり、富山県で特集法を活用した2つの事例のうち第1号事例であった²⁰⁾。敷地面積は28,725㎡、延床面積は9,250㎡、売場面積は4,801㎡である²¹⁾。

19) 朝日商業開発株式会社『特定商業集積整備基本構想』, 平成4年。

20) 第2号事例はア・ミュー(1993年3月承認, 地域商業活性化型)である。

21) 朝日商業開発株式会社『特定商業集積整備基本構想』, 平成4年。

提供資料には売上目標については記載されていない。開業当初の商業者たちには非常に勢いがあったが、売上は芳しくなかった。営業開始3年目には隣町に新たなショッピングセンターが出店したことで苦境にたった。新たなショッピングセンターの出店について、商業者たちはアスカ計画段階から認知していたが、それほど影響はないだろうと甘い見通しを立ててしまっていた。振り返って反省すれば、この頃は冷静な判断ができなくなっていた。

徐々に空き店舗がではじめ、核店舗であった地元スーパーを含めて開業時に新店舗は1996年前後でほとんどが退店してしまった。その後、一定の新規出店はあるものの、空き店舗の全てを解消できるほどではなかった。開業時に新店舗の中で2013年8月時点で営業をしている店舗は4店舗である。商店街も同様に厳しい状況にあり、かつて賑わっていた2, 3kmの街路に現存している店舗は5店舗ほどしか残っていない。

2013年にアスカはリニューアルを実施した。リニューアルに際し、残存店舗を食品スーパー側に再配置し、空き店舗を西側に集約することでまとまった売場面積を用意した。そして、当該売場にひらせいホームセンター²²⁾を格安の賃料で誘致した。このリニューアルによって、リニューアル前には総テナント数の半数ほどあった空き店舗の全てを解消することができた。

リニューアル後の集客状況は好調とまでは言えないものの、決して悪くはない。しかし、リニューアル時に賃料の見直しをしたことで総賃料は大きく減少してしまい、運営はさらに厳しくなってしまった。

【商業基盤施設の活用状況】

商業基盤施設は、朝日商業開発株式会社『特定商業集積整備基本構想』において顧客利便施設、地域住民生活向上施設、小売業務等円滑化施設、その他付随施設の区別はされていないものの、多目的ホール (315㎡, 354席)、調理室 (1室)、準備室 (1室)、文化教室 (2室)、防音仕様練習室 (1室)、和室 (1室)、その他付随施設、駐車場 (560台) が設置されている。

22) <http://www.hirasei.net/index.html> (最終閲覧日：2014年11月8日)

多目的ホールは商業基盤施設の中核的な施設であり多額の投資が行われた。ステージは固定式と可動式の双方が設置され、座席は階段状移動席、映像施設および音響設備は高性能のものが設置された。そのため、初期費用だけではなく、維持・運営費用も高額になってしまった。その後、多目的ホールは運営の難しさから朝日町に売却され、現在は朝日コミュニティホールアゼリアとして運営されている。

多目的ホールの売却に当たって、アスカはこれまでに朝日町に支払った固定資産税の総額や朝日町にアスカが存在することの地価への影響などを材料に交渉した。多目的ホールの売却で得た資金は高度化事業費用の返済に使用された。運営は朝日商業開発が朝日町から指定管理者の指定を受けたことで、これまで通りアスカが行っている。

多目的ホールについては、設置前に一部の商業者から不要ではないかという批判を受けたこともあった。しかし、当時大企業を中心に全国的に社会貢献活動が注目を集めていたこともあり、商業者も同様の貢献をすべきだと考えていたことから、多目的ホールを設置したという経緯があった。商業基盤施設の設置に関しては、設置の初期費用だけでなく、運営費を支援する枠組みが欲しかったというのが朝日商業開発の要望である。

運用状況に関して、多目的ホールは2013年時点では、年間約100回の利用がされている。利用者は朝日町役場関係機関が多いという。福祉や女性に関するイベントが開催されれば、アスカでの買い物も促進される効果がある。一方で、文化的なイベントであればアスカでの買い物に結びつかないことが多いという。その理由として、文化的イベントの利用者はイベント後の余韻や高揚感を維持したまま帰宅することを望み、買い物によってその気分が損なわれることを望まないのだという。商業施設と商業基盤施設との相乗効果は皆無ではないが、費用対効果を考えるとその効率があまり良くないと考えられている。

図9：アゼリア（左）と和室（右）



出所：筆者撮影

3-3. 「フォンジェ」（新潟県柏崎市東本町1丁目15番5号および1丁目12番25号）

図10：フォンジェ外観



出所：筆者撮影

【地域の特徴】

柏崎ショッピングモール「フォンジェ」（以下「フォンジェ」と表記）は新潟県柏崎市東本町に立地している。柏崎市は新潟県のほぼ中央に位置している。柏崎市の人口は2015年2月時点で88,114人である²³⁾。この地域はかつて北国街道の宿場町、北前船の寄港地などとして栄え、明治期以降は製油や

23) 柏崎市HP： <http://www.city.kashiwazaki.lg.jp/toke/shise/toke/joho/kashiwazaki.html>
（最終閲覧日：2015年3月30日）

機械金属工業が発展してきた歴史を持つ。現在では原子力発電所が立地するエネルギーとものづくりのまちという特徴を有するまちである。2007年には新潟県中越沖地震の被害を受けた地域でもある。近年は、「好きです 輝く柏崎」を基本理念としたまちづくりを進めている²⁴⁾。フォンジェが立地する東本町地区は柏崎市の中心市街地に位置する。最寄り駅はJR柏崎駅であり、直線距離で約500mの距離である。

【フォンジェ開業の背景】

かつて、柏崎市内の商店街は大いに繁盛していたというが、全国的な傾向と同様にこの地域の商店街でも衰退が始まった。これまでに、柏崎市は中心市街地活性化策として1978年には商業近代化地域計画、1985年にはコミュニティ・マート構想に取り組んでは来たものの、いずれも計画実行には至らず地元商業者が望むような成果を得ることはできていなかった。

1989年、中心市街地にあった総合病院が郊外に移転することが決定したことで、中心市街地活性化を再度考え直すことになった。活性化の必要性を感じていた商業者は多く、1991年には東本町まちづくり委員会を組織し勉強会を始めた。同年、東本町まちづくり委員会は同地域の活性化事業案を検討し、1992年には具体的な施設計画案を構想してきた。当初は総合スーパーの誘致を望む意見もあったが、最終的には同地域の再開発に意見が集約された。

【特集法の活用】

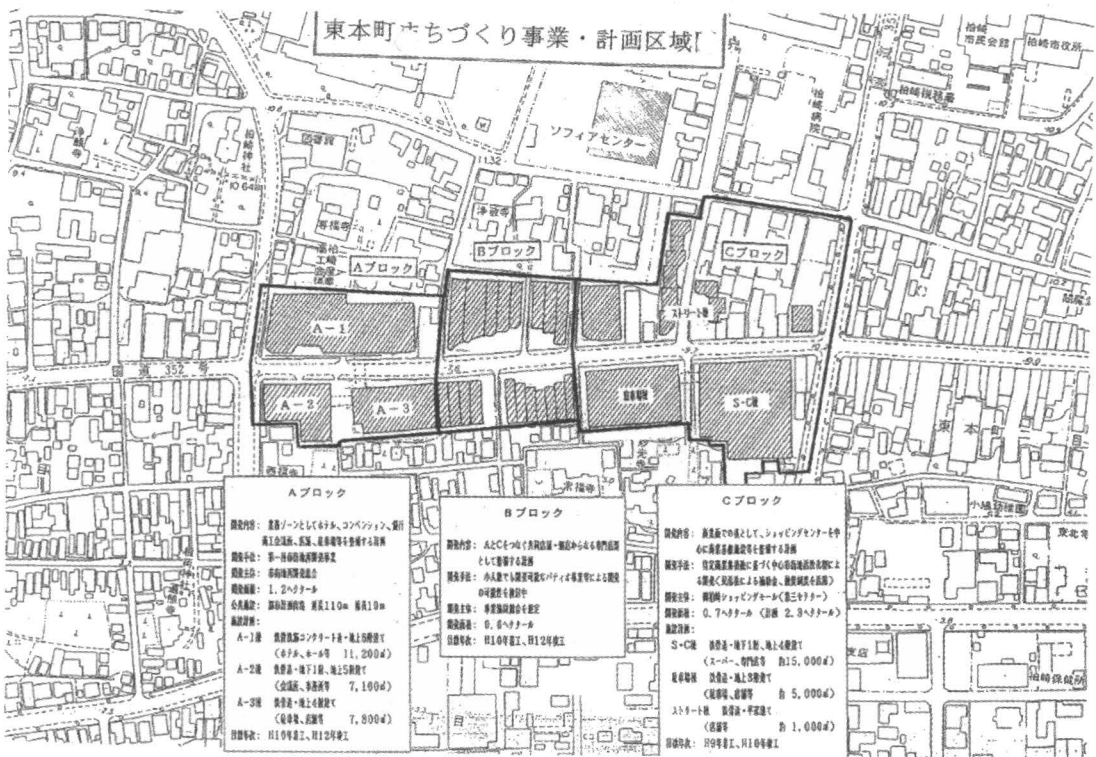
再開発の方法は法定再開発や高度化事業など複数の方法が検討された。あるとき、国から市役所を経由して特集法が紹介された。市役所から強い推薦があったことから特集法を活用しようと試みた。しかし、高度集積型として申請しようとしたものの、商業施設の面積等の様々な条件が折り合わず申請を見送ることになった。一方の地域商業活性化型も検討したものの、こちら

24) 柏崎市HP：<http://www.city.kashiwazaki.lg.jp/toke/shise/toke/joho/kashiwazaki.html>
(最終閲覧日：2015年3月30日)

は事業規模が小さすぎて計画に合わなかった。その後、新たに中心市街地活性化型が新設されたことで、それであれば条件に適うため特集法を活用することが決まった。

1993年、商店街活性化実施計画策定報告書が作成された。開発地はかねてから活性化が検討されてきた東本町1丁目地区に決定した。事業計画では開発地区をA・B・Cの3ブロックに分け、Cブロックの再開発に特集法が活用されることになった。Cブロックは、スーパーや専門店が中心となるS・C棟および専門店が中心となるストリート棟、駐車場棟の3棟で構成が計画された。

図11：再開発地区の区分け



出所：株式会社柏崎ショッピングモール『東本町まちづくり事業：(仮称) 柏崎東本町ショッピングセンター』8頁

Cブロックの開発の整備主体として1997年に株式会社柏崎ショッピングモールが設立された。柏崎ショッピングモールはフォンジェ内の商業施設

および商業基盤施設を整備・運営する街づくり会社である。資本金は40,000千円であり、出資者は柏崎商業開発協同組合(26,000千円)および柏崎市(10,000千円)、柏崎商工会議所(1,000千円)、北越銀行(1,000千円)、第四銀行(1,000千円)、柏崎信用金庫(1,000千円)である。

柏崎ショッピングモールの設立に際して、フォンジェに出店する地元商業者たちは地元商業者による大株主を作りたいという思いから柏崎商業開発協同組合を設立した。総事業費は3,189,000千円であり、そのうち自己資金が1,333,000千円(資本金:40,000千円、商業者負担金:1,293,000千円)、補助金が440,000千円、借入金が1,416,000千円である。

特定商業集積のコンセプトとして以下の事項が定められた²⁵⁾。それは、「①柏崎ショッピングモールが建設する商業施設はスーパーマーケットを核とし、衣・食・住の個性ある専門店ショッピングを楽しめる品ぞろい構成し、子供からお年寄りまでの市民生活拠点となるものです、②更に誘客のための施設としては消費者や地域住民の利便を図り、販売促進につながるイベント広場、幼児から小学生を対象に大型立体遊具を備えた自動遊戯施設を整備し遊ぶ機能に学び創造することにも加味した施設となります、③アミューズメント施設としては中高生以上を対象とした施設内容で隣接のストリート棟はヤングカジュアルの品ぞろいの店を揃え若者向けの店舗となります、④柏崎職業安定所のパートサテライトも開設し、ご婦人層の収容にも結びつけることができます、⑤ショッピング施設の1階部分を3m壁面後退し、快適で潤いのある歩行者空間ができアーケードと同様な機能となり、緑豊かで高質の歩道とすることにより付加価値が深まり快適さの向上につながることになります、⑥市街地では平面駐車場は難しいことから商業施設と併設した立体駐車場を整備することが特に女性の方々が利用しやすいスロープと広い駐車スペースに配慮しております、⑦新しいショッピングセンターの完成後は、更に新しいイベントも計画し周辺公共施設とも連携して賑わいのある街にして

25) 株式会社柏崎ショッピングモール『東本町まちづくり事業:(仮称)柏崎東本町ショッピングセンター』作成年不明。

まいります」である。

再開発には3社のコンサルタント会社が携わり、Cブロックには商業ソフトウェアクリエイションと商業システム研究所とが携わった。両社の役割は、商業ソフトウェアクリエイションが基本構想の策定をリードし、商業システム研究所が実務的な側面を担当するというものだった。

再開発地区の土地は基本的に賃借にしたかったが、地権者の要望もあって購入と賃借との両方を行った。地権者のほとんどは柏崎市内にいたこともあり交渉は順調に進んだ。交渉には、コンサルタントではなく当事者である商業者が臨むことで誠意を示した。

開発の計画を進める中で、開発地区内に敷設された国道の利用方法が問題となった。当時この国道は一方通行の狭い道路であったため、開発に伴って、道路を拡幅して交互通行ができる道路を作ることが計画された。この計画は、当時の市長の尽力によって国道を県道に変更することで実現することができた。しかし、それによって3年で再開発を終了しなければならないという期限ができてしまった。

商業者は商業システム研究所から、テナントが100%決まらないうちは着工してはいけないという指導を受けていた。しかし、3年という期限ができてしまったため、テナントが完全に決まらないまま見切り発車で着工してしまった。それでも、商業者たちは工事中に何とかなるだろうと考えていた。案の定、開業までにテナントを揃えることができなかった。工事が進む中で、再開発に反対する人が再開発地区内の家屋に留まるということもあったが、当時の市長が直接話し合いをしたことで計画通りに再開発を進めることができた。

出店希望者は多数存在したが、具体的な投資額が決定するとほとんどの出店希望者がいなくなってしまう。そのため当初計画していた業種構成を実現することができなかった。核店舗の誘致はさらに苦勞した。新潟県内のスーパーとは全て交渉したと言っても過言ではないほど検討し、最終的に新潟県に本社を置くスーパーのツチダに決まった。開業準備は計画通りには進

まず、売場面積の10%を埋められないまま開業せざるを得なかった。結果的に、核店舗をあわせて27店舗が出店した。商業基盤施設としては、子供たちに何かをしたいという思いから、ユナイテッドレントオール（現：ダスキレントオール）に依頼をし、自動遊戯施設である「キッズマジック」を目玉として設置した。

特定商業集積の名称は、全国公募の結果、中国語を基にした「風」と「街」の合成語である「フォンジェ」に決定した。

【フォンジェ営業の推移】

フォンジェは1998年10月に中心市街地活性化型特定商業集積として開業した。フォンジェは新潟県で特集法を活用した3つの事例のうち第3号事例であった²⁶⁾。中心市街地活性化型としては全国第1号事例であった。敷地面積は8,098㎡、延床面積は21,579㎡、売場面積は5,895㎡である²⁷⁾。初年度の売上目標は、商圈の設定、商圈内世帯の平均消費支出、商圈内の販売額シェアの点から予測して、39億円に設定した。

開業時には約400mの行列ができるほどの集客があったが、その後の営業は順調に進まなかった。間もなく、核店舗のスーパーが業績の悪化を理由に退店してしまった。柏崎ショッピングモールは市長と商工会議所会頭とともに新たな核店舗の誘致を行い、なんとか新店舗の誘致に成功した。また、開業時に高い集客力を持つハンバーガーチェーン店を誘致するために店舗に隣接するレストスペースをフォンジェ側の負担で用意した。誘致は実現し、その店舗は期待通りの集客効果を発揮した。しかし、その店舗は本社の方針ですぐに退店してしまった。

地元商業者たちの足並みを揃えることにも苦勞した。地元商業者の多くは個人経営時代の営業方法を上手く変更することができなかった。そのため、

26) 新潟県で特集法を活用した事例としては第3号事例になる。第1号事例は小出市（1992年3月承認、地域商業活性化型）であり、第2号事例はコモタウン（1997年7月承認、高度商業集積型）である。

27) フォンジェヒアリング資料『中心市街地の活性化を目指して』作成年不明。

共同販促や各種イベントの開催だけではなく、営業時間の統一や共益費の支出ですら理解を得ることが難しかった。教育のためのセミナーや個店指導も多数実施した。しかし、足並みを揃えることを嫌い退店した地元商業者も出た。このような例から、柏崎ショッピングモールは地元商業者の割合は必ずしも高いほど良いというわけではないと考えている。

結果として、開業から3年後の2001年8月に民事再生法を申請しなければならぬ状態になった。申請は2002年4月に受理された²⁸⁾。設定した売上目標を達成できなかった原因として、第1にテナントを計画通りに集めることができなかったこと、第2にショッピングセンターとしては中途半端な規模であったこと、第3にランニングコストを十分に考慮に入れていなかったこと、第4に長期にわたって工事が続いたことを反省している。

2007年には新潟県中越沖地震を被災した。近隣の商店街では地震の影響で消滅してしまったものもあり、フォンジェも多大な被害を受けた。復興基金からの支援はあったものの、建物の修復には年間利益を上回る費用が必要となった。被災時、フォンジェでは2日間だけトイレの水を使用することができ、その後は駐車場には移動式公衆トイレを10台用意して近隣住民に提供した。フォンジェ内のスーパーでは、被災した翌日から水やおにぎりなど用意できるものを販売した。

【商業基盤施設の活用状況】

商業基盤施設は、顧客利便施設として駐車場（460台）およびペDESTリアンデッキ（43㎡）、情報カウンター（9㎡）、駐輪場（35台）、地域住民生活向上施設として児童遊戯施設（1,026㎡）およびセットバック部分カラー舗装（31㎡）、イベント広場（86㎡）、小売業務等円滑化施設として研究施設および荷受場、管理検収室等（870㎡）が設置された。

生活向上施設である児童遊戯施設「キッズマジック」は子供と保護者が気軽に遊べる場として、開業当初から地域の高い支持を得ている。キッズマ

28) <http://www.kisnet.or.jp/nippo/nippo-2001-08-23-1.html>（最終閲覧日：2014年12月12日）

ジックは近隣に同様の施設がなく独自性の高い施設である。キッズマジック単体の売上自体は決して大きくはないが、家族連れを集客できるという点ではその効果は大きい。さらに、市内だけでなく市外からも幼稚園などが団体で利用することも多い。フォンジェではキッズマジックが遊戯施設として県下で一番の人気施設だと評価している。調査時点では柏崎市と連携して子供の一時預かりも実施することで、キッズマジックを核としたサービスを提供している。

駐車場の規模は計画時に予測したほどの利用がなくやや過剰気味である。調査時点では、余剰分を平日限定で柏崎市役所に賃貸することや、冬季には地域住民にも賃貸で貸し出すことで有効活用している。

フォンジェの開業に合わせて、柏崎市はフォンジェ周辺の公衆トイレを全て撤去した。そのため、フォンジェの利用客だけではなくこの地域を利用する人々も用を足すときにはフォンジェを利用するようになった。また、地域住民はトイレの利用だけでなく、フォンジェのホールに集まって談笑することで日常的な交流をしている。このように、フォンジェはコミュニティの場としても機能している。

商業基盤施設は概ね良好な利用がされているものの、運営面では苦しい部分もある。稼働率はある程度あるものの、収益面では人件費を捻出することで精一杯である。柏崎ショッピングモールは商業基盤施設運営の難しさとして、第1に商業基盤施設の運用が長期的な計画の中に埋め込まれていないため維持・運営への支援がないこと、第2に商業施設と異なり営業予測が難しいことを指摘している。

図12：キッズマジックの外観



出所：筆者撮影

4. 考察

4-1. 先行研究との比較

本節では、長尾（1994）および松田（2004）の事例と本研究の事例とを比較する。まず、長尾（1994）との比較を行う。

長尾（1994）の特徴はアスカ開業の経緯が詳細に記述されていることである。事例では、アスカ開業の動機となる商業人口の流出や競合店の進出に対する危機意識、具体的なショッピングセンターの計画や開発方法の検討、そのための勉強会や視察、特集法活用時の様子などが整理されている。これらは調査回数の少ない本研究では検討が困難な点であり、長尾（1994）の有する資料的価値を評価することができる。

長尾（1994）と本研究との比較における注目すべき点として、街づくり会社および特集法活用時の様子を挙げる。長尾（1994）の記述では、地元商業者たちは当初街づくり会社方式の活用を想定していなかったものの、議論を重ねる中でその必要性を認識し、その活用の決定を判断した様子が描かれている。

この点に関して、本研究では地元商業者および福野町職員は街づくり会社方式の存在を知らなかったという発言を聞き取っている。これは、街づくり会社方式の活用が彼らの計画を達成する上で必要な手段であったというよりは、地元商業者の費用負担の軽減を達成することにより強い目的が置かれ

ていたことを読み取ることができる。また、特集法の活用に関しては、長尾(1994)の記述では県から町に打診があったことが契機とされているが、本稿では中小企業事業団への相談が契機とされており、若干の相違がある。

長尾(1994)の研究以降のアスカの経過は順調であったとは言えない。長尾(1994)は過大投資による特定商業集積の維持管理の負担を指摘し、アスカは経費削減と販促強化による売上増加で対応すると計画されていた。しかし、本研究で確認したように、実際にはそれらの対応策は十分な成果を達成することができず、商業基盤施設である多目的ホールが売却されることになった。多目的ホール売却の一連の経緯については本事例で示したように、アスカ側からの粘り強い交渉によって行政からの支援を引き出した様子を読み取ることができる。

次に、松田(2004)との比較を行う。松田(2004)の特徴は、分析視点を明確に分け、事例を調査・分析していることである。事例では、従来型の施策とのハイブリッド・モードとする地域商業活性化型であるアスカ及びア・ミューを、地域小売業に与えた影響や街づくり会社の役割、行政の役割などといった様々な視点から整理している。これらは地域性の強い特定商業集積の運用実態を調査・分析するひとつの方向性を提示した点で評価することができる。特に地域小売業に与えた影響や街づくり会社の役割などは、詳細な数値も提示するなど資料的価値を含め、意義あるものと思われる。

このように、松田(2004)の事例は分析視点が明確である一方で、それぞれの背景についてはそれほど詳細に記述されていない。例えば、ア・ミューでは商業基盤施設であるア・ミューホールの設置について、松田(2004)は収益性よりも公益性を優先したと解釈しているが、本研究では大規模アミューズメント施設設置の断念や行政の要望があったことを聞き取っている。つまり、必ずしも公益性という観点から計画的にア・ミューホールの設置が決定された訳ではなかった様子を推察できる。

また、松田(2004)はそれぞれの事例が計画発意段階において、まちづくりに関する町当局の諸構想とは無関係に推進されてきたことを指摘している

が、本研究ではそのような中で商業者や商工会議所、行政がそれぞれ関与しながら特集法を活用して特定商業集積を整備していく様子がある程度捉えることができたのではないかと考える。

松田(2004)の研究以降のア・ミューの経過は順調であったとは言えない。売上は減少傾向が続いているものの、長期間の空き店舗が発生していないことや同業種店舗において棲み分けが自然発生していることに一定の可能性を期待している。1999年にリニューアルを行ってはいるが、その他特段の変化は起こっていない。

以上が先行研究と本研究との比較であるが、それぞれの研究の問題意識は異なるため、問いの立て方や事例記述の方法も異なる。そのため、一概に比較することで結論を導出することは難しい。そのような限界がある一方で、複数の視点から同一の事例が描かれたことで、ある程度多元的な現実の様相を記述できたのではないかと考える。

また、考察内容の解釈については留意が必要である。その理由は、本研究が扱った特定商業集積開業当時からは約15年から20年の時間が経過しており、記憶の性質から調査協力者の発言内容に一定の限界が存在するからである。

4-2. 発見事実の提示

本節では、本研究から得られた特筆すべき発見事実として、以下の3点を提示する。第1に、どの事例も地元商業者が、特集法が施行される以前、もしくは特集法に関心を寄せる以前から地域商業の衰退を危惧して何らかの準備活動を行っていた点である。ア・ミューやアスカではSC建設準備会・研究会を、フォンジェでは商業近代化地域計画やコミュニティ・マート構想に取り組んでいた。そのような状況下で、行政や商工会から特集法を紹介されるなどして、以前から温めていた計画を実現させたという構図となっている。つまり、少なくともこの3事例において特集法は計画立案のきっかけを提供したというよりも、以前からあった計画を実現させる援用ツールのひと

つとして機能したことが考えられる。政策評価という視点から見ても、計画立案はしたものの実行に移せないでいた地域事業者の背中を押したという点では一定の評価ができる。このように、ある特定の流通政策が活用された事例を分析する際には、その準備段階の調査および分析をすることが有用であると考えられる。これによって、流通政策の活用段階を分析する際の文脈情報をより深く理解することができ、より詳細な事例記述が可能になる。そのことは、どのような問題意識を持った主体が、他の主体とどのような関係および関係性を構築することで、どのような結果を得ることができたのかという因果推論をより精緻に検討することにつながることを期待できる。

第2に、開業準備および開業後の運営面において、どの事例も決して順調ではなかったという点である。開業準備時ではア・ミューでは地元事業者が移転に消極的であり、アスカ、フォンジェでは計画が具体的に進むにつれて出店希望者が離脱していくなど、開業当初からテナントを計画通りに集めることができていなかった。開業後も核店舗の退店や空き店舗の発生等、商業集積としての管理および運営に苦勞していた。フォンジェでは、開業後の地元事業者の足並みを揃える点でも問題が起きている。特集法が開業時の入居者要件に地元中小店を積極的に取り入れようとしたことは当時の状況を考えれば画期的なものであった。しかし、この要件を満たすべく入った地元中小店の中には、いわゆる生業志向が依然として抜けきれない店舗も存在し、それが結果的に商業集積の魅力を下げる結果になってしまった可能性がある。民事再生法申請まで至ったフォンジェが指摘するように、特集法では開業までの支援は充実していたものの、その後の運営面において十分な支援を想定していなかったのである。またSC運営のノウハウが乏しかった中小小売店にとってはこの点についての見通しを立てることができなかつたことも考えられる。

この点を政策評価という視点で見ると、大型店と中小店の共存共栄の姿を見出そうとした特集法はその理念は画期的であったものの、期待された成果を出すことができなかつたと言える。その要因としては、商業基盤施設や中小

店舗数などの要件を満たすために開業準備時から大型店、中小店ともに相当の妥協を行った結果として魅力的な商業集積を構成できなかったことが考えられる。たしかに、特定商業集積整備の基本構想を市町村レベルで策定させるという枠組みは、「大型店との共存共栄」を地元が主体性をもってボトムアップ的に政策運用していくという点で画期的であった。しかし、このことは地元中小店に対する過剰期待があったことを一面では物語っている。特に地元中小店の要件に関しては「地元商業（商業機能）」を支援するのか、「地元中小店（現存する商業者）」を支援するのかという点がまだまだ十分に整理されていなかったことが、後の運営面に大きく影響したものと思われる²⁹⁾。前述のように、特集法が「商業の振興と街づくり」（加藤1994, 1頁）の連動化を標榜したものであるのならば、本来的にはまちが活性化してこそその商業振興である。その意味では、商業振興とはあくまでも一般論としてのことであり、既存の商業者を前提とするものではない³⁰⁾。

第3に、商業基盤施設の運営においても収益をいかに上げるかで苦労している点である。周辺地域に同様の施設がない場合においては比較的利用状況は良好であった。しかし、それが結果として収益に結びつくかは別物であり、各事例においてそれぞれの工夫や苦悩が見受けられる。つまり、特集法のひとつの大きな特徴であった商業基盤施設は顧客誘引という機能はある程度確認されるものの、収益性という面ではその運営方法に大きく左右される。ここでもアスカおよびフォンジェの事例で指摘されたように商業基盤施設の管理・運営に関する費用負担に関して特集法の枠組みは十分考慮されていなかった可能性が考えられる。特集法の目的は、「特定商業集積の整備を促進することにより、商業の振興及び良好な都市環境の形成を図り、もっ

29) 実際には、計画から開業段階いたるプロセスで当初メンバーからの離脱者が出るなど、厳密な意味での現存する地元中小店のみで実施されたわけではない。その意味では、相当な妥協が行われていたとしても、何が何でも当初メンバーのみが対象とされていたわけではなく、ある種の淘汰作用があったということもできる。

30) そういった点からも、特集法はその後到来する本格的な商業まちづくり政策の「前奏曲」（渡辺2014, 44頁）として位置づけることができる。なお、支援対象が現存商業者なのか商業機能なのかという点についての論考は石原（2005）29-32頁を参照されたい。

て国民経済及び地域社会の健全な発展並びに国民生活の向上に寄与すること」である。そのため、管理・運営に関する費用負担に関しては、当初の商業集積と商業基盤施設を一体的に整備し、商業の振興及び良好な都市環境の形成を図るとした目的自体は実現されたものの、商業基盤施設への管理・運営方法やその後の支援に特集法が重点を置いていなかった点が原因と思われる³¹⁾。

本研究は特集法という流通政策に関して、長尾(1994)および松田(2004)よりも長期間で分析できたことや、ダイヤモンド・サイドの視点から個々の事例の実施過程を詳しく検討した点において、定性的研究として一定の成果があるものと思われる。ただし、今回の発見事実が全ての特集法の事例に共通しているのかについてはいまだ議論が不十分であり、特集法に関する研究をより深めるためにも、運用実態の精査、基盤施設のコミュニティ効果の調査、地域経済との相互作用などに関して、より詳細な検討が必要となってくる。特集法という流通政策自体の評価や評価技法を精緻化していくためにも、今後も特集法に関係する他事例も加えながら分析をする必要がある。

【参考文献】

- 石原武政(2005)「商店街の何が課題か」日本建築学会編『中心市街地活性化とまちづくり 会社』丸善。
- 石原武政(2011)「新たな商業振興を求めて」石原武政編『商務流通政策 1980-2000』(通商産業政策史4) 独立行政法人経済産業研究所。
- 石原武政(2014)「商店街の不動産と商店街組織(上)・(下)」『流通情報』(流通経済研究所) 第46巻第2号, pp.44-57, 第46巻第3号, pp.50-61。

31) このことは、支援の範囲を施設の「管理・運営」の側面にまで拡張すべきとの主張をしているわけではない。一方では、施設の「管理・運営」の側面は私的な営業活動であり公的支援の対象とすべきではない、という主張もある。この問題については、何かしらの定まった結論が出てはいるわけではなく、今後は特に議論されるべき重要な課題である。石原(2014)は、直接的に特集法を対象としているわけではないが、商業における老朽化施設の維持管理について、今度どのように対応すべきかについて問題提起している。

石原武政・石井淳蔵（1992）『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。

加藤敏春（1994）「商業集積を核とした街づくりの推進に向けて」通商産業省産業政策局商業集積推進室編『商業集積ハンドブック－特定商業集積整備法関連法規集－』財団法人通商産業調査会。

清水威史・小嶋勝衛・根上彰生・宇於崎勝也・阿部 隆志（1999）「特定商業集積整備法による商業施設整備の実態」日本建築学会計画系論文集 第517号, pp.223-228。

松島茂（2009）「地域商業振興とまちづくり三法」石原武政・加藤司編『日本の流通政策』中央経済社。

松田隆典（2004）「共同店舗と街づくり」『滋賀大学教育学部紀要 人文科学社会科学』第54号, pp.57-71。

渡辺達朗（2014）『商業まちづくり政策 日本における展開と政策評価』有斐閣。

長尾治明（1994）「ケース・スタディ あさひ・ショッピングセンター“あすか”『IDR研究資料』（122）, pp.70-73。

【参考資料】

朝日商業開発株式会社『特定商業集積整備基本構想』, 平成4年。

柏崎市『中心市街地の蘇生：風のみえるまち柏崎市のまちづくり』作成年不明。

柏崎市『中心市街地の再生：風のみえるまち柏崎 東本町のまちづくり』作成年不明。

株式会社柏崎ショッピングモール『東本町まちづくり事業：(仮称) 柏崎東本町ショッピングセンター』作成年不明。

建設省都市局編（1992）『特定商業集積整備法の運用と商業市街地の振興整備』商業市街地整備研究会。

新発田市『新発田市特定商業集積整備基本構想』平成9年。

総合ユニコム「特定商業集積法認定のSC開発一覧（特集 SC業態の近未来展望：流通大変革期に勝ち残る最有望SC業態は何か）」『レジャー産業資料』第29巻第8号, 1996年8月。

通商産業省産業政策局・中小企業庁編（1984）『80年代の流通産業ビジョン』通商産業調査会。

通商産業省商政課編（1989）『90年代の流通ビジョン』通商産業調査会。

通商産業省産業政策局商業集積推進室編（1991）『特定商業集積整備法の解説－魅力ある商

業集積づくり-』通商産業調査会。

通商産業省特定商業集積推進室編 (1997) 『特定商業集積整備法の解説 1997年版』通商産業調査会。

フォンジェヒアリング資料『中心市街地の活性化を目指して』作成年不明。

福野町商工会『福野ショッピングゾーン「ア・ミューの概要」』, 平成12年。

【付記】

本稿は科学研究費助成事業 (基盤研究B) (課題番号24330136) 「特定商業集積整備法の検証を通して考察する商業・まちづくりの理論的・実践的展望」(研究代表者: 石原武政) の助成を受けて行った研究成果の一部である。