

中京大学経済学論叢  
10号  
1999年3月

## 書 評

関根 孝 編著「街づくりマーケティングの国際比較」  
横森 豊 雄

楠 恭 雄

本書は、わが国における商業振興を含んだ街づくり、すなわち街づくりマーケティングの課題とあるべき姿を明かにすることにより、流通政策に対する提言を行なうことを狙いとして著されたものである。

本書の冒頭で著者は、わが国の多くの地域で生じている伝統的商店街の衰退について次のように述べている。

「わが国では、全国各地で伝統的商店街が非常に厳しい状況におかれている。一方では郊外、駅周辺、ロードサイドなどに新たな商業集積が形成されつつあり、商店街は苦戦を強いられている。伝統的商店街はもう歴史的使命を終えたのであろうか。商店街はかつては地域社会の中心であった。買い物の場であるとともに街の顔であり、地域の人々の生活空間でもあった商店街の衰退は、街あるいは地域社会の有様に大きな影響を与えつつある。」

このような問題意識をふまえて、著者は上述のように、街づくりマーケティングの課題とあるべき姿を追求しようとするのであるが、街づくりマーケティングというテーマは重要な、興味深いテーマであるにもかかわらず、扱いにくいということもあって、これまで研究の積み重ねも少なく、方法論も確立されていないのが現状である。

そこで本書では、オーソドックスな研究方法であるケーススタディによる方法と、今まで余り試みられなかった国際比較による方法を併せ用いて、これらの問題にアプローチしようと試みている。著者もいうように、「わが国と欧米先進国のケースをできるだけ現状に即して紹介し、比較検討し、商業施設を含んだ街づくりの問題点を明らかにする」(P.27) という「国際比較アプローチが本書の特色である。」(P.27) といえる。

本書の章別構成は以下のようである。

- 第一章 商業集積と街づくり
- 第二章 商業集積形成の国際比較
- 第三章 アメリカの街づくりと商業集積
- 第四章 イギリスの街づくりと小売業
- 第五章 フランスの商業都市計画
- 第六章 ドイツの街づくりと小売業
- 第七章 東京立川市の街づくり
- 第八章 神奈川相模原市の街づくり
- 第九章 街づくりマーケティング

この章別構成で示されるように、第三章から第六章までにおいて、欧米四か国の街づくりマーケティングの実態が紹介され、第七章と第八章で、わが国の個別都市についての街づくりのケーススタディが示されている。これらの内容を集約するような形で、第三～八章に先立つ第二章で各国における商業集積形成の国際比較分析がなされ、最後の第九章で前章までの考察をふまえて、わが国の街づくりマーケティングの今後のあるべき方向、流通政策に対する提言を行なっている。

本稿では、上述のような本書の狙いと内容構成及び筆者なりの関心をふまえて、とくに第二章と第九章にウエイトをおいて内容を紹介し、更に若干のコメントを述べてみたいと思う。

本書第二章（商業集積形成の国際比較）では、主として西欧諸国で1960年代以降、急成長してきたとくに大型のハイパーマーケット（食料品を中心に低価格で提供するセルフサービスの大型店で、呼び名はハイパーマーケット、スーパーストア、セルフサービス百貨店など様々である。）の発展によって、小売業、小売市場、地域社会が著しい混乱に陥ることを阻止するために、実施されている大型店規制と、中心市街地の振興策についてとりあげている。

西欧におけるハイパーマーケット規制の目的は「小規模小売業者の保護、都市環境の保持、消費者の保護、そしてアクセシビリティの確保の四つに集約される。」(P.37)

「小規模小売業者の保護」という目的に関していうと、直接この目的による大型店規制を実施したのはフランスである。

フランスでは、すでに1961年にフォンタネ通達が出され、「都市計画上の計画策定にあたって商業的な要素を蔑ろにしてはならない」(P.131)と明記され、この通達によっ

てフランスにおける都市商業政策の重要な一歩が踏み出されたといえるのであるが、都市計画上の政策という性格のため、商業政策としては不十分な面があり、「フォントネ通達の欠点は、都市計画はあっても、商業政策はなかった」(P.132)点にあるといわれていた。

その後、第5次経済計画策定にあたっての商業委員会報告で、商業のあり方についての踏み込んだ提言がなされている。具体的には「幹線道路沿いにアメリカにあるような広大な駐車場のあるショッピングセンターを建設すべきであり、そのために必要な用地とアクセス道路が確保できるよう政策的対応が求められている。」(P.132)と指摘している。この時点では、「政府のスタンスは、明らかに、大型店の出店を規制するのではなく促進する性格のものであったと言えよう。」(P.133)

しかし、相次ぐ大型ショッピングセンターの開発に伴う中小小売店のシェア低下に対して、中小小売商の側の危機感が高まり、大規模店に対する反対運動が社会・政治問題化したのを契機として、1973年12月にいわゆるロワイエ法が成立した。

ロワイエ法は、フランスにおける大規模小売店舗法といわれるが、1990年12月に改正され、「大手小売業者の様々な出店戦略に対応する中で、商業政策の色合いを強め、都市計画的性格を弱め」(P.140)「フランスの商業都市計画の重心は、都市計画の発想から、商業政策特に商業調整へと移り変ってきた」(P.149)のである。1995年には、同法の運用が強化され、1996年には再び改正されて(ラファラン法)大型店規制の内容は、一層厳しくなっている。

このような推移は、わが国の場合と対照的である。わが国の商業政策の議論は、フランスの逆で、商業調整政策の後に都市商業政策という考え方が浮上してきている。しかしフランスの場合は、「時代により重心は変化しているが、都市計画と商業という二つの柱に立脚して」(P.149)おり「この点が、フランスのシステムの優位性と見ることができよう。」(P.149)。さらに注目すべきは、「両方の政策をつないでいる仕組みである。政府や県に加えて、商業会議所や手工業会議所といった事業者自らの組織が重要な役割を果たしている。つまり地域の情報を集める手段が整えられており、自ら資料などを作成することで、事業者代表としての地位を名実ともに確かなものとしている。」(P.150)これに対して、「わが国では、大規模小売店舗法の規制緩和の過程で、むしろ商工会議所を脇役にする方向に進んできている。しかし地域社会における産業界の代表者は、商業政策にしる都市政策にしる、きわめて重要であり、事業者自治の組織として商工会議所を活用していくことが望まれる。」(P.150)と著者は指摘している。

確かにわが国では、大店法の運用緩和の過程で、商業調整のしくみが変わり、大規模小売店舗審議会による大型店出店予定地域の商工会議所、地元住民等の意見聴取が行なわれるが、これらの意見が大店審審議において充分考慮されず、その審議の過程についても情報は開示されないままという現実が認められる。小売商業は地域密着産業であり、大型店の出店に際しては、地域の意見が充分考慮されるべきといえるが、上述のような現実には、最初にふれたような地域の商店街等の一層の衰退を促進する恐れがある。

「都市環境の保持」という目的に関してみると、ハイパーマーケットが都市構造に与える影響が問題とされ、開発規模の巨大さ、郊外立地を好む傾向、中心市街地に匹敵する販売額の大きさを問題として、都市計画担当者や中心市街地の小売商は、「郊外立地を厳しく制限する立地の規制や、中心市街地の店舗との競争が起らない規模や営業の規制を要求した。また、中心市街地の環境を保持する必要が叫ばれた。」(P.39) また環境問題の行政担当者は、ハイパーマーケットが「土地利用の大きな変化を作り出し、交通量の大幅な増加を生み、都市景観を視覚的に悪化させる危険性がある」(P.39) ことを論拠として出店規制を要求した。また「ハイパーマーケットの出店によって必要となる道路などの社会資本や、交通混雑が生み出す環境費用が、それがもたらす社会的便益よりも大きい」(P.39) として、特定の地域への出店を禁止する法律の根拠とした。たとえばイギリスでは、郊外立地が都市のスプロール化を生み、それが居住地域に立地した場合には、他の用途への使用を奪うこと、交通量増加による騒音や事故の危険性の増大、社会資本整備の費用の問題等々環境面でのマイナスの影響が議論されている。また1988年に出されたPPG6(計画政策指導ノート)「大規模小売開発」では大規模開発の既存小売業への影響に関連して「その地域の過去および将来の大規模小売開発の累積的効果を考慮して、その大規模開発の業態と規模が、近くの中心市街地全体の活力と持続可能性に深刻な影響を与えるものであるかどうかを見極める必要がある。たとえば、空き店舗や空き地が大量に発生するとか、中心市街地の機能が著しく低下するとかして中心市街地全体の物理的環境が悪化し、その地域に占める経済的、社会的役割の低下によって、その地域が遺棄されてしまわないかといった問題を熟慮する必要がある。」(P.110) と述べ、環境省が大規模小売開発者に対して、周辺小売業への影響調査報告書を自治体に提出することを義務づけている。(環境アセスメントが要求される場合もある。)

次に「消費者の保護」という目的からのハイパーマーケット規制に関してみると、ハイパーマーケットが自動車客を標的として作られているため、多くのハイパーマーケッ

トを中心とした小売のネットワークが出来あがると、「社会の余り可動性のない人々、たとえば自家用車で自由に移動ができない老人家庭や、体の不自由な人たちの家庭は大きな不利益を被ることとなる。低所得者層には低価格の食料品や最寄品が必要だが、こういう人たちは自家用車の保有率が低く、従って郊外のハイパーマーケットに行っても安い品物を買うことができない。一種の所得再分配効果が働いて、貧富の差をますます拡大することになる。」(P.39) といった論拠から規制の必要が主張されている。

「アクセシビリティの確保」についてみると、アクセシビリティという概念は、生活の質を表す一指標として、西ヨーロッパ諸国では重視されてきている。郊外型ハイパーマーケットの成長とそれを原因とする食料品店の減少は、小売ネットワークの弱体化につながり、特に都市の中心市街地の消費者や過疎地域の消費者にとって、食料品の確保も困難な状況をもたらす。「これは、アクセシビリティの一つの重要な側面の侵害であり、生活の質を著しく低下させるものと考えられた。」(P.40)。たとえば「ドイツでは、国民の誰もがその居住地域に関わらず、食料品などの生活必需品を提供する店舗に、徒歩で10分以内に到達できるような生活環境を整備することが、政府と地方自治体両者にとっての最重要課題の一つとなっている」(P.40) ということである。

以上あげたような規制の目的を実現するための規制の方法はどのようなのか。

多くのヨーロッパ諸国やアメリカでは、ゾーニング制度によって、特定の地区の土地利用と建築物の形態が厳格に決められている。

たとえば、ドイツでは、上述のような地域的機会均等主義の考えをふまえて、「土地利用区分の指定が全土にわたり、しかもきわめて詳細な用法の指定にまで及んでおり、スプロール開発、異種利用の混在から生ずる様々な問題が、未然に防止されるようになっている。大型商業施設に関していうと、出店を認められる地区は、あらゆる施設が認められる中心市街地と、特定目的のために使用される地区である『その他の特別地区』のみである。」(P.43)

またイギリスの例では、大型のショッピングセンターの立地パターンは「既存の中心市街地内か、政府が開発したニュータウンの主要買物地区内である。これは郊外開発の競争から中心市街地を守りたいというイギリスの願いを反映している。」(P.89) 「イギリスは、土地利用規制を都市計画の中核に据え、地方自治体による土地利用規制を通じて、街づくりを進めてきた。」(P.90) 「地方自治体の土地利用政策は、小売業全体の成長を管理する方策と、大型店の新規出店場所を制限する方策によって、小売業に大きく介入してきた。その理由は、土地利用計画を事実上運用している自治体の計画官が、小

売業を市場原理に任せておくことはできないという強い信念をもっているからである。」(P.95) サッチャー政権の誕生によって、1980年代には、規制の緩和と民間活力の導入が図られるようになったが、中心市街地小売業を保護しようとする地方自治体の姿勢は変わらず、開発計画における一般的なテーマは「(a)既存の中心市街地に対する保護と振興、(b)大規模な郊外出店の制限である。」(P.103) イギリスでは、「小売業は、中心市街地における最も重要な経済活動だと認識されている」(P.113) のである。

ここでみてきたように、西ヨーロッパの国では、フランスを別として、「街づくり」の視点からの大型出店の規制が基本になっている。そして都市計画や土地利用計画が規制のための方法として重用されている。この点はわが国の場合に比べて大きく異なる点である。わが国の場合、大型店の出店規制はいわゆる「大店法」にもとづいて行なわれてきたが、いうまでもなく、大店法による出店規制は、中小小売商と大規模小売店間の競争の規制であり、街づくりの視点からの規制ではない。このような出店規制の有り様が、冒頭に述べたような多くの地域における伝統的商店街、中心商店街の衰退の原因の一つと考えられる。

上述のように、ドイツやイギリスでは、大型店の郊外出店の規制とともに、「中心市街地の商業の振興」にも力を入れている。ヨーロッパの地方自治体は、全体の街づくりの中で階層的な商業集積の配置を行ない、住民の様々な買物ニーズに対応する大小様々な商業集積の振興を図っている。その中で自治体の中心市街地振興策として注目されているのは、「自治体による土地取得と歩行者区域化、そして中心市街地経営である。」(P.47) たとえばイギリスでは自治体による「積極的な土地取得によって、中心市街地の小売業の振興を熱心に推進している。」(P.47)

筆者が知る例では、ウェールズのカディフ市は、用地の強制収用という手段を通して、中心市街地のシティ・センターの再開発を推進し、シティ・センター以外の場所に大型店舗やショッピングセンターの建設を認めないという方針を貫いている。このようにして同市では小売集積の階層秩序の維持につとめ、他の諸施策と併せてシティー・センターは活気を保っている。

歩行者区域化も「西ヨーロッパ諸国における中心市街地の活性化にきわめて有効だと認められた方法で」(P.48) 歩行者区域化された通りの商店は売上が大きく伸びたのである。

中心市街地経営は、「中心市街地全体を一つの商業集積としてとらえて、集積全体の魅力を向上させる施策を実施しようとするもので、」「計画的ショッピングセンターが持

っている様々な特徴を中心市街地が取り込もうとする試みである。」(P.48) とくにイギリスで積極的な取り組みがなされている。

以上でみたような西ヨーロッパ諸国とわが国の商業集積形成を比較したとき明らかになる一番大きな特徴は、西ヨーロッパ諸国でみられる地域商業の体系的な総合整備計画、商業振興を含んだ街づくり＝街づくりマーケティングの視点が、わが国には欠けているという点である。

欧米諸国では、都市の発展過程においておのずと確立された共通の理念がある。それはなによりも「あるべき都市」の形成のためには、市場原理のもとで都市をその自主的成長に委ねるのではなく、都市を公的・計画的コントロール（規制）のもとにおくことが不可欠であるというもので、これがいわば「街づくりの理念」であるといえる。そしてこの理念が、都市における法制の展開の根拠となっている。<sup>(注)</sup> このような法制面での支援をうけつ、いわゆる街づくりマーケティングの実現が可能となるのである。これに対しわが国では、このような「街づくり」の理念が浸透しているとはいえない。本書では、わが国の立川市と相模原市の街づくりの実態の考察（第7章、第8章）を通して、街づくりの観点からの計画性の不足、各自治体が「街の顔」としての地元商店街の活性化こそが、街づくりの原点であるという認識に欠けること等を問題点として指摘している。

わが国でも、多くの地域で「商業近代化地域計画などの中長期的地域商業計画が策定されているが、強制力のないビジョンを示すにとどまり、効果的な政策実施に結びついていない。これに対し、ドイツやイギリスでは、地域商業の体系的整備計画に基づいて土地利用計画が策定・運用され、ショッピングセンターや大型店の出店の規制や誘導に明確な根拠を与えている。

わが国でもこのような西欧諸国の例を参考にして『都市商業政策』が提唱されたことがある。1983年に策定された『80年代の流通産業ビジョン』は、都市計画事業、商店街整備事業、そして大型店調整の三つを一体的に推進する都市商業政策を提唱していた。残念ながら、このような形での都市商業政策は推進されなかったが、中心市街地の衰退、商店街の危機的状況、大型店の無秩序な出店という今日の状況を考えるとき、改めてこのような都市商業政策を真剣に検討する時期にきているように思われる。」(PP.49～50) わが国において、街づくりマーケティングを実現するための重要な指摘であるといえる。

---

(注) 阿部真也編「中小小売業と街づくり」(大月書店 1995年) 参照

本書の最後の第9章（街づくりマーケティング）では、それまでの考察をふまえて、「街づくりマーケティングのマトリクス」（表1）が提示され、わが国の流通政策に対する提言が試みられている。本書の全体を通して「街づくりには計画性、マーケティングには競争性が優先すべきである」（本書はしがき）という考えが強調されているが、上述のマトリクスは、この両者をクロスさせたクロス・テーブル上に、各国の街づくりマーケティングのポジションをえがこうと試みたものである。

表1 街づくりマーケティングのポジション

		マーケティング・競争性		
		低	中	高
街づくり・計画性	低	1 日本（'80）	2 日本（'90）	3（無秩序社会）
	中	4	5	6 イギリス（'80）
	高	7（統制社会） フランス（'90）	8 フランス（'80）	9 イギリス（'90） アメリカ ドイツ

諸外国のポジションをみると、イギリスでは1980年代に規制緩和が行なわれ、（サッチャー政権時代）、ポジション6にあったが、'90年代に入ると、資源、環境問題、大型店の中小小売商に及ぼす影響、郊外のショッピングセンターが伝統的な街の中心地に及ぼす影響などが問題となり、郊外開発の抑制など規制強化に転じ、ポジション9に移行したと考えられる。フランスはわが国同様、ロワイエ法で出店調整を行ってきたが、'90年代に入ると、大型店増加が中小小売商に深刻な影響を及ぼし始めたことなどから、同法を改正し大幅な規制強化に転じている。同国の場合は'80年代のポジション8からポジション7へ移行したとみられる。アメリカは街づくりが計画的に行なわれ、地方政府のゾーニング規制が徹底して実施されており、ポジション9と考えられる。ドイツも先述の所から明らかなように、ポジション9と考えてよい。

これら欧米諸国にくらべてわが国のポジションはどうなのか。わが国の場合、「計画



的な街づくりに関しては過去から現在に至るまで、一貫して低レベルである。」(P.245) 一方、小売業の参入規制に関してみると、'80年代は厳しい出店調整が行なわれた時代であった。「しかし、'90年代に入ると、日米構造協議などがきっかけとなり、大店法による出店調整は大幅に緩和されつつある。したがって、わが国は'80年代のポジション1から、'90年代のポジション2へと移行している。」(P.245)

わが国が上述のようにポジション2に移行したことにより、「各地で交通渋滞、騒音や排気ガス公害、ゴミなどの環境や資源の問題を引き起こしたり、中心商店街の衰退を招いている。」(P.246) このような問題に「要綱」を定めて対処しようというたとえば川崎市や東京都荒川区などの試みもあるが、現行の法的枠組の中では強制力もなく、「都市計画との連携なしに単独で効果を上げるのは難しい」(P.241)といえる。又、1997年に申請売場面積の30%カットという大幅な削減率で大店審の結審をみた東京調布市への「西友」出店問題では、出店予定地のすぐそばで地元の組合主導による再開発計画が進行中という事情から、調整の過程で調布市長が市の街づくり構想を崩壊させるとして出店反対の意見書を都知事に提出し、都知事も計画的な街づくりが難しくなるとして、出店計画縮小を求める意見書を通産大臣に提出した。しかし結審内容に関しては、地元(=削減幅が小さく、地元が計画している再開発ビルに支障が生ずる)、西友(=魅力ある店づくりができない)ともに不満を表明している。結局このような折衷的調整は、街づくりと商業施設のどちらも中途半端にする可能性があり、「大店法を街づくりに転用することの一つの限界を示したケースといえる。」(P.243) 表1のマトリクスに即していえば、「法的枠組みが整っていないにもかかわらず、5のポジションで対処した結果、街づくりにも、マーケティングにも中途半端な結末になったといえる。」(P.246)

上のような考察をふまえて、本書では、わが国の今後の街づくりマーケティングのあるべき姿として、「街づくりは現状のまま、規制緩和を行なって無秩序な大型店出店を容認するというポジション3に移行するという最悪のシナオリ」(P.246) (=街づくりマーケティングの放棄)を拒否し、「まず欧米のように街づくりの計画化を進め、その上で規制緩和を行なう、ポジション2から5、そして6ないし9への移行を図るべき」(P.246)あるいは、少なくとも両者を同時平行的に進めるべきであると主張している。著者が本書を通じて最も強調したいポイントである。

著者はこのような街づくりマーケティングのシナリオをふまえて、街づくりマーケティングを進める上で、欠かせない条件、重要な視点を提示している。

まず第一に、街づくりには総合的なものの見方、考え方、価値基準、ルールの適用が必要であり、またそれぞれの街の個性を考慮した街づくりが重要である。こうした事情を熟知しているのは地方であり、中央集権的な画一的街づくりを避けるために、地方分権を進めるべきである。「地域の街づくりの主役は地方政府でなければならない。」(P.248) つまり、「総合性と地方分権」の視点が重要である。

第二に、住みやすい街づくりには、「計画性が求められる。」(P.249) わが国でもいくつか上位の都市計画が策定されているが、本質的に一個の部門計画の域を越えることができず、真の総合的計画になっていないことが多い。又、「地域の商業を大きく変革するというような都市計画であっても、商業サイドの意見を反映させることがあまり制度化されていない。」(PP.249～250) 対照的にたとえばドイツでは「中心地の階層性を前提に市町村レベルで住民の買物便宜性を考えた商業の基本方針が策定されている。」(P.250) わが国でも商業ビジョンは策定されているが、都市計画との関連が希薄で、具体性に欠けることが多く、単なる実現性のないビジョンで終わる場合が多い。こうした点では、上述のドイツをはじめ、欧米諸国は、はるかにわが国より進んでいる。

又、商店街などの商業集積は、「買物の場であるとともに、街の顔であり、地域の生活の中心でもある。従って、住民はある意味で街づくりマーケティングの主役であるべき」(P.250) だが、わが国の場合、欧米と比べ、「住民の意見を反映させていくための説明会や公聴会などの制度が不十分であるし、住民の側にも街づくりマーケティングに対する意識の高まりもあまりみられない。」(P.250) そこで、住民参加を保証するような制度を確立していくことと、住民も意識を向上させて、街づくりマーケティングに参加していくことが要請される。つまり、「計画性と住民・消費者参加」という視点が第二の視点として重要になる。

第三の視点は、小売市場において、都市間、集積間、個店間で公正かつ自由な競争が行なわれる」(P.251) という意味での「競争の公正性」が保持されるべきであるという視点である。小売業の場合、とくに「立地は重要な財産であり、街づくりに密接に関係」(P.251) しており、この意味で「小売競争は都市計画という一定の枠組ないし土俵の上での公正かつ自由な競争ということになる。中心地の階層性やゾーニングは所与であり、そうした条件が整備された下で、異業態間競争を含めて活発な公正かつ自由な競争が行なわれれば理想的である。欧米でも大型店の出店規制はみられるが、フランスを除いては、わが国のように経済的規制によるのではなく、都市計画の一環として実施されている点がわが国との大きな違いとなっている。あくまでも市場経済・競争経済の原則は貫

かれているのである。」(P.251)

最後に第4の視点としてあげられるのは、その政策が実行可能かどうか、また実行されたとき現実はどういう結果をもたらすかという視点から判断しなければならないという意味での「現実性」の視点である。

以上に指摘された4つの視点は、街づくりマーケティングを進め、さらに成功させるための極めて重要な視点であるといえる。

本書の最後に著者は、街づくりマーケティングのマトリクスの枠組みに照らして、大店法の緩和さらには廃止、さらに近年政府が進めつつある中心市街地活性化のための諸施策について検討し、「現在わが国の街づくりマーケティングに求められているのは、大店法の緩和ではなく、計画的な街づくりであること」(P.253)を再度強調し、その「街づくり計画も実行可能でなければならない。」し「速やかな制度化が求められる。」(P.254)と主張している。そして「欧米との比較分析で明らかになったのは、わが国が遅れているのは計画的な街づくりであり、そうした整備が急務である。」(P.254)として、現状のままの緩和は大きな危険を伴うことを、あらためて警告している。

またこの街づくり計画を、制度面から支援しようという「中心市街地活性化法」が、対象を「中心市街地」に限定していることに対して、「市町村の基本計画は、中心市街地だけに限定せずに、地域全体のものでなければならない。またそうしたマスタープランは、もちろん、経済の論理ではなく、街の論理によって策定されなければならない。」(P.256)と指摘して本書を結んでいる。正しい指摘であると思う。

以上、本書の第二章と第九章の論述を中心に（内容の紹介にやや偏りがあるかも知れないが）筆者の関心に従って紹介を試みた。以下に若干のコメントを記してみたい。

本書では、表1にみるように、街づくりマーケティングのポジションをユニークな方法（街づくりマトリクス）でわかり易く説明し、ポジション9（ドイツ、イギリス、アメリカのポジション）が、街づくりマーケティングのあるべき姿として望ましいものと考えている。そこでは「街づくりには十分な計画性が、小売り市場には活発な競争性が生かされている。」(P.247) わが国の現状はポジション2であり、計画的な街づくりという点では一貫して低レベルである。このような状態のまま規制緩和が更に進めばポジション3へ移行し、著者のいう「無秩序社会」へ突入してしまう。重要なことは、規制を緩和する前に欧米のように街づくりの計画性を高めるべきであるという本書の主張は全く同感である。

本書では、このような主張を、街づくりマーケティングの国際比較という方法を用い

て導き出しているのが、一つの特色であるが、本書の狙いに対して確かに有効な方法であるといえよう。ただこの方法が有効であるためには、比較事例についてのケース・スタディが十分になされることが重要といえる。たとえば、街づくりマーケティングの各国の事例について、その成功の条件あるいは失敗の原因等を分析することによって、はじめてわが国における「街づくりマーケティングのあるべき姿」を明らかにすることが可能になると考えられる。街づくりマーケティングを成功させるためには、「経済の論理」も包含した街づくり計画が実行されなければならない。このような街づくり計画を策定するために、先に述べたような街づくりマーケティングを進める上での4つの視点、なかでも第1、第2の視点が極めて重要になる。しかし残念なことに、わが国では、これらの視点を殆んど欠いているのが現状である。確かにわが国でもようやく都市計画法が改正され、市町村がそれぞれの街づくりの方針に沿って、たとえば「特別用途地区」を自由に設定し、大型店の立地を制限したり、誘導したりすることが可能になった。このことは、計画的な街づくりを、これまでのような低いレベルから、より高いレベルへと向上させようとするものであり、従来に比べ大きな進歩のように受けとられる。またこのことによって、「中心市街地」の衰退を防ぎ、活性化させようという狙いもある。しかし実態をみると、依然として全国各地でスプロール開発が行なわれている。(ゾーニング変更もしばしば行なわれ、大型店の郊外出店も実現してきている。)これには、いくつかの原因を指摘できようが、(紙幅の関係で、ここではとりあげなかったが、本書第一、二章で、欧米とわが国の都市計画について比較検討が行なわれ、わが国の都市計画のもつ問題点について、的確な指摘がなされている。)欧米とわが国の土地の私権制限に対する考え方の違いが根本にあるように思われる。このあたりの問題をどう解決するかは、街づくりマーケティングの成否とも深く関わりあう重要な問題である。このためにも、先の視点なかでも第1、第2の視点を強力に実現させて行くことと共に、土地利用規制を強化することが欠かせない条件となろう。しかし、このような条件をクリアできたとしても、なお経済の論理と調和する街づくり計画が必ず策定されうるとは限らないのではないだろうか。経済の論理と調和する街づくり(つまり街づくりマーケティング)のための計画が策定できるか否か、この成否が、街づくりマーケティングの成功(失敗)を左右することになるものと思われる。本書中で、外国の事例のより突っこんだ分析によりこの辺の問題についての議論が展開されたならば、裨益する所一層大であったと思われる。

また、著者は、わが国の現状を街づくりマーケティングのマトリクス上でポジション

2と位置づけ、今後の街づくりの方向としてポジション2からポジション5、そして6ないし9への移行を図るべきと指摘しているが、既述のように、ポジション5は調布市の事例で、地元も出店者も不満を持つ中途半端なポジションということである。

現実には、今後わが国で、ポジション5の状態を経験する地域がふえる可能性があるが、街づくりマーケティングの観点からは望ましいポジションとはいえない。このあたりの問題にどう対応すべきか。できれば具体的な指摘が欲しかったと思う。

本書がとりあげた、街づくりマーケティングというテーマは、住民福祉の視点からも極めて重要なテーマである。しかもこのようなテーマを真正面からとりあげて、とくに国際比較という従来あまり試みられなかった方法によって、課題へのアプローチを試み、そこから街づくりマーケティングのあるべき姿を導き出している点を、われわれは充分評価することができる。著者によれば、本書は啓蒙書ということであるが、類書も少なく、本書の議論を一層掘り下げた続篇を是非期待したいものと思う。

(同文館 平成10年4月刊)