

氏名	吉川 浩
学位の種類	博士（創造都市）
学位記番号	第 5650 号
学位授与年月日	平成 23 年 3 月 24 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項
学位論文名	地域再生のための商業立地変動メカニズムと地域イメージ形成の相互プロセスに関する研究
論文審査委員	主査教授 小長谷 一之 副査 准教授 永田 潤子 副査教授 近 勝彦

論文内容の要旨

本論文は、現在の日本で大きな問題となっている地域再生問題において衰退から再生が可能となったケースに伴う条件について、経済・経営的視点から一般的法則を定立し、さらに地価・地域イメージ形成などの変数も考慮した上で、衰退と再生のプロセスの背後のメカニズムをさぐり、再生へ誘導する上で重要な要件を明かにしようとした研究である。この要件が明確になれば、その要件を実現することにより再生へ誘導できるので、地域振興政策立案の目安となる。現在日本では、中小の地域商業地や古い観光地において著しい衰退現象がおこり、大きな社会問題となっている。一方、少数例ではあるが例外的に再生しつつあるところがある。しかしながら地域再生の背後にあるメカニズムが完全にはわかっていないため、それを一般化し、他の地域に応用することが難しい状況にある。もし、こうした地域再生のメカニズムが一般化できるなら、それを応用し、広く多くの地域が救われる可能性があり、このような研究が重要ではあるが、これまで断片的な事例研究が多く一般化が難しかった。

申請者は、商業地や観光地において自然な地域再生が実現した例について、都心型振興商業地の例として「大阪市西区堀江」「大阪梅田の J R 駅構内商業街区（GARE）」、歴史的資源を利用した都市型観光地として「奈良県奈良町」、自然景観や歴史的資源を利用した地方型観光地として「広島県尾道市」の例を取り上げた詳細な調査をおこなった。その結果、地域再生のプロセス自体は「ファッション化」「カフェ化（業種複合戦略）」「ミュージアム化（専門的知識による高付加価値化）」など、一見すると極めて多様な現象が現出されていることがわかる（査読論文 1、2、5）。

このように、地域商業地や観光地の再生では、なんらかの形の商業やサービス提供の集客業の店舗の立地（商業立地変動）が中心にある。こうした商業立地変動では、これまでの商業論・経営論では、高級店が増える傾向の「フォード効果仮説」などの一部の研究が知られているに過ぎなかった。

しかしながら申請者は、各個店に対する詳細な調査と財務諸表情報の取得、各種調査機関のデータの丁寧な収集にもとづく業種ごとの経営状況の解明を通じて、多数の経営指標の地域再生前後での比較を検討した結果、ほとんどの経営指標は多様な変化をしており一定の法則性は見いだせないが、再生にともなって「限界利益率」については高める方向で普遍的に変化していることを解明した。すなわち、本研究の分析によって、こうした表面的には多様な地域再生の成功事例は、みな「限界利益率原理」という傾向に従って変化（人件費がほぼ一定とすると、地代負担力を高める方向）していることがわかり、これにより統一的に理解されることが示された。これにより、自然な新陳代謝機能により地域再生がおきる可能性があることがわかる。

ところで、そのように自然状態において「限界利益率」を高めるメカニズムを備えた地域は再生することが明かになったとしても、それは既存の市場における新陳代謝プロセスであるといえる。しかしながら、現実には、大部分の地域商業や地方の観光地が衰退している現実がある。このことは、正常な新陳代謝メカニズムがあるにもかかわらず、それを作用させることに失敗する事例が多くあることを示しており、それもまた説明する必要がある。市場メカニズムの失敗は、公共セクター問題を除くと、広く「外部性」の存在問題に帰着される。都市・地域の問題では、集散的な「地域イメージ」や「ブランド」などの形成効果が代表的なものである。そこで、商業を核とする地域再生において「地域イメージ」の効果の及ぼす効果を評価する必要がある。

このように「商業立地」「地域イメージ」「地代」には複雑な関係があると予想される。そこで本研究では、商業地域や観光地域など、地域イメージの影響が大きい店舗立地変動および業種構成に着目

し、店舗業種そのものが街のイメージ形成の中心であるという仮説に基づいて、[プロセスⅠ] 地代変化によって起きる商業立地変動要因の考察、[プロセスⅡ] 業種変動と地域イメージ変化の考察、[プロセスⅢ] 地域イメージ変化と地代変化との関係を明らかにすることにより、三者の相互関係による循環が成立する「地域イメージ形成の相互プロセス」をマーケティング論、経営論的観点から考察し、店舗立地変動、地域イメージ、地価（地代）の相互関係について研究をおこなった。

まず、店舗立地により、地域全体のイメージが構成できるのかどうか、イメージ構成論を研究した。その結果、都心（堀江）、都市圏郊外・歴史的都市（奈良町）、地方都市（尾道）という、まったく条件の異なる地域における来訪者にアンケート結果から、来訪者が地域共通の、かなり普遍性をもった店舗に付随するイメージをもっていることを示し、これから、店舗イメージの総合化としての「業種イメージ指標」という簡便な地域イメージ指標を構成できることを示した。このように機械的に測定できる「業種イメージ指標」が、全く独立に測定したメディア出現度を説明できることなどから、店舗立地の変化による地域全体のイメージを示す一定の能力があることを確認できた（査読論文4）。さらに、このようなマスメディアへ露出するイメージを、テキストマイニングとワード分析という手法を活用して更に細かく分析した結果、これまで行われてこなかったような、細かい世代のセグメント（来訪者市場を構成する世代のグループ）ごとに、地域イメージが異なることを解明した（査読論文3）。

ところで、最終的には、このように得られた地域全体のイメージが、総合的な地代環境にフィードバックして影響してくる可能性も否定できない。そこで、上記で一定の有効性を確認した「業種イメージ指標」を利用して、地価に対するヘドニックアプローチと、計量経済学の時系列分析的手法を重ねて用いて研究を行った結果、この両者には、業種イメージ指数から地価へのやや時間遅れをもった影響があることが示された。このことは、イメージを媒介とした商業変動と地価／地代の関係は、インタラクティブではあるが、同時的・対称的ではなくフィードバックしている可能性を示す。

論文審査の結果の要旨

本研究の結果は以下に特色がある。

(1) 業種構成の変化による地域変容の経営学分野での既往研究には、商業学における「フォード」効果がある。これは、イギリスで店舗の高級化が進むという事実を示した現象論であるが、「高級店」という概念の位置付けとその経済的基礎が明らかになっていなかった。本研究は、各個店に対する詳細な調査と財務諸表情報の取得を通じて、多数の経営指標の地域再生前後での比較を検討し再生にもなって重要性のある指標は「限界利益率」であり、変化は、これを高める方向で普遍的に起こっていることを解明した。これは、人件費がほぼ一定とすると、地代負担力を高め立地競争に勝つ方向であり、自然な結果である。こうした能力を高める方向に誘導することにより、地域再生を促す指針が得られる。

(2) しかしながら、申請者は、そのような結果に満足することなく、正常な新陳代謝メカニズムがあるにもかかわらず、それを作用させることに失敗する事例が多くあることを指摘し、その説明にも取り組んでいる。市場メカニズムの失敗は、公共セクター問題を除くと、広く「外部性」の存在問題に帰着される。都市・地域の問題では、集約的な「地域イメージ」や「ブランド」などの形成効果が代表的なものである。そこで、商業を核とする地域再生においてこれまでなかなか捉えることの難しかった「地域イメージ」の効果の及ぼす効果を評価した。

(3) その具体的成果としては「統一的な業種イメージ指数の構築」がある。このような業種ごとのイメージの研究は、過去に個別事例について、志水などの試みが知られているに過ぎなかった。申請者の貢献は、都心から地方などの相当異なる条件の地域でも、来訪者は業種に対し非常に共通したイメージを保持していることがわかり、これによりかなり汎用的に利用できる業種イメージ指数を構築できる可能性を示した。これにより、業種変動から簡単に地域イメージを推定できる手法を示唆する。

(4) また、一方で、地域イメージは、より細かく、来訪者のセグメントごとに、さらに細かい影響力の違いをもっていることを、テキストマイニングとワード分析という手法で示した。これは、さらに来訪者をセグメントごとにマーケティングする場合は必要となってくる側面である。

(5) 本研究の第5の成果は、このような「業種イメージ指標」の集計として「地域イメージ総体」を定義した場合、その当該地域の地価との間の関係が、ヘドニックアプローチと計量経済学の時系列分析的手法をもちいて、業種イメージ指数から地価へのやや時間的遅れをもった影響であることが示されたことである。これにより、同時決定（トートロジー）にならず、短期プロセスと長期プロセス、

個々の店舗レベルと集団的（街）レベルの2つの組み合わせで、うまく循環的に作用してフィードバックしている可能性を示した。まちが、単純な新陳代謝機能だけで再生しない場合は、地代能力（市場原理）は高いがイメージが悪い方向にいく場合と考えられるが、それにより地域マネジメントと地域計画の必要性を示唆した。

以上のプロセスを検証し、三者相互の関連により「地域イメージ形成の相互プロセス」を検証確認しモデル化した。その結果、①地域再生を考える場合、プラス・イメージ業種の出店誘致やマイナス・イメージ業種の出店規制などの地域イメージのために地域マネジメントが重要であること、②マネジメントにおいて「業種イメージ指標」による地域イメージ測定の方法が有効と考えられること、等の知見が得られたことから、今後の地域再生への政策的含意としては、本論文で得られた「限界利益率」と「業種イメージ指標」を指針として地域マネジメントを誘導する可能性が示される。このようなメカニズムによって、まちが成長するのか、衰退するのか、そのプロセスが、地代、店舗、イメージの3者関係により一般的、モデル的な理解が成立する。こうした一般化の試みにより、特殊事例とされていた地域再生モデルが、他の地域でも広く応用可能になる可能性が出てくる。

以上、本研究は、限界利益率と業種イメージ指標という新しい枠組みの導入により、商業立地変動メカニズムと地域イメージ形成プロセスを通じて、地域再生の背後にある一般的傾向を説明し、地域政策上の指針もあたえていると判断する。