

大店立地法の運用とまちづくり条例

長岡技術科学大学環境・建設系

松本昌二

1. はじめに

大規模小売店舗法(大店法)は、昭和48年の施行以来厳しく運営されて、その行き過ぎの規制に対して商業サイドの批判もあった。1990年代に入り、米国が規制緩和を強く要望するようになり、平成4年(1992)改正大店法が施行され、商調協(商業活動調整協議会)が廃止された。商業調整の場が国と県の大規模小売店舗審議会(大店審議会)に移り、市民参加は大店審議会主導の意見聴取会議になったため、通過儀礼的傾向が強くなった。一方、自動車保有台数の増加により、買物行動は広域化したため、郊外大型店の出店が加速することになった。

90年代も中盤を過ぎると、大型店が周辺の地域環境に及ぼす影響が表面化されてきた。しかし、大店法は交通渋滞、駐車場の容量確保、騒音、ゴミ等の問題に対して無力であった。大店法の需給調整が、これらの問題の顕在化で時代にそぐわなくなってきたともいえる。米国は再三にわたって大店法の廃止を要求してきた。そのような流れの変化を受け、1997年末政府は大店法の廃止を決定し、大型店の出店を環境面から規制する大規模小売店舗立地法(大店立地法)が2000年6月から施行された。

このように大型店の出店・立地を検討するに当たっては、大店法の需給調整・出店調整というマーケティングの競争性をみる視点を捨てて、大店立地法の大型店周辺環境をアセスする視点に転換したわけである。本論説では、大店立地法の制定、指針と運用等に関して、経過と問題点を整理すると共に、新潟県の実状に着目して大店立地法の課題について検討する。

本論説の要約は以下の通りである。

まず、大店法下における新潟県内大型店の立地

と需給調整を分析し、主要都市について商圈の動向及び中心市街地の空洞化を分析する。そして、主要都市から抽出した大型店をケーススタディとして、周辺の交通環境と住環境を評価し、特に自動車交通とその騒音に問題があることを述べる。

ついで、大店立地法を含む「まちづくり3法」の施行に対して、地方自治体によるまちづくり条例策定等の取り組みを紹介する。大店立地法による環境影響評価の問題点、及びまちづくり・地域づくりの取り組みが十分でないことを指摘し、新潟県及び県内市町村にとって、これらが重大なまちづくりの課題であることを明らかにする。

2. 県内大型店の立地と地域商業の変化

(1) 大型店の立地状況

新潟県内の第一種大型店(店舗面積3000m²以上)、第二種大型店(同500m²以上3000m²未満)について、新規開店状況を経年的にみたのが図-1である。平成5年前後を境にして出店数が急増しているのがわかる。これは平成4年大店法の規制緩和が実施され、審議期間が1年以内になって、小売業者としても出店しやすくなったからと思われる。

平成9年の県内大型店数は536店(第一種128店、第二種408店)となり、平成6年と比較すると30.1%の増加となった。県内の大型店占有率(小売業売場面積に対する第一・二種大型店の店舗面積の割合)は43.3%に達した。さらに、市町村人口に対して大型店占有率の関係を図-2に示す。人口6万人以上の都市では一様に大型店の占有が進んでいるが、それ以下の人口の市町村では大型店占有に偏りがみられる。

大型店の立地場所をみると、昔からの商店街との関係は薄く、都市の周辺市街地ないし郊外に立

地するものが大部分である。大型店同士の競合の結果として、中心部での閉店、中心部から郊外に、さらには郊外からさらに郊外へと、大型店の立地が変化してきたのが実態である。

(2) 店舗面積の調整

大規模小売店舗審議会（大店審議会）議事報告¹⁾により、調整4項目（店舗の開店日、店舗面積、閉店時刻、年間休業日数）の中で最も重要と思われる店舗面積に限り調整結果を分析する。対象とするのは、およそ平成11年以降に新規出店した大型店であり、第一種56店、第二種43店である（表-1）。届出の店舗面積が削減されたのは全体の46%であり、その平均面積削減率は20%であった。届出通りの店舗面積が認められた店も含めると、面積削減率は9%となる。国の規制緩和政策に従った調整が実施されたとみることができよう。審議会の異なる第一種と第二種を比べると、第一種に対してはより多くの店舗を削減対象としたが、その面積削減率は第二種より幾分か小さかった。第二種を扱う新潟県大店審においては、地元の意見聴取会議や商工会議所の意見に地域差がみられ、地元意見を重視した調整が行われたからである。意見聴取会議では、調整4項目の問題ではなく、交通、騒音など周辺環境の問題点がしばしば指摘され、大店審においても議論されたけれども、周辺環境を調整理由とすることができないので、参考意見として扱うのみであった。

(3) 中心市街地の衰退と地域構造の変化^{2),3)}

新潟県が3年毎に実施している「広域商圈動向調査」により、新潟市、長岡市、上越市について商圈の変化（昭和52年～平成9年）をみる。中心都市商圈の占めるシェアは3市とも減少傾向にあり、買回品より最寄品で減少が大きい傾向にある。中心都市の周辺市町村に、最寄品を主体とした大型店が偏在しつつも立地したからと思われる。

3市の商業地を中心地区（中心商店街）と郊外地区に分けて、地区利用割合の推移をみると、買物行動の郊外化、中心部の空洞化が明確に現れ

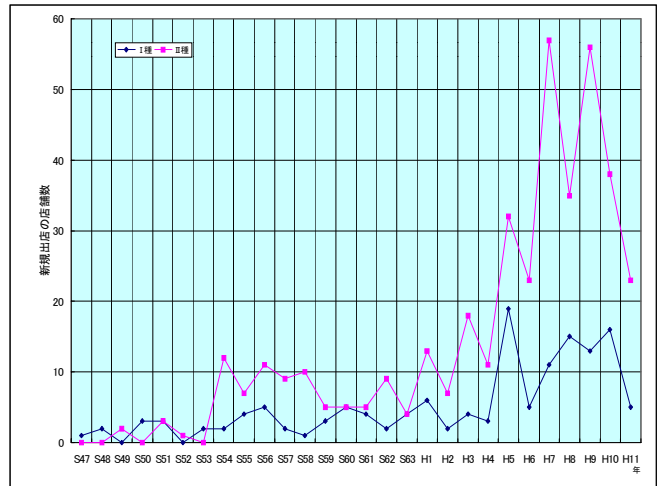


図-1 第一種・第二種大型店の新規出店店舗数

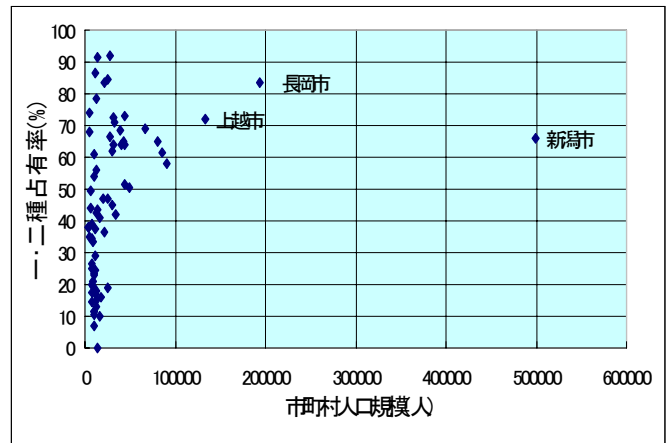


図-2 市町村人口規模と大型店占有率

表-1 大店審における店舗面積の調整

| | 届出面積の範囲 (m ²) | 対象店舗数 | 届出通りの店舗数 | 面積削減の店舗 | | | 全体の平均面積削減率 (%) |
|-----|---------------------------|-------|----------|---------|-----------|-----------|----------------|
| | | | | 店舗数 | 削減店舗率 (%) | 面積削減率 (%) | |
| 第二種 | 500～ | 22 | 17 | 5 | 22.7 | 23.2 | 5.3 |
| | 2,000～ | 21 | 10 | 11 | 52.4 | 23.9 | 12.5 |
| 第一種 | 3,000～ | 22 | 14 | 8 | 36.4 | 19.5 | 7.1 |
| | 5,000～ | 24 | 10 | 14 | 58.3 | 16.9 | 9.9 |
| | 10,000～ | 7 | 3 | 4 | 57.1 | 18.4 | 10.5 |
| | 20,000～ | 0 | — | — | — | — | — |
| | 30,000～ | 3 | 0 | 3 | 100.0 | 22.7 | 22.7 |
| 合計 | | 99 | 54 | 45 | 45.5 | 20.3 | 9.2 |

(注) 第一種店舗：H6.1-H11.10届出、第二種店舗：H8.3-H11.4届出。

る。図-3は買回品の場合であるが、最寄品はそれ以上に中心地区のシェアが落ち込んでいる。さらに、3市より人口規模の小さい中小都市の多く

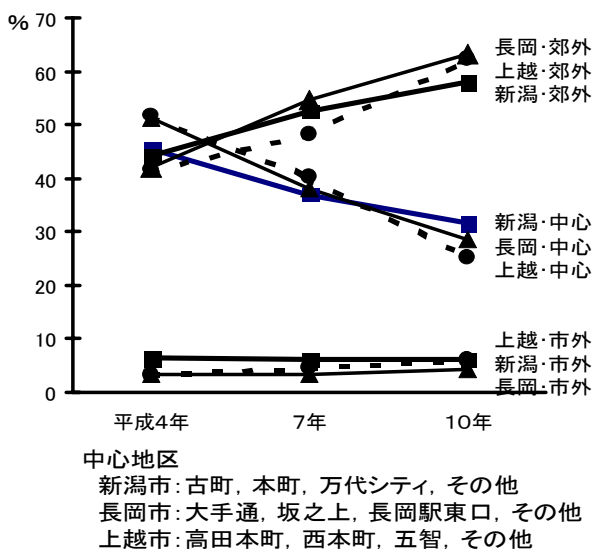


図-3 買回品の買物地区利用割合の推移

で、中心地区（中心商店街）の空洞化は見るに耐えない状況に至っている。一方、郊外の新しい商業地で、日祭日には駐車場がクルマで一杯になり、交通渋滞が発生する。

3市の中心商店街は、空き店舗対策、ポイントカード事業、共通駐車券、買物バス券、イベントなど活性化に取り組み、3市とも「中心市街地活性化基本計画」を策定した。しかし、商店主の危機意識の不足、希薄な連帯感、集客力の不足、後継者不足の共通した問題点が指摘されている。

ここでは小売業の立地、商圈、買物行動の変化のみに着目したが、地域構造の変化は当然それだけではない。中心市街地での定住人口の減少、役所・病院等の公共公益施設の郊外化、郊外での低密スプロール市街地の開発、そしてクルマ使用を強制し公共交通を衰退させる都市構造など、地域づくりに関する問題は深刻な状況にあると言えよう。大型店の立地問題は、そのような地域構造を変化させる要因の一つとしてみる必要がある。

(4) 大型店周辺の交通環境と住環境⁴⁾

大店立地法の趣旨に添って、大型店周辺環境の評価をケーススタディとして行った。調査対象としたのは6店舗である。店舗の選定に当たっては、主として平成6年以降に新規開店した店舗、

近隣に住宅地などがあり交通や住環境への影響が判断しやすい店舗、という理由を考慮した。サティ吉田店は、現在他業者がテナントとして入っているが、慣用的にサティ吉田店とよぶ。

交通アクセス、駐車場、及び自動車騒音については測定、観察によって調査した。

交通アクセス上の問題

- ・駐車場が幹線道路に面していない店舗、駐車場に隣接して多くの住居が立地する店舗が見受けられた。
 - ・店へ来訪する自動車が、旧来からの道路を利用する構造になっている駐車場が見受けられた。
- 駐車場について

- ・駐車場のピークは16～17時台にある。
- ・駐車場はピーク時間帯で収容率90%程度であり、ある程度の余裕をもたせている。

騒音について

- ・騒音は、店舗敷地内より、アクセス道路の自動車からの方が問題である。

大型店が立地したことによって住環境がどう変化したかを、自然、景観、自動車利便性、徒歩、買い物利便性等についてアンケート調査した。各店舗毎のアンケート有効票数は50～90票である。

図-4の静けさに関しては、「悪くなった」「やや悪くなった」が4～7割を占め、音環境の悪化を感じている人が多いことがわかる。サティ吉田店の評価が幾分高いのは、元々店舗面積が小さく周辺道路の交通量も少ないためであろう。

図-5の景観に関しては、「変わらない」の割合が最も多く、評価が割れている。ジャスコ新潟東店の植栽は高く評価され、自然や景観の形成だけではなく、遮音緩衝帯としての効果が期待できる。

図-6の買物利便性については、静けさとは対照的に「良くなった」「やや良くなった」が8～9割を占めて、圧倒的に高く評価された。

ただし、この評価で特に目立つのは、リップス（長岡市）である。騒音で不満を持たれ、買物利便性もあまり良い評価は得られなかった。同店舗は取扱品目や対象購買層が限定され過ぎ、周辺の住民（中年～高齢者が多い）による利用がほとんど無

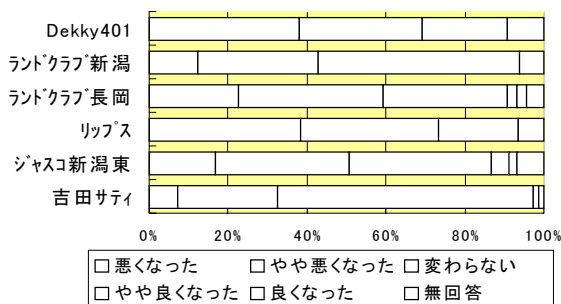


図 - 4 住環境の変化 - 静けさ

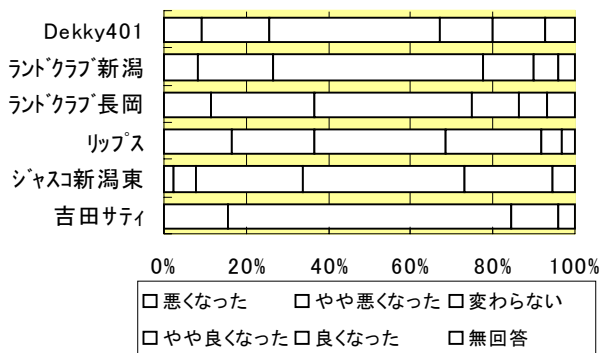


図- 5 住環境の変化 - 景観

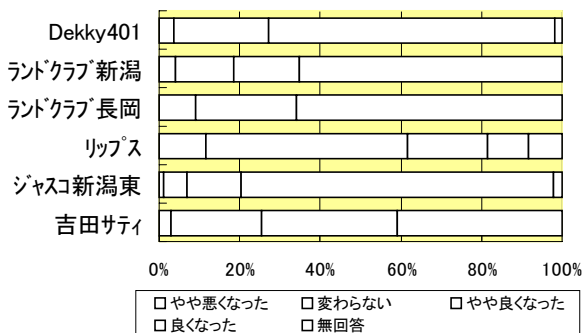


図 - 6 住環境の変化 - 買物の利便性

いことから、地域にとっては迷惑であると評価されている。

3. 大店立地法の施行と自治体の対応

(1) まちづくり3法

中心市街地の活性化に関する法制度が、1998年に相次いで成立した。ひとつは既に述べた大店立地法が6月に公布された（施行は2000年6月）。また、同じく6月に、建設省、通産省、自治省をはじめとする13省庁の関連する「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体

的推進に関する法律（通称、中心市街地活性化法）」が公布された（施行は翌7月）。さらに、10月には、都市計画法の一部改正によって、市町村が特別用途地区を独自に定められるようになった。これが、いわゆる「まちづくり3法」とか「中心市街地活性化3法」と呼ばれる。

大店立地法の目的は、大型店の立地に関し、その周辺地域の生活環境の保持のため大型店施設の配置と運営方法について適正に配慮されることである。生活環境とは、具体的には、交通渋滞、交通安全、騒音、廃棄物等の問題をさしている。その概要は以下の通りである。

対象とする大型店は、店舗面積1,000m²以上。

大型店設置者が配慮すべき事項は、駐車需要の充足等交通（駐車場の必要台数の確保等）、歩行者の通行の利便確保、廃棄物の減量化及びリサイクル、騒音の発生（予測・評価）、廃棄物の管理、防災対策への協力、街並みづくり等である。

運用の主体は都道府県、政令指定都市とする。県は地元市町村の意見を聴取し、地元住民、商工会議所等は県に意見書を提出できる。

設置者の届出から県が意見を提示するまでの期間は8か月、設置者の改善策が提示されてから勧告までの期間は2か月と定める（手続きに要する期間はおおよそ1年以内とする）。

都市計画法による特別用途地区に関する改正は、従来政令で11種類に限定されていたものが、その内容を市町村が都市計画に定められるようになった。大型店に関連させて、その立地を制限する地区や誘導する地区を定めることができる。

中心市街地活性化法は、国の基本方針に基づいて、市街地の整備改善と商業等の活性化を2つの柱として、市町村が基本計画を定めて、関連省庁の支援措置を活用しながら事業を進め、中心市街地の活性化を図るものである。この活性化法において制度化されたのが、TMO(Town Management Organization)、タウンマネジメント機関と呼ばれるものである。

さらに、政府は平成12年5月に、地域の実情に応じ、緩和と規制のメリハリのきいた運用ができるよう都市計画法を抜本的に見直す改正を行った

(平成13年5月施行)。準都市計画区域、特定用途制限地域など新たな制度、また都市計画区域外での開発に対する許可制度の導入などである。

(2) 地方自治体の対応とまちづくり条例

大店立地法は2000年6月から施行され、新潟県は庁内連絡調整会議、新潟県大規模小売店舗立地審議会を設けて、そこで調査審議することになっている。実際は2000年11月から審議会がスタートし、原信関原店(長岡市)、ナルス柿崎店の審議を行っている途中であり、その運用についてはまだ試行錯誤の段階と言えよう。

大店立地法の適用対象が店舗面積1,000m²以上とされたために、店舗面積1,000m²未満の中規模店舗に対して多くの自治体が届出要綱、届出要領等を制定している。平成13年3月時点で、その数は42市、16区(東京都)に及んでおり、県内では新潟市が500～1,000m²の店舗に対して届出要領を制定した。

「大店立地法第4条の指針(案)の策定に当たって」⁵⁾によれば、地域づくり・街づくりは総合的な取り組みであり、公共投資、助成策、規制など多様なツールが組み合わされることが必要であると認める。大型店立地の適否の判断に直接かわるものについては、都市計画法等のいわゆるゾーニング的手法(特別用途地区の設定を含む)を活用することが不可欠であるとしている。

実際まちづくり3法の一つの柱として、都市計画法が改正されて、特別用途地区の指定は市町村に権限を与えた。しかし、市町村が大型店立地について特別用途地区を現実に指定できるかとなると極めて困難と思われ、まして都市計画区域を持たない町村にとっては役に立たないと指摘されてきた。平成12年5月の都市計画法改正で導入された新制度を含めて、その活用を検討する自治体がでてくることを期待したい。

改正後の状況をみると、函館市、山形市、豊田市等5市で特別用途地区が設定されたけれど、必ずしも大型店の立地をコントロールするものではない。新潟県内では、加茂市が中規模店舗(300m²以上)の対策要綱を見直し制定すると共に、地区

計画の変更、特別用途地区の指定によって、中・大規模店の新規出店は実質的にできないようにすることを検討中である。

一方、地域づくり・街づくりの視点から、地域の実情にあった、きめ細かい対応をするために、地域独自のルール「まちづくり条例」が必要であるという意見が多い。大店立地法の施行と関連があると思われる最近の運用要綱、まちづくり条例の制定を要約したのが表-2である。⁶⁾⁷⁾⁸⁾

横浜市の「運用要綱」は、横浜市の地域特性や出店地の実状を踏まえ、特に駐車場の必要台数について国の基準より多い台数を確保するように求めている。将来的には、交通シミュレーションシステムに大型店データベースを加え、「大店立地法総合管理システム」として発展させる検討を行っている。

京都市は、都心への商業の集積と、都市構造、地域構造に影響を与えるおそれのある無秩序な商業開発の抑制を基本とし、商業集積ガイドプランを策定した。市内を7種類のゾーンに分け、ゾーン毎にまちづくりと商業集積の方向、及び大型店の誘導・規制の考え方(店舗面積の上限の目安)を示している。そして、京都市、事業者、市民が一緒になって主体的に取り組まなければならないとし、開発事業の構想段階からの事前協議の手順を

表-2 大型店関連のまちづくり条例・要綱

| 地方自治体 | 条例・要綱 | 施行日 |
|-----------|--|--------|
| 仙台市(宮城県) | 「仙台市大規模小売店舗立地法運用の基準」 | 平12年6月 |
| 渋谷区(東京都) | 「渋谷区特定商業施設の立地調整に関する条例」 | 6月 |
| 杉並区(東京都) | 「杉並区特定商業施設の出店及び営業に伴う住宅地の係る環境の調整に関する条例」 | 7月 |
| 横浜市(神奈川県) | 「横浜市大規模小売店舗立地法運用要綱」 | 6月 |
| 秦野市(神奈川県) | 「秦野市まちづくり条例」 | 7月 |
| 滑川市(富山県) | 「滑川市まちづくり条例」 | 5月 |
| 金沢市(石川県) | 「金沢市における市民参画によるまちづくりの推進に関する条例」「金沢市における土地利用の適正化に関する条例」 | 7月 |
| 京都市(京都府) | 「京都市土地利用の調整に係るまちづくりに関する条例」「商業集積ガイドライン」「京都市中規模小売店舗設置指導要綱」 | 6月 |

定めたのが「まちづくりに関する条例」である。

金沢市の条例は、市、市民、及び事業者の責務を明らかにし、市民の参画によるまちづくりを推進するための事項、開発事業の施行手続、市の美しい景観を生かすための事項などを定めている。具体的には、大規模な開発事業に対する事前協議、開発事業の実施計画書の提出、まちづくり審議会の開催、まちづくり計画の策定、まちづくり協定の締結等が含まれている。

滑川市のまちづくり条例は、金沢市に類似した内容であるが、大型店反対を唱える事業者が発案し、市民の条例づくりに発展したことが特徴と言える。

大型店舗、大規模集客施設、さらには開発事業を対象とするまちづくり条例は、規制・調整する方法によって2つに分類されている。一つは、条例に基づく基準や手続きを通じて事前調査し調整を図るもの（アセス型）で、他の一つはまちづくり計画や地域の用途を予め指定したゾーニングに基づいて、開発事業をアセスし調整を図るもの（ゾーニング+アセス型）である。明確に区別できない点もあるが、滑川市条例はアセス型、京都市、金沢市、秦野市の条例はゾーニング+アセス型であり、京都市では商業のゾーニングプランが既に策定されていることになる。

大店立地法第13条では、地域的な需給調整を禁止している。しかし、ゾーニング的な手法を使うことは可能であると政府は答弁しており、市民の支持さえあれば、京都市のように自治体は条例を工夫することができる。

4. 大店立地法とその運用に関する課題

(1) 大店立地法と計画的なまちづくり

都市計画と商業の関係が「街づくりマーケティングのマトリックス」として表現されている。⁹⁾ 縦軸は街づくりが計画的になされているかどうかを、横軸は小売り市場が競争的かどうかを表す。大店法の規制緩和を迫ってきたアメリカでは、当然市場の競争性は高い。州政府レベルの広域な基本計画は策定されていないが、地方政府（市レベル）のゾーニング規制が徹底して行われているの

で、計画性が高いと判断できる。

それでは日本はどうかというと、大店法による出店調整が緩和から廃止となり、マーケティングの競争性は高いレベルに達した。しかし、計画的な街づくりに関しては過去から現在まで低レベルである。

(2) 大店立地法の環境アセスメント

従来の大店法はフランスのロワイエ工法を参考にして制定されたもので、経済的な出店規制をしてきた。大店立地法は、アメリカの地方行政（主に州）が制定している環境法をまねて制定したといわれているが、アメリカの地方自治体が商業開発等に対して行う「開発影響評価」(Development Impact Assessment)の手法は、大店立地法の環境アセスメントとは全く異質な手法である。¹⁰⁾

開発影響調査は、住宅や住宅以外の開発プロジェクトについて、州、郡又は地方自治体から開発業者(ディベロッパー)に要請されるもので、任意的なものから強制的なものに変化してきた。評価対象は、自然環境に与える物的影響だけではなく、市場影響(住宅、店舗、オフィス)、社会影響(公共サービスのニーズ)、経済影響(経済効果)、財政影響(財政費用・歳入)及び交通影響(サービス水準、交通改良)を分析し、開発負担金やインパクト・フィーを計算する。開発負担は新規の成長に伴い発生する社会資本整備の財源を調達するために、開発業者に公平に分配されるものであり、その開発に関連して支払う税やネットの財政影響は控除された上で実現される。

では、大店立地法の環境アセスメントは、具体的にどんな問題を抱えているのだろうか。法第4条の「指針」である大型店設置者が配慮すべき事項を検討すると、以下の問題点を指摘できる。¹¹⁾

大店立地法の施行下においても、道路管理者、公安委員会等による交通協議は従来通り行政指導で行なわれる。新潟県の場合でいえば、庁内連絡調整会議と大店立地審議会において交通協議の内容が公開され調整されることになる。大型店立地による交通渋滞対策とその開発負担は、依然として行政指導に頼るものであり、明確な基準が必要

である。従来よりは情報公開、透明性が改善されたが、周辺住民の意見や理解を求める仕組みが必要である。

同「指針」によれば、予測・評価の対象となる騒音は、冷却塔、室外機、駐車場からの騒音、敷地内における自動車走行による騒音などであり、まさに店舗敷地内からの発生騒音に限定して全体の騒音とする。大型店が存在しないと仮定した場合の暗騒音、大型店へのアクセス道路における自動車走行の騒音は含まれていない。そして評価の基準に使うのは、一般的な環境庁の基準である。本調査によれば、アクセス道路の騒音こそが問題であり、それへの対応が必要となる。

同「指針」は、必要駐車場台数の計算式を提示している。同計算式は全国の大型店データから算定したと言われるが、その根拠は不明確であるため、新潟県の実状に合うのか、業種によってどう違うのか、検討が必要である。

大店立地法において住民参加にかかわることは、地元説明会、地元住民・地元商工会議所の意見（縦覧）及び新潟県では大店立地審議会である。直接の利害関係を持つ大型店周辺、近隣の事業者や住民の意見が強く反映されることが懸念されるため、より広域的に住民の意見を聞く機会を設けることが望まれる。

（３）まとめ

大型店の出店に関して、マーケティングの競争性、環境影響評価、及びまちづくりの計画性という３つの視点が存在するし、必要である。競争性は大店法の廃止により高いレベルに達し、環境影響評価は大店立地法が担当するけれども、その対象は大型店敷地内に限定した物的環境アセスメントであり、その手法は極めて限定的である。そして、街づくりの計画性は低レベルのままであり、プランはあっても実現性が担保されていない。

大店法から大店立地法・まちづくり３法への政策転換において、国は十分な対策をとらないままスタートさせた、あるいは地方に突き放したと解釈できる。大型店立地の調整に国は関与しないで、地方自治体がせよと言いつつ、その提示した

方法は環境アセスと計画性の両面において不十分である。大型店立地を受けるにしろ、阻止するにしろ、その影響を被るのは地域であるから、地域は自らの責任において工夫しなければならない。新潟県内では、平成12年度に長岡商工会議所がまちづくり条例の調査研究を行い、今後も続ける予定である。北陸の金沢市・滑川市等の先例を参考に、まちづくり条例制定に向けた取り組みが活発になることを期待する。

５．おわりに

本論説は、大店立地法とその運用上の課題に焦点をあて、できるだけ分野を限定して述べてきた。しかし、まちづくり問題に関して、大型店の立地、大店立地法だけを議論したのでは全体像が見えないのは自明であり、特に中心市街地の必要性とその活性化、都市と農村の統合的な計画、さらに中長期的にはサステナブル・シティ（持続可能な都市）に向けた取り組みなど、密接な関連を持った課題である。

都市計画というと、日本は開発指向であり、土地利用の規制、コントロールが弱く混乱していると言われる。大店立地法による経済的規制緩和に対して、社会的規制を強化するとも言われる。しかし、規制の強化とは考えないで、市場競争がうまく働くように、信頼し協力するための「土地と自然環境のセイフティネット（安全ネット）」を再構築すると考えてみたらどうだろうか。¹²⁾ 買い占めや投機から住宅地を守ったり、環境や景観を守ったりする仕組みが安全ネットである。国が用意した安全ネットは、大きな穴、小さな穴が沢山空いている状態であり、今や地域が思い切って活躍できるように、自ら安全ネットを再構築しなければならない。

中心市街地の活性化については、基本計画の策定、TMOの組織化等、数多くの提言がされてきたが、はかばかしくない状況にあるのが実態であろう。地域商業に関して嘗てのような一極集中型の構造を回復するのは不可能であると認め、減少する中心部の人口を回復して、住民や公共施設に支えられた中心市街地をめざしているように見え

る。それならば、用途地域や容積率を変更（ダウンゾーニング）し、相対的な高地価を下げようとする構造的な変更が必要であろう。さらに、中心部が郊外市街地と最も異なる点は、歴史・文化の重みであろう。つまり、都心の持つ歴史・文化を保存し、新たに創造していくことが特異性であり、周辺や他都市から人が来てくれるような都市型観光を育成する以外には考えにくい。長浜の黒壁、小布施町、巣鴨のとげ抜き地蔵などが成功例と云われるゆえんである。必ずしも都市規模が決定的要素ではなく、小さくとも都心の残る都市、都心の残らない都市に差別化が進むと思う。

謝辞：本論説をまとめるにあたり、東京大学名誉教授森村道美氏より資料提供とアドバイス、長岡商工会議所より資料提供を受けた。この場を借りて、感謝申しあげたい。

<参考文献>

- 1)新潟県商工労働部商工振興課商業振興係資料、第一種（及び同第二種）大規模小売店舗審議会議事審議結果。
- 2)新潟県商工労働部：新潟県広域商圈動向調査報告書、平成8年3月。
- 3)(財)新潟経済社会リサーチセンター：「調査新潟県における中心商店街の現状とその課題」、センター月報316、2000.2。
- 4)村田俊雄・松本昌二・宮腰和弘：大型店立地における需給調整と周辺環境影響の評価、土木計画学研究・講演集、23(1)、491-494、2000。
- 5)産業構造審議会流通部会・中小企業政策審議会流通小委員会合同会議：「大規模小売店舗立地法第4条の指針（案）の策定に当たって」、平成11年5月31日。
- 6)まちづくり推進連絡協議会：まちづくり条例をつくらう！、平成11年10月。
- 7)まちづくり推進連絡協議会：続・まちづくり条例をつくらう！、平成12年11月。
- 8)まちづくり条例研究センター
<http://www.machiken.gr.jp>。
- 9)関根孝・横森豊雄：街づくりマーケティングの国際比較、同文館、1998。
- 10)(財)日本不動産研究所訳(The Urban Land Institute 編著)：新しい開発影響評価、住宅新報社、1999。
- 11)通商産業省告示第375号「大規模小売店舗を設置する者が配慮すべき事項に関する指針」平成11年6月。
- 12)金子勝：セーフティネットの政治経済学、ちくま新書214、1999。

