

して現地に与えた結果、植樹とその後の管理をする現地の気持ちが高まらず、失敗している。また、環境破壊と貧困が相互に助長しあう現地では、貧困ゆえに植林地と耕地が競合し、新しい植樹方法も普及しない。この現実を踏まえ、現地の緑化への意識を高めるために、ツアー参加者という遠来の客が「訪れる」ことで、現地に緑化の重要性を気付かせることが、GENの目的である。

参加者側は、労働の少なさについては不満が聞かれるが、ツアー全体は概ね好評であり、参加者の70%近くが、団体への協力及びツアーへの再参加を表明していることは、GENワーキングツアーへの評価と見てよいであろう。また参加者は、活動の宣伝・会員拡大にも重要な役割をはたしている。つまり、ツアー実施によって増加した会員数は、本人の意思を伴ったものであるといえる。

総じてワーキングツアーとは、個人に立脚する不安定さを内包しながら活動するNGOに対して、団体を安定させ、活動を補助する有効な手段であるといえる。

土浦市の商業と再開発

酒寄今日子

筆者は土浦市の駅前再開発を事例に、中心市街地活性化について考察する。

土浦市は行政人口13万2千人の都市であり、毎年徐々に増加している。一方商業力指数は160.5と、県都である水戸と同水準にある。これは、非常に高い数字に思えるが、昭和60年には190.5であり、大幅に減少している。商圈は土浦市を含む11市町村であり、かなり広範囲から買物客を吸収している。年間販売額は、1724億円で過去3年間で3.6%減少した。それに対して桜川村を除いた土浦市の商圈内すべての市町村で年間販売額は増加している。そこで土浦市の小売業の茨城県における地位の変化をフックスの計算式を用いて調べた。これによると昭和63年から平成3年の年平均立地変化は-1.2%で、平成3年

から平成6年にかけては-3.45%である。このことから土浦市の小売業の茨城県における地位の低下が進展していることが確認できた。では、土浦市の小売業の衰退原因は何か。ジニの集中係数で調べたところ、周辺地域の人口増加により、商店が周辺地域に立地可能となり、そのために購買力が分散したことが分かった。特に土浦市からつくば市へ人口集中地区が移動し、これによりつくば市の商業が発展してきていることが土浦市の商業の衰退原因と考えられる。

土浦市を16の地区に分け、そこから小売業について調査した。中心市街地の店舗密度は非常に高く、土浦の商店の約38%がこの地域に集結している。年間販売額も土浦市の約35%を占めている。しかし、これは中心市街地全体が栄えていることを示すものではない。なぜなら駅前のごく1部のみが栄えているからである。駅前地区だけで、中心市街地の約68%の年間販売額を占めている。駅前地区は大型店集結地区である。一方、小規模商店が集まる商店街の販売額は少ない。この小規模商店の衰退は中心市街地全体の衰退につながる。なぜなら小規模商店が大型店とともに、中心市街地を賑わせていたからである。この衰退を食い止めるために中心市街地の近代化が求められ、駅前再開発の計画が実施された。

再開発計画の目的は土浦市の表玄関である駅前地区を商業・交通・情報の拠点として、名実共に魅力ある空間に再生し、中心市街地の活性化の起爆剤とすることである。そのため、再開発ビルは大型店だけでなく、住宅、公共施設を兼ねそろえた複合施設である。では、これにより本当に中心市街地は活性化したのであるか。

再開発ビルが完成した後の通行量と完成前の通行量を比較してみると、次のようなことに気付く。再開発ビルの周囲の通行量はかなり増加している。しかし、これはごく一部に限られ、それ以外の殆どの調査地点で通行量は減少している。再開発ビルが本来、中心市

街地を活性化するためのものであるなら、一部地域ではなく、全体に人が流れるはずである。にもかかわらず、駅前地区のごく一部に人を集めることに拍車をかけることになってしまった。

では、中心市街地の活性化を図るためには何が必要だったのか。各々の商店の魅力アップは当然のこととして、駐車場の整備や景観の改善といった中心市街地全体の整備が必要である。また、城下町の名残を残し、歴史と共存した街づくりなどの個性豊かな街づくりをすべきである。再開発は確かに街を近代化する。しかし、一部地域の建物の立体化だけでは、商店街全体を活性化することはできない。周辺地域の商業が発展してきている今、周辺地域にはあまり見られない小規模商店が多数集結しているという中心市街地の要素を活かした街づくりが必要である。

首都圏における 大型小売店の立地動向 —新宿を事例に—

佐藤真弓

本論文では、全国および首都圏における大型小売店の立地動向を分析し、首都圏における百貨店の立地動向を明らかにすることを目的とした。大型店出店の背景を内外から探るため、高島屋を例に取り上げ、その立地展開を考察するとともに1996年10月に開店した新宿店について、出店の背景を明らかにした。以下は、各章の概要である。

まず、第2章では、全国および首都圏における大型小売店の現況を分析するとともに、立地動向を考察した。大型小売店の業態としては、全国、首都圏ともにスーパー、専門店の割合が高く、この2業種で80%を超える。立地形態は、全国では、郊外幹線道路沿い型が最も多く、その比率は年々高くなっている。首都圏では駅前・駅近辺型が34.3%と高いが、主に北関東では郊外幹線道路沿い型が多く、南関東では駅前・駅近辺型が多いとい

う県差がはっきりと現れた。これは、北関東において、大型店が出店できるような駅前環境の整備が遅れたこと、南関東における集客力の高さによる駅前立地の有利性などが要因と考えられる。

第3章では、百貨店の現況を述べるとともに、東京都における百貨店の立地展開について考察した。百貨店業界全体では景気回復基調にあるものの、各百貨店間で格差が目立ち、大都市における中堅百貨店や、郊外都市における1番店以外の百貨店は不振の傾向にある。立地傾向としては、東京の中心商業地の移り変わりが反映される結果となった。東京、銀座を中心とする旧都心地域から、新都心の新宿へ、商業の中心が西方に移ったことにより、郊外都市部へ商圏が拡大した。コスト面からも注目され、最近では、郊外都市への百貨店の出店が目立つ。

第4章では、最近の百貨店出店の例として、高島屋新宿店を取り上げた。新宿出店の大きな動機となったのが、新宿の強い集客力である。新宿駅における1日当たり平均乗降客数も全国第1位であり、現在進められている西口の再開発事業がさらに新宿の可能性を広げられると思われる。都心型百貨店の従来の難点であったコストについては、少人数運営を実現することで克服した。同地区のほかの商業への影響への懸念があったが、売上に大幅な影響が出ることはなく、むしろ地区全体の集客性を高める効果をもたらしたと言える。このことから、今後の百貨店をめぐる動きとして、地区間競合がさらに激しくなることが予想される。

松任谷由美の歌詞にみる 「都市的なもの」の風景

鈴木康子

松任谷由美の音楽を一度も聴いたことのない人は、おそらくいないだろう。そして誰もが、実は思い入れがあるという曲をいくつか持っているのではないだろうか。また同時