

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、地区間競争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