

【研究ノート】

中心市街地の経済学的考察 —経済理論によるアプローチと活性化指標の作成—

是 川 晴 彦

(人文学部 総合政策科学科)

はじめに

本論の目的は、第一に、中心市街地あるいは街の経済学的な特徴や機能について、経済理論にもとづいて考察を行うことであり、第二に、中心市街地の活性化に関する指標について、従来の分析を踏まえて考察することである。

本論は2つの部分から構成されている。1.1節から1.3節までは、経済理論を用いて街の有する諸性質の分析を行う。ここでの分析は、理論的なモデル分析を展開していくための基礎的分析として位置づけられるものである。とくに、本論では街が公共財としての性質をもつこと、街を構成する小売店の行動が流通を通じてメーカーに対して外部効果を伴うだけでなく、街のほかの小売店に対して水平的な外部効果を伴うことの2点を中心に理論的な検討を行う¹⁾。2.1節から2.3節までは、中心市街地の活性化の程度を表現する指標について分析を行う。中心市街地活性化の指標の作成が要請される理由について説明したのち、従来の研究で提示された街の活性化に関する指標の意義、特徴、問題点を概説しながら、指標に要求される諸性質について考察する。ここでは、理論的な側面に加えて、入手可能なデータを用いて指標を作成することを重視して分析を展開する。

1. 1 中心市街地の経済学的特質

市民や商店主とのディスカッションにおいて、中心市街地あるいは街とは何かと問いかけると、非日常性が存在する場という回答が多くよせられる²⁾。街は、多様な小売店、文化施設などが集中しているという利便性のほかに、非日常性という要素を有しているのである。非日常性という要素の存在によって、「街」の商業集積は住宅街隣接型商店街やロードサイド型商業集積などのその他の商業集積と明確に差別化されるのである。それでは、非日常性とはどのように捉えることができるであろうか。住宅街隣接型商店街やロードサイド型商業集積と異なり、

買回り品やブランド品を扱う小売店が多く存在することも一要素として考えられるが、街を楽しむことや回遊性が存在することも非日常性の重要な要素である。非日常性を「街を楽しむこと」と解釈すれば、街はその利用者の効用を増加させる意味で「財」としての性質をもつのである。言い換えれば、街を楽しむことは、街の利用者が効用の増加や利便性の向上等の便益を得ることを意味するのである。整備された歩道や街路灯、そして蔵造りや武家造りの歴史的建造物などに代表される物的な資源は、存在そのものが来街者の効用を増加させる。また、都市経済学の基本理論で示されるように、小売店の集積による外部効果を通じて買い手の効用は増加する。しかし、街を楽しむことによる効用の増加は、物的資源の存在や集積効果だけでなく、個店の営業努力（店先のアレンジ、仕入れ商品の決定や陳列など）を通じても生じることに特徴があり、これは個店の経済行動にともなう外部経済といえる。街では個々の小売店と買い手が個別の財の取引を通じて便益を享受している一方で、個々の小売店等の集合体として構成された街を通じて利用者（個々の小売店の買い手とは限らない）と構成主体である個店の双方が直接的、間接的に便益を享受しているのである。ところで、華やかな店先の雰囲気を楽しむことやウィンドーショッピング、そして商店街主催のイベントや祭りを楽しむことなど、必ずしも財の購入に直結しない行動も街を楽しむことに含まれるのであるから、財としての街は非排除性と非競合性を有するといえる。すなわち、街は公共財の性質をもつのである。しかし、純粹公共財とは異なり、以下に述べるような構造上、意思決定上の特徴が存在するのである。

中心市街地に代表される「街」は、道路などの共有部分を除けば、それぞれが私的所有された個店（テナント）の集合体であり、店先のアレンジ、仕入れ商品や価格の決定、商品陳列、商品説明等は、個店ごとの意思決定に依存しているのである。テーマパーク等も利用者に「楽しみ」を与える点において街の一種と捉えることができようが、それらは排除可能であり、私的財の性質をもつといえる。この場合には、財としての「街」全体が一経済主体によって私的所有されており、街を構成するすべての施設の設置や運営は、その一所有者の意思決定にもとづくものである。同様に、国防、堤防、道路などの純粹公共財においても、それらの供給水準の決定をはじめ運営、管理などは自治体などの一所有者による一括した意志決定にゆだねられている。このように考えると、街は公共財の性質をもちつつも、個店の集合体として形成されており、構成要素であるそれぞれの個店は私的所有にもとづいて個々に独立した意思決定を行うものと捉えることができる。この点が街の構成および意思決定上の大きな特徴である。

1. 2 中心市街地の経済学的課題

前節で示したように、財としての街の特徴や機能を経済学的に分析するためには、外部性や

公共財の概念の導入が不可欠である。ただし、通常の公共財や外部性の概念を「街」の経済学的分析に応用する場合には、課題となる点や考慮すべき点が存在する。この節では、それらの課題や問題点についてみていくことにする。

第一の問題点として、街の非排除性にともなう費用負担の問題が挙げられる。街の個店は物販を通じて街の「供給」に要する費用の一部を回収できるのであるから、街は純粹公共財と異なり、完全には排除不可能ではない。しかし、すでに述べたように、街の利用者の便益は、小売店の集積や小売店の営業努力を通じて生じる外部経済や、商店街主催のイベントなどの物販とは直結しない排除不可能な財の消費を通じて生じる度合いが大きい。その意味で、街から便益を得る利用者はフリーライダーになる可能性がある。住民からの聞き取り調査において、中心市街地や街は必要である、あるいは活性化してほしいという意見が多く出されるが、それらの意見は、街の利用そのものに対して対価を支払わなくてもよいこと、すなわち費用負担を伴わないことを前提として述べられている点に注意する必要がある。商店街理事にインタビューを行ったときに、商店街が活性化のためにイベントを実施しても人が集まるだけで物販に結びつかないことが近年の問題点であると指摘された。このことは、街の非排除性やフリーライダーの存在など街が本質的にのかかえる経済学的な問題が深刻化してきたことを示すものであろう。街がその利用者に対して便益を発生させている以上、街の費用負担をどのように決定したらよいかは経済学的に重要な問題である。

上記の問題に対する一般的な解決方法は、租税による費用負担であろう。事実、多くの純粹公共財の場合、その費用は租税によって徴収される。堤防では、各人の物的財産が水害から守られるという直接的な便益が、河川流域の居住者全員に対して発生する。道路建設の場合は、道路の利用者に移動時間の短縮による余暇の増加などの直接的な便益が発生する。同時に、道路は社会資本として生産活動に用いられ多様な財の流通や生産を可能にすることによって、間接的に多くの経済主体に便益を与える。このように、公共財の費用を租税で負担することの根拠のひとつとして、便益が直接、間接的に不特定多数の経済主体に発生し、費用負担者と便益享受者とが大きく乖離していないことが挙げられる。しかし、街の場合には、排除不可能性は有するものの、堤防にみられるような完全な等量消費の性質や、社会資本にみられるような広範囲に間接的便益が及ぶ性質は該当しないのである。さらに、街には予防接種や義務教育のような価値財としての性質も存在しない。このような性質から、租税による費用負担が望ましいかどうかの問題が生じるのである。排除不可能でありながら便益の享受主体が限定され、かつ価値財ではないという街の特徴が、費用負担の問題を複雑にしている³⁾のである。

第二の問題点は、個店の経済行動に伴う外部性の問題である⁴⁾。ある小売店の販売努力（商品陳列、商品説明、アフターサービスなど）は、その個店自身の利潤を増加させるだけでなく、結果としてメーカーの利潤を増加させることになる。小売店の販売努力はメーカーに対して外

部経済を発生させるわけであるが、販売努力を取引する市場が存在しないため、その供給水準が過小になるのである。したがって、メーカーとしては、小売店に対して販売努力を増加させるインセンティブを与える手段を選択することになる。その一例として、リベートが挙げられる。リベートは販売努力の対価であり、メーカーと小売店の間に販売努力を取引する市場が存在することになり、外部効果の内部化が実現するのである。また、メーカーによる再販売価格維持も、小売店のマージンを増加させることになり、販売努力の水準を増加させるインセンティブを与えるものである。ところで、外部効果を伴うメーカーや小売店の行動は、それを取引する市場が存在しないために、ほかのメーカーや小売店等にフリーライドされてしまう可能性が存在する。たとえば、あるメーカーが小売店に対して販売やアフターサービスに関する技術指導や情報の提供、そして店舗開設のための資金援助などを行えば、それらの情報や資金は小売店にとって他メーカーの商品を取り扱う場合にも活用可能なものである。小売店は情報や資金の提供を受けたメーカーの製品ではなく、よりリベートやマージンが大きいメーカーの製品を取り扱うインセンティブが存在する。よって、メーカーは自社の販売拡大のために小売店に提供した情報や資金を、ほかのメーカーにフリーライドされてしまう可能性がある。これを防止するために、メーカーは専売店制を導入するのである。また、ブランド品の場合には、買い手に対する対面的な商品説明が重要な要素となる。たとえば、洋服の場合には、実際に手にとって商品を確認することのほかに、どのデザインの服が似合うか、コーディネートはどのようにしたらよいか、サイズはどれが適切かなどの情報提供や説明を個別に受けることが買い手にとって重要なサービスであるが、それらは直接、販売店に行かなければ得られないものである。しかし、これらの情報提供や説明自体は対価を支払わずに受けることが可能である。したがって、同一ブランドの商品を扱う小売店のなかに、高価格で販売して商品の情報提供や説明を行うタイプの小売店と、低価格で販売するかわりに商品の情報提供や説明を行わないタイプの小売店が存在すれば、買い手は、前者のタイプの小売店で商品の情報提供や説明のみを受け、後者のタイプの小売店から商品を購入するインセンティブが生じる。その結果、商品の情報提供や説明を提供するタイプの小売店は、その提供に要する費用を回収できなくなり、本来は買い手が必要とするはずの商品に関する情報提供や説明などのサービスが供給されなくなってしまうのである。そのため、メーカーは再販売価格維持によって、商品の情報提供や説明を行わずに低価格で販売することを禁じ、小売店が商品の情報提供や説明を行うインセンティブを与える価格を実現するのである。ブランド品の場合には、専売店制と再販売価格維持が同時に行われるケースが存在する。たとえば、多様なブランドを扱う百貨店においても、特定ブランド専用の販売スペースを設置し、そのブランド品のみを担当する専門販売員をおくことが多く見受けられる。また、同一ブランド品を扱う店舗間では、通常の販売価格はもとより、バーゲンを実施する際の実施期間や割引率も統一されていることがほとんどである。これらは、前述の概

念を用いて説明することができよう。

以上では、メーカーと小売店の取引間、あるいは同一品種を扱う小売店間に発生する外部効果に対して、メーカーがどのような戦略をとるかについてみてきた。ところで、前述の販売努力に加えて、店舗を美しく清潔に保つことや親身な接客態度などは、街自体の環境や雰囲気を上向させることになり、その結果、来街者を増加させ、異なる品種を扱う街の他の小売店にも利潤の増加をもたらすと考えられる。これは、先に述べた同一ブランドを扱う小売店間に発生する水平的な外部効果とは異なり、街において異なる品種を扱う小売店間に発生する水平的な外部効果といえる⁵⁾。1.1節で述べたように、個店の集合体として街は構成されているものの、各小売店は独立した私的な意志決定を行うため、外部効果の内部化は実現されない⁶⁾。今日の中心市街地の問題を解決するためには、各小売店に対して外部経済を発生させる行為を増加させ、同時に外部不経済を発生させる行為を減少させるようなインセンティブを与える制度や政策を、街の商業集積のなかで構築していくことが要請される⁷⁾。このような制度や政策について分析するためには、水平的な外部効果の内部化について理論的な考察を行う必要がある。

1. 3 小売店の経済学的存在意義

伝統的な経済理論において、財の取引は供給者と需要者が直接的に行うと仮定して分析を展開することが一般的であり、取引の流れのなかで生産者と消費者の間に存在する小売店をはじめとする流通業者の存在は分析モデルから捨象されることが多い。そのような分析では、前節で示したような個店の営業努力、すなわち財としての販売サービスやアフターケアは陽表的に取り扱われることはない。しかし、街を構成する主体は、そのほとんどが小売店（さらに、それらは小規模な小売店であることが多い）であるため、街の経済学的分析を行うためには、公共財や外部性の視点からの考察とともに、小売店を中心とする流通業者の果たす経済学的な役割の考察が不可欠である。とくに、前節で示した外部効果の分析は、流通の分析と非常に密接な関連がある。

流通あるいは流通業者の果たす経済学的役割についての近年の分析として、酒井(1996)、丸山(1988)、成生(1994)、丸山、成生(1997)、伊藤、松島、柳川(1991)、伊藤、松島(1989)などがあるが、この節では、流通業者の経済学的な存在意義について、酒井(1996)、伊藤、松島(1989)にもとづいて整理し、若干の考察を加える。

第一の存在意義は、生産者と消費者の間に存在する空間的、時間的隔たりを縮小させることである。従来の分析では、財の生産者と消費者の取引は、同一地域で同時に実現されると仮定されてきた。財の取引において、空間的、時間的な隔たりが捨象されていたのである。流通業

者による財の輸送は、空間的な隔たりを縮小する役割を果たすことに他ならないが、財の不足している地域と財が豊富に存在する地域との間で裁定取引を行うことによって、資源配分の問題を解決していると解釈できる。一方、時間的な隔たりは、流通業者による在庫管理機能などによって解決されている。

第二の存在意義は、生産者と消費者の間に存在する情報の隔たりを縮小させるものである。消費者の嗜好は変化が急速である。消費者の嗜好の変化を正確かつ迅速に入手できなければ、消費者の嗜好に合わなくなった商品を生産し続けて価格の下落を招き、損失が発生するリスクが生じる。しかし、消費者の嗜好については、生産者よりも消費者に接している流通業者、とりわけ小売店の方がより正確な情報を入手しやすい。小売店における消費者に関する情報の蓄積は、生産者にとって商品の開発、生産水準や価格の決定に生かされることになり、生産に伴うリスクを減少させ、より多くの利潤を獲得できる機会を提供するのである。酒井(1996)では、この視点にもとづいてモデル分析を行っている。

第三の存在意義は、1.2節で述べたことに関連するが、小売店による付加的なサービスの提供である。商品情報の提供、適切な商品の提示、アフターサービスなどが代表的なものであるが、これらは消費者が財を購入する際に、そして財を購入した後にも必要とされるサービスである。とくに衣類、化粧品、装身具では個々の消費者の特性に対応した一対一のサービスの提供が不可欠であり、それらは買回り品、ブランド品でより多く求められるサービスである。

今日、中心市街地における問題点を考察するためには、上述の流通および小売店の存在意義のうち、第二、第三の存在意義に注目する必要がある。小売店がどのような財を取り扱うかによって、小売店のもつ機能や戦略は異なるわけであるから、中心市街地の小売店に関する問題をすべて同列には扱えないであろう。たとえば、惣菜店、飲食店、美容室などは生産者としての側面を有しており、個店レベルで供給する財の差別化を実現することによって利潤の増加が可能である。しかし、メーカーの既製品を販売する純粋な小規模小売店の場合、量販店のように規模の経済性を生かしながら低価格大量販売という戦略をとることは困難であろう。前節で述べたメーカーによるリベートの存在は量販店の優位性をいっそう高めることになる。したがって、このような小規模小売店において他店との差別化をはかる要素は、付加的なサービスの提供が主たるものになるであろう。過去に行政担当者や商店主から行った聞き取り調査において、買い手の顔が見えるような販売を実現できることが街の小売店の特色であり存在意義なのではないかという意見が出されている。この意見も、生産者に対して買い手の情報をいかに正確に伝達できるか、また、買い手ごとに適切な付加的サービスをいかに供給できるかという前述の小売店の存在意義もとづくものである。ただし、付加的なサービスが商品説明や購入相談のように対面的に供給されるものであっても買い手にフリーライドされうるものであれば、メーカーによる再販売価格維持などがない限り、前節で述べたように、買い手は結果として郊外

型量販店などの付加的なサービスを供給せずに低価格で販売するタイプの小売店から財を購入することになる。よって、このような付加的なサービスが供給されなくなってしまう。これに対して、近年、商店街で試みている商品宅配サービスは、商品の購入とリンクしている意味で排除可能であり（一定の購入額以上の購入者を対象にすることや、宅配サービス自体を単独で有料化することも可能である）、量販店等との差別化をはかるうえで意味をもつといえよう。

最近では、買い手のブランド志向が高まっており、ブランド品のメーカーが小売店に商品の取り扱いを許可するかどうか、また、店舗にどれだけのブランド品を陳列できるかが小売店にとって存在自体を決定付けることになる。1.2節で説明したように、洋服や装身具などのブランド品を購入する場合には、より多くの商品を実際に目にすることができると、あるいは試着できることが買い手にとって望ましい。したがって、商品価格や販売員の商品知識に差がなければ、消費者は同一ブランドあるいは代替ブランドの商品をより多く陳列している小売店に出向いて購入することになるであろう。その意味で、ブランド品を扱う場合でも、商圈や店舗規模の大きな小売店が販売上優位にあると考えられる。大都市に隣接する中規模都市において、ブランド品を扱う小売店の撤退や店舗規模の縮小がみられる。このような中規模都市の住民は隣接する大都市への移動コストが低いために、そのような大都市の大規模な小売店に出向いてブランド品を購入する誘因が生じるのである。ブランド品のもつ経済学的意味や、ブランド品を取り扱うメーカーと小売店の戦略的關係、買い手のブランド選好等を多面的に考察することによって、中心市街地における小売店の分析を一層、深めることが可能である。⁸⁾

2. 1 中心市街地活性化指標の必要性

今日、多くの都市において中心市街地の活力回復、すなわち「活性化」が急務の課題であるとされている。中心市街地活性化法においても、中心市街地の活力向上の必要性が主張されており、多くの都市において、中心市街地の活性化に対する意見書や報告書が作成されている。しかし、これまでの多くの中心市街地活性化に関する分析には以下に示すように考慮しなければならない重要な問題点が存在する。

第一の問題点は、「活性化」の明確な定義について十分な考察が行われていないことである。従来の分析の多くが、商業売上高の増加を活性化とみなすものであった。中心市街地を構成する要素として小売店の比率が極めて高く、商業売上高およびこれに関連する諸データは活性化を表現しうる重要な指標であるが、中心市街地は、商業施設はもとより、行政、医療、福祉、文化、観光などの様々な機能を有する施設や資源を内包しており、活性化は商業経営者のみならず、それらの施設や資源の所有者や利用者、そして周囲の生活者など、多様な経済主体の視

点から多面的に捉える必要がある。また、従来の分析では、活性化していることを、「賑わいをみせている」など、感覚的、主観的に捉えることが多かった。中心市街地の活性化の問題を一般化し、適切な問題解決策を提示するためには、活性化の程度を客観的に表す指標や指数を作成することが必要とされるのである。

第二の問題点は、特定の一地域のみを分析対象とすることに主眼をおく分析が大半であり、他地域との比較検討によって市街地活性化の問題を一般化、体系化して捉える分析が不十分であったことである。ある中心市街地において観察される諸事象が、その一地域固有の要因によって生じているのか、それとも中心市街地に共通した問題として捉えられる本質的な要因によって生じているのかが明確にされないままに、現状分析や政策提言がなされてきたのである。活性化の分析を他地域と比較しながらすすめていくためには、分析ツールとして活性化の程度を地域間で比較可能とする指標や指数が必要とされるのである。

2. 2 活性化指標に関する従来の研究

地域や街の活性化指標に関する近年の国内の分析では、街なか再生研究会（2001）による「まちなか再生指標」、とっとり政策総合研究センター（1998）による「地域活性化指標」が挙げられる。これらの指標は、分析の対象や目的が中心市街地活性化の分析とは必ずしも一致するものではないが、指標作成についての問題意識や具体的な指標作成方法において中心市街地活性化の指標作成の参考となる部分が多く存在する。以下では、街なか再生指標および地域活性化指標について、それらの特徴や問題点などについて概説する。

2. 1. 1 街なか再生指標

街なか再生指標は、街なかの「再生」の程度を評価するための指標であり、「再生」された街なかのイメージとして、生活の利便性や経済活動などの視点から6つの例を挙げている。街なか再生の取り組みには一般市民からのコンセンサスを得ることが重要であると指摘されており、一般市民や中心市街地居住者に対して街なか再生事業等の情報を提供するための手段として指標作成が必要であるとしている点に特徴がある。このほか、街なか再生の取り組みや現状、効果などについて他都市との比較評価する場合に指標が必要であることにも触れている。

この指標の分析では、街なか再生の評価は、街の構造、基盤づくりなど、ストラクチャー情報による評価と、再生事業の成果、満足度など、アウトカム情報による評価の2面から行うべきであるとしている。2.3節で詳述するが、街なかの「再生」を評価するためには、再生する

ために投入された資源（インプット）に対して、どれだけの成果（アウトプット）が得られているかを考慮する必要がある、インプットとアウトプットの両面からの評価が要請されるのである。実際に指標を作成するにあたっては、ストラクチャー情報やアウトカム情報を数値化して表現する必要がある。しかし、とくにアウトカムにおいては、公表された統計的データだけでは正確に表現できない要素が存在する。このような活性化の要素を、どのようにして数値化して表現できるかが指標作成において重要な課題である。街なか再生研究会の分析では、アウトカムの評価において市民の視点にも留意し、アンケート調査によって市民満足度の評価を行うことの必要性およびその課題が述べられている。

2. 2. 2 地域活性化指標

とっとり政策総合研究センターによる地域活性化指標は、当該地域の活性化を多様な側面から総合的に評価する目的で作成されている。評価対象が地域という「街」よりも広い範囲であるうえに、必ずしも鳥取県以外の地域の活性化の評価に応用することを念頭においていない。また、地域活性化と市街地活性化に求められる条件などは異なるものと考えられる。しかし、地域の活性化について定義を与えている点や、地域資源とその活用主体との結びつきという視点から数値的な評価を試みている点に特徴があり、これらは市街地の活性化指標を作成するうえで参考になるものである。

この分析において与えられた地域活性化の定義は、「その地域に存在する全ての資源（ポテンシャル）が有機的に結びつき、個々が持てる力を最大限発揮した状態」というものである。地域の活力を環境、社会、経済の3分野に分類し、各分野における地域活力は県民、企業、行政の3主体が地域資源を活用することによって生み出されるものと捉えている。すなわち、環境、社会、経済の3分野において代表的な地域資源とその水準はどれだけなのか、そして、それらの資源を県民、企業、行政の3主体がそれぞれどのように活用しているかを数的に評価することによって、地域活性化指標を作成しているのである。たとえば、社会の分野における活力は、「医療・社会保障」、「教育機関」、「交流」、「情報発信」の4つの分野（中分類）の活力によって代表されると捉えている。このうち「医療・社会保障」における活力を代表する2つの指標（小分類）として病院数と平均寿命が選択されているが、これらは活力を生み出す資源として位置づけられている。さらに、その資源を県民、企業、行政がどのように活用しているかを表す指標が選択されている。たとえば、病院数という資源の活用については、県民による活用として健康診断受診率、企業による活用として医師数、そして行政による活用として国民健康保険診療諸費が選択されている。また、平均寿命という資源の活用では、高齢者学級受講者数、65歳以上就業率、老人福祉割合が、それぞれ県民、企業、行政における資源の活用を評

価する指標である。このような分類方法は環境，社会，経済の3分野（大分類）すべてにおいて共通となっており，3つの大分類それぞれが4つの代表的な中分類によって表現され，中分類は2つの小分類によって表現される。さらに小分類は数的に表現される4つの指標（資源の大きさを表現する1つの指標と，県民，企業，行政の資源利用の程度を表現する3つの指標）から成りたっている。

地域活性化指標を利用した分析については，鳥取県における活性化の時系列的変化の分析に主眼が置かれている。したがって，具体的な指標作成にあたっては，すべての指標について，基準年の指標の値を100とおき，各年の指標の値を指数として表現している。さらに，指標間および分類間にはウェイトをつけず，下位分類の単純平均値を上位分類の値として計算を行っている。こうして計算された3つの大分類の値の単純平均値が活性化の程度を総合的に評価する尺度であり，総合指標と称している。

このように，地域活性化指標の作成においては，地域資源の大きさとその資源を利用する3主体の利用の度合いに注目し，それらを数値として表現しうる諸指標を選択していることが注目すべき点である。また，地域資源の活用を表現する指標の選択では，各主体それぞれに関わる代表的な指標を1つずつ選択していることに統一性や公平性があるといえる。しかし，ある地域資源がある主体によって多面的に活用されている場合には，活用を表す指標を1つに絞り込むことによって評価の多面性を失うことになり，選択にあたって恣意性が存在する可能性もある。また，地域活性化指標では，小分類において資源量を表す指標値が単独で増加すれば，資源の活用の度合いを表す指標値が不変であっても上位分類の指標値は上昇することになり，活性化が進行したと解釈される。警察官数や航空便定期便数，可住地面積など生活に関連する資源は，資源量の増加そのものが県民に対して直接的に便益を与えると考えられる。県民生活水準の向上は地域の活性化としては重要な要素であるから，このような資源の量的な増加そのものを活性化の進行と解釈することが可能であろう。しかし，資源とその活用主体との結びつきを明示的に評価するためには，資源量の増加に対する活用の度合いの増加，すなわち，資源量と活用水準の関係や両者の比率を評価する指標を取り入れることが望ましい。とくに，次節で述べるように，街の活性化を評価する場合には，資源量そのものよりも，資源自体がいかに活用されているかを考慮することが要請されるのである。

最後に，指標作成について共通した課題であるが，質的な側面をどのように評価できるかが問題となることを指摘しておく。この場合，質を数的に表現できる指標の選択が重要となるが，たとえば病院数については高度医療機関の存在を，また，図書館蔵書数では専門書の蔵書数などを考慮することによって，資源の質的な向上を数値化できるであろう。

2. 3 活性化指標に要請される諸性質

この節では、中心市街地の活性化をどのように定義づけるべきか、また、中心市街地の活性化の指標に求められる諸性質とはどのようなものであるかについて考察する。

①資源の活用に注目した活性化の定義

中心市街地活性化の指標を作成するためには、中心市街地の活性化についての定義を与えなければならない。とくに、商業者のみの視点からではなく、多様な経済主体の視点から多面的に中心市街地の機能、役割を再考察し、そのうえで、活性化を定義づけることが要請される。多面的な評価という点では、とっとり政策総合研究センターの定義を応用することが可能である。その場合には、街が保有する資源とは何か、街における資源の活用とはどのようなものかを考察することが課題となる。中心市街地には多様な機能を有する施設や資源が存在するが、それらの施設や資源の存在そのものが活性化を意味するのではない。活性化は、保有する資源を経済主体がどのように活用しているか、そして、どのような成果を生み出しているかという視点で捉える必要がある。この視点がなければ、歴史的に引き継いだ街並みや建造物、人口規模、地理的条件などの外生的に与えられた資源に恵まれている街が、そのまま活性化した街であることを意味し、活性化を評価することの経済学的な意義は非常に小さいものになってしまう。保有する資源が数値的に低く評価されるものであったとしても、その資源が十分に活用されていれば活性化の程度は大きいと考えられるのである。同様に、歴史的に引き継いだ資源や再生事業等によって再生化された資源が数値的に大きく評価されるものであっても、それらが活用されずに成果を生み出すことにならなければ、あるいは、効率的に利用されなければ、活性化の程度は小さいと考えるべきであろう。

②投入と成果の両面からの活性化の評価

活性化を資源の活用という視点で捉えれば、活性化の評価は、少なくとも活性化の源泉となる資源（インプット）がどれだけ存在するかという投入の側面と、インプットを経済主体が利用することによってどれだけ成果（アウトプット）を生み出しているかという成果の側面の両面から行う必要がある。また、成果は多様な指標で評価されうるが、成果を生み出すことを経済学的に考えれば、それは効用や利潤の増加など、経済主体に直接的、間接的に便益を与えることであると解釈できよう。したがって、街におけるインプットとしての資源は、存在そのものが直接的に経済主体に便益を与える性質（直接的効果）と、資源が生産活動や商業活動などに効果的に活用されることを通じて、経済主体に便益を与える性質（間接的效果）を有するのである。1.1節でも述べたように、歴史的要素を生かした街並みや店舗、芸術性の高い文化

施設などは美しい景観という意味で、来街者や周辺住民に直接的な便益（効用の増加）を与える。バリアフリー対策が施された歩道も直接的に来街者の効用を増加させる。他方、歴史的な街並みや店舗等の特質を生かした商品の品揃えやサービス、芸術性の高い文化施設のイメージにあったアーティストや展示物の決定などの営業努力を通じて小売店や文化施設の所有者は利潤を獲得し、街の利用者はより上質のサービスなどの便益を得るが、これらは地域資源の生み出す間接的な効果である。また、人口規模や地理的条件も、間接効果によって便益を発生させる資源といえよう。しかし、街の保有する資源は歴史的な偶然性によって決定されてしまっている例も多い。したがって、街の活性化を評価する場合には、資源の活用度合いが活性化の評価の重要な要素であり、投入と成果を独立に数値表現するだけでなく、投入の大きさに対する成果の大きさという両者の関係を考慮することが要請されるのである。たとえば、歩道や街路灯の整備に代表されるようなインフラを整備しても、来街者数や商業売上高が増加しないという例が近年多く見受けられる。整備された歩道や街路灯の存在自体は来街者に直接的な便益を与えるものであり、資源の直接的な効果として活性化の程度は上昇したといえる。しかし、来街者数や商業売上高が増加しないことは、整備された資源が人的資本を通じて有効に活用されなかった結果として生じている現象である。個店や文化施設の営業努力などが反映される間接効果の場合、資源を表す指標値が上昇しても、成果を表す指標値が不変であれば、間接効果における活性化の程度は低下したと解釈すべきである。したがって、直接効果による活性化の上昇分よりも、間接効果による指標の減少分が大きければ、結果として総合的な活性化の程度は低下することもありうるのである。

③指標作成の利用目的

活性化の指標を実際の分析に応用する方法については、同一地域内の時系列的変化の分析に主眼をおく方法と、他地域との比較分析に主眼をおく方法が存在する。2.1節で述べたように、ある中心市街地に生じている問題を解決するためには、その問題が当該中心市街地固有の要因によって生じているのか、あるいは中心市街地に共通する本質的な要因によって生じているのかを考察しなければならない。そのような考察を行う場合に、活性化の度合いを他地域と比較できる指標が求められる。比較する方法としては、地域資源やその利用主体の多様性を考慮した分野別の活性化の比較と、すべての分野の指標を集約した総合的な活性化の比較が考えられるが、地域ごとで質的、量的に異なる資源をどのように基準化するかが課題となる。分野別の比較では、類似性を有する街どうしで活性化の程度を比較する方法が一般的であろう。この方法には、ある分野でインプット評価値が同一である地域や街を選択し、アウトプット評価値を比較する方法と、アウトプット評価値が同一である地域や街を選択し、インプット評価値を比較する方法が考えられよう。これに対して、総合的な活性化指標による比較では、活性化の総

合的な程度が同じ地域であっても、各分野における評価値の組合せは地域間で異なっている。さらに、資源の活用度合いという視点からみれば、活性化の程度は同一であったとしても潜在的な資源自体の評価値は異なると考えられる。この場合、すべての要素や評価項目を同列に評価するのではなく、それらを活性化の必須要素と代替的要素に分類して評価を行うことによって興味深い分析が可能になると考えられる。

結び

本論では、前半の1.1節～1.3節において経済理論にもとづいて中心市街地あるいは街の特徴と機能について考察を行い、後半の2.1節～2.3節では、中心市街地の活性化の程度を表現する指標について検討を行った。前半の分析では、街が公共財としての性質を有すること、街を構成する小売店の経済行動はメーカーとの間に外部効果を発生させるだけでなく、「街」のほかの小売店との間にも水平的な外部効果を発生させることを指摘した。また、後半の分析では、従来の活性化指標に関する研究成果をふまえて、指標に要請される諸条件について考察した。本論で示された諸条件を満足する市街地活性化の指標を提示することによって、政策的に有用な指標が提示されることが期待できる。

注

- 1) 中心市街地の分析は、立地、人口移動、交通などを考慮した都市経済学の視点からも可能であるが、本論では、公共財や外部性の概念を応用した分析を行う。
- 2) 以下では、商業集積としての中心市街地または市街地を、街とよぶことにする。
- 3) このような問題を解決する一方法として、街をクラブ財化すること、すなわち会員制にすることが考えられよう。ただし、会員になるインセンティブを与えるためには、会員と非会員との間で享受する便益に明確な差別化をはかる必要がある。
- 4) ここでの議論は、伊藤、松島、柳川(1991)、丸山(1988)、丸山、成生(1997)にもとづいている。
- 5) 垂直的外部効果と水平的外部効果の概念については、丸山(1988)を参照のこと。
- 6) 老朽化した店舗を改修せずに営業を継続すること、買い手の選好を考慮せずに仕入れ商品を決定すること、旧型の商品をそのまま陳列することなどは、街のイメージを低下させることであり、外部不経済をとまなうものである。自らが所有する土地に店舗があるものの、高齢で後継者がいない経営者であれば、店舗改修などに要する資金の融資を受けられない可能性があろう。機会費用を考慮すれば、所有地を他の店舗に賃貸することも考えられるが、リスクをとまなうものである。このようなケースでは、店舗改

修や仕入れ商品の研究に多額の費用をかけるよりも、既存の店舗で従来通りの販売行為を継続する方が、たとえ外部不経済を発生させたとしても、経営者にとっては望ましい選択になる。

⁷⁾ たとえば、小売店が駅ビルなどのテナントビルに入居している場合には、賃貸料が陽表的に費用として認識されるため、ここで述べたような販売努力を行うインセンティブは高くなるであろう。

⁸⁾ このような分析の先行研究として、丸山(1988)が挙げられる。

参考文献

伊藤元重, 松島茂(1989), 「日本の流通—その構造と変化—」, 『ビジネス レビュー』, vol.37, No.1.

伊藤元重, 松島茂, 柳川範之(1991), 「リバートと再販価格維持行為」, 三輪芳朗, 西村清彦編, 『日本の流通』(東京大学出版会).

街なか再生研究会(2001), 「「街なか再生指標」と「街なかの戦略的活性化方策」」, 『市街地開発』445巻.

丸山雅祥(1988), 『流通の経済分析』(創文社).

丸山雅祥, 成生達彦(1997), 『現代のミクロ経済学』(創文社).

成生達彦(1994), 『流通の経済理論』(名古屋大学出版会).

酒井泰弘(1996), 『リスクの経済学』, 有斐閣.

Sakai,Y and K.Sasaki (1992), “The informational role of distribution systems in the market economy”, *Studies in Regional Science*, vol.22 No.2.

Tirole,J., *The theory of industrial organization*, MIT Press.

とっとり政策総合研究センター(1998), 『地域活性化指標の開発』(とっとり政策総合研究センター).