

消費低迷時代における都市ロードサイド商業地の景観変容

——岐阜市と周辺部を事例に——

近 藤 暁 夫

I. 問題の所在

1. 都市商業地の三層構造とその変容

現在の日本の都市における商業地の空間構造は、基本的に市街地内の都心商業地と近隣商業地、市街地外縁部のロードサイド商業地、郊外の大規模ショッピングセンターの三層構造（市街地内を都心と近隣商業地に分ければ四層構造）を成す¹⁾。このうち、ロードサイド商業地は、モータリゼーションの進展の中で、郊外住宅地から CBD に向かう交通流にともなう需要を狙いつつ、相対的な地価の安さを利用して都心部と郊外を結ぶ主要道路沿いに形成されたもので、その線状の形態から「リボン」²⁾と称される。ロードサイド商業地は、郊外から都心部へ向かう商流を都心部に到達する前に受け止める（これを Nelson³⁾ は「中断立地」と表現した）ことを狙って形成されていることから、都心商業地と競合する性格をもつ⁴⁾。20 世紀後半の日本の都市では、ほぼ一貫して郊外への人口移動と市街地の拡大がみられ、成長する新興市街地の需要を吸収することによってロードサイド商業地が急速に成長していった。川野らによれば、日本においてロードサイド商業地の形成が本格化するのは 1970 年代で、特に 1980 年代には顕著な発達がみられている⁵⁾。

そして、1990 年代以降になると、ロードサイド商業地よりもさらに郊外部に、広大な敷地を開発して総合スーパーを核とした大規模ショッピングセンターが立地していき、都心商業地、市街地縁辺部のロードサイド商業地、郊外の大規模ショッピングセンターという都市商業地の三層構造が形成されるようになった。それまでのロードサイド商業地が、市街地の既成商業地と競合しつつも、基本的には郊外部の需要の一部を吸収する中断立地型の寄生的補完的役割にとどまっていたのに対し、郊外部の大規模ショッピングセンターは、既成市街地からも消費者の吸引に成功し、市街地内の都心商業地や近隣商業地の衰退を加速させる役割を果たした。

しかしながら、日本でも 21 世紀に入るところから、商業地の郊外への拡大傾向に変化がみられるようになる。商業統計によれば、日本の年間小売販売額は 1996 年をピークとし、その後は低落から横ばいの傾向が続いている。消費全体が拡大しない以上、郊外の商業地が拡大・成長するためには更なる人口の郊外移転か既成市街地内の商業需要の新規獲得が必要だが、実際には人口面では都心回帰傾向が確認され、すでに淘汰状態にある既成市街地内の店舗からも商業流を奪う余地は少ない。政策的にも、コンパクトシティの実現を目指して、都心商業地の再活性化に重点的に資源が投入され、郊外の大規模店の立地規制が強化される傾向が続いている⁶⁾。

箸本⁷⁾は、2000 年代から消費と都市空間のダウンサイジングがみられており、今後も消費市場の縮小を背景に全国的に小商圈化が進行すると指摘している。この流れは、低コストと大規模化を強みとしてきたロードサイド商業地ならびに郊外型ショッピングセンターのビジネスモデルが修正を余儀なくされることにつながる。実際に、郊外ロードサイドを中心に店舗を展開してきた紳士服や

飲食、電機チェーンは駅前を中心とした都心部に出店傾向を回帰させつつある⁸⁾。また、郊外型のショッピングセンターの新規立地は止まっていないものの、全体の売上は頭打ち状態で、最大手のイオンモールが駅前を中心とした既成市街地内に店舗を展開させるなど立地見直しと店舗の統廃合が目立つ⁹⁾。その一方で、再活性化への努力がなされている都心商業地や近隣商業地も、都市・都心全体の「再生」に成功したというほどの成果を上げているところは少なく、苦境の大勢は変わらない。

2. 都市商業地の政策調整とロードサイド商業地研究の必要性

このように、市街地の郊外への拡大を背景に構築されてきた都市商業地の三層構造は、都市空間と消費額のダウンサイジングの時代を迎えて転換を余儀なくされている。根本的な原因が需要の縮小にある以上、これを放置していると地域商業全体が過当競争に陥り、都心商業地、ロードサイド商業地、郊外型ショッピングセンターすべてが淘汰競争に巻き込まれることになる。そして、その過程で共倒れによる地域商業全体の持続性の喪失や雇用の縮小、買物難民の増加などの社会問題の発生が懸念される。そこで、このような「市場の失敗」的状況への帰結を回避して、都市住民の良好な生活環境を整備するために積極的に政策調整を行う「商業まちづくり」が各地で模索されている¹⁰⁾。

ただし、これまでの商業まちづくりに関する議論が、都市商業地の具体的な調整対象として都心商業地ならびに都心・郊外部の大規模店を取り上げ¹¹⁾、基本的に大規模店の立地を調整し、同時に都心の商業地を再生することによるコンパクトシティ化を目指す方向でなされてきた¹²⁾ ことに対しては、商業まちづくりの方向性自体の意義を認めつつも、問題点と限界を指摘せざるをえない。先述のように、都市の商業地を構成するのは都心商業地と郊外の大規模店舗だけではない。都市商業全体の政策的調整を考えるのなら、両者にロードサイド商業集積等を加えた、都市の商業地を包括的に捉えた枠組みを構築し、都市商業の全体像を把握した上で個別の商業地間の役割調整や立地調整を図ることが、全員参加を原則とする民主主義社会にふさわしい手続きであろう。これに関して、駒木や近藤、根田は市街地内の既往商業地と郊外の大規模小売店舗・ショッピングセンターという二項対立的構図で地域商業の問題を捉えるのではなく、両者を包含した都市商業全体の枠組みでの商業まちづくりの議論の必要性を指摘している¹³⁾ が、都市全体を議論の枠組みに組み込むのなら、そもそも先述の二項対立自体に含まれないロードサイド商業地や近隣商業地を含む都市のすべての商業地・商業主体を包含した視点が必要であろう。

ロードサイド商業地は、仮に都市商業の政策的な都心集約が進められれば、最も影響を被ることが予想される商業地区にあたる。根田はイギリスの商業地整備政策であるタウンファースト政策についての説明の中で、イギリスの商業政策においては「ロードサイド型店舗のような消費者の生活にとってそれほど重要性が小さい小売店の集積地は（中略）地方自治体が維持・発展する対象ではない」¹⁴⁾ と述べている。確かに、ロードサイド商業地はコンパクトシティ実現の障害となり、また徒歩圏内の住民も相対的に少なく、その意味で消費者の生活への重要性は相対的に低いことは認めよう。また、全体の利益最大化のための「選択と集中」が縮小する都市の空間政策において避けられないのなら、結果的に資源が重点投入される地区とそうでない地区が出ることはやむをえない。しかし、現実に日本の都市商業地の中で無視できない地位をロードサイド商業地が占めてしまっている以上、これを無視して議論を進めることは、消費者の生活を最優先にしないのとはまた別の意味

で乱暴な態度だといえる。「まちづくり」を名乗るならば、まずロードサイド商業地が都市商業全体の中で具体的にどのような役割を果たしているのかを実証的に把握し、その上で商業政策の実施がロードサイド商業地やそこを利用している市民の生活にどのような影響を及ぼすのか、仮に彼らに負の影響を及ぼすとすれば、それを商業政策全体の中でどのように正当化し、ロードサイド商業地の業者とその顧客・被雇用者をどのように説得し、補償するのかについての公明正大な議論がなされることが大前提となろう。しかし、都心商業地を対象とした実証研究¹⁵⁾や郊外の大規模小売店舗・ショッピングセンターに関する実証研究¹⁶⁾に比べてロードサイド商業地を取り上げた研究の不足は否めず¹⁷⁾、都市の商業空間構造を総体的に捉え、その上で都市商業地全体の政策調整に向けた議論を行うことを困難にしている。

3. 日本のロードサイド商業地に関する既往研究の課題

相対的に少ないとはいえ、もちろんロードサイド商業地を対象とした研究には一定の蓄積がある¹⁸⁾。それでも、都市商業地全体の枠組みの中でロードサイド商業地を捉えようとするとき、既往研究には基本的に次のような限界を指摘することができる。第一に、ほとんどの研究がロードサイド商業地のみを対象に取り上げて、その内部の土地利用ならびにその立地・変容要因を検討するに留まっており、ロードサイド商業地を都市の商業空間構造全体の枠組みの中で捉えようという視点に乏しい。この結果、ロードサイド商業地の立地要因や形成プロセスについては丹念に明らかにすることはできたものの、都心商業地とロードサイド商業地の競合関係や都市商業全体の中でロードサイド商業地が果たしている役割を論じるに至っていない¹⁹⁾。第二に、対象として取り上げるロードサイド商業地が一本の幹線道路に沿ったものが非常に多い²⁰⁾。Berry や Potter、根田らの研究²¹⁾に示されるように、一定の規模をもつ都市であれば、複数のロードサイド商業地が都市を取り囲むように分布するのが通例であり、その中のうちの一本の幹線道路沿いの商業地を分析しただけでは、当該都市全体のロードサイド商業地の構造や特徴を明らかにするには至らない。第三に、既往研究の大部分が、ロードサイド商業地拡大期になされたもので、都市全体のダウンサイジング・コンパクト化が論じられるようになった時期の商業地の変容を実証的に検討したものではない²²⁾。日本の都市ならびに都市商業地が、実体的にも政策的にもコンパクト化の方向に舵を切りつつあるのなら、最もその影響を受けるだろう市街地縁辺部に広がるロードサイド商業地の現状把握と、その上での「適切な縮小・撤退」を含めた検討が不可欠だろう。

4. 本研究の目的と方法

本稿では、以上の議論をふまえ、都市の市街地縁辺部に形成されるロードサイド商業地を対象に、その土地利用と景観の変化を捉え、消費低迷・都市ダウンサイズ時代におけるロードサイド商業地の変容を実証的に明らかにしながら、都市商業地全体の枠組みの中でロードサイド商業地を捉えることを目的とする。

具体的には、土地利用と景観の変化を、2004年と2015年の現地調査から明らかにする。このとき、店舗の立地など土地利用変化の把握だけでなく、景観面からロードサイドに掲出されている屋外広告とその変化にも着目したい。その理由は、ロードサイド商業地は、店舗と屋外広告で構成される景観上の特徴が顕著²³⁾であり、また、この特有の景観が、多くの場合他の都市商業地よりも美的観点から低く評価されることによる(写真1)。ロードサイド商業地が、都市商業の中で今後も継



写真1 店舗と屋外広告で構成されるロードサイド商業地の景観の例
・2015年12月18日、岐阜市内にて筆者撮影。

続した地位を確保するためには、景観上の低評価を一定程度改善させることが課題となろう。

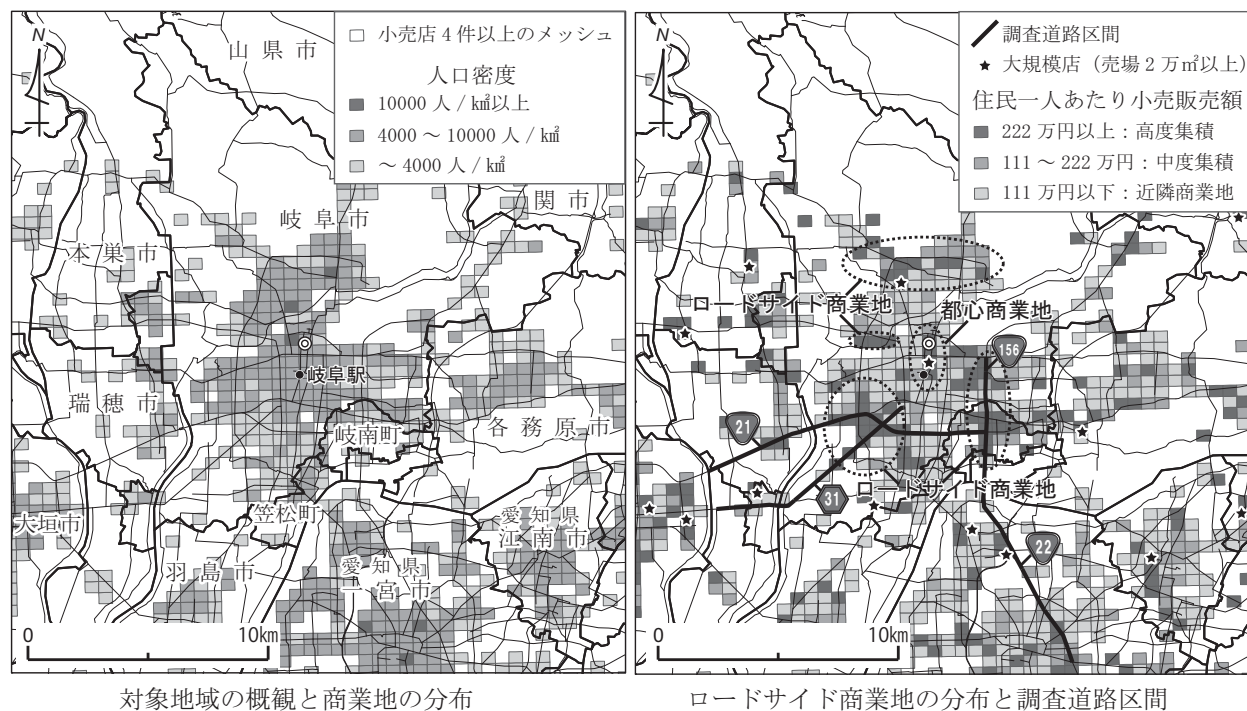
以下、Ⅱでは検討の対象として岐阜市とその周辺部を取り上げ、その全体的な商業空間構造を把握するとともに、都市全体の商業空間構造の中でのロードサイド商業地の位置を明らかにする。Ⅲでは、2004年と2015年に実施したロードサイド商業地ならびに周辺部での土地利用と景観の実態調査の結果をもとに、消費低迷・都市縮小時代においてロードサイド商業地がどのように変容しているのかを検討する。最後に、Ⅳでは、今後の都市商業研究ならびに都市商業政策について、今回の成果を踏まえて若干の展望を述べたい。

Ⅱ. 岐阜市の商業空間構造

1. 地域概観

本研究で検討の対象とするのは、岐阜市を中心とした商業地、特にロードサイド商業地である。研究対象地域として岐阜を選定したのは、次の理由による。第一に、これまで岐阜市と周辺地域を対象にした都心商業地の実態研究²⁴⁾と大規模小売店舗・ショッピングセンターに関する研究²⁵⁾の蓄積が豊富であり、かつロードサイド商業地に関しては本格的な検討がなされていない。第二に、岐阜市は都市計画でコンパクトシティの実現を掲げており²⁶⁾、ロードサイド商業地の扱いがその実現の上で懸案となることが予想される。このため、ロードサイド商業地の検討を既往研究の成果や都市計画の議論に加えることで、都市商業地の全体像とその抱える問題を捉えることが可能となるだけでなく、直接的な政策面での応用が期待できる。第三に、岐阜市は名古屋大都市圏に位置し、県都としての中心性を有するとともに、周辺都市を結ぶ自動車交通網が発達している。このため、ロードサイド商業地の発達が顕著にみられることが期待できるだけでなく、都心商業地や郊外部のショッピングセンターを加えた都市商業地の広域的な空間構造の把握に好適である。

岐阜市（第1図）は、岐阜県の南端部に位置し、人口は約42万人だが、最近30年あまりほぼ横ばいか漸減状態にある。もともと近隣に発達した繊維工業の製品の集散地として発達してきた商業都



第1図 岐阜市と周辺部の商業地域の概観

・2007年商業統計500mメッシュデータ、2005年国勢調査500mメッシュデータ、全国大型小売店総覧より作成。

市としての性格を持っていたが、長年の繊維不況のあおりを受け、卸売業、小売業ともに縮小傾向が続いている。商業統計によれば、岐阜市の卸売業年間商品販売額は2001年には1兆5,722億円だったものが2011年には9,596億円と約3分の2に縮小し、小売業年間商品販売額も2001年の5,166億円から2011年には3,737億円へと約4分の3に縮小している。

また、岐阜市は中京大都市圏ならびに太平洋ベルト帯に位置し、周辺に濃尾平野の平坦な地形が広がることから、自動車交通網の発達がみられ、道路交通量も多い。特に、濃尾平野に開けた岐阜市の西側と南側には国道21号、国道22号をはじめとする道路網の発達が顕著である。

2. 商業地域の抽出と類型化の手法

まず、2007年の商業統計500mメッシュデータを用いて、岐阜市と周辺部の商業地域の抽出ならびにその類型化を行いたい。日本において、商業地をメッシュ単位で抽出し、都市全体を俯瞰するスケールで類型化した先行研究としては根田が代表的である²⁷⁾。根田は250mメッシュを分析単位とし、そこに含まれる小売店舗の数と業種構成をもとに商業地を分類した。ただし、当時の資料の制約から、地区の商業（小売業）の営業状態を最も客観的に示す指標である小売販売額を商業地の類型化にあたって用いることができていない。また、地域の人文的特徴を示す基礎的な指標である人口や人口密度も類型化において考慮されていない。今日入手できる商業統計500mメッシュデータには当該メッシュ内の小売店の総販売額が記載されており、GISの発達により人口分布の把握や地図化も容易になっていることから、本研究では根田の方法を参考としつつも、小売販売額と人口分布を基準に用いた商業地の抽出と類型化を行いたい。

まず、商業統計500mメッシュデータから、4件以上の小売店舗が立地しているメッシュを抽出し、これを本研究における商業地区として扱う。店舗数4件以下のメッシュを除外したのは、根田

が 250m メッシュ単位での類型化においてメッシュ内に 1 件以上の小売店舗があるメッシュのみを対象にしたのに合わせた処置である。次に、各メッシュの年間小売販売総額と人口（2005 年国勢調査地域メッシュ統計）をもとに、500m メッシュ単位で年間の住民 1 人あたり小売販売額を計算し、地図化する。2007 年商業統計によれば、岐阜市全体での住民一人あたり小売販売額は 111 万円であることから、本稿ではこの額を基準に商業地域を分類する。まず、住民一人あたりの小売販売額が岐阜市の平均（111 万円）に満たないメッシュは、商業地区に含まれるとはいえ外部に商業流が流出しているメッシュといえ、最寄品を中心に必要最低限の商品を住民に供給している地区だと判断できる。そこで、ここでは当該メッシュを「近隣商業地」として分類した。次に、住民一人あたりの小売販売額が岐阜市全体の平均を超えているメッシュは、周辺から小売需要を集めている地区、すなわち商業中心性を有する地区とみなすことができる。本稿では、これをさらに岐阜市の平均の 2 倍（222 万円）以上の住民一人あたり年間小売販売額を集めているかどうかでさらに二つに区分し、二倍を上回るものを「高度商業集積地区」、それ以下のものを「中度商業集積地区」とした。

3. 岐阜市の商業空間構造とロードサイド商業地の分布

前節の手法によって岐阜市ならびに周辺地域の商業地域を 500m メッシュ単位で示し、大規模小売店舗（2016 年現在）や主要道路の分布と重ねたのが第 1 図である。岐阜市の商業地は、岐阜駅と岐阜市役所を中心に分布している人口密度が 4,000 人を超えるメッシュと、その外側に広がる人口密度 4,000 人以下の地区で構成され、概ね前者が市街地（DID）、後者が市街地縁辺部ならびに郊外に相当する。岐阜市の近隣の自治体にも商業地域ならびに市街地が点在し、特に愛知県内ならびに大垣市・各務原市にはまとまった市街地が確認できる。これらの都市間を、国道 21 号、国道 22 号などの幹線道路が結んでいる。

岐阜市とその周辺の住民あたり小売販売額の空間的な分布をみると、岐阜駅から市役所にかけての範囲と市街地の縁辺部に販売額の高いエリアが集中していることがわかる。前者は、柳ヶ瀬商店街を中心とする岐阜の旧来からの都心商業地である。そして、人口密度の比較的低い市街地縁辺部、特に主要道路沿いに連担しているメッシュの範囲が、岐阜のロードサイド商業地であるとみなすことができる。このエリアには、法的に立地規制の対象となる店舗面積 1,000㎡以上の小売店舗は 1 メッシュ 1 件以下の密度でしか立地しておらず、当該地区が比較的小規模の小売店の集中によって構成されていることを示す。ロードサイド商業地は、岐阜の市街地を取り囲むように形成されているが、特に岐阜市南西部の国道 21 号ならびに岐阜県道 31 号（旧国道 21 号）沿いと、岐阜市南東部から岐南町にかけての国道 156 号・国道 22 号沿いに発達している。都心商業地とロードサイド商業地の中間には、近隣商業地が固まって分布している。さらに、岐阜市に隣接し、岐阜駅から約 10km の範囲にあたる各務原市、本巣市、瑞穂市、愛知県一宮市などに、岐阜市を取り囲む形で大規模小売店舗・ショッピングセンターが展開されている。

このように、岐阜は前章で述べた「都市商業地の三層構造（四層構造）」が非常に明瞭に確認できる都市であるといえる。しかしながら、消費の長期低迷によって岐阜の都心商業地は大きく衰退し、代表的な店舗であった新岐阜百貨店やパルコが 2000 年代に閉店するに至った。他方、郊外の大規模店も岐阜からやや離れた位置にあった本巣市のリバーサイドモール（売場面積 41,819㎡）が閉店し、近隣の LC ワールド本巣（売場面積 26,175㎡）もほぼ閉店状態になるなど、都心・郊外ともに商業地は苦境に置かれている。このような横ばい・衰退の傾向は、既往の調査こそないものの、この間の岐

阜市全体の小売販売額の縮小を鑑みれば、市街地縁辺部のロードサイド商業地にも当てはまるものと思われる。

そこで、次章では、ここで抽出されたロードサイド商業地の中から、商業地の発達と連坦が顕著な岐阜市南東部ならびに南西部のロードサイド商業地ならびにそれが立地する主要道路を3本(国道22号・156号沿線、国道21号沿線、岐阜県道31号(旧国道21号)沿線)を取り上げ、そこでの店舗立地と屋外広告物の変化を詳細に検討する。

Ⅲ. ロードサイド商業地の景観変容

1. 調査概要

本研究で現地調査を行う範囲は、岐阜のロードサイド商業地の全体像と拡大縮小傾向を把握するため、前章で確認されたロードサイド商業地の空間範囲ならびにその前後を含む、岐阜に隣接する都市の都市圏に入った付近までを対象とする。具体的には、国道22号・156号沿線においては、濃尾平野と美濃山地の境界にあたる岐阜市北一色一丁目交差点(国道156号と国道248号の分岐点)から、県境を挟んで尾張北部の主要都市である愛知県一宮市の富士三丁目交差点(国道22号と国道151号の交点)までの範囲約13.5kmを調査する。同様に、国道21号沿線に関しては、岐南町の岐南インター(国道21号と国道22号の分岐点)から揖斐川(新揖斐川橋)までの約11.5kmの区間を、岐阜県道31号については、岐阜市加納梅田町交差点から揖斐川(揖斐大橋)までの約9.5kmの区間を調査する。なお、岐阜市ならびに岐南町内の500mメッシュの商業地のうち、当該3路線が通っている32メッシュの小売販売額(2007年)を合計すると約761億円になり、これは同年における岐阜市と岐南町の総小売販売額の約15%にあたる。柳ヶ瀬商店街や岐阜駅を含む都心商業地の4メッシュの合計小売販売額が約521億円であることを考えると、これらのロードサイド商業地が岐阜市の商業において果たしている役割の大きさは明らかである。

現地調査においては、土地利用面では小売店舗に加え、先行研究²⁸⁾でロードサイド商業地の店舗の代表的施設だと指摘されている飲食店舗と、パチンコホールやクリーニング店などの「個人サービス事業所」を取り上げ、調査対象区間の沿道に立地しているすべての当該店舗・事業所を住宅地図ならびに現地調査によって把握する。同様に、当該区間の沿道に立地している、野立看板や電柱看板などの独立型の屋外広告²⁹⁾を悉皆調査し、その分布を明らかにする。なお、屋外広告には、広告主が存在するもの、現在広告会社が広告主を募集しているもの、広告主が見つからない状態で放置・廃棄された廃棄看板があり、後者2つは当該地域の商業の営業状況を直接示すものでないことから、通常の屋外広告とは区別する。特に廃棄看板は、空店舗とともにロードサイド商業地の景観を悪化させる要因として、その増加が問題視されるが、既往の実態調査はほとんどない³⁰⁾。

道路区間沿道の店舗・事業所ならびに屋外広告の実態調査は、2004年3月から4月にかけて³¹⁾と、2015年の11月から12月にかけて筆者が単独で実施した。その結果、2004年の調査ではロードサイド商業地の店舗430件、屋外広告1,111件を、2015年の調査では店舗363件と屋外広告841件を確認することができた(第1表、第2表)。

第 1 表 岐阜市周辺の主要道路沿道の商業・飲食・個人サービス業店舗数（件）とその変化

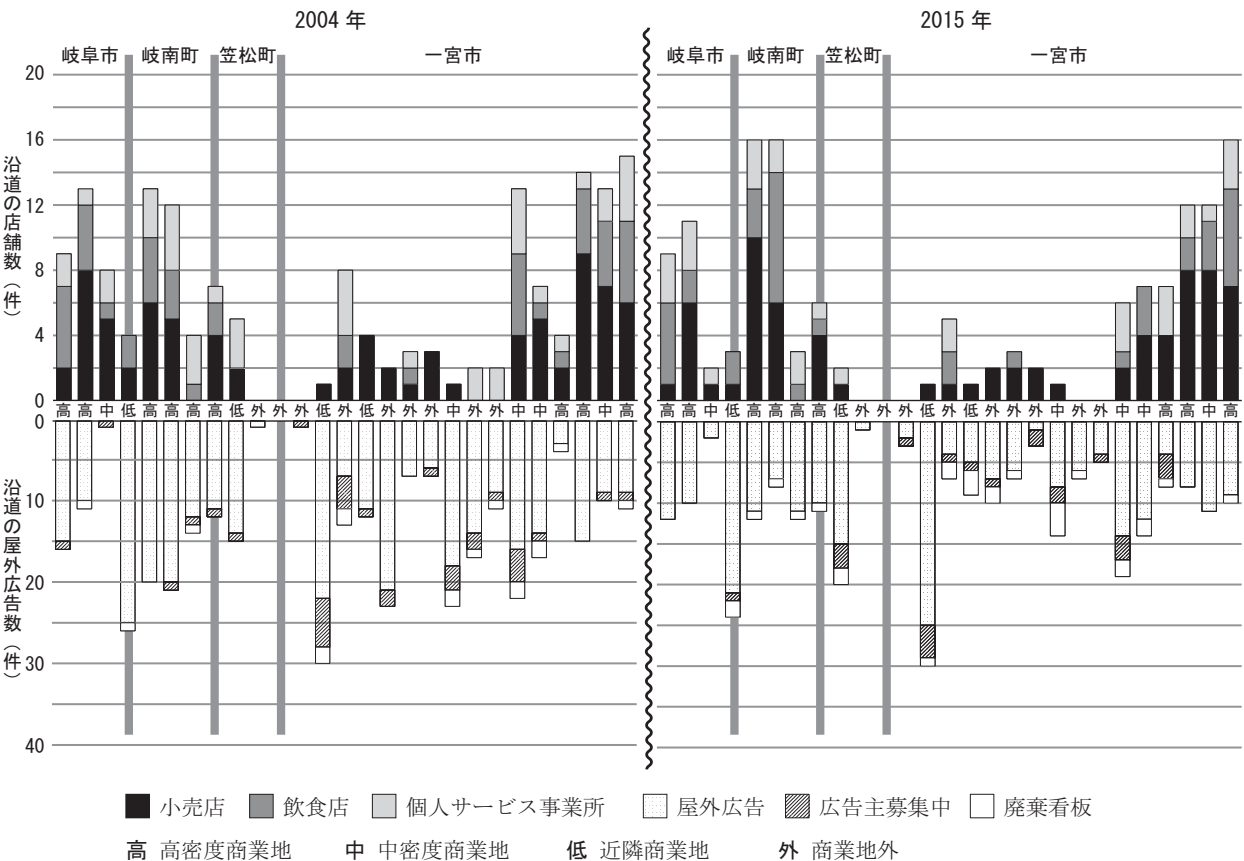
調査道路名	区間長	2004 年				2015 年			
		小売店	飲食店	サービス業	店舗計	小売店	飲食店	サービス業	店舗計
国道 22 号・156 号	13.5km	81	45	41	167	73	40	30	143
国道 21 号	11.5km	58	44	21	123	47	43	23	113
県道 31 号（旧国道 21 号）	9.5km	57	47	36	140	37	33	37	107
全体合計	34.5km	196	136	98	430	157	116	90	363

・住宅地図、現地調査より作成。

第 2 表 岐阜市周辺の主要道路沿道の屋外広告数（件）とその変化

調査道路名	区間長	2004 年				2015 年			
		看板類	広告募集	廃棄看板	屋外広告計	看板類	広告募集	廃棄看板	屋外広告計
国道 22 号・156 号	13.5km	310	33	17	360	226	23	28	277
国道 21 号	11.5km	325	13	13	351	256	18	17	291
県道 31 号（旧国道 21 号）	9.5km	383	10	7	400	245	15	13	273
全体合計	34.5km	1,018	56	37	1,111	727	56	58	841

・現地調査より作成。



第 2 図 国道 22 号・156 号沿いのロードサイド商業地景観とその変容（2004-2015）

・2007 年商業統計 500m メッシュデータ、住宅地図、現地調査より作成。

2. 国道 22 号・156 号沿線商業地の変化

第 2 図から**第 4 図**は、3つの調査道路区間沿道のロードサイド店舗と屋外広告の分布ならびに 2004 年から 2015 年の変化を示している。調査道路区間は、500m 単位で区切り、店舗と広告数を集計した。また、図中それぞれの区間が立地している商業地分類は、当該区間が最も長く含まれる 500m メッシュのもので代表している。以下、それぞれの調査道路のロードサイド商業地の特徴と変化について検討する。

国道 22 号・国道 156 号は、岐阜と名古屋を最短距離で結ぶ幹線道路で、中京大都市圏においては、国道 1 号、19 号、21 号、23 号、41 号とともに都市圏を貫通する交通の大動脈として機能している。**第 2 図**の区間 13.5km では、全線が片側 2 車線または 3 車線となっており、交通量も非常に多い。岐阜市内と隣接する岐南町の範囲に高密度の商業地が連坦しており、この範囲が岐阜市の市街地に隣接するロードサイド商業地だとみなせる。一宮市の市街地東部に位置する、道路区間の南端部にも高密度の商業地が連坦し、これは一宮市のロードサイド商業地に当たる。両者の中間部は、都市計画画は市街化調整区域になっているが、木曽川の橋梁と重なる区間（笠松町と一宮市の境界部）を除いて、少数ながらも沿道の小売店や飲食店の立地がみられる。

沿道のロードサイド型店舗は、2004 年が 167 件、2015 年は 143 件で、11 年間に 24 件減少した。特に個人サービス事業所の減少が目立つ。分布面では、全体の数が減少する中、岐南町の一部と一宮市の都心に近い区間での事業所数が伸びており、店舗の集約傾向がみられる。岐阜市内に限れば、特に小売店舗の減少が目立つ。

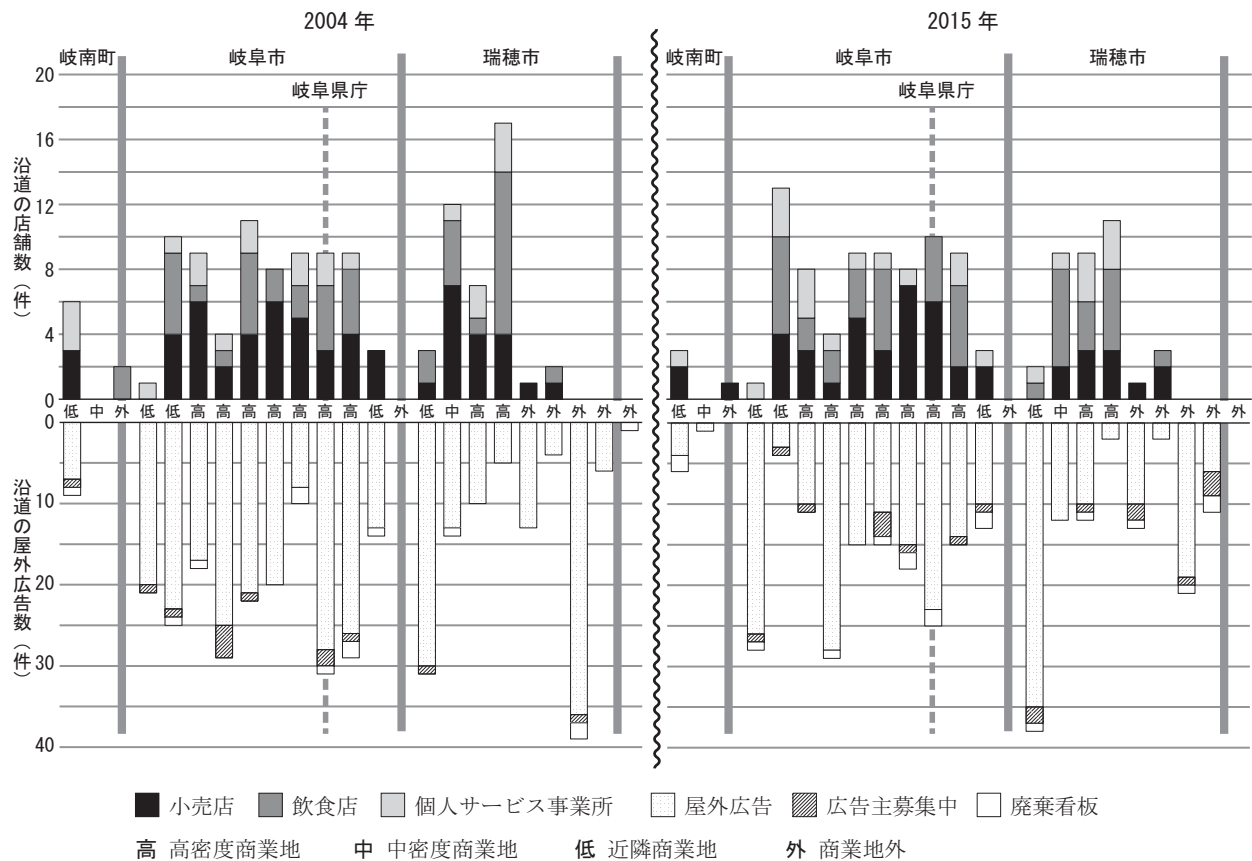
屋外広告は、2004 年、2015 年ともに都市計画区域外にも多数立地しており、店舗に比べて均一的な分布傾向を示す。1 件あたりの占める面積が異なるとはいえ、沿道の店舗のほぼ倍の数が立地しており、特に 2004 年ではロードサイド商業地の外部では屋外広告が卓越する状況であった。2004 年から 2015 年の間に 83 件の屋外広告が減少しており、減少幅は店舗数よりも大きい。広告主を失い骨組みだけが残る廃棄看板は 11 件増加しており、景観面での課題となっている。この間の変化を区間別にみると、ほぼ全域で屋外広告が減少しているが、特に岐阜と一宮のロードサイド商業地の外部での減少が目立つ。

3. 国道 21 号沿線商業地の変化

国道 21 号は、滋賀県と岐阜県の旧中山道に相当する区間を走る幹線道路であるが、今回の調査道路区間 11.5km の範囲は、全線「岐大バイパス」に該当する。岐大バイパスは、岐阜と大垣を結ぶ高規格道路で、1974 年の全線開通後国道に昇格された。調査道路区間内では全線が片側 2 車線または 3 車線となっており、一部区間は高架化されている。商業地は岐阜県庁（1966 年に岐阜市役所の近傍から移転）の周辺に広く連坦しているほか、長良川を挟んだ瑞穂市内にも立地しており、ロードサイド商業地の広域的な発達がみられる。長良川の河川敷ならびに区域西端（**第 3 図**の右端）の長良川と交差する区間以外は都市計画区域に指定されている。

沿道のロードサイド型店舗は、2004 年が 123 件、2015 年が 113 件で、若干の減少がみられる。この減少幅のほとんどが小売店舗によるものである。区間別でみると、2004 年の段階では岐阜市内以上に店舗が集中していた瑞穂市内のロードサイド商業地で店舗数、特に小売店舗の減少が目立ち、相対的に岐阜市内のロードサイド商業地の充実が目立つようになっている。

屋外広告は、2004 年、2015 年ともに都市計画区域外にも多数立地しており、店舗に比べて均一的



第3図 国道21号沿いのロードサイド商業地景観とその変容(2004-2015)

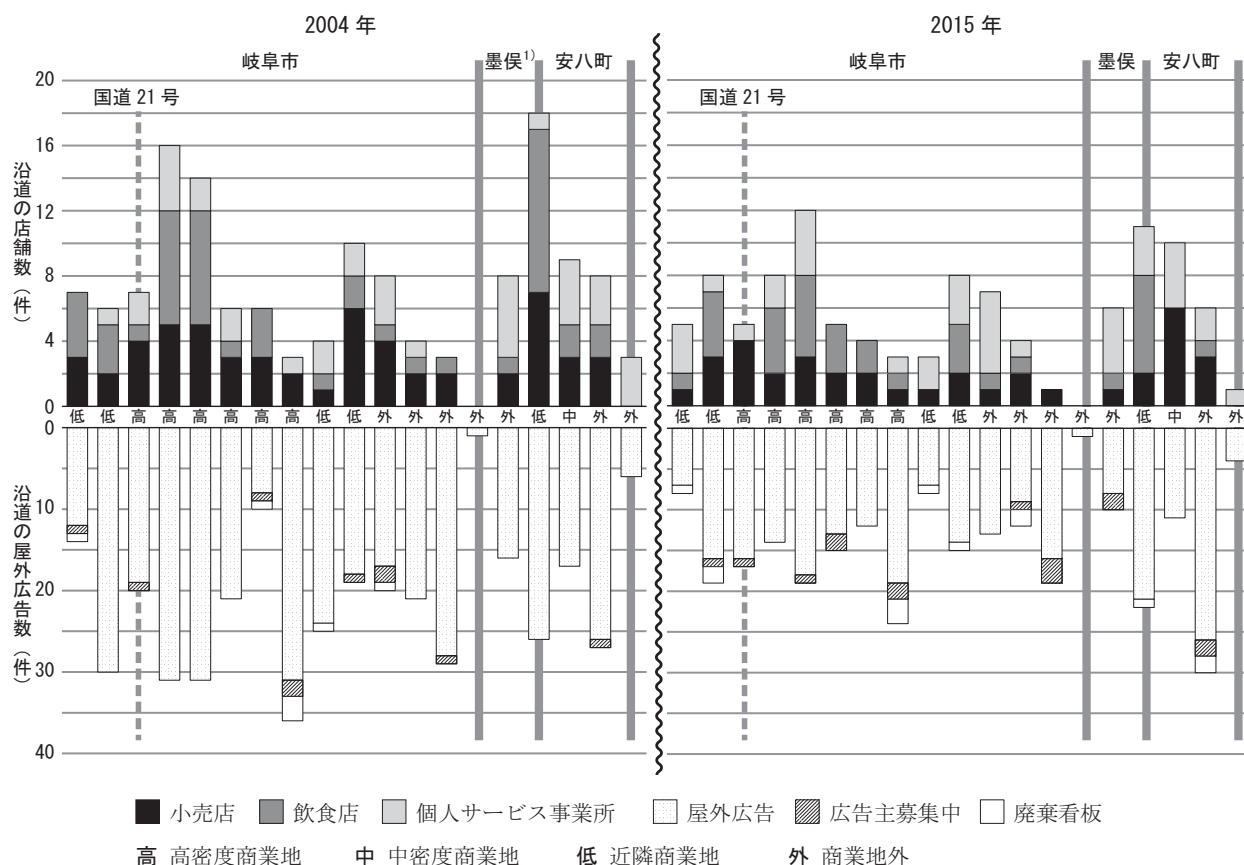
・2007年商業統計500mメッシュデータ、住宅地図、現地調査より作成。

な分布傾向を示すのは国道22号・156号沿線と同様である。数量の面では、沿道の店舗の2倍以上の屋外広告が立地しており、特に景観面で大きな位置を占めている。ただし、2004年から2015年の間に60件の減少が確認され、店舗数よりも減少速度が大きいのは変わらない。2015年においては、岐阜市のロードサイド商業地内で屋外広告が大きく減少した区間がみられ、全体として2004年よりも分布の偏りが目立つようになってきている。屋外広告の集中は、ロードサイド商業地に隣接している商業地区外か商業集積が低い区間で目立つ傾向がある。

4. 岐阜県道31号沿線商業地の変化

岐阜県道31号(主要地方道岐阜-垂井線)は、岐大バイパス全通以前は国道21号であった路線で、現在も岐阜と大垣を結ぶ主要道路のひとつになっている。現在の国道21号とはほぼ並行して走っているが、旧道という性質上、道幅は片側1車線と、今回対象とした道路の中では狭い。岐阜市内の一部と河川敷の範囲を除いて全域が都市計画区域内にある。旧道であるため、沿道の開発は他の2路線よりも古く、国道21号との交差点から南西側(第4図中では右側)にロードサイド商業集積がみられる。

沿道のロードサイド型店舗は、2004年は140件と、並走する国道21号沿線の密度を上回っていたが、2015年では107件と大幅に減少している。特に小売店が57件から37件へ35%の減少、飲食店が47件から33件へ30%の減少と、少なくとも店舗数だけで判断すれば縮小が著しい。地区別でも、路線のほぼ全域で店舗数が減少している。



第 4 図 岐阜県道 31 号 (旧国道 21 号) 沿いのロードサイド商業地景観とその変容 (2004-2015)

1) 2004 年は安八郡墨俣町、2015 年は大垣市墨俣町。

・2007 年商業統計 500m メッシュデータ、住宅地図、現地調査より作成。

沿道の屋外広告は、2004 年は 400 件と 3 路線中最大だったものが、2015 年には最下位の 273 件に低落しており、店舗数以上に減少が著しい。分布をみると、2004 年には多数の広告が路線全域ではほぼ均一に展開していたものが、2015 年には安八町の一部をのぞいて全体的に減少している。

このように、岐阜県道 31 号沿線においては、沿道の店舗数、屋外広告数ともに大幅に減少している。減少した店舗の跡地の一部は住宅地に置き換わっているが、空店舗状態で放置されているものも少なくない。この間、当該路線を通過する自動車交通量自体は、墨俣地点の 24 時間交通量において 1999 年 17,264 台、2005 年 21,328 台、2010 年 21,417 台 (いずれも当該年度道路交通センサスの値) と、必ずしも低下していないことを考えると、当該路線の沿道に発達してきたロードサイド型の商業地は、通過交通を吸収する「中断立地」としての商業リボンの役割を喪失しつつある状況にあるといえる。

5. 小結

調査の対象としたロードサイド商業地は、店舗数・屋外広告数ともに、若干の地域差はあるものの、全体として縮小傾向にあった。特に屋外広告の減少は著しいが、これは広告主である店舗自体が減少したことによる影響に加えて、カーナビゲーションシステムの普及に代表される新メディアの登場によって、店舗までの地点誘導という屋外広告の役割³²⁾の重要性が相対的に低下したことと、景気の減退時には一般に広告費が最も早く削減の対象になることが関係しているといえる。

衰退傾向にあるロードサイド商業地を扱った既往の報告でも、対象としたロードサイド商業地の店舗数自体は増加していた³³⁾ことを考えると、店舗数全体が減少している岐阜の状況はより深刻だといえる。今回直接調査の対象としなかった、岐阜の市街地縁辺部に位置する他のロードサイド商業地に関しても、商業地の規模自体が今回対象にした3路線に比べて小さい(第1図参照)ことを考えると、岐阜のロードサイド商業地は、この10年間で全体的に縮小していると考えてよい。

浅野・中村はロードサイド商業地の衰退理由について、そこに立地していた店舗が他の好適地に移転したことによる、郊外商業地間の競争の結果であると考えた³⁴⁾。しかし、岐阜に関しては、店舗の移転先候補として考えうる中心商業地は変わらず苦境が続いており、ロードサイド商業地よりもさらに郊外に進出した大規模ショッピングセンターにも撤退の動きがみられていることを考えると、高収益を確保可能な店舗移転の適地が岐阜と周辺にあったかは疑問である。岐阜のロードサイド商業地に関しては、店舗が立地移転したのではなく、単純に消費低迷の中で全体的に縮退していると捉えるのがより自然ではないだろうか。ただし、本研究では店舗の移転状況について実証的に検討していないので、以上の議論は筆者の推測にとどまる。

IV. まとめと展望

本稿では、消費の低迷が続く21世紀の日本の都市商業地の状況について、特に市街地縁辺部に形成されてきたロードサイド商業地に着目して検討を行ってきた。Ⅱでは、岐阜の商業地の空間構造を検討し、都心商業地 - 市街地縁辺部のロードサイド商業地 - 郊外の大規模小売店舗・ショッピングセンターという、都心から同心円状に広がる明瞭な商業地の空間構造を確認した。それを受けてⅢでは、ロードサイド商業地の沿道に立地している店舗と屋外広告の実態調査を行い、2004年の調査結果と2015年の調査結果を比較した。その結果、岐阜の市街地縁辺部に立地しているロードサイド商業地は近年衰退傾向にあることが確認された。以上が本稿で行った実証的検討の結果であるが、最後にこれを踏まえて今後の商業政策ならびに研究展開について若干の課題と展望を述べたい。

消費低迷期に入ってすでに長く、日本全国で商業地、ひいては都市全体のダウンサイジングとコンパクト化に向けた議論がなされていることは冒頭でもふれた。岐阜においても、都心・郊外を問わず商業施設の置かれた状況は厳しく、住民の生活環境の確保のためにも、商業環境の再整備に向けた積極的な努力が求められる。しかしながら、日本の都市における商業まちづくりの議論の多くは都心商業地と郊外の大規模店舗のみを議論の俎上にあげてきたことは否めず、岐阜市においても、全部で154頁ある『岐阜市中心市街地活性化基本計画』³⁵⁾の中で、ロードサイド商業地への言及は全文中1か所にすぎない。ロードサイド商業地は、商業政策・商業まちづくりに関する議論からほとんど無視されている状況にある。

しかしながら、本稿で再三指摘したように、すでに形成が始まってから数十年が経過している市街地縁辺部のロードサイド商業地が、都市経済と市民生活の中で無視できない地位を占めていることは間違いない。どのような政策であっても、その実効性と正当性を担保する上で、特定の地域や主体の排除は望ましくない以上、ロードサイド商業地の役割と扱いをも組み込んだ、都市空間全体を包括する商業まちづくりの枠組みの構築と議論が求められる。もちろん、本稿でもロードサイド商業地を商業まちづくり全体の枠組みにどのように組み込むべきなのか、あるいはそもそもロード

サイド商業地が市民生活の中でどの程度の役割を果たしているのか、ロードサイド商業地が中心市街地の店舗や郊外の大規模ショッピングセンターとどのような競合関係にあるのかなどについての議論は十分できていない。実証的検討自体も、素朴な土地利用調査が中心で、各店舗の営業状況や顧客の動向等に検討が及んでおらず、また用いた商業統計のメッシュデータも一時点のみのもので、都市商業全体の空間的縮小を時系列的に把握できていないなどの限界を残している。紙幅も尽きた今、これらは今後の課題とせざるをえない。

また、本稿で対象としたロードサイド商業地は、岐阜市内にとどまらず、断続をともないながら隣接する自治体の域内まで広がっていた。岐阜のような比較的規模の大きな都市では、中心自治体の都心商業地、隣接自治体を含む市街地縁辺部のロードサイド商業地、他県を含む近隣自治体にまで広域に分布する郊外型の大規模小売店舗・ショッピングセンターなど、自治体の空間単位を超えて分布する商業地の空間構造が確認できる。2014年の中心市街地活性化法の改正では、複数の自治体で都市圏が形成されている場合などには、該当する自治体が連携して市街地の活性化計画や商業の立地適正化計画を策定・運用することが求められており、より広域の調整主体として都道府県が適切な立地誘導を行うことが求められている³⁶⁾。このように、商業政策、商業まちづくりを単一自治体で完結することなく都市圏の空間的枠組みで総合的に進めてく流れはすでに顕在化しており、それが望ましい方向性であることは確かであろう。しかし、岐阜のような県境をまたぐ規模の商業地域をもち、同時に他県の都市（名古屋市）の都市圏にも組み込まれているような都市においては、多種多様な利害関係者が入り混じる議論の調整はもちろん、議論の前提となる商業地域の全体把握すら簡単でないと言わざるをえない。それでも、都市空間のダウンサイジングが議論され、現実に都市の商業地や人口が縮小に向かっている現在、一刻も早い実証的検討の蓄積と実効的な政策のための議論・方法論の深化が斯界に求められていることは変わりない。研究者の一層の努力に期待したい。

付記

本稿は、愛知大学三遠南信地域連携研究センター【越境地域政策研究拠点】2015年度一般共同研究「人口減少時代のコンパクト都市圏における越境的サブセンターの地理学的研究」（研究代表者：久保倫子）の成果の一部をまとめたものである。本研究の遂行にあたっては、当該研究の助成を受けた。また、本稿の成果の一部は、2015年度越境地域政策研究フォーラム（2016年2月27日、愛知大学豊橋キャンパス）にて報告した。研究代表者の久保倫子（岐阜大学）、共同研究者の阿部亮吾（愛知教育大学）、林琢也（岐阜大学）、田中健作（豊田高等工業専門学校）の各先生方と、愛知大学三遠南信地域連携研究センターの窓口になっていただいた駒木伸比古先生（愛知大学）に感謝申し上げます。

注

- 1) 根田克彦『都市小売業の空間分析』, 大明堂, 1999, 164～173頁。
- 2) ① Berry, B. J. L. *Commercial Structure and Commercial Blight: Retail Patterns and Process in the City of Chicago*, the University of Chicago, 1963. ② Berry, B. J. L. and Tennant, R. J. *Chicago Commercial Reference Handbook*, the University of Chicago, 1963. ただし、厳密にはベリーとテナントはリボンを「伝統的な買物街」「都市幹線リボン」「新しい郊外リボン」「ハイウェー指向リボン」の4種類に分類しており、本稿で対象としているロードサイド商業地は後者3種を指す。
- 3) Nelson, R. L. *The Selection of Retail Location*, F. W. Dodge Corporation, 1958.

- 4) 奥野隆史ほか『商業地理学入門』, 東洋書林, 1999, 83 頁。
- 5) 川野訓志ほか『ロードサイド商業新世紀』, 同友館, 1999, 5～6 頁。
- 6) 根田克彦編『まちづくりのための中心市街地活性化——イギリスと日本の実証研究——』, 古今書院, 2016。
- 7) 箸本健二「小商圈時代とは何か」(土屋純・兼子純編『小商圈時代の流通システム』, 古今書院, 2013, 所収), 1～14 頁。
- 8) ①「出店, 郊外から駅前へ, 青山商事, 小型 50 店計画, スシロー, 都心部で攻勢」, 日本経済新聞 2013 年 1 月 19 日。②「ヤマダ, 40 店一斉閉鎖, 月内, 都市部にシフト, 家電量販の転機に」, 日本経済新聞 2015 年 5 月 24 日。
- 9) ①安倉良二「総合スーパー店舗網の再編成と大都市圏での市場深耕」(土屋純・兼子純編『小商圈時代の流通システム』, 古今書院, 2013, 所収), 15～34 頁。②「SC 二極化, 首都圏, 増税の影響脱す, 地方, 郊外軒並み悪化, イオン, 駅前立地打ち出す」, 日本経済新聞 2015 年 4 月 3 日。
- 10) 山川充夫「福島県商業まちづくりの展開」, 商学論集(福島大学経済学会) 79-2, 2010, 1～25 頁。前掲 6)。
- 11) 都市の商業空間構造をまとめた形で扱った近年の代表的な成果である山川や千葉でも, 郊外ロードサイド商業地への言及や具体的な調査はほとんどなされていない。①山川充夫『大型店立地と商店街再構築——地方都市中心市街地の再生に向けて——』, 八朔社, 2004。②千葉昭彦『都市空間と商業集積の形成と変容』, 原書房, 2012。
- 12) 例えば, ①箸本健二・米浜健人「郊外型大型店の進出をめぐる地方自治体の対応——太田市と佐野市の事例をもとに——」, 早稲田大学教育学部学術研究(地理学・歴史学・社会科学編) 57, 2009, 49～67 頁。②箸本健二「大型店のスクラップ・アンド・ビルドと中心市街地への影響」(山川充夫編『日本経済と地域構造』, 原書房, 2014, 所収), 154～172 頁。前掲 11) ①。前掲 11) ②, 143～186 頁。
- 13) ①駒木伸比古「商業地理学からのアプローチ」(伊藤修一ほか編『役に立つ地理学』, 古今書院, 2012, 所収), 26～37 頁。②近藤暁夫「名古屋圏の商業構造の飽和点とこれから」, 地理 60-11, 2015, 54～61 頁。前掲 6), i～ii 頁。ただし, いずれもロードサイド商業地についての具体的な言及はない。
- 14) 根田克彦「イギリスにおける大型店の立地規制」(根田克彦編『まちづくりのための中心市街地活性化——イギリスと日本の実証研究——』, 古今書院, 2016, 所収), 23～52 頁。
- 15) 例えば, ①服部銈二郎・杉浦暢二『商店街と商業地域』, 古今書院, 1974。②戸所隆『商業近代化と都市』, 古今書院, 1991。
- 16) 例えば, ①安倉良二「大店法の運用からみた大型店の出店過程——京都府八幡市と久御山町を事例に——」, 季刊地理学 56-3, 2004, 146～162 頁。②荒木俊之「岡山市における大型店の立地動向——「まちづくり 3 法」の見直しとその影響——」, 地理科学 63-2, 2008, 32～45 頁。③湯川尚之「大規模ショッピングセンターが周辺居住者に及ぼす外部効果の地理学的分析——浜松市郊外の市野 SC の場合——」, 経済地理学年報 55-2, 2009, 23～38 頁。④駒木伸比古「徳島都市圏における大型店の立地展開とその地域的影響」, 地理学評論 88-2, 2010, 192～207 頁。前掲 11) ①。
- 17) 川野らは「これまで商店街に関しては多くの調査研究さらに施策が積み重ねられているにもかかわらず, 今日無視できない存在となっているロードサイド商業については, 研究書さえ余りないのが実情である」(前掲 5), 4 頁)と指摘している。これは 1999 年当時の状況を指摘したものであるが, 今日までロードサイド商業に関する研究書がこの川野らによるものが唯一となっていることを考えれば, その後の状況も基本的に変っていないといえよう。
- 18) 日本のロードサイド商業地を取り上げた研究として代表的なものとして, 以下の論考があげられる。①香川貴志・山下博樹「京都市南郊におけるロードサイド型店舗の立地展開——国道 1 号線・新堀川通の比較を通じて——」, 京都教育大学紀要 Ser. A. 85, 1994, 135～148 頁。②竹林和彦「千葉県茂原市におけるロードサイドショップ集積地の立地展開」, 早稲田大学教育学部学術研究(地理学・歴史学・社会科学編) 47, 1999, 27～42 頁。③荒木俊之「倉敷市市街地縁辺部におけるロードサイド型店舗の立地——三田五軒屋海岸通線沿いを事例に——」, 地理科学 61-4, 2006, 16～26 頁。④浅野純一郎「地方都市の郊外型商業集積地の形成と計画課題に関する研究——北陸甲信越地方の二列目街区商業集積型ロードサイド

- 集積地に着目して——」, 日本建築学会計画系論文集 615, 2007, 157 ~ 164 頁。⑤浅野純一郎・中村文平「地方都市郊外に形成された商業集積地の成熟過程と衰退に関する実態と課題——長野県における事例分析から——」, 日本建築学会計画系論文集 622, 2007, 106 ~ 112 頁。⑥藤井輝明ほか「福山市東部区画整理地域におけるロードサイドの産業構造」, 福山市立女子短期大学研究教育公開センター年報 5, 2008, 93 ~ 101 頁。⑦荒木俊之「岡山市市街地縁辺部における土地利用規制の変化とロードサイド型商業地の変容——県道川入厳井線沿いを事例に——」, 立命館地理学 23, 2011, 27 ~ 43 頁。前掲 5)。
- 19) 先に挙げた日本のロードサイド商業地を対象とした研究の中で, 都市の商業空間構造全体をまず俯瞰し, その上でロードサイド商業地の都市商業の中での位置づけを論じているのは竹林 (前掲 18) ②) のみにとどまる。ただし, 竹林が対象とした千葉県茂原市は, 人口 9 万人余り (研究当時) と小規模で, 都市全体の商業空間構造や地域分化が明瞭に把握できるとはいえない。
- 20) 先に挙げた日本のロードサイド商業地を対象とした研究のうち, 前掲 18) ②・③・④・⑤・⑥・⑦は, 各都市のロードサイド商業地のうち一か所のみを対象に取り上げて調査を行ったものである。
- 21) ① Potter, R. B. *The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behaviour*, Gower, 1982. ②根田克彦「釧路市における小売業の地域構造——その昼間と朝・夜間との比較——」, 地理学評論 70A-2, 1997, 69 ~ 91 頁。前掲 2) ②。
- 22) 先に挙げた日本のロードサイド商業地を対象とした研究の中で, ロードサイド商業地の縮小や衰退に関して実証的に検討したものは浅井・中村 (前掲 18) ⑤) のみにとどまる。これは貴重な成果であるが, 全国の都市商業地のダウンサイジングが指摘される状況下においては, 絶対的な研究量が足りていないことには変わらない。
- 23) 竹林 (前掲 18) ②) はこの景観を「ロードサイドショップ集積地特有の目立つ看板を掲げた (中略) 店舗の存在を示す看板は前方の空間を次々に埋め, 看板の波が押し寄せてくるようである」と表現する。
- 24) ①林上「地方中核都市・岐阜市における商業の地域構造とその変化」, 日本都市学会年報 16, 1982, 77 ~ 94 頁。②富樫幸一「岐阜市の空間組織と中心市街地の変容」 (富樫幸一ほか『人口減少時代の地方都市再生——岐阜市にみるサステイナブルなまちづくり——』, 古今書院, 2007, 所収), 25 ~ 52 頁。
- 25) ①安倉良二「大店法の運用緩和に伴う量販チェーンの出店行動の変化——中京圏を事例に——」, 経済地理学年報 45-3, 1999, 26 ~ 46 頁。②伊藤健司「大型ショッピングセンターの立地多様化と出店用地」 (土屋純・兼子純編『小商圈時代の流通システム』, 古今書院, 2013, 所収), 195 ~ 213 頁。
- 26) 富樫幸一「東海環状都市群と中心・周辺都市の変貌」 (大都市制度と都市再生研究会編『グローバル産業都市への夢と現実——「環伊勢湾大都市圏」開発の過去・現在・未来——』, 東海自治体問題研究所, 2016, 所収), 28 ~ 29 頁。
- 27) 前掲 21) ②。
- 28) 前掲 18) ①。前掲 5), 37 ~ 61 頁。
- 29) 屋外広告物法が対象とする「屋外広告物」から, 事業所の敷地内に掲示され, 当該事業所の名称や業務内容を示すいわゆる「自家用広告物」を抜いたものを指す。
- 30) ロードサイド商業地を対象とした先行研究の中で, 景観問題について屋外広告を取り上げた検討を行っているのは浅野・中村 (前掲 18) ⑤) のみである。このなかで, 浅野・中村は「屋外広告物の老朽化に伴う沿道景観の悪化, 白看板の放置に伴う沿道イメージの低下」を屋外広告が関係した景観問題として指摘している。ただし, 彼らが対象としているのは店舗もしくは空店舗に設置されている自家用の屋外広告であり, 今回対象としたような独立型の屋外広告の存在は無視されている。
- 31) この時の調査で得られた成果のうち, 屋外広告に関するデータは次の拙稿に活用されている。近藤暁夫「事業所の屋外広告展開にみられる空間的特徴——中京大都市圏北西部を事例として——」, 経済地理学年報 55-3, 2009, 42 ~ 60 頁。
- 32) 近藤暁夫「事業所の広告活動の空間的重層性——屋外広告主の広告メディアミックスに着目して——」, 立命館地理学 20, 2008, 9 ~ 27 頁。
- 33) 浅野・中村 (前掲 18) ⑤) では, 長野県の 3 つのロードサイド商業地を検討対象にしているが, いずれの商業地においても商業店舗数自体は一貫して増加している。
- 34) 前掲 18) ⑤。

- 35) 岐阜市まちづくり推進政策課『2期岐阜市中心市街地活性化基本計画（第5回変更版）』, 岐阜市, 2015。
- 36) 荒木俊之「中心市街地活性化法とまちづくり三法」(根田克彦編『まちづくりのための中心市街地活性化——イギリスと日本の実証研究——』, 古今書院, 2016, 所収), 1～22頁。

(愛知大学文学部准教授)

Transformation of Roadside Business Districts in an Era of Low Consumer Spending:
A Case Study of *Gifu City* and Its Surrounding Area

by
Akio Kondo

The roadside business districts in urban fringe plays the important role in the city commerce. However, the major targets of commercial policy in recent Japan is a business district in downtown and the large-scale shopping center in suburb area. Then, the roadside business district in the urban fringe is argument there, it's put beyond bounds. Understanding in the whole scale of city business district structure is indispensable for drafting storage of a commercial policy, and it doesn't permit excluding roadside business districts. Therefore, in this research, an actual condition survey in roadside business districts was performed as the part which catches the whole scale commercial spatial structure of the city. *Gifu City* and its surrounding area were taken as the study area, in this research.

The business district in *Gifu* indicates clear three-layer structure in a downtown business district, roadside business districts in urban fringe, and large-scale shopping centers in suburb area. And roadside business districts in *Gifu* urban fringe tends to decline from early 21st century. In *Gifu City* and surrounding area, a downtown business district and large-scale shopping centers in suburb area also tend to decline too. Therefore, implementation of a commercial policy which includes metropolitan-regional scale is required.