

大規模小売店舗の立地のあり方と中心市街地の活性化に関する提言

平成19年3月

香川県広域まちづくり商業振興検討委員会

はじめに

近年、モータリゼーションの進展や道路網の整備等に伴い、郊外居住、事業所や大規模小売店舗等の郊外立地が進み、都市機能が郊外へ拡散する傾向にあり、中心市街地の衰退、空洞化は深刻な状況にあります。加えて、中心商店街を含めた地域商業の衰退も進んでいます。

本県においても、他県にも増して、ここ数年、大規模小売店舗の郊外での出店が急速に増加しています。また、その規模も床面積が1万㎡を超えるような大規模な商業施設の出店が見られ、中心市街地をはじめ、地域全体に対して様々な影響を与えています。大規模小売店舗の立地のあり方と中心市街地の活性化は、本県にとって、極めて深刻にして、緊要な課題と認識するところです。

このような中、今後の人口減少社会の到来や急速な少子・高齢化社会の進展に向けて「コンパクトなまちづくり」への方向転換が求められ、昨年5月には、まちづくり三法（都市計画法、中心市街地活性化法、大規模小売店舗立地法）のうち、都市計画法と中心市街地活性化法が改正され、様々な都市機能の市街地集約（郊外開発へのブレーキ）と中心市街地のにぎわい回復（中心地再生に向けてのアクセル）を車の両輪として、新しい取り組みが行われようとしています。

このため、今後の大規模小売店舗の立地のあり方や中心市街地の活性化策について、まちづくり三法の見直しの内容や、県民アンケート調査や事業者への意向調査を踏まえ、幅広く検討していくため、昨年7月に「香川県広域まちづくり商業振興検討委員会」を設置し、本年3月まで計4回開催し、検討してまいりました。

本委員会では、大規模小売店舗の立地や中心市街地(商店街)の状況等について県民や商業者の意識等を調査分析し、本県の実情も踏まえて、問題点と今後の課題を整理するとともに、今後の施策についての基本的な考え方や講ずべき施策の方向性について検討し、ここに大規模小売店舗の立地のあり方と中心市街地の活性化に関する提言を取りまとめました。

本委員会で検討課題とした大規模な商業施設の立地は、一私企業の出店という意味に止まらず、「地域を変える、地域を創る」という公共性を有していると考えます。その意味で、本提言をいかに実効あるものにするかは、本県の将来像を大きく左右するものです。県はじめ各市町、また県民も共に問題意識を共有し、その実効ある取り組みを強く要望するものです。

平成19年3月29日

香川県広域まちづくり商業振興検討委員会
会長 井原理代

目 次

現状分析

1．社会経済情勢の変化	
（1）都市機能の郊外への拡散	1
（2）モータリゼーションの進展	1
（3）人口減少・少子高齢化社会の到来	1
（4）産業構造の変化	2
2．小売業の現状	
（1）厳しい小売業の状況	2
（2）店舗立地の郊外化の進行	3
3．中心市街地の現状	
（1）中心部の人口減少と市街地の拡大	3
（2）中心商業地の機能低下	4
4．まちづくり三法の改正	
（1）中心市街地活性化法	4
（2）都市計画法	5
（3）大規模小売店舗立地法	6
5．県民、商業者の意識	
（1）県政世論調査（県民意識調査）の結果・分析	6
（2）来店（街）者アンケート調査の結果・分析	7
（3）商業者アンケート調査の結果・分析	8

問題点と今後の課題

1．問題点	
（1）大型店の郊外立地	1 2
（2）中心市街地の衰退、空洞化	1 3
2．今後の課題（将来に向けた3つの視点）	
（1）人口減少・少子高齢化社会への対応	1 4
（2）まちのにぎわい回復	1 4
（3）地域コミュニティの再生	1 5

今後の施策の方向

1．基本的な考え方	
（1）大規模小売店舗の立地のあり方	1 6
（2）中心市街地の活性化に向けた考え方	1 8
2．施策の方向性	
（1）大規模小売店舗の立地に関する施策	1 9
（2）中心市街地の活性化のための施策	2 2

【別 表】 地域貢献活動事例一覧

【別紙 1】 開催経過

【別紙 2】 委員名簿

【別紙 3】 設置要綱

【参考資料 1】 本県における小売業等の現状について

【参考資料 2】 県民意識調査（県政世論調査）の結果について

【参考資料 3】 商業調査の結果について

現状分析

1. 社会経済情勢の変化

(1) 都市機能の郊外への拡散

本県では、終戦後、一時期を除いて人口が増加し、特に昭和45年からはその増加ペースが顕著になり、昭和56年には人口100万人を突破しました。その間、都市の中心部における地価の高騰などにより用地確保が困難になったこと、また、道路交通網、上下水道等の社会資本の整備が郊外でも進捗したことから、県民の郊外居住や事業所の郊外立地が進みました。さらに、これに併せて、郊外での小中学校等の教育機関の新設、民間病院をはじめとした公共公益施設の郊外移転、大規模な商業施設の立地等も目立つようになりました。

このように、本来、まちの中心的な機能（都市機能）を果たすべき施設の立地が郊外へ拡散する傾向にあります。

(2) モータリゼーションの進展

本県では、人口千人当たりの自動車保有台数が、平成5年の585.7台から平成17年には732.7台に25.1%増加しています。これは、その間の全国平均の増加率（18.3%）、平成17年の全国平均の保有台数（613.1台）をとともに大きく上回っており、県民の多くが自動車を利用する状況となっており、また、その増加傾向も強まっています。

また、平成16年の道路密度（1km²当たり道路実延長）は、1,034mで全国4位と全国平均の491mを大きく上回っており、道路整備状況は高い水準となっています。

このように、自動車による移動利便性の向上から、日常生活における自動車への依存度が高まっています。

(3) 人口減少・少子高齢化社会の到来

本県の人口は、国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、昭和42年（1967年）以降ほぼ一貫して増加していましたが、平成12年（2000年）から減少に転じ、中位推計では、2015年には977千人、2030年には871千人まで減少することが予測されています。

さらに、人口構成では、年少人口及び生産年齢人口が減少する一方で、老年人口が増加し、高齢化率（老年人口/総人口）は、平成12年（2000年）には20%

を超え、2030年には31.8%に達すると見込まれ、少子高齢化は長期的に継続するものと予測されています。

(4) 産業構造の変化

全国的に、製造業の生産拠点の海外移転や重厚長大産業からIT産業等への転換が進行し、工場跡地が急増しており、本県においても、同様の傾向となっており、

また、本県の農業では、農地の総面積は、昭和50年の42千haから平成17年29千haと一貫して減少しており、一方で、農業従事者の高齢化や後継者不足等から耕作放棄地が増加し、耕作放棄地率は昭和50年の1.7%から平成17年には9.3%（農業センサスより）に上昇し、一部では、都市的土地利用の高まりと相まって、農地転用される傾向が高まっています。

このように、市街地の周辺部から郊外にかけて、大規模な土地の供給が多くなる傾向にあります。

2. 小売業の現状

(1) 厳しい小売業の状況

平成3年からの県商業統計による主要指標の推移を見れば、小売業全体の年間販売額は、平成3年の13,098億円から平成16年で11,204億円と減少（平成3年 16年14.5%減少）しており、平成9年の14,188億円をピークに減少する傾向にあります。また、事業所数も平成16年で11,482事業所と、平成3年の15,972事業所から減少（平成3年 16年28.1%減少）する傾向が続いています。

一方で、売場面積は、平成16年で148万㎡と、平成3年の112万㎡から増加（平成3年 16年32.1%増加）する傾向にあります。また、従業者数も平成16年で65,413人と、平成3年の62,339人から増加（平成3年 16年4.9%増加）していますが、売場面積の増加率に比較して、それほど増加は見られていません。

大型店の状況は、小売業全体に比較して、年間販売額は平成16年で3,246億円と、平成3年の2,067億円から増加（平成3年 16年57.0%増加）する傾向にあり、全体に占める構成割合についても年々増加（平成3年24.3% 16年45.8%）しています。また、事業所数も平成3年の414事業所から平成16年で588と増加（平成3年 16年42.0%増加）していま

す。さらに、売場面積も、平成3年の27万㎡から平成16年で68万㎡と2倍以上の増加(151.9%増加)となり、小売業全体の45.8%(全国平均43.7%)を占めるに至っています。

このことから、大型店の小売業全体に占める割合(シェア)は、年間販売額、売場面積について、年々増加しており、その影響力は拡大する傾向にあります。

販売効率(売場面積1㎡当たりの年間販売額)については、店舗の規模にかかわらず、年々減少(平成3年117万円/㎡ 16年76万円/㎡ 35.1%減少)しており、小売業全体が極めて厳しい状況にあることが分かります。

(2) 店舗立地の郊外化の進行

県商業統計による、平成9年から平成16年にかけての立地場所の変化を見れば、駅周辺・市街地などの中心部の立地が減少している一方で、ロードサイド・工業地区などの郊外部への立地が増加しており、この傾向は、大型店で極めて顕著です。

本県の特徴として、郊外部の都市計画区域内の用途白地地域などにおける立地が多く、今後も増加する傾向にあります。

これらの中には、居住者の日常生活に必要な最寄品を扱う店舗の立地もありますが、最近の傾向として、広域的な商圈を持つ買回品(家電製品など)を扱う店舗や異業種、異業態の店舗で構成された大規模な複合商業施設の立地が目立っており、今後も同様の傾向が見込まれます。

3. 中心市街地の現状

(1) 中心部の人口減少・市街地拡大

本県における人口集中地区(DID)の状況から、市街地区域が拡大している中、中心市街地などの中心部の居住人口は減少しており、全体として低密度な市街地になってきています。

高松市では、DID人口密度が、昭和50年の6,103人/㎢から平成12年には5,327人/㎢に減少(全国平均 6,647人/㎢)している一方で、DID面積は、昭和50年の29.4㎢から平成12年には40.8㎢に増加しています。

(注) DID(人口集中地区)とは、人口密度が1㎢当たり4,000人以上の基本単位等が市町の中で互いに隣接して、それらの隣接した地域の人口が5,000人以上を有する地域をいう。

(2) 中心部の商業機能低下

モータリゼーションの進展を背景とした消費者の購買行動の変化から、品揃えが豊富で、ワンストップショッピングが可能となる郊外部の大型店が嗜好される傾向にあることや、中心部の居住人口の減少による購買力の低下や消費者ニーズの把握不足による販売品目の偏りなどが原因となり、中心部における商業機能が衰退してきています。

高松市では、中心市街地の市全体に占める小売業の売場面積、販売額のシェアと売場面積、販売額について、平成6年から平成14年の推移を見れば、いずれも減少する傾向にあります。

高松市の中央商店街の空き店舗と通行量の状況は、空き店舗率が、平成7年の6.2%から平成17年には17.8%と10年間で約3倍に増加しており、通行量も平日、休日ともに減少の一途をたどっています。この状況は、県下の中心商店街でも同様の傾向にあります。

このような中心商業地の機能低下が、まちのにぎわいを喪失させ、ひいては、まち全体の魅力の低下を招いています。

4 . まちづくり三法の改正

大規模小売店舗の立地の問題が、「大型店VS中小店」といった対立構図から、「中心市街地VS郊外」といった地域全体のまちづくりの問題へと変化してきたことから、平成10年には大店法（「大規模小売店舗における小売業の事業調整に関する法律」昭和49年3月施行）が廃止され、新たに（改正）都市計画法、中心市街地活性化法（「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」）、大規模小売店舗立地法のいわゆる「まちづくり三法」が制定されました。

しかしながら、全国的に都市機能の郊外への拡散や中心市街地の衰退、空洞化が進んで行く中で、平成18年5月には、まちづくり三法のうち、中心市街地活性化法と都市計画法が改正され、持続可能な都市づくりと中心市街地の活性化に向けた新たな取り組みが行われることになりました。

(1) 中心市街地活性化法

平成10年に制定された中心市街地活性化法は、市町村がイニシアティブを發揮し、具体的な中小商業集積の活性化事業は民間が取り組むという法的枠組みが明確に示された点において意義がありました。

しかし一方で、商業以外の都市機能集約についての考え方が明確となっていない、支援策の効果や実績を検証する仕組みが欠如している、タウン・マネジメント活動が商業の活性化に偏る結果となっているなどの問題点が指摘され、平成18年5月の法改正に至りました。

改正中心市街地活性化法では、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」を目指して、様々な都市機能の市街地集約と中心市街地のにぎわい回復の一体的推進を図ることとしています。

具体的には、市町村が策定した基本計画を内閣総理大臣が認定し、重点的に支援を行う「選択と集中」の仕組みを導入し、認定基本計画に記載された事業を一体的かつ円滑に実施するのに必要な事項について協議するため、多様な民間主体が参画する「中心市街地活性化協議会」の設置が法制化されました。

(2) 都市計画法

平成10年及び12年の都市計画法の改正により、市町村がそれぞれの実情に応じて土地用途規制ができる制度(特別用途地区及び特定用途制限地域)が整備されましたが、広域的な観点が反映されにくく、単独の市町村での対応には限界があることから、期待された効果が上がっていないのが現状です。

また、都市計画区域外や白地地域など郊外における規制も比較的緩やかであることから、郊外開発が認められやすい状況にありました。

このようなことから、平成18年5月の法改正では、都市の秩序ある整備を図る観点から、無秩序な郊外開発を抑制するため、新たに制度の整備が行われました。

主な内容としては、大規模小売店舗を含めて、広域に亘って都市構造に大きな影響を与える大規模集客施設(床面積1万㎡超の店舗、映画館、飲食店、遊技場等)については、立地可能な用途地域が、商業地域、近隣商業地域、準工業地域の3地域に限定されるとともに、用途白地地域においても立地が原則できなくなりました。しかしながら、都市計画区域外については、基本的には立地規制が及ばないなどの課題もあります。

また、大規模集客施設の立地は、複数の市町村に影響を与える恐れがあることから、広域的な観点から適正立地を調整するため、市町村が都市計画の決定又は変更をする場合、都道府県知事との協議・同意手続において、都道府県知事は関係市町村からの意見の聴取等を行うことができることになりました。

(3) 大規模小売店舗立地法

平成10年に大規模小売店舗立地法は制定され、それまでの旧大店法による商業調整(中小小売業の保護)の観点からの経済的規制から、交通対策、騒音対策や廃棄物対策などの周辺地域の生活環境の保持という社会的規制へと政策転換されました。

法施行後、当初に期待された効果については、一定の評価を得ているところですが、その後の社会経済情勢の変化から、小売業のみならず、アミューズメント施設といった小売業以外の集客施設一般にも適用対象を広げるべきではないか、また、出店に伴い生活環境への影響の範囲を超えて、地域経済や地球環境などの社会的・経済的な影響へと広がっていることから、必要な規制を行うべきではないか、といった検討すべき課題が指摘されています。

5. 県民、商業者の意識

大規模小売店舗の立地や中心市街地(商店街)の状況等について、平成18年7月から10月にかけて、県民や商業者の意識、意向などを把握するため、県政世論調査(県民意識調査)来店(街)者及び商業者アンケート調査を実施し、次のような結果が得られました。(詳細結果は、別添「参考資料2、3」を参照)

(1) 県政世論調査(県民意識調査)の結果・分析

満20歳以上の県民3,000名を対象に大規模小売店舗の立地や中心市街地(商店街)の状況等について、県民の意識や今後の意向などについて調査を実施しました。(有効回答率38.6%)

買物行動傾向

「最も良く利用する店」は、商店街(5.3%)に対し、郊外の専門店(25.7%)、スーパー(21.0%)、郊外の大型商業施設(19.2%)であり、郊外型の店舗の利用が多くなっています。

(注)各店舗の利用割合は、対象品目毎の平均値としている。

中心市街地と郊外の大型商業施設の魅力・満足度

「郊外の大型商業施設」に【満足している】(57.8%)に対して、「中心市街地(商店街)」に【満足していない】(57.2%)となっており、「郊外の大型商業施設」の満足度が非常に高くなっています。

中心市街地の衰退、空洞化の問題意識

【問題がある】(65.2%)が【問題でない】(9.3%)を大幅に上回っています。

その問題点では、「地域の活力・経済力が失われる」(44.9%)、「『まちの顔』としてのにぎわいがなくなり、イメージが悪くなる」(35.2%)、「これまで投資された都市基盤が有効活用されず、無駄になる」(23.4%)が挙げられ、地域全体の問題として認識されていることが窺えます。

郊外の大型商業施設の出店規制の必要性

郊外の大型商業施設の出店には、何らかの【規制が必要】(53.0%)が、【規制は不要】(19.4%)を大幅に上回っています。また、年齢別の特徴として、20歳代(60.4%)で規制が必要の割合が最も多く、その理由に「渋滞や騒音など周辺環境に問題が生じる」(44.3%)、「中心市街地の商店や周辺中小小売店が経営困難になる」(41.0%)が挙げられ、店舗立地による生活環境、地域経済への影響などを懸念していることが窺えます。その他、30歳代以降は年齢が高いほどその割合が高くなっています。

中心市街地と郊外の大型商業施設への期待

いずれにも商業機能を求める「良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買える」や「まとまったサービスの提供」が上位に挙げられています。

他に、生活者の視点からの意見として、中心市街地では、今後の高齢化社会を視野に入れた「高齢者の生活支援」が、郊外の大型商業施設では、地域との共存を求めた「地域社会への貢献活動」が挙げられています。

(2) 来店(街)者アンケート調査の結果・分析

中心市街地(商店街)への来店者及び郊外の大型商業施設への来店者の状況を把握するため、本県を代表する中心商店街である高松丸亀町商店街及び県内で最も店舗規模の大きいゆめタウン高松において、来店(街)者の利用状況について、それぞれ300名に対してアンケート調査を実施しました。

出かける目的・頻度

いずれも「買い物」が最も多く、その他、中心市街地では「食事」「散歩・ウインドーショッピング」「商用・業務」、大型店では「食事」が挙げられ、特

に、郊外大型店では、買い物に特化された利用がなされています。

利用頻度として、中心市街地では、週1回以上の利用が多く、これは業務地や居住地と近接していることで、日常的な買い物利用と非日常的な特別な利用（買い物以外）が共存しているものと考えられる。一方、大型店では月単位の利用が多くなっています。

中心市街地と郊外の大型商業施設の魅力・満足度

利用頻度の動向（2～3年前と比較して）から、中心市街地では「減った」（24.0%）が「増えた」（22.3%）に比べやや多く、一方、郊外大型店では「増えた」（46.7%）となっており、郊外大型店に比べ、中心市街地の利用率が低下している結果となっています。

それぞれの魅力・満足度を利用頻度の増減から見れば、中心市街地では減少理由に「魅力的な店がない」「自動車で来にくい」「様々なタイプ業種の店がない」が挙げられ、商品の品揃えや品質などの専門性や利用し易さといった利便性の評価が低いと考えられます。一方で、郊外大型店では増加理由に「品揃えが豊富」「様々なタイプ・業種の店がある」「自動車で来やすい」が挙げられ、中心市街地とは逆に、同様の項目で評価が高くなっています。

中心市街地と郊外の大型商業施設への期待

いずれの利用者もそれぞれに対して、商業機能を求める「良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買える」や「まとまったサービスの提供」が上位に挙げられています。

その他、中心市街地では、まちの機能として重要とされる「コミュニティとしての役割」が挙げられ、一方、郊外大型店では「イベントの開催」「娯楽・文化施設の充実」が挙げられ、本来の商業機能に加え、にぎわいなどの非日常的な楽しみの場としての期待が高まっているものと考えられます。

（3）事業者アンケート調査の結果・分析

県内旧5市（高松市、丸亀市、坂出市、善通寺市、観音寺市）の中心商店街で事業を行う個店経営者及び県内の大規模小売店舗（大規模小売店舗立地法の対象となる店舗面積が1,000㎡を超える小売店舗）内で事業を行う小売業者、総数1,567事業者を対象に、事業者の意識や今後の意向などに関して調査を実施しました。（有効回答率38.3%）

大型店から受ける影響

各事業者が大型店から受けた影響について、商店街内は【マイナス影響】が全体の7割強と多く、そのうち大型店との位置関係では【3km未満】(62.8%)となっており、比較的近い位置にある店舗の影響が大きいと感じていることが窺えます。一方で、大型店内は【マイナス影響】が3割程度であり、そのうち大型店との位置関係では【3km以上】(53.0%)と広域的な商圈を持つ店舗の影響を感じていることが窺えます。

また、【プラス影響】は、商店街内は(10.1%)、大型店内は(2.8%)となっており、位置関係では、商店街内は【1km未満】、大型店内は【同一建物内】の割合が多く、近接した店舗の相乗効果によるものと考えられます。

影響の態様と程度について、来客数、売上・利益ともに、いずれにおいても【減少した】とする割合が多く、小売業全体が厳しい状況にあることが分かります。特に、商店街内では顕著です。

個店ベースでの影響への対策として、何らかの【対策を実施】したものは、商店街内は4割強、大型店内は7割弱となっています。また、商店街内は【対策を実施せず】【何をすればよいか分からない】の合計が、5割強となっており、具体的な対策を打ち出せていない状況にあることが分かります。

個店における経営上の問題点と今後の対策

経営上の問題点について、商店街内は「価格競争の激化」(41.5%)、「大型店の影響」(41.0%)や「来客用駐車場不足」(34.5%)が上位に挙げられ、大型店との競争が意識されているのに対して、大型店は「人手不足」(47.3%)が最も多く、次いで「価格競争の激化」(35.7%)、「同業店の影響」(34.9%)が挙げられ、競合店との競争を意識していることが窺えます。

今後の対策について、商店街内は「商品構成の見直し」(35.1%)、「顧客管理の徹底」(27.1%)が挙げられ、消費者ニーズの的確な把握を意識しているのに対して、大型店は「従業員教育の強化」(56.6%)、「顧客管理の徹底」(33.3%)、「店舗改装・増改築」(27.1%)が挙げられ、商品や店舗自体の付加価値の向上を図り、他店舗との差別化を意識していることが窺えます。

地域貢献に関する取り組み状況

商店街内は「地域のイベント・祭り等への協力」(59.8%)、「地域の商業団体への協力」(44.3%)など、積極的な活動が見られますが、大型店内は「特に行っていない」が3割強と最も多く、商店街内に比べて地域社会との共存意識が乏しいことが窺えます。

中心市街地の商店街の運営状況

大型店内で「分からない」とする割合が5割弱と多いが、いずれも共通して【活動的である】に比して【活動的でない】と評価する割合がかなり多く、各事業者が共通に認識しているものと窺えます。また、【活動的でない】理由として、いずれも第一に「商店街全体が高齢化」が挙げられています。

中心市街地と郊外の大型商業施設の強み・弱み

中心市街地については、商店街内、大型店内ともに評価が低いのは「自動車で利用しやすい」「長時間、楽しく過ごせる」「子供づれで利用しやすい」「品揃えが豊富」「魅力的な店がある」であり、逆に、郊外の大型商業施設については、同様の項目のほか「様々なタイプ・業種の店がある」の評価は高くなっており、それぞれの事業者が共通に認識していることが窺えます。

中心市街地については、「様々な施設に近い」「交通の便がよい」「対応が親切」の評価が、商店街内は高いが、大型店内は低く、その認識に乖離が生じています。

「雰囲気がよい」「対応が親切」は、他の項目と比較して【どちらでもない】とする割合が高くなっています。

中心市街地と郊外の大型商業施設への期待

いずれの事業者もそれぞれに対して、商業機能を求める「良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買える」が最も多くなっています。

中心市街地に対しては、その他、いずれの事業者も「まとまったサービスの提供」や、まちの機能として重要とされる「コミュニティとしての役割」が挙げられています。また、「イベントの開催」「娯楽・文化施設の充実」が挙げられていることから、にぎわいなどの非日常性を求めた特別な利用を求めていることが窺えます。他に、今後の高齢化社会を視野に入れた「高齢者の生活支援」も挙げられています。

一方、郊外の大型商業施設に対しては、その他、いずれの事業者も「娯楽・

文化施設の充実」「イベントの開催」が挙げられ、本来の商業機能に加え、にぎわいなどの非日常的な楽しみの場としての期待が高まっているものと考えられます。また、地域との共存のために「地域社会への貢献活動」が挙げられており、その必要性を認識していることが窺えます。

商店街（個店）の状況

商店街（個店）の状況については、経営者の年齢は50歳代以上で全体の8割強で、後継者が決まっていない者が全体の6割となっています。また、全体の7割強が事業継続の意思が有るとしている一方で、2割弱の者が廃業を考えています。

このことから、事業者には事業継続の意思はあるが、経営者の高齢化や後継者不足、さらには職住分離といった問題があるのではないかと考えられます。

大型店の店舗展開の状況

店舗展開の状況については、4割弱が複数の店舗を持っており、「県内外とも」に展開している者が約3割を占めています。

今後の店舗展開の方針については、「適地があれば他地域へ」希望する者が2割強と最も多く、その立地場所については、【郊外・ロードサイド】（14.8%）、【中心市街地】（3.9%）となっており、今後も郊外における出店が予想されます。

問題点と今後の課題

1. 問題点

(1) 大型店の郊外立地

モータリゼーションの進展や郊外居住等を背景とした消費者の購買行動の変化もあり、品揃えが豊富で、ワンストップショッピングが可能となる郊外部の大型店が嗜好される傾向があります。また、都市の中心部に比べて出店しやすいことなどから、郊外での商業店舗の出店件数が急速に増加しています。

数多くの郊外大型店が立地することに関して、消費者にとっては商品購入の選択肢の拡大や利便性の向上といった購買機会の拡大をもたらす、地域経済にとっては、雇用の拡大、店舗整備による市町の固定資産税等の税収の拡大、新規出店に伴う建築関連産業への好影響など経済の活性化に寄与するといったプラス面の効果を挙げる意見があります。

一方で、次のようなマイナス面の効果を指摘する意見もあります。

大手の流通資本の場合、地域循環型の経済構造を持たないため、地域経済への波及効果が薄い。

中心商業地の機能低下を招き、中心市街地の衰退、空洞化を加速させ、「まちの顔」ともいわれる中心市街地を崩壊させる。

自由競争の結果として撤退を余儀なくされる可能性があり、長期的に見た場合、地域づくりのための資源とはなり難い。さらに、地域における商業機能を衰退させての撤退となれば、周辺を含めた地域での購買機会を喪失させ、住民へ非常に大きな影響を与える恐れがある。

大型店同士の過当競争の激化により、雇用や経済が不安定になることが懸念される。

郊外開発により良質な農地が喪失するなど、自然環境への負荷が増加するとともに、立地周辺部での交通渋滞の発生や騒音、犯罪など、生活環境に関する問題も懸念される。

新たな都市インフラの整備を伴うなど、都市構造に広域的に影響を及ぼすとともに、市町のまちづくりへの影響も懸念される。

県が実施した県民意識調査からは、5割を超える人が郊外の大型商業施設の立地を規制する必要があるとし、その理由に「中心商店街が経営困難に」「撤退による空き店舗の放置」「まちの郊外化で高齢者等に不便」「交通渋滞や騒音など、周辺環境に問題」などを挙げています。

一方で、2割弱の人が規制は不要と考えており、その理由に「商業は自由競争」「郊外大型店は便利」「経済の活性化、雇用拡大に必要」などを挙げています。

また、本県は、面積が日本一小さく、かつ、道路整備状況が高水準にあるため、一つの超大型店の商圈が県全域となることもあり、地域社会やまちづくりに対して、広域的に様々な影響を及ぼす恐れがあると考えられます。

(2) 中心市街地の衰退、空洞化

中心部における人口減少、市街地拡大に係る問題点

県民の郊外居住が進むとともに、病院や学校等の公共公益施設や大型商業施設といった大規模な集客施設の郊外立地が進み、今なお、都市機能が拡散しています。県が実施した県民意識調査によれば、6割の人々が郊外に居住することを希望し、ほぼ同じ割合で郊外の大型商業施設に満足していることが窺えます。

一方で、同調査からは、6割を超える人が中心市街地の衰退、空洞化に問題意識を持っているとの結果が出ました。具体的には、「地域の活力の低下」「『まちの顔』の喪失、イメージの悪化」「高齢者等に住みにくいまち」といった地域全体に係る問題意識、日常生活への影響に対する懸念を持つと同時に、中心市街地において、「まとまったサービスの提供」を求めています。

人口が減少する社会では、人口・都市機能の拡散は、県民が求める『まちの顔』の喪失につながるだけでなく、都市基盤の整備や維持管理に係る財政負担の増加をもたらします。

また、まちの機能が衰退することで、来街者が減少し、まちのにぎわいがなくなるとともに、ひいては、まち全体の魅力の低下に繋がります。

中心部における商業機能低下に係る問題点

県民意識調査において、今後の中心市街地に期待することとしては、「多様な小売店舗が集積し、良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買えること」が最も多く挙げられました。中心市街地の持つ都市機能の中でも、商業機能に対する高い期待が窺えます。しかし、現実には、中心市街地商店街に対する満足度も低く、中心部に生活する人々にとって必要な商業機能さえ充たされない状態となりつつあります。

また、県民意識調査及び商業調査からは、商業者と県民の意識の乖離、商業者の取り組みの不十分さも明らかとなりました。

中心部における商業等の機能衰退は、消費者にとって生活の質の低下につながるると同時に、地域全体の活力低下にも繋がります。

2. 今後の課題（将来に向けた3つの視点）

（1）人口減少・少子高齢化社会への対応

本県においても、大規模な集客施設の郊外立地をはじめとして、都市機能（居住機能、公共公益機能、業務・商業機能等）の郊外への拡散が進行しています。都市機能の郊外への拡散により、自動車を利用する機会が少なくなる高齢者等の生活利便性の低下、郊外開発による環境負荷の増大、そして、後追い型のインフラ整備・維持管理コストの増大、さらには行政サービスの効率低下など、様々な問題を引き起こすことが懸念されています。

今後の人口減少社会や急速な少子高齢化の進展を見据え、都市のあり方を考えたとき、都市機能の拡散傾向をこのままにしておくことは適切ではないと考えられます。

今後の方向としては、高齢者を含めた多くの人にとっての生活利便性の確保（誰もが暮らしやすいまち）や行政コストの抑制、環境保全、さらには持続可能な地域経営の観点から、都市の既存ストックを有効に活用した様々な都市機能が集積した都市構造の実現（持続可能なまち）を目指したまちづくりを推進する必要があります。

（2）まちのにぎわい回復

現在、県民は、都市機能及び人口（交流人口も含めて）が集積された、にぎわいのある「まちの顔」を求めています。急速に失われつつある「まちの顔」を取り戻すためには、既に都市基盤施設が整備されている中心市街地を再生することが有効と考えられます。県民が求めるまちづくり、県民が住みたくなる（訪れたくなる）まちづくりを目指して、中心市街地の再生に取り組んでいかなければなりません。

その際、まちのにぎわい回復を考える必要があり、居住機能、公共公益機能、業務・商業機能、更には交通機能といった幅広い観点から、これらの都市機能を一体的に、中心市街地に集積し、維持していくことが重要となります。

ただし、本県の現在及び今後の状況について考えた場合、全ての中心市街地を一括りにするのではなく、本県全体の中核拠点となるべき中心市街地と、地域に密着した集約拠点としての中心市街地は、自ずとその果たす役割が異なっている

ことについて認識し、それらを整理した上で、目指すべき方向性を考えていく必要があります。

また、都市機能のうち、地域経済に密接に関係する商業機能については、これまでの中心市街地の活性化に対する議論の中において、重要な一つの柱として位置付けられてきたところですが、今後は、他の都市機能に並ぶものと捉えた上で、まちづくり全体にとって、また生活者に対して、どのような影響を及ぼすかといった観点から、施策を考える必要があります。

(3) 地域コミュニティの再生

地域コミュニティは、まちの機能を維持するために必要で欠くことができないものであり、まちづくりを進めるための基盤となるものですが、近年は、核家族化や個人主義の拡大、中心市街地における居住人口の減少などにより、地域コミュニティとしての連帯感が薄まってきているのが現状です。

地域コミュニティを維持・再生することは、地域住民や来街者が共生し、快適性や利便性を高めることにも繋がり、ひいては、まち全体の魅力を向上させるものとなります。

また、これからの人口減少・少子高齢化社会の到来を背景に、地域コミュニティの機能・役割は、ますます重要になってくるものと思われます。

地域コミュニティを維持していくために、地域の事業者は、地域コミュニティの一員であることを認識し、真に豊かな地域社会の実現を目指して、自主的かつ積極的に地域貢献を果たすことが必要であると考えます。

県が実施した調査からは、地域貢献に関して、県民が期待する内容と事業者が思うそれとが一致していないものも見られ、いかに両者の内容を一致させていくかが課題となっています。

今後の施策の方向

1. 基本的な考え方

今後、人口減少・少子高齢化社会が進展していく中で、産業の振興、雇用の確保といった地域経済の活性化や防犯・防災対策の充実といった安全・安心なまちづくりの推進など、様々な課題を抱えています。

これらの課題に対処するためには、地域の特徴や個性を活かしながら、誰もが暮らしやすく、持続可能な地域の創造を目指して、住民、行政、事業者等の地域を構成する様々な主体が、ともに主体的に参画し、協働して、真に豊かな地域コミュニティの構築に向けて、地域づくりを推進することが必要です。

具体的には、次のような方向を目指すことが必要と考えます。

誰もが暮らしやすく、持続可能なまちづくりの推進

人口減少・少子高齢化社会に対応するため、高齢者を含めた多くの人にとっての生活利便性の確保や行政コストの抑制、環境保全、さらには持続可能な地域経営の観点から、誰もが暮らしやすく、持続可能なまちづくりを推進する必要があります。

まちの中心部のにぎわい回復

県民が求める、県民が住みたくなる（訪れたくなる）まちづくりを目指して、地域を特徴づけ、「まちの顔」となっているまちの中心部のにぎわい回復を図っていく必要があります。

地域コミュニティの再生・維持

地域コミュニティは、まちの機能の維持に必要不可欠であり、まちづくりの基盤となるものであることから、地域住民や来訪者にとっての快適性や利便性の向上、ひいてはまち全体の魅力を向上させるため、地域コミュニティの再生・維持を図っていく必要があります。

また、地域づくりを推進するに当たって、行政の役割は行政総体といっても過言ではなく、県、市町の連携はもとより、県組織内にあっても各部局が連携し、全ての職員が地域づくりを意識した取り組みが求められます。

(1) 大規模小売店舗の立地のあり方

立地誘導の必要性

本県では、ここ数年、床面積が1万㎡を超えるような大規模な商業施設の出店が顕在し、さらに、新たな出店も計画されています。

これら大規模な商業施設は、商圈が非常に大きく、立地する市町を超えて、周辺の複数市町がその商圈に含まれることから、都市構造に広域的な影響を与える恐れがあるとともに、市町のまちづくりや地域住民の生活環境などに与える影響が大きいものとなっています。

また、本県の特徴として、郊外部の都市計画区域内の用途白地地域などで、店舗面積2千㎡～3千㎡程度の比較的小規模な小売店舗の立地も増加する傾向にあり、まちづくりの観点から、その影響を無視することができない状況になっています。

このように、本県における近年の大規模小売店舗の出店は著しく増加しており、これ以上の大規模小売店舗は必要ないのではないかという意見もあります。

商業機能は、地域住民が生活する上で、必要不可欠なものであり、また、まちの機能として極めて重要であることから、いずれかの場所に立地しなければならないことを前提に、適正な場所に誘導していくことが必要です。

特に、郊外部に立地する大規模な商業施設については、様々な社会的・経済的な影響が多岐に及ぶと見られ、その対応が求められています。

今後の人口減少・少子高齢化社会を見据えて、持続可能な地域経営の観点から、本県においても、望ましい都市構造として、様々な都市機能が集積した集約型都市構造への転換を図るべきであると考えます。

その集約型都市構造の実現のためには、都市機能の一部である商業機能としての大規模小売店舗の立地についても、適正な場所に誘導していくことが必要です。また、立地を誘導するにあたっては、県と市町との役割分担を明確にした早急な取り組みが必要と考えます。

県においては、床面積が1万㎡を超えるような大規模な商業施設については、広域的な影響を与える恐れのある場所等への立地を抑制するなど、関係部局との連携により、早期に対応することが必要です。

また、市町においては、その責務として、床面積が1万㎡以下の規模の小売店舗についても、各地域における都市機能（居住機能、公共公益機能、業務・商業機能等）の集積を促進する拠点（集約拠点）へ適正な誘導が図られるよう、立地のあり方を検討する必要があります。

地域貢献の必要性

大規模小売店舗の立地の問題は、旧大店法の時代の「大型店VS中小店」といった対立構図から、現在では「中心市街地VS郊外」といった、地域全体の

まちづくりの問題へと変化してきています。

買い物施設として、本来の商業機能を果たすことで地域住民の利便性の向上に寄与してきたことは評価できますが、地域密着型産業である事業特性から地域住民等と深い関わりを持ち、さらには、その規模故の影響力の強さから、地域社会に対して様々な影響を及ぼしています。

そのことから、大規模小売店舗は、地域社会の中で継続して事業を行おうとすれば、中長期的な視野に立ち、地域に根付いた店舗を目指すべきであり、地域コミュニティの重要な一員としての「責任と自覚」を十分に認識したうえで、地域社会と共生して行くという姿勢を持つことが重要です。

また、地域づくりを推進する観点から、大規模小売店舗は、地域づくりに積極的に関与し、地域の事業者をはじめ、関係する市町や地域住民等との十分なコミュニケーションや連携を図り、自主的かつ積極的な地域貢献活動に取り組むことが期待されます。

県、市町においては、地域づくりを推進する観点から、地域住民等との対話の推進や地域貢献活動を促進するための環境づくりを積極的に行うことが必要です。

(2) 中心市街地の活性化に向けた考え方

これまでの歴史の中で、中心市街地は、居住、公共公益、業務・商業など様々な機能が集積された「まちの顔」として、また地域の人々が集い、語り、楽しむコミュニティとして、重要な役割を担ってきました。

しかしながら、戦後の一貫した人口増加や地価高騰、モータリゼーション進展などの理由による都市機能の無秩序な拡散、消費者ニーズとの乖離、コミュニティとしての魅力の低下等に起因して、中心市街地の衰退、空洞化は急速に進み、今、にぎわいのある「まちの顔」が失われつつあります。

「まち」を生活の場と捉えると、その中心部ににぎわいを取り戻すことは、人々の生活を豊かにすることにつながります。今後、人口減少・少子高齢化が進展する中で、持続可能なまちづくりを考え、中心市街地を再生することは、我々の日々の生活に直接関わる、重要かつ喫緊の課題です。

まちづくりを考えるにあたっては、まちで生活をする人々の積極的な参画や理解ある協働が必要不可欠です。このことから、まずは市町が主体となって、生活者（消費者）である地域住民及び地域に関わる人々の意見や活動を集約しつつ、まちづくりの方向性を指し示していくことが必要です。

県としては、市町の取り組みを尊重しつつ、広域的観点から、県全体のまちづくりのあり方について方向性を明示するとともに、市町との役割分担を明確化した上で、中心市街地の活性化に向けた取り組みが有効に推進されるよう、必要な助言や支援を行うなどの施策を今後検討しなければなりません。

中心市街地の活性化については、まちの中核的な機能である商業機能を維持することは大変重要なことですが、その取り組みだけでは、まちの機動性の確保や魅力度を向上させることはできません。

居住、公共公益、商業、交通といった様々な角度から施策を進めていく必要があります。中でもにぎわい創出に直接寄与する街なか居住の推進や街なかでのアクセシビリティを確保する公共交通ネットワークの構築については、積極的に取り組む必要があると考えます。また、快適な社会環境を整備するため、防犯の側面から安全・安心なまちづくりといった観点も重要です。これらの施策を実施するにあたっては、行政内部においても一層の連携が求められます。

さらに、商業機能については、生活者（消費者）の視点を欠いてはならず、まちの中心部においては、それぞれの役割に沿った形での商業集積が求められます。

これに応じて事業者は、個々の商業活動だけではなく、事業者全体で連携し、生活者（消費者）や地域のニーズにあった取り組みを行うことが必要ですが、これまでのところ十分な取り組みがなされてきたとは言い難く、行政においては、中小事業者が生活者（消費者）ニーズを的確に把握し、必要な対策を検討した上で、実行に移せるための側面的な支援が必要と考えます。

加えて、今後、少子高齢化社会を迎えるにあたり、まちづくりを進めるための基盤となる地域コミュニティを維持・再生する取り組みに対しても幅広く検討する必要があります。

2. 施策の方向性

(1) 大規模小売店舗の立地に関する施策

大規模小売店舗の適正立地のための方策

適正立地を図るためには、都市計画法をはじめとした関係法令による土地利用規制（ゾーニング的手法）での対応を基本にすべきであると考えます。その際、大規模小売店舗立地法第13条の規定により禁止されている既存店舗との競争抑制など地域的な需給調整や既得権擁護とならないように配慮する必要があります。

県においては、広域的なまちづくりの観点から、大規模な商業施設の適正立

地を図る上で、あらかじめ基本方針となる「適正立地に関する基本的な考え方」を明らかにしておくことが重要です。

その立地誘導を図るべき場所は、生活者利便性の確保、行政コストの抑制、環境保全などを考慮の上、既存の都市ストックの状況や将来の計画の見込みも踏まえて、集約拠点にすべきであると考えます。

集約拠点については、以下の要件のもと、具体的な基準を明確にする必要があります。

一定の機能集積があり、更なる集積が見込まれること。

都市機能（居住機能、公共公益機能、業務・商業機能等）のさらなる集積を受け入れる優良な都市ストックが確保されている（又は見込まれる）こと。

多様な都市機能の集積に対応可能なインフラ等の基盤が整備されている（又は見込まれる）こと。

公共交通ネットワークが機能し、自動車利用者以外のアクセシビリティが確保されている（又は確保される予定にある）こと。

大規模な商業施設の適正立地を図るためにも、県においては、できる限り早期に、都市計画区域マスタープラン（都市計画区域の整備、開発及び保全の方針）の見直しに着手するとともに、改正都市計画法で求められている広域調整の基準を明確にする必要があります。

また、市町によるゾーニング（用途地域の変更、特別用途地区・特定用途制限地域の指定など）の活用が円滑に実施できるよう努めることが必要です。

さらに、都市計画区域外においては、基本的な考え方に沿って、都市計画法の準都市計画区域の指定を活用するなど、その実効性を確保するための手法を検討する必要があります。

市町においては、都市計画区域マスタープランに即して市町マスタープラン（都市計画に関する基本的な方針）を策定し、ゾーニングの活用を積極的に行っていくことが必要です。床面積が1万㎡以下の規模の小売店舗についても、各地域における集約拠点を考慮の上、現行都市計画法の特別用途地区・特定用途制限地域の指定制度を積極的に活用し、適正立地を図ることが必要です。

加えて、県においては、改正都市計画法の全面施行日を目途に、法律の趣旨を踏まえ、諸制度の積極的、効果的な運用が図れるよう、関係する施策を実施する必要があります。

また、改正都市計画法では、大規模な商業施設の立地は、商業系用途以外で

も準工業地域で原則として可能であることや、その立地規制が都市計画区域外には及ばないことなどの課題もあり、適性立地のための誘導手法については、条例化も含めて検討し、早期に効果的な施策を実施することが必要です。

地域づくりの推進のための方策

地域づくりを推進する観点から、まちづくりの主体である市町及び地域住民等との対話の推進や事業者による地域貢献活動を促進するための環境づくりを積極的に行うため、県独自の制度を構築する必要があり、その手法については、条例化も含めて検討し、早期に効果的な施策を実施することが必要です。

新たな制度を構築するにあたっては、次の事項に留意する必要があります。

事業者ができるだけ早期に出店計画を明らかにし、事業者と関係市町及びその住民等が十分に意見交換できるような環境を整備すべきである。

関係市町及びその住民等からあらかじめ意見を聴取することや、事業者に対して必要な意見を述べることなど、適切に行政関与ができる仕組みにすべきである。

対象とする施設は、特定の規模に限定するのではなく、大規模小売店舗全般とし、地域貢献活動については、既存店舗にも求めるべきである。

地域貢献活動の内容については、大規模小売店舗の立地による地域社会への影響や他業種、業態との公平性なども勘案し、事業者に期待されるものをできるだけ網羅的に明示すべきである。特に、撤退時の対応や地域づくりへの協力については、積極的な取り組みを求めるべきである。具体的には、別表のような内容が考えられます。

地域貢献活動の実効性を担保するためには、事業者が策定する地域貢献計画やその実施状況を公表することや事業者と地元市町等との間での地域貢献に関する協定締結を推進することが望ましい。

制度の運用にあたっては、県においては、広域的な観点から、必要な役割を担うべきであり、複数の市町のまちづくりに影響を与える恐れのある床面積が1万㎡を超える大規模な商業施設を対象とすることが適当であると考えます。

また、市町においては、県の取り組みに積極的に協力するとともに、床面積が1万㎡以下の規模の小売店舗については、地域の実情に応じて、地域づくりを推進するため、独自の取り組みを進めていくことが必要です。

(2) 中心市街地の活性化のための施策

県と市町の役割分担の明確化

改正中心市街地活性化法では、市町が作成する基本計画について、国による認定制度を創設し、多様な都市機能の増進と商業等の活性化に意欲的に取り組む市町を「選択と集中」により重点的に支援する仕組みに改正されました。

県は、まず第一に、広域的な観点から、中心市街地の活性化の重要性及び県全体として目指していくべき中心市街地の方向性を明確にしなければなりません。その際、県全体の中核拠点となるべき中心市街地と、地域に密着した集約拠点としての中心市街地を整理した上で、それぞれが目指すべき方向性を考える必要があります。

さらに、法改正やこれに伴う国の施策の内容を十分に踏まえた上で、市町及び地元の主体的、積極的な取り組みを支援する役割を担っています。

一方、市町は、まちづくりの主体であり、積極的に中心市街地の活性化に取り組まなければなりません。

中心市街地活性化法に規定される基本計画又はそれに準ずる計画を策定し、主導的にまちづくりを進めて行く役割を担っています。また、当該計画の中で、地域の実情にあった施策を具体的に検討することが必要です。

にぎわい回復、コミュニティ再生に寄与する活動の連携促進及び支援

にぎわいの回復、コミュニティの維持・再生に向けた取り組みとして、まず行政においては、内部での意思統一、施策連携を図る必要があります。中心市街地活性化に向けた庁内組織の設置等による機動的な体制づくりが求められます。

また、中核拠点又は集約拠点（都市機能の集積を促進する拠点）としてそれぞれの中心市街地が持つ意義を踏まえつつ、地元市町、住民、商業者や関係団体など幅広い主体が自主的かつ積極的に取り組みを推進していけるよう、連携促進及び支援を行わねばなりません。

今後の具体的支援策としては、例えば、以下のようなものが考えられます。

ア まちのにぎわい回復

都市の既存ストックの有効活用を図るため、中心市街地の空き店舗、空きオフィスの用途転換に対する支援

街なか居住のための施設整備や良好な居住環境整備等に対する支援

市町、商業者、地権者、地域住民、ボランティア団体などの多様なまちづくりの主体による、まちのにぎわい回復のための積極的かつ効果的な取り組みに対する幅広い支援

イ 地域コミュニティの再生

これまで主に地域の商業者が担ってきたコミュニティ活動を地域全体の取り組みとして広げていくため、市町、商業者、住民その他関係者の相互連携を強化し、地域づくりの取り組みを促進

今後の少子高齢化社会に対応する新たな商業・サービスの確保するためのコミュニティビジネスの創出支援、促進

地域経済の活性化、生活者の視点に立った商業まちづくりに向けた施策推進
地域経済の活性化を促進するとともに、消費者の意識を的確に捉えた商業まちづくりを進めるためには、中小商業者への経営指導、商店街の新陳代謝を目的とした施策を行う必要があります。

例示的には、以下のような施策を挙げることができます。

各種アドバイザー制度等を利用して、消費者ニーズを捉え切れていない商業者への個別指導、経営革新のための支援

連続した商業集積を確保するための、空き店舗の改装、店舗移転費用に対する助成等

空き店舗等に速やかに新規出店を促す創業支援施策

【地域貢献活動事例一覧】

項 目	細 目
1 地域づくりの 取り組み	市町が進める地域づくりへの協力 地域づくりに取り組む団体への協力 地域コミュニティ（自治会、老人会、婦人会、青年団、子供会等の地縁組織）への協力 従業員の社会貢献活動の促進 地域住民等（市町、地域づくり団体、地域コミュニティ等）との協議の場の設置 地域貢献活動担当部署の設置
2 地域産業活性化 の推進	地域事業者との連携 地域及び県内事業者が行う商品開発等への支援 地域及び県内事業者との取引促進等 観光振興への協力 県産品の普及への協力
3 地域雇用の確保	地域又は県内からの雇用 安定的雇用 女性雇用の促進 障害者、高齢者等の雇用・就業の促進 インターンシップの受入れ 従業員の職業能力開発の促進 仕事と家庭を両立しやすい環境づくりの推進
4 安全・安心まちづ くりの推進	災害時の物資・避難場所等の提供 地域（自主防災組織等）や消防団の活動への参加・協力 災害時のボランティア活動への支援 防犯環境の整備 深夜営業時等の防犯・青少年非行防止対策の実施 万引き防止等防犯対策の実施 緊急通報体制等の確立 交通安全運動等への参加・協力 交通対策の実施 救命救急への積極的な取り組み 献血活動等への協力
5 環境、アメニティ 向上への配慮	地球温暖化対策（大気汚染防止対策）の実施 新エネルギーの導入促進及び省エネルギー対策の推進 環境教育・環境学習への取り組み 環境全般への配慮 雑用水利用（節水と水の有効利用）の推進 水質汚濁防止対策の推進 騒音・光害対策の実施 廃棄物減量化・リサイクル対策の実施 環境美化対策の実施 緑化の推進 アメニティ向上（景観形成、街並みづくり等）への協力
6 子ども、高齢者、 障害者等への配 慮	福祉のまちづくり条例やユニバーサルデザインに配慮した店舗づくり 健康づくりの推進 子育てへの支援 障害者・高齢者等に配慮した取り組み 子どもたちの健全育成への支援 文化振興への支援
7 撤退時の対応	早期の情報提供 従業員の雇用の確保 後継店の早期確保 取引先企業に対する対応 店舗閉鎖に伴う環境悪化の防止 再利用可能な建物の建築

開 催 経 過

平成18年 7月19日(水) 第1回委員会

- ・本県における小売業等の現状
- ・まちづくり三法の改正と全国の動き
- ・商業調査の実施

平成18年 8月～11月 商業調査の実施及び取りまとめ

- ・大規模小売店舗の立地や中心市街地の状況等に関する県民の意識調査
- ・商業者(大規模小売店舗・中心市街地商店街)消費者の意識等調査

平成18年11月24日(金) 第2回委員会

- ・本県の実情や商業調査の結果を踏まえての問題点の整理

平成19年 2月 7日(水) 第3回委員会

- ・大規模小売店舗の立地のあり方と中心市街地の活性化等に関する検討

平成19年 3月28日(水) 第4回委員会

- ・最終取りまとめ

香川県広域まちづくり商業振興検討委員会 - 委員名簿

(五十音順)

氏 名	役 職	備 考
池田 知子	高松まちづくり研究会 代表	
井原 理代	香川大学大学院地域マネジメント研究科長	
緒方 俊則	香川大学大学院地域マネジメント研究科教授	
尾松 春良	丸亀市産業部長	香川県市長会 (担当部長)
鎌田 久司	土庄町商工会長	有限会社 かまだ 代表取締役社長
島 一	観音寺商工会議所副会頭	株式会社 志満秀 代表取締役社長
土井 健司	香川大学工学部教授	
永峰 茂	高松大学経営学部講師	
廣田 泰孝	日本政策投資銀行四国支店長	
古川 康造	高松丸亀町商店街振興組合専務理事	高松まちづくり株式会社 専務取締役 株式会社高松地産地消 代表取締役
山本 正子	香川県消費者団体連絡協議会長	

(特別委員)

石原 武政	関西学院大学商学部教授	
-------	-------------	--

(任期：平成19年3月31日まで)

香川県広域まちづくり商業振興検討委員会設置要綱

(設置)

第1条 今後の広域的なまちづくりや商業振興の観点から、大規模小売店舗の立地のあり方や中心市街地の活性化等について、県民の視点にも配慮しつつ、専門的な見地から幅広く検討を行うため、香川県広域まちづくり商業振興検討委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 委員会は、次の事項を調査審議し、知事に提言を行う。

- 一 大規模小売店舗の立地等に関する事項
- 二 中心市街地の活性化等のための方策に関する事項
- 三 その他広域的なまちづくり及び商業振興に関連する事項

(組織)

第3条 委員会は、委員12人以内で組織する。

(委員)

第4条 委員は、次に掲げる者のうちから、知事が委嘱する。

- 一 学識経験を有する者
- 二 消費者関係団体の役員
- 三 経済・商業団体の役員
- 四 市町の代表
- 五 その他知事が必要と認める者

(会長)

第5条 委員会に、会長を置き、委員の互選によってこれを定める。

- 2 会長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 3 会長に事故があるときは、あらかじめその指名する委員が、その職務を代理する。

(会議)

第6条 委員会の会議は、会長が招集する。ただし、最初に開催される委員会は知事が招集する。

- 2 委員会は、原則として公開するものとする。ただし、次の各号のいずれかに該当する場合であつて、会長が委員会の全部又は一部を公開しない旨を決定したときは、この限りでない。
 - 一 香川県情報公開条例（平成12年条例第54号）第7条各号に定める情報に該当すると認められる事項について審議等を行う場合
 - 二 公開することにより、公正かつ円滑な審議が著しく障害され、会議の目的が達成できなくなると認められる場合
- 3 委員会は、必要があると認めるときは、会議の委員以外の者の出席を求め、意見を聞くことができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、商工労働部経営支援課において行う。

(設置期間)

第8条 委員会の設置期間は、平成19年3月31日までとする。

(雑則)

第 9 条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、会長が委員会に諮って定める。

附 則

この要綱は、平成 1 8 年 7 月 7 日から施行する。