

# 商業施設から見た「ファスト風土化」の可能性

—京都市のケースを手がかりに—

山下 悠  
田口 了 麻

## I はじめに

本論は、三浦展が提唱した「ファスト風土(化)」の概念について、フランチャイズチェーンやショッピングセンターなどの商業施設の観点から「ファスト風土化」の過程について分析し、さらに、三浦の主張が景観<sup>1)</sup>を重要視する観光都市においても有効であるかについて考察を行うことを目的としたものである。そのために、フランチャイズチェーン・ショッピングセンター・「ファスト風土(化)」の3点について吟味した後に三浦の主張について考察し、その上で京都市の現状と比較して分析を試みる。

1970年代後半から80年代にかけて全国的に都市基盤整備事業<sup>2)</sup>が施行され、その結果、現在では国内の各都道府県を中心部のほとんどが都市的地域<sup>3)</sup>となった。しかし、急激な都市化によって都市機能が劇的に向上した反面、その代償に従来あった景観の破壊や画一化といった問題が生じるようになり、近年はこれらの問題の解消が、都市計画や景観づくりにおける重要な課題となっている。この問題を商業機能の

面から考えた場合、この現象の主な原因の1つに、全国で統一的な機能の整備を優先したことによる、コンビニエンスストアやファストフード店などのフランチャイズチェーンや、百貨店やスーパーマーケットをキーテナントとし、かつフランチャイズチェーンの店舗群を併せ持つショッピングセンターの大量出店が挙げられる。また、これまでの都市研究のうち、都市の景観問題が論じられたものに関しては、街路景観に主眼が置かれたものこそ数多くあるが、外観のほとんどが全国的に画一化された商業施設に着目したものは、少なくとも筆者たちの調べた限りでは確認されていない。したがって、実際にフランチャイズチェーンやショッピングセンターが都市機能や都市景観にどのように影響しているのかについての議論は、現状行われていないと考えられる。

ところで、今述べた商業施設の乱立を含む地域の都市化および郊外化(以下、引用箇所を除き都市化に統一<sup>4)</sup>)は、地域の消費社会化を急速に促していく。そして、これらの結果として景観の画一化ないし破壊が起り、最終的には地域の独自性が失われる一連のプロセスを指し

1) 「都市景観」を含む「景観(landscape)」は、景観法で「良好な景観」について言及されているが、「景観」そのものがどういうものかについては特に定められてはいない。これは、「景観」という言葉が景観法施行以前から様々な学術的分野で用いられており、それゆえに多様な意味を内包しているためである。したがって、「都市景観」についても定義することが困難ではあるが、渡部(2009)の指摘するように「景観」という言葉には「眺め」や「街(町)並み」という意味も含まれているという前例に則り、本論では「都市景観」を都市の眺めおよび街(町)並みを意味する言葉として用いている。

2) 具体的には、都市再開発法第2条第1項によって定められている「市街地再開発事業」と、1981年に事業制度が創設された「都市機能更新事業(旧:特定再開発事業)」の二事業である。

3) 「都市的地域」および「都市」については、社会科学の各分野において多様な解釈が存在しており、統一的な定義が未だに定められていない。しかし、都市機能(商業機能や行政機能)の有無や人口密度の観点から、各地方の中心部を「都市的地域」と呼称することは差し支えないと考えられる。

て、三浦(2001)は「ファスト風土(化)」<sup>5)</sup>という言葉を作った。この言葉とそれに象徴される三浦の言説は、彼の「ファスト風土」論の総決算である『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』が出版された2004年以降、言論界における郊外論および消費社会論のキータームの1つとなった<sup>6)</sup>。しかし、このような動きがあったにもかかわらず、「ファスト風土」論に関する学術的な分析は現在にいたるまで行われておらず、批判についても言論界からのものに留まっている<sup>7)</sup>。

三浦の言説に対する筆者たちの疑問は、大別すると以下の2点である。1点目は、三浦は「ファスト風土化」の発生過程や「ファスト風土」の現状については述べているが、「ファスト風土化」する原因や、ある地域が「ファスト風土」となりうる根拠については言及していないことである。したがって、どのような地域が「ファスト風土化」する可能性があるのか、現状ではその判断基準が設定されていないと考えられる。2点目は、三浦が挙げる「ファスト風土」の事例の中に京都市が含まれていることである。京都市といえば国内でも有数の観光都市であるが、観光都市では景観保全や美観形成が最重要視されるため、景観の破壊という意味での「ファスト風土化」が起りにくいと考えられる。だが、三浦はこの「ファスト風土」と正

反対の動きである景観保全や美観形成については言及していない。「ファスト風土化」を肯定的に語るか否定的に語るかはともかくとして、これらの疑問については「ファスト風土」論に対して学術界の側からメスを入れることは、都市と商業施設、都市と景観、商業施設と景観の関係性に着目した今後の都市研究の発展においても、決して無駄ではないと考えられる。

そこで本論では、まず今回扱うフランチャイズチェーンおよびショッピングセンターがどのようなものなのか概観し、それを踏まえた上で「ファスト風土(化)」の概念について分析した後、「ファスト風土化」が起こる可能性について検証する。次に、政令指定都市でありながら市内に多くの名所・観光資源を持つ観光都市でもある京都市を対象に、(1)景観の破壊という意味での「ファスト風土化」に対してどのような対策をとっているのか、(2)それらの対策は有効に機能しているのかをそれぞれ検証し、以上をもって、今後の都市研究への一助としたい。

## II 商業施設について

まず、本論で扱う商業施設であるフランチャイズチェーンおよびショッピングセンターが、それぞれどのようなものなのかについて述べていく。

4) 都市が発展拡大するとき、通常ならば郊外部へと徐々に市街地が拡大していくが、日本の場合、他の先進国および発展途上国と同じように、大規模な区画整理事業が徹底されずに都市開発が先行することによるスプロール現象が高度経済成長期から発生していた。しかし2000年頃からの大都市圏の地価下落以降、スプロール化によって郊外部に拡散した都市機能の統廃合および再構築が行われた結果、従来郊外と呼ばれていた場所ながら都市部とほぼ同等の都市機能を有するニュータウン(例えば、大阪府の箕面森町や、宮城県の大森パークタウンなど)ができるなどといった、郊外化した地域の都市化が起っている。また、鯉坂ほか(2013)が指摘するように、1990年代後半から大都市を中心に都心回帰の動きが起っており、昼夜の人口比較や居住者数の大小のみで都市部と郊外部(より厳密に言えば、ベッドタウンとしての郊外)を区別することが難しくなっている。したがって、これらの点を考慮する限り、都市機能の観点からも人口数の観点からも都市部と郊外部の線引きが曖昧となってきたと言えるため、本論では「都市化」と「郊外化」については、都市機能が整備されるという意味での「都市化」に全ての呼称を統一している。

5) これらの用語は三浦の執筆物の中で数多く用いられており、代表的なものは本文でも挙げた三浦(2004)であるが、表題に初めて記載されたものは三浦(2001)である。

6) 三浦(2004)以後に都市および郊外の商業施設と景観の関係性について論じたものとしては、東・北田(2007)、東(2010)、速水(2012)などがある。

7) 具体的には、永江(2010)や宮台(2011)などを参照されたし。

## 1. フランチャイズチェーン

社団法人日本フランチャイズチェーン協会の定義に従えば、フランチャイズ・システムとは事業者(以下、本部)が他の事業者(同、加盟店)との間に契約を締結し、自社の商標や標識および本部が開発した営業ノウハウを用いて商品の販売その他の事業を行う権利を与え、一方、加盟店はその見返りとして一定の対価を支払い、事業に必要な資金を投下して、本部の指導および援助のもとに事業を行う両者の継続的関係である。主にアメリカの企業が加盟している「国際フランチャイズ協会」(International Franchise Association)や「ヨーロッパフランチャイズ連盟」(The European Franchise Federation)が策定したフランチャイズの定義と一部異なる部分はあるものの、フランチャイズを、(1)資本的に独立した2つの事業者間の契約関係で、(2)本部は加盟店に対して営業ノウハウを提供して対象となる事業について指導および援助を行うこと、(3)本部の統制に加盟店が従うこと、(4)加盟店は本部に対価を支払うことという点で定義しているのは同一である<sup>8)</sup>。

このように定義されるフランチャイズ・システムは、大きく分けて2つのタイプに分けることができる。1つは、1850年代にシンガー社がミンシンの販売を促進するために確立したシステムで、20世紀に入りコカ・コーラやフォード、シェルなど製造企業が、加盟店に対して商品や原材料を供給するとともに、自社の商標を使用して商品を販売する権利を与える「商標ライセンス型フランチャイズ」(trademark license franchising)というシステムである。最初にアメリカで発達したのはこのタイプであるため、「伝統的フランチャイズ」とも呼ばれる。

これに対して、1950年にダンキン・ドーナツ、1954年にバーガーキング、1955年にマクドナルドとファストフードの分野で新しいフランチャ

イズ・システムが考案され、本部が加盟店に対して商標を使用して商品を販売する権利を譲渡するだけでなく、本部が開発した店舗経営のためのマニュアルやノウハウ(ビジネス・フォーマット)を使用する権利も譲渡し、本部と加盟店が共同して事業を行う「ビジネス・フォーマット型フランチャイズ」(business-format franchising)というシステムである。

日本で最初にフランチャイズ・システムが導入されたのは、1956年の東京飲料株式会社(現、東京コカ・コーラボトリング株式会社)設立であった。本国アメリカと同様日本においても「商標ライセンス型フランチャイズ」によって販売網の拡大が行われた。その後、1963年7月にダスキングが、10月に不二家が、それぞれ「ビジネス・フォーマット型フランチャイズ」の店舗を出店させた。その後、1970年にミスタードーナツとケンタッキーフライドチキンが、1971年にマクドナルドなど、海外フランチャイズ企業が日本の市場へ参入するのを受けて、日本フランチャイズチェーン協会が1972年に設立された。しかし、日本フランチャイズチェーン協会の定義には、最初にアメリカで発達した「商標ライセンス型フランチャイズ」が含まれていない。これは、生産者が卸売業者や小売業者との間の関係を自社内に取り込んで販売網を構築する「流通系列化」や、小売業者が他の生産者の商品は扱わないという契約を提携する「専売店」や「特約店」を日本の多くの製造企業が導入していたためである。

日本フランチャイズチェーン協会が2012年7月から9月にかけて行った調査によると、日本国内には小売業333社、サービス業365社、外食業529社、その他合計1260社のフランチャイズチェーンが存在し、総店舗数は約23万9000店、売上高で見れば約21兆6000億円にも上る。さらに、日本フランチャイズチェーン協会がフランチャイズ・システムとして含んでいない「商

8) 川越(2001)では、フランチャイズ協会による定義と法律上の定義について国際比較を行っている。

標ライセンス型フランチャイズ」のチェーンも含めると、日本の小売業のおよそ3割をフランチャイズ・システムが占めている。特に、1971年にセイコーマートやココストアが出店したことによって始まったコンビニエンスストア業界の台頭は凄まじく、2001年にはセブン-イレブン・ジャパンが日本国内の小売業の中で売上高が最大の企業となるなど、フランチャイズ・システムは社会の多くの関心を集めていると言えるだろう。

このように隆盛を誇るフランチャイズ・システムに関する研究は大きく分けて二つの側面から行われている。まず、どのような理由でフランチャイズ・システムが導入されているのかに関する研究である。上で述べたように、生産者が小売業者を取り込んだり、生産者自ら資金を投じて販売店を設立するのではなく、あくまで資本的に独立した事業者として契約関係を締結して共同で経営を行う理由について、主にエージェンシー理論に基づく理論的な分析がRubin (1978) や Lal (1990), Bhattacharyya and Lafontaine (1995) などで行われている。具体的には、本部と販売店は共同して事業を行っているのだが、販売店が適切に経営を行っているのかについて、本部が商品や原材料の仕入量などから監視するのは困難であり、さらに、需要の不確実性があるため売上高だけから行動を分析することも不可能である。このように、本部が販売店の行動を監視できない場合には、販売店に怠けるインセンティブ(モラルハザード)が発生する。同様に、本部にも怠けるインセンティブが発生する。販売店は広告投資や経営指導などについて適切な行動を取るよう本部へ求めることになるが、そのような本部の行動を販売店が監視できない場合には、本部にも怠けるインセンティブ(モラルハザード)が発生し、この二つのモラルハザードを防ぐためにフランチャイズ・システムが導入されているという結論が得られている。この理論命題が正しいかについての実証分析も多く行われ

ており、Lafontaine (1992) や Maruyama and Yamashita (2010) などではこれらの仮説がアメリカや日本のフランチャイズチェーンでも成立することが示されている。

もう一つの研究として、本部と加盟店が締結する契約項目のうち、「ビジネス・フォーマット型フランチャイズ」の特徴である、加盟店が売上高または粗利益の一部を本部に定期的に支払うロイヤリティに着目し、なぜロイヤリティが導入されるのかについて研究が行われている。Rubin (1978) や Mathewson and Winter (1985), Lal (1990), Bhattacharyya and Lafontaine (1995) などの分析によって、上で述べた本部が怠けるインセンティブが発生しないようにするためにロイヤリティが導入されていることが理論的に示されており、この理論命題については Maruyama and Yamashita (2012) が実証的に確認している。

## 2. ショッピングセンター

社団法人日本ショッピングセンター協会の定義によると、ショッピングセンターとは「一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うものである」と定義されており、単独店舗が大型化したものや、ロードサイドに形成された商業施設群との区別がなされている。また、同協会が取り扱うショッピングセンターの基準として、小売業の店舗面積が1500㎡以上あり、百貨店やスーパーマーケット、専門小売店といったキーテナントを除くテナントが10店舗以上含まれていることなどが指定されており、核となるキーテナントがない商業施設がショッピングセンターの範囲から漏れていることは注意しておきたい。

ショッピングセンターの先駆的な施設であるとされている商業施設は、1950年に豊橋駅に開

設された。これは、第二次世界大戦によって破壊された駅舎の建設を国鉄と民間が共同で行い、その見返りに商業施設を駅舎内に設けた「民衆駅」であった。国鉄という大量輸送が可能な交通手段がある場所に立地し、複数の店舗を並べた商業施設は多くの商業者の関心を集め、天王寺駅や和歌山駅、姫路駅も同様のシステムで商業施設が駅舎内に設けられた。

一方、ほぼ同時期に国鉄など鉄道会社に関連した商業施設として「地下街」がある。これは民衆駅とは異なり大都市中心に設立され、交通の利便性を高めるために地上を走る自動車と分離された地下歩道に面して作られた商業施設である。1952年に東京駅地下に開設された東京駅名店街を始め、名古屋駅、大阪駅、横浜駅などで建設された。

このようなターミナル駅近隣の商業施設開発と並行して、食料品や生活必需品の低価格販売によって拡大してきたスーパーマーケットが、モータリゼーションの進展に伴って郊外のロードサイドに、自らのスーパーマーケットをキータナントとしたショッピングセンターを設立した。関西圏における具体例を挙げると、1968年に建設された「イズミヤ百舌鳥ショッピングセンター」や「ダイエー香里ショッパーズプラザ」などであり、これ以降スーパーマーケットの大型化はショッピングセンターの形態で行われることになった。

では、国内にショッピングセンターはどれくらいあるのだろうか。日本ショッピングセンター協会が取り扱う基準に則ったショッピングセンターは2012年12月末時点で3096施設が営業しており、平均して15000㎡のショッピングセンターに49店のテナントが出店している。都道府県別に見ると東京都の285施設が最も多く、愛知県の227施設、大阪府の221施設と続く。なお、京都府には70施設のショッピングセンターがあり、うち33施設が京都市内に建設されている。

ショッピングセンターのみならず小売店の立地に関する多くの研究は、Hotelling (1929) による線形モデルが用いられており、小売店がどこに立地するのか、そして、その場所でのどのような競争を行うかについて理論的な分析を行ってきた<sup>9)</sup>。この問題について実証的な分析を行った研究として大屋敷 (2012) を挙げることができる。大屋敷 (2012) では、日本のショッピングセンターについて、立地する自治体の潜在的な購買力が高く、立地する用地の地価が低いならば、大きなショッピングセンターが出店される可能性が高いという実証結果を得ている。また、大屋敷 (2012) では大規模ショッピングセンターが立地されると中心市街地の経済にどのような影響を与えるのかについて、中心市街地の再開発を同時に行った富山市と、行わなかった青森市との比較分析も行っている。その結果、再開発を行った富山市では他のショッピングセンターが新たに建設されることで、中心市街地における小売業全体の売上高を増加させて雇用も拡大しているのに対し、再開発を行わなかった青森市では小売業全体の売上高は落ち込み、雇用も減少が続く「中心市街地の小売業の空洞化」が発生しているとまとめている。

### Ⅲ 「ファスト風土化」について

#### 1. 概要

本論の冒頭でも述べた通り、「ファスト風土(化)」という言葉は、三浦 (2001) が作った造語である。まず、この言葉が作られるに至るまでの背景がどのようなものだったのかについて述べていく。

三浦 (2001) では、自身の出身地である新潟県上越市で起こった「ファスト風土化」について、以下のように述べている。

9) Hotelling (1929) による線形モデルを用いた研究については、大屋敷 (2012) を参照されたし。

合併した上越市<sup>10)</sup>は、高田市と直江津市の中間地点に市役所を統合移転した。そこは当時はまわりがほとんど田圃であったが、国道<sup>11)</sup>に近いので、その後急速に発展し、宅地化が進み、ニュータウンができ、ロードサイドには多くの店ができ、大手の大型スーパーも出店した。[中略] さらに95年には、新しくできた北陸自動車道のインターチェンジ付近の田圃の真ん中に、当時、敷地面積で日本最大のパワーセンター<sup>12)</sup>が誕生し、全国的に話題になった。客を取られた大手スーパーはパワーセンターと同じ道沿いに店を移転して反撃を開始。近隣には各種のロードサイド店が進出し、さらに郊外的な風景が拡大している。(三浦(2001), p.51)

このように、元々田畑しかなかった場所に市役所が移転したことにより、新たに鉄道網や道路網が整備され「東京が近くなった」(三浦(2001), p.52)。その結果、地方の都市化が進み、「大都会の拝金主義と爛熟した消費文化が突然大量に流入」(三浦(2001), p.52)するようになる。さらに三浦は、これらの現象が単に新潟県上越市だけではなく日本中の地方で起こっていると、以下のように指摘する。

土木費の増加は交通量の増加を生む。[中略] 物流が増大し、日本全体が均質な市場に変わる。日本中の田圃の真ん中を走る幹線道路沿いには、同じスーパーがあり、コンビニがあり、ファストフードがあり、パチンコ屋ができ、カラオケボックスができ、テレホンクラブができ、ラブホテルができる。その光景は、東京郊外と何も変わらない。いや、もしかすると東京郊外以上に徹底して郊外的だ。日本中が「総郊外化」<sup>13)</sup>

したのだ。日本中の地域が固有の風土を喪失し、均質化し、「マクドナルド化」し、かわりに誕生したのは、いわば個性のない「ファスト風土」だ。(三浦(2001), p.56)

ここで初めて「ファスト風土」という言葉が出てくるが、ここまでの三浦の言説をまとめると、「ファスト風土化」とは交通網の拡大により物流が増大した結果、国内の幹線道路沿いのいたる所に同じ商業施設が立ち並ぶようになる現象を指し、その結果として地域が東京と比較して限りなく同一化した状況のことを「ファスト風土」と呼ぶと考えられる。また、ここで述べられている「マクドナルド化」とは、Ritzer(1993)によって作られた概念であり、ファストフードのフランチャイズチェーンであるマクドナルド社の経営理念および経営の合理化が、商業機能を担当する商業施設のみならず、その商業施設を利用する消費者においても支配的になっていくことを意味している。

## 2. 過程と弊害

これらの言説から、ある地域が「ファスト風土化」する過程は以下のように説明することができる。すなわち、まず道路や鉄道といった交通網の強化が行われる。それにより地域は都市化し、居住する人々の移動範囲が拡大するとともに物流機能が強化される。その結果、「マクドナルド化」した企業形態を持つ商業施設であるフランチャイズチェーンやショッピングセンターが出店することが可能となり、他の都市と類似した看板や外観を持つ商業施設が大量に進

10) 新潟県上越市は、1971年4月に高田市と直江津市が合併して成立した。

11) 地図および三浦(2001, 2004)を参照する限り、国道8号とそのバイパス区間である直江津バイパスのこと、および国道18号とそのバイパス区間である上新バイパスであると思われる。

12) 上越ウイングマーケットセンターを指している。パワーセンターに関する厳密な定義はないが、業種別に大型ディスカウントストアが出店している商業施設であるとされており、上越ウイングマーケットセンターにもキーテナントとして酒・米・ガソリンなどの価格破壊を行っていたカウボーイ上越店が出店していた(カウボーイ上越店は2009年閉店)。

13) 三浦(2001)によると、この言葉は三浦が文化地理学者のオギュスタン・ベルクと対談した際に、ベルクが日本の現状を表す言葉として用いていたとしている。

出し、消費面での利便性が向上する。しかし一方で、都市機能とくに商業機能は強化されるものの東京と同質的なものとなり、その弊害として「日本中の地域が固有の風土を喪失」(三浦(2001), p.56)する現象、すなわち「ファスト風土化」が起こるといった具合である。

では、「ファスト風土化」することにより、具体的にどのような弊害が生じるのだろうか。三浦(2004, 2009)によると、「ファスト風土化」による商業機能の面での弊害は、以下の二点に集約される。第一に、フランチャイズチェーンやショッピングセンターが立地することによって全国共通の商業サービスを受けられることになる反面、その地域独自の商店街が失われていく現象が起こるという点。第二に、従来は大都市にしかなかった商業施設が地方へ進出することによって、都市と地方において販売されている商品の差異がなくなり、地域の独自性が見えにくくなる点である。これらの点について、三浦(2009)では以下のようにまとめられている。

本来風土というものは、その土地土地の自然に制約されている。[中略]ところがその風土が、ファスト風土化するということは、日本の中のもの、もちろん世界中の無数の地域の個性が失われ、文化が消滅するということである。(三浦(2009), pp.45-46)

地方のショッピングモールに行けばわかるが、輸入CD店のタワーレコードもあれば、個性的な本と雑貨の店ヴィレッジバンガードもある。いずれも、つい最近までは、東京らしい店の代表であった。それが今や日本中のショッピングモールの中にある。(三浦(2009), p.47)

### 3. 考察

以上が、三浦の考える「ファスト風土(化)」である。しかし、ここで注意しておきたいことがいくつかある。まず、三浦が「ファスト風

土」における要素の一つとして「マクドナルド化」を挙げている点である。Ritzer(1993)では、この現象が(1)効率性(システムの簡素化や目的達成への最短方法の提供)、(2)計算可能性(質的評価の量的評価への同一化)、(3)予測可能性(サービスおよび商品の画一的な提供)、(4)制御(技術ラインなどの技術体系を用いた顧客への効率アップの要請)の4つの原理によって支えられており、マクドナルド・モデルを人々にとって「抗いがたいもの」にしていると分析している(Ritzer(1993), pp.30-35)。つまり、これらの原理を全てもしくは部分的に有する「マクドナルド化」した商業施設は、それ自体が画一化しており、さらには商業施設を利用する消費者の方にも画一化を促していく。この「マクドナルド化」による商業施設と消費者の画一化は、日本を例に言い換えれば、画一的な商業施設が日本中のあらゆる場所に進出し、地域が東京と同じもしくは東京以上に東京的になっていくと説明が可能である。このことから、三浦が地域の都市化するすなわち「ファスト風土化」を「マクドナルド化」と同等のものとして見ていたと考えることができる。

また、「地方」と聞くとどうしても辺鄙な片田舎や閑静な土地をイメージしがちになるが、三浦(2004)は「ファスト風土化」した事例として、今回筆者たちが調査を行った京都市内を含めて比較的大規模な都市を複数挙げているため、三浦が言うところの「地方」が何処を指すのかについて、疑問の余地が残る。問題意識の項で述べたように、1970年代後半から80年代にかけて全国的に都市基盤整備事業が施行された結果、現在では国内の各都道府県の中心部のほとんどが都市的地域となっている。このことを鑑みる限り、三浦が言う「地方」とは、東京の都市部および郊外以外の地域を指したものであると考えるのが妥当であろう。つまり、三浦の「ファスト風土」論は、商業施設ひいては文化的な側面から考えると、東京と東京以外の地域という二項対立によって成立していると考えられる。

このことから、さらに次の指摘が考えられる。これまで述べて通り、三浦の「ファスト風土」論は都市と郊外、または大都市と地方都市の比較という観点からの考察が主となっているが、その一方で地方都市における都市部と郊外部、厳密に言えば市街地と農村部の関係という視点が欠落している。これを三浦が挙げている事例を用いて説明すると、三浦の出身地である上越市では、市役所の統合移転に際し、上越市役所が鉄道駅<sup>14)</sup>の最寄りに位置することになった。上越市役所周辺は都市機能が集積していることから、地方都市の中心部と呼んでも差し支えない。この場合、上越市役所周辺と同市郊外部を、市街地と農村部の二項対立という観点から比較して、双方が少なくとも商業機能の面で同等の機能を有していれば、それは郊外部が都市化している証明であると説明できる。だが、三浦(2001, 2004)では上記のような比較および同市郊外部に関する言及はなされておらず、それゆえに上越市役所周辺については、三浦の言説だけではあくまでも都市化した一地方の中心部であるとしか説明ができず、さらには地方都市の郊外部の実像についても不明瞭な点が残る。

#### IV 「ファスト風土化」する可能性の検証

三浦(2009)では「ファスト風土化」が発生する過程と、それによって誕生した「ファスト風土」の状況については述べられているが、地方に商業施設が流入する原因や、地域が「ファスト風土化」する根拠に関しては明示されていない。だが、少なくとも三浦の言説を参照する限り、それらは「日本中の地域が固有の風土を喪失」(三浦(2001), p.56)するような、具体的には国内の全域に適用可能なものでなければならないと考えられる。

では、三浦の主張に当てはまるような論拠が仮にあるとするならば、はたしてどのようなのが考えられるだろうか。三浦の言説を改めて示すと、「ファスト風土」とは(1)商業機能が拡充することによって東京と同等の商業機能を持ち、(2)フランチャイズチェーンやショッピングセンターの出店によって商店街などの従来からあった商業施設が撤退し、(3)景観の破壊もしくは画一化が起こっている地域のことを指すと考えられる。これは言い換えると、(1)土地の利用用途、(2)商業施設、(3)屋外広告物としての商業施設の外観の3つの側面において「ファスト風土」になりうる条件が満たされていれば、その地域は「ファスト風土化」する可能性があるということである。

そこで本論では、その条件を満たすものとして法律を挙げる。以下、上記に挙げた「ファスト風土」になりうる条件に関する三つの側面について、各種関連する法律と絡めながら、現行法下において「ファスト風土化」する可能性があるか検証を行う。

#### 1. 土地の利用用途

表1 土地の利用用途に関する法律

年次	法律
1947年	地方自治法
1950年	建築基準法
1954年	土地区画整理法
1968年	都市計画法
1969年	都市再開発法
2004年	景観法

まず、第二次世界大戦後に、自治体が日本の領土である土地をどのように利用するのかについて、国が制定した法律について表1でまとめた。

14) JR 信越本線の春日山駅のこと。駅周辺には上越市役所を含めて公共施設が集積している。また、駅の開業は上越市役所の統合移転前の1928年であり、かつ道路網の強化についても市役所の移転前後に行われたということは特にはなく、それゆえ、三浦が「ファスト風土化」の過程の一つとして指摘している交通網の強化は、上越市役所周辺に限って言えば行われていないと考えられる。



土地の利用用途に関する法律としては、まず1947年に地方自治法が制定されて自治体に自治権が委任された。この後、1950年の建築基準法および1954年の土地地区画整理法によって建築基準が定められ、全国的に統一された基準に沿った建築物のみ建築可能となった。さらに、1968年の都市計画法および翌1969年の都市再開発法によって都市整備の基準が策定され、都市の整備や市街地の開発が行われてきた。その後、2004年には景観法が制定され、都市的地域においても都市景観を含む景観の形成および保全のための活動を実施することが義務付けられた。

ここで重要なのが、都市計画法である。第4条では都市計画について「都市の健全な発展と秩序ある整備を図るための土地利用、都市施設の整備及び市街地開発事業に関する計画」(都市計画法第4条)と定義しており、次いで第8条で、計画履行のために「地域、地区又は街区を定める」(都市計画法第8条)とし、これらを利用用途に応じて21の地域・地区・街区(以下、これらの総称を区域と呼称)に区分け<sup>15)</sup>している。これは、現行法下では地域内部の各区域の利用用途が法律によって定められていることを意味している。また第2条で、都市計画が「農林漁業との健全な調和を図りつつ、健康で文化的な都市生活及び機能的な都市活動を確保すべきこと並びにこのためには適正な制限のもとに土地の合理的な利用が図られるべきこと」(都市計画法第2条)を基本理念として定めているため、都市整備を行う上で、都市機能を確保することが必要条件となっていることが示されている。

では、都市計画法と「ファスト風土化」の関係性についてはどうだろうか。先に述べたように、自治体が土地をどのような用途で用いるかの法的区分は第8条によって規定されている。これを第2条の内容を踏まえた上で解釈すれば、都市整備を行う上で最低限必要な施設があり、その施設を設置するために用いられる区域も定

められているということが分かる。これは例えば、地方公共団体の直轄地、商業地、工業地などである。これらは全て規模の大小の差はあるものの等しく国内の各地方にあるものであり、地方間の比較においても共通に備わっている区域であるということが出来る。これらの区域の中には、「ファスト風土化」した景観の構成物の代表である商業施設を立地する商業地も含まれている。さらに、都市計画法および建築基準法がある以上、用途の混在を防ぐために用途地域の設定を行って建築物の種類や建ぺい率、容積率などの制限を行うと、それに適合しない建築物は建築できなくなり、その結果として、共通性を持つ施設の設置は避けられないことになる。この点から、公的機能としての都市機能が国内で画一的なものとなるように法律で定められている以上、土地の利用用途の面で「ファスト風土化」が起こる可能性は十分にあると考えられる。

## 2. 商業施設

表2 商業地の利用に関する法律

年次	法律
1956年	百貨店法
1973年	大規模小売店舗法
2000年	大規模小売店舗法 廃止 大規模小売店舗立地法
2006年	都市計画法 改正

次に、商業地の利用に関する法律について表2でまとめる。1956年に制定された百貨店法によって百貨店の店舗面積や営業時間に規制が行われていたが、大型のショッピングセンターは適用範囲に入っていなかった。その後、1973年に制定された大規模小売店舗法(以下、旧大店法と呼称)によって、百貨店のみならず大型のショッピングセンターなども含めた大規模な商業施設に対して法的に出店調整が可能となった

15) 区分けの詳細については、都市計画法第8条第1項から第16項までを参照されたし。

ことが明文化され、大規模小売店舗審議会による審査を受けることが義務付けられた。さらに2000年に入り大規模小売店舗立地法(以下、新大店法と呼称)が制定され、出店規模に関する審査や規制が撤廃された。そのため、フランチャイズチェーンやショッピングセンターは都市計画法や中心市街地の活性化に関する法律(旧：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、以下、新旧どちらも中心市街地活性化法と呼称)などの法律を遵守していれば自由に开店することが可能となった<sup>16)</sup>。

ここで重要となるのが、新大店法と都市計画法および中心市街地活性化法、いわゆる「まちづくり三法」<sup>17)</sup>の関係である。2000年の旧大店法の廃止および新大店法の施行により、一旦は大規模小売店舗の开店規制は撤廃されて自由に新規开店することが可能になった。しかし、2006年の改正により、都市計画法による大規模商業施設の开店規制が強化された<sup>18)</sup>。その結果、大規模小売店舗の場合には自治体の都市計画に参画することが求められるようになったが、小規模の商業施設についてはこれまでに特に規制等は設けられておらず、現在でも自由に开店することが可能となっている。

それでは、商業施設と「ファスト風土化」の関係性についてはどうだろうか。商業施設に関連する法律を整理すると、まず、大規模小売店舗については現行法下では単独开店が事実上規制されており、自治体の策定する都市計画に基づいた形でのみ开店が可能となっている。つま

り、現在各地方にある大型のショッピングセンターは全て、土地の利用用途を自由に設定できる自治体が必要だと思って誘導した結果、現在の位置に立地していると言える。次に、小規模の小売店舗については、先述の通り开店規制は現行法下でも特に設定されていないため、自由に开店することが可能となっていると言える。そして、規模の大小にかかわらず、全ての商業施設つまりフランチャイズチェーンやショッピングセンターは、現行法を順守した上で开店している。これらのことから、法律に則っている限り自由に开店が行える以上、商業機能の画一化を避けることはできず、それゆえ、商業機能の面での「ファスト風土化」は十分に起こりうることでありと考えられる。

### 3. 屋外広告物としての商業施設の外觀

表3 屋外広告物に関する法律

年次	法律
1949年	屋外広告物法
2004年	屋外広告物法 改正

最後に、屋外広告物としての商業施設の外觀に関する法律を表3にまとめた。都市の景観に多大な影響をおよぼす屋外広告物については、まず1949年に屋外広告物法が制定され、第2条で「常時又は一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるものであつて、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するもの」(屋外広告物法第

16) この背景には、1998年に都市計画法が改正された結果、用途地域を種類や目的に応じて自治体が自由に設定可能となったことも大きく影響していると考えられる。

17) 1998年の都市計画法の改正および中心市街地活性化法の制定と、2000年の新大規模小売店舗立地法の制定を受け、これらの法律がそれぞれ自治体による土地の利用設定(ゾーニング)の促進(改正都市計画法)、中心市街地の空洞化防止(中心市街地活性化法)、生活環境に対する影響への観点からの大規模商業施設の开店調整(大規模小売店舗立地法)に対応しており、かつ地域の実情に合ったまちづくりを行うことを目的として制定されたため、通称「まちづくり三法」と呼ばれている。

18) 2006年の都市計画法の改正により、以下のことが定められた。まず延床面積が1万㎡を超す大規模小売店舗および大規模集客施設の开店規制が行われ、开店可能用途地域が商業地域・近隣商業地域・準工業地域の三つに限定された。この結果、开店に不可欠な用途地域の区分設定については、1998年の同法改正により自治体主導の事業計画の策定が既に必須となっていたため、これにより、用途区分を無視した単独开店が事実上不可能となった。

2条)と定義された。ここから、現行法下では商業施設の外観や看板、広告塔なども全て屋外広告物であると定められていることが分かる。

その後、2004年に景観法の制定に伴って屋外広告物法の改正が行われ、都道府県の認可が必要ではあるものの、市町村でも屋外広告物条例が制定可能となった。また、同年の改正では従来届け出制であった屋外広告業を登録制に変更し、同法に違反している屋外広告物および屋外広告業に対して、登録の取り消しや営業の停止措置を取ることも可能となった。さらに、第3条によって屋外広告物の表示を禁止する区域について明文化されており、表示方法の基準についても、第5条で「広告物(第3条の規定に基づく条例によりその表示が禁止されているものを除く。)の形状、面積、色彩、意匠その他表示の方法の基準若しくは掲出物件(同条の規定に基づく条例によりその設置が禁止されているものを除く。)の形状その他設置の方法の基準又はこれらの維持の方法の基準」(屋外広告物法第5条)を、都道府県もしくは市町村が定めることが示されている。

さて、屋外広告物と「ファスト風土化」の関係性だが、まず、現在出店している商業施設に表示されている屋外広告物は、主に屋外広告物法・都市計画法・景観法の三法によって規制の対象となっている。また、従来の屋外広告物および屋外広告業は届け出制であるため、法律に従って設置されているかどうかを市民が自主的に判断することは非常に困難であった<sup>19)</sup>が、2004年の同法改正後は登録制に移行し、さらに罰則についても強化されたため、より厳格に各種法律に従うようになったと考えられる。このことから、仮にフランチャイズチェーンやショッピングセンターが乱立しており、かつその外観が全て同じであったとしても、屋外広告

物に関する各種法律の観点から見れば適法の範囲内である。したがって、屋外広告物すなわち商業施設の外観の画一化は、現行法下では別途条例で規制されていない限りは避けられず、それゆえ、屋外広告物としての商業施設の外観での「ファスト風土化」も十分に起こりうると結論付けられる。

以上のように、現行法下では(1)土地の利用用途、(2)商業施設、(3)屋外広告物としての商業施設の外観の3つの側面全てにおいてそれらが画一化されるようになっており、このことから、少なくとも法律の面から見た限りでは、日本中全ての地域が「ファスト風土化」する条件を満たしていることが明らかとなった。

## V 京都市の「ファスト風土化」への対策とその効果の検証

これまでに述べてきたように、現行法下では日本中全ての地域が「ファスト風土化」する可能性があると考えられる。だが、観光による産業が主である観光都市の場合、都市機能を充実させることよりも観光地としての価値を向上または維持するために景観を保全することの方が重要視されている。この場合、観光都市は他の都市と同様に「ファスト風土化」が起こっているのか、従来の郊外論とは切り離して検討する必要があると考えられる。

ここで有効となってくるのが、条例である。そもそも条例とは、自治体が国の法律とは別に定める自主法<sup>20)</sup>であり、各自治体の管轄下においてのみ法的拘束力を持つものである。これは言うならば、自治体が国の法律とは別に地域の状況を鑑み、必要に応じて設ける決まりごとであり、法律では対処できない事象を扱う際に重要な役割を担っている。

19) 当時はまだ屋外広告物および屋外広告業の登録制への移行前であり、法律に従っていないと考えるに足る情報も乏しく、ゆえに全ての屋外広告物は差別ピラなどの極端な場合を除けば法律に従っていると考えざるをえなかった。

20) 自治体による条例の制定については、憲法第94条で法律の範囲内で認められている。

表4 京都市の条例および決定

年次	条例および決定	対応する法律および計画
(1) 土地の利用用途		
1956年	京都市建築基準法施行細則	建築基準法・土地区画整理法
1971年	京都市都市計画区域	都市計画法
2004年	京都市景観計画	景観法
2007年	京都市眺望景観創生条例	
(2) 商業施設		
2000年	京都市大規模小売店舗立地法施行細則	大規模小売店舗立地法
2010年	京都市商店街の振興に関する条例	新京都市観光推進計画
(3) 屋外広告物		
1956年	京都市屋外広告物等に関する条例	屋外広告物法
1996年	京都市屋外広告物等に関する条例 改正	
2004年	京都市屋外広告物等に関する条例 改正	景観法
2007年	京都市屋外広告物等に関する条例 改正	景観政策「時を超え光り輝く京都の景観づくり」

それは、今回の調査対象である京都市においても同様である。以下、前章で挙げた3つの側面について、京都市の条例とそれに対応する法律についてまとめた表4を参照にしながら、それぞれの面で京都市ひいては観光都市で「ファスト風土化」が起こりうるのかについて検証していく。

### 1. 土地の利用用途

まず、土地の利用用途に関して京都市が制定した条例についてまとめる。なお、京都市が制定した条例の数は膨大であるため、ここでは前章1. で挙げた国の法律に対応したもののみ限定して述べる。

第二次世界大戦後の1956年、京都市では建築基準法および土地区画整理法に則る形で京都市建築基準法施行細則<sup>21)</sup>が制定された。その後、1970年の都市計画法の改正<sup>22)</sup>を受け、1971年には京都市都市計画区域が決定され、市街化区域と市街化調整区域が決定された結果、左京区

及び右京区の一部を除いた京都市全域が、都市計画区域となった。さらに、2004年の景観法制定を受け、翌年には京都独自の景観保全および美観形成を目的とした京都市景観計画<sup>23)</sup>を策定したほか、2007年には「特定の視対象を眺めるときに視界に入る建築物等の高さ、形態及び意匠について必要な事項を定めること」(京都市眺望景観創生条例第1条)を目的とした京都市眺望景観創生条例が制定された。

ここで考えたいのは、観光地とはどういう区域なのかということである。現行法下では、観光地の定義は特に示されていない。しかし、ツーリズムの観点から見れば、観光地とは歴史・文化・自然景観などの観光資源が、保養・遊覧が可能な形にある程度整備されており、かつ、交通機関や宿泊施設などの観光客を受け入れるための設備が整っている区域<sup>24)</sup>のことを指し、都市的地域の内部に観光地が数多くある地域のことを観光都市と呼ぶと考えられる。京都市の場合、206件の建造物が重要文化財に指定され、

21) 当時はまだ国の建築基準法に対する施行細則のみであった。なお、京都市独自の建築基準条例については2001年に制定された。

22) 1970年の改正によって、計画区域がより細かな区分に分類されるようになった。

23) 京都市景観計画の詳細については京都市都市計画局都市景観部市街地景観課(2011a)を参照されたし。

24) 観光地の大きまかな定義については、岡本(2001)、溝尾(2003)を参考に解釈した。

17件の建築物が世界文化遺産「古都京都の文化財」として登録されていることから分かるように、他の都市よりも観光名所が多く、このことから、観光都市と呼んで差し支えないと考えられる。

以上の点から、次のことが言える。前章1.では、都市の維持において最低限必要な都市機能を確保するための施設を立地する区域として、地方公共団体の直轄地、商業地、工業地を挙げた。これらは先述の通り地方間の比較においても共通に備わっている区域であり、言うならば地方・地域・都市間の比較において共通性を表す要素である。これに対し、観光地はその地方独特の建築物や施設のことであり、先の共通性に対して独自性を表す要素であると考えられる。しかし、観光地に関する定義は現行法下では定められておらず、また法律および条例によって規定された用途でしか自治体が土地を利用できない点は他の都市と同様である。さらに、観光都市であるがゆえに他の都市以上に都市機能の強化が行われているため、土地の利用用途については、公的機能としての都市機能の画一化は避けられず、したがって観光都市においても、「ファスト風土化」は十分に起こりうると考えられる。

## 2. 商業施設

次に商業施設についてであるが、京都市では旧大法に伴った出店規制などに関する条例は特に設けられなかったが、2000年には新大法に適合する施工細則が定められた。しかし、これはあくまでも新大法の「施行に関し必要な事項を定めるもの」(京都市大規模小売店舗立地法施行細則第1条)であり、独自の出店規制等を設ける性質のものではないことに注意したい。この後、2010年には新京都市観光推進計画に従う形で、京都市商店街の振興に関する条例を制定した。

ここで考えたいのが、商業施設と出店規制の関係である。2000年の旧大法の廃止および新大法の施行により、一旦は大規模小売店舗の出店規制は撤廃されて自由に新規出店することが可能になった。しかし、2006年の「まちづくり三法」改正による出店規制の強化が行われた結果、単独出店が不可能となり、都市計画に基づいた形でのみの出店に限られるようになった。一方、小規模の商業施設については、現行法下でも出店規制は行われていない。以上の点から、現状京都市では新大法および「まちづくり三法」による出店規制に対して独自条例を制定していないため、「ファスト風土化」する可能性については、国の法律と同等であり、商業機能の画一化は避けられないと考えられる。

しかし、京都市ひいては観光都市に関して言えば、確かに他の都市と同じように商業機能の画一化は避けられないものの、「ファスト風土化」する可能性についても同等であるかと問われれば、決してそうとは言い切れない部分がある。例えば、京都市では三浦(2004)が指摘するような、フランチャイズチェーンやショッピングセンターが商店街を衰退に追い込むような事例は確認されていない。これには2つの理由が考えられる。1点目は、大規模商業施設が立地するだけのまとまった土地が少ない点である。京都市の場合、市内のいたる所に寺社仏閣を主とする文化財が立ち並んでいる。これは、地域独自の区域すなわち観光地が数多く、かつ広範囲にわたって密集しているということであり、そのため、大規模商業施設が新たに立地できるだけの広い土地が限られていると言える。その証拠に、東京23区を含む21政令指定都市を対象に1kmあたりのショッピングセンター立地数を算出した結果、京都市は15位の0.040施設であった<sup>25)</sup>。この数字は市内面積の広さから考えれ

25) 京都市は全都市のうち総面積が827.9km<sup>2</sup>で5位、ショッピングセンターの施設数が33施設で8位であった。なお、1kmあたりのショッピングセンターの施設数が最も多かったのは大阪市(面積222.3km<sup>2</sup>、ショッピングセンター数92施設)の0.414、次いで東京23区(面積623.0km<sup>2</sup>、ショッピングセンター数205施設)の0.329であった。

ばかなり少なく、このことから、京都市内では大規模商業施設が立地できる土地が、他の都市と比較しても少ないと言うことができるだろう。

2点目は、小規模な商業施設と市内の既存の商店では販売している商品が異なり、それゆえに競合するような事態が発生していないということである。京都市のような観光都市の場合、観光客向けの土産物や独自の商品を販売する商店が多数存在している。それらはコンビニエンスストアやファストフード店などのフランチャイズチェーンと競合することがなく、ゆえにフランチャイズチェーンが商店街を衰退に追い込むような事態も発生していない<sup>26)</sup>。観光都市も都市である以上、先に述べたように都市機能の一部としての商業機能の画一化は避けられないが、少なくとも観光都市独自の商店については、この画一化の流れの外に位置していると考えられる。したがって、観光都市では商業施設の出店規制を独自に定めない限りは、他の都市と同様に商業機能の画一化は避けられないが、観光名所の数が多ければ大規模商業施設が出店しにくく、また観光都市独自の商店はフランチャイズチェーンと競合しないため、「ファスト風土化」が起こる可能性は他の都市よりも低いと考えられる。

### 3. 屋外広告物としての商業施設の外観

最後に、屋外広告物としての商業施設の外観について述べる。京都市では、1956年に京都市

屋外広告物等に関する条例が制定された。この条例は、大別すると(1)屋外広告物等特別規制地区内における制限、(2)屋外広告物規制区域内における制限、(3)屋外広告物の表示等を禁止する地域又は場所、(4)屋外広告物の表示等を禁止する物件、(5)表示等を禁止する屋外広告物等の5つの点で屋外広告物について規制基準を設けるためのものであり、屋外広告物に関する独自条例としては日本初のものである。また、1996年の改正では全国で初めて窓ガラスなどに内側から表示される広告物についての規制が定められた<sup>27)</sup>。その後、2004年の景観法制定に伴い屋外広告物法が改正<sup>28)</sup>されたことを受け、京都市屋外広告物等に関する条例をそれに適合する形に改正した。さらに、2007年に建物の高さ・デザインおよび屋外広告物の規制に関して全面的に見直された結果、同年から新景観政策「時を超え光り輝く京都の景観づくり」が実施され、京都市屋外広告物等に関する条例の改正、併せて屋外広告物の制度に関するパンフレットの作成、京都市独自のサインデザインの事例を紹介する「京のサイン」の作成、建築物の高さ・建築デザイン・広告物の3点の規制に関してまとめた「京(みやこ)の景観ガイドライン」の作成などが行われた<sup>29)</sup>。

京都市の場合、京都市屋外広告物等に関する条例が施行された直後から、コーポレートカラーや意匠を京都の町並みに調和するように指導を行い、京都市が持つ独自性に適合させようとしてきた。さらに、2007年の条例改正に

26) この場合、フランチャイズチェーンは共通性を持った商店、地域独自の商店は独自性を持った商店とそれぞれ区別できるが、京都市ではフランチャイズチェーンが他の都市の店舗にはない、その地域の店舗限定の商品を販売しているケースが多数見られた。これは、共通性を持っているはずのフランチャイズチェーンが、地域の独自性に寄与しているということであり、さらには観光都市に出店したフランチャイズチェーンが、その地域独自のものになる可能性を示唆するものであると考えられる。

27) 京都市屋外広告物等に関する条例についての詳細は京都市都市計画局都市景観部市街地景観課(2011b)を参照されたし。

28) 具体的には、新たに(1)景観計画との適合、(2)市町村の役割の強化、(3)表示灯禁止物件の追加、(4)表示灯制限地域の拡大、(5)違反に対する措置の拡充、(6)屋外広告業の登録性の創設が、それぞれ定められた。

29) 屋外広告物の規制についての詳細は、京都市都市計画局都市景観部市街地景観課(2009, 2011b, 2013)でまとめられている。また、この規制の具体的な内容およびその効果の検証に関する先行研究として、武山(2011)による印象調査が挙げられる。

よって規制区域や規制基準がより細かく設定され、フランチャイズチェーンやショッピングセンターのみならず全ての建築物に対して、地域独自の景観に適合するように促している。また、「京都市優良屋外広告物賞」を設置して優良な広告物を選定するとともに、優良な屋外広告物に対して京都市が最大50万円までの制作費の補助を行う制度も設立している。そのため、京都市では本来外観の面で全国に画一化されているフランチャイズチェーンやショッピングセンターが条例による規制以上の過剰反応をした結果、その地域でしか見られない独自の外観になっているという事例が多々見受けられる。これは、京都市の屋外広告物規制が他の都市と比較してかなり厳しく設定されているからであり、このことから、少なくとも観光都市が景観保全や美観形成を目的に京都市と同等かそれ以上の規制を設けた場合、屋外広告物すなわち商業施設の外観の画一化は起こりにくくなり、またそのような規制を設けるとフランチャイズチェーンやショッピングセンターが独自性に進んで適合しようとするため、「ファスト風土化」が起こる可能性も極めて低いと考えられる。

以上の点から、観光都市では、(1)土地の利用用途については、公的機能としての都市機能の画一化が避けられないため「ファスト風土化」する可能性があり、(2)商業施設については、独自条例を制定しない限りは商業機能の画一化が避けられないものの、観光名所の数が多ければ大規模商業施設が店出しにくく、また観光都市独自の商店はフランチャイズチェーンと競合しないため、「ファスト風土化」が起こる可能性が他の都市よりも低くなり、(3)屋外広告物としての商業施設の外観については、景観保全や美観形成を目的とした条例が制定された時点で屋外広告物すなわち商業施設の外観の画一化は起こりにくくなり、またそのような規制を設けるとフランチャイズチェーンやショッピングセンターが独自性に進んで適合しようとすると考え

られるため、「ファスト風土化」が起こる可能性が極めて低くなること、それぞれ明らかとなった。

## VI おわりに

本論では、これまで学術界で検証されてこなかった「ファスト風土(化)」の概念について、(1)フランチャイズチェーンやショッピングセンターなどの商業施設の観点からその過程と弊害について、(2)法律の観点から土地の利用用途・商業施設・屋外広告物としての商業施設の外観の3つの側面において機能の画一化および「ファスト風土化」が起こる可能性があることについて、それぞれ明らかにした。また、観光都市の例として京都市を対象に条例の分析を行った結果、(1)京都市の条例は景観の破壊という意味での「ファスト風土化」に対する対策として有効に機能しており、(2)観光都市も都市である以上都市機能の均一化は避けられないが、商業施設については観光都市であるがゆえに「ファスト風土化」が起こりにくく、屋外広告物としての商業施設の外観については条例を制定することによって「ファスト風土化」が起こる可能性を極めて低くできることも、併せて明らかとなった。

最後に、今後の課題を示して結びとしたい。まず、本論では京都市にのみ焦点を絞って分析を行ったが、都市的地域における都市機能と景観の均一化についての都市間の差異比較は行っておらず、パッケージとしての商業施設の外観と、コンテンツとしての商業施設の商品やテナントに関する比較も含めて行っていく必要がある。さらに、京都市では独自性の要素が強く、かつ自治体が景観保全や美観形成を通じて独自性の確保に積極的に取り組んだ結果「ファスト風土化」が起こる可能性が低くなったと結論付けられたが、現行の法律および条例に従って都市整備を行うと「ファスト風土化」がどこの都市でも起こるのかについては、現状ではまだ明

らかとなっていない。そのためにも、都市整備と「ファスト風土化」の因果関係について検証することが必要である。本論が、今後の都市研究の発展の一助となれば幸いである。

#### 参考文献

- Bhattacharyya, S. and F. Lafontaine (1995) "Double-Sided Moral Hazard and the Nature of Share Contracts," *The RAND Journal of Economics*, 26, pp. 761-781.
- Hotelling, H. (1929) "Stability in Competition," *The Economic Journal*, 39, pp. 41-57.
- Lafontaine, F. (1992) "Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results," *The RAND Journal of Economics*, 23, pp. 263-283.
- Lal, R. (1990) "Improving Channel Coordination through Franchising," *Marketing Science*, 9, pp. 299-318.
- Maruyama, M. and Y. Yamashita (2010) "The Logic of Franchise Contracts: Empirical Results of Japan," *Japan and the World Economy*, 22, pp. 183-192.
- Maruyama, M. and Y. Yamashita (2012) "Franchise Fees and Royalties: Theory and Empirical Results," *Review of Industrial Organization*, 40, pp. 167-189.
- Mathewson, G. F., and R. A. Winter (1985) "The economics of franchise contracts," *Journal of Law and Economics*, 28, pp. 503-526.
- Ritzer, G. (1993) *The McDonaldisation of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Pine Forge Press. (正岡寛司監訳 (1999) 『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部)
- Rubin, P. H. (1978) "The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract," *Journal of Law and Economics*, 21, pp. 223-233.
- 鯉坂学・上野淳子・堤圭史郎・丸山真央 (2013) 『『都心回帰』時代の大都市都心地区におけるコミュニティとマンション住民：札幌市、福岡市、名古屋市の比較(上)』『評論・社会科学』第105号, 1-78頁。
- 東浩紀編 (2010) 『思想地図β vol.1』合同会社コンテクトチュアズ。
- 東浩紀・北田暁大 (2007) 『東京から考える一格差・郊外・ナショナルリズム』日本放送出版協会。
- 大屋敷啓輔 (2012) 『ショッピングセンターの立地や規模の決定要因に関する研究』神戸大学経営学研究科博士論文。
- 岡本伸之 (2001) 『観光学入門—ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣。
- 川越憲治 (2001) 『フランチャイズシステムの法理論』商事法務研究会。
- 京都市都市計画局都市景観部市街地景観課 (2009) 『京のサイン』。
- 京都市都市計画局都市景観部市街地景観課 (2011a) 『京都市景観計画』。
- 京都市都市計画局都市景観部市街地景観課 (2011b) 『京の景観ガイドライン(広告物編)』。
- 京都市都市計画局都市景観部市街地景観課 (2013) 『京都市の都市計画』。
- 永江朗 (2010) 『新・批評の事情 不良のための論壇案内』筑摩書房。
- 速水健朗 (2012) 『都市と消費とディズニーの夢 ショッピングモライゼーションの時代』角川書店。
- 三浦展 (2001) 「少年犯罪と土建行政—総郊外化し『ファスト風土』化する日本」『PSIKO』第2巻第1号, 50-61頁。
- 三浦展 (2004) 『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』洋泉社。
- 三浦展 (2009) 「犯罪を誘発する都市構造：ファスト風土化という問題」『都市計画』第58巻第6号, 45-49頁。
- 溝尾良隆 (2003) 『観光学—基本と実践』古今書院。
- 宮台真司 (2011) 「『父殺し(の不可能性)』から『父救し』へ—3.11後の世界とその意味」宇野常寛編『PLANETS SPECIAL 2011 夏休みの終わりに』第二次惑星開発委員会, 48-49頁。
- 渡部章郎 (2009) 「専門分野別による景観概念の変遷に関する研究：特に植物学系分野、文学系分野に関して」『四天王寺大学紀要』第47号, 1-15頁。



## The Possibility of a "Fast-Food-Like Landscape" from the Perspective of Commercial Facilities: The Case of Kyoto City

Yu Yamashita  
Ryoma Taguchi

The objective of this paper is to look at how commercial facilities including franchise chains and shopping centers turn into a fast-food-like landscape, a concept proposed by Atsushi Miura, and to examine whether it applies to tourist cities that attach great importance to landscape. First, franchise chains, shopping centers and fast-food-like landscape will be discussed in detail, followed by Miura's argument. Then, our findings will be compared to the current situation of Kyoto City.

In this paper, two new aspects of a fast-food-like landscape that have not been examined in the academic world will be presented. One is its process and adverse consequences on commercial facilities such as franchise chains and shopping centers. The other is a possibility that land use, commercial facilities and their external appearance as a means of outdoor advertising may lose their functional diversity and change into a fast-food-like landscape from a legal perspective.

Furthermore, we chose Kyoto City as a model of a tourist city and analyzed its ordinances. The analysis revealed that the city has been working effectively to prevent the creation of a fast-food-like landscape and the resulting destruction of the city's historic ambience. It also found that commercial facilities in tourist cities will unlikely turn into a fast-food-like landscape and that outdoor advertising on those buildings will hardly ever result in a fast-food-like landscape as long as proper regulations are adopted, even though we cannot keep the functions of tourist cities from becoming similar and alike because in essence they are just like any other city.

