

中心商業地の性格と成立要因

木 地 節 郎

- I 中心商業地の概念と特徴
 - 1 中心商業地の概念
 - 2 中心商業地の特徴
- II 中心商業地と都市の規模・性格との関係
 - 1 都市規模との関係
 - 2 拠点都市と従属都市
 - 3 歴史的都市と新興都市
- III 中心商業地の性格
 - 1 資本主義的商業機能の高度化
 - 2 中心商業地の地域構造
 - 3 CBD
- IV 中心商業地の成立条件
 - 1 都市の中心部
 - 2 交通との関係
 - 3 大型店舗

I 中心商業地の概念と特徴

1. 中心商業地の概念

都市の中心商業地については、既にいくつの論述がなされているが、その多くは位置もしくは形態などについての問題が中心になっている。

1 杉本秋男『商店位置と商店街の研究』、昭和10年、203-218ページ、都市地理学の分野から服部銈二郎、石水照雄、森川洋諸氏の論文、また、B. I. L. Berry, J. E. Brash など。

しかしながら、都市の中心商業地というのは、単に形態的に商業施設の集中地区、交通系統の集中地区、あるいは広域商圏内の消費者が集中する地区というような条件のみによって成立しているのではない。もちろん、これらは中心商業地を構成する条件であることには違いないが、しかし、これらの諸条件をふまえながら、そこに働く都市構造との関係、あるいは社会経済的要因とのつながりを検討してみなければならない。

したがって、中心商業地は単に経済現象としてのみでなく、社会現象としてもとらえられなければならないし、また、その個有な形態的側面についても検討されなければならないことになる。そこで、これらの中心商業地としての多面的な性格を考慮しつつ、経済的側面に重点をおきながら検討を進めていこうと思う。

中心商業地については、いわゆるCBDと同義に解される場合がある。あるいは、同義まではいかないにしても、中心商業地がCBD内にあり、しかもその主要地区になっているということから中心商業地の分析をCBDの分析にしてしまうこともある。しかし、CBDはむしろ都心、あるいは中心地区とみられる地区であり、中心商業地の分析にあたっては区別しなければならない。

ミュルビヒルらは「核心部は、最高層建築物、地域の単位面積当たりの小売生産性や最大の動態的人口集中化を示している。この核心部の周囲がCBD構造であって、小売業以外の事業によって集約的に土地が利用されている地域である²」としている。したがって、CBDの中に核心部があり、これが中心商業地にあたるわけで、両者を区別している。

2. 中心商業地の特徴

中心商業地はその都市において商業施設が最も集中しているところであ

2 D. F. Mulvihill, R. C. Mulvihill, *Geography, Marketing and Urban Growth*, 1970. [宮沢永光他訳『マーケティングと都市の発展』, 107ページ。]

り、具体的には次の条件をもっている。

一定の地域的な広がり

小売店舗の比率が高い

売場面積合計が都市内で最大

これらに関連して商店数が最も多い

大規模小売企業がある

業種構成上、買回品店が中心になる

このような条件が満たされるためには交通系統が集中し、また、他の都市機能を有する地域と隣接、あるいは接近してこれらと連関していなければならない。

(1) 一定の地域的範囲

ミュルビヒルらは「CBDの範囲は地価が基準におかれたり、土地の50%以上が住宅地域に利用されているかどうか、あるいは土地利用の状況などによってきめられることが多いが、境界線を基礎づける明確な基準がない³」としている。

中心商業地をCBD内の核心部とするならば、CBDの場合よりは範囲を決定する条件がいく分とも具体化しやすいが、しかし、中心商業地の範囲を規定するための明確な基準がないことはCBDの場合と同様である。

ほとんどの都市では自然発生的商店街が中心商業地を構成している。中小都市ほどその傾向が顕著であるが、大都市といえどもその例外でない。このため、大都市の中心商業地でも線状にのびているだけの場合がある。そこで、このような場合に範囲を画するというのは具体的には線の両端を画することになる。

もっとも、中心商業地が面としての広がりをもっている場合でも、線と

3 Ibid. [同書, 106ページ。]

して延びている場合でも、中心商業地としての範囲というのにはあり得るし、また、なければならない。

そのような範囲が何によって規定されるかは

小売店舗数と地区内の構成比

業種構成

総売場面積、全市に対する割合、業種別売場面積

交通量、入店客数

などの諸条件がどのような規模になっているかによって、中心商業地としての条件をもっているかどうかを検討することができる。

しかし、今の段階でこれらの諸条件を数量的に条件化するには資料も不十分である。

また、現実にこれらの点を数量化し、具体的にある特定地区にあてはめてみることについても困難な問題がある。なぜなら、多くの都市では中心商業地は商店街によって構成され、しかも商店街は町（町内）単位に組織されている。したがって、長い商店街になると、商店街としては中心商業地であるといえても、その中の一部だけが真の中心商業地に該当するということもあり、実証すべき資料をこのように区分することができにくいこともある。

(2) 小売店舗の構成比

中心商業地というのは、正確には中心小売商業地のことであり、したがって、卸売商業はこの中に入らない。そこで、中心商業地では小売店舗の構成比が高いということが中心商業地であるための最も重要な条件になる。もっとも、中心商業地においては小売店舗の構成比が高いといっても、完全に小売店舗のみによって構成されるというのではなく、サービス業、特に飲食店なども含まれる。

(3) 売場面積

中心商業地がある一定の範囲をもつということは、中心商業地の売場面積の広さに関係することである。そして、売場面積の広さは商品の在庫量に関係する。

中心商業地は商品の性格からみると商品回転率のおそい商品が多い。それは購入者側からみると購買頻度の小さい商品である。したがって商品の在庫量は多くなる。

加えて、中心商業地で扱われる商品は消費者が購入に際して選択をする商品であり、したがって、そのためにも在庫量が多く要求される。

このようにして、中心商業地における売場面積は多様な欲望をもった消費者の選択に応ずるために広い売場面積を必要とすることになる。

この場合の売場面積というのは中心商業地全体としての総面積であるが、さらに、詳細、且つ具体的に考える場合には商品別売場面積というところまで考えてみなければならない。

II 中心商業地と都市の規模・性格との関係

中心商業地の規模、性格は、その都市の規模、性格によって異なることはいうまでもない。

1. 都市規模との関係

中心商業地の規模や性格は都市規模によって異なる。これは簡単にいえば、同じ中心商業地といっても、大都市のそれと、中都市、さらに小都市のそれとでは規模、性格が異なるということであり、あらためていうまでもないことである。

しかし、都市規模によって異なるといった場合に、都市規模の大小というのは何を基準にしているのかということも問題になる。また、ごく一般に云われるように都市人口をもって都市規模を測定する基準とするならば

都市人口の大小によって中心商業地の規模、性格が規定されるということになり、これでは必ずしも実情に即しないことになる。

もともと、中心商業地はその都市および周辺地域から消費者が集中することによって成立している。したがって、中心商業地の商圏はその都市の商圏ということになる。このように考えるならば、ここでいう都市規模というのは具体的には商圏の大きさに他ならない。そこで、中心商業地の規模、性格はその都市の商圏の大きさに関係するといえる。

このような意味においての都市規模との関係は次のようになる。

小都市では中心商業地といえるほど性格が明らかにあらわれておらず、またあっても小売店舗以外の諸施設が混在している。したがって、地区全体が商業地というよりも市民の生活中心の意味をもつ。

中都市になると小売店舗の構成比率は高まり、大規模小売商業の大型店舗もこの中に入ってくる。小売店舗以外の諸施設のうち、サービス業、特に飲食店はこの中にあり、その他は中心商業地以外に出るようになる。

大都市では小売商業の構成比が高められるが、小売商業以外の、特にサービス、娯楽部門と地区別に分れて分化しながら総合的な地域を構成する。

2. 拠点都市と従属都市

ここでいう拠点か従属かということは、都市の商圏からみてのことである。したがって、この意味ではこの他に独立都市もある。

拠点都市は周辺の都市を含めた地域を商圏にもっている場合であり、その中に含まれている都市は従属都市である。大都市周辺の衛星都市はその代表である。

独立都市は以上のいずれにも入らない場合である。

拠点都市は商圏が大きいから中心商業地の規模も大きい。従属都市は仮りに都市人口は多くても商圏人口はその一部になり、このため中心商業地

の規模は小さく、その力も弱い。

独立都市では商圈がそれほど大きくないため中心商業地も規模が小さい。

3. 歴史的都市と新興都市

歴史的都市の場合は人口が停滞、減少していても周辺の農村地区を広く商圈にもっていることがあり、このような都市では中心商業地の規模も都市人口の割に大きい。

また、歴史的都市では中心商業地の歴史も古い。このため、歴史的都市の中心商業地では古い商店が多く、一般にこれらの商店ではのれん重視、土地、家屋の自己所有が多く、また、資産をもっている店が多く、売場面積は広い。しかし、経営には積極性に乏しく、中心商業地でありながら全体が低迷している場合が多い。

これに対して、新興都市の場合は、中心商業地では外来の商業者が多く、このため、借地、借家の店が多くて、売場面積は狭いが、経営には積極的であるという例がしばしば見られる。

いずれの場合も、中心商業地の規模は都市の商圈の大きさによって規定されている。

Ⅲ 中心商業地の性格

1. 資本主義的商業機能の高度化

資本主義社会における都市の中心商業地はその都市の小売商業資本が最も集積している地区である。また、小売商業資本の集積量が最も大きいところであれば中心商業地になることができないともいえる。

したがって、中心商業地はその都市においては資本主義的商業の高度化している地区である。

ところで、資本主義的商業は資本主義的生産物たる商品を扱い、賃金労働者を労働力として経営される。そして、資本の集積にともなう資本装備率が高度化している。

資本主義社会における都市の中心商業地はこのような資本主義的商業が最も高度に集積する地区である。

資本主義経済は工業化を基盤として展開され、工業化は近代都市の発生とその発展を促してきた。その限りにおいて、都市は資本主義経済の先端を表現するものであった。しかし、工業の生産規模が拡大するにつれて工場は地方へ、そして時には都市以外へ分散していくが、その管理機構は都市に残る。

かくして、工業化の進展は近代都市を生み出し、そして、その都市から離れていっても管理機構の残存とその都市への集中は、却ってより多くの人口を支えることになる。

そこで第三次産業の都市集中は工場の地方分散がおこなわれても、否、むしろ工場の地方分散によって管理機構が都市、特に大都市に集中し、人口の都市集中が促進されている。

商業の集積はこのようにして、工業化、さらに工場の地方分散化を通じて高められてきた。

ところで、このように都市に集積された商業の中、特に都市中心部において商業の集積が進められてきた要因をどこに求めることができるだろうか。

小売商業はそれを利用する消費者の地域的な拡がりが多いことを条件とする度合いが高いほど都市の中心部に立地することが要求される。なぜなら、消費者の地域的な拡がりが多いほど各方面、各地区から行き易いところ、要するに、どこからでも人が集まり易いところに立地することが必要になるからであり、このような条件をもっているところは中心部になるか

らである。

したがって、中心部はその都市、および周辺地域を含めて、すべての人にとって集まり易い場所であり、それ故に大きな商圈をもつ商業地ができあがる。

2. 中心商業地の地域構造

中心商業地は単に高度の商業機能のみによって中心商業地となっているのではない。そこは都市圏の住民が集中する地区であり、人と人の出会いがなされ、情報が集中し、また、それが持ち帰られるところである。したがって、中心商業地は都市化の核心をなす地区である。

その意味において、中心商業地は最も都市的であり、それ故に最も都市的な地域構造をもつ。都市的地域構造とはゲゼルシャフト化の進行である。

都市圏の拡大によって都市は周辺地域を含めて商品交換の中心となる。そして、都市の中では中心商業地がその中心となる。そこで、「商品の交換がますます一般的あるいはゲゼルシャフト的となる」⁴ことによって、中心商業地区はその都市の中で最もゲゼルシャフト的になる。

そこでは消費者の行動は人(売手)一人(買手)の関係よりも物(商品)一人(買手)の関係として意識される。したがって、買手=消費者は売手を無視して直接、商品の選択へと近づく。かくして、消費者行動に関してみるならば「選択意志を意味する思想のつながりはゲゼルシャフトに対応する」⁵というテンニースの言葉が最も代表的にあらわれる地区となる。

すなわち、中心商業地においては商品の選択が消費者行動を律する根本的な条件となるのであり、そこでは消費者はゲゼルシャフト社会の一員と

4 F. Tennes, *Gemeinschaft und Gesellschaft*, 1887. [杉之原寿一訳(岩波文庫版)上巻, 99ページ。]

5 *Ibid.* [同書, 224ページ。]

してあらわれることになる。

そこで、このようにみるならば中心商業地は消費者の選択が体系的に具
体化された地域であるといえる。

3. CBD

CBDはこれを文字通りに解するならば中心商業地とはいえない。しか
し、CBDを中心商業地と解する場合もある。

たとえば、ツースレイ、クラークらが商業地の分類において⁶

Central Business District

Main Business Throughfare or string Street

Secondary Shopping District

Those grouped into Neighborhood Clusters

Scattered individual location

としている場合の Central Business District, すなわち CBDは中心商
業地を指しており、この分類の中でCBDは地域的な主要買物場所である
としている。⁷

これに対し、ネルソンは統計局の出版物ではダウンタウンの学術用語は
central business district であるとしているが、business は正確には個人
間の取引であり、commerce は地域間の取引に関する用語であるから、
むしろ central commercial district というべきだとしている。⁸

また、ベリーによるとCBDには事務所、行政機能、卸売商業、娯楽な
どが存在するが、最大の支配的な小売商業中心であるとしている。⁹したが
って、この場合は都心、ないしは都市中心部というような広い意味にとら
れており、中心商業地はこの中の一部を構成することになる。

6 R.D. Tousley, E. Clark, F.E. Clark, *Principles of Marketing*, 1960, p. 173.

7 *Ibid.*

8 R.L. Nelson, *The Selection of Retail Locations*, 1958, pp. 24-26.

9 B.J.I. Berry, *Commercial Structure and Commercial Blight*, 1963, p. 25.

国松久弥教授は「CBDは大都市の中央地区といわれているのであるから、いわゆる都心がこれに相当している。都心は必ずしも小売経営のみの集積地とは限らないが、それが小売商業機能を果していることはいうまでもない¹⁰」としている。

少なくとも、商業立地の問題としていわれる場合、CBDは中心商業地とほとんど同義か、あるいはそれに近い意味にとられている。それだけにCBD自体についても、また、中心商業地とCBDとの関係についてもその概念は明確でない。

CBDの Business を Retailing Business の略したものとするならばとも角、一般的に理解するならばこれを小売中心とすることはできないし、また、CBDには小売商業以外の施設が多く存在するという説明からも、CBDは中心商業地と区別して理解すべきである。もちろん、中心商業地はCBD内にあると考えてよいが、しかし、CBDそのものではないということである。

中心商業地はさらに詳細にみるならば核地区と外核地区に分けることができる。核地区というのは、いわば中心の中心ともいべき地区であり、外核地区は中心の中心に隣接している地区である。したがって、核地区は狭義の中心商業地ということにもなる。

中心商業地がこのように核地区と外核地区の両地区に分けられるというのは、中心商業地そのものの範囲が現実においてあいまいであるということによるよりも、むしろ中心商業地の性格からきてみるとみるべきである。

中心商業地のうち、核地区はいうまでもなく小売商業の構成比が特に高く、さらに大型店舗があって顧客吸引の中心点となっている。この核地区に隣接して外核地区は次のような条件によって成立つ。

- (1) 核地区が成立つためには多数の消費者がここへ集中しなければなら

10 国松久弥『小売商業の立地』、昭和45年、189ページ。

ない。

- (i) そこで交通機関による集中点と核地区とが離れておれば、この間は外核地区になる。もっともその距離が大きいと外核地区にはならない。
 - (ii) 交通機関による集中点が核地区内にあれば、核地区の外側へ消費者が溢流する範囲内で外核地区ができる。
- (2) 消費者が核地区へ多方向から集中する場合はそれだけ核地区の外側では分散することになり、その分散する方向に応じて外核地区ができる。
 - (3) 核地区がある程度の面積、または街の長さを持ち得ない場合はその補充地区として外核地区ができる。

このようにして構成される外核地区を含めて中心商業地とみることができ。したがって、外核地区も小売商業の構成比が非常に高くなっている。

杉本秋男氏のいわれる第一営業街は中心商業地にあたる。同氏によるとこの第一営業街は大都市についてのべられており、そこは中央の位置を占めていて、賑やかな急がない徒歩交通がみられるという恵まれた条件にある。そして、大都市の中央にある第一営業街では高い付加に耐えることと一商品が総経営費用の通増を緩和するに役立つ性質を有するような商品が扱われるとする。¹¹同氏は第一営業街を大都市についてのべているが、この点は大都市以外にも適用することができる。もっとも、大都市以外の場合¹²は中心商業地の規模や性格が都市の規模によって異なることはいうまでもない。

11 杉本秋男, 前掲書, 212ページ。

12 同書, 204ページ。

IV 中心商業地の成立条件

1. 都市の中心部

中心商業地のある場所を、杉本秋男氏は大都市の場合について中央の位置を占めているとし、¹³ 国松久弥氏も大都市においては都市の中心となっている地域、さらに都心においてみられるとしている。¹⁴

大都市に限らなくても、一般に都市の中心商業地はその都市の中心部、すなわち、大都市ならば都心にあたる地区にあるということがいえる。

ところで、中心商業地が都市の中心部にあるということは何を意味するであろうか。この点については、都市の中心部とはどのようなところかということに関係している。

都市の中心部とは、その都市の市民である居住者と、周辺地域の居住者が平常において継続的に最も多く集中するところであるといえる。そして、このためにはこのような目的を果たし得る施設が都市の中心部に集中していなければならない。それは具体的には、官公庁、事務所、商店街や百貨店などの商業施設、娯楽施設などである。したがって、一般に都市の中心部といわれる地域にはこれらの施設が集中していることになる。

都市の人口が少ない場合はこれらの諸施設が1か所に集中していて、全体として市民の集中地区となっているのであるが、都市の規模が大きくなり、集中人口が多くなるとそれぞれの施設に集中する利用者が多くなるため分散せざるを得なくなる。

それに応じて、中心部も集中人口の少ない段階はそれらの諸施設が狭い範囲に集中しているが、次第に分離するようになり、買物場所としての商業地も独立して形成される。このようにして、中心商業地における小売商

13 同書、221ページ。

14 国松久弥、前掲書、188ページ。

業の構成比が高められていく。

それ故、中心商業地の中に小売商業施設以外の施設があるか否かは、その中心商業地の規模に関係しているといえるのであるが、しかし、より基本的には当該都市の規模とその発展過程によって規定されるといえるのである。

このようにして、中心商業地が都市中心部の中で独立して形成されるようになって、それが純然たる小売商業のみによって構成されるのではない。特に、その都市全域、さらに周辺地域を含めての広い地域から、その都市で最も多くの人々が恒常的に集中するためには中心商業地が多目的性をもっていなければならないからである。

しかしながら、中心商業地はその都市で最も多くの人々が集中するところであるといっても、個々の消費者からみれば毎日、あるいはそこまでなくても頻繁に出てくるわけではない。したがって、中心商業地における施設は個々の消費者からは非日常的に使用されることになる。

そこで、中心商業地の商業施設は、全体としては恒常的に毎日多数の人が集中しているという条件と、その多数の人を構成する個人については非日常的に商業施設を利用するという条件から成る顧客を対象とすることになる。

非日常的に利用されるということは、購入商品の買回数、専門度、高級度などが高いということである。とも角、このような点から中心商業地に存在すべき商業施設は

非日常的に使用される

多くの人々の、多様な要求に応ずることができるような多目的性という性格をもったものでなければならないといえる。

そして、これらの条件は具体的には、

物品販売店では買回品店が多い

飲食店が多い

娯楽施設が多い

などという形であらわれている。

これらの諸施設が1か所に集中していることによって、相互に利用しやすく、さらに、買回品店では同業種、関連業種の店舗が集中していることによって選択の機会が与えられることになり、多様な目的をもった多数の人の集中が促進されることになる。

以上のような小売店舗、飲食店、娯楽施設などを総称して商業施設とするならば、商業施設を利用する目的で集中する人数によって商業施設の規模がきまることになる。

この関係を次のようにみることができる。

$$\text{売場}1\text{m}^2\text{ 当たり売上高} \times \text{総面積} = \text{総売上高}$$

$$\text{客単価} \times \text{購入客数} = \text{総売上高}$$

$$\text{故に売場}1\text{m}^2\text{ 当たり売上高} \times \text{総面積} = \text{客単価} \times \text{購入客数}$$

(但し、これらはすべて中心商業地内におけるものとする)

$$\text{従って、} \frac{\text{客単価}}{\text{売場}1\text{m}^2\text{ 当たり売上高}} = \frac{\text{総面積}}{\text{購入客数}}$$

ここで、客単価は一定とし、売場 1m^2 当たり売上高も一定とするならば、左辺は一定(k)である。

$$\frac{\text{総面積}}{\text{購入客数}} = k$$

購入客数は入店客数の中のある割合になっており、さらに入店客数は中心商業地区への集中人口の中のある割合を占めていることになる。

$$\text{そこで、} \frac{\text{入店客数}}{\text{集中人口}} \times 100 = p (\%)$$

$$\frac{\text{購入客数}}{\text{入店客数}} \times 100 = q (\%)$$

とすると

$$\text{購入客数} = \text{集中人口} \cdot P \cdot q$$

この中、入店客数に対する購入客数の割合は、業種がきまっておればほぼ一定とみることができる。

したがって、 $q = \text{一定}$ とすると、

$$\frac{\text{総面積}}{\text{集中人口} \cdot P \cdot q} = k$$

$$\text{総面積} = \text{集中人口} \cdot P \cdot q \cdot k$$

となり、 q と k は一定であるから、集中人口と P によって総面積がきまることになる。

したがって、集中人口が一定ならば、 P の大きさによって総面積がきまることになり、また、中心商業地の売場面積を所与のものとし、それが成立するためには集中人口の大きさと $P = \text{集中人口}$ に対する入店客数の比率によってきまることになる。

この場合の集中人口が商業施設の利用を目的とする割合が高くなれば P の値は大きくなり（最大は100%）、商業施設以外の利用者、あるいは単なる通過者が多くなるほど P の値は小さくなる。

2. 交通との関係

商業地と交通との関係は、相互に因となり果となる関係にあるが、もともと、両者の関係については交通の便利があつて、そこに商業地が発生、発展してきたとみることができる。

特に、交通系統が集中して、そこへ人が多く集まるところでは自然発生的に商業施設ができ上っていく。それは道路の場合でも、交通機関の場合でも同じである。

中心商業地の場合は都市への集中交通と、都市内部における集中交通の2つの系統が組合わされる。

しかし、中心商業地ができると、逆に、交通系統は中心商業地に集中させることになり、両者の相互因果関係ができ上ることになる。

資本主義的商業施設はより一層資本主義的交通機関を要求することになる。このことは商業の資本主義的高度化は交通における資本主義的高度化を要求するものであるといえる。

かくして、商業資本の独占化が進むと、交通独占資本との結びつきができ上り、ここで中心商業地の商圈が確立されることになる。

交通機関の資本主義化とその高度化は大量輸送機関としてあらわれる。もっとも、交通機関は公営、公団経営などのように公企業によって経営されるものもあるが、この場合は中心商業地は通過交通となり易いのに対し、私企業による場合はターミナル化することがある。それは公的交通機関と私的公通資本の性格にも関係している。

いずれにしても、都市周辺地域から都市へ集中する交通系統がそのまま都市の中心部まで入りこむ場合は、中心商業地の商業施設と交通系統とが密着することになる。しかも、この場合、交通系統が中心商業地の百貨店などの大規模小売商業と連結することになると、以上のような商業独占と交通独占との関係は極めて強力に結合することになる。

3. 大型店舗

中心商業地の成立要因からみるならば、それは歴史的には必ずしも大型店舗と直接結びついていたとはいえない。

少なくとも、歴史的に初期の段階においては小規模店舗の集中化によって成立した。この点、現在でも小都市における中心商業地においてはこのような構成で成立している。

しかし、資本主義化とその高度化は中心商業地と大型店舗を密接に結びつけてきた。

現在、都市の中心商業地に大型店舗が出店していることはあらためてのべるまでもないことである。たとえば、ハインリックスは「都市の中心地は百貨店にとって最適の立地である。なぜならば、それは交通も非常に頻

繁であり、都市の郊外のどこからでも比較的容易に到達することができるからである¹⁵」としている。その他、商業地区の分類をおこなう場合にも、中心商業地においては百貨店などの大型店舗が立地するとしている¹⁶。

中心商業地における大型店舗は百貨店をその代表とする。そして、百貨店は交通の利便を利用して中心商業地に立地するということになる。したがって、この場合の百貨店はいうまでもなく都心百貨店を指していることになる。

百貨店によって代表される中心商業地の大型店舗は歴史的には中心商業地であるが故に出店したのであるが、現在では逆に大型店舗なるが故に中心商業地の構成要因となっている。

それは中心商業地が、その都市において、地域の資本主義化が最も進んでいる地域の1つとなっているからである。ここで、地域の1つとしたのは、中心商業地のみでなく、広くCBD内の他の地区も中心商業地と同様に地域の資本主義化が進んでいる地域になっているという意味である。

都市自体が資本主義化の進んでいない段階においては資本主義的商業は要求されなかった。そこで、資本主義的商業の代表である大型店舗(=百貨店)はこの中に割込んでいくことになった。しかし、都市の資本主義化が進むにしたがって、その都市の中で最も資本主義化している地域の1つである中心商業地は資本主義的商業の代表としての大型店舗を存立要因として要求するようになる。

そして、生業的商業は競争力を失って消滅し、中心商業地の資本主義化とその高度化が一層促進されることになる。

ネルソンはダウNTOWNのうち、小売商業にとって最適の立地条件をも

15 W. Heinrichs, *Der Monopolistische Handel, Ein Instrument zur Sicherung Maximaler Profite*. [森下二次也監訳『独占的商業の理論』, 56ページ。]

16 B. J. L. Berry, *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, 1967. [西岡久雄, 鈴木安昭, 奥野降夫訳『小売業・サービス業の地理学』, 56ページ。]

っているのは大きな百貨店に隣接しているところである¹⁷としているが、この場合の立地条件とは資本主義的経営のための立地条件であって、生業的経営も含めているのではない。

このように、中心商業地の構造と、そこにおける大型店舗の存在は、まきしく空間の論理と資本の論理¹⁸の結合を具現化しているものに他ならない。

17 R.L. Nelson, *op. cit.*, p. 88.

18 竹林庄太郎『都市化と小売商業』, 昭和47年, 15ページ。