

論文 / 著書情報
Article / Book Information

題目(和文)	広域集客力に着目した「商業まちづくり」に関する研究
Title(English)	Research into Consumer-oriented Community Development that is focused on the ability to attract customers across a wide area
著者(和文)	朮山真人
Author(English)	Masato Momiyama
出典(和文)	学位:博士(工学), 学位授与機関:東京工業大学, 報告番号:乙第4183号, 授与年月日:2021年3月31日, 学位の種別:論文博士, 審査員:十代田 朗,中井 検裕,奥山 信一,大佛 俊泰,真野 洋介
Citation(English)	Degree:Doctor (Engineering), Conferring organization: Tokyo Institute of Technology, Report number:乙第4183号, Conferred date:2021/3/31, Degree Type:Thesis doctor, Examiner:,,,,,
学位種別(和文)	博士論文
Category(English)	Doctoral Thesis
種別(和文)	審査の要旨
Type(English)	Exam Summary

論文審査の要旨及び審査員

(2000字程度)

報告番号	乙 第 号	学位申請者	籾山真人	
	氏 名	職 名	氏 名	職 名
論文審査員	主査 十代田 朗	准教授	真野 洋介	准教授
	中井 検裕	教授		
	奥山 信一	教授		
	大佛 俊泰	教授		

本論文は、「広域集客力に着目した「商業まちづくり」に関する研究」と題し、全8章で構成されている。第1章「序論」では、研究の背景として、「都市とメディアの関係性」「商業エリアの辺縁部及び重複部分で起きつつある変化」「縮小均衡モードにおける自己組織化手法の可能性」「2000年代以降の新たな“ムーブメント”の胎動」といった4つの視点に触れつつ、20世紀型の「上から下へ」という、いわゆる規制型都市計画の限界や、資本主義のルールによってのみ都市が変わっていくことに対する問題意識について述べている。さらに、こうした状況を打破するためには、「下から上へ」のボトムアップ型のアクションが必要であるという仮説を立てている。また2000年代以降、「リノベーション・エリアマネジメント」と呼ばれる「下から上へ」のムーブメントが同時多発的に起こっているが、本論文は、とかくひと括りで語られがちな「リノベーション・エリアマネジメント」に対する問題提起でもある。なお、本論文では商業エリアにおける広域集客を目指した“内発的”な取り組みを「商業まちづくり」と定義している。本論文の構成は、大きく[データ分析編](2・3・4・5章)と[実践的検証編](6・7章)に分かれている。[データ分析編]では、メディア及び統計指標の分析を通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程のメカニズムを明らかにすることを目的としている。[実践的検証編]では、ケーススタディを通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程において人的ネットワークが与える影響について明らかにすることを目的としている。

第2章「広域集客型エリアの全体像」では、都市情報誌における商業エリアの取り上げられ方について分析している。特に、〈広域集客型エリア〉のなかで注目度が高かった〈最注目エリア〉を中心に、これらが統計指標から見てどのような商業的特徴を持つのか、及び都市情報誌での取り上げられ方と商業的特徴の変化との関連について明らかにしている。

第3章「広域集客型エリア内部の商業的・空間的特性」では、第2章で示した〈最注目エリア〉に着目し、広域集客力を持った商業エリアを構成する町丁目はどのような商業的・空間的特性を持つのかについて分析考察している。その結果、〈最注目エリア〉の中心には、少なくとも「広域性の高い業種タイプ」である連携している町丁目が存在していること、その内部構成は、もともとは異なる起源から発展した商業集積地が空間的に連帯し、その後〈最注目エリア〉として認識されるようになったこと等を示している。

第4章「広域集客型エリアと大規模商業集積地域の関係」では、第2章で抽出した広域集客力を持った商業エリアと、統計指標からみた大規模商業集積地域との対比を通じて、〈広域集客型エリア〉の形成プロセスを分析考察している。その結果、広域集客力を持った商業エリアの規模拡大には、核となる大規模商業集積地域の商業規模や大規模商業集積地域間の距離が重要であること等を明らかにしている。

第5章「専門店街の形成過程」では、広域集客力を持った商業エリアの代表的な形態のひとつである専門店街に着目し、ミクロな分析を通じて、それらはどのような形状・形態・立地的特性を持ち、どのような景気と要因によって現在の姿に至ったのかについて考察している。その結果、専門店街発展の契機および成長の要因としては、①別業種が集積し専門店街化していたが時代のニーズに合わせて業種転換していったケース、②既存業種のままより細分化・専門特化する形で分裂・増殖していったケース、③店舗増加とイメージ確立の相乗作用によって形成されたケースの3つを見出している。

第6章「立川プロジェクト」は、民間有志が中心となって行われた取り組みであり、コミュニティFMを活用した「メディア運営」と、商店街の空き物件を活用した「拠点開発」を連携させたものである。同プロジェクトの分析を通じて、地域コミュニティの形成においては、ターゲットごとに異なるアプローチを用いた「段階的な巻き込み」が重要であることを明らかにしている。

第7章「中央線高架下プロジェクト」は、東京の郊外において、民間企業(鉄道会社)が主体となって行われた取り組み

みであり、コミュニティスペースの計画に先立ち、メディア運営を通じた地域コミュニティづくりを行ったものである。同プロジェクトでの分析を通じて、第6章で示した「段階的アプローチ」を検証している。

第8章「結論」では、各章で得られた成果をまとめるとともに、今後の課題について述べている。

以上を要するに、本論文は、広域集客型エリアの特性、および「商業まちづくり」の計画や事業化に向けた方法論を提示しており、今後の社会学・都市計画学並びに実践的なまちづくりに貢献するところが大きい。よって本論文は博士(工学)の学位論文として十分な価値を有すると認められる。

注意：「論文審査の要旨及び審査員」は、東工大リサーチポジトリ(T2R2)にてインターネット公表されますので、公表可能な範囲の内容で作成してください。