

第5章 板橋型クラスター・モデルの構築

第1節 板橋区の商業集積の新しい枠組みを求めて

—商業集積モデルの検討と商業集積の戦略的展開の方向性の探求—

小序

平成不況と呼ばれるこの長期的不況にあつて、若干の上向きの傾向は見られるものの、未だ明確な出口が見えて来ないわが国の経済環境ではあるが、各地方の産業においては、その状況はますます深刻である。そのため、板橋区の産業振興を研究してきた板橋地域デザインフォーラム産業振興部会では、「イノベティブな板橋をつくる」という第2期研究テーマの下、板橋の産業集積の再編による地域活性化を提案すべく、研究を重ねてきた。

一方、小売業に目を転じると、かつて圧倒的な地位と強さを誇ってきた百貨店や大手小売業チェーンの連続期売り上げ減や崩壊など、小売業を取り巻く環境は、依然として厳しい状況にあり、中小小売業にあつては、その存続さえ危ぶまれる状態にあることは、言うまでもない。

そのような状況下、豊富な人口流入と産業の成長に支えられてきた、板橋区のさまざまな地域に広がる商店街も、その形態を変化させたもの、形態の変化に留まらず、形さえも失ってしまったものも少なくない。わが国の商店街の成功見本とまで言われた板橋区大山の「ハッピーロード」もその例外とはなりえず、売り上げ獲得に苦難している状況である。

したがって、本稿では「イノベティブな板橋をつくる」ために、板橋区の商店街に代表される小売業の集積がいかによれば生き残れるか、あるいはいかにすれば利益を生み出す事業となりえるかを追究することを目的として、小売業のクラスターの歩むべき方向性を小売商業集積モデルや板橋区の小売商業集積を研究することを通じて、検討していくことにする。

1. 小売商業集積モデルと小売競争モデルの検討

(1) 商業集積モデルの検討

小売業は、さまざまな産業の中で最も消費者に近い位置に存在する産業である。すなわちそれは、生産と消費の間に存在する諸ギャップを埋める流通の機能において、消費者の認識するギャップを最も敏感に察知し、直接埋め合わせなければいけない諸産業の最前線に位置し、最も機動性を求められる事業であるといえることができる。そのため、小売業者は、消費者の複雑な欲求や、その変化を理解し、それらを充足する「品揃え」を提供しなければいけない。消費者は個々の製品を個別に購買し、消費しているように見えるが、それら製品は消費者の生活において個々別々に消費されることはなく、購入される場合も、その連続した消費の関連から、言い換えれば、生活における消費の組み合わせによって、購買され、消費されているのである。つまり、消費者は自分の消費生活の組み合わせから、それに適合した、必要と思う商品を見つけ出して購入するのであり、それは小売業者が提供する「品揃え」によって実現されるといっても過言ではないのである。

「品揃え」は、通常、品種（バラエティ）ないしは“幅の広さ”と品目（アイテム）または“奥行き”の深さ”で表現される。例えば、衣類専門店の例に採ると、幅の広さについては、衣類という限定した品種しか品揃えしていないが、奥行き、つまり衣類であれば、その品目はかなり多くの品揃えを追求している。一般的に言って、大規模資本の企業でない限り、展開ないしは投入できる資本は、かなり限られている。そのため、小売業者は、“幅の広さ”を追求すれば、“奥行き”の深さ”は、その資本が増大するのを待たねばならず、その反対であるならば、先の衣類専門店のよう、特定の品種に専門特化しなければならない。このようにして、小売業者は古くから、この不足条件またはトレード・オフを補うために、クラスターすなわち集積を形成したのであった。

小売業者が商業集積を形成する背景には、もう1つ理由がある。それは、消費者の購買行動におけるベネフィットの提供である。

先に論じた「品揃え」の不完全性を補うために、消費者は、複数の小売店を買い回ることが“買い物”に出かけることであったが、複数の店舗を買い回るとは、消費者の“買い物”コストを増大させる。「品揃え」が完全であれば、消費者は“買い物”コストを極限まで下げることができるのである。この“買い物”コストを下げることでこそが、消費者に対して“買い物”に対するベネフィットを提供することになるのであり、それを可能にするのがワンストップ・ショッピングである。このためやはり、小売業者は必然的に、消費者に近隣した場所に立地をするようになり、それが商業集積を形成するのである。

このようにして、小売業は自然に、自発的に、または故意に、人為的に集積を形成し、クラスター化していったのである。

これとは別に、近年、郊外の中小小売業者がクラスター化する理由は、他にもある。それは、大規模小売業者の出店に対する対抗措置としてである。大規模資本の展開する大規模小売店は、中小規模の小売業者では達成することのできない、より完全な「品揃え」を提供し、ワンストップ・ショッピングを可能にしている。これらの大規模小売業者が、郊外の小規模都市に出店したならば、近隣の中小規模の小売業者は、個々別々に事業を展開しては、敗退するのを手を拱いて見ているのと同じである。そのために、中小小売業者は、水平的には同業者間の連鎖を結び、仕入れに対する不利を補いつつ、地域的にはクラスターを形成し、共同してより完全な「品揃え」を提供することによって、大規模小売店に対抗できる体制を創ろうとするのである。

小売業者の地理的・空間的クラスター、すなわち商業集積には、大きく分けて2タイプ存在する。1つは、自発的に、ないしは自生的に生成した商業集積である。この典型例は、わが国に見る「商店街」である。今1つは人為的に、あるいは計画的に造られた集積であり、その典型例は、アメリカ合衆国などによく見られる、ショッピング・センターである。

本稿では、この2つのタイプの商業集積、とりわけ、典型的であると思われる商店街とショッピング・センターを検討すること

によって、郊外都市としての板橋区の商業集積の現状とあり方を理解していくようにしたい。

①商店街の特徴と機能

商店街は、わが国の中小企業庁の定義によれば、「小売業・サービス業を営む店舗等（商店等という）が主体となって街区を形成し、当該街区内の商店等の何らかの組織を形成しているもの」とされており、一方、全国商店街振興会によると、「主として多数の小売業者が、地域的に集中し、一定の延長をもって街区をなし、ともに買い物の場を形成しているもの」とされている¹⁾。また、大法法では、商店街を商業集積として「商業集積とは、一定の地域的な小売業（飲食業を除く）を現に営んでいる店舗が20店舗以上集まっている店舗集団」と定義しているようである²⁾。

このように定義されている商店街について、大阪商業大学の大橋正彦氏は次のように述べている³⁾。「商店街の特徴は、歴史的・自然発生的に発生し、地域住民に密着して1つの地域コミュニティとしての役割を果たしてきたことである。またその特徴を、組織の面からみると振興組合などの法人と未法人が、立地の面からみると駅前型、一般在来市街地型、住宅地型、および幹線道路沿い型などが、そして業種構成の面からみると買回型、最寄型および飲食サービス型などがあり、地域的な小売商業集団を形成してきたをいえよう」。

他方、元東海大学教授の清水滋氏は、商店街を2つのレベルで捉えている。同氏によると、1つは自然発生的に生成・発展した商業集積としての商店街であり、それ自体が交通、輸送といった別目的のために設けられた道路に沿って、長年にわたり小売機関やサービス機関がそれぞれ全く任意の動機を持って集合し、軒をつらねて形成したものであり、各自ばらばらの任意の集合体であるために、集積としての統合性・整合性は低いものである。この類の商店街は、顧客誘引の単位としての商業集積としての機能は果たしているが、集積を形成している個々の店舗が資本的には独立していても、営業的には独立していない「分子」的な存在であるために、「全体」に調和しない異分子の集合体であり、存立の基盤

を失いやすく、システムにおけるエレメント意識に乏しい。その結果、集積総体の営業体制が一貫しづらく、より計画的かつ統合的な集積が出現すると、顧客を引き付けることが困難になる⁴⁾と述べている。

そして、もう1つの商店街の形態を「事後統合型商業集積」と呼び、次のように分析している⁵⁾。先に挙げた「自然発生的商業集積」である商店街が、より計画的・より統合的に集積に近づく形態の代表例が、地方都市の中心部などに多くみられる、いわゆるアーケード街である。とかくばらばらの営業姿勢を採りがちの自然発生的商業集積にあって、アーケードという「共通の傘」を設けることにより、一体感を各店舗に促し、整合性ある地区としての顧客誘引力を引き上げ、企図したものであり、歩行道路の設置、共同駐車場設営、空き地その他の非商店街部分の店舗施設による穴埋めによる全体システムとしての商店街化が行なわれていたり、さらには、有名店や大型店の積極的誘致、共同事業強化なども行なわれている。しかしながら、本来的には自然発生的な商業集積として誕生しているために、事業統合が難しく、完全なシステムとして機能することはかなり困難である。

板橋区に現存する商店街は、後者の「事後統合型」が大多数であると思われるが、前者の「自然発生型」の商店街もまだ少数ではあるが、存在している。このタイプの商店街の典型例として大東文化大学に近接する「徳丸不動道り商店街」を挙げることができるが、氏の指摘するように、全体システムとして整備されていないために、現在ではほとんど商店街の体を成していないのではないかといわざるを得ない。

一方、板橋区の大半を占める「事後統合型」の商店街も、全体的に顧客吸引力を失いつつあることは、昨今問題とされているところである。

②ショッピング・センターの形態と特徴

アメリカ合衆国でショッピング・センターが定着するのは、1950年代のことである⁶⁾。ショッピング・センターは、アメリカ合衆国の社会・経済の発展を背景に、都市への人口集中とその郊外地域の

住宅開発に伴う小売商業集積の発達として捉えることができる⁷⁾。すなわち、ショッピング・センターは、アメリカにおける都市形成に伴うハイウエーや主要道路ネットワークを基礎にするインフラストラクチャをベースとして郊外地域に計画的に発展したのである。

ショッピング・センターは、AMA（アメリカ・マーケティング協会）の定義によると「ショッピング・センターとは、多くの消費者が商品について抱いている欲望の大部分を満足させるに足るだけの各種の商品を取り扱っている小売店が集合している地理的な中心地であって、かつ消費者が買い物に出かけて行くのに、時間的に便利で、十分に魅力的な場所をいう」としており、さらにこれに付け加えて「近年では、ショッピング・センターという言葉は、その適用について特別の意味合いが与えられるようになっている。すなわち、郊外住宅地もしくはこれに準じる地域に発展し、通常は主要なハイウエーに沿い、しかも十分な駐車場を備えている、計画的、統合的な買い物場所をいう」という注釈が付けられている⁸⁾。

すなわち、ショッピング・センターは、計画的かつ統合的に造られた、ワンストップ・ショッピングが可能なほぼ完全な品揃えを有した商業集積であると考えられる。注釈にもあるように、その発達には、アメリカのモータリゼーションおよびインフラストラクチャの発展に大きく関連しており、わが国の商店街とは生成・発展の形態を異にしているということがわかる。

しかしながら、「消費者の欲望の大部分を満足させる」といっても、消費者の生活形式や欲望は非常に複雑であるため、1つの形態をもって、それらをすべて充足させることは困難である。そのため、ショッピング・センターにも、それらの需要に合わせた形態がいくつか出来上がるのである。

それらの典型例を挙げると、以下のようなものがある⁹⁾。

1) ネイバーフッド（近隣型）・ショッピング・センター

ネイバーフッド・ショッピング・センターは、主に最寄品を販売するように計画された買い物場所であり、このセンターにおける

最大店舗は、スーパーマーケットないしはドラッグストア、およびバラエティ・ストアである。センターを構成する他の小売店は、金物店、理髪店、美容院、パン屋、ランドリー、ガソリン・スタンドなどのいわゆる日用生活必需品を中心とした小売店である。ネイバーフッド・ショッピング・センターの対象顧客は、センターからドライブ・タイムで10分以内の範囲に住む3,000から5万人の居住者である。ネイバーフッド・ショッピング・センターは、通常、横長ないしはコの字型に配列されたものが多い。

2) コミュニティ（地区型）・ショッピング・センター

コミュニティ・ショッピング・センターは、都市居住者および郊外居住者に対して最寄品と買回品の両方を販売するために計画された買い物場所である。このタイプのセンターは、ネイバーフッド・ショッピング・センターにおいて見られる店舗に加えて、バラエティ・ストアや小型百貨店、ディスカウント・ストアなどを擁しているものが多い。センターから10分ないしは20分のドライブ範囲内に住む2万から10万人の居住者を対象としており、品揃えは、かなり豊富である。

3) リージョナル（広域地域型）・ショッピング・センター

このタイプのショッピングセンターは、地理的に分散した、かなり広域地域の消費者を対象として、主として買回品を販売する計画的な買い物場所である。センター内には最低1店舗ないしは数店舗の百貨店または大規模小売店と100店舗を超える小規模小売店または専門店を擁している。平均的なこのタイプのショッピング・センターの商圈は、センターから30分のドライブ・タイムに住んでいる10万人以上の人々である。リージョナル・センターは、その地域全体の社会的・文化的、あるいは雇用創造の中心となっており、しばしば、地域のコミュニティの会合場所として、映画館やコンサート・ホールなども設備している。顧客の多くは、ここで2時間以上費やすことも少なくない。

これらのショッピング・センターは、通常、デベロッパーや不動産業者、小売チェーン、保険会社、建設会社、生活協同組合、大学などによって開発され所有されている。

このようなショッピング・センターに類似した計画型商業集積としては、わが国には、寄合百貨店やターミナル型地下商店街、計画型ショッピング・アーケードなどがある。板橋区には上記の類型に合致したアメリカ型のショッピング・センターは存在しないが、高島平9丁目にスーパーとホームセンターの複合施設が、志村3丁目駅前には、スーパーマーケット（サミット）と家電量販店およびドラッグストアを展開しているコジマ、そしておもちゃ・子供用品のカテゴリー・キラー（トイザラス）の複合施設が存在する。

前掲の清水滋氏が「集積の相互の関係においては、総じて昔ながらの自然発生的商業集積よりも、顧客の利便性、顧客に与える魅力度を重視した計画形成的集積のほうに、ますますより多くの人々が集まるようになるであろう。いわゆる立地条件が概念変化を起し、住宅ゾーンよりの近距離性とか電鉄駅との接続性とかの地理的要因以上に、集積規模、集積密度、構成店舗内容、駐車場設備などの付帯的サービス施設などを総合する集積力の大小が、重要な要因になってゆく可能性がある。これを受けて、計画形成的集積間の競争が激化し、それは“より高度な”計画形成的商業集積の出現を招くこととなろう¹⁰⁾」と指摘するように、今後は、この計画形成型の商業集積の重要度は、ますます増すことになるであろうと考えられる。

（2）小売競争行動と小売ミックス

小売業の競争の形態的分類としては、一般的に、「水平的競争（同業種間競争）」「異形態間競争（異業種間競争）」「垂直的競争」といった制度的側面からの視点と小売機能すなわち小売マーケティング・ミックスめぐる機能的側面からの分析視点が挙げられる。

前者の制度的側面からの分析は、「水平的競争（同業種間競争）」が同一形態の小売機能ないしは小売組織間の競争（たとえば、スーパーマーケット同士の競争など）をいい、「異形態間競争（異業種間競争）」は、流通過程の同一段階にある異なった流通形態を採る組織体間（たとえば、チェーン店と独立小売店など）の競争を

指し、そして、「垂直的競争」は、流通過程の異なった段階に位置する企業間の流通機能の能率的遂行をめぐるリーダーシップを争う競争（たとえば、卸売業者と小売商といった）を指すものである¹¹⁾。このほか、近年では水平的に調整され、垂直的に統合された複合企業間ないしは複合システム間の競争である「垂直的マーケティング・システム間競争」または「複合企業間競争」がある。

しかしながら、本稿は商業集積をその分析対象としていることから、この制度的側面からの競争行動の検討ないし分析は、後の機会に譲ることにし、小売機能（小売マーケティング・ミックス）の側面からの小売競争行動の検討を中心に議論することとしよう。

小売マーケティング・ミックス（以下、小売ミックスを呼ぶ）は、研究者や分析者によってその採用する変数に多少の相違はあるものの、概ね機能分析の代表である E. J. マッカーシーの 4Ps に即している。先にも引用した元東海大学教授の清水滋氏によると、小売ミックスの諸機能として、1) 商品選別機能、2) 品目構成機能、3) 在庫保有機能、4) 位置提供機能、5) 情報提供機能、6) 便益提供機能、7) 環境形成機能、8) コミュニティ機能の 8つを挙げている¹²⁾。このうち、最初の 3つの機能は、一般的には、マーチャンダイジング機能として 1つの要素ないしは変数として捉えられていることが多く、清水氏が挙げていない、営業時間といった変数も重要な小売ミックスとして編入されるべきであろう。このようなことから、本稿では、小売競争行動における諸機能として、すなわち小売業の戦略構築に必要な諸要素として以下の 8つを小売ミックスを形成する変数とすることにした。

1) マーチャンダイジング

商品の選別・仕入・在庫管理など品揃え形成に関する全般的な機能または業務であり、小売業においては最も基本的な機能である。その機能は、「適正な商品を、適正な場所で、適正な時期に、適正な数量を適正な価格で提供する」といういわゆる“5つの適正”の遂行として表現される。

2) 立地

消費者の当該地域あるいは店舗までの道路状況や交通・時間距

離といった時間的・空間的便宜性は、小売業にとって非常に重要な変数である。消費者の住居に隣接した位置に立地した小売業と都市空間に立地した小売業とでは、必然的に品揃えもプロモーション、サービスも異なる組み合わせになるであろう。現代、とくに商業集積であれば、これに駐車場の整備または利用状況も考慮要因として入れておく必要があるだろう。

3) プロモーション／販売方法

特定メーカーの特定の製品を訴求することによって売り上げを確保することが難しく、かつ特定のエリアで事業を展開している小売業にあっては、マス媒体を利用することは不効率であることが多い。このため、消費者を吸引するプロモーション手段もチラシやDMなどの限られたものにならざるを得ない。また、インストアでの販売やプロモーションでも、販売員の接客の仕方1つでその小売店は機会損失だけでなく、すべての売り上げを失いかねない。現代では、セルフ・サービスとフル・サービスを併用している小売業が多いが、その組み合わせ如何によっては、店舗内の陳列やPOPの付け方なども大きく変わってくるであろう。プロモーションもメーカーの言いなりのプロモーションでは他の企業との差別的優位性は獲得することは難しい。店舗全体の設計あるいはマーケティング戦略を考慮に入れた、販売方法・プロモーションが採用されなければならない。

4) 価格

“品揃えを売る”小売業では、価格は最も重要なプロモーション・ツールであるといっても過言でない。また、価格の設定の仕方（政策）によって、その店舗の他の変数が大きく変わってくるのである。たとえば、「低マージン・高回転率」の政策を採用したならば、店舗にコストは掛けられないかもしれないが、「高マージン・低回転率」であれば、マーケット・ターゲットも異なり、店舗形成やサービスも付加価値の高いものになるであろう。さらに、おとり商品やプライス・ライン政策など、小売業は価格要素がプロモーションと直結しており、価格の事業と呼んでもよいほど店舗全体の政策に価格設定が影響を及ぼしているのである。

5) 店舗施設／店舗イメージ

店舗の外観によって顧客の入店には大きな影響がある。また、トイレやエスカレータ、陳列台、ショーウィンド、エアコンなどの店舗設備および店舗の雰囲気は消費者の店舗選択基準の上位となっているのである。全体戦略に合致した店舗イメージを形成するためには、販売・接客などのプロモーション要素はもちろん、店舗施設または設備の選択は、忘れてはならない考慮要因である。

6) サービス

販売や接客の際の販売員が提供するサービスは、プロモーション要素と重複すると考えられる。しかしながら、それ以外の部分でのサービス、すなわち包装サービスの有無、配達サービスの有無、アフター・サービスの有無などが顧客の店舗選択に影響を及ぼすことは、言うまでもないことだろう。低価格・高サービスの求められる今日では、ディスカウント・ストアだからといって、それらサービスを省くことは敗退に繋がりがかねない。他店のしていない、あるいは他店とは異なったサービスを提供することで、他の要素を補うことが差別化の第一歩となり得るのである。

7) 営業時間

この要素が、小売ミックスにおいて重要な要素であることは、近年のコンビニエン・ストアの成長や大規模小売店の深夜営業の影響を採ってみても、明らかである。戦後、わが国の小売業者は、いわゆる“サラリーマン化”し、8時間営業を続けることによって、これらチェーン管理の企業組織小売業者に売り上げを奪われてしまったと指摘する研究者も少なくない。営業時間の延長は、中小小売業者にとっては、非常に難しい部分ではあるが、営業時間の設定の変更や商業集積の中での営業時間の組み合わせによって解決できる部分は、考えられる。

8) 環境・コミュニティ形成

小売業は集積を形成することが多いが、その商業集積が街の中心となったり、人々の集まる場所となったりしているのはよくあることである。とりわけ、地方都市や住宅地では地域社会との結びつきは、相対的にかなり強い。小売業者や商業集積は、自然環

境や社会環境のみならず地域社会との関係をいかにして形成し、良好なものにし、維持するかといったことが重要な課題であり、商業集積間の競争が激化している今日、特に注目すべき要素であるということができるともかもしれない。

2. 板橋区の主要商業集積（商店街）の現状と課題の検討

現在、板橋区には大小合わせて実に 100 を越える商店街が存在する¹³⁾。それら商店街の中で約 50 の商店街が「いたばし商店街連合会」に所属しており、そのうち商店会が何らかの戦略的な意図を持って組織化され、組織的に活動をしているものとなると、その数はかなり限られたものになるであろう。

伝統的商業集積である商店街が、衰退または崩壊の危機に陥っているといわれて久しいが、平成不況やかつてわが国には存在しなかったような形態の大規模商業集積の郊外での出現・展開などで、また新たなさまざまな脅威に晒されているのである。

そのような状況下、板橋区の商店街は、どのような状態にあり、どのような課題を抱え、それに対処しようとしているのであろうか。本稿では、板橋区の代表的な商店街であり、かつわが国でも有数の規模および高い集積レベルの商店街として知られている旧板橋宿の「仲宿商店街」と「ハッピーロード大山商店街」を例に採り、板橋区の商店街の現状を検討してみた。

(1) 仲宿商店街の現状と課題

旧中山道の板橋宿に軒をなす仲宿商店街は、第 2 次世界大戦後間もなく、1949 (昭和 24) 年に設立され、現在は、総延長 700m、店舗数 203 を数える都内有数の大規模商店街として存在している。

商店街の西側中央付近にスーパーマーケットの「ライフ」(第 1 種大規模小売店) があり、この「ライフ」が顧客吸引の 1 つの鍵となっているようである。板橋区の調査に基づいた 2001 年現在の店舗構成は、各種商品小売業が 20、衣類・身の回り品小売業が 20、

飲食料品小売業 40、自動車・自転車小売業 1、家具・什器・家庭用品器機器具小売業が 11、その他小売業が 11、一般飲食店 22、その他飲食店 11、家庭向けサービス業が 3、娯楽業 6、その他サービス業 26、非商店 22、そして空き店舗が 2～3 と報告されている。

当該商店街では、活性化策として 1998 年に区の助成金を受け、コミュニティ活動を行なっており、2000 年には、新潟県の佐渡との協同で「金の道フェア¹⁴⁾」が行なわれている。また、昨年(2003 年 11 月)には、「日経 M J」から東京販売士協会が選ぶ「エネルギーギッシュ・タウン～私の街～」で表彰も受けている。この仲宿商店街に振興組合が設立されるのは、1988(昭和 63)年で、現在の会員数は、正会員 173、準会員 10、合計 183 である。

現時点で振興組合として把握している問題としては、他の多くの商店街にも見られることだが、以下のような点を挙げている。

- ・他の商業集積および大型店の影響で物販店が減少し、飲食チェーン店が増加していることに加え、それら飲食チェーン店などが振興組合に入会しないことから、商店街として組織的な活動ができない。
- ・後継者がいなく、店舗の活性化がなされず、閉店せざるを得ない店舗が増えている。その結果、飲食チェーン企業がそこを貸借することとなる。
- ・ライフが集客力を持っているが、ライフに来店する消費者が、商店街の他の店舗で買い物をしていない。

<商店街振興組合の対策>

商店街振興組合としては、これらの問題点を克服するために、先の「金の道フェア」以外にも、毎年春には売り出しを兼ねた「さくらまつり」というイベントを実施して、集客力の強化に努めている。また振興組合青年部は、商店街の再生を目的として、その要因を探索するために、買い物客に対して商店街のイメージや店舗愛顧行動・動機、購入商品配列、集積の品揃え配列および施設の満足度、イベント・サービスに対する満足度などの調査を中小企業診断士の指導の下、本年(2004 年)の 2 月 15 日から 3 月 15 日まで実施することを計画している。

[観察・ヒアリング結果]

仲宿商店街は、事後統合型の商業集積であると考えられるが、発生・設立が1949年と古いことから、未だ自然発生的商業集積的な部分を多く残しており、清水滋氏の指摘するように、各自ばらばらの任意の集合体であるため、集積としての統合性・整合性は必ずしも高いとはいえない。商店街振興組合の組織化・結びつきも緩やかであり、システムとして機能しているかどうかは、疑問の残るところである。無論、顧客誘引の単位としての商業集積としての機能は果たしているが、振興組合会長も述べているように、集積を形成している個々の店舗が資本的には独立していて、「分子」的な存在であるために、集積総体の営業体制が一貫しづらく、全体としての政策を採りにくい状況にあるようである。空き店舗も、ヒアリングに訪れた時点では「2店舗で、すぐに埋まる」ということであったが、実際に観察してみると、空き店舗として報告されているのが2店舗であるようで、営業していないと見られる店舗を数多く見かけた。

(2) ハッピーロード大山商店街の現状と課題

東部東上線大山駅から川越街道まで延びるハッピーロード大山商店街は、総延長960mで、店舗数208の板橋区を代表する商店街である。商店街の設立時期は、仲宿商店街とほぼ同時期で、1946（昭和21）年～1954（昭和29）年であるとされる。ハッピーロード大山は、1978（昭和53）年にアーケードを設置し、1996（平成8）年にアーケードを改修し、アーケードカラー舗装および街路灯の改修工事を行なうなど、常に魅力ある商店街づくりに勤める優良商店街としても知られている。同商店街は、当初近隣の個別の商店街であったものが、後に結合して現在の商店街となったものであり、商店街振興組合が、ハッピーロード大山商店街振興組合として正式に発足するのは、1983（昭和53）年である。

現在の商店街振興組合は、正会員145名、準会員69名で構成されているが、他の商店街振興組合に比して、かなり組織化は進んでおり、常駐の職員を配した事務所もある。それゆえ、商店街振

興組合のリーダーシップは強く、空き店舗の埋め合わせや有名店・大型店の誘致、共同事業強化なども振興組合が中心になって積極的に行っており、全体システムとして商店街が機能する方向性を志向しているのが伺える。1994（平成6）年から、商店街ポイントカード・システムを導入し、組合員の意識調査も定期的実施するなど、集客力の向上に対する意識は高い。

しかしながら、都内有数のターミナル集積である池袋が近接しているため、厳しい競争下に置かれているのも確かである。

現在、ハッピーロード大山の振興組合が把握している商店街としての問題としては、以下のような点が挙げられる。

- ・仲宿商店街と同様に、個人経営の物販店が減少して、飲食チェーン店が増えている（自営は、現在 80 店舗）。飲食チェーン店が振興組合に入らないので、全体システムとしての活動ができにくい。
- ・跡継ぎ問題。
- ・近隣にマンションは増えているが、通行者量は減っている。
- ・1979（昭和 54）年にイトーヨーカ堂が火災で撤退してから、集客力を高める核テナントがコモディ飯田だけで、集客力不足は否めない。
- ・放置自転車やアーケード内の自転車通行が買い物客の妨げになっている。

<商店街振興組合の対策>

集客力強化の対策としては、先にも挙げた商店街ポイントカードの他に、「ハッピーさくらまつり」「花いたばし盆踊りパレード」「ハッピーサマーセール」「oh! 縁日」「ハッピークリスマスセール」などのイベントも積極的に開催している。また、核テナントについても商店街振興組合が積極的に、誘致・調整に勤めており、最近では、「一生づきあいします!」のキャッチフレーズのもと、各店舗が「自慢の逸品」として個店の特色を打ち出すことによって、その店だけでなく商店街全体の魅力度を高める政策も打ち出している。さらに、地域社会との共生を考える上から、商店街のコミュニティホールを地域住民に開放して、コミュニティ形

成にも積極的に参画している。

[観察・ヒアリング結果]

当該商店街は、前述のように、商店街振興組合の組織化がかなりのレベルでなされており、振興組合が中心となって全体システムとしての戦略的な展開を志向しており、また、組合の幹部が問題点を十分に理解していて、改善策を何らかの形で打ち出そうとしている。さらに、定期的に中小企業診断士に診断を要請することによって、環境変化への対応にも気を配っているといえる。

しかしながら、平日の5時過ぎであったが、商店街を観察してみると、空き店舗なのか、休店なのか、シャッターを閉めている店舗を相当数見かけた。そのためなのか、全体的に顧客の通行量もまばらであるように思えただけでなく、商店街自体が若干暗い印象を受けた（無論、これは夕方5時頃という中途半端な時間であったためもある）。やはり、核テナントがないということが、1つのボトルネックとなって、顧客吸引力が下がっているということとは否めないようである。

3. 板橋区の商業集積の形態とあり方に関する若干の示唆

以上、これまで商業集積について、形態と競争行動要因、そして少数ではあったがヒアリングを通じて、そのあり方および内容を検討してきた。限られた紙面の関係から、十分な検討がなされたとはいいがたいが、いくつかの重要な示唆が得られた。それらを整理してみると、以下のような議論ないしは問題が、今後の板橋区の商業集積を考えていく際の出発点または検討課題となるだろうと思われる。

まずはじめに、既存の商業集積に関してであるが、ここ数年板橋区に開設した大型スーパーやショッピング・センター的な施設は別として、いわゆる商店街は、淘汰の時代に来ていることは、ことさら本稿で改めて述べるところではないことである。それは、商店街自身が、あるいはまた個々の店舗がどれだけ生き残りたい

かの問題であるとしかいいない現状を痛感する。この場合、大きく分けて2つの方向性が考えられると思われる。1つは商店街が集積として協力して存続を図る方向、そしてもう1つは、商店街が再生不可能、あるいはすでに崩壊してしまっている、または集積としての存続の意識が失われてしまっているといった場合、個々の店舗が商店街とは別に生き残る手立てを考える方向である。

たびたび述べてはいるが、本稿は集積に関する研究の一環であるために、個店舗のマーケティングに関する問題は、議論の対象ではないことから、割愛させていただかざるを得ないが、後者の商業集積をあてにしないで個々の店舗で生き残りを図る場合も、集積同様、やはり基本的な小売ミックスの再検討が最も重要となることは間違いないであろう。

前者の集積として商店街が生き残りを考えた場合、次のような留意点が考えられよう。

①商店街の組織化…小売業者が集積を形成する利点は、消費者にワンストップ・ショッピングを提供する、すなわち、購買行動に関して消費者に時間的・空間的な利便性と、より完全な品揃えを提供することであり、加えて納入業者との、または小売業者間の取引コストおよび配送コストを低減し、さらにはコミュニティを形成することで消費者を含めた生活の場を提供することにある。そのためには、従来のような自然発生的に集合した個別の小売店の集合体としてではなく、集積の優位性を最大限に生かした全体システムとしての戦略的な展開が必要となるであろう。それには、1つの組織としての集積の考え方が必要となるのである。元来、商店街は自然発生的な個別の店舗の集合体であり、店主それぞれが一国一城の主と考えている状態での組織化は、非常に困難ではある。しかしながら、サブシステムと全体システムとして結びつかない限り、システムとしての能力が発揮されないわけであり、より高次な目的ないしは目標の下に十分な結合を図ることは、集積としては急務であると考えられる。

②集積ないしはシステムとしての小売ミックスの見直し…商店街

全体が消費者を十分に引き付けることができるだけの小売ミックスを展開しているかを、組織的に再検討する必要があるであろう。それは個々の店舗はもちろん、核テナントを含めた集積全体としての小売ミックスを考慮して行なう必要がある。キチンと1つ1つの要素を検討することが必要である。日ごろの活動からなおざりになっている部分が多く発見できるはずである。また、商店街全体の小売ミックスを考えた場合、どのようなことが考えられるのか、マーチャンダイジングとしてどのような店舗の組み合わせが有効であるのかといったことが十分に検討されるべきである。同種の商品ラインの品揃えをする店舗が、複数存在することが、問題なのではない。問題は、集積全体の小売ミックスの調和を達成できるかどうかである。

③組織的な戦略の計画と展開…集積としての組織的な戦略の構築と実行が必要である。集積としての戦略の基本である小売マーケティング・ミックスから始まり、近隣あるいは競争相手と目される集積ないしはショッピング街に対してどのような戦略を展開していくかを計画的に構築していくことが大切である。それは社会・経済環境、法的環境、テクノロジー環境などの状況評価と自己集積の持つ資源・能力の分析を行い、それらが競争相手に対してどのような強みとなるのか、あるいは弱みとなるのか、そして競争相手の強みは何で、弱みはどこにあるのか、さらに現在あるいは将来の環境と照らし合わせて、自己集積の持つ資源ないしは能力が機会となり得るのか、脅威はとなるのは何であるのかを明らかにすることによって、集積全体の向かう方向性を描きさすことが必要である。

④具体的な戦術ないしは当面する課題の解決策の検討…上記の戦略が構築されたなら、あるいはまた、それと前後して、現状において問題となっている具体的な課題ないしは現在行なっているイベントなどの戦術レベルの活動についての検討または見直しが行なわれるべきである。解決策は、意外と身近な、基本的な部分に多く存在する。日々の活動や状態を丁寧に再検討することが大切である。消費者は、常に同じではない。そこに平時から居る人間

とは、別の環境からやってくるのである。普段は暮らしやすいと考えていた雑然とした部屋が来訪者には苦痛に感じられることがあるように、消費者も来訪者として商店街を居やすい、暮らしやすいと考えるかどうかを理解すべきである。当たり前のことを、当たり前にするには、たいへん難しく、骨の折れることであるが、実は最もそれが重要な要素なのである。

具体的なレベルでの例としては、次ようなことが考えられよう。

- 1) 駐車場・駐輪場の整備は十分か。
- 2) 後継者がいない店舗や空き店舗にはどのような解決策が求められるのか。
 - ・集積全体の小売ミックスから考えた場合、どのような形式の小売業がよいのか。
 - ・貸主の納得する貸し出し方法または借り手はどのようにすれば見つかるか。(e.g. : 小売ミックスを補完するチェーン店への貸し出し、プロモーション策を兼ねた学生店舗への貸し出し、有力隣接店の増床など)
- 3) 商店街振興組合に入らないチェーン店にどのようにアプローチすべきか。
 - (e.g. : 共同プロモーション策の提案、そのチェーンが支店をもつ競争相手の集積との集積間競争の枠組みの共同開発、組合組織の株式会社化など)
- 4) 核テナント調整および誘致策の検討。本来これは、戦略レベルで議論される問題であるが、複数の小売吸引力の研究からも明らかなように、売り場面積と品揃えは、顧客吸引の大きな要因である。核となるテナントを持たない集積の吸引力は極端に低くなることは否めない。その際、核となるテナントは、集積の小売ミックスに鑑みて、どのようなテナントがよいのか、条件に見合って、条件を受け入れてくれるテナントが存在するか。条件に合わなければ、テナントとなる企業と集積全体の小売ミックスを検討することも1つの解決策に繋がるかもしれない。

これまでいくつかの問題点の議論、それに対する示唆を検討してきたが、ある意味ではこのような議論は、過去において幾度と行なわれてきたことである。これらのようなことを実行に移すためには、多大なコストあるいは労力が必要となることは、明らかなことである。この資金面の問題あるいは政治的な問題が、課題の解決を阻んできたことも確かである。したがって、これらのような問題の洗い出しや解決策の検討、解決策の実行は、商店街の会員だけの資金力や組織力だけでは不十分であることは理解の範囲内である。それには、行政や大学および地域住民、そして集積を管理する、または小売業を経営する当事者の協力が必要であり、それらが互いに関与しあえる場あるいは機構をつくり上げることが必要であろう。

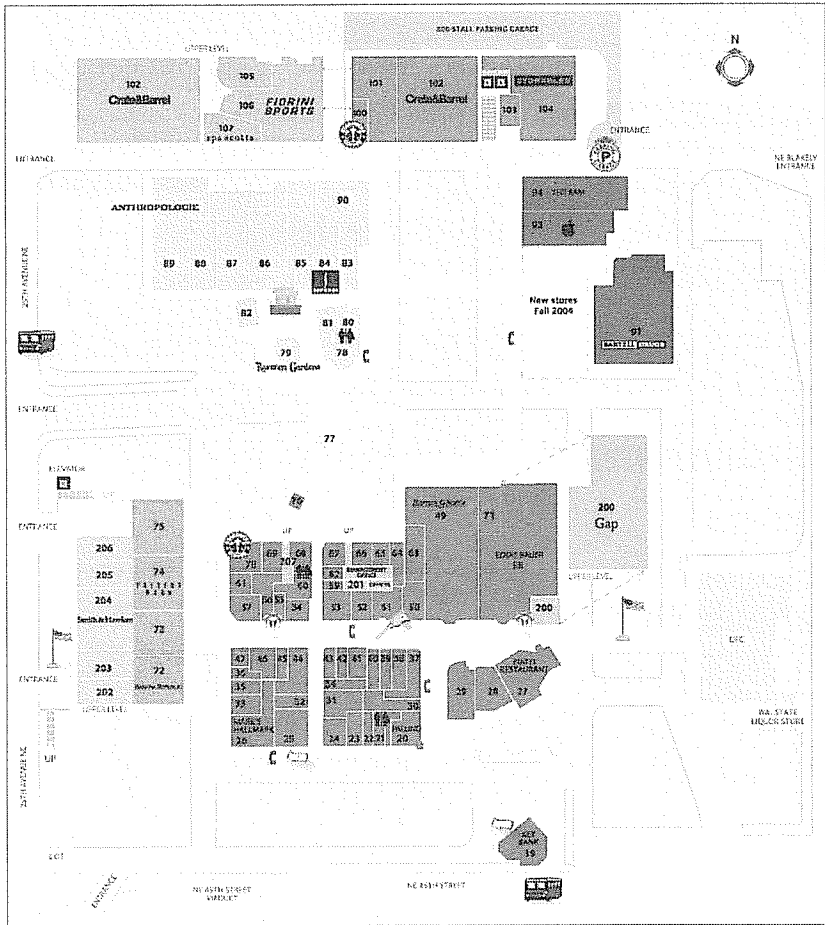
最後に、今後または将来形成されるであろう商業集積についてであるが、これについては、清水滋氏も「本来的には自然発生的に誕生している商業集積は、事業統合が難しく、完全なシステムとして機能することはかなり困難である。(中略)そのため、集積総体の営業体制が一貫しづらく、より計画的かつ統合的な集積が出現すると、顧客を引き付けることが困難になる」と述べておられるように、既存の商業集積との競争関係においては、それらが持ち得ない集積としての管理体制、戦略を備えることができることから、区の商業環境ないしは区民の生活環境を大きく変える要素となり得る可能性は高い。

しかしながら、その場合、コミュニティとしてその地域といかにして結合を図るかということが問題となろう。既存の集積の商業者も住民であることには違いない。また、大型小売店進出における地域住民とのトラブルもかなり発生している。

したがって、やはり新しく形成される商業集積については、区ないしは行政が積極的に、その誘致に関わり、誘致者あるいは開発者またはデベロッパー、地域住民との調整にあたる必要があろう。現代はまさに、地域環境が、地域の活力の源泉であるといっても過言でない。「住みたい街」といわれなければ、その地域は衰退するのである。そのためには、行政が大学や地域住民と協力し

て「住みたい街」づくりを積極的に行なっていく必要がある。その基盤あるいは“街の顔”が商業集積なのである。それには、十分な調査・計画および知識に裏づけされた商業集積づくりが求められることとなるであろう。大学もまた、その知識集積や情報収集能力を最大限に発揮し、地域に協力する姿勢を前面に押し出し、コミュニティ形成の中心となる考え方を持つべきであろう。

完全ではないが、その一例としてワシントン州・シアトル市郊外にワシントン大学と地域との融合をコンセプトにして計画・設計された「ユニバーシティ・ヴィレッジ」の構造図を提示して本稿を結ぶこととする。



Beauty & Fitness	Computers and Electronics	Men's Apparel
206 Beauty Works	93 Apple Store	87 Abercrombie & Fitch
47 The Body Shop	205 AT&T Wireless	72 Banana Republic
31 The Hair Chair	66 Radio Shack	36 Butch Blum
60 Headlines Salon	24 Tall's Camera	58 Eddie Bauer
63 InSa		106 Fiorini Sports
69 Kiehl's Since 1851		200 The Gap
39 L'Occitane en Provence		87 Lucky Brand Dungarees
105 Metropolitan Pilates		
84 Sephora		
107 Spa Scotta		
Books, Cards & Specialty Items	Dining	Offices (Upper Level)
49 Barnes & Noble	25 Atlas Foods	offices Allstate Insurance
56 Caldwell's	33 Burrito Loco	offices Frank Grief & Associates
44 Fireworks	64 Deltino's Pizzeria	offices OpenTek/OpenWorld
42 Impress Rubber Stamps	23 Honey Baked Hams	offices Village Management Office
26 Mark's Hallmark	71 Johnny Rockets	
45 Morgan Ross	61 Mom's Restaurant	
32 Paint the Town	20 Pellino Pastaria	
67 Papyrus	27 Piatti Restaurant	
	92 Ram Restaurant and Brewer	
	50 World Wrapps	
	78 Zao Noodle Bar	
Cafes and Gourmet Specialties	Home & Garden	Services
46 A La Française	89 Anthropologie	205 AT&T Wireless
49 Barnes & Noble Cafe	56 Caldwell's	25 Bank of America
77 Ben & Jerry's	102 Crate and Barrel	91 Bartell Drugs
33 The Confectionery	58 Eddie Bauer Home	19 Key Bank
80 Fran's Chocolates	44 Fireworks	76 Lee's Keys
103 Jamba Juice	30 Illuminations	67 Market Optical
57 Pasta & Co.	90 Miller Pollard	202 Mud Bay Granary
70 Starbucks Coffee	45 Morgan Ross	34 Optical Illusions
100 Starbucks Coffee	28 Mrs. Cook's	24 Tall's Camera
	32 Paint the Town	203 The UPS Store
	74 Pottery Barn	207 Village Children's Center
	75 Pottery Barn Kids	211 Village Cleaners
	79 Ravenna Gardens	22 Village Shoe Repair
	71 Restoration Hardware	
	204 Smith & Hawken	
	104 Storaibles	
	201 University Frame Shop	
	58 Williams-Sonoma	
	65 Yves Delorme	
Children's Apparel & Home	Jewelry	Women's Apparel
83 Fittiges	59 Something Silver	87 Abercrombie & Fitch
200 Gap Kids and Baby Gap	62 Studio Porter Jensen	86 Ann Taylor
38 Hanna Andersson		89 Anthropologie
51 Kid's Club		72 Banana Republic
101 The Land of Nod		54 Bryn Walker
75 Pottery Barn Kids		36 Butch Blum
55 Sole Food		37 Chico's
66 Village Maternity		58 Eddie Bauer
		106 Fiorini Sports
		83 Fittiges
		31 Louie Permetia
		85 Lucky Brand Dungarees
		81 Lucy
		53 Nine West
		43 F. Pantages
		200 The Gap
		68 Village Maternity
		41 Willow
Shoes & Accessories	Sporting Goods & Activewear	
52 Brighton Collectibles	56 Eddie Bauer	
53 Nine West	106 Fiorini Sports	
40 Sunglass Hut	81 Lucy	
55 Sole Food		

付録図表一 1 ハッピーロード大山商店街業種業態別内訳表

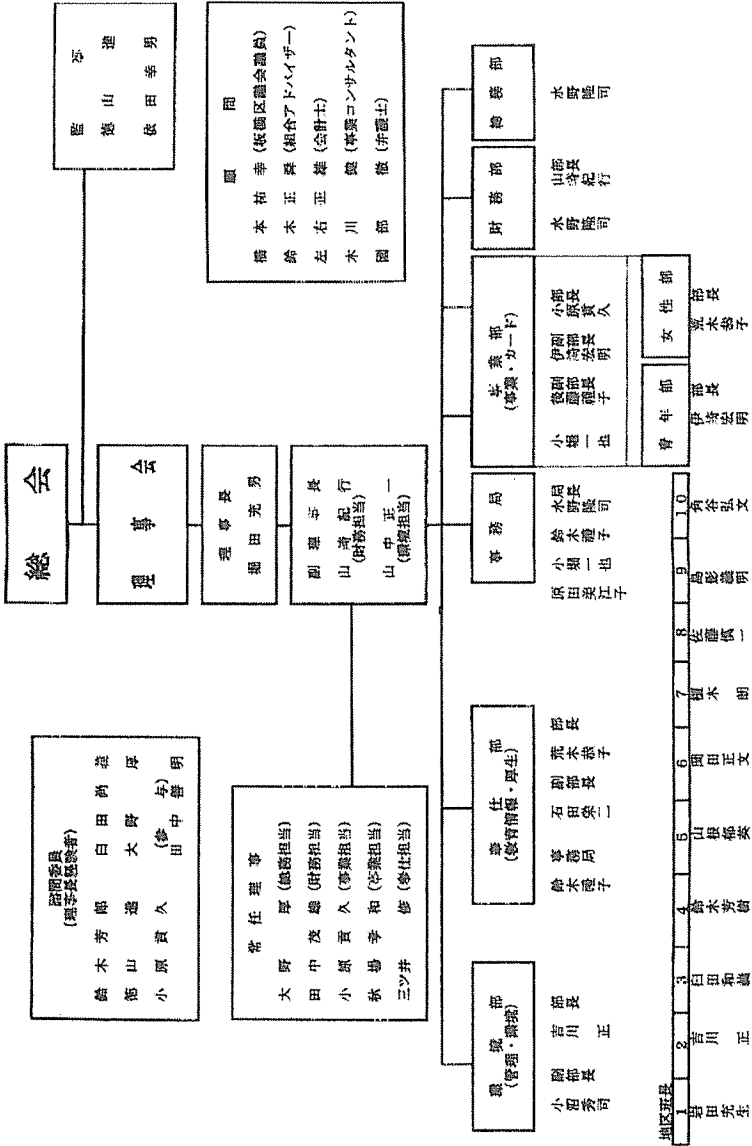
2003年3月

		店舗数・比率		摘 要
業 種 業 態 別 内 訳	衣料品	25店	12%	呉服・洋服・婦人服・子供服・肌着・靴下・布団類
	身辺雑貨	15店	7%	鞆・靴・革製品・小物・アクセサリ類
	文化品	34店	16%	書籍・文具・時計・眼鏡・玩具・家具調度品・レコード・楽器・スポーツ用品・園芸・表具・印鑑・カメラ・新聞
	食料品	35店	16%	米・肉・魚・野菜・果物・副食品・パン・麺類・嗜好品・茶・のり・酒類・乳製品
	日用品	17店	8%	金物・雑貨・台所用品・電気製品・薬品・化粧品・セトモノ
	飲食サービス	45店	21%	喫茶・レストラン・食堂・中華料理・寿司・甘味・美容・遊技場・カラオケ
	スーパー・SC	4店	2%	井門大丸・スーパーよしや・もとはる屋・他
	その他	39店	18%	大幸開発・山丸証券・東京三菱銀行・UFJ銀行・みずほ銀行・東京信用金庫・郵便局・他
総組合員数	214店	100%		

付録図表一 2 ハッピーロード大山の組織図

平成18年 1月 5日現在

ハッピーロード大山商店街振興組合組織構成図



注

- 1) 大橋正彦著『小売業のマーケティング』中央経済社、1995年、164頁。
- 2) 同上書、164頁。
- 3) 同上書、164頁。
- 4) 清水滋著『21世紀版 小売業のマーケティング』ビジネス社、1992年、289頁。
- 5) 同上書、289-290頁。
- 6) アメリカ合衆国では、ショッピング・センターは、1922年にカンサス・シティに建設された「カントリー・クラブ・プラザ」が最初であるとされている。その後、世界初の統一的な商業集積として計画・建設されるのが、テキサス州のダラスに出来上がる「ハイランド・パーク・ショッピング・ヴィレッジ」(1931年)であるとされる。—徳永豊著『アメリカの流通業の歴史に学ぶ』中央経済社、1990年、128-131頁。
- 7) 同上書、123頁。
- 8) 同上書、132-133頁。
- 9) 同上書、134-136頁。
- 10) 清水滋著、前掲書、291頁。
- 11) 小西滋人著、『小売競争の理論 (第5版)』同文館、1978年、84頁。
- 12) 清水滋著、前掲書、25頁。
- 13) 板橋区『板橋区商店街台帳 平成13(2001)年版』より。
- 14) 「金の道フェア」とは、新潟県の佐渡島にあった佐渡金山から江戸へ中山道を通って、金が運ばれた歴史にちなんで、金が運ばれた道の町が協同してコミュニティ活動の一環として行なったものである。

第2節 環境クラスター・モデルについて

1. 環境クラスターとは何か

経済活動によって生み出される環境への負荷あるいは負の財が自然の復元力や自浄力によってゼロ化されていた時代とは異なり、世界的なレベルで多くの国が高度先進工業化してきた現代の経済社会では、この環境負荷は自然の力で抑制できる許容限度をはるかに超え、人類の存続をも脅かすほど大きなものになってきた。したがって、こんにち、人類の「持続可能な発展」を考えると、環境問題は決して避けて通ることのできない最重要課題のひとつである。だとすれば、行政や消費者が環境に対して果たさなければならぬ役割はもとより、自由社会における経済活動の主體的な担い手である企業にとっても、環境を重要な経営戦略のひとつに位置づけなくてはならない時代にきているといえよう。

古典的な産業集積論から現代の産業クラスター論まで含めて、そこに一貫して流れているのは規模の経済性、外部経済性、範囲の経済性、イノベーションの促進といった純粋に経済的な利益追求の論理に基づく集積論である。外部不経済や市場の失敗なども含めて環境問題へのアプローチが経済学で盛んになってきたとはいえ、集積論で経済へのマイナス要因としての環境問題がこれまで明示的に取り上げられることはほとんどなかった。

とはいえ、上述したように環境問題は現代社会の存続にとってまったなしの緊急問題としてわれわれに重くのしかかっていることも事実である。然るに、環境問題は個々の主体や個別地域のみ関わってくる「部分」の問題ではなく、あらゆる主体やあらゆる地域に関わってくる「全体」の問題であり、個別主体では解決が困難な、あるいは個別主体だけで解決しようとするれば、コストのかえって不利な立場に追いやられるかもしれない厄介な問題である。したがって、環境問題は企業、行政、研究機関をも含めた広域的な社会全体で取り組むべき課題である。しかも、全体で

取り組むことで、環境負荷とされてきたものを負の財から正の財に変え、環境をビジネス化し、さらには環境技術の開発や各種の環境イノベーションを生み出すことが可能となるのである。

環境クラスターとは一般的・抽象的なレベルでいえば、このように「環境関連事業とそれを支援する事業をビジネス化し、さらに進んで環境イノベーションを創出するために集積した企業、行政、研究機関の総体」であるということができる。より具体的には、例えば産業廃棄物の収集・解体・再生業とそのための施設・設備・機械の製造や販売、環境情報の収集・分析、企業の環境効率性診断、環境コンサルタント、風力・太陽光・地熱発電、環境バイオ、屋上緑化、土壌汚染浄化、等々の環境ビジネスを業とする企業や産業の集積、ゼロエミッションを目標に相互の廃棄物をエネルギーや原材料として有効利用し合う企業や産業の集積、さらには環境をキーワードとした相互協力からイノベーションを生み出そうとする企業や産業の集積といった、いわば環境問題を経済の論理で内部化して外部経済性を達成しようとする産業集積のことであるが、これは狭義の環境クラスターと呼ぶほうが適当である。われわれは環境保全や環境美化を単に経済や企業の論理からだけでなく、市民、行政、各種研究機関をも巻き込んで全体として環境問題を考え、持続可能な発展のためのさまざまな可能性に取り組み、新たな環境政策・環境ビジネス・環境基準・環境活動を模索しようとする、産官学民の協力体制をも含めた産業集積を広義の環境クラスターと呼び、地球環境の「持続可能な発展」のために、新たな視点から経済と環境を両立・進化・発展させていかなければならないであろう。

2. 環境問題への取り組み

あらゆる経済活動は何らかの形で環境負荷をひき起こしている。とはいえ、人間の生存にとって経済活動は不可欠であることから、人間が存在する限り、環境負荷は必然であろう。とはいえ、経済

と環境は二律背反ではない。両者は両立可能であり、また両立させねばならない問題である。なぜなら、環境問題の多くは経済の問題として内部化することが可能であるからであり、またその解決なくして、持続的な発展は不可能だからである。とはいえ、環境問題は単純に経済の論理だけに任せていては解決が困難である。なぜなら、企業が環境問題に取り組むには、それが経済効率性につながる必要があり、そのためには環境への取り組みに対する需要がなければならないからである。環境活動が付加価値を生み出し、それがコスト的に採算可能であるという何らかのシグナルが需要サイドから企業側に送られなければならないのである。したがって、環境問題への取り組みは単に供給サイドとしての企業だけの問題ではなく、需要サイドとしての行政や一般市民をも含んだ社会全体の問題なのである。

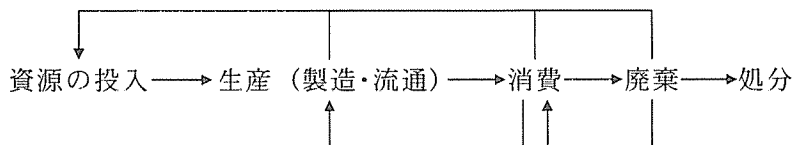
以下で、昨今になって見られるこうした行政や消費者側からの環境問題への関心とそれに対する企業側の対応を概括してみたい。

(1) 廃棄型経済から循環型経済への移行

資源の枯渇や環境破壊という視点から、かねてより多くの論者が限りある地球資源の有効利用を唱えてきたが、近年になるまで現実の経済は生産や消費の活動の結果として残ったものをそのまま廃棄物として処理する「廃棄型経済」であった。しかしながら、最近になって世界的な規模で環境破壊から各種の被害がもたらされるようになり、ようやく徐々にではあるが、資源の有効利用が先進国の間で声高に叫ばれるようになり、廃棄型経済から「循環型経済」への取り組みがなされるようになってきた。

例えばアメリカにおいて 1980 年に制定されたスーパーファンド法などは非常に厳しい廃棄物責任を課すものである。日本におけるこうした循環型経済への行政側からの本格的な取り組みは 2000 年 6 月に公布・施行された「循環型社会形成推進基本法」に始まったといえるかもしれない。これによって、廃棄物のうち有効利用できるものは「循環資源」と定義され、また廃棄物処理に優先順位がつけられ、①発生抑制、②再使用（リユース）、③再生

利用（リサイクル）、④熱回収（サーマル・リサイクル）、⑤適正処分、という順位となり、さらに生産者の責任がその製品の廃棄後にまで拡大されたのである。この循環型社会の基本的な考え方は次のように図式化することができる。



この基本法に引き続いて各種の環境関連法が施行・改正されていった。しかしながら、こうした関連法の基本的な考え方はリサイクルという視点からの発想であり、既存の経済構造を前提とした一種の静態的な発想である。「持続可能な発展」に本格的に取り組むには、環境保全や環境美化に積極的につながる各種制度、生産物、技術、産業、等々、経済構造そのものまでも変えていく動的なプロセスを生み出すようなルール作りが必要となろう。2001年4月に完全施行された「グリーン購入法」などは行政側からのそうした努力の一例であろうが、まだまだ十分とはいえない。さらに、廃棄物処理での不法投棄などにも見られるように、環境規制や環境ビジネスそのものがかえって環境悪化をひき起こす場合があり、今後ともさまざまな角度から環境問題への取り組みとルール作りが必要であろう。

（2）消費者の意識変革

昨今、消費者の関心はとりわけ食品の安全性に対する関心とともに、環境問題への関心を高めている。

①購買意欲の変化

従来、一般的に消費者の商品購入の意思決定は価格と品質に基づいてなされるといわれてきたが、近年はさらに環境への配慮という要因が大きな判断材料となってきた。「環境に配慮した商品の広告表示に関する実態調査報告書」（公正取引委員会事務総局、平

成 13 年 3 月)によれば、実際に商品を購入する際に環境保全に配慮した製品であるかどうかをどの程度考慮するかという質問に対して、「価格や品質・機能に関係なく環境保全に配慮した商品を購入する」と「品質が劣っていても許容できる範囲であれば、環境保全に配慮した商品を購入する」との回答は合わせて 4 割であり、「価格や品質が同程度であれば、環境保全に配慮した商品を選ぶ」との回答まで含めれば、約 95%の消費者モニターが環境保全に配慮した商品を選ぶとしている（環境白書、平成 14 年版）。

また、内閣府の世論調査でも、「環境にやさしい商品が一般の商品と比べて割高な場合、一般の商品より何%高までであれば、あなたは環境にやさしい商品を購入しますか」という問いに対して、「5%高程度」から「40%高以上」と回答したものを合わせると約 7 割を占めている。したがって、環境保全に配慮した商品かどうかは消費者の購入決定時の決め手になってきており、また環境配慮方商品が一般商品よりも多少割高でも受け入れられる状況になってきたことがわかる（環境白書、平成 14 年版）。

②企業の社会的役割の変化

これまで企業の社会的役割は「より品質の高い製品をより安く」であるといわれてきたし、実際、多くの消費者がそういう意識でいたことも事実であったが、近年、環境問題の浮上とともに、消費者が求める企業の社会的役割にも変化が起きている。内閣府の「国民生活モニター調査」によれば、企業の社会的役割として 3 分の 2 の回答者が「環境保護」をあげている。さらに、企業が社会的信用を得るために努力すべきものとして、7 割の回答者が「環境保護」をあげており、今後ますます環境への取り組みが企業の存続を図る上で欠かせない問題となるだろう。

③グリーン・コンシューマー

消費者は意識だけでなく、実際の購入においても環境に配慮した商品、商店、メーカーを選ぶというグリーン・コンシューマーとして行動するようになってきた。こうした行動が行政を動かすとともに、商店やメーカーの意識と行動を変革させ、さらには産業構造や技術革新や社会経済システムそのものまでも環境に配

慮したものへと変えていくのである。

④消費者を中心とした環境負荷削減への取り組み事例

消費者を中心に行政や企業が協力しながら環境負荷を削減しようとする取り組みがあちこちで広まっており、その波及効果は計り知れないものがある。ここではそのいくつかの例を挙げておく。

*板橋区；板橋区を地域ごとに分け、各地域から選出された委員を中心に構成された「エコポリス板橋環境行動会議」は板橋区の環境保全と環境美化を合言葉に全区民に呼びかけ、板橋クリーン作戦やマイバッグ運動を通じて環境行動を実践している。

*北海道；NPOである北海道グリーンファンドによる市民風力発電所。通常の電気料金に5%を上乗せして、これをファンドに風力や太陽光などの自然エネルギーによる発電を目指そうとする。

*山形県長井市；家庭から出る生ごみをバケツで回収することで、混入物を0.01%まで減らし、それを堆肥センターで堆肥にし、その堆肥を農家に持ち込み野菜作りに利用して、その野菜を家庭に供給するという一種の素朴な環境クラスターを実践している。

*川口市；「川口市市民環境会議」の呼びかけによって、1年に1日の「市民一斉エコライフデー」（二酸化炭素の排出量削減作戦）を実施している。

⑤環境格付けによる企業評価

消費者が直接関わるものではないが、こうした消費者の関心や世界的なレベルでの環境関連法の整備などを背景として、環境に配慮した企業努力を外部から評価しようという動きが見られ、それが企業の環境活動に大きく反映されるようになってきたという事実も見逃せない。そのなかには、環境保全への取り組みや環境マネジメントの状況を取りまとめた企業の「環境報告書」を表彰するもの（例えば、グリーンリポーティング・フォーラム、東洋経済新報社）、環境保全への優れた取り組みを表彰するもの（例えば、日本経済新聞社、板橋区の環境保全賞）、さらには環境経営の

格付けを行うものなどが出てきており、環境への一般的な関心をますます高める結果となっている。

(3) 環境問題への企業の取り組み

こうした現状を考えると、いまや環境への取り組みは企業にとって単なる「社会的責任」という消極的なものではなく、企業の成否を握る「最重要経営戦略の一つ」という積極的な意味合いをもつものになったといわざるを得ない。

①「ISO14001」の認証取得

これは環境マネジメントに関する国際規格で、企業が環境経営に取り組む際の基本的なシステムを提示したものである。最近ではこれを単なる対外的信用を得る一つの象徴としてではなく、環境意識を高め、環境保全に取り組むための指標として積極的に取得しようと動いている企業が大半である。

②環境報告書の拡大

環境報告書とは、企業が環境保全に関する方針・目標・計画、環境マネジメントに関する状況、環境負荷の低減に向けた取り組みの状況などについて一般に公表するものである。企業組織の近代化によって、企業を取り巻く投資家、従業員、消費者、取引先、行政機関、金融機関といったステークホルダー（利害関係者）はその数を急激に増やすとともに多様化し、情報化時代の到来ともあいまって、多くの企業はますます注目され、厳しい評価・判断を下されるようになってきた。環境が重要な経営戦略となってきた今日、環境への取り組みに対する情報を得たいというニーズは日増しに強まっている。このニーズに応えて、環境情報を開示することは、単に企業のアカウンタビリティを果たすということだけではなく、企業にとっては自己アピールの絶好の機会であり、企業イメージの形成のためにも積極的に取り組むことが重要な企業戦略ともなるのである。

③ゼロエミッション

ゼロエミッションとは廃棄物ゼロのことだが、多くの企業はその生産工程で廃棄されるものをできるだけ削減しようと努力して

いる。第一に、廃棄物に直接関わるものではないが、根本的に重要なことは投入量の削減である。同一の生産物を少ない投入量で生産できれば、廃棄物もそれだけ少なくなるであろう。生産関数そのものを変える技術革新がそれである。第二に、投入される原材料がすべて製品に転化されるならば、原材料段階での廃棄物はゼロになる。第三に、製品が消費されて廃棄されるときに、それらがすべて製品、中間生産物、あるいは原材料として再利用あるいは再生利用されるならば、最終段階での廃棄物もゼロとなる。こうした努力は個別企業レベルでも、同一産業や異なる産業の複数企業レベルでもなされているが、後者のほうがはるかに効率的である場合が少なくない。規模の経済性や範囲の経済性が強く働くからである。

④エコビジネスの進展

環境関連法の整備・進展、行政による各種規制の施行、および消費者意識の変化にも後押しされた形で展開されてきた環境保全対策に加えて、むしろ環境対策そのものをビジネスにしてしまおうという積極的な環境対策事業として生まれてきたのがエコビジネスである。

例えば廃棄物を内部化して企業内で処理したり、外部化するにしても従来のように産業廃棄物処理業者にゆだねてそのまま埋め立て処分あるいは焼却処分したりするという形ではなく、廃棄物を外部化するとともに循環資源としてビジネス化して、積極的に再利用しようとするものである。さらに進んで、廃棄物処理だけでなく、それを含んだ環境対策に関わるビジネスとしてハード面からもソフト面からも実に多くの有望なビジネスが考えられる。環境にやさしい製品、リユースやリサイクルされる製品、廃棄物処理施設・機械といったハードビジネスに加えて、環境情報の提供、環境報告書・環境会計作成支援、化学物質管理支援、社内環境教育、等々の支援型環境ビジネス、エコファンド、環境格付け、環境保険、金融型環境ビジネスといったソフト面でのビジネスもますますその需要が高まっている。

実際、エコビジネスの市場規模は非常に大きなものであり、そ

のうちの廃棄物・リサイクル分野だけをみても、環境庁（当時）の調査（「わが国のエコビジネスの市場規模の推計結果について」（平成12年））によれば、平成9年で約12兆円、雇用規模では約23万人と推計されている。平成15年3月14日に閣議決定・国会報告がなされた「循環型社会形成推進基本計画」では、このエコビジネスの市場規模と雇用規模を平成9年比で2倍にするという目標が掲げられている（環境省編『循環型社会白書 平成15年版』）。環境関連のあらゆるビジネスを考えると、その規模ははるかに大きくなるであろう。

さらにまた、生活の質や安全性が今後ますます求められるようになることからも、行政による環境規制を含む環境対策が拡大することや環境問題に対して消費者の意識が高まることは確実であり、エコビジネス市場の規模は予測される以上に拡大するかもしれない。

3. 環境クラスターの展開

（1）環境クラスターの意義とその性質

すでに述べてきたように、環境問題の多くは個別主体レベルで処理されうるものでも処理されるべきものでもない。例えば、従来の廃棄物は内部化されて、秘密裏に処理されるか、外部化されて単なる産業廃棄物として処理され、結果として公害（私害？）を招いてきたものが少なくない。環境問題がクローズアップされてきた今日、環境対策は一步間違えば企業にとって死活問題に発展しかねない。それどころか、環境活動は企業の暖簾あるいは無形固定資産にもなり、単なるイメージアップというレベルではなく、大きな「差別化」要因となる重要な経営戦略の一つなのである。

しかしながら、環境対策を自前ですべて講ずるということは技術的にもコスト的にも困難な場合が少なくない。例えば廃棄物をリユースあるいはリサイクルするにしても、多くの場合、自社だ

けて循環システムを構築することはできない。一般に、個別企業レベルで考えた場合、投入物に対する廃棄物の量は相対的にはるかに小さく、自前で廃棄物処理はコスト的に見合わないし、処理したところでそれを自社ですべて利用することなどは無理であることが多い。環境と経済を両立させ、さらに環境対策をエコビジネスとして進化させるには、規模の経済性や範囲の経済性を利用するとともに、イノベーションの可能性を常に秘めた組織として発展することが必要である。

現実的にも、こうした組織が自然発生的に発展する可能性は非常に大きいといえることができる。なぜなら、実際にそうであるが、行政側からの環境関連法を含む環境規制が増えるにつれ、また消費者側からの環境にやさしい製品に対する需要や環境情報の公開を求める声が大きくなるにつれて、廃棄物処理やリサイクルが新たなビジネスチャンスとして生まれ変わるとともに、環境にやさしい製品が生産され、さらにはそうした環境対策を支援する関連ビジネスが発展する可能性がそれだけ大きくなるからである。さらに、こうした可能性が高まることは持続可能な発展を維持するためにも、また健全な社会を構築するためにも大変望ましいことである。

しかも、こうした環境にやさしい社会作りのためには、持続可能な発展という視点から一般的な環境ルールを策定し、その枠組みのなかで経済的な論理に基づいてエコビジネスが自然発生的に発展していくことが必要である。なぜなら、個々人の自由な創意・工夫を生かすことなしにはダイナミックな発展は困難であるからである。新しいビジネスチャンスを創出し、ベンチャー精神を刺激し、イノベーションを生み出すことこそ、自由社会の本質である。もしこのような自由社会のダイナミズムが維持されるとともに、ダイナミズムを生み出す支援体制が整備されるならば、環境をキーワードとして、異種企業や異種産業が集積する重層的なクラスターとしての環境クラスターが自生的に形成されるであろう。

環境クラスターの自生的な形成を可能にするために、なぜ自由社会のダイナミズムを支援する体制の整備が必要なのだろうか。

それには、従来型の産業クラスターと環境クラスターとの違いを考えなければならない。

- ①廃棄物処理やリサイクルを中心とした関連事業はイメージ的に地域社会・住民の理解を得られにくく、立地上の困難を伴う。
- ②とりわけ廃棄物処理は個別企業レベルではコスト的にも技術的にも困難であり、多数の同種・異種企業、および環境関連のソフト系企業その他の企業の参加が必要である。
- ③一般的に廃棄物処理・リユース・リサイクルなどは規模の経済性や範囲の経済性が大きく、多数企業の参加が望まれる。
- ④環境ビジネスについては、行政や一般消費者の側の理解も必要であることから、正しい情報の収集・分析・開示が常になされなければならない。
- ⑤環境産業についての研究はまだ緒についたばかりで、他のハイテク先端産業に比べ大幅に遅れている。さらに①のような問題もある。とはいえ、環境問題は持続可能な発展にとって無視できない緊急の課題であることから、行政や各種研究機関などをも含めた産官学民の協力体制が必要不可欠である。
- ⑥環境産業は一般の産業に比べて、製品の最終利用者である消費者の協力なくしては困難なケースが少なくない。すなわち、ライフスタイルそのものの変化が求められる。したがって、環境教育や環境学習を通じて消費者の意識変革を求めるNGO・NPO、企業、および行政の側の継続的な努力が必要である。
- ⑦従来の環境問題は一部の大都市や鉱工業地域から生じる公害問題であったが、今日的な環境問題は廃棄物の循環資源化や自然環境の保全、等々、地域に根ざしたものが少なくない。したがって、エコビジネスは地域全体の問題であるとともに、地場産業を生み出し、雇用を創出して、地域を活性化させる新たなビジネスチャンスともなる大きな可能性を持っている。

(2) 環境クラスターの事例

環境をキーワードにクラスターを議論したり形成したりする活動は、産官学民いずれもまだ緒についたばかりで、模索の段階に

あるといわざるを得ないが、それでもごく小規模なものから大規模なものまで環境クラスターと呼ぶことのできる動きが徐々に芽生え始めていることも確かである。

- ①青森県八戸地区；エコタウンプランを策定し、それに基づいてゼロエミッションシステムの構築を目指しており、循環型社会を構築しようとする行政側の意欲が環境クラスター形成に重要な役割を演じている。現在、その一つとして、太平洋金属、東北東京鉄鋼、および八戸精錬の3社が自動車や家電などの廃棄物を循環資源に再生して、ゼロエミッションを実現するシステム作りに専心している。県の構想としては産官学民の協力体制の下に、中長期的に廃棄物発電によるエコエネルギー開発を推し進め、環境にやさしい先進的エコタウンの実現を目指そうとしている（日本経済新聞、2003/11/25 朝刊）
- ②北九州市；北九州市は環境産業都市を目指す地域として名を馳せており、市をあげてエコタウンを目指している。環境産業の中でもとりわけ廃棄物リサイクルを中心とした静脈産業に力を注いでおり、そのためにハードとソフトの双方のインフラを整備するなど、産官学民の協力体制の整っている数少ない地域である。この地域で、新日本製鉄、三菱化学、Jパワー、TOTOなどの15社が製鉄施設から発生する余剰熱・電力、工業ガス、工業用水などのエネルギーや、廃プラスチックやセラミックスの破砕片などの廃棄物に関する情報を交換し、相互に融通し合って、地域全体として廃棄物やエネルギーの無駄を低減する「エコ・コンビナート」を構築しようとしている（日本経済新聞、2003/10/30 朝刊）。
- ③その他、地域を中心としたものではなく、例えば特定の企業や産業を中心とした環境保全型の事業展開が見られるが、これもひとつの環境クラスターである。その一例として、太平洋セメントを中心とした環境クラスターがあげられる。そこでは、自動車、電力、紙パルプ、石油化学など、さまざまな産業で排出された産業廃棄物の一部がセメントの生産工程で原料や燃料として活用されている。例えば、石炭灰、汚泥、焼却灰、鉍さい

などはセメント原料の一部として、また廃タイヤ、廃油、廃プラスチックなどはセメント生産用燃料の一部として再資源化されている。

- ④さらに、ゼロエミッションを目標に複数企業が共同で会社を設立して、関連企業の廃棄物処理を後押ししている例も見られ、これも一種の環境クラスターと呼べるかもしれない。石こうボード最大手の吉野石膏を中心に竹中工務店や産業廃棄物処理業者が共同出資会社「ギプロ」を設立して、建物の解体で発生する廃石こうボードの再資源化を進めている。従来、解体廃材は壁紙や釘などが付着して除去に手間がかかるリサイクル困難物であったが、ギプロはこれらを分別・除去する設備を整え、廃石こうボードを粉末化してリサイクル可能にしたのである。これにより、建設会社などは廃棄物を産廃業者に持ち込むより約半分の費用で、しかも再資源化できるようになった（日本経済新聞 2004/1/13 朝刊）。

クラレなど3社が共同開発した環境対応型手提げ袋もこの一例である。燃やしても有毒ガスが出ず、土に埋めれば土中の微生物が分解するという紙袋をクラレ、松浦産業、およびザ・パックが協力して開発した（日本経済新聞 2004/1/17 朝刊）。

これらの他にも大小さまざまな環境クラスターの事業が展開され始めている。特に、1997年度に開始され全国的に展開されている「エコタウン事業」は、それぞれの地域におけるこれまでの産業集積を生かし、環境産業振興を通じて地域開発を推し進めようとする政策であり、その多くは環境クラスター形成の可能性を秘めたものである。

（3）板橋区における環境クラスター形成の試みに向けて

板橋区は平成5年に「エコポリス板橋環境都市宣言」をして、環境にやさしい街づくりに本格的に着手し、平成11年に都区内で初めて「ISO14001」の認証を取得するとともに、「板橋区環境基本計画」を策定して、環境都市板橋の構築に向け、従来の取り組みの充実・拡大を進めながらも、新たな課題に向けて中・長期的な

環境保全計画に乗り出した。それと同時に、平成13年には区内で個別になされていたさまざまな環境活動を区全体でネットワーク化して、より組織的・効率的に環境活動を実践する「エコポリス板橋環境行動会議」を立ち上げ、行政側からだけでなく、区民、商店街、学校、企業・工場などの側からの自主的な環境活動も促進している。

こうしたことから、すでに環境をキーワードとした街づくり（エコタウン計画）のための区民の意識レベルはかなり高くなってきており、環境クラスターの形成やエコビジネスの構築の可能性もそれだけ高まっているということができる。無論、こうしたことは一朝一夕にしてできるものではなく、行政や区民の側の環境に対する意識変革と、それに応える企業の側の中・長期的視点からのエコビジネス・環境クラスター構築の意欲と採算努力が必要である。

無論、「環境都市」板橋区ではすでに平成12年3月に委員会を設けてこうした環境関連ビジネスを育成するためのビジョンを策定している（『板橋区環境関連ビジネス育成ビジョン』平成12年3月、板橋区 区民文化部商工振興課）。そこでは環境関連ビジネスの現状、育成ビジョン、および取り組みと戦略がかなり詳細に論じられ、さらに環境関連ビジネス育成への提言がまとめられている。とはいえ、その論じられているものの大部分が個別企業、あるいは同一産業内の複数企業の視点から論じられた環境関連ビジネスであり、ここで検討されているような複数産業にわたる複数企業の結合と産官学民連携の可能性をも含めた産業クラスター的な視点からの分析はあまりなされていない。

すでに論じられてきたように、環境保全型社会の構築には社会全体での取り組みが必要であるとともに、規模の経済性だけでなく範囲の経済性を利用しながらエコビジネスとして発展させるとともに、イノベーションの可能性を常に探り、持続可能な社会を構築するという長期的・総合的な試みがなされなければならない。それには、産官学民一体型の地道にして継続的な努力が不可欠である。無論、このような小論でかような総合的取り組みについて

詳細に述べることなど到底不可能であり、また、問題の多様性・複雑性を考えてもさまざまな側面から周到な議論が必要であることから、本論では、板橋区における環境クラスター形成に向け、産官学民の取り組むべき姿勢についての試論を箇条書き的に述べるだけにとどめたい。

まず何よりも大切なことは環境にやさしい行動を起こすことであり、それにはまずできることから始めることが必要である。とりわけその出発点で行政が果たす役割は大きい。例えば区民、老人会、婦人会などの各種団体、学校、商店街、行政、企業・工場、等々が環境保全・環境美化について何をしているか、何を求めているか、今後何ができるか、ということについてのアンケートなどを実施する。次いで、区内にある土地、河川、湖沼などの自然環境、諸施設・道路などの各種インフラ、企業、工場といった、環境クラスターを形成するに必要な諸条件についての情報を整理し、さまざまな可能性を探る。

さらに、環境都市板橋区を広くアピールし、環境にやさしい区だというイメージを定着させることで、環境活動やエコビジネスを創出しやすい条件を整備することが必要である。都市のイメージは個人や企業にステータスなどの無形の固定資産を生み出すことがよくある。それが環境クラスター形成への重要な誘因になることは間違いないであろう。それには、まず環境にやさしい町をイメージさせる具体的な構想を作り上げることが大切である。

そのひとつとして、例えば第三セクター方式による環境保全型自然公園の創設が考えられる。板橋区は緑や水などの自然環境に恵まれており、これらを利用して、癒しの空間あるいはミニ・サンクチュアリともなる環境にやさしい自然公園を作るとともに、園内では、産官学民の連携を通じて、できる限り多くのエコビジネスを展開し、環境と経済の両立・融和を図り、環境クラスター形成への序曲とする。有機野菜その他の自然農法作物、花、草木、環境にやさしい製品などの環境関連商品を生産・販売し、環境に配慮したレストラン、コーヒーショップ、リサイクルショップ、フリーマーケットなどのビジネスを展開する。さらには環境見本

市、生ごみの堆肥化や廃棄物の循環資源化などの実験、花いっぱい運動などの環境保全・美化活動を実践する。同時に、それらの売り上げの一部を利用料として徴収し、それによって環境インフラをさらに整備することが必要である。無論、こうした活動は規模の経済性や範囲の経済性を利用するとともにイノベーションの可能性を探るための相互調整・相互利用を常に図ることで、環境クラスター形成につながる可能性をもっている。

さらに、環境クラスターには実に多様なものが考えられるが、それらが本格的に形成されていくには、産官学民の連携を通じて次のような取り組みが必要であろう。

- ①新たな環境関連事業に乗り出す環境ベンチャーへの支援体制（税制・金融・環境インフラ）を整える。
- ②環境（産業）見本市を定期的で開催して、環境都市板橋区を広くアピールするとともに、環境関連事業を積極的に誘致する。
- ③ごく簡単な環境事業として、例えば区内の農家、公園、その他堆肥を必要とする所と、生ごみを排出する家庭、スーパー、コンビニ、企業、学校、レストランなどが堆肥センターを通じて相互協力する事業があげられる。
- ④区内で可能な産業廃棄物の再資源化に向けて、廃棄物処理などのハード系企業を誘致するとともに、廃棄物を排出する企業との調整を図り、その連携を強化する。さらに、それによって環境関連ソフト系ビジネスの起業を同時に支援する。
- ⑤環境保全賞の充実を図るとともに、環境保全企業への積極的融資や税制上の優遇措置を実施し、他方で環境税その他を導入して環境保全に努める。
- ⑥区全体としてグリーン購入の徹底化とネットワーク化を図るため、行政自らグリーン購入を実践するとともに、グリーン・コンシューマーを教育し、育成する。さらに、環境にやさしい製品を生産する企業を積極的に誘致する。
- ⑦エコショップ認証店制度を導入して、環境にやさしい店を紹介・推奨し、区全体として環境意識を高める。
- ⑧区内にある清掃工場の余熱を公共の施設・設備や産業に利用す

る。

- ⑨「エコマネー」を導入して、環境保全や福祉など通常の貨幣では市場価値を評価しにくいサービスのやりとりを地域の人々に活性化させることで、環境意識をいっそう高める。
- ⑩環境関連のインフラを整備して環境関連事業への投資を促進する。
- ⑪自然エネルギーを活用する施設の設置を支援するとともに、自然エネルギーをエコビジネス化できるよう、それを利用する企業や商店街などを税制面などで支援する。
- ⑫公共施設の屋上や壁面の緑化を推進して、エネルギー消費を抑えるとともに緑化事業のエコビジネス化を促進する。
- ⑬環境関連情報を収集・分析し、その結果を絶えず外部に提供してエコビジネスを支援するとともに、リデュース、リサイクル、リユースのための企業間の技術的連携を図る。
- ⑭環境監視システムを構築して、廃棄物の不法投棄などを監視するとともに、廃棄物の処理やリサイクルのためのさまざまな支援策を講ずる。

その他にも、環境クラスター形成のためにさまざまな直接的・間接的支援策をあげることができるが、環境関連財の場合、その多くは市場メカニズムに任せているだけでは十分な需要が生まれにくく、したがって採算ベースに乗せることは困難であることから、少なくとも環境意識が大きく高まり、環境ビジネスがオートノミーをもてるようになるまでは、行政主導型産官学民連携の協力体制が必要不可欠であろう。

《主要参考文献》

- C. D. コルスタッド『環境経済学入門』（細江守紀・藤田敏之監訳）有斐閣、2001年
松原 宏編著『立地論入門』古今書院、2002年
山崎 朗編『クラスター戦略』有斐閣2002年
エントロピー学会編『循環型社会を創る』藤原書店、2003年
富士総合研究所編『環境支援ビジネス最前線』工業調査会2000年
エコビジネスネットワーク編『新・地球環境ビジネス2003-2004』産学社、2003年
井熊 均編著『企業のための環境問題（第2版）』東洋経済新報社、2003年
環境省編『平成14年版 環境白書』ぎょうせい、2002年
環境省編『平成15年版 環境白書』ぎょうせい、2003年
環境省編『平成14年版 循環型社会白書』ぎょうせい、2002年
環境省編『平成15年版 循環型社会白書』ぎょうせい、2003年
板橋区環境白書編集会議編『平成13年度 板橋区環境白書』板橋区資源環境部
環境保全課、2002年
板橋区区民文化部商工振興課編『板橋区環境関連ビジネス育成ビジョン』東京都
プリプレス・トッパン（株）、2000年