

松山市中心商店街の変容とエミフルMASAKIの開業

横山 昭市*

1. はじめに

1) 目的

1990年代のおよそ10年間について、筆者は愛媛県内をはじめ松山市などの商店街の構成の変化とその要因に関する三つの論稿を公刊した(横山、1994、2000 a、2006 b)。これらに用いた基礎的データは、旧通産省による商業統計調査の中でも商店街を対象とした『立地環境特性別統計編』であった。しかし、この特性別統計編は、1985年以来、3年毎の6次にわたる調査をもって打ち切られた。従って、商店街対象の調査研究では、1997(平成6)年以降、5年毎に公刊されることとなった従来からの指定統計である『商業統計調査』をもとに地方自治体が個別的な地区別集計を実施している公表データを利用せざるを得ない状況にある。

同時に、最近10年ほどの間に小売商業界では極めて重要な変化が起こったことに注目したい。それは、大型量販店の規制緩和を目的とした大店法(1991年)と、これに対する中小の小売業振興や市街地整備による商業活性化を柱とした中心市街地整備改善活性化法(1998年)によった商店街振興をみたのものにもかかわらず、その衰退と空洞化がいつそう進み、地方では「シャッター通り」が現出したことである。この状況に対応して大店法に代わって、2007年に新三法とよばれる振興策が登場した。それは中心市街地活性化について、都市機能活動との関連を重視するとともに、大型商業施設の郊外進出の禁止や、特に床面積1万㎡以上の大規模集客施設を規制対象とした(箸本他、2005)。

本稿は、次の二つの目的をもった論稿である。第1は、上述した商店街の全国的な変容のなかで、これまでも研究対象としてきた松山市中心商店街が、この10年ほどの間にどのような変容を遂げてきたか、その要因に言及する。第2は、2008年4月に、松山市郊外の松前町に開業した中四国最大と言われる大型SC(ショッ

ピングセンター)であるエミフルMASAKIについて、その立地と事業コンセプトを明らかにする。これらを通して、地方都市における商店街ならびに小売商業界が如何なる状況下にあるか、その課題性などについて述べる。

2) 最近の調査研究の概括

松山市とその周辺地域の商店街や小売商業に関する個別的研究は、2000年代に入って全く無い。他方、注目すべきは研究ノートのないしは卒業論文による報告、金融機関による調査報告などが多くなった。前者は、愛媛大学法文学部の堤准教授によるGIS(地理情報システム)演習報告の公刊である。『松山平野の都市化について考える』(2003)をはじめ『松山平野の生活空間を考える』(2004)、『松山平野でWeb GISを考える』(2005)などでは、松山市中心商店街の土地利用や店舗構成、小売店売上高などの変化、スーパーマーケットの商圈構造についての空間展開に関する分析報告がある。その多くは、調査期間は短いが商店街の現況がよく分かる。また、卒業論文では、松山市のF社対象のスーパーマーケット多店舗展開の考察(山根、2001)や松山市のコンビニエンスストアの立地と配送システム(宇根、2002)、GISを用いたPOSデータの空間分析によるスーパーの商圈構造(小田、2005)などがあって、小売商業界の競合等が明らかにされた。

金融機関の調査報告では、伊予銀行の地域経済研究センターが愛媛県内でのコンビニエンスストアの展開について、2003年に続いて調査し、大手チェーンの参入によって熾烈な競合を見せていることを報告した(IR C、2006)。

松山市中心商店街の小売商業に直接関係しないが、商店街区に沿って集積している「都心盛り場」を対象とした寺谷(2004、2007)の研究は、商店街と飲食街との関わりと、これらによる松山市都心区の核心性について知ることのできる論稿である。特に、本論でふ

* 愛媛大学名誉教授

れるが中心商店街の変容に対応した再開発では、「盛り場」機能との関連をどう検討するか、地方都市ならばこそこの課題であろう。

2. 松山市中心商店街の変容

1) 対全市シェアの低下

松山市の中心商店街は、歴史的にも都市機能的にも最も核心性を形成してきた、小売商店の連鎖的集積をみている^{おおいとどう}大街道と、これにL字型につながる^{みなと}湊町（通称銀天街）の総延長1.2kmの商店街でアーケードを有し24時間歩行者専用道路となっている（後掲図1参照）。町名では、大街道は南側の千舟町から北へ1・2丁目、同じく湊町では千舟町から西に3～5丁目とアーケード道路に沿った商店地割の狭長な範囲で、大街道2丁目の西角に三越、湊町5丁目には地下街（まつちか）と連なる、いよてつ高島屋の両百貨店がある。大街道では、市内電車（伊予鉄）大街道停留所の北に連なる3丁目（通称ロープウェイ街）があるが、松山市統計の地区では大街道と湊町をふくむ番町地区から除かれ^{しのめ}東雲地区に属する。

冒頭でふれた『立地環境特性別統計編』によると、大街道・湊町（市駅前ふくむ）の小売商店は各々291店と344店、合計635店、同じく販売額は547.8億円と911.6

億円で、合わせて全市商店街の商店の25.5%、同販売額の25.6%とほぼ4分の1を占めていた（1997年）。

通産省（現経済産業省）の『商業統計』による松山市統計書では、大街道1・2丁目と湊町3～5丁目の中心商店街は、その周辺の一番町から南の中の川通りなど、およそ39ヘクタールの広がり番町地区に属し、ここには二つの百貨店や市役所・小学校・銀行等ビジネス街をもふくむが、以下番町地区として考察する。なお、松山市では最近の2004（平成16）年の調査結果による地区別集計が未刊のため、やむを得ず2002年の統計によった。

表1は、1994（平成6）年と2002年の両年次の松山市全体と番町地区の小売商業の変化を示したものである。その全市には、2005年7月に合併した旧北条市と旧中島町は含まれず、現在で言えば旧市域となる。

この8年間に、全市では商店数が674店、約12%減少したものの従業者・売り場面積は12%強の増加、販売額は約2%の微増をみた。これに対して番町地区は全く対照的に減少をみせ、売り場面積の微減をはじめ販売額の426.7億円、27.4%減につづいて従業者・商店数何れも17%前後の減少となった。業種別でも、ファッション性の高い織物・衣数・装飾品店は、販売額減少が全市のそれを超えて半減近くになった。この地区の全市に占める割合も、何れの指標で低下した。これら

表1. 松山市番町地区の小売商業の変化、1994・2002年

（単位：人、億円、万㎡）

地区	項	1994年(A)	2002年(B)	(B)/(A), %	番町比%	
					1994年	2002年
松山市	商店数	5,490	4,816	87.7	100.0	100.0
	従業者数	28,888	32,558	112.7	100.0	100.0
	販売額	5,685.6	5,784.7	101.7	100.0	100.0
	うち衣服等	598.3	409.4	68.4	100.0	100.0
	売場面積	50.3	56.7	112.7	100.0	100.0
番町地区	商店数	766	639	83.4	14.0	13.3
	従業者数	5,377	4,540	84.4	18.6	13.9
	販売額	1,558.2	1,131.5	72.6	27.4	19.6
	うち衣服等	354.2	192.6	54.4	59.2	47.0
	売場面積	12.8	12.4	96.9	25.4	21.9

注：衣服等には織物・身の廻り品小売業を含む。

資料：松山市統計書、平成7・18年度版より著者算出。

によって、中心商店街の地位は失われつつあり、集客力が弱まり衰退傾向にあることを認めざるを得ない。因みに、さきの『立地環境特別統計編』による1988・1997年の対比で、大街道は販売額で20.3%増であったのに商店数は21.4%減、市駅前と同じく19.5%増と24.2%減、湊町も2.4%増と8.6%減と、軒並みに商店数の減少をみていたが、これが継続され、とくに販売額まで減少をみたことは注目すべき変化である。

2) 販売効率と店舗構成の変化

小売商業の実績を示す重要指標のひとつに販売額をベースにした店舗、従業者、売場面積の各単位当たりの額がある。表2は、前掲表1から算出したもので、全市平均が店舗当たり16%増をみたほかは、他の効率は何れも10%近く低下した。これに対して番町地区は、何れの効率も低下し、とくに店舗当たりと売場面積当たりは4分の1以上の低下である。ただし、この著しい効率低下は、全市平均に対比すると売場面積以外で1994年に及ばないにしても、何れもなお24～40%ほど高い。因みに、織物・衣類・装飾品小売業では、全市で売場面積当たりが160.5万円が57.0万円へと64%も低下、他も14～22%と下がったが、番町地区でも何れも28%減となった。

番町地区の小売商業におけるシェアと販売効率の低下は、第1に、同地区周辺の石井・味酒両地区における大型SCの立地による集客分散の影響が大きかったことである。第2は、中心商店街における大型店の撤退である。前者では、1995(平成7)年に天山にジャスコが開店し、一方、後者では湊町3丁目(銀天街)のサティと千舟町四丁目のダイエーが1999年に撤退を

見た。もっとも、1991年の三越の改装・増床のほか、2001年には市駅ターミナルの伊予鉄提携のそごうに代わって高島屋が改装・増床をみたものの、商店街全体の衰退への歯止めには大きな効果はもたらさなかった。

関連して注目すべきは、中心商店街の店舗構成の変化が進んだことである。土地利用調査からの2000・2003年の間の店舗(件数)によると、その全数では変化がないものの入れ替わりが激しかったことが指摘されている(田坂、2003)。すなわち、大街道・銀天街では、食料品が7件から14件、とくに大街道で1件から7件に増加、若者に向け洋品店はともに増加して43件から50件となった。一方、高齢者向け洋品店と呉服店は銀天街に多く立地していたが、大街道とも合わせて46件から36件に減少、また、空き店舗が大街道で7件、銀天街で8件を数えたことである。そのうえ、店舗の業種変更も大街道で30件、銀天街で49件と僅か3年間で全店舗数の35%程度が入れ替わっていることである。その業種は、高齢者と若者向け洋品店や呉服店、食料品店で、とくに若者向け洋品店が目立っている。銀天街は、高齢者向けの商店が多く、大街道より古い商店街と見られているが、高齢者向け洋品店が若者向け洋品店に変わっても、その反対の変更は全くない。

このような変容から、大街道・銀天街を中核としてきた中心商店街は、高級品ないし高齢者向け洋品・呉服は二つの百貨店指向となり、商店街は若者指向を強め、しかも入れ替わりが激しい様相をみせてきた。これが、販売効率の低下をはじめ他地区の大型SCや洋品専門店の増加で、競争力をそがれているのではないかと考えられる。

表2. 松山市番町地区小売商業の販売効率, 1994・2002年

地区	販売効率	1994年(A)	2002年(B)	(B)/(A), %	番町比%	
					1994年	2002年
松山市	万円/店	10,356	12,011	116.0	100.0	100.0
	万円/人	1,968	1,777	90.3	100.0	100.0
	万円/m ²	113	102	90.3	100.0	100.0
番町地区	万円/店	20,342	14,772	72.6	196.4	123.0
	万円/人	2,898	2,492	86.0	147.3	140.2
	万円/m ²	121	91	75.2	107.0	89.2

注: 販売効率は、一店当たり、従業者1人当たり、売場面積1m²当たりを示す。
資料: 前掲表1と同じ、著書算出。

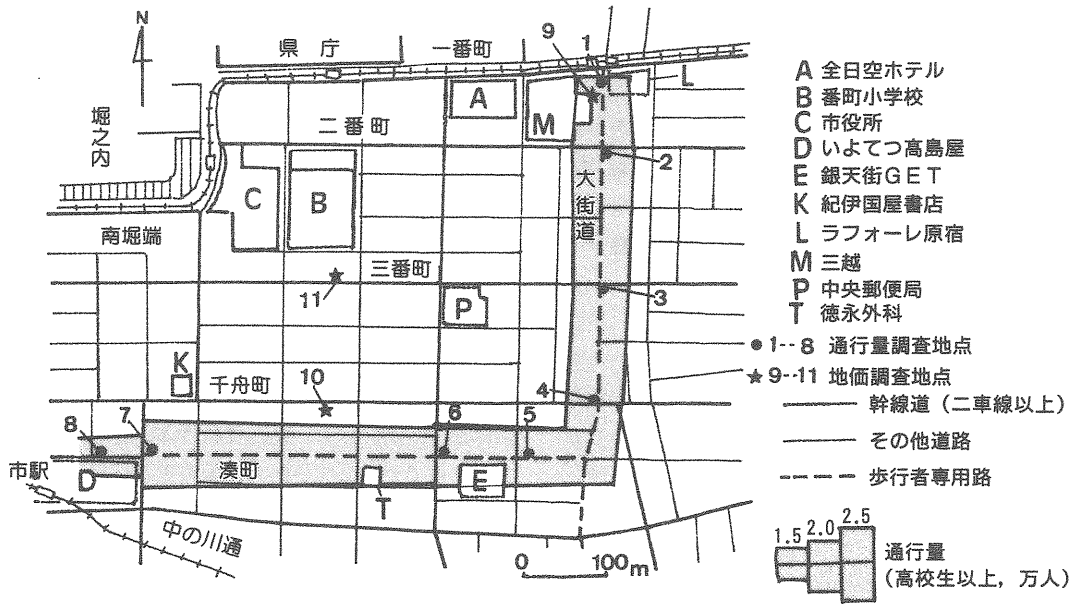


図1 松山市中心商店街の歩行者通行量（2007年）

注：通行量及び地価調査の地点は本文参照。

資料：松山商工会議所、国土交通省資料による（著者原図）。

表3. 松山市中心商店街の歩行者通行量，2001-2007年

(高校生以上，人)

観測地点		2001年(A)	2005年	2007年(B)	(B)/(A), %
大 街 道 (二)	1.ファースト前	30,988	20,860	19,668	63.5
	2.児玉商店前	34,155	26,700	25,030	73.3
	計	65,143	47,560	44,698	68.6
大 街 道 (一)	3.メガネスーパー前	28,657	26,542	23,857	83.3
	4.アイビル前	30,389	23,455	19,575	64.4
	計	59,046	49,997	43,432	73.6
湊 町 (三)	5.おいでんか前	26,226	20,183	20,612	78.6
	6.三浦屋前	29,921	25,427	22,220	74.3
	計	56,147	45,610	42,832	76.3
湊 町 (四) (五)	7.伊予銀湊町支店前	31,424	30,234	25,740	81.9
	8.まつちか	20,510	20,666	13,801	67.3
	計	51,934	50,900	39,541	76.1
合 計		232,270	194,067	170,503	73.4

資料：松山市・松山商工会議所(2008)「中央商店街における通行量調査及び消費者意識調査報告書」より著者作成。

3) 歩行者通行量と地価の変化

紋上の商店街に直接関わる経済的指標や店舗構成からの考察に対して、中心商店街の環境条件とも言うべき歩行者通行量と地価の局面から、その変化をみる。図1と表3は、大街道と銀天街の歩行者通行量を示したもので、表3は2001年からの観測地点別通行量であるが、次の諸点に留意する必要がある。

観測は、定点で2001年以降毎年同一箇所で実施し、整合性があること。通行量は通過者数で、交差道路や百貨店などの大型店の出入量は調査されていない。表示の通行量は、毎年11月13日（平日）10時～20時の間で、高校生以上としたが、それは子供数をふくむ総数の95.6%に相当する。最も留意すべきことは、合計数で、定点相互間通行量は全く便宜的に示したものであり、また一定の手法による推計値である(松山商工会議所、2008)。

2001・2007年の間、通行量は大街道・銀天街ともに17～36%の減少で、逐年その傾向を示し、とくに大街道2丁目のファー

スト前の減少は、原宿ラフォーレ松山店が2008年1月の閉店を前に一部テナント撤退をみていたこと、同じく、まつちか（地下街）は、いよてつ高島屋との通行で路上横断者が多くなったことによる。この差は伊予銀湊町支店前の2.5万人超の通行量からすると、横断者は1.2万人近くの多きを数えている。大街道と銀天街とでは、前者の通行量がやや多いが、全体として2001年は、いよてつ高島屋の改築増床があったことで伊予銀湊町支店前が1999年の2.6万人から3.1万人へと増加した。ただ、これも一時的なもので、全体的漸減傾向にあるが、その理由として、アンケート調査で43.8%と最も多かった来客用駐車場の不足、女性に多かった衣料品店の減少などが、それを裏づけていると思われる。前項でふれた店舗構成の変化の速さや衣料品店の閉店などの影響は大きい。

土地利用における効用価値を示す経済指標は地価である。遺産相続などに使われる路線価では、松山市の最高は大街道2丁目の三越入口前で、2002年に71.0万円/㎡（以下単位略）であった（大嶋、2003）。土地取り引き価格の70～80%と想定される国土交通省の2008年1月の地価公示でも、三越入口横のmanaスポーツ店で83.9万円（坪当たり276.9万円）で、この15年間の市内最高額地点である（図1の地点9）。これに次ぐのは千舟町4丁目（地点10）の43.6万円、三番町4丁目（同11）の42.5万円であった。それぞれの対前年比は、地点11が7.9%増、地点10が7.7%増、そして大街道が3.2%増と、都心部の番町地区で値上がりを見た。松山市は県都で、その人口は平成合併後で51.2万人と県内の3分の1強を占め、四国内の他の最高地価でも高松市磨屋町の57.0万円、徳島市の一番町の57.3万円、高知市本町と帯屋町の38.5万円の何れよりも高い。

番町地区の地価上昇は、千舟町や三番町における高層マンション需要によるもので、これが中心商店街に波及したものと考えられる。商店街の地権者は、その町屋形式の店舗を相対的になお高地価であることから資産保持をし、貸店舗で地代収入に期待する。他方の借店舗営業者は、通行量の漸減や周辺の大型店の進出などで高い地代や人件費に相応の収益が得られず撤退する。この繰り返しが大街道・銀天街の店舗の業種変更や空き店舗を多くしていると言える。

3. エミフルMASAKIの開業と事業コンセプト

1) 立地と規模

2008年4月26日に、中四国地方で最大の大型S Cが松山市中心部から南西約7kmの郊外、伊予郡松前町筒井に開店した。その地理的位置は、松山市との境界である重信川下流を越え、伊予灘沿岸に近く、国道56号沿いで、松山市駅からの伊予鉄道郡中線古泉駅から約300m南である（図2）。敷地は、農地転用による約20万㎡（約6万坪）と広大で、国道56号と県道および伊予鉄道郡中線との間にあって、西側は松前庁舎や総合文化センター、グラウンドなどの公共施設に隣接する。敷地の約20%が建物で、その床面積（1～2階建て、一部3階は屋上駐車場）は延べ約14.2万㎡、うち半分近くの6.6万㎡が物販面積である。敷地のA-2は飲食その他アミューズが主となっていて、B敷地は将来拡張施設用地として空き地が多く、C敷地は物販で電器

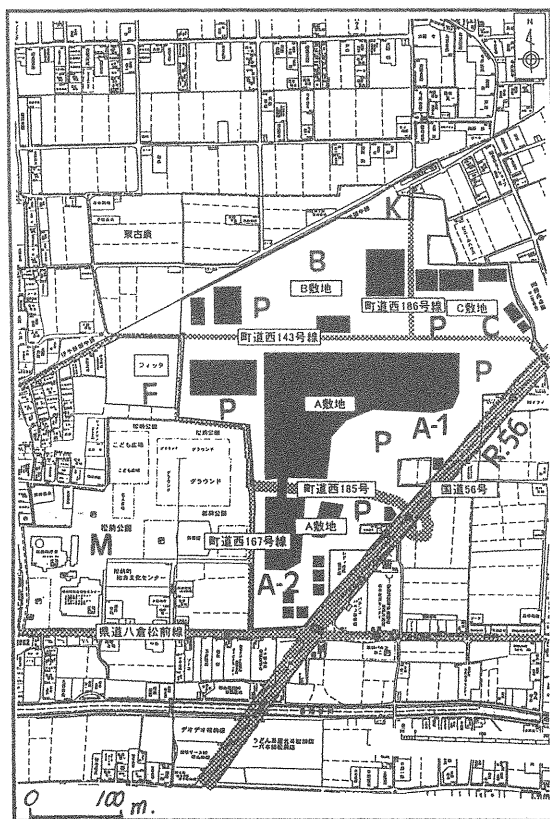


図2 エミフルMASAKIの施設配置

注：A-1、A-2、B、Cは敷地区分、Pは駐車場、Fはフィット、Kは伊予鉄古泉駅、Mは松前町庁舎・総合文化センターなど公共施設。

資料：(株)フジS C開発部による。

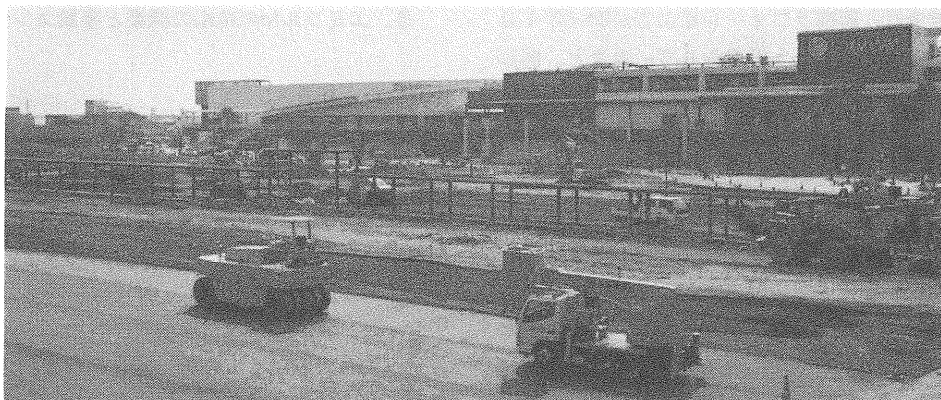


写真1. 開店を急ぐ建設現場（A-1地区、2008年3月、著者撮）。

販売のデオデオ（広島市）などが出店している。なお、駐車場は各地区に確保され、その収容台数は5,000台に達する（写真1）。

松山市の中心商店街の周辺には、すでにこのエミフルMASAKI（以下エミフルと略）の事業本社である㈱フジの経営するフジグラン松山をはじめ、ジャスコ、郊外には駐車台数2000台を有しシネコン併設のグラン重信（東温市）などの大型SCが、市街地を囲んで立地している。エミフルの敷地は、松山市中心部の番町地区の約2分の1、物販面積は同じく売場面積の5分の1強に相当するが、どのようにして取得できたのであろうか。特に、2007年の大型商業施設の郊外進出禁止や床面積1万㎡以上の大規模集客施設の規制などとの関わりに注目したい。

まず広大な敷地に関してである。松前町は人口3万人強で僅かながら増加しており、面積20km²、可住地100%の平野に開けた町で、松山市と南の伊予市（人口約4万人）の間に介在し、野菜や麦の生産と世界的に優位を誇る炭素繊維製造シェアの多い東洋レーヨン工場の立地で有名である。平成の合併では独立を維持してきたが、町民所得水準も高く、財政力指数0.648、経済収支比率84.1%で県内3位、実質赤字比率4.7%で同じく10位、実質公債比率は12.7%で2位と健全財政を保っている（2006年度）。松山市の通勤圏と商圏の範囲にあるが、地元にも商店街がある。この財政状況などから平成の合併では独立性を貫いたと言える。

超大型とも言うべき広大な敷地によるSCの立地は、松前町総合開発計画で、公共施設用地に隣接して、商業地として企画されてきたところである。当初は、同じく大型SCを全国展開してきたイオンが進出意図を持っていたが、新居浜市にイオンモール新居浜として

開店したことや、松山市に本社をもつフジの積極的企画などが効を奏して、これの立地が決定した。

次の問題は、2007年の新三法と言われた大型SCの立地規制との関係で、松山市内でも、その施行直前の駆け込み立地を見た。例えば、松山市駅の南の日本たばこ産業（JT）工場跡地3.3万㎡について、広島市の㈱マリモがマンション建設用地として取得したが、フジとホームセンターダイキ（本社松山市）に各約1万㎡を転売した（2007年7月）のは、この例である。

このような規制下でのフジの松前町への進出は、結局、同町が新三法の規制を受けない地域であったことによる。もしも、同町が平成の合併で松山市と合併していたならば、規制対象となった。この意味では、松前町の健全財政とともに、松山平野を貫流する一級河川の重信川下流の幅200~300mの松山市との河川境界の有する意義は深いものと言える。

2) 事業コンセストー脱フジについてー

エミフルとは、一般公募による「笑顔がいっぱい」笑みとfullの合成であるが、この大型SCの小売業活動としてのコンセプトは次のように設定されている。

テナント数は、衣料等ファッション品をはじめアミューズメント施設、飲食など合計184店で、これらはおよそ2,000~3,000の出店希望から選定され、その年商額は約300億円、従業員2,000人と想定されている。事業主体のフジは、リージョナルSCの展開をしてきたが、それは大型SCのグランをはじめ食品・日用雑貨のヴェスタなどの物販を主に、愛媛県内48店、広島県内18店、山口県内10店のほか四国の他3県18店の合計80店、従業者約1万人、その年商総額は3,146億円（2007年2月）に達する中四国最大の小売流通業である。

これまでの中核的大型S Cのグランは、販売額で自社出店が80%、テナントが20%であるが、エミフルではグランが20%、テナントが80%と逆の構成であることが最大の特性であるとともに、営業コンセプトの基本理念のベースである。それは、戦略的には団塊世代・平成の若いファミリー・団塊ジュニアの三世代に対応した店舗構成と施設配置をしたものであるが、主たる戦術は、S Cへの期待が最も高いと想定される20歳代女性を目標としている。この世代の女性は、積極的に外出や買い物を楽しむ傾向が強いことと、特に衣料品においてフジが最も弱いところを強化することにある。(フジ、2008)。

これまでのフジのS C概念は、買い物目的が終わったらすぐ帰る場所であった。これはグランをはじめ松山市内の百貨店なども類似であるが、エミフルは、首都圏立地の「ららポート」や先進地のイオンモールなどのように目的買いではなく、「なんとなくぶらぶら」と回って一日楽しむ場所をコンセプトにしていると言える。これによって、屋内は回廊通路が広く、衣料品でもUNIQLOと無印店舗が広いスペースをとって対向しているとかの配置の工夫がある。

エミフルの特質は次のように見られる。第1は、流通業主体のフジが不動産業に進出したことである。20万㎡の広大な敷地の99%が借地であることに加えて、出店の80%がテナントである。総投資額約140億円に達する大事業であることから、テナントの選定は厳しい。第2は、商圈として第一次を松山都市圏をベースに人口60万人、さらに二次的商圈を愛媛県南部と東部に想定し、これは松山自動車道の伊予インターから10~15分の立地条件の良さを狙っている。第3は、松山市の中心商店街(番町地区)との差別化、異質化を強めるために、その同業者のテナントは極力避けたこと。第4は、フジそのものの顧客層の差異化―若い女性世代の集客と、滞在時間を可能な限り長くさせる店舗・業種構成としたことである。

4. むすび

本稿は、松山市中心商店街の最近の変容について、経済的諸指標と歩行者通行量や地価など関連指標から考察し、さらに極く最近開業した松山市南郊立地の大型S CであるエミフルMASAKIの立地環境とその商業活動の戦略などについて論じた。これらは決して個別の

考察対象ではなく、相互に強い関わりのある松山商圈地域の変容である。以下その課題等を指摘して結びとする。

1) 松山市中心商店街をふくむ番町地区の小売商業の地位は低下傾向にある。販売効率は全市平均より高いとはみられるものの低減している。ただ、地価が商業地としてなお最高水準にあり、下落から上昇に転じたが、これが商店街の業種変化や空き店舗を多くする要因のひとつでもある。歩行者は、いぜん大街道や銀天街で1日平均平日2万人ほどが通行しているものの、漸減傾向に歯止めがきいていない。

2008年1月末に、大街道2丁目角(ファースト前)のラフォーレ原宿松山(年商約26億円、テナント52店)が24年間の営業を閉じた。ここは最初のラフォーレの地方店で、週末6,000人ほどの集客力を有し、特に若者向けファッションの拠点であった。閉店理由は、耐震性に劣る建物だと言うが、改築再開の予定は不明である。これよりさき、千舟町4丁目にあったダイエー千舟町店が1999年、同じく朝生田立地の南松山店が2005年に閉店した。とくに後者では、中心商店街の専門店もテナントとして入店したものの営業不振であった。

このような変容に対応して、松山市は中心商店街のほか商業等活性化重点地域や道後温泉地区(観光活性化重点地域)を対象に、小売業・医療業・飲食業などの開業に上限1,000万円の奨励金を交付する全国初の事業立地促進策を決めた(2008年3月)。ここまで行政が政策を出さねばならぬほどに商業活動の核心性、拠点機能の低下が進行しているとみてよい。かつて、旧通産省による商店街等活性化実施計画で、松山では、大街道商店街は特徴のない街区であり、銀天街については、その地盤沈下の重要な要因は、歩行者が多いのに自店内誘客への努力の欠如が指摘された(松山商工会議所、1992)。これへの対応として、大街道・銀天街のL字型交点の再開発や歩行者の回遊性向上への諸施策が提案されたものの目みはるような変化はない。

2) 松前町でのエミフルMASAKIの立地は、事業主体のフジがスーパーとして創業以来40年近い活動の実績を背景に流通業から「脱フジ」を目指した不動産業への進出であるとみてよい。その営業戦略は、三世代顧客の「一日楽しむ場所」としてのコンセプトに徹したところにあるが、大型S Cの概念を如何に乗

り越えるかが課題である。テナントは、松山市中心商店街とは異質で差別化を狙うことを戦術展開にしているが、これは中心商店街にとって驚異である。とくに番町地区の駐車場不足に対して、5,000台収容可能はエミフルの優位要因のひとつである。ただ、エミフルの戦略展開が効を奏するか否かは、フジの不動産業としてのテナントの選別とその出店継続性の発揮に帰せられる。小規模だったがダイエー南松山店の寄合店舗が不振に終わった例があって、前者の轍を踏まずである。

なお、本論では飲食業について考察しなかった。『商業統計調査』から除外されているため、これについては後日改めて考察したい。

〈付記〉本稿の作成に当たっては、エミフルMASAKIの現地視察と討議の機会を得た松山商工会議所経済研究会ならびにその資料提供された㈱フジSC開発部に感謝します。また商業統計等については、愛媛県統計情報課をはじめ松山市行政情報課、地域経済課、および中央商店街通行量調査等では松山商工会議所から得たことなどにも改めて謝意を表します（2008年3月）。

参考文献（掲載順）

横山昭市（1994）：愛媛県の商店街における商業集積，*愛媛の地理*，12，1－9頁。
 横山昭市（2000 a）：商店街の立地環境と活性化への課題－立地環境特性調査から－，*統計*，51－12，77－82頁。
 横山昭市（2000 b）：松山市における商店街の変容，*人文学論叢*，2，1－13頁。
 堤純編（2003）：『松山平野の都市化について考える』愛媛大学法文学部比較地域論演習，GIS実習・調査報告書，53頁。
 堤純編（2004）：『松山平野の生活空間を考える』同上，81頁。

堤純編（2005）：『松山平野でWebGISを考える』同上，79。
 山根良子（2001）：スーパーマーケットチェーンの多店舗展開に関する考察－リージョナルスーパーF社を事例として－，*愛媛の地理*，15，87頁。
 宇根義己（2002）：松山市におけるコンビニエンスストアの立地展開と配送システム，*愛媛の地理*，16，115頁。
 小田裕士（2005）：GISを用いたPOSデータの空間分析－松山市のリージョナルスーパーを事例として－，*愛媛の地理*，18，73頁。
 上甲いづみ（2006）：熾烈な陣取り合戦を繰り広げる愛媛県内のコンビニエンスストアチェーン，IRC（伊予銀行），2006年11月号，20－25頁。
 寺谷亮司（2004）：松山市の都心盛り場(1)・(2)－歓楽街を中心とした地域特性と近年の変化動向－，IRC調査月報，185号，186号，22－36頁および34－51頁。
 寺谷亮司（2007）：日本都市における都心盛り場の構造と発達－その立地モデルと松山市の歓楽街を中心として－，長谷川典夫先生喜寿記念会編『地域のシステムと都市のシステム』古今書院，257－274頁。
 田坂慎太郎（2003）：大街道・銀天街における土地利用調査，堤純編（2003）上掲，46－49頁。
 松山商工会議所・松山市（2008）：「中央商店街における通行量調査及び消費者意識調査」報告書（概要版），10頁。
 大嶋隆太郎（2003）：松山市中心商業地域における構造変化，同上，39－45頁。
 フジSC開発部（2008）：「エミフルMASAKIが目指すSC」7頁。
 箸本健二・荒井良雄（2005）：特集「流通空間の再構築」，*経済地理学年報*，51－1，1－115。
 松山商工会議所（1992）：『文化のかおるおしゃれな街づくり』，133－142頁。

以上