

博士論文

明海大学大学院 不動産学研究科

東京の駅前商業地における商業活動  
の変化とその要因に関する研究

2013年度

趙 洪俊

## 目次

第1章 序論.....	1
1-1 研究の背景.....	2
1-2 既存の研究.....	8
1-3 研究の目的.....	13
1-4 研究の構成.....	14
第2章 駅前商業地の役割と変化の実態.....	15
2-1 はじめに.....	16
2-2 駅前商業地の位置づけ.....	17
2-2-1 駅前商業地の定義と使用データ.....	17
2-2-2 全国における駅前商業地のシェア.....	18
2-3 東京の駅前商業地の役割と変化の実態.....	20
2-3-1 東京における駅前商業地の役割.....	20
2-3-2 東京の駅前商業地の変化の実態.....	21
2-4 まとめ.....	25
第3章 買回り品と最寄り品に着目した駅前商業地の分析.....	26
3-1 はじめに.....	27
3-2 買回り品及び最寄り品の販売額の変化.....	28
3-3 駅前商業地の商圈による変化の相違.....	31
3-3-1 商圈による駅前商業地の変化.....	31
3-3-2 商圈別に見る変化の相違.....	32
3-4 衣料品と食料品による分析.....	34
3-4-1 商圈と衣料品及び食料品の関係.....	34
3-4-2 衣料品及び食料品が駅前商業地の変化に及ぼす影響.....	35
3-5 「ついで買い」の分析.....	39
3-5-1 アンケート調査の概要.....	39
3-5-2 アンケート調査を用いた「ついで買い」の分析.....	41
3-6 まとめ.....	44
第4章 駅前再開発事業が駅前商業地に与える影響.....	45
4-1 はじめに.....	46
4-2 駅前再開発の実態.....	48

4-2-1	駅前再開発の狙い	48
4-2-2	実施地区の駅前商業地の変化	48
4-3	駅前再開発による駅前商業地の変化　－亀有駅南口地域の事例分析 1－	51
4-3-1	亀有駅南口地域の整備経緯	51
4-3-2	再開発後の商業地の変化	53
4-4	駅前再開発の空間的影響　－亀有駅南口地域の事例分析 2－	56
4-4-1	再開発の影響による空間的広がり	56
4-4-2	基盤整備による歩行者流の遮断の影響	58
4-4-3	店舗経営者へのヒアリングに基づく再開発の影響の把握	60
4-5	まとめ	64
第5章	結論と今後の課題	65
5-1	本研究で得られた結論	66
5-2	駅前商業地に関する政策への提言	69
5-3	本研究で残された課題	70
参考文献・補注		71
付録1	「ついで買い」のアンケート回答用紙	76
付録2	ヒアリング調査回答用紙（亀有駅南口地域の事例分析 2）	78

# 第 1 章 序 論

1-1 研究の背景

1-2 既存の研究

1-3 研究の目的

1-4 研究の構成

## 1-1 研究の背景

駅前商業地は日本では普通に存在するものである。しかし、世界的に見るとむしろ例外的な存在であり、日本独特の発想である。例えば、中国では現在、大都市における都市内鉄道建設ブームが起きている。しかし、これは単に激しい路面交通を解決するために敷設されているもので、日本のように駅の周辺に商業施設を中心に様々な施設を集積させ、「駅を中心」とするまちづくりの計画は見られない。鉄道は自動車などの交通手段に比べ、環境への負担が少ないため、日本のような鉄道駅を中心とした市街地形成を進めていけば、今中国で問題となっている環境汚染の改善対策にも役に立つと考えられる。

日本では、商業地が商業活動のなかで重要な役割を果たし、市街地形成においても中心的な存在となる。その中でも駅前商業地は、明治鉄道敷設以来、駅から交通源の大量発生というポテンシャルが注目され、次第に人々の生活圏としての「まちの中心部分」に位置づけられるようになった。

特に、東京のような大都市では、JR、私鉄を中心に鉄道駅が高密度に分布しており、人々の駅前商業地への依存度は高いと予想される。このような問題意識から本研究では、現代社会における駅前商業地は重要であると考え、それを整理した。

なお、商業地における商業活動には様々な業態関わっているが、その中で、小売業を分析の対象とした。

### (1) 地球環境問題の深刻化による期待

地球温暖化をはじめとする環境問題における原因の一つとなるのが自動車の排気ガスによるものである。地球環境問題や資源・エネルギー不足問題の深刻化など、石油エネルギーによる大量消費の見直しを迫られた今、自動車交通への過度な依存からの脱却策として環境負荷が小さい鉄道交通への期待が高まっている。

人口稠密地域において鉄道は、他の交通モードに比べ優れたエネルギー効率を誇っており、旅客輸送ではCO<sub>2</sub>排出量原単位が自動車の1/9である等(図1-1)、地球環境には優しい輸送機関である。<sup>(1)</sup>

鉄道駅は都市の商業活動に大きな影響力をもつ。膨大な交通量の発生源として、その周辺には小売業、飲食業、サービス業など多様な商業施設が集積し、駅前商業地を形成している。しかし、都市圏における郊外化、モーターリゼーションの進行、幹線道路の整備などにより鉄道駅前の利用は次第に低下し、店舗は駐車場の余地が少ない駅前を避け、車で行きやすく駐車場が充分にある郊外の幹線道路沿いに移転していき、駅周辺の中心地区は顧客減少、地盤低下が進み、その活性化が課題であるとの指摘がある。<sup>(2)</sup>

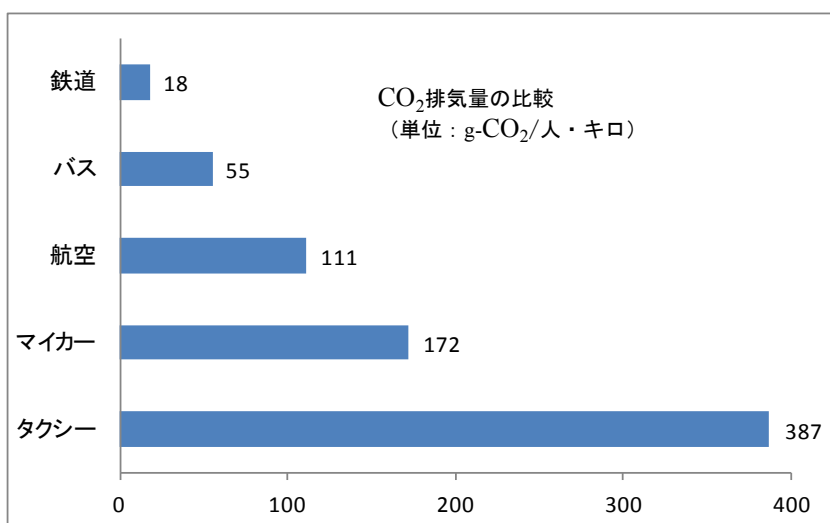


図 1-1 交通機関別 CO<sub>2</sub> の排出量

出典: 「数字でみる鉄道 2008」

近年、駅と商業施設、公共サービスの連携を強化する動きが見られ、鉄道駅利用の向上が期待される。主に、鉄道、徒歩に依存する駅前商業地は、環境負荷の大きい自動車依存を低めるという意味でも地球環境への貢献度は大きいと思われる。

## (2) 地域拠点としての役割

鉄道駅は今や、通勤・通学・買い物など日常的な利用者多く、多様な駅前機能を備える「まちのシンボル」的な存在になってきた。その周辺には様々な商業施設が集積し、商業地としてまちの中心的な役割を果たしてきた。

しかし、モータリゼーションの進展などにより小売業の郊外化を招き、次第に駅前商業地の役割が低下し、中心市街地の衰退・空洞化を招き、その活性化が課題となっていることは前に述べた。特に、地方都市におけるこの問題は深刻であり、大ざっぱに図 1-2 のようなステージを踏襲して行く。

地方都市では、従来の中心商業地と一体化する形で駅前商業地は成長した。が、主に郊外のバイパス沿いの商業地の出現によって、駅前地区は商業地としての役割、そして拠点としての役割が次第に低下した。

では、大都市ではどのようなことが起きているのか。

地方都市における商業地構造の変化などに関しては、従来から多く議論されてきたが、東京のような大都市内部の商業地に関する文献は少なく、その全体像を把握するのは容易ではない。

東京の駅前商業地は自動車交通に十分に対応できず、また、市街地が完成しているため大型店の新規立地が困難であるという意味で、地方都市の中心市街地と類似している。反

面、都市間鉄道と都市内鉄道では、必然的に実情の乖離する部分があり、東京の駅前商業地が全国共通のものとは考えにくい。

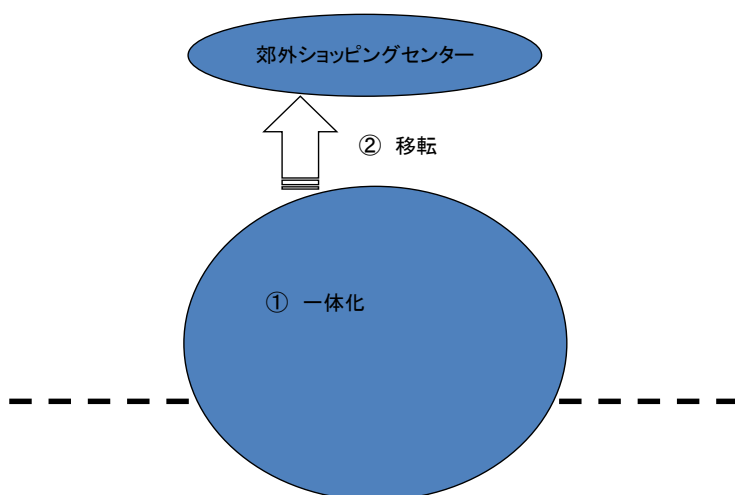


図 1-2 地方都市における商業地構造の変化

東京では、JR や私鉄などの鉄道駅を中心に街が形成された経緯が窺える。都心の中心部から多摩地区の立川駅まで一直線に伸びる JR 中央線の国立、立川などは既存のまちが直線的に結ばれたのではなく、明らかに鉄道駅が先に敷設された後、駅を中心に市街地が広がったと見てとられる。<sup>(3)</sup>

東京には JR、私鉄を合わせて 586 駅が点在する。<sup>(4)</sup>この全ての駅前に商業地があるわけではないが、駅前商業地は高密度に分布しており、商業全体における分担率は大きいと思われる。商業活動の中で、駅前商業地はそれぞれ地域の拠点として中心的な役割を果たすと言われているが、客観的に調べる必要がある。

東京には、駅前商業地以外に市街地型、ロードサイド型など様々なタイプの商業地が並存する。高密度に分布している駅前商業地間の競争はもちろん、駅前商業地とその以外のタイプとの競争も存在する (図 1-3)。ただし、現状では東京における商業地の構造がどのようなもので、また、社会的商業活動の変化などに伴い、どのように変化したのかははっきり把握されていない。地域の拠点としての持続を考える上で、駅前商業地の変化を知ることが重要であると考えられる。

最近では、中心市街地再生の一環として鉄道駅前の役割が再評価され、まちづくりの拠点となることが期待され、再開発などの手段を通じて駅前商業地の再構成を図ろうとしている。<sup>(2)</sup>

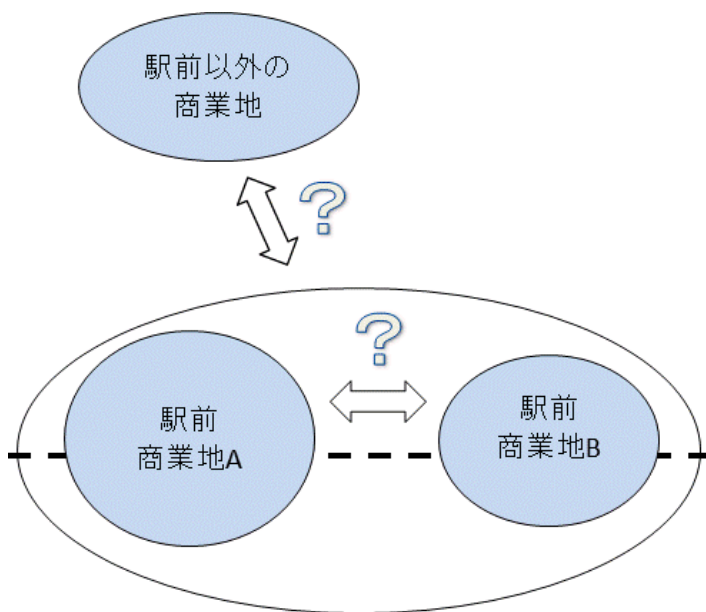


図 1-3 大都市における商業地構造の変化

### (3) 商業政策上の問題点

以上のように、駅前商業地が重要ではあるという認識はあるものの、政策上それに焦点が当てられていないのが現状である。

商業地に関する政策の流れは、中小企業の経営改善、体質改善から始まり、1973 年の大店法に代表される「大店 VS 中小店」の視点から、20 世紀末より 21 世紀にかけての「中心市街地 VS 郊外」の視点に転換がなされた。

商業政策としてまず挙げられるのが商店街の環境改善を目的とする商店街近代化事業である（「商店街振興組合法」（1962 年））。商店街の近代化に対する助成策として行政から融資が行われたのが始まりである。いわゆる商店街近代化事業、商店街店舗共同化事業である。

中小小売店舗への支援策として登場したのが「中小小売商業振興法」（1973 年）である。同時に、中小小売店舗への調整策として従来の「百貨店法」が廃止され、「大規模小売店舗法」（以下「大店法」）が制定され、大型店舗の立地制限を設けた。これは「大規模小売店舗における小売業の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業の事業活動を適正に確保し、小売業の正常な発達を図る」（第 1 条）としている。つまり、中小企業の調整策として制定された法律である。しかし、中小小売店の売上げ増には結びつかず、消費の需要は新形態のコンビニエンスストアや郊外の大規模店舗へと移って行き、<sup>(5)</sup>中心商業地のあり方が問われるようになった。そして、1991 年に施行された「特定商業集積整備法」<sup>1)</sup>は、商業機能だけでなく、公共的な機能の充実を図るものであったが、この法によって



中心商店街と郊外大型ショッピングセンターとの競争を激化させ、駐車場などハード面での整備が劣る中心商店街が不利であるとの懸念は当初からあった。

1991年に、日米間の構造協議を契機として「大店法」の運用基準の一連の改正、1998年の「大店法」の廃止及び「大店立地法」の成立という大店への規制緩和のプロセスは、課題としていた中心商業地の活性化をもたらさず、2006年の都市計画法の改正による大型店舗の郊外立地制限に至った。

近年の経済産業省の政策としては、中心市街地活性化事業、地域商店街活性化事業、商店街まちづくり事業などがある。地域商店街活性化事業の内容には主に商店街イベントの内容に応じて相応な補助金（「にぎわい補助金」と称する）を出すようになっているが、金額は低い（商店街毎に30万～400万）。商店街まちづくり事業には街路灯のLED化、アーケドの改修、監視カメラの設置など商店街の環境整備に対するものである。しかし、これの実施件数は全国で12件（2012年）と地域商店街活性化事業の776件（そのうち東京が59件）に比べ極めて少ない。

国土交通省の政策としては「まちづくり三法」の一環として「中心市街地活性化法」がある。この以外に「大店立地法」、「都市計画法」があるが、1998年の「大店立地法」では、それまでの大型店舗が中小店舗への競争制限を排除し、代わりに大型店舗によるごみ、騒音など環境への配慮を求めるようになった。「都市計画法」では特別用途地域における大型店舗の立地をコントロールしている。2006年の「都市計画法」の改正では原則として床延面積10000㎡以上の大型店舗に関して立地地域の制限を設けている。

東京都では商店街活性化の促進事業として、地域コミュニティの担い手としての期待、商店街経営者の新しい担い手の育成などの基準を設けているが、まちづくり政策の一部として捉えられ、商業政策の色彩は希薄である。

このように商業政策の焦点は中心商業地活性化に当てられ、大型店舗立地と既存商店街の中小店舗間の共存を促す商業調整という手法を通じて実施してきたが、大型店舗と中小店舗を含む商業集積全体（以下商業地）を単位として議論をされていない。また、商業地の発展は立地環境に左右されると考えれば、具体的に分類してそのあり方を検討すべきではないだろうか。特に、東京のような大都市内部には駅前商業地を中心に、市街地型、ロードサイド型など多様な性質を持つ商業地が並存していると思われ、それを取り巻く環境は商業地毎に実に様々であるが、これに関する商業政策は不十分である。

#### (4) 駅前再開発を通じての駅前商業地の再構成における問題点

駅前商業地はまちの中心的な存在でありながら、商業環境の変化により衰退してきたと思われる。最近では、駅前地区の役割が再評価され、まちづくりの起点となる事業として、あるいは都市の拠点形成の目的で様々な地区で実施されている。

一般に駅前再開発は駅前広場の設置（あるいは拡充）や道路の拡幅などが行われる。駅前商業地にとって重要なのは、当該鉄道駅を利用する人々の移動動線を短く、円滑に処理できることである。これによって来街者の増加を狙うのが駅前再開発の目的の一つである。

しかし、駅前の広場の建設（あるいは拡充）や道路の拡幅は、再開発施行地域と既存商業地の連坦性を低下させ、既存商業地への歩行者流を妨げる原因になると考えられる。すると、駅と従来の既存商業地を結ぶ歩行者の移動動線が輻輳し、移動距離が長くなるため、来街者が減る可能性が出てくる。

また、新たな集客力が期待され、駅前再開発事業と同時に、新たな商業拠点として駅あるいは駅前広場と一体化した複合商業施設（あるいは駅ビル）などが建設される。複合商業施設には一般に、大型店舗（スーパー、百貨店）などが新規参入する。大型店舗は品揃えが充実しているため、消費者はそこで買い物を済ませ、既存商業地へは出向おうとしない。まるで駅前に防波堤を作ったようなもので、既存商業地は大型店舗に客を奪われ、成立しなくなる。その結果、大型店舗は栄え、今までのまちの商店街はさびれ、商業地全体としてもっとも重視される人を集める魅力が低下する可能性がある。このことは、来街者の減少を招き、既存の商店街だけではなく、大型店舗の売上にも影響を及ぼす恐れがある。たしかに、駅前商業地の再生には大型店舗の誘致は魅力があるが、このように商業地全体が疲弊してしまうことにもなりうる。

こういったことから、駅前再開発の効果を施工地域内にとどまらせ、駅から既存商業地への人の流れを遮ることと、さらには商業地全体の魅力の低下を招くことなどの問題が生じるとすれば、駅前商業地全体への貢献は必ずしもプラスになるとは限らない。このシナリオが正しいかどうかは検討する必要がある。

以上のように、駅前商業地の重要性は変わっていないにも関わらず、現状ではその実態がどのようなものであるかは正確に把握されていないし、政策上での支援も不十分である。最近では、これを研究対象としての関心も薄れている。

## 1-2 既存の研究

### —商業地に関する今までの研究の流れ—

商業地に関する研究は古くから蓄積されている。駅前商業地に関する既存研究は、駅周辺の商業集積地における歩行者の回遊行動と駅周辺の空間構成に関する研究は比較的蓄積されているものの、その実態の成長・衰退に関するものはきわめて少ない。

商業地に関する研究は、大きく以下の3つの分野に分けられ、本研究と最も関係の深い既存研究のサーベイを行った。

#### (1) 商業地間の競争に関する研究

商業地の分布に関してはクリスタラー (W. Christaller) の中心地理論がある。消費者に財を供給する機能を持つ中心地 (サービスを含む財の集中地点) が、その到達範囲によって「高次の財」から「低次の財」まで階層的にできるという理論である。この理論を示したのが図 1-4 である。

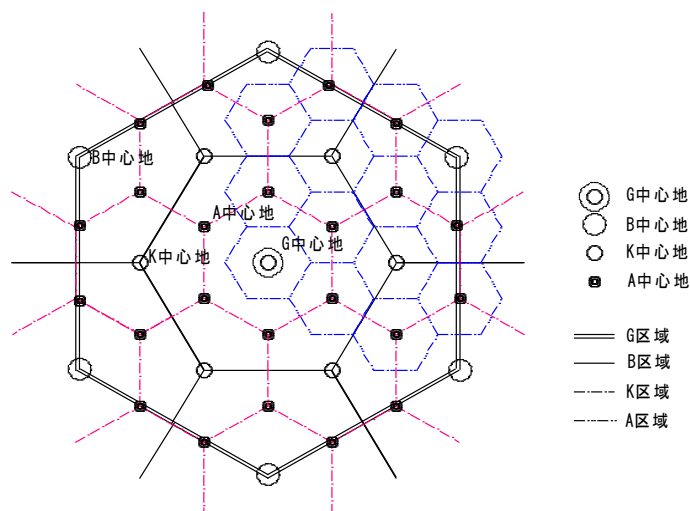


図 1-4 クリスタラーの中心地理論の構造

実際にクリスタラーは南ドイツ平原の都市分布から中心性と階層性を見出し、7つの次元を用いて分析しているが、ここでは4つの次元で説明を行う。これは、高次元の中心地点 G から低次元中心地点 A までの4つの中心地点の区域で形成される六角形になるようなモデルである。つまり、G の区域を形成する6つの三角形の重心部に B、B の区域を形成する6つの三角形の重心部に K が配置されるとの仕組みである。<sup>(6)</sup> この理論は、日本において地

方生活圏の整備計画、広域市町村の構想などに取り入れられた。

商業地立地に関しては現在の商業地モデルのベースとも言われているライリー (W. J. Reilly) の小売引力の法則があるが、この法則は①消費者の居住地から商業地までの距離と②商業地の規模というきわめて簡単な原理から成り立っている。これを現実にモデル化したのがハフ (D.L. Huff) であり、ハフモデルと呼ばれている。<sup>(7)</sup>

小売引力の法則を式で示す。

$$p_{ij} = G \frac{A_j}{D_{ij}^n}$$

$p_{ij}$  : 居住地*i*の消費者が商業地*j*を選択する確率

$A_j$  : 商業地*j*の規模

$D_{ij}$  : 居住地*i*から商業地*j*までの距離

$n$  : 商品によって定まる乗数

$G$  : 定数項

乗数( $n$ )の大きさは、商業地選択における距離の重要性を表す。他の商業地の条件は、定数 $G$ に含まれる。経済産業省ではハフモデルを引用して、大型店舗の出店申請時に近隣の商店街に及ぼす影響などを算出している。

日本における商業地の分布、競争に関する研究は昔から蓄積されている。商業地間の競争で典型的なのが大型店舗と既存商店街における中小店舗間の競争に関するものである。1950年代、大型店舗の誕生以来、日本の商業における中心話題は大型店舗対中小店舗間の調整に関わるもので、既存研究も多数なされてきた。例えば、遠藤他<sup>(8)</sup>が大型店の立地によって、地方都市における既存商店街の変化を大型店との距離別に分析したのがある。分析の結果として、大型店との距離が比較的に近い場所では店舗の増加が確認できたが、数年で減少に転じるとの事を明らかにしている。

また、室町他<sup>(9)</sup>が全国から複数の都市を抽出し、都心商業地の衰退傾向には大規模小売店舗の郊外化が関与していると指摘し、都心商業地における道路と駐車場の整備水準が大規模店舗の都心立地に影響を与えると述べているのがある。地方都市における都心商業地は概ね駅前商業地を指すと思われるが、この研究ではその定義に関して明確にしていない。なお、前述したように、東京の駅前商業地は大型店舗の新規立地が困難であるという意味で、地方都市の中心市街地と類似していると思われるが、一方では、都市間鉄道と都市内鉄道では、必然的に実情の乖離する部分があるため、この研究の結果が東京の駅前商業地と共通するものとは考えにくい。

この分野の研究は、基本的に地方都市における議論が主流であり、大都市内部における商業地間の競争に関するものは少ない。大都市には、駅前商業地を中心に様々なタイプの

商業地が並存し、駅前商業地 VS 非駅前商業地、駅前商業地間の競争などが考えられるが、これについての研究は少なく、駅前商業地の全体像を明らかにするには容易ではない。

本研究では、東京のような大都市内部における駅前商業地間の競争を取り上げて分析を行う。

## (2) 商業地内部に関する研究

この分野における研究は、来街者の回遊行動、店舗構成、商業地の空間構成、再開発による影響などに細分類でき、ケーススタディーとして場所を特定して分析したものが多い。

来街者の回遊行動に関する研究は比較的が多い。その中に、高橋他<sup>(10)</sup>が下北沢駅周辺地域を事例として、来訪者の回遊行動と店舗数密度に関係を分析した研究がある。この研究は、追跡調査によって回遊者の軌跡を数値化して店舗のひきしめ合いを通り毎にマクロ的な視点で捉え、その関係を調べたもので、店舗がひきしめ合うほど立寄り回数と通過回数が多くなり、歩行速度が遅くなるとの結果を得られた。しかし、このような消費者の回遊行動がどのように駅前商業地に影響を与えたのかは示していない。(なお、これ以降、商業活動という用語を省略して駅前商業地の商業活動への影響は駅前商業地への影響と記す。)

駅前商業地のこの分野における研究はきわめて少ない。阿藤他<sup>(11)</sup>が首都圏郊外の鉄道駅前商業集積の停滞要因として、本厚木および小田原を対象に外部資本店舗シェアの増加と地元資本店舗減少による店舗構成の変化をあげているのがあるが、これはその数少ない例の一つである。しかし、これは首都圏郊外における衰退している駅前地区を特定して行った研究であり、研究対象が中・小店舗に限ったものであるため、駅前商業地の全体の流れを反映するものとは考えられない。

駅前商業地の空間構成に関する研究は、近年多く見られる。この分野の既存研究のおおくは駅前の空間構成とその評価に関するものである。駅前地区への再評価に伴い、まちづくりの起点となることが期待され、駅前空間の研究は駅前再開発に関するものが多いが、研究のほとんどは、駅前再開発の効果が周辺地域への連携性、波及効果が顕在化しないと指摘しながら、研究の要点が駅前商業地の空間構成あるいは再開発事業と商店街の連携関係などの評価にとどまっている。例えば岩本他<sup>(12)</sup>、慎他<sup>(13)</sup>が行った研究がこれに当たる。前者は、駅、駅前広場、駅の周辺地区を「駅まち空間」と定義し、それを類型化し、対象地区の利用者意識を通じて評価を行ったものである。利用者が認識する駅まち空間の範囲は、駅、駅前広場を拠点として拡大し、その大きさは駅周辺の土地利用及び歩行空間の連続性に関連すると指摘した。後者は、駅前再開発事業と周辺商店街における環境整備事業の連携関係の特性を表現し、類型化を行ったものである。

再開発後の空間構成の再編成が駅前商業地の全体にどのような影響を及ぼしたのかを具体的な数値化を通して行った分析したのは極めて少ない。その少ない例の一つとして、相

他<sup>(14)</sup>が再開発後、中規模ターミナル駅周辺の建物用途分布の変化を定量解析を通じて行ったのがある。この研究では、住宅と商業の延床面積の分布の変化を再開発時点からの距離によって比較したもので、再開発によって商業延床面積が再開発基点への集積による商店街の縮小と、商店街の端部では店舗の撤退によって住宅の建設が進行していると指摘した。これは少ない例の一つである。しかし、再開発の何が影響したのかに関しては述べていない。

この分野における研究は、商業地の空間構成に基づく議論が大部分であり、実際の販売額など商業活動を示す指標を用いたものは少ない。さらに、特定の商業地を対象にしたケーススタディーに留まり、多数の商業地を対象とした統計的分析は行われていない。

本研究では、商業活動を示す指標として小売業の統計データを用いて再開発の影響とその要因を分析する。

### (3) 消費行動の変化に伴う商業地への影響に関する研究

商業地に影響を与えるもう一つの原因として、消費者の消費傾向の変化がある。これに関して阪本<sup>(7)</sup>は、従来、所得の増加と共に人々は人とは異なるものを欲しがり、自分の個性に合ったものを選択すると指摘し、最寄り品であったものが買回るようになるという。例えば、最寄り品の代表である生鮮食品は同一品目でも種類、生産地などが重要となり、遠くまで出かけて買回るようになるという指摘している。

また、伊藤<sup>(15)</sup>は「価格破壊」の理由として消費者の消費意識の変化とライフスタイルの変化が挙げられると指摘した。同時にレジャーやショッピングを楽しむワンストップショッピングと消費者の個性化された購買欲求も根強く存在し、このニーズに応じた専門店への需要も高まったと述べた。

消費行動に関する著作は実務書や教科書が多く、研究として行われたものは少ない。本研究では、駅前商業地に影響を与える要因の一つとして消費者の消費行動の変化を取り上げることとする。

以上のように、駅前商業地に関する研究の多くは、場所を特定した事例分析が多い。駅前商業地の立地、規模、店舗構成などの属性が異なることを考えると、こういった研究は駅前商業地の全体の流れを表しているとは言いにくい。なお、駅前商業地に関する既存研究を3つの分野に分けて説明したが、研究の範囲がそれぞれの分野の域を出ていない限界が見られ、消費者の消費行動変化や駅前商業地の空間構成の変化などの要素と駅前商業地の成長・衰退との関係を示したものは見当たらない。

本研究では、この点を補ながら、大都市圏の駅前商業地全般を対象にして、そこに共通する変化の実態の把握や変化要因の分析を行う。

#### (4) 本研究で取り扱っていないもの

なお、この研究では商業地影響を与える要因のうち、以下に示すものは考慮できていない。

第1に、商業地を経由しない商品販売が広く行われるようになっている。具体的には、ネットショッピング、テレビショッピング、その他の通信販売である。本研究では、あくまでも消費者が商業地に出向いて消費することを前提としていることから、このような販売形態は除外した。

第2に、本研究では、東京における駅前商業地間の競争は取り上げるが、駅前商業地以外のタイプとの競争関係はごく簡単に扱っている。なお、東京以外の商業地との競争関係は考慮していない。

第3に、消費者の商業地選択を前提としているが、業態変化など店舗経営の観点からの分析は行っていない。

第4に、駅前商業地のライバルである「駅ナカ」が近年、登場している。本研究では、この「駅ナカ」を考慮していないが、分析期間である2007年以前の段階では、それほど重要な存在ではないため、本研究の分析結果には影響を及ぼさないと考える。

### 1-3 研究の目的

以上のような研究背景と既存研究に踏まえ、本研究は東京全域を対象に大都市内部における駅前商業地の実態の変化とそれに関わる要因を分析するものであり、これを通じて大都市内部の駅前商業地の全体像を明らかにするのを目的とする。具体的には以下の通りである。

- ① 東京の駅前商業地を対象として、成長・衰退の実態を把握し、その特徴を明らかにすること。
- ② 駅前商業地の規模および性格を反映する商圈別の変化と相違を明らかにすること。
- ③ 消費者の消費行動の変化を買回り品と最寄り品という視点に着目し、駅前商業地の成長・衰退に与えた影響を明らかにすること。
- ④ 駅前再開発事業が駅前商業地の成長・衰退に与える影響を把握すること。



## 1-4 論文の構成

本研究は次のような構成からなる。

第1章では、本研究の背景、既存研究、目的、構成について述べる。

第2章では、都道府県別に占める駅前商業地の割合の経年変化を通じ、東京の駅前商業地の重要性を明らかにする。その変化の特徴を明らかにするため、全国、東京との比較分析をする。分析の指標は「東京の商業集積地域」の統計情報における小売業の店舗数、売場面積、販売額等を用いることにした。

第3章では、消費者の消費行動が駅前商業地に与えた影響を明らかにする。これを買回り品と最寄り品という伝統的な区分から着目して分析を行う。

また、「東京の商業集積地域」の定義に依拠し、抽出した駅前商業集積地域を商圈別に広域型、地域型、近隣型に分類した上、商圈別の変化の特徴と相違の原因を、最寄り品の買回り化の進行と買回り品がより買回り性を高めているという仮説の立証分析を通じて行うことにする。なお、アンケート調査を実施して得られた結果を分析し、これを裏づけることにした。

第4章では、駅前再開発事業が既存商店街および商業地全体にどのような影響を与えたのかを明らかにする。再開発完了から一定期間が経過した駅前地域を選定し、駅前商業地の空間構成および店舗構成の再編成に対して、事例分析を通じて把握することにした。また、対象地における店舗経営者へのヒアリング調査を実施し、得られた回答で再開発が既存商店街に与えた影響を解析した。

第5章では、最終的に各章の結論をまとめて総括するとともに、今後への提言と課題を示す。

## 第2章 駅前商業地の役割と変化の実態

2-1 はじめに

2-2 駅前商業地の位置づけ

2-3 東京における駅前商業地の役割と実態の変化

2-4 まとめ

## 2-1 はじめに

前章で述べたように、東京では、駅を中心に市街地が形成されてきた経緯がある。駅と駅前はその地区のシンボリックな存在として通勤、通学を中心とした人々が頻りに利用する日常生活に不可欠な公共的エリアとなり、交通結節機能、市街地拠点機能など多様な機能を備えた場所になってきた。駅前地区は駅前商業地として商業機能においても中心的な役割を果たしている。

東京にはJR、私鉄を合わせて586駅が点在する。この全てに駅前商業地があるわけではないが、駅前商業地の高密度な分布は、住民の生活便利性に大きく貢献してきた。従って、東京の商業全体における分担率は大きいと考えられるが、その実態はどのような状況にあるかを明確にする必要がある。

こういう問題意識の下、本章では分析データとして小売業の指標を用いて、全国、東京全体との比較をしながら、東京における駅前商業地の役割及び変化の実態を把握することにした。

まず、東京における駅前商業地の位置づけとして、全国全体および各都道府県における駅前商業地がどのような役割を果たしているのかを明確にする。その上、全国、東京全体との比較をしながら、東京の駅前商業地の特徴を明らかにする。

## 2-2 駅前商業地の位置づけ

### 2-2-1 駅前商業地の定義と使用データ

本研究の分析は、商業地を単位として進めるものであるため、まず、商業地の定義を明確にする必要がある。

駅前商業地とは一般に、

- ①空間的に駅に隣接していること。
- ②駅の利用者を主要な購買客とすること。
- ③一定規模以上の商業店舗の集積がある商店街を形成していること。
- ④商店街としての一体的な商業活動をしている地域であること。

との条件から成り立つ。

この認識は経済産業省で策定した小売業の立地環境特性の区分と大体一致している（表 2-1）ため、それに基づいて作成した「東京の商業集積地域」<sup>2)</sup>の統計データを引用することにした。

なお、本研究では商業集積地区に区分されている駅周辺型<sup>3)</sup>を本研究では駅前商業地として取り上げることにした。

商業集積区分では駅ビルなどを原則として一つの商業集積地区としているが、「東京の商業集積地域」では、既存の駅前商業地と一体として集計している。また、原則として地下鉄駅の周辺地区を除くとしているが、地上に駅舎を持ち、すでに商業地が形成されている地下鉄駅の周辺地域は集計されている。例えば、東西線の葛西駅、西葛西駅などの周辺地域がそれに当たる。

また、店舗数の集積においては 30 店舗と設定しているが、本研究では「東京の商業集積地域」の統計が始まった 1979 年版に依拠し、小売店、飲食店及びサービス業などを合わせて 100 店舗以上の商業地を対象とする。

表 2-1 商業集積地の定義と区分

立地環境特性区分	定義
10 商業集積地区	主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、近隣商業地域及び商業地域であって、商店街を形成している地域をいう。 概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業が近接して 30 店舗以上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル(駅ビル、寄合百貨店等)は、原則として一つの商業集積地区とする。

11	駅周辺型	JR や私鉄などの駅周辺に立地している地域。原則として、地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除く。
12	市街地型	都市の中心部(駅周辺を除く)にある繁華街やオフィス街に立地する地域。
13	住宅地背景型	住宅地または住宅団地を後背景としている地域。
14	ロードサイド型	国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している地域(都市の中心部にあるものは除く)。
15	その他型	上記 11~14 のいずれに該当しない地域。観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街なども含まれる。
20	オフィス地区	都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、近隣商業地域及び商業地域であって、上記「10 商業集積地区」の対象とならない地域をいう。
30	住宅地区	都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住居専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。
40	工業地区	都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、準工業地域、工業地域及び工業専用地域をいう。
50	その他地区	上記「10 商業集積地区」~「40 工業地区」までの区分に特性付けされない地域をいう。

「東京の商業集積地域」1997 年版を引用

## 2-2-2 全国における駅前商業地のシェア

前述したように、東京には JR と私鉄の駅が高密度に分布しているため、駅前商業地の商業全体における分担率は高いと思われる。しかし、これが全国共通するものかどうかを明らかにしたい。図 2-1 はこれを示したものである。分担率を示す指標として販売額や売場面積などが考えられるが、都道府県別のデータで比較できるのは店舗数のみであったため、店舗数を用いることにした。

全国の駅前商業地の総小売業における駅前商業地の小売店舗数のシェアは 1997 年に 14.8%にとどまっているが、2007 年にはさらに 13.8%に減少している。

駅前商業地の小売店舗数のシェアが全国の平均値を超えているのは東京、大阪など大都市圏の 7 都府県で、他の自治体では駅前商業地の役割は小さい。大都市圏には都市内鉄道が高密度に分布しているため、駅前商業地のシェアが大きいと思われる。東京以外のほとんどの自治体において駅前商業地の小売店舗数の割合が減少しており、駅前商業地の相対的な役割は低下している。東京圏に比べ大阪圏の低下が顕著である。

しかし、東京では駅前商業地の役割が維持されている理由として、既存の駅前商業地が活力を維持されているかあるいは駅前商業地の数が増えているかの 2 つが考えられる。東

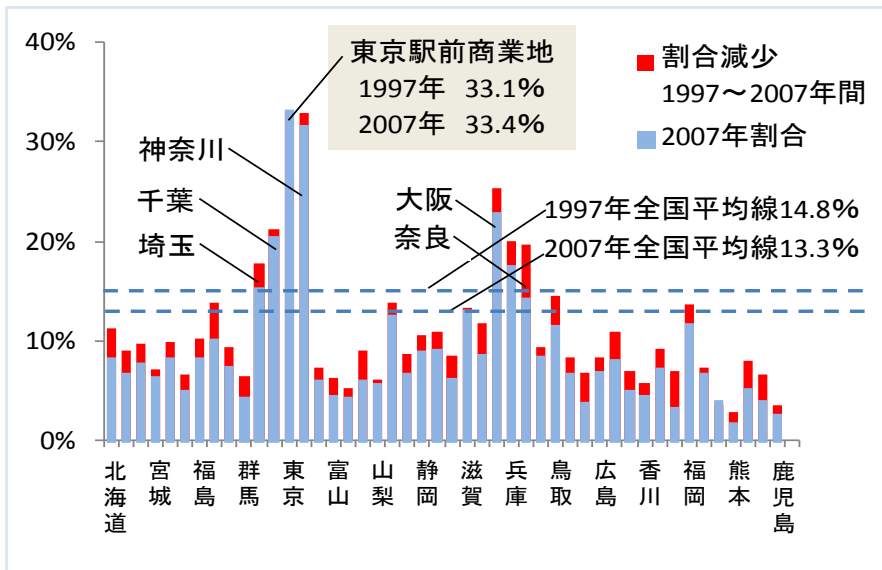


図 2-1 都道府県別駅前商業地の小売店舗数の構成比

京都総務局が行っている「東京の商業集積地域」の統計によれば、1997年に415地域あった駅前商業地が2007年には434地域に増えていることから、その役割の維持は東京の駅前商業地数の増加によるものであり、従って既存の駅前商業地の役割は低下していると考えられる。

既存の駅前商業地の変化の実態を把握するためには、新規の駅前商業地を除いて従来から存在する駅前商業地に焦点を当てて分析する必要がある。<sup>4)</sup>

これは次節で分析を行うことにする。

## 2-3 東京における駅前商業地の役割と実態の変化

### 2-3-1 東京の駅前商業地の役割

前節では、小売業の店舗数を取り上げて他の都道府県に比べ、東京における駅前商業地のシェアが依然高いレベルを維持しているのを示したが、駅前商業地の実態に関しては詳細にする必要がある。「東京の小売業（商業統計調査 立地環境特性格別集計編）」の2007年版の統計データを用いて、図2-2でこれを示した。

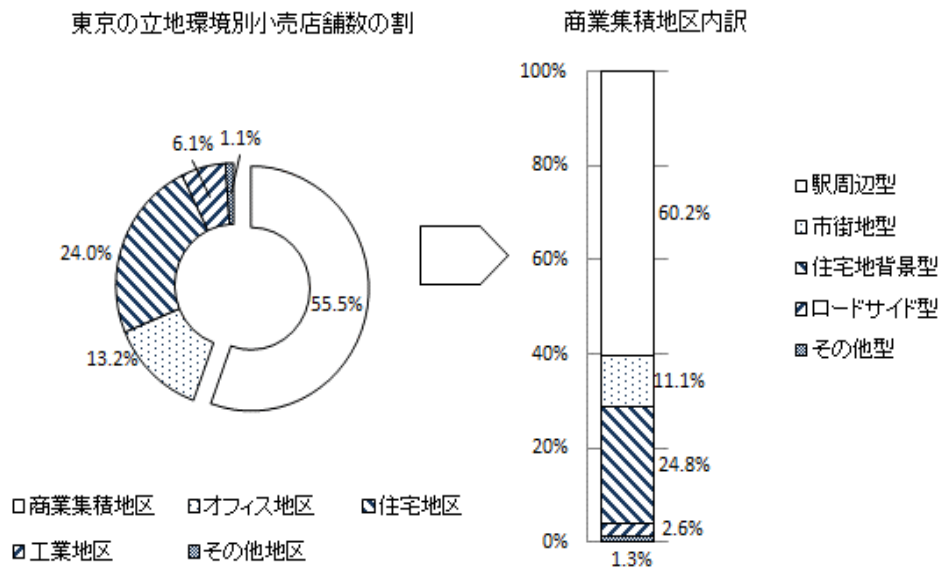


図2-2 東京の立地環境別小売店舗の割合及び商業地の内訳

まず、東京における小売店舗の立地に関しては、商業集積地区に55.5%存在していることが分かる。さらに、商業地の内訳を見ると、およそ60.2%を駅前商業地が占めている。これは、駅前商業地が東京の商業集積地または全体の商業活動の中でいかに重要な役割を担っているかを示している。

しかし、前節で述べたように、東京における駅前商業地の重要な役割は維持されているが、この維持は駅前商業地の増加によるものと判明し、既存の駅前商業地の実態はむしろ低下しているのではないかとと思われる。

これを明らかにするため、以下では既存の駅前商業地を対象にどのように変化してきたのかを分析する。

## 2-3-2 東京の駅前商業地の実態の変化

駅前商業地は、すべての駅前に存在するわけではなく、特に地下鉄駅には商業地がない場合が多いが、本研究では駅前商業地の形成において拠点性をもつ建物として駅舎の存在が重要な意味をもつと考え、都内にある JR、私鉄及び地下鉄の地上に駅舎を持つ駅を分析の対象とした。また、商業地が駅前か否かの判断が必要であるが、「東京の商業集積地域」の中で駅周辺型と区分されたものを用いたことは前に述べた。さらに、商業地は空間的範囲を定めることで販売額や店舗数が決まるが、空間的範囲を定めることは容易ではなく、それ自体が研究対象になりえる。<sup>(16)</sup> ここでは個々の地区の状況を勘案して定められている前述の資料<sup>2)</sup>に依拠し、その集計値を用いることにした。

「東京の商業集積地域」の統計が始まった 1979 年版から最新の 2007 年版までの集計の中から、一貫してデータが確認できた駅前商業地 116 地域<sup>5)</sup>を抽出し、その小売業の年間販売額の変化を全国と東京全体とに比較した。なお、実質的な変化を見るため、1979 年以降の年間販売額は、平成 17 年基準消費物価指数<sup>6)</sup> (CPI) に依拠して 1979 年価格で計算し、それを 1 とした経年変化を捉え、図 2-3 で表示した。

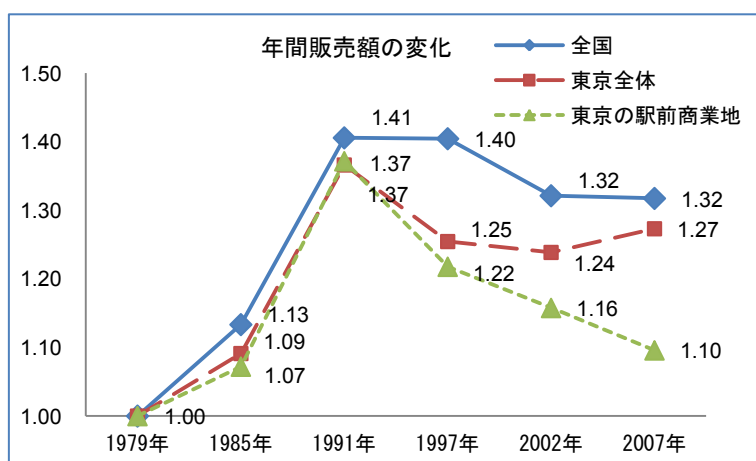


図 2-3 地域区分別の年間販売額の経年変化

まず、年間販売額の変化を見ると、1979～1991 年において、右肩上がりの経済環境の中、全国、東京全体、東京駅前商業地いずれも著しい成長を遂げたことが分かる。しかし、バブルの崩壊した 1991 年以降は衰退（あるいは停滞）傾向にあるという点では共通しているが、地域区分によって相違が生じている。まず、1991～1997 年では、全国に比べて東京全体の落ち込みが大きく、駅前商業地も東京全体と同じように衰退し始めている。

しかし、1997 年以降は東京全体が回復基調であるのに対して駅前商業地は低下を続けている。地方の中心都市の衰退が進んでいると言われているが、同様な状況が東京の駅前商業地にも生じている。自動車交通に十分に対応できず、大型店舗の立地が困難である地方



中心都市との共通点の原因が背景にあるかもしれない。

年間販売額以外の指標がどのように変化しているかを見てみよう。売場面積の変化を図2-4に示す。年間販売額と同様、1979年を1としてその経年変化を表した。

売場面積の変化を見ると、全国、東京全体では経済環境の変化によらず一貫して増え続けている。1991年以降、年間販売額が減少しているのにも関わらず、全国、東京全体では売場面積の継続的な増加が確認できた。その増加幅はおよそ0.75と0.59と著しい。

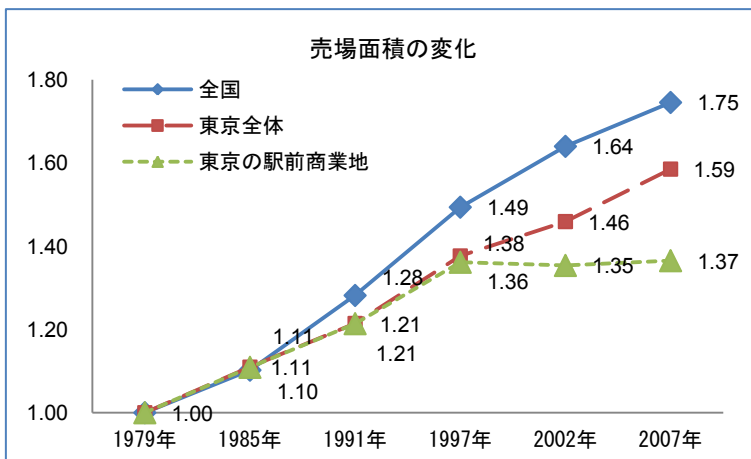


図 2-4 地域区分別の売場面積の経年変化

一方、東京の駅前商業地では1997年までは増えているが、その以降の売場面積の増加が見られない。この期間、年間販売額も減少しているため、売場効率<sup>7)</sup>はどの地域区分で見ても同様な値となっている(図2-5)。すなわち、バブルが崩壊した1991年をピークに売場効率は低下を続けており、商業地全体の収益性の低下を反映している。

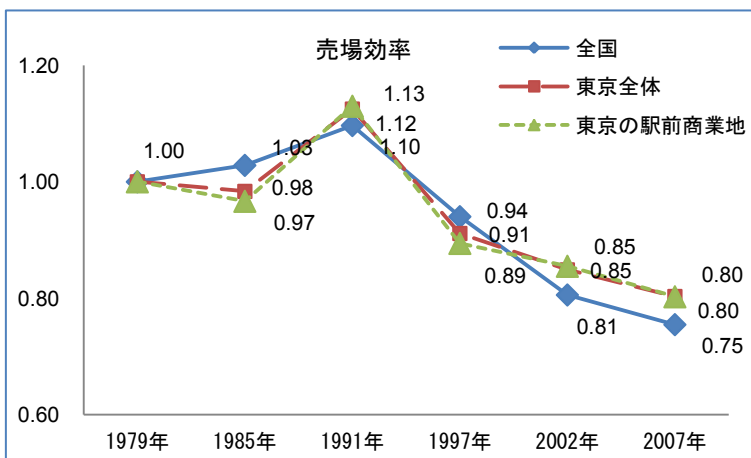


図 2-5 地域区分別の売場効率の経年変化

次に、店舗数の変化を見ると（図 2-6）、全国、東京全体においては 1979 年以降、一貫して減少しているのが分かる。特に、1991 年からの減少幅が大きい。それに対し、東京の駅前商業地は 1997 年まで店舗数が維持されている。1979～2007 年の減少幅は全国の-0.32、東京全体の-0.37 に比べ、東京の駅前商業地は-0.21 ともっとも小さい。1991 年以降、年間販売額が他の地域区分より低下しているにもかかわらず、駅前商業地の店舗の減り方は少ない。東京の駅前商業地では立地条件の良さからもととも販売額が大きく、販売額が落ちてもそこそこの収入が得られるため、経営し続ける店舗が多かったのではないかと思われる。

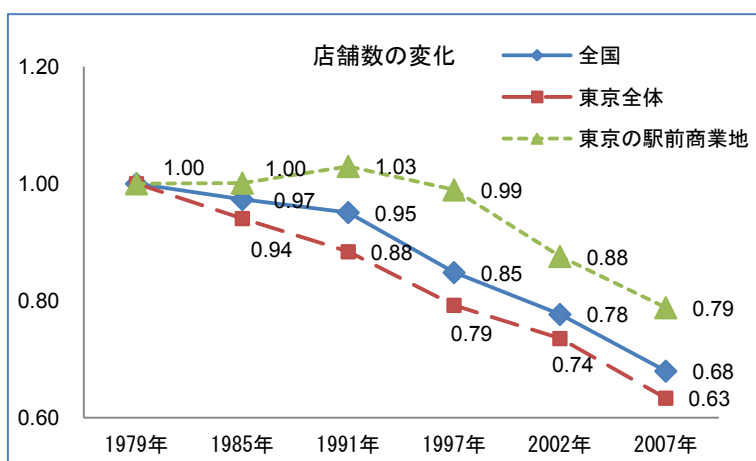


図 2-6 地域区別の店舗数の経年変化

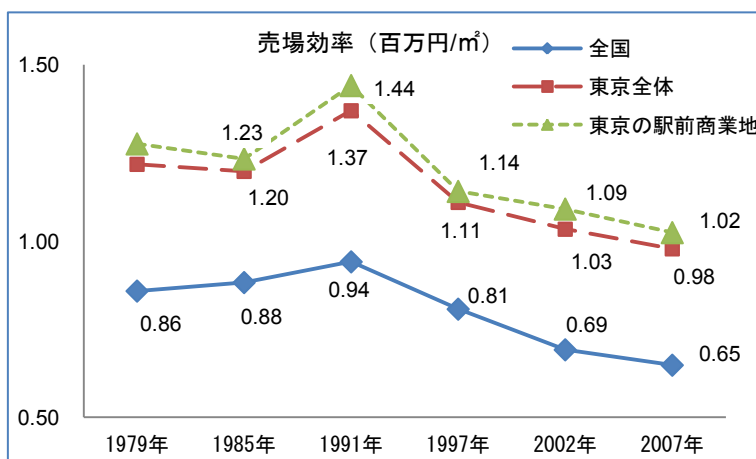


図 2-7 地域区別の売場効率の経年変化 (単位：百万円/m²)

そこで、売場効率を実数（単位は百万円/m²）で示した（図 2-7）。売場効率は地域区分によらず、その変化は類似している。すなわち、1991 年をピークに減少している。しかし、売場効率は東京全体が全国を大きく上回っていることが分かる。さらに、東京の駅前商業地の売場効率が東京全体を 1 平米当たり 4 万円上回っていることが分かる。2007 年の駅前

商業地の1店当たりの平均面積は約150 m<sup>2</sup>であったため、年間600万円の増収が見込めることになる。

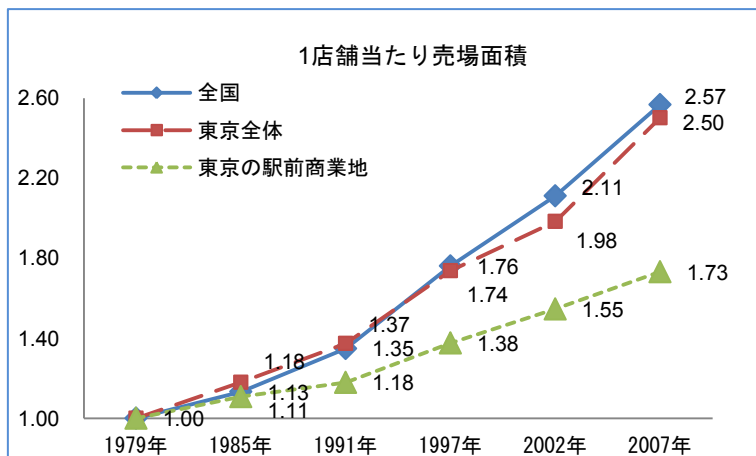


図 2-8 地域区別の1店舗当売場面積の経年変化

図 2-8 は1店舗当たりの売場面積の変化を表している。どの地域区分でも増加が確認できたが、全国、東京全体の増加幅に比べ、東京の駅前商業地の増加幅は緩やかであり、これは東京では、駅前商業地以外の地域で店舗規模の大型化が進んでいることを意味する。杉岡<sup>(17)</sup> は、全国では80年代前半から生業型店舗を中心とする小規模店舗の減少が始まり、店舗規模の大型化が進んでいると指摘しているが、この傾向は現在まで継続していることが確認できた。東京の駅前商業地が他の地域区分に比べ緩やかなのは、市街地の高度利用が進み、土地が細分化されたため、大規模店舗<sup>8)</sup>の用地取得が困難であったと考えられる。

以上の分析から、東京の駅前商業地は東京の商業活動において重要な役割を担っていることが分かる。しかし、近年、東京の駅前商業地は、東京全体が回復基調にあるのに対し、衰退し続けていることが確認できた。売場面積に関しても1997年以降は伸び悩み、店舗規模の大型化が進んでいないことが分かった。

一方で、全国、東京全体に比べ、東京の駅前商業地は店舗数は維持する傾向があることが判明した。売場効率が低いことから、販売額が落ちてもそこそこの収入が期待でき、店舗を維持すると思われる。

## 2-4 まとめ

ここでは、東京の駅前商業地の重要性を明らかにした上、全国、東京全体との比較を通じてその実態と変化の特徴を把握した。使用データとして、小売業の指標を取り上げることとした。具体的には以下の結果が得られた。

- ① 全国で駅前商業地の役割は低下しているが、東京では維持されていることが分かった。東京における駅前商業地の数が増加しているのがその理由であり、既存の駅前商業地に関しては東京の商業活動における相対的な役割は低下しているが、東京全体あるいは東京の商業集積地で駅前商業地は依然高い割合を占めており、その重要性には変わりがないことを示した。
- ② 近年、全国、東京全体が回復の兆しを見せているのに対し、東京の駅前商業地はさらに減少し続けていることが確認できた。地域拠点である駅前商業地が深刻な状況にあることを示した。地方の中心都市の衰退が進んでいると言われていたが、東京の既存の駅前商業地においても同様の傾向が見られた。自動車交通に十分に対応できず、大型店の立地が困難である地方の中心都市との共通点があると考えられる。
- ③ 年間販売額以外の小売業の指標を取上げて、近年の東京の駅前商業地で起きている現象を分析した。1997年以降、全国、東京全体の売場面積が引き続き増加しているのに対し、東京の駅前商業地では増加が見られなく、販売額も減少しているため売場効率は全国、東京全体とほぼ同水準であることが確認できた。1店舗当たりの売場面積を見ると、増加はしているものの、全国、東京全体に比べかなり緩やかであり、東京の駅前商業地では市街化が進み、土地取得が困難であるため、店舗の大型化が進んでないことが分かった。  
一方、全国、東京全体に比べ、東京の駅前商業地では店舗数は維持する傾向にあることが明らかになった。その理由として、立地条件がよく、売場効率が高いことが原因だと思われる。

## 第3章 買回り品と最寄り品に着目した駅前商業地の分析

3-1 はじめに

3-2 買回り品と最寄り品の販売額の変化

3-3 駅前商業地の商圈による変化の相違

3-4 衣料品及び食料品による分析

3-5 「ついで買い」の分析

3-6 まとめ

### 3-1 はじめに

本章では前章の分析に踏まえ、東京における駅前商業地の変化の原因を探ることとする。

その原因の要素の一つとして、消費者の消費行動の変化があると考え。商業地の性質の決定を考える上で重要な商品構成に着目し、買回り品と最寄り品という伝統的な分類を用いて分析を行う。消費行動の変化によって買回り品と最寄り品がどのように変化し、このことが東京の駅前商業地にどのような影響を与えるのかを明らかにする。

前章の分析で、東京の駅前商業地と全国、東京全体の変化傾向が1997年を分岐点として相違の動きを見せていることが分かった。つまり、1997年以降、全国、東京全体は衰退から回復の兆しがあるのに対し、東京の駅前商業地がさらに衰退を続けていることから、その違いは何であったのかを把握するため、この章では分析期間を1997～2007年間に定め、分析を行うことにする。

分析の手順としては、まず、全国、東京全体との比較をしながら、東京の駅前商業地における買回り品と最寄り品の変化の特徴を明らかにする。その上、前章でリストアップした駅前商業地を広域型、地域型、近隣型と商圈別に分類し、小売業指標の分析を通じて、消費者の消費行動の変化によって、最寄り品の買回り化の進行と買回り品がより買回り性を高めているという仮説を立て、これの立証分析を行う。

また、これがどのような経路で駅前商業地に影響を与えるのかに関しては「ついで買い」という現象に着目して推論を行い、この推論を明確にするため、アンケート調査を通じて消費者の実際の買い物行動を把握することにした。

### 3-2 買回り品と最寄り品の販売額の変化

商業地の性質を考える上で重要なのは商品構成である。商品を比較購入するため、遠くの商業地まで行く買回り品<sup>9)</sup>と遠くまで行かずに近くで購入する頻度の高い最寄り品<sup>10)</sup>の2つの区分が伝統的に採用される。ライリーの小売引力の原則でも述べたように、商業地選択において消費者の居住地から商業地までの距離が重要である。その度合いは商品によって異なるが、距離が離れると購入確率が急に減少するものを最寄り品と呼び、そうでないのを買回り品と呼ぶ。日用品や生鮮食料品などが最寄り品に該当し、買回り品の代表的なのが衣料品である(図3-1)。

なお、買回り品の多い商業地は広域から消費者を集めるため広域型と呼ばれ、最寄り品の多い商業地は主として近い消費者の割合が高いため近隣型と呼ばれている。両者の中間を地域型と呼ぶ。

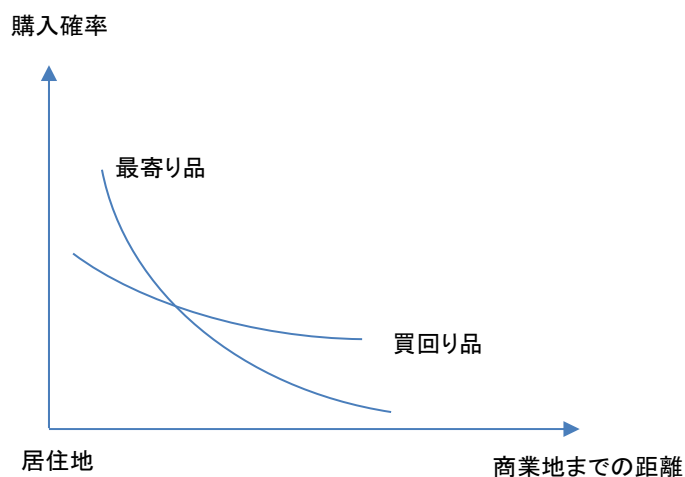


図3-1 買回り品と最寄り品

出典：「都市システム工学」

買回り品及び最寄り品の割合の変化を示したのが図3-2である。買回り品、最寄り品の区分に関しては、日本経済商業省の1997年定義を採用したものである。なお、その割合は年間販売額を用いた。買回り品及び最寄り品の割合の変化を見ると、地域区分には関係なく、近年の傾向は買回り品から最寄り品へシフトしていることが分かる。東京の駅前商業地における買回り品率は全国、東京全体に比べ高いが割合の減少傾向には変わりがない。

図3-3、4は買回り品及び最寄り品の年間販売額の変化を1979年を1として表している。買回り品はどの地域区分でも1991年までは増加しており、1991年以降は減少に転じている。増加、減少の程度は地域区分によらずほぼ同様の値になっている。

一方、最寄り品に関しては、地域区分によって多少の違いがあるものの、基本的に一貫

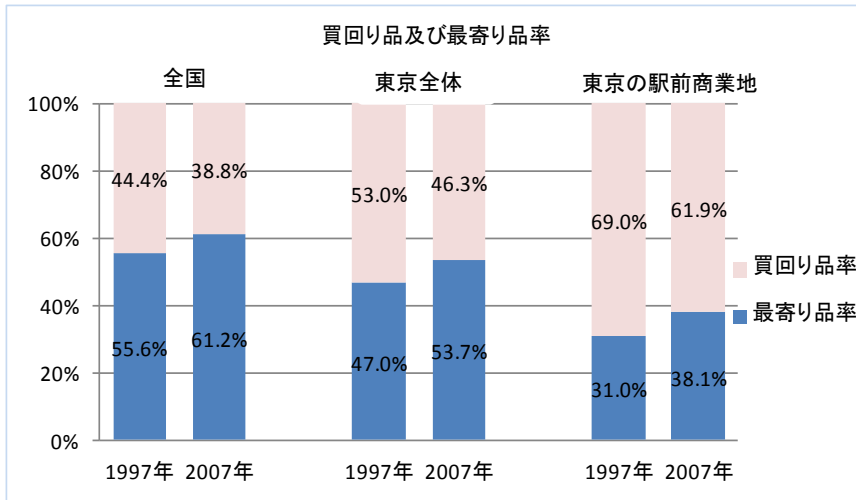


図 3-2 地域区分別の買回り品及び最寄り品の構成比

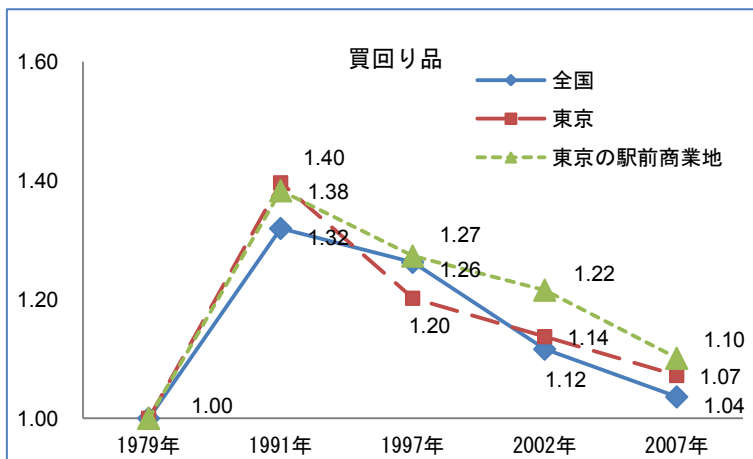


図 3-3 地域区分別の買回り品の変化

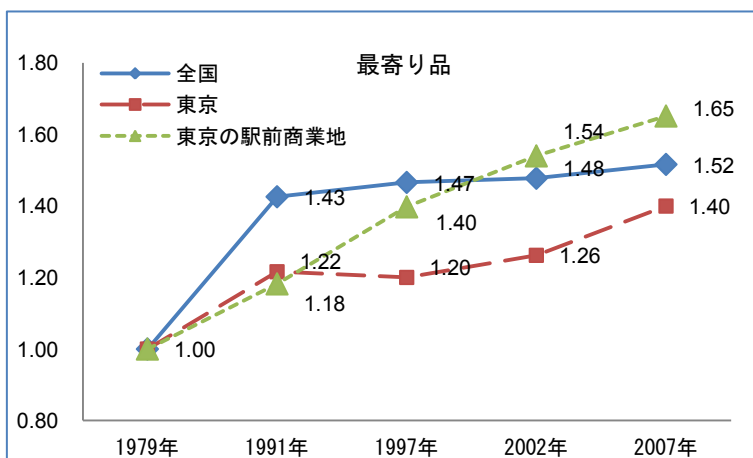


図 3-4 地域区分別の最寄り品の変化



して増加傾向にある。その中で、東京の駅前商業地の増加がもっとも著しい。

買回り品の減少、最寄り品の増加は、全国、東京全体に比べて買回り品率の高い東京の駅前商業地に悪影響を与えたと推測されるし、その中でも買回り品率の高い駅前商業地にはさらなるダメージを与えると予想される。従って、買回り品の販売額の減少は広域型商業地の衰退につながり、最寄り品の増加は近隣型商業地の成長につながると考えるのが自然である。

次節でこの予想が正しいのかどうかを検討する。

### 3-3 駅前商業地の商圈による変化の相違

#### 3-3-1 商圈による駅前商業地の分類

前節の予想が正しいかどうかを分析するにはまず、商業地を商圈別に分類する必要がある。買回り品の割合が高いものから順に、広域型、地域型、近隣型と商業地を分類するのが一般的である。具体的な分類基準として、「東京の商業集積地域」の判断基準に依拠し（表 3-1）、前章でリストアップした東京の駅前商業地 116 地域を、広域型 14、地域型 43、近隣型 59 地域に分類した。その分布は図 3-5 に示す。前の分析と同様、1979 年を 1 とした経年変化を捉え、商圈別変化の実態の相違を明らかにする。

表 3-1 駅前商業地の分類

商圈による駅前商業地の分類	立地条件	交通利用	買回り品率
広域型	分岐線 2 以上のターミナル駅周辺	鉄道の利用率が高い	70%以上
地域型	JR 及び私鉄の連絡式駅周辺	限定地域の鉄道交通中心	40%～70%
近隣型	集中度に乏しい通過性の駅周辺	主に徒歩、自転車利用	40%未満

「東京の商業集積地域」により作成

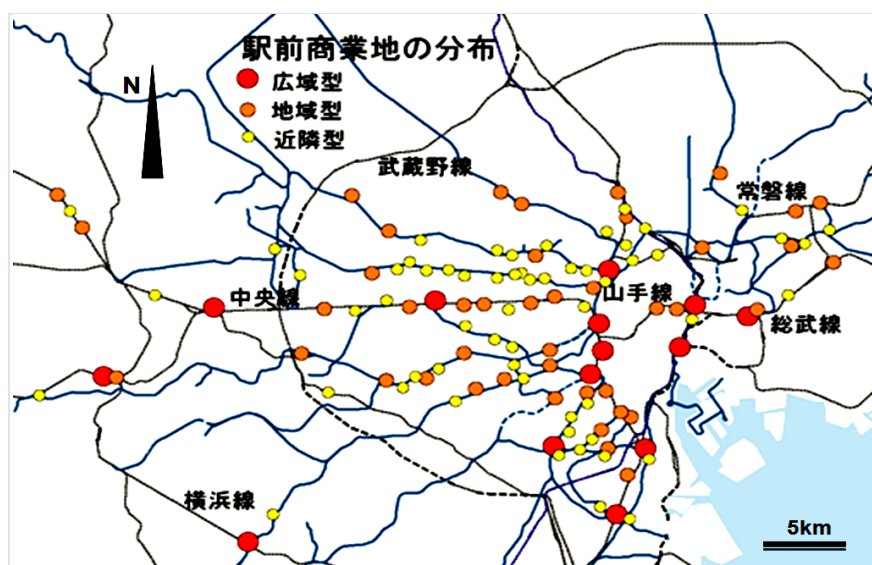


図 3-5 商圈別の駅前商業地の分布

ゼンリン電子地図帳より作成

### 3-3-2 商圏別にみる変化の相違

商圏別の小売業指標を取り上げ、1997年～2007年間に於ける分析を行うことにした。その理由に関しては前に述べた。年間販売額に関しては、前章の分析と同様1979年価格に計算し、それを1とした変化を捉えた。

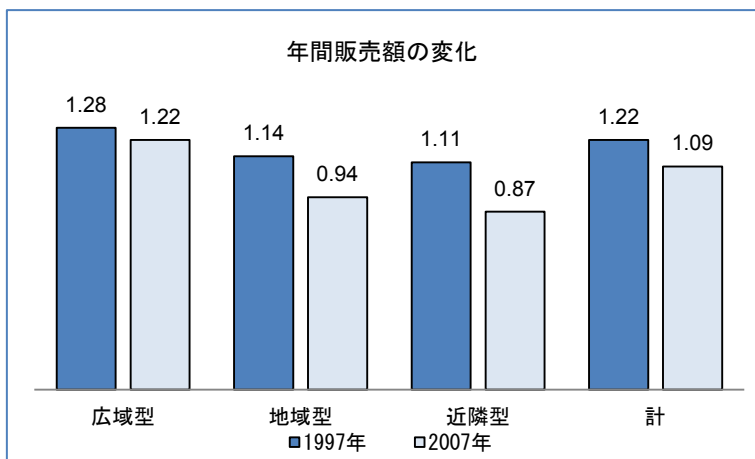


図 3-6 商圏別年間販売額の変化 「東京の商業集積地域」より作成

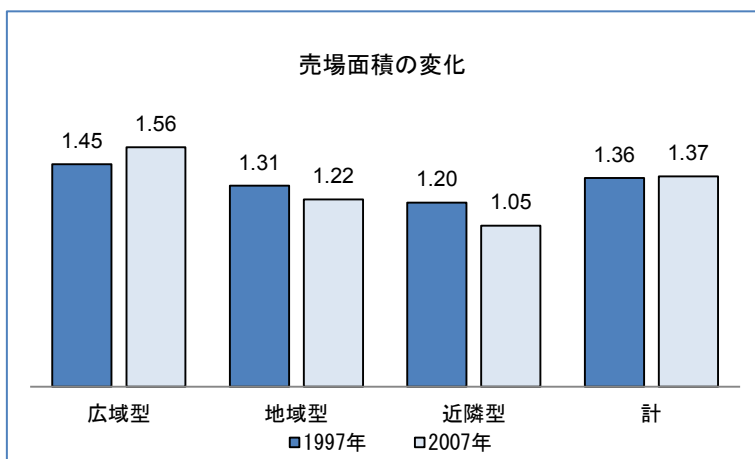


図 3-7 商圏別売場面積の変化 「東京の商業集積地域」より作成

図 3-6、7、8 は商圏別の年間販売額、売場面積、店舗数の変化を表している。1997～2007年、どの指標においても商圏が小さいほど減少幅が大きいのが分かる。広域型は基本的に現状維持されていると言ってよく、近隣型の減少は著しい。

このことは、買回り品中心の広域型の衰退、最寄り品中心の近隣型の成長という予想は正しくなかったことになる。

では、買回り品の消費額が減少しているにも関わらず、広域型が順調なのはなぜか。

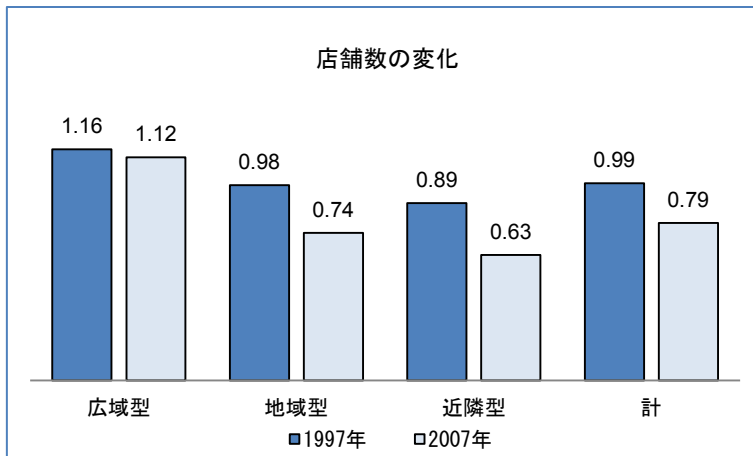


図 3-8 商圈別店舗数の変化

「東京の商業集積地域」より作成

考えられる合理的な説明は、最寄り品の買回り化の進行と買回り品がより買回り性を高めていることである。その背景には消費者の消費行動の個性化が挙げられる。例えば、人々にとって従来の最寄り品だった食料品を選ぶにあたって、その産地、種類、無農薬なのかどうか等が重要なファクターとなり、商品選択性を高めるため、わざわざ遠いところまで出かけて買うようになる。

このように最寄り品の買回り化が進行し、買回り品の買回り性がさらに高まれば、広域型にプラス、近隣型にマイナスの影響が生じる。

この現象を明確にするため、買回り化で代表とされる衣料品、最寄り品の代表である食料品を取り上げて、駅前商業地に与えた影響を分析する。

### 3-4 衣料品及び食料品による分析

#### 3-4-1 商圏と衣料品および食料品の関係

衣料品と食料品を取り上げて分析を行った。本来、この分析は買回り品および最寄り品に属するすべての品目を抽出して分析を行うべきだが、統計データ上の不備から衣料品と食料品に限定して行うことにした。もともと衣料品は買回り品の典型であり、食料品は最寄り品の典型とされるため、概ね買回り品及び最寄り品の消費動向を反映するものとする。

表 3-2 に商圏別の衣料品、食料品の年間販売額の変化を示した。食料品に関しては、広域型で増加している一方で、近隣型では減少している。商圏が小さいほど減少傾向にあることが明らかである。これは、最寄り品の典型とされる食料品の買回り化が進行していることを示す証拠である。

衣料品に関しては、近隣型、地域型では減少し、広域型では増加しており、衣料品の買回り品としての性格は変化していない。むしろ買回り性は一層高くなっていると見ることもできる。買回り性が高いとは、消費者がより多様な商品から選択することを求めていることである。この結論を推し進めれば、買回り品の多い広域型商業地の中でも、より規模の大きな商業地に消費が集まることが考えられる。

表 3-2 商圏別の衣料品と食料品の年間販売額の変化（単位：億円）

商圏	衣料品			食料品		
	1997年	2007年	変化率	1997年	2007年	変化率
広域型	3242	3960	22.2%	988	1302	31.8%
地域型	1412	998	-29.3%	2514	2463	-2.0%
近隣型	336	233	-30.7%	1859	1456	-21.7%

衣用品および食料品の増減は駅前商業地の盛衰にどのように関係しているであろうか。これを分析するため、リストアップした 116 の駅前商業地を年間販売額に基づき、商圏別に成長型と衰退型に分けた（表 3-3）。2007 年の年間販売額が 1997 年に比べ、伸びているのを成長型とし、減少しているのを衰退型とした。

商圏が小さいほど衰退する商業地の割合が高いことが分かる。近隣型では 86.4%、地域型では 83.7%の商業地が衰退しており、広域型でも衰退している商業地が多いが、42.9%が成長している。

成長型と衰退型で食料品と衣料品の販売額の変化にどのような相違があるかを示したのが表 3-5 である。どの商圏においても、成長型では、衣料品と食料品がともに増加しているという共通した特徴を持っている。衰退型における共通した特徴は、食料品に比べ、衣料

表 3-3 商圏別の成長・衰退型の商業地の割合

商圏	成長型		衰退型		合計	
	商業地数	割合	商業地数	割合	商業地数	割合
広域型	6	42.9%	8	57.1%	14	100.0%
地域型	7	16.3%	36	83.7%	43	100.0%
近隣型	8	13.6%	51	86.4%	59	100.0%

品の減少幅が大きい（あるいは増加幅が小さい）ということである。広域型では、衰退型でも食料品が増加しているが、これは前述の食料品の買回り化の進行によってもたらされたものと考えられる。広域型における、成長型と衰退型の大きな相違点は、食料品に比べて衣料品の増加率に大きく差があることである。広域型では衣料品購入の集客に成功したか否かが、商業地全体の成長・衰退のカギとなっている可能性が高い。

表 3-4 商圏別の成長・衰退型の商業地の衣料品と食料品の変化

商圏	類型	衣料品			食料品		
		1997年	2007年	変化率	1997年	2007年	変化率
広域型	成長型	1155	1687	46.1%	339	468	38.1%
	衰退型	2087	2272	8.9%	649	834	28.5%
地域型	成長型	297	414	39.4%	390	553	41.8%
	衰退型	1115	584	-47.6%	2124	1910	-10.1%
近隣型	成長型	48	49	2.1%	275	288	4.7%
	衰退型	288	174	-39.6%	1584	1168	-26.3%

これらの分析結果は、食料品よりも衣料品のほうが商業地の販売額の変化に与える影響が大きいことを表している。

### 3-4-2 衣料品及び食料品が駅前商業地の変化に及ぼす影響

衣料品の増減が商業地の盛衰に大きく関わっていることを示すために、リストアップした116の駅前商業地の年間販売額の変化率を被説明変数とした重回帰分析を行った(表3-5)。用いた変数は、食料品と衣料品の販売額の変化率に加えて、駅前商業地であることから駅の利用者数の代替指標である乗降者数<sup>(18)</sup>の変化率を採用した。どの変数も商業地の販売額の変化に対して正の関係があると想定される。なお、表3-6において使用される変数の基本統計量を記した。

これを式で表すと、

$$y = \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + C$$

となる。

$y$  (被説明変数) : 年間販売額の変化率

$x_1$  (説明変数) : 食料品の変化率

$x_2$  (説明変数) : 衣料品の変化率

$x_3$  (説明変数) : 乗降者数の変化率

$C$  : 定数項

表 3-5 品目別の変化率による重回帰分析

説明変数	偏回帰係数	t 値	決定 R2	サンプル数
食料品変化率	0.130	*3.774	0.496	116
衣料品変化率	0.191	*6.646		
乗降者数変化率	0.316	*2.442		
定数項C	-0.137	*-6.517		

\*は有意水準 5%で有意

表 3-6 説明変数の基本統計量

	食料品 変化率	衣料品 変化率	乗降者数 変化率
平均	-0.021	-0.238	0.023
分散	0.342	0.533	0.023
最大値	3.708	4.779	0.676
最小値	-0.777	-0.981	-0.273
サンプル数	116		

結果は、どの変数も有意であり符号条件を満たしている。決定係数は 0.496 であった。衣料品変化率の偏回帰係数は食料品より 5 割程度大きい。この偏回帰係数の差は、同水準の変化率であっても、食料品よりも衣料品の方が商業地の販売額の変化に与える影響が大きいことを示している。分析に用いた駅前商業地全体で衣料品と食料品の販売額は約 5000 億円とほぼ同額であることから、食料品よりも衣料品販売額の増加が、他の品目の販売額増加に貢献し、商業地全体の販売額増加に結び付くと考えられる。

さらに、年間販売額の変化率を被説明変数とし、食料品と衣料品の寄与度を変数とした重回帰分析を行った (表 3-7)。表 3-8 は変数の基本統計量を示している。

寄与度とはある統計集団のうち、特定の内訳の増減が全体をどれだけ増減させたのかを表す指標である。

式で表すと、

寄与度＝当該内訳の（販売額）増減／前期の（販売額）全体値となる。

寄与度の定義から次式が成り立つ。

全体の増加率＝ $\Sigma$ 項目別の寄与度

$$\Rightarrow \frac{\Delta X}{x} = \sum_{n=1}^k \frac{\Delta X_k}{x}$$

商業地への寄与度を数式で表すと、

$$\frac{\Delta X}{x} = \frac{\Delta X_1}{x} + \frac{\Delta X_2}{x} + \frac{\Delta X_3}{x} + \dots + \frac{\Delta X_n}{x}$$

となる。

$$\frac{\Delta X_1}{x} : \text{食料品の寄与度}$$

$$\frac{\Delta X_2}{x} : \text{衣料品の寄与度}$$

$$\frac{\Delta X_3}{x} : \text{品目 3 の寄与度}$$

$$\frac{\Delta X_n}{x} : \text{品目 n の寄与度}$$

右辺の項目 1 と項目 2 を用いて左辺との関係を回帰分析により求めると次式のように考えると考えられる。

$$\frac{\Delta X}{x} = (1 + \alpha_1) \frac{\Delta X_1}{x} + (1 + \alpha_2) \frac{\Delta X_2}{x} + C$$

$\alpha_1$  : 食料品を購入する際他品目の購入

$\alpha_2$  : 衣料品を購入する際他品目の購入

$C$  : 定数項

重回帰分析の結果は表 3-7 の通りである



表 3-7 寄与度による重回帰分析

説明変数	偏回帰係数	t 値	決定 R2	サンプル数
食料品寄与度	0.908	*7.530	0.558	116
衣料品寄与度	1.126	*7.312		
定数項C	-0.092	*-4.739		

\*は有意水準 5%で有意

表 3-8 説明変数の基本統計量

	食料品 寄与度	衣料品 寄与度
平均	-0.061	-0.028
分散	0.023	0.014
最大値	0.433	0.545
最小値	-0.409	-0.479
サンプル数	116	

被説明変数：年間販売額の変化率

説明変数：食料品の寄与度

衣料品の寄与度

各品目の購入が独立（「ついで買い」はない）であれば、 $\alpha_1$ 、 $\alpha_2$ は0になるはずだが、偏回帰係数を見ると、

$$\alpha_1 = -0.092$$

$$\alpha_2 = +0.126$$

となっている。

このことは、他品目の購入が同時に行われる（「ついで買い」）ことを示している。さらに、 $\alpha_2$ が $\alpha_1$ より大きいことから衣料品の購入が食料品よりももっと「ついで買い」を誘発していると考えられる。つまり、衣料品の増加が食料品よりもっと駅前商業地の成長に貢献することを意味している。

しかし、これはあくまでも統計データに基づいて行った推論であり、消費者の買い物行動の実態を反映するものではない。そこで、消費者の「ついで買い」の実態を把握するために、次節でアンケート調査を用いて分析を行った。

### 3-5 アンケート調査による解析

前節では、衣料品の方が食料品より商業地の販売額により大きい影響を与えると説明したが、人々の実際の買い物行動を把握していない段階での推論であった。前提としては衣料品の購入の目的で商業地を訪れた来街者が他の品目もついでに購入するという「ついで買い」を誘発する可能性があると考えた。

そこで本節では、この現象を明確にするため、場所を選定して、該当地域の住民に対して「ついで買い」についてのアンケート調査を行い、実際に行われている買い物行動を把握することにした。

#### 3-5-1 アンケート調査の概要

##### (1) アンケート調査の概要

調査期間：2013年3月24日

実施対象：浦安市北栄2丁目6～28番地（駅から徒歩5～10分程度）までの住宅

配布方法：ポスティング配布<sup>11)</sup>

回収方法：郵送

配布票数：戸建住宅90票 集合住宅310票 計400票

回収票数：90票

回収率：22.5%

有効回答：90票

図3-9は回答者の居住範囲を示したものである。アンケートの実施対象としてこの地域を選んだ理由として、一つは対象地域を限定し、商業地環境を同じくするためであり、浦安駅から都内へのアクセスが便利（東西線利用で日本橋まで15分程度）であることと、もう一つは浦安駅周辺と東西線沿線の駅前にも一定規模の商業地を形成しているため、商業地間の競争を比較的に反映できると判断したからである。なお、この地域には戸建住宅、集合住宅が混合しているため、様々な世帯形態が想定でき、幅広い年齢層の回答が得られると考えた。

##### (2) 回答者の属性

回答者の属性を見ると（表3-9）、年代別に30代から60代までの年齢層の回答者の割合が比較的均等に分散しており、今回の回答の結果が概ね消費者の買い物行動を反映され

ているものと考えられる。なお、複数回答あるいは無回答があったため、パーセンテージの合計が必ず100%になるとは限らない。

表 3-9 回答者属性

性別	男	女					複数回答	無回答	回収票数
	23	62					1	6	90
	25.6%	68.9%					1.1%	6.7%	100.0%
年齢	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	複数回答	無回答	回収票数
	0	3	31	23	19	16	1	0	90
	0.0%	3.3%	34.4%	25.6%	21.1%	17.8%	1.1%	0.0%	100.0%
住宅 タイプ	戸建	集合分譲	集合賃貸	その他				無回答	回収票数
	33	10	40	1				6	90
	36.7%	11.1%	44.4%	1.1%				6.7%	100.0%

下の段は各属性別の構成比

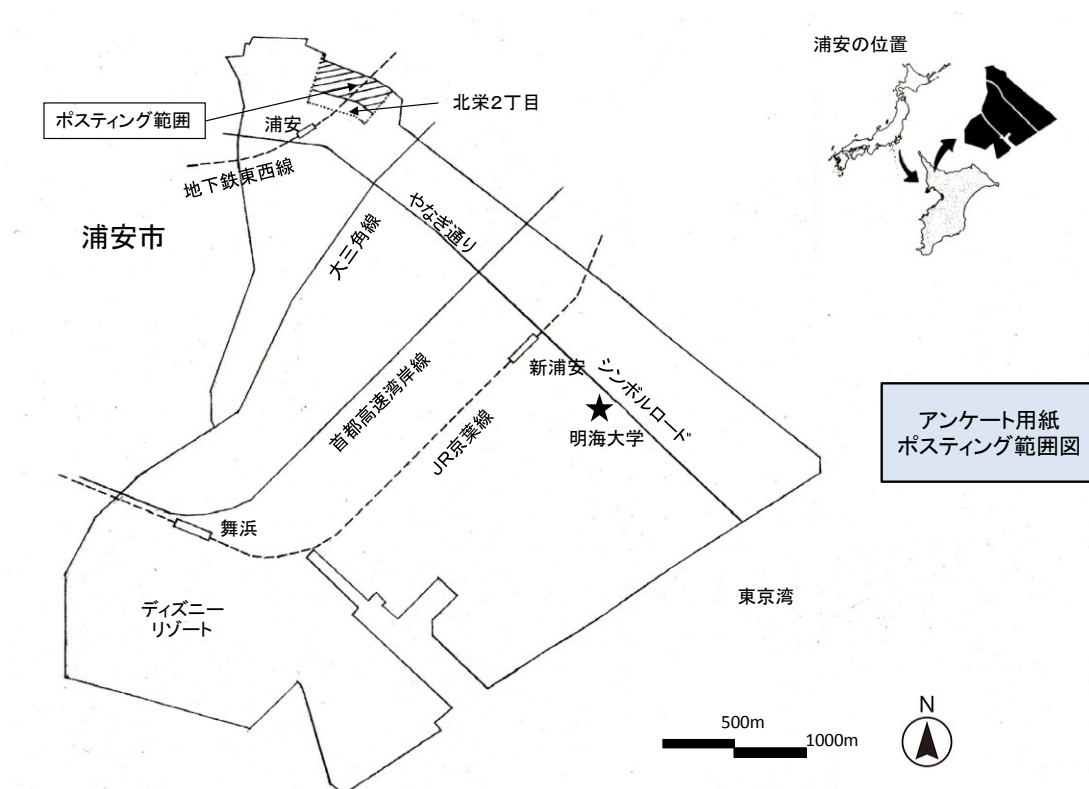


図 3-9 アンケート用紙のポスティング範囲

### 3-5-2 アンケート調査を用いた「ついで買い」の分析

#### (1) 購入目的と「ついで買い」の分析

**質問1 衣料品を購入する目的で、よく行く商業地は以下にありますか？**

ある場合は該当する商業地に○をつけてください。(複数可)  
 ない場合はカッコ内に商業地名を記入してください。

銀座・有楽町、丸の内・八重洲・日本橋、上野・御徒町、新宿、渋谷、池袋  
 原宿・表参道・青山、六本木、自由ヶ丘、吉祥寺、錦糸町  
 よく行く商業地が上記にない場合 ( )

**その際、ついでに食料品を購入することはあるでしょうか？**

①よくある ②時々ある ③ほとんどない ④なし

**質問2 逆に食料品を購入する目的で、よく行く商業地は以下にありますか？**

ある場合は該当する商業地に○をつけてください。(複数可)  
 ない場合はカッコ内に商業地名を記入してください。

銀座・有楽町、丸の内・八重洲・日本橋、上野・御徒町、新宿、渋谷、池袋  
 原宿・表参道・青山、六本木、自由ヶ丘、吉祥寺、錦糸町  
 よく行く商業地が上記にない場合 ( )

**その際、ついでに衣料品を購入することはあるでしょうか？**

①よくある ②時々ある ③ほとんどない ④なし

図 3-10 アンケートの質問表

アンケートの対象地域が浦安を最寄り駅と設定したため、上記の商業地以外にも浦安を含む近辺の商業地を選んだ回答者も多かった。例えば：新浦安、葛西、船橋などがそれである。商業地の抽出に当たっては、知名度が高く、鉄道のアクセスが便利な比較的規模の大きいものを選択した。

表 3-10 購入目的別「ついで買い」の回答

購入目的	①よくある	②時々ある	③殆どない	④ない	計
衣料品	33 36.7%	29 32.2%	18 20.0%	10 11.1%	90 100.0%
食料品	6 6.7%	45 50.0%	26 28.9%	13 14.4%	90 100.0%

下の段は構成比

表 3-10 は購入目的別にどのくらい「ついで買い」をするのかを示している。「よくある」と「時々ある」の回答を合わせると、その割合は衣料品購入目的の場合は 68.9%、食料品では 56.7%と高い。これは、商業地に出向かって買い物をする際、目的買いと異なる「ついで買い」をする人が多いことを意味し、商業地にとって「ついで買い」は大事だと分かる。

しかし「よくある」を見ると、衣料品を購入目的の場合では 36.7%と食料品の 6.7%と大きな差があり、やはり衣料品を買いに行くとき他の物をついでに買う波及効果が大きくなることが分かる。

## (2) 商圏別の「ついで買い」の回答

上の分析では、目的買いと異なる「ついで買い」をする人が多く、食料品より衣料品を買いに行くとき他の物をついでに買うチャンスが多いことを示した。しかし、これは選ばれた商業地が異なる可能性があるため、この結果をもたらしたかも知れない。

そこで、回答者が選択した商業地を商圏別に分けて分析してみた。商業地の商圏に関しては表 3-1 に基づいて判断した。なお、複数回答をした回答者がいたため、アンケートの有効回答数と一致しない。

その分類は以下のようになる。

- 広域型：銀座・有楽町、丸の内・八重洲・日本橋、上野・御徒町、新宿、渋谷、池袋
- 原宿・表参道・青山、六本木、自由ヶ丘、吉祥寺、錦糸町
- 地域型：浦安、新浦安、船橋、葛西など

表 3-11 購入目的別、商圏別の「ついで買い」の回答

購入目的	商圏	①よくある	②時々ある	③殆どない	④ない	計
衣料品	広域型	49 44.1%	31 27.9%	24 21.6%	7 6.3%	111 100.0%
	地域型	16 39.0%	14 34.1%	8 19.5%	3 7.3%	41 100.0%
食料品	広域型	10 16.9%	29 49.2%	13 22.0%	7 11.9%	59 100.0%
	地域型	4 6.5%	33 53.2%	19 30.6%	6 9.7%	62 100.0%

下の段は構成比

表 3-11 から、購入目的によって異なるが、広域型だけではなく、地域型においても「つ

いで買い」をする人が多いことが分かる。「よくある」と「時々ある」を合わせると、衣料品では73.1%、食料品に関してもおよそ59.7%の人が答えた。改めて「ついで買い」が商業地には重要であることが分かった。

購入目的別に見た場合、広域型同士を比較して見ると、衣料品を購入目的とする「ついで買い」が「よくある」と答えた人が44.1%と、食料品の16.9%を大きく上回る。地域型においても同様な結果が得られた。

この結果は、衣料品が食料品より商業地に与える波及効果が大きいのは「ついで買い」によりもたらされるものであるとの推論を肯定することになる。

以上のように、実際に多くの消費者が購入目的と異なる「ついで買い」をしていることが判明し、商業地には大事であることが分かった。食料品より衣料品を購入目的で商業地に出向かった場合、「ついで買い」をする頻度は高くなることが分かった。

### 3-6 まとめ

消費者の消費行動の変化を買回り品と最寄り品に着目して、駅前商業地に与えた影響を明らかにした。得られた主な結果は以下の通りである。

- ① 商業地の性質を考える上で重要なのは商品構成であると考え、買回り品と最寄り品という伝統的な分類を用いて分析を行った。結果、東京の駅前商業地の買回り品率は全国、東京全体より高いが、買回り品の販売額の減少、最寄り品の増加という全国的な傾向とは一致していることを示した。

だが、駅前商業地の中でも買回り品率の高い商業地（特に広域型商業地）ほど買回り品消費の減少のダメージを受けるとの予想に反して広域型ほど堅調であることを示した。

- ② そこで、考えられる合理的な説明として最寄り品の買回り化の進行と買回り品がより買回り性を高めていることであるとの仮説を立てて、買回り品と最寄り品の代表的な品目の衣料品と食料品の変化を用いて、商圈別の分析を行った上、重回帰分析などを通じてこの仮説とを立証させた。

商圈の小さな商業地ほど衰退している割合が高く、広域型でも半数以上が衰退していることを示した。商業地の成長に特に大きな影響を持つのが衣料品販売額の増加であることを示した。

- ③ これが駅前商業地に影響を与える経路として「ついで買い」によるものではないかと推論を行い、実際の消費者の買物行動を通じてこれを立証することにした。その手法としてアンケート調査を行った。

結果、実際に多くの消費者が購入目的と異なる「ついで買い」をしていることが判明し、商業地には大事であることが分かった。食料品より衣料品を購入目的で商業地に向かった場合、「ついで買い」をするチャンスが高くなることが判明し、この仮説が正しいことが分かった。

## 第 4 章 駅前再開発事業が駅前商業地に与える 影響

4-1 はじめに

4-2 駅前再開発の実態

4-3 駅前再開発による駅前商業地の変化  
ー亀有南口商業地の事例分析 1ー

4-4 駅前再開発の空間的影響  
ー亀有南口商業地の事例分析 2ー

4-5 まとめ



#### 4-1 はじめに

前章では、消費者が駅前商業地を選択する上で、商品の品目構成という視点から近年の消費者の消費行動が駅前商業地に及ぼす影響を分析した。

消費者が商業地を選ぶもう一つの動機として、商業地の空間的構成が考えられる。各種の商業店舗が地上レベルで平面的に連なって一つの商業地を形成するが、その形態は様々である。消費者は商業施設の密度の高い場所を選択したがる。従って、商業地の集積効果を引き出すには、消費者と店舗の近接性を達成することが重要な前提となる。何らかの原因で、消費者と店舗群との連なりが分断されたりすると十分な集積効果をもたらさないかもしれない。<sup>(19)</sup>

商業地の空間構成に大きな影響を及ぼすものとして市街地再開発事業がある。市街地再開発事業は市街地再整備の一環として「都市再開発法」(1969年)に基づき、市街地内における老朽木造建築物が密集している地区等において、細分化された敷地の統合、不燃化された共同建築物の建築、公園、広場、街路等の都市基盤整備の再編を行うことにより、都市における商業・業務、文化・交流等の多様な都市機能が集積した土地の合理的かつ健全な高度利用と地域経済の活性化に資する魅力的な拠点市街地の形成を図るのを目的としている。<sup>(20)</sup>

東京都でも、新たな拠点を形成して地域の活力を高めるため、それぞれの地区で市街地再開発事業が展開されているが、その中の多くは駅前地区で実施されている。東京都の都市整備局の統計によると1971年～2012年間に施行され、完了または工事中の市街地再開発の192地域のうち、およそ102地域が駅前地区で実施されている。<sup>(21)</sup>

駅前という公共的な立地条件を考えると、駅前再開発事業は駅を中心とした地域あるいは都市の拠点となることが期待され、周辺地区との一体化を図るのを目的とする。<sup>(22)</sup>

駅前再開発事業と駅前商業地の関係の第一に、駅前に商業拠点を整備することで駅前地区の商業集積を高め、来街者数を増加させることである。これが既存の駅前商店街へのプラス波及効果をもたらすと考えられる。新設された商業拠点に流出した売上のマイナスと波及効果のプラスの大小が駅前商業地の売上の増減を決定する。駅前再開発事業の一環として、駅ビルや複合商業施設など大型店舗を誘致し、駅前との一体化を図るものが一般的である。

しかし、新設された駅ビルや複合商業施設などの大型店舗は品揃えが充実しているため、消費者はそこで買い物を済ませ、商店街へは出向おうとしないとする、既存商店街は大型店舗に客を奪われ、成立しなくなる可能性がある。すでに、一般に駅前再開発事業の経済効果は周辺の既存商店街への波及効果は少なく、当該地域にとどまるケースが多いとの指摘もある。<sup>(22)</sup>

駅前再開発事業と駅前商業地の関係の第二は、駅前広場、道路、駐車場などの交通基盤

の整備の結果、来街者を増やすことが考えられる。交通基盤の整備の結果、もたらされる商業地の空間構成の変化が駅前商業地の売上に影響すると考えられる。

だが、駅前再開発事業は、駅前広場の設置（あるいは拡充）や道路の拡幅が施されなど空間的再編成を行うため、それまでに地上レベルで連なっていた商業店舗が駅前広場や道路によって連続性を失いかねなく、駅から既存の駅前商業地への歩行者流を遮断する可能性が出てくる。とすれば、再開発による駅周辺地区への波及効果は期待できなく、駅前の拠点性を高めることにより、駅周辺地区を活性化させるという再開発の本来の主旨が実現しない場合があると思われる。

このようなことが起きるとすれば、既存商店街はさびれ、商業地全体としての魅力が低下する可能性があり、来街者の減少を招き、既存商店街だけではなく、大型店の業績にも影響を及ぼす恐れがある。たしかに大型店の誘致は魅力的ではあるが、それだけにこだわると商業地全体が疲弊することになりうる。

このように、駅を中心とした拠点づくりとして、様々な地域で駅前再開発事業が実施されているが、周辺の既存商店街との連動性が低くなる可能性があり、必ずしもプラス効果をもたらすとは限らないと思うことから、本章では駅前再開発が既存商店街および商業地全体にどのような影響を与えたのかを明らかにするのを目的とする。再開発完了から一定期間が経過した駅前地域を選定し、駅前商業地の空間構成および店舗構成の再編成に対して事例分析を通じて把握することにする。

また、対象地域における店舗経営者へのヒアリング調査を実施し、被験者の認識から駅前再開発が既存商店街に与えた影響を確認することにする。

## 4-2 駅前再開発事業の実態

### 4-2-1 駅前再開発の狙い

モータリゼーションの進展は人々を鉄道駅から遠ざけた。交通手段の多様化は人の移動手段の選択肢を増やし旅客の分散をもたらしたため、鉄道に人々が集まる機会を減らした。当然ながら、駅周辺の商業地の魅力が低下し、都市の中心市街地の衰退・空洞化が問題となり、その活性化が課題となっている。これに対応したのが駅前再開発事業である。

駅前再開発事業の狙いとして、①駅前の基盤整備の不十分な点を改善すること、②基盤整備を整えて、より人を集めて商業地としての機能を向上させることなどが挙げられる。

駅前再開発事業は中心市街地の拠点となることが期待され、多くの自治体で実施されてきた。駅前地区は、従来の鉄道と路面交通を結節するという交通処理の場から脱皮し、今や「都市あるいはまちの玄関口」として様々な機能を備えたシンボル性をもつ基盤施設として扱うようになった。

さらに、駅前再開発事業の一環として、駅前地区の複合利用と高度利用が駅前広場、道路などの整備と併せて一挙に進められてきた。駅ビルあるいは広場と一体化した複合施設などがこの動きの産物であり、大型スーパーなどを取り入れて、集客力を高め周辺商店街との結びつきを考えながら、地域全体の活性化を図るのが狙いである。

しかし、前節で述べたような原因から再開発事業の効果が当該地域にとどまり、周辺地域との連動性が低くなることがあるとすると、既存商店街だけでなく、商業地全体の不振を招く恐れがある。

### 4-2-2 実施地区の駅前商業地の変化

駅前再開発事業は駅前の拠点性を高めるため、駅前広場と既存道路の再編成と新たな吸引力のある複合的商業施設の整備を行うのが一般的である。

だが、消費者の立場からみた場合、駅前再整備事業による広場と道路の拡充は市街地の連貫性の低下を招くという負の一面があり、それに、広場と一体化した複合商業施設の整備により、既存商店街への歩行者流を遮断しかねない。

このことを明らかにするため、実際の再開発地域の変化を分析することにした。駅前再開発前後の売上の変化によって再開発の効果を検討する。

駅前商業地の抽出に当たっては、小売業の低下期に再開発事業を通じて商業活動を活性化させようとする動きの社会的条件を考慮した上、統計書（「東京の商業集積地域」）の1997年のデータに合わせるため、工事完了が1997年に近いものを選んで分析した。

表 4-1 は、こういう条件で抽出した 9 つ駅前商業地の再開発前後の年間販売額の変化を表したものである。前の分析と同様、1979 年以降の年間販売額は 1979 年価格で計算したものである。なお、工事完了 1995 年と 1996 年の地域の年間販売額に関しては、統計書（「東京の商業集積地域」）上の 1997 年価格に類似させることにした。また、再開発後の変化を段階的に表現するため、1997 年～2007 年を 2 つの期間、期間Ⅰ、期間Ⅱに分けて分析を行った。

表 4-1 駅前再開発事業後の駅前商業地の変化（年間販売額：億円）

再開発地域	工事完了	1979年	1985年	1991年	1997年	2002年	2007年	再開発後の変化率	
								期間Ⅰ	期間Ⅱ
八王子北口	1997年	309.86	520.02	784.22	694.91	615.27	465.39	-11.5%	-24.4%
三軒茶屋	1996年	267.92	196.42	363.04	290.23	269.69	288.79	-7.1%	7.1%
赤羽西口	1995年	29.37	24.55	32.19	156.99	156.03	161.53	-0.6%	3.5%
成増北口	1997年	203.65	135.66	202.57	165.34	140.05	139.93	-15.3%	-0.1%
亀有南口	1996年	151.76	141.38	183.90	223.22	173.88	120.71	-22.1%	-30.6%
清瀬北口	1995年	46.91	47.24	52.17	87.88	80.58	93.88	-8.3%	16.5%
町屋駅前	1996年	43.69	43.06	59.16	71.29	77.86	64.33	9.2%	-17.4%
武蔵境北口	1996年	65.98	45.10	50.15	46.31	44.16	46.83	-4.6%	6.1%
東青梅南口	1997年	37.58	44.65	43.29	22.95	19.70	17.32	-14.2%	-12.1%
縦計		1156.72	1198.07	1770.69	1759.12	1577.22	1398.71	-10.3%	-11.3%
駅前商業地(116地域)		26514.86	28421.37	36335.52	32278.34	30691.31	29032.92	-4.9%	-5.4%
東京全体		98037.81	106489.89	138696.69	125286.90	120475.07	124308.67	-3.8%	3.2%

期間Ⅰ：1997年～2002年 期間Ⅱ：2002年～2007年

まず、東京全体と駅前商業地の全体を見ると、1991 年をピークに減少に転じていることが分かる。これに対して、再開発のあった駅前商業地では 1991 年～1997 年間は基本的に現状維持されている。1995 年と 1996 年に再開発工事が終わった地域は再開発の効果があったせいか、成長しているものもある。

しかし、1997 年以降の変化を見ると、駅前商業地全体の減少幅は限定的で、東京全体に関しては 2002 年以降プラスに転じている。これに対して、再開発のあった駅前商業地の減少は大きい。

まず、再開発後の期間Ⅰを見ると、再開発から 5 年後、町屋駅前を除くすべての駅前商業地では再開発の効果が表れず、減少していることが確認できる。平均的な減少幅は-10.3%と東京全体の-3.8%、駅前商業地全体の-4.9%を大きく上回る。その中でも、亀有南口地域の減少幅は-22.1%ともっとも著しい。

期間Ⅱの変化を見ると、東京全体の 3.2%の成長に転じている。これに対し、再開発の一部の地域では減少から増加に転じているが、増加幅は限定的なもので、継続的に減少している地域がもっと多い。減少幅の平均的数値を見ても-11.3%と駅前商業地全体の-5.4%を上回り、期間Ⅰよりも減少幅が拡大している。亀有南口に関しては、およそ-30.6%と減少幅が

さらに拡大する。

もちろん、再開発が行われなければ、もっと減少した可能性があったと思うが、再開発を通じて地域全体を活性化させるという本来の趣旨とは隔たりがある。

このような結果をもたらしたのは、前述したようなことが原因だと思われるが、それを立証するため、この中から再開発後、もっとも激しい減少が見られる亀有南口地域を事例分析対象地とし、再開発後の当該地域がどのように変化したのかを明らかにしたい。

亀有南口商業地は、「東京の商業集積地域」において小売業を中心とする地域型商業地に分類されており、この分類は終始変らない。なお、立地条件、鉄道交通利用、店舗の構成など駅前商業地の商圈の定義から見ると、典型的な地域型商業地であると言える。

分析において、具体的に当該地域における小売業指標の経年変化を確認した上、再開発前後の店舗の空間的分布を分析し、再開発が与えた影響を把握する。また、当該地域の既存商店街における店主たちへのヒアリング調査を通じて、再開発の被験者たちの認識から再開発の影響とその原因を明らかにする。

#### 4-3 駅前再開発事業による駅前商業地の変化

##### －亀有南口地域の事例分析 1－

#### 4-3-1 亀有駅南口地域の整備経緯

東京の JR 山手線から（日暮里起点）9.9 キロ地点に位置するこの地域は、漫画「こちら葛飾区亀有公園前派出所」の舞台として知られる。もとは日立製作所や日本紙業などの工場を擁する工業地域だった。最初の商店街として、1930 年に自然発生的店舗が広がり始め、1933 年に「亀有中央商業組合」として組織的にスタートする。

戦後は「亀有銀座商店街」として（1988 年に「ゆうろーど」と命名）、当初はこういった工場の従業員を対象に商店や住宅が増え、急速に発展を遂げ、都心への交通便の良さもあり、急速に都市化が進んだ。

その後、こういった工場は撤退し、狭く入り組んだ道路や密集した住宅の老朽化が町の発展にブレーキをかけることとなった。<sup>(23)</sup>このような背景の下に市街地再開発事業が行われた。再開発事業の計画決定からおおよそ 7 年後の 1996 年に、大型商業施設（イトーヨーカドー）、公益施設（リリオホール）、住宅、駐車場、駐輪場などを擁する複合施設のリリオ壱番館街区、住商混合のリリオ式番館、参番館街区、交通広場、道路などで構成された新しい駅前空間に生まれ変わった。

再開発は、駅前広場や道路の計画に合わせ、環状七号線とのアクセス、各街区のサービスや、人の流れ、商店街との結びつき等を考えながら、歩道や駅前広場と一体化した空間をつくり、来街者にとって親しみやすい空間として計画されている。<sup>(24)</sup>

表 4-2 亀有南口再開発事業の計画概要及び経緯

計画の概要	計画構成	I、II、IIIの三つの街区、 交通広場、道路
	計画地区面積	2.3ha（広場面積 4270 m <sup>2</sup> ）
	主要施設	商業施設、公益施設、駐車場、 駐輪場、共同住宅、交通広場
計画の経緯	計画決定	1989 年 7 月 5 日
	計画認可	1991 年 1 月 22 日
	計画変更認可	1991 年 8 月 1 日
	工事着工	1992 年 3 月 19 日
	計画変更認可	1994 年 12 月 20 日
	工事完了	1996 年 3 月 29 日

「東京における市街地再開発事業の概況」2005 年版より作成

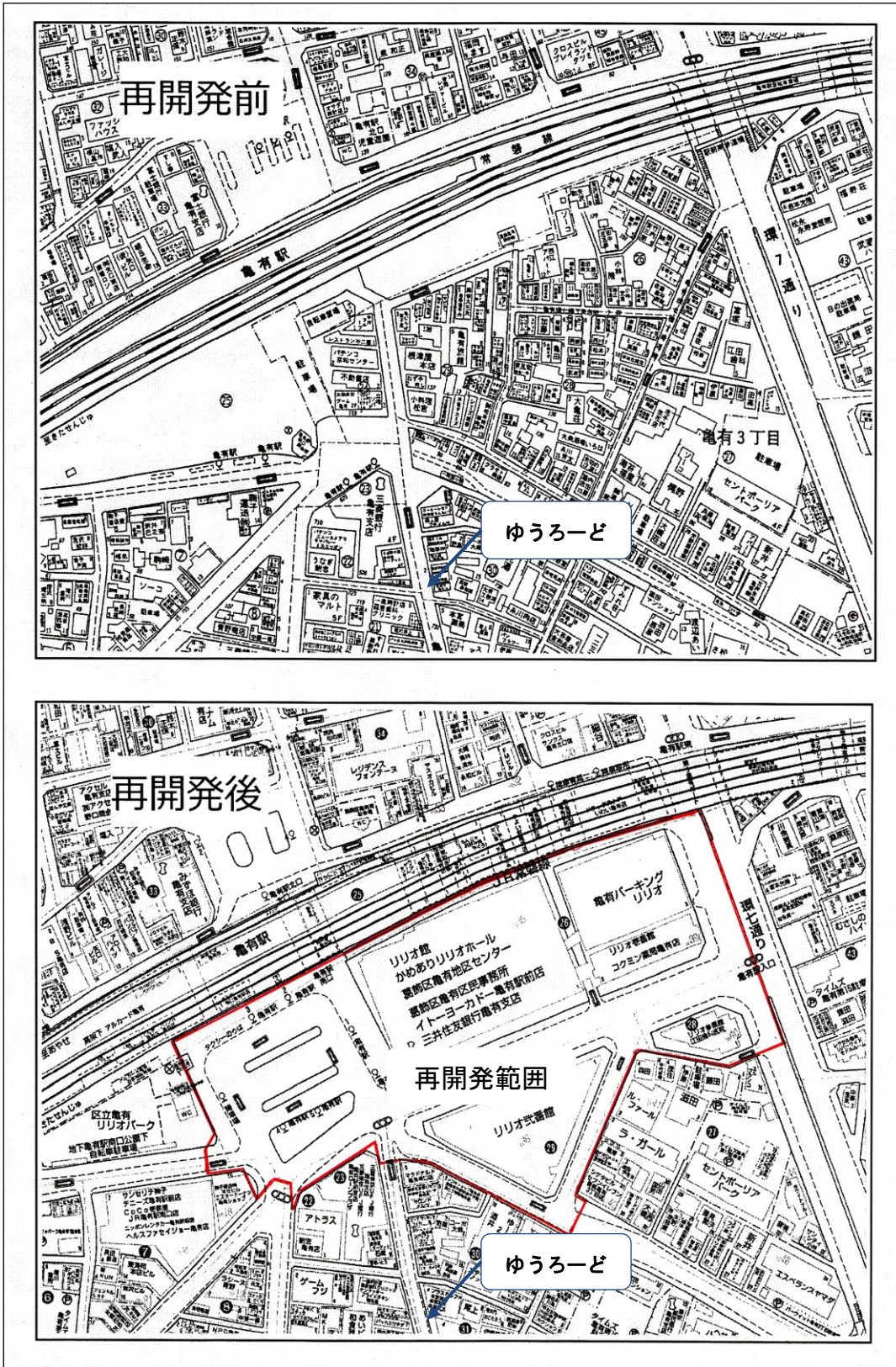


図 4-1 亀有南口再開発区域図

ゼンリン住宅地図 1987 年、2008 年版を引用

図 4-1 は再開発前後の亀有南口の駅周辺の変化を表している。再開発前、駅前には狭く入り組んだ道路沿いに住宅、商業店舗が密集しているのが分かる。駅前と既存商店街である「ゆうろード」はこういった住宅や商業店舗によって連なっている空間を形成し、駅から「ゆうろード」の入口は一直線につながっている。

再開発後、駅前には新たに広場が建設され、環状線 7 号線とつなぐ幅 16m の道路が敷設された。このことによって駅から「ゆうろード」への連坦性がなくなり、歩行者の移動動線が輻輳し、遮断性が高まった。また、駅前広場と一体化となった複合商業施設リリオ一番館が登場し、さらに道路の反対側に住・商混合施設の高さ 55m のリリオ二番館、三番館を設けたことによって「ゆうろード」へのアイキャッチが難しくなり、認識性が低下している。計画上では、再開発地域と既存商店街との人の流れ、結びつき等を考えながら、来街者にとって親しみやすい一体化した空間として設定されているが、果たして再開発の狙いとおりになっているのか。

従って、以下ではその実態を検討することにする。

#### 4-3-2 再開発後の商業地の変化

##### (1) 年間販売額、売場面積及び店舗数の変化

再開発が亀有南口商業地にどのような影響を与えたのかを見てみよう。再開発が完了したのは 1996 年であるが、統計書上の 1997 年のデータに類似し、年間販売額、売場面積、店舗数などの小売業指標の変化を再開発以前を含めて検討して見る。

表 4-3 亀有南口地域の小売業指標の経年変化

小売業指標	1979 年	1985 年	1991 年	1997 年	2002 年	2007 年
年間販売額 (億円)	151.76	172.48	183.90	223.22	173.88	120.71
	—	13.7%	6.6%	21.4%	-22.1%	-30.6%
売場面積 (㎡)	18119	16248	16333	31226	28640	24902
	—	-10.3%	0.5%	91.2%	-8.3%	-13.1%
店舗数	303	294	272	221	195	175
	—	-3.0%	-7.5%	-18.8%	-11.8%	-10.3%

下の段は前期比の変化率

表 4-3 で示しているように、売場面積に関しては 1979 年～1985 年間に-10.3%の減少があったが、1991 年までは変化が見られない。その後、再開発とともに建設された大型店舗（リリオ館）の導入によって著しい増加があった（91.2%）。しかし、再開発以降の変化を見る



と、減少する一方である。大型店舗は撤退していないため、この減少はそのまま周辺商店街における小売店舗の売場面積の減少を意味する。

年間販売額に関しては1997年までに増加傾向にあったが、1997年以降は著しく減少している。このことは表4-1でも確認できる。大型店舗の導入によって、1991年～1997年間は21.4%という高い成長率が見られた。しかし、1997年の数値には大型店舗の販売額も含まれているため、周辺の既存商店街はむしろ減少していると予想できる。

店舗数の変化を見ると、1985年以降、一貫して減少しているが、1991年～1997年間の変化率は-18.8%と顕著である。従来、再開発地区には27の小売店舗が存在したが、大型店舗内に移転したのは3店舗のみである（地図上で確認できたもの）。しかし、これらを差し引いても10%前後の減少率があったと計算できる。このことは、再開発とともに周辺の既存商店街における小売店舗の減少を意味する。再開発以降も減少傾向には変わりがない。

## (2) 店舗構成の変化

亀有南口商業地の性質に変化が現れたのかを明らかにするため、亀有南口商業地における買回り品、最寄り品別に店舗数がどのように変化したのかを確認する（表4-4）。1987年～2008年版のゼンリン住宅地図を用いて分析を行った。なお、店舗の業種が確認できたもののみをカウントしたため、表4-3で表記しているのとは一致しない。

表4-4 買回り品、最寄り品別の変化（店舗数）

商品構成	1987年	1997年	2008年	変化率	
				1987年～1997年間	1997年～2007年間
買回り品	68 54.4%	63 53.4%	48 56.5%	-7.4%	-23.8%
最寄り品	57 45.6%	55 46.6%	37 43.5%	-3.5%	-32.7%
計	125 100.0%	118 100.0%	85 100.0%	-5.6%	-28.0%

下の段は構成比

亀有南口商業地の買回り品は最寄り品の構成比から見ても、この商業地は地域型であることが分かる。買回り品および最寄り品の変化を見ると、1987年～1997年間においては、ほぼ現状維持と言って良い。これが、1997年～2008年間では、ともに著しく減少している。つまり再開発後に撤退した店舗が多いことを表している。

しかし、買回り品および最寄り品の構成比を見ると、買回り品が最寄り品を10%前後上回り、この傾向は終始変らない。再開発前後変化率は多少の相違があるものの、商業地の

質の変化は見られなかった。

### (3) 大型店舗の経営状況

前述したように、消費者は商業施設の密度の高い場所を選択したがる。店舗数が減少すれば、当然店舗密度も下がる。これは、商業地にとってもっとも大事である魅力の低下を意味する他ならない。すると、来街者の減少を招き、既存商店街の不振だけではなく、再開発とともにできた大型店舗の販売額にも影響を与える可能性がある。

表 4-5 は再開発とともに建設された大型店舗（リリオ館）のその後の経年変化を示したものである。「東京の商業集積地域」では、亀有南口商業地における大型店舗の数値が秘匿とされているため、推計値を使用した。商業地全体の年間販売額から他の品目の年間販売額を引くという逆算方法で行った。ただし、他の品目において秘匿されている数値はあるが、該当商業地における主要品目の数値は確認できたことから、概ね大型店舗の経年変化を反映したものとする。

表 4-5 大型店舗の変化

	1997 年	2007 年
販売額	120	80
(億円)	—	-33.3%

下の段は構成比

表 4-5 で示しているように、1997 年～2007 年間の大型店舗の販売額はおよそ 1/3 程度減少しているのが分かる。既存商店街の衰退が商業地としての魅力の低下を招き、既存商店街だけではなく、再開発とともに建設された大型店舗も悪影響を受けているという推論を肯定する結果となっている。

以上から、駅前再開発により

既存商店街の衰退 → 商業地魅力の低下 → 大型店舗にも影響 → 商業地全体の疲弊

とのシナリオが考えられる。

#### 4-4 駅前再開発の空間的影響

##### －亀有南口地域の事例分析 2－

##### 4-4-1 再開発の影響の空間的広がり

図 4-2 は亀有南口商業地における再開発前後の小売店舗の空間分布の変化を表している。商業地の範囲は「東京の商業集積地域」1997 年版に依拠して作成した。駅前商業地（太枠以内）の外延部分を外側周辺地区として表した。

表 4-6 は図 4-2 を説明したものであるが、店舗数カウントに当たってはゼンリン住宅地図を用いて行ったため、必ずしも統計書の数値と一致しない。店舗の経営状況によって、閉店、同種転換、経営維持、新規参入の 4 つの categories に分けた。同種転換は小売業同士の店舗の入れ替えを意味する。表の下段は構成比を表しているが、期間開始時点での総店舗数の内訳として表した。

表 4-6 亀有南口地域における店舗の空間分布の変化

範囲	期間	閉店	同種転換	経営維持	新規参入	1987 年	1997 年	2008 年
駅前商業地	1987 年～ 1997 年間	16 11.3%	14 9.9%	111 78.7%	7 5.0%	141	132	92
	1997 年～ 2008 年間	43 32.6%	12 9.1%	76 57.6%	4 3.0%			
外側 周辺地区	1987 年～ 1997 年間	9 19.1%	1 2.1%	37 78.7%	5 10.6%	47	43	30
	1997 年～ 2008 年間	15 34.9%	3 7.0%	27 62.8%	0 0.0%			

下の段は構成比

まず、駅前商業地を見ると、1997 年～2008 年間の閉店率は 32.6%と、1987 年～1997 年間の 11.3%を大きく上回る。同種転換は変化しないが、経営を維持している店舗は 78.7%から 58.9%へと減少する。新規参入する店舗も 5.0%から 3.0%へと後退する。本来、この地区は再開発地域と隣接しているため、再開発の効果が現れやすい場所である。もし、再開発地域と周辺商店街との連動性がよくできているとすれば、拠点性を高め、人を集めることによって商業地全体を活性化させるという再開発事業の主旨を体現できるはずである。しかし、1997 年～2008 年間の駅前商業地の閉店率は 32.6%と大きく、むしろマイナス影響をもたらしている。

次に、外側の周辺地区の数値を見ても駅前商業地と概ね一致し、1997 年～2008 年間の閉

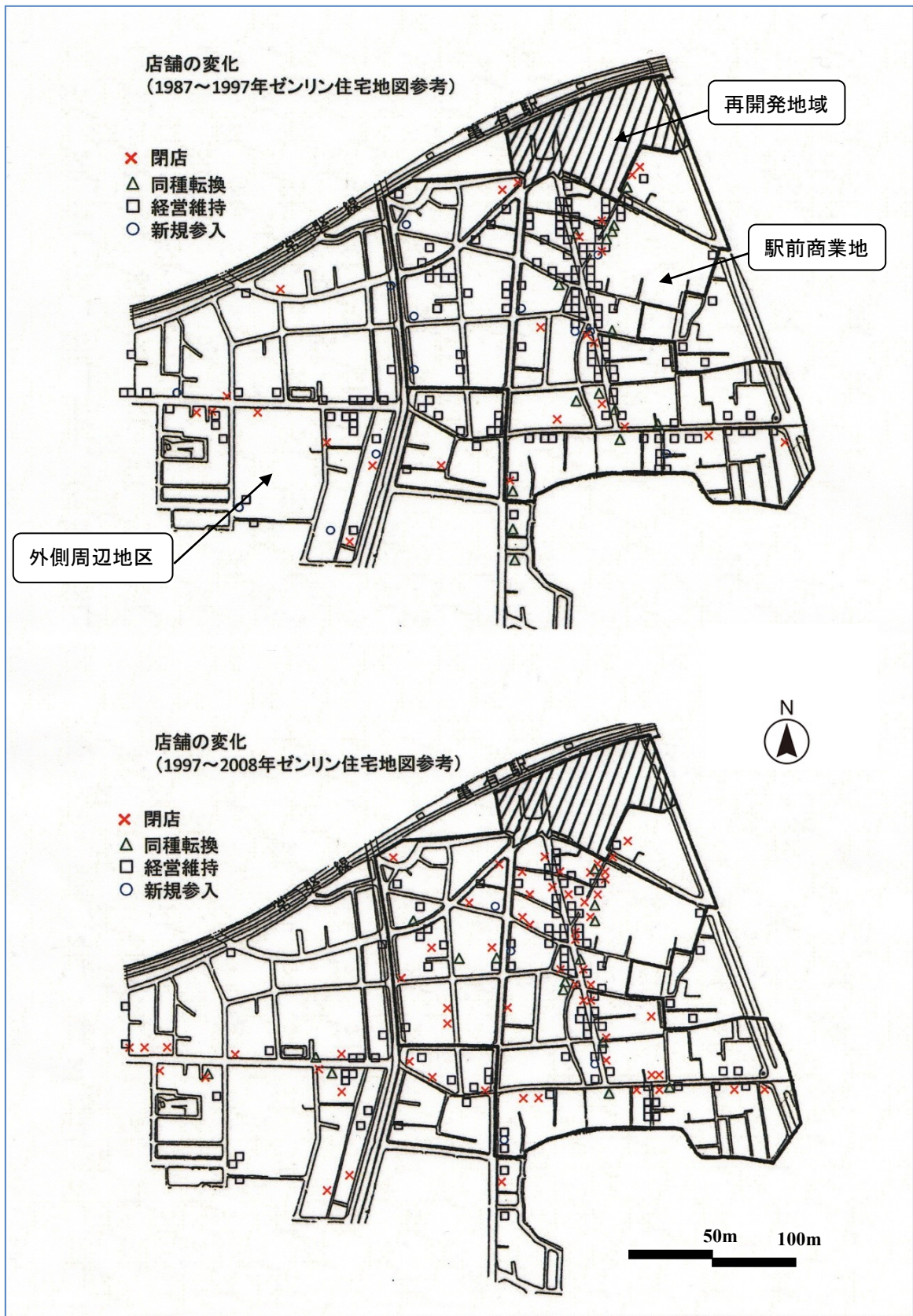


図 4-2 亀有南口地域再開発前後の小売店舗の空間分布の変化 「東京の商業集積地域」1997年版より作成

店率は 34.9%と 1987 年～1997 年間の 19.1%を上回る。再開発のマイナス影響は駅前商業地範囲内にとどまらず、外側の周辺地区にも及んでいる。

#### 4-4-2 基盤整備による歩行者流の遮断の影響

基盤整備による歩行者流の遮断の影響をもっとも受けやすいのは再開発地区と隣接する地区であると思われる。これを明らかにするため、図 4-3 のように、「ゆうろ一ど」を中心とする中心商業地を再開発地区との距離によって再開発地区寄りの半分を隣接部、下の半分を外延部とし、再開発後の店舗分布の空間的変化を捉えた。その店舗数の変化は表 4-7 で示した。

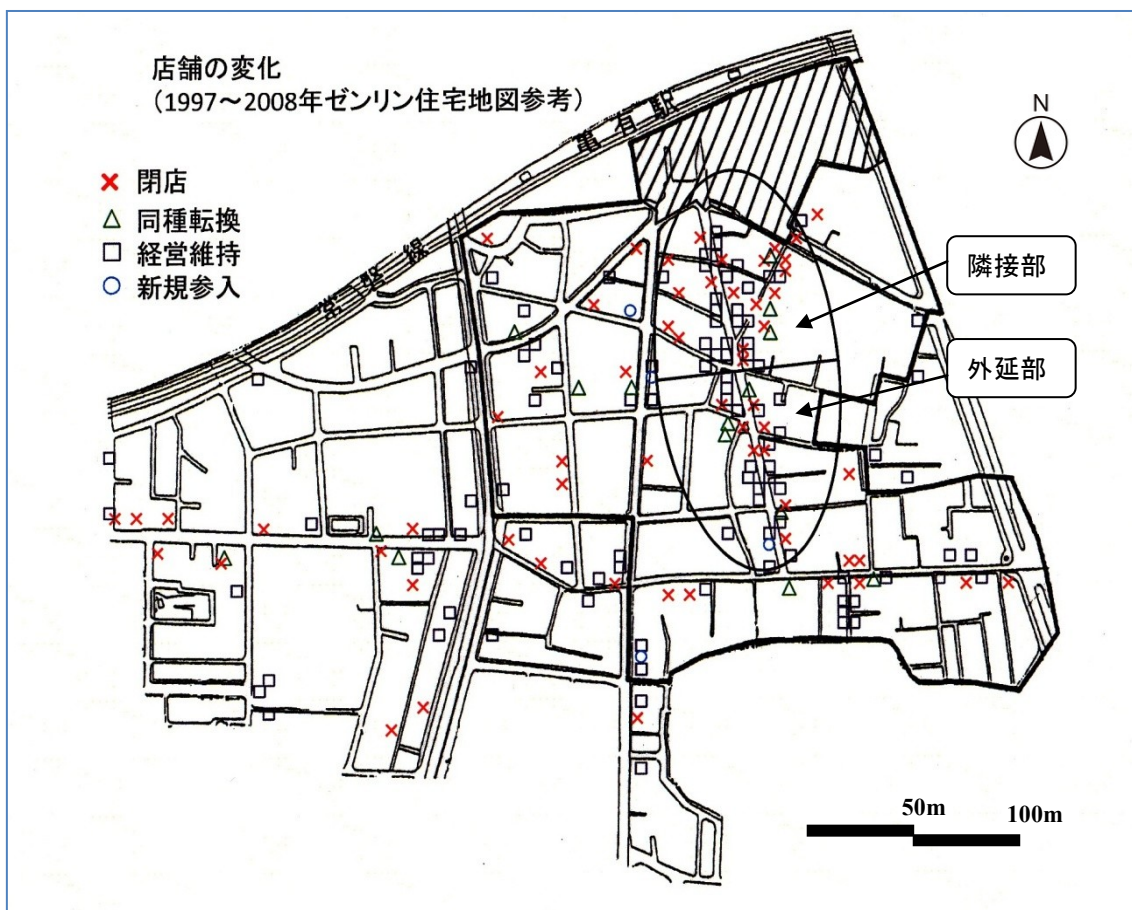


図 4-3 中心商店街の隣接部と外延部における小売店舗分布の空間的変化

表 4-7 で示しているように、隣接部における閉店率は 38.8%と外延部の 24.2%を上回る。経営を維持している店舗の割合は外延部 (60.6%) が隣接部を上回る。中心商業地においてもやはり、再開発地区と隣接している区域が影響を受けやすいとの結果を得られた。

表 4-7 隣接部と外延部における店舗数の変化

区域	閉店	同種転換	経営維持	新規参入	計
隣接部	19	3	27	0	49
	38.8%	6.1%	55.1%	0.0%	100.0%
外延部	8	4	20	1	33
	24.2%	12.1%	60.6%	3.0%	100.0%

下の段は構成比

以上の分析から見ると、前節で述べたように再開発がなかったとすればもっと減少した可能性があったと思うが、再開発を通じて地域全体を活性化させるという本来の主旨とは隔たりがあることが分かる。

このように、亀有南口商業地における事例分析を通じて、再開発が駅前商業地に必ずしもプラス影響を及ぼさないことを示した。原因として、再開発によってできた駅前広場や道路の拡充が再開発施工地域と周辺の既存商店街との連動性の不足をもたらし、既存商店街だけではなく、再開発と同時にできた駅前の大型店舗にも悪影響を及ぼしていることが分かった。

駅前再開発によって整備される駅前広場の設置や道路の拡充、駅前の大型店舗などが再開発地域の人々はどのように認識しているのかを確認しながら、上述した推論をさらに明確にしたい。そこで、亀有南口商業地における最初の商店街である「ゆうろ一ど」の小売店舗の経営者にヒアリング調査を行うことにし、その調査結果を次節で分析する。

#### 4-4-3 店舗経営者へのヒアリングに基づく影響の把握

##### (1) 調査の概要

実施期間：2013年3月21日

実施方法：駅前再開発以前から経営している店舗の経営者へのヒアリング調査

実施地域：葛飾区亀有駅南口商業地の駅前商業地（図4-2参照）

対象者数：ゼンリン地図1987年版、2008年版の両方で確認できた59店舗

回答者数：調査時に確認された39店舗のうち、協力の得られた29店舗の経営者  
（確認できなかった店舗は閉店されたと考えられる）

##### (2) 回答者の属性

表4-8 回答者の属性

性別	男	女				回答者数
	13	16				29
	44.8%	55.2%				100.0%
年齢	20代	30代	40代	50代	60代以上	回答者数
	0	1	7	8	13	29
	0.0%	3.4%	24.1%	27.6%	44.8%	100.0%

下の段は各属性の構成比

回答者の属性を見ると、女性が男性より若干多いが、年齢層は30代が1人いる以外、全員40代から60代で、年齢層が高くなるほど占める割合が高い。

##### (3) 調査集計および分析

ヒアリング調査の質問表は図4-4で示した通りである。最初に、質問1で再開発による店舗の売上への影響を聞いた。次に、駅前再開発によりできた駅前大型店舗の出店、駅前基盤施設の整備の2つの側面から店舗の経営に影響を与えたのかを聞くことにした。

表4-9は再開発が店舗の経営状況に与えた影響を示している。再開発により店舗の売上が減少した答えた経営者が全体の6割弱を占め、もっとも多く、再開発による既存商店街への負の影響は大きいことが分かる。

表4-10は、駅前大型店舗の建設、駅前基盤施設の整備の2つの側面から店舗への影響を与えたのかを表している。駅前大型店舗の建設により来街者が減少したと答えた人

質問 1 再開発後、売上にどのような影響があったと思いますか？

① 減っている ② 変わらない ③ 増えている ④ わからない(覚えていない)

質問 2 再開発とともにできた駅前のリオ館(再開発ビル)が品揃えが充実しているため、来街者の減少をもたらしたと思いますか？

① 思う ②あまり思わない ③思わない ④わからない(覚えていない)

質問 3 再開発で駅前広場や、道路が広がりましたが、これによって駅からの人の流れが遮断されていると思いますか？

① 思う ②あまり思わない ③思わない ④わからない(覚えていない)

図 4-4 ヒアリング調査の質問表

表 4-9 再開発による店舗売上への影響

質問 1	①減少	②変わ らない	③増加	④分か らない	計
再開発による 売上への影響	17 58.6%	10 34.5%	1 3.4%	1 3.4%	29 100.0%

下の段は構成比

が 58.6%で、駅前基盤施設の整備により歩行者を遮断したのが原因だと答えた人がさらに高く 69.0%を占めた。やはり、再開発により人の流れが減少したのが既存商店街へマイナス影響を与えていると考えられる。

表 4-10 駅前大型店舗と基盤整備による回答

質問 2、3	①思う	②あまり 思わない	③思わ ない	④分か らない	計
駅前大型店舗による 来街者の減少	17 58.6%	9 31.0%	3 10.3%	0 0.0%	29 100.0%
駅前基盤整備による 歩行者の遮断	20 69.0%	8 27.6%	0 0.0%	1 3.4%	29 100.0%

下の段は構成比

次に、既存商店街の店舗の経営に影響を与えた駅前大型店舗、駅前基盤施設の整備と商店街の店舗売上への関係をクロス分析して見た。



表 4-11 駅前大型店舗と店舗の経営状況の関係

	①思う	②あまり 思わない	③思わ ない	④分か らない	横計
①減少	12 70.6%	3 17.6%	2 11.8%	0 0.0%	17 100.0%
②変わ らない	4 40.0%	5 50.0%	1 10.0%	0 0.0%	10 100.0%
③増加	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
④分か らない	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%

下の段は構成比

店舗の売上が減少したと答えた人の内、70.6%の経営者が駅前の大型店舗ができたのが原因だと認識している（表 4-11）。再開発とともに建設された大型店舗により既存商店街への来街者の減少が影響していると分かる。

表 4-12 駅前再開発による基盤整備と店舗の経営状況の関係

	①思う	②あまり 思わない	③思わ ない	④分か らない	横計
①減少	13 76.5%	4 23.5%	0 0.0%	0 0.0%	17 100.0%
②変わ らない	6 60.0%	3 30.0%	0 0.0%	1 10.0%	10 100.0%
③増加	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
④分か らない	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
縦計	20 69.0%	8 27.6%	0 0.0%	1 3.4%	29 100.0%

下の段は構成比

表 4-12 で分かるように、駅前再開発により整備された駅前広場の設置や道路の拡充などが店舗の売上の減少へつながったと答えた人が 76.5%を占め、大型店舗の設立による影響より大きいと認識されている。交通の基盤整備が既存商店街にマイナス影響をもたらしていることが分かる。

このように、再開発による大型店舗の立地、駅前広場の設置や道路の拡充など基盤施設の整備が既存商店街への影響は大きいことが窺える。このことから、商業地にとって人の流れがとても大事だということが分かる。

実際、回答者から以下のような回答が得られた。

- ① 再開発前は商店街と駅の入り口が一直線で繋がっていたが、再開発後は駅前広場によって遮られた。その上、信号待ちで人の流れが来ない。
- ② ロータリーから道が何本もできて、ややこしい。
- ③ イトーヨーカドが駅前にできてから、人の流れが減少した。
- ④ 商店街へのアイキャッチがないため、人が来ない。

など、そのほとんどが理由として再開発による人の流れが減少したのを挙げている。

以上のように、再開発による大型店舗の設立、駅前広場の設置や道路の拡充など基盤施設の整備が既存商店街への人の流れを遮断し、店舗の売上の減少につながったとの認識を被験者から得られた。

#### 4-5 まとめ

駅前再開発が既存商店街および商業地全体にどのような影響を与えたのかを明らかにした。具体的には以下のような結果が得られた。

- ① 駅前再開発の狙いはいろいろあるが、駅前商業地全体の活性化を目的としているという点では共通である。しかし、再開発のあった駅前商業地を抽出して駅前再開発前後の年間販売額の変化を検討してみると、再開発後、年間販売額が減少していることが分かった。平均の減少幅は同時期の駅前商業地全体を上回っていることを示し、再開発の目的が達成されていないことが明らかになった。
- ② 亀有南口地域の事例分析を通じて、再開発が駅前商業地への負の影響をもたらしていることを示した。結果、再開発と同時に導入された大型店舗を含めて、商業地全体が疲弊することが明らかになった。再開発による影響は駅前商業地だけではなく、その周辺地区に渡って広い範囲にまで及んでいることが分かった。なお、再開発地区と近い地域ほどその影響を受けやすいことが分かった。
- ③ その理由として、大型店舗の新設を含め、再開発に伴って行われる駅前広場の設置（あるいは拡充）、道路の拡幅などが再開発施工地域と周辺の既存商店街との連動性の低下をもたらし、歩行者流を遮断する可能性があり、既存商店街だけではなく、再開発と同時にできた駅前の大型店舗にも悪影響を及ぼしていることが分かった。

亀有南口商業地において再開発前から経営し続けている店主を対象にヒアリング調査を行い、再開発の被験者たちの認識から再開発が既存商店街へマイナス影響を与えていることを示した。その理由は再開発後、大型店舗を含め、駅前広場の設置や道路の拡充などによる来街者の減少が大きく影響していることが分かった。

## 第5章 結論と今後の課題

- 5-1 本研究で得られた結論
- 5-2 駅前商業地のあり方への提言
- 5-3 今後の課題

## 5-1 本研究で得られた結論

本研究の背景と商業地に関する今までの研究の流れを踏まえ、東京の駅前商業地の重要性を明らかにし、その実態と変化の特徴を全国、東京全体との比較を通じて把握した。その上、駅前商業地に影響を与える要因として考えられる消費者の消費行動の変化、駅前再開発の二つの側面からどのように影響を与えているのかを検討した。

第2章から第4章までの各章の結論は以下のとおりである。

第2章では、東京の駅前商業地の重要性を明らかにした上、全国、東京全体との比較を通じてその実態と変化の特徴を把握した。使用データとして、小売業の指標を取り上げることとした。具体的には以下の結果が得られた。

- ① 全国で駅前商業地の役割は低下しているが、東京では維持されていることが分かった。東京における駅前商業地の数が増加しているのがその理由であり、既存の駅前商業地に関しては東京の商業活動における相対的な役割は低下しているが、東京全体あるいは東京の商業集積地での駅前商業地は依然高い割合を占めており、その重要性には変わりがないことを示した。
- ② 近年、全国、東京全体が近年回復の兆しを見せているのに対し、東京の駅前商業地はさらに減少し続けていることが確認できた。これは年間販売額を用いて示した。地方の中心都市の衰退が進んでいると言われているが、東京の既存の駅前商業地においても同様の傾向が見られた。自動車交通に十分に対応できず、大型店の立地が困難である地方の中心都市との共通点があると考えられる。
- ③ 年間販売額以外の小売業の指標を取上げて、近年の東京の駅前商業地で起きている現象を分析してみた。1997年以降、全国、東京全体の売場面積が引き続き増加しているのに対し、東京の駅前商業地では増加が見られなく、販売額も減少しているため売場効率は全国、東京全体とほぼ同水準であることが確認できた。1店舗当たり売場面積を見ると、増加はしているものの、全国、東京全体に比べかなり緩やかであり、東京の駅前商業地では市街化が進み、土地取得が困難であるため、店舗の大型化が進んでないことが分かった。  
一方、全国、東京全体に比べ、東京の駅前商業地ではもともと販売額が大きいいため、販売額が落ち込んでも収入が得られるため、店舗数は維持する傾向にあることが明らかになった。

第 3 章では、消費者の消費行動の変化を買回り品と最寄り品に着目して、駅前商業地に与えた影響を明らかにした。得られた主な結果は以下の通りである。

- ① 商業地の性質を考える上で重要なのは商品構成であると考え、買回り品と最寄り品という伝統的な分類を用いて分析を行った。結果、東京の駅前商業地の買回り品率は全国、東京全体より高いが、買回り品の減少、最寄り品の増加という全国的な傾向とは一致している。

このことによって、買回り品率の高い東京の駅前商業地に悪影響を与えたと推測し、その中でも買回り品率の高い駅前商業地にはさらなるダメージを与えると予想したが、商圈別に分析を行った結果、この予想は正しくないことが分かった。つまり、買回り品率の高い駅前商業地ほど顕著だとのことである。

- ② そこで、考えられる合理的な説明として最寄り品の買回り化の進行と買回り品がより買回り性を高めていることであるとの仮説を立てて、買回り品と最寄り品の代表的な品目の衣料品と食料品の変化を用いて、商圈別の分析を行った上、重回帰分析などを通じてこの仮説とを立証させた。

商圈の小さな商業地ほど衰退している割合が高く、広域型でも半数以上が衰退していることを示した。商業地の成長に特に大きな影響を持つのが衣料品販売額の増加であることを示した。

- ③ これが駅前商業地に影響を与える経路として「ついで買い」によるものではないかと推論を行い、実際の消費者の買物行動を通じてこれを立証することにした。その手法としてアンケート調査を行った。

結果、実際に多くの消費者が購入目的と異なる「ついで買い」をしていることが判明し、商業地には大事であることが分かった。食料品より衣料品を購入目的で商業地に向かった場合、「ついで買い」をするチャンスが高くなることが判明し、この仮説が正しいことが分かった。

第 4 章では、駅前再開発が既存商店街および商業地全体にどのような影響を与えたのかを明らかにした。具体的には以下のような結果が得られた。

- ① 駅前再整備事業による広場と道路の拡充は市街地の連坦性の低下を招くという負の一面があり、それに、広場と一体化した複合商業施設の整備により、既存商店街への歩行者流を遮断しかねない。さらに、既存商店街の衰退により、商業地全体の魅力が低下し、既存商店街だけではなく、大型店舗にも影響が出る恐れがあるとの問題意識のもと、実際の再開発があった駅前商業地を抽出して駅前再開発前後の売上の変化によって再開発

の効果を検討した。

結果、多くの駅前商業地で再開発の効果が見られず、その後も販売額が減少しているのが分かった。平均の減少幅は同時期の駅前商業地全体を上回っている。その中で、もっとも減少している亀有南口商業地を選定して事例分析を行うことにした。

- ② 亀有南口地域の事例分析を通じて、再開発が駅前商業地への負の影響をもたらしていることを示した。結果、再開発と同時に導入された大型店舗を含めて、商業地全体が疲弊することが明らかになった。再開発による影響は駅前商業地だけではなく、その周辺地区に渡って広い範囲にまで及んでいることが分かった。なお、再開発地区と近い地域ほどその影響を受けやすいことが分かった。

- ③ その理由として、大型店舗の新設を含め、再開発に伴って行われる駅前広場の設置（あるいは拡充）、道路の拡幅などが再開発施工地域と周辺の既存商店街との連動性の低下をもたらし、歩行者流を遮断する可能性があり、既存商店街だけではなく、再開発と同時期にできた駅前の大型店舗にも悪影響を及ぼしていることが分かった。

亀有南口商業地において再開発前から経営し続けている店主を対象にヒアリング調査を行い、再開発の被験者たちの認識から再開発が既存商店街へマイナス影響を与えていることを示した。その理由は再開発後、大型店舗を含め、駅前広場の設置（あるいは拡充）や道路の拡充などによる来街者の減少が大きく影響していることが分かった。

以上をまとめると、

従来、事例分析の対象として取り上げていた駅前商業地について東京全域を対象とした実証分析を行い、商業全体に対する駅前商業地の重要性が維持されていることが分かった。しかし、その一方で駅前商業地を単独で見れば、衰退減少が止まらず、地域拠点としての役割が危ぶまれることを明らかにした。

さらに、全国的な買回り品の販売額の減少の下で、買回り品の割合が駅前商業地が堅調であることを示し、「最寄り品の買回り化及び買回り品が買回り性を高めている」ことがその原因であることを明らかにした。

また、「ついで買い」に着目し、「ついで買い」を誘発する度合いの高い衣料品が商業地の成長に大きく貢献することを明らかにした。

そして、再開発が必ずしも駅前商業地にプラス効果をもたらさないことを示した。その原因として、再開発とともに建設される大型店舗に加えて、駅前広場の設置（あるいは拡充）や道路の拡充などが既存の商業地への人の流れを遮断する可能性があることを示した。

## 5-2 駅前商業地に関する政策への提言

本研究で得られた結果をもとに、駅前商業地政策のあり方に関して以下に若干の提言を行う。

### ① 駅前商業地への商業政策の必要性。

駅前商業地に関する政策は主に「まちづくり」の視点から行われているが、商業政策の色合いが薄い。

大都市の駅前商業地の衰退が止まらない現状では、改めてこれを補強するような商業政策が必要である。駅前商業地の規模別に衰退度合いが異なることから、規模別に相応した議論を行う必要があると考えられる。

### ② 消費者の消費行動の変化に対応して振興策が必要である。

「最寄り品の買回り化の進行と買回り品がより買回り性を高めている」という消費者の消費行動の変化に踏まえ、近隣型商業地の衰退はやむをえないものであり、「まちづくり」視点での政策にゆだねざるを得ない。一方で、広域型は近隣型に比べて、深刻な状況にはないが、それでも衰退化の兆しを示している商業地は少なくない。これに対処する商業政策が必要と考えるが、その政策は消費者の消費行動の変化に対応したものであるべきであり、具体的には「ついで買い」を誘発する品目（本研究では衣料品の重要性を示した）に焦点を当てるのが望ましいと考える。

### ③ 駅前再開発においては、既存商業地との空間的な連携をよくするプラン作りが必要になる。

駅前広場や道路の新設・拡充に際して、駅と既存商業地及び再開発ビルと既存商業地が空間的に連携することに一層の配慮が必要である。これにより、再開発ビルの商業施設と既存商業地を合わせた集積効果が期待される。



### 5-3 今後の課題

#### ① 今後に向けての課題

全体として、東京の駅前商業地の重要性ならびに特徴を示すとともに、近年の消費者行動の変化、駅前再開発事業が駅前商業地に及ぼす影響を示すことができたと考える。ただし、成長・衰退の要因分析としては、とりあげていない要因も多く、今後の研究課題としたい。例えば、通信販売、テレビショッピング、訪問販売など商業地を通さない消費がそれである。

また、東京以外の商業地との競争関係、また、駅前型以外のタイプとの競争関係を考慮していない点も今後の課題である。

さらに、本研究では、消費者の商業地選択の視点で駅前商業地の分析を行ったが、業態変化など店舗経営の観点からの分析は行っていない。この点も今後の課題である。

市街地再開発事業は基盤施設の整備など様々な目的で行われているが、本研究では商業活動の活性化だけで議論している。歩行者流の遮断性など商業地への負の影響を指摘しているが、基盤整備上これがやむを得ない措置であったかは検討していない。この点も、今後の課題に加えたい。

#### ② 分析上の限界

なお、本研究は東京都総務局で行っている「東京の商業集積地域」の統計データに基づいているが、統計上の不備もあって分析の範囲が限られているところがある。例えば、研究の中でも言及しているが、買回り品及び最寄り品の分析において、全品目をを用いて分析を行うべきであるが、上の理由からそれぞれの代表とされる衣料品と食料品に限定して行った。また、本研究における買回り品及び最寄り品の区分に関しては、日本経済産業省の1997年基準を採用したもので、現状とは多少の差異があると思われる。

大型店に関してはその定義の変更や販売額の秘匿などにより分析ができていない。

そして、商業地における商業活動の一環として、飲食業やサービス業などもあるが、統計データ<sup>3)</sup>の一貫性がないため、分析ができていない。

参 考 文 献  
補 注  
付 録

## 参考文献

- (1)数字で見る鉄道（2008年）国土交通省鉄道局監修（財）運輸政策研究機構 pp 261.317
- (2)駅とまちづくり（1997年）インターシティ研究会編 学芸出版社 pp 84.85
- (3)駅再生（2002年）鹿島出版会 pp 38.39
- (4)「都市交通年報」（2008年版）（財）運輸政策研究機構
- (5)養原敬・河合良樹・今枝忠彦（2000年）「街は要るー中心市街地活性化とは何かー」学芸出版社 pp 181
- (6)都市計画教科書第三版 都市計画教育研究会編 彰国社 pp75
- (7)林亜夫・阪本一郎（2003年）「都市システム工学」（財）放送大学教育振興会（独）国立印刷局 pp164.165
- (8)遠藤孝夫・花岡利幸・大山勲・柴崎亮介・本多嘉明（1993年）「地方都市における大型店の立地に起因する商業集積の構造変化」日本都市計画学会論文集№28 pp685-690
- (9)室町泰憲・原田昇・太田勝敏（1994）「都心商業地の衰退状況と大規模小売店舗の立地動向に関する研究」都市計画論文集№29 pp529-534
- (10)高橋弘明・後藤春彦・佐久間康富・斎藤亮（2005年）「商業集積地における来訪者の回遊行動と店舗数密度の関係についての研究ー下北沢駅周辺地域を事例としてー」日本都市計画学会 都市計画論文集№40-3 pp649-654
- (11)阿藤卓弥・大村謙二郎・有田智一・藤井さやか（2006）「首都圏郊外における鉄道駅前商業集積の停滞実態とその課題ー本厚木・小田原駅前地区を対象としてー」日本都市計画学会論文集№41 pp1037-1042
- (12)岩本敏彦・中村文彦・岡村敏之「2009年」「首都圏都市鉄道における駅まち空間の連携整備に関する研究ー東急田園都市線青葉台駅と西武池袋線大泉学園駅を事例にー」日本都市計画学会 都市計画論文集№44-1 pp1-10
- (13)慎重進・佐藤滋・斉藤博・松本光司（1997年）「駅前再開発と関連事業の連鎖的展開に関する研究 その2 再開発事業と商店街環境整備事業の連携関係とその実現プロセスについて」日本都市計画論文集№494 pp179-186
- (14)相尚寿・貞彦幸雄・浅見泰司（2008年）「中規模商業集積地における建物立地と建物用途分布の変化の時空間解析」日本都市計画学会 都市計画論文集№43-3 pp103-108
- (15)伊藤陽三（1996年）「商店・商店街活性化の実際」経林書房 pp155.156
- (16)阪本一郎・村松茂樹・高辻秀興・中井裕裕（1991）「商業集積地のポイントサンプリングデータを用いた抽出と集積規模の変化」日本都市計画論文集№26 pp103-108
- (17)杉岡碩夫（1991）「大店法と都市商業・市民」ー商業集積政策序説ー日本評論社 pp72-75
- (18)「都市交通年報」（1997年版、2007年版）（財）運輸政策研究機構
- (19)高辻秀興（2004年）「中心市街地における商業・業務等の立体用途複合に関する研究」

東京工業大学工学科学位論文 pp35.36

(20)国土交通省 都市局 市街地再整備課 <http://www.mlit.go.jp/crd/city/sigaiti/si01.htm>

(21)「東京における市街地再開発事業の概況」(2012年版)東京都都市整備局 市街地整備部 pp2-17

(22)慎重進・宮崎伸哉・松本光司・山本裕道・佐藤滋(1995年)「駅前再開発と関連事業による中心市街地の整備イメージに関する研究」1995年日本建築学会関東支部研究報告集 pp301-304

(23)リリオ商店街ホームページ <http://yydotto.com/lirio/>

(24)「東京における市街地再開発事業の概況」(2005年版)東京都都市整備局 市街地整備部 pp201-204

## 補注

- 1) 「特定商業集積整備法」は地方行政の支援を受けながら、公共施設と商業施設の一体化整備の展開を図るものである。
- 2) 1979年～1997年版までは「東京の商業集積地域」として統計調査を行ったが、2002年版からは「東京の小売業（商業統計調査 立地環境特性別集計編）」として集計している。
- 3) 「東京の商業集積地域」では1979年版から1991年版までに、商業集積地区の種別において駅周辺型をターミナル型と駅前型に分類して集計しているが、1997年からはこの分類を一律化し、駅周辺型として記載している。本研究では、これらを合わせて駅前商業地と記した。
- 4) 「東京の商業集積地域」の統計が始まった1979年版で駅前商業地と指定された地域を取り上げ、その以降の分析をしているため、後の統計で新しく登場する駅前商業地は除外した。なお、データの正確性を保つため、商業地名が変更された地域も対象外にした。
- 5) 116地域：「東京の商業集積地域」のデータは商業地を単位として作成しているが、本研究では駅を単位としてまとめた。例えば統計書では、中野を北口商業地と南口商業地に分けて集計しているが、本研究ではこれをまとめて中野駅前商業地と表現した。
- 6) 平成17年基準消費物価指数は総務省統計局が平成17年を基準年として時系列総合指数をいう。平成17年を100とすると、1979年=72.3、1985年=88.3、1991年=98.5、1997年=103.5、2002年=100.6、2007年=100.3になる。
- 7) 売場効率を式で表すと  $\text{売場効率} = \text{年間販売額（百万円）} / \text{売場面積（m}^2\text{）}$  である。
- 8) 大規模店舗：1973年に「大規模小売店舗法」の基準では、売場面積が1500m<sup>2</sup>（都の特別区および政令都市においては3000m<sup>2</sup>）以上のものとしている。1978年に「大規模小売店舗法の改正が行われ、第一種と第二種に分けられた。第一種は1973年基準を踏襲したもので、売場面積が1500m<sup>2</sup>（都の特別区および政令都市においては3000m<sup>2</sup>）以上のものし、第二種は、売場面積が500m<sup>2</sup>超1500m<sup>2</sup>未満（都の特別区および政令都市においては500m<sup>2</sup>超3000m<sup>2</sup>未満）と規定した。また、1991年に「大規模小売店舗法」の再改正が行われた。規制対象の大規模小売店舗の売場面積が引き上げられ、第一種は1500m<sup>2</sup>から3000m<sup>2</sup>（都の特別区および政令都市においては6000m<sup>2</sup>）へと、第二種に関しては、500m<sup>2</sup>超3000m<sup>2</sup>未満（都の特別区および政令都市においては500m<sup>2</sup>超6000m<sup>2</sup>未満）と規定した。が、1998年の従来の「大規模小売店舗法」の廃止及び「大店立地法」の制定に伴い、一律1000m<sup>2</sup>以上のものと規定した。
- 9) 買回り品：日本経済産業省の1997年定義を基準にしたものである。主として、消費者が何軒かの商店で選択して購入する商品で、比較的高価格で販売される専門品・奢侈品などを含む。小売業の産業小分類で次の業種に当たる。  
織物・衣服・身の回り品、家具・建具・畳、陶磁器・ガラス器、家庭用機械器具、そ

の他のじゅう器、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器、写真機・写真材料、時計・眼鏡・光学機械、中古品、その他に分類されない小売品などである。

このうち、中古品とその他に分類されない小売品は1997年より最寄り品から買回り品に区分を変更したものである。なお、百貨店は除外品になっているが、本研究では百貨店の買回り性を考慮し、買回り品に属すことにした。

10)最寄り品に関しても日本経済産業省の1997年定義を基準にしたもので、主に、日用品・雑貨品など比較的消費者の住居の近くにある商店において、低価格で販売される商品で、小売業の産業小分類で次の業種に当たる。

その他の各種商品、飲食料品、自転車、金物・荒物、医薬品・化粧品、農耕用品、書籍・文房具などである。

このうち、医薬品・化粧品と書籍・文房具は1997年より買回り品から最寄り品に区分を変更したものである。

11)配布方法に関しては、建物の外見から目視で間取りなどを図り、なるべく世帯形態が均等になるよう配布した。なお、チラシ拒否のラベルのある住宅は除外した。

## アンケート回答用紙

### 回答者の属性(該当するものに○をつけてください)

性別 : 男、女  
年代 : 10代、20代、30代、40代、50代、60代以上  
住宅タイプ: 戸建住宅、集合分譲住宅、集合賃貸住宅、その他

### 質問1 衣料品を購入する目的で、よく行く商業地は以下にありますか？

ある場合は該当する商業地に○をつけてください。(複数可)

ない場合はカッコ内に商業地名を記入してください。

銀座・有楽町、丸の内・八重洲・日本橋、上野・御徒町、新宿、渋谷、池袋  
原宿・表参道・青山、六本木、自由ヶ丘、吉祥寺、錦糸町  
よく行く商業地が上記にない場合 ( )

### その際、ついでに食料品を購入することはあるでしょうか？

①よくある ②時々ある ③ほとんどない ④なし

### 質問2 逆に食料品を購入する目的で、よく行く商業地は以下にありますか？

ある場合は該当する商業地に○をつけてください。(複数可)

ない場合はカッコ内に商業地名を記入してください。

銀座・有楽町、丸の内・八重洲・日本橋、上野・御徒町、新宿、渋谷、池袋  
原宿・表参道・青山、六本木、自由ヶ丘、吉祥寺、錦糸町  
よく行く商業地が上記にない場合 ( )

その際、ついでに衣料品を購入することはあるでしょうか？

- ①よくある    ②時々ある    ③ほとんどない    ④なし

**以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。  
(回答用紙は4月5日までに同封の封筒にてご投函いただければ幸いです。)**

「参考」 小売業産業中分類における食料品と衣料品の分類

食料品：①酒、②卵・食肉、③鮮魚、④野菜・果物、⑤菓子・パン、⑥米穀、

⑦その他飲食料品(コンビニエンスストア、牛乳、茶類、料理品、豆腐・かまぼこ加工食品、乾物等)

衣料品：①呉服・服地・寝具、②男子服、③婦人・子供服、④靴・履物、

⑤その他織物・衣服(かばん、下着、洋品雑貨、小間



## 商店街（亀有駅南口「ゆうろーど」）における ヒアリング調査

質問1 再開発後、売上にどのような影響があったと思いますか？

- ① 減っている ② 変わらない ③ 増えている ④ わからない(覚えていない)

質問2 再開発とともにできた駅前のリリオ館(再開発ビル)の品揃えが充実しているため、来街者の減少をもたらしたと思いますか？

- ① 思う ②あまり思わない ③思わない ④わからない(覚えていない)

質問3 再開発で駅前広場や、道路が広がりましたが、これによって駅からの人の流れが遮断されていると  
思いますか？

- ① 思う ②あまり思わない ③思わない ④わからない(覚えていない)