

学位論文題目：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

氏名： 趙 洪俊

指導教員： 阪本 一郎

## 第1章 序論

商業地に関する政策は、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。その背景には、都市圏の市街地の拡大とモータリゼーションによる小売業の郊外化と中心市街地の衰退・空洞化が指摘できる。1991年代初期の「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、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規模店舗の郊外立地制限に至った。このように中心市街地活性化に商業地政策の焦点が当てられる一方で、東京など大都市内部の商業地に政策の焦点が当てられているとは言い難い状況になっている。

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。駅と駅前はそれぞれ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<sup>(1)</sup>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。

また、駅前商業地来街者の主な交通手段が鉄道や徒歩などであり、環境に負荷の大きな自動車依存を低めるといっても、駅前商業地の今日の重要性はさらに高まっていると言えよう。

しかし、東京の駅前商業地が近年どのような状況にあり、どのような政策課題を有しているか、また状況の背景にある要因は何かという点は、必ずしも明らかではない。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。では、中心市街地の衰退と同様に駅前商業地も衰退しているだろうか。また、近年の消費者の消費行動の変化、駅前における再開発事業などは駅前商業地にいかなる影響をもたらしたのだろうか。これらを明らかにしたいというのが本研究の問題意識である。

商業地に関する既存研究は過去に数多くあるが、近年は減少傾向にある。室町他<sup>(1)</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は、まさに「中心市街地 VS 郊外」の指摘である。

それに比べ、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に蓄積されているものの、き

わめて少ないと言えよう。阿藤他<sup>(2)</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が、これはその少ない例の一つである。駅前商業地に関する研究の多くは、特定の駅前商業地を対象に行ったケーススタディ研究であり、しかも分析のポイントが個々の駅前商業地の個別事情にあるという傾向がある。大都市圏の駅前商業地全般を対象にして、そこに共通するその変化実態の把握や変化要因の分析を行った研究は見当たらない。

そこで本研究では、前述の問題意識の下に東京の駅前商業地を対象として、その成長・衰退の実態を把握し、変動の原因を探ることを目的とする。消費者の消費行動の変化、駅前再開発などがその原因として考えられ、これらが駅前商業地にどのように変化を与えたのかを明らかにする。

## 第2章 駅前商業地の役割と変化の実態

### 2.1 駅前商業地の役割

東京のような大都市では、JRと私鉄を中心に数十本の線路が高い密度で分布しており、日常的な利用者が多く、集客力が高いことから鉄道駅を中心に商業が集積し、商業拠点として成長してきた。従って、従来から駅前商業地が商業全体における分担率は大きいと考えられる。図1はこれを示したものである。

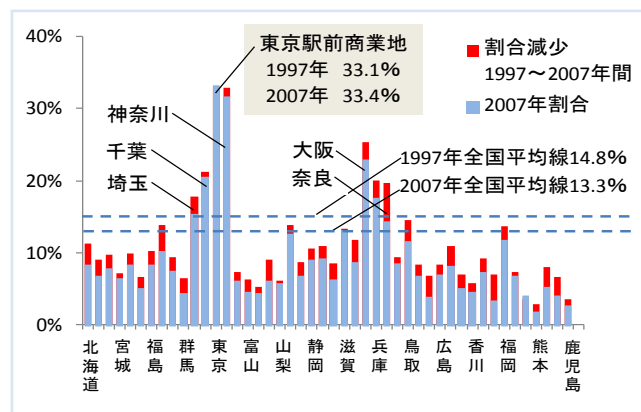


図1 都道府県別駅前商業地の小売店舗数の構成比

駅前商業地の小売店舗数の割合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。2007年になると、全国平均は1997年の14.8%から13.3%に減少している。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。その理由として、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。東京都総務局が行っている「東京の商業集積地域」<sup>3)</sup>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、その重要性の維持は東京の駅前商業地数の増加によるものであると考えられる。既存の駅前商業地の実態を把握するためには新規の駅前商業地を除いて分析する必要がある。<sup>(2)</sup>

## 2.2 東京の駅前商業地の変化

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も多い。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と私鉄の地上に駅舎を持つ駅を対象とした。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」の中で駅前商業地と区分されたものを用いた。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>4)</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>3)</sup>に依拠し、その集計値を用いた。

「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>(3)</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、1979年価格で計算し、それを1とした経年変化を捉え、図2で示した。

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、1991年以降は衰退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、全国に比べて東京の落ち込みが大きく、駅前商業地も東京と同じ変化をしている。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る。衰退が進む地方の中心都市と同様な状況が東京の駅前商業地にも生じていると考えられる。問題意識で述べたように、自動車交通に十分に対応できず、大型店立地が困難である地方中心都市との共通点がこの結果をもたらしたと思われる。

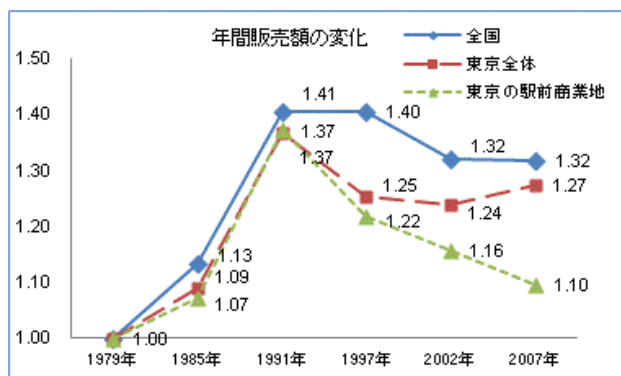


図2 地域区分別の年間販売額の経年変化

販売額以外の要素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3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、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が増え続けている。東京の駅前商業地では1997年以降、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(図4)はどの地域区分でも同様な値となっている。すなわち、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。

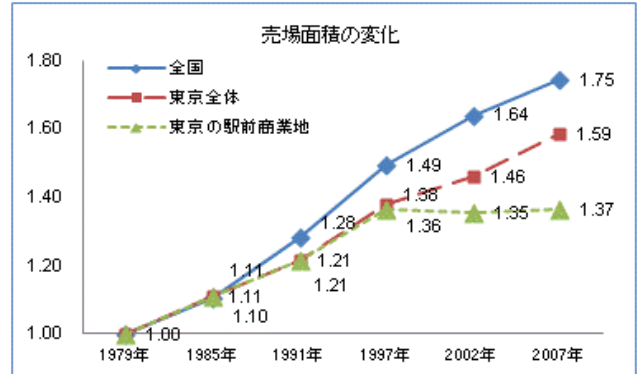


図3 地域区分別の売場面積の変化

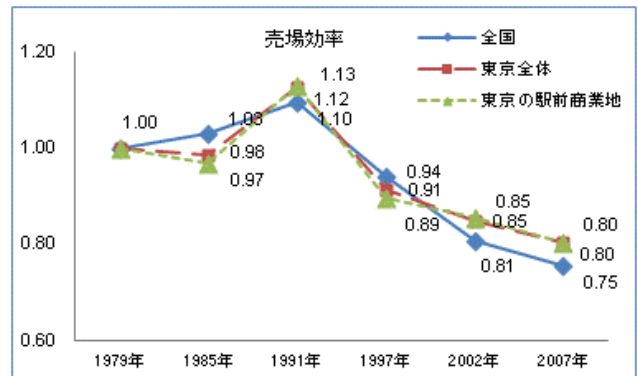


図4 地域区分別の売場効率の変化

次に、店舗数の変化を見ると(図5)、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。それに対し、東京の駅前商業地の減少は1991年以降であるが、本格的な減少は1997年以降である。1979～2007年の減少幅は全国、東京全体に比べ、東京の駅前商業地は最も小さい。

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よさから販売額が落ちてで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と思われる。

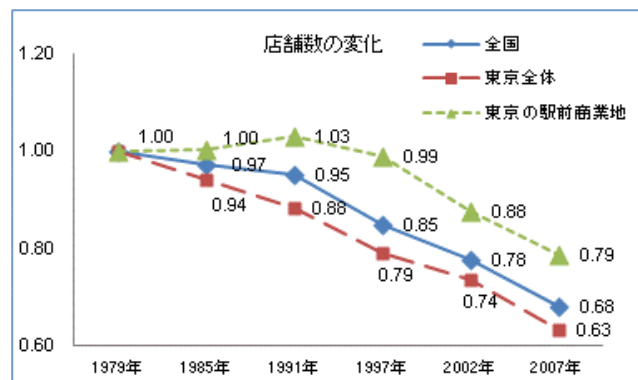


図5 地域区分別の店舗数の変化

図6は1店舗当たり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>5)</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。以上の分析から東京の駅前商業地は全国、東京全体と比較すると販売額が減少する一方で店舗数を維持する傾向があり、店舗の大規模化が進んでいないことが分かった。

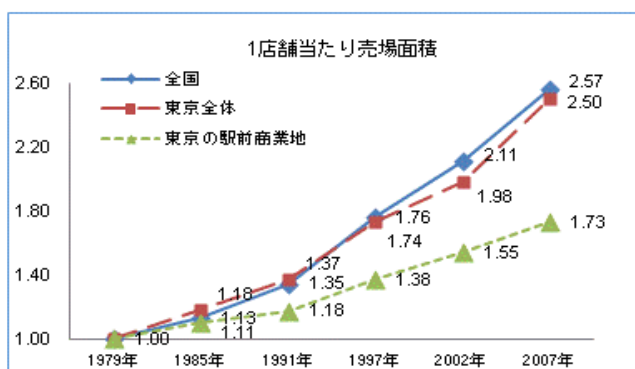


図6 地域区別の1店舗当売場面積の変化

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、以下では1997～2007年の期間の分析を行う。

### 第3章 買回り品及び最寄り品に着目したの分析

#### 3.1 買回り品及び最寄り品の変化

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>(4)</sup>と遠くまで行かず近くで購入する頻度の高い最寄り品<sup>(5)</sup>の2つの区分が伝統的に採用される。図7で買回り品と最寄り品の割合の変化を示した。

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は減少している。

図8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最も著しい。買回り品の減少、最寄り品の増加は、買回り品率の高い駅前商業地に悪影響を与えたと推測される。

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に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。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。

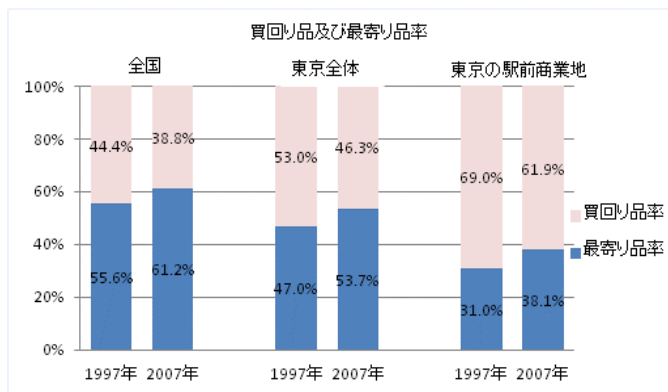


図7 地域区別の買回り品及び最寄り品率

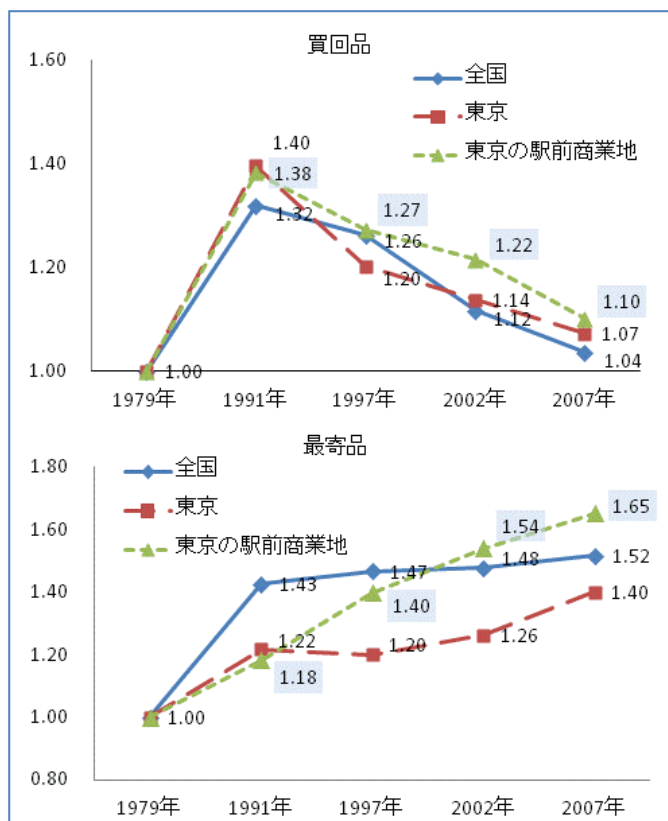


図8 地域区分別買回り品及び最寄り品の年間販売額の変化

#### 3.2 商圏別の分析

商業地を商圏別に分類で分析するため「東京の商業集積地域」の判断基準に依拠し(表1参照)、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9に示す。

表1 商圏別の商業地属性

商圏	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

図10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、近隣型は最も減少している。このことは買回り品中心の広域型の衰退、



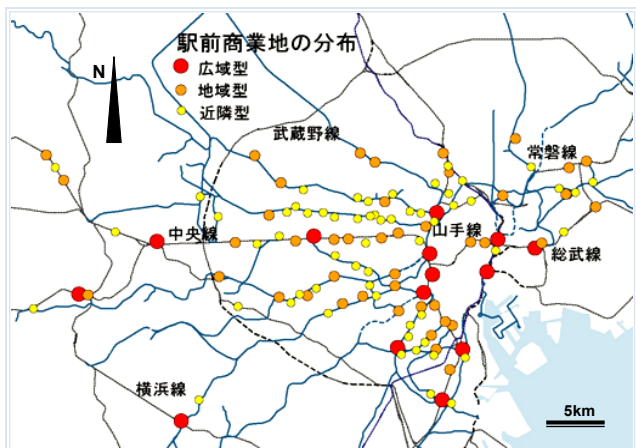


図9 分析対象とした駅前商業地の分布図

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。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。消費の個性化が進めば、人々は従来の最寄り品を買回るようになる。例えば、食料品に関してはその産地、種類等が重要なファクターとなり、商品選択性を高めるため、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。

この現象をさらに明確にするため、次の分析を行う。

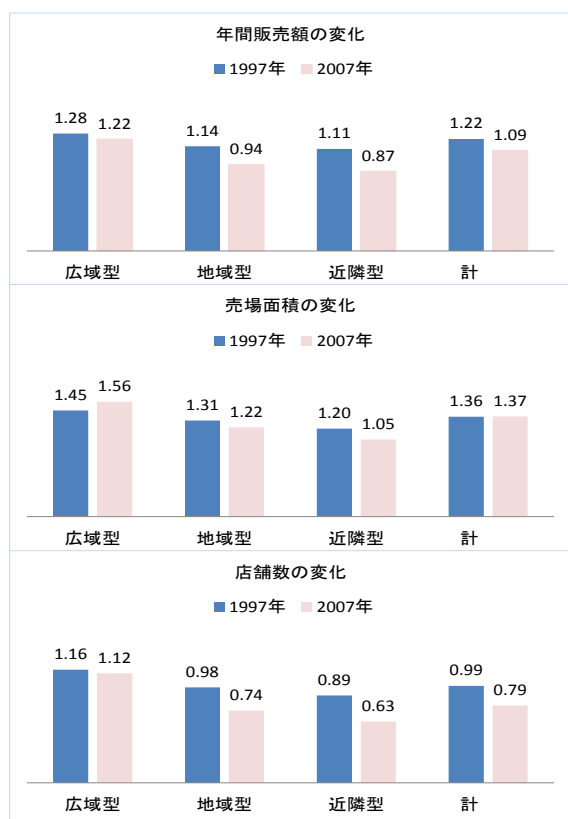


図10 商圏別の駅前商業地の変化

### 3.3 衣料品及び食料品による分析

買回り品の典型とされる衣料品と最寄り品の典型とされる食料品を取り上げ、分析を行った。表2に商圏別の衣料品、食料品の年間販売額の変化を示す。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、地域型で減少し、広域型で増加しており、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みられることもできる。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。この結論を押し進めれば、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。

買回り品および最寄り品の増減は駅前商業地の盛衰にどのような影響を与えたであろうか。これを分析するため、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)。

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%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。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ものが表4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2 商圏別の衣料品と食料品の変化 (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%

表3 商圏別の成長、衰退商業地の割合

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%

表4 商圏別の成長・衰退型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	46.2%	339	468	38.0%
	衰退型	2087	2272	8.9%	649	834	28.5%
地域型	成長型	297	414	39.4%	390	553	41.7%
	衰退型	1115	584	-47.6%	2124	1910	-10.0%
近隣型	成長型	48	49	1.6%	275	288	4.9%
	衰退型	288	174	-39.6%	1584	1168	-26.2%

単位: 億円

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、重回帰分析を行った(表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>6)</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。

表 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

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。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。

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。

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 =  $\sum$  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。

$\frac{\Delta X_1}{X}$  : 食料品の寄与度

$\frac{\Delta X_2}{X}$  : 衣料品の寄与度

$\frac{\Delta X_3}{X}$  : 品目 3 の寄与度

$\frac{\Delta X_n}{X}$  : 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になると考えられる。

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

$\alpha_1$  : 食料品を購入する際の他品目の購入

$\alpha_2$  : 衣料品を購入する際の他品目の購入

C : 定数項

重回帰分析の結果は表 6 の通りである

表 6 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

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「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。

### 3.4 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。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。

#### (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

回収方法 : 郵送

配布票数 : 戸建 90 票 集合 310 票 計 400 票

回収票数 : 90 票 回収率 : 22.5%

有効回答 : 90 票

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)であり、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。

#### (2) 回答者の属性

回答者の属性を見ると(表 7)、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7 回答者の属性

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%		

### (3) 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

アンケートの対象地域が浦安駅を最寄と設定したため、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。

表8は購入目的別にどの程度「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は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。

表8 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	29	18	10	90
	36.7%	32.2%	20.0%	11.1%	100.0%
食料品	6	45	26	13	90
	6.7%	50.0%	28.9%	14.4%	100.0%

#### 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は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見た。商業地の商圏に関しては表1に基づいて判断した。なお、複数回答をした回答者がいるため、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9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、広域型同士を比較すると、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。

表9 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%

これは、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。

## 第4章 駅前再開発が駅前商業地に与える影響

### 4.1 駅前再開発の実態

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。

表10 駅前再開発事業後の駅前商業地の変化

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%
合計		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%

表10は、1996年前後にあった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。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。

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している。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。

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%と著しい。

期間Ⅱの数値を見ると、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。減少幅の平均的な数値を見ても-11.3%と駅前商業地全体の-5.4%を上回り、期間Ⅰよりも減小幅が拡大している。亀有南口に関しては、およそ-30.6%と減少の拡大が著しい。

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、再開発により既存商店街との連動性が低くなった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、典型的な地味型商業地であると言える。

## 4.2 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Ⅰ—

### (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、1930年に自然発生的店舗が広がり、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「ゆうろ一ど」と命名)発足した。

そして、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、住商混合のリリオ弐番館、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。

図11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「ゆうろ一ど」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「ゆうろ一ど」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商店街「ゆうろ一ど」への連貫性がなくなり、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一参番館が登場し、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「ゆうろ一ど」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。

以下ではその実態を検討することにした。

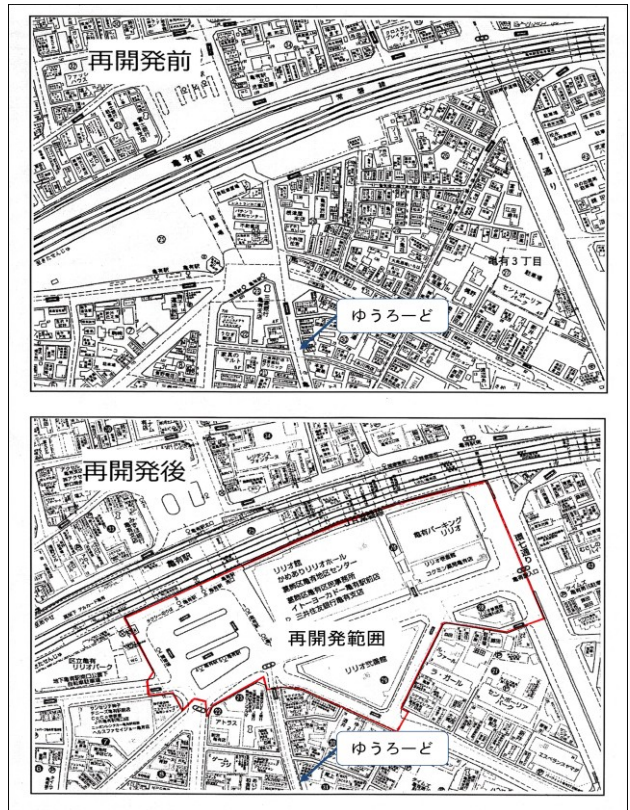


図11 亀有南口再開発区域図

### (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

亀有南口商業地は「東京の商業集積地域」の統計が始まった1979年版の商圈の区分で小売業を中心とする地域型の商業地に属し、その後も一貫している。

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再開発前の状況を含めて見てみよう。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前を含めて検討して見る。

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、表11で示しているように、売場面積に関しては再開発後の変化は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。

表11 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(m <sup>2</sup> )	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%

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。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が、1997年の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。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の小売店舗の減少を意味する。再開発後も減少傾向には変わりがない。

## 2. 大型店舗の経営状況

消費者は商業施設の密度の高い場所を選択したが、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12 大型店舗の変化

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

表12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、他の品目でも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。

表11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。

## 4.3 駅前再開発の空間的影響

— 亀有南口地域の事例分析 2 —

### (1) 再開発の影響の空間的拡がり

図12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」に依拠して作成した。駅前商業地の外延部分を外側周辺地区として表した。

表13は図12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つのカテゴリーに分けた。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。

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%と大きい。

表13 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%			

次に、外側の周辺地区の数値を見ても駅前商業地区と概ね一致している。再開発の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。

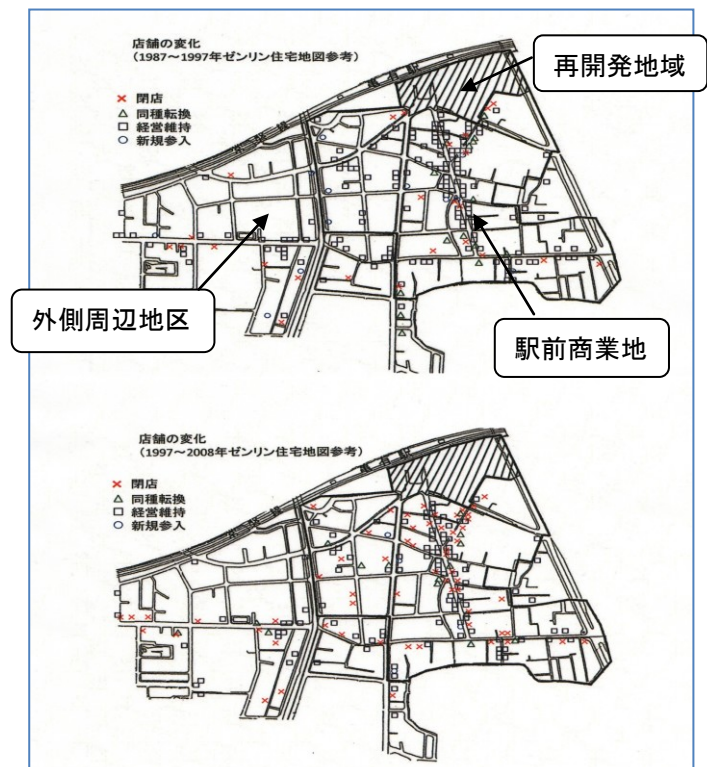


図12 再開発前後の小売店舗の空間分布の変化

### (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13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变化を捉えた。その店舗数の変化は表14で示した。

表14で示しているように、隣接部における閉店率は



38.8%と外沿部の24.2%を上回る。経営を維持している店舗の割合は外沿部（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部分が影響を受けやすいとの結果を得られた。

以上の分析から見ると、前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。

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。

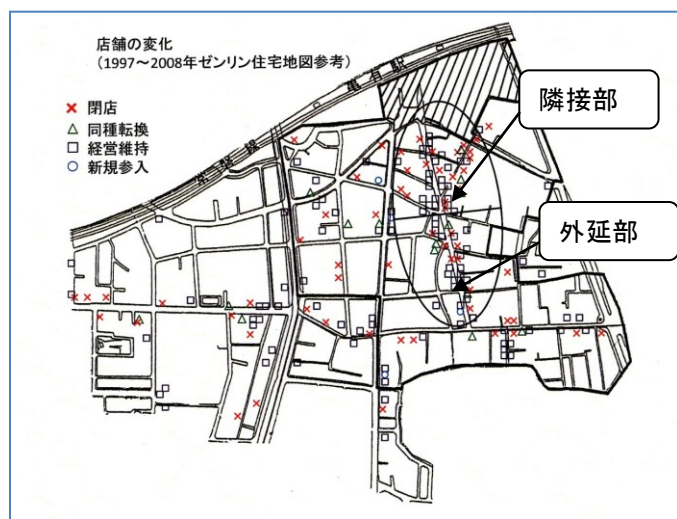


図 13 隣接部と外延部における店舗分布の空間的変化

表 14 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%

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ほ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「ゆうろーど」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) 店舗経営者へのヒアリングに基づく影響の把握

##### 1.調査の概要および回答者の属性

実施期間：2013年3月21日

実施方法：商店街の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

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。）

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（表15）。

表 15 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%

##### 2.調査集計および分析

ヒアリング調査の質問として最初に、再開発による店舗の売上への影響を聞いた。つぎに、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16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、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 16 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	17	10	1	1	29
売上への影響	58.6%	34.5%	3.4%	3.4%	100.0%

表17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 17 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	17	9	3	0	29
来街者の減少	58.6%	31.0%	10.3%	0.0%	100.0%
駅前基盤整備による	20	8	0	1	29
歩行者の遮断	69.0%	27.6%	0.0%	3.4%	100.0%

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18.19）。

表18を見ると、店舗の売上が減少したと答えた人のうち、70.6%が駅前の大型店舗ができたのが原因だと認識している。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19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

は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。

表 18 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%

表 19 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%

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、店舗の売上への減少につながったとの認識を被験者から得られた。

## 第5章 結論と今後の課題

本研究で得られた東京の駅前商業地に関する主要な結論は以下のとおりである。

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。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、広場の新設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。

得られた結論とともに駅前商業地のあり方に関して若干提言を行うと、駅前商業地の衰退が止まらないにも関わらず、駅前商業政策は主にまちづくりの視点から取られていて、商業政策の色彩が薄いと受け取れる。駅前商業地を維持するにはこれを補強するような商業政策が改めて必要と思われる。なお、駅前商業地の規模別に成長・衰退度合いが異なることから、それに相応した議論が必要であると考えられる。

全体として、東京の駅前商業地の盛衰の状況を把握するとともに、消費行動の変化の影響を示すことができたと考えている。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、限定的なものになっている。また、東京以外の商業地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が商業地販売額の空間分布を決定するとの前提で分析を行ったが、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。

## 補注

- (1)「都市交通年報」2008年版の統計によれば、この時点で東京にあるJR、私鉄の駅の数には586である。
- (2)「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、商業地名が変更された地域も対象外にした。
- (3)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。
- (4)買回り品：「東京の商業集積地域」の1979年版を基準にしたものである。衣料品、家具・什器・家庭用機器器具とその他の分類のスポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器、写真機・写真材料、時計・眼鏡・光学機械などが含まれる。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、買回り品に属することにした。
- (5)最寄り品：食料品、その他の各種商品小売業、その他の分類の書籍・文房具、中古品、他に分類されない小売業などが含まれる。

## 参考文献

- 1)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 No29 pp529-534
- 2)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一本厚木・小田原駅前地区を対象としてー」都市計画論文集 No41 pp1037-1042
- 3)東京都総務局「東京の商業集積地域」1979年～2007年版 2002年版から「東京の小売業」と名称変更
- 4)阪本一郎・村松茂樹・高辻秀興・中井檢裕(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」都市計画論文集 No26 pp103-108
- 5)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
- 6)財団法人運輸政策研究機構「都市交通年報」1997年、2007年版