

砂町銀座商店街の地域密着型商店街としての特性に関する研究
～販売空間とコミュニケーションに着目して～

都市空間生成研究室
1741185 渡邊 由妃

商店街 地域密着型商店街 砂町銀座商店街
大型店進出 江東区 砂町

1. 研究の背景と目的

近年、商店街の衰退が問題視されているが、その一つの要因として大型店の進出が挙げられる。東京都江東区では、ここ数年で大型商業施設の建設が著しく増加しているが、江東区の内陸部に位置する砂町地区には戦前から商業地として栄える、地域密着型の商店街・砂町銀座商店街が存在する。ここでいう地域密着型商店街とは、商圏人口が多い住宅街に立地し、周辺住民である利用者の生活を支える地域に根付いた商店街と定義する。2010年、砂町銀座商店街から約 300m の位置に大型商業施設・アリオ北砂が開業したことで砂町銀座商店街は衰退していくと予想されたが、現在も賑わいをみせている。

本研究では、大型店進出後も商店街の店舗数が著しく減少することなく、以前と賑わいが変わらない状態を大型店と商店街が共存している状態と定義し、その事例として砂町銀座商店街を取り上げる。砂町銀座商店街の特徴から大型店と共存できる商店街の要因は何かを述べたうえで、地域密着型商店街といえるための要素を明らかにすることを目的とする。

2. 研究の方法

本研究では、砂町銀座商店街の特性と実態を明らかにするために 5 つの方法で調査した。さらに、地域密着型商店街となる要素は何かを現地調査により明らかにした。

- ① 業種/店舗総数変遷調査
- ② 他商店街との比較調査
- ③ 振興組合・店主・利用者へのヒアリング調査
- ④ 通行量調査
- ⑤ 販売空間調査
- ⑥ 地域密着型商店街の検証に関する現地調査

3. 砂町銀座商店街の特性把握調査

3-1. 業種/店舗総数変遷調査

商店街を構成する業種や店舗数において、アリオ北砂開業による砂町銀座商店街への影響があったのかを明らかにするため、アリオ北砂開業前から現在までの業種、店舗総数の変遷調査を行い、図 1 のように示した。

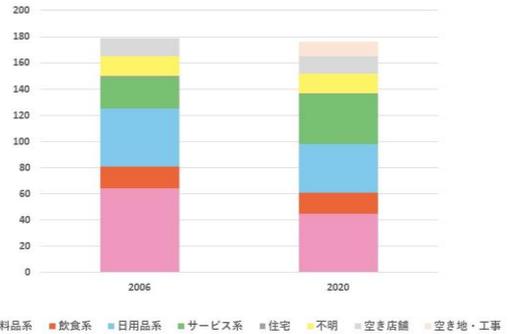


図 1 アリオ開業前後の砂町銀座商店街の業種比

アリオ北砂開業前後の店舗総数は、空き店舗を除き、2006 年が 165 店、2020 年は 152 店であり、建物の老朽化等による空き地や工事中の店舗を加味すると、アリオ北砂開業による砂町銀座商店街の店舗数への影響はみられない。業種構成は、サービス系店舗が増加しており、どちらの年においても最も多いのは食料品系店舗であることが分かった。また、店舗更新率は 30% で、長く続く店があると同時に店の新陳代謝があると言える。一方、アリオ北砂開業当初のテナント数は 119 店、現在は 100 店である。このうち開業時から入居しているテナントは 58 店で、約半数のテナントが入れ替わったことが分かる。

3-2. 他商店街との比較調査

砂町銀座商店街の特徴を把握するため、類似商店街と立地や空間構成の面から比較したところ、砂町銀座商店街は交通アクセスが悪く、幅員が狭いことが分かった。また、商店街実態調査より、全国の商店街と比較して空き店舗率が低いことが明らかになっている。以上のことから、商店街の立地的に不利と考えられる点や空間構成の特徴が砂町銀座商店街の魅力を生む下地になるのではないかと考える。

4. 砂町銀座商店街の実態把握調査

4-1. ヒアリング調査

アリオ北砂開業前後の砂町銀座商店街の様子や利用実態を明らかにするため、振興組合、店主、利用者へのヒアリング調査を行った。その結果、利用歴の長い利用者が多く、購入品に応じてアリオ北砂と使い分け、住み分けも出来ていることが分かった。さらに、砂町銀座商店

街の立地的特徴と空間構成の特徴は商業者にとっても優位的であること、砂町銀座商店街とアリオ北砂の商業者間の関係は良好であることが明らかになった。また、この調査を通して、利用者層に偏りがあること、夕方以降の人通りが少ないことが新たな特徴として挙げられた。

4-2. 通行量調査

4-1 の調査の実態を明らかにするため、2 つの時間帯で通行量調査を行った。

調査日時：2020年11月30日(月)、12月3日(木)

①11:30～11:50、②16:00～16:20 の各20分間

表1 時間帯・年代別の通行量

11月30日					
	10代以下	20・30代	40・50代	60代以上	合計
①	1	43	123	198	365
②	3	13	24	10	50

12月3日					
	10代以下	20・30代	40・50代	60代以上	合計
①	0	36	94	121	251
②	4	14	31	12	61

①の時間帯が圧倒的に通行量が多く、年代別にみると60代以上の高齢者が半数以上を占めていた。②の時間帯になると、通行量は減少しており、4-1 で挙げた特徴が立証された。

4-3. 販売空間調査

個人店を中心に砂町銀座商店街の販売空間を商品や店主の位置関係から5つに分類し、販売空間を分析した。



図2 販売空間の分類

最も多いのは、商品開放・店主露出型の販売空間で、次いでショーケース型、商品・店主開放型と続き、商品や店主の動きが把握できる販売空間が多いことが分かった。また、店主閉鎖型の店舗であっても、店主が自由に店頭へ行き来しており、通りを歩いても店主の気配が感じることができる。他にも、音声テープを流して客を引き込む工夫がされている店舗もあった。

5. 地域密着型商店街の検証に関する調査

5-1. 地域密着型商店街になるための要素と仮説

ここまで砂町銀座商店街の特性と実態について明らかにしたが、さらに新しい仮説として、地域密着型商店街といえるための要素として重要なのは、利用者である周辺住民と商店街の店主が、「顧客と商業者」の関係だけでは終わらない関係性があるのではないかと考える。

5-2. 砂町銀座商店街のコミュニケーションに関する調査

砂町銀座商店街で行われているコミュニケーションを分析したところ、友達同士のような話し方や接客とは無関係の世間話をしていることから、利用者と店主との距離感が近いことが分かり、販売空間別にみると、最も多いのはショーケース型だが、全ての販売空間でコミュニケーションが行われていることも明らかになった。

表2 砂町銀座商店街のコミュニケーションと販売空間

調査日時・天候	11/10 11:00 ●	11/16 16:00 ●	11/17 11:00 ●	
コロナ感染人数 (東京都)	293人	180人	297人	
販売空間別	店「いらっしゃい！」	店「まいど！」	店「一服飲んでみてよ！」	
	店「〇〇出来立てだよ〜」	店「いらっしゃいませ〜」	店「こんにちは〜」	
	店「今日は朝の〇〇が安いよ！」	店「その色遣いもあるよ」	店「はい」またね〜	
	店「さぁ今日はお買い得ですよ〜」	店「もやし、キュウリ」(説明)	店「いかがですか〜」	
	テープ「江東区で一番安いよ！」	店「はいありがとうございます！」	店「いつもありがとうございます〜」	
	テープ「あら、今日安いわね！」	客「ごもそうまでした〜」	店「タイムセールだよ〜」	
	店「今日は大特価だよ！」	客「ありがとよ、懐いね〜」	テープ「詳しくは売り場を ご確認ください！」	
		店「(店の手紙に対して) 「この意味は何？」 店「餅だよ、餅」 客「この餅はどこで買ったの？」 店「あ、はんとよ」 店「餅持ってますよ？」 客「持ってます〜」 客「ここに入りたいんですけど」 客「はい、すみません」	客「ごめん今日は買わないよ！笑」 店「(笑)」	
	コミュニケーション の分類	店「〇〇さん元気だった？」	客「〇〇さん今度手術だった〜」	客「今日お前さんに来たの」
		客「うん、おかげさまで」	客「あそこ、お手さん3,4人 いるよね？」	店「あら、どのお前さん？」
客「あそこ〇〇家やったよ」		客「最近お前がどくでね〜」	客「〇〇さん！私、お前が 忘れちゃったかもしれないな	
客「半端で行ってくるわ！」		客「それ最近が見えない！」	客「これすぐで返さない？」	
客「最近調子がねえ」		客「コーヒーのいい匂いする」	客「はんと、私買ってこよう」	
客「へえそうなんだ」		店「最近悪くなってたね〜」	客「今日は天気がいいね！」	
客「お前さん久しぶりだね！」		客「出るの久しぶりじゃ ない？」	客「〇〇みたいよ〜」 客「ええ、そうなの」	
		客「お大事にね」		
		客「ここのお店の量がちょうど いいよ」		
		店「ありがとございます」		

販売空間凡例

- ショーケース型
- 商品・店主露出型
- 商品・店主開放型
- 商品開放・店主閉鎖型
- 商品・店主閉鎖型

5-3. 砂町銀座商店街の様子に関する調査

利用者や店主の行動や物理的距離を分析したところ、利用者が路上でストレッチをする姿などから利用者は商店街に対して居心地の良さや安心感を持っていることが分かった。私服で接客するなどの店主の振る舞いからも、利用者が親近感を持ちやすく、話しやすい雰囲気があり、「顧客と商業者」という立場の壁が低いまたは無いに等しい関係であると考えられる。

6. 結論

本研究の調査より、立地的特異性、空間構成の特異性、利用者実態などの砂町銀座商店街の特徴が明らかになった。また、砂町銀座商店街は、コミュニケーションが盛んで利用者と店主の関係が親密であり、これらは、コミュニケーションを支える販売空間があることで成立する。砂町銀座商店街は、利用者と商業者の両者にとって、「商業の場」だけではない「居場所的役割」を果たしていると言え、この特徴こそが、大型店開業後も地域に愛される商店街として存在を確立している。そして「居場所的役割」と言えるまでに発展した利用者と店主の関係性やコミュニケーションが盛んであることが、地域密着型商店街といえるためには必要不可欠な要素である。

参考文献

1) 中小企業庁：平成30年度商店街実態調査報告書概要版，pp.4-5，2019.3