

茅ヶ崎市の小規模個人店舗からみた地域特性に関する研究
—出店の形態と認識に着目して—

都市空間生成研究室
1841139 堀江 海来

茅ヶ崎市 地域特性 商店街
個人店舗 個人商店 個人経営

1. 序論

近年、コロナ渦でのリモートワークの普及やライフスタイルの変化など様々な要因により、湘南エリアへの移住が増加している。平塚市と藤沢市の間に位置する茅ヶ崎市では、「茅ヶ崎スタイル」や「茅ヶ崎タイム」といった言葉が現地では地域住民らによって語られており、独特な街の雰囲気やライフスタイルが送られている。

また、茅ヶ崎の顔であるサザンビーチちがさきや茅ヶ崎海岸に面している海岸地区には、茅ヶ崎ならではのサーフショップや個性的な店舗が存在し、チェーン店が少なく個人経営の店舗が多いという特徴がある。

本研究では、神奈川県茅ヶ崎市において、中でもその代表的なエリアである海岸地区を対象に、小規模個人店舗の形態に着目し、茅ヶ崎の地域特性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、茅ヶ崎の小規模個人店舗の実態と特徴を抽出するために、海岸地区内で海岸に向かって伸びている5本の通りに位置する店舗を対象として、3つの方法で調査を行った。さらにヒアリング調査を元にそれぞれの要素を分類し、特徴の分析を行った。

- ①通り上の店舗業種/形態調査
- ②店舗の外観調査
- ③②より抽出した店舗の店主へのヒアリング調査
- ④店舗調査を踏まえた茅ヶ崎の特徴の分析

3. 対象地の店舗実態把握調査

本研究では、全国へ複数店舗展開している店をチェーン店とし、その他の経営形態の店舗を小規模個人店舗と定義する。また、2階建て以上の建物で2階に立地している店舗は対象とせず、1階に立地する店舗を対象とした。

対象地では、様々な業種の小規模個人店舗が経営されている。それらの実態を調査し、特徴を明らかにすることで、街の茅ヶ崎らしさを構成している要素を捉える。

3-1. 店舗業種/形態調査

小規模個人店舗の総数、業種、形態などを明らかにし、茅ヶ崎の店舗構成を把握するために、海岸へ南北に通る5

本の通り上の店舗344店舗を対象に現地調査を行い、小規模個人店舗が298店舗あることが明らかになった。

また、全国のチェーン店舗率との比較を行い、通りにより差異はあるものの、格段に低いチェーン店舗率は見られなかったが、サーフ系ショップの存在や住居の敷地内の一部に店を構えている住居併設型の店舗が存在している点に特徴が見られた。

表1 チェーン店舗数とチェーン店舗率の比較

	全店舗数	チェーン店舗		
		チェーン店舗数	チェーン店舗率	
	(A)	(B)	(B/A)	
合計	148,536	15,014	10.1%	
商店街タイプ	近隣型商店街	63,101	4,636	7.3%
	地域型商店街	59,626	6,286	10.5%
	広域型商店街	13,620	2,562	18.8%
	超広域型商店街	8,469	1,256	14.8%
対象地	サザン通り	70	13	18.6%
	高砂通り	52	3	5.8%
	雄三通り	108	18	16.7%
	一中通り	57	7	12.3%
	ラチェン通り	57	5	8.8%

3-2. 店舗外観調査

茅ヶ崎らしい店舗とはどのような特徴を持つのか把握するために、対象地の店舗の外観撮影を実施し、現地調査を行った。また Google マップのストリートビューも補足的に用いた。

3-1 で見られたように、サーフ系のショップや住居併設型店舗の存在の他に、外壁にアートが描かれている店舗や、外観が木調になっていたり色使いが印象的であったり、単なる建物の中にある店舗ではなく、それぞれ工夫された外観を持つ店舗が存在していた。また、週末などに店前でコーヒーショップが開かれたり、フリーマーケットが行われたりしている店舗もあり、コロナウイルス流行前は調査時よりもさらに盛んであったことが次のヒアリング調査により明らかとなった。



図1 外観に特徴のある店舗

3-3. ヒアリング調査

3-1 で住居併設型店舗、外観に特徴のある店舗として抽出した 57 店舗のうち、コンタクトの取れた 17 店舗に以下の項目を中心にヒアリング調査を行った。

- ①営業日、時間、定休日
- ②経営パートナー
- ③開店歴
- ④店主の居住地、茅ヶ崎の場合居住と開店どちらが先か
- ⑤店を始めたきっかけ
- ⑥開店場所(茅ヶ崎)を選んだ理由
- ⑦内装、外装など店の作り方
- ⑧客層、常連客の有無
- ⑨客との関係性
- ⑩近隣他店舗との関係性
- ⑪休日の過ごし方
- ⑫茅ヶ崎について感じる事、どんな街
- ⑬他収入の有無
- ⑭宣伝方法や広まり方
- ⑮前職
- ⑯今後の店の展望

各店舗で様々な項目にばらつきはあったものの、全ての店舗の店主が住居併設型または徒歩圏内の海岸地区に居住していることがわかった。しかし元々茅ヶ崎に住んでいたのではなく、市外から引っ越してきたという店主が 2/3 であった。また、店をつくる段階から DIY や知人の手を借りて自由に改装を行う店舗が多く見られたことや、休日に茅ヶ崎特有の過ごし方をしている点、客との関係性においても、店舗、街、人などとの距離感の近い関係性を持っている傾向、そして茅ヶ崎に対して自分事として捉え、誇りや地域愛を持っている傾向が見られた。

4. 店舗調査を踏まえた茅ヶ崎の特徴の分析

4-1 調査を踏まえた茅ヶ崎の店舗の分析

3-1、3-2 の調査から、外観に特徴のある店舗、住居併設型店舗を茅ヶ崎らしい店舗とし、抽出した店舗にヒアリング調査を行った。その結果、自由な営業スタイルや周辺店舗や客との近い関係性、長年茅ヶ崎で暮らしていたのではなく店を開くために住み始める、数年以内に引っ越してきたなどの特徴がある店舗を確認することができ、移住者が多い点なども明らかになった。

4-2. 茅ヶ崎市の人口能動による商店主の移住実態の分析

3-3 ヒアリング調査により、商店主に移住者が 10/17 店舗と多いことが明らかになった。そのため、茅ヶ崎市全体の傾向と商店主の移住動向の比較を行った。

茅ヶ崎市の人口能動を見ると、人口は増加し続けており、平成七年を除き転入者数も転出者数を上回っている。また 2020 年の移住者数は、湘南エリアの中でも藤沢市に次いで多く、移動前の住所地を見ると東京都、神奈川県など近隣からの移住が目立つ。神奈川県の中でも横浜市の他に、藤沢市や平塚市、鎌倉市等からの移住もあり、商店主の移住同様、茅ヶ崎の文化やライフスタイルを知る人々が移り住んでいるということが明らかになった。



図 2 茅ヶ崎の店舗の特徴

5. 結論

対象地には小規模個人店舗が数多く存在し、そこには住居併設型の店舗やファサードに工夫が見られる特徴があった。店主へのヒアリングにより、店舗の施工を店主自身や仲間内で自ら手掛けており、各店舗のこだわりが茅ヶ崎らしさの要素になっていることが明らかになった。また、ヒアリングを行った店主の半数以上が近隣地域から移住してきており、店舗の営業や収益が第一優先ではなく、私生活や市内のイベント、独自に開催するマルシェ等に参加するという話も多く確認され、ほぼ全ての店主から茅ヶ崎への好意的な話を聞くことができた。以上より、各々のやりたいことを行動に起こし、その一つとして店舗経営が行われている実態が確認できた。

茅ヶ崎に存在しているローカル色には、そこに共感した人々が移住し、新たな人々や文化が受け入れられることでさらに強い茅ヶ崎独自の文化となり、茅ヶ崎の特性が形成されているということが明らかになった。これには、別荘地として人々が流入し栄えた背景や、各々のライフスタイルの発信が盛んに行われ、人と人を繋げようという風潮、そして茅ヶ崎愛を持った茅ヶ崎を自分事として捉える住民らの意識等が影響していると考えられる。

今後、茅ヶ崎がさらなる発展を遂げるためにも、現在の住民独自の街への活動を行政とも共にコミュニケーションを取り連動させること、そして海岸地区のみならず、市内の他地域にも広げていくことが大切であると考えられる。

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詳細版，pp16，2021.12
- 2) 茅ヶ崎市：統計年報，B 人口，各年発行