

地域アイデンティティにおける居住地型店舗の役割*

The Local Identity and Residential Shop *

林健**・三宅正弘***

By Ken HAYASHI**・Masahiro MIYAKE***

1. はじめに

都市景観には、美的な建築や構造物だけでなく、豊かな生活の姿を映していくことが求められよう。そして特定の象徴的空間だけでなく、普通の街（一般的に人々が暮らしている居住地）の景観が豊かであることが、しいては観光立国を目指そうとするわが国への来訪者の増加につながると思われる。本論ではそうした豊かな生活の姿を映す場として、居住地に立地する商業店舗に着目した。今後の街のデザインが単に公園・集会所などの公的整備だけでなく、店舗などの私的整備の役割は少なくない。そこで地域景観に求められる、人々の交流コミュニティ、そして地域アイデンティティといった公共性をもつ空間として店舗の可能性を検討したい。本報告は、その考察として、現代の居住地における店舗のもつコミュニティ性とアイデンティティ性をみてみたい。

これまで都市計画分野の既往研究において商業店舗の検討は、中心市街地における商業活性化の視点や、土地利用からのものなど、それは主に商業地型のものであり、本研究のような居住地型店舗の分析は少ない。今後の都市計画において商業店舗を多様な視点から捉える必要があるだろう。また都市計画における地域の単位として近隣住区にみられるような小学校区単位一方で、半径 500 m 程度の徒歩圏からのものは多くない。

そこで本研究は半径100m～250mの徒歩圏の居住地において、地域居住者がその住区内に立地する商業店舗に対する意識を考察した。特に本論では、

*キーワード：商業店舗 コミュニティ アイデンティティ

**正員、フリーランス

***正員，工博，徳島大学工学部建設工学科

(徳島県徳島市南常三島町2丁目1番地

TEL 0 8 8 - 6 5 6 - 7 5 7 8 , FAX 0 8 8 - 6 5 6 - 7 5 7 9)

店舗を単なる利便性だけでなく、地域社会におけるアイデンティティやコミュニティについての役割を分析した。そして現代地域社会においていかなる商業店舗が、そういった役割を果たしているのかを明らかにした。

調査方法は居住者に対するヒアリングとした。ヒアリング調査は調査対象地区内の全住居を一軒一軒訪問して行う。調査対象地区は徳島県徳島市から3地区選定した。選定した地区は、富田町3丁目、4丁目を含む富田地区 津田町1丁目と津田本町1丁目を含む津田地区 城南町3丁目と城南町4丁目を含む城南地区である。(図1)各3地区はそれぞれ居住地であるが用途地域などにおいて違った属性を有しており、比較分析するのに適しているというのがこの3地区を選定した理由である。

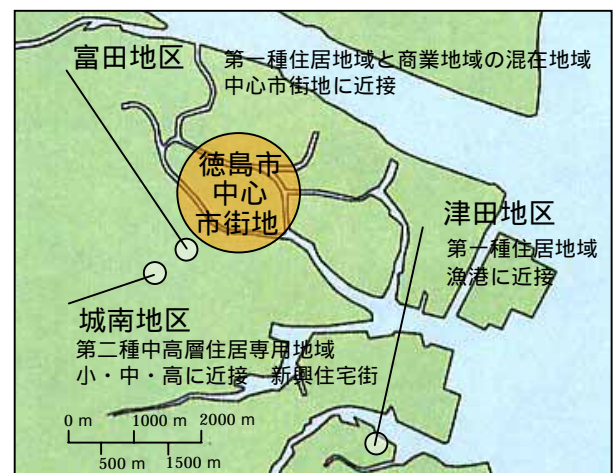


図1 調査対象地区

ヒアリングの質問内容は、「まちの魅力となっている店はこの近所でどの店だと思いますか」、「人々の交流の場となっている店やコミュニティーを育てる場所となっている店はこの近所でどこですか」、「大切な思い出のある店はこの近所でどの店ですか」という以上3つの質問を中心に行った。

表 1 各調査地区の特性と調査結果

| | 富田地区 | 津田地区 | 城南地区 |
|------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 用途地域 | 第一種住居地域と商業地域が混在 | 第一種住居地域 | 第二種中高層住居専用地域 |
| 住居数(a) | 114 | 194 | 175 |
| 店舗数(b) | 23 | 20 | 18 |
| 地区面積(s) | 424558 m ² | 47388 m ² | 97484 m ² |
| b / a | 20.18% | 10.31% | 10.29% |
| b / s | 5.42 × 10 ⁻⁴ | 4.22 × 10 ⁻⁴ | 1.85 × 10 ⁻⁴ |
| 調査実施日時 | 2002/12/4,5 | 2002/12/12,13,14,16 | 2002/12/28,29・2003/1/10,11 |
| 回答数 | 14 | 29 | 26 |
| 回答率 | 14/114=12.28% | 29/194=14.95% | 18/175=14.86% |
| 各質問に対する回答数の累積グラフ | | | |
| | | | |
| | | | |

2. 地域アイデンティティに寄与する店舗

表 1 の結果が得られたが、個々の地区で異なる店舗が浮き彫りになった。また同じ業種の店であっても、地区によって位置づけが異なることも明らかとなった。そのなかで質問 で回答の得られた店舗は地域アイデンティティに寄与する店舗と考えられるが、 のような旧市街においてお好み焼き屋、駄菓子屋といった下町型の店舗、他方で のような新興住宅街では、パン屋、ケーキ屋、イタリア料理店、などというように、地域イメージを形成し得る店舗があがった。

3. 地域コミュニティに寄与する店舗

質問 で回答の得られた店舗は地域コミュニティに寄与する店舗と考えられるが、クリーニング店、酒屋、美容院、駄菓子屋、衣料品店、八百屋、お好み焼き屋、化粧品店、喫茶店、パン屋、手芸店などが回答で得られた。それぞれの店舗に共通する特徴は、比較的滞在時間が長いと考えられる、店内の会話を必然的に発生させる生活密着型の性格をもつものであった。

4. むすび

以上のような店舗が、今回の対象地域において地域アイデンティティや地域コミュニティに寄与していることが明らかになった。

これらの店舗の多くは個人店(主に店主とその家族のみで経営)であり、今回の調査で回答が得られた全 26 店舗中 22 店舗が個人店である(84.6%)。また職住一致の店舗は全 26 店舗中 20 店舗であり(76.9%)、地域社会との結びつきが強い店であった。

以上のことから、地域の計画においてアイデンティティやコミュニティの形成を商業店舗に期待するには、今回得られた業種の店を活用するとともに、職住近接型の個人店舗に役割があるといえよう。

今後の課題としては、今回の対象地域以外にも多くのタイプの居住地があり、他特性の地域の考察を行うとともに、個々の店舗の特性を明らかにしていかなくてはならない。

また調査で明らかになってきた店舗のなかでは、店の後継などの問題をかかえる店舗も少なくない。今後、そうした店舗を都市計画的にも明確に位置づけ、そして持続的な地域マネジメントを考えたい。