

来街者が抱く商業地のイメージに関する研究 —店舗の業種構成と街路網に着目して—

時國 真理子¹・浅野 光行²

¹学生会員 早稲田大学大学院創造理工学研究科建設工学専攻（〒169-8555 東京都新宿区大久保3-4-1）

E-mail:toki.m@toki.waseda.jp

²フェロー会員 工博 早稲田大学創造理工学部社会環境工学科教授（〒169-8555 東京都新宿区大久保3-4-1）

E-mail:asanomi@waseda.co.jp

買い物場所の多様化、郊外での大規模店舗出店の影響等を受け、集客力が弱まり衰退傾向にある商店街が多く存在する一方で、大規模店舗が少ないにもかかわらず、広域的な集客力を持つ商店街が存在する。このような商店街は独自のイメージを持っており、それに人々が魅力を感じ来訪していると考えられる。そこで本研究では既にイメージが確立されている自由が丘を対象として来訪者に対してアンケート調査を実施する事で街のイメージ形成に寄与している要因、及び要因間の関係性を明らかにしていく。特に自由が丘の特徴である特定業種の店舗が高密度に立地している点、複雑な街路網を持つ点に着目しイメージ形成への関係性を明らかにしていく。

Key Words : *image, Jiyuugaoka, store type, street structure*

1. はじめに

近年では買い物場所の多様化、郊外での大規模店舗出店などの影響を受け、商店街の集客力が弱まり、空き店舗が増加するなど衰退傾向にある商店街が多く存在している。その一方で、ターミナル駅ではなく、集客力の高い大規模小売店舗が少ないにもかかわらず、広域的な集客力を持ち賑わっている商店街も存在する。例えば、東京都目黒区西部に位置する自由が丘駅周辺の商店街（以下、自由が丘商店街）が挙げられる。

自由が丘商店街と他の商店街との違いは、人々が“訪れたい”と思う様な街のイメージを持っている点であると考えられる。例えば自由が丘に対して来訪者はおしゃれ・楽しい・便利な街といったイメージを持っている事が既存のアンケート調査^①で明らかになっている。

また自由が丘の特徴としてファッション・雑貨等の特定業種に対するイメージが強い点、小規模店舗が高密度に存在している点、狭幅員街路が複雑なネットワークを持っている点があり、これらの要素がイメージ形成に大きく影響している可能性がある。つまり来訪者は特定業種の店舗が高密度に立地する街路を回遊する事で、街のイメージを形成しているのではないだろうか。今後、衰退傾向にある商店街が他の商店街との差別化を図るためには、独自のイメージを形成する事が重要な要素となるだろう。そのため、商店街のイメージ形成に対して影響

を与える要因を把握する事には意義があると考えられる。そこで本研究では自由が丘商店街を対象として、イメージ形成に店舗の業種構成及び商店街の複雑な街路網が大きな影響を与えているという仮説を基に研究を進めて行く。最終的に特定業種の店舗が高密度に立地する街路網と街のイメージ形成の影響を明らかにしていく事を目的とする。本研究が商店街のイメージ形成を目指す上での基礎的な資料となる事を目指す。

2. 研究の概要

(1) 研究の位置づけ

既存研究では、地域イメージの認識構造に着目した研究が多くみられ、商業地のイメージを対象とし研究は少ない。その中でも店舗業種に着目した研究としては志水ら^②が地域イメージに最も大きな影響を与える要因として業種構成があるとしている。しかし、既に良好なイメージが確立されている商店街を対象とし、そのイメージ形成要因としてどのような業種が影響を与えているのかを明らかにしている研究は見られない。また、立地店舗のイメージにより街路を分類し、各街路網の形状を考慮し回遊性を定量的に把握している平野ら^③の研究以外では街路網と商業地のイメージの関係性に着目した研究も見られない。そこで本研究では、既に来訪者からのイ

イメージが確立されている自由が丘商店街を対象としてそのイメージ形成要因を明らかにする事を目的とする。また自由が丘商店街では特定業種への店舗構成の偏り、複雑な街路網がイメージ形成に影響を与えているという仮説を持ち、研究を進めて行く事とする。最終的に来訪者に対するアンケート調査結果を分析する事で、イメージ形成に寄与する要因及び業種と街路網がイメージに与える影響を明らかにしていく。

(2) 研究の流れ

本研究ではまず対象地の市街地と商店街の形成過程を把握する。更に商業指標を調査する事で自由が丘商店街の店舗業種・事業所数・店舗規模等の特性を把握する。次に商店街へのヒアリング調査を実施し対象地のイメージ形成に関する商店側の取組等を調査する。そして来訪者を対象として、対象地のイメージ及びその構成要素を把握するためアンケート調査を実施する。最後に調査結果の分析を行い対象地のイメージ形成に影響を与えている要素を明らかにする。

3. 対象地の現況把握

(1) 対象地の市街地と商店街形成

a) 農地から宅地化へ（明治～戦前）

自由が丘は東京都目黒区西部に位置しており、東急東横線・大井町線が交差する駅を中心として商店街が広がる地域である。大正以前は碑倉村と呼ばれ、東京市の近郊農村であった。しかし大正12年の関東大震災を受け都心部の人口が流入し、碑倉村の宅地化が始まる。更に昭和2年に東横線が開通し、現在の自由が丘駅の前身となる九品仏駅として開業した。鉄道開通に伴い、当時の村長栗山久次郎が耕地整理を行い、農地から宅地化が急速に進展していった。昭和3年に自由が丘学園が開校、自由が丘舞踏研究所が設立された事で、自由が丘の名称が周辺地域に定着し始める。更に昭和4年に大井町線が開通し、駅名が自由が丘駅へと変更された。またその名称も影響してか住宅地としての魅力を持ち始める。そして近隣住民に向け、駅前を中心に商店が並び出し、徐々に商店街が形成されていった。

b) 商業地としての変遷（戦後～昭和30年）

戦後、自由が丘駅周辺は戦時中の空襲で焼失した。そんな中まず店開きしたのがヤミ市だった。品揃えの良さから近隣住民だけでなく広域的な集客力を持ち、栄え始めた。そして昭和22年に自由ヶ丘商店街連合会が設立されると昭和25年には駅前広場が完成し、昭和30年になると東急ストアなど大手資本も進出を始めた。また高級住宅地としてのイメージが定着し、更に数多くの芸術家や

文化人が集まるようになった事が現在の自由が丘のイメージ形成に寄与している可能性がある。

(2) 商業指標から見た自由が丘駅周辺商業集積の特色

表-1に商業集積地区の事業所数上位10位を示した。自由が丘は事業所数が都内の商業集積地区内で7番目に多い440店となっている。上位10位のうち、売場面積の小さい地区が約半数を占める。また自由が丘駅周辺の年間商品販売額は都内で21位であるが、6000㎡以上の大規模小売店を持たない商業集積地区の中では秋葉原、道玄坂周辺、原宿駅周辺、蒲田駅西口に次ぐ5位となっている。

次に1事業所当たり売場面積を図-1に示した。駅周辺型商業集積地区の1事業所当たり売場面積の平均と比較して自由が丘駅周辺では売場面積がかなり小規模となっている事が分かる。表-1の事業所数を考慮すると、小規模な店舗が高密度に立地している事が特徴として考えられる。また図-2に示した産業中分類別店舗数構成比を見ると、自由が丘駅周辺では身の回り品が約半数を占めており、飲食料品が約1割を占めている事が分かる。一方で都内の駅周辺商業集積地区全体では身の回り品は3割弱にとどまっており、飲食店が3割を超えている。このことから自由が丘駅周辺の店舗業種の構成は飲食料品を扱う店舗が少なく身の回り品を扱う店舗が多いことが大きな特徴であると考えられる。

表-1 東京都の商業集積地区の事業所数上位10地区^⑧

商業集積地区名	事業所数	年間商品販売額(百万円)	売り場面積(㎡)
銀座地域	805	408,821	201,694
原宿駅周辺	721	96,756	63,125
吉祥寺駅北口	560	138,778	134,985
町田駅南口地域	483	200,952	145,984
新宿駅東口	472	535,412	202,364
蒲田駅西口	457	64,987	39,609
自由が丘駅周辺	440	49,867	38,507
渋谷公園通商店街	431	147,505	106,987
浅草一丁目	407	49,501	42,929
下北沢駅北口	337	24,419	22,001

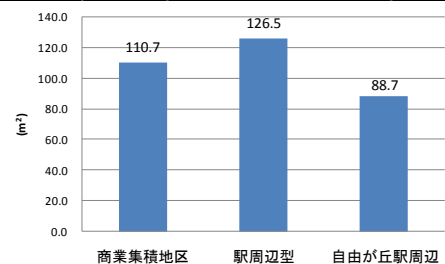


図-1 1事業所当たり売場面積^⑧

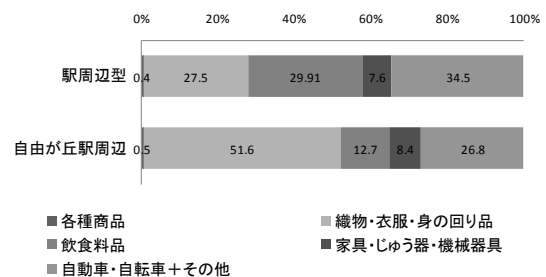


図-2 産業中分類別店舗数構成比^⑧

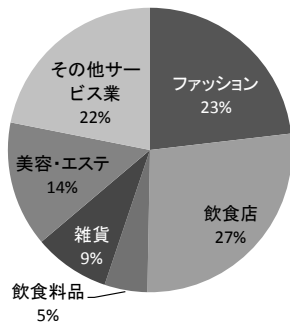


図-3 業種別店舗構成比⁶⁾

図-2では飲食店が対象外となっており、更に詳細な店舗業種が把握できない。そのため自由が丘商店街振興組合のホームページ上に記載されている1352店舗の業種別構成比を図-3に示し、その特徴を把握する。なおカルチャー教室の項目に当てはまる店は除いており、その他サービス業にはファッション・飲食店・飲食料品店・雑貨・美容エステを除いた店舗業種（主に不動産・建設、金融業等）を含む事とする。構成比としては飲食店が最も多く約3割を占めている。次いでファッション、その他サービス業が約2割ずつを占めている。更にファッションの詳細な内訳をみると半数が女性向けの商品を扱う店舗となっている。一方で既存のアンケート調査⁷⁾で自由が丘のイメージとして想起されている雑貨については約1割であり、割合として大きいとは言えない。

(3) 土地利用現況及び街路状況について

自由が丘駅周辺の土地利用現況及び街路状況図を図-4に示す。土地利用現況については目黒区及び世田谷区の平成18年度土地利用現況図を、街路幅員に関してゼンリン電子地図帳Zi13より把握を行った。

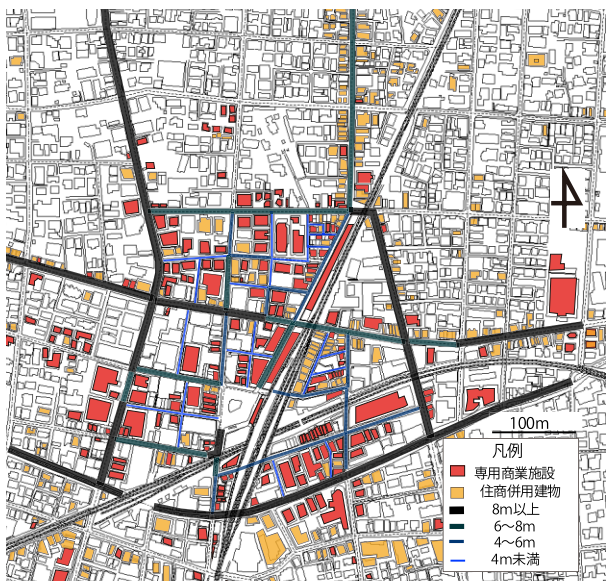


図-4 土地利用現況及び街路状況図⁸⁾

街路に関しては、幅員が6m未満の街路が多く見られ、4m未満の細街路も存在する。

一方で幅員が8m以上あり、歩道が十分に確保されるような道路は少なく、商業地外周の道路である事が分かる。これは戦後も自由が丘では区画整理がなかったため、昭和初期に行われた耕地整理当時の道路幅員（4～8m）が現在まで残っているためである。土地利用現況図からは、自由が丘は駅を中心に半径250m圏内にほとんどの店舗が立地していることが分かる。また、幅員の広狭に関わらず、面的に店舗が立地している。

4. 商店街へのヒアリング調査

自由が丘商店街のイメージ形成に対する商店街側の取組や、商店街側が抱くイメージ等を把握するために行ったヒアリング調査結果を以下に示す。

(1) 自由が丘のイメージに対して

オシャレ、洗練された街並みといったイメージよりは、歩いて楽しめる街、居心地の良い街を目指している。そのため、商店街振興組合として特定のイメージ戦略は行っておらず、自然発生的に現在の様なイメージが形成されてきた可能性がある。また商店街として来訪者層のターゲットを絞っているのではなく、元々女性客が多い事から女性向けの店舗が相乗効果で増加していった。現在の様な店舗業種割合となったのも、各店舗が自主的、自然発生的に集まったためである。

現在のイメージは自由が丘という名前から派生されてきたのではないかと。昭和初期から住みたい街としての人気が高く、近隣住民に合わせた商品を提供して来た過程で上品、オシャレな商店街となって来た。

(2) 商店街の特徴

9割近くの店舗が商店街振興組合に加盟しており、年間1割程度の店舗が入れ替わる。新規出店店舗はその時代にあった業種・商品を取り扱う店が多く結果として流行の商品が常に存在する環境がある。昭和30年代の店舗業種は飲食料品店が最も多かったが、現在は身の回り品が多くなっているのは、駅周辺に生鮮品等を扱う大規模スーパーが立地したため、飲食料品店が激減したからである。また自由が丘の駅前に存在する12の商店街が1つの振興組合として協力し合い、情報共有・伝達を確実に行うことで、親睦を深め商店街同士の繋がりが強い事が強みとなっている。この事がイメージに影響を与える、街並み形成指針の設立を始めとする各事業の円滑な実施に大きく貢献している可能性が高い。

5. 来街者へのイメージ調査

表-2 調査概要

配布場所	自由が丘駅前(正面口)
配布日程	8月中旬の平日・土曜・日曜
配布時間帯	12時半～14時半
配布回収形式	対面配布・郵送回収
配布部数	1000部(約300部/日)

表-3 調査項目

調査項目	詳細
属性	性別・年齢・職業・住所
来訪時の行動	来訪頻度・来訪目的・来訪帯同者
自由が丘のイメージ	SD法による10対の形容詞による評価
自由が丘の魅力	街自体の魅力評価 (店舗業種の混在・知名度の高い店舗・街並み・街中の回遊・豊富な店舗種・商品価格・個性的な店舗・店舗数・交通の便)
自由が丘での経路選択時の重要点	店舗業種に対する魅力評価 (子供服・古着屋・若者向け洋服店・大人向けの洋服店・飲食店・和洋菓子店・カフェ・雑貨・家具インテリア・飲食料品店)
自由が丘での回遊行動	効率のよい・店舗数が多い・変化に富む・横断し易い・安全な経路の5項目の1対比較
自由が丘での回遊行動	配布日の回遊行動 (立寄り店舗・回遊経路を地図に記入)

前章までの現況把握を踏まえ、来街者の自由が丘に対するイメージとその影響要因を把握するためにアンケート調査を実施する。

アンケート調査概要を表-2に調査項目を表-3に示した。

目的としては、来街者が抱いている商店街に対するイメージの把握及び、イメージを構成する要素の把握を行う事である。特に店舗業種と街路網への来街者の選好意識を把握し、分析を通じてイメージとの関係性を明らかにする。また同時に来訪者属性や来訪頻度・目的を調査する事で、商店街にどのような属性の人が、どのような目的で来訪しているのかを明らかにしていく。

6. 得られた知見

自由が丘のイメージは商店街の戦略・取り組みとして意図的に形成されたものではなく、自由が丘という名前が基となり、自然発生的に生じた事が始まりである。また他の商店街と比較して、織物・衣服・身の回り品を扱う店舗が多く、その中でも女性向けの洋服を扱う店舗が多い。結果として女性を惹きつける要素を強く持ち、おしゃれな街としてのイメージ形成に寄与している可能性がある。また店舗立地の特徴としては駅を中心に半径約250m圏内が用途地域の商業地域として指定されており、街路幅員の狭い道路沿いに多くの店舗が、高密度にかつ立地している事が自由が丘の大きな特徴と言える。

7. 想定している結果

アンケート調査結果の分析から、街のイメージに影響を与える要素及び要素間の関係性、またイメージへの影響度合いが明らかになると考えている。そして店舗業種と街路網の複雑さのイメージ形成への寄与を明らかにし、来訪者が特定業種の店舗が高密度に立地する街路を回遊する事で、街のイメージを形成しているという結果を得る事を想定している。

8. 今後の課題

今後は自由が丘の街路網の複雑さを定量的に把握する必要がある。更に、アンケート調査結果から得られた回遊行動を分析し、実際に来訪者がどのような経路を通る事でイメージを形成しているのかを把握する必要がある。また他の複数の商店街で同様の調査を行う事で、より詳細にイメージと店舗業種及び街路網の関係性を明らかにする必要がある。

参考文献

- 1) 高山幸太郎, 中井検裕, 村木美貴: 商業集積地における空間の「奥行」に関する研究—下北沢を対象として—, 都市計画論文集 No.37, 2002
- 2) 田村光司: 迷路性のある商業地の魅力に関する研究, 2003年度浅野研究室卒業論文
- 3) 目黒区: 目黒区史, 1970
- 4) 目黒区: 目黒区五十年史, 1985
- 5) 東京都総務局統計部産業統計課: 東京の小売業～立地環境特性格集計編～, 2002
- 6) 志水英樹: 街のイメージ構造, 技法堂出版株式会社, 1979
- 7) 学校法人学校法人 産業能率大学: 自由が丘エリアの来街者アンケート調査, 2006
- 8) 三浦陽子, 平野勝也: 繁華街におけるイメージに基づく店舗類型別立地特性及び街路ネットワーク分析, 景観・デザイン研究講演集 No.3, 2007
- 9) 志水英樹, 福井通, 鈴木信弘: 中心地区空間における歩行形態とイメージ構造に関する研究, 日本建築学会計画系論文報告集(433), 1992
- 10) 出田肇, 石見利勝: 都市の構成要素の認知とイメージの関連分析, 都市計画論文集 No.29, 1994

(2011.8.5)

A study of image of commercial area that visitor holds
-By store type and street network -

Mariko TOKIKUNI and Mitsuyuki ASANO