

# 生活拠点としての駅ナカ・駅ビル の実態と課題

中村 大紀<sup>1</sup>・中村 隆司<sup>2</sup>

<sup>1</sup>学生会員 東京都市大学大学院 工学研究科 都市工学専攻 (〒158-8557 東京都世田谷区玉堤1-28-1)

E-mail : g1581713@tcu.ac.jp

<sup>2</sup>正会員 東京都市大学 工学部 都市工学科 准教授 (〒158-8557 東京都世田谷区玉堤1-28-1)

E-mail : tnakamur@tcu.ac.jp

鉄道事業者は現在、利用客数の維持とサービス向上のために、駅に付設した駅商業施設を積極的に展開している。これらは利用者にとって便利である一方で、周辺商店街での消費が減り、地域衰退が起きていることが指摘されている。少子高齢化によって生活拠点の整備が求められている今日において、駅と商店街が連携した整備は不可欠である。

本研究は、駅商業施設の店舗やサービスの実態を整理し、商店街への影響を把握するとともに、各商店街へアンケートを実施した。駅商業施設では飲食店や食料品が多く立地していることで商店街へ立ち寄りなくなっている可能性が考えられるものの、商店街は具体的な対策を取っていないことが明らかになった。しかし駅商業施設が生活拠点の整備を助長している地域もあり、各地域に見合った整備の方針を検討する。

**Key Words :** Eki-naka (Station-shopping-center), Shopping district, Life community base, Railway

## 1. 結論

### (1) 背景と目的

少子高齢化により首都圏における鉄道利用客数が頭打ちとなる中で、鉄道事業者は近年、駅ナカ・駅ビルといった駅に付設した駅商業施設に力を入れることで利用客の確保と利益拡大を図っている。しかし、駅商業施設が開業した結果、周辺商店街との競合が生まれ地域衰退が起きているとの報告がなされている一方で、高齢者の急増により生活拠点の形成を整備・充実させることが求められている。

このような中で、東急電鉄は2002年に横浜市と周辺商店街が連携して「たまプラーザ駅周辺地区地区計画」<sup>1)</sup>を都市計画決定し、店舗のみならず保育園やオープンスペースといった子育て層を狙った施設を配し、駅を中心とした生活拠点を形成するような駅商業施設を開業した。

このような個別の事例は少なからず存在するものの、一般的には商店街は駅商業施設の開業によって鉄道利用客が駅で買い物を済ませ、商店街での消費が落ち込む傾向にある。実際に商店が鉄道事業者を相手取って裁判にまで発展した例もあり、商店街活性化や生活拠点の形成には両者の共存が必要である。しかしながら駅商業施設の実態は明らかでなく、両社が連携した地域の生活拠点

の整備方針は不明瞭である。

本研究は、首都圏整備法により定められている近郊整備地帯において、駅商業施設が存在する各地域に見合った生活拠点の形成の方策を検討することを目的とし、まずは駅商業施設の実態の把握と周辺商店街へアンケート調査を行い、両者の競合関係の要因を明らかにする。

### (2) 商店街を取り巻く環境

東京都産業労働局が発行している平成 25 年度東京都商店街実態調査報告書<sup>2)</sup>によると、都内における商店街の数は図-1 から見てもわかるように、都内だけでも 15 年間で 282 か所減少している。商店街が消滅した要因として、少子高齢化による客数減少、後継者不足や、大型店による客足の低下が取り上げられている。

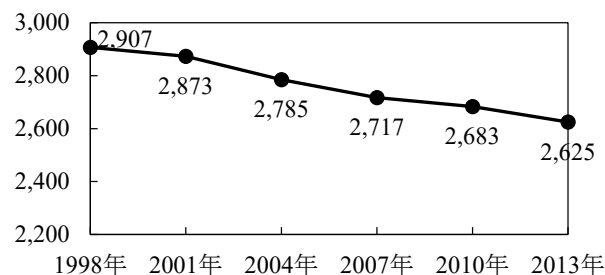


図-1 都内の商店街数の推移 (島嶼部を除く)

(2) 駅商業施設について

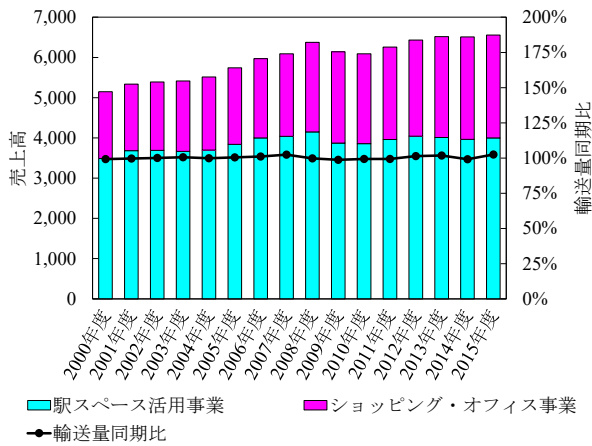


図-2 JR東日本の首都圏在来線輸送量比と商業売上高<sup>3)</sup>

駅に近接して建設された駅ビルは1920年の阪急電鉄梅田駅が最初といわれている。国鉄においては1950年の豊橋駅が始まりといわれており、駅舎の建設を国鉄と地元企業が行い商業施設を併設するという、いわゆる民衆駅である。当時は国鉄の事業範囲が限られていたため、収入という面よりは鉄道の利用者の利便性向上が目的であった。しかし1971年の国鉄の法改正と、1987年の国鉄民営化後は、鉄道収入以外の副業として積極的に民衆駅から駅ビルへの展開を行うようになる。現在、JR東日本においてはルミネやアトレといった規模の大きな駅ビルから、数店舗構えた小さな駅ビルまで様々なブランド名で展開されている。

改札内に店舗を構える駅ナカは、電車通勤が大きく発達した高度経済成長期頃から、簡単な食事ができる飲食店やキヨスクなどの売店が始まりといわれている<sup>4)</sup>。現在の多種多様な駅ナカは、JR東日本が2000年に策定した「ステーションルネッサンス」という戦略の中から生まれたものである。これは、従来の改札外で行われていた商業サービスを改札内でも発展させ、駅の価値を高めて利便性と業績の向上を図るというものである。そして2005年3月には大規模な駅ナカ施設「エキュート大宮」、同年10月には「エキュート品川」が開業している。

図-2は、JR東日本の関東圏在来線の鉄道輸送量比（同期比）と駅スペース活用事業（＝駅ナカ）およびショッピング・オフィス事業（＝駅ビル）の売上高の推移である。駅商業施設が発展し始めた2000年以降、鉄道輸送量同期比は横ばいが続いており頭打ちとなっている。しかし駅スペース活用事業とショッピング・オフィス事業の売上高の合計は、景気低迷や震災の影響を除くと、順調に売り上げを伸ばしているのがわかる。2015年度には、過去最高の6558億円を記録した。

2. 研究方法

(1) 駅・地域の分類方法

表-1 対象駅の駅抽出条件

条件1	近郊整備地帯内に位置する駅
条件2	鉄道事業者自らが運営する施設
条件3	駅(改札口)から直結する施設
条件4	店舗数がおおむね10以上の施設
条件5	全国百貨店協会に加盟していない施設
条件6	その他、研究上必要とみなされた施設

本研究の調査対象とする範囲は、首都圏整備法により定められている近郊整備地帯内の、JR東日本および私鉄各社の駅から、表-1のような抽出条件を設定して選定した全99駅と96地域を対象とした。本研究では、この99駅を「駅商業施設を持つ駅」として研究を進めていく。これらの駅は立地や周辺状況、乗降客数等がそれぞれ異なった性格を持っているため、同等に比較することができない。よって本研究では、各駅をクラスター分析で分類することでそれぞれの地域に見合った検討を行うものとした。クラスター分析で使用するデータは、国勢調査や商業統計調査等を、該当駅から半径500m以内に按分したデータを用いた。なお分類方法は、ウォード法を用い4つに分類した。分類結果を表-2に、クラスターごとの平均値の結果を表-3に示す。相関比や各データの平均値から、「住居地域型」、「小規模商業地域型」、「中規模商業地域型」、「大規模商業地域型」と名称を付けた。

表-2 駅（地域）の分類

住居地域型 (52地域)							
検見川浜	相模原	蘇我	戸田	戸田公園	取手	西国分寺	西千葉
押島	東小金井	武蔵浦和	与野本町	武蔵小金井	船江	和泉多摩川	相武台前
栗野	水山	つつじヶ丘	東府中	北野	高尾	稲城	若葉台
高幡不動	京急久里浜	上本郷	八柱	常盤平	五香	元山	鎌ヶ谷大仏
二和向台	高根公園	高根木戸	北習志野	習志野	薬園台	飯能	入間市
新所沢	ひばりヶ丘	狭山市	東久留米	保谷	いずみ中央	さがみ野	江田
市が尾	朝霞	加須	ふじみ野				
小規模商業地域型 (23地域)							
市川	稲毛	稲毛海岸	大船	小田原	鎌倉	川越	国分寺
新浦安	茅ヶ崎	中山	西船橋	平塚	本八幡	相模大野	伊勢原
多摩センター	南大沢	橋本	田無	三ツ境	草加	新緑谷	
中規模商業地域型 (14地域)							
松戸	津田沼	八王子	藤沢	新百合ヶ丘	海老名	本厚木	京王八王子
府中	新津田沼	本川越	所沢	たまプラーザ	青葉台		
大規模商業地域型 (7地域)							
海浜幕張	上尾	千葉	船橋	大宮	立川	町田	

表-3 クラスターごとのデータ平均値

	相関比	住居地域型	小規模商業地域型	中規模商業地域型	大規模商業地域型
乗降客数	0.473	43,903人	150,932人	152,329人	350,048人
平均地価	0.061	181,192円/㎡	206,891円/㎡	222,943円/㎡	208,071円/㎡
人口総数	0.056	8,609人	9,642人	8,647人	7,213人
男性人口	0.049	4,279人	4,714人	4,249人	3,580人
女性人口	0.063	4,330人	4,927人	4,398人	3,633人
0~14歳人口	0.051	1,033人	1,074人	989人	736人
15~64歳人口	0.055	5,874人	6,698人	6,165人	5,099人
65歳以上人口	0.058	1,576人	1,679人	1,394人	1,224人
星間人口	0.684	6,884人	12,249人	19,054人	26,019人
生徒学生数	0.139	728人	778人	2,229人	1,303人
世帯数	0.055	4,019世帯	4,764世帯	4,393世帯	3,777世帯
1人世帯数	0.068	1,674世帯	2,198世帯	2,134世帯	1,923世帯
小売事業所数	0.611	83件	214件	242件	376件
小売業年間商品販売額	0.926	985,740万円	3,102,768万円	5,540,032万円	14,719,965万円
全産業事業所数	0.546	378件	825件	1,009件	1,428件
全産業従業者数	0.688	3,508人	8,693人	14,406人	22,671人
飲食店事業所数	0.571	33件	86件	108件	165件
買回り品(事業所数比率)	0.539	48.1%	58.5%	66.1%	69.8%
最寄り品(事業所数比率)	0.501	46.4%	38.8%	31.2%	28.3%

(2) 駅商業施設店舗の分類

表4 分類の一覧

飲食		
菓子・パン小売	カフェ・喫茶店	飲食店
食料品		
弁当・惣菜小売	スーパー(総合食料品)	専門食料品
その他小売		
ドラッグストア・化粧品小売	カメラ・フォトスタジオ・家電量販店	音楽・楽器・CDレンタル
スポーツ用品	コンビニエンスストア	書籍小売
時計・眼鏡・コンタクトレンズ小売	花・植栽小売	その他の小売業
雑貨		
雑貨	家具	
衣料品		
靴小売	かばん小売	衣料品総合
女性衣料品専門	男性衣料品専門	子供服・玩具
呉服		
サービス		
サービス	教養・技能教授業	エステ・リラクゼーション
美容・美容業	修理	ネイルサービス
フィットネス・スポーツクラブ	病院	保育所

対象となる99駅・96地域内の、施設内が調査できなかった2駅を除き、4386の駅商業施設の中の店舗を集計する。これらの店舗を、総務省が定めている日本標準産業分類を基にして分類を行った。施設の店舗情報は、各鉄道事業者が開示しているホームページおよび店舗案内の冊子に掲載している情報を用いた。さらに表-4に示すような33の小分類と6の大分類に分けて検討を行った。ただし、銀行、郵便局などの公益施設や、催事場などの不定期に出店するような店舗については除外した。

3. 駅商業施設の実態

(1) 駅周辺地域別の業種構成

図-3は、駅周辺地域別の駅商業施設における店舗の大分類ごとの業種構成を表したものである。飲食はどの地域型も4分の1程度を占めており、駅商業施設の定番の店舗であることが分かる。また、食料品においても11.8%~19.4%となっており、どの地域型にも関係なく出店している。飲食や食料品などの最寄り品においては、地域規模に関わらず出店していることが分かる。

衣料品や雑貨などの買回り品においては、地域規模が大きいほど占める割合が大きい。特に衣料品においては大規模商業地域型では33.5%、住居地域型では6.9%と大きな差が見られる。逆に、サービスでは住居地域型が24.4%、大規模商業地域型では6.1%と商業規模が小さい

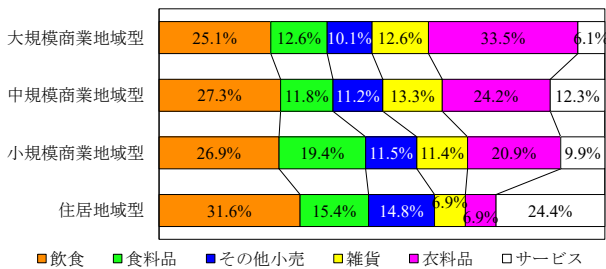


図-3 駅周辺地域別の業種構成割合

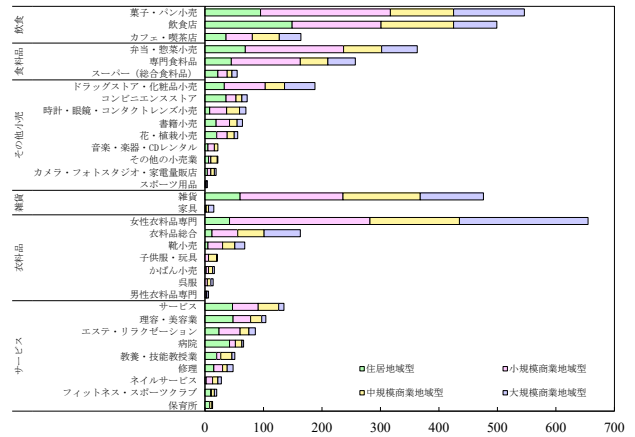


図-4 業種分類別の店舗数累計

ほど占める割合が多い。つまり、商業規模が大きいほど駅商業施設の業種は、買回り品が多いということが分かる。

(2) 業種分類別の店舗累計

図-4は、駅商業施設内店舗の小分類の店舗数の累計である。先述したように、飲食および食料品の店舗数が多く、特に菓子・パン小売、弁当・惣菜小売、専門食料品といった持ち帰りを意識した店舗や、飲食店、カフェ・喫茶店といった店舗内に滞在するような店舗が多いことが分かる。

さらに、女性衣料品専門、雑貨、ドラッグストア・化粧品小売といった女性を意識した店舗が多く立地している。このことはJR東日本企画の調査<sup>9)</sup>でも表れている。駅商業施設での性別の平均消費額が、男性は2,958円であるのに対し、女性は5,328円と1.8倍もの差が見られている。

(3) 改札内外別の業種構成割合

図-5は、改札内と改札外の業種構成割合の比較である。改札内において、飲食店は半数を占めていることがわかる。改札内における飲食店は滞在を要するため、駅から降りずに買い物を済ませたり、時間を消費することが多いと考えられ、商店街にとって改札内の飲食店は、影響が大きいと考えられる。

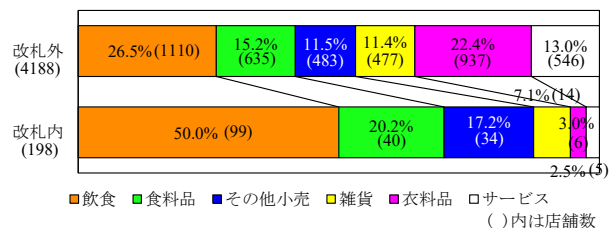


図-5 改札内外別の業種構成割合

4. 商店街アンケート

表-5 郵送数と回収率の現況

送付日	6月27日	7月7日	7月12日	7月13日
締切	7月20日	8月10日	8月10日	8月10日
郵送数	65 商店街	19 商店街	11 商店街	15 商店街
回答数	18 商店街	5 商店街	4 商店街	0 商店街
回収率	27.7%	26.3%	36.4%	0.0%
総回収率	28.4%			

7月25日現在

2016年6月から、駅商業施設を持つ駅に近接した商店街にアンケート調査を実施した。これは、駅商業施設に対する意識調査や、商店街が生活拠点に関しての考えなどを問うアンケート調査である。この調査は現在も回答を受け付けており、引き続き郵送中であるため、これから記す内容は完全な調査結果ではない。

内容は、①商店街に関する基本事項、②駅商業施設が商店街にどのような影響を及ぼし、どのくらい活気や売り上げに影響しているか、③公共施設や医療施設、教育施設が商店街の活気・売り上げにどのくらい影響するのか、④生活拠点として商店街と駅商業施設が共存するために、どのような方策が考えているかという4つに大別され、計20問を用意した。また、影響や売り上げについては「非常に良い影響」から「非常に悪い影響」までの5段階で最も当てはまるものにチェックをつけてもらい、自由記述欄を多めに配置し、柔軟に回答できるようにした。

表-5はアンケートの郵送数と回収率を示した表である。郵送時期にばらつきがあり、よって締め切り日もそれぞれ異なるため、回収率においてはまだ一概には言えない。

(1) アンケート結果概要

図-6は、各商店街が駅商業施設からの影響、危機感の有無、対策の有無、今後の心配の有無の設問を単純集計したものである。駅商業施設の開業に伴い、「非常に悪い影響」「悪い影響」と回答した商店街は全体の44%と約半数を占めた。自由回答では、「駅商業施設の出口に人が流れ、商店街を訪れなくなっている」、「駅ナカに飲食店が多く、客足を取られている」、「駅商業施設の方がポイント加算でき、商店街が不利である」等の客足の減少が見て取れるような回答があった。逆に、「非常に良い影響」「良い影響」と回答した商店街は全体の18%であった。自由回答では、「相乗効果」、「駅を中心に集客があり、にぎわい性も出てきている」、「広域な消費者が街に来る様になった」等の共存ができるようになったと取れるような回答が得られた。

「非常に悪い影響」「悪い影響」と回答した商店街に、危機感の有無を問うと、ほとんどの商店街が少なからず

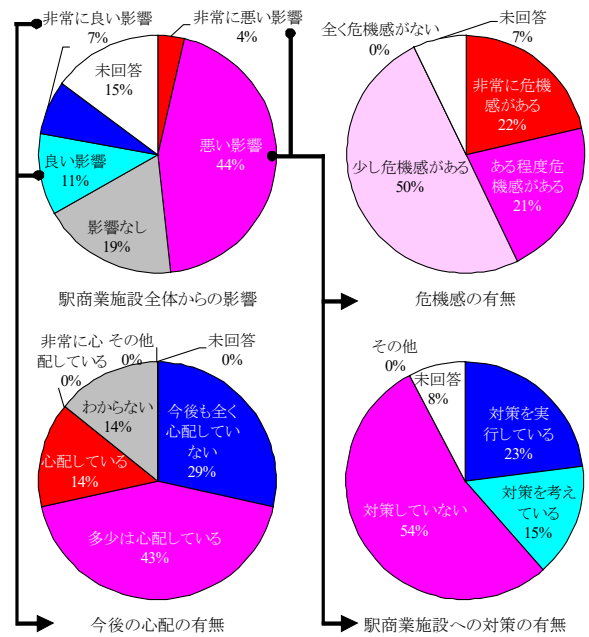


図-6 駅商業施設に対するアンケート結果

危機感があるという結果であった。しかしながら、対策の有無では、半数の54%が対策をしていないという現状が明らかになった。資金面や個店の考え方の違いで、なかなか手を打てないといった回答も見られた。対策を実行している商店街は、各種イベントなどで客足を維持しているという回答が多かった。

「非常に良い影響」「良い影響」と回答している商店街のうち、今後の心配を聞いたところ、半数以上の57%の商店街が心配しているという結果になった。高齢化によって便利な駅商業施設を利用するようになり、商店街はますます来客が減る可能性があるといった商店街もあり、確実に来客数を維持する対策を考え、実行することが必要であるといえる。

(2) 駅商業施設からの影響

図-7は、各商店街最寄り駅の駅商業施設内店舗数ごとの、商店街に与える影響の分布を表したものである。駅

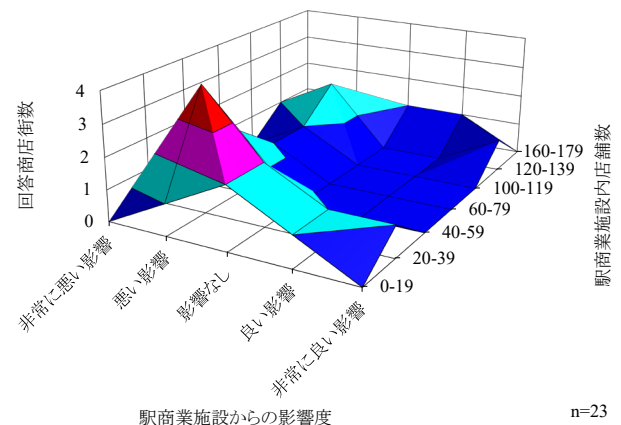


図-7 駅商業施設の店舗数別による影響度分布

n=23

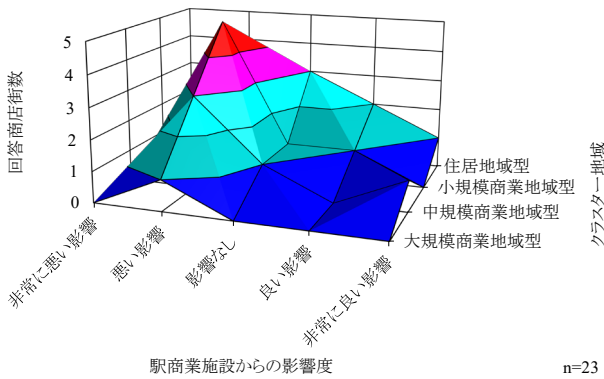


図-8 クラスター地域別による影響度分布

商業施設内店舗数が 40 店舗未満では、「悪い影響」と回答した商店街が最も多くみられた。また、駅商業施設内店舗数が 100 店舗以上では、再び「悪い影響」が比較的多くみられ、同時に「良い影響」、「非常に良い影響」があることが分かる。駅商業施設内店舗数が 40~100 店舗の中規模の施設では、良い影響が見られなかった。

図-8は、表-2で掲載したクラスター地域別における駅商業施設の影響の分布を表したものである。小規模商業地域の商店街が最も「悪い影響」に多く回答し、商業規模が小さいほど悪い影響を与えられていることが分かった。

### (3) 生活拠点形成としての共存について

図-9にあるように、商店街と駅商業施設が共存し、生活拠点としてまちづくりを行っていくことについてどのような方策が考えられるかという設問では、「商店街に交流スペースを設置」という回答が最も多かった。しかしながら、空き店舗を活用しているかを問う設問では、すべての商店街が活用をしていないという回答が得られている。これらは、商店街としても高齢化によって交流スペースを設置して、にぎわいを創出する必要があるという考えがあるものの、空き店舗を活用して行動に移せていない現状が伺える。これには、先述したように、個店それぞれの意見の相違や資金面での問題があることから、実行に移せていないようである。

また、悪い影響を及ぼしている商店街と、駅商業施設

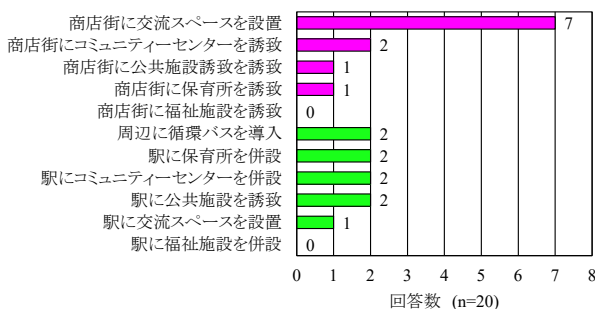


図-9 生活拠点形成として考えられる方策

との関係は良好ではないようである。駅商業施設の建設時には両者の話し合いの場はほとんどなく、一方的に開発が行われている場合もある。話し合う機会があっても、駅商業施設の担当者が頻繁に変わり、徐々に関係が薄れてきてしまっているとの声もある。

商店街と駅商業施設が共存した生活拠点の形成は、互いが良好な関係を保つことが不可欠であるため、今後の課題であるといえる。

## 5. たまプラーザ駅における生活拠点の形成事例

先述したように、2002年に横浜市がたまプラーザ駅の周辺約12.4haを対象に、「たまプラーザ駅周辺地区地区計画」を東急電鉄や地権者と協議し、都市計画決定した。建築物用途や歩道整備、交通広場の整備等を方針が盛り込まれている。また2012年には、両者が「次世代郊外街づくり」<sup>9)</sup>という、産官学が連携し、持続可能で良好なまちづくりを推進するといった協定が締結されている。この協定のモデル地区として、たまプラーザ駅北側の美しが丘が選定されている。東急電鉄が主体となり、街全体でイベントや各種プロジェクトを行っている。

たまプラーザ駅内の商業施設は、「たまプラーザテラス」<sup>7)</sup>として東急電鉄が所有・管理し、2010年10月に全面開業している。この施設は、子育て層を狙った展開をしており、イベントスペースやフリースペースを広く配置しているのが特徴である。店舗の業種構成は一般的な商業施設とさほど変わらないが、1階には「ベビーテラス」と呼ばれる子育てに必要な設備が整い、専用の休憩室や、ベビーカーの貸し出しなどのサービスも行っている。こうした中、たまプラーザ駅の一日の乗車人員は、図-10に示すように再開発が着手した2006年と2015年と比較すると、約21%増加している<sup>8)</sup>。

たまプラーザ駅周辺にある商店街アンケートでは、駅商業施設からの影響が「非常に良い影響」と回答している。駅商業施設の開業に伴い、広域な消費者が街を訪れるようになり、客足・売り上げともに50%増加したとい

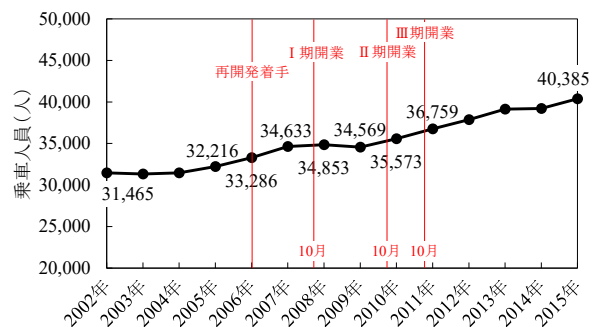


図-10 たまプラーザ駅の一日常り乗車人員

う。今後の心配もなく、すべての業種においても非常に良い影響と回答した。商店街全体の店舗が借家や賃貸物件であるためテナントが適宜入れ替わり、空き店舗となることが少ないということが、商店街が結束できる一つの要因であるといえる。

## 6. 結論

近郊整備地帯に位置するJR東日本および私鉄各社の駅内に商業施設がある99駅・96地域を、駅が立地する周辺環境として、乗降客数や国勢調査を基にしたデータから、クラスター分析を用いて住居地域型、小規模商業地域型、中規模商業地域型、大規模商業地域型の4つに分類した。そして、それぞれの駅商業施設内の店舗構成を集計した結果、飲食はどの地域型もおよそ4分の1程度を占めていた。飲食や食料品などの最寄り品においては、クラスター地域の規模に関わらず出店されている。反対に、衣料品や雑貨などの買回り品は、地域規模が大きいほど占める割合が大きい。特に衣料品は、大規模商業地域型では約30%強を占めているのに対し、住居地域型では約7%と非常に大きな差が見られた。

改札内外の店舗数比較では、飲食において、改札外では約26%であるが、改札内では約50%となった。改札内で滞在させることにより利便性向上を図っていることが分かる。飲食店によって、鉄道利用者がまちや商店街に降りずに時間や金銭を消費することになる一つの要因であるといえる。駅商業施設は、女性をターゲットにした店舗展開を行っていることが確認できた。菓子・パン小売や女性衣料品専門店、雑貨等の店舗数が目立ち、JR東日本企画の調査でも駅商業施設内での性別消費金額の差が明らかである。

商店街アンケートでは、駅商業施設開業による影響が悪いと回答した商店街は全体の約44%となった。これら

の商店街では駅商業施設に客足がとられ、確実に売り上げが減少しているという結果になった。しかしほとんどの商店街が危機感を感じているものの、駅商業施設に対する対策をしていないことが明らかとなった。また、駅商業施設の規模が小さい方が商店街に悪い影響をあたえており、さらに商業規模が小さいほど悪い影響を与えていることが明らかになった。

今後は、商店街アンケート調査を引き続き進め、ヒアリング等を行い、駅を中心とした生活拠点の形成方針をまとめていく。

**謝辞:** 本研究を進めるにあたり、各商店街連合会および各商工会議所、各商店街様においては、アンケート調査にご協力頂き、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

## 参考文献

- 1) 横浜市都市整備局“たまプラーザ駅周辺地区地区計画”，<http://www.city.yokohama.lg.jp/toshi/tikukeikaku/c-056.html>（参照：2016年6月9日）。
- 2) 東京都産業労働局：平成25年度東京都実態調査報告書，p.7，2014年3月。
- 3) 東日本旅客鉄道“時系列データ”，<http://www.jreast.co.jp/investor/historicaldata/>（参照：2016年7月20日）。
- 4) 加藤 肇，中里 栄悠，松本 阿礼：移動者マーケティング，日経 BP コンサルティング，2012。
- 5) ジェイアール東日本企画・駅消費研究センター：首都圏 駅消費実態調査，2013。
- 6) 横浜市建築局，東京急行電鉄：次世代郊外まちづくり基本構想2013，2013年7月。
- 7) 東京急行電鉄“たまプラーザテラス公式サイト”，<http://www.tamaplaza-terrace.com/>（参照：2016年7月29日）。
- 8) 神奈川県“県勢要覧”，<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/p379641.html>（参照：2016年7月28日），各年度要覧より。

(? 受付)

## The Condition and Issues of Stations as the Life Community Bases

Daiki NAKAMURA, Takashi NAKAMURA

Railroad operators today are aggressively expanding the commercial facilities attached to stations (=Ekinaka, station-shopping-center) in order to maintain number of customers and improve service. While this is convenient to the users, consumption in the surrounding shopping districts decreases, leading to decline in the area. Today as birthrates decline and society ages, causing a need for more facilities in life community bases, it is essential for stations and shopping districts.

In this research, we organized the shops and services in station-shopping-centers to gain an understanding of the impact on shopping districts while also conducting a questionnaire in each of the shopping districts. The results showed that while although there seems to be a possibility that the presence of restaurants and groceries in station-shopping-centers could potentially be causing fewer people to stop in shopping districts, the shopping districts have not taken any specific measures. However, there are also areas where the station-shopping-centers are fostering maintenance of the life community bases, so we will consider policies for maintenance corresponding to each area.