

阪神・淡路大震災後における被災地域の商業構造の変化に関する分析*

Analysis of the Changes of Commercial Structure in the Affected Area after the Hanshin-Awaji Earthquake

田中 康仁** 小谷 通泰***

by Yasuhito TANAKA and Michiyasu ODANI

1. はじめに

阪神・淡路大震災では、甚大な建物被害が発生し、この結果、数多くの住宅とともに地域に密着した商店街・小売市場などに代表される近隣型の商業施設も壊滅的な打撃を受けた。震災後における市街地の復興過程の分析は、今後も我が国では大規模な都市災害の発生が予想されているため、被災後の復興まちづくりを進めていく上できわめて有用な知見を与えるものである。しかしながら、従来こうした研究は、住宅を中心に行われており¹⁾、商業施設については必ずしも十分な調査・分析が行われてこなかった。また一方で、近年、我が国における都市内の商業施設も徐々にその姿を変化させつつある。被災地では、短期間のうちに数多くの店舗の入れ替わりが生じた^{2)~4)}が、こうした入れ替わりの過程には、通常の市街地において指摘されているような商業構造の変化⁽¹⁾が反映されていると考えられる。

そこで、本研究では、震災後5年間を対象として、現地調査や電子住宅地図を活用することによって、被災地域の復興過程でみられる商業構造の変化を詳細に把握するとともに、そうした変化をもたらした要因を明らかにしていきたい。

具体的には、以下の3点について分析を進める。

①再開された店舗や新規に立地した店舗の件数や規模の推移を示すことにより被災地域における商業施設の復興の実態を明らかにする。②再開した従来店舗と新規店舗の属性の違いや立地場所の違いを検討することにより新規店舗の立地要因を探る。③再開した従来店舗と未再開店舗の属性の違いや立地場所の違いを比較することにより被災した店舗の再開阻害要因を分析する。

2. 従来の研究と本研究の特徴

被災地域における商業施設の再開状況については、熊谷⁵⁾が、神戸市臨海部6区を対象として、地域商業施設の再開率を復旧の程度としてとらえ、その要因を分析し、今後の地域商業施設の復旧支援策およびその改善方法を

探っている。また、石井ら⁶⁾は、同じく神戸市内6区の商店街・小売市場に対して、インタビューや質問票調査の実施により、小売業の実態を明らかにするとともに被災地の商店街・小売市場が抱える問題を整理し、今後の復興に向けての提言を行っている。

また一方で、田中ら⁷⁾は、東京都心を対象とした大都市の都心地域に存在する近隣型商店街の成長及び衰退動向を把握し、商圏内の人口変化と商店街内部変化の関係を考察することで、都心地域の近隣型商店街の成長、衰退と商店街変化との関連づけを試み、次に商店の閉店後の新用途を調査することによって、商店街の衰退を土地利用の変化という側面から把握している。

これに対して、本研究は、被災市街地における商業施設の復興状況を分析するとともに、対象地域の商業構造について、近年指摘されている一般市街地での動向を踏まえて、その変化や変化をもたらした要因を明らかにしようとするものである。

3. 調査対象地域と使用データの概要

(1) 調査対象地域

調査対象とした地域は、図-1に示す神戸市東灘区の東部地域(総面積310ha)であり、震災により最も大きな被害を受けた地域の一つである。なお、図中の点が店舗の分布を示している。当該地域には、鉄道および幹線道路がそれぞれ東西に貫いており、震災前からこうした鉄道駅周辺や幹線道路沿いに数多くの店舗が立地していた。また、域内には4カ所に6つの商店街・小売市場が点在

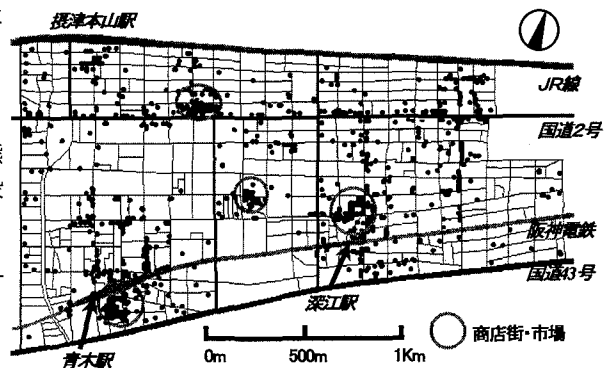


図-1 調査対象地域

* キーワード：阪神・淡路大震災、近隣商業施設、商業構造
 ** 正会員 工修 広島商船高等専門学校 助手 流通情報工学科
 (〒725-0200 広島県豊田郡東野町 4272-1 08466-7-3122)
 *** 正会員 工博 神戸商船大学 教授 輸送システム工学講座
 (〒658-0022 神戸市東灘区深江南町 5-1-1 078-431-6260)

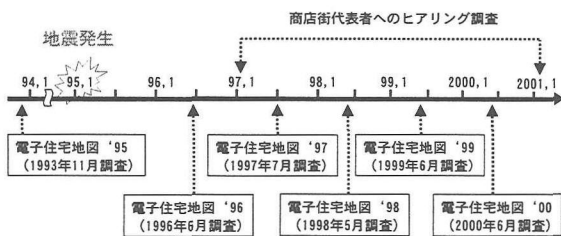


図-2 使用データ

しており、こうした箇所でも店舗の集積が見られた。

(2) 使用データの概要

本研究では、店舗件数の集計や店舗規模の算出を行うために、(株)ゼンリンから発行されている電子住宅地図⁸⁾を使用した。分析に用いた時点は、図-2に示すように、震災前の95年(93年11月調査)、および震災後の5時点(96年6月、97年7月、98年5月、99年6月、2000年6月調査)である。また、域内に点在している商店街・小売市場の現況や抱えている問題点、等を明らかにするため、震災2年後と6年後の2回にわたり商店街・小売市場の代表者(2年後は6カ所全て、6年後は4カ所)に対するヒアリング調査を実施した。

(3) 分析データの構築

まず、店舗件数を集計するため、電子住宅地図に付随している情報の中から各店舗の名称・住所・建物形態等の店舗属性を抽出し、全ての時点について個別にデータベースを作成した。ここでは特に、名称からその業種を類推するとともに、従来と新規の区別については、住所の変化や経営者の変更の有無とは関係なく、震災前後の店舗データを比較することにより震災前と異なった名称の店舗が震災後確認された場合、それを新規店舗とすることとした。

次に、店舗の規模を表す指標として売場面積の算出を試みたが、現実には、各店舗ごとの正確な売場面積を算出することが困難である。そこで、本研究では便宜的に以下の方法で算出した値(以下では、「店舗規模(m²)」

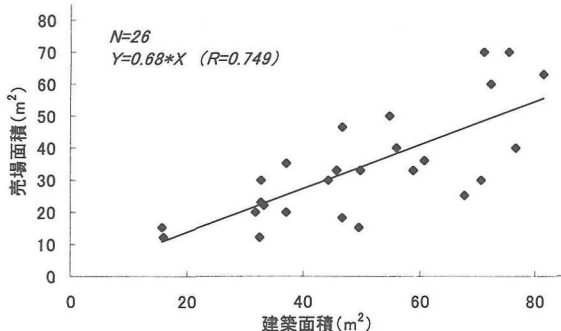


図-3 売場面積と建築面積の関係

と呼ぶ)を売場面積の代わりに用いることとした。①戸建ての店舗は建物の建築面積(一階部分の面積)×0.68、②ビルのテナントとして入居している店舗はテナントが存在する階の建築面積(住居部分を除く)をその階に入居しているテナント数で割った面積、③大規模小売店舗は建築面積×売場のある階数、とした。なお、①で採用した0.68という係数は、図-3に示すように、震災から3年目を直前にした1997年12月に、筆者らが実施した店舗経営者に対するアンケート調査中で尋ねた売場面積 y を、住宅地図上で計測した店舗建物の建築面積 x により回帰した結果、得た値である。

4. 従来店舗と新規店舗の時系列変化

(1) 店舗数と規模別にみた推移

電子住宅地図を基にした集計結果によると、震災前の総店舗数は1,105件であり、店舗規模の合計は約112,000m²であった。

図-4は、従来店舗と新規店舗の総件数および店舗規模の合計の推移を示したものである。これによると、まず店舗件数については、従来店舗は震災1年後に約半数が再開しているが、それ以降の3年間にかけでは、再開件数がわずかに増加しているものの、ほぼ停滞状況にあり、4年目以降は減少に転じている。これに対して、新規店舗は年々その数を増やしており、5年後にはその件数は域内で営業している全店舗の約3分の1を占めるに至っている。店舗の総数については、新規店舗の件数は増加しているものの、従来店舗数の減少の影響を受けて5年後では減少に転じている。

次に、店舗規模については、件数の推移とは異なった傾向を示し、震災1年後の時点で既に従来店舗の水準が震災前の7割に達しており、4年後には従来店舗と新規店舗の規模の合計は震災前の水準を上回っている。このように、従来店舗と新規店舗の両者による地域の復興という意味では、件数と規模でみると大きな違いがあり、件数では5年後の時点でも震災前の7割程度の水準に留

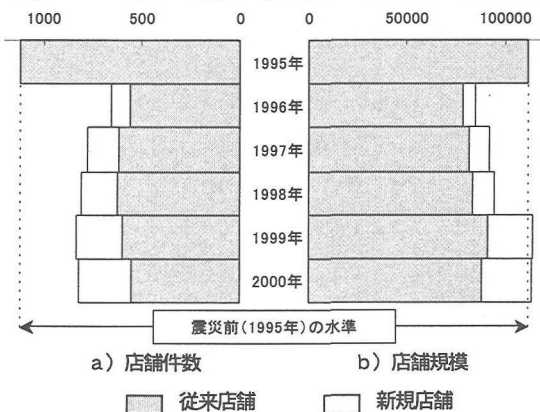
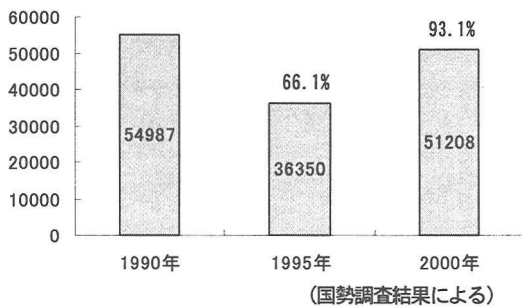


図-4 従来店舗と新規店舗の件数・規模の推移



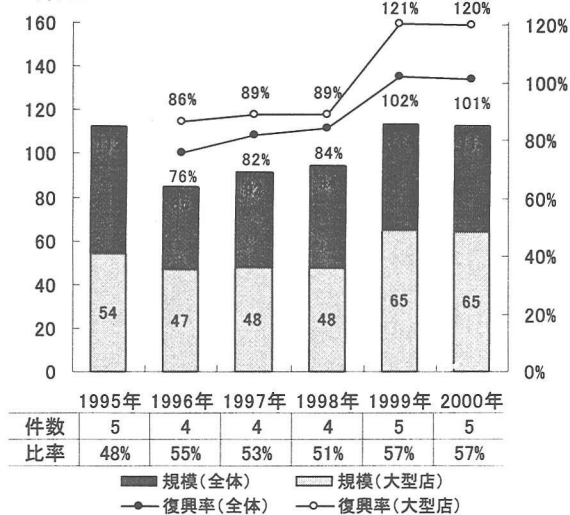
図－5 対象地域における人口変動

まっているが、規模では震災前とほぼ同じ水準に達している。特に、図－5に示すように対象地域の人口は、国勢調査の結果⁹⁾によると震災直後の1995年は1990年と比較すると33.9%の人口減であったが、2000年では震災前の93.1%まで人口が回復しており、消費者のニーズを充足するように人口の変化と連動して地域の商業機能が震災前の水準に近づいていったものと思われる。

(2) 大規模小売店舗の動向

前項でも述べたように、店舗数と規模の数値には大きな差が見られるが、この要因には大規模小売店舗（以下、大型店舗）の影響が大きいと考えられる。なお、ここでの大型店舗とは商業統計による分類基準を参考に、先ほど算出した店舗規模が500m²以上の店舗とすることとした⁽²⁾。これによると、震災前、対象地域には5件の大型店舗が存在していたが、それらの店舗規模の合計は約55,000m²（平均10,746m²/店舗）と全体の店舗規模の半分近くを占めていた。

図－6は、大型店舗と全体の規模および復興率（従来店舗と新規店舗の規模の合計を震災前の規模で割った値（千）m²）



図－6 大型店の立地と規模の推移

）の推移を比較したものである。また、図中には大型店舗の件数と全体に占める規模の比率も図示している。これによると、全体に比べて大型店舗の復興率は高く、全体に占める比率も高いことから全体の復興率に大きな影響を及ぼしている。特に、3年後から4年後にかけて域内では、新規大型店舗の立地および従来大型店舗の改修再建により大型店舗の規模が増加し、この結果、全体の復興率が100%を超えている。

(3) 店舗個別にみた推移

前掲の図－4では、従来店舗数の推移を全体でみているため、1年後と5年後ではその数はほぼ同じであり、大きな変化が無いように見える。しかしながら、それは営業状態にある店舗の数のみを集計したものであり、店舗ごとにみると、震災直後から営業している店舗もあれば、一定の休業期間を経て営業を再開する店舗、逆に営業していたものの休・廃業してしまう店舗、など、その営業状態の推移にはいくつかのパターンがある。具体的には、表－1に示すようにA～Eまでの5つのパターンが考えられる。これによると、震災直後より継続して営業している店舗は全体の3割程度であり、逆に震災直後より一度も営業を再開することができない店舗も3割近く存在している。また、休業期間を経て営業再開をした店舗は243件ある一方で、一度営業を再開した後に営業を断念してしまう店舗は249件であり、営業を再開する店舗より休・廃業してしまう店舗の方が多いことが分かる。そこで、図－7は時点別における店舗の営業状態の構成比を示したものである。これによると、時間の経過とともに震災後より営業を継続している店舗が減少していることに加えて、営業を再開する店舗の数も少なくなっている一方で、営業を断念する店舗が多くなっている様子がわかる。このことは、休業や廃業を決定する店舗の増加を表しており、震災直後は、経営者の生活再建という点から早期の再建が図られたが、時間の経過とともに営業を続けていくことが困難になった店舗が増加したものと考えられる。特に、1999年以降については大型店の存在がそうした傾向に拍車をかけたものと思われる。

(4) 震災前後の店舗属性の比較

震災前における業種構成については、販売業（専門店、大型店、コンビニエンスストア、など）が51%と大半を占

表－1 営業状況の推移のパターン

	震災前	1年後	5年後	頻度
A	○	○	○	328
B	○	●	○	243
C	○	●	●	38
D	○	○	●	211
E	○	●	●	285

凡例 ○再開 ●未再開 → 営業期間 --- 非営業期間

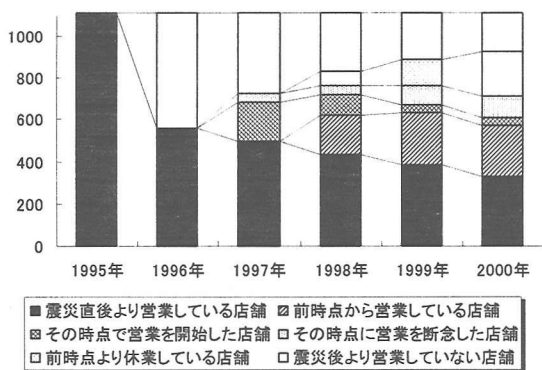


図-7 時点別にみた個別店舗の営業状態の構成比

めており、飲食業（飲食店、喫茶店、など）、サービス業（クリーニング、理美容、銭湯、など）はそれぞれ32%と17%であった。

図-8は、震災前と5年後の業種構成を比較したものである。これによると、震災前から5年後にかけては、やや飲食業の比率が大きくなっているものの、大きな変化は見られず、5年経過時点での総店舗数は減少しているにも関わらず、店舗の業種構成は震災前とほぼ同じであった。また、図-9は、震災前後における店舗形態の比較を示したものである。なお、ここでテナントとはビル内にて営業している店舗を指している⁽³⁾。これによると、震災前は7割近くが戸建てによる営業であったのに対し、5年後においては戸建ての比率は5割強であり、半数近くがテナントで営業している様子がわかる。さらに、店舗規模の平均については、震災前の平均が37.14m²（大型店舗：10,746m²）であったのに対し、5年後では46.16m²（大型店舗：13,010m²）となっている。このように、震災前から5年後にかけて店舗はビルのテナントとして立地する店舗が増えており、店舗規模も大型化

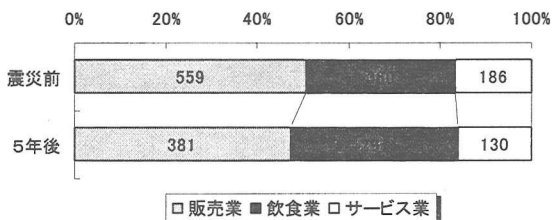


図-8 震災前と5年後における業種構成の比較

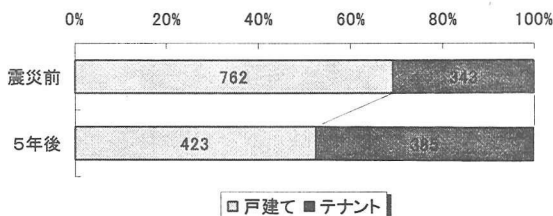


図-9 震災前と5年後における店舗形態

している様子が伺える。

(5) 商店街・小売市場の現況と代表者の意見

図-10は、域内に点在していた6カ所の商店街・小売市場の震災前と2年後、6年後の店舗数を比較したものである。これによると、商店街・小売市場として震災前の店舗数を維持している箇所は見られず、最も再開状況が良好な青木商店街でさえ震災前の6割程度の店舗が再開しているといった状況である。他の商店街・小売市場については3割前後の店舗が再開しているのみである。特に、小路、保久良、三和の3カ所の市場は、震災を期に市場を解散してしまったため、これ以上の店舗再建は望めない。また、深江ショッピングセンターや青木市場についても共同建て替えを計画しているビルでのテナントとしての参加を予定している店舗は、現時点で営業を継続している店舗に加えて1、2件程度である。このように、商店街・小売市場だけで約110件の店舗が廃業したことになり、これは震災前の総店舗数の約1割にも相当する。

こうした現状を踏まえて、商店街・小売市場の代表者へヒアリング調査を行った結果、新たに進出した大型店舗に顧客を奪われその影響で廃業する店舗も多いこと、また、震災後、住民の年齢構成が変化したことにより購買層に変化が生じ、固定客が減少したこと、新規顧客である単身者や若年層はコンビニエンスストアなどの新規店舗に流れる傾向がある、等の指摘がなされていた。

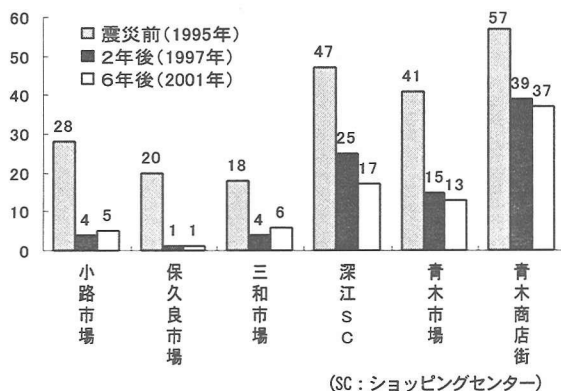


図-10 商店街・小売市場の再開状況

5. 従来店舗と新規店舗の比較分析

新規店舗の立地は顕著であり、5年後時点では全店舗数の約3分の1が新規店舗である。ここでは、こうした新規店舗の立地要因を明らかにするため、従来店舗との店舗属性および立地場所に関する比較を行う。

(1) 店舗属性の比較

(a) 業種構成

図-11は、5年後における従来店舗と新規店舗の業種

構成を示したものである。これによると、新規店舗で飲食業の比率が高くなっており、逆にサービス業の比率が低くなっている。また、前掲の図-4でも述べたように、5年後においては新規店舗の増加が著しいが、その中でもコンビニエンスストアの増加は最も顕著である。具体的には、震災前のコンビニエンスストアの件数は5件であったが、5年後では20件の立地がみられた。そこで、図-12は、コンビニエンスストアの商圈をポロノイ線図により描画し、震災前と5年後を比較したものである。これによると、5年後は震災前に比べて商圈が著しく狭くなっており、従来店舗との競合が激化していると考えられる。

(b) 店舗形態と店舗規模

図-13は、従来店舗と新規店舗の店舗形態を示したも

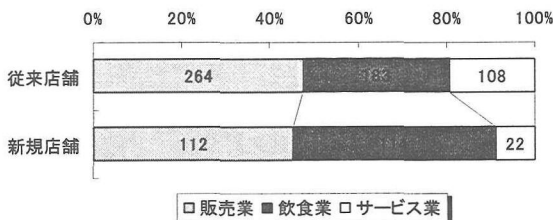


図-11 従来店舗と新規店舗の業種構成

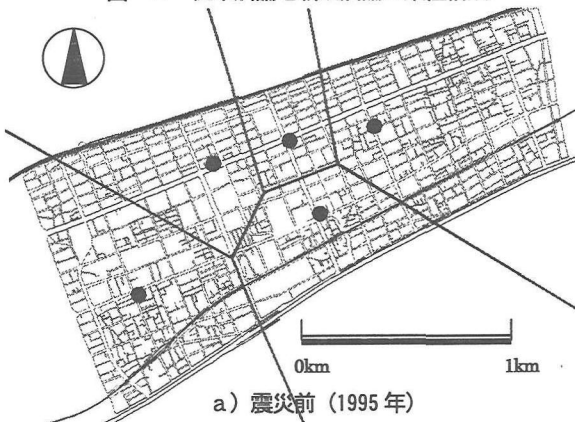


図-12 コンビニエンスストアの商圈の変化

のである。これによると、従来店舗は約6割が戸建てであるのに対して、新規店舗は7割近くがテナントとして立地していることがわかる。また、店舗規模については従来店舗の平均が42.15m²であるのに対し、新規店舗の平均は55.14m²となっており、新規店舗の店舗規模の方が大きいことがわかる。

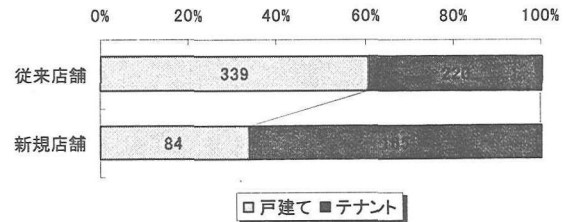


図-13 従来店舗と新規店舗の店舗形態

(2) 立地場所の比較

(a) 隣接道路幅員

図-14は、店舗建物が隣接する道路幅員別に従来店舗と新規店舗を比較したものである。これによると、幅員が4m未満の道路では新規店舗に比べて従来店舗の比率が高いのに対して、13m以上の道路では新規店舗の比率が高くなっている。隣接道路幅員の平均でみると、従来店舗は10.06mであり、新規店舗は11.74mとなっている。このように、従来店舗に比べて新規店舗の方が幅員の広い道路に立地していることがわかる。

(b) 最寄り駅までの距離

図-15は、最寄り駅までの距離について従来店舗と新規店舗を比較したものである。これによると、100m以内では新規店舗、100m～200mでは従来店舗の比率がそれぞれ若干高くなっているものの、全体的に大きな差はみられず、平均距離についても従来店舗は291.88m、新規店舗は305.17mであり、近い値となっている。これは、

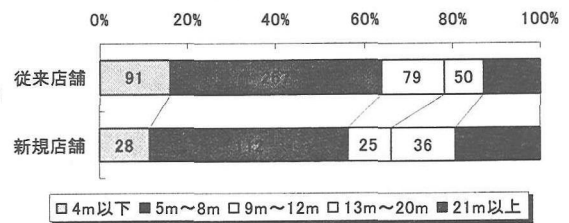


図-14 隣接道路幅員

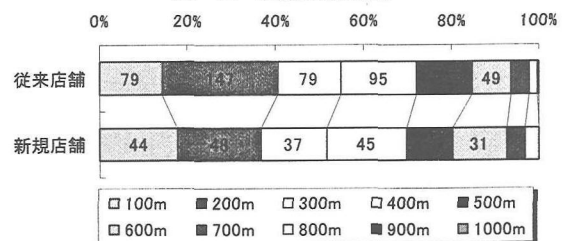


図-15 最寄り駅までの距離

一般的に駅周辺は人通りが多く、集客ポテンシャルの高い場所と考えられており、従来・新規いずれの店舗であろうと立地にとっては好条件な場所である。したがって、従前から立地している従来店舗は極力その場で営業を続ける努力を行い、新規店舗もやはり、そうした有利な立地条件の場所に進出しているものといえる。この結果、両者の間で平均距離に差が生じにくくなったものと考えられる。

(c) 最寄り大型店までの距離

図-16 は、最寄り大型店までの距離について従来店舗と新規店舗を比較したものである。これによると、従来店舗は200m未満の比率が高くなっているのに対して、新規店舗は300m以上の比率が高くなっており、最寄り大型店までの平均距離についても従来店舗は250.20m、新規店舗は300.57mとなっている。このように、新規店舗は従来店舗に比べて大型店舗から離れて場所で立地しており、このことは、新たに立地する場合の場所的な制約とともに、大型店舗との競合を避けるという意識が働いていると思われる。

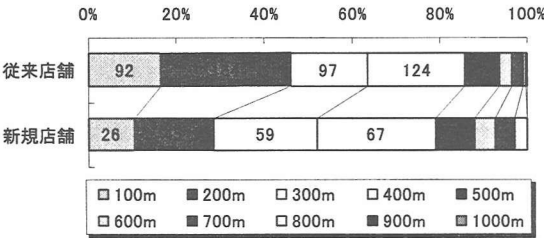


図-16 最寄り大型店までの距離

(3) 判別分析による新規店舗の立地要因の分析

上述までにおいて、個別に分析を行ってきた各変数が従来店舗と新規店舗の立地にどのように影響しているかを調べるために判別分析を行った。表-2は、その結果を示したものである。これによると、正準相関係数は0.311、的中率は64.9%であり、必ずしも良好な結果であるとは言えないものの、説明変数は全部で7変数中、6変数が有意水準1%未満で有意となっている。有意性が確認された説明変数と各群の重心から考察を行うと、まず、

表-2 従来と新規店舗の立地に関する判別分析結果

説明変数	正準判別係数	F値
業種(飲食)	0.216	12.58 **
業種(サービス)	-0.313	14.38 **
店舗形態	0.619	53.58 **
店舗規模	0.225	16.95 **
隣接道路幅員	0.168	7.62 **
最寄り駅との距離	-0.039	0.90
最寄り大型店との距離	0.307	17.53 **
正準相関係数	0.307	
的中率(%)	64.8	
重心	従来	-0.215
	新規	0.481

注)*は有意水準5%で、**は有意水準1%で有意である

店舗属性については、飲食業で新規店舗が多く、店舗形態がテナントであり店舗規模も大きいほど新規店舗である傾向が強い。また、立地場所については、隣接道路幅員が広く、最寄り大型店との距離が遠いほど新規店舗である傾向が見てとれる。これに対して、最寄り駅への距離は従来と新規による格差が生じにくいこともあり、有意性は確認できない。

6. 従来店舗の再開阻害要因の分析

5年後経過時点における、従来店舗数は震災前の5割強であり、残りの半数近くが未再開ということになる。ここでは、このように多くの店舗が再開できずにいる要因を探るため、再開できた店舗と未再開である店舗の比較を行う。

(1) 店舗属性の比較

(a) 被災状況と業種構成

図-17 は、再開店舗と未再開店舗別に震災による被災状況を示したものである。これによると、未再開店舗で全壊・焼失の比率が高くなっており、被災状況が店舗の再開に大きく影響していることが伺える。同様に、図-18 は業種構成を比較したものであり、これから販売業で未再開店舗が多くなっていることがわかる。

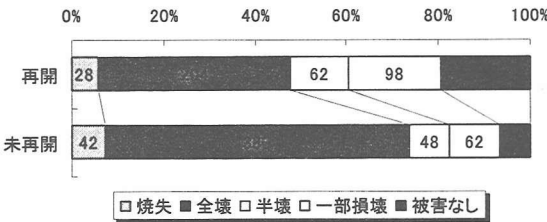


図-17 再開店舗と未再開店舗の被災状況

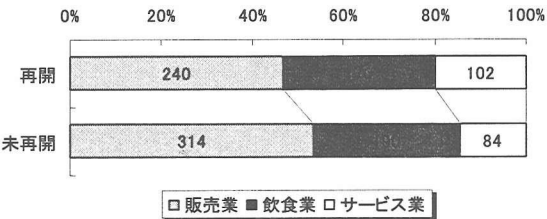


図-18 再開店舗と未再開店舗の業種構成

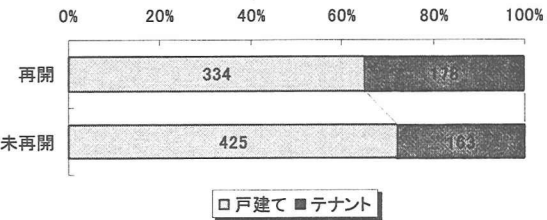


図-19 再開店舗と未再開店舗の店舗形態

(b) 店舗形態と店舗規模

図-19 は再開店舗と未再開店舗の店舗形態を示したものである。これによると、再開店舗の方がテナントによる比率が高くなっている。また、店舗規模については、再開店舗の平均が38.98m²であるのに対し、未再開店舗の平均は35.53m²となっており、未再開店舗に比べて再開店舗の方がやや大きいことがわかる。

(2) 立地場所の比較

(a) 隣接道路幅員

図-20 は、店舗建物が隣接する道路幅員別に再開店舗と未再開店舗を比較したものである。これによると、幅員が4m未満の道路では再開店舗に比べて未再開店舗の比率が高く、若干であるが5～8mの道路でも未再開店舗の比率が高くなっており、平均では再開店舗の10.08mに対し、未再開店舗は9.14mとなっている。このように、幅員の狭い道路に隣接しているほどやや未再開店舗の数が多く、特に4m未満の狭い道路での未再開の割合が大きい。

(b) 最寄り駅までの距離

図-21 は、最寄り駅までの距離について再開店舗と未再開店舗を比較したものである。これによると、100m～200mでは再開店舗の比率が高くなっているものの300m以上では未再開店舗の比率が高くなっており、平均距離

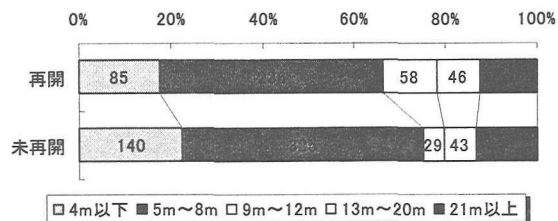


図-20 隣接道路幅員

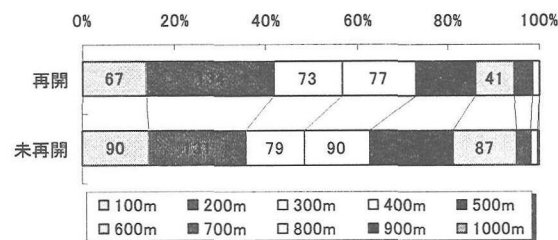


図-21 最寄り駅までの距離

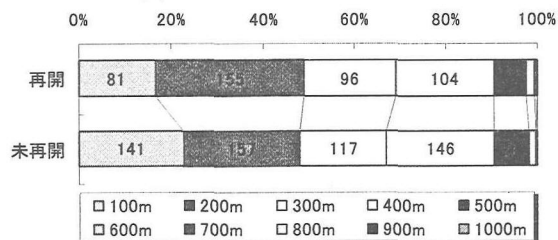


図-22 最寄り大型店までの距離

についても再開店舗は288.80mであるのに対し、未再開店舗は314.21mであり、駅から遠くなるほど未再開店舗が多くなっている様子がわかる。

(c) 最寄り大型店までの距離

図-22 は、最寄り大型店までの距離について再開店舗と未再開店舗を比較したものである。これによると、100m未満で未再開店舗の比率が高くなっており、若干ではあるが大型店までの平均距離も未再開店舗の方が短くなっている（再開：230.17m、未再開：224.65m）。このことから、大型店の近くでの未再開がやや多く、競合する大型店が店舗再開に対してわずかではあるがマイナスの影響を及ぼしていることも考えられる。

(3) 判別分析による店舗再開阻害要因の分析

どういった要因が店舗再建を阻害しているかを調べるために判別分析を行った。表-3は、その結果を示したものである。これによると、正準相関係数は0.292、的中率は63.6%であり、必ずしも良好な結果であるとは言えないものの、説明変数は全部で8変数中、5変数が有意水準1%もしくは5%未満で有意となっている。有意性が確認された説明変数と各群の重心から、被災状況が著しい（全壊・焼失）ほど、また駅との距離が離れるほど未再開店舗が多くなるという傾向が見て取れる。つまり、営業再開を阻害する要因としては店舗倒壊や焼失など地震による直接的な影響が大きい一方で、集客に大きく影響する駅距離などの立地要因も関係していることが伺える。これに対して、店舗規模や隣接道路幅員、大型店との距離の3つの変数は、有意性は確認できないものの、店舗規模および隣接幅員道路は比較的F値が高くなっており、符号との関係から規模が小さいほど、また幅員が狭いほど未再開であることがわかる。

表-3 再開と未再開に関する判別分析結果

説明変数	正準判別係数	F値
業種(販売)	0.028	4.95 *
業種(サービス)	-0.251	5.10 *
被災状況	0.974	81.98 **
店舗形態	0.178	6.91 **
店舗規模	-0.021	3.76
隣接道路幅員	-0.038	3.14
最寄り駅との距離	0.342	5.27 *
最寄り大型店との距離	-0.054	1.02
正準相関係数	0.292	
的中率(%)	63.6	
重心	再開	-0.331
	未再開	0.282

注)*は有意水準5%、**は有意水準1%で有意である

7. おわりに

本研究では、被災地域における近隣商業施設の復興状況を把握するとともに、新規店舗の立地要因と被災した店舗の再建阻害要因について明らかにした。特に、これまでの研究では復興の進捗度を店舗数の水準で把握する

に留まっていたのに対し、本研究では店舗規模や業種・業態、従来・新規の区別を考慮して復興状況を分析した。また、従来店舗の再建阻害要因や新規店舗の立地要因については、被災状況などの震災による直接的な影響だけでなく、店舗の属性や立地条件などの多様な要因を考慮して定量的に把握した。

具体的な成果について以下に要約する。

①営業している店舗数は震災前の7割前後にとどまり、そのうち約3分の1は新規店舗で従来店舗は減少の傾向にある。一方、店舗規模では大型店舗の影響を大きく受けて4年経過時点で震災前と同じ水準に達していると推定された。また、店舗個別の推移でみると営業を再開する店舗より休・廃業してしまう店舗の方が多く、時間の経過とともに営業を継続している店舗が減少している一方で、営業を断念する店舗が多くなっている。さらに、震災前後における店舗属性の変化については、5年後にかけて若干飲食業の比率が高くなっているものの業種構成に大きな変化は見られず、店舗形態では震災後に比べてテナントの比率が高くなっており、5年後では全体の半数近くがテナントであった。

②新規店舗の特徴は、ビルのテナントとして立地し、売場面積も従来店舗に比べて大きい傾向にあり、その立地場所については、比較的幅員の広い道路に隣接し、大型店との競合を避ける傾向にあった。一方で、駅周辺では新規店舗の立地もみられたが、人通りの多い好立地条件ということもあり、同様に従来店舗の再開もみられた。

③再開された店舗と再開できずにいる店舗の間には、震災による被災状況が決定的な影響となっており、未再開店舗の多くが全焼もしくは全壊であった。立地条件では、駅から距離が離れるほど未再開店舗が多くなる傾向があった。統計的には有意ではないものの、狭い道路に隣接している店舗ほど再開が遅れており、大型店との距離が近いほど未再開店舗が目立った。

④従来からの老朽で小規模な店舗からなる商店街・小売市場は大半が消失しつつあるのに対し、コンビニエンスストアといった新たな業態の急激な増加や店舗の大型化および新規大型店の立地、など、域内の商業構造は大きく変化している。このように、近年指摘されている商業構造の変化が被災地の復興過程にも反映されていることがわかる。

最後に、本研究の今後の課題として以下の3点が考えられる。

①震災発生から7年目を直前にして行われた調査結果によると¹⁰⁾、「住みやすくなった」と答えた人より「住みにくくなった」と答えた人が多く、その理由の一つとして、約4割の人が「商店などが減った」を挙げている。今後はこうした消費者の立場に立って商業機能のあり方を検

討して行く必要がある。

②商業構造の変化は、一般的には、景気後退や消費の傾向の変化といった要因を大きく受けるものであり、そうした震災以外の要因が当該地域の商業構造の変化に及ぼした影響についても考慮する必要がある。

③商業施設の復興の実態を詳細に把握することができたが、今後は復興事業の対象地区とそれ以外の地区との比較、地域で取り組まれている住民主体のまちづくり活動との関わりなどを分析することによって、それらの施策や活動の効果、また課題等を明らかにしていきたい。

【補注】

(1) 商業統計による業態別店舗の推移をみると、業態店の集計が行われ始めた1982年から97年の15年間にかけて、住関連専門店や食料品中心店などの小売店は一貫して店舗数が減少しているのに対し、総合スーパーや食料品スーパー、コンビニエンスストアといった業態店は増加している。また、同15年間にかけて日本の小売り店舗数は30万店減少しているのに対し、売り場面積は34.5%増加しており、店舗の大型化が進んでいることがわかる。さらに、近年では、郊外型の大型店の立地による影響から、自然発生的に形成された市街地の商店街の衰退が危惧されている。

(2) 商業統計における店舗面積とは、商店が商品を販売するために実際に使用している延べ床面積であり、店舗内の通路など小売業者が他の小売業者と共用している部分を除いた面積と定義されている。それに対し、本研究では店舗規模として、住宅地図上で計測した建物床面積を使用しているため、両者は厳密には一致しないが、ほぼ比例すると考えられる。

(3) 大型店舗は、その中で営業している店舗も含めて1つの店舗と考えているため、大型店に入居している小売店はテナントとして集計していない。

【参考文献】

- 1) たとえば、
 - ・兵庫創造協会・(財)阪神淡路大震災記念協会：街の復興カルテ1996～2000年度版、1997～2001年
 - ・塩崎：阪神・淡路大震災被災市街地の変容に関する研究－住宅ストックの変化と居住者の入れ替わりについて－、日本都市計画学会学術研究論文集No.34、pp.691-696、1999年
 - ・福留・中林：阪神・淡路大震災の被災市街地における住宅被害と再建過程に関する分析－所有関係の視点から－、日本都市計画学会学術研究論文集No.35、pp.403-408、2000年、など。
 - ・福島：建築計画、人口の推移から見た市街地の復興、都市政策91号、1998年、など。
- 2) 田中・小谷：被災地域における近隣商業施設の立地特性に関する考察、土木学会第54回年次学術講演会、pp554～555、1999年
- 3) 田中・小谷：電子住宅地図を用いた被災地域における近隣商業施設の立地特性に関する分析、土木計画学研究・講演集22(1)、pp105～108、1999年
- 4) 神戸市・神戸商工会議所：被災地区商店街・小売市場調査結果、1998年
- 5) 熊谷：阪神・淡路大震災による地域商業施設の復旧要因分析、日本都市計画学会学術研究論文集No.31、pp.835-840、1996
- 6) 石井・三好：商店街・小売市場の復興、神戸大学特定研究「兵庫県南部地震に関する総合研究」、pp.339-350、1998

- 7) 田中・中井：東京都心の近隣型商店街の動向に関する研究、
都市計画学会学術研究論文集No. 31、pp. 517-522、1996
- 8) (株)ゼンリン：電子住宅地図、CD-ROM ZMAP-TOWN II
(’93、’96、’97、’98、’99、’2000)
- 9) 神戸市 総合計画課：「神戸市町別世帯数・年齢別人口」
- 10) 神戸新聞：「阪神・淡路大震災 刻む7年」、2002年1月

阪神・淡路大震災後における被災地域の商業構造の変化に関する分析

田中 康仁 小谷 通泰

本研究は、震災後5年間を対象として、現地調査や電子住宅地図を活用することによって、被災地域の復興過程でみられる商業構造の変化を詳細に把握するとともに、そうした変化をもたらした要因を探った。この結果、5年後において店舗規模では震災前の水準まで回復しているものの、店舗数は震災前の7割程度に留まっている。このうち約3分の1が新規店舗であり、商店街・小売市場の消滅や新たな業態、新規大型店の立地に伴い商業構造が変化している。そして、被災した店舗の再開を阻む要因として、被災状況などの震災による直接的な影響とともに、駅との距離といった立地要因も関係しており、一方、新規店舗はビルへのテナントとして、あるいは幅員が広い道路、大型店と離れた場所に立地する傾向がみられた。

Analysis of the Changes of Commercial Structure in the Affected Area after the Hanshin-Awaji Earthquake

by Yasuhito TANAKA and Michiyasu ODANI

This study aims to analyze the changes of commercial structure during reconstruction process in the area damaged by the Hanshin-Awaji Earthquake and to show the factors influencing those changes. The findings were based on the results of field surveys carried out by the authors for five years after the earthquake and the analysis of digital maps covering the study area. In this study, the actual situation of restoration of retail stores in the area was shown from viewpoints of the total number and floor space of those stores. The factors, such as damages by the earthquake, store attribute and their location points, which encouraged new stores to open or obstructed local stores to reopen, were revealed.
