

IV-46

近隣型商店街におけるコミュニケーション機能の検証

-仙台市内を対象として-

東北大学 学生員 ○澤田 浩美
正会員 平野 勝也

1. はじめに

商店街は物販だけでなく、地域住民にとって交流の場、地域の情報センターとしての役割があるといわれている。それについて近年の商店街活性化、まちづくりに関する文献¹⁾では、郊外への大型店の進出と商店街の衰退による商店街の役割の消滅を危惧しており、商店街の役割の重要性を提示している。しかしこれまでの研究では、商業施設における交流を明らかにしたものはなく、現在の交流の様子については把握できていない。本研究では、図-1のような横軸に時間 t 、縦軸に集客範囲をとり、A:都心の商店街(都)、B:昔の近隣型商店街、B':現代の近隣型商店街、C:郊外的大型店(大)の4点の商業施設における交流の様子を比較し、現在の商店街の役割について明らかにすることを目的とする。しかし昔の近隣型商店街の交流の様子の把握は不可能なため、昔-現代の時間軸 t を古-新と想定し、B:古くからの商店街(古)、B':比較的新しい商店街(新)と設定し、交流を“会話の量と質”と捉え調査を行った。

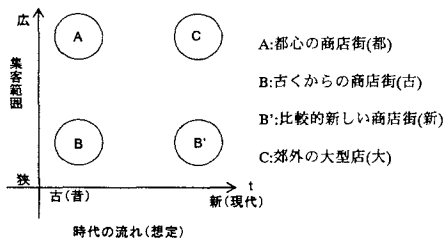


図-1 各商業施設の位置付け

2. 調査概要

本研究では仙台市内の商店街のうち、古くからの商店街に荒町商店街と原町商店街、比較的新しい商店街に中山商店街を選び、それぞれの商店街の周辺住民に対してアンケート調査を実施した。表-1にその調査概要を示す。調査票では、知り合いに会う頻度、知り合いに会った場合の行動、会話の内容を中心に回答してもらった。集計は商業施設別(場所別)と場所及び年齢層別(Y層:60歳未満、S層:60歳以上)に行い、知り会

いに会う頻度から交流がどの程度起っているか、知り合いに会った場合の行動から会話の量、会話の内容から会話の質について考察し、それら3つを総合的に捉えることで交流の実態を捉えた。なお今回の調査では、知り合いを①友人・サークルの仲間、②同地域内の知り合い、③職場・学校の先生、④親戚とした。

表-1 調査概要

調査対象地域	荒町商店街(古)、原町商店街(古)、中山商店街(新)
調査方法	ポスト投函、郵送回収
配布数	各商店街 330部
回収率	全体:22.7%(荒町:21.5%、原町:20.6%、中山:26.1%)
調査内容	1)回答者の属性について 2)各商業施設の利用状況について 3)知り合いに会った場合の行動と会話について 4)店舗別、店員との会話について 5)各商業施設に対する感想

3. 調査結果と考察

1) 知り合いに会う頻度

図-2、図-3は①～④の各知り合いに対して“よく会う”、“たまに会う”と答えた人の割合である。図-2より都心の商店街や郊外的大型店では、知り合いに会う割合が小さく、交流の機会が少ないことがわかる。それに対し近隣型商店街の知り合いに会う割合は、他の5、6倍で交流の機会が多い。また同地域内の知り合いに会う割合は、友人・サークルの仲間会う割合と共に高く、地域の情報交換が行われる可能性も高い。職場の知り合い・学校の先生と親戚に会う割合はどの商業施設でも低かった。図-3の場所及び年齢層別では、S層に比べ、Y層の方が知り合いに会う割合が低く、多様な生活様式や、移動性の高さが会う機会を生じさせてくくしていると考えられる。本研究は、交流の行われる機会が多いと考えられる友人・サークルと同地域内の知り合いに焦点を当て考察を行うこととする。

2) 会話の量(知り合いに会った場合の行動)

図-4、図-5は知り合いに会った場合の対応として考えられる1.気づかないふりをする、2.会釈・挨拶だけする、3.5～10分の立ち話、4.10分以上の会話の4つの

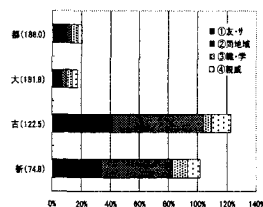


図-2 場所別各知り合いに会う割合

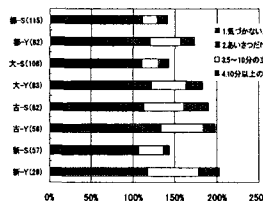


図-5 場所及び年齢層別の各知り合い(地)に対する行動(各行動について「する」と回答した人の割合)

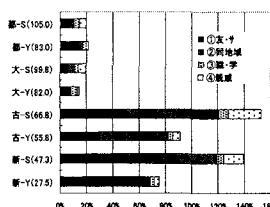


図-3 場所及び年齢層別各知り合いに会う割合

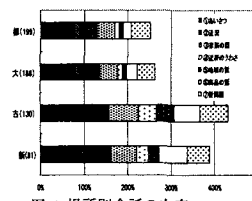


図-6 場所別会話の内容(各項目について「する」と回答した人の割合)

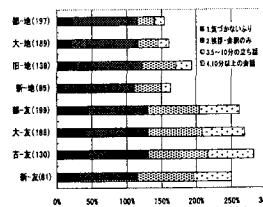


図-4 場所別の各知り合い(友・サ、地)に対する行動(各行動について「する」と回答した人の割合)

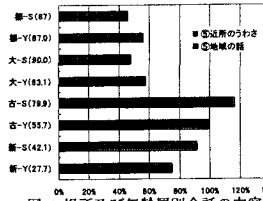


図-7 場所及び年齢層別会話の内容(各項目について「する」と回答した人の割合)

行動について“よくする”，“たまにする”と答えた人の割合である。図-4 より、友人やサークルの仲間に出会った場合、場所別の行動の差は小さく、どの場所でも会話の量が多いことがわかる。また、地域内の知り合いに出会った場合の5～10分の立ち話をする割合は、新しい商店街、古い商店街、郊外の大型店、都心の商店街で、40%、49%、29%、25%であり、近隣型商店街では友人・サークルの仲間に対し会話の量は約半分で、都心の商店街、郊外の大型店では会話の量が少ないことがわかる。図-5 より同地域内の知り合いに関して見ると、古い商店街のS層を除いた層では、近隣型商店街とそれ以外の商業施設の間の立ち話をする割合の差が小さく、場所に関係なく会話していることが考えられる。

3) 会話の質(会話の内容)

図6、図7は立ち話の会話の内容7項目について“よくする”，“たまにする”と答えた人の割合である。図-6 よりどの商業施設でも近況、家族の話、世間話が話題の中心となっていることがわかる。また、近所のうわさ話、地域の話をする割合は、古い商店街、新しい商店街、郊外の大型店と都心の商店街の順にその割合は小さくなっており、歴史ある近隣型商店街の地域の情報センターとしての性格の強さがみられる。図-7の場所及び年齢層別についてみると、地域に関連した話をする割合は、近隣型商店街ではY層よりS層の方が高く、都心の商店街や郊外の大型店ではS層よりもY層の方がする割合が高い。これよりY層では商店街の役割が他の商業施設でも機能している可能性が考えられる。

4. まとめ

以上3つの各考察をまとめると、古い商店街は他に

比べ、頻度、会話の量、質が最も充実しており、商店街の交流の場としての役割が機能していることが分かった。新しい商店街は各3点について古い商店街ほど充実していないが、交流は行われている。しかし両商店街とも、Y層-S層で会う頻度に大きな差があり、機能はS層に主に働いていると考えられる。郊外の大型店、都心の商店街では知り合いに会う頻度が小さく、交流の密度は薄いと考えられる。友人・サークルの仲間との交流は近隣型商店街と同様であるが、同地域内の知り合いとの立ち話の量は少なく、内容に地域の話題が上がることも少ない。しかし年齢層別ではY層はS層に比べ、立ち話をする割合が多く、地域の話題が上がる割合も高いため、交流の機会を考えなければY層に商店街の役割が機能している可能性も考えられる。

よって、昔の商店街では活発な交流が行われていて、現在の商店街では、商店街が衰退していてもその性格は十分に備えており、交流の場としての役割は受け継がれていることが分かる。また、郊外の大型店は、都心の商店街の交流形態がそのまま移行し、交流の密度は薄い。しかしY層では交流の場所が近隣型商店街から郊外の大型店へ少しではあるが移行している一面も見られた。

*) 参考文献

- 1) 鈴木順一 聖学院大学論文集 16(1) p.67-85(2003)
「なぜ「コミュニティ」なのか」
- 2) 千葉昭彦 東北学院大学東北産業経済研究所紀要 第20号 p.41-65(2001)
「近隣型商店街の地域性と街づくりー仙台市内22商店街を検討事例としてー」