T2R2 東京科学大学 リサーチリポジトリ
Science Tokyo Research Repository

論文 / 著書情報
Article / Book Information

題目(和文)	広域集客力に着目した「商業まちづくり」に関する研究
Title(English)	Research into Consumer-orieted Community Development that is focused on the ability to attract customers across a wide area
著者(和文)	籾山真人
Author(English)	Masato Momiyama
出典(和文)	学位:博士(工学), 学位授与機関:東京工業大学, 報告番号:乙第4183号, 授与年月日:2021年3月31日, 学位の種別:論文博士, 審査員:十代田 朗,中井 検裕,奥山 信一,大佛 俊泰,真野 洋介
Citation(English)	Degree:Doctor (Engineering), Conferring organization: Tokyo Institute of Technology, Report number:乙第4183号, Conferred date:2021/3/31, Degree Type:Thesis doctor, Examiner:,,,,
学位種別(和文)	博士論文
Type(English)	Doctoral Thesis

Powered by T2R2 (Science Tokyo Research Repository)

広域集客力に着目した「商業まちづくり」に関する研究

Research into Consumer-oriented
Community Development that
is focused on the ability to attract
customers across a wide area

2021年 3月

籾 山 真 人

第 1 章　序論 1
1－1.　研究の背景と目的 3
(1)　研究の背景 3
(2)　研究の目的 13
1－2.　本研究の位置づけ 14
(1)　既存研究と本研究の位置づけ（[データ分析編] 前編） 14
(2)　既存研究と本研究の位置づけ（[データ分析編] 後編） 17
(3)　既存研究と本研究の位置づけ（[実践的検証編]） 18
1－3.　研究の構成 20
(1)　研究の構成 20
(2)　実践的アプローチ 21
(3)　研究業績との対応 23
1－4.　用語の定義 24

第 2 章　広域集客型エリアの全体像 31
2－1.　はじめに 33
(1)　本章の位置づけ 33
(2)　研究の対象と方法 34
2－2.　広域集客力を有する商業エリアの空間的まとまりの変容 36
(1)　都市情報誌からみた商業エリアの注目度 36
(2)　広域集客力を有する商業エリアの空間的まとまりの変容 44
(3)　まとめ 56
2－3.　〈最注目エリア〉にみるイメージの変容パターン 57
(1)　登場したイメージ 57
(2)　登場したイメージの変化 59
(3)　空間的まとまりの変容とイメージの変容との関連 76
(4)　まとめ 81
2－4.　〈最注目エリア〉の商業的特性 82
(1)　〈最注目エリア〉の統計指標からみた特徴 82
(2)　統計指標からみた〈最注目エリア〉の盛衰 87
(3)　統計指標から見た〈最注目エリア〉の盛衰と「注目度の変化タイプ」 89
(4)　注目される連携型地域（「渋谷周辺エリア」）の商業的特性 91
(5)　まとめ 95
2－5.　小括 96

第 3 章　広域集客型エリア内部の商業的・空間的特性 99

3－1.　はじめに 101
(1)　本章の位置づけ 101
(2)　研究の対象と方法 102
3－2.　注目度に着目した各業種の広域性 103
(1)　各業種の広域性 103
(2)　「東京の商業集積地域」における分類との比較 104
3－3.　町丁目別にみた〈最注目エリア〉の商業的特性 106
(1)　町丁目別の業種タイプ（主成分分析） 106
(2)　町丁目別にみた業種タイプ 107
(3)　業種タイプの連携状況からみた特徴 109
(4)　連携町丁目別にみた駅との関係 109
(5)　まとめ 109
3－4.　町丁目別店舗密度からみた〈最注目エリア〉の内部構成 110
(1)　業種タイプと店舗密度の関係 110
(2)　〈最注目エリア〉内部の店舗密度分布 110
(3)　店舗密度分布と業種タイプとの関係 111
(4)　まとめ 111
3－5.　業種タイプの組み合わせとキーワードとの関連 112
3－6.　小括 113

第４章　広域集客型エリアと大規模商業集積地域の関係 117
4－1.　はじめに 119
(1)　本章の位置づけ 119
(2)　用いた統計指標と方法 120
4－2.　〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」の関係性 121
(1)　〈統計指標からみた広域集客型エリア〉の分布 121
(2)　〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」の規模 122
(3)　立地タイプの分類 122
(4)　立地タイプ別にみた広域性および「大規模商業集積地域」規模 123
4－3.　「連携型（立地タイプ）」の空間的・商業的特性 124
(1)　「連携型（立地タイプ）」の商業的特性 124
(2)　「連携型（立地タイプ）」の商業的特性の変化 125
(3)　「大規模商業集積地域」の連携部分に関する変化 127
(4)　「連携型（立地タイプ）」形成と「大規模商業集積地域」間の距離の関連 127
4－4.　「連携型（立地タイプ）」形成に関する要因分析 129
(1)　「連携型（立地タイプ）」内部の「大規模商業集積地域」の特性 129
(2)　その他要因に関する考察 130

4－5.　小括 131

第 5 章　専門店街の形成過程 133
5－1.　はじめに 135
(1)　本章の位置づけ 135
(2)　研究の方法 136
5－2.　専門店街の形状・形態および形成過程 137
(1)　専門店街の規模と形状 137
(2)　専門店街の立地 138
(3)　専門店街の成立過程 139
(4)　現在の姿へ転換した契機と成長の要因 141
(5)　各専門店街の歴史 142
(6)　まとめ 146
5－3.　西荻窪アンティーク街における詳細調査 147
(1)　西荻窪アンティーク街全体の傾向 148
(2)　各ブロックの特徴 150
(3)　まとめ 153
5－4.　西荻窪アンティーク街における空間的変化および成長要因 154
(1)　本節のねらい 154
(2)　西荻窪アンティーク街における空間的変化 154
(3)　西荻窪アンティーク街の発展要因 159
5－5.　小括 161
5－6.　［データ分析編］まとめ 162

第 6 章　立川プロジェクト 169
6－1.　はじめに 171
(1)　実践編にあたって 171
(2)　研究対象地域の概要 173
(3)　取り組み概要（「立川プロジェクト」） 173
(4)　研究の方法 174
6－2.　「メディア運営」を通じた社会関係資本づくり 175
(1)　取り組み概要 175
(2)　運営について 175
(3)　地域コミュニティ巻き込みに向けた段階的アプローチ 177
6－3.　地域コミュニティの受け皿となる拠点（＝物理空間資本）づくり 179
(1)　周辺環境（シネマ通り） 179
(2)　シネマスタジオ 1（カフェ＋シェアアトリエ） 180

(3)　シネマスタジオ２（シェアオフィス）..... 181
6－4.　「立川プロジェクト」を通じて..... 184
(1)　各取り組みの位置づけ..... 184
(2)　各フェーズにおける組織体制の違いについて..... 184
(3)　取り組みによる連鎖的な影響の拡がり..... 185
(4)　既存研究を踏まえた理論的背景の整理..... 193
6－5.　小括..... 194

第７章　中央線高架下プロジェクト..... 199
7－1.　はじめに..... 201
(1)　本章の位置づけ..... 201
(2)　研究対象地域の概要..... 202
(3)　取り組み概要および背景..... 202
(4)　研究の方法..... 203
7－2.　「メディア運営」を通じた社会関係資本づくり..... 204
(1)　取り組み概要..... 204
(2)　運営について..... 205
(3)　まとめ..... 208
7－3.　地域コミュニティの受け皿となる拠点（＝物理空間資本）づくり..... 209
(1)　施設概要..... 209
(2)　計画上の工夫[注7-20)]..... 210
(3)　運営上の工夫..... 212
(4)　まとめ..... 214
7－4.　パブリックスペースを伴うコミュニティ施設の計画について..... 215
7－5.　段階的アプローチ理論の検証..... 216
(1)　理論検証に向けた前提の整理..... 216
(2)　理論の検証..... 216
(3)　「立川プロジェクト」との比較..... 218
(4)　まとめ..... 220
7－6.　民間まちづくり支援組織の組織形態―「リライト」の事例を通じて..... 221
(1)　本項の位置づけ..... 221
(2)　リライトの組織..... 224
(3)　経営学の視点からみたまちづくり組織..... 227
(4)　商業エリア研究との関連..... 230
(5)　まとめ..... 232
7－7.　小括..... 233
7－8.　［実践的検証編］まとめ..... 234

第 8 章　総括 241
8－1.　総括 243
(1)　本研究の到達点 243
(2)　今後に向けて 250

謝辞 253
論文要旨 254

１－１.　研究の背景と目的 3
（1）　研究の背景 3
（2）　研究の目的 13
１－２.　本研究の位置づけ 14
（1）　既存研究と本研究の位置づけ（［データ分析編］前編） 14
（2）　既存研究と本研究の位置づけ（［データ分析編］後編） 17
（3）　既存研究と本研究の位置づけ（［実践的検証編］） 18
１－３.　研究の構成 20
（1）　研究の構成 20
（2）　実践的アプローチ 21
（3）　研究業績との対応 23
１－４.　用語の定義 24

１－１．研究の背景と目的

(1)　研究の背景

①　都市とメディアの関係性

本研究の着想の原点は、1990 年代の原宿にあった。原宿のなかでも、表参道や明治通りといった表通りから一本裏通りに入った所にある、通称「裏原宿」と呼ばれる一帯（図 1-1）は、特に小規模なアパレル小売店が集積し、独自のファッションを生み出す地域として海外でも知られている [1-1)]。

矢部（2012）[1-1)] によれば、「原宿」には、1960 年代からすでにアパレル小売店の集積の兆しがあり、その後、さまざまな客層を取り込みながら成長してきたという。1970 年代の主なターゲットは竹下通りやセントラルアパートを訪れる若い女性で、1980 年代にはラフォーレ原宿を中心とした DC ブランドブームが起こり、20～30 代の男女に裾野が拡がった。その一方で、竹下通りには修学旅行生などローティーンを対象とした店舗が並び始める。そして 1990 年代には、若い男性をターゲットとしたストリート系ファッションを扱う店舗が「裏原宿」に出店し、さらに隣接する渋谷との間において回遊性を高めることで、さらに発展していった。

こうした「裏原宿」形成の背景には、1990 年代前半に起きたバブル崩壊による空き店舗の増加があったとも、矢部 [1-1)] は指摘している。あまり資金を持たない若者が自身のブランドを立ち上げ、さらに友人関係などの人脈を活用した出店（図 1-1）が続き、その後の度重なるメ

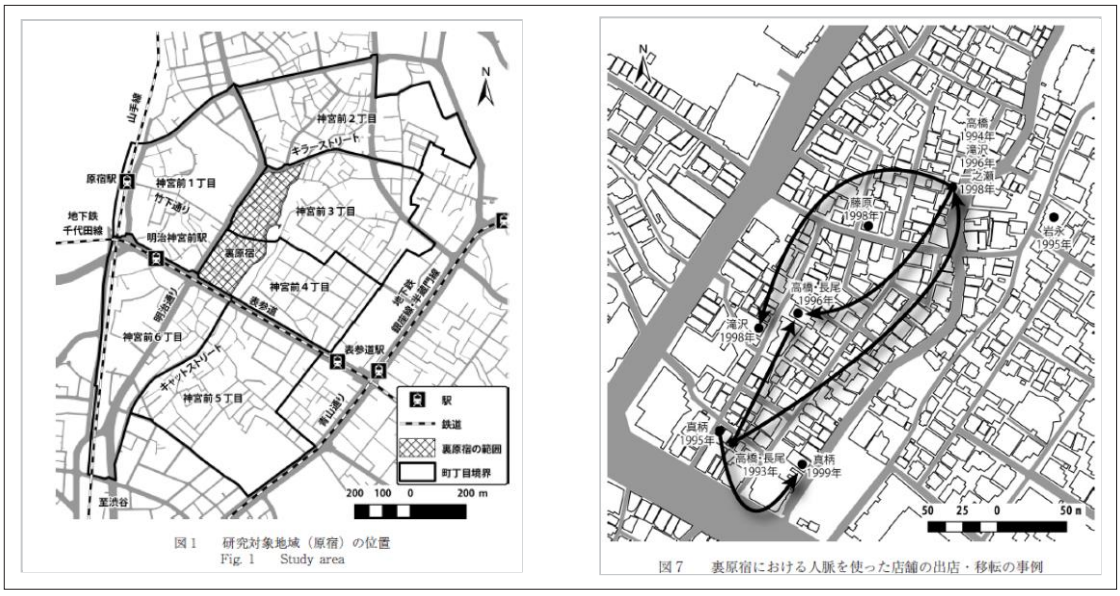


図 1-1 「裏原宿」の範囲（左）、「裏原宿」の形成（右）[1-1)]

ディア露出を経て、同地区の認知度が徐々に高まっていったのである。

1990 年代半ば、当時学生だった筆者は、メディアによって発信されたこうした裏原宿の“仕掛け人”ともいえる若者たちのサクセスストーリーをリアルタイムに知り、街の変化のプロセスに興味を持った。それが一連の研究テーマのきっかけとなった。

また「裏原宿」は、1994 年以降、相次いで創刊された男性向けのストリート系ファッション雑誌がつくり出した全国的なブームの影響もあって、流行の発信地としての認知度を確立していったと矢部[1-1)]は指摘している。商業集積地の辺縁部分で起きた、一見自然発生的にもみえる、こうしたムーブメントの背景には、メディアによる影響が少なくなかったのだ。

“原宿において、現在に至るアパレル小売店の集積が形成されたきっかけとしては、セントラルアパートという建物の存在があげられる。セントラルアパートは 1958 年に竣工し 1996 年に取り壊されるまで、表参道と明治通りの交差点に面した裏原宿側に建っていた、地下 1 階地上 7 階建てのマンションである。セントラルアパートは，当初はマンションとして居住用に利用されていたが、東京オリンピックの前後から事務所や店舗として利用される部屋も出てくるようになってきた。1964 年には、日本のデザイナーズブランドの先駆けと言われている荒牧太郎のマドモアゼル・ノンノンが、セントラルアパートの 1 階に店舗を開業した。また 1970 年には後に裏原宿における店舗集積の契機に大きく関わることになる大川ひとみが、自身のブランド MILK を立ち上げ、同じくセントラルアパートの 1 階に店舗を構えた。特に大川ひとみの MILK は，間口が狭く奥行きが数メートルしかないごく小規模な店舗であった。大川ひとみ自らが作る服は人気が高く、少量しか作れないためにすぐに売り切れてしまったという。”（p.303）

“現在に至る原宿のアパレル小売店の集積は、1960 年代にその萌芽が見られ、さまざまな客層を取り込みながら成長してきた。1970 年代の主なターゲットは竹下通りやセントラルアパートを訪れる若い女性であった。1980 年代には，ラフォーレ原宿を中心とした DC ブランドブームが起こり、20～30 代の男女に裾野が広がった。その一方で、竹下通りには修学旅行生などのローティーンを対象とした店舗が並び始める。1990 年代には，若い男性をターゲットとしたストリート系ファッションの店舗が裏原宿に出店し、渋谷との回遊性を強めることで、原宿と渋谷をつなぐ地域にも店舗が出店することになる。”（p.307）

“バブル経済が崩壊した 1990 年代には DC ブランドブームも下火になり、マンションメーカー[注 1-1)]の中には業績が悪化し、店舗を閉鎖するところも出てきた。原宿では，空き店舗が増加して賃料が下落したことによって、資金を持たない若者でも店舗を開業しやすい環境が整っていた。”（p.304）

“裏原宿でストリート系ファッションのブームを作った長尾と高橋のノーウェア、さらにその友人達の店舗は、友人関係などの人脈を利用して出店していた。そして、彼らの成功をみた第三者が次々と出店することにより、裏原宿の店舗集積が形成されたのである。”（p.310）

“1994 年には、男性向けのストリート系ファッションを扱う雑誌 smart が創刊された。その後、相次いでストリート系ファッションを扱う雑誌が創刊され、全国的なストリート系ファッションのブームと、その流行の発信地としての裏原宿の認知度を形成していくことになる。”（p.306）

矢部直人，「『裏原宿』―におけるアパレル小売店集積の形成とその生産体制の特徴」，日本地理学会，地理学評論 Series A／85 巻（2012）4 号, pp.301-323, 2012 年

そこで、メディアが商業エリアに与える影響に着目してみると、小田ら（1991）[1-2] は、大阪市の中心的な商業地であるアメリカ村における事例研究を通じ、商業エリアの変容とタウン情報の関連について分析、「タウン情報は地域のイメージアビリティを高めることを補完し、来街行動の動機づけとなるものを支援するもの」と指摘していた。

また吉見（2008）[1-3] は、著書のなかで、カタログ的情報誌やファッション誌のような雑誌メディアを「台本」とたとえ、若者たちはその「台本」に従って「どこに行き、何をする」のかを決める、と述べている。

さらに北田（2011）[1-4] は、「ぴあ」や「Hanako」といった情報雑誌によって、都市ごとのイメージ（記号的な秩序）が形成され、あらゆる都市（向島までも）が広告＝都市的なものになっていったと指摘している。つまり、渋谷のように高度に商業化された「広告＝都市」は、都市そのものが“メディア”としての役割を果たし、来街者はその「イメージ（＝台本)」に沿って行動するのだ。

これらの研究からは、商業エリアが発展する過程において、メディアが重要な役割を果たしてきたことが読み取れる。そこで本研究では、商業エリアが“広域集客力”を有する過程において、メディアがどのような影響を与えてきたのかについて掘り下げることも、重要な視点のひとつだと考える。

“この点に関し、とりわけ注目されるのは、七〇年代に入ってからのカタログ的情報誌やファッション誌の伸長である。（中略）これらのカタログ雑誌は、そうした手段によるのでなければ認識が困難なほど複雑化した東京にあって、若者たちにどこに行き、何をすることができるのかを教える台本の役割を果たしていった。都市のなかの様々な空間はこの台本に登録され、原理的には各個人が自由に選択できる項として並置されていくことにより、相互の有機的な関係を離れ、ちょうど遊園地やゲームセンターに並べられた遊戯台のようなものとして現れるようになる。どの台を選ぶかは、並置された選択肢のなかで当該の選択肢が占める商品価値によって決まる。そして「渋谷」は、そのように平置された諸項のなかで、より近づき易く、よりファッショナブルな街として人気を集めていったのである。”（pp.316-317）
吉見俊哉,「都市のドラマトゥルギー」，河出文庫, 2008 年 12 月

“<八〇年代>渋谷のような広告＝都市において、人びとは「都市空間の提供する舞台装置や台本に従って、すでにその意味を予定された役柄を場面ごとに<演じて>いくことで、逆に他者たちとのコミュニケーションのコードを共有」していく。パルコが用意した広告空間を歩くのに適した服装、髪型。ふるまい方（記号の使用法）を内面化し、実践していくことによって、彼らは「渋谷らしい」アイデンティティを獲得していくのだ。”（p.93）

“企業に演出された広告＝都市のみならず、地域の記憶が潜在する都市をも広告＝都市的なものとして、つまりアイデンティティ構成の契機となる＜舞台装置＞として眺め、「本当にこれでいいのか」「記号には還元されない私とはなにか」といった＜肩ひじの張った＞問いかけをなにげなくやり過ごしていくこと。『ぴあ』や『Hanako』といった情報雑誌によって、都市ごとのイメージ（記号的な秩序）が形成され、あらゆる都市（向島までも）が広告＝都市的なものになっていった＜八〇年代＞においては、記号にからめとられない＜私＞という超越者の存在は否認されていく。”（p.95）
北田暁大,「増補 広告都市・東京―その誕生と死」, ちくま学芸文庫, 2011 年 7 月

②　商業エリアの辺縁部（および重複部分）で起きつつある変化

また、別の視点から都市を眺めてみると、隈ら（2008）[1-5] は、これまでの規制型都市計画の最大の欠陥は、都市に対する具体的でポジティブなビジョンを描けなかった点にあって、それは現代の民主主義システム、行政システムが共有する欠陥でもあると指摘した。その結果、ルールを出し抜き、いかに金を儲けるか、という殺伐としたゲームが都市を支配することになる。この悪夢のような循環を止めようとするならば、上から下へというベクトルに対して、下から上へという逆向きのベクトルの可能性を探るしかないのではないか、と提言した。

また、吉見 [1-3] は、産業構造の変化とともに、やたらと「きれいに」「あかるく」なった現代の東京がともすると覆い隠してしまう周縁部に目を向け、そこから中心を逆照射していくことが、ニューヨークやパリ、ロンドンと並ぶ国際都市としての東京の「面白さ」を再発見することにつながると指摘する。

そういった意味では、「裏原宿」は、新たな商業エリアの萌芽ではなく、広域集客力をすでに有していた「原宿」の辺縁部で起きた “拡張”だったと捉えることが自然ではないだろうか。隈 [1-5] のいう「ルールを出し抜き、いかに金を儲けるか、という殺伐としたゲーム」が都市の中心部を支配し、それらを避けるかのように、資本を持たない新規出店者が集まることで「裏原宿」が形成されるに至った、と筆者は考える。
「原宿」という、すでに全国的な認知度のあった商業エリアの辺縁部分で起きたこうしたムーブメントともいうべき現象は、①商業エリアが本来、長い時間をかけて形成する“広域集客力”が短い期間に形成され、さらに②隣接する既存商業エリアとは異なる“エリア名”で、広く一般的に認知されたことによって起こった事例であるといい換えられる。

“20 世紀の都市計画は、上から下へというベクトルのあり方が限界を迎えたといえる。ベクトルは上から下へと向かっているのに、その拘束力はかつてのヨーロッパ諸都市の権力者が有していた力とは比較にならないほど脆弱であり、規制型とはヌケガケ型の別称にほかならなかった。この限界に対するフラストレーションから、都市の外部にテーマパークという一種の疑似ユートピアが作られ、やがてそれが現実の都市へと逆流してきたというのが、ここ一世紀の都市の歴史である。テーマパークはその「嘘」を競い、現実の都市もその「嘘」に対抗しようと焦って、いよいよそのみすぼらしさを露呈

していった。この悪夢のような循環を止めようとするならば、上から下へというベクトルに対して、下から上へという逆向きのベクトルの可能性をさぐるしかないのではないか、と僕は考える。
規制型都市計画の最大の欠陥は、都市に対する具体的でポジティブなヴィジョンを描けなかった点にある。それは現代の民主主義システム、行政システムが共有する欠陥でもある。規制はできても、夢を描けないのである。その結果、ルールを出し抜き、いかに金を儲けるか、という殺伐としたゲームが都市を支配することになる。
それとは対象的に、「逆向きの都市計画」は、ヴィジョンからスタートして、ルールや資本という媒介を用いずに、直接自らの生活をデザインする。その生活の場がおのずから都市という形をとる。生活とデザインが密着している状態が「現実」なのである。お上の定めた「ルール」でもなく、テーマパークの「嘘」でもない、「リアリティ」こそが都市の目標となる計画。この「逆向きの都市計画」の主役は、規制型の主役でもあるお上でもなく、テーマパーク型の主役でもある巨大民間企業グループでもない、その場所に暮らす住民自身となる。(p.23-24)”
隈研吾, 清野由美,「新・都市論 TOKYO」, 集英社, 2008 年 1 月

“だが、それにしても、なぜいま「東京」なのだろうか。諸々の東京論のなかには、ニューヨークやパリ、ロンドンと並ぶ国際都市としての東京の「面白さ」を再発見し、それと積極的に戯れていこうとする議論も少なくない。たとえば昨年、豪華な執筆陣を揃えて創刊された季刊雑誌『東京人』は、「東京は面白いという囁きに呼応して、その面白さの奥行きと広がりを模索」することを目指しているという。その創刊号の「住みにくいから面白い東京」と題された巻頭座談会では、出席者によって次のような発言がなされている。（中略）
周知のように、若い世代を中心に人びとが「面白い」東京と積極的に戯れていくようになるのはここ数年である。その直接の原因は、おそらくオイルショック以降の産業構造の基軸が重化学工業部門からむしろ流通・サービス部門へと徐々に移行し、それに対応するかたちで生活・消費領域の組織化が進んでいく。そして東京は、そうした組織化の波の矢面に立たされ、その相貌を変容させていったのである。
たとえば、このところ都心部で次々と進められている商業的再開発など顕著な例だが、ほかにも各地で駅前再開発やレジャー施設建設といった動きが跡を絶たない。さらに現在、たんに生活・消費領域の再編というだけでなく東京の中枢管理機能そのものを強化する動きとして大規模な都心再開発計画が目白押しである。これらはどれも、「住む」ことへの希求を欠落させたまま「遊ぶ」ことや「働く」ことを高度に突出させていく点で共通の特徴を備えているが、まさに「面白い」東京とは、そのような「住む」ことのできない東京、その中枢管理機能をますます強化し、生活・消費領域を高度に組織化していく東京にほかならない。そして一連の東京論ブームが、一面において、そうした東京への管理機能の集中や生活・消費領域の再編を正当化するイデオロギー的機能を、結果的に担ってしまっていることは改めて指摘するまでもないであろう。
もっとも、近年の東京論のもう一方には、この巨大なメトロポリスの現在を、記憶のなかの原風景を拠点としつつ見つめ直していく試みや、やたらと「きれいに」「あかるく」なった現代の東京がともすると覆い隠してしまう周縁部に目を向け、そこから中心を逆照射していく試みがある。これらは、昨今の東京の「面白さ」を称揚する議論からはこぼれ落ちてしまうもう一つの東京の風景に執拗にこだわり続けており、本書の議論とも深く響き合っている。”(pp.18-20)
吉見俊哉,「都市のドラマトゥルギー」, 河出文庫, 2008 年 12 月

次に、既存商業エリアの辺縁部における変化に着目してみる。大谷ら（2003）[1-6] は、堀江（大阪市）における商業集積について、「大都市における商業系市街地辺縁部の住居系あるい

は中小の業務系市街地に、若者向けの店舗が集積し新しい盛り場空間が形成された事例」であったと報告している。一方で、門脇（2015）[1-7] は、「代官山では大規模な再開発が行われたことを契機として、先端的な小規模店舗群は中目黒へと移動していった」と指摘する。これらのケースは、既存商業地の辺縁部でもありながら、隣接していた商業エリア同士の重なり合う部分で起きた事象でもあった。

さらに今（2001）[1-8] は、東京の魅力を「他の都市がそれぞれに誇示する特徴を殆ど全部とり揃へて持つているカクテールのような都会」であると述べている。実際、東京には、広域集客力を有する商業エリアがひしめき合っているが、それらは行政区域を超え、さまざまな用途・異なるイメージを持つことで、世界的にみても特徴的な都市を形成している。

また、吉見 [1-3] は、渋谷について、「＜新宿的なるもの＞から＜渋谷的なるもの＞への移行ではなく、むしろ＜渋谷・原宿・青山・六本木的なるもの＞」へ変わっていったと指摘し、これまでのような単一の中心を持つ商業エリア（≒＜新宿的なるもの＞＜渋谷的なるもの＞）だけではなく、重層的な商業エリア（≒＜渋谷・原宿・青山・六本木的なるもの＞）の出現を示唆していた。こうした“広域渋谷圏”とでもいうべき商業エリアは、周辺の商業エリアと重なり合う（＝トライアッド）ことで新たなる広域集客力をもったということだろうか。

本研究では、商業エリアが“広域集客力”を有する過程を明らかにするにあたって、商業エリアの栄枯盛衰にも触れながら、それらの空間的な連携だけではなく、イメージ的な部分での連携についても触れていくこと。さらに、こうした商業エリアが複数重なり合っている部分や、辺縁部分でどのような変化が起きているかについても深掘りが必要であると考える。

“しかし、このような都市の「ウラ」も、先端的な小規模店舗が集積し、注目を集めるようになると、たちまち商業的な開発の対象となる。開発による地域の洗練は、地価や建物賃料を引き上げる方向に作用するから、ひとたび商業的な開発の対象となると、新たな店舗の参入障壁が高まり、その場所は、もはや都市文化の実験場としては機能しなくなる。したがって、新たに開店を目論む小規模店舗は、実験的な側面が強いものほど、そのさらに周縁へと追いやられることを余儀なくされる。実際に裏原宿は、メジャーなブランドショップの出店が相次いだ結果、かつてのような「ウラ」の雰囲気をすっかり失ってしまったし、代官山では大規模な再開発が行われたことを契機として、先端的な小規模店舗群は中目黒へと移動していった。”
門脇構三,「都市文化の現在地―都市における新しい『ウラ』の誕生」, 10+1 Website, 2015 年 8 月, http://10plus1.jp/monthly/2015/08/issue-02.php

“近代都市の尖端に立つ東京は、地理的関係からと、歴史的関係からと、そしてまた現在持つてゐ特殊な国家的社会的地位からとによつて、他の都市が夫々に誇示する特徴を殆ど全部とり揃へて持つてゐるカクテールのような都会である。”(p.307)
今和次郎,「新版　第東京案内（上）」, 筑摩書房, 2001 年 10 月

“とはいえ、1970 年代以降になって東京で台頭してきた盛り場は、渋谷だけに限られるわけではない。渋谷とともに、原宿、青山、六本木といった一群の街々が、互いに作用し合いながら「東京で最もファショナブルな空間」として浮上するのだ。「原宿・渋谷・青山のトライアッドな構造は、めまぐるしくうつろう都市的・現代的風俗を不断に表出するファッション空間を形成し、都市の表徴を噴出させるホワイトホールとなった」という中野収の指摘は、確かに現代東京の都市空間をめぐる磁場の変容を的確に捉えている。したがってわれわれも、本来ならば＜新宿的なるもの＞から＜渋谷的なるもの＞ への移行ではなく、むしろ＜渋谷・原宿・青山・六本木的なるもの＞への移行を問題にすべきだろう。だが、このように分析対象を広げることは、議論を不要に煩雑化させる危険を伴う。そこで以下では、比較的分析が容易と思われる渋谷に焦点を絞り、そのなかで同時期の他の街々についても言及していくことにしたい。”（p.296）
吉見俊哉,「都市のドラマトゥルギー」, 河出文庫, 2008 年 12 月

③　縮小均衡モードにおける「自己組織化手法」の可能性

商業エリアが“広域集客力”を有する過程を明らかにするにあたっては、日本特有の商業形態である「商店街」についても触れておく必要があるだろう。新（2012）[1-9] によれば、商店街を取り巻く環境は時代に応じて変化しており、大きく 3 期に分かれる（図 1-2）。

そもそも「商店街」は、自然発生的に生まれたものではなく、「二〇世紀初期の都市化と流動化に対して、「よき地域」をつくり上げるための方策として、商店街は発明された」[1-9] ものである。その後、大手資本による流通の近代化と、それに抗う商店街という対立構造が政治的に生み出されたことによって、商店街のあり方自体が見直されることなく、時が過ぎていった。そして、気づけば多くの店でシャッターが下り、人通りは急速に少なくなり、中心市街地の空洞化が叫ばれるようになったわけである。

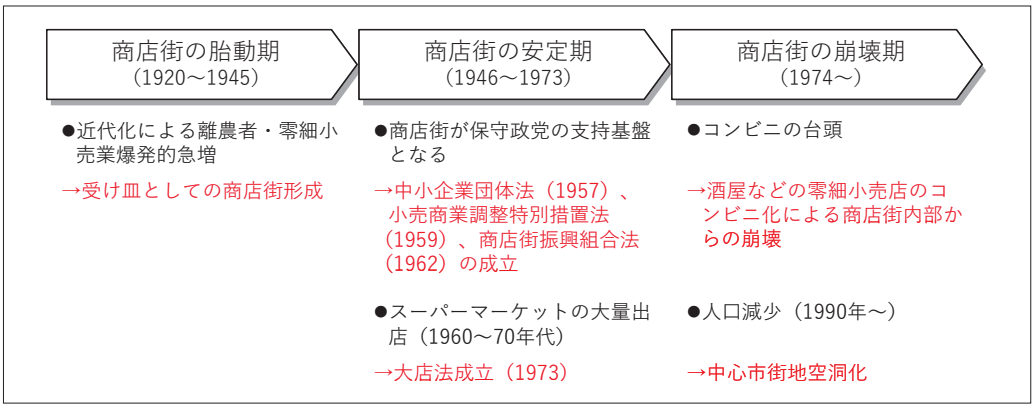


図 1-2 「商店街」を取り巻く環境 [1-9]

一方で、宇野ら（2008）[1-10] は、加藤（2003）[1-11] を引用しつつ、「拡大均衡モード」から

「縮小均衡モード」への転換という競争環境の変化に、今日の商店街が抱える問題の核心を見いだしていた。「拡大均衡モード」とは、商業集積が加速し商圏が外延的に拡大していく状態を指し、こうした状況下では業者間で意欲的かつ活発な競争が行われるため、業種編成や品揃えが最適化されていく。一方で「縮小均衡モード」の場合は、そうした競争的な調整が機能しないため、いわゆる所縁型商店街で発生する「後継者不足による商業者の事業意欲の低下」「魅力を失った店舗の存在」「空き店舗問題」といった「外部不経済」を直接的にコントロールできないと指摘[1-10]する。

所縁型商店街は、事業意欲の異なる多種多様なメンバーから構成され、かつ各店舗の意思決定に影響力を行使し得る権限構造が存在しないため、企業組織や計画的 SC のように内部化や管理的手法によって組織的に問題解決を図ることが難しい（図 1-3）。

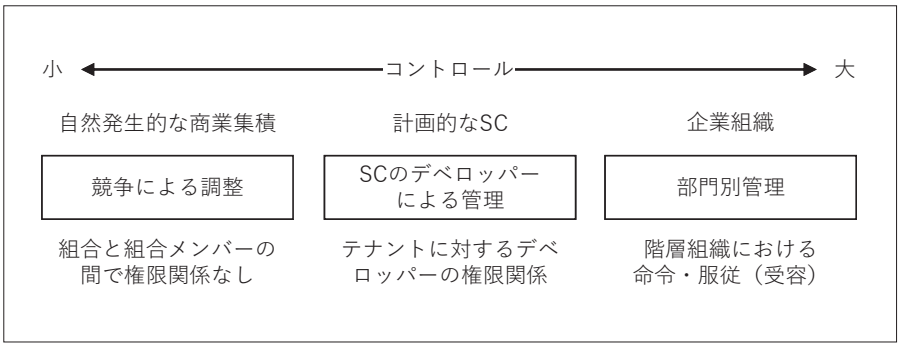


図 1-3 商業集積の組織特性と権限構造[1-11]

こうした背景を踏まえ、加藤[1-11]は、合意形成が困難な商店街組織のなかに SC の計画性を一部組み込む「自己組織化手法」が有効だと指摘する。共通の目標や方向性を共有する仲間型組織≒「ネットワーク組織」をつくり出し、先導的な役割を果たしながら事業を展開することで、他の既存店舗を巻き込みつつ商店街全体が活性化していく。それこそが、所縁型商店街の現実的な活性化の方策だというのである。

④　2000 年代以降の新たな“ムーブメント”の胎動

ここで、あらためて商業エリアの“広域集客力”について話を戻したい。前述した裏原宿、堀江（大阪市）、中目黒のケースのように、広域集客力を持った商業エリアは、行政などによって計画あるいは意図されたものとは異なった現象から誕生し、予測し得なかった方向に変容していくこともあった。

一方で、筆者がこの研究に取り組み始めた 2000 年頃と比べると、世の中の流れは大きく変

わった。商業政策だけで商業エリアの広域集客力を高めることが難しくなっていることは当時から自明であったが、その後、商業集積地の辺縁部分において、ムーブメントともいえるような、人的ネットワークを通じた新たな商業エリアの萌芽が数多くみられ、これらは現在では「リノベーション・エリアマネジメント[1-12) 1-13)]」と呼ばれている。

こうしたムーブメントは先述した、縮小均衡モードにおける自己組織化手法だったとも解釈することができる。経済や商業集積が縮小していくなかで、仲間型組織≒「ネットワーク組織」を模索することで、都市や地域、商店街に、かつての賑わいを取り戻そうとする動きだったのではないだろうか。

また、2000 年以降、リノベーション・エリアマネジメントが、全国的かつ同時多発的に起こったことは決して偶然ではない。都市に対する無力感を感じた若者たちが現れ、その後、都市が活力を失いつつあるなかで、自らアクションしなければという強迫観念のようなものに突き動かされたのかもしれない。まさに隈が指摘する「下から上へという逆向きのベクトルの可能性[1-5)]」を皆が探り始めたわけである。加えていえば、この「逆向きの都市計画」は、「規制型の主役でもあるお上でもなく、テーマパーク型の主役でもある巨大民間企業グループでもない、その場所に暮らす住民[1-5)]」が主役だったのだ。

特に、2007 年頃に起こった「第 2 次コミュニティ・ブーム」を背景に、コミュニティやコミュニティが育まれる場所の重要性についての議論が高まり[1-14)]、2011 年の東日本大震災をきっかけとして、市民も少しずつではあるが、まちの課題の解決を行政だけに頼ることはできないと感じ始めた。さらに近年、第 2 次安倍政権が掲げた地方創生の後押しもあり、地域住民や民間企業が主体となって取り組むリノベーション・エリアマネジメントプロジェクトも増えつつある。

⑤　リノベーション・エリアマネジメントとは何か？

国土交通省は、リノベーション・エリアマネジメントについて「特定のエリアにおいてリノベーション等で遊休不動産を再生することにより、エリアにおける良好な環境やエリアの価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み」と定義[1-13)]している。

誤解を恐れずいえば、2000 年代以降に散見されたリノベーション・エリアマネジメントは、商店街の崩壊に代表される「縮小均衡モード」のなかで見いだされた数少ない希望だったとも考えられる。また、2011 年頃からは、そうしたムーブメントをパッケージ化した「リノベーションスクール[注 1-2)]」といわれる民間が中心となった動きがスタートする。賑わいを失っ

た商店街の状況を憂い、リノベーション・エリアマネジメントに希望を見いだした地方自治体と、それを後押しする国土交通省という構図が生まれたのだ。

2010 年代以降、こうした“官製リノベーション・エリアマネジメント”は、全国的な拡がりをみせている。しかしながら、リノベーション・エリアマネジメントを、まちに賑わいを取り戻す特効薬だと捉えることは、いささか危険ではないか。なぜなら本来、手段であったはずの空き店舗や空きスペースを埋めることのみが、取り組み自体の目的となってしまいかねないからだ。それは、「リノベーション等で遊休不動産を再生する」という、リノベーション・エリアマネジメントの定義からも明白である。

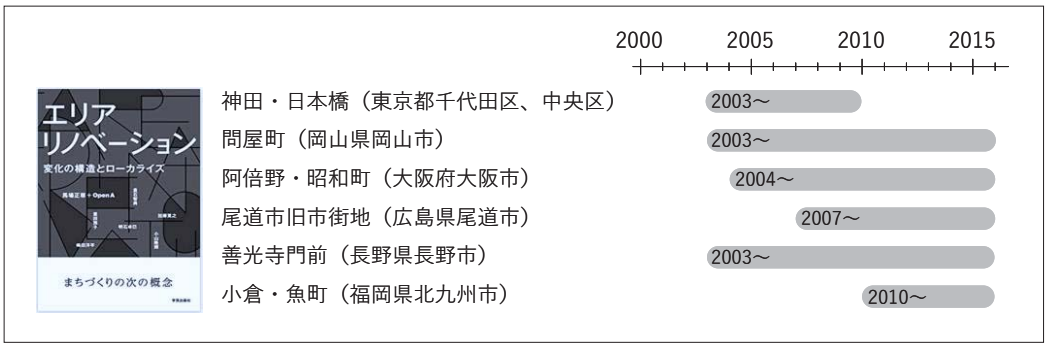


図 1-4 リノベーション・エリアマネジメントの胎動 [1-12)]

(2)　研究の目的

以上の背景を踏まえ、本研究では商業エリアが広域集客力を有する過程に着目し、主に以下の 2 点について明らかにすることを目的とする。なお、商業エリアにおける広域集客を目指した、人的ネットワークによる民間主導の取り組みを便宜的に「商業まちづくり」と定義する。持続的な賑わいを目指す上では、少なくとも広域に集客する視点は不可欠であるといえる。

- メディアおよび統計指標の分析を通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程のメカニズムを明らかにすること。(→［データ分析編］)
- 「商業まちづくり」のケーススタディを通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程において、人的ネットワークがどのような影響を与えているかについて明らかにすること。(→［実践的検証編］)

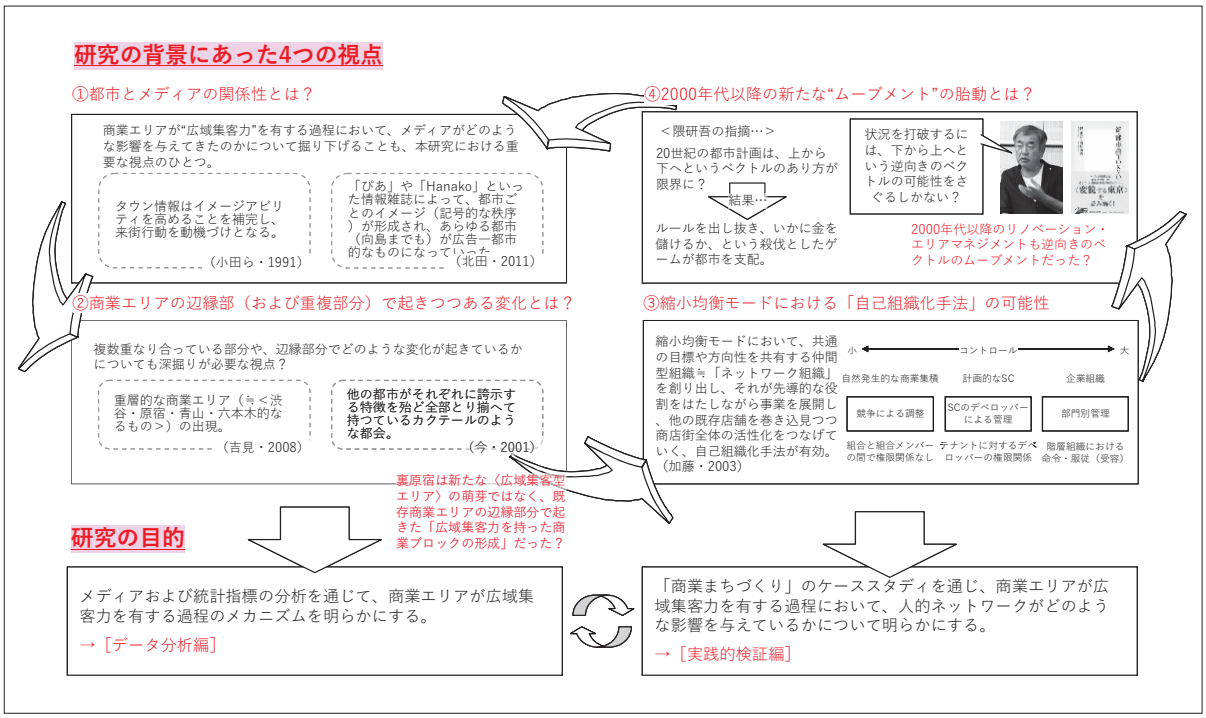


図 1-5 「本研究の背景と目的」の全体像

１－２．本研究の位置づけ

本論文は、［データ分析編］と［実践的検証編］に大きく分かれ、それぞれ「研究の目的」と対応している。なお、詳細な研究の構成については後述する。

(1)　既存研究と本研究の位置づけ（［データ分析編］前編）

①　商業エリアの「広域集客力」に着目した研究

商業エリアに関する研究のなかで、「広域集客力」に着目した論文はそれほど多くない。岡田ら（2003）[1-15] は、レストランガイドを用いて、広域集客力を有する商業エリアの発展条件に関する分析を行っているが、対象は飲食店のみで、商業エリアの全体像について言及したものではなかった。

一方で、森地ら（1984）[1-16] は、買物行動における商業地選択の分析を通じ、商業エリアの広域性を浮かび上がらせることに挑んでいる。また、趙ら（2012）[1-17] は、「最寄り品／買回り品」に着目することで、商業エリアの「広域性」について言及している。

さらに趙ら [1-17] は、「東京の商業集積地 [1-18]」を用い、「広域型（14 エリア）」「地域型（43 エリア）」「近隣型（59 エリア）」の商業エリアを定義し、業種構成や、買回り品率などの変化について分析し、「買回り品の販売額の減少は広域型商業地の衰退につながり、最寄り品の増加は近隣型商業地の成長につながると考えるのが自然である」と指摘した。また、買回り品の消費額が減少しているにもかかわらず広域型商業エリアが順調に成長しているのはなぜかという問いに対し、「最寄り品の買回り化の進行と買回り品が買回り性を高めていることである。消費の個性化が進めば、人々は従来の最寄り品を買回るようになる。例えば、食料品に関してはその産地、種類等が重要なファクターとなり、商品選択性を高めるため、遠いところまで出かけて買うようになる」と述べており（表 1-1）、業種を大きく、買回り品／最寄り品に分類することだけでは、商業エリアの広域性を判断するのは難しいことが読み取れる。

表 1-1 商圏別の商業地特性 [1-17]

商圏	立地条件	交通利用	買回り品率※
広域型	分岐線 2 以上のターミナル駅周辺	鉄道の利用率が高い	70%以上
地域型	JR および私鉄の連絡式駅周辺	限定地域の鉄道交通中心	40%～70%
近隣型	集中度に乏しい通過性の駅周辺	主に徒歩、自転車利用	40%未満

※：本論文で取り扱う「買回り型店舗率」と同義。

また、畢（2002）[1-19] は広域型商店街に着目し、アメ横における事例分析を通じて、大型

店舗と中小小売店の共存共栄について言及した。なお、大型店舗と中小小売店が競合関係ではなく差別化ができたケース、特にファッション関連商品などを取り扱う商店街においては、大型店舗と中小小売店の共存共栄が集客力を高めることに寄与すると結論づけている。

しかしながら、いずれの既存研究も、商業エリアを構成する店舗の業種構成による分析以外に、商業エリアの“広域集客力”を測る有効な指標を見いだすことができていないともいえる。

なお、「東京の商業集積地域 [1-18)]」では、各業種小分類別（32 業種）に「買回り品（14 業種）」「最寄り品（15 業種）」「区分なし（3 業種）」の 3 分類を用いて分析を行っている（表 1-2）。ただ、この分類は小分類単位にとどまっており、例えば「買回り品」に分類されていた「591.家具・建具・畳小売業（小分類）」のなかに「家具小売業（細分類）」のほかに、「畳小売業（細分類）」なども含まれているなど、広域集客力を把握するための指標としては、現状の定義は少々大雑把といわざるを得ない。

表 1-2 「買回り品／最寄り品」の定義 [1-18)]

No.	商業統計業種小分類	分類
541	百貨店	なし
549	その他の各種商品小売業（従業者が常時 50 人未満のもの）	最寄り品
551	呉服･服地･寝具小売業	買回り品
552	男子服小売業	買回り品
553	婦人･子供服小売業	買回り品
554	靴･履物小売業	買回り品
559	その他の織物･衣服･身の回り品小売業	買回り品
561	各種食料品小売業	最寄り品
562	酒小売業	最寄り品
563	食肉小売業	最寄り品
564	鮮魚小売業	最寄り品
565	乾物小売業	最寄り品
566	野菜･果実小売業	最寄り品
567	菓子･パン小売業	最寄り品
568	米穀類小売業	最寄り品
569	その他の飲食良品小売業	最寄り品
571	自動車小売業	なし
572	自転車小売業	最寄り品
581	家具･建具･畳小売業	買回り品
582	金物･荒物小売業	最寄り品
583	陶磁器･ガラス器小売業	買回り品
584	家庭用機械器具小売業	買回り品
589	その他のじゅう器小売業	買回り品
591	医薬品･化粧品小売業	最寄り品
592	農耕用品小売業	最寄り品
593	燃料小売業	なし
594	書籍･文房具小売業	最寄り品
595	スポーツ用品･玩具･娯楽用品･楽器小売業	買回り品
596	写真機･写真材料小売業	買回り品
597	時計･眼鏡･光学機械小売業	買回り品
598	中古品小売業	買回り品
599	他に分類されない小売業	買回り品

②　メディアに着目した商業エリア研究（「都市情報誌」「ガイドブック」など）

岡田ら [1-15] が、レストランガイドを用いたように、都市情報誌やガイドブックを用いることで商業エリアの形成過程や空間的変容について分析を試みた研究もいくつかあった。

成瀬（1996）[1-20] は、都市情報誌（Hanako）の創刊以降の紙面で特集された商業エリアの地理的記述を含むテキストに着目し、そのイメージや表層に関する分析を通して、「場所の商品化」に内在する問題を明らかにしようと試みた。同研究は、メディアに掲載された商業エリアの特徴をマクロに分析した点は新しかったが、分析対象は都市情報誌にとどまっていた。

一方で、大林ら（2002）[1-21]は、ミナミ（大阪市）の事例研究を通じ、商業空間の変容とタウン情報の関連について、また板垣ら（2017）[1-22] は神楽坂（新宿区）の事例研究を通じて、都市情報誌やガイドブックに掲載された街のイメージの経年的な変遷についてを分析している。これらの研究は、都市情報誌などメディアのみならず他の分析資料も組み合わせることで、イメージや空間的変容など複数の視点から同地区の変遷を捉えようとしていた。しかしながら、いずれも事例研究にとどまっていた。

なお、北地ら（2000）[1-23] は、当時のエリアガイドのような位置づけであった「江戸買物独案内」に着目して、江戸時代の商業空間（盛り場）を分析し、店舗集積上位が街道、船着場立地であること、またそのパターンのひとつに「同業店舗集積地」を挙げていた。これらから、情報の流通が盛んでない時代においては、「集客機能併設」「同業店舗集積」が、集客力を持たない個店が生き残る手っ取り早いアプローチだったことが読み取れる。

③　まとめ

本研究の［データ分析編］前編では、都市情報誌や商業統計などの統計指標を組み合わせることで、商業エリア（以下〈広域集客型エリア〉）の全体像の把握を試みる。〈広域集客型エリア〉がどこに立地しており、主にその辺縁部（もしくは重複部分）では、互いにどんな影響を及ぼし合いながら、広域力を有するに至ったのか。さまざまな分析を通じて、〈広域集客型エリア〉の商業的特性や発展・変容の様相を明らかにしたい。なお、ベースとなる分析対象に都市情報誌を選んだのは、そうした「メディアに特集を組まれるような商業エリアは少なくとも広域集客力を有している」という考えからである。

(2)　既存研究と本研究の位置づけ（[データ分析編] 後編）

[データ分析編] 後編では、〈広域集客型エリア〉のひとつの形態である「専門店街」に着目する。なお、商業エリアの分析を行ううえでの最大の壁は、分析に用いるデータに制約があり、ミクロな視点での分析が難しいことにある。既存研究の多くが事例研究にとどまっていたことからもわかるとおり、一定の条件のもと、広範囲に商業エリアを抽出し経年的な分析を行うにあたっては、都市情報誌、統計指標ともにデータとしては物足りないといわざるを得ない。最もネックになるのは個店レベルでの経年的な追跡だが、専門店街には振興会などが存在しているケースが多く、各商業エリアの形成過程の比較がしやすいのではないかという意図があった。

さらに、前述した北地ら [1-23] が、江戸時代の商業空間（盛り場）のパターンに「同業店舗集積地」を挙げていたことからも、商業エリアが広域集客力を有するアプローチのひとつとして、触れておく必要があると考えた。

①　「専門店街」に着目した研究

山崎ら（2007）[1-24] は、神田神保町の古書店街に着目し、専門店街の形成過程について分析している。また山田ら（2009）[1-25] は、大阪日本橋筋の電気街に着目し、経年的な業種構成の変化に触れつつ、時代背景に合わせた業態転換などを分析することで、今後の商業エリアの“商業地としての展望”を描こうとした。さらに山田（2011）[1-26] は、秋葉原に着目した同研究のなかで、秋葉原が変わり続ける要因について、「地域全体で社会的に柔軟に分業し、地域全体で産業を進化・深化させ、生き残っていく自己組織化のプロセスである」と結論づけていた。しかしながら、これらはいずれも個別の事例研究にとどまっていた。

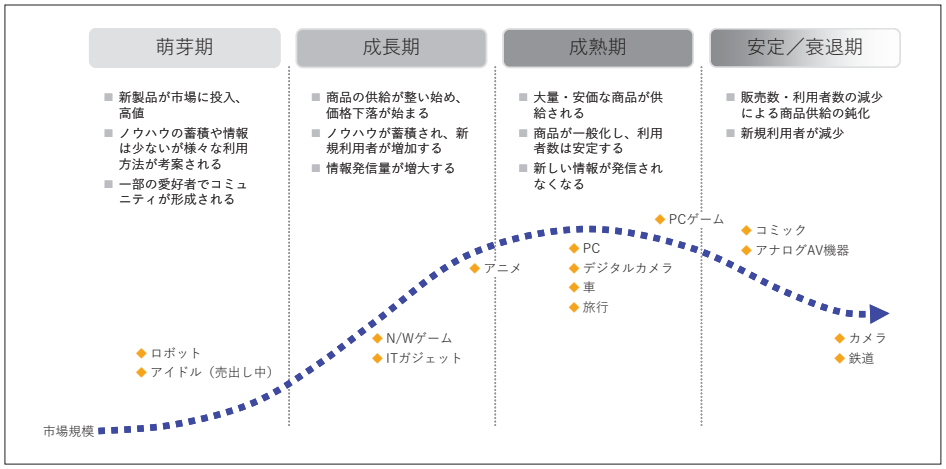


図 1-6 産業ライフサイクルとオタクの役割 [1-26]

一方で、山田 [1-26] は、秋葉原における特定業種の商業集積について、マーケティング分野の理論を援用して分析を行っている。同研究では、秋葉原の街の変化を、産業ライフサイク

ルの「萌芽期」「成長期」「成熟期」「安定・衰退期」にたとえて説明していた（図 1-6）。もちろん、専門店街は〈広域集客型エリア〉の一形態にすぎないが、「成熟期」「安定・衰退期」における秋葉原の生き残るためのアプローチは、〈広域集客型エリア〉の形成過程を整理するうえで多くの示唆に富んでいる。

②　まとめ

［データ分析編］後編では〈広域集客型エリア〉の形成過程を把握するためのアプローチのひとつとして、東京 23 区に立地する専門店街に着目した。専門店街がどのような形状・業種業態・立地的な特性を持ち、どのような契機と要因によって現在の姿に至ったのかなど、エリアの形成過程について、もう一歩踏み込んだ分析を行う。特に、山田 [1-26] の指摘していた「生き残っていくための自己組織化のプロセス」や「ライフサイクル」といった切り口は、商業エリアの分析を通じて〈広域集客型エリア〉の形成過程を把握するうえでは、欠かせない視点であると考えた。

(3)　既存研究と本研究の位置づけ（［実践的検証編］）

［実践的検証編］では、筆者自身が取り組んだ「商業まちづくり」プロジェクトを通じ、それぞれの取り組みの背景にあった、地域コミュニティの巻き込みおよび「拠点開発」を通じた地域コミュニティづくりの過程について分析を行う。

①　「商業まちづくり」に着目した研究

日本国内の「商業まちづくり」に関する既存研究としては、長野市善光寺門前町地区の取り組みに着目し、空き家再生を契機としたコミュニティ再生の展開について分析した矢吹ら（2014）[1-27]、東神田・馬喰町地区などの取り組みに着目し、主に空間変容の実態に迫った圓山ら（2017）[1-28]、また松戸駅周辺地区の取り組みに着目し、民間事業者による「商業まちづくり」の成立過程とその波及効果を中心に示した中島ら（2018）[1-29] などが挙げられる。しかしながら、地域コミュニティ形成手法について詳しく言及したものはなかった。

②　「コミュニティ形成」に着目した研究

コミュニティ形成における連鎖の過程や、拠点を通じたコミュニティの拡がりに関する研究は蓄積が多い。コミュニティカフェに着目し、運営者の視点から運営実態や、場所の設えに関する分析を行った田中ら（2007）[1-30] や、地縁組織が運営する酒場に着目し、コミュニティ財の運用と情報交流の仕組みについて分析した津倉ら（2009）[1-31]、震災復興期におけるコミュニティスペースに着目し、その整備プロセスや利用実態などについて分析した大宮ら（2012）[1-32]、コミュニティビジネスに着目し、取り組みを通じたコミュニティの連帯性の生

成プロセスについて分析した杉山ら（2015）[1-33] が挙げられる。これらは、コミュニティ形成過程を中心に分析を行っていたが、やはりいずれも事例研究にとどまっていた。

一方で、「社会資本関係」の質的な変化や、「物理空間資本」の整備によって起きたコミュニティの変化などを踏まえ、コミュニティカフェの地域活動拠点としての可能性について論じた浜田ら（2014）[1-34]、秋葉原における特定業種による商業集積について、マーケティング分野の理論を援用することで街の変化について分析した山田 [1-26] については、本研究第６章で取り上げる「立川プロジェクト」を分析する際の理論的背景として参照できる部分が多かった。

③　まとめ

［実践的検証編］では、「立川プロジェクト」「中央線高架下プロジェクト」に着目し、こうした「商業まちづくり」プロジェクトの背景にあった、地域コミュニティの巻き込みおよび、「拠点開発」を通じた地域コミュニティづくりの過程について、その全体像を明らかにする。

なお、本研究では、既存研究を踏まえた理論的背景についても整理しながら、「商業まちづくり」分野、特に地域コミュニティづくりにおける有効な方法論を得ることも目指したい。

1－3. 研究の構成

(1)　研究の構成

本研究は大きく、［データ分析編］と［実践的検証編］によって構成される。

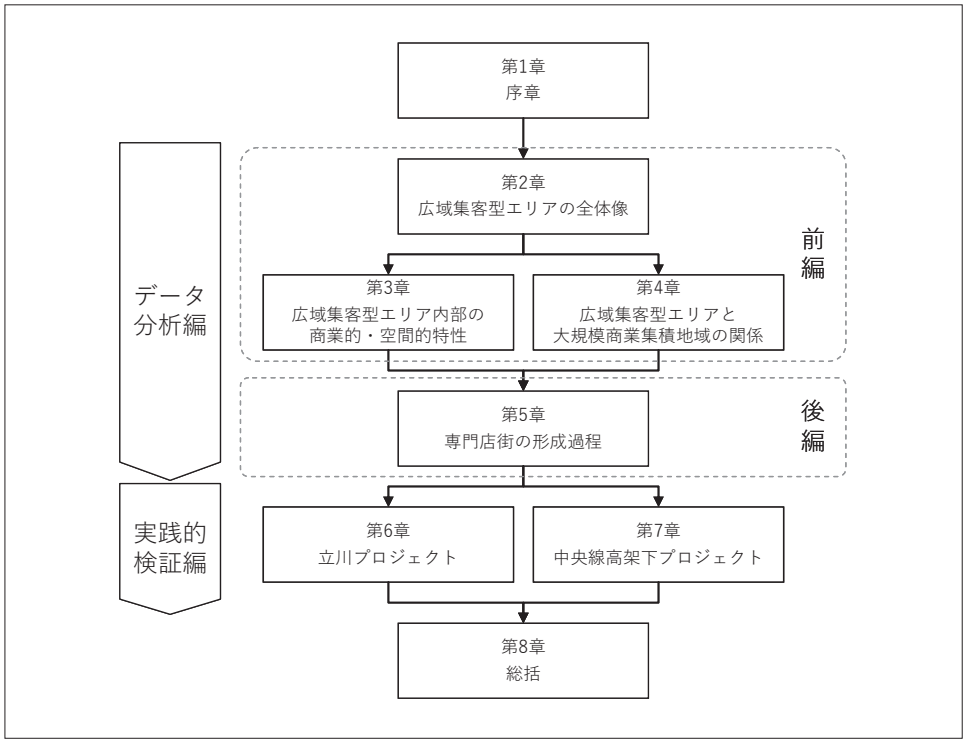


図 1-7 研究の構成

［データ分析編］前編にあたる、第 2 章、第 3 章、第 4 章では、商業エリアが広域集客力を有する過程を明らかにするために、主要な都市メディアのひとつである「都市情報誌」を分析対象に、マクロな分析を行っている。

第 2 章「広域集客型エリアの全体像」では、都市情報誌における掲載回数やパターン、エリア間の連携、エリアのイメージや空間的な変容について分析し、考察を行っている。さらに、そうした商業エリアは、統計指標からみてどのような特性を持つのか。都市情報誌での取り上げられ方の変化と、商業的特徴の変化との関連についても考察する。

第 3 章「広域集客型エリア内部の商業的・空間的特性」では、第 2 章で示した〈最注目エリア〉に着目し、広域集客力を持ったエリアの内部構成について、さらに詳細な分析を試みる。

第 4 章「広域集客型エリアと大規模商業集積地域の関係」では、第 2 章および第 3 章を踏まえ、広域集客力を持った商業エリアと、大規模商業集積地域（≒必ずしも広域集客力を基

準とせずに抽出された商業エリア）との対比を通じて、〈広域集客型エリア〉の形成プロセスを浮かび上がらせることを目指す。

［データ分析編］後編にあたる、第５章「専門店街の形成過程」では、〈広域集客型エリア〉の代表的な形態のひとつある「専門店街」に着目する。研究対象は、店舗組合などが存在し、エリア内部の空間的・質的変化の把握が容易な専門店街とし、エリアの形成過程について、さらに踏み込んだミクロな分析を行う。

［実践的検証編］にあたる、第６章と第７章では、「商業まちづくり」の実例を通じて、人的ネットワークが商業エリアの形成プロセスに与える影響について明らかにしている。

第６章「立川プロジェクト（ケーススタディ）」は、民間有志が中心となって行われた取り組みであり、コミュニティ FM を活用した「メディア運営」と、シャッター商店街の空き物件を活用した「拠点開発」を連携させたものである。同プロジェクトの分析を通じて、地域コミュニティの形成においては、ターゲットごとに異なるアプローチを用いた「段階的な巻き込み」が重要であると結論づけている。

第７章「中央線高架下プロジェクト（ケーススタディ）」は、東京の郊外において、民間企業（鉄道会社）が主体となって行われた取り組みであり、コミュニティスペースの計画に先立ち、「メディア運営」を通じた地域コミュニティづくりを行っている。同プロジェクトでの実践を通じて、第６章で示した「段階的アプローチ」の検証を行っている。

第８章「総括」では、第２章から第７章までの研究成果をまとめている。［データ分析編］前編で示した「商業エリアのライフステージ」（≒広域集客力を有する過程）と、［データ分析編］後編で示した〈広域集客型エリア〉の形成スピードを加速させる「人的なアプローチ」という視点から、［実践的検証編］の２つのプロジェクトを振り返ることで、地域コミュニティを形成するための方法論を提示している。

(2)　実践的アプローチ

本研究の後半（実践編）で取り上げる、以下の２つのケーススタディはいずれも、行政の手によらずに計画・実施された、「商業まちづくり」の先駆的取り組み[注1-3)] [注1-4)] [注1-5)] である。また、これらは、人的ネットワークやコミュニティの形成が、商業エリア形成の萌芽段階においてどのよう影響するかについて分析することを主眼に置きつつ、筆者自ら取り組みに主体的に関わったものである。

ケーススタディ１ 「立川プロジェクト」	民間有志が中心となって行われた取り組みであり、コミュニティ FM を活用した「メディア運営」と、シャッター商店街の空き物件を活用した「拠点開発」を連携させた。
ケーススタディ２ 「中央線高架下プロジェクト」	東京の郊外において、民間企業（鉄道会社）が主体となって行われた「商業まちづくり」プロジェクトの先駆的な事例で、コミュニティスペース

の計画に先立ち、沿線価値向上の取り組みの一環として、地域を巻き込みながら「メディア運営」を通じた地域コミュニティづくりを行った。

なお、［データ分析編］と［実践的検証編］との関係について補足をすると、2000 年代以降、「下から上へ」といったボトムアップ型のムーブメントは、各地域で同時多発的に起こった。こうしたムーブメントを目にし、筆者自身、〈広域集客型エリア〉の形成過程の把握には、［データ分析編］にあたるメディアを通じた分析だけでなく、実践的なアプローチによる検証が必要であるとの考えに至った。

その後、2005～2009 年までのプロジェクト準備期間を経て、［実践的検証編］で取り上げる「立川プロジェクト」をスタートさせることとなった。

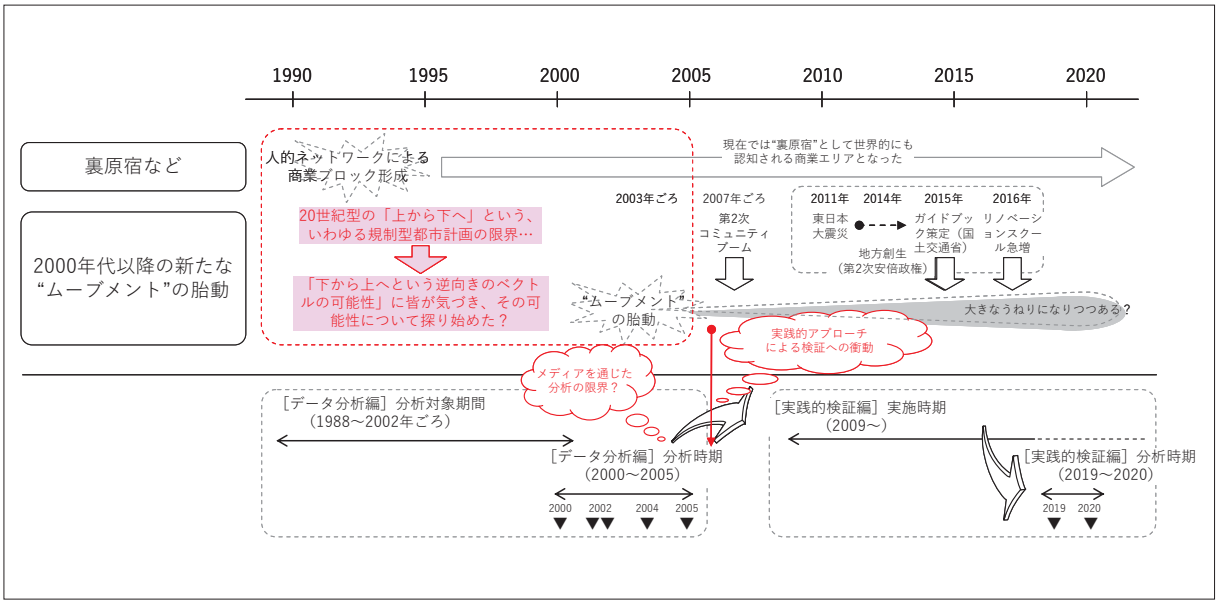


図 1-8　［実践的検証編］の位置づけ

(3)　研究業績との対応

なお、本論文の一部は筆者らの既往研究を再構成したものであり、各章は以下の査読論文と対応している（表 1-3）。

表 1-3 研究業績（査読論文）

第 2 章	論文①	籾山真人，十代田朗，羽生冬佳，山田光一 都市情報誌にみる東京の広域集客型商業エリアの空間及びイメージの変容に関する研究 ランドスケープ研究，日本造園学会, 65 巻 5 号, pp.875-878, 2002 年 3 月
	論文②	籾山真人，十代田朗，羽生冬佳 東京における「都市情報誌」に登場する広域集客型エリアの商業的特性に関する研究 都市計画学会論文集，日本都市計画学会, No.37, pp.13-18, 2002 年 10 月
第 3 章	論文③	籾山真人，十代田朗，羽生冬佳 東京における「都市情報誌」に登場する広域集客型エリア内部の商業的・空間的特性 都市計画学会論文集，日本都市計画学会, No.39-3, pp.157-162, 2004 年 10 月
第 4 章	論文④	籾山真人，十代田朗 統計指標から見た広域集客型エリアと大規模商業集積地域との商業的・空間的関係 都市計画学会論文集，日本都市計画学会, No.40-3, pp.889-894, 2005 年 10 月
第 5 章	論文⑤	籾山真人，渡邉貴介，羽生冬佳 東京 23 区における専門店街の形成過程に関する研究 都市計画学会論文集，日本都市計画学会, No.35, pp.373-378, 2000 年 10 月
第 6 章	論文⑥	籾山真人，十代田朗 メディア運営および拠点開発を通じた地域コミュニティづくりの実践 ―立川プロジェクトを事例として 都市計画学会論文集，日本都市計画学会, No.54-2, pp.171-178, 2019 年 10 月
第 7 章	論文⑦	籾山真人，十代田朗 鉄道会社によるメディア運営と拠点開発を通じた地域コミュニティづくりの実践 ―中央線高架下プロジェクトを事例として 都市計画学会論文集，日本都市計画学会, No.55-1, pp.49-57, 2020 年 3 月

１－4. 用語の定義

①　広域集客型エリア

本研究のなかでは、「都市情報誌」に特集を組まれるような商業エリアは、少なくとも広域集客力を有すると考え、こうした商業エリアを〈広域集客型エリア〉と定義する。なお、一般論として記述する場合は、広域に集客力を有する商業エリア、広域性の高いエリアと表記などと表記し、これと区別する。また、〈広域集客型エリア〉に関連し、本文中で以下の用語を用いることとする（表 1-4）。

表 1-4　〈広域集客型エリア〉に関連する用語の定義

用語	説明
〈周辺エリア〉	周辺の〈広域集客型エリア〉のこと
〈エリア群〉	「広域集客型エリア」群のこと

②　都市情報誌

本研究で取り扱う都市情報誌は、東京都立図書館の「東京資料目録」（東京に関する郷土行政資料を収録）に取り上げられている一般紙のなかで、発行部数が 10 万部以上（分析対象抽出時点）である「Hanako（1988 年～）」「東京ウォーカー（1992 年～）」「散歩の達人（1996 年～）」の 3 誌とした。

③　メディア／メディア運営

［データ分析編］のなかでは、分析対象である「都市情報誌」を、一般名称として「メディア」といい換えているケースがある。一方で、［実践的検証編］のなかで取り扱う「メディア運営」とは、ラジオ・フリーマガジン・ウェブサイトといった、情報発信を行うさまざまなアプローチ（手法）を指す。これらを区別するため、「メディア運営」の前後に括弧を付与することとした。

④　リノベーション・エリアマネジメント

国土交通省は、リノベーション・エリアマネジメントについて「特定のエリアにおいてリノベーション等で遊休不動産を再生することにより、エリアにおける良好な環境やエリアの価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み」と定義[1-13]している。

⑤　商業まちづくり

本研究のなかでは、商業エリアにおける広域集客を目指した、人的ネットワークによる民間主導の取り組みを「商業まちづくり」と定義し、リノベーション・エリアマネジメントとは区別する。

【補注】

注 1-1）　マンションメーカーとは、当時の資金のない若者が自ら服を作って売るためにマンションの一室を借り、そこで衣服を製作した企業を指す。衣服の生産のために、裁断・縫製などの設備を備える。小売機能も持ち小売店兼営のマンションメーカーと、店舗を持たず生産機能に特化したマンションメーカーの二つのタイプがある。

注 1-2）　2011 年 8 月に北九州で始まったリノベーションスクールの取り組みは、2015 年 4 月現在まで北九州で半年に一度のペースで計 8 回、ほか 8 つの地域で計 11 回開催。2015 年には日本建築学会教育賞（教育貢献）を受賞。

注 1-3）　門脇ら [1-35] は、「立川プロジェクト」について、「リノベーションのジレンマ」と題した特集のなかで、「立川という特定の郊外都市を舞台に、先駆的な取り組みを広範に実践した取り組み」と評した。また籾山 [1-36] は同誌特集ケーススタディのなかで、「ローカルメディアを運営しながら、実践者自らリスクをとって権利者を説得し、多様なバックグラウンドを持つ専門家や、地元コミュニティを巻き込みながら、リノベーションを平面展開するというモデルは先進的だった」、また「東日本大震災以降のムーブメントともいうべきリノベーション・エリアマネジメント事例増加に先駆けた取り組み」と紹介した。

注 1-4）　大島ら [1-37] は、「これからのまちと駅の関係」を読み解く視点として、「中央線高架下プロジェクト」の事例を挙げ、市民の居場所に対する新たなアプローチを提示している点、また公共的な役割を志向しているにもかかわらず公的資金が投入されていない点などが特徴的だと指摘した。また、古澤 [1-38] は、同特集のなかで「中央線高架下プロジェクト」を紹介し、地域コミュニティの巻き込みを通じて沿線価値向上を目指す取り組みであり、新たな公共空間を生み出すトライアルだと位置づけた。

注 1-5）　「中央線高架下プロジェクト」のなかで計画されたコミュニティステーション東小金井は、グッドデザイン賞（2016 年）においてベスト 100 および特別賞［地域づくり］を受賞。建物デザインのみならず、一連の取り組みについても触れ、「郊外の高架下の遊休地を利用しながら、文化と地域性の継承という点で、画一化させない街づくりに取り組んでいる」「地元の小規模事業者が入居できるようにさまざまな工夫が凝らされており、新たな地域コミュニティになっている」などと評価 [1-39] している。

【参考文献】

1-1）　矢部直人,「『裏原宿』―におけるアパレル小売店集積の形成とその生産体制の特徴」, 日本地理学会, 地理学評論 Series A, 85 巻 4 号, pp.301-323, 2012 年 7 月

1-2）　小田英司, 丸茂弘幸, 萬谷裕之, 原田潤一郎,「街の活性化とタウン情報の類型に関する研究」, 都市計画論文集, 日本都市計画学会, 26-B, pp.373-378, 1991 年 11 月

1-3）　吉見俊哉,「都市のドラマトゥルギー（文庫）」, 河出文庫, 2008 年 12 月

1-4）　北田暁大,「増補 広告都市・東京―その誕生と死」, ちくま学芸文庫, 2011 年 7 月

1-5）　隈研吾, 清野由美,「新・都市論 TOKYO」, 集英社, 2008 年 1 月

1-6）　大谷光一, 角野幸博,「大都市商業系市街地縁辺部における新しい盛り場空間に関する研究」,日本都市計画学会, 都市計画論文集, 38 号 3 巻, pp.937-942, 2003 年 10 月

1-7）　門脇構三,「都市文化の現在地―都市における新しい『ウラ』の誕生」, 10+1 Website, 2015 年 8 月,

http://10plus1.jp/monthly/2015/08/issue-02.php

1-8）　今和次郎，「新版　第東京案内（上）」，筑摩書房, 2001 年 10 月

1-9）　新雅史，「商店街はなぜ滅びるのか―社会・政治・経済史から探る再生の道」，光文社新書，2012 年 5 月

1-10）　宇野史郎，大野哲明，吉村純一，「地域再生の流通研究―商業集積間競争とまちづくりの視点」，中央経済社, 2008 年 9 月

1-11）　加藤司，「流通理論の透視力」，千倉書房, 2003 年 4 月

1-12）　馬場正尊, Open A，「エリアリノベーション―変化の構造とローカライズ」，学芸出版社, 2016 年 5 月

1-13）　国土交通省，「遊休不動産再生を活用したエリア価値向上手法に関するガイドライン - リノベーション・エリアマネジメントのすすめ（案）」, 2015 年 3 月

1-14）　小田切徳美，「閑話休題―第 2 次コミュニティ・ブーム」，全国町村会，町村週報，第 2605 号，2007 年 6 月

1-15）　岡田裕介，中井検裕「都市観光から見た都心商業地の発展条件に関する研究―東京 23 区を対象とした観光ガイドブックおよびレストランガイドを用いた分析」，日本都市計画学会，都市計画論文集，38 号 3 巻, pp.583-588, 2003 年 10 月

1-16）　森地茂，屋井鉄雄，藤井卓，竹内研一，「買回品の買物行動における商業地選択分析」土木学会，土木計画学研究・論文集, 1 巻, pp.27-34, 1984 年 1 月

1-17）　趙洪俊，阪本一郎，「東京における駅前商業地の成長・衰退に関する研究」日本都市計画学会，都市計画論文集, 47 巻 3 号, pp.823-828, 2012 年 10 月

1-18）　東京都総務局統計部産業統計課，「東京の商業集積地域（平成 9 年）」, 2000 年 2 月

1-19）　畢滔滔，「広域型商店街における大型店舗と中小小売商の共存共栄 -『アメ横』商店街の事例研究」，流通研究，日本商業学会, 5 巻 1 号, pp.1-26, 2002 年

1-20）　成瀬厚,「『Hanako』の地理的記述に表象される『東京女性』のアイデンティティ」，地理科学学会，地理科学, 51 巻 4 号, pp.219-236, 1996 年 10 月

1-21）　大林元，木下光，丸茂弘幸，「大阪ミナミの商業空間の変容とタウン情報の関連性に関する研究」，日本都市計画学会，都市計画論文集, 37 巻, pp.619-624, 2002 年 10 月

1-22）　板垣佐和子，明石達生，「同業種店舗の集積が成長・衰退する過程において雑誌メディアが伝搬する街のイメージの変遷―東京神楽坂におけるフレンチ店と料亭のケース」，日本都市計画学会，都市計画論文集, 52 巻 2 号, pp.229-237, 2017 年 10 月

1-23）　北地祐幸，渡辺貴介，羽生冬佳，「19 世紀江戸における商業空間の立地構造に関する研究」，都市計画論文集，日本都市計画学会, 35 巻, pp.85-90, 2000 年 10 月

1-24）　山崎賢悟，津々見崇，「『本の街』神田神保町にみる成熟した専門店街の変容」，都市計画論文集，日本都市計画学会, 42 巻 3 号, pp.163-168, 2007 年 10 月

1-25）　山田茉莉，杉山茂一，徳尾野徹，奥俊信，「大阪日本橋筋商店街の『電気のまち』からの変容過程―業種別推移調査から得た電気街の可能性」，日本建築学会計画系論文集，日本建築学会，74 巻 637 号, pp.611-616, 2009 年 3 月

1-26）　山田一人，「秋葉原の市場戦略―転換点とイノベーション、そしてイノベーターの存在」，映像情報メ

ディア学会技術報告, 35.49 巻, pp.13-18, 2011 年 11 月

1-27）　矢吹剣一，西村幸夫，窪田亜矢，「歴史的市街地における空き家再生活動に関する研究 ―長野市善光寺門前町地区を対象として」，都市計画論文集，日本都市計画学会, 49 巻 1 号, pp.47-52, 2014 年 4 月

1-28）　圓山王国，真鍋陸太郎，村山顕人，大方潤一郎，「転換期にある繊維問屋街の空間変容と再生の取り組みに関する研究―東京東神田・馬喰町地区と名古屋錦二丁目地区を対象として」，都市計画論文集，日本都市計画学会, 52 巻 2 号, pp.161-168, 2017 年 10 月

1-29）　中島弘貴，真鍋陸太郎，村山顕人，「小規模不動産事業を通じた既成市街地再生を目指す社会的企業の可能性と課題―松戸駅周辺を舞台とする“MAD City”プロジェクトの事例分析」，都市計画論文集，日本都市計画学会, 53 巻 3 号, pp.748-755, 2018 年 10 月

1-30）　田中康裕，鈴木毅，松原茂樹，奥俊信，木多道宏，「コミュニティ・カフェにおける『開かれ』に関する考察―主(あるじ)の発言の分析を通して」，日本建築学会計画系論文集，日本建築学会，72 巻 614 号, pp.113-120, 2007 年 4 月

1-31）　津倉真優子，後藤春彦，佐藤宏亮，「地縁組織が経営する地域共有の場としての酒場の機能に関する研究―浜松市櫛町の村櫛酒販売所におけるコミュニティ財の運用と情報交流の仕組みに着目して」，都市計画論文集，日本都市計画学会, 44 巻 3 号, pp.559-564, 2009 年 10 月

1-32）　大宮透，小泉秀樹，後藤智香子，成瀬友梨，猪熊純，「大規模災害後の仮設期のまちづくりにおけるコミュニティ・スペース設置の意義」，都市計画論文集,日本都市計画学会, 47 巻 3 号, pp.553-558, 2012 年 10 月

1-33）　杉山武志，瀬田史彦，「コミュニティビジネスを通じて生成される創造的産業の担い手の『連帯性』に関する研究―神奈川県鎌倉市の『カマコンバレー』の取り組みを事例に」，都市計画論文集，日本都市計画学会, 50 巻 3 号, pp.1244-1251, 2015 年 10 月

1-34）　浜田麻里奈，後藤春彦，山村崇，「テーマ型カフェを媒介とする地域活動ネットワークの展開に関する研究―国分寺市カフェスローとその関連団体が関わる地域イベント活動に着目して」，都市計画論文集，日本都市計画学会, 49 巻 3 号，pp.783-788, 2014 年 10 月

1-35）　門脇耕三，藤村龍至，宮城島崇人，「特集 リノベーションのジレンマ」，建築雑誌，日本建築学会，vol.133 no.1708, pp.2-3, 2018 年 3 月

1-36）　籾山真人，「ケーススタディ―立川での取り組みを振り返る」，建築雑誌，日本建築学会，vol.133 no.1708, pp.16-17, 2018 年 3 月

1-37）　大島英司，谷口綾子，山田大輔，「特集『駅再考―これからのまちと駅の関係』の視点」，都市計画，日本都市計画学会, 331 号, pp.10-13, 2018 年 3 月

1-38）　古澤大輔，「高架下で地域とひとをつなげる―中央線高架下プロジェクト『コミュニティステーション東小金井／モビリティステーション東小金井』の取り組み」，都市計画，日本都市計画学会，331 号, pp.62-63, 2018 年 3 月

1-39）　公益財団法人日本デザイン振興会，「Focused issues of 2016」, pp.10-11, 2016 年 10 月

【図表】

図 1-1　参考文献 [1-1)] より引用（図 1-1 右：p.302、図 1-1 左：p.311）

図 1-2　参考文献 [1-9] の内容を参考に筆者作成。

図 1-3　参考文献 [1-11] より引用（p.157）

図 1-4　参考文献 [1-12] の内容を参考に筆者作成（p.55）

図 1-6　参考文献 [1-26] より引用（p.16）

表 1-1　参考文献 [1-17] より引用（p.826）

表 1-2　参考文献 [1-18] より引用（p.13）

２－１. はじめに 33
（1） 本章の位置づけ 33
（2） 研究の対象と方法 34
２－２. 広域集客力を有する商業エリアの空間的まとまりの変容 36
（1） 都市情報誌からみた商業エリアの注目度 36
（2） 広域集客力を有する商業エリアの空間的まとまりの変容 44
（3） まとめ 56
２－３. 〈最注目エリア〉にみるイメージの変容パターン 57
（1） 登場したイメージ 57
（2） 登場したイメージの変化 59
（3） 空間的まとまりの変容とイメージの変容との関連 76
（4） まとめ 81
２－４. 〈最注目エリア〉の商業的特性 82
（1） 〈最注目エリア〉の統計指標からみた特徴 82
（2） 統計指標からみた〈最注目エリア〉の盛衰 87
（3） 統計指標から見た〈最注目エリア〉の盛衰と「注目度の変化タイプ」 89
（4） 注目される連携型地域（「渋谷周辺エリア」）の商業的特性 91
（5） まとめ 95
２－５. 小括 96

2－1. はじめに

(1) 本章の位置づけ

［データ分析編］前編にあたる、第２・３・４章では、商業エリアが広域集客力を有する過程の解明に向け、主要な都市メディアのひとつである「都市情報誌」を分析対象に、マクロな分析を行う。

なお本研究では、「都市情報誌」に特集を組まれるエリア≒広域集客力を持っているという前提に立ち、それらを〈広域集客型エリア〉と位置づけている。本章では、広域集客力を有する商業エリアがいくつか存在する東京において、こうした商業エリアの発達・変容にメディアが及ぼす影響を明らかにする第一歩として、以下の点について明らかにすることを目的とする。

- 「都市情報誌」にはどのような商業エリアが掲載され、それらは互いにどのように関連し、空間的に変容してきたのか。また、各商業エリアはどのようなイメージを持ち、それはどのように変容してきたのか。さらに、メディアにおける登場の仕方とイメージの変化に関連があったのか。

- 「都市情報誌」に取り上げられる商業エリアはどのような商業特性を持ち、どのように変遷してきたのか。また、商業特性と注目度（メディアでの取り上げられ方など）には、どのような関連があったのか。

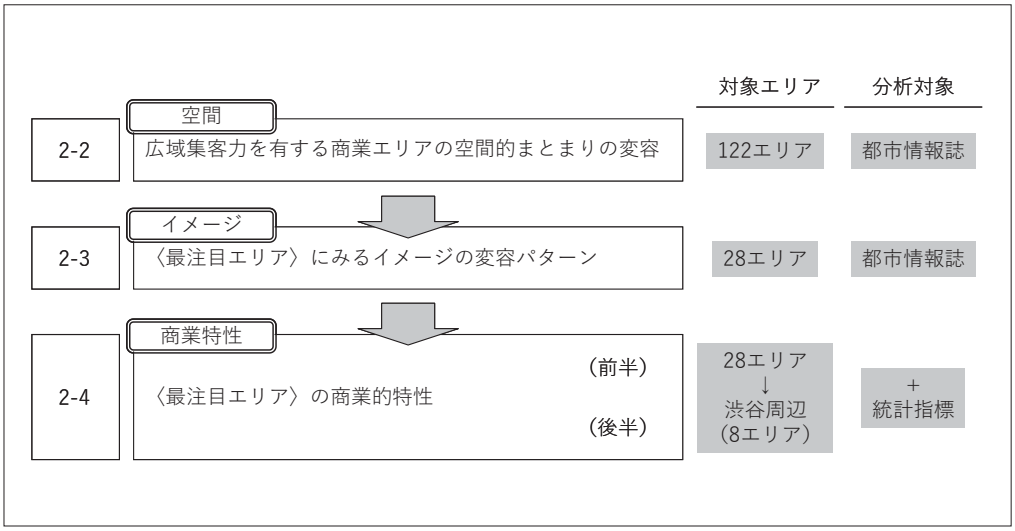


図 2-1 本章の構成

(2) 研究の対象と方法

① 分析対象とした「都市情報誌」について

東京都立図書館の「東京資料目録」(東京に関する郷土行政資料を収録)に取り上げられている一般誌のなかで、発行部数が 10 万部以上である「Hanako(1988 年～／週刊)」「東京ウォーカー(1992 年～／週刊)」「散歩の達人(1996 年～／月刊)」の 3 誌とする。これら 3 誌の創刊号以降の誌面上で、特定地域について組まれている特集を分析対象とする。具体的には、特集記事タイトル中で商業エリアが大きく取り上げられているものとし、加えて表紙に記載された商業エリア名およびキャッチフレーズを用いて分析を行う。

② 分析対象期間について

大林ら（2002）[2-1] によれば、1990 年以降、約 10 年の間でタウン情報は 3 倍程度の量的な変化（年間発行部数）とともに、質的にも変化があったという。タウン情報誌の掲載パターンには、「データベース型」「カタログ型」「マップ型」「シナリオ型」があり、街の形成初期には「シナリオ型[注 2-1]」がまず多く現れ、その後、他の類型が増加するといった傾向がみられた。特に近年においては、「カタログ型」の記事が大半を占めるようになり、「シナリオ型」の記事の内容も、読者にとって単一方向から双方向性を帯びるものに変化しつつあると指摘していた。かつてのような一方通行のイメージ発信が、時代に適さなくなったといえるだろう。

こうした指摘を踏まえれば、情報媒体数、情報流通量が急速に増えることで、都市情報誌の役割も大きく変わっていったと考えられる。1990 年度末には 0.7%にすぎなかった携帯電話普及率が 2000 年には 52.6% となり [2-2]、インターネットの個人利用率は 2002 年に 50%を超えた [2-3]。携帯電話からメールやウェブ閲覧などのインターネットサービスが利用できる i-mode も、1999 年にサービスを開始している。また清水（2015）[2-4] によれば、2000 年前後を境に読書時間は減少しているという。そして、インターネットなどの普及によって、都市とメディアの関係性も変わった。それまでのメディアのような読者に対する単一方向での情報提供ではなく、双方向性や情報の即時性などがより求められるようになったのだ。

雑誌販売のピークは、1997 年ごろといわれる（図 2-2)。一方で、清水（2018）[2-5] は、雑誌市場には 2 重構造があり、1997 年以降のマス雑誌市場の急減に比べて、多品種少量生産（20 万部程度まで）のニッチメディアにおける雑誌市場の縮小は緩やかだったとしている。「販売売上と広告売上のピークが過ぎても 2000 年代初期までは, 大部数を追うのではなく読者像を鮮明にすることでターゲット・メディアとして広告収入も強く意識した、発行部数が 5 万部から 10 万部程度のクラスマガジンが相次いで創刊された」という指摘からも、その市場縮

小の影響は緩やかだったことが分かる。

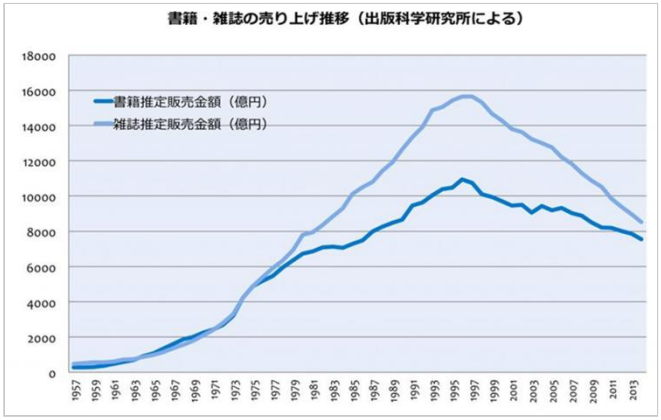


図 2-2 書籍・雑誌の売上推移 [2-6)]

なお、各雑誌タイトルごとの正確な発行部数を把握する手段はないが、分析対象とした東京ウォーカーは 2004 年 4 月[注 2-2)]、Hanako は 2006 年 1 月[注 2-2)] に、それぞれ週刊から隔週刊へと変更された。このことからも、インターネットの個人普及率が 50%を超えた 2002 年ごろには、都市情報誌においても少なからず市場縮小の兆しがあったことがうかがえる。

創刊以降、都市情報誌が商業エリアの広域集客力の形成過程において一定の役割を担ってきたことは間違いないが、こうした都市とメディアの関係性の変化を踏まえれば、2002 年前後を節目として、その役割は大きく変質していったと考えるのが妥当だろう。そこで、本研究におけるメディアを対象とした分析については、分析対象を都市情報誌の創刊以降、2001 年までとし、それぞれ Hanako：180 号(特集数 196)、東京ウォーカー：70 号(特集数 73)、散歩の達人：43 号(特集数 44)を抽出した。

③　分析対象とした「統計指標」について

抽出した〈広域集客型エリア〉のなかでも、都市情報誌の表紙に掲載され、単独で特集を組まれるなど、注目度の高い商業エリアを対象として、統計指標による分析を行った。

統計指標としては、「商業統計調査町丁目別集計表」(1988 年、1994 年、1999 年)、「事業所統計町丁目別集計表」(1996 年、1999 年)を用い、分析対象エリアに該当する町丁目における産業小分類別小売店舗数、一般飲食店数を算出した。なお、1991 年以降、一般飲食店は商業統計調査の対象外となったため、1996 年および 1999 年の事業所統計から補足し、対象期間を都市情報誌の分析期間に対応させた。

2－2. 広域集客力を有する商業エリアの空間的まとまりの変容

(1) 都市情報誌からみた商業エリアの注目度

① 都市情報誌の表紙における商業エリアの登場の仕方

これまで都市情報誌では、さまざまな商業エリア（広範囲なものも含む）に関する特集が組まれてきた[注2-3)]。また、登場の仕方にはいくつかのタイプがあることが判明した（図 2-3）。そこで､登場の仕方(表紙での扱われ方)に対し以下のような基準での重みづけ(A:4pt、a :3pt、B:2pt、 b :1pt）を行い、登場タイプ pt（以下「登場タイプ pt」）として整理した（表 2-1）。また、この分類に基づき各商業エリアの pt を合計し、それを登場回数で除し、一特集あたり登場タイプ pt（以降「一特集あたりの登場タイプ pt」）を算出した。これは、分析対象エリアごとの「都市情報誌」における重要度を表している。また、都市情報誌の創刊以降 14 年を 3 期（Ⅰ期：1988-92、Ⅱ期：1993-97、Ⅲ期：1998-2001）に分け、時代別に登場回数をみていく。

登場タイプをもとに分析対象エリアのカウントを行った結果、単独で表紙を飾る A タイプおよび a タイプは 28 エリア、B タイプまたは b タイプ以上は 122 エリアであった（表 2-1）。本研究では、これら B タイプまたは b タイプ以上で登場した 122 エリアを〈広域集客型エリア〉、A タイプまたは a タイプ以上で登場した 28 エリアを〈最注目エリア〉と定義する。また、経年的な変化などについては、〈最注目エリア〉を中心に分析していく[注2-4)]。

登場タイプ	登場方法	ポイント
A	単独で表紙に登場する場合。	4pt
a	タイトルおよび表紙のなかでメインとして扱われてはいるが、周辺地域がそれに付属する形で列記（ただし扱いは圧倒的に小さい）されているもの。	3pt
B	他の地域と並列で表紙に登場する場合。	2pt
b	a に付属する形で登場し、 a の周辺の 1 地域として登場する場合。	1pt
C	商業エリア名ではなく、「下町」「湾岸」のように広範囲にわたって特集している場合。	なし

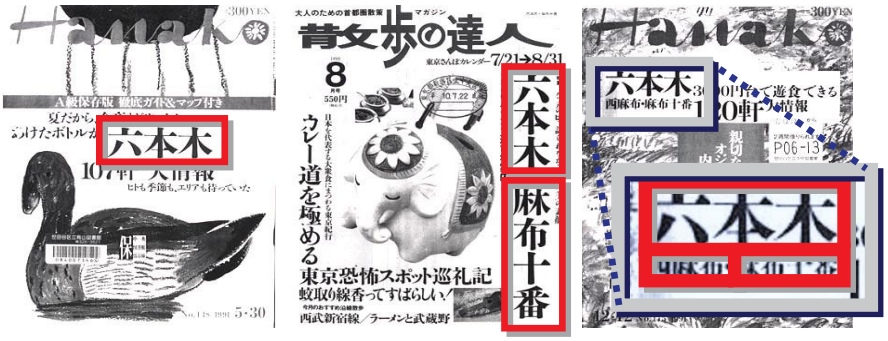


図 2-3 都市情報誌における「登場タイプ」の分類

表 2-1 登場タイプ別にみた登場回数

最注目エリア（28エリア）

#	エリア	A	a	B	b	合計
1	銀座	30	2	6	0	38
2	渋谷	26	1	12	0	39
3	新宿	30	0	6	0	36
4	代官山	4	0	12	2	18
5	青山	5	1	10	0	16
6	恵比寿	3	0	13	0	16
7	原宿	1	0	14	0	15
8	吉祥寺	11	0	3	0	14
9	下北沢	9	0	5	0	14
10	池袋	9	1	3	0	13
11	自由ヶ丘	7	0	5	1	13
12	六本木	4	4	4	0	12
13	麻布十番	2	0	5	3	10
14	二子玉川	1	2	4	0	7
15	浅草	2	0	4	0	6
16	西麻布	1	0	2	3	6
17	丸の内	2	0	3	1	6
18	アメ横	1	1	3	0	5
19	三軒茶屋	1	0	3	0	4
20	お台場	2	0	1	0	3
21	赤坂	2	0	1	1	4
22	日本橋	1	0	2	0	3
23	浅草橋	1	0	2	0	3
24	四谷（3丁目）	1	0	1	2	4
25	目白	1	0	1	1	3
26	人形町	1	0	1	0	2
27	溜池山王	0	1	1	0	2
28	立川	1	0	1	0	2
29	上野	0	0	5	1	6
30	白金（台）	0	0	5	0	5
31	秋葉原	0	0	3	2	5
32	日比谷	0	0	2	3	5
33	有楽町	0	0	2	3	5
34	広尾	0	0	4	0	4
35	用賀	0	0	2	2	4
36	青葉台	0	0	2	2	4
37	両国	0	0	3	0	3
38	神田	0	0	3	0	3
39	田園調布	0	0	3	0	3
40	神保町	0	0	3	0	3
41	目黒	0	0	2	1	3
42	内幸町	0	0	2	1	3
43	築地	0	0	1	2	3
44	新橋	0	0	1	2	3
45	表参道	0	0	1	2	3
46	千駄木	0	0	2	0	2
47	根津	0	0	2	0	2
48	深川	0	0	2	0	2
49	向島	0	0	2	0	2
50	谷中	0	0	2	0	2
51	中目黒	0	0	2	0	2
52	湯島	0	0	2	0	2
53	神楽坂	0	0	2	0	2
54	御茶ノ水	0	0	2	0	2
55	駒沢（駒澤大学）	0	0	2	0	2
56	町田	0	0	2	0	2
57	池尻大橋（池尻）	0	0	2	0	2
58	荒木町	0	0	2	0	2
59	白金高輪	0	0	2	0	2
60	大手町	0	0	2	0	2
61	月島	0	0	1	1	2
62	たまプラーザ	0	0	1	1	2
63	三宿	0	0	1	1	2
64	桜新町	0	0	1	1	2
65	高田馬場	0	0	1	1	2
66	上野毛	0	0	0	2	2
67	等々力	0	0	0	2	2
68	京橋	0	0	0	2	2
69	門前仲町	0	0	1	0	1
70	蔵前	0	0	1	0	1
71	茅場町	0	0	1	0	1
72	荻窪	0	0	1	0	1
73	中野	0	0	1	0	1
74	阿佐ヶ谷	0	0	1	0	1
75	木場	0	0	1	0	1
76	国立	0	0	1	0	1
77	高円寺	0	0	1	0	1
78	佃島	0	0	1	0	1
79	西荻窪	0	0	1	0	1
80	天現寺	0	0	1	0	1
81	柴又	0	0	1	0	1
82	本郷（3丁目）	0	0	1	0	1
83	王子	0	0	1	0	1
84	九段下	0	0	1	0	1
85	駒込	0	0	1	0	1
86	三田	0	0	1	0	1
87	赤羽	0	0	1	0	1
88	大塚	0	0	1	0	1
89	早稲田	0	0	1	0	1
90	板橋	0	0	1	0	1
91	井の頭公園	0	0	1	0	1
92	麹町	0	0	1	0	1
93	巣鴨	0	0	1	0	1
94	善福寺川	0	0	1	0	1
95	雑司が谷	0	0	1	0	1
96	高輪	0	0	1	0	1
97	兜町	0	0	1	0	1
98	堀切	0	0	1	0	1
99	水元公園	0	0	1	0	1
100	南麻布	0	0	1	0	1
101	麻布台	0	0	1	0	1
102	東麻布	0	0	1	0	1
103	九品仏	0	0	0	1	1
104	御徒町	0	0	0	1	1
105	乃木坂	0	0	0	1	1
106	新代田	0	0	0	1	1
107	池ノ上	0	0	0	1	1
108	奥沢	0	0	0	1	1
109	東銀座	0	0	0	1	1
110	八重洲	0	0	0	1	1
111	亀戸	0	0	0	1	1
112	溝口	0	0	0	1	1
113	東北沢	0	0	0	1	1
114	世田谷代田	0	0	0	1	1
115	緑ヶ丘	0	0	0	1	1
116	尾山台	0	0	0	1	1
117	新富町	0	0	0	1	1
118	金町	0	0	0	1	1
119	五反田	0	0	0	1	1
120	錦糸町	0	0	0	1	1
121	外苑前	0	0	0	1	1
122	青山１丁目	0	0	0	1	1

② 登場回数・登場タイプ

1）登場回数

登場回数が 10 回以上だったのは 13 エリアにとどまる。なかでも渋谷（39 回）、銀座（38 回）、新宿（36 回）の 3 エリアが圧倒的であった。最注目エリアは登場回数では上位 3 位までと、4〜13 位、そしてそれ以降と大きく 3 つの群に分かれており、登場回数 20 回および 10 回に、それぞれ大きな壁があるように思われた。

2）登場タイプ pt

登場タイプ pt が 20 より大きかったのは 13 エリア、10 より大きく 20 以下は 6 エリア、10 以下は 9 エリア。上位は、登場回数と同様に銀座、渋谷、新宿が圧倒的だった。ただ登場回数では吉祥寺（50pt）、下北沢（46pt）、池袋（45pt）よりも多かった代官山（42pt）、青山（43pt）、恵比寿（38pt）、原宿（32pt）が順位を下げている。これは代官山・青山・恵比寿・原宿が、単独ではなく〈周辺エリア〉との組み合わせで登場することが多かったからだと考えられる。また、一特集あたりの登場タイプ pt が 3.0 より大きかったのは 7 エリア、2.0 より大きく 3.0 以下は 19 エリア、2.0 以下は 2 エリアだった。

表 2-2 左：注目度（登場回数・登場タイプ）、右：注目度タイプ

第 1 グループ（圧倒的登場回数）

超えられない壁？

第 2 グループ

第 3 グループ

# エリア	登場回数					登場タイプpt	
	合計	A	a	B	b	合計	一特集あたり
1 銀座	38(2)	30	2	6	0	138(1)	3.63
2 渋谷	39(1)	26	1	12	0	131(3)	3.36
3 新宿	36(3)	30	0	6	0	132(2)	3.67
4 代官山	18(4)	4	0	12	2	42(8)	2.33
5 青山	16(5)	5	1	10	0	43(7)	2.69
6 恵比寿	16(5)	3	0	13	0	38(10)	2.38
7 原宿	15(7)	1	0	14	0	32(12)	2.13
8 吉祥寺	14(8)	11	0	3	0	50(4)	3.57
9 下北沢	14(8)	9	0	5	0	46(5)	3.29
10 池袋	13(10)	9	1	3	0	45(6)	3.46
11 自由ヶ丘	13(10)	7	0	5	1	39(9)	3.00
12 六本木	12(12)	4	4	4	0	36(11)	3.00
13 麻布十番	10(13)	2	0	5	3	21(13)	2.10
14 二子玉川	7(14)	1	2	4	0	18(14)	2.57
15 浅草	6(15)	2	0	4	0	16(15)	2.67
16 西麻布	6(15)	1	0	2	3	11(18)	1.83
17 丸の内	6(15)	2	0	3	1	15(16)	2.50
18 アメ横	5(18)	1	1	3	0	13(17)	2.60
19 三軒茶屋	4(19)	1	0	3	0	10(20)	2.50
20 お台場	3(22)	2	0	1	0	10(20)	3.33
21 赤坂	4(19)	2	0	1	1	11(18)	2.75
22 日本橋	3(22)	1	0	2	0	8(22)	2.67
23 浅草橋	3(22)	1	0	2	0	8(22)	2.67
24 四谷（3 丁目）	4(19)	1	0	1	2	8(22)	2.00
25 目白	3(22)	1	0	1	1	7(25)	2.33
26 人形町	2(26)	1	0	1	0	6(26)	3.00
27 溜池山王	2(26)	0	1	1	0	5(28)	2.50
28 立川	2(26)	1	0	1	0	6(26)	3.00

※：上記括弧内は順位を示している。

# エリア	注目度タイプ
1 銀座	type1
2 渋谷	type1
3 新宿	type1
4 代官山	type2
5 青山	type2
6 恵比寿	type2
7 原宿	type4
8 吉祥寺	type3
9 下北沢	type3
10 池袋	type3
11 自由ヶ丘	type3
12 六本木	type3
13 麻布十番	type4
14 二子玉川	type5
15 浅草	type5
16 西麻布	type4
17 丸の内	type5
18 アメ横	type5
19 三軒茶屋	type5
20 お台場	type6
21 赤坂	type5
22 日本橋	type5
23 浅草橋	type5
24 四谷（3 丁目）	type4
25 目白	type5
26 人形町	type6
27 溜池山王	type5
28 立川	type6

③　登場回数・登場タイプの変化

〈最注目エリア〉について、1988 年から 2001 年までを 3 期（I 期:1988-92、II 期:1993-97、III期:1998-2001）に分け、登場回数・登場タイプの経年的な変化をみていく[注 2-4)]。

1）登場回数の変化[注 2-5)]

各期における 1 年あたりの平均登場回数を算出し、I 期→II 期、II 期→III期の変化について、登場回数が増加傾向にある場合を「+」、変化のない場合を「0」、減少傾向にある場合を「-」とした（表 2-3)。渋谷・代官山・青山・吉祥寺・自由ヶ丘・浅草・池袋・アメ横・お台場・四谷・人形町・溜池山王・立川（13 エリア）では（+・+）（+・0）（0・+）という堅調な増加がみられた。

2）登場タイプ pt の変化

各期における一特集あたりの登場タイプ pt を算出し、I 期→II 期、II 期→III期の変化について、増加傾向にある場合を「+」、変化のない場合を「0」、減少傾向にある場合を「-」とした（表 2-3)。(+・+)（0・+）など堅調な増加がみられたのは青山・原宿・西麻布（3 エリア)、(-・-）など 3 期にわたって減少していたのは六本木・浅草（2 エリア）だった。

表 2-3 登場回数・登場タイプ pt の変化

#	エリア	Ⅰ期					増減	Ⅱ期					増減	Ⅲ期					通期
		A	a	B	b	※1	※2	A	a	B	b	※1	※2	A	a	B	b	※1	※3
1	銀座	12	1	2	0	3.00	-	9	0	3	0	2.40	+	9	1	1	0	2.75	38
						3.67	-					3.50	+					3.73	3.63
2	渋谷	10	0	2	0	2.40	+	7	1	7	0	3.00	=	9	0	3	0	3.00	39
						3.67	-					3.00	+					3.50	3.36
3	新宿	9	0	1	0	2.00	+	12	0	4	0	3.20	-	9	0	1	0	2.50	36
						3.80	-					3.50	+					3.80	3.67
4	代官山	1	0	3	0	0.80	+	1	0	5	1	1.40	+	2	0	4	1	1.75	18
						2.50	-					2.14	+					2.43	2.33
5	青山	1	0	4	0	1.00	=	2	0	3	0	1.00	+	2	1	3	0	1.50	16
						2.40	+					2.80	+					2.83	2.69
6	恵比寿	0	0	3	0	0.60	+	3	0	5	0	1.60	-	0	0	5	0	1.25	16
						2.00	+					2.75	-					2.00	2.38
7	原宿	0	0	5	0	1.00	-	0	0	4	0	0.80	+	1	0	5	0	1.50	15
						2.00	=					2.00	+					2.33	2.13
8	吉祥寺	3	0	1	0	0.80	=	4	0	0	0	0.80	+	4	0	2	0	1.50	14
						3.50	+					4.00	-					3.33	3.57
9	下北沢	2	0	3	0	1.00	-	4	0	0	0	0.80	+	3	0	2	0	1.25	14
						2.80	+					4.00	-					3.20	3.29
10	池袋	3	0	1	0	0.80	=	4	0	0	0	0.80	+	2	1	2	0	1.25	13
						3.50	+					4.00	-					3.00	3.46
11	自由ヶ丘	2	0	2	0	0.80	=	2	0	1	1	0.80	+	3	0	2	0	1.25	13
						3.00	-					2.75	+					3.20	3.00
12	六本木	4	3	1	0	1.60	-	0	1	0	0	0.20	+	0	0	3	0	0.75	12
						3.38	-					3.00	-					2.00	3.00
13	麻布十番	1	0	0	2	0.60	-	0	0	1	1	0.40	+	1	0	4	0	1.25	10
						2.00	-					1.50	+					2.40	2.10
14	二子玉川	0	0	2	0	0.40	-	1	0	0	0	0.20	+	0	2	2	0	1.00	7
						2.00	+					4.00	-					2.50	2.57
15	浅草	1	0	0	0	0.20	+	1	0	1	0	0.40	+	0	0	3	0	0.75	6
						4.00	-					3.00	-					2.00	2.67
16	西麻布	0	0	0	2	0.40	+	0	0	2	1	0.60	-	1	0	0	0	0.25	6
						1.00	+					1.67	+					4.00	1.83
17	丸の内	0	0	2	0	0.40	-	0	0	0	0	0.00	+	2	0	1	1	1.00	6
						2.00						×						2.75	2.50
18	アメ横	0	0	0	0	0.00	+	0	0	2	0	0.40	+	1	1	1	0	0.75	5
						×						2.00	+					3.00	2.60
19	三軒茶屋	0	0	1	0	0.20	-	0	0	0	0	0.00	+	1	0	2	0	0.75	4
						2.00						×						2.67	2.50
20	お台場	0	0	0	0	0.00		0	0	0	0	0.00	+	2	0	1	0	0.75	3
						×						×						3.33	3.33
21	赤坂	2	0	0	0	0.40	-	0	0	0	1	0.20	+	0	0	1	0	0.25	4
						4.00	-					1.00	+					2.00	2.75
22	日本橋	0	0	1	0	0.20	-	0	0	0	0	0.00	+	1	0	1	0	0.50	3
						2.00						×						3.00	2.67
23	浅草橋	1	0	0	0	0.20	-	0	0	0	0	0.00	+	0	0	2	0	0.50	3
						4.00						×						2.00	2.67
24	四谷（3 丁目）	1	0	0	0	0.20	=	0	0	0	1	0.20	+	0	0	1	1	0.50	4
						4.00	-					1.00	+					1.50	2.00
25	目白	1	0	0	0	0.20	-	0	0	0	0	0.00	+	0	0	1	1	0.50	3
						4.00						×						1.50	2.33
26	人形町	0	0	0	0	0.00	+	1	0	0	0	0.20	+	0	0	1	0	0.25	2
						×						4.00	-					2.00	3.00
27	溜池山王	0	0	0	0	0.00	+	0	1	0	0	0.20	+	0	0	1	0	0.25	2
						×						3.00	-					2.00	2.50
28	立川	0	0	0	0	0.00		0	0	0	0	0.00	+	1	0	1	0	0.50	2
						×						×						3.00	3.00

※1 上段：各期における 1 年あたりの登場回数、※1 下段：各期における「一特集あたりの登場タイプ pt」
※2 上段：各期の間（Ⅰ期～Ⅱ期・Ⅱ期～Ⅲ期）における 1 年あたりの登場回数の増減
※2 下段：各期の間（Ⅰ期～Ⅱ期・Ⅱ期～Ⅲ期）における「一特集あたりの登場タイプ pt」の増減
※3 上段：通期での登場総回数、※3 下段：通期での「一特集あたりの登場タイプ pt」

④　注目度タイプ

〈最注目エリア〉の注目度について、「1 年あたりの平均登場回数」「一特集あたりの登場タイプ pt」を用いて散布図（図 2-4）を作成し、登場の仕方の違いを分析した。なお、「1 年あたりの平均登場回数」は「頻度」、「一特集あたりの登場タイプ pt」は「重み」を表している。

また、クラスター分析[注 2-6)] を行い、注目度におけるタイプ分類（以下「注目度タイプ」）を試みる。その結果、大きく 6 つに分けられた（図 2-4、表 2-2 右）。この分布状況は「頻度」「重み」の両指標からみた総合的な注目度の違いを示しており、概ね type1 に向かって注目度が高くなっているといえる。なかでも、type1 の渋谷･銀座･新宿（3 エリア）は、「頻度」「重み」ともに圧倒的に注目度が高かった。また、縦軸下方に位置する type2（青山･恵比寿･代官山）および type4（原宿･麻布十番･西麻布･四谷）は、単独性は弱く、〈周辺エリア〉とセットでの登場が多い「連携型エリア」だと解釈できる。

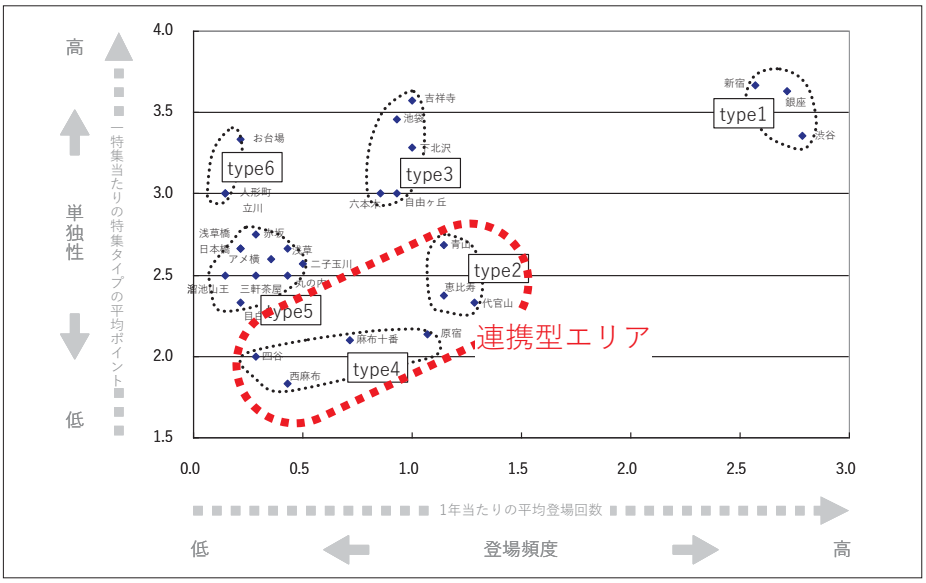


図 2-4 各エリアの注目度タイプ

⑤　注目度の変化タイプ

〈最注目エリア〉の注目度について、経年的変化を知るために、分析対象期間（1988～2001 年）を 3 期（Ⅰ期:1988-92、Ⅱ期:1993-97、Ⅲ期:1998-2001）に分け、各期における「1 年あたりの平均登場回数」「一特集あたりの登場タイプ pt」を算出した。各期における数値を 1 つのサンプル[84（28×3）サンプル（うち 12 は数値なし）]としてクラスター分析[注 2-6)] を行ったところ、7 グループに分類された（図 2-5）。次に、このグループ間の移り変わりを読み取ることで、経年的な注目度の変化を分析した（表 2-4）。両軸ともにプラスとなる「右上」方向への変化を注目度の上昇とし、注目度の変化について分類（以下「注目度の変化タイプ」）し

たところ、以下の７つのタイプに分類された。

注目度が上昇傾向にあったのは、代官山･青山･吉祥寺･下北沢･池袋･自由ヶ丘･麻布十番･二子玉川･西麻布･アメ横（10 エリア）、原宿･丸の内･三軒茶屋･日本橋（4 エリア）、恵比寿･人形町･溜池山王（3 エリア）で、それぞれ「注目度上昇タイプ」「注目度凹安定上昇タイプ」「注目度凸タイプ」と名付けた。反対に、六本木･浅草･赤坂･四谷（4 エリア）、浅草橋･目白（2 エリア）は下降傾向にあると判断でき「注目度下降タイプ」「注目度凹下降タイプ」とした。また、多くのエリアが注目度を変化させているなかで、常に注目度が高い銀座･渋谷･新宿（3 エリア）は「注目度安定タイプ」とした。なお、お台場･立川（2 エリア）は、Ⅱ期以降の登場となっている（「後発タイプ」）。

注目度安定タイプ（3エリア）	銀座･渋谷･新宿 (例：銀座　group1→1→1)
注目度上昇タイプ(10エリア)	代官山･青山･吉祥寺･下北沢･池袋･自由ヶ丘･麻布十番･二子玉川･西麻布･アメ横 (例：代官山　group3→3→2)
注目度下降タイプ(4エリア)	六本木･浅草･赤坂･四谷（3丁目） (例：六本木　group2→4→6)
注目度凹･安定上昇タイプ(4エリア)	原宿･丸の内･三軒茶屋･日本橋 (例：原宿　group3→6→3)
注目度凹･下降タイプ(2エリア)	浅草橋･目白　(例：浅草橋　group5→7→6)
注目度凸タイプ(3エリア)	恵比寿･人形町･溜池山王　(例：恵比寿　group6→2→3)
後発タイプ(2エリア)	お台場･立川　(例：お台場　group7→4)

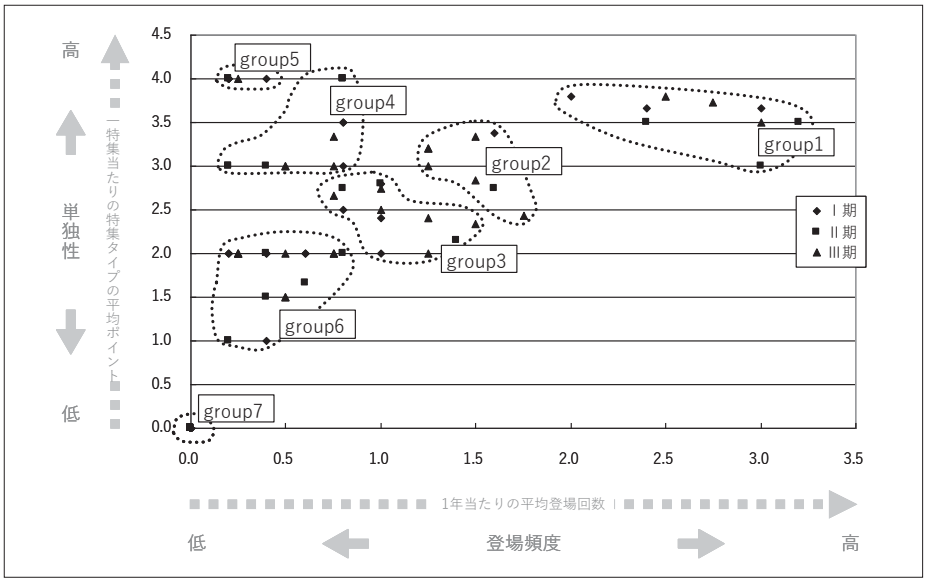


図 2-5 注目度の変化タイプ

表 2-4 分類されたサンプル（注目度の変化タイプ）

#	エリア		※1	※2	group
1	銀座	Ⅰ期	3.00	3.67	1
		Ⅱ期	2.40	3.50	1
		Ⅲ期	2.75	3.73	1
2	渋谷	Ⅰ期	2.40	3.67	1
		Ⅱ期	3.00	3.00	1
		Ⅲ期	3.00	3.50	1
3	新宿	Ⅰ期	2.00	3.80	1
		Ⅱ期	3.20	3.50	1
		Ⅲ期	2.50	3.80	1
4	代官山	Ⅰ期	0.80	2.50	3
		Ⅱ期	1.40	2.14	3
		Ⅲ期	1.75	2.43	2
5	青山	Ⅰ期	1.00	2.40	3
		Ⅱ期	1.00	2.80	3
		Ⅲ期	1.50	2.83	2
6	恵比寿	Ⅰ期	0.60	2.00	6
		Ⅱ期	1.60	2.75	2
		Ⅲ期	1.25	2.00	3
7	原宿	Ⅰ期	1.00	2.00	3
		Ⅱ期	0.80	2.00	6
		Ⅲ期	1.50	2.33	3
8	吉祥寺	Ⅰ期	0.80	3.50	4
		Ⅱ期	0.80	4.00	4
		Ⅲ期	1.50	3.33	2
9	下北沢	Ⅰ期	1.00	2.80	3
		Ⅱ期	0.80	4.00	4
		Ⅲ期	1.25	3.20	2
10	池袋	Ⅰ期	0.80	3.50	4
		Ⅱ期	0.80	4.00	4
		Ⅲ期	1.25	3.00	2
11	自由ヶ丘	Ⅰ期	0.80	3.00	3
		Ⅱ期	0.80	2.75	3
		Ⅲ期	1.25	3.20	2
12	六本木	Ⅰ期	1.60	3.38	2
		Ⅱ期	0.20	3.00	4
		Ⅲ期	0.75	2.00	6
13	麻布十番	Ⅰ期	0.60	2.00	6
		Ⅱ期	0.40	1.50	6
		Ⅲ期	1.25	2.40	3
14	二子玉川	Ⅰ期	0.40	2.00	6
		Ⅱ期	0.20	4.00	5
		Ⅲ期	1.00	2.50	3
15	浅草	Ⅰ期	0.20	4.00	5
		Ⅱ期	0.40	3.00	4
		Ⅲ期	0.75	2.00	6
16	西麻布	Ⅰ期	0.40	1.00	6
		Ⅱ期	0.60	1.67	6
		Ⅲ期	0.25	4.00	5
17	丸の内	Ⅰ期	0.40	2.00	6
		Ⅱ期	0.00	0.00	7
		Ⅲ期	1.00	2.75	3
18	アメ横	Ⅰ期	0.00	0.00	7
		Ⅱ期	0.40	2.00	6
		Ⅲ期	0.75	3.00	3
19	三軒茶屋	Ⅰ期	0.20	2.00	6
		Ⅱ期	0.00	0.00	7
		Ⅲ期	0.75	2.67	3
20	お台場	Ⅰ期	0.00	0.00	7
		Ⅱ期	0.00	0.00	7
		Ⅲ期	0.75	3.33	4
21	赤坂	Ⅰ期	0.40	4.00	5
		Ⅱ期	0.20	1.00	6
		Ⅲ期	0.25	2.00	6
22	日本橋	Ⅰ期	0.20	2.00	6
		Ⅱ期	0.00	0.00	7
		Ⅲ期	0.50	3.00	4
23	浅草橋	Ⅰ期	0.20	4.00	5
		Ⅱ期	0.00	0.00	7
		Ⅲ期	0.50	2.00	6
24	四谷（3丁目）	Ⅰ期	0.20	4.00	5
		Ⅱ期	0.20	1.00	6
		Ⅲ期	0.50	1.50	6
25	目白	Ⅰ期	0.20	4.00	5
		Ⅱ期	0.00	0.00	7
		Ⅲ期	0.50	1.50	6
26	人形町	Ⅰ期	0.00	0.00	7
		Ⅱ期	0.20	4.00	5
		Ⅲ期	0.25	2.00	6
27	溜池山王	Ⅰ期	0.00	0.00	7
		Ⅱ期	0.20	3.00	4
		Ⅲ期	0.25	2.00	6
28	立川	Ⅰ期	0.00	0.00	7
		Ⅱ期	0.00	0.00	7
		Ⅲ期	0.50	3.00	4

※1：1 年あたりの登場回数（各期ごと）
※2：一特集あたりの登場タイプ pt（各期ごと）

(2) 広域集客力を有する商業エリアの空間的まとまりの変容

次に、広域集客力を有する商業エリアが空間的にどのようなまとまりを持ち、互いに関連しながらどのように変容していったのかについて分析を行う。

① 東京全域でみた〈広域集客型エリア〉のグルーピング

「同一特集に掲載された組み合わせ」を東京全域のマップ上に重ね合わせると、〈広域集客型エリア〉（122 エリア）は、1 つの巨大なグループ、12 の小規模なグループ（34 エリア）、単独の 2 エリア（新宿・お台場）に分けられた。また、巨大なグループにみえたものは、登場回数の少ない組み合わせを除外すると 5 つの主要なグループによって形成されていることが読み取れた（図 2 - 6）。

1）巨大なグループに含まれる〈広域集客型エリア〉（5 つのグループ）

ⅰグループは、〈最注目エリア〉である浅草・アメ横・浅草橋を中心に、21 エリアによって構成されていた。またⅱグループは、〈最注目エリア〉である銀座・丸の内・日本橋・人形町を中心に、16 エリアによって構成されていた。なお、ⅰグループとⅱグループで重複していた築地は、ⅰグループとしては 1 回のみの登場であったため、ⅱグループとした。ⅲグループは、〈最注目エリア〉である六本木・西麻布・麻布十番・溜池山王を中心に、21 エリアによって構成されていた。ⅳグループは、〈最注目エリア〉である渋谷・青山・原宿・代官山・恵比寿・赤坂を中心に、10 エリアによって構成されていた。ⅴグループは、〈最注目エリア〉である自由ヶ丘・二子玉川・三軒茶屋を中心に、15 エリアによって構成されていた。なお、ⅲグループとⅳグループで重複していた恵比寿・広尾については、恵比寿はⅲグループと関連した登場は 1 回のみ、広尾もⅳグループと関連した登場は 1 回のみだったため、それぞれⅳ・ⅲグループとした。またⅳグループとⅴグループで重複していた自由ヶ丘・中目黒は、自由ヶ丘はⅳグループと関連した登場は 1 回のみ、中目黒はⅴグループと関連した登場は 1 回のみだったため、それぞれⅴ・ⅳグループとした。

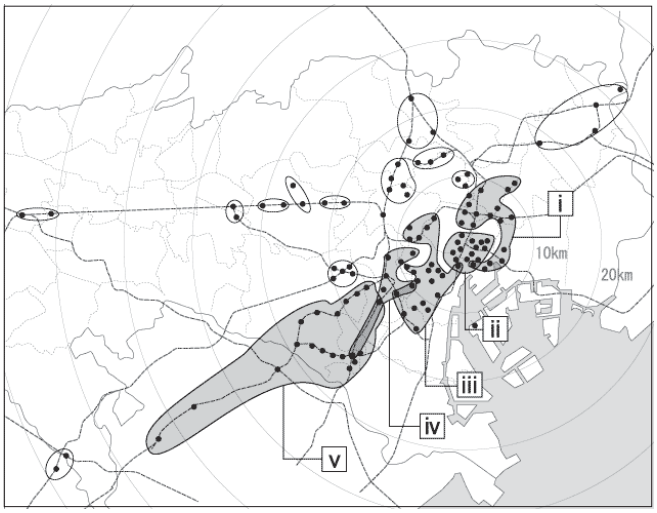


図 2-6 〈広域集客型エリア〉の分布および連帯状況

表 2-5 巨大なグループ

5つのグループ	〈最注目エリア〉	〈広域集客型エリア〉	〈広域集客型エリア〉構成数
ⅰグループ	浅草・アメ横・浅草橋	浅草・アメ横・浅草橋・上野・秋葉原・御徒町・両国・深川・向島・門前仲町・木場・蔵前・月島・佃島・錦糸町・亀戸・湯島・本郷・お茶の水・神田・神保町	21
ⅱグループ	銀座・丸の内・日本橋・人形町	銀座・丸の内・日本橋・人形町・兜町・茅場町・大手町・有楽町・日比谷・新橋・内幸町・新富町・八重洲・築地・京橋・東銀座	16
ⅲグループ	六本木・西麻布・麻布十番・溜池山王	六本木・麻布十番・西麻布・溜池山王・四谷・東麻布・南麻布・麻布台・乃木坂・白金・白金高輪・高輪・三田・目黒・五反田・天現寺・広尾・九段下・神楽坂・荒木町・麹町	21
ⅳグループ	渋谷・代官山・青山・恵比寿・原宿・赤坂	渋谷・代官山・青山・恵比寿・原宿・赤坂・中目黒・表参道・外苑前・青山1丁目	10
ⅴグループ	自由ヶ丘・二子玉川・三軒茶屋	自由ヶ丘・二子玉川・三軒茶屋・三宿・池尻大橋・駒沢大学・桜新町・用賀・上野毛・等々力・尾山台・田園調布・奥沢・緑ヶ丘・九品仏（・溝の口・たまプラーザ・青葉台）	15

2）小規模なグループに含まれる〈広域集客型エリア〉（12 グループ）

ここで小規模なグループと呼んでいるケースは、大半が 1 回のみの登場であり、他の〈広域集客型エリア〉との関連性がみられなかった。一方で、「谷中・根津・千駄木」「町田（・相模大野）」の組み合わせに限っては 2 回登場しており、関連の強い組み合わせといえる。

表 2-6 小規模なグループ

#	該当エリア	〈広域集客型エリア〉構成数	登場回数
1	立川・国立	2	1
2	吉祥寺・井の頭公園	2	1
3	西荻窪・荻窪	2	1
4	阿佐ヶ谷・善福寺	2	1
5	中野・高円寺	2	1
6	池袋・目白・雑司が谷・高田馬場・早稲田	5	1
7	巣鴨・駒込・大塚	3	1
8	板橋・王子・赤羽	3	1
9	下北沢・新代田・東北沢・世田谷代田・池ノ上	5	1
10	谷中・根津・千駄木	3	2
11	柴又・堀切・金町・水元公園	4	1
12	町田（・相模大野）	1	2

3）まとめ

巨大な５つのグループすべてにおいて、〈最注目エリア〉のいずれかを含んでいることがわかった。そこで、以降は５つのグループごとに、〈最注目エリア〉を中心に各グループを構成する〈広域集客型エリア〉との関係について分析することで、その空間的範囲の変容を読み取っていく。なお、単独で掲載された２エリア（新宿、お台場）、１回のみの登場にとどまる小規模なグループについては、変容を分析できなかったため対象から除外した。

②　グループ内の空間的まとまりの変容

1）ｉグループ（浅草・アメ横・浅草橋を中心に 21 エリア）

浅草は、「注目度の変化タイプ」が「注目度下降タイプ」に分類され、Ⅰ～Ⅱ期においては「浅草（1990・93)」と単独で登場していたが、以降単独での登場はなくなっている。またⅡ期以降、それまで登場のなかった両国・向島・浅草橋・深川とともに同一の特集として扱われるようになり、注目度が低くなっている。

一方、アメ横は上野・秋葉原・御徒町などとともに特集され登場回数が徐々に増加、Ⅲ期では単独で登場するなど、注目度が高まっている。また、浅草橋はⅠ期では単独で登場するものの、Ⅱ期では登場がなくなっている。さらにⅢ期では、浅草を含む 4 エリアや秋葉原とともに特集されており、浅草同様に同一の特集として扱われる〈広域集客型エリア〉は増加している。

ｉグループ全体でみると、Ⅰ期より順に（3→4→15）と急激に掲載回数が増加していた。これは、浅草・アメ横・浅草橋を含まない「本郷・湯島・お茶の水（1999)」「深川・門前仲町・木場（2000)」「両国・蔵前（2001)」というように、それまであまり登場のなかった〈広域集客型エリア〉との組み合わせで特集されるようになったためである。

以上より、このグループは浅草・浅草橋を中心として〈周辺エリア〉へ拡がっていったが、浅草・浅草橋自体の注目度は低くなってきていることが読み取れる。また一方で、1995 年前後からアメ横を中心とした新たな〈エリア群〉が形成された。

表 2-7 登場の組み合わせ（ｉグループ）

	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
ｉグループ全体	「浅草橋」 「浅草」 「お茶の水・神田・神保町」	「浅草・上野・両国」 「上野・アメ横」 「アメ横・秋葉原」 「浅草」	「上野・湯島」 「浅草・向島」 「築地・月島・佃島」 「上野・アメ横・秋葉原・月島・錦糸町・亀戸」 「浅草・両国・向島・浅草橋・深川」 「アメ横」 「神田・神保町」 「本郷・湯島・お茶の水」 「門前仲町・深川・木場」 「秋葉原・浅草橋」 「両国・蔵前」 「浅草・隅田川」 「アメ横・上野・御徒町」

表 2-8 〈最注目エリア〉別にみた登場の組み合わせ（ｉグループ）

エリア別	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
浅草 「注目度下降タイプ」	「浅草」	「浅草・上野・両国」 「浅草」	「浅草・向島」 「浅草・両国・向島・浅草橋・深川」 「浅草・隅田川」
アメ横 「注目度上昇タイプ」	なし	「上野・アメ横」 「アメ横・秋葉原」	「上野・アメ横・秋葉原・月島・錦糸町・亀戸」 「アメ横」 「アメ横・上野・御徒町」
浅草橋 「注目度凹・下降タイプ」	「浅草橋」	なし	「浅草・両国・向島・浅草橋・深川」 「秋葉原・浅草橋」

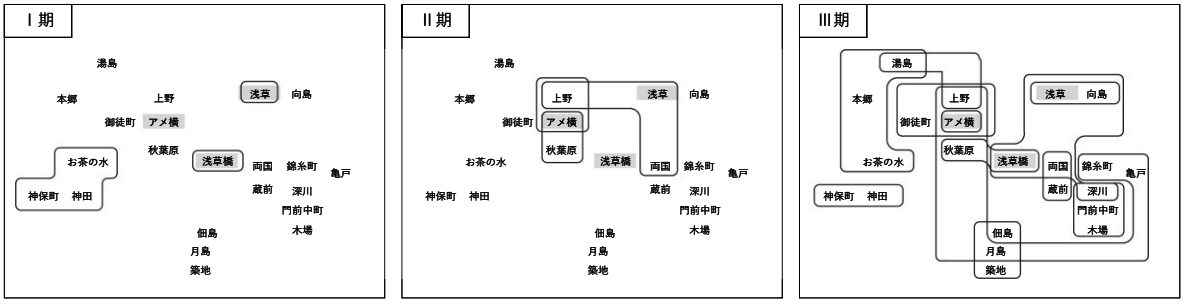


図 2-7 空間的な変化（ｉグループ）

2） ii グループ（銀座・丸の内・日本橋・人形町を中心に 16 エリア）

銀座（注目度安定タイプ）は、3 期を通じ常に単独で登場し、その他の〈広域集客型エリア〉との組み合わせでも各期に最低一度は登場しており、銀座を中心としたグループであることがうかがえる。また、日本橋、人形町は「日本橋・人形町（1998)」と互いに関連づけられながらも、それぞれ単独で登場することもあった。また、丸の内は銀座を含む周辺特集に頻繁に登場しており、銀座と強く関連づけられてきていたが、Ⅲ期では、「丸の内（1998・2000)」と単独で登場することもあった。

以上より、このグループは銀座を中心に、〈周辺エリア〉との多様な組み合わせで登場していることが読み取れる。その一方で、日本橋・人形町・丸の内は、同グループのなかで独自性を強めていったこともわかった。

表 2-9 登場の組み合わせ（ii グループ）

	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
ii グループ全体	「大手町・丸の内・有楽町・日比谷・内幸町」 「大手町・丸の内・日本橋・兜町・茅場町・日比谷・内幸町・銀座」 「銀座」（12回） 「銀座・有楽町・新橋・京橋・東銀座・築地」	「銀座」（9回） 「人形町」	「銀座」（9回） 「日本橋・人形町」 「新橋・有楽町・日比谷」 「日本橋」 「丸の内」（2回） 「銀座・丸の内・日比谷・有楽町」 「銀座・丸の内・有楽町・新橋・日比谷・内幸町・京橋・八重洲・新富町・築地」
記載なし（図2-8）	「渋谷・新宿・銀座・六本木・池袋（・横浜）」	「銀座・渋谷・新宿」（3回）	「新宿　渋谷　池袋　銀座　横浜　臨海」

表 2-10 〈最注目エリア〉別にみた登場の組み合わせ（ii グループ）

エリア別	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
銀座 「注目度安定タイプ」	「大手町・丸の内・日本橋・兜町・茅場町・日比谷・内幸町・銀座」 「銀座」（12回） 「銀座・有楽町・新橋・京橋・東銀座・築地」	「銀座」（9回）	「銀座」（9回） 「銀座・丸の内・日比谷・有楽町」
丸の内 「注目度凹・安定上昇タイプ」	「大手町・丸の内・有楽町・日比谷・内幸町」 「大手町・丸の内・日本橋・兜町・茅場町・日比谷・内幸町・銀座」	なし	「丸の内」（2回） 「銀座・丸の内・日比谷・有楽町」 「銀座・丸の内・有楽町・新橋・日比谷・内幸町・京橋・八重洲・新富町・築地」
日本橋 「注目度凹・安定上昇タイプ」	「大手町・丸の内・日本橋・兜町・茅場町・日比谷・内幸町・銀座」	なし	「日本橋・人形町」 「日本橋」
人形町 「注目度凸タイプ」	なし	「人形町」	「日本橋・人形町」

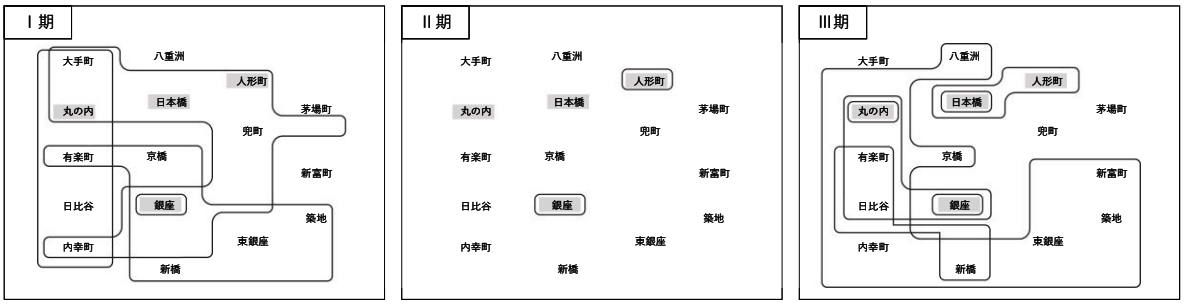


図 2-8 空間的な変化（ⅱグループ）

3）ⅲグループ（六本木・西麻布・麻布十番・溜池山王を中心に 21 エリア）

六本木は、Ⅰ期では「六本木（1988・1989・1991）」と単独で登場することが多い一方で、麻布十番・西麻布との組み合わせで登場することもあった。しかしながらⅡ期以降、単独での登場はなくなり、西麻布・麻布十番と対等に扱われることが増えるなど、注目度が低くなっていった。

一方で、麻布十番と西麻布は、いずれも「注目度上昇タイプ」に分類されており、「麻布十番（1989・2000）」「六本木・麻布十番（1998）」「西麻布・広尾（1997）」「西麻布（2001）」と、その単独性を強めていく。さらに、2000 年以降「白金台・麻布十番・六本木 1 丁目・白金高輪（2000）」「目黒・白金（2000）」「溜池山王・六本木 1 丁目・麻布十番・白金高輪・白金台・目黒・三田（2000）」と、白金との組み合わせで登場するなど、六本木色が薄まりつつある。

以上より、付属的な扱いにすぎなかった西麻布・麻布十番は次第に単独性を高め、六本木はその注目度を低下させていったことが読み取れる。一方で、白金は単独での登場はなかったものの、2000 年以降、西麻布・麻布十番を軸とする特集が増えるなど、周辺一帯を巻き込んで新たな〈エリア群〉を形成し、同グループを空間的に変容させていったことが読み取れた。

表 2-11 登場の組み合わせ（ⅲグループ）

	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
ⅲグループ全体	「六本木」（4回） 「四谷3丁目」 「麻布十番」 「広尾・高輪・白金・目黒・五反田」 「六本木・麻布十番」 「六本木・西麻布」 「六本木・西麻布・麻布十番」	「六本木・乃木坂・西麻布・麻布十番」 「広尾・西麻布」 「西麻布・南麻布・東麻布・麻布台・麻布十番」 「溜池山王・永田町・赤坂・虎の門・新橋・四谷・紀尾井町」 「溜池山王」	「六本木・麻布十番」 「神楽坂・九段下」 「麻布十番・神楽坂・荒木町・四谷3丁目」 「恵比寿・広尾・白金・天現寺」 「目黒・白金」 「四谷・麹町・荒木町」 「麻布十番」 「白金台・麻布十番・六本木1丁目・白金高輪」 「溜池山王・六本木1丁目・麻布十番・白金高輪・白金台・目黒・三田」 「西麻布」
記載なし（図2-9）	「渋谷・新宿・銀座・六本木・池袋（・横浜）」	なし	なし

表 2-12 〈最注目エリア〉別にみた登場の組み合わせ（ⅲグループ）

エリア別	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
六本木 「注目度下降タイプ」	「六本木」（4回） 「六本木・麻布十番」 「六本木・西麻布」 「六本木・西麻布・麻布十番」	「六本木・乃木坂・西麻布・麻布十番」	「六本木・麻布十番」 「白金台・麻布十番・六本木1丁目・白金高輪」 「溜池山王・六本木1丁目・麻布十番・白金高輪・白金台・目黒・三田」
麻布十番 「注目度上昇タイプ」	「麻布十番」 「六本木・麻布十番」 「六本木・西麻布・麻布十番」	「六本木・乃木坂・西麻布・麻布十番」 「西麻布・南麻布・東麻布・麻布台・麻布十番」	「六本木・麻布十番」 「麻布十番・神楽坂・荒木町・四谷3丁目」 「麻布十番」 「白金台・麻布十番・六本木1丁目・白金高輪」 「溜池山王・六本木1丁目・麻布十番・白金高輪・白金台・目黒・三田」
西麻布 「注目度上昇タイプ」	「六本木・西麻布」 「六本木・西麻布・麻布十番」	「六本木・乃木坂・西麻布・麻布十番」 「広尾・西麻布」 「西麻布・南麻布・東麻布・麻布台・麻布十番」	「西麻布」
四谷（3丁目） 「注目度下降タイプ」	「四谷3丁目」	「溜池山王・永田町・赤坂・虎の門・新橋・四谷・紀尾井町」	「麻布十番・神楽坂・荒木町・四谷3丁目」 「四谷・麹町・荒木町」
溜池山王 「後発タイプ」	なし	「溜池山王・永田町・赤坂・虎の門・新橋・四谷・紀尾井町」	「溜池山王・六本木1丁目・麻布十番・白金高輪・白金台・目黒・三田」

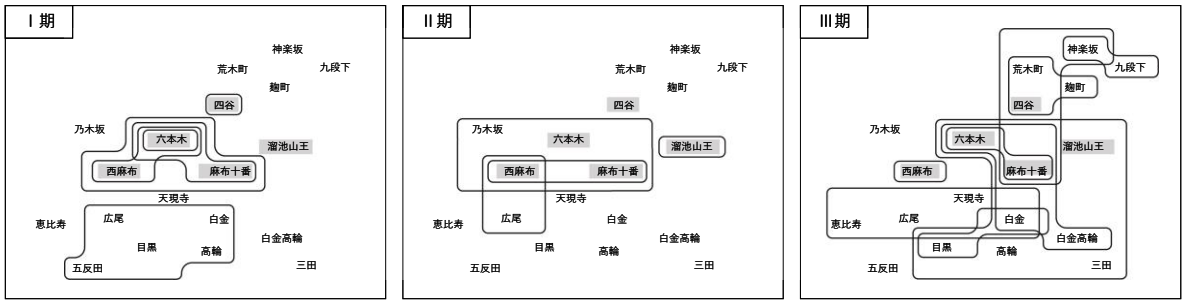


図 2-9 空間的な変化（ⅲグループ）

4）ⅳグループ（渋谷・代官山・青山・恵比寿・原宿・赤坂を中心に 10 エリア）

渋谷は、3 期を通じてさまざまな〈広域集客型エリア〉との組み合わせで登場していることが特徴的である。なかでもⅡ期以降、「渋谷・原宿（1997・1999・2000）」の組み合わせでの登場（0→1→2）が増えていた。

原宿は、「青山・原宿」（4→1→2）の組み合わせが徐々に減っていくなか、「渋谷・原宿」（0→1→2）での登場は増えている。また、Ⅲ期には単独で登場したほか、「原宿・表参道」な

ど、これまでなかった組み合わせもみられるようになっていった。

青山は「注目度上昇タイプ」に分類されており、「青山・原宿」といった組み合わせでの登場が減り、単独での登場（1→1→2）が増えている。さらに、「青山・表参道・外苑前・青山１丁目（2000）」や「青山・赤坂（1999）」など、原宿と関連の薄い〈広域集客型エリア〉とともに登場するようになり、組み合わせる相手を変えながら、注目度を高めていた。

代官山は恵比寿とともに登場（3→5→4）することが多く、Ⅱ期以降「代官山・恵比寿」（1→4→3）の組み合わせが増えている。ただ、恵比寿が「注目度凸タイプ」に分類されていることからもわかるように、単独での登場（0→3→0）は減っており、トータルでの注目度は低くなっている。一方、代官山は「注目度上昇タイプ」に分類され、単独の登場（1→1→2）が増加している。

赤坂は「注目度下降タイプ」に分類されており、Ⅰ期に「赤坂（1988・1991）」と単独で２度登場するも、以降単独での登場はなく、Ⅲ期には青山との組み合わせで登場している。

以上より、ⅳグループの変化をまとめると、「青山・原宿」から「渋谷・原宿」の〈エリア群〉に変容していき、青山は原宿から離れ、単独であるいは他の〈広域集客型エリア〉と関連づけられることが増えていったことが読み取れる。一方、恵比寿・代官山は、代官山の注目度の高まりに伴って、恵比寿が吸収されていったようにもみえる。同グループは、渋谷・青山・原宿・代官山・恵比寿など、それぞれ登場回数・登場タイプとともに上位の〈広域集客型エリア〉が、組み合わせを変えながらさまざまな〈エリア群〉を形成し、複雑に変化してきたといえる。

表 2-13 登場の組み合わせ（ⅳグループ）

	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
ⅳグループ全体	「青山・原宿」（4回） 「赤坂」（2回） 「渋谷」（10回） 「代官山」 「代官山・恵比寿」 「代官山・恵比寿・広尾」 「南青山」 「渋谷・原宿・恵比寿・代官山」	「青山」（2回） 「青山・原宿」 「恵比寿」（3回） 「恵比寿・代官山」（4回） 「渋谷」（7回） 「渋谷・青山・原宿・代官山」 「代官山」 「原宿・渋谷」 「青山・原宿・恵比寿・代官山・自由ヶ丘」 「溜池山王・永田町・赤坂・虎の門・新橋・四谷・紀尾井町」	「青山」（2回） 「青山・原宿」（2回） 「赤坂・青山」 「恵比寿・代官山」（3回） 「恵比寿・広尾・白金・天現寺」 「恵比寿・中目黒・代官山」 「渋谷」（9回） 「渋谷・原宿」（2回） 「代官山」（2回） 「原宿」 「原宿・表参道」 「青山・表参道・外苑前・青山1丁目」
記載なし（図2-10）	「渋谷・新宿・銀座・六本木・池袋・（横浜）」	「銀座・渋谷・新宿」（3回） 「渋谷・代官山・自由が丘（・たまプラーザ・青葉台）」 「新宿・渋谷」	「新宿・渋谷・池袋・銀座（・横浜）・臨海」

表 2-14 〈最注目エリア〉別にみた登場の組み合わせ（iv グループ）

エリア別	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
渋谷 「注目度安定タイプ」	「渋谷」（10回） 「渋谷・原宿・恵比寿・代官山」	「渋谷」（7回） 「渋谷・青山・原宿・代官山」 「原宿・渋谷」 「青山・原宿・恵比寿・代官山・自由が丘」	「渋谷」（9回） 「渋谷・原宿」（2回）
代官山 「注目度上昇タイプ」	「代官山」 「代官山・恵比寿」 「代官山・恵比寿・広尾」 「渋谷・原宿・恵比寿・代官山」	「恵比寿・代官山」（4回） 「渋谷・青山・原宿・代官山」 「代官山」 「青山・原宿・恵比寿・代官山・自由ヶ丘」	「恵比寿・代官山」（3回） 「恵比寿・中目黒・代官山」 「代官山」（2回）
青山 「注目度上昇タイプ」	「青山・原宿」（4回） 「南青山」	「青山」（2回） 「青山・原宿」 「渋谷・青山・原宿・代官山」 「青山・原宿・恵比寿・代官山・自由ヶ丘」	「青山」（3回） 「青山・原宿」（2回） 「赤坂・青山」 「青山・表参道・外苑前・青山1丁目」
恵比寿 「注目度凸タイプ」	「代官山・恵比寿」 「代官山・恵比寿・広尾」 「渋谷・原宿・恵比寿・代官山」	「恵比寿」（3回） 「恵比寿・代官山」（4回） 「青山・原宿・恵比寿・代官山・自由が丘」	「恵比寿・代官山」（3回） 「恵比寿・広尾・白金・天現寺」 「恵比寿・中目黒・代官山」
原宿 「注目度凹・安定上昇タイプ」	「青山・原宿」（4回） 「渋谷・原宿・恵比寿・代官山」	「青山・原宿」 「渋谷・青山・原宿・代官山」 「原宿・渋谷」 「青山・原宿・恵比寿・代官山・自由が丘」	「青山・原宿」（2回） 「渋谷・原宿」（2回） 「原宿」 「原宿・表参道」
赤坂 「注目度下降タイプ」	「赤坂」（2回）	「溜池山王・永田町・赤坂・虎の門・新橋・四谷・紀尾井町」	「赤坂・青山」

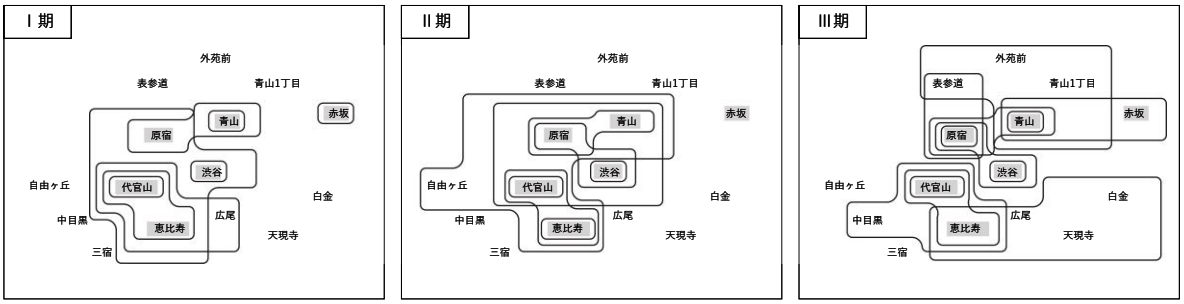


図 2-10 空間的な変化（iv グループ）

5） v グループ（自由ヶ丘・二子玉川・三軒茶屋を中心に 18 エリア）

単独での登場が多い自由ヶ丘に関する特集を除けば、ほとんどが二子玉川を含む特集であった。Ⅰ期では「田園調布・二子玉川（・青葉台)」「田園調布・二子玉川（・たまプラーザ・青葉台)」の組み合わせで登場していたが、Ⅲ期では「二子玉川・用賀」「二子玉川・用賀・桜新町・駒沢・三軒茶屋・池尻」「二子玉川・用賀・上野毛・等々力」と、田園都市線の渋谷方面に位置する〈広域集客型エリア〉と関連した特集が増加している。二子玉川は、「注目度の変化タイプ」が「注目度上昇タイプ」に分類されており、Ⅱ期以降 A および a タイプでの登場が増えていた。

また、三軒茶屋は「注目度凹・安定上昇タイプ」に分類されており、3 期を通じ、二子玉川など田園都市線沿線の特集に登場することが多かったが、Ⅰ期では「三軒茶屋・駒沢

表 2-15 登場の組み合わせ（v グループ）

	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
v グループ全体	「田園調布・二子玉川（・青葉台）」 「三軒茶屋・駒沢」 「自由ヶ丘」（2回） 「田園調布・二子玉川園（・たまプラーザ・青葉台）」	「二子玉川」 「自由ヶ丘」（2回） 「青山・原宿・恵比寿・代官山・自由が丘」	「三軒茶屋」 「二子玉川・用賀・上野毛・等々力」 「自由ヶ丘」（3回） 「三軒茶屋・三宿・池尻」 「二子玉川・用賀」 「池尻大橋・三軒茶屋・駒沢大学・桜新町・用賀・二子玉川」 「自由ヶ丘・田園調布」 「二子玉川・用賀・桜新町・上野毛・等々力・尾山台（・溝の口・たまプラーザ・青葉台）」 「自由ヶ丘・奥沢・緑ヶ丘・九品仏」
記載なし（図2-11）	「自由ヶ丘・下北沢」（2回）	「渋谷・代官山・自由が丘・たまプラーザ・青葉台」	なし

表 2-16 〈最注目エリア〉別にみた登場の組み合わせ（v グループ）

エリア別	Ⅰ期	Ⅱ期	Ⅲ期
二子玉川 「注目度上昇タイプ」	「田園調布・二子玉川（・青葉台）」 「田園調布・二子玉川園（・たまプラーザ・青葉台）」	「二子玉川」	「二子玉川・用賀・上野毛・等々力」 「二子玉川・用賀」 「池尻大橋・三軒茶屋・駒沢大学・桜新町・用賀・二子玉川」 「二子玉川・用賀・桜新町・上野毛・等々力・尾山台（・溝の口・たまプラーザ・青葉台）」
三軒茶屋 「注目度凹・安定上昇タイプ」	「三軒茶屋・駒沢」	なし	「三軒茶屋」 「三軒茶屋・三宿・池尻」 「池尻大橋・三軒茶屋・駒沢大学・桜新町・用賀・二子玉川」
自由ヶ丘 「注目度上昇タイプ」	「自由ヶ丘」（2回）	「自由ヶ丘」（2回） 「青山・原宿・恵比寿・代官山・自由が丘」	「自由ヶ丘」（3回） 「自由ヶ丘・田園調布」 「自由ヶ丘・奥沢・緑ヶ丘・九品仏」

(1989)」、Ⅲ期では「三軒茶屋（1999)」「三軒茶屋・池尻・三宿（1999)」と、〈周辺エリア〉との組み合わせが増えていた。

自由ヶ丘は「注目度上昇タイプ」に分類されており、単独での登場（2→2→3）が中心ではあるものの、Ⅲ期では「自由ヶ丘・田園調布」「自由ヶ丘・緑ヶ丘・奥沢・九品仏」など〈周辺エリア〉と関連する特集も増えていた。

以上より、 v グループには、二子玉川を中心としたグループと、自由ヶ丘を中心としたグループが存在していたといえる。また三軒茶屋は、二子玉川の付属的な扱いで取り上げられることもあったが、三軒茶屋の〈周辺エリア〉とともに新たな〈エリア群〉を形成しつつあることが読み取れた。

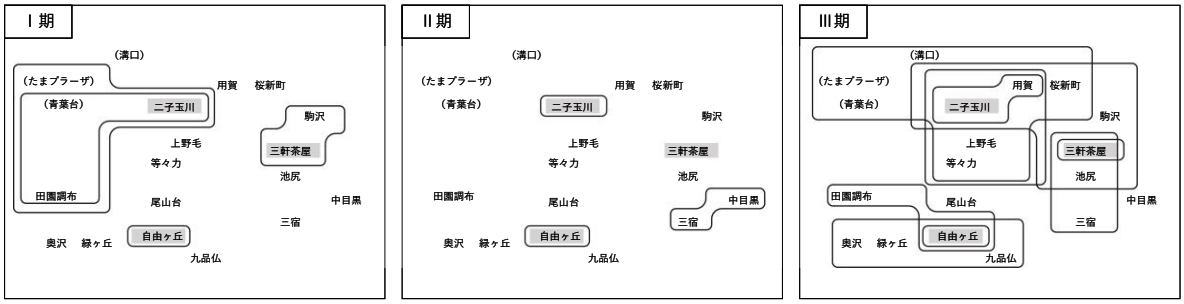


図 2-11 空間的な変化（ v グループ）

6）まとめ

ⅰグループは、浅草・浅草橋を中心とした〈周辺エリア〉との組み合わせで登場してきたが、浅草・浅草橋自体の注目度は低くなってきていることが読み取れる。また、1995 年前後から、アメ横を中心とした新たな〈エリア群〉が形成された。

ⅱグループは、銀座を中心として〈周辺エリア〉と多様に組み合わされて登場してきた。特に丸の内との関連を年々強めてきた一方で、日本橋・人形町はグループのなかでの独自性をより強めていたこともうかがえる。

ⅲグループは、六本木の付属的な扱いにすぎなかった西麻布・麻布十番が次第に単独性を高め、六本木は注目度を弱めていったと読み取れる。その一方で、2000 年以降、白金を軸とする特集が増え、周辺一帯を巻き込んだ新たな〈エリア群〉を形成していった。

ⅳグループは、大枠としては「青山・原宿」から「渋谷・原宿」の〈エリア群〉に変容していったといえる。なかでも、青山は原宿から離れ、単独であるいは他の〈広域集客型エリア〉と関連づけられることが増えていった一方で、恵比寿・代官山は、代官山の注目度の高まりに伴って恵比寿が吸収されていったと推察される。同グループは、渋谷・青山・原宿・代官山・恵比寿など登場回数・登場タイプとともに上位の〈広域集客型エリア〉が、組み合わせを変えながらさまざまな〈エリア群〉を形成し、複雑に変化してきたといえる。

ⅴグループは、二子玉川を中心としたグループと、自由ヶ丘を中心としたグループに分かれる。なかでも三軒茶屋は、〈周辺エリア〉とともに新たな〈エリア群〉を形成しつつあった。

(3)　まとめ

以上、本節 2-2 をまとめると、広域集客力を有する商業エリアの空間的まとまりの変容過程において特徴的だったのは、もともと注目度の高かった浅草や銀座、六本木などを中心とした〈エリア群〉の付属的な扱いにすぎなかった〈広域集客型エリア〉（登場タイプ: b ）が、徐々に B または A として登場し、新たな〈エリア群〉を形成していたことである。こうした〈広域集客型エリア〉には、西麻布・麻布十番・アメ横・人形町・日本橋・丸の内などが挙げられるが、これらもわずかな重なりを除けば、各グループの範囲を大きく超えてはいないことも同時に読み取れた。

2－3. 〈最注目エリア〉にみるイメージの変容パターン

(1) 登場したイメージ

① 登場したイメージの抽出と分類

次に、〈最注目エリア〉がメディアを通じてどのようなイメージを付与され、それらが経年的にどのように変化していったのかをみていく。まず、分析対象とした「都市情報誌」において、〈最注目エリア〉に形容詞的につけられたタイトルをキーワードとして抽出し、それらをラベル化した（表 2-17）。このラベルを KJ 法を用いて分類し、登場頻度によってⅠ期からⅢ期での経年変化を分析した（表 2-18）。

その結果、「街の用途」としてまとめられたキーワードとして「食」「買」「その他（文化・ホテルなど）」の 3 つ、「街のイメージ」としてまとめられたキーワードとして「遊び・夜遊び」「庶民的」「高級」「ウラ」「変化」「高感度」の 6 つが抽出された。小分類別にみていくと、「遊び・夜遊び」では（遊び）（夜）（イベント）の 3 つ、「庶民的」では（活気・猥雑）（下町）

表 2-17 雑誌タイトルから抽出されたラベル

大分類	中分類	小分類	ラベル（一部）
用途	食		おいしい／うまい／グルメ／味自慢／ランチ／ディナー／昼食／和食／洋食／イタリアン／フレンチ／エスニック／食事／ケーキ／喫茶店／カフェ
	買		家具／雑貨／服／小物／ファッション／ショップ／ＳＨＯＰ／ブティック／デパート／物欲／ロフト・ハンズ的
	その他	文化	文化／文化的ニュースペース／観る・聞く・銀座カルチャー／アート・カルチャー
		ホテル	ホテル
		ターミナル	ターミナル駅
イメージ	遊び・夜遊び	遊び	遊び／遊ぶ／遊べる／遊ぼう／遊／遊びに行きたい／娯楽タウン
		夜	飲む／ＢＡＲ／バー／夜／ナイトスポット／夜遊びスポット／呑んべぇ／銀座は24時間おいしい／ネオンが妖しく眠らない／深夜営業の店
		イベント	お花見／祭り／クリスマス／花火大会／花火だ！祭りだ！／桜も待っている
	庶民的	活気・猥雑感	活気／溢れ出るエナジー／行き交う人の活気／ほどよい賑わい／フリーポート感覚の街
		下町	ダウンタウン／下町／祭り／花火
		庶民的	親しみやすくなった／親しみやすい／居心地のよさ／庶民的／身近になった／デイリー活用術
		バラエティ	なんでもあり／いろんな味がうれしい／若者から熟年カップルまでが大満足・バラエティがうれしい／誰といっても、いつ行っても、ここなら満足／誰からも愛される街
		安い	安い／リーズナブル／お得／おトク／渋谷500円　ウハウハ大作戦！
	高級	高級・上品	アップタウン／タマ・リバーサイドは日本のビバリーヒルズ／東京のＶＩＰエリア／坂が育んだ、上品な町／贅沢／上品／品がいい／山の手／有閑な街／コマダム・たまにはお出かけ気分／ブランド
		のどか	都会のオアシス／のどかな／くつろいで／のんびり／なごみ／時間だけでもゼータク／ゆったり／リラックススポット
		本格派	本物は銀座／日本のナンバー１ショップがそろった／名店・老舗が新鮮で楽しい／歴史と伝統／伝統と品格／江戸時代から／名店・老舗
	ウラ	大人	大人の／大人が／大人チック／大人の街
		非コドモ	ようやく見つけた「オトナの渋谷」をコンパクトに…ゆるせる渋谷／ぜったい！「おとな」の渋谷／渋谷で大人の店を探す／コドモと一緒は耐えられない！
		ウラ	シブヤだって奥が深い／裏青山／裏道案内／隠れ家的な店／週末はどこも混んでて待たされてばっかりの新宿で～探した／あの人混みを避けられるリングリング渋谷／右・左・斜め歩き案内
	変化		変わった／変わる／ニューオープン／ぐっと新しくなった／進化／ますますパワーアップ／誕生率ナンバー１のエリア／大変化中／油断もすきもない／いつも新鮮気分／再開発続々／ニューパワーも続々出現
	高感度		大流行／おしゃれ／ハイセンス／スタイリッシュ／雰囲気のレベルが高い／ファッショナブル／ＴＯＫＹＯ注目エリア／いまイケてるスポット／センス／レベルの高い・セレクトショップ／東京のいまがあふれてる街／話題の11スポット
	その他		分類できないもの

（庶民的）（バラエティ）（安い）の 5 つ、「高級」では（高級・上品）（のどか）（本格派）の 3 つ、「ウラ」では（大人）（非コドモ）（ウラ）の 3 つがあった。

なお、各タイトルに複数回同じイメージ（中分類）が登場している場合は、1 回とカウントしている。また、文中ではイメージの大分類の項目は『　　』、中分類は「　　」、小分類は（　　）を用いて区別する。

②　登場したイメージの出現頻度

中分類別にみていくと「遊び・夜遊び」が 60 回、「庶民的」が 58 回、「変化」が 57 回、「高級」が 47 回、「ウラ」が 30 回、「高感度」が 26 回登場し（表 2-18）、期ごとにみると、いずれのイメージも徐々に登場回数を増やしていた。これは、都市情報誌をはじめメディアに取り上げられる過程で、それぞれ明確なイメージが確立されていったとも考えられる。

表 2-18 雑誌タイトルから抽出されたイメージの出現頻度

大分類	用途						イメージ																				
中分類	食	買	その他				遊び・夜遊び				庶民的						高級				ウラ				変化	高感度	その他
小分類			文化	ホテル	ターミナル	小計	遊び	夜	イベント	小計	活気・猥雑	下町	庶民的	バラエティ	安い	小計	高級・上品	のどか	本格派	小計	大人	非コドモ	ウラ	小計			
Ⅰ期	23	10	1	1	0	2	2	8	2	12	1	3	0	0	2	6	6	1	1	8	0	2	6	8	13	2	19
Ⅱ期	26	13	1	0	0	1	2	11	2	15	1	2	4	3	6	16	4	4	4	12	1	1	3	5	15	12	31
Ⅲ期	51	22	2	1	1	4	11	15	7	33	7	9	5	5	10	36	13	10	4	27	5	4	8	17	29	12	54
通期	100	45	4	2	1	7	15	34	11	60	9	14	9	8	18	58	23	15	9	47	6	7	17	30	57	26	104

(2) 登場したイメージの変化

続いて、〈最注目エリア〉について、「都市情報誌」において付与されたイメージが経年的にみてどのように変化していったのかを分析する。まず、各特集タイトルから抽出したキーワードをカウントした。

① 各イメージ別（中分類）のランキング

1）「遊び・夜遊び」

通期でみると「遊び・夜遊び」は、渋谷・六本木でともに 7 回、銀座・新宿・麻布十番でそれぞれ 6 回登場しており、銀座と新宿を除けば、ほぼ渋谷・六本木の〈周辺エリア〉に集中していた。経年的にみると、六本木はⅠ期では 5 回、Ⅱ期以降 1 回ずつとなっており、大きく登場回数を減らしている。また、六本木の〈周辺エリア〉である西麻布でも同様の傾向がみられ、Ⅰ期では 2 回登場していたが、徐々に減り、Ⅲ期では登場がなくなっている。その一方で、麻布十番はⅠ期で 2 回、Ⅱ期では登場がなかったが、Ⅲ期では 4 回と最も多かった。

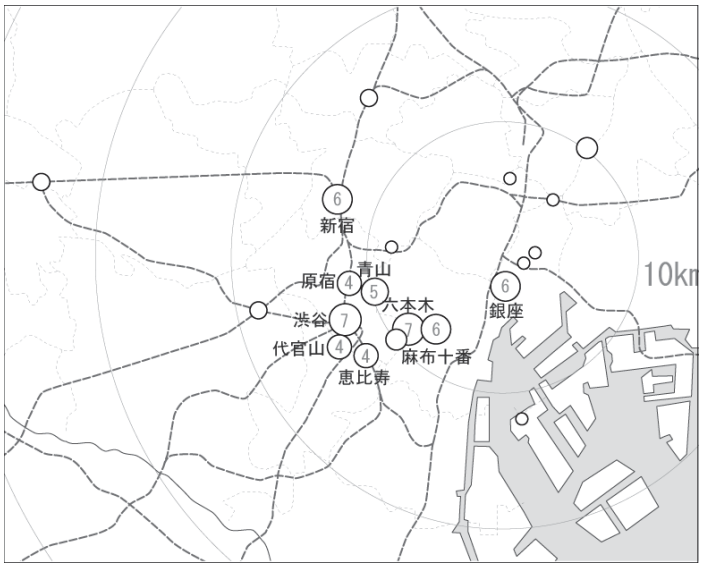


図 2-12 「遊び・夜遊び」の登場した〈最注目エリア〉

表 2-19 「遊び・夜遊び」の登場回数

Ⅰ期		Ⅱ期		Ⅲ期		通期	
六本木	5	渋谷	5	麻布十番	4	渋谷	7
銀座	3	新宿	3	代官山	3	六本木	7
青山	2	銀座	1	銀座	2	銀座	6
原宿	2	青山	1	渋谷	2	新宿	6
麻布十番	2	恵比寿	1	新宿	2	麻布十番	6
西麻布	2	原宿	1	青山	2	青山	5
新宿	1	吉祥寺	1	恵比寿	2	代官山	4
代官山	1	六本木	1	下北沢	2	恵比寿	4
恵比寿	1	浅草	1	池袋	2	原宿	4
渋谷	0	西麻布	1	浅草	2	浅草	3
吉祥寺	0	代官山	0	原宿	1	西麻布	3
下北沢	0	下北沢	0	吉祥寺	1	吉祥寺	2
池袋	0	池袋	0	六本木	1	下北沢	2
自由ヶ丘	0	自由ヶ丘	0	アメ横	1	池袋	2
二子玉川	0	麻布十番	0	お台場	1	アメ横	1
浅草	0	二子玉川	0	日本橋	1	お台場	1
丸の内	0	丸の内	0	浅草橋	1	日本橋	1
アメ横	0	アメ横	0	四谷（3丁目）	1	浅草橋	1
三軒茶屋	0	三軒茶屋	0	人形町	1	四谷（3丁目）	1
お台場	0	お台場	0	自由ヶ丘	0	人形町	1
赤坂	0	赤坂	0	二子玉川	0	自由ヶ丘	0
日本橋	0	日本橋	0	西麻布	0	二子玉川	0
浅草橋	0	浅草橋	0	丸の内	0	丸の内	0
四谷（3丁目）	0	四谷（3丁目）	0	三軒茶屋	0	三軒茶屋	0
目白	0	目白	0	赤坂	0	赤坂	0
人形町	0	人形町	0	目白	0	目白	0
溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0
立川	0	立川	0	立川	0	立川	0

2）「庶民的」

通期でみると「庶民的」は、銀座・麻布十番で６回、池袋・下北沢で５回、吉祥寺・浅草で４回登場していた。登場回数上位だったのは、麻布十番を除けば、ターミナル型（複数路線が乗り入れる駅が隣接）のケースであった。またⅠ期では登場がなく、またⅡ期でも１回のみだった銀座は、Ⅲ期では５回登場しており、徐々に「庶民的」なイメージが定着していったと考えられる。

図 2-13 「庶民的」の登場した〈最注目エリア〉

表 2-20 「庶民的」の登場回数

Ⅰ期		Ⅱ期		Ⅲ期		通期	
新宿	1	代官山	2	銀座	5	銀座	6
下北沢	1	恵比寿	2	池袋	4	麻布十番	6
自由ヶ丘	1	吉祥寺	2	麻布十番	4	下北沢	5
浅草	1	下北沢	2	渋谷	2	池袋	5
浅草橋	1	麻布十番	2	吉祥寺	2	吉祥寺	4
銀座	0	西麻布	2	下北沢	2	浅草	4
渋谷	0	銀座	1	六本木	2	新宿	3
代官山	0	新宿	1	浅草	2	恵比寿	3
青山	0	池袋	1	三軒茶屋	2	六本木	3
恵比寿	0	六本木	1	浅草橋	2	浅草橋	3
原宿	0	浅草	1	四谷（3丁目）	2	渋谷	2
吉祥寺	0	渋谷	0	目白	2	代官山	2
池袋	0	青山	0	新宿	1	自由ヶ丘	2
六本木	0	原宿	0	恵比寿	1	西麻布	2
麻布十番	0	自由ヶ丘	0	自由ヶ丘	1	三軒茶屋	2
二子玉川	0	二子玉川	0	丸の内	1	四谷（3丁目）	2
西麻布	0	丸の内	0	日本橋	1	目白	2
丸の内	0	アメ横	0	人形町	1	丸の内	1
アメ横	0	三軒茶屋	0	代官山	0	日本橋	1
三軒茶屋	0	お台場	0	青山	0	人形町	1
お台場	0	赤坂	0	原宿	0	青山	0
赤坂	0	日本橋	0	二子玉川	0	原宿	0
日本橋	0	浅草橋	0	西麻布	0	二子玉川	0
四谷（3丁目）	0	四谷（3丁目）	0	アメ横	0	アメ横	0
目白	0	目白	0	お台場	0	お台場	0
人形町	0	人形町	0	赤坂	0	赤坂	0
溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0
立川	0	立川	0	立川	0	立川	0

3）「高級」

通期では「高級」は、銀座で 10 回、自由ヶ丘で 6 回、青山で 4 回登場していた。全体的にみれば 1〜3 回程度が多く、4 回以上登場したのは 3 エリアにとどまった。なかでも銀座は 10 回と群を抜いて多く、「高級」イメージが強かったといえる。また自由ヶ丘は 6 回のうち 4 回がⅢ期に集中しており、「高級」イメージを徐々に強めていったことが読み取れる。

図 2-14 「高級」の登場した〈最注目エリア〉

表 2-21 「高級」の登場回数

Ⅰ期		Ⅱ期		Ⅲ期		通期	
銀座	2	銀座	6	自由ヶ丘	4	銀座	10
青山	1	自由ヶ丘	2	銀座	2	自由ヶ丘	6
吉祥寺	1	西麻布	2	青山	2	青山	4
二子玉川	1	青山	1	麻布十番	2	麻布十番	3
赤坂	1	原宿	1	二子玉川	2	二子玉川	3
四谷（3丁目）	1	麻布十番	1	日本橋	2	原宿	2
渋谷	0	渋谷	0	渋谷	1	吉祥寺	2
新宿	0	新宿	0	新宿	1	西麻布	2
代官山	0	代官山	0	原宿	1	日本橋	2
恵比寿	0	恵比寿	0	吉祥寺	1	四谷（3丁目）	2
原宿	0	吉祥寺	0	下北沢	1	渋谷	1
下北沢	0	下北沢	0	六本木	1	新宿	1
池袋	0	池袋	0	丸の内	1	下北沢	1
自由ヶ丘	0	六本木	0	四谷（3丁目）	1	六本木	1
六本木	0	二子玉川	0	目白	1	丸の内	1
麻布十番	0	浅草	0	人形町	1	赤坂	1
浅草	0	丸の内	0	代官山	0	目白	1
西麻布	0	アメ横	0	恵比寿	0	人形町	1
丸の内	0	三軒茶屋	0	池袋	0	代官山	0
アメ横	0	お台場	0	浅草	0	恵比寿	0
三軒茶屋	0	赤坂	0	西麻布	0	池袋	0
お台場	0	日本橋	0	アメ横	0	浅草	0
日本橋	0	浅草橋	0	三軒茶屋	0	アメ横	0
浅草橋	0	四谷（3丁目）	0	お台場	0	三軒茶屋	0
目白	0	目白	0	赤坂	0	お台場	0
人形町	0	人形町	0	浅草橋	0	浅草橋	0
溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0
立川	0	立川	0	立川	0	立川	0

4）「ウラ」

通期では「ウラ」は、渋谷で 12 回、青山・代官山で 5 回、恵比寿・原宿が 4 回登場しており、渋谷の登場回数が特に多かった。経年的な変化としては、Ⅰ・Ⅱ期では渋谷が最も多かったが、青山（0→0→5）、代官山（1→1→3）で増加傾向にあり、渋谷を中心に〈周辺エリア〉に「ウラ」イメージが拡がっていったようにも見受けられた。

図 2-15 「ウラ」の登場した〈最注目エリア〉

表 2-22 「ウラ」の登場回数

Ⅰ期		Ⅱ期		Ⅲ期		通期	
渋谷	5	渋谷	3	青山	5	渋谷	12
代官山	1	代官山	1	渋谷	4	代官山	5
恵比寿	1	原宿	1	代官山	3	青山	5
下北沢	1	下北沢	1	恵比寿	3	恵比寿	4
目白	1	銀座	0	原宿	3	原宿	4
銀座	0	新宿	0	新宿	1	下北沢	2
新宿	0	青山	0	池袋	1	新宿	1
青山	0	恵比寿	0	赤坂	1	池袋	1
原宿	0	吉祥寺	0	四谷（3丁目）	1	赤坂	1
吉祥寺	0	池袋	0	銀座	0	四谷（3丁目）	1
池袋	0	自由ヶ丘	0	吉祥寺	0	目白	1
自由ヶ丘	0	六本木	0	下北沢	0	銀座	0
六本木	0	麻布十番	0	自由ヶ丘	0	吉祥寺	0
麻布十番	0	二子玉川	0	六本木	0	自由ヶ丘	0
二子玉川	0	浅草	0	麻布十番	0	六本木	0
浅草	0	西麻布	0	二子玉川	0	麻布十番	0
西麻布	0	丸の内	0	浅草	0	二子玉川	0
丸の内	0	アメ横	0	西麻布	0	浅草	0
アメ横	0	三軒茶屋	0	丸の内	0	西麻布	0
三軒茶屋	0	お台場	0	アメ横	0	丸の内	0
お台場	0	赤坂	0	三軒茶屋	0	アメ横	0
赤坂	0	日本橋	0	お台場	0	三軒茶屋	0
日本橋	0	浅草橋	0	日本橋	0	お台場	0
浅草橋	0	四谷（3丁目）	0	浅草橋	0	日本橋	0
四谷（3丁目）	0	目白	0	目白	0	浅草橋	0
人形町	0	人形町	0	人形町	0	人形町	0
溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0
立川	0	立川	0	立川	0	立川	0

5）「高感度」

通期では「高感度」は、代官山で７回、渋谷・青山・原宿で５回、恵比寿で４回登場していた。特に渋谷〈周辺エリア〉に集中しているが、なかでも代官山・恵比寿・青山・原宿などの増加は顕著である。経年的にみても、Ⅰ期で登場していたのは代官山・青山のみであり、渋谷を取り囲むように「高感度」イメージが拡がっていることが読み取れる。

図 2-16 「高感度」の登場した〈最注目エリア〉

表 2-23 「高感度」の登場回数

Ⅰ期		Ⅱ期		Ⅲ期		通期	
代官山	1	渋谷	4	新宿	2	代官山	7
青山	1	代官山	4	代官山	2	渋谷	5
銀座	0	原宿	4	渋谷	1	青山	5
渋谷	0	青山	3	青山	1	原宿	5
新宿	0	恵比寿	3	恵比寿	1	恵比寿	4
恵比寿	0	銀座	1	原宿	1	新宿	3
原宿	0	新宿	1	池袋	1	自由ヶ丘	2
吉祥寺	0	下北沢	1	自由ヶ丘	1	二子玉川	2
下北沢	0	自由ヶ丘	1	二子玉川	1	銀座	1
池袋	0	二子玉川	1	西麻布	1	下北沢	1
自由ヶ丘	0	吉祥寺	0	銀座	0	池袋	1
六本木	0	池袋	0	吉祥寺	0	西麻布	1
麻布十番	0	六本木	0	下北沢	0	吉祥寺	0
二子玉川	0	麻布十番	0	六本木	0	六本木	0
浅草	0	浅草	0	麻布十番	0	麻布十番	0
西麻布	0	西麻布	0	浅草	0	浅草	0
丸の内	0	丸の内	0	丸の内	0	丸の内	0
アメ横	0	アメ横	0	アメ横	0	アメ横	0
三軒茶屋	0	三軒茶屋	0	三軒茶屋	0	三軒茶屋	0
お台場	0	お台場	0	お台場	0	お台場	0
赤坂	0	赤坂	0	赤坂	0	赤坂	0
日本橋	0	日本橋	0	日本橋	0	日本橋	0
浅草橋	0	浅草橋	0	浅草橋	0	浅草橋	0
四谷（3丁目）	0	四谷（3丁目）	0	四谷（3丁目）	0	四谷（3丁目）	0
目白	0	目白	0	目白	0	目白	0
人形町	0	人形町	0	人形町	0	人形町	0
溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0	溜池山王	0
立川	0	立川	0	立川	0	立川	0

6）「変化」

通期では「変化」は、新宿で 13 回、代官山・恵比寿で 6 回、銀座・渋谷・吉祥寺で 5 回、青山・池袋で 4 回登場していた。新宿が特に多かった理由としては、Ⅰ～Ⅲ期を通じて、大規模商業施設開業のタイミングが重なっていたことが挙げられるだろう。例えば、Ⅱ期では恵比寿のガーデンプレイスとアトレ恵比寿、新宿の高島屋、Ⅲ期では代官山のアドレス、渋谷のマークシティ、新宿のサザンテラスなどのオープン直後に「変化」に関するキーワードが頻出していた。また登場回数は少なかったが、お台場・溜池山王・立川などでも同様のケースがみられた。

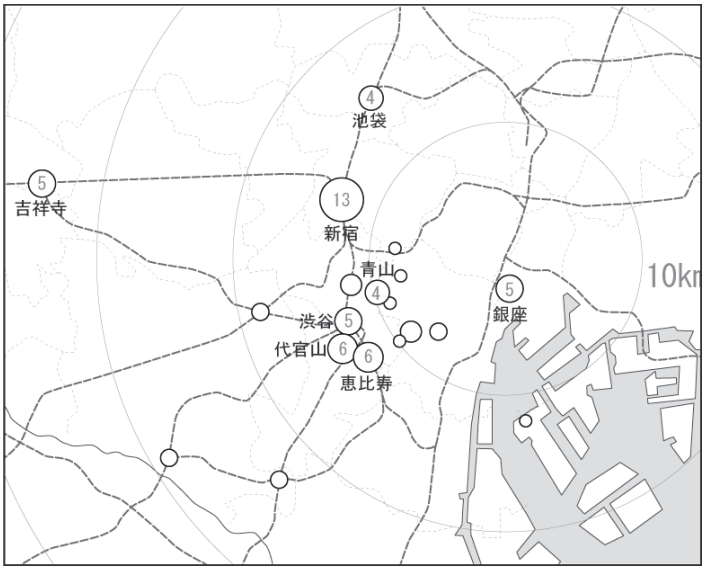


図 2-17 「変化」の登場した〈最注目エリア〉

表 2-24 「変化」の登場回数

Ⅰ期		Ⅱ期		Ⅲ期		通期	
新宿	5	恵比寿	4	渋谷	5	新宿	13
吉祥寺	2	銀座	3	新宿	5	代官山	6
下北沢	2	新宿	3	代官山	4	恵比寿	6
池袋	2	代官山	2	青山	3	銀座	5
六本木	2	池袋	2	吉祥寺	3	渋谷	5
青山	1	六本木	1	銀座	2	吉祥寺	5
原宿	1	麻布十番	1	恵比寿	2	青山	4
自由ヶ丘	1	西麻布	1	原宿	2	池袋	4
麻布十番	1	赤坂	1	二子玉川	2	原宿	3
銀座	0	四谷（3丁目）	1	立川	2	六本木	3
渋谷	0	渋谷	0	自由ヶ丘	1	下北沢	2
代官山	0	青山	0	お台場	1	自由ヶ丘	2
恵比寿	0	原宿	0	溜池山王	1	麻布十番	2
二子玉川	0	吉祥寺	0	下北沢	0	二子玉川	2
浅草	0	下北沢	0	池袋	0	立川	2
西麻布	0	自由ヶ丘	0	六本木	0	西麻布	1
丸の内	0	二子玉川	0	麻布十番	0	お台場	1
アメ横	0	浅草	0	浅草	0	赤坂	1
三軒茶屋	0	丸の内	0	西麻布	0	四谷（3丁目）	1
お台場	0	アメ横	0	丸の内	0	溜池山王	1
赤坂	0	三軒茶屋	0	アメ横	0	浅草	0
日本橋	0	お台場	0	三軒茶屋	0	丸の内	0
浅草橋	0	日本橋	0	赤坂	0	アメ横	0
四谷（3丁目）	0	浅草橋	0	日本橋	0	三軒茶屋	0
目白	0	目白	0	浅草橋	0	日本橋	0
人形町	0	人形町	0	四谷（3丁目）	0	浅草橋	0
溜池山王	0	溜池山王	0	目白	0	目白	0
立川	0	立川	0	人形町	0	人形町	0

②　イメージの変化とその背景

1）銀座

中分類別にみると「遊び・夜遊び」「高級」というイメージを保ちながらも、「庶民的」など正反対のイメージが登場しており、新たなイメージが付加されつつある。登場したイメージを小分類別にみていくと、「遊び・夜遊び」のなかでは特に（夜）が、「高級」のなかでは（高級・上品）、「庶民的」のなかでは（安い）が頻出していた。

以上より、いわゆる銀座が持つ『高級』『夜の街』といったイメージを保ちつつも、不況によって庶民的でリーズナブルな店が取り上げられるケースが増えていったと考えられる。特にⅢ期には「庶民的」が５回登場しており、これを裏づけている。

2）渋谷

中分類別にみると「ウラ」が常に登場しており、Ⅱ期になると「遊び・夜遊び」「高感度」、そしてⅢ期には「庶民的」が登場するなど、さまざまなイメージが付加されている。小分類別にみていくと、「ウラ」では、（非コドモ）が、「遊び・夜遊び」のなかでは特に（夜）が、「庶民的」のなかでは（安い）が頻出していた。

Ⅰ期から『コドモと一緒じゃ耐えられない！』など（非コドモ）に分類されるキーワードが登場していたように、来街客の低年齢化・大衆化の裏返しともいえそうである。さらに、（夜）（安い）などの登場からも同様の傾向が読み取れる。一方で、Ⅱ期以降「高感度」や（ウラ）（大人）も登場し、大人をターゲットした・高感度な店も数多く取り上げられていたことから、駅周辺の低年齢化・大衆化を避けるように、辺縁部（≒ウラ）にこうした店舗が拡がっていったとも読み取れる。

3）新宿

新宿は、中分類別にみると「遊び・夜遊び」「庶民的」「変化」が常に登場し、Ⅱ期以降には「高感度」が登場している。登場したイメージを小分類別にみていくと、「遊び・夜遊び」では（夜）が頻出し、「庶民的」では（安い）（下町）（活気・猥雑）などが、それぞれ１回ずつ登場していた。

このように、新宿が「遊び・夜遊び」「庶民的」イメージを定着させてきた背景には、歌舞伎町に代表される世界有数の繁華街の存在が大きいだろう。また「変化」「高感度」での登場が増えていたのは、新宿高島屋・サザンテラスに代表される南口地区の再開発による影響であり、移り変わりの激しい商業エリアという点が、3 期を通じ「変化」が登場していたゆえんだと考えられる。

4）代官山

中分類別にみると「ウラ」「高感度」が常に登場している。一方で、Ⅱ期には「おしゃれだ

けど庶民的な街」など「高感度」イメージとは相反する「庶民的」イメージが 2 回登場し、Ⅱ期以降は「変化」が増えていた。小分類別にみていくと、「ウラ」では（ウラ）が、「庶民的」では（庶民的）が頻出していた。

代官山がいわゆる『隠れ家』的イメージを定着させた背景には、渋谷に近いという立地にもかかわらず、用途地域の規制によって大型の商業施設がなかったこと、さらに閑静な住宅街に小規模なアパレルの事務所を兼ねた店舗が点在していたことなどが挙げられる。こうした特徴が、「高感度」イメージをより強くしていったと考えられる。また、Ⅱ期では恵比寿と関連した登場が多く、恵比寿ガーデンプレイス、アトレ恵比寿などの大規模商業施設の開業が続いたこと、さらにⅢ期では同潤会アパートの跡地における大規模な再開発が行われたことで、「変化」のキーワードが登場していた。

5）青山

中分類別にみると「遊び・夜遊び」「高級」「高感度」が常に登場している。また、Ⅱ期まで登場がなかった「ウラ」が、Ⅲ期では 5 回登場している。小分類別にみていくと、「遊び・夜遊び」では（夜）が頻出し、「高級」では（高級・上品）（のどか）（本格派）が、それぞれ均等に登場している。

青山周辺は第 2 次世界大戦によって大きな被害を受けたといわれ、復興のターニングポイントは東京オリンピックに向けた大規模な道路拡張であった。その後、虎ノ門周辺にあった骨董店の集団移転、また VAN の本社が日本橋から移転するなど、ファッションの街としての様相を呈することになる。こうした背景が、「高感度」イメージだけではなく「高級」イメージを定着させることになった一因と考えられる。

6）恵比寿

中分類別にみると「遊び・夜遊び」が常に登場し、Ⅱ期以降「庶民的」「高感度」「変化」といったイメージも登場するようになる。また、Ⅱ期には登場がないものの、「ウラ」が増えていた。小分類別にみていくと、「遊び・夜遊び」では（夜）が、「ウラ」では（大人）（非コドモ）（ウラ）が頻出している。

恵比寿が『庶民的な夜の街』といったイメージを定着させてきた背景には、恵比寿が戦後、労働者の街として発展してきたことが挙げられる。Ⅱ期にはエビスビールの工場跡地に恵比寿ガーデンプレイス、JR 東日本の再開発事業によりアトレ恵比寿が開業し、「変化」に関するキーワードが増加していた。また、ともに取り上げられることが多かった代官山の「高感度」なイメージを受け、Ⅱ期では『ファッショナブルだけど庶民的　恵比寿・代官山』といった表現もみられ、Ⅲ期には『お手軽な庶民派グルメ充実！ 恵比寿・ブレイク寸前のアイテム目白押し！ 代官山』と、イメージを変化させていく。代官山が「高感度」イメージを確立していく一方で、恵比寿は「庶民的」イメージをより鮮明にしていったといえる。

7）原宿

中分類別にみると「遊び・夜遊び」が常に登場し、Ⅱ期以降「高級」「高感度」「ウラ」が登場するようになる。またⅡ期での登場はなかったが、「変化」も多かった。小分類別にみていくと、「遊び・夜遊び」では（夜）が、「ウラ」では（大人）（非コドモ）（ウラ）が均等に登場していた。

Ⅰ期では「遊び・夜遊び」は登場しておらず、他にはこれといったイメージは付与されていない。その背景には、1980 年代後半の竹下通りを中心とする低年齢化が挙げられる。Ⅱ期以降は「高感度」「高級」「ウラ」が登場しており、近接する青山や渋谷との組み合わせで登場することで、こうしたイメージが定着していったと考えられる。またⅢ期では、渋谷とともに（非コドモ）、表参道とともに（大人）で登場していた。これらから、表参道に引っ張られることで（大人）のイメージを強め、また渋谷の低年齢化・大衆化による受け皿として、結果的に（非コドモ）のイメージが固まっていったと考えられる。

8）吉祥寺

常に登場しているイメージはなかったが、Ⅱ期以降「遊び・夜遊び」「庶民的」が登場していた。小分類別にみていくと、「遊び・夜遊び」では（遊び）（夜）が 1 回ずつ、また「庶民的」では（バラエティ）が頻出していた。

吉祥寺が「庶民的」イメージを強くしていった背景には、闇市にルーツを持つハモニカ横丁が醸し出す街の雰囲気が挙げられるだろう。また、「遊び・夜遊び」イメージの背景には、駅から至近に立地する井の頭公園の存在も欠かせない。『誰からも愛される街ウラオモテ』『若者から熟年カップルまでが大満足！』など（バラエティ）での登場が多かったことからも、こうした傾向がうかがえる。

9）下北沢

中分類別にみると「庶民的」が常に登場、またⅠ・Ⅱ期では「ウラ」が 1 度ずつ登場していた。小分類別にみていくと、「庶民的」では（活気・猥雑）が 3 期を通じて登場し、基本的なイメージは変わっていない。

かつては、駅周辺には第 2 次世界大戦後闇市の名残を残す商店群が拡がり、また周辺には大学が多く学生街といった側面を持ち、戦争による被害が少なかったため、木賃アパートが多く残る。また 1979 年に始まった音楽祭をきっかけに、音楽の街としてのイメージを強くしていった。こうした背景が「庶民的」のなかでも（活気・猥雑）といったイメージを定着させる背景となったと考えられる。

10）　池袋

常に登場していたイメージはなかったものの、Ⅱ期以降、「庶民的」が増えている。小分類別にみていくと、（安い）が頻出し、「おしゃれなカフェは少ないけれど、安くておいしい店の多さは都内でも指折り」といった表現もみられた。

第 2 次世界大戦後には、西口、東口ともに闇市が活況を呈し、それが現在の「庶民的」なイメージにつながったと考えられる。また、古くから芸術・文化の拠点として栄えており、街の用途として「その他（文化）」で登場していたことからも、そのイメージが現在まで継承されていることがうかがえる。

11） 自由ヶ丘

Ⅰ・Ⅲ期では「庶民的」「変化」が、またⅡ期以降「高級」「高感度」などが登場している。小分類別にみていくと、「庶民的」では（活気・猥雑）、「高級」では（のどか）が頻出しており、『ハイセンスと活気が共存』『のどかで品がいい街』『油断もすきもないフリーポート感覚の街』といった独特の共通イメージが形成されていた。

第 2 次世界大戦後には闇市が賑わいをみせ、現在の自由が丘デパートは闇市の強制収用によって誕生した。また後背地には田園調布などの高級住宅街が拡がっており、マリ・クレール通りなどに代表される街路整備や、CI の確立などによって街のイメージが向上した。こうした背景によって、「高級（のどか）」だけではなく、「庶民的（活気・猥雑）」といったイメージを定着させつつあると考えられる。

12） 六本木

常に「遊び・夜遊び」が登場していたが、Ⅱ期以降「庶民的」「高級」が登場している。ただ、小分類別にみていくと、「遊び・夜遊び」では 3 期すべてに登場していたイメージはなく、Ⅰ期で 4 回登場していた（夜）はⅡ期では 1 回、Ⅲ期では登場がない。また「庶民的」では（活気・猥雑）、「高級」では（高級・上品）が多かった。Ⅱ期には『リフレッシュして親しみやすくなった』『バブルの頃、語られなかった山の手の素顔』といった表現がみられ、（夜）のイメージから変化をしつつあると考えられる。

六本木が大規模な繁華街として賑わいをみせるようになったのは第 2 次世界大戦後になってからのことで、 それまでは一帯が軍事施設として利用されており、軍人が行き交うだけの殺風景な街にすぎなかった。 第 2 次世界大戦後、赤坂・麻布一帯は米軍に接収され、米国人向けのバーやカフェ、ナイトクラブ、ホテル、レストランなどが増え、洋風の街並みが形成されていった。さらに俳優座の開場やテレビ朝日の開局などによって、撮影スタジオ、プロダクションなどが増え、多くの芸能関係者たちが集まるようになった。こうした背景が、（夜）などのイメージの定着につながっている。他のイメージが登場する要因としては、バブル崩壊以降、街の賑わいは以前ほどではなくなっていることが影響していると考えられる。

13） 麻布十番

Ⅰ期とⅢ期では「遊び・夜遊び」が登場、Ⅱ期以降「庶民的」「高級」が急激に増えている。また、Ⅰ・Ⅱ期では「変化」が 1 回ずつ登場していた。小分類別にみていくと、「庶民的」では（下町）（庶民的）が、「高級」では（高級・上品）が頻出していた。六本木とともに登場していたⅠ期とそれ以降で、街のイメージに変化が読み取れる。

現在の麻布十番界隈が発展し始めたのは江戸時代の中頃からで、江戸時代後半、商業が盛んになるにつれ数多くの商店が立ち並んだ。「高級」のイメージの醸成には、この頃に創業し、現在まで商いを続けている老舗の存在も大きいと考えられる。

14）　二子玉川

Ⅰ期とⅢ期では「高級」が登場、Ⅱ期以降「高感度」が登場している。しかしながら、3期を通じて、『タマリバーサイドは日本のビバリーヒルズ（高級・上品)』『コマダム（高級・上品)』『母と娘の２世代感覚エリア（その他)』『住んでみたい（その他)』など、おしゃれな高級住宅街のイメージは変わっていないことがうかがえる。

二子玉川は、後背地に拡がる高級住宅街、また玉川高島屋 SC を中心とした複数の商業施設によって、現在のようなイメージを形成するに至ったと考えられる。しかしながら、周辺の再開発は滞っており、小規模な店舗の拡がりなどはみられず、こうしたイメージは大型商業施設に頼ったものであった。

15）　浅草

常に「庶民的」が登場しており、Ⅱ期以降「遊び・夜遊び」が登場していた。小分類別にみていくと、「庶民的」では（下町）が、「遊び・夜遊び」では（イベント）『花火』『祭』など、下町を想起させるイメージが登場しており、3期を通じてイメージに変化はみられない。

浅草は、明治時代に商店、飲食店が数多く立ち並び、盛り場として賑わった。また、演劇場、活動写真常設館、オペラ常設館をはじめとする大衆文化が根づいており、その結果、現在でも庶民的イメージが強い町となっていると考えられる。

16）　西麻布

Ⅰ期とⅢ期で、「遊び・夜遊び」が登場している。また、Ⅱ期では「庶民的」「高級」「変化」が、Ⅲ期では「高感度」が登場するなど、麻布十番同様、六本木とともに登場していたⅠ期と、それ以降で、街のイメージに変化が読み取れる。

麻布界隈では第２次世界大戦後、新たな税法の制定を契機に華族や金持ちが屋敷を手放さざるを得なくなり、それらは米軍などによって接収され、高級将校の宿舎やクラブに姿を変えた。「遊び・夜遊び」はこの頃のイメージを継承したものと考えられるが、バブル崩壊以降の六本木の凋落とともに、本来西麻布が持つイメージを確立していったことがうかがえる。

17）　丸の内

Ⅰ期・Ⅲ期では『銀座のお隣』『隣のランチ』『銀座にひけをとらない！ 銀座の隣町』（ともに「その他」に分類）など、銀座の付属的な扱いにすぎなかったが、Ⅲ期では『丸の内ブランドストリート』『丸の内系』など、丸の内を強く押し出したキーワードも見受けられた。

これまでオフィス街、または銀座の隣町として認識されてきたが、バブル崩壊後、金融機関の統廃合や三菱本社の移転などによって空いたスペースに高級ブランド店が出店したこと

により、新たなイメージを確立しつつあると考えられる。

18）　アメ横

『アメ横で買う！』『掘り出しモノ探しに出かけよう』（それぞれ「買」に分類）のみならず、『全店マップ　アメ横 735 店が集まるおもしろエリア』『行くぞ！ アメ横全店制覇』など、イメージラベルとしては抽出できなかったものの、買い物を想起させるタイトルがほとんどであった。

アメ横は、戦前から「しょんべん横丁」の名で親しまれ、戦後闇市が形成とともに発展し、1947 年ごろにはアメ横という名称が定着したとされる。当時から、食材をはじめ、鍋釜、茶碗、軍靴等を扱う店が多く、そうしたイメージが継承され、現在でも買い物を目的とした商業エリアとして定着していると考えられる。

19）　三軒茶屋

Ⅰ期では明確なイメージはなかったが、Ⅲ期以降「庶民的（安い）（活気・猥雑）」が多く登場しており、徐々にイメージを確立していったと考えられる。

戦前から、三軒茶屋周辺には軍事施設があり、終戦後、焼け野原にバラック建ての商店が並び闇市を形成していった。その一方で、キャロットタワー、アムス西武など再開発も進んでいる。こうした新旧混在した街並みが、「庶民的」イメージを形成する背景となったと考えられる。

20）　お台場

「遊び・夜遊び」「変化」などが登場していたが、「後発タイプ」であり、イメージの変化を読み取ることはできなかった。

1995 年にゆりかもめが開通、1996 年には臨海副都心線が開通したことにより、都会で味わえるリゾート感覚を求めて、多くの人々が訪れる。海岸周辺にはさまざまな大型商業施設が開業し、それらが「遊び・夜遊び」のイメージにつながっていると考えられる。

21）　赤坂

Ⅰ期では『昼食向上委員会が推薦する赤坂ゴールデンエリア』『赤坂 6 大ホテルを都心のオアシスと考える』、Ⅲ期では『快楽と恍惚の裏道案内』など明確なイメージは登場していたものの、新たなイメージは登場しておらず、変化はみられなかった。

赤坂は、明治 20 年代から待合、料理屋、寄席、玉突き場などの開業が相次ぎ、新興の花街として著しい賑わいをみせた。時の政治家、軍人たちの会合の場としても使われており、『快楽と恍惚の裏道案内』という表現からも、そうした歴史を継承していることがうかがえる。

22）　日本橋

Ⅰ期では銀座の付属的な扱いに過ぎなかったが、Ⅲ期では「庶民的」「高級・上品」が登場

するようになる。小分類別にみていくと、「庶民的」では（下町)、「高級・上品」では（本格派）が頻出しており、『江戸時代からの日本の食文化の中心』『頑固な東京にこだわる！』といった明確なイメージで語られている。

日本橋には、日本銀行や問屋街など、江戸から続く都市機能の名残がみられるが、規模や内容は変わり、賑わいも当時ほどではない。しかしながら、そうしたイメージを明確にする表現は、古き良き時代の日本橋を取り戻したいという思いの表出かもしれない。

23）　浅草橋

Ⅰ・Ⅲ期で「庶民的」が登場しており、小分類別でみると、ともに（下町）となっている。またⅠ・Ⅲ期で『ロフト・ハンズ的　どんなときでも役に立つ、東京の大倉庫』『溢れ出るエナジー、抑えきれぬ物欲』など買い物に関するキーワードも多く登場しており、3 期を通じて『下町の買い物エリア』といったイメージには変化はみられなかった。

かつて浅草寺へ向かう参拝客で賑わっていた浅草橋界隈は、正徳元年（1711）に人形・おもちゃ店ができたことを契機に、一大人形問屋街へと変貌していく。その後、東京の人形問屋の約 70%を占めるまでに発展し、現在もさまざまな問屋がひしめいている。

24）　四谷（3 丁目）

Ⅰ・Ⅲ期では「高級」が登場しており、Ⅲ期には「庶民的」が登場している。Ⅰ期で登場した『ビストロ街』というタイトルは、中分類としては「高級」だが、庶民的な要素を多分に含んでおり、Ⅲ期で登場した『山の手で下町情緒を』『大人チックにラウンドミッドナイト』『居心地のよさがうれしい』といったイメージとも大きく矛盾しない。

四谷 3 丁目に「高級」「大人」のイメージが定着した背景には、昭和 30 年代に最も賑わっていたとされる荒木町の料亭街の存在がある。そうした花街（遊郭）の面影は、『山の手で下町情緒を』『大人チックにラウンドミッドナイト』などの表現からもうかがえる。

25）　目白

Ⅰ期では「ウラ」が、Ⅲ期では「庶民的」「高級」が登場している。小分類別にみていくと、「ウラ」では（ウラ)、「庶民的」では（活気・猥雑）（安い)、「高級」では（高級・上品）が頻出していた。

池袋に続き、1946 年ごろから闇市が形成された目白は、池袋同様に庶民的というイメージを継承しつつ、周辺には複数の大学が点在する高級住宅地となった。こうした背景は、『ハイソで質素な学生街のウラオモテ』といった表現からも読み取れる。

26）　人形町

Ⅰ期ではこれといったイメージはみられないが、Ⅲ期では「庶民的」「高級・上品」が登場するようになる。小分類別にみていくと、「庶民的」では（下町)、「高級・上品」では（本格派）が頻出しており、『お江戸の老舗』『頑固な東京にこだわる！』など、イメージを明確に

する表現がみられる。

人形町には、江戸時代には繰り芝居や浄瑠璃芝居小屋があり、周辺には多くの人形師が住み、人形を売る店が軒を連ねていた。また路地裏には料亭街などもあり、かつての面影を残していることが、現在のイメージにつながっていると考えられる。

27） 溜池山王

「変化」「遊び・夜遊び」などが登場していたが、ラベルが少なくイメージの変化を読み取ることはできなかった。

「変化」に関するキーワードが登場した背景には、1997 年の南北線延長に伴う溜池山王駅の開業があったと考えられ、表紙に記載されたキャッチフレーズからもそれを読み取ることができた。

28） 立川

「変化」などが多く登場していたが、「後発タイプ」でイメージの変化を読み取ることはできなかった。「変化」に関するキーワードが多く登場した背景には、再開発が盛んに行われてきた商業エリアであることが挙げられる。しかしながら、『東京ウエストの中心都市』といった表現こそみられたものの、これといったイメージは登場していなかった。

表 2-25 登場したキーワード

	大分類	用途						イメージ																				
	中分類	食	買	その他				遊び・夜遊び				庶民的						高級				ウラ				変化	高感度	その他
	小分類			文化	ホテル	ターミナル	小計	遊び	夜	イベント	小計	活気・猥雑	下町	庶民的	バラエティ	安い	小計	高級・上品	のどか	本格派	小計	大人	非コドモ	ウラ	小計			
1 銀座	Ⅰ期	7	2	0	0	0	0	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	11
	Ⅱ期	6	3	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	2	1	3	6	0	0	0	0	3	1	7
	Ⅲ期	7	1	0	0	1	1	1	1	0	2	0	0	0	2	3	5	1	1	0	2	0	0	0	0	2	0	4
	通期	20	6	1	0	1	2	2	3	1	6	0	0	0	3	3	6	4	2	4	10	0	0	0	0	5	1	22
2 渋谷	Ⅰ期	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	5	0	0	2
	Ⅱ期	7	1	0	0	0	0	1	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0	4	7
	Ⅲ期	6	3	0	0	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	2	2	1	0	0	1	0	3	1	4	5	1	1
	通期	17	7	0	0	1	1	1	5	1	7	0	0	0	0	2	2	1	0	0	1	1	6	5	12	5	5	10
3 新宿	Ⅰ期	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	2
	Ⅱ期	4	2	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	9
	Ⅲ期	2	1	0	0	1	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	5	2	3
	通期	9	3	0	0	1	1	1	5	0	6	1	1	0	0	1	3	0	1	0	1	0	0	1	1	13	3	14
4 代官山	Ⅰ期	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
	Ⅱ期	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	2	4	0
	Ⅲ期	3	3	0	0	0	0	2	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	4	2	1
	通期	5	6	0	0	0	0	2	2	0	4	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	1	1	3	5	6	7	2
5 青山	Ⅰ期	2	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	2
	Ⅱ期	2	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	2
	Ⅲ期	3	1	1	0	0	1	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	2	0	3	5	3	1	4
	通期	7	4	1	0	0	1	0	4	1	5	0	0	0	0	0	0	2	1	1	4	2	0	3	5	4	5	8
6 恵比寿	Ⅰ期	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
	Ⅱ期	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3
	Ⅲ期	3	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	3	2	1	2
	通期	5	3	0	0	0	0	1	3	0	4	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	1	1	2	4	6	4	5
7 原宿	Ⅰ期	2	2	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
	Ⅱ期	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	4	1
	Ⅲ期	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	3	2	1	1
	通期	5	4	0	0	0	0	1	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1	1	2	4	3	5	4
8 吉祥寺	Ⅰ期	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0
	Ⅱ期	2	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅲ期	5	3	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	3	0	1
	通期	9	5	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	4	0	4	2	0	0	2	0	0	0	0	5	0	2
9 下北沢	Ⅰ期	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2
	Ⅲ期	3	2	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0	1	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4
	通期	4	3	0	0	0	0	0	2	0	2	3	0	2	0	0	5	0	1	0	1	0	0	2	2	2	1	6
10 池袋	Ⅰ期	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
	Ⅱ期	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1
	Ⅲ期	5	2	1	0	1	2	0	1	1	2	0	1	0	1	2	4	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
	通期	8	4	2	0	1	3	0	1	1	2	0	1	0	1	3	5	0	0	0	0	0	0	1	1	4	1	3
11 自由ヶ丘	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	Ⅱ期	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0
	Ⅲ期	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	0	4	0	0	0	0	1	1	2
	通期	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	5	0	6	0	0	0	0	2	2	2
12 六本木	Ⅰ期	2	0	0	0	0	0	1	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ⅲ期	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	通期	4	0	0	0	0	0	2	5	0	7	0	0	2	0	1	3	1	0	0	1	0	0	0	0	3	0	6
13 麻布十番	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ⅱ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	Ⅲ期	1	0	0	0	0	0	2	1	1	4	0	2	2	0	0	4	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
	通期	3	0	0	0	0	0	3	2	1	6	0	3	3	0	0	6	3	0	0	3	0	0	0	0	2	0	4
14 二子玉川	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Ⅲ期	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0
	通期	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	2	2	1

表 2-26 登場したキーワード（つづき）

	大分類	用途						イメージ																				
	中分類	食	買	その他				遊び・夜遊び				庶民的						高級				ウラ				変化	高感度	その他
	小分類			文化	ホテル	タ―ミナル	小計	遊び	夜	イベント	小計	活気・猥雑	下町	庶民的	バラエティ	安い	小計	高級・上品	のどか	本格派	小計	大人	非コドモ	ウラ	小計			
15 浅草	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	通期	1	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
16 西麻布	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	2	1	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0
	Ⅲ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	通期	3	0	0	0	0	0	1	2	0	3	0	1	1	0	0	2	1	1	0	2	0	0	0	0	1	1	2
17 丸の内	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
	通期	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5
18 アメ横	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	通期	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
19 三軒茶屋	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	通期	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
20 お台場	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	通期	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
21 赤坂	Ⅰ期	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
	通期	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	4
22 日本橋	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0
	通期	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1
23 浅草橋	Ⅰ期	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	通期	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24 四谷（3丁目）	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	2	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
	通期	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	2	2	0	0	2	1	0	0	1	1	0	1
25 目白	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	通期	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
26 人形町	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅲ期	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	通期	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
27 溜池山王	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	通期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
28 立川	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1
	通期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1

③　イメージの変容パターン

次に、〈最注目エリア〉のイメージの変容パターンについて分類する。分析の結果、不変イメージに新しいイメージを付加させた「イメージ多様化型」、イメージを変化させてきた「イメージ変化型」、特に明確なイメージがなかったものの、近年新たなイメージが付加した「イメージ確立型」、３期を通して変化がみられなかった「イメージ不変型」の４タイプに大別された。なお、Ⅰ→Ⅱ期、Ⅱ→Ⅲ期、Ⅰ→Ⅲ期のいずれかに変容がみられればイメージが変化した、もしくは多様化したと判断した。また、登場回数の少なかった〈最注目エリア〉に関しては、表紙のキーワードだけでなく特集内容なども踏まえつつ、詳細な変化を読み取った。

1）イメージ多様化型：銀座・渋谷・新宿・代官山・青山・恵比寿・原宿（7 エリア）

銀座のように「夜」「高級」というイメージを保ちながら、「庶民的」（安い・リーズナブル）など正反対のイメージが登場したタイプ。

2）イメージ変化型：六本木・麻布十番・西麻布（3 エリア）

麻布十番のような固定的なイメージから、新たなイメージ（山の手の下町・山の手のモダンタウン）に変化したタイプ。

3）イメージ確立型：吉祥寺・池袋・自由ヶ丘・丸の内・三軒茶屋・日本橋・目白・人形町（8 エリア）

自由ヶ丘のように、Ⅰ期ではこれといったキーワードがなかったものの、Ⅱ期以降「高級」「高感度」などの明確なイメージが登場し、新たなイメージを確立したタイプ。

4）イメージ不変型：下北沢・二子玉川・浅草・アメ横・赤坂・浅草橋・四谷（7 エリア）

二子玉川のように、変わらず「高級」（住んでみたい街、ビバリーヒルズ、コマダム、上品）イメージが登場しており、経年的にイメージを保っていたタイプ。

5）その他：お台場・溜池山王・立川（3 エリア）

キーワードの登場が少ない、またはⅢ期のみの登場で、変化を読み取ることができなかったもの。

(3) 空間的まとまりの変容とイメージの変容との関連

次に、グループごとに、経年的なイメージ変化をみていく。分析はイメージの変化に加え、その背景などにも触れていく。また、アメ横・浅草橋はイメージ自体が「買い物エリア」と読み取れたため、分析の項目に、他では行っていない『用途「買」』を入れることとした。

① グループごとのイメージ変化

1) ｉグループに関する考察

浅草・浅草橋では、Ⅰ期に「庶民的」が登場して以降、Ⅲ期まで「庶民的（下町）」が頻繁に登場していた。その一方で、アメ横では「庶民的」イメージは登場していない。また「買」については、Ⅰ期、Ⅲ期の浅草橋、Ⅱ期のアメ横に登場している。また「遊び・夜遊び」については、Ⅱ期では浅草のみだったが、Ⅲ期では３エリアともに登場しているが、小分類別にみてみると、浅草・浅草橋は（イベント）、アメ横は（遊び）と異なっていた。

以上より、浅草・浅草橋は「庶民的（下町）」「遊び・夜遊び（イベント）」が頻出しており、ともに下町の風情を色濃く残す。一方で、アメ横は同じグループではあるが、「庶民的（下町）」としての登場はなく、買い物を目的とした商業エリアとしてのイメージが強かった。

表 2-27 グループごとのイメージ変化（ｉグループ）

	大分類	用途						イメージ																				
	中分類	食	買	その他				遊び・夜遊び				庶民的						高級				ウラ				変化	高感度	その他
	小分類			文化	ホテル	ターミナル	小計	遊び	夜	イベント	小計	活気・猥雑	下町	庶民的	バラエティ	安い	小計	高級・上品	のどか	本格派	小計	大人	非コドモ	ウラ	小計			
15 浅草	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	通期	1	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
18 アメ横	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	通期	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
23 浅草橋	Ⅰ期	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	通期	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2） ii グループに関する考察

銀座を除けば、II 期までこれといったイメージは登場していなかった。また銀座では「遊び・夜遊び」「高級」が常に登場しているほか、III期には「遊び・夜遊び」が日本橋・人形町で、また「高級」が日本橋・人形町・丸の内で、「庶民的」が日本橋・人形町・丸の内でも登場するようになる。

小分類別にみてみると、日本橋・人形町の「遊び・夜遊び」はいずれも（イベント）のみの登場であり、銀座や丸の内とは異なっていた。また 4 エリアすべてで登場していた「庶民的」については、日本橋・人形町はいずれも（下町）のみの登場であり、銀座・丸の内とは異なっている。「高級」についても同様で、日本橋・人形町はいずれも（本格派）のみでの登場だったが、銀座は（高級・上品）および（本格派）での登場だった。また、丸の内は（高級・上品）のみの登場にとどまる。

以上より、丸の内は比較的、銀座と似たイメージだが、一方で、日本橋・人形町など、同じグループとはいえ異なったイメージを持つ〈エリア群〉を形成しているといえる。

表 2-28 グループごとのイメージ変化（ii グループ）

	大分類	用途						イメージ																				
	中分類	食	買	その他				遊び・夜遊び				庶民的						高級				ウラ				変化	高感度	その他
	小分類			文化	ホテル	タ―ミナル	小計	遊び	夜	イベント	小計	活気・猥雑	下町	庶民的	バラエティ	安い	小計	高級・上品	のどか	本格派	小計	大人	非コドモ	ウラ	小計			
1 銀座	I 期	7	2	0	0	0	0	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	11
	II 期	6	3	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	2	1	3	6	0	0	0	0	3	1	7
	III 期	7	1	0	0	1	1	1	1	0	2	0	0	0	2	3	5	1	1	0	2	0	0	0	0	2	0	4
	通期	20	6	1	0	1	2	2	3	1	6	0	0	0	3	3	6	4	2	4	10	0	0	0	0	5	1	22
22 日本橋	I 期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	II 期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	III 期	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0
	通期	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1
17 丸の内	I 期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	II 期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	III 期	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
	通期	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5
26 人形町	I 期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	II 期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	III 期	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	通期	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1

3）ⅲグループに関する考察

六本木は常に「遊び・夜遊び」で登場していたが、徐々に登場回数を減らしていった。また、六本木に隣接する西麻布でも同様の傾向がみられ、Ⅰ期では２回登場していたが、徐々に減り、Ⅲ期では登場がなくなっている。一方、麻布十番はⅢ期では４回登場するなど登場回数を増やしていった。また「高級」イメージは、Ⅰ期では四谷、Ⅱ期では麻布十番・西麻布、Ⅲ期では四谷・麻布十番・西麻布・六本木で、それぞれ登場していた。そのほかⅢ期では、四谷で「ウラ」が、西麻布で「高感度」が登場している。

小分類別にみてみると、「遊び・夜遊び」については、（遊び）（夜）での登場が多かったが、麻布十番では（イベント）が登場している。また「庶民的」については、六本木では（安い）（庶民的）だったが、Ⅱ期以降、麻布十番・西麻布・四谷などで（下町）の登場がみられた。「高級」については、いずれも（高級・上品）だったが、西麻布では（のどか）が登場していた。

以上より、ⅲグループは、Ⅰ期までは（夜）中心のイメージがあったが、Ⅱ期以降、西麻布では「高感度」「高級（のどか）」、四谷では「ウラ」、麻布十番では「庶民的（下町）」といったように、それぞれ独自のイメージを強くしていったことが読み取れる。

表 2-29 グループごとのイメージ変化（ⅲグループ）

	大分類	用途						イメージ																				
	中分類	食	買	その他				遊び・夜遊び				庶民的						高級				ウラ				変化	高感度	その他
	小分類			文化	ホテル	ターミナル	小計	遊び	夜	イベント	小計	活気・猥雑	下町	庶民的	バラエティ	安い	小計	高級・上品	のどか	本格派	小計	大人	非コドモ	ウラ	小計			
12 六本木	Ⅰ期	2	0	0	0	0	0	1	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ⅲ期	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	通期	4	0	0	0	0	0	2	5	0	7	0	0	2	0	1	3	1	0	0	1	0	0	0	0	3	0	6
16 西麻布	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	2	1	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0
	Ⅲ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	通期	3	0	0	0	0	0	1	2	0	3	0	1	1	0	0	2	1	1	0	2	0	0	0	0	1	1	2
13 麻布十番	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ⅱ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	Ⅲ期	1	0	0	0	0	0	2	1	1	4	0	2	2	0	0	4	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
	通期	3	0	0	0	0	0	3	2	1	6	0	3	3	0	0	6	3	0	0	3	0	0	0	0	2	0	4
24 四谷（3丁目）	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	2	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
	通期	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	2	2	0	0	2	1	0	0	1	1	0	1
27 溜池山王	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	通期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

4）ⅳグループに関する考察

渋谷・原宿・代官山・青山・恵比寿の 5 エリアは、「高感度」「ウラ」の登場回数が顕著だった。「高感度」は全体（ｉ～ｖグループ）で延べ 37 回登場しているが、これら 5 エリアのみで 26 回登場していた。経年的にみると「高感度」が 3 期すべて登場しているのは、青山・代官山のみであり、Ⅱ期以降、渋谷・原宿・恵比寿でも登場するようになる。また「ウラ」も全体（ｉ～ｖグループ）で延べ 37 回の登場のうち、30 回が 5 エリアでの登場である。3 期とも登場していたのは渋谷・代官山であり、Ⅱ期に原宿で、Ⅲ期に青山で登場していた（恵比寿はⅠ・Ⅲ期で登場）。「高感度」は青山・代官山から、「ウラ」は渋谷・代官山から、それぞれイメージが拡がっていった可能性がうかがえる。

小分類別にみていくと、渋谷では（ウラ）の登場が減っていく一方で、（非コドモ）の登場が増えていく。また周辺では、Ⅱ期以降（大人）（ウラ）の登場が増えていることから、渋谷の低年齢化が進行していった結果、周辺に（大人）のイメージを求めたのではないだろうか。

表 2-30 グループごとのイメージ変化（ⅳグループ）

	大分類	用途						イメージ																					
	中分類	食	買	その他				遊び・夜遊び				庶民的						高級				ウラ				変化	高感度	その他
	小分類			文化	ホテル	ターミナル	小計	遊び	夜	イベント	小計	活気・猥雑	下町	庶民的	バラエティ	安い	小計	高級・上品	のどか	本格派	小計	大人	非コドモ	ウラ	小計			
2 渋谷	Ⅰ期	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	5	0	0	2
	Ⅱ期	7	1	0	0	0	0	1	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0	4	7
	Ⅲ期	6	3	0	0	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	2	2	1	0	0	1	0	3	1	4	5	1	1
	通期	17	7	0	0	1	1	1	5	1	7	0	0	0	0	2	2	1	0	0	1	1	6	5	12	5	5	10
7 原宿	Ⅰ期	2	2	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
	Ⅱ期	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	4	1
	Ⅲ期	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	3	2	1	1
	通期	5	4	0	0	0	0	1	2	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1	1	2	4	3	5	4
4 代官山	Ⅰ期	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
	Ⅱ期	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	2	4	0
	Ⅲ期	3	3	0	0	0	0	2	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	4	2	1
	通期	5	6	0	0	0	0	2	2	0	4	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	1	1	3	5	6	7	2
5 青山	Ⅰ期	2	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	2
	Ⅱ期	2	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3	2
	Ⅲ期	3	1	1	0	0	1	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	2	0	3	5	3	1	4
	通期	7	4	1	0	0	1	0	4	1	5	0	0	0	0	0	0	2	1	1	4	2	0	3	5	4	5	8
6 恵比寿	Ⅰ期	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
	Ⅱ期	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3
	Ⅲ期	3	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	3	2	1	2
	通期	5	3	0	0	0	0	1	3	0	4	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	1	1	2	4	6	4	5
21 赤坂	Ⅰ期	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ⅲ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
	通期	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	4

また渋谷は、駅周辺を訪れる来街者の低年齢化・大衆化を避けるかのように、その辺縁部において「高感度」イメージを強めていったとも考えられる。

5） v グループに関する考察

「高級」はⅠ期に二子玉川で登場して以降、Ⅱ期では自由ヶ丘、Ⅲ期では二子玉川・自由ヶ丘で登場していた。またⅡ期以降、二子玉川・自由ヶ丘ともに「高感度」が登場しており、比較的似たイメージを形成している。自由ヶ丘ではⅠ・Ⅲ期で「高級」とは相反する「庶民的」が登場している。しかしながら、小分類としては「庶民的（活気・猥雑）」であり、Ⅲ期に三軒茶屋で登場していた「庶民的（安い）」とは意味が少し異なっている。

以上より、二子玉川・自由ヶ丘は、「高級」「高感度」なイメージが強いといえる。これは田園都市線・東横線沿線など、いわゆる高級住宅街を後背地に持つ商業エリアに起因するイメージだろう。一方、三軒茶屋は「庶民的」な商業エリアとしてのイメージを色濃くしており、これは戦後の闇市に端を発する、新旧が混在した街並みによるものだといえる。

表 2-31 グループごとのイメージ変化（ v グループ）

	大分類	用途						イメージ																					
	中分類	食	買	その他				遊び・夜遊び				庶民的						高級				ウラ				変化	高感度	その他
	小分類			文化	ホテル	ターミナル	小計	遊び	夜	イベント	小計	活気・猥雑	下町	庶民的	バラエティ	安い	小計	高級・上品	のどか	本格派	小計	大人	非コドモ	ウラ	小計			
11 自由ヶ丘	Ⅰ期	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	Ⅱ期	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0
	Ⅲ期	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	0	4	0	0	0	0	1	1	2
	通期	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	5	0	6	0	0	0	0	2	2	2
14 二子玉川	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Ⅲ期	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0
	通期	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	2	2	1
19 三軒茶屋	Ⅰ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ⅱ期	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ⅲ期	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	通期	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

②　まとめ

以上より、グループ内の各〈最注目エリア〉は似たイメージを有しているだけでなく、あるイメージ変化が他に影響を及ぼしており、空間的なまとまりと個々の〈最注目エリア〉のイメージ変化には密接な関連があったといえる。

(4) まとめ

以上、都市情報誌からみた、広域集客力を有する商業エリアの空間的まとまりの変容とイメージの変容との関連は、以下のようないくつかの特徴的な現象にまとめられる。

- 空間的まとまりが変容していく過程では、銀座（「高級」）や六本木（「夜」）など、すでに確立したイメージを持つ〈最注目エリア〉に、付属的扱いにすぎなかった〈周辺エリア〉（登場タイプ：b）が、そのイメージを借りる形で分化したかのように新たな〈エリア群〉を形成する（銀座と丸の内、六本木と西麻布・麻布十番）。
- 単独での登場が多かった〈最注目エリア〉に新たなイメージが付加された場合、そのイメージが〈周辺エリア〉に伝播したと見受けられるケースがある（六本木と麻布十番）。
- 渋谷のように、時として相手を変えながら〈周辺エリア〉と同イメージを共有し〈エリア群〉を形成していくケースもみられる。このことはグループ全体のイメージ強化につながると推察される。
- しかしながら、こうした新たな〈エリア群〉も各グループの範囲を超えては形成されていない。このことは抽出した５グループが、少なからず明確なイメージを有していることが理由だと考えられる。

2－4. 〈最注目エリア〉の商業的特性

本節では、メディアからみた広域集客力を有する商業エリアを対象として、以下の 2 点について明らかにする。なお、本節の分析は、〈最注目エリア〉(28 エリア) 注 2-4) を対象とする。

- 一般統計指標からみた〈最注目エリア〉の商業特性は、どのように変遷してきたのか。
- 商業特性と注目度（メディアでの取り上げられ方など）には、どのような関連があったのか。

(1) 〈最注目エリア〉の統計指標からみた特徴

一般統計指標からみた商業エリアの特徴を、「商業規模」「広域性」「商業特性」などの観点から分析を行う。主な統計量としては、入手できる統計資料のうち、「総店舗数（＝商業規模)」「買回り型店舗率注 2-7)（＝広域性)」「業種構成比（=商業特性)」の 3 つを用いた。なお、統計資料には「商業統計調査町丁目別集計表」(1999 年)、「事業所統計町丁目別集計表」(1999 年）を用い、各〈最注目エリア〉の範囲内にある町丁目の、店舗数（小売店･飲食店）を産業小分類別に把握した注 2-8)（表 2-32)。

① 分析対象範囲の特定

まず 28 エリアそれぞれについて、「都市情報誌」に掲載された店舗をプロットし、その店舗の含まれる町丁目を確定する。それを各〈最注目エリア〉の範囲とし、商業的特性分析の対象範囲とする。

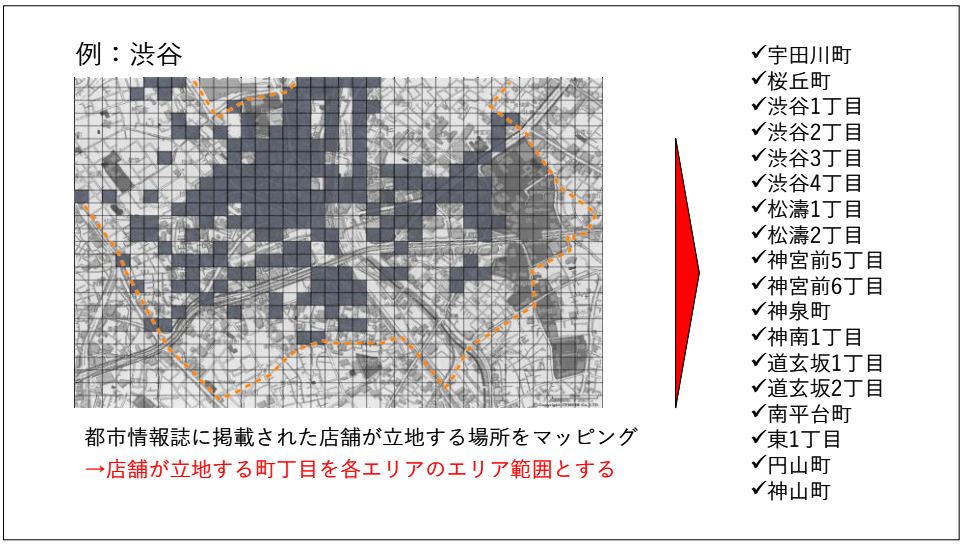


図 2-18 分析対象範囲の特定方法

② 総店舗数からみた〈最注目エリア〉の商業規模

商業規模が大きかった（総店舗数が 1,500 軒を超える〈最注目エリア〉）のは、新宿･銀座･渋谷･池袋･浅草･吉祥寺（6 エリア）であり（表 2-32）、特に新宿･銀座･渋谷（type1）は商業規模でも圧倒的だった。また、注目度のタイプと商業規模には相関がみられた（図 2-19）ほか、注目度の類型 type2 および type4 は、同程度の注目度であった他タイプ（それぞれ type2≒type3、type4≒type5）に比べ、商業規模としては小さいことがわかった。つまり、これらは商業規模のわりに注目度が高いということになる。

表 2-32 総店舗数および買回り型店舗率

# エリア	総店舗数	買回り型店舗率	# エリア	総店舗数	買回り型店舗率
1 銀座	2,817(2)	78.8%(2)	15 浅草	1,638(5)	67.4%(13)
2 渋谷	2,718(3)	75.7%(5)	16 西麻布	343(25)	62.5%(19)
3 新宿	3,363(1)	67.4%(12)	17 丸の内	712(16)	65.6%(15)
4 代官山	650(18)	76.8%(4)	18 アメ横	992(9)	71.6%(8)
5 青山	1,129(7)	78.5%(3)	19 三軒茶屋	644(19)	50.1%(24)
6 恵比寿	747(14)	62.9%(18)	20 お台場	73(28)	66.0%(14)
7 原宿	1,077(8)	85.9%(1)	21 赤坂	944(11)	64.2%(16)
8 吉祥寺	1,505(6)	68.6%(10)	22 日本橋	654(17)	44.1%(27)
9 下北沢	835(13)	68.7%(9)	23 浅草橋	534(21)	49.2%(25)
10 池袋	2,237(4)	67.5%(11)	24 四谷	360(24)	47.5%(26)
11 自由ヶ丘	956(10)	72.0%(7)	25 目白	183(27)	61.2%(20)
12 六本木	734(15)	72.5%(6)	26 人形町	604(20)	44.0%(28)
13 麻布十番	268(26)	60.0%(21)	27 溜池山王	418(22)	54.5%(23)
14 二子玉川	412(23)	63.4%(17)	28 立川	917(12)	59.6%(22)

※：括弧内は順位を示す。

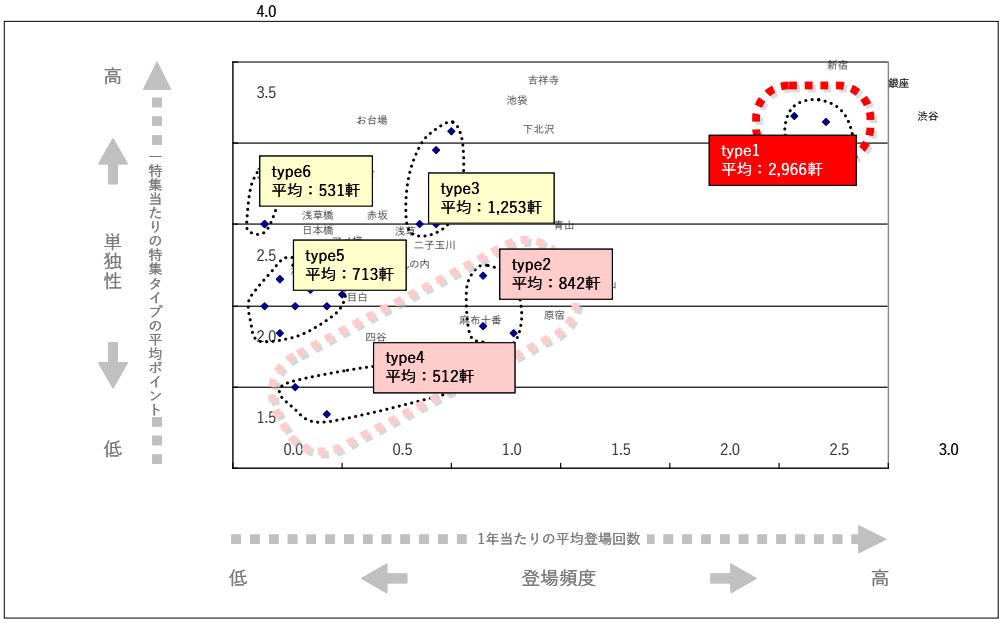


図 2-19 注目度のタイプと商業規模の関連

③　買回り型店舗率からみた〈最注目エリア〉の広域性

小売店に占める買回り型店舗の割合（以後「買回り型店舗率」）が 70%以上だったのは原宿（85.9%）、銀座（78.8%）、青山（78.5%）、代官山（76.8%）、渋谷（75.7%）、六本木（72.5%）、自由ヶ丘（72.0%）、アメ横（71.6%）の 8 エリアとなった。また 60%以上まで拡げると 21 エリアに達し、東京全体の平均（44.3%）と比べて高い数字を示した。一方、浅草橋（49.2%）、四谷（47.5%）、日本橋（44.1%）、人形町（44.0%）など、買回り型店舗率が低い〈最注目エリア〉もいくつか存在しており、買回り型店舗率だけで商業エリアの広域集客力は説明できないことがわかる。

④　業種構成比からみた〈最注目エリア〉の商業特性

〈最注目エリア〉の業種構成比による主成分分析を行った。業種構成比としては産業小分類別の小売店総数に占める構成比、および総店舗数に占める飲食店率を用いた[注 2-8)]。なお参考として、散布図には東京都全体の平均を付置している。Ⅰ軸（寄与率 0.595）は「飲食店」「燃料小売業」「書籍・文房具小売業」等が正に、「婦人・子供服小売業」「その他の織物・衣服・身の回り品小売業」「男子服小売業」「中古品小売業」が負に付置され、「食－衣」軸と解釈した。Ⅱ軸（寄与率 0.2057）は「飲食料品小売業」「金物・荒物小売業」「家庭用機械器具小売業」「自動車・自転車小売業」等が正に、「他に分類されない小売業」「男子服小売業」「その他の織物・衣服・身の回り品小売業」が負に付置され「家庭－個人」軸と解釈できる。つまり、Ⅰ軸は生活必需品である「衣食」のどちらが中心であるか、Ⅱ軸は来訪する顧客が 1 人なのかファミリーなのかなど、ある程度マーケットを表しているといえる。

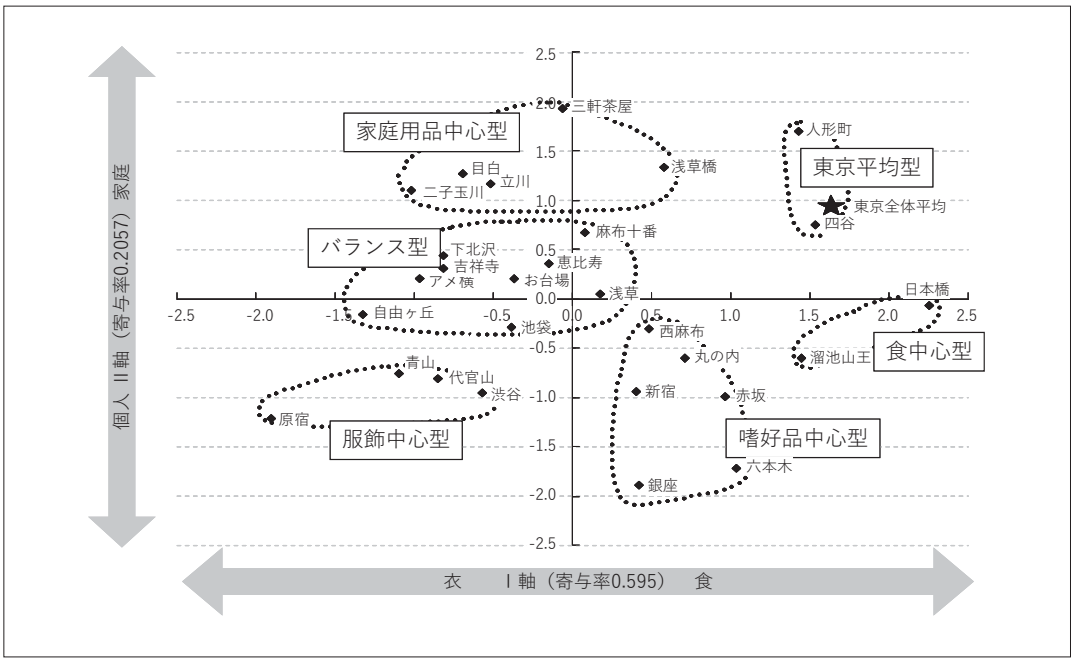


図 2-20 業種構成比によるタイプ分類

次に、クラスター分析[注 2-6)] を行ったところ、大きく６つのタイプに分類された。それぞれ「バランス型」「嗜好品中心型」「服飾中心型」「食中心型」「家庭用品中心型」「東京平均型」と名付ける（図 2-20）。

タイプ別に商業規模との関連をみていくと、総店舗数 700 軒以上だった〈最注目エリア〉は、立川を除きすべて「バランス型」「嗜好品中心型」「服飾中心型」に分類された。また 1,500 軒以上の〈最注目エリア〉は、Ⅰ軸の中心近く、Ⅱ軸のマイナスに位置し、嗜好的要素も持ち合わせてはいるが、「食－衣」のバランスがとれたエリアといえる。以上のように、商業規模と業種構成には関連がみられる。

表 2-33 主成分分析に用いた業種分類

用いた統計指標	No.	業種分類
商業統計業種小分類（23 業種）	541	百貨店
	549	その他の各種商品小売業
	551	呉服･服地･寝具小売業
	552	男子服小売業
	553	婦人･子供服小売業
	554	靴･履物小売業
	559	その他の織物･衣服･身の回り品小売業
	56	飲食料品小売業
	57	自動車・自転車小売業
	581	家具･建具･畳小売業
	582	金物･荒物小売業
	583	陶磁器･ガラス器小売業
	584	家庭用機械器具小売業
	589	その他のじゅう器小売業
	591	医薬品･化粧品小売業
	592	農耕用品小売業
	593	燃料小売業
	594	書籍･文房具小売業
	595	スポーツ用品･玩具･娯楽用品･楽器小売業
	596	写真機･写真材料小売業
	597	時計･眼鏡･光学機械小売業
	598	中古品小売業
	599	他に分類されない小売業
事業統計		一般飲食店数

⑤　まとめ

全体的には、商業規模が大きいほど注目度が高いといえる。しかしながら、小規模でも注目度の高い「連携型エリア」も存在しており、買回り型店舗率と同様に、商業規模と「都市情報誌」での取り上げられ方には必ずしも関連はみられなかった。その一方で、業種構成と商業規模には関連があることが読み取れる。そこで次項 2-4（2）では、〈最注目エリア〉はどのように商業的特徴を変化させていったのかについて、「都市情報誌」からみた注目度の変化との関係性に着目しながら分析していく。

⑵　統計指標からみた〈最注目エリア〉の盛衰

次に、商業統計調査町丁目別集計表（1988 年／1994 年／1999 年）、事業所統計町丁目別集計表（1996 年／1999 年）を用い、分析対象とした〈最注目エリア〉の範囲内にある町丁目の小売店･飲食店の店舗数を、それぞれ 1988 年をⅠ期、1994 年をⅡ期、1999 年をⅢ期として、その変化を分析していく。1991 年以降、一般飲食店は商業統計調査の対象外のため、事業所統計（1996 年／1999 年）から補足した。

なお、Ⅱ期で店舗数が減少していても、Ⅰ期と比較してⅢ期で増加している場合を「増加傾向」、同様に減少している場合を「減少傾向」と呼ぶこととする。表中で用いた凸はⅠ～Ⅲ期のなかでⅡ期が最も多かった場合、凹は最も少なかった場合を表している（表 2-34）。

①　〈最注目エリア〉の総店舗数の変化

総店舗数が、3 期連続で増加していたのは代官山･自由ヶ丘･麻布十番･アメ横･恵比寿･お台場･吉祥寺（7 エリア）、増加傾向にあったのは下北沢･青山･二子玉川･溜池山王を加えた 11 エリアだった。一方で 3 期連続で減少していたのは、池袋･西麻布･丸の内･日本橋･浅草･六本木･赤坂（7 エリア）、減少傾向にあったのは浅草橋･目白･渋谷･三軒茶屋･新宿･人形町･立川･銀座を加えた 15 エリアであった。

②　〈最注目エリア〉の買回り型店舗数の変化

買回り型店舗数が、3 期連続で増加していたのは代官山･自由ヶ丘･麻布十番･アメ横･恵比寿･お台場･下北沢･浅草橋･目白･池袋･西麻布（11 エリア）、増加傾向にあったのは吉祥寺･青山･二子玉川･原宿･渋谷･三軒茶屋を加えた 17 エリアだった。一方で 3 期連続で減少したのは銀座･丸の内･日本橋･浅草･六本木･赤坂（6 エリア）、減少傾向にあったのは溜池山王･四谷･新宿･人形町･立川を加えた 11 エリアであった。

③　〈最注目エリア〉の業種構成の変化

〈最注目エリア〉の各期ごとの業種構成比による主成分分析を行った[注 2-8)]。各サンプルの主成分得点におけるⅠ期→Ⅱ期→Ⅲ期の移動距離を計測し（表 2-34 括弧内の数字）、業種構成変化の顕著な〈最注目エリア〉を探った（Ⅱ軸までの累積寄与率 0.8078）。

その結果、変化が特に大きかったのは代官山･溜池山王･恵比寿･西麻布など 4 エリアであり、内 3 エリアは通期での注目度が type2･type4 のどちらかに属していた。また、増加傾向にあった〈最注目エリア〉は減少傾向にあった〈最注目エリア〉と比べて変化率が高く、なかでも type2･type4 で顕著だった。

④　総店舗数の変化と業種構成比タイプとの関連

総店舗数･買回り型店舗数ともに 3 期連続増加するなど、特に伸びが顕著だったのは代官山･恵比寿･自由ヶ丘･麻布十番･アメ横･お台場（6 エリア）である。逆に 3 期連続減少するなど、特に衰退していたのは丸の内･日本橋･浅草･六本木･赤坂（5 エリア）である。

総店舗数･買回り型店舗数ともに増加していた 10 エリア（表 2-34）のうち、二子玉川を除くすべてが「業種構成比によるタイプ」（図 2-20）では「バランス型（自由ヶ丘･下北沢･アメ横･お台場･恵比寿･麻布十番)」「服飾中心型（青山･代官山)」であり、総店舗数･買回り型店舗数ともに減少傾向にあった 9 エリアのうち 5 エリアが「嗜好品型（銀座･新宿･六本木･赤坂･丸の内)」で、業種構成比と〈最注目エリア〉の盛衰には関連がみられた。また、増加傾向にあったエリアのうち「バランス型」ではなかった二子玉川･青山･代官山のいずれも「バランス型」近くに位置していた。

なお、増加傾向にあった 10 エリアは、Ⅰ軸で麻布十番を除きマイナス（「衣」中心)、Ⅱ軸では中心付近（顧客はバランス）に位置し、逆に減少傾向にあった 9 エリアは、Ⅱ軸ではばらつきがみられるものの Ⅰ軸では立川を除きプラス（「食」中心）に位置している。すなわち増加傾向にあった〈最注目エリア〉は、扱う商品としては「その他の織物･衣服･身の回り品小売業」「婦人･子供服小売業」「男子服小売業」などの服飾品が中心であるが、顧客としては個人から家庭まで幅広い層を対象としているといえる。また、減少傾向の〈最注目エリア〉の特徴から、「飲食店」の集積だけでは商業エリアの広域集客力を高めることが難しいことが読み取れる。

表 2-34 総店舗数・買回り型店舗数の変化

		総店舗数変化				
		連続増加	凸･凹 （Ⅰ期＜Ⅲ期）	凹 （Ⅰ期≒Ⅲ期）	凸･凹 （Ⅰ期＞Ⅲ期）	連続減少
買回り型店舗数変化	連続増加	代官山(1.82) 自由ヶ丘(0.89) 麻布十番(1.19) アメ横(0.57) 恵比寿(1.80) お台場(なし)	下北沢(1.02)		浅草橋(0.98) 目白(1.29)	池袋(1.40) 西麻布(1.71)
	凸・凹（Ⅰ期＜Ⅲ期）	吉祥寺(1.22)	青山(1.44) 二子玉川(1.00)	原宿(1.21)	渋谷(0.95) 三軒茶屋(1.18)	
	凸・凹（Ⅰ期＞Ⅲ期）		溜池山王(1.87)	四谷(1.09)	新宿(0.98) 人形町(0.73) 立川(1.07)	
	連続減少				銀座(0.93)	丸の内(0.87) 日本橋(1.46)
						浅草(0.90) 六本木(1.56) 赤坂(1.33)

総店舗数、買回り型店舗数ともに増加（10 エリア）

※：括弧内はサンプル移動距離を示す。

(3) 統計指標から見た〈最注目エリア〉の盛衰と「注目度の変化タイプ」

全体的な特徴としては、「注目度上昇タイプ」は概ね総店舗数･買回り型店舗数ともに増加傾向にあり（10 エリアのうち、池袋･西麻布を除く 8 エリア)、「注目度下降タイプ」は減少傾向にあった（4 エリアのうち、四谷を除く 3 エリア)。この傾向は、買回り型店舗数の変化ではより顕著にみられ、「注目度上昇タイプ」ではすべてにおいて増加傾向に、「注目度下降タイプ」ではすべてにおいて減少傾向にあった。「都市情報誌」での注目度は、必ずしも総店舗数の増減と関連があったわけではなく、買回り型店舗数の増減との強い関連が確認されたといえる。

また「注目度安定タイプ」は、商業規模が大きい銀座･渋谷･新宿（3 エリア）であるが、総店舗数が伸び悩み、なかでも新宿･銀座では買回り型店舗数も減少傾向にあることから、街としては壮年期にあるともいえるだろう。一方、渋谷では買回り型店舗数は増加傾向にあり、より広域型にシフトしていると考えられる。

表 2-35 「総店舗数・買回り型店舗数の変化」と「注目度の変化タイプ」の関連

		総店舗数変化				
		連続増加	凸･凹 (Ⅰ期＜Ⅲ期)	凹 (Ⅰ期≒Ⅲ期)	凸･凹 (Ⅰ期＞Ⅲ期)	連続減少
買回り型店舗数変化	連続増加	代官山(1.82) 自由ヶ丘(0.89) 麻布十番(1.19) アメ横(0.57)	下北沢(1.02)		浅草橋(0.98) 目白(1.29)	池袋(1.40) 西麻布(1.71)
		恵比寿(1.80) お台場(なし)				
	凸･凹(Ⅰ期＜Ⅲ期)	吉祥寺(1.22)	青山(1.44) 二子玉川(1.00)	原宿(1.21)	渋谷(0.95) 三軒茶屋(1.18)	
	凸･凹(Ⅰ期＞Ⅲ期)		溜池山王(1.87)	四谷(1.09)	新宿(0.98) 人形町(0.73) 立川(1.07)	
	連続減少				銀座(0.93)	丸の内(0.87) 日本橋(1.46)
						浅草(0.90) 六本木(1.56) 赤坂(1.33)

■注目度上昇タイプ ■注目度下降タイプ ※括弧内はサンプル移動距離を示す。

次に、「業種構成比によるタイプ分類（図 2-20)」との関連をみると、「バランス型」8 エリア中 6 エリアが「注目度上昇タイプ」であった。「バランス型」以外に分類された〈最注目エリア〉のなかで、二子玉川・西麻布・青山・代官山は「バランス型」近くに位置していた（図 2-21)。また「注目度上昇タイプ」は I 軸でマイナスに、「注目度下降タイプ」は I 軸でプラスに位置している。業種構成比のタイプと〈最注目エリア〉の盛衰に強い関連があることからも明らかな通り、「注目度の変化タイプ」と業種構成の間にも当然のことながら関連がみられる。

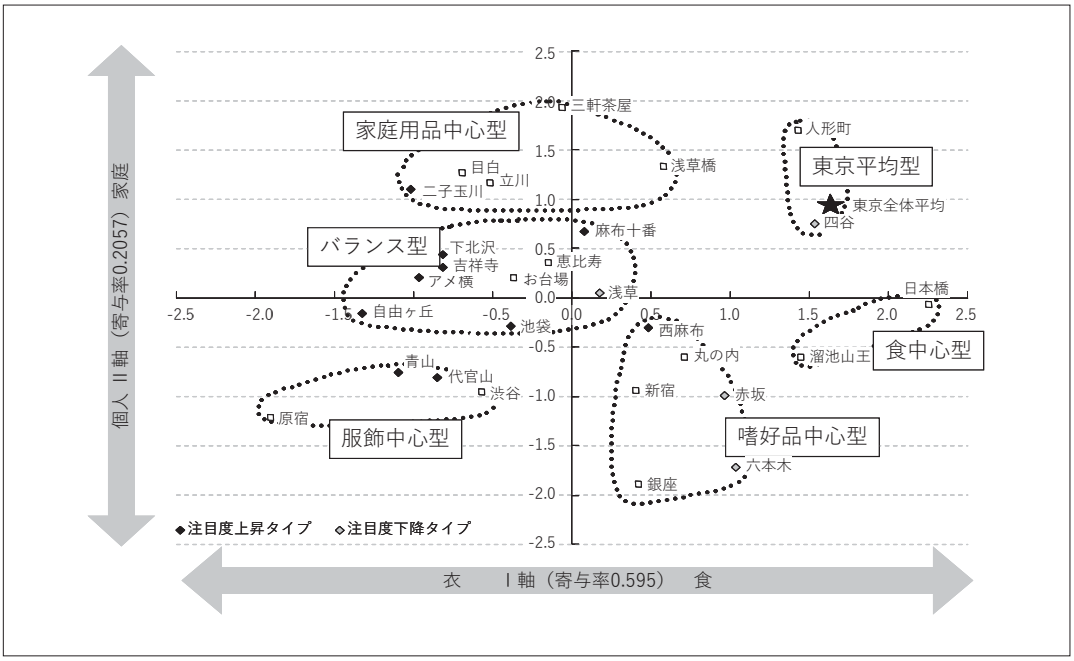


図 2-21 業種構成タイプと「注目度の変化タイプ」の関連

(4) 注目される連携型地域（「渋谷周辺エリア」）の商業的特性

次に、「注目度上昇タイプ」で、かつ総店舗数・買回り型店舗数ともに増加傾向にあった 8 エリアに着目する。これらは「都市情報誌」で取り上げられることで、商業エリアとしての広域集客力を高めた商業エリアといえる。これらは「登場の注目タイプの類型化」から「単独型（type1・type3・type5・type6）：自由ヶ丘・吉祥寺・二子玉川・アメ横・下北沢」「連携型（type2・type4）：代官山・青山・麻布十番」に大きく分けられる。また、〈最注目エリア〉の注目度の高さは概ね商業規模に比例していたが、「連携型エリア」は商業規模のわりに注目度が高いことがわかった。

商業規模が大きければ（＝総店舗数が多ければ）、注目度が高いというのは、ある程度自明なことであろう。そこで、商業規模が比較的小さいにもかかわらず注目度を高めてきた〈最注目エリア〉を取り上げ、より詳細に分析する。

具体的には、連携型エリアが 2 エリア含まれ、かつ〈最注目エリア〉（28 エリア）が密に立地している渋谷を含む〈周辺エリア〉（以下「渋谷周辺エリア」）を取り上げる。隣接する周辺の商業エリアとどのように連携して注目度を高め合ってきたのかを明らかにするため、それぞれの〈最注目エリア〉を空間的に、より詳細に区分した統計指標（町丁目別）を用いて、商業特性がどのように変化しているのかを分析した。

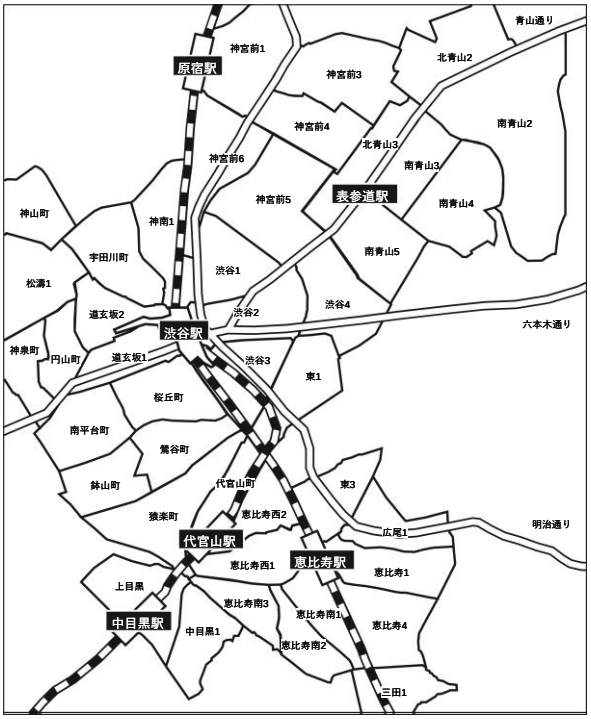


図 2-22 エリア範囲（「渋谷周辺エリア」）

表 2-36 対象とした町丁目（「渋谷周辺エリア」）

宇田川町	神宮前 3
恵比寿 1	神宮前 4
恵比寿 4	神宮前 5
恵比寿西 1	神宮前 6
恵比寿西 2	神泉町
恵比寿南 2	神南 1
恵比寿南 3	代官山町
上目黒 1	道玄坂 1
神山町	道玄坂 2
北青山 2	中目黒 1
北青山 3	南平台町
桜丘町	鉢山町
猿楽町	東 1
渋谷 1	広尾 1
渋谷 2	円山町
渋谷 3	三田 1
渋谷 4	南青山 2
松濤 1	南青山 3
松濤 2	南青山 4
神宮前 1	南青山 5
	東 3

① 各町丁目別の総店舗数変化

渋谷･代官山･恵比寿･原宿･青山の 5 エリアの範囲に含まれる 41 町丁目のうち、総店舗数が 3 期連続で増加していたのは「神南 1」「桜丘」「恵比寿西 1」「恵比寿西 2」「猿楽町」「代官山町」「南青山 4」「神宮前 3」「神宮前 6」の 9 町丁目、これに増加傾向の「渋谷 3」「神宮前 5」「神宮前 6」「松濤 1」「中目黒 1」「上目黒 1」「北青山 2」「北青山 3」「南青山 3」「恵比寿 1」「恵比寿南 1」「恵比寿南 3」「広尾 1」「中目黒 1」「東 1」を合わせると 24 町丁目であった。

② 各町丁目別の買回り型店舗数変化

買回り型店舗数が 3 期連続で増加したのは 12 町丁目、増加傾向にあったのは 26 町丁目であった（図 2-23）。

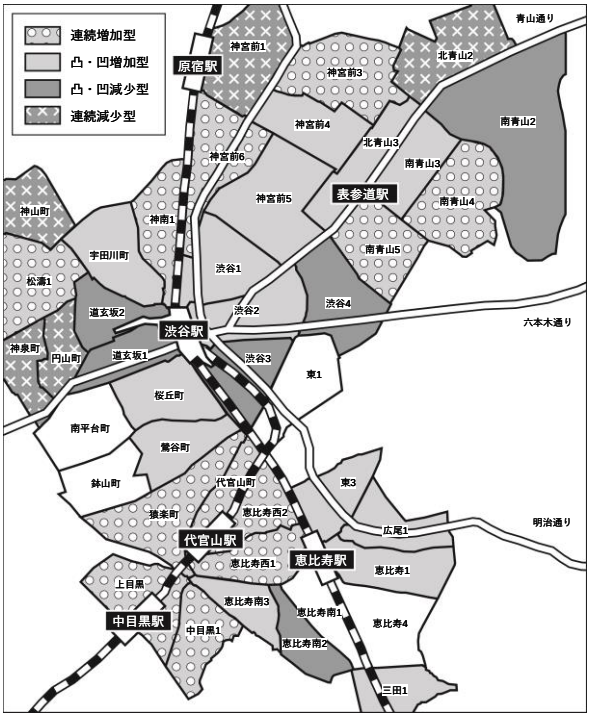


図 2-23 各町丁目の買回り型店舗数変化

③ 業種構成比の変化

なお、総店舗数または買回り型店舗数のいずれかが連続で増加していたのは 14 町丁目であり、そのなかで、どのような業種が増加していたのかをみていく。24 業種中[注 2-7)]、半数以上の町丁目で増加がみられたのは「男子服小売業（9 町丁目）」「婦人･子供服小売業（11 町丁目）」「靴･履物小売業（7 町丁目）」「その他の織物･衣服･身の回り品小売業（12 町丁目）」「スポーツ用品･玩具･娯楽用品･楽器小売業（8 町丁目）」「中古品小売業（12 町丁目）」「他に分類されない小売業（11 町丁目）」の 7 業種であった。これらの業種はいずれも、業種構成比による

主成分分析（図 2-25）のⅠ軸で正方向に付置され、「渋谷周辺エリア」の成長と密接に関わっていることが確認された。

また、各町丁目の各期ごとの業種構成比を用いて主成分分析を行った（Ⅱ軸までの累積寄与率は 0.5646）。Ⅰ期とⅢ期で比較すると、全体的にⅠ軸の正方向、Ⅱ軸の中心方向に集まる形で移動している（図 2-24）。このような動きを示した町丁目がどのような業種構成なのかをみていくため、カテゴリープロットと照らし合わせると、服飾関連の業種が付置されていることがわかる（図 2-25）。また、Ⅰ→Ⅲ期で大きく移動している町丁目の具体的な場所をみてみると（図 2-23、図 2-24 中の※参照）、「渋谷周辺エリア」全体にばらけて存在していた。このことから、服飾中心型の業種構成が「渋谷周辺エリア」全体に拡がっていったことがわかる（図 2-26）。

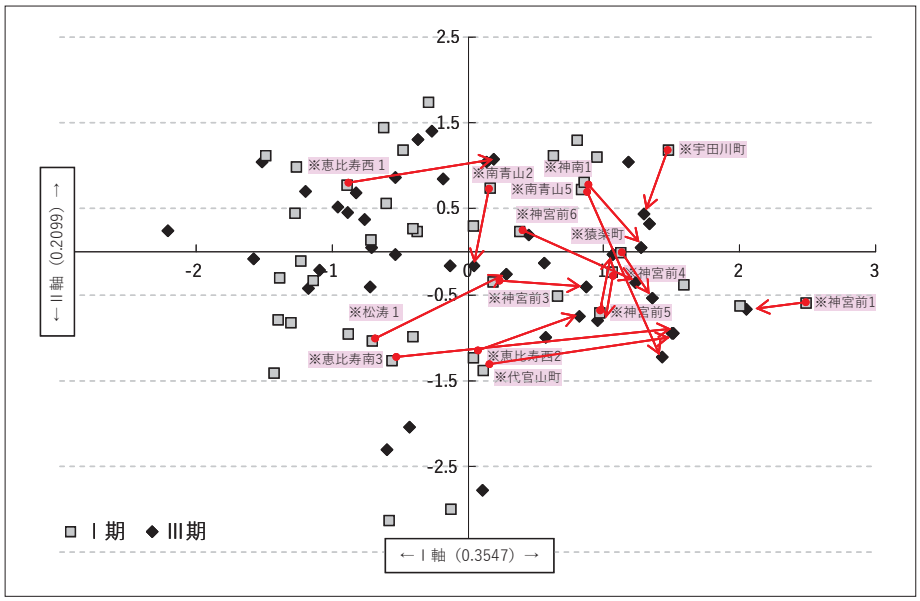


図 2-24 業種構成変化による主成分分析（サンプルプロット）

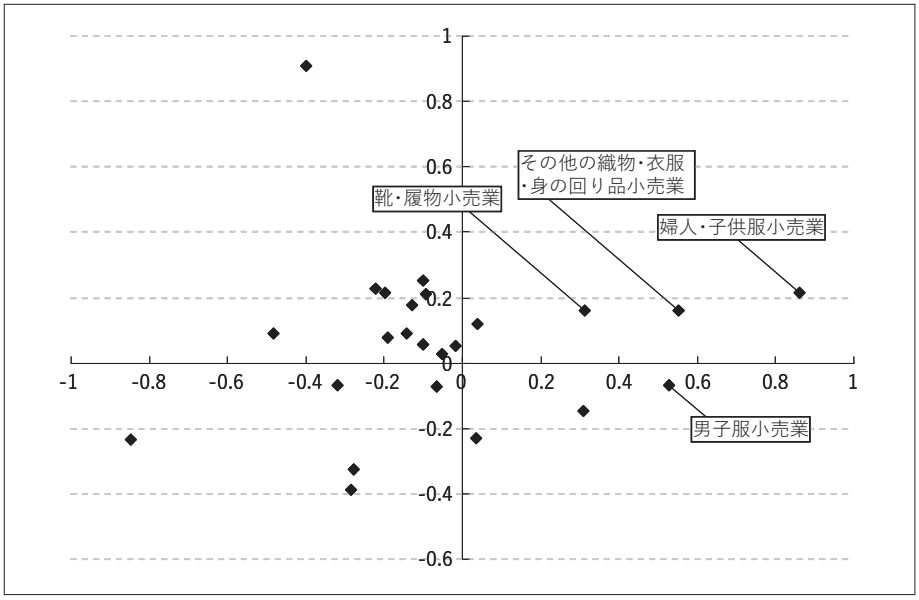


図 2-25 業種構成変化による主成分分析（カテゴリープロット）

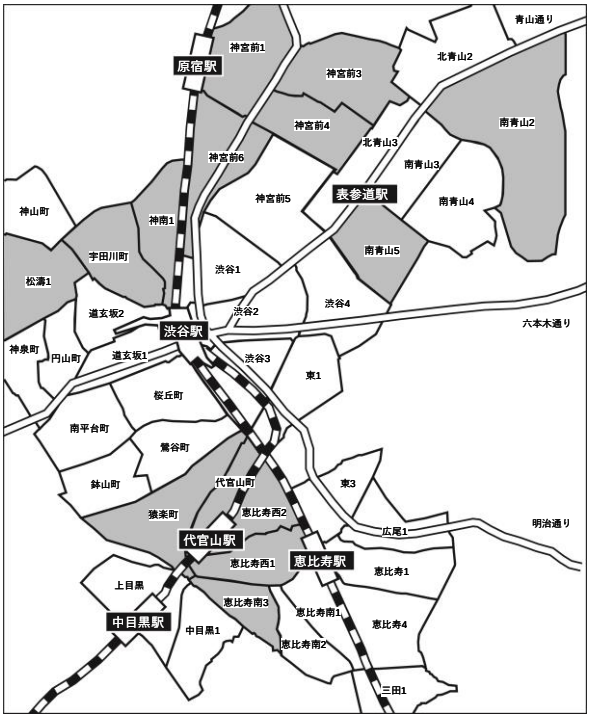


図 2-26 服飾中心型の町丁目（「渋谷周辺エリア」）

④　商業特性の変化と空間的変容との関連

次にこれら商業地区として成長（総店舗数または買回り型店舗数のいずれかが連続で増加）している 14 町丁目の空間的分布をみると、代官山を中心に恵比寿･渋谷方面へ、また原宿を中心に青山･渋谷方面へと向かって、増加傾向の町丁目が多くみられた。その一方で、渋谷駅周辺･原宿駅周辺等では減少傾向にあった。つまり、買回り型店舗は、必ずしも駅周辺の立地の良い場所ではなく、〈最注目エリア〉の隙間を埋めるように増加していたといえる。

こうしたことから、5 エリア全体で、渋谷を中心に連携した大きな〈エリア群〉を形成しつつあることが確認できた。そこで再び「都市情報誌」に着目してみると、この 5 エリアが複数の商業エリアにわたって取り上げられた特集では、エリア間を結ぶルート上にある店舗が掲載されることも多かった。さらに、2-2（2）② 4）でも触れている通り、原宿と青山に関する特集で、その途中に位置する「表参道」が取り上げられるなど、新たな〈広域集客型エリア〉も生まれている。

(5) まとめ

本節 2-4 をまとめると以下の通り。

- 〈最注目エリア〉は、以下のような商業的特性を持っていた。①商業規模が大きい〈最注目エリア〉は概ね注目度が高いが、なかには小規模でも注目度の高いエリアも存在し、商業規模と「都市情報誌」の注目度との間に必ずしも関連はみられない、②「買回り型店舗率」は全体的に高いが東京の平均並の〈最注目エリア〉もある、③「業種構成比」から「バランス型」「嗜好品中心型」「服飾中心型」「食中心型」「家庭用品中心型」「東京平均型」の６つに分けられる。
- 総店舗数･買回り型店舗数ともに増加傾向にあったのは、服飾品等の業種を中心とする〈最注目エリア〉である。逆に減少傾向にあった〈最注目エリア〉の特徴から、「飲食店」の集積だけでは商業エリアの活性化は難しいことがうかがえる。また、商業規模の大きい〈最注目エリア〉は業種構成のバランスが良いと考えられる。
- 「都市情報誌」での取り上げられ方の変化（「注目度の変化タイプ」）と統計指標からみた商業的特性の変化には、ある程度の関連があり、特に「注目度上昇タイプ」「注目度下降タイプ」に分類された〈最注目エリア〉では、より強い正の相関が確認できる。
- 「渋谷周辺エリア」の詳細な分析から、〈最注目エリア〉は単に放射上に拡大したり、集積を高めるだけでなく、周辺の〈最注目エリア〉と空間的に連なるように店舗が増加することで成長していく。さらに服飾中心型の業種構成が周辺エリア全体に拡がっていくことで、広域集客力を高めていることが確認された。「渋谷周辺エリア」を構成するそれぞれの〈広域集客型エリア〉をひとつの渦と捉えれば、それぞれの影響力（広域集客力）が大きくなるにつれて、近接する渦同士が重なり合い、さらに大きな渦を形成していることが読み取れた。

以上、商業エリアの広域集客力については、これまで商業を語るうえで一般的な指標とされてきた統計量だけでは、その特性を測りがたいこともわかった。今後、広域的な集客が都市づくりにおいて重要だと考え、商業・都市政策を立案するのであれば、商業地域の区分や業種といった従来の枠組みのみで現状を分析するだけでは、的確な政策を講じることは難しいといえるだろう。しかしながら、統計指標のなかで、業種構成比については比較的有効な変数であり、場合によっては特定業種に着目した政策も有効性があると考えられる。

また、「都市情報誌」に登場する〈広域集客型エリア〉は、隣接する商業エリア同士が連携することで形成されていくケースも多い。商業地域の振興策を講じる際には、個別の地域だけでなく周辺地域の商業的特性も踏まえ、連携しながら進めることが肝要であろう。

2－5. 小括

本章をまとめると、以下の通り。

① 東京において、都市情報誌の表紙に掲載されたのは 122 エリア、なかでも単独でエリア特集を組まれるなど、注目度が高かったのは 28 エリア（〈最注目エリア〉）だった。

② 商業エリアの広域集客力（≒メディアでの注目度）を示す指標としては、店舗の絶対数ではなく業種構成を用いるのが合理的であり、なかでも「買回り型店舗率」が有効だった。

③ 都市情報誌において、他と組み合わせで特集されることの多かった「連携型エリア」は、商業規模のわりに注目度が高く、〈周辺エリア〉と空間的にもイメージ的にも連携することで、その存在感を高めていた。

④ 〈広域集客型エリア〉のなかには、〈周辺エリア〉と同じイメージを共有し、時に連携する相手を変えながら〈エリア群〉を形成していくケース（「イメージ多様化型」）がみられた。「イメージ多様化型」は、 銀座、新宿、渋谷など特に雑誌登場回数の多い〈最注目エリア〉と、代官山、青山、恵比寿、原宿などの渋谷〈周辺エリア〉が含まれる。これらから、時代に合わせて変化していくことが、広域集客力を持続的に高める重要な要素といえる。

⑤ 「渋谷周辺エリア」を詳細に分析すると、以下が把握された。

- 中心部では買回り型店舗率の減少が始まり、エリアの周辺部分で買回り型店舗率が増加傾向にある。特に〈最注目エリア〉の重複部分では、その傾向が強い。来街者の低年齢化・大衆化にともない、中心部（≒駅周辺）に増える“没個性化”したテナントを避けるように、辺縁部（≒ウラ）に個性的な店舗が拡がっていったとも読み取れる。
- 異なる特徴を持った〈最注目エリア〉が空間的に連携し、互いに補完し合うことで、「渋谷周辺エリア」は継続的に高い注目度を維持した。（→“広域渋谷圏”の形成）

【補注】

注 2-1） 大林ら [2-1] は、シナリオ型について以下のように定義する。複数のスポットまたはエリアを取り上げ、その場所の主観的な印象や評価を交えて情報を提供するものである。さまざまなものがみられるが、概ねその内容は街での出来事や雰囲気が分かる写真や絵などと共に、それにふさわしい店舗を紹介するという「その場所では、何をすればよいのか＝どのようなシチュエーションにふさわしい場所なのか」という場所の価値に焦点を当てたタウン情報である。

注 2-2） Hanako は、867 号（2006 年 1 月 12 日発売）から隔週刊化、1166 号（2018 年 10 月 27 日発売）から月刊化。東京ウォーカーは、2004 年 No.17（2004 年 4 月 20 日発売）から隔週刊、2015 年 7 月号（2015 年 6 月 20 日発売）から月刊化、2020 年 7 月号（2020 年 6 月 20 日発売）をもって休刊。

注 2-3） 「中央線」「目黒通り」といった特集は、掲載対象範囲が広く、まとまった商業エリアとしては認識できなかったため、その後の分析との関連を勘案して対象からは除外している。

注 2-4） 28 エリアのみ扱ったのは、他は登場回数が少なく、時系列で分析に適さないためとタイプ変化も少ないことによる。

注 2-5） 登場回数の変化を総数における当該エリアの登場回数の比率としなかったのは、重要なのは絶対的な消費者への露出度であって、相対的な頻度を問題にしているのではないためである。あえて対象雑誌を後半に加えているのも、〈最注目エリア〉からみた場合にはそのエリアの露出度の絶対量が増えていること自体が重要と考えたからである。

注 2-6） サンプル間の距離の測定方法として「標準ユークリッド」を用いこれにウォード法を適用した。

注 2-7） 本研究では「買回り型店舗」とは「買回り品」を扱う店舗と定義する。なお参考文献 [2-7] では、産業小分類 32 業種を「買回り品（14 業種）」「最寄り品（15 業種）」「区分なし（3 業種）」に分類している。

注 2-8） 小売店における産業小分類 32 業種のなかで、各種飲食料品、自動車、自転車に関する業種については中分類に基づいて飲食料品小売業、自動車･自転車小売業としてまとめた。一般飲食店を加えた 24 業種を本研究では用い分析している。

【参考文献】

2-1） 参考文献 [1-21] と同じ。

2-2） 総務省，「携帯・PHS の加入契約数の推移（単純合算）」, 2019 年 3 月
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/data/gt01020101.xls

2-3） 総務省，「平成 29 年通信利用動向調査」, 2018 年 5 月
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/180525_1.pdf

2-4） 清水一彦,「『若者の読書離れ』という“常識”の構成と受容」, 出版研究，日本出版学会, 45 巻, pp.117-138, 2015 年 3 月

2-5） 清水一彦，「雑誌市場の 2 重構造の変遷―雑誌史と印刷証明付部数からの分析」，江戸川大学紀要(29), pp.155-170, 2018 年 11 月

2-6） 社団法人全国出版協会・出版科学研究所，「出版指標年報」

2-7）　参考文献[1-18]と同じ。

【図版出典】

図 2-2　参考文献[2-6]から引用。

３－１. はじめに 101
（1） 本章の位置づけ 101
（2） 研究の対象と方法 102
３－２. 注目度に着目した各業種の広域性 103
（1） 各業種の広域性 103
（2） 「東京の商業集積地域」における分類との比較 104
３－３. 町丁目別にみた〈最注目エリア〉の商業的特性 106
（1） 町丁目別の業種タイプ（主成分分析） 106
（2） 町丁目別にみた業種タイプ 107
（3） 業種タイプの連携状況からみた特徴 109
（4） 連携町丁目別にみた駅との関係 109
（5） まとめ 109
３－４. 町丁目別店舗密度からみた〈最注目エリア〉の内部構成 110
（1） 業種タイプと店舗密度の関係 110
（2） 〈最注目エリア〉内部の店舗密度分布 110
（3） 店舗密度分布と業種タイプとの関係 111
（4） まとめ 111
３－５. 業種タイプの組み合わせとキーワードとの関連 112
３－６. 小括 113

3－1. はじめに

(1) 本章の位置づけ

第 2 章では、広域集客力（≒メディアでの注目度）を示す指標として、店舗の絶対数ではなく業種構成が比較的有効な変数であることを指摘した。また第 2 章では、商業エリアをひと固まりのものとして捉えており、内部の詳細な商業特性を把握することはできなかったが、渋谷〈周辺エリア〉における町丁目単位での商業特性の分析を通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程で内部構成がどう変わったのかを明らかにすることができた。

そこで第 3 章では、これらの成果を踏まえ、東京都内全域の〈広域集客型エリア〉を対象に、その商業的・空間的特性を捉える試みのひとつとして、以下について明らかにすることを目的とする。

- 「都市情報誌」に取り上げられる〈広域集客型エリア〉は、どのような商業特性を持っていたのか？
- 対象エリアの内部を構成する町丁目は、どのような空間的特性を持っていたのか？

なお、本章の分析を通じて、これまで商業エリアの広域集客力を示す指標として有効とされていた「買回り品業種」の定義の更新についても、併せて試みたい。

(2) 研究の対象と方法

第 2 章では、東京において都市情報誌の表紙に掲載されたのは 122 エリア、なかでも単独でエリア特集を組まれるなど注目度の高かったのは 28 エリア（〈最注目エリア〉）であることを示した。本章では、引き続きこの〈広域集客型エリア〉と〈最注目エリア〉を対象に分析を行う（図 3-1）。

また、商業特性を把握する統計指標としては、商業統計調査町丁目別集計表（2002 年）、事業所統計町丁目別集計表（2003 年）における、産業細分類別小売店舗数･一般飲食店数および業種構成を分析対象エリアに含まれる町丁目ごとに集計した。さらに、商業統計のなかで細分類のない業種については小分類を用い（72 業種）、さらに一般飲食店を加えた 73 業種にて分析している。また 1991 年以降、商業統計調査では一般飲食店は対象外のため、事業所統計（2003 年）から一般飲食店の店舗数を把握した。

なお本章では、東京都内全町丁目のデータを用いる必要があったため、東京都が電子データとして公開している 2002 年以降の町丁目別統計データを分析対象とした。また、分析対象範囲については、分析対象エリアごとに「都市情報誌」に掲載された店舗をプロットし、その店舗の含まれる町丁目を特定した。

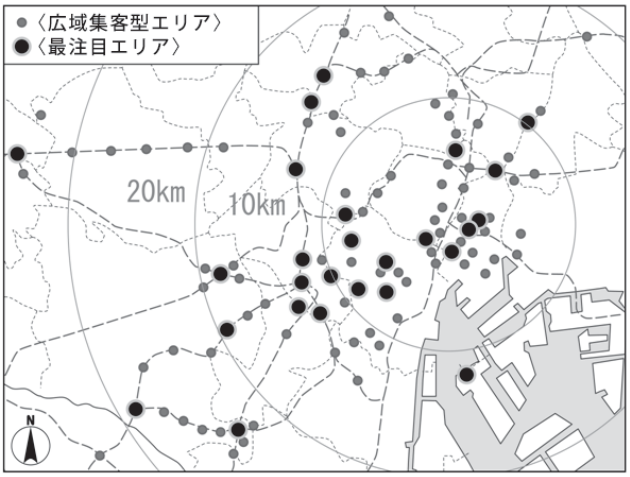


図 3-1 〈広域集客型エリア〉の分布

3－2. 注目度に着目した各業種の広域性

第 2 章では、商業エリアの広域性を測るために、「東京の商業集積地域 [3-1)]」で定められている「買回り品（14 業種）」「最寄り品（15 業種）」「区分なし（3 業種）」の分類を用いたが、これらの指標だけで商業エリアの広域性を説明することには限界があるとも言及した。そこで、本章では、〈広域集客型エリア〉の注目度に着目し、〈広域集客型エリア〉〈最注目エリア〉およびそれ以外の地域の業種平均を比較することで、各業種の広域性を把握していく。さらに、分析対象エリアの広域性をより詳細に明らかにするため、商業統計業種細分類を用いて「買回り品業種」の定義の更新を試みる。

(1) 各業種の広域性

〈広域集客型エリア〉（512 町丁目）／その他エリア（4448 町丁目）[注 3-1)] のそれぞれに該当する町丁目について、業種別に平均業種構成比を算出し、比較することで、各業種の広域性の把握を試みる。

各業種について、平均業種構成比が「〈広域集客型エリア〉平均＞その他エリア平均」となっている場合は広域性の高い業種、反対に「〈広域集客型エリア〉平均＜その他エリア」平均となっている場合は近隣性の高い業種と判断した。

また、広域性の高い業種のなかでも「〈最注目エリア〉平均（196 町丁目）＞〈広域集客型エリア〉平均」となっている業種は、より広域性が高いことを示しており、[〈最注目エリア〉平均＞〈広域集客型エリア〉平均] の業種を「Ⅰ.広域業種（18 業種）」、[〈最注目エリア〉平均＜〈広域集客型エリア〉平均] の業種を「Ⅱ.その他広域業種（6 業種）」とした。

表 3-1 商業統計業種細分類の広域性からみた各業種の分類および主成分カテゴリー

統計指標による業種分類		広域性からみた各業種の分類		
商業統計業種中分類	商業統計業種細分類	広域性	業種分類	主成分カテゴリー
56.織物・衣服・身の回り品小売業	呉服・服地小売業/男子服小売業/婦人服小売業/子供服小売業 靴小売業/かばん・袋物小売業/洋品雑貨・小間物小売業/他に分類されない織物・衣服・身の回り品小売業	広域性の高い業種	Ⅰ.広域業種（18 業種）	A.服飾小売業 B.服飾身の回り小売業
59.家具・じゅう器・機械器具小売業	家具小売業/陶磁器・ガラス器小売業/他に分類されないじゅう器小売業			C.生活趣味品小売業
60.その他の小売業	化粧品小売業/がん具・娯楽用品小売業/楽器小売業/時計・眼鏡・光学機械小売業/ジュエリー製品小売業/骨とう品小売業/他に分類されないその他の小売業			D.嗜好品小売業
55.各種商品小売業	履物小売業（靴を除く）		Ⅱ.その他広域業種（6 業種）	E.その他広域小売業
59.家具・じゅう器・機械器具小売業	電気事務機械器具小売業			
60.その他の小売業	書籍・雑誌小売業/スポーツ用品小売業/中古品小売業（骨とう品を除く）			
一般飲食店※	一般飲食店			F.一般飲食店
55.各種商品小売業	その他の各種商品小売業（従業者が常時 50 人未満のもの）	近隣性の高い業種	Ⅲ.近隣業種（46 業種）	G.生活用品小売業
56.織物・衣服・身の回り品小売業	寝具小売業			
58.自動車・自転車小売業	自動車（新車）小売業/中古自動車小売業/自動車部分品・附属品小売業/二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）/自転車小売業			
59.家具・じゅう器・機械器具小売業	建具小売業/畳小売業/宗教用具小売業/電気機械器具小売業/その他の機械器具小売業/金物小売業			
57.飲食料品小売業	各種食料品小売業/酒小売業/食肉小売業（卵・鳥肉を除く）/卵・鶏肉小売業/鮮魚小売業/野菜小売業/果実小売業/菓子小売業（製造小売）/菓子小売業（製造小売でないもの）/パン小売業（製造小売）/パン小売業（製造小売でないの）/米穀類小売業/コンビニエンスストア（飲食料品を中心とするものに限る）/牛乳小売業/飲料小売業（別掲を除く）/茶類小売業/料理品小売業/豆腐・かまぼこ等加工食品小売業/乾物小売業/他に分類されない飲食料品小売業			H.飲食料品小売業
60.その他の小売業	医薬品小売業（調剤薬局を除く）/調剤薬局/苗・種子小売業/肥料・飼料小売業/ガソリンスタンド/燃料小売業（ガソリンスタンドを除く）/新聞小売業/紙・文房具小売業/たばこ・喫煙具専門小売業/花・植木小売業/建築材料小売業/ペット・ペット用品小売業			I.生活関連用品小売業
55.各種商品小売業	百貨店，総合スーパー		Ⅳ.その他近隣業種（3 業種）	J.その他近隣小売業
60.その他の小売業	農業用機械器具小売業/写真機・写真材料小売業			

※：一般飲食店は事業所統計による。

同様に、近隣性の高い業種のなかでも「〈最注目エリア〉平均＜〈広域集客型エリア〉平均」となっている業種は、より近隣性が高いと考え、「〈最注目エリア〉平均＜〈広域集客型エリア〉平均」の業種を「Ⅲ.近隣業種（46 業種）」、「〈最注目エリア〉平均＞〈広域集客型エリア〉平均」の業種を「Ⅳ.その他近隣業種（3 業種）」とした（表 3-1）。

なお、各業種分類を広域性の高さにしたがって並べ替えると、「Ⅰ.広域業種」＞「Ⅱ.その他広域業種）」＞「Ⅳ.その他近隣業種」＞「Ⅲ.近隣業種」の関係となる。

(2) 「東京の商業集積地域」における分類との比較

次に、「東京の商業集積地域」における分類[3-1)]（買回り品／最寄り品／分類なし）と、3-2(1)で示した業種分類との比較を行う。「東京の商業集積地域」のなかで「買回り品」とされている業種について細分類別にみると、「広域性の高い業種（「Ⅰ.広域業種」「Ⅱ.その他広域業種」）」は 14 業種中 10 業種であり、その他の 4 業種については「近隣性の高い業種（「Ⅲ.近隣業種」「Ⅳ.その他近隣業種」）」が含まれていた。また、「最寄り品」とされている業種については「近隣性の高い業種」が 15 業種中 13 業種、「分類なし」とされている 3 業種はいずれも「近隣性の高い業種」となった。

以上より、「買回り品」≒「広域性の高い業種」、「最寄り品」≒「近隣性の高い業種」と考えれば、業種小分類 32 業種中 23 業種については、3-2(1)で分類した業種タイプと一致した。続いて、一致しなかった 9 業種について、さらに細分類を用いて比較分析を行う（表 3-2）。

例えば「551.呉服・服地・寝具小売業」は、「東京の商業集積地域」では「買回り品」とされているが、細分類別にみると「5611.呉服・服地小売業」は「Ⅰ.広域業種」、「5612.寝具小売業」については「Ⅲ.近隣業種」となった。このように「東京の商業集積地域」では「広域性（近隣性）の高い業種」とされていても、細分類別にみれば性質の異なる業種であるケースもみられた。また、「東京の商業集積地域」では「分類なし」とされていた「541.百貨店」「571.自動車小売業」「593.燃料小売業」については、すべて「Ⅲ.近隣業種」「Ⅳ.その他近隣業種」に分類されており、いずれも「近隣性の高い業種」といえる。

以上より、「東京の商業集積地域」における分類は、「広域集客力」を測る指標としてある程度有効であるものの、その分類は業種小分類にとどまり、商業エリアの性格を正しく把握するために有効であるとはいいがたい。

次節では、3-2(1)で示した業種分類を用いて、統計指標からみた分析を行う。

表 3-2 東京都による業種分類との比較

#	商業統計業種小分類	業種分類※	#	商業統計業種細分類	〈最注目エリア〉	〈広域集客型エリア〉	その他エリア	広域性からみた各業種の分類	相違
541	百貨店	分類なし	551	百貨店，総合スーパー	0.09%	0.08%	0.08%	Ⅳ.その他近隣業種	X
549	その他の各種商品小売業（従業者が常時 50 人未満のもの）	最寄り品	559	その他の各種商品小売業（従業者が常時 50 人未満のもの）	0.05%	0.06%	0.09%	Ⅲ.近隣業種	
551	呉服･服地･寝具小売業	買回り品	5611	呉服・服地小売業	0.63%	0.63%	0.62%	Ⅰ.広域業種	
			5612	寝具小売業	0.19%	0.24%	0.58%	Ⅲ.近隣業種	X
552	男子服小売業	買回り品	562	男子服小売業	2.73%	2.12%	1.13%	Ⅰ.広域業種	
553	婦人･子供服小売業	買回り品	5631	婦人服小売業	7.64%	6.08%	3.35%	Ⅰ.広域業種	
			5632	子供服小売業	0.29%	0.22%	0.19%	Ⅰ.広域業種	
554	靴･履物小売業	買回り品	5641	靴小売業	1.22%	0.99%	0.62%	Ⅰ.広域業種	
			5642	履物小売業（靴を除く）	0.12%	0.13%	0.12%	Ⅱ.その他広域業種	
			5691	かばん・袋物小売業	1.18%	0.88%	0.29%	Ⅰ.広域業種	
			5692	洋品雑貨・小間物小売業	1.99%	1.67%	0.91%	Ⅰ.広域業種	
559	その他の織物･衣服･身の回り品小売業	買回り品	5699	他に分類されない織物・衣服・身の回り品小売業	0.68%	0.52%	0.21%	Ⅰ.広域業種	
561	各種食料品小売業	最寄り品	571	各種食料品小売業	0.21%	0.29%	0.96%	Ⅲ.近隣業種	
562	酒小売業	最寄り品	572	酒小売業	0.61%	0.91%	2.41%	Ⅲ.近隣業種	
563	食肉小売業	最寄り品	5731	食肉小売業（卵,鳥肉を除く）	0.15%	0.31%	0.97%	Ⅲ.近隣業種	
			5732	卵・鶏肉小売業	0.05%	0.09%	0.20%	Ⅲ.近隣業種	
564	鮮魚小売業	最寄り品	574	鮮魚小売業	0.23%	0.36%	0.91%	Ⅲ.近隣業種	
566	野菜･果実小売業	最寄り品	5751	野菜小売業	0.28%	0.60%	1.56%	Ⅲ.近隣業種	
			5752	果実小売業	0.10%	0.17%	0.39%	Ⅲ.近隣業種	
567	菓子･パン小売業	最寄り品	5761	菓子小売業（製造小売）	0.71%	0.96%	1.64%	Ⅲ.近隣業種	
			5762	菓子小売業（製造小売でないもの）	0.83%	0.92%	1.11%	Ⅲ.近隣業種	
			5763	パン小売業（製造小売）	0.22%	0.33%	0.75%	Ⅲ.近隣業種	
			5764	パン小売業（製造小売でないもの）	0.08%	0.10%	0.20%	Ⅲ.近隣業種	
568	米穀類小売業	最寄り品	577	米穀類小売業	0.26%	0.46%	1.48%	Ⅲ.近隣業種	
			5791	コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る）	1.14%	1.46%	2.76%	Ⅲ.近隣業種	
			5792	牛乳小売業	0.04%	0.10%	0.43%	Ⅲ.近隣業種	
			5793	飲料小売業（別掲を除く）	0.26%	0.36%	0.88%	Ⅲ.近隣業種	
			5794	茶類小売業	0.28%	0.40%	0.75%	Ⅲ.近隣業種	
			5795	料理品小売業	1.12%	1.55%	2.87%	Ⅲ.近隣業種	
			5796	豆腐・かまぼこ等加工食品小売業	0.29%	0.38%	0.88%	Ⅲ.近隣業種	
565	乾物小売業	最寄り品	5797	乾物小売業	0.13%	0.15%	0.17%	Ⅲ.近隣業種	
569	その他の飲食良品小売業	最寄り品	5799	他に分類されない飲食料品小売業	0.63%	0.75%	1.10%	Ⅲ.近隣業種	
571	自動車小売業	分類なし	5811	自動車（新車）小売業	0.12%	0.20%	1.00%	Ⅲ.近隣業種	X
			5812	中古自動車小売業	0.03%	0.04%	0.58%	Ⅲ.近隣業種	X
			5813	自動車部分品・附属品小売業	0.04%	0.08%	0.37%	Ⅲ.近隣業種	X
			5814	二輪自動車小売業（原動機付自転車を含む）	0.07%	0.16%	0.56%	Ⅲ.近隣業種	X
572	自転車小売業	最寄り品	582	自転車小売業	0.11%	0.19%	0.77%	Ⅲ.近隣業種	
581	家具･建具･畳小売業	買回り品	5911	家具小売業	0.57%	0.56%	0.55%	Ⅰ.広域業種	
			5912	建具小売業	0.02%	0.04%	0.17%	Ⅲ.近隣業種	X
			5913	畳小売業	0.07%	0.16%	0.72%	Ⅲ.近隣業種	X
			5914	宗教用具小売業	0.07%	0.08%	0.15%	Ⅲ.近隣業種	X
584	家庭用機械器具小売業	買回り品	5921	電気機械器具小売業	0.62%	0.98%	1.92%	Ⅲ.近隣業種	
			5922	電気事務機械器具小売業	0.30%	0.46%	0.24%	Ⅱ.その他広域業種	
			5929	その他の機械器具小売業	0.11%	0.13%	0.26%	Ⅲ.近隣業種	
582	金物･荒物小売業	最寄り品	5991	金物小売業	0.23%	0.33%	0.58%	Ⅲ.近隣業種	
			5992	荒物小売業	0.19%	0.24%	0.42%	Ⅲ.近隣業種	
583	陶磁器･ガラス器小売業	買回り品	5993	陶磁器・ガラス器小売業	0.51%	0.49%	0.24%	Ⅰ.広域業種	
589	その他のじゅう器小売業	買回り品	5999	他に分類されないじゅう器小売業	0.06%	0.06%	0.04%	Ⅰ.広域業種	
591	医薬品･化粧品小売業	最寄り品	6011	医薬品小売業（調剤薬局を除く）	0.87%	1.02%	1.56%	Ⅲ.近隣業種	
			6012	調剤薬局	0.44%	0.75%	1.72%	Ⅲ.近隣業種	
			6013	化粧品小売業	1.11%	1.03%	0.94%	Ⅰ.広域業種	X
592	農耕用品小売業	最寄り品	6021	農業用機械器具小売業	0.00%	0.00%	0.01%	Ⅳ.その他近隣業種	
			6022	苗・種子小売業	0.00%	0.01%	0.03%	Ⅲ.近隣業種	
			6023	肥料・飼料小売業	0.00%	0.01%	0.05%	Ⅲ.近隣業種	
593	燃料小売業	分類なし	6031	ガソリンスタンド	0.15%	0.27%	1.06%	Ⅲ.近隣業種	X
			6032	燃料小売業（ガソリンスタンドを除く）	0.06%	0.09%	0.61%	Ⅲ.近隣業種	X
594	書籍･文房具小売業	最寄り品	6041	書籍・雑誌小売業	1.15%	1.57%	1.44%	Ⅱ.その他広域業種	X
			6042	新聞小売業	0.18%	0.30%	0.81%	Ⅲ.近隣業種	
			6043	紙・文房具小売業	0.63%	0.69%	1.02%	Ⅲ.近隣業種	
595	スポーツ用品･がん具･娯楽用品･楽器小売業	買回り品	6051	スポーツ用品小売業	0.74%	0.77%	0.66%	Ⅱ.その他広域業種	
			6052	がん具・娯楽用品小売業	0.71%	0.68%	0.53%	Ⅰ.広域業種	
			6053	楽器小売業	0.63%	0.62%	0.27%	Ⅰ.広域業種	
596	写真機･写真材料小売業	買回り品	606	写真機・写真材料小売業	0.29%	0.27%	0.33%	Ⅳ.その他近隣業種	X
597	時計･眼鏡･光学機械小売業	買回り品	607	時計・眼鏡・光学機械小売業	1.08%	1.06%	0.99%	Ⅰ.広域業種	
598	中古品小売業	買回り品	6097	中古品小売業（骨とう品を除く）	0.61%	0.70%	0.49%	Ⅱ.その他広域業種	
599	他に分類されない小売業	買回り品	6091	たばこ・喫煙具専門小売業	0.49%	0.71%	1.60%	Ⅲ.近隣業種	X
			6092	花・植木小売業	0.88%	1.06%	1.67%	Ⅲ.近隣業種	X
			6093	建築材料小売業	0.04%	0.10%	0.32%	Ⅲ.近隣業種	X
			6094	ジュエリー製品小売業	1.50%	1.14%	0.41%	Ⅰ.広域業種	
			6095	ペット・ペット用品小売業	0.15%	0.22%	0.38%	Ⅲ.近隣業種	X
			6096	骨とう品小売業	0.59%	0.53%	0.16%	Ⅰ.広域業種	
			6099	他に分類されないその他の小売業	2.01%	1.96%	1.69%	Ⅰ.広域業種	

※：「東京の商業集積地域」で分類された業種分類（買回り品／最寄り品／分類なし）。

3－3. 町丁目別にみた〈最注目エリア〉の商業的特性

(1) 町丁目別の業種タイプ（主成分分析）

まず、〈最注目エリア〉(28 エリア）に該当する町丁目における業種構成比を用いて、主成分分析を行った。なお 28 エリアに該当する町丁目は 196 町丁目あり、店舗が立地していなかった日本橋本石町 2 丁目については除いている。カテゴリーには、3-2 の分析結果である業種分類（Ⅰ.広域業種～Ⅳ.その他近隣業種）を、商業統計業種中分類の「A.服飾小売業」「B.服飾身の回り小売業」「C.生活趣味品小売業」「D.嗜好品小売業」「E.その他広域小売業」「F.一般飲食店」「G.生活用品小売業」「H.飲食料品小売業」「I.生活関連用品小売業」「J.その他近隣小売業」を用いて（表 3-1)、主成分分析を行った（図 3-2、図 3-3)。

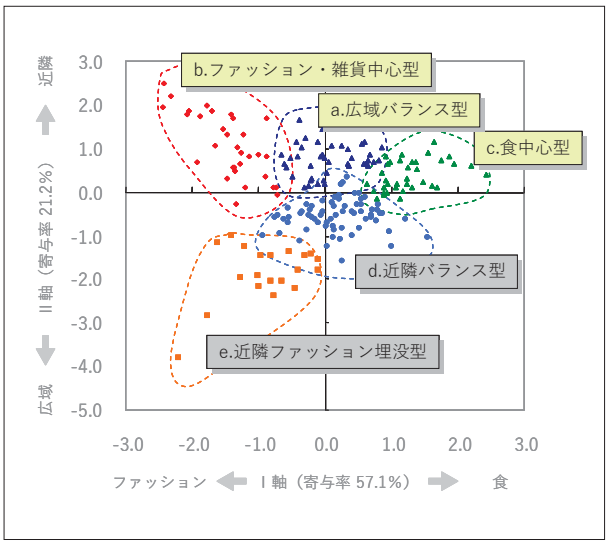


図 3-2 業種構成比による類型化（カテゴリープロット）

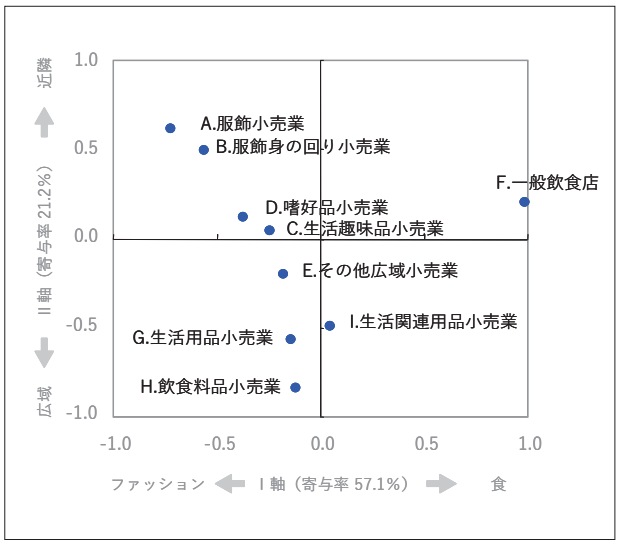


図 3-3 業種構成比による類型化（サンプルプロット）

Ⅰ軸（寄与率 57.1%）は「F.一般飲食店（0.98)」が正に、「A.服飾小売業（-0.73)」「B.服飾身の回り小売業（-0.57)」等が負に付置され、「食－ファッション」の軸と解釈できる。一方、Ⅱ軸（寄与率 21.2%）は、「A.服飾小売業（0.61)」「B.服飾身の回り小売業（0.49)」等が正に、「H.飲食料品小売業（-0.84)」「G.生活用品小売業（-0.57)」「I.生活関連用品小売業(-0.49)」等が負に付置され、「広域－近隣」の軸と解釈できる。なお、「J.その他近隣小売業」については店舗数が少なく、反応率が低かったためカテゴリーから除いている。

次にクラスター分析を行い、タイプ分類を試みた[注 3-2)]。その結果、各町丁目は 5 つのタイプに分類され、それぞれ「a.広域バランス型（41 町丁目)」「b.ファッション・雑貨中心型（32 町丁目)」「c.食中心型（37 町丁目)」「d.近隣バランス型（69 町丁目)」「e.近隣ファッション埋没型（20 町丁目)」とした（図 3-2、図 3-3)。広域性についてみると、「a.広域バランス型」

「b.ファッション・雑貨中心型」「c.食中心型」を「広域性の高い業種タイプ」、「d.近隣バランス型」「e.近隣ファッション埋没型」を「近隣性の高い業種タイプ」ということができる。広域性が高いと考えられる〈最注目エリア〉を対象としたため、近隣型でかつ生活用品に特化した業種タイプはなかったが、特徴的なのは、近隣型でありながらファッションに特化した「e.近隣ファッション埋没型」が存在したことである。

〈最注目エリア〉それぞれについて、町丁目ごとの業種タイプをみると、三軒茶屋を除くすべてに「広域性の高い業種タイプ」が含まれていた。さらに、銀座・原宿・六本木・溜池山王では、分析対象町丁目すべてが「広域性の高い業種タイプ」であり、特に広域性が高いといえる。

(2) 町丁目別にみた業種タイプ

次に、〈最注目エリア〉内部で、「広域性の高い業種タイプ」である町丁目が空間的にどのように拡がっているのかについて把握する（図 3-4)。全体的には「広域性の高い業種タイプ」の町丁目は連続しており、その周辺に「近隣性の高い業種タイプ」の町丁目が拡がっている傾向がみられた。

例外的に、赤坂については紀尾井町（5）のみが離れて位置している。業種タイプでみれば、他の連携した町丁目が「a.広域バランス型」「c.食中心型」で構成されている一方で、紀尾井町（5）は「b.ファッション・雑貨中心型」と異なる性格を有しているといえる。

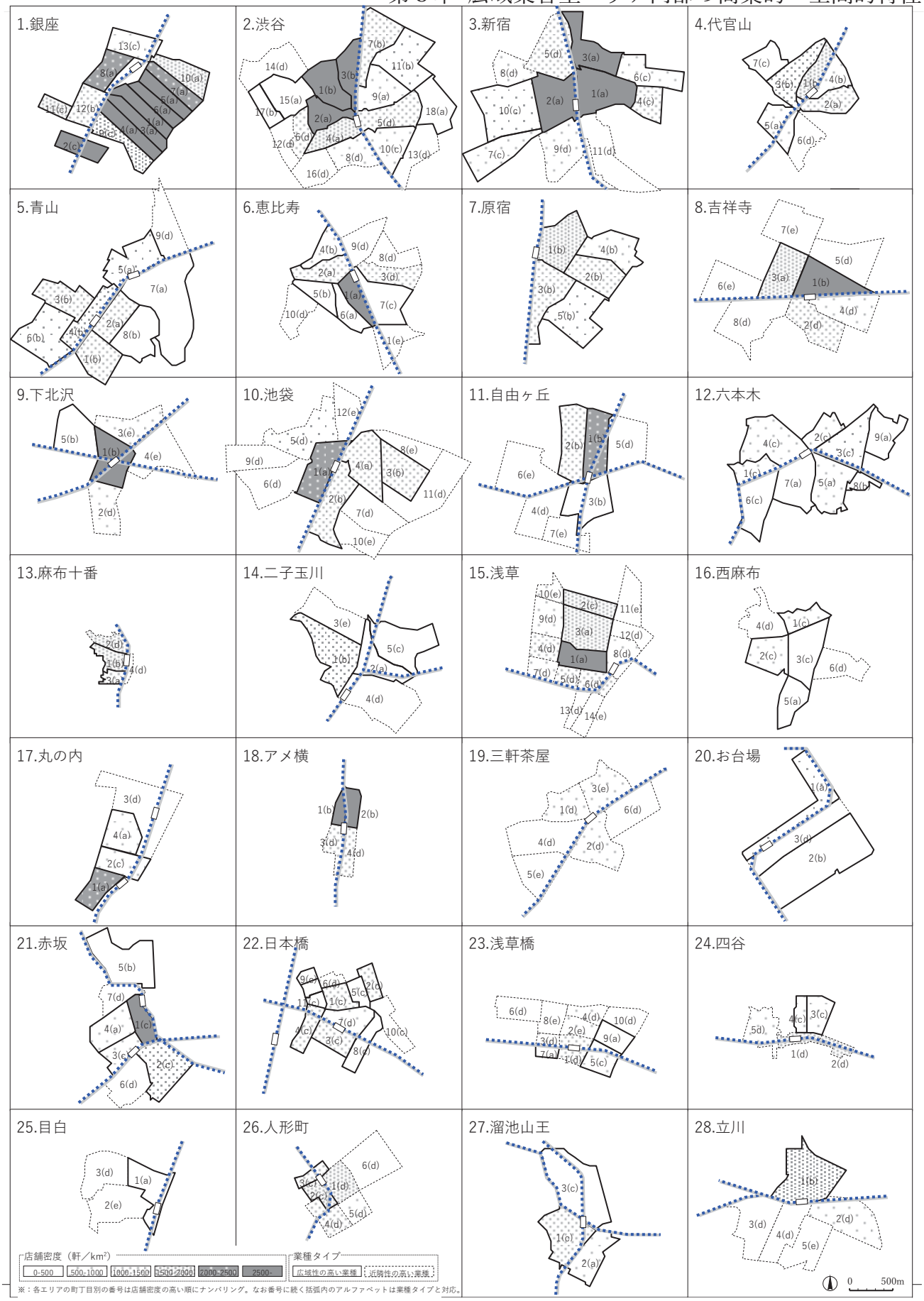


図 3-4 町丁目別にみた業種タイプおよび店舗密度

(3) 業種タイプの連携状況からみた特徴

前項から「広域性の高い業種タイプ」は連携し、〈最注目エリア〉の核を形成していることがわかった。さらに本項では、各業種タイプが内部でどのように連携しているかについて分析する。そこで「広域性の高い業種タイプ」であった町丁目のうち、隣接する町丁目が同じ業種タイプであり、連携しているといえるような町丁目を抽出した（表 3-3）。連携町丁目数が 1 つは銀座をはじめ 15 エリア、2 つは渋谷・青山・六本木（3 エリア）、3 つは新宿（1 エリア）であった。

表 3-3 連携のあった「広域性の高い業種タイプ」および町丁目数

連携町丁目数	エリア	業種タイプ	該当町丁目数
1	銀座	a.広域バランス型	7
	恵比寿	a.広域バランス型	3
	下北沢	a.広域バランス型	2
	自由ヶ丘	a.広域バランス型	3
	浅草	a.広域バランス型	2
	原宿	b.ファッション・雑貨中心型	5
	代官山	b.ファッション・雑貨中心型	3
	池袋	b.ファッション・雑貨中心型	2
	アメ横	b.ファッション・雑貨中心型	2
	西麻布	c.食中心型	3
	赤坂	c.食中心型	3
	日本橋	c.食中心型	7
	四谷	c.食中心型	2
	人形町	c.食中心型	2
	溜池山王	c.食中心型	2
2	渋谷	a.広域バランス型	3
		b.ファッション・雑貨中心型	4
	青山	a.広域バランス型	3
		b.ファッション・雑貨中心型	5
	六本木	a.広域バランス型	2
		c.食中心型	5
3	新宿	a.広域バランス型	3
		c.食中心型	2
		c.食中心型	2

(4) 連携町丁目別にみた駅との関係

連携している町丁目別に、駅との関係について分析する。連携町丁目が 1 つだった場合はいずれも駅と隣接していた。また、連携町丁目が 2 つ以上だった場合は、「a.広域バランス型」の連携町丁目がいずれも駅と隣接しており、渋谷・新宿では「a.広域バランス型」の周縁にそれぞれ「b.ファッション・雑貨中心型」「c.食中心型」の連携町丁目が拡がっていることが確認できた。

(5) まとめ

〈最注目エリア〉内に存在する「広域性の高い業種タイプ」の町丁目は、連携することで核を形成しており、なかには複数の業種タイプを含んでいることもあった。このことから、連携町丁目数が 1 つのケースは明確な特徴を持っており、連携町丁目数が複数のケースは複合的特徴を備えた商業エリアであるといえる。

また、連携町丁目数が複数の場合には、必ず「a.広域バランス型」が含まれ、これらは駅との空間的な関係性が強かった。以上を踏まえれば、連携町丁目数が複数のケースには、駅周辺に拡がる「a.広域バランス型」を核として、その辺縁部分に「b.ファッション・雑貨中心型」「c.食中心型」が拡がることで形成されていったと考えられる。

3－4. 町丁目別店舗密度からみた〈最注目エリア〉の内部構成

(1) 業種タイプと店舗密度の関係

まず 3-3（1）で分類した町丁目別の業種タイプと、各町丁目別の店舗密度（総店舗数／町丁目面積）との関係についてみる。業種タイプごとに店舗密度の平均を比較すると、順に「b.ファッション・雑貨中心型（1848 軒／km²)」「a.広域バランス型（1551 軒／km²)」「c.食中心型（1149 軒／km²)」「d.近隣バランス型（638 軒／km²)」「e.近隣ファッション埋没型（404 軒／km²)」となっており、ファッション・雑貨に特化することで店舗の集積度は高まると考えられる。

(2) 〈最注目エリア〉内部の店舗密度分布

次に、〈最注目エリア〉内部の店舗密度からみた商業空間としての拡がりを整理した（図 3-4)。隣接するすべての周辺町丁目よりも当該町丁目の店舗密度が高かった場合を「山」の頂とし、さらに広域性の高い町丁目同士が連携している場合は、それらを 1 つの「山」とした。また、隣接するすべての周辺町丁目よりも当該町丁目の店舗密度が低かった場合を「谷」の底とし、さらに近隣性の高い町丁目同士が連携している場合はそれらを 1 つの「谷」とした。

全体的な傾向としては、店舗密度の最も高かった町丁目を中心に、周縁に向かうにつれて店舗密度が低くなっており、なかには 2 つの「山」を形成しているケース（銀座・青山・池袋・六本木・お台場・赤坂・日本橋）もあった。

表 3-4 複数の「山」があったエリアおよびその業種

業種タイプ	エリア	中心町丁目名	a.広域バランス型	b.ファッション雑貨型	c.食中心型
同じ業種タイプによる組み合わせ	青山	南青山 5（1）		☑	
		神宮前 4（3）		☑	
	六本木	西麻布 1（1）			☑
		六本木 4(2)			☑
	池袋	西池袋 1(1)	☑	☑	
		東池袋 3(3)	☑	☑	
	日本橋	日本橋室町 1（1）			☑
		日本橋 2（3）			☑
異なる業種タイプの組み合わせ	銀座	銀座 5（1）	☑		
		有楽町 1（8）	☑	☑	☑
	お台場	台場 1（1）	☑		
		青海 1（2）		☑	
	赤坂	赤坂 3（1）	☑		☑
		紀尾井町(5)		☑	

※：括弧内の番号は図 3-4 内の番号（店舗密度の高い順）と対応。

(3) 店舗密度分布と業種タイプとの関係

さらに、〈最注目エリア〉内部の「山」の状況と、町丁目別の業種タイプとの関係について分析する（表 3-4)。例えば、銀座の場合、「銀座 5（1)」「有楽町 1（8)」を中心とした 2 つの「山」を形成している。それぞれ「山」の周辺町丁目の業種タイプをみてみると、「銀座 5 (1)」は「a.広域バランス型」、「有楽町 1（8)」は「a.広域バランス型」「b.ファッション・雑貨中心型」「c.食中心型」の町丁目であった。同様の分析を行った結果、青山・六本木・池袋・日本橋は、同じ業種タイプの「山」が、また銀座・お台場・赤坂は異なる業種タイプの「山」が存在していることがわかった。

(4) まとめ

店舗密度による「山」を 2 つ持つのは青山など 7 エリアで、うち銀座・お台場・赤坂では、2 つの「山」の業種タイプは異なっている。業種タイプ別にみれば「b.ファッション・雑貨中心型（1848 軒／km^2)」で店舗密度が最も高くなっており、服飾・雑貨に特化した〈最注目エリア〉の高い広域性がうかがえる。

3－5. 業種タイプの組み合わせとキーワードとの関連

前節までは、統計指標を元に〈最注目エリア〉の広域性を一括して扱うことで分析を行ってきた。しかしながら、ひと口に「広域性」といっても、その性質には差異があると推測される。そこで本節では、エリア内の商業的特徴と、〈最注目エリア〉の都市情報誌での登場の仕方との関連について分析する。

なお 2 章では、都市情報誌における〈広域集客型エリア〉に関する記述を元にキーワード（用途：「買」「食」、イメージ：「遊び・夜遊び」「ウラ」「高感度」「庶民的」「変化」「高級・上品・本格派」）を抽出して分析を行った。以降もこれらを用い、〈最注目エリア〉ごとのキーワード出現数と、商業タイプ構成数との相関をみていく（表 3-5）。

「a.広域バランス型」のみと強い相関を示したイメージは「変化（0.51）」「高級・上品・本格派（0.47）」で、「b.ファッション・雑貨中心型」のみは「ウラ（0.78）」「高感度（0.78）」であった。また、「a.広域バランス型」＋「b.ファッション・雑貨中心型」の組み合わせの場合には「買（0.57／0.70）」「食（0.83／0.44）」「遊び・夜遊び（0.67／0.45）」、「a.広域バランス型」＋「e.近隣ファッション埋没型」の組み合わせは「庶民的（0.42／0.43）」と強い相関がみられた。これは、〈最注目エリア〉内に含まれる各業種タイプの組み合わせによって、イメージは異なっていたということである。

まとめると、都市情報誌に登場するキーワード（用途／イメージ）と、〈最注目エリア〉を構成する町丁目の業種タイプには相関がみられた。また、「a.広域バランス型」＋「b.ファッション・雑貨中心型」の組み合わせであれば「買」「食」「遊び・夜遊び」など多様なイメージで登場しており、「b.ファッション・雑貨中心型」に特化した場合は「ウラ」「高感度」といったイメージが強かった。なお、「c.食中心型」はいずれのキーワードとの相関も低く、これといったイメージは形成されていなかった。

表 3-5 業種タイプとエリアイメージ等との相関

キーワード／業種タイプ	用途		イメージ					
	買	食	遊び・夜遊び	庶民的	高級・上品・本格派	ウラ	変化	高感度
a.広域バランス型	0.57**	0.83**	0.67**	0.42*	0.47*	0.37	0.51**	0.32
b.ファッション・雑貨中心型	0.70**	0.44*	0.45*	-0.12	0.18	0.78**	0.31	0.78**
c.食中心型	-0.20	0.10	0.17	-0.01	0.19	-0.18	0.09	-0.15
d.近隣バランス型	0.08	0.08	0.06	0.27	-0.35	0.23	0.09	-0.03
e.近隣ファッション埋没型	0.05	-0.10	-0.29	0.43*	-0.16	-0.19	-0.12	-0.21

*： 相関係数は 5% 水準で有意（両側）、**： 相関係数は 1% 水準で有意（両側）。

3－6. 小括

以下、本章での考察結果をまとめる。

- 商業統計業種細分類は、業種の広域性からみると「Ⅰ.広域業種」「Ⅱ.その他広域業種」「Ⅲ.近隣業種」「Ⅳ.その他広域業種」の 4 つに再分類される。

- 業種構成比からみると、〈最注目エリア〉（28 エリア）に含まれる町丁目は「a.広域バランス型（41 町丁目）」「b.ファッション・雑貨中心型（32 町丁目）」「c.食中心型（37 町丁目）」「d.近隣バランス型（69 町丁目）」「e.近隣ファッション埋没型（20 町丁目）」に分類される。また、三軒茶屋を除くすべての〈最注目エリア〉に「広域性の高い業種タイプ」の町丁目が含まれていた。

- 赤坂を除けば、「広域性の高い業種タイプ」の町丁目は連携してひとつの町丁目群を形成し、その周縁に「近隣性の高い業種」が拡がっていた。なかでも、渋谷・青山・六本木・新宿は、複数の業種タイプの連携がみられる「複合型エリア」であるといえる。こうした「複合型エリア」は、駅周辺の「a.広域バランス型」が軸となり、その辺縁部分に「b.ファッション・雑貨中心型」「c.食中心型」が拡がることで形成されていったと考えられる。

- 店舗密度による「山」が 2 つみられたケースは、青山など 7 エリアである。そのうち青山・銀座・お台場・赤坂では、内部に特徴の異なる商業集積がみられた。また同じ業種タイプの連携状況も考慮すれば、8 エリア（渋谷・青山・六本木・新宿・池袋・銀座・お台場・赤坂）は特徴の異なる商業集積によって構成されていることがわかった。さらに、業種タイプ別の店舗密度は「b.ファッション・雑貨中心型（1848 軒／km^2）」で最も高くなっており、服飾・雑貨に特化することによって、広域集客力を高めることも可能であると推察される。

- キーワード（用途／イメージ）と、内部を構成する町丁目の業種タイプ数には相関がみられる。町丁目の業種タイプの組み合わせでみた場合には、「b.ファッション・雑貨中心型」に特化したケースにおいて、「ウラ」「高感度」との相関が高い。

以上、要約すると、〈広域集客型エリア（≒〈最注目エリア〉）〉の中心には、少なくとも「広域性の高い業種タイプ」である連携町丁目が存在し、特に「a.広域バランス型」町丁目中心の連携町丁目は、その空間的特性およびキーワードなどからも高い広域性を有しているとい

える。一方で、「b.ファッション・雑貨中心型」または「c.食中心型」町丁目中心のエリアも存在し、業種的に特化したエリアでも広域集客性を高めることは可能であると推察される。

また「b.ファッション・雑貨中心型」のエリアは規模も大きく、「高感度」「ウラ」といったキーワードとの相関も強い。これらのキーワードと「a.広域バランス型」との相関が高くないことを勘案すると、「b.ファッション・雑貨中心型」の業種に特化することで、「a.広域バランス型」とは違った特徴によって広域性を高めることも可能だろう。

さらに、〈広域集客型エリア（≒〈最注目エリア〉)〉の内部構成について詳細に分析すると、一見ひとつにみえた商業エリアも、その内部の特徴は一様ではなく、もともとは異なる起源から発展した商業集積地が空間的に連帯し、その後ひとつの〈広域集客型エリア（≒〈最注目エリア〉)〉として認識されるようになったと考えられる。しかしながら、現状の町丁目単位での統計指標には限界があり、その形成過程の把握には課題が残る。

【補注】

注 3-1）　東京都島嶼部を除いた 5196 町丁目のうち店舗数のあった 4960 町丁目を分析対象としている。

注 3-2）　サンプル間の距離の測定方法としては「標準ユークリッド」を用い、これにウォード法を適用した。

【参考文献】

3-1）　　参考文献 [1-18] と同じ。

４－１. はじめに 119
（1） 本章の位置づけ 119
（2） 用いた統計指標と方法 120
４－２. 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」の関係性 121
（1） 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉の分布 121
（2） 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」の規模 122
（3） 立地タイプの分類 122
（4） 立地タイプ別にみた広域性および「大規模商業集積地域」規模 123
４－３. 「連携型（立地タイプ）」の空間的・商業的特性 124
（1） 「連携型（立地タイプ）」の商業的特性 124
（2） 「連携型（立地タイプ）」の商業的特性の変化 125
（3） 「大規模商業集積地域」の連携部分に関する変化 127
（4） 「連携型（立地タイプ）」形成と「大規模商業集積地域」間の距離の関連 127
４－４. 「連携型（立地タイプ）」形成に関する要因分析 129
（1） 「連携型（立地タイプ）」内部の「大規模商業集積地域」の特性 129
（2） その他要因に関する考察 130
４－５. 小括 131

4－1. はじめに

(1) 本章の位置づけ

第 2・3 章より、商業エリアの広域集客力を測るためには、商業集積規模よりも買回り型店舗率が、ある程度有効な指標であると推察される。

ちなみに、東京都は「東京の商業集積地域[4-1)]」において「東京の代表的な繁華街」として 48 地域を挙げている。その基準は「駅あるいは幹線道路等を中心に商店が連続している商業集積地域[注 4-1)] についてまとめてひとつの地域としてとらえ、小売店数および一般飲食店数を合わせた商店数が 400 店を超えている地域を、東京の代表的な繁華街とした」となっており、商店の集積規模によって「繁華街（以下「大規模商業集積地域」[注 4-2)]）」を定義づけていた。すなわち、東京都が定める「大規模商業集積地域」では広域集客力は考慮されておらず、本研究の「広域集客力を持つ商業エリア」と「大規模商業集積地域」は、必ずしも一致していないことが予想される。しかしながら、東京の商業地の空間的特性あるいは商業的特性を知るうえでは、「広域集客力を持つ商業エリア」と「大規模商業集積地域」との共通性・相違性を明確化しておく必要がある。特に、商業エリアが広域集客力を有する過程を把握するうえで、町丁目単位での分析方法には限界があったため、本章では異なる統計指標を組み合わせることを試みた。

そこで第 4 章では、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」における、空間的・商業的関係性の把握に主眼を置く。具体的には、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉を「買回り型店舗率 50%以上」[注 4-3)] と定義したうえで、以下の 3 点を明らかにすることを目的とする。

- 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉は、東京都全域にどのように拡がっているのか。
- 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉は、「大規模商業集積地域」と空間的にどのような関係性を持つか。
- 特に、複数の「大規模商業集積地域」と空間的な関係性が強く、かつ規模の大きかった〈統計指標からみた広域集客型エリア〉にはどのような商業エリアがあり、それらはどのように変化してきたのか。

(2) 用いた統計指標と方法

〈統計指標からみた広域集客型エリア〉の把握には、商業統計調査町丁目別集計（2002 年）を用い、東京都の全 5196 町丁目（島嶼部を除く）のうち店舗のあった 4960 町丁目を対象とし、町丁目別に小売店に占める買回り型店舗の比率が高い町丁目が複数隣接しているケースを抽出した。なお、東京において経年的な商業特性の把握が可能な統計指標は「商業統計」のみで、分析対象の最小単位は町丁目となっている。

また、買回り型店舗率の把握については、商業統計業種小分類別（32 業種）に「東京の商業集積地域[4-1)]」で定められている「買回り品（14 業種）」「最寄り品（15 業種）」「区分なし（3 業種）」の 3 分類を用いて分析を行った。「大規模商業集積地域」については、先に述べた「東京の代表的な繁華街」として取り上げられている 48 地域とした。なお、「大規模商業集積地域」の定義として「東京の商業集積地域」で定める「東京の代表的な繁華街」を用いた理由は、他に妥当な定義がなかったためである。

4－2. 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」の関係性

(1) 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉の分布

分析対象とした町丁目（全 4960 町丁目）のなかで、買回り型店舗率が 50%以上（東京全体平均：27.9%）だったのは 253 町丁目で、うち 191 町丁目は隣接する町丁目と連続して立地しており、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉としては 36 エリアが抽出された（表 4-1）。なお、その他の 62 町丁目は単独立地の町丁目であり、以降、この 36 エリアを分析対象とする。

表 4-1 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉に含まれる町丁目および立地タイプ

#	〈統計指標からみた広域集客型エリア〉	立地タイプ	町丁目（買回り型店舗率上位２町丁目）	該当町丁目数	小売店舗数	該当する「大規模商業集積地域」※括弧内は規模順位
1	渋谷周辺エリア	連携型	神宮前１丁目（92.6%）／神南１丁目（91.3%）	50	4513	渋谷（3）／原宿（12）／青山・表参道（29）／恵比寿（31）
2	銀座周辺エリア	連携型	銀座ファイブ（91.3%）／銀座６丁目（84.8%）	27	2114	銀座・有楽町（1）／東京駅・日本橋（15）
3	浅草周辺エリア	内包型	浅草２丁目（76.5%）／同１丁目（74.0%）	8	744	浅草（21）
4	新宿周辺エリア	連携型	新宿３丁目（71.7%）／歌舞伎町１丁目（75.7%）	7	1386	新宿（2）／歌舞伎町（27）
5	吉祥寺周辺エリア	内包型	吉祥寺本町１丁目（74.0%）／同２丁目（70.1%）	6	731	吉祥寺（5）
6	町田周辺エリア	クロス型	原町田６丁目（69.2%）／同４丁目（62.7%）	6	574	町田（8）
7	八王子周辺エリア	クロス型	中町（74.1%）／明神町３丁目（66.7%）	6	467	八王子（25）
8	池袋周辺エリア	内包型	東池袋３丁目（82.0%）／西池袋１丁目（73.5%）	5	860	池袋（6）
9	上野・御徒町周辺エリア	クロス型	上野４丁目（79.1%）／同２丁目（74.1%）	5	663	上野・御徒町（7）
10	自由ヶ丘周辺エリア	内包型	自由ヶ丘１丁目（74.2%）／同２丁目（68.3%）	5	617	自由ヶ丘（16）
11	北千住周辺エリア	クロス型	千住１丁目（52.9%）／千住旭町（52.7%）	4	439	北千住（17）
12	赤坂・一ツ木周辺エリア	クロス型	紀尾井町（91.7%）／赤坂４丁目（65.0%）	4	319	赤坂・一ツ木（28）
13	府中駅周辺エリア	なし型	紅葉丘２丁目（79.4%）／府中町２丁目（56.5%）	4	109	－
14	蒲田周辺エリア	クロス型	西蒲田８丁目（59.1%）／同７丁目（58.4%）	3	589	蒲田（4）
15	下北沢周辺エリア	クロス型	北沢２丁目（72.1%）／代沢５丁目（63.6%）	3	557	下北沢（10）
16	高円寺周辺エリア	逆内包型	高円寺南３丁目（66.4%）／高円寺南４丁目（59.7%）	3	369	高円寺（20）
17	学芸大学駅周辺エリア	なし型	鷹番１丁目（71.4%）／同２丁目（54.2%）	3	271	－
18	大森周辺エリア	クロス型	中央１丁目（66.7%）／大森北１丁目（57.4%）	3	270	大森（32）
19	国立駅周辺エリア	なし型	中２丁目（58.3%）／同１丁目（56.9%）	3	221	－
20	神保町・駿河台下周辺エリア	逆内包型	神田小川町２丁目（73.0%）／同３丁目（67.4%）	3	161	神保町・駿河台下（14）
21	五反田駅周辺エリア	なし型	西五反田７丁目（63.0%）／同８丁目（52.4%）	3	110	－
22	中野周辺エリア	クロス型	中野５丁目（66.7%）／新井５丁目（53.1%）	2	401	中野（26）
23	小岩周辺エリア	逆内包型	南小岩７丁目（55.4%）／西小岩１丁目（51.0%）	2	328	小岩（9）
24	赤羽周辺エリア	逆内包型	赤羽西１丁目（60.3%）／赤羽１丁目（52.5%）	2	286	赤羽（19）
25	二子玉川周辺エリア	逆内包型	玉川３丁目（66.7%）／同２丁目（53.1%）	2	275	二子玉川（46）
26	武蔵小山駅周辺エリア	なし型	小山３丁目（57.9%）／荏原３丁目（54.3%）	2	237	－
27	調布周辺エリア	クロス型	小島町１丁目（59.4%）／同２丁目（54.3%）	2	227	調布（35）
28	聖蹟桜ヶ丘駅周辺エリア	なし型	関戸４丁目（72.4%）／同１丁目（71.3%）	2	188	－
29	経堂駅周辺エリア	なし型	経堂１丁目（52.4%）／桜ヶ丘（50.6%）	2	186	－
30	千歳烏山駅周辺エリア	なし型	南烏山４丁目（55.2%）／同５丁目（55.1%）	2	156	－
31	国分寺駅周辺エリア	なし型	南町３丁目（59.3%）／本町２丁目（51.5%）	2	152	－
32	目黒駅周辺エリア	なし型	白金台５丁目（70.6%）／上大崎２丁目（51.7%）	2	150	－
33	目白駅周辺エリア	なし型	目白３丁目（68.2%）／下落合３丁目（58.2%）	2	123	－
34	巣鴨駅周辺エリア	なし型	巣鴨２丁目（60.0%）／同４丁目（50.7%）	2	104	－
35	錦糸町周辺エリア	逆内包型	錦糸１丁目（56.8%）／同２丁目（56.3%）	2	85	錦糸町（41）
36	芝公園駅周辺エリア	なし型	芝公園４丁目（72.4%）／芝大門１丁目（52.5%）	2	69	－

※：便宜的に「大規模商業集積地域」をエリア名とした。なお、「大規模商業集積地域」が存在しなかった場合は、エリア内部に立地している主要駅を用いてエリア名とした。

分析対象エリア内に含まれる町丁目の数としては、「渋谷周辺エリア（50 町丁目）」「銀座周辺エリア（27 町丁目）」が顕著に多かった。また小売店舗数では、「渋谷周辺エリア（4513 軒）」「銀座周辺エリア（2114 軒）」「新宿周辺エリア（1386 軒）」」が 1000 店舗を超えていた。

(2) 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」の規模

〈統計指標からみた広域集客型エリア〉に含まれる買回り型店舗率の高い町丁目数と、「大規模商業集積地域」の商業規模の関係性について分析するにあたり、まず〈統計指標からみた広域集客型エリア〉における「大規模商業集積地域」の立地状況について整理した。分析対象エリア内に「大規模商業集積地域」を含んでいる、または「大規模商業集積地域」の一部を含んでいるのは 23 エリアであった。そのうち、「連続する買回り型店舗率の高い町丁目数」「小売店舗数」が顕著であった「渋谷周辺エリア」「銀座周辺エリア」「新宿周辺エリア」にはいずれも、「大規模商業集積地域」の規模でも上位の「銀座・有楽町（1）」「新宿（2）」「渋谷（3）」（括弧内は 48「大規模商業集積地域」中の商業規模からみた順位）が含まれており、分析対象エリアの広域集客力と「大規模商業集積地域」規模には関連があると考えられる。一方で、なかには「大規模商業集積地域」が含まれない〈統計指標からみた広域集客型エリア〉も存在していたが、いずれも連続する買回り型店舗率の高い町丁目数は少なく、商業エリアが一定以上の規模に成長するためには、内部に「大規模商業集積地域」が必要であることが裏づけられた。

(3) 立地タイプの分類

次に、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉について、「大規模商業集積地域」との立地状況の詳細を整理すると、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉が「大規模商業集積地域」を内包する「内包型（「浅草周辺エリア」等 4 エリア）」、買回り型店舗率の高い町丁目群と「大規模商業集積地域」が一部重複する「クロス型（「町田周辺エリア」等 10 エリア）」、「大規模商業集積地域」が〈統計指標からみた広域集客型エリア〉を内包する「逆内包型（「高円寺周辺エリア」など 6 エリア）」、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉が「大規模商業集積地域」と関連性のない「なし型（「学芸大学駅周辺エリア」など 13 エリア）」の 4 つのタイプが存在していた。また、なかには複数の「大規模商業集積地域」との関連を持つ分析対象エリアも存在しており、立地タイプは前記の 4 つに「連携型（「渋谷周辺エリア」など 3 エリア）」を加えた、計 5 タイプに大分された（図 4-1）。特に、「連携型」であった「渋谷周辺エリア（50 町丁目／4513 軒）」「銀座周辺エリア（28 町丁目／2114 軒）」「新宿周辺エリア（8 町丁目／1386 軒）」は、分析対象エリア内部に含まれる買回り型店舗率の高い町丁目数および商業規模の大きさが顕著であったといえる。

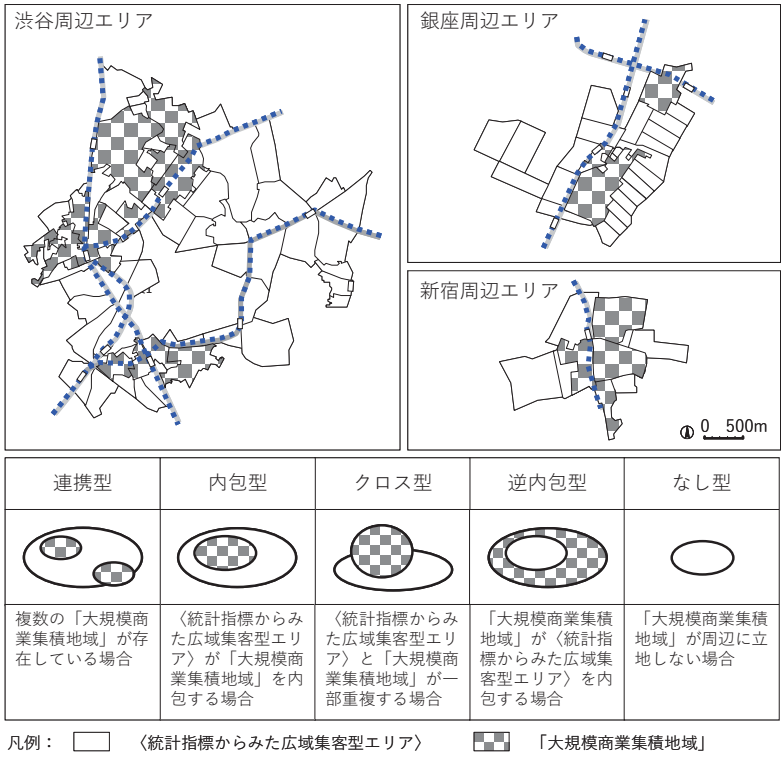


図 4-1 連携型エリアの範囲および大規模商業集積地域との立地タイプ

(4) 立地タイプ別にみた広域性および「大規模商業集積地域」規模

続いて、立地タイプ別に、分析対象エリアに含まれる買回り型店舗率の高い町丁目数と「大規模商業集積地域」規模の関連について整理する（表 4-2)。連続する買回り型店舗率の高い町丁目数は「連携型」＞「内包型」＞「クロス型」＞「逆内包型」＞「なし型」の順で多く、「大規模商業集積地域」の規模も大きくなる傾向がみられた。このことから、「大規模商業集積地域」の規模拡大には少なからず、「大規模商業集積地域」の内部および周辺に位置する町丁目の買回り型店舗率の高さが関連していることがわかった。

以上を整理すると、広域集客型エリアの形成過程の一端がみえてくる。経年的な分析はデータの制約上難しかったが、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」との関係を整理することで、当初は近隣商圏を対象とした店舗が集積するのみであった「大規模商業集積地域」内部に、広域集客力を持ったブロックが萌芽し、その後広域集客力を有する過程で範囲を拡大し、「なし型」→「逆内包型」→「クロス型」→「内包型」→「連携型」と、最終的には大規模商業集積地域を取り込みながら範囲を拡大させていったと読み取るのが自然だろう。

次項では、大規模な「大規模商業集積地域」を有し、また買回り型店舗率の高い巨大な町丁目群を形成していた「連携型」に着目し、分析対象エリアの内部構成について、空間的な配置や商業特性について詳細にみていくこととする。

表 4-2 立地タイプ別にみた内部に含まれる町丁目数および「大規模商業集積地域」規模の関連

規模	〈統計指標からみた広域集客型エリア〉	該当町丁目数								
		2	3	4	5	6	7	8	27	50
1	銀座周辺エリア								連携型	
2	新宿周辺エリア						連携型			
3	渋谷周辺エリア									連携型
4	蒲田周辺エリア		クロス型							
5	吉祥寺周辺エリア					内包型				
6	池袋周辺エリア				内包型					
7	上野・御徒町周辺エリア				クロス型					
8	町田周辺エリア					クロス型				
9	小岩周辺エリア	逆内包型								
10	下北沢周辺エリア		クロス型							
14	神保町・駿河台下周辺エリア		逆内包型							
16	自由ヶ丘周辺エリア				内包型					
17	北千住周辺エリア			クロス型						
19	赤羽周辺エリア	逆内包型								
20	高円寺周辺エリア		逆内包型							
21	浅草周辺エリア							内包型		
25	八王子周辺エリア					クロス型				
26	中野周辺エリア	クロス型								
28	赤坂・一ツ木周辺エリア			クロス型						
32	大森周辺エリア		クロス型							
35	調布周辺エリア	クロス型								
41	錦糸町周辺エリア	逆内包型								
46	二子玉川周辺エリア	逆内包型								

4－3. 「連携型（立地タイプ）」の空間的・商業的特性

(1) 「連携型（立地タイプ）」の商業的特性

立地タイプが「連携型」であった「渋谷周辺エリア」「銀座周辺エリア」「新宿周辺エリア」について、分析対象エリア内部の買回り型店舗率の高い町丁目の空間的な拡がりを把握する（図 4-2）。

「渋谷周辺エリア」については、渋谷駅周辺では買回り型店舗率 50～60%程度と、辺縁部分と比較して相対的に低かった。一方で、渋谷駅から半径 0.5～1km 程度の範囲に買回り型店舗率 80%以上の町丁目が存在し、必ずしも駅を中心に広域性の高い町丁目が拡がっていたわけではない。また、各「大規模商業集積地域」間には、買回り型店舗率が高い町丁目が連続しているケースもあった（図 4-2）。

「銀座周辺エリア」については、買回り型店舗率が高い銀座 6、内幸町 1、銀座 1 などと比較して、有楽町駅、東京駅、地下鉄銀座駅など駅周辺の買回り型店舗率は相対的に低く、「渋谷周辺エリア」同様に、駅を中心に広域性の高い町丁目が拡がっていたわけではなかった。また、「大規模商業集積地域」に含まれる町丁目の買回り型店舗率はいずれも 60%以上と広域性が高く、「大規模商業集積地域」間は連続していなかった。

「新宿周辺エリア」については、駅周辺に買回り型店舗率の高い町丁目が拡がっており、「大規模商業集積地域」に含まれる町丁目の買回り型店舗率はいずれも 60%以上と広域性が高かった。また、分析対象エリアに含まれる「大規模商業集積地域」間は連続していた。

以上、「新宿周辺エリア」の「大規模商業集積地域」は連続していたが、「渋谷周辺エリア」「銀座周辺エリア」では「大規模商業集積地域」が離れて存在していることがわかった。また、「新宿周辺エリア」では、「大規模商業集積地域」を越えて買回り型店舗率が顕著に高い分析対象エリアは存在しておらず、駅中心型であった。一方で、「渋谷周辺エリア」「銀座周辺エリア」では、駅を中心に買回り型店舗率の高い町丁目が拡がっているわけではなく、特に「渋谷周辺エリア」でその傾向が顕著であった。

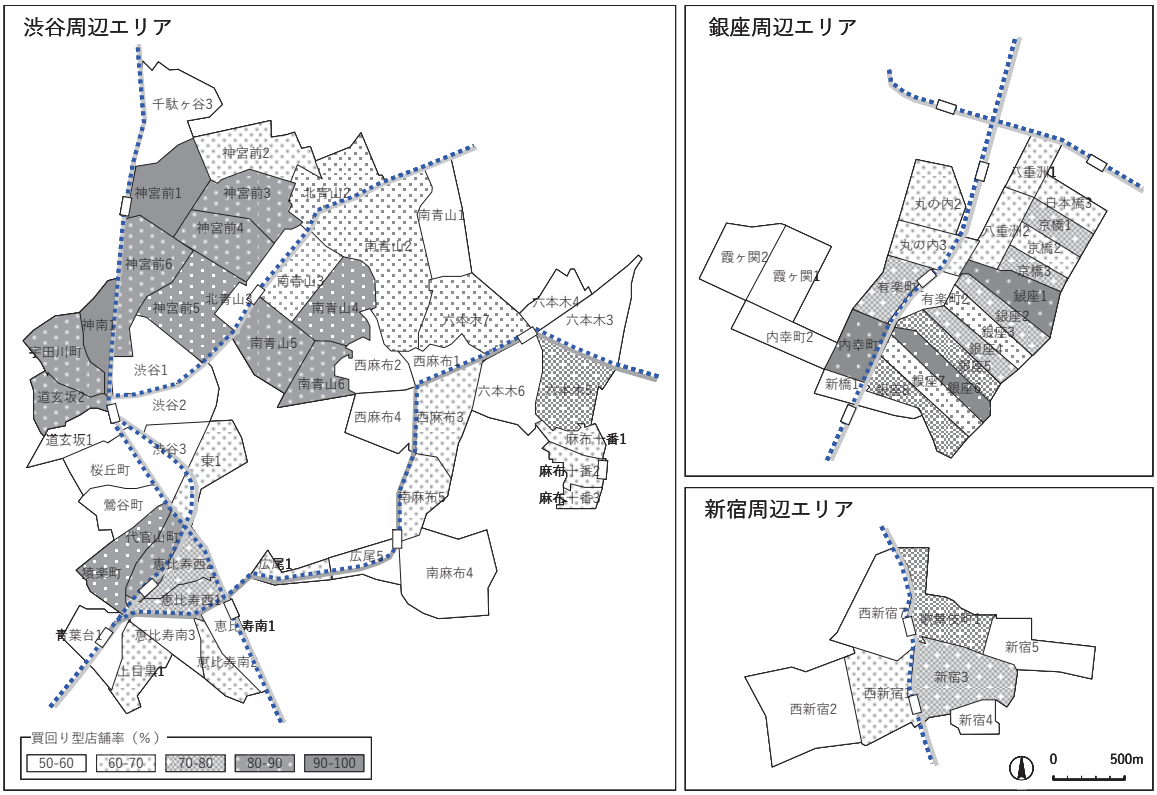


図 4-2 買回り型店舗率から見た分析対象エリアの内部構成

(2) 「連携型（立地タイプ）」の商業的特性の変化

「連携型」において、買回り型店舗率の変化がみられた町丁目が空間的にどのように拡がっていったかについて整理する（図 4-3）。また、その変化を把握するため、商業統計町丁目別集計（1988 年）を用いて現在（2002 年時点）との比較を行った。なお、商業統計調査において町丁目別調査が行われるようになったのは 1988 年からである。

「渋谷周辺エリア」については、買回り型店舗率の増加がみられる町丁目が多かった（48 町丁目中 28 町丁目）一方で、買回り型店舗率の変化の大きかった町丁目（20pt 以上）が増加傾向（11 町丁目）・減少傾向（5 町丁目）ともに多くみられ、分析対象エリア内での二極分化が進んでいることがうかがえた。特に顕著な増加があったのは、代官山町、恵比寿西 1、恵比寿南 3、上目黒 1、青葉台 1 など代官山駅から恵比寿駅、中目黒駅、渋谷駅方面に拡がる

町丁目、神宮前 3、千駄ヶ谷 3 など、原宿駅から「渋谷周辺エリア」辺縁部分にかけて拡がる町丁目、南麻布 3、広尾 5、広尾 1 など広尾駅周辺および広尾駅～恵比寿駅方面へと拡がる町丁目であった。一方、変化率が減少していた町丁目に着目すると、渋谷駅周辺の渋谷 1、渋谷 2、渋谷 3、桜丘、道玄坂 1 の 5 町丁目、表参道駅周辺の北青山 3、南青山 3 の 2 町丁目、六本木駅周辺の六本木 7、六本木 6、六本木 4、六本木 3、六本木 5 の 5 町丁目など、減少がみられた 20 町丁目のうち 12 町丁目が駅に隣接しており、駅周辺部分の沈滞傾向が読み取れる。また、2002 年における「渋谷周辺エリア」の買回り型店舗率をみると、渋谷駅周辺ではなく、渋谷駅から半径 0.5～1km 程度の範囲に買回り型店舗率 80%以上の町丁目が存在し、さらにその周りに 70～80%の町丁目が拡がっている状況であった。このことから、「渋谷周辺エリア」は渋谷駅を中心とした広大な商業エリアを形成している一方で、駅周辺部分の広域集客力は低下し、また辺縁部分に買回り型店舗率の高い町丁目が拡がっていることが読み取れた。

「銀座周辺エリア」は、全体的に買回り型店舗率が減少していた町丁目が多く、分析対象エリア全体において広域性の減退がみられた。一方で、買回り型店舗率が増加していた町丁目は、八重洲 2、京橋 1、京橋 3、銀座 1 など、東京駅から有楽町にかけての一部地域のみとなっていた。

「新宿周辺エリア」についても同様に、買回り型店舗率が減少していた町丁目が多く、分析対象エリア全体における広域性の減退がみられた。一方で、買回り型店舗率が増加していた町丁目は、歌舞伎町 1、西新宿 7 など西武新宿駅周辺のみとなっていた。

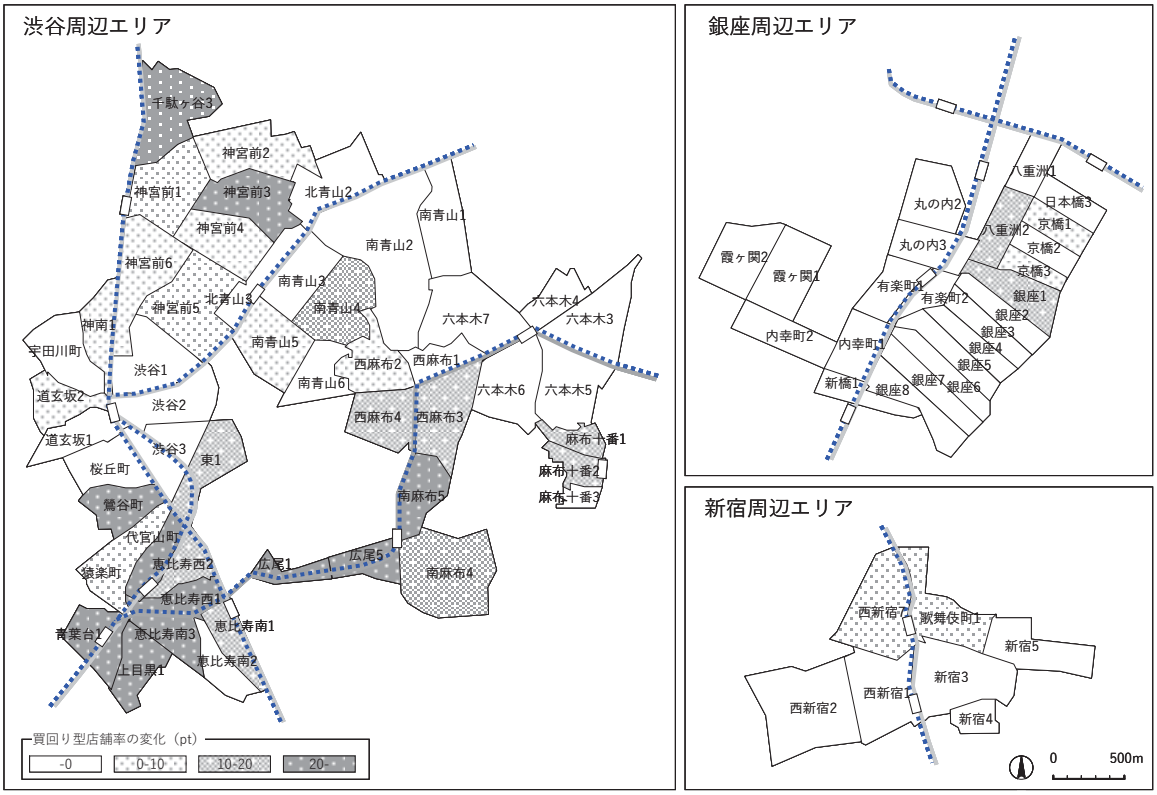


図 4-3 買回り型店舗率の変化

(3) 「大規模商業集積地域」の連携部分に関する変化

さらに、買回り型店舗率が増加および減少傾向にあった町丁目と、「大規模商業集積地域」との関係について整理する。「大規模商業集積地域」内部の変化については、「渋谷周辺エリア」では「渋谷」「青山」で減退傾向、「原宿」「恵比寿」で増加傾向がみられるなど、変化はまちまちであった。また、「大規模商業集積地域」間に位置する町丁目については、「渋谷～原宿」「原宿～青山」「渋谷～恵比寿」などで増加傾向がみられたが、「渋谷～青山」についてはそうした傾向を読み取ることはできなかった。「銀座周辺エリア」では、全体的に減退傾向にあったが、「銀座・有楽町～東京駅周辺・日本橋」にかけての町丁目では増加がみられた。また、「新宿周辺エリア」では「歌舞伎町」で増加傾向がみられたが、「新宿～歌舞伎町」が近接していることもあり、「大規模商業集積地域」間の変化は判別することができなかった。

以上、分析対象エリア内部の「大規模商業集積地域」の状況にかかわらず、「大規模商業集積地域」間に位置する町丁目では、買回り型店舗率が増加する傾向にあったようである。

(4) 「連携型（立地タイプ）」形成と「大規模商業集積地域」間の距離の関連

次に、「連携型」の形成において重要な役割を果たすと考えられる、各「大規模商業集積地域」間の距離に着目する。なお、各「大規模商業集積地域」の中心は、便宜的に分析対象エリア内に位置する主要駅とした[注 4-4)]（表 4-3）。

「連携型」に含まれる「大規模商業集積地域」間の距離は、「渋谷周辺エリア」については「原宿～青山・表参道（1.08km）」「渋谷～青山・表参道（1.29km）」「渋谷～青山・原宿（1.35km）」「渋谷～恵比寿（1.61km）」、また「銀座周辺エリア」については「銀座・有楽町～東京駅・日本橋（0.74km）」、「新宿周辺エリア」については「新宿～歌舞伎町（0.72km）」と、いずれも 2km 以内であり近接していた。さらに、「渋谷～恵比寿（1.61km）」を除けば、これらはいずれも「大規模商業集積地域」間の距離の短さで上位（10 位以内）に入っており、「連携型」の形成には、「大規模商業集積地域」間の距離が関連すると考えられる。

一方で、「大規模商業集積地域」間の距離は短かったものの「連携型」の形成がみられなかった組み合わせとして、「浅草橋・蔵前～秋葉原（1.04km）」「赤坂・一ツ木～四谷（1.08km）」「錦糸町～亀戸（1.10km）」「銀座・有楽町～新橋（1.14km）」「高円寺～阿佐ヶ谷（1.27km）」が挙げられるが、これらは「銀座・有楽町～新橋」を除き、いずれも分析対象エリアの規模が小さかったためと推察される。また、「銀座・有楽町～新橋」ついては、「新橋」の「大規模商業集積地域」内部に買回り型店舗率の高い町丁目が存在しなかったことが、「銀座周辺エリア」と「連携型」を形成しなかった理由であろう。

以上より、「連携型」形成には、一定以上の商業規模を有する核となる「大規模商業集積地域」が必要であり、また買回り型店舗率が高い「大規模商業集積地域」が近接する必要があ

ると考える。

表 4-3 「大規模商業集積地域」間距離

距離順位	起点		終点		距離（km）	連携有無
※1	「大規模商業集積地域」※2	主要駅名	「大規模商業集積地域」※2	主要駅名	※1	
1	新宿（2）	新宿駅	歌舞伎町（27）	西武新宿駅	0.72	○
2	銀座・有楽町（1）	有楽町駅	東京駅・日本橋（15）	東京駅	0.74	○
3	浅草橋・蔵前（34）	浅草橋駅	秋葉原（47）	秋葉原駅	1.04	×
4	原宿（12）	原宿駅	青山・表参道（29）	表参道駅	1.08	○
5	赤坂・一ツ木（28）	赤坂見附駅	四谷（48）	四谷駅	1.08	×
6	錦糸町（41）	錦糸町駅	亀戸（45）	亀戸駅	1.10	×
7	銀座・有楽町（1）	有楽町駅	新橋（30）	新橋駅	1.14	×
8	高円寺（20）	高円寺駅	阿佐ヶ谷（24）	阿佐ヶ谷駅	1.27	×
9	渋谷（3）	渋谷駅	青山・表参道（29）	表参道駅	1.29	○
10	渋谷（3）	渋谷駅	原宿（12）	原宿駅	1.35	○
11	神保町・駿河台下（14）	神保町駅	秋葉原（47）	秋葉原駅	1.41	×
12	荻窪（18）	荻窪駅	阿佐ヶ谷（24）	阿佐ヶ谷駅	1.43	×
13	高円寺（20）	高円寺駅	中野（26）	中野駅	1.47	×
14	池袋（6）	池袋駅	大塚（38）	大塚駅	1.55	×
15	渋谷（3）	渋谷駅	恵比寿（31）	恵比寿駅	1.61	○
16	北千住（17）	北千住駅	赤羽（19）	赤羽駅	1.72	×
17	上野・御徒町（7）	上野駅	秋葉原（47）	秋葉原駅	1.75	×
18	吉祥寺（5）	吉祥寺駅	三鷹（44）	三鷹駅	1.77	×
19	神保町・駿河台下（14）	神保町駅	東京駅・日本橋（15）	東京駅	1.80	×
20	吉祥寺（5）	吉祥寺駅	西荻窪（23）	西荻窪駅	1.80	×
21	東京駅・日本橋（15）	東京駅	新橋（30）	新橋駅	1.88	×
22	荻窪（18）	荻窪駅	西荻窪（23）	西荻窪駅	1.89	×
23	上野・御徒町（7）	上野駅	浅草（21）	浅草駅	1.96	×
24	上野・御徒町（7）	上野駅	浅草橋・蔵前（34）	浅草橋駅	1.96	×
25	下北沢（10）	下北沢駅	三軒茶屋（33）	三軒茶屋駅	1.97	×
26	東京駅・日本橋（15）	東京駅	秋葉原（47）	秋葉原駅	1.99	×
27	赤羽（19）	赤羽駅	十条（40）	十条駅	2.00	×

※1：「大規模商業集積地域」間距離 2.0km までを掲載、※2：括弧内は「大規模商業集積地域」規模順位。

4－4. 「連携型（立地タイプ）」形成に関する要因分析

ここまで〈統計指標からみた広域集客型エリア〉の内部構成、なかでも「連携型」については、内部の商業特性およびその変化について整理してきた。特に「渋谷周辺エリア」は、分析対象エリア内に含まれる「大規模商業集積地域」数が 4 つ、また買回り型店舗率の高い町丁目数が 50 町丁目も存在するなど、その商業規模、広域性ともに顕著であった。しかしながら、「渋谷周辺エリア」に含まれる「大規模商業集積地域」間の距離は「連携型」を形成する「大規模商業集積地域」の組み合わせのなかでも 1.0～1.6km と比較的遠距離[注 4-5)] であり、「銀座周辺エリア」「新宿周辺エリア」と異なる特徴を有している。そこで本項では、「渋谷周辺エリア」が、どのような要因によって、巨大な「連携型」の〈統計指標からみた広域集客型エリア〉を形成するに至ったのか、さらに掘り下げて考察したい。

(1) 「連携型（立地タイプ）」内部の「大規模商業集積地域」の特性

まず、ここまでに登場した 3 つの「連携型」について、商業地としての特性を整理する。「東京の商業集積地域[4-1)]」では、各商業集積地域を「立地環境」「業態」「商圏」「販売額特性」の 4 つの指標によって評価しており、これらを用いて分析対象エリア内に立地する「大規模商業集積地域」の商業特性を把握した（表 4-4）。

「立地環境別分類」についてみてみると、いずれの分析対象エリアも「駅周辺型」「市街地型」の商業集積が中心であったが、「渋谷周辺エリア」のみ「住宅地背景型」の商業集積地域が含まれていた。具体的な地区を挙げると、それらは「東急本店周辺」「神宮前 2・3 丁目周辺」「原宿 2 丁目商店会」「恵比寿 1・2・4 丁目周辺」「えびす協栄会」など、駅周辺ではなく「大規模商業集積地域」辺縁部に拡がっていることから、「渋谷周辺エリア」の後背地として住商混在の地域が存在していたことが読み取れる。

また、「業態別分類」については、「銀座周辺エリア」「新宿周辺エリア」では、その大半を「小売業中心型」の商業集積地域が占める一方で、「渋谷周辺エリア」は「混在型」が最も多く、多様な用途が混在している様相が浮かび上がる。

「商圏別分類」については、いずれの分析対象エリアも「広域型」の商業集積地域が大半を占めているが、「渋谷周辺エリア」のみ「地域型」の商業集積地域の比率が高い。これは、買回り型店舗率が高い一方で、大規模商業施設中心の商業集積地域ではないことを示している。

「販売額特性別分類」については、いずれも「各種商品中心型（大型商業施設など）」「衣服・身の回り品中心型」が多い一方で、「渋谷周辺エリア」のみ、「その他小売業中心型」の多さが顕著であった。「渋谷周辺エリア」に含まれる町丁目が、いずれも買回り型店舗率が高かったことなどを勘案すると、買回り品における構成品種の多様さを読み取ることができる。

以上より、「渋谷周辺エリア」は、辺縁部分に住宅地を後背地とする商業集積地域を有し、さらに多様な業種からなる商業集積地域がサテライト的に拡がる、「銀座周辺エリア」「新宿

周辺エリア」とは異なる特性を持っていることがわかった。

表 4-4 「連携型」エリア内部の商業特性

	分類	渋谷周辺エリア	銀座周辺エリア	新宿周辺エリア	総計
分類 立地環境別	駅周辺型	10	6	5	21
	市街地型	2	3	1	6
	住宅地背景型	5	−	−	5
	ロードサイド型	−	−	−	0
	総計	17	9	6	32
分類 業態別	小売業中心型	7	6	4	17
	卸売業中心型	−	−	−	0
	一般飲食中心型	1	1	1	3
	混在型	9	2	1	12
	総計	17	9	6	32
分類 商圏別	広域型	9	8	5	22
	地域型	6	−	−	6
	近隣型	1	−	−	1
	区分なし	1	1	1	3
	総計	17	9	6	32
分類 販売額特性別	各種商品中心型	2	3	3	8
	衣服・身の回り品中心型	5	2	2	9
	飲食料品中心型	2	2	−	4
	その他小売業中心型	7	1	−	8
	区分なし	1	1	1	3
	総計	17	9	6	32

(2) その他要因に関する考察

さらに別の視点から、「渋谷周辺エリア」が、巨大な「連携型」の〈統計指標からみた広域集客型エリア〉を形成した要因について考察する。アクロスによれば、1990 年前後には「越境型の買回り行動」が指摘されており[注 4-6)]、渋谷における来街者調査などからも同様の行動を確認することができる[注 4-7)]。これは、渋谷〜原宿方面であれば神南 1、神宮前 6、渋谷〜代官山方面であれば鶯谷町、猿楽町、代官山町といった、回遊路上に位置する町丁目で買回り型店舗率が増加していることからも明らかであろう。

さらに、こうした越境型の回遊行動が指摘された時期（1990 年）と都市情報誌の創刊時期（1988 年）が一致することも、「渋谷周辺エリア」の形成に少なからず影響を与えたといえるかもしれない。都市情報誌では、渋谷を単独で特集するだけではなく、「渋谷・原宿」のように隣接する商業エリアとともに取り上げられるケースも多く[注 4-8)]、こうした回遊行動を誘発する要因となったとも考えられる。

第 2 章では、「渋谷周辺エリア」の 中心部における“没個性化”を指摘しており、これらを避けるかのように、周辺の商業エリアとの辺縁部分に個性的な店舗が出店するようになったという。「渋谷周辺エリア」は、後背地に住商混在地域が拡がっていたため、こうした変化に対応することが可能であり、さらに「越境型」の買回り行動の後押しを受けて、現在のような広範囲な「連携型」の商業エリアを形成していったと考えられる。

4－5. 小括

本章をまとめると以下の通り。

- 「統計指標からみた広域集客型エリア（小売店に占める買回り型店舗率が 50%以上の町丁目が連続）」として 36 エリアが抽出された。なかでも「渋谷周辺エリア（50 町丁目）」「銀座周辺エリア（28 町丁目）」はエリアに含まれる町丁目数が顕著に多かった。
- 〈統計指標からみた広域集客型エリア〉の立地タイプは、大きく「連携型」「内包型」「クロス型」「逆内包型」「なし型」の 5 タイプに分類でき、分析対象エリアの広域性および「大規模商業集積地域」の規模は、「連携型」＞「内包型」＞「クロス型」＞「逆内包型」＞「なし型」の順に大きい傾向にある。また、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と、「大規模商業集積地域」との関係を整理することで、〈広域集客型エリア〉の形成過程の一端を垣間みることができた。
- 「大規模商業集積地域」の連携には、一定以上の商業規模を持った核となる「大規模商業集積地域」が必要であり、少なくとも近接（回遊性の状況が確認されなかった「渋谷―恵比寿間」を除くと、1.2km 程度）する「大規模商業集積地域」が、商業特性としての広域性を有している必要がある。
- 「連携型」については、分析対象エリア内部の「大規模商業集積地域」の状況にかかわらず、「大規模商業集積地域」間に位置する町丁目については、買回り型店舗率が増加する傾向にあり、商業エリアの拡大には「大規模商業集積地域」の連携が有効であるといえる。
- 「渋谷周辺エリア」については、「大規模商業集積地域」間の距離が比較的遠距離であったにもかかわらず「連携型」が形成されていた。その要因としては、中心部における“没個性化”を避けるかのように後背地に拡がる住宅地に新たな余地を求め、個性的な店舗が出店したこと、また越境型の回遊行動の増加や、都市情報誌が周辺の商業エリアと組み合わせた特集を掲載したことなどが挙げられる。

【補注】

注 4-1） 「商業集積地域」の定義としては「50 店以上の小売業の商店を含み、卸売業、小売業および一般飲食店全体で 100 店以上の商業の事業所が混在する街区を形成している小売機能の集積地域とする」としている。

注 4-2） 一般的に「繁華街」には、広域集客力を持つ商業エリアというニュアンスが含まれるため、本研究のなかでは、「大規模商業集積地域」としている。

注 4-3） 「東京の商業集積地域」のなかで商業集積地域の商圏に関する特性を示す指標のひとつとして、「買回り型店舗率の割合が 50%以上のエリア」を広域性の高い商業エリアとしている。

注 4-4） 「ゼンリン電子地図帳 Zprofessional2」より主要駅の緯度経度を把握し、緯度は 1 分＝1.87km、経度を 1 分＝1.52km と換算し、主要駅間の距離を計測している。

注 4-5） 海道 [4-2] は、コンパクトシティに関連して快適歩行限界距離の事例を示すとともに、日常歩行圏として 400～800m としている。

注 4-6） 「街のなかだけで回遊する人が多かった 1980 年代初頭に比べ、現在では街はずれに新しい動きが活発なため、隣の街まで歩いていく人が増えた [4-3]」「ファイヤー通りまで来て、駅方面へ引き返す人が多かったが（中略）、原宿方面に足を伸ばす人が増えている [4-4]」のように近年、越境型の買回り行動が指摘されていた。

注 4-7） 来街者に関する行動調査（1990 年）[4-5] では原宿方面への越境が、また同調査（1997 年）[4-6] では原宿方面への越境型の買回り行動の増加、代官山（恵比寿）方面への越境が読み取れる。

注 4-8） 都市情報誌にて、〈周辺エリア〉と組み合わせて頻繁に取り上げられることが多かった商業エリア（＝「連携型エリア」）として代官山、恵比寿、青山、原宿、麻布十番、西麻布、四谷を挙げていた（第 2 章）。

【参考文献】

4-1） 参考文献 [1-18] と同じ

4-2） 海道清信,「コンパクトシティ」, 学芸出版社, pp.166～168, 2001 年 8 月

4-3） パルコ,「定点観測の歴史 渋谷・新宿・原宿 1980-1987」, アクロス, 1987 年 12 月号, pp.44～57, 1987 年 12 月

4-4） パルコ,「渋谷 1992 SHIBUYA は終わらない！」, アクロス, 1992 年 7 月号, pp.76～83, 1992 年 7 月

4-5） パルコ,「渋谷 1990 徹底研究」, アクロス, 1990 年 5 月号, pp.34～63, 1990 年 5 月

4-6） パルコ,「渋谷 1997 リアル渋谷を取り戻せ」, 流行観測アクロス, 1997 年 9 月号, pp.13～20, 1997 年 9 月

５－１. はじめに 135
（1） 本章の位置づけ 135
（2） 研究の方法 136
５－２. 専門店街の形状・形態および形成過程 137
（1） 専門店街の規模と形状 137
（2） 専門店街の立地 138
（3） 専門店街の成立過程 139
（4） 現在の姿へ転換した契機と成長の要因 141
（5） 各専門店街の歴史 142
（6） まとめ 146
５－３. 西荻窪アンティーク街における詳細調査 147
（1） 西荻窪アンティーク街全体の傾向 148
（2） 各ブロックの特徴 150
（3） まとめ 153
５－４. 西荻窪アンティーク街における空間的変化および成長要因 154
（1） 本節のねらい 154
（2） 西荻窪アンティーク街における空間的変化 154
（3） 西荻窪アンティーク街の発展要因 159
５－５. 小括 161
５－６. ［データ分析編］まとめ 162

5－1. はじめに

(1) 本章の位置づけ

［データ分析編］前編（第 2・3・4 章）では、メディアおよび統計指標からみた〈広域集客型エリア〉の全容の把握を試みた。しかしながら、データ上の制約なども多く、商業エリアを構成する町丁目別に分析するにとどまり、商業エリアの形成段階における内部での変化を把握するには不十分だったといえる。

そこで第 5 章では、［データ分析編］後編として、〈広域集客型エリア〉の萌芽期～成長期に至る形成過程について、さらに詳細に把握することを目指す。具体的には、東京 23 区内に立地する「専門店街」に着目し、よりミクロな視点で分析を行う。

専門店街は、〈広域集客型エリア〉のひとつのカテゴリーであり、同業種が高度に集積しているという特徴を持つ。それゆえ、振興会などの組織が存在することも多く、経年的な変遷が比較的追いやすい。本章では、同業種の店舗が特定地域に集積し、その業種名称が街の代名詞となっているような商業エリア（例：秋葉原電気街）を「専門店街」と位置づけ、以下について明らかにすることを目的とする。

- 専門店街はどのような形状・形態･立地的な特性を持ち、どのような契機と要因によって現在の姿に至ったのか。
- 専門店街のなかでは特異な様相を示す「西荻窪アンティーク街」の空間的な展開過程と、その急速な発展の要因は何か。

なお、［データ分析編］前編（第 2・3・4 章）では、メディアを対象とした分析について、2002 年前後をひとつの節目としており、本章でも引き続き、分析対象期間を同時期までとする。

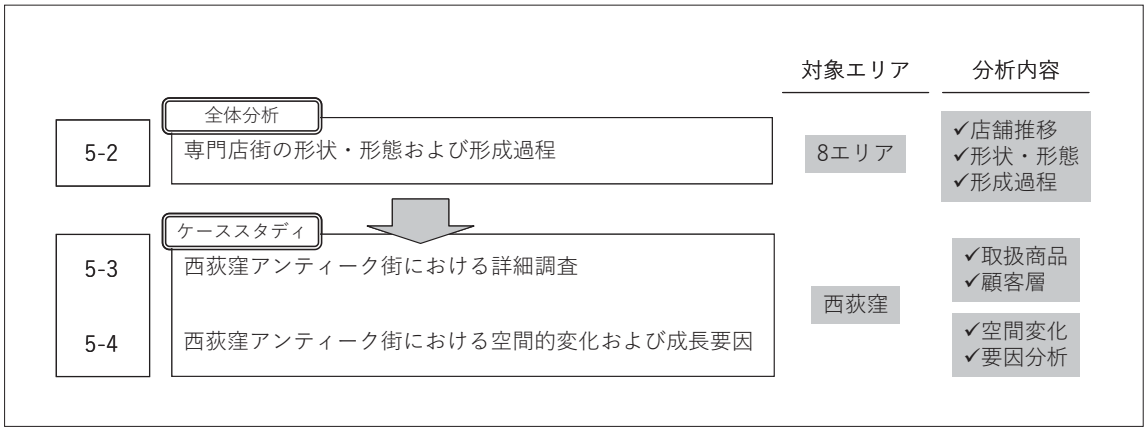


図 5-1 本章の構成

(2) 研究の方法

東京の主要な都市情報誌である「Hanako（1988 年～）」「東京ウォーカー（1992 年～）」「散歩の達人（1996 年～）」を対象とし、「○○の街」というキーワードで絞り込むと、概ね 50 店舗以上の同業種店舗が集積する専門店街が 8 ヶ所抽出された（図 5-2）。これらを対象に、現地踏査の実施、主要商店・振興会などへのヒアリング、さらに振興会の記念誌、区史、雑誌特集記事などを用いて、その形成・発達過程の把握を試みた。

図 5-2 専門店街の立地

5－2. 専門店街の形状・形態および形成過程

(1) 専門店街の規模と形状

まずは、各専門店街の規模（店舗数[注 5-1)]／分布域）と形状を把握するため、それぞれを構成する店舗および立地を同縮尺の地図にプロットし、比較分析を行った（表 5-1）。なお、分布域は専門店街の包絡線内部の総面積とした。また、店舗数については、振興会が存在する場合は振興会へのヒアリングから、存在しない場合はタウンページ（1999 年度版）から把握した。

① 店舗数

8 つの専門店街の平均店舗数は約 91 軒で、合羽橋道具街（170 軒）や秋葉原電気街（167 軒）などの「高集積タイプ」と、上野バイクタウン（47 軒）や神田スキー街（56 軒）などの「小集積タイプ」に大別される。

② 分布域（サイズ）

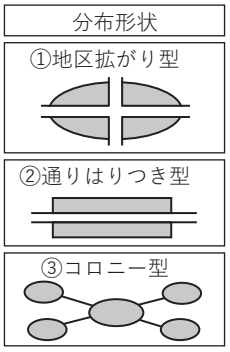
多くの専門店街が 0.03～0.08 ㎢程度（平均 0.071 ㎢）にとどまるなか、秋葉原電気街と西荻窪アンティーク街の分布域が大きく、とりわけ西荻窪は 0.450 ㎢と突出していた。なお、ひとつのまとまった専門店街と認識できる分布域（サイズ）の最延長はほぼ 0.8km となっており、いわゆる「盛り場八町」[5-1)] [注 5-2)]と符号している点も興味深い。

③ 分布形状

各専門店街における店舗の分布形状は、「地区拡がり型」「通りはりつき型」「コロニー型」に大別される。多くは「地区拡がり型」で、「通りはりつき型」は合羽橋道具街のみ、専門店群がいくつかサテライト的に展開する「コロニー型」は西荻窪アンティーク街のみである。

表 5-1 専門店街のサイズおよび形状

専門店街	店舗数	分布域（サイズ）	分布形状
秋葉原電気街	167軒	0.141 km²	①地区拡がり型
上野バイクタウン	47軒	0.034 km²	①地区拡がり型
合羽橋道具街	170軒	0.053 km²	②通りはりつき型
神田古書店街	140軒	0.075 km²	①地区拡がり型
神田スキー街	56軒	0.082 km²	①地区拡がり型
月島もんじゃストリート	53軒	0.042 km²	①地区拡がり型
西荻窪アンティーク街	70軒	0.450 km²	③コロニー型
日暮里繊維街	58軒	0.073 km²	①地区拡がり型



(2) 専門店街の立地

① 都心との位置関係

月島もんじゃストリート、西荻窪アンティーク街を除き、JR 山手線沿線およびその内側に立地していた。

② 商業地との関係

周辺商業地が専門店街よりも大きく、専門店街が埋没しているタイプ（以下「埋没型」)、逆に商業地のほうが小さく専門店街に包摂されるタイプ（以下「内包型」)、周辺に商業地が形成されていないタイプ（以下「単独型」）の 3 タイプに分けられる（表 5-2)。「内包型」の場合は周辺が住宅地であることが多く、「単独型」はいずれも駅から離れているものの交通量の多い幹線道路に接していた。

なお、［データ分析編］前編との関連について整理すると、〈広域集客型エリア〉に該当していたのは合羽橋道具街、日暮里繊維街を除く 6 専門店街だった。一方で、〈最注目エリア〉に該当する専門店街はなかった。また「大規模商業集積地域」に該当していたのは合羽橋道具街、月島もんじゃストリート、日暮里繊維街を除く 5 専門店街で、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉に該当する専門店街は上野バイクタウン、神田古書店街、神田スキー街のみだった。

③ 交通インフラとの関係

いずれの専門店街も、駅または幹線道路に近接していた。なかでも、秋葉原電気街（167 軒)、神田古書店街（140 軒）などの高集積タイプでは、道路・鉄道の利便性がともに高い立地となっている。

表 5-2 専門店街の立地

専門店街	山の手線沿線および、その内部	商業地との関係	交通インフラとの関係		［データ分析編］前編との関連			
			駅	幹線道路	〈広域集客型エリア〉	〈最注目エリア〉	「大規模商業集積地域」	〈統計指標からみた広域集客型エリア〉
秋葉原電気街	○	内包型	○	○	○	×	○	×
上野バイクタウン	○	単独型	×	○	○	×	○	○
合羽橋道具街	○	単独型	×	○	×	×	×	×
神田古書店街	○	埋没型	○	○	○	×	○	○
神田スキー街	○	埋没型	×	○	○	×	○	○
月島もんじゃストリート	×	内包型	○	×	○	×	×	×
西荻窪アンティーク街	×	内包型	○	×	○	×	○	×
日暮里繊維街	○	内包型	○	○	×	×	×	×

(3) 専門店街の成立過程

それぞれの専門店街について、振興会へのヒアリング及びタウンページによって、店舗数の経年的な推移（図 5-3）、および各店舗の立地状況の推移をみていく[注 5-3)]。また、ヒアリング（表 5-3）などを通じて、より詳細な年表を作成し、現在の姿に至った要因を考察した。

表 5-3 ヒアリング・参考文献対応表

専門店街	ヒアリング対象	参考文献
秋葉原電気街	秋葉原電気街振興会、ラオックス、ヤマギワ	5-10)
上野バイクタウン	光輪モータース（上野バイクタウン連合会[注5-4)]）	5-20)
合羽橋道具街	東京合羽橋商店街振興組合	5-11)、5-12)
神田古書店街	東京都古書籍商業協同組合神田支部	5-13)、5-20)
神田スキー街	ミナミ、ミズノ、ヴィクトリア	5-10)、5-20)
月島もんじゃストリート	月島もんじゃ振興会	5-14)、5-20)
西荻窪アンティーク街	アーバンアンティークス、他11店舗	5-15)
日暮里繊維街	東京日暮里繊維卸協同組合、木村商店	5-16)～5-20)

① 店舗数の推移

秋葉原電気街、神田古書店街、月島もんじゃストリート、西荻窪アンティーク街の店舗数は、ほぼ一貫して増加傾向にあった。一方、上野バイクタウンと日暮里繊維街は、1980～1985年ごろに最盛期を迎え、その後徐々に店舗数は減少している。また、神田スキー街は 1980年代に店舗数が急増したが、以降は停滞傾向であり、合羽橋道具街は戦後からほとんど店舗数が変化していない。

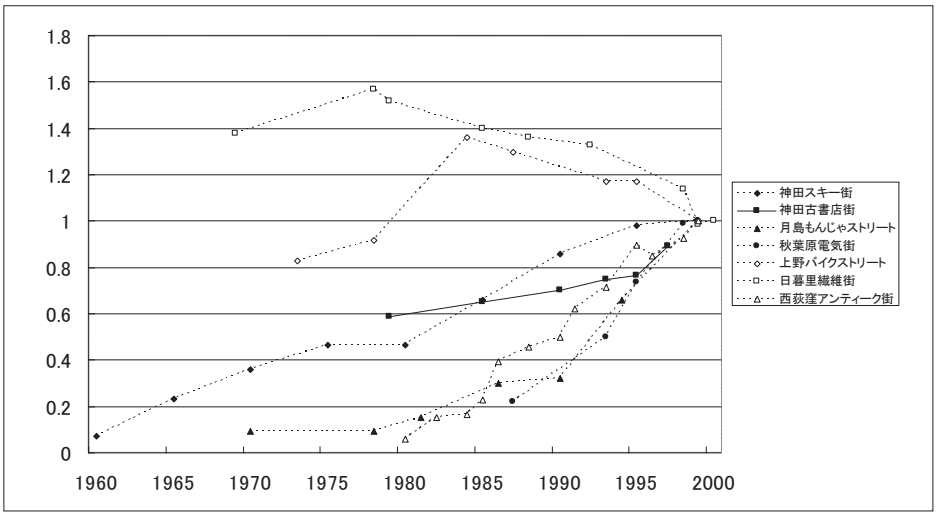


図 5-3 店舗数の推移（2000 年時点＝1）注 5-5)

② 分布域および立地状況の変化からみた発展の現段階

店舗数の推移と、立地状況の変化との関連について分析すると（表 5-4)、店舗数が増加して分布域が拡大基調の西荻窪アンティーク街、秋葉原電気街、神田古書店街は「成長期」にあるといえる。また、分布域は不変で店舗数が増加している月島もんじゃストリートも同じく成長段階といえるが、発展の契機となった大江戸線月島駅（1988 年開業）に近接していることから、今後も分布域に大きな変化はないと推測される。一方、分布域が縮小し店舗数が不変または減少している神田スキー街や上野バイクタウンは、少なからず店舗の淘汰が進行していることを示しており、「衰退期」に差しかかっているといえる。分布域が拡大しているにもかかわらず店舗数が減少している日暮里繊維街も、同じく衰退傾向とみなすべきであろう。分布域も店舗数も不変の合羽橋道具街は「安定期」または「停滞期」にあるといえる。

表 5-4 発展段階の同定

		分布域および立地状況の変化など			
		商業エリア拡大	商業エリア不変・高密度化	商業エリア狭小・高密度化	不変
店舗数	増	秋葉原電気街神田古書店街 西荻窪アンティーク街	月島もんじゃストリート		
	不変			神田スキー街	合羽橋道具街
	減	日暮里繊維街		上野バイクタウン	

(4) 現在の姿へ転換した契機と成長の要因

各専門店街が、どのような契機と要因によって現在の姿に至ったのか、ヒアリングなどを踏まえて整理すると、以下の３つのケースに分類される。

ケースⅠ： 別業種（関連業種）が集積し専門店街化していたが、時代のニーズに合わせて現在の業種（または業態）に転換していったケース（秋葉原電気街、上野バイクタウン、神田スキー街、日暮里繊維街、月島もんじゃストリート）。

ケースⅡ： 既存業種のまま、より細分化・専門特化する形で細胞分裂的に増殖していったケース（神田古書店街）。

ケースⅢ： 店舗増加とイメージ確立の相乗作用によって形成されたケース（合羽橋道具街、西荻窪アンティーク街）。

より成長性の高い業種･業態へと転換したケースⅠが最も多く、ケースⅡの神田古書店街は、より細分化した商品を取り扱う店舗が集積し、専門性を高めることで、現在の姿に至っていた。こうしたなかで、ケースⅢの西荻窪アンティーク街は、もともと何の集積のないところから専門店街へと転換しており、この自然発生的にもみえる形成過程は特異といえる（表5-5）。

表 5-5 現在の姿への転換の契機

分類	専門店街	業種・業態の変化	転換の契機と成長要因
ケースⅠ	秋葉原電気街	・家電からコンピューターへシフト	前身業種集積の存在の上に、 ・関連業種で成長性の高いものへ転換 ・業態を小売へ転換（日暮里） ・発祥の地の名声の実体化（月島） ・希少な集積特化の強み
	上野バイクタウン	・自転車、リヤカーから中古自動車へ ・近年バイクが主力	
	神田スキー街	・一般スポーツからスキーに特化	
	日暮里繊維街	・再生資源業者から反物業者へ（問屋業） ・その後小売業にシフト	
	月島もんじゃストリート	・駄菓子（もんじゃを含む）からもんじゃに特化	
ケースⅡ	神田古書店街	・古書籍（変化なし）	全国的名声と集積の上に、 ・細分化した専門特化店舗の増殖
ケースⅢ	合羽橋道具街	・食器問屋から小売へ	・自然発生的？ ・店舗増加と名声確立の相乗相互作用
	西荻窪アンティーク街	・アンティーク（変化なし）	

(5) 各専門店街の歴史

① 秋葉原電気街

現在の秋葉原電気街の周辺は、江戸時代は下級武士の居住地域であった。明治 2 年（1869）の相生町の大火を機に、当時の東京府は 9,000 坪の火除地を当地に設置した。明治 23 年（1890）に上野から鉄道が延長されて、秋葉原駅が開業する。大正 14 年（1925）当時、東京には、秋葉原、上野、小川町、両国、荒川に電気店が点在していたが、この頃はまだ秋葉原は、その中心とはいい難かった。終戦直後には、秋葉原一体はほとんど焼け野原であった。たまたま東京電機大学の学生がラジオを組み立て販売したところ、当時のラジオ人気で爆発的に売れたのが契機となり、一般には繊維・雑貨を主としていた露天商のなかで、神田小川町から神田須田町界隈の露天商だけは電気街の様相を呈していた。しかし昭和 24 年（1949）、GHQ の露店撤廃令により露天商は移転を余儀なくされ、東京都は、露天商に秋葉原駅のガード下の代替地を提供した。そして昭和 24 年（1949）に高架線直下にラジオストア、昭和 25 年（1950）に、ラジオセンター等ができ始める。昭和 36 年（1961）になると、不況が全国的に広まり、地方の電気店は、苦境に陥るところが目立ち始め、卸売りから小売りに特化する販売店が増えていった。昭和 51 年（1976）には日本第 1 号のマイコンショップが、ラジオ会館 2 階に開店する。昭和 57 年（1982）にはサトームセンをはじめ 1 ヶ月に 6 店舗も開店し、かつては異端児扱いされたマイコンビジネスがようやく認知され始める。この頃不況のシンボルとして、秋葉原の集客力の低下がマスコミでも囁かれるようになり始めたが、従来からマイコンを扱っていた店舗だけではなく、平成 5 年（1993）にソフマップが初めて中央通りに面したショップを出店するなど、現在のコンピューター街に変貌する新しい波が起こり始めていた。平成 6 年（1994）には、秋葉原電気街の売上高においてパソコン関係が家電関係を上回り、コンピューター街へと大きく変容していく。

② 上野バイクタウン

交通の要所だったため、戦前には自転車、リヤカーなどの販売や修理をする店が集まっていた。昭和 40 年（1965）までこの一帯は「車坂」と呼ばれ、地方の業者を相手にする中古の自動車等を扱う問屋が集まった。バイク専門店が姿をみせ始めたのは、昭和 33 年（1958）。商品の置き場に自動車よりも困らないバイクを扱う店が増えていく。最盛期には、上野で 27 店をかまえた「光輪モータース」は、開業当時、間口 1 間、奥行き 3 間の中古車修理から始めた。自家用車がまだ高根の花であった時代、この町にはバイクを求める人々が大挙して訪れた。当然置いてあるバイクはどんどん売れる。程度が良かろうが、悪かろうが、乗れるものであったら良いという時代で、「店から 100m 離れればもう知らない。家に着いた頃にはエンジンが壊れるなんてこともあった」らしい。その後パーツを扱う店舗が増加、また豊富な車種などの魅力で上野のバイク街は発展し続ける。またバイク街としてメディアに取り上げ

られるようになって、認知され、宣伝することなく、客が集まるということからさらに多くのバイク店が集まっていく。最盛期には約 100 店が軒を連ねたが、不動産会社の土地買収の動きが目立ってきたバブル期には、25 軒が店を閉め、空き地が目につくようになった。かつての隆盛を築き上げたオーナーが 60 代に差し掛かり、代替わりの時期を迎えているが、2 代目がなかなか後継者になりたがらない傾向があり、そこへ不動産会社の買収がかかり、店をたたむというケースが多い。そして現在では、バイク店の数も最盛期の半分ほどになったが、それでも休日になると道路脇は買物客のバイクで埋め尽くされている。

③　合羽橋道具街

合羽橋の名前の由来には 2 つの説があり、1 つ目は、その昔伊予新谷の城主の下屋敷があり、小身の侍や足軽が内職で作った雨合羽を、天気の良い日に近くの橋にズラリと干していたという、「雨合羽」説。2 つ目は、今から約 200 年前の文化年間、合羽屋喜八が、この辺りの水はけが悪くちょっとした雨ですぐ洪水になってしまうのを見かね、私財をなげうって掘割工事を始め、なかなか捗らない工事の様子を見ていた隅田川の河童たちがこれに感動して夜な夜な工事を手伝ったという「河童」説。合羽橋道具街がある、この通りは江戸幕府が万治元年（1658）に造った人工の水路であり、新堀川と呼ばれる河溝だったのが、昭和に入り暗渠化された。合羽橋が架かっていたのは、道具街の南端から少し北側で、幅 8m、長さ 4m の石橋だったという。合羽橋道具街が形成されたのは、大正時代の初期のことで、市区改正や農道改正で屋台や臼など、大きな道具が置けることに着目した道具商が集まりだした。戦後、大空襲で全焼した道具街に再び道具商が集まってくると、すでに現在の道具街の形ができ始める。振興会によれば、当時とほとんど営業している店は変わっていないという。そして、取り扱う商品も次第に家庭の台所用品から、営業用の大道具、小道具までを網羅する問屋街に変貌していく。プロに限らず一般のお客さんも受け入れるようになったのはここ 20 年くらいのこと。　最近では、外国人観光客なども訪れるようになる。しかし、多くの問屋にとって、素人の客が大挙してやって来るのには問題も多い。小売りは客単価が低いうえ、店内のディスプレーや万引き防止策などが新たに必要となる。店舗数は、戦後現在の形になって以降、入れ替わりはほとんどといっていいほどなかった。また東京合羽橋商店街協同組合では、昭和 58 年（1983）から合羽橋道具祭りを毎年行うようになり、現在では、ホームページによる各店舗の紹介など、活発な活動を行っている。

④　神田古書店街

江戸時代、この周辺は武家屋敷であり、幕末頃、大名屋敷が多く存在、明治時代には維新政府の高官、医者など知識階級の居住する場所だった。明治の初期には錦町に東京大学、東京商科大学（現一橋大学）、東京外国語学校（現東京外語大学）があって、小川町や駿河台に明治大学、専修大学、中央大学、日本大学があった。これら知識階級と学生の書物の需要増加により本屋が誕生することとなった。明治 39 年（1906）ごろには東京の古書店の 384 店

舗中 104 店舗が神田にあった。大正 2 年（1913）、大火事が起こり、これを契機として、市街の整理が行われ、現在の靖国通りが開通する。当初は靖国通りの北側に店が立地していたが、それでは陽の光が差し込んで本の背表紙が痛むということで、通りの南側に続々と移転や、新規出店が行われていく。当時南側は、家賃も 2 倍したといわれている。大正 12 年（1923）に関東大震災が起こる。古書店街もほとんどが焼失もしくは崩壊したが、古書店もはやばやとバラックの仮店舗を造り再営業に着手していった。第 2 次世界大戦では、ロシアの日本研究者エリセーフ氏がマッカーサー司令官に、日本爆撃に際して貴重な文化財のある神保町一帯を避けるよう進言したため、奇跡的に神田古書店街は戦火を免れた。都電の廃止により一時人並みが減少した書店街も、地下鉄の相次ぐ開通とともに、都心の交通至便な専門店街となり、平成のバブル経済下にも落後する店は少なく、徐々に店数も増加。相次ぐ大学の郊外移転による学生等の減少でも、売上が落ちることはなかったという。

⑤　神田スキー街

ミナミとミズノは戦前から神田でスポーツ用品店を開いていた。現在の神田小川町にあるミズノの本社は、昭和 10 年（1935）当時の地図からは、「美津濃」の水野社長宅であったことがわかる。その後小川町周辺はスポーツ用品店街として発展するが、ヴィクトリアが昭和 49 年（1974）にスキー用品専門店としてスタートしたのをきっかけにスキーを専門に扱う店が増える。新聞や、雑誌に頻繁に掲載されるのもこの頃だった。大きな専門店街には、ほぼ振興会が存在するが、神田スキー街にはなかった。店舗の多くが大型店で、互いに連携することは難しいのかもしれない。

⑥　月島もんじゃストリート

月島は明治時代に埋め立てられた比較的新しい土地で、元は「築島」と呼ばれていた。幕府の造船所を起源とする石川島播磨重工（現 IHI）があって、町工場が立ち並ぶ工場労働者の街として栄えた。当時の西仲商店街（現在のもんじゃストリート）は生活必需品を商う商店や、娯楽施設が立ち並ぶ労働者向けの商店街だった。月島は、昭和になってからは軍需産業で栄え、工場労働者で賑わった。簡単には島の外に出られないため、メインストリートの西仲商店街は、連日、「雨が降るようにお金が落ちてきた」といわれている。また戦災を全く受けることがなかったため、現在では戦前の街の姿が完全に近い状態で残っている貴重な地区といえる。もともともんじゃ焼きは小麦粉を水に溶いてソースで味を付け鉄板で焼いただけのものであり、駄菓子屋の奥で学校帰りの子供が食べるおやつだった。当初は、鉄板に文字を書くように拡げたことから「文字焼き」と呼ばれ、それが「もんじゃ焼き」と呼ばれるようになった。もんじゃ焼きは、あまり大人が口にするものではなかったが、当時常連だった子供たちが成長するにつれて駄菓子屋が酒類を置くようになり、「もんじゃ焼き専門店」が誕生した。昭和 63 年（1988）、有楽町線月島駅の開業を契機に、徐々に月島にはもんじゃ焼き目当ての客がやって来るようになった。また、平成 4 年（1992）に、NHK で放送された

朝の連続ドラマ「ひらり」にしばしば登場したことで、もんじゃ焼きは一気に全国的な知名度を得る。月島やもんじゃ焼きがガイドブック等で取り上げられるようになったのも平成になってからであった。ガイドブックに取り上げられる店は老舗と呼ばれる数店に限られていて、それらの店に客が殺到し、当時の新規店が老舗の周辺に集中しているのは地図からも読み取ることができる。また平成 8 年（1996）以降の東京を紹介するガイドブックではほぼ例外なく「月島」というカテゴリーが記載され、もんじゃ焼き店が紹介されるようになり、月島が東京の 1 スポットとして認知されたといえる。平成 9 年（1997）には月島のもんじゃ焼き専門店の店主の有志によって、「もんじゃを核としたまちづくりをしよう」と月島もんじゃ振興会（現月島もんじゃ振興会協同組合）が設立された。

⑦　西荻窪アンティーク街

地元の請願により吉祥寺と荻窪の中間点に西荻窪駅が開業したのは大正 11 年（1922）、改札は北口だけで、現在の南口は畑と林ばかりであった。南口が開かれたのは開業から 16 年後の昭和 13 年（1938）で、昭和 42 年（1967）に高架の複々線になり、現在の姿になる。駅開業の翌年の関東大震災以降、郊外への人口移動が活発化し、駅の周辺に家が建ち始める。井荻村の村長は、無計画な宅地化の将来を懸念し、地元民を説得して大規模な区画整理を昭和初期にかけて完成させた。これ以後、井荻村は交通便利な高級住宅地として評価され、邸宅が建つようになる。アンティーク街の起源は、いつからと特定はできないが、昭和 55 年（1980）に開店したアーバンアンティークスを挙げるアンティーク店のオーナーが多かった。駅から 1.5km ほど離れた場所で、良い立地条件とはとてもいい難く、当時周辺には他にほとんど商店はなかった。というのも、もともと周辺は、地元では商売をしても必ず失敗するといういわれがあったそうで、実際周辺に立地する店のオーナーも、もともと西荻窪に住んでいた人はいなかった。アーバンアンティークスのオーナーは、ここの場所を選んだ理由は、吉祥寺の周辺で一番ここが安かったからだと語っている。昭和 59 年（1984）に、同店のオーナーが店の場所を認知してもらおうと西荻窪にあったアンティーク店に声をかけ、マップを作ったことがきっかけでアンティーク街として認知されるようになり、現在まで 12 回のマップを作製している。マップは、それぞれのお店に置かれているだけではなく、交番や駅にも置かれ、初めて訪れた人の目にも留まりやすかったといえる。

⑧　日暮里繊維街

明治 36 年（1903）、警察庁令によって発令された、「伝染病予防法発令施行規則」「屑物取扱場取締規則」によって不衛生とみなされた浅草、下谷、芝新綱町、麻布古川橋、四谷鮫ヶ橋、小石川千川筋付近において営業していたウエイスト業者（再生資源業者）が、日暮里駅、貨物駅三河駅ができたこと、また広い土地や、地方業者との取引などを考慮し日暮里へ移転して来た。これらが後の繊維卸売業者の草分けとなった。大正 12 年（1923）に関東大震災、大正 14 年（1925）には日暮里大火があって、特に被害の大きかった第三日暮里小学校の一

帯が区画整理される。この頃に第三日暮里小学校付近に端切れ、羅紗裏地、綿布、反物等を扱う店舗が 20 店舗ほどできるようになる。終戦後には、神田地区、名古屋、関西からの業者が転入、また裁落・ウエイスト業者からの転向も加わって、日暮里の繊維街は急速に活況を呈していく。そして、既製服が徐々に安価になり、自分で服を作る人が減っていき、一般の洋裁･手芸店が衰退していくなかで、卸問屋街としての活気が薄れていく。そんななか、1980 年代になると、一般の人にも小売りを始める店が徐々に増え始める。その中心は主婦であったが、服飾専門学校生などが買いに来ることもあった。そこで、若い人への認知度を高めるため、平成元年（1989）に日暮里駅前のホテルラングウッド内にある荒川区文化施設のオープンセレモニーとして 2 月 9 日（服の日）に、荒川区地域振興公社や東京都専修学校各種学校協会との連携によって服飾専門学校の学生が参加するファションショーを開催した。以降毎年ファッションショーが開催されている。そして一般のお客さんでも買えるということが広まるにつれ、マスコミなどにも取り上げられるようになる。最近では、不況やエコロジーブームで暮らしを見直す動きが拡がるなかで、昔懐かしい家庭洋裁が「ホームソーイング」と呼び名を変えて復権してきた。既製服が高い、気に入ったデザインやサイズが少ないことなどもこのブームの背景にあったようだ。卸し売り専門の街から徐々に小売り中心へと変化していく。現在では、町全体で 8 割程度が小売りで成り立っている。また 1980 年以降、30 軒近くの店舗数の減少がみられたが、店舗の大型化等によって、売り場面積は大きく変化しておらず、個人店と大型店の 2 極分化が進んでいるといえる。

(6) まとめ

専門店街の多くは交通条件の良好な場所に位置し、分布域は概ね 0.07km^2 前後である。また形成過程においては「萌芽」から「衰退」までの一連のサイクルがある。そうしたなかで、西荻窪アンティーク街は、サイズ・形状の点で特徴的であり、かつ萌芽･成長のきっかけがヒアリング等の調査だけでは把握することができず、どのような背景で急激に店舗数を増やしていったのか明らかにする必要がある。そこで次節 5-3 ではより詳細な調査を行いたい。

5－3. 西荻窪アンティーク街における詳細調査

西荻窪アンティーク街は、山手線外に立地し、幹線道路にも接していないなど、他の専門店街に比べて立地的な優位性が低く、さらにかつて同一業種の店舗集積がなかったにもかかわらず、分布域と店舗数ともに拡大し、一貫して成長を続けている。その萌芽・成長過程を明らかにするために、現地踏査とアンティーク店[注 5-6)] 個店へのアンケート調査およびヒアリングから得た情報をもとに考察する。アンケート調査（1999 年 11 月実施）は、「アンティークマップ」に掲載されている 66 店舗を対象に行い、46 店舗（回収率：69.7%）から回答を得た。

先に、西荻窪アンティーク街の形状は「コロニー型」と述べたが、詳細にみると大きく 6 ブロックに分かれ（図 5-4)、これら全体で専門店街を形成している。

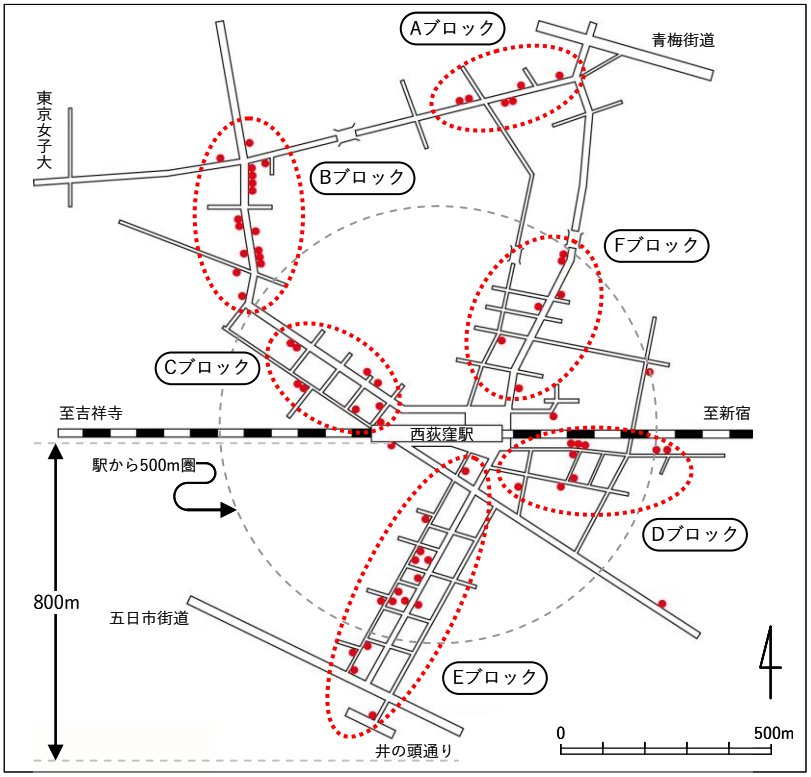


図 5-4 西荻窪アンティーク街の店舗分布（ブロック別）

(1) 西荻窪アンティーク街全体の傾向

アンケート調査の結果を元に、取扱商品構成、取扱商品イメージ[注 5-7)]、来店客層それぞれについて集計を行った(表 5-6～表 5-12)。取扱商品については「食器(63.0%)」「雑貨(52.2%)」「古着(50.0%)」「絵画等、古美術(41.3%)」などが多く、商品イメージは「趣味的商品(29.3%)」「和を感じさせる商品 (23.4%)」「リサイクル (22.3%)」などが多かった。これらから、ひと口に「アンティーク」とはいっても取扱商品は多岐に渡っており、その定義も曖昧であるといえる。

表 5-6 取扱商品構成

取扱商品構成	軒数	比率
食器	29	63.0%
雑貨	24	52.2%
古着	23	50.0%
絵画等、古美術	19	41.3%
家具	18	39.1%
人形	18	39.1%
工芸品	15	32.6%
リサイクル	14	30.4%
レコード	11	23.9%
日用品	10	21.7%
ブランド	9	19.6%
電化製品	6	13.0%

表 5-7 取扱商品イメージ

取扱商品イメージの全商品に占める割合	比率
趣味的商品	29.3%
和を感じさせる商品	23.4%
リサイクル	22.3%
古美術	17.9%
ヨーロッパを感じさせる商品	15.8%
厳密な意味でのアンティーク	12.0%
プレミアム(付加価値) 商品	10.9%
新品	9.8%
アメリカを感じさせる商品	8.7%
高額商品	8.2%
チープな商品	4.9%
アジアを感じさせる商品	2.2%
「ボロ」を連想させる商品	0.0%
ブランド	4.3%

開店当初からの客層変化については、「変化なし（47.8%）」「若い人が増えた（28.3%）」が多く、全体でみると、あまり変化はみられなかった。また、来街者の増加に伴うデメリットとして「マナーの悪化（54.3%）」などがみられた。

同行者形態については「一人で来店（71.7%）」が多く、性別は「女性客中心（78.3%）」、年齢は「20 代以下（35%）」「60 代以上（35%）」が多い。女性客が圧倒的だが、年齢層は幅広い。

表 5-8 開店当初からの客層変化

開店当初からの客層変化	軒数	比率
若い人が増えた	13	28.3%
女性が増えた	6	13.0%
男性が増えた	6	13.0%
変化なし	22	47.8%

表 5-9 来訪客増加のデメリット

来訪客増加のデメリット	軒数	比率
マナーの悪化	25	54.3%
万引き	2	4.3%
他店の場所を聞かれる	1	2.2%
違法駐車の増加	1	2.2%

表 5-10 同行者形態

同行者形態	軒数	比率
一人での来店が最も多い	33	71.7%
友人同士での来店が最も多い	10	21.7%
カップル・夫婦連れでの来店が最も多い	2	4.3%
無回答	1	2.2%

表 5-11 客層について

客層について	比率
休日／平日比	279.9%
来客者における地元率	45.2%
アンティークマップを片手に持つお客さんの率	26.9%
来客者におけるなじみ率	50.9%

表 5-12 来客者のなかで最も多い年齢・性別

来客者のなかで最も多い年齢・性別	軒数	比率
20 代以下女性	5	10.9%
30～50 代女性	30	65.2%
60 代以上女性	1	2.2%
20 代以下男性	1	2.2%
30～50 代男性	8	17.4%
60 代以上男性	0	0.0%
無回答	1	2.2%
合計	46	100.0%

(2) 各ブロックの特徴

① 商品･商品イメージからみた特徴

各ブロックごとに、取り扱う商品およびイメージをまとめると、以下の傾向がみられた。それぞれのブロックは、取扱商品やイメージにおいてまとまった特徴を持っていることが読み取れる。

A ブロック： 取扱商品イメージでは「高額商品(37.5%)」「プレミアム（付加価値）商品(37.5%)」「趣味的商品(68.8%)」「厳密な意味でのアンティーク(50.0%)」「古美術(31.3%)」が他ブロックと比較して最も高く、本格派。

B ブロック： 取扱商品イメージの幅が広く「和を感じさせる商品(29.5%)」「古美術(22.7%)」「厳密な意味でのアンティーク（20.5%）」が他ブロックと比較して最も高かった。

C ブロック： 商品種別では「絵画等・古美術(50.0%)」「工芸品(50.0%)」の比率が高かった。また取扱商品イメージでは、「趣味的商品(50.0%)」「プレミアム（付加価値）商品（25.0%）」「高額商品（20.8%）」の比率が高く、いわゆる骨董が多く扱われている。

D ブロック： 商品種別では「雑貨（62.5%）」「レコード（50.0%）」を扱っており、取扱商品イメージでは、「アメリカを感じさせる商品(28.1%)」「チープな商品（9.4%）」が他ブロックと比較して最も高い。

E ブロック： 商品種別では「リサイクル（60.0%）」「ブランド（40.0%）」が他ブロックと比較して最も高い。

F ブロック： 特に特徴がみられなかった。

表 5-13 ブロック別取扱商品（商品種別）

ブロック	家具	食器	人形	電化製品	絵画等・古美術	工芸品	レコード	古着	日用品	リサイクル	ブランド	雑貨
A	50.0%	100.0%	50.0%	0.0%	75.0%	50.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%
B	63.6%	81.8%	45.5%	18.2%	54.5%	45.5%	36.4%	36.4%	27.3%	18.2%	18.2%	36.4%
C	33.3%	66.7%	16.7%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	16.7%	0.0%	16.7%	83.3%
D	25.0%	50.0%	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%	50.0%	62.5%	12.5%	37.5%	12.5%	62.5%
E	40.0%	60.0%	50.0%	20.0%	50.0%	30.0%	30.0%	60.0%	30.0%	60.0%	40.0%	70.0%
F	14.3%	28.6%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	42.9%	14.3%	28.6%	14.3%	28.6%
全体	39.1%	63.0%	39.1%	13.0%	41.3%	32.6%	23.9%	50.0%	21.7%	30.4%	19.6%	52.2%

表 5-14 ブロック別取扱商品（商品イメージ）

ブロック	新品	高額商品	プレミアム(付加価値）商品	趣味的商品	チープな商品	「ボロ」を連想させる商品	和を感じさせる商品	アメリカを感じさせる商品	ヨーロッパを感じさせる商品	アジアを感じさせる商品	厳密な意味でのアンティーク	古美術	リサイクル	ブランド
A	6.3%	37.5%	37.5%	68.8%	0.0%	0.0%	43.8%	0.0%	31.3%	6.3%	50.0%	31.3%	0.0%	0.0%
B	0.0%	4.5%	4.5%	18.2%	6.8%	0.0%	29.5%	4.5%	15.9%	0.0%	20.5%	22.7%	13.6%	6.8%
C	12.5%	20.8%	25.0%	50.0%	8.3%	0.0%	25.0%	4.2%	16.7%	8.3%	4.2%	16.7%	0.0%	0.0%
D	0.0%	0.0%	9.4%	28.1%	9.4%	0.0%	3.1%	28.1%	3.1%	0.0%	0.0%	3.1%	28.1%	0.0%
E	20.0%	5.0%	5.0%	20.0%	0.0%	0.0%	22.5%	7.5%	12.5%	2.5%	10.0%	20.0%	47.5%	12.5%
F	21.4%	0.0%	3.6%	21.4%	3.6%	0.0%	25.0%	3.6%	25.0%	0.0%	0.0%	17.9%	25.0%	0.0%
全体	9.8%	8.2%	10.9%	29.3%	4.9%	0.0%	23.4%	8.7%	15.8%	2.2%	12.0%	17.9%	22.3%	4.3%

② 客層からみた特徴

各ブロックごとの客層についてまとめると、以下の傾向がみられた。それぞれのブロックは、客層においても、まとまった特徴を持っていることが読み取れる。

A ブロック：「休日／平日比（483.3%）」が高く、広域型。「マナーの悪化（0.0%）」が低い。年齢層は幅広い。

B ブロック：「休日／平日比（435.0%）」が高く、広域型。「マナーの悪化（90.9%）」が顕著に高い。「中年層（54.5%）」が多い。

C ブロック：「地元率（31.7%）」が低く、広域型。「60 代女性（50.0%）」が多い。

D ブロック：「平日／休日比（208.8%）」が低く、近隣型。「20 代以下（75%）」など若者が多い。

E ブロック：「地元率（54.0%）」「なじみ率（68.0%）」が高く、近隣型。「一人（90.0%）」「60 代女性（40.0%）」が多い。

F ブロック：「地元率（54.3%）」「なじみ率（52.9%）」が高く、近隣型。

表 5-15 ブロック別特徴（客層）

	同行者形態	性別	年齢		開店当初からの変化			
ブロック	一人	男性	20 代以下	60 代以上	若い人が増えた	女性が増えた	男性が増えた	変化なし
A	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%
B	54.5%	18.2%	0.0%	36.4%	9.1%	18.2%	0.0%	63.6%
C	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%
D	75.0%	37.5%	75.0%	0.0%	62.5%	0.0%	0.0%	62.5%
E	90.0%	20.0%	30.0%	50.0%	30.0%	10.0%	10.0%	50.0%
F	85.7%	28.6%	42.9%	28.6%	42.9%	0.0%	28.6%	57.1%

表 5-16 ブロック別特徴（客層／その他）

ブロック	休日／平日比	地元率	アンティークマップを片手に持つお客さんの比率	なじみ率	マナーの悪化
A	483.3%	41.7%	33.3%	40.0%	0.0%
B	435.0%	40.5%	35.9%	41.8%	90.9%
C	225.0%	31.7%	30.8%	43.3%	66.7%
D	208.8%	43.6%	15.0%	50.0%	25.0%
E	235.7%	54.0%	26.0%	68.0%	50.0%
F	120.8%	54.3%	21.4%	52.9%	42.9%

③ ブロック別特徴のまとめ

以上の項目について、各ブロックの特徴を整理すると、表 5-17 のように整理できる。

表 5-17 各ブロック別の特徴

ブロック	取扱商品構成	取扱商品イメージ	客層	店舗数推移	タイプ	
A	家具・食器・人形・絵画・工芸	高額・趣味的・アンティーク	マナーの悪化なし・休日／平日比高	停滞傾向	広域集客・本格派型	広域
B	家具・食器・レコード・絵画・工芸品	和・古美術	ミドル中心・マナー悪化・休日／平日比高	増加傾向	広域集客・大衆型	
C	絵画・工芸品・雑貨	チープ・アジア・古美術	60 代女性・マナー悪化・休日／平日比低	増加傾向	広域集客・シニア型	
D	人形・レコード・古着	アメリカン・チープ	若者・男・休日／平日比低	微減傾向	学生・学校帰り型	近隣
E	古着・雑貨・日用品・電化品	リサイクル・ブランド	一人・60 代女性・地元率高・なじみ率高	増加傾向	買い物帰り立ち寄り型	
F	特徴なし	新品・ヨーロッパ・古美術	地元率高・なじみ率高	漸増傾向	特徴なし	

また、「休日／平日比」や「地元率」「なじみ率」「アンティークマップを片手に持つお客さんの比率」などから、6 つのブロックを誘致圏の観点から分類すると、A・B・C ブロックは広域集客型、D・E・F ブロックは近隣型といえる。さらに、各ブロックの取扱商品（商品種別／商品イメージ）や客層などをより詳細に分析し、6 つのタイプ別に分類した。

A ブロックは、年齢層は幅広く、広域集客型であるものの、「マナーの悪化（0.0%）」は低く、一般客の流入が少ない玄人的な地域といえる。そこで A ブロックを「広域集客・本格派型」タイプと名付ける。

B ブロックは、「古美術」「厳密な意味でのアンティーク」において A ブロックに次いで高

い。「マナーの悪化（90.9%）」が顕著であり、多くの一般客の流入がみられる。客層は広域集客型で「中年層（54.5%）」が多い。そこでＢブロックは、「広域集客･大衆型」タイプとした。

Ｃブロックは、 「趣味的商品」「プレミアム（付加価値）商品」「高額商品」の比率が、Ａブロックに次いで高い。「マナーの悪化」「休日／平日比」などが低く、客層としては「60 代女性（50.0%）」が多いことから、シニア向けの古美術店などが中心のブロックであることがうかがえる。そこでＣブロックは「広域集客・シニア型」タイプとした。

Ｄブロックは「平日／休日比（208.8%）」が低く、「20 代以下（75%）」など若者が中心であることから、学校帰りの学生の流入が多いと考えられる。そこで Ｄ ブロックは「学生･学校帰り型」タイプとした。

Ｅブロックは「地元率（54.0%）」「なじみ客（68.0%）」が多く、なかでも一人の「中年女性（20.5%）」が多かったことから、買い物帰りの主婦が中心と考えられる。そこでＥブロックは「買い物帰り立ち寄り型」タイプとした。

なお、Ｆ ブロックは、調査段階では形成されて間もないこともあって、商品構成、客層ともに大きな特徴はみられなかった。

(3) まとめ

西荻窪アンティーク街を構成する 6 つのブロックは、誘致圏という観点から、大きく「広域集客型」「近隣型」の 2 つに分類できる。またブロックごとの特徴は、大きく異なっていることがわかった。

5－4. 西荻窪アンティーク街における空間的変化および成長要因

(1) 本節のねらい

本節では、以下について考察を行う。

- 本章で取り上げた他の専門店街が、その形状において「地区拡がり型」「通りはりつき型」という 2 タイプに分類できたのに対し、なぜ西荻窪アンティーク街だけが「コロニー型」という特異な形状で発展してきたのか。
- 西荻窪アンティーク街は、20 年という短い期間に、当初の 4 軒から約 70 軒もの店舗が集積する専門店街へと成長したのか。

(2) 西荻窪アンティーク街における空間的変化

西荻窪アンティーク街の空間的な変化を経年的に把握するため、下記のマップを作製した(図 5-5)。

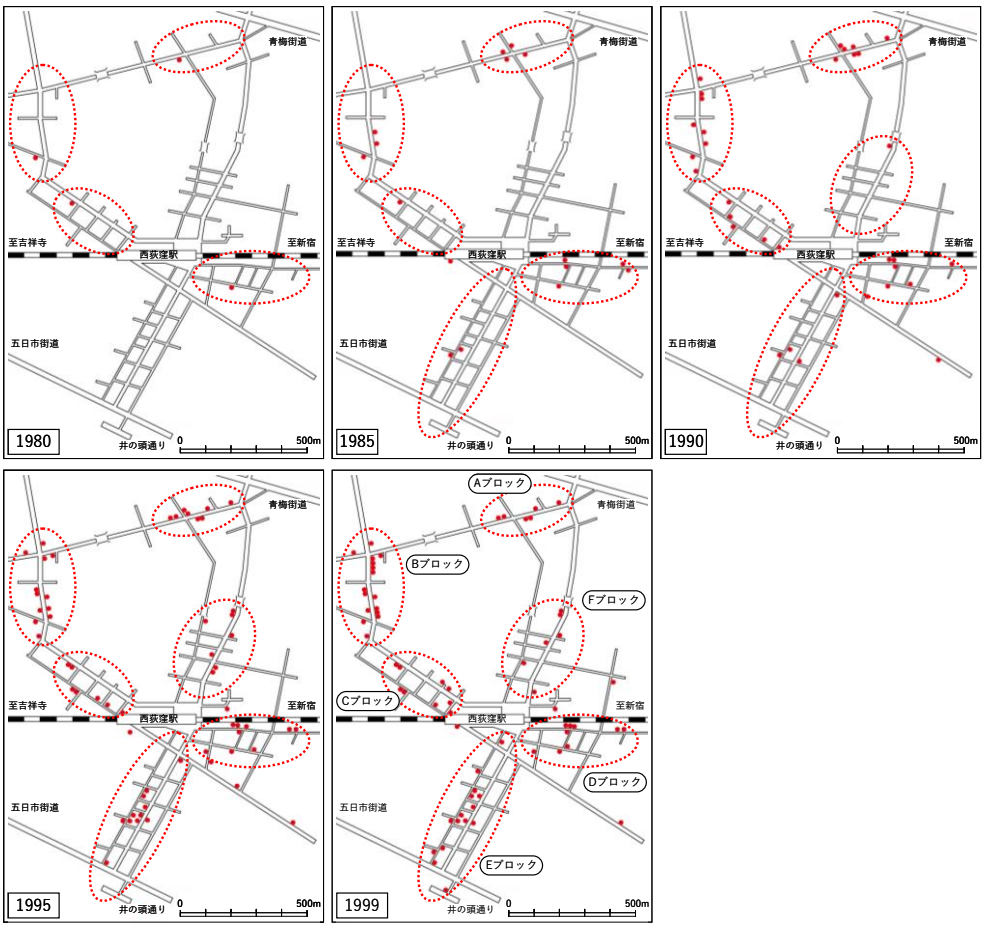


図 5-5 西荻窪アンティーク街における空間的変化

① 店舗数の推移

次に、店舗数の推移[注 5-8)] についてみると、1980 年の時点では 4 軒しかなかったアンティーク店は、その後 20 年間で 70 軒近くにまで急増していることがわかる（図 5-6）。さらに、開店・閉店の状況を加えると、同期間に延べ 106 軒のアンティーク店が開店し、そのうち 36 軒が閉店していた。内訳は、1 年程度で閉店してしまった店が 19 軒、2 年程度が 9 軒あり、店舗集積の流れに乗って開店したものの、経営は容易でなかったことがうかがえる。

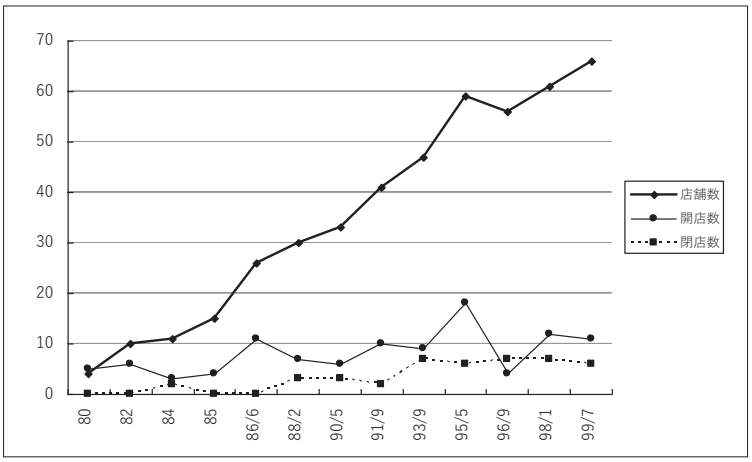


図 5-6 西荻窪アンティーク街全体店舗推移

② ブロック別店舗推移

さらに、各ブロック別の店舗数の推移をみる（図 5-7）。西荻窪アンティーク街全体でみれば、店舗数は堅調に増加していたが、ブロック別の推移には違った傾向がみられた。1980 年当時は 4 店舗のみであったが、5 年後の 1985 年になると、このうちの 3 店と E ブロックに新規開業した 1 店（1981 年）の計 4 店を核に、A（4 軒）、B（3 軒）、D（5 軒）、E（2 軒）と 4 つのブロックが誕生する。また 1985 年以降、駅から B ブロックの経路上に、B の発展に追随する形で C ブロックが新たに誕生した。さらに、1990 年に C から移転した店舗（魯山）を核に急速に店舗が集積し、新たに F ブロックが形成された。

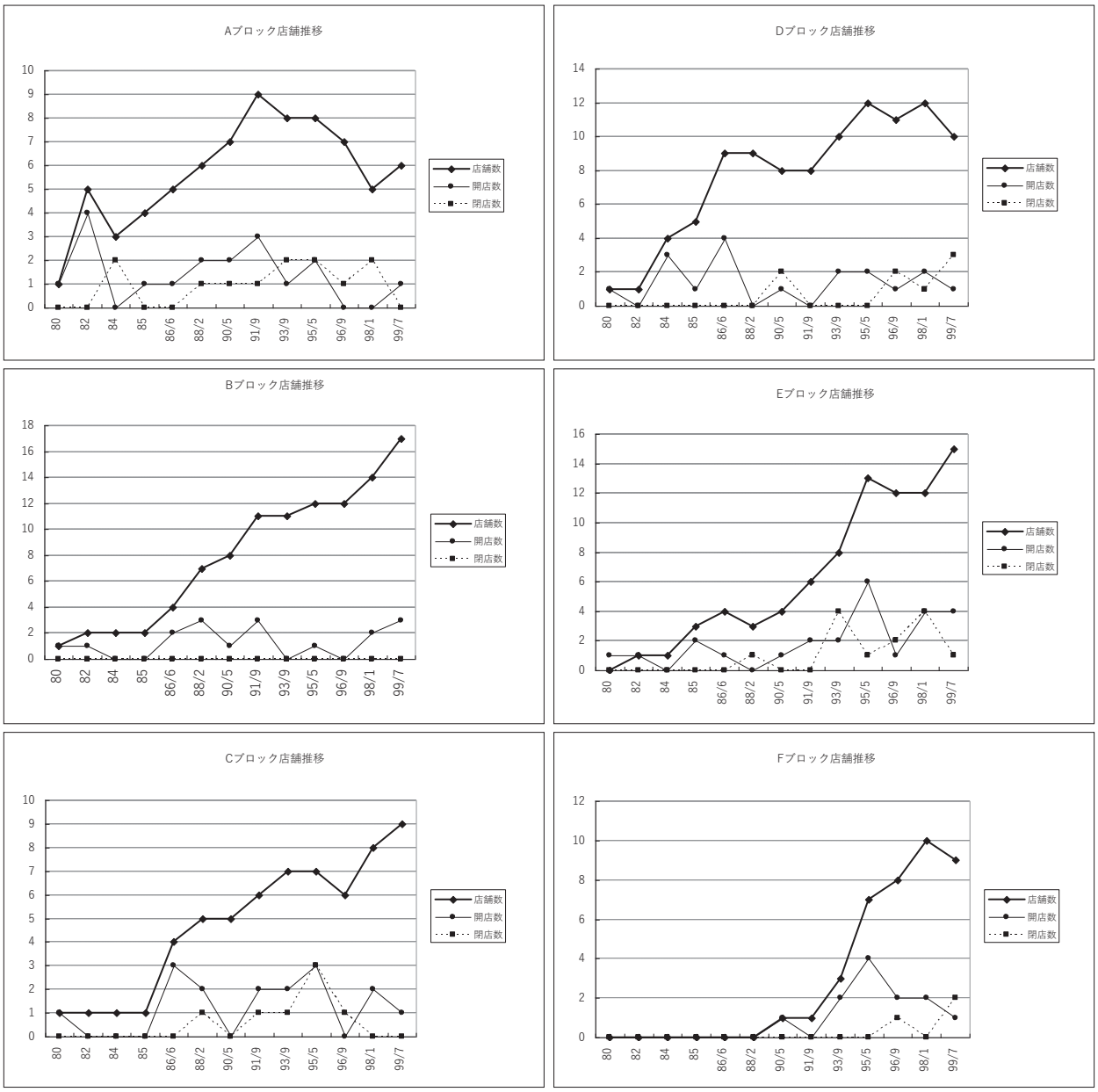


図 5-7 西荻窪アンティーク街ブロック別店舗推移

③ ブロックの店舗数推移へ影響を与えた要因

続いて、ブロック別の店舗数推移が、どのような要因によるものかをみる。店舗数の推移より、それぞれブロックの成長期を同定すると、A ブロック：1984～1991 年（以降減少傾向）、B・C ブロック：1985～1992 年および 1996 年以降、D・E ブロック：1982～1986 年および 1990～1995 年、F ブロック：1991～1998 年となる。また、立地的な特性などを踏まえて、近年の増加および減少の要因を推察する。

A ブロック：駅から 1.5km とかなり距離が離れていたため、店舗数は減少傾向にある一方で、老舗といわれる店が多く軒を連ねる。「店の雰囲気に合わない客には来てほしくない」というように、店のコンセプトに共感し、受け入れてくれる客のみを相手にしたいという意識があるため、駅周辺の商業集積から遠く離れた場所に、孤島ともいえるような店舗集積群が生まれた。

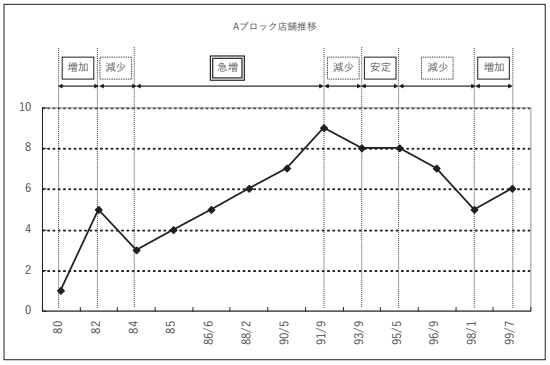


図 5-8 発展段階の同定（A ブロック）

B ブロック：1998 年以降、店舗が 5 軒も増え、第 2 次成長期を迎えている。駅から離れているものの、300m程度の間にアンティーク店が 15 軒にまで増加する一方で、アンティーク店以外の店舗は数軒程度にとどまる。周辺は住宅街で空き店舗はなく、新たにアンティーク店が出店するにあたり、住宅から店舗への転用が起こる可能性も高い。

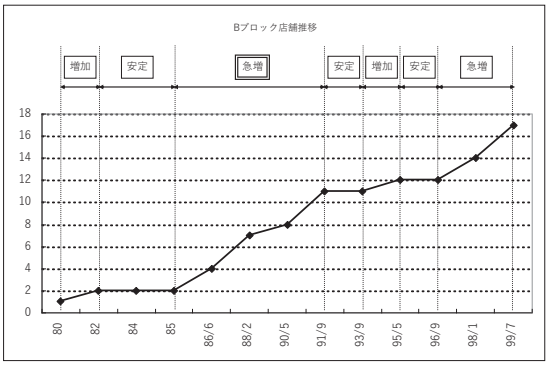


図 5-9 発展段階の同定（B ブロック）

D ブロック：駅周辺の便利な立地ながら、商店街から外れるため空き店舗は少なく、かつ家賃が高いため新規の出店はあまりみられず、停滞傾向といえる。

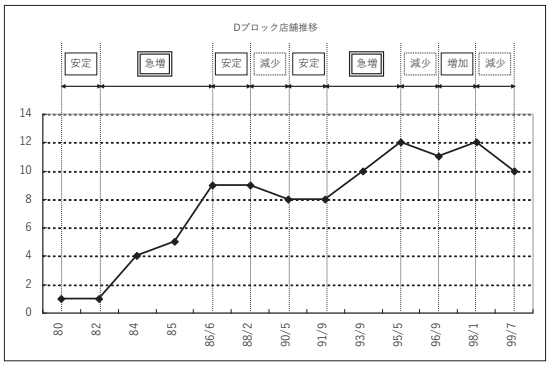


図 5-10 発展段階の同定（D ブロック）

C ブロック E ブロック F ブロック：ブロックごとに時期にズレはあるものの、中心商店街の衰退によって空き店舗が増加し、アンティーク店が入り込んでいったと考えられる。杉並区の統計をみても、1980 年代後半以降、C ブロック、E ブロック、F ブロックなど駅周辺街区には空き店舗が増えており [5-2)]、店舗が大きく増加した時期とも符合する。

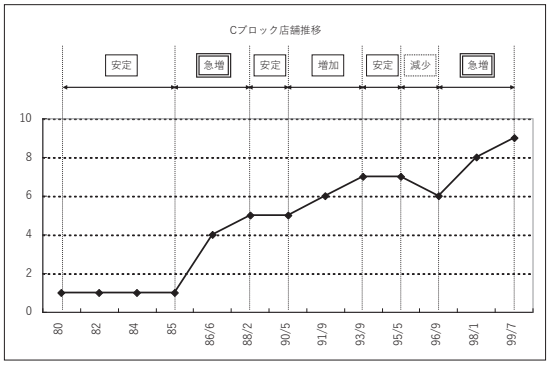


図 5-11 発展段階の同定（C ブロック）

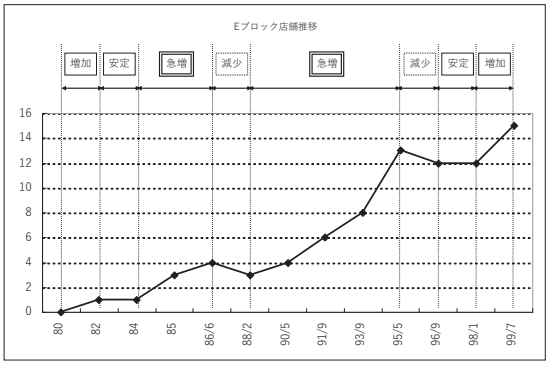


図 5-12 発展段階の同定（E ブロック）

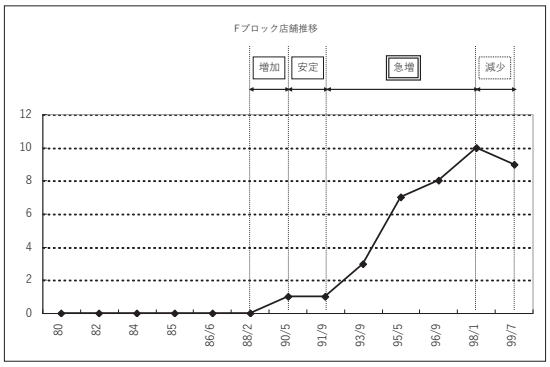


図 5-13 発展段階の同定（F ブロック）

以上のように、それぞれ異なる特徴を持った 6 つのブロックが、「成長期－安定期－衰退期－第 2 次成長期」という一連のサイクルを、時期をずらしながらたどってきたことがわかる。こうした特徴的な形成過程が、西荻窪アンティーク街が一貫して成長を続けることができた理由であると考えられる。

(3) 西荻窪アンティーク街の発展要因

次に、西荻窪アンティーク街の発展要因について、ヒアリングや文献調査などの定性調査についてまとめる。西荻窪アンティーク街の着実な発展の要因は、大きく「地理的条件」「時代的背景」「内的要因」の 3 点に整理できる。この 3 つの要因がすべて揃っていたこと、それこそが一見すると自然発生的にもみえた専門店街の発展を促したといえるだろう。

① 地理的条件

- 西荻窪は、青梅街道・五日市街道・井の頭通りといった幹線道路に囲まれ、さらに吉祥寺・荻窪といった広域商圏を対象とした商業集積に挟まれた場所に立地する。このため街道沿いの大型店舗や吉祥寺・荻窪に地元の購買が流出[5-3)] [注 5-9)]、地元商店街が衰退した。こうして生まれた空き店舗が、新規出店するアンティーク店の受け皿となった。
- 吉祥寺・荻窪に隣接しているわりに、西荻窪の家賃・保証金の相場は安く[注 5-10)]、資本力に乏しい個性的な店舗[5-4)][注 5-11)]でも出店できる土壌があった。
- 関東大震災後には、東京女子大が移転し学生街となったことからカフェなどが増え、文化的なイメージが定着。昭和初期には、作家・画家・学者らが数多く移住するなど[5-5)]、文士村的イメージが形成された。また、1970～80 年代初期には、沿線にいわゆる「中央線文化」が形成され、作家やミュージシャン、芸人、漫画家などが数多く集まった。なかでも、中野～吉祥寺間にはジャズや古着、古本などを扱う店が多く、当時の若者文化を代表していたという[5-6)]。
- 西荻窪一帯は戦災の影響をまったく受けなかったため[5-7)]、道路の幅員が狭く、駅周辺には闇市の流れを汲む飲み屋横丁など、古き良き佇まいを残している。発展を先導した A・B ブロックは江戸時代からの名所である善福寺公園へ向かう途中にあり、閑静で落ち着いた住宅地でもあった。こうした地理的条件が、いずれも「アンティーク店」のイメージと合致していた。

② 時代的背景

- 1980 年代当時、団塊の世代がサラリーマンを辞めて自営業を始める「脱サラ」が流行した。A ブロックの形成の核となった店舗のオーナーはまさにその脱サラ組であり、アンティークマップ作製の中心人物となるなど発展に尽力した。
- バブル時代には、高額なアンティーク商品へのニーズが高まった。また 1990 年代初頭に始まるレトロブームや、テレビ番組に後押しされたアンティークブームによって、骨董品・中古品マーケットの裾野が拡がった。
- バブル崩壊後の不況下では、近隣商店街の経営悪化から空店舗が増加[5-2)] [注 5-12)]し、新規出店するアンティーク店の受け皿となった。

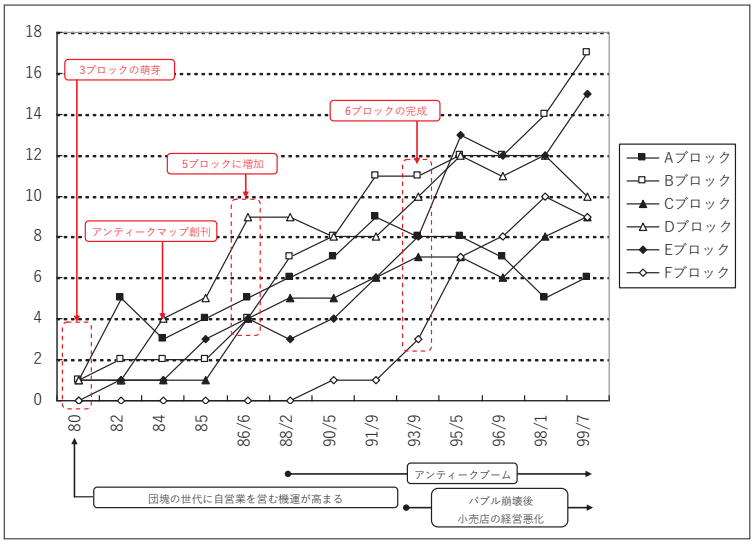


図 5-14 西荻窪アンティーク街の発展要因

③ 内的要因

- 1984 年から、店主の有志がアンティークマップを作製し、以降定期的に発行を続け、調査当時には 66 軒が参加していた。これをきっかけに店舗同士の交流が生まれ、1992 年にはフリーマーケットが開催され、商店街をはじめ街ぐるみの活動へと拡がっている。アンケートによれば、1985 年以降にアンティーク店を開業した店主はすべて「開店を計画する以前、西荻窪にはアンティークの店が多いということを知っていた」と回答しており、1993 年以降に開業した店主はすべて「開店する際、西荻窪がアンティークの街ということを意識した」と答えている。マップの存在が、西荻窪＝アンティーク街というイメージの構築、また出店希望者の拡大に貢献したといえるだろう。

5－5. 小括

本章をまとめると、以下の通り。

- 東京 23 区内にある 8 つの専門店街は、概ね交通条件の良い場所に立地し、面的な拡がりを有していることが多い。分布域は平均 0.07km^2 程度で、最延長は 0.8km 以内に収まっている。

- 専門店街発展の契機および成長の要因としては、ケースⅠ：別業種（関連業種）が集積し専門店街化していたが、時代のニーズに合わせて現在の業種（または業態）に転換、ケースⅡ：既存業種のまま、より細分化・専門特化する形で細胞分裂的に増殖、ケースⅢ：店舗増加とイメージ確立の相乗作用によって形成――の 3 つのケースが見いだされた。

- 分布形状および発展の経緯に特徴のある西荻窪アンティーク街は、性格の異なる 6 ブロックが集まって成立している。また、バブル崩壊などがあったにもかかわらず、一貫して成長を続けることができたのは、①6 つのブロックがある程度の距離をおきコロニー型で成長したことで、互いに個性を保つことが可能だったこと、②成長期・安定期・停滞期・第 2 次成長期・衰退期など、それぞれのブロックの成長ステージがずれていたこと、が大きい。加えて、③地理的条件、時代的背景、内的要因といった諸条件が相互に作用し合った結果もたらされたと考えられる。

5－6. ［データ分析編］まとめ

［データ分析編］の分析を通じて得られた、〈広域集客型エリア〉の形成過程における知見としては、以下が挙げられる。

「渋谷周辺エリア」の分析より（第 2 章および第 4 章）

- 異なる特徴を持った〈広域集客型エリア〉が空間的に連携することで、互いに補完し合い、「渋谷周辺エリア」の注目度を維持していた。
- 商業エリアが広域集客力を有する過程では、中心部において“没個性化”が進み、それを避けるかのように、辺縁部分に新しい商業エリア形成の萌芽が生まれていた。
- こうして生まれた「商業ブロック」（≒商業エリア形成の萌芽）が、空間的に連携することで、商業エリアは範囲を拡大していく。ただし、「商業ブロック」の空間的連携にはある程度の近い距離（1.2km 程度まで）が必要で、「商業ブロック」の大きさには限界（0.8km 程度まで）があった。近すぎればひとつの同じ商業エリアとなり、離れていれば、それらの間に回遊性は生まれないということだろうか。

「西荻窪アンティーク街」の分析より（第 5 章）

- 西荻窪アンティーク街が、20 年程度の短期間で専門店街を形成できた理由として、異なる成長段階、異なる商業的特徴を持ったブロックが空間的に連携し、互いに補完し合っていたことが挙げられる。同様の特徴は、［データ分析編］前編（「渋谷周辺エリア」の分析）でもみられた。
- 商業エリアが広域集客力を有する過程においては、マップ作製をきっかけとした人的なネットワークの介在が、その形成スピードを加速させた。

〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」の関係性より（第 4 章）

- 近隣商圏を対象とした店舗が集積するのみであった「大規模商業集積地域」内部に、広域集客力を持ったブロックが生まれ、その後範囲を拡大していく。広域集客力を有する過程としては、「なし型」→「逆内包型」→「クロス型」→「内包型」→「連携型」と変化し、最終的には「大規模商業集積地域」を取り込みながら、範囲を拡大させていくのである。

こうした分析を踏まえると、おぼろげながら、商業エリアが広域集客力を有する過程における「ライフサイクル」（図 5-15）のようなものがみえてくる。

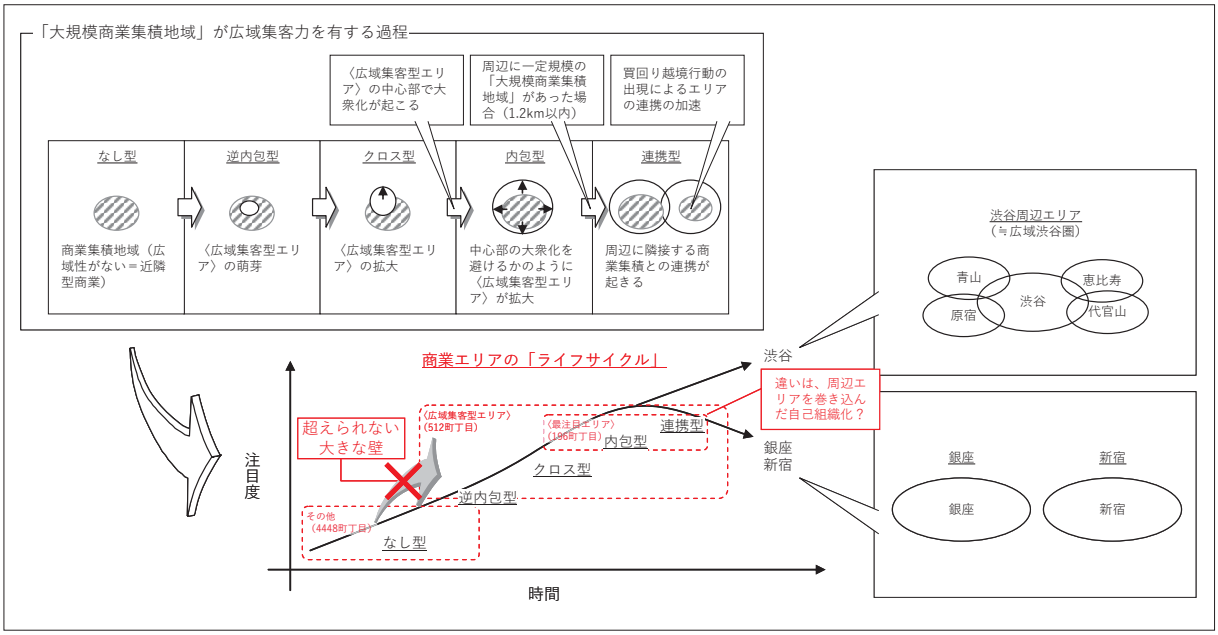


図 5-15 商業エリアの「ライフサイクル」

〈広域集客型エリア〉は、「逆内包型」→「クロス型」→「内包型」→「連帯型」というように、当初、広域集客力を持たなかった「大規模商業集積地域」が、広域集客力を有する過程で、その範囲を徐々に拡大することで形成される。特に「連携型」は、商業エリア内部に複数の「大規模商業集積地域」を持ち、連携することで生まれていた。

それぞれの商業エリアは、互いの距離や商業規模といった関係性を見定めながら、空間的な連携だけでなく、商業エリア名やイメージなどを共有しながら、広域集客力を高めていくのだ。

しかしながら、商業エリアが広域集客力を有する過程において最も重要なのは、その萌芽段階だといっても過言ではないだろう。まず、「商業ブロック」の形成が萌芽段階だとするのなら、その段階から次の段階に進むことができず、消えていったケースも数多くあったはずだ。そうした競争の苛烈さは、〈最注目エリア〉（196 町丁目）、〈広域集客型エリア〉（512 町丁目※〈最注目エリア〉含む）、その他（4448 町丁目）、それぞれに該当する町丁目数からもうかがえる。そう、最初のハードルを越えなければ、決して次の段階へは進めないのである。

なお、山田 [5-8] は、秋葉原における特定業種の商業集積について、マーケティング分野の理論を援用することで街の変化について分析をしている。そのなかで、秋葉原の街の変化を、産業ライフサイクルの「萌芽期」「成長期」「成熟期」「安定／衰退期」にたとえて説明していた（図 5-16）。また、石崎 [5-9] は、産業ライフサイクルのカーブは、一般的に売上高で示され

るが、開発→製造→運用支援→廃棄という一連のサイクルをコストによっても示すことができるとしている（図 5-17）。

このコスト・ライフサイクルカーブを、商業エリアの「ライフサイクル」と重ね合わせれば、「開発」フェーズ（＝萌芽段階）は、商業エリアがどのような“強み”を持ち、どのようなイメージで発信していくのか、それを模索する段階ともいえるだろう。この「開発」フェーズにおける「研究・開発コスト」の高さが、商業エリアが萌芽段階を脱することの難しさを示している。

そういう意味で、「西荻窪アンティーク街」の事例分析で、商業エリア形成の加速要因として示した「人的なネットワークの介在」は、広域集客力を有する過程において最も重要な、“萌芽段階の突破”に向けた大きなヒントになると考える。

さらに山田 [5-8] は、秋葉原の街の変化を、「地域全体で社会的に柔軟に分業し、地域全体で産業を進化・深化させ、生き残っていく自己組織化のプロセスである」と指摘していた。

一方で、「渋谷周辺エリア」（第 2 章および第 4 章）や、「西荻窪アンティーク街」（第 5 章）の分析によって明らかとなった、「異なる特徴を持った商業エリアが空間的に連携することで、互いに補完し合い、継続的に広域集客力を維持していた」という共通した事象は、商業エリアが生き残りをかけて行った、自己組織化のプロセスだったともいえる。

もちろん商業エリアが、企業組織のように意思を持った存在でないことは自明である。しかしながらこうした視点が、組織論の観点からもその合理性を担保しているかについては、あらためて［実践的検証編］で検証するべき重要な課題であると考える。

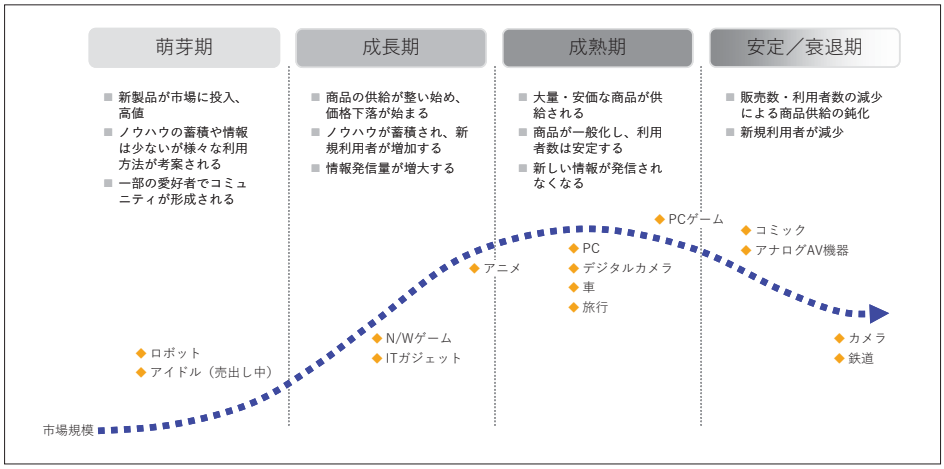


図 5-16 産業ライフサイクルとオタクの役割（再掲）[5-8]

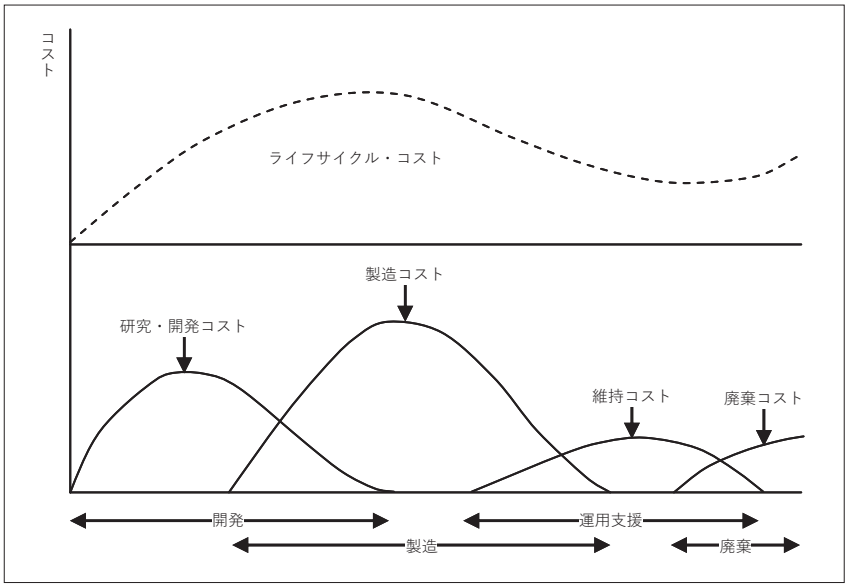


図 5-17 コスト・ライフサイクルカーブ [5-9)]

【補注】

注 5-1） 振興会が存在する場合は、振興会に加盟している店舗をカウント。

注 5-2） いかなる盛り場もたかだか 8 丁（約 900m）程度の長さであり、それ以上の規模の盛り場は形成しがたいという意味。

注 5-3） タウンページは 1970 年以降の発行である。また振興会が存在する場合は、振興会の資料を元にした。それでも把握できない店舗数推移については、住宅地図から把握できる範囲で補完している。

注 5-4） 上野バイクタウン連合会については、現在（2000 年時点）はすでに解散している。

注 5-5） 合羽橋道具街については店舗数の変化がなくグラフから削除した。

注 5-6） アンティークショップについての明確な定義はなく、ここでは「西荻窪アンティークマップ」に取り上げられている店舗をアンティーク店として取り上げる。

注 5-7） 商品イメージの分析にあたっては、それぞれのイメージ（趣味的・和）等に合致する商品が何割程度あるかを各店に尋ね、ブロック別にその割合を平均してデータとしている。

注 5-8） 開業年についてはアンケート・電話によって把握した。すでに閉店してしまった店舗については、アンティークマップに載らなくなった時点を閉店としている。

注 5-9） 西荻窪の 1988 年と 1993 年の地区内買物割合を比較すると、生鮮食料品（73.0%→66.2%）、日用衣料（29.3%→24.2%）、飲食（37.0%→30.0%）と大幅に減少している。一方、荻窪などの区内他地区や、区外の比率が高まっている。

注 5-10） 各店へのアンケートによると、西荻窪への出店理由に 19 店舗（46 店舗中 41%） が家賃の安さを挙げている。

注 5-11） 代宮山などターミナル駅からひとつ目の駅には、個性的店舗が発生しやすいといわれている。

注 5-12） 1997 年の杉並区の調査によれば、西荻窪の空き店舗数は 49 店舗（全商店中 7.6%） で杉並区内の商店街のなかで最も多かった。また本研究における各店へのアンケートによると、西荻窪に立地するアンティーク店のうち 40 店舗（46 店舗中 88%）が空き店舗への入居であった。

【参考文献】

5-1） 土木学会編, 「街路の景観設計」, p.56, 1985 年 11 月

5-2） 杉並区生活経済部経済勤労課, 「杉並区空き店舗実態調査報告書」, 1998 年

5-3） 東京都商工指導所, 「杉並区広域商業診断報告書」, 1977～1999 年

5-4） 博報堂生活総合研究所, 「タウン・ウォッチング―時代の『空気』を街から読む」, PHP 研究所, 1985 年 7 月

5-5） 都市出版, 「東京人」, no.98, 1995 年 11 月

5-6） LOFT PROJECT, 「Roof top」, 2008 年 2 月号, p.61, 2008 年 2 月

5-7） 国際児童年子供の権利を守る杉並連絡会, 「杉並にも戦争があった」, 1986 年 10 月

5-8） 参考文献 [1-26] と同じ。

5-9） 石崎忠司, 「経営診断手法としてのライフサイクル分析」, 日本経営診断学会年報, 日本経営診断学会, 22 巻, pp.139-147, 1990 年 11 月

5-10） 千代田区総務部総務課，「新編千代田区史通史資料編」, 1998 年

5-11） 東京合羽橋商店街振興組合，「合羽橋道具街 80 周年誌」, 1992 年

5-12） 婦人画報社，「のぞいてみたい東京の六大問屋街」, 1998 年 11 月

5-13） 東京都古書籍商業協同組合神田支部，「神田古書籍商史＜続編＞昭和 39 年～54 年― 稿本」, 1979 年 9 月

5-14） 日本交通公社出版事業局，「東京下町味めぐり」, 1988 年 8 月

5-15） アーバンアンティークス，「西荻窪アンティークマップ」, 1984～1999 年

5-16） 荒川区教育委員会，「日暮里の民俗」, 1997 年 3 月

5-17） 荒川区，「荒川区史（下巻）」, 1989 年 3 月

5-18） 中野静夫，中野聰恭，「ボロのはなし―ボロとくらしの物語百年史」，リサイクル文化社, 1987 年 11 月

5-19） 東京日暮里繊維卸協同組合，「東京日暮里繊維卸協同組合誌」

5-20） 総誌，新聞記事，各社社史，商工会記念誌など

【図表】

図 5-16　図 1-6 と同じ。

図 5-17　参考文献 [5-9)]から引用（p.141）

6－1. はじめに 171
（1） 実践編にあたって 171
（2） 研究対象地域の概要 173
（3） 取り組み概要（「立川プロジェクト」） 173
（4） 研究の方法 174
6－2. 「メディア運営」を通じた社会関係資本づくり 175
（1） 取り組み概要 175
（2） 運営について 175
（3） 地域コミュニティ巻き込みに向けた段階的アプローチ 177
6－3. 地域コミュニティの受け皿となる拠点（＝物理空間資本）づくり 179
（1） 周辺環境（シネマ通り） 179
（2） シネマスタジオ1（カフェ＋シェアアトリエ） 180
（3） シネマスタジオ2（シェアオフィス） 181
6－4. 「立川プロジェクト」を通じて 184
（1） 各取り組みの位置づけ 184
（2） 各フェーズにおける組織体制の違いについて 184
（3） 取り組みによる連鎖的な影響の拡がり 185
（4） 既存研究を踏まえた理論的背景の整理 193
6－5. 小括 194

6－1. はじめに

(1) 実践編にあたって

本研究の前半では、［データ分析編］として、商業エリアが広域集客力を有する過程を明らかにすることを目指した。特に［データ分析編］後編として第 5 章では、専門店街に着目し、その形成過程について詳細な分析を試みた。なかでも、短期間で専門店街を形成するに至った西荻窪アンティーク街は、その形成過程において、店主らの人的ネットワークによるマップ作製（「メディア運営」）の取り組みが、西荻窪アンティーク街の形成スピードを速めたと結論づけた。そこで本研究の後半では、［データ分析編］で得られた知見も踏まえ、筆者自ら実践的に取り組んだ「商業まちづくり」の事例について報告する。

① 分析対象エリアについて（実践編）

なお、西荻窪アンティーク街のケースは、加藤[6-1]を引用しつつ、宇野ら[6-2]が指摘した「縮小均衡モード」の所縁型商店街における自己組織化的なアプローチであったと読み取れる（図 6-1）。また、本章で取り上げる「立川プロジェクト」は西荻窪同様に、「縮小均衡モード」の所縁型商店街における自己組織化的なアプローチを目指した取り組みだと考える。

一方で、［データ分析編］を通じて、〈広域集客型エリア〉のライフ・ステージを浮かび上がらせると同時に、「渋谷周辺エリア」の詳細な分析を通じて、〈広域集客型エリア〉の形成過程において、内部のみならずその周辺でどのような空間的変化が起こっていたのかを把握することができた。［データ分析編］における〈広域集客型エリア〉のライフステージの分析を踏まえれば、〈周辺エリア〉との関係性なしに〈広域集客型エリア〉を形成することは難し

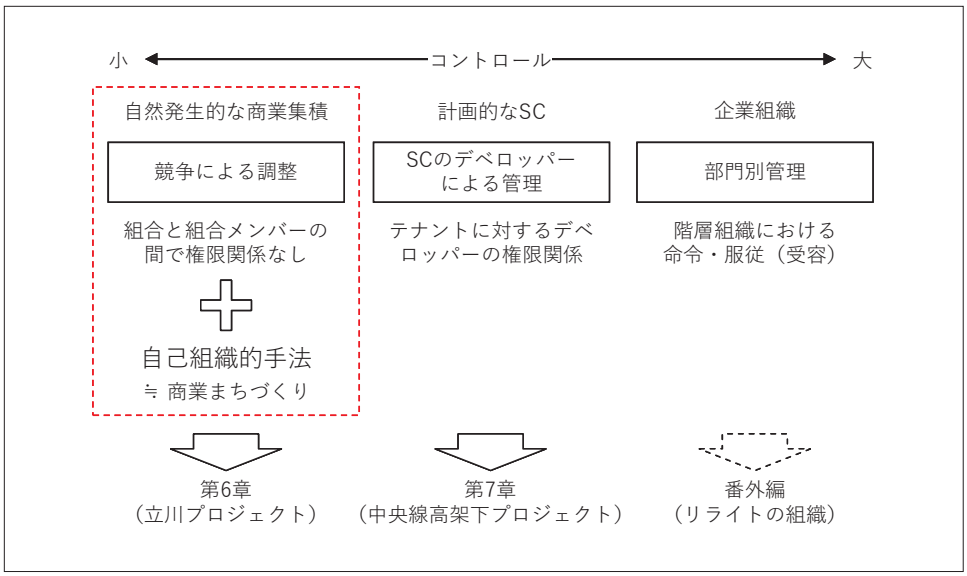


図 6-1 「商業集積の組織特性モデル」と本研究で取り上げるケースの関係

く、すでに広域集客力を有する商業エリアの辺縁部分で実施することが効果的だと考えられる。

また、宇野ら[6-2]は、パットナム[6-3]の「郊外化（スプロール化）による通勤時間の拡大や職住の分離拡大などに起因する市民の社会参加意欲の低下」という指摘に触れながら、職住分離が進む都心部の地域商店街においても同様の指摘があてはまるのではないかと危惧していた。［データ分析編］で取り上げた〈最注目エリア〉の多くは都心部であったが、立川は東京郊外に位置する唯一の〈最注目エリア〉であり、宇野ら[6-2]が指摘したケースにはあたらないことからも、分析対象として好都合だった。

なお、第 7 章で取り上げる「中央線高架下プロジェクト」は、東京郊外における「商業まちづくり」の先進的な事例のひとつであるが、本研究で取り扱う〈広域集客型エリア〉には含まれない。しかしながら、加藤[6-1]が示す「商業集積の組織特性モデル」における「SC のデベロッパーによる管理」を通じた自己組織化手法の実践にあたる。さらに巨大民間企業グループが主体となって、周辺住民（≒地域コミュニティ）を巻き込んだ取り組みであり、商業まちづくりの計画においても有効な示唆が得られると考えた。また、番外編として第 7 章後半で取り上げる「リライトの組織」については、同様に「部門別管理」を通じた自己組織化手法の実践である。

表 6-1 ［データ分析編］前編との関連

分析対象エリア	〈広域集客型エリア〉	〈最注目エリア〉	「大規模商業集積地域」	〈統計指標からみた広域集客型エリア〉
立川（立川プロジェクト）	○	○	○	×
東小金井（中央線高架下プロジェクト）	×	×	×	×

② 本章の位置づけ

［実践的検証編］前半（第 6 章）で取り上げる、立川での一連の取り組み（以下「立川プロジェクト」）は、コミュニティ FM を活用した「メディア運営」と、シャッター商店街の空き物件を活用した「拠点開発」を連携させた、「商業まちづくり」の先駆的な取り組み[注 6-1]である。なお、近年「郊外の地方化」が指摘[6-4]され、地方同様に、今後郊外の過疎化が進むといわれる。同プロジェクトは、今後の中心市街地再生のみならず、地域コミュニティづくりの取り組みとしても多くの示唆に富んでいる[注 6-1]。

そこで、本章では、「立川プロジェクト」を事例に、「商業まちづくり」プロジェクトの背景にあった、地域コミュニティの巻き込みおよび、「拠点開発」を通じた地域コミュニティづくりの過程について、その全体像を明らかにすることを目的とした。なお、本研究では先に述べた既存研究を踏まえた理論的背景についても整理しながら、特に地域コミュニティづくりにおける方法論および有効な知見を得ることも目指したい。

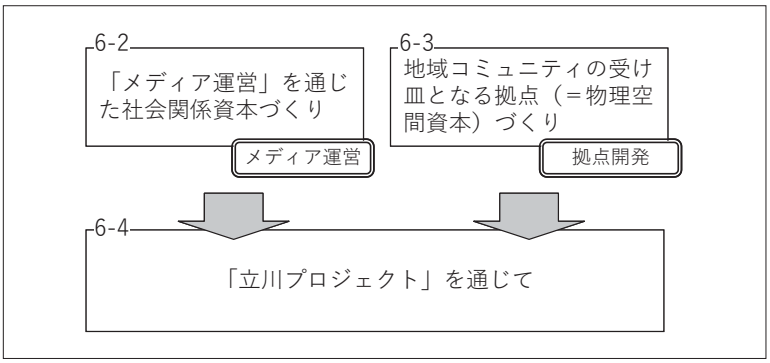


図 6-2 本章の構成

(2) 研究対象地域の概要

「立川プロジェクト」が展開されている東京都立川市は、人口 183,444 人（2018 年 9 月現在)、東京都下西部の小都市である。立川は駅によって形成された街[注 6-2)] といわれ、駅が開設された 1889 年ごろはまだ周辺には住む人も少なく、駅北側には広大な敷地が拡がっていた。1922 年には立川飛行場が開設され、戦前には陸軍航空部隊の研究・開発・製造の一大拠点として軍事的な要衝[注 6-3)] となった。さらに、1944 年に遊郭が移転[注 6-4)] してきたことに加え、終戦直後に米軍によって接収されて立川基地となったことで、駅周辺は東京都下を代表する商業エリアとして栄えた。また、1977 年には立川基地が返還され、その跡地では昭和記念公園（1983 年）の整備や、ファーレ立川（1994 年）などの大規模な再開発が行われるなど、立川駅周辺地区は商業だけでなく経済的にも東京都下の中心都市として発展した。なお、本章のなかで用いる「分析対象エリア」とは、立川を含む多摩地域を指す。

(3) 取り組み概要（「立川プロジェクト」）

「立川プロジェクト」は、コミュニティ FM を活用した「メディア運営」と、地元空き物件を活用した「拠点開発」を連携させたものである。

メンバーは、筆者（当時 30 代前半）を中心に、同世代で地元出身もしくは地域にゆかりのあった建築家、研究者（建築計画)、グラフィックデザイナー、編集者など（以下「コアメンバー」）から構成されている。多様なバックグラウンドを持つメンバーたちは、それぞれ別の仕事をしながらも、課外活動的にプロジェクトに関わった。

なお、筆者はコンサルタントとしての経験を活かし、行政や地元キーマンへの交渉やプロジェクト全体の取りまとめ役を担った。

(4) 研究の方法

また、研究の方法については表 6-2 に示した。

表 6-2 調査概要

調査対象の 抽出と調査方法	コアメンバー（筆者を含む 5 人）へのヒアリングにより、プロジェクトに関わりのあった関係者を抽出し、計 23 人へのヒアリングを中心にまとめた。なお、不明瞭な点があった場合については、適宜追加ヒアリング調査を行った。
調査内容の概要	1）「立川プロジェクト」との関わり 2）同プロジェクトに関わったきっかけ 3）同プロジェクトによって起こった影響 4）同プロジェクトに関わって起きた自身の取り組みにおける変化　など
期間	2009 年 10 月～2012 年 3 月
回答者	メディア運営メンバー（コアメンバーを除くボードメンバー13 人）、シネマ通り商店会関係者（同会長※、副会長※、A 氏）、立川市役所関係者（産業振興課部長※、同課長※、同担当者※、他計 23 人　※：役職はいずれも当時

6－2. 「メディア運営」を通じた社会関係資本づくり

(1) 取り組み概要

「立川プロジェクト」は 2009 年 10 月 9 日、地元コミュニティ FM（エフエム立川）でのラジオ番組（番組名：東京ウェッサイ、放送時間：毎週金曜日 19～20 時[注 6-5]、公開スタジオより生放送[注 6-6]）を皮切りにスタートした。「東京の西側をステージにユニークな活動をする人たちを紹介するラジオ番組」をコンセプトに、各回 2、3 人をゲストとして招き、その人の取り組みを紹介、2013 年 3 月 30 日の放送終了（約 3 年半）までに計 325 人（延べ 488 人）のゲストが出演した。

(2) 運営について

① 番組立ち上げ

2009 年 3 月頃から、5 人のコアメンバーが中心となって番組立ち上げの準備が始まった。その後、地元美術大学に通う大学生（3 名）や、分析対象エリア内外のボランティアメンバー（音楽制作者、ウェブ制作者、地元自営業者など）も参加し、番組ウェブサイトはもちろん、番組内で流す BGM およびジングルに至るまで、すべてをボランティアメンバーが制作した。

図 6-3 ウェブサイト（東京ウェッサイ）

② 運営体制（番組開始当初）

運営上の大きな課題であり負担であったのは、各回 2、3 人のゲストのブッキングおよび調整だった。そこで、番組を「①自主ブッキング枠」「②運営パートナー枠」の 2 つに分け、①はコアメンバーが自ら会ってみたい分析対象エリア内外のゲストを直接ブッキング、②は数

組の地元地域活動団体（東京にしがわ大学[注 6-7]、立川経済新聞[注 6-8] ほか）に委ねることで、運営を効率的に行える仕組みとした。

図 6-4 左：「自主ブッキング枠」のゲスト、右：地元地域活動団体と運営する「運営パートナー」枠

③ 運営資金

地元コミュニティ FM 局の協力を得て始まった取り組みではあったものの、独立した番組運営を貫くため、局には番組放送枠代（3 万／月）を支払った。番組運営に関わるメンバーはみなボランタリーだったこともあり、運営費は番組スポンサー[注 6-9] を募ることで賄った。

図 6-5 番組に出演した日建設計若手有志

④ その他の番組制作上の工夫

コミュニティ FM の視聴可能範囲は一般的に狭く、エフエム立川も立川市および隣接する市町村の一部にとどまっていた。ラジオ番組による発信力だけでは、取り組みの影響範囲は

限定的にならざるを得ない。そこで、「①ラジオ番組中の SNS 生中継」や「②番組収録音源のウェブサイト上での公開」など、さまざまなツールを組み合わせる工夫を行った。特に②は、ゲスト出演者が後日、自身が出演した回の収録音源を SNS で発信することで、番組の認知度アップにもつながった。

なお、収録した音源をウェブ上にアップすることは当時、前例がなく、BGM の著作権問題もあって、コミュニティ FM 局からは反対を受けた。しかし、ボランティアメンバー（音楽家）がオリジナル音源を制作することで、実現に至った。コミュニティ FM を活用した取り組みという珍しさに加え、こうしたさまざまな施策が功を奏し、活動地域を問わず多くの地域活性化プロジェクトに関わるゲストが番組に出演した。

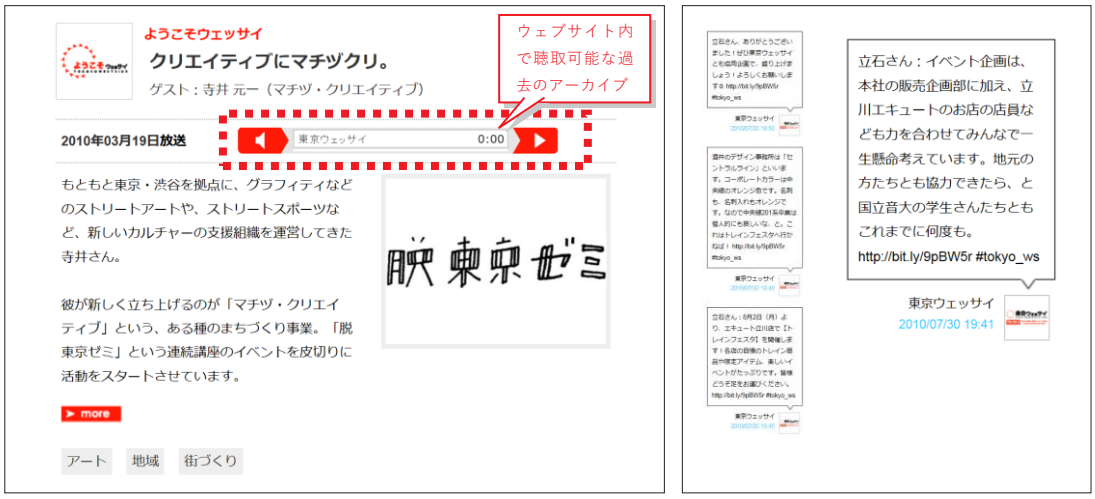


図 6-6 左：ウェブサイト内で視聴可能な過去のアーカイブ、右：Twitter による番組生中継

(3) 地域コミュニティ巻き込みに向けた段階的アプローチ

コミュニティラジオ番組を通じた取り組みは、地域コミュニティを巻き込むための段階的アプローチとも解釈できる。

図 6-7 左：放送ブース内（大島芳彦氏／2010 年 5 月 7 日）、中：公開スタジオ前、左：放送後交流会

① 地元キーパーソンへの効果的なアクセス手段

ラジオ番組へのゲスト出演交渉を口実にすることで、我々がつながりたいと思った人たちにアポイントを取ることができた。これによって、「まちづくり」活動を始めたばかりの若者

が、違和感なく地域コミュニティのキーマンたちと接点を持つことができ、社会関係資本を効果的に拡げることができた。

② 地域活動に高い関心を持つ層を効果的に巻き込むツール

次に、ラジオ番組を公開スタジオから生放送することで、「放送自体をイベント化」した。さらに、放送後には交流会を実施することで、ゲストに興味を持った人たち（＝地域活動に高い関心を持つ層）が自然と集まるようになった。こうして、自ら地域に入り込んでいくのではなく、自身のホームグラウンドに地域活動に対して意識の高い層を呼び込むことができた。

③ 「拠点開発」を通じた地域コミュニティづくりの加速

イベント的な視点でのアプローチだけでは、取り組みに参加した人の熱量を受け止め、さらに持続していくことは難しい。そこで、地域コミュニティを恒常的に巻き込んでいくための「拠点開発」を行った。その具体的な内容については、6-3 で詳しく述べる。

また、拠点ができ、プロジェクトの求心力がより高まったことで、番組 2 周年を機に拡く地域のキーパーソンを巻き込んだ運営体制を模索し、コアメンバー5 人を中心とした体制から、ボードメンバー制（18 人）へと移行した。メンバーには、これまで番組に関わったパートナー団体をはじめ、番組運営を通じて関わりを持った地元活動団体の中心人物、大学教員（まちづくり分野）、地元若手行政職員（2 人）など十数人が新たに加わった。

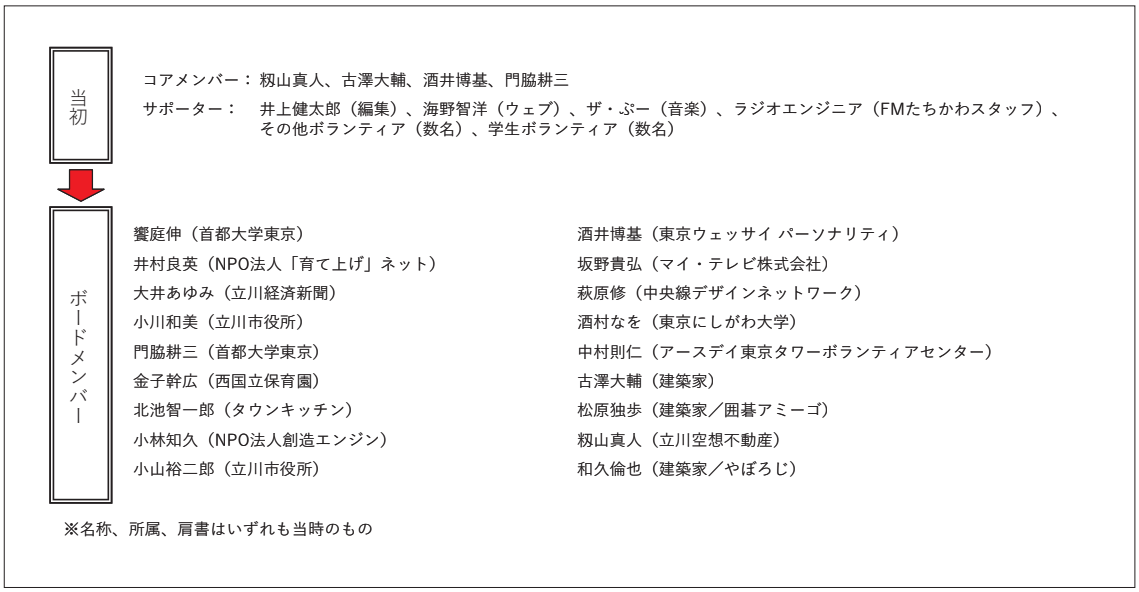


図 6-8 運営体制の変更（2011 年 10 月以降）

6－3. 地域コミュニティの受け皿となる拠点（＝物理空間資本）づくり

ラジオ番組による「メディア運営」と並行して、「拠点開発」の計画を進めていった。開発エリアとして注目したのは、立川駅から程近い、当時シャッター通り[注6-10)]と化していたシネマ通り商店会（以下「シネマ通り」）だった。

(1) 周辺環境（シネマ通り）

JR 中央線「立川駅」周辺では、再開発による商業集積と、多くの地方都市で顕在化する中心市街地の空洞化という相反する現象が、狭い地域のなかで同時に起こっていた。立川は［データ分析編］前編（第 2 章）のなかで、〈最注目エリア〉として取り上げられるなど、駅周辺にはすでに高い集客力を持つ商業地を有する。一方で、駅から少し離れた場所には空き店舗が点在していた。

「拠点開発」を行った「シネマ通り」は、立川駅北口から程近い、かつての基地ゲートの門前に立地している。長さ 200m程度の通りには、戦後にはバーなど約 100 軒以上の飲食店が集積、夜になると数多くの売春婦が立つ都内でも有数の歓楽街だったといわれる。しかし、1977 年の基地返還以降は急速に衰退し、寂れた商店街になっていた。「シネマ通り」には、良くも悪くも再開発によって失われた立川の「アイデンティティ」といえる風景が残されていたといえる。

こうした寂れゆくシャッター商店街に広域集客を生み出すことは容易ではない。しかしながら、目と鼻の先には立川駅を中心とする広域集客力を持った商業エリアがあり、同商店街に物件を開発して小さな点をいくつかつくり、そこで生まれた賑わいを駅周辺の大きな賑わいへとつなげることを意図した。なお、本章で用いる「開発エリア」とは、「シネマ通り」周辺地域（立川市）を指す。

図 6-9 シネマ通り周辺（2009 年ごろ）

(2) シネマスタジオ 1（カフェ＋シェアアトリエ）

2009 年 6 月より、地元不動産業者[注 6-11)] の協力を得て、具体的な物件探しと、所有者との交渉が始まった。

① 取り組み概要

2010 年 5 月に、シネマ通りの物件をリノベーションし、ラジオをはじめとする「メディア運営」を通じて生まれたコミュニティの受け皿となるスペース（1 階カフェ、2 階シェアアトリエ、延床面積約 20 坪）をオープンした（図 6-10）。

図 6-10 シネマスタジオ 1（1 階カフェ部分）

表 6-3 建築概要（シネマスタジオ 1）

主用途	カフェ、シェアアトリエ
地域・地区	商業地域、防火地域
建築面積	30.97m²
延床面積	61.94m²
構造	木造地上 2 階建て
発注者	リライト（現リライトD）
設計者	メジロスタジオ（現リライトD）
施工者	佐久間工務店
施工期間	2010 年 4～5 月
カフェ運営	セントラルライン（現リライトC）
旧建物の竣工年	1968 年

図 6-11 開業イベントの様子（2010 年 5 月 7 日／シネマスタジオ 1）

② 物件開発スキーム

筆者が起業したリライト[注 6-12)] が受け皿となって、所有者より物件をマスターリースするスキームで、設計はコアメンバー（建築家）が行った。また、地元行政の後押しもあって、東京都の空き店舗対策の補助金[注 6-13)] も決まった。

当初、1 階のカフェには外部テナントを誘致する予定だったが、飲食店経営経験のあるコアメンバーが、自らカフェテナントとして出店。ラジオ生放送後には、このカフェを交流会スペースとしても利用することで、参加者の口コミによって次第に認知度も高まり、カフェ経営の安定にも寄与した。

図 6-12 左：シネマスタジオ 1 改修前（外観）、中：同改修前（1 階内観）、右：同開発スキーム

③　施設計画上の工夫

「立川プロジェクト」は、メンバーが皆本業を持っていたこともあり、回収期間[注 6-14)] を 5 年に設定し、事業収支のシミュレーションを行った。予算が潤沢にあるとはいえない状況のなか、街とのつながりを重視して、商店街側の開口部分（引き違い木製建具を使った全面ガラス引戸）に改修コストの多くをかけた。

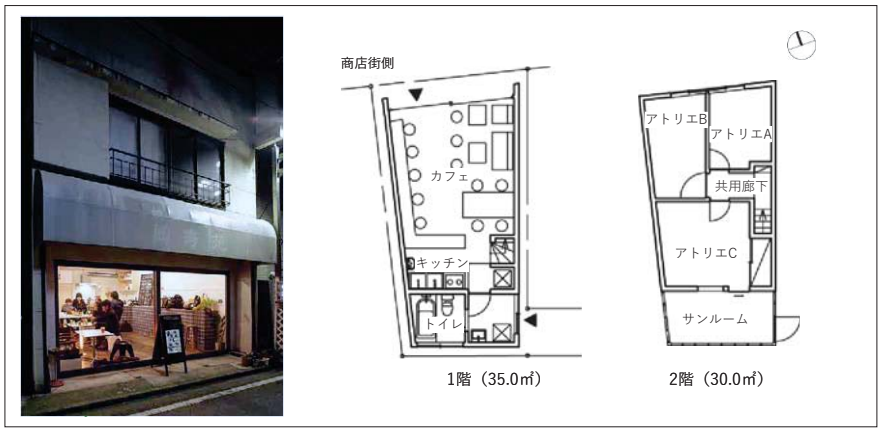


図 6-13 左：シネマスタジオ 1 （改修後外観）、右：同平面プラン

(3)　シネマスタジオ 2（シェアオフィス）

続いて、2010 年 12 月には、さらに同商店街の空き店舗を 1 棟借り、図 6-14 に示す、シェアオフィス（延床面積：約 20 坪）をオープンした。

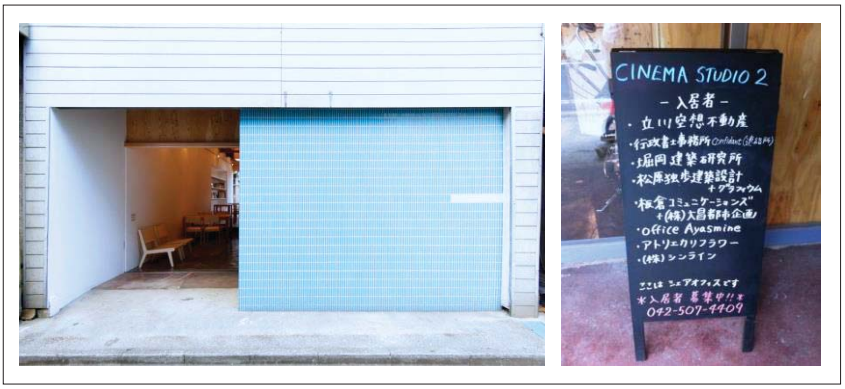


図 6-14 左：シネマスタジオ 2（改修後外観）、右：同入居者看板

表 6-4　建築概要（シネマスタジオ 2）

主用途	シェアオフィス
地域・地区	商業地域、防火地域
建築面積	78.73m²（改修建物部分）
延床面積	121.37m²（改修建物部分）、 78.73m²（シェアオフィス部分）
構造	木造地上 2 階
発注者	リライト（現リライトＤ）
設計者	メジロスタジオ（現リライトＤ）
施工者	佐久間工務店
施工期間	2010 年 11～12 月
旧建物の竣工年	1946 年ごろ

①　取り組み概要

駅に近く利便性の高い立地を活かし、「商店街で働く」をコンセプトにしたシェアオフィスを計画した。中央線沿線には美術大学が多く、美大出身のクリエイターが独立後、学生時代に慣れ親しんだ地域に移り住むケースも多い。そこで、クリエイター同士がつながり、彼らと街の接点となるような場を目指して同施設をオープンし、ピーク時には、20 坪のオフィスに 10 数組が入居した。

図 6-15 左：シネマスタジオ 2 改修前（外観）、中：同内観、右：同開発スキーム

②　物件開発スキーム

シネマスタジオ 1 同様、リライトが所有者から物件をマスターリースし、設計はコアメンバー（建築家）が担当した。同物件の所有者はシネマ通り商店会会長（以下「商店会長」）で、商店会長が営む店舗の元倉庫で、当時は使われていなかった。そこでリライトが建物改修費用（約 600 万円）の全額を負担することを条件に、3 年間の賃料が免除される契約とした。なお、改修費用については、全額立川市の制度融資を受けることで工面した。

③　施設計画上の工夫

南北を細い通りに囲まれた敷地を活かし、「路地」をモチーフにした共用部を設けた。この街とつながる共用部によって、「商店街で働く」ことを実感できるシェアオフィスとなった。

図 6-16 左：シネマスタジオ 2 改修時（共用部内観）、右：同改修時（路地側）

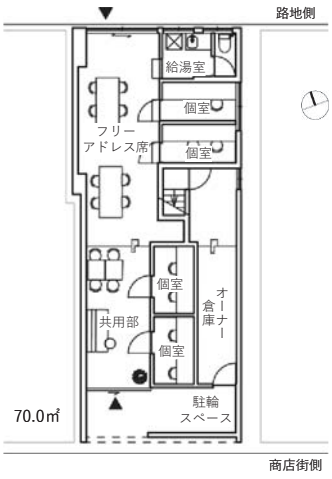


図 6-17 左：シネマスタジオ 2 改修後（共用部内観）、右：同平面図

6－4. 「立川プロジェクト」を通じて

(1) 各取り組みの位置づけ

「立川プロジェクト」について、各取り組みを振り返りながら、それぞれの位置づけについて整理したい。

① 地域コミュニティに入り込む突破口（＝「メディア運営」）

コミュニティ FM という、地域密着かつパブリックなメディアを活用することで、地元キーパーソンへのアクセスが容易になることはもちろん、地域コミュニティと接点を持つきっかけともなった。

② 代替的「地域コミュニティ」のハブ化（＝「拠点開発」）

番組を公開スタジオから生放送することで、番組の放送自体をイベント化するとともに、放送後のゲストを交えた交流会を通じ、地域活動に関心を持った地元コミュニティが自然と生まれる場を意図的につくっていった。特に、青年会議所や商工会議所など、どの地域にも存在する土着的コミュニティに限界を感じている層との相性がよく、何かが起こるという期待感を持ったさまざまな人がカフェに集っては、また出会いが生まれる。そうした、「人が人を呼ぶ」現象へと発展していった。

また 、「立川プロジェクト」がメディアに頻繁に取り上げられたこと、東京郊外ではシェアハウスやシェアオフィスがまだ珍しかったことなども手伝い、物件は高い稼働率を維持できた。

③ シェアを活用し、商店街を“使う人”を増やす（＝平面展開）

かつて商店街だったシャッター通りに新たに店舗を誘致することは難しい。こうしたすでにマーケットがなくなってしまった場所に賑わいを取り戻すためには、まずは「使う」人を増やすことが必要となる。そして、交流人口を増やすことで、自然と新しいニーズが生まれていく。「立川プロジェクト」が当初「シェア」をキーワードにしたのは、それが限られたリソースのなかで「使う人を最大化できる方法」だったからだといえる。

(2) 各フェーズにおける組織体制の違いについて

「メディア運営」については、できるだけ広く地域を巻き込むことを目指したため、任意のボランタリーな組織体制とした。一方、「拠点開発」についてはリライトが主体となって進めていった。

地域を広く巻き込みコトを生み出すには、相応の合意形成コストが発生する。つながりを生み出すことを優先すれば合意形成プロセスは複雑化し、投資を呼び込むことは難しい。しかし、不動産開発は、所有者と事業者が合意しさえすればプロジェクトを進めることができる。街を構成する最小単位である「物件」を切り口にプロジェクトを起こし、同じベクトルを持った物件が開発エリア周辺に複数プロットされることで、地域の人が「何か起こっている」と感じる。それが、街を変えていく原動力になるという考えがあった。

このように、各フェーズにおいて組織体制を柔軟に変えていったことも、プロジェクトの拡がりを後押ししたひとつの要因と考えられる。

(3) 取り組みによる連鎖的な影響の拡がり

「立川プロジェクト」の活動の経過と内容について触れながら、取り組みによる連鎖的な影響の拡がりについて図 6-18 を用いて整理する。

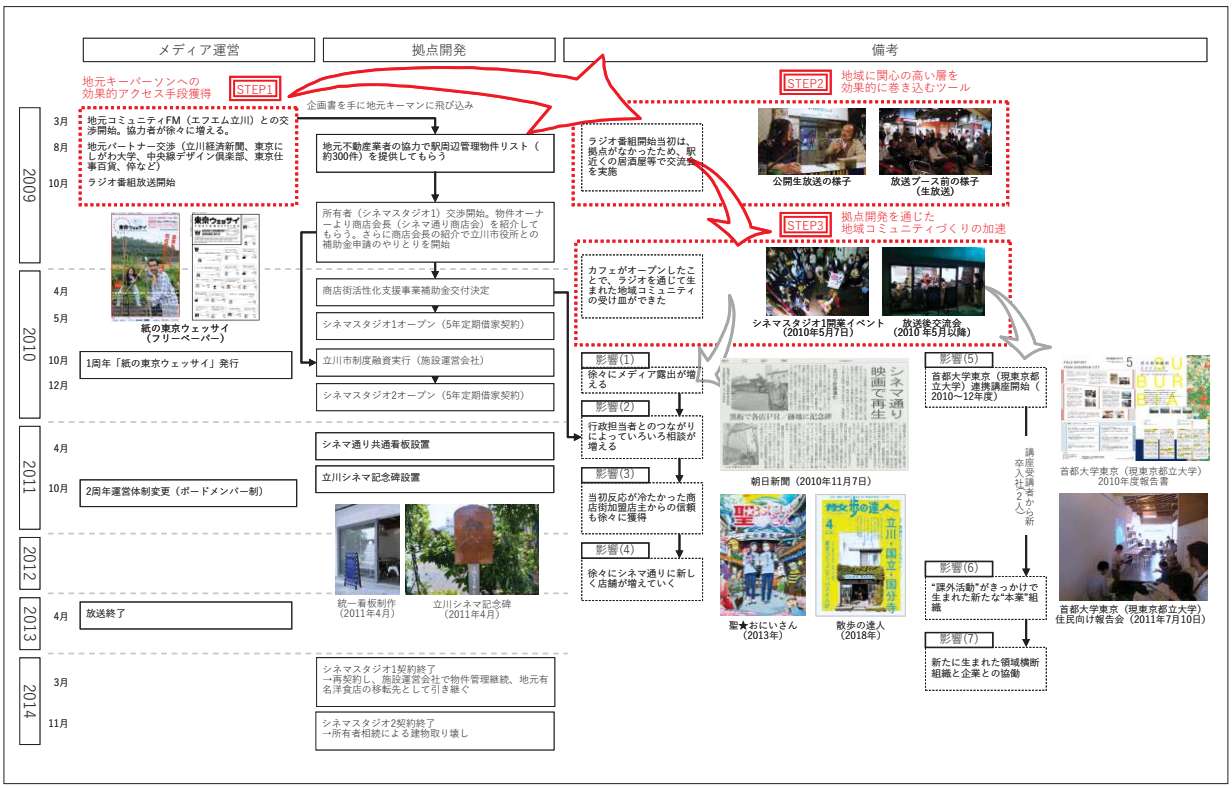


図 6-18 「立川プロジェクト」の活動の経過と内容

① 「シネマ通り」の対外的メディア露出

2009 年以前は、地元住民のなかにもシネマ通りの存在を知る人は少なかった[注 6-15)]。しかし、一連の取り組みの成果もあって、「立川プロジェクト」だけにとどまらず、シネマ通り自体がメディアに取り上げられることが増えていった。

② 主なメディア掲載（新聞）

2010 年 5 月、シネマスタジオ 1 のオープンについて全国紙地域版にて取り上げられたことを皮切りに、「拠点開発」のみならず、コミュニティラジオを活用した「メディア運営」など、「立川プロジェクト」の取り組みについて、新聞メディアで広く取り上げられることが増えた（表 6-5）。また、2010 年 11 月には、商店会会長が取材を受け、自ら商店街再生への意気込みを語った（図 6-19 右）。

表 6-5 掲載メディア（新聞）

メディア	発行日（号）	タイトル
読売新聞	2010 年 5 月 14 日多摩版朝刊	シネマ通りに芸術家の巣　30 代立川出身者ら 「若者の街に」 カフェも開設
東京新聞	2010 年 8 月 4 日朝刊	空想をカタチに　こんな店あれば…　古い建物、こう活用したい…
朝日新聞	2010 年 11 月 7 日多摩版朝刊	シネマ通り　映画で再生
朝日新聞	2010 年 12 月 24 日多摩版朝刊	街の魅力、生ラジオ　タチカワ　駅さいと
読売新聞	2011 年 1 月 27 日多摩版朝刊	空き家改装　共同オフィスに…

シネマ通りに芸術家の巣
30代 立川出身者ら
若者の街に カフェも開設

こんな店あれば… 古い建物、こう活用したい…
空想をカタチに

シネマ通り 映画で再生
立川で計画進む
黒板で各店PR／跡地に記念碑

図 6-19 左：読売新聞（2010/5/14）、中：東京新聞（2010/8/4）、右：朝日新聞（2010/11/7）

③ 主な掲載メディア（専門メディア）

当初は、新聞メディアが中心であったが、商店街を巻き込んだ「商業まちづくり」の取り

組みは、当時まだ珍しかったこともあり、建築系の専門メディアにも徐々に取り上げられることが増えていった（表 6-6）。また、2011 年 2 月には、「拠点開発」だけではなく、「メディア運営」も含めた一連の取り組みが「日経アーキテクチュア」に掲載された（図 6-20）。

表 6-6 掲載メディア（専門メディア）

メディア	発行日（号）	タイトル
建築ジャーナル	2010 年 7 月号	OPEN HOUSE「シネマスタジオ」
商店建築	2011 年 2 月号	シェアリングとデザインが導く不動産ビジネスの可能性
日経アーキテクチュア	2011 年 2 月 11 日号	「元気な街」の仕掛け人
全国賃貸住宅新聞	2011 年 4 月 25 日号	地域密着型サイトで地元の個性派物件を紹介
日刊工業新聞	2011 年 6 月 22 日号	東京・多摩地域、起業家支援施設が続々－民間運営で相乗効果狙う
週刊住宅	2011 年 7 月 4 日号	東京・立川のシャッター通り再生、「商店街」丸ごとリノベーション
家主と地主	2011 年 8 月号	立川に特化した地域活性の仕掛け人 空き店舗をカフェやオフィスに再生
不動産経済ファンドレビュー	No.232 （2011 年）	シャッター通りでピンポイント開発。立川「シネマ通り」で進む再開発
全国賃貸住宅新聞	2012 年 1 月 2 日号	2012 年 今年の抱負
週刊ビル経営	2012 年 9 月 10 日号	貸ビル街探訪
週刊ビル経営	2012 年 9 月 17 日号	ビル業界紳士録
週刊ビル経営	2012 年 12 月 3 日号	大規模開発により発展が続く街・立川―未来を左右する次の一手は？
週刊ビル経営	2014 年 5 月 12 日号	貸ビル街探訪 立川編

「元気な街」の仕掛け人 立川シネマストリート

ラジオの生番組で人材交流

空き店舗をカフェやオフィスに

「東京ウェッサイ」の公開生放送の様子。1月14日はオープン・エーの高橋正徳代表をゲストに迎え、2地域居住について話が弾んだ（写真：特記以外は準田雅司）

多彩なメンバーが集まり仕掛ける

1月にオープンした、空き店舗を改修したシェアオフィスにて。写真右から鞆山真人氏、古澤大輔氏、酒井博基氏。酒井氏は番組のパーソナリティーを務める

● 東京ウェッサイのウェブサイト

「ようこそウェッサイ」「I LOVE ウェッサイ」などのレギュラーコーナー、企画コーナーなどを紹介。過去の放送を聴くことができる。URLはhttp://www.tokyowestside.jp/

駅前再開発ビルでにぎわう東京・立川。その一方、旧来の商店街は客足もまばらだ。地元出身の30代による地域FMの企画が商店街を動かし、今年1月には空き店舗を改修したシェアオフィスが開業した。

毎週金曜日の夜、立川駅南口から直結するビルの一角にできる人だかり。コミュニティーラジオ放送局「FMたちかわ」の公開生放送を聞きに来る人々だ。目当ての番組は「東京ウェッサイ」。立川を中心とした東京の西側（ウエストサイド）を様々な企画で盛り上げていこう、という趣旨で2009年10月に放送を開始した。

レギュラーコーナーの「ようこそウェッサイ」では、立川周辺でユニークな事業に取り組むキーパーソンや、地域を越えて活躍する多様な人材をゲストに招いて、その取り組みの内容を引き出していく。建築家とアートディレクターを起用し、話題を呼んだふじようちえん（立川市）の加藤積一園長や、市内の米軍ハウスを拠点に自転車タクシーの運営に取り組む「スマイルタクシー」の村上英徳代表、アダルトビデオ業界を引退後、国立市内で農業に取り組む高橋がなり氏など、人選は多岐にわたる。

地元出身の30代が企画

「まちづくりの要素を持った多様なプレーヤーが、お互いの存在を知らないのはもったいない。ラジオならそれぞれを結びつつ、市域のリスナーにも取り組みの内容を伝えることができる」。立案者の1人で立川市出身の鞆山真人氏は、番組の目的をそう説明する。

東京ウェッサイは鞆山氏、同氏と中学・高校の同級生である古澤大輔氏、立川から JR中央線特快で1駅の国分寺に住む酒井博基氏が中心となって立ち上げた。鞆山氏と古澤氏は1976年、酒井氏は77年生まれの30代だ。この3人に加え、個人のウェブディレクターや、隣接する小平市にキャンパスを持つ武蔵野美術大学の学生、卒業生らの有志で運営する。「街をハッピーにする」という番組の目的に共感し

60 NIKKEI ARCHITECTURE 2011-2-10

2011-2-10 NIKKEI ARCHITECTURE 61

図 6-20 日経アーキテクチュア（2011 年 2 月 11 日号）

④ 主な掲載メディア（その他）

2013 年には、立川を舞台とした人気漫画「聖★おにいさん」の劇場版アニメにシネマ通りが登場し、シネマスタジオ 1 を舞台としたシーンが約 3 分間（1:10:08～1:13:15）にわたって映像化された（図 6-21）。なお、原作漫画にはシネマ通りに関する描写は登場しておらず、物件開発が少なからずストーリーに影響を与えたと考えられる。

また、立川・国立・国分寺を特集した「散歩の達人」（2018 年 4 月号）では、巻頭でシネマ通りが紹介されるなど、都市情報誌が発信したいと考える立川の姿にも変化がみられた（図 6-23）。

表 6-7 掲載メディア（その他）

分類	メディア	発行日（号）	タイトル
雑誌	LiVES	11 OCT.& NOV. vol.59	オフィス巡礼「シネマスタジオ 2」
	FRaU	2011 年 11 月号	どの不動産会社を指名するかが、カギなのね！今どき姫の、賢い城探し
	リライフプラス	vol.12 別冊住まいの設計	ニッチなニーズに応える不動産サイト、増えてます
書籍	平屋に暮らす	2012 年 2 月	「立川空想不動産」に教えてもらう賃貸平屋物件の探し方
	クリエイティブ・コミュニティ・デザイン	2012 年 5 月	関わり、つくり、巻き込もう（Next Creator Book）
	米軍ハウス日和	2012 年 6 月	暮らしを楽しむチープシックスタイル
	空想ハウス	2012 年 12 月	暮らしのアイデアが広がる面白物件の不思議な住まい
その他	マイテレビ	2010 年 5 月 11 日	シネマスタジオオープン
	J-WAVE	2010 年 11 月 15 日	TOKYO MORNING RADIO
	マイテレビ	2010 年 12 月 27 日	商店街にシェアオフィス
	商店街空き店舗活用事例集（東京都労働産業局）	平成 22 年度	駅前立地の空き店舗を多様なシェアスペースに再生し、商店街活性化に貢献
	聖★おにいさん（劇場版アニメ）	2013 年	―

図 6-21 左：聖★おにいさん（2013）、右：アニメに登場したシーン（シネマスタジオ 1）

図 6-22 シネマ通り空き店舗での展示風景（映画公開期間中）

図 6-23 左：表紙、右：同記事

⑤ 協力者の増加および質的変化

番組開始当初は連携することができなかった行政に対しても、シネマ通り商店会会長を通じてアプローチすることができ、補助金を受けるに至った。

また、拠点ができたことで、それまで「よそ者」だったプロジェクトメンバーは「地元の若者」となり、地元商店街や行政関係の協力者も次第に増えていった。シネマスタジオ 2 の物件交渉においては、そうした存在が商店会会長の背中を後押ししたといえる[注 6-16)]。

⑥ 商店街の巻き込み（“逆輸入”によるアプローチ）

シネマスタジオ 1 計画時には、他の商店会加盟店をはじめ、周囲からの反応は決して好意的なものではなかった。それまで最年少の店主が 60 代だった商店会に、突然 30 代の若者たちが現れたのだから当然だろう。

しかし物件開業後は、一連の取り組みが評価され、それまでとは反対に「行政側から」さまざまな施策が提案されることになる。2010 年度末には、シネマ通り全体のイメージアップ

を意図して、各店舗に共通看板を設置するプロジェクトがスタートした（図 6-24 左）[注 6-17]。また、同時期にシネマ通りの名称の由来にもなった映画館跡地[注 6-18] に「立川シネマ発祥の地」という記念碑が建てられた（図 6-24 右）。こうした、行政を経由した“逆輸入”ともいうべきアプローチで、次第に他の商店会加盟店主からも理解を得られるようになっていった[注 6-16]。

図 6-24 左：看板（2011/4）、右：「立川シネマ発祥の地」記念碑（2011/4）

⑦ 店舗の増加（シネマ通り）

この取り組みをきっかけに、それまで店舗が減る一方だった商店街に、2009 年以降計 4 軒の新規出店があった（図 6-25）。うち 2 軒は、筆者が、長期間使われていなかった物件の所有者に交渉してテナントを誘致したものである。またシネマスタジオ 1 のテナントについては、2015 年 4 月に、移転先を探していた地元飲食店へと引き継いだ[注 6-19]。

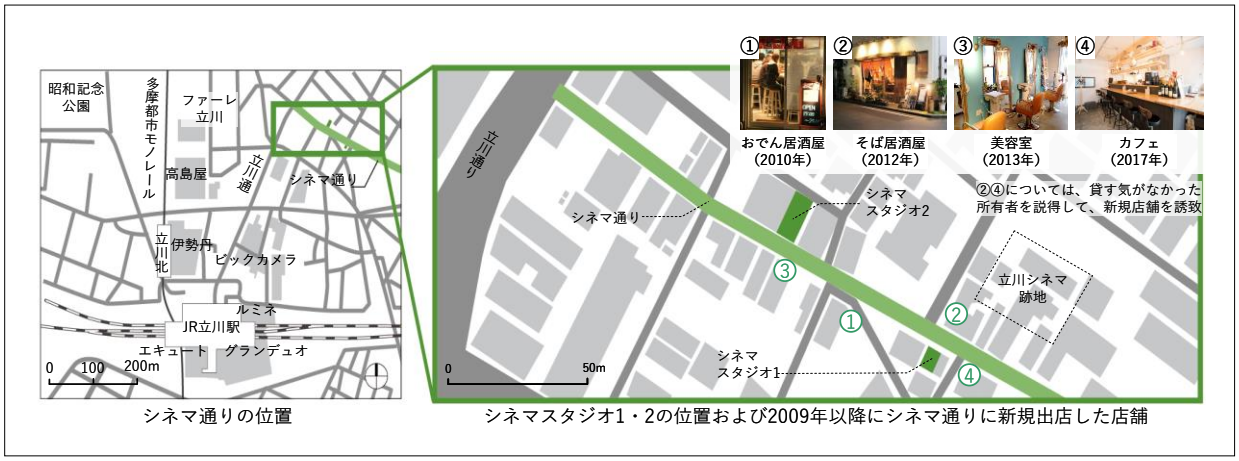


図 6-25 周辺への波及効果（店舗の増加）

⑧ 大学との連携

首都大学東京（現東京都立大学）との連携[注 6-20] によって、2010 年以降 3 年にわたって、シネマ通りを含む立川駅周辺を対象としたスタジオ型授業を行った。2011 年 7 月 10 日には、

シネマ通り周辺住民等に向けて、学生チームの報告会も開催した（図 6-26 右）。また、この授業をきっかけに、受講学生のうち 2 人がリライトに入社した。

図 6-26 左：2010 年度報告書、右：周辺住民向け報告会（2011 年 7 月 10 日）

⑨ “課外活動”がきっかけで生まれた新たな“本業”組織

「立川プロジェクト」で協働したことをきっかけに、それぞれ別々の組織で活動していたメンバーが、本業でも協働するケースが増えていった。2010 年には、商店街の空き店舗を借り上げ、リノベーションを行ったことをきっかけに、コアメンバーだった建築家が、本業の傍らリライトに参画した。2011 年 5 月には、リライトとコアメンバー（グラフィックデザイナー）が経営する会社を統合、2013 年 9 月にはコアメンバー（建築家）が経営する設計事務所を同じく統合した。また 2012 年 12 月には、フリーランスとして活動していたコアメンバー（編集者）も合流した（図 6-27）。

⑩ 新たに生まれた領域横断組織と企業との協働

こうして新たに生まれた領域横断組織は、行政や立川をはじめ中央線沿線をフィールドに活動する企業とも協働し、「あおぞらガーデン（ルミネ立川店）」、「中央線高架下プロジェクト（JR 東日本他）」といったさまざまなプロジェクトを手がけることで、その成長を加速させていった（図 6-27）。

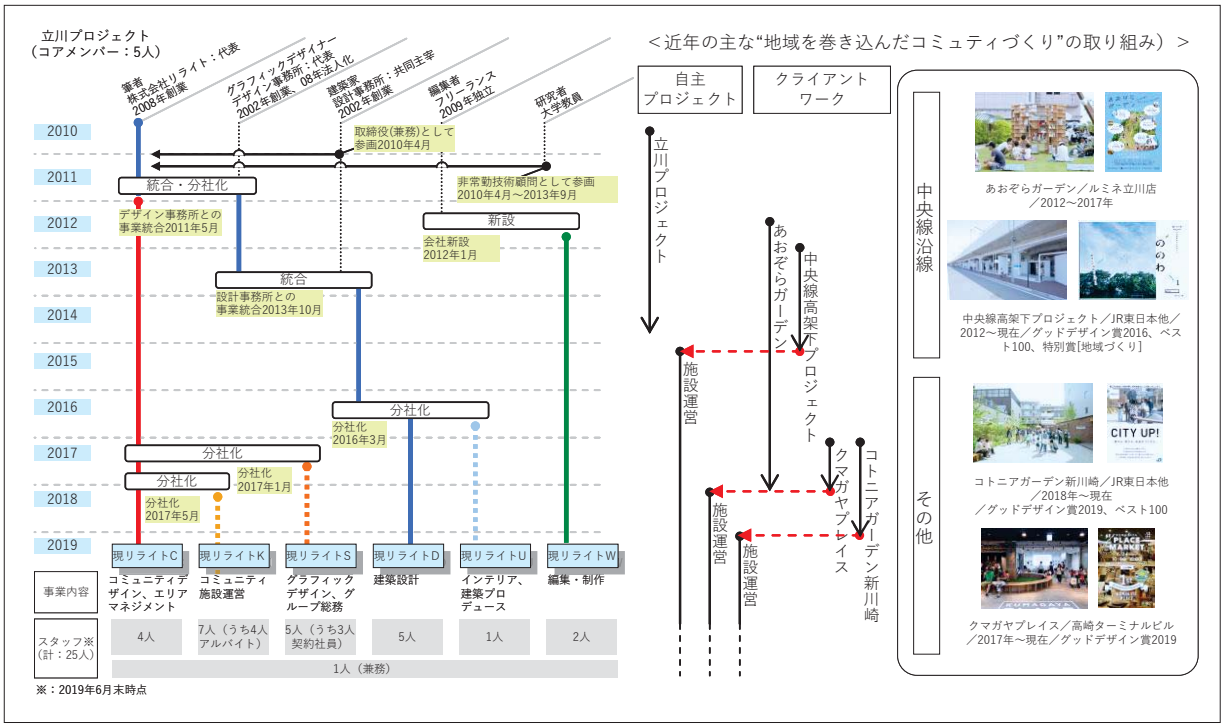


図 6-27 “課外活動”がきっかけで生まれた新たな“本業”組織

(4) 既存研究を踏まえた理論的背景の整理

浜田ら[6-7]は、社会的ネットワークを「社会関係資本」、店舗空間を「物理空間資本」とそれぞれ定義（以下、本研究でも同定義を用いる）している。さらに、「社会関係資本」を「テーマ型コミュニティ」や「地縁型コミュニティ（本研究で扱う「地域コミュニティ」と同義とする）」と位置づけたうえで、浜田が研究対象としていた取り組みが「社会関係資本」に加え「物理空間資本」を有する過程で、地縁型コミュニティを形成する動きがより加速したと指摘している。

［実践的検証編］で取り上げたケーススタディ（「立川プロジェクト」「中央線高架下プロジェクト」）はいずれも、「拠点開発」によって「物理空間資本」を有する過程のなかで、地域コミュニティを形成する動きが加速しており、浜田らの指摘と符合していた。

また、「立川プロジェクト」では「メディア運営」と「拠点開発」によるアプローチを同時に行うことで、地域コミュニティづくりの動きを加速させていた。これはマーケティング分野で引用される「イノベーター理論[注 6-21]」および「キャズム理論[注 6-22]」からも説明できる（図 6-28 下）。「キャズム理論」では、市場拡大にあたっては「アーリー・アドプター」を捉えるアプローチだけでなく「アーリー・マジョリティ」へのアプローチも同時に行う必要性が指摘されている。これらの理論に、「地域に対する関心度」や「地域に対するリスクを取ったアクションの有無」によって地域コミュニティを分類することで、ひと固まりでは捉えることが難しい地域コミュニティへのアプローチについて整理できると考えた（図 6-28 上）。

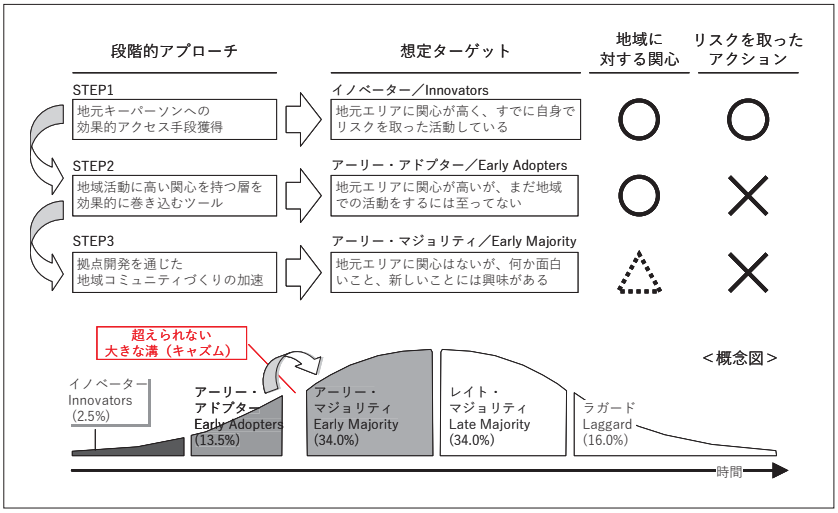


図 6-28 地域コミュニティ巻き込み過程

6－5. 小括

以上、「立川プロジェクト」について、活動の報告と考察を行った。「立川プロジェクト」が特徴的だったのは、ローカルメディアの運営を通じて地域コミュニティを段階的に巻き込んでいったこと、さらに地元商店街の空き店舗活用という面的展開を同時に行っていたことにある。

本章では、マーケティング理論などを援用することによって、地域コミュニティづくりのアプローチにおける有効な手法を見いだすことを目指した。結論として、①地域コミュニティをひと固まりとして捉えるのではなく、段階的に巻き込んでいくことが効果的であること、②社会関係資本づくりだけでなく、物理空間資本に関するアプローチも同時に行うこと、以上２点の有効性が明らかとなった。

近年の「リノベーション・エリアマネジメント」は、中心市街地の遊休スペース活用を通じて、まちの賑わいを取り戻すことを目指したムーブメントともいい換えられる。しかしながら、「リノベーション」という言葉ばかりが先行した結果、建物（ハード）とその活用方法（コンテンツ）ばかりにとらわれてしまうケースも少なくない。

第１章でも触れた通り、近年、行政が中心となって行われている「リノベーションスクール」など、いわゆる“官製リノベーション・エリアマネジメント”ともいえる事例が増えつつある。たとえば、「リノベーションスクール」は、空きスペース所有者（大家）と、担い手とのマッチングを目指した取り組み[注6-23)]だといえる。

しかしながら、ただマッチングの機会を提供し、その場所を活用してくれる担い手の登場を待つのみでは、中心市街地の再生は見込めない。「立川プロジェクト」では、「メディア運営」を通じて生まれた地域コミュニティが中心市街地のスキマを埋め、その担い手とコンテンツを継続的に生み出す仕組みが功を奏した。ハード（物理空間資本）やコンテンツだけでなく、こうした仕組み（社会関係資本）づくりが、今後の中心市街地再生のカギになるのではないだろうか。

【補注】

注 6-1） 補注[注 1-3)] と同じ。

注 6-2） 中野 [6-5)] によれば、当初、甲武鉄道は甲州街道沿いに敷設を計画していたが、地元の反対を受け、同地域の中心であった砂川地区に計画変更を行った。しかし、これも地元の反対によって断念。最終的に中間地帯にある現在の位置に誘致された。

注 6-3） 立川飛行場は大正時代の 1922 年、帝都防衛構想の陸軍航空部隊の中核拠点として開設された。当時、立川駅北口には広大な土地があり、鉄道に近く燃料輸送や兵員輸送にも好都合だった。1931 年に東京飛行場（現在の羽田、東京国際空港）が開港し、1933 年に立川飛行場は陸軍専用となった。

注 6-4） 中野 [6-5)] によれば、軍によって洲崎（江東区東陽）、玉ノ井（墨田区東向島）からの大規模な遊郭の誘致（錦町楽天地、羽衣新天地）が行われた。

注 6-5） 番組放送時間は、番組開始当初毎週金曜日 19～20 時であったが、番組編成の都合上、何度か変更があった。

注 6-6） 番組放送当初は、番組に関わるメンバーは生放送にこだわったが、コミュニティ FM 放送局の都合で、公開スタジオが使えなくなったことで、2011 年秋より収録放送に変更となった。

注 6-7） NPO 法人「シブヤ大学」のノウハウを移植して開校した 7 校目の姉妹校。

注 6-8） 「シブヤ経済新聞」と提携の上、各地域に次々と展開。国内 106 拠点・海外 11 拠点（2016 年 3 月時点）。立川経済新聞は 2007 年 3 月に開設。

注 6-9） スポンサーには、野村証券立川支店、日建設計、ルミネ立川店などの協力を得ることができた。

注 6-10） 当時のシネマ通りは貸す意思のない所有者が多く、一見シャッター通りにみえるシネマ通りも、行政が把握する空き店舗はゼロだった。

注 6-11） 地元不動産業者（地元最大物件管理戸数）の協力を得て、規模、立地、周辺商店街の状況などからターゲットとすべき物件のリストアップを行った。当初はシネマスタジオ 1 の所有者は第三者に貸す意思がなく、未活用だった。

注 6-12） 「拠点開発」については、株式会社リライト（現リライト D）を受け皿会社として、筆者とコアメンバー（建築家）が中心となって計画を進めた。

注 6-13） 2010 年 4 月に、「シネマスタジオ 1」について、「商店街活性化支援事業補助金（立川市および東京都）」の交付が決定。初期工事費（約 300 万円）の一部および 3 年間の建物賃借料の 3 分の 2 程度（初年度：220 万円、2 年目：120 万円、3 年目：120 万円、計：460 万円）の助成を受けた。行政に対しては商店会長を通じて働きかけを行った。なお、補助金を受けた経緯についてはメンバーが日経アーキテクチュア [6-6)] でも詳しく語っている。

注 6-14） もともと“課外活動”だったこともあり、一連のプロジェクトは 5 年を期限と考えていた。しかし、活動の軸となっていたラジオが地元 FM 局の経営難により 2013 年 3 月末に終了、予定よりも早く区切りをつけることになった。幸い、この時点で投資回収は終わっていた。

注 6-15） シネマ通り周辺は青線地帯（非合法売春街）だったこともあって、地元出身者の多くは幼少期から周辺には近づかないように教えられていた。

注 6-16） 商店会会長から聴取したものである。

注 6-17） 立川商店街連合会の取り組みとして全店舗に配布、デザインはリライトが担当。

注 6-18） 一時は立川駅周辺だけで 10 軒の映画館（北口に 4 館、南口に 6 館）が立地し、東京でも有数の映画の街として知られる。なかでも、シネマ通りの通り名称の由来にもなった映画館は最も古い映画館のひとつ。今も駅周辺には「シネマ通り」「日活大通り」などの名称に当時の名残が見られる。

注 6-19） 現在も物件のマスターリースは引き続きリライトが行っている。

注 6-20） 2010～2012 年度に首都大学東京（現東京都立大学）の「大学院学域横断型講義（担当教員：饗庭伸・都市システム、松本真澄・建築、門脇耕三・建築、山本薫子・都市システム、若林芳樹・地理環境」では、シネマ通り周辺地域のリサーチを通じて、学生自ら実践的な課題解決提案を行うアクティブラーニング型講義を通年で行った。筆者およびコアメンバー（建築家、グラフィックデザイナー）の 3 人が非常勤講師として後期の授業を担当した。

注 6-21） エベレット・M・ロジャースが提唱したイノベーター理論 [6-8] の概念を援用。イノベーター理論はイノベーション普及に関する理論であり、顧客を新商品購入の早い順で、「イノベーター」「アーリー・アドプター」「アーリー・マジョリティ」「レイ・トマジョリティ」「ラガード」に分類。

注 6-22） ジェフリー・ムーアは「アーリー・アドプター」と「アーリー・マジョリティ」との間には容易に超えられない大きな溝（Chasm：キャズム）があることを見いだし、この溝を超えないと小規模のまま市場から消えていくため、「アーリー・アドプター」を捉えるマーケティングだけでなく、「アーリー・マジョリティ」に対するマーケティングも必要という「キャズム理論 [6-9] 」を説いた。

注 6-23） 林ら [6-10] によれば、リノベーションスクールは、3-4 日間、不動産所有者から提供してもらった実在の遊休不動産を題材として活用方法と事業計画を立て、市民向けに公開発表する、事業の実現を目指したワークショッププログラムである。

【参考文献】

6-1） 参考文献 [1-11] と同じ。

6-2） 参考文献 [1-10] と同じ。

6-3） ロバート・D・パットナム，「孤独なボウリング―米国コミュニティの崩壊と再生」，柏書房, 2006 年 4 月

6-4） 三浦展，「ポストベッドタウン―郊外再生の方向性」, JOYO ARC, 2017 年 3 月号

6-5） 中野隆右，「立川―昭和二十年から三十年代」，ガイヤ出版, 2007 年 10 月

6-6） 日経アーキテクチュア，「ラジオの生番組で人材交流」, 2011 年 2 月 11 日号, pp.60-64, 2011 年 2 月

6-7） 参考文献 [1-34] と同じ。

6-8） エベレット・M・ロジャーズ，「イノベーション普及学」，産能大学出版部, 1990 年 5 月

6-9） ジェフリー・ムーア，「キャズム」，翔泳社, 2002 年 1 月

6-10） 林和眞，李スンミン，梁イェリム,「リノベーションスクールにおける会話プロセスとユニットマスターの役割に関する考察」，日本建築学会技術報告集，日本建築学会, 26 巻 64 号, pp.1167-1172, 2020 年 10 月

【図表】

図 6-1）　参考文献 [6-1)] を引用した図 1-3 の下部に加筆。

7－1. はじめに 201
（1） 本章の位置づけ 201
（2） 研究対象地域の概要 202
（3） 取り組み概要および背景 202
（4） 研究の方法 203
7－2. 「メディア運営」を通じた社会関係資本づくり 204
（1） 取り組み概要 204
（2） 運営について 205
（3） まとめ 208
7－3. 地域コミュニティの受け皿となる拠点（＝物理空間資本）づくり 209
（1） 施設概要 209
（2） 計画上の工夫[注7-20)] 210
（3） 運営上の工夫 212
（4） まとめ 214
7－4. パブリックスペースを伴うコミュニティ施設の計画について 215
7－5. 段階的アプローチ理論の検証 216
（1） 理論検証に向けた前提の整理 216
（2） 理論の検証 216
（3） 「立川プロジェクト」との比較 218
（4） まとめ 220
7－6. 民間まちづくり支援組織の組織形態―「リライト」の事例を通じて 221
（1） 本項の位置づけ 221
（2） リライトの組織 224
（3） 経営学の視点からみたまちづくり組織 227
（4） 商業エリア研究との関連 230
（5） まとめ 232
7－7. 小括 233
7－8. ［実践的検証編］まとめ 234

7－1. はじめに

(1) 本章の位置づけ

［実践的検証編］後編（本章）で取り上げる、中央線高架下での一連の取り組み（以下「中央線高架下プロジェクト」）は、東京の郊外において、民間企業（鉄道会社）が主体となって行われた「商業まちづくり」プロジェクトの先駆的な事例である。また、筆者自ら、同社の取り組みの実行支援を行うリライトのメンバーとして、中心的に同プロジェクトに関わった。

また第 6 章で取り上げた「立川プロジェクト」同様、コミュニティスペース（＝物理空間資本）の計画に先立ち、沿線価値向上の取り組みの一環として、地域を巻き込みながら「メディア運営」を通じた社会関係資本（＝地域コミュニティ）づくり[注 7-1)] [注 7-2)] を行っている点も特徴的[注 7-3)] [注 7-4)] で、同方法論に関する検証という意図もあった。さらに、同取り組みの対象エリアは〈広域集客型エリア〉の辺縁部分ではなかったが、［実践的検証編］の冒頭(6-1)でも触れた、「商業集積の組織特性モデル」における「SC のデベロッパーによる管理」を通じた自己組織化手法の実践を目指したものである。なお、近年「郊外の地方化」が指摘[7-2)]され、地方同様に郊外の過疎化が進むといわれているなかで、同プロジェクトは、中心市街地再生の取り組みとしても多くの示唆に富んでいるといえる。

また第 6 章では、「地域に対する関心度」や「地域に対するアクションの有無」によって地域コミュニティを分類することで、ひと固まりでは捉えることが難しい地域コミュニティに対して、段階的にアプローチすること（以下「段階的アプローチ理論」）が有効であると明らかにした（図 7-1）。さらに、「メディア運営」による「アーリー・アドプター」へのアクセス手段獲得だけでなく、「拠点開発」による「アーリー・マジョリティ」へのアプローチを同時に行うことが、地域コミュニティづくりの加速に寄与したと結論づけている。

そこで本章では、「中央線高架下プロジェクト」における地域コミュニティづくりの過程について、全体像を明らかにした上で、地域コミュニティづくりにおける有効な方法論および

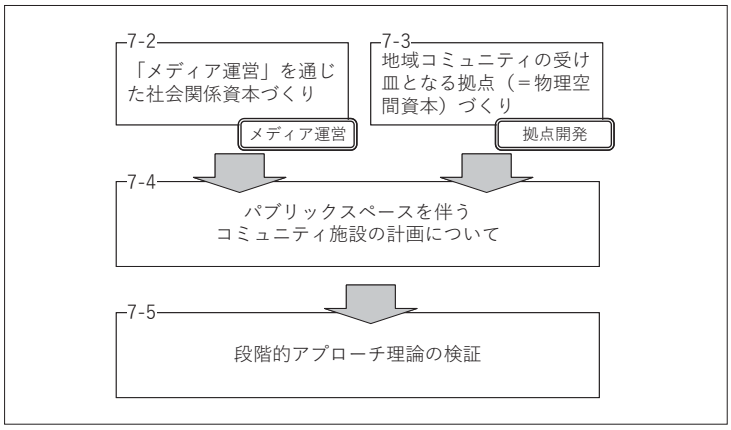


図 7-1 本章の構成

知見を得ることを目的とする。また 7-5 では、各施策を、段階的アプローチ理論における各 STEP と対応させて整理することで、同理論の検証を試みたい。さらに、7-6 では、第 6 章でも取り上げた、課外活動を通じて生まれたまちづくり支援組織についても掘り下げる。

(2) 研究対象地域の概要

JR 中央線の歴史は、1889 年の甲武鉄道新宿駅～立川駅間開業までさかのぼる。その後、同路線は東西に延伸し、1906 年には同御茶ノ水駅～八王子駅間を買収・国有化、1919 年に東京駅～万世橋駅間が延伸開業し、現在の中央線の原形が完成した。高度成長期には「南北の分断」や「開かずの踏切」などが問題視され、「中央線三鷹・立川間他連続立体交差事業調査(1980 年)」を経て、連続立体交差化事業がスタートし、2012 年 12 月には三鷹～立川間約 13.1km が高架化[注 7-5]、18 ヶ所の踏切が廃止[7-3]された（図 7-2）。同地域が本章における研究対象地域（以下「分析対象エリア」）である。なお、分析対象エリアには現時点では〈広域集客型エリア〉ではないケースも含まれる。

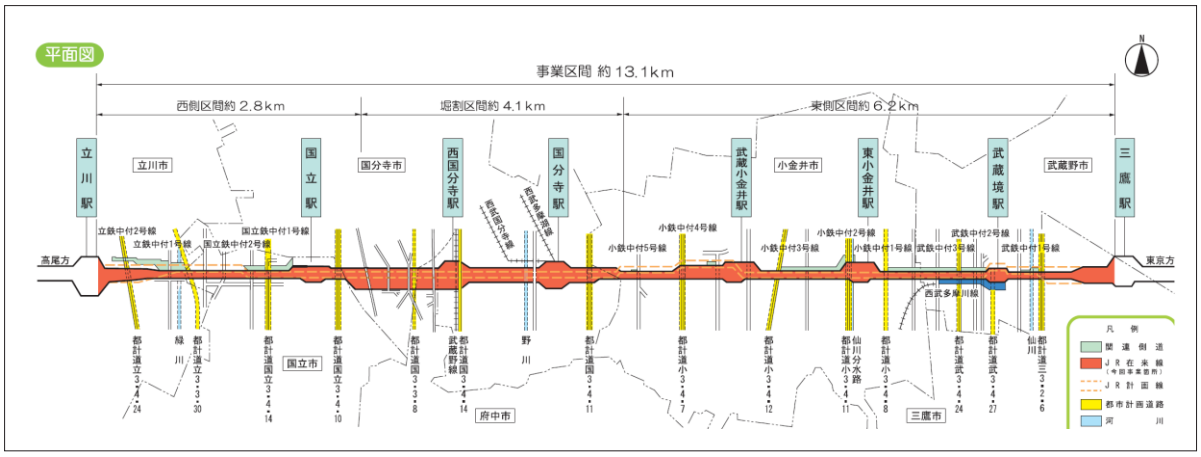


図 7-2 三鷹駅～立川駅間に存在していた 18 ヶ所の踏み切り

(3) 取り組み概要および背景

首都圏の鉄道路線では、一部を除き、今後沿線人口の減少が予測されており[注 7-6]、中央線沿線も例外ではない。そのため、鉄道事業者は中長期的な視点で、将来の地域の担い手である子育て世代に向け、「住みたいと思ってもらえる沿線ブランド」づくりを進めていく必要があった。

また、連続立体交差化事業に伴って生まれた広大な高架下空間（9km、7 万㎡）の活用も課題だった。これまで鉄道事業者が進めてきた高架下開発の多くは都心部が中心であり（図 7-3）[注 7-7]、高い賃料が見込めるため開発をスムーズに進めることができたが、郊外の場合は簡単にはいかない。さらに高架化された敷地の大部分は駅間に存在するため、高い賃料を払える借り手は当然見つけにくい。そこで、従来のような「ハード先行の開発手法」ではなく、施

設利用および運営の担い手としての地域コミュニティづくりが模索されたのだ。

なお、東日本旅客鉄道株式会社（以下「JR 東日本」）と、その子会社である株式会社 JR 中央ラインモール（以下「中央ラインモール」注 7-8)）が主体となって行った高架下開発と、それに先駆けて 2012 年に始まった地域連携の取り組みを総称して「中央ラインモール構想」と呼ぶ。本研究では「中央ラインモール構想」のなかでも、主に地域コミュニティづくりを中心とした施策（「中央線高架下プロジェクト」）に着目した（図 7-4）。

図 7-3 左：近年の高架下商業開発、右：2k540 AKI-OKA ARTISAN

(4) 研究の方法

本研究の調査対象と方法、内容については表 7-1 に示した。

表 7-1 調査概要

調査対象の抽出と調査方法	中央線高架下プロジェクト関係者（「ののわプロジェクト」メンバーを含む）へのヒアリングにより、プロジェクトに関わりのあった関係者を抽出し、計 14 人へのヒアリングを中心にまとめた。なお、不明瞭な点があった場合については、適宜追加ヒアリング調査を行った。
調査内容の概要	1）「中央線高架下プロジェクト」との関わり 2）同プロジェクトに関わったきっかけ 3）同プロジェクトによって起こった影響 4）同プロジェクトに関わって起きた自身の取り組みにおける変化　など
期間	2012 年 10 月～2016 年 11 月

7－2. 「メディア運営」を通じた社会関係資本づくり

(1) 取り組み概要

まずは、「中央線高架下プロジェクト」のなかでも、「メディア運営」を中心としたフェーズ（以下「ののわプロジェクト」）について触れていく（図 7-5）。

地域コミュニティづくりは、2012 年 11 月 20 日に創刊された 「エリアマガジンののわ」（発行部数：5 万部[注 7-9]、発行頻度：月 1 回）を中心とする「メディア運営」および、さまざまなイベントを連携した取り組みを通じて進められた。なお、同マガジンの制作は、事務局の元、編集長を中心としたチームが担当、各種イベントの運営については事務局が担当した（図 7-4）。

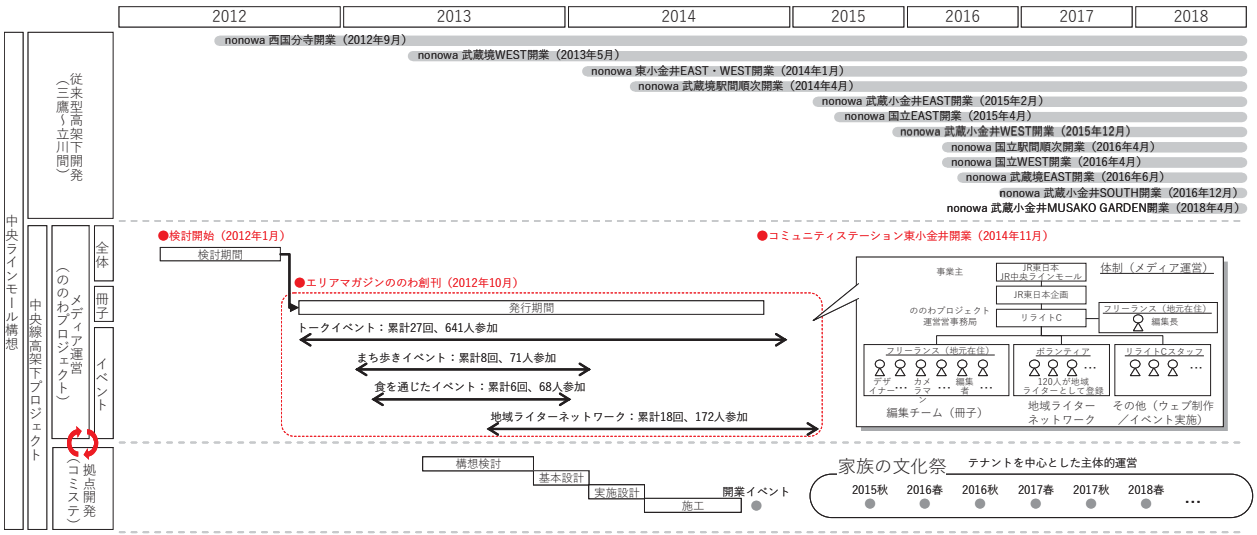


図 7-4 中央線高架下プロジェクトを取り巻く施策概要

図 7-5 左：「エリアマガジンののわ」（創刊号）、右：これまでに発行された「エリアマガジンののわ」

(2) 運営について

① 運営体制（「メディア運営」）

ののわプロジェクトの運営事務局（以下「事務局」）は筆者が経営するリライト[注 7-10)] [注 7-11)]が、またエリアマガジンの編集長は地元で活動するデザインディレクターが務め、制作にはグラフィックデザイナーやライター、カメラマンなどが参加した。立ち上げにあたっては、中央ラインモール初代社長[注 7-12)]と、後に編集長となるデザインディレクターが中心となって、地元在住で、それぞれの業界で活躍するフリーランスのクリエイターを巻き込んでいった。メンバーは皆、沿線を盛り上げるという趣旨に賛同し、同プロジェクトに参加した。

一般的に、大手鉄道会社の肝いりともいえる取り組み[注 7-13)]に、これだけ多くのフリーランスのクリエイターが関わることは珍しい。実際、個性の強いメンバーを取りまとめるのは容易なことではなく、制作体制が整ったのは冊子創刊のわずか 3 ヶ月前のことだった[注 7-14)]。なお、筆者はコンサルタントとして取り組みに関わり、同プロジェクト全体の取りまとめ役を務めた。

② 「メディア運営」（エリアマガジンおよびウェブサイト）

1）エリアマガジンについて

「エリアマガジンののわ」を発行する目的としては、地域の隠れた魅力を掘り起こし、情報発信していくことで、駅を中心とした街の回遊性を高めることを目指していた。具体的には、「名所や店舗などのスポット」や「周辺地域でユニークな活動をする人」をメインに紹介していった。

特徴としては、地元の魅力的な個人店を中心に取り上げたことが挙げられる（図 7-6）。駅型商業施設をはじめ、事業主自身が運営・管理する施設テナントではなく、取材対象をあえて地元事業者に絞ったことは異例といえるだろう。

図 7-6 「エリアマガジンののわ」（編集方針）

しかしながら、こうした編集方針が功を奏し、冊子掲載店を中心に、徐々に地元の協力が得られるようになっていった。たとえば創刊当初、冊子の配布は駅構内（三鷹～立川間）の専用ラックに限られていたが、取材先の店舗など配布協力してくれる事業者が増え、最終的には 150 ヶ所にも達した[注 7-15)]。

2）ウェブサイトについて

エリアマガジンの創刊に合わせて、ウェブサイトを開設した（図 7-7）。当初は駅での配布のみで、読者は主に通勤通学客に限られていたため、冊子のコンテンツを電子化することで、より幅広い層にアプローチすることを目指した。

また、冊子購読者を誘導するため、ウェブサイト独自のコンテンツとして、分析対象エリア内で開催されるイベント情報[注 7-16)] を掲載した。こうした情報収集活動を通じて行政や各市民団体と定期的に接触機会を持つことができ、これまで散在していた地域情報が自然と集まる状況がつくられていった。

図 7-7 ウェブサイト（「エリアマガジンののわ」）

③ メディアと連動した住民参加型イベント

1）トークイベント（毎月開催）

2012 年 12 月以降、定期的にトークイベント（毎月 1 回）を開催した（図 7-8）。冊子との連携を図るため、ゲストには「周辺地域でユニークな活動をする人」を招き、自身の活動や、地域に対する想いなどを語ってもらった。参加者の募集は前月号の巻末で行い（事前予約制）、会場は地元自治体の公的施設などを活用、イベント後には交流会を行うなど、小規模イベントならではの顔のみえる交流を重ねた。

住民参加型イベントのなかでも、気軽に参加しやすいトークイベントをきっかけに同プロジェクトに興味を持ち、リピーターとなる参加者も多かった。

図 7-8 ののわトーク（2013 年 3 月 3 日）

2）体験型イベント（毎月開催）

トークイベント以外にも、「住民と一緒に地域の魅力を発見するフィールドワーク」「食を通じた地元の食材を知るワークショップ」（ともに隔月開催）などを開催した（図 7-9）。こうした体験型イベントは滞在時間が長く、互いにコミュニケーションを取る機会も多いため、参加者同士のネットワークづくりを後押しした。

図 7-9 左：街の視点（2013 年 3 月 2 日）、右：ののわテーブル（2013 年 3 月 23 日）

④　住民参加による「メディア運営」（地域ライターネットワーク）

創刊から約 1 年が経過した 2013 年 9 月より、住民参加型のサークル活動として、「地域ライターネットワーク」を開始した（図 7-10）。同活動は、ボランティアメンバーがウェブサイト（エリアマガジンののわ）の記事制作を行うものである。月 1 回程度企画会議を実施し、それぞれ数名のチームを作って、企画書作成から取材申し込み、取材・撮影、記事の制作までを行った。

企画会議には毎回 10～20 人が参加し、多いときには 5～10 記事／月がアップロードされるなど活動は次第に活発になり、登録ライターは最終的に 135 人に達した。地域ライターの

執筆した記事は読者の目線に近かったこともあり、同ウェブサイトのなかでもページ閲覧数や SNS でのシェア回数が多かった。

図 7-10 左：地域ライター企画会議、右：みんなのののわ（エリアマガジンののわウェブサイト）

(3) まとめ

地域にスムーズに入り込み、地域活動への関心が高い層との接点を構築できたのは、「メディア運営」だけでなく、さまざまなイベントを組み合わせた結果といえる。なかでも、トークイベントの開催によって、地元キーパーソンとの関係性を深められたことは大きい。また、住民参加型のサークル活動を通じて、プロジェクトのネットワークをさらに拡げることができた。

7－3. 地域コミュニティの受け皿となる拠点（＝物理空間資本）づくり

(1) 施設概要

① 計画背景およびコンセプト

ののわプロジェクトを通じて生まれた地域コミュニティおよび、そこから生まれたさまざまな地域活動の受け皿となる場を目指して、2013 年 4 月より、コミュニティ施設（コミュニティステーション東小金井）の検討が始まった。

民間企業が運営を行うため、もちろん施設単体での事業性も求められた。そこで、「コミュニティ共創型商業施設」というコンセプトのもと、敷地に対して必要最小限[注 7-17)] の建物を計画（表 7-2)、“稼ぐ床（商業区画）”と“そうでない床（共有部）”を明確にし、施設全体として公共性と持続可能性のバランスを保つ計画とした。また、ののわプロジェクトとの整合性に鑑み、同施設のテナントには地域の魅力を発信できる事業者を想定し、トークイベントのゲストとして登壇した地元で活動する事業者らを軸に検討を進めていった[注 7-18)]。

② 対象敷地

検討対象となった敷地は、JR 中央線東小金井駅から高架下を東に徒歩 3 分程度のところにあり（図 7-11)、敷地面積は約 1,640m^2、高架下に約 100m 続く細長い形状で、敷地に沿うように遊歩道が接していた。また 2008 年以降、周辺では区画整理[注 7-19)] が進められており、遊歩道を挟んだ北側隣地には空き地が、南側には住宅街が拡がっていた。なお、本章のなかで用いる「開発エリア」とは対象敷地のある東小金井駅周辺地域を示す。

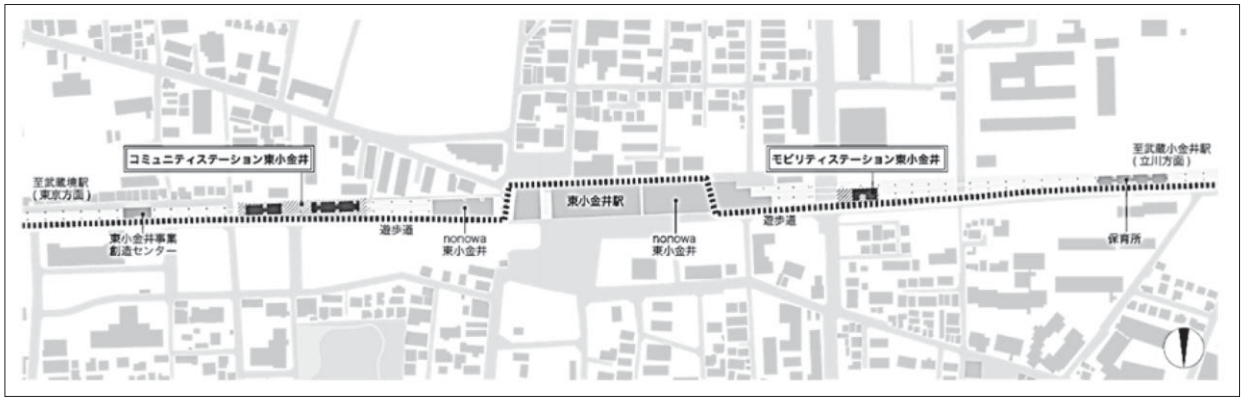


図 7-11 広域配置図

③ 事業スキームおよび計画体制

中央ラインモールが JR 東日本から事業用地を借り受け、施設の整備を行った。ののわプロ

ジェクトに引き続き、リライトがコンセプトづくりから事業計画やテナントリーシング、そして建築設計まで幅広く関わることとなった。

また事業収支についても、計画段階から具体的なテナントを想定してヒアリングを重ね、そこから弾き出した賃料収入から逆算していった（図 7-12）。

図 7-12 構想段階から関わった、地元小規模事業者たち

表 7-2 建築概要

所在地	東京都小金井市梶野町 5 丁目
事業主	株式会社 JR 中央ラインモール
企画・リーシング	リライト C
設計監理	リライト D
施工	菊池建設
構造規模	鉄骨造 1 階建て
敷地面積	1,640 m^2
施設延床面積	520m^2
竣工	2014 年 11 月
用途	広場、イベントスペース、カフェ、飲食店、雑貨店、コンビニ、駐輪場

(2) 計画上の工夫[注 7-20)]

① リーシングおよび区画割について

施設は、コミュニティ店舗区画（5 区画、7 テナント）と、一般店舗区画（2 区画、2 テナント）に大別される（図 7-13）。それぞれ異なる賃料設定とすることで全体の事業収支をコントロールし、入居するナショナルチェーンストアはコンビニのみとした。

コミュニティ店舗区画については、テナントとして小規模事業者を想定していたため、周

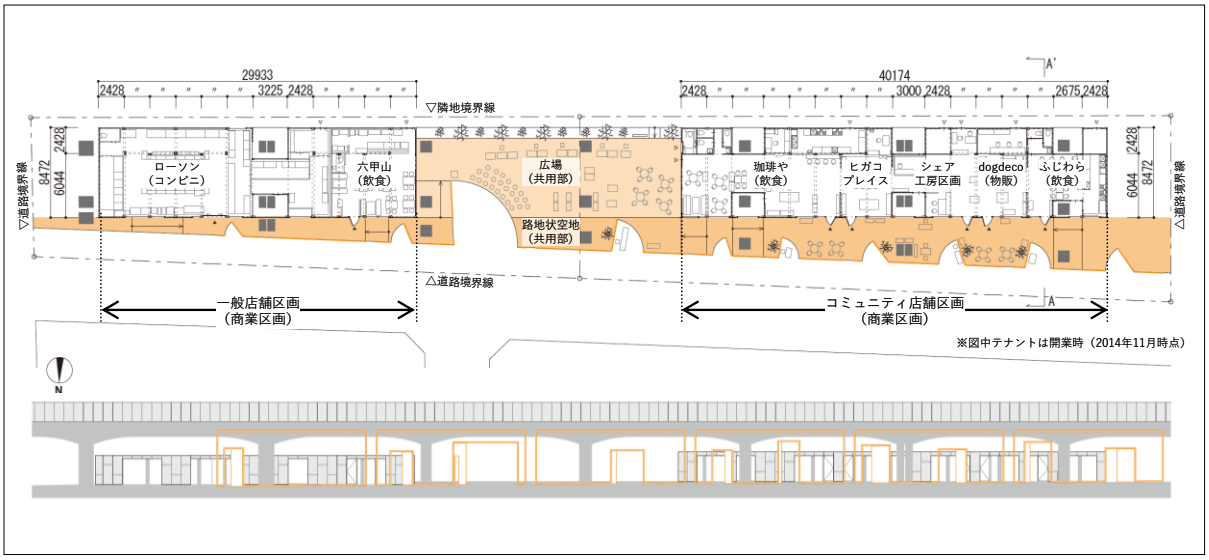


図 7-13 平面図および立面図[7-4)]

辺相場に対し賃料を低く設定するだけでなく、段階賃料[注 7-21)] とした。さらに入居時の初期費用をできるだけ抑えるため、通常テナント負担となる内装工事費の負担をなくす工夫[注 7-22)] を行った。

また、工房付き区画については、45 m^2 を 3 組の作家でシェア[注 7-23)] することで、賃料負担だけでなく、店番など開業後の人的負担を減らすことにもつながった。

② 工法について

建物躯体には JIS 規格コンテナ[注 7-24)] を用いることで、施工期間を短縮した（図 7-14）。また、このコンテナのモジュールをベースに検討しなければならないという制約が、逆にプランニングや合意形成を容易にし、テナントリーシングと設計を同時に進められるメリットを生んだ。

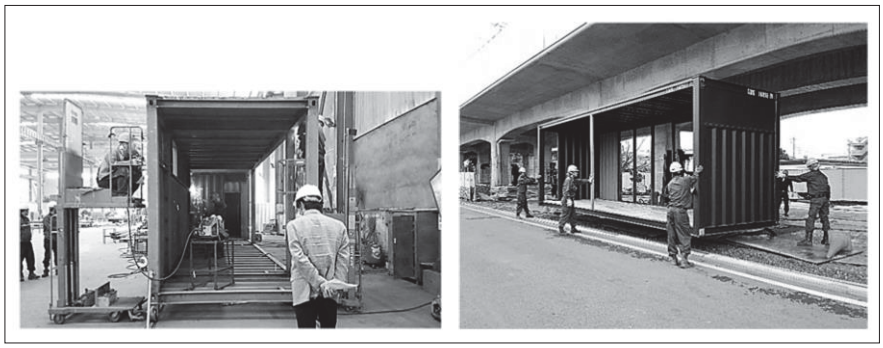


図 7-14 左：工場でのプレキャスト化の施工状況、右：現場への搬入状況

③ 意匠および空間構成について

敷地の北側境界部分には扉を模した白いフレーム状の工作物を設置し（図 7-15 左）、建物との間に路地状の半屋外空間（以下「路地状空地」）を、また敷地中央には地域と連携したイベントなども開催できる大きな広場を設けた。なお契約上、各テナントの前面部分の路地状空地は付属用地と位置づけ、通常営業時には飲食店であればオープンテラス、物販店であれば商品陳列などが可能な空間とすることで、常に賑わいがあふれる空間を目指した（図 7-15 右、図 7-16）。

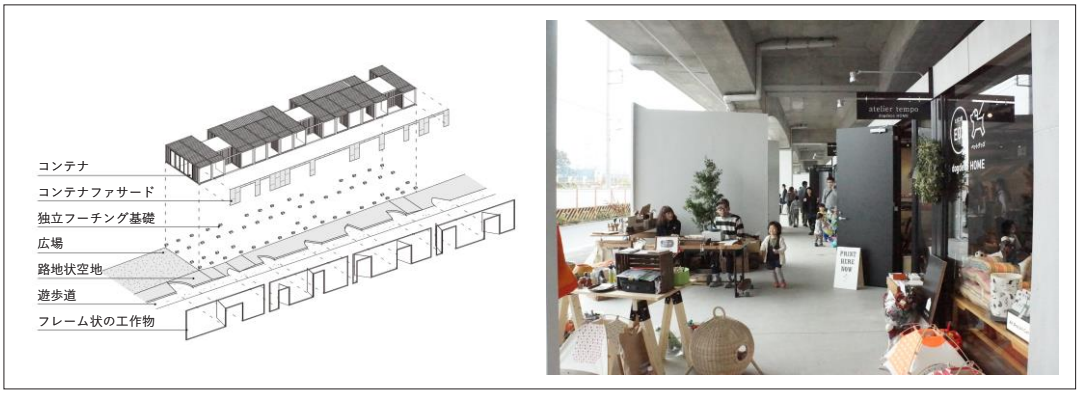


図 7-15 左：構成アイソメトリック図[7-4)]、右：日常時の使われ方（路地状空地）

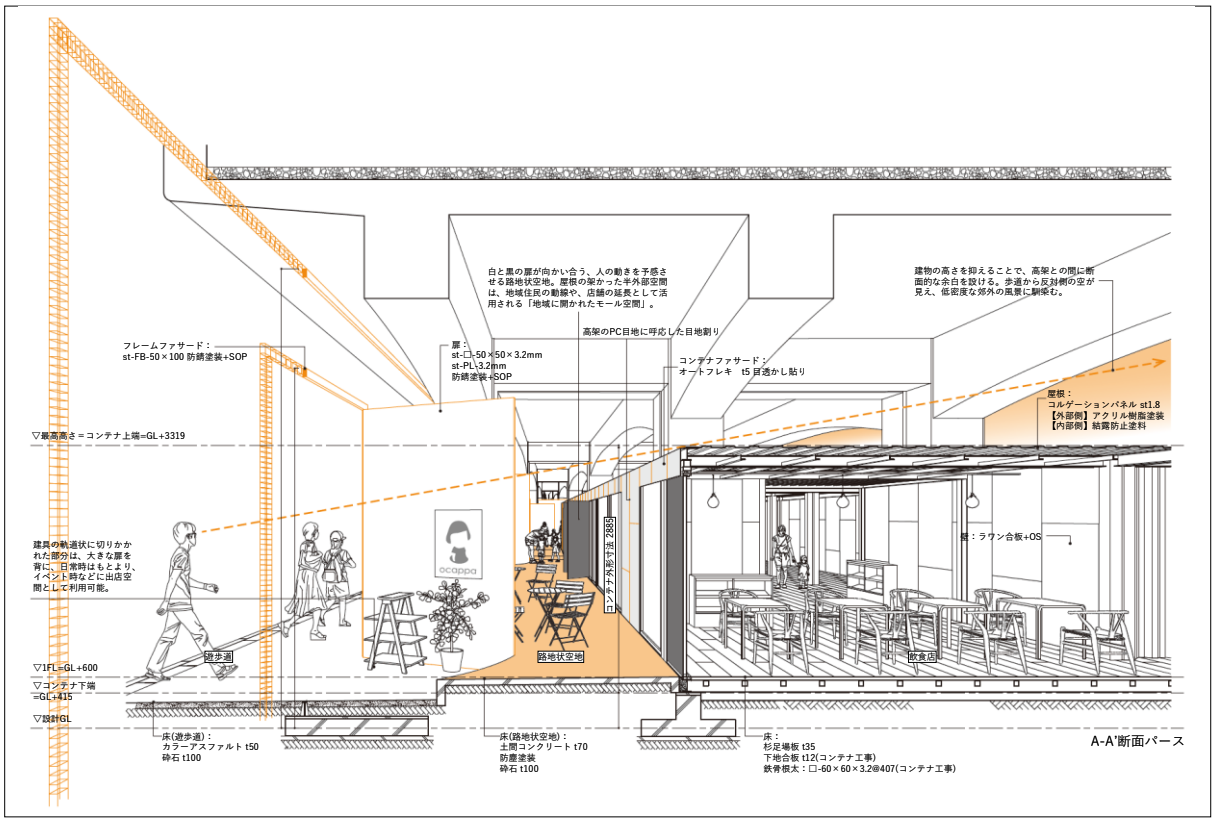


図 7-16 断面パース（図 7-13 A-A'断面） 7-4)

(3) 運営上の工夫

① 運営スキーム

コミュニティ店舗区画の一部（4 区画、6 テナント）については、リライトが事業主からマスターリースし、各テナントにサブリースするスキームとした（図 7-17）。当初検討された、リライトへの業務委託によるコミュニティマネジメントではなく、同スキームを採用した理由は、施設の持続可能性を高めるためにはテナントと同じ立場で施設運営に関わるほうがよいのではないかという判断によるものだった。

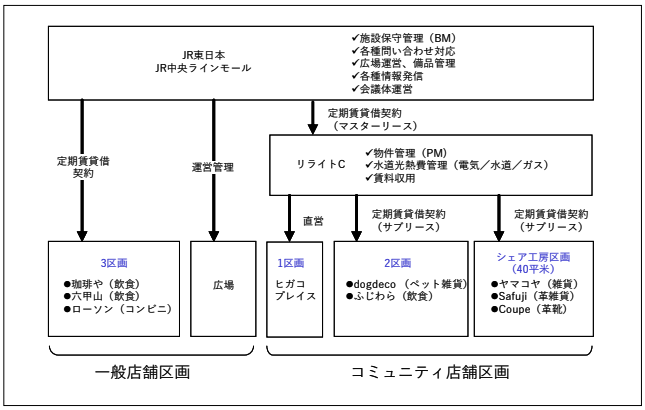


図 7-17 施設運営体制（開業以降）

② 開業イベント

2014 年 11 月 1 日、開業イベントとして、テナントを中心に地元事業者が多数出店するマーケットを開催（図 7-18）注 7-25)。イベントの費用は事業主が負担し、企画・制作についてはリライトが中心となって行った。

図 7-18 左：開業イベント告知物、中：開業イベント風景（建物正面）、右：開業イベント風景（広場）

③ 開業後の地域コミュニティづくり

開業以降も定期的に、テナントが中心となってマーケットイベント（家族の文化祭）注 7-26)を開催している。一般的に、商業施設で行われるイベントはテナントから販促費を徴収し、事業主主体で行われることが多い。しかし、本施設の場合は、リーシング段階より同イベントへの主体的な関与を条件としており、テナントが中心となって企画・運営を行っている（図 7-19 左）。

同イベントには、テナント以外にも、取り組みに賛同する周辺事業者が多数参加（計 101 組、延べ 210 組）注 7-27) し、回を重ねるごとに来場者も増えている。最も多かった 2018 年春開催では 5,626 人、総来場者数も延べ 2 万 5 千人を超え、開発エリア周辺の事業者を広く巻き込む、地域に根ざした取り組みとして成長しつつある（図 7-19 右、図 7-20）注 7-28)。

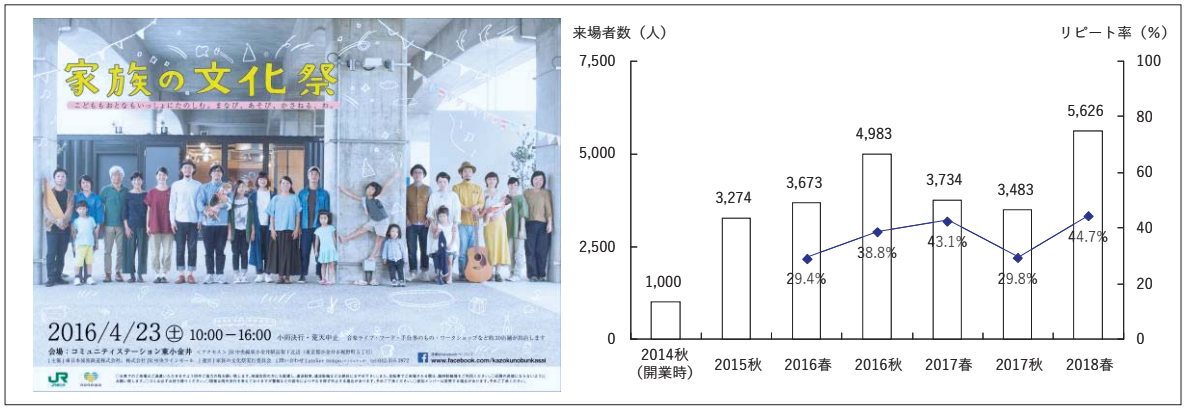


図 7-19 左：テナント家族の集合写真（家族の文化祭告知物／2016 年春開催）、右：同来場者数推移

図 7-20 家族の文化祭の様子（2016 年春開催）

(4) まとめ

白いフレームと建物との間にある路地状の空地、また施設中央の広場といった「余白」を設けることで、内部空間だけでなく広場や路地状空地も含めて一体の施設と捉える。これらの「余白」によって、「メディア運営」を通じて生まれたさまざまな活動を受け入れることができた（図 7-21）。こうして、郊外の高架下という遊休地は、地域に根ざし、公共性と事業性を兼ね備えた、民間企業によって運営される新しいコミュニティ施設として生まれ変わった。また一連のプロジェクトの成果が広く認められ、2014 年 11 月の開業以降、さまざまな賞を受賞した[注 7-29)]。

図 7-21 敷地内に設けられた「余白」としての路地状空地

7－4. パブリックスペースを伴うコミュニティ施設の計画について

事業主であるJR東日本グループがこれまで進めてきた商業開発の多くは、開発事業費を捻出するため高い賃料設定にせざるを得ず、必然的にナショナルチェーンストアを中心とする店舗構成となってしまっていた。ましてや同プロジェクトの場合、事業性の見込みづらいコミュニティ施設の開発を、民間企業が行う難しさもあった。

そこで、地元の人たちが主役になってつくる、これまでにない地域共創型の商業施設を目指し、設計者や運営担当者が企画段階からプロジェクトに参画、一体的にプロジェクトに関わることで、地元の小規模事業者（個人事業主を含む）でも入居できるスキームを実現した。

さらに一部の区画については、リライトによるマスターリースとすることで、開業後も主体的に運営に関与できる体制を整え、事業主とテナントとの間の円滑なコミュニケーションを担保している。また、開業以降定期的に地域連携イベント（家族の文化祭）を開催することで、テナントのみならず周辺事業者を巻き込んだ新たなコミュニティが生まれつつある。

このように、「中央線高架下プロジェクト」は、「メディア運営」から「拠点開発」に至るまで、一貫して中長期的な視点に立った沿線価値向上を目指してきた[注7-30)]。しかしながら計画当初から、こうした地域コミュニティの受け皿となる「拠点開発」を前提にしていたわけではなかった。

7-1（3）でも触れたとおり、本プロジェクトにおいては、従来のような「ハード先行の開発手法」ではなく、施設利用および担い手としての地域コミュニティづくりが求められていた。タクティカル・アーバニズムの考え方[注7-31)]同様に、「メディア運営」を通じた取り組みによって、事業主が地域コミュニティづくりについて戦術的に検証できたこと、プロジェクトメンバーの多くが、コミュニティがつくられていく手応えを感じ、同時に“場”の必要性を感じ始めたことが、同施設の開発を後押ししたといえる[注7-32)]。

7－5. 段階的アプローチ理論の検証

(1) 理論検証に向けた前提の整理

次に、「中央線高架下プロジェクト」における、段階的アプローチ理論の有用性について検証を行う。施策実施時期や、対象となるターゲットの違いを踏まえると、“「メディア運営」を通じた社会関係資本づくり”と、“地域コミュニティの受け皿となる拠点（＝物理空間資本）づくり”は、2 つの段階的アプローチを組み合わせた取り組みと解釈することができる（図 7-22)。具体的には、広い対象範囲（三鷹～立川周辺地域）を対象とした沿線価値向上に向けた取り組みと、狭い対象範囲（東小金井駅周辺地域）を対象とした「拠点開発」を通じた地域コミュニティづくりである。

次項では、それぞれの取り組みについて、段階的アプローチ理論における各 STEP と対応させて整理していきたい。

(2) 理論の検証

① 「メディア運営」を通じた社会関係資本づくり

STEP1： 地元キーパーソンへの効果的なアクセス手段

「エリアマガジンののわ」の発行は、地域の魅力の発信以外にも、もうひとつ重要な意味があった。それは、「地元キーパーソンを巻き込むための“ドアノックツール”としての役割だ。鉄道会社が突然、街のために何かを始めるといっても、すぐに地域の賛同を得られるわけではなかった。

そこで、まずは地元のキーパーソンに冊子やトークイベントに出演してもらい、プロジェクトを自分事として捉えてくれる人をつくることを目指した。また、トークイベントの様子は、次号の巻頭特集（5 ページ程度）として掲載、次回の告知や参加者の募集も行うことで、冊子との連動を図った。

STEP2： 地域活動に高い関心を持つ層を効果的に巻き込むツール（参加型イベント実施）

トークイベントを定期的に行うことで、まちづくりに対して興味や関心の高い層との接点をつくることができた。開始当初、参加者はゲストの活動に興味のある人が中心で、各回 20 人程度と小規模だったが、徐々にリピーターが増え、最終的には 50 人規模に達した。

またトークイベントだけでなく、さまざまな参加型イベント（フィールドワークおよび食イベントなど）を通じて、参加者同士のつながりも生まれていった。さらに「地域ライターネットワーク」も活発化するなど、プロジェクトを応援してくれるサポーターは次第に増え、そこで形成された地域コミュニティ[注 7-33)]の受け皿になる場所が必要ではないかという議論が生まれた。

② 地域コミュニティの受け皿となる拠点（＝物理空間資本）づくり

STEP1： テナント出店によるキーパーソンの巻き込み

計画段階から入居テナントを想定し、事業収支を組むことで、小規模事業者が入居可能なスキームとした。

実際に入居した 5 組のテナントのなかでも中心的なメンバー[注 7-18] は、「ののわプロジェクト」によって接点を持った地元事業者であり、「メディア運営」を通じた地元キーパーソンの巻き込みがもたらした成果といえる。

STEP2： マーケット出店者としての地元事業者の巻き込み

さらに計画段階から地元キーパーソンに主体的に関わってもらうことで、開業以降も彼らを軸とした新しい“小商い”のネットワークをつくることができた。

特に、どこの地域にも存在するような、いわゆる“土着的コミュニティ”に限界を感じている層との相性がよく、一緒に施設を盛り上げていこうという機運が高まっていった[注 7-34]。

STEP3： 定期マーケット開催によるファンベース構築

一般的に、商業施設のピークは開業時ともいわれる。しかしながら、回を重ねるごとにイベント来場者が増えているのは、「応援団」ともいうべき多くのファンやサポーターが存在しているからだろう。

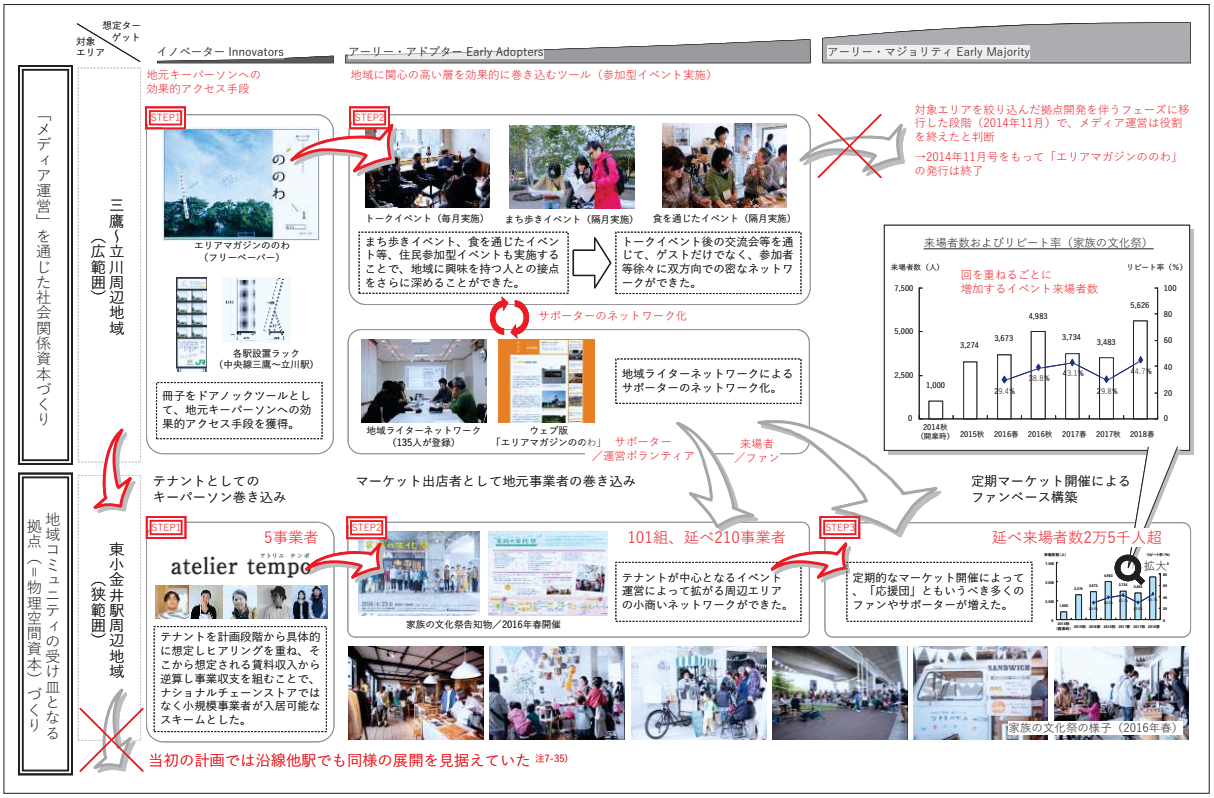


図 7-22 「中央線高架下プロジェクト」の活動の経過と内容

(3) 「立川プロジェクト」との比較

なお、段階アプローチ理論は、第 6 章で取り上げた「立川プロジェクト」の事例分析を通じて見出したものである。同理論の検証にあたって、「中央線高架下プロジェクト」「立川プロジェクト」それぞれの特徴や違いについても整理しておきたい（表 7-3）。

表 7-3 「立川プロジェクト」との比較

	メディア運営			拠点開発					
				駅との関係		周辺環境		プロジェクト特性	
	対象エリア／媒体	事業主体	事業規模	最寄り駅／乗客数(2018)	駅距離	周辺用途／駅周辺商業との連続性	後背地	事業主体	公的資金有無／事業規模
中央線高架下プロジェクト	中央線（三鷹～立川駅周辺地域）／エリアマガジン」（冊子）	大手鉄道会社	約 6000 万円程度	JR 東小金井駅／3.2 万／日	約 200m（2 分）	住宅地（区画整理途中）／連続性なし	住宅地	大手鉄道会社	民間事業／約 1.7 億円（施工費のみ）
立川プロジェクト	立川を含む多摩地域／コミュニティ FM 番組	市民団体	約100万円程度（すべて企業による協賛）	JR 立川駅／16.8 万人／日（JR 東日本のみ）	約 500m（7 分）	近隣型商業（シャッター街）／連続性なし	住宅地	市民団体（のちに法人化）	民間事業（一部補助金有）／約 1 千万円（施工費のみ）

① 対象エリア（「メディア運営」）：

「立川プロジェクト」の対象エリアは、駅から 500m 程度離れた、すでにシャッター街化した商店街の空き店舗を活用した取り組みで、その対象範囲は数百 m 程度だった。一方で、「中央線高架下プロジェクト」が「三鷹～立川駅間」と広範囲なのは、事業主が他の駅間でも同様の「拠点開発」を見据えていた[注 7-35)] ことによるものである。

② 駅との関係／周辺環境（「拠点開発」）：

第 6 章で「寂れゆくシャッター商店街に広域集客を生み出すことは容易ではない。しかしながら、目と鼻の先には立川駅を中心とする広域集客力を持った商業エリアがあり、同商店街に物件を開発して小さな点をいくつかつくり、そこで生まれた賑わいを駅周辺の大きな賑わいへとつなげることを意図した」と述べているように、「立川プロジェクト」における「拠点開発」は、隣接する商業エリアの広域集客力に頼ることで、事業規模の小ささを補っていた。一方で、「中央線高架下プロジェクト」における「拠点開発」は、駅至近の立地だったも

のの、周辺は区画整理途中ということもあって、当該敷地に商業地としての連続性はなく、それゆえ一定の開発規模が必要だったと考えられる。

③　公的資金有無／事業規模（「拠点開発」）：

「立川プロジェクト」では一部補助金の助成が行われていたものの、いずれの取り組みも、公共的な役割を志向しているにもかかわらず、主体は民間事業者であるという点で共通していた。一方で、事業主体はそれぞれ異なり、事業規模にも大きな差があった。

④　プロジェクト特性（事業主体と運営組織）：

「立川プロジェクト」は、あくまで有志による課外活動的な取り組みであった。一方で「中央線高架下プロジェクト」は、「立川プロジェクト」がきっかけとなって生まれた組織（ベンチャー企業）が、大手鉄道会社（JR 東日本およびその子会社）と連携して進めたもので、事業主体と運営組織は大きく異なる。

⑤　まとめ

「立川プロジェクト」では、近接する既存の商業エリア（2 章で取り上げた立川駅周辺の〈広域集客型エリア〉）のポテンシャルを活かすことで、たとえ小さなアクションでも、その後さまざまな波及効果を誘発することができた。しかしながら、立川駅周辺は、第 2 章で〈最注目エリア〉とされるなど、すでに高い広域集客力を持っていたため、新しい「商業ブロック」（≒商業エリア形成の萌芽）の形成には至らず、既存商業エリアに吸収されてしまった。新たなエリアの萌芽段階においては、既存商業エリアとの差別化を意識したイメージ形成が重要だといえるだろう。

一方、中央線高架下プロジェクトでは、先行する広い範囲を対象とした「メディア運営」を通じたアプローチが、イメージ形成を補完していたと考えられる。

以上を踏まえれば、「中央線高架下プロジェクト」で示した、2 つの段階的アプローチを組み合わせた方法論は、今後の〈広域集客型エリア〉開発に向けたヒントといえそうである。

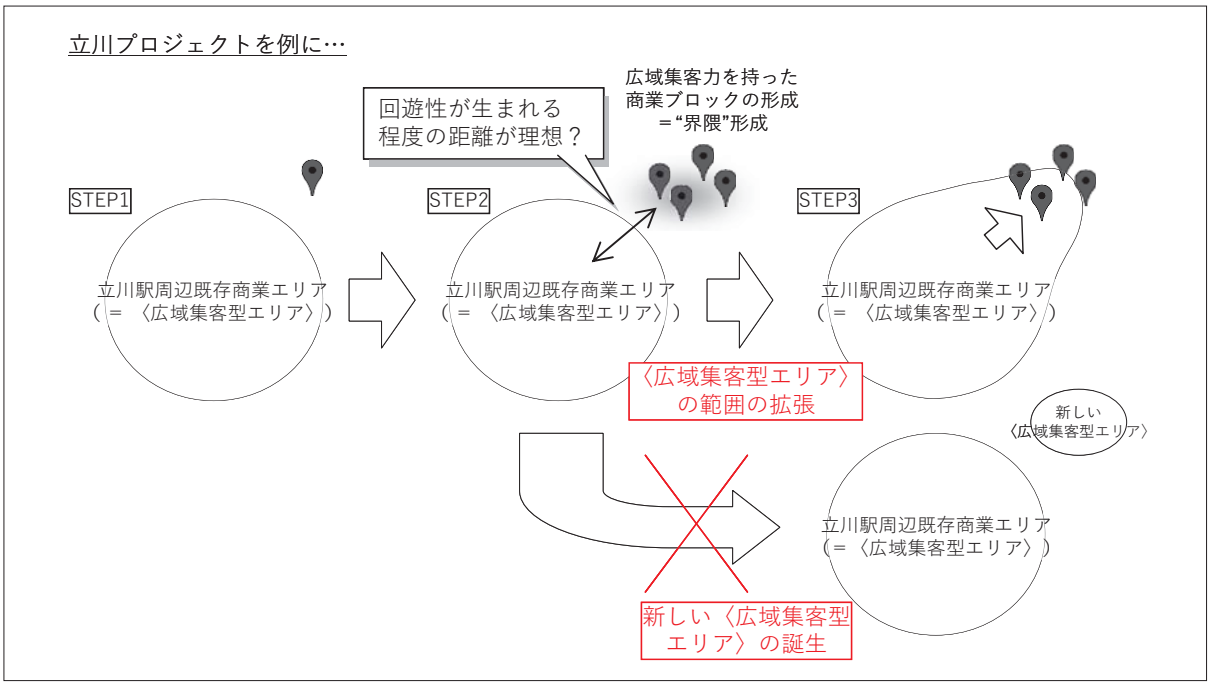


図 7-23 既存商業エリアとの関係性（「立川プロジェクト」を例に）

(4) まとめ

「中央線高架下プロジェクト」における地域コミュニティづくりのアプローチは、第 6 章でも示した「地域コミュニティをひと固まりとして捉えるのではなく、段階的な巻き込みが効果的である」こと、さらに「社会関係資本だけでなく、物理空間資本形成に関するアプローチも同時に行うことが地域コミュニティづくりの動きを加速させる」という 2 点において、「立川プロジェクト」との符合が認められた。

一方で、「中央線高架下プロジェクト」の特徴は、それぞれ異なる範囲を対象とした「メディア運営」（三鷹～立川周辺地域）と「拠点開発」（東小金井駅周辺地域）という、2 つの段階的アプローチを戦術的に組み合わせているところにある。

図 7-22 からは、対象範囲の広さによって効果的なアプローチが異なることが読み取れる。なかでも、狭い範囲をターゲットとした「拠点開発」については、取り組み当初のキーパーソンの巻き込み手法（下段／STEP1）が課題といえるが、先行する広い範囲を対象とした「メディア運営」を通じたアプローチ（上段／STEP1）がそれを補完しており、あらためて 2 つの段階的アプローチを組み合わせる合理性が確認された。

7－6. 民間まちづくり支援組織の組織形態―「リライト」の事例を通じて

(1) 本項の位置づけ

第 6 章以降、［実践的検証編］として取り上げた、「立川プロジェクト」「中央線高架下プロジェクト」はいずれも民間が中心となって行った「商業まちづくり」の事例であり、こうした民間主導のまちづくり活動への専門家の参画・協働が、今後より求められることは間違いないだろう。しかしながら、多くのまちづくり組織で人材不足や資金難といった問題が指摘[注 7-36)7-8)] されており、プロボノ活動[注 7-37)7-9)] における専門家の関わり方については、いまだ過渡期にあるといわざるを得ない。

なお、本項で取り上げる「リライト」は、民間のまちづくり支援組織であり、もともとは「まちづくり勝手連[注 7-38)7-10)]」として生まれたチームである。設立のきっかけとなったのは、第 6 章で取り上げた「立川プロジェクト」であり、当初は分析対象エリアに利害関係のない専門家たちによるコラボレーション組織だったが、その後、鉄道会社を中心とする民間企業をクライアントに、さまざまな地域で「拠点開発」を通じた地域コミュニティづくりの支援を展開している（図 7-24）。さらに「拠点開発」以降は、取り組みの持続可能性を高めることを目指して、地域コミュニティを巻き込みながら、プロボノ的に施設運営に関わるなど、新たなまちづくり組織のあり方を考察するにあたって、多くの示唆に富んでいると考える。

① 既存研究と本項の位置づけ

1）まちづくり組織の組織形態

まちづくり組織の組織形態について言及した研究は、これまであまり多くない。篠原ら（2017）[7-10)]は、「三休橋筋（大阪）」の事例研究を通じて、いわゆる「まちづくり勝手連」の活動の有効性を分析している。活動初動期においては、地域に利害関係のなかった「まちづくり勝手連」がさまざまな地域活動の「きっかけ」となり、その後のまちづくり活動に大きな役割を果たしたという。さらに勝手連の特徴としては、「ニュートラル」「外部の視点がある」「しがらみがない」「仕事とは切り分けて活動する」といった“中立性・外部性”に加え、「大阪市からの信用」や「地元の人に受け入れられた」“信用性”、「成果を自分たちのものにしない」「黒子に徹する」“謙虚さ”や、「根を生やす」「ある程度の覚悟で関わる」“責任感”などを挙げている。

他にも、和田（2005）[7-11)]は、「最近のまちづくりは、傑出したリーダーや行政が主導するのではなく、一人一人の思いや動きを大切にし、それが相互に作用することで大きなうねりやかたちにつながる“創発まちづくり”の例が少なくない」と述べ、「異なる価値観や能力を持った“ひと”による相互作用が新しい価値を生み出す」と指摘した。

一方で、まちづくり分野におけるプロボノ活動に関する研究もいくつか見受けられる。白

政ら（2000）[7-12]は、まちづくり賞[注 7-39]応募事例の分析を通じて、その活動組織に建築家を中心とする専門家がどのように関わっていたかについて分析し、「建築士のまちづくり」を類型化した。

白政ら（2005）[7-8]は、「発展・飛躍期」にあるまちづくり組織の特徴として、会合の頻度が上がり、リーダーとメンバーという、ビューロクラシー組織[注 7-40][7-13]にみられる組織内のヒエラルキーが発達すると指摘している。一方で、まちづくり組織における人材面での質的、量的拡大については、アドホクラシー組織[注 7-40][7-13]の特徴でもある“団体の雰囲気の良さ”や、“民主的な運営”といった側面を併せ持つ必要があるとも指摘していた。

また、ボランタリー組織の経営管理について分析した田尾（1999）[7-13]は、ボランタリー組織にはライフサイクル[注 7-41][7-13]があり、その発達過程において、規模に応じた組織デザインが欠かせないと指摘する。さらに、ビューロクラシー組織の構造を「機械的」とする一方、アドホクラシー組織の構造の特徴を「有機的」と定義し、これらの 2 つの相容れない行動原理の均衡を見つけることが、ボランタリー組織運営の要諦であると結論づけた。

なお、白政[7-8]は田尾[7-13]がまとめた組織理論を援用していることから、ボランタリー組織のあり方がまちづくり組織にも適用できると考えられる。一方、これらはともに理論研究であり、具体的な組織形態については言及がなかった。

2）その他まちづくり組織に関する視点

中島ら（2018）[7-14]は、千葉県松戸市の事例を分析し、同取り組みの事業主体である「株式会社まちづクリエイティブ」を「まちづくり協議会等の公的組織や地縁に依らず、営利事業を試行錯誤しながら展開し、地域の再生に寄与しようとする社会的企業」と位置づけている。

同社は、松戸駅周辺地区で小規模開発などを通じた賑わいづくりを行いながら、同時に「武雄温泉保養村周辺再生プロジェクト（武雄市）」や「埼京線沿線エリアブランディング（JR 東日本）」といったエリア外の企業や行政などをクライアントとした業務を受託していた。これら委託業務の収益性は、同地区でのまちづくり支援活動と比較して高く、組織拡大期にはそうした業務の比率が大きくなっていったと指摘する。つまり、同地区での先進的な取り組みを先行事例として、そこで蓄積されたノウハウを他エリアに転用することで、収益性が見込みにくいまちづくり組織の持続可能性を高めていたことが読み取れる。

②　研究の目的

ここまでに挙げたまちづくり組織とリライトの違いは、多様な専門領域を持つための「組織の工夫」[注 7-42] [7-15] にあった。リライトは、ハード（建築）とソフト（仕掛け）を融合させた場づくりを実践するため、リライト D（建築設計）と、リライト C（コミュニティデザイン）を中心に、グループ内に 6 つの専門組織を擁し、領域を横断したアプローチで建築やまちづくりに関わっている。本項では、リライトの事例を踏まえ、先行研究との関係を紐解きながら、“新しいまちづくり組織”の組織形態について有効な知見を得ることを目的とする。

また一方で、経営学をはじめとする学術分野においては、組織論に関する蓄積は多い。そこで本研究の後半部分では、経営学的な視点についても触れていきたい。

③ 研究の方法

本研究の調査対象と方法、内容については表 7-4 に示した。

表 7-4 調査概要

調査対象の抽出と調査方法	リライト関係者、なかでも組織の立ち上げに深く関わったメンバーを中心として、計 10 人へのヒアリングを中心にまとめた。なお、不明瞭な点があった場合については、適宜追加ヒアリング調査を行った。
調査内容の概要	1）リライトとの関わり 2）同プロジェクトに関わったきっかけ 3）同プロジェクトによって起こった影響 4）同プロジェクトに関わって起きた自身の取り組みにおける変化 など
期間	2017 年 1 月～2020 年 3 月

(2) リライトの組織

リライトは現在、主な業務として、鉄道会社を中心とした民間企業に向け、「拠点開発」などを通じた地域コミュニティづくりの支援を行っている。同社には約 25 名が所属し、さまざまな専門性を持ったスタッフによって構成される（図 7-24 下）。

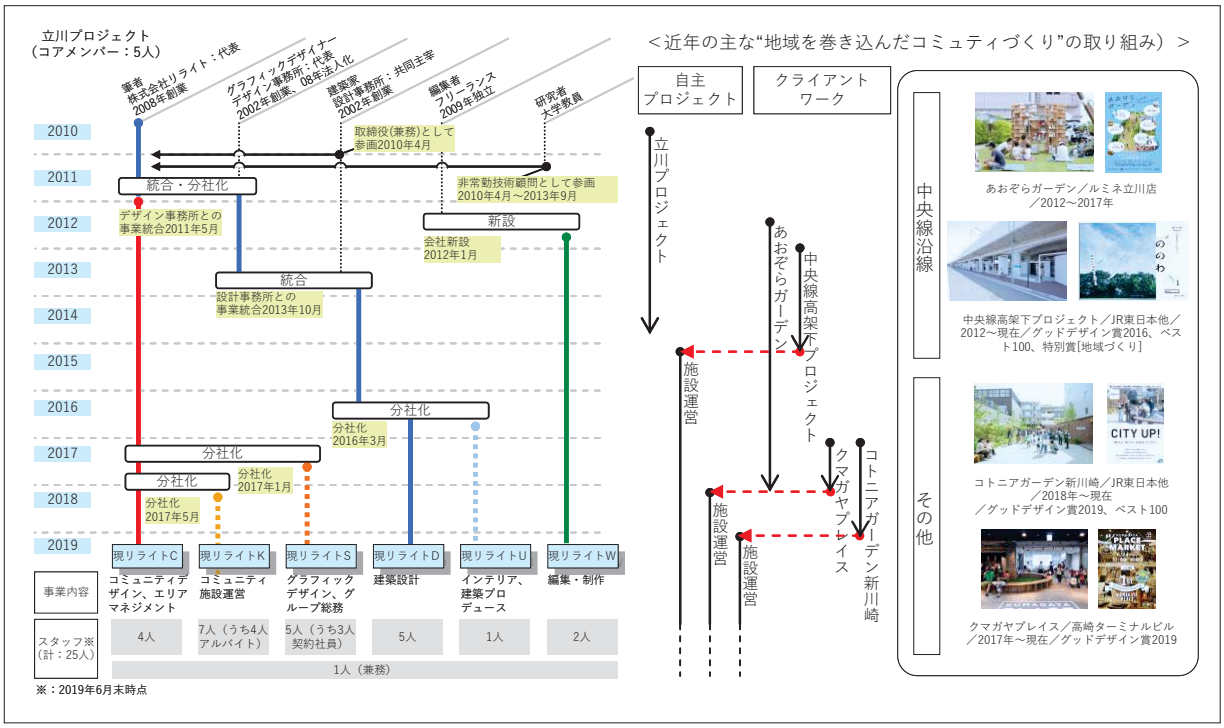


図 7-24 リライトの沿革（再掲）

① 組織の沿革

リライトという組織が生まれるきっかけとなったのは、第 6 章で取り上げた「立川プロジェクト」だった。また、組織の変化を後押ししたのは、2012 年に始まった「中央線高架下プロジェクト」である。課外活動を通じて集まったメンバーが、それぞれの専門性を活かしてコラボレーションすることで組織を拡大し、企業向けのまちづくり支援業務を増やしていったのだ（図 7-24）。

② 現在の組織の概要

1）互いに独立した有機的組織構造（組織形態／サイズ）

なお、リライトは 1 つの法人ではなく、異なる専門性とマーケットを持った 6 つのチーム（法人）から構成されている（図 7-24 左下）。各チームは独立採算で、独立した顧客接点を持ち、独自の意思決定を行う。また組織の最小構成単位である事業部（＝チーム）の人数は 7

人を最大とし、それぞれの顔が見えるサイズを維持している。

専門領域を横断する案件で、複数のチームが協働する場合は、顧客接点となったチームが営業窓口となる。また、それぞれのチームは業務を委託し合う関係にあり、仮に内部に同じサービスが供給されている場合でも、外部に優れたサービスやサプライヤーがあれば、そちらを使うこともいとわない。各事業部の自主性は最大限保証されるが、常に組織全体にとっての最適化という視点でプロジェクトを進めていくのが特徴だ。

2）組織を支える仕組み（バックオフィス）

ボランタリー組織の「定着戦略」について、田尾[7-13]は、「資源消費の節約」「代替資源の工夫」などを挙げていた。具体的には、コスト意識を高め固定費（家賃・水道光熱費）を抑制することや、リソースの外部化（アウトソース）といったアプローチである。

リライトでは、総務を担当するチーム（リライト S）が、各チームから毎月総務費を徴収することで、固定費を変動化している。また、6 社がまとまるスケールメリットを活かし、小さな組織では導入が難しい弁護士との顧問契約、事務スタッフの雇用、倉庫の賃借などを行う一方で、専門性が求められるバックオフィス業務（経理・労務・法務）については専任スタッフを置かず、外部のリソースを積極的に活用している。

3）その他（収益モデル／価値観／人材育成）

「中央線高架下プロジェクト」では、「拠点開発」はクライアントである JR 東日本および中央ラインモールが行った。一方、開業以降のコミュニティ施設の運営については、企画・設計を担ったリライトが中心となってテナントおよび周辺事業者を巻き込んで行うことで、施設の持続可能性を高めている。

以降、多世代交流施設の広場活用を通じて地域を広く巻き込んだ「コトニアガーデン新川崎（JR 東日本他）」、郊外駅ビルの遊休スペースの利活用を通じた「商業まちづくり」プロジェクト「クマガヤプレイス（高崎ターミナルビル）」など他地域でも同様に、エリアマネジメント拠点の開発支援を、相対的に収益性の高いクライアントワークとして行っている。クライアントワークを通じた地域の巻き込みは、白政[7-8]の「まちづくり初動期においては、外部の人間が関わることが、まちづくり活動のキッカケとして有効」という指摘とも符合する。

さらに、開業後の施設運営をプロボノ的に担うことで、地域コミュニティづくりのノウハウを蓄積していった。こうした研究開発が同業他社に対する差別化要因となり、次のプロジェクトを生み出すという、まちづくり組織の新たな収益モデルを提示している。

各チーム間では、「まちづくり分野における領域横断組織のあり方」や「民間組織が考える公共のあり方」を模索するといった価値観を共有し、常に組織をアップデートし続けることを目指している。なお、各チームは機能・職能ごとに分かれているが、6 法人を 1 つのブランドとすることで、対外的には成熟したビューロクラシー組織として認識されている[注 7-43]。

また、高橋ら（2020）[7-9]は、企業としてプロボノを行うことは人材育成面でのメリットがあり、特に経営コンサルティングのような水平分業型で、かつ知識集約型の業務において有

効だと指摘している。まちづくり分野は、まさにさまざまな分野の専門家との水平分業型の業務であり、リライトにおいても、若手スタッフの人材育成にプロボノ活動が大きく貢献していたといえる。

③　アメーバ組織（事例：京セラ）

リライトと似た組織形態としては、京セラのアメーバ経営[注 7-44)] が挙げられるだろう。三矢（2003）[7-16)] によれば、アメーバ経営を構成する基本要素は、「アメーバ組織」「部門別採算」「経営者育成」の 3 点にある。

京セラの組織構造は、事業本部、事業部、部門、課、係、班の 6 階層に分かれており、どの階層においてもアメーバとなることができる。アメーバは最小 3 人、最大 50 人、平均 15 人程度、独立採算で、外部のサプライヤーとの取引も認められており、常に市場との競争にさらされる。また月次の業績評価は管理会計に基づいて行われ、6 ヶ月ごとに改善状況を評価される。さらに、アメーバ経営はもともと、従業員一人ひとりの起業家精神を引き出すために考え出された仕組みであり、次世代の経営者の育成を主眼に置いていたという。

一方で、三矢 [7-16)] が指摘しているように、組織を細分化させるデメリットは、管理コストの高さにあった。会計の専門家ではない現場のスタッフが無理なく利用できる管理会計の仕組みをいかにデザインできるかが、アメーバ経営を運用するうえでの重要な論点だといえる。

なお、京セラとリライトとの違いを挙げるなら、リライトの組織には階層構造はなく、最小単位であるチームが 1 つの法人であることだろう。リライトは各チームを法人化することで、管理会計の仕組みを導入することなく、おのずとそれぞれのチームの業績評価を可能としていた。

(3) 経営学の視点からみたまちづくり組織

ここで、リライトの組織について、経営学の視点からも分析していきたい。組織論はそもそも、社会学、政治学、心理学、経営学などが一体となった学際的な研究といわれ、組織運営のあり方は、プラトンの「国家」をはじめ古代から語られ続けてきた普遍的なテーマだ。また現代的な組織論については、20 世紀の初期、軍隊や工場といった組織が巨大化するにあたって関心が高まり、本格的に研究されるようになった。

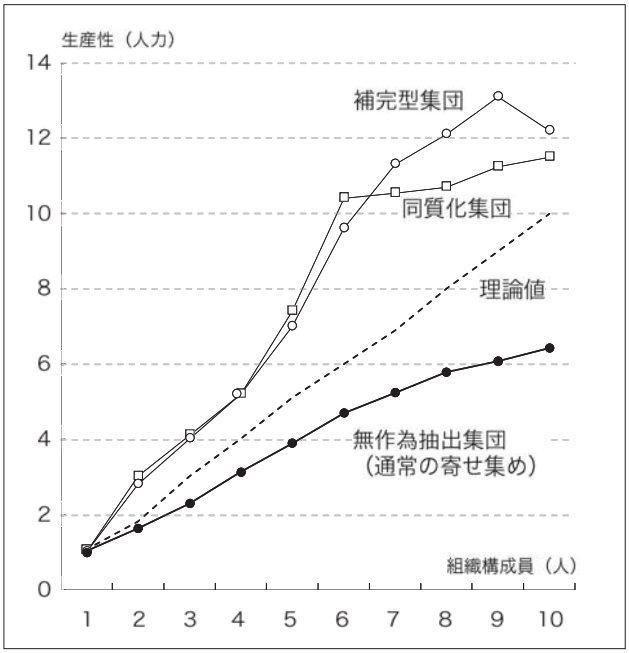


図 7-25 チーム編成による生産性の違い [7-18)]

① 知識集約産業における最適な組織サイズ

ピーター・F・ドラッカー[7-17)]（以下「ドラッカー」）は、組織には最適なサイズがあり、それは市場や産業によって異なると述べている。一般的に、多くの企業がビジネスの持続可能性を高める手段のひとつとして拡大を志向するが、それはすべての組織に当てはまるものではない。

たとえば、リライトが行っていた「都市」や「まちづくり」に関わる業務は、知識集約産業に分類され、機械化や組織拡大の恩恵を受けにくいとされる。業界を見渡してみても、伝統ある組織設計事務所や一部のアトリエ設計事務所（大御所）、大手資本のサプライチェーンに組み込まれたシンクタンクや研究機関といった例外を除き、その多くが零細企業で、スケールが難しい業態であることがわかる。

また、アメリカ海兵隊における調査[7-18)]によれば、チーム編成や人数によって生産性が大きく変わることが指摘[注 7-45)]されている。この調査から、知識集約型産業において、1 人あたり

の生産性が最も高くなるのは、おおよそ 6〜9 人程度のチームであることが読み取れる。

一般的には、5 人いれば 5 人分、10 人いれば 10 人分と、人数に応じて生産性が上がることを期待するが、実際のところ、そううまくはいかない（図 7-25）。実際、リライトでも、ある事業部の人数が 10 人を超えたことがあったが、7 名を超えたあたりからマネジメントがうまく機能しなくなり、チームの再編（分社化）を行っていた（図 7-24）。そして、チームマネジメントにおいても同様に、チーム数の最大は 7、組織全体としては 50 人程度を想定している。

また、事業部のサイズをコンパクトにするメリットは、人材育成にもあった。組織は小さいながらも、新卒入社して数年程度の若者がマネジメントを担うことができる環境は、人材育成のスピードを加速させた。

表 7-5 五つの組織構造 [7-17)]

	特徴	メリット	デメリット
職能別組織	組織形態の明確さ。組織の中の者すべてによるべき家がある。	組織の安定性。	組織全体の目的を理解し、各人の仕事をそれに結びつけることが困難。硬直的であって適応性に欠ける。組織の明日を担う者を育て、訓練し、テストすることが難しい。新しいアイデアや方法を進んで受け入れる気風に欠ける。現状を少しだけ良くすることに力を注ぐ。
チーム型組織	異なる技能、知識、背景を持つ人が集まる。チームには上司も部下も存在しない。	メンバーは皆、チーム全体の仕事や、個々人の仕事を明確に理解している。	明快さや、安定性に欠ける。経済性も悪い。仕事の割り当て、コミュニケーションに常に気を配る必要がある。
連邦分権組織	組織はいくつかの自立した組織に分割できる。それらは独自のマネジメントを持つ。	組織の明快さ、経済性の高さ。将来の人材育成。	独自のマネジメントを持つが故に、組織全体との整合性に気をつけなければならない。
擬似分権組織	擬似分権組織は、事業でないものを事業のように組織する。小さく分割した組織に可能な限り自治権を与え、独自のマネジメントを持たせる。	大きな組織をマネジメントする手法。各部門の連携が必要でありながら、分離して責任を持たせなければならないときなどに有効。	意思決定は、成果ではなく組織内部の論理に左右される。経済性、コミュニケーション、意思決定のいずれにおいても好ましくない組織形態。
システム型組織	1960 年代アメリカの宇宙開発のための組織構造として発展。		①組織の目的が明確でなければならない②組織のすべての単位がコミュニケーションに責任を持つ③組織の構成単位すべてが自らの目標以外にも責任を持つ、など成立条件が厳しい。経済性が悪い。

②　知識集約産業における優れた組織構造

さらにドラッカー[7-17]は、組織構造は大きく「職能別組織」「チーム型組織」「連邦分権組織」「擬似分権組織」「システム型組織」の５つに分かれ、「今日のところ、連邦分権組織に勝る組織構造はない」と、その優位性を指摘している（表 7-5）。

連邦分権組織は、いくつかの自立した組織が、それぞれ独自のマネジメントを持っているのが特徴だ。そして、独自のマネジメントを持つが故に、組織全体としての整合性を保つためには、共通した「価値観（哲学）」のようなものが必要となる。また、連邦分権組織の最大のメリットは人材育成にあり、「連邦分権組織だけが、やがてトップマネジメントの責任を担うべき者を育成し、テストできる。この一事だけでも、連邦分権組織は他のいかなる組織構造よりも優れている」と評価する。

ちなみに、連邦分権組織とそれ以外の組織との違いは、成果に対する考え方にある。連邦分権組織は「成果を起点」とし、何より「事業の適切さ」に重点を置く。まずは成果を上げるうえで最適な事業部門をつくり、その内部にどんな仕事や課題、活動が必要かを考える。一方、その他の組織は「成果は活動の総和」であるというのが前提で、正しく活動すれば正しい成果がもたらされるという考え方に立脚している。

③　連邦分権組織とアメーバ組織との関連

連邦分権組織の代表的な形態としては、事業部制やカンパニー制が挙げられる[注 7-46）7-19）7-20]。一方、7-6(2)③で触れたアメーバ組織は、分権化に特徴を持つ組織形態[注 7-47）7-21]で、三矢[7-16]は「移譲される権限の大小において、事業部制をさらに分権化したものがカンパニー制であり、権限移譲される組織数の多少において事業制をさらに分権化したものがアメーバ組織である」と述べている。

また、ドラッカー[7-17]は、「疑似分権組織は、事業でないものを事業であるかのように組織する。一方で、疑似分権組織は不満足な組織形態であり、そもそも成果に焦点を合わせることが困難。成果は市場ではなく、組織内部の意思決定に左右される。すなわち、帳簿価格や、費用配布の仕方によって、大きくも小さくもなる」と指摘する。

こうしたことから、独自の市場を持たず、擬似的に分割されたチームによって構成されたアメーバ組織は、ドラッカーのいう疑似分権組織にあたると考えられる。

④　まとめ

リライトの組織は、さまざまな点において、ドラッカーの定義する連邦分権組織の条件を満たしているといえる。さらに、グループを構成する最小単位のチームを最大７人としつつ、有機的組織構造によって連邦分権組織を構築していた。組織規模の小ささを活かして「団体の雰囲気の良さ」「民主的な運営」といったアドホラクシー組織のメリットを享受しながらも、対外的には「組織化され」「専門性を兼ね備えた」ビューロークラシー組織としてみせること

ができていた。

(4) 商業エリア研究との関連

以上、ここまで経営学の視点を踏まえて、リライトの組織について振り返った。なお、山田 [7-22] は、秋葉原における特定業種による商業集積について、経営分野のマーケティング理論を援用することで街の変化について分析している。一軒一軒の店舗によって構成される商業地は、一人ひとりの人間によって構成される組織形態とは似た点も多い。そこで、持続可能なまちづくり組織のあり方について、商業エリア研究なども重ね合わせることで、さらに分析してみたい。

① 商業エリアの形成過程（＝ライフサイクル）

山田 [7-22] は、産業におけるライフサイクルを踏まえて、秋葉原という街が「電子部品→ラジオ→家電→オーディオ・マイコン→パソコン（PC）→アニメ→フィギュア→萌え・オタク→メイド→アイドル（AKB48）」と、地域の産業を多様に進化させてきたと述べている。

また、経営分野に関わるキーワードとしては、「オープンイノベーション」「共創（≒コラボレーション）」「変わり続ける生存戦略（≒ピボッドストラテジー）」などを挙げ、秋葉原がオープンイノベーションのシステムを通じて「変わり続ける」ことで生存してきたと指摘した。

② 商業エリアの形成過程（＝有機的組織構造）

1）専門店街に関する研究を踏まえて

東京 23 区に立地する専門店街について分析した第 5 章では、分析対象とした 8 エリアの専門店街のなかで、秋葉原を含め 6 エリアの形成過程において、業種・業態の変化があったと述べており（表 5-5）、これは山田 [7-22] の指摘とも符合する。なかでも西荻窪アンティーク街が、バブル崩壊などがあったにもかかわらず、約 20 年という短い期間で 70 軒ものアンティーク店が集積した要因として、「①6 つのブロックが、ある程度距離をおいたコロニー型で成長し、それぞれの個性を保てたこと」「②各ブロックの成長ステージがずれており、互いに補完し合いながら、街全体としての持続可能性を担保していたこと」の 2 点を挙げた。

いい換えれば、「アンティーク」という大きなテーマを共有しながらも、骨董・西洋アンティーク・リサイクルなど異なる専門性を持った街区の有機型組織構造（≒コロニー型）と、相互補完（≒コラボレーション）によって街が変化し続けることで、一貫した成長を遂げたと読み取れる。

また、他の専門店街の分布域（サイズ）の最延長はいずれも 0.8km 以内に収まっていたが、西荻窪アンティーク街は 2km 弱と、突出してそのサイズが大きかった。しかしながら、構成するコロニーをひとつの専門店街と捉えるならば、いずれも 0.8km 以内の、いわゆる「盛り

場八丁」に収まっていた。このことから、自然発生的に生まれた専門店街のサイズには限界値があるが、形状によってはサイズが大きくなることが読み取れる。

また第 5 章では、西荻窪アンティーク街の成長には、店主有志によるアンティークマップの存在[注 7-48)]が大きかったとも指摘しており、店主コミュニティの巻き込みと情報発信（≒オープンイノベーション）があったことも見逃せない。

2）〈広域集客型エリア〉に関する研究を踏まえて

また、第 2 章では、都市情報誌で特集が組まれるような商業エリアを〈広域集客型エリア〉と定義したうえで、メディアでの取り上げられ方（登場回数／イメージ）について分析している。

なかでも渋谷は、周辺にある原宿、表参道、代官山、恵比寿など時代によって連携する商業エリアを変え、その時々のニーズにあったイメージへと変化することで、広域性を高めていた。さらに、エリア間の連携には、回遊性が生まれる程度の近しい距離（1.2km 以内）が必要であるとも指摘している。

有機型組織構造（≒コロニー型）と、相互補完（≒コラボレーション）によって、街が変化し続けることで成長を遂げる。これは秋葉原や西荻窪の事例とも重なる部分が大きい。また、こうした広域渋谷圏が形成される一方で、中心部では広域集客力の“ドーナツ化”現象がみられた。つまり、商業エリアの形成においては、求心力と遠心力のバランスが重要だということだろう。

3）まとめ

商業エリアの形成過程と組織の成長過程は、ライフサイクルや有機的な構造において、符合する点が多い。

例えば、盛り場に最大サイズがあるように、組織のサイズにも限界はある。またイノベーションを生み出すためには、適度な物理的距離が必要で、それは組織においても同様であろう。

ドラッカーが指摘するように、組織の適正サイズは、組織がどの市場と対峙するかで変わる。リライトの場合、機能・職能ごとに「コロニー」をつくる有機的な組織構造とすることで、対外的に組織規模を大きく見せることができた。また、専門分野や職能が近すぎても補完関係にはなれず、反対に離れすぎていてもコラボレーションは生まれない。リライトは、異なる専門性と異なる成長フェーズを持ったチームを組み合わせることで、顧客接点や互いの専門分野を補いながら、組織全体として継続的な成長を続けている（図 7-26）[注 7-49)]。

適正なサイズを維持しつつ、互いに影響が及ぶ適度な距離感を保ち、さらにそれぞれが有機的につながることで、ひとつの経済圏を形成する。「都市」「まちづくり」という“ゆるいキーワード”を共有しつつ、変わり続けることが重要なのだ。

(5) まとめ

筆者は、リライトという組織の立ち上げに中心メンバーとして関わり、またこれまで、経営コンサルタントというバックグラウンドを活かして、まちづくり組織のあるべき姿を模索してきた。本章の締めくくりに、7-6(4)でも触れたキーワードとともに、リライトという組織について改めてまとめてみたい。

リライトは、専門家組織を束ねる（≒コラボレーション）ことで競争力を生み、地域コミュニティを巻き込みながら（≒オープンイノベーション）研究開発を行うことで、人材の育成と差別化を図ってきた。また、有機的構造によって知識集約型組織としての最適化だけでなく、機動力ある変化（≒ピボッドストラテジー[注 7-50)7-23)]）を続けることで、継続的な成長を目指している。

特定の地域に深く入り込むのではなく、さまざまな地域でのプロジェクトや試行錯誤を通じて、方法論を模索し続ける（図 7-27）。それこそが、民間の新しいまちづくり支援組織のあるべき姿であり、組織の持続可能性を高めることにつながると信じている。

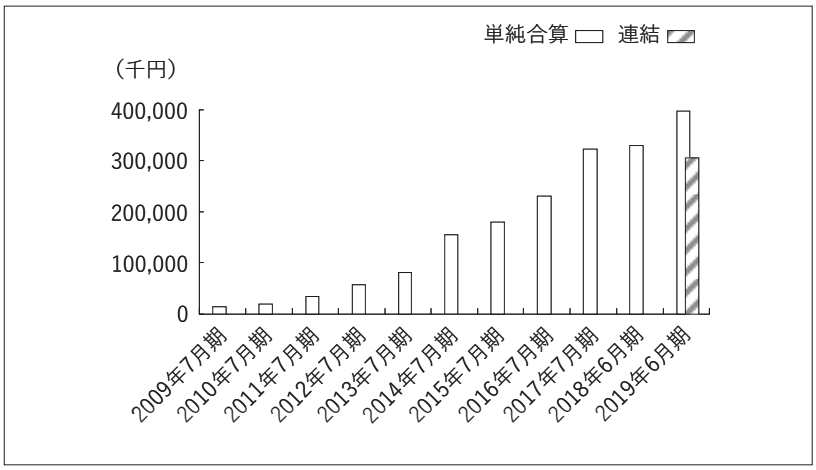


図 7-26 リライトの業績[注 7-49)]

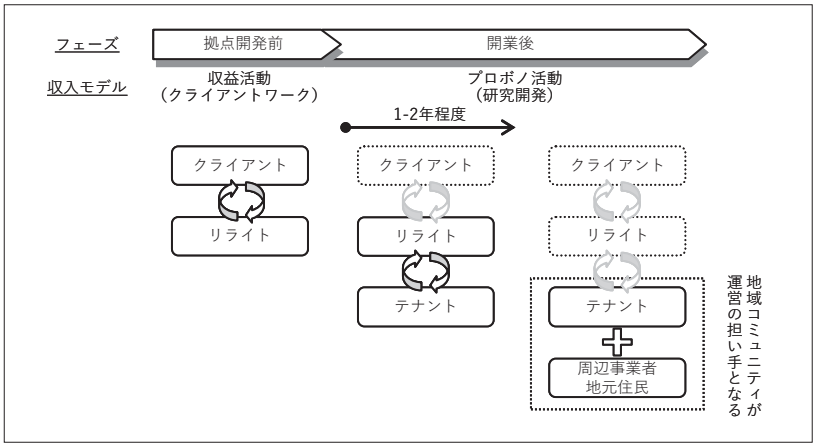


図 7-27 収入モデルの考え方

7－7. 小括

「中央線高架下プロジェクト」は、筆者らが「立川プロジェクト」で得た知見や経験を踏まえ、「メディア運営」と「拠点開発」を通じた地域コミュニティづくりの有用性を再確認するプロセスでもあった。

本来、コストが優先される商業開発と地域コミュニティづくりはお世辞にも相性がいいとはいえない。なぜなら効率化を優先し、均質化を進めれば進めるほど、顔が見えにくくなってしまうからだ。「中央線高架下プロジェクト」では、各施策を段階的かつ戦術的に実施することで、「商業開発」と「コミュニティづくり」という相反する事象の共存を目指した。これは、民間企業が手がけるコミュニティ施設計画における新たなアプローチであり、対象地域や事業規模を問わず、今後さまざまなケースで応用可能な手法であると考える。

都市計画家の石川栄耀はかつて「西欧広場が社会的に担ってきた共同体の中心、市民の交歓作用は、日本でいえば盛り場ないし商店街が担ってきた」と述べている[7-24)]。これは、本プロジェクトのテーマでもある“郊外商業施設における日常的な賑わい創出”および“地域コミュニティづくり”とも重なる部分が大きい。

民間事業者が主体となって“稼ぐ”ことができ、さらに応援団的な役割の地域住民（≒“地域コミュニティ”）を巻き込みながら運営を行う商業施設。それこそが“新しいコミュニティ施設像”であり、施設自体の持続可能性を高めることにもつながるのではないだろうか。

7－8. ［実践的検証編］まとめ

以上、［実践的検証編］についてまとめる。

［実践的検証編］での分析を通じて、「地域コミュニティをひと固まりとして捉えるのではなく、段階的な巻き込みが効果的である」こと、さらに「社会関係資本だけでなく、物理空間資本形成に関するアプローチも同時に行うことが地域コミュニティづくりを加速させる」という 2 点について、その有効性が裏付けられた。

加えて、今後の〈広域集客型エリア〉の計画や、地域コミュニティづくりの鍵となる、以下の知見が得られた。

- 「立川プロジェクト」の分析より、新たな「商業ブロック」(≒商業エリア形成の萌芽)の形成においては、近接する〈広域集客型エリア〉との関係性や、イメージの差別化が重要である。
- 「中央線高架下プロジェクト」の分析より、地域コミュニティづくりにおいては、対象地域の広さによって効果的なアプローチは異なる。それぞれが補完し合うように、複数の段階的アプローチを戦術的に組み合わせることが重要である。

また、第 7 章の後半で触れた、民間のまちづくり支援組織である「リライト」は、以下のような特徴を持っていた。

- 異なる成長段階、異なる特徴を持った小さなチームが「有機的」に連携する。
- 対外的な認知度を高めるために、共通の「イメージ」を形成する。

こうした構造的な特徴は、［データ分析編］で取り上げた「渋谷周辺エリア（第 2 章および第 4 章)」「西荻窪アンティーク街（第 5 章)」といったエリアとも共通するものである。

適正なサイズを維持しつつ、適度な距離を保ち、それぞれが有機的につながる。今後、民間主導のまちづくり活動において、専門家などの参画・協働がますます求められるなかで、新たなまちづくり組織のあり方を提示した。

【補注】

注 7-1） 本研究で用いる「地域コミュニティ」の定義については、本研究の理論的背景としても用いた浜田ら[7-1)]の定義を引用した。なお、浜田らは、社会的ネットワークを「社会関係資本」、店舗空間を「物理空間資本」とそれぞれ定義、さらに「社会関係資本」は、「テーマ型コミュニティ」「地縁型コミュニティ（本研究で扱う「地域コミュニティ」と同義とする）」と大別される。

注 7-2） 本研究で用いる「地域コミュニティづくり」「地域コミュニティ形成」とは「地域コミュニティ」が形成されるプロセスを示す。また「地域」「キーパーソン」「地元事業者」の巻き込みといった表現を用いる箇所があるが、これは「地域コミュニティづくり」のアプローチを示す。

注 7-3） 補注[注 1-4)] と同じ

注 7-4） 補注[注 1-5)] と同じ

注 7-5） JR 中央線の三鷹駅～立川駅間の延長約 13.1km の区間を連続立体交差化。このうち国分寺～西国分寺間約 4.1km は掘割構造であり、すでに鉄道と道路の立体化がなされていたことから、同区間を除く箇所（三鷹～国分寺間、西国分寺～立川間、合計 9km）で事業が行われた。

注 7-6） 東洋経済オンライン「首都圏の鉄道、沿線人口の増減率ランキング（2017 年 6 月 5 日）」によれば、国土交通省は JR や私鉄の各路線を 22 に分けて、それぞれの路線の沿線人口が 2005～2035 年の 30 年間にどのように変化するかを分析したリポートを 2012 年に発表。中央線沿線は夜間人口 6.5%、生産人口 20.9%の減少が予測されている。

注 7-7） 2k540 AKI-OKA ARTISAN（2010 年 12 月、御徒町）、ちゃばら（2013 年 7 月、秋葉原）、mAAch エキュート（2013 年 9 月、神田万世橋）、アニメストリート（2014 年 3 月、阿佐ヶ谷）、学芸大学前高架下（2014 年 4 月、学芸大学前）、中目黒高架下（2016 年 11 月、中目黒）など、近年高架下の開発が年々増加する一方で、いずれも都心部での開発が中心だった。

注 7-8） JR 東日本の 100%子会社。JR 中央線三鷹～立川駅間の連続立体交差化事業に合わせて、駅商業施設等の企画・運営・開発、および駅業務受託を目的に 2010 年 12 月に設立された。

注 7-9） 創刊号は 5 万部発行、当初は認知度も高くなく、専用ラックには冊子が残ることもあった。第 2 号以降、発行部数を 3 万部とした。また 2014 年 12 月号（2014 年 11 月 20 日発行）を最後に冊子の発行は終了、以降はウェブサイトの運用のみを行った。

注 7-10） 駅構内専用ラックの設置など、鉄道広告を取り扱うため、JR 東日本グループのハウスエージェンシーである、ジェイアール東日本企画（JR 東日本 100%子会社）を通じて業務が進められた。

注 7-11） ののわプロジェクトの事務局運営を担当するリライトは、「立川プロジェクト」がきっかけとなって、プロジェクトに関わるメンバーがそれぞれ経営していた自身の組織を統合・再編することで生まれた組織で、あおぞらガーデン（ルミネ立川、2012～2017 年）など、中央線沿線における地域コミュニティづくりの実績があった（第 6 章）。

注 7-12） 同社設立準備段階より、JR 東日本事業創造本部ラインモール PT メンバーとしてプロジェクトに関わり、設立時（2010 年 12 月）より同社出向、2014 年 5 月まで在任した。

注 7-13） JR 東日本グループとしても、沿線価値向上に向けた取り組みは同社初。都心と郊外を結ぶ沿線のなかでも、歴史が古く、大規模な高架化事業が行われたタイミングということも、他の沿線に先駆けて取り組

みを進める後押しをした。

注 7-14）取り組みの体制は大きく 2 度変更された。また広告代理店では、地元フリーランスを取りまとめることができず、当初ウェブ制作を担当する予定だった地元企業が事務局としてプロジェクトの取りまとめ役となった。

注 7-15）配送先の増加に伴って煩雑化する配送の手間を軽減するため、地元倉庫会社の協力で、効率的に定期設置先に届ける仕組みを構築した。

注 7-16）事務局スタッフが、分析対象エリア内の行政および、市民団体などを中心に、定期的に情報収集することで、分析対象エリア内の主要なイベント開催情報を集約した。分析対象エリア内のイベント情報が散在するなかで、ここを見れば、情報が集約されているという状況を目指した。

注 7-17）多くの商業開発では、貸し床面積を最大化することが前提とするため、結果的に過大な施設をつくることになってしまいがちだ。敷地面積 1,640m^2 に対して延床面積 520m^2 とし、必要最低限の内部空間をコンパクトに計画した。

注 7-18）武蔵小金井駅南口徒歩 5 分の場所で dogdeco（ペット用品セレクトショップ）を経営する池田功氏が中心となって、地元の商店主と共同で 2009 年より「はけのおいしい朝市」を定期開催（月 1 回開催）。同施設テナントには、「はけのおいしい朝市」の運営に関わる池田氏を含めた 5 組のメンバーを中心に進められた。なお、池田氏を除く 4 組は、当該施設にテナントとして出店するまでは、店舗を持たず営業していた。なお、池田氏が登壇したトークイベントは 2013 年 8 月 24 日開催、「エリアマガジンののわ（2013 年 8 月号）」に掲載。

注 7-19）「東小金井駅北口土地区画整理事業」は、2000 年に事業計画認可公告、2008 年から道路築造工事、2009 年より建物移転が開始された。

注 7-20）6-3（2）②および③については、古澤ら [7-4] を参照、図 7-13、図 7-15 左、図 7-16 については同じく古澤ら [7-4] から引用した。

注 7-21）敷金 2 ヶ月、保証金なし、段階賃料（初年度 50%、2 年目 75%、3 年目以降 100%）といった、賃貸契約上の初期費用を抑える工夫で、小規模事業者の出店のハードルを下げた。

注 7-22）プレファブリケーションのコンテナ建材という特性を活かし、コンテナ躯体および、内装木下地の塗り分けのみで、店舗内装仕上げとした。こうした工夫で、通常の事業主工事区分の範囲のなかで内装仕上げまで行い、テナント負担の内装工事を行わなくとも、テナントが家具・什器の搬入のみで店舗開業が可能となる工夫を施した。

注 7-23）特に、個人で活動する作家は全国各地で開催されるクラフトマーケットなどに出店することも多く、区画をシェアすることで店番を当番制にできるなど、テナントの店舗運営上のメリットもあった。

注 7-24）JIS 規格鋼材を使用した、海洋コンテナモジュールの鉄骨ユニット。20 フィート型コンテナ 40 個で構成した。コンテナを用い、設計・施工期間を短縮することで施工コストを大幅に下げることにも寄与。

注 7-25）2014 年 11 月 1 日に、同時期に開発が進められていた JR 中央線武蔵境駅～東小金井駅間の高架下商業施設の開業と合わせて、「ののみちまちびらき（開業イベント）」が実施された。

注 7-26）「家族の文化祭」は、テナントを中心に、地元事業者が出店するマーケットイベントを年に 2 回（春、秋）実施。なお、同イベントは、企画のみならず、外部出店者調整から当日の運営まで、テナントが主体となって開催。各回、施設入居テナントを含め約 30 組前後が出店、来場者数も回を重ねるごとに増

え、地域に根ざした取り組みとなりつつある。

注 7-27）過去 6 回（2015 年 11 月～2018 年 4 月）開催された出店者の合計。

注 7-28）敷地内出入り口に、アルバイトを配置し、来場者をカウント。また、来場者に対する対面での聞き取り調査（各回 50～70 人程度）を行い、基本属性、認知経路、来場頻度などを把握した。

注 7-29）2014 年 11 月の開業以降、JCD インターナショナルデザインアワード金賞(2015 年)、日本建築家協会優秀建築選（2015 年）、グッドデザイン賞（2016 年）においてベスト 100、および特別賞［地域づくり］、日本建築学会作品選集（2017 年）を受賞した。

注 7-30）JR 東日本は、「人口減を受けて 2030 年度の輸送量が 20 年度比で 4%減、40 年度には 9%減ると予想[7-5]」するなど、沿線住民の本格的な減少は経営上の大きな課題となっており、「運賃収入の減少を補うため、駅周辺の都市開発などの生活・サービス事業を強化[7-5]」を掲げる。こうした背景のなかで、本取り組みによって JR 東日本は、「駐車場や倉庫、古い飲み屋街など暗い印象だった高架下を、明るい地域の交流拠点に変え、沿線価値の向上[7-6]」を通じて、「首都圏沿線を多くの人が住みたがるブランド地域にして、人口減少時代にも客を確保[7-6]」することを目指した。

注 7-31）出口ら[7-7]によれば、タクティカルアーバニズムとは、「長期的に都市に変化をもたらすための、短期的、低コスト、規模拡大が可能な介入を用いた、行政、民間組織そして市民（もしくはそのどれか）による地域づくりのためのアプローチ」を指し、「アクションから都市に変化を促すこと」である。

注 7-32）中央ラインモール初代社長より聴取したものである。

注 7-33）「メディア運営」を通じて生まれた地域コミュニティは、主にトークイベント登壇者（地元キーパーソン）、イベント参加者（トークイベントおよび参加型イベント）、地域ライターネットワーク登録者によって構成された。また既存の地域コミュニティとは異なっており、プロジェクト関係者はそれらとあえて区別するためにも、「ののわコミュニティ」と呼ぶことがあった。

注 7-34）「拠点開発」を通じて生まれた地域コミュニティは、主に、テナント出店者、マーケット出店者によって構成された。5 組のテナントと、2009 年から続く「はけのおいしい朝市」のメンバーが中心となって、開発エリア内外のイベント出店者を巻き込んだ、“小商い”のネットワークを拡げていった。また定期的に実施されるイベントは、「メディア運営」を通じて形成された「ののわコミュニティ」がすでにあったことも手伝って、回を重ねるごとに来場者を増やし、ファンベース（＝ファンコミュニティ）のようなものが形成されていった。

注 7-35）当初、中央ラインモール構想のなかでは、地域コミュニティの中核拠点として、「コミュニティステーション」が位置づけられており、三鷹～立川間の各駅間に設置されることも視野に入れられていた。

注 7-36）白政ら[7-8]によれば、活動の継続を阻害する要因として、「不景気や多忙を理由とする組織のメンバーの減少や、組織のメンバーの高齢化・固定化を理由とする新たな活動の担い手の確保・育成」を挙げていた。

注 7-37）ラテン語の「公共善のために（Pro Bono Publico）」という言葉に由来し、知識労働者が自分の職能と時間を提供して社会貢献を行うことである。

注 7-38）篠原ら[7-10]によれば、まちづくり活動の対象地域に対して利害関係のない立場で活動に関わり始めた主体を「まちづくり勝手連」と定義していた。

注 7-39）「まちづくり賞」とは、公益社団法人日本建築士会連合会により、1992～97 年に計 5 回実施された賞

で、業績やまちづくりの方向性において優れている活動に対して与えられる。

注 7-40）白政ら [7-8] は、既存文献を引用。田尾 [7-13] は、ビューロクラシー組織を官僚制システムと同義と表現する。組織が大規模化すると、官僚化を促し、円滑な管理のために、公式化、標準化や文書化を促進せざるを得なくなる。また、ビューロクラシー組織と対置する考え方にアドホクラシー組織があって、その構造的な特徴は、水平的に課業が分化されたフラットな組織で、権限が分権化されている。一方で、「課業がプログラム化されていないため専門家が活動しないとその組織の目標は達成されず、利害が衝突しても調整できない、責任の所在が確定しない」などの問題もあったと指摘する。

注 7-41）田尾 [7-13] は、ボランタリー組織にはライフサイクルがあって、「何人かの人が集まって集合をなす。やがて、一時的であった集合が、いく日も活動を続けていれば集団となり、何年にも及んで、相互的な関係を固定すると組織となる。人の集まりを原基としたアソシエーションから、機械にも擬すことのできる組織、さらにビューロクラシー（機械的官僚制）へ変容する」と指摘する。

注 7-42）企画やリサーチ、コンサルティングなどの領域でも活躍する建築家へのインタビュー集のなかで、リライトの組織を紹介。多様化する社会にプロジェクトを対応させ、歴史文化やコミュニティに貢献する事業を生み出すなど、建築家が“設計周辺”に職能を拡げることへの可能性を探り、また必要となる「多様な専門領域」を持つための「組織の工夫」も同時に解説した。

注 7-43）6 つの法人は、対外的には一見、ひとつの法人に見えるよう、株式会社リライト（リライト C）、株式会社リライトコンテンツ事業部（リライト W）、株式会社リライト建築・不動産事業部（リライト D）、株式会社リライト都市空間プロデュース事業部（リライト U）、株式会社リライトカフェ事業部（リライト K）、株式会社リライトシェアードサービス事業部（リライト S）、など各事業部名までを法人名とした。

注 7-44）三矢 [7-16] によれば､京セラは 1959 年に稲盛和夫氏を中心にして仲間 16 人でファインセラミックを製造･販売する会社として設立され、その後日本を代表する企業に成長した。京セラ独自のアメーバ経営は、「会社全体の組織を機能別・役割別に細分化し、臨機応変に変化させ、それぞれの組織が「時間あたり採算」という統一した評価基準により部門別に採算を求め、全社員に経営者意識を醸成することを可能にした経営システム」とされており、アメーバ経営の基本要素は、アメーバ組織、部門別採算、そして経営者育成の 3 つを挙げている。なお、アメーバ経営の考え方は、ヒガシマル醤油、キリン、オリンパス、太陽グループにおける同様のマネジメント手法とともに、「ミニ・プロフィットセンター（以下「MPC」）として分類される。

注 7-45）1983 年にアメリカ海兵隊において輸送物資計画システムのコンピュータープログラミング作業を 90 日間、職務技能検査で同一程度の能力と判定を受けた 90 人を被験者にして同一環境下で実施。チーム編成による生産性の違いを分析した。

注 7-46）伏見 [7-19] によれば、事業部制と呼ばれる「新しい」タイプのマネジメント・コントロール・システムが日本に導入され始めたのは 1960 年代に通産省産業合理化審議会の答申「事業部制による利益管理」以降である。また日本企業における事業部制には、「独立採算的」な事業単位といいながらも、自己完結型とはいえないものの方がむしろ多いと指摘していた。一方で、木村 [7-20] によれば、事業部制をさらに発展させたものがわが国の「カンパニー制」であるとし、日本ではカンパニー制を導入したのはソニー（1994 年）が最初といわれる。

注 7-47） 上總 [7-21] は、「アメーバ組織は、事業部制組織を基礎として編成されているかのように見える。しかしながら、歴史的事実としても、また論理的にも、アメーバ組織が事業部制組織を基礎として編成されていると理解するのは適切ではない」と指摘していた。これは一般的に製造（あるいは購買）と販売の両方に責任を持つ事業セグメントのことを事業部と呼び、京セラは創業時「会社の採算を大きく左右する製造部門をきめ細かくみるために、工程単位に分割したことから、アメーバ組織の編成がはじまった」という歴史的背景があったことによる。ただし、本研究は経営史を論ずるものではないため、三矢 [7-16] の指摘を採用した。

注 7-48） アンティークマップは 1984 年に、当初 4 店舗（店主の有志）によって取り組みが始まった。以降、定期的に発行され、計 66 店舗（2000 年現在）が参加する取り組みにまで成長した。なお、1985 年以降に新規開業した店主はすべて「開店する際、西荻窪がアンティークの街ということを意識した」とアンケートに回答しており、同マップが「西荻窪＝アンティークの街」という認識の構築だけでなく、アンティーク店の出店を同地域外からも広く促すことにも貢献したと考えられる（第 5 章）。

注 7-49） 大手クライアント向けの信用力を高めるため、各社に資本関係はなかったが、2019 年 6 月期より疑似的に連結会計を実施、民間調査会社（帝国データバンク、商工リサーチ）を通じて連結決算情報を公開した。なお、連結会計の導入にあたって、一部異なっていた法人の決算期を統一、2018 年 6 月期については決算期変更に伴う期間補正を行った数値とした。

注 7-50） アボッシュら [7-23] によれば、ピボットストラテジーとは、継続的なイノベーションを生み出す成長戦略。ピボットとはいい換えれば “擦り合わせ”のプロセスで、時代とともに変化する市場ニーズに合わせ、常に戦略を変化させることが求められるという。

【参考文献】

7-1） 参考文献 [1-34] と同じ。

7-2） 参考文献 [6-4] と同じ。

7-3） 東日本旅客鉄道株式会社八王寺支社，ウェブサイト「中央線まめちしき」より https://www.jreast.co.jp/hachioji/chuousen/gaiyo/anzen.html

7-4） 古澤大輔，黒川泰孝，籾山真人，「JR 中央線高架下におけるコンテナを活用した商業施設の計画―コミュニティステーション東小金井／モビリティステーション東小金井」，建築デザイン発表梗概集，日本建築学会, pp.114-115, 2016 年 8 月

7-5） 日本経済新聞 「駅ナカ進化、働く・学ぶ―沿線住民減少どう対応」, 2019 年 9 月 28 日，夕刊

7-6） 毎日新聞 「変革 第 5 部 ＪＲ東日本―12 高架下が交流拠点に」, 2017 年 12 月 8 日，東京朝刊

7-7） 出口敦，三浦詩乃，中野卓，他，「ストリートデザイン・マネジメント―公共空間を活用する制度・組織・プロセス」，学芸出版社, 2019 年 3 月

7-8） 白政宏通，藤田忍，「建築士の関わるまちづくり活動組織の発展要因」，日本建築学会計画系論文集，日本建築学会, 70 巻 595 号, pp.157-164, 2005 年 9 月

7-9） 高橋宏明，梅崎修，「プロボノプログラムがコンサルタントの技能形成に与える影響」，イノベーション・マネジメント，法政大学イノベーション・マネジメント研究センター, 17 巻, pp.39-57, 2020 年 3 月

7-10） 篠原祥，松本邦彦，澤木昌典，「まちづくり活動における『まちづくり勝手連』の活動の有効性に関する

研究―大阪『三休橋筋』での活動を対象に」，日本建築学会計画系論文集，日本建築学会, 82 巻 742 号, pp.3159-3168, 2017 年 12 月

7-11） 和田崇，松波龍，牛来千鶴，吉原俊朗，重徳和彦，川名和美，「創発まちづくり―動く・繋がる・生まれる」，学芸出版社, 2005 年 12 月

7-12） 白政宏通，藤田忍，「建築士が関わるまちづくり活動に関する研究―先進団体のケーススタディー」，日本建築学会技術報告集，日本建築学会, 6 巻 10 号, pp.241-244, 2000 年 6 月

7-13） 田尾雅夫，「ボランタリー組織の経営管理」，有斐閣, 1999 年 12 月

7-14） 参考文献 [1-29] と同じ。

7-15） 古澤大輔，岡部修三，ツバメアーキテクツ，「アーキテクトプラス―“設計周辺”を巻き込む」，ユウブックス, 2019 年 5 月

7-16） 三矢裕，「アメーバ経営論―ミニ・プロフィットセンターのメカニズムと導入」，東洋経済新報社, 2003 年 4 月

7-17） ピーター・F・ドラッカー,「マネジメント［エッセンシャル版］―基本と原則」，ダイヤモンド社, 2001 年 12 月

7-18） 小林惠智，「プロジェクトリーダーのための入門チームマネジメント―6 人で 9 人分の仕事をする組織最適化の法則」, PHP ビジネス選書, 2001 年 5 月

7-19） 伏見多美雄，「事業部制マネジメント・コントロールにおける“日本型”の研究―マネジメント・コントロールの理論仮説を整理するためのノート」，管理会計学，日本管理会計学会, 5 巻 1 号, pp.3-14, 1997 年 3 月

7-20） 木村幾也，「グループ企業における経営組織と管理会計情報―事業部制企業からグループ企業へ」，管理会計学，日本管理会計学会, 7 巻 1-2 号, pp.137-158, 1999 年 3 月

7-21） 上總康行，「京セラの大家族主義経営と管理会計―アメーバ経営と時間当たり採算」管理会計学，日本管理会計学会, 15 巻 2 号, pp.3-17, 2007 年 3 月

7-22） 参考文献 [1-26] と同じ

7-23） オマール・アボッシュ他，「ピボット・ストラテジー―未来をつくる経営軸の定め方、動かし方」，東洋経済新報社, 2019 年 10 月

7-24） 中島直人，西成典久，初田香成，佐野浩祥，津々見崇，「都市計画家 石川栄耀―都市探求の軌跡」，鹿島出版会, pp.247, 2009 年 3 月

【図版出典】

図 7-2 東京都建設局，「JR 中央本線（三鷹駅～立川駅間）他連続立体交差事業の概要」, pp.4-5, 2015 年 11 月

図 7-3 右 グッドデザイン賞（2011 年）,「2k540 AKI-OKA ARTISAN」より
http://www.g-mark.org/award/describe/38183

８－１. 総括 243
（1） 本研究の到達点 243
（2） 今後に向けて 250

8－1. 総括

(1) 本研究の到達点

第１章 序論

第 1 章「序論」では、研究の背景として、「都市とメディアの関係性」「商業エリアの辺縁部（および重複部分）で起きつつある変化」「縮小均衡モードにおける自己組織化手法の可能性」「2000 年代以降の新たな“ムーブメント”の胎動」という複雑に絡み合う 4 つの視点に触れつつ、20 世紀型の「上から下へ」という、いわゆる規制型都市計画の限界や、資本主義のルールによってのみ都市が変わっていくことに対する問題意識について述べた。本研究は、こうした状況を打破するためには、「下から上へ」のボトムアップ型のアクションが必要なのではないかという仮説に立脚している。また 2000 年代以降、各地域で「下から上へ」のムーブメントが同時多発的に起こっており、それらは、現在では「リノベーション・エリアマネジメント」と呼ばれるようになった。一方で、本研究は、とかく一くくりで語られがちな「リノベーション・エリアマネジメント」というムーブメントに対する問題提起でもある。そこで、本研究では商業エリアにおける広域集客を目指した“内発的”な取り組みを、便宜的に「商業まちづくり」と定義した。なぜなら、持続的な賑わいの創出を目指すためには、少なくとも広域に集客することが不可欠だと考えたからである。

本研究の構成は、大きく［データ分析編］（第 2・3・4・5 章）と［実践的検証編］（第 6・7 章）に分かれる。［データ分析編］では、メディアおよび統計指標の分析を通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程のメカニズムを明らかにすることを目的としている。また［実践的検証編］では、「商業まちづくり」のケーススタディを通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程において、人的ネットワークがどのような影響を与えているかについて明らかにすることを目的とする。

第２章 広域集客型エリアの全体像

第 2 章では、都市情報誌における商業エリアの取り上げられ方や、統計指標からみた商業的特徴について分析し、考察を行った。

その結果、東京において、都市情報誌の表紙に掲載された商業エリアは 122 エリア、なかでも単独で特集が組まれるなど、注目度の高い〈最注目エリア〉28 エリアを抽出した。

次に、〈広域集客型エリア〉は、統計指標からみてどのような特性を持つのか、都市情報誌での取り上げられ方の変化と、商業的特徴の変化との関連についても考察を行った。商業エリアの広域集客力（≒メディアでの注目度）を示す指標としては、店舗の絶対数ではなく業種構成を用いるのが合理的であり、なかでも「買回り型店舗率」が有効だった。

また、都市情報誌において、〈周辺エリア〉と組み合わせで取り上げられる「連携型エリア」は、商業規模のわりに注目度が高く、〈周辺エリア〉と空間的にもイメージ的にも連携するこ

とで、存在感を高めていた。

さらに、〈広域集客型エリア〉のなかには、〈周辺エリア〉と同じイメージを共有し、時に連携する相手を変えながら〈エリア群〉を形成していくケース（「イメージ多様化型」）がみられた。こうした「イメージ多様化型」には、特に雑誌登場回数の多かった銀座、新宿、渋谷（3 エリア）と、渋谷の〈周辺エリア〉にあたる代官山、青山、恵比寿、原宿（4 エリア）が含まれていた。これらは、時代に合わせて変化することで、商業エリアの広域集客力を持続的に高めていたものと考えられる。

また、「イメージ多様化型」が密集する「渋谷周辺エリア」を詳細に分析すると、分析対象エリアの中心部では買回り型店舗率の減少が始まり、分析対象エリアの周辺部で買回り型店舗率が増加傾向といった現象がみられた。特に〈広域集客型エリア〉の重複部分では、その傾向が強く、「渋谷周辺エリア」は異なる特徴を持ったエリアが空間的に連携し、互いに補完し合うことで、継続的に高い注目度を維持していたといえる。

第 3 章　広域集客型エリア内部の商業的・空間的特性

第 3 章では、第 2 章で示した〈最注目エリア〉に着目し、広域集客力を持った商業エリアの内部構成について、さらに詳細な分析を行った。

まず、業種構成比から、〈最注目エリア〉（28 エリア）に含まれる町丁目は「a.広域バランス型（41 町丁目）」「b.ファッション・雑貨中心型（32 町丁目）」「c.食中心型（37 町丁目）」「d.近隣バランス型（69 町丁目）」「e.近隣ファッション埋没型（20 町丁目）」に分類した。その結果、三軒茶屋を除くすべての最注目エリアに、「広域性の高い業種タイプ」の町丁目が含まれていることが確認できた。

次に、〈広域集客型エリア〉の内部構成についてみると、中心には、少なくとも「広域性の高い業種タイプ」である町丁目の連携が存在し、特に「a.広域バランス型」町丁目中心のエリアは、その空間的特性および雑誌表紙から抽出されたキーワード（用途／イメージ）の分析からも、高い広域性を有していることがうかがえた。

一方で、「b.ファッション・雑貨中心型」または「c.食中心型」の町丁目が多い分析対象エリアも存在し、業種的に特化した商業エリアでも広域集客性を高めることは可能であると推察される。「b.ファッション・雑貨中心型」のエリアは規模も大きく、「高感度」「ウラ」といったキーワードとの相関も強い。これらのキーワードと「a.広域バランス型」との相関が高くないことを勘案すると、「b.ファッション・雑貨中心型」の業種に特化することで、「a.広域バランス型」とは違った特徴によって広域性を高めることも可能だと考えられる。

一見ひとつにみえた商業エリアも、その内部の特徴は一様ではなく、もともとは異なる起源から発展した商業集積地が空間的に連携し、その後ひとつの〈広域集客型エリア〉として認識されるようになっていったことがうかがえた。しかしながら、現状の町丁目単位での統計指標には限界があり、その形成過程を把握するうえでの課題といえる。

なお、第 3 章では、これまで商業エリアの広域集客力を示す指標として有効とされていた「買回り品／最寄り品」に関して、その定義の更新についても試みた。商業統計業種細分類は、

業種の広域性からみると「Ⅰ．広域業種」「Ⅱ．その他広域業種」「Ⅲ．近隣業種」「Ⅳ．その他広域業種」の 4 つに再分類され、その先行指標としての有効性を確認することができたといえる。

第 4 章　広域集客型エリアと大規模商業集積地域の関係

第 4 章では、第 2 章および第 3 章を踏まえ、広域集客力を持った商業エリアと、「大規模商業集積地域」（≒必ずしも広域集客力を基準とせずに抽出された商業エリア）との対比を通じて、〈広域集客型エリア〉の形成プロセスを浮かび上がらせることを試みた。

まずは、買回り型店舗率 50%以上の町丁目が連続する〈統計指標からみた広域集客型エリア〉を抽出（36 エリア）した。なかでも「渋谷周辺エリア（50 町丁目）」と「銀座周辺エリア（28 町丁目）」は、分析対象エリア内に含まれる町丁目数が顕著に多かった。

また、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉の立地タイプは、大きく「連携型」「内包型」「クロス型」「逆内包型」「なし型」の 5 タイプに分類でき、分析対象エリアの広域性および「大規模商業集積地域」の規模は、「連携型」＞「内包型」＞「クロス型」＞「逆内包型」＞「なし型」の順に大きい傾向にあった。

「大規模商業集積地域」間の連携には、一定以上の商業規模を持った核となる「大規模商業集積地域」が必要であり、少なくとも近接（回遊性の状況が確認されなかった「渋谷―恵比寿間」を除くと、1.2km 程度まで）する「大規模商業集積地域」が、商業特性としての広域性を有している必要があると考えらえる。特に「連携型」は、「大規模商業集積地域」間に位置する町丁目で買回り型店舗率が増加する傾向にあり、広域集客力を持った商業エリアの規模拡大には「大規模商業集積地域」の連携が有効であると推察された。

なお、「渋谷周辺エリア」については、「大規模商業集積地域」間の距離が比較的遠距離であったにもかかわらず「連携型」が形成されていた。その要因としては、第 2 章でも確認された中心部における“没個性化”を避けるかのように後背地に拡がる住宅地に新たな余地を求め、個性的な店舗が出店したこと、また越境型の回遊行動の増加や、都市情報誌が周辺エリアと連携した特集を掲載したことなどが考えられる。

このように、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」との関係を整理することで、〈広域集客型エリア〉の形成過程の一端を垣間みることができた。

第 5 章　専門店街の形成過程

［データ分析編］後編にあたる、第 5 章では、〈広域集客型エリア〉の代表的な形態のひとつである「専門店街」に着目した。研究対象は、振興会などが存在し、内部の空間的・質的変化の把握が容易な 8 つの専門店街とし、専門店街の形成過程について、さらに踏み込んだ分析を行った。

その結果、東京 23 区内に存在する 8 つの代表的な専門店街は、概ね交通条件の良い場所に立地し、面的な拡がりを有していることが多いことが確認できた。また、分布域は平均 0.07km^2 程度で、最延長は 0.8km以内に収まっていた。

また、専門店街の発展の契機および成長の要因としては、ケースⅠ：別業種（関連業種）が集積し専門店街化していたが、時代のニーズに合わせて現在の業種（または業態）に転換、ケースⅡ：既存業種のまま、より細分化・専門特化する形で細胞分裂的に増殖、ケースⅢ：店舗増加とイメージ確立の相乗作用によって形成――の 3 つのケースが見いだされた。

なかでも、分布形状および発展の経緯に特徴があった、西荻窪アンティーク街の形成過程について、さらに詳細な分析を行った。

バブル崩壊などを経ているにもかかわらず、西荻窪アンティーク街が一貫して成長を続けることができた要因としては、6 つのブロックがある程度の距離をおいたコロニー型で成長し、互いに個性を保つことができたこと、成長期・安定期・停滞期・第 2 次成長期・衰退期といった、それぞれのブロックの成長ステージがずれていたこと、の 2 点が大きく影響したと考えられる。加えて、地理的条件、時代的背景、内的要因といった諸条件が、相互に作用し合った結果もたらされたと結論づけた。

［データ分析編］まとめ

以上、［データ分析編］の分析についてまとめる。「渋谷周辺エリア」の分析（第 2 章および第 4 章）では、異なる特徴を持ったエリアが空間的に連携することで互いに補完し合い、注目度を維持していたことを明らかにした。さらに、その過程においては、中心部における“没個性化”が進み、それを避けるかのように、辺縁部分に新しい商業エリア形成の萌芽が生まれていた。こうして生まれた「商業ブロック」（≒商業エリア形成の萌芽）が空間的に連携することで商業エリアは範囲を拡大し、広域集客力を有していく。しかしながら、「商業ブロック」の空間的連携にはある程度の近い距離（1.2km 程度まで）が必要で、「商業ブロック」の大きさには限界（0.8km 程度まで）もあった。近すぎればひとつの同じ商業エリアとなり、離れていれば、それらの間に回遊性は生まれないことが推察される。

また、「西荻窪アンティーク街」の分析（第 5 章）からは、異なる成長段階、異なる商業的特徴を持った商業ブロックが空間的に連携し、互いに補完し合うことで拡大し、20 年という短い間に専門店街を形成したことを述べた。これと同様の特徴は、［データ分析編］前編（「渋谷周辺エリア」の分析）でもみられた。さらに、その過程において、マップ作製をキッカケとした人的なネットワークの介在が、“エリア”の形成スピードを加速させることも確認された。

さらに、〈統計指標からみた広域集客型エリア〉と「大規模商業集積地域」の関係性（第 4 章）では、近隣商圏を対象とした店舗が集積するのみであった商業集積地域内部に、広域集客力を持ったブロックが生まれ、最終的には大規模商業集積地域を取り込みながら、エリア範囲を拡大させていく過程を明らかにした。

こうした分析を踏まえると、おぼろげながら、商業エリアが広域集客力を有する過程における「ライフステージ」のようなものがみえてきた。〈広域集客型エリア〉は、「逆内包型」→「クロス型」→「内包型」→「連帯型」というように、当初、広域集客力を持たなかった商業集積地域が、その範囲を徐々に拡大することで形成される。また、それぞれの商業エリ

アは、互いの距離や商業規模といった関係性を見定めながら、空間的な連携だけでなく、エリア名やイメージなどを共有しながら広域集客力を高めていくものと考えられる。

商業集積地域の内部に広域集客力を持ったブロックが形成されることが「萌芽段階」だとすれば、その段階から次の段階に進むことができず、消えていったエリアも数多くあったであろう。「萌芽段階の突破」という視点からみれば、「西荻窪アンティーク街」の事例分析で、エリア形成の加速要因として示した「人的なネットワークの介在」が、大きなヒントになると考えられる。

第６章　立川プロジェクト

第６章で取り上げた「立川プロジェクト」は、コミュニティ FM を活用した「メディア運営」と、シャッター商店街の空き物件を活用した「拠点開発」を連携させた取り組みであり、民間有志が中心となって行われたものである。なお、［実践的検証編］にあたる第６章と第７章では、「商業まちづくり」の実例を通じて、人的ネットワークが商業エリアの形成プロセスに与える影響について明らかにすることを試みた。

第６章では、マーケティング理論などを援用することで、地域コミュニティづくりのアプローチにおける有効な手法を見いだすことを目指した。その結果、「地域コミュニティをひと固まりとして捉えるのではなく、段階的な巻き込みが効果的であること」「社会関係資本づくりだけでなく、物理空間資本に関するアプローチも同時に行うこと」、の２点の有効性が明らかとなった。

近年の「リノベーション・エリアマネジメント」は、中心市街地の遊休スペース活用を通じて、まちの賑わいを取り戻すことを目指したムーブメントともいい換えられる。しかしながら、「リノベーション」という言葉ばかりが先行した結果、建物（ハード）とその活用方法（コンテンツ）ばかりにとらわれてしまうケースも少なくない。第１章でも触れた通り、近年、行政が中心となって行われている「リノベーションスクール」など、いわゆる“官製リノベーション・エリアマネジメント”ともいえる事例が増えつつある。たとえば、「リノベーションスクール」は、空きスペース所有者（大家）と、担い手とのマッチングを目指した取り組みだといえる。

しかしながら、ただマッチングの機会を提供し、その場所を活用してくれる担い手の登場を待つのみでは、中心市街地の再生は見込めない。「立川プロジェクト」では、「メディア運営」を通じて生まれた地域コミュニティが中心市街地のスキマを埋め、その担い手とコンテンツを継続的に生み出す仕組みが功を奏した。ハード（物理空間資本）やコンテンツだけでなく、こうした仕組み（社会関係資本）づくりが、今後の中心市街地再生のカギになるのではないだろうか。

第７章　中央線高架下プロジェクト

第７章で取り上げた「中央線高架下プロジェクト」は、東京の郊外において、民間企業（鉄道会社）が主体となって行われた取り組みであり、コミュニティスペースの計画に先立ち、

「メディア運営」を通じた地域コミュニティづくりを行っていた。

第 7 章では、同プロジェクトの実践を通じて、第 6 章で示した「段階的アプローチ」の検証を行った。その結果、「地域コミュニティをひと固まりとして捉えるのではなく、段階的な巻き込みが効果的である」こと、さらに「社会関係資本だけでなく、物理空間資本形成に関するアプローチも同時に行うことが地域コミュニティづくりの動きを加速させる」という 2 点において、「立川プロジェクト」との符合が認められた。

一方で、「中央線高架下プロジェクト」の特徴は、それぞれ異なるエリアを対象とした「メディア運営」（三鷹〜立川間）と「拠点開発」（東小金井駅周辺）という、2 つの段階的アプローチを戦術的に組み合わせているところにあった。そこで、「立川プロジェクト」との比較を通じて、段階的アプローチの有効性の検証を試みた。

「立川プロジェクト」では、近接する〈広域集客型エリア〉（立川駅周辺エリア）のポテンシャル（商業規模）を活かすことで、さまざまな波及効果を誘発することができた。しかしながら、最終的に新しいエリアの形成には至らず、既存エリアに吸収されてしまった。一方、「中央線高架下プロジェクト」では、先行する広いエリアを対象とした「メディア運営」を通じたアプローチが、エリアの「イメージ形成」を補完していた。こうした比較から、新たなエリアの萌芽段階においては、既存エリアとの差別化を意識したエリアイメージの形成が重要だと結論づけた。

［実践的検証編］まとめ

以上、［実践的検証編］の分析についてまとめる。前述した通り「地域コミュニティをひと固まりとして捉えるのではなく、段階的な巻き込みが効果的である」こと、さらに「社会関係資本だけでなく、物理空間資本形成に関するアプローチも同時に行うことが地域コミュニティづくりを加速させる」の 2 点について、その有効性が裏づけられたが、加えて、今後の〈広域集客型エリア〉開発や地域コミュニティづくりの鍵となる、以下の知見が得られた。

「立川プロジェクト」の分析から、独立した新たなエリアの形成では近接する〈広域集客型エリア〉との関係性やエリアイメージの差別化が重要であることを指摘した。また、「中央線高架下プロジェクト」の分析から、地域コミュニティづくりでは対象エリアの広さによって効果的なアプローチが異なること、さらに、それぞれアプローチを補完し合うように複数の段階的アプローチを戦術的に組み合わせることの有効性が確認された。

また、第 7 章の後半で触れた、民間のまちづくり支援組織である「リライト」は、①異なる成長段階、異なる特徴を持った小さなチームが「有機的」に連携し、②対外的な認知度を高めるために、共通の「イメージ」を形成する、という 2 つの特徴を持っていた。こうした構造的な特徴は、［データ分析編］で取り上げた「渋谷周辺エリア（第 2 章および第 4 章）」「西荻窪アンティーク街（第 5 章）」とも共通するものである。

さらに、自ら関わった組織について、経営学など学術的な視点を踏まえた分析に、［データ分析編］で得られた知見を加え、民間主導のまちづくり活動に求められる新たなまちづくり組織のあり方についても提示した。

総合的考察

以上、［データ分析編］と［実践的検証編］の関連を踏まえて、本研究の振り返りと到達点を示したい。筆者が注目したのは、［データ分析編］で明らかになった、エリアが広域集客力を高めていく過程で、人的なネットワークの介在がその成長スピードを加速させるという点である。さらに、人的ネットワーク構築のアプローチとしては、情報発信という点からも「メディア運営」が効果的だと考えた。

これを受け、［実践的検証編］では、「立川プロジェクト」と「中央線高架下プロジェクト」を通じて、人的ネットワークが商業エリアの形成プロセスに与える影響について明らかにした。

一連の検証を踏まえれば、今後の地域コミュニティの巻き込みを視野に入れた「商業まちづくり」の計画に向けた示唆としては、「どこでやるのか？」（既存商業集積の広域集客力だけでなく、既存商業集積との距離感）、「何をやるのか？」（ハード活用だけではなく、コンテンツを生み出す仕掛け）、「誰が担い手となるのか？」（地域コミュニティをただ巻き込むだけではなく、人的ネットワークの持続可能性を高めるマネジメント）という、3 つのポイントが重要であると考えられる。

⑵　今後に向けて

①　今後の課題

［データ分析編］前編では、商業エリアが広域集客力を有する過程を明らかにすることを目指し、マクロな視点でメディアおよび統計指標からみた商業エリアの分析を行った。しかしながら、分析に用いるデータの制約もあって、分析対象エリアは東京都内に限定され、商業エリア内部に関する分析も町丁目単位となってしまった。特に、交通機関との関係性をはじめ、エリア内部の詳細な分析については、限定的となっていることは否めない。今後の商業まちづくりの計画に向けては、エリア内部のさらなる分析が不可欠である。今後の課題としたい。

また、実践的アプローチという研究手法の限界もあって、［データ分析編］で得たすべての仮説を［実践的検証編］で検証することはかなわなかった。当然のことながら、「適正なサイズを維持しつつ、適度な距離感を保ち、それぞれが有機的につながる」新たなエリアの計画を立て、実際に街のなかで実践することは難しい。そこで番外編的な扱いではあるが、第７章の後半で、自ら運営する組織を〈広域集客型エリア〉の形成過程に見立てて仮説検証を行ったわけである。同仮説を踏まえた「商業まちづくり」の具体的な計画・検証については、今後の課題としたい。

②　［実践的検証編］を踏まえた所感など

最後に、本研究を振り返りながら、筆者が個人的に感じたこと、考えたことについて簡単にまとめておきたい。

本研究の後半で自ら取り組んだ２つのプロジェクトは、〈広域集客型エリア〉というよりも、いわゆる“界隈”といったイメージに近い。［データ分析編］で取り扱った〈広域集客型エリア〉と、［実践的検証編］で取り扱った「広域集客力を持った商業ブロックの形成」は、それぞれが示す範囲や規模はもちろん、概念も大きく異なっている。

しかしながら、そうした“界隈”形成が〈広域集客型エリア〉の辺縁部で起き、独自のイメージを形成することが、新たな〈広域集客型エリア〉の萌芽段階においては重要なのではないか、というのが本研究のスタートにあたって立てた大きな仮説であった。

そして［データ分析編］後編の西荻窪アンティーク街の詳細分析から、都市とメディアの新しい関係性についてヒントを得て、［実践的検証編］につながっていった。

「立川プロジェクト」に取り組んだことで、遊休スペースの改修を目的とするのではなく、「賑わいづくりに向けたコンテンツが継続的に生まれる仕掛けづくり」が重要であることを痛感した。やはり、「リノベーション等で有休不動産を再生する」だけでは、街に賑わいは生まれないのだ。

また「中央線高架下プロジェクト」を通じて感じたのは、「SC のデベロッパーによる管理」が持つ可能性だろう。「巨大民間企業グループ」が中心となった取り組みにもかかわらず、地域コミュニティ（≒住民）を巻き込みながら進めたところが画期的だった。一方で、自ら課外活動的に取り組んだ「立川プロジェクト」とは異なり、クライアントワークという制約があったため、ステークホルダー間の合意形成が必ずしもスムーズに進まない場面も多かった。

これらの経験を踏まえ、自分自身も「SC のデベロッパーによる管理」のあるべき姿（理想像）を模索するようになった。具体的には、自身が代表を務める「リライト」内に、自ら資金調達を可能とする７つ目のチームを立ち上げることである。番外編では、新たなまちづくり組織像を提示したが、そうしたチームを加えることで、自ら地域コミュニティを巻き込む「住民」主体の取り組みが実現できるのではないかと考えている。

謝辞

本論文は、渡邉貴介研究室（1999 年 4 月～2001 年 8 月）、十代田朗研究室（2001 年 9 月以降）において取り組んできた研究活動に加え、その後、筆者が設立したリライト（2008 年 8 月以降）で行ってきた「商業まちづくり」の実践を博士論文としてまとめたものである。研究を進めるにあたっては、多くの方々にご指導、ご協力をいただいた。

まずは、卒業論文のテーマがなかなか決まらないなかで、専門店街という切り口を与えてくれた渡邉貴介先生、当時助手だった羽生冬佳氏に感謝をしたい。この卒業論文の研究テーマがヒントとなって、修士論文や、その後の自身の活動へとつながっていった。

また、渡邉貴介先生の急逝（2001 年 8 月）に伴って、論文指導を引き受けてくださった十代田朗先生、助教の津々見崇氏にも深く感謝を申し上げたい。特に、大学院修了後は、博士課程に所属していたわけではなかったが、幾度となく研究室に押しかけては、継続的にご指導いただいた。卒業論文以来、約 20 年にも渡って自身の問題意識を掘り下げられたことは、学生の興味を尊重する十代田先生のスタンスによるところが大きかったのではないかと感じている。

本研究の[実践的検証編]で取り扱ったプロジェクトにおいては、地元商店街や自治体をはじめ多くの方々に協力をいただいた。特に、古澤大輔氏、井上健太郎氏、酒井博基氏、門脇耕三氏は、当初課外活動的に始まった立川プロジェクトの立ち上げから深く関わってもらい、その後リライトという組織で活動をともにすることになった。古澤氏、酒井氏は、中央線高架下プロジェクトの中心メンバーとして、また井上氏には編集者として、論文構成にも客観的な指摘をたくさんいただいた。さらに、[実践的検証編]における、コミュニティづくりのアプローチおよび方法論の整理については、リライトの若手スタッフとの議論が根幹になっている。これらのプロジェクトに関わってくれたすべての方々にも感謝をしたい。

筆者の大学時代の研究室同期でもある佐野浩祥氏の存在も大きかった。佐野氏は大学院修了後、博士課程に進学し、現在は東洋大学で教鞭をとっている。身近な博士論文執筆の先輩として、さまざまな議論や相談をさせていただいたことに、深く感謝の意を示したい。

そして、本論文の審査を通じて、多くの貴重なご助言をいただいた中井検裕教授、奥山信一教授、大佛俊泰教授、真野洋介准教授にも、深く御礼を申し上げる。

最後に、様々な形で応援してくれた両親に感謝し、結びとしたい。

2021 年 3 月　籾山真人

論文要旨

本論文は、「広域集客力に着目した「商業まちづくり」に関する研究」と題し、全8章で構成されている。

第1章「序論」では、研究の背景として、「都市とメディアの関係性」「商業エリアの辺縁部及び重複部分で起きつつある変化」「縮小均衡モードにおける自己組織化手法の可能性」「2000年代以降の新たな“ムーブメント”の胎動」といった4つの視点に触れつつ、20世紀型の「上から下へ」という、いわゆる規制型都市計画の限界や、資本主義のルールによってのみ都市が変わっていくことに対する問題意識について述べている。さらに、こうした状況を打破するためには、「下から上へ」のボトムアップ型のアクションが必要であるという仮説を立てている。また2000年代以降、「リノベーション・エリアマネジメント」と呼ばれる「下から上へ」のムーブメントが同時多発的に起こっているが、本論文は、とかく一くくりで語られがちな「リノベーション・エリアマネジメント」に対する問題提起でもある。なお、本論文では商業エリアにおける広域集客を目指した“内発的”な取り組みを「商業まちづくり」と定義している。

本論文の構成は、大きく［データ分析編］（2・3・4・5章）と［実践的検証編］（6・7章）に分かれている。［データ分析編］では、メディア及び統計指標の分析を通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程のメカニズムを明らかにすることを目的としている。［実践的検証編］では、ケーススタディを通じて、商業エリアが広域集客力を有する過程において人的ネットワークが与える影響について明らかにすることを目的としている。

第2章「広域集客型エリアの全体像」では、都市情報誌における商業エリアの取り上げられ方について分析している。特に、〈広域集客型エリア〉のなかで注目度が高かった〈最注目エリア〉を中心に、これらが統計指標から見てどのような商業的特徴を持つのか、及び都市情報誌での取り上げられ方と商業的特徴の変化との関連について明らかにしている。

第3章「広域集客型エリア内部の商業的・空間的特性」では、第2章で示した〈最注目エリア〉に着目し、広域集客力を持った商業エリアを構成する町丁目はどのような商業的・空間的特性を持つのかについて分析考察している。その結果、〈最注目エリア〉の中心には、少なくとも「広域性の高い業種タイプ」である連携している町丁目が存在していること、その内部構成は、もともとは異なる起源から発展した商業集積地が空間的に連帯し、その後〈最注目エリア〉として認識されるようになったこと等を示している。

第 4 章「広域集客型エリアと大規模商業集積地域の関係」では、第 2 章で抽出した広域集客力を持った商業エリアと、統計指標からみた大規模商業集積地域との対比を通じて、〈広域集客型エリア〉の形成プロセスを分析考察している。その結果、広域集客力を持った商業エリアの規模拡大には、核となる大規模商業集積地域の商業規模や大規模商業集積地域間の距離が重要であること等を明らかにしている。

第 5 章「専門店街の形成過程」では、広域集客力を持った商業エリアの代表的な形態のひとつである専門店街に着目し、ミクロな分析を通じて、それらはどのような形状・形態・立地的特性を持ち、どのような景気と要因によって現在の姿に至ったのかについて考察している。その結果、専門店街発展の契機および成長の要因としては、①別業種が集積し専門店街化していたが時代のニーズに合わせて業種転換していったケース、②既存業種のままより細分化・専門特化する形で分裂・増殖していったケース、③店舗増加とイメージ確立の相乗作用によって形成されたケースの 3 つを見出している。

第 6 章「立川プロジェクト」は、民間有志が中心となって行われた取り組みであり、コミュニティ FM を活用した「メディア運営」と、商店街の空き物件を活用した「拠点開発」を連携させたものである。同プロジェクトの分析を通じて、地域コミュニティの形成においては、ターゲットごとに異なるアプローチを用いた「段階的な巻き込み」が重要であることを明らかにしている。

第 7 章「中央線高架下プロジェクト」は、東京の郊外において、民間企業（鉄道会社）が主体となって行われた取り組みであり、コミュニティスペースの計画に先立ち、メディア運営を通じた地域コミュニティづくりを行ったものである。同プロジェクトでの分析を通じて、第 6 章で示した「段階的アプローチ」を検証している。

第 8 章「結論」では、各章で得られた成果をまとめるとともに、今後の課題について述べている。

Summary of Research Paper

Comprising of eight chapters, this thesis is titled: “Research into Consumer-oriented Community Development that is focused on the ability to attract customers across a wide area”.

As the background of this research, “Preface” (Chapter 1) looks at four themes - “Relationship between cities and the media”; “The change occurring in peripheral zones (and overlapping parts) of commercial areas”; “Possibilities for self-organization methods under diminishing equilibrium mode”; and “Fomenting of a new “movement” post-2000”. Chapter 1 also examines the limits of the 20th Century style “top-to-bottom” regulation-driven urban planning and highlights emerging concerns over cities only changing in step with the rules of capitalism. Furthermore, the chapter sets a hypothesis that bottom-up actions are necessary for moving beyond these circumstances. Since the 2000s, bottom-up movements called "renovation / area management" are taking place at the same time in different places. This thesis raises questions over "renovation / area management", which is often brought under one handling. Voluntary initiatives for attracting consumers over a wide area in commercial zones is defined as "Consumer-oriented Community Development".

This thesis is broadly divided into a “data analysis part” (Chapters 2,3,4,5) and a “practical verification part” (Chapters 6,7). The "data analysis part" uses analysis of media and statistical indicators to clarify the mechanism and process under which commercial zones possess the ability to attract customers. The “practical verification part” uses case studies to clarify the impacts of personal networks during the process of commercial zones attracting customers over a wide area.

Chapter 2—“Big-picture view of wide-area customer attraction zones”—looks at how commercial areas are covered in urban information magazines. In particular, it looks into their commercial characteristics, with a central focus on “highest-interest areas” which received significant attention in "wide-area customer attraction zones", as seen from statistical indicators. In addition, it clarifies the relationship with the change in commercial characteristics and the type of coverage in city information magazines.

Chapter 3—“Commercial and spatial characteristics of inner parts of wide-area customer attraction zones”—looks at the “highest interest areas” from Chapter 2 with an analysis and

consideration regarding commercial and spatial characteristics seen in blocks and subdivisions that are part of commercial areas having the ability to attract customers over a wide area. The chapter subsequently shows that the center of “highest interest areas” at least have blocks and subdivisions that are under cooperation with "broad spectrum business types", and that their inner composition has become regarded as "highest interest areas" as a result of spatial solidarity among commerce accumulation areas developed from different origins.

Chapter 4—“Relationship between wide-area customer attraction zones and large-scale commerce accumulation areas”—analyzes and examines the formation process behind “wide-area customer attraction zones.” It achieves this by comparing commercial areas having the ability to attract customers across a wide area sampled in Chapter 2 with large-scale commercial accumulation areas seen from statistical indicators. The chapter subsequently reveals that the commercial scale of core large-scale commercial accumulation areas and the distance between large-scale commercial accumulation areas are important factors to expand the scale of commercial areas with the ability to attract customers over a wide area.

Chapter 5—“Formation process of specialty store section”—focuses on specialty store sections which are a typical form of commercial area that are able to attract customers over a wide area. Through a micro analysis, it examines what kind of shape, form, and locational characteristics they have and what economic factors made them what they are. The chapter subsequently specifies development opportunities and growth factors for specialty store sections: (1) cases where different business types accumulated and ultimately formed a specialty store section, but the business types have changed to suit the needs of the times; (2) cases where existing business types came apart and propagated in the form of subdivision and specialization; and (3) cases where a specialty store section is formed because of a synergistic effect of increased stores and establishment of image.

The “Tachikawa Project” in Chapter 6 is an initiative spearheaded by like-minded members of the private sector, and which saw the alignment of “media operation” using community FM radio with “base exploitation” using empty properties in shopping streets. Analysis of this project has led to the clarification that “step-by-step engagement” using different approaches for each target, is vital when it comes to the formation of local communities.

The “Project Under the Chuo Line Tracks” in Chapter 7 is a private-sector business initiative (railway company), which has taken the lead in planning community spaces, and is involved in community building via media operation. This chapter validates the “step-by-step approach” introduced in Chapter 6, as seen through the analysis involved in the project.

"Conclusion" (Chapter 8) pulls together the findings from each chapter, and describes challenges for the future.