

近隣商店街における 人間関係とその地縁性に関する調査

山田 麻里¹・中井 祐²

¹非会員 東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻（〒113-8656 東京都文京区本郷7-3-1, E-mail:myamada@keikan.t.u-tokyo.ac.jp）

²正会員 工博 東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻（〒113-8656 東京都文京区本郷7-3-1, E-mail:yu@keikan.t.u-tokyo.ac.jp）

本研究では、街路空間における人間関係が空間のイメージにどう作用し、空間の構造が人間関係にどう影響するのかを明らかにすることを目的とし、街路空間及び街路空間に発生する人間関係と地縁性との関係性に焦点を当てた。数多く存在する街路空間の中でも、フィールドサーベイが可能な規模で人間関係が観察しやすいという点から、下町の近隣商店街を調査の対象地として選定し、フィールド調査を行った。その結果、街路空間における人間関係には地縁性が影響することを明らかにした。

キーワード：商店街、店舗、人間関係、地縁性、街路

1. はじめに

(1) 背景と目的

これまで、街路空間の印象に関する研究は、そのほとんどが街路空間の構造や物的環境に関する研究であった。例えば、平野らは「街並メッセージ論とその商業地街路への適用」において、認知科学的な見地から人間の街路イメージ形成メカニズムを論理的に整理し、街並メッセージ論として確立した¹⁾。また、佐藤らは「店舗の構えの特徴と商店街の魅力に関する研究」において、商店街の魅力と店舗の構えの関係性について明らかにしている²⁾。しかしながら、現実の街路空間を見つめ直してみると、そこには生活者としての人間があり、利用者としての人間があり、街路空間自体には目的を持たない通過者としての人間がいる。そしてそれらの間には少なからず何らかの関係が存在したり、様々な人間関係が形成と崩壊を繰り返しているはずである。このことから、街路空間の印象に関して記述するには、その物的分析だけではなく、人間関係に関する研究が必要であると考えられる。

また、筆者は幼少の頃から地方の近隣商店街で育ってきたが、古くから商店街に存在していた土着の商店が次々と姿を消し、大手のテナント店がそれに代わっていくにつれ、商店街の賑わいや味わいが薄れていくような実感を抱いていた。空間を行き交う人々、そこに息づく人々の関係には地縁性が大きく影響し、さらにそれが空間のイメージに反映されるのではないだろうか。

このようなことから、街路空間において物的環境だけ

でなく、そこに生じている人間関係にも焦点を当て、その特徴と空間へ与える影響を明らかにしたいと考えた。

本研究では、街路空間の中でもフィールド調査が可能な規模で人間関係が観察しやすいという点から、生活密着型の近隣商店街を対象地とし、近隣商店街における店舗間の人間関係とその地縁性について調査・考察する。

(2) 地縁性とは

ここで、本研究で取り扱う「地縁性」の定義付けをおこなう。広辞苑（第四版）によると、地縁とは住む土地に基づく縁故関係のことを指す。本研究では一般的意味をやや拡張し、「その土地に住み、暮らすことを共通の拠り所にする人間のつながり」と定義した。

(3) 近隣商店街とは

今日、商店街の分類には様々なもののが存在する。本研究では、本研究の調査に適したものとして、埼玉県が県内の商店街活性化を目的とし、独自に作成した立地環境に基づく分類を採用した。生活密着型近隣商店街が満すべき要素は以下の4点である。

- ・商圏が徒歩～自転車圏
- ・日常の買い物需要に対応し、食料品を中心とした小売店や理容、クリーニングなどのサービス業が立地
- ・住宅の開発とともに自然発生的に集積し街区を形成
- ・客は高齢者と若い世代が混在

2. 方法と対象地選定

(1) 方法

本研究では、事前調査によって調査内容を確定し、その後本調査対象地においてヒアリング／アンケート調査を中心としたフィールドサーベイを行い、近隣商店街における人間関係とその地縁性に関する調査を行った。

a)事前調査

情報誌、HPや見聞を参考に都内近隣商店街を抽出し（表-1），それぞれの商店街について視察を行い、条件を満たす商店街を対象地として選定した。また、対象地と条件の近い商店街において本調査同様の調査を実施し、調査内容・指標の吟味を行った。

表-1 商店街一覧

商店街名	最寄駅	特長
戸越銀座商店街	戸越銀座	直線部分が日本一長い
2 烏森町かず横丁	渋谷横丁・御徒町	おもすゞ級の商店が集まる
3 谷中銀座商店街	目暮里	店舗のデザインを統一している
4 川越駅周辺商店街	川越	高岩寺の参道、高齢者層に人気
5 アヤ横丁	上野	戦後の商店街に由来り、安売り
6 伝法通り商店街	浅草	通全体がシーマーバーとしての機能を持つ
7 仲宿商店街	板橋区役所前	IDカードの宿場町
8 青物横丁商店街	青物横丁	江戸時代より青物の市場があつたことが由来
9 北品川商店街	新馬場	旧東急北品川駅
10 阿佐谷バーゲンセンター	阿佐ヶ谷	イベント多岐、町づくりに積極的
11 武蔵小山パルム	武蔵小山	「実践的で賑わいのある商店街」がコンセプト
12 十条商店街	十条	イベント・フェア・大先出し
13 東十条銀座商店街	東十条	イベント開催 小規模ながら活力のある商店街
14 ハビリテーション大山商店街	大山	板橋駅最大のショッピングモール
15 自由が丘商店街	自由が丘	スイーツ・ファッションの街
16 下北沢商店街	下北沢	レトロラブティックな混在、若者に人気
17 麻布十番商店街	麻布十番	国際色豊かな商店街
18 高円寺横丁商店街	高円寺	大規模のわりにチーン店が少ない
19 高円寺キルック	高円寺	昔ながらの雰囲気を残している 古希量が多い
20 高円寺PAL	高円寺	比較的大きいアーケード式商店街 新しい雰囲気
19 吉祥寺ハーモニカ横丁	吉祥寺	内部がいくつかの路に分かれている、商店の名残
20 大明町商店街	大明町	学生街、庶民的な街が集まる
21 ハーモニータウン仙川	仙川	現在のクオリティの高い住宅地の基盤となった商店街
22 ジャイアラング	三ノ輪	ジャパン電車に会える街、フレンドリーな商店街
23 浅草仲見世商店街	浅草	日本でも歴史の古い商店街の一つ、浅草寺参道
24 甘酒横丁	水天宮前・人形町	人形たちの棲む伝統の街
25 番又袴町	番又	真跡近くで最も古い商店街、昭光葉菓の強し、門前町
26 神楽坂通り商店街	飯田橋	門前の魔わらと花街特有の雰囲気が混在する街
27 相鉄谷町商店街	相鉄・谷大蔵	ウルトラマンがシンボル（円谷プロダクション）
28 亀有銀座商店街ゆうらんど	亀有	ご当地有名
29 桜新町商店街	桜新町	サザエさんの街、市谷らしいのんびりとした雰囲気
30 渋谷川馬場商店街	王子	「地元が一番！」がキャッチフレーズ、馬うまびー
31 教会通り商店街	荻窪	かつての「弁天町」、井の頭二ノ井宿風土記、道幅狭い
32 かばね横丁商店街	田原	飲食店などのプロ集団 道具街
33 三軒茶屋エコー仲見世商店街	三軒茶屋	小規模、ほど専門店で2代目、3代目が多い
34 新大久保商店街	新大久保	アフリ系の人が多く、アジア系のお店が並ぶ
35 学芸大学商店街	学芸大学	学芸大学駅の南北に軒成された駅前商店街
36 成増スキップ村	成増	成増の駅前商店街、規模は小さい
37 新小岩ルミエール	新小岩	新小岩駅の大きなアーケード商店街

b) フィールド調査

対象商店街の各店舗に対しアンケート調査を実施した。アンケートでは、「経営形態」「店主同士の関係」「店主と客の関係」の3点について調査した。また、許可の得られた店舗にはヒアリング調査を行った。

(2) 対象地選定

本研究では、短期間に適切なデータが得られること、また、人間関係の観察が容易であることを重視し、対象地選定の条件を以下のように定めた。

- ・生活密着型近隣商店街
- ・筆者にとって継続的な調査が可能な立地の商店街
- ・商店会の活動がある商店街
- ・観光地化していない商店街
- ・規模が適切であること（店舗数50前後で徒歩で調査できる範囲の長さ）
- ・本研究の調査への協力が得られること

ピックアップした商店街の中から、選定基準を満たし、さらに筆者が賑わいを感じられた商店街として東十条銀座商店街を本調査対象地として選定した。

3. 事前調査

(1) 事前調査の目的

本研究では本調査の前に、調査で用いる指標の妥当性の検証を目的とした事前調査を行った。また、商店街内での人間関係に地縁的要素が関わっているのではないかという筆者の感覚の確かさを、フィールド調査によって確かめた。

(2) 対象地と調査内容

a) 対象地

2-(2)で挙げた基準を満たした商店街の中で、調査協力を得られた大須商店街（筆者が幼少期を過ごした商店街）を事前調査の対象地とした（図-2）。



図-2 大須商店街店舗例

b) 調査内容

調査はアンケート調査によって行った。アンケートでは以下の3点について調査した。

① 経営形態

- 店主自身と店舗の土地への定着度を明らかにする
- 店主の属性と店舗の概要を問う

② 店主同士の関係

- 商店街内での人間関係を明らかにする
- 他店との関係を5段階で問う

③ 店主と客の関係

- 店舗内外での店主と客の関係性を明らかにする
- 客の属性と客との会話頻度・会話場所を問う

(2) 整理方法

店主同士が互いに強く親密感を抱いているパターンを「両思い」、片方は親密感を抱いているが他方はそうではないパターンを片思いとし、自分の親密感が強いか相手が強いかで「想い片思い」と「想われ片思い」に分類、互いにそこそこの親密感しか持たないパターンを「親睦」、互いにほとんど知らないパターンを「無関心」と

し、アンケートによって得られた回答を5つの関係性に分類した（図-3）。

さらに分類に基づき表の色分けを行った後、(a)距離 (b)開業年数(c)店主勤続年数(d)代数 (何代目か) (e)経営主体(f)店舗所有(g)居住地(h)年齢(i)開口タイプのそれぞれの指標に関し分析を行った。

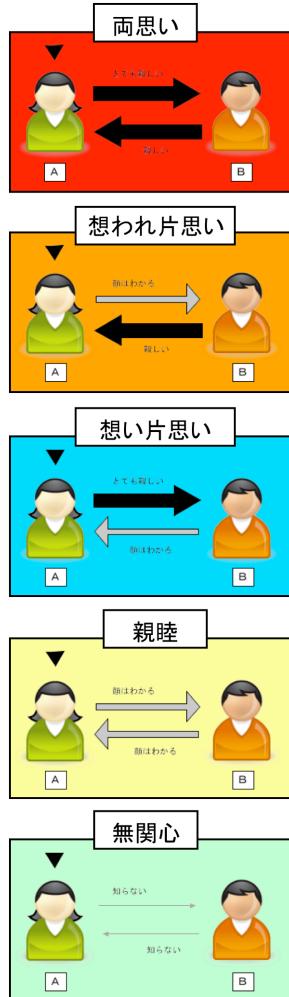


図-3 分類方法

(2) 調査結果

事前調査結果整理の結果、以下のようなことが明らかになった。

- ・店主勤続年数が短くても開業年数が長い店舗の店主は他店との付き合いが濃い
- ・個人経営の店舗間でコミュニティができやすく、非個人経営の店舗は商店街内での人間関係にあまり関心を持たない
- ・店舗と同一の場所に居住している店主間での人間関係は色濃い（居住地が店舗とは別であるにも関わらずコミュニティへの関心度が高い店主は、かつて店舗と同一の場所に居住していた）
- これらの結果の他、店主同士の関係と店主と客との関

係に関連性が見られなかった。さらに、整理の段階で用いた指標のうち(a)距離(d)代数(h)年齢に関しては、人間関係の特徴が現れず、有効でないという結果になった。このため、本調査では店主と客との関係には着目せず、さらに(a)距離(d)代数(h)年齢の指標は用いないこととした。

4. 本調査

本調査は東京都北区の東十条銀座で行った。距離300M弱、総店舗数40店舗弱と小さな商店街ではあるが、八百屋、魚屋などの生鮮食品小売店から自動車点検業まで、業種は多岐にわたり夕飯時は多くの人が賑わう（図-4）。



図-4 東十条銀座

(1) 調査・整理方法

本調査においては、事前調査において検討したアンケートを用いた。また、得られた回答を事前調査で有効と判断された指標に関し分類・整理し、表にまとめた。

(2) 結果

整理・分析の結果、(b)開業年数、(f)店舗所有、(g)居住地の指標に特徴があらわされた。

(b)開業年数では、開業年数を長いものから短いものという順で並べると、開業年数20年以上の者同士で親睦が多発しており、開業年数が特に長い者同士で両思いが集中する。また、開業年数が長い店舗は互いに親密だと感じている割合が多くあらわされた。

(f)店舗所有では、店舗が「持ち店舗」か「貸店舗」かで分類した表を作成した。この表から、持ち店舗同士で両思いが発生しやすいことがわかった。さらに、貸店舗と持ち店舗の関係を見てみると貸店舗が持ち店舗に対して片思いする傾向が見られた。

(g)居住地では、居住地が店舗と同じか、店舗とは別かで分類した表を作成した。居住地が別である場合は商

店街と同じ北区か、それ以外かでも分類した。その結果、居住地が店舗と同じ者同士で両思いが密集した。さらに、居住地が店舗とは別で北区でもない場合、概して無関心であることもわかった（表-2）。

表2 分析表A（本調査／指標：居住地）

居住地	別（北区）			同じ			北区			別（他区）			同じ			他区			都外		
	別（他区／都外）	同じ	北区	他区	別（他区／都外）	同じ	北区	他区	別（他区／都外）	同じ	北区	他区	別（他区／都外）	同じ	北区	他区	別（他区／都外）	同じ	北区	他区	

5. 考察

本調査の分析結果を元に考察を行った。

指標(b)開業年数は、その土地での店舗の定着度と考えることが出来る。分析結果より、開業年数が長い者同

士は親密度が高く、また、長い者は他店舗から親密感を抱かれる傾向があるといえる。さらに指標(f)店舗所有は店主のその土地への依存度と考えることが出来、分析結果より、持ち店舗同士でコミュニティを形成する傾向が見られた。指標(g)居住地は、土地に対する物理的依存と読み替えることができる。分析結果より、居住地が店主同士の関係に大きく影響していることがわかった。

以上のことから、本調査においても、店主間の人間関係に「地縁性」が影響していることが明らかになった。更に、古くから店舗を構えていたり、代々店舗と同一の場所に居住していたりと、土地に関わりの深い者ほど商店街内の人間関係への関心度が高く、また「地縁性」によって築かれたコミュニティには若干ではあるが排他的傾向があることも明らかになった。

6. 結論

本研究では店主間の人間関係を整理・分類するために独自の手法を用い、商店街における店主間の人間関係に関する調査を行った。それにより商店街における店主間の人間関係に「地縁性」が影響することを示した。しかしながら、本研究の大目的であった人間関係と街路空間のイメージとの相互関係に言及するには至らなかった。

今後、調査のサンプル数を増やしていくことによって人間関係に与える地縁性の影響を更に検証するとともに、今回言及することの出来なかった店主間の人間関係と店主と客の間に生じる人間関係の関連性や、客と客の間の人間関係の調査、またそれらが果たしてどのようにして場の魅力や活気といったものにつながっているのかということに関しての追求が求められる。

謝辞：限られた調査時間の中、お忙しい仕事の合間をぬってご協力頂いた商店街の皆様には、本当にお世話になりました。この場をお借りしてお礼申し上げます。

参考文献

- 1) 平野勝也：街並メッセージ論とその商業地街路への適用、東京大学学位論文、1999
- 2) 佐藤敦、有馬隆文、萩島哲、坂井猛：店舗の構えの特徴と商店街の魅力に関する研究、日本建築学会計画系論文集、No. 582、87-93、2004
- 3) 菊池優子：商店街における「人情味」に関する考察-歩行と対話に着目して-、東京大学修士論文、2001
- 4) 尾崎信：人間関係・場の相互形成発現モデルー下町商店街を対象地として-東京大学修士論文、2005
- 5) ウエイン・ベーカー：ソーシャル・キャピタルー人と組織の間にある「見えざる資産」を活用する、2001