

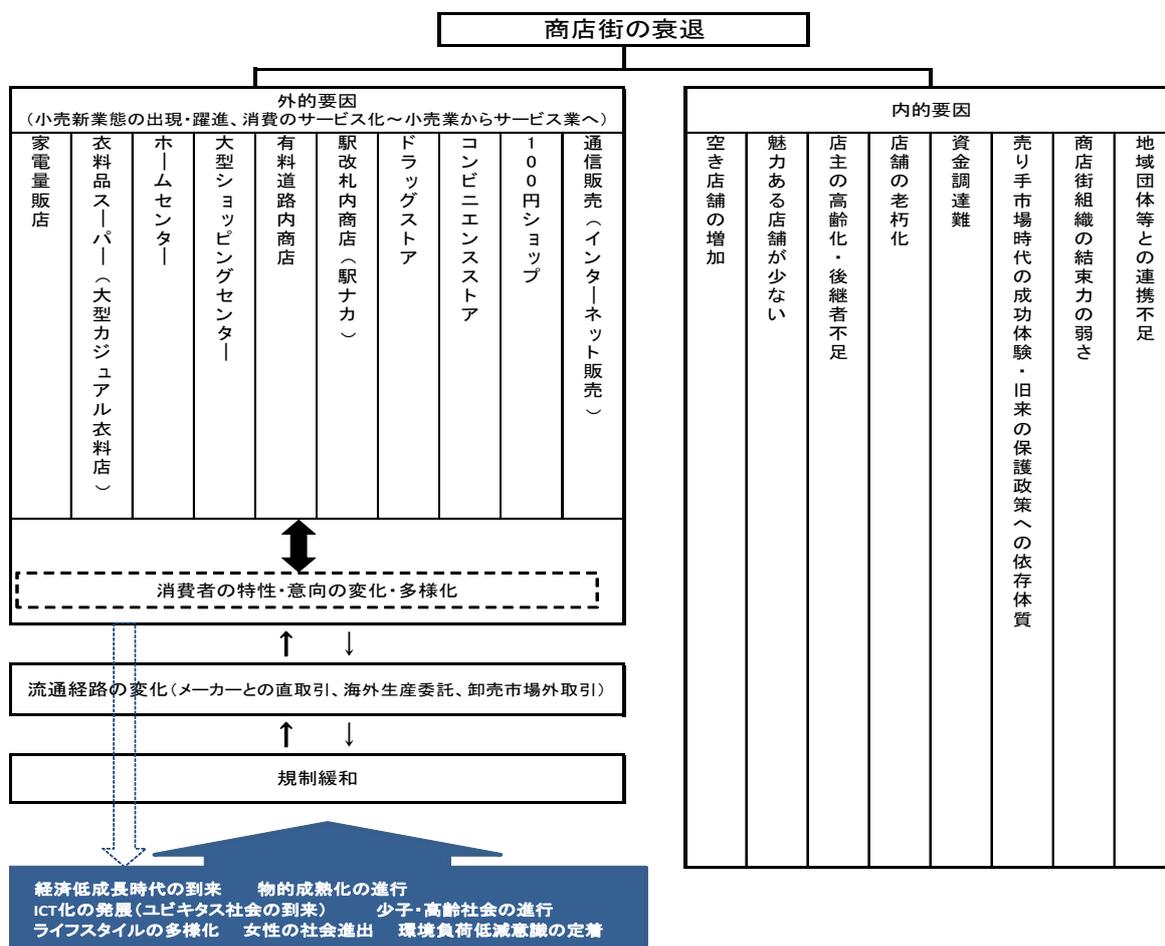
「中野区の商店街の発展可能性に関する研究」の概要

1 第1章 商店街を取り巻く時代の動向

(1) 商店街の衰退要因

商店街の衰退要因を、商店街からみて外的な要因と内的な要因に分けて整理したものが図1である（外的要因である生鮮食品スーパーマーケットは新業態でないことから、ここでは除外している）。中野区の商店街において、外的要因として特に影響が大きいのは、ドラッグストア、コンビニエンスストア、100円ショップ、通信販売である。内的要因では、「店主の高齢化・後継者不足」と「商店街組織の結束力の弱さ」の二点である。

図1 商店街の衰退要因



(2) 商店街の現況

- ・商店街の数は減少の一途。平成19年の東京都内の商店街数は2,717で、平成10年比で190減となっている。
- ・商店街組織は、組織形態別にみると、「任意団体、その他」が7割を超えている。東京都内の商店街においては81.2%とさらに高い割合である。
- ・商店街としては、外的要因よりも内的要因による問題意識が高くなっている。
- ・商店街に高い評価をしているのは高齢者。地元の商店街を利用する割合は高齢層になるほど頻度が高く、「ほぼ毎日」利用する割合は60代で4割弱、70代で5割弱である。

## 2 第2章 中野区の商店街等に関する現況

- ・商業年間販売額はほぼ横ばい。小売業で年間商品販売額が最も高いのは中野五丁目
- ・1 kmあたりの小売店及び飲食店の数(349.1)は、23区(294.1)より相当多く、生活利便性が高い。
- ・サービス業では、区部全体と比較すると、美容業(397、15.1%) 普通洗濯業(259、9.9%)、理容業(211、8.0%)の割合が高い。
- ・区民の買い物動向としては、生鮮食品や一般食料品、米などの主食は自宅近くのスーパーマーケットで、外出着や通学・通勤用品(靴・バックなど)は新宿のデパートや百貨店でそれぞれ購入する傾向が強い。
- ・商店街数は減少傾向。商業や商店街の衰退に歯止めがかかっていない。
- ・各商店街に共通して見られるのは、治安が良いこと、伝統的な物販店が減少し医療・福祉業などサービス関連の店舗が増加していることである。
- ・ICTの活用は十分に進んでいるとはいえない。例えば、中野区商店街連合会加盟61商店会のうち自サイト・ブログを有しているのは10商店会
- ・区の支援制度としては、創業・経営支援、商工相談、緊急雇用経済対策など、人材不足や商店会の財源不足など商店街が抱える衰退化の内的要因に対応した一通りのメニューは備えられており、他自治体に見劣る点はない。実績も決して少なくない。
- ・製造業の数は少ないが、畳や建具、電気工事屋等の住宅設備関連産業や、パンや豆腐の製造小売業、クリーニング業、東京手描友禅などに代表される伝統工芸関連の業種などの手工業的産業など、ものづくりに関連する事業者は少なくない。

## 3 第3章 中野区における5つの商店街の分析

中野区の5つの商店街(中野ブロードウェイ、中野サンモール、薬師あいロード、野方、川島)を抽出して調査を行った。分析の結果は次のとおり。

### (1) 商店街共通の課題

- ・スーパーマーケットを除き、生鮮三品を販売する個店が少ない。
- ・トイレ、ベンチ(座れるところ)がない、あるいは少ない。
- ・景観的にみてシャッターの下りた店舗(空き店舗)が多く、寂れ感が生じている(中野サンモールを除く)。
- ・夜間の営業時間が短く、20時前に閉店する店が多い。そのため、「夜型」の若年層との生活時間にギャップが生じている
- ・店主が高齢化している、また、後継者が不足している。
- ・公的支援制度を知らない、利用していない事業者が多い。
- ・事業者と利用者之间、商店街に対するニーズについてミスマッチが生じている。
- ・商店街利用者全般としては、商店街に対する意識や関心は低い。
- ・商店街利用者全般としては、商店街に対して物やサービスの提供よりも地域コミュニティへの期待の方が高い。また、若年層は地域コミュニティへの期待も見られない。
- ・商店街利用者の商店街に関する情報収集法は「まちを通りかかってなんとなく」が最も多い。

商店街（街角）からの情報発信が必要である。

- ・商店街利用者の商店街イベントの認知度、参加意向が低い。企画内容と広報に一層の工夫が必要である。
- ・商店会の組織力が弱い。
- ・商店会において、役員とそうでない者、若手と高齢層の間に意識や意欲の差が生じている。
- ・商店会間の連携が弱い。

## (2) 商店街別の課題

### ① 中野ブロードウェイ商店街・中野サンモール

- ・立地条件の相対的悪化に関しては、中野駅周辺地区再開発に伴う駅舎の改築による駅内店舗（駅ナカ）の出現が想定される。
- ・中野駅周辺地区再開発に伴って建設されるオフィスビルや大学と当商店街が中野通りで分断されている。これらの新たな顧客を呼び寄せるための工夫が必要である。

### ② 薬師あいロード商店街

- ・新井薬師駅と中野駅の間に位置する商店街であるが、双方と直線的に繋がっていない。また、中野ブロードウェイとも分断されている。表示物などの工夫が必要である。
- ・早稲田通りから離れるほど、20時過ぎに開店している店舗が少ない。

### ③ 野方商店街

- ・みつわ通り商店街と本町通りの西側の空き店舗が増えている。夜間営業している店舗も少ない。

### ④ 川島商店街

- ・中野区の商店街の中では道路幅員が広い。車両が入れる点はよいが、シャッターが下りたままの店舗が多かったり、人通りが少ないと寂れ感が強い。
- ・店舗の閉店時間が早い。20時に開いている店は飲食店を含めてもわずかである。また、事業者が認識している閉店時間より実際の閉店時間が早い傾向が見られる。

## 4 第4章 先進的な商店街における取り組み

中野区の5つの商店街の類型別に先進的な商店街の態様や取り組みについて分析した。ここでは、すべての類型に共通する事項を整理して、中野区の商店街振興策のヒントとする。

### (1) 商店会組織関連

- ・商店街としての理念やビジョンが明確である。
- ・理事長などのリーダーシップが強い。
- ・商店会の委員会としての活動が活発である。
- ・商店会の事務局があり、専従事務職員がいる（事務局長が良きマネージャーとなっていることが多い。また、専従事務職員のITスキルが高いとホームページの作成・更新など広報活動が充実している）。
- ・40代・50代の経営者が少なくなく、商店会の役員になっている。
- ・商店会は、チェーン店やスーパーマーケットとの付き合い方が上手である（商店街から排除し

ていない)。

- ・商店会間に協力関係がある、行政や地元の大学・学校との関係が良好である。
- ・行政に依存はしていないが、補助制度は積極的に活用している。
- ・コンサルタントに商店街診断を依頼する、調査研究を研究機関に委託するなど外部人材を登用している。
- ・顧客を増やすためには、住民を増やす(減らさない)ことも有効という認識を持っているリーダーが多い。

## (2) 店舗の業種、営業

- ・婦人衣料品店、美容院、喫茶店は必ずあるとよい(喫茶店は商店街における滞留できる施設としての機能も有している)。
- ・低価格の店が多い。高級店が中心の商店街であっても必ず低価格の店がある。
- ・医療関連(マッサージ等を含む)店舗が増えているところが多い。
- ・騒音や治安を考慮して、パチンコ屋の数が少ない、あるいは設立箇所が配慮されている。
- ・治安が良い。
- ・夜遅くまで営業していることは、活力ある商店街の絶対条件ではない。営業時間は、周辺居住者を中心とした利用者の生活時間と合致していることが重要であり、先進商店街はそのギャップがない(小さい)。
- ・程度の差はあれ、近隣型商店街であっても一定の広域性を有している。
- ・広域性が高いことがイコール「主たる顧客は若年層」とはならない(主婦や青年層、高齢者の場合もある)一方、「主たる顧客が若年層」である場合は広域性が高いことを示している。

## (3) 商店街の取り組み等

- ・歩きやすい(混雑していても歩ける。歩道のみがベスト、車道がある場合は完全に分離しており、かつ歩道の幅員が一定以上あることが条件)。
- ・座るところが設置されているところが多い。
- ・共同トイレの設置が望ましいが、設置費用や管理運営の問題があるため、店舗内のトイレ利用を認めて補っている商店街の方が多い。
- ・自転車利用者が多いが、駐輪場の設置の有無は、来客者数への影響が小さい。
- ・商店街街路の幅員は、広すぎるとにぎわい感が減少する。
- ・広域性が高いほど駐車場の設置数が多く、かつ来客者数への影響も大きい(一定以上の広域性を有することが商店街の活力に直結するため、駐車場の設置は不可欠要素といえる)。
- ・景観は美しさや快適性でなく、その商店街のコンセプトと一致していることが大事である。したがって、カラー舗装や街路灯整備、アーケードの有無、設備の新旧、電線・電柱の有無といったこと自体が重要なのではない。
- ・ICT、アナログ(マップやNews)双方の手段を活用して積極的に広報活動を行っている。
- ・宅配、環境負荷軽減、バリアフリー、安全性の確保による優位性は低くなってきており、前提条件になりつつある。ただし、ICTの活用については、新しいツールが出現していることもあり、

未だ優位性を有しているといえる。

- ・イベントが多数行われている。最も集客しているのは「安売り」である。
- ・さまざまな取り組みを行っている（よいと思ったら何でもやる。「二番煎じ」も厭わない）。
- ・逸品運動は売上向上に繋がっているケースが多い。したがって長年実施している商店街も見られる（長年実施しているところはそれだけ収益が上がっているといえる）。
- ・コンシェルジュや葬祭ビジネスをはじめとしたコミュニティビジネス的な取り組みは、地域に対する貢献や雇用創出とはなるものの、採算が取れない場合が少なくない。また、採算が取れた場合も商店街の利用者増や売上増に繋がっているケースは少ない。

#### (4) その他

- ・外的要因による危機に対する取り組みを契機に商店街の運営が軌道に乗った場合が多い。
- ・複数の商店街が近接する場合、いずれかの商店街が廃れるケースが多いが、商店街の性格が異なる（例えば、顧客が若者中心と主婦・高齢者中心など）場合は共存できることがある。

## 5 第5章 中野区の商店街を活性化するために

第3章で整理した中野区の商店街共通の課題と、5つの商店街別の課題に沿って、特に重要度の高い課題を改善するためのアイデアを提示している。ここでは、中野区の共通の課題に対する改善策を示す。なお、課題別にアイデアを提示しているため、重複する内容がある。

### (1) 改善案

#### ① 商店街のハード関連

- ・ベンチを商店街の街路に設置する。
- ・トイレは各店舗内のトイレ利用を可能とする（協力店を増やす）。
- ・特に寂れ感が出てきている商店街内の空き店舗などに地域包括支援センターなどの公共施設を設立する。
- ・（常時下ろされている）シャッターに絵を描く。
- ・空き店舗（倉庫等の利用もない）については、学生の運営によるアンテナショップ等を設置する。
- ・駐車場の整備（運営主体は商店街振興組合でなくとも可）を進める。

#### ② 店舗の立地関連

- ・里まち連携事業をきっかけに商店街が空き店舗を活用して産直販売事業を行う。
- ・特定業種を集積させて当該商店街の特色を出す（例：医療福祉関係、特定の飲食店）。
- ・商店街の顧客となるものづくり産業を商店街もしくは商店街周辺に誘致する。
- ・商店街内（の複数店舗を改装、あるいは建替えによる）に公共施設（地域包括支援センター、図書館、子育て支援施設など）を設置し、夜遅くまで開館する。
- ・商店街が中心となって地区計画を策定する。同時に区が用途地域を見直す（用途でなく、景観や騒音等によって規制する）。

#### ③ 個店・商店街の営業内容関連

- ・商店会の理念・ビジョンを策定する。

- ・20時以降も開店するように商店会に促す。
- ・商店街周辺に立地する公共サービス施設（図書館など）の開館時間を延長する。
- ・商店会を対象にした学習会を実施する。

#### ④ 広報関連

- ・商店街振興組合事務局に専従職員を置く。
- ・商店街のホームページやブログ等の運営、商店会役員に対する ICT の技術指導を大学生（若者）に依頼する。
- ・大学や東京都と連携してユビキタス実証実験を実施する。
- ・ポスターなど表示物の貼付、デジタルサイネージの導入などを進める。
- ・外部人材を登用して企画・広報を行う。
- ・「安売り」を絡めたイベントを数多く実施する。

#### ⑤ 店主の高齢化・後継者関連

- ・店舗の「所有と利用の分離」を推進する（＝店主のハッピーリタイアメントの推進）。
- ・大学生等による商業主体験や学校教育における商業教育（職場体験教育）を実施する。

#### ⑥ 財政・公的支援関連

- ・区の産業支援情報に関する広報を充実する。
- ・宅建協会中野区支部や各商店街周辺の不動産屋に対して、テナント借出時に公的支援制度を案内するよう依頼する。
- ・国や都、各産業団体の融資制度を整理し、区の融資制度を見直す。
- ・中野区独自の信用補償制度を創設する（東京都の制度より斡旋要件を緩和、商店街振興組合の信用補償も行う）。

#### ⑦ 商店会の組織力関連

- ・宅建協会中野区支部や各商店街周辺の不動産屋に対して、テナント貸出時に商店会加入を促すよう依頼する。
- ・各商店会における理念を明確にし、中期ビジョンを策定する。
- ・区の事業として、若手のリーダー・サブリーダー養成講座・交流会を開催する。
- ・新規開業の場合、居住場所が店舗と同様の場合は区としての支援を手厚くする。

## (2) 区役割

商店街は共同事業体であるとともに地域組織であり、コミュニティの核として重要であるため、本研究で示したさまざまな取り組みは商店街と行政である区が共同して行っていくものであるが、主体は基本的に商店街である。行政である区役割は、情報提供、マッチングの機会創出（斡旋）、団体間等の調整、条例等の制定・改定、財政支援（補助）になる。情報提供や斡旋、調整については、現在よりきめ細かく行っていくべきである。そして、大きな視点でいうならば、住みやすい環境づくりを進めていくことも間接的な商店街振興となるといえる。行政サービスの向上（開館時間の延長ほか）や良好な住宅の整備誘導、道路の整備等を進めていくことによって区の夜間人口を増加させ（減少を抑制する）、その結果、商店街利用者が増えることを後押ししていくのである。

政策研究報告書

中野区の商店街の発展可能性に関する研究

2010年3月

中野区政策研究機構



## はしがき

各地域で商店街の衰退が目立つようになって久しい。商店街は、人の通る街道や宿場、駅や神社仏閣の参道に沿って店舗が自然発生的に集積され、街並みとして形成されたものが多い。それ故に、空間の巧まざる意外性や個性的なおもしろさなどが見られる反面、個人事業者の集合体であるがゆえに商店街全体としての統率力・管理力が低いことが、時代に取り残されてきた原因の一つであろう。こうした構造的宿命を所有と経営の分離により乗り越え、思い切った空間利用・デザイン・経営方針等の導入に成功した事例が香川県の高松丸亀町商店街であるが、そのほかにも、港区の麻布十番商店街や横浜市の元町商店街など、近年、近代的管理運営手法を取り入れ、エリアマネジメント的な商店街経営に成功し、コミュニティの核として発展している商店街も見られる。

中野区は、新宿と吉祥寺に挟まれた位置にあり、また、木造密集市街地を形成してきたことから大規模店舗が少ないため、商店街は昔からほどほどに活力もある。密集住宅地の小空間に現れる、どこか懐かしい地域商店街は、中野区の原風景の一つともいえる。しかしながら、それらを取り巻く現状と課題は決して楽観できるものではない。本研究は、中野区のまちづくりを考える上で不可避である商店街と地域商業の特性を分析しながら、商店街とコミュニティとの関連性や発展可能性などを論考したものである。具体的には、商店街の空間、事業者の意向、利用者の意向についてきめ細かい調査と分析を重ね、それらの現状と課題を明らかにしている。また、製造業の少ない中野区ではあるが、畳、建具、電気工事、パンや豆腐製造、クリーニング、東京手描友禅をはじめとした伝統工業などの「都市型クラフト」というべき小規模なものづくり産業が、商店街と無縁でない領域に点在している。本研究では、それらの事業者と商店街の関係からも商店街の活性化を考察している。さらに、冒頭紹介した事例を含め、先進的といえる全国の商店街を中野区の5つの商店街に分類しながらその取り組みや現状を検証した上で、取り組みのヒント集を作成するイメージで政策アイデアを多数提示するなどして、新たな商店街像を模索している。

中野区政策研究機構は、「都市と市民の世紀によるコミュニティ・ソリューション（地域による課題解決）の追求」を基本理念として専門的水準と実践的側面を併せ持つ政策研究・提言に努めてきたが、本研究は当機構のこれまで3年間の集大成ともいえるべき内容になっている。したがって、本研究が区の産業やまちづくり部門において参考にされるとともに、商店街現場で活躍されている方々の議論の素材として活用され、さまざまな取り組みのきっかけとなって、それぞれのまちづくり活動として発展していくことを切に希望したい。

最後に、本研究に関して、有益な助言と指導をいただいた多くの学識経験者の方々、アンケートやインタビューに応じてくださった区民・商店街の方々、そのほかご協力いただいたすべての皆さまに、心から感謝申し上げる次第である。

2010年3月

中野区政策研究機構所長 澤井 安勇

## 目次

序章	1
1 課題の背景	
2 研究の目的	
3 研究の視点・プロセス	
4 本論文のフレームワーク	
5 用語の定義	
第1章 商店街を取り巻く時代の動向	5
1-1 小売新業態の出現・躍進と消費のサービス化	6
1-1-1 家電量販店・大型カジュアル衣料店	
1-1-2 ホームセンター・大型ショッピングセンター	
1-1-3 駅ナカ・サービスエリア	
1-1-4 ドラッグストア・コンビニエンスストア・100円ショップ	
1-1-5 通信販売	
1-2 消費者の特性や意向の変化・多様化	10
1-2-1 消費の前提となる価値・志向	
1-2-2 消費に対する志向	
1-2-3 世代別の消費意向	
1-3 商店街の概況	13
1-3-1 小売業等の動向	
1-3-2 商店街	
第2章 中野区の商店街等に関する現況	19
2-1 中野区の産業構造	19
2-2 商業・商店街	20
2-2-1 商業	
2-2-2 商店街	
2-2-3 中野区と商店街の取り組み	
2-3 ものづくり産業	33
2-3-1 ものづくり産業の立地動向	
2-3-2 商工団体へのインタビュー	

第3章 中野区における5つの商店街の分析	44
3-1 共通事項	44
3-1-1 居住構造	
参考1 「小地域レベルでみた中野区の産業構造の特徴」	49
3-1-2 空間的特徴	
3-1-3 利用者の動向	
3-1-4 事業者の動向	
参考2 「信用金庫について」	69
3-2 中野ブロードウェイ商店街	75
3-2-1 沿革	
3-2-2 居住構造	
3-2-3 空間的特徴	
3-2-4 利用者・事業者の動向	
3-3 中野サンモール商店街	90
3-3-1 沿革	
3-3-2 居住構造	
3-3-3 空間的特徴	
3-3-4 利用者・事業者の動向	
3-4 薬師あいロード商店街	101
3-4-1 沿革	
3-4-2 居住構造	
3-4-3 空間的特徴	
3-4-4 利用者・事業者の動向	
3-5 野方商店街	113
3-5-1 沿革	
3-5-2 居住構造	
3-5-3 空間的特徴	
3-5-4 利用者・事業者の動向	
3-6 川島商店街	131
3-6-1 沿革	
3-6-2 居住構造	
3-6-3 空間的特徴	
3-6-4 利用者・事業者の動向	
3-7 小括	150
3-7-1 商店街共通の課題	
3-7-2 商店街別の課題	

第4章 先進的商店街における取り組み	154
4-1 類型1の商店街	155
4-2 類型2の商店街	160
4-3 類型3の商店街	164
4-4 類型4の商店街	176
4-5 類型5の商店街	181
4-6 小括	190
第5章 中野区の商店街を活性化するために	194
5-1 中野区商店街の課題に対して	194
5-1-1 商店街衰退の外的要因に対して	
5-1-2 商店街衰退の内的要因に対して	
5-1-3 5商店街別の課題に対して	
5-2 小括	205
終章	207

研究メンバー 高村 和哉、藤井 多希子、江下 以知子、中島 伸

## 序章

### 1 課題の背景

全国には約 1 万 2 千の商店街がある。その数が減少の一途であるだけでなく、総じて商店街の活力が減退していることは周知の事実であろう。消費者ニーズの多様化、物的成熟化の進行、インターネット購買の普及やコンビニエンスストアの定着及びこれらに伴う物流のグローバル化などが商店街衰退の背景にあるといえるが、リーマン・ショックを契機とした未曾有の経済危機が、衰退化に拍車を掛けている。

商店街は、地域によって歴史や規模、性格などが異なるが、コミュニティの一つであるとともに、まちを構成する要素として重要な場所であることに異論はあるまい。中野区は大規模な商業施設を持っていない一方、区商店街連合会に加盟していない商店街を含めるとその数は 90 を超える。区の面積（15.59k m<sup>2</sup>）や夜間人口（311,747 人）<sup>1</sup>の規模からみると、全国有数の商店街数を誇るのである。したがって、商店街の栄衰は、他自治体以上に経済性を中心としたまちの活力やコミュニティ形成、暮らしの安心・安全に影響を与えると見える。そして、中野区の商店街は、商店数、特に現在の商店街の中心である小規模商店（従業員 4 名以下）の数が減少している<sup>2</sup>など、厳しい状況に直面しているといわざるを得ない。

平成 21 年 8 月には、「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律」が施行された。同法に則った基本方針では、活力ある商業集積としてだけでなく、暮らしやすいまちづくりという視点で商店街を考えていく必要があることが示されている。全国に目を向けると、こういった視点で取り組みを進めている商店街があり、決して数は多くないものの、生活者の支持を得ている“勝ち組”となっている。中野ブロードウェイなど活力とにぎわいのある商店街を有する当区においても、人口減少・少子高齢社会、そしてライフスタイルや消費者ニーズの多様化に対応した、新しい時代の商店街が求められている。

### 2 研究の目的

中野区の商店街や商業における特徴（顧客及び事業主の意識や行動、空間的特性など）を明らかにするとともに、商店街が有する地域への影響力を探る。また、これらを踏まえ、中野区の商店街が発展していくための政策案を提示する。

### 3 研究の視点・プロセス

本論文は、特に次の 5 点に着目して調査・研究を行った。

<sup>1</sup> 2010 年 1 月 1 日現在の住民基本台帳人口と外国人登録人口を合わせた数

<sup>2</sup> 商業統計調査の 2004 年と 2007 年の比較による。商店数 3,395→2,865、従業員 4 人以下の商店数 2,271→1,846

- ・ 商店街の空間的構造
- ・ 消費者や商店街利用者の実態
- ・ 商店街事業者の実態
- ・ 商店街とものづくり産業の関係
- ・ まちづくりとしてみた商店街振興

なお、調査・研究のプロセスは図1のとおりである。既存統計・調査の分析、文献調査、有識者等へのヒアリング、先進的商店街等の実地踏査を行いながら、商店街空間、ものづくり産業事業者、商店街事業者、商店街利用者を対象としてそれぞれ調査を実施した。ものづくり産業事業者及び商店街事業者については、関連団体の調査を行った上で、それぞれ各事業所の実態を調査した。また、商店街利用者については、まず、街頭インタビューを実施して利用者の居住地域などを探った。その調査結果を参考にして、調査票の地域と質問項目を定めてアンケート調査を実施している。以上の各調査の分析結果を踏まえて、先進的商店街を中野区の5つの商店街に類型化し、その上で政策案の検討を行った。

図1 調査研究プロセス

既存統計・調査分析、文献調査	有識者等へのヒアリング	先進的商店街等実地踏査	商店街空間	ものづくり産業事業者	商店街事業者	商店街利用者
			5商店街空間実態調査	工産会、商工会議所中野支部インタビュー調査	区商連、5商店街振興組合インタビュー調査	5商店街街頭インタビュー調査
			5商店街夜間営業状況調査	ものづくり産業事業者インタビュー調査	2商店街事業者アンケート調査	5商店街利用者アンケート調査



先進的商店街を中野区の5商店街に分類し、取り組み等を検証



政策案の提示

5商店街＝中野ブロードウェイ・中野サンモール・薬師あいロード・野方・川島  
 2商店街＝薬師あいロード・川島

#### 4 本論文のフレームワーク

本序章では、研究の背景と目的、そして研究の視点・プロセスを示した。

第1章では、商店街を取り巻く時代の動向を把握する。商店街の衰退要因を外的要因と内的要因に整理し、まず、外的要因である小売新業態の出現（流通の変化）と消費者の意向について述べる。その上で、商店街の抱える内的要因に着目しながら、統計調査結果から商店街の現状を明らかにする。

第2章では、中野区における産業構造、商業・商店街、ものづくり産業の概況を示す。調査や統計からの分析とともに、区の産業関係団体や行政である中野区の取り組みについても紹介し、検証を行う。なお、商店街研究において、ものづくり産業に着目する理由は、次のとおりである。中野区は製造品出荷額が23区最低であるように、ものづくり産業は主力産業でないため、区はその現状を把握していない。しかし、戦前から事業を行っている事業所数の割合は商業よりも高い。ものづくり産業事業者の取り組みや、ものづくり産業と地域や商店街との関係や地域や商店街の影響を検証することで、商店街振興策のヒントが得られることを期待したためである。

第3章では、中野区の商店街の現状と課題を探る。中野区のすべての商店街を考察することは困難であるため、90を超える商店街の中から、歴史・規模・性格等が異なる5つの商店街を抽出して分析を行う。沿革、居住構造、空間的構造、ものづくり産業との関わり、利用者の動向、事業者の意向、商店会とその取り組みの各視点から分析し、現状と課題を明らかにする。これにより、5つの商店街に共通する課題と、各商店街個別の課題を示す。5つの商店街に共通する課題は、中野区に共通する課題ということができる。また、中野区の多くの商店街が、5つの商店街のいずれかに類すると考えられる。この章が本論文における核となる。

第4章では、全国の先進的商店街を、第3章で分析した中野区の5つの商店街別に分類し、その態様や取り組みを考察することで、中野区における適用・応用可能性を探る。

第5章では、第4章までの考察を踏まえて、中野区の商店街を活性化するための政策案を示す。中野区の商店街に共通した改善策と、5つの商店街別の改善策を課題別に示す。さまざまな取り組み案を提示するが、それを可能な限り時間経過的に整理する。また、改善策に取り組む主体は基本的に商店街であるが、区が取り組むべきことについて明確にする。この章が本論文の結論部分となる。

終章では、商店街振興に対する考え方や区の役割などを再確認する。また、まちづくりレベルの取り組みへと発展させていくことの必要性を説く一方で、本論文では触れることができなかった検討課題を示す。

#### 5 用語の定義

本論文においては、以下の各用語を次のとおり定義する。

商店会：ある一定地域内の小売業等に属する事業者が集まった任意団体

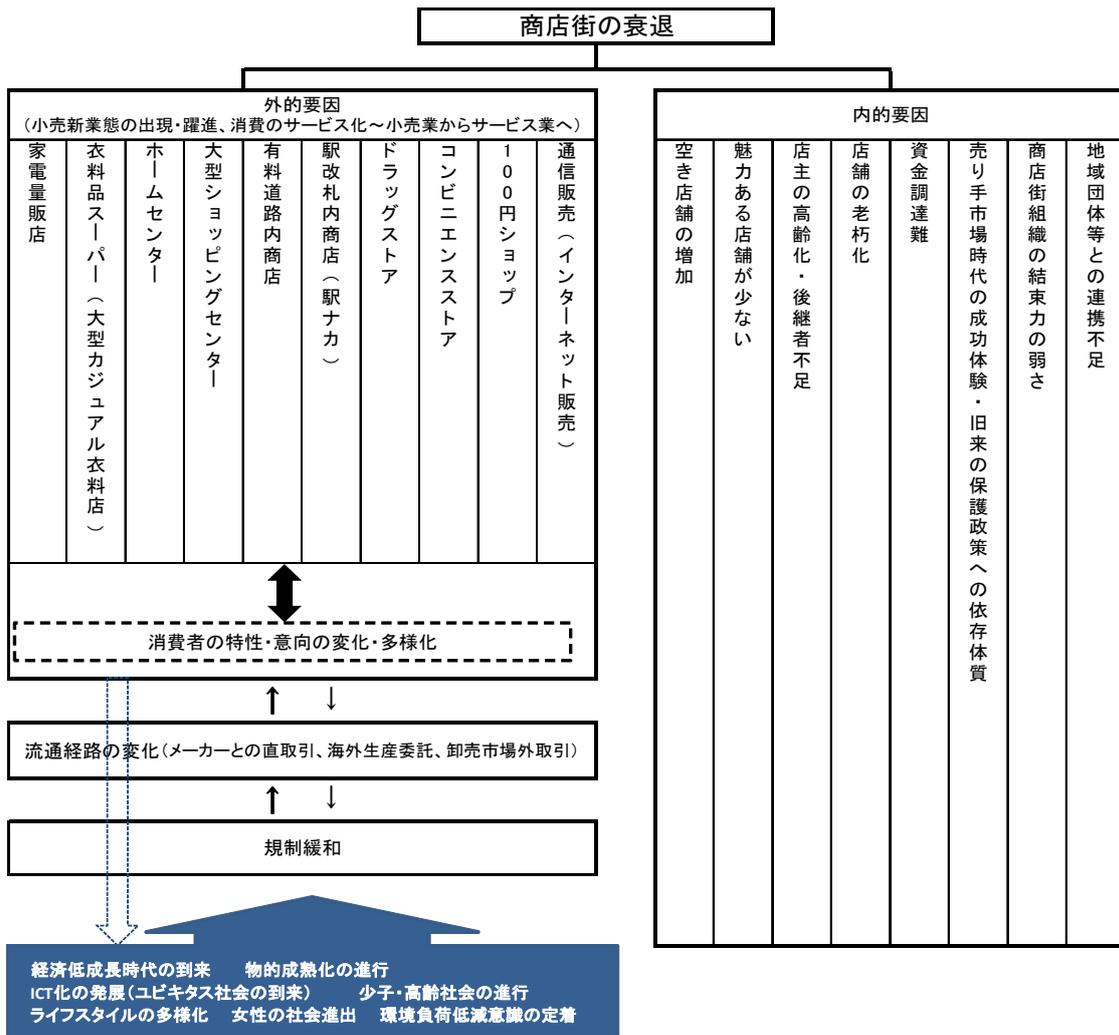
商店街振興組合：商業者の組織の中で、「商店街振興組合法」が定める要件を満たし、登記を行っている法人

商店街：概ね一つの商業集積地区とその空間。前記用語との関連では、商店会及び商店街振興組合の総称

## 第1章 商店街を取り巻く時代の動向

商店街は自然発生的に形成されたものである。その多くは、神社仏閣や駅の集客にあわせて参道や駅前に店舗が集積したか、あるいは、大勢の人が通る街道やその途中の宿場に店舗が集積したかの二つパターンに集約される。いずれにせよ、当時の需要に導かれて成り立ったものであり、その需要が変化すれば、それに応じて商店街も変化していくことが求められる。しかし、総じて、その変化に対応できていない商店街が多いため、衰退化が進んでいるといえる。図1-1は、衰退化の要因を商店街からみて外的な要因と、商店街そのものが抱える内的な要因に分けて整理したものである。なお、外的要因である生鮮食品スーパーマーケットは新業態でないことから本章では除外している。以下、まず、外的要因である小売新業態の出現や消費のサービス化と、消費者の特性・意向の変化・多様化について概観する。その上で、商店街の内的要因に着目しながら、統計をもとに商店街の現状を示すこととする。

図1-1 商店街の衰退要因



## 1-1 小売新業態の出現・躍進と消費のサービス化

商店街衰退の外的要因を述べるにあたっては、規制緩和などを背景にした流通改革（パラダイムシフト）に触れるべきであろう。ICT化の進展や航空・船舶・車両交通環境の向上といった状況を最大限活用することで、小売店のメーカーとの直取引、海外への製品生産委託、卸売市場外での取引が増大し、その結果、製品の質を確保しながらスピードとコストダウンが実現されている。

### 1-1-1 家電量販店・大型カジュアル衣料店

家電量販店や大型カジュアル衣料店は、前述した内容の最たるものである。平成19年商業統計調査によると、家電量販店の商店数は2,208店（うち東京都は160店）、年間商品販売額は5兆658億円で大型化が進んでいる。家電メーカーは、既に家電量販店を重要な販売ルートとして認めているため、従来の系列小売店数は年々減少している<sup>3</sup>。高度成長期に作り上げられてきた家電メーカーの流通系列化は滅亡の危機にあるといえる。

百貨店や総合スーパーマーケットが年間商品販売額を大きく減少させている一方、大型カジュアル衣料店は、平成9年からの10年間で1.5倍の伸びを示しており、一昨年の経済危機以降も好調を維持している。

そして、家電量販店や大型カジュアル衣料店は低価格であるだけでなく、商品説明や配送、アフターケアなどのサービスも向上しており、顧客の満足度も総じて高いのである。

### 1-1-2 ホームセンター・大型ショッピングセンター

ホームセンターや大型ショッピングセンターは郊外を中心に増加したが、その態様や立地も新たな展開を見せている。百貨店が不振で店舗数が減少している<sup>4</sup>一方、ショッピングセンターには活力がある。例えば、イオングループは、メーカーとの直取引と物流の自前化で低価格を実現するとともに、ポイントサービスを充実化するなどリピーターの獲得に余念がない。ポイントサービスのポイント分はメーカー負担で賄っている。ただし、こういった郊外型のショッピングセンターは、都市計画法の改正により出店規制が強化された<sup>5</sup>こともあって出店数が減少している。その一方、東京ミッドタウンや表参道ヒルズなど都心型ショッピングセンターが相次いで開設された。また、ショッピングセンターの一態様といえるアウトレットモールはすっかり定着した感があり、昨年末にお台場でもオープンしている。日本人はブランドへの執着と安売りを求める儉約家気質のいずれかあるいは両

<sup>3</sup> リック「家電流通データ総覧」の2001年と2007年を比較によると、ナショナルショップ（松下電器）20,000→18,000、日立チェーンストール（日立）6,500→5,500。当然、メーカー全体に占める系列小売店の販売比率も年々低くなっている。ナショナルショップ50%→35%、日立チェーンストール30%→20%。

<sup>4</sup> ピーク時に311店舗あった百貨店は、261店舗まで減少している（2010年1月NHK調べ）。

<sup>5</sup> 大規模集客施設（床面積が10,000㎡を超える店舗、飲食店、展示場、遊技場等）の用途地域による規制など。

面を有すると指摘されることも少なくないが、その双方を満たすものとしてホームセンターやショッピングセンターがあるともいえよう。ショッピングセンターは、安売りやポイントサービスなど低価格で商品が提供される、あるいは、ブランド品をはじめ品数が豊富であるといったように商品の質が優れている点だけでなく、トイレやおむつを替える場所、駐車場などが充実しており利便性が高いこと、さらに、テーマパーク的な「非日常性」を感じる場所であることも支持を受けている理由である。そして、ショッピングセンターの革新性は、デベロッパーが施設そのものを所有し、その施設に入る個店の経営と分離した「所有と経営の分離」であるといわれる。デベロッパーは各店の売上げに連動した歩合制の賃料を収入とするとともに、施設全体を管理することによって景観などの統一性を確保している。商店街との比較では、自然発生的と計画的である違いだけでなく、その管理するしくみが異なる点に着目すべきである。

### 1-1-3 駅ナカ・サービスエリア

電車移動時の一時立ち寄り場所である「駅ナカ」や「駅チカ」も人気を博している。「駅ナカ」は、店舗として整備して小売業などを誘致する不動産業と小売業の組み合わせのビジネスモデルで、JRグループの鉄道事業外収益の事業として展開され、地下鉄や私鉄各社が追随している。駅舎のため公共性の面から固定資産税などが低減されるなど利点があったが、東京都などはこれを問題として課税率の引き上げを行っている。前出調査によると、「駅ナカ」の年間商品販売額は2,337億円、従業員12,649人で、1㎡当たりの年間商品販売額は小売業平均の8倍弱にも及んでいる。現在、統計調査時から2年以上経過しており、その後「駅ナカ」が発展・拡大していることから、年間商品販売額、従業員数ともにさらに増加していることは明白である。JR大宮駅などの利用客数の多い大型駅では、デパートの地下売場を想起させる様相である。また、理髪やリフレクソロジーなど「快適性」に関わるサービスの提供も行われている。物的にはほぼ満たされた現在、消費の関心となる対象は物からソフト、サービスへと消費が移っているが、その現象が「駅ナカ」でも見られる。なお、駅ナカをはじめ、電子マネーの利用可能な場所が拡大している。電子マネーの利用率は55.3%まで伸びており、実際に利用されているのはSuica、Edy、PASMOが多い(2008-2009年、複数回答有、『インターネット白書2009』による)<sup>6</sup>。

グルメやおもしろ施設があるなど、高速道路のサービスエリアも“進化”している。前出調査によれば、有料道路内の小売事業所の年間販売額も、1㎡当たりの年間販売額は小売業平均の3倍強にもなっている。「富士宮焼きそば」をはじめサービスエリアのグルメの認知度は非常に高い。今や特定の食べ物を求めて、サービスエリアを目的に出かける人も見られるほどである。

<sup>6</sup> 2008-2009年、複数回答有、「インターネット白書2009」による。

#### 1-1-4 ドラッグストア・コンビニエンスストア・100円ショップ

中野区の商店街を想起した場合、外的要因として特に影響が大きいと思われるのが、ドラッグストア、コンビニエンスストア、100円ショップである。

ドラッグストアは、商店数は減少している一方、年間商品販売額は増加している。これは取扱商品の多様化に伴って、一店舗当たりの規模が大きくなっていることによる。医薬品の販売数、売上高が減少する一方、化粧品やサプリメント、健康食品が含まれる他の飲食物品が大きく増加している。ドラッグストアを利用する主な理由は、「価格の安さ」「品揃えが豊富で選択幅が広い」である<sup>7</sup>。

コンビニエンスストアは商店数、年間商品販売額ともに伸びているが、立地割合の高い住宅地区や商業集積地区においては商店数、年間商品販売額ともに減少している。その一方、「駅ナカ」やオフィス地区、工業地区と立地環境が広がっており、これらの商店数、年間販売額は増加している。コンビニエンスストアは立地の変化が非常に早いのも特徴である。また、他チェーンとの競争は激しく、例えば立地の良い場所に他チェーンの店舗が設立されて売上げが減少することを防ぐために、同じチェーンの店舗が300メートル以内にあってもあえて店舗設置するなど、一店舗ずつの損益ではなく、エリア全体の損益を考えた展開も行っている。終日営業の割合は84.3%まで増加している。売れている商品は、上位から順に料理品、たばこ・喫煙具、飲料で、特に増加している<sup>8</sup>のは、新聞、豆腐・かまぼこ等加工食品、たばこ・喫煙具である。料理品である惣菜やお弁当などの中食が最も売れているのは、従来家庭が担っていた機能をコンビニエンスストアなどの外部サービスによって補完していることの典型であるといえる。たばこは、平成21年9月のたばこの自動販売機への成人認証カード(taspo)の導入に伴い、さらに販売部数が伸びている。また、地域によって品揃えを変えている。コンビニエンスストアの約3,000品目の品揃えを実現しているのは、複数の取引先の商品を、共同配送センターで1つのトラックにまとめて載せ、各店舗に配達するという共同配送方式である。なお、ATMやトイレの利用も多く、また、宅配、クリーニング受付、家事代行サービス、住民票の写し・印鑑登録証明書の交付など次々に新しいサービスを展開している<sup>9</sup>のも特徴の一つである。

コンビニエンスストアの利用客に着目すると、若年層と男性が中心であるが、高齢者も増えてきている。セブン&アイホールディングスのコーポレートアウトライン2008によると、平成19年度のセブンイレブンでは既に来訪客の2割以上が50歳以上である(平成19年度)。65歳以上の生協会員を対象とした調査(2007年生協調べ)は、週1回以上の利用

---

<sup>7</sup> 2009年6月にハー・ストーリー社が実施したドラッグストア利用者を対象に行ったアンケート調査結果においても、ドラッグストアに最も望むもの上位2項目は、「価格の安さ」(男性53.8%、女性48.8%)「品揃えが豊富で選択幅の広さ」(男性21.0%、女性22.3%)であった。

<sup>8</sup> 商業統計調査の平成19年と平成14年の比較による。

<sup>9</sup> ファミリーマート社は、個人経営の調剤薬局と提携し、店頭で処方箋薬を受渡しするサービスの提供を検討している。早ければ年内にも試験サービスを開始し、三大都市圏を中心に全国に広げる構想。将来は処方箋薬とともに、高齢者向け弁当など商品の宅配も視野に入れている。

が男女ともに10%前後となっている。これらのデータが示しているのは、コンビニエンスストアは決して高齢者にも嫌われていない<sup>10</sup>ということと、その一方、高齢者の利用拡大を行える可能性を有しているということである。いずれにせよ、現在の50代が高齢者になるとさらに高齢者の利用が増えることが予想される。なお、2010年2月に日本フランチャイズチェーン協会が発表した主要コンビニエンスストア11社の既存店売上高は、8か月連続のマイナスであり、11か月ぶりに来客数が10億人を割った。短期的なトレンドとしては、所得減少や雇用不安を背景にした消費者の低価格志向が強まっており、定価売りが原則の「コンビニエンスストア離れ」が見てとれる。

低価格志向といえは100円ショップである。スーパーマーケットの催事場の移動販売からはじまったといわれるこの業態は、かつての勢いこそなくなったものの堅調である。衣料品のブランド店が多いおしゃれな空間として定評の高い横浜市の元町ショッピングストリートにおいても、100円ショップが見られるようになった。顧客層はコンビニエンスストアと異なり、生活必需品を買い求める主婦層や高齢者層の割合が比較的高い。特に生鮮食品を多く取り扱うタイプの100円ショップではそれが顕著で、ローソンストア100の売上げは右肩上がりである。また、コンビニエンスストアと同様、地域によって品揃えやサービスを変えることが進んでいる。

#### 1-1-5 通信販売

店頭販売や訪問販売、自動販売機による販売の売上高が停滞する一方、通信販売市場は、ブロードバンドの普及拡大やモバイルインターネットの一般化を背景にして拡大の一途である。(社)日本通信販売協会の調べによると、通販業界の市場規模は、3兆8,800億円(平成19年度)に達している。利用率は男性より女性が高い。利用回数は平均年6.3回、利用手段はパソコンによるインターネットがトップである。今後、携帯電話を通じた購買も拡大していくであろう<sup>11</sup>。購入商品は「婦人衣料品」「医薬品」「趣味・娯楽用品」の3品目が特に多いが、多様性を高めている。今後は、「コンサート・観劇等のチケット」「交通機関のチケット」の購入率が増加していくことが見込まれる。利用者の満足度も高く(利用者の8割以上が「満足」)、その理由は価格に対する納得度が高いことが最も多い。

家計消費調査(総務省)によると、ネットショッピングへの支出は年々増加し、平成19年は二人以上の世帯は1世帯年間38,756円で、平成14年から平成19年の5年間で約3倍になっている。インターネットによる購買は、情報検索することで消費欲望を喚起するという新たな現象を呼び起こしており、その効果は絶大である。これまで示した大型カジュアル衣料店やコンビニエンスストアをはじめ小売業において、インターネットを通じた

<sup>10</sup> 2005年内閣府「バリアフリー化推進に関する高齢者及び保育所・幼稚園利用者意識調査」においても、高齢者はスーパーマーケット、コンビニエンスストア、デパートを利用して「困ったことは特にない」が63.3%であるなど満足度は高い。

<sup>11</sup> 2008年の富士経済社調査結果によると、ネット通販市場は2010年に2兆5,097億円にまで増加し、通販市場全体のけん引役になると予測されている。

販売は既に「当たり前」のツールとなっている。ネットショッピングは今や生活必需機能だといえよう<sup>12</sup>。

以上のとおり、商業、サービス業は多面的競争が熾烈化し、新しい形態が次々と生まれている。買い物は必要なものを入手するということはもちろん、新たな発見や出会いの機会であるという側面がある。本節で示した小売等の新業態は、その双方を上手に取り入れているといえる。そして、その結果、商店街は相対的に立地状況が悪化し、その競争から脱落していくところが多くなっているのである。

## 1-2 消費者の特性や意向の変化・多様化

前節でみた、小売新業態の躍進、消費のサービス化に相互作用となっているのが、消費者の意向の変化・多様化である。以下、前節内容及び「国民生活白書」や「消費社会白書」<sup>13</sup>の分析結果に基づき考察する。

### 1-2-1 消費の前提となる価値・志向

まず、消費者の消費の前提となる価値・志向として次の三点を取り上げたい。

- ・安心信頼志向が強まっている
- ・自己実現志向が弱まり、内閉志向が強まっている
- ・美や快適性を求める意識が高まっている

安心信頼志向<sup>14</sup>とは、競争やリスクを回避して協調を重視し、安心できる生活を求める価値観であり、現在の日本における主流の価値観であるといわれる。格差問題の認識の浸透、不況に伴う就労難などにより将来に対する不安が高まっているため、この志向が強くなっていると思われる。相対的に自分の能力や可能性を追求する自己実現志向は弱まり、特に若い世代は、自己実現志向そのものが他者依存的であるという。将来に悲観的で人付き合いで傷つきたくないという内こもり願望である内閉志向も高くなっている。

また、美への意識が高まっているといえる。美容に関しては、女性はもちろん、男性用化粧品の売れ行きが良いこと一つをみてもそれがよくわかる。『消費生活白書 2009 (JMR 生活総合研究所)』によると、洗顔回数において1日に3回以上洗顔する人は全体で16%、男性10代では28%である。女性は他国に比べ化粧品の使用商品数が多く、「ほとんど毎日」使用している商品数5アイテム以上の女性は57%に上る<sup>15</sup>。しかし、これらは美に関する意識の高さの一端に過ぎない。美への意識は幅広く、デザイン性への意識の高まりとしても

---

<sup>12</sup> 2008年にWebマーケティングガイドがボーダーズ社と共同で行った調査によると、60%以上の主婦が日用品の買い物にもインターネットを活用している。

<sup>13</sup> 内閣府『国民生活白書』は平成19年版、平成20年版。JMR生活総合研究所『消費生活白書』は2008年、2009年、2010年の3年分

<sup>14</sup> 『消費生活白書2009』(JMR生活総合研究所)の定義による。自己実現志向、他者依存志向、内閉志向の定義も同書による。

<sup>15</sup> 米国26%、中国33%

表れている。そして、デザイン性を求める対象もまた、身近な小物から住宅まで実に幅広い。さらに、これらに関連して「快適性」を求める意識もまた高まっているといえる。

### 1-2-2 消費に対する志向

次に、消費そのものに関する志向として、次の三点に着目したい。

- ・趣味・趣向性が高まっている
- ・低価格志向が高まっている
- ・消費者被害に対する危機意識が高まっている

家計消費調査（総務省）によると、平成19年の2人以上世帯の消費支出は、1世帯あたり1か月平均297,782円であり、費目別では食料費22.9%、交通・通信費12.8%、教養娯楽費10.8%が上位3位である。教養娯楽費は前年比5.0%増となっている。この統計一つとっても、趣味・趣向性の高まりが見てとれる。情報通信機器やコンテンツなども趣味選択されており、今後も趣味趣向性は幅広い領域で広がっていくと思われる。

低価格志向は、従来から指摘されているものであるが、経済危機に端を発した不況による影響によりさらに高まっている。先に示した100円ショップの堅調ぶりにもその一端が表れている。

消費者被害に対する危機意識は、ネットショッピングによるトラブル、「オレオレ詐欺」被害が広がったこと、食品の産地偽装問題等の報道やこれらに対する注意喚起によって、非常に高くなってきている。対象が多分野にわたるため一例を挙げると、食の安全性に関する調査<sup>16</sup>では、8割以上の方が毎日口にする食品について不安を感じている。

平成20年度の東京都の消費生活相談件数をみると、高齢者による消費相談は増加しているものの、全相談件数は減少しており、特に、インターネット利用などに伴うものをはじめとした「架空・不当請求」に関する相談は大幅に減少している。これは、情報を読み解き、商品・サービスを主体的に選択し、トラブル時に対応できるような個人としての力量である「消費者力」が高まっていることの表れでもある。「消費者力」は、最終学歴、個人年収、社会的価値行動（例えば環境に関する取り組みなど）を実践している人は高い傾向が見られる<sup>17</sup>。一方、高齢者の消費者力に大きな差がみられ、高齢者による相談件数が増加し続けていることから「消費者力」の低い高齢者がいることを示している。なお、消費者教育を受けたことの有無や過去に消費者被害を受けたことは、必ずしも消費者力の向上に影響を与えるものではないという指摘もなされている。

<sup>16</sup> 2008年2月に読売新聞社とgooリサーチが共同で調査を実施した。

<sup>17</sup> 内閣府『平成20年度版国民生活白書』によると、消費者力が高くなる要素として、「年齢が低い」、「個人年収が低い」、「高学歴である」、「事業者の環境問題への取り組みや法令順守の状況などの要素も考慮した消費行動を自分が行うことで社会が変わると考える、商品の購入の際に環境に配慮した商品であるかを確認する」、「親が日頃古い物を修理に出したりしながら大切に使用している（していた）」、「家族構成が夫婦や子どもなどと同居しており単身でない」、「男性である」といった点が挙げられている。

次にこれらを踏まえ、性別や世代対象別の消費意向や傾向を探る。

### 1-2-3 世代別の消費意向

中野区の人口構成を鑑みて、20代・30代の若者世代、高齢者、子育て期の女性にどういった消費意向があるのか、よく指摘される次の三点を手がかりにして特徴を示したい。

- ・若年層（20・30代）の消費性向は低い
- ・女性の方が消費性向は高い
- ・退職直後の消費性向は高い

消費性向とは、可処分所得に対する消費支出の比率をいう<sup>18</sup>。

まず、若者世代は、「車離れ」や「アルコール離れ」などの言葉に象徴されるように、消費に対して消極的な世代であるようにいわれている。確かに、高齢者や団塊世代に比べて資産が少ないことから、収支の規模は小粒で、消費より貯蓄重視で低い消費性向が示されている<sup>19</sup>。子育て世代もいる団塊ジュニアの消費性向も高くない。しかしその一方で、高収入多財産層に30代以下の若年層及び女性が10%以上を占めている<sup>20</sup>ことがわかっている。低価格志向は強いが、「買い物をするのは楽しくて好きだ」と考えており<sup>21</sup>、単身男性は、外食や趣味への消費に積極的である傾向が見られる。前述調査結果によると、20代では「内向志向」が強だけでなく、「自己実現志向」も「上昇・顕示志向」も強く、「他人よりも良いものを買ったり身につけたい」という意向も決して低くない<sup>22</sup>。したがって、一概に消費に消極的とはいえないのである。

次に女性である。女性は男性に比べて消費性向は高い。特に衣類や美容への消費に積極的である。2008年にWebマーケティングガイドが行った主婦の消費行動に関する調査によると、約5割の主婦が折り込みチラシをほぼ毎日チェックしていることがわかった。60%以上の主婦は日用品の買い物でもインターネットを通じて情報収集を行っている。主婦の買い物に関する情報収集法は、折り込みチラシとインターネットが中心であるといえる。新聞の購買部数が減少していることから、今後はウェブチラシ<sup>23</sup>などインターネットを通じた情報収集が一層増加していくことが見込まれる。

子どものいる女性は、子どもがいない女性よりも「享楽志向」が弱く、「安心信頼志向」が強くなっている。したがって、節約を意識する割合が“パパ”より“ママ”の方が高く、8割以上が「いつも意識」「ときどき意識」している。一方で、「日頃の節約のことを気にせずに」贅沢することがよくある“ママ”も約1割おり、節約と贅沢のメリハリをつけてい

<sup>18</sup> 全体として下がっている我が国の消費性向であるが、その消費を下支えしているのは、22%を占める正規雇用のサラリーマン層である（JMR生活総合研究所調べ）。

<sup>19</sup> 住友信託銀行調査月報2007年8月号による。

<sup>20</sup> JMR生活総合研究所の調べによる。

<sup>21</sup> 2009年財団法人地域流通経済研究所「若者のライフスタイルと消費行動～若者は本当にお金を使わないのか!？」による。

<sup>22</sup> 一方で安心・安全への意識は低く、食品であっても国産にはこだわらないという結果である。

<sup>23</sup> 同調査によると、ウェブチラシの認知度は76%、今後の利用意向は50%を超えている。

る層がいる<sup>24</sup>ことが窺える（複数回答可。「電通総研ママラボニュース Vol.1 2009年5月」による）。

最後に高齢者である。家計調査（総務省）によると、定年に伴う退職直後の消費性向は高く、年齢を重ねるごとに低くなっていく。しかし、75歳以上でも100%を超えており、交際費の割合が高い。昨今、団塊世代の消費が思ったほどでないとの指摘が多いが、高齢者はやはり平均的にみて消費性向は高いといえる。収入が少ないことが消費性向を高くしていることの最も大きな要因であるが、「安心信頼志向」が突出して強い世代であると同時に「享楽志向」が低くないことも要因の一つであると考えられる。

ところで、高齢者の地元商店・商店街に対する評価は好意的である。高齢者は商店街にある個人店・専門店をよく利用していることが窺える。

志向性や意向は青年期の経験や体験による点も大きいといわれている。高齢者が商店街に好意的であるのは、「対話ができる」「楽しい」などのほかに、青年期に商店街を頻繁に利用してきた経験があるため、馴染みや愛着があるといった点も大きいのである。したがって、高齢になれば必ず商店街を好むようになるわけでない点に注意を要する。団塊世代以降は「享楽志向」が強く、その世代が高齢者になったときは、価値基準やライフスタイルが現在の高齢者と異なることは容易に想像がつく。スーパーマーケットやコンビニエンスストアで育った世代が高齢者となったときには、商店街もそれらに類する機能を有していなければ利用されないのではないだろうか。

さらに、あらゆる領域で多様化が進んでおり、10年前に比べて格段に個人志向が進んでいる。したがって、高齢者といった世代や性別などの区分で消費者の意向やニーズを捉えるのがさらに難しくなっていくことが予測される。性別や世代や所得といったことによる分析は、おおよその傾向として捉えることの意義はある。しかしながら、それだけをもって分析するのは困難であることを知るべきである。

いずれにせよ、以上の消費者が有する特性や意向は、前節の小売新業態と消費のサービス化と相互に作用しており、消費者の意向（ニーズ）が新業態を創出し、新業態が消費者の意向や特性を変化させている。商店街振興にあたっては、今後の両者の動向（変化）を把握することが欠かせない。

### 1-3 商店街の概況

本節では、商店街衰退の内的要因に着目しつつ、統計・調査結果から商店街の現状を概観する。

#### 1-3-1 小売業等の動向

平成19年の商業統計調査によると、全国の商業は、年間商品販売額は平成16年との比

<sup>24</sup> 2003年ハー・ストーリィ「主婦のストレス解消法アンケート結果報告」によると、「衝動買いなど買い物でお金を使う」が4割弱、「食べる、飲む」が6割強である。

較で小売業（1.1%増）、卸売業（2.0%増）ともに微増である<sup>25</sup>が、国内総生産に対する割合は、13.0%で、サービス業（21.5%）、工業（20.6%）に次いで第3位であるものの、サービス業の割合が上昇する一方、商業の割合は低下傾向にある。

### 1-3-2 商店街

平成18年度商店街実態調査（経済産業省）によると、商店街の数はおよそ13,000程度であるが、減少の一途を辿っている。郊外に大型ショッピングセンターが設立されたことなどに伴って身近な商店街が消失し、車を持たない高齢者らが近くで生活必需品を買えなくなる「買い物難民」問題がクローズアップされている。今や地方の過疎地だけでなく武蔵村山市など都市部の団地でもこういった問題が噴出している。平成19年の東京都内の商店街数は2,717で、平成10年比で190減となっている。

商店街組織は、組織形態別にみると、「任意団体、その他」が7割を超えている（表1-1）。東京都内の商店街においては、81.2%<sup>26</sup>とさらに高い割合である。また、専従事務局員を有しない団体も7割を超えている（「任意団体、その他」では88.5%）。組織力や管理力が弱いことがこれらの数値からも読み取れる。

表1-1 商店街の組織形態別数

組織形態	商店街振興組合	事業協同組合	任意団体、その他	計
商店街数	2,434	1,073	9,815	13,322
割合	18.3%	8.1%	73.7%	100%
1商店街あたりの平均店舗数	78.7	65.5	48.5	59.2

平成18年度商店街実態調査報告書（経済産業省）より作成  
商店街に存在する店舗数はおよそ156,000店舗で、商店街のタイプ別では近隣型が54.1%、地域型が35.1%、広域型が7.0%、超広域型が2.5%となっている（表1-2）。中野区の商店街はすべて近隣型（川島商店街等）か地域型（中野ブロードウェイ等）である。

表1-2 商店街タイプ別構成比と平均店舗数

商店街タイプ	近隣型商店街	地域型商店街	広域型商店街	超広域型商店街	無回答	計
タイプの内容	最寄品※1中心で、地元主婦が日用品などを徒歩または自転車などにより日常性の買い物をする商店街	最寄品店及び買回り品※2店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街	百貨店、量販店などを含む大型店があり、最寄品店より買回り品店が多い商店街	百貨店、量販店などを含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買い物をする商店街		
割合	54.1%	35.1%	7.0%	2.5%	1.3%	100%
商店街タイプ別平均店舗数	53.7	62.8	76.2	84.3		59.2

※1 最寄品とは、消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。加工食品や家庭雑貨など。※2 買回り品とは、消費者が2つ以上の店を回って比較して購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。平成18年度商店街実態調査報告書（経済産業省）より作成

<sup>25</sup> 平成14年との比較では横ばい

<sup>26</sup> 東京都「平成19年度東京都商店街実態調査」による。

立地環境は、「一般商店街」が43.5%、次いで「駅前」18.4%、「一般住宅街」16.2%、「繁華街」12.0%になっている。商店街にあるチェーン店舗数は平均3.8店、小規模商店街（1商店街あたり店舗数1～19店）ではチェーン店なしが68.9%である。チェーン店は、商店街からみるとマイナスの評価をされがちであるが、その店舗数は当該商業エリアのポテンシャルを表す一つの指標である。チェーン店が多いということは、出店する魅力のある場所であることを示している。過去3年間でチェーン店舗数が「増えた」と回答した商店街は18.9%、「変わらない」が66.8%である<sup>27</sup>。また、チェーン店舗が商店会費を納めている割合は55.0%で商店会への加入が進んでいる<sup>28</sup>。

空き店舗数は、1商店街平均5.3店で、空き店舗率は9.0%。前回調査（平成15年度）と比べ、それぞれ1.4店増、1.6%増となっている。空き店舗が増加すると、活気や夜間の安心感が減退して来客や通行客が減少し、さらに空き店舗が増加するという悪循環に陥ってしまう。商店街衰退の内的要因の一つである空き店舗問題は歯止めがかかっている。

景況感は事業者である商店街自身が売上げなどを通じて最も敏感に感じているはずである。商店街のタイプ別の景況感としては、マイナス評価の割合が高いのが近隣型、地域型である（表1-3）。したがって、衰退傾向にあるのは、特に近隣型、地域型であるといえる。経済危機に端を発した長引く不況により、現在はさらに厳しい認識をしていることが推測される。

表 1-3 商店街タイプ別の景況感

	繁栄している	停滞している が上向きの兆しがある	まあまあである	停滞している が衰退する恐れがある	衰退している
総数	1.6%	4.8%	22.9%	37.6%	32.7%
近隣型商店街	0.3%	2.5%	18.7%	38.5%	39.4%
地域型商店街	1.9%	6.7%	25.1%	38.7%	27.3%
広域型商店街	5.4%	9.8%	41.3%	25.5%	17.9%
超広域型商店街	13.6%	13.6%	36.4%	33.3%	3.0%

※無回答を除いている。平成18年度商店街実態調査報告書（経済産業省）より作成

商店街タイプ別の最も多い来街者層は、表1-4のとおりである。全体では主婦、高齢者が約8割を占めている。近隣型や地域型ではさらにその割合が高くなっている。学生、若者、会社員、観光客は超広域型で最も高くなっており、ライフスタイルによって商店街を訪れる目的が変わることが窺えるが、主婦は広域型も高く、超広域型も前回に比べて伸びていることから、前節で示したとおり、性別や年代だけで来街意向を測ることが難しくなっているといえる。

<sup>27</sup> 東京都「平成19年度東京都商店街実態調査」においても「チェーン店がある」が70.0%で、平成16年度調査より約3ポイント増加している。1商店街あたりのチェーン店数は、平均で5.4店、うち会員店舗は3.8店となっている。

<sup>28</sup> 一方、チェーン店舗が「商店会費を全く納めていない」（＝商店会未加入、賛助金も出していない）の割合は14.6%

表 1-4 商店街タイプ別の最も多い来街者層

	学生、若者	家族連れ	主婦	会社員	高齢者	観光客	その他
総数	4.2%	4.3%	50.5%	7.2%	28.5%	2.0%	1.5%
近隣型商店街	1.8%	2.9%	55.3%	3.8%	32.6%	0.8%	1.3%
地域型商店街	4.3%	5.8%	48.9%	9.7%	25.6%	2.8%	1.2%
広域型商店街	13.0%	7.6%	40.2%	13.0%	19.0%	2.2%	1.6%
超広域型商店街	28.8%	6.1%	15.2%	21.2%	7.6%	13.6%	4.5%

平成 18 年度商店街実態調査報告書（経済産業省）より作成

商店街が抱える問題の上位 3 位は表 1-5 のとおりである。平成 7 年度と比較すると、以前より「大型店との競合」などの外的要因よりも内的要因による問題認識が高くなっていることがわかる。第 2 位の「商店街活動への商業者への参加意識が低い」<sup>29</sup>は、事業者の意識の低さを如実に表しており、経営者が高齢である場合は、売り手市場時代の成功体験や行政による保護政策への依存体質が強いことも大きな要因である。よって、第 3 位の「経営者の高齢化等による後継者難」とも関連

表1-5 商店街が抱えている問題

順位	平成7年度	平成18年度
1位	大規模店舗に客足が取られている(75.7%)	魅力ある店舗が少ない(36.9%)
2位	後継者難(63.9%)	商店街活動への商業者の参加意識が低い(33.4%)
3位	大規模店出店ラッシュに押され気味(60.6%)	経営者の高齢化等による後継者難(31.4%)

※複数回答有 平成18年度商店街実態調査報告書(経済産業省)より作成

性が強いと思われる。他方、商店街の組織力の弱さを示しているともいえ、したがって、地域団体等との連携も十分に取れないことなどが推測される。そして、これらによって専門性を有する者や事務を掌る者などの人材の不足や、財政力不足（資金調達難）が垣間見えるのである。

また、第 4 位以下、「店舗の老朽化・陳腐化」25.5%、「核となる店舗がない」24.7%、「大型店との競合」23.9%、「商圈人口の減少」22.2%と 20%を超える問題が 8 項目もあった。このことから商店街の衰退化にはさまざまな要因があり、それらには関連性があることが明らかである。

商店街は、その由来が自然発生的であるため、商店街全体としての管理が十分でないところが多い。管理されていない意外性に良さがあるとの指摘もある。しかしながら、商業集積であるため必然的に外部と関わらざるを得ないという外部性があり、時代を経るとともに外部性は高くなっている。「自分は困っていない」「自分だけが儲かればいい」「自分の代で廃業するから商店街は関係ない」という考え方では成り立たなくなっている。その意味で、店舗を通じて街並みや景観を形成するという点でまちづくりとしての側面が強

<sup>29</sup> 東京都「平成 19 年度東京都商店街実態調査」においても、商店街組織の活動が「活発でない」40.0%で、平成 16 年度調査よりも増加している。

く求められてきている。したがって、これからは組織力の強化と商店街全体の管理のしくみなくして生き残っていくことは困難だといわざるを得ない。後に紹介する高松丸亀商店街（高松市）や青森市新町商店街（青森市）、烏山駅前商店街（世田谷区）などは、組織力が強く、管理運営的手法を取り入れたさまざまな取り組みを行うことで、成果を上げているのである。

前出調査によると、商店街の取り組みとしては、「販売促進の強化」59.0%、「店舗の改装、店内レイアウトの変更」55.4%、「パソコン・ITの活用」53.8%が上位となっている。しかしトレンドとしては、空き店舗活用（高齢者の憩いの場や産地直送販売所の設置、「寺子屋」の実施など）、逸品運動<sup>30</sup>、ツイッターやブログの活用などではないだろうか。LEDの導入を除くと、カラー舗装などのハード面の整備はピークを過ぎ、むしろそのメンテナンスに要する経費の負担が課題であるところも少なくない。平成19年度東京都商店街実態調査（東京都）によると、地域住民や地域団体、NPO、大学等と連携して取り組んでいることが「ある」商店街は19.7%。取り組んでいる内容は「イベント・祭り」、「防災、防犯、パトロール」、「環境美化、清掃、リサイクル活動」などである。また、商店街主催のイベント事業を「行っている」商店街は62.1%、年間開催回数は平均3.0回で、「イベント、祭り」が最も多くなっている。

では、商店街の強みは何であろうか。「立地・交通の便が良い（住まいに近くて便利）」「街並み・環境整備が良い」「馴染みの店がある」という意見が多い<sup>31</sup>。前者は人の集まるところに自然発生的に形成されたものであるため、当然といえる。しかし、前節で示した新小売業態も特に都市部では「立地・交通便が良い」ところで展開されており、もはや大きなアドバンテージとはならない。一方、「街並み」については、ショッピングモールのような管理され、洗練された空間を好む人も多いが、その対比で統一感に欠ける伝統的な商店街空間を好む人も少なくなく、その対象は決して高齢者ばかりではない。日本を訪れた外国人にも「日本情緒があって良い」と喜ばれることが多い。

馴染みのある人同士の対話ができるといったことも利点としてよく指摘される場所である。商店街は、歴史や文化を感じられる場所でもある。広井良典氏が2007年に全国の市町村を対象に実施した「地域コミュニティ政策に関するアンケート調査」によると、商店街は、「コミュニティとして重要な場所」の第4位であり、コミュニティの拠点としての期待は未だに高い。

生活者が期待する商店街はどういったものであるのか。商店街に高い評価をしているのは、高齢者である。地元の商店街を利用する割合は高齢層になるほど頻度が高く、「ほぼ毎日」利用する割合は60代で4割弱、70代で5割弱である<sup>32</sup>。また、「中小企業白書2007

<sup>30</sup> 各店舗が独自の商品やサービスを提供して差別化戦略で消費者にアピールする運動。静岡市の静岡呉服町名店街が発祥の地といわれ、現在、全国に広がっている。

<sup>31</sup> 2008年商連かながわ「神奈川県内商店街実態調査」、2008年中小企業庁「空き店舗所有者の意識等に関する調査研究」ほかによる。

<sup>32</sup> 東京都『都民の購買動向に関する調査報告書』2003年による。

年版」によると、地域の生活者が望んでいることは、消費者が期待する商品の購入以外の有償サービスでは、「商品の宅配」「一人暮らしの高齢者の見回りサービス」「配食サービス」「買い物代行」「一時託児所など子育て支援サービス」となっている。さらに、商店街と地域づくりとの関係では、清掃美化活動やお祭りやイベント、防犯・見回り活動が上位である。利用者側からも福祉を中心として、コミュニティとしての期待があることが窺える。

こういった機能の一部は、先に示した小売新業態でも既に行われている。「買い物難民」問題についても、これをビジネスチャンスとして捉えている企業もある。ヤマト運輸は、営業所に設置している宅急便の伝票発行のための情報通信端末を活用し、地域のスーパーマーケットと連携して買い物ができるしくみを開発した。端末機は、パソコンが使えない高齢者でも操作できるタッチパネルで、購入したい物を選択すると自宅へ物品が配送される。

しかしながら、前節を踏まえると、現在高齢者でない世代はこういった機能を仮に商店街へ取り入れたとして、果たして商店街を利用するようになるのであろうか。次章以降、中野区の現状と課題を分析しながら探っていく。

## 第2章 中野区の商店街等に関する現況

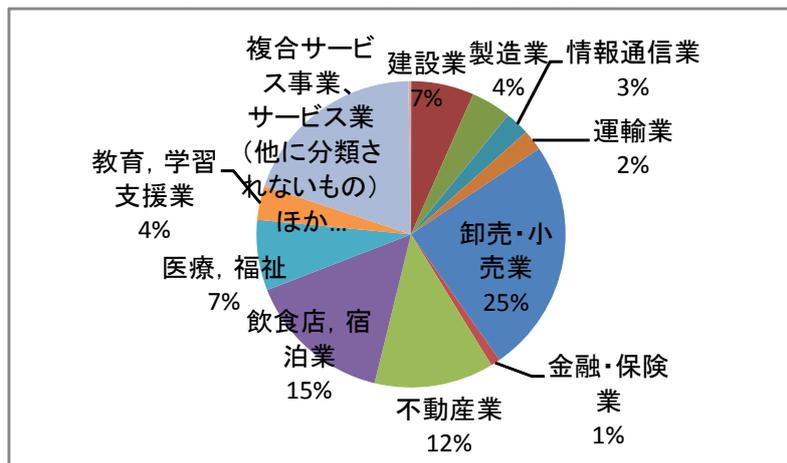
### 2-1 中野区の産業構造

中野区は戦前から住宅地として発展し、高度経済成長に伴い東京に集中した人口の受け皿として形成された密集市街地である。夜間人口は約31万人で、年少人口8.3%、生産年齢人口73.5%、老年人口18.2%である。6割弱は単独世帯であり、「夫婦と子からなる世帯」は減少している。年代別では20代・30代の人口比率が高い。また、高齢者だけの世帯が全世帯の約15%を占めている。流動性が高い一方、22%強が31年以上居住している<sup>33</sup>。

夜間人口が昼間人口を上回り、住居系の用途地域が7割を超えている。区の政策としても「住宅都市」の発展を支援してきたといえるだろう。したがって、区内にある企業数は他区と比べて少なく、事業所数は13,345、従業者数は110,524人<sup>34</sup>であり、ともに減少傾向にある。産業分類別の事業所数は、生活に密着した商業・サービス業などの第3次産業が89%を占めている（図

図2-1 中野区産業大分類事業所割合

2-1)。建設業・製造業などの第2次産業は11%で、製造品出荷額は23区最低である<sup>35</sup>。第1次産業の農業・鉱業は0.02%である。第3次産業の中で特に着目すべきは、卸売・小売業及び飲食店、宿泊業の割合が高く、このことから商店街が多いことが窺えるほか、不動産業の割合が区部



平成18年事業所・企業統計調査より作成

(7.6%)と比べて高い点である。これは、木造密集市街地で、単身者の割合が高く、賃貸アパートやマンションが多いことに起因する。また、介護事業者など医療、福祉業の割合が区部(5.3%)と比べて高く、夜間人口の多い「住宅都市」であることを示している(ベクトタウンである市部と同じ傾向である)。医療、福祉業は、区部全体と同様に事業所数及び従業者数が増加傾向にある。なお、成長産業といわれる情報通信業については、区部としては伸びを示している一方、中野区では事業所数、従業員数ともに減少している。つまり、区部においては港区など特定地域への集積が高まっている。減少傾向にある中野区の情報通信業は、本町と中野に約半数の事業所が集積している。なお、情報関連産業全体としては、サービス業へ重点が移りつつあるといえる。

<sup>33</sup> 2005年総務省「国勢調査」による。

<sup>34</sup> 2006年経済産業省「事業所・企業統計調査」による。

<sup>35</sup> 平成18年経済産業省「工業統計調査」による。

一方で、東京都や23区と比べ、20年以上前から引き続き開業している事業者の割合が高く、昭和30年代以前から営業している事業所の割合は、商業(24.8%)よりも製造業(53.4%)の方が高い。また、企業の多くは従業員数30人未満の中小企業であり、特に従業員数4人以下の小規模企業の割合は65%を超えている。

『中野区産業環境基礎調査報告書(平成19年)』によると、区内事業者の立地に関する評価として、中野区の強みは、「営業上、交通の便がよいこと」「駅から近いこと」「従業員の通勤しやすさ」「取引先企業へのアクセスの良さ」と、交通利便性の高さが挙げられている。一方、中野の弱みとしては、「業務スペースの広さが不十分で設備が充実していない」ことが共通した認識となっている。

以上のような産業構造であるため、経済危機に端を発した不況の影響は、製造業が中心の大田区などに比べると小さいといえる。短期的な景況としては厳しいものがあるが、前述した地方のような壊滅的な打撃を受けていない。東京商工リサーチの調査によると、平成21年の倒産件数は39件、事業所総数に対する割合は0.3%で、他区と比べて件数、割合ともに低く、負債総額も小さい。好不況の影響が大きくないということは、変化が激しい一方で、今後大きな成長が見込めない我が国においては、強みと捉えることができる。以下、このような中野区における商業・商店街と、冒頭で述べたように、今後の商店街を考える上で着目するべきと考えているものづくり産業について概況を明らかにする。

## 2-2 商業・商店街

### 2-2-1 商業

平成19年商業統計調査によると、中野区の商業年間販売額は1兆1,861億円で(表2-1)、平成16年比で48.7%増である。

表2-1 商業年間販売額の推移

年		平成11年	平成14年	平成16年	平成19年
商業		1,303,250	1,113,550	797,407	1,186,136
内訳	卸売業	985,222	835,123	500,354	888,829
	小売業	318,028	278,427	297,054	297,307

※年間販売額は十億円単位を四捨五入し百万円単位で表示しているため、総額と内訳は必ずしも一致しない。  
商業統計調査より作成

23区全体は2.4%の増であるため、中野区の増加率は極端に高い。前回調査では大幅減となった卸売業が、今回は一転して大幅増となっている。これは、丸井グループ再編の影響(決算期変更等)である。丸井グループの連結売上高は、決算期が変更されたため、形式上、売上高が大幅に減少した(平成15年は8か月間、平成16年は6か月間の売上になっている)。平成17年には1年単位に戻っており売上高が回復している。丸井グループの決算期変更の影響による一時的な売上高の増減が、そのまま卸売業の年間販売額に反映されていた。したがって、この影響分を除くと、23区全体と同様に、卸売業、小売業ともに

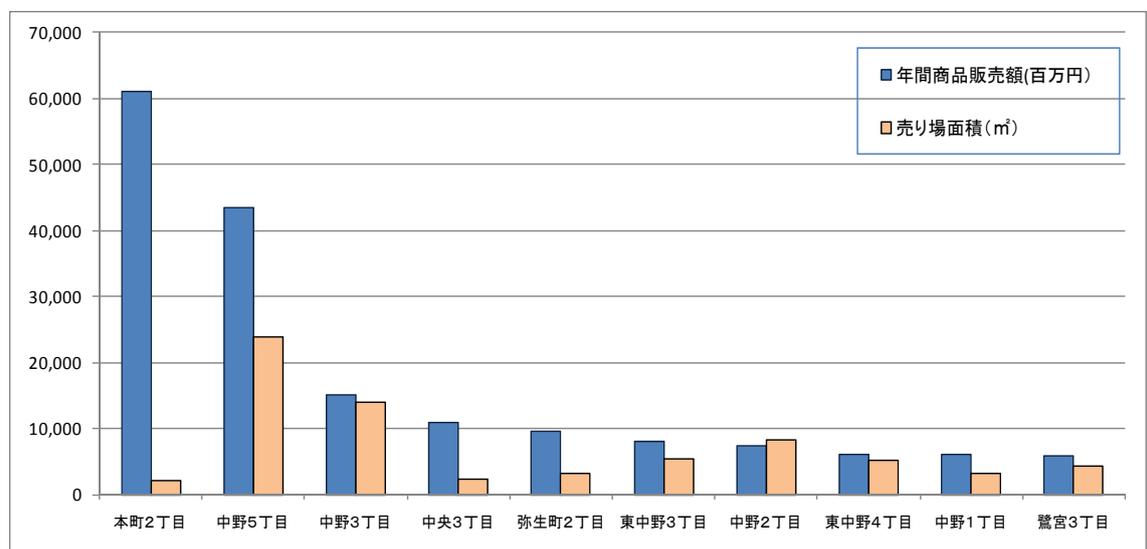
微増である。ピーク時と比べると減少しているものの、堅調で活力を維持しているといえる。

資本金 500 万円未満の事業所が 42.2%を占めており<sup>36</sup>、小規模の事業者の割合が高いことがこの点からもわかる。特に、小売業は大規模小売店舗<sup>37</sup>に分類される店舗数が 23 区中 22 番目（13 店舗）で、中野区の小売業は中小の店舗、つまり商店街に依存しているといえる。

卸売業、小売業ともに年間販売額は増加しているが、一方、事業所数、従業者数は大幅に減少している。小売業では、事業所数▲15.6%、従業者数▲11.4%で、中・大規模小売店への集中と小規模小売店の淘汰がなされており、商店街全体としては厳しい状況にあることが窺える。

小売業の町丁目別<sup>38</sup>の商業年間販売額では、本町二丁目と中野五丁目で 35%以上を占めている（図 2-2）。本町二丁目がわずか 2,216 m<sup>2</sup>の売り場面積であるにもかかわらず売上高が高い要因は、大手通信販売会社のディノスが本社を構えていることによる。このことは、前章で記述したとおり、通信販売が右肩上がりであることを示している。一方で対面小売が厳しい状況にあることも窺える。なお、本町二丁目の商業年間販売額の多くが、通信販売の本社によるものであるため、事実上、小売業の集積という点では、中野ブロードウェイや中野サンモールなどがある中野五丁目群を抜いている。

図 2-2 中野区町丁目別小売業年間商品販売額及び売り場面積（年間商品販売額上位 10 町丁目）



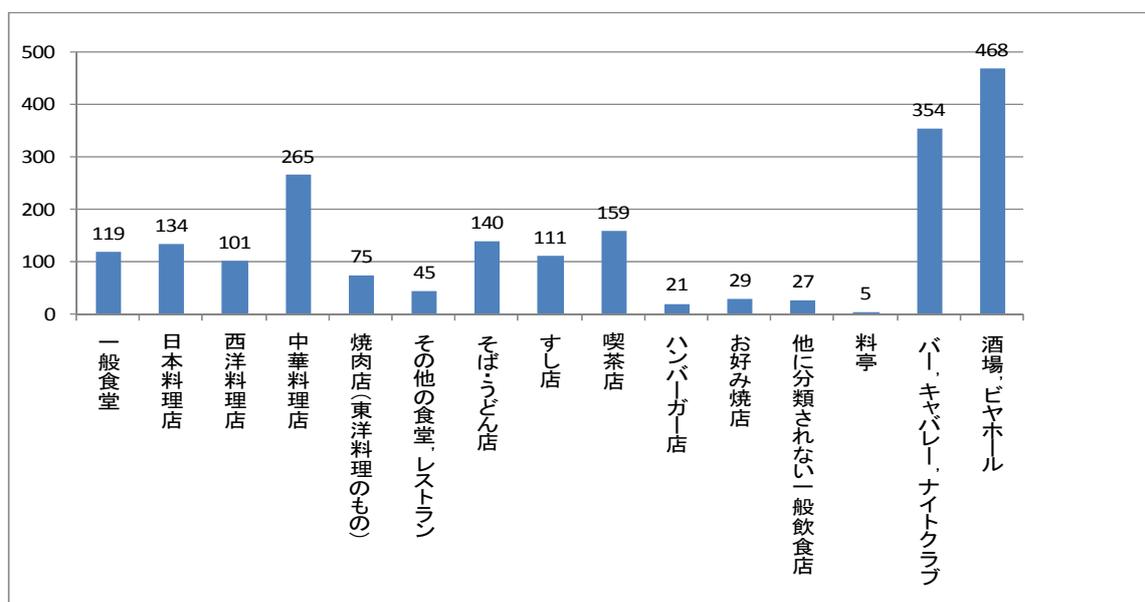
商業統計調査より作成

中野区で最も高い割合を占めているのは卸売業・小売業であるが、飲食店・宿泊業（ほと

<sup>36</sup> 区部では 31.6%  
<sup>37</sup> 大規模小売店舗立地法によると、「大規模小売店舗」とは、「一の建物であって、その建物内の店舗面積の合計が 1,000 m<sup>2</sup>を超えるもの（新築、増築、用途の変更による）」をいう。  
<sup>38</sup> 平成 19 年商業統計調査では町丁目別の統計は公表されていないため、平成 16 年の同調査結果に基づき考察している。

んどが飲食店)の事業所数も多い(2,053)。卸売、小売、飲食店は、すなわち「商店街」である。2006年事業所・企業統計調査(経済産業省)によると、飲食店で多いのは、上位から酒場・ビヤホールで468、バー・キャバレー・ナイトクラブで354、中華料理店で265である(図2-3)。区部の傾向とほぼ同様であるが、中華料理店の割合及び焼肉店の割合が比較的高いのが特徴といえる。個人経営の飲食店が多く、全飲食店の71.5%を占めている(区部では57.6%)。町丁目別では、中野、特に中野5丁目(420)に集中しており、駅のある東中野(210事業所)、本町(176事業所)が続いている。

図2-3 中野区飲食店事業所数内訳



2006年事業所・企業統計調査より作成

「住宅都市」であるとともに、密集市街地である中野区は、郊外とは異なり、1kmあたりの小売店及び飲食店の数(349.1)は、区部(294.1)より相当多く、生活利便性が高いといえる。つまり、住まいの近くに必ずといってよいほど「商店街」があるのが中野区なのである。

商店街といえば、商業以外のサービス業にも着目する必要がある。産業分類の「その他サービス業」における事業所数では、区部全体と比較すると、美容業(397、15.1%)普通洗濯業(259、9.9%)、理容業(211、8.0%)の割合が高い。2008中野区区民意識調査によると、地元の店でふだん利用するサービスは、「クリーニング店」53.0%「美容室・理髪店」47.9%が上位2位で、店舗数の多さを裏付けるものとなっている。また、このことから、「住宅都市」「木造密集市街地」であることが窺える。

最後に、事業者側の意識に触れたい。平成22年1月に東京商工リサーチが実施したアンケート調査<sup>39</sup>によると、事業者が経営上の問題と考えている点は表2-2のとおりである。昨今の不況を反映して、商店街を主として構成する卸売・小売業、飲食業、宿泊業、サービ

<sup>39</sup> 調査対象は、中野区内の卸売・小売業89社、飲食店、宿泊業8社、サービス業72社

ス業すべての業種で、「売上の停滞・減少」が最も高い割合となっている。さらに、デフレの影響もあって、利幅の縮小と同業種間の競争の激化が上位に挙げられている。

表 2-2 中野区業種別経営上の問題

	卸売・小売業		飲食業、宿泊業		サービス業	
第1位	売上の停滞・減少	70.9%	売上の停滞・減少	75.0%	売上の停滞・減少	72.2%
第2位	利幅の縮小	36.9%	同業者間の競争の激化	62.5%	利幅の縮小	40.3%
第3位	同業者間の競争の激化	30.2%	店舗・設備の狭小・老朽化	37.5%	同業者間の競争の激化	34.7%

東京商工リサーチ「中野区の景況 平成21年7月～12月期」より作成

## 2-2-2 商店街

### ① 商店街全般

中野区には12の駅があるが、すべて駅前は商店街である。大正3年前後に商業集積ができた中野サンモールが現在の中野区エリア最初の商店街といわれている。商店街数は90を超えるが、区商店街連合会に加盟する商店街数は61で減少傾向である。中野駅前の商店街は、比較的広域から集客しているが、中野区の商店街はすべて近隣型、もしくは地域型である。広域的な商業集積は区の中部に多く、近隣型は区の南部、北部に多い。近隣型の顧客は40代以上が圧倒的に多く、一方、広域性を有する地域型では20代も顧客となっている。また、商業集積は、野方のように5つの商店街が集まって一つの振興組合となっているものもあれば、川島商店街のように単独の商店街によるものもある。現状では比較的広域から集客している商店街が活気を維持しているといえる。各商店街に共通して見られる傾向は、治安が良いこと、伝統的な物販店が減少し、医療・福祉業などサービス関連の店舗が増加していることである。

空間的見地から区内の商店街を大まかに分類してみたい。駅や神社に着目すると、駅前商店街（中野サンモール、野方、都立家政など）と門前町商店街（新井薬師門前通りなど）に分けられるが、当然ながら駅前商店街は飲食店が多い。また、道路の幅員に着目すると、幹線道路の沿道に展開している商店街（鍋横、中野坂上など）、幹線道路からの流入交通が少ない商店街（川島、大新など）に分けられる。前者の特徴は、中層のビルディングが多いことだが、その経営は地元商店が行っているケースが多い。後者は確実に近隣型商店街である。さらに、集積に伴う街路パターンに着目すると、線形、グリッド、放射型、線形＋グリッド型か放射型に分類できる（図 2-4）。これらの街路パターンでは、まず骨格をなす表通りが作られ、背後に路地が発達するが、その過程で自然に業種のすみ分けが起こり、界限に独特の雰囲気を生み出す。中野駅北口や野方、東中野など、面的商業集積で生活商店街と飲食店街が共存できる背景にはこのような原理がある。他方、背後の路地が発達していない線型商店街については、沿道の商店の開店状況が来街者による街の景況判断に影

響しやすい。つまり、他の街路パターン商店街に比べて、個店撤退・廃業に伴う「寂れ感」が大きい。したがって、商店街が衰退しはじめた場合には、早急な空き店舗対策が必要だといえる。

図 2-4 街路のパターン



なお、中野区全商店街を通じて、住宅併用店舗（1階店舗+2階以上住居）の数が減少してきており、「通い」の商業主が増えていることが窺える。

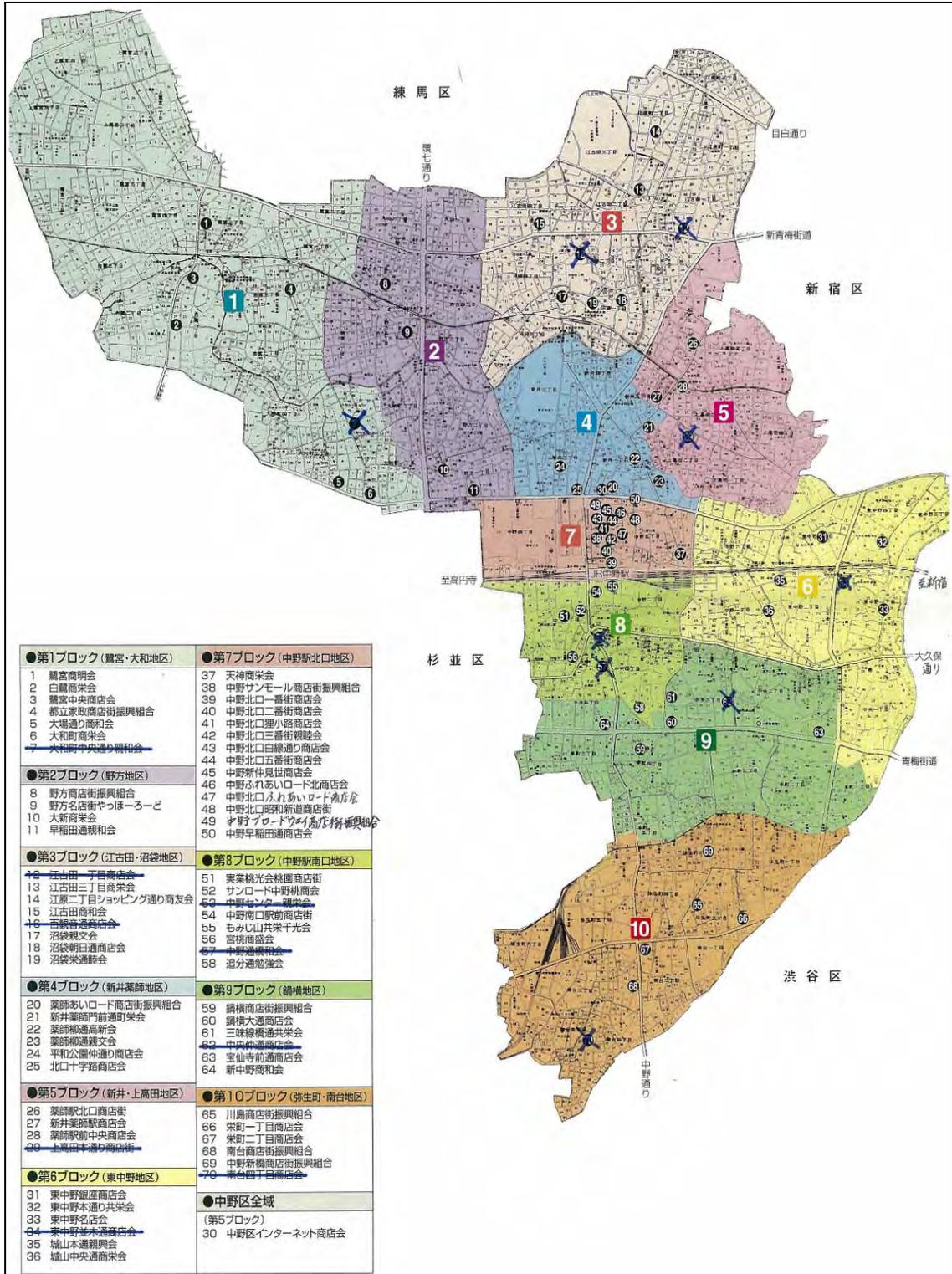
ところで、中野区の南北幹線道路には二つの意味がある。第一に東京大都市圏外周の環状交通確保、第二に鉄道交通が東西方向にしかない中野区の区内交通維持である。これら幹線道路はまた、広い幅員で地域構造を分割する側面もある。環状7号線は、野方から中野駅へ向かう旧街道（バス通り）を分断し、商業集積の東端となっている。また、中野では参詣客の多い新井薬師梅照院と北野神社は中野通りで隔てられ、古来川島商店街を含む南地域にあった氷川神社、正蔵院、子育て地蔵などの寺社ネットワークも、柳通りや中野通りが幹線道として成長する中、地域内で埋没している。環状七号線は戦後、当初の美観道路路線が棄却された経緯を持つが、寺社や歴史が商店街や地域の資源として見直される中、利用のあり方など、ハードな構造をソフト面の知恵を活かして使いこなす必要があるといえる。

中野区商店街連合会に加盟している61商店会（10ブロック）のうち、法人である商店街振興組合は9であり、85%強が任意団体で、東京都全体とほぼ同様の割合である。任意団体の中では「中野区インターネット商店会」が特異であろうか。この商店会は、決してバーチャルな商店会ではなく、実在する店舗や事務所を有している。一つの商店会をインターネット上に構築し、中野区商店街連合会に登録を行い「中野区商店街連合会の正式会員」として活動している。

正確な統計はないが、各商店会への各店舗の加入率は6~7割程度であり、また、中野区商店街連合会へ加盟している店舗はそのうちの6~7割程度とさらに低くなっており、これらのデータからも組織力が弱いことが窺える。なお、中野区商店街連合会の会員（商店）数は3,000弱である。中野区商店街連合会では、2001年にいち早くホームページ「ハートビートなかの」を立ち上げ、加盟商店やイベントの紹介を行ってきた。また、昨年は、国の経済対策に関して、プレミアム付なかのハート商品券の販売（50,000セット）行っている。

が、完売には至らなかった。なお、商品券は、中野ブロードウェイ商店街での使用が最も多かった。

図 2-5 中野区の商店街の分布（中野区商店街連合会加盟商店街のみ）



中野区商店街連合会作成資料より転記・修正

商業に関する団体としては、1,750<sup>40</sup>の会員を有する東京商工会議所中野支部（以下「東商中野支部」という）もある。当団体は、中野法人会との関係が深い。工業が中心ではあるが、小売分科会、卸売分科会があり、中野区商店街連合会や各商店会の役員とメンバーが重複している。また、後述する中野区工業産業協会（以下「工産会」という）とは構成員は一部重複しているが、規模や資金は当団体が圧倒的に大きい。工業が産業の中心でないことから、他支部と比べて活動が活発とは言い難いものの、さまざまな取り組みを行っている。例えば、中野区、中野区商店街連合会、工産会と協力しながら、平成20年度からの3か年事業として「なかのANGELプロジェクト」を展開している。中野区の事業者を「安心・安全」「健康・元気」「地球（環境）にやさしい」「人にやさしい」という角度から紹介するもので、登録業者の紹介マップの配布などを行っている。また、さまざまな融資制度を有しているが、そのうちの「マル経融資制度」は、中野区の産業経済融資斡旋制度と重複していることもあって、低い利用実績となっている。

商工会館には、中野区商店街連合会、東商中野支部、工業会の三団体が事務局を設置しており、前述のとおり、各団体の会員によっては、複数の団体の会員となっている。前述の「なかのANGELプロジェクト」をはじめ、三団体間に協力関係はあるものの、連携が強いとは言い難い。また、行政である中野区と東商中野支部、工産会との連携についても同様のことがいえる。これらは、中野区が良好な「住宅都市」であることを主眼に置いた政策を展開してきた影響も一因であると思われる。

ところで、商業地としての地価<sup>41</sup>をみると、住宅地の価格は1㎡あたり507,600円と、新宿を除いた周辺区（杉並・豊島・練馬）と比べて高いのに対し、商業地は1㎡あたり969,500円で、23区平均の1㎡あたり2,408,700円を大幅に下回る。変動率は23区平均に比べると2007年～2008年は23区平均を上回って上昇したが、2008年から2009年は周辺区同様、23区平均を上回る下落幅である。しかしながら、駅前商店街における地価は比較的高い。全般的にみると、商業地の地価は利便性の割にリーズナブルであり、一方、駅前周辺の商店街のポテンシャルは高いことが示されている。なお、中野区産業環境基礎調査報告書（平成19年3月）によると、中野区へ転入してきた事業所における前住所地（業種不問）は、多い順から新宿区（30.6%）、渋谷区（12.7%）、杉並区（11.3%）、千代田区（7.1%）、港区（6.6%）、中央区（4.8%）で、利便性の割にリーズナブルであることを裏付ける結果となっている。

## ② 商店街の衰退要因

前章で商店街の衰退要因を示したが、中野区の商店街を想起した場合、外的要因として特に影響が大きいのは、ドラッグストア、コンビニエンスストア、100円ショップ、通信販売であろう。区内の店舗数は、ドラッグストア23、コンビニエンスストア113、100円シ

---

<sup>40</sup> 平成21年3月現在

<sup>41</sup> 平成21年地価公示による。

ョップ17である<sup>42</sup>。20・30代の単独世帯の割合が高いことから、コンビニエンスストアの店舗数そして利用頻度は非常に高い。2008 中野区区民意識調査によると、「週に1回以上利用する」は63.5%に及び、「ほぼ毎日利用する」は17.4%である。概ね年代が低くなると利用頻度が高まり、性別では男性が女性より利用している。中野区全域でほぼ満遍なく利用されているが、南中野の利用が若干他地区より高くなっている。これは若年層の割合が高く、そのためコンビニエンスストアの店舗数が相対的に多いことによると思われる。職業別では「学生」が最も利用が多く、「週1回以上利用する」は95.8%である。利用時間は、各時間帯ともに利用されているが、高齢者層は午後1時から午後5時までの利用が最も多く、若年層は商店街の店舗が閉店になり始める午後7時以降の遅い時間帯に利用する者が多い。特に男性は20代から40代まで午後9時以降の利用が最も多い一方、女性は20代から40代までが午後7時から9時と、午後9時以降の利用が同程度である。コンビニエンスストアで買うのは、お弁当・おにぎり・惣菜、飲料、菓子・パンの順で「中食」が多い。また、商品の購買を除いてコンビニエンスストアで利用するサービスとしては、上位から公共料金等各種支払い、銀行ATM、コピー・ファックス、宅配便申込みとなりすべて30%を超えている（複数回答可）。いずれも全国的な傾向と同様である。

次に、内的要因をみると、空き店舗の増加は、一部の商店街を除き他自治体と比べると大きな問題とはなっていない。廃業して店舗を賃貸した場合に、借り手や買い手のつかない「テナント募集」が何か月も貼られたままの「空き店舗」となることは他自治体と比べて少なく、中野区の商店街周辺のポテンシャルの高さを示している<sup>43</sup>。しかし、自社の事務所や倉庫に転用されたり、住居として使用されているケースが少なくない<sup>44</sup>。この場合、来街者から見ると、商店街の店舗が減り、「活気が失われている」「夜は暗くて安心できない」と感じるものになる。これが中野区商店街における「空き店舗」の問題であるといえる<sup>45</sup>。両者は問題の構造が異なっている点に注意したい。

内的要因のうち、中野区で特に課題となるのは、「店主の高齢化・後継者不足」と「商店街組織の結束力の弱さ」の二点である。前者は、全国の商店街に共通した最も高い要因である<sup>46</sup>。まず店主の高齢化は、商人（あきんど）としての気概と商売意欲の減退を招いている。次に後継者不足に関しては、二代目・三代目の子どもたちが跡を継がずサラリーマンになっているケースも少なくない。これは、第一には子どもが跡を継ぎたがらないため

<sup>42</sup> NTT 東日本「デリータウンページ杉並・中野区版」2009より抽出

<sup>43</sup> 中野区政策研究機構が2008年に商店会会長を対象に行ったアンケート調査によると、当該商店会における空き店舗数（率）を把握していない商店会数は15であった。

<sup>44</sup> 全国レベルの調査結果であるが、中小企業庁『空き店舗所有者の意識等に関する調査・研究報告書』平成20年によると、空き店舗所有者の経済状況は96%が「困っていない」。

<sup>45</sup> 中野区政策研究機構『中野区基礎調査研究報告書』2009年によると、借り手や貸し手のつかない店舗があることを「教義の空き店舗」、店舗が倉庫に転用されたり、小売・卸売以外の住居や事務所として使用されて活気等が失われていると感じることを「景観的空き店舗」と定義している。

<sup>46</sup> 6割の商店街が「店主の高齢化、後継者の不在」を商店廃業の主な理由として挙げている。

ある。「休みは少ないし儲けも少ない」「サラリーマンは決まった休みが取りやすい」といった辺りが本音である。第二に、事業主である親自身が、子に跡を継がせたくないと考えている。「自分の苦勞を味わせたくない」「これからの時代この商売では食べていけない」などが理由として多いようだ。いずれにせよ、戦後の高学歴志向や大企業志向、多様なライフスタイルの定着などさまざまな要因も相まって、後継候補者が「家業」を選択しないケースが増えている。中野区という立地は都心に近く、交通の便が良い。多くの情報や刺激を享受することができる環境であるということも遠因であろう。したがって、後継者については、家庭の問題と後継者問題を一旦分離する視点が必要である。つまり、商業者の子弟だけではなく、家族以外で商店経営を志望する者が技能や経験を積み、後継あるいは独立できる育成過程を検討することが必要だと思われる。

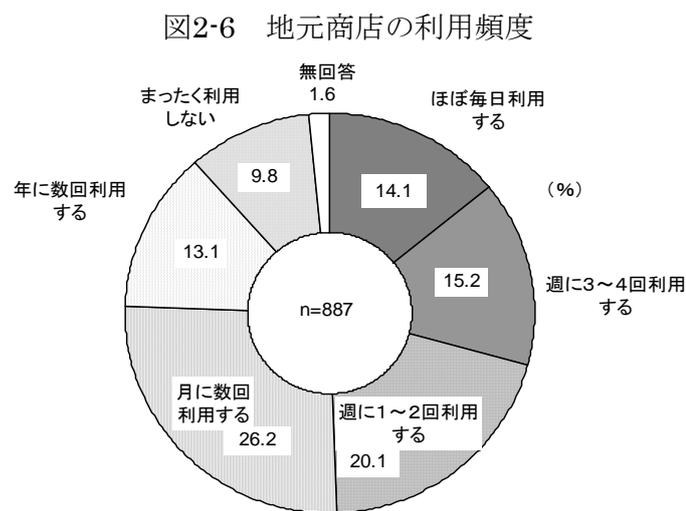
後者は、他自治体と比べて相対的に組織力が低いことは先に指摘したとおりである。その要因の一つとしては、「通い」の経営者が増加したことである。事業主ではあるが地域住民でないため、商店街としての課題や取り組み、地域との関わりに積極的でない。したがって、そのような構成員が少なくない商店会としては、「地域団体等との連携不足」にもなっているのである。

なお、以上の補助的な要因としては、事業主が土地と建物を所有している場合は、仮に商品等の売上げが少なくても運営に係る経費が低いため、「破綻しない」といった側面があることを付記しておく。

ところで、通信販売については中野区住民に関するデータはないものの、全国的な傾向と同様、利用者数は増加の一途であることは間違いないといえる。

### ③ 商店街の利用状況

では、利用者からみた商店街はどのようなのか。2008 中野区区民意識調査によると、地元の個人商店を「週1回以上利用する」人は約5割で、「ほぼ毎日利用する」人も14.1%いる(図2-6)。「週1回以上利用する」のは、60代以上では6割前後にも及び、20代でも3割程度の利用がある。一方、「全く利用しない」のは全体で9.8%に過ぎず、利用が最も少ない20代であっても20%にも満たない。中野区でも他自治体と同様に高齢者が商店街を利用することが多いが、若年層が比較的に利用している点は特筆される。大規模商業施設がないことから、商店街の利用が生活に定着しているのが中野区であるといえる。職業別では「学生」

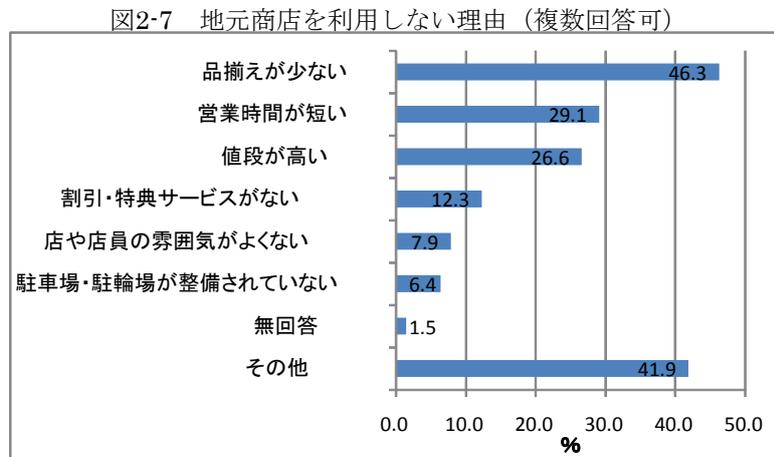


2008中野区区民意識調査より作成

が多いが、若年層が比較的に利用している点は特筆される。大規模商業施設がないことから、商店街の利用が生活に定着しているのが中野区であるといえる。職業別では「学生」

の利用が低い、前述のとおり、その層はコンビニエンスストアの利用が高くなっている（「週1回以上利用する」95.8%）。

一方で、地元の個人商店を利用しない理由は、「品揃えが少ない」46.3%、「営業時間が短い」29.1%、「値段が高い」26.6%（すべて複数回答可）が三大理由である（図2-7）。また、「その他」の詳細をみると、「スーパーマーケットに行く」が31件あったが、この理由も前記三つの理由と関連して



2008中野区区民意識調査より作成

いると考えられる。また、地元の個人商店に対する要望という裏返しの設問（複数回答可）においても、「豊富な品揃え」が43.4%で第1位となっており、「品揃え」に対するニーズが高いことは明らかである。なお、「品質の信頼性」が38.8%であり、前章で示したとおり、商品の安全性に対する認識が高まっていることが窺える。

地元の店で普段利用するものは、上位から「クリーニング店<sup>47)</sup> 53.0%、「美容室・理髪店」47.9%、「ファーストフード」31.9%<sup>48)</sup>である（複数回答可）。「クリーニング店」の利用は、40代女性・50代女性では70%を超えている。「平成20年度福祉・衛生統計年報（東京都）」によると、クリーニング店数は329、理容室・美容室は680である。人口規模に比べ店舗数は多いといえる。また、区部との比較で美容業、理容業、普通洗濯業の店舗数と割合が高いことを前述したが、利用状況の高さは、これらを裏付けるものとなっている。

しかしながら、商店街が品揃えをよくし、営業時間を長くし、値段を安くすることで、果たして集客することができるのであろうか。また、『平成19年中小企業白書（中小企業庁）』において消費者が期待する商品以外の有償サービスで最も高かった「商店街の宅配システムの利用」（31.2%）については、「利用条件によっては利用したい」は33.7%であるものの、「ぜひ利用したい」は3.8%に過ぎず、高齢者でも最も高いのが男性60代で9.5%である。「利用するつもりはない」は33.8%で条件つき利用を上回っている<sup>49)</sup>。これは、類似のサービスが既に生協やスーパーマーケットの宅配、買い物代行サービスなど多数あること、また、外出できない場合も家族やヘルパーによって必要な物を入手していることなど、このようなニーズは高いが、既にマーケットが確立されていることを示しているとい

<sup>47)</sup> クリーニング業は、この不況時にも多くのセミナーを開催するなど業界団体の力が強いのが特徴である。

<sup>48)</sup> 「美容室・理髪店」の利用は男女ともに20代で他世代と比べて低くなっているが、「ファーストフード店」の利用は、男性が53.1%、女性が43.1%と高くなっている。

<sup>49)</sup> 「わからない」26.9%

える。そして、先に示した「品揃え」「営業時間」「値段の安さ」についても同様なのである。2007 中野区区民意識調査によると、区民の買い物動向としては、生鮮食品や一般食料品、米などの主食は自宅近くのスーパーマーケットで、外出着や通学・通勤用品（靴・バックなど）は新宿のデパートや百貨店でそれぞれ購入する傾向が強いことが明確に示されている<sup>50</sup>。これらに加えて通信販売が伸びていることから、「品揃え」「営業時間」「値段の安さ」のニーズは既にある程度満たされていると考えられる。したがって、商店街が顧客を獲得するためには、これらのニーズのいずれかを特に強調した販売やサービス展開を行うか、あるいは、これらとは異なる集客のためのしかけづくりが必要であるといえる。

### 2-2-3 中野区と商店街の取り組み

ここでは、行政である中野区や、商店街における現在の主な取り組みを紹介する。中野区は、区のイメージアップやコンテンツ産業の誘致を行う一方、経済交流と商店街活性化に取り組んできた。後者に関わる取り組みの主役は商店街であるが、内容としては、先進的自治体に追随する、トレンドに乗ったものだと見える。

平成 17 年には、商店街組織基盤の強化を目的として、事業者や商店会の責務が明示された「中野区商店街の活性化に係る事業者の相互協力等に関する条例」を制定した。他自治体でも制定されている商店会加入促進条例の性格を有するが、これにより商店会加入率が向上したという結果は得られていない。これは、事業主の高齢化に伴う商店会への関心・責任感の低さ、もしくは高齢化による廃業が毎年一定数あること、また、商店会への加入が努力義務で罰則規定がないことが要因と考えられる。中野区商店街連合会は、区内不動産事業者との話し合いで、新規店舗・テナントの賃貸契約時に、商店会加入を促すことを依頼した。しかし、特に取り決めがあるわけではないため、商店会役員などの不動産事業者を除くと、実際に加入は行われていない。なお、区の助成制度を利用して新規開業した場合は、100%商店会に加入している。また、区には、商店街が組織力や財務力等の強化を目的として、振興組合化または事業共同組合化を図ろうとする場合、組合設立時に設立助成金として 30 万円、翌年度よりコミュニティ事業費として年 30 万円を 5 年間助成するとともに、組合の設立にあたっては、必要に応じて専門家によるアドバイザーを派遣するしくみがある。しかし、法人化に至ったという点では、実績は挙がっていない。なお、全国商店街支援センターが提供している商店街診断や個店経営診断のツール<sup>51</sup>は、中野区商店街連合会並びに各商店街の個店において利用されていない。

一方で、中野ブロードウェイや薬師あいロードなどの商店街振興組合は、同条例に定められた「商店街が地域のにぎわいと交流の場となるよう、地域の団体等と連携を図る、あるいは、消費者の利便性の向上、地域環境との調和及び地域の安全の確保のため、商店街

<sup>50</sup> 自宅近くで購入する人：生鮮食料品 54.6%、一般食料品 55.2%、米などの主食 45.7%、雑貨品 45.2%。新宿で購入する人：外出着 48.1%、通勤通学用品 35.4%、家具・家電 41.1%

<sup>51</sup> Web で利用可能

の環境整備を図り、商店街を活性化する」ための取り組みを進めている。

区と協同で行っているのが産地直送品の交流事業である。本年度は、区がイニシアティブを取って「なかの里・まち連携事業」として、特産品や地域ブランド、体験・観光交流ができる地域資源などを持つことを条件に、常陸太田市（茨城県）、富岡市（群馬県）、館山市（千葉県）、中野市（長野県）、喜多方市（福島県）、甲州市（山梨県）の6自治体と交流事業を展開している。中野ブロードウェイ、中野サンモール、川島などで産地直送品の販売や体験観光（ツアー）などを行っている。川島商店街では、定例イベントである「大朝市」において産地直送品を販売し好評を得た。総じてイベント時の集客は確実に上がっており、また、交流は進んでいるといえる。しかし、商店街の日常的な利用者増や売上増にはつながっていない。したがって、今後のどのように継続的に里・まち連携事業を展開していくのが課題である。産地直送販売は、農協等を通すと流通コスト高となるといった問題もある。イベント時以外は、ハッピーロード大山商店街（板橋区）などが行っているように常設のアンテナショップを設置するのか。そもそも当事業は経済交流だけでなく新しい地域を超えたコミュニティづくりをめざしている。そのためにもどういった取り組みができるのか知恵が問われている。

区が主体となって行っている「逸品グランプリ」は本年で3年目を迎える。逸品運動についても全国の数々の商店街で行われており、それに追随するものであるが、具体的な売上増につながっているかは定かでないものの、区民や事業者の間では好評である。「逸品」となったものは、区役所の売店でも販売されている。野方商店街では、野方商店街振興組合の委員会組織「野方の逸品研究会」が主体となって「野方のオンリーワン」プロジェクトを行っている。参加店の紹介や委員会の活動など、野方商店街のオンリーワン商品・オンリーワンサービスを追及している。オンリーワン登録店は69店舗でこちらも好調である。他自治体の商店街で逸品運動が長い期間行われているところは、明確に売上げの向上につながっている。売上げこそが最も高いモチベーションになる。今後は、広報を中心として、他自治体の商店街で行われている逸品運動と差別化を図っていくことがポイントといえる。

区の商店街に対する支援の多くは、何といたっても補助金の交付である。ハード面の整備に対する補助としては、街路灯の整備<sup>52</sup>がある。商店街が保有する街路灯のうち、道路交通安全や犯罪防止・都市美化などの目的で終夜点灯する街路灯（残置灯）について、電灯料の一部を助成しており、平成20年度の実績は2,234基で、補助額は1,200万円を超えている。なお、野方の本町通り商店街はLED（発光ダイオード）街路灯を導入した。今後は、太陽光発電の街路灯を数基設置することを予定している。LEDの導入は、街路灯などの老朽化対応として、短期間で一定程度広がっていくことが予想される。いずれにせよ、こう

<sup>52</sup> 中野区政策研究機構が2008年に商店会会長を対象に行ったアンケート調査によると、街路灯整備を行っていない商店会はわずかに4商店会であった。一方で、道路舗装整備を行っていないのは45商店会にのぼっている。

いった街路灯整備<sup>53</sup>は、商店街としては特別なことではなく、安全性の確保や、省エネルギーの推進と光熱水費の節約など備えるべき当然の条件となっているといえる。なお、街路灯設置のほか、地域の交流拠点としてのにぎわいと活力のある商店街づくりを支援するために、区内の商店街が行うイベント事業、ホームページ作成、ポイントカード導入等の活性化事業に対して補助金を交付している。なお、スタンプやポイントカードを商店会として導入しているのは僅かに 6 商店会である。

では、商店街の ICT 化の状況はどうか。総じて ICT の活用は十分に進んでいるとはいえない。例えば、中野区商店街連合会加盟 61 商店会のうち自サイト・ブログを有しているのは、10 商店会である。この理由は二点である。第一に、前述のとおり、中野区商店街連合会が運営する「ハートビートなかの」があるからである。第二に、作成・更新できる者がいないためである。これは、中野区商店街連合会並びに各商店街に ICT スキルに長けた常駐の事務職員がいるかどうかにかかってくる。なお、中野区商店街連合会のホームページである「ハートビートなかの」では、各商店街の特色が出ていない。また、更新が少なく、店舗情報は古い内容も多い。川島商店街のように、独自サイトやブログを立ち上げ運営していくことが求められる。ICT 化についても、街路灯などのハード面の整備と同様、当然の条件の一つであるといえる。なお、高円寺ルック商店街<sup>54</sup>が運営している Twitter は、中野区の商店街では行われていない（平成 22 年 2 月末現在）。

空き店舗対策としては、区が主体となって、中野区内の空きオフィスや空き店舗の物件情報を集め、希望者に提供する「事業用オフィス等情報提供ネットワーク事業」を展開している。当システムを利用すると、区から店舗候補地の商圈分析データ等の提供を受けられるなどのメリットがある。また、商店街の空き店舗を活用して創業した事業者には賃料の一部を助成している。

総括すると、創業・経営支援、商工相談、緊急雇用経済対策など、人材不足や商店会の財源不足など商店街が抱える衰退化の内的要因に対応した、一通りのメニューは備えられており、他自治体に見劣る点はない。実績も決して少なくない。事業資金の融資斡旋件数は年間 900 件、融資額は 1 億 7 千万円を超えている。「経営・学び座なかの」の参加人数は延 200 人を超えている（平成 20 年度）。

官と民（商店・商店街）の役割分担を誤ると、官への依存体質が強くなる恐れがあるが、例えば、川島や薬師あいロードなどでは、自主的に勉強会（先進商店街の視察、有識者による講演会など）を行っている。商店街成功要件の一つである自助努力を行っている「良い芽」も出てきている。

しかしながら、中野区全体としては、商業や商店街の衰退に歯止めがかかっているとはいえない。それは、先に示した外的要因が大きいと思われるが、内的要因として、総じて先進的な商店街と比べると中野区の商店街はヨコのつながりが弱い。商店街が相互に連携

---

<sup>53</sup> 商店街内に音楽を流すことも常識化している。

<sup>54</sup> インターネットを積極的に活用しているので、顧客は若者も多い。

してさまざまな取り組みを展開しているといえるのは、中野ブロードウェイ、中野サンモール、薬師あいロードくらいである。また、中野区には6社の氷川神社<sup>55</sup>をはじめとして神社が19、寺が46と数多くの神社仏閣があるが、商店街とその地域にある神社仏閣との連携・協力関係は決して強いとはいえない。さらに、商工三団体とのヒアリング結果から、区と商店街関係団体においても、例えば板橋区や大田区などと比べていわゆる「草の根」的な関わり方が弱いことも指摘できる。以上については、第3章でさらに考察していく。

### 2-3 ものづくり産業

商店街実態調査では、その利用者として想定されていた対象の多くが主婦層であった。しかし、実際の利用者には、地域で就業しているものづくり産業に代表される事業者も数多く含まれ、この主体も商店街にとって重要な顧客である。また、中野区において製造業をはじめとするものづくり産業は、戦前から営業している事業所の割合が小売・卸売業に比べて高い。東京商工会議所中野支部では、産業部門別に区分を順次増加してきたが、この区分は工業から始まるのである。

住宅都市である中野区の商店街に着目しても、豆腐製造業、パンや菓子製造業などものづくり産業に属する産業は多く立地しており、産業分類だけでは商店街やものづくり産業の実態を把握することはできない。

さらに、区内のものづくり産業の従業者の数は決して少なくない。また今後の施策展開によっては、ここから雇用を創出することも可能である。そしてその際には、ものづくり産業の就業の場として、商店街との関わりから施策展開をする可能性が考えられる。

現在中野区では、中小企業支援制度として、事業用オフィス等情報提供ネットワーク事業、創業支援相談、創業サポートセミナー、中野区産業経済融資斡旋、中野区緊急経営応援資金、経営安定関連保証に係る中小企業の認定（セーフティネット保証）、経営コンサルタント派遣、その他助成制度などを行っている<sup>56</sup>。しかし、これらはいずれも企業全般を対象にしたもので、ものづくり産業に特化したものではない。中野区都市計画マスタープランにおいては、方向性は明らかとなっているが、具体的な取り組みは示されていない。

以上により、ものづくり産業の実態を把握するとともに、ものづくり産業の立地等から商店街を活性化することについて考察することとする。

#### 2-3-1 ものづくり産業の立地動向

中野区は、関東大震災後都市化が急速に進展する中で発展してきた区である。現在中野

<sup>55</sup> 氷川神社は、島根県の簸川（ひかわ）の川上にある出雲大社の分霊を移し祀ったところから、その川の名前をとったのが由来。氷川の「川」の意味は、泉・池であり、水源を神聖視しそこに氷川神社を祀ったともいわれる。東京都や埼玉県に多く、東は元荒川（荒川の古い河流）から、西は多摩川までの区域に特に多い神社である。そして、それらは大宮（市）の氷川神社の分霊を移し祀ったといわれている。

<sup>56</sup> 中小企業庁の事業等を含む。

で事業を行っている、あるいは就業している人の多くは、サービス業や商店街などの小売業であるが、一方で戦前に創業し、成長発展し続けてきた企業は、鷺宮製作所や七星科学研究所をはじめとしたものづくり産業の方が多い。

#### ① ものづくり産業の定義について

平成 11 年 6 月に施行されたものづくり基盤技術振興基本法では、ものづくり基盤産業は、我が国の基幹的な産業である製造業の発展を支えてきたものづくり基盤技術による産業と定義されている。ものづくり基盤産業に含まれるものは、製造業、機械修理業、ソフトウェア業、デザイン業、機械設計業その他の工業製品の設計、製造若しくは修理と密接に関連する事業活動を行う業種（「製造業等」）に属するものとして政令で定めるものとされている。しかし、ものづくり産業について統一された定義はない。

#### ② 産業分類で捉えられないものづくり産業

製造業は、ものづくり産業の中心であるが、イコールではない。産業構造を分析する上で、有効な資料の一つとして、総務省が定めている日本標準産業分類による統計資料がある。しかし、細分化された産業分類とその指標をただそのままに読み取っただけでは、複雑に高度化された現代社会において、実態としての産業構造は見えてこない。例えば、情報化の流れを受けた 2002 年の産業分類変更で、新聞・出版関連業の多くは製造業から情報通信業へ変更となっている。そのため、工業統計や事業所統計では、製造業を中心としたものづくり産業の一側面を示すことが出来ても、ものづくり産業全体の実態を示すことにはならない。

#### ③ 事業規模の縮小と雇用

ものづくり産業の主産業である製造業について、平成 3 年から平成 16 年の中野区の製造業事業所数の推移を「事業所・企業統計調査報告」で見ると東京都 23 区と同様に減少している。中野区は、大田区や東大阪市のように製造業を中心とした産業集積構造が明確にあったわけではない。そのため、製造業を中心としたものづくり産業の衰退は、法人税等の減収となるものの、地域への影響が顕著になりにくい。平成 18 年時点での中野区製造業の事業所数は 120、従業者数は 1,335 人である<sup>57</sup>。戦前より続く事業所もあり、これらが減少していくことの影響は決して小さくなく、今後の中野区における雇用創出という観点からも重要な産業の一つであるといえる。

#### ④ 従業員の商店街利用

事業者インタビュー調査より、今回インタビューを行ったものづくり産業全 10 社では、何らかの形で従業員は近接した商店街を普段利用していることがわかった。その点で経済循環が起こっており、今後これらの政策を一体的に行うことは意義があるといえる。

#### ⑤ 製造業の実態

工業統計から製造業の状況を見ると、産業構造の変化を受けて、いずれの業種も減少傾

---

<sup>57</sup> 2006 年「工業統計表（平成 20 年 6 月 11 日公表）」による。

向にあり、昭和 60 年から平成 17 年にかけて<sup>58</sup>、製造業の事業所数は、505 から 145 (71.3% 減) と大幅な減少<sup>59</sup>を見せている。平成 17 年に区内の工場数は、333 か所あり、従業員は 1~3 人の工場は 188 か所で 56.5%と、半数以上を占めている。また業種別にみると、印刷・同関連業の 97 か所 29.1%が最も多く、衣服・その他の繊維製品、家具・装備品、食料品などの軽工業が約半数を占める。一方で、金属製品をはじめ、一般機械器具、精密機械器具、電気機械器具といった金属、機械器具関連が 22.5%あり少なくない。

図2-8 製造業工場数の産業分類別割合



平成17年12月31日現在『工業統計調査報告』東京都より作成

### ⑥ 工場認可数

工場立地の環境への影響という観点から、都民の健康と安全を確保する環境に関する条例による届出工場数は区内で 495 か所あり、統計データよりも多い事業所で工場認可されている。ここからも統計上の製造業の実数とものづくり産業の立地実態に乖離が生じていることがわかる。また、地区別工場分布の図より、弥生町が 68 か所で最も多く区の南部や JR 中野駅を中心とした区の中央部に多く立地しており、用途地域による工業用途以外にもものづくり産業が立地していることがわかる。

図 2-9 地区別工場分布図<sup>60</sup>



### ⑦ 商店街に立地するものづくり産業

ものづくり産業は、工業系用途地域に立地するだけではない。中野区に立地している<sup>61</sup>パ

<sup>58</sup> 森下正 (2008) 「空洞化する都市型製造業集積の未来～革新的中小企業経営に学ぶ～」 同友館を参考に各年度「工業統計表」より作成

<sup>59</sup> 特に精密機械器具製造業やその他製造業では、事業所数が 83.3%減となっている。

<sup>60</sup> 都民の健康と安全を確保する環境に関する条例による届出工場 (平成 21 年 3 月末現在)

ン屋 25 軒や豆腐屋 26 軒等の製造小売業は、その多くが商店街に立地し、現地で製造から販売まで行う事業所であり、ものづくり産業の一業種である。これらについて、これまで商店街振興施策においても製造面からみた施策は行われず、商業面から製造部門について特に施策展開するということがなかった。しかし、今後これらのものづくり産業は、商店街施策の中でも位置づけられ、振興施策の一部を担う業種である。

### ⑧ 都市型クラフト

住宅都市中野のものづくり産業の特徴を鑑みて、本研究において、住宅との関連を中心に都市内の細やかな需要に対応した小規模なものづくり産業を都市型クラフトと定義する。都市型クラフトは、主に畳や建具、電気工事屋等の住宅設備関連産業や建設業が該当する施工的都市型クラフトと、パンや豆腐の製造小売業、クリーニング業、東京手描友禅などに代表される伝統工芸関連の業種などの手工業的都市型クラフトに分かれる。

中野区内に立地する畳製造業は 34 軒で、東京都 23 区中 16 位でさほど数は多くないように見える。しかし、これを単位面積あたりで畳製造業の立地密度を見ると、中野区は 1k<sup>2</sup>あたり 2.2 軒で、東京都 23 区中 6 位となり、地域に多くの畳製造業が立地していることがわかる。図 2-10 を見ても、畳製造業は区内全域に分散立地し、それぞれ商店街内もしくは近接した住宅地に立地している。

図 2-10 中野区に立地している畳製造業

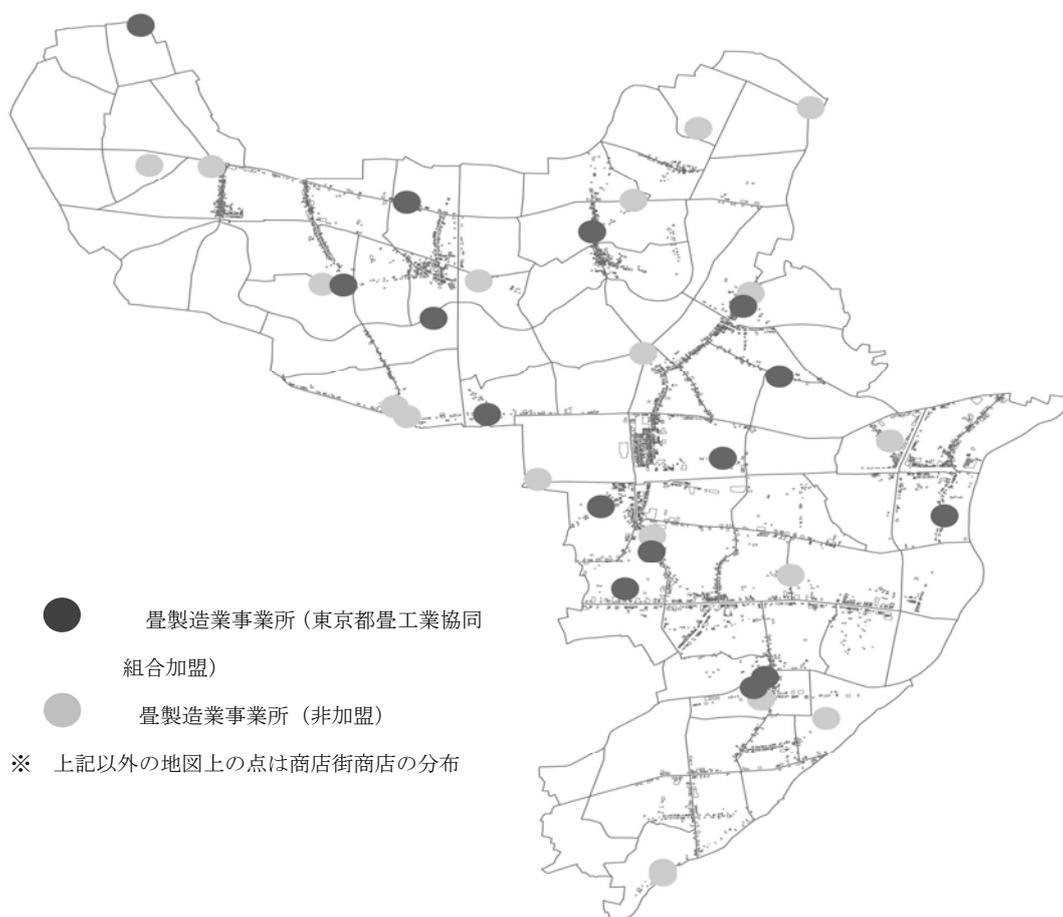


表 2-3 中野区におけるものづくり産業に該当する産業分類

大分類	中分類	小分類	細分類	業種					
E	6	61		建設業	総合工事業	一般土木建築工事業 土木工事業(舗装工事業を除く) 舗装工事業 建築工事業(木造建築工事業を除く) 木造建築工事業 建築リフォーム工事業			
		62							
		63							
		64							
		65							
		66							
	7	71		建設業	職別工事業(設備工事業を除く)	大工工事業 とび・土木・コンクリート工事業 鉄骨・鉄筋工事業 石工・れんが・タイル・ブロック工事業 左官工事業 板金・金物工事業 塗装工事業 床・内装工事業 その他の職別工事業			
		72							
		73							
		74							
		75							
		76							
8	81		建設業	設備工事業	電気工事業 電気通信・信号装置工事業 管工事業(さく井工事業を除く) 機械器具設置工事業 その他の設備工事業				
	82								
	83								
	84								
	85								
	89								
F				製造業					
H	41	411		情報通信業	映像・音声・文字情報制作作業	映像情報制作・配給業 音声情報制作業 新聞業 出版業 映像・音声・文字情報制作に付随するサービス業			
		412							
		413							
		414							
		415							
J	57	576	5761 5763	卸売・小売業	菓子・パン小売業	菓子小売業(製造小売) パン小売業(製造小売)			
		579					5795 5796	その他の飲食品小売業	料理品小売業 豆腐・かまぼこ等加工食品小売業
		591							
	599	5991	家具・建具・畳小売業 その他のじゅう器小売業	畳小売業 金物小売業					
	Q	80	805	8051	サービス業 (他に分類 されないもの)	土木建築サービス業	建築設計業		
806			デザイン・機械設計業						
809									その他サービス業
821			洗濯業						
83		839	8391	他に分類されない生活関連サービス業		食品質加工業			
				自動車整備業		自動車整備業			
87		871	872	873		874	機械等修理業	機械修理業(電気機械器具を除く) 電気機械器具修理業 表具業 その他の修理業	
									871
									872
									873
90	909	9094	他に分類されない事業サービス業	看板書き業					

手工業的都市型クラフトには、職人による手工業的のものづくりだけでなく、オルゴールボックス職人等、本業を別に持ちつつ自宅で製作活動している事業者も含まれる。都市型クラフトは、製造業全般よりも地域や商店街との関わりにおいて位置づけることができる。以上のことから、中野区におけるものづくり産業とは、ものづくり基盤技術振興基本法で定める製造業、機械修理業、ソフトウェア業などのほか、サービス業や都市型クラフトを包括した産業であるといえる。そこで本研究では、以下の産業分類に含まれる項目を中野区におけるものづくり産業と位置付けて分析を行う。

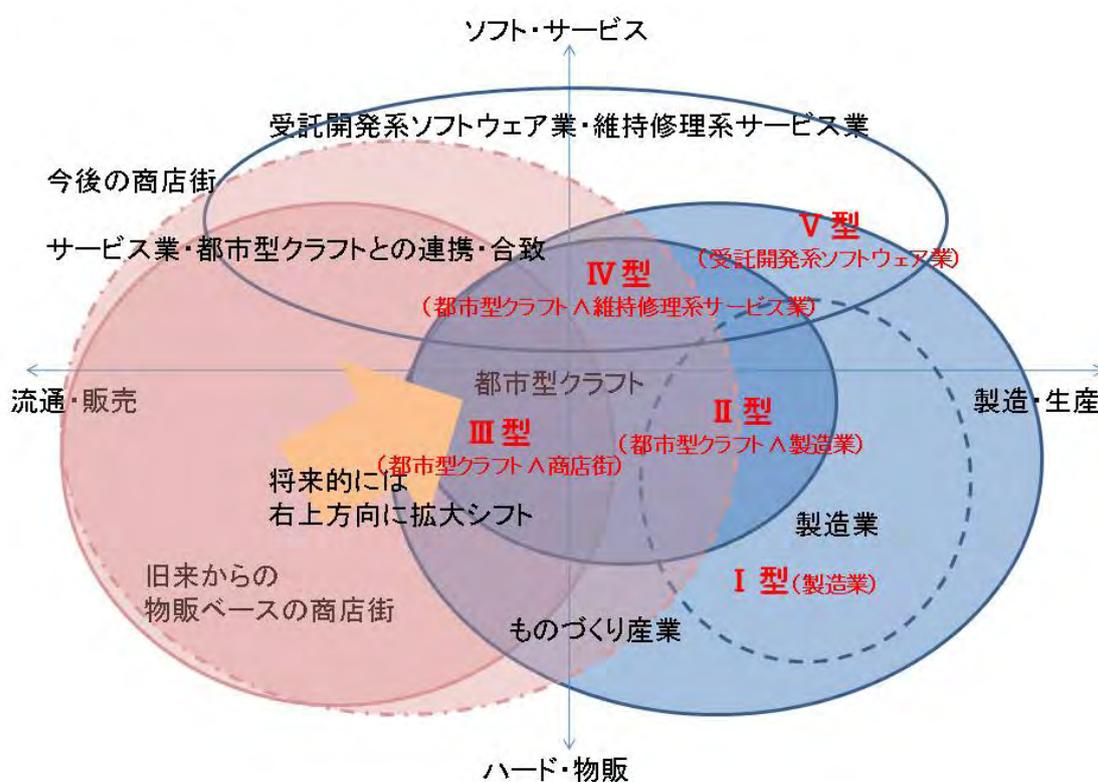
ものづくり産業と商店街の関係を整理したものが図 2-8 となり、ものづくり産業は主に 5 つの型に分類することができる。

I 型（製造業）は、ものづくり産業の中心的産業である製造業である。II 型（都市型ク

ラフトA（かつ）製造業）は、都市内集積に特色を持つ産業で、印刷業や伝統工芸などがこれに属する。Ⅲ型（都市型クラフトA商店街）は、商店街に立地する傾向にある製造関連業で、豆腐店、パン・菓子製造業、クリーニング業などが該当する。Ⅳ型（都市型クラフトA維持修理系サービス業）は、リフォーム業や畳製造業といった住宅の維持修理関連業が該当する。Ⅴ型（受託開発系ソフトウェア業）は、製造業の機械設計やシステム開発など広義でものづくり産業を支えるソフトウェア関連産業がこれに該当する。

これらの産業類型を商店街との関係と合わせて考察する。旧来の物販ベースの商店街から、サービス業の展開や以前から立地している都市型クラフトの再評価によって、商店街とものづくり産業の関係は今後一層接近したものになる。

図 2-11 中野の商店街とものづくり産業の近接



次に、表 2-4 の他区の単位面積あたりで畳製造業の立地密度の順位に着目し、4 つに階層分けした各タイプを見てみる。畳製造業の立地状況から、畳製造業をより必要とする区の住宅状況は如何なるものかを考えながらこの 4 つのタイプを考察する。まず、中野区を含む 1k m<sup>2</sup>あたり軒数が 2 軒以上の上位 7 位のタイプ 1 では、いずれも木造密集市街地を多く擁する区である。さらに、1k m<sup>2</sup>あたり軒数が 2 軒未満～1.4 軒以上の中位のタイプ 2 には新宿区や渋谷区といった副都心を擁する区が位置し、1.4 軒未満～1 軒以上のタイプ 3 には、板橋区、江戸川区、練馬区といった大規模住宅団地を擁する住宅都市が含まれる。また、1 軒未満のタイプ 4 の 3 区は、工業地域を擁する江東区、都心の業務地区を擁する港区、千

代田区となっている。このように、各区の住宅立地状況がおおよそ反映されているといえ、中野区においては、住宅都市としての、それも木造密集市街地における畳製造業の立地傾向を窺うことができる。

表 2-4 23 区畳製造業事業所数、キロあたり同事業所数<sup>62</sup>

区	畳製造業事業所立地密度順位	畳製造業事業所数	畳製造業事業所数／面積(km <sup>2</sup> )	タイプ
台東区	1	39	3.8690	タイプ1
墨田区	2	43	3.6942	
荒川区	3	30	2.9412	
豊島区	4	38	2.9208	
北区	5	46	2.2341	
中野区	6	34	2.1809	
文京区	7	24	2.1220	
目黒区	8	28	1.9048	タイプ2
新宿区	9	34	1.8651	
品川区	10	40	1.7629	
中央区	11	16	1.5764	
渋谷区	12	22	1.4560	
足立区	13	77	1.4474	
大田区	14	83	1.3959	タイプ3
葛飾区	15	47	1.3490	
板橋区	16	43	1.3366	
杉並区	17	45	1.3228	
世田谷区	18	73	1.2569	
江戸川区	19	59	1.2019	
練馬区	20	51	1.0590	
江東区	21	38	0.9635	タイプ4
港区	22	16	0.7866	
千代田区	23	8	0.6873	

畳製造業という一産業からではあるが、都市の実態として生活の場である住宅地と産業の結びつきを考察した。畳製造業等の都市型クラフトの事業所は、地域に根差して営業展開しているところがほとんどで、顧客とは継続した付き合いがある。また、事業組合など横のつながりも強く、情報交換や講習会なども頻繁に行っている。そのため、これらの事業所は、多くの地域情報、特に住宅に関する情報を持っており、地域の行き届いたサービスが常に求められ、これに応える形で生計を立てている。高齢者の家に野菜を届ける八百屋がそうであるように、今後都市型クラフトを地域との関連やまちづくりの視点で捉えていくことも可能である。

### ⑨ 茶道クラスタの産業連関

都市型クラフトの分類を横断的に関連付ける産業、文化として、日本の伝統文化のひとつである茶道がある。現在抽出できる茶道教室は、中野区内に 4 軒、隣接区町丁目<sup>63</sup>に 3 軒立地している。これらの周囲には、以下に挙げるような茶道クラスタともいえる都市型クラフトが立地している。これらは、茶道教室を中心とした茶道界を顧客として、地域に根差して事業を展開している。

<sup>62</sup> データ出典：東京都畳工業協同組合 (<http://www.tokyo-tatami.or.jp/>)、東京都畳商工連合会 (<http://www.e-tatami.net/index.html>)、Yahoo!電話帳より事業所数を合算した。面積は、平成 17 年国勢調査による。

<sup>63</sup> 隣接区町丁目とは、中野区に隣接する町丁目の範囲。

茶道教室の場には、施工的都市型クラフト（茶室の施工等に関わる事業者＝畳製造業、建具製造業、リフォーム、建設業）と手工業的都市型クラフト（①茶道の行為等に関わる事業者＝和菓子製造業、茶器類製造業 ②茶人の衣装等に関わる事業者＝着物関連の製造・修理業）などの都市型クラフトが関連している。茶道人口は衰退傾向にあるが、中野区作動連盟による茶会も催されており、地域に根差した文化活動が行われている。

中野区内の畳製造業（猿渡畳店）では、茶室の畳張替を機に畳製造業として茶道について知ることは重要であるとの認識から、今では実際に茶道の稽古を始め、勉強している例もあり、これらの産業は文化的、経済的繋がりのある産業といえよう。

製造業の上流下流ほど明確なクラスター構造は見られないが、茶道教室のような地域文化活動は、区内の都市型クラフト産業において安定的な需要層として存在しているといえる。

#### ⑩ 伝統工芸関連産業の立地傾向

都市型クラフトにおいて、地域の文化と結びついた産業として、伝統工芸によるものがある。日本における伝統工芸は、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づき、国（経済産業省指定）が認定する伝統的工芸品と各地方自治体が認定する伝統工芸等がある。

中野区内には、中野区伝統工芸保存会という地域の伝統的工芸品の産業振興を旨とし、研究及び文化的活動をもって地域社会の発展と伝統的工芸品の伝承に寄与することを目的とした任意団体がある。東京都には伝統工芸士という認定資格が存在し、これの下に組織化されるが、中野区には認定資格がないため、本会の入会基準は明確

になく、会員相互の承認によって組織されている。工産会等とは直接関係がなく、ほとんどの会員が個人事業者で構成されている。

中野区伝統工芸保存会会員である各個人事業者の立地を整理すると、概ね区内の商店街の周辺部の通り筋から一本入ったところに住んでいる。そのため、伝統工芸の技術を持った職人であっても、普段の製造活動が表面化することは少ない。しかし、これらの活動は、歴史を紐解くことで、地域に根差した産業の一側面として捉え直すべきであろう。

中野区における伝統工芸の施策としては、大きく分けて、産業振興と文化財（教育委員

表 2-5 中野区伝統工芸リスト

店名／氏名	種類	中野区伝統工芸保存会
大川セイロ店／大川良夫	曲物	○
久保田巖	染型紙彫刻	○
アイジェイインタナショナル／永井淳	オルゴールボックス	○
鈴木慶	結納台	○
松村勢津子	市松人形	○
中央染工／西島正樹	東京無地染	○
小柳津公龍	東京手描友禪	○
熊澤吉治	東京手描友禪	◎
新井米雄	東京手描友禪	○
高橋貞雄	東京手描友禪	○
白鳥末孝	東京手描友禪	○
長澤龍彰	東京手描友禪	○
町田久美子	東京手描友禪	○
栗原敏夫	着物仕立て	○
野村勇	江戸べっ甲	○
大谷久美子	佐賀錦	○
福島泰久	組ひも	○
飯田小右工門	陶芸	○
柿崎勇吉	和菓子	○
坂井新治	能面・仏像彫刻	○
藤本英以	木彫人形	○
天野輝義	江戸木彫刻	○
浅野洋服店／浅野勝尋	寸法直し	
靴のマンモ	シュークリニック	
齊藤敏	竹工芸	
高鹿楡木夫	仏像彫刻	
中野華穂	箔画	

中野区 HP、るるぶ中野区(2007)を用いて作成。◎は会長

会)がある。区は、中野区伝統工芸振興事業の助成として、中野区伝統工芸保存会主催の中野区伝統工芸展の助成事業を行い、生涯学習情報誌「ないせす」において特集、紹介している。平成2年には「手仕事なかの～中野の伝統技術点描～」をまとめている(その後情報の更新はされていない)。

抽出した伝統工芸のほとんどは製造業分類に含まれるが、江戸木彫刻は建設業、職別工事業に含まれ、東京無地染や東京手描友禅はサービス業(他に分類されないもの)、洗濯・理容・美容・浴場業に含まれている。これらからもものづくり産業は製造業だけでないことが明らかである。

また、オルゴールボックス製作者の永井氏は建築家でもあり、実態としてこれまで産業的枠組みで捉えられてきていない。プロの職人的立場から、プロ級の趣味的立場の人まで幅が広いとすると、住宅都市中野区ならではの伝統工芸から見た、都市型クラフトの在り方を考えるヒントとなる。

### 2-3-2 商工団体へのインタビュー

中野区内のものづくり産業の事業活動と商工団体の活動の実態を明らかにするために、工産会の川路事務局長、東商中野支部の輿石貢事務局長にインタビュー調査を実施した。

これにより明らかとなった点は以下の四点である。

- ・会員数の減少による組織力の低下
- ・企業の移転によって、従業員も転出して雇用問題の影響が大きいこと。
- ・高度成長期の用途地域変更によって、工場が多く転出し、操業を維持することが困難な企業が存在すること。
- ・さまざまな取り組みにおいて団体間連携がとれていない。

#### ① 組織力の低下

中野区には、もともと工業会と産業会があり、有力企業のトップたちが定期的な食事会を設けていた。両会は昭和56年に合同し、工業産業協会が発足した。経済同友会的な色彩のため会員の勧誘は行わず、会員が減少した。ピーク時300社以上であったが、現在の会員数は134社となっている。一方、東京商工会議所中野支部の会員数は約1,750でやや減少傾向であり、他支部に比べても会員数は少ない。現在商工会議所では、全会員を訪問して、意見の吸い上げやPR活動をしているが、これまで会費の銀行引き落とししているだけの会員を呼び起こすことによって退会会員が出ているという問題もある。海外進出や海外からの回帰については、個別会員からの断片的な情報を把握しているのみで、実態把握はできていない。

#### ② 雇用の問題

製造業の企業や工場がなくなると、その下請け業者(多くは零細)は数軒以上なくなってしまう。製造業のパートタイムは、遠距離通勤ができない子育て世代の女性の雇用を生む。扶養控除制度等の問題も、これら労働者の動向に大きな影響を与えているといえる。

用途地域の変更など、工業排除の政策によって企業が区外へ流出しているが、本社は中野区に残っている（カナソニック、七星科学、アサヌマの工場など）。それは、「創業の地」である中野に愛着をもっているためである。一方、近年新規開業した事業者は成長すると転出する傾向がある。転出する傾向の一因として、充実した機能を有するオフィス供給が少ないことがあると思うが、大企業誘致より中野に現存する企業を大事にする姿勢が重要だといえる。

### ③ 用途地域の問題

高度成長期の工業地域から住居系用途地域へ変更した影響で、製造業企業の多くが工場を移転した。しかし、ある程度地域に産業は必要であり環境との両立も可能である。これまでの都市計画行政は産業発展の視点にかけていた。例えば、環状6号線東中野の第2種住居専用地域では、クリーニング店の工場建替ができない。今は増改築で凌いでいるが、一層競争が厳しくなる中で、工場建替のニーズと必要性は低くない。地域の工場併設のクリーニング店には、クリーニングチェーン店の集配システムではできないサービスが可能なのである。税収、雇用の側面からも製造業企業の地域貢献は必ずあり、中野区として法人税収入をどのように考えるかは重要な課題である。

#### 【参考】戦後の住環境改善施策とものづくり産業

昭和45年に東京都内で初めて光化学スモッグが確認され、環境問題が日照権の問題等も合わせて顕在化した。中野区では、昭和46年6月の都市計画法改正を受けて、昭和48年11月20日に用途地域の全面的改正を施行した。方針としては、美濃部亮吉都政の公害対策、環境施策に同調して中野区内の用途地域を住居系用途中心に用途変更した。都の基本方針は、人間尊重、生活優先の立場から、基本目標として生活環境の保護及び改善、都市公害の防止、都市防災の強化、都市機能のよみがえりを挙げている。具体的内容は以下の通りである。

- ・生活環境の保護・改善…住宅地は、第一種または、第二種住居専用地域を積極的に指定し、適正な容積率及び高度地区を指定する。商業もしくは準工業地域でも住宅化の傾向のある地区は住居地域を指定する。
- ・都市公害の防止…工業地は大規模工場移転傾向を誘導しながら再編成し順次縮小する。工場公害防止のため工業地には積極的に特別工業地区を指定する。
- ・区民の要望をとりいれ、住宅地中野の性格を強化する方向

これにより、生活環境の保護及び改善という目標から区内の81.3%が住居専用地域に指定され、準工業地域は1.4%指定されただけで、多くの工場は高度成長の規模拡大の中で区内に立地することは困難となり、東京郊外を中心に移転した。

### ④ 団体間連携による施策展開

工産会、東商中野支部には重複する会員がいるにも関わらず、団体間で支援策などを連携し、協力関係を構築しているとは言い難い。イベントや事業を行う際には、協力をお願いしていく形であり、協働関係にあるとはいえない。また、事業者同士の交流の機会も少

ない。商工関係団体の一か所集約の必要や、今後対面交流を基本とした異業種交流が必要である。

また、地域との連携の例として、近年狭山商工会議所では、地域商店街と連携した小学生を対象にした起業体験学習による教育プログラム「ビズキッズ」や、地元工業高校と地元企業をマッチングさせるインターンシップなどを実施し、成果を挙げている。これらにより、狭山工業高校はここ数年就職状況が良い。1学年約240名程度に対して、600件を超える就職採用希望がある。工産会では、以前中野工業高校校長より研修の依頼があった。受け入れを試みたが、受け入れ先の会社の規模が小さく学生の面倒がみられない、中野区内の学生が少なく通勤が困難であるといった問題が生じ、続かなかった。したがって、地域と企業の連携を促すまでには至っていない。

### 第3章 中野区における5つの商店街の分析

本章では前章までを踏まえ、中野区の商店街の現状と課題を詳細に分析する。本研究において当機構が実施した、商店街空間、商店街の利用者の動向、事業者及び商店街振興組合の動向、ものづくり産業の動向に関する各調査結果を中心に考察する。なお、中野区のすべての商店街を詳細に調査することは困難であるため、商店街振興組合を有する商店街の中から、歴史、規模、広域性、空間状況（街路パターン、駅、神社・仏閣の有無等）、産業構造、人口構成を参考に5つの商店街（中野ブロードウェイ、中野サンモール、薬師あいロード、野方、川島）を抽出して調査を行っている<sup>64</sup>。商店街振興組合を有する商店街の中から抽出した理由は次の二点である。第一に、当研究に基づく改善策を実施するにあたって区内商店街をリードする役割が期待できること、第二に、調査を実施するにあたっては組織力がある程度強いところの方が調査の協力が得やすく、一定数以上のサンプルを収集し易いことである。なお、産業構造分析については、コラム1（49頁）をご覧ください。

まず、5つの商店街に共通する事項、すなわち中野区の商店街に共通する事項について、居住構造、空間的特徴、利用者の動向、事業者の意向等を明らかにする。次に、5つの商店街毎に、沿革、居住構造、空間的特徴、利用者の動向、事業者の意向を見ることとする。

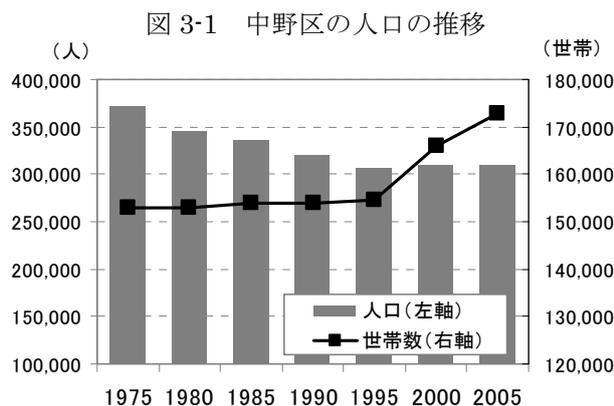
#### 3-1 共通事項

##### 3-1-1 居住構造

###### ① 現在の中野区の人口と世帯

中野区全体の現在の人口は、310,627人（2005年国勢調査に基づく）である。過去30年間の推移をみると、1975年から1995年の20年間で約7万人減少したが、この10年間はほぼ横ばいである。

一方、世帯数は1975年からの20年間ほとんど変化がなかった。しかし、この10年間では急激に増加しており、1995年には154,518世帯だったものが、2005年には172,786世帯へと約2万世帯増加した。一世帯あたり人員数（人口／世帯）は1975年の2.44人から一貫して減少し、2005年には1.80人となって



<sup>64</sup> 中野区商店街空間実態調査、中野区利用者実態調査（街頭インタビュー、商店街周辺居住者アンケート調査、中野区商店街商店街事業者実態調査、中野区商店街振興組合インタビュー調査、中野区ものづくり産業事業者インタビュー調査。そのうち中野区商店街事業者実態調査については、現在、門前町でかつ多少の広域性を有する薬師あいロードと、近隣性が高い川島の2つの商店街のみを対象として実施している。

おり、世帯の小規模化が進行している。

世帯類型をみると、最も多い単独世帯は2005年時点で57.2%（2000年より約2ポイントの上昇）であり、2000年から約2ポイント上昇した。また「ひとり親と子」と「夫婦のみ」はほぼ横ばいであるが、「夫婦と子」「その他（の親族世帯）」はやや減少している。つまり、後述のように商店街を利用する頻度が高い「夫婦と子」や三世帯世帯を代表とする「その他の世帯」が減少し、商店街の利用頻度自体はあまり高くないものの、惣菜や弁当、菓子や嗜好品などの購入頻度は高い「単独世帯」は増加しているということである。

なお、65歳以上人口に占める単独世帯の割合をみてみると、一貫して上昇しており、2005年時点で4分の1強の26.4%が単独世帯となっており、今後とも上昇すると見通される。つまり、高齢者の絶対数の増加だけでなく、単独世帯の割合も上昇するため、その2つの積である高齢単独世帯数は今後さらに増加するということである。

以上は夜間人口に関するものであったが、商店街の顧客層を考える場合には、昼間人口という視点が欠かせない。2005年時点の昼間人口を国勢調査でみると、約28万6千人（2000年から約1万3千人の増加）である。なお、2005年時点の高齢人口は約5万7千人、2000年から2005年の5年間の増加数は約6千人であったため、高齢人口の増加が昼間人口の増加分の半数程度を占めていると思われる。

図 3-2 中野区人口の世帯別割合

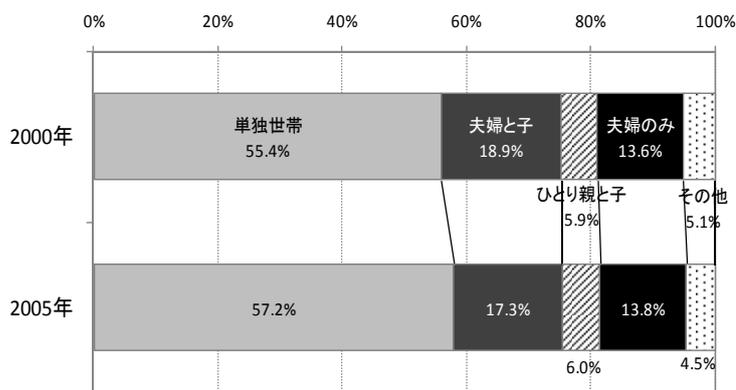


図 3-3 中野区の高齢者人口と高齢者人口における単独世帯の割合

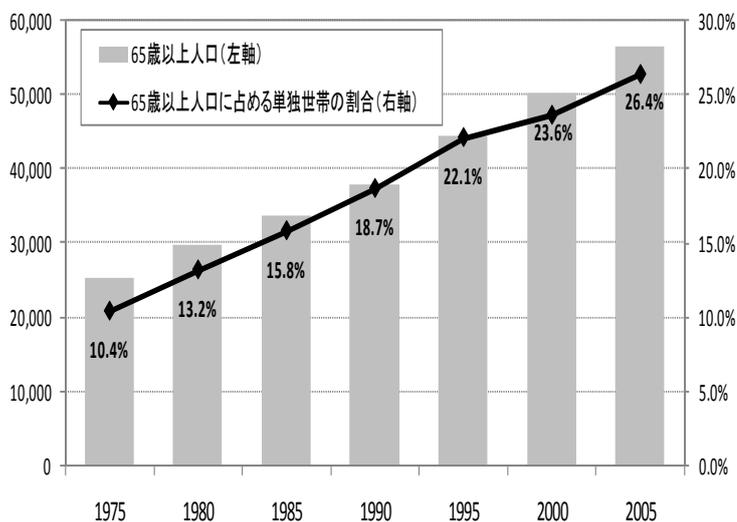
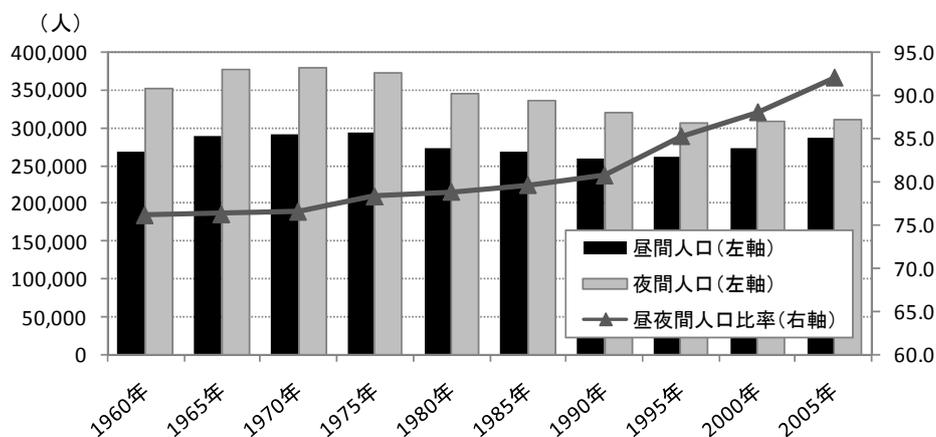
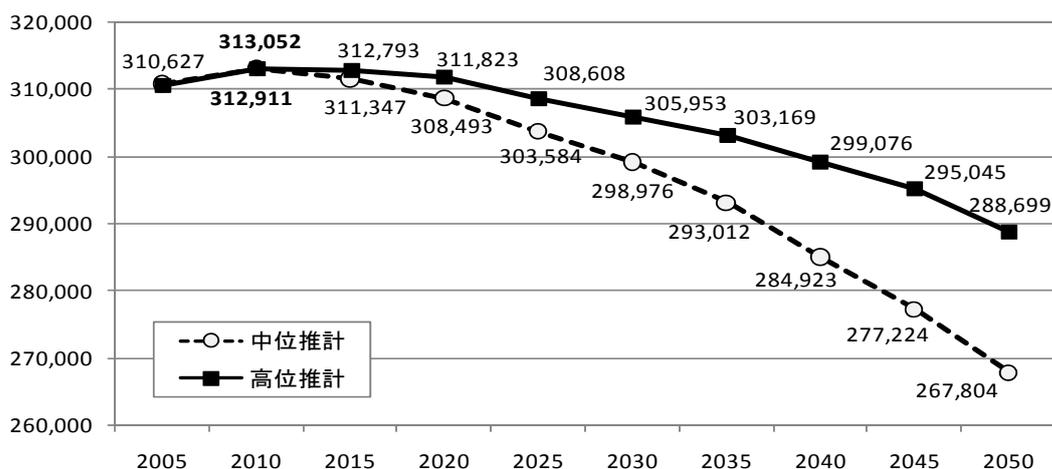


図 3-4 中野区の昼間人口と夜間人口



② 中野区の将来人口の見通し

図 3-5 中野区の将来人口推計



当機構で行った超長期（2050年まで）の将来人口推計結果<sup>65</sup>によれば、中野区の人口は2010年の31万3千人をピークに、それ以降は減少局面に入ると見通される。これは、これまでの人口増加が主に区外からの若年層の流入によるものであったが、全国的には既に本格的な人口減少社会に突入しているため、若年人口が絶対的に減少していくことが主な

<sup>65</sup> 本推計はコーホート・シェア延長法による。コーホート・シェア延長法とは、ある地域における男女別・年齢別人口の全国に対する割合（コーホート・シェア）を推計期間ごとに設定し、全国の将来人口推計の結果をブレークダウンすることによって推計する手法であり、中野区のようにシェアが比較的安定している場合に適用できる手法である。なお、シェアの設定にあたっては、先行するコーホートの動きを後続コーホートは追従するという過去の分析に基づき、①かつての流出パターンには戻らない、②今後、定住傾向は一層進む、という2点を基本的なルールとした。なお、中位推計は2005～2007年の年齢別出生率の平均値、高位推計は中野区の出生率が2020年には東京都のレベルまで上昇すると仮定した出生率を用いた。

理由である。しかし、中野区が若年層を吸引する魅力を急速に失うわけではなく、今後も一定の流入が見込まれることから、2005年の人口を100とした場合、2050年においても中位推計で86.2、高位推計で92.9となっており、全国の74.5と比較すると中野区の人口減少のスピードは緩やかであることがわかる。

人口ピラミッドで、現在と将来（高位推計）の人口の年齢構成を比較してみると、2005年時点では20代後半から30代前半の人口のボリュームが大きく、団塊世代は男女ともにその半数程度しかいない。これが2050年になると依然として20代後半から30代前半を中心とした世代に大きな山があるほか、70代後半の団塊ジュニア世代にも山があり、2050年時点でも高齢者だけでなく、若年層も多く居住する地域であることが見通される。そして、彼らの多くは単独世帯であることも推察される。

また、65歳以上人口の割合は2030年頃までは全国を下回って推移するが、2050年には中位推計で40.8%、高位推計でも37.8%となり、全国とほぼ同じレベルとなる。なお、実数でいうと2050年には現在の約2倍である約11万人が65歳以上となる。

図 3-6 中野区の人口ピラミッド

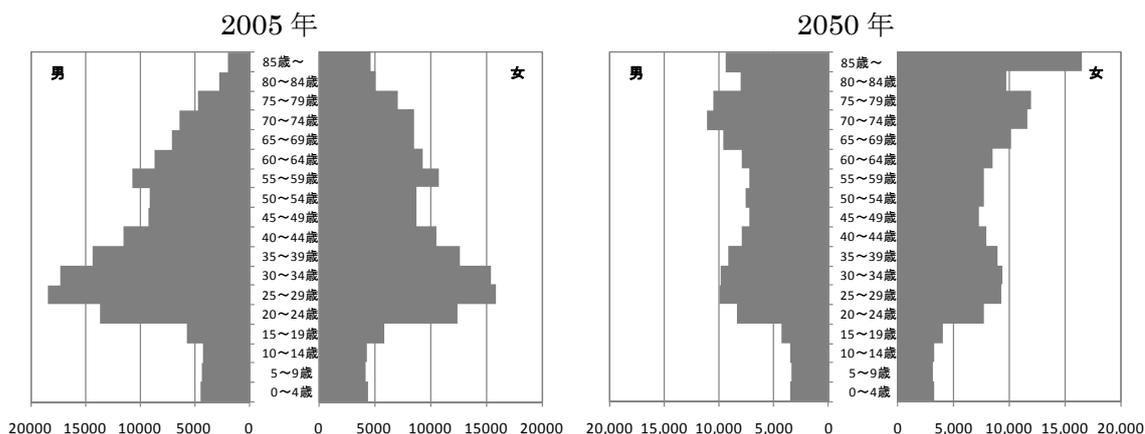
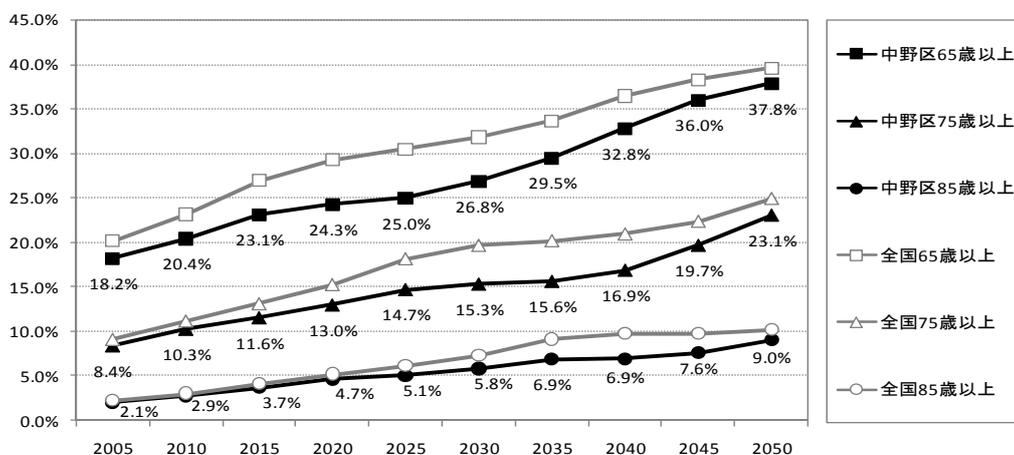


図 3-7 中野区と全国の将来人口推計における高齢者等の割合



※高位推計に基づく

商店街の中心的な顧客である高齢層、主婦層、20～30代の若年単身層について、今後の見通しをまとめると以下ようになる。

まず、商店街の利用頻度が高く、固定客になりやすい高齢層は、絶対数として現在の約5万7千人から約11万人へと倍増し、介護や医療サービスを必要とする人が増える一方で、生涯現役で働く人や地域で活動する人なども増え、多様な高齢者の姿が地域に見られるようになる。特に、医療・福祉・健康産業を中心とする生活密着型サービス産業は、サービスの提供主体としてだけでなく、雇用の場としても重要な存在となる。なお、2050年に70代前半の年齢層にあるのは団塊ジュニア世代であり、現在の中野区で最もボリュームのある層である。彼らの嗜好や行動は、今後の中野区においても特に影響を与えていくだろう。

主婦層、特に子育て中の主婦層は、実数としてみた場合急激には減少しないとみられる。なぜなら、中野区の人口減少は主に若年層における減少であり、40～50代人口の変化は大きくないからである。したがって、商店街を日常的に使う主婦層は今後も一定数存在し続ける。

最後に20～30代の若年単身層についてみると、彼らが実数としては最も大きく減少する。高齢者が倍増するのは全く対照的に、20～30代人口は2005年の約12万人から2050年には約5万9千人へと半減するのである。そして彼らのほとんどは単独世帯である。弁当や総菜などの加工食品のほか、飲食のために商店街を利用することが多いこの層の生活パターンは、当面続くと考えられる。つまり、そうした目的で商店街を利用すると考えられる若年層が、2050年というかなり先の未来においても、2005年現在の高齢層と同程度のボリュームで存在するのである。

## 参考1 「小地域レベルでみた中野区の産業構造の特徴」

中野区の産業構造を小地域（町丁目）単位でみたときに、どのような構造を持っているのか、そしてそれは、どのような特徴（商店街との地理的近接性、地域の居住構造との関連性など）を持っているのかを、統計データを用いて分析した。利用したデータは、2006年事業所・企業統計、2005年国勢調査である。

まず、町丁目別に、代表的な10の産業（建設業、製造業、情報通信業、サービス業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、飲食店・宿泊業、医療・福祉、教育・学習支援）の事業所数の全事業所数に占める割合と、就従比（従業員数／常住人口数）を求め、これらの11を変数として主成分分析を行い、それぞれの町丁目の産業構造の特徴を説明する軸（主成分）を浮かび上がらせた。

最も説明力がある軸として浮かび上がってきたのは「CBD（Central Business District、中心業務地区<sup>66</sup>）」とでも呼ぶべき軸である。この軸は、「金融・保険業」「情報通信業」という業種の割合の高さと強い正の相関があるほか、就従比とも強い正の相関がある。また、主成分分析の変数とはしなかった他の指標との関係をみると、近年（特に2000年以降）開設された事業所の割合や、一事業所あたりの従業員数、6階建て以上のマンションに居住する世帯率と正の相関が強い。この軸での得点が特に高いエリアは、中野二・四丁目、新井一丁目、本町一・二・六丁目、中央一丁目など、中野駅北口や中野坂上駅周辺のエリアが中心である（上鷲宮一・三丁目もこの軸での得点は高いが、総事業所数自体は少ない）。

次いで説明力のある軸は「都市型クラフト<sup>67</sup>」軸である。この軸は、「製造業」「建設業」の事業所の割合と正の相関が強い。しかし、その一方で「飲食店・宿泊業」「医療・福祉」とは負の相関が強い。また、他の指標との関係をみると、1950年代後半～1970年代前半に開設された事業所の割合や、このエリアに居住する世帯の持家率、戸建率と正の相関が強い。この軸の得点が高いエリアは、南台二・五丁目という南部エリア、野方二・四丁目、若宮二丁目などのエリアである。

上記2つの軸の得点によって地区を色分けしたのが、図1、図2である。色が濃くなるほど得点が高い、つまり該当する軸の特徴を強く持つ地区であることを示している。また、地図上の点は商店街における商店を示している。これをみると、商店街は、「CBD」軸の得点がプラスの地区（図1では最も濃い地区と2番目に濃い地区が該当）を中心に分布していることがわかる。

上記の2つの軸の他には、「不動産業」の割合が高い軸、「サービス業」の割合が高く「卸売・小売業」の割合が低い軸、「教育・学習支援」「医療・福祉」の割合が高い軸、の3つが浮かび上がってきたのだが、いずれも説明力が最初の2つと比較して低いため、説明力の強い「CBD」軸と「都市型クラフト」軸を用いて、地区を4分類したのが図3である。

<sup>66</sup> 中心業務地区とは、企業や官公庁、大規模商店などが集積する地区をいう。

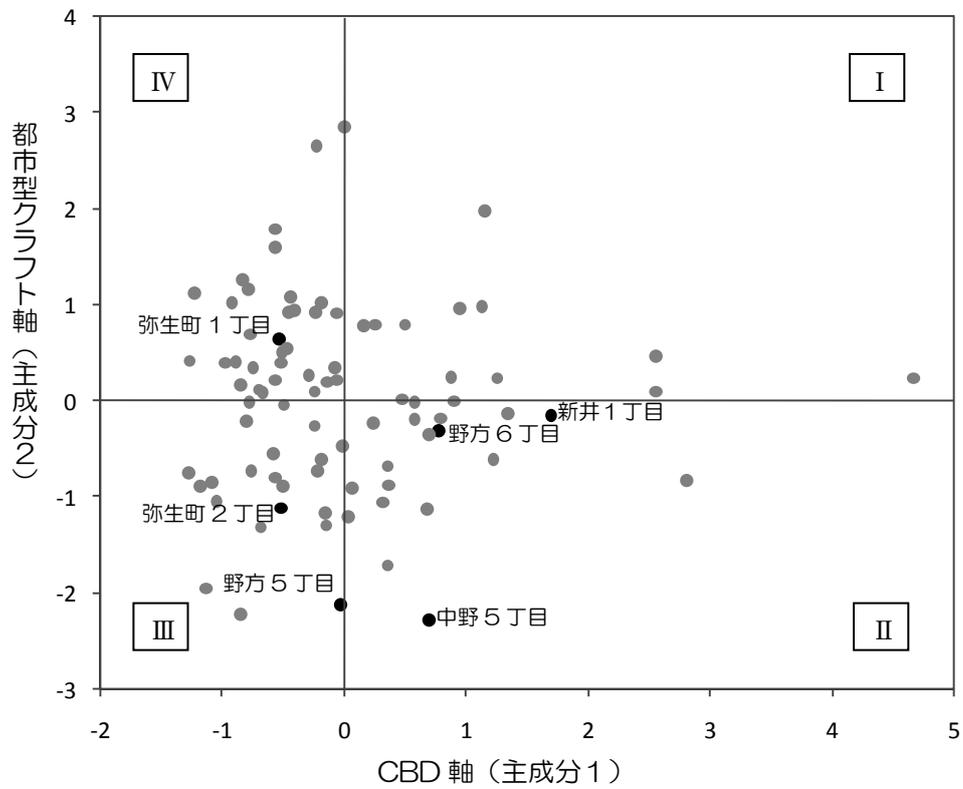
<sup>67</sup> 都市型クラフトについては、36ページを参照のこと。

図1 「CBD」軸の得点の分布

図2 「都市型クラフト」軸の得点の分布



図3 「CBD」軸と「都市型クラフト」軸による地区の4分類



「Ⅰ」に分類される地区は、「CBD」軸の得点も、「都市型クラフト」軸の得点もともにプラスである地区で、85地区のうち12地区がこれに分類される。中野四丁目、本町一・二・六丁目など、「CBD」軸の得点が極端に高く、「都市型クラフト」はわずかに0を上回るエリアの他、南台一丁目、弥生町五丁目、松が丘二丁目など、「都市型クラフト」が比較的高いエリアなど、詳しくみればそれぞれ特徴はあるにせよ、どちらの要素も併せ持つ比較的多様性の高いエリアであるといえる。

「Ⅱ」に分類される地区は、「CBD」軸の得点はプラスであるが「都市型クラフト」はマイナスである地区で、19地区がこれに分類される。「都市型クラフト」が極端に低い中野五丁目、「CBD」が高い新井一丁目、「CBD」は極端に高くはなく、しかし「都市型クラフト」が極端に低いわけではない野方六丁目などがここに分類される。濃淡はあるにせよ、ここに分類される地区は、特に「CBD」的要素が強い地区であるといえる。

「Ⅲ」に分類される地区は、「CBD」も「都市型クラフト」もともにマイナスである地区で、22地区がこれに分類される。どちらも極端に低い上高田三丁目、どちらかといえば「CBD」が特に低い白鷺一丁目や江原町三丁目、「都市型クラフト」が特に低い弥生町二丁目などが含まれる。ここに分類される地区は、弥生二丁目や野方五丁目という就従比がそれぞれ1.46、1.35と特に高い地区を除くと、ほとんどの就従比が0.5以下と非常に低く、住宅地としての性格が強いエリアであるといえる。

「Ⅳ」に分類される地区は、「CBD」軸の得点はマイナスであるが「都市型クラフト」はプラスである地区で、数としては最も多い32地区がこれに分類される。「都市型クラフト」軸の得点が極端に高い鷺宮二丁目のほか「都市型クラフト」は極端に高くはなく、しかし「CBD」も特に低いわけではない弥生町一丁目などがここに含まれる。ここに分類される地区は、特に「都市型クラフト」的要素の強い地区であるといえる。

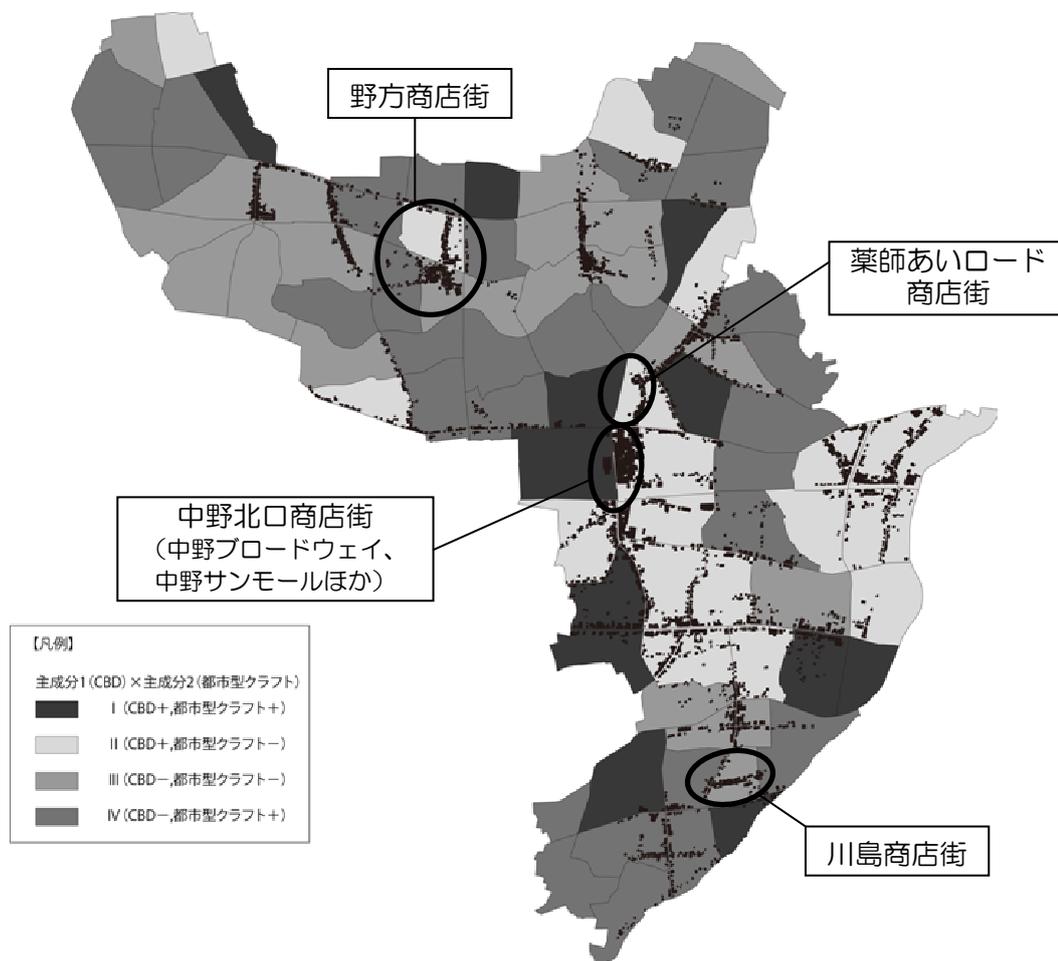
こうした地区の類型と商店街の分布との関係を見ると、大きく3つのパターンに分けることができる。

1つ目のパターンは、CBD的要素の強いエリア（図3で最も色が薄い「Ⅱ」のエリア）に商店街が立地するパターンで、中野駅周辺、東中野駅周辺、新中野駅周辺・鍋横エリアがこれにあたる。このパターンの特徴は、CBD的要素の強い地区が連坦しており、商店街が比較的広範囲に伸びていることである。

2つ目のパターンは、住宅地としての性格が強いエリア（2番目に色が薄い「Ⅲ」のエリア）に商店街が立地するパターンで、鷺宮駅北口周辺、都立家政駅南口周辺、沼袋駅周辺、川島商店街エリアがこれにあたる。このパターンの特徴は、商店街が含まれる「Ⅲ」のエリアに、都市型クラフト的要素の強い「Ⅰ」「Ⅱ」の地区が隣接していることである。

3つ目のパターンは、多様なエリアを後背地として商店街が立地するパターンで、野方駅周辺、新井薬師前駅周辺、大和町エリアがこれにあたる。これらのエリアは、CBD的要素も都市型クラフト的要素も強い「Ⅰ」の地区を除く3つのタイプの地区が隣接しており、それらの地区をつなぐようにして商店街が立地していることが特徴である。

図4 「CBD」軸と「都市型クラフト」軸による4分類と、商店街の立地



以上、本分析では、中野区の町丁別の産業構造は、大きく「CBD」軸と「都市型クラフト」軸で説明できること、そして、これらの軸による地区類型と商店街の地理的關係から、大きく3つのエリアパターンに分けられることを示した。

これを商店街という視点からみれば、それが立地するエリアの産業構造や居住構造により、商店街に求められる機能や抱える問題点、今後の課題などが、パターンごとに大きく異なる可能性があることを示唆している。本分析で提示した3つのパターンは、それぞれに分類される商店街に比較可能な視座を与えるものであり、同一パターン内の商店街においてはある種の共通性が、そして異なるパターンに属する商店街においては異質性があるだろうことを投げかけている。

本研究のケーススタディ対象である5つの商店街は、上記の3つのパターンからそれぞれ選定している。中野ブロードウェイ、中野サンモール、薬師あいロードは、CBDエリアの立地、川島商店街は住宅地エリアの立地、野方商店街は多様なエリアの立地であり、相互の比較の他、CBDエリアの中でも、前者2商店街が広域から集客しているのに対し、薬師あいロードは住宅エリアとも隣接しており、同一パターン内での比較も可能である。

### 3-1-2 空間的特徴

#### ① 道路幅員

中野区の商店街には、6m、5.45m、3.6～3.9m、2.7mの幅員の通りが多い。中でも、今回の中野サンモールや野方駅前周辺をはじめ、商店街のメインストリートには、5.45mのものが多く、6mは現行の法律を基準としているとしても<sup>68</sup>、なぜ、2.7m、3.6m、5.45mなどの幅員の道路が多いのか。これらは尺貫法では、1.5間（9尺）、2間、3間となる。江戸時代、江戸の大通りは3間及び5間がほぼ最低限で、裏長屋などのある路地は6尺から9尺が基本だった。明治、大正時代には、接道して長屋を建てられる最低道路幅員が9尺（2.7m）に定められ<sup>69</sup>、これが昭和13年、基本的に4m以上の道を道路、2.7m以上4m未満の道は勅令で道路とみなすと改正された。4mの根拠は不明だが、昭和9年の大阪の大火のあと、9尺の道路幅に片側1.5尺の建築後退線を加えた12尺（＝約3.7m）という説がある。さらに、江戸近郊農村だった中野では幹線道路の規定も影響している。明治初年ころまで、村役場間を結んだ地方幹線道路はほぼ3間程度までと考えられ、後の商店街に発展する村の中心部の道路幅員の基準となったと思われる。そこで、大通りが5.45m（3間）、路地が2.7m（9尺）、一部3.6m～4mの道がある商店街の構造は、江戸近郊農村から昭和戦前期に都市化を迎えた中野らしいものといえる。

道路幅員は、購買行動やにぎわいと密接な関係がある。一般に広すぎる幅員では歩行者は道路の片側のみを歩き、スムーズなウィンドーショッピングや立ち寄りを引き起こすジグザグ運動が起こらないといわれる。また、個別の商店や商品の色彩、シルエットが自然に歩行者に認識される距離は、5mから8mが限界といわれている。中野区商店街空間実態調査においても通行量が一定以下の場合、広幅員の商店街は、閑散とした感じをより強く利用者に印象付けることがわかった。自動車交通が本格化する以前の都市構造を維持している商店街の空間が、歩行者にとって歩きやすく、買い物しやすく感じられるのは自然なことである。したがって、商店街空間のにぎわい感や活気を創出するにあたっては、街路灯、建物の高度化、バリアフリー化などと同様以上に、街路の幅員を考慮することが重要であるといえる。

#### ② 街路灯・カラー舗装

街路灯、カラー舗装、アーケードは、特に昭和40年代商店街近代化運動の目玉の三点セットとして全国で整備された。これらは、歩行者の通行や消費を喚起する、快適な空間を形成する目的で作られたが、組織力や不動産の所有形態、また施設維持や消費者の嗜好の変化など、商店街によりその状況は異なる。中野区の場合、野方商店街や中野五差路付近に、戦前から終戦後に多く建設された天蓋付き小売市場の名残がみられるが、大規模なアーケード商店街は中野サンモールのみのため、今回は街路灯とカラー舗装について調査し

<sup>68</sup> 現在の建築基準法では、原則的に幅員4m以上（一部指定区域では6m以上）の通行路が道路だが、4m未満でも両側に建物が立ち、行政が認めれば道路（「みなし道路」また建築基準法第42条第2項の名をとり「二項道路」）とされている。

<sup>69</sup> 明治40年の警視庁長屋構造制限、大正8年の市街地建築物法。

た。街路灯は、対象商店街のすべてで整備されている。今回の調査対象で、カラー舗装が行われているのは、薬師あいロード、川島商店街と中野駅北口集積（昭和新道、新仲見世、二番街中心部を除く）である。基本的にカラー舗装は、道路の土地所有権の調整を必要とするため、街路灯より整備が進みにくい。カラー舗装の整備状況から商店会組織力の強弱を窺うことができる。

### ③ 駐車場・駐輪場

今回の調査対象で、商店街が独自の駐車場を備えているところはない。しかし、商店街振興組合のインタビュー調査では、野方、中野ブロードウェイ、中野サンモールの3商店街は駐車場が不足していると回答している。野方の場合、顧客は主に公共交通や徒歩で来街するが、商品搬入用の駐車場が不足している。一方、中野ブロードウェイでは近年観光客からのバスでの来街依頼が増え、顧客用駐車場の確保が問題となっている。

中野区の商店街は、最も繁華な中野駅周辺でも、歩行者や自転車利用客が多い。自転車は交通問題を引き起こし、時として営業を阻害することもあるが、顧客の重要な足であることは間違いない。よって、商業者の立場からは対策を講じづらく、商店街振興組合インタビュー調査においても、公共の支援や介入を望む声もあった。今回は対象商店街において、調査時間中に5台以上まとまって自転車が停められていた場所を記録し、利用者の傾向を分析した。

すべての商店街に共通する点は、まずメインストリートでは、スーパーマーケットや銀行、ファーストフードなど核店舗の周辺に駐輪が多い。個人店では、休業の場合に店前の駐輪がみられ、店の利用者のみでなく、停める側が他人の視線や、店側から注意を受けやすいと感じるどうかの影響していると考えられる。大きな建物や間口が小さい建物の側面など、壁面が続く場所や公開空地での駐輪にも同様な要因が考えられる。

### ④ 業種別立地状況

商店街利用者アンケート調査からも明らかであるが、中野区の商店街は、広域から集客していても近隣住民に日常的消費行動の中でよく利用されている「生活商店街」である。ただし、単身者の増加や高齢化の進展などに伴い、日常的消費の形も変化し、もはや生鮮三品を基本とした商店街だけが「生活商店街」であるわけでない。そこで、ここでは衣・食・住・健康管理に関わる業種を対象を絞り、日常的消費と事例商店街の関係を整理する。

まず、目立つのは健康関連で医院や整体などの事業所が商店街に進出している。これらは、どの商店街でも店舗数の10%前後を占めている。小規模な事業所が多く、2階建て路面店にも雑居ビルの一室にもみられる。また、薬局では、医薬分業の進展と流通業の再編により、化粧品販売との兼業が多い従来型と調剤中心型、ドラッグストアの三種類ができ、調剤中心型は医療施設付近に、ドラッグストアは駅前や商店街のメインストリートなど人通りの多い場所に立地している。数的には、従来型と調剤型がほぼ同数で、中野サンモール以外ではドラッグストアより多い。

食については、伝統的商店街のイメージとは異なり、生鮮三品など調理前の食材を売る

店は少なく飲食店が多い。さらに、単身者の多さや中食嗜好の高まりを反映し、食料品店、飲食店ともに、弁当や総菜など加工食品の製造販売を行う店も多い。パン・菓子製造、コンビニエンスストア・スーパーマーケットを除き、総菜などの調理済み食品を売る店（飲食店の場合、専用の窓口や売り場や設備を持つもの）は、川島商店街以外では生鮮三品の店数より多い。

住については、住宅都市の性格を反映して不動産が多い。また、ものづくり産業の項でも述べるが、畳や建具、リフォームなど住宅関連のメンテナンス業者も商店街やその付近に散見した。

衣については、ほぼすべての商店街で中高年女性向けの衣料品店が存続している。自宅からの近さや趣味志向、対面販売における応対・なじみなど、単純に価格のみではない消費性向が反映しているのだろう。また、住宅地に近い3商店街（野方・薬師あいロード・川島）では、クリーニング店も多い。衛生に関わるものでは、理美容業も多く、エステサロンやアロマセラピーなど健康産業との中間業態の店もある。

以上のことから、近隣型が多い中野区の商店街も「もの」を購入する場であると同時に、飲食や洗濯、健康増進や文化活動などの「サービス」を購入する場であり、後者の重要性が増していることが再確認された。家事を専業とする者が減り、単身者や高齢者など、時間や健康上の理由から、従来家事とされたサービスを購入する者は今後も増えるだろう。中野区の商店街は、元来利便性が高く、これらサービスの提供に適しているといえる。

ここで、業種から業態に目を転ずる。コンビニエンスストアは、駅前や幹線道路沿いに多く、専門店が並ぶ商店街のメインストリート中央には少ない。化粧品や衛生雑貨などの商品構成はドラッグストアと似ているが、移動の途中や自宅近辺で少量の商品を購入するために利用していると考えられる。100円ショップは、川島商店街以外の4商店街で商店街内もしくは商店街の徒歩5分圏内にある。生活雑貨販売において、少量購入ではコンビニエンスストアの割高感がなく、品揃えの多様さで中小規模のスーパーマーケットや専門店を補完する機能がはっきり認知されている結果だろう。

スーパーマーケットは、生鮮食品の専門店が減少する中、薬師あいロード以外の商店街ではいずれも核店舗となっている。薬師あいロードの場合も、徒歩5分圏内に3~4店の食品スーパーマーケットがある。営業時間も長く、品揃えなどにも個性があるなど、顧客の動向を敏感に反映しており、うまく商店街に取り込む戦略が必要である。

また、顧客動線などに影響する、ATMや金融機関、公共施設なども重要である。商店街は、既に物品購入のみの場ではない。つまり、外出の「ついで」にもものを買入したり、サービスを受けたり、時には通行の時間そのものを楽しむ場として、多機能性が要求されている。現代人は、仕事、買物、家事、サービス消費など複数の行為を一日のうちにこなすが、これらの行為を効率的に行える機能性の充実が商店街に必要不可欠である。

### ⑤ ものづくり産業

対象となる5つの商店街におけるものづくり産業は、密度の違いはあるものの商店街沿

いに線状に立地する（ブロードウェイを除く）。むしろ、各商店街の特徴は、周辺地域での立地傾向に表れる。また、情報通信業が中野ブロードウェイ以外の商店街ではほとんど立地していないことを除き、業種によるものづくり産業の立地の違いはほとんどない。

また、周辺住宅地でのものづくり産業の立地傾向として、街区の角地に立地する例が多い。資材搬入などで有利な敷地であることが理由である。昼夜間人口比率が100を下回る中野において、住宅地内で事業活動を行うことは、間接的効果として、見守りなど防犯効果があるといえる。

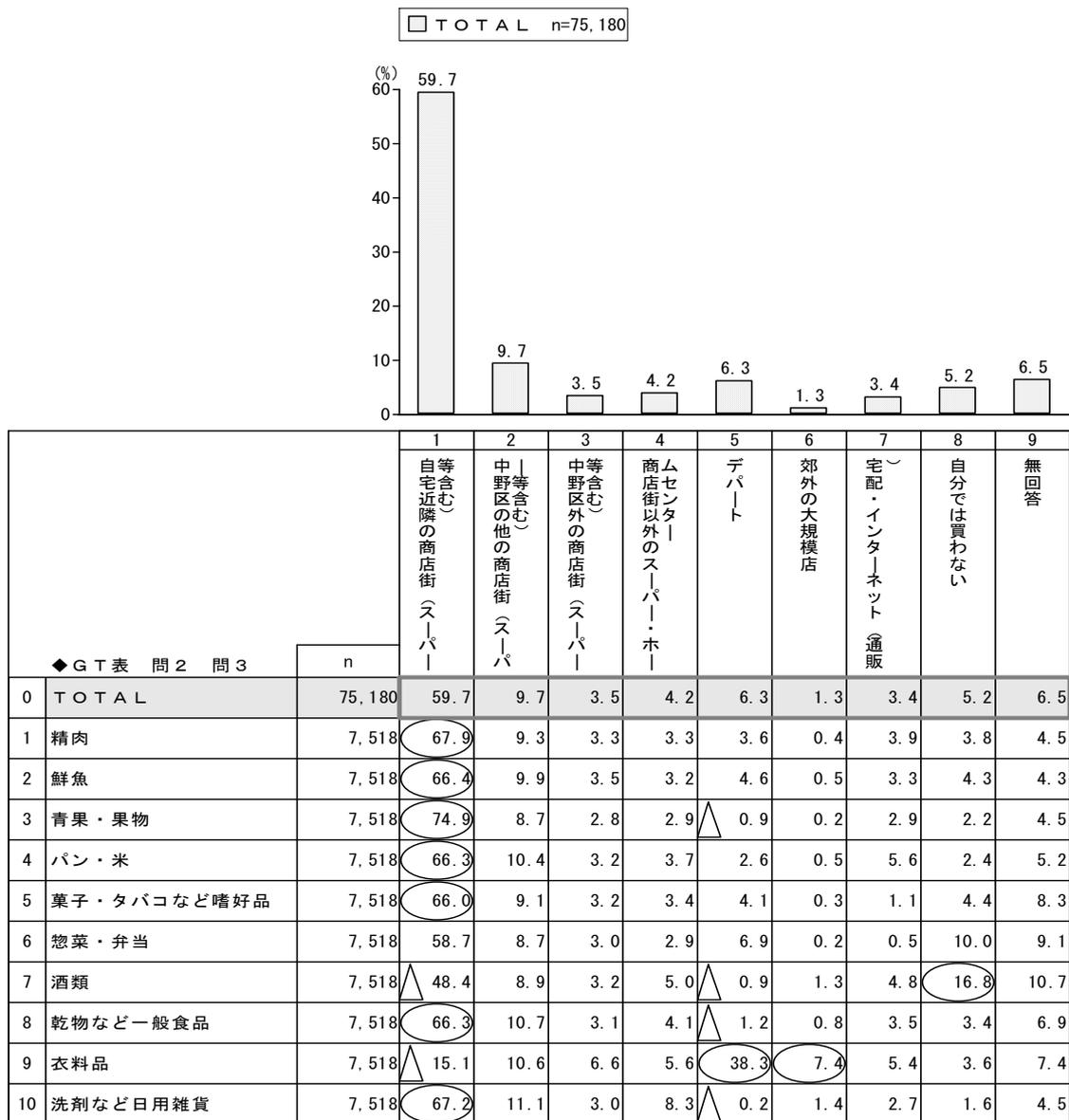


写真 3-1 商店街内に立地する畳製造業  
畳に掛け軸と焼き物を飾ったギャラリーを店先に構え、商店街の周辺店舗との連続性を演出している

### 3-1-3 利用者の動向

中野区商店街利用者実態調査に基づき、商店街利用者の実態を明らかにしたい。買い物の場所としては、スーパーマーケットを含む自宅近隣の商店街が最も多く（59.7%）、次いでスーパーマーケットを含む中野区の他の商店街（9.7%）で、中野区の商店街の利用が7割近くになっている（図3-8）<sup>70</sup>。

図3-8 買い物の場所



#### ① 利用頻度

その商店街の利用頻度は、ほぼ毎日が33.3%、週1回以上は83.9%である。2008年区民

<sup>70</sup> 買い物の頻度を世帯構成別にみると、二世帯世帯以上は「ほぼ毎日」買い物している割合が高く、単独世帯では「週2～3回」が最も高くなっている。

意識調査において、地元商店を「週 1 回以上利用する」人は約 5 割であったが、それより利用率が高い結果となっている。これは本調査では、商店街内のスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの利用が含まれていることが理由だと考えられる。同調査の別設問で普段よく利用する店舗を聞いたところ、中野駅周辺、野方駅周辺、川島商店街周辺のいずれの地域でも、当該地域の商店街等にあるスーパーマーケット、コンビニエンスストアが多く挙げられていることから裏付けられる。2007 中野区区民意識調査においても、生鮮食料品、一般食料品、米などの主食、雑貨品は、「スーパーマーケット・量販」店で購入する割合がすべて 5 割以上であった。また、本年 1 月に法政大学地域研究センターが東中野駅東口周辺地域で実施した商業施設来店調査によると、複数のスーパーマーケットを利用している者が多いことがわかっている。スーパーマーケット各社は、閉店時間が深夜（終日営業のところもある）であるだけでなく、利用客が少ない雨の日に特売やサービスポイントの割増を行うなど顧客獲得のために切磋琢磨している。なお、個店の利用は、花屋や美容院など特定の店舗のみを利用している者が多く、個店を利用しない理由としては、ワンストップですべてが揃わないことを挙げる意見が多かった。

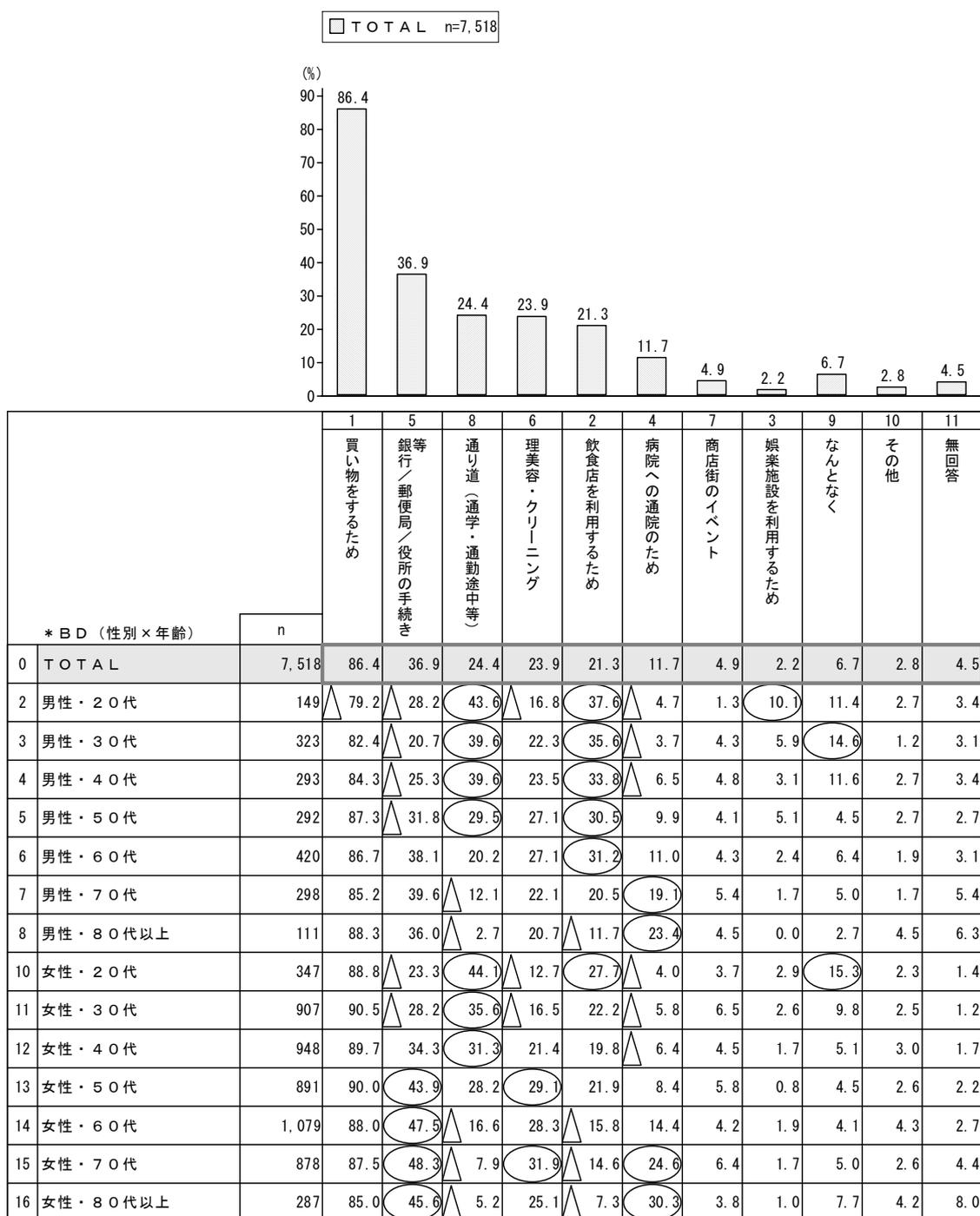
商店街の利用全般に再度目を向けると、最も利用率が低い男性 20 代でも 77.2%が「週 1 回以上」商店街を訪れている。単独世帯では利用率が多少低下するものの、数としては多い。中野区においては地域住民を中心として商店街の利用状況は非常に高いことが改めてわかる。なお、世帯収入によって利用頻度が変わることはなかった。また、スーパーマーケットを含む自宅近隣の商店街で購入するものは、精肉、鮮魚、青果・果物、パン・米、菓子・タバコなどの嗜好品、乾物など一般食品、洗剤などの日用雑貨が 60%を超えている。以上のことから、商店街の利用頻度は高いものの、その中心は、スーパーマーケットであるといえる。なお、本調査を通じて生協の利用が多いこともわかっている。

## ② 利用目的

商店街の利用目的は、「買い物をするため」が 86.4%と最も高いが、「銀行等の手続き」36.9%、「通り道」24.4%、「理美容・クリーニング」23.9%、「飲食店」21.3%、「病院への通院」11.7%の順に多く（図 3-9、複数回答可）、安心・安全的な要素も含めた生活全般に関わる機能を商店街が有していることがわかる。「銀行等の手続き」の場として商店街を利用している点は、着目すべきであろう。また、「理美容・クリーニング」を利用目的とする割合が高いことは、前章で示した 2008 中野区区民意識調査の結果を裏付けるものとなっている。なお、「なんとなく」が男女とも若年層で 1 割前後となっており、若者にとっても決して不快な場所ではないことが窺える。

買い物以外では、「銀行等の手続き」は 50 代以上の女性、「通り道」は学生やサラリーマンが多い 20 代から 40 代の男女、飲食利用は男性、「病院への通院」は 70 代以上の男女がそれぞれ高い割合となっており、商店街周辺に居住する人々の生活ぶりが窺える。

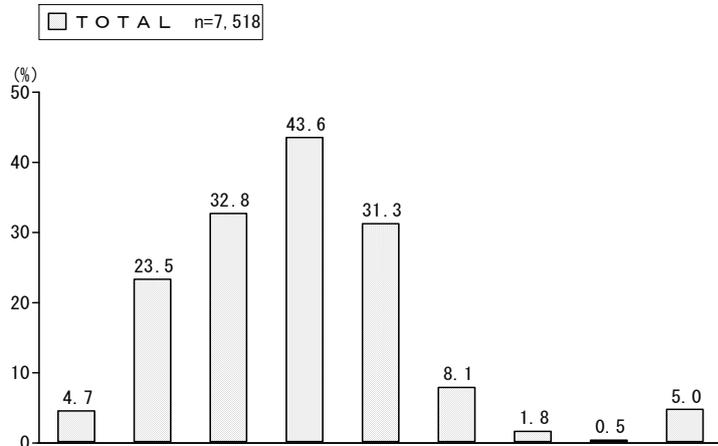
図 3-9 商店街の利用目的



③ 利用時間帯

商店街の利用時間帯（複数回答可）としては、15時から17時が最も多く（43.6%）、12時から14時（32.8%）、18時から20時（31.3%）の順である（図3-10）。

図 3-10 商店街の利用時間帯



* B D (性別 × 年齢)	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		午前6時～8時台	午前9時～11時台	午後12時～14時台	午後15時～17時台	午後18時～20時台	午後21時～23時台	午前0時～2時台	午前3時～5時台	無回答
0 TOTAL	7,518	4.7	23.5	32.8	43.6	31.3	8.1	1.8	0.5	5.0
2 男性・20代	149	12.1	12.1	23.5	22.8	54.4	32.2	10.7	1.3	4.7
3 男性・30代	323	12.4	13.0	21.4	28.2	55.7	29.1	5.9	0.3	5.0
4 男性・40代	293	8.9	17.4	25.6	33.1	52.9	16.4	2.4	1.4	4.1
5 男性・50代	292	5.8	20.9	28.4	34.6	45.5	10.6	0.7	0.3	3.1
6 男性・60代	420	4.8	28.1	36.2	41.4	29.5	6.7	0.5	0.5	3.3
7 男性・70代	298	2.0	22.8	38.9	49.3	16.4	1.7	0.0	1.0	5.4
8 男性・80代以上	111	0.0	24.3	40.5	50.5	7.2	0.0	0.9	0.0	6.3
10 女性・20代	347	9.5	15.9	23.9	33.4	59.4	24.2	4.3	0.0	1.7
11 女性・30代	907	7.7	23.5	29.9	38.8	43.9	11.5	1.9	0.2	2.0
12 女性・40代	948	5.8	19.9	29.9	47.4	41.0	7.2	0.8	0.2	2.3
13 女性・50代	891	3.4	25.1	31.4	50.3	34.5	6.6	1.7	0.8	2.5
14 女性・60代	1,079	1.8	28.6	40.1	51.9	17.4	1.9	1.5	0.7	2.5
15 女性・70代	878	0.7	29.6	40.3	52.5	8.5	1.0	0.8	0.7	4.7
16 女性・80代以上	287	0.3	32.8	42.2	44.9	4.9	0.0	1.4	0.3	9.4

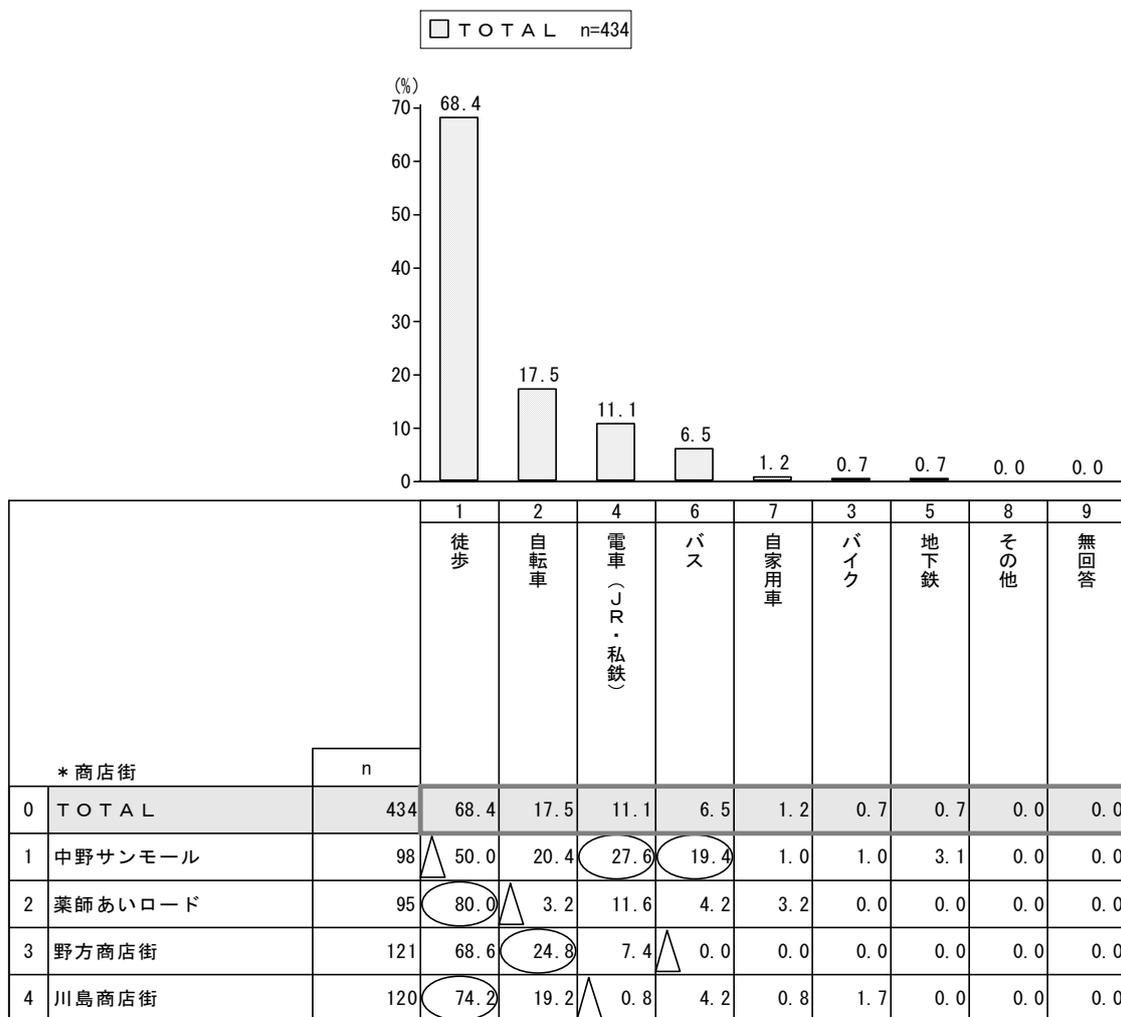
性・年代別では、男性 20 代・30 代と女性の 20 代が比較的 21 時以降の利用率が高く、高齢者層は、12 時から 17 時の利用が中心である。後述するが、中野区の商店街において居酒屋などの飲食店を除き、多くの店舗が 20 時まで閉店している。「夜型」が多い若年層の生活時間とのギャップが生じており、それが若年層はスーパーマーケットやコンビニエンスストアを除き商店街を利用することが少ないことを誘因している。さらに、若年層の利用が少ないため、閉店時間が早くなるという悪循環を招いているといえる。

世帯構成別の利用時間をみると、単独世帯は他世帯に比べて 21 時以降の利用率が高く、二世帯以上の世帯は 15 時から 17 時の利用が最も高くなっており、性・年代及び世帯別で生活時間に一定の傾向が窺える。なお、商店街での 1 回の買い物金額は、性別・世代を問わず 1,000 円～3,000 円未満が最も高くなっている（回答者全体では 56.1%）<sup>71</sup>。

④ 交通手段・所要時間

中野区商店街利用者実態調査（街頭インタビュー調査<sup>72</sup>）によると、商店街までの利用交通手段は、徒歩 68.4%、自転車 17.5%（複数回答可）、所要時間も 15 分未満が 73.7%と近隣性と交通利便性の高さが明らかになっている（図 3-11、図 3-12）。一方、電車やバスの利用者を合わせると 17.6%となっている。特に中野サンモールでは、電車 27.4%、バス 19.4%で、所要時間も 30 分以上が 29.6%を占めており、広域性のあることが明確に示されている。なお、利用手段、所要時間ともに、平日と土曜で大きな差異はなかった。

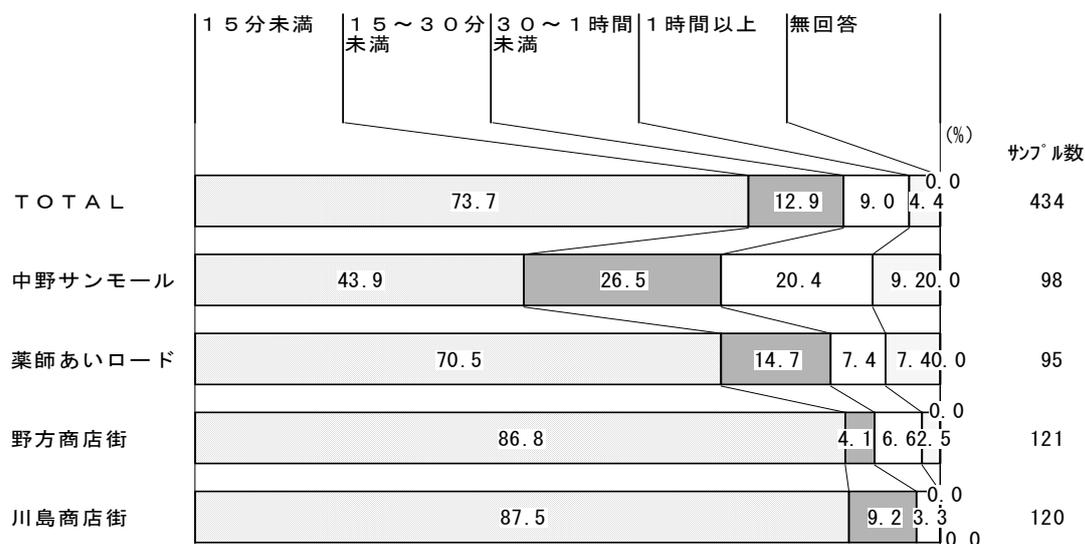
図 3-11 商店街への交通手段



<sup>71</sup> 年収が高くなるにつれ、1 回の買い物金額 3,000 円～10,000 円の割合が高くなっている。

<sup>72</sup> 2009 年 12 月から 2010 年 1 月にかけて、中野サンモール、薬師あいロード、川島、野方の各商店街において、平日 1 日、土曜 1 日の計 2 日間実施したものである。

図 3-12 所要時間



### ⑤ 商店街サービス等に対する満足度・重要度

現在の商店街のサービスやスペースについては、総じて満足度は低い、一方で不満が高いわけでもない（図 3-13）。「どちらともいえない」「無回答」が多くを占めており、つまり、地域にある商店街そのものへの関心が低いことが窺える。やや満足度が高い項目は、「スタンプ・ポイントカード」「行政などの出張窓口」である。

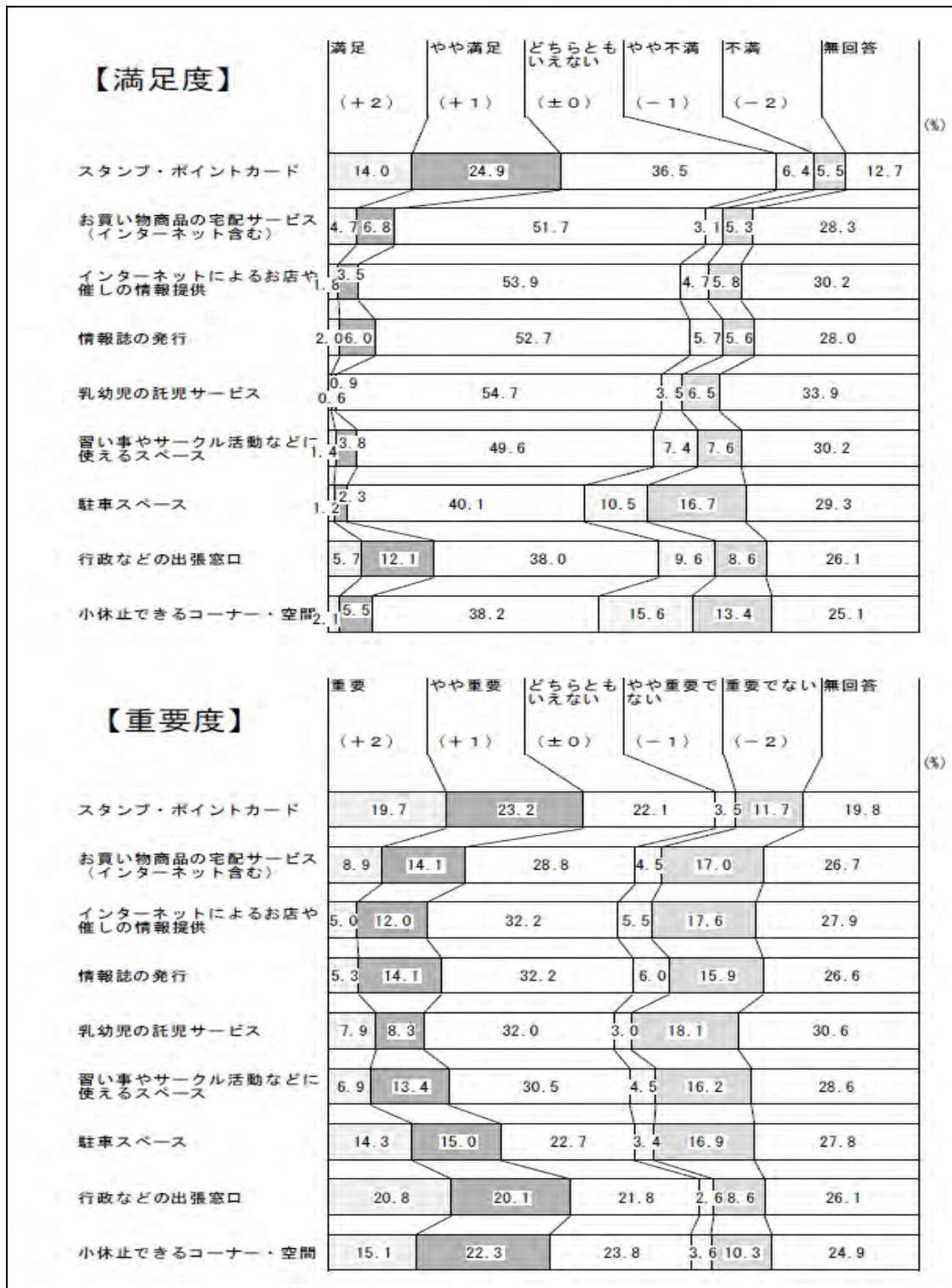
一方、重要度については、各項目ともに満足度より高くなっており、「スタンプ・ポイントカード」42.9%、「行政などの出張窓口」40.9%、「小休止できるコーナー」37.4%となっている。満足度と同様、「どちらともいえない」「無回答」も高い。「あなたにとって商店街が必要であるか」という設問に対しては、「大いに必要」が 63.6%で、各性・年代で 57%を超える高い割合である。「やや必要」も含めると全体では 85.3%となっている。ところで、第 3 位の「小休止できるコーナー」は着目すべき項目である。中野区商店街空間実態調査では、中野区の商店街は全国の先進的商店街と比べると、ベンチや広場が少ないことが明らかとなっている。

なお、商店街サービスに対する満足度・重要度に関して世帯構成や世帯収入による違いは特に見られなかった。

以上から、商店街は間違いなく必要であるが、そこに求めるサービスは利用者に共通して「これだ」というものがないということである。商店街が必要な理由は、「ふれあいがある」「まちが活性化する」「スーパーマーケットより安心である」「地域活動を活性化させるために必要」「防犯上安全性が確保できる」などさまざまな声があったが、商品そのものの質が高いとか、サービスが良いといった理由よりも、地域コミュニティとしての期待の方が高いことが窺える。つまり、前章までに示したとおり、便利で質の高い物を入手する手段やサービスはスーパーマーケットなどで十分であるということの裏返しともいえるのではない。なお、商店街のサービスやスペースで重要と思うものは、男性がすべての世代

で第1位が「行政などの出張窓口」、一方、女性はすべての世代で「スタンプ・ポイントカード」であり、ライフサイクルや家族等における役割が窺え、第1章で示した女性の節約志向と消費性向の高さが示されているといえる。

図 3-13 商店街のサービス等に対する満足度・重要度

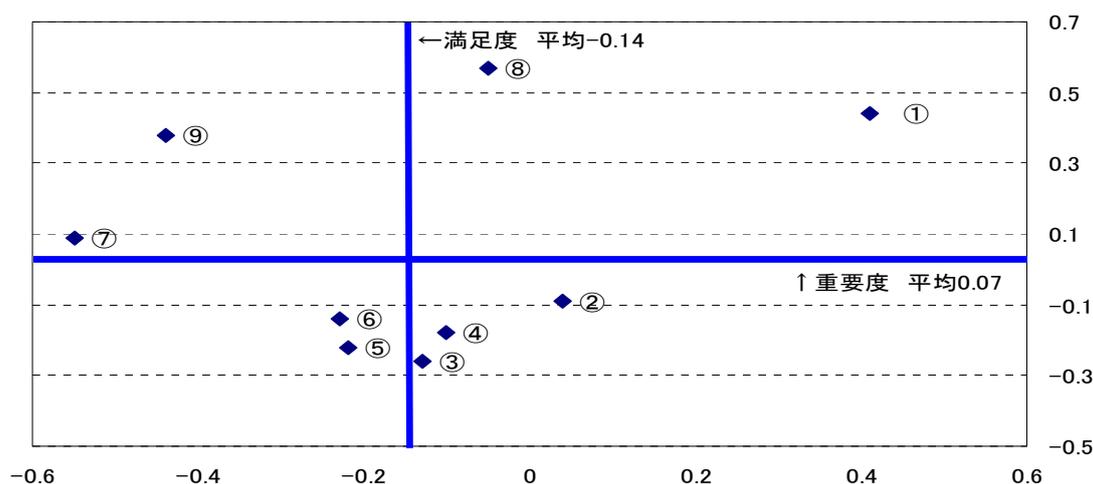


全体としては、商店街に対する関心が低いことが窺えるが、商店街振興策のヒントを探るため、満足度と重要度の結果から CS (顧客満足度) 分析を行ってみた<sup>73</sup>(表 3-1・図 3-14)。本分析結果からは、重点改善分野は「駐車スペース」「小休止できるコーナー・空間」などのハード系の整備の推進、維持分野では、「お買い物商品の宅配サービス (インターネット含む)」「インターネットによるお店や催しの情報提供」「情報誌の発行」などのソフト系の事業検討が必要であるという結果となっている (表 3-2)。

表 3-1 CS 分析表

No.		満足度平均	重要度平均
1	スタンプ・ポイントカード	0.41	0.44
2	お買い物商品の宅配サービス(インターネット含む)	0.04	-0.09
3	インターネットによるお店や催しの情報提供	-0.13	-0.26
4	情報誌の発行	-0.1	-0.18
5	乳幼児の託児サービス	-0.22	-0.22
6	習い事やサークル活動などに使えるスペース	-0.23	-0.14
7	駐車スペース	-0.55	0.09
8	行政などの出張窓口	-0.05	0.57
9	小休止できるコーナー・空間	-0.44	0.38
	平均	-0.14	0.07

図 3-14 CS 分析グラフ



<sup>73</sup> 手法としては、満足度・重要度それぞれ結果を加重平均し、それぞれ平均点を求め、それぞれ平均点を求め、それぞれの項目を4つのゾーン(重点改善分野、重点維持分野、維持分野、改善分野)で位置付けている。加重平均の計算式は、満足(重要)×2+やや満足(やや重要)×1+やや不満(やや重要でない)×-1+不満(重要でない)×-2/満足~不満までのサンプル数の計である。

表 3-2 CS 分析結果

B: 重点改善分野(実施手法の検討) 満-重+	A: 重点維持分野(現状手法での推進) 満+重+
7 駐車スペース 9 小休止できるコーナー・空間	1 スタンプ・ポイントカード 8 行政などの出張窓口
D: 改善分野(実施手法全体の検討) 満-重-	C: 維持分野(サービス水準維持) 満+重-
5 乳幼児の託児サービス 6 習い事やサークル活動などに使えるスペース	2 お買い物商品の宅配サービス(インターネット含む) 3 インターネットによるお店や催しの情報提供 4 情報誌の発行

ところで、商店街を不要と考えている割合は各世代ともに低く、全体では 1.9%である。その理由としては、「コンビニエンスストアやスーパーマーケットで必要品は揃うし、そっちの方が便利」「商店街は活気ややる気がなく店に入りづらい」「駐車場がない」といった意見に集約される。これらの意見は、前章まで示した商店街衰退の外的要因や内的要因の一部を裏付けるものになっている。また、「駐車スペース」については、CS 分析の結果とも一致しており、改善すべき事項として挙げられる。

「商店街を利用あるいは歩いている際の不安を感じるか(複数回答可)」については、幅員が狭い一方で人通りがある(このこと自体は望ましい)ことが主たる理由であるが、「自転車とぶつかりそうになった(ぶつかった)」54.9%、「車に接触しそうになった」30.4%となっている。しかし一方で、「不安を感じたことはない」は 20.5%と高く、さらに「夜など暗いので不安を覚えた」14.9%、「人通りが少なく不安を覚えた」10.4%はともに低く、総じて治安の良さが改めて明らかとなっている。

性・年代別で大きな違いは出ていないが、20 代女性は、他の世代等に比べて「夜など暗いので不安を覚えた」「人通りが少なく不安を覚えた」「痴漢や不審者が出没した」の割合が高くなっている。ハード、ソフト両面における商店街の整備に取り組むことで、一層治安の良さを向上することが可能であり、それは中野区の商店街の利点として強調できることである。また、自転車は近隣型・地域型商店街にとって欠かせない交通手段であり、利用者数も多い。安心・安全の面から改めてその利用マナー向上の啓発や駐輪場の整備の必要性が感じられた。

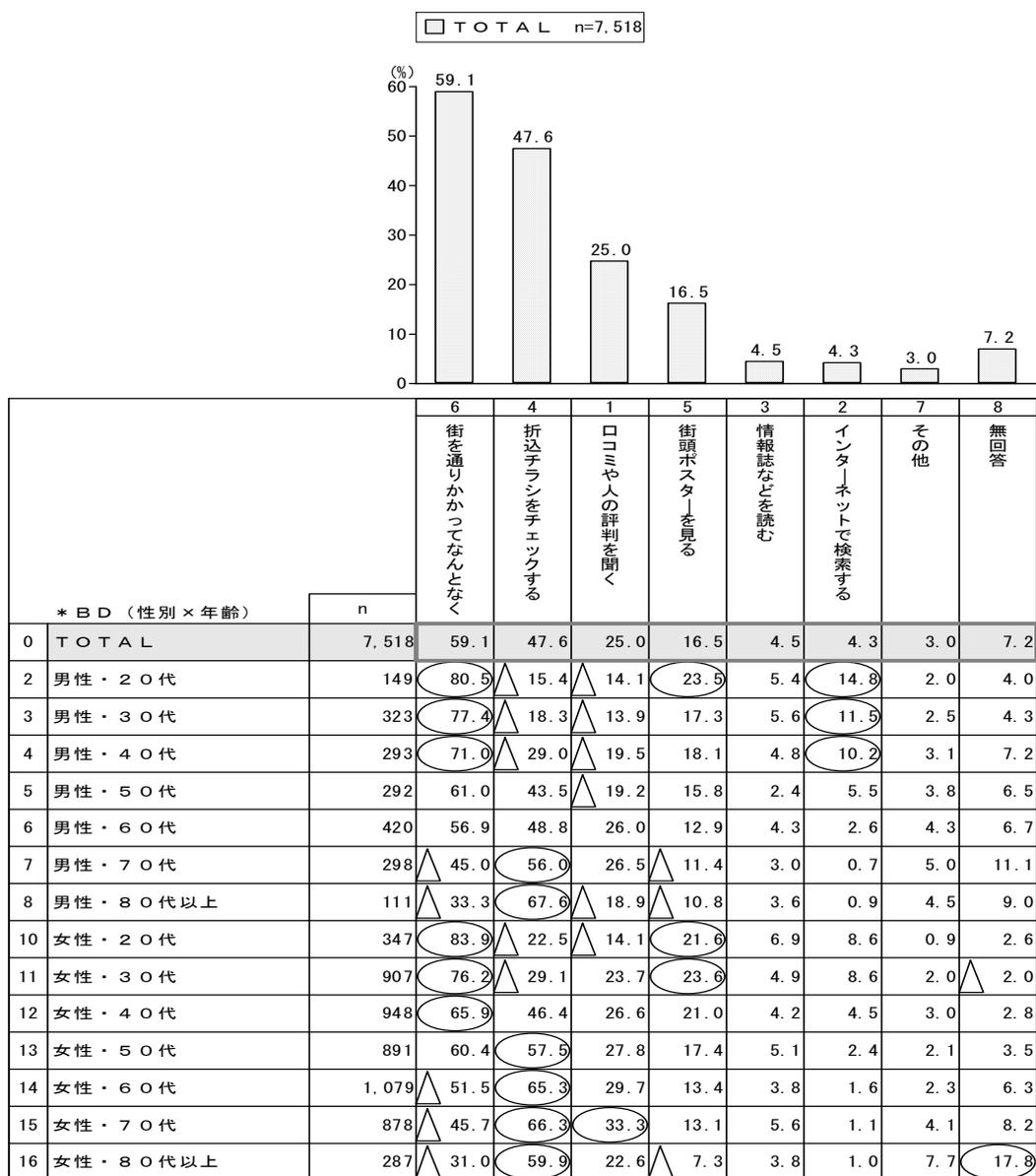
### ⑥ 商店街情報の収集方法

商店街情報の収集方法(複数回答可)は、「まちを通りかかってなんとなく」が 59.1%で第 1 位である(図 3-15)。これは動線上、通勤・通学の通り道になっていることが一要因である。とにかく、商店街空間における広報活動は、重要かつ即効性がある対策となることを示しているといえる。第 2 位は「折り込みチラシをチェックする」であり、前章で示し

た主婦の買い物に関する情報収集法に関する調査結果と一致している。消費行動全般としては、折り込みチラシをチェックするが、こと商店街に関しては街を通りかかったときにも情報収集を行っているといえる。なお、世代別にみると、男女ともに高齢者は折り込みチラシによる情報収集の割合が高く、若年層は街を歩くことで、あるいは街頭ポスターによって情報収集する割合が高い。また、若年層については、携帯電話、パソコンによるインターネットを通じた情報収集の割合が他世代に比べて高く、今後は各世代ともにこの割合が高くなっていくことが予想される。

つまり、商店街の広報戦略としては、商店街空間における広報、折り込みチラシ、Webが三本柱となり、すべてを行うことで全世代をカバーすることが可能となる。そして特に強調すべきは、第一の点である街かどからの情報発信だといえる。

図 3-15 商店街情報の収集方法



商店街が実施しているイベントの参加状況については、前出の利用者インタビュー調査によると、参加経験のない者が 38.9%である。利用者アンケート調査結果と合わせみると、安売りや神社などのイベントは、認知度・参加意向ともに低くないといえるが、全体としてはイベントの認知度・参加意向は低い。また、イベントの参加意向が比較的高いのは、二世帯世帯以上で、子どもや親を通じて日頃から地域との関わりがあり、イベント情報等を有している層である。二世帯世帯以上は、商店街の情報入手経路として「口コミや人の評判を聞く」が単独世帯や夫婦のみ世帯に比べて高くなっている<sup>74</sup>点からも裏付けられよう。なお、各イベントの認知度や利用状況の詳細については、各商店街の分析の中で述べる。

### 3-1-4 事業者の動向

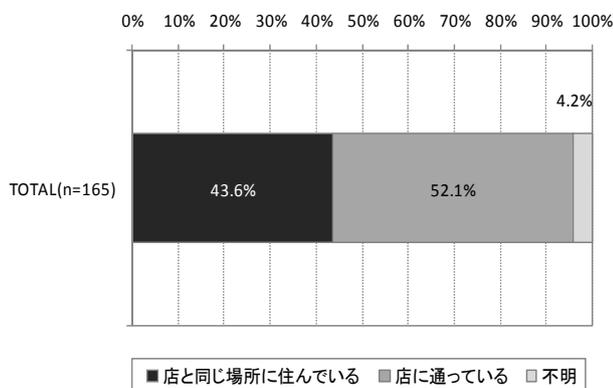
ここでは、中野区商店街事業者実態調査並びに中野区商店街振興組合インタビュー調査に基づき考察する。

#### ① 事業者の属性に関して

創業年は、戦前が 16.9%を占める一方、2000 年以降に創業した事業者も 22.4%おり、店舗数としては伝統と新鋭のバランスは悪くなく、新陳代謝も行われているといえる。なお、創業した場所が現在と異なる事業者は 26.1%で、現在と異なる場合でも区内が多い。創業年に関連するが、1 代目が 49.1%、2 代目 27.3%、3 代目も 12.7%である。従業員数は 4 人未満が 7 割強で、家族のみで営業している割合が約 5 割である。

店舗と同じ場所に住んでいる事業者の割合は約 4 割で、約 6 割は「通い」の事業者である（図 3-16）。その多くは区内近隣エリアに居住しているが、この点が商店街としての組織力を弱めている要因の一つといえる。なお、持地持家の割合は約 4 割となっている。

図3-16 事業主の居住場所

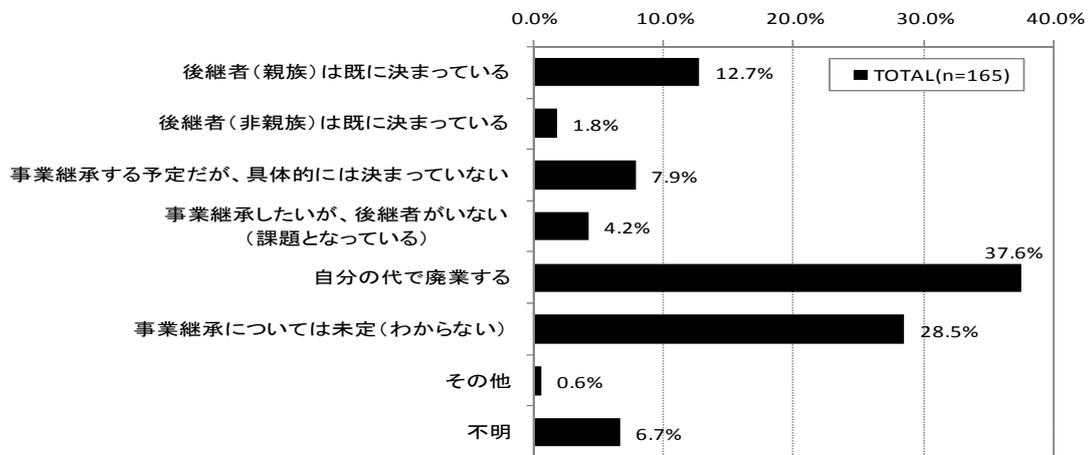


この街で営業している理由は、「昔からここで営業している」「自分がこの地域に住んでいる」がともに約 4 割で、「適当な不動産物件があったから」、「自店の顧客層が多く住んでいるから」がともに約 2 割で続く（複数回答有）。

後継者に関しては、「自分の代で廃業する」が約 4 割、「事業継承については未定」が約 3 割である。全国的な傾向と同様に厳しい現状が示されている（図 3-17）。

<sup>74</sup> 全世帯では 25.0%。単独世帯 18.9%、夫婦のみ世帯 24.2%、二世帯世帯（自分と親） 29.6%、二世帯世帯（自分と子） 30.6%、三世帯世帯（親と子どもと孫など） 35.4%となっている。

図 3-17 店の後継者



営業開始時間は9時台が最も多く、営業終了時間は19時台が最も多い。平均営業時間は、9時間56分である。業種別では、クリーニング業や製造・卸売販売業の営業時間が長くなっている。ちなみに、定休日は日曜日が最も多い(32.1%)が、不定期も多い(24.2%)<sup>75</sup>。日曜定休の割合が高いのは、製造・卸売販売は当然として、小売業でも22.8%と比較的高くなっている。

経営に関しては、金融機関から融資を受けている事業者は37.0%に留まっている。この理由は二点考えられる。第一に経営状況が良好な事業者も少なくないこと、第二に事業者のやる気がないこと、第三に事業者が高齢化しており、金融機関からの融資は65歳未満でないと受けられないことである。第三の点については、高齢化を反映して年齢制限を緩和することを求める必要がある。都や区の融資制度では年齢要件は設けていないものの、基本的には金融機関への斡旋が主である。区の保証を担保として、金融機関側に年齢制限の緩和を求めることも必要だと思われる。

いずれにせよ、背景としては、事業者が土地建物を有している場合は、収益が上がらなくとも破たんしないことがあると思われる。また、赤字が出た事業者はすぐに廃業してしまうケースも少なくないだろう。

なお、融資を受けている先は、信用金庫が最も多い(信用金庫については、コラム2(次頁)をご覧ください)。

<sup>75</sup> 中野区政策研究機構が2008年に実施した中野区の商店会長を対象としたアンケート調査においても、回答のあった60商店会のうち30商店会が日曜を休業日としているのが最も多いという結果であった。

参考2 「信用金庫について」

○信用金庫の発祥

明治 33 年、中小商工業者保護のために産業組合法が改正され、信用組合が組織された。同法は大正 6 年、組合員以外の預金受け入れのため改正され、市街地信用組合が生まれた。昭和 18 年、市街地信用組合法が制定されたが、昭和 24 年の中小企業等協同組合法は市街地信用組合の活動を制約し、新法制定の機運が高まった。これを受けて昭和 26 年、信用金庫法の施行により信用金庫が誕生し、会員外の預金手形割引が可能となった。

○銀行などとの違い

「信用金庫」、「信用組合」、「銀行」には下記のような相違がある。

表 1

区分	信用金庫	信用組合	銀行
設立目的	国民大衆のために金融の円滑を図り、その貯蓄の増強に資する	組合員の相互扶助を目的とし、組合員の経済的地位の向上を図る	国民大衆のために金融の円滑化を図る
組織	会員の出資による協同組織の非営利法人	組合員の出資による協同組織の非営利法人	株式会社組織の営利法人
会員資格	住所または居住を有する者 事業所を有する者 勤労に従事する者 事業所を有する者の役員 従業員300人以下または資本金9億円以下の事業者	住所または居住を有する者 事業を行う小規模の事業者 勤労に従事する者 事業を行う小規模の事業者の役員 従業員300人以下または資本金3億円以下の事業者(卸売業は100人または1億円、小売業は50人または5千万円、サービス業は100人または5千万円)	なし
業務範囲	預金は制限なし	預金は原則として組合員を対象とするが、総預金額の20%まで会員外預金が認められる	制限なし
	融資は原則として会員を対象とするが、制限つきで会員外貸出もできる	融資は原則として組合員を対象とするが、制限つきで組合員でないものに貸出できる	
根拠法	信用金庫法	中小企業等協同組合法	銀行法
		協同組合による金融事業に関する法	

(社) 全国信用金庫協会、しんきん情報センターHP より作成

## ○地域金融としての性格

### ・会員金融

信用金庫の預金は誰でも行えるが、融資は700万円以下の小口融資以外会員限定である。会員資格は信用金庫の「営業地域」内に居住・勤務・事業所を持つものだが、常時使用の従業員が300人以上の個人事業主、及び同規模で資本金9億円を超える企業は会員にならない。

### ・営業地域

信用金庫の営業地域は限定されている。東京都内の23の信用金庫は、現在ほぼ23区と周辺自治体が営業地域だが、やはり発祥地と周辺を地盤とし、地域金融の性格が強い。

### ・融資業務が地域経済に与える影響

一融資先に対する限度額は、信用金庫の自己資本の25%相当額（平成10年度以降）で、強い信用金庫がある地域の中小企業は強い金融基盤を持つといえる。また近年、国でも地域密着型金融の性格強化が謳われ（平成15年3月28日金融庁「リレーションシップバンキングの機能強化に関するアクションプログラム」）、地域産業との協働の試みが盛んである。

## ○中野区内の信用金庫

本研究における商店街事業所アンケート調査では、中野区を主たる営業地域とする信用金庫のほか、創業の経緯などにより、他地域を基盤とする信用金庫からの融資を受けているケースがみられた。区内に店舗を置く信用金庫のリストは、次のとおりである。

### <2店舗以上あるもの>

- ・西京信用金庫（都内39店舗中7店舗 本店新宿区）
- ・西武信用金庫（都内65店舗中6店舗 本店中野区）
- ・芝信用金庫（都内42店舗中2店舗 本店港区）
- ・東京シティ信用金庫（都内31店舗中2店舗 本店中央区）

### <1店舗あるもの>

- ・興産信用金庫中野支店 東京都中野区上高田2丁目50番1号
- ・東京三協信用金庫鷺宮支店 東京都中野区上鷺宮1丁目4番2号
- ・巣鴨信用金庫中野支店 東京都中野区新井1丁目6番7号
- ・東京信用金庫中野坂上支店 東京都中野区中央2丁目2番2号
- ・城南信用金庫中野支店 東京都中野区中央5丁目16番1号

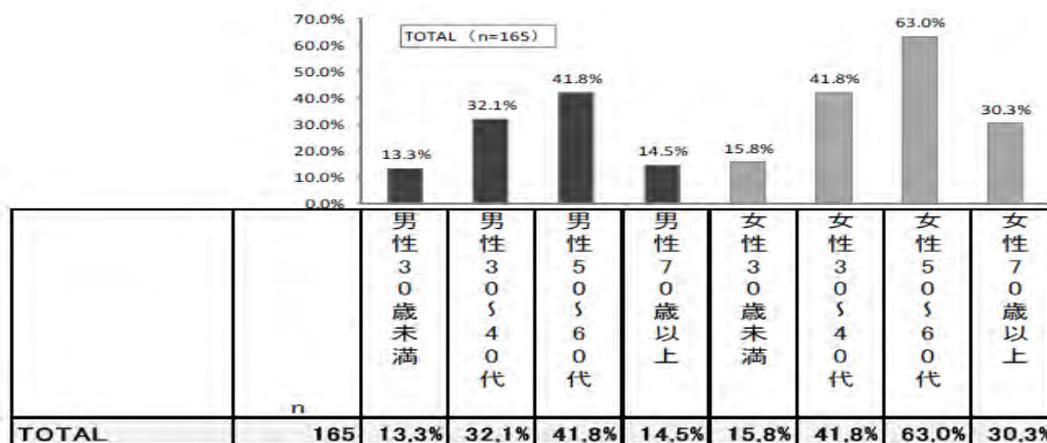
### <労働金庫・信用組合>

- ・中央労働金庫中野支店 東京都中野区中野4丁目2番12号
- ・第一勧業信用組合中野新橋支店 東京都中野区弥生町2丁目20番2号

## ② 顧客層とそのニーズに関して

事業者（主）の捉えとしては、顧客層は50代以上が多く、特に女性の50～60代が中心である。ここからも近隣性が窺える（図3-18）。なお、商店街振興組合へのインタビュー調査においては、顧客のニーズを必ずしも性別や年代だけでは捉えきれないといった声もあった。

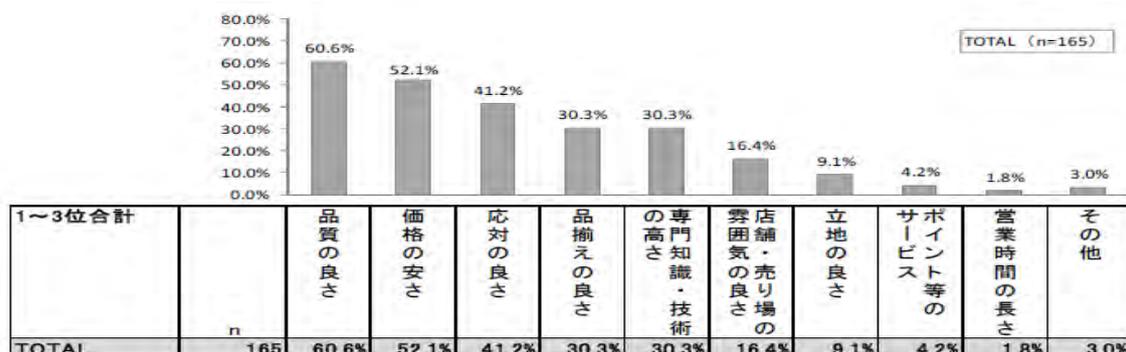
図3-18 店の主な顧客層



その顧客のニーズ把握方法としては、「顧客とのコミュニケーションで把握」66.1%「店の売上や来客数などの数値からは判断」46.7%が主で、「商店会組織を通じて把握」14.5%、「近隣他店との情報交換で把握」12.1%となっており、組織内での情報交換等が十分でないことが窺える。また、「専門家にマーケティングを依頼している」は0%であった。なお、顧客ニーズの把握方法のうち、上位2つの項目を用いて「コミュニケーションと数値の両方から把握」「コミュニケーションのみ」「数値のみ」「どちらも該当なし」の4類型を設定し、業種別に集計した。これをみると、「製造・卸売販売」「クリーニング業」「健康関連」では、半数以上が顧客ニーズを「コミュニケーションと数値の両方で把握」していることがわかった。一方、「コミュニケーションのみ」の割合が最も高いのは、「販売・修理」、次いで「小売」となっている。

事業者が考える「顧客が望むもの」は図3-19のとおりである。最も回答率が高いのは「品質の良さ」(60.6%)で、以下「価格の安さ」(52.1%)、「応対の良さ」(41.2%)と続く。2008中野区区民意識調査において、地元商店を利用しない理由の上位2項目は「品揃えが少ない」「営業時間が短い」であった。中野区商店街利用者実態調査においても、商店街を不要と考えた者の理由として「個人商店ではニーズに応える品揃えができない」「必要と思う物が買えない」が挙げられていた。つまり、利用者の意向と事業者の認識にギャップが生じているといえる。なお、1位の回答率が高いのは、「品質の良さ」「価格の安さ」「専門知識・技術の高さ」であり、2位以下で「応対の良さ」「品揃えの良さ」「店舗・売場の雰囲気の良い」「立地の良さ」の回答率が上昇する。「ポイント等のサービス」「営業時間の長さ」は、3位で初めて出現する。

図 3-19 事業者が考える「顧客が望むもの」



「他店と比べて自店が優れている」とした事業者は 53.3%。そのうち、品質が良いことに関連した回答が最も多く、一方、品揃えの良さと回答したのは、僅かに 6 事業所であった。この点からも利用者と事業者の意識ギャップが裏付けられる。

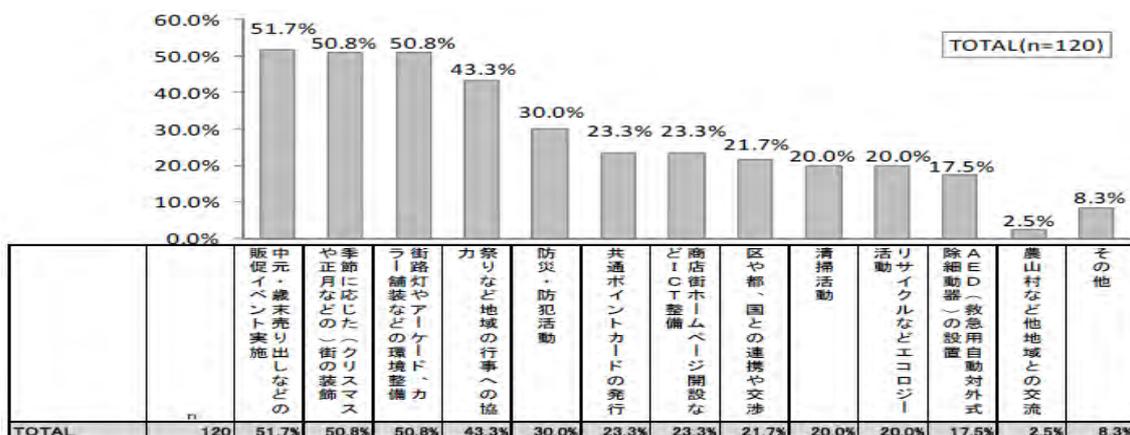
また、店の宣伝広告については、「ホームページを開設している」が約 3 割で最も多かったが、無回答は 4 割近くに上っており、他の設問における無回答は極めて少ないことから、「特になにもしていない」という実態を垣間見ることができる。実際、回答票に「広告宣伝経費には一切かけられないのが実態」「特に何もしていない」と記述した事業者も見られた。

さらに、インターネット販売（サービスなどの予約）については、8 割強が「おこなっていない」と回答している。

### ③ 商店会に関して

商店会の加入率は約 7 割。加入の理由は、「地域での人間関係ができ、商売がやりやすくなるから」49.2%、「商店街の環境整備は事業者として当然だと思うから」47.5%、「慣例に従った方がよいと思ったから」32.5%が上位 3 項目である。商店会の事業で重要だと思うものは、事業者によって異なる傾向が強くバラつきがあるが、歳末売り出しなどのイベント実施が第 1 位で（図 3-20）、売上向上に直接つながる事業が重要だと考えられているようである。

図 3-20 商店会組織の事業で重要だと思うもの



一方、商店会に加入しない理由は、「店の売上げ向上につながる事業が行われていないから」33.3%、「自店の行動が地域のルールに拘束されそうだから」20.8%、「商店会組織の付き合いが面倒」「商店会費がかかるから」がともに16.7%となっており、平成19年度東京都商店街実態調査<sup>76</sup>とほぼ同様の調査結果となっている。さらに、「商店会に以前は加入していたがやめた」事業者もあり、その理由も「何もメリットがない」「トラブルがあった」であった。いずれも「売上げにつながらない」「商店会の関わりが面倒」といった本音がよくわかる。

商店街のイベント参加経験は57.0%であり、当然であるが、商店会組織に加入していない事業者の参加率は約10%に過ぎない。イベントは、チェーン店が多数を占める中野サンモール以外では売り出しが中心で、近年観光客を集めている中野ブロードウェイでも、近隣顧客への還元として半期ごとのセールには力を入れている。中野サンモールで力を入れているイベントは空中ギャラリーで、いずれの商店会も、広域集客のみでなく近隣住民への還元を意識していることがわかる。

本研究における各種調査の対象である5つの商店街振興組合は、いずれも正組合員数120名以上と東京の商店街の中でも大規模である。振興組合のもとになった任意団体や商業集積の成立は中野ブロードウェイを除いて昭和戦前に遡ることができ、都内の商店街としては比較的古い（都内の商店街の約9割は戦後にできている）。組織の活動はいずれも活発であり、すべての会が事務所を有している（薬師あいロードは2010年から）。

駅前商店街の中野サンモール、中野ブロードウェイでは、中高年に加えて30代以下の比較的若い顧客が多いが、住宅地の商店街である薬師あいロード、川島商店街は高齢者が多い。顧客の交通手段はすべて徒歩・自転車・公共交通機関で、商店会の駐車・駐輪施設を備えているところはないが、駅前の3商店会が不足していると答えているのに対し、住宅地の商店会は足りていると答えている。

安心・安全については、町会もしくは行政・警察との協働がみられた。住宅地では町会との、繁華街では行政や警察との協働の比重が高い。ビルである中野ブロードウェイでは独自の防犯システムを導入しているが、中野サンモールや遠隔地のNPOとの協力など、新しい動きがみられた。

IT化は、特に広報のために必要だと考えているが、一般的に遅れている。要因は人材不足だが、小規模な商店街は資金面からも商店街内でHP作成・管理ができる人材を探しているのに対し、広域性を持ち、チェーン店も多い大規模な商店街では速報性が要求されるため、むしろHP立ち上げ後の管理が問題となっている。

環境問題への取り組みでは、住宅都市の中野では古紙や空き缶などの回収は町会が行うことが多い。また東京全体の傾向としては環境問題への取り組みは増加しているが、今回

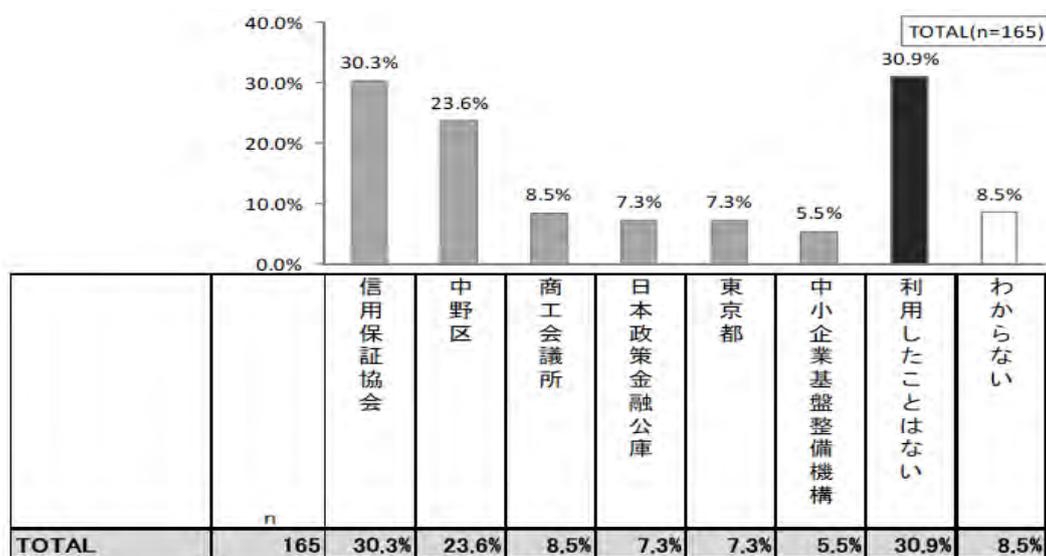
<sup>76</sup> 商店街組合等に個店が加入しない理由は、「活動内容にメリットが感じられない」29.4%、「経費負担が大きい」14.3%、「個店が属する企業の方針のため」14.3%、「活動内容が理解されていない」12.9%の順となっている（複数回答有）。

の対象 5 商店街は、むしろリサイクル等の先駆的な試みが一段落し、街路灯の LED 化など新たな取り組みを模索しているといえる。

#### ④ 公的支援制度について

公的な支援制度の利用については、「利用したことがない」が 30.9%と最も高く(図 3-21)、先に示したとおり、金融機関からの融資や公的な支援制度を利用していない層が一定数以上いることが明らかになった。これは、良好な経営状態であること、あるいは、やる気がないことを示していると思われる。

図 3-21 公的な支援制度の利用経験



中野区の支援制度において認知度が高く、利用経験が多いのは、「中野区産業経済融資・中野区緊急経営応援資金」である。制度を利用したことがない理由は、「制度を利用する必要がなかった」が 43.0%で第 1 位となっており、良好な経営状態である事業者も少なくないことがここからも窺える<sup>77</sup>。第 2 位以下は「制度の存在を知らなかった」32.5%、「制度の利用方法がわからなかった」12.3%、「手続きが煩雑すぎる」12.3%となっている。なお、平成 19 年度東京都商店街実態調査においても「補助事業の存在(または内容)を知らない」は 23.5%で第 2 位である。区や都の制度の周知方法に一層の工夫が求められていることは明らかである。

区への要望については、さまざまな回答があったが、総じて助成金の維持・増額の要望が多く、前出東京都の調査と同様の結果となっている。

<sup>77</sup> 平成 19 年に実施した東京都商店街実態調査において、東京都の補助事業を利用しない理由の第 1 位は「自己負担分の財源確保が困難」36.2%であった。

## 3-2 中野ブロードウェイ商店街

### 3-2-1 沿革

昭和6年頃の地図ではこの辺りは一部が新井町に含まれており、旧野方村と中野村の境界が錯綜していた場所である。現在のブロードウェイビルの内部にあたる場所に、中野通りとはほぼ平行の細い通りが戦前からあったが、現在サンモールとなっている仲通りとは軸線がずれていた。現在の敷地の多くは、昭和30年代まで田畑や数軒の商店、また陸軍が近いので、乃木希典の親戚で乃木家から譲渡されたとされる湯地氏の広大な土地があった。また現在のスマイル中野の場所に市場があり、これが一部現在のブロードウェイの敷地にまでまたがっていたと考えられる。

開発は昭和34年、中野北口美観商店会の有志による中野駅北口開発委員会（翌年資本金1200万円の中野北口開発株式会社になる）により計画されたが、用地買収が難しく、東京コーポ販売株式会社に事業譲渡された。このとき、当初4階建ての商業住宅複合ビルを建てる計画が、地上10階、地下3階建ての現在の形に変更された。計画は宮田慶三郎が行い、間組の施工で昭和41年中野ブロードウェイが竣工した。このころ既に周辺に白線通り、中野北口美観商店会（中野サンモール）、南北の仲見世通り（現在のふれあいロード商店街）などがあった。中野駅から早稲田通りをつなぐ商業動線の建設は、もともとこれら周辺商店街の悲願であり、ブロードウェイ設計の際にも、周辺街区との接続に配慮した平面計画（エントランスの位置やデザイン、廊下の配置や幅員等）が採られたと考えられる。モダンで画期的な住商一体建築であった。

開業当時の店舗は約400店で、東洋一のショッピングセンターとして高級店が軒を連ね、一部中野の地元商店も入居していた。完成時分譲形式を取ったため、大手不動産会社ではなく、地元の小規模な不動産業者が仲介にあたるようになり、権利関係が複雑な小規模な店舗が密集する形が維持されている。

建設後10年を経るようになると、店舗の陳腐化や撤退が始まり、一時は200店前後にまで落ち込んだ。1980年、古書店「まんだらけ」が開業し、当初同様の業者を呼び寄せたり、サブカルチャーが脚光を浴びて同社の店舗数が増えるに従い、オタク文化の発信地の色彩を帯びるようになった。しかし、秋葉原と異なり、サービス業よりも希少価値のあるグッズ販売が中心で、時計や模型、ダーツ、レコードなどアニメ以外の古物・趣味の店が多いことも特徴である。

### 3-2-2 居住構造

#### ① 現在の中野駅周辺の人口と世帯

中野駅周辺（中野四・五丁目、上高田二丁目、新井一・二・五丁目<sup>78</sup>）の2005年時点で

<sup>78</sup> 「中野区商店街利用者実態調査」（アンケート調査）の対象エリアである。中野ブロードウェイ、中野サンモール、薬師あいロードの各商店街における街頭インタビュー調査結果（利用者の居住エリア）や幹線道路などの動線により対象エリアを決めている。

の人口は 24,013 人で、2000 年と比較すると 876 人 (3.52%) の減少である。しかし、世帯数は 71 世帯増加しており、区全体の傾向と同様に世帯の小規模化が進展している。また、中野駅周辺の一世代あたり人員数は 1.65 人と非常に少なく、世帯の小規模化が顕著なエリアである。

20～30 代の人口の実数と割合をみると、中野駅周辺は 4 割を超えており、区全体と比較すると高い。しかし、直近 5 年間で 768 人減少しており、総人口の減少はこの年代での減少がほとんどを占めていることがわかる。なお、20～30 代人口のうち、男性は 5,558 人 (54.3%)、女性は 4,687 人 (45.7%) であり、区全体と比較するとやや男性の割合が高い。

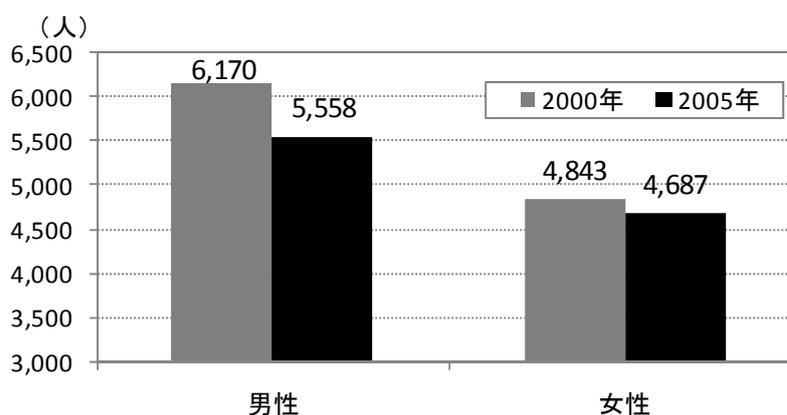
表 3-3 人口と世帯数、1 世帯あたり人員数の比較

	人口			世帯			一世帯あたり人員数	
	2000年	2005年	増減率	2000年	2005年	増減率	2000年	2005年
中野区	309,526	310,627	0.36%	165,900	172,786	4.15%	1.87	1.80
<b>中野駅周辺</b>	<b>24,889</b>	<b>24,013</b>	<b>-3.52%</b>	<b>14,448</b>	<b>14,519</b>	<b>0.49%</b>	<b>1.72</b>	<b>1.65</b>

表 3-4 20～30 代人口の実数と割合の比較

	実数			割合		
	2000年	2005年	増加数	2000年	2005年	上昇ポイント
中野区(割合は総人口に占める割合)	121,890	119,686	-2,204	39.4%	38.5%	-0.8
男性(割合は20～30代に占める男性の割合)	65,610	63,698	-9,330	53.8%	53.2%	-0.6
女性(割合は20～30代に占める女性の割合)	56,280	55,988	-7,710	46.2%	46.8%	0.6
<b>中野駅周辺(割合は総人口に占める割合)</b>	<b>11,013</b>	<b>10,245</b>	<b>-768</b>	<b>44.2%</b>	<b>42.7%</b>	<b>-1.6</b>
男性(割合は20～30代に占める男性の割合)	6,170	5,558	-612	56.0%	54.3%	-1.8
女性(割合は20～30代に占める女性の割合)	4,843	4,687	-156	44.0%	45.7%	1.8

図 3-22 中野駅周辺エリアの男女別 20～30 代人口 (2000 年、2005 年)



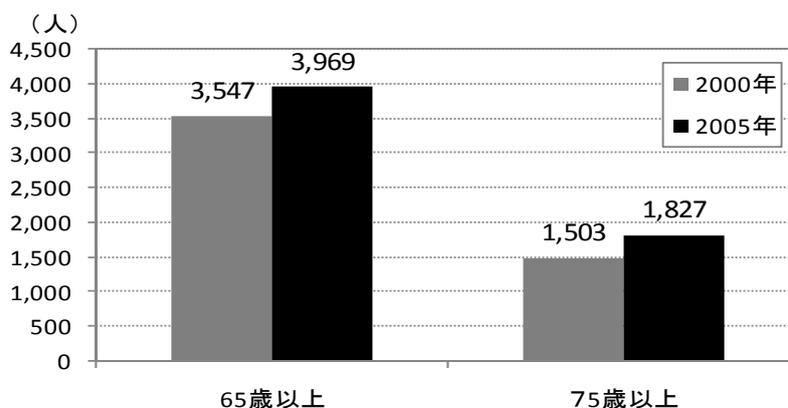
次に、商店街の利用率も頻度も高い 65 歳以上人口についてみてみると、中野駅周辺エリアは 16.5%であり、区全体よりも 1.7 ポイント低く、実数は 3,969 人 (2000 年から 422 人の増加) である。この期間に 20～30 代の若年人口が減少したこととあわせて考えると、このエリアの高齢化は他の地域よりも顕著に進展するといえる。

また、75歳以上人口は1,827人である。このうち約3分の2となる1,181人が女性であり、20～30代人口とは対照的である。

表 3-5 65歳以上、75歳以上人口の実数と割合の比較

	実数			割合		
	2000年	2005年	増加数	2000年	2005年	上昇ポイント
中野区 65歳以上	50,350	56,518	6,168	16.3%	18.2%	1.9
中野区 75歳以上	21,033	26,087	5,054	6.8%	8.4%	1.6
<b>中野駅周辺 65歳以上</b>	<b>3,547</b>	<b>3,969</b>	<b>422</b>	<b>14.3%</b>	<b>16.5%</b>	<b>2.3</b>
<b>中野駅周辺 75歳以上</b>	<b>1,503</b>	<b>1,827</b>	<b>324</b>	<b>6.0%</b>	<b>7.6%</b>	<b>1.6</b>

図 3-23 中野駅周辺エリアの65歳以上人口、75歳以上人口（2000年、2005年）



世帯類型をみると、中野駅周辺は区全体や他のエリアと比較して、「単独世帯」の割合が6ポイント程度高く、実数では9,163世帯である。その一方で、商店街利用の頻度の高い「夫婦と子」の世帯の割合は4ポイント程度低いものの、実数で見ると1,976世帯であり「夫婦のみ」よりも多い。また、三世帯世帯を中心とする「その他の世帯」は574世帯、また、子育て期にある世帯（6歳未満親族のいる世帯）もほぼ同数の578世帯居住している。

中野駅周辺は、単独世帯が実数として非常に多いという特徴があるものの、それ以外の世帯も実数としてはかなり存在していることがわかる。

図 3-24 世帯類型別割合の比較（2005年）

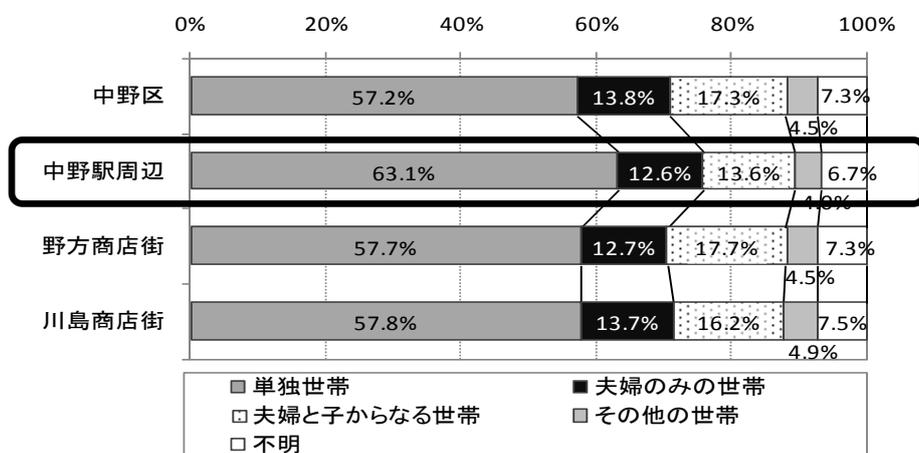
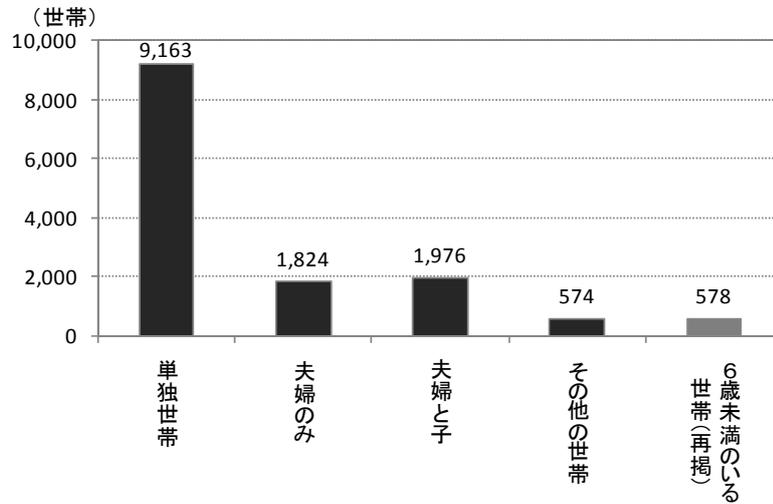
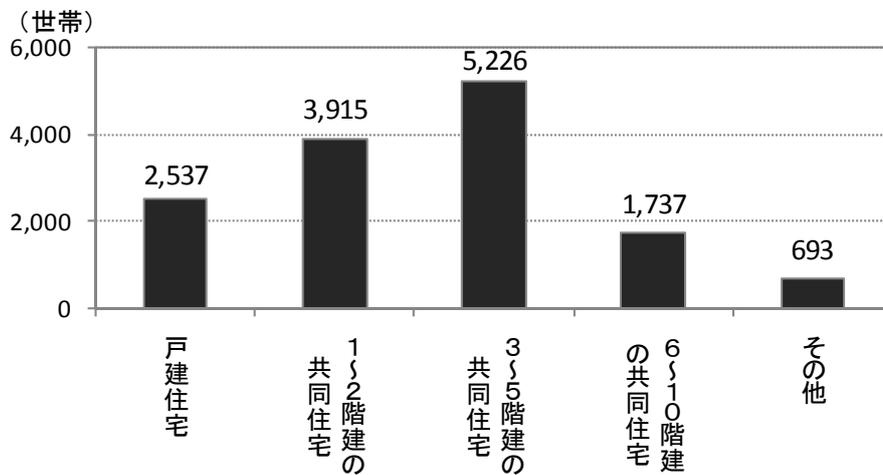


図 3-25 中野駅周辺エリアの世帯類型別世帯数（2005 年）



中野駅周辺に居住する世帯がどのような住宅に住んでいるのかをみてみると、3分の1強である 5,226 世帯は「3～5 階建の共同住宅」に居住しており、最も多い。次いで「1～2 階建の共同住宅」が 3 割弱を占める 3,915 世帯である。戸建住宅に居住する世帯は 2,537 世帯（18.0%）と、実数で見ると「3～5 階建の共同住宅」の約半数となっている。

図 3-26 住宅の建て方別世帯数（2005 年）



以上、中野駅周辺に居住する人口を簡単にまとめると、約 2 万 4 千人程度の総人口の約 4 割となる 1 万人は 20～30 代の若年層であり、その半数強は男性である。一方で高齢化も他の地域よりも速いスピードで進展しており、約 4 千人が 65 歳以上人口である。そして、この半数弱が 75 歳以上人口であり、女性は約 1,200 人と約 3 分の 2 を占める。このエリアは共同住宅に居住する世帯の割合が高く、特に 3～5 階建のマンションに住んでいる世帯が多い。単独世帯率が 6 割を超えていることを考えると、20～30 代を中心とする若年単独世帯の多くは比較的狭いマンションに居住し、世帯人数の多い世帯は戸建住宅に居住している

と推測される（なお、「夫婦と子」「その他の世帯」を合計すると 2,550 世帯となり、戸建住宅に居住する世帯数の 2,537 世帯とほぼ同程度である）。

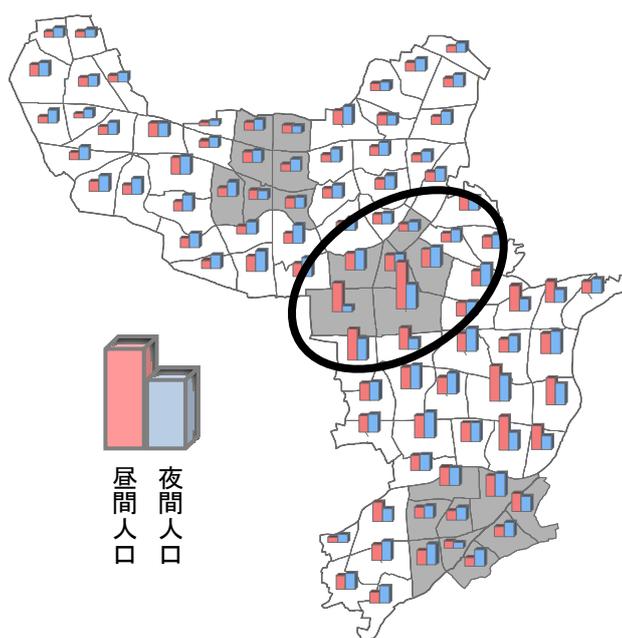
次に、2005 年の昼間人口と夜間人口、昼夜間人口比率（昼間人口／夜間人口×100）をみると、中野駅周辺エリア全体では昼間人口は 33,296 人、夜間人口は 24,013 人と昼間人口が 9 千人強多く、昼夜間人口比率は 138.7 である。しかし、その内訳を町丁別にみると、昼夜間人口比率が 100 を超えているのは、中野四丁目と中野五丁目という中野駅に最も近い 2 つの町丁のみであり、町丁によって差異が大きい。

この 10 年間での変化をみると、新井では、昼間人口も夜間人口も増加しているのに対し、上高田二丁目では昼間人口は増加しているが夜間人口は減少、逆に新井五丁目では昼間人口は減少しているが夜間人口はやや増加している。なお、中野四丁目の昼夜間人口比率がこの 10 年間で急激に上昇したのは、2001 年の警察大学校等の移転に伴い、夜間人口が 2000 人強減少（昼間人口は 800 人の減少）したことによる。

表 3-6 昼間人口、夜間人口、昼夜間人口比率（2005 年、1995 年）

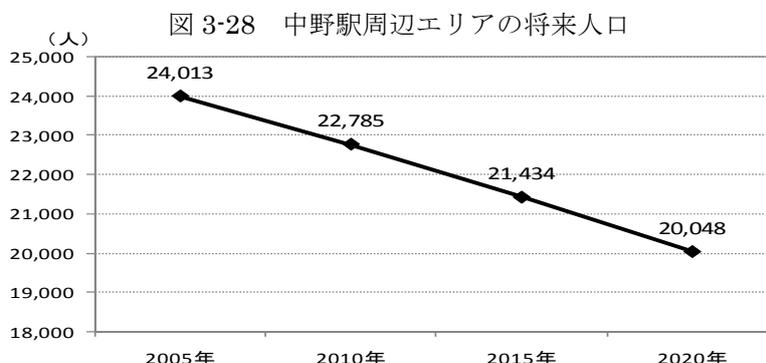
	2005年			1995年		
	昼間人口	夜間人口	昼夜間人口比率	昼間人口	夜間人口	昼夜間人口比率
<b>中野駅周辺エリア全体</b>	<b>33,296</b>	<b>24,013</b>	<b>138.7</b>	<b>33,943</b>	<b>24,824</b>	<b>136.7</b>
中野四丁目	7,353	1,534	479.3	8,167	3,652	223.6
中野五丁目	11,716	6,103	192.0	12,618	6,069	207.9
上高田二丁目	4,340	5,048	86.0	4,034	5,338	75.6
新井一丁目	3,969	4,064	97.7	3,952	3,829	103.2
新井二丁目	4,028	4,899	82.2	3,610	3,623	99.6
新井五丁目	1,890	2,365	79.9	1,562	2,313	67.5

図 3-27 昼間人口と夜間人口（2005 年）



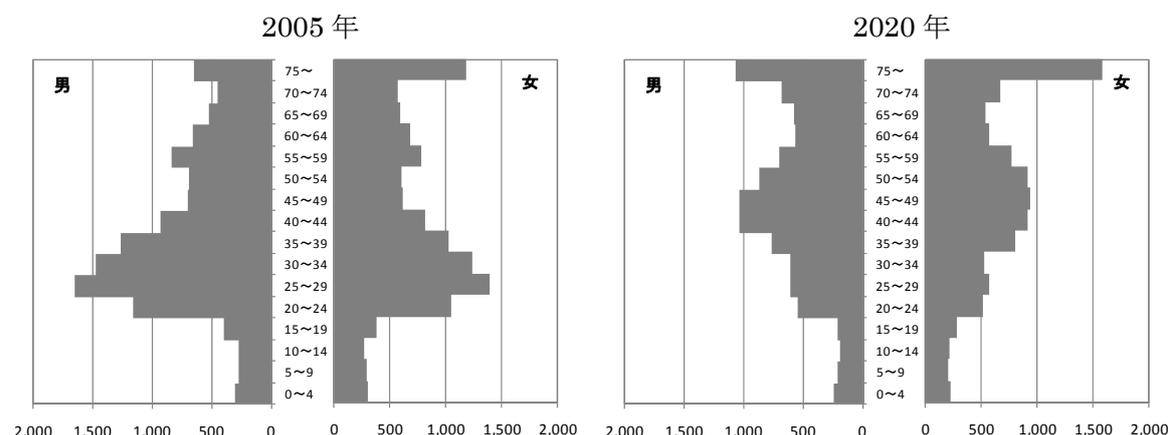
## ② 中野駅周辺エリアの将来人口の見通し

当機構で行った将来人口推計結果<sup>79</sup>によれば、中野駅周辺エリアの夜間人口は、2005年の24,013人から、このままの流出入傾向が継続するならば2020年には20,048人と、約4千人程度減少する見通しである。



人口ピラミッドで、現在と将来の人口の年齢構成を比較してみると、2005年時点では20代後半に最も大きなピークがあり、20～30代の特に男性が多い構造となっているが、15年後の2020年には40代にその中心がシフトする。これはつまり、現在の20代後半という、中心を占める世代と同じ世代が15年後もこのエリアでは中心を占めるということを示している。また、中野区全体の傾向と同様に20～30代人口は大きく減少し、直近の傾向が続けば2005年の10,245人から、2020年には4,926人へと半減する。15歳未満人口については、2020年でも1,262人と（2005年より444人の減少）、子育て世帯の減少は若年人口の減少ほど急激ではない。

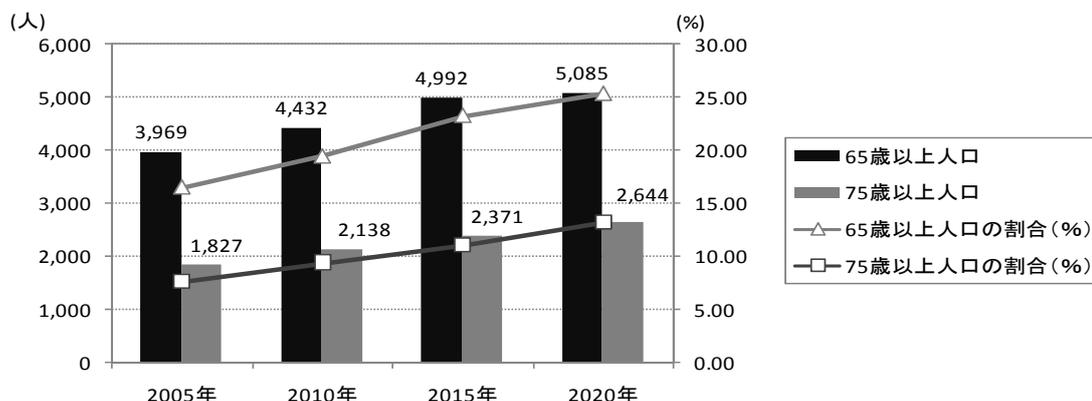
図 3-29 中野駅周辺エリア人口ピラミッド



<sup>79</sup> 本推計はコーホート変化率法による。コーホート変化率法とは、基準年とその5年前の年の男女別年齢別人口のコーホート別変化率を求め、それを将来にあてはめて推計する手法である。中野区全体の推計は超長期で行ったため、コーホート・シェア延長法を適用したが、この手法を小地域レベルではめるにはシェアが安定しないため不適當である。また、エリア別の将来人口推計は、長期で見通すというよりも、10年後程度の近い将来がどうなるのかを見通すことが目的であるため、直近のトレンドを反映させた短期の推計を行うのに適しているコーホート変化率法を採用した。なお、0～4歳人口の算出にあたっては、2000年と2005年の子ども女性比（0～4歳人口／15～49歳の女性人口）の平均値を用いた。

また、65歳以上人口は、2015年までは5年間で約500人ずつ増加し、2015年以降その増加幅は緩やかになり、2020年の65歳以上人口は5,085人と、総人口の25.4%を占めるようになる。また、このうち75歳以上人口は2,644人で、65歳以上人口の半数強である52%を占めると見通され、特に女性が現在よりも約400人多い1,580人となる。

図3-30 中野駅周辺エリアの将来の65歳以上人口、75歳以上人口とその割合



商店街の中心的な顧客である20～30代の若年単身層、高齢層、主婦層と、このエリアで働く昼間人口について、今後10年程度の見通しをまとめると次のとおりである。

節約意識が強く、安い店を選択しつつも、買い物自体を楽しみと捉える傾向が強い20～30代の若年人口は、今後の10年間で半減し、約5千人になる。これに対し、高齢層は絶対数としては約1千人増加し、2020年には20～30代人口とほぼ同程度の約5千人になる。つまり、全く異なる買い物の嗜好を持つ層が、10年後には夜間人口としては同程度のボリュームで存在するようになるのである。また、15歳未満人口は400人強の減少にとどまっていることから、子育て中の主婦層も一定数存在し続けると見通される。これに加え、現在最も大きなシェアを占める団塊ジュニア世代である20～30代人口は、40～50代となる2020年時点でも最も大きなシェアを占める。このうち単身のまま移行する割合も高いと推測されるため、40～50代は子育て層と単身層が混在しているだろう。

昼間人口については、このエリアは特に昼間人口が多く、この10年間で実数における大きな変化はない。むしろ今後予定されている、中野四丁目の警察大学校跡地の再開発により、昼間人口（従業者だけでなく、大学生も含む）、夜間人口ともに大きく増加すると見通される。したがって、20～30代の若年層は夜間人口、すなわち居住人口としては減少しても、昼間に活動する人口としては同程度存在すると考えられるため、商店街にとって20～30代の若年層は、依然として重要な位置を占める層であり続けるだろう。

最後に、再開発に関して少し触れておきたい。これにより増加する夜間人口は、30～50代の世帯形成期、世帯拡大期にある層が中心となると考えられる。そして上述のように大学生・サラリーマンなどの昼間人口も大きく増加する。しかし、この再開発地区は距離的には商店街から近いものの中野通りを挟んでいるため、これらの新しい、そして大量の潜在顧客層を取り込むための工夫が、商店街に求められる。

### 3-2-3 空間的特徴

#### ① 道路

特徴は、中野ブロードウェイ 1 階東側通路、中野サンモールが、ほぼ幅員 5.45m で一直線につながっていることである<sup>80</sup>。中野ブロードウェイはコープ東京が開発したが、発端に現在のサンモール商店街による開発計画があり、その一部が設計に継承されたと思われる。

ブロードウェイ東側のふれあいロードはほぼ 2.7m 均一、その東側の昭和新道は 2.4～2.7m 程度とやや細い。さらに外周の住宅街とは、幅員 4m 弱の道路で区切られている。ふれあいロードには飲食店に交じて日用品店もあり、昭和新道は小規模な飲食店が集積しているので、生活商店街の安心感と路地の楽しみが味わえる空間となっている。

ビル内商店街で回遊性が高く、スーパーマーケット（西友）がありワンストップ的に買い物ができる。また、店舗は、食料品や日常雑貨が中心の地下と 1 階、飲食店街を中心に、整体・美容・理髪店、玩具店などが入り混じる 2 階、知名度の高いサブカルチャーの店が中心の 3 階、医療が中心の 4 階とバラエティーに富んだ店舗ビルとなっている点が、他の商店街との差別化要因となっている。なお、4 階は各テナントのバックヤード（倉庫）として使われており、景観としては「寂れ感」があるものの、収益は上がっているとのことである。

各階にはトイレが設置されており、この周辺の商店街では唯一である。利用者の評判も良いが、こちらもマナーの悪い者やトイレトペーパーの持ち帰りなどの問題も生じている。なお、維持管理経費は年約 3,000 万円である。

ビルの 1 階は、中野サンモールと早稲田通りを繋ぐ動線となっているが、自転車の侵入が禁止されている<sup>81</sup>ため、薬師あいロードへの客の呼び込みという点では、ネックとなっている。なお、動線としては現在進行中の中野駅周辺地区の再開発に伴う、駅舎内の店舗（駅ナカ）や入口の設置箇所により影響を受けることは明らかである（最もこの影響が大きいのは駅南口の商店街であろう）。

#### ② 業種別立地状況

趣味の店が脚光を浴びているが、ここでは、「生活商店街」としての側面に着目したい。衣料品店が多く（44 店）、表に中ではその他に分類しているが、服飾小物（33 店）も多く、中野サンモールとよく似ている。しかし、特徴的なのは食料品店 15 店、食品スーパーマーケット 2 店、生鮮三品の専門店も 4 店あることである。このほか、家具やインテリア・寝具の店も 9 店あるので、むしろ伝統的な物販商店街の機能を色濃く備えていることがわかる。さらに、数は少ないながら高い評価を受けている洋服や靴の修理、印刷所など、特定の技術を持ち、小口の顧客を相手とする小規模なものづくりの事業所がある。特に服飾開

<sup>80</sup> 中野ブロードウェイの開口部は 5m（両側ガラス戸込み）だが、内部の廊下はやや広く、廊下両側の店舗デザインもあって、歩行者にはサンモールとほぼ同じように感じられる。開口部・廊下の中心線がサンモールのそれと一致していることもその要因である。

<sup>81</sup> 自転車マナーの悪い者が多いため。今後も表示物を貼付するなど、乗り入れ禁止を強化するとのことである。

係の高度な修理店の存在は、趣味の古物販売という、近年マスコミにも知られた同商店街の特色を側面から支えているといえる。婦人衣料（若者向けが多い）が多く（32店）、化粧品専門店などがある割に、整体・マッサージ（6店）に比べてエステ系が少ないのは、ビルディング全体のイメージや、女性客の主動線が限定されていることなどが原因と思われる。

表 3-7 中野ブロードウェイ店舗数

中野ブロードウェイ 288店舗					
チェーン店	銀行・ATM	コンビニ	スーパー	100円均一	不動産
8	1	0	2	1	3
医・歯	整体・マッサージ	一般薬局	ドラッグストア	調剤薬局	その他
9	6	1	1	1	137
飲食店	夜間飲食店	食料品全体	生鮮三品	調理済み食品	
18	0	15	4	8	
衣料品	婦人服	理美容	エステなど	クリーニング	
44	32	3	2	0	

※チェーン店は内数

なお、空き店舗<sup>82</sup>はない。しかし、特に4階部分が、医院や店舗、倉庫、作業所が混在していること（図 3-30）、さらにシャッターや営業店舗の外装が老朽化したり、フロア全体の統一感を意識したものではないため、外来者にさびれた印象をもたらしている感は否めない。

夜間開業店舗<sup>83</sup>の状況はどうか（図 3-32）。中野ブロードウェイは、全館に物販業が多く、23店舗を占めるまんだらけや西友以外の地下フロアが20時に閉店する（商店街振興組合の取り決め）のと同時に閉める店が多い（写真 3-2）。1階通路は中野駅からの交通路となっており、人通りは絶えない。またレコード店、ダーツや模型など趣味の店では、20時以降も営業したり、イベントが行われる店もある。しかし、2階に集中する飲食店も20時台にはほぼ閉店するため、散在する開店店舗にいたる道が暗く感じられる。



写真 3-2 20時に一斉に閉店する中野ブロードウェイの地下

<sup>82</sup> 今回の調査では、商店街の利用者からみた景観の印象を重視し、非使用の店舗に加え、店主が住居などに転用していても、商業店舗の外観を残したままの店舗を空き店舗とみなしている。

<sup>83</sup> 今回の調査では、20時の時点で開店している店舗を記録した。平日と土曜日の両日調査したが、ほとんど差がみられなかったため、平日の結果を記している。

図 3-31

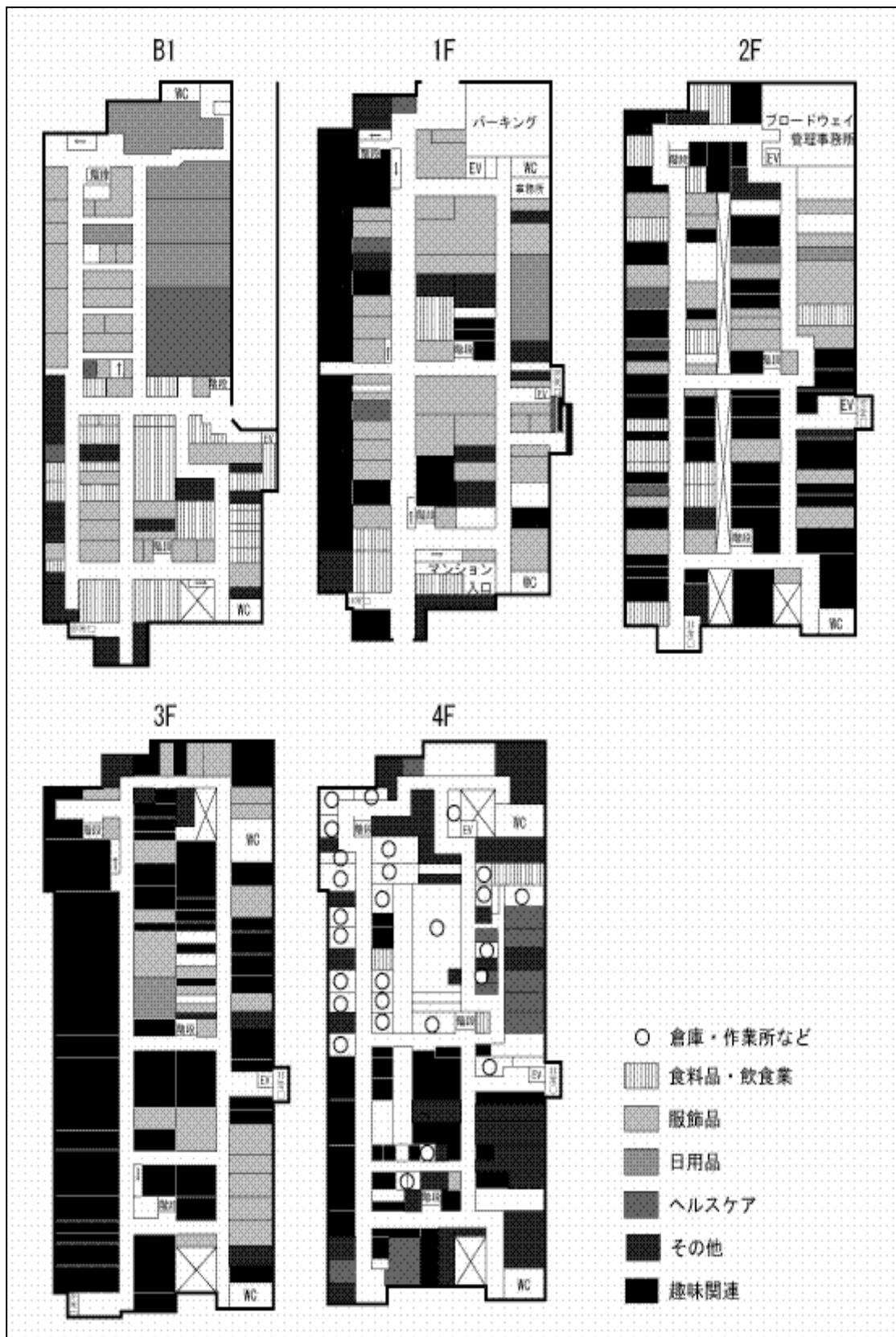
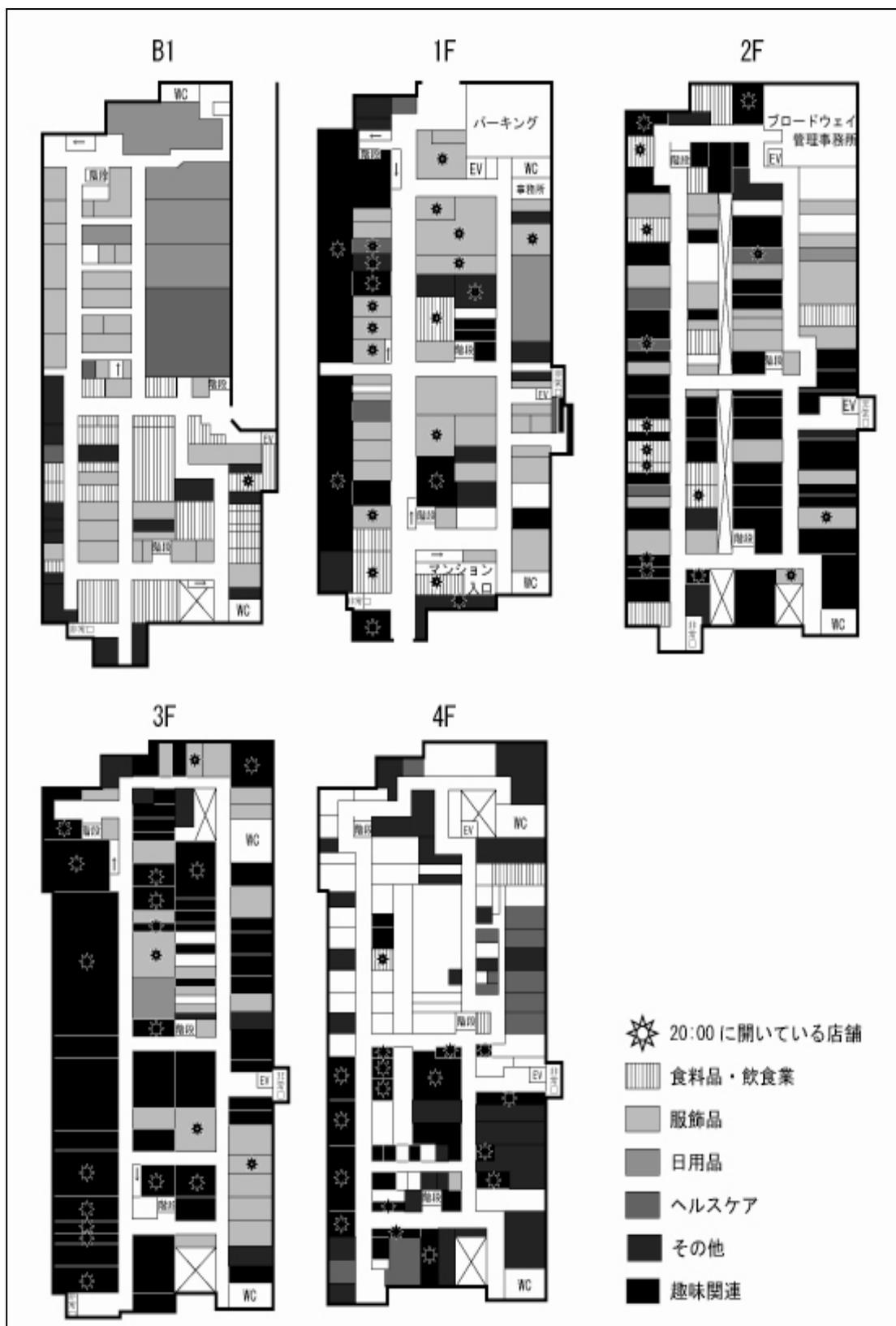


図 3-32



### ③ ものづくり産業

ものづくり産業の立地についてはどうか。中野ブロードウェイでは、印刷業、皮細工やジュエリー工房など多くのものづくり産業が立地している。区内有数の都市型クラフト集積地といえるだろう。中野ブロードウェイは前述の通りオタク文化の発信地としての色彩があるが、これをホビーという観点から見ると、都市型クラフトによってこの文化は支えられているといえる。経済産業省が目指すコンテンツ産業の振興という政策の根底には、ものづくり産業による後方支援が求められているのである。

#### 3-2-4 利用者・事業者の動向

##### ① 広域性・近隣性

商店街利用者街頭インタビュー調査（中野ブロードウェイ、平日1日、土曜1日）によると、回答者の約6割が区外居住者であり、広域性が高いことが改めて明らかになった。しかし、ブロードウェイの1階、地下については、食料品や日曜雑貨などの店舗が多く、近隣住民の利用も多い。地域性と広域性を併せ持つ、中野随一の広域性のある地域型商店街である。

なお、中野駅のJRの1日あたりの乗客数は113,569人である（平成19年度）。定期券使用でない客もいるため単純に2倍にはできないが、乗降客数としては20万を越えていると予想される。さらに、東西線の乗降客数は41,960人（平成17年度）で、25万人近くが中野駅を日々利用している。動線的な考慮はしていないが、駅北口に立地する当商店街などのポテンシャルは相当高いといえる。

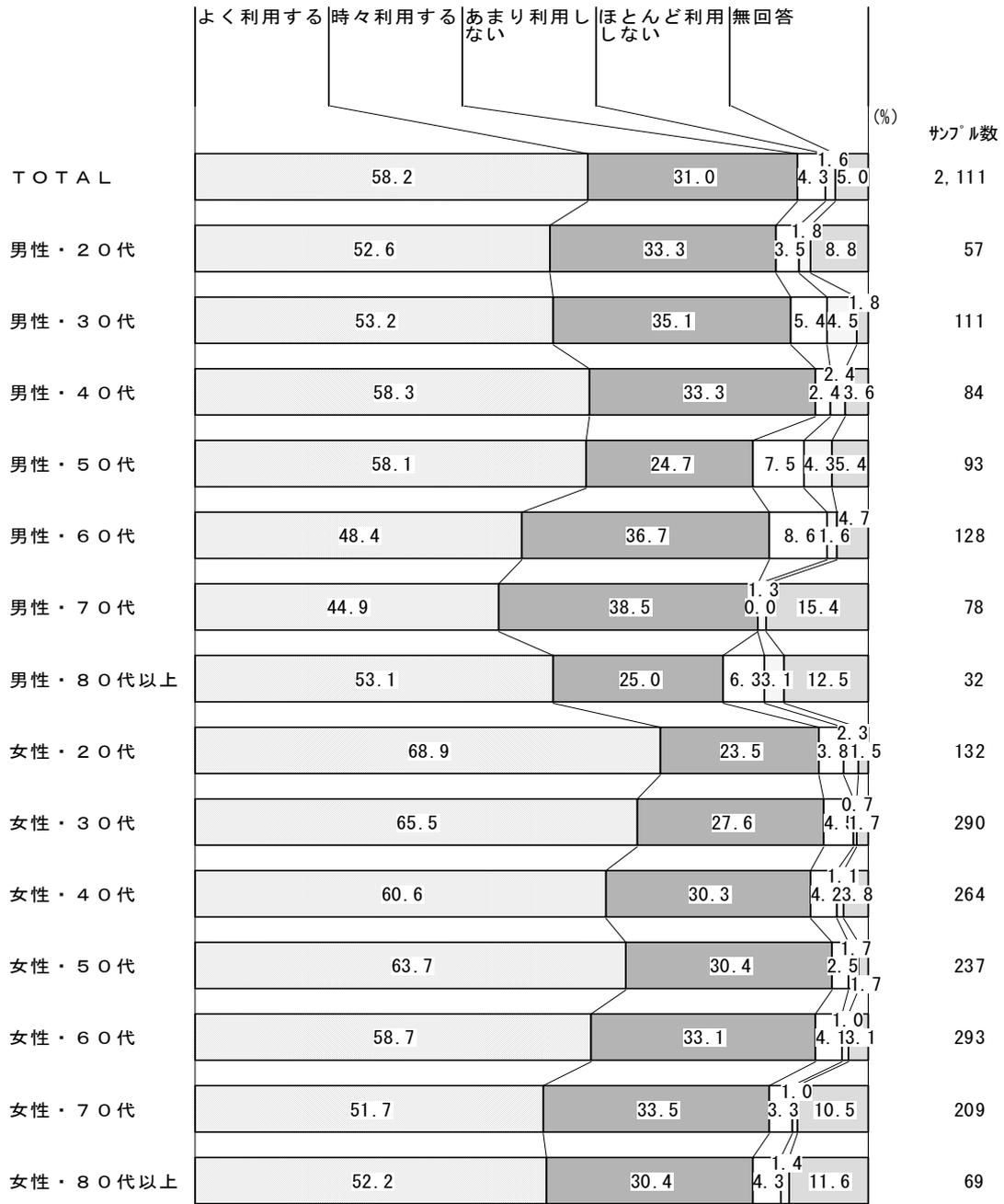
##### ② 利用状況・目的

中野ブロードウェイの利用者数は多く、中野区随一の商店街であるといえる。実際、昨年中野区商店街振興組合が発行したプレミアム付商品券の使用が最も多かったのは当商店街である。特徴的なのは、中野区の他の近隣型商店街では利用率の低い若年層の利用が多く、特に20代女性は68.9%である（図3-33）。若年層はボリュームが大きいことから、活気、売上げに対する影響が大きい。また、全国的にみて利用者に若年層が多い商店街は、イコール広域性が高いことが明らかであり、したがって、当商店街についても広域性が高いことがわかる。

東京工芸大学鍛研究室調査結果<sup>84</sup>によると、商店街周辺に居住する利用者は1階と地下1階の利用が多い「生活型」で、遠方からの来場者は3階の利用が多い「趣味型」である。利用者数としては「生活型」の方が多く、決して“オタク”や若者だけの商店街ではないことが明らかとなっている。なお、「趣味型」は男性が多く、「生活型」は女性が多い。また、その双方を有する「生活趣味型」も見られる。第1章で示した趣味・趣向性の高まりを裏付ける一例ともいえよう。

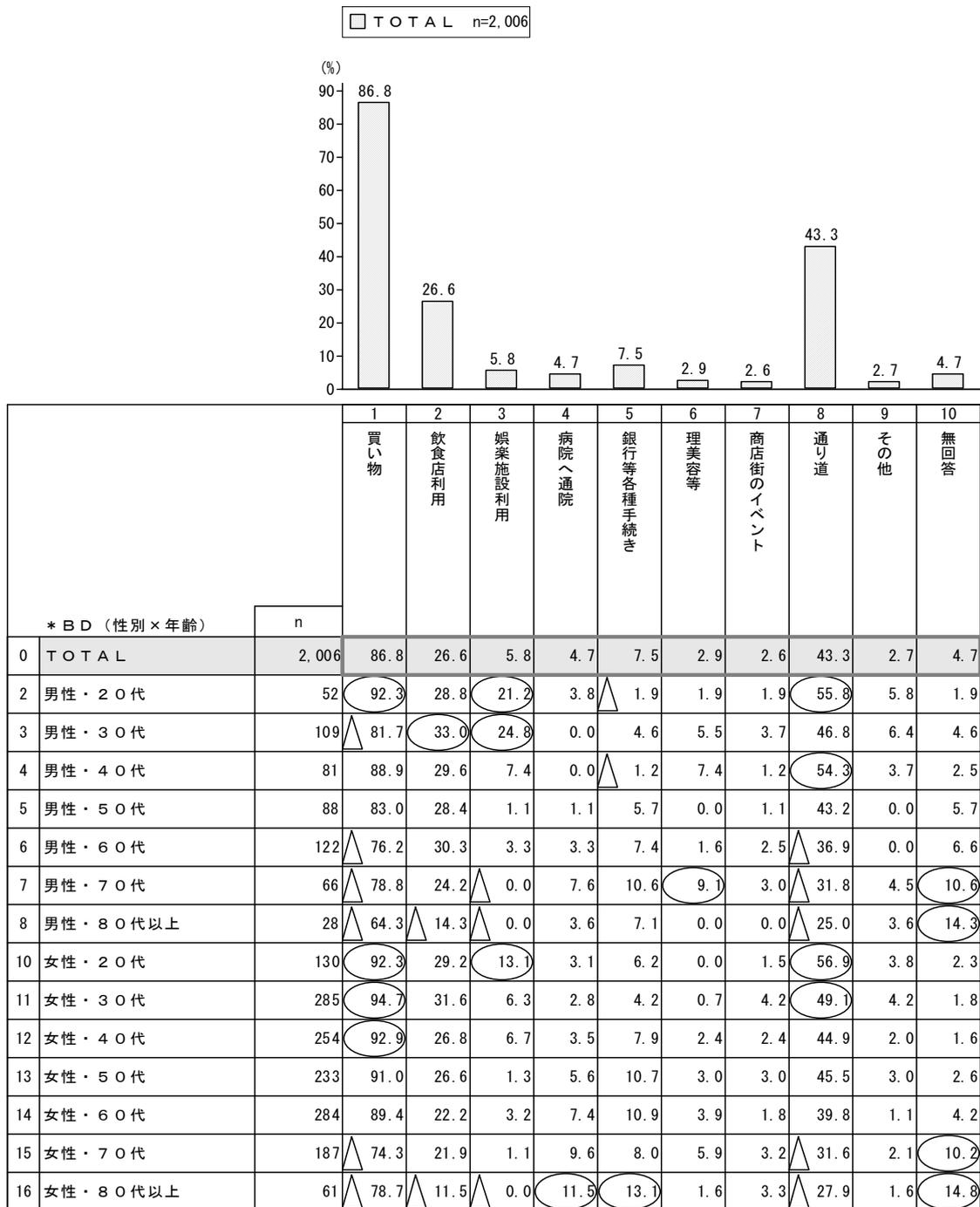
<sup>84</sup> 戸川慎也「中野ブロードウェイ商店街の研究1 アンケートによる利用者像について」2009年及び松田修「中野ブロードウェイ商店街の研究2 利用者の歩行経路分析」2009年による。

図 3-33 中野ブロードウェイ性・年代別利用状況



利用目的としては、「買い物」が最も高いが、他商店街と比べて高いのが「飲食店利用」「娯楽施設利用」「通り道」である。「娯楽施設利用」が高いのは、中野区の商店街においては中野ブロードウェイ（図 3-34）と中野サンモールだけである。全体的に数値が高く、また、若年層の数値が他商店街に比べて高いことから、活気があることが窺える。

図 3-34 中野ブロードウェイの性・年代別利用目的



他商店街との相互利用の状況を見ると、中野駅南口や新井薬師駅周辺を含めて広く利用していることがわかる。特に相互利用が多いのは、中野サンモールである。ところで、中野ブロードウェイ及び中野サンモールを除いた中野駅北口商店街の利用目的は、「買い物」の42.7%が最も高いが、次いで「飲食店利用」が40.8%と非常に高くなっている。飲食店利用は、男性の若年層が高いことが多いが、女性も含めて70代までの各年代で20%以上の

高い数値となっている。中野ブロードウェイと中野サンモールの裏側にあたる飲食店街がよく利用されており、中野駅北口エリア一体の回遊性が高いことが窺える。また、この飲食店街が中野ブロードウェイと中野サンモールの広域性を後押ししていることが推測される。

### ③ 利用者のイベント参加状況等

イベントの参加経験及び今後の参加意向も全体としては、「中野通りさくら祭り（4月）」と「クリスマスセール・歳末セール（12月）」が上位二項目である。しかし、着目すべきは、若年層である。全体では、最近1年間参加したが5.6%と低い「中野チャンプルーフェスタ」は、男性20代では10.5%で男性の年代別では第2位である。男性30代と40代でも第3位までに入っており、若年層をターゲットしたイベントは徐々に浸透しつつあることが窺える。

### ④ 利用者における商店街の必要性

「商店街が必要であるか」の問いに対しては、8割以上が「必要である」と回答している。

### ⑤ 事業者・商店街の動向

中野ブロードウェイは、正組合員数174名、役員数18名、総事業予算約3,000万円（施設管理費除く）の振興組合である。集合住宅の商業施設部分で区分所有のため、組織上はショッピングセンターではなく、個店が集合した商店街である。近年は観光拠点でもあるが、商店構成や売り出しなど意識的に生活商店街の性格を保持している。このため、里まちや近隣商店街との交流、地域団体のイベント開催など、地域貢献でも先駆的な試みを積極的に行っている。ただし、中野駅から早稲田通りをつなぐ地域動線の役割も担っており、トイレや通路など施設が一部公共的に利用されながら管理負担が同振興組合に集中する点、老朽化対応と耐震補強が課題である。中野ブロードウェイは、分譲形式で地元不動産会社が賃貸しているため、入居テナントと地権者が異なるケースも少なくない。住居についてはリノベーションの事例もあるが、商住が一体の施設であるため、その調整が容易ではないようである。住居において改修が必要な場合、構造的に各戸で対応可能な部分と棟全体の対応が必要な部分の対処をどう調整するかということや技術情報の継承・伝達に問題があった。また、分譲マンションでは、住民の区分所有権を基礎とし、長い期間の間に慣習化した運営システムの硬直化も問題になることがある。これらは今後、住宅ストックとして中古マンションを見直していくというトレンドから考えても重要な課題といえる。

さらに、現在の目標は株式会社化やオリジナルグッズの開発等、組織力を活かし商店街自体をブランド化していくことである。なお、そのために中小企業診断士による商店会診断調査や振興組合事業運営白書の作成、海外及び遠隔地顧客来街状況調査に基づく販売力活性化対応診断など調査や分析を専門家の参入を得ながら積極的に行っている点は特筆される。

### 3-3 中野サンモール商店街

#### 3-3-1 沿革

現在の早稲田通り以南は江戸時代ほぼ中野村に含まれていたため、サンモール商店街周辺は、旧中野村の北端にあたる。明治 22 年、甲武鉄道（現在の中央線）が開通したが、当初は中野駅の改札が現在より西にあり、南口のみだったため桃園通りが市街化した。

明治 30 年、陸軍関係施設がつくられた。このころ甲武鉄道の輸送改善が進み、明治 37 年にはお茶の水一中野間の運転間隔が 10 分になるなど、郊外住宅地としての環境が整っていった。日露戦争後からまず新井薬師の門前町周辺が都市化し、震災後の大正 14 年に同地に三業地が開業するころ、現在のサンモール周辺にも数軒の商店ができ始めた。

昭和 4 年、中野通りを陸橋化する計画が発表されたが、当時の輸送機関や道路状況では粉塵が橋下となる商店らに飛散する恐れがあり、駅北側にできていた店の店主ら<sup>85</sup>が反対運動を繰り広げた。その結果、駅は現在地に移り、北口が設けられ、中野通りは地下道化して線路の下を通すこととなった。この時、上記の店主らが中心となって駅北口周辺一帯を中野通りと同じ高さにまで掘り下げた。また、組織面では、既に中野サンモールの通り（通称「仲通り」）にあった「中新会」と中野通りの「北盛会」が合同され、「中盛会」が結成された。新井の現商工会館の位置には模範市場があつて栄えていたが、昭和 12 年まで仲通りは現在の三番街までしかなく、まだ商店も少なかった。当時は年中無休で夜 11 時ころまで営業していたという。

昭和 12 年、「中盛会」役員が中心となって「仲通り」を現在のブロードウェイの入口地点まで延伸し、両側の用地を希望者に分譲、収益で厚生会館を建設した。統制経済や疎開等、戦況の悪化の影響で商店街は衰退した。

戦後は闇市が盛んだつたが、昭和 24 年以降露天商は整理された。昭和 23 年には東京都建設局長石川栄耀の助言により「中野北口美観商店会」に改称した。昭和 33 年には第 1 回目のアーケードを建設している<sup>86</sup>。

昭和 34 年には商店会有志で中野駅北口開発委員会を結成（翌 35 年中野北口開発株式会社となる）、現在の中野ブロードウェイの場所に 4 階建ての住商ビルを建てようとしたが、用地買収で難航し、事業譲渡を受けた東京コーポ販売株式会社が昭和 41 年中野ブロードウェイを建設した。現在の中野駅北口～早稲田通りに至る動線はこの時完成し、大規模な照明改装も行われた。昭和 50 年にはアーケードが架け替えられ、平成 10 年現在の状態に改修された。

#### 3-3-2 居住構造

中野ブロードウェイ商店街の項（75～81 頁）を参照されたい。

<sup>85</sup> 宇田川林太郎（現「わしや」）、野口丑彦、沢野磯太郎（現「メガネのサワノ」）ら。

<sup>86</sup> 白線通りとの共同建設を計画したが頓挫した。

### 3-3-3 空間的特徴

#### ① 道路

中野駅からはほぼ直結する全長 240m のアーケードがあり、平日・休日、昼夜を問わず通行人が多く、にぎわいを見せている。回遊性はあるが、中野ブロードウェイと異なり線形である。ただし、当商店街の東側には、ふれあいロードなど飲食街が立ち並びかつ直結しており、相互の利用関係がある。中野ブロードウェイを含め、中野駅北口一体としての回遊性は高い。

#### ② 街路灯・カラー舗装

中野サンモールはアーケードのため、この東側後背地である中野駅北口の商業集積全体の街路灯とカラー舗装の整備状況を調査した（調査結果は図 3-35、図 3-36 のとおり）。ここは夜間の飲食店が多く、各通りの商店会が街路灯を整備している。意匠上の特徴があるのは昭和新道商店街で、ポールを木で覆い、目の高さに商店街名を掲示する等の工夫がなされている。昭和新道では、店舗が 2 階建て建物の 1 階部分に多く、街路灯と店舗照明の高さに差があること、比較的幅員が狭いこと等から、ポール装飾は閉塞感を防ぐ効果的な方策といえる。このほか三番街、新仲見世、狸小路、白線通りなどは、街路灯の密度も高く意匠上統一されているが、他の場所は意匠が混在している、もしくは店舗の方が明るいため、さほどのシグナル効果はない。

中野駅北口では、街路灯、カラー舗装、さらに街路構造や植栽などの特徴から、昭和新道、新仲見世、狸小路などの風情ある景観や、三番街、白線通りなどの稠密な店舗と整備された意匠などの繁華街の印象を示す景観が、ふれあいロードや一番街、二番街周辺など、商業集積の広がりを示す空間と共存していることがわかる。これらは時に迷路性を示すが、明るいアーケードである中野サンモールと比較的幅員の広いふれあいロードが直線で早稲田通りと中央線の間を南北に通っているため、わかりやすさと安全性は確保されているといえる。

中野駅北口集積では、白線通り、三番街、狸小路商店街では街路灯と同じく各会独自の意匠が用いられ、比較的独立性が高い。ふれあいロード、一番街は範囲も広く、周辺商店街と共通の意匠で整備している部分がある。また、建替え工事があったビル前では、カラー舗装が普通舗装に戻され、分断している場所もある。

図 3-35

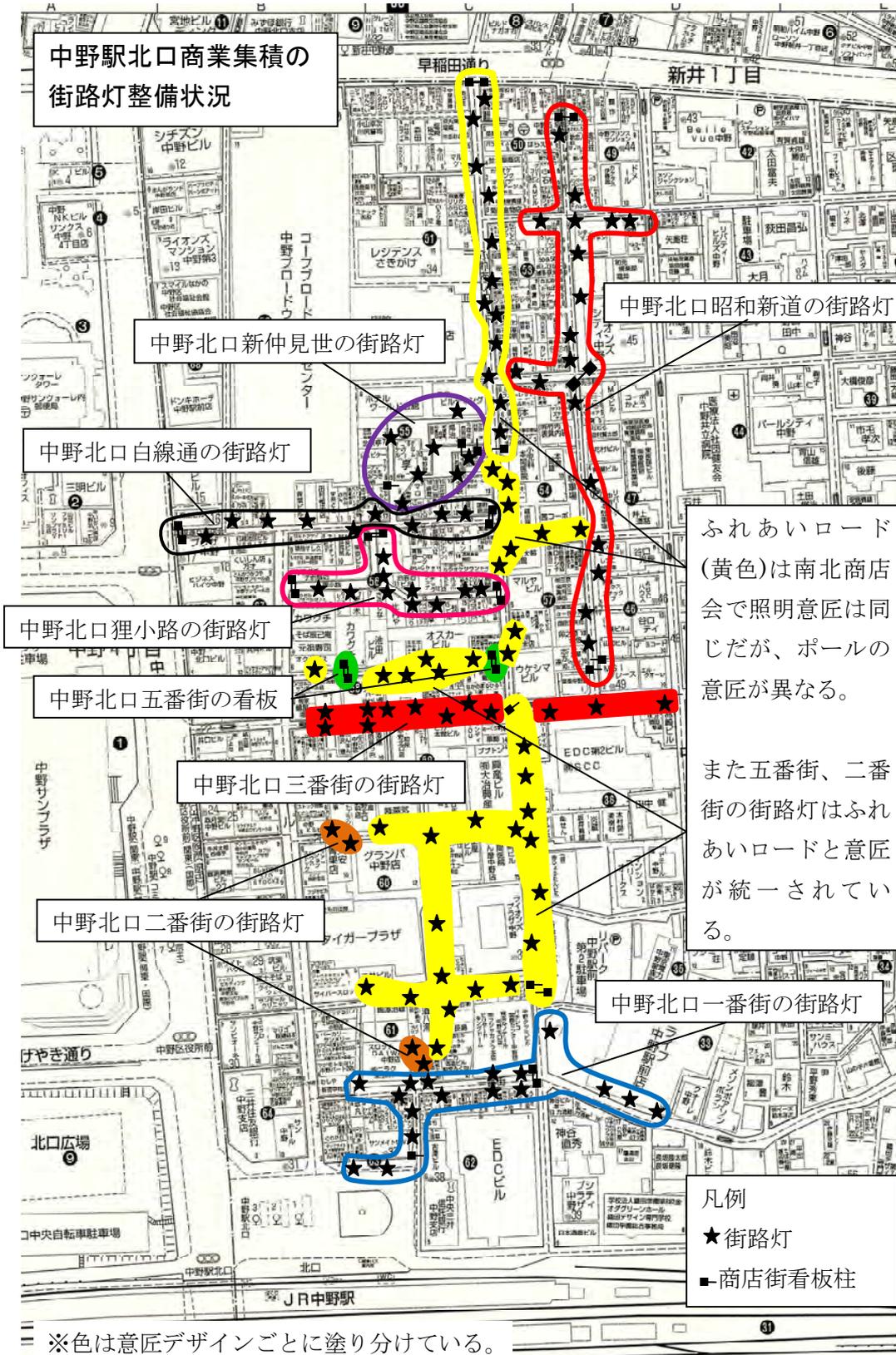
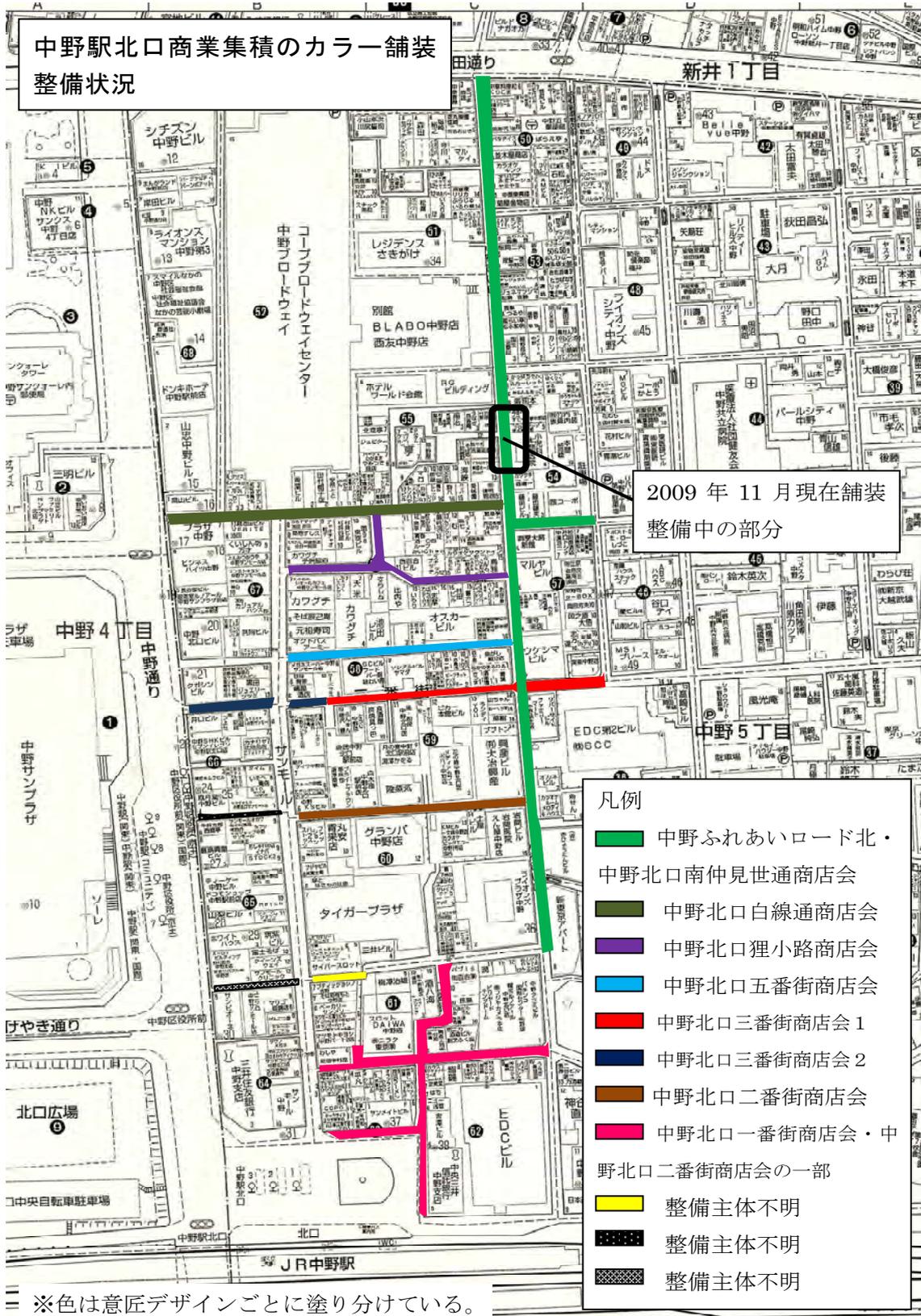


図 3-36

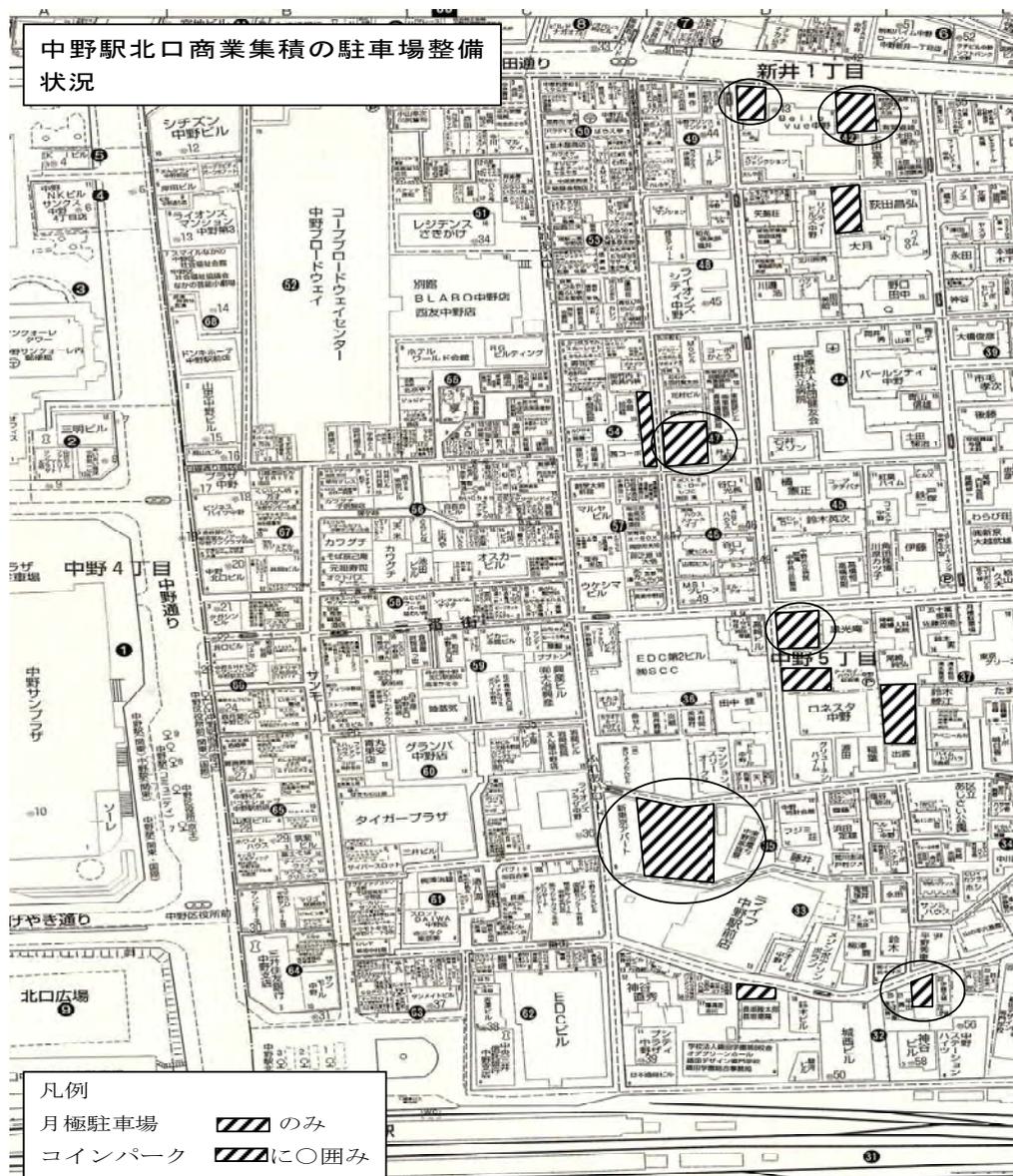


### ③ 駐車場・駐輪場

駐車場の整備状況は図 3-37 のとおりである。中野駅北口では、既に周辺駐車場を使用した商業集積の荷捌き実験<sup>87</sup>の試みが行われている。しかし、警大跡地や中野駅周辺の開発が計画されている中、北口商業集積周辺の土地は、近年集合住宅に建て替えられるものが多く、こうした趨勢の中で商業集積の動線が適正に確保されるよう、注視する必要がある。

中野駅北口の商業集積では、大きな商業施設やマンション付近に集中して自転車が停められていた(図 3-38)。面積が広く、自転車の利用客も多いこと、また防犯上の問題からも、こうした自然な利用状況を参考に、適切な駐輪場の配置が求められる。

図 3-37



<sup>87</sup> 東京都による事業で、中野区商店街連合会第7ブロックの商店会を対象エリアとして実験が行われている。



#### ④ 業種別立地状況

サンモール商店街では、アーケード内及び中野通りの店舗を調査した。業種構成の特徴として、飲食店が 49 と突出して多い。ただし、夜間を営業の中心とする酒場などの飲食店は中野通り側に限られ、8 店と少ない。振興組合のインタビューによると、ビル所有者の意向が反映している。また、衣料品専門の 14 店に加え、アクセサリや服飾小物店が 13 店と多い。チェーン店は 82 店を数える。スーパーマーケットや生鮮品、クリーニングなどの店はないが、ドラッグストアや比較的安価な服飾小物店が多く、中野ブロードウェイや東急ストアなどと補完し、また集積の利益を生みながら持続しているものだろう。また、ネイルやアロマ等の店は他の商店街が 2 店以下なのに対し 5 店ある。

表 3-8 中野サンモール店舗数

中野サンモール 295店舗					
チェーン店	銀行・ATM	コンビニ	スーパー	100円均一	不動産
82	2	1	0	0	11
医・歯	整体・マッサージ	一般薬局	ドラッグストア	調剤薬局	その他
12	3	1	3	1	157
飲食店	夜間飲食店	食料品全体	生鮮三品	調理済み食品	
49	8	11	0	4	
衣料品	婦人服	理美容	エステなど	クリーニング	
14	7	5	5	1	

※チェーン店は内数

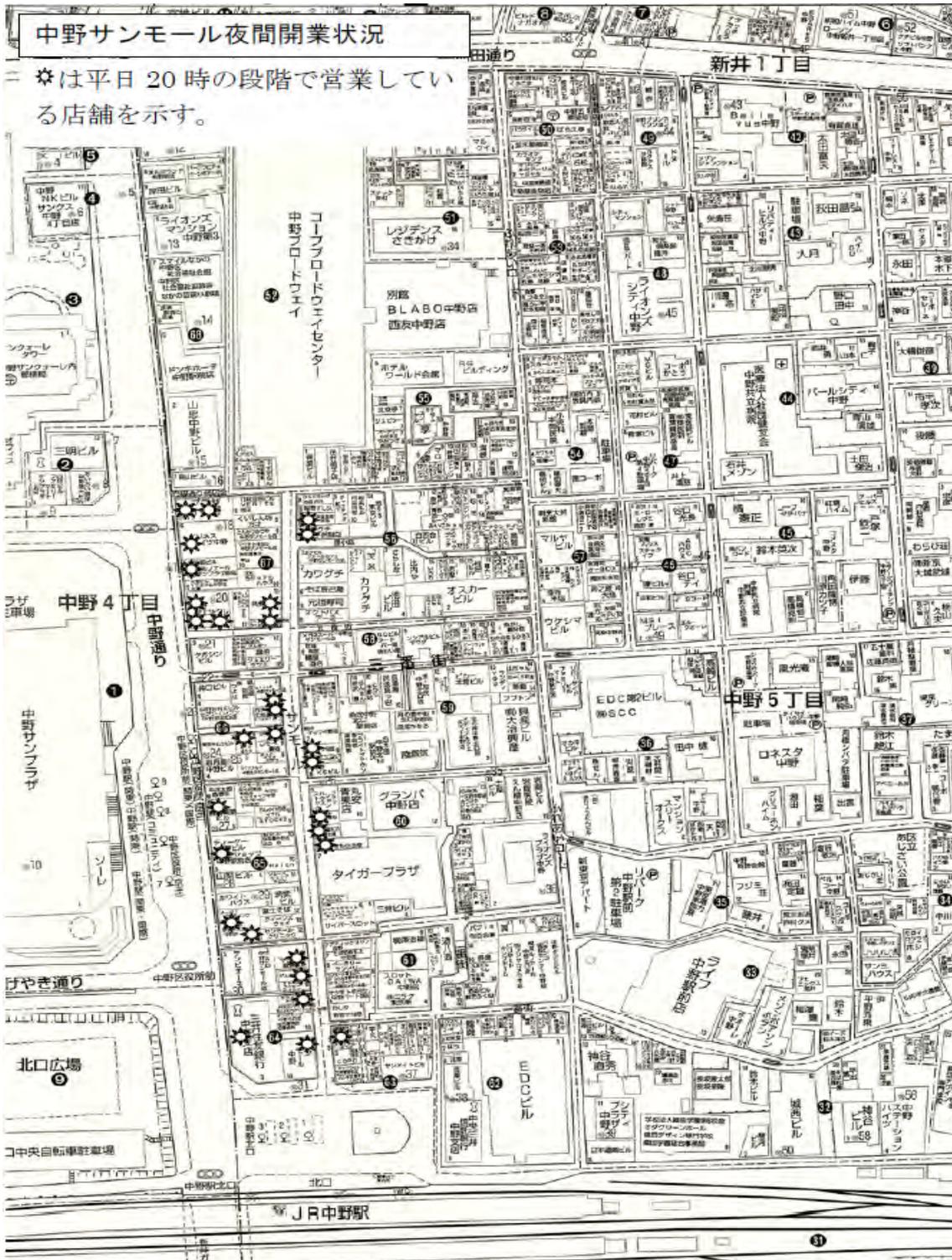
中野サンモールでは、1 階路面店の空き店舗はなかった。人通りも多い。しかし、インタビュー等から 2 階以上のテナントの状況は把握しづらく、現況は商店街草創期の商店主が所有者である不動産が今後どのように変化していくについては注意を要する。

また、中野サンモールは、東側後背地に飲食店の大規模な集積があり、物販店が多いのでチェーン店を除き比較的閉店が早い（図 3-39）。ただし、飲食店街の街路は比較的複雑だが、アーケード内が明るく安全で中野通りや駅、ブロードウェイを抜けて早稲田通りへ出やすいことなどから通行者は多い。酒場や遊興飲食店など、周辺の治安に影響する店はあまりテナントとして入れていないため、昼の広域商店街と夜の安全な交通路の顔を使い分けているといえる。



写真 3-3 平日 20 時でも人通りの多い中野サンモール商店街

図 3-39



#### ④ ものづくり産業

中野サンモール内のものづくり産業には、和菓子やパンの小売製造業が立地する程度でほとんど立地していない。商業集積を主とした商店街といえる。商店街周辺部を見ると、

JR 中央線にほど近い街区で情報通信業が分散立地しており、商店街を利用すると想定される従業者が多く存在している。

### 3-3-4 利用者・事業者の動向

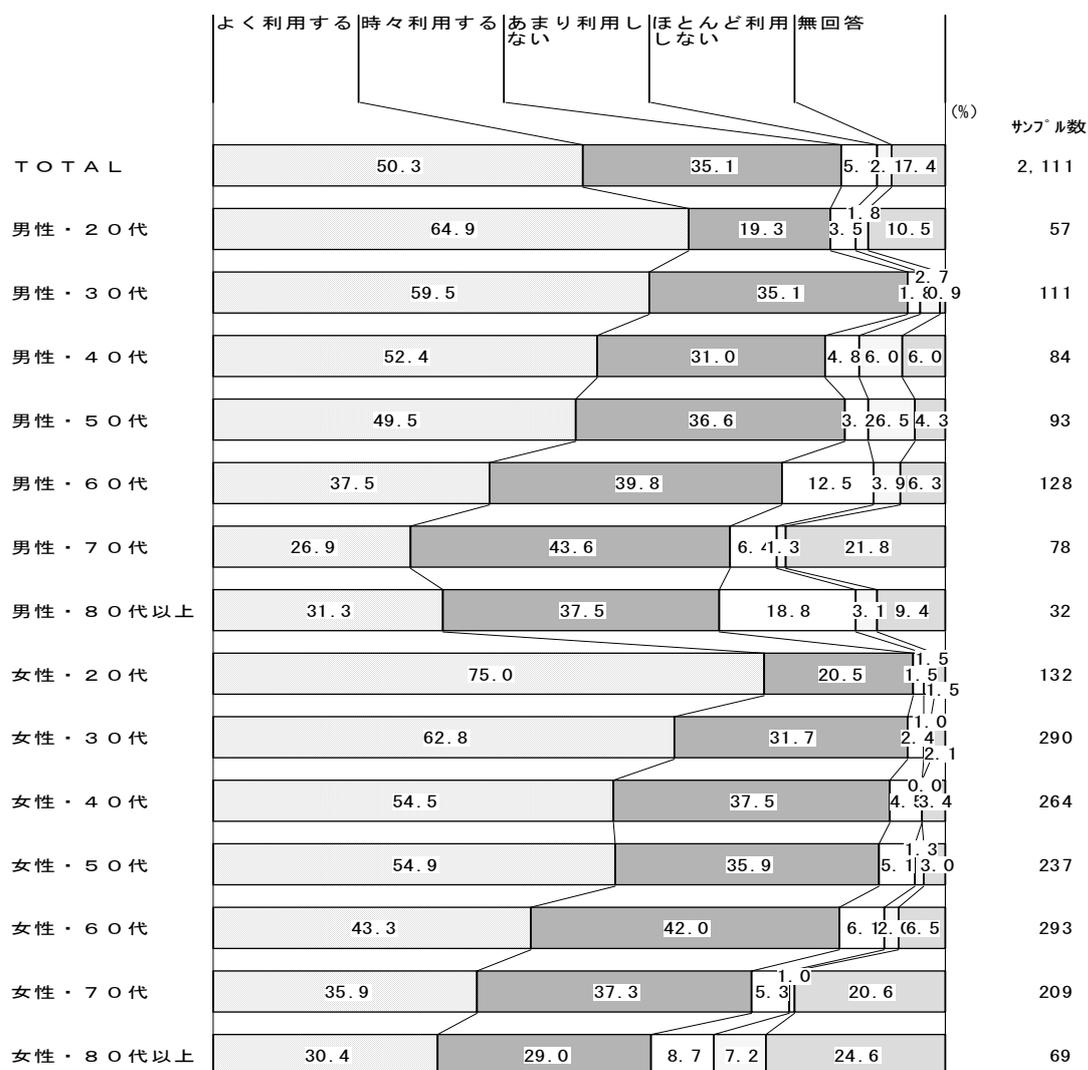
#### ① 広域性・近隣性

商店街利用者街頭インタビュー調査（薬師あいロード商店街、平日 1 日、土曜 1 日）によると、利用者のうち商店街及びその周辺域に居住する人は 27.6%に過ぎず、区外居住者が 41.8%であった。中野ブロードウェイと並んで広域性の高い地域型商店街である。

#### ② 利用状況・目的

中野サンモールの利用を性・年代別にみると、「よく利用する」が最も高いのは、「女性・20代」で 75.0%、次いで「男性・20代」（64.9%）、「女性・30代」（62.8%）となっている（図 3-40）。中野ブロードウェイと同様に若年層の利用が多いことが特徴である。

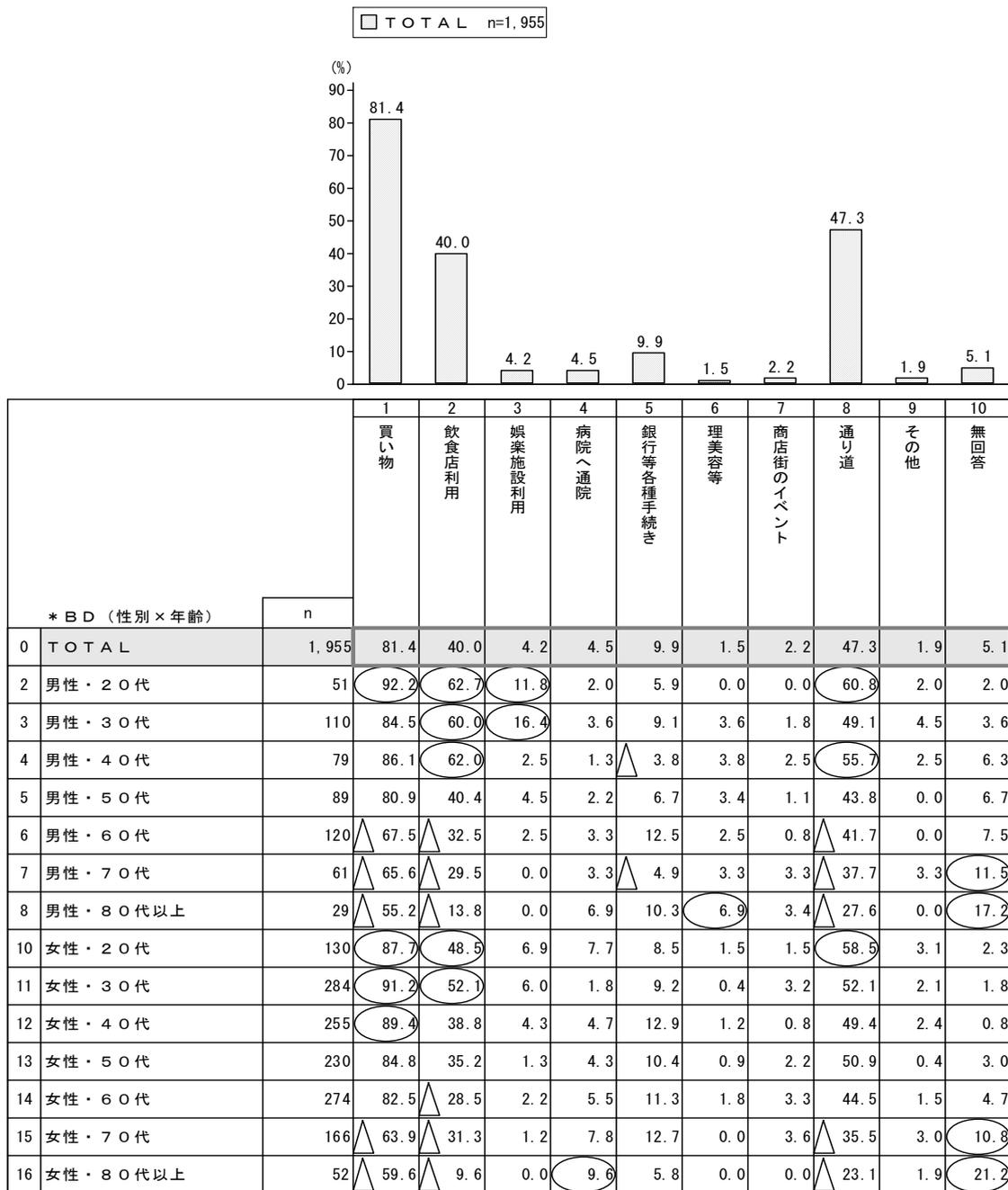
図 3-40 中野サンモール性・年代別利用状況



利用目的としては「買い物」が81.4%と最も多いが、「通り道」「飲食店利用」「娯楽施設利用」が中野ブロードウェイ利用者と同様に、他の商店街利用と比べて高くなっている（図3-41）。よく利用する店の代表は、チェーン店では西友、ユニクロ、マツモトキヨシである。個店では、ブロードウェイ各店、ケーススポーツ、キクマツヤなどの店名が挙がった。

なお、街頭インタビュー調査や商店街振興組合へのインタビュー調査から「キャッチ」がいることを懸念する意見があった。警察大学校跡地再開発に伴いオフィスや大学等が開設した際には、さらに増えていくことが予想される。

図 3-41 中野サンモール性・年代別利用目的



また、相互利用の状況としては、総じて中野ブロードウェイをはじめとした中野駅周辺の商店街を利用していることがわかった。参考までに中野駅北口商店街周辺域に居住する人の中野駅南口の利用目的は、上位から「銀行等各種手続き」20.8%、「飲食店利用」18.4%であり、「買い物」は16.8%に過ぎない結果となっている。

### ③ 利用者のイベント参加状況等

イベントについては、中野ブロードウェイの項（89頁）を参考にされたい。

### ④ 利用者における商店街の必要性

「商店街が必要であるか」の問いに対しては、8割以上が「必要である」と回答している。

### ⑤ 事業者・商店街の意向

中野サンモールは、正組合員数122名、準会員を含めると150名を超え、組合の加入率はほぼ100%である<sup>88</sup>。役員数18名、専従職員が2名、総事業予算約5,400万円の振興組合である。特徴は、チェーン店は多いが、ほぼすべてのビル所有者がかつて同地で商店を営み、商店街を開発した店主である点である。チェーン店との関係も良好である。このため地域性が保持され、テナントに対し比較的商店街側の意思が働き、組織力も低下していない。また、町会と商店街がほぼ一致しているので、商店街と地域団体との調整の問題などが起きにくい。現状比較的繁栄しているという認識があり、特に振興対策はとっていないが、後継者養成機関としての青年部、諮問委員的婦人部の位置づけも明確で、活動も活発である。ただし、繁華街と駅前をつなぐ位置にあるため、交通、防犯面では人手不足など問題があり、行政や警察の一層の協力を望んでいる。現在、街路灯のLED化を検討している。

---

<sup>88</sup> ただし、アーケード内の1階店舗のみ強制加入としており、2階以上は加入率算出の対象とはしていない。

### 3-4 薬師あいロード商店街

#### 3-4-1 沿革

江戸時代の中野 12 か村<sup>89</sup>の一つ、新井村にある。新井薬師（梅照院）の参道にあたる柳通り、また下沼袋村（現在の野方）へ向かう道<sup>90</sup>は既に江戸時代の絵図にあるが、維新後も、新井薬師門前に数軒の茶屋を含む小規模な門前町があったほかは、田園が広がっていた。

薬師あいロードの原型と思われる通りは、明治 13 年頃の地図で初めて確認できる。明治 22 年の甲武鉄道（現在の中央線）の初期の旅客には新井薬師の参詣客も多かったとされ、中野駅の利用が進む中で柳通りより駅に近い薬師あいロードのルートがより使われるようになったのであろう。なお、明治 30 年には陸軍の諸施設が現在の区役所の位置につくられ、甲武鉄道の輸送改善が進んだ日露戦争後（明治 37 年頃）から本格的都市化が始まったとされる。

大正 14 年、それまでにできていたいくつかの待合や料理屋を中心に、現在の柳通りと薬師あいロードの間の場所に三業地（花街）ができた。昭和 2 年には村山線（現在の西武新宿線）新井薬師前駅が開業した。またこのころまでに新井には法政大学、明治大学、中央大学等の運動場や個人経営の野球場数か所、スケート場、水泳場各 1 か所、ビリヤード場数か所、映画館 2 館ができていた。そこで、郊外住宅地であると同時に、歓楽街や観光・娯楽施設を備えた地域の基本的性格がこの時形成された。昭和初期には現在の商工会館の位置に模範市場があったことが分かり、新井は都市化は進んでいたが、昭和 12 年まで中野駅から北上する仲通り（現在の中野サンモール）が現在の三番街までしかなく、中野駅北口の一体的商業集積はまだ形成されていなかった。

現在の薬師あいロード商店街振興組合は 1989 年、薬師銀座振興組合（1964 年に振興組合化）と薬師銀座振興会が合併してできたものである。両会のもととなる組織は昭和 10 年代に作られたと考えられる。

#### 3-4-2 居住構造

中野ブロードウェイ商店街の項（75～81 頁）を参照されたい。

#### 3-4-3 空間的特徴

##### ① 道路

メインストリートは、新井一丁目 40 番地の角で東に曲がっている。この交差点以北は、新しい都市計画制度にならった街路の構造だが、薬師あいロードと柳通りの間は私道も多く入り組んでおり、特に私道は幅員も一定（区道は 2.7m）でない。これは、この区画が花街であった名残りである。また、薬師あいロードのメインストリートも、上掲の交差点で東に曲がった地点から柳通りに入るまでは 5.45m 均一だが、早稲田通りからこの交差点ま

<sup>89</sup> ほぼ現在の中野区の範囲に組合村。北から上鷲之宮村、下鷲之宮村、江古田村、上沼袋村、下沼袋村、片山村、新井村、上高田村、中野村、本郷村、雑色村で、本郷新田が本郷村から分村して 12 か村である。

<sup>90</sup> 新井一丁目 3、6 番地の間から、早稲田通りに対して斜めに北上している道。

での南北の通りは、4.9m～6.32m と幅員が一定でない。特に南北端がボトルネック状に細いので、商店街の入口、結節点がやや狭く見え、中は広々とした独特の空間となっている。

新井薬師駅<sup>91</sup>と中野駅の間位置するが、両駅と直線的につながっておらず、各駅から薬師あいロードの間には商店街が複数ある。さらに、文化資産である新井薬師（梅照院）は極めて近いが、同様に直線的につながっていない。商店街の東側入口から新井薬師の入口が見えず、薬師柳通りで分断した空間となっている。表示物の工夫や道路の整備等によって、新井薬師駅から中野駅までを一体的に見せる必要がある。



写真 3-4 薬師あいロード商店街入口にある表示立派だがあまり利用者の目に止まっていない

## ② 街路灯・カラー舗装

街路灯・カラー舗装の整備状況は、図 3-42 のとおりである。住宅街を背後に控えた薬師あいロード<sup>92</sup>では、商店密度が下がる部分の明るさ維持の役割が強い。路面は水はけのよいタイル舗装で、平坦でバリアフリーが徹底されている。意匠も統一され、景観の一体感もかもし出されている。

図 3-42



## ③ 駐車場・駐輪場

薬師あいロード商店街ではコインパークは商店街の外周に多く<sup>93</sup>（地域幹線沿いが多い）、近隣住民のための月極駐車場が多い（図 3-43）。メインストリートの幅員が比較的広く、商店街内で時間的に住み分けることにより搬入出が可能なこと、また、歩行者や自転車等を利用する来街者が多いため、商店街にとってそれほど駐車場の必要性が高くないと考えら

<sup>91</sup> 平成 17 年度の新井薬師駅 1 日あたりの乗車客数は 12,097 人、降車客数は 12,193 人である（(財) 運輸政策研究機構『都市交通年報』による）。

<sup>92</sup> 川島商店街も同様である。

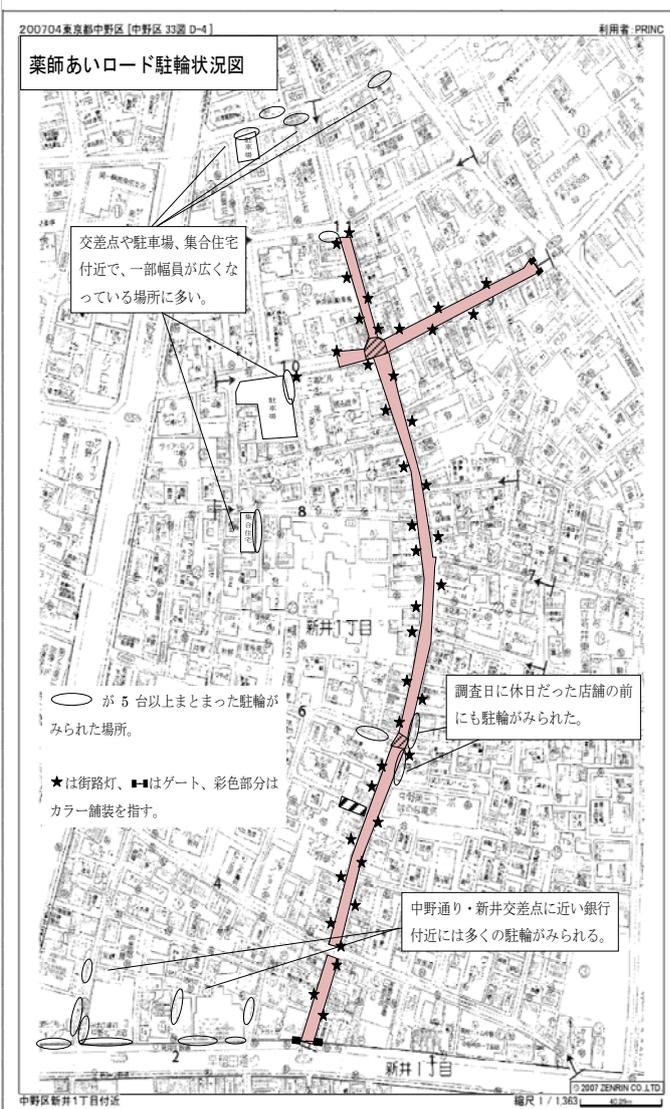
<sup>93</sup> 川島商店街も同様である。

れる。

駐輪状況は図 3-44 のとおりである。裏通りの幅員が広がっている場所での駐輪が多いが、特に新井交差点（中野通りと早稲田通りの交差点）の裏側を中心に駐輪が多く、駅や北口商業集積の利用者の駐輪ニーズがあることがわかる。

図 3-43

図 3-44



④ 業種別立地状況

薬師あいロード商店街では、中野通り及び早稲田通り沿道の一部を含む店舗を対象とし、調査対象総数は 293 店舗である。薬師あいロードでは、店舗数よりもむしろ、その立地に特徴がみられた。対象地域内の銀行・ATM（2 か所）、コンビニエンスストア（1 店）などはすべて早稲田通り沿いにあり、医院・歯科医院も早稲田通り沿いか、住宅地内部にあって薬師あいロード内にはなく、整体（6 店）のうち 3 店が薬師あいロードにあるのとは対照的である。食料品販売（11 店）における生鮮三品は 5 店あるが、スーパーマーケットはな

い。衣料品店は11店あり、うち婦人服を扱うのは5店だが、そのほかに呉服店が3店あり、伝統的な商店街の雰囲気を醸し出している。

表 3-9 薬師あいロード店舗数

薬師あいロード 293店舗					
チェーン店	銀行・ATM	コンビニ	スーパー	100円均一	不動産
16	2	1	0	0	3
医・歯	整体・マッサージ	一般薬局	ドラッグストア	調剤薬局	その他
10	6	2	0	3	131
飲食店	夜間飲食店	食料品全体	生鮮三品	調理済み食品	
52	20	11	5	7	
衣料品	婦人服	理美容	エステなど	クリーニング	
11	5	16	2	6	

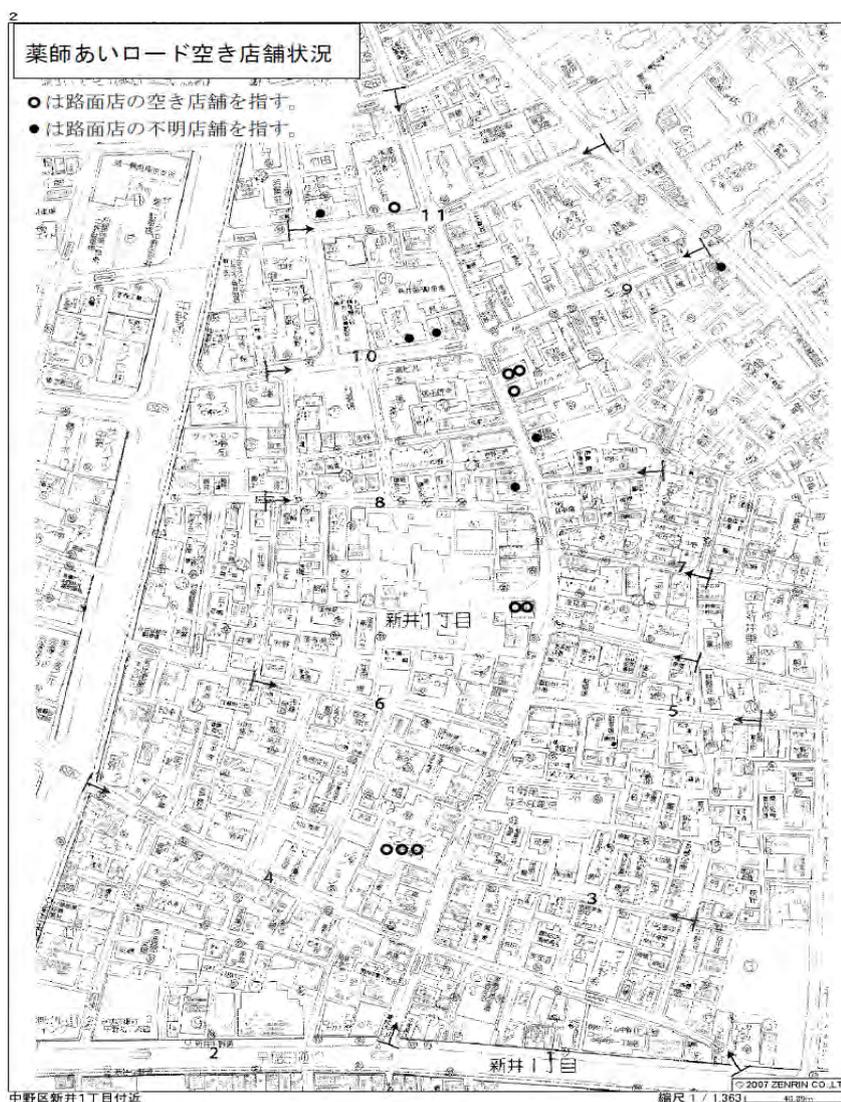
※チェーン店は内数

薬師あいロードではライオンズマンション地下と、新井一丁目 21, 22 番地の間から新井一丁目 30 番地の間には、

図 3-46

空き店舗や営業状況が不明な店舗が多い(図 3-45)。そこで早稲田通りから連続した南側と、薬師門前にでる北側商店街の連続性が失われている。この区間は、南側に比較すれば路線価も安く(夜間開業状況図参照)、地域資源を活用し、顧客動線を通すには、この区間に魅力的な店舗を誘致する方策が必要である。

空き店舗が集中している区間は、夜間営業している店舗も少ない(図 3-46)。夜間の人通りは多いが、歴史ある老舗物販店が多く、住居も多いためである。しかし、沿道に商店街とマッチしたデザイン



性の高い住宅もでてきており、上述の空き店舗への魅力的な店舗誘致とともに、夜間のライティングやシャッターデザインなど、老舗を含めた現業店舗や住宅や倉庫化した店のファサード（建物の正面）を、まちづくりに活かす方向性もある。文化的な素地が豊かなため、街全体のデザインを向上させることにより、新井薬師や北野神社への自然な動線形成は可能である。

図 3-46



⑤ ものづくり産業

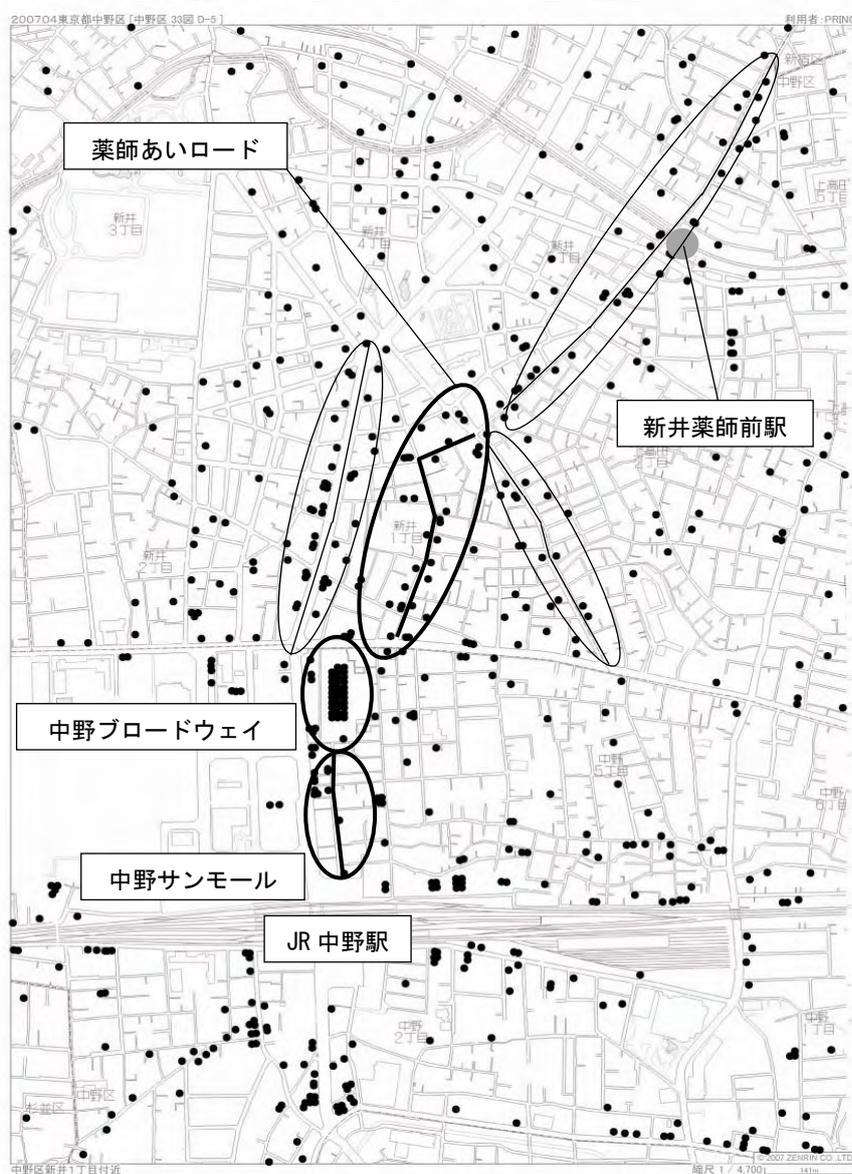
薬師あいロードでは、線状に商店街内にある一定の割合でものづくり産業が立地してい

る。この線状の集積は、新井薬師前駅まで複数商店街にわたって立地している。また、薬師あいロードと並行した中野通りとその間においても、ものづくり産業が集積しており、明確な線状商店街内とその周辺部にもものづくり産業が立地していることがわかる。

中野サンモールから薬師あいロードまでの3商店街は、それぞれJR中野駅から西武新宿線新井薬師前駅まで連続性を担保しながらものづくり産業の集積に違いを生じている。これは3つの商店街の特徴といえる。今後の政策展開では、これらの特徴は維持しながらさらなる連携を図っていく。そして、商店街の内部交流を組織レベルで高め、利用客の動線レベルでの交流を強化することが重要である。

また、今後の商店街で就業するものづくり産業の維持、発展のためには、商店街での就業環境（居心地の良さ）の向上を図っていく必要がある。さらに、雇用創出も含めた新規参入企業の受け入れ体制を商店街組織や不動産業との連携などを行っていくべきであろう。

図 3-47 中野北口周辺ものづくり産業立地分布



### 3-4-4 利用者・事業者の動向

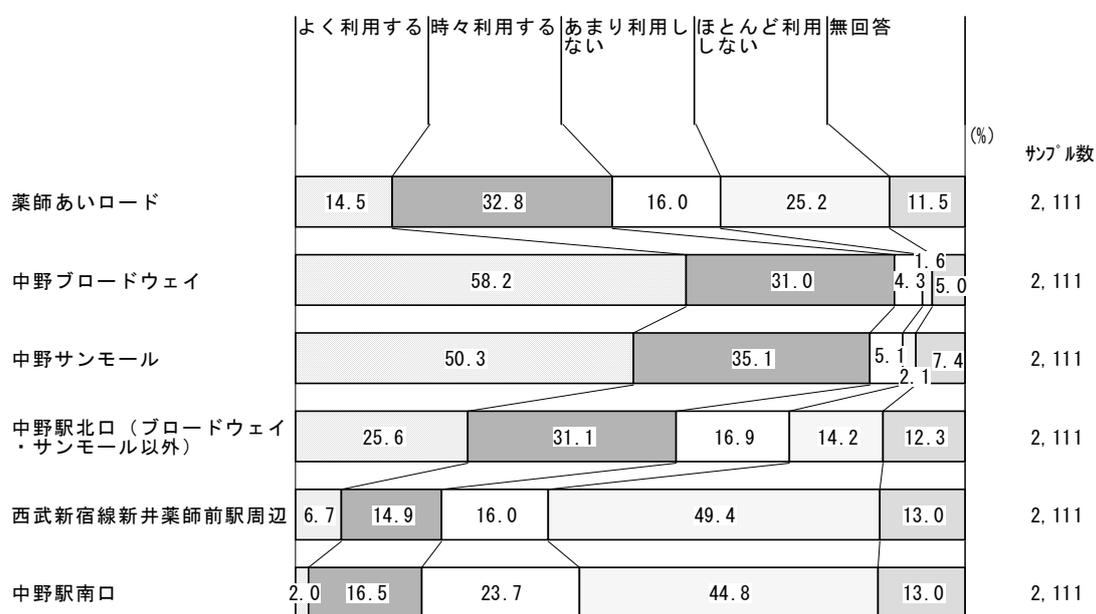
#### ① 広域性・近隣性

商店街利用者街頭インタビュー調査（薬師あいロード商店街、平日1日、土曜1日）によると、利用者の60%が商店街及びその周辺域に居住する人であった。したがって、近隣型商店街といえるが、区内のその他地域に居住する利用者が13.2%、区外居住者の利用者が16.5%であり、一定程度広域性も有していることがわかった。

#### ② 利用状況・目的

薬師あいロードを含めた中野駅北口周辺域に居住する人が利用している商店街は、中野ブロードウェイ、中野サンモール、中野駅北口、薬師あいロードの順になっており、薬師あいロードを「よく利用する」のは14.5%に過ぎない（図3-48）。

図3-48 中野駅周辺商店街の利用状況

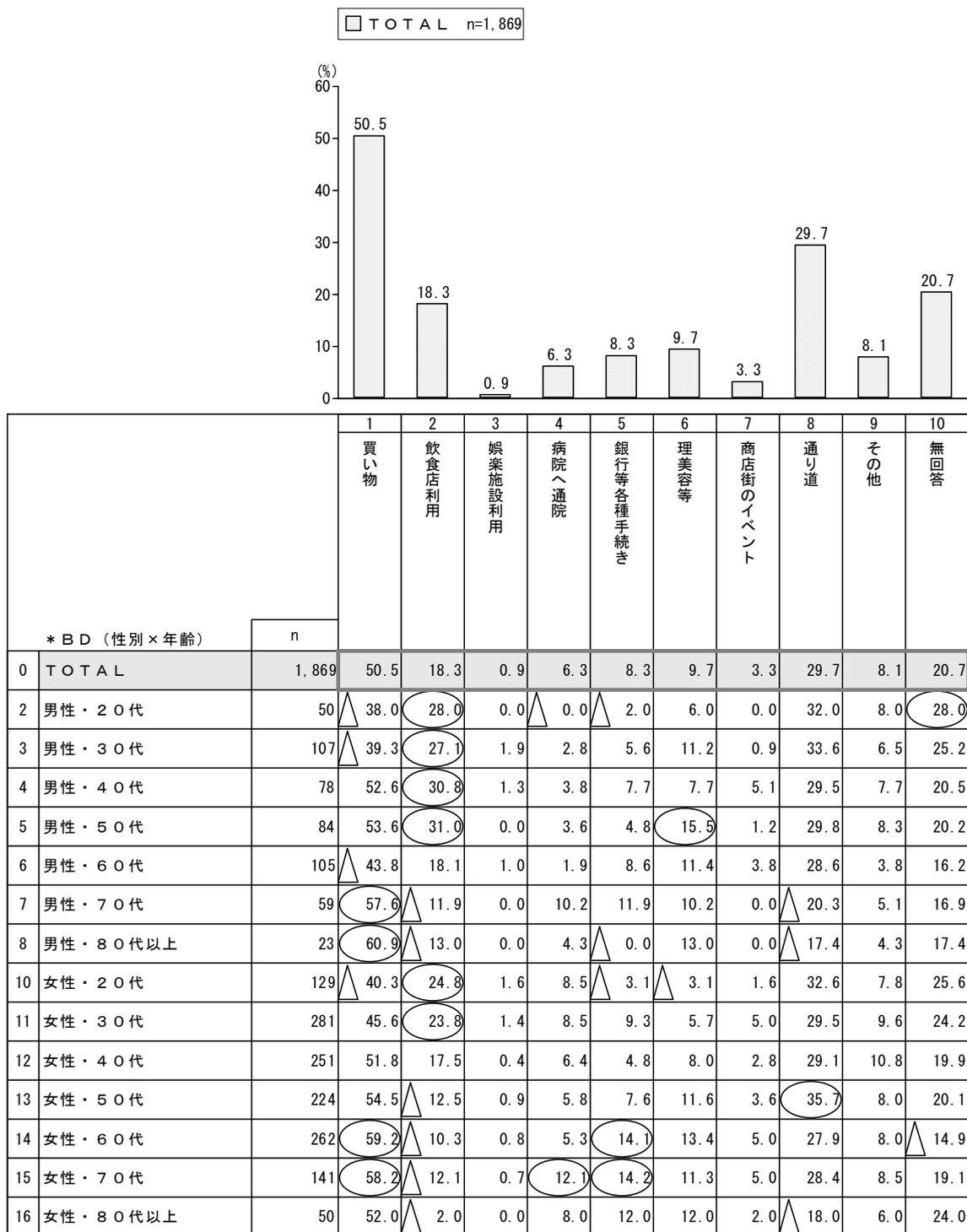


薬師あいロードの利用状況を性・年代別にみると、男性50代が最も高く21.5%であるが、性・年代別で際立った特徴は見られない。

なお、薬師あいロードをよく利用している人は、中野駅北口及び南口商店街を利用する人は比較的少なく、新井薬師駅周辺商店街の利用が多いことがわかった。ところで、新井薬師駅周辺の利用目的としては、「買い物」24.0%、「通り道」17.4%、「飲食店利用」11.9%となっている。

薬師あいロードの利用目的は、「買い物」50.5%で第1位であるが、後に示す川島（83.5%）など他の商店街に比べると低い値となっている。第2位は「通り道」で29.7%となっており、歩行者や自転車利用者における中野駅あるいは新井薬師駅への動線としての機能を有していることがわかる（図3-47）。なお、よく利用する代表店としては、西友、東急ストアのほか、さとう精肉店、清水屋クリーニング店が挙げられた。なお、生協の利用者も多い。

図 3-49 薬師あいロード性・年代別利用目的



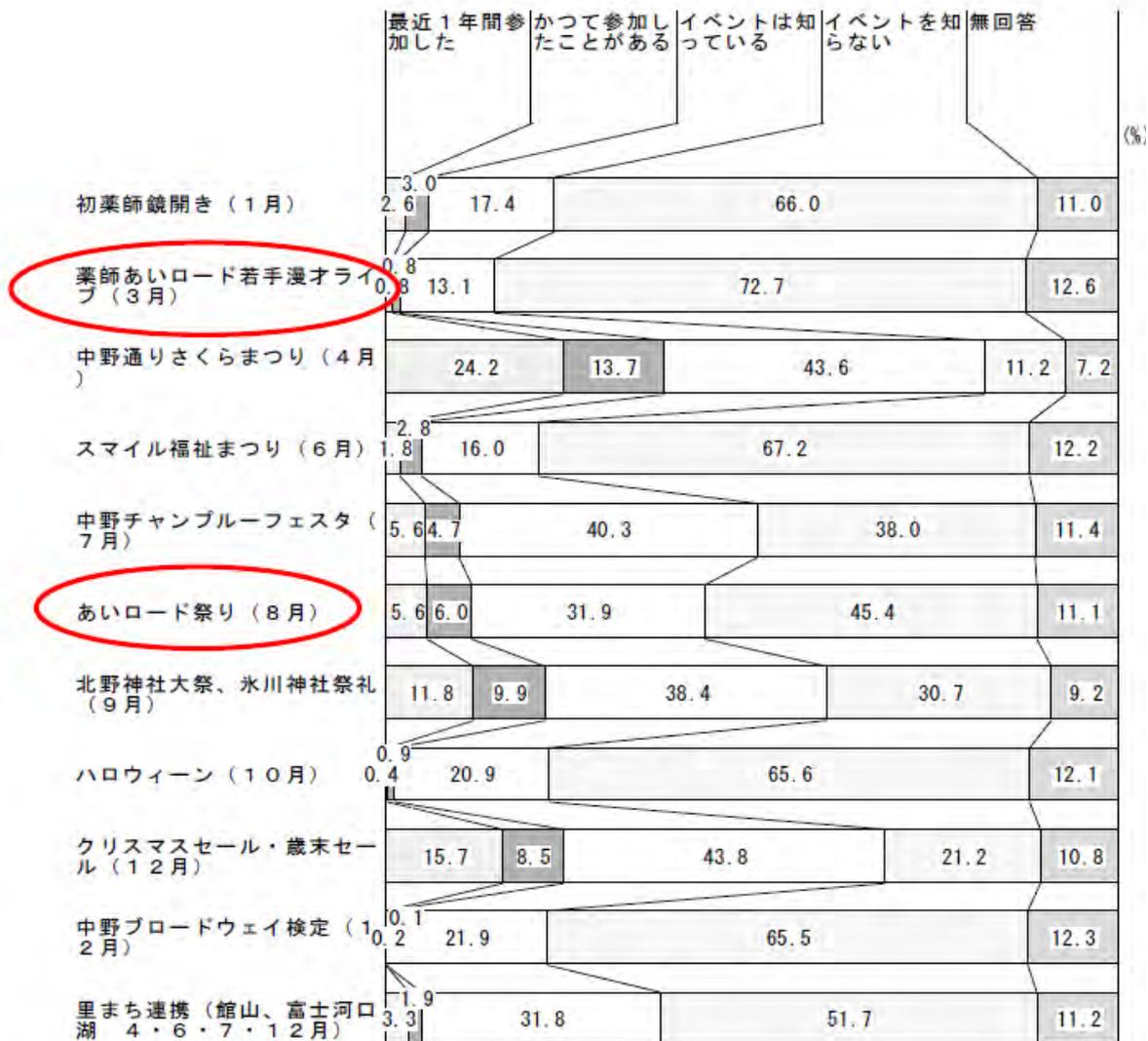
性・年代別の利用状況では、高齢者は男女ともに「買い物」が高く、男性20～50代及び女性の20・30代は「飲食店利用」が高くなっている。

③ 利用者のイベント参加状況等

薬師あいロード商店街が主催するイベントの参加状況（認知度）は低く、最も高い「あ

いロード祭り」でも参加経験がある者は約2割である(図3-50)。中野通りのさくら祭りや神社のまつりの参加経験や認識度と比べかなり低いものとなっている。他の商店街に比べると参加率は低いものの、「安売り」と「祭り」への参加状況と認知度が高い点は同様である。なお、今後のイベント参加意向は全体として低く、最も参加意向が高い「中野通りさくら祭り」でも55.3%である。

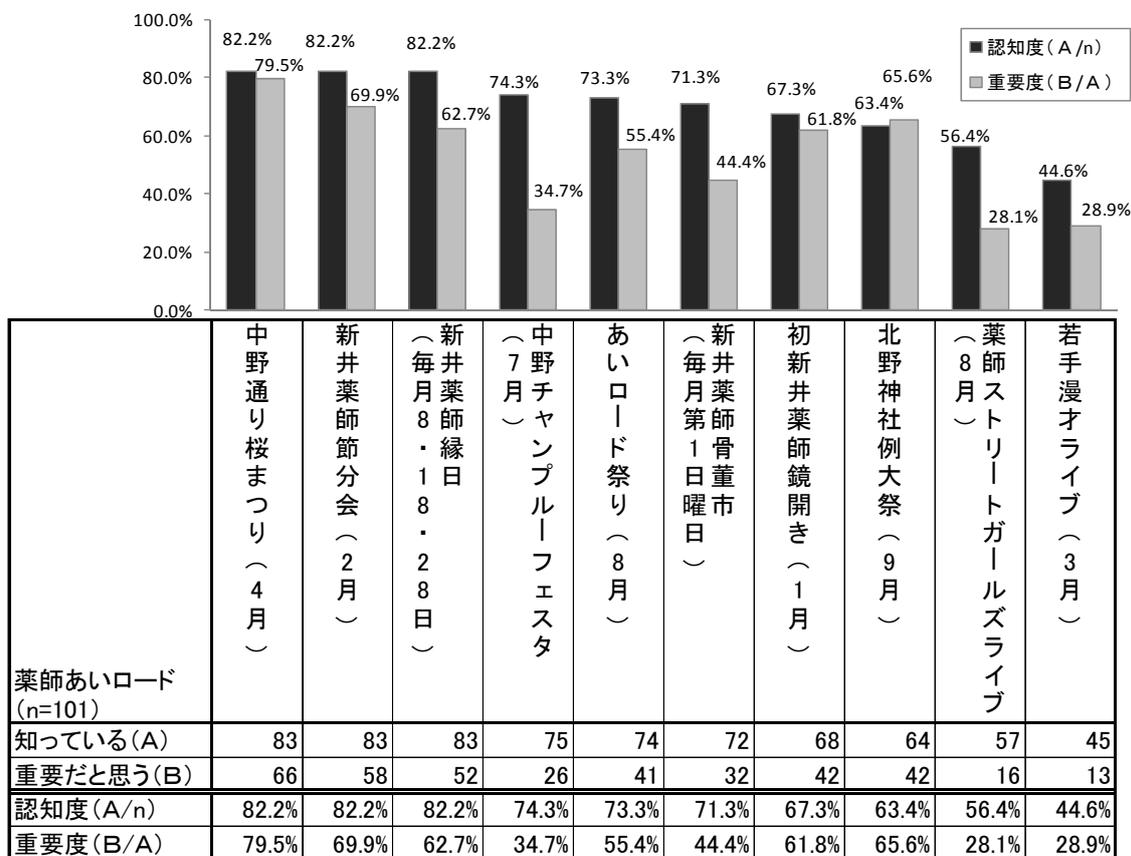
図3-50 中野駅北口商店街等イベントの参加状況等



○は薬師あいロード商店街主催イベント

一方、事業者側の認知度はどうか。商店会に加入していない事業者を含めて薬師あいロード商店街に立地する事業者に対しイベントの認知度と重要度を聞いた結果は、図3-51のとおりである。

図 3-51 薬師あいロード商店街事業者におけるイベントの認知度・重要度



後に紹介する川島商店街と異なり、利用者との意識のギャップが大きいといえる。例えば「あいロード祭り」は認知度 (73.3%)、重要度 (55.4%) とともに高くなっている。2008年に明治大学森下研究室が薬師あいロード商店街振興組合員を対象として実施した調査において「自慢できるイベント」の設問があるが、本調査とほぼ同様の結果となっている。しかし、先に示した利用者で参加経験のある者は 11.6%に過ぎず、また、今後の参加意向がある者も 26.6%に留まっており、イベントの内容及び周知方法に一層の工夫が必要であることを示している。

全体としては、事業者は、さくら祭りのほか、神社仏閣が関連するイベントへの認知度を重要と考える傾向が強く、一方、最近始めたイベントへの認知度は低く、重要との認識も低い傾向が強い。最近始めたイベントは、若年層を対象としているため、高齢化している事業主の理解がしづらい内容であること、また、これらのイベント時において売上の向上につながっていないこと、来客者が若年層であるため日常的な顧客になりづらいことなどが理由として挙げられている。

#### ④ 利用者における商店街の必要性

「商店街が必要であるか」の問いに対しては、8割以上が「必要である」と回答している。

必要な理由、不必要な理由の主なものは、以下のとおりである<sup>94</sup>。必要な理由においては、便利さ・価格の安さはもちろんこと、ふれあいや活気、地域、安心・安全といった広い意味での地域コミュニティに関する点を挙げている点が特徴的である。なお、これらは第1章で示した低価格志向と消費者被害による危機意識（安心・安全への意識）が強いことの一端を示しているといえる。

<p><b>必要な理由</b></p> <p><b>【ふれあい】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・いつも人通りがあり、顔見知りが増え、子どもを育てていくにはとても必要だと思います。あったかく、声をかけてくれ、色々な情報も入ってくる。ただ買い物をするだけではないと思います。作り方を教えてくれたりするしね。</li> <li>・大型店にない人とふれあいがあります。価格とはちがった雰囲気を楽しむ良さがあります。</li> <li>・商店はそれぞれ特徴があり、スーパーとは違う楽しみ方ができるので必要だと思います。子ども連れで買い物するにも声を掛けてもらえたり、ちょっとした人とのコミュニケーションを覚える良い機会になっています。</li> </ul> <p><b>【活気】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・生活必需品の入手が容易にできる。散歩の場として。気分転換の場として。交遊の場として（飲食・散歩の途中、友人とばったり会ったりする。</li> <li>・食生活が豊かになる。・商店街が元気だと値段も安くおいしい物が多いような気がする。安くてウマイと外食も楽しくなる。・自分がその地域で生活している実感を感じる。</li> <li>・商店街があると街のふんいきが明るくなるし、気軽に外に出てもぶらっとしていても楽しいし、新しい発見もあるため。</li> <li>・商店街が活性化しないと人も少なくなり、不景気が益々、人が人を集めにぎやかになれば景気も上がると思うので、近くで買い物が出来るのはとても便利。地元の商店街は必要です。</li> </ul> <p><b>【便利さ・価格の安さ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・家から近く、しかも安く食品が買えるお店があるので、とても助かっているからです。それからお店の雰囲気も好きです。</li> <li>・宅配だけではそろわない事と値段がくらべられない、ほしい時すぐ間に合わない。商店街は値段を比較できるし、すぐ必要な時は便利であり、人とのふれあいが良い。</li> <li>・近くに安価で品揃えが豊富な商店街があるといつでも買物ができる安心感がある。また、天気の良い日や具合が悪い時も便利。</li> </ul> <p><b>【地域】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・家族で長年にわたり経営している商店が多いためか気さくで温かみを感じる。友人や親類が遊びに来ると必ず商店街を歩き買物をして帰る。</li> <li>・現在大型スーパーは近隣にはなく、食材は新鮮で安心できる物を購入している。商店街は町の活性化につながり、地元での買物はそのためにも必要と考えます。</li> <li>・中野の商店街（サンモールとブロードウェイ）が好きで中野に引っ越してきたから。今のごちゃごちゃした感じが中野の魅力だと思う。</li> </ul> <p><b>【防犯】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・お店同士のつながりで街が活気づくると、人が集まってきても安全を保てると思う。</li> <li>・地元の商店の繁栄を望みます。様々な情報及び不審者にかかわる情報も得る事が出来、用心を備えられるのでやはり生活上の地域のコミュニケーションは重大です。</li> </ul> <p><b>不必要理由</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンビニでほとんどそろう。</li> <li>・現状の商店街の姿勢では必要であるとは言えない。やる気がまったく感じられない。</li> <li>・もはや商店（個人）では、ニーズに答えられる品ぞろえが出来ない。今必要なのは、大型ショッピングセンターである</li> </ul>
---

<sup>94</sup> 薬師あいロード、中野ブロードウェイ、中野サンモールの三つの商店街について、合わせて聞いた設問に対する回答である。

## ⑤ 事業者・商店街の動向

居住場所では、店に通っている事業者の割合が 59.4%と川島に比べて高く、近隣居住者も多いものの、区外から通ってくる事業者の割合が 32.1%（住所不明を除く）であり、この点が商店街活動や商店会組織力に影響していると考えられる。

金融機関から融資を受けている事業者の割合は 41.6%で、融資を受けている先の上位は、西武信用金庫、巣鴨信用金庫、興産信用金庫である。

インターネット販売（サービスの予約受付などを含む）については、4分の1が行っていない。しかし、事業主が年齢が川島に比べて若いため、川島よりは高い実施率となっており、今後増加していくことも見込まれる。

薬師あいロード商店街振興組合は、正組合員数 122 名、役員数 29 名、総事業予算約 800 万円である。中野駅北口の商業集積や新井薬師など、近隣に集客力のある地域資源を持ち、歩行者の交通量は多い。このことに関連して近年若い商店主の出店が多く、商店会役員の平均年齢も若い。商店街振興組合としての事務所を有していなかったが、本年 4 月に区の助成を受けて空き店舗に事務局を設置する予定である。しかし、専従職員を雇う予定は立っていない。

商店会組織の事業としては、季節に応じた街の装飾や街路灯の整備など、「ハード」としての商店街の一体的な整備、すなわち「商売を行う場所としての雰囲気づくり」に大きな価値を見出している。店舗や売場の雰囲気の良さを重視する事業者が多いことや、シャッターが下りたままの店舗が多くなることに対する危機感を示す事業者が川島商店街よりもかなり多いのはその表れであるといえよう。

元来は生活商店街のため、三業地（花街）の消滅と住宅地化の影響は少ないが、生鮮スーパーマーケットなど、地域住民の購買力をひきつける核店舗は隣接区域にある。このため、新井薬師との連携や周辺商店街との交流を図ることで、求心力の形成に努めている。したがって、視察や勉強会も行われており、中・高・大学等との連携も盛んである。その一例が先に示した明治大学森下研究室に委託した調査研究である。その『地域資源を活用した薬師あいロード商店街の振興施策に関する研究報告書』2009 年によると、事業者や商店街としては、薬師あいロードのイメージを「新井薬師梅正院がある門前町」として捉えている。しかし、動線としては薬師あいロードと新井薬師が直線的につながっていないため、利用者の多くはそういったイメージは強く持っていない。また、同報告書における調査結果では、新たに取り組むべき活動としては「新井薬師縁日の復活」が第 1 位となっており、事業者側の新井薬師に期待する意向が強く見られる。しかしながら、現状としては新井薬師と商店街の関係性は強いとはいえない。したがって、薬師あいロード自身が新井薬師にとってもメリットが感じられる取り組みを企画・運営していくことが必要である。その上で積極的に新井薬師への働きかけていくことが求められる。

### 3-5 野方商店街

#### 3-5-1 沿革

現在の野方は、江戸時代には下沼袋村と呼ばれていた<sup>95</sup>。明治 22 年の町村制で、上・下鷺之宮村、上・下沼袋村、江古田村、片山村、新井村の野方七ヶ村が合併され、野方村が生まれた。このとき、野方村役場が現在の野方 WIZ の場所におかれた。新井から野方を通り、鷺宮に向かう古い道が現在の本町通り周辺、また高円寺・馬橋へ向かう道がみつわ通り周辺のもとといわれている。

農村の町場だった野方が本格的に都市化したのは、大正 12 年の関東大震災後で牛込などからの移住者が多かったためと思われる。昭和 2 年、村山線（現在の西武新宿線）開通に伴い、町会議員佐伯辰五郎が主導し野方駅を誘致した<sup>96</sup>。彼は同時に土地の寄付も募って駅前通りを六尺から三間（約 5m40cm）に拡幅している。当時、野方の道路は砂利道で、主要道路以外は六尺程度しかなかった。そこで、これらの事業を契機に今の道路のもとが昭和初期にでき、さらに警視庁が拡幅を行った。

村山線は当初から旅客専用だったため、野方駅開業後は急激に都市化が進み、この時期に駅前通り、ときわ通りなどの原型が形成された。昭和 7 年、野方町と中野町は合併し、中野区ができたが、北部方面の行政の中心、また交通結節点として野方は成長した。

野方は戦災を免れたため、終戦直後から繁栄が始まった。昭和 20 年代後半、現在の北原通り、駅前通り、ときわ通り、本町通り、みつわ通りが合同し、「野方商店連盟」が結成されて特売日などの事業が始まった。平成 6 年、これが「野方商店街振興組合」となり、5 つの任意団体が各自で設備の整備や管理を行いながら、合同事業を組合がやるという現在のスタイルが形成された。

#### 3-5-2 居住構造

##### ① 現在の野方商店街エリアの人口と世帯

野方商店街エリア（丸山一・二丁目、野方三～六丁目、若宮一丁目<sup>97</sup>）の 2005 年時点での人口は 19,282 人で、2000 年と比較すると 55 人（0.29%）の増加である。また、世帯数は 421 世帯と大きく増加しており、区全体の傾向と同様に世帯の小規模化が進展している。20～30 代の人口の実数と割合をみると、野方商店街エリアは 7,479 人、約 4 割となっており、区全体よりわずかに高い。この年代は直近 5 年間で 183 人（1.1%）減少しているが、その減少率は区全体よりやや高い。なお、20～30 代人口のうち、男性は 3,984 人（53.3%）、女性は 3,495 人（46.7%）であり、この男女の割合は区全体とほぼ同じである。

<sup>95</sup> 野方の地名には、板橋や練馬まで続く田園地帯を「野の方」と呼んだという説と、湿地帯が多く「野潟」と呼ばれていたという説がある。

<sup>96</sup> 野方住区協議会『野方のむかしを語る』平成元年三月

<sup>97</sup> 「中野区商店街利用者実態調査」（アンケート調査）の対象エリアである。野方商店街における街頭インタビュー調査結果（利用者の居住エリア）や幹線道路などの動線により対象エリアを決めている。

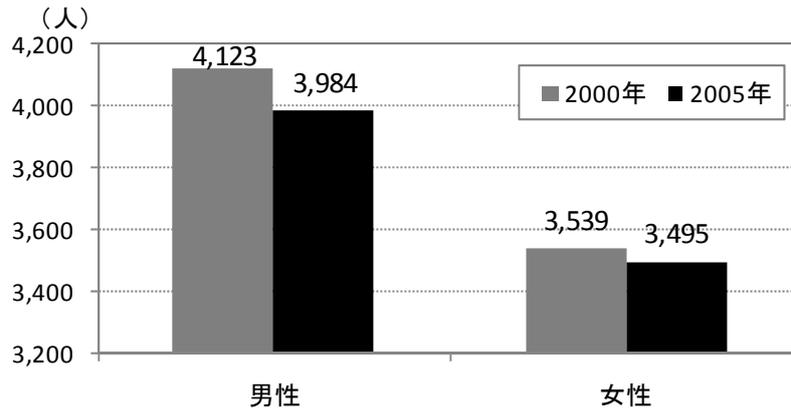
表 3-10 人口と世帯数、1世帯あたり人員数の比較

	人口			世帯			一世帯あたり人員数	
	2000年	2005年	増減率	2000年	2005年	増減率	2000年	2005年
中野区	309,526	310,627	0.36%	165,900	172,786	4.15%	1.87	1.80
<b>野方商店街エリア</b>	<b>19,227</b>	<b>19,282</b>	<b>0.29%</b>	<b>10,363</b>	<b>10,784</b>	<b>4.06%</b>	<b>1.86</b>	<b>1.79</b>

表 3-11 20～30 代人口の実数と割合の比較

	実数			割合		
	2000年	2005年	増加数	2000年	2005年	上昇ポイント
中野区(割合は総人口に占める割合)	121,890	119,686	-2,204	39.4%	38.5%	-0.8
男性(割合は20～30代に占める男性の割合)	65,610	63,698	-9,330	53.8%	53.2%	-0.6
女性(割合は20～30代に占める女性の割合)	56,280	55,988	-7,710	46.2%	46.8%	0.6
<b>野方商店街エリア(割合は総人口に占める割合)</b>	<b>7,662</b>	<b>7,479</b>	<b>-183</b>	<b>39.9%</b>	<b>38.8%</b>	<b>-1.1</b>
男性(割合は20～30代に占める男性の割合)	4,123	3,984	-139	53.8%	53.3%	-0.5
女性(割合は20～30代に占める女性の割合)	3,539	3,495	-44	46.2%	46.7%	0.5

図 3-52 野方商店街エリアの男女別 20～30 代人口 (2000 年、2005 年)



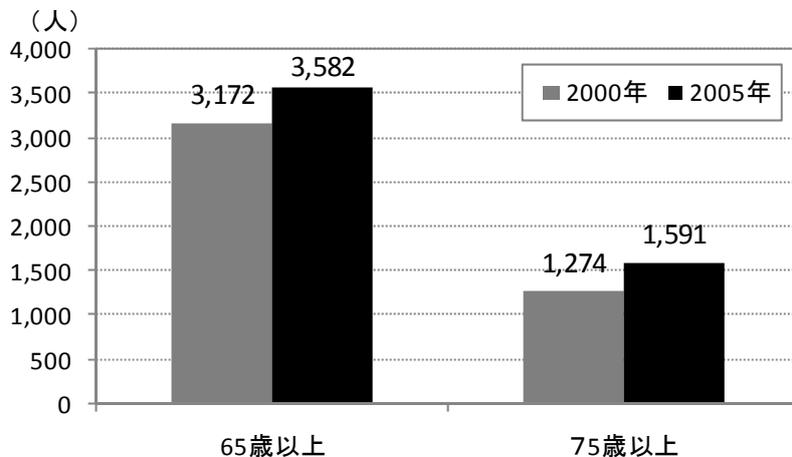
次に、商店街の利用率も利用頻度も高い 65 歳以上人口の割合についてみると、野方商店街エリアは 18.6%であり、区全体よりもやや高い。なお、これを実数で見ると、2005 年時点では 3,582 人、2000 年と比較すると 410 人の増加である。

また、75 歳以上人口は 1,591 人であり、総人口に占める割合は区全体とほぼ同程度である。なお、このうち約 3 分の 2 となる 1,008 人が女性である。

表 3-12 65 歳以上、75 歳以上人口の実数と割合の比較

	実数			割合		
	2000年	2005年	増加数	2000年	2005年	上昇ポイント
中野区 65歳以上	50,350	56,518	6,168	16.3%	18.2%	1.9
中野区 75歳以上	21,033	26,087	5,054	6.8%	8.4%	1.6
<b>野方商店街 65歳以上</b>	<b>3,172</b>	<b>3,582</b>	<b>410</b>	<b>16.5%</b>	<b>18.6%</b>	<b>2.1</b>
<b>野方商店街 75歳以上</b>	<b>1,274</b>	<b>1,591</b>	<b>317</b>	<b>6.6%</b>	<b>8.3%</b>	<b>1.6</b>

図 3-53 野方商店街エリアの 65 歳以上人口、75 歳以上人口（2000 年、2005 年）



世帯類型をみると、野方商店街エリアは区全体や他のエリアと比較して、「夫婦と子」の世帯の割合がやや高く 17.7%であり、実数にして 1,897 世帯である。

「単独世帯」「その他の世帯」についてみると、区全体とほぼ同じ割合となっており、「単独世帯」の実数は 6,194 世帯、「その他の世帯」は 487 世帯である。また、子育て期にある世帯（6 歳未満親族のいる世帯）は 545 世帯となっており、「その他の世帯」よりやや多い。「夫婦のみ」の世帯の割合は区全体より 1 ポイント低い 12.7%で、実数にして 1,361 世帯である。

以上から、野方商店街エリアは、商店街利用の頻度やイベントへの参加意向の強い「夫婦と子」の世帯がやや多く、「夫婦のみ」がやや少ないという特徴があるが、全体的にみれば区全体の世帯タイプの構成をほぼ反映しているエリアであるといえる。

図 3-54 世帯類型別割合の比較（2005 年）

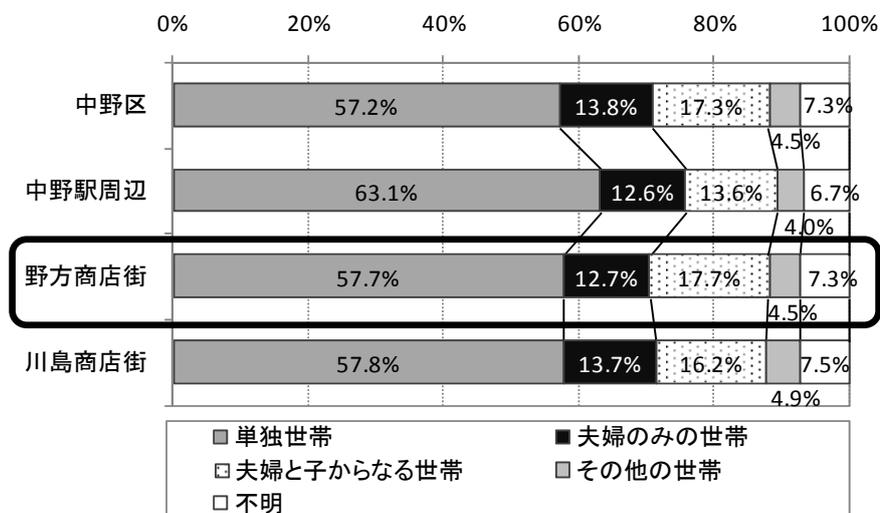
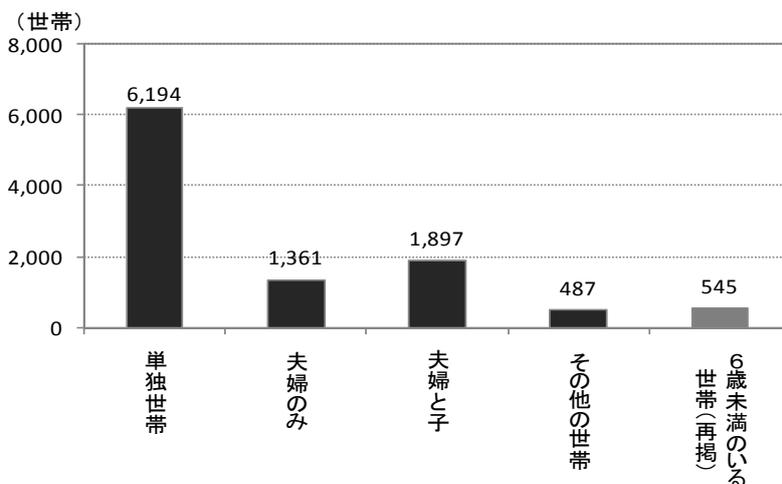
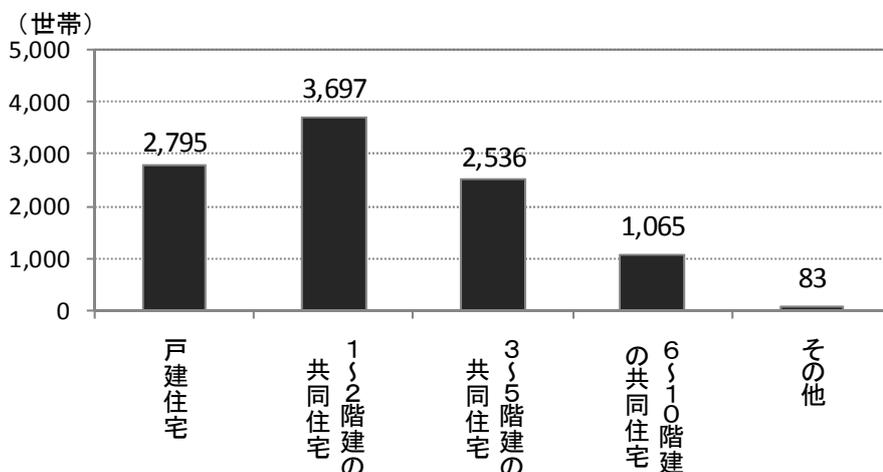


図 3-55 野方商店街エリアの世帯類型別世帯数（2005 年）



野方商店街エリアに居住する世帯がどのような住宅に住んでいるのかをみると、3分の1強である 3,697 世帯は「1～2 階建の共同住宅」（そのほとんどが木造アパートであると考えられる）に居住しており、最も多い。次いで「戸建住宅」が 2,795 世帯と 27.0%を占めている。戸建住宅はせいぜい 3 階までであり、野方商店街エリアは低層住宅が中心のエリアであるといえる。

図 3-56 野方商店街エリアの住宅の建て方別世帯数（2005 年）



以上、野方商店街エリアの居住人口を簡単にまとめると、約 1 万 9 千人程度の総人口の約 4 割となる 7 千人強は 20～30 代の若年層であり、その半数強が男性である。一方で高齢化も区全体と同様に進展しており、約 4 千人弱が 65 歳以上人口である。そして、この半数弱が 75 歳以上人口であり、女性は約 1,008 人と約 3 分の 2 を占める。このエリアは低層の共同住宅、戸建住宅に居住する世帯の割合が高い。他のエリアと比較して「夫婦と子」の世帯の割合がやや高いものの、「単独世帯」の割合も決して低くはない。20～30 代を中心とする若年単独世帯の多くは 1～2 階建のアパートに居住し、世帯人員の多い「夫婦と子」「そ

の他の世帯」の多くは戸建住宅に居住していると推察される。

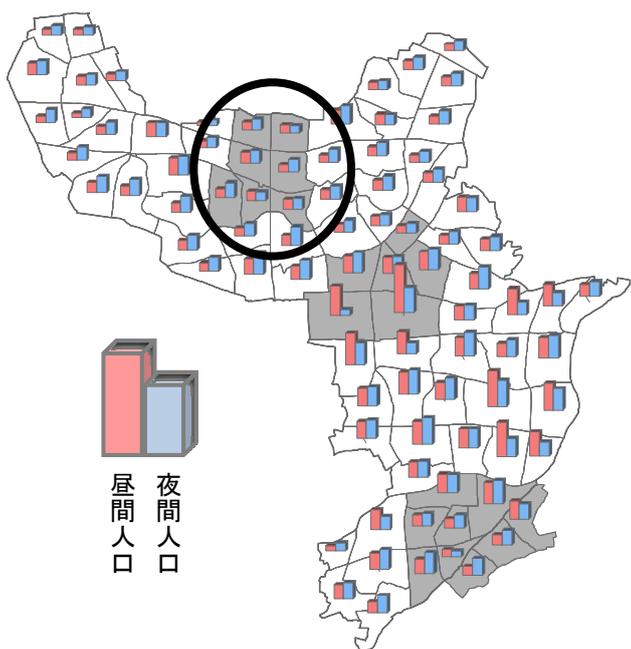
次に、2005年の昼間人口と夜間人口、昼夜間人口比率（昼間人口／夜間人口×100）をみると、野方商店街エリア全体では昼間人口は15,589人、夜間人口は19,282人と夜間人口が3,693人多く、昼夜間人口比率は80.8となっており、このエリアは全体的には住宅地としての性格が強いといえる。しかし、その内訳を町丁別にみると、丸山一丁目と野方五丁目の2地区では昼夜間人口比率が100を超えている一方で、若宮一丁目は61.4、野方四丁目は62.1、丸山二丁目は69.4と非常に低く、地区による差が大きい。

この10年間での変化をみると、丸山一丁目を除いたすべての町丁で昼夜間人口比率は上昇しており、特に、野方五丁目では1995年には91.3だったものが2005年には106.0へ100を超えるまでになった。なお、野方五丁目の2005年の高齢化率は20.8%（2000年の17.7%から上昇）であり、野方五丁目の昼夜間人口比率の上昇の一部は高齢者の増加によるものと考えられる。

表 3-13 昼間人口、夜間人口、昼夜間人口比率（2005年、1995年）

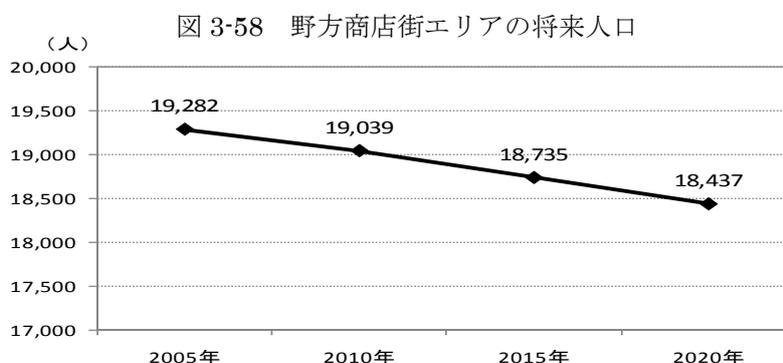
	2005年			1995年		
	昼間人口	夜間人口	昼夜間人口比率	昼間人口	夜間人口	昼夜間人口比率
<b>野方商店街エリア</b>	<b>15,589</b>	<b>19,282</b>	<b>80.8</b>	<b>13,788</b>	<b>19,153</b>	<b>72.0</b>
丸山一丁目	2,053	1,899	108.1	2,082	1,797	115.9
丸山二丁目	1,895	2,732	69.4	1,640	2,698	60.8
野方三丁目	2,477	2,665	92.9	2,001	2,395	83.5
野方四丁目	1,924	3,112	62.1	1,581	3,058	51.7
野方五丁目	2,265	2,143	106.0	2,169	2,375	91.3
野方六丁目	2,684	2,965	90.6	2,348	2,921	80.4
若宮一丁目	2,291	3,766	61.4	1,967	3,909	50.3

図 3-57 昼間人口と夜間人口（2005年）



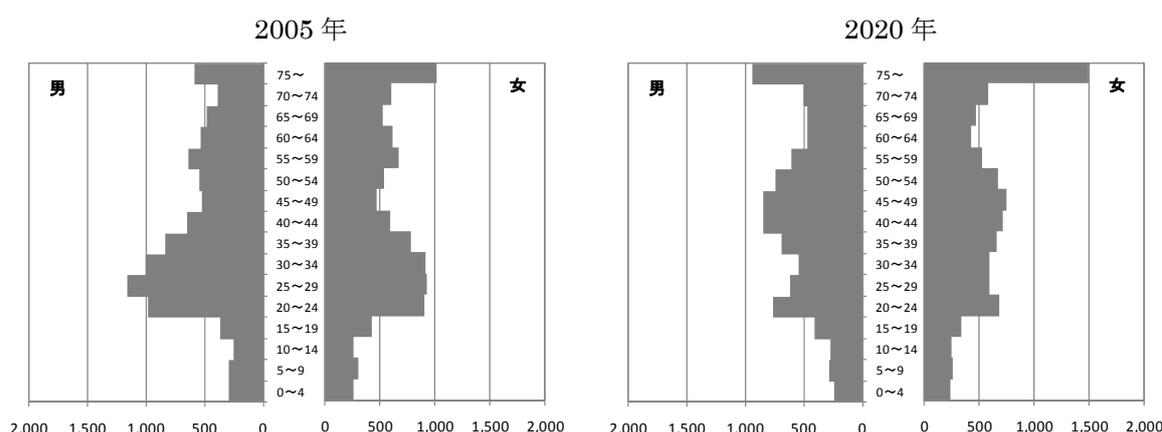
## ② 野方商店街エリアの将来人口の見通し

当機構で行った将来人口推計結果<sup>98</sup>によれば、野方商店街エリアの人口は、2005年の19,282人から、このままの流出入傾向が継続するならば2020年には18,437人と、約850人程度減少する見通しであるものの、他のエリアと比較するとその減少率は低い。



人口ピラミッドで、現在と将来の人口の年齢構成を比較してみると、2005年時点では20代後半に最も大きなピークがあり、20～30代の特に男性が多い構造となっている。15年後の2020年には40代にその中心がシフトするものの、20代前半にも大きなボリュームがあるという特徴的な年齢構成となっている。なお、実数でみると20～30代人口は2005年の約7,500人から2020年には約5,100人へと約2,400人減少するものの、中野駅周辺のように半減するまでには至らないと見通される。また、15歳未満人口についても2020年でも約1,500人と見通され（2005年より100人強の減少）、子育て世帯はほとんど減少しないといっていよう。

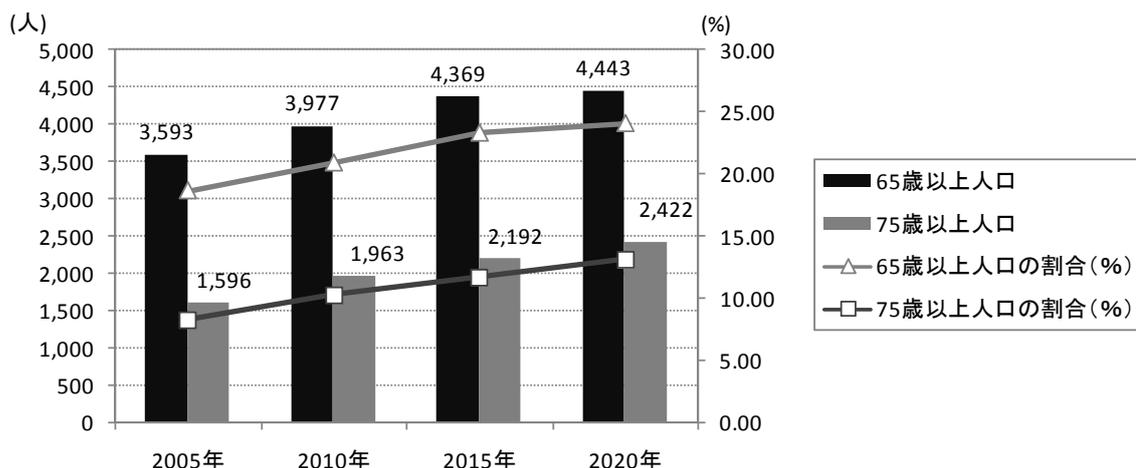
図 3-59 野方エリアの人口ピラミッド



<sup>98</sup> 本推計はコーホート変化率法による。コーホート変化率法とは、基準年とその5年前の年の男女別年齢別人口のコーホート別変化率を求め、それを将来にあてはめて推計する手法である。中野区全体の推計は超長期で行ったため、コーホート・シェア延長法を適用したが、この手法を小地域レベルではめるにはシェアが安定しないため不適當である。また、エリア別の将来人口推計は、長期で見通すというよりも、10年後程度の近い将来がどうなるのかを見通すことが目的であるため、直近のトレンドを反映させた短期の推計を行うのに適しているコーホート変化率法を採用した。なお、0～4歳人口の算出にあたっては、2000年と2005年の子ども女性比（0～4歳人口/15～49歳の女性人口）の平均値を用いた。

65歳以上人口は、2015年までは5年間で400人弱ずつ増加し、2015年以降その増加幅は緩やかになり、2020年の65歳以上人口は4,500人弱と、総人口の24.1%を占めるようになる。また、このうち75歳以上人口は2,400人強で、65歳以上人口の54.5%を占めると見通され、特に女性が現在よりも約470人多い1,500人弱となる。

図 3-60 野方商店街エリアの将来の65歳以上人口、75歳以上人口とその割合



以上、商店街の中心的な顧客である高齢層、子育て層、20～30代の若年単身層について、今後10年程度の見通しをまとめると以下のようなになる。

まず、商店街の利用率も利用頻度も高く、固定客となりやすい高齢層は今後一貫して増加し、2020年には約4,500人となる。そして、この約3分の1を占める1500人は75歳以上の女性であり、今後の商店街にとってもこの層は大きな影響を与えることが予測される。

子育て層についてみると、2020年の15歳未満人口は約1,500人と、75歳以上の女性人口とほぼ同じになり、高齢層と同様に商店街の利用頻度が高く、口コミの効果が特に高いと考えられる子育て層も、この野方商店街エリアではさほど減少しないと推測される。

最後に20～30代の若年人口についてみると、絶対数では減少して中心となる年齢層が20代後半から40代へとシフトするものの、20代前半にもピークがあり、20～30代は全体として約5,100人のボリュームを保つ。つまり、現在の最大ボリューム層である20～30代の何割かが定住することにより、そのまま最大ボリューム層を形成する一方で、新しく流入する若年層も多いということである。それは、このエリアが多く数の低層共同住宅を擁しており、今後も若年層の一定の流入が見込まれるからである。

以上により、今後の野方商店街エリアはより高齢化が進展しつつも子育て世帯も若年層も一定数居住し続けるため、生活時間帯も商店街に対するニーズも異なる層が現在と同様に混在し続けるといえる。

### 3-5-3 空間的特徴

#### ① 道路

現在の野方 WIZ が旧村役場であり、そこから北西へ向かう本町通り周辺、高円寺へ向かう街道のみつわ通り周辺が古い地域幹線道路である。そこで、昭和 2 年の野方駅開設の際、本町から駅へ出る現在の駅前通りはこれらと同じ 3 間 (=5.45m) に拡幅された。よって、野方の骨格を作っているのは 5.45m の道路である。また、特徴的なのはときわ通りで、2.7m の幅員が多く、野方の中では比較的歴史が感じられる建物があることなどから横丁の商店街らしい雰囲気を保っている。野方ではときわ通り以外にもこうした細い道に飲食店などがあり、大通りの日常的な商店街と横丁の楽しみを併せ持つまちとなっている。なお、西武新宿線沿線の立体交差が実現されるとそれに伴う影響がある。現在の商店街の立地上、また、後述する商店街の利用状況が鑑みると、南北交通が良くなることの影響はそれほどではないとも思われる。しかし、駅舎内に店舗（駅ナカ）ができると、商店街の個店の売上へ影響が出るのが予想される。

#### ② 街路灯・カラー舗装

野方商店街においては、3 つの特徴が見い出せる。第一に、シグナル効果である。野方バスターミナルから本町通り、駅前通り、やっほーろーどの商店街は少し奥まっているが、入口照明が大変明るく、位置をよく示している。商店街は照明量の維持に努力しており、夜間開いている店舗が多いことと相乗効果を発揮している。第二に、商店密度が下がっている部分の明るさが維持されている。みつわ通り、本町通りの西側、北原通りの中央部などでは、歩行者を安全に住宅街方面へ誘導している。第三に、野方独特の路地を照らすもので、ときわ通り、みつわ通りの北側、北原通りの西武新宿線線路沿いなどにみられ、駅の通勤客や路地の飲食店利用者の安全に貢献している（図 3-61）。また、本町通りでは LED 照明を導入するなど新しい試みもみられる。

#### ③ 駐車場・駐輪場

野方商店街では、コインパークが環状 7 号線の北側（7 か所）、また本町通り周辺（4 か所）に集中している（図 3-62）。これらは月極に比べて 10 台以下と小規模なものが多い。コインパーク業者は借地権を主張せず、比較的土地の流動性が保たれるので、今後も増加すると考えられる。同商店街は、環七通り上に搬入用駐車場建設を計画したことがあるが、商店密度が下がっている場所や空き店舗など、遊休土地の利用と駐車場対策を結びつける余地があると思われる。

また、駐輪場が駅の南側に集中し、北側の住民も南側を利用する要因となっている。パチンコ店も自転車利用客が多いため、店内部や近隣ビルを借りて専用駐車場を整備している（図 3-63）。

図 3-61

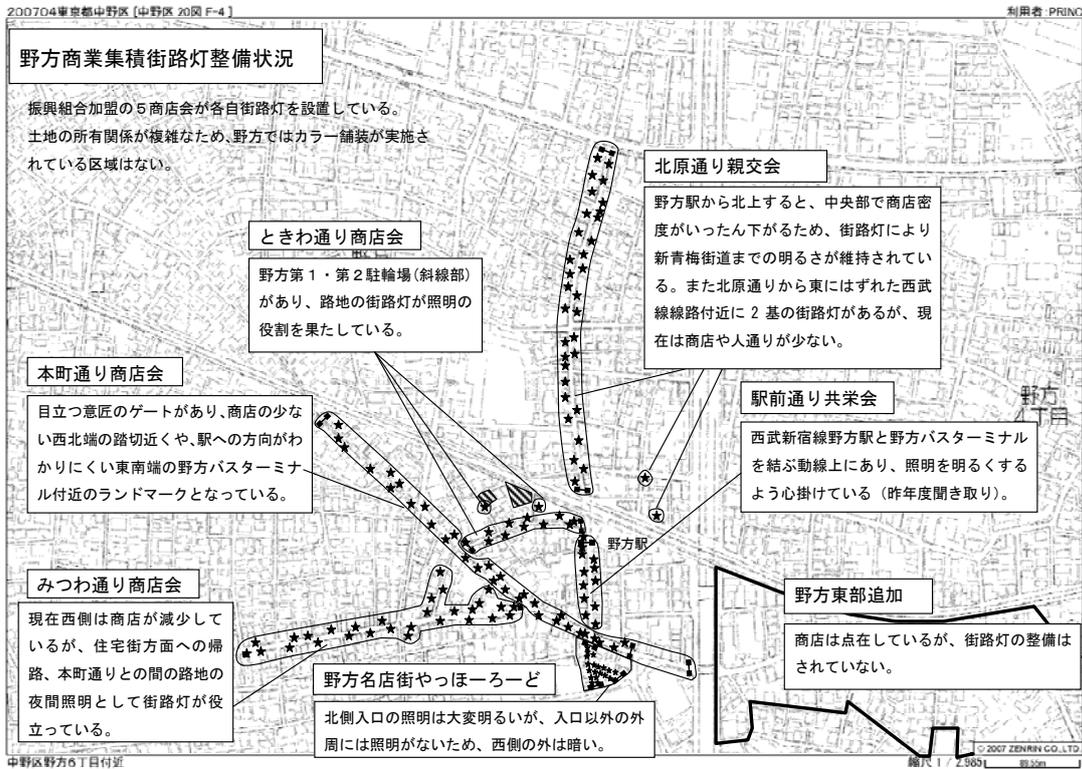


図 3-62

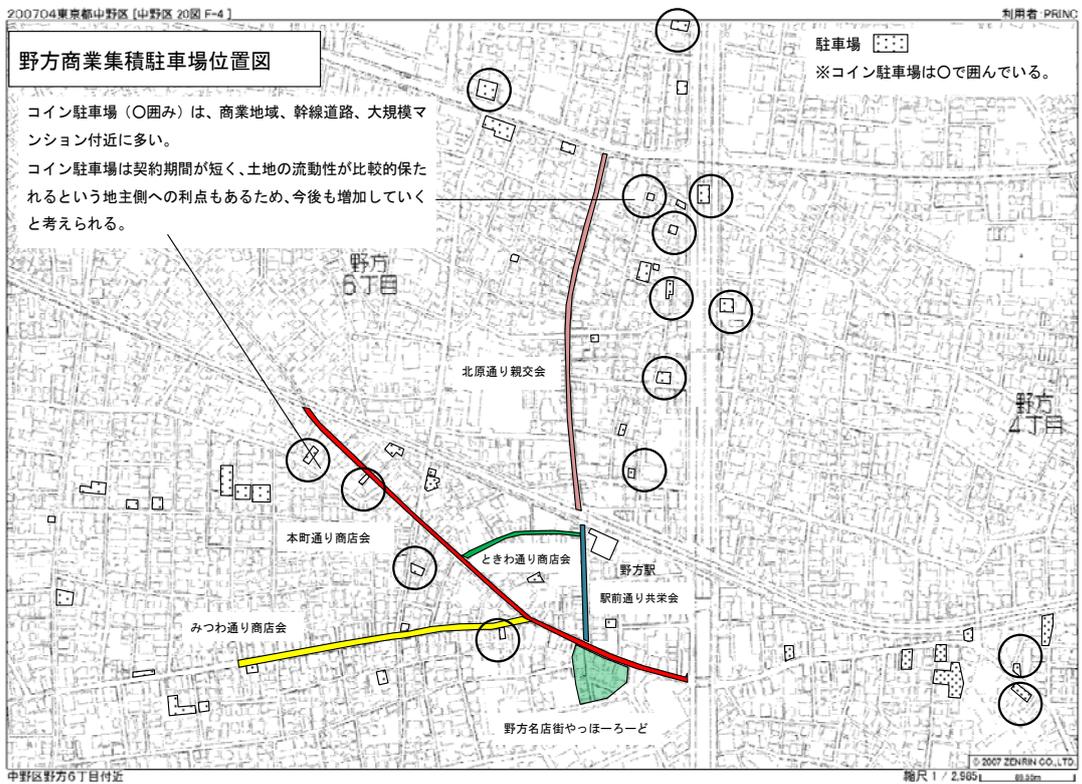
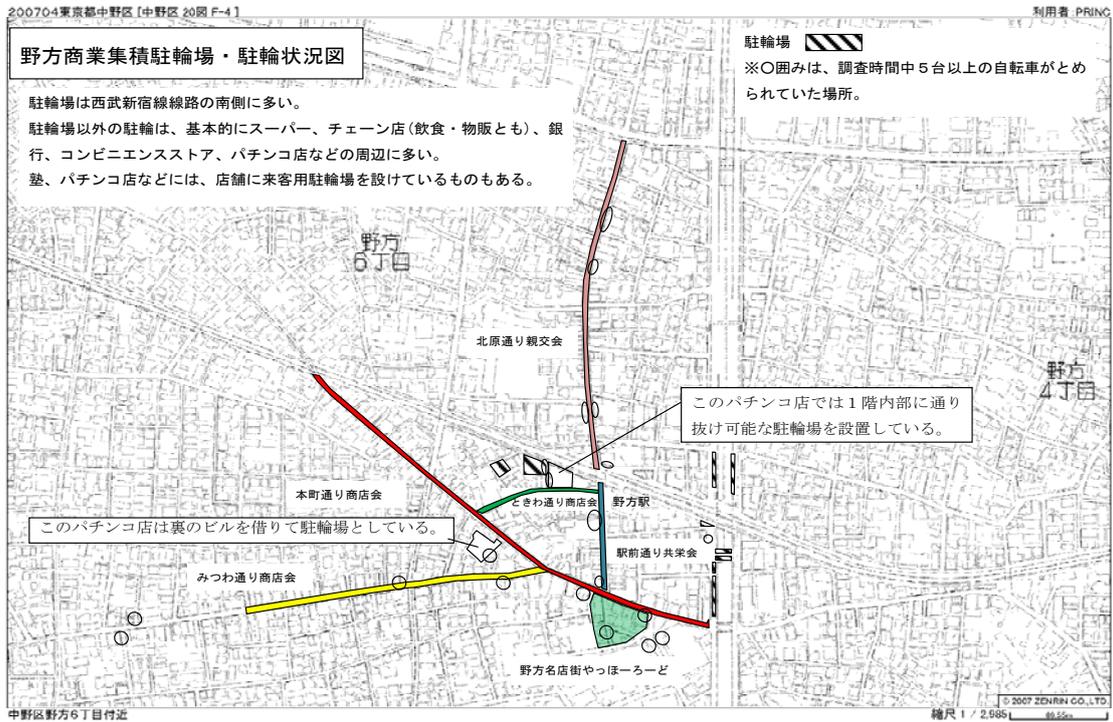


図 3-63



④ 業種別立地状況

野方商店街では、5つの商店会とその周辺、及び環状7号線・バス通り周辺を調査した。調査店舗総数は711である(表3-14)。野方で特に多いのは飲食店で、うち半数程度は酒等を提供し、夜間を営業の中心とする。次いで食料品、医院・歯科医院の順となっているが、医院・歯科医院、整体・マッサージ、薬局(従来型・調剤中心型・ドラッグストア含む)など健康にかかわる産業を合わせると、生活関連の中では18.2%を数える。

特徴的な立地をしているのは、スーパーマーケット、銀行ATMなどである。スーパーマーケットは、やっほーロードと北原通りにあるが、南北双方の住民も、自分の居住地と反対側のスーパーマーケットも利用している。この要因の一つとして、丸正が南北の店で品揃えを変えていることが挙げられる。また、銀行ATMや金融機関は西武新宿線の南側に集中しており、駅北側の住民でも駅の南側に立ち寄る要因となっている。

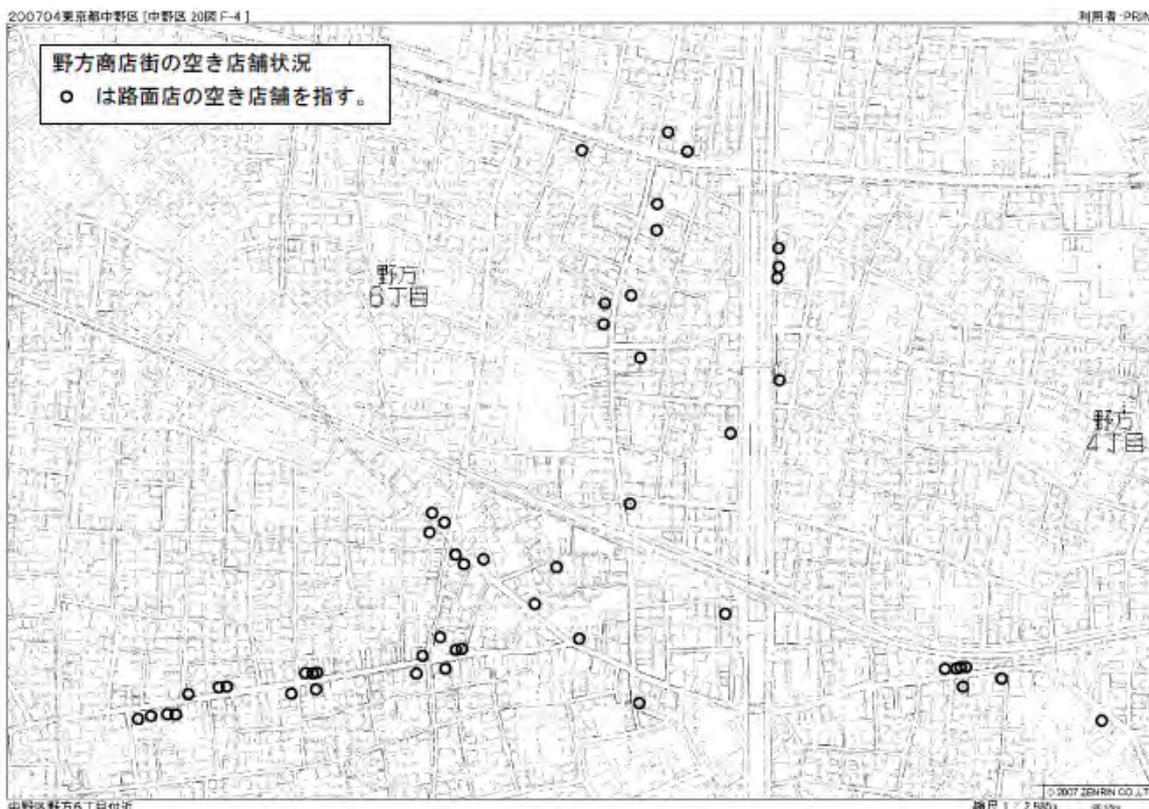
表 3-14 野方商店街店舗数

野方商店街 711店舗					
チェーン店	銀行・ATM	コンビニ	スーパー	100円均一	不動産
45	4	7	5	2	11
医・歯	整体・マッサージ	一般薬局	ドラッグストア	調剤薬局	その他
35	17	6	2	5	232
飲食店	夜間飲食店	食料品全体	生鮮三品	調理済み食品	
144	71	53	15	16	
衣料品	婦人服	理美容	エステなど	クリーニング	
28	12	29	2	15	

※チェーン店は内数

空き店舗は、高円寺に向かう旧道であるみつわ通りと、本町通りの西に集中している（図 3-64）。これは二つの通りの三差路にあった長崎屋が閉店（現在はパチンコ店）した影響が大きい。また、ときわ通りの延長線より東側では空き店舗が発生しておらず、買い物客の動線や周辺のにぎわいとの関係もあることがわかる。また、環状 7 号線より東側の中野方面に向かうバス通りや、北原通りの北側など、駅から遠ざかるほど空き店舗が増えている。

図 3-64

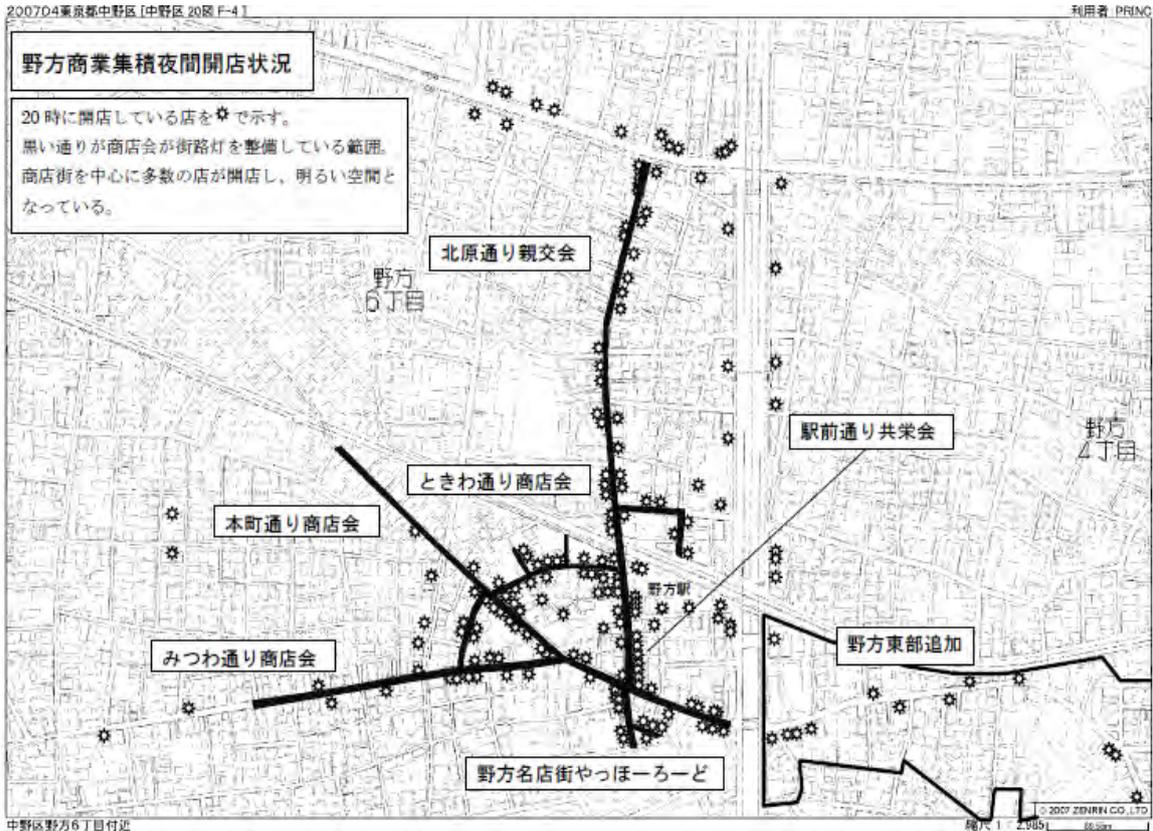


なお、野方では夜間営業している店舗が大変多く、これらはメインストリート沿道に最も多い（図 3-65）。また、路地にも飲食店などが多く、店舗の照明で明るい商店街となっている。特に駅前通りと本町通りの南端はコンビニエンスストア、ファミリーレストラン、牛丼店等の 24 時間営業店と認証保育所が集中しており、遅くまで明るい場所となっている。商店街の南北に店舗を持つスーパーマーケットは、北側店を 23 時閉店、南側店を 21 時閉店とし、店側もきめ細かく対応している。なお、商店会は夜間の明るさを維持するため、街路灯の整備や管理を重視している。



写真 3-5 20 時でも活気のある野方駅前商店街

図 3-65



### ⑤ ものづくり産業

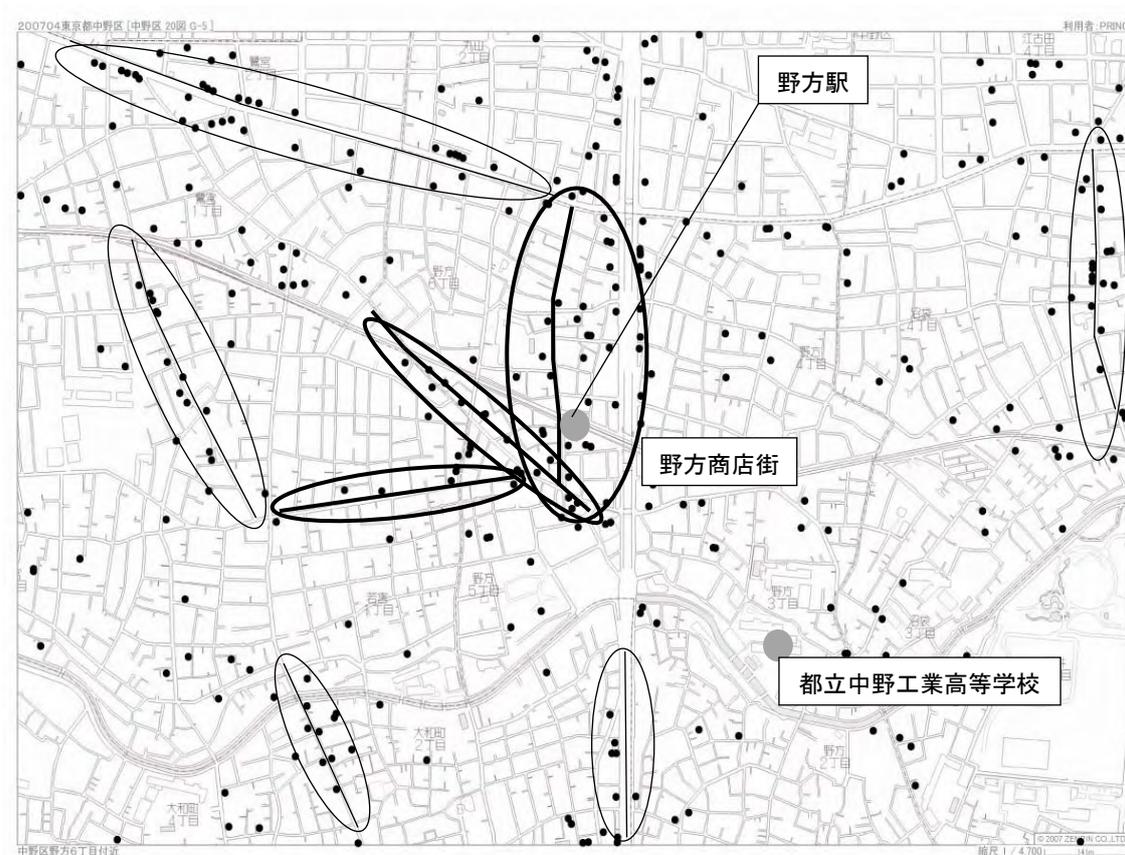
野方商店街では、ものづくり産業が集中して立地している。他の商店街と比較して、商店街の周辺部にはあまり立地しておらず、商店街と住宅地が明確に分かれている。周辺の都立家政や沼袋商店街も同様の立地構造になっている。また、環状7号線や新青梅街道等幹線通り沿いも線状に立地している。商店街周辺には都立中野工業高等学校が立地しているが、地域と連携した事業、教育活動に繋がっておらず、中野区出身学生の割合も9.8%と少ない。

ものづくり産業に係る大分類業種別<sup>99</sup>（製造業、建設業、サービス業、情報通信業）で見ると、情報通信業は野方駅周辺にあまり立地しておらず、周辺部に分散立地している。

このことから、野方商店街は駅前立地による通勤通学者だけでなく、就業の場として周辺地域から利用されている性格も有していることがわかる。

<sup>99</sup> タウンページの職業項目別に分類したもので、日本標準産業分類とは異なる。

図 3-66 野方商店街周辺ものづくり産業立地分布



### 3-5-4 利用者・事業者の動向

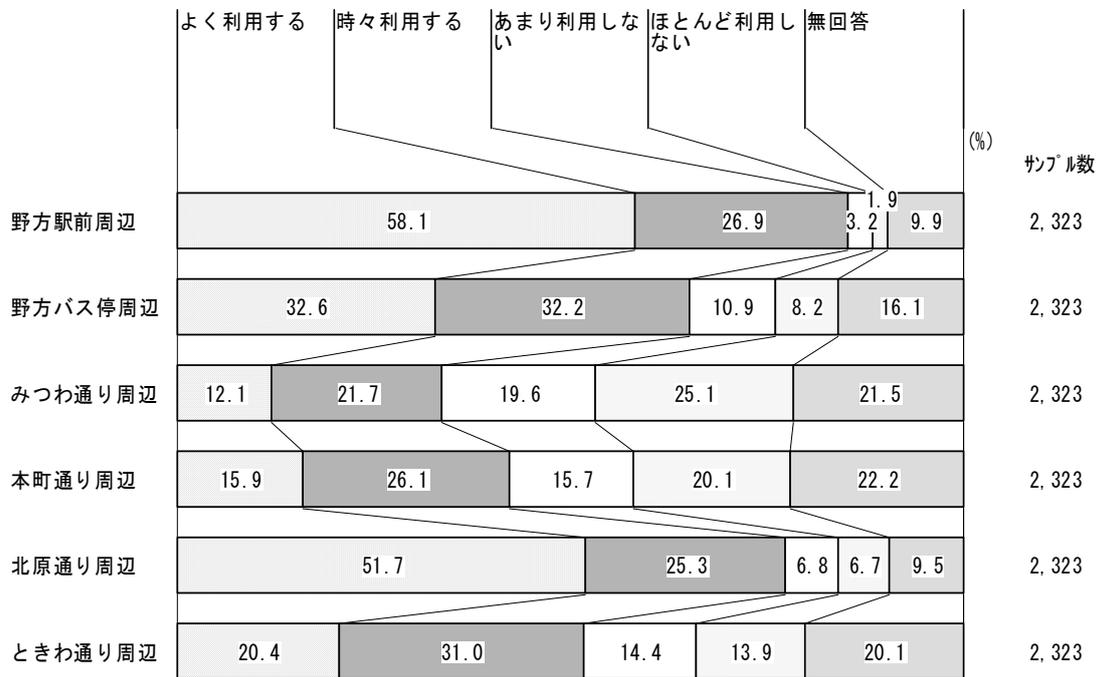
#### ① 広域性・近隣性

商店街利用者街頭インタビュー調査（野方商店街、平日1日、土曜1日）によると、利用者の70.2%が野方商店街及びその周辺域に居住する人であった。丸山や練馬区豊玉の住民も多い。近隣性が高いといえるが、区内その他地域や区外からの利用者も29.7%となっており、また、それらは地域にバラツキがあることから、一定の広域性も有した近隣型商店街だといえることができる。

#### ② 利用状況・目的

野方駅周辺の6つの商店街において、最もよく利用されているのが「野方駅前周辺」であり、「北原通り周辺」が続く（図3-67）。一方、「みつわ通り周辺」については「利用しない」の割合が「利用する」の割合を上回っており、見た目の印象と同様に、商店街によって利用状況と活気に明らかな差異がある。

図 3-67 野方商店街利用状況

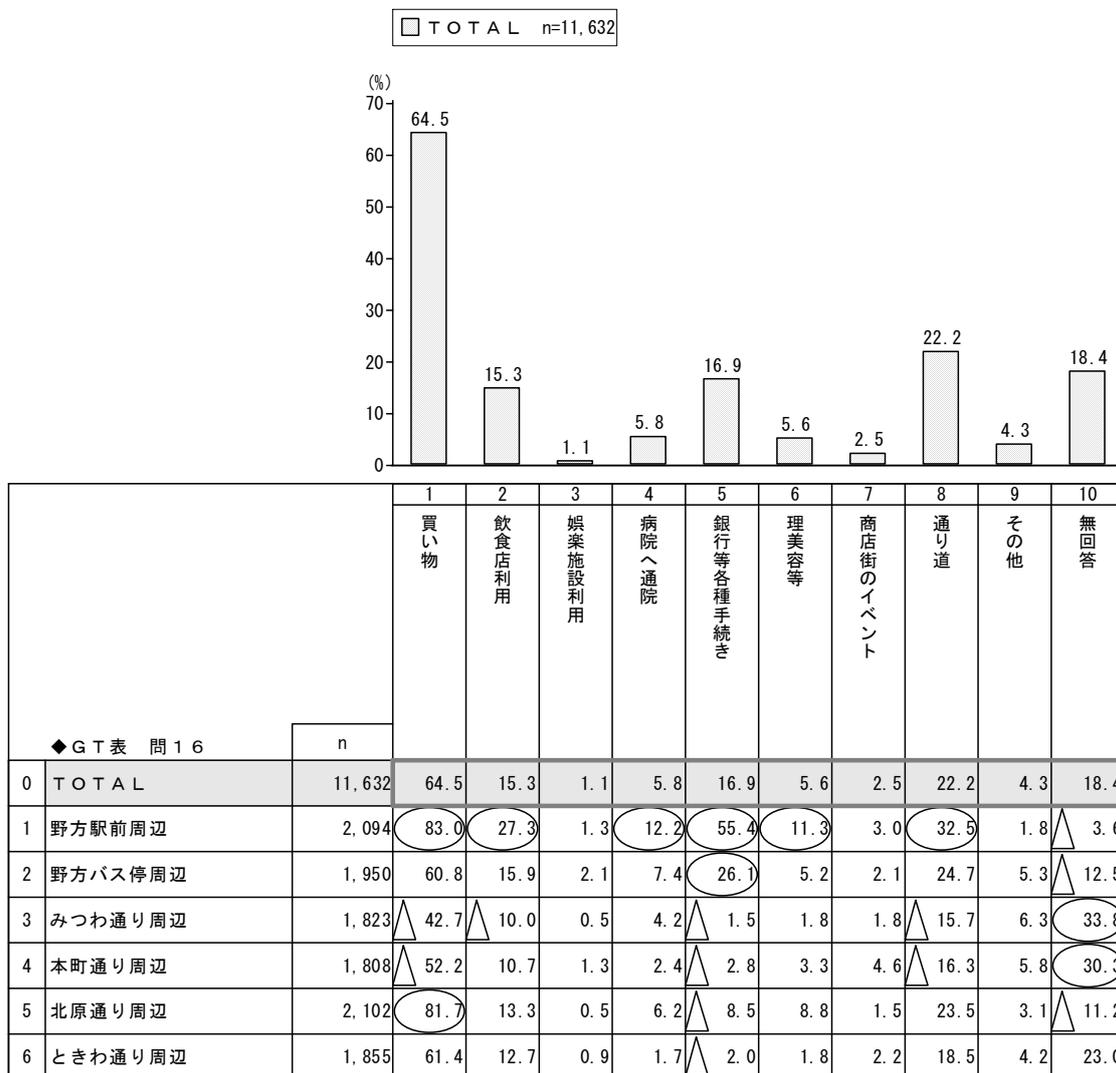


各商店街の利用状況を性・年代別にみると、野方駅前周辺は、どの年代にもよく利用されているが、同じく利用率の高い北原通り周辺については、男性より女性の方が利用率は高く、また、男女ともに 20 代の利用率が低くなっており、若者より主婦向けの店舗が多いことがわかる。なお、野方バス停周辺、みつわ通り周辺、ときわ通り周辺については、特に顕著な傾向は見られない。

居住エリアと利用商店街をみると、駅北側に居住している者は、北原通り周辺と野方駅前周辺商店街の利用率が高く、駅北側から駅に向かっては平坦であるため、自転車の利用が多いことがわかる。駅南側に居住している者は、野方駅前周辺の利用が多いが、丸正を中心とした野方バス停周辺の利用割合も高くなっている。総じて、ほぼ居住エリアに近い商店街の利用傾向が高いといえる。ただし、南居住者の北原通り周辺の利用は低くない。その点に着目して商店街の相互利用の状況をみると、相互利用が比較的多いことがわかった。例えば、北原通り周辺を「よく利用する」人は、野方バス停周辺を利用している。つまり、平坦であるため、駅の踏切は大きな障害となっておらず、南北のスーパーマーケットや個人商店を上手に使い分けていることが窺える。

利用目的別では、「買い物」が最も高いが、他業種が集積している駅前については、「銀行等各種手続き」、「飲食店利用」も高くなっており（図 3-68）、生活にとって欠かせない機能が集積した利便性の高い商店街であることがわかる。

図 3-68 野方商店街利用目的



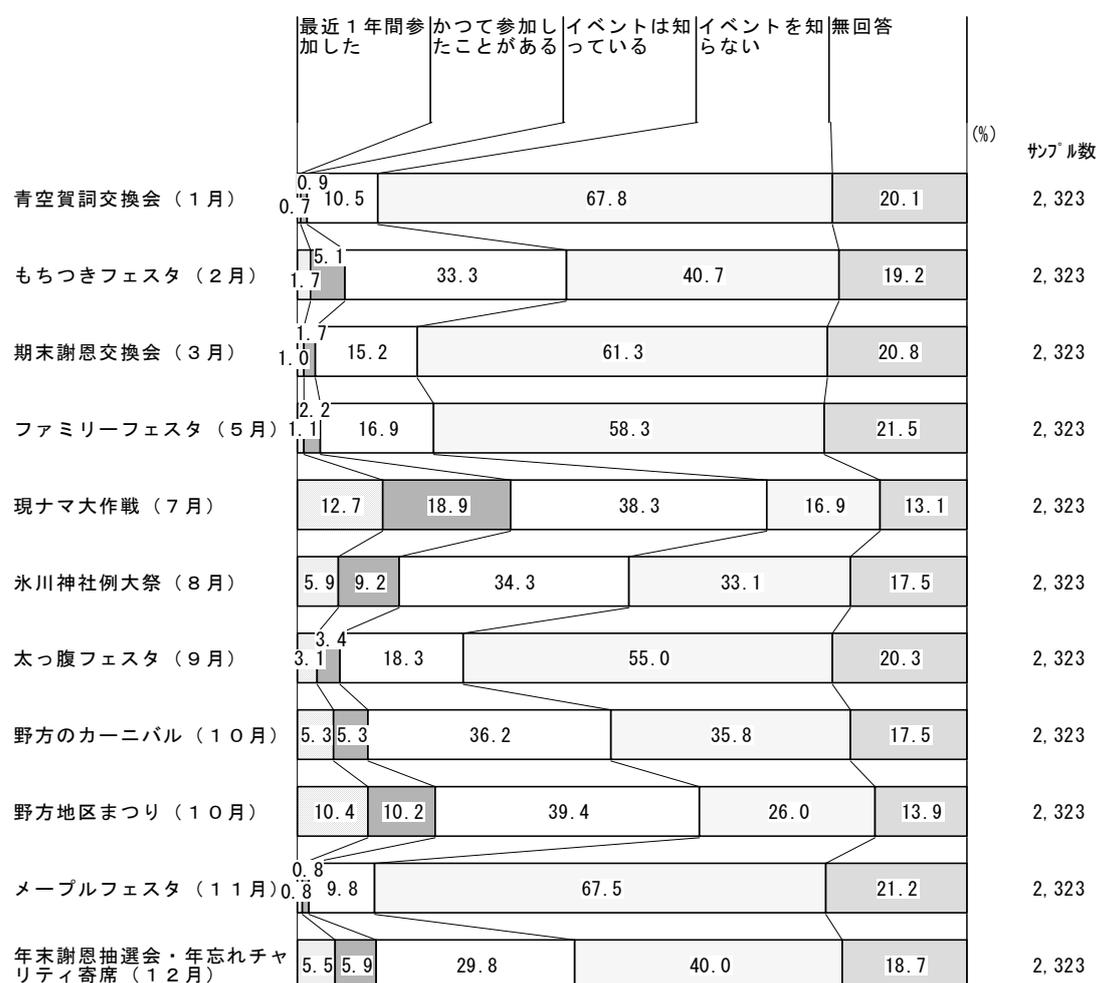
性・年代別では、野方駅前周辺を中心として若年層の飲食店利用が多くなっている。

代表的な利用店としては、スーパーサカガミ、丸正（野方店、野方北口店）、個人商店、コンビニエンスストアが上位であった。なお、生協の利用も多かった。

### ③ 利用者のイベント参加状況等

イベントの参加経験は図 3-69 のとおりである。「現ナマ大作戦（7月）」、野方地区まつり（10月）、「氷川神社例大祭」が上位3項目である。今後のイベント参加意向もほぼ同様である。「安売り」「神社祭り」が上位であることは、他の商店街と同様であるが、特徴的なのは、町会が中心となっている地区まつりへの参加経験の割合が比較的高いことである。これは、東京都並びに中野区町会連合会会長のお膝元であり、町会活動が活発であることが背景にあると思われる。全体としては、イベントの参加経験、今後の参加意向ともに低いといえ、町会との共同でイベント等を行うなどによって集客力を高める工夫が必要である。なお、年代別では、やはり若年層の参加経験と参加意向が低いものとなっている。

図 3-67 野方商店街等イベント参加状況等



#### ④ 利用者における商店街の必要性

「商店街が必要であるか」の問いに対しては、8割以上が「必要である」と回答している。必要な理由、不必要な理由の主なものは、以下のとおりである。薬師あいロードと同様に、価格の安さのほか、ふれあいや活気、防犯など地域コミュニティに関わることが必要な理由として多数挙げられている。一方、不必要な理由は、「ワンストップで必要なものが揃わない」「買い物はスーパーマーケットやコンビニエンスストアで済む」など、先に示した各種調査と同様の結果となった。

**必要理由****【ふれあい】**

- ・ 毎日の食料品の購入と、昔からのお店の人とのコミュニケーションが楽しいから。顔なじみで安心感もある。
- ・ 今の味気ない世の中、店主とあいさつしたり、品物を吟味してもらったり、ちょっとした声かけ等、必要ではないですか。スーパーの店員のマニュアルどおりは、いくら丁寧でも心が通じませんね。
- ・ 近隣の商店は知り合いが多いので買物も安心してできるし、町の情報も聞ける、あいさつ等も交わして商店街を通るのは明るくて楽しい。
- ・ 分からないことなど聞ける。例えば、水ナスはもう終りかとか、あの産地のリンゴは入荷はいつとか、色々情報が聞ける。スーパーではできない。

**【活気】**

- ・ 商品購入の選択の幅が広がるし、生活上利便性が高まり、町が活性化する。
- ・ 親子代々の商店が栄えることが、町内会に活気が出ることなのではないでしょうか。若い店主!!もつと元気に!
- ・ 週替りの店が多くなるのは味気ないです。
- ・ 地域の活気、安全、見守り、安心感のため顔が見える買い物ができる。子どもが成長する過程で仕事を間近に見れる。

**【便利さ・価格の安さ】**

- ・ 野方の商店街を通ると安心しますし、生活するのにとっても助かっています。なんとなく行く店は決まっていますが、色々な場所を買ったりするので。野方に住むきっかけも商店街があるからです。
- ・ 近所でほぼ毎日行っています。安価で肉・魚・野菜が購入でき、大変助かっています。商店街がなければ日々の買い物に困ってしまいます。
- ・ 色々な店が集まっているので、商店街に行けば一通り買うことができるから。自宅から近いので頻繁に新鮮な物を買うことができるから。

**【地域】**

- ・ 地域のコミュニケーション、人と人とのつながりが生活の潤いになるし、災害時の助け合いにも重要。まちづくりに欠かせないもの、人々が心豊かに暮らす為に必要。
- ・ とても便利だから。商店街主催のお祭りなどイベントがあって、毎年子どもと楽しみにしている。以前住んでいた場所には商店街がなかったが、こちらに引越してきて雰囲気良く商店街っていいものだった。
- ・ 価格も安く、商店の方とも知り合いになり、子育てしやすいです。子供がぐずって泣いていたら「おかし」をくれたこともあり、とてもあたたかい街だと思いました。

**【防犯】**

- ・ 個人商店の商品は新鮮、信用出来る、商店が開いていると安心して歩ける人の目がある、人が集まる、知った顔がいる。
- ・ これから年をとると近くの商店街の元気の良さはとても大切です。毎日散歩がてら行ける商店街を作ってほしいです。
- ・ 日々の買い物は勿論、近所の方とのコミュニケーションの場、人の目があるので（知り合いの人）治安にとっても良い。

**不必要理由**

- ・ 必要なものを買えないから。ないし、必要な物があることが分からないから。
- ・ 商店街は寒いし一軒一軒歩いて買わなければいけないし、一方、スーパーだと一軒で何もかも揃うし、品が豊富にあるし、ポイントカードがある。マッサージ店ばかりで商店街じゃない。
- ・ 買い物はスーパーやコンビニ、デパートで済ませているため。

**⑤ 事業者・商店街の動向**

野方商店街振興組合は、正組合員数 255 名、役員数 42 名、総事業予算約 640 万円である。最大の特徴は、任意団体が 5 団体存在し、商店街振興組合はその連合組織であることである。このため、人数や街路延長は最大だが、予算規模が小さく、専従職員がいない。また、

広域性があり、チェーン店や非在住の店主が増える一方、歴史的な地域中心で住宅地を背後に控え、環境や安心・安全面では地域団体との協調が必要である。総じて、集積の大きさに対して、組織力の弱さや、広域性を維持する求心力の弱さ（観光名所、魅力的な核店舗や文化性の欠如）を感じており、逸品運動（「野方オンリーワンプロジェクト」）を展開したり、本町通り商店街では LED をいち早く導入するなどの取り組みを行っているほか、イベントも盛んである。しかし、集積を維持するには地域内の各部の活力維持と全体の連携が必要であるという地方都市の中心商店街と共通する課題を抱えている。

また、町会の力が非常に強いエリアであるため、町会主導で動いている側面がある。町会との良好な関係づくりが求められているといえる。

### 3-6 川島商店街

#### 3-6-1 沿革

「川島」の地名は、江戸時代の雑色村川島に由来する。明治の町村制で一旦行政上は使われなくなったが、昭和5年の字名改正の際に地域に関係が深い字名が使用されることとなり<sup>100</sup>、地名が公式に復活した。

現在の川島商店街のメインストリートは、雑色村の中心部から神明氷川神社を通り、北は本郷村の町場や角筈村（現在の新宿区）、南は幡ヶ谷村（現渋谷区幡ヶ谷）に向かう道路が基となる古いものである<sup>101</sup>。

享保10年(1725年)に作られた正蔵院の六地藏には「川島村」の文字があり、寛政8年(1796年)に作られた川島地藏尊には道しるべ（「右ぞうしき道、左はたがや道」）がある<sup>102</sup>。そこで川島は、寺社（神明氷川神社、正蔵院、川島地藏尊など）を基点に町場を結んで作られる、典型的な江戸時代の農村の道路網の一部が残ったものといえる。ちなみに、川島の鎮守である神明氷川神社とともに、本郷村氷川神社、また中野村宝仙寺の氷川神社には太田道灌が勧請、もしくは再興した伝承があり<sup>103</sup>、中野区の南側の骨格は江戸の建設や18世紀の新田開発にともなって形成されたと考えられる。

明治初年には現在の商店街付近に家屋が散在していたが、関東大震災後、官立東京高等学校（現東大付属）が移転してきたころ、周辺が本格的に住宅街となった。昭和に入り小規模な市場が2軒、メインストリートの東西両端にできたといわれている<sup>104</sup>が、この商店街の範囲は、正蔵院と地藏尊をランドマーク（目印）とする道の成立過程からみれば自然である。

川島商栄会は昭和11年に結成され、商店街活動を始めた。昭和2年には中野新橋で中野第二土地区画整理事業が行われて周辺が開発され、三業地（花街）が作られた。また十貫坂上一川島町一東京高等学校前にバス停がおかれるなど、川島商店街を取り巻く環境の基盤はこのころ形成された。

川島商店街は戦災で全焼するが、昭和20年代後半には街路灯の設置や福引を行っている。昭和20年代、川島商店街の後背地となる中野区南東部の人口は約1.8倍となり、急激に人口が増加した。ただし、商店街が黄金期を迎える昭和30年代後半は人口増加が落ち着いた時期で、このころの商業の隆盛は、むしろ高度経済成長による住民の消費行動の変化が原因と思われる。この繁栄を背景に、昭和40年に任意団体から振興組合になった。昭和46

<sup>100</sup> 明治末期にも神明氷川神社の南側に「川島牧場」という牧場があり、地域ではこの名前が使われ続けていた事が分かる。

<sup>101</sup> 明治44年東京通信管理局近傍34町村番地界入5000分の1地図『豊多摩郡中野町全図』

<sup>102</sup> 関利雄・鎌田優著、東京にふる里をつくる会編『中野区の歴史』名著出版、昭和54年

<sup>103</sup> 『中野区史』下巻一、394ページ、昭和19年。また中野区の現在の範囲は江戸時代の組合村の連合範囲を反映している（『中野区史』下巻一、10ページ、明治5年の神奈川県御役所への請願）。

<sup>104</sup> 以下川島商店街『コスモステーション川島—東京都モデル商店街事業完成記念』昭和63年5月27日

年にはアーケード計画が消防法の規定に抵触して頓挫したが、昭和 49 年ウエスト通りが現在幅に拡幅、柳通りとなった。11 月には街路灯を新設し、消火器を設置している。またこの頃から昭和 52 年頃までにスーパーマーケットが進出し、3 店の中型店ができた。

昭和 53 年には商店街近代化と古典近代化の為の積み立てを開始し、昭和 57～58 年アーチ委員会設置計画に入る。当時商店街中央に金融機関が進出する話が持ち上がり、これがきっかけとなって近代化、活性化にむけた活動にエンジンがかかる。昭和 60 年には販売促進対策のため朝市を開始し、東京都のモデル商店街指定を受けた。同時に都民生協の出店問題が発生している。昭和 61 年にはスタンプ事業を開始している。

### 3-6-2 居住構造

#### ① 現在の川島商店街エリアの人口と世帯

川島商店街エリア（南台一・二丁目、弥生町一～四丁目、渋谷区本町三～五丁目<sup>105</sup>）の 2005 年時点での人口は 35,374 人で、2000 年と比較すると 96 人（0.27%）の増加である。また、世帯数は 691 世帯と大きく増加しており、区全体の傾向と同様に世帯の小規模化が進展している。

20～30 代の人口の実数と割合をみると、川島商店街エリアは 13,529 人、4 割弱となっており、区全体よりもわずかに低い。この年代は直近 5 年間で 510 人（1.5%）減少しており、その減少率は区全体より高い。なお、20～30 代人口のうち、男性は 7,121 人（52.6%）、女性は 6,408 人（47.4%）であり、男性の方がやや多いものの、区全体と比較すると男女のバランスはやや取れている。

表 3-15 人口と世帯数、1 世帯あたり人員数の比較

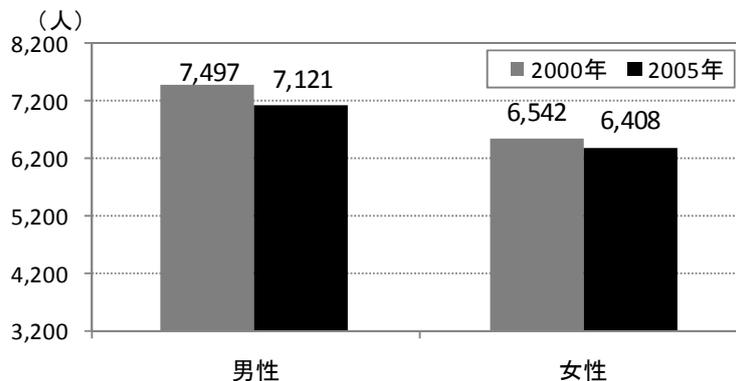
	人口			世帯			一世帯あたり人員数	
	2000年	2005年	増減率	2000年	2005年	増減率	2000年	2005年
中野区	309,526	310,627	0.36%	165,900	172,786	4.15%	1.87	1.80
<b>川島商店街エリア</b>	<b>35,278</b>	<b>35,374</b>	<b>0.27%</b>	<b>19,246</b>	<b>19,937</b>	<b>3.59%</b>	<b>1.83</b>	<b>1.77</b>

表 3-16 20～30 代人口の実数と割合の比較

	実数			割合		
	2000年	2005年	増加数	2000年	2005年	上昇ポイント
中野区(割合は総人口に占める割合)	121,890	119,686	-2,204	39.4%	38.5%	-0.8
男性(割合は20～30代に占める男性の割合)	65,610	63,698	-9,330	53.8%	53.2%	-0.6
女性(割合は20～30代に占める女性の割合)	56,280	55,988	-7,710	46.2%	46.8%	0.6
<b>川島商店街エリア(割合は総人口に占める割合)</b>	<b>14,039</b>	<b>13,529</b>	<b>-510</b>	<b>39.8%</b>	<b>38.2%</b>	<b>-1.5</b>
男性(割合は20～30代に占める男性の割合)	7,497	7,121	-376	53.4%	52.6%	-0.8
女性(割合は20～30代に占める女性の割合)	6,542	6,408	-134	46.6%	47.4%	0.8

<sup>105</sup> 「中野区商店街利用者実態調査」(アンケート調査)の対象エリアである。川島商店街における街頭インタビュー調査結果(利用者の居住エリア)や幹線道路などの動線により対象エリアを決めている。

図 3-70 川島商店街エリアの男女別 20～30 代人口（2000 年、2005 年）



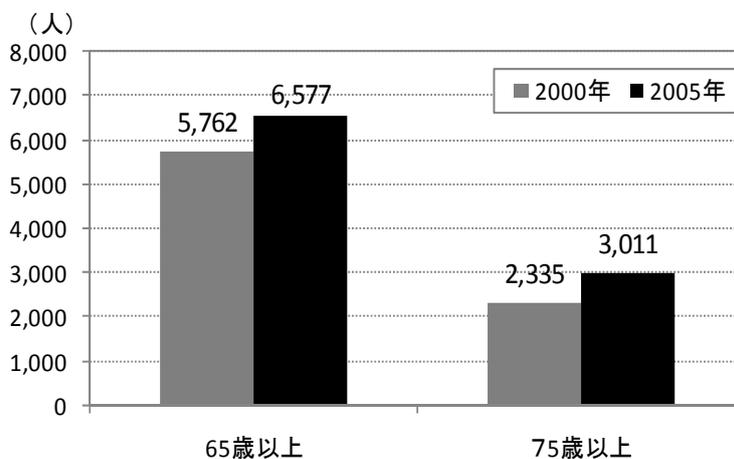
次に、商店街の利用率も利用頻度も高い 65 歳以上人口の割合についてみると、川島商店街エリアは 18.6%であり、区全体よりも高く、野方商店街エリアと同レベルである。また、高齢化の上昇ポイントは中野駅周辺エリアと同じレベルであり、高齢化の進展スピードは比較的速い。なお、これを実数で見ると、2005 年時点では 6,577 人、2000 年と比較すると 815 人の増加である。

75 歳以上人口は 3,011 人であり、総人口に占める割合は 8.6%と他のエリアよりも高い。このうち 6 割強となる 1,858 人が女性であるという構成は他のエリアと同じ傾向である。

表 3-17 65 歳以上、75 歳以上人口の実数と割合の比較

	実数			割合		
	2000年	2005年	増加数	2000年	2005年	上昇ポイント
中野区 65歳以上	50,350	56,518	6,168	16.3%	18.2%	1.9
中野区 75歳以上	21,033	26,087	5,054	6.8%	8.4%	1.6
川島商店街 65歳以上	5,762	6,577	815	16.3%	18.6%	2.3
川島商店街 75歳以上	2,335	3,011	676	6.6%	8.5%	1.9

図 3-71 川島商店街エリアの 65 歳以上人口、75 歳以上人口（2000 年、2005 年）



世帯類型をみると、川島商店街エリアは区全体や他のエリアと比較して、「夫婦と子」の世帯の割合がやや低い 16.2%であるが、実数では 3,169 世帯と多い。また、商店街の利用率が高い子育て期にある世帯（6 歳未満親族のいる世帯）は 932 世帯、「その他の世帯」は 954 世帯（4.9%）となっており、区全体の 4.5%よりもわずかに多い。

「単独世帯」の割合は区全体よりもやや高く、実数でみると 11,287 世帯、そして「夫婦のみ」は区全体とほぼ同じ割合の 13.7%で、実数でみると 2,672 世帯である。

以上から、川島商店街エリアは、商店街利用の頻度やイベントへの参加意向の強い「その他の世帯」の割合がやや高く、「夫婦と子」の割合がやや少ないという特徴があるが、全体的にみれば、野方商店街エリアと同様に区全体の世帯タイプの構成をほぼ反映しているエリアであるといえる。

図 3-72 世帯類型別割合の比較（2005 年）

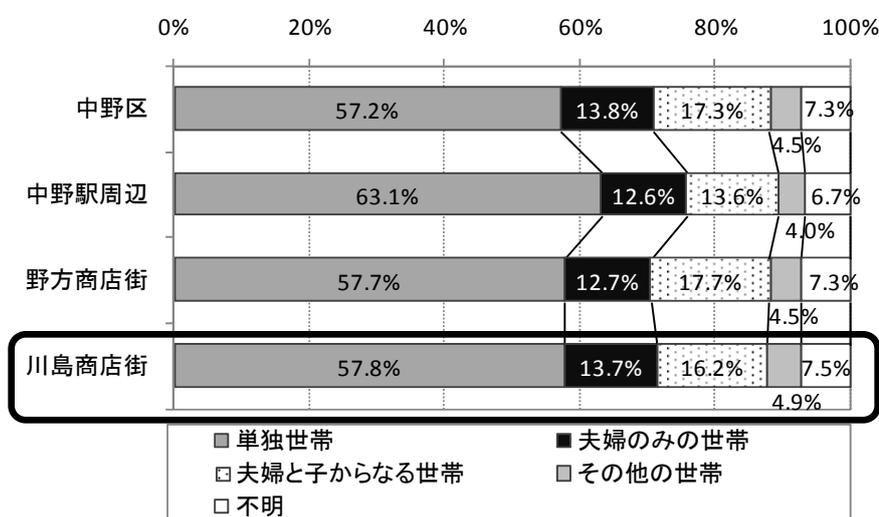
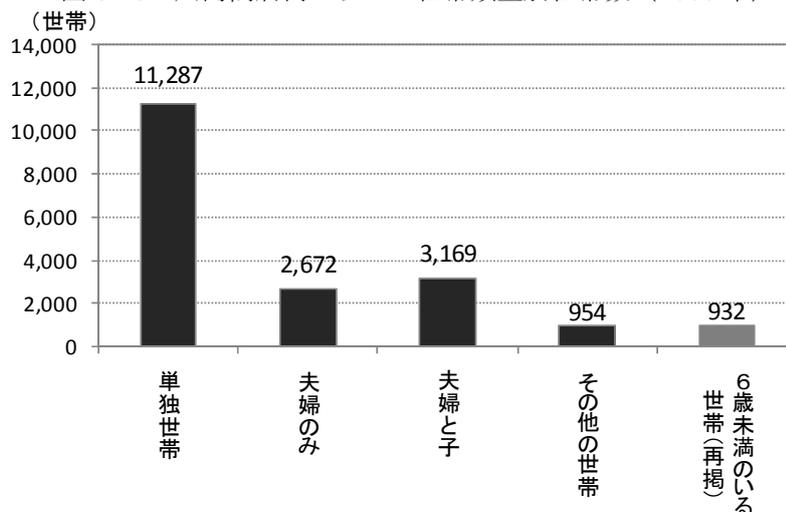
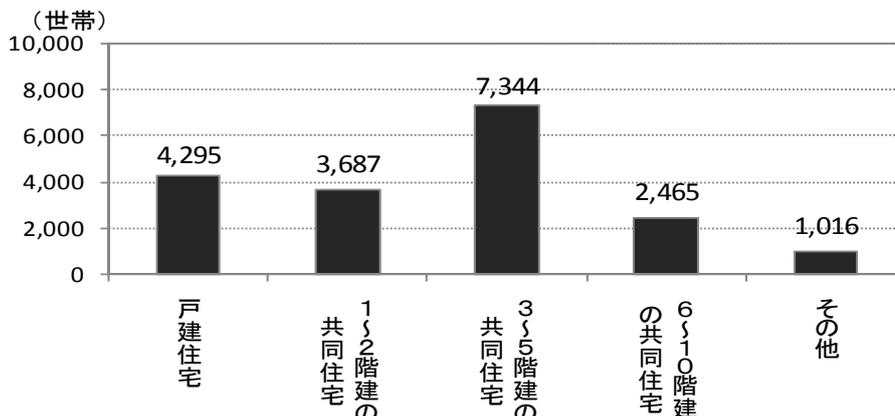


図 3-73 川島商店街エリアの世帯類型別世帯数（2005 年）



川島商店街エリアに居住する世帯がどのような住宅に住んでいるのかをみると、4割弱である7,344世帯は「3～5階建の共同住宅」に居住しており、最も多い。次いで「戸建住宅」が4,295世帯と2割強、「1～2階建の共同住宅」は2割弱の3,687世帯である。

図 3-74 川島商店街エリアの住宅の建て方別世帯数（2005年）



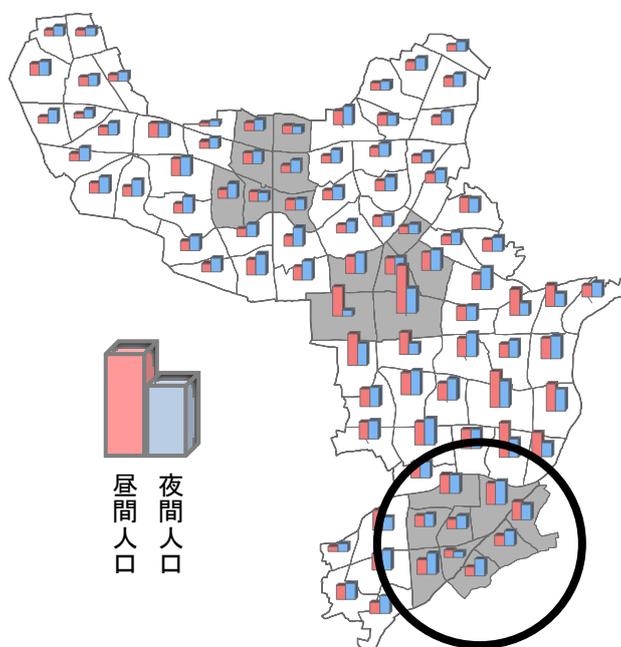
以上、川島商店街エリアの居住人口を簡単にまとめると、約3万5千人程度の総人口の4割弱となる1万4千人強は20～30代の若年層であり、その半数強は男性である。一方で高齢化も他の地域と同様に進展しており、約7千人弱が65歳以上人口である。そして、この半数弱が75歳以上人口であり、女性は約1,858人と6割強を占める。世帯類型をみると、他のエリアと比較して「その他の世帯」の割合がやや高いものの、「単独世帯」の割合も決して低くはない。住宅形態は「3～5階建の共同住宅」に居住する世帯の割合が約4割と特に高く、単独世帯の多くは「3～5階建の共同住宅」か「1～2階建の共同住宅」に居住していると推測される（この2つを合計すると11,031世帯となり、単独世帯の11,287世帯と非常に近い数字となる）。

次に、2005年の昼間人口と夜間人口、昼夜間人口比率（昼間人口／夜間人口×100）をみると、川島商店街エリア全体では昼間人口は29,698人、夜間人口は34,919人と夜間人口が5,221人多く、昼夜間人口比率は85.0となっており、野方商店街エリアほどではないにせよ、全体としては住宅地としての性格が強い。昼夜間人口比率を町丁別にみると、南台一丁目は127.8、渋谷区本町三丁目は115.4と昼間人口が夜間人口を10%以上上回っているのに対し、渋谷区本町五丁目は53.3、南台二丁目は69.5、弥生町三丁目は71.3と非常に低く、狭いエリア内での差異が大きい。また、過去10年間の変化をみると、1995年時点で100を超えていた町丁では低下した一方、100を下回っていたところでは上昇しており、昼間人口と夜間人口のバランスは均衡する方向へと変化してきている。

表 3-18 昼間人口、夜間人口、昼夜間人口比率（2005年、1995年）

	2005年			1995年		
	昼間人口	夜間人口	昼夜間人口比率	昼間人口	夜間人口	昼夜間人口比率
<b>川島商店街エリア</b>	<b>29,698</b>	<b>34,919</b>	<b>85.0</b>	<b>29,466</b>	<b>34,967</b>	<b>84.3</b>
南台一丁目	1,752	1,371	127.8	1,791	1,295	138.3
南台二丁目	3,568	5,135	69.5	2,868	5,149	55.7
弥生町一丁目	5,270	5,791	91.0	5,111	5,882	86.9
弥生町二丁目	4,666	4,590	101.7	4,525	4,639	97.5
弥生町三丁目	2,280	3,197	71.3	1,907	3,110	61.3
弥生町四丁目	2,762	3,010	91.8	2,740	3,216	85.2
渋谷区本町三丁目	4,527	3,923	115.4	5,005	3,417	146.5
渋谷区本町四丁目	2,628	3,687	71.3	3,517	4,086	86.1
渋谷区本町五丁目	2,245	4,215	53.3	2,002	4,173	48.0

図 3-75 昼間人口と夜間人口（2005年）

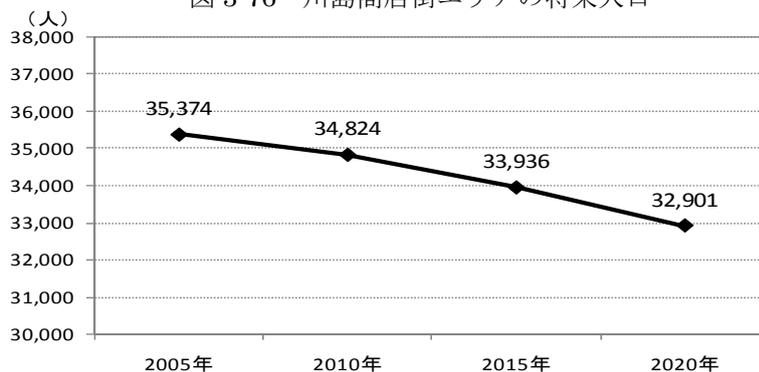


## ② 川島商店街エリアの将来人口の見通し

当機構で行った将来人口推計結果<sup>106</sup>によれば、川島商店街エリアの人口は、2005年の35,374人から、このままの流出入傾向が継続するならば、2020年には32,901人と約2,500人減少する見通しである（対2005年で7.0%の減少率）。

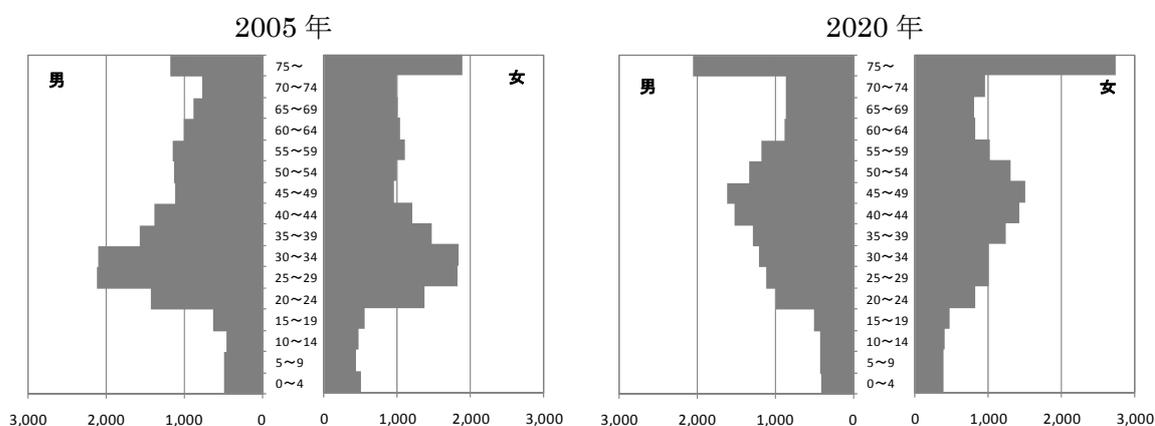
<sup>106</sup> 本推計はコーホート変化率法による。コーホート変化率法とは、基準年とその5年前の年の男女別年齢別人口のコーホート別変化率を求め、それを将来にあてはめて推計する手法である。中野区全体の推計は超長期で行ったため、コーホート・シェア延長法を適用したが、この手法を小地域レベルではめるにはシェアが安定しないため不適當である。また、エリア別の将来人口推計は、長期で見通すというよりも、10年後程度の近い将来がどうなるのかを見通すことが目的であるため、直近のトレンドを反映させた短期の推計を行うのに適しているコーホート変化率法を採用した。なお、0～4歳人口の算出にあたっては、2000年と2005年の子ども女性比（0～4歳人口/15～49歳の女性人口）の平均値を用いた。

図 3-76 川島商店街エリアの将来人口

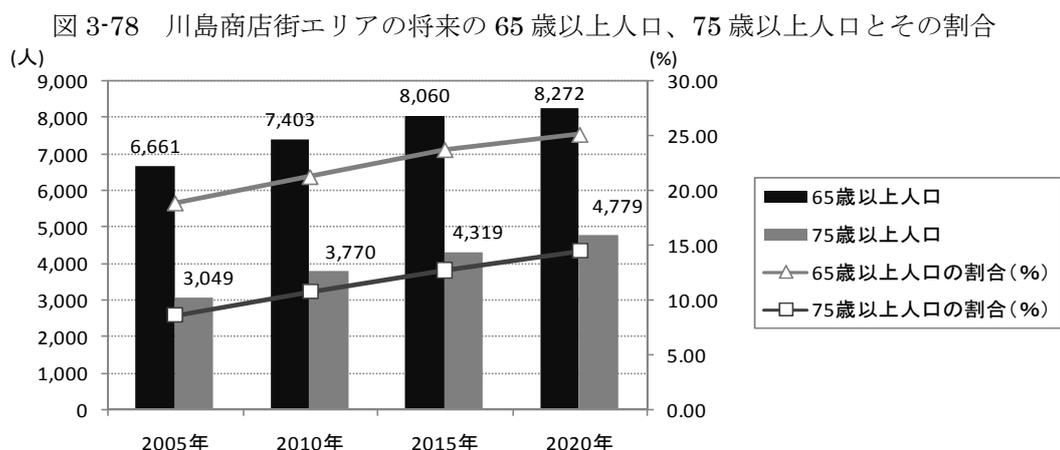


人口ピラミッドで、現在と将来の川島商店街エリアの人口の年齢構成を比較してみると、2005年人口ピラミッドは野方商店街エリアとよく似た形状となっている。つまり、20代後半～30代前半に最も大きなピークがあり、特に男性が多い。しかし、10代後半から20代前半への流入が少なくなっていることから、15年後の2020年には、野方商店街エリアとは異なり、20代前半にはピークがなく40代が最大ボリューム層となると見通される。なお、実数でみると20～30代人口は2005年の約1万4千人から2020年には約9千人へと約5千人減少する一方で、40～50代人口は2005年の約9千人から2020年には約1万1千人へと約2千人増加する。15歳未満人口については2020年でも約2,400人と見通され(2005年より約380人の減少)、子育て世帯の減少はさほど大きくはない。

図 3-77 川島エリアの人口ピラミッド



65歳以上人口は、2015年までは5年間で600～700人程度増加し、2015年以降その増加幅は緩やかになり、2020年の65歳以上人口は8,300人弱と、総人口の25.1%を占めるようになる。また、このうち75歳以上人口は4,800人弱で、65歳以上人口の57.8%を占めると見通され、他のエリアと比較すると75歳以上人口の割合が高い。また、75歳以上の女性は現在よりも850人多い約2,700人となり、65歳以上人口の約3分の1を占めるようになる。



商店街の中心的な顧客である高齢層、子育て層、20～30代の若年単身層について、今後10年程度の見通しをまとめると以下ようになる。

まず、生活圏が比較的狭く、自宅近くの商店街での買い物頻度の高い高齢層は、今後一貫して増加し、2020年には約8,300人となる。そして、この約3分の1を占める約2,700人は75歳以上の女性であり、現在だけでなく、今後の商店街にとってもこの層は大きな影響を与えることが予測される。

子育て層についてみると、2020年の15歳未満人口は約2,400人と、75歳以上の女性人口にはほぼ匹敵する人数を保つ。したがって、商店街の利用頻度が高く、口コミの効果が特に高いと考えられる子育て層も、野方商店街エリアと同様にこの川島商店街エリアでもさほど減少しない。

最後にコンビニエンスストアや飲食店の利用が多く、加工食品や弁当の購入頻度の高い20～30代の若年単身層についてみると、後は減少するとはいえ、2020年でも約9,000人というボリュームで居住していると見通され、実数で見れば高齢層よりもやや多い。また、2020年に最大ボリューム層となる40～50代は、現在20～30代の団塊ジュニア世代であり、このうち単身のまま40～50代へ移行する割合は高いと推測されるため、中野駅周辺エリアと同様に、40～50代は子育て層と単身層が混在しているだろう。

以上により、今後の川島商店街エリアは他のエリアよりも75歳以上人口の割合が高い一方で、子育て世帯も一定数居住し続ける。また、若年層は減少するとはいえ、実数としては高齢層よりも多く居住し、商店街にとっては重要な顧客層であり続けるといえる。同時に、中年単身層も商店街にとって存在感のある層としてクローズアップされてくるだろう。

### 3-6-3 空間的特徴

#### ① 道路

川島商店街は幹線道路からの流入交通が少ない。また、道路の幅員が平均6mを超えており、区内商店街の中では広い幅員である。これは朝市や夜店市など、人が滞留と流動を繰り返すイベントには適しているといえる。また、街路へ商品が多小溢れ出して陳列されて

も歩行空間が確保でき、閉店時に搬入動線を兼用できるなどの利点がある。

しかし一方で、商店街に人出が少ないと閑散とした感じが強調されたり、自転車がスピードをあげて通るなどの弊害も起きやすい。通勤・通学路ではなく商店の連続が大通りから少し入ったところから始まる、全体としてやや湾曲しているなど、通りすがりの人々に商店街や商店の存在を認知してもらうことが難しい。利用者アンケート調査によると、顧客は街を歩いているときに自然に得た情報で商店街を利用する傾向が見られた。バスの広告や看板など商店街の存在を積極的かつ直接的にPRする必要があるといえる。

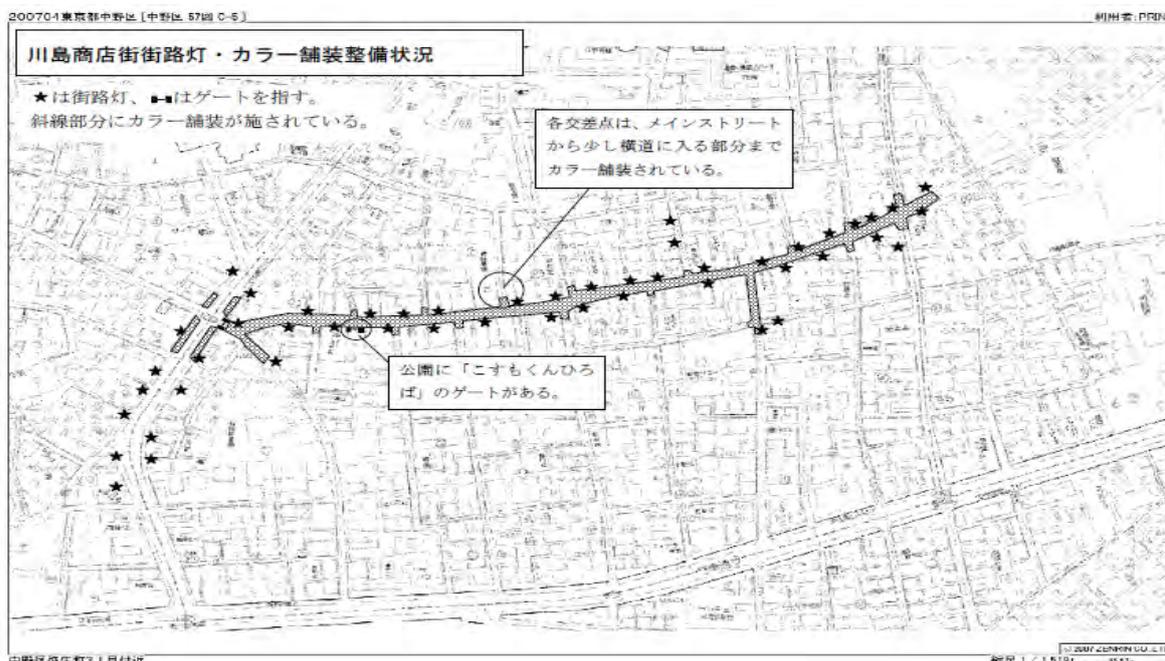
なお、オリンピック（スーパーマーケット）は、メインストリートから外れたところに立地しているが、これは商店会の意向によるものであった。

## ② 街路灯・カラー舗装

特に住宅街を背後に控えた川島商店街では、街路灯は商店密度が下がる部分の明るさ維持の役割が強い。ただし、夜間営業している店舗がメインストリートから離れて立地しているため、シグナル効果や消費を喚起する役割を十分に果たしていない側面がある（図3-79）。

街路の路面は水はけのよいタイル舗装で、平坦でバリアフリーが徹底されている。意匠も統一され、景観に一体感がある（図3-79）。

図 3-79



## ③ 駐車場・駐輪場

川島商店街では、コインパーキングは商店街の外周に多く（薬師あいロードでは地域幹線沿いが多い）、近隣住民のための月極駐車場が多い（図3-80）。メインストリートの幅員が比較的広く、商店街内で時間的に住み分けることにより搬入出が可能なこと、歩行者や自転車等を利用する来街者が多いため、商店街にとってそれほど駐車場の必要性が高くないこ

とがその理由と考えられる。-

川島商店街は、ほぼ核店舗の周辺のみまとまった駐輪がみられた。幅員が広く全域を自転車で通行できるため、特定場所への滞留はあまり見られない(図 3-81)。

図 3-80

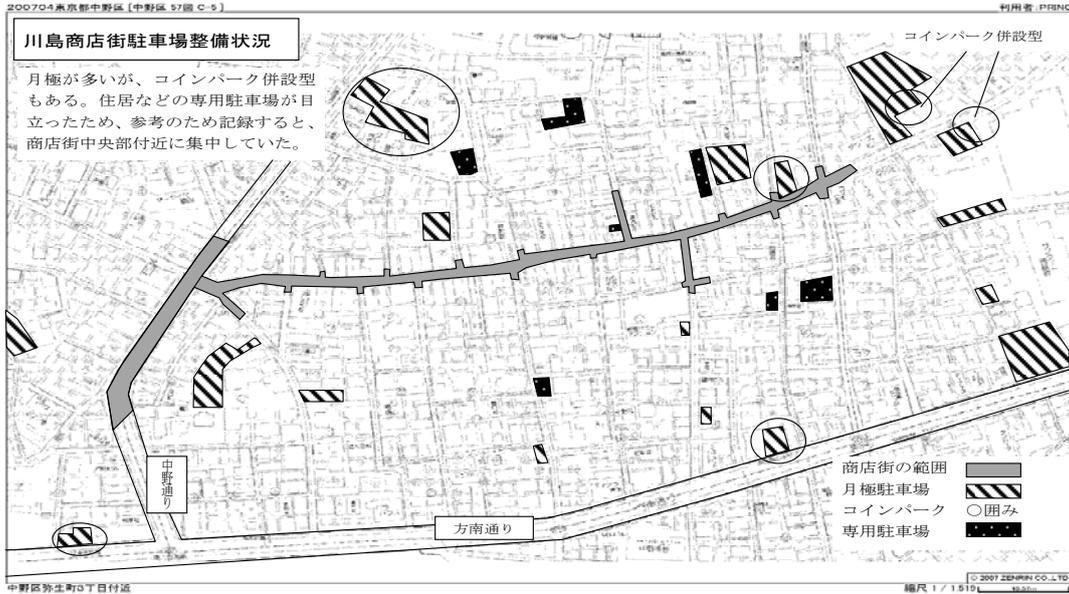
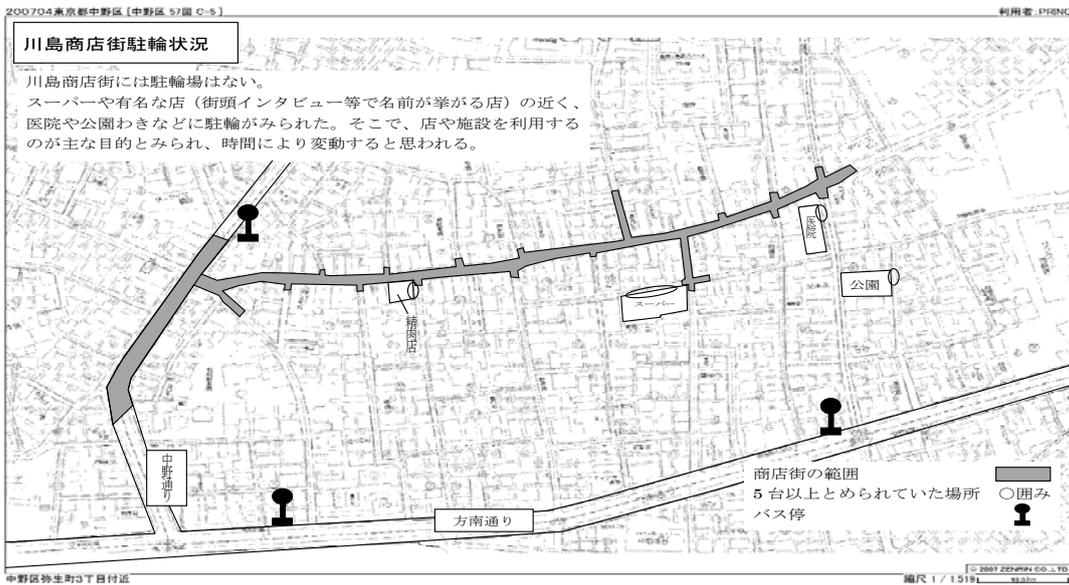


図 3-81



#### ④ 業種別立地状況

川島商店街では、メインストリートに加え、柳通り、方南通り方面の一部を調査した(店舗総数 232)。もっとも多い業種は飲食店と食料品店でともに 30 である。飲食店のうち夜間を中心に営業しているものは 9 店あるが、メインストリートから外れて立地している店

が多いため、夜間は通りが暗く感じられる。食料品のうちでも生鮮三品の店が多い(11店)。スーパーマーケットは3店で、20時までにはオリンピック以外の生鮮品店は閉店している。また、理美容(8店)、クリーニング(9店)が多い。チェーン店は5店と他の商店街に比べて少ない。医院・歯科医院(8店)は、メインストリートよりも柳通り、方南通り、あるいは住宅地の中に散在しているため、これらの顧客が商店街を通過する機会は少ないと思われる。

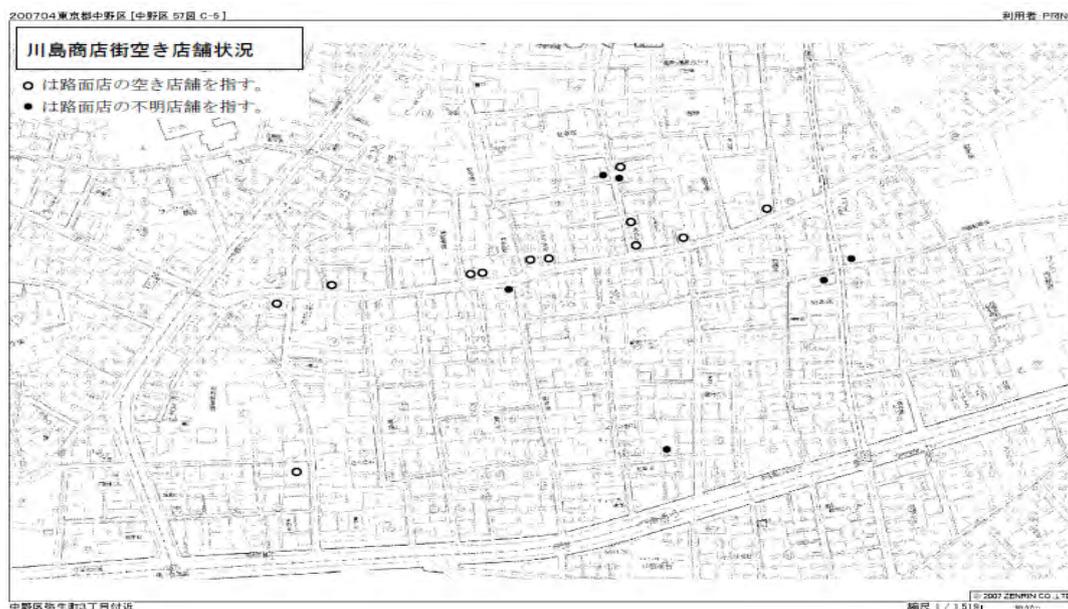
表 3-19 川島商店街店舗数

川島 232店舗					
チェーン店	銀行・ATM	コンビニ	スーパー	100円均一	不動産
5	0	1	3	1	3
医・歯	整体・マッサージ	一般薬局	ドラッグストア	調剤薬局	その他
8	5	1	1	3	75
飲食店	夜間飲食店	食料品全体	生鮮三品	調理済み食品	
30	9	30	11	6	
衣料品	婦人服	理美容	エステなど	クリーニング	
16	11	8	1	9	

※チェーン店は内数

メインストリート(北側)に空き店舗が集中している(図 3-82)。また、営業している店舗でも、向い側の商店のための作業場や予備的陳列スペースとしてシャッターを閉じたまま利用されているもの、また商品数が極端に少ない店舗などがある。間口の広い店舗が多いこともあって閑散感が際立っている。利用者インタビュー調査でも、古い建物が多く店に入りづらいなど景観上の問題が顕在化している。ただ、空き店舗を活用した休憩所はよく利用されている。飲食店がメインストリートに少なく、カフェなどを望む利用者もいる状況を考えれば、有料であっても安価でスタッフが常駐、デザイン的にも入りやすい店舗型の施設を設置することで消費が増える可能性はあると思われる。

図 3-82



夜間営業している店舗は、空き店舗と対照的にメインストリートから外れた場所に多い（図3-83）。これらはスーパーマーケット（1店舗）、医院や飲食店等で、いずれも固定客がいると考えられ、商店街の消費にはつながっていない。夜間営業調査は19時30分頃から20時30分頃



写真3-6 平日20時の川島商店街

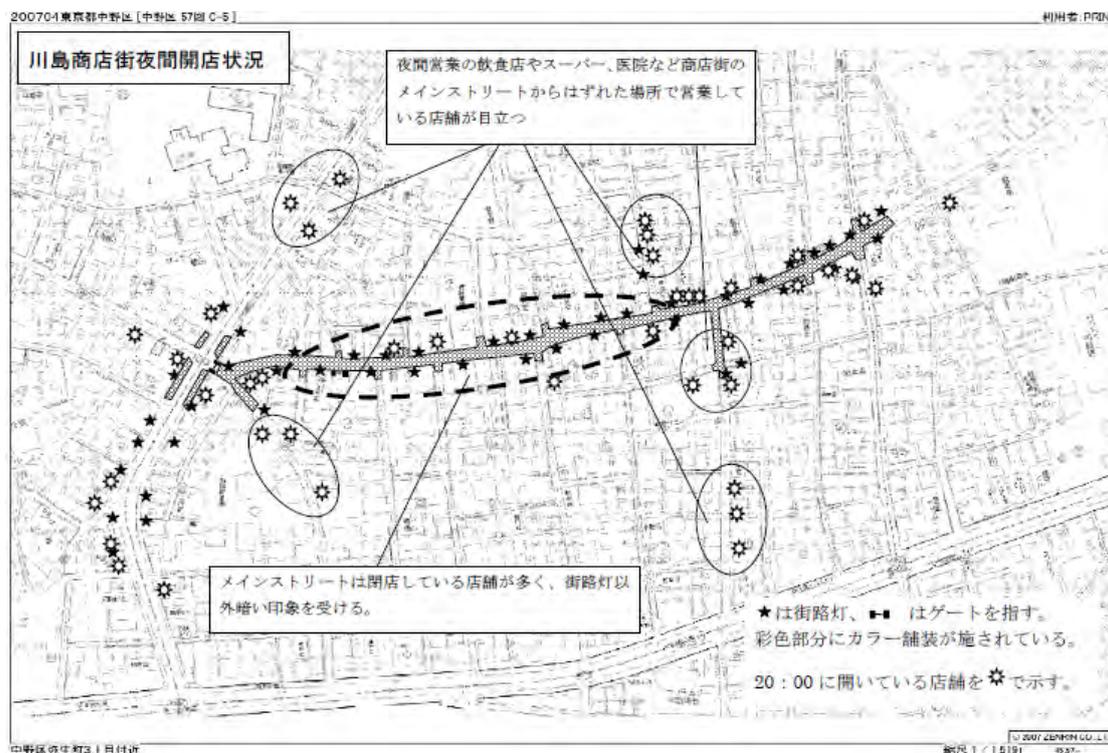


写真3-7 開店しているが、看板用の電灯を照らしていない飲食店

にかけて行ったが、多くの店舗が19時台に閉店している。

最寄駅である中野新橋駅から離れているため、通勤者が帰宅後に買い物する場所となることは難しいといえる。商店街の街路灯で決して危険な感じはしないものの、当商店街を通る人影は少ない。いずれにせよ、近隣住民の注意を惹き、消費を喚起するには、飲食店など物販店以外でも営業時間が長く、集客力を持つ店舗を集積する必要がある。

図3-83



### ⑤ ものづくり産業

川島商店街では、商店街内でのものづくり産業の立地はまばらで、むしろ周辺部に面的に分散立地している。中野新橋や南台方面では高密度に集積している。また、隣接する渋谷

区本町、幡ヶ谷、笹塚も面的にもものづくり産業が立地していることがわかる。

川島商店街は今回調査した他の商店街と比べて、ものづくり産業の立地が少なく、比較物的物販を中心とした昔ながらの商店街で維持されているかのように見える。しかし、空き店舗数は12軒と決して少なくない。空き店舗が一定数存在する川島商店街において、現在さほど集積の見られないものづくり産業関連の事業所を商店街内に誘導する施策が必要である。そして、商店街内での産業の混在化を図り、従業員の商店街利用を促進し、商店街の関係強化を図るべきである。



写真 3-8 日曜昼時の川島商店街

また、川島商店街だけではなく、中野新橋商店街との連携、連担を積極的に行うべきである。

### 3-6-4 利用者・事業者の動向

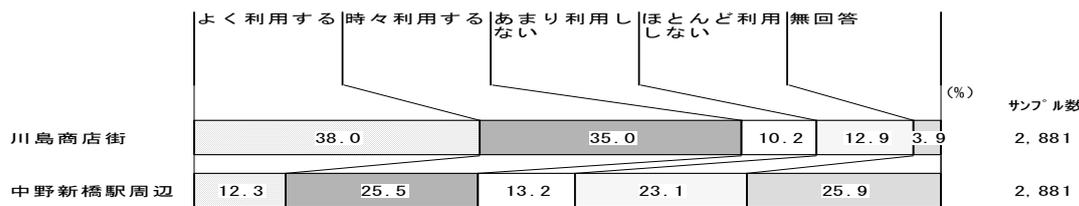
#### ① 広域性・近隣性

商店街利用者街頭インタビュー調査（川島商店街、平日1日、土曜1日）によると、利用者の78.3%が川島商店街及びその周辺域に居住する人であった。弥生町居住者が最も多いが、南台居住者は少なく、渋谷区本町の居住者が多い。空間的にみても、幹線道路からの流入交通が少なく、典型的な近隣型商店街である。

#### ② 利用状況・目的

川島エリアの2つの商店街において、「よく利用する」商店街としては、「川島商店街」が38.0%、「中野新橋駅周辺」が12.3%となっている（図3-84）。

図 3-84 川島商店街等利用状況



川島商店街における利用状況は、「よく利用する」が38.0%、「時々利用する」が35.0%で、全体としての利用率は低くないが、野方と比較すると「よく利用する」人の割合は低い。性・年代別の利用状況では、「よく利用する」が最も高いのは、男性80代以上で50.0%、次いで女性・70代（45.1%）、女性・30代（43.4%）となっているが、男性20代の利用が極端に低い（「よく利用する」10.2%、「ほとんど利用しない」42.4%）ほか、性・年代別で極端な差は見られない。

川島商店街の利用目的は、「買い物」が83.5%であるが、中野新橋周辺商店街の利用目的は、「飲食店利用」39.7%が第1位で、「買い物」36.8%を上回っている（図3-85）。両商店街の利用目的は明確に分かれており、中野新橋周辺では、中野新橋駅があるため、「銀行等

手続き」22.0%や「通り道」33.6%としての利用も少なくない。なお、よく利用する店としては、オリンピック、サンデーマート（中野新橋店）、丸正（中野鍋横店）<sup>107</sup>、サンドラッグ、ベスト電器、コンビニエンスストアが挙げられた。

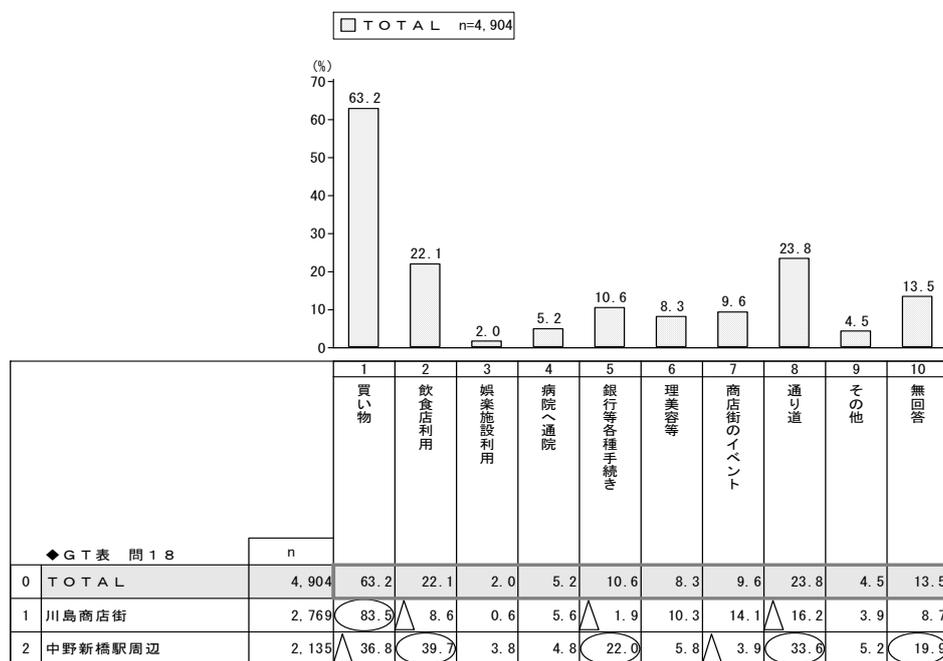
したがって、川島商店街周辺域に居住している人は、買い物は川島商店街（スーパーマーケットを含む）やその周辺域にあるスーパーマーケットで、飲食や銀行の手続き関連は中野新橋でと使い分けをしていることが窺える。なお、川島商店街を「通り道」として利用する者は16.2%であるが、別の設問で通勤・通学等に出かける際に川島商店街を通るか聞いたところ、「通らない」が71.8%であった。生活動線としては利用されづらい空間であることが明らかとなっている。関連して、



写真 3-9 商店街の端にあるスーパーマーケットは盛況

て、利用する交通手段は、バス（利用停留所：弥生町三丁目 31.4%、東大付属 19.8%、本町四丁目 17.4%）と地下鉄（利用駅：中野新橋駅 79.4%）が多く 9 割方を占めている。男女ともに年代が高くなるほどバス利用者の割合が高くなっており、川島商店街周辺域では、バスが欠かせないインフラであることが改めてわかった<sup>108</sup>。

図 3-85 川島商店街等利用目的



<sup>107</sup> 3月中旬に中野新橋店（弥生町二丁目21番5号）がオープン。現在、中野鍋横店を利用している者が中野新橋店の利用へ乗り換えることが見込まれる。

<sup>108</sup> 川島通り停留所のある京王電鉄バス中83中野新橋線は1日11便で1日の乗車人数は179人であるが、弥生町三丁目、東大付属、本町四丁目の各停留所のある同社宿33（140便）や宿32（96便）の1日の乗車人数は、7,519人、5,510人と非常に多く、ここからも重要な交通手段であることがわかる。

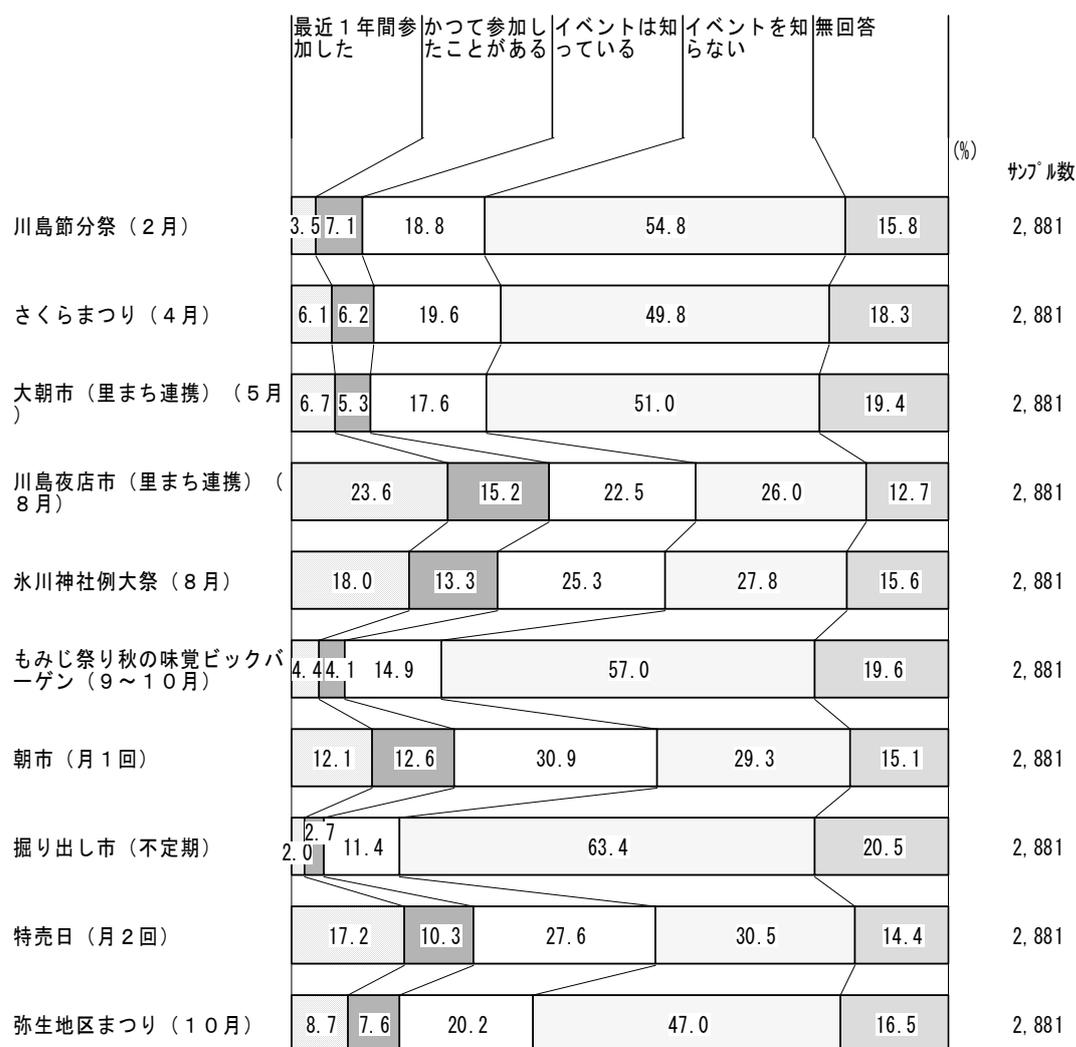
また、両商店街の相互利用の状況をみると、際立った特徴は見られないものの、中野新橋周辺の商店街を利用する者は、比較的川島商店街を利用していることが窺えた。

中野新橋の「飲食店利用」については、男性の20代から50代の割合が高く、5割から7割程度になっている。女性では20代の割合が高い（5割弱）。

### ③ 利用者のイベント参加状況等

イベントの参加状況（認知度）は図3-86のとおりである。最近1年間に参加したイベントは、かつて参加したことがあるイベントとともに、「川島夜店市（里まち連携）（8月）」が最も高く、次いで「氷川神社例大祭（8月）」となっている。それに「特売日（月2回）」「朝市（月1回）」が続いており、「安売り」と「祭り」への参加状況と認知度が高いことが明らかになっている<sup>109</sup>。年代別では、若年層の参加経験は低く、特に20代男性が顕著である（表3-20）。

図3-86 川島商店街等イベント参加状況



<sup>109</sup> 当調査に先立って行われた街頭インタビュー調査においても、ほぼ同様の結果となっている。

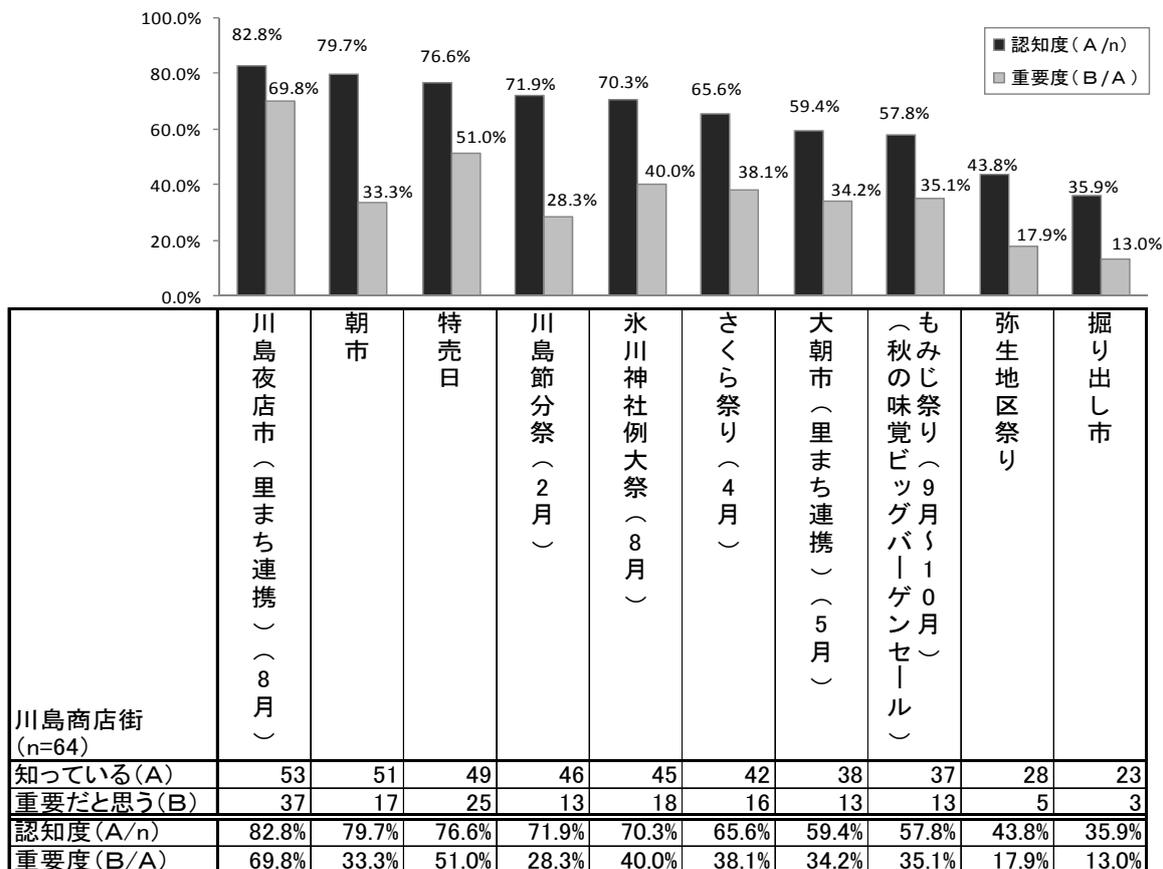
表 3-20 性・年代別川島商店街等イベント参加状況

最近1年間の参加経験	1位	2位	3位
男性・20代	氷川神社例大祭(8月) (3.5%)	川島夜店市(里まち連携)(8月)、特売日(月2回)、弥生地区まつり(10月)(同1.8%)	—
男性・30代	川島夜店市(里まち連携)(8月)(15.9%)	氷川神社例大祭(8月)(13.8%)	特売日(月2回)(10.1%)
男性・40代	氷川神社例大祭(8月)(13.1%)	川島夜店市(里まち連携)(8月)(8.0%)	弥生地区まつり(10月)(7.4%)
男性・50代	川島夜店市(里まち連携)(8月)(13.7%)	氷川神社例大祭(8月)(10.4%)	朝市(月1回)(9.1%)
男性・60代	川島夜店市(里まち連携)(8月)(19.0%)	朝市(月1回)(14.5%)	氷川神社例大祭(8月)(14.2%)
男性・70代	特売日(月2回)(16.5%)	氷川神社例大祭(8月)(14.3%)	川島夜店市(里まち連携)(8月)(13.0%)
男性・80代以上	川島夜店市(里まち連携)(8月)(25.9%)	さくらまつり(4月)(25.0%)	氷川神社例大祭(8月)朝市(月1回)(同22.2%)
女性・20代	川島夜店市(里まち連携)(8月)(10.8%)	特売日(月2回)(9.1%)	氷川神社例大祭(8月)(8.1%)
女性・30代	川島夜店市(里まち連携)(8月)(29.4%)	氷川神社例大祭(8月)(21.1%)	特売日(月2回)(16.7%)
女性・40代	川島夜店市(里まち連携)(8月)(30.8%)	特売日(月2回)(18.2%)	氷川神社例大祭(8月)(17.2%)
女性・50代	川島夜店市(里まち連携)(8月)(23.2%)	特売日(月2回)(19.2%)	氷川神社例大祭(8月)(18.6%)
女性・60代	川島夜店市(里まち連携)(8月)(25.7%)	特売日(月2回)(22.2%)	朝市(月1回)(18.6%)
女性・70代	特売日(月2回)(24.9%)	朝市(月1回)(19.6%)	川島夜店市(里まち連携)(8月)(18.9%)
女性・80代以上	特売日(月2回)(22.7%)	朝市(月1回)(21.7%)	川島夜店市(里まち連携)(8月)(20.3%)

なお、今後のイベント参加意向については低く、最も参加意向が高い「特売日(月2日)」であっても、42.1%が参加しない意向である。広報活動とイベント内容に新たな工夫が一層求められる結果となった。

一方、事業者側の認知度と重要度はどうか。商店会に加入していない事業者を含めて川島商店街に立地する事業者に対しイベントの認知度と重要度を聞いた結果は図 3-85 のとおりである。概ね利用者と認識が一致しており、「安売り」と「祭り」に対する認知度が高い。しかしながら、最も認知度と重要度が高い「川島夜店市」であっても2割弱は認識しておらず、3割強が重要だと思っていない。「朝市」「川島節分祭」は認知度が7割を超えているが、重要度は3割前後と低い。このようにギャップの大きいイベントもある。先にみた、薬師あいロードよりもイベントの認知度と重要度のギャップが全般的に大きく、事業者意欲の低さ、組織力の弱さが窺える。

図 3-87 事業者における川島商店街等イベント認知度・重要度



川島商店街は駅からの動線としては決して恵まれているとはいえないが、8月に行われる「川島夜店市」では多数の集客があり、売上も好調である。実家が川島商店街周辺にある人たちは、「帰省」とあわせてこのイベントに参加している。イベント時に集客できるということは、潜在的なポテンシャルは秘めているといえる。事業者側の意欲が低いことが、先に示した利用者側の参加意向を低いものとしているのではないか。事業者側が認識を高めることで、イベント時に新たな工夫と積極的な広報を行うことが可能となり、その結果、さらなる集客が見込めるという好循環になるよう、行政である区も商店街への働きかけることが必要である。

#### ④ 利用者における商店街の必要性

「商店街が必要であるか」の問いに対しては、8割以上が「必要である」と回答している。必要な理由、不必要な理由の主なものは、次頁のとおりである。薬師あいロードと同様に、価格の安さのほか、ふれあいや活気、防犯など地域コミュニティに関わる必要理由として多数挙げられている。一方、不必要な理由は、「スーパーマーケットで必要な物は揃う」「車が駐車できない」など、先に示した各種調査と同様の結果となった。

### **必要理由**

#### **【ふれあい】**

- ・ 街の魅力となり（集客）、活性化につながるし、交流の場としてお客同士のふれあいの場として期待できる。
- ・ 何より家の近くで買物や用事が出来ることはありがたい。そしてイベント、お祭り等を通して人々のふれあいができるということは、生活に潤いをもたらしてくれると感じます。
- ・ 大型ショッピングセンターには無い人情や優しさがある。物価が安い。
- ・ 一軒、一軒の商店の方が売り手の人が身近でわかるので、安心して買えますし、話しをして交流を持つ事が大切だと思う。

#### **【活気】**

- ・ 地域の活性化、地元ならではの信頼感、地元の方々とのコミュニケーションを図るため。
- ・ 商店街の発展は地域の活性化に重要だと考えます。商店街にアパートが次々にできる事は良い事だとは思えません。若者が集まる元気な街が老人にも元気を与えると考えます。
- ・ 私にとってもだが、地域にとっては商店街が絶対必要。地域の活性化が図られ、人の行き来が増せば、さらに周辺から人が集まり商店数も増えるだろう。特に一人暮らしの老人は地元でしか買物ができない。遠くのスーパーへは行けない、弱い者へ対する対策でもある。

#### **【価格の安さ】**

- ・ 野菜をよく購入します。普段は職場帰りに近くのスーパーで購入しますが、やはり商店街は安いので助かります。
- ・ 専門店の方がスーパーよりも安くて良いものが買える。

#### **【地域】**

- ・ スーパーよりも心が落ち着く。値段も安いことの方が多い。いろいろな店を発掘する楽しみ。いい商店街があることは自分の家の立地の自慢にもなる。
- ・ 専門店の重要性（信頼できるもの、おいしいetc が買える）・ 便利さ・ 客へのサービスが嬉しく思う。客を大事にしてくれる。
- ・ 地域活動を活性化するにはとても重要です。高齢者関係の仕事をしていますが、もっと商店街が活性化していれば、一人暮らしの方でも安心して生活できるし、若い人も安心して生活できると思います。

#### **【防犯】**

- ・ 買物自体では、大型店の方が便利だが、子どもの通学時に商店街の人の目が防犯に役立っていると思うから。
- ・ 防犯上の理由としては、各店が明るいとい犯罪が起きにくい。人通りがあれば、街が生き生きしてみえる。

### **不必要理由**

- ・ 車で行ける大きめのスーパーで必要な物は購入でき、商店街で買いたいと思う特別な理由がないから。
- ・ 活気がなく、古い建物が多く、店に入りづらい。結果として、チェーン店ばかり利用している。商店側にも努力してほしい（値段や商品など）
- ・ 雨の日はかさをさして買い物はたいへんであるし、自転車も利用できない。駐車場もない。スーパーは駐車場無料がある。

## **⑤ 事業者・商店街の動向**

居住場所では、川島商店街は店と同じ場所に住んでいる人が 53.1%と薬師あいロード (37.6%) と比べると高く、さらに、商店街周辺域に居住している人を含めると 70%強が歩いて通える距離に住んでいる（弥生町、南台、本町、中央、渋谷区本町、渋谷区笹塚）。にもかかわらず、先に示したとおり、商店街の取り組みに対する意欲が低いということは、地域住民であるか否か以上に、事業主の高齢化や後継者の有無が、商店会として活動意欲の高低に影響が大きいことを示しているといえる。

金融機関からの融資を受けている事業者の割合は 29.7%と薬師あいロードに比べて低くなっている。融資を受けている先の上位は、西京信用金庫、西武信用金庫である。

インターネット販売（サービスの予約受付などを含む）については、9割以上が行っていない。この点からも事業主の高齢化が窺える。

川島商店街事業者の営業活動の実態は、不特定多数の顧客を多く増やそうというよりも、むしろ今の顧客を大切にしようという意識が窺える。「対応の良さ」を「価格の安さ」と同じぐらい重視していることもその表れであり、「常連さんのわがままをできるだけ聞いてあげる」というある事業者の言葉は、それを如実に示すものといえよう。この背景には、川島商店街の方が薬師あいロードよりも地域全体の高齢化が進展し、顧客層も中高年齢層が中心であるとともに、事業者自身も高齢化し自分の代で廃業しようと考えている割合が高いためだと考えられる。後継者に関する設問では、「自分の代で廃業する」との回答が 46.9%であった。

川島商店街振興組合は、正組合員数 144 名、役員数 27 名、総事業予算約 1,200 万円（スタンプ事業除く）である。川島商店街では店と同じ場所に居住する事業者の割合が高いことに加え、顧客のほとんどは近隣に居住する中高年齢層の固定客であることから、地域での人間関係づくりのために商店会組織に加入する事業者の割合が高い。そのためか朝市<sup>110</sup>時などを除き、青果店など一部の店舗を除いて「呼び込み」などによって物を売ろうとする姿は見られない。商店会役員は 60 代だが、執行部が 40 代と若返りは始めている。野方同様、商店街イベントは地域の年中行事となっている。交通拠点から離れていることもあって集客力が落ちているが、中野新橋商店街や南台商店街との共通ポイントカードの実施を検討するなど、打開策を模索している。

---

<sup>110</sup> 朝の 8 時から電気や床屋も開店している。魚屋はその場で食べられるたぬきそばを提供（販売）している。これらの方で、シャッターを下ろした店舗も目立つ。

### 3-7 小括

第2章までの内容を前提としつつ、本章におけるまとめは次のとおりである。

#### 3-7-1 商店街共通の課題

以下に示す5つの商店街に共通する課題は、中野区のほとんどの商店街に共通する課題であるといえるだろう。

##### ① 商店街の外的要因に関して

区内には大型店が少ないため、スーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニエンスストア、100円ショップ、通信販売が外的要因となる。ただし、通信販売を除きこれらの小売新業態は商店街内にあることも多く（それだけその商店街にポテンシャルが高いという証でもある）、その場合は商店街の集客に寄与しており、プラスの影響の方が大きい。

また、これらを支えているのは、利用者の低価格志向、趣味志向、安心・安全志向であるといえる。なお、近隣型・地域型商店街の主たる顧客層は主婦と高齢者であるが、利用者のニーズは、性・年代別だけで捉えきれない側面があることも明らかになっている。

##### ② 商店街の内的要因に関して

ハード面、ソフト面双方の課題等は次のとおりである。

- ・スーパーマーケットを除き、生鮮三品を販売する個店が少ない
- ・トイレ、ベンチ（座れるところ）がない、あるいは少ない
- ・景観的にみてシャッターの下りた店舗（空き店舗）が多く、「寂れ感」が生じている（中野サンモールを除く）
- ・夜間の営業時間が短く、20時前に閉店する店が多い。そのため、「夜型」の若年層との生活時間にギャップが生じている
- ・ICT化が進んでいない
- ・店主が高齢化している、また、後継者が不足している
- ・公的支援制度を知らない、利用していない事業者が多い
- ・事業者と利用者の中に、商店街に対するニーズについてミスマッチが生じている
- ・商店街利用者全般としては、商店街に対する意識や関心は低い
- ・商店街利用者全般としては、商店街に対して物やサービスの提供よりも地域コミュニティへの期待の方が高い。また、若年層は地域コミュニティへの期待も見られない
- ・商店街利用者の商店街に関する情報収集法は「まちを通りかかってなんとなく」が最も多い。商店街（街角）からの情報発信が必要である
- ・商店街利用者の商店街イベントの認知度、参加意向が低い。企画内容と広報に一層の工夫が必要である
- ・商店会の組織力が弱い
- ・商店会において、役員とそうでない者、若手と高齢層の間に意識や意欲の差が生じている

- ・ 商店会間の連携が弱い

③ ものづくり産業に関して

ものづくり産業立地分布図より、それぞれの3地域においてものづくり産業の立地の仕方に違いがあることわかった(表3-21)。集積の違いを最も規定している要因は、都市計画による用途地域の区分の違いであるが、商店街内でのものづくり産業の立地の状況の違いも明らかになっている。

なお、細かい点であるが、用途地域等による既存不適格のため、例えば、クリーニング店の建替えができないといった問題が生じている点を挙げておきたい。

表 3-21 商店街周辺ものづくり産業立地の特徴

	集積の形状	集積の範囲	商店街内の集積度合い
中野駅北口周辺	線状+面状集積	中	大
野方商店街周辺	線状集積	狭い	中
川島商店街周辺	面状集積	大	小

3-7-2 商店街別の課題

5つの商店街における課題等は次のとおりである。

① 中野ブロードウェイ商店街

- ・ 立地条件の相対的悪化に関しては、中野駅周辺地区再開発に伴う駅舎の改築による駅内店舗(駅ナカ)の出現が想定される
- ・ 中野駅周辺地区再開発に伴って建設されるオフィスビルや大学と当商店街が中野通りで分断されている。動線上の工夫をはじめとしてこれらの新たな顧客をどう当商店街へ呼び寄せるか
- ・ 中野ブロードウェイの建物の老朽と耐震補強の問題が生じている(商店街振興組合とマンション管理組合と管理権限が異なるなど調整が困難)
- ・ トイレの利用マナー等に関する苦情が多い
- ・ 人通りが多いにも関わらず、西友を除き20時で店舗は一斉に閉店する
- ・ 4階は店舗のバックヤードとしての機能を有しているが、景観としてはシャッターが下りた店舗が並んでおり、利用者の印象がよくない

② 中野サンモール商店街

- ・ 中野ブロードウェイと同様に、中野駅周辺地区再開発に伴う駅舎の改築による駅内店舗(駅ナカ)の出現が想定される。また、中野駅周辺地区再開発に伴い、オフィスビルや大学が建設されるが、これらは当商店街と中野通りで分断されている。動線上の工夫をはじめとして、新たな顧客をどう商店街へ呼び寄せるか
- ・ 客引きが散見されるが、中野駅周辺地区再開発に伴うオフィスビルや大学が誘致され、ビジネスマンや学生が増えると客引きが増加することが見込まれる。利点の一つである安心・安全を確保するためにどうすべきか

- ・ 20 時を過ぎても人通りは多い。チェーン店が夜遅くまで開店している一方、地元店の閉店が早い傾向が見られる

- ・ 中野区の商店街の中でチェーン店の割合が最も高い。商店街としての取り組みや地域の活動にいかに関わり協力してもらうか

### ③ 薬師あいロード商店街

- ・ 中野駅周辺地区再開発に伴って建設されるオフィスビルや大学と当商店街が中野通りや早稲田通りで分断されている。これらの新たな顧客をどう商店街へ呼び寄せるか

- ・ 新井薬師駅と中野駅の間に位置する商店街であるが、双方と直線的に繋がっていない。また、中野ブロードウェイとも分断されている。表示物などの工夫が必要である

- ・ 早稲田通りから離れるほど、夜 20 時過ぎに開店している店舗が少ない

- ・ イベントの認知度や重要度に関して、利用者と事業者のギャップが大きい

- ・ 新井薬師への期待が高い一方で、連携が薄い

- ・ 商店街振興組合に専従職員がいない

### ④ 野方商店街

- ・ 西武新宿線立体交差化実現した場合、駅舎の改築による駅内店舗（駅ナカ）の出現が想定される

- ・ 現在、踏切がありながら駅南北の商店街が相互利用されている。したがって、西武新宿線立体交差化に伴い、南北双方の商店街が見渡せる、また、駐車場や駐輪場の設置箇所に配慮するなど駅南北の商店街の相互利用が低下しないように配慮する

- ・ みつわ通り商店街と本町通りの西側の空き店舗が増えている、また、夜間営業している店舗が少ない

- ・ 商店会振興組合は 5 つの商店会の連合体であるため、組織力が弱い

- ・ 商店街振興組合に専従職員がいない

- ・ 町会が強いエリアである

- ・ 町会との一層の連携が必要

### ⑤ 川島商店街

- ・ 南台五丁目に島忠ホームズ中野本店、中野新橋に丸正中野新橋店がオープンした

- ・ 中野区の商店街の中では道路幅員が広い。車両が入れる点はよいが、シャッターが下りたままの店舗が多かったり、人通りが少ないと「寂れ感」が強い

- ・ 店舗の閉店時間が早い。20 時に開いている店は飲食店を含めてもわずかである。また、事業者が認識している閉店時間より実際の閉店時間が早い傾向が見られる

- ・ メインストリートに飲食店が少ない

- ・ ATM や金融機関が少ない

- ・ 若年層が顧客となっていない

- ・ 商店街としての性格が異なる中野新橋との連携が必要

- ・ 事業者におけるイベントに対する認知度と重要度の差が大きい。組織としての一体感

が必要

- ・事業者の若手と高齢層の意識ギャップが大きい
- ・商店街振興組合に専従職員がない

以上の課題等を踏まえ、第 4 章において先進商店街の取り組みを検証し、改善策のヒントを探ることとする。

## 第4章 先進的商店街における取り組み

前章までに明らかとなった中野区の商店街の現状と課題を踏まえ、今後の中野区の商店街の活性化の方策を考える上で参考になると思われる商店街の取り組みを整理し、検証する。先進的商店街を紹介した著書や論文等（参考表4-1）に基づき、実地踏査を行った上で、都市部で特長的な取り組みを行っており、かつ前章で分析した中野区の5つの商店街に歴史、空間的構造、用途地域、人口構成、商店街の性格等が比較的近いと思われる商店街を抽出した。したがって、広く全国の商店街を対象としているが、結果として都内の商店街を多く抽出している。各商店街の特長的な取り組みを紹介するとともに、各商店街に共通する点を導き出し、中野区の商店街振興のヒントを探りたい。

表4-1 自治体が注目・参考している商店街

順位	商店街名	票数
1	高松丸亀商店街(高松市)	28
2	青森市新町商店街(青森市)	15
3	三ヶ月、四ヶ月商店街(佐世保市)	13
4	みやのかわ商店街(秩父市)	10
	静岡呉服町名店街(静岡市)	10
6	ハッピーロード大山商店街(板橋区)	8
	巢鴨地藏通り商店街(豊島区)	8
	烏山駅前商店街(世田谷区)	8
9	豊後高田商店街(豊後高田市)	7
10	中延商店街(品川区)	7

『ケーススタディ「この商店街に学べ!」』同友館より作成

本章で取り上げる先進的商店街は表4-2のとおりである。前章で分析した中野区の5つの商店街別に分類している。分類すべき要素が数多くあるため、最も把握しやすい立地（乗降客数の多い駅前もしくは市の中心地、駅前、門前町、駅から離れており幹線通り裏手）、販売店（専門店、生活雑貨店）、顧客層（若者も多い、主婦・高齢者が中心）によって分類し、広域性や街路の幅員や態様等は参考に留めた（したがって、同じ類型内であっても広域性や街頭の態様等が異なる商店街がある）。

表4-2 先進的商店街の分類

	類型1	類型2	類型3	類型4	類型5
中野区における類似商店街	中野ブロードウェイ	中野サンモール	野方	薬師あいロード	川島
立地	乗降客数の多い駅前もしくは市の中心地	乗降客数の多い駅前もしくは市の中心地	駅前・駅周辺	門前町	駅から距離有、幹線通り裏手
販売品	専門店が多い	生活雑貨品が多い	生活雑貨品が多い	生活雑貨品が多い	生活雑貨品が多い
顧客層	主婦・中高年・若者	主婦・高齢者・若者	主婦・高齢者	主婦・高齢者	主婦・高齢者
先進的商店街	高松丸亀町(高松市) 麻布十番(港区) 元町(横浜市)	青森市新町(青森市) クレアモール(川崎市) オリオン通り(宇都宮市)	武蔵小山(品川区) 戸越銀座(品川区) 中延(品川区) 巢鴨地藏通り(豊島区) 烏山駅前(世田谷区) 桜新町(世田谷区) ハッピーロード大山(板橋区) 神楽坂通り(新宿区) 自由が丘(目黒区)	秩父みやのかわ(秩父市) 大須(名古屋市) 松陰神社通り(世田谷区) 洪福寺松原(横浜市)	東和銀座(足立区) 谷中銀座(台東区) 鳩の街通り(墨田区) 砂町銀座(江東区) 早稲田大学周辺(新宿区) ユニオン通り(宇都宮市)

#### 4-1 類型1の商店街

中野区ブロードウェイ商店街に比較的類似していると思われる3つの商店街の概況と取り組みを検証し、特徴的な点を抽出する。

##### ① 高松丸亀商店街

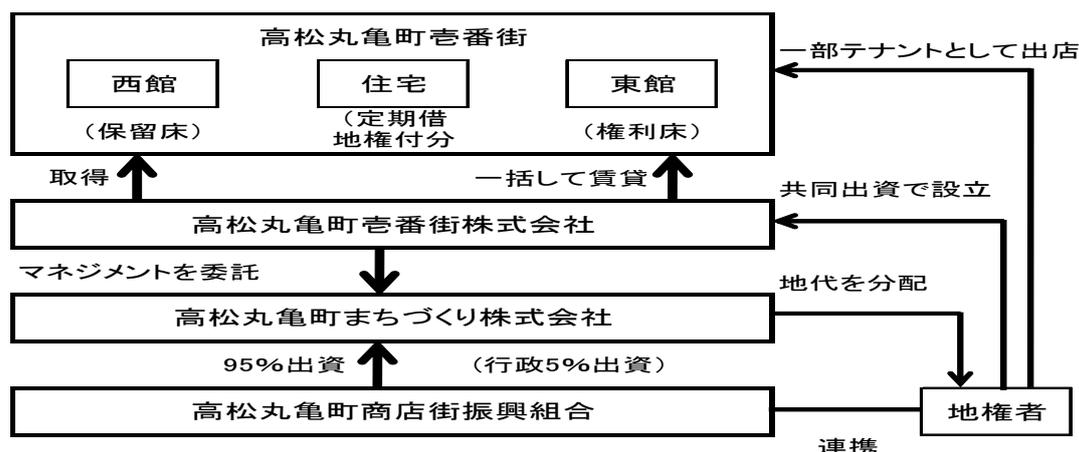
商店街振興組合名称	高松丸亀町商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	香川県高松市丸亀町13番地2
法人化年等	1963年、組織形態は持ち株会社
組合員数	111名
商店街振興組合専従職員	16名
主な外的要因	郊外部に大型ショッピングセンターが開設
商店街のタイプ（広域性）	広域型
商店街のタイプ（立地性）	中心市街地、住宅地背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	157店
業種構成（多い順）	物販が主でサービス業、飲食店が順に続く ブランドショップ有
核施設	壺番館東館・西館、丸亀ドーム（オープンスペース）
空き店舗	少ない
街路の幅員・延長	幅員11m、延長約500m
アーケードの有無	有
空間的特徴	ベンチ、緑化、街路に出店、商店街内にマンション建設、 駐車場が多い、全自動地下駐輪場がある
主たる顧客層	若年層から50代くらいまで幅広い
特徴的な取り組み	まちづくり会社による施設の運営管理（エリアマネジメント方式の導入） 広場や壺番館、駐車場にトイレがあるほか、個店においても「トイレをお使いください」の表示が出ているところがある 丸亀町出光カードまいどプラス（ICカード。商店街、給油のいずれでもポイント付与）、地域通貨「KAME」がある

特徴的な点は次のとおりである。なお、問題としては、高松丸亀商店街が発展に伴い、近接する南側の商店街（常盤町商店街、田町商店街）の来街者数と売上数が減少していることが挙げられる。

- ・商店街全体を一つのショッピングセンターと見立て、商店街の一体管理を実現している

- ・理事長<sup>111</sup>のリーダーシップが強く、かつ商店街振興組合の組織力が強い
- ・まちづくり全般としては、コンパクトシティの形成を意識している
- ・補助金に依存しない事業運営を行っている
- ・組織力の強さを背景として再開発事業を行っており（再開発事業の着工に16年要している）、商店街をA～Gの街区に区分し、順次整備を進めている。最大の特徴は、土地の所有と利用を明確に分離した点である（参考 図4-1）<sup>112</sup>

図4-1 高松丸亀町商店街A街区再開発スキーム



まちなか再生ポータルサイトのホームページより作成

- ・まちづくり会社（商店街振興組合の子会社である第三セクター）が駐車場の運営<sup>113</sup>をしており、その経営状況は良好（駐車場収入で事業費の多くを賄っている）である
- ・駐車場内にトイレが設置されている、託児ルームが設置された駐車場もある
- ・自転車利用者が多く、収容力のある全自動地下駐輪場がある（写真4-1）
- ・街路の幅員が広いことから、安全性確保のため、歩行者と自転車の区別をしているところがある（A街区）。点字ブロックも有（写真4-2）
- ・400戸のマンションを商店街内に建設している（写真4-3）。これは、住民増＝商店街の顧客増の考えに基づき、まちづくりとして進めているものである
- ・花ポットの設置など緑化を推進している



写真4-1 全自動地下駐輪場の入口（受渡し口）



写真4-2 歩行者と自転車利用者の分離。ベンチの設置や緑化も行われている

<sup>111</sup> 他の仕事を持たず専任である。

<sup>112</sup> 経済産業省はこの方式を中心市街地活性化のモデルとして支援している。

<sup>113</sup> 市営駐車場もある。

- ・丸亀町出光カードまいどプラス (IC カード。商店街、給油のいずれでもポイント付与)、地域通貨「KAME」がある
- ・物販が多く、全体の約7割を占める。「グッチ」などのブランドショップもある
- ・ブランドショップ、チェーン店、地元店が混在しており、幅広い世代を顧客として獲得している
- ・広域性が高い
- ・地元店でもオーダーメイドシューズなどの専門店も散見される
- ・20時前には多くが閉店している (喫茶店でも遅いところで21時まで営業)
- ・イベントが年中行われている
- ・商店街のホームページは操作性やデザイン性が高い



写真 4-3 商店街内に建設されている大型マンション

② 麻布十番商店街

商店街振興組合名称	麻布十番商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	港区麻布十番二丁目3番10号
法人化年等	1963年
組合員数	約250名
商店街振興組合専従職員	2名
商店街のタイプ (広域性)	広域型
商店街のタイプ (立地性)	中心市街地、住宅地背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	278店
業種構成 (多い順)	物販が主でサービス業、飲食店が順に続く ブランドショップ有
核施設	無
空き店舗	少ない
街路の幅員・延長	幅員広い、延長約1,000m
アーケードの有無	無
空間的特徴	カラー舗装した歩道、ベンチ、緑化、駐車場、中層ビルディングが多い、坂がある
主たる顧客層	主婦、青年層、高齢者
特徴的な取り組み	麻布十番納涼まつりをはじめとしたイベント実施が盛ん。若者の任意団体である青年会の提言等が活発

特徴的な点は次のとおりである。

- ・公共地下駐車場 (350台収容) を有しているが、時間貸しは「空車」があり稼働率が高

くない

- ・麻布十番納涼まつりは 30 万人近い集客を得ている
- ・高級専門店と地域の生活雑貨店が共存している
- ・喫茶店が多い
- ・低価格の店、婦人衣料品店が少ない
- ・若者の任意団体である青年会は独立しており、提言やイベントの運営に積極的である



写真 4-4 麻布の商店街でもみられる 100 円ショップ



写真 4-5 商店街の一角に設置されているベンチ

### ③ 元町商店街

商店街振興組合名称	協同組合元町 SS (ショッピングストリート) 会
商店街振興組合事務所所在地	横浜市中区元町一丁目 14 番
法人化年等	1950 年
組合員数	約 210 名
商店街振興組合専従職員	5 名
主な外的要因	みなとみらいの再開発など
商店街のタイプ (広域性)	広域型
商店街のタイプ (立地性)	駅前、住宅地背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	247 店
業種構成 (多い順)	物販が主で、飲食店、サービス店が続く。ブランドショップ有。絵画店もある
核施設	無
空き店舗	無 (テナントの順番待ちがある)
街路の幅員・延長	14m (うち歩道 8m)、延長約 600m
アーケードの有無	無
空間的特徴	ベンチ、道路内コインパーク、石畳、電線を路地側に集めている
主たる顧客層	若年層から 60 代まで 女性が多い

<p>特徴的な取り組み</p>	<p>歩道の拡幅・バリアフリー、機械式立体駐車場の運営、イベント多数開催、元町まちづくり憲章の制定、元町街づくり協定の制定、商店街で統一されたベンチ・街路灯・サインボード・防犯カメラ、共同配送システムの導入</p>
-----------------	---

特徴は次のとおりである。日中、商店街の街路が日影になる元町商店街であるが、活気があり、おしゃれで優雅な雰囲気を感じさせる空間である。

- ・オリジナル商品の開発・製造・販売を行っている
- ・車客と歩行者客の共存（道路幅も歩行者道路幅も広い）
- ・理事長と事務局のリーダーシップが強い、組織力が強い
- ・個店の事業主が意欲的
- ・商店街がクレジット会社と一括契約している
- ・エリアマネジメントが実質上行われている（まちづくりの一環としての商店街振興）
- ・バリアフリー、ベンチ・街路灯・サインボード・街路灯スピーカー等が統一されており、



写真 4-6 路上パーキングの様子 表通りには電柱・電線は見られない



写真 4-7 路地（裏通り）に集められた電柱・電線

道を石畳にする、電線を路地側に集めるなど景観に配慮している（写真 4-6、4-7）

- ・路上パーキングが設置されている（写真 4-6）
- ・車道と歩道が分離されているが、歩行者天国の時間がある
- ・共同配送システム（運送会社車両が商店街に入らずに一括して配送センターへ荷物を下ろし、各社の荷物を配送センターで仕分けし、店舗・家庭へ配送する。集荷はその反対）を導入・運営している
- ・地域観光資源（外人墓地、山下公園ほか）と近接しており、回遊性がある
- ・商店街の歴史を店舗の外壁に大きく掲示している（写真 4-8）
- ・行政機関（横浜市）との関係が良好
- ・チェーン店、スーパーマーケット、100 円ショップもある
- ・通りを挟んで、庶民的な生活雑貨や飲食店な



写真 4-8 商店街の歴史が提示された店舗

どが多い石川商店街やリセンヌ小路があるが、それらとは全く色彩が異なっており、役割分担がなされている

- ・商店街のホームページは操作性やデザイン性が高い

#### 4-2 類型2の商店街

中野サンモール商店街に比較的類似していると思われる3つの商店街の概況と取り組みを検証する。

##### ① 青森市新町商店街

商店街振興組合名称	青森市新町商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	青森市新町 2-6-27
法人化年等	1976年
組合員数	約210名
商店街振興組合専従職員	5名
主な外的要因	郊外に大型ショッピングモールが設立された青森市の「コンパクトシティ宣言」
商店街のタイプ（広域性）	広域型
商店街のタイプ（立地性）	駅前、市街地型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	163店
業種構成（多い順）	サービス店が主で、物販、飲食店と続く
核施設	アウガ（地下は生鮮市場、日用雑貨、飲食、図書館、子育て支援施設）
空き店舗	約20店
街路の幅員・延長	幅員約25m、延長約880m
アーケードの有無	有
空間的特徴	ベンチ、自転車道と歩道を分けている
主たる顧客層	50代から60代の女性が多い
特徴的な取り組み	産直販売、イベント多数開催



写真 4-9 平日日中の青森市新町商店街

特徴的な点は次のとおりである。なお、問題点としては、新幹線の新駅が約4キロ先にできる（新青森駅）ことに伴い集客力が下がることが見込まれる、人口が減少していることに伴い来街者数及び売上高が減少している、生鮮三品がメインストリートにないといった点が挙げられる。

- ・基本コンセプトは「人と緑にやさしいまち」
- ・青森駅前再開発ビル「アウガ」は、地下1階・地上9階の大型複合施設。地下1階は87店の生鮮市場、1～4階は若者向けファッションを中心に約50店舗、5～6階は託児室と青森市男女共同参画プラザ、6～9階は市民図書館である。522台の大型立体駐車場も完備している
- ・青森駅前再開発ビル「ミッドライフタワー」は107戸のシニア対応型分譲マンションが入居しており、医療機関と土産店などが併設されている（写真4-10）
- ・パサージュ広場（起業家育成広場でプレハブを設置して事業を行う）は市が土地を買い取り、商店街関係者の出資した会社が運営している（写真4-11）
- ・空き店舗を活用して福祉サービスの拠点「まちまちプラザ」を開設し、NPOが運営。無料で利用できる電動シニアカーと車椅子を貸与している（写真4-12）
- ・空き店舗を活用して産直事業を行っている（集客・売上日によって幅はあるものの好調）
- ・買い物宅配サービス事業を行っている。新町商店街を含む近隣7商店街の約160店舗が加盟しており、当日配送が原則
- ・バリアフリーは徹底されている
- ・一店逸品運動を7年行っている（逸品認定店の売上は向上している）
- ・チェーン店は約1割。商店街振興組合には加入している
- ・ドラッグストアがなく、喫茶店の数は少ない
- ・アウガを除き夜間の閉店時間は早い
- ・イベントを多数実施している
- ・組織力が強い。リーダーシップのある副理事長は青森市の出身者ではない
- ・外部の専門家を積極的に活用している（商業コンサルタントなど）
- ・観光マップやイベントや運動に関するパンフレット、ポスターなど広報活動は活発



写真4-10 ミッドライフタワー



写真4-11 パサージュ広場にプレハブを建てマッサージ事業を行っている



写真4-12 まちまちプラザ

- ・ ICT 化は進んでいる。ホームページの操作性やデザイン性も高い
- ・ 海外視察を含め、よく勉強している
- ・ 県や市との関係が極めて良好。補助事業を積極的に活用している
- ・ 地元の工業高校との協力関係がある
- ・ 商店街の並びや裏手にマンションが建設されるのは、顧客が増えるので歓迎
- ・ 他の商店街との連携がとれている
- ・ 町会との関係は良好（4町会⇄新町商店街）
- ・ 治安が良い（特別に何かしていることはない）

## ② クレアモール

商店街振興組合名称	クリアモール川越新富町商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	川越市新富町 2-2-8
法人化年等	1992 年
組合員数	約 130 名
商店街振興組合専従職員	1 名
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	駅前、市街地型
近隣の商店街の有無	有（広域性の高い川越一番街商店街「蔵造りの街並み」などがある）
店舗数	約 150 店
業種構成（多い順）	飲食店、物販、サービス
核施設	丸広百貨店
空き店舗	無
街路の幅員・延長	幅員約 4m、総延長約 900m
アーケードの有無	無（外した）
空間的特徴	商店街街路の前面には住居が全くない
主たる顧客層	若年層、主婦
特徴的な取り組み	街路の前面を店舗にしなければならない(住宅にしない) 規制をかけている（条例を制定）

特徴的な点は次のとおりである。

- ・ チェーン店が多い
  - ・ 大型店の出店が多く、若者向けの店舗が多い
- したがって地元の中高生が非常に多く、活気がある
- ・ 商店街に面して住宅が立たないようにしている（条例を制定）
  - ・ 景観としては全く統一感はない
  - ・ 街路灯の設置位置が低く、頭上付近を照らす工夫



写真 4-13 アーケードを外したクリアモール商店街

をしている

- ・アーケードを外した（開放的な空間を創出した）<sup>114</sup>
- ・廃業した事業者の倉庫を県の物産店に建替え
- ・県の補助事業を積極的に活用している

③ オリオン通り商店街

商店街振興組合名称	オリオン通り曲師町商業協同組合
商店街振興組合事務所所在地	宇都宮市江野町 10-13 栃の木地所ビル 2F
法人化年等	1966 年
組合員数	69 名
商店街振興組合専従職員	1 名
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	住宅背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 90 店
業種構成（多い順）	飲食店、物販、サービス業
核施設	イベント広場（本格的な照明・音響設備有）、長崎屋、東武宇都宮百貨店
空き店舗	10 店
街路の幅員・延長	幅員約 7m、延長約 500m
アーケードの有無	有
空間的特徴	宇都宮二荒山神社、街路 200m に大理石を敷いている
主たる顧客層	主婦が中心であるが、栃木街道周辺の高校生が帰宅途中に立ち寄る
特徴的な取り組み	「ジャズのまち」を PR したイベントの開催

特徴的な点は次のとおりである。

- ・熱反射に優れた透明のポリカーボナード板のアーケードや御影石を使用した舗装を行い、利用者の快適性向上に努めている
- ・アーケードの位置が高く、したがって 3 階まで空間を利用することができる
- ・イベントは多数行っている（ジャズを“売り”にしている）
- ・駐車場が多い
- ・チェーン店が多い
- ・総合商店街といった感じで、衣料品、食料品、飲食店、カフェ、宝飾店、薬局、映画

<sup>114</sup> 道路全体を覆う「全蓋式」、道路の片側あるいは両側にかけてられる「片側式」がある。昭和 40 年代以降、アーケードの設置は近代化の象徴であったが、現在ではショッピングセンターの設立へトレンドは以降しており、アーケードの老朽化や来街者の減少を機にアーケードを撤去する商店街が増えている。

館など多岐にわたる

- ・商店街と接するように、東武と長崎屋の両百貨店があり、百貨店と商店街の相互利用がしやすい空間である
- ・利用者の性・年代は幅広い

#### 4-3 類型3の商店街

野方商店街に比較的類似していると思われる9の商店街の概況と取り組みを検証する。

##### ① 武蔵小山商店街パルム

商店街振興組合名称	武蔵小山商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	品川区小山 3-23-5
法人化年等	1947年
組合員数	約220名
商店街振興組合専従職員	17名
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	駅周辺型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約250店
業種構成（多い順）	物販、飲食店、サービス
核施設	無
空き店舗	5店
街路の幅員・延長	幅員約4m、延長約800m
アーケードの有無	有
空間的特徴	商店街街路は歩きやすく、車によるアクセスもよい（商店街街路が26号線通りと中原街道に囲まれている）
主たる顧客層	主婦が中心
特徴的な取り組み	オリジナルのクレジットカード（パルムクレジットカード）、ポイントカード（パルムポイントカード）を発行している 駐車場営業は24時間

特徴は次のとおりである。

- ・クレジットカード割賦販売を早々に行い、ポイントサービスも平成5年に開始するなど、ICT化にも積極的（ポイントカードは約22万枚発行）
- ・イベントを多彩に実施している
- ・チェーン店も少なくないが地元店も数多い
- ・20時以降営業している店舗が多い



写真 4-14 土曜日中の武蔵小山商店街

- ・収容台数 132 台の大型駐車場（24 時間）を完備している
- ・駐車場入口には、トイレとベビーベッドがある
- ・防犯カメラを 24 台設置するなど、安心・安全対策にも早くから取り組んできた
- ・ホームページの操作性・デザイン性に優れている

② 戸越銀座商店街

商店街振興組合名称	戸越銀座商店街連合会
商店街振興組合事務所所在地	品川区平塚 3-4-1
法人化年等	非組織化
組合員数	約 300 名
商店街振興組合専従職員	なし
商店街のタイプ（広域性）	近隣型
商店街のタイプ（立地性）	住宅背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 310 店
業種構成（多い順）	物販、サービス業、飲食店
核施設	オオゼキ、文化堂
空き店舗	なし
街路の幅員・延長	幅員 6～7m、延長 1,400m
アーケードの有無	なし
空間的特徴	全長 1.6km と直線部分が全国一長い
主たる顧客層	40 代女性
特徴的な取り組み	ユビキタス商店街プロジェクト（商店街、品川区、明治大学の産公学が連携）を実施している

特徴的な取り組みは次のとおりである。

- ・主婦が中心で高齢者も多いが、若い層も散見される
- ・庶民的な雰囲気であるが、タッチパネル式の案内端末なども設置されている
- ・明治大学と連携して「ユビキタス商店街プロジェクト」を展開中。電柱類地中化（2012 年が完了予定）計画の一環であり、IT を活用し各種コンテンツ・サービスを行っている
- ・各店舗入口のバリアフリー化を進めている
- ・ドライミストを設置している
- ・イベントは多彩。安売りに関するものが多い
- ・マスコットキャラクターを一貫して活用している
- ・野方商店街と同様に、3 商店街の連合体である
- ・品川区や明治大学との友好的協力関係が築かれている



写真 4-15 平日日中でも活気のある戸越銀座商店街

### ③ 中延商店街

商店街振興組合名称	なかのぶスキップロード
商店街振興組合事務所所在地	品川区東中延 2-7-19
法人化年等	1963 年
組合員数	約 110 名
商店街振興組合専従職員	3 名
主な外的要因	荏原中延駅に東急ストアがある
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	駅周辺型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 110 店
業種構成（多い順）	物販、飲食店、サービス業
核施設	「街のコンシェルジュ」「街中サロン」
空き店舗	2 店
街路の幅員・延長	幅員 3.8m、延長 300m
アーケードの有無	有
空間的特徴	北は東急池上線・荏原中延駅、南は東急大井町線・中延駅と都営浅草線・中延駅に接している
主たる顧客層	50 代以上の女性
特徴的な取り組み	「街のコンシェルジュ」「街中サロン」の設置・運営



写真 4-16 土曜日中のなかのぶスキップロード



写真 4-17 「正直、もっと使ってほしいです 中延ポイントカード」と書かれた横断幕

特徴的な点は次のとおりである。なお、問題としては、事業主が高齢化している、街のコンシェルジュや街中サロンが商店街の売上向上にはつながっていないこと、現在の青年層が高齢者となったときに果たして当商店街を利用するのかといった点が挙げられる。

- ・商店街の買い物客の多くは年配者である
- ・主婦層も少なくないが、多くは自転車利用者である

- ・チェーン店が多い
- ・「中高年に優しい商店街」を理念としている
- ・50歳以上の利用客を想定した逸品運動を行っている
- ・空き店舗に街のコンシェルジュを設置して、有償ボランティアが街の地理案内や交通機関・観劇の切符の手配などを行っている（写真 4-18）
- ・空き店舗に街中サロンを設置して、各個店で取り扱わない高齢者向け商品（糖尿病患者向け食材など）の紹介や、血圧、脈拍、体脂肪率などの測定サービスなどを行っている。さらに商店街個店の情報発信（特売情報、会員向けサービス）などもきめ細かく実施して商店街のお休み処も兼ね、来街者が常に立ち寄るスポットにしている
- ・商店街振興組合が運営する中延会館は、貸しホールや貸しスタジオも行っている
- ・イベントが多数行われている



写真 4-18 空き店舗に設置された「街のコンシェルジュ」

④ 巢鴨地藏通り商店街

商店街振興組合名称	巢鴨地藏通り商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	豊島区巢鴨 4-22-8
法人化年等	1963年
組合員数	約 190 店
商店街振興組合専従職員	2 名
商店街のタイプ（広域性）	広域型
商店街のタイプ（立地性）	市街地型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 190 店
業種構成（多い順）	物販、サービス業、飲食業
核施設	高岩寺とげぬき地藏
空き店舗	数店
街路の幅員・延長	幅員 8m、延長 780m
アーケードの有無	有
空間的特徴	とげぬき地藏尊がある
主たる顧客層	50～60 代の女性
特徴的な取り組み	福祉対策の徹底（ベンチの設置、個店におけるトイレの無料貸し出し等）



写真 4-19 来街者で溢れる商店街



写真 4-20 飲食店に掲げられた表示

特徴的な点は次のとおりである。

- ・低価格である
- ・婦人衣料品、和菓子、魚屋（定食屋を含む）が多い
- ・コンビニエンスストアとチェーン店は少ない。コンビニエンスストアは高齢者を意識して巣鴨地蔵通りならではの商品を並べている
- ・喫茶店がある
- ・中層ビルが多い。2階・3階にはクリニックやダンス教室もある
- ・歩きやすい
- ・カラー舗装はしていない
- ・高齢者が顧客の中心であるが、一方で客は主婦・青年層も散見される
- ・座れるところが多数設置されている（写真 4-21）
- ・店頭にトイレ利用可能の表示がある店舗も見られる
- ・呼び込みの声があちらこちらで響くなど活気がある
- ・電柱や電線はそのまま（地中化や路地に集約させたりしていない）
- ・イベントが数多く行われている
- ・理念としては伝統と文化を大切にしている
- ・理事長の強力なリーダーシップ
- ・地元信用金庫（巣鴨信用金庫ほか）が商店街の取り組みに参加している



写真 4-21 路上にも設置される椅子とテーブル

⑤ 烏山駅前商店街

商店街振興組合名称	烏山駅前通り商店街振興組合（愛称：えるも～る烏山）
商店街振興組合事務所所在地	世田谷区南烏山 6-3-1
法人化年等	1962 年
組合員数	約 90 店
商店街振興組合専従職員	4 名
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	駅前型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 160 店
業種構成（多い順）	物販、飲食店、サービス業、その他
核施設	烏山区民センター（イベント広場）
空き店舗	無
街路の幅員・延長	幅員 12m、延長 1,732m
アーケードの有無	無
空間的特徴	踏切で南北に分かれているが、双方を利用する人が多い
主たる顧客層	主婦が中心であるが、幅広い年齢層が顧客である
特徴的な取り組み	スタンプ事業の一環として、地域をよくするための活動（清掃活動など）にコミュニティポイントを発行するなど地域貢献事業に積極的

特徴的な点は、次のとおりである。

- ・ 理事長のリーダーシップが抜群
- ・ 商店会加入促進条例は平成 4 年にいち早く制定している
- ・ 区内他商店街との連携が取れており、世田谷区・渋谷区の 12 商店街が共同で情報検索タッチパネル掲示板を設置した。高齢者でも簡単に飲食店や病院などの情報検索ができるとともに、携帯電話をかざすと飲食店の割引券も引き出せる電子掲示板でもある（写真 4-22）
- ・ 飲食店やチェーン店だけでなく、夜遅くまで営業している地元店が多い（20 時過ぎでも多くが開店している写真 4-23）
- ・ チェーン店やスーパーマーケットも商店街振興組合に加入しており、関係は良好である
- ・ 顧客は主婦と高齢者が中心であるが、若年層も少ない
- ・ スタンプ事業は、紙と IC カードの両方で行っている（若年層を中心に IC カードへの



写真 4-22 タッチパネル掲示板

移行が進んでいる)

- ・スタンプは自由度が高い。自由競争で何倍でも自由発行でき（お店の追加負担）、500円以上のプレミアム発行も可能である。また、地元金融機関で預金も可能、スポーツ・観劇や映画のチケットなどとも交換できる
- ・スタンプの回収総額の8割以上が商店街の買い物に利用されている
- ・カラー舗装を行っているが、道路のバリアフリーと歩道の拡幅を進めている
- ・多数のイベントを行っている



写真 4-23 20時を過ぎても開店している地元店

## ⑥ 桜新町商店街

商店街振興組合名称	桜新町商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	世田谷区桜新町 1-7-6
法人化年等	1955年
組合員数	約 210名
商店街振興組合専従職員	3名
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	駅周辺型、住宅地背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 230店
業種構成（多い順）	物販、飲食店の順
核施設	無
空き店舗	5店
街路の幅員・延長	幅員約 14m、延長約 300m
アーケードの有無	無
空間的特徴	幹線通りに近く、商店街街路の車両量が多い
主たる顧客層	主婦
特徴的な取り組み	サザエさんをキャラクターにして広報活動をしている

特徴的な点は、次のとおりである。なお、問題としては歩道の幅員が広くなく、車両交通が多いことから、安心して歩ける感じではない点が挙げられる。

- ・サザエさんをキャラクターにして商店街（桜とサザエさんのまち）を広報している
- ・四方を交通量の多い道路に囲まれている
- ・桜並木のある駅前通りなど景観は美しい
- ・シャッターにもサザエさんが描かれている
- ・イベントが多く実施されている
- ・区や大学、NPOと協力して、環境をはじめとしたさまざまな活動を行っている
- ・日曜・祝日が休業の店舗がある

- ・商店街のホームページは操作性、デザイン性に優れている



写真 4-24 車両交通量が多い一方、歩道の幅が狭い



写真 4-25 商店街の至るところでサザエさんが見られる

⑦ ハッピーロード大山商店街

商店街振興組合名称	ハッピーロード大山商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	板橋区大山町 49-1 ハロープラザ 2F
法人化年等	1983 年
組合員数	約 200 店
商店街振興組合専従職員	3 名
商店街のタイプ（広域性）	近隣型
商店街のタイプ（立地性）	駅周辺型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 210 店
業種構成	物販、飲食店、サービス業
核施設	無
空き店舗	無
街路の幅員・延長	幅員 8～10m、延長 560m
アーケードの有無	有
空間的特徴	駅と川越街道を結んでいるが直線ではない
主たる顧客層	50～60 代の女性を中心
特徴的な取り組み	「とれたて村」は板橋区と交流のある 12 の自治体から届く 1,000 以上の商品が並べられている（土産品は扱っていない）

特徴的な点は次のとおりである。

- ・キャッチフレーズは「一生づきあいします」
- ・主婦・高齢者が顧客の中心
- ・平日・休日で来街者数は変わらない
- ・アンテナショップ「とれたて村」も盛況

- ・区の遊休地を使用貸借で取得して「ハロープラザ」を建設、1階をスーパーマーケットに賃貸して家賃収入を得るとともに、2階は組合事務所のほか、地域交流のためのコミュニティホールとして活用している

- ・全国の多くの市町村との関係が築かれており、イベントへの参加も多い
- ・イベントは多数実施している
- ・広報活動は積極的
- ・13～21時は歩行者天国
- ・夜遅くまで開店している（主婦や高齢者が顧客の中心であっても20時で閉まっている店は少ない）

- ・LEDを導入している（写真4-27）
- ・路上喫煙禁止、道路清掃、防犯カメラの設置、AEDの設置
- ・商店街振興組合員を中心に100名が救命技能認定証を保有している
- ・街づくり憲章を制定している
- ・商店街振興組合において、実際の事業計画や実施は各委員会が担当している
- ・板橋区や自治会、学校との協力関係は良好

- ・板橋区役所の新人研修では、商店街の活性化をテーマに商店街振興組合役員が講義を行っている



写真 4-26 平日の日中でも多くの来街者で賑わうハッピーロード



写真 4-27 LED照明とLED導入をPRする横断幕

### ⑧ 神楽坂通り商店街

商店街振興組合名称	神楽坂通り商店会（任意団体）
商店街振興組合事務所所在地	〒162-0825 東京都新宿区神楽坂3-2 東新神楽坂エミナンス6階
法人化年等	—
組合員数	約170名
商店街振興組合専従職員	事務所なし、専従職員なし
主な外的要因	中高層マンションの建設
商店街のタイプ（広域性）	広域型
商店街のタイプ（立地性）	駅周辺型
近隣の商店街の有無	有

店舗数	183 店
業種構成	飲食店、物販店、サービス業
核施設	善國寺毘沙門天
空き店舗	無
街路の幅員・延長	幅員約 10m（路地も多い）、延長約 450m
アーケードの有無	無
空間的特徴	江戸的な空間を演出している
主たる顧客層	全階層。最近では 30～40、50～60 歳代女性が多い
特徴的な取り組み	神楽坂通り商店会が主体的に行っているものは、中元セール、神楽坂まつり（ほおずき市、阿波踊り）、まち飛びフェスタ、歳末レシート還元まつり

特徴的な点は次のとおりである。

- ・三業地（花街）の歴史を背景に伝統や文化をキーコンセプトとして<sup>115</sup>、飲食店が充実している
- ・コンビニエンスストア、チェーン店もある
- ・商店会は任意団体である
- ・隣接する商店街が複数あり、イベント、お祭り時には連携して行っている（平時の交流は弱い）
- ・地元まちづくりの会、まちづくり NPO、そこから派生したまちづくり会社など多くの市民団体が活発に活動している。これらの活動は多くの一般市民ボランティアによって支えられている
- ・神楽坂料理飲食業組合、東京神楽坂組合などの業界組合もあり、意思決定に関わる主体は多岐にわたる
- ・ボランティア活動は単純に既存の活動を助ける手伝い型のボランティアに止まらず、新しい団体による地域ガイドやギャラリーを使ったイベント開催と既存のイベントとの連動など活動の種類に幅がある
- ・「粋なまちづくり倶楽部」を中心として、高層建築の建設を規制する「地区計画」を決定している
- ・地区計画策定をきっかけ神楽坂興隆会という地域の意思決定機関を設立。上記商店街、業界組合、町会、東京理科大など大学、行政が参加し議論している

<sup>115</sup> 川越大正浪漫夢通り商店街は、「大正浪漫」がまちづくりのコンセプトで、アーケードを撤去し、電柱・電線を地中化した。神楽坂同様、テレビや映画の撮影がよく行われている。

### ⑨ 自由が丘商店街

商店街振興組合名称	自由が丘商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	目黒区自由が丘 1-29-16
法人化年等	1963 年
組合員数	約 1,100 名
商店街振興組合専従職員	4 名
主な外的要因	横浜、渋谷等の大商業集積地との競争激化
商店街のタイプ（広域性）	広域型
商店街のタイプ（立地性）	駅周辺型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 1,500 店
業種構成	物販（ファッション、服飾雑貨、菓子）、飲食店、サービス業（美容院など）
核施設	大規模な商業集積はない
空き店舗	少ない
街路の幅員・延長	カトレアストリートは幅員 6m弱、約 1,300m
アーケードの有無	無
空間的特徴	中高層の建物が少ない、ベンチ、緑化などおしゃれで洗練された雰囲気を出している
主たる顧客層	若年層から 50 代くらいまで幅広い。女性が多い
特徴的な取り組み	商店街振興組合が運営するインフォメーションセンター（コンシェルジュ）が来街者に店舗や街の情報を提供している。 ICT 化が進んでいる。クレジット・デビット一括処理システムを早々に導入。ポイントカードは Suica、PASMO の ID ナンバーを利用して店頭端末を通し、地域のポイントカードとなる。また、ユビキタス実証実験（IC タグとセンサ等により来該者の店舗への立寄りなどの行動結果を収集して解析し、街の活性状況を示す「盛り上がりマップ」や CGM サービス上での適切な情報を提示するサービス）を実施している

特徴的な点は次のとおりである。

- ・ 中高層の建物が少ない
- ・ 商店街振興組合が運営するインフォメーションセンター（コンシェルジュ）が来街者に店舗や街の情報を提供している
- ・ ICT 化が進んでいる。クレジット・デビット一括処理システムを早々に導入。ポイン

ドカードは Suica、PASMO の ID ナンバーを利用して店頭端末を通し、地域のポイントカードとしている。

・ユビキタス実証実験（IC タグとセンサ等により来該者の店舗への立ち寄りなどの行動結果を収集して解析し、街の活性状況を示す「盛り上がりマップ」や CGM サービス上での適切な情報を提示するサービス）を実施している。

#### 4-4 類型4の商店街

薬師あいロード商店街に比較的類似していると思われる4つの商店街の概況と取り組みを検証する。

##### ① 秩父みやのかわ商店街

商店街振興組合名称	みやのかわ商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	秩父市宮側町 18-2
法人化年等	1958年
組合員数	127名
商店街振興組合専従職員	5名
主な外的要因	人口の減少
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	門前町、駅周辺型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約130店
業種構成	物販、飲食、サービス業の順
核施設	秩父神社、ほっとすぽっと秩父館、武甲酒造
空き店舗	5店
街路の幅員・延長	幅員約15m、延長約1,000m
アーケードの有無	無
空間的特徴	門前町。商店街街路の一部は国道で車両交通が多い
主たる顧客層	主婦、高齢者が中心
特徴的な取り組み	ナイトバザールの実施、介護ボランティア派遣の実施

特徴的な点は次のとおりである。

- ・キャッチフレーズは「住みよい助け合いのまち『秩父』を目指して」
- ・ナイトバザールの実施（町外からも自由に参加できる、終了日同日に反省会を行っている）
- ・「おたすけバンク」と称して介護ボランティアの派遣を実施している
- ・地域資源である商人宿を商店街振興組合が借り受けて、改装の上、貸しスペースや無料休憩場等（「ほっとすぽっと秩父館」）として、地域の商店や住民に利用させている（写真4-28）
- ・振興組合には熱意のある人が複数おり、その人達が色々な人を巻き込みながら事業を行っている（小人数で決めた事業を他の人達に手伝ってもらっている）



写真4-28 「ほっとすぽっと秩父」の外観



特徴的な点は次のとおりである。なお、問題点としては、若い店主やチェーン店の人が多いが、その人達が商店街運営に関する会議に参加しないことが多いという点が挙げられる。

- ・吉祥寺+原宿といった印象である
- ・台湾料理店が目立つ
- ・パチンコ店は地下1階
- ・コメ兵（ブランド品のディスカウントショップ）は大人気
- ・高層店舗は少ない
- ・高齢者ベンチや公共トイレの設置はないが、店舗によってはトイレの無料使用を認めている（写真 4-29）



写真 4-29 店舗の壁に貼られたトイレの無料使用を認める掲示

- ・近接する栄（トレンドを反映したブランド店などが多い）とは別の色彩の商店街で、全般的には低価格の品物が多い（3ケタ台の価格も多い）

- ・街路（路上）にオープンカフェや屋台が見られる
- ・スナック店の集積地の店舗をそのままにして若者向けの洋服や小物店を開いている（店主も若者 写真 4-30）<sup>116</sup>



写真 4-30 スナック集積地に開業された若者向けの店

- ・まんだらけがある
- ・大須観音の近くには露店もある
- ・商店街街路（路上）に商品を並べている（写真 4-31）
- ・外部から人材を登用している（若い店長など）
- ・店主が扱う商品を変えることをあまり厭わない（家具屋を営んでいた人が儲からないと靴屋へ商売替えるといった柔軟な対応）



写真 4-31 街路中央にも並べられる

- ・駐車場が多い
- ・「大須マップ」（商店会非加入店を掲載している）を作成する、最寄りの地下鉄駅構内には商店街の案内表示を掲示するなど、広報に力を入れている（写真 4-32）
- ・地元テレビ局の放送スタジオは商店街内にある
- ・ICTを積極的に活用しており、電子マネー「Edy」を導入している



写真 4-32 商店街街路にも掲示される商店街マップ

<sup>116</sup> 松山市の大街道商店街でも若者による共同店舗がある。

- ・多数のイベントを実施している
- ・リサイクル事業に積極的に取り組んできた
- ・大須まちづくり基本理念を制定している

<b>大須まちづくり基本理念</b>	
1	大須は、歴史・伝統から生まれた「ぬくもり」を大切にしまちづくりを進めます
2	大須は、革新性・娯楽性など「楽しさ」のあるまちづくりを進めます
3	大須は、お客様との「ふれあい」のあるまちづくりを進めます
4	大須は、子供からお年寄りまで、様々な人達の期待に応えるまちづくりを進めます

③ 松陰神社通り商店街

商店街振興組合名称	松陰神社通り商栄会商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	世田谷区若林 3-17-9
法人化年等	1958年
組合員数	約140名
商店街振興組合専従職員	1名
商店街のタイプ（広域性）	近隣型
商店街のタイプ（立地性）	門前町、駅周辺型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約150店
業種構成	物販、飲食店
核施設	松陰神社、世田谷区役所
空き店舗	10店
街路の幅員・延長	幅員約6m、延長約450m
アーケードの有無	無
空間的特徴	松陰神社駅を挟んで東西に延びた二本の街路である。メインストリートは南側で、松陰神社の参道である。
主たる顧客層	主婦、高齢者
特徴的な取り組み	バリアフリーの推進

特徴的な点は次のとおりである。

- ・バリアフリー（点字ブロックの設置、店舗入口のフラット化の実施 写真 4-33）とごみ減量活動を推進している
- ・日曜・祝日が定休日の店舗が多い



写真 4-33 日曜昼時の松陰神社商店街 人通りは少ない

④ 洪福寺松原商店街

商店街振興組合名称	洪福寺松原商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	横浜市保土ヶ谷区宮田町 1-1-3
法人化年等	1976 年
組合員数	89 名
商店街振興組合専従職員	2 名
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	門前町、住宅背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	89 店
業種構成	物販が 8 割以上でそのうち生鮮三品店が約 25%
核施設	無
空き店舗	無
街路の幅員・延長	幅員 7.5m、延長約 250m
アーケードの有無	なし
空間的特徴	国道 16 号線沿線、天王町駅からは徒歩 5 分でその間に商店街ある
主たる顧客層	主婦、高齢者
特徴的な取り組み	安売り



写真 4-34 土曜 10 時頃の洪福寺松原商店街

特徴的な点は次のとおりである。なお、問題としては、近接する商店街は相対的に寂れつつある（駅に近い商店街より、駅から離れた当商店街の方が圧倒的に活気がある）ことが挙げられる。

- ・「安売り」と「スタンプ」事業が二本柱。「安売り」は生鮮三品が多い
- ・入口付近にチェーン店、スーパーマーケットがある
- ・店舗の二階は住居が目立つ
- ・組織力が強く、チームワークが良い
- ・商店街振興組合運営の駐車場があり、ショッピングカートを無料で貸し出している
- ・下町的雰囲気的大事にしているために、ハード面（道路や街路灯など）の整備にはお金をかけていない
- ・イベントはあまり行っていないが、有名スポーツ選手（横浜 FC の三浦選手など）を呼んでサイン会などを行っている
- ・横浜国立大学との連携した取り組みを行っている（写真 4-35 のピンク色の旗は、同大学のアイディアによるもの）

#### 4-5 類型5の商店街

川島商店街に比較的類似していると思われる6つの商店街の概況と取り組みを検証する。

##### ① 東和銀座商店街

商店街振興組合名称	東和銀座商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	足立区東和 2-9-7
法人化年等	1969年
組合員数	45名
商店街振興組合専従職員	3名
主な外的要因	大型ショッピングセンター「アリオ亀有」のオープン
商店街のタイプ（広域性）	近隣型
商店街のタイプ（立地性）	住宅背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約55店
業種構成	物販
核施設	無
空き店舗	15店
街路の幅員・延長	幅員約6m、延長約400m
アーケードの有無	無
空間的特徴	亀有駅から約450m。駅との間に商店街がある
主たる顧客層	主婦、高齢者
特徴的な取り組み	株式会社アモールトワの設立・運営

問題を含めた特徴的な点は、次のとおりである。

- ・日常としては人通り少ない
- ・朝市だけはそれなりに盛況
- ・近隣にマンションや戸建て住宅が多い
- ・シャッターが下りた店舗ばかりである  
(写真 4-36)
- ・アーケードはない（アーケードの柱である鉄骨等はある 写真 4-35）
- ・カラー舗装がされている
- ・ベンチ有（2か所）
- ・店舗の二階、三階は住居が多い
- ・婦人衣料品と美容院が多い
- ・後継者問題で廃業する店舗が少なくない
- ・株式会社「アモールトワ」を設立（従業員数 250 名、社長は東和銀座商店街振興組合理事長）して、ビル清掃、病院内のレストラン経営、学校給食事業の受託などを行っており、その業績は良好である。しかし、商店街のそのものの集客や売上増にはつながっていない
- ・近くに商店街がある



写真 4-35 土曜日中の東和銀座商店街



写真 4-36 アーケードの鉄骨だけがある東和銀座商店街

② 谷中銀座商店街

商店街振興組合名称	谷中銀座商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	台東区谷中 3-13-5
法人化年等	1958 年
組合員数	約 60 名
商店街振興組合専従職員	3 名
商店街のタイプ（広域性）	近隣性を有した広域型
商店街のタイプ（立地性）	住宅背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 60 店
業種構成	物販
核施設	無
空き店舗	無
街路の幅員・延長	幅員約 5m、延長約 170m
アーケードの有無	無
空間的特徴	周辺に神社仏閣が多くある
主たる顧客層	主婦や高齢者が中心だが、客層は幅広い
特徴的な取り組み	「レトロな感じ」を出すために、街路灯や木製の看板など景観の統一性を図っている



写真 4-37 西日暮里駅側からみた平日 15 時頃の谷中銀座商店街

特徴的な点は次のとおりである。

- ・地元客とともに、観光客、若年層の姿もみられる（近隣性を有した広域型商店街）
  - ・客の呼び込みの音が響き活気がある
  - ・生鮮三品もあり、路地にも店がある
  - ・チェーン店はない
  - ・「レトロな感じ」を出すために、街路灯や木製の看板など景観の統一性を図っている。
- 同商店街振興組合の堀切正明理事長がヨーロッパの商店街をヒントに提案したもので、デザインは千葉大学のデザインチームが、彫刻は台東区無形文化財の彫刻師が製作した
- ・イベントのPRを積極的にマスコミに告知することによって、取材の数も急増した。テレビ、新聞、雑誌など、さまざまな媒体で谷中銀座やイベントの様子が紹介され、近県だけでなく全国から人が訪れ、観光地化はますます進んだ

### ③ 鳩の街通り商店街

商店街振興組合名称	鳩の街通り商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	墨田区向島 5-48-6
法人化年等	1958年
組合員数	48名
商店街振興組合専従職員	無
主な外的要因	東京スカイツリーの開業（を控えている）
商店街のタイプ（広域性）	近隣型
商店街のタイプ（立地性）	住宅背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約40店
業種構成（多い順）	物販、飲食店
核施設	無
空き店舗	7店
街路の幅員・延長	幅員約3m、延長約550m
アーケードの有無	無
空間的特徴	水戸街道と墨堤通りを結ぶ路地的な街路
主たる顧客層	高齢者
特徴的な取り組み	「鳩の街ジャズコンサート」（夏のイベント）

問題を含めた特徴的な点は、次のとおりである。

- ・「昔ながらの鳩の街商店街」「昭和レトロのまち」がキャッチフレーズである
- ・人通りは少なく、活気はない
- ・日影で商店街の通り全体が暗い
- ・店舗がミニ戸建てに変わっている（写真 4-38）

- ・ 婦人衣料店がない
- ・ NPO 法人向島学会と協力して空き店舗を提供する事業を行った。その一つとして木造長屋を改装したカフェがあるが、そこにしか若者がいない
- ・ 居住者である外国人を散見する
- ・ 両入口が大通り
- ・ 水戸街道沿いにスーパーマーケットがある



写真 4-38 店舗がコンパクト住宅に建て替わっている。人通りが少ない

#### ④ 砂町銀座商店街

商店街振興組合名称	砂町銀座商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	江東区北砂 4-18-14
法人化年等	1958 年
組合員数	約 170 名
商店街振興組合専従職員	3 名
主な外的要因	大型スーパーの林立
商店街のタイプ（広域性）	地域型
商店街のタイプ（立地性）	住宅地背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 180 店
業種構成（多い順）	ほとんどが物販、飲食店はわずか
核施設	無
空き店舗	3 店
街路の幅員・延長	幅員約 4m、延長約 670m
アーケードの有無	無
空間的特徴	最寄駅からは約 1km 離れている。都営バス「北砂二丁目」が唯一の交通アクセスで決して便利な立地ではない 明治通りと九八通りに接続している
主たる顧客層	50～60 代の女性
特徴的な取り組み	商人インターンシップ制度

特徴的な点は次のとおりである。

- ・ 惣菜などの中食、婦人衣料品、ドラッグストアが多い
- ・ チェーン店もある
- ・ その場で食べられるものがある（焼き鳥屋が多い）
- ・ 低価格である
- ・ カラー舗装がされている

- ・道路の幅員は狭く、線形である
- ・低層である。建物が高くても3階
- ・路地にも店がある
- ・座れるところがある（写真 4-39）
- ・防犯カメラを備えた街路灯を 52 機、別途防犯カメラを約 20 機設置して防犯対策に力を入れている
- ・パチンコ屋は両出入口にしかない
- ・自転車利用者もいる
- ・地元の商業高校や中学生の生徒を商店街で受け入れ、店舗での販売を実体験する「商人インターンシップ制度」を設けており、毎年約 50 名程度の実績がある
- ・商店街の中腹に砂町文化センター・図書館がある（写真 4-40）
- ・区との関係は良好



写真 4-39 店舗の前に設置された椅子



写真 4-40 商店街内に設置された砂町文化センターの案内表示



写真 4-41 土曜 15 時の砂町銀座商店街



問題を含めて、特徴的な点は次のとおりである。

- ・環境や防災に積極的に取り組んでいる
- ・空き店舗を活用して空き缶やペットボトルを回収する「エコステーション」は来客者を増加させたが、環境に対する取り組みが一般化した現在、集客力は下がっている
- ・震災疎開パッケージは、被災したとき連携している地域へ疎開できるしくみ。平常時には特産品のプレゼント、連携地域への下見ツアーなどが盛り込まれている）やアトム通貨（地域通貨）はそれ自体の効果はあるものの、商店街の売上増などにはつながっていない

#### ⑥ ユニオン通り商店街

商店街振興組合名称	宇都宮ユニオン通り商店街振興組合
商店街振興組合事務所所在地	宇都宮市西 1-4-6
法人化年等	1991 年
組合員数	約 80 名
商店街振興組合専従職員	無
商店街のタイプ（広域性）	広域型
商店街のタイプ（立地性）	住宅背景型
近隣の商店街の有無	有
店舗数	約 80 店
業種構成（多い順）	物販、飲食店
核施設	なし
空き店舗	3 店
街路の幅員・延長	幅員約 7m、延長約 400m
アーケードの有無	なし
空間的特徴	JR 宇都宮駅より西約 2km 離れているが、通りの西端に専門学校があり、更にその西側が宇都宮の文教地区として 6 高校が集積されているという地理的状況にある
主たる顧客層	若年層が中心
特徴的な取り組み	商店街活性化ビジョンの策定 インターネットを活用した仮想商店街を早々に立ち上げた実績もある

特徴的な点は次のとおりである。

- ・若者を対象として輸入雑貨、古着屋、スポーツ用品店が増えてきており、「宇都宮の原宿」といわれている
- ・6つの高校と1つの専門学校の通学路になっている
- ・東京街道を挟んで隣接するチェーン店など生活雑貨品関連から映画館まである“総合的”なオリオン通り商店街とは、色彩を異にしている（商店街のコントラストがある）

- ・日曜・祝日などは車両の進入規制を行っている
- ・呉服屋や八百屋もある
- ・商店街の街路は、歩きやすい石畳に整備している
- ・街路灯はシンプルで明るくをモットーに設置された。地方都市でありながら、20時過ぎまで営業している店が多い（営業開始時間は12時が多い）
- ・平成17年に地元大学、地域住民との協働により、商店街活性化に向けた調査・研究を行っている。この調査・研究結果を踏まえ、「誰もが安心して楽しく歩けるまち」というキーワードを生み出した
- ・ポケットパークを整備している
- ・概観が個性的な建築が散見される（若者を意識している）が、景観を損なっていない

## 4-6 小括

中野区の 5 つの商店街の類型別に先進的商店街の態様や取り組みの特徴的な点や問題点を抽出してきたが、ここで、まず各類型において特に強調すべき事項を整理する。次に、これが最も重要な点となるが、すべての類型に共通する事項を整理して、中野区の商店街振興策のヒントとしたい。

### 4-6-1 類型別の特記事項

#### ① 類型 1 について

- ・広域性が高いため、まちづくりとしてのビジョン、運営組織が必要である
- ・個性的もしくはブランド性の高い専門的な店舗が多いため、ショッピングセンター的要素を有する。したがって、商店街としての一体管理が求められる
- ・エリアマネジメントが実質上行われている
- ・高松丸亀商店街が実施している「所有と利用の分離」は有効なモデルである
- ・立地に恵まれ、土地としての価値も高いため、再開発事業も一つの手段として有効である

#### ② 類型 2 について

- ・公共施設、生鮮品売場、衣料品など、複合機能を有する施設の設立は幅広い性年代の来客者を生む
- ・商店街内に商・住一体のマンションを建設して、顧客となる住民を増やすことは有効である
- ・商店街の街路に面しては住宅が立たないように規制するのは、来街者の印象を鑑みると有効である（裏手、あるいは上層階に住居があるのはよい）

#### ③ 類型 3 について

- ・地元信用金庫が商店街の取り組みに積極的に参加している
- ・キャラクターを前面出す、ICT を積極的に活用するなど、小さな取り組みを多数行っている
- ・この規模の商店街であれば、商店会は任意団体でも機能する場合がある

#### ④ 類型 4 について

- ・門前町という地域資源を利用した取り組みが多い
- ・神社仏閣との協力関係が良好である

#### ⑤ 類型 5 について

- ・路上販売が多い
- ・「昔ながら」の良さだけを前面に出している商店街は頭打ちになっている
- ・この類型では、後継者問題で廃業する店舗が少なくない

#### 4-6-2 全類型に共通する特記事項

##### ① 商店会組織関連

- ・商店街としての理念やビジョンが明確である
- ・理事長などのリーダーシップが強い<sup>117</sup>
- ・組織力は強い方が望ましいが、強力なリーダーもしくはキーマンがいれば必ずしも組織力が強固でなくともよい
- ・商店会の委員会としての活動が活発である
- ・商店会の事務局があり、専従事務職員がいる（事務局長が良きマネージャーとなっていることが多い。また、専従事務職員の IT スキルが高いとホームページの作成・更新など広報活動が充実している）
- ・40代・50代の経営者が少なくなく、商店会の役員になっている
- ・商店会は、チェーン店やスーパーマーケット<sup>118</sup>との付き合い方が上手である（商店街から排除していない）
- ・商店会間に協力関係がある、行政や地元の大学・学校との関係が良好である
- ・行政に依存はしていないが、補助制度は積極的に活用している
- ・コンサルタントに商店街診断を依頼する、調査研究を研究機関に委託するなど外部人材を登用している
- ・顧客を増やすためには、住民を増やす（減らさない）ことも有効という認識を持っているリーダーが多い

##### ② 店舗の業種、営業

- ・婦人衣料品店、美容院、喫茶店は必ずあるとあってよい（喫茶店は商店街における滞留できる施設としての機能も有している）
- ・低価格の店が多い。高級店が中心の商店街であっても必ず低価格の店がある
- ・医療関連（マッサージ等を含む）店舗が増えているところが多い
- ・騒音や治安を考慮して、パチンコ屋の数が少ないあるいは設立箇所が配慮されている
- ・治安が良い
- ・夜遅くまで営業していることは、活力ある商店街の絶対条件ではない。営業時間は、周辺居住者を中心とした利用者の生活時間と合致していることが重要であり、先進商店街はそのギャップがない（小さい）
- ・程度の差はあれ、近隣型商店街であっても一定の広域性を有している<sup>119</sup>

<sup>117</sup> 日本人はコンセンサスの民族で強力なリーダーシップを嫌うといわれるが、先進的商店街には必ずといってよいほどリーダーの存在が目立っている。

<sup>118</sup> 商店街内にチェーン店やスーパーマーケットがある場合、それは当該商店街が一定以上のポテンシャルを有していることを示している。

<sup>119</sup> 全国の商店街に目を向けると、広域性を高めるために付加価値を有する工夫が行われている。例えば、板橋区のイナリ通り商店街では、空き店舗を活用して昭和に流行った10円ゲームの博物館を開設して集客に努めている。

・広域性が高いことがイコール「主たる顧客は若年層」とはならない（主婦や青年層、高齢者の場合もある）一方、「主たる顧客が若年層」である場合は広域性が高いことを示している

### ③ 商店街の取り組み等

#### 【ハード関連】

- ・歩きやすい（混雑していても歩ける。歩道のみがベスト、車道がある場合は完全に分離しており、かつ歩道の幅員が一定以上あることが条件）
- ・座るところが設置されているところが多い
- ・共同トイレの設置が望ましいが、設置費用や管理運営の問題があるため、店舗内のトイレ利用を認めて補っている商店街の方が多い
- ・自転車利用者が多いが、駐輪場の設置の有無は、来客者数への影響が小さい
- ・商店街街路の幅員は広すぎるとにぎわい感が減少する
- ・広域性が高いほど駐車場の設置数が多く、かつ来客者数への影響も大きい（一定以上の広域性を有することが商店街の活力に直結するため、駐車場の設置は不可欠要素といえる）
- ・景観は美しさや快適性でなく、その商店街のコンセプトと一致していることが大事である。したがって、カラー舗装や街路灯整備、アーケードの有無、設備の新旧、電線・電柱の有無などといったこと自体が重要なのではない

#### 【ソフト関連】

- ・ICT、アナログ（マップや News）双方の手段を活用して積極的に広報活動を行っている
- ・宅配、環境負荷軽減、バリアフリー、安全性の確保による優位性は低くなってきており、前提条件になりつつある。ただし、ICT の活用については、新しいツールが出現していることもあり、未だ優位性を有しているといえる
- ・イベントが多数行われている
- ・イベントで最も集客しているのは「安売り」<sup>120</sup>である
- ・さまざまな取り組みを行っている（よいと思ったら何でもやっている。「二番煎じ」も厭わない）
- ・逸品運動は売上向上に繋がっているケースが多い。したがって長年実施している商店街も見られる（長年実施しているところはそれだけ収益が上がっているといえる）
- ・コンシェルジュや葬祭ビジネスをはじめとしたコミュニティビジネス的な取り組みは、地域に対する貢献や雇用創出とはなるものの、採算が取れない場合が少なくない。また、採算が取れた場合も商店街の利用者増や売上増に繋がっているケースは少ない

---

<sup>120</sup> 新庄市の中心商店街の各店舗では、二月に一度程度 100 円での商品販売を行っている。100 円商店街は他地域にも広がりつつあり、最近では大阪市都島区の京橋中央商店街で実施されるなど 40 か所を超える実例が確認されている。

#### ④ その他

- ・ 外的要因による危機に対する取り組みを契機に商店街の運営が軌道に乗った場合が多い
- ・ 複数の商店街が近接する場合、いずれかの商店街が廃れるケースが多い（勝ち組と負け組に分かれる）が、商店街の性格が異なる（例えば、顧客が若者中心と主婦・高齢者中心など）場合は共存できることがある

## 第5章 中野区の商店街を活性化するために

第3章までにおいて、中野区の商店街の現状と課題を明らかにした。第4章では、中野区の商店街を念頭に置きつつ、先進自治体の態様と取り組みを検証して成功要因等を探った。以上を踏まえ、中野区の商店街を活性化するための政策案を提示する。なお、政策案の提示にあたっては、区が担うべき役割を明らかにすることに留意したい。その理由は二点である。第一に、これまで行政が前面に出て取り組みを進めてきたため、官への依存体質が強くなり、結果として商店街が衰退していった例は枚挙に暇がないためである。第二に、区の財政として限界があるためである。ところで、「なぜ、商店主の繁栄のために税を投入しなければならないのか」といった批判がある。しかし、商店街は上下水道、公営住宅、病院、学校など同様に生活関連の社会資本であるといえる。商店街の衰退は、当該地域における生活利便性を低下させるとともに、地域コミュニティを弱体化させることにつながる。したがって、区として支援を行うもの（税投入）である。

以下、概ね第3章で整理した中野区の商店街共通の課題と、5つの商店街別の課題に沿って、特に重要度の高い課題を改善するためのアイデアを示していきたい。

### 5-1 中野区商店街の課題に対して

#### 5-1-1 商店街衰退の外的要因に対して

新宿に近接する立地も相まって区内には大型店が少ないため、スーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニエンスストア、100円ショップ、通信販売が商店街の外的要因といえる。ただし、通信販売を除きこれらの小売新業態は既に商店街内にあることも多く、その場合は商店街の集客に寄与しており、プラスの影響の方が大きい。近隣型・地域型商店街の主たる顧客層は主婦と高齢者といえるが、性・年代別だけでは消費者のニーズが捉えきれない側面があり、そのような点も踏まえた上で消費者ニーズの把握と開拓に熱心で、新たな商品やサービス提供を次々と展開しているこれらの小売新業態を、商店街内に積極的に誘致していくべきである。ただし、商店会への加入など商店街や地域への協力を義務付けていくことが不可欠である。以上は、店舗の「所有と利用の分離」を促進するものであり、商店街衰退の内的要因である後継者問題を鑑みても、商店街にとって有効かつ当然の方向性である。

なお、現在の都市計画法の用途地域や周辺区に大規模店舗が立地している状況から、区内に大規模な商業施設が開設される可能性は低いといえる。しかし、仮に今後そういった計画が検討された場合には、基本的には規制するべきではないと考える。それは抗い難い消費者のニーズとトレンドを反映しているともいえるためである。したがって、商店街としては、それと共存していくための在り方を追求していくことを求めたい。そして、区はそのための支援を行うべきである。

### 5-1-2 商店街衰退の内的要因に対して

概ね第3章で示した課題の順に、箇条書き的に政策案を提示していく。なお、課題別にアイデアを提示しているため、重複する内容がある。

#### ① 商店街のハード面関連

##### 【課題】

- ・トイレ、ベンチ（座れるところ）がない、あるいは少ない
- ・景観的にみてシャッターの下りた店舗（空き店舗）が多く、「寂れ感」が生じている（中野サンモールを除く）
- ・駐車場が整備されていない（利用者の駐車場利用ニーズがある）

##### 【提案】

- ① ベンチを商店街の街路に設置する
- ② トイレは各店舗内のトイレ利用を可能とする（協力店を増やす）
- ③ 特に「寂れ感」が出てきている商店街内の空き店舗などに地域包括支援センターなどの公共施設を設立する。
- ④ （常時下ろされている）シャッターに絵を描く
- ⑤ 空き店舗（倉庫等の利用もない）については、学生の運営によるアンテナショップ等を設置する
- ⑥ 駐車場の整備（運営主体は商店街振興組合でなくとも可）を進める

第4章で検証したとおり、街路灯やカラー舗装などハード面が客を誘引する大きな要因ではない（各商店街のコンセプトの合致した空間づくりはもちろん重要であるが）。しかし、利用者アンケート調査のCS分析結果からも明らかであるが、中野区の商店街の主たる利用者が主婦や高齢者であることを鑑みると、座るところやトイレ利用ができる環境の整備は不可欠である。したがって、①②を提案するものである。①については、既存の区等の助成制度を活用することも想定している。②については、商店会等で公共トイレを設置するには多額の経費を要するとともに、管理の問題が生じる。よって、補完的に店舗内トイレの利用の協力店を増やすものである。③については、後述するが、商店街内に公共施設を立地することで、集客力を向上するとともに、コミュニティ機能と安心・安全性を高めることを意図している。そして、公共施設であるため、トイレ、駐輪場、ベンチ等は必然的に完備される（商店街の利用者がトイレと駐輪場、ベンチを利用できるようにする）ということである。

中野区の商店街の場合、テナント募集中の空き店舗は少なく、倉庫などに利用されているケースが多い。④はその場合の対策である。東京工芸大学や今後警察大学校跡に設立される大学、専門学校などの協力を得て、学生に絵を描いてもらうことを想定している。

一方、⑤はいわゆる空き店舗の場合で、里まち連携事業をきっかけとした産直店や、学生の運営によるアンテナショップ<sup>121</sup>などの設置を提案するものである。なお、④⑤に限ら

<sup>121</sup> 空き店舗を活用して、明治大学と三浦市が連携して三浦特産物のアンテナショップを明治大

ず、大学や学校との連携による商店街振興は一層進めていくべきものであることを強調しておきたい（区は商店街と大学・学校との橋渡し役になる）。

⑥は、これからの商店街は近隣型であっても、一定の広域性を有していないと成り立たないという認識が前提となっている。利用者アンケート調査のCS分析結果や先進的自治体の実態からも車利用のニーズは高く、単独の商店会では整備が困難であるため、近接する複数の商店会が協力して駐車場の確保策について検討することを求めたい。

## ② 店舗の立地関連

### 【課題】

- ・スーパーマーケットを除き、生鮮三品を販売する個店が少ない
- ・利用客数と売上が減少している
- ・商店街利用者全般としては、商店街に対する意識や関心は低い。また、商店街に対し物やサービスの提供よりも地域コミュニティへの期待の方が高い。さらに、若年層は地域コミュニティへの期待も見られない
- ・用途地域等による既存不適格のため、例えば、クリーニング店の建替えができないといった問題が生じている

### 【提案】

- ① スーパーマーケットや生鮮品を販売している100円ショップを商店街内に積極的に誘致する
- ② 里まち連携事業をきっかけに商店街が空き店舗を活用して産直販売事業を行う
- ③ 生鮮三品の販売は、商店街周辺のスーパーマーケットなどに任せることとし、その一方で、特定業種を集積させて当該商店街の特色を出す（例：医療福祉関係、特定の飲食店）
- ④ 商店街の顧客となるものづくり産業を商店街もしくは商店街周辺に誘致する
- ⑤ 商店街内（の複数店舗を改装、あるいは建替えによる）に公共施設（地域包括支援センター、図書館、子育て支援施設など）を設置し、夜遅くまで開館する
- ⑥ 商店街が中心となって地区計画を策定する、同時に区が用途地域を見直す（用途でなく、景観や騒音等によって規制する）

主婦や高齢者を念頭に置いた場合、生鮮三品を販売している店舗が少ないということは、イコール商店街への来街が見込めないことを意味している。対応策の考え方は三通りである。①のように、既に生鮮三品販売の拠点となっているスーパーマーケット等を商店街に積極的に誘致すること（街路の中腹であればベター。動線にもよるが、商店街街路を通過してスーパーマーケット等へ行くため、商店街内の他店の利用が期待できるため）。②は生鮮三品を中心とした産直販売を行うなど、生鮮三品販売を商店街が行うことである。個店同士で産直販売が行われていくことも望ましい。③は商店街としては生鮮三品販売をあきらめて、他の特定業種を集積させることで集客を図ることである。広域性を高めるためには、

---

学学生が運営している。多摩ニュータウンでも類似の取り組みが行われている。

スーパーマーケット等との差別化を図るための付加価値が必要であり、そのための特定業種の集積である。例としては、マッサージや整骨を含む医療福祉関係と飲食店<sup>122</sup>である。前者は、商店街は「医商連携」の場となり、結果として人と人のコミュニケーション機能を保持していくことも期待できる。高齢者が増加していくことからそのニーズがあることは担保されている。後者の飲食店は特定業種が集積していればより広域性が高まるといえる。行政である区はこういったことが進むように、話し合いの場を設定したり、外部人材を斡旋するといったことを行う。関連するが、来客数や売上の向上を考えると、④の商店街周辺を中心としたものづくり産業を誘致することも有効だといえる。事業者や従業員が商店街で商品を購入したり、飲食店を利用することが期待できるためである。それ以外にも、戦前より営業している事業者も少なくなく地域の情報を有していること、製造業は商業に比べ人材育成のノウハウを有しており、商業やサービス業との関わりができることで、商店や商店街にとって有用な情報が得られることも期待できる。ところで、ものづくり産業の誘致等には、用途地域などの規制を緩和する必要もあるだろう。現行の用途や高さ制限などの規制を、商店街関係者とともに検証することが行政である区には求められる。

⑤は前項でも示したが、基本的には④と同様の考えに基づくものである。なお、例えば、図書館を設置して夜遅くまで開館していれば、商店街街路が明るくかつ人通りがあるため、防犯的にも安全性が高まる。公共施設利用者がいれば、夜間も開業する店舗も増え、活気と安全性が担保される。商店街街路の交通量が増えれば、コンビニエンスストアや金融機関のATMの設置も期待でき、利便性が高まっていく。このような好循環が期待できる。商店街がコミュニティビジネスなどを行うこともよいが、公共施設等を整備することによって利用者アンケート調査のCS分析結果で重点維持分野であった行政などの出張窓口、医療・福祉、子育て支援機能を高めていくことは、集客という点で優れていると思われる。

なお、③④⑤は、小売業の7割が大企業であり、インターネット購買により対面販売も減少していること、また、サービス業は非正規雇用がほとんどであること鑑みて提案するものである。また、商店街において女性が働くことができる場を創設することも意図している。

⑥も用途地域の変更など規制の緩和に関する提案である。課題で示した既存不適格によりクリーニング店の建替えができないといったことは、「住宅都市」であることを重視した政策を展開してきたことに伴い、ニーズとのギャップが出てきている一例である。規制は必要であり、むしろ、今後条例等による規制は増えるものと思われるが、都市計画や用途地域でなく、景観などに着目した規制が必要であると考えられる。

### ③ 個店・商店街の営業内容関連

#### 【課題】

- ・事業者と利用者間に、商店街に対するニーズについてミスマッチが生じている

<sup>122</sup> 明治大学の大学生が商店街振興を考えた例には、ペットショップを集積させるといったアイデアもあった。

・夜間の営業時間が短く、20時前に閉店する店が多い。そのため、「夜型」の若年層との生活時間にギャップが生じている

#### 【提案】

- ① 商店会の理念・ビジョンを策定する
- ② 20時以降も開店するように商店会に促す
- ③ 商店街周辺に立地する公共サービス施設（図書館など）の開館時間を延長する
- ④ 商店会を対象にした学習会を実施する

先進的商店街といわれる商店会は、理念やビジョン等を策定しており、当該商店街がめざすべきは何かを明確にしているところが多かった。利用者のニーズ把握に努めつつ、外部から専門家等を招きながら、商店会としての理念やビジョンを策定することを勧めたい。

②③の相互作用については、前項で述べたとおりである。なお、中野区の商店街における必要条件としては、「歩きやすい」「座るところ・トイレがある」「夜遅い」の三点を挙げておく。

そして、①②③を行うためには、④の商店会による学習会の開催がまず必要である。既に視察や有識者を招いた勉強会を行っている商店会もあるが、例えば近接する複数の商店会が合同で学習会を行ってはどうか。商店会間の繋がりが弱い点は、中野区商店街の特徴の一つである。合同学習会時に懇親会を開催して、商店会同士が情報交換等を行うことも促したい。学習会は、当面行政である区が主催し、調整役となっていく必要がある。先進的といわれる商店街の取り組みを紹介し、当区で実施すべきかを検討することなどを通じて商店会構成員の意欲を高めていく。

#### 【検討事項の例】

- ・街路にはみ出して商品を陳列する（道路の幅員を狭める）
- ・安売りをを行う。雨の日には割引やポイントカードのポイント増など「お得」を前面に出したセールやイベントを行う
- ・外国人（中国人）を顧客のターゲットとした店舗やしかけを設置する
- ・商店街の滞留施設となるカフェ、オープンカフェを増やす
- ・小売の原点である屋台を設置する
- ・川柳大会などさまざまなイベントの実施

なお、イベントの実施や街路にはみ出して商品を陳列するなどの取り組みを行う場合、警察などとの調整は、商店会役員とともに区がその任を担うべきだと考える。商店会はそのようなことが苦手あるところも多く、手助けを望む声が少ないことがその理由である。

#### ④ 広報関連

##### 【課題】

- ・ICT化が進んでいない
- ・商店街利用者の商店街に関する情報収集法は「まちを通りかかってなんとなく」が最

も多い。商店街（街角）からの情報発信が必要である

・商店街利用者の商店街イベントの認知度、参加意向が低い。企画内容と広報に一層の工夫が必要である

#### 【提案】

- ① 商店街振興組合事務局に専従職員を置く
- ② 商店街のホームページやブログ等の運営、商店会役員に対する ICT の技術指導を大学生（若者）に依頼する
- ③ 大学や東京都と連携してユビキタス実証実験を実施する（モデル地区の設定）
- ④ ポスターなど表示物の貼付、デジタルサイネージの導入などを進める
- ⑤ 外部人材を登用して企画・広報を行う
- ⑥ 「安売り」を絡めたイベントを数多く実施する

ホームページの作成や更新をはじめとして、ICT を活用した広報を随時、あるいは定期的に行っていくためには、ICT スキルを有した専従スタッフの存在が必要である。商店街振興組合に対するインタビュー調査において、専従職員を望む声が多かった。商店会振興組合において営業職や事務職は、ある意味専門職であるといえる。①はそういった考えに基づくものである。①～⑤に共通するのは、外部人材の登用である。学生とのコラボレーションは①商店街のハード面関連で示したとおりである。さらに、中野区には決して規模は大きくないものの、地元情報の収集と広報に長け、無料の地元広報紙を多数発行している事業者が存在する。そういった事業者とのマッチングによって、商店街の広報を戦略的に行うことを進めていく。このような人材探しや事業者の斡旋は、区が積極的に関与すべきである。

③は自由が丘商店街が実施していることが参考になる。ユビキタス実証実験については、それ自体に PR 性があるとともに、経済産業省や東京都の事業として経費等の助成を受けられるという点もある。

④は、③とも関連するが、例えば京王エージェンシーと世田谷区等の 12 商店街が実施している「タッチパネル」の設置などを検討してはどうだろうか。

なお、⑥は先進的商店街共通の事項であり、質より量を重視していること、イベントを実施しながら効果的なイベントを探っていること、「安売り」をメインにしたイベントが最も集客に寄与していることを踏まえてのものである。

#### ⑤ 店主の高齢化・後継者関連

##### 【課題】

・店主が高齢化している、また、後継者が不足している

##### 【提案】

- ① 店舗の「所有と利用の分離」を推進する（＝店主のハッピーリタイアメントの推進）
- ② 雇われ店主制度の導入
- ③ 大学生等による商業主体験（職場体験教育）の実施

#### ④ 学校教育における商業教育（職場体験教育）の推進

①は高松丸亀商店街がモデルとなる。商店の不動産所有者の理解なくして成り立たないため、そのメリットを不動産所有者に対して明らかにすることがまず必要である。後継者のいない高齢経営者が廃業してテナント貸しすることは積極的に認める一方、新たに開業する者が商店会に加入するとともに、商店街の景観に配慮したリフォーム等を行うことを条件とするなど商店街として管理力を高めることが狙いである。商店会として組織力を高め、建築協定や地区計画の策定等によって、各商店街エリアのルールづくりを行うことが前提となろう。高齢化等により営業意欲が低く、後継者のいない店舗については、一定程度の収入を担保しながら廃業を促す「ハッピーリタイアメント」を推進することになる。これにより、商店街内店舗の新陳代謝を図っていく。

②は創業支援でもあり、高齢経営者に対する刺激策でもある。費用は商店主と行政である区で分担してはどうか。

③④は長期的な展望に立ったものである。③は教育的意味のほか、大学や学生のアイデアを期待したものでもある。④は青少年期に商売や商店街に対する意識を高めていくことは、最も根本的でかつ効果的な対策であると考えによる。なお、このことに限らず、教育・研究機関との連携は、学生はもとより学生の親に対しても商店街情報等を提供することになり得るため、重要であるといえる。

#### ⑥ 財政・公的支援関連

##### 【課題】

- ・ 個店、商店会の財政力が弱い
- ・ 公的支援制度を知らない、利用していない事業者が多い

##### 【提案】

- ① 区の産業支援情報に関する広報を充実する
- ② 宅建協会中野区支部や各商店街周辺の不動産屋に対して、テナント借出時に公的支援制度の案内するよう依頼する
- ③ 各団体の融資制度を整理し、区の融資制度を見直す
- ④ 中野区独自の信用補償制度を創設する（東京都の制度より斡旋要件を緩和、商店街振興組合の信用補償も行う）

①は、区の支援制度はもちろんのこと、全国商店街支援センターや全商連、中小企業大・大学などの支援事業なども広報していく。区主導で複数の商店会役員等を集めて学習会を実施し、その中で周知していくことも有効であろう。

②は後述する商店会への加入促進と合わせて行うことを想定している。③は商工会議所の融資制度と中野区の融資制度が一部重複していることもあり、区の融資制度の見直しを行うものである。

## ⑦ 商店会の組織力関連

## 【課題】

- ・商店会の組織力が弱い
- ・商店会において、役員とそうでない者、若手と高齢層の間に意識や意欲の差が生じている
- ・商店会間の連携が弱い

## 【提案】

- ① 宅建協会中野区支部や各商店街周辺の不動産屋に対して、テナント貸出時に商店会加入を促すよう依頼する
- ② 新規事業者（若手経営者）だけで商店会を立ち上げることを厭わない（支援する）
- ③ 商店街振興組合と商店会に対する助成に差異を設ける
- ④ 各商店会における理念を明確にし、中期ビジョンを策定する
- ⑤ 区の事業として、若手のリーダー・サブリーダー養成講座・交流会を開催する
- ⑥ 新規開業の場合、居住場所が店舗と同様の場合は区としての支援を手厚くする

②は既存の商店会に加入することを促すだけではなく、例えば若手店主等によって新たな組織を立ち上げることを期待したものである。若手事業者と高齢者の商店会役員とは意識等のギャップがあり、組織力が高まらない事実を踏まえてのものである<sup>123</sup>。その上で、既存組織と新規組織が連携・協力できるよう、区が調整役を担うのである。そのほかは既述のとおりである。③は区として任意団体である商店会よりも法人格を有する商店街振興組合に対する助成を手厚くして差別化することである。具体的には商店会等に対する既存の助成制度で助成額等に差異を設ける。これにより法人化を促すものである。

④は商店会としても経営的手法を取り入れることが必要であり、その第一が理念とビジョンの策定、そして共有であるとの考えることによる。なお、「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律」によると、商店街再生のための活性化計画を策定した場合、計画に必要な土地を売却した地主に税の特別控除を認めるほか、集客イベントなどのソフト事業にも補助できるようになっている。こういったことも視野に入れてビジョンや計画を策定すべきであり、そのためには前述のとおり外部人材の登用（区等による斡旋）が必要である。

⑤は商店会などの組織力を高めること以上にリーダーやサブリーダーがいることが、商店会活動を活発にすることに効果が高いとの認識によるものである。また、人材育成については、総じて商業よりも製造業の方がノウハウを有しているといえる。したがって、ものづくり産業との異業種交流により、人育てに関する情報収集を行うことも有効であると思われる。なお、地域と関わりを強くすることも欠かせないため、例えば神社や地域が主催する祭りなどへの積極的な参加も促したい。

- ⑥は通いの事業主が増加していることが、商店街としての活動や地域との関わりに消極

<sup>123</sup> 高円寺の商店街でもこういったところがある。

的になっている要因の一つであることを踏まえてのものである。新規開業において住居併用店舗とする場合は、区は補助金を増額するなどの支援を行ってはどうか。

### 5-1-3 商店街別の課題

本研究では、中野区の5つの商店街について考察した。ここでは、その5つの商店街において特有かつ大きな課題であると思われる点について、アイデアを示したい。

#### ① 中野ブロードウェイ商店街、中野サンモール商店街

##### 【課題】

- ・中野駅周辺地区再開発に伴って建設されるオフィスビルや大学と当商店街が中野通りで分断されている。動線上の工夫をはじめとしてこれらの新たな顧客をどう当商店街へ呼び寄せるか
- ・中野ブロードウェイの建物の老朽と耐震補強の問題が生じている（商店街振興組合とマンション管理組合と管理権限が異なるなど調整が困難）
- ・人通りが多いにも関わらず、ブロードウェイは、西友を除き20時で店舗は一斉に閉店する
- ・中野ブロードウェイでは、4階は店舗のバックヤードとしての機能を有しているが、景観としてはシャッターが下りた店舗が並んでおり、利用者の印象はよくない

##### 【提案】

- ① 動線上の工夫を行うこと並びに建物の老朽化・耐震化対応として、再開発事業を検討を促す
- ② ソフト面の工夫としては、前述した広報戦略に長けた地元業者を斡旋し、広報戦略を策定し、実行する
- ③ 収益の上がっている中野ブロードウェイと中野サンモールであるが、今後、警察大 学校跡地が開発され、大学やオフィスビルが誘致され、顧客が増えることが予想されるため、20時以降の開店を促す

#### ② 薬師あいロード商店街

##### 【課題】

- ・中野駅周辺地区再開発に伴って建設されるオフィスビルや大学と当商店街が中野通りや早稲田通りで分断されている。これらの新たな顧客をどう当商店街へ呼び寄せるか
- ・新井薬師駅と中野駅の間に位置する商店街であるが、双方と直線的に繋がっていない。また、中野ブロードウェイとも分断されている。表示物などの工夫が必要である
- ・早稲田通りから離れるほど、20時過ぎに開店している店舗が少ない
- ・新井薬師への期待が高い一方で、商店街との連携が薄い
- ・商店街振興組合に専従職員がない

##### 【提案】

- ① 広報戦略に長けた地元業者を斡旋し、広報戦略を策定し、実行する

② 商店街の消灯（店を閉める、街路灯を消す）実験を行う

③ 新井薬師との連携について、区が当面の調整役となる

①②③は商店街による学習会の実施が前提となる。①に関しては、地域全体の取り組みに発展させていくことが望ましい。新井薬師縁日の復活を望む声が、薬師あいロード商店街の事業者にも多いが、そうであるならば、商店街自身が積極的に新井薬師に手間やお金を惜しまず働きかけることが必要である。例えば、正月三が日も商店街挙げて店を開けるといった意欲を見せるべきであろう。「地域資源」は、活かしてはじめて「地域資源」としての価値を発揮するのである。

既に連携関係のある中野ブロードウェイ商店街振興組合や中野サンモール商店街に加えて、近接する商店会との連携を深める活動に取り組み、将来的には大須商店街のように、地域を面的で捉えた多様な活動を推進していくことで、商店街としての誘客力を高めていく必要があるという考えに基づいている。

②は「もし商店街が消えたら」という想定で、午後7時に商店街の街路灯を消し、店の明かりを消すという実験である。暗くなった通りを見て、商店街が地域の安心安全に貢献していることを商店街事業者と利用者双方に実感してもらうことによって、商店街の必要性を訴えることを意図している。

### ③ 野方商店街

#### 【課題】

- ・西武新宿線立体交差化が実現した場合、駅舎の改築による駅内店舗（駅ナカ）の出現が想定される
- ・現在、踏切がありながら駅南北の商店街が相互利用されている。したがって、西武新宿線立体交差化に伴い、南北双方の商店街が見渡せる、また、駐車場や駐輪場の設置箇所に配慮するなど駅南北の商店街の相互利用が低下しないようにする
- ・みつわ通り商店街と本町通りの西側の空き店舗が増えている、また、夜間営業している店舗が少ない
- ・商店会振興組合は5つの商店会の連合体であるため、組織力が弱い
- ・商店街振興組合に専従職員がない
- ・町会が強いエリアである（町会との一層の連携が必要）

#### 【提案】

- ① 広報戦略に長けた地元業者を斡旋し、広報戦略を策定し、実行する
  - ② 商店街の顧客となるものづくり産業を商店街もしくは商店街周辺に誘致する
  - ③ 医療福祉サービス関連事業者を誘致する（集積させる）
  - ④ 商店街内（の複数店舗を改装、あるいは建替えによる）に公共施設（地域包括支援センター、図書館、子育て支援など）を設置し、夜遅くまで開館する
  - ⑤ 商店街内及びその周辺への（商住複合）マンションの建設を促す
- ②～⑤については、空き店舗対策である。③④は医療福祉や子育て支援に関わるサービ

スの需要が一層高くなっていくことを踏まえている。⑤は商店街をエリアで捉え、例えば空き店舗が目立つ商店街については、住居（マンション等）を増やすように誘導してエリア全体として集客と売上が高まるようにする。④⑤は必要に応じて区が用途地域等を見直す。

#### ④ 川島商店街

##### 【課題】

- ・中野区の商店街の中では道路幅員が広い。車両が入れる点はよいが、シャッターが下りたままの店舗が多かったり、人通りが少ないと「寂れ感」が強い
- ・店舗の閉店時間が早い。20時に開いている店は飲食店を含めてもわずかである。また、事業者が認識している閉店時間より実際の閉店時間が早い傾向が見られる
- ・メインストリートに飲食店が少ない
- ・商店街としての性格が異なる中野新橋との連携が必要
- ・事業者の若手と高齢層の意識ギャップが大きい
- ・商店街振興組合に専従職員がない

##### 【提案】

① 商店街の消灯（店を閉める、街路灯を消す）実験を行う

② 川島商店街と中野新橋商店街と一体的に捉えるとともに、異なる色彩を明確にする

①は薬師あいロードの項で既述したとおりである。事業者や利用者にとってのインパクトという点では、薬師あいロード以上となるかもしれない。

②については、両商店街が一体であるように、川島通りへの店舗誘致や表示等を工夫する。マップ作成やイベントも両商店街が協力して行う。なお、イベントは知名度の高い団体等と連携して実施することが有効である。前述したとおり、区が主導で勉強会・交流会を開催するとともに、広報戦略に長けた地元業者を斡旋する。また、地域を面的で捉え、朝型の川島（朝市をはじめとして朝早くから開業している）、夜型の中野新橋（夜の閉店時間は遅い）といった具合に双方の色彩を明確にするなど、複数の商店街の連携で誘客求心力を強化していくこと促したい。そのための手段として、「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律」に基づく商店街活性化事業計画の認定<sup>124</sup>を受けてはどうだろうか。

---

<sup>124</sup> 中小企業庁による商店街の「地域コミュニティの担い手」として行う地域住民の生活の利便を高める試みを支援する制度。認定を受けた事業者に対しては、実施事業に対する補助、中小企業信用保険法の特例等の支援措置が講じられる。

## 5-2 小括

### ① 商店街が提供するべき機能

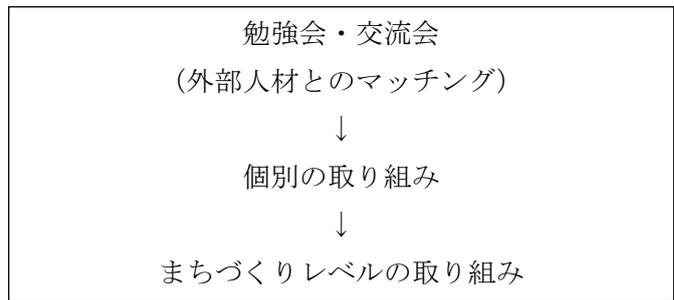
整理すると、共同事業体であるとともに地域組織といえる商店街が利用者に提供すべき機能は次のとおりである。

- ・商品の購買
- ・飲食
- ・行政窓口
- ・医療・健康・福祉
- ・金融（銀行など）
- ・サービス（不動産屋、レンタル業など）

以上は全て必要な機能であるが、各項目で強弱があつてよい。また、項目内であっても特化されているもの（例えば、飲食店であればラーメン屋を集積させる）がある方がよい。これらが特色となり、一定程度の「広域性」を有することに繋がるのである。また、これらの機能は必ずしも単独の商店会で備える必要はなく、面的にみて一体となる複数の商店街で整備することも今後は有効である。商店街が「広域性」を有するという事は、イコール小売の新業態や他商店会との差別化が図られているといえる。なお、本論文では、カラー舗装や街路灯などの整備、つまり、安心・安全の確保や環境負荷の軽減に関するハード面の整備については、優位性のあるものではないとして強調していない。しかし、決して取り組みとして不要ということではなく、商店街にとって当然の条件であるとの認識によることを付記しておく。

### ② 取り組みの展開（時間経過）

さまざまな取り組み案を提示したが、それぞれの取り組みには順序と段階がある。概ね次のとおりであるといえる。



商店、商店街にとって重要なのは、人、モノ、お金であるが、それらを有効に活用するために不可欠なのは情報である。したがって、中野区の商店街にとっては、まず交流会や勉強会から始めるべきであるといえる。平たくいえば、商店会同士の「呑み会」から始めることだ。厳しい時代であるからこそ、連携や組織化が必要不可欠である。このことは、クリーニングや鋳造製造はじめとした製造業を見習うべきである。彼らは何回もの経済的

な苦境を乗り越えてきているが、その大きな要因は業界団体の結びつきが強いことであるといえる。苦境時ほどセミナーの開催などが活発である。人と人のつながりこそが、商店街振興の根幹であるということを強調しておきたい。

### ③ 区の役割

商店街は共同事業体であるとともに地域組織であり、コミュニティの核として重要であるため、本論文で示したさまざまな取り組みは商店街と行政である区が共同して行っていくものだが、主体は基本的に商店街である。行政である区の役割は、情報提供、マッチングの機会創出（斡旋）、団体間等の調整、条例等の制定・改定、財政支援（補助）になる。情報提供や斡旋、調整については、現在よりきめ細かく行っていくべきである。商店街に公的施設を設置するという点では、公共施設の設置計画の策定・調整も必要である。商店街振興という舞台の「黒子」は区であるといえるだろう。

そして、大きな視点でいうならば、住みやすい環境づくりを進めていくことも間接的な商店街振興となるといえる。行政サービスの向上（開館時間の延長ほか）や良好な住宅の整備誘導、道路の整備等を進めていくことによって区の夜間人口を増加させ（減少を抑制する）、その結果、商店街利用者が増えることを後押ししていくのである。

## 終章

「中野の商店街は人が沢山いますね」本研究における薬師あいロード商店街等の調査に協力してくれた東京工芸大学建築学部学生の言葉である。キャンパスのある厚木市内の学生寮で生活する彼は、郊外にある商店街の厳しい現実を肌で感じている。だからこそその驚きであった。本研究において全国の商店街を訪れたが、先進的と評判の商店街でさえ、来街者が少なく、空き店舗の多いところも見られた。正直、目を覆いたくなるような光景さえあった。それらとの比較では、中野区の商店街は活気があり、可能性を有しているところが少なくないと実感している。人口減少社会の中で、中野区は他の自治体に比べ人口減少率は低く、昼間人口が増加していくという推計結果もあり、潜在的な顧客数は多いとさえいえる。そして、その商店街は現在間違いなくコミュニティの核の一つであり、今後もそれを期待されていることは、本研究の調査でも明らかとなったところである。

しかし、コミュニティとしての期待が高すぎるのではないだろうか。最近の商店街に関する著書や論文は、地域への貢献、コミュニティとしての期待が強調されている。確かにコミュニティビジネスとして成り立ち、地域に貢献している商店街もある。しかしながら、そのことをもって商店街としての売上向上や来街者数の増加に繋がっているところはほとんどないのである。また、地域コミュニティとして期待されていることは、人によって異なっている。明らかなのは、商店街がなくなって喜ぶ住民はいないということである。とにかく、商業の基本は「売上高＝客数×単価」という算式であることに変わりはない。商店街がコミュニティの核の一つであり続けるためには、やはり、前提として商店街に人が集まり、お金が落ちるしくみになっていなければならないのである。

しかし、価値やライフスタイルの多様化、小売新業態の躍進など商店街を取り巻く現実には厳しい。「商店街はもういない」という声があるのもまた事実である。紀行番組で著名な俳優の地井武男氏は、「古いものと新しいものが引っ張り合っている関係がいい街」と語っているが、商店街も同様ではないだろうか。確かなのは、過去の商店街を復活させるのではなく、新しい商店街をつくっていくということである。しかし、その処方箋はない。したがって、本研究では調査と分析の積み重ねによって現状と課題を明らかにした上で、取り組みのヒント集を作成するイメージで政策案を提示した。現在、先進的といわれ、かつ活気を維持・向上させている商店街は、情熱的なリーダーと管理力のあるマネージャーが存在している。そして、大企業のような「絞り込み」「集中」戦略ではなく、「何でもやる」「やってみて評価する」という姿勢が見られる。残念ながら、中野区においても全体数として商店街が減少していくことは明らかである。改善意欲を有する商店街であることはもちろん、その上でさまざまな取り組みと検証を行えるところであれば生き残っていくことは困難だといえる。

コミュニティの核としての期待が高い商店街を支援するのは、行政である区の責務である。ただし、財政的に厳しい中では、すべてに満遍なく支援するのではなく、改善意欲の

高い商店街や個店に限られた財源を投下せざるを得ないし、また、そうすべきである。そして、行政である区が行うことは、財政的支援のほか、情報の提供、マッチングや関係団体間等の調整に限られるといえる。ただし、現在よりきめ細かく、労力を惜しまず行うことが必要であり、また、それが有効であると思われる。なお、昨年10月に当機構が「商店街振興」をテーマにフォーラムを開催したのは、当研究に役立てる意図と同時に、商店街の現場で尽力している人と有識者等をマッチングさせる機会を設けたいとの考えに基づくものであった。

まちづくり的な視点としては、産業誘導と商店街を結びつけるといったことも必要であろう。新たに立地する事業者やその従業員は、商店街の顧客となる可能性が高いからである。さらに、前章でも記述したが、中野のまちを住みやすいまち、住みたいまち、住んで良かったまちにする政策を実現していくことが、間接的に商店街振興につながっていくといえる。例えば、図書館の利用時間の延長や子育てへの手厚い支援などによって自治体として中野区が評価されれば、人口減少を抑制、あるいは、人口を増加させることが可能となり、商店街にとっての潜在的顧客数を増やすことになる。一方で、良い商店街があるから、その周辺の住民の定住化が進んだり、人口流入が促されていく。このような良い相互作用が生まれていくことが理想である。

本研究では、まちづくり的視点が必要であるということとその方向性の提示までに留まっている。例えば、商店街振興からみて、とかくハード面に偏りがちな都市マスタープランや住宅マスタープランを検証し、ソフト面を含めた商店街振興的な要素を今後盛り込んでいくようなアプローチも有効であると考えられる。その結果、さらに実効性の高い計画になっていく。以上のことは今後の検討課題であろう。

昨年、「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律」が施行されたが、平成21年度末には同法に沿った計画が全国で33件認定されている。今後中野区の商店街でも計画の認定を受けることも考えられる。本研究がそういった商店街の新たな活動のきっかけとなること、そして、商店街振興の一助になることを切に願うものである。

最後に、本研究を進めるにあたり、激励とご指導、ご鞭撻をいただいた明治大学政治経済学部の森下正教授に心より御礼申し上げます。

また、ガバナンスフォーラム2009にパネリストとしてご参加いただいた有識者や商店会の役員の皆さまをはじめとして、さまざまな立場の方々から有益な情報とご助言をいただきました。さらに、中野区内及び区外の各商店街の事業者、利用者の皆さまには、各種調査にご協力いただきました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

政策研究報告書

中野区の商店街の発展可能性に関する研究

2010年3月

中野区政策研究機構

Tel 03-3228-5572

Fax 03-3228-5643

E-Mail : [chosakenkyu@city.tokyo-nakano.lg.jp](mailto:chosakenkyu@city.tokyo-nakano.lg.jp)