

駅前商店街にみる「社会的包摂性」 —販売、事業形態の構成分析をもとに—

宇野研究室

4109049 小松 裕幸

1. 研究背景と目的、定義

1-1. 研究背景と目的

日本の都市（東京）は、江戸の五人組制度から続く町会の存在が都市の活動に多く影響を及ぼしている。それが日常的な「社会的包摂性」を支えている。近年、一人暮らしや新規流入者の増加から、そのような「社会的包摂性」の持続が危ぶまれている。しかし、商店街に注目すると、購買、販売活動を通じて、地域に根ざした個人的交流が行われ、フランチャイズ・チェーンのような大企業による社会的ボランティアの事例も少なくない。本論では、中央線沿線の12商店街を対象に、販売形態、事業形態に着目することにより、現代の商店街における「社会的包摂性」を類型化することを目的とする。

1-2. 「社会的包摂性」

一般的に、金銭的な欠如（貧困）だけでなく様々な理由で社会活動ができない人を「被社会的排除者」、その状態を「社会的排除」と呼ぶ。対して、「社会的包摂」とは、人間の「生きる権利」を無償でサポートするアプローチを指す。本論においては、街における社会的包摂のポテンシャルを「社会的包摂性」と定義する。

2. 研究対象と研究方法

2-1. 研究対象（図1）

JR中央線上の「高円寺」、「阿佐ヶ谷」、「荻窪」、「西荻窪」の各駅は戦前に開業した。現在、杉並区商店会連合会に加盟している商店街は、高円寺ブロックに13個、阿佐ヶ谷ブロックに14個、荻窪ブロックに16個、西荻窪ブロックに22個あり、多様な商店街がある。本論ではフィールドワークにより、計12個の商店街を研究対象とした。

2-2. 研究方法

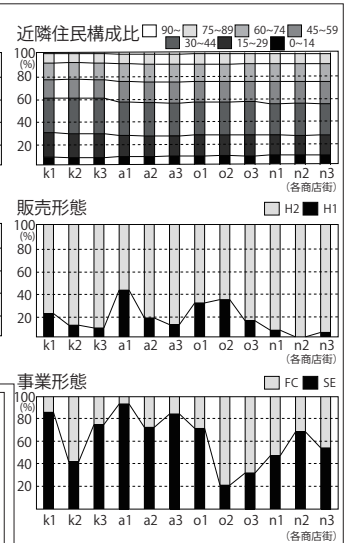
- (1) 各店舗の創業時期、近隣住民人口の予備調査
- (2) フィールドワークによる現地調査（悉皆調査）

▼表1 販売形態の定義

販売形態	定義
対面	商品を選ぶ際に、客が店員と直接接してアドバイスを受けたり、おもに両者が交流を持つ上で買物物が成り立つ販売形態で、店員と客とのキョリが近い性質を持つ。
散策	商品を選ぶ際に、客はある程度自由に商品に手を触れて選ぶことができ、店員は対面タイプに比べて客とのキョリをもつ。店員と客との間の交流は少ない。



▲図3 フィールドワークによる分類



▲図2 各商店街の構成比



▲図1 研究対象

4-2. 主成分分析

各商店街の構成比を主成分分析にかけ、主成分得点の散布図（図 5）を得た。因子負荷量（表 2）により、第一主成分は、得点が正方向では H2 が多く、負方向では H1 が多いことがわかった。つまり、第一主成分では販売形態を示している。一方、第二主成分は、得点が正方向では FC が多く、負方向では SE が多いことがわかった。つまり、第二主成分では事業形態を示している。

以上のことより、a1、a2、a3、o1、n2 を「近隣地域対面型」、o2、o3、n1、n3 を「全国展開型」、k1、k2、k3 を「広域地域散策型」と呼び、以上の 3 グループについて、構成比の相関関係から社会的包摂性の性質について考察を加える。

5. 近隣地域対面型

5-1. 相関分析（図 4、表 3）

近隣地域対面型は、H1/SE/G3/G6 の平均が他グループと比べ高い。相関関係図より G3 と G6 は負の相関関係にあるが、G6 と H1、SE は正の相関関係にある。また、相関行列より、G6 は「C 層（高齢者層）」の近隣住民と正の相関関係がある。

5-2. 地域型社会的包摂性（図 6、図 7）

多くの個人事業店舗において、店舗に住んでいる人が多いことや、商店街内に住宅が多いことから、生活範囲が商店街まで広がる住民が多い。また、対面式の店舗や食堂・喫茶が多いことから、近隣住民の交流する場が多く存在する。そして、「C 層（高齢者層）」の近隣住民が多いことから、住民同士の会話が日常的に行われている。

以上のことより、近隣地域対面型の商店街は、日常における社会的包摂性が高いと言える。

6. 全国展開型

6-1. 相関分析（図 4、表 3）

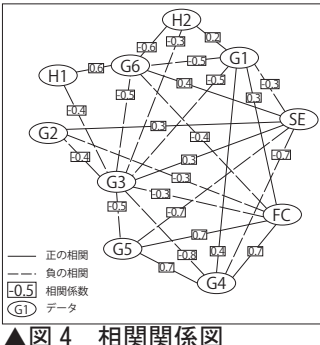
全国展開型は、FC/G4/G5 の平均が他グループと比べ高い。相関関係図より、G4 と G5、FC は正の相関が高い。「A 層（ファミリー層）」の近隣住民が多いが、G4 と G5 との

▼表 3 相関行列

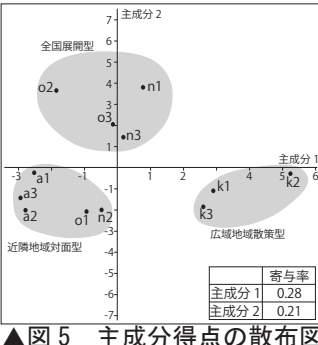
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	0～14	15～29	30～44	45～59	60～74	75～89	90～
G1	1	0.19	-0.45	0.41	0.12	-0.45	-0.50	0.58	0.41	-0.55	-0.69	-0.44	-0.67
G2	0.19	1	-0.40	0.19	0.02	0.10	0.01	0.00	-0.11	-0.10	-0.15	-0.48	0.12
G3	-0.45	-0.40	1	-0.82	-0.50	-0.47	0.10	-0.25	-0.18	-0.14	-0.14	-0.02	-0.14
G4	0.41	0.19	-0.82	1	0.68	0.11	0.25	-0.04	-0.19	0.07	-0.30	0.07	-0.39
G5	0.12	0.02	-0.50	0.68	1	0.06	0.16	0.02	-0.02	0.01	-0.12	0.20	-0.20
G6	-0.45	0.10	-0.47	0.11	0.06	1	0.04	0.02	-0.05	0.12	0.14	0.60	0.42
0～14	-0.50	0.01	0.10	0.25	0.16	0.04	1	-0.93	-0.94	0.92	0.34	0.37	0.20
15～29	0.58	0.00	-0.25	-0.04	0.02	-0.05	-0.93	1	0.91	-0.96	-0.47	-0.28	-0.40
30～44	0.41	-0.11	-0.18	-0.17	-0.02	-0.12	-0.94	0.91	1	-0.82	-0.17	-0.09	-0.09
45～59	-0.55	-0.10	-0.18	0.07	0.01	0.14	0.92	-0.96	-0.82	1	0.60	0.52	0.46
60～74	-0.69	-0.15	-0.14	-0.30	-0.12	0.60	0.34	-0.47	-0.17	0.60	1	0.71	0.92
75～89	-0.44	-0.48	-0.02	0.07	0.20	0.42	0.37	-0.28	-0.09	0.52	0.71	1	0.44
90～	-0.67	0.12	-0.14	-0.39	-0.20	0.59	0.20	-0.40	-0.09	0.46	0.92	0.44	1

▼表 2 因子負荷量

	主成分 1	主成分 2
G1	0.864	0.178
G2	0.231	0.092
G3	-0.262	-0.661
G4	0.258	0.915
G5	0.090	0.793
G6	-0.539	0.117
H1	-0.369	0.033
H2	0.433	-0.081
SE	-0.189	-0.754
FC	0.189	0.754
2002～	0.587	0.387
1992～2001	-0.002	-0.647
1981～1991	-0.610	-0.006
1970～1980	0.376	0.285
1962～1969	-0.035	-0.441
～1961	0.612	-0.474
0～14	-0.585	0.487
15～29	0.659	-0.307
30～44	0.406	-0.386
45～59	-0.747	0.345
60～74	-0.922	-0.057
75～89	-0.734	0.227
90～	-0.807	-0.195



▲図 4 相関関係図



▲図 5 主成分得点の散布図

相関関係はない。

6-2. 物資型社会的包摂性（図 6、図 7）

フランチャイズ・チェーン店舗は、A 層（ファミリー世代）が多く居住する地域に、出店していることがわかる。スーパー・コンビニは、緊急時に物資や情報を提供する拠点になり得る。加えて、企業としてボランティア活動など、社会的に貢献する側面もある。

以上のことより、全国展開型の商店街は物資の供給面における社会的包摂性が高いと言える。

7. 近隣地域散策型

7-1. 相関分析（図 4、表 3）

近隣地域散策型の商店街は、H2/SE/G1/G2 の平均が他グループと比べ高い。G1 と FC、G2 と SE は正の相関関係にあるが、相関係数は低い。また、G1 は「B 層」の近隣住民と正の相関関係を持つ。

7-2. 情報型社会的包摂性（図 6、図 7）

散策の買い回り品店舗が多く、商店街内には同種の専門店が集積している、かつ個人事業店が多い。以上から、商店街の「個性」が強いことが分かる。すなわち、情報の発信源となっており、広域な顧客層を取り込んでいる。このことは、フィールドワークにより、洋服店が集積していたことから裏付けられる。

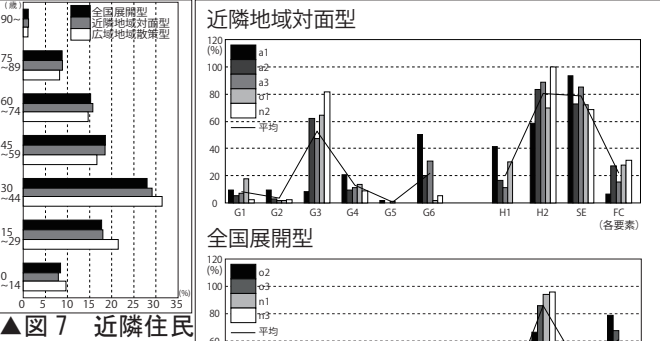
以上のことより、広域地域散策型の商店街は情報や知識の交換における社会的包摂性が高いと言える。

8. 結論

以上のことより、以下の知見を得た。

①商店街の社会的包摂性を、タイプ A.「地域型社会的包摂性」、タイプ B.「物資型社会的包摂性」、タイプ C.「情報型社会的包摂性」の 3 つのタイプに分類することができる。

②近隣住民は、「C 層（高齢者層）」はタイプ A、「A 層（ファミリー層）」はタイプ B、「B 層」はタイプ C の社会的包摂性を高くする。



▲図 7 近隣住民

▲図 8 近隣地域対面型

▲図 9 全国展開型

▲図 10 広域地域散策型

▲図 11 分類表

脚注：1）趙 世晨，「商店街の販売形態・業種構成とその立地特性に関する研究」，日本建築学会九州支部研究報告第 39 号，2000
参考文献：文献 1：マルセル・モース，「贈与論」，ちくま学芸文庫，1925 文献 2：新雅史，「商店街はなぜ減るのか」，光文社新書，2012
既往研究：阿部 彩，「日本における社会的包摂の実態とその要因」，季刊社会保障研究第 43 号第 1 号，2007