

# 1960年代のミニ開発住宅地に関する研究

—埼玉県川口市S地区の近隣関係について—

日大生産工(院) ○武田 有紀 日大生産工(院) 松村 朋  
日大生産工(院) 黒川詠子 日大生産工 曾根 陽子

## 1. 目的

ミニ開発によって建設された零細戸建住宅地において、転居や更新をせずに暮らす高齢単身・夫婦世帯のような世帯人員の少ない世帯が増えており、今後も更に増加するだろう。この現状をふまえ、住宅地内にある商店・飲食店の地域社会への貢献度・事情を調査し、これから迫り来る超高齢化社会にとっての「住宅」と「近隣商店・近隣飲食店」の関係性を検証する。

## 2. 近隣商店の調査・分析

### 2-1. ヒヤリング調査

S地区の商店のうち、「T店(肉屋)」、「Y店(総合商店)」の2店舗におけるヒヤリング調査を行った。

- 日時：2004年12月16日、17日、18日の3日間 (AM9:30~PM18:30)
- 方法：店舗脇の2~3箇所に調査員が立ち、来店した客が店から買い物を終えて出てきた時点で、アンケート6項目を直接口頭でたずねて答えてもらう。
- 対象範囲：S地区内中、最も建蔽率及び人口密度の高い場所を対象範囲とした。その範囲を図1に示す。(点線内とした)

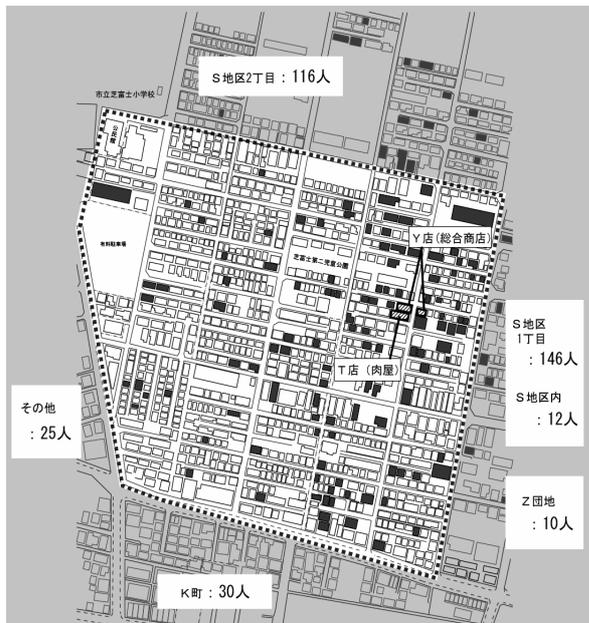


図1. S地区商店(T店・Y店)利用者分布図

### d. 調査結果・分析

S地区内来店者(412人)/アンケート回答者(665人) = 61.9%であった。

図2. 店舗利用者の年齢層

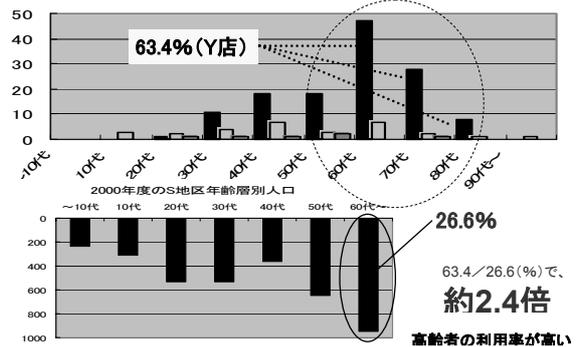
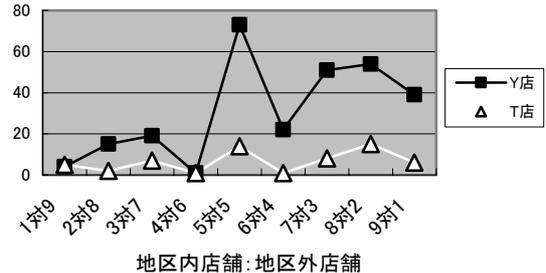


図3.S地区内外の店舗利用比率



### <考察>

1戸10~13坪ほどの住宅が多く存在するこの地区では居住する人員も少なく、高齢者が多い。ヒヤリングの結果によると、1食分、1日分といった少量ずつの買い物によって、客同士、または店員とのコミュニケーションを求めにやってき、道端で出会った者と井戸端会議に花を咲かせる光景があちこちでよく観察された。実際に、調査で直接話を伺った高齢者の多くは、変わらない毎日の中、情報を求め、提供し合い、会話をすることを楽しみに暮らしている。また、土曜や放課後になると、子供達が店を手伝う姿が見られる。このような社会が成り立つ所以は、自分の家から歩いていける範囲にある「近隣商店」というものの役割が大きいのだろう。つまり、低層高密度地域の生活において、大型チェーン店を気軽に利用できる若者にとってはいいのだが、生活圏の限られてくる高齢者には、小規模でも地域に密着し、対面交流のできる商店(特に最寄品店舗)の存在がより大切となるといえる。

## 2-2. アンケート調査

研究対象地区内の各住戸に町会を通じ、アンケート用紙を配布、回収した。S地区内の住戸（集合住宅は除く）1660件に配布を行い、704件回収した。（回収率は約42.4%であった。）

そのうち対象範囲（ヒヤリング調査と同様）のアンケート回答率は313件/804件（38.9%）であった。

- a. 日時：2005年7月6日～7日に配布  
2005年7月21～22日に回収
- b. 方法：商店利用の仕方、飲食店利用、地区内の付き合いや程度、立ち話の有無など、最も該当するものに○印をつけるという形式（14項目）で、地区内外の商店の利用比率、利用頻度については記述式（4項目）で行った。
- c. 調査結果・分析  
[商店について]

図4. 日常の買い物頻度(対象範囲全体)

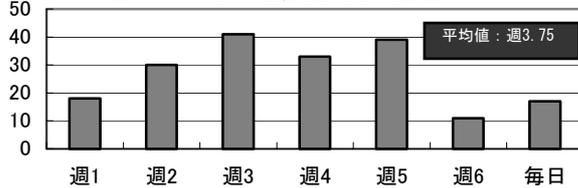


図5. S地区内店舗の利用者の買い物頻度

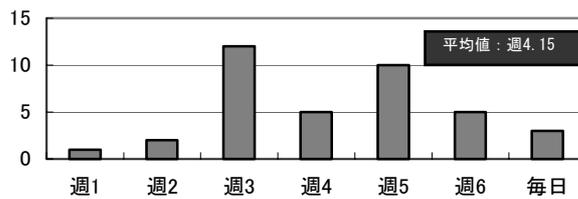
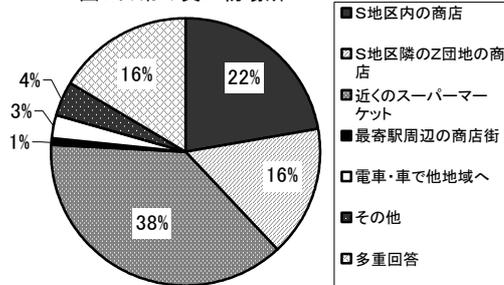
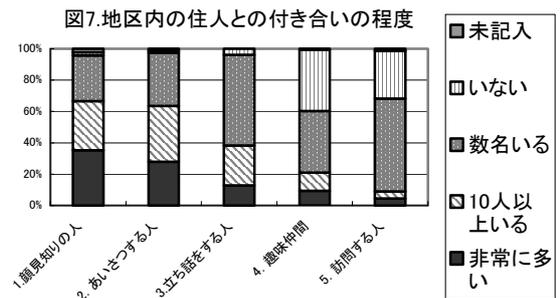


図6. 日常の買い物場所



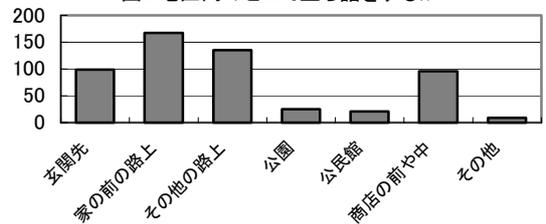
日常の買い物最頻値は“週3回”で、“S地区内の商店（22%）”だけでなく、最寄り駅から通勤・通学途中にある“近くのスーパーマーケット（38%）”や“S地区隣のZ団地の商店（16%）”の利用も多く、合わせて約76%となり、歩いて行ける範囲の場所へ買い物に行く人が大半であることが分かる。地区外店舗より、地区内店舗の方がよく利用するという人（割合が地区内：地区外＝6：4以上）は、平均買い物頻度が週4.15であり、全体の平均買い物頻度の週3.75に比べ高いことが分かる。つまり、S地区内店舗利用者は買い物に行く頻度が多いことがいえる。さらに、その年齢層を調べてみると、60代・70代・80代が約半数（48%）を占めていることから、高齢者ほど住戸近くにある近隣店舗を利用していることが伺える。

[地区内の付き合いについて]



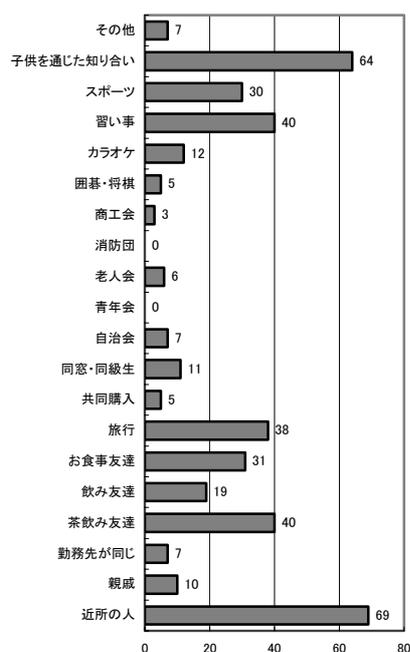
地区内の付き合い程度に対して“非常に多い”、“10人以上いる”、“数名いる”と答えた人は、「1.顔見知りの知人がいる」に対しては96%、「2.あいさつをする人がいる」に対しては97%、「3.立ち話をする人がいる」に対しては96%と、かなり多いことが分かった。

図8. 地区内のどこで立ち話をするか



路上がこの地区でのコミュニティの場として重要であるという印象を受けた。実際アンケートからは、立ち話の場所として“家の前の路上”、“その他の路上”合わせて54.7%（302/552）が利用していた。図7に示すように、付き合いグループとしては“近所の人”、“子供を通じた知り合い”が多い。

図9. 地区内で付き合いのあるグループ



## 3. 近隣飲食店の調査・分析

### 3-1. アンケート調査

日時・調査方法・回答率等に関しては、同様である。

普段「飲食店を利用する」と答えたのは83.9% (229/273)で、そのうちS地区内・S地区付近の飲食店を利用しているのは18.7% (43/230)、さらに60代以上の利用者は61.0% (36/59)を占めていた。

また、「地区内の店舗に来店した際、誰かと会話をするか」という問いに対して「会話をする」と答えたのは76.0% (203/267)、そのうち62.3% (127/204)が60代以上の人に該当した。

以上からも高齢層（60代以上）にとって、近隣飲食店は交流の場としての機能が大きいように思われる。

### 3-2. 近隣居住者を対象とする飲み屋調査

図10はS地区1丁目及びその周辺地区にある2005年現在の飲食屋と飲み屋の位置を示している。図10に示した範囲には合計26店があり、内訳はすし屋、そば屋、ラーメン・中華屋、レストラン、焼肉屋、焼鳥屋、スナック、和風飲み屋などである。この地域の飲食店と飲み屋の性質は極めて似ている。飲食店は夜になると飲み屋となって遅くまで営業しているし、飲み屋も昼から営業していて、食事をするためにくる客も多い。互いに性質が似ているので、本報告では、「飲食店+飲み屋」を「飲み屋」と呼ぶこととする。

住宅地図から飲み屋の盛衰を見ると、既に閉店した店もあり、一方近年になって開店した店がないので、他の食品・日用品店舗同様全体的に減少傾向にある。店の位置は変らなくとも経営者が変わった店も多く、開店時から現在まで経営者が変わっていない店は知っている限り7軒である。



図10. 飲み屋分布図

#### ケーススタディ的に見たS地区飲み屋の特徴

2004年～2005年にかけて、この地区にある全ての飲み屋に客として一度以上訪問し、店内の観察調査を行った。いずれもが次頁の店舗平面図に例示するような極小店で、最大は「ファミリースナックG(カラオケバー)」の約70㎡、最小は「焼鳥屋S」の22㎡である。同時に、店主にはこれまでの経営経緯や客層などを、店内の客には来店目的、頻度等々をヒヤリングした。

**特徴1) . 料金が安い。**例えば昼間のバーは「1ドリンクカラオケ歌い放題」で一律1000円、焼鳥屋なら平均1本100円で1本ずつ注文可能。食べ物は1品200～350円、おでんならコンビニより安い。飲み物は酒屋の値段に100～200円プラスした程度。安くないと客が来ないとどの経営者も語っていた。

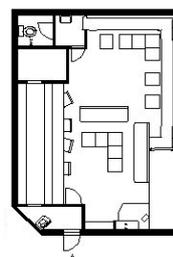
**特徴2) . 経営者は調理者を兼ねて一人で行っている店がほとんどである。**客の入りに波があるため、従業員を雇ってはやって行けないという。二人で運営しているのは飲食店に多く、すし屋、中華屋などである。二人の関係は夫婦、姉妹などの肉親である。

**特徴3) . 客は一人でくる常連客で、ほとんどが近所の人であった。**店舗規模が小さい事と、我々の訪問が平日だった等の理由で客数は少なかった。中高年の単身者が多く、アパート住まいらしい20～30代男性が次いで、中高年女性客も少なくない。

**特徴4) . 一人客が多いが客同士は顔見知りであり、互いに会話を楽しんでいる。**初見客である我々が店に入ると、勿論店主は声をかけてくるが、我々がこの地域の飲み屋を研究していると言うと、必ず店内にいる客も会話に交って色々意見を言ってくれた。

[事例]

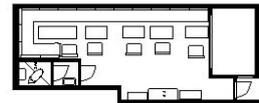
#### 「ファミリースナック G」



①店主：茨城出身の60代と50代の姉妹。昭和43年から居住、それ以前は小岩にいた。この店は22年間経営。昼は道路の向いにある酒屋を二人で経営。夫死亡。開店前に銀座へ勉強のため飲みに行き、内装等を決定した。(ワインレッド色の室内とソファは銀座クラブ風か！)

②客：二人。60代男性は近所の(手打ちでない)蕎麦屋主人、週1の休業日に来る。もう一人は札幌出身の50代男性。ジャージ姿で近所に住む。カラオケ好き。

#### 「カラオケスナック E」

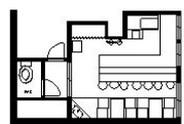


①店主：50代女性。1年前の秋の昼間、学生と喫茶店代わりに寄っただけなのに覚えていた。ホッピーの店Hにて夫婦で夕食後夫と別れ

この店に。数年前居ぬきで開店。

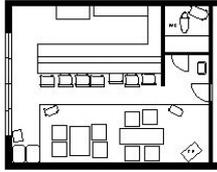
②客：1年半前の昼間には60代女性と70代男性が暗い店内で店主とカラオケを歌っていた。我々にも歌わないかと勧めてくれた。2度目の客は一人客二人。どちらも60代男性。一方はカラオケ常連客。他方は2軒隣の店からの流れ。

#### 「焼鳥 S」



①店主：気仙沼出身の60代男性(単身)。23年間営業。この店の大家は商店調査対象店の総合商店Y。我々と顔なじみ。串は冷凍物でなく自分で作っている。「ここは職人の街。東北出身者が多い。パブル経験後の不景気で、ホームレスになった常連客が5人いる。うちの客は店にこない時も家で発泡酒など飲んでるはず(安いので)」

②客：常連客のみ。ここは開店時間が早く、我々も早い時間に行くので客は少ない。これまでに会った客は夕方の買い物帰りの一人暮らし70代女性「下町って言うけど、こういうところが下町だよ」。近所の商店に勤めていた浦和競馬帰りの40代男性の二人連れなど。



### 「大眾居酒屋 C」

①店主：N大農獣医学部出身の50代男性。芸術家風。「なぜ飲み屋をやるようになったかは聞かないでくれ」。他で見たことのない独創的な料理が多い。

②客：30代の一人客独身男性二人。一人は地元の信金勤めで家は地域

外。もう一人は近所のアパートに住むサラリーマン。ずっと二人で親しそうに話合っていたので、二人連れかと思ったらこの店での知り合いだという。

### 「カラオケスナック T」

①店主：昼間は別の店主がカラオケ喫茶（1000円）をしており、夜だけの店長。芝富士で生まれ育った大柄な30代女性。

父親は高度成長期に八百屋を開いていたが閉店。顔見知りが多い。

②客：我々以外の客は二人。一人は電気工事屋をしている60代の自治会長（S工大出身）。

今後の調査のため挨拶に行った我々をこの店に案内し調査協力を依頼してくれた。カラオケ大好き。

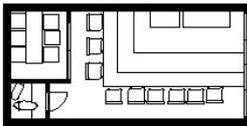
他の場所に広い家を建設中。他の一人は常連の60代男性。自治会長とも知り合い。



### 「ホッピーの店 H」

①店主：山形出身の50代女性。主人が死亡し一人で経営。近所の小学生がお絞り配りなどを手伝う。店は自分のもの。この近辺では一番安い店と客がいう。かなり飲み食いして二人で勘定2400円とは驚いた。

②客：8人。50代夫婦二組（どちらも近所に住む常連、）。常連の一人客4名（ファッション関係の仕事をしていた岩手出身69歳女性。黙々とホッケを食べていた50代サラリーマン。仕事先で買ったイチゴを客に配る作業服40代男性。若く見えるが、孫のいる60代男性）



### <考察>

#### 無名性を保持した対面交流の場である「飲み屋」

防災と高齢者対応の点から、コミュニティの必要性が説かれている。しかし現代都市に生活共同体的な地縁社会の基盤はない。むしろ生活トラブルと直結しがちな隣接住戸との付き合いを強制されれば、わずらわしいと思う人がほとんどである。志田ら4)によれば都会でも「親しい人が近隣にいる」人が70%いるが、これとて「向こう3軒両隣」のように強制的関係ではないだろう。

現代は「メル友」の普及に見るように、全人的な人間関係より無名性を保ったその場限りの人間関係を好む人が多い。しかしその一方で、直接顔を合わせて会話し、情緒を共有する相手をも欲している。怪しげな宗教やキャッチセールスの横行はこうした気持ちを逆手に取ったものだろう。この背中合わせの並存関係を山崎正和は「グローバル化時代の社交社会」5)と指摘している。

直接対面し親しく接しながらその場限りで終わってしまう人間関係は昔の遊郭がその典型だが、現代では、

碁会所や将棋道場の対戦相手、病院の同室者、パッキングツアーの同行者などだろう。プライベートに踏み込まないよう一定の距離を保ちつつ共通の趣味や会話をを楽しむのである。誰に対してもオープンだが入場料として金銭をとること、誰もが快適に過ごせるよう場をコントロールする座元・裏方がいることが特徴である。まさにこの地域の飲み屋はそうした条件を満たしている。

#### 高齢者に必要な「飲み屋」のような場所

高齢者は生活歴や心身の健康状態、経済力等々に差があり個性が大きい。老人福祉施設では、運営効率の点から個性が尊重されることは少ない。

「保育園の子供なら、みんな一緒のお遊戯も楽しめるが、孫ほども若いリーダーの指導で全員一緒にゲームや運動をするのはプライドが傷つくらしい」、と老親が施設利用を嫌う理由を語った人がある。何人もの客の様子を見ながら、それぞれに合わせた緩急で酒やつまみを出す「飲み屋」の店主は個性対応のプロであり、参考となる点が多い。

また、加齢とともに食事の用意は困難になるから、身近に安価な食事場所が何箇所もあれば、生活は便利で豊かになる。特に人と話す機会が少なくなる高齢単身者にとっては、「飲み屋」の店主や客と交わす会話は貴重ではないだろうか。高齢者福祉は身体的介護だけでなく、対等な会話も重要な要素である。

#### 4. 今後について

今回は、ヒヤリング調査・アンケート調査により、「住宅」と「近隣商店・近隣飲食店」の現状がみえてきた。そこで、すでに実施済みの今回のアンケート調査をもとに「近隣商店」と「住宅」の関係性についての分析を深めること、それとともに、地区内の「飲み屋」に設置方式のアンケート調査を店主に依頼し、引き続きヒヤリング調査も行うことで、飲み屋の実態や客の利用の仕方、近隣との関係性を研究し、インターネットだけでは満たされきれない現代人の求めるコミュニケーションの場、交流タイプ等を追求していきたい。

#### 「参考文献」

- 1) 森本信明・勝又済・松本暢子・藤家寛・前田享宏『暮らし・住まい—大都市の戸建住宅に住む』日本統計協会（2001. 10）
- 2) 山口廣『郊外住宅地の系譜』1987年 鹿島出版会
- 3) 森本信明「「建売住宅地」「ミニ開発」「ミニ戸建」—「零細」宅地上に供給される戸建持家をめぐって—」『都市住宅学』No. 46（2004）pp. 3～9
- 4) 志田正男・吉村東「郊外住宅団地居住者の近隣交流の実態とその経年変化について その1. 居住者の特性の変化と近隣交流の自己評価」『大会学術梗概集』2003年E-2分冊p. 349 他
- 5) 山崎正和『社交する人間』2003年 中央公論新社