

市街地空間におけるバリアの実態に関する研究（その4）

一超広域型商店街（銀座中央通り）を対象として—

日大生産工（院） ○野田 りさ 日大生産工 川岸 梅和
日大生産工 日大生産工 北野 幸樹

1. はじめに

2012 年 4 月現在、我が国の高齢者人口は約 3,023 万人（高齢化率：23.7%）という超高齢社会を迎えており、障がい者（児）の人口増加も相まってごく普通に生活できる社会の実現を指すノーマライゼーションの考え方が重要視されてきている。

前稿^{※i)}で広域型商店街^{注1)}におけるバリアの実態について報告したことを踏まえ、本稿では超広域型商店街^{注1)}のケーススタディとして東京都中央区銀座の銀座中央通りを対象とし、商店街の運営者と利用者の実態を明らかにすると共に、運営者側及び利用者側からみた銀座中央通りにおいて意識するバリアの比較、利用者が意識するバリアと運営者側の取り組みに関する比較・考察を通じ、今後の商店街におけるバリアフリー（以下BF）の有り方についての基礎的知見を得ることを目的としている。

2. 調査概要

2. 1. 調査対象地区 (図 1)

銀座という地名は江戸期の「銀座役所」に由来しており、江戸幕府の銀貨をつくる組織として「銀座」という座組織が構成され、銀の買入れや管理等を行う役所、銀貨の鋳造を行う工場があったとされている。明治期には西欧風の煉瓦街に再生され、明治期後半にはテナント商業ビルや百貨店がしつらえられた。

現在、銀座にある建築物は1960年代までに建設されたものが多数あり、当時の建築基準法により高さが31mに制限されていたため、銀座ならではの景観を創り出してきた。1998年には地元と中央区が協議し「銀座ルール」^{注2)}を制定、2004年には地元企業が「銀座まちづくり協議会」^{注3)}を発足させた。

また、1970年代に約6,200人だった人口は高度経済成長期を経て、約3,000人にまで減少したが、1998年以降は都心回帰に伴うマンションの建設により、人口は増加傾向にあり、2012年10月現在、銀座地域の人口は3,562人、2,348世帯である。しかし、現状でのマンションの実態は事務施設・オフィス^{注4)}としての使用が多いと言えよう。

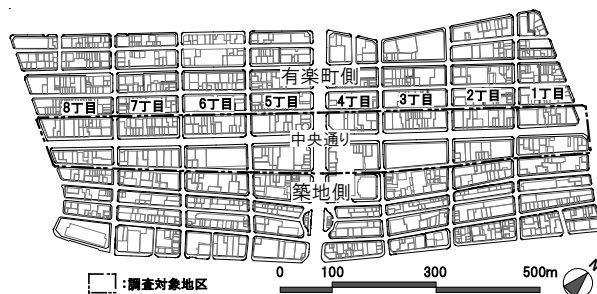


図1 調査対象地区

2. 2. 調査方法

1) 商店街利用者ヒアリング調査 (表1)

銀座中央通りを利用する商店街利用者に対して直接聞き取る方法による調査（2012年8月）を実施した。ヒアリング調査は10：00～18：00の間に銀座中央通り内で実施し、調査対象者数は314名（男性156名、女性158名）である。

表1 商店街利用者ヒアリング調査概要

	7	1	2	3	3	4	5	5	6	7	7	8	合計
	5	9	5	5	4	5	5	6	6	7	7	0	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	8	4	9	4	9	4	9	4	9	4	9	8	0歳以上
歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	
歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	
銀座中央通り (東京都中央区銀座)	男性(人)	10	10	11	10	10	13	12	10	10	10	10	156
	女性(人)	10	10	11	12	14	10	10	10	11	10	10	158

2) 商店街運営者アンケート調査 (表2)

銀座中央通りで営業している店舗の責任者に対するアンケート調査（2012年8月）を実施した。

銀座中央通りに面している店舗を調査対象店舗とし、アンケート調査は銀座通連合会を通じて、各店舗に配布、後日訪問による回収を行った。

表2 商店街運営者アンケート調査概要

商店街運営者アンケート調査(2012年8月)			
総数	配布部数	回収部数	回収率
865	127	74	58.3%

3) 目視調査

調査対象地区において商店街を構成している店舗の空間構成の実態について調査すると共に、運営者・利用者が意識するバリア等、ソフト調査から得た調査結果を踏まえ、銀座中央通りにおけるバリア等の問題点の抽出を目的とした目視調査を実施した。

3. 調査結果

3. 1. 商店街利用者の実態

3. 1. 1. 来街目的（活動内容）（図2）

銀座中央通りにおいて利用者が行う活動に関して、全体では「買い物」が60.9%で最も高い割合を占め、次いで「飲食」が24.7%の割合を占めている。また男性女性別に比較した結果、「買い物」「飲食」「学習（習い事・稽古事）」「待ち合わせ」は女性が全体より高い割合を示し、「娯楽（レジャー）」「散歩（無目的）」「通り道・通過」「仕事」は男性が全体より高い割合を示している。

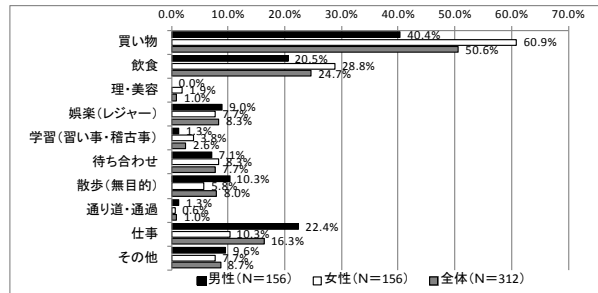


図2 来街目的（複数回答）

3. 1. 2. 来街理由（活動理由）（図3）

利用者が銀座中央通りに来街する理由に関して、全体では「なじみの店」が22.1%で最も高い割合を占め、次いで「近くて便利」が18.2%、「品質・技術・味等」が17.2%を占めている。

「その他」の回答には、「まちの雰囲気が良いから」、「パレード等のイベントに参加するため」等の理由が挙げられた。

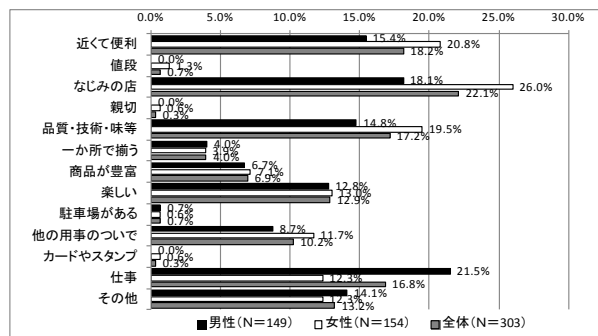


図3 来街理由（複数回答）

3. 1. 4. 滞在時間（活動時間）（図4）

利用者の滞在時間に関して、男性は「2時間以上3時間未満」、女性は「5時間以上」が最も高い割合を占めている。

また、滞在平均時間について、平日の男性は平均137.8分、平日の女性は平均223.3分、休日の男性は189.4分、休日の女性は174.1分となった。平日における滞在平均時間は男性より女性の方が長く、休日は男性の方が長い傾向がある。

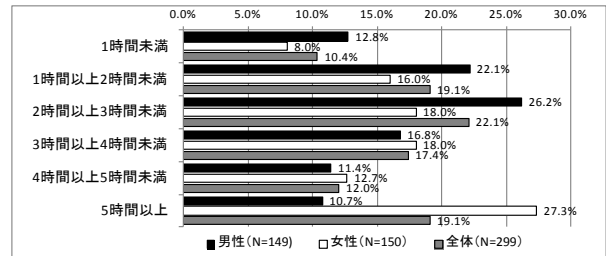


図4 滞在時間（活動時間）

3. 2. 商店街運営者（運営店舗）の実態

3. 2. 1. 銀座中央通りにおける建物業種（表3）

銀座中央通りに面している建物の業種について、目視調査結果から表3の結果を得た。調査は建物各階の店舗（テナント）を全て調査対象店舗^{注5）}とし、日本建築学会・建築設計資料集成—建築分類法を基に業種分類を行った。

有楽町側において、「事務施設・オフィス」が最も多く、次いで「飲食施設」、「販売施設・店舗」が多い。築地側においても同様に、「事務施設・オフィス」が最も多く、次いで「販売施設・店舗」、「飲食施設」の順に多い。全体的に、有楽町側が築地側より店舗数が多い。

表3 調査対象建物業種

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	total	
有楽町側	1丁目	12	4	25	6	7	4	5	1	0	0	0	64	10.9%
	2丁目	17	18	43	14	0	0	1	2	0	0	0	95	16.2%
	3丁目	19	9	22	4	3	1	5	1	0	0	0	64	10.9%
	4丁目	15	5	29	0	0	0	5	0	0	1	0	55	9.4%
	5丁目	15	3	4	8	1	0	3	0	0	0	0	34	5.8%
	6丁目	19	13	14	11	11	1	4	0	0	0	0	73	12.5%
	7丁目	13	19	12	1	4	0	1	0	0	0	0	50	8.5%
	8丁目	14	81	32	11	3	2	6	2	0	0	0	151	25.8%
total		124	152	181	55	29	8	30	6	0	1	0	588	100%
有楽町側	1丁目	14	5	32	12	5	0	3	0	0	0	1	72	25.8%
	2丁目	6	0	8	0	0	0	0	0	1	0	0	15	5.4%
	3丁目	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.4%
	4丁目	12	13	8	1	0	1	0	0	0	0	0	35	12.5%
	5丁目	14	9	6	9	3	4	5	2	0	0	0	52	18.6%
	6丁目	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	6	2.2%
	7丁目	9	10	17	2	1	0	5	2	0	0	0	46	16.5%
	8丁目	6	10	26	6	1	1	1	1	0	0	0	52	18.6%
total		64	47	99	30	10	8	14	5	1	0	1	279	100%

A	販売施設・店舗（百貨店）	E	病院	I	通信施設（郵便局等）
B	飲食施設	F	金融業施設	J	製造業施設
C	事務施設・オフィス	G	娯楽施設（ホール、スタジオ等）	K	住宅・集合住宅
D	その他の商業・業務施設（美容室等）	H	その他の教育・科学・情報施設（習い事教室等）		

3. 2. 2. 店舗営業年数（図5）

店舗の営業年数に関して、74店舗中69店舗で回答があり、「10年以上20年未満」及び「50年以上」が24.6%で最も高い割合を占めている。次いで「1年以上5年未満」が18.0%、「5年以上10年未満」が17.4%であり、20年未満の合計は約62%である。

また、最も短い営業年数の店舗は1年、最も長い営業年数の店舗は212年、平均営業年数は37年である。

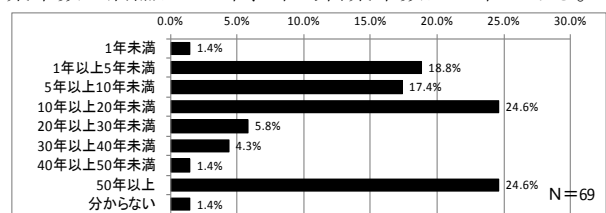


図5 店舗営業年数

3. 2. 3. 店舗利用客属性（図6）

店舗利用客属性に関して、商店街運営者アンケート調査より、店舗利用客年齢層について図6の結果を得た。店舗利用客年齢層で最も高い割合を占めたのが40歳代の58.5%であり、次いで30歳代が46.2%、50歳代が40.0%であった。20歳代、70歳代、80歳代以上の利用は少なく、10歳代の利用は無いという結果を得た。銀座中央通りは中年層の利用傾向が強いことがわかる。

また、利用客平均単価について、商店街運営者アンケート調査より全体平均単価は約35,000円であり、業種別にみると、「販売施設・店舗」では約46,000円、ヘアサロン等を含む「その他の商業・業務施設」では約12,000円、「飲食施設」では約2,800円であった。

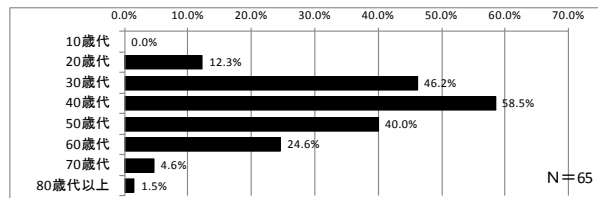


図6 店舗利用客年齢層（複数回答）

3. 2. 3. 銀座中央通りに対する意識（表4）

商店街運営者が考える銀座中央通りに必要な要項についてアンケート調査で回答（自由回答）のあった74店舗中41店舗から、表4の結果を得た。

銀座中央通りにおいて、必要であると考える要項について、ハード的要項（必要なモノ）がソフト的要項（必要なコト）より多い傾向がある。ハード的要項で最も多かったのは「夏場の日よけ空間・街路樹・公園等としての緑」であり、次いで「休憩空間（無料で休める場所・ベンチ等）」が多い結果であった。また海外の観光客の利用が増加したことに伴って「公衆トイレ（海外の人も使いやすいトイレ等）」が必要であるという意見も多い。

ソフト的要項に関しては、「商店街・まち・店舗どうしの連携」が最も多い結果であった。

表4 銀座中央通りに必要と考える要項

ハード的要項		ソフト的要項	
夏場の日よけ空間・街路樹・公園としての緑	14件	商店街・まち・店舗どうしの連携	5件
休憩空間（無料で休める場所・ベンチ等）	10件	情報の共有・発信強化	2件
公衆トイレ（海外の人も使いやすいトイレ等）	5件	おもてなしの気持ち	2件
銀座の案内所（案内板・地図等）	3件	季節ごとのイベント	1件
地下空間のアクセス・移動の容易性	2件	まちへの愛着・愛情	1件
景観の維持	1件	新しい商店街のツールづくり	1件
各店舗の魅力づくり	1件	海外の観光客への案内	1件
防犯上安全な場所づくり	1件	＊ハード的要項 …ハード整備事業（目に見える形での整備）、必要な「モノ」を示す。 ＊ソフト的要項 …ソフト整備事業（直接、目に見える形ではない事項）、必要な「コト」を示す。	
街灯	1件		
まちを周遊できる交通手段（バス等）	1件		

4. 店舗におけるバリアの実態（図7）

4. 1. 商店街利用者が店舗利用で意識するバリア

商店街利用者ヒアリング調査結果より、利用者が店舗利用において意識するバリアについて全体の26.9%が「バリアを意識する」と回答し、女性が男性よりもバリアを意識する傾向がみられた。具体的に意識するバリアに関して、全体では「入り口の段差」が36.9%で最も高い割合を占め、次いで「階段」が29.8%、「店内の広さ（狭い）」が23.8%である。また男性女性で比較した結果、「店内の広さ（狭い）」、「わかりづらい案内板」を除く全ての項目で男性より女性が全体の割合を上回っている。

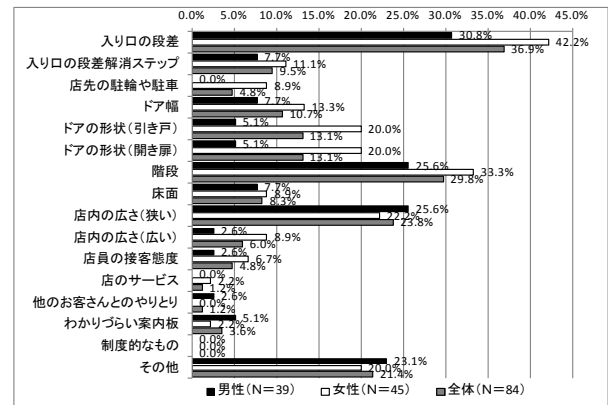


図7 利用者が店舗利用で意識するバリア

4. 2. 商店街運営者が取り組むバリアフリー対策（図8）

店舗のB Fに向けた対策に関して、74店舗中71店舗で回答があり、「対策済み」が33.8%、「未対策」が66.2%と、B Fに対する取り組みは半数以下である結果を得た。「対策済み」と回答した店舗（24店舗）において、具体的に取り組んでいる対策については図8に示す通りである。前述で、利用者が意識するバリアの高い割合を占めていた出入口の段差の解消や階段の解消方法としてエレベーターの設置といった対策が高い割合を占めている。また、50年以上営業を行っている17店舗において、「対策済み」と回答した店舗は10店舗であり、半数以上が取り組みを行っていることが本アンケート調査から明らかとなった。

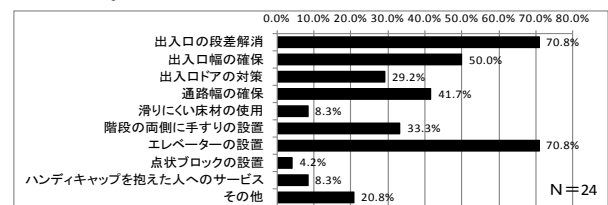


図8 運営者が店舗で取り組む対策（複数回答）

5. 銀座中央通りにおけるバリアの実態

5. 1. 商店街利用者が中央通りで意識するバリアの実態（図9）

商店街利用者ヒアリング調査結果より、利用者が

中央通り全体において意識するバリアについて全体の35.4%が「バリアを意識する」と回答し、女性が男性よりもバリアを意識する傾向がみられた。具体的に意識するバリアに関して、全体では「歩道の凸凹（段差）」が61.3%で最も高い割合を占めている。次いで「走行中の自転車」が27.0%、「どこに何の店があるかわからない」が26.1%で高い割合を占める傾向がある。男性女性で比較した結果、「わかりづらい案内板」「人の視線」を除く全ての項目で男性より女性の方がバリアを意識する傾向がある。また、「まちの景観・騒音」や「客引き・キャッチセールス」に関する項目は低い傾向がある。

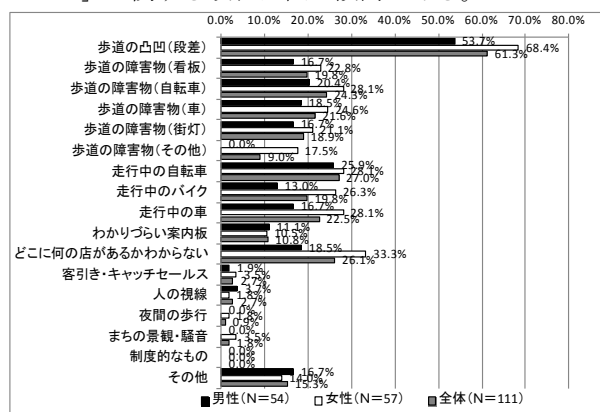


図9 利用者が中央通りで意識するバリア

5. 2. 商店街運営者が中央通りで意識するバリアの実態 (図10)

商店街運営者アンケート調査結果より、74店舗中59店舗で回答があり、「バリアを意識する」と回答した店舗が49.2%と約半数の店舗で中央通りに対してバリアを意識する傾向がある。

具体的に意識するバリアに関して、「歩道の凸凹（段差）」「歩道の障害物（自転車）」が51.7%で最も高い割合を占めており、運営者が意識するバリアの項目は、歩道の段差や歩道の障害物、走行中の自転車等、利用者が意識するバリアと類似傾向がみられる。また、50年以上営業を行う17店舗において、11店舗が中央通りにバリアを意識すると回答し、銀座で長年営業を行う店舗においても約6割が中央通り全体にバリアを意識する傾向がある。

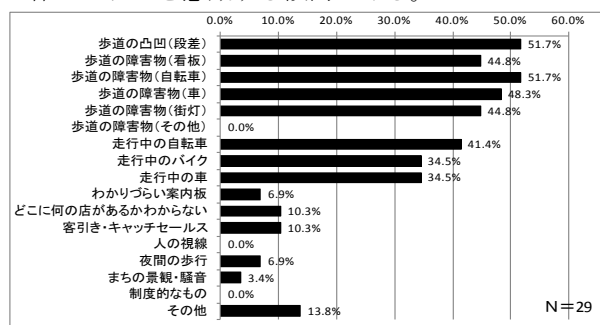


図10 運営者が中央通りで意識するバリア

6. まとめ

本稿では、超広域型商店街におけるバリアの実態のケーススタディとして銀座中央通りについて調査を行った。本調査において得られた基礎的知見を以下にまとめる。

1) 商店街利用者実態調査から、銀座中央通りは買い物や飲食、仕事の間として利用され、利用する理由としてなじみの店、品質や技術等を考慮し、利用する傾向がある。また滞在時間に関して平日休日共に、男性女性共に平均2～4時間滞在する傾向がある。
2) 商店街実態調査（ハード調査）から、「事務施設・オフィス」、「販売施設・店舗」や「飲食施設」の施設数が多い傾向がみられ、商店街利用者の来街目的（活動内容）と業種割合が一致する傾向がみられる。また商店街運営者実態調査から、店舗営業年数に関して、50年以上の長期営業が多い傾向があり、老舗の出店率の高さを裏付けていると言えよう。加えて、店舗利用者について中年層の利用が多く、利用者平均単価も約3万円を超えている。こうした店舗の多くは銀座中央通りに対してハード面では緑地空間や休憩空間、ソフト面では商店街やまち・店舗全体での連携が必要であると考えられる傾向が強く、営業する店舗の視点からみた今後の中央通りの課題点が明らかになった。

3) 店舗におけるバリアの実態に関して、商店街利用者は入り口の段差や階段をバリアとして意識する傾向がみられたが、全体の約27%が店舗利用においてバリアを意識しているが、半数以上は店舗利用に不都合を感じていない傾向が明らかとなった。店舗側のBFに対する取り組みに関して、対策済みは約34%に留まっていることが本研究により明らかになったと共に、実施している対策の内容は出入口の段差の解消やEVの設置等、利用者が意識するバリアと一致する傾向がみられる。

4) 銀座中央通りにおけるバリアの実態に関して、利用者は歩道の凸凹（段差）を意識する傾向が強く、運営者は歩道の凸凹（段差）や歩道の障害物（自転車・車等）、走行する車や自転車等に対しバリアを意識する傾向が強い。また、利用者は全体の約35%、運営者は約50%が中央通りに対してバリアを意識しており、運営者の方がバリアを意識する傾向が強いことが明らかである。

注釈

- 注1) 中小企業庁委託事業である「商店街実態調査報告書」の中で、商店街タイプは近隣型商店街、地域型商店街、広域型商店街、超広域型商店街（百貨店、量販店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、遠距離から来街する商店街）の4つに分類され、定義されている。
注2) ルールでは道路幅に応じて高さ13～56mにまで制限し、容積率も基準を800%、最大で1100%とされている。
注3) 中央区市街地開発事業指導要綱に基づき指定されるまちづくり協議組織。地元代表者等を中心に景観等に配慮したまちづくりを推進し継続的な活動を行う。
注4) 業種は日本建築学会・建築設計資料集成「建築分類法」を基に分類している。
注5) 商店等同じ店（会社）名で複数階（2階から5階等）に出店している場合は、1店舗で計算している。

本論文に関する既発表論文

- 1) 野田りさ、川岸梅和、北野幸樹：市街地空間におけるバリアの実態に関する研究（その3）－広域型商店街（船橋駅前商店街）を対象として－、日本大学生産工学部第44回学術講演会，pp. 649-652，2011. 12