

繁華街の機能・空間集積と地域コミュニティの相補関係と まちの持続性 その 7

日大生産工(院) ○小出 千容

日大生産工(院) 新尾 一眞

日大生産工 北野 幸樹

1. はじめに

本稿は前稿（その6）に続く研究であり、GISによる空間変容と店舗運営者の意識整理を踏まえ、来街者の意向と地域居住者の意思を把握し、三者の観点を照合して新宿ゴールデン街の持続性に関する基礎知見の獲得を目的とする。

2. 来街者の意識 (図1,図2,図3)

常連客へのヒアリングをテキストマイニングで分析した結果、常連客A(50代)は「人」「話」「名前」を核に、狭小空間がもたらす偶発的対話や近接性を価値とみなし、酒類よりも雰囲気・居心地を重視する“社会的居場所”として街を捉えている。他方、常連客B(60代)は「自由」「関係」「近い」等から規範と利便を重視し、日常動線上での利用が特徴である。「店主」「引き継ぐ」への言及は継承関心を示し、「コロナ」「外国人」「増える」から国際化の進行を把握する一方、嗜好変化に伴う来訪頻度の遞減と「形を残す」保存志向も認められた。両者に共通するのは①身体的近接を前提とした対話価値、②歴史・継承への感度、③国際化の認識である。相違として、Aは“店主=核”的継続関係やイベントによる裾野拡張、安全と受入境界の明確化を重視し、Bは“街=器”としての自由・平等と立地利便、敷居低下の肯定を示す。店舗運営者との対照では、①店主の人的魅力、②歴史継承、③インバウンド進展の把握が一致する一方、常連客が体験価値(入りやすさ・居心地)を語るのに対し、店舗運営者はエリア運営、防火・行動規範、代替わりなど街区スケールの秩序形成に焦点を当てる。以上より、需要側の体験価値と供給側の秩序・継承設計を接続する統合的マネジメント——具体的には、店主を核とする関係資本の維持、イベント等の緩やかな参加導線、明確で柔軟な行動規範、防災・防犯の基盤整備、形態保存を前提とした国際化対応——が持続性の要件であると示唆される。

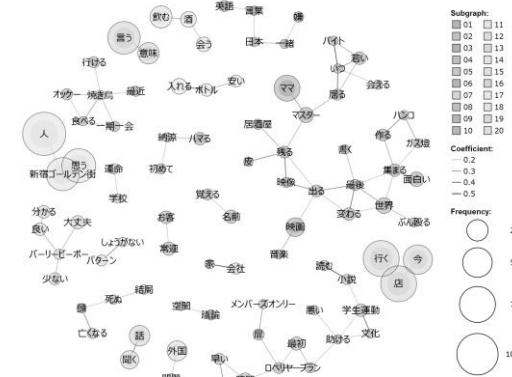


図1 常連客A（50代）の共起ネットワーク図

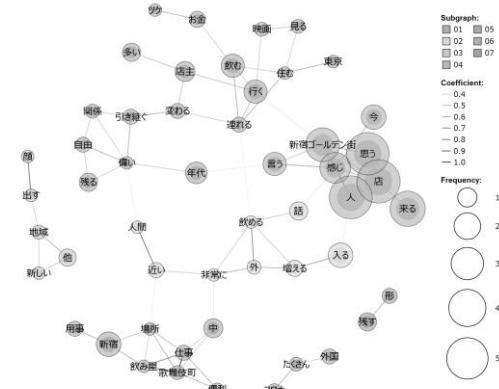


図2 常連客B（60代）の共起ネットワーク図

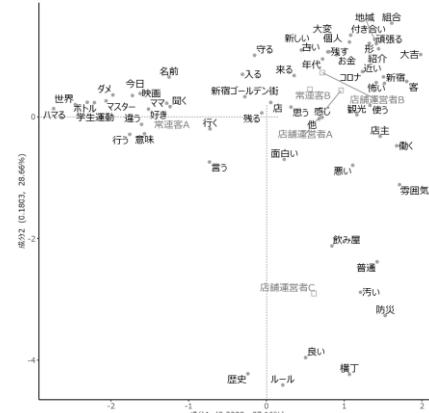


図3 店舗運営者3名と常連客2名の対応分析

Study on Relationship between Functional and Spatial Concentration of Downtown and Complementarity of Local Community and Sustainable of Town Part7

Chihiro KOIDE, Kazuma ARAO and Koki KITANO

3. 来街者のアンケート分析

3. 1 新宿ゴールデン街の満足度 (図4)

満足度では、「交流」が高く,100点66.7%・80点27.8%で計94.5%が肯定的。歴史や交通アクセス,親しみやすさも高評価で,体験の核に〈人との関わり/行きやすさ/居心地〉がある。一方,バリアフリー(40点以下66.7%)と防災(同55.6%)は相対的に低く,改善余地が併存。総評は100点44.4%・80点33.3%・60点22.2%で全体として高評価寄りに分布した。

3. 2 印象評価 (図5)

印象評価では、「活況」が最上位側に66.7%と強く寄り,賑わいの肯定が確認できる。同時に「狭い」「古い」「個性的」といったレトロな部分への支持が見られ,均質・統一よりも雑多さや小ささを含む“らしさ”が魅力として受容されている点が特徴である。

3. 3 印象に残る要素 (図6)

複数回答で,看板(14名)路地(13名)店(13名)階段(10名)店内(8名)が上位。視覚サインや狭い路地,上下動作を伴う階段,店という“出会いの器”が記憶を作り,落書きや照明など細部も雰囲気を補強していると推測する。

3. 4 今後の利用意向と賑わい (図7, 図8)

再訪意向は「そう思う」94.4%,「ややそう思う」5.6%で全員が前向き。賑わいも「今も昔も賑わっている」61.1%,「今は賑わっている」33.3%が多数で,現在の体験が将来の来訪へつながる好循環を示し,関係が継続する場として受け止められている。

3. 5 まちへの愛着の形成 (図9)

「新宿ゴールデン街と周辺の両方が大切」72.2%,「新宿ゴールデン街が大切」22.2%。駅前や歌舞伎町と回遊する広がりのある日常導線の中で,非日常のポケットとして位置づく。常連層ほど店主との関係を通じ“居場所感”を持ち,愛着が強化される傾向がうかがえる。

3. 6 魅力向上に必要なこと (図10)

複数回答で,「このままで良い」が8名で最多で雰囲気保持志向が強い。一方で「環境整備」7名,「新たな顧客の獲得」5名,「駐車・駐輪場の整備」4名,「道路整備」3名など基盤・利便の向上要望も。SNS・HP,交流拠点,ポイント制度など小規模な改善と,安全・清潔・案内の底上げが期待される。総じて,交流と雰囲気を最重視しつつ,日常的に通える利便と安心の確保が求められる。これらは観光地としての一過性より,関係性に根差す持続的な来街行動を支える条件といえる。環境整備として,段差解消や避難導線の明確化の具体策が考えられる。

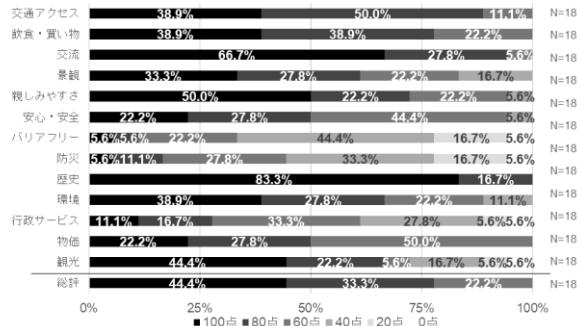


図4 新宿ゴールデン街の満足度

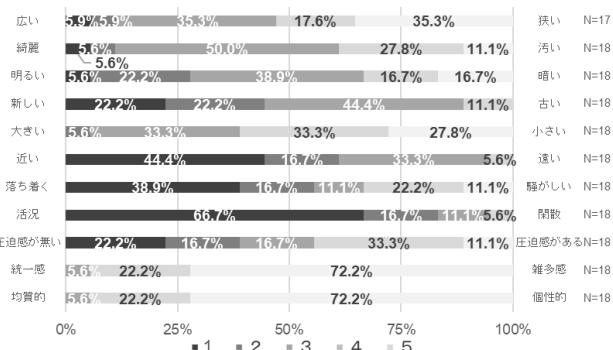


図5 印象の5段階評価

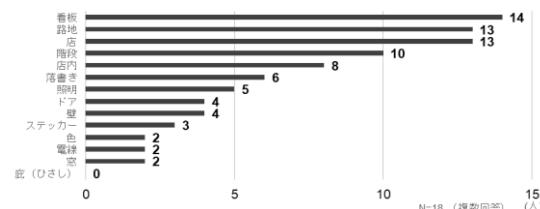


図6 新宿ゴールデン街で印象に残る要素

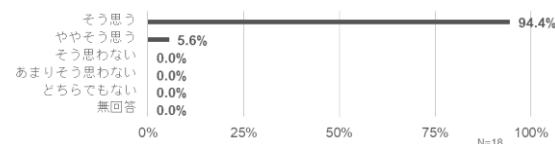


図7 今後の利用意向

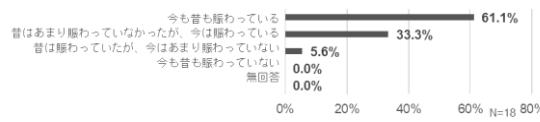


図8 賑わいの変化

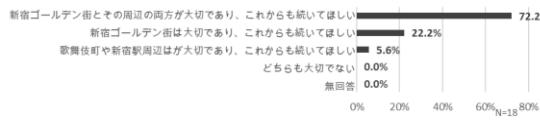


図9 まちへの愛着の形成

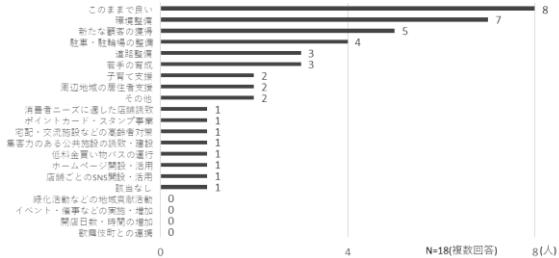


図10 魅力向上に必要なこと

4. 地域居住者のアンケート分析

4. 1 新宿ゴールデン街の満足度 (図11)

満足度では、交通アクセス・歴史・観光が中～高得点 (60・80・100点) に集中し、日常動線の利便や魅力を一定程度肯定である。対して安心安全、バリアフリー、防災は40点以下が相対的に高く、暮らし直結の機能面に不安と改善期待が残る。行政サービス・物価は60点付近で中庸。総評は60～80点帯が厚く、満点集中ではない。魅力を認めつつ安全性・利用しやすさの閾値に敏感で、生活者目線でのハード・ソフトの底上げを求めている。

4. 2 印象評価 (図12)

印象評価では、「狭い」「古い」「汚い」の容認が示される。生活者は看板・電線・照明など外部の視覚情報過密をまず「雑多」と捉えやすい一方、個店の「個性」は内装や接客に潜むため非入店層には把握しにくい。加えて「圧迫感」「騒がしさ」には敏感で、静けさと賑わいのバランスを常に意識している。

4. 3 印象に残る要素 (図13)

複数回答で、路地 (48名)、店 (36名)、看板 (30名) が上位。路地という空間骨格、店という営みの器、看板という視覚記号が記憶を形成し、照明・落書き・電線等の小要素も雰囲気を補強していることが示唆される。

4. 4 今後の利用意向と賑わい (図14、図15)

再訪意向は肯定35.0%（「そう思う」15.0%、「ややそう思う」20.0%）に対し否定50.0%で慎重姿勢が優勢。混雑・安全・価格感など日常コストを勘案した判断とみられる。賑わいは肯定計60.0%。一方で「昔は賑わっていたが今はあまり賑わっていない」も一定数存在し、活気の価値と混雑疲労のせめぎ合いが読み取れる。

4. 5 まちへの愛着の形成 (図16)

「新宿ゴールデン街と周辺の両方が大切」49.2%が最多で、生活利便と余暇回遊を含む界隈全体へのまなざしが強い。「どちらも大切でない」19.7%の背景には騒音・治安・清潔感など日常的摩擦があると推察される。

4. 6 魅力向上に必要なこと (図17)

複数回答で、最上位は「環境整備」で31名である。続いて「このままで良い」14名、「消費者ニーズに適した店舗誘致」12名、「イベント・催事などの実施・増加」11名、「緑化活動」「新たな顧客の獲得」「若者の育成」が各9名とつづく。独自性を損なわず清潔・安全・動線の基盤改善を優先し、その上で店舗構成や賑わいの調整を望む。総じて、固有の魅力尊重と生活者の静穏・安全・利用しやすさ確保を同時に求める「無理のない改善」が受容のカギである。

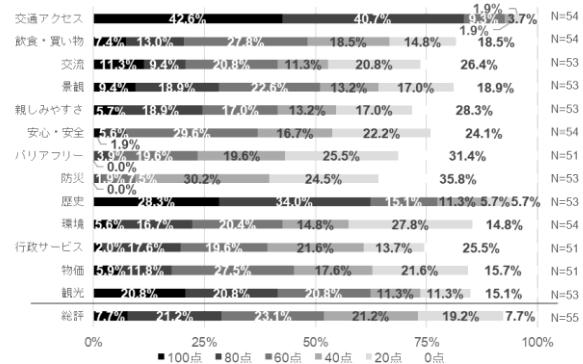


図 11 新宿ゴールデン街の満足度

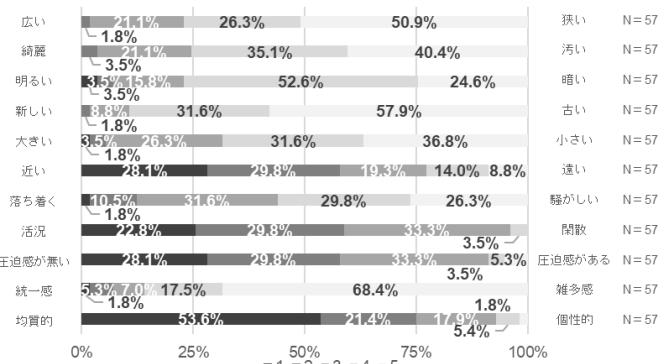


図 12 印象の 5 段階評価

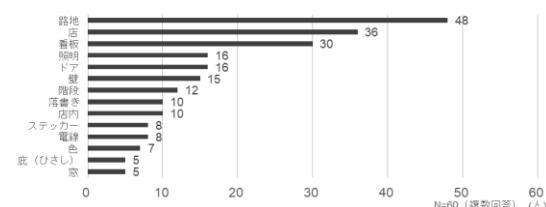


図 13 新宿ゴールデン街で印象に残る要素

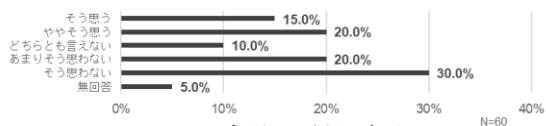


図 14 今後の利用意向



図 15 賑わいの変化

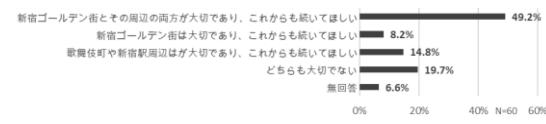


図 16 まちへの愛着の形成

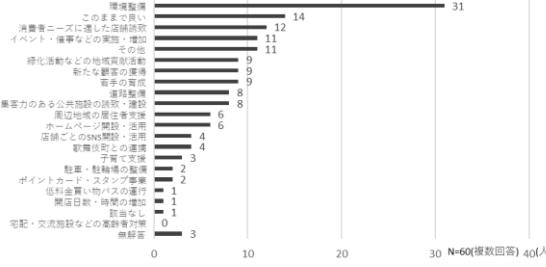


図 17 魅力向上に必要なこと

4. 7 自由記述から見る意識（図18）

地域居住者アンケートの任意の自由記述欄を対象に作成した共起ネットワークを読み取る。語の結びつきからは、住民の思考・感情が大きく三層に分かれて立ち上がる。①〈不安・警戒〉違法・滞在・黒人・ネズミ等の具体語が結節点となり、夜の怖さ、子どもを近づけたくない感情、巻き込まれ不安など先取りストレスを喚起。②〈観光化の受け止め〉外国人観光、非常識な利用、マナー低下への違和感と、日常が舞台化される生活の侵入への抵抗。③〈保存志向と現実的改善〉住民は、昭和の面影や雰囲気喪失への損失回避を強く抱えつつ、最小限で効果のある手当てである微修復を求めている。

5.まとめ

1) 来街者：関係資本と価値

常連客のヒアリングから、新宿ゴールデン街は「店主=核」に紐づく継続関係と、「街=器」がもつ自由度・近さの双方で価値が立ち上がる。来街者は入りやすさ・居心地・会話の偶発性を体験価値として強調し、店舗運営者はエリア運営・防火・行動規範・代替わりといった街区スケールの秩序形成に焦点を当てる。両者は〈店主の人的魅力〉〈歴史継承〉〈インバウンド進展の把握〉で一致し、需要側（体験）と供給側（秩序）の接続を要請している。来街者の体験価値を損なわず、最小限の秩序を重ねる「軽い統治」が関係資本を支えると推察する。

2) 来街者：交流を核に“らしさ”を享受

来街者アンケートでは、満足度の「交流」が高評価で、「歴史・交通アクセス・親しみやすさ」も高く、体験の核に〈人との関わり／行きやすさ／居心地〉が置かれる。一方で「バリアフリー・防災」は相対的に低く、雰囲気を損なわない範囲での点的改善余地が示唆される。印象評価は「活況」が優位で、「狭い」「古い」「個性的」といったレトロ性が“らしさ”として受容されている。記憶に残る要素は看板・路地・店・階段・店内など小スケールの物的・身体的経験が上位を占め、細部も雰囲気を補強している。小ささ・雑多さが生む濃密な接触が体験価値を増幅し、再訪への意欲を高めると解釈できる。

3) 地域居住者：魅力認知と生活閾値

地域居住者アンケートでは、「交通・歴史・観光」を中～高位で肯定する一方、「安心安全・バリアフリー・防災」を相対的に低く評価し、暮らし直結の機能面に敏感である。外部視覚情報（看板・電線・照明）の過密から「雑多」は受け止められるが、「圧迫感」「騒がしさ」は閾値があり、静けさと賑わいのバランス調整を求める

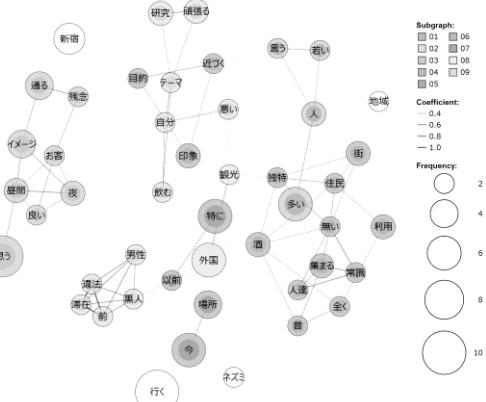


図 18 自由記述欄の共起ネットワーク

ている傾向がある。非入店層では、内装・接客など内部に潜む「個性」が把握されにくい情報非対称も示される。再訪意向は全体に慎重で、混雑・安全・価格感といった日常コストを勘案している。地域居住者の受容を広げるカギは、雰囲気を保ちながら摩擦（騒音・圧迫・不安）の遁減を図る“生活適合”だと想定される。

4) 地域居住者：不安・観光化・保存・微修復

自由記述の語のつながりから、①〈不安・警戒〉（違法・衛生・夜間騒音等）に根差す先取りストレス、②〈観光化の受け止め〉（マナー違反）、③〈保存志向と現実的改善〉という三層が併存する構図が読み取れる。すなわち「壊したくない」情動と「少し整えたい」実利が同時に存在し、過剰な再整備への警戒と、点的改修への期待が交錯する。合意形成は“微修復”的幅と手順を可視化し、納得できる小さな前進を積む設計とするべきである。

5) 考察：独自価値×軽い秩序×生活適合の統合

場の独自価値（雰囲気・歴史・身体スケール）が来街者の交流価値を高め、それが再訪を通じて関係資本を循環させる一方、背後で「軽い秩序」（明快だが過剰でないルール、防犯・防火の基盤、可逆・点的改修）が支える構図を示す。さらに、生活適合（騒音・衛生・生活圏内化）を加えることで、地域居住者の敷居を下げ、界隈全体への受容が拡張すると考える。独自価値を損なわず、最小介入で秩序と安全を底上げする統合的マネジメントが、新宿ゴールデン街の持続性を最も確からしく担保すると考察する。

参考文献

前稿（その6）と同様。