

小田原市中心市街地における「体験創造型商店」の立地要因に関する研究

-店主の地区選好と立地選択に影響する界隈性に着目して-

A study of location factors of "Experience-Making Stores" in Odawara center

Focused on area characteristics affecting district-preference and location selections of shopkeepers

37-156148 黒本剛史

Recent years, revivals of central city areas are often required around Japan. This paper surveys on location factors of "Experience-Making Stores (EMS)" in Odawara city, in Kanagawa prefecture. EMSs are new small stores that create selections of experiences in a city by holding events or dealing curious products or creating space by self-renovation. EMSs are located affected by building types, atmosphere around the store, and introduction by others, while ordinary stores are located according mainly to economical factors.

第1章 研究の背景と枠組み

1-1 研究の背景と目的

地方都市において、中心市街地の活性化が課題とされる中、行政主導やハード整備中心の施策から、ボトムアップ型のまちづくりへの関心が高まっている。活性化に向けた条件として、買い物等の機能のみならず、郊外と比較した魅力、すなわち中心市街地における体験の幅広さが求められている。

本研究では、中心市街地で新たな体験を創造する商店を「体験創造型商店」と定義する。ここで創造される体験とは、地域にとって新しいサービスや商品、非日常的なイベント等を指す。こういった店主のこだわりに基づく体験を提供する個性的な商店は、既存店舗を回収した小規模店舗を中心として、全国の中心市街地に増加している。

しかし、体験創造型商店が立地しやすい界隈の特徴は明らかになっていない。そのため本研究においては、界隈性に着目し、体験創造型商店の立地要因を明らかにすることで、より多くの立地を促すための都市計画的知見を得ることを目的とする。

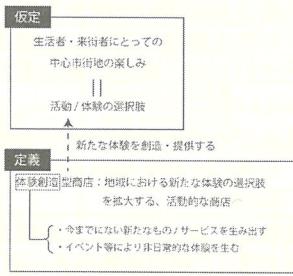


図1 体験創造型商店の定義と目的

1-2 既往研究の整理と研究の位置付け

個性的な商店に着目し、店主の物件選択要因や業種の傾向、改修の内容等を明らかにした研究や、商店が近接して共起しながら立地する関係を明らかにした研究がある。しかし、通りごとの性質と関連付けて立地要因を考察した研究はみられない。そのため、体験創造型商店の立地しやすい界隈の特徴は明らかになっていない。そこで本研究は、既往研究が着目していた店主の回答する物件選択の動機（直接的立地要因）とともに、それに影響を与える界隈性や地区に対するイメージといった間接的立地要因を把握し、立地を促す施策を検討する一助となる点に特色がある。

1-3 商店立地に関する既往知見

清水（2011）によると、資金力の大きくない個性的な個人店舗は、市街地の中心部に近く、かつ地価の安い「家賃断層」に立地しやすいといわれる。また原田ら（2011）、野嶋ら（2005）、片岡ら（2000）によると、発信を行う店主や創造的機能をもつ商店においては、店舗どうしが地理的に近接しながら、互いに出店の契機を形成しつつ、連鎖的に出店が展開する傾向が明らかになっている。

1-4 用語の定義

- ・体験創造型商店：中心市街地に立地した新規個人商店のうち、地域における体験の選択肢を創造によって拡大している活動的な商店。
- ・界隈：ある通りに面し、ひとまとまりの性質をもった一帯の地区。
- ・界隈性：歴史的な形成過程や沿道の建物用途、コミュニティの様相など、界隈のもつ性質。
- ・直接的立地要因：店主の回答する店舗物件の選択に至った理由。

- ・間接的立地要因：直接的立地要因を形成する背景となっている界隈性などの要因。

1-5 研究の構成

第2章では対象地を神奈川県小田原市と設定し、地図上にて中心市街地全体における商店の立地傾向を概観し、界隈の特徴を記述する。第3章では、基準に基づいて体験創造型商店を抽出し、店主へのヒアリングにより直接的立地要因を把握するとともに、その背景となる間接的立地要因を考察する。第4章では、体験創造型商店の店主にとっての地区選好度に基づいてさらに間接的立地要因を分析する。第5章では結論として、得られた知見を整理する。

第2章 小田原市における個人商店立地の動向

2-1 小田原市の概況

対象地に選定した小田原市は、神奈川県の西部に位置する中核市である。約20万人の人口を擁し、東京都心まで約70kmの距離に位置する。小田原城などの観光資源を持ち、平成26年現在で年間451万人の観光入込客数を持つ。

中心市街地活性化基本計画に定められた中心市街地は、主に小田原駅の東側に広がる144haの地域であり、平成26年現在で10,805人が居住する。駅の周辺においては賑わう商店街に商業機能が集中し、チェーン店の進出や店舗の入れ替わりが盛んであるが、市全体としてみると商業の郊外化や中心市街地の消費額減少は著しく、中心市街地の周縁部においては空き店舗化や家族経営型商店の廃業などの空洞化が進行し、商店街ではシャッター街化や空き地・駐車場化が進行している。

小田原市は歴史的に中心の移動を経ており、中心市街地が広範囲にわたるため、多様な界隈を持ち、近年では体験創造型商店の立地も頻繁にみられることから、研究対象地として選定した。調査対象範囲は、中心市街地活性化基本計画区域を参考とし、実際の商店集積地が過不足なく含まれるよう、図3のとおり設定した。

2-2 界隈の形成過程

江戸時代には城下町および宿場町として、中心市街地南側の東海道沿いが中心であった。戦後は広範囲の商店街が賑わったのち、近年は商業機能が駅周辺に集中している。

まちづくりに向けた動きは活発であるといえ、行政による取り組みをはじめとし、商工会による創業塾、5つの商店会が連合した「ほっとファイブタウン」による朝市イベントや、リノベーション特化型の不動産会社「旧三福」による

物件の発掘活動など、民間主体による中心市街地活性化への動きは数多い。

2-3 商店の立地実態に関する分析

2005年および2015年版の住宅地図比較により、小田原市中心部における全新規商店をプロットした。

新規商店（2005年以降に中心部に開店した商店）および既存商店（2005年以前からある商店）数を比較すると、新規商店はビル店に多くなっており、中心市街地全体に1,398件の店舗がある。

表1 小田原市中心部の店舗数

	既存商店	新規商店	合計
路面店	443	204	647
ビル店	293	458	751
合計	736	662	1398

2-4 小田原市中心部の各界隈の特徴

小田原市の中心市街地においては、通りごとに形成される商店街ごとに性質が定まっていることから、街区でなく、性質のまとまった街路沿いを「界隈」と定義し、中心市街地に代表的な25の界隈を設定した。界隈ごとに新規/既存商店数、路線価、歩行者数、道幅等のデータを整理した。

中心市街地は、小田原駅から東・南側の国道1号線にかけて展開しており、南西部の高台には観光名所の小田原城がある。歩道やアーケードの整備された主要な商店街は主に南北に延びており、商店街でない通りや路地が東西に通っている。中心市街地全体に21の商店会組織が存在しており、イベント等を積極的に開催する活動的な商店街や、活動が実質的に行われていない商店街がある。「歩行者ネットワーク計画案」

（小田原市）によると、歩行者数は、「錦通り商店街」や「ダイヤ街商店街」など、小田原駅の付近にある商店街において最も多い。路線価は駅の東口で最も高く50万円/m²以上となっており、中心市街地周縁部では11万円/m²以下となっている。南北に走る商店街の表通りが、東西に走る路地よりも高い路線価を示す傾向にある。また、中心市街地の南側に広幅員の国道1号線が通っているが、周辺の商店街と同程度の地価となっている。

街路の長さごとの店舗数および店舗の更新数に基づき、図3のとおり界隈を以下の4種類に分類した。

- ・駅周辺集積地：駅から近く、路線価が高く、店舗の更新が多く、歩行者数の多い通りである。
- ・高更新商店街：路線価は安いが、歩行者数が

- 多く、店舗更新率が駅周辺同様に高い。
- ・低更新商店街：商店会があり、商店の更新が少ない、昔ながらの商店街である。
 - ・住商混在地：店舗数が少ない通りである。

表3 店舗数等に着目した界隈の類型

	該当する界隈	駅距離平均	路線価平均	歩行者数平均	総店舗数	店舗更新率
駅周辺集積地	駅前、おしゃれ横丁、東通り、錦通り、竹の花通り雨	162	302.5	6838	523	57%
高更新商店街	うらちょう通り、大工町、銀座通り、お堀端入口、宮小路	452	183	2270	196	50%
低更新商店街	竹の花通り北、新栄通り、國際通り、銀座通り、青物通り、城南通り	633	132.1	789	183.0	22%
住商混在地	西口、店舗のある住宅街、東西の通り、高校前、一号線東、旧東海道、お堀端通り、御幸の浜	580	137.2	—	108	45%

第3章 体験創造型商店の立地要因に関する分析

3-1 体験創造型商店の抽出

中心市街地に今までにない体験を提供する観点から、以下の基準を設定した。住宅地図比較で抽出した662件の全新規商店についてwebサイト上で検索し、3つ以上の基準を満たすと確認できた16商店を表2のとおり抽出した。

- 基準1：地域に今までにない商品やサービスを扱う
 基準2：複合的な業種構成である
 基準3：セルフビルトによる空間づくりを発信する
 基準4：店舗内部を使ったイベントを実施
 基準5：地域イベントへの参加や出店を行う



図2 体験創造型商店の例



図3 体験創造型商店の位置

表2 体験創造型商店の一覧と基準該当状況
(①～⑤は基準1～5に対応)

店名	開店時期	業種	特徴	①	②	③	④	⑤
A グリット	2005	ポンデケージョ・シフォン	珍しいブラジルのパン	○	-	-	○	○
B nico cafe	2009.11	カフェ・イベントスペース	築80年の建具屋を改修	-	○	○	○	○
C 鶴亀屋春慶	2010.9	ラーメン	古民家、桶で食べるラーメン	○	-	○	-	○
D 旧三福	2012.4	不動産会社・シェアオフィス	空店舗発掘の不動産会社	○	-	○	○	○
E waranobag	2012.12	ナツツ・シェアスペース	シェアスペース・バー併設	○	-	-	○	○
F まほらま	2013.6	ゲストハウス・レストラン	築95年の蔵を活用	○	○	○	○	○
G 日和	2013.10	生活雑貨	店内イベント、住宅改装	-	-	○	○	○
H NON CAFE	2013.12	カフェバー	倉庫改修、他店舗を誘致	-	-	○	○	-
I はなまるキッチン	2015.5	レストラン・野菜販売	農園直営、倉庫を改修	-	○	○	-	○
J Desture	2015.6	パン屋・パブ	パン屋とパブ、移動販売	-	○	-	○	○
L まほらま	2016.1	ギター販売修理・カフェバー	店内イベント実施	-	○	-	○	-
M ちょっこしNail	2016.1	ネイルサロン・町歩き	町歩きイベント主催	○	○	-	○	○
N cycle days	2016.4	自転車・コミュニティースペース	起業塾出身、ガレージ改装	-	-	○	○	-
O Plum Hostel	2016.9	ゲストハウス	小田原初のゲストハウス	○	-	○	○	-
P saMa saMa	2016.11	育児用漫画喫茶	母のためのスペース	○	-	○	○	-
Q replicant church	2016.11	ライブハウス・カフェ	手作りで進化する空間	-	○	○	○	-

3-2 体験創造型商店の立地傾向に関する分析

体験創造型商店の立地傾向について分析する。図3のとおり、地図上では中心市街地全体に分散し、一般的の商店が多く集積する駅の周辺には立地していない。また表3のとおり、各界隈における体験創造型商店数と路線価等の性質で相関をとると、駅からの距離が遠く、地価が安く、店舗の入れ替わりの少ない場所に立地しやすいことがわかる。これは、資金力の大きくなきことの多い体験創造型商店が、家賃の安い周辺部を選択するためと考えられる。また、一般的の商店がビル内に新規出店しやすい一方、体験創造型商店は16商店中13商店が路面店であり、ビルよりも路面に多く立地している特徴がみられる。これは、低層の建物が多い周辺部に体験創造型商店が立地しやすいことや、外部に表出する独自の空間を形成したい意向などが原因として考えられる。但し、住宅地図において、地図上か巻末に掲載されているかによって判定した。

歩道や道幅、アーケードの有無といった空間的要因に関係する要素とは強い相関がみられなかつた。このことは裏路地にも表通りにも、均等に立地していることの表れであると考えられる。

以上のように、体験創造型商店の立地傾向には通常店舗と異なる特徴がみられた。

表4 体験創造型商店数と界隈の特徴の関係

相関係数	体験創造型商店	全新規商店	全商店	体験創造型商店の傾向
駅からの距離	0.338	-0.561	-0.47	駅から遠い場所に多い
路線価	-0.333	0.778	0.729	路線価の安い場所に多い
更新率	-0.201	0.438	0.283	更新頻度の少ない場所に多い
道幅	-0.011	0.062	0.183	道幅との関連は少ない
アーケード有無	-0.048	0.056	0.157	アーケードとの関連は少ない
歩道有無	-0.228	-0.011	0.087	歩道のない場所に比較的多い

3-3 店主に対する立地要因調査

抽出した体験創造型商店について、手渡しにてアンケートを行い、立地要因や経緯について追加でヒアリングを行った。16件中、11件からアンケート結果を得た。また、その中の9店舗にヒアリングを行った。

各商店の立地選択要因は表4の通りとなった。店主の出身地は11名中7名が市外であることから、外部からの流入者が重要な役割を果たしているといえる。また、他に検討した物件数について6件の店主が「なし」と回答していることから、発見した最初の物件への入居を決める割合が大きいことが読み取れる。

表5 アンケート結果の集計結果

店主の年齢	30代:5人 40代:2人 50代:4人
店主の居住地	店舗と同じ:3人 店舗と異なる(市内):5人 店舗と異なる(市外):2人
店主の出身地	小田原市内:4人 近隣市町村:2人 小田原市外(近隣でない):5人
物件を知ったきっかけ	現地で見かけて気に入った:6人 知人の紹介:5人
立地への満足度	とても満足:3人 満足:6人 どちらでもない:0人 やや不満足:2人 不満足:0人
他に検討した物件数	なし:6人 1件:1人 2~3件:1人 それ以上:2人 その他・無回答:1人

表6 ヒアリングによる各店主の物件選択要因

店名	他に検討した物件数	物件認知の契機	立地選択の動機(要約)
A グリット	2~3	紹介	建築家の紹介で物件を知り、人通りがあり、海や城に近くなどから。
B nico cafe	3以上	現地	古民家の物件を現地で見かけて気に入り、不動産サイトを見たら掲載されていた。
E waranobag	3以上	現地	現地で見かけて、物件の小ささを気に入り、オーナーを紹介されて契約した。
F 鶴亀屋春慶	0	現地	大正時代の蔵を現地で見かけて気に入った。
G 日和	1	現地	駅周辺は家賃が高くてちょっとしているため、海に近い場所を選択した。
H NON CAFE	無回答	現地	不動産屋で選択できた中で、天井が高く、雰囲気がよかったです。
J Desture	0	紹介	銀座通り商店会の会長の斡旋で入居した。
L まほらま	無回答	紹介	ちょっとこしNailの店主の経由でオーナーを紹介され、家賃が安かったので入居。
M ちょっとこしNail	0	紹介	まほらまの開店にあたって家賃を抑えるため、店舗をシェアして入居。
N cycle days	0	紹介	NON CAFEの店主と以前からの知り合いで、紹介を受けた。
O Plum Hostel	0	紹介	cycle days店主の紹介で知り、アクセスや利用条件、家賃が最適であった。
Q replicant church	0	現地	現地で物件を見かけて気に入り、仲間で集まって使うことにした。

店主によって挙げられた立地要因を表6のように分類する。従来の研究においては物件要因および紹介要因が明らかになっていたが、界隈の特徴といった周辺環境要因が新たに明らかになった。また、店主の回答する物件選択理由である直接的立地要因を形成する、物件の状態や周辺環境といった間接的立地要因が作用しており、間接的立地要因には「小規模物件の多い通り」といった界隈性が含まれている。

表7 要因種別ごとの直接的・間接的立地要因

	周辺環境要因	物件要因	紹介要因
直接的立地要因	・城や海に近い ・住宅街に近い ・生活感 ・駅に近い ・商店集積地 ・雰囲気よい ・老舗が多く観光客が来る	・天井が高い ・古い蔵がある ・居抜きで使える ・小規模物件 ・ビル2階なので家賃安い ・広さがちょうどよい	・商店会長の斡旋で入居 ・持ち主と知り合いで、安く入手 ・イベント出店でつながり ・創業塾同期の紹介
影響した界隈性(間接的立地要因)		・更新が少なく古い建物の残る通り ・スナック街で小規模物件が集積 ・街道沿いで老舗が多い	・商店街で空き店舗の再生に取り組む

店主の出身地ごとにアンケート結果を整理する。

小田原出身の店主は知人等の紹介で物件を認知し、物件選択時に周辺環境を重視する傾向にある。小田原外出身の店主は紹介よりも現地発見が主な物件認知の要因となっており、周辺環境よりも物件そのものの条件を重視している。小田原出身の店主の方が、物件オーナーとの関係性を築きやすいこと等が要因として考えられる。

表8 アンケートに基づく立地要因の分類

店名 (小田原出身店)	物件選択で重視したこと		物件認知のきっかけ		物件の選択肢	
	周辺環境含む	周辺環境含まず	人の紹介	現地発見	単数	複数
(A)Grit	○		○		○	
(B)nico cafe	○			○	○	
(C)日和	○			○	○	
(D)Desture	○		○		○	
(E)まほらま		○	○		○	
(F)ちよっこNail	○		○		○	
合計	5	1	4	2	3	3
店名 (小田原外出身店)	物件選択で重視したこと		物件認知のきっかけ		物件の選択肢	
	周辺環境含む	周辺環境含まず	人の紹介	現地発見	単数	複数
(E)waranobag	○		○		○	
(F)鶴亀屋春彦		○	○	○	○	
(H)NON CAFE		○		○	○	
(N)Plum Hostel	○		○		○	
(P)Replicant Church		○	○	○	○	
合計	1	4	1	4	3	2

3-4 体験創造型商店の立地による都市への影響

体験創造型商店は地域にとって新しい商品や店内イベント、地域ぐるみの大規模イベントといった体験を創造しており、活動の選択肢や人の集まる場所を実際に生み出している。100 店舗以上が参加するクラフト市を主催している商店主や、空き店舗物件を発掘して紹介する不動産会社のように、市街地の活性化に大きく寄与する商店も含まれている。また、店主どうしがつながりを形成し、物件の紹介や誘致など、互いに立地の要因を形成することで、次なる体験創造型商店の立地を促している。例として、店舗に併設したレンタルバーを利用し、楽器修理屋を営みながら週末にバーを開いていた店主が独立開業する例や、同じビル物件に知人であった商店主を誘致したことで、3 店舗が同じビルに同居し、イベントを協力して開催するといった効果が生じている。

また、店主アンケートにおける「周辺のまちに対する展望」という項目では、11 店舗中 6 店が、自身と似た店舗が空き店舗に入り集積することを望んでおり、市街地の活性化に向けた意識を高く持つ傾向がみられた。

第4章 店主選好度に基づく地域性に関する分析

4-1 店主に対する界隈選好度調査

店主の立地動向についてより広範囲からの説明を試みるため、店主に対して「同じ価格で同物件が入手できたら出店したいか」という設問で 25 の界隈を 1~5 の 5 段階で評価してもらう地区選好度調査を行った。結果は図 4 のとおり、駅の周辺において平均評点は高い結果となった。一方で、中心部に比較して周辺部をより高く選好する店主が少なくない。

4-2 選好度形成の要因に関する調査

界隈ごとに、各店主のつけた評点と駅からの距離といった要素の相関をとると、駅から近い場所を好む店主と駅から遠い場所を好む店主に大きく分けることができる。また、各商店の駅からの距離と駅に近い場所を好む強度で相関をとると、駅近い場所を好む店主ほど駅近くに立地していることから、選好度は実際の立地をある程度説明しているといえる。

界隈選好の理由に関する調査では、物件選択要因に関する聴取と比較して、感覚的な要素を含め幅広く把握できた。

選好度調査は、店主からみた都市の印象の把握に加え、将来的に開店を予定する店主の動向予測に活用できる可能性がある。

界隈選好の理由（抜粋）

- ・(駅前) 駅前よりも落ち着いた場所がいい。
- ・(お堀端通り) 人通りよりもおしゃれな場所がいい
- ・(旧東海道) 小田原の本来のまちは南側という印象
- ・(お堀端通り) 城の近くだと観光客も来るので良い
- ・(新栄通り) 周りの雰囲気を見ていて、よかった
- ・(緑一番街) 最近は閉店する店が多くて寂しい
- ・(錦通り、お城通り) 良いと思って探したが、高い

第5章 結論

小田原市中心部における体験創造型商店の立地要因について、明らかでなかった周辺環境要因をはじめ、物件要因、紹介要因の側面から明らかにした。また店主の回答する直接的立地要因に加え、それを形成する都市的な要因である間接的立地要因について、地区選好の概念を導入して考察した。この各段階において関係している界隈性を明らかにし、経済合理性を追求する通常の商店とは異なる立地傾向および物件選択理由が浮き彫りになった。

また、出店した体験創造型商店はイベント実

施や誘致、集いの場づくり等によって次なる商店の立地を促進するため、活動機会増進の観点から、より多くの出店が望まれる。中心市街地活性化施策の制定にあたっては、店主の多様な選好傾向を踏まえた、個人商店の立地を促す施策が有効であると考えられる。

参考文献

- ・清水義次『リノベーションまちづくり』,2011,学芸出版社
- ・原田ら（2011）,「大阪市空堀地区における新規流入者の創造的な暮らしこそに関する研究」,建築学会計画系論文集76巻,pp.1641-1650,日本建築学会
- ・野嶋ら（2005）,「発信型店主の住まい方と立地動向に関する研究-長浜とならまちにおける比較研究-」,都市計画論文集No40-3,pp.253-258,日本都市計画学会
- ・片岡ら（2000）,「長浜市中心商店街における店舗経営者の多様性とその連鎖的展開に関する研究」,都市計画論文集Vol.35,pp.1111-1116
- ・矢吹ら（2011）,「歴史的市街地における空き家再生活動に関する研究-長野県善光寺門前町地区を対象として-」,東京大学大学院修士論文

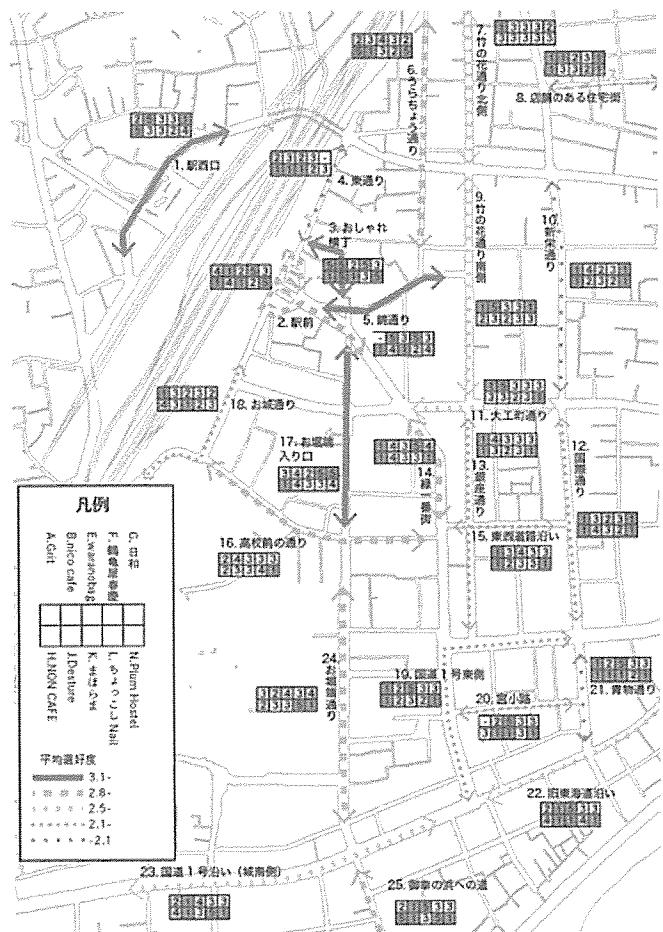


図4 店主による地区選好の分布

表5 店主ごとの地区選好傾向

	N	B	J	F	A	G	H	K	L	E
相関をとる 属性の性質	Plum Hostel	nico cafe	Desture	駅周辺好み	Grit	日和	NON CAFE	支店らず	ちょっとし Nail	waranchoae
駅からの距離 (これに基づき)	-0.111	-0.141	-0.061	-0.448	-0.331	0.054	0.221	0.232	0.536	
近い場所好み	近い場所好み	近い場所好み	近い場所好み	近い場所好み					近い場所好み	近い場所好み
距離	0.053	0.461	0.143	0.133	0.236	-0.274	-0.359	-0.316	-0.420	
距離	高い場所好み	高い場所好み	高い場所好み	高い場所好み				安い場所好み	安い場所好み	安い場所好み
距離	-0.211	-0.286	-0.454	-0.363	-0.032	0.057	0.326	0.179	0.335	0.333
体験割引店舗数	いい場所好み	いい場所好み	いい場所好み	いい場所好み		いい場所好み	いい場所好み	いい場所好み	いい場所好み	
体験割引店舗数	-0.274	-0.346	-0.262	-0.006	-0.124	0.168	-0.039	0.170	0.125	0.212
通帳選好度	高い場所好み									
更新率(新規店舗数/ 全店舗数)	0.402	0.259	0.495	0.386	0.249	-0.053	-0.210	-0.098	-0.267	-0.419
更新率(新規店舗数/ 全店舗数)	多い場所好み	多い場所好み	多い場所好み						少ない場所好み	少ない場所好み
店舗密度(100mあたり 総店舗数)	0.059	0.323	0.656	0.483	0.022	-0.276	-0.512	-0.277	-0.335	
店舗密度(100mあたり 総店舗数)	多い場所好み	多い場所好み	多い場所好み	多い場所好み		少ない場所好み	少ない場所好み	少ない場所好み	少ない場所好み	
歩行者数	0.053	0.185	0.298	0.556	0.537	0.204	-0.216	-0.550	-0.386	-0.233
歩行者数	多い場所好み	多い場所好み	多い場所好み	多い場所好み		少ない場所好み	少ない場所好み	少ない場所好み		
城や海からの距離	0.378	0.321	0.138	0.043	-0.104	-0.088	-0.183	0.042	0.327	-0.408
城や海からの距離	高い場所好み	高い場所好み			高い場所好み				高い場所好み	高い場所好み