

|||||
卒業論文要旨
|||||

郊外商業地の変容 ——柏地域と大宮地域を事例として——

荒井洋子

常磐線沿線の柏は、昭和40年代末の駅前再開発事業で大きく商業力を付けた都市である。柏市の一人当たりの年間販売額を全国の一人当たりの年間販売額で除した小売吸引力が、昭和39年の0.79から、昭和49年に1.14に跳ね上がったのである。一方の大宮は、昭和39年に既に小売吸引力1.13を示し、昭和40年以前から既にかんりの小売吸引力を持った都市であった。しかし、両都市ともに、その周辺地域よりも一足早く、1ランク上の商業力を付けたことは同様である。その理由としてはやはり、第1に、両地域とも交通の要衝であったことがあげられよう。柏駅は、JR常磐線と東武線が交差しているし、大宮駅は、JR東北線と高崎線の分岐点であるばかりでなく、JR川越線、東武線の始発駅ともなっている。第2の原因は、それなりに高い人口密度である。柏市は、昭和30年代の相次ぐ大規模団地の造成で人口が急増した。大宮市は比較的はやくから、人口が集積し、人口密度も高かった。そして、この2市は昭和40年代のうちに非常に強い吸引力を持ち、広大な商圏を持つ商業中心地となった。さらに、この商業力の強さは、多数の大型小売店舗の集積によるところが大きいことが、第1種大型店1㎡当たりの人口が周辺都市と比較してかなり少ないことからわかった。

昭和50年代に入り、この2市での商業力の成長がやや鈍る代わりに、その周辺都市での成長がめだち始めた。それは、大型店の進出によるところが大きいことが、売場面積1㎡当たりの人口の減少からわかる。すると、昭和50年代の周辺都市での商業発展は、大型店集積により、周辺地域に商業力の差を付けてきた柏市、大宮市と同じ方向に進むことを示しているのであろうか。

まず商圏構造を分析してみた。そして、吸引人口を求め、大型店1㎡当たりの吸引人口を出してみた。その結果、柏市よりも周辺都市のほうが1

㎡あたりの吸引人口が少ない事がわかった。つまり、それだけ、柏市が多くの人を吸引していると言えるのだが、裏を返せば、周辺都市の住民のほうが、身近に高度なサービスを与えてくれる商業地をもっているといえる。

さらにそれぞれの都市の内部を見てみると、柏市、大宮市は駅地区に非常に力の強い集積地をもっているが、市内のその他の地域にめだつた商業集積地は見られない。それに反して、松戸市、浦和市は、柏駅、大宮駅地区よりは1ランク下がるものの、それに次ぐ商業集積地を複数もっている。数が多いから、それぞれの商業集積地間の距離は、それほど離れていない。つまり、それぞれの集積地の商圏は狭い範囲に限られるのである。ということは、近隣住民へ、高度な商業サービスを提供しているといえる。そして、それぞれの第2級の商業集積地の中から、第1級に近づく商業集積地が生まれるという訳ではなくむしろ、新たに別の地域に第2級の商業集積地が生まれる方向で成長が進んでいる事がわかった。

また、最近、駅から遠く離れた主要道路沿いへの大型店の出店が多く見られるが、いずれも単独でしかも売場面積は10000㎡以下の店が多く、これも近隣住民への高度な商業サービスを提供する形となっている。少なくとも、柏地域、大宮地域における郊外への大型店進出では以上のことが言える。

昭和40年代までに発展した郊外商業地は、柏市、大宮市のように、広大な商圏を持ち、かなり遠方から、買物客を吸引するものであった。一方、昭和50年代になってみられる周辺都市での商業成長は、近隣住民にきめ細かい高度な商業サービスを提供するかたちとなり、40年代までに発展した既成の郊外商業地とは性格を異にするものであることがわかった。