

都電をシンボルとした「ジョイフル三ノ輪」商店街の現状と課題

金原慎一郎*・杉浦芳夫**・原山道子**

I はじめに

日本の商店街の多くが衰退の危機に瀕していると言われて久しい。それは東京下町地域においても例外ではない(佐藤ほか, 2001)が, そこでは活性化していると紹介されている商店街もいくつか見受けられる。例えば, 東京都足立区東和銀座商店街は, 株式会社を設立し, 近隣の病院の食事業業など, 従来の商店街では見られなかった事業を手がけ, 生き残りを図っていることが紹介されている(中沢, 2001)。さらに, 商業に関する情報誌には, 下町の多くの商店街が紹介されている。例えば, 雑誌『専門店』では, 江東区砂町銀座商店街が, 「横のデパート」とのコンセプトを打ち出し, さまざまな業種を立地させることで取扱品目の多様化を図り, 地域の商店街として機能していることが報告されている(平松, 1999a)。台東区谷中銀座商店街においては, 近隣の文学にまつわる場所と関連させた活動を行ない, 主にマスコミに対して積極的に話題を提供している(平松, 1999b)。そして, 東京都荒川区ジョイフル三ノ輪は, 都電をシンボルとした商店街として注目されている。この商店街は, 地域資源を活用した事例として位置づけることができよう。商店主向けに刊行されている雑誌『商業界』, および前述の『専門店』で取り上げられ, いずれからも好意的な評価を受けている(大木, 1998; 平松, 2005)。

商店街振興の方法として, 対外PRの強化や業種構成の多様化など, さまざまなことが考えられるが, その中でも, 地域資源の活用は, 有効な方法の一つといえる。とくに地域資源は, その地域にしかないものであり, 模倣されることによる一般化の可能性が小さく, 工夫次第で持続的な利用が可能である。以下, 本研究においては, ジョイフル三ノ輪における現状を記述し, その上で, 一つの地域資源としての都電をシンボルにしたことが, ジョイフル三ノ輪にとってどのような意味があったのかについて考察を行ない, 最後に, 今後

どのような取組みが求められているのかについて検討する。

II ジョイフル三ノ輪の取組み

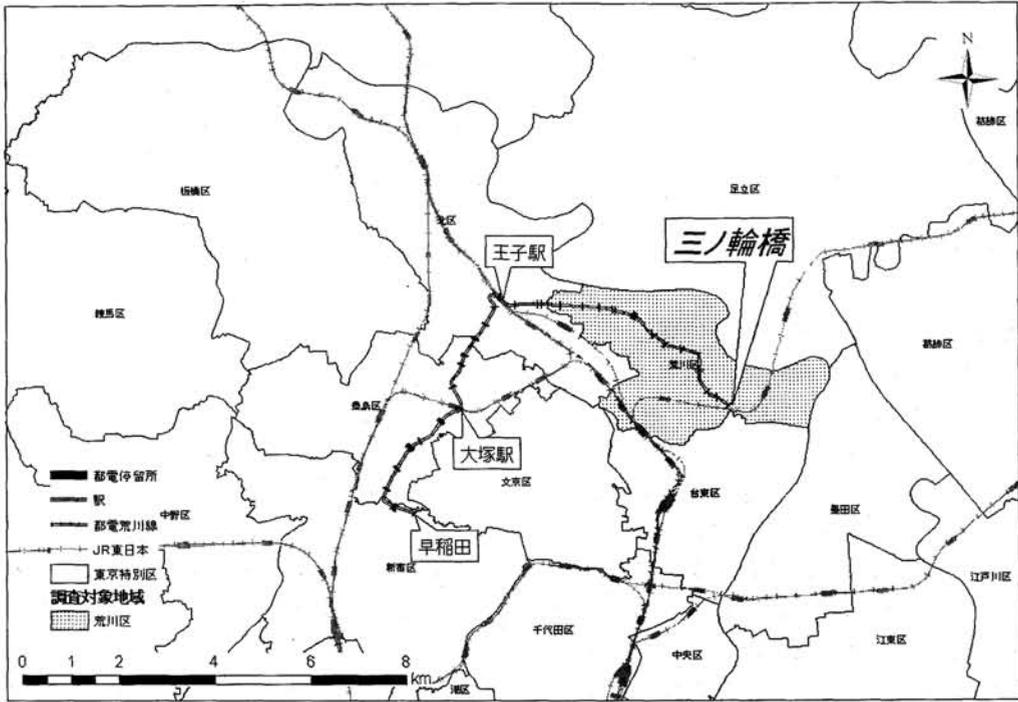
1. ジョイフル三ノ輪の概要

調査対象の商店街は, 正式には「三ノ輪銀座商店街」といい, 総務省に対する組合の登記も, 「三ノ輪銀座商店街振興組合」となっている。しかし, 現在ではアーケード, 看板, その他すべてのシンボルにおいてジョイフル三ノ輪という愛称が用いられているため, 本研究においては, 対象商店街を, ジョイフル三ノ輪と表記することにする。

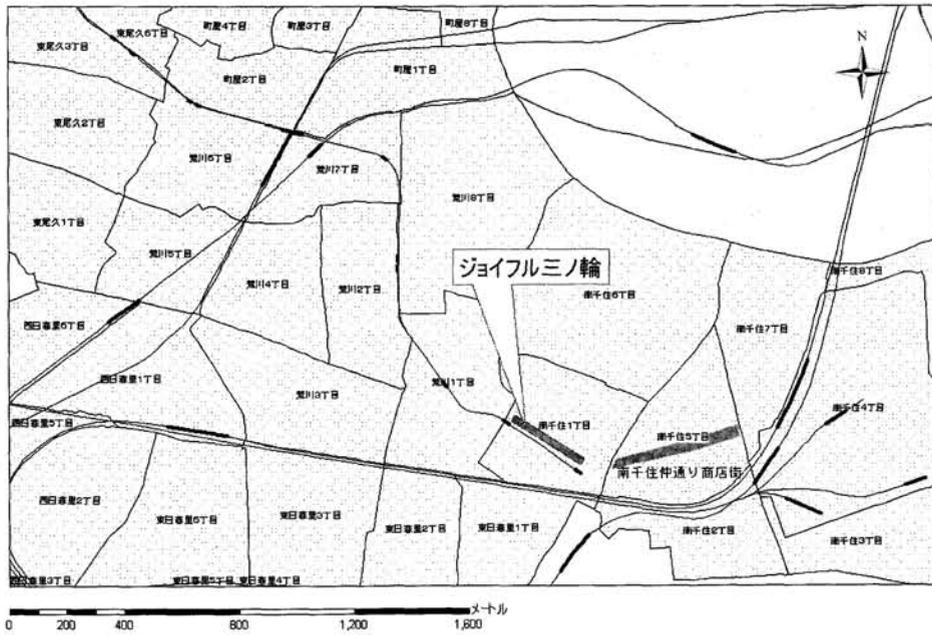
ジョイフル三ノ輪は, 東京都南千住一丁目に立地している, 全蓋型アーケードを備えた商店街(写真1・2)であり, 全蓋型としては, 南千住地域において唯一の形態であると同時に, 荒川区内においても珍しい形態といえる(第1・2図)。店舗数は月ごとに变化しており, 調査を行なった2005年1年間に, 10軒程度の店舗が入れ替わっているが, およそ120軒前後で推移している。なお, 2005年7月現在, 店舗数は117軒である。空き店舗等も含めると, 150店舗近くが入居できる大規模な商店街である。

ジョイフル三ノ輪に関する先行研究としては, 江波戸(1988)をあげることができる。ここでは, ジョイフル三ノ輪の当時の現状が, 聞き取り, アンケート各調査を通じて詳しく分析されている。ジョイフル三ノ輪より半径500m圏内にスーパーマーケットのイトーヨーカドーとオリンピックが立地しており, 競合関係にある(第3図)。とくにイトーヨーカドーが立地する際には, 顧客の増減や, それに対する地域摩擦が生じたとされる(江波戸, 1988)。

立地形態として最大の特徴は, 商店街の両側を都電荒川線(以下, 特別な場合を除き, 都電とする)の停留所に挟まれていることとともに, 終点のターミナルに立地している点である(写真3)。



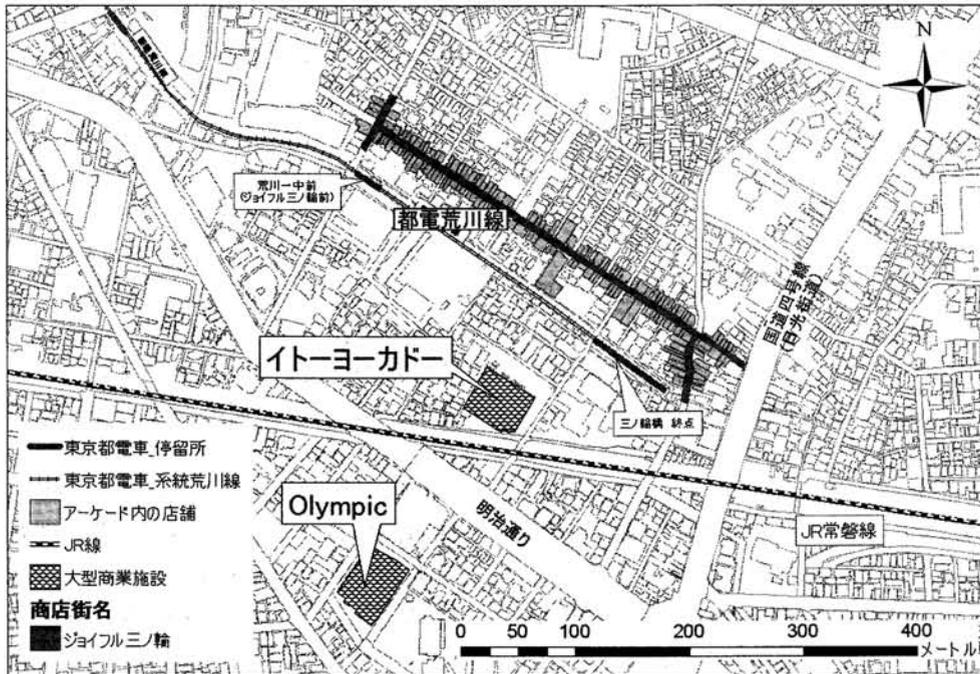
第1図 荒川区と都電荒川線の位置



第2図 ジョイフル三ノ輪と南千住仲通り商店街の位置

このような立地形態になった背景は、都電荒川線の成立の歴史と深く関係している。もともと対象地域は、「大正二年の頃は到るところ葦荻の点在する郊外気分漂ふ場所であった」と、『王子電気軌道三十年史』（王子電気軌道株式会社、1940）に記述されている。都電荒川線の前身・王子電気軌道の

三ノ輪橋停留所が開業したのが、1913（大正2）年である。都電荒川線の大部分が専用軌道であるのは、路面電車としてではなく、郊外電車として計画されたことに起因し、三ノ輪橋停留所に王子電気軌道の本社ビルがあったこともあり、現在でもその建物は写真館として利用されている。



第3図 ジョイフル三ノ輪と近隣の競合店との位置関係

ジョイフル三ノ輪では、商店街の形成を1919(大正8)年としており、その頃にはすでに商店街としてのまとまりができあがっていたと考えられる。大正期より続いている店舗も、今回の調査において8店舗確認された。江波戸(1988)の調査時点の16軒と比較し、半減はしているものの、確実に現存している。歴史的には、都電とともに歩んできた商店街と見て差し支えない。現在では消滅してしまったが、1970年代までは、ジョイフル三ノ輪が立地する通りは、新開地通りという名称が用いられていたことから、この地が近代に形成された街であることがうかがえる。

また、ジョイフル三ノ輪を何より特徴づけるものとして、都電をシンボルとしている点があげられる。都電沿線のうち、荒川区梶原銀座商店街のように、都電をかたどった「都電最中」を販売する店舗が立地し、都電をモチーフにしたデザインを商店街の入り口の門に設置している例がある。ジョイフル三ノ輪の場合には、南側の都電に面する入り口3ヶ所すべてに都電をかたどったイラストが大々的に設置され(写真4)、アーケードを支える柱のほぼすべての照明装置に都電のイラストが記載されている(写真5~7)。商店街のコンセプトは、「ちんちん電車に会える町」で、都電を

前面に打ち出す商店街といえる。都電沿線において、ここまで大々的に都電を前面に出している商店街はほかには見られない。

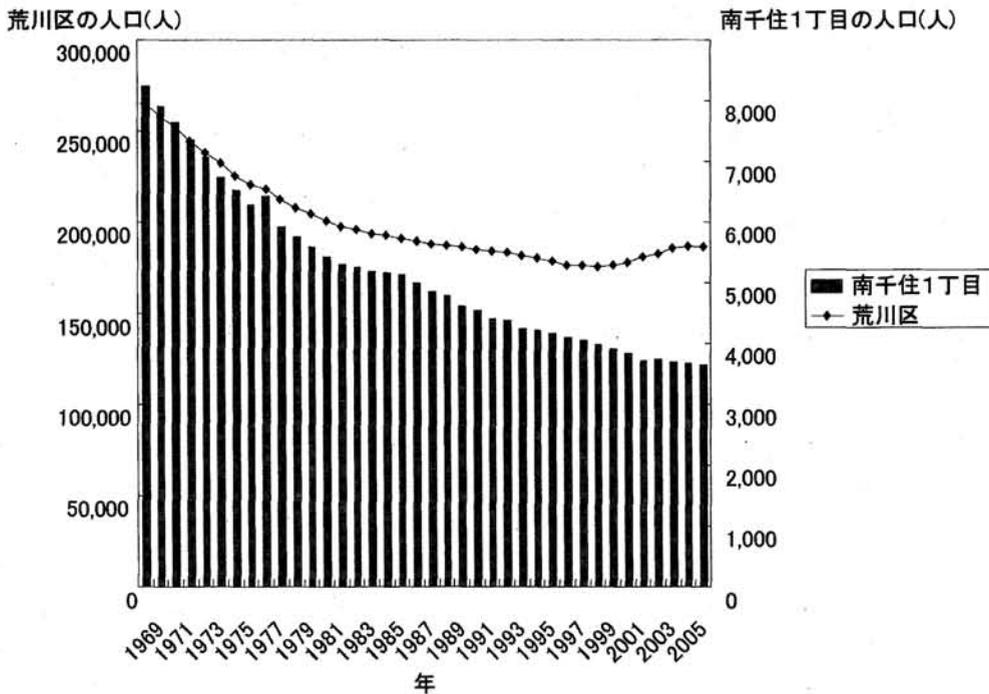
ジョイフル三ノ輪の歴史的成因を述べる上で、都電の開通は避けて通れないが、実際にここまで強く都電と関わりだしたのは、平成に入ってからである。1993(平成5)年、老朽化に伴うアーケードの改修を迫られた際、初めて都電をシンボルとして採用するとの決定がなされた。この時、商店街の紙袋に都電の車両のイラストを入れる取り組みも行なわれた。名実ともに、ジョイフル三ノ輪は、都電のある商店街となったのである。この取り組みの狙いは、遠方からの来街者を増加させることにあったとされている。当時より、休日ごとに写真機を携えて訪れる人が多く見られたといい、商店街のてこ入れの一環として期待されていたようである。このような活動が行なわれた最大の理由は、荒川区の人口の低下による売り上げの減少である。大正期より経営してきた酒屋での聞き取りによれば、ジョイフル三ノ輪は昔と比較し、かなり寂れてしまったという。一連の聞き取り調査の中で、賑わっていたのは映画館が存在した頃という証言があった。少なくとも1965年の住宅地図には映画館が存在しているので、ジョイフル

三ノ輪が賑わっていたとされる時期は、その頃ないしはそれ以前と考えられる。他にも、老齢の店主から同様のことを聞いており、寂れてしまったという意識が根強くあることがうかがえた。その危機感が、活性化の一環として、都電をシンボルとする取り組みを行なう原動力となったと考えられる。

商店街が寂れてしまったという意識を持つ原因として、人口減少をはっきりと指摘する店主もいた。確かに、南千住一帯の人口減少は深刻である。ジョイフル三ノ輪が立地する南千住一丁目のみでも、2005年1月1日現在と35年前を比較すると、人口は半分以下まで減少している(第4図)。人口減少による購買力の低下が上記のような活動を展開するきっかけになったと考えられる。

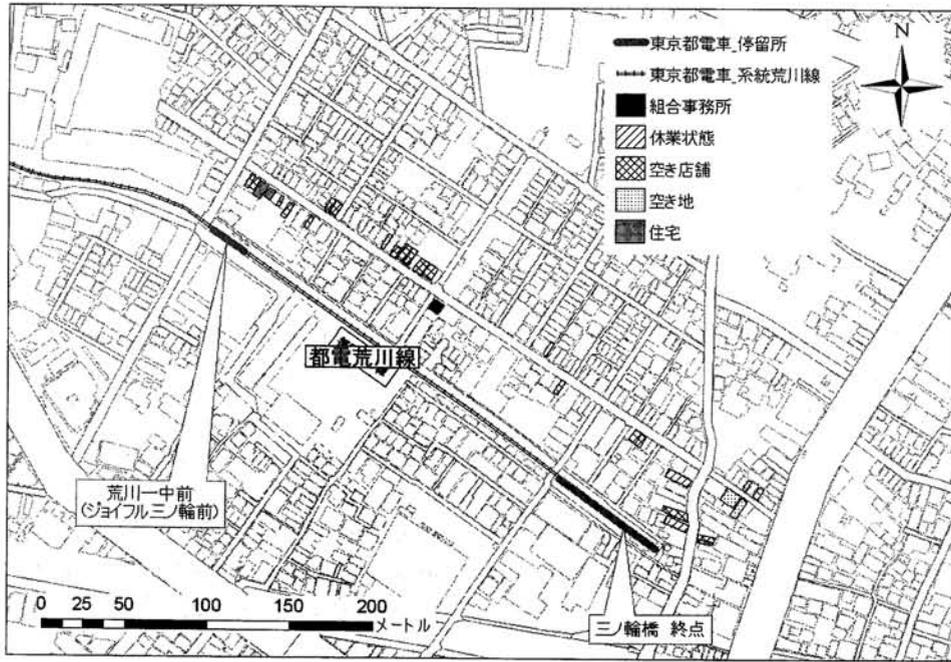
都電との関わりにおいて、ジョイフル三ノ輪は停留所の新設に向けて動き出した。ジョイフル三ノ輪は、終点三ノ輪橋停留所より、都電の線路と並行して、そのすぐ北側を西の方向に伸びている。停留所の新設は、都電を利用してやってくる買い物客に配慮すると同時に、停留所で商店街を挟むことにより、利用客を商店街全体に回遊させることを目指したものであった。空き店舗の分布を見

ると、荒川一中側に空き店舗が集中していることが読み取れる(第5図)。商店主からの聞き取りによれば、従来買い物客は、途中の商店街の組合事務所前付近でUターンする傾向があり、それを是正することが停留所新設の背景にあったという。こうして2000(平成12)年、荒川一中前(ジョイフル三ノ輪前)停留所が新設された(写真8)。ジョイフル三ノ輪の商店組合長が代表者となり東京都に請願を出し、交通局を監督する公営企業委員会、都議会とともに認められ、新設に至った。停留所名に、最寄りの荒川区立第一中学校の略称名が用いられ、副名称として商店街の名称「ジョイフル三ノ輪」が付加された。都電の全停留所の中で、商店街の名称がつけられている停留所はここだけである。荒川一中前を通過する乗客は、必ず放送を聴くことになり、宣伝効果が期待される上に、都電の路線図にジョイフル三ノ輪が駅名の一部として記載されるので、路線図を見る人の目にも触れることになる。加えて、停留所新設当時、NHK放送局の首都圏ニュースで関東地方全域に伝えられたので、広くその事実が周知されたと思われる。



第4図 荒川区と南千住1丁目の人口の推移

出典：『東京都統計年鑑』、『住民基本台帳による東京都の世帯と人口・町丁別』



第5図 空き店舗等の立地
(2005年7月1日現在 以下同様)

2. 都電とジョイフル三ノ輪の関連

ジョイフル三ノ輪を論じる上で、都電の存在は欠かせない。なぜなら、都電がなければ、ジョイフル三ノ輪は存在しなかったと言っても過言ではないし、さらに、近年ジョイフル三ノ輪は都電との関わりを一層強めてきているからである。都電荒川線は、もともと27系統(三ノ輪橋-王子駅前-赤羽)と32系統(荒川車庫-王子駅前-早稲田)とを運行し、うち赤羽-王子駅前は道路上で運行する併用軌道であったが、他の大部分は専用軌道で運行していた。当初交通局は、都電荒川線と並行して計画された都市計画道路である補助90号の建設を急ぎ、そこにバス路線を開通させた上で、廃止する計画であった。しかし、この案に対し、建設財源の不足を理由に道路を管轄する建設局が反発した。委員会において荒川線を廃止できないことに対し交通局を糾弾する発言が多く出たが、存置を求める請願が多数出された上に、排ガスなどの自動車公害が表面化してきた背景もあり、結局、当時の美濃部知事自身が荒川線の存続を決定することでこの問題は決着した。赤羽-王子駅前間のみを廃止し、27系統と32系統を統合して荒川線と改め、現在に至っている。

交通局としては、都電は交通局のルーツであり、

今後永久的に存置する方針であるとしている。さらに都電は、2000(平成12)年以降、黒字が続く財政健全部門である(東京都交通局事業概要1984~2004年)ことも、その背景にあると考えられる。もっとも、都電は長らく地域の通勤・通学の足として活躍していたが、利用客は一貫して減少傾向にある(東京都交通局事業概要1976~2005年)。地域の人口減少がその最大の原因と考えられる。荒川区においては人口が近年微増傾向ではあるが、南千住一丁目は1960年代をピークにして人口が減り続けている(第4図参照)。加えて、少子化による学生の減少から、今後も利用客数の伸びは見込めないとして、交通局は危機感を募らせている。交通局としては、恒久的に都電を維持する上で、このまま利用客が減少が続けると財政面でリスクが大きく、さらに車両の更新時期が迫っており、今後大規模な投資が必要なことから、利用客の増加を必須としている。そのため、沿線に鬼子母神、とげぬき地蔵など、観光地が多く立地している点に注目し、観光利用の促進を図るとの決定を下した。委員会の速記録に基づけば、1989(平成元)年以降、観光利用促進に関する記述が現われ始め、現在では交通局の主要事業の一つとして位置づけられており、交通局が策定する経営計画

に明文化されている(東京都, 2004)。交通局での聞き取り調査によれば、沿線観光地に加えて、都電自体の観光価値を高める施策を実施していることである。この取り組みの一環として、例えば、営業所の一般公開を定期的に行なっている。この効果は絶大で、実施日には数百万円単位の収入があるという。さらに、イベントの一環として一部の車両を古い塗装にする取り組みも2005年に行なわれた。このように、都電は従来からの地域の輸送を担うという役割に加え、観光客を輸送するという役割も担うようになり、その存在意義を変化させてきたといえる。

都電の役割に観光が付加された時期と、ジョイフル三ノ輪が都電をシンボルとした時期は、ともに1990年代以降であり、時期的に一致している。都電とジョイフル三ノ輪は利用客の減少という共通の問題を抱え、その大きな原因を、近隣人口の減少という問題と認識している点も共通している。都電は、観光客を誘致するために、各種媒体を用いて沿線の観光地の紹介をするとともに、近隣の商業施設と連携する試みも行なっており、調査対象のジョイフル三ノ輪においても、これに協力する店舗がある。提携の内容は、都電の一日乗車券を持参して店舗を訪れば、特典を受けられるというものである。特典は店舗により異なり、例えば、ある喫茶店においては、コーヒーのサービスがある。また、スタンプラリーなどのイベント時に、交通局から依頼があれば、スタンプの設置等の便宜を図ることもあるという。しかし、商店単位レベルの関わりを除けば、組合単位での提携やイベント同士の連携などの事例は見られない。

観光化を進める最大の理由は、利用人口の拡大であるといえる。交通も商業も、客相手の商売には変わりはなく、一定の収入がなければ立ち行かなくなる。観光化の最大の利点は、より遠方からの顧客に期待することができる点にある。商店街については、日常的な買い物利用客に依存する場合は、近隣からの利用に頼らざるをえず、交通機関についても、通勤・通学では、時間距離もしくはコストが最小となるルートが選択されるため、こちらも近隣に居住・従業する人しか利用しないと考えられる。一方で観光利用の場合には、興味・関心さえあれば、かなり遠いところからでも人が

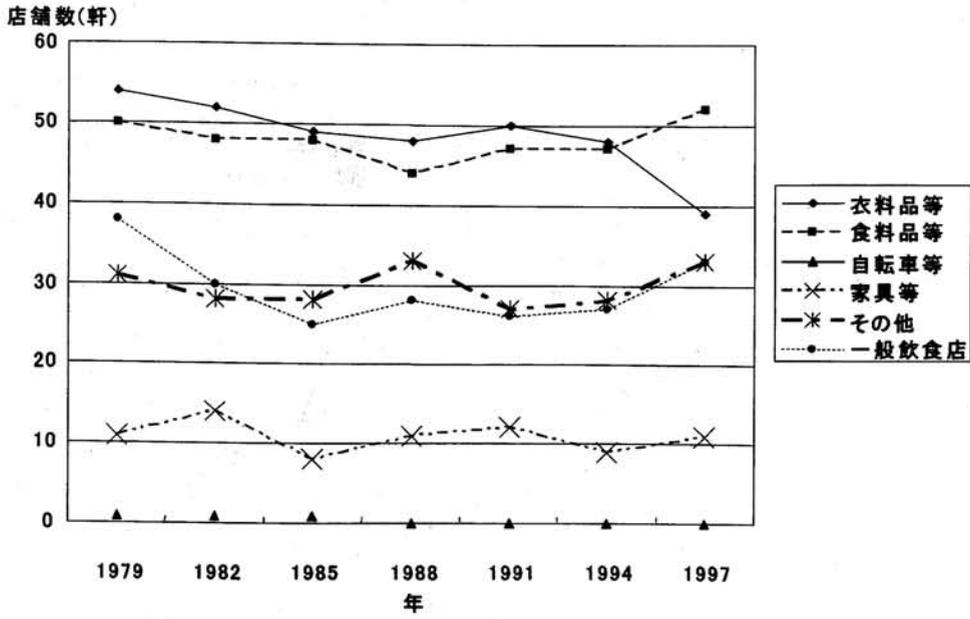
訪れる。多くの、不特定多数の人々に利用してもらうことこそが、観光化の最大の狙いである。また、観光客を呼び込むためにはPRも必須であり、新たな活動を模索することを迫られる。これは、新たなアイデア・運動が必要となるために、経営主体自体が活性化することにもつながるのである。

3. ジョイフル三ノ輪の現状

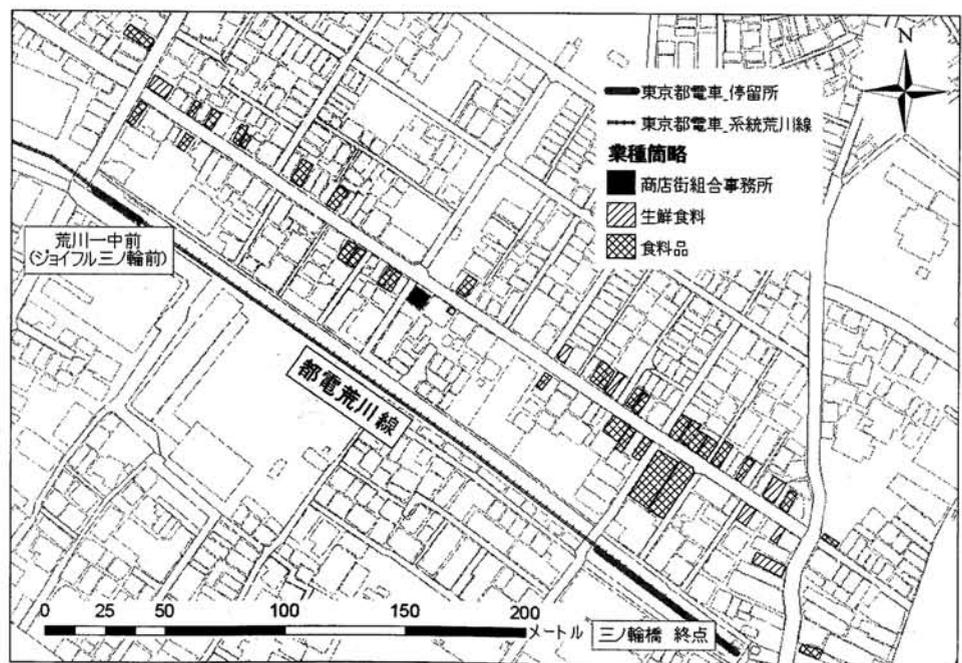
2005年7月1日時点で、ジョイフル三ノ輪は117店舗が営業を行なっている。その業種構成は、食料品を扱う店舗が38軒、次いで衣料品を扱う店舗が24軒となっており、食料品を扱う店舗が他の業種を上回っている。しかし、1979年から3年おきに発表されている『東京都商業集積地調査』によれば、少なくとも1994年以前は、衣料品、洋品店が他を上回っており、衣料品などを扱う店舗が商店街の中心であったといえる(第6図)。衣料品は最寄品ではないので、衣料品店が多いということは、ジョイフル三ノ輪が少なくともある時期までは単なる近隣商店街以上のものであったことを示している。

各店舗の立地を、食料品、衣料品、飲食店に注目して見てみると(第7～9図)、食料品を扱う店舗については、とりわけ生鮮食料品を扱う店舗が商店街の両端、停留所近傍に立地している。生鮮食料品以外の食料品店についても、商店街の両端、とくに三ノ輪橋終点側に偏って立地しており、逆に組合事務所のある中心部には立地していない。他方、衣料品店と飲食店は、第8図および第9図中の記号Aで示した場所(食料品店が集中立地し、都電の降車専用ホームに最も近い地点)にはほとんど立地していない。停留所に近い位置に食料品店が立地し、離れるにつれて衣料品店などの店舗が立地する傾向のようである。

ジョイフル三ノ輪の現状の把握を目的として、2005年7月30日～8月13日に、各店舗に対してアンケート調査を実施した。110店舗を対象とし、55店舗から協力をいただき、最終的に53店舗から有効回答を得ることができた。なお、ジョイフル三ノ輪は、アーケードの外側にも組合に加盟する店舗が存在するが、隣接して別の商店街の地域もあり、その境界の設定が難しいことから、今回の調査では、対象をアーケード内に立地する店舗



第6図 ジョイフル三ノ輪の業種構成の変化
 出典：『東京の商業集積地調査』(1979～1997)

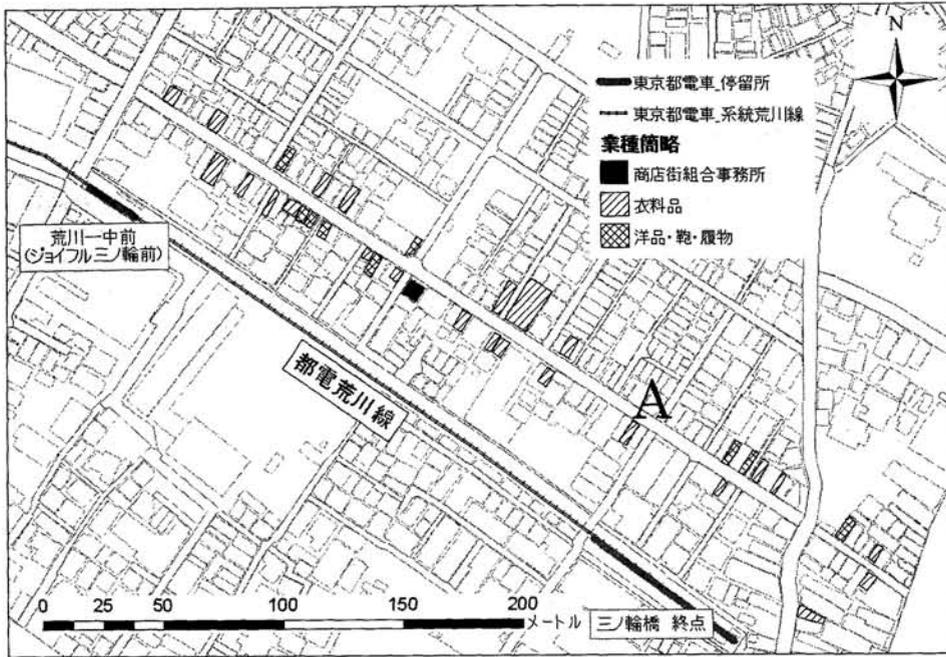


第7図 食料品店の立地

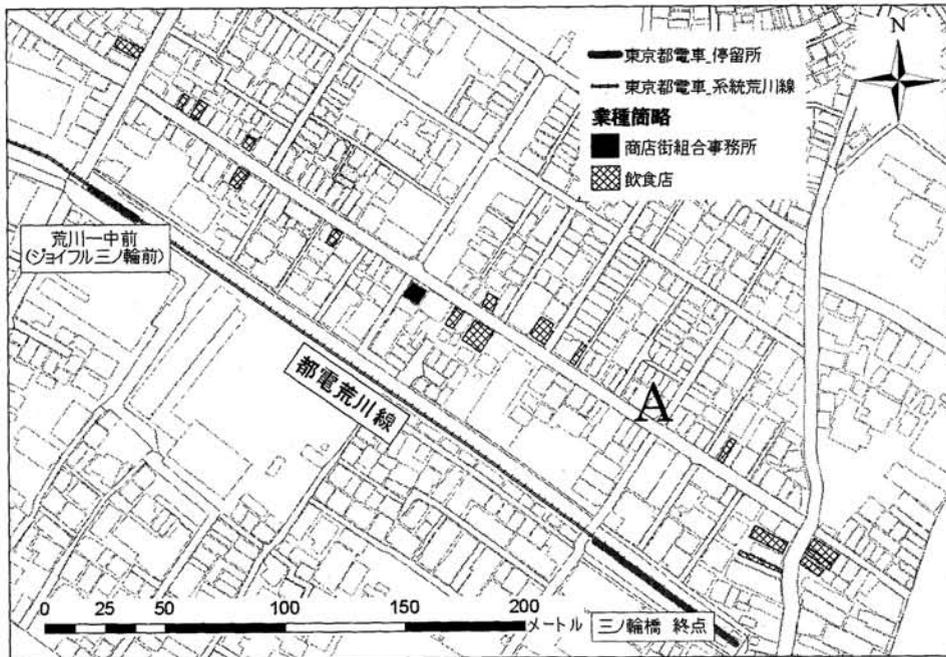
とした上で、不動産、接骨院、整体院、歯科等は除外した。また、業種のうち、鮮魚店、理髪店、食料品総合スーパーからは協力をいただくことができなかつたので、属性に偏りがあることをあらかじめ断っておきたい。

以下では、1983(昭和58)年に同地で調査を行

なった江波戸(1988)と比較しながら、時間的な変化も考察することにする。まず、店舗の営業形態であるが、今回の調査においては、従業員30人を越える店舗も存在したが、大部分は、従業員が10人に満たない店舗であり、最も多かつたのは、従業員2名の店舗である(第1表)。今回の調査で



第8図 衣料品店の立地



第9図 飲食店の立地

は全体の半数程度しか回答を得られなかったため、一概に比較はできないが、全体に占める従業員4名以下の店舗の割合はおよそ8割であり、江波戸(1988)と比較して1割ほど減少している。100円ショップや食料品のチェーン店が進出しているため、それらが従業員4名以下の店舗の割合

を押し下げている可能性はあるものの、未だに零細な経営が大勢を占めている現状に変わりはない。店舗の所有形態については、自家所有29軒、借店舗23軒と借受の店舗が約半数であった。開業年次は大正・昭和戦前期と平成9年以降にピークが分かれている(第2表)。自家所有の店舗の過

第1表 従業員数と家族従業者 (単位：軒)

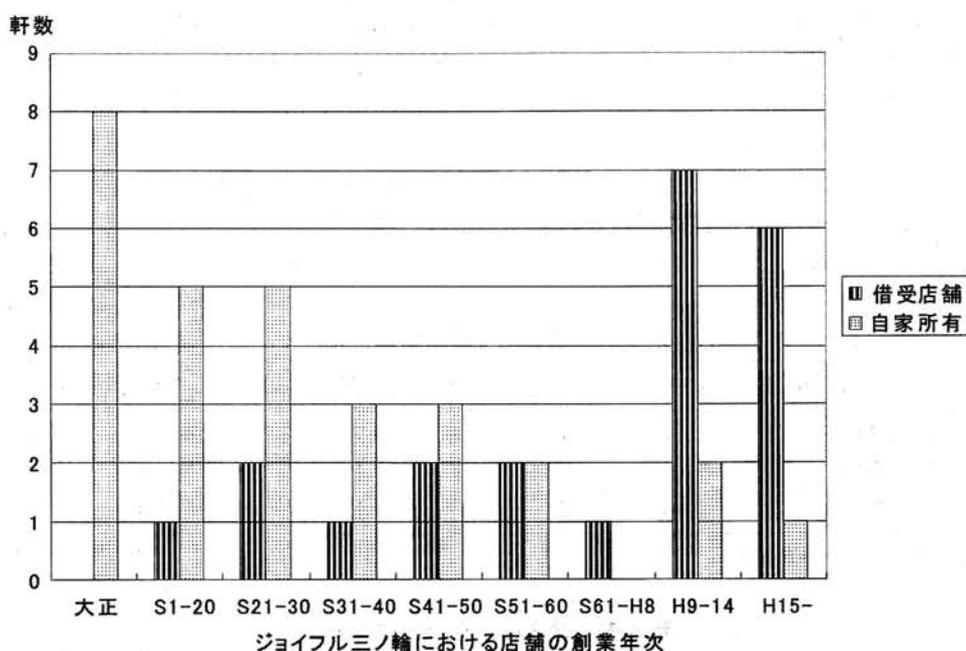
	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人以上
従業員数	6	21	8	8	3	1	5
そのうち家族従業者のみ	3	17	5	4	0	0	1

出典：アンケート調査より。

第2表 店舗の開業年次 (単位：軒)

大正時代	昭和元～20年	昭和21～30年	昭和31～40年	昭和41～50年	昭和51～60年	昭和61～平成8年	平成9～14年	平成15年以降
8	6	7	5	5	4	1	9	7

出典：アンケート調査より。



第10図 店舗の開業年次と店舗の所有形態の関係

出典：アンケート調査より。

半数が大正・昭和戦前期の昔に創業している店舗であったのに対し、借受店舗の相当数は平成9年以降に開業している(第10図)。複数の店舗での聞き取り調査から、テナントとして入る店舗は長続きしないということがわかっている。原因としては借地料と収入の不均衡であり、ある店主によるとジョイフル三ノ輪では借地料に見合うだけの収入が得られず、店舗を自家所有しないと経営が厳しくなるという。この現象は、商店街の不安定要因として、すでに江波戸(1988)も指摘している。それは、店主の入れ替わりが激しくなる原因

となり、商店街としてのまとまりを欠くことになる。事実、「テナントは儲からないとわかればすぐに出て行く」と言った店主もいて、長くジョイフル三ノ輪で経営を続ける店主たちにも不安材料として常に念頭にあるという。

また、後継者の有無については、決まっていると答えた店舗は11軒にとどまり、未だに決まっていない店舗は23軒で、後継者が存在しない店舗も18軒あった。聞き取り調査においても、「後継者がいなくて商売を縮小しており、将来的には閉店する」と答えた店主もいる。ところが、商店

主の年齢は、60～70歳代がピーク（24軒）であるが、50歳代以下はそれを上回る28軒（20～30歳代8軒、40～50歳代20軒）で、80歳代以上が1軒あるものの、経営者の年齢は全体的に若い。事実、世代交代をすませ、まだ次世代を考える段階ではないと答える店もある。ちなみに、50歳代以下では、年齢層が若いこともあって、決まっていないとの回答は半数の14軒である。一方で、後継者になりうる人間の意志にかかわらず、自分の代で店をたたむと断言している店主もいて、一概に後継者不足を指摘することが妥当なのかという疑問も感じられる。もちろん、商店街全体の存続を考えれば、世襲していくことが最も安定する状態であることは間違いないが、逆にテナントをうまく商店街に取り込み、空き店舗を発生させない工夫も必要かもしれない。

商店街が認識している買い物客の属性は、50歳代とその前後が中心（第3表）で、性別では女性が多く（第4表）、その多くを固定客に頼っている

（第5表）。固定客に頼る点と、女性が中心という点は江波戸（1988）と変わらないものの、年齢が10歳ほど高齢化している。女性が客の大半を占める理由としては、商店街全体で婦人服、女性向けの鞆、洋品などを扱う店舗が多いことが考えられる。しかし、商店街全体で婦人服を扱う店舗は18軒あるが、アンケートにおいて「女性が圧倒的に多い」、「女性が多い」との回答は合わせて41軒（第4表参照）で、先の18軒の値を大きく上回っていることから、やはり食料品など他の業種についても女性客が多いと考えられる。一方で、食料品店において「男性の顧客が多い」と回答した店舗もある。そこでは、店主の健康上の理由で店舗を縮小し、タバコを扱いだしたら、男性客が増加したとのことであった。買い物客の構成は、販売商品により敏感に変化する可能性があるようである。

商品の品揃えについて複数回答で尋ねたところ、「固定客を意識した品揃え」との回答が最も多

第3表 顧客の年齢（単位：軒）

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代
一番目に多い	0	1	3	7	23	17	2	0
二番目に多い	0	0	4	8	11	14	8	2
三番目に多い	1	0	5	12	12	9	4	0

出典：アンケート調査より。

第4表 顧客の性別（単位：軒）

男性が圧倒的に多い	男性が多い	男女半々である	女性が多い	女性が圧倒的に多い
1	3	8	19	22

出典：アンケート調査より。

第5表 顧客に占める固定客の割合（単位：軒）

3分の1未満	3分の1～3分の2	3分の2以上
8	21	24

出典：アンケート調査より。

第6表 品揃えの際に意識する顧客属性（単位：軒；複数回答）

固定客	非固定客	若年者	高齢者	男性	女性	その他
38	13	10	31	4	26	5

出典：アンケート調査より。

く38軒、次いで、「高齢者を意識した」との回答が31軒と続き、女性を意識しているとの回答は26軒であった(第6表)。固定客中心、女性中心という顧客属性と対応した結果と考えられる。さらに、「高齢者を意識する」という回答が、意識する性別を上回っていることも注目される。聞き取り調査において顧客の高齢化を指摘する声は多く聞かれ、それを反映した結果と考えられる。

次に、客の現住地であるが、近隣の地域が多く、ジョイフル三ノ輪以北、および以西からの客が相対的にやや多い(第7表)。この理由としては、常磐線の盛土と明治通り、および国道4号線(日光街道)がバリアとなって来街客の流動を阻害していることと、とくに南側においては、二つの大型スーパーマーケットの存在があげられよう。近隣のスーパーマーケットの立地状況と、バリアとなりうる交通路を示す前掲の第3図によれば、ジョイフル三ノ輪は完全に南側と東側をふさがれた形になっている。

さらに商店街活動について尋ねたところ、「活発である」との回答が13軒であったのに対し、「活発でない」との回答が16軒であった。「どちらともいえない」が22軒であり、商店街活動は必ずしも活発とはいえない。これに関連して、50歳代以下の若い経営者からの話の中で浮き彫りとなったこととして、テナントと定住者との二極化、および高齢者の店主と若年者の店主との二極化の問題がある。聞き取りの話を総合すると、この二つの二極分化が、商店街全体のまとまりを欠く結果となっているのではないと思われる。とりわけ高齢者が経営する店舗において、惰性的な経営が見受けられるという意見があり、さらには、商店街総体ではなく、個人の店舗がそれぞれ頑張るべきであるという意見も聞かれた。

Ⅲ 都電との関わりと課題

1. 都電効果の検証

都電をシンボルとした効果の中で明らかなこととしては、対外周知効果があげられよう。国立国会図書館の蔵書システムNDL-OPACの雑誌記事索引を用い、「都電」および「ジョイフル三ノ輪」のキーワードを用いて検索し、ヒットする雑誌記事を探してみた(2005年7月時点)。「都電」については109件ヒットし、そのうち都電荒川線に関するものが61件となり、「ジョイフル三ノ輪」が2件となった。「ジョイフル三ノ輪」に関する記事は少ないものの、いずれもジョイフル三ノ輪と関係する重要な記述を見出すことができた。

都電を特集した雑誌記事のうち、例えば、2002年の雑誌『東京人』において組まれた特集「対談2002年都電荒川線の旅」(実相寺・藪町、2002)には、「アーケードつきの大商店街『ジョイフル三ノ輪』」と表現されている。また2005年の雑誌『潮』(友納、2005)には、「活気の渦『ジョイフル三ノ輪商店街』」に吸い込まれる。出来立てのお総菜の匂いと人なつっこく話しかけてくる店主に刺激され、行く先々で足が止まる」と記載されている。さらに2001年の雑誌『あけぼの』(NTT労働組合、2001)にも、「三ノ輪橋の駅近くのアーケード街は買い物客でにぎわう」と紹介されている。また、下町商店街を特集した記事が掲載されている2003年の『東京人』(松浦、2003)では、「東京のあちこちに残っているこういうちょっと淋しい感じの商店街にはね、ちょっと違った魅力がある」と、「詩情」という言葉で表現されている。

その他、1998年の『散歩の達人』(交通新聞社、1998)で都電沿線が特集された際、ジョイフル三ノ輪は、「沿線唯一のアーケード商店街、総菜屋を中心にとびきり美味しい手作り餃子屋、自家製パン屋など、食料品関係のお店が建ち並ぶ。食事時

第7表 固定客の現住地(単位:軒)

南千住1丁目	千住間道*以北	国道4号線以東	常磐線以南	荒川一中以西	その他
45	36	29	26	33	20

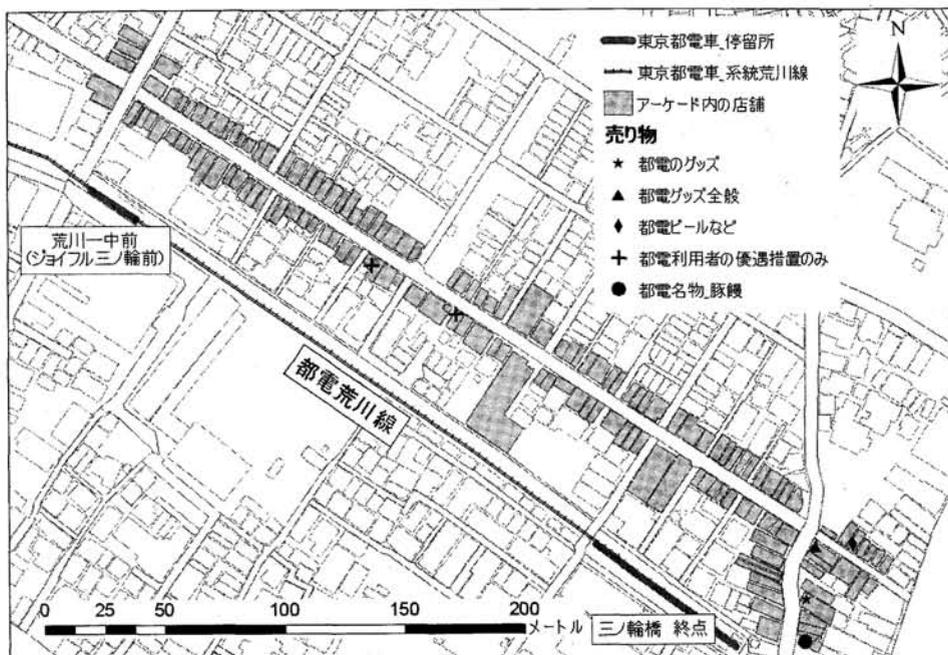
*:千住間道とは、明治通り沿いにあるサンパール荒川(荒川区民会館)から荒川総合スポーツセンターの前を通過して国道4号線に抜ける道路のことで、ジョイフル三ノ輪の北300mをほぼ東西に並行して走っている。

出典:アンケート調査より。

ならずとも買い食いのハシゴをしたくなる」と記載されている。さらに、都電グッズを販売する喫茶店の紹介も、上記の記事の中で2回出てくる。いずれも共通して「買い物客であふれるお総菜の店」というように、好意的に紹介されている。

さらに、都電をシンボルとしていること以外に、

都電グッズを扱ったり交通局と提携したりするなど、具体的に都電を商業活動に取り込む店舗も存在する。都電に関する商業活動を行なっている店舗を第11図に示した。実際に都電をかたどったおもちゃや書籍、都電名物と冠した豚饅を販売する店舗など、その種類は多岐にわたる。さらに、



第11図 都電にまつわる活動を行なう店舗



第12図 第11図の店舗のうちで交通局との提携関係があるもの

第12図では、それらの店舗の交通局との提携関係の有無を示した。これらの店舗の大部分が、三ノ輪橋終点側に立地し、商店街の組合事務所が立地する、商店街の中心部より西側にはほとんど立地していないことが注目される。とくに、都電グッズ全般を扱う喫茶店(第11図の▲)は、先にあげたような雑誌によく紹介されており、佃煮などを扱う、「都電名物の豚饅」と冠する店舗(第11図の●)も、しばしばテレビにおいて紹介されている。さらに、酒店(第11図の◆)では、沿線の他の酒店とて共同で開発している、都電ブランドと銘打った地酒や地ビールなどを販売している(交通新聞社、1998)。この店舗はジョイフル三ノ輪において大正期から店を構える店舗の一つであり、商店街を越えたネットワークに参加している点で注目される。いずれにしても、停留所に近い位置である方が都電利用者のアクセスを考えると有利であり、自然と停留所に近い店舗が都電利用者を相手とする商売を行なうことになる。

次に、新設停留所の効果について検討したい。アンケート調査に基づくと、これによる経済的効果は、微々たるものであったと言わざるをえない。都電の停留所の新設に伴い売り上げに影響が出たとの回答は7軒にとどまり、うち4軒が売り上げ増加で、3軒が減少であり、残り39軒は変化がなかった。アンケート票を回収する際に確認したところ、新設停留所に近い店舗に売り上げ増加の影響が大きく、逆に三ノ輪橋終点に近い店舗で売り上げが減少した傾向が見られた。しかし、商店街全体の店舗数から考えると、その影響は小さいといえよう。東京都交通局の資料によると、新設停留所の乗降客数は、2000年調査時点で1日当たり694人であった。一方、三ノ輪橋終点の乗降客数は5,733人であるので、新設停留所は終点と比較して12%程度の乗降客しかいない。ちなみに、JR東日本の東京都内の駅のうち、2003年度時点における1日平均乗降客数700人以下の駅で、駅前に30

軒を越す商店街が形成されている駅は一つも存在しない。この乗降客数で支えられている店舗はごくわずかと推定される。さらに、聞き取り調査においても、停留所新設の効果の小ささを嘆く声が多く聞かれた。単に失敗したとの考えから、都電の存在そのものが無意味と糾弾する厳しいもので多岐にわたっている。

効果が出なかった最大の原因は、商店街内部の多くの店舗が、既存の固定客に頼っている傾向が強く、都電観光客を積極的に受け入れる態勢が商店街全体で整っていない点にあると考えられる。アンケート調査によると、都電を利用して買い物に訪れる客の割合は微々たるものであった。都電を利用している固定客を3分の1以上有している店舗はわずかに5軒である(第8表)。非固定客でも8軒であり、何も工夫せずに都電に依存しようとするには非常に無理があると言わざるをえない。しかしそのことは、都電観光客の来街がないということの意味してはいない。事実、そのような観光客を取り込み、商売上の比重が高くなっている店舗も存在しているのである。アンケート票を回収する際に確認したところ、都電にまつわる商売を行なっている店舗では、都電観光客に顧客の多くを依存しているということであった。都電の効果がまったくない訳ではなく、都電観光客をうまく取り込めていないということが問題なのである。商店街全体としては地元固定客に対する商売が主流となっており、そのことが、都電をシンボルとした効果がそれほど表われなかった原因と考えられるのである。

2. 効果的活用の検討

荒川区および南千住の人口構成、ならびに近隣商業施設との競合を考えると、他の商業施設との差別化を図り、さらに遠方からの都電観光客の来街も期待できる施策として、都電との関わりを深める取り組みは評価できる。しかし、それが商店

第8表 固定客・非固定客に占める都電利用者の割合(単位:軒)

	3分の1未満	3分の1～3分の2	3分の2以上
固定客	47	3	2
非固定客	42	7	1

出典:アンケート調査より。

街全体の売り上げを底上げする動きにつながっていないことが大きな問題なのである。ここで留意すべきことは、都電はあくまで移動手段でしかないという点である。確かに、都電は東京都内に1系統しか残っておらず、さらに近年は路面電車の見直しの気運に伴う都電延伸を求める動きなど、都電をめぐる環境が変化しており、その活用の議論が活発化している。しかし、いみじくも交通局自身、都電が「沿線観光地への」移動手段として利用されることを目指していることからみても、その先の到着地が用意されていなければどうしようもないのである。

都電グッズの販売など、都電観光客を明らかに意識した商法の店など、一部店舗はその目的地として機能しているように見受けられる。さらに、都電名物と銘打って豚饅頭を販売する店舗の場合は、観光により派生する需要を取り込むことができる。さらにジョイフル三ノ輪には飲食点も相当数存在し、観光客に対し飲食を提供できる環境にもある。餃子店や菓子店など、お土産として持ち帰ることができる食料品を扱う店舗も存在している。以上のように業種構成を再検討すると、潜在的に、ジョイフル三ノ輪は観光客を受け入れるだけの備えはできていると考えられる。問題なのは、観光客にとってジョイフル三ノ輪が利用しやすいか否かであろう。

アンケート調査の自由記入欄の記述の中に、商品を道の真ん中まで出してしまい、客が商店街の内部まで入り込めないというものがあつた。注意すべきことは、商品を道にあふれさせることは、単に商店内部への流入阻害にとどまらず、違法行為に当たる可能性すらある点である。基本的に、商店街内は歩行者・自転車専用道路であり、歩行者天国と商品の陳列そのものを規制する条文は存在しない。しかし、道路交通法および道路法は、自転車を含む車両の通行の妨げとなる場合には、商品等を公道に陳列する際に警察署長の許可を必要としており、路上に商品を並べることは、場合によっては道路交通法における禁止行為に抵触する恐れもある。商店街自体が混雑していることは活気の現われであるからまったく問題ないが、安全上の問題からも、最低限の道路幅員を確保して、ジョイフル三ノ輪に不案内な人に対し配慮すべき

であろう。

また、新設停留所を効果的に利用する工夫としては、荒川一中前停留所付近に、都電関連の商品等を扱う店舗を立地させることが方法として考えられる。現状では、そのあたりには都電に関連する商品を扱う店舗が一切ないことから、都電を目的として訪れる観光客に降車を促せないでいる。

都電を利用する固定客および非固定客の割合が3分の1以上の店舗は、それぞれ、5軒、8軒であることからわかるとおり(第8表参照)、都電を利用する来街客は確実に存在しており、一部の店舗では客のかなりの割合を都電の利用客が占めていることがはっきりしている。そうした利用客を他の店舗も吸い上げるための工夫が必要であろう。そのためにも、ジョイフル三ノ輪が南千住界隈の玄関口としての性格を鮮明にする必要がある。都電を利用する人々に対し目的地を提供するという姿勢とともに、不案内な人々にも利用しやすい環境の整備が必要である。さらに、前述のように交通局が主催するイベント開催時には数百万円単位で運賃収入が増加することを考慮すれば、交通局と連携して事業を行なうことで効率的に客を誘導できる可能性がある。少なくとも、交通局主催のイベントの動向を注視し、連携して何らかの事業を行なうことが必要であると思われる。

IV ジョイフル三ノ輪の今後 —むすびにかえて—

1. 都電以外の地域資源活用の可能性

ジョイフル三ノ輪の、都電をシンボルとした取り組みは、商店街の観光客対応という問題に対して新たな課題と可能性を提示したと言える。ジョイフル三ノ輪の近隣の約1.5km以内には、観光地とまではいかないまでも神社や寺院などの名所、例えば、芭蕉句碑の建つ素盞雄神社が存在する。交通局も当初は沿線の観光名所を結ぶことをコンセプトに、観光客の誘致に乗り出したことは先に述べたとおりである。ジョイフル三ノ輪も、そのような観光名所の「門前町」としての役割を担うことが必要かもしれない。事実、南千住地域の観光案内所としての役割を目指そうとする喫茶店経営者もいた。ジョイフル三ノ輪の立地する南千住一帯は、道路の幅員が2mを切るような狭小な路

地が連続する密集地域である。防災上の問題はあ
るものの、下町の家屋密集地域という景観そのも
のも、とくに外国人観光客向けの観光資源となり
うるかもしれない。最近では、近隣の台東区日本
堤一带の地区には、外国からのバックパッカーを
受け入れる安宿も立地しており、そういった外国
からの観光客を受け入れるのも一つの方法であろ
う。安く宿泊できる場所の近くに安いものを売る、
食べさせる店があるということが、外国人観光客
の間で口コミ情報として広がっていけば、ジョイ
フル三ノ輪が外国人にとっての観光名所になるこ
とがあるかもしれない。

以上のように、ジョイフル三ノ輪は、観光客誘
致をする上ではそれほど悪くない環境にあるとい
える。地域資源を活用し、南千住全体を対外的に
アピールする、情報発信地としての機能を持たせ
ることも可能であろう。対象地域へは、JR常磐線、
東京メトロ日比谷線、およびつくばエクスプレス
が乗り入れる南千住駅より、徒歩15分以内でア
クセスが可能である。対象地域と南千住駅との間
には南千住仲通り通商店街が立地し、両者をつな
ぐ形となっている(図2参照)。南千住地域全体を
考えると、他の商店街などとの連携も視野に入れ
る必要があるかもしれない。

2. ジョイフル三ノ輪活性化の基本

現在ジョイフル三ノ輪の近隣には、2軒のスー
パーマーケットが立地しており、実際に1998年
にスーパーオリンピックが開業した際に、売り上
げ減少の影響が出たと回答した店舗は14軒存在
する(32軒は変化なしと回答)。加えてJR常磐線
南千住駅周辺には、再開発により大型複合商業施
設「LaLa テラス南千住」および、「Welship」がい
ずれも2004年4月に開業するなど、競合相手は
増え続ける一方である。資本力において大型商業
施設と競合することは非常に難しいが、商店街は
その活動においてより自由な発想が可能である。
さらに商店街振興組合法に固執しなければ、従来
小売業者の活動として想定されていなかったこと
ができるということは、足立区東和銀座商店街の
活動から証明されている(中沢, 2001)。

商店街として、どのような歩みをしていくのか
は、商店街を構成する各商店主たちが方針を決め、
決断し、それを実行していく以外に方法はない。

それは、商店街に共通するマニュアルは存在しな
いということであり、全てを一から始めなければ
ならないということである。しかしそのことは逆
に、自由な発想により、個性的な取り組みを行な
うことができるということであり、これは商店街
にとって最大の強みである。中沢(2003)は、そ
のような個性的な取り組みと自発的な挑戦こそ、
商店街活性化の鍵であるという。事実、江東区砂
町銀座商店街や、台東区谷中銀座商店街などの商
店街は全て、商店街自身がアイデアを出し、実行
した結果、活性化している。ジョイフル三ノ輪は、
自らの判断で都電をシンボルとすることを決めた
のである。確かにその効果については、商店街内
部でも賛否両論あろう。だが、商店街がまとまっ
て都電をシンボルと決めたことは、自発的なアイ
デアで、自発的に行動を起こし、実現したという
点において、揺るぎようのない実績であり、商店
活動の新たな挑戦として評価されるべきであろ
う。

本研究では、都電との関わりを見る関係上、観
光資源に着目しているが、必ずしも観光にこだわ
る必要もない。アンケート調査から個人の店舗の
経営努力により広範囲からの集客を実現している
店舗も、少数ではあるが存在していることが明ら
かになっており、例えば、群馬県館林市在住の固
定客を持つ店舗もあった。このように、一義的な
観光客対応だけが唯一の方法でないことを商店街
自らが証明している。南千住地域の人口が減って
いることは事実であり、今後もジョイフル三ノ輪
という商店街組織を維持していくのであれば、商
圏を広げる何らかの対策は必要であろうが、都電
をシンボルとした取り組みを踏み台に、次なる対
策を考えることは可能であろう。

3. まとめ

ジョイフル三ノ輪は地域住民に加え、1990年代
以降は都電とも向き合い、商店街を運営してきた。
その活動は、荒川区の他の商店街と比較し、非常
に特異な取り組みであり、決して大々的ではない
ものの、多くのメディアでも紹介された。この取
組みは、対外周知の点において非常に効果的であ
ったと判断される。しかし、それらが商店街内
部において必ずしも高い評価を得ていない。都電
観光客を受け入れる態勢を商店街全体でとらな

かったことが、その原因と考えられる。

ジョイフル三ノ輪は結果的に、都電観光客を意識した取り組みを実施したにもかかわらず、あくまで地元の商店街という立場を貫いてきたのだといえる。しかし、ジョイフル三ノ輪は、近隣にそこそこの名所が立地し、さらに南千住という東京の下町を代表する地域に立地しており、観光資源に恵まれていない訳ではなく、観光客を受け入れる余地は残されている。

住民の高齢化が進み、地元人口が大きく増えない現状を考えると、観光客を誘致し、受け入れることも積極的に考えなくてはならない時期に来ている。しかしながら、地域のインフラとしての機能を維持するのか、観光客相手に特化するのか、ジョイフル三ノ輪が商店街として生き生きと存続していくためには慎重に選択を考えるべきであろう。ジョイフル三ノ輪が南千住を訪れる観光客と近隣固定客双方に依存することは、地域の人々が買い物で集い、さらに他の地域から来た観光客を受け入れる玄関口という機能を果たしていることであり、このことは、南千住地域の顔という役割を担うことである。都電をシンボルとした取り組みから浮かび上がった問題は、逆にジョイフル三ノ輪が今後行なうべき活動を示唆したともいえ、ジョイフル三ノ輪の存在意義を浮き彫りにするものでもあった。今後は、地域の商店街という役割を担いつつも、都電を含めた下町地域の中核商店街という機能を重視し、商店街全体で観光客を受け入れる姿勢が必要となってくると思われるのである。

謝辞

今回の調査においては、三ノ輪銀座商店街振興組合理事長の五十嵐様を始め、商店街の多くの皆様のご協力をいただいた。商店街の繁忙期に当たる8月の調査で、大変お忙しい状況であったにもかかわらず、快くご協力下さった皆様に対して厚くお礼申し上げたい。さらに本研究においては、東京都交通局総務部お客様サービス課の皆様、および荒川区土木部公園緑地課緑化推進係の担当者の方より、有益な資料を提供していただいた。皆様にはこの場を借りてお礼申し上げます。

追記：その後のジョイフル三ノ輪

2008年2月2日にその後のジョイフル三ノ輪の観察調査を行なった。ジョイフル三ノ輪を取り巻く環境の最も大きな変化の一つとしては、停留所設備の更新があげられる。東京都交通局は、三ノ輪橋停留所を2006年5月26日にリニューアル完成し、レトロ調のデザインに変更した(写真9~11)。これは交通局が進める観光軌道化推進の一環ととらえることができる。交通局は当時にも増して、都電の積極的な観光利用の推進を図っており、都電営業所において長らく保存されてきた旧型電車を修復・展示したり、新型電車のデザインをレトロ調にしたりする(2007年5月26日付日本経済新聞)など、より観光軌道としての側面を前面に打ち出してきている。これは以前に行なった交通局に対する聞き取り調査において得られた、観光利用者の促進を図るという取り組みをさらに具体化したものである。

もう一つの景観変化としては、商店街北側の門がある。以前には商店街北側に路面電車のシンボルを模した看板の設置は見受けられなかったが、現在では商店街西側の、北向きの出入口に都電をシンボルとした看板が新たに設置され(写真12)、太陽のマークを模した門は撤去されている。軽微な景観変化であるものの、商店街のシンボルとして都電が根づいている証拠として注目される変化である。

業種構成の点では、大きな変化があったとはいえない。しかしながら、この間の店舗の変化のうち最も注目される点は、荒川一中前停留所近傍の3軒が空き店舗を埋める形で開業していることである。業種は、精肉店、菓子店、たこ焼き店と、いずれも食料品店と分類される業種である。2005年調査時点では停留所開業の影響は小さいと結論づけたが、現在荒川一中前側の空き店舗は減少傾向にあり、長期的にみると新停留所設置はやはり意味のある運動であったといえよう。なお、商店街中央部より少し東側に買い回り品店舗の宝石店が開業していることは、これまでにない現象である。

一方で、衣料品店1軒が店舗を閉鎖しており、またパン店1軒が菓子店に入れ替わったことが確認された。また、建物の取り壊し、改装工事があらゆる所で行なわれており、閉店なのか、改装なのかの区別がつかない事例も確認された。2008年秋以降の世界同時不況の下でさらにどのように変貌していくのか、引き続き見守っていきたい。

(* : (株)日輪)

(** : 首都大学東京・都市環境学部)

文献

- 江波戸 明 (1988) : 下町住工混合地区の実態—東京都荒川区商工業調査報告—。明治大学教育論集, 205, 1-51.
- 大木ヒロシ (1998) : 下町情緒を大切に守り地域と共に歩む。商業界, 51(2), 19-22.
- 王子電気軌道株式会社 (1940) : 『王子電気軌道株式会社三十年史』王子電気軌道株式会社, 198p.
- 交通新聞社 (1998) : チンチン電車でGO 都電荒川線の旅。散歩の達人, 3(3), 6-38.
- 佐藤祐一郎・杉浦芳夫・坪本裕之 (2001) : 東京下町荒川仲町通り商店街の商業構造 (1)。総合都市研究, 76, 159-169.
- 実相寺昭雄・藪町 健 (2002) : 対談 2002 都電荒川線の旅。東京人, 185, 151-161.
- 友納加代子 (2005) : カラーグラビア 東京名所 (2) 路

- 面電車のある風景荒川都電。潮, 554, 24-28.
- 中沢孝夫 (2001) : 『変わる商店街』(岩波新書 新赤版 719) 岩波書店, 184p.
- 中沢孝夫 (2003) : 『<地域人>とまちづくり』(講談社現代新書 1662) 講談社, 193p.
- 平松 徹 (1999) : おかず横丁にあきたらず懐の深い商店街を目指す『砂町銀座商店街』。専門店, 587, 24-27.
- 平松 徹 (1999) : 地域に深く根をはってマスコミに常に話題を提供する『谷中銀座商店街』。専門店, 589, 26-29.
- 平松 徹 (2005) : チンチン電車に会える街 東京荒川区『ジョイフル三ノ輪商店街』。専門店, 651, 30-33.
- 松浦寿輝 (2003) : 御徒町, 三ノ輪, 砂町銀座 下町商店街「遊歩 (フラヌリー)」の愉楽。東京人, 181, 154-158.
- NTT 労働組合 (2001) : 巻末グラビア 大人の散歩道 東京都電荒川線・早稲田から三ノ輪橋へ。あけぼの, 205, 71-74.



写真1 商店街内部の東側の様子(2005年4月24日撮影)



写真2 商店街内部の西側の様子(2005年4月23日撮影)



写真3 三ノ輪橋停留所の様子(2005年1月29日撮影)



写真4 都電をかたどったアーケード(2005年1月29日撮影)

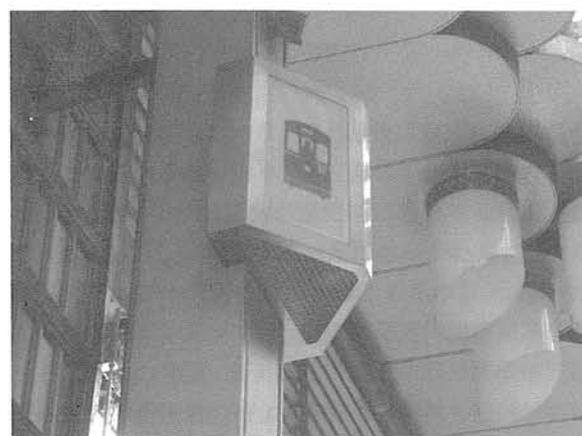


写真5 アーケード内の行灯(2003年4月23日撮影)



写真6 アーケード内の電光掲示板(2005年1月29日撮影)



写真7 アーケード内の電光掲示板 (2005年1月29日撮影)

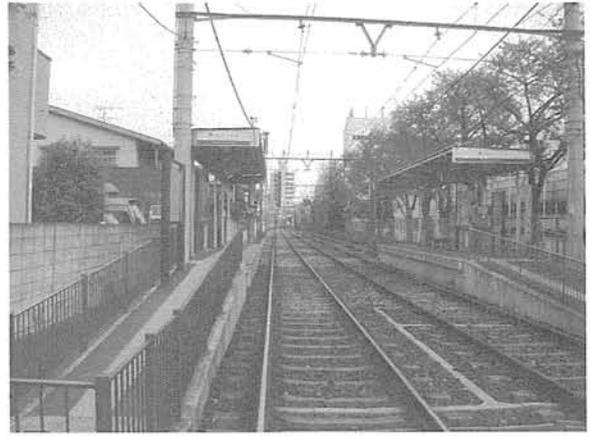


写真8 荒川一中前停留所 (2005年4月18日撮影)



写真9 リニューアルされた三ノ輪橋停留所 (2008年2月2日撮影)



写真10 再現された旧式の停留所のポール (2008年2月2日撮影)



写真11 三ノ輪橋停留所のレトロを演出するポスター類 (2008年2月2日撮影)



写真12 新設された看板 (2008年2月2日撮影)