

二子玉川駅（東京都世田谷区）隣接の商業施設について

瀬戸本 浩志

はじめに

郊外の実業地として発展してきた多摩川沿いの東急（東京急行電鉄）田園都市線、同大井町線「二子玉川駅」（東京都世田谷区）は、渋谷駅から田園都市線に乗り換えれば約 15 分の距離である。この地域には 1969 年（昭和 44 年）に日本最初の本格的な郊外型ショッピングセンターである玉川高島屋ショッピングセンターが開店し、営業している。

2011 年 3 月 19 日に、この駅に直結した大規模商業施設「二子玉川ライズ・ショッピングセンター」が開店した¹⁾。その規模は 6,000 平方メートルある広い食料品フロアを中心に、沿線に住む 20 ～ 30 代の女性を主なターゲットにしたファッション、雑貨など販売の 200 店余りの専門店が入っている。東急グループとしては、住民が安心して快適に暮らせる街として、この地域をさらに集客力のある街へと変えるべく、駅周辺約 11 ヘクタールの敷地でオフィス棟や高層マンションも建設中である。

経済効果だけを狙う施策には消費者の継続的な支持は得られにくいだが、大都市の主要駅での駅前再開発は大型商業施設を核にしながら、高層化と大型化が加速している。新たな価値の創造として、大手企業を中心に今後も推進されるであろう。

また、既存の大型百貨店などは貴重な経営資源を都心部の店舗へ集中する傾向にあるが、高品質の高級化路線か、あるいはカジュアル化か、迷うことになるが若者は駅ビルやファッションビルに流れる傾向にあることは間違いない。

建物だけを新しくしても数年で飽きられて終わりにになってしまう。いまや、郊外商業施設店舗で売られているファッション系商品や、またファーストフード店やファミリーレストランで供せられる食べ物は、都心部のデパートやレストランで売られているのと同様、同水準である。もちろん地域の商店街より遥かに豊かな消費生活を保証してくれているのである。

二子玉川駅周辺は勿論のこと、戦前から戦後にかけて郊外化が進んで行った世田谷区や

目黒区、杉並区、練馬区などの「都内の郊外」でも、都心への交通アクセスが非常に良く便利である。したがって、若者の街として巨大市場である渋谷、新宿、秋葉原など、都心部繁華街との結び付きは強い地域であり、影響も受けやすい面がある。

郊外住宅地が時間の経過とともに世代交代したり、成熟した街になる中で、たいした歴史もなく薄っぺらな、どこにでもある街では魅力がないことになる。新たな再開発による商業施設が開業したことは地元生活者にとっても、また玉川高島屋ショッピングセンターにとっても良いことである。

2010年の日本の65歳以上人口は約3千万人で、人口に占める割合は23.1%になった²⁾。このため、インフラ整備や高齢化に呼応した街づくりは深刻な課題になっている。生活環境の変化とともに、いまの時代に創造しなければならないのは、経済成長と引き換えに失われた文化や歴史、さらに個性的な魅力の地域力再生であろう。

こうした視点からも二子玉川駅周辺はエンターテインメント性を高め、地域に柔軟に対応した進め方で注目に値するのである。

1 二子玉川駅に隣接する商業施設の売り場実態

大型店の進出ラッシュによる売り場面積の増加は、床効率低下の流れとなる。本来はかかる競争を勝ち抜くことが市場経済の中でのプレーヤーの責務であるが、安売り戦略ばかりが多用されるようになれば、それは文化やゆとり、また独自性など地域消費者の生活水準を低下させかねない。

また、小売販売絶対額の縮小と言う流れになり、景気や交通アクセス、さらには地域資源の良否で違った結果が生じてしまう。したがってリピーターづくりの工夫をして、満足してもらうための経営努力を行っている地域は、集客実績がついて来るのである。

勝ち組地域に共通する特色は、①住民の参加意識が高く、地域の風土に根差した住まい方や食など独自の生活文化があり、②その環境のもとで分かり易く楽しく行動出来、満足できる工夫があること、③その結果としてゆっくり時間を消費するパターンが増えていること、である。生活文化に根差し地元生活者の方を向いた地域は、活性化して価値ある場所となるのである。

都市機能が中心部に残っている都市では、都心部での大型商業施設や高層マンションの建設を誘発して、人口の都心回帰を進展させる効果がある。一方で、負の部分である空洞

化は、人口減とともに地元商店街が廃れてくる。日々の暮らしが自然と共に形成される地域社会のソフト面を無視してはいけない。

郊外商業施設で販売されている商品は、都心部の百貨店や専門店、レストランで売られ供されているものと同様であり、また手軽に求められるのである。このことは地元地域の商店街よりはるかに豊かな消費生活を保証してくれる³⁾。

一方、個人商店が消費者動向等見極めて消費需要に応じることができるならば、支持するであろうが、多くの地域住民の買い物の場所は地元の商店街から移ってしまった。別の商業施設に流れるのは、経済的な合理性だけではなく、気持ちの良い環境でショッピングを楽しむという、いい雰囲気のところへの積極的な志向も一方ではある。

豊かな社会で育った消費者はものが単に大量に存在するだけでは魅力がない。自分の知らない異質なもの、店、及び人が多様に存在することが重要である。おしゃれな店、専門店、新しいマンションなどが混ざりあっていることが街の魅力でもある。

個性的でオーナーが好きで集めたものを好きなように売っている店舗などは、自分の個性や価値観を売っているため、商店街の魅力、地域の魅力となっている。店舗と店舗が有機的に結びついて一つの商店街を形成していけば利便性がある。消費者であると同時に生活者として風土の中で育った存在だからでもある。

「都内の郊外」と言われる世田谷区は、地域を取り巻く環境が変化する中で、地域活性化方策をより広い地域関係者が参画して、地域マネジメントを進めている地域でもある。

1) 新規に営業開始した二子玉川ライズ・ショッピングセンターは、オープニングイベントなど中止したが、この玉川地区最大の地下1階食品売り場は賑わった。当地区は1982年の再開発事業開始から約30年かかり、想定している商圈は5キロメートル、商圈人口は112万人余りである⁴⁾。主要商品の各階別売り場状況は次の通りとなっている⁵⁾。

①ライズ・ショッピングセンター「タウンフロント」(8階建)

[1階] ファッション、雑貨、レストラン、

[2階] ファッション、カフェ、

[3階] ファッション、雑貨、カフェ、

[4階] ファッション、雑貨、

[5階] ファッション、雑貨

[6階] 書籍、雑貨、カフェ、

[7階] レストラン、

[8階] カルチャー、サービス、

②ライズ・ショッピングセンター「リバーフロント」(16階建であるが、6階から16階までは事務所として使用)

[1階] ファッション、カフェ、

[2階] ファッション、

[3階] ファッション、

[4階] ファッション、雑貨、

[5階] サービス、

なお、「タウンフロント」と「リバーフロント」の建物は、地下1階及び地上2,3,4,5階それぞれに連絡通路があり、顧客への便宜を図っている。

③ライズ・「ドックウッドプラザ」(8階建)⁶⁾

[1階] 生活雑貨、フラワー、カフェ、

[2階] 服飾雑貨、生活雑貨、カフェ、

[3階] 服飾雑貨、美容室、

[4階] 衣料、

[5階] 雑貨、

[6階] 雑貨、

[7階] レストラン、

[8階] レストラン、

その他鉄道高架線建物にそって、①「ステーションマーケット」売り場は東急サービス関連店舗や都市銀行など、②「オークモール」売り場は1,2階に飲食店舗など、がそれぞれ営業している。

各建物の地下1階部分は、食品スーパーである東急ストアと食品専門店売り場へとつながっており、広い売り場を構成して品揃えも豊富に展開している⁷⁾。この地下食品売り場では、食品専門各店が競って販売推進している「東急フードショー」売り場がある。

この食品専門店東急フードショー(Tokyu Food Show)売り場は、4分割しており、93店舗が営業展開している。主要売り場状況は次の通りである。

①総菜コーナー・・・アンデルセン(ベーカリー)、とんかつまい泉(とんかつ)、崎陽軒(しゅうまい)など33軒

- ②和洋菓子コーナー・・・銀座あけぼの（和菓子）、モロゾフ（洋菓子）、新宿高野（フルーツ菓子）など 29 軒
- ③食紀行コーナー・・・はせがわ酒店（日本酒）、オカッテ（グロッサリー）、ドゥマゴ（ベーカリー）など 18 軒
- ④ザ・グルメパントリーコーナー・・・キーコーヒー（コーヒー）、九州屋（野菜果物）、東信水産（鮮魚、寿司）など 13 軒

2) 既存大型店である玉川高島屋ショッピングセンターの売り場は本館、南館、西館の主に 3 棟で構成している⁸⁹⁾。この地域での価値のあるオンリーワン店舗を目指している。

①本館は、地下 1 階、地上 7 階建の建物に百貨店である玉川高島屋と厳選された専門店の 2 本柱で売り場構成している。主要商品の各階別売り場状況は次の通りである。

- [1 階] 女性向けの有名ブランド品で占め、特選ブティック、あるいはアクセサリ関係、化粧品、香水など、
- [2 階] レディースファッション関係及びハンドバック、婦人関連衣服、
- [3 階] 婦人肌着、レディースファッション関係及び女性関連商品、
- [4 階] メンズカジュアル、スーツ、紳士靴、旅行用品、
- [5 階] こども服、玩具、文具、食器等生活雑貨、
- [6 階] 時計、貴金属品やインテリア関係、
- [7 階] ガーデン、

②本館の専門店売り場は、1 階にはルイ・ヴィトン、シャネル、ラルフローレン等高級バックやレディースファッション関係商品で占めているが、他階の売り場も同様に女性主体の高級ファッション雑貨を展開をしている。

③南館は 11 階建売り場のうち、7 階以上が和洋食、中華等レストラン、カフェとなっており、1 階から 6 階まですべての売り場は主にファッション、雑貨、化粧品など関係の専門店が占めている。その他地域住民への利便性を図って、都市銀行や証券会社の支店や文具書店等もあり、サービス関係も充実している。

④西館は、主に駐車場になつている。また、本館、南館地下 1 階食品売り場は、明治屋の売り場ほか、合わせて総菜、和洋菓子など 60 店あまりの専門店が売り場展開している。

3) 二子玉川駅下車徒歩 5 分程度の距離に、地元の古い商店街である二子玉川商店街が

ある。玉川高島屋ショッピングセンター本館と南館の間を直進して、国道 246 号線高架下をすぎるとこの商店街が営業展開している。

商店街に入ると、真っすぐ「次大夫橋（じだゆうばし）」までの直線両側に店舗が並んでいるが、すべて営業しているとは見えない。商店街の地域住所は、玉川 3 丁目、4 丁目、と続いて、商店街の両側には、二子玉川小学校、郵便局、また総菜店や魚屋、八百屋などの日常必要な食料品を販売している店舗のほか、カフェや飲食店、和洋菓子店、をはじめ、コンビニエンスストア、理髪・美容室、クリーニング店、文房具店、歯科医院等多岐にわたる約 50 店前後の店舗が営業している⁹⁾。

したがって、生活者がこの商店街を利用すれば何ら品不足を感じることなく、不便なく消費生活が維持できるのである。一部のカフェ、飲食店や総菜店、また大福もちなどの和菓子店、ベーカリー関係品の店舗などは、この地域ならではの老舗店として販売している。

しかしながら、地元生活者から見れば日常生活をして行く上で、買い物の場所、雰囲気を考えるとき、魅力的な商店街とは言えないであろう。昭和の雰囲気を感じる古い店舗もあるが、外観はきれいとは言えず、全体的な調和から見れば違和感を感じてしまう。

さらに消費者の心理からすれば、車両は少ないが通過する、アーケード方式でないことから雨天での買い物は不便であるなど、買い物環境は良いとは言えず、結果として必然的に駅ビル商業施設へと流れてしまう。

古く歴史あるこの二子玉川駅周辺では、風土や文化を反映して長い年月をかけて形成されてきた。こうした地域の特徴を理解した上で、地域消費者のニーズに合致した商品を揃えるなど展開をしていけば、他にはない快適性を生み出すことができ、地域の個性は上昇するであろう。

2 昭和 40 年代の市場環境及び玉川高島屋ショッピングセンターの開業と発展

1969 年（昭和 44 年）に日本最初の本格的な郊外型ショッピングセンターとして営業開始した玉川高島屋ショッピングセンター（東京都世田谷区）¹⁰⁾は、店舗面積が 5 万平方メートル強の高島屋グループ会社（東神開発株式会社など）が開発展開した店舗である。

現在の核店舗である玉川高島屋の売り場は 28,000 平方メートル、明治屋 533 平方メートル¹¹⁾のほか、200 店以上の専門店などが売り場構成している大型商業施設である。「高島屋 150 年史」から昭和 40 年代の市場を考察すると、次の状況下にあった¹²⁾。

1) 昭和 40 年代の市場環境

昭和 40 年代に不況期から脱した産業界は、設備の近代化や大型化を推進し、高度成長路線を走り出していた。この頃の消費生活に見られる特徴は、本格的なレジャーブームの到来と少し背伸びすれば自動車を手にすることができるマイカー時代となっていた。また、ボウリングブームや女性のファッションでミニスカートが流行したのである。

市場ではスーパーなどの量販店は不況知らずの成長を続けた。関西系のスーパーは昭和 43 年頃より駐車場を備えたショッピングセンターを郊外に建設、百貨店法による各種の規制をくぐり抜けながら、経営規模を拡大していった。

百貨店業界では大阪に旗艦店舗を有する阪急、阪神、そごう、近鉄、高島屋の各店が店舗の増改築を積極的に推進していたが、東京都内では東急本店（渋谷）、西武渋谷店の新設が目立った程度であった。

一方、都心から 30 キロ圏の郊外都市では、「立川」に伊勢丹、高島屋、「八王子」に伊勢丹、西武、「町田」に大丸、「大宮」に西武、高島屋、「船橋」に西武、「千葉」にそごう、などそれぞれの有力地域には相次いで店舗が新設され、活発化して行った。

このような市場環境の中で、本格的なショッピングセンターと言われる玉川高島屋ショッピングセンターが誕生したのも時代の流れを示すものとして注目されたのである。

昭和 40 年代の後半期に入って、スーパーなどの量販店の面積や売上は、百貨店を追い越した。この頃より、量販店に対する行政指導と百貨店法の改正について具体的な取り組みが為されるようになり、昭和 49 年 3 月から百貨店法に代わって大規模小売店舗法が施行されることになった。大店法制定必至とみた量販店側はボウリング場を買収したり、工場跡地に店舗展開するなど、巨額の設備投資を行っていた。

百貨店業界では、既存店舗の増改築をすすめるとともに、大都市郊外や地方有力都市に店舗の新設を積極的に取り組んだ。高島屋は、京都、横浜両店の大增築を進めるとともに、和歌山、岡山、泉北に相次いで店舗を新設した。

また、首都圏郊外では、昭和 44 年に開店した玉川高島屋ショッピングセンターの他に、昭和 45 年に中央線立川駅前に立川高島屋、及び東北線大宮駅前に大宮高島屋、を相次いで開店した。これらの地域は東京駅から 30 キロメートル圏内である。また、昭和 48 年には常磐線柏駅前に柏高島屋を開店している。

2) 玉川高島屋ショッピングセンターの開業と発展¹³⁾

マイカーショッピングの幕開けでもあって。東急田園都市線二子玉川園（現二子玉川）駅前に「日本の豊かな幕開け」と言うキャッチフレーズを掲げていた。高島屋がこの玉川地域に本格的ショッピングセンターを建設しようとする方針決定したのは昭和 38 年で、ショッピングセンターの母体となる東神開発株式会社を設立し、用地の取得と具体的計画を策定して、昭和 43 年 8 月に着工したのである。

2 万平方メートルの敷地をもつ同ショッピングセンターには、総面積約 42,000 平方メートル以上の本館ショッピングビル、6,900 平方メートルのレジヤビル、23,700 平方メートルの駐車場ビルからなり、医療施設、ボウリング場、ガソリンスタンドなど諸サービス施設をも完備している。本館ショッピングビルには 125 の一流専門店が出店しているが、組織的には横浜高島屋の玉川支店という形をとり、商品の仕入れや宣伝などはすべて横浜店で行い、販売サービスに徹していた。

さらに、ショッピングセンターの各種キャンペーンやイベントはすべてディベロッパーの東神開発株式会社がリーダーシップをとり、推進すると言う仕組みにしていた。このことはわが国のショッピングセンターのモデルケースとなっている。

売り場作りにあたっては、商圈の世田谷を中心とする地区や田園都市線、南武線沿線の層を対象に、郊外で都心の買い物ができる、というような品揃えをおこなった。特にヤングミセスを対象とした構成をしたり、婦人服や着物サロン、レディース用を豊富に揃えたゴルフ用品コーナーなどを配したのである。食料品では一流ホテルのパン、洋菓子や輸入菓子コーナーなど設けた。開店当時の施設規模では、「玉川店」の使用分は総面積 19358 平方メートルであった。

その後、より一層の店格を高めるよう、昭和 50 年に「生き生き大きくさわやかに」をキャッチフレーズに、6 階建とした玉川店がスタートした。顧客層はヤングミセスとする基本路線は踏襲しながらもより質の高い、ゆとりのあるハイセンスな店を目指した。顧客ニーズの多様化、高度化に対処できるように品揃えの充実を図り、顧客の利便を増進してさわやかな店作りを推進した。

店舗の規模は、総面積 34,660 平方メートル、専門店 145 店で売り場構成し、さらに飛躍して昭和 52 年には地上 6 階の総面積 23,200 平方メートルの南館が開店、新たに 93 の専門店が出店した。この後昭和 54 年に本館と南館を結ぶ連絡ブリッジも完成、ショッピングセンターとしての充実度は一段と高まって今日に至っている。

3 田園都市線渋谷駅～二子玉川駅間路線開通と拡大

東急は 2013 年 3 月期中に、東横線と東京メトロ（東京地下鉄）副都心線との直通運転を開始する¹⁴⁾。沿線人口の高齢化により鉄道の利便性を高めないと、現役世代が他社の沿線に移ってしまい、乗客減が加速すると言う危機意識をもっている。傘下の流通業、不動産業にとっても沿線への人口流入、定着は死活問題となるのである。さらに、2012 年春には、渋谷東急文化会館跡に投資額概算 1,000 億円かけた再開発ビル「渋谷ヒカリエ」を開業させ、安定した賃料収入を手に入れる経営戦略である。

さかのぼって、「東京急行電鉄 50 年史」¹⁵⁾にもとずき、創業時において将来にむけた経営基盤の強化及び拡大策をどのように展開していったか、を考察すると次のような過程であった。

1) 玉川電気鉄道は明治 36 年に設立、瀬田河原（二子玉川）所在の官民共有地 14 万平方メートルの砂利採掘権を譲り受け、砂利業も乗り出した。

明治 40 年に開業した渋谷を起点とする軌道路線は、当初は郊外鉄道としての性格をもっていたが沿線の市街地化につれて路面電車化し、営業成績は横ばい状態であった。

玉川電気鉄道の開通順は、渋谷道玄坂上～三軒茶屋間が明治 40 年 3 月、三軒茶屋～玉川間が明治 40 年 4 月、渋谷～道玄坂上間が明治 40 年 8 月、玉川～溝ノ口間が昭和 2 年 7 月、とそれぞれ展開、営業開始した。この明治 40 年 8 月の渋谷～道玄坂上間開通をもって、渋谷～玉川間が全線開通したのである。

昭和 13 年に東京横浜電鉄（東急の前身）は、玉川電気鉄道を吸収合併した。これは、早期のうちから渋谷地域を発展させるためには、玉川電気鉄道を合併しなければ事業内容から勘案して競合し二重投資となり、発展の妨げとなるという経営方針から、買収・合併を推進したのである。玉川電気鉄道の路線は東京横浜電鉄の玉川線として、都市交通の一方の担い手として使命を果すこととなった。

現在は二子玉川駅であるが、開通時の駅名も「二子玉川」でスタートし、昭和 14 年に「読売遊園」、昭和 15 年に大井町線、玉川線とも「二子読売園」、昭和 19 年に「二子玉川」、昭和 29 年に「二子玉川園」と改称した。

二子は、川崎側にある二子塚古墳にちなんで名付けられた。玉川は玉川村に由来してい

るが、多摩川の流れが玉のように清冽なところからきている。

2) 田園都市線の前身であった玉川線は渋谷まで開通したことにより、乗降客数は飛躍的に増加し、また、大正 11 年に開園した玉川第 2 遊園地（前二子玉川園）を中心に、玉川第 1 遊園地（前瀬田遊園地）と合わせて 2 つの遊園地を経営していた。

田園都市線二子玉川園駅下車で接している二子玉川園は、戦前から読売遊園としてあったが、昭和 29 年に整備をして再園をした。これらの推進はともに旅客誘致策の一環として展開、昭和 30 年に東急不動産から東急電鉄が受託した。

3) 昭和 31 年になって、東急は新たに新玉川線（渋谷～二子玉川園間、9.6km）の敷設免許を申請し、昭和 36 年になって新玉川線の工事施工認可が下りた。その内容は渋谷駅～二子玉川園駅間を渋谷駅から三軒茶屋駅までは地下として、それ以外は主として高架とし、将来は地下鉄に乗入れて都心への直通運転を行う、と言うものである。

このことは、人口増加の著しい多摩田園都市と世田谷区内の需要に応じて、その輸送を円滑にすることが重要な案件であったのであるが、社会環境変化により東京西南部から多摩田園都市一帯の住民を含めた広域輸送を目的とする鉄道線に、性格を一変した。

新玉川線の工事は紆余曲折し、昭和 39 年（1964 年）に渋谷～大橋間に限って建設許可がおりた。当時、当該地域では、東京オリンピック開催のために生じる関連した工事計画により、東名高速道路と砦て接続するため、首都高速道路 3 号線の延伸計画と調整することが条件であった。首都高速道路 3 号線は、終点であった渋谷から放射 4 号線に沿って延伸する都市計画決定がなされていたのである。

昭和 44 年（1969 年）に、新玉川線の建設工事を開始（同時に玉川線の廃止）、昭和 52 年（1977 年）に、新玉川線の渋谷駅～二子玉川園駅間の開通となった。また、昭和 54 年（1979 年）に田園都市線の二子玉川園駅～大井町駅間に大井町線の呼称を復活させた。

4 東京都内 2 3 区の地域変貌と二子玉川駅の立地

地域住民が幸せに生活するためにはこういう地域にする、と言う将来構想がベースになると無策である。地域活性化といっても一部のものが利益を独占する構図ではなく、地域全体で利潤をどう高めるかがポイントである。

消費者にレポートしてもらうためには高い満足度と評価を獲得し、地域全体の質を上げるという共通した使命感をもつことが大切である。それには地域と製品のイメージが同一化しなければ厳しく、統一的なイメージを構築する政策がカギを握るのである。

都内 23 区においては事業の発展と拡大、人口移動等の観点から、それぞれの地域への影響は鮮明に時流とともに変化している。世田谷区においても変貌をとげたが、その過程を見てみると、単純に 4 つの地域割ができています。

それは歴史的にみても、オフィスや繁華街を中心とする都心の千代田区、中央区、港区、の 3 区周囲を、オフィス、繁華街、工場などと住宅が混在する新宿区、渋谷区、豊島区、文京区、台東区、品川区、大田区、荒川区、江東区、墨田区、中野区、北区などが囲み、さらに、その周辺に目黒区、世田谷区、杉並区、練馬区、江戸川区、足立区、葛飾区、板橋区などの、より住宅地を中心とした地区が取り囲んでいる¹⁶⁾。

このように都心外側の地域で、東京都西側に広がる世田谷区、目黒区、杉並区などは、そもそも旧東京市外であると同時に都心部で働く層中心の居住地区であった。

また、別称で明治時代の頃は、加賀百万石屋敷のあった本郷あたりを「第 1 山の手」、その後大正時代と移るにしたがって、山手線内武家所有地が売りに出されて次第に住宅地化していった目白、四谷、赤坂、麻布あたりを「第 2 山の手」、都内人口増や関東大震災（1923 年発生）などにより、西側に人口移動があり変化した昭和初期以降の目黒、世田谷、杉並を「第 3 山の手」と呼んでいたのである。

さらに環境の変化などにより、昭和 40 年代以降には多摩地区を中心とする東京西郊の広大な地域を、「第 4 山の手」と称した。経済活動の活発化などによる都市圏の拡張によって、それ以前には郊外と呼ばれていた地域が、東京圏に組み込まれつつ拡大し、高級化、中産階級化して新たな山の手になって行ったのである¹⁷⁾。

東急田園都市線沿線では開発から 50 年ほど経過した地域において、生活者が高齢化したこと等により、移転など意思のある一戸建住宅を東急グループが買い取り、リフォームして再分譲している。このことで良好な街並みの保全、新旧世代が混在するバランスの良い街を形成しているのである。この良好な街並みをもつ比較的高级な住宅地と言う地域ブランドに加えて、世代のバランスの良さ、と言う不動産としての価値が維持され、さらには向上するかもしれないと言う新たなブランドが付加される沿線である。どのような鉄道の沿線地域にあるのか、駅からの交通や近隣の環境はどうか、などで種々の評価が左右さ

れるのである。

一方、駅の求心力＝駅力は、駅周辺の利便性と市場性を表している。生活拠点としての駅力を注目しながら、交通利便性も事業集積性も高く、繁華性もある駅の勢力圏を検証することが大切である。おのずから人々の集積や移動、生活がともに同時並行が可能な周辺装置が、駅力の向上につながるのである。

1) 二子玉川駅周辺は、もともと多摩川に接した行楽地¹⁸⁾として発展してきた地域である。かつては二子玉川遊園地があり、花火大会も開催していた。玉川高島屋ショッピングセンター側は洗練された街になっていたが、反対側の地域は1985年（昭和60年）に二子玉川園が閉園したこともあり、活気を失っていたのである。

今回、駅、商業施設、公園、住宅街、自然と都市が一体となった新しい二子玉川地域が幕開けしたのである。民間複合再開発により総戸数1,000戸以上になる高層マンション邸を東急グループ企業（東急電鉄：売主、東急不動産：売主、東急リパブル：販売代理、東急ライフ：販売代理）が取り扱い、販売中である。建物の構造・規模は鉄筋コンクリート造の地上42階、28階、その他の棟などで成り立っている¹⁹⁾。

大都市では百貨店を核にした駅前再開発が相次いでおり、その特徴は高層化と大型化であるが、東急グループにおいても、このエリアをさらに集客力のある街＝地域ブランドのアップへと作り上げて行く戦略である。このことはそのままイコールで鉄道会社として乗降客の増加、沿線の付加価値、資産価値の向上となるわけである。

2) 当該地域へは東急田園都市線（渋谷駅～中央林間駅間の路線）で、渋谷駅を起点にして6番目が二子玉川駅である。この二子玉川駅を起点にして乗車所要時間の目安を考えると²⁰⁾、渋谷駅へは14分、三軒茶屋駅へは10分、溝の口駅へは5分（JR南武線と接続）、あざみ野駅へは14分（横浜市営地下鉄と接続）、長津田駅へは25分（JR横浜線と接続）、とそれぞれ短時間で到着可能である。また、同駅より同大井町線での乗車所要時間目安で、自由が丘駅へは9分（東急東横線と接続）、旗の台駅へは16分（東急池上線と接続）、大井町駅へは23分（JR京浜東北線と接続）、と同様に短時間で移動可能で交通網は密である。

3) さらに東急田園都市線及び大井町線の二子玉川駅を起点に、「直線半径5km付近の

地域」での主要駅を抽出して、「一日当たりの駅利用者数」を見ると、下記の数値である²¹⁾。これによれば、二子玉川駅の数値は、198千人である。

①「東急田園都市線」（路線地域は世田谷区、川崎市）では、三軒茶屋駅：117千人、
駒沢大学駅：65千人、桜新町駅：61千人、用賀駅：58千人、J R南武線接続の溝の口
駅：165千人、

②「東急大井町線」（路線地域は目黒区）では、東急東横線接続の自由が丘駅：224千人、

③「東急東横線」（路線地域は目黒区、大田区、川崎市）では、都立大学駅：46千人、
田園調布駅：37千人、J R南武線接続の武蔵小杉駅：194千人、

④「小田急小田原線」（路線地域は世田谷区、川崎市）では、経堂駅：67千人、成城学園
前駅：80千人、狛江駅：43千人、J R南武線接続の登戸駅：137千人。

また、田園都市線あざみ野駅が131千人、長津田駅が120千人、となっている。各線の
主要駅での数値は住宅街を沿線にもっていることもあり、高い値を示している。

他方、身近なJ R常磐線の3駅を抽出してみると、「柏駅」は251千人、「我孫子駅」は94
千人、「松戸駅」は201千人の数値となっている。

5 小売産業の状況と消費活動

1960年代は、豊かさの象徴として何でも揃う百貨店の時代であり、1970年代は、売り
場に大量に積まれた商品を低価格で販売した総合スーパーの時代であった。また、1980
年代になると、コンビニエンス各店が早朝から深夜まで店をひらき、生活を一変させた。

そして今や、豊かでモノがあふれ、流通は進化しているのである。

渋谷や新宿の賑わいや、イベントを一種のお祭りとして分析する人が多い。日常感覚から掛
け離れた賑わいと華やかな店、そこかしこで繰り上げられるストリートパフォーマンスは、
まさに「ハレの場」である。それぞれの街の特徴的なファッションに身を包めば、その地
域の一員になったような帰属感も感じられるのである。

二子玉川駅隣接の商業施設は、鉄道利用の乗降客がメインの消費者であることから、次
から次へと入れ代わり流れが速く、駅から離れた場所とはおのずから体感温度が違う。新
しい駅ビルの面白さは、駅ビルの発信力、潜在力がどのように生かされるかであろう。

周辺の食文化や住民の生活実態がどうか、地元生活者が何を求めているか、魅力的な店
作りのアイデアを生かして店頭で具体的に実施することが、消費者の支持を得て、リピー

ターとしての客層を固定化できる方策であろう。飽和市場で生き残り競争が激化する業界であることから、駅前立地に甘えてはいけないのである。

1) 小売産業の状況

2011年上期のヒット商品番付が発表されて、小結の位置に「駅ウエ百貨店」がランクされていた²²⁾。この内容は、西日本で相次いで開業したターミナル駅の駅ビル内にある大型百貨店を指しており、具体的には2011年3月H20リテイリングが開いた博多阪急は、JR博多駅の駅ビルにある商業施設に入居した。また2011年5月にはJR大阪駅の駅ビルにJR西日本と三越伊勢丹ホールディングスがJR大阪三越伊勢丹を開業、共に来店客数は予定を大幅にアップしたとのことであった。

一方、銀座・有楽町地区では、2010年に三越銀座店が約5割増床、2011年秋には西武有楽町跡にルミネが開業するなど、競争が激化している²³⁾。この地域の主役は、三越など百貨店と海外高級ブランドの路面店などが中心の「大人の街」であった。ここ数年でユニクロなどカジュアル衣料専門店が大型店を相次ぎ開業、顧客層は大きく変化した。西武の跡に若者に人気のあるルミネが出店することは主役交代の象徴とも言える。

百貨店大手は郊外、地方店を中心に不採算店を閉鎖して、都市部の大型店に集中投資する戦略を進めているが、顧客が都心部へ集中すれば、商圈が小さい地方店の整理が加速する可能性もある。

また、森ビルとJ・フロントリテイリング（大丸と松坂屋の運営会社）は松坂屋銀座店周辺を再開発し、2016年にも銀座地区最大の商業施設を出店する方針を固めた。店舗面積は4万4千450平方メートルの見通しで、三越銀座店（店舗面積約3万6千600平方メートル）を上回る²⁴⁾。日本有数の商業地に新たな巨艦店ができることで競争が激しさを増すのである。

①売り場効率から見れば、百貨店大手の売り場1平方メートル当たり売上高が減少しづけている²⁵⁾。2010年度の大手4社の平均で、126万円と前年度から約4%減り、バブル崩壊以降で最低となる見通しである。具体的には、高島屋が147万円、H20リテイリングが128万円、三越伊勢丹ホールディングスが116万円、Jフロントリテイリングが116万円、となる見通しである。

つまり、集客力強化を狙った増床を続けているため、2009年度と比較して3万円～9万円低下しており、固定費負担が膨らみ、収益悪化を招く恐れもある。全国百貨店協会に

よると、1991年に192万円だった全国百貨店の1平方メートル当たり売上高は、2009年に98万円と半分近くまで落ち込んでいる。

長引く消費低迷で高額品の販売が落ち込む一方、主力店を増床する動きが相次いでいるためであり、売り場の効率低下は業績の足かせとなる公算が大きい。

②市場において変化を問われているのは百貨店や総合スーパーである²⁶⁾。社会の成熟化とともに消費者のニーズが変化して、総合的な品揃えが支持されなくなって、かわりに台頭してきたのが専門店業態である。

この業態の強みは扱う商品を限定した分野に絞っているため、品揃えは幅広く豊富で価格競争力もあり、売り場販売員の専門知識も優れている。いま、ファッションに敏感な20代以降の女性の支持を集めているのは百貨店ではなくて「専門店ビル」である。

他方、百貨店などは店舗の運営効率を図らなければならず、かつて自分たちから顧客を奪っていった専門店を入居させている。つまり、集客効果を狙って、専門店化を成長領域と位置付けて展開することが必須となったのである。

2) 消費活動

低成長の成熟市場では、消費者は自分が使うお金でどれだけ期待する価値が得られるかを基準として、身の丈消費が根付いている。低価格や節約志向も同時進行して、さらにインターネットの普及などで個人の情報獲得手段が増え、簡単に情報収集ができる。下手をすれば売り場の販売員より流行や商品知識など熟知しているケースもある。消費者の自己主張が強くなり、消費の個性化、多様化に拍車がかかって、個人が自分の生活やライフスタイルを決める時代になっている。

①定住人口の消費活動を補う存在として他地域からの往訪、移動者がいるが、地域内での消費活動をどの程度しているかの把握は難しい。生産年齢人口が減少している地域では地域内需要は漸減傾向であることから、需要を維持拡大するには、生産年齢人口の増加を狙うか、老年人口は増加することから地域内外の老年層を狙うか、が必要となる。

人口の増加は老年人口だけであるが、高齢化などで疲弊した地方圏とは言われないように、元気な高齢者として闊歩できる生活環境が望ましい。60歳や70歳代の高齢世代は資産を多く有しており、個人金融資産は2011年3月末で1,476兆円²⁷⁾となり、全体の60%強が60歳以上の高齢世代に存在する。

賑わい育てて都市の競争力に、新たな複合施設で人々が行き交う場所に、の考え方で、

賑わいは街の魅力や活力そのもので、新しい価値を生み育てるタウンマネジメントの発想が重みをなすのである。

つまり、人材や投資を呼び込む街づくりの継続が、都市の競争力を高めることになり、過去の延長線上でのマーケティングはもはや通じず、質的な変化を捉え直す必要がある。

②さらに、左右する要因に情報がある。いまの生活環境では、力による抑圧がなく、一人一人が自由な意思で行動していく仕組みが進化するのには、情報の均衡への感度であろう。デジタル社会の進展により携帯やインターネットを通じた情報により形成された空間の方が、自由で行動し易いし、また情報の楽しさや利益を受けることが出来る。

価値や情報は多岐に連携する開かれた環境の中で再評価されていくが、同レベルの情報はすでに一般の生活者も入手していて、場合によっては先に自身のネットワークを通じて問題解決の方向性を見いだしているかも知れない。情報の開示が大切であると言われている背景には、密室で解決にあたるのではなく、開示と共有を通じてより早く最適な解答にたどり着けるのだ、と言う発想が常識化し始めているからであろう。

おわりに

全国を見渡すと、人口の伸び悩みや消費低迷で地方都市の駅前や中心街の百貨店閉鎖が相次いでいる。なぜ、大都市のターミナル駅を活用した再開発は進んでいるのか。大都市の駅は乗降客が多い、大きな駅であることから立て替えて高層ビルにすれば面積が確保しやすい、と言う状況判断があり、一方ではJR各社が展開した京都や名古屋の駅ビル成功が拍車を掛けたのである。

最近では圧倒的な品揃えや映画館などの併設で利用者を飽きさせない「メガ店舗」が求められている。西武有楽町店などが閉店に追い込まれた背景には売り場面積の小ささも指摘されており、生き残りには大規模化が必要となっている。

魅力ある街づくりは、消費者ニーズに的確に応える、集客力のある商業施設や企業誘致を強力に展開することが大切で、新たに営業開始したライズ・ショッピングセンターは、売り場構成を見ても大いに話題作りを担っている。郊外地域は単なるベットタウンではなく、自立した都市として発展することが望ましい。

また、安定した地域社会の基盤は、安定した人間関係が重要である。二子玉川駅付近は新旧勢力の混在した地域であるが、生活時間、生活空間、価値観などが共有されていれば

よく、コミュニケーションが緊密であれば地域社会は安定するのである。

このため、既存の商店街では大型商業施設の出店による競合の部分も、脅威とは考えないほうがベターである。むしろ大型商業施設の進出があることにより、かえって街全体としての話題性に富んで集客力が増大し活性化して、相乗効果が生じるというプラス思考が必要である。より多くの所得を得、より豊かな生活を送りたいと誰しも思っているし、地域の持続的な活性化を願っているのである。

良好な街並みの保全や新旧世代が混在するバランスの良い生活の場、また、既存建築の再利用による優しい街ともなれば、地域ブランドは向上し、資産価値の維持、向上にもつながる。当然ながら関係する鉄道乗降客も増加し、人的交流は活発化して商業施設での売上高にも影響、相乗効果が見込まれるのである。

【注】

- 1) 朝日新聞 2011年2月3日記事、「ライズ (R i s e)」は、「上昇」の意味
- 2) 日本経済新聞 2011年7月1日記事
- 3) 若林幹夫「郊外の社会学」筑摩書房、2007年、197頁
- 4) 日経MJ流通新聞 2011年4月4日記事
- 5) 「タウンガイド」ゾーンマップ
- 6) 「ドックウッド」プラザのフロアガイド、D o g w o o dは「はなみずき」の意味
- 7) 地下1階フロアガイド
- 8) 玉川高島屋ショッピングセンターのパンフレット
- 9) 現地往訪の上、商店街周辺の巡回結果にもとづく
- 10) 高島屋編「高島屋 150年史」高島屋、1982年、215頁
- 11) 東洋経済新報社編「全国 2011 大型小売店総覧」東洋経済新報社、2010年、640頁
- 12) 高島屋編「前掲書」高島屋、1982年、154頁～159頁
- 13) 高島屋編「前掲書」高島屋、1982年、215頁～218頁
- 14) 「日経ヴェリタス、2011年7月31日～8月6日」日本経済新聞社
- 15) 東京急行電鉄編「東京急行電鉄 50年史」東京急行電鉄、1973年、98～100、
177～187、296～297、420～421、595～600、892、1146、1214、1224、の各頁
- 16) 若林幹夫「前掲書」筑摩書房、2007年、74頁～76頁、及び都内地域地図
- 17) 若林幹夫「前掲書」筑摩書房、2007年、160頁～165頁、及び三浦展「下流社

- 会」光文社、2005年、236頁～241頁
- 18) 朝日新聞 2011年3月4日記事
 - 19) 東急電鉄及び同グループ会社パンフレット
 - 20) 駅ホーム内設置の路線案内図
 - 21) 「東洋経済・鉄道・臨時増刊、2010年7月9日号」東洋経済新報社、84頁～89頁、
資料は(財)運輸政策研究機構編「都市交通年報」(財)運輸政策研究機構、実施
年次は2006年度、乗降客と乗り換え分合計数字である。
 - 22) 日経MJ流通新聞 2011年6月22日記事
 - 23) 日本経済新聞 2011年6月7日記事
 - 24) 日本経済新聞 2011年6月7日記事
 - 25) 日本経済新聞 2010年8月20日記事、大手百貨店とは、高島屋、H20リテイリング
(阪神、阪急)、Jフロント(大丸、松坂屋)、三越伊勢丹(三越、伊勢丹)を
指す
 - 26) 「週刊ダイヤモンド、2011年6月18日号」ダイヤモンド社、94頁～96頁
 - 27) 「日経ヴェリタス、2011年7月31日～8月6日」日本経済新聞、資料は、総務省「全
国消費実態調査、2009年」

【参考文献】

- 木下 茂「集客まちづくりの技術」学陽書房、2011年
- 東洋経済新報社編「全国2011大型小売店総覧」東洋経済新報社、2010年
- 高島屋編「高島屋150年史」高島屋、1982年
- 東京急行電鉄編「東京急行電鉄50年史」東京急行電鉄、1973年
- (財)運輸政策研究機構編「平成21年版、都市交通年報」(財)運輸政策研究機構、2010年
- 三浦 展「下流社会」光文社、2005年
- 三浦 展「ファスト風土化する日本」洋泉社、2004年
- 藻谷浩介「ニッポンの地域力」日本経済新聞出版社、2007年
- 若林幹夫「郊外の社会学」筑摩書房、2007年
- 「週刊エコノミスト、2011年8月9日号」毎日新聞社
- 「週刊ダイヤモンド、2011年6月18日号」ダイヤモンド社

「東洋経済・鉄道・臨時増刊、2010年7月9日号」東洋経済新報社
「週刊東洋経済、2011年4月9日号」東洋経済新報社
「日経ヴェリタス、2011年7月31日～8月6日」日本経済新聞社
朝日新聞、日本経済新聞、東急他各社パンフレット