



初の商業広域診断

小岩地区商店街ではじまる

江戸川区の昭和44年度当初予算五本の柱の一つに、「産業、経済振興のための施策」があります。その中に新たに登場したのが「商店街の広域診断」。この診断は、江戸川区の商業地域の中心的存在である小岩地区商店街に、あらゆる角度から分析を加え、商業機能の現況を把握するとともに将来の方向をも総合的に判断しようというもので、東京都商工指導所の協力でスタートしました。そこでこの「広域診断」にスポットをあててみました。

何故必要?

この10年間にわたるわが国の経済成長は著しいものがあり、経済の大幅な拡大は産業構造の変化を伴いながら、産業と人口の都市集中をいっそう強めています。大量生産と大量消費による物資の大量化、大型化、多様化は、小売業においても、店舗の大型化、セルフサービス化、チェーン化などを余儀なくしています。一方、都心から周辺へと流動する人口、いわゆるドーナツ現象による店舗移動も目立ち、また衰退業種から発展業種への転換など、新しい時代に適応すべく、商業界は今てさぐりしている段階ともいえましよう。江戸川区の商業も、市街化の進展に伴う消費構造の変化、消費者行動の多様化に、地下鉄東西線の開通、総武線複々線化の動向も加わって、流動的な状態に置かれています。区が今度商店街の広域診断に乗り出したのもこういう背景があるからです。

どんな目的?

複々線化工事が急ピッチで進む国鉄小岩駅。その南口に放射状にのびるショッピング・ストリート。それを江戸川区の老舗(しにせ)と呼ぶとすれば、反対側北口商店街は新興勢力ともいべきもの。両者が一つ

になつて区内商業地の核を作っています。今ここには商店街が26、約二千五百の商店が競っています。小岩地区といえは副都心の夢をはらんでいる都市計画上でも重要なポイントとなつて、広域診断の場所選ばれた理由もそこにあります。

ところで、この診断はどういう目的、どういう考えから進められるものでしょうか。住民福祉向上の一つの要素に経済面の向上があげられますが、消費生活の充実はその一つの側面であり、そして消費生活の充実は購買環境の充実の一つの支えとしてあります。

こうして購買環境の充実を目指す場合、まず第一段階で必要とされるのは「情報」です。人口の流動状況、交通網の変化、住民の経済力などに必要な正確な情報の収集が最初の足固めです。それらが、消費の動向を教えてくれ、需要の分析を助けてくれるはず。この場合区やその他の行政施策が大きな意味を持つことは当然で、この診断においても、既に策定されている「江戸川区総合開発計画」が重要な資料の一つになるとともに、この計画に沿うよう考慮されます。

り方があげられます。人の流れの分析、千葉方面を主とする他地区からの購買層の流入と反対に、都心部への流出等に対する受け止め方が重要なポイントです。

第三には、商店の組織、経営の合理化などがあげられます。個々の商店会はその領で結ばれたものであり、各商店会は商業地域として一つの面であらわれ判断されるべきものです。個々の商店の企業診断、店員研修などはとりもなおさずその商店会さらには商店街全部の企業づくり、人づくりにつながるわけです。

どんな調査?

診断に先立つて実態調査が行われます。過去5年間の人口推移、電車、バスの運行状況や駅の乗降客数などによる購買人口の集散状況、公共施設、駐車場、道路計画などの地理的条件、また、事業所数、就業人口、生産販売高など地域の経済力の測定も行つて、この地区の商店街の立地条件と基礎的性格を分析する資料を揃えます。さらに、個別的に商店を対象として行う経営調査、買物の動きをキャッチする買物動向調査、またお客に記入してもらう来店客調査など直接的な調査もいろいろ行われます。

これらの調査結果に基づき、この地区の商店街としての将来の方向について診断が下されるわけですが、この調査、診断は区だけの力で出来るものではなく、商店主のみならず、消費者としての区民のみならずのお力添えをいただかなければなりません。

八月一杯まで行われるこの広域診断にご協力をお願いいたします。