

都市の風景に関する研究

(第3回)

* 文中敬称を省略します。

都市研究センター 研究理事
渡辺 直行

はじめに

都市において現在必要とされているものは何か、それは動物にならない工夫である、というのは社会学者等が指摘するところである。人間が人間であり続けることができるか否かが都市の将来を決めるかもしれない。都市にとどまらず世界の将来を決めるかもしれない。経済学では「他の条件が一定ならば」という言い回しをするが、その中に「人間が動物にならないならば」という内容を含めることも重要になるであろう。動物にならないためには、やはりよく見る必要がある。

ということで「吸われる都市」では基礎的なデータを日本全国について整理してみたのであるが、結果としては視力がますます弱くなりかえって見えなくなってしまった。そこで思い起こしたのが「観の目を強く 見の目を弱く」という宮本武蔵の言葉である。

要するに「吸われる都市」の「見」に対し本稿は「観」でありたいということなのだが、それは言い訳でもあり得る。今回は「吸われる都市」の背後にどのような力が働いているのか、それに対して何をなすべきなのか、とういことを簡潔に述べてみたい。

なお、これまでのペースでいくと本論に入るのは相当先になりそうなので、前回まで付けていた「序章」は今回からは省くこととする。

1. いま都市で起きていること

都市再生の課題は経済、社会、環境を横断する総合的なものであるが、ここでは経済に視野を狭めて考えると、いま都市で起きているのはおそらく次のようなことである。

かつては商品販売の主導権はメーカーが握っていた。小売店はだいたいメーカーが作った画一的な商品を並べるだけで商売していたので、どの店に行っても同じような商品が並んでいた。消費は未だ多様化していなかったのものでそれで商売になった。このような形態であったので流通業の利益はメーカーの利益に比べて当然小さかった。

ところが経済の成熟化に伴ない消費が多様化してきた。この「多様化」に関しては異論もあり、例えばそれは多様化ではなく商品サイクルの短縮化にすぎないといった考えもあるわけであるが、ここではとりあえず「多様化」を空間軸のみならず時間軸をも含めて考えることとする。

消費が多様化するに伴ない商品販売の主導権は次第に流通業が握るようになってきた。どのような商品をいつどのくらい作るべきかという判断を的確に行なうことが企業の存続上決定的に重要になってきたからである。要するに製造業においてもモノの価値に比し情報の価値が極めて大きくなってきた。

そうなるとう販売の最前線で顧客ニーズの情報を得ている流通業の立場がぐっと強くなる。大きな小売店などは高度な情報処理機器を導入し、顧客情報を即時かつ多元的に分析してメーカーに発注するようになってきたが、そのような活動は当然のことながらそれが付加価値を生むと見なされるからこそできるわけで、結果として流通業の利益は大きくなってきた。

かつては大資本は製造業を主な活躍分野としたが、このような状況変化に伴ない今や流通業をも大きな活動分野とするようになってきた。情報処理の高度化が大きな役割を担うようになるにつれて流通業にはスケールメリットが働くようになってきたので、小売業は加速度的に大型化するようになった。都市には郊外型大規模店舗(「型」と言う以上郊外だけではない)が急増し、比較的小さなスーパーもチェーン店化が加速している。

消費者は大規模店舗に行けば多様な商品を低価格で入手できるようになったが、そのかわりに顧客情報という目に見えない価値を大量に大資本に提供するようになってきた。それが店舗の大型化をますます進めるエネルギーになっている。

このような動きの裏面で商店街の衰退が加速しているわけである。したがって商店街の道路をカラー舗装にしたり外灯をおしゃれなものにするような対策で都市が再生するわけがないのである。それは例えて言えば暴風雨をビニール傘で防ごうとするようなものである。個々の不動産開発だけで都市再生を図ることが難しいのも同じような事情による。日本はまもなく右肩下りの時代に入ると思われるが、そこではリスクの管理が極めて重要になる。それを誤れば街はたちまち

死滅する可能性が出てくる。施設整備や不動産開発が都市社会全体の視点を欠いていると、それらがその引き金になるかもしれない。

以上が現下における都市衰退の本質である、と言い切るほどには実証分析をしているわけではないので、本質であろうと思っている。これは都市にとっては、とても大きな危機である。しかし同時に、とても大きな再生の機会でもある。利益を得る機会が川上から川下へ、製造業から流通業へと流れてきたのであるから、それを流通業で留めさせずに街にまで、さらには家計にまで徹底して流し、その力を都市再生に取り込んでしまうという戦略が考えられる。

2. 経営体としての街

真の都市再生を図るためにはまず情報を征しなければならぬ、と言ってよい。今や最も大きな資源になったのは、土地でも建物でもその他のモノでもなく金でもなく、情報である。この資源を本来的に持っているのは、地域に住む普通の人々である。

貴重な資源を地域外の大資本に無造作に流し続けるようなことをせず、地域で体系的組織的に活用できるようになれば、それが都市再生の原動力になる。都市をひとつの経営体と見なすならば、現在の日本の都市は経営体の個々のメンバーがそれぞればらばらに外部発注をしているようなものである。これでは内の財産が外から吸われるだけで、経営体はどんどん衰弱していく。

まずは経営体の組織を立て直すことから始めなければならない。これは個々の零細商店ができることではなく、また、ビル単位でできることでもなく、おそらくは商店街単位で

もできることではない。商店街が衰退しているからといって商店街の関係者だけが集まっても有効な情報戦略は組み立てられない。肝要なのは、地域関係者を都市再生に幅広く巻き込むことである。

地域関係者を都市再生に巻き込むためには、問題状況をよく認識してもらうことがまずは必要である。例えば個々の消費者の消費行動が都市の衰退に直結し、ひいては都市を維持するための個々の家計の負担が増えていく、ということを理解してもらう。いきなり都市再生の具体策を刹那的に実施してしまうのではなく、今都市がどういう状況におかれているのかということを経営関係者がじっくりと議論し理解する必要がある。

同時に、街を維持するための社会的コストをきちんと地域関係者に負担させることが必要である。例えば地域住民が自動車を利用して郊外型大型店を使うことによって街が衰退するのだとすれば、地域住民が地域社会を維持するための社会的コストを膨らませていることになるのだから、そのような生活様式に対して応分の公的負担を課さなければならない。それは街への関心を高める極めて有効な方法にもなる。

街への関心が高まり、議論が十分になされ、状況の理解が進んだならば、次に必要なのは地域関係者が一体となって都市再生に取り組む体制を整えることである。イギリスの再生政策(SRB等)では、援助の前提として、地域住民を含む地域関係者がパートナーシップを組織することを必須条件としているが(つまり自治体や企業だけでは援助しない)、そのような発想が重要である。イギリスでは地域関係者が自治体を外してパートナーシップを組む動きもあり、そのため自治体

も危機意識を持って真に住民の立場で考え行動するようになったともいう。日本でも地域関係者の意思により地方自治体という「制度」を否定する自由があってよいし、また、そのような自由がなければ真のパートナーシップとは言えない。

地域関係者が主体的に都市再生を考えようになれば、その中に大規模店舗を組み込むことも一概に否定すべきものではなくなる。例えば大規模店舗が地域の産品を優先して扱い、地域の人々を優先して雇用し、また、地元商店街との役割分担を考えるようになれば、かえって都市再生に大きく寄与することになるかもしれない。その場合、立地場所や店舗の規模が、商売の視点ではなく都市社会全体の視点から決められることが重要である。

3. 情報産業としての街

街をひとつの経営体とする上で重要な視点は、街を情報産業とみなすことである。これは要するに街情報を組織化するということであり、街が本来的に持つ価値ある資源を有効に活用して都市再生を図るということである。

情報産業として街を考える場合、まず重要であるのは情報の出し手と受け手とをきちんと結ぶことである。それには様々な次元の様々な関係があるわけだが、まずは地域の消費者と商店街との結び付きを強化することが必要である。経済学の入門書ではいわゆる三面等価の考え方が出てくるが、この三面で街の経済がうまく循環することが街を再生させるための必須の条件で、その循環を円滑化させる鍵となるのが情報である。

先にも述べたように街の情報は空間的・

時間的に多様化してきているので、情報の流れを円滑にするということはそれ自体大変な労力を要するものである。これを従来の商店街単位やビル単位で扱ってうまく商売しようというのは今や無謀と言ってもよいくらいである。大手の流通企業ですら少し情報を読み誤っただけでたちまち転落していくという時代である。まずは情報をきちんと収集整理するための街としての体制を整えなければならない。これには相当な労力と費用がかかるので、都市再生分野の公的資金もそういうシステム面に集中的に投下していくことが有益であろう。

仮に情報を収集、整理する体制が大変な苦勞の末何とかできたとする、次に必要なのは、収集、整理した情報の分析である。分析のない管理は壮大な無駄を招くだけであるが、これは特に情報に関して強く言えることである。鈴木敏文・IYグループCEOは「仮説・検証」のプロセスを徹底させているというが(勝見明『鈴木敏文の「統計心理学」』プレジデント社、2002年参照)、それで失敗して業績低迷を招いているのがイトーヨーカ堂であるから、この一事を見てもいかに情報の分析が大変かつ重要なことであるかがわかる。しかし分析なき商いは経営とは言えず、概念なき公的支援は政策とは言えないのであるから、それを行なうしかない。

それでは具体的にはどうすればよいのだと言われても、それは筆者にはわからない。それだから分析や概念設定が必要なのである。何の仮説もなく動いていては結果の評価すらできないであろう。

と言いつ放しにしたいところではあるが、それでは無責任であろうという声もあろうから、以下思いついたことを少し無責任ながら述

べてみたい。

ひとつは20世紀的発想を捨てるということである。例えばコンビニ事業は社内周囲の猛反対を押し切って開始して成功したというが、そういう教訓に学ぶことが大切である。これからは大きなものの時代だと皆が思っているときにそれを疑う。そこにこそ仮説・検証や概念設定の重要性が生まれてくる。皆がそうだと思っていることをそのままやるだけならたいてい頭を使うこともない。皆が賛成する政策はまず危ういと考えた方がよい。これからの都市づくりを20世紀の頭でやったら失敗する。それでは21世紀的とは具体的にどういふことなのかと問われれば、よくはわからないが、例えばこれからは小さな都市にこそ大きなチャンスがある、ということもあるかもしれない(例えば「里山都市」などどうでしょう)。

もうひとつは、豊かさが都市を貧しくしている、ということがある。真剣に考えれば「豊かさ」とは何なのか、ということになるのだが、それを真剣に考えない「豊かさ」が都市を貧しくしている。その「豊かさ」の本質は社会学者によれば「動物化」であって、その「豊かさ」を追求する文脈で都市再生を図れば都市はますます萎んでいく。

他に何かないのかと言われても最早知恵はないが、ひとつだけ追加して言うとするれば、これからはリスク管理(犯罪防止のみならず経済運営等幅広い意味で)が街づくりにおいても極めて重要になるということがある。それは先に述べた情報管理の重要性の背景でもあるわけで、それは臨まざるを得ないリスクである。

だから何なのだ、と言われても困るが、要するに人生に夢が必要であるように街にも夢が必要だということである。そこに夢がなければ

ば誰もリスクに臨もうとはしない。あるいはリスクのないところに夢はない。夢のある人生、夢のある街とは結構危ないものである。その危なさをうまくコントロールするところに成功があり、完璧にコントロールしたところに失敗がある。そこに情報を扱う難しさがある。美しくなりたいとは誰しもが思うことかもしれないが、欠点のない美しさは美しくない。それは何の欠点もない人間が主人公になると物語が大変つまらなくなるのと同じである。

やや論旨が不明になってきたが、要するに言いたいことは汚さが大切だということである。商店街が衰退しているからといって「近代化」して便利で綺麗な環境にすれば、ますます街を衰退させる。それは物語の喪失でしかない。つまりアイデンティティの喪失である。古い商店街をいくら綺麗にしても郊外のスーパーセンターにはかなわない。いたずらに綺麗さを追求しても駄目である。汚さが大切なアイデンティティであることは改めて考えなくても誰しもが理解できることであろう。今こそ我々は(誰?), 発想を転換しなければならぬ。必要なのはこの汚さの尊重である。そこに物語がある。今そこにあるものを捨てずに大切にしなければ都市再生は実現しない。

4. 物語消費

時代は快適さや便利さを追求する時代から物語を消費する時代に既に変わっている。大型店が津波のごとく押し寄せてくる主な原因は、小売業の 情報産業化、 物語産業化である。

の原因は先にも述べたように消費の多様化にあると考えられるが、消費の多様化の原因は の物語指向にあると考えられる。経

済社会が成熟してくると人々はモノの単純な消費では満足できなくなり、何らかの夢すなわち物語を求めようになる。それを多少ながら単純に満たしてくれるのがテーマパークであるが、その要素を として取り入れて大勢の人々を集め、大量の生活情報を集めることができるようになれば も成立する。そのような構造が大型店進出の背景にある、検証はしていないが。

に関しては必ずしも遊園空間がある必要はなく、イベント等による遊園時間があるだけでもよい。イベントにはテーマ性を持った期間限定の安売りなどというものもある。年中大安売りのウォルマート方式がうまくいかなかった原因もこの点にあるものと思われる。大型店進出の裏面として街の衰退があるとすれば、その根本原因は経済が豊かになったからというまことに皮肉なものであるが、直接的な原因は街に夢がなくなったことである。つまり街で物語りを消費することができなくなったからである。

街に夢がなくなった原因としては、 街に変化がなくなったこと、 人々の夢の内容が従来街に求めていたものとは異なるようになったこと、等が考えられるが、いずれにしても街と人とのミスマッチである。いつ行っても同じものしか置いていない店は一年中更新しないホームページのようなもので、誰も見に行かなくなる。

昨今繁盛している大型店では季節や地域の行事等にあわせてさまざまなイベントを催し、店の物語性を高めている。テレビの CM なども物語性のあるものが多くなってきた。結構面白いものもあるが、ただ人気のある俳優が意味不明な演技をしているだけのものもある。金をかけて宣伝をするわりには商

品の内容がわからなかったりする。しかしおそらく宣伝の趣旨は商品の内容を伝えるところにあるのではなく、消費者の関心を雰囲気的に惹き付けるところにある。ふんわりと消費者の心をつかまえるところから商売を始める。これは金がかかる。今や商品の価値のかなりの部分はそのような物語の価値として消費されている。これはテレビのCMに限らず例えばスーパーで売っている野菜にも当てはまる。「今年は天候不順で産の野菜は収穫が悪くて出来の悪いものしかなく、そのためにその地の農家の人々は経済的に大変苦しい状況にあるが、彼らは無農薬の野菜を消費者に届けることを使命にして頑張っているので、当店としてもぜひ彼等を応援したく、こんな野菜を売っています」などという物語がプレートに付いていると、出来の悪い野菜が高値で売れていく。人々は値段の安さより物語に参加することを選択するのである。このようなことは大きな組織だからこそできるという面があり、街の商店街ではなかなか太刀打ちできない。それでは最早街の商店街に希望はないかと言えば、必ずしもそうではない。

5. 物語創作

人々の知らない物語を外から導入しようとするれば大掛かりな仕掛けが必要になる。それは地域をまたぐ大きな組織でないとやりにくい。しかしそこで作られた物語は、消費者にとってはあくまで外から一方的に与えられるものである。それに参加するか否かの自由はあるが、物語の内容は固定されている。中には固定されていないものもあるが、消費者個々人が物語りに影響を与える度合いは極めて低い。

要するに物語消費とはあくまで受身の態度である。与えられた枠組みの中で遊ぶという姿勢である。それは「参加」の錯覚をもたらすかもしれないが、枠組みを自分で変えることはできない。現在の大型店隆盛の背景にある物語消費はその類のもので、進化の段階ではロールプレイングゲームの遙か後方にある。

しかし人々は本当は自分が何らかの役割を持ち主役のひとりになることを望んでいる。その思いをうまく集約させて、つまり人々を本当に参加させて街づくりを行えば、人々の関心は簡単に大型店から街へとシフトする、かもしれない。商店街や行政の関係者の中には、地域住民に口を出されると事業が円滑にいかないと思う人がいるかもしれないが、口を出されるからこそうまくいくのであって、口を出されなければ金も出されない。これは消費者係に意見がまるでこない企業が発展しないのと同じである。

それでは街を物語消費ではなく物語創作の場にするにはどうすればよいか、という肝心のところは筆者には具体的にはわからない。抽象的に言えば、コミュニティをつくるという今や当たり前で何の面白みもない表現になる。面白みはないが、結局はそうなる。

街の経済を活性化させようとして商売のことばかり考えていては最早街は活性化しないのである。経済を活性化させるためには社会をつくることから始めなければならない。都市再生政策は経済政策ではなく社会政策として認識されなければならない。時間がかかるが、地域の人々を広範囲にまきこんでパートナーシップを形成し、そこで十分な論議を重ねて街づくりの方針を固め、長期的な展望の下で街全体を視野におさめながら具

体的な事業を進めていく、というプロセスを採用することがぜひとも必要である。

地域の人々がパートナーシップを形成し、そのパートナーシップが主体的に街づくりを行なう、というのが都市再生の本道である。それは物語をつくるためにも必要であるし、街の持続的な再生を図るためにも必要である。それではそのパートナーシップで人々はどうのような物語を紡ぎだすのか。その糸口は何か。

物語とは夢を語るものである。日常生活の当たり前のことをそのまま語っても普通は物語にならない。例えば、安全、便利、快適という要素はいつの時代でも重要なことではあるが、それらを前面に打ち出して語ってしまえば、皆街に関心を持たなくなる。もちろん治安が特に悪い地区では安全に大きな関心が集まるが、今の日本で通常人々が求めるのはもっと夢のある話である。

街づくりの物語は、豊かになった今の日本で人々は何に生きる意味を見つけるか、という問いとつながっていく。つまりは生きがい探しになるような街づくりの物語が求められていく。そのためには、探しものは遠くにはなくそこにあるという思いが必要である。それは「青雲の志」などという上を見る低い志からは生まれえない。地面を見るという謙虚な姿勢から生まれる。要するに物神崇拜からの脱却が都市再生の鍵である。人が今いる地面に夢を見出すことができなくなれば、街は消えていく。

6. 物語を創るための条件

街づくりとして物語を創るためには単なる夢想では済まず、やはり情報収集、整理、分析、仮説設定、検証、情報収集、…というプ

ロセスが重要になる。

情報を読むことが流通業の死命を制するという昨今の事情は、街づくりについても当てはまる。大手流通業者はそのために膨大な資金を投じて広域的で高度なシステムを構築しているのであるから、街づくりの組織がそれを模倣することはなかなかできないが、街づくりの組織には大手流通業者にはない利点がある。それは、自分たちが情報を原初的には持っているということである。

いまや商品の価値のかなりの部分は情報の価値が占めている。食料品のみならず衣料品や家電製品までもが生モノと言われるようになったのもそのためである。乱暴に言ってしまうと、消費者は要するに自分で出している情報を金を出して買い戻している。その金額は膨大なものである。それを内部化して街再生のエネルギーに転化することができれば、都市再生は大きく進むことになる。

この情報の価値は、個々人の持つバラバラなものが地域でまとまることにより飛躍的に高まる。現在の流通業が求めているのは個々の消費者の生活情報だけではない。例えば、地域の行事(運動会、文化祭、音楽会等)や地域の天候等の情報も収集している。それらによって個々人の行動パターンが大きく変化するからである。

街づくり組織がこれらの情報を的確に把握して街づくりに生かすメリットは大きい。例えば街の中の経済循環を高めるという視点で見れば、地産地消がどの程度可能になるかを判断する有力な材料になるし、街単位で経済行動に大きな変化があることを把握していれば、周辺の街との計画的な分担関係も構築しやすくなる。また、基本的には街の人々が運営するのであるから直接的で誤差

の小さな情報を得ることができるし、地域情報に関しても流通業者が得るものよりきめ細かなものを抑えることができる。流通業者に対してもいろいろと注文をつけることができるようになるであろうし、また、流通業者から積極的なアドバイスを受けることも可能になるであろう。これは地域社会と市場経済とを融合するひとつの試みとしても大きな意義がある。

都市再生政策は、このような能力を持つ街づくり組織(パートナーシップ)の形成に注力すると大きな成果をあげることができる、多分。その前提として、個々の土地や商店街ではなく街全体を見る視点を確保することが大切である。そのような観点から興味を持たれるものとしては、例えば地域通貨システムの導入支援(地域再生本部)、地域経済勘定表の作成(飯田・下伊那地方、岡山県赤坂町、2004年通商白書に紹介あり)、地域経済循環分析・地域固有資産分析(経済産業省)、まちづくり交付金(国土交通省)等がある。その他にもいろいろと有益な施策があるものと思われるが、今後それらがうまく組み合わせられることにより、街に夢のある物語を紡ぎだすための地域組織形成が促進されることが期待される。そのような組織の概念図としては日本政策投資銀行地域企画チーム『錦おりなす自立する地域』(ぎょうせい、2002年)に掲載されているものが大変有用であるので、本稿最後の頁に引用しておきたい。都市再生政策を考察する際には、その対象がこのようなフレームをしっかりと持っているか否かを常に考えることが大切である。

補足

以上見てきたように、都市には目下大きな波が迫っているが、その背後には人口の激減という更に大きな波が迫っている。これからたった半世紀程度の中に2割、3割は当たり前に減っていく。地域を狭くとれば更に大きく減っていくであろう。その影響は、少し考えればわかることだが、都市には相乗的に及んでくる。この大津波にどう対処するのか。その戦略が今厳しく求められている。

しかしここで補足的に述べたいのは、それとは少し別のことで、人間の寿命に関してである。人間の寿命は国によって大きく異なる。例えば西洋社会では聖書の時代に既に‘threescore years and ten’であった。scoreは20の意味らしいので、 $20 \times 3 + 10 = 70$ ということで人生70年であった(なお筆者は英語と算数が弱いので間違っている可能性はある)。ところが日本では信長の時代が人生50年で、終戦後もだいたい50を少し上回る程度であった。それが今やひ弱な男ですら75歳なのであるから、これは大革命である。なぜこれが問題なのか。

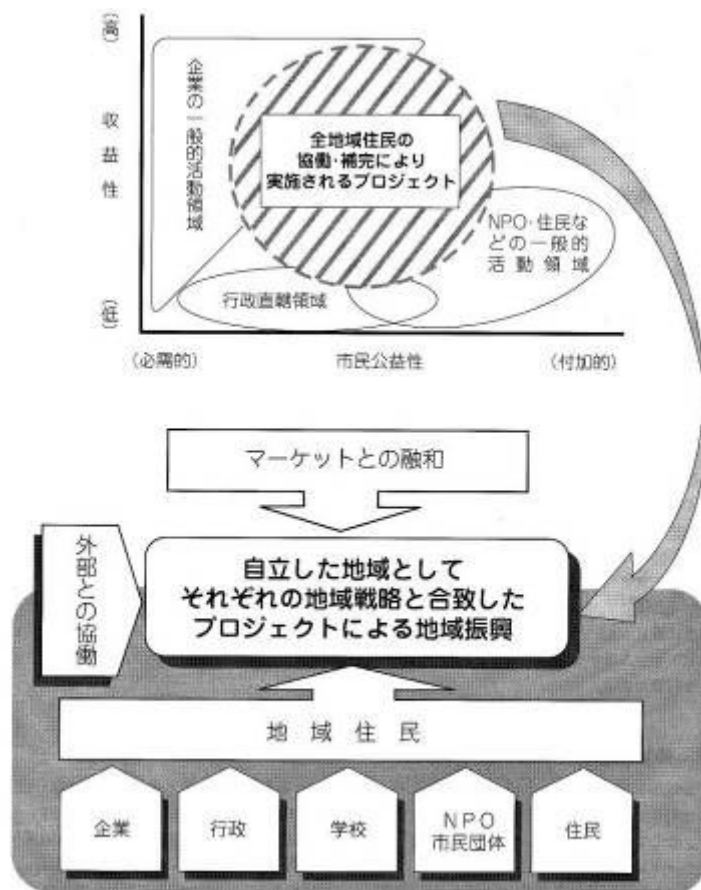
動物は寿命の長さによって社会のつくり方が違うように思われる。例えば蟻は集団主義、亀は個人主義というように。亀の寿命は万年であるから(実際は200~300年であるらしい)、彼らは長く孤独な日々を過ごすための叡智を必要とするのである(もっともゾウなどは寿命が150~200年と言うから、例外もある)。

日本人の寿命が50から75に延びたことなど動物全般から見ればたいした変化ではないように見えるかもしれないが、生きる本人にとっては大変である。何しろあっという間に人生5割増になってしまったのであるから。この期間をこれから集団主義で生き抜くのは、

グローバル化の激しさや子供がいなくなることをも考え合わせれば、極めて困難なことである。この寿命と社会構造とのミスマッチをどう解消するのか。ここに実は日本の本当の危機がある、というのはおまけの妄想である。

おわりに

前回述べたモノと今回述べたモノとは、人間が生きているかぎり自然に出てしまうものである。出でずんば即ち死す、というようなものである。そのようなものの循環を活かして街を再生することができるのであれば、それこそが本当の環境共生の街づくりというものであろう。



(出典)日本政策投資銀行地域企画チーム『錦おりなす自立する地域』(ぎょうせい、2002年)

参考 街の風景(3) 江東区・世田谷区の 商店街

はじめに

今回は江東区と世田谷区について商業統計(経済産業省、平成14年)のデータを町丁別に整理し、あわせて両区の商店街及び大規模店舗の写真を掲載した。表の数値と写真の雰囲気とをつき合わせてご覧頂きたい。

1. 砂町銀座

砂町銀座の値段のいくつかを紹介すると、ハムサラダ100g105円、うの花100g100円、やきとりつくね75円、ねぎ焼その他105円、ねぎ1束80円、レタス1コ150円、キャベツ1コ200円、ブロッコリー1コ100円、デコポン3つ350円、バナナ8本100円、ジャンボポテトコロッケ50円、手づくり豆腐1丁105円、ギョウザ15コ600円、タイ焼120円といったところである。筆者には高いのか安いのかよくわからないが、安いものが多いような気がする。街の雰囲气的には全部安いと感じさせるものがある。

八百屋、焼き鳥屋、魚屋、漬物屋、和菓子屋等同業者の店がいくつもあり、またそれらが道路に露台を大きくせり出してその日限りの特売品を数多く並べているので、毎日新しい発見がありそうである。完全な露店も出ている(あさり、キムチ等)。人出も多く、近所の人の出会いの場にもなっているらしい。

路面はアスファルトではなくブロックが敷き詰められている。自転車もスピードを自然に落とす。商店街各所のスピーカーからは童謡が流れている。2月23日は「春が来た」、「ひな祭り」、「早春譜」等が流れていた。自

動車の騒音がないため、実に暖かく心地よく響いていた。日々是縁日という感じである。建物の2~3階はだいたい住まいになっており、夜中になると人がいなくなるということがないので、ここはひとつのコミュニテイになっている。

砂町銀座はどの駅からも遠いが、それでも駅前商店街より繁盛しているのは、周囲の住民が大型店へ行かずにここに買い物に来るからであろう(ここから自転車で7~8分のところには巨大スーパーマーケットがいくつかあるが)。

2. 世田谷区のお店

ある大型店では、豆腐 1丁105円、キャベツ1玉250円、長ねぎ2本138円、白菜半カット138円、レタス1コ198円、デコポン大1コ298円、小3コ480円、ブロッコリー1コ198円であった。別の大型店では、キャベツ1コ198円、レタス1コ138円、デコポン大1コ198円、小4コ498円、長ねぎ3本198円であった。

ある駅前の商店街は、道幅が砂町銀座と同じ4メートル程度であるのに、真中は車道になっていた。スピーカーからは軽音楽が流れていたが、突然途切れてお知らせが入る。それは商店街防災係からのもので「住宅侵入は凶悪犯罪にも発展しかねないとても危険な犯罪です。しっかりと備えましょう」うんぬんと言っている。そしてまた軽音楽。そしてすぐにまたお知らせ。今度は「火事を防ぐためにプラグについたほこりもこまめに点検しましょう」うんぬんである。周辺住民のことを思って流しているのであろうが、早く家に帰りたくなってしまふ。

あとは表を眺めてください。

表 1 江東区の町丁別商業統計(平成14年)データ(1)

	事業所数	従業者数 (人)	売場面積 (㎡)	専用駐車場 収容台数 (台)	年間商品 販売額 (百万円)	事業所あたり 売り場面積 (㎡/店舗)	従業者あたり 販売額 (万円/人)
江東区	3,296	22,034	323,384	3,791	376,871	98	1,710
有明1丁目	5	63	500	5	1,116	100	1,771
有明3・4丁目	23	370	32,813	0	18,420	1,427	4,978
石島	27	120	1,468	5	2,017	54	1,681
海辺	16	53	614	0	929	38	1,753
永代1丁目	11	77	202	1	483	18	627
永代2丁目	13	72	224	0	428	17	594
枝川1丁目	15	83	552	5	1,624	37	1,957
枝川2丁目	5	24	264	0	624	53	2,600
枝川3丁目	10	137	302	0	5,248	30	3,831
越中島1・2丁目	10	60	510	0	632	51	1,053
扇橋1丁目	22	137	3,222	25	2,045	146	1,493
扇橋2丁目	35	152	973	10	2,390	28	1,572
扇橋3丁目	14	90	776	8	679	55	754
大島1丁目	28	147	1,305	6	2,287	47	1,556
大島2丁目	41	155	1,284	3	2,286	31	1,475
大島3丁目	42	182	2,059	25	1,951	49	1,072
大島4丁目	52	397	11,487	166	7,361	221	1,854
大島5丁目	51	268	1,691	0	1,940	33	724
大島6丁目	87	502	5,558	7	7,385	64	1,471
大島7丁目	63	416	11,014	181	7,989	175	1,920
大島8丁目・9丁目	49	206	2,714	0	2,210	55	1,073
亀戸1丁目	43	268	4,879	16	5,634	113	2,102
亀戸2丁目	84	543	6,180	27	8,199	74	1,510
亀戸3丁目	68	351	4,026	21	4,720	59	1,345
亀戸4丁目	41	212	1,596	25	4,177	39	1,970
亀戸5丁目	164	901	13,229	0	13,822	81	1,534
亀戸6丁目	84	797	13,702	5	13,770	163	1,728
亀戸7丁目	53	315	1,842	39	5,988	35	1,901
亀戸8丁目	10	30	265	0	423	27	1,410
亀戸9丁目	12	115	2,580	24	1,877	215	1,632
北砂1丁目	7	18	284	0	255	41	1,417
北砂2丁目	8	45	606	10	653	76	1,451
北砂3丁目	86	321	4,239	12	4,658	49	1,451
北砂4丁目	116	654	6,294	2	7,906	54	1,209
北砂5丁目	55	241	2,594	4	3,304	47	1,371
北砂6丁目	35	116	1,256	0	1,030	36	888
北砂7丁目	12	85	792	3	769	66	905
木場1・2丁目	31	982	18,360	701	19,373	592	1,973
木場3丁目	5	25	198	0	292	40	1,168
木場5丁目	25	172	1,426	4	2,083	57	1,211
木場6丁目	6	33	225	0	419	38	1,270
清澄1丁目	3	59	33	7	2,015	11	3,415
清澄2丁目	8	64	329	2	1,128	41	1,763
清澄3丁目	24	107	657	0	1,006	27	940
佐賀1・2丁目	11	75	248	10	1,727	23	2,303
猿江1丁目	13	56	377	2	481	29	859
猿江2丁目	19	241	11,547	416	8,398	608	3,485
塩浜1丁目	4	37	331	0	605	83	1,635
塩浜2丁目	14	188	871	0	1,567	62	834
潮見1丁目	10	167	513	2	635	51	380
潮見2丁目	5	105	1,373	0	314	275	299
東雲1丁目	14	84	922	12	1,606	66	1,912
東雲2丁目	10	345	2,736	373	8,666	274	2,512
白河1丁目	13	124	1,719	0	1,896	132	1,529
白河2丁目	25	156	786	4	1,721	31	1,103
白河3丁目	19	106	1,001	2	1,810	53	1,708
白河4丁目	15	60	544	0	978	36	1,630
新大橋1丁目	8	53	454	2	658	57	1,242
新大橋2丁目	15	34	684	0	321	46	944
新大橋3丁目	14	40	918	2	561	66	1,403

表 1(つづき) 江東区の町丁別商業統計(平成14年)データ(2)

	事業所数	従業者数 (人)	売場面積 (㎡)	専用駐車場 収容台数 (台)	年間商品 販売額 (百万円)	事業所あたり 売り場面積 (㎡/店舗)	従業者あたり 販売額 (万円/人)
新木場1丁目	10	156	1,605	28	3,688	161	2,364
新木場2・3・4丁目	4	74	330	0	3,623	83	4,896
新砂1・2丁目	5	44	204	0	2,048	41	4,655
住吉1丁目	30	120	962	0	1,270	32	1,058
住吉2丁目	49	192	2,290	2	2,953	47	1,538
千石1丁目	3	41	393	33	847	131	2,066
千石2丁目	15	103	350	8	2,846	23	2,763
千田	54	177	1,886	0	1,888	35	1,067
高橋	39	162	1,298	0	1,608	33	993
辰巳1丁目	26	136	1,557	0	2,223	60	1,635
辰巳2・3丁目	5	38	441	12	1,135	88	2,987
東陽1丁目	32	195	1,753	2	2,621	55	1,344
東陽2丁目	8	106	578	0	953	72	899
東陽3丁目	56	290	3,507	11	3,832	63	1,321
東陽4丁目	23	446	7,602	31	8,710	331	1,953
東陽5丁目	33	175	1,452	11	4,301	44	2,458
東陽6・7丁目	26	440	13,678	43	11,727	526	2,665
常盤1丁目	4	11	102	3	118	26	1,073
常盤2丁目	28	148	1,123	5	2,342	40	1,582
富岡1丁目	89	427	3,692	2	5,463	41	1,279
富岡2丁目	11	140	1,504	6	4,122	137	2,944
豊洲3・4丁目	38	213	2,882	15	4,372	76	2,053
豊洲5丁目	6	85	318	0	733	53	862
東砂1丁目	10	96	1,583	13	2,613	158	2,722
東砂2丁目	12	46	269	1	673	22	1,463
東砂3丁目	25	172	958	0	1,695	38	985
東砂4丁目	35	98	1,758	0	1,121	50	1,144
東砂5丁目	20	90	893	8	1,053	45	1,170
東砂6丁目	17	93	742	7	1,773	44	1,906
東砂7丁目	23	185	1,169	43	3,746	51	2,025
東砂8丁目	19	76	610	0	834	32	1,097
平野1丁目	7	28	245	1	216	35	771
平野3丁目	4	47	180	0	371	45	789
平野2・4丁目	5	26	324	1	581	65	2,235
深川1丁目	10	109	431	0	1,082	43	993
深川2丁目	23	77	1,103	2	1,136	48	1,475
福住1丁目	10	30	316	0	306	32	1,020
冬木	16	153	927	3	1,986	58	1,298
古石場1丁目	7	32	738	0	777	105	2,428
古石場2・3丁目	11	70	587	20	835	53	1,193
牡丹1丁目	6	60	206	0	580	34	967
牡丹2丁目	6	20	246	0	202	41	1,010
牡丹3丁目	22	109	765	0	1,088	35	998
南砂1丁目	21	190	616	2	1,828	29	962
南砂2丁目	40	471	5,371	49	13,254	134	2,814
南砂3丁目	33	234	1,538	6	3,204	47	1,369
南砂4丁目	25	122	1,462	84	1,888	58	1,548
南砂5丁目	28	193	1,456	12	2,335	52	1,210
南砂6丁目	36	778	23,173	1,050	15,931	644	2,048
南砂7丁目	14	60	491	0	935	35	1,558
三好1丁目	15	41	420	0	303	28	739
三好2丁目	16	72	624	0	732	39	1,017
三好3丁目	11	35	273	0	355	25	1,014
三好4丁目	8	22	172	0	119	22	541
毛利1丁目	22	123	1,028	6	2,005	47	1,630
毛利2丁目	4	73	337	9	2,723	84	3,730
森下1丁目	25	136	1,182	8	2,198	47	1,616
森下2丁目	29	183	2,130	4	1,836	73	1,003
森下3丁目	28	169	717	2	2,296	26	1,359
森下4丁目	19	75	670	0	900	35	1,200
森下5丁目	10	37	272	1	506	27	1,368
門前仲町1丁目	32	127	1,293	2	1,501	40	1,182
門前仲町2丁目	30	400	6,244	50	8,656	208	2,164
青海1丁目	154	866	19,779	0	10,963	128	1,266
青海2丁目	6	55	431	21	821	72	1,493

表 2 世田谷区の町丁別商業統計(平成14年)データ(1)

	事業所数	従業者数	売場面積	専用駐車場 収容台数	年間商品 販売額	事業所あたり 売り場面積	従業者あたり 販売額
		(人)	(㎡)	(台)	(百万円)	(㎡/店舗)	(万円/人)
世田谷区	6,870	43,088	468,377	11,631	745,561	68	1,730
赤堤	157	820	6,752	35	7,294	43	890
赤堤2丁目	28	221	930	10	1,883	33	852
赤堤4丁目	68	297	3,037	2	2,957	45	996
池尻	122	659	6,755	25	8,543	55	1,296
池尻1丁目	12	63	562	6	617	47	979
池尻2丁目	47	232	2,412	-	1,945	51	838
池尻3丁目	41	275	2,583	16	4,531	63	1,648
池尻4丁目	22	89	1,198	3	1,450	54	1,629
宇奈根	15	37	490	9	311	33	841
宇奈根1丁目	9	22	330	2	186	37	845
梅丘	84	567	4,109	8	5,830	49	1,028
大蔵	21	137	1,475	73	2,586	70	1,888
大蔵1丁目	6	52	450	21	1,059	75	2,037
大蔵2丁目	6	41	299	14	919	50	2,241
大原	77	544	5,511	5	21,553	72	3,962
大原1丁目	18	87	634	2	1,521	35	1,748
大原2丁目	59	457	4,877	3	20,032	83	4,383
岡本	12	56	860	20	510	72	911
岡本1丁目	5	32	615	13	399	123	1,247
岡本3丁目	7	24	245	7	111	35	463
奥沢	312	1,705	15,573	65	19,789	50	1,161
奥沢1丁目	16	46	321	-	691	20	1,502
奥沢2丁目	24	117	1,101	7	703	46	601
奥沢3丁目	69	354	2,995	10	3,954	43	1,117
奥沢4丁目	28	109	936	4	772	33	708
奥沢5丁目	66	534	6,101	19	7,673	92	1,437
奥沢6丁目	42	212	1,390	16	2,714	33	1,280
奥沢7丁目	34	176	1,554	7	1,249	46	710
奥沢8丁目	33	157	1,175	2	2,034	36	1,296
尾山台	66	338	X	X	X		
尾山台3丁目	49	253	1,541	32	5,417	31	2,141
粕谷	42	189	1,756	171	1,861	42	985
粕谷4丁目	27	87	1,244	165	985	46	1,132
鎌田	34	212	1,234	45	3,453	36	1,629
鎌田3丁目	8	64	295	17	1,023	37	1,598
鎌田4丁目	10	90	512	24	1,772	51	1,969
上馬	128	985	11,329	59	17,925	89	1,820
上馬1丁目	39	167	1,302	4	1,916	33	1,147
上馬2丁目	21	189	2,679	32	3,180	128	1,683
上馬3丁目	16	298	4,898	12	6,237	306	2,093
上馬4丁目	40	293	1,976	10	5,910	49	2,017
上馬5丁目	12	38	474	1	681	40	1,792
上北沢	97	667	8,455	164	19,111	87	2,865
上北沢4丁目	66	419	4,002	19	7,153	61	1,707
上北沢5丁目	10	160	3,744	144	11,243	374	7,027
上祖師谷	69	582	2,830	59	6,058	41	1,041
上祖師谷2丁目	13	59	252	7	512	19	868
上祖師谷4丁目	4	131	446	4	1,343	112	1,025
上祖師谷5丁目	26	261	1,206	10	2,500	46	958
上野毛	93	560	3,884	84	12,376	42	2,210
上野毛1丁目	68	428	3,113	60	7,473	46	1,746
上野毛3丁目	6	20	200	1	129	33	645
上用賀	51	500	3,979	180	11,202	78	2,240
上用賀2丁目	7	195	3,033	117	3,393	433	1,740
上用賀4丁目	4	16	209	4	187	52	1,169
上用賀5丁目	14	128	133	30	4,123	10	3,221
上用賀6丁目	13	111	271	25	3,034	21	2,733

表 2(つづき) 世田谷区の町丁別商業統計(平成14年)データ(2)

	事業所数	従業者数	売場面積	専用駐車場 収容台数	年間商品 販売額	事業所あたり 売り場面積	従業者あたり 販売額
		(人)	(㎡)	(台)	(百万円)	(㎡/店舗)	(万円/人)
北鳥山	74	424	2,679	67	7,042	36	1,661
北鳥山1丁目	14	96	186	10	2,072	13	2,158
北鳥山2丁目	6	19	169	-	318	28	1,674
北鳥山3丁目	14	90	960	11	1,683	69	1,870
北鳥山6丁目	6	30	167	1	540	28	1,800
北鳥山8丁目	8	19	217	3	160	27	842
北鳥山9丁目	6	48	296	11	749	49	1,560
北沢	568	2,942	37,672	38	39,350	66	1,338
北沢1丁目	40	151	1,758	16	1,710	44	1,132
北沢2丁目	420	2,463	32,275	10	34,374	77	1,396
北沢3丁目	71	200	2,306	4	2,010	32	1,005
北沢4丁目	9	38	272	4	372	30	979
北沢5丁目	28	90	1,061	4	884	38	982
喜多見	127	923	7,577	152	14,402	60	1,560
喜多見3丁目	9	96	1,269	55	1,079	141	1,124
喜多見4丁目	5	11	117	1	86	23	782
喜多見5丁目	13	104	406	47	1,542	31	1,483
喜多見6丁目	5	35	165	1	289	33	826
喜多見8丁目	41	259	2,144	13	3,063	52	1,183
砧	147	1,291	13,902	314	21,368	95	1,655
砧1丁目	20	394	5,845	242	9,973	292	2,531
砧2丁目	7	103	288	8	2,521	41	2,448
給田	31	214	988	35	3,531	32	1,650
給田3丁目	18	127	671	27	1,597	37	1,257
経堂	276	1,520	22,394	184	22,986	81	1,512
経堂1丁目	105	466	4,582	8	5,780	44	1,240
経堂2丁目	127	681	9,103	32	9,514	72	1,397
経堂3丁目	8	20	240	3	119	30	595
経堂4丁目	21	85	709	1	616	34	725
経堂5丁目	15	268	7,760	140	6,957	517	2,596
駒沢	148	829	7,922	26	10,149	54	1,224
駒沢1丁目	30	176	1,641	12	2,720	55	1,545
駒沢2丁目	48	225	1,997	-	1,973	42	877
駒沢3丁目	25	97	1,015	-	1,048	41	1,080
駒沢4丁目	28	213	2,334	4	2,789	83	1,309
駒沢5丁目	17	118	935	10	1,619	55	1,372
駒沢公園	4	20	119	-	178	30	890
豪徳寺	119	489	5,548	1	4,559	47	932
桜	46	349	3,193	58	8,123	69	2,328
桜1丁目	11	60	334	-	651	30	1,085
桜2丁目	4	11	90	-	50	23	455
桜3丁目	31	278	2,769	58	7,422	89	2,670
桜丘	141	986	8,087	121	18,515	57	1,878
桜丘2丁目	81	415	3,602	10	3,056	44	736
桜丘3丁目	22	75	1,106	23	1,328	50	1,771
桜丘5丁目	22	123	1,484	14	1,944	67	1,580
桜新町	85	638	6,498	68	8,714	76	1,366
桜新町1丁目	55	367	3,864	38	6,211	70	1,692
桜新町2丁目	30	271	2,634	30	2,503	88	924
桜上水	64	434	4,981	84	5,766	78	1,329
桜上水3丁目	9	59	420	-	401	47	680
三軒茶屋	181	1,113	10,411	7	15,410	58	1,385
三軒茶屋1丁目	93	575	4,868	2	8,353	52	1,453
三軒茶屋2丁目	88	538	5,543	5	7,057	63	1,312
下馬	114	509	3,943	17	6,461	35	1,269
下馬1丁目	36	141	1,337	4	1,933	37	1,371
下馬2丁目	25	85	933	4	1,108	37	1,304
下馬3丁目	18	97	494	2	813	27	838
下馬4丁目	12	73	453	-	646	38	885
下馬5丁目	11	34	285	-	302	26	888
下馬6丁目	12	79	441	7	1,659	37	2,100

表 2(つづき) 世田谷区の町丁別商業統計(平成14年)データ(3)

	事業所数	従業者数 (人)	売場面積 (㎡)	専用駐車場 収容台数 (台)	年間商品 販売額 (百万円)	事業所あたり 売り場面積 (㎡/店舗)	従業者あたり 販売額 (万円/人)
新町	40	309	3,202	118	6,659	80	2,155
新町1丁目	5	14	123	30	274	25	1,957
新町2丁目	23	217	2,099	82	5,357	91	2,469
新町3丁目	12	78	980	6	1,028	82	1,318
成城	181	1,510	15,080	244	26,374	83	1,747
成城2丁目	42	341	2,451	18	5,434	58	1,594
成城3丁目	5	51	160	59	2,189	32	4,292
成城5丁目	8	21	822	1	267	103	1,271
成城6丁目	102	868	7,694	49	14,334	75	1,651
成城8丁目	6	59	994	-	1,007	166	1,707
成城9丁目	4	25	206	2	182	52	728
瀬田	69	436	6,772	567	9,317	98	2,137
瀬田2丁目	18	180	3,436	504	2,653	191	1,474
瀬田3丁目	19	90	1,329	28	4,001	70	4,446
瀬田4丁目	19	82	612	-	823	32	1,004
世田谷	212	1,079	10,289	181	16,298	49	1,510
世田谷1丁目	87	384	3,339	8	3,651	38	951
世田谷2丁目	44	285	2,957	50	6,003	67	2,106
世田谷3丁目	34	129	1,385	8	2,361	41	1,830
世田谷4丁目	47	281	2,608	115	4,282	55	1,524
祖師谷	148	907	8,470	23	11,767	57	1,297
祖師谷1丁目	38	240	1,812	-	3,548	48	1,478
祖師谷3丁目	53	367	4,125	7	3,778	78	1,029
祖師谷5丁目	11	32	352	2	543	32	1,697
太子堂	245	1,677	27,673	179	28,821	113	1,719
太子堂1丁目	12	132	2,186	-	1,997	182	1,513
太子堂2丁目	71	335	5,050	3	4,506	71	1,345
太子堂3丁目	21	79	651	13	1,035	31	1,310
太子堂4丁目	90	830	16,350	138	17,163	182	2,068
太子堂5丁目	51	301	3,436	25	4,120	67	1,369
玉川	310	2,962	51,770	6,373	91,839	167	3,101
玉川3丁目	243	2,470	44,434	6,313	81,146	183	3,285
玉川台	32	202	1,579	76	4,692	49	2,323
玉川台1丁目	19	142	1,106	76	3,872	58	2,727
玉川台2丁目	13	60	473	-	820	36	1,367
玉川田園調布	11	143	X	X	X	#VALUE!	#VALUE!
玉堤	13	43	360	5	1,670	28	3,884
玉堤1丁目	10	36	328	3	1,503	33	4,175
玉堤2丁目	3	7	32	2	166	11	2,371
代沢	171	929	7,024	16	10,612	41	1,142
代沢2丁目	51	228	2,171	2	2,252	43	988
代沢4丁目	39	306	1,378	10	3,168	35	1,035
代沢5丁目	66	314	3,042	2	4,595	46	1,463
代田	99	518	5,236	40	9,283	53	1,792
代田1丁目	31	220	1,746	37	5,511	56	2,505
代田3丁目	12	57	646	-	672	54	1,179
代田5丁目	13	41	582	-	623	45	1,520
代田6丁目	20	92	1,125	-	1,082	56	1,176
千歳台	33	238	4,325	218	5,712	131	2,400
千歳台2丁目	4	25	176	1	213	44	852
千歳台3丁目	13	130	3,310	176	3,577	255	2,752
千歳台5丁目	9	40	745	11	580	83	1,450
千歳台6丁目	4	8	74	2	114	19	1,425
弦巻	67	440	2,885	77	5,184	43	1,178
弦巻1丁目	10	95	354	1	540	35	568
弦巻2丁目	9	49	226	-	463	25	945
弦巻3丁目	15	92	408	11	1,231	27	1,338
弦巻4丁目	24	177	1,646	64	2,778	69	1,569
弦巻5丁目	9	27	251	1	171	28	633
等々力	207	1,246	11,962	123	22,342	58	1,793
等々力2丁目	55	358	2,459	12	8,334	45	2,328
等々力4丁目	44	201	2,074	12	2,322	47	1,155
等々力5丁目	16	139	1,016	8	2,058	64	1,481
等々力6丁目	18	84	973	13	2,031	54	2,418
等々力7丁目	9	138	1,260	54	3,364	140	2,438
等々力8丁目	9	64	970	-	456	108	713

表 2(つづき) 世田谷区の町丁別商業統計(平成14年)データ(4)

	事業所数	従業者数 (人)	売場面積 (㎡)	専用駐車場 収容台数 (台)	年間商品 販売額 (百万円)	事業所あたり 売り場面積 (㎡/店舗)	従業者あたり 販売額 (万円/人)
中町	72	366	3,308	49	6,521	46	1,782
中町2丁目	8	85	858	22	1,896	107	2,231
中町4丁目	14	64	456	3	455	33	711
中町5丁目	36	146	1,624	3	1,081	45	740
野毛	17	76	409	-	946	24	1,245
野毛1丁目	9	37	330	-	730	37	1,973
野毛2丁目	5	10	42	-	83	8	830
野毛3丁目	3	29	37	-	133	12	459
野沢	70	513	5,317	62	10,666	76	2,079
野沢2丁目	26	125	1,262	7	1,373	49	1,098
野沢3丁目	18	186	1,975	18	4,875	110	2,621
八幡山	47	351	3,399	253	9,805	72	2,793
八幡山3丁目	35	278	3,045	229	7,275	87	2,617
羽根木	27	152	1,142	-	1,858	42	1,222
羽根木1丁目	11	103	726	-	1,272	66	1,235
羽根木2丁目	16	49	416	-	586	26	1,196
東玉川	21	130	838	15	2,421	40	1,862
東玉川1丁目	5	47	353	-	459	71	977
東玉川2丁目	16	83	485	15	1,962	30	2,364
深沢	145	889	8,918	131	10,248	62	1,153
深沢1丁目	12	111	2,155	48	2,118	180	1,908
深沢3丁目	38	182	1,230	3	1,053	32	579
深沢4丁目	20	157	1,189	15	1,765	59	1,124
深沢5丁目	56	385	3,607	59	4,569	64	1,187
深沢7丁目	3	5	117	-	16	39	320
船橋	142	914	8,357	176	14,533	59	1,590
船橋1丁目	83	422	3,184	10	4,695	38	1,113
船橋2丁目	8	39	262	3	947	33	2,428
船橋5丁目	14	61	603	1	410	43	672
船橋6丁目	20	193	2,763	58	3,852	138	1,996
船橋7丁目	4	82	140	1	2,785	35	3,396
松原	224	1,283	12,903	39	20,532	58	1,600
松原1丁目	41	166	1,945	2	2,112	47	1,272
松原2丁目	58	295	2,534	5	4,037	44	1,368
松原3丁目	57	421	4,309	-	6,136	76	1,457
松原6丁目	11	51	597	-	919	54	1,802
三宿	40	149	1,508	8	2,431	38	1,632
三宿1丁目	23	87	923	2	1,164	40	1,338
三宿2丁目	17	62	585	6	1,268	34	2,045
南鳥山	319	1,902	22,786	139	30,666	71	1,612
南鳥山1丁目	11	29	298	4	501	27	1,728
南鳥山2丁目	4	86	717	32	1,433	179	1,666
南鳥山3丁目	31	115	1,548	12	1,265	50	1,100
南鳥山4丁目	58	346	5,404	54	7,123	93	2,059
南鳥山5丁目	98	655	8,118	32	10,818	83	1,652
南鳥山6丁目	117	671	6,701	5	9,527	57	1,420
宮坂	100	547	7,558	17	5,794	76	1,059
宮坂3丁目	63	280	3,301	12	2,701	52	965
用賀	154	1,278	12,216	122	26,068	79	2,040
用賀1丁目	8	40	925	19	663	116	1,658
用賀2丁目	26	301	3,596	96	13,131	138	4,362
用賀3丁目	34	270	1,358	4	2,421	40	897
用賀4丁目	86	667	6,337	3	9,854	74	1,477
若林	148	650	8,710	86	12,531	59	1,928
若林1丁目	22	60	1,035	3	697	47	1,162
若林2丁目	16	82	499	18	1,892	31	2,307
若林3丁目	30	177	1,128	5	3,381	38	1,910
若林4丁目	54	229	3,281	8	2,639	61	1,152
若林5丁目	26	102	2,767	52	3,923	106	3,846

図 1 砂町銀座図 2



図 3 砂町近くにある貨物線の東側



図 5 豪徳寺1丁目



図 7 世田谷2丁目の大規模店舗



図-2 猿江2丁目の大規模店舗



図 4 世田谷線(宮坂1丁目)



図-6 世田谷1丁目(ボロ市通り)



図 8 桜3丁目の大規模店舗

