

首都圏の都市成長前線帯における小売商の形成

——埼玉県毛呂山町長瀬団地の場合——

一 序 論

田 村 正 夫

今や、都市や都市化の問題は、社会科学の領域において花盛りである。過去においても、歴史学・社会学・地理学などの諸分野において、多くの業績が積み重ねられてきたが、今日ほど鮮明に、この問題がクローズアップされるようになったことはなかった⁽¹⁾。これは、第二次大戦後、衣食住のうちの、住を除く三者は序々に解決の道を歩み、戦後一〇年にして一応解決されたにもかかわらず、住宅問題は、いまだきわめて深刻な問題であり、住宅が不足し、さらに住環境が未整備のまま取り残されていて、これらの問題が、容易には解決されにくいという現状に基づいている。いかえれば、住生活を中心とする環境の問題は、現今の社会に根強く食い込んだ問題として、一般に意識されるようになったのである。

時あたかも、福祉経済・福祉政策が叫ばれ、われわれの住む環境をどう改造すればよいのかという論議が、やかましくなってきた⁽²⁾。都市生活において、住環境の量的質的な充足は基本的な問題であるが、他方では、都市におけ

る生産配置の問題が表裏の関係をなしていることに注意する必要がある。

一般に人間社会の存在は、政治・経済・文化的の三側面によって構成されているといわれる。これらの側面を地域に投影した場合、どうなるであろうか。ここは政治地域、ここは経済地域、またここは文化地域というような地域区分はナンセンスである。なぜなら、人間の存在するところに、あらゆるところに、前記の三側面があつて、地域的に画然とすることが不可能だからである。いかえれば、人間が分布すれば、必ず、そこには三側面が付随し交錯して、有機的に構成しているから、一側面だけを強調することは、単にそれだけで、論議が終始してしまふ虞れなしとしない。そこではじめて、地域構造ということばが意味をもつようになる。地域構造の究明とは、右の三側面がどのように結びついて地域を構成し、それがどのような意義をもつかを究明することと解したい。

都市域が新たに形成される場合⁽³⁾は、そのメカニズムを、実態に即して詳細に分析することが重要である。都市地理学の研究分野では、従来、ややもすると、都市施設の位置をプロットし、主としてその前後関係を明らかにすることに主眼を置くもの、都市と工業との関連を追究する余り、地域で活躍する人間が不在であるという傾向をもつもの、定量化を目的とする余り、単なる分布を示すにとどまるもの、等々が多かった。とくに、昭和三〇年代以降、いわゆる高度経済成長以降における都市域の形成に関する研究は、今や、その緒についたばかりであるといえよう。ゲマインシャフトを村落に、ゲゼルシャフトを都市に対置させるだけでは、都市社会の実態を認識することは不可能に近い。

方法的には、文献学的⁽⁴⁾あるいは *imaginative*⁽⁵⁾ の傾向が強かった点を否定できない。一般に地域構造を解明するための実態調査に基づく研究が少なかつた。かかる実態調査が、多くの困難を伴うものであることが、その理由

としてあげられよう。極論が許されるならば、自然科学における実験に相当するものは、社会科学における実態調査である。したがって、いかに困難であっても、実態調査を軽率にして、議論をすすめることは不可能である。従来、たとえば、ある地域の商店構造をみようとする場合、その地域にある一、二の事例企業をあげて、あたかも、それが代表例であるかのように取り扱うことも多かった。また推計学を応用するサンプル調査によって、数学的に処理しようとする。しかし、個々の人間や人間集団は、工場で製造される罐詰とは違って、それぞれに個性をもつ存在である。元来が同質的な存在であり、突発的に異質品が製造される工場製品とは全く異なり、異質であることを前提とする存在である。したがって、地域構造を解明するために、人間集団を調査する場合には、当該地域の全数について調査する必要がある。この点を吟味することなく、安易なサンプリングを行ない勝ちであることに注意を促したい。

従来、歴史地理学の領域において、先・原史時代から近代までの時期を対象とする研究が多かったのは、斯学の特質上、当然のことであった。しかしながら、首都圏における都市化のごとき急激な変貌がみられる今日、最近一〇年の地域的变化は、過去一〇〇年の変遷をしのぐほどの集落の変質をもたらしている。とくに本論文の研究対象地域は、後述のように、一〇年以前までは全くの山林であった地域が開発されて、一挙に数千人の団地人口を擁するにいたり、周辺地域に大きな impact を与えつつある(6)。

現代という時期を対象とする研究であるがゆえに、歴史地理学研究にあらざりという考え方が打ち出されるならば、それは、極論すれば、学問を対象によって分類することを意味する。しかし、内田寛一は「古い歴史自体も変わり、新しい歴史も次々に生まれる」(7)とし、「厳密な意味で、現在というのはほんの瞬間に過ぎない。それも次の瞬間には過去となり歴史となる。そう見れば古い歴史と新しい歴史とが融合しているというのが現在の地理事項の常態とい

える」と説明しており、学問の分類は、方法論を主体として行なわれるべきことを示唆している。およそ、学問的研究であるならば、問題の指摘や分析の視角が、その根幹をなすのである。問題の所在や分析の視角という側面から必要であるために、可能な限り、過去をも研究対象時期とすることが、歴史地理学徒として重要な課題となる。したがって、集落としての長瀬団地を研究対象とする限り、研究対象時期を、団地形成以前の山林としての土地利用時期としなければ、歴史地理学の研究ではないという意見に対しては、承認できない。

本紀要は「文化圏の歴史地理」というテーマで編集されている。本論文は、菊地利夫の「文化圏プロパー」の研究者ではなく、日ごろの研究を文化圏に角度づけて研究できるかもしれない。というのは生産・交通・政治などの研究は文化圏の基盤あるいは文化圏の下部構造となっているからである」(8)という視角に同意して、執筆した。そして千葉徳爾のいうように「文化とは何か、これを地理的に把握するにはどのような方法が可能かといった論議が、さまざまに提出されて差支えないし」(9)「地理的方法が文化認識にとって不可欠のものであることを立証するか、もしくは他の方法で認識された文化が、地理的にどのような意義をもつかを明らかにしなくてはならず(中略)、既成概念にとられない見方での発表」(9)を意図したものである。

文化圏は、都市と同様に、人間活動の総合的な具現であり、複雑な過程を経て形成され、同時に将来へ展開するものであって、抽象的には、都市文化圏という概念が肯定できる。本論文は、首都圏の都市成長前線帯における小売商形成の分析を通じて、都市とは何か、また都市経済圏が都市文化圏の基盤として、どのように形成され、そのことが行政圏との関連のもとに、どのような意義をもつかを明らかにしたい。

経済地理学や産業地理学の研究において、統計数字を、単に統計地域単位に並べ変えても、あるいは、それらの結

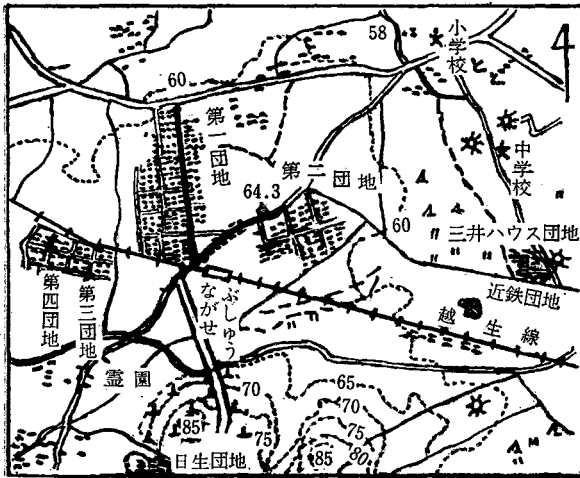
果を分布図に描いても、そこからは、現象による地域の色分けしか生まれてこないという限界をもつ。W. V. Quine は、“To be is, purely and simply, to be the value of a variable”と云っている(10)。西川治も地理学における動態的研究を展望した(11)。しかし、実態調査に基づく地域構造の分析は、必ずしも盛んに行なわれたとはいえない。本研究は、長瀬団地を主とする小売商全数を対象とする聞き取り調査に基づいている。

二 研究対象地域

東京西郊の都市化については、中央線沿線が最も早く、小田急線・京王線・西武線の沿線がこれに次いでおり、一般に北するに従って都市化がおくれ、とくに東上線沿線は、最もおくれた。これは、東京のいわゆる山の手の住宅地域に近くて鉄道が早くから敷設されていた地域が、最も早く都市化されて、順次、外延に都市化が拡大されたことを物語っている。

川越市の都市化が、急速に現われたのは、一九六五年以降である。川越市の人口の急増(12)がこれを示すが、中心商店街である新富町通りへのデパート・スーパーマーケットの進出による商店街の中心の南下が、端的にこれを物語っている(13)。東上線沿線における川越市以北東松山市以南の都市化も、ほぼ時を同じくしている。

都市化に伴う商業地域の発展の背景には、market が存在する。また急激な都市化の要因には、都心からの時間距離を算定基準とする地価の上昇がある。鉄道のスピードアップ、車両増発、車両改善などに伴って、等時間距離帯が新たに形成され、これに思わくが加わって、地価は著しく上昇する。都心から遠方の地域において地価上昇が顕著にみられるのは、遠距離地域においても、住むに値する value が、近距離に劣らず、あるいはそれ以上に高められる



(注) 主要商店街。
数字は標高 (m) を表わす。

長瀬団地およびその周辺

いわず首都圏の都市成長前線帯にあつてゐること、(2) 武州長瀬駅を拠点とする同団地の形成が、越生線沿線における急激な都市化の先駆であること、(3) 同団地における小売商の販売圏が、従来の同線沿線における小売商販売圏を、一挙に凌駕し蚕食するに至つたことなどである(図)。

長瀬団地に最も近い武州長瀬駅が、昼なお暗い山林に囲まれた無人駅から、曲がりなりにも駅員配置駅となつたのは、一九五九年、M霊園の開園に伴う同園から東武鉄道への交渉による。しかし同園の墓地販売実績は思わしくなく、赤字解消のため、面積二〇万 m^2 の半ばを、デベロッパKへ売却することを余儀なくされた(18)。同園の会社設立は一九五二年で、五九年に株式が発行された。山林の買取価格は三・三 m^2 あたり四〇〇円であつたが、現在、一五、〇〇〇円で販売されて

からである(14)。しかし、いわゆる近郊(suburb)の商業化現象は、既成商業地域からの単なる押し出し(push)現象ではない。そこには商業地域形成のmechanismがある。

長瀬団地を対象地域とする理由は(1)東京・大阪・名古屋の三大都市人口増加率は、都心から四〇〜五〇km前後でマインナスに転ずる(15)といわれるが、本地域は五〇km弱にあたり、東京駅を中心とする等時距離では九〇分を要し(16)、

いる。借財が完済されたのは一九六六・六七年ころといわれる。川越市以北の急速な都市化の始期に遭遇しなければ、都市化に備えて行なわれていた東京資本の先行投資が、その効力を発揮し得なかつたのである。

時を同じくして、長瀬団地形成の初期においても、東京資本による同様の先行投資がみられた。M 霊園の土地買収に続いて、東京大田区の I 製材社（一九三六年創業）が、武州長瀬駅北側の平地林を、三・三[㎡]あたり一、三〇〇円を買収し、宅地を造成したのである。しかし、当時、都心からの所要時間は、平均乗り換え時間をふくめて約二時間を要し、しかも山林を切り開いたばかりの宅地を購入する者はまれであった。

かかる事情のもとで、製材商の経験を生かして、宅地付き建て売り住宅の販売部門を開始し、本社を渋谷区千駄谷に移転して分かれたのが、T社である。この建て売り住宅は一九六二年に着工され、翌六三年、宅地六六[㎡]、建坪二三・七六[㎡]の平家建てが、総額四五万円（ローン付き）で販売された。毎月間借り賃程度の支出で、一五年後に自己所有となるという条件によって、前述のような交通の不便にもかかわらず、住宅難を反映してまたたく間に第一次一、〇〇〇戸（第一団地）が売り切れた。この機に乗じて、東方の隣接地に翌六四年に着工、翌年、同様の物件を一〇〇万円前後で七〇〇戸売り尽くしたのが、第二団地である。

M 霊園が、経営不振から立ち直ったのは、同団地の形成によって、駅利用客が増加したことを契機としている。いかえれば、団地形成と霊園の経営不振挽回は、川越市以北の急速な都市化の始期にマッチして現われた相互に関連する (reciprocal) 現象であった。なお、前述のように駅員配置を促した霊園側の駅施設に対する要望の方が団地側のそれよりも早かったために、駅ホーム・改札口のいずれもが、霊園側（南側）に設けられ、日常の乗降客数の多い団地側（北側）との連絡には、駅の踏み切りを經由しなければならなくなっている。すなわち集落形成期の諸事情が

表1 毛呂山町の世帯数

地 区	世 帯 数	%	
毛 呂 山	1,865	38	
川 角	801	16	
団 地	2,255	46	
うち 長瀬 団地	1,735	(35)	
第 1 団地	815	(17)	
	第 2 団地	680	(14)
	第 3 団地	240	(4)
総 計	4,921	100	

(1972年3月, 配給世帯)

公共施設の配置に影響を与え、その後、事情が変化しても、その配置が変化しないで、現在におよんでいる。

町当局は、団地形成当時は、うつそうとした山林伐採地に、一九七二年現在同町世帯数の三五% (表1) にも達するような集落が形成されることを予期できず、一九七〇年建築率七〇%と規定するまで、建築許可不要地域としていた。したがって、南北方向の main street (一本、幅員六m) を除いて、第一・第二団地内道路幅員は四・〇~四・五mであり、現在の消防団組織の下では、出火時における著しい類焼を免かれない。将来は、団地外側に消防施設を設置し一軒おきに住宅を間引くという構想が伝えられている⁽¹⁹⁾。

また、平坦地であり施設が不十分であるため排水事情も良くない。町当局や一般地元民が気付かぬうちに、予想もなかった地域に、忽然と、人口数千人の集落が形成された点は、日本の都市化、大都市圏のスプロール化を考える場合に、きわめて重要な問題を提起するとともに、政治地理学的な問題でもある。

かくて、西方の隣接地において、第三団地二五〇戸が一九六八年に着工され、翌六九年に販売された。東西方向の main street の道路幅員六~八m、団地内道路幅員四・五m~五mとなり、道路面積は全面積の三分の一強、緑地面積は全面積の三三分の一となった。第一・第二両団地の形成によって、数千人の人口を擁するに至ったために、商店が形成され、小学校が増築されると、第三団地では「買い物便利、教育環境整備」の P・R. によって、一戸当たり宅地二五%、建坪六七%を増加しただけで、当初価格の六倍を越える二八〇万円で取引されるにいたったのである。し

かもこの「買い物便利」の実態は、前述のように、低廉な不動産を入手した所得階層⁽²⁰⁾を主とする market を背景とするため低物価現象を伴っている。したがって、その小売商圏は、団地以外の旧来の購買力をも吸収し、さらに周辺におけるやや高級な団地の立地⁽²¹⁾を促している。このことは、都市化の process を考える上で重要である。

建蔽率七〇%が規定された一九七〇年の翌年に着工、七二年に販売中の第四団地二三〇戸では、main street のほか団地周囲に幅員六〜八mの道路をめぐらし、一戸当たり土地は当初の五〇%、建坪は一〇八%各増加しており、当初価格の一〇倍余りで取引されている。

以上のように、長瀬団地は、消費環境をつくりあげたデベロッパーの企業戦略に基づく性格規定を受け、これに伴う market が形成されている。

三、小売商の形成

(A) 概観

既述のようにいわば首都圏の都市成長前線帯にあたるスプロール的な団地形成地域においては、小売商の形成についていかなる特色を生ずるかを問題にしたい。一朝にして山林変じて団地となった地域は、商業経営の立場からみれば、紛れもない market の突発的な誕生である。したがって、いかなる mechanism によって、小売商が形成されるかを検討する必要がある。形成の mechanism を端的に示す形態は、次の五つである。

(一) 独立型 店員または職人⁽²²⁾としての経験を経て、直ちに開店したもので、第二次大戦前には「のれん分け」的な独立の過程を踏んだものである。戦前にみられた徒弟制度的な慣習が稀少になっている現在、独立時における資

本の寡少性をぬぐえず、店舗購入価格の低廉さが開店の条件として要求される。長瀬団地における不動産入手価格の廉価が、この型の小売商の形成要因として、重要な意味をもつ。

(四) 進出型 すでに他地域において営業していた小売商が進出したもので、いわば商業の立地移動を示している。商店が実際に移動する場合と、経営規模の拡張によって旧店舗以外に店舗を新設する場合とがある。後者では旧店舗と本支店の関係になることが多い。(一)が主として実務経験をもつものの移動であるのに対し、(二)は経営の経験をもつものの進出をふくむ。また一般には、(一)の資本の蓄積は、(二)のそれよりも大きい。

(五) 内職型 既成市街地域では、*hinter land* に適応した店舗経営がすでに行なわれているので、内職として営む店舗の成立する余地が少ないのに対して、都市成長前線帯、いわゆる新興市街地域では、その成立する可能性が比較的大きい。急激な人口流入によって *market* が形成されるため、小規模な営業でも、一定期間は、存続できるからである。

(六) 転業型 店舗の移動が、転業を契機として行なわれる場合と、移動後転業する場合とがある。いずれも転業に伴う *hook* が大きく、経営的には、(三)ほどではないが、不安定な要素を多くもっている。後者の場合には、通勤地獄からの脱出を意図したものが多く、これをターン転業型と仮称する。当該業種Uの経験がないものが多いにもかかわらず、開業し得るのは、新興市街地域であるために、当初は、同業種の競合が少ないからである。

(七) 離農型 新興市街地域成立前に、当地および近傍において農林業を営んでいたものが離農して開設した店舗が、この型に属する。離農は転業の一種ではあるが、とくにこの型を別にとりあげたのは、いわゆる地元の農家が都市化に伴う商業化に対して、農業経営の離脱という直接的な適応を示す一面を明らかにするためである。

表 3 団地内の人口と店舗 (1972年3月)

	人 口		店 舗 数	
	実 数	比率(%)	実数	比率(%)
第 1 団 地	2,703	47	80	64
第 2 団 地	2,289	40	36	29
第 3 団 地	763	13	9	7
計	5,755	100	125	100

表 4 業 種 の 分 布

	一 般 小 売 業					サ ー ビ ス 業	ス ー マ ー ケ ッ ト *	計
	日 用 品	食 料 品	衣 料 品	身 辺 細 貨 品	家 具 類			
第 1 団 地	29	7	2	5	10	26	1	80
	36	9	3	6	13	32	1	100
	51	70	100	39	67	46	50	51
第 2 団 地	14			4	3	15		36
	39			11	8	42		100
	25			31	20	26		23
第 3 団 地	4			2		3		9
	45			22		33		100
	7			15		5		6
隣 接 地 区	10	3		2	2	13	1	31
	32	10		6	6	43	3	100
	17	30		15	13	23	50	100
計	57	10	2	13	15	57	2	156
	37	6	1	8	10	37	1	100
	100	100	100	100	100	100	100	100

(注) *ディスカウントショップをふくむ(表6・8も同じ)
 上段:実数,中段:地区内業種構成比(%)
 下段:業種別地区構成比(%)

多小売商の商圏は、小売商が立地する団地の範囲にとどまらないから、各団地の人口比と店舗数比は符合しない(表3)。このことは、第一団地の形成によっていち早くそこに立地した店舗が、続いて形成された第二・第三団地のmarketをも包摂し、さらに第二第三団地に形成された店舗も、第一団地に商圏を拡大して、店舗間の競合が著しくなったことをも示唆している。

店舗の業種構成をみると(表4)三つのグループに分けられる。第一は、最も多数をしめる日用品・食料品とサ

表 5 形 態 の 分 布

	独立型	進出型	内職型	転業型	離農型	計
第 1 団 地	33	20	15	11	1	80
	41	25	19	14	1	100
	56	37	68	58	33	51
第 2 団 地	15	14	4	3		36
	42	39	11	8		100
	27	26	18	16		23
第 3 団 地	2	4	3			9
	23	44	33			100
	3	7	14			6
隣 接 地 区	8	16		5	2	31
	26	52		15	7	100
	14	30		26	67	20
計	58	54	22	19	3	156
	37	35	14	12	2	100
	100	100	100	100	100	100

(注) 上段：実数，中段：地区内形態構成比(%)
下段：形態別地区構成比(%)

ビス業(計七四%)であり、第二は、比較的少ない文化品・家具類・衣料品(計二四%)、第三は著しく少ない身近細貨品・スーパーマーケット(計二%)である。第一のグループのうち、日用品・食料品の比率は停滞ないし低下するのに対して、サービス業の比率は逆に上昇している。第二のグループのうち、家具類の約半数は電気商であり、家庭電気製品に対する需要が、時を追って浸透することを物語っている。また衣料品・文化品は、地元購買率の低さ⁽²³⁾やmarketの限界を示している。第三のグループのうち、身近細貨品は、衣料品の場合よりも著しくmarketの限界を表わすのに対して、スーパーマーケットの緩慢な進出がみられる⁽²⁴⁾。

形態別にみると(表5)第二団地では、独立・進出両型合計の商店数が八一%をしめるのに対して、第一団地では六六%であり、残りのほとんどは内職・転業型で、第一団地における店舗の簇生を思わせる。また、第一・第二団地と第三団地・隣接地区とを比較すると、前者の方が独立型の比率が高く、店舗入手価格のより低廉⁽²⁵⁾な前者の性格をよく表わしている。さらに第二団地は、第一団地と比較して、独立型の比率よりも進出型の比率の方が高い。第三団地および隣接地区で

表 6 業種と形態

	一般小売業					サー ビス 業	ス ー パ ー マ ー ケ ッ ト	計
	日用品 ・ 食料品	衣 料 品	身 辺 細 貨 品	家 具 類	文 化 品			
独立型	21	3	2	3	6	23		58
	36	5	4	5	10	40		100
	37	30	100	23	40	40		37
進出型	23	3		7	2	17	2	54
	44	6		13	3	31	3	100
	40	30		54	13	30	100	35
内職型	8	2			3	9		22
	36	9			14	41		100
	14	20			20	16		14
転業型	3	2		3	4	7		19
	16	10		16	21	37		100
	5	20		23	27	12		12
離農型	2					1		3
	67					33		100
	4					2		2
計	57	16	2	13	15	57	2	156
	37	6	1	8	10	37	1	100
	100	100	100	100	100	100	100	100

(注) 上段：実数，中段：形態別業種構成比(%)，下段：業種別形態構成比(%)。

であり、第二団地から隣接地区へ移動した転業型もみられる。すなわち、一戸当たり一層購買力の大きい新設団地へと進出したのである。

かくて、形態別には、三つのグループに分けられる。第一は、最も多数をしめる独立・進出両型(計七二%)であり、第二は、これよりも比較的少ない内職・転業両型(計二六%)、第三は著しく少ない離農型(二%)である。

第二のグループの分布要因として団地が毛呂山町東部市街地の中心をなすに至ったために商業化されやすかったこと、また「バージェスがシカゴについて「Ⅱ」と画定した地帯(移民の一時的居留地)がもっていたような性格を、シカゴのばあいのように都心の近くでなく、大東京の最外郭でそなえ²⁶⁾」ていたことなどが、あげられる。なお団

は、進出型が四四・五二%をしめ、独立型の比率が低下している。独立型比率の減少進出型比率の増大の要因は、marketの存在が、より明りように確認されるようになったことである。とくに第三団地における店舗数の八二%は、第一・第二両団地から移動した店舗

表7 前住地と形態

	a 東京都内 23区	b 東京都 下	c 県 内	d 県外 a bを除く	計
独立型	42	2	11	3	58
	72	4	19	5	100
	51	18	24	17	37
進出型	15	7	22	10	54
	28	12	41	19	100
	18	64	49	56	35
内職型	12	1	7	2	22
	55	4	32	9	100
	15	9	16	10	14
転業型	13	1	2	3	19
	68	5	11	16	100
	16	9	4	17	12
離農型			3		3
			100		100
			7		2
計	82	11	45	18	156
	53	7	29	11	100
	100	100	100	100	100

市内の転業型には、Uターン転業型が多い。第三の離農型が少ないのは、急速に山林から市街化したこの地域において、転入者と伍して商業に転換するという農民の意識が少なかったことを表わしている。また不動産価格が首都圏全域からみれば低廉であっても、在来農民の眼には、著しく高価に映じたのであって、都市化が急激であったことをも表わしている。離農型は、今後、団地内よりもむしろ隣接地区において増加するものとみられる。

業種を形態別にみると(表6)、日用品・食料品では進出型に次いで独立型、サービス業では独立型に次いで進出型が主体となっている。またサービス業では、日用品・食料品と比較して内職・転業両型が多いが、逆に離農型が少ない。文化品・衣料品では内職・転業両型、また家具類では転業型の各比率が高い。身近細貨品は独立型、スーパーマーケットは進出型だけである。一般に各形態とも、日用品・食料品、サービス業の比率が高い。家具類の内職型はな

く、離農型は日用品・食料品とサービス業に限られている。

前住地は、東京都内二三区(以下、都内と略称)が過半をしめ(五三%)、次いで県内(二九%)、県外(東京都を除く、以下同じ、一一%)、東京都下(七%)、以下都下と略称)の順である。

(注) 上段・実数、中段・形態別前住地構成比(%)、下段・前住地別形態構成比(%)

(表7)、独立型が過半をしめ

表 8 前 住 地 と 業 種

		a 東京都内 23区	b 東京都 都下	c 県 内	d 県外 a bを除く	計
一 般 小 売 業	日 用 品	24	6	23	4	57
	食 料 品	42	11	40	7	100
		32	55	52	22	37
	衣 料 品	5	1	2	2	10
		50	10	20	20	100
		6	9	5	11	6
	身辺細貨品	2				2
		100				100
		2				1
	家 具 類	6	1	6		13
	46	8	46		100	
	7	9	14		8	
文 化 品	10	1		4	15	
	67	6		27	100	
	12	9		22	10	
サ ー ビ ス 業		34	2	13	8	57
		60	3	23	14	100
		41	18	27	45	37
ス ー パ ー マ ー ケ ッ ト		1		1		2
		50		50		100
		1		1		1
計		82	11	45	18	156
		53	7	29	11	100
		100	100	100	100	100

(注) 上段・実数、中段・業種別前住地構成比(%)、下段・前住地別業種構成比(%)。

業種別前住地構成比をみると(表8)、日用品・食料品・家具類・スーパーマーケットでは、都内と県内の二大比率が相半ばしている。都内が大半をしめるのは、衣料品・サービス業・文化品であるが、前二者は県内がこれに次ぐの
に、比較的散在している。
て進出型がこれに次ぐのは都内だけであり、都下・県内・県外とも、進出型が過半をしめて独立型がこれに次いでいる。また内職・転業両型の比率が高いのは都内、内職型の比率が比較的高いのは県内、転業型の比率が比較的高いのは県外である。さらに形態別前住地構成比をみても、独立型は都内に著しく集中し、内職型は都内に次いで県内にも比較的多く、転業型は都内に集中するほか、県外・県内にもやや多い。また進出型は、県内・都内・県外・都下の順

に対して、文化品は県外がこれに次いでいる。なお身边細貨品は、すべて都内から輸入している。

(B) 地域的展開

同じく表8において前住地別業種構成比を検討すると次の点が注目される。すなわち、サービス業が半ば近くをしめ、日用品・食料品・文化品・衣料品の順に業種構成を示す都内・県外からの転入商に対して、日用品・食料品が過半をしめ、サービス業・家具類・衣料品の順に業種構成を示す県内・都下からの転入商が区別される。

(一) 都内および県外からの転入商

都内と県外から転入したサービス業の八五〇八八%は、第一・第二団地に立地している。しかし都内からの転入商では、独立型五〇%、進出型二四%、内職型一五%、転業型一一%であるのに対して、県外からの転入商では独立型が無く、進出型六三%、内職型二五%、転業型一二%である。日用品・食料品についても同様で、都内からの輸入商では独立型六三%、進出型一七%、内職型一二%、転業型八%、県外からの転入商では進出型七五%、転業型二五%を示している。いいかえれば、サービス業、日用品・食料品ともに、都内からの転入商は独立型が多く、県外からの転入商は進出型が多いことがわかる。しかし日用品・食料品の場合は、都内からの転入商は、第一団地に七五%、第二・第三両団地および隣接地区に各五%であるのに対して、県外からの転入商は、第二団地七五%、第一団地二五%である。すなわち日用品・食料品商の場合は、県外からの転入は、都内からの転入よりもおくれ、また、県外から転入したサービス業者よりもおかれて転入した。

文化品については、都内からの輸入商は第一団地六〇%、第二団地三〇%、隣接地区一〇%、県外からの転入商はすべて第一団地に転入している。すなわち、県外から転入した文化品商は、同じく県外から転入したサービス業者、

日用品・食料品商の場合と異なり、早期に転入したのである。しかし、都内からの転入商は進出型が無く、独立型五〇%、内職型三〇%、転業型二〇%であるのに対して、県外からの転入商は進出型五〇%、独立・転業両型二五%であり、文化品商の場合も、サービス業者、日用品・食料品商と同様に、県外から転入する進出型が多い。

衣料品については、都内からの転入商は第一団地、県外からの転入商は隣接地区に各立地し、他の業種と分布のパターンを異にする。しかも前者では転業型四〇%、独立・進出・内職三型とも各二〇%、後者では全部独立型である。

家具類、身边雑貨商、スーパーマーケットの県外からの転入商は無い。家具類では、都内からの転入商の分布は第一団地五〇%、第二団地三四%、隣接地区一六%であり、形態別には、転業型五〇%、独立型三四%、進出型一六%となっている。このほか、独立型身边雑貨商が第一団地、進出型スーパーマーケットが隣接地区に、各立地している。

(二) 県内および都下からの転入商

日用品・食料品については、県内からの転入商の分布は第一団地三五%、第二団地三〇%、隣接地区二六%、第三団地九%、形態別には進出型五二%、独立型二二%、内職型一七%、離農型九%である。また都下からの転入商は、第一団地・第二団地・隣接地区に平均して分布し、形態別には進出型六六%、独立・内職両型各一七%である。このように、県内・都下からの両転入商の地区および形態別分布はほぼ類似するが、次の点が異なる。すなわち、独立型は前者では第一・第二両団地に立地するのに対して、後者では隣接地区に立地する。また進出型は、前者では、第一・第二両団地から隣接地区へとその数を増加しているが、後者では、第一・第二両団地を主とする。さらに前者では、後者におけるよりも内職型の分布が広く、第一団地および隣接地区に、離農型が立地する。一般に、都内・県外から

の転入商と比較して、隣接地区への転入が多い点が注目される。

サービス業については、都下から、第三団地と隣接地区へ、独立・進出両型が相半ばして転入している。しかし県内からの転入商の分布は、隣接地区五〇%、第一団地二五%、第三団地一七%、第二団地八%であり、さらに形態別には、独立型三五%、進出型二五%、内職・転業両型各一七%、離農型八%である。一般に、日用品・食料品商と同様に都内・県外からの転入商と比較して、隣接地区への転入の比率が高いことが指摘される。

家具類については、都下からは、第一団地への進出型がみられるだけである。しかし県内からの転入商の分布は、第二・第三両団地各三三%、第一団地・隣接地区各一七%であり、その八三%が進出型である。一般に、都内からの転入商と比較して、進出型、とくに第三団地への進出型の比率が高く、内職・転業両型が皆無である点が注目される。

衣料品については、県内からは、第一団地へ進出・内職両型が転入しているが、都下からは、隣接地区への進出型がみられるにすぎない。すなわち、都内・県外からの転入商と比較して、進出・内職両型に限定される点に特色がある。このほか、転業型文化品商が都下から隣接地区へ転入したのに対して、進出型であるスーパーマーケットは県内から第一団地へ転入している。したがって、文化品商は都内・県外からの転入商よりもおかれて都下から転入したが、スーパーマーケットの進出は、都内からの転入商よりも早かったといえる。

県内移動の前住地を、西部山麓(八王子構造線沿い)、東部、団地内に三区分すると、三者の店舗数比は二対二対一である。西部山麓からは、進出型が隣接地区・第一団地へ、また独立型が第二団地へ転入する傾向が強い。一方、東部からは、独立型に次いで進出型が第一団地へ、進出型が第二団地・隣接地区へ転入するものが多い。団地内移動

表9 県内移動の実態

地区	業種 形態(型) 居住地	一般小売業						サービス業			スーパーマーケット	計			
		日用品		食料品		家具類		a	b	c		a	b	c	
		a	b	c	c	a	b								c
第1 団地	独立	1		2					2			1		4	
	進出	2	1		1	1					1	1	3	1	3
	内職		1		1			1					1	1	1
	離農小計	1										1			
	小計	4	2	2	2	1		1		3	1	6	2	8	
第2 団地	独立	1		1		1		1				3		1	
	進出	1		2				1				1		3	
	内職	1		1								1		1	
	離農小計	3		4		1		1	1			5		5	
	小計														
第3 団地	進出		1				2			1				4	
	内職小計		1								1			1	
	小計		2				2			1	1			5	
隣接 地区	独立							1			1		1		1
	進出	4		1				1			1		4	2	3
	転業離農小計	1						1					2		
	小計	5		1				1	2	2	2		7	2	4
総計		12	4	7	2	2	2	2	4	3	6	1	18	9	18

(注) a 西部(山麓), b 当団地, c 東部。

は、第三団地のほか、第一団地・隣接地区にもみられる(表9)。すなわち、先駆的には、西部山麓からの進出型と、東部からの独立型の転入が顕著である。県内東部からの都市化の営力の尖端は、川越・坂戸・上福岡・熊谷などからの独立型転入商がこれを果たし、溪口集落としての起源の古い越生・都幾川・毛呂・飯能日高などの小売商が、東方からの都市化の営力に加わるために東漸した。しかも団地内小売商は必ずしも固定せず、団地内より新しい地域に移動や拡張を続けている。

四 結 語

(一) 都市化を地域に働きかける営力 (process) と考えると、その営力が、ある地域に働きかける以前に、行政力の及び方が弱い地域^⑨において、時宜になつた先行投資としての住宅団地形成がみられる。急激に住宅団地が形成されれば、直ちに誕生した market を背景として、いち早く小売商地域がつくられる。この小売商地域を核として、さらに新たな住宅地域が形成され、そのことが、小売商地域の拡大をも引き起こす。

(二) 都市化の初期における小売商の基幹は、日用品・食料品商群とサービス業群である。前者が先駆的に形成されて、一応、消費者の需要が満たされると、後者がこれに続いて、いん盛を示すようになる。その他の業種は、買回り品市場を、至近の上層の都市(この場合は川越)に奪われて、電気商を除くと、余り顕著な増加を示さない。

(三) 業種・形態・前住地・転入地の関係をみると、次のようである。

- (1) 独立・進出両型が主体をしめ、残りのほとんどは内職・転業両型で、離農型はわずかである。
- (2) 独立・進出両型合計の比率は、第二団地では第一団地よりも高い。第二団地は、第一団地と比べて、進出型

の比率が高い。第一団地では、第二団地よりも、内職・転業両型の比率が高い。

- (3) 第一・第二両団地では、独立型の比率が高いのに対して、第三団地・隣接地区では、進出型の比率が高い。
- (4) 日用品・食料品商は、進出型に次いで独立型、サービス業は、独立型に次いで進出型が、各主体である。
- (5) 都内からの転入商（全数の約五割）は、独立型が過半で進出型がこれに次ぎ、県内（同じく約三割）県外・都下からの転入商は、進出型が過半で独立型がこれに次ぐ。

- (6) 日用品・食料品商、家具類商、スーパーマーケットでは、都内・県内からの両転入商の比率が相半ばするのに対して、衣料品商・サービス業・文化品商は、都内からの転入商の比率が高い。一般に、サービス業が半ばをしめ、日用品・食料品・文化品・衣料品の順に業種構成を示す都内・県外からの転入商に対して、日用近く品・食料品商が過半をしめ、サービス業・家具類商・衣料品商の順に業種構成を示す県内・都下からの転入商が区別される。

四 業種を中心として、転入の実態をまとめると、次のようである。

- (1) 日用品・食料品商については、独立型は、先駆的に都内から転入するのに対して、進出型は、県内都下からは当初から継続的に進出し、県外からは一時的に進出する。
- (2) サービス業については、独立・進出両型とも、都内・県外から先駆的に転入するのに対して、県内都下からはおかれて周辺部に転入する。
- (3) 家具類商・衣料品商・文化品商については、転業・内職両型も少なくない。家具類商は、東京都から先駆的に転入するのに対して、県内からはおかれて進出する。衣料品商については、独立・進出（都下からの進出）

両型は周辺部に転入するのに対して、県内からの進出型と転業・内職両型は、先駆的に転入する。文化品商については、都内からの独立・内職両型、県外からの進出型などが先駆的に転入し、都下からの転業型が周辺部に転入する。

(4) 身辺雑貨商は、都内から先駆的に転入した独立型である。またスーパーマーケットは進出型であって、都内よりも県内から先駆的に転入する。

(5) 埼玉県内からは、西部山麓・東部・団地内の三者からの転入が、結合して行なわれている。このことは、近郊の商業化現象が単なる押し出し現象ではないことを示している。

(6) 都市化という概念を文化圏の変貌としてとらえるならば、小売商の形成という経済現象を成立させる市場としての経済文化圏を設定できる。かくて長瀬団地では、東京下町の新興市街地域にみられるような集落景観および経済文化圏が都市化政策に先行して形成されたのである。

注

(1) 都市や都市化の問題が学問的課題や社会問題として、著しく表面化しなかった理由としては、次の事情があげられる。都市や都市化は、本質から派生した皮相な現象であって、これを追うことは、学問的には、考現学的悪弊に陥り、大きな意味をもたないという考えが、底流にあったからである。したがって、今日でこそ公害問題に関心が払われるようになったが、前記のような底流が強かった時代には、環境の学問である地理学へは、一顧も顧みないという風潮があったことも否定できない。

(2) 田中角栄(一九七二)『日本列島改造論』は、当面の政策の指針に資する資料を掲げているが、その前提になるはずの地

域構造の解明は行なわれていない。

- (3) これには、二つの場合がある。新しい都市域が孤立して形成される場合と、都市域が拡大される場合とである。
- (4) 都市の起源・発達史を史料的に明らかにすることが中心となり、都市の実態から遊離する傾向があった。
- (5) 海外旅行などによる印象から発して、わが国の都市もかくあれと考えたり、ペダンティックな論稿を重ねるものもある。
- (6) ちなみに、一九六六年に浅香幸雄が編さんした「日本の歴史地理」の第八章は、産業地域の変貌を主題としている。いはば現代地理学と歴史地理学との境界領域を開拓することは、歴史地理学にとっても、また現代地理学にとっても重要な課題である。
- (7) 内田寛一(一九五二)「歴史地理の重要性」、人文地理学会『歴史地理学の諸問題』四、六頁。
- (8) 菊地利夫(一九七二)「昭和四七年度(第一五回)大会の共同課題、文化圏の歴史地理について」歴史地理学会会員通信第五九号、二三頁。
- (9) 千葉徳爾(一九七二)「文化の地理学的研究のために」歴史地理学会会員通信第六二号、五、六頁。
- (10) 西勝忠男(一九七二・七・七)「ラッセル哲学の再評価——「哲学革命」その後」城西大学経済学会研究発表。
- (11) 西川治(一九五二)「地理学における動態的研究」人文地理五、四、五八、七一頁。
- (12) 川越市・川越商工会議所(一九七二)「川越市広域商業診断報告書」三一頁。
- (13) 一九六五年以前には、城下町時代の名ごりを残して、市街地の北部が商業の中心地であった。なお川越市街地の小売商形成については、稿を改めて論じたい。
- (14) 新沢嘉芽統・華山謙(一九七二)「地価と土地政策」二四頁。
- (15) 伊藤善市(一九七〇)「大都市近郊地帯の都市化」(山鹿・伊藤共編『東京周辺都市の研究』四頁)。
- (16) 前掲書表紙参照。
- (17) 越生線は、坂戸町と越生間一〇・九km。一九四三年東武鉄道に買収され、今日に至っている単線。一九三三年、ガソリンカー二両による一日九往復で運転を開始したが、設立にあたって沿道町村が、株式の引き受けに協力した(東武鉄道65年史、一七〇・七二二頁参照)。なお、筆者の聞きとり調査によれば、株式の約六割が越生・毛呂・坂戸などの住民によって引き受けられ、残り四割は、川越商人に依存したといわれる。沿道町村の引き受け能力の基盤の一つには、養蚕一〇〇貫農家

表2 長瀬団地における内職

(1971年11月現在)

種 別	作 業 内 容	単 価	作 業 能 率	納入先
織 維 類	1 ベビー服(オーバーなど)のかがり・ボタンつけ	1枚 15円	1日15~30枚(225~450円)	坂戸町
	2 刺しゅう	" 100円	1日 5枚(500円)	"
	3 ぬいぐるみ(動物)			"
	4 帯のしぼり	1本 2,000~3,000円	1日 1本(経験を要す)	
電 気 器 具	5 トランジスターラジオ部品	1ヶ0.24円	1日1,000~3,000ヶ(240~720円)	坂戸町
	6 カラーテレビ部品の加工		1日1,000~3,000ヶ(250~750円)	栃木県
	7 電気器具のはんだづけ	1本0.15円	1日1,000本(1,500円, 経験を要す)	栃木県
紙 製 品	8 甘栗の袋(二重はり, 糸通し)	1袋 1円	1日2,000袋(2,000円)	東京都
	9 紙袋はり(底はり・糸つけ)	大1枚 1.5円 小 1.3	1日1,000枚(1,300~1,500円)	"
そ の 他	10 水晶ろうそく(クリスマス用, 輸出用, 銀紙に包む)	1ヶ ^{0.14} ~0.20円	1日1,000ヶ(1,400円)	坂戸町
	11 義歯みがき(病院)		1日500円(経験を要す)	毛呂山町
	12 ボールペンのしんいれ	1ヶ 2.5円	1日500本(1,250円)	東京都
	13 キャラメル景品の箱づめ	1ヶ 0.2円	1日500~1,000ヶ(100~200円)	"
	14 玩具時計加工	1ヶ0.05円	1日1,000ヶ(50円)	"
	15 玩具かえるの部品つけ	1ヶ0.05円	1日2,000ヶ(100円)	"

注 空欄は不明。

- (年間蕪一〇〇貫以上を生産する農家)の資力があつたものとみられる。
- (18) M 霊園は、東京品川区小山の N 葬儀店主が、知人である鶴ヶ島町の不動産業者紹介で、東京オリンピックのための青山墓地移転を見込んで、開園したものといわれる。同葬儀店は間もなく、同園を毛呂山町の一農家の親戚にあたる東京の N 冶金に譲った。しかし経営不振に陥り、デベロッパへの土地売上金をもって、墓地造成会社への支払いにあてたといわれる。
- (19) 毛呂山町長下田養平氏談。
- (20) ちなみに、第一・第二両団地では、パートタイマーと内職を合計すると、全戸数の約七〇％に達するといわれる。内職の実態については、(表2)参照。このほか、S 製袋会社の団地内下請け業者は、団地居住者にとどまらず、周辺農家をも、内職加工グループに組みいられている。すなわち、長瀬団地の形成は、仲介的下請け業者の成立を通じて、周辺農村をも再下請け圏に組みいれる機能を果たしている。
- (21) 一九七二年、当団地・南方五〇〇mの丘陵上に日生団地、同じく東方五〇〇mに東京近鉄団地の両建て売り住宅の販売が開始されたが、第三団地と比較して、一戸当たり、宅地面積が約二倍、建坪約一・五倍、価格約二倍であり、建造物の質が高められている。一般に、第二次大戦後、先駆的に都市化された地域では、一戸あたりの宅地面積が広く、後から都市化された地域ではそれが狭い。これは地価の上昇による。しかし当地域においては、右に述べたように、逆の関係がみられる。
- (22) 勤務先が会社組織であれば、会社員。
- (23) 埼玉県商工部・中小企業総合指導所(一九七〇)「埼玉県広域消費動向調査資料」によれば、毛呂山町における衣料品の地元購売率は三九％である。
- (24) 一般にスーパーマーケットは、一店あたり地元三〇〇戸、一km²周辺を加えて一五〇〇戸のMarketを必要とする関係上、進出は緩慢である。
- (25) 駅前の商店すら、頭金一〇万円、一五年月賦の支払も可能であったといわれる。
- (26) 岡田真(一九七〇)「川越市」(山鹿・伊藤共編『東京周辺都市の研究』一一〇頁)。
- (27) このような空白的な地域は、流通構造が固定せず、慣性的抵抗が少ないために、商業化が著しかったものとみられる(田村正夫(一九七二)『産業化地域論』二一七頁参照)。