

# 五感を刺激する商業地デザインと来街者のアクティビティ

## —国内外の商業地比較からみる類似と差異—

佐藤 敦

### 1. はじめに

#### 1-1. 研究の背景

日本の都市空間においては、戦後の都市近代化に伴い、かつての濃密で相互扶助的な界限性や雑多な都市環境が破壊され都市の魅力が失いつつある。都市の魅力を取り戻すため、近年、特に商業地を対象とした様々な研究や社会実験が日本各地で行われている<sup>1)~4)</sup>。本研究では、海外の商業地に視点を当て空間的特性を明らかにすると共に、国内商業地との比較によって、相互の類似点や差異の解明を図る。それにより、国内商業地が持つ日本固有の商業地デザイン特性の解明を行う。

#### 1-2. 研究の目的

魅力ある商業地では、歩行時に断続的に変化する街路風景や色彩、あるいは人やモノに囲まれているという視覚的な感覚はもちろんのこと、路上で食べ歩く商品の味、店先から醸し出す様々なにおい、人々の談笑する声や食器が触れ合う音、商品を手に取り触れることのできる触感といった『五感』に働きかける様々な刺激や仕掛け、空間が存在し、それらによって得られる体験から、人々は街歩きに楽しさを覚えると考えられる(写真1・2)。

また、店舗のファサードや業種、交通形態といった「店舗・街路環境」、あるいはショーウィンドやあふれ出し等の人の行動を誘発する「行動誘発要素」、それにより生み出される人々の「アクティビティ」は相互に関係性を持ち、商業地をより魅力あるものへと形成させている事が感じとれる。本研究では、この3つの観点に着目し、

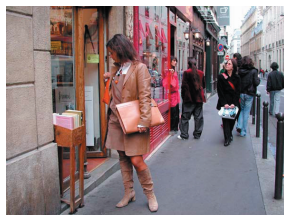


写真1. 商品を眺める



写真2. カフェで食事をする

表1. 商業地の分類と研究の対象地

商業地分類	空間スケール						
	小	市場型		歩行者天国型		大	
	パサージュ型	クローズド	オープン・セミオープン	クローズド	オープン・セミオープン	歩車一体型	歩車分離型
パリ商業地	パサージュ・ショワズール(OHS) パサージュ・ジェフロワ(JFR)		ムフタル(MFT)		ビュッシン(BUC-①) サンタンドレ・デザール(SDA-①)	ビュッシン(BUC-②) サンタンドレ・デザール(SDA-②)	シェルシュ・ミディ(MID)
国内商業地		柳橋商店街(柳橋)	箱崎きんしゃい通り(箱崎)	新天町商店街(新天町)	西新中央商店街(西新)	大名紺屋町通り(大名)	天神西通り(西通り)

国内外の商業地が持つ商業地デザインの特性を解明する事を研究の目的とする。

#### 1-3. 研究の方法と対象地

研究のフローを図1に示す。海外の調査都市として、人口217万人を擁し欧州における政治、経済、文化的拠点であるフランス国パリ市を選んだ。パリ商業地ではオープン・カフェ等、日本と異なった街路空間の利用がなされている。まず、パリ及び国内商業地において市民の日常的な舞台として賑わいある商業地を把握し、街路断面構成、空間スケール、業種構成に着目して商業地の分類を行った。それにより、12の商業地と各商業地において1階部分に位置する店舗を調査対象とした(表1・図2)。「店舗・街路環境」、「行動誘発要素」、「アクティビティ」の3点を基に調査を行い、それぞれの観点から国内外商業地が持つ特性を比較する<sup>(\*)1)</sup>(図3)。また、3つの視点相互間の関係性を解明することで、国内外商業地が持つ商業地デザイン特性の類似点や差異について考察を行う。なお、本稿における各対象商業地の名称表記は表1に従う事とする<sup>(\*)2)</sup>。

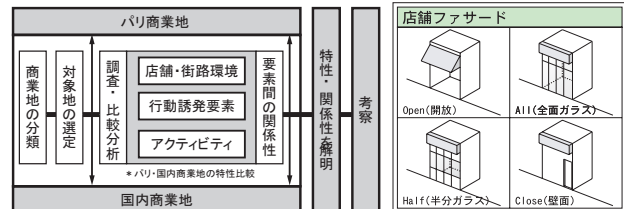


図1. 研究のフロー

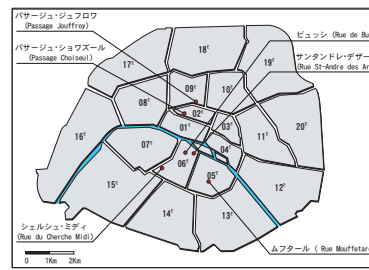


図2. 研究の対象地(パリ商業地)

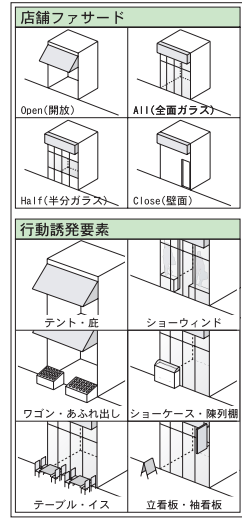


図3. 店舗ファサードと行動誘発要素のカテゴリー

## 2. 店舗・街路環境と行動誘発要素でみる特性分析

### 2-1. ファサードタイプ別にみる国内外比較 (表2)

Open は国内外商業地共に「市場型」、「歩行者天国型」で高い割合を占めており類似している。空間スケールが小さい事、車交通が無い事がOpenの存在に大きく影響を与えている。一方、パリ「パサージュ型」のCHS、JFRではOpenの占有率が特に低く、断面構成が類似した国内「市場型クロズド」、「歩行者天国型クロズド」の柳橋(97.1%)、新天町(59.0%)で高い割合を占めている事と比較すると大きな違いがみられる。これは、業種構成の違いによる影響が考えられる。

Allはパリ全商業地において高い割合で分布し、特に服飾業の多いMID(67.3%)で顕著である。国内では空間スケールが大きい事、車交通がある事がAllの存在に影響を与え、「歩車一体型」、「歩車分離型」の大名(33.3%)、西通り(42.1%)で多くみられる。

Half、Closeには際立った特性は見られないが、Halfはショーウィンドに所狭しと並べられた商品やポスターによって、店内への視線透過率が低いJFR(25.0%)や西通り(42.1%)に、Closeは店内を前面街路から独立させた服飾業や飲食店が多い大名(33.3%)に分布している。

### 2-2. 業種タイプ別にみる国内外比較 (表2)

食品業は国内外商業地共に「市場型」のMFT(46.2%)、柳橋(97.1%)、箱崎(53.1%)で高い割合を占め、業種の偏りが類似している。国内では商業地の空間スケールが大きくなるに従い分布にばらつきがみられるのに対し、パリでは空間スケールが最も小さな「パサージュ型」で特にばらつきが大きく、分布特性に違いがみられる。

### 2-3. 行動誘発要素別にみる国内外比較 (表3・図4)

テントは国内外商業地共に、屋根やアーケードによって空間が外部環境から守られた商業地にはみられない。

また、テントはその設置目的により性格が大きく異なる。まず、路上にあふれ出した商品を日差しや風雨から守る目的で設置されたテントは国内外共に「市場型(オープン)」、「歩行者天国型(オープン)」のMFT、BUC-①、箱崎、西新で多い。そして、パリ商業地ではオープン・カフェが多いMFTやBUC-①②で、テラスで食事する来街者を覆う目的で設置されたテントが多い。さらに、パリ商業地では空間スケールが大きくなるに従い、実用的な目的以上に店舗自身のデザイン要素として設置されたテントが多くなり、服飾業の多いMIDでは顕著である。

ショーウィンドはパリ全商業地において高い割合で分布している。国内商業地ではAllの分布傾向と比例する。

あふれ出しは国内商業地に高い割合で分布している。アーケード等によって空間が閉じた国内「市場型クロズド」、「歩行者天国型クロズド」の柳橋(82.4%)、新天町(71.5%)で高い割合を占めている特性は、パリ「パサージュ型」のCHS(31.0%)、JFR(35.7%)と類似している。

ショーケースは生鮮食品の鮮度を保つ目的で設置されたものが多く、「市場型(オープン)」のMFT(26.2%)、柳橋(44.1%)で高い割合を占めている。MFTでは、サンドウィッチやパニーニ、パンといった路上で気軽に食べられる商品をショーケースに並べ、店頭販売されている。

テーブルやイス、ベンチは国内外商業地で性格が大きく異なる。パリ商業地では、オープン・カフェや路上テラスのある飲食店が多いCHS、MFT、BUC-①②で来街者の滞留を目的に設置されている。一方、国内商業地の箱崎では来街者が休憩し、店員と日常的な会話を楽しむな

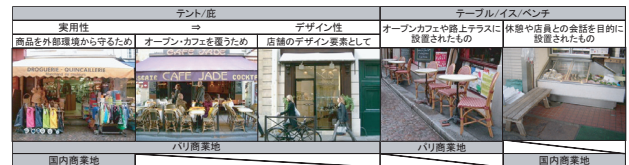


図4. 行動誘発要素の性格

表2. 店舗・街路環境の国内外比較

街路形態	パサージュ・ショール		ムフタル		ビュッシ①		サンタンドレ・デザール①		ビュッシ②		サンタンドレ・デザール②		シェルシュ・ミディ				
	バサージュ型	ジョフロ	市場型	歩行者天国型	歩車一体型	歩車分離型	歩車一体型	歩車分離型	歩車一体型	歩車分離型	歩車一体型	歩車分離型	歩車一体型	歩車分離型			
ファサードタイプ	Open	3	5.2%	0	0.0%	28	43.1%	10	37.0%	10	33.5%	4	16.0%	1	4.0%	0	0.0%
	All	38	95.3%	16	37.1%	29	44.9%	7	24.1%	14	55.9%	14	55.9%	33	67.3%	0	0.0%
	Half	7	12.1%	7	24.0%	6	9.2%	5	18.5%	6	20.7%	6	24.0%	5	20.0%	14	26.0%
	Close	10	17.2%	5	11.9%	2	3.1%	0	0.0%	6	20.7%	11	4.9%	5	20.0%	2	4.1%
	合計店舗数	58	100.0%	28	100.0%	65	100.0%	27	100.0%	25	100.0%	25	100.0%	49	100.0%	19	100.0%
業種タイプ	食品	1	1.7%	1	3.6%	30	46.2%	6	22.2%	8	27.3%	5	20.0%	1	4.0%	2	4.1%
	飲食店	9	15.5%	1	3.6%	9	13.8%	8	29.6%	8	27.3%	5	20.0%	6	24.0%	3	6.1%
	服飾	21	36.2%	5	17.9%	13	20.0%	9	33.3%	5	17.2%	8	32.0%	9	36.0%	36	73.3%
	サービス	2	3.4%	4	14.3%	2	3.1%	1	3.7%	0	0.0%	3	12.0%	2	8.0%	1	2.0%
	物販	6	10.3%	10	35.7%	2	3.1%	2	7.4%	2	6.9%	1	4.0%	4	16.0%	3	6.1%
	雑貨	6	10.3%	4	14.3%	3	4.6%	0	0.0%	2	6.9%	1	4.0%	1	4.0%	0	0.0%
	日用品・雑貨・小売業	1	1.7%	0	0.0%	4	6.2%	1	3.7%	1	3.4%	2	8.0%	0	0.0%	2	4.1%
	娯楽	1	1.7%	2	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.9%	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%
	医療	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	その他	11	19.0%	1	3.6%	2	3.1%	0	0.0%	1	3.4%	0	0.0%	1	4.0%	2	4.1%
	合計店舗数	58	100.0%	28	100.0%	65	100.0%	27	100.0%	25	100.0%	25	100.0%	49	100.0%	19	100.0%
街路長さ(m)		185.2	138.6		218.5		130.5		117.5		65.8		121.7		223.7		160.8
合計店舗数/街路長さ		0.31	0.20		0.30		0.21		0.25		0.38		0.21		0.22		0.19
平均開口(m)		6.29	9.06		4.67		5.59		4.90		5.51		6.84		6.08		6.08
平均階数(階)		2.93	2.00		4.68		5.59		5.03		6.16		5.00		5.92		5.10
平均街路幅員(m)		3.80	4.20		7.50		11.40		6.90		12.30		8.50		10.50(歩道片側2m)		3.00
流動係数(人/m・分)		6.97	1.95		2.09		2.89		3.91		1.67		2.81		1.51		6.72

表3. 行動誘発要素の国内外比較

街路形態	パサージュ・ショール		ムフタル		ビュッシ①		サンタンドレ・デザール①		ビュッシ②		サンタンドレ・デザール②		シェルシュ・ミディ				
	バサージュ型	ジョフロ	市場型	歩行者天国型	歩車一体型	歩車分離型	歩車一体型	歩車分離型	歩車一体型	歩車分離型	歩車一体型	歩車分離型	歩車一体型	歩車分離型			
行動誘発要素	テント/庇	1	1.7%	1	3.6%	48	73.3%	18	66.0%	5	17.2%	16	63.0%	3	12.0%	18	36.3%
	ショーウィンド	26	44.8%	18	64.3%	22	33.8%	11	40.7%	10	34.5%	16	64.0%	10	40.0%	44	89.6%
	アウフル出し	18	31.0%	10	35.7%	22	33.8%	5	18.5%	1	3.4%	2	8.0%	3	12.0%	0	0.0%
	ショーケース・陳列棚	2	3.4%	1	3.6%	17	26.2%	6	22.2%	2	6.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	テーブル/イス	9	15.5%	0	0.0%	10	15.4%	9	33.3%	3	12.0%	1	4.0%	2	4.1%	0	0.0%
	立看板	26	44.8%	11	39.3%	13	20.0%	2	7.4%	2	6.9%	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%
	のぼり	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計店舗数	58	100.0%	28	100.0%	65	100.0%	27	100.0%	25	100.0%	25	100.0%	49	100.0%	19	100.0%

市場型	歩行者天国型		大名	西通り	
	クロズド	オープン			
柳橋	33	17	41	10.5%	
箱崎	1	4	12.5%	10	18.9%
新天町	0	6	18.8%	5	12.8%
西新	0	5	15.6%	2	5.1%
大名	34	100.0%	39	100.0%	
西通り	31	16.2%	17	3.3%	
歩車一体型	0	0.0%	0	0.0%	
歩車分離型	1	2.9%	1	3.1%	
合計店舗数	34	100.0%	39	100.0%	

市場型	歩行者天国型		大名	西通り
	クロズド	オープン		
柳橋	0	0.0%	17	43.3%
箱崎	0	0.0%	2	6.3%
新天町	28	52.4%	15	45.5%
西新	15	44.1%	2	6.3%
大名	1	2.9%	5	15.6%
西通り	2	5.9%	9	29.1%
歩車一体型	21	5.9%	4	12.5%
歩車分離型	2	5.9%	1	2.9%
合計店舗数	34	100.0%	39	100.0%





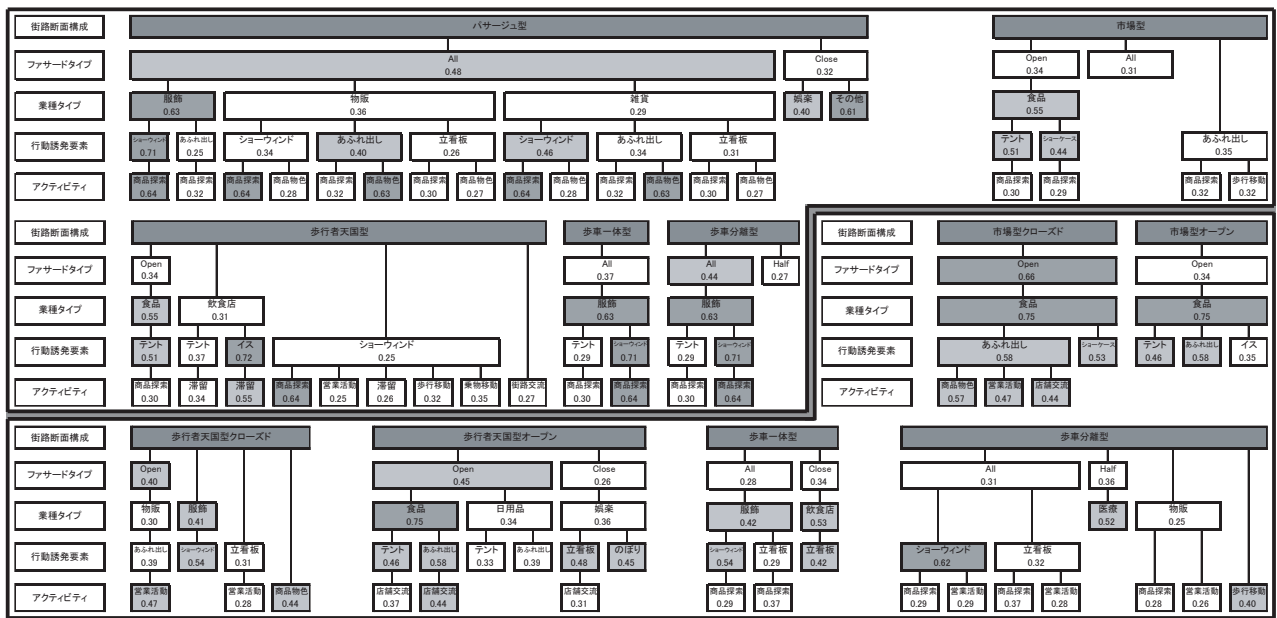


図 6(上). パリ商業地タイプ別親近性構造図

図 7(下). 国内商業地タイプ別親近性構造図

を抽出し、親近性構造図の作成を行った<sup>(\*)</sup>。ここでは、商業地タイプに着目し、他の要素との関連について考察を行う(図6・7)。

式 1. クルジンスキーの類似性測定

		要素J	
		無	有
要素I	無	a	b
	有	c	d

$$e = \frac{d/(b+d)+d/(c+d)}{2} \quad (0 \leq e \leq 1)$$

国内外商業地を比較すると、「市場型」、「歩行者天国型」では国内外商業地共にファサードOpenとの親近性が高く、特に「市場型」では食品業との関連が類似した傾向を示している。パリ「市場型」では路上にあふれ出した商品を外部環境から守る目的で設置されたテントや、気軽に食事できる商品を並べたショーケースが「商品探索型」と関連がある。一方、国内「市場型クローズド」では、生鮮食料品を中心としたあふれ出しが「商品物色型」、「営業活動型」、「店舗交流型」と関連している。

また、「歩車一体型」、「歩車分離型」では国内外商業地共にファサードAllとの親近性が高く、特にパリ「歩車一体型」、「歩車分離型」、国内「歩車一体型」では服飾業やショーウィンドとの関連が類似している。国内外共にショーウィンドの存在や、パリではデザイン要素としてのテント、国内では店舗の存在を示した立看板が「商品探索型」と関連している。また、国内「歩車一体型」ではファサードを閉じるにより店舗を前面街路から独立させた飲食店との関連もみられる。

空間が閉じたパリ「パサージュ型」、国内「歩行者天国型クローズド」ではファサードとの関係性が大きく異なるが、業種や行動誘発要素との多様な関連性や、「商品物色型」との高い親近性が類似した傾向を示している。

パリ「歩行者天国型」では、オープン・カフェなどの

飲食店に設置されたイスと、それに伴う「滞留型」との関連が、他の商業地にはない特有の傾向をみせている。

5. 結論

以上により、本研究では次のことを明らかにした。

- (1) パリ商業地では、ファサードAllを中心とした空間構成となっている。ショーウィンドやあふれ出し、オープン・カフェの存在や、気軽に食べ歩きができる商品の販売により、「商品探索型」、「商品物色型」、「滞留型」、「歩行移動型」といった多様な行為が生み出されている。
- (2) 国内商業地では、ファサードOpenを中心とした空間構成となっている。パリ商業地に比べ、あふれ出しや商業地の音環境は多様であるが、ファサードOpenによって形成された店舗と街路が一体化した空間では、来街者のアクティビティが「商品探索型」、「商品物色型」、「営業活動型」、「店舗交流型」といった商業空間特有の行為に偏り、パリ商業地にみられる様な行為の多様性はない。

【補注】

- (\*) 店舗のファサードは、街路から店内への視線透過率に応じてOpen、All、Half、Closeに分類し調査を行った。また、商業地の音・におい環境調査は各対象商業地10m間隔毎に調査ポイントを設定し、音の大きさを騒音計により計測した。また、特徴的な音やにおいについても調査員が調査シートに記録を行った。アクティビティ調査は、各商業地において歩行者量が多い時間帯で、街路上で行われる単純歩行以外の行為を3人の調査員が同時に一定時間(パリ商業地30分間、国内商業地20分間)観察し、地図上に記述した。
- (\*) パリ商業地のビュッシュ及びサンタンドレ・デザールには歩行者天国型街路と歩車一体型街路が存在する。本稿では、それぞれ歩行者天国型街路を①、歩車一体型街路を②と各商業地名の後に付加して表記する。
- (\*) 音やにおいの種類についての順位付けは、それぞれの種類に当てる記述件数/各商業地における全記述件数による割合によって決定した。
- (\*) 親近性構造図の作成にあたり、親近性が強いとした $e \geq 0.25$ は数種の数値を設定し分析を行った経験に基づき決定した。また、親近性構造図の作成方法は次の通りである。  
 PHASE-1: 商業地タイプとファサードタイプの関係が $e \geq 0.25$ の場合、その要素間を結ぶ。  
 PHASE-2: 業種タイプと商業地タイプの関係が $e \geq 0.25$ を満たし、かつファサードタイプとの関係が $e \geq 0.25$ を満たす場合それぞれを結ぶ。ファサードタイプとの関係が $e < 0.25$ の場合は商業地タイプと直接結ぶ。  
 PHASE-3: 商業地タイプと行動誘発要素、アクティビティとの関係についてもPHASE-2に従う。  
 PHASE-4: 各要素とそれぞれに対する第1次上位要素との関係性を示すe値の値を図中に表記する。

【参考文献】

- 1) 佐藤敦、有馬隆文、萩島哲、坂井猛、「店舗の構えの特徴と商店街の魅力に関する研究」、日本建築学会計画系論文集、第582号、pp.87-93、2004年
- 2) 宇野弘蔵、有馬隆文、萩島哲、坂井猛、「来街者の行動を誘発する空間構成に関する研究—商店街における公と私の中間領域に着目して—」、日本建築学会大会学術講演梗概集F-1分冊、pp.1165-1166、2004年
- 3) 山崎音、有馬隆文、出口敦、「商業地街路における歩行者の視認、認知、評価に関する研究—通常時と社会実験時におけるアイマーク実験の比較考察—」、日本建築学会第28回情報システム利用技術シンポジウム論文集、pp.37-42、2005年
- 4) 高木菜央実、「商業地における行動誘発要素と歩行者のアクティビティ」、九州大学卒業論文、2005年