

(4) 親水空間のもつ商業的魅力の評価

COMMERCIAL ACTIVITY AND ITS IMPACT ON RIVER SIDE PARKS

平松登志樹*, 中村良夫**

Toshiki HIRAMATSU*, Yoshio NAKAMURA**

ABSTRACT: Recently river side parks appeared in the urban city. Though the socio-economic impact on this parks is darkness, We cannot ensure river side parks's efficiency. In the residence this impact was estimated. But We have little studies to analyze this effect on the commercial space.

Thus the purpose of this study is to analyze commercial activity and its impact on river side parks. As the result of this study I got three findings: (1) to ensure the impact on commercial space by river side parks (2) to classify the commercial attraction on river side parks. (3) to ensure impact on barber, restaurant, dress, sundries shops.

KEYWORDS: commercial activity, river side parks

1. 背景と目的

近年、人の憩いの場としての水辺が求められており、一部の都市において親水空間が形成されている。ところが親水空間がその周辺環境にもたらす社会経済的な影響が十分明らかにされてはならず、したがって現在の親水空間の整備が必ずしも有効であるという保証はない。従来の研究では、居住地に与える都市中小河川の環境改善効果を計測したもの¹⁾はあるが、商業に与える効果を分析した研究は殆どない。閑静な住宅街には親水空間はとてもよくあうと考えられる。しかしながら「憩い」を感じることでできる水辺のもつ性質〔落ち着いた雰囲気や清潔感〕は、ある種の商業的魅力をももたらし、その商業の営業上の効果をもたらしつつ、安息の雰囲気をより有効なものとするかもしれない。そこで本研究では、現在の親水空間のもつ商業的魅力を評価することを目的とする。

2. 商業的魅力の形成

人の行動と商業的魅力の関係を図-1に示す。ここでは商業的魅力を業種と関連づけて6点にまとめてみた。この中で⑤と⑥は都市の裏のイメージをもつものである。余ったゴミや残飯を夜、河川に捨てられるという廃棄物処理の容易性は、河川水量が多く、自浄作用機能が大きかった時代、特に飲食店が得ていた効用であると考えられる。また風俗業の勧誘員（いわゆる客引き）は、人気の少なく、川辺に枝垂れ柳があるようなさびしい場所の付近にたってお客を誘うことが多い。現在の親水空間においても、客引きの存在が確認

* 東京工業大学工学部社会工学科 Department of Social Engineering, Tokyo Institute of Technology

** 東京工業大学工学部社会工学科 教授

商業的魅力（括弧内は人の行動）

業種

都市の「表」のイメージ	理容、服飾、傘 レストラン、スナック 軽食販売 （たばこ、パン、ジュース等） 雑貨、服飾、傘
①清潔感 ②落ち着いた感じ（静かな語らい） ③運動（水遊び、散歩、釣り） ④都市における河川水の稀少性 物珍しさに関する興味	
都市の「裏」のイメージ	飲食店 風俗業、ソープ、客引き
⑤残飯、ごみ捨て（廃棄物処理） ⑥寂寥感（人肌の恋しさ、歓楽）	

図－1 商業的魅力の形成

され、またソープや深夜スナックが立地している部分がある。一方都市において河川水が稀少となっており、適当な維持用水を与えることにより、索漠とした都市に潤いや安らぎというアクセントをもたせるという利点も発生している。この利点はいわば都市の表というイメージに関するものであろう。この利点を①から④の4つにまとめてみた。この4つは都市裏に対応する業種以外の新たな業種にとって魅力をもつ可能性がある。

3. 研究の内容

3-1 本研究の対象とする親水空間というもの

本研究では親水空間を以下のように定義する。親水空間とは：自動車にひかれるという不安なしに、川横を歩けるといふその川辺と、悪臭のない水をたたえている川が一体化されたものである。また本研究で対象とする河川は川幅が5m以内の都市内中小河川を指すものとする。この種の河川については、治水機能重視による整備、すなわち川床の掘り下げや直角護岸整備がおこなわれ、その見栄えの悪さや安全性から暗渠化される場合も多い。しかし現在、治水と親水の両方の機能をもたせる河川整備は技術的に可能である。例えば宇都宮の釜川では、2重構造（河川の下に雨水排除機能をもたせる）という整備が進められている²。今後の都市中小河川についても、その一部分は治水と親水の両方の機能をもたせるという河川整備が期待される。

3-2 対象地域の選定

対象地域を図-2と図-3に示す。

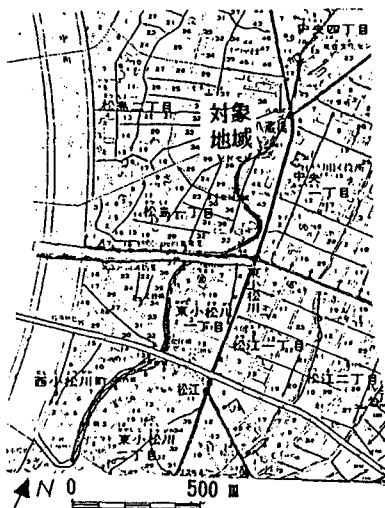


図-2 小松川境川親水公園

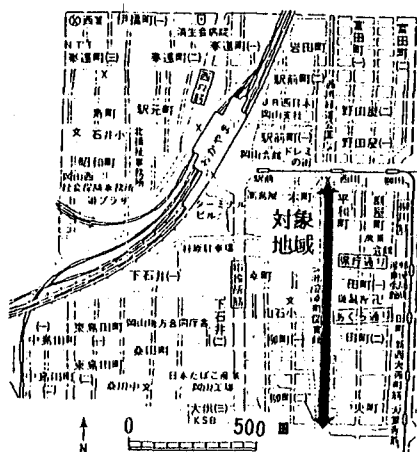


図-3 西川緑道公園

西川は地方都市（岡山）の商業集積の高い地域に整備されており、また小松川境川（東京都江戸川区）は、商業集積の低く、住宅地が中心である地域にある。本研究では、商業集積地域と住宅地における親水空間のもつ商業的魅力の相違も分析する。

3-3 研究の方法

本研究ではまず第一に、川辺に立地している商業からみた魅力を調査し、魅力を感じる業種を明らかにする。次に図-1の商業的魅力の形成モデルと魅力を感じる業種をつきあわせ、親水空間の商業的魅力を評価する。商業からみた魅力を調査する方法は、意識調査による手法を用いる。すなわち商業の店長あるいはそれに類する従業員から、主に以下の2点について意識調査をおこなう。

①. 親水空間の魅力が立地動機の中に含まれていると感じているかどうか

②. 親水空間の整備による営業上の効果（売上の伸び、お客の伸び）があると感じているかどうか

この2点以外にも、親水空間を意識して店のづくりを考慮した点はあるか等の質問もおこなう。アンケート表を図-4に示す。

A、Cはそれぞれ立地動機、整備後の営業状況に関する質問項目である。Cにおける、売上の伸びは、親水空間の整備による効果だけを聞き出すことが目的である。しかし景気や流行という要因による影響も無視できない。したがってここでは対象者に景気や流行の影響をなるべく排除してもらうために、「整備効果を尋ねるものです」という言葉を用いて調査員に説明させるという指導をした。Bは親水空間と周辺環境の関連に関するものである。Dでは実勢地価を尋ね、定量的にも整備効果を計測しようとする試みをもつ。Eでは親水空間の整備と、その周辺環境に対する不都合な点を尋ねている。

- A. 立地動機についてお尋ねいたします。
1. 立地時期はいつですか。何年かお答えください。昭和（ ）年
 2. 親水公園が形成された後に立地されましたか。（はい、いいえ）
 3. 親水公園が形成される（あるいは親水公園がある）という情報をキャッチして立地する気になりましたか。（はい、いいえ）
- B. 身近な親水空間の存在を意識して店やオフィスのづくり、改装、品ぞろえ等に工夫された点があるかどうかをお尋ねします。
1. 工夫された点がありますか。（はい、いいえ）
 2. 上ではいと答えた人は工夫された点を具体的に述べてください。（ ）
 3. 身近な親水空間を意識して改装した場合の費用はいくらですか。（ ）万円
 4. 身近な親水空間を意識して店やオフィスをつくった場合の追加的な費用はいくらですか。（ ）万円
- C. この親水空間のそばに立地していて（あるいは移転してきて）よかったと思う点を以下の中から選んで番号に○をつけてください。二つ以上選んでもらっても結構です。
1. 業務地の近くに従業員の憩いの場があり利用されている。
 2. 店内（社内）を訪れるお客さんの数が増えている。
 3. 若いお客が増えている。
 4. 若い女性客が増えている
 5. 売上が伸びた。
 6. 平日のお客が増えた。
 7. 休日のお客が増えた。
 8. 老人のお客が増えた。
 9. 昼間のお客が増えた。
 10. その他（ ）

- D. 地価はいくらですか（ ）万円
- E. 親水空間のそばに立地していて何か不都合な点があれば書いてください。（ ）

図 - 4 アンケート表

4. 商業的魅力的評価

4-1 調査結果の概要

調査結果の概要を表-1に示す。

表-1 アンケート調査の概要

調査方式 = 訪問面接方式，対象者 = 店長または店長に類する従業員					
対象地域	調査対象	実施時期	訪問件数	回収件数	回収率
小松川境川 昭和60年整備	親水空間沿い 商業施設	昭和63年8月 2-4日	30件	23(留守1) (拒否6)	77%
西川 下流 (岡山) 昭和51年整備	"	昭和63年 10月5-7日 16、17日	79件	43(留守27) 留守の殆ど飲食店 (拒否9)	54%

本研究では調査時間帯を、主として朝の10時から夜の6時までとした。西川では晩から営業する飲食店が多く、回収率が低くなった。深夜営業の店については、調査員の身の安全を考えて多くのサンプルをとることはしなかった。この種の店については小松川境川と西川で、おのおの一軒ずつ調査したが、親水空間の整備効果は全く見られないという答えであった。もともと水辺の近くという裏の効果はあっても、現在の河川からよほどの悪臭がしない限り、深夜営業の店にとって、新たな親水空間に変換するという整備効果はないものと判断した。

また質問項目別にみると、Dの地価、Bの3、4等の金銭的な数字を尋ねる項目については、答えが得られない場合が多かった。したがって金銭的に整備効果を計測することは不可能になった。またEの不都合な点を感じる業種については、西川で10件、小松川境川で1件と意外に多い。小松川の1件は、木が高くなって暗くなったというものであった。木が高くなって暗くなったとか、落葉が店の中に入って、掃除が面倒くさいという木に関するものは、西川では5件であった。その他西川では交通量が多いこと、犬の糞尿の臭い、客引きがいるとの苦情があった。Bについては、店長と店の所有者が異なる場合、所有者の所在が掴めない場合があるという理由から、ヒアリングをしなかったという点において、必ずしも十分な結果が得られていない。店長が所有者である場合、店の一部をぬりかえたり、若干工夫したという業種が小松川境川で3件あった。1つは病院で、玄関のアプローチ部分、外観のプランを、公園の雰囲気(特に川向こうの喫茶店)にあわせたと述べている。またもう一つは製針であり、これは建物の一部をこげちゃの色を用いてぬりかえたとしている。また親水空間歩行中に見える、幹線道路沿いのマクドナルドでは、子供のため店内に船の模型をかざるようになった。それでは商業的魅力的の中心であるAとCについて詳細に結果を報告する。

4-2 立地業者の内訳

まず立地業者の内訳を表-2に示す。これを見ると両方の地域において他の業種に比べて飲食店が圧倒的に多いことがわかる。西川では飲食店のしめる割合が小松川境川より高い。

表-2 立地業種の内訳(数字は件数)

	業種
小松川境川 計30	飲食11, 配送, タクシー3, 理容3, メーカー6, 電気1, ガソリン1, 石材1, クリーニング2, その他2
西川 計79	飲食40, 服飾8, 洋傘2, 雑貨4, 宿泊5, 食料品2, 理容2, 園芸1, 釣具2, ソープ1, ガソリン2, その他10

4-3 立地動機

立地動機をもつ業種を表-3に示す。立地動機をもつとする業種は両地域あわせて飲食、服飾、理容、雑貨の4つである。公園の整備後立地した業種の中での割合をみると、飲食店は9のうち3つ、服飾は2つがすべて、理容は2つのうち1つ、雑貨は3つのうち1つが立地動機をもっている。それでは立地動機を持つ店を簡単に説明する。小松川の飲食店は、軽食販売業（パン、ジュース等）であり、鰯の模型がある小さな広場の前に立地している。ここでは昼間子供と子供連れの親が集まっていた。また小松川の理容業は、以前は薄暗い場所に立地しており、親水空間のそばの明るさに大きな立地動機を持っていると答えている。西川の飲食店の2つは、1つはレストラン風の飲食店である。もう一つはスナックであり、アベックが多いということであった。服飾業の2つは、婦人服中心と、子供服中心に扱う業種である。雑貨店は、こまごまとした日用品をあつかっている。

表-3 水辺への魅力

	立地動機の中にと感じる	公園の整備後立地
小松川境川 【全回収件数23】	2件 (飲食、理容1件ずつ)	5件(飲食3件、理容1件 タバコ産業1件)
西川 【全回収件数43】	5件 (服飾2件、飲食2件、雑貨1件)	15件(飲食6件、服飾2、理容1件 ホテル2件、雑貨3件、駐車場1件)

次に商業的魅力の内容を考察する。まずどちらの地域にも飲食店があるということである。これはその親水空間に集まる人が存在し、その行動から営業が成り立つと考えているからであろう。例えば軽食販売業では、子供の運動という行動をあてにしている。また西川のスナック、レストランでは、アベックや仕事帰りに親水公園を歩行する人をあてにしている。一方服飾、雑貨については、小松川境川にはサンプルがなく比較できない。また理容についてはこれもサンプルが少ないので、比較するには無理がある。したがって2地域をあわせた分析を試みる。理容、服飾が狙うものは、親水空間に清潔感を感じ取り、自らの身なりに対する刺激とそれがおこす行動ではないだろうか。西川の服飾業が子供服、婦人服を取り扱うことを考慮すれば、特に女性に対する刺激が大きいものと考えられる。また次の営業状況において述べるように婦人服店では若い女性客が増えているという答えが得られている。

4-4 営業状況売上の伸び

次に営業状況の結果を表-4に示す。

表-4 売上の伸び

	お客、売上の伸びありと感じる	業種の内訳
小松川境川 【全回収件数23】	5件(立地動機ありと答えた 飲食1件、理容1件を含む)	飲食2件、理容1件 電気1件、石材1件
西川 【全回収件数43】	5件(立地動機ありと答えた 飲食2件を含む)	服飾2件、洋傘1件、 飲食1件、雑貨1件

小松川境川においてお客または売上の伸びありと感じる業種は5件あった。このうち立地動機をもつ業種（軽食販売、理容）はすべてお客や売上の伸びを感じていることがわかった。売上が伸びたと答えている業種は、立地動機をもつ軽食販売と理容と、電気屋の3件であった。また軽食販売は休日、昼間のお客が伸びを、理容はお客と売上の伸びを答えている。立地動機をもつ業種以外としては、マクドナルドと石材店と電気屋であった。石材店では老人のお客が増え、マクドナルドでは子供、電気屋では平日休日を問わずお客の増加がみられると答えている。

一方西川では、売上が伸びているという業種は、軽食販売（フジパン）と立地動機をもつ子供服の2つである。平日のお客が伸びているという業種は、子供服と洋傘、若い女性客が伸びているのは、婦人服と、居酒屋風の飲食店であった。またガソリンスタンドの従業員によれば、飲み屋のお客が増えているという傾向にあるとのことである。整備後の営業状況が好転している業種も、立地動機をもつ業種と大きな差はない。

以上から親水空間に商業的魅力を感じる業種は、飲食、服飾、理容、雑貨の4つとなった。これらの業種は、立地動機をもち、さらに営業状況の好転を感じている業種である。

4-5 商業的魅力の評価

魅力を感じる業種がわかったので、図-1における商業的魅力の形成モデルを突き合わせて商業的魅力の評価をおこなう。この結果現在の親水空間には、都市の表のイメージをもつ4つの商業的魅力が存在することが判明した。まず①点目は「清潔感」である。親水空間の清潔さによって、身なりへの刺激をうけ、服飾、理容業が成立する。②点目は「落ち着いた感じ」である。交通量の多く索漠とした都市の中にあっては、親水空間はオアシスともいうべき「落ち着いた」安息の場をもたらしている。人はここで静かに語らい、また一日の多忙な仕事を終えた後、川面をぼんやりと眺めたりするのである。そうして家路にむかう途中、レストランやスナックで休息感を、より深めたりするのであろう。③点目は「運動」である。散歩したり、水遊びをしてお腹の減った人は、軽い飲食を望む。最後の④点目は「物珍しさ」である。都市の河川水の稀少性から、親水空間に人は物珍しさを感じるだろう。そうして、その物珍しさを楽しんだ後、別の物珍しさを雑貨等の商業に求めるのではないだろうか。この4つの魅力は互いに独立ではなく、お互い関連している。また本研究では、商業からみた評価を中心におこなったので、人の行動については一部分析に取り入れているが、利用者（お客さん）の意識調査は殆どおこなっていない。したがってお客の感じる魅力と業種の関連が十分正確に把握できたとはいいがたい。利用者の意識の分析は今後の課題である。

また都市の裏のイメージという魅力は、もともとの中小河川付近の地域には、存在するものと考えられるのだが、それが親水公園に整備されたとしても、この業種にとって大きな効果をもたらすものとは考えにくい。⑤の、川にゴミをながすという行為は、現在許されるものではない。しかし⑥については、その河川が親水公園に整備されても、立地を続けたり、あるいは新規立地をすることを拒絶する必要はない。都市の表のイメージが発生しつつ、裏のイメージをも残しているこの不思議な空間は、非常に興味深いものがある。

今後のこの空間の動向に関する分析や調査が期待される。

5. まとめ

商業からみた親水空間のもつ魅力を分析した結果以下の3点が明らかになった。

- ①親水空間の整備は周辺の商業に社会経済的な効果をもたらす。
- ②商業的魅力は都市の表と裏に大別され、表は清潔感、落ち着き、運動、物珍しさの4点に、裏は廃棄物処理の容易性、寂寥感の2つに分けられる。
- ③都市の表のイメージの商業的魅力をもつ業種（理容、服飾、飲食、雑貨）が存在することが明らかになった。一方都市の裏のイメージの商業的魅力は、依然として存在する。

参考文献

1. 平松登志樹、都市中小河川の環境改善効果の計測、土木学会、環境システムシンポジウム、VOL 16、1988、8、pp124-129
2. 栃木県宇都宮市河川課、二重構造による河川改修“釜川”、土木技術、VOL 43、8号、PP56-62