

都市の遊歩空間がもたらす商業地域特性に関する研究

～パリのパサージュを事例として～

(株)都市開発技術サービス 正会員 大谷望美

1. はじめに

本来、都市における街路空間は歩行者のためのものであり、様々な人間を中心とした行為がそこから生まれた。しかし、急激な近代化によって街路空間は車優先のものとなり、人の生活と都市空間との関係は希薄なものになってしまった。けれども最近、原宿などの歩行者専用道路に新たな商業空間が形成され、裏通りと呼ばれる遊歩道が見直されてきている。

そこで、歴史が有りながらも現存し、都市の重要な空間となっているパリのパサージュを取り上げ、物的空間構造特性と共に歩行空間が商業施設と結びつくことによって、いかに賑わいのある商業地域を形成しているのかを明らかにする。そして、商業地活性化事業において、歩行者街路を中心とした計画の重要性を述べる。

2. 研究方法

パサージュが存在する6つの地域について店舗の業種別分類を行い、各地域の特性、商業機能をもつパサージュの特性を明らかにする。また、住宅や公共施設、交通機関等との立地関係から、市民生活に関わるパサージュの役割、ファサード・内部空間の装飾等より、建築的機能を持つパサージュの魅力を述べる。

3. 分析結果

(1) 地域別店舗構成

商業地域1～6のパサージュ内店舗を除いた店舗について、業種別分類を行った。その結果、複合型や特化型、日常的な商店から趣味関連のものまで、店舗構成により明確な地域の特徴が表れた(表1)。

(2) 商業・交通機能特性

() 業務地域

地域1, 4, 5はパリ市の中心業務地区のひとつであるオペラ座周辺に位置し、その中でも地域1は最も賑やかな複合型商業地域である。地域1の店舗分布を示すと、地域内において店舗立地に違いが見られる。図1より、北側に美術・趣味関連の店舗が、南側には飲食店等の日常利用する店舗が多く立地している。このことは街路幅にも関係し、広い街路には日常誰もが利用する商店、飲食店が立地し、車通りの少ない狭い街路には、主にコレクターや芸術家などを対象とした美術・趣味関連の店舗が立地している。

また、地域1は3つのパサージュを含み、各パサージュは周辺地区の影響を受けた店舗構成となっている(図2)。そして性格の

表1 地域別店舗構成(単位:%)

	地域1	地域2	地域3	地域4	地域5	地域6
商店(食品)	6	5	0	4	6	17
商店(雑貨)	12	7	2	8	13	26
サービス	10	10	0	10	16	13
飲食店	23	21	1	24	23	17
異国飲食店	7	5	0	2	16	8
服飾	7	20	96	19	9	10
美術・趣味	26	1	0	14	6	1
娯楽	2	12	0	1	3	4
オフィス	7	19	1	18	8	4

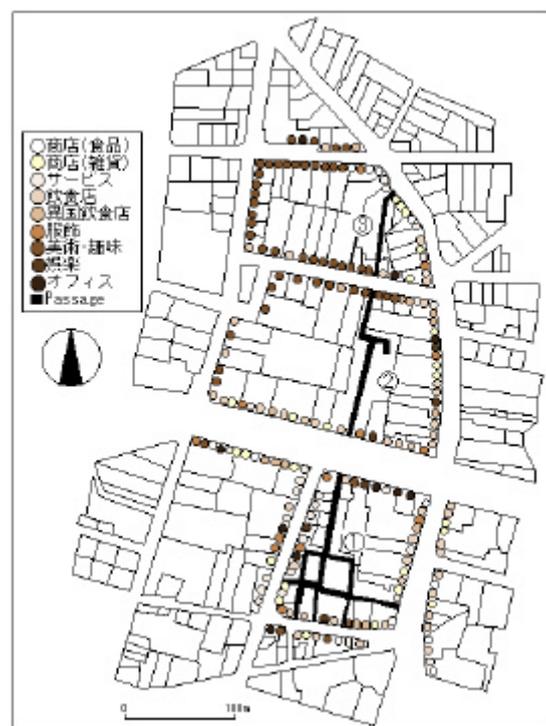


図1. 地域1店舗分布

パサージュ, 遊歩空間, 人間的スケール, コミュニケーション, 多様性

埼玉県草加市北谷1-1-1-219, 0489-42-4826(電話・FAX)

異なる3つのパサージュが連続することにより、食品から雑貨、美術品に至るまで、多様な商品が揃う商業空間となっている。さらに、地下鉄駅との立地関係から、人々は同じ道を往復することなく、パサージュを通して駅から駅へと乗り換えのついでに買い物を楽しむことができる(図3)。

()住宅地域

地域2,3,6は住居人口密度が高く、市の中心に程近い住宅地域である。その中でも、地域3はパサージュ内も服飾関連の店舗で構成され、パサージュを含む地域全体が服飾の街として機能している職人住宅街である(表1)。また、地域6はアラブ人が経営する商店、黒人が経営する美容関連の店舗等が並び、パサージュ内も外国人を対象とした店舗で構成されている。そして、パサージュは外国人街である周辺地域との関わりが強く、外国人同士のコミュニケーションの場となっている。

(3)パサージュの空間特性

業務地域におけるパサージュは歩行の連続性と利便性を生み、多様な地域を効果的に連結させる。そして、中心業務地区に庶民的な商業空間であるパサージュが隣接することにより、市民はパサージュを通じて都市への参加を実感することができ、また、住民と来街者のコミュニケーションが形成される。

住宅地域においては地域住民との関わりが強く、特定の人を対象とした商業空間となっている。よって、住民同士の情報交換の場となり、地域の協力的な活動・運営、防犯・防災対策に有効である(表2参照)。

4. 結論・考察

歩行者の抜け道であったパサージュは、商業施設と住宅が併存することによって様々なかたちのコミュニケーションを生み、立地環境に関わらず歴史と現在、都市と住居、地域と地域を効果的に結びつけ、多様な機能が集積した都市の成立を促している。

よって、我が国の今後の商業地活性化事業においては、人間的スケールである裏通りを歩行者街路とし、遊歩空間を連続させる計画が重要である。また、商業、住宅を兼ね備えた遊歩空間は利便性を高め、様々なコミュニケーションを生み出す商業空間として賑わいをもたらす。

参考文献

- 1) 新井洋一：パサージュ 遊歩の商業空間，商店建築社，1999.5
- 2) ヴァルター・ベンヤミン：パサージュ論 パリの原風景，岩波書店，pp5 - 6，1993
- 3) J.F.Geist：Le Passage - un type architectural du XIXe siècle，Pierre Mardaga，1988
- 4) 鈴木恂：光の街路 - 都市の遊歩空間，丸善株式会社，1988.1
- 5) Bertrand Lemoine：LES PASSAGES COUVERTS，Délégation à l'Action Artistique de la Ville de Paris，1990

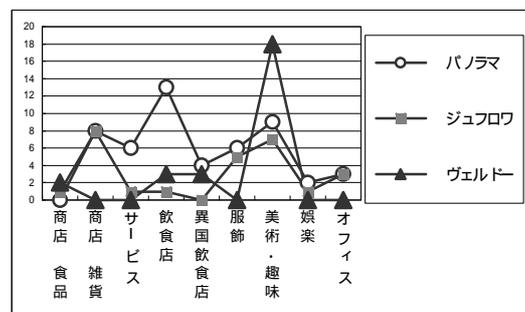


図2 各パサージュの店舗構成

(, , の立地位置については図1を参照)

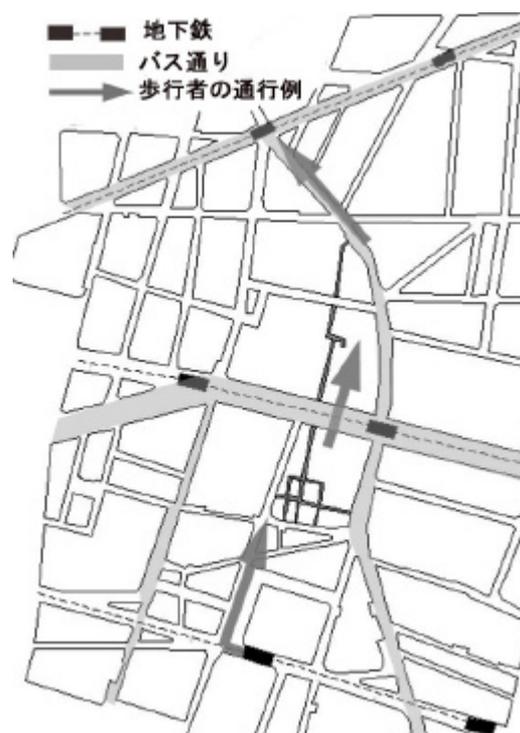


図3 パサージュと交通機関の立地関係

表2. 分析結果

(当てはまる箇所を網がけとした)

	地域1	地域4	地域5	地域2	地域3	地域6
業務地区						
複合型						
文化的						
連続性						
地域の関連性						
庶民的						
特化型						
住宅地区						