

バンコクにおけるショッピングセンター開発 と交通施設の状況

Site Development of Major Shopping Centers of Bangkok and Transportation Facilities

外尾 一則*、タン ウィン**

By Hokao Kazunori, Than Win

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

東南アジアの大都市には開発スケールの大きな大規模都市開発が第二次世界大戦以降より現在までいくつも出現してきた。特に近年は大消費都市への成長とあいまって、大規模なショッピングセンター（以下SCと略称）の開発が多くの大都市において流行となりつつある。これらの開発は都市住民に新しい消費スタイルを提供するとともに、既存の商業集積地（都心等）との競合や開発敷地周辺における交通混雑といった問題を派生させるケースも現れている。しかしながら、多くの都市がこのような開発に対する計画的な誘導策、あるいは開発を規制する制度を実質的に備えていないこともあり、今後上記の問題の拡大や深刻化に対して対応策をとれない状況にある。

米国では郊外のSC開発さらにはオフィス、アミューズメント、ホテル等を加えた郊外でのアクティビティセンターの出現に対して、インフラ特に交通インフラの整備負担の問題に苦慮してきた経験から、大規模開発による交通インパクト・スタディの検討を重ね、近年交通インパクト・アセスメント制度として結実させている。日本においても同種の制度の検討や紹介がなされているが⁽¹⁾、東南アジアの大都市においても、検討に値する手法と思われる。

本論文では、成長を続ける東南アジア大都市の一つであるタイの首都バンコクを例に、交通インパクト・アセスメントを念頭におきつつ、大規模SCの立地状況とSCの敷地周辺の交通インフラ

と敷地内の交通施設について基礎的な情報を把握するため、以下の3点について検討した。

(a) 大規模SCの開発状況とその利用スタイル

(b) 立地条件としての交通インフラ（道路、バス交通、交差点）の状況、及び敷地内交通施設

（駐車スペースとアプローチ道路）の整備状況

(c) SC利用者による交通インフラ及び敷地内交通施設に対する評価

(2) 調査対象と調査内容

以下の要領で調査を実施した。

・1992年までにバンコクに立地した全てのSCを対象に、開発年次、立地位置、規模等の基礎資料収集。[1993年8～9月調査実施]

・開発規模、立地条件、単独か複合かの開発内容を考慮し、6つのSC（表-3）を選定し、公共交通へのアクセス、敷地、敷地内交通施設の状況把握。[1993年10月調査実施]

・これらのSCの利用客の行動・意向を把握するためのアンケート調査。- (a) 利用者属性、(b) 利用行動<SCの選択理由、利用頻度と滞在時間>、(c) 交通手段の選択理由と選択行動、(d) バス停からSCへのアクセス時間とその評価、(e) 敷地内交通施設の評価<重要度、利用状況とその評価>。

[1993年10月～11月調査実施]

2. 大規模SCの増加と立地パターン

(1) SC開発の増加傾向

SCの立地件数は1970年代以前はわずかに5件であったが、70年代以降開発件数が増加し始め、80年代、90年代と増加傾向は一層強まっている（表-1）。

SC一件当たりの開発規模は開発された年代が新しいほど大きくなる傾向を示している（表-2）。また開発時期別の売り場平均床面積は60年代以

キーワード：ショッピングセンター開発、交通インパクトアセスメント

* 正会員 工博 明海大学助教授 不動産学部
(〒279 浦安市明海8 TEL0473-55-5120、FAX0473-55-5420)

** 工修 Asian Institute of Technology (タイ)

降において1万平方メートル、90年代には2万平方メートルを越えており、開発規模の大きなSCが多い。SCの単独開発が一般的であり、他の施設との複合型の開発事例は少ないが、1995年には複数のSCのジョイント開発も出現しており、大規模化とともに開発地区周辺へのインパクトのより大きな開発形態が現れ始めている。

(2) SCの立地傾向

7割弱のSCが都心から8km以内に立地し、都心から離れた所での開発件数の割合は比較的小さい(表-1)。80年代にはいり郊外での開発件数が徐々に増えてきたが、都心に比較的近い距離帯での開発は依然活発である。主要道路の沿道は地価が極端に高いため、一般の住宅地等の開発は通常主要道路に面さない形で行われるが、ほとんどのSCは主要道路に直接面して立地している。また複数のSCが集積効果をめざして近接立地している例が数地区見られる。

表-1 SCの年代別、距離帯別立地件数

	Before 1980	1981-1990	1991-1992	Total
<4km	3	6	6	15 (15.5%)
4-8km	1	10	12	23 (23.5%)
8-12km		2	3	5 (5.0%)
12-16km			6	6 (6.0%)
16-20km		2	2	4 (4.0%)
>20km			2	2 (2.0%)
Total	1 (1.3%)	4 (5.16%)	18 (18.7%)	24 (24.1%)

表-2 SCの立地時期別売り場面積

Year	Total Retail Floor Area (m ²)	% of Retail Floor Area	Average Retail Floor Area Per Shopping Center (m ²)
Before 1980	5796	0.5%	5796
1981-1990	42464	3.7%	10616
1991-1992	183825	16.1%	10212
1981-1990	502038	43.9%	14766
1991-1992	408445	35.7%	21497
Total	1142568	100.0%	15034

表-3 対象SC別の調査サンプル数

Shopping Center	Public	Private	Total
MBK	167	67	234
WTC	167	81	248
Yaohan	166	65	231
Central	159	52	211
Laksi	135	70	205
Robinson	186	62	248
Total sample size	980	397	1377

3. SCの利用スタイルの特徴

アンケート調査のサンプルは車利用者とバス利用者の比率がそれぞれのSCにおいてバラつきが大きくなならないように配慮し、サンプル数250の確保を目安に行った。有効サンプル数は表-3に示す通りである。

(1) SCの利用頻度

SCにおける1ヶ月当たりの買い物回数の個人差は大きい、平均では5回前後である。調査対象のSCでの買い物回数は平均1.5回程度であり、利用者は一つに限定せずに、複数のSCを利用している。バス利用者と車利用者との比較では車利用者の方がやや利用頻度が多い。

(2) 滞在時間

SCにおける滞在時間は2時間前後

表-4 SCの選択要因(重複回答)

items	Higher Evaluation to CBD area (I)	Higher Evaluation to outside CBD area (II)
many department stores	47.9%	32.7%
cheaper	30.7%	26.6%
good quality goods	31.8%	26.3%
nearness from home	48.3%	63.9%
easy to go by bus	40.5%	38%
lighter congestion	24.9%	36.3%
activities	28.7%	28.5%

表-5 アクセス距離帯別バス停数

Walking Distance	MBK	WTC	Laksi	Robinson	Central	Yaohan
≤ 150 meters	1 (IV)	1 (IV)	*	2 (II)	1 (V)	1 (II)
>150 m but ≤300 m	1 (IV) 2 (II)	1 (IV) 1 (II)	1 (I)	none	1 (V) 1 (III)	1 (II) 1 (I)
>300 but ≤450meters	none	1 (II) 1 (III)	none	none	none	2 (I)
> 450 meters	none	none	1 (II) 1 (I)	none	2 (II)	none

が多く、買い物と飲食を目的とする人がほとんどである。

(3) 都心部と郊外部の選択要因

郊外SCを選択する際の要因としては、「家・職場・学校から近い」、「交通混雑が少ない」、「バスによるアクセスが容易」が上位に上げられており、いずれも交通条件や位置条件に関するものとなっている（表-4）。

4. 公共交通によるアクセス条件と評価

(1) 公共交通によるアクセス条件

SCの立地選定においてはバス路線へのアクセスが重視されている。近傍に複数のバス停を持つSCが一般的であり、バス停を開発者が開発地区境界に設置している例（CENTRAL）もある。また多数の路線が集中しているケース（10路線～40路線）が多い。SCから150m圏内にバス停が1ないし2箇所設けられているのが一般的であるが、その数はSC近傍のバス停全体の中の3割弱にとどまる（表-5）。SCからかなり離れた300m以上の位置にあるバス停は全体の約4割弱であり、SCへのアクセスという点で問題のあるバス路線がかなりの数に達すると見られる。

(2) バス利用者の行動

バス利用者のうち約4割がSCを選択する理由としてバス路線の存在を上げているが、利用している路線距離については長距離路線利用の比率がかなり高い。特に都心周辺SCでは郊外SCよりも長距離路線の比率が高く（都心周辺SCでは50～75%、郊外SCでは25～40%）なっているが、同時に直行路線利用の比率も高くなっており（都心周辺SCは40～50%、郊外SCは20～30%）、バスネットワークにおいて都心周辺の方が比較的有利であるケースが多いことがうかがえる。

(3) バス停からのアクセス距離の評価

バス停からの距離に対する利用者の評価によると、300m以上のバス停が含まれるWTC、LAKSI、CENTRAL及びYAOHANでは、「遠い」「非常に遠い」が半数を越えている。また、アクセス距離と評価との関係によると、約170m（道路の横断のケースでは約80m）を越えると“遠い”と感じる

人が現れ始めている（表-6）。

5. 車によるアクセス条件と評価

(1) 開発敷地の条件

敷地の形状には、主要道路に面した細長い長方形型、2辺が主要道路に面した区画型、四方を道路に囲まれた街区型、大街区の複合開発型等多様である。出入口の位置と数は面している主要道路数と敷地の形状に影響を受けるが、いずれのSCにおいても出入口が複数設けられている。

(2) 駐車スペース

タイ建築基準法では駐車スペースの付設基準が定められており、その水準はULI（University of Land Institute）の提案水準にほぼ近いものになっている（図-1）。なお日本の付置義務設置基準の約10倍以上の水準となっている。実際の設置スペースはタイの基準に近いケースが多いが、一部基準を大幅に上回るケースがある。

床面積と設置された駐車スペースとの回帰式は以下の通りである。

$$PS = -95.73 + 0.049 \cdot RF$$

PS：駐車スペース（台数）

RF：売り場床面積（平方メートル）

$$R^2 = 0.769$$

(3) 利用者の評価

駐車場とアプローチ道路、敷地内での歩行距離に関する車利用者の立場からの重要性の評価によると、駐車スペース、アプローチ道路、駐車のための待ち時間が重要視されており、駐車料金や歩行距離の重要性は低い（表-7）。

アプローチ道路について低く評価された2つのSCは（表-8）、敷地内のアプローチ道路の距離が長く、かつ歩行者動線と交錯しているケース（YAOHAN）、及び敷地への出入口が交差点に近接し、入り口付近で混雑しているケース（LAKSI）であった。

駐車待ち時間についての評価は、待ち時間の短いSCと比較的長い待ち時間を必要とするSCとに分かれた。前者は10分以内の待ち時間での駐車が大多数であるSC（78%～93%）、後者は10分以上の待ち時間駐車が3割以上のSC（32%～58%）である。待ち時間10分以内

であればほぼ100%の人が問題と感じていないのに対し、10分を越えた人の64%が「悪い」または「非常に悪い」と評価しており、10分を越えると不満が現れ始めると見ることができる(表-8)。

駐車スペースからの歩行距離はあまり重視されていないが(表-7)、その評価は一般に低い。タイ建築基準法では、駐車スペースの設置位置に関して、“建物内もしくは建物外の場合建物から200m以内”と定めている。

6. まとめ

交通インパクトアセスメントとの関係で重要と考えられる点を以下に示す。

- ・立地においては、主要な幹線道路沿道が重視されているが、道路網の整備水準が低く、特に補助幹線の道路整備が非常に遅れている事情から、交差点近傍への立地が多く、出入口の設置位置によっては、SCへの出入り用の車が渋滞を引き起こしている例が多い。

- ・SCは立地条件としてバスからのアクセスを共通して重視しており、その結果多数のバス利用客を誘引している。公共交通へのアクセス条件について、バス路線数やバス停からのアクセス距離、横断歩道(横断通路)の設置等に関する規定やその効果について検討することが必要であろう。

- ・駐車スペースの設置基準と供給水準はともに高いが、モータリゼーションの途上にある都市の場合、開発時点より遅れてそのインパクトが増大されることになるため、アセスメントにおいて将来の需要増加を視野に入れた予測方法と駐車スペースの適正な供給水準の検討が必要になろう。

- ・アプローチ道路が利用者に重視されているが、今後広大な敷地の複合型開発が現われた場合、敷地内における車と歩行者動線のデザインの適正化が一層重要になろう。

引用文献

(1)交通インパクトアセスメント(TIA)の研究、日本交通政策研究会、1995. 11

表-7 敷地内交通施設条件の重要度

Items	the most important item	second important item
The waiting time to park	18.1%	24.4%
The parking type	5.8%	4.0%
The parking spaces	45.5%	22.2%
The parking fare	10.6%	17.6%
The walking distance from car park to shopping center	1.3%	3.8%
The approach way from major road to shopping center	18.7%	28.0%
Total	100%	100%

表-6 アクセス距離と評価

	VERY FAR	FAR	NEAR or FAIR
MBK	8.40%	33.50%	58.10%
WTC	8.40%	64.10%	27.50%
LAKSI	35.80%	58.20%	6.00%
ROBINSON (DONMUANG)	1.10%	20.30%	78.60%
CENTRAL (LADPRAO)	9.50%	39.90%	50.60%
YAOHAN (FORTUNE TOWN)	10.20%	52.10%	37.70%

表-8 駐車待ち時間と評価

waiting time	very good	good	fair	poor	very poor
< 5 min	71.9%	26.3%	1.8%	0	0
5 min-10min.	8.1%	45.7%	45.3%	0.9%	0
> 10 min.	0	8.6%	27.4%	59.0%	5.1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

図-1 売り場床面積と駐車スペースの関係

