

鉄道駅周辺の繁華街特性についての基礎的考察

On shopping streets by railway stations

前田敬*², 福井賢一郎*², 北村隆一*³

By Kei MAEDA*², Kenichiro FUKUI*², Ryuichi KITAMURA*³

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

人々は街歩き（以下、遊歩）を通じて都市の魅力を体感し、遊歩者として街と関わり合う。同時に、遊歩の舞台である都市は、社会的ネットワークの地理的結節点でもある。匿名性が支配する遊歩空間に加え、人と人との交流空間が都市には必要である。人々は遊歩に疲れたとき、遊歩空間から喫茶店などの第三の場所¹⁾へと遷移するのである。

この見地からは、魅力ある都市とは、匿名空間と交流空間を兼ね備え、遊歩空間と交流空間が有機的結合されたものと考えることができよう。それは「遊歩」と「滞留」との間の滑らかな遷移を可能とし、都市空間と時間の豊かな消費を促がすものである。

しかし、現在の都市空間は、経済活動水準の増大に伴い、遊歩空間や交流空間は商業空間へと変貌し、土着の第三の場所はファーストフード店に置換されるという、マクドナルド化²⁾（以下、マクド化）に直面している。そして、マクド化に到達した街はどこにでもある街に帰してしまい、それに到達できない街はその経済基盤を失うというジレンマが存在する。では、どのようにすれば地域に根ざし、个性的で賑わいのある街を創出することが可能だろうか。

この問いに対して、本研究では、規模、立地条件の異なる鉄道駅近辺の繁華街を選定し、繁華街特性や歩行者密度の差異を検討するとともに集客力を説明する要因を探り、中心市街地や古典的商店街活性化の一助とすることを最終的な目的とする。

(2) 本研究の位置付け

商店街特性に着目した既存の研究として、店舗経営者の性向に着目して分析を行っているもの³⁾⁴⁾⁵⁾や、店舗面積、商店街周辺人口等の大まかなデータから商店街特性を定義し、分析を行った研究⁶⁾⁷⁾がある。これに対して、本研究では実地調査を行い、店舗の観察から得られた詳細なデータに基づき、より遊歩者に近い視点から分析を行っている。先に述べた「第三の場所度」や「マクド化度」の指標を用いていることや、因子得点の分散に着目して対象地域の多様性を把握し、多様性の持つ意味を検討していることなどに新規性がある。

2. 調査の概要

本研究では、異なる規模の鉄道駅に近接している繁華街 6 地域（京都市の地下街「Zest 御池」、 「新京極」商店街、地下鉄北山駅周辺の商店街、三条通の一区画、神戸市三宮の「santica」、三宮センター街の一区画）を調査対象地域とした。調査実施日は 02/8/7 ~ 03/1/9 の水曜日もしくは木曜日で、午後 2 時 ~ 7 時の時間帯に調査を行った。遊歩活動に着目した通行量調査と、遊歩空間としての繁華街の特性を把握するための施設属性調査を行った。詳細を以下に示す。

(1) 歩行者通行量調査

対象地域の全域で観測断面を選定し通行量調査を行った。この調査では、来訪者の性別、年齢、来訪者が遊歩しているか通過しているだけかを調査員が主観的に判定した。

(2) 施設属性調査

この調査では、施設の特性をいくつかの評価軸に沿って調査員が主観的に測定した。建造物が新築 ← 旧築、男性向店舗 ← 女性向店舗など全 15

*1 キーワーズ：繁華街、遊歩、マクドナルド化

*2 学生員、京都大学工学研究科都市社会工学専攻

*3 正員、Ph.D、京都大学工学研究科都市社会工学専攻
（京都市左京区吉田本町、TEL075-753-5136、FAX075-753-5916）

の評価軸について、それぞれ5段階の評価を行った。調査項目を表1に示す。

表1. 繁華街施設の評価軸	
評価軸(1 ←→ 5)	
俗・陰 ←→ 聖・陽	
非日常的 ←→ 日常的	
ケ ←→ ハレ	
平凡 ←→ 特異	
非マクド型 ←→ マクド化	
旧築 ←→ 新築	
乱雑 ←→ 端正	
閑散 ←→ 繁華	
非情宣誘引型 ←→ 情宣誘引型	
女性向け ←→ 男性向け	
熟年向け ←→ 若者向け	
伝統的建造様式 ←→ 現代的建造様式	
建物の階層数	
路側に隣接 ←→ 大きなセットバック	
非第三の場所型 ←→ 第三の場所型	

Zest 御池, santica の2地下街には適用されず。
飲食店のみに適用

3. 歩行者通行量調査集計結果

各繁華街の調査対象店舗数、最寄駅乗降客数、歩行者密度を表2に示す。これを見ると、最寄鉄道駅乗降客数と歩行者密度両者に比例関係があることが分かる。これより、鉄道駅が繁華街の来訪者数を規定する大きな要因であり、さらにはその繁華街全体の規模を決定する要因であると言える。しかし、表3を見ると、三条通の男女比が1.01であるのに対し、北山通の男女比が1.89となっていることや、遊歩者率についても各繁華街で大きな差があることから、最寄鉄道駅の乗降客数により繁華街の来訪特性が全て決まるわけでないことは明らかである。

表2. 各繁華街の調査対象店舗数, 最寄駅乗降客数, 歩行者密度

調査地	調査店舗数	最寄駅乗降客数	歩行者密度(人/分)
Zest 御池	52 (9)	17,050	3.58
santica	123 (31)	311,750	15.17
新京極通	76 (10)	72,850	10.36
北山通	73 (20)	13,000	1.88
三条通	69 (23)	45,150	7.73
三宮センター街	81 (4)	311,750	29.38

カッコ内は飲食店数

表3. 各繁華街における歩行者密度, 男女比および遊歩率

調査地域	全歩行者	遊歩者の割合			
	男女比(女性/男性)	女性	男性	全体	男女比
Zest 御池	1.40	90%	62%	78%	2.06
santica	1.80	65%	47%	59%	2.51
新京極	1.76	99%	83%	93%	2.10
北山通	1.89	66%	59%	63%	2.13
三条通	1.01	76%	69%	73%	1.12
三宮センター街	1.23	100%	81%	91%	1.53

4. 施設属性調査分析結果

人々は都市空間で「遊歩」と「滞留」を繰り返すと述べた。衣料品店などの物販店が遊歩空間とみなすこともできるのに対し、飲食店は明らかに滞留空間である。そこで、物販店と飲食店の各々別個に因子分析を行った。その結果を(1), (2)に示す。さらに(1)(2)を総括したものを(3)で記すこととする。

(1) 物販店における因子分析結果

施設の特性を表す成分を抽出するため、施設属性調査で得られた各項目の評価点数を投入変数として、主成分分析を行った。その結果を表4に、その下には抽出された因子の解釈を示す。

表4. 因子分析結果: 物販店

評価軸(1 ←→ 5)	因子				
	1	2	3	4	5
俗・陰 ←→ 聖・陽	0.729	0.238	0.045	0.218	-0.012
非日常 ←→ 日常	-0.021	0.866	0.310	-0.072	0.018
ケ ←→ ハレ	0.685	-0.351	-0.352	-0.060	-0.231
平凡 ←→ 特異	-0.033	-0.897	0.058	-0.128	0.042
非マクド化 ←→ マクド化	0.375	0.620	-0.171	0.358	0.149
旧築 ←→ 新築	0.898	0.106	0.104	-0.017	-0.069
乱雑 ←→ 端正	0.938	-0.001	-0.007	0.007	-0.114
閑散 ←→ 繁華	0.037	0.056	0.919	0.223	0.014
情報提供無 ←→ 情報提供有	0.050	0.111	0.249	0.918	0.015
女性向 ←→ 男性向	-0.179	0.015	0.022	0.023	0.972

5因子で全体の分散の83.2%を説明。N = 377

各評価軸の因子得点の絶対値が最大となるセルを網掛けしている。薄い網掛けは正の値、濃い網掛けは負の値を示す。

因子1: 端麗絢爛因子—新しく磨き上げられた、清楚でハレの場所。二次的要因はマクド化の傾向を示す。

因子2: 定番マクド化因子—日常生活空間で特異性はなくマクド化している場所。ケの場所である傾向を二次要因が示す。

因子3: 集客因子—入れ込み軸が決定的要因。日常的な場所でありケの場であることが二次的要因により示されている。

因子4: 情宣誘引因子—看板などで能動的に顧客の誘引を図る施設。二次的要因はマクド化を示す。

因子5: 男性志向因子—男性を対象とした施設。ケの場所である傾向を二次的要因が示す。

これら5つの因子得点を各々の飲食店について算出し、繁華街毎に平均および分散を示したものが表5である。

まず、因子得点の平均を見ると、Zest 御池は全5因子の得点が0に近く特徴のない商店街と言える。santicaは高い端麗絢爛因子の値を持ち、定番マクド化因子も高く、情宣誘引因子も6繁華街の中で最大であることから、人目を引く上品な繁華街と言える。新京極は端麗絢爛因子が最も小さく、集客因子が最大であることから、ケの空間が展開されることが分かる。北山通は集客因子と情宣誘

引因子が最小であり控えめで人通りも少ないことが伺える．三条通は定番マクド化因子と男性因子が最も小さく，女性向けで意外性のある通りである．三宮センター街は定番マクド化因子得点が非常に高く，ハレ空間因子，定番因子，ピューリタン因子すべての平均値が最大値を採っており，人通りが多いハレの空間であることが分かる．

分散についてみると，Zest 御池は情宣誘引因子の分散が最も低く，santica は端麗絢爛因子と定番マクド化因子の分散は極めて小さい．新京極は集客因子と男性志向因子の分散が最大であり，北山通は集客因子の分散が最小である．三条通は端麗絢爛因子および定番マクド化因子の分散が最大であり，男性志向因子の分散が最小である．最後に三宮センター街は情宣誘引因子が最大となっている．これらより，santica や北山通では均質な物販店が建ち並び，新京極や三条通はより雑多な物販店が建ち並ぶことが分かった．

表 5. 繁華街別平均因子得点：物販店

因子	Zest 御池	santica	新京極	北山通	三条通	三宮
端麗絢爛因子	0.02	0.28	-0.32	0.14	-0.14	-0.08
	0.73	0.48	1.16	1.24	1.43	1.07
定番マクド化因子	-0.16	0.09	-0.27	-0.15	-0.30	0.49
	0.78	0.56	1.28	0.81	1.38	0.99
集客因子	0.11	0.04	0.51	-0.66	-0.20	0.03
	0.73	0.84	1.17	0.43	0.99	1.09
情宣誘引因子	-0.29	0.23	0.22	-0.37	-0.20	0.08
	0.77	1.02	0.99	0.81	0.99	1.04
男性志向因子	-0.01	-0.14	0.25	0.34	-0.17	-0.17
	0.89	0.93	1.20	1.17	0.66	0.92

上段が平均，下段が分散を示す．

全繁華街で因子得点平均または分散が最大値をとるセルを薄い網掛け，最小値をとるセルを濃い網掛けとしている．

(2) 飲食店における主成分分析結果

(1)と同様に，主成分分析を行った結果を表 6 に，表下に抽出された因子の解釈を示す．

これら 5 つの因子得点を各々の飲食店について算出し，繁華街毎に平均および分散を示したものが表 7 である．

平均得点を見ると，新京極がケの空間であり，逆に三宮センター街がハレの空間ということが分かる．定番因子は三宮センター街が最も高く，santica が最も小さい．ピューリタン因子は三宮センター街が最も大きく，santica，三条通がこれに続く．三条通が第三の場所因子が最も高い．最後に

に情宣誘引因子は，santica が最も高く，北山通が最も低かった．

次に分散に着目すると，Zest 御池の分散が極端に小さく，ハレ空間因子以外の全ての因子について 6 対象地域の中で最小となった．santica はピューリタン因子の分散が最大であった．新京極でハレ空間因子と第三の場所因子の分散が，三宮センター街では定番因子と情宣誘引因子の分散がそれぞれ最大となっている．一方，北山通には際立ったものがないことが分かる．

これらより，santica や新京極では雑多な飲食店が建ち並び，Zest 御池や北山通では一様な飲食店が建ち並ぶことが分かった．

表 6. 因子分析結果：飲食店

評価軸 (1 ← 5)	因子				
	1	2	3	4	5
俗・陰 ← 聖・陽	0.066	-0.046	0.823	-0.218	0.237
非日常 ← 日常	-0.137	0.881	-0.012	0.078	-0.072
ケ ← ハレ	0.699	-0.383	-0.115	0.063	-0.276
平凡 ← 特異	0.004	-0.665	-0.135	0.560	-0.230
非マクド化 ← マクド化	0.057	0.336	0.363	-0.636	0.377
旧築 ← 新築	0.892	-0.053	0.160	-0.037	0.104
乱雑 ← 端正	0.913	0.087	0.218	-0.020	-0.002
閑散 ← 繁華	0.063	0.514	0.460	0.275	0.438
情報提供無 ← 情報提供有	-0.041	0.027	-0.010	-0.209	0.880
女性向 ← 男性向	-0.281	-0.154	-0.760	-0.031	0.315
非第 3 の場所型 ← 第 3 の場所型	0.006	0.153	0.006	0.896	-0.048

5 因子で全体の分散の 80.4% を説明．N = 97

各評価軸の因子得点の絶対値が最大となるセルを網掛けしている．薄い網掛けは正の値，濃い網掛けは負の値を示す．

因子 1：ハレ空間因子—端正で真新しく着飾った施設．若干女性志向型．

因子 2：定番因子—日常的に見られるあたりまえの施設．よく賑わっている．二次的要素はケ空間であり，マクド化の傾向を示す．

因子 3：ピューリタン因子—要請で不浄さを含まない，賑わう施設．女性志向型でもある．二次的要素をみると，マクド化の傾向．

因子 4：第三の場所因子—第三の場所となりうる施設で，マクド化しておらず，特異性のある施設．二次的要素は情宣誘引がない傾向を示している．

因子 5：情宣誘引因子—看板などで能動的に顧客の誘引を図り，賑わっている施設．二次的要素はマクド化，繁華を示す．

表 7. 繁華街別平均因子得点：飲食店

因子	Zest 御池	santica	新京極	北山通	三条通	三宮
ハレ空間因子	-0.10	0.14	-0.31	0.06	-0.13	0.25
	0.70	0.83	1.32	1.19	1.27	0.57
定番因子	0.29	-0.39	0.39	-0.22	0.35	0.64
	0.19	1.16	1.21	0.68	0.74	2.08
ピューリタン因子	-0.42	0.20	-0.39	-0.19	0.18	0.33
	0.39	1.31	0.43	0.96	1.06	0.67
第三の場所因子	0.22	0.00	-0.38	-0.09	0.32	-0.69
	0.21	1.15	1.55	0.70	1.12	0.69
情宣誘引因子	0.52	0.53	0.31	-0.47	-0.70	-0.34
	0.47	0.55	0.47	0.71	1.15	2.06

上段が平均，下段が分散を示す．

全繁華街で因子得点平均または分散が最大値をとるセルを薄い網掛け，最小値をとるセルを濃い網掛けとしている．

(3) まとめ

これら因子分析から推測される各繁華街の様子を表8に示す。

表8 分析結果から推測できる繁華街の特徴

	繁華街の様子
Zest 御池	飲食店も物販店等も全ての因子で低い分散値を示しており、特に情宣誘引因子は最小の分散値である。また、因子得点の平均値も低く Zest 御池が均一な空間であることを示す。歩行者密度も6対象地域中2番目に低い繁華街となっている。
santica	端麗絢爛、情宣誘引、定番マクド化因子の平均得点が高い。santica では物販店等の「品質管理」が有効になされており、期待を裏切らない、人目を惹く<ハレ>空間が形成されている。
新京極	飲食店のハレ空間因子の平均得点、物販店等の端麗絢爛因子の平均得点ともに6繁華街のなかで最低値を採る。新京極は<ケ>の繁華街である。もう一つの特徴は飲食店、物販店ともに因子分散が高い傾向にあることで、新京極は多様性の繁華街と言える。
北山通	この商店街は男性志向であり、端麗絢爛型であるという以外、強い特徴を示さない。飲食店、物販店等ともに極端に平均因子得点が少なく分散も少なめで特徴もなく、歩行者密度も6繁華街の中で最低である。
三条通	物販店等は、端麗絢爛因子と定番マクド化因子で6繁華街中最大の分散値を持っていることから、一般に三条通は端麗絢爛あるいはマクド化しているわけではないが、なかにそのような店舗が含まれていると解釈できる。飲食店については第三の場所因子が最大値を採り、滞留に向く街であることを伺わせる。
三宮	三宮という大ターミナルに近接するという地の利を活かすべく、多数の来訪者に広く受け容れられる店舗展開がなされている。

まず、地下街である Zest 御池、santica の両繁華街では、飲食店及び物販店等も比較的低い因子分散を持っており、地下街では店舗の性格のばらつきが少なく均一な店舗揃えになりがちということが示唆される。しかしながら、巨大ターミナルに隣接する santica と小規模駅に隣接する Zest 御池とでは、歩行者密度に大きな差があり、駅規模が繁華街の来訪者数を決める要因となることが分かる。Zest 御池よりも歩行者密度が低い北山通りについて見てみると、因子の平均・分散ともに低く、特徴のない通りとなっている。

逆にハレ空間因子の得点が低く、全体の分散が比較的高い新京極と三条通は小規模駅に隣接するにもかかわらず、高い歩行者密度となっている。この2つの繁華街の特徴として、定番マクド化因子と第三の場所因子の得点が高いことも挙げられる。このことから両繁華街内にはマクド化されない遊歩を可能にする店舗が多く、滞留を可能とする店舗も多いと推察できる。しかし、因子の分散も大きいことから両繁華街にも確実にマクド化の波が押し寄せていることも伺える。

5. 結論

本研究で得られた知見として、まず当然のことながら、繁華街の通過歩行者数は鉄道駅の規模に比例することが分かった。また、大きな鉄道ターミナルでは端麗絢爛ではあるものの画一的、定番的ハレの繁華街が展開するということが挙げられる。そしてこれら繁華街は高い歩行者密度を持つ。これは、都心の繁華街が消費者の嗜好の最大公約数を狙い、経済活動を最大にしようとした戦略によって形成されたことを示唆する。

一方、より小規模な鉄道駅で重要となるのは繁華街が多様性を持つことと考えられる。繁華街が鉄道利用者の回遊路からはずれる場合も同様のことが言えよう。そしてそこではハレの場は成立せずケの空間が展開する。繁華街の立地条件が優れない場合、多様性を欠く繁華街は集客性を欠くように見受けられる。

これまでの都市開発はハレの街の開発に主眼がおかれ、ケの街についてはその存在さえ、無視されてきたかに見える。しかしマクド化されていないケの街が存在することは、民主的な都市空間の形成にとって不可欠である。都市開発により人為的に創られるハレの街が、現存するケの街と有機的に結ばれ、これらの異質な都市空間の間の快適な遊歩が可能となり、さらには多様な人々が交わる空間が創出されることが切望される。

謝辞

調査を行うにあたり、調査支援、貴重なご指導を賜りました千里国際情報事業財団の土井勉氏、システム科学研究所の大矢正樹氏、並びに学芸出版社の永井美保氏に記して感謝の意を表明致します。

参考文献

- 1) Oldenburg, R.: The Great Good Place—Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community, Marlowe & Company, New York, 1989.
- 2) Ritzer, G.: The McDonaldization of society, Pine Forge Press, 1996.
- 3) 長井健治, 紺野昭, 山崎寿一: 商店主の属性と参加意欲との対応関係からみた商業活性化計画に関する事例研究, 第25回日本都市計画学会学術研究論文集, pp751-756, 1990.
- 4) 片岡裕典, 野嶋慎二: 長浜市中心商店街における店舗経営者の多様性とその連鎖的展開に関する研究, 第35回日本都市計画学会学術研究論文集, pp1111-1116, 2000.
- 5) 矢澤知英, 後藤春彦: 大学まちにおける商店街活性化事業の課題に関する研究, 第36回日本都市計画学会学術研究論文集, pp697-702, 2001.
- 6) 古田五波, 尹祥福, 中川義英: 都電荒川線の商店街類型化と特性に関する研究, 土木計画学研究・講演集, No. 21(2), pp511-514, 1998.
- 7) 利満慎一・鶴飼幸雄・藤沼憲治: 一般市街地型近隣性商店街の分布と業種構成に関する事例的研究(静岡市における事例), 第9回日本都市計画学会学術研究論文集, pp37-42, 1974.