

商業地の景観に関する動態論的研究

A Study on a Model for Town-image Transformations

○ 吉村 美毅 *

篠塚 裕司 **

中村 良夫 ***

BY Yoshitake YOSHIMURA

Yuji SHINOZUKA

Yoshio NAKAMURA

The townscape makes a constant change forming the image of the town. In order to create an attractive townscape, it is important to consider the variation of the town-images.

In this paper, a model for Town-image Transformations of commercial area in Jiyugaoka is proposed. This model is based on both the geographical factors and the interaction of the people with commercial activities through the images of Jiyugaoka. The model introducing the concept, Town-image Transformations, is intended to contribute to today's Town Planning for commercial areas, since this concept makes it clear to understand the morals and the arrangements for commercial activities.

1. はじめに

(1) 動態としての都市景観

景観には2つの側面がある。「作られた」景観と「育てられる」景観である。前者は一般に自然景観やプランナーが担当する完成図面的景観であり、後者は一般に大衆が担い手となり、大衆の生活・生産活動を通して徐々に変化し形づくられていく景観である。特に都市景観においては、景観構成要素のほとんど全てが、人の手によってつくられたものであるため、「育てられる」側面がより重要視されなければならない。しかし、これまでの景観に関する研究は、ある一瞬の固定された景観＝「作られた」景観にかたよりがちで、大衆の手によって「育てられる」景観に関する知見が不十分であったため、都市

景観は固定的に捉えられがちで、大衆が生み出す人間味や生活感の乏しいものになりがちであった。

今、都市景観はプランナーと大衆により「作られ」「育てる」ものであるとの認識にたち、都市景観を動態として捉え、これまで不十分であった大衆の役割を把握する努力が必要となってきた。

(2) 商業地景観における店舗間の相互作用

商業活動は大衆の諸活動に敏感に反応し、その形態をすばやく変化させるため、商業地は都市景観の変遷の観察対象に最適である。商業地景観の変遷には、地域の大きさや骨格構造、建物の規模などマクロで鳥かんのなまちのハード面の変遷と、店構えや業種などミクロでアイレベルのまちな性格的な面の変遷の2つの側面があるが、景観形成における大衆の役割は後者により強く反映されると考えられる。筆者らの研究グループはこの様な考えのもとに、東京青山骨董通りにおいて業種や店構えなど店舗の表層部の景観特性の移り変わりの調査を行ったが¹⁾、

* 正会員 工修 鹿島建設㈱
(〒107) 東京都港区元赤坂1-2-7
** 正会員 大和証券㈱
(〒100) 東京都千代田区大手町2-6-4
*** 正会員 工博 東京工業大学教授 工学部社会工学科
(〒152) 東京都目黒区大岡山2-12-1

その結果から、ある共通の特性を有する店舗群の時間的空間的分布に着目することが商業地景観の変遷の把握に有効であることを明らかにした。これは店舗は個々に独立なのではなく、互いに影響を及ぼし合い動態としてのまちの景観を構成しているという仮説に基づくもので、筆者らの研究グループはこの影響の及ぼし合いを「店舗間の相互作用」と呼び、商業地景観の変遷の把握のための重要な概念と位置づけた。

(3) 研究の目的

そこで本研究は、商店街の変遷を調査分析することにより、動態として捉えた商業地景観に関する知見を提示するものである。

具体的には東京都自由が丘を調査対象地として、

- ①商店街を構成する店舗の、業種、店構え特性のそれぞれに着目した景観特性把握手法を提示する。
- ②商業地景観の変遷にみられる法則性を抽出する。
- ③これらの法則性に影響を及ぼす要因を抽出、提示する。

の3点を目的とする。

2. 研究の方法と調査の概要

(1) 研究の方法

商業地の実態を把握するためにこれまでの研究²⁾で用いられてきた指標には、地区の大きさ、業種(業種構成)、床面積、建物高さ、店構え、間口、街路延長、販売額、営業時間などがあり、これらの指標のいずれもが商業地景観と深く関わっている。筆者らは、商業地景観において大衆の育てていく部分は、店と利用者とは商活動を通して行う一種のコミュニケーション、つきあい感覚に着目することにより抽出できるものと考え、これらの指標のうち、大衆にゆだねられた項目で周囲の状況に即し比較的容易に変化するとと思われる、業種と店構えの変化に伴う景観の変遷に特に注目することとした。

本研究ではまず、商業地景観の変遷を業種の変化に着目した手法(業種分析法)と、店構えの変化に着目した手法(店構え分析法)の2つの手法の提示を行っている。魚屋、洋服店といった業種は店のすがたをある程度規定するものであり、われわれは、ある一角の店並みを、その業種を聞くことにより容易に想像することができるし、また店構えに着目す

ることにより、業種からでは読みとりにくかった同業種異店舗間の差異、まちの雰囲気や表情などが抽出できると考えられる。

次に提示した2つの手法により得られた結果から、変遷の法則性や変遷に影響を及ぼす要因の抽出など先述した研究の目的を達成することとした。

(2) 調査対象地区の選定と調査項目

本研究では、調査対象地区として東京都西南部、自由が丘を選定した。選定の理由はこの地区が、ほとんどのタウンガイド誌に紹介されており、一般に魅力的なまちであると評価されていること。昭和63年時点での総店舗数が1200軒程度とまちの大きさが全店舗調査可能な規模であること。駅を中心に立地した商店街であり、隣接する商店街と一体化していないため、調査区域の設定が容易なこと。戦前から商店会組織があり、商店名簿などの資料が揃っていることなどによる。

本研究では、上述した目的のために自由が丘において次の調査を行った。

- ①過去の商店街再現のための、のべ9604店の店舗名、業種、所在地データの収集³⁾、整理。
- ②各店舗の店構え調査などのフィールドワーク。
- ③関係者へのヒアリング。
- ④文献調査。

(3) 調査対象地区の概略

商店街の景観変遷の実態把握に先立ち、自由が丘の地理的、歴史的、商業的特性⁴⁾の抽出を行った。

このうち地理的、歴史的特性の抽出にあたっては、地図などとともに自由が丘の古老や商店組合の理事長など主に自由が丘に住む人々の意識が書かれた文献⁵⁾がデータソースとなり、以下の4点が抽出された。

- ①渋谷、横浜という2つの大都市の中間に位置し、この影響を受けている。
- ②昭和2年の東横線開通から、急速に発展したまちである。
- ③沿線に戦前、戦後の代表的郊外高級住宅地を抱えている。
- ④戦前、戦後を通じて、多くの文化人の集うモダンなまちであった。

3. 業種分析法による変遷の把握

(1) 手法の提示

業種データは記録とした残される可能性が高いデータであり、業種によって商業地景観を把握することができれば、実際には目で見ることのできない過去から現在までの長期間の商業地景観の変遷を把握することが可能となる。

業種に着目するといっても、例えば同じ一軒の果物屋でもわずかに軒数しかない商店街の中の一軒と、ブティックが十数軒並んだ通りにある一軒とでは景観に与えるインパクトが異なることは容易に予測できるように、単純に業種別店舗一軒一軒の分布にこだわると、全体像を見失う可能性がある。そこで本研究では、交差点から交差点までの街路を一単位とし、街路に面する店舗群の業種構成からその街路の景観特性を読みとることとした。

街路特性の判断に業種構成を用いる方法は、早大の戸沼らのグループによって試みられている⁶⁾。戸沼らは、東京の「麻布十番」「広尾」の2つの商店街の街路毎の業種構成から、同系業種の分布の偏り、集積があることを明らかにし、それを商店街の機能分担と定義した。彼らの研究は直接街路景観に言及したものではないが、この機能分担（同系業種の集積）が街路景観の特性をも示していることは容易に想像できる。彼らのいう同系業種とは「最寄り品店」「買廻り品店」「その他物販」「飲食業」「サービス業」の5つに分類された業種構成⁷⁾から判断されたものであるが、この分類は商店が利用者にどんな性格の商品、サービスを提供するかという店と利用者とのつきあい感覚に即したもので本研究の基本的な考え方と合致する。そこで本研究では、この5分類の業種構成から、街路の景観特性を読み取ることとした。

戸沼らの研究では街路特性の類型化は行っていないが、本研究では「最寄り型」「買廻り型」「飲食型」の3タイプを設定した⁸⁾。そして、それぞれの典型と考えられる都内15街路⁹⁾の業種構成を調査した結果、実際の街路では「最寄り型」は最寄り品店ばかりでなく多様な業種によりバランスよく構成されていること、「買廻り型」は買廻り品店と飲食店（特にレストラン）がセットになって立地していること、「飲食型」は酒類を扱う店が大部分を占めて

いることなどが明らかになり、3タイプの名称を実態により即した表現の「地元客型街路」「来訪客型街路」「歓楽街」に改めた（表-1）。

次に本研究では、表-1から得られた街路毎の業種構成に関する基礎的知見を手がかりに、先に示し

表-1 都内15街路の業種構成

		最寄り品店	買廻り品店	その他物販	飲食業	サービス業
地元客型街路	大岡山北口商店街	○	○	○	△	△
	尾山台商店街	◎	○	○	○	○
	等々力商店街	○	△	○	○	○
	緑が丘商店街	○	△	○	○	○
来訪客型街路	渋谷、東急本店通り	×	◎	△	○	×
	渋谷、公園通り	×	◎	△	○	△
	銀座、中央通り1	×	◎	△	◎	○
	銀座、中央通り2	×	◎	△	◎	×
	新宿、新宿通り	×	◎	△	○	△
歓楽街	渋谷、センター街	×	△	×	◎	△
	銀座、晴海通り	×	○	○	◎	○
	銀座、並木通り1	×	△	×	◎	×
	銀座、並木通り2	×	×	×	◎	×
	新宿、中央通り	×	△	×	◎	○
	新宿、靖国通り	×	×	×	◎	○

凡例 ◎：店舗数が他に比べ突出している ○：平均的店舗数である
△：他と比べると少ないが存在している ×：ほとんど存在しない

最寄り品店の数をB1、買廻り品店の数をB2、その他の物販店の数をB3、飲食業の店舗数をED、サービスの店舗数をSとする。
また $(B1 + B2 + B3 + ED + S) \div 5 = a$ とする。

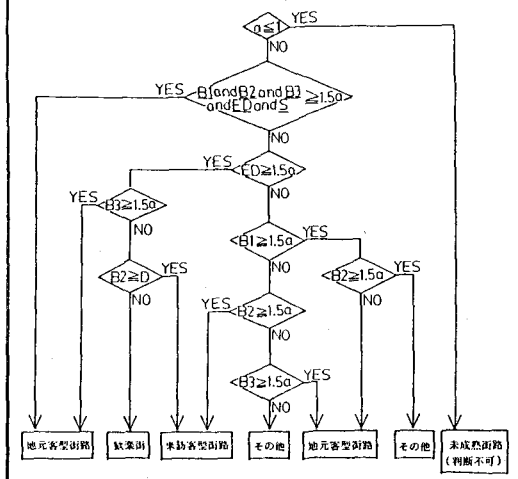


図-1 街路景観特性判断基準（業種分析法）

た景観特性の3つのタイプに分類するための街路の景観特性判断基準を作成した(図-1¹⁰⁾)。なお、この基準は全ての街路を正確に分類できるものではなく、景観特性を判断しきれない街路については、「その他の街路」とし、個別にその店舗群の景観特性を検討するものとした。

ここで提示した業種分析法とは、街路を単位にそこに面した店舗群の業種構成から、街路の景観特性

をあらかじめ設定した3タイプのいずれかであるかを判断し、その分布の変化をみるという手法である。

(2) 変遷パターンの抽出とその特徴

次に、図-1で示した街路の景観性格判断基準を、昭和31年から63年までの計11時点での自由が丘の商店街データに適用し、各時点の街路景観特性の分布を把握した(図-2にこのうち昭和31年、45年、52年、63年の分布を示す)。それぞれの景観特性分布

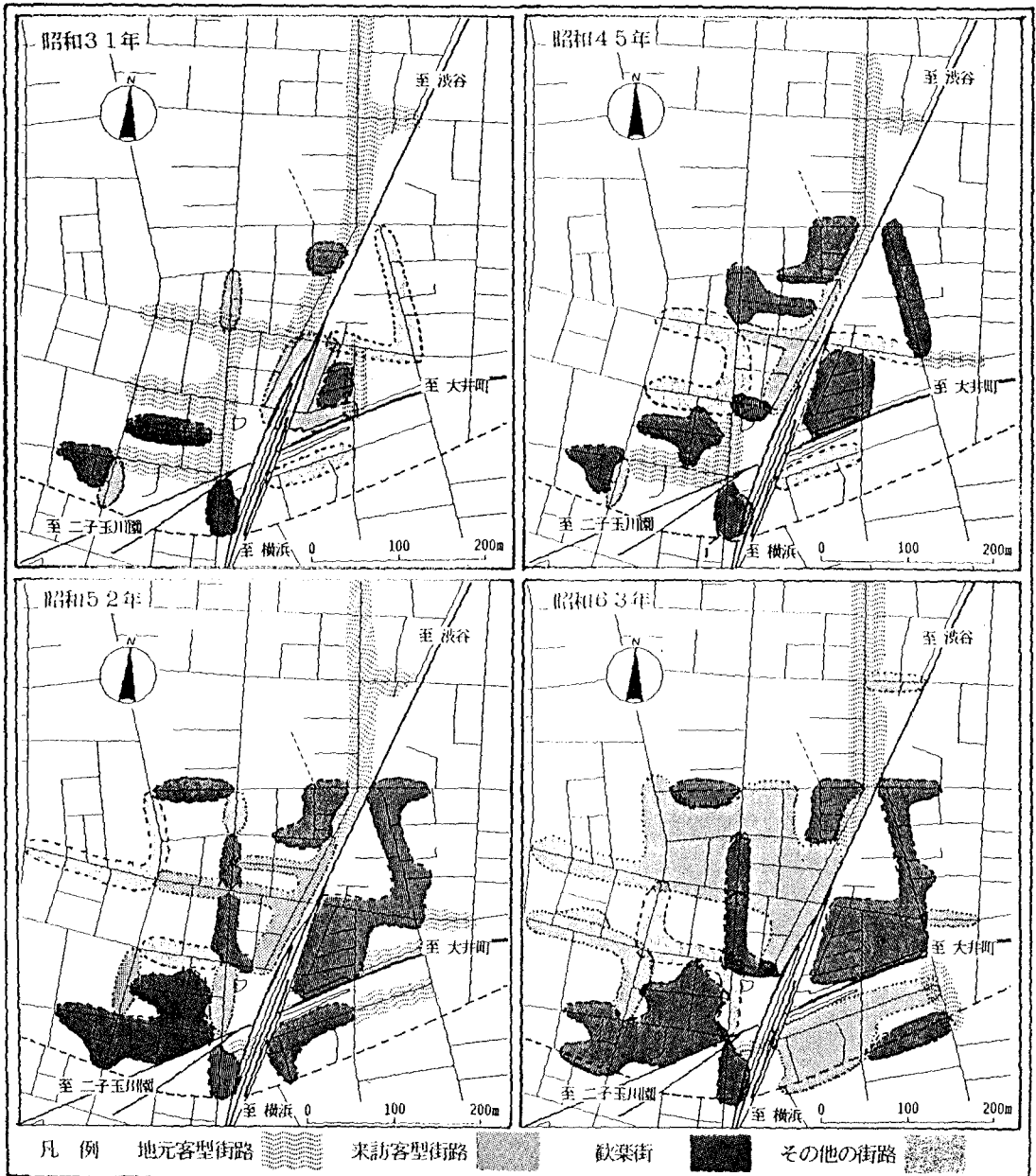


図-2 業種分析法による街路景観特性の分布の変化

の経年的変化は、タイプ毎に特有の動きを示しており、これらの現象を、引き潮型、拠点延伸型、飛び地型、餅カビ型として類型化した。

更に、類型化された各現象の発生場所の地形、土地利用を検討し、道幅の広い狭いといった街路構成に関するものや、駅との位置関係、住宅地など土地利用用途が商業地景観の変遷に関連があることを示すことができた。表-2に類型化された4つのパターンとその特徴をまとめて示す¹¹⁾。

表-2 街路景観特性の変遷パターンとその特徴

街路景観特性の類型	変遷パターンとその特徴	模式図
地元客型街路	引き潮型 はじめは広く一帯に存在しているが、時と共に後退し周辺部にわずかに残るだけとなる。後退の際、その役割が集約された大規模店舗（スーパーマーケット等）が潮溜りのように中心地区に残される。	
来訪客型街路	拠点延伸型 はじめ駅周辺だけに立地していた来訪客型街路。その後、地元客型街路の後退と入れ替わるように主要街路に沿って延伸発展していった。地元客型から転業した小規模店舗が多くテナントビルは少ない。	
飛び地型街路	飛び地型 拠点延伸型の発展とは無関係に、近年周囲の住宅地の中に出現してきた来訪客型街路。敷地の大きな住宅がビル化し、テナントとしてブティックなどが入る例が多い。	
駅・商業街	餅カビ型 まちの構造上の壁や奥にあたるこころや、道路幅員の狭い街路に面的に立地する。その場所場所で拡充し、時には隣接する駅裏面とひとまようになるが、拠点延伸型のように街路に沿って成長することはない。	

4. 店構え分析法による変遷の把握

(1) 手法の提示

先に提示した業種分析法では、有名婦人靴店とまちはきもの屋、高級洋菓子店と駄菓子屋といった景観への影響の異なる店舗を区別できずにいた。そこで、ここでは業種にこだわらず、店構えの特性に着目した商業地の地区景観特性とその変遷の把握、およびその特徴の抽出を行う。店構えの細かな特性をひろいあげるにより、業種という項目だけでは読みとることのできにくかったまちの雰囲気・表情などが抽出できると考えられる。

店構え特性は、業種とは異なり記録として残されたものが少ないため、10年20年過去のすがたを忠実に再現することは困難であるが、各店舗の出店、あるいはリニューアルの時期を考慮することにより、ここ数年の変遷を不完全ながら追うことができる。先に提示した業種分析法が長い期間の商業地景観の

変遷をマクロに捉える手法だとすれば、ここで提示した店構え分析法は、時間的にも空間的にも微視的な商業地景観の変遷を捉える手法である。

はじめに、店構えのどの部分を調査項目とするかの検討を行った。まず本研究と同様に、店と客とのつきあい感覚に着目し、出版物や地名の分析からアイレベルのまちのイメージ把握手法を提示した東工大の仲間の研究¹²⁾を参考に3つの調査項目を定め、店構え特性の調査を行った。なお、調査にあたって観察者の恣意を極力排除するため、調査項目それぞれに具体的な調査にあたっての判断基準を設けた。表-3に調査項目、判断基準を示す。

表-3 店構え特性調査項目（店構え分析法）

店と客との付き合い感覚	着目点	調査にあたっての基準
行儀性 ↔ 無礼性	商品のディスプレイ	商品やのれんなどが店舗の外にまで並べられているか、いないか。開け放たれた店内に山積みされているか、いないか。
交歓性 ↔ 拒絶性	開口部のしつらい	窓、入口を通して、店内の様子を窺い知ることができるか、できないか。
特質性 ↔ 汎用性	建物の外観、素材	建物の外観、外装素材に工夫がみられるか、あるいは一般の木造やモルタルか。

(2) 店構え特性の分布とその変遷

先述した方法で読みとった自由が丘商店街の地区景観特性の分布を図-3に示す。地区景観特性は、駅を中心に店構え特性に統一性のみられない地区g

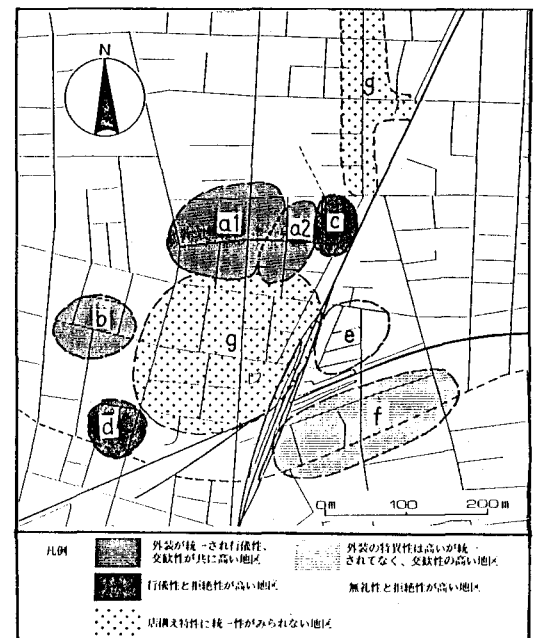


図-3 店構え分析法による地区景観特性の分布

があり、その周りをなんらかの統一性がみられる地区a～fが取り囲むという分布を示している。なおa1, a2, bは建物外装がそれぞれ赤レンガ、白タイル、アーリーアメリカン調に統一された地区である。

つぎにこの分布図に店舗の出店・リニューアル時期のデータを重ねることによって、店舗構え特性分布の変遷（形成）過程を追った。その結果、c, d, eおよびg地区は、昭和30年代から店舗の出店リニューアルが継続しており、写真等の資料から、明確な店舗構え特性の統一性はなかったものと推察できた。一方、a, bおよびf地区は、昭和50年代以降に店舗が発生、形成された地区であるが、この間、閉店・リニューアルした店舗（店舗構え特性が不明の店舗）は少なく、これらの地区が最初から店舗構え特性に統一性がある地区であったことが明らかになった。このように、自由が丘商店街の店舗構え特性の変遷は、統一性の低い地区の周りにいくつかの統一性の高い地区が順次形成されており、いわば分溜現象をみせている。また、店舗構え特性をより細かなロットでみていくと、g地区の中にもa, b地区と同様の特性を持つ一角がここ数年の間に形成されている。本研究ではこれらの発生を、既存のa, b地区の影響をうけた逆流現象であると解釈した。

（3）業種分析法との比較

ここでは、店舗構え分析法と、先に提示した業種分析法との比較を行う。表-4に2つの手法で明らかになった変遷の類型（パターン）や地区景観特性の関係を示す。ここで示されたように両者は完全に独立なものではなく、相互に一对多の対応関係が存在しており、2つの景観特性把握手法は相互補完的に働き、2つを組み合わせることによりより詳細な商業地景観特性の把握が可能だと考えられる。

表-4 業種分析法による変遷パターンと店舗構え特性との関係

業種分析法（変遷パターン）		店舗構え分析法（地区景観特性）
地元客型道路	引き溜型	店舗構えの統一性が見られない地区
本道客型道路	以点延伸型	外装の統一され行儀性、交歓性の高い地区
	飛び地型	外装の統一性は高いが統一されてなく、交歓性の高い地区
数集山	結力に型	行儀性と景観性の高い地区
		無秩序と形地性の高い地区

凡例 ————：強い関係が存在する - - - - -：関係が存在する

（4）店舗構え特性分布に影響を与えた要因

ここでは、分溜現象をみせる自由が丘商店街の店舗構え特性の分布・形成要因について、個々の店舗オーナーの意識、地形、施設配置の3つの観点から検討を加えた。結果、変遷に関連があると思われる3つの要因を抽出することができた。

a) モチーフの共有

店舗構え特性の変遷で最も特徴的なのは、a, b地区などに見られる外装の統一された地区景観の形成である。そこでこの地区の店舗（建物）のオーナー等、計21名へのヒアリングの結果、彼らが店舗を持つ際に共通するモチーフを持っていたことが明らかになり、それらは・外部の既存イメージ・周囲の店舗イメージ・周辺の住宅イメージの3つに大別できた。具体的には、ある一角の商店主たちの話合いにより共通のテーマ（外部の既存イメージ）が定められ、それにそった店舗づくりが進められた例、既存の店舗の店舗構え（周囲の店舗イメージ）に触発されたまわりの人が、おのおのにその店舗をまねて自分の店舗をつくり結果として最初の店舗がその地区の店舗構えを決定した例、雰囲気のよい住宅地に出店する際、その雰囲気（周辺の住宅イメージ）を損なわないよう店舗構えが考慮された例などである。

本研究では、大別された3つのモチーフをその特徴からモデルイメージ、イメージリーダー、トーンイメージと名付けた。無論、実際の店舗構え決定が1つのモチーフの影響しか受けなかったわけではない。むしろ、複数のモチーフの合成により1つの店舗構えが決定されている。これは3つのモチーフがかけ離れたものであっても店舗構えの統一が成立しなかったことを示しており、3つのモチーフのうち短期間に大きく変えることの難しいトーンイメージは、地区の資質として特に重要なモチーフである。自由が丘においては、2章で示した文化的雰囲気、高級住宅地といった特性がトーンイメージにあたり、モデルイメージ、イメージリーダーもこれに沿ったものとなっている。なお、モチーフの共有は社会学でいうところの準拠集团的に捉えることができる。

b) エッジ

図-3に示したg地区とその他の地区との境界は、主要街路上ではなく、街路から一歩外側に踏み出したところにある。これにより、g地区から他の地区

への移動には、数本の限られた街路を通らねばならなくなる。このような街路12本を調べた結果、うち6本は周辺地区に向かって登り坂ないしは階段であり、2本は踏切ないしはガードであった。自由が丘では、地形的な変位点が景観特性の境界となっている。本研究では、このようなg地区から周辺地区への地形的変位点を、分溜現象と関連があると考えエッジと名付けた。これは、地形にあわせた地区計画、用途規制の重要性を指摘するものである。

c) ゲート

図-4に店構え特性分布と銀行、証券会社などの配置を示す。このうち図中のa, bは過去、銀行が立地していた場所を示しているが、3章での分析から、aに銀行があった頃駅周辺にだけ分布していた買廻り品店が、銀行が移転したあと外側へ分布を広げるという、銀行が堰の役割をしていたとも考えられる現象が確認されている。また、図からは上で示したエッジの多くに銀行などが立地していることが読みとれる。これらの施設は志水がイメージ想起されにくい施設として指摘しており¹³⁾、そのこととこの分布を考え合わせると、これらの施設が地区景観特性の分節化、a, b地区など店構え特性の統一された地区の発生形成になんらかの影響を与えたと解釈することができる。本研究ではこれらの施設にゲートと名付けた。

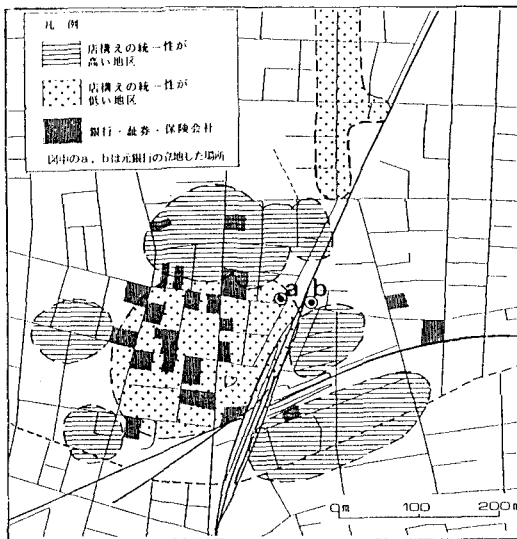


図-4 地区景観特性と特定施設の分布との関係

5. 自由が丘商店街の変遷

ここでは、これまで個別に抽出、提示してきた自由が丘商店街の景観変遷に関する現象、要因を体系的に整理し、自由が丘の変遷を記述していく。体系化に際し、自由が丘商店街を表-5に示す新興地としにせ地区とで表現することとし、図-5に自由が丘商店街の変遷の模式図を示す。以下、体系化された要因をもとに自由が丘の変遷を記述する。

昭和40年代までの自由が丘商店街は、中心部に歓楽街を内包する古くからの商業地区「しにせ地区」があり、その周りは住宅街であった。それが昭和50年代以降、住宅街ににじみでるように新たな商業地区「新興地」が形成された。新興地はエッジやゲートといった要因でしにせ地区と分けられているため、その景観はしにせ地区とは趣を異にしており、外部のイメージや周辺の住宅街の雰囲気に影響された独特なものとなっている。現在自由が丘は、中心から

表-5 新興地としにせ地区の特徴

地区分類	発展過程での特徴	構成業種の特徴	店構えの特徴
新興地	昭和50年代以降に住宅地が商業地域化。テナントビルが多い	婦人服、子供服店、喫茶店、レストランが中心。	行儀性、交歓性、特異性が高く、店構えに統一性がある。
しにせ地区	昭和30年代以前からすでに商業地域。戸建店舗も多い。	多くの業種が混在。	店構えの統一性は低い。外観の特異な建物は少なく、街並は雑然としている。

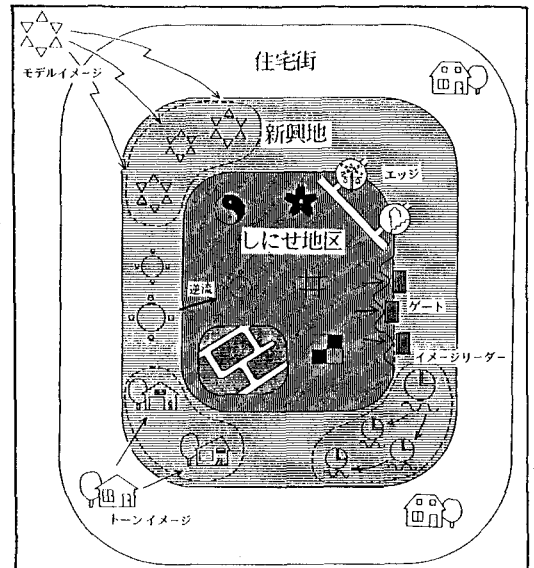


図-5 自由が丘商店街の変遷模式図

「しにせ地区」「新興地」「住宅街」という三重構造になっているが、ここ数年、商業地としては後発の新興地がしにせ地区の中に勢力を伸ばす逆流現象が確認され、商業地全体の再編成が予想される。

このような成り立ちの自由が丘では、多様な空間体験が可能である。まず、街路構成等で細かに分節化されているため、狭い空間で密度の濃い移動体験ができる。また、しにせ地区から新興地への移動は地勢的要因により演出されており、移動しないまでも限られた通路から窺い見る新興地は構図的に興味深い。さらに、住宅街の雰囲気合わせた新興地は商業地と住宅地の境界を曖昧にし、まさにプライベート空間の穏やかさを付加している。

6. まとめと今後の課題

本研究は大衆が景観を育てているとの立場から、商業地景観を動態として捉え、その変遷の実証的分析を行ったものである。その結果、想定した調査対象地区の景観変遷特性をいくつか抽出することができた。得られた主な成果を以下に述べる。

- ①街路単位の景観特性を業種構成から判断するため知見や、行儀性・交歓性など店構え特性調査のための着目点などを提示し、商業地景観の特性把握手法を提示した。
- ②把握された景観特性分布の経年的変化（商業地景観の変遷）から、引き潮型・飛び地型、分溜現象といったいくつかの法則性を抽出、提示した。
- ③街路構成や土地利用、モチーフの共有やエッジ、ゲートといった商業地景観の変遷に影響を及ぼす地勢的、社会学的要因を抽出、提示した。

また、今後の課題は次の3点である。

- ①調査対象地区の充実
- ②モチーフの共有成立過程のより詳しい調査
- ③音、光など店構え特性調査項目の充実

- 4) 商業的特性は、自由が丘商店街の業種別店舗数推移を「商業統計」（昭和31,33,35,37,39,41,43,45,47,49,51,54,57,60年版）から得られた全国のそれと比較することにより抽出された。
- 5) ここで参考とした主だった文献は、山本和夫編「目黒の近代史を古老に聞く」（目黒区守谷教育会館、1982）、自由が丘商店街振興組合発行「自由が丘商店街振興組合20周年記念誌—自由が丘—」、「SEE WALK 自由が丘'86」、「岡'87」、「'88自由が丘 WIND」の5種である。
- 6) 有賀隆、戸沼幸市他「地域社会と商店街の歴史的変遷過程に関する研究-1,-2」（日本建築学会年次講演会、1986）
- 7) ここに示す5つの業種区分のうち最寄り品、買取り品とは消費者の購買行動から判断される商品そのものの区分であり、業種区分にそのまま適用するには厳密に言えば問題があるが、この名称は利用者に対する商業的性格を端的に表現できるため、本研究では以下の表に示すように業種区分を定めた。

業種区分	具体的業種
最寄り品店	・スーパーマーケット・食肉店・八百屋・果物店・鮮魚店 ・菓子・パン店・タコ屋・金物・炭物店・その他の食料品店
買取り品店	・百貨店・呉服・寝具・服地店・男子洋装店・婦人服・子供服店 ・鞋・カバン店・身の回り品店・時計・カメラ・眼鏡店
その他物販店	・自動車・自動車販売店・家具・建具店・陶器・食器店・家電販売店・医薬・化粧品店・燃料店・書籍・文具店・その他の小売業
飲食業	・食料・レストラン・そば・うどん店・すし屋・バー・キャバレー ・酒場・ビアホール・喫茶店・その他の飲食店
サービス業	・不動産・遊技・映画館・銀行・証券会社・金融 ・美容・理髪店・その他のサービス業

なお戸沼らはこの問題の解決策として5つの業種区分に、「物販1」（飲食料品小売業）、「物販2」（各種身の回り品小売業）、「物販3」（その他小売業）、「飲食業」、「サービス業」（理容、クリーニング等各種サービス業）という名称を用いている。

- 8) 厳密に言えば街路一つ一つに固有の景観特性が存在する。しかし実際にはこれらに対応していくことは不可能であり、また街路毎の景観特性の差異を記述することが本研究における最重要課題ではないと判断された。
- 9) これらの15の街路は、前出の小嶋らの研究の中で計18の指標（地価、営業時間、用途別割合等）の分析から得られた「小売優勢型街路」「娯楽優勢型街路」の中らと、遠方から来客が少ないと考えられる東急大井町線沿線の商店街から筆者らが選択したものである。（それぞれ「来訪客型街路」「娯楽型街路」「地元客型街路」に対応している。）なお400mを超える街路については、直線であるという街路の形状的特性から一体化したものと考えるべく、半程で分け2つの異なる街路とみなした。
- 10) ここに示された判断基準は、自由が丘商店街のためだけに作成されたもので、理論上ありえるすべての業種構成に対応するものではない。よって、ほかの地区への適用にあたっては、新たな街路実態調査に基づく修正が必要である。
- 11) これらの特徴のうち、拠点延進型、創カビ型の動きのパターンについては、小嶋勝衛他「大都市商業地域における繁華街地区空間への再編過程に関する研究」（日本建築学会年次講演会、1984）のなかで同様の指摘がなされている。
- 12) 仲間浩一「まちのイメージ把握手法に関する研究」（東京工業大学社会工学科修士論文、1988）
- 13) 志水英樹は「街のイメージ構造」（技報堂、1977）のなかで、インタビューから得られた街のイメージとまちの実態との比較を行い、銀行などがその面積のわりに人々のイメージに残りにくい施設であると指摘している。

【補 注】

- 1) 篠塚裕司他「まちの形成過程におけるイメージ連鎖に関する研究」（土木学会年次講演会、1988）
- 2) 例えば、小嶋勝衛他「繁華地区の空間構成に関する研究」（日本都市計画学会学術研究発表会、1981）
- 3) 用いたデータソースは、自由が丘商店街振興組合発行「自由が丘商店名簿」（昭和31,32,45,48,52,55,58,61,62,63年版）、センリン発行「住宅地図」（昭和33,41,47,51,52年版）の2種である。