

鉄道駅周辺の繁華街特性についての基礎的考察*

On the attraction of shopping streets anchored by railway stations*

前田敬**, 福井賢一郎***, 北村隆一****

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

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。そのような空間として喫茶店などの第三の場所^[註1]がある。

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、経済活動水準の増大に伴い、都市の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^[註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、個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周辺の繁華街を選定し、繁華街特性や歩行者流率の差異を検討するとともに、商店街の施設特性の定量的分析に基づき、集客力を説明する要因を探る。中心市街地や古典的商店街活性化の一助となることが本研究の最終的な目的である。

(2) 本研究の位置付け

繁華街特性に着目した研究は数多くある。例えば、古田ら³⁾は、商店街の現状を把握することを目的として、人口、世帯数、商店数、年間販売額、従業者数、最寄鉄道駅乗降客数の6項目を用いて都電荒川線沿線の商店街

の類型化を行っている。また、利満ら⁴⁾は、静岡市内に分布している6つの商店街について、その立地条件、集積内容、販売内容等から商店街の機能分類を行い、商店街に必要な業種を明らかにしている。しかし、これらの調査は、業種構成のみに着目しており、商店街に存在する個々の施設の特性は分析の対象としていない。繁華街の特性を規定する基礎的な要素は個々の施設であるから、各施設の属性を捉える必要がある。そのための繁華街に存在する各施設の属性調査の一方法として、歩行者が施設から受ける印象を評価尺度を用いて定量化するというものがある。評価尺度データには形容詞対を評価軸に設けて行う分析手法が一般的であり、SD法（Semantic Differential Method）と呼ばれる。この手法を用いた研究^{5) 6) 7) 8)}は数多く存在するが、これらの研究でも、繁華街や街路を最小単位として分析を行っており、各施設の調査が行われた研究は見当たらない。

また、繁華街の特性として、古くから多様性が注目されているが、繁華街の多様性に言及した研究は少ない。高森ら⁹⁾は、個々の施設の情報伝達量の平均・分散を算定することで概ね性格付けが可能であることを示しているが、対象地域として1街路のみを選定し、調査・分析を行っている。繁華街の特性をより詳細に位置付けるには、複数の繁華街の情報伝達量平均や分散を比較して、性格付けを行うことが重要であろう。

これらを踏まえ、本研究では、繁華街を「場」として捉えるのではなく、繁華街特性の最小単位である個々の施設について、歩行者の視点から施設属性調査を行い、さらに歩行者通行量調査を行う。この点で、本研究は他の研究とは差別化される。施設属性調査については、先に述べた「第三の場所」や「マクド化」の指標を用いるなど歩行者の視点で評価軸を設け、その評価を基に各繁華街特性を把握する。また、歩行者通行量調査では「遊歩率」（次節参照）を測定する。これは、遊歩率を測定することで、街歩きという観点から、繁華街の特性を捉えることができるようになると考えられるからである。さらに、複数の繁華街を調査対象とすることで、各対象地域の多様性を相対的に把握し、多様性の持つ意味を検討していることも本研究の特色である。

*キーワード：市街地整備、再開発、繁華街

**学生員、京都大学工学研究科都市社会工学専攻

***正員、阪急電鉄株式会社都市交通事業本部

****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)

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」、神戸市三宮の「santica」、京都市の「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2002年8月7日から2003年1月9日の水曜日もしくは木曜日で、午後2時から7時の時間帯に調査を行った。これら繁華街の現地調査を、同じ調査員（当研究室の20代の男子学生4名）により6回に分けて行なった。調査は、遊歩活動に着目した歩行者通行量調査と、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の2つに大分される。詳細を以下に示す。

(1) 歩行者通行量調査

歩行者通行量調査ではコードンカウント方式¹⁰⁾を採用し、調査を行った。具体的には、対象地域内に調査断面を設定し、その各々で2名の調査員が通過歩行者数、性別、推定年齢層などを手動カウンターを各14個（計28個）用いて計測を行った（性別×年代別×遊歩しているか否か = $2 \times 7 \times 2 = 28$ ）。2名の調査員のうち、1名が男性の歩行者通行量を測定し、もう1名が女性の通行量を測定した。また、結果に偏りが出ないように、調査断面毎に男性、女性の通行量を測定する調査員をローテーションさせて調査を行った。通過歩行者数は、各々5分間測定し、その平均を1分間当りの断面歩行者交通量（以下、歩行者流率と呼ぶ）に換算して求めた。また、本調査の特長として、来訪者が繁華街を遊歩しているか、あるいは単に通過しているだけかを測定したことが挙げられる。対象地域内の遊歩者の割合を「遊歩率」と呼ぶ。

なお、コードンカウント方式では、一方向2000人/時までの歩行者流を調査できるとされている。また、繁華街への来訪者特性は平日と休日で異なると思われるが、本研究では平日のみを対象とすることとし、代表的平日として水曜日及び木曜日に調査を行った。

(2) 施設属性調査

施設属性の把握には、既往研究において実績のあるSD法を用いることが適当である。この方法は複数の対立する形容詞対を示し、対象施設の実状に該当すると思われる水準の回答を求めるものであるが、施設属性を適切に把握するための形容詞対の選択が重要である。

本研究での評価軸は、個々の店舗が発信している情報の中でも特に歩行者の視点での印象が強いと考えられる以下の4つの視覚情報に対応するものである。①店舗の建物そのものが持つ情報（ハード的情報）、②店内の照明の明るさや綺麗さなどの情報（ソフト的情報）、③陳列され

ている商品が発する情報、④店舗訪問客から受ける情報である。選定した15の評価軸を表1に示す。評価では、地域内に存在する飲食店や物販店などの施設の各々を「平凡→特異」などの相反する語句からなる評価軸を用いて調査員が採点した。繁華街に含まれるある施設が完全に平凡であると得点は1点、完全に特異なら5点、両者の中間の場合は3点、といった具合に点数をつけた。

この調査では、このように調査員が主観的に施設属性を評価したため、各繁華街の評価にブレや偏りが生じる可能性がある。しかし、本研究では、同じ調査員で全6繁華街を調査したこと、及び、複数の調査員（当研究室所属の20代男子学生2名）によって採点がなされ、以降の分析ではそれらの平均点を用いたことにより、信頼できる評価値が得られたものと考えられる。

表1. 繁華街施設の評価軸

評価軸 (1 → 5)	視覚情報の種類
俗・陰 ↔ 聖・陽	ハード的, ソフト的
非日常的 ↔ 日常的	商品
ケ ↔ ハレ	ソフト的, 商品, 客
平凡 ↔ 特異	商品
非マクド型 ↔ マクド化	ソフト的, 商品, 客
旧築 ↔ 新築	ハード的
乱雑 ↔ 端正	商品
閑散 ↔ 繁華	客
非情宣誘引型 ↔ 情宣誘引型	ハード的, ソフト的
女性向け ↔ 男性向け	商品, 客
熟年向け ↔ 若者向け ^{a)}	商品, 客
伝統的建造様式 ↔ 現代的建造様式 ^{a)}	ハード的
建物の階層数 ^{a)}	ハード的
路側に隣接 ↔ 大きなセットバック ^{a)}	ハード的
非第三の場所型 ↔ 第三の場所型 ^{a)}	ソフト的, 客

※ Zest 御池, sancica の2地下街には適用されず。

※※ 飲食店のみに適用

なお、評価軸の中で、「ケ↔ハレ」の「ケ」とは庶民的、「ハレ」とは貴族的であることを表す言葉である。すなわち、この評価軸は、施設の上品さ、高貴さの度合いを表している。また、「旧築↔新築」は見かけ上の建造物の築後年数、「乱雑↔端正」は店舗内の物品の配置や整理整頓の度合いに関するもの、「閑散↔繁華」は店舗内の賑わいを示すもの、「非情宣誘引型↔情宣誘引型」は集客を目的とした看板や幟などの使用の度合いを示している。

3. 歩行者通行量調査集計結果

最寄鉄道駅乗降客数と歩行者流率（表2）を比較すると、両者間の強い関係が明瞭となる。大きな鉄道ターミナルを核とする繁華街の一部である三宮センター街、santica、新京極は、当然のことながら他の繁華街より高い歩行者流率を持っている。北山地区は京都の中心地から離れ、低密な住宅地域を貫く北山通沿いに発展した繁華街で、都心ターミナル周辺の繁華街に比べると歩行者流率ははるかに低い。一方、都心繁華街の北端にある地下街 Zest 御池は、京都市役所前に位置し、寺町商店街の

入口に隣接しているが、歩行者流率は低い。

表2. 各繁華街の調査対象店舗数、
最寄駅乗降客数、歩行者流率

調査地	調査店舗数※	最寄駅乗降客数	歩行者流率 (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

男女構成比は、三条通の1.01から北山通の1.89まで、大きくばらついている(表3)。三条通では男女の数がほぼ等しいのに対し、北山通、santica、新京極では男性5人に対し女性がほぼ9人という割合である。通過歩行者の影響も考えられるが、遊歩率と男女構成比との間に明らかな傾向がないことから、繁華街の内容が男女構成比を強く規定していると推察される。

表3. 各繁華街における遊歩率および男女比

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

男女構成比と同様、遊歩率も大きなばらつきを見せる。遊歩率は、調査員が各々の通行者について、単に通過するだけか、あるいは繁華街を遊歩しているのかを判断した結果に基づいている。したがって必ずしも正確な測定値ではないが、全体の傾向を捉えていると考えられる。遊歩率が高いのは新京極と三宮センター街で、これらにZest 御池と三条通が続く。santicaは鉄道駅への回遊路という性格を持つため、通過する人の割合が他の繁華街よりも高く、遊歩率が低いと考えられる。男女別に見ると、どの繁華街でも女性の遊歩率が男性のそれを上回っている。特にZest 御池で両者の差が著しい。

このように性格の異なる6つの繁華街であるが、歩行者流率以外は繁華街の位置や規模と明瞭な関係を持っていない。このことから、最寄駅乗降客数により繁華街の来訪特性が全て決まるわけではないと言える。

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、物販店と飲食店について各々別個に主成分分析を

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) 物販店における主成分分析結果

施設の特徴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結果(表4)、5つの主成分が抽出された。これに基づき、各々の主成分の持つ意味を表4に示す解釈した。

表4. 主成分分析結果: 物販店

評価軸(1 ←→ 5)	主成分				
	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

※各評価軸の主成分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。

主成分1: 端麗絢爛因子—新しく磨き上げられた、清楚でハレの施設。

二次的要因はマクド化の傾向を示す。

主成分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施設。ケの場所である傾向を二次要因が示す。

主成分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。

主成分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。

主成分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。

表5. 繁華街別平均主成分得点: 物販店

主成分	Zest 御池	santica	新京極	北山通	三条通	三宮センター街
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。

※全繁華街で主成分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。

これら5つの主成分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、主成分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ていることが分かる。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志向因子が最も小さく、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が非常に高く、男性志向因子が三条通と並んで最低であることから、女性向けの定番の空間が展開されていることが分かる。

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(表6)、5つの主成分が抽出された。これに基づき、抽出された主成分の解釈を以下に示す。

表6. 主成分分析結果: 飲食店

評価軸(1 ←→ 5)	主成分				
	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

※各評価軸の主成分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。

主成分1: ハレ空間因子一端正で真新しく着飾った施設。若干女性志向型。

主成分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。

主成分3: ビューリタン因子—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、マクド化の傾向を示す。

主成分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す。

主成分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。

これら5つの主成分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。

平均主成分得点を見ると、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。ビ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 はビ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7. 繁華街別平均主成分得点: 飲食店

主成分	Zest 御池	santica	新京極	北山通	三条通	三宮センター街
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
ビューリタン因子	-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。

※全繁華街で主成分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

これら主成分分析から推測される各繁華街の様子を表8に示す。まず、地下街であるZest 御池、santica の両繁華街では、飲食店及び物販店の主成分得点も比較的低い分散を持っており、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ている。しかしながら、同じ地下街でも、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、歩行者流率に大きな差があり、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。それに加え、Zest 御池の歩行者流率が低い理由として、主成分得点の分散が全体を通して極めて小さく、多様性が欠落した繁華街であることが挙げられる^[註3]。この結果が示唆するのは、多様性の欠落が繁華街の魅力さらには集客力の欠落

に繋がるという仮説である。この仮説は、北山通についても当てはまる。すなわち、特徴がなく多様性の欠落した繁華街である北山通では、歩行者流率が6繁華街中最低の値をとっているのである。

表 8. 分析結果から推測できる繁華街の様子

	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、主成分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。歩行者流率も 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、物販店ともに極端に平均主成分得点が少なく分散も少なめで特徴もなく、歩行者流率も 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。
三宮センター街	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。

次に、神戸三宮のような大きな鉄道ターミナルに近接し、高密度な歩行者交通を期待できる santica 及び三宮センター街の 2 繁華街に着目すると、端麗絢爛な<ハレ>空間が創出されていることが分かった。これは松澤の三層街理論^[3]に合致したものである。特に santica のように駅からの回遊路となる場合、定番の<ハレ>空間が十分な集客力を発揮する。

最後に、ハレ空間因子の得点が低く、全体の分散が比較的大き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、高い歩行者流率となっていることが分かった。最寄鉄道駅の乗降客数が少なくても、多様性に富む繁華街は、高い歩行者流率を持つことが示唆されている。また、この 2 つの繁華街の特徴として、定番マクド化因子が低く、第三の場所因子の得点が高い<ケ>の商業空間であることも挙げられる。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。

5. おわりに

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流率を持つ。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、商業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。

繁華街の集客力を規定する要因は一つではなく、本研究の結果から、どの要素が最も集客力に影響を与えているかは特定できない。しかし、多様性が重要であるという結果は市街地活性化の議論に意味するところが大きい。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。特に都市開発によって建設された地下街では、運営者の意図によってハレ空間で統一され、均質な空間となっている。これは、地下街が運営者によって完全にコントロールされていることを示唆する。逆に、昔から存在する繁華街に多様性が見られるのは、経営者が各々独自に店舗を発展させてきたためと考えられる。この異質な 2 つの空間はこれまで自らの空間のみに訪問客を呼び込もうと競争を繰り返していた。そのため、特に新規商業地域では、自らの商業空間に訪問客を閉じ込めるかのように、他の近隣繁華街との回遊路を持たないような構造を作り出しているように思われる。

本研究での議論から浮かび上がったケの街の重要性に鑑みるなら、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から隔離されることは望ましいものではない。新規に創られるハレの商業空間が回遊路を維持し補強することにより、ハレの街とケの街が有機的に結ばれ、それらの異質な繁華街の間の快適な遊歩が可能となり、さらには多様な人々が集まる都市空間の形成が可能となろう。

謝辞

調査を行うにあたり、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、並びに学会出版社の永井美保氏に御支援いただいた。これに記して感謝の意を表明致します。

注

[1] 社会学者 Oldenburg^[1] は人々の生活に不可欠なものとして、「第三の場所(a third place)」の概念を提案している。「第三」の場所とは、自宅、仕事場に次ぐ場所を指し、パブ、カフェ、公民館、美容院など、人々が日常的に交流できる場所と定義されている。また、商業主義のチェーン店は第三の場所ではないとされる。

[2] Ritzer^[2] が提案する「マクドナルド化」とは、大量生産に欠かれない効率化が、生産現場にとどまらず、消費者とのインターフェイスであるサービスの場に波及した現象を指す言葉である。すなわち、繁華街がマクドナルド化することとは、それが商業的目的を効率的に達成することを主眼とした地域にな

ることを意味する。

[3]各繁華街の主成分の分散は、単なる調査員の評価のブレによって大きくなるとも考えられる。しかし、斎藤ら¹¹⁾は、奥¹²⁾の実験結果から、4秒程度までの視覚分節経過は被験者間で大きな相違がないと言及している。これは、少なくとも視覚分節過程の初期段階は被験者に依存せず、共通であることを意味し、それに伴うイメージ形成過程にも共通性が存在することを示唆している。本研究ではこのことに留意し、調査員が各施設の評価する時間が4秒以内になるように調査を行った。また、評価のブレはどの繁華街の調査においても同様の危険率で発生すると考えられ、各施設の評価のブレだけで個々の繁華街の分散が4倍以上になるとは考えにくい。このことから、各繁華街の主成分の分散の違いは、各繁華街の多様性の差異を示していると考えられる。

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) 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), pp.511-514, 1998.
- 4) 利満慎一, 鵜飼幸雄, 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), 日本都市計画学会学術研究論文集, No.9, pp.37-42, 1974.
- 5) 栄健一郎, 土井勉, 木内徹, 三星昭宏, 北川博巳: 関西私鉄沿線都市を対象とした地域イメージ分析, 土木計画学研究・講演集, No.17, pp.637-638, 1995.
- 6) 齋藤和夫, 石崎裕幸, 田村亨, 安藤輝夫: 都市のイメージ構造と地域特性の関係に関する研究, 土木計画学研究・講演集, No.19(1), pp.149-152, 1996.
- 7) 田中奈美, 丹羽薫: 地域景観特性の抽出に関する研究—茨城県つくば市の地域イメージと景観イメージ, 土木計画学研究・講演集, No.19(1), pp.153-156, 1996.
- 8) 土井勉, 西井和夫, 木内徹: 鉄道沿線イメージの空間配置に関する評価方法—形容詞対による評定尺度データを用いて—, 日本都市計画学会学術研究論文集, No.31, pp.601-606, 1996.
- 9) 高森秀司, 平野勝也: 情報伝達形態から見た商業街路イメージの測定方法, 土木計画学研究・講演集, No.20(2), pp.683-686, 1997.
- 10) ジョン・J・フルーイン著, 長島正充訳: 歩行者の空間—理論とデザイン—, 鹿島研究出版会, pp.126, 1974.
- 11) 齋藤淳, 平野勝也: 街路イメージの認知構造分析, 土木計画学研究・講演集, No.22(2), pp.155-158, 1999.
- 12) 奥俊信: 瞬間視実験に基づく街路景観構成要素の分析 / 街路景観の視覚特性ならびに心理的効果に関する実験的研究第1報, 日本建築学会論文報告集, No.321, pp.117-124, 1982.
- 13) 松澤光雄: 繁華街を歩く—繁華街の構造分析と特性研究—東京編, 総合ユニコム, 1986.

鉄道駅周辺の繁華街特性についての基礎的考察*

前田敬**, 福井賢一郎***, 北村隆一****

本研究では、規模、立地条件の異なる鉄道駅周辺の繁華街を選定し、繁華街特性や歩行者流率の差異を検討するとともに集客力を説明する要因を探るため、選定した6つの繁華街について歩行者通行量調査及び、施設属性調査を行った。

分析の結果、①当然のことながら集客力は駅規模に比例すること、②大規模ターミナルでは定番、絢爛繁華街が展開すること、③立地条件が劣る場合でも多様性を持つことにより集客力が得られること、④今まで見過ごされてきた<ケ>の街が大切であることが示された。

*On the attraction of shopping streets anchored by railway stations**

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

Factors that determine the attractiveness of a shopping street are examined empirically in this study, based on data obtained from the survey of visitors and establishments at six medium-sized shopping streets anchored by railway stations.

The results of the analysis show: i) the visitor attraction of a shopping street is proportional to the passenger volume at the anchor railway stations, ii) larger shopping streets tend to have refined, higher-grade establishments, iii) shopping streets with smaller anchor stations may attract visitors with diverse establishments, and iv) unrefined and unpretentious urban space, which has not been the concern of organized urban development, is an important element of an attractive commercial district.