

下北沢の商業系街路空間を巡る 地域的ルールの形成に関する研究

中内 和¹・山田 圭二郎²・川崎 雅史³

¹非会員 修士（工学） 株式会社 三菱総合研究所（〒100-8141 東京都千代田区永田町2-10-3）
E-mail: nanakauc@mri.co.jp

²正会員 博士（工学） 京都大学大学院 工学研究科（〒615-8540 京都府京都市西京区京都大学桂C1）
E-mail: keijirou.yamada.6w@kyoto-u.ac.jp

³正会員 博士（工学） 京都大学大学院 工学研究科（〒615-8540 京都府京都市西京区京都大学桂C1）
E-mail: kawasaki.masashi.7s@kyoto-u.ac.jp

現在、様々な分野で地域づくり・まちづくりが盛んに行われている。そこでは、地域に関わる様々な主体が地域的ルールの形成やその運用、改善・更新に自ら参加できることが重要となる。本研究は、東京・下北沢の商業系街路空間を対象として、「あふれ出し」を始めとする街路空間の利用を巡る地域的ルールの形成の実態を把握することを目的とした。まず、あふれ出しにより形成される店舗前空間の利用形態を、現地踏査に基づき類型化した。次に、関係主体への聴き取り調査に基づき、当該街路空間の利用に関する規範意識とその関係主体間での表明（交換）、協働の活動の動き等を把握した。その上で、この関係性の分析を通じて、地域的ルールの形成とその運用、改善・更新を巡る主体間の関係性の構造を明らかにした。

キーワード: 街路空間, 規範, 公共性, 地域的ルール, 下北沢

1. はじめに

(1) 研究の背景

昨今様々な分野で盛んに取り組みが行われている地域づくりやまちづくりといった言葉は、それが地域住民を主体とした、あるいは地域住民と行政との協働による取り組みであることを暗黙の前提に語られることが多い。そこでは、地域に関わる様々な主体が地域の問題、共通の目標、解決の方向性等を一定の規範意識に基づいて合意してルールの形成を図る場面が多くある。それは本来、地域の自治的営為を制度的に位置づけていこうとする、地域にとって極めて重要な場面であるといえる。

しかしながら、現実的には、以下の二点がルール形成の本質的問題として深く関わってくる。第一に、わが国及び地域の経済・社会構造の変化と相俟った地域コミュニティ衰退の問題である。すなわち、旧来の同質な構成員による村落共同体的社会が必ずしも現在の地域社会の前提とはならず、共通の強固な規範意識に基づいたルールの形成を想定しづらいことである。第二に、国により制度的枠組みを予め与えられた行政法規を地域的に適用・運用する際の問題である。藤倉英世が指摘するように、「国が制度的に期待する地域コンセンサス形成のあ

り方と、住民の日常的課題との間の溝に、自治における参画・協働の実践的課題がそのまま横たわってしまう」危険性がある¹⁾。そこでは、住民の日常的課題に根差したルールの形成、その改善や更新という地域の日常的で絶え間のない自治的営為に、地域の主体が参加できる状況が実質的に失われることもあり得る。

上述の問題が具体的に表出する現実的場面の一例として、例えば、都市内繁華街における沿道商店の商品や看板等の道路空間への「あふれ出し」の例（公共空間の私的利用）が挙げられよう。そこでは、地域内外の商店主、商店街組合、町内会、行政等、必ずしも同質性を持たない多様な主体の、街路空間の所有・管理・利用等に関わる各々の意向、規範意識、法制度等が時に互いに対立する。しかし、その街路景観は多くの場合、あふれ出しの出し幅への配慮等により、雑多ながらも一定の秩序を保っているように見受けられる。こうした例は全国各地で見られ、結果として生まれる場所の賑わいやその景観が肯定的な評価を得ている場合も多い。

もう一つ、ルール形成における問題が具体的に表出する場面の別の例として、景観を巡る訴訟問題が挙げられる。関連する現状の司法判断として、国立のマンション建設を巡る景観訴訟に関して最高裁は、景観利益を法律

上保護される利益とし、私法による保護の可能性を認める判断を示した(2006(平成18)年3月30日)。吉村良一は、上述の訴訟を含む昨今の景観に関する訴訟を巡る司法判断と景観の保護に関する法学説の動向を整理・検討した上で、景観の形成やその維持に関して、行政法規だけでなく、「当該地域における土地や空間の利用に関する地域の慣行やルール」の重要性、及び「行動規範としての地域の慣行や地域的ルール」と行政的規範のサポートによる「公私協働」を主張している²⁾。このことは、公共の土地や空間の利用のあり方やそこでの地域の慣行やルールの重要性についても同様に当てはめて検討されるべき事項であろう。

以上をまとめると、公共的な空間の利用とそこでの公私協働の様々な(空間的・社会的・制度的)あり方が、学術的に問われ始めていると考える。そこでは、地域の慣行等の制度化されない行動規範を含めた「地域的ルール」が地域に関わる様々な主体の日常的営為の中で運用され、また改善・更新されていくようなルールの形成のあり方が、一つの重要な形として想定されてくる。したがって、多様な主体が関わり、また地域の慣行から公的制度に至る様々なレベルが多層的・重層的に関わる地域的ルールが持続的に成立し得る条件やその構造を実態的に明らかにすることが、重要な研究課題となる。

(2) 研究の目的

雑多な街路景観が魅力となっている下北沢の商業系街路空間には、可動式の看板や商品といった自由度の高い仮設的要素が、公共的空間である道路空間上にまで「あふれ出し」設えられている。仮設的要素は、下北沢で生業を営む旧住民、新住民、地域外商店主等の多様な商店主の商業活動に基づくものである。ここでは、商店主同士の協調関係をはじめ、一定の節度(暗黙のルール)や社会状況に応じた改善の動き、地域に関わる主体間で協働し運営する自治的な動きを読み取ることができる。

本研究は、下北沢を対象として、商業系街路空間の利用、特に上述のあふれ出しに着目し、街路空間の利用に関わる地域的ルールの持続的な成立要因とそれに関わる関係主体間の関係性の構造を把握することを目的とする。

(3) 研究の位置づけ

商店による仮設的要素のあふれ出しに着目した研究には、商店主の意識がはみ出し行為に展開するプロセスを明らかにした西元らの研究³⁾、あふれ出しを誘発する要因を明らかにした研究⁴⁾などがある。これらはあふれ出しの発生要因を都市デザインの観点から分析している。

また、空間と社会の関係に迫った研究には、長野県旧開田村を対象に、景観を巡る政策と自治の基盤の再構築の関係性と生成原理を明らかにした研究⁵⁾、旧新潟市本

町十二番町露天市場を対象に、露店市場における自治の形態を3つのレベル(i.行政:市役所-市役所出張所間、ii.地域レベル:市場組合、商店会・町内会・市場会の三者関係、iii.部分:出店者間関係、出店者-常設店舗関係)に階層化し明らかにした研究⁶⁾がある。これらは複雑な地域の社会構造における自治的動きに着目しており、本研究に類似する視点を提供している。

これらの研究をふまえ、本研究では公共的空間の利用(街路空間のあふれ出し)を巡る地域的ルールの形成という観点から、当該空間の空間的・社会的実態及びその関係性を実証的に明らかにしようとする点に新規性がある。なお、本研究では、日常的営為の中で形成される重層的な地域的ルールの実態を直接的な議論の対象とし、あふれ出しの違法性は直接の議論の対象としない。

2. 対象地の形成過程とその特性

本章では、現在の下北沢を概観し、資料調査、ヒアリング調査および既往研究により、対象地における空間と地域社会の特性を、その形成過程を踏まえつつ記述する。

(1) 下北沢の概要(地勢・沿革、4つの商店街の特徴)

下北沢は、世田谷区北東部に位置し、新宿や渋谷から電車で10分以内の距離にある近隣型商店街である。駅を中心に、4つの商店街(しもきた商店街、下北沢一番街商店街、南口商店街、東会)から構成されている。4商店街は異なった特徴を持ってきたことが、下北沢の持続性の一つの要因であり、多様な社会層を受け入れるという魅力を創出している。実際、商店主⁷⁾は下北沢の特徴を「若者、戦後の古い団塊の文化が重なり合っている。その年代ごとに行く場所がそれぞれある。生活されている人は日用品を買ってここで暮らしている」と述べている。

(2) 現在の空間特性

a) 街路

対象地の街路は、古くからの街道筋(一番街本通り、一番街栄通り、鎌倉通り)を基本とする。その他の街路は、幅員が狭く入り組んでいる(図-1)。さらに、交通規制(一方通行、歩行者専用規制)されている街路も多く、自動車が進入してくることは少ない。対象地の街路の特徴は、以下の通りである(表-1)⁸⁾。

b) 業種構成

「若者の街」という地域イメージは、音楽、演劇、古着の街という段階的な変化を遂げつつ形成されてきた。現在の業種構成は、小売159(洋服:82、雑貨:29)軒、会社6軒、サービス19(美容院:8)軒、飲食34(cafe:11)軒というように若者向けの業種が多くを占める¹⁰⁾。



図-1 対象地の街路

表-1 対象地の街路条件

街路no	幅員[m]	沿道の建物 店舗数 土地利用	道路種別	道路規制		白線	公私道	商店街	歩行者量(人/分)	
				一方通行	歩行者専用規制				平日	休日
1	6.0-7.0	7 商店のみ	1項4号	○	13-18		公道	しもきた	2131	2619
2	3.3-3.9	18 商店のみ	1項4号	○	13-18		公道	しもきた	1414	1789
3	3.6-3.9	16 商店のみ	1項4号(南側) 2項(北側)	○	13-18		公道	しもきた	935	1199
4	2.2-3.0	12 住居混在	2項				私道	しもきた	-	-
5	1.7-2.6	12 住居混在	2項				私道	しもきた	-	-
6	4.6	7 住居混在	1項1号				公道	しもきた	487	627
7	4.0-4.8	16 住居混在	1項1号		16-18(平日) 13-18(日曜・休日)		公道	しもきた	752	1009
8	4.3-4.4	7 住居混在	1項1号		16-18(平日) 13-18(日曜・休日)		公道	一番街	725	1124
9	3.1-3.3	9 住居混在	2項	○			公道	しもきた	311	516
10	3.4-4.1	6 住居混在	2項	○			公道	しもきた	630	978
11	3.5	8 住居混在	1項4号	○	13-18		公道	しもきた	777	1175
12	5.3-6.0	7 住居混在	1項1号				公道	しもきた	553	939
13	5.3-6.1	18 住居混在	1項4号(北側) 1項4号(南側)				公道	しもきた	553	803
14	5.0-5.8	8 住居混在	1項1号				公道	しもきた	626	949
15	5.4-5.5	21 商店のみ	2項(北側) 1項4号(南側)	○	16-18(平日) 13-18(日曜・休日)		○ 公道	一番街	693	1450
16	5.2-5.5	19 商店のみ	1項1号	○	16-18(平日) 13-18(日曜・休日)		○ 公道	一番街	668	1260
17	3.4-3.6	12 商店のみ	2項	○	13-18		公道	一番街	543	842
18	4.5	6 商店のみ	1項1号	○	16-18(平日) 13-18(日曜・休日)		公道	一番街	247	570
19	2.7	2 住居混在	2項	○	13-18		公道	一番街	-	-
20	3.3-3.7	7 住居混在	2項	○	16-18(平日) 13-18(日曜・休日)		公道	一番街	-	-

(3) 地域の社会構造の変遷

本節では、住宅地図とヒアリング調査により、地域の社会構造の変化を概観する。

住宅地図における階数表示や建物形状の変化から、ビル化した建物と年代を特定した(図-2)¹¹⁾。80年代に南口側を中心にビル化が進行したこと、一番街商店街は敷地面積が狭いため建替えが進行していないこと、対象地の建物の建築年代はばらつきがあり、建替えの際にかかる建築規制が異なるため、街路景観に見るファサードに凹凸が生じたと考えられる。

また、しもきた商店街 K 氏へのヒアリング調査¹²⁾によれば、バブル前後から90年代末に、下北沢を中心にドーナツ型にスーパーが乱立し、生鮮品・日用品を近隣住宅に提供する商店街が成り立ちづらくなった。それに伴って、建物を貸し出す賃貸業に、旧店主(建物所有者)世代が次々と転換していった。その結果、この地域に、テナント経営者として地域外店主が多く参入してきたという。



図-2 ビル化した建物

表-2 領域化の空間形態の体系

敷地内	L型	白線	前面道路	出し幅に見る店主の意識
(2)-a			(2)-c (3)-b	視認性
(2)-b			(3)-a	導線
(2)-d		(4)	(2)-c	車交通への配慮
			(3)-a (3)-b	となりとの兼合
			(4)	通りへの共通認識

3. 仮設的要素を用いた領域化のパターン抽出

本章では、現地調査¹³⁾に基づき、様々な空間条件を持つ対象店舗全218軒について、仮設的要素を用いた店舗前空間の領域化のパターンを抽出した。また、それらの空間の形、仮設的要素の出し幅の傾向等から、推察される店主のあふれ出しに関する意識を典型的に整理した。

(1) 領域化の空間形態の体系

調査対象店舗218軒について、仮設的要素を用いた領域化の空間形態を、出し幅(敷地内, L型, 白線, 道路), 領域化する際に推察される店主の意識(客, 交通, 大家, 隣店舗, 通り)の2軸に着目して類型化した(表-2)。

次節に、これらの領域化の詳細を記述する。

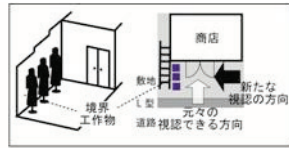
(2) 店舗単位での領域化のパターン

a) 視認性を広げる領域化

本項では、視認性を広げている領域化について、①境

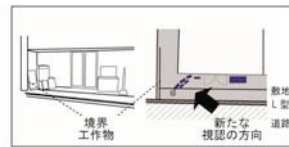
界工作物、②段差、③2階店舗の階段手すりに着目した。

対象店舗には、隣接店舗との境界部に塀、建物壁面のような隣接店舗と自店舗を隔てる工作物が露出する場合がある。本稿では、これらを「境界工作物」と定義する。対象店舗において、境界工作物が露出している商店は97軒にもおよび、街路景観に見る建物のファサードには凹凸が多く見られ、雑多な街路景観であると言える。境界工作物がある商店は、境界工作物にふさがれることにより、商店が街路から見えづらくなることや、店内へのアプローチ機能が必要になるという特徴が考えられる。このような商店では、①境界工作物を覆うように仮設的要素を並べるパタン(78軒)(図-3)、②境界工作物に沿い、丸みを帯びて並べるパタン(4軒)(図-4)が抽出された。そのため、街路から商店を視認できる範囲を格段に広げることや、店内へのアプローチ機能が見込まれる。



仮設的要素			境界工作物がある店舗 (/全店舗)
あり	なし		
78	19		97/(218) [軒]

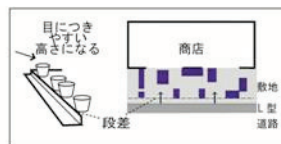
図-3 境界工作物を覆うように並べるパタン



仮設的要素			境界工作物がある店舗 (/全店舗)
丸みがある	あり	なし	
4	74	19	97/(218) [軒]

図-4 丸みを帯びて並べるパタン

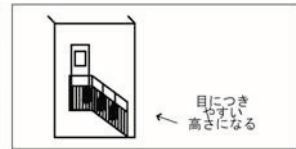
対象店舗には、店舗前空間に段差がある商店は60軒あった。これは、対象地が南東方向に緩やかに下る傾斜地の上に形成されたことにより、建物と街路のギャップを解消するためだと考えられる。店舗前空間に段差がある商店は敷地境界が強く認識されるという特徴が想定される。このような商店では、①段差上に仮設的要素を設えるパタンが多く(51軒)、②段差の際まで仮設的要素を設えるパタン(35軒)が抽出された(図-5)。このように領域化することにより、仮設的要素が目につきやすくなるという効果が見込まれる。



仮設的要素			段差がある店舗 (/全店舗)
あり	なし		
51	35		86/(218) [軒]

図-5 段差の際に置くパタン

対象店舗には、2階以上に出店していて、かつ階段手すりを視認できる商店が10軒ある。2階店舗は、1階店舗に比べて目につきづらく、できる限り街路を通る通行客の目に留まるようにアピールしなければならない。さらに、階段を上という困難さがあり、店内へ誘導できるような工夫が必要である。2階店舗による仮設的要素を用いた領域化には、①階段手すりに商品を陳列するパタン(5軒)(図-6)、②階段上に仮設的要素を置くパタン(3軒)(図-7)が抽出された。このように領域化することにより、街路から視認できる範囲を広げていることや、店内へのアプローチ機能が見込まれる。



手すりに仮設的要素		(/全店舗)
あり	なし	
5	5	(/218) [軒]

図-6 手すりに商品を陳列するパタン



仮設的要素			(/全店舗)
導入機能	あり	なし	
3	2	5	(/218) [軒]

図-7 階段上に設えるパタン

b) 通行と分離する(買い物客と一般行人の動線の交錯を防ぐ)領域化

本項では、店舗前空間における買い物客と一般行人の動線に着目した。対象店舗において、隣接店舗との境界部分に、階段や通行口といった通行の機能を持った通り道がある商店は70軒に及ぶ。これは、対象地の店舗が元々商店としてつくられておらず、住宅地が商業集積地に転換したためだと考えられる。階段や通行口に隣接する商店は、商売をするためのスペースに行人が横切ることを避け、買い物客と一般行人の動線を交錯しないようにする必要がある。このような店舗の領域化には、仮設的要素を「境界」として設えるパタンが抽出された。

具体的には、①仮設的要素の側面を通り側に向けるパタン(24軒)(図-8)、②商品を敷きつめるパタン(2軒)、③看板を縦に置くパタン(27軒)、④植木を置き、やわらかく境界をつくるパタン(5軒)(図-9)である。このように領域化することにより、店舗を視認できる範囲を狭めることなく、商売をは無関係な行人の通り抜けをやわらかく防ぐ効果が見込まれる。

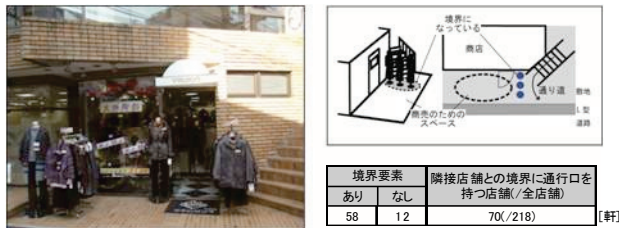


図-8 仮設的要素の側面を向けるパタン



図-9 「境界」のつくり方

c) (車)交通へ配慮した領域化

本項では、①商店の店舗前空間における電柱・街路灯、②前面道路の曲がりに着目した。

対象店舗には、店舗の正面や脇に電柱・街路灯がある店舗は 71 軒ある。店舗前空間に電柱・街路灯がある店舗は、電柱・街路灯の陰になり店舗を視認できる範囲が狭くなるということ、商売のためのスペースが分断される(一体的につくれない)ことや店舗前空間の交通空間としての機能が弱まるという特徴が考えられる。このような商店の領域化には、電柱・街路灯の周辺に仮設的要素を並べるパタン(51 軒)(図-10)が抽出され、中には、敷地境界を越えて、電柱・街路灯があるラインまであふれ出すパタンも見られた(図-11)。このように領域化することにより、①商売のためのスペース(私的利用)が公共空間にまで拡大している、②電柱・街路灯が目につきづらくなり、店舗前空間に一体感が生まれている、③店舗の視認性を広げているという効果が見込まれる。



図-10 電柱の周りに置くパタン



図-11 電柱のラインまであふれ出すパタン

また、前面道路が曲がっている商店は 3 軒ある。曲がり角の外側は、車の軌跡に乗らないため交通空間としての機能が弱いという特徴がある。このような商店の領域化には、曲がり角に沿って丸みを帯びて並べるパタンが抽出された(3 軒)(図-12)。この領域化を成り立たせる条件には、①曲がり角の一方が線路である、②角部分に店舗が立地しているというように曲がり角全体を 1 軒の商店が占有できるという前提がある(図-13)。このように領域化することにより、①商売のためのスペース(私的利用)が公共空間にまで拡大している、②店舗を視認できる方向が 2 方向に広がるという効果がある。

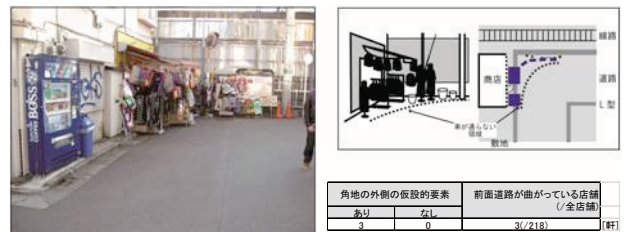


図-12 曲がり角の外側に並べるパタン

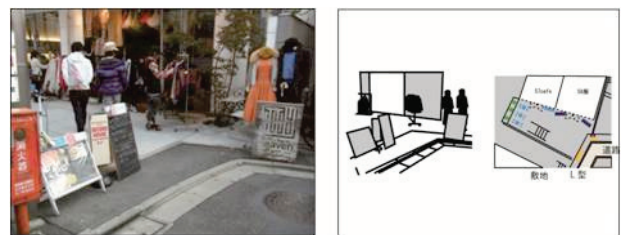


図-13 曲がり角を占有する店舗

d) 建物所有者(大家)との承認・協調

本節では、建物所有者(大家)により仮設的要素の領域化が規定されていると推察されるパタンを抽出した。具体的には、店舗前空間(セットバック内)における塗装をはじめとした床材の段階性に着目した。

塗装の段階性には、①敷地境界まで塗装を引かない(4 軒)、②セットバック内に線を引いている(3 軒)、③塗装に段階性を持たせている(13 軒)、④建替時に生じたセットバックに塗装を引かない(10 軒)場合がある。塗装に段階性を持つ商店は、塗装の段階性により仮設的要素の置く位置を誘導されていると推察される。このような店舗の領域化には、塗装の段階性に仮設的要素の出し幅が一致しているパタンが抽出された(6 軒)。

(3) 隣接店舗相互での領域化のパタン

本節では、隣接店舗への配慮にもとづく仮設的要素の領域化のパタンを抽出する。隣接店舗を①セットバックを共有する店舗、②店舗が連なっている(隣接店舗の境界部に明確な境界要素を持たない)店舗と定義する。

a) 隣接店舗への人の流れを妨げない領域化

対象地の商店において、セットバックを共有する店舗は 27 組ある。このような商店は、隣接店舗からの人の流

それを妨げることなく自身の商店に誘導する必要があるということが考えられる。セットバックを共有する店舗の領域化には、セットバックいっぱいまで仮設的要素を並べず、人が行き来できる分のスペースをセットバック空間内に確保しているパターンが抽出された(図-14)。このように領域化することにより、人の流れを妨げることなく店舗を視認できる範囲を広げる効果が見込まれる。

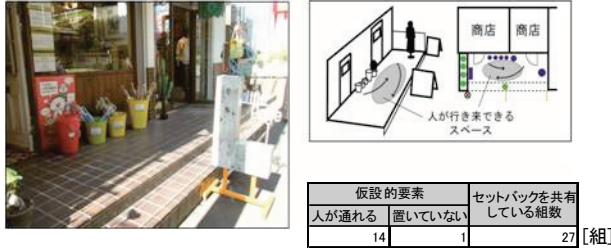


図-14 人の流れを妨げない領域化

b) 隣接店舗の視認性を落とさない領域化

対象地の商店において、隣接店舗は72組ある(①セットバックを共有する店舗27組、②連なっている店舗45組)。このような商店は、隣接店舗の視認性を落とすことなく自身の店舗の視認性を向上する必要があると考えられる。セットバックを共有する店舗の領域化には、仮設的要素の出し幅を隣接店舗同士でそろえているパターンが抽出された(37組、図-15)。このように領域化することにより、隣接店舗への視認性を妨げることなく、自身の店舗の視認性を向上しているという効果が見込まれる。また、このように隣接店舗への視認性を妨げることなくやわらかく境界をもつと推察される領域化には、隣接店舗との境界部分に植木を置くパターンも見られた。

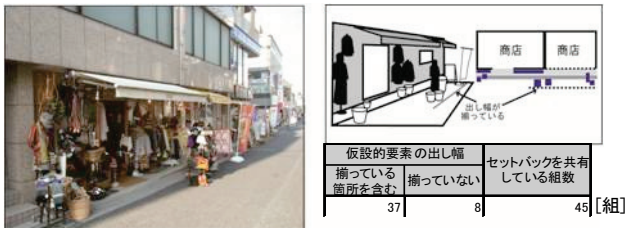


図-15 出し幅が揃っている領域化

(4) 街路ごとの出し幅の傾向(街路単位)

本節では、通りで(暗黙的に)共有されている出し幅の共通認識があると推察される街路における、沿道店舗の領域化のパターンを抽出する。対象地では、幅員が4m前後である街路が多いことから街路ごとにまとまりを持っているという特徴が考えられる。まず、各街路の出し幅を分類した(表-3)。

その結果、出し幅に傾向が見られる街路があった(街路1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17)。その要因には、前項で述べた街路の空間条件の他に、①建物の建替えが進行しており、敷地内(セットバック)に仮設的要素を置

表-3 街路ごとの出し幅

街路no.	仮設的要素の出し幅					合計
	敷地内	L型	白線	道路	置いていない	
1	0	1	-	6	0	7
2	8	3	-	5	2	18
3	8	3	-	3	2	16
4	3	1	-	8	0	12
5	11	1	-	0	0	12
6	4	1	-	2	0	7
7	11	2	-	3	0	16
8	5	0	-	1	1	7
9	6	1	-	1	1	9
10	6	0	-	0	0	6
11	2	3	-	1	2	8
12	2	3	-	1	1	7
13	6	4	-	7	1	18
14	6	1	-	1	0	8
15	4	3	13	0	1	21
16	0	1	16	0	0	19
17	0	0	-	12	0	12
18	1	0	-	5	0	6
19	1	0	-	1	0	2
20	2	2	-	2	1	7

く十分なスペースがある(街路5)、②住宅地として建物がつくられているため、セットバックに置くスペースがある(街路7, 8, 9, 10)、③敷地と街路が近接している古くからの商店街としての敷地・建物形状であり、かつ幅員が狭いことから車交通を想定する必要がほとんどない(街路17)ということが考えられる。以下では、(車)交通条件に着目する。具体的には、①白線の引かれている街路、②幅員が変更している街路、③狭隘道路である。

対象地の街路で、白線が引かれている街路は2街路あり(街路15,16)、沿道店舗は30軒である。対象地には20街路あるにも関わらず、歩車分離を図る白線が引かれている街路が2街路しかないことから、歩行者が街路を自由に歩ける空間構成になっている。白線が引かれている街路は、白線内までは車が入ってくる恐れが少ない、という特徴がある。白線が引かれた街路の沿道店舗の領域化には、仮設的要素を敷地境界を越えて道路上にまであふれ出すパターンが抽出された(図-16)。さらに、仮設的要素をL型から白線の間と並べている店舗は21軒あり、全30軒中の約70%を占めている(表-4)。このように領域化することにより、①商売のためのスペース(私的利用)を公共空間にまで拡大している、②街路空間に凹凸ができるため、街路を歩く通行者にとって遠くからでも店舗の情報を得ることができる効果が見込まれる。

表-4 白線が引かれている街路の出し幅

敷地内	仮設的要素の出し幅				合計
	L型	L型~白線	白線より前	置いていない	
4	4	21	0	1	30 [軒]

対象地の街路で、接続する街路と幅員が異なる街路は2街路ある(街路1,4)。このような街路では、幅員の変更部までは(車)交通が入ってくる恐れが少なく、歩道のように認識されやすいという特徴が考えられる。幅員が変更している街路の沿道店舗の領域化には、仮設的要素が幅員変更部のラインまであふれ出しているパターンが抽出された(表-5、図-17)。このように領域化することにより、

①商売のためのスペース(私的利用)を公共空間にまで拡大している, ②街路空間に凹凸ができるため, 街路を歩く通行者にとって遠くからでも店舗の情報を受け取ることができるという効果が見込まれる。

対象地の街路で幅員が3mに満たない街路は, 2街路(街路4,5)ある。しかし, 街路5は2項道路に指定されており, 建物更新の際のセットバックが沿道の建物で進行している。そのため, 実際の街路空間は3mより広がっており, 本項では扱わず街路4のみを分析対象とする。このような街路では, 店舗前の道路について車交通をほとんど想定する必要がなく, 歩行空間として認識するという特徴が考えられる。狭隘道路の沿道店舗の領域化には, 仮設的要素が道路上まであふれ出しているパターンが抽出された。さらに詳しく仮設的要素の出し幅を確認すると, L型を超えて道路中央線の手前にまで並べている店舗が多くある(9軒。ただし, そのうち1軒は2階店

舗)(表-6,図-18)。このように領域化することにより, ①商売のためのスペース(私的利用)を公共空間にまで拡大している, ②街路空間に凹凸ができるため, 街路を歩く通行者にとって遠くからでも店舗の情報を得ることができるという効果が見込まれる。

(5)小結

本章では, 店舗前空間の領域化のパターン(空間の形)から, 仮設的要素に見る地域的ルール(節度)を読み取ることを試みた。その結果, 商店主の商売活動への意識によるパターン((2)ab,c)だけでなく, 抑制の意識((2)d以下)が働いていると推察されるパターンが抽出された。抑制の意識に影響をあたえる要因として, 大家, 隣店舗, 車交通, 通りといった要因が考えられる。4章では, ヒアリング調査により実際の商店主の意識を把握する。

表-5 幅員が変更している街路の出し幅

仮設的要素の出し幅				
敷地内	L型	道路	置いていない	合計
0	1	7	0	8

[軒]

表-6 狭隘道路の出し幅

仮設的要素の出し幅				
敷地内	L型	道路	置いていない	合計
3	1	9	0	13

[軒]
(うち1軒は2F店舗)



図-16 白線が引かれている街路(街路15)

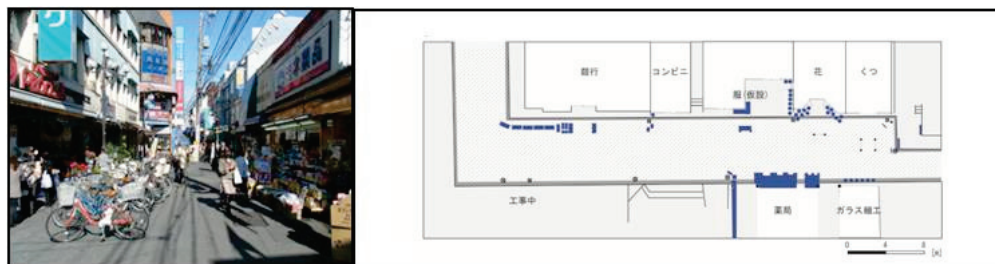


図-17 幅員が変更している街路(街路1)

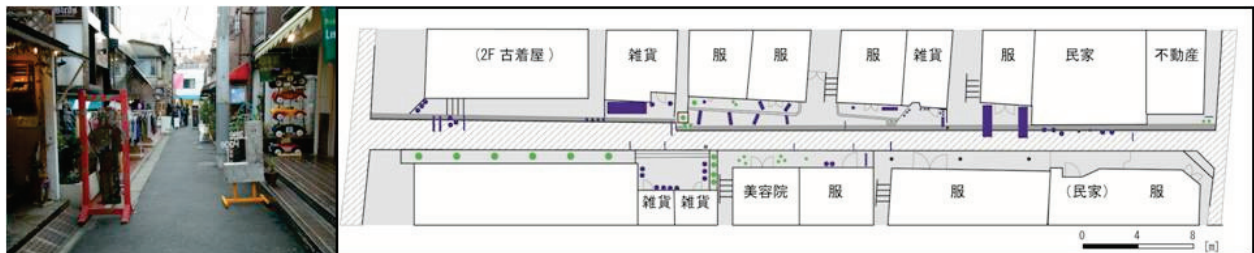


図-18 狭隘街路(街路1)

4. 地域的ルールの重層性とその形成を巡る地域の社会構造

仮設的要素の領域化および境界領域に着目して、商業系街路空間における地域的ルールの運営実態を把握した。具体的には、対象地の街路空間に関わる各主体(①利用者である商店主、②社会的組織である商店街振興組合(しもきた商店街、一番街商店街、町内会)、③テナント経営者と個別契約をする不動産会社、④管理者である行政組織の警察、世田谷区の各部署(地域振興課、土木管理事務所、道路整備部道路管理課)へのヒアリング調査により、各主体がもつ街路空間(境界領域)への意識やルール、その重層性を明らかにした。

その際に、街路に関わる各主体が持つルールを3つの階層(①個別店舗レベル、②地域レベル、③管理者レベル)に分けて把握した。なお、以上の制度化されない規範意識や慣行から法制度までを含め、当該街路空間に関わるルールの全体を「地域的ルール」と称している。

(1) 3つの階層におけるルール(意識)

a) 個別店舗レベルでの規範意識

対象地の商店114軒にヒアリング調査を実施し¹⁰⁾、商店主の意識と領域化の関係を明らかにした。ヒアリング項目は、①仮設的要素を置く理由・ねらい(想定する客の行動)、②仮設的要素の出し幅の目安である(回答93)。本稿では、領域化について設えられている仮設的要素の出し幅に着目して整理した。出し幅について、敷地内、L型、前面道路、置いていないに分類した。白線の引かれている街路の沿道店舗については、前面道路(L型から白線まで)に分類した。その結果、商店主の仮設的要素を用いた領域化には、以下の意識が含まれていることが明らかになった。

①通行人・客への意識(購買促進(視認性向上)、店内へ導入、演出、客利用)、②交通(車、歩行者)への配慮(歩行者の邪魔にならないように看板を敷地にくっつけている)、③公共空間としての機能(街路の美化を目指し植木を並べる)、④隣店舗(向かいの)店舗への意識(隣店舗の視認性を配慮し出し幅を揃えている)、⑤通り(沿道店舗)への意識(沿道店舗で出し幅を揃えている)、⑥大家からの要望(大家が引いた線に一致している)、⑦ルールの認識(抑制)(商店街の白線までというルールに一致)、⑧空間条件(店舗条件、街路条件)の制約(店内に在庫が収まりきらないから店頭で並べる)、⑨防御(店頭での滞留を防ぐため)、⑩その他(自然発生的、社長の趣向など)。

よって、商店主が持つ規範意識(ルール)は、(1)公共に対する意識(②、③)、(2)近隣店舗との関係に対する意識(④、⑤)、(3)多主体(住民、商店街、管理主体)との協調(⑥、⑦)により支えられていることが考察される。

b) 地域レベルでのルール

本節では、ヒアリング調査と資料調査により、商店街振興組合(しもきた商店街、下北沢一番街商店街)、近隣関係にある町内会(2丁目共和会)、及び、建物所有者・不動産契約を行う不動産会社がそれぞれに持つ「地域レベル」でのルールを明らかにした。

・商店街でのルール

一番街商店街¹⁴⁾、及び、しもきた商店街¹⁵⁾へのヒアリング調査により、商店街での取決めを把握した。それぞれの商店街は、商店によるあふれ出し行為に対し以下のように考え、対応している。

一番街商店街：「毎月第3金曜に防犯パトロールもかねて店頭に出ている商品もお願いしている。優しく注意する。白線と店頭とお店の間に人1人通れるスペースを確保してほしいと、敷地内まで下げてほしいがせめてそこまでとお願いしてる。出てることは万遍なく、警察が注意してくれるといいが、商店街内のことは商店街で言う方が早い。商売の邪魔にならないように、強制的に取りしめるように言うと、「商店街をやめてやる」と言われると商店街も終わりなんですよ。実は、そこの弱みがある。(中略)悪いことをあなたはしているとソフトに伝えている。商店街では回覧を回してる。(中略)でも、にぎやかさが出るから、全てが悪ではないと思う。(取締りをやっていけば)苦情が出た時にも、「取締っています」と言えるじゃない」

しもきた商店街：「(あふれ出しに対し)商店街があんまり規制を強化しても、商店街として組合費を払っている人にあんまり積極的に注意するのは、同じ商売をする人間として売りたいのはわかるから。どの商店主でもわかるんですよ。(中略)うちに関しては、ある程度はやむをえない部分はしょうがないなど、過剰にしなければしょうがないなど、あまり目立つと少し遠慮してくださいと回覧するけど、絶対やめろとは言っていない。商店街の自治体として、商店街的には全面的にやめろとは言えないと思う。商売している人の気持ちわかるから。その辺は、正直さじ加減ですよ。(中略)あとはお祭りなどのイベントの時は引っ込めてくれと、神輿とか通るとお店前にははみ出し看板があると通れる幅が狭くなるのでひっこめてもらう。そういう取決めはあつて皆さんに了承してもらっている」このように両商店街では、商店街の運営などを考慮して、はみ出し行為に対してある程度は寛容である。一方で、敷地内に入れないといけないという個人の規範もあり、ジレンマを抱えつつも現場に即した商店街としての立場から発言している。また、取締りについて、苦情が出た時に対応できると考えており、にぎやかさを消さないためという認識もある。

・町内会でのルール

町内会へのヒアリング調査により¹⁶⁾、近隣関係にある社会的組織や住民が持つルールを把握した。町内会では、商店によるあふれ出し行為に対し以下のように考え、対応している。

町内会：「あふれ出しはわれわれ住民からすると、いやでいやでしょうがないわけだよ。もっと整理してきれいな街にしたいわけ。はみ出し看板とかは、ルールを犯してやっているわけでしょ。絶対、俺ははみ出し看板を許さない。誰が見てもひどいっていうのをばちっとやるんだよ。あなた方もひどかったらやりますよって意思を見せておく。ルールは生きてるって。商店街は商店街で守るべきルールをつくったらどうかって。まだ貸し出す方にニーズがあるから、契約するときにそういう条項を入れるというやり方もある。そうしておく、たなこさん(テナント経営者)の意識に植えつけられる。この街には、きちっとしたルールはあるよっていうことが大事」

このように町内会では、はみ出し看板の違法性や街の美化の観点から、あふれ出しのない整理されたきれいな街にしたいと考えており、あふれ出しをしている商店を「一律に」注意するべきだと考えている。その際には、地域社会が育んできたルールによる運営が最適だとし、ルールを定めることに加え、「生きている」と提示することが必要だと考えている。そのために、以下の3点を提案している。

①商店街で守るべきルールを確立する、②下北沢では不動産が売り手市場であるため、契約時にあふれ出しに関する条項を盛り込み、テナント経営者の意識に植え付ける、③道路の権利を持つ行政が取締る、である。

・大家からの要望、個別契約時に提示されるルール

下北沢の物件を多く扱う不動産会社へのヒアリング調査により、個別契約時に提示されるルールを把握した。さらに、店主に大家から受けた要望や指示をヒアリング調査し、建物所有者が提示したルールや要望を把握した。

K不動産：「いやなテナントはいれない。動物を飼うとか、火を使う飲食店とか。看板のはみ出しが最近増えて、5,6年前に契約時に(はみ出し行為を禁止する)項目を加えた」

不動産会社は、契約時にあふれ出しに関する条項を盛り込み、経営者に抑制の意識を植え付けることをしている。

一方、大家からの要望や指示が伝えられるのは、以下の5つの場合であった。

①セットバックを共有する店舗間での平等性を担保するため(4軒)、②近隣(地主、住民、商店街)との関係にもとづく指導(4軒)、③交通への配慮、あふれ出し抑制の要望(4軒)、④派手な演出に対する苦情(3軒)、⑤大家の生活に由来する要望(3軒)、である。

c) 管理者レベルでのルール

街路を管理する北沢警察署(防犯係生活安全課、交通課)、所有・管理する世田谷区の各部署(北沢出張所地域振興課まちづくり担当、北沢土木管理事務所、道路整備部道路管理課)へのヒアリング調査により、街路を所有・管理する主体が持つルールを把握した。

・警察でのルール

北沢警察署へのヒアリング調査により¹⁷⁾、警察の対応を把握した。警察は法令や条例(道路交通法)にもとづいて行動するが、道路管理者(行政区)の対応が困難な時に初めて対応するというスタンスであることが想定される。

警視庁北沢警察署生活安全課長、交通課課長代理：

「自分の敷地の中でしか出せないの、敷地から道路に出しているっていうのはダメですよ。全部のお店にやらないと公平性が保たれないということなんですけど、交番の人もあそこ全部回ったら大変なことになるんで、苦情のいったところにまず行って、周りを見て極端に出ているところがあれば合わせて注意することですね。(注意しても、いちごっここということはないんですか?)現実問題としては、そういうところもあると思いますよ。「引っ込めて下さい」出した。「引っ込めて下さい」出したということはやっぱりあると思いますけどね。それでも、黙っているとだんだんひどくなる一方ですね。放置していると、一人が出すと、うちもやる。また、看板が出て目立てばお客さんも入ることになるから、横の人が出したら(自分の店は)もっと出す。下北沢の街の特徴として、路地にたくさんお店が張り付いていますよね。ちよつと奥に入ったところのお店でも営業ができるというのが、下北沢の街の一つの特徴だと思うんですけど。しかし、その店に気付くには、表通りに看板が出ていないと気付かないというのがある。ですから、お店は中にあっても看板は前に出したいというのがある」

このように、警察(管理者)では、敷地からはみ出しているのは違法であるとし、全体的に見て注意している。しかし一方で、全部を注意するのは難しいと感じており、苦情の入ったところをまず注意し、周りを見て極端にはみだしているところを注意するという現実対応を取っている。さらに、路地にたくさんお店が張り付き、奥まったところにも商店があり、表通りに看板を出したがる商店が多いという下北沢の特徴も理解している。あふれ出しを黙っていると段々とひどくなることが予想されるので、はみ出したらいけないというルールを提示し続けることが必要であると考えている。

・行政区でのルール

世田谷区の関係部署へのヒアリング調査により¹⁸⁾、行政区が持つルールを把握した。

世田谷区北沢出張所まちづくり課：「毎月第3金曜日

に町内会・商店街・警察と連携して防犯パトロールを行っており、適宜、違法な屋外広告物・はみ出し商品陳列への自主規制や啓発活動などを行っている。しかし、これは自主防犯活動のため、強制力はなく、自主的に「引っ込めて下さいよ」とお願ひするレベル。この活動であまりに目につくところだけちょっと注意するというやり方は一部だけのお願ひになる。ひどいところだけ、ちょっとだけなら、まいっかつて通り過ぎてしまうやり方。(中略)難しいですね、こういう自主的な活動で自主努力を願って声掛けをするっていう。(目標は?)おそらく違法行為等の撲滅とか絶滅とかいう急進的なことではなく、みんなであを合わせて、自分たちのまち「きたざわ」を「クリーンなまち」、「健全なまち」にして行こう、少しずつでいいから近づけていこうということではないか

世田谷区北沢土木管理事務所：「(苦情が入った際に)道路上に出ている違法商品、看板に関して、商店街にも認識を持ってもらうという形で会長さんも一緒に注意して周っている。道路監察課から応援という形で話が来て、敷地境界からでているものを網羅的に「引っ込めて下さいよ」という形で注意をする。(違法だという)認識してもらい、意識してもらったところから始めないといけないから結構時間がかかるのでは」

世田谷区道路整備部道路管理課：「屋外広告物法と道路法で公共施設は使っちゃいけないと明確にうたわれているから、はみ出し看板が出ていない状態を目指しているが、現場としてはちょっとルーズな部分もある。(中略)注意して下がっても、その時の場合だけで、次の日には出しているかも知れない。徹底的に商店街がやらないと。(中略)私たちが個別の対象を敵視することはないから、みんな均一に動く。苦情に対して動くということ」

行政区(管理者)は、はみ出し看板を違法なものとして認識しており、敷地境界を基準として「網羅的に」注意し、出していない状態を目指している。これは、個別の店舗を敵視することはないという行政サービスの特性によるものである。一方で、はみ出し行為は、可動式な仮設要素で成り立っているため、取締まっても「いたちごっこ」になっているとも指摘している。商店街(現場)で起きている問題は、1人1人の店主が自主的に抑制することや、商店街が認識し対応していく管理運営が最も適合的な形態であると示唆している。

(2) 地域的ルールの発信の形態

片岡寛光¹⁹⁾は、公共性について、公共性の根源が個人にあり、それは「公共性を発信者として訴え、再帰する公共性を受信者として受け止める主体」であるとする。この指摘を踏まえるなら、地域的ルールは、前節(1)で

見た各主体の規範(意識)が相互に発信・交換され、受け止められることにより公共性を帯び、地域にとって意味あるものとなると考えられる。では、本研究対象地において、各主体の持つ規範意識は互いにどのような形で発信され受信されているのだろうか。

a) 境界領域に関わる活動実態と契機(公共性の発信)

各主体(商店街組合、町内会、世田谷区)へのヒアリング調査により、地域的ルールに関わる活動の実態を把握した。なお、商店街・町内会での取決め、大家との個別契約は前節で述べたためここでは割愛する。

・自主防犯活動におけるあふれ出しパトロール

現在、下北沢では「下北沢地区自主防犯活動」の一環として、あふれ出しを取締る地域活動がある。これに対して、北沢出張所概要²⁰⁾では以下のように述べている。

「平成6年10月に下北沢駅周辺の4商店街、3町会と青少年北沢地区委員会が中心となって「下北沢地区自主防犯活動連絡協議会」を設立し、警察の支援のもと、地域住民自身が「安全で快適な街」をつくるために、17年間にわたり定期的な防犯パトロールやキャンペーン活動を行ってきた。防犯パトロールと合わせて行われる主な活動としては、環境美化清掃活動、青少年に帰宅を促す声かけ、違法な屋外広告物・はみ出し商品陳列への自主規制や啓発活動などがあり、区が平成11年4月に下北沢周辺地区を「環境美化推進地区」第1号に指定し、商店街、住民、行政などが一体となった取り組みを推進する中でリーダー的な活動団体となっている」

このあふれ出しに関する条項は、防犯パトロールが開始された際には記載されておらず、開始後に付け加わった。そこで、防犯パトロールの関係主体にヒアリング調査を実施し、あふれ出しに関する活動の契機や開始年度を把握したが、主体ごとに言い分が異なっている。防犯活動にあふれ出しに関する条項が付け加わった際の明確なデータはないが、おそらく2005年頃に住民である町内会が言い出した、もしくは警察に苦情が集中したと考えられる。その際の契機となった商店街での出来事は、昔から商売をしていた旧住民世代の店主達が賃貸業に業種転換し、地域外から通うテナント型商店が増加するという商店街の構造が転換したことによると考えられる。

・商店街での回覧板

一番街商店街では、2007年6月以降に「一番街かわらばん」を発行しており、あふれ出しに対するルールの提示の仕方に着目する。「かわらばん」では、理事会での議題、商店街運営に関するお知らせ、新規加盟店の紹介、商店街のこれからのイベントスケジュール等が書かれている。第9号(2008年2月14日)では、あふれ出しに関する注意が初めて書かれているが、その際には現況と改善するよう勧告しているにとどまっておらず、具体的

な目安や対策は書かれていない。第27号(2009年8月20日)で再びあふれ出しについて書かれており、「店と道路の白線との間に人が一人通行できるスペースを残すこと」といった具体的な指示が書かれている。第59号(平成24年4月24日)では、「即時撤去」を強く勧告する記述となっている。このように、警察との関係、現況によってルールの内容と提示の仕方が変わってきた。

・世田谷区による「カード」の委嘱

世田谷区が、あふれ出しへの注意を商店街が日常的に行えるよう、イエローカード・レッドカードを商店街に委嘱している。これにより、あふれ出しパトロールの日以外でも、商店街が自主的に商店に対して指導することができるような形を整えている。

b) 店主の対応とルールの認識(公共性の受信)

店主のヒアリング調査により¹⁰⁾、あふれ出し行為を注意されたことの有無やその後の対応を把握し、店主のルールの認識やあふれ出しの変化を考察した。

その結果、18店舗(93店舗中)で、あふれ出しを注意されたことがあると回答された。注意した主体は、警察8%、世田谷区4%、商店街3%、通行人1%、ないが84%である。一方、ヒアリング結果と現地調査によると、店主には仮設という言い分があり、一時的に引っ込めるものの、しばらくするとあふれ出しは再現する。しかし、

店主に対して、不用意なあふれ出し行為を抑制する認識を生む効果は確実に見込まれる。その結果、街路空間に最低限の安全性を確保できる(近隣住民の要望を受け入れる)とともに、店主は自制の中で店舗前空間を設え、あふれ出しが完全になくなることはなく、小康状態のまま維持されているといえる。

(3) 地域的ルールの構造(公共性の構造)

対象地の地域的ルールは、前節で述べた「個別店舗レベルでのルール」「地域レベルでのルール」「管理者側が持つルール」といった各レベルでのルールが混在し、運用されている。本節では、各主体間の規範意識に関する相互の対立・強調関係、規範意識の発信・交換関係、協働の関係を「地域的ルールの構造」(公共性の構造)と捉え、その関係性の構造を抽出した(表-7)。

この表から、店主(地域内、地域外)、商店街、町内会(近隣住民、大家)、世田谷区、警察といった街路空間に関わるほぼ全ての主体が公共性の発信者となり得る。一方で、発信された公共性には、相互に直接的・間接的ステークホルダーが存在しており、公共性を発信した際の受け皿が必ず存在している。地域内外の個人(店主)が公共性の発信者になり、その公共性が通りごと、

表-7 地域への規範意識と関係する主体

		関係する主体															
		個別店舗レベル				地域レベル				管理者レベル							
		来街者(客)	店主(地域内)	店主(地域外)	通りごと	商店街	大家(建物所有者)	近隣住民(車・通行人)	町内会	地主	世田谷区	警察					
地域への規範意識(公共性の発信者)	来街者(客)への意識	-	■	◎													
	交通への配慮	-	◎	◎			□	■					□	□			
	公共性	チラシ(WSの告知)	■	◎													
		喫煙スペース・ベンチ	■	◎													
		植木(道的美化)	■	◎													
	隣接店舗への意識	他の店も出している	□	◎	■												
		向かいの店より目立つ	□	◎	■	←→											
		隣の邪魔にならないように	□	◎	■	←→											
		目立つのが優先	□	◎	■	←→											
		通りの雰囲気と合わないように	□	◎	■												
	通りの意識	隣から流れてきやすくなる(セットバック一杯には並べない)	■	◎	□												
		どちらの所有者とも取れる植木を置く	■	◎	■												
		壁、違反している	■	◎	■	←→								□	□		
		通りの方とそろえて	■	◎	■												
		通りの意識が確実できる	■	◎	■												
	大家からの要望	壁、出ているが違反になる(だから自身の店は出さない)	■	◎	■	←→											
		大家の生活に由来	■	◎	■												
		私用道路(地主の持ち物)だから出さないほしい	■	◎	■									□			
		大家がオーナーだからやりたい放題	■	◎	■												
		セットバックに壁が引かれた	■	◎	■												
ルールによる抑制	隣の看板が見えなくならないように	■	◎	■	←→												
	放置自転車対策の花壇を置く	■	◎	■													
	白線を越えとまずい	■	◎	■													
	し型より前に出したらいけない決まりがある	■	◎	■													
	敷地外に出したらダメ(法律上)	■	◎	■													
空間条件による意識	回覧板による	■	◎	■													
	他店が注意されているのを見たことがある	■	◎	■													
	近隣の方から文句を言われる	■	◎	■													
	建物条件による	■	◎	■													
	街路条件による	■	◎	■													
防犯の意識	車通りの懸念・放置自転車対策	■	◎	■													
	客の動向による	■	◎	■													
苦情への反発	隣も出している	■	◎	■	←→												
	取決め	■	◎	■													
商店街	回覧板	■	◎	■													
	ルールの提示	■	◎	■													
町内会	取決め	■	◎	■													
	意見交換会	■	◎	■													
消費者懇談会	取決め	■	◎	■													
	意見交換会	■	◎	■													
パトロール	取決め	■	◎	■													
	ルールの提示	■	◎	■													
大家	借約	■	◎	■													
	借約	■	◎	■													
世田谷区	道路法	■	◎	■													
	「カード」の委嘱	■	◎	■													
警察	道路交通法・消防法	■	◎	■													
	苦情への対応	■	◎	■													
車・通行人	苦情	■	◎	■													
	苦情	■	◎	■													

凡例) □ 間接的なステークホルダー ■ 直接的なステークホルダー ◎ 発信者 ←→ 対立

地域レベル、管理者レベルといった重層的関係により受け止められ、個人(商店主)に再帰(受信)する。そこには行政による都市計画制度等の制度、町内会や商店街の組合等の組織的枠組みの関与もあり、それぞれの主体の思惑も微妙に異なるが、異なる対立的構造を内包しつつ、各主体の意識や所掌の違いを相互に理解・協調し連携し、地域社会の新しい公共性の枠組みを模索する社会的動きが境界領域を一つの起点として絶えず起きている。

すなわち、社会状況の変化に応じてルールを改善・更新し、異主体間で相互に承認し運営される日常的な自治的営為がある。さらに、公共性には元々商業を営んでいた商店主や旧住民世代といった一部のアクターがコントロールするのではなく、戦後「下北沢」に参入してきた地域外商店主も参画している。先述の片岡¹⁹⁾は、公共性を巡る議論の場が「関連する人々が参加するためのアクセスが開かれている場であって、すでに一定の公共性の判断が確定していたり、特定の公共性の規範が支配する場ではない」ことことを指摘する。水野謙²¹⁾も、公共性の形成を巡って「多元的・多層的な場が現実に保障されているかどうか」が問題であることを指摘している。

本研究で見た地域的ルールの構造の特徴は第一に、予め定まった公共性の判断が支配せず、商店主を始めとする主体がその判断と行動に一定の自律性を持ちつつ協働していること、第二に、公共性の発信と受信(交換)の場が様々な形で担保されていること、第三に、地域的ルールが社会状況等に応じて改善し更新することが可能であること、の三点にまとめられる。これは、まさに上述の識者の指摘する公共性の実態的構造であり、これが下北沢の商業系街路空間および地域社会と地域的ルールの動態的持続性に寄与する構造と捉えられよう。

5. 結論

3章では、仮設的要素の領域化のパターンを抽出し、あふれ出しに対する意識を読み取った。その結果、来街者への配慮、(車)交通への配慮、通りでの共通認識、建物所有者(大家)との承認・協調、隣接店舗への配慮により領域化が規定されていると推察された。このことは、4章のヒアリング調査結果により裏付けられた。

4章では、地域ルールの重層性とその形成を巡る地域社会の主体間の関係性の構造、個別店舗レベルのルール、近隣との関係である地域レベルでのルール、管理者側でのルールといった3つの階層から分析した。境界領域における活動に着目すると、商店主(地域内、地域外)、商店街、町内会(近隣住民、大家)、世田谷区、警察といった街路空間に関わるほぼ全ての主体が公共性の発信者になりうること、また発信された公共性には、直接的・間

接的ステークホルダーが存在し、公共性の受け皿となるような重層的関係が必ず存在するという地域的ルールの構造を明らかにした。

参考文献

- 1) 藤倉英世, 山田圭二郎, 羽貝正美: 地域景観と地域社会の相関構造及び景観の内的システムの生成・発現に関する実証的研究, 土木学会論文集 D, Vol.66, No.3, pp394-413, 2010
- 2) 吉村良一: 景観の私法上の保護における地域的ルールの意義, 立命館法学, No316, pp449-481, 2007
- 3) 西元咲子, 福田由美子: はみ出し行為に着目した公共空間の活用に関する研究, pp.283-284, 日本建築学会大会学術講演梗概集, 2001
- 4) 木村篤, 小松尚: 商店による公共空間の私的利用, pp.1001-1002, 日本建築学会大会学術講演梗概集, 2002
- 5) 藤倉英世, 山田圭二郎, 羽貝正美: 「基礎自治体の景観を巡る政策循環プロセスと自治の基盤の再構築に関する実証的研究」, 土木学会論文集 D3, Vol.68, No.3, pp.160-179, 2011
- 6) 溝部明男: 「ストリート・レベルの自治—ある露店市場の記録簿(昭和30年〜)から—」, 金沢大学文学部論集. 行動科学科篇, 1994
- 7) 2011年12月28日, レンタルボックス下北沢工房店員にヒアリング調査を実施
- 8) 幅員は, 世田谷区街づくり情報システム道路現況平面図(検索地点: 北沢2丁目10番地)を世田谷区道路管理課にて閲覧. 各街路の最大値と最小値をとった
- 9) 歩行者量は, 株式会社トーニチコンサルタント: 「駅周辺街づくりの基本計画案作成調査委託報告書(世田谷代田駅・下北沢駅・東北沢駅)」, pp.2.1-2.24, 2002.3 参照
- 10) 2011年12月28日~2012年1月4日に現地調査実施
- 11) 住宅協会: 「東京都全住宅案内図帳, 1962」
公共施設地図航空株式会社: 「世田谷区全区, 1970」, ゼンリン: 「ゼンリン住宅地図(世田谷区), 2010, 2000, 1992, 1981年度版」
- 12) 2011年8月10日, しもきた商店街 K 氏にヒアリング調査を実施
- 13) 2010年11月26日, 12月6日に筆者により実施
- 14) 2012年6月7日, 下北沢一番街商店街 O 氏にヒアリング調査を実施
- 15) 2011年8月10日, しもきた商店街 K 氏にヒアリング調査を実施
- 16) 2011年8月10日, 北沢2丁目共和会(町内会)T 氏にヒアリング調査を実施
- 17) 2013年1月31日, 警視庁北沢警察署 T 氏, S 氏にヒアリング調査を実施
- 18) 2011年8月12日, 世田谷区北沢土木管理事務所 T 氏, 世田谷区北沢出張所街づくり担当係長 M 氏, 2011年9月22日, 世田谷区道路整備部道路管理課 S 氏にヒアリング調査を実施
- 19) 片岡寛光: 公共の哲学, 早稲田大学出版部, 2002.
- 20) 世田谷区: 「平成22年度 北沢出張所概要」, 世田谷区北沢総合支所地域振興課北沢出張所, 2011.1, pp38-39
- 21) 水野謙: 『環境』を巡る法的諸相, 北大法学論集, Vol.56, No.4, pp.217-233, 2005.