

アーケード型商店街における利用者の環境行動に関する研究

石井研究室

鈴木 崇俊

佐藤 義則

1. 研究の背景と目的

郊外型のショッピングセンターの進出により、地方都市の中心商店街の空洞化が叫ばれて久しい。しかし市街中心部の商店街は、その街並みを形成する重要な要素であると同時に、街に來た人を吸収する重要かつ貴重な公共空間でもあり、商店街の再生が街の活性化に直接的につながることが言える。

特にアーケード型商店街は、空間的にあるまとまりを持ち、それぞれが持つ空間的な特徴や、雰囲気異なる。商店街は利用者にとっての通行のための空間であると同時に、ある時間を過ごす空間でもある。その意味では、各商店が個々に持つ魅力はもちろんであるが、アーケード型商店街のにぎわいを生み出す要素としては、まさに利用者がどのようにその空間を使い、過ごすかということに多くがかかっていると言える。

以上のような背景のもと、本研究では、異なる特徴を持つアーケード型商店街における利用者の環境行動に着目して、その空間的な特徴と、滞在行動との関わりを明確にすることで、各アーケード型商店街が持つ特徴を抽出し、商店街ごとに異なるにぎわいや活気を構成する要素を明確にすることを目的としている。

2. 調査の方法

仙台市内の3つのアーケード型商店街と東京都武蔵野市内にあるアーケード型商店街1つを対象として調

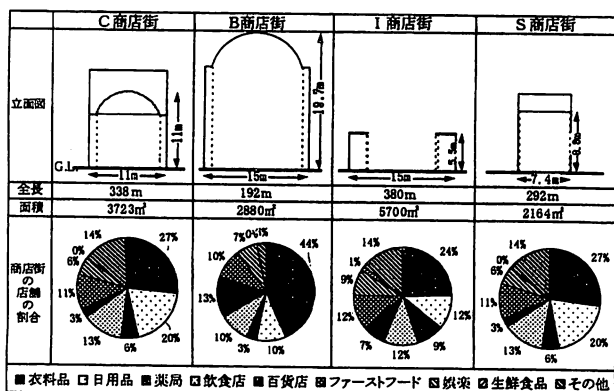


図-1 調査対象商店街の特性

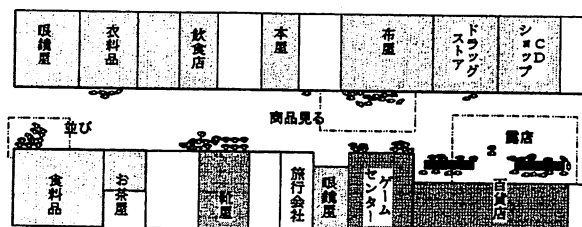


図-2 .C商店街の14時の滞在利用者の様態

査を行った。調査は平日と休日の2日間、12時から18時のまでの間、4回の定時に各アーケード空間内を利用している人を対象とした観察記録調査を行った。各アーケード型商店街の空間的特徴を把握、通行ではなく滞在している人の様態、また、ある不特定のアーケード型商店街利用者の空間内での追跡調査を行った。

3. 調査対象の概要

いずれもアーケードを持つ商店街である。空間的な特徴は(図-1)に示す通りである。I商店街は通路の左右上部のみアーケードが架かっている。商店街を構成する店舗の特徴としては、C商店街は、飲食店・日用品店が、B商店街は衣料品店が、I商店街は比較的多様な店が、S商店街は日用品店・生鮮食料品店が多いことが挙げられる。

4. 調査の結果と考察

4. 1 利用者数と密度

各商店街において2日間・4回の利用者数(滞在者と通行者)をカウントした。14時、16時の計測では商店街により利用者数に大きな差があり、最大600人を超える差がある。また、C・S商店街では、時刻によっても利用者数に差が見られる(表-1)。

空間的な特徴を考慮するために、商店街路の面積と利用者数から密度(人/㎡)を算出すると、その特徴が

表-1.調査時点における商店街路の通行利用者数

	12:00	14:00	16:00	18:00
C商店街	894	1282	1410	1092
B商店街	757	1188	804	925
I商店街	748	877	825	983
S商店街	758	1097	1232	929

単位: <人>

表-2.商店街別人口密度(人/㎡)

	金曜平均	日曜平均	全平均
C商店街	0.12	0.20	0.16
B商店街	0.11	0.28	0.16
I商店街	0.06	0.09	0.08
S商店街	0.17	0.29	0.23

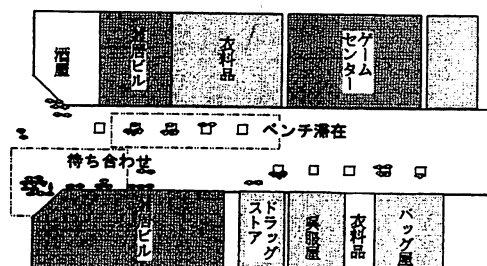


図-3 .I商店街の16時の滞在利用者の様態

より明らかになった(表-2)。さらに、アーケード空間の容積(アーケードの高さ)を考慮して分析した。密度が高くなると通行中の立ち話などの行為が減るが、B商店街では、アーケード空間としての容積があるため密度は高くても開放的な感じを与え立ち話などの行為が多く見られた。

4. 2 滞在者利用者の様態

各商店街で、滞在している人の数とその様態を記録した(図-2, 3)。滞在型の利用者数と利用者に占める滞在者の割合は各商店街で異なる(表-3)。滞在している様態を集計し分析することで5つの型に分類された。以下にその特徴を示す(図-2, 3, 4)。

I. シンボル滞在型

商店街のランドマークとなる地点、立地等で待ち合わせの場所として利用されることで出来る滞在の型である。特にB商店街のファッションビルや、I商店街の水時計前があげられる。

II. ベンチ滞在型

街路にベンチが設けられることによって発生する滞在の型である。60個のベンチが置かれているI商店街で多く見られる。

III. 店頭前滞在型

商店の店先に並んだ商品やディスプレイなどに人が群がり出来る滞在の型である。C・S商店街に多く、ドラッグストアや日用品店のバーゲン品などを店先に並べ、呼び込みなどしている。

IV. やり取り滞在型

街路にしながら商店の人と店先で直接的なやり取りをすることで出来る滞在の型。C商店街に多い。

V. 場所不問の滞在型

会話や電話などのために立ち止まる滞在中で、比較的密度の低い場所で見られる滞在の型。B・I商店街に多く見られる。

4. 3 通行型利用者の特徴

各商店街において、不特定の人を抽出し、商店街に入ってから出るまでの間追跡調査を行った。単なる通行としての利用者の(通り抜け利用)と、商店等10分以内の利用、10分以上の利用の3つに分類した。各商店街において、利用形態の相違が明らかになった(表-4)。

I. [通り抜け型]・・・C商店街

通り抜けが高いのが特徴である。近くに駅があること、また、店頭商品ディスプレイした店や、街路で買物ができる店が多いために立寄り型の利用が多いことも特徴としてあげられる。

II. [通り抜け・滞在両極型]・・・B商店街・S商店街

通り抜け率も少なくないが、それ以上に滞在型の利用割合が高く、目的を持った利用形態が多いことが分かる。周囲に住宅街が広がるS商店街では、生鮮食品店や日用品店も多く、生活上の利用も少なくない。

III. [目的滞在型]・・・I商店街

通り抜け率が低く、利用者は商店を利用しながら通行していることが分かる。また、ベンチの存在が利用者をゆっくり滞在させる要素となっている。

5. まとめ

本研究を通して、各アーケード型商店街の違いを、空間の特徴と利用者の環境行動から分析した。商店街の利用、その滞在には様々な形があり、単に利用者数だけは見えてこない各商店街の特性が明らかになった。商店街の街路を一つの公共空間として考えたときには、単なる通行空間ではない役割があると考えられ、利用者の様々な滞在中がその特徴をつくり出す。その特徴をつくり出す要素としては音や光などの要素もあると考えられ、人・空間・それを取り巻く要素を総合的に分析することを今後の課題としたい。

表-3.各商店街別の滞在様態の割合

	順	合計	人数	滞在者全体
C商店街 <17.3%>	1	商品、メニューを見る	492	60.74%
	2	立ち話し、電話	87	10.74%
	3	並んでいる、購入	69	8.51%
B商店街 <8.6%>	1	待ち合わせ	80	25.31%
	2	立ち話し、電話	68	21.51%
	3	商品、メニューを見る	62	19.62%
I商店街 <12.1%>	1	立ち話し、電話	114	23.26%
	2	商品、メニューを見る	108	22.04%
	3	ベンチ座り	92	18.77%
S商店街 <18.8%>	1	商品、メニューを見る	521	68.10%
	2	チラシ配り	66	8.62%
	3	店員呼び込み	61	7.97%

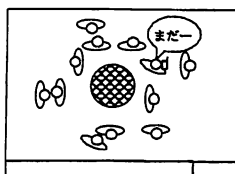
<滞在率>:利用者数に対する滞在者の割合

表-4.商店街の利用形態の結果

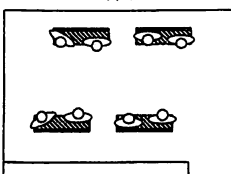
	C商店街	B商店街	I商店街	S商店街
通り抜け率	56.8%(16)	40%(8)	12.6%(2)	39%(18)
利用率	20.1%(6)	10%(2)	25.1%(4)	12.5%(6)
滞在率<目的有>	22.9%(7)	50%(10)	61.8%(10)	48.5%(23)

(人数)

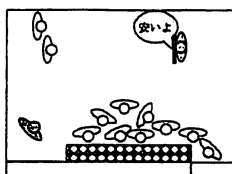
I. シンボル滞在型



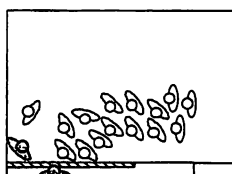
II. ベンチ滞在型



III. 店頭前滞在型



IV. やり取り滞在型



V. 場所不問の滞在型

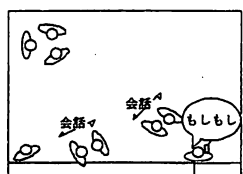


図-4.滞在様態の型