

商店街の経年変化の特性に関する基礎調査

乾 敬道¹・平野 勝也²

¹学生会員 東北大学大学院情報科学研究科 博士課程前期2年の課程
(〒980-8579 宮城県仙台市青葉区荒巻青葉 6-6-06, E-mail:inui@plan.civil.tohoku.ac.jp)

²正会員 工博 東北大学大学院情報科学研究科 准教授
(〒980-8579 宮城県仙台市青葉区荒巻青葉 6-6-06, E-mail:hirano@plan.civil.tohoku.ac.jp)

新たに整備された商店街の「維持」の難しさに着目し、美瑛町大通商店街の事例調査を行ったところ、年月が経過すると元来は意図していなかった景観構成要素が表面に出現する現象が観察された。出現の傾向は、単に設置の簡単さだけで決まる訳ではなく、店舗の業種が強く影響していることが示唆された。本研究は、このような商店街の経年変化の特性を知るための、第一歩と位置づけている。

キーワード：商店街、街路整備、経年変化、事後評価

1. はじめに

(1) 背景

我が国では、1970年代以降、まちづくりに対する市民意識の向上に伴い、ふるさとの顔づくりモデル土地区画整理事業（1987ー）や沿道街路事業（2001ー）などによって、景観形成に注力したまちづくりが全国で行われてきた。それらの事業についての評価は、竣工直後に、専門雑誌などで特集され、あるいはまちづくり関連の賞に名前が挙げられるなどしてなされるものが専らで、それから年月を経た後に事後評価をされる機会には乏しいと言える。しかし、まちは常に変化するものであり、その評価は時間の経過と切り離せない関係にある。

従って、事業の評価は整備直後のみならず、時間が経った後のまちに対しても盛んになされることが重要であろう。

言い換えれば、事後評価が重要であることの背景には、整備されたまちの「維持」が難しいことがあると言える。佐々木¹⁾は、「近代化を経験した都市においては、文明の獲得の過程で文化的に不連続なデザインを受け入れることとなり、固有のデザインの変容を余儀なくされた」と指摘している。日本近世の都市は、欧米の都市デザインを、形を変えて日本の文化に合流させたということである。それと似たように、新しくまちを整備すると、元来のまちの在り方とのギャップをまちを使う住民が無意識のうちに感じ、まちの形を変えてゆくということが、

時間をかけて生じるのではないだろうか。熱心なまちづくり活動を経て完成した新しいまちも、そこで人々が暮らし、活動をしていくうちに、完成当初のものを維持するのではなく、そこから形を変えて定まっていくという現象である。

そのような変容の裏には、日本人の生活の本質が隠れているのではないだろうか。即ち、以上述べた長期的な変化の特徴を捉えることで、今後の街並整備のためにも有用な示唆が得られるものと考えられる。本研究は、そのような特徴を知るための事例研究の蓄積の、第一歩となる調査報告である。

(2) 目的

新たに整備された街並に、長期的な時間経過を経て生じる変化の特性について知見を得る。

2. 方法

(1) 対象

本研究の調査対象は、以下の要件を満たすものとする。

- ・ 近年になって街路と沿道の商店が一体となって新たに整備された商店街
- ・ 整備後5年以上経過していること

商店街を対象とするのは、商売を始め人間の活動が活

発に行われる場所であり、まちの中でも整備直後の状態を維持することが難しい場所であると考えられるからである。また、まちづくりという点でも、商店街は地域生活の中心であり、来訪者を迎える場所でもあるため、より意義深い調査対象であると言える。しかし、既存の商店街では、初期の状態からどのような変化が起こったかわからない。そこで、中でも近年になって、街路と沿道の商店が一体となって新たに整備され、生まれ変わった商店街を選ぶ。また、十分に活動が行われる期間を確保するため、完成から5年以上の年月が経過していることも要件とする。

以上の条件に該当する商店街として、本研究では、美瑛町本通商店街の調査報告を行う。

(2) 方法

商店街の各店舗について、整備直後と現在でどのような違いがあるのか調査する。しかし、整備直後の全店舗の写真は入手困難なため、直接比較することはできない。そこで、各商店街の建築協定と現状を照らし合わせる方法を採用。設計時に考案された景観の意匠を維持するために制定されている建築協定が、現在どの程度守られているのかを調査するという方法である。建築協定は紳士協定であるため竣工当初も全てが守られていた保証があるわけではない。しかし、美瑛町役場の担当者へのヒアリングで「竣工当初は景観第一で、協定がよく守られていた」という言葉を得たように、「建築協定の違反率」は、整備直後と現在での経年変化を知るための指標になると考えられる。

以上のように、建築協定で定められている項目の違反率を調べる。詳しい方法は、3章(3)方法で述べることとする。

3. 事例調査 美瑛町本通商店街

(1) 地区概要

美瑛町は、北海道のほぼ中央部、上川支庁管内の南部に位置し、まちの南東方向には大雪山国立公園十勝岳連峰を臨む。農業のほか、丘陵地の美しい自然景観を有し、「丘のまちびえい」をキャッチフレーズとした観光が、主要産業である。

本通商店街は、JR富良野線美瑛駅の駅前通りに面する約1.1kmの中心商店街である。観光開発の中核施設として、1989年から2001年にかけて土地区画整理事業が実施された。この事業によって、セットバックによる街路の拡幅(幅員22m)、街路の整備、商店のイメージ統一、流雪溝の設置、電柱の地中化などが実施された。図-1は

本通商店街の整備前の様子、図-2は整備後の様子を示している。



図-1 整備前(美瑛町役場 都市建設課 撮影)



図-2 整備後(美瑛町役場 都市建設課 撮影)

(2) 建築協定

美瑛町本通商店街には、「本通地区建築協定書」によって、景観についての取り決めが定められている。このうち、本研究の対象となる建築物の制限について、その要旨を表-1に示す。協定項目は全12項目あるが、そのうち本研究に関係が深いと考えられるものを抜粋して示す。なお、他には落雪対策、車庫、電気等のメーター類に関する制限などがある。

表-1のうち「看板等屋外広告物の制限」は、建築物のファサードからの出るものを規定の看板等に限定するための協定項目である。従って、例示されている広告物や幟等以外にも、ファサードを乱すもの全般について制限することが趣旨であると考えられる。例として、図-3に、本通商店街のある商店を建築協定と照らし合わせたものを示す。

表-1 建築物の制限

協定項目	協定内容
屋根のデザイン	基本的に勾配 45° の等辺切妻屋根とすること。ただし、無落雪屋根とする場合は、可能な限り三角形を基調とするデザインを取り入れること。
本通側間口の占有率	店舗の本通側における間口占有率は80%以上とすること。
ファサードのデザイン	美瑛軟石の積極的使用を奨励する。外壁の色は、グレー系（白含む）、茶色系、黄色系、緑色系の内から選ぶ。屋根の色は地区内で統一する。
看板等屋外広告物の制限	<p>広告物（看板物）の設置は、原則としてこれを認めないが、やむを得ず設置する場合は、ファサード面にバランスを考慮した1個とする。また、壁いっばいにメーカー名、商品名、商店名などを表示すること、並びに歩道上行灯、旗、幟等を置くことは認めない。</p> <p>見ただけで業種が分かるようなシンボル看板を設置することが望ましい。 “協定運営委員会”を通じて発注。また、棟上部壁面には店の創立年次を西暦で表示することが望ましい。</p>



図-3 商店の一例

(3) 方法

本通商店街の全店舗について、建築協定の違反率を調べる。その結果観察された景観構成要素を、平野²⁾を参考に整理する。平野は、店舗の景観構成要素が通行人に情報を発信していると捉え、直接営業内容を伝える「直接的記号」と、間接的にイメージを伝える「婉曲的記号」があると指摘している。また、「直接的記号」の表現の方法として、文字を用いているものを「論理記号」、脳内で画像として処理されるものを「直感記号」としている。そこで本研究では、「店外直感記号」、「店外論理記号」、「婉曲記号(表出)」に加え、図らずも店外に出てしまっている「溢れ出し」に分けて分類する。なお、平野は記号の面積を計測しているが、今回は簡便のため、記号の数を計測した。また、店主が意図的に出している、もしくは図らずも出てしまっているものを扱い、来訪者の自転車など一時的に置かれているものは無視することとする。

(4) 結果

調査は、2010年8月17日に行った。調査対象は全67店舗で、うち41店舗が営業中だった。表-2は、全店舗で観察可能な、屋根のデザイン、間口の占有率、美瑛軟石の使用、外壁の色、屋根の色、シンボル看板の設置、創立年次の表示の違反件数を、図-4は違反率を示している。表-3は、全店舗の業種の分布と、業種毎の間口占有率に関する協定の違反率を示している。間口占有率だけを取り上げているのは、業種毎の特徴が観察されたからであり、詳細は(5)考察で述べる。表-4は、わざわざ店、たまたま店の違反件数と違反率を示している。ここで赤で着色されているのはわざわざ店、緑で着色されているのはたまたま店である。これらは博報堂生活総合研究所³⁾による言葉で、わざわざ店とは「その店を目指してやってくる客を相手にする店」であり、たまたま店とは「その店を通りかかった客が足を踏み入れる店」のことである。なお以下では、たまたま店かわざわざ店かの分類を「店舗種」と呼ぶことにする。

表-5は、営業店舗で観察された協定違反件数を、場所と(3)方法で述べた分類ごとに示している。ここでは、一つの店舗で同じ要素が複数観察された場合、重複して数えている。ただし、商品と在庫の積み上げは数えられないので、一店舗につき一つと数えた。また、表-6は、このうち直接記号の違反件数を取り上げ、営業店舗の業種ごとに詳細を示したもので、表-7は、それを店舗種別にまとめたものである。

表-2 全67店舗共通要素の違反件数 (件)

協定項目	違反件数
屋根のデザイン	2
間口の占有率	36
美瑛軟石	6
外壁の色	3
屋根の色	21
シンボル看板	36
創立年次	13

表-3 全店舗の業種と間口占有率に関する協定の違反率

業種	店舗数	違反数	違反率
理髪店	8	3	0.38
医療機関	3	3	1.00
燃料小売店	3	1	0.33
クリーニング店	2	1	0.50
事務所	2	2	1.00
銀行	1	1	1.00
新聞屋	1	1	1.00
ペットショップ	1	0	0.00
食料品店	1	0	0.00
スーパー	1	0	0.00
携帯ショップ	1	1	1.00
日本料理店	7	7	1.00
衣料品販売店	4	1	0.25
薬局	3	2	0.67
電器店	3	0	0.00
西洋料理店	2	1	0.50
喫茶店	2	2	1.00
時計店	2	0	0.00
文具店	2	0	0.00
日用雑貨店	2	0	0.00
コンビニ	2	0	0.00
花屋	2	1	0.50
タバコ屋	2	2	1.00
雑貨屋	1	1	1.00
酒屋	1	1	1.00
写真屋	1	0	0.00
洋菓子店	1	0	0.00
CDショップ	1	0	0.00
靴屋	1	0	0.00
不明	4	3	0.75
計	67	34	0.51

表-4 店舗種別に見た間口占有率の違反件数と違反率

	店舗数	違反店舗数	違反率
わざわざ店	24	13	0.54
たまたま店	39	18	0.46
(うち飲食店)	11	10	0.91
(うち販売店)	28	8	0.29

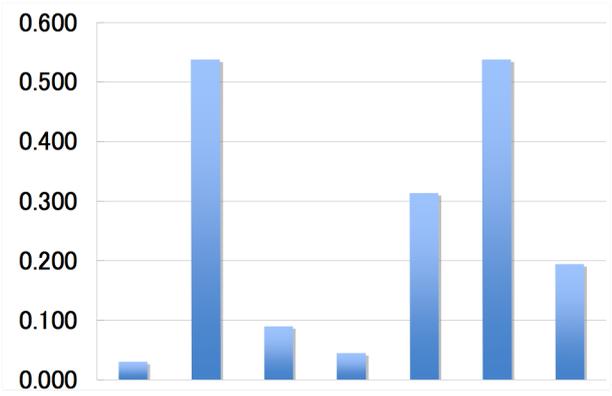


図-4 全業種共通要素の違反率

表-5 営業店舗で観察された要素の違反件数

要素	場所	分類	違反件数
ガラス・壁へのペイント	民地	店外直感	8
		店外論理	25
幟	民地	店外論理	22
	官地	店外論理	23
広告看板	民地	店外直感	9
		店外論理	29
	官地	店外直感	1
		店外論理	8
貼り紙	民地	店外直感	105
		店外論理	86
商品	官地	店外直感	1
ベンチ	民地	表出	8
	官地	表出	18
パラソル	官地	表出	5
植生	民地	表出	148
	官地	表出	20
ゴミ箱	民地	表出	3
灰皿	民地	表出	2
オーニング	民地	表出	3
扇風機	民地	表出	1
箒	民地	溢れ出し	9
スコップ	民地	溢れ出し	5
ホース	民地	溢れ出し	2
牛乳瓶受け	民地	溢れ出し	2
バスケットゴール	民地	溢れ出し	1
在庫積み上げ	民地	溢れ出し	2
コーン	官地	溢れ出し	1

表-6 営業店舗の業種と直接記号の違反件数

業種	要素 店舗数	ガラス 壁	幟	広告 看板	貼り 紙	商品
医療機関	3	5	0	1	1	0
燃料小売	3	5	1	3	9	0
クリーニング店	2	4	0	2	6	0
事務所	1	1	0	0	0	0
銀行	1	2	0	1	2	0
理髪店	1	0	0	2	0	0
スーパー	1	0	0	0	1	0
携帯ショップ	1	0	2	0	6	0
日本料理店	4	2	10	6	5	0
西洋料理店	1	0	0	2	0	0
喫茶店	2	0	1	4	1	0
薬局	3	0	10	5	20	0
時計店	2	0	1	1	16	0
電器店	2	4	2	5	27	0
文具店	2	3	1	3	22	0
日用雑貨店	2	2	0	1	8	0
衣料品販売店	2	0	3	2	15	1
コンビニ	2	0	5	1	18	0
花屋	1	0	0	1	2	0
雑貨屋	1	2	0	0	0	0
タバコ屋	1	0	1	2	23	0
酒屋	1	0	6	2	0	0
写真屋	1	0	2	0	1	0
不明	1	1	0	0	0	0
計	41	31	45	44	183	1

表-7 店舗種別に見た直接記号の違反件数

店舗種	要素 店舗数	壁	幟	広告 看板	貼り 紙	商品
わざわざ店	13	17	3	9	25	0
たまたま店	27	13	42	35	158	1
(うち飲食店)	7	2	11	12	6	0
(うち販売店)	20	11	31	23	152	1

(5) 考察

a) 全店舗で観察される協定項目

まず表-2 及び図-4 に着目する。三角屋根のデザインと、美瑛軟石の使用、外壁の色の違反率は、非常に低いことがわかる。本事業の最大の特徴である屋根のデザインと美瑛軟石の使用については、よく守られていることがわかる。また、外壁の色に関する協定は許容する範囲が広いので、壁面の塗り直しなどを経ても違反する店舗は少ないと考えられる。屋根の色に関しては、4地区のうち、色をワインレッドに定めている地区で違反が集中した。この地区にある全 18 店舗でワインレッドの屋根

は観察することができず、塗り替えによってグレー系の落ち着いた色に変わったと推測される。協定で定めるシンボル看板を掲げる店は、半数弱に留まった。設置の際に“協定運営委員会”を通さなくてはならず、手続きが煩雑なことが違反率を高めていると推測される。それに比べ創立年次はわかりやすく、簡単に設置できるため違反率が低いと考えられる。間口の占有率の違反率は、業種によって違いが観察される。表-3、表-4 に着目すると、わざわざ店では、医療機関やサンプルは少ないが事務所や銀行等で、協定に違反して間口が狭く取られているため、違反率が高くなっている。たまたま店も全体としては同程度の違反率だが、日本料理店、西洋料理店、喫茶店といった飲食店では違反率が高い一方、販売店では違反率が低い。これは、販売店では内部の様子や商品を見せることで通行人にアピールしているのに対し、飲食店では間口を狭くし内部の囲まれ感を高めることを重視しているからであると推測される。同様に、わざわざ店も通行人にアピールする必要性が低いので、間口が狭い。このように、間口は店舗のイメージに大きく影響するため、協定に違反しやすいものと考えられる。

これまで述べてきた協定項目は、商店のハードに関わる整備を多く含むため建築時に決まる事項も多いが、2001 年に事業が完成した後の、商店の入れ替わりをマクロに捉えると、維持に関わる問題として考えることができる。

b) 営業店舗で観察される協定項目

次に、営業中の店舗に見られた要素について考察する。観察された協定違反は、表-5 に挙げるものである。場所ごとに見ると、民地で観察されたものが多いが、幟や看板、ベンチなどは、歩道上に飛び出して官地でも観察された。幟や広告看板は歩行者や運転者に店の情報を素早く伝えることができ、各店はアピールのために前に出すようになったと考えられる。一方、全ての貼り紙やガラス・壁へのペイントの他、広告看板や幟も民地に多く観察された。官地に貼り紙をするという現象は観察されなかったことから、貼り紙は民地での情報伝達に特化していると考えられる。また、広告看板や幟は、主に文字によって情報を伝えることで、民地でも重宝されていることがわかる。直接記号全体としては、論理記号の方が多く、文字による情報伝達が盛んに行われるようになっているが、貼り紙については直感記号を用いているものが多く観察された。

直接記号の要素ごとの総数を比較すると、貼り紙 (193) > 広告看板 (47) > 幟 (45) > ガラス・壁のペイント (31) > 商品 (1) の順に多い。ここには、「設置が簡単なものほど、出現しやすい」現象が見て取れる。貼り紙を貼ることは非常に簡単だが、広告看板や幟は作

成の手間と自身の大きさに設置の困難さが増し、ガラスや壁にペイントするのは、元に戻すのが難しいため、更にやられ辛いといった状況があると推測される。従って、「設置が簡単」とは「可動性が高い」とも言い換えられるであろう。ただし、最も少なかった商品については、この傾向に当てはめるのは不適切であると思われる。

表-6 より、商品を歩道に出している店は、衣料品販売店1店舗であることがわかる。他の店舗の業種を見ると、店先に商品を並べる可能性がありそうなのは、薬局や花屋など少数であるため、他の事例でも調査しないと商品が並べられにくいのかどうかは判断できないであろう。また、表-5 より、植生の表出が非常に多く観察されたことも、この設置のしやすさが一因であると考えられる。

しかし、業種に着目してみると、可動性だけで決まるわけではないことがわかる。表-7 より、ガラスや壁へのペイントは、わざわざ店に多く見られることがわかる。一方で、幟、広告看板、貼り紙はたまたま店に多く、総量としてもたまたま店の方が圧倒的に多い。つまり、わざわざ店では、可動性が低く設置されづらいはずのガラスや壁へのペイントが多く見受けられるのである。これは、わざわざ店では、例えば医療機関の診療時間など、変化しづらい情報を可動性の低い手段で伝えているためであると推測される。また、わざわざ店では、可動性が高く、設置されやすいはずの貼り紙が少ない。これは、たまたま店で貼り紙に加え、幟や広告看板が多く用いられていることから、通行人にアピールしたりセール等の短期的な情報の告知に対応したりする必要性の差異によるものと推測される。たまたま店の方が全体の情報量が多く、より目立つ官地でも多く観察された幟や広告看板と言った手段が用いられていることも、これを裏付けている。ただし、表-6 より、貼り紙の内訳を見ると、たまたま店の中でも、販売店で、貼り紙が集中していることがわかる。つまり、飲食店では、貼り紙は用いられにくい傾向があることがわかる。

また、表-5 より、箒、スコップなどの溢れ出しも観察されたことがわかる。完成直後は景観維持に気を配っていても、年月が経過すると意識の低下し、営業内容に関係のないものが出てきてしまう現象が確認できた。

4. まとめ

新たに整備された商店街の「維持」の難しさに着目して美瑛町大通商店街の事例調査を行ったところ、年月が経過すると元来は意図していなかった景観構成要素が表面に出現する現象が観察された。具体的には通行人に文字などで店舗の情報を伝達する現象が多く見られ、それらは、可動性が高く簡単に設置できるものほど出現しや

すい傾向が確認された。しかし、単に設置の簡単さだけで決まる訳ではなく、店舗の業種が強く影響していると考えられる。具体的には、わざわざ店ではたまたま店に比べ、可動性の高い要素が少なく、逆に可動性の低い要素が多く見られた。また、たまたま店の中でも、飲食店では、貼り紙が用いられづらいという現象も観察された。また、意図的なものに比べ数は少ないものの、営業活動に関係のない溢れ出しも観察された。

このように、建築協定によって変化を抑制しようとしても、年月が経過すると意図しない景観構成要素が出現することがあると思われる。そのような変化の特性を知ることが、今後、街並の維持に貢献することを期待している。従って、上記の傾向は1つの事例で見られたものであるため、引き続き調査をする必要がある。現在、三春町大町地区についても調査中であり、講演会で報告する予定である。

謝辞

本研究に際し、貴重な資料や写真を貸して頂いた美瑛町役場 都市建設課 吉川智巳係長、平賀稔也主事には厚く謝意を表する。

参考文献

- 1) 佐々木葉：近代都市景観デザインにおける欧米モデルの受容の手法と思想，東京大学，1993
- 2) 平野勝也：街並メッセージ論とその商業地街路への適用，東京大学，2000
- 3) 博報堂生活総合研究所：タウン・ウォッチングー時代の「空気」を街から読む，PHP文庫，1990
- 4) 美瑛町本通土地区画整理組合：びえい 本通の区画整理，1994