

坂道が商店街に与える空間的影響に関する研究

—東京都渋谷区上原銀座商店街を対象として—

A Study on Spatial Influence that Slope Gives to the Shopping Street

—A case study on “Uehara Ginza Shopping Street” of Tokyo—

○平出崇文¹, 横内憲久², 岡田智秀³, 松尾祐樹⁴*Takafumi Hiraide¹, Norihisa Yokouchi², Tomohide Okada³ and Yuki Matsuo⁴

Abstract: This study aims to clarify the mechanism of appeal in shopping streets by the distinctive characteristics of the sloping road, for example, the facade of the shop, type of exterior space of a shop, the spatial composition inducing the visitor's action. The characteristic so result in the case of a slope follows: ①The façade of shop is various. ②The positive movement toward front planting is seen. ③Alley use of the street which intersects perpendicularly with a slope. ④A field spread of shopping streets.

1. 背景および目的—坂道は傾斜による身体的な負荷がかかるため歩行には不便であるが、眺望や情景の変化、坂の前方への期待感など言葉には言い表せない魅力を合わせ持つ空間といえよう。そのため、坂道上にある商店街では平坦地の商店街にはない建築形態や人の活動の豊かさがにじみ出ていると考えられる。

そこで、本研究では、坂道が商店街の店舗形態に与える影響を捉えるため、本稿では、歩行者の興味や行動の誘発に寄与する店舗構えとあふれだし空間に着目し、坂道が商店街に与える空間特性について考究することを目的とする。

2. 研究方法—本稿では、坂道周辺の店舗形態の特徴を捉えるため、分析指標として「店舗前面タイプ」「店舗ファサード」および「店舗と坂道の境界部」(店舗前面の看板・植栽等のあふれだし状況)に着目する(Table 1)。

本研究対象は、坂道が意識されていると考えられる坂名を持つ商店街として、商店街設立時に独自に坂名を命名した東京都渋谷区代々木上原の「上原銀座商店街」およびその周辺 250m 圏内を対象とする(Figure 1)。

3. 結果および考察—調査対象範囲に立地する全店舗 184 軒のうち、「平地」の店舗は 147 軒、「傾斜地」の店舗は 37 軒であった。全 184 軒の店舗前面空間をタイプ別に分類したものを Table 2 に示す。また、平坦地・傾斜地の別に店舗前面タイプごとにみた該当件数(割合)を Table 3(下段)に示す。この Table にある「全体」とは全店舗を対象としており、「植栽」とはあふれだし要素のうち植木等の植栽配置がみられた店舗を示す。「全体」をみると、最も多いタイプは全 184 軒中 138 軒(75%)で「面一型」がみられたが、「傾斜地」では、全 37 軒中 18 軒(49%)と低く、続いて「ひな壇型」7 軒(19%)、「領域型」・「引き込み型」が 5 軒(14%)と、「面一型」以外のすべてのタイプ

の割合が平地に比べ高い。「傾斜地」では「平地」に比べ敷地前面の傾斜を解消する為に様々なタイプのファサードが用いられており、坂道は店舗前面タイプの多様性を創出していると考えられる。また、次に店舗前面タイプ別に「あふれだし要素」(Table 3)をみると、看板・商品などの「人工物」と植木等の「植栽」に大別でき、「植栽」に着目すると、「平地」では店舗植栽の割合が 147 軒中 59 軒(40%)なのに対し、「傾斜地」では 37 軒中 18 軒(49%)と「傾斜地」の方が植栽の出現が多くなっている。また、店舗前面タイプ別にみると、「領域型」では全 11 軒中 11 軒すべてで植栽がされており、私的空間性の高さが植栽等のあふれだしを誘因していると考えられる。「ひな壇型」においても 7 軒中 4 軒と半数以上で植栽がみられ、坂道での植栽の関心の高さがうかがえる。

次に、Figure 1 に示す店舗ファサードの開放度の分布をみてみると、鉄道沿線の東西にわたる広幅員の街路(図中 A・B 線)においては、店舗の開放性としては開放的なタイプが多く、歩行者を誘引する働きかけがみられる。しかし、上原銀座商店街においては図中の路地エリアのように坂道に直交する街路において、閉じられた店舗が多くなっている。これは、坂道に直交する街路は幅員が狭く、住宅街の路地のように人通りの少ない閉鎖的な空間となっているため、路地の静寂さを活かした店舗が分布しているものと考えられる。植木等の植栽の分布(図中○印)をみてみると、このエリアでは人工物(図中●印)は少ない一方で植栽が多くなっており、路地に似た空間といえる。

4. まとめ—以上より、坂道の商店街においては、坂道とそれに直交する街路に活用方法の違いが生まれ、その結果、商店街が細い路地まで店舗前面の空間形態として多様な特徴が広がっている実態が捉えられた。

1: 日大理工・院・不動産 2: 日大理工・教員・建築 3: 日大理工・教員・交通 4: 日大理工・学部・交通

Table 1. Investigation outline

調査概要
調査日時：9月25日(日)11:00～13:00 28日(水)16:00～19:00
調査対象地： 東京都渋谷区代々木上原駅前南側に位置する上原銀座商店街及び駅中心部から約250m圏域に位置する店舗(全184軒)
調査内容：現地踏査 ・店舗外部空間 ・店舗ファサード ・店舗前をあふれだし

Table 2. Type of Exterior space of a Shop

店舗前面タイプ：面一型(全138軒)	
前面道路との境界線に沿って建物が建っているタイプ	
店舗前面タイプ：引き込み型(全21軒)	
壁面線よりも店舗入り口を建物内部に後退させているタイプ	
店舗前面タイプ：セットバック(全7軒)	
敷地境界線を敷地側に後退させているタイプ	
店舗前面タイプ：ひな壇型(全7軒)	店舗前面タイプ：領域型(全11軒)
誘発要素を地面より高い位置に置くことができ、視界に入りやすいためあふれ出しの印象が強くなる	地面より下がった中間領域により、店舗前の領域感が強くなる。これにより、通常よりもあふれ出しが起りやすくなる

Table 3. Results of an investigation and analysis

番号	ファサードの種類	開放度	あふれだし 人工物	植栽	番号	ファサードの種類	開放度	あふれだし 人工物	植栽	番号	ファサードの種類	開放度	あふれだし 人工物	植栽	番号	ファサードの種類	開放度	あふれだし 人工物	植栽			
1	面一	HALF			47	引き込み	CLOSE			93	面一	HALF			139	面一	OPEN					
2	面一	CLOSE			48	引き込み	OPEN			94	引き込み	PART			140	面一	HALF					
3	面一	ALL			49	面一	ALL			95	面一	ALL			141	面一	CLOSE					
4	面一	OPEN			50	引き込み	HALF			96	面一	ALL			142	引き込み	ALL					
5	面一	ALL			51	面一	ALL			97	面一	ALL			143	面一	HALF					
6	面一	HALF			52	面一	ALL			98	面一	HALF			144	面一	ALL					
7	面一	ALL			53	セット	CLOSE			99	面一	ALL			145	面一	HALF					
8	面一	PART			54	セット	ALL			100	面一	ALL			146	面一	ALL					
9	面一	OPEN			55	面一	ALL			101	面一	HALF			147	面一	ALL					
10	面一	ALL			56	面一	ALL			102	面一	HALF			148	セット	OPEN					
11	面一	ALL			57	面一	ALL			103	引き込み	ALL			149	面一	ALL					
12	面一	ALL			58	面一	ALL			104	セット	ALL			150	セット	ALL					
13	面一	ALL			59	面一	ALL			105	面一	ALL			151	面一	OPEN					
14	引き込み	HALF			60	領域	CLOSE			106	面一	ALL			152	引き込み	OPEN					
15	引き込み	PART			61	面一	OPEN			107	引き込み	CLOSE			153	引き込み	OPEN					
16	引き込み	ALL			62	ひな壇	HALF			108	引き込み	ALL			154	面一	PART					
17	面一	ALL			63	面一	ALL			109	面一	ALL			155	面一	CLOSE					
18	面一	ALL			64	面一	PART			110	面一	OPEN			156	面一	ALL					
19	面一	ALL			65	面一	ALL			111	面一	ALL			157	面一	ALL					
20	面一	PART			66	面一	ALL			112	面一	ALL			158	面一	ALL					
21	面一	OPEN			67	面一	PART			113	面一	HALF			159	面一	ALL					
22	ひな壇	HALF			68	面一	ALL			114	面一	OPEN			160	面一	HALF					
23	領域	OPEN			69	面一	ALL			115	面一	ALL			161	面一	CLOSE					
24	引き込み	ALL			70	面一	ALL			116	面一	ALL			162	面一	ALL					
25	引き込み	ALL			71	領域	HALF			117	面一	PART			163	面一	ALL					
26	領域	CLOSE			72	面一	ALL			118	面一	ALL			164	面一	HALF					
27	面一	HALF			73	面一	ALL			119	ひな壇	OPEN			165	面一	ALL					
28	面一	ALL			74	面一	ALL			120	面一	ALL			166	面一	ALL					
29	面一	HALF			75	面一	HALF			121	ひな壇	ALL			167	領域	ALL					
30	面一	CLOSE			76	面一	OPEN			122	面一	ALL			168	面一	ALL					
31	面一	HALF			77	面一	OPEN			123	面一	OPEN			169	面一	ALL					
32	面一	PART			78	面一	OPEN			124	面一	ALL			170	面一	ALL					
33	領域	CLOSE			79	セット	ALL			125	面一	CLOSE			171	面一	PART					
34	面一	ALL			80	面一	OPEN			126	面一	CLOSE			172	面一	OPEN					
35	面一	CLOSE			81	面一	ALL			127	面一	OPEN			173	面一	ALL					
36	面一	HALF			82	面一	ALL			128	面一	ALL			174	引き込み	CLOSE					
37	面一	CLOSE			83	面一	HALF			129	引き込み	ALL			175	面一	ALL					
38	面一	CLOSE			84	面一	ALL			130	面一	ALL			176	面一	HALF					
39	面一	CLOSE			85	面一	PART			131	引き込み	PART			177	領域	ALL					
40	面一	HALF			86	セット	ALL			132	引き込み	OPEN			178	面一	ALL					
41	面一	CLOSE			87	領域	HALF			133	引き込み	ALL			179	面一	CLOSE					
42	面一	ALL			88	面一	CLOSE			134	面一	OPEN			180	面一	ALL					
43	ひな壇	ALL			89	領域	ALL			135	面一	CLOSE			181	面一	ALL					
44	領域	ALL			90	領域	ALL			136	面一	OPEN			182	引き込み	ALL					
45	面一	ALL			91	ひな壇	ALL			137	面一	OPEN			183	面一	CLOSE					
46	ひな壇	ALL			92	面一	CLOSE			138	面一	PART			184	面一	ALL					
全体	平地 割合	120 82%	16 11%	5 3%	0 0%	6 4%	147 14%	植栽	平地 割合	46 38%	6 38%	1 20%	0 100%	6 40%	59 40%	傾斜地 割合	18 49%	5 14%	2 5%	7 19%	5 14%	37 49%

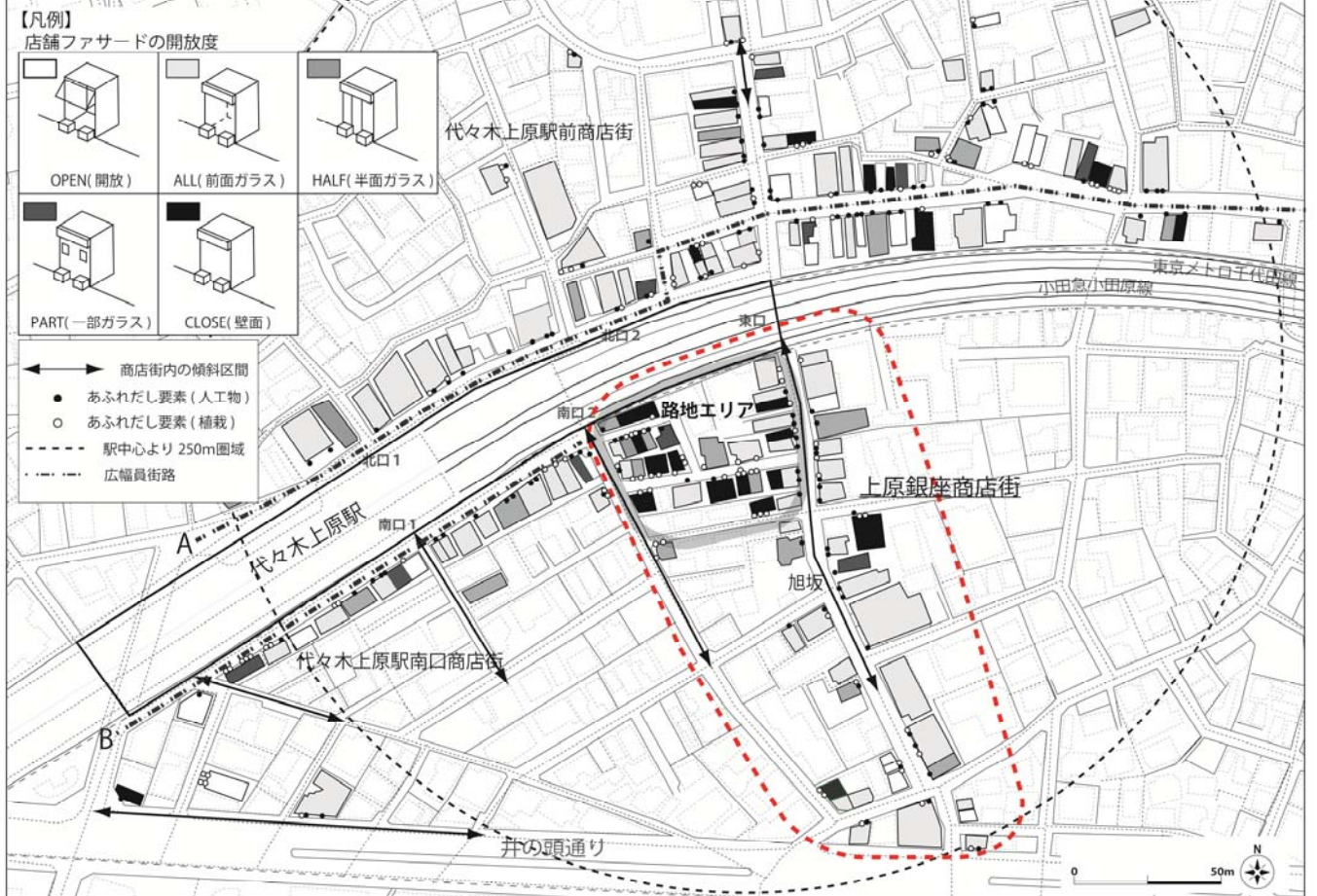


Figure 1. Distribution of a shopping streets