

坂道が商店街に与える空間的影響に関する研究
—中間領域に対する店舗経営者等の意識について—

A Study on the Spatial Influence that the Slope Gives to the Shopping Street
—About the conscious of Front Space Using by owner—

○平出崇文¹, 横内憲久², 岡田智秀³, 押田佳子³

* Takafumi Hiraide¹, Norihisa Yokouchi², Tomohide Okada³, Keiko Oshida³,

Abstract : This study aims to investigate composition of the slope shopping street by interview for store managers along this way. As a result, owners directed original layout to front space of their shops because a slope is inconvenient to a walk walker's eyes change: for example they didn't use signboard but planting to these space.

1. 研究目的—これまでの筆者らの先行研究^[1]では、東京都渋谷区「上原銀座商店街」および同新宿区「神楽坂商店街」「参宮橋商店街」を対象として、傾斜角 5° 以上の坂道沿道店舗の前面道路傾斜と店舗敷地とのレベル差解消のために生じる中間領域において、看板などの広告物の減少と植栽などの装飾物が増加する傾向が捉えられ、そのような坂道の商店街では広告物に依存しない店舗演出が推進できる可能性を明らかとした。

そこで本稿では、坂道沿道の店舗経営者から坂道や中間領域についてどのような意識や演出の狙いがあるのかを捉えることで、上述のような傾向が表れる要因を明らかとし、広告物に依存しない坂道商店街の景観形成に資する知見を得ることを目的とする。

2. 研究方法—本稿では先行研究^[1]で対象とした傾斜角 5° 以上の坂道沿道の店舗のうち、中間領域のタイプとして坂道傾斜の影響を強く反映した「ひな壇型」「領域型」の店舗を対象とする (Table 1 [2])。これらは 3 商店街に合計 20 軒存在し、それらの店舗経営者等に対してヒアリング調査を行う (Table 1~2)。

3. 調査結果および考察—調査対象店舗全 20 軒のうちヒアリングに応じた 9 軒の回答結果を Table 3 に示す。以降ではこれをもとに考察を述べていく。

(1) 店舗経営者等の坂道に対する意識—質問 1 より、9 軒中 6 軒が坂道の見上げ・見下げの視線について言及した。店舗 U4・K2 はそれぞれ店舗の見られ方によりと下りで変化があるとし、店舗 U4 によれば入口が

地面より低い位置にある領域型の店舗が坂道を上る人に、店舗 K2 では入口が高い位置にあるひな壇型の店舗が坂道を下る人に視認されやすいとした。

Table 1. Outline of the study (This is original table by authors.)

項目	内容		
[1] 対象店舗	<ul style="list-style-type: none"> □ 先行研究において分類を行った店舗ファサードタイプのうち、店舗敷地前面にある傾斜の影響を強く受けるタイプであった「ひな壇型」「領域型」の店舗を対象とし、そのうち、傾斜の影響が表出する傾斜角 5° 以上の街路沿道の店舗とする。 □ 調査対象商店街 <ul style="list-style-type: none"> ・ 東京都渋谷区代々木上原 「上原銀座商店街」 ・ 東京都新宿区神楽坂 「神楽坂商店街」 ・ 東京都新宿区参宮橋 「参宮橋商店街」 (下図参照) □ 調査対象店舗 <ul style="list-style-type: none"> 対象とした各商店街合計 20 店舗のうちヒアリングに応じた 9 店舗にてヒアリングを実施(各店舗の詳細を Table 2 に示す) 		
	<table border="1"> <tr> <td>上原銀座商店街</td> <td>神楽坂商店街</td> <td>参宮橋商店街</td> </tr> </table>	上原銀座商店街	神楽坂商店街
上原銀座商店街	神楽坂商店街	参宮橋商店街	
[2] 空間的特徴	<p>□ 両タイプともに坂道と傾斜の差を解消するための中間領域が店舗前に表出した坂道特有のファサード</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ひな壇型：店舗と前面傾斜との高低差を階段を使い解消 ・ 領域型：店舗と前面傾斜を敷地内の地面より下がった平坦な中間領域によって解消 		
[3] 調査日	2012(平成 24)年 9 月 7・11・14・19・24 日		
[4] 質問項目	<ol style="list-style-type: none"> 1. 坂道に店舗があることについてどの程度意識しているか。 2. 店舗前面空間についてどの程度重視しているか、店舗購入または賃借契約時に店舗前面空間について敷地選定の考慮に入れたか 3. 店舗前面空間について、空間の利用方法にどのような意図や工夫があるか 		

Table 2. Target store attribute (This is original table by authors.)

店番号	U1	U2	U3	U4	U5	K1	K2	S1	S2
店名	マルコポーロ	ナルミ	ル・デパール	タンドン	ムギハナ	龍公亭	梅花亭	ヘアメイク U	品華亭
店舗写真									
タイプ	ひな壇型	ひな壇型	ひな壇型	領域型	ひな壇型	ひな壇型	ひな壇型	ひな壇型	ひな壇型
業種	雑貨	婦人服	パー	美容室	花屋	飲食店	食品店	美容室	飲食店
所属	上原銀座商店街					神楽坂商店街		参宮橋商店街	

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

Table 3. Result of interview (This is original table by authors.)

質問項目	1. 坂道に店舗があることについてどの程度意識しているか。				2. 店舗前面空間を重視しているか、店舗の敷地選定時に店舗前面空間について考慮入れたか			3. 店舗前面空間について、空間の利用方法にどのような意図や工夫があるか					
	見上げ・見下ろしの視線がある	歩行に不便	商店街の特徴になっている	あまり意識していない	購入時から重視している	購入後に重視するようになった	あまり意識していない	看板など広告物に関して 設置に積極的	その他装飾物に関して 設置に消極的	ディスプレイ利用	店舗演出	店舗内の歩行者のために配慮している	あまり意識していない
回答店舗	U1	○	○			○			○		○		
	U2	○	○	○		○			○	○	○		
	U3						○		○		○		
	U4	○			○				○		○		
	U5		○	○		○			○	○	○	○	
	K1	○	○	○			○		○		○	○	
	K2	○	○				○		○		○		
	S1	○	○				不明		○		○		
	S2				○								○
	各質問項目に対する回答	U1：上りは向こうが、下りは下がワァーっと見えて楽しいですね。 U2：坂道は高齢の方にはきつい。だけど、坂の中腹にお店があるので休むのにちょうどよいみたい。商店街形成時に旭坂と名づけられたのは知っていた。坂を活かすなら旭坂商店街などにした方がよいかもしれない。 U4：上から来る人は通り過ぎやすいけど下からの人はお店を見るかな。 U5：坂道だから車が加速して上ってゆくの歩行に危ない。人にお店の場所を教えるときの目印になる。 K1：まちのイメージであるし、登っているときに上に何か広がっているというのは印象に残りやすい。歩行時の見上げを考えて2階テラスの天井裏の設えにも配慮している。 K2：坂道はお客様にとって歩いて大変なもの。建物が引っ込んでいることもあり、上りよりも下りで見てもらいやすいかなというはある。 S1：お年寄りの歩行には不向きかもしれない。上り坂では自転車の人が降りるのでお店を見てもらいやすくなるかなと思います。				U1：人通りの多い通りに面していたし、隣が郵便局であったから。 U2：建て替え時に建築家とかなり考慮した。上からも下からも見えるこの空間は大事だと先代はよく言っていた。 U4：色々見た中で視線が内部に向きやすい半地下のような形態が良かった。 U5：お店の前が坂であり狭いので、以前のお店よりも扉を店内側より設置して、人が足を止められるようなスペースを造った。 K1：神楽坂の景観を乱さないように配慮することが昔からあるうちの役目だと思っている。 K2：敷地境界に沿って立ってれば動線がスムーズでよかったかなという思い。 S1：分からない。 S2：段差がある分入りにくいかな。			U1：中をパッと見て、外を見て入りたいと思って頂ければ良かったので看板は考えなかった。お店を始めて10年ぐらいは特に力を入れてウィンドウイメージを植栽で工夫していた。植栽によって集客もあったし、みなさん楽しみにされていた。 U2：看板は印象が悪いしそれに代わるインパクトあるものとして植栽で季節感を出すようにしている。商品も外にあるのは開店しているか分かるように。 U3：目立たない隠れ家的な店にしかつた。雰囲気は向える程度の可視度というか、みえないもの嫌だったし、見えすぎるのも嫌だった。 U4：看板はお店を見れば分かるのだし邪魔だろうと。植栽はちょっと視線を隠そうかなと。店内から外を覗くときに人も見えるけど緑も見える。 U5：看板の時代ではないだろうし、質素ではあるがお客さんが「私が見つけた」と思えて、それが加価値になれば良いなと。商品を見せず、小出しにすることで店内に入りたくくなるように工夫している。店前は坂で疲れたときに横に入るところになるように。 K1：看板などではなくパッと見たイメージで伝わるようにしている。また、歩道の移動時に気持ちよく歩いてもらうため道路に何も出さなく、ディスプレイは建物の段差を利用している。 K2：商品ポップ・看板で魅せたい。 S1：玄関前にお花を置くと雰囲気がよいので。広告物はチラシぐらいであとは口コミで伝わればよい。 S2：外の工夫と言うよりは味。				

そのほか、店舗 K1 は上りの際の見上げの視線に対して2階テラス天井の設えを工夫したと回答した。また、9軒中5軒が坂道は歩行に不便とするが、店舗 U2 では店舗が坂道の中腹にあることで休憩する来客を得やすいことや、店舗 S1 では上りでは自転車を降りるので店舗を見てもらいやすいことを挙げるなど、登板時の身体負荷が影響した来客があることを捉えた。これより坂道に対して店舗経営者は、坂道歩行時の見上げと見下げによる店舗の見られ方や歩行には不利であるがそれゆえの集客があることを意識していることを捉えた。

(2) 店舗前面空間利用の意識—質問2より、敷地選定時から店舗前面空間を意識した店舗は、店舗 U2 のように建築家と設計時に協議したものや店舗 U5 のように狭い店舗前スペース解消のため扉位置を店内側に改修したものなど2軒みられた。これらについて、質問3の空間利用の方法をみると、ディスプレイ利用や店舗演出など広告物に依存しない歩行者誘引の演出の場として店舗前面空間を利用している実態が捉えられる。さらに、店舗 U2 では坂道の視認性を活かし、坂上・坂下に向けた商品ディスプレイの有無で店舗の営業状況を伝えているほか、店舗 U5 では店舗前面空間を坂道の途中にある足を止められる空間として設え、歩行者を店舗内部へ引き込む趣向を凝らした商品ディスプレイを展開している。

(3) 店舗前面空間の利用方法の意図や工夫—質問3では、9軒中7軒が看板などの広告物の設置に対して消極的であり、植栽などの装飾品を店舗演出のために積極的に活用している。利用の実態は店舗 U1 のように四季折々の植栽で歩行者の目を引く空間としての利用や、店舗 K1 のように看板ではなくパッと見た印象で店舗イメージが伝わる商品ディスプレイなど、歩行者に対して広告物とは違った形で店舗の魅力を伝える利用法のほか、店舗 U4 のように開業当初は内部への視認性の高い領域型で歩行者に店舗の存在を印象付けたが、その後少し見えすぎるとの判断から植栽を活用して視認性を下げるスペースとして利用することで、店舗イメージの向上を意図した利用法もみられた。

4. まとめ—以上より、店舗経営者らは坂道に対して、歩行には不利であるが、歩行時の店舗の見られ方やそれゆえの集客があることを認識しており、その結果、それら坂道特性を活かした店舗前面空間の設えの工夫や店舗個々のイメージに即した店舗前演出がなされている実態が捉えられた。これより坂道商店街では傾斜を活かした独自の店舗演出が表出しているといえよう。

5. 参考文献

[1] 平出崇文・横内憲久・岡田智秀：「坂道が商店街に与える空間的影響に関する研究—傾斜角に着目した店舗構えとあふれ出しの特徴—」, 日本建築学会学術講演集概集, p1107-1108, 2012