

ショッピングセンターと商店街の地域における役割に関する研究

—空間的特徴の比較を通して—

A Study on the Role of Shopping Centers and Shopping Districts in Local Communities

—Through comparison of spatial characteristics—

○鈴木祐介¹, 大川碧望², 佐藤慎也²*Yusuke Suzuki¹, Aono Okawa², Shinya Satoh²

Even today, shopping centers (hereafter SC) continue to expand, and due to their impact and the declining birthrate and aging population, various shopping districts are closing down. This study aims to clarify the differing roles of shopping centers and shopping streets within their respective communities by summarizing and comparing their spatial characteristics. It reveals that shopping centers function as connection points to the community through their entrances and exits, providing stable services through advertising via large signage. In contrast, shopping streets function as connection points through their individual stores, creating opportunities for lingering and communication through the characteristics and forms of their storefronts.

1. 序論

1-1. 研究背景と目的

日本では、高度経済成長期以降、都心部の地価の高騰や自動車の普及によってニュータウンなどの郊外開発が行われてきた。現代でもショッピングセンター(以下SC)の展開は続き、その影響や少子高齢化によってさまざまな商店街が閉店している。そのたびに建築物は壊され、新たな計画が行われているなかで、その地域の雰囲気や特徴が失われていく状況にある。本研究では、商店の集合体として存在するSCと商店街について、双方の空間的特徴をまとめて比較することで、双方の地域における役割の違いを明らかにすることを目的とする。

1-2. 研究方法

本研究は文献調査によって行う。最初に、SCの空間的特徴についてまとめる。次に、商店街の空間的特徴についてまとめ、SCの空間的特徴との違いについて比較する。最後に、結論を述べる。

2. SCと商店街の空間的特徴

2-1. SCの空間的特徴

地域経済を活性化するために多く建設されているSCは、「一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるものをいう。その立地、規模、構成に応じて、選択の多様性、利便性、快適性、娯楽性等を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うものである¹⁾と定義されている。小売業における店舗規模と外部性²⁾の研究では、郊外

型のSCは、すべての施設が内部に向かって設計されており、自己完結するためには外部に依存する必要がないほど内部性が強化されている必要があり、内部に人工的で計画的なまちが形成されるが、機能的にも施設的にもそこに参加する人びとの活動によって拡張することは期待できないと述べている。モール空間をもつSCの外部・内部空間構成の特質と位置付けに関する研究³⁾では、店舗前通路の構成と内部壁面の構成、家具の配置などによる1階通路の構成から分析を行った結果、内部空間構成を5つのパターンに大別し、吹き抜けがあり、通路がテラス型になっているものが一般的な構成であることと、周辺環境に応じて内部空間の構成や外部空間の有無が変化することを示している。大型商業施設における出入口の形態とテナント構成およびアクセス手段との関係に関する研究⁴⁾では、SCごとの出入口の形態を5つに分類し、出入口における内部の視認性やテナントの配置などの特徴を示している。また、アクセス手段別に、その出入口の形態と、形態全体(形式ごと)の比率を求め、自動車利用者は駐車した場所から近い出入口を使うことから、テナントを見せて出入口に誘導する必要がないため、壁などにより出入口からテナントが見えない形態のバックヤード型が多い傾向にあるというような、出入口とアクセス手段の関係性について述べている。以上より、SCは機能的にも施設的にも内部で完結するという空間的特徴を持ち、店舗前通路の構成や内部壁面の構成によって、内部での体験を豊かにするための工夫が見られた。また、利用者のアクセスに応じて、外部空間の有無や出入口の形態が変容するという空間的特徴がわか

1: 日大理工・院(前)・建築 2: 日大理工・教員・建築

る。

2-2.商店街の空間的特徴

街路空間における滞留およびコミュニケーション行動に関する研究⁵⁾では、武蔵小山商店街を対象に、店舗の業態とファサードの分類および関係性の分析、人々の滞留行動およびコミュニケーション行動に関する行動観察を行った結果、開放的で多様なファサードを持ち、店頭にあふれ出しや会話を行う店主が存在している商店街では、買い回り行動による賑わいから、ソーシャルインタラク션을周辺一帯に波及する能力があると述べている。商業施設の店舗ファサードおよび通路形状が歩行時の視行動と印象評価に与える影響に関する研究⁶⁾では、探索実験および印象評価実験を行い、オープン型ファサードが「探しやすさ」の上位選択者が多く、店舗内の商品が徐々に現われる3連開口型ファサードでは探しにくいと感じる傾向にあるという結果から、ある程度店舗内の見通しがきき、左右を交互に見ることで、全体を見渡せる空間が探しやすいと述べている。そして、個性的な印象を形成する店舗ファサードの特徴に関する研究⁷⁾では、歩行者の興味を惹くための要素において、壁面看板や貼り紙などの広告物は好意因子に対して負に作用し、商品や置き看板などのプロモーション系のあふれ出しは個性因子に対して正に作用することが示されている。以上より、商店街は街路空間と店舗空間のアクティビティが密接に関係しており、ファサードの特徴や形式によって、滞留やコミュニケーションが生まれるという空間的特徴がわかる。

2-3. SC と商店街における空間的特徴の比較

SCの内に閉じた形で設計され、利用者アクセスに応じた出入口の形態が変容するという空間的特徴に対して、商店街は街路空間と店舗空間が密接な関係にあり、ファサードの特徴や形式によって、滞留やコミュニケーションが生まれるという空間的特徴がある。社会学者の南後由和⁸⁾は、SC・SM（ショッピングモール）は駐車場から店内にアクセスする複数の出入口が用意され、正面の構えが希薄であり、無機質でのっぺりした大きな壁面にテナントの巨大看板広告が張り付けられていることが特徴であると述べている。一方で、商店街は店舗正面に商品をディスプレイしたり、店舗の雰囲気が伝わるような装飾や看板を並べたりなど、店舗のサービスを直接表すような建築物のファサードが重要である。これらの違いは、双方の商業的な目的の違いに起因している。SCのテナントに入っている店舗

は、常に安定したサービスを幅広い場所で提供することが目的とされることが多く、ロゴが一目でわかるように表示をするために、巨大看板による宣伝を行っている。商店街における店舗は基本的に、そこでしかサービスが提供されず、近くを通った人に認識してもらうことが目的とされる。以上より、SCと商店街の空間的特徴の違いや、それによる店舗サービスの表出の仕方が異なることがわかった。

3.結論

SCと商店街は、それぞれの空間的特徴から、地域との接続点が異なることがわかった。SCは出入口が地域との接続点となり、巨大看板による宣伝によって安定したサービスを提供する役割を持っている。一方で、商店街は店舗が地域との接続点となり、ファサードの特徴や形式によって、滞留やコミュニケーションを生み出す役割を持っているという違いがわかった。

参考文献

- 1)日本ショッピングセンター協会, SC用語等標準化研究小委員会:ショッピングセンター用語辞典 第3版, p.ii
- 2)石原武政:小売業における店舗規模と外部性, 経営研究, 第56巻, 第2号, pp.17-20, 2005.7
- 3)柳澤潤, 中川みな:モール空間をもつショッピングセンターの外部・内部空間構成の特質と位置付けに関する研究 その2, 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.453-454, 2015.9
- 4) 澤田莉沙, 飯田匡, 横田隆司, 伊丹康二:大型商業施設における出入口の形態とテナント構成及びアクセス手段との関係, 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.353-354, 2016.8
- 5) 渡邊和真, アルマザンホールへ:街路空間における滞留及びコミュニケーション行動に関する研究-武蔵小山商店街を事例として-, 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.543-544, 2024.8
- 6) 伊藤慎太郎, 諫川輝之, 大澤昭彦, 大野隆造:商業施設の店舗ファサードおよび通路形状が歩行時の視行動と印象評価に与える影響, 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.147-148, 2014.9
- 7)浦松瑠也, 黒瀬武史:個性的な印象を形成する店舗ファサードの特徴に関する研究-福岡市中央区大名1丁目を対象として-, 日本建築学会九州支部研究報告, 第63号, pp.337-340, 2024.3
- 8) 田中大介, 南後由和, 楠田恵美, 中村由佳, 若林幹夫編:モール化する都市と社会 巨大商業施設論, pp.65-66, 2013.10