

## 商業路地における回遊行動への景観的誘発要素と抑止要素について

### —渋谷区神宮前3丁目、4丁目を対象として—

#### A Study on landscape inducement and deterrent elements for walking around commercial alley.

#### —A case study of Jingumae area—

鷹野 史弥\*・皆川 沙理奈\*・室田 昌子\*\*

Fumiya TAKANO \*・Sarina MINAGAWA \*・Masako MUROTA

In recent years, the alley is reevaluated as place to make local community and to make people walk around commercial area. But there was a problem that was safety, peaceful impression of alleys sometimes became deterrent impression. There weren't research about that problem. Therefore this thesis's propose was make the problem clear, what kind of landscape elements became inducement or deterrent elements for walking around commercial alley.

**Keywords:** alley, townscape elements, sign boards, green, rambling activity

路地、景観要素、屋外広告物、緑、回遊行動

### 第1章 研究背景と目的、方法

今日、路地空間は安心感や静けさのある空間として、また、コミュニティ形成の場やヒューマンスケールの都市空間として等の魅力が再評価されつつある。同時に商業地域においては路地や商店街といった空間が来訪者の回遊行動に繋がり、都市の魅力とまちの活性化に貢献しており各自治体、地域ごとによる規制により、快適な路地空間の創出を目指している。今日まで路地に対する研究は形態や利用実態、コミュニティの形成、回遊行動に適した空間の創出についての研究等がされている。しかし、商業地域の路地では、景観から得られる安全さや清潔感がときとして歩行者に殺風景な印象を与え、住宅地域を連想させ歩行者の回遊行動の抑止力として働くことがあり、まちの活性化に繋がる回遊行動を誘発する景観要素と抑止する景観要素が明らかにされていない。

本研究では、商業路地の景観要素とその配置を把握し、アンケートを用いてそれらの影響力や印象を分析することで、回遊性向上と関わりのある路地の景観要素を明確にし、今後の路地景観における規制やルール作りの方向性を見出すことを目的とする。

### 第2章 調査対象について

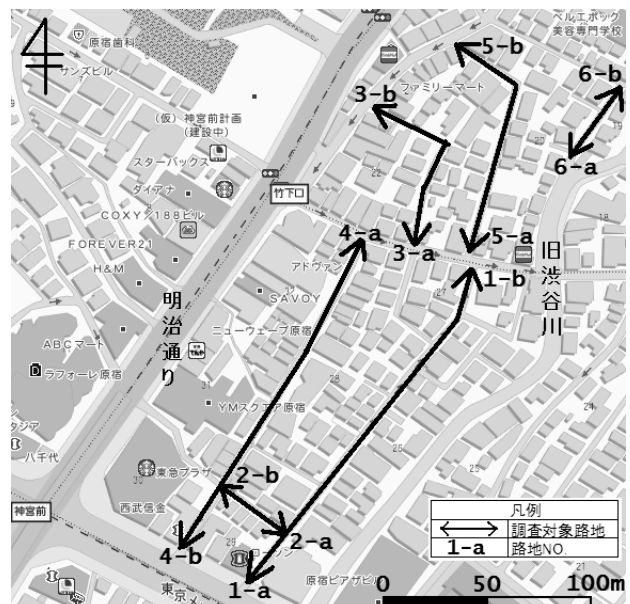
#### 2-1. 商業路地の定義

商業路地とは幅員が4m以内であり、かつ、その路地に面する施設建物の軒数のうち6以上割が商業施設であるものを「商業路地」とした。

#### 2-2. 調査対象地域について

本研究では渋谷区神宮前3丁目、4丁目の旧渋谷川通りと明治通りに挟まれた地域にある下図の6本の商業路地を選定した。

当該地域は商業地として知名度が高くなかには住宅も点在して



【図-1】対象地域(MapfanWebをベースとした。)

いる点から期待する景観要素が得られる。全6本の各路地を1～6の数字で示し、各路地の2つの出入り口(計12カ所)を、1-a～6-bの番号で示す。(写真-1)各路地の概要と業種別の比率<sup>※1</sup>を表-1に記す。

#### 2-3. 各路地の概要

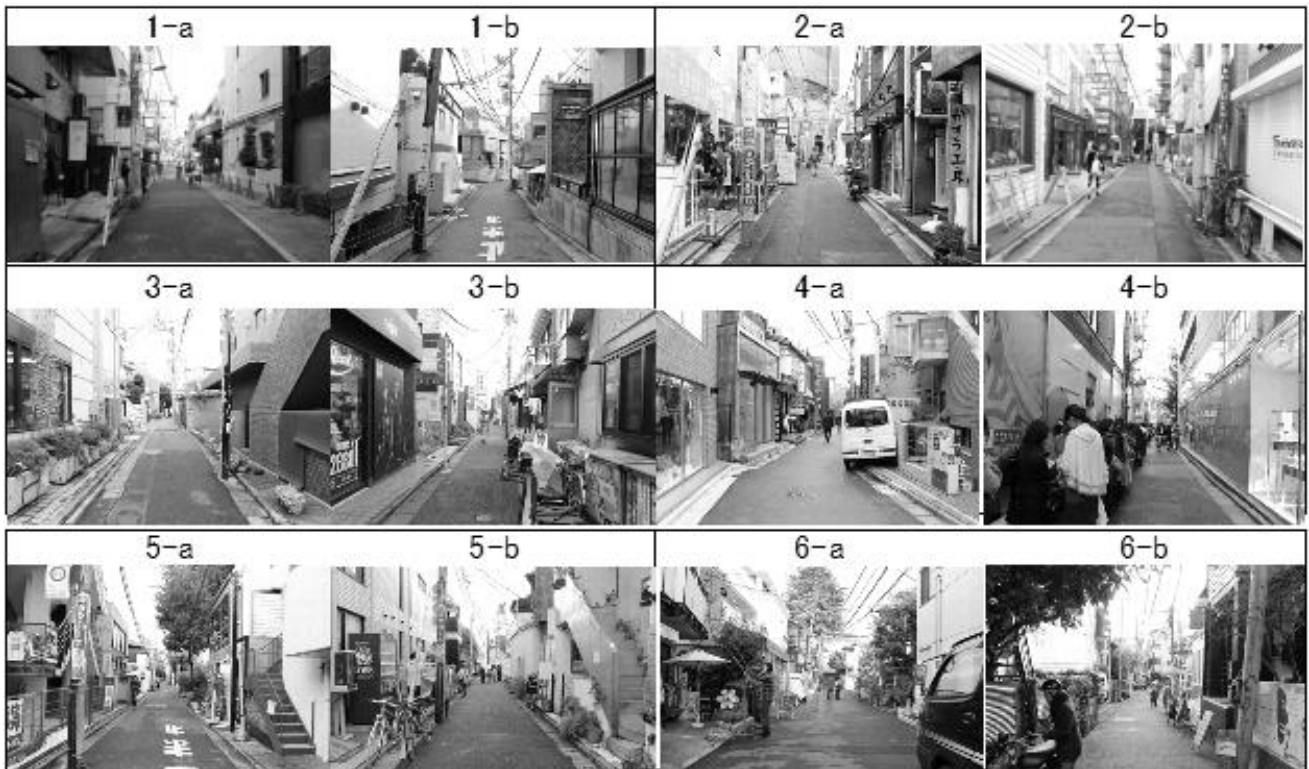
対象路地6つの路地の奥行、幅員、形状、商業施設率、店舗種別件数を表-1に示した。各路地の店舗種別件数を見てみると、商業タイプと住商タイプの2つがある。路地2、4は商業タイプの路地である。また、住商タイプのうち、路地5は3分の1強を住宅が占め、他の路地では10%台が住宅である。

各路地の概要と業種別の比率を下記に示す。(表-1参照)

なお、調査にあたっては現地を訪れて路地に面している建物の一階を数えた。

\* 非会員 東京都市大学環境情報学部環境情報学科 (Tokyo City University)

\*\* 会員 東京都市大学環境情報学部環境情報学科 (Tokyo City University)



【写真-1】調査対象路地の写真 (注:各路地の出入り口2つをそれぞれa,bとする。)

【表-1】各路地の概要

路地NO.	1	2	3	4	5	6	
奥行(m)	210	38	101	191	135	42	
幅員(m)	3.5	3.2	2.4	3.5	3.1	3.1	
形状	直線	直線	屈折	直線	屈折	屈折	
商業施設率	67.7%	81.1%	68.0%	68.0%	60.7%	71.4%	
店舗種別件数(比率)	飲食店	1 3.1%	1 9.1%	6 30.0%	3 8.8%	1 3.4%	3 27.3%
	物販	18 56.3%	10 90.9%	5 25.0%	27 79.4%	9 31.0%	3 27.3%
	サービス	2 6.3%	0 0.0%	2 10.0%	2 5.9%	8 27.6%	0 0.0%
	空きテナント/工事中	6 18.8%	0 0.0%	1 5.0%	2 5.9%	0 0.0%	0 0.0%
	住宅	5 15.6%	0 0.0%	3 15.0%	0 0.0%	10 34.5%	2 18.2%
	その他	0 0.0%	0 0.0%	3 15.0%	0 0.0%	1 3.4%	3 27.3%

2-3. 各路地の構成要素について

各路地を構成する要素について、以下のように項目を分け、分類した(表-2参照)。

緑、植栽などに関しては、形態、屋外広告物や看板などに関しては形態や色、側面(建物外壁)に関しては素材を中心に分類、考察を行った。また、その他の要素に関しては、店前や人、設備や落書き、交通安全設備等で分類を行った。

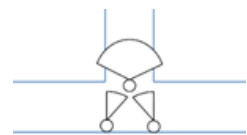
【表-2】路地構成要素の項目分け具体例

項目	具体例	
緑、植栽等	植栽、高木、低木、プランター、生垣等	
屋外広告物、看板等	袖看板、壁面看板、ネオン看板	
側面(建物外壁)	塀、ショーウィンドウ、レンガ、トタン等	
その他	店前	ウッドデッキ(オープンテラス)、店先販売
	人	行列、人通り
	設備	街灯、電線、自動販売機
	落書き	電柱の落書きなど
	交通安全設備	カラーコーン、道路標識、黄色のカバー
	車両など	車、自転車、バイク
	地面	道路
その他	階段、選挙ポスター	

第3章 調査方法

3-1. 撮影方法(ビデオ、写真)

対象の路地を3地点(図2参照)からビデオ、写真撮影を行い、それをもとにアンケートを作成。ビデオは地点ごとに約25秒、路地全を見渡せるようにカメラを振り撮影した。写真も同様に各地点から路地全体を撮影した。



【図-2】路地入口からの撮影地点

3-2. アンケート調査

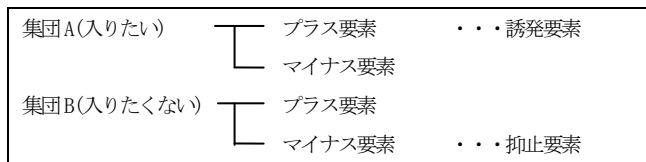
大学生2年生~4年生

大学生2年生~4年生を含む、111人(男性68人、女性43人)に対して、1グループ4人~6人で構成し、1日に6セット×2週間を実施した。3地点から撮影した各路地各入口(a, b)に対し約1分の映像(2012年11月12日 午後14時撮影 天気:曇り)をスクリーンで上映した後、映し出された路地に入りたいと思ったか、思わなかったか、商業地的印象あるいは住宅地的印象を受けたか等の印象を選択式で尋ね、路地映像の写真を用いてそのように思わせた要因となるものに対して丸印で囲ってもらい、同時になぜ囲ったのか理由を問う形式で実施をした。これを12路地分、実施をした。このとき用意したアンケートではビデオを見る前から路地に関する情報を被験者に与えないように配慮した。同時に、被験者が普段の休日何をして過ごすことが多いのか、どのような目的、どれくらいの頻度で商業地域に訪れるかを尋ねる属性アンケートも実施した。

4章 分析

4-1. 誘発要素について

分析にあたり、各路地において「入りたい」と回答した被験者を【集団A】とし、「入りたくない」と回答した被験者を【集団B】とする。また、集団Aが選んだプラス景観要素を「誘発要素」とし、集団Bが選んだマイナス景観要素を「抑止要素」とする。(図-3 参照)



【図-3 分析概論解説図】

また、「入りたい」と回答をした人の中で、ある景観要素をプラスだと評価した人の人数を全被験者数で割ったものを「誘発率」とする。反対に、「入りたくない」と回答した人の中で、ある景観要素をマイナスだと評価した人の人数を全被験者数で割ったものを「抑止率」とする。

誘発率が20%以上のものに注目すると、屋外広告物においては、素材や形態よりも色が誘発要因を決定づけていることがわかる。また、植栽などはどの形態に問わず、落ち着きのある印象をもち、同時に多い印象つまりは自然の豊かさを彷彿させることで誘発要素として位置付けられる。そして、壁面に関してはショーウィンドウやレンガという素材が「明るい」や「キレイ」という印象を与えることが分かった。(表-3, 表-4, 表-5 参照)

【表-3】誘発要素-屋外広告物

路地	誘発要素	誘発要素率	人数	色						理由	実数	理由	実数	理由	実数
				白色	黒色	青色	黄色	緑色	その他						
6-a	カラフルな風車	52.4%	54		●	●	●	●	カラフル	15	可愛い	12	明るい	7	
4-a	袖看板(青)	40.6%	43		●			●	青	25	オレンジ	25	大きい	20	
2-a	袖看板(木製)	32.7%	35						和風	8	個性的	5	落ち着き	4	
6-a	看板(ピンク)	29.1%	30	●					可愛い	13	ピンク	7	調和している	4	
4-b	壁面広告(芸能人)	28.3%	30				●		大きい	13	ピンク	9	派手	7	
1-a	袖看板(白)	25.0%	26	●					上品	5	白	5	オシャレ	4	
2-a	看板(黄)	23.4%	25				●		黄色	15	大きい	3	明るい	2	
2-b	壁面看板(カラー)	22.9%	24		●				黒×黄	20	「龍」	7	大きい	5	
6-a	鮮やかな看板	21.4%	22		●		●	●	可愛い	4	開放的	4	オシャレ	2	
6-a	人形	21.4%	22						可愛い	13	親しみ	2	オシャレ	2	
1-b	壁面看板(青白)	21.0%	22					●	オシャレ	3	上品	3	調和している	3	
2-b	看板(ピンク)	20.0%	21				●		ピンク	18	可愛い	4	派手	3	
合計				4	1	3	3	2	3	1					

【表-4】誘発要素-植栽等

路地	誘発要素	誘発要素率	人数	植栽形態				理由	実数	理由	実数	理由	実数
				高木	中木	プランター	壁面緑化						
4-a	植栽	47.2%	50			●		落ち着き	13	きれい	8	多い	8
6-a	高木	32.0%	33	●				落ち着き	10	多い	8	調和	4
5-a	高木	29.5%	31	●				落ち着き	8	大きい	5	親しみ	4
6-a	中木	29.1%	30		●			落ち着き	8	多い	7	安らぎ	4
2-b	植栽	28.6%	30			●		落ち着き	8	きれい	7	オシャレ	3
2-b	プランター	28.6%	30			●		きれい	8	落ち着き	7	オシャレ	3
6-a	高木	27.2%	28	●				落ち着き	6	多い	4	大きい	3
3-a	壁面緑化	23.6%	25				●	落ち着き	10	多い	5	きれい	4
3-a	プランター	23.6%	25			●		落ち着き	9	多い	5	きれい	4
6-a	植栽	22.3%	23			●		落ち着き	6	多い	5	安らぎ	3
6-a	プランター	20.4%	21			●		調和	5	明るい	3	多い	3
合計				3	1	3	3	1					

4-2. 抑止要素について

植栽等においては、管理不足という印象を被験者に与えることによって、抑止要素として働いている。また、交通安全設備や壁面、落書きにおいては、共通して汚いという印象のもと抑止要素

【表-5】誘発要素-壁面

路地	誘発要素	誘発要素率	人数	素材			理由	実数	理由	実数	理由	実数
				S	W	その他						
4-b	SW※	45.3%	48	●			明るい	15	清潔感	6	上品	6
1-b	レンガ	34.3%	36		●		きれい	9	期待感	6	奥	6
4-a	SW×レンガ	25.5%	27	●	●		きれい	5	レンガ	3	オシャレ	3
4-b	赤外壁	23.6%	25			●	きれい	4	明るい	4	きれい	3
合計				2	2	1						

※以下SWをショーウィンドウとする

として働いている。また、設置位置を見てみると、手前に位置しているものが多いことがわかる。

(表-6 参照)

【表-6】抑止要素

路地	項目	抑止要素	抑止要素率	人数	設置位置		理由	実数	理由	実数	理由	実数
					手前	中奥						
1-a	カーコーン	41.3%	33	●			調和していない	10	赤	9	目立つ	4
5-a	交差	21.0%	22	●			汚い	13	不快	2	不安	2
1-b	道路標識	19.0%	20	●			汚い	17	うるさい	1	気持ち悪い	1
3-a	プランターの落書き	32.1%	34	●			落書き	28	汚い	24	目立つ	3
3-b	落書き(右上)	18.4%	19	●			汚い	11	目立つ	3	不快	2
3-b	落書き(テント)	15.5%	16	●			汚い	12	治安悪い	2	不快	1
2-a	電柱の落書き	15.0%	16	●			汚い	8	不快	3	民度が低そう	1
6-b	ブロック塀ペイント	52.4%	54	●			汚い	31	景観を阻害	5	おもしろい	4
6-b	緑色壁面	24.3%	25			●	色	16	目立つ	15	閉鎖的	2
6-b	ブロック塀とタン	24.3%	25	●			汚い	9	暗い	6	管理不足	4
6-b	中木	19.4%	20	●			暗い	9	管理不足	5	木陰	2
3-a	植栽	16.0%	15	●			管理不足	8	乱雑	3	並べ方	2

4-3. 賛否両論景観要素

分析を進めるうちに、誘発にも抑止にも偏らない景観要素があることが分かった。そこで、プラス印象とマイナス印象の差が15%以内の景観要素を抽出し、それらを属性アンケートと照らし合わせることで、特徴を見てみる。評価について、プラス印象と評価した人を「+」の列、マイナスと評価した人を「-」の列に分けたところ、屋外広告物に関しては比較的、男性が好みやすく、普段の休日は家にいる人が嫌いやすうことが分かった。また、植栽等に関しては、男性が嫌いやすう普段の休日は家にいる人が好みやすうことが分かった。

【表-10】賛否両論型景観要素比較表

路地	項目	項目	景観要素名	評価	性別		生活行動			
					男	女	街	家	バイト	その他
2-b	屋外広告物	カラーの壁面看板		+	71.0%	29.0%	45.2%	48.4%	6.5%	0.0%
-				26.3%	73.7%	57.9%	42.1%	0.0%	0.0%	
				65.4%	34.6%	46.2%	46.2%	7.7%	0.0%	
2-b	屋外広告物	ピンクの置き看板		+	61.1%	38.9%	44.4%	55.6%	0.0%	0.0%
-				64.3%	35.7%	35.7%	46.4%	10.7%	7.1%	
2-a	屋外広告物	黄色の置き看板A		+	47.6%	52.4%	47.6%	52.4%	0.0%	2.4%
-				69.2%	30.8%	38.5%	53.8%	7.7%	0.0%	
2-b	屋外広告物	黄色の置き看板B		+	57.1%	42.9%	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%
-				73.9%	26.1%	43.5%	43.5%	0.0%	13.0%	
3-b	屋外広告物	電球置き看板		+	60.0%	40.0%	40.0%	46.7%	13.3%	0.0%
-				45.5%	54.5%	36.4%	63.6%	0.0%	0.0%	
6-b	植栽等	左の中木		+	63.6%	36.4%	40.9%	54.5%	4.5%	0.0%
-				50.0%	50.0%	25.0%	66.7%	8.3%	0.0%	
6-b	植栽等	生垣		+	78.6%	21.4%	42.9%	50.0%	0.0%	7.1%
-				50.0%	50.0%	25.0%	66.7%	4.2%	4.2%	
1-a	植栽等	中木		+	63.6%	36.4%	36.4%	45.5%	9.1%	9.1%
-										

4-4. 入りたい路地のタイプ分析

まず、被験者の商業的印象が高いほど、「入りたい」に繋が

りやすいことがわかる。

70%以上の集団Aを獲得した路地(2-a, 2-b, 4-a, 4-b, 6-a)を注目すると以下の3つのタイプが得られた。

タイプⅠ：路地2-b, 4-a, 6-a

高彩度の看板等が4つ以上存在し、植栽等が3つかつSWやレンガや木製の壁面のうち2種類以上ある場合。

タイプⅡ：路地2-a

低彩度または無彩色の看板等が8つ以上存在し、植栽等が6つ以上かつSWやレンガ等の壁面が5種類以上場合。

タイプⅢ：路地1-b

ショーウィンドウ(大)と行列(長)がある場合。

#### 4-5. 入りたくない路地のタイプ分析

商業地的印象が低い程、「入りたくない」に繋がりがやすいが、路地1-aや3-bのように商業地的印象が50%以上の路地でも「入りたくない」と回答する人が6割に昇った。

50%の集団Bを獲得した路地(1-a, 3-a, 3-b, 5-a, 5-b, 6-b)を注目すると以下の3つのタイプが得られた。

タイプi：路地1-a, 5-a, 5-b

高彩度の看板などがあって、壁面の種類が単調な場合。

タイプii：路地3-a, 3-b, 6-b

看板や壁面、緑があって、入口に落書き、カラーコーン等の抑止要素がある場合。

【表-12】入りたい路地比較表

路地	商業地 域的 印象 (%)	入り たい (%)	屋外広告物				壁など						植 栽 等	店 前	交 通 安 全 設 備	設 備	車 両	落 書 き		
			白 色	黒 色	高 彩 度	そ の 他	S W	木 製	レ ン ガ	ト タ ン	ブ ロ ッ ク 塀	タ イル							そ の 他	
2-a	97.2	81.3	1	1	2	6	3	2	-	-	-	1	4	6	2	2	3	1	2	
4-a	95.3	80.2	1	2	4	2	2	-	2	-	-	-	-	1	4	-	1	2	1	1
2-b	91.4	72.5	2	2	6	2	3	2	-	-	-	-	3	3	3	-	4	1	1	1
6-a	55.3	71.8	2	1	8	3	2	-	-	-	-	-	3	11	2	1	1	1	1	-
4-b	95.3	71.7	-	-	2	1	1	-	1	-	-	-	3	2	-	2	1	-	-	-

注：屋外広告物から落書きまで全て箇所数である。

【表-13】入りたくない路地比較表

路地	商業地 域的 印象 (%)	入り たく ない (%)	屋外広告物				壁など						植 栽 等	店 前	交 通 安 全 設 備	設 備	車 両	落 書 き	
			白 色	黒 色	高 彩 度	そ の 他	S W	木 製	レ ン ガ	ト タ ン	ブ ロ ッ ク 塀	タ イル							そ の 他
6-b	18.4	74.8	-	1	4	1	1	-	1	1	2	-	3	4	2	1	2	1	-
5-b	31.4	67.6	2	-	1	1	1	-	-	-	-	-	7	4	1	1	5	1	-
5-a	12.4	65.7	5	1	4	3	1	1	-	-	-	-	4	5	-	1	3	-	-
1-a	57.7	63.5	5	1	5	-	1	1	-	-	-	-	3	3	-	2	4	1	-
3-a	10.4	63.2	5	-	3	2	-	2	1	-	-	-	6	-	1	2	1	1	1
3-b	59.2	62.1	6	2	2	2	2	-	1	-	-	-	1	1	-	4	2	3	3

## 第5章. まとめと考察

### 5-1. 各景観要素の特徴

屋外広告物は誘発要素として効果的ではあるが、人々はその形状よりも色合いに着目し判断することが分かった。また、その屋

外広告物の派手さについては賛否両論であり、派手な方が比較的男性が好み、女性や普段休日は家にいる人は嫌う。

次に植栽等に関しては、多くのものが人々に落ち着きなどプラス印象を与えていた、しかし、管理不足と思われると抑止要素になりやすい。また、屋外広告物同様に賛否両論の特性を持ち、比較的女性や普段休日は家にいる人は好み、男性は嫌うことが分かった。

壁面は素材によって被験者が左右されることが分かった。特に、レンガやショーウィンドウは誘発要素としては効果的であり、特に、「明るい」や「キレイ」という印象を与える。しかし、「汚い」という印象の壁面は抑止要素として働く。

カラーコーン等の交通安全設備はその色や存在の意味からマイナス印象を与え、抑止要素として効果的に働いてしまう。

また、落書きも同様に治安の悪さやその路地にいる人を想像させてしまい、抑止要素となりやすい。

### 5-2. 組み合わせ

全体をとおして誘発要素の方が抑止要素より多く存在し、そのことから、「入りたい」という判断は多数の誘発要素からなる環境によって下されるが「入りたくない」という印象は少数の抑止要素のみで十分である。具体的にその誘発環境とは看板と植栽と壁面が必ず存在し、看板が低彩度や無彩色なものが多いほど、植栽の数と壁面の種類が多く必要となる。

以上のような環境から商業地帯的印象が得られ、それが「はいりたい」という判断に繋がるが、逆の結果が路地3-b, 6-bで得られた。この2つの路地は入口に抑止要素がある。このことから路地の入口に抑止要素がある場合、そのほかの景観に関わらず「入りたくない」と判断されやすいことが考えられる。

今後、商業路地の活性化のために、それぞれの景観要素のより具体的な影響力や力関係と効果的な配置についての研究が必要だと考えられる。

### 補注

\*1:路地に面する建物で玄関口を構えている数で測定したもの。

### 【参考文献】

- 1) 東郷哲史 佐藤誠治 小林祐司 姫野由香 清水弘樹(2009) 中心市街地における歩行者の回遊行動誘発空間に関する研究—大阪府別府市中心部を事例として—
- 2) 松元伸郎 杉山茂一(2007) 開店時間のずれを利用した商店街路地空間の共有の実態—鶴橋商店街を対象として—
- 3) 宮崎篤徳 斉藤吾郎 田端修(2008) 京都の歴史的都心における路地空間のデザイン分析結果
- 4) 足立真深 宮岸幸正(2007) 京都市中心部における路地空間に関する研究—中京区「田の字」地区を対象として—