

町家・街並み景観整備による都心商業・商店街活性化手法の研究

—職住共存の町家街区の魅力と賑わいの演出—

主査 宗田 好史*¹

委員 三村 浩史*², 東樋口 護*³, 時岡 晴美*⁴, 西山 徳明*⁵, 黒見 敏丈*⁶, 寺田 敏紀*⁷,
西巻 優*⁸, 安盛 宏*⁹, 惣司めぐみ*¹⁰, 岡村こず恵*¹¹, 中川 史子*¹², 中村 良平*¹³

本研究では、歴史的都心地区における商業・商店街活性化手法の構築を目的として、京都都心部を対象に、町家活用型店舗の評価、イタリアの都心再生手法として注目されるマイクロプランニング手法の京都都心部での応用、さらに、自動車交通量、歩行者通行量、通りの商業集積の相互関係の解明を試みた。その結果、新規参入事業者の町家活用の取り組みが京都の街並み形成と都心商業活性化の両面に貢献していること、マイクロプランニング手法が京都都心のような歴史的都心地区の街並み景観整備とそれによる商業活性化の有効な手法になりうること、都心商業の活性化には町家・街並みの活用に加えて交通制御が重要な役割を果たすことが明らかになった。

キーワード：1)町家, 2)街並み, 3)景観, 4)都心商業, 5)商店街, 6)中心市街地活性化,
7)マイクロプランニング, 8)都市マーケティング, 9)都心交通, 10)観光

A STUDY OF THE PLANNING METHOD FOR URBAN COMMERCIAL REGENERATION THROUGH HISTORIC BUILDING AND URBAN DESIGN

—Case Study of Downtown Kyoto, Historic Center—

Ch. Yoshifumi Muneta

Mem. Hiroshi Mimura, Mamoru Touhiguchi, Harumi Tokioka, Noriaki Nishiyama, Toshitake Kuromi, Toshinori Terada,
Masaru Nishimaki, Hiroshi Yasumori, Megumi Soutsuka, Kozue Okamura, Fumiko Nakagawa and Ryouhei Nakamura.

With the view to urban regeneration, active retailers and design attractiveness is expected in downtown. Research is composed of three surveys on building stocks and their commercial reuse, on retailers and consumers attitudes, and traffic in downtown, Kyoto. Urban marketing and microplanning was introduced from Reggio Emilia, Italy and was applied based on that surveyed results. Reuse of traditional buildings is now popular and effective, but pedestrianization is still difficult. A tool is essential for retailers and residents to understand the feature. The tool might include detailed data on building and street design with traffic. It provides a possible regeneration of the commercial streets.

1. はじめに

現在、我が国の多くの都市は、中心市街地衰退の危機に直面しており、中心市街地活性化が都市政策上の重要かつ緊急な課題として認識されつつある。多くの場合、中心市街地には歴史的な建築・街並みのストックが存在し、中心市街地衰退の問題はこのような歴史的ストックの喪失の危機を意味しており、逆に中心市街地活性化はこのような歴史的ストックを活かした手法を模索することを内包しているといえる。特に、京都都心のような歴史的ストックが豊富かつ重層的な地域において、中心市街地衰退の問題は深刻であり、住・商集合体としての町家街区の基本的性格を根底から危うくするものである。

京都都心地区における町家・街並みの保存・継承に関しては、チェントロ・ストリコ研究会（代表 三村浩史）

が、町家の分布特性、居住者・営業者の町家に対する保存・継承意識と要求の分析、老舗経営者の町家貢献意識の分析などを通じて、町家の保存・継承のための都市計画技術の基本的な方向性を示し、また相続問題や防火対策面での都市政策課題の提起、新町家の創作可能性の検討などを行っている²⁾。この研究とその後の都心町家実態調査で示された保存・継承策は、その後京都市の都市政策課題として、都市計画技術面から、また防火対策と木造文化の再生の側面から、京都都心町家街区を職住共存地区として再生するためのガイドプランとして整備されている³⁾。しかしながら、京都都心の職住共存を支えるもう一つの重要な側面、つまり都心商業のあり方の側面からの研究は、現在まで発展していない。

一方、ヨーロッパの歴史的都心地区では、過度なスク

*¹ 京都府立大学 助教授

*⁴ 香川大学 助教授

*⁷ (財)京都市景観・まちづくりセンター 事務局次長

*¹⁰ 京都大学大学院修士課程

*² 関西福祉大学 教授

*⁵ 九州芸術工科大学 助教授

*⁸ (株)クカニア 代表取締役

*¹¹ 京都府立大学大学院修士課程

*³ 京都大学 助教授

*⁶ 岐阜女子大学 講師

*⁹ 寺町・新京極商店街組合 専務理事

ラップ・アンド・ビルド方式の再開発による商業業務地化に代わり、歴史的文化遺産である建築物や街並みの保存・活用策と商業振興が一致している。そのため詳細な都市マーケティング戦略を立て、新規業種の参入を含む活性化によって都市経済を支え、活力ある職住共存の都心地区を実現した。この戦略的都心活性化手法は、町家・街並みという資産を有する京都においても、参考にすべき手法と考える。

以上の問題意識を踏まえ、本研究では、町家及び町家を主体とした歴史的街並み景観の保存・継承が都心商業・商店街の活性化に必要な不可欠であると同時に、都心商業・商店街の活性化は、町家及び町家を主体とした歴史的街並み景観の保存・継承の原動力となりうるという認識に立ち、町家・街並み景観の戦略的な整備による都心商業・商店街活性化手法の構築を目標として、主に以下の点を明らかにすることを目的とする。

- ①京都市都心商業・商店街が抱えている問題点を明らかにする。
- ②京都市都心地区における町家及び町家活用型店舗の立地動向を把握するとともに、都心商業・商店街活性化の観点から町家及び町家活用型店舗を評価する。
- ③京都市都心商業・商店街活性化に向けた都市マーケティング戦略構築のためのマイクロプランニング手法の開発を試みる。
- ④京都市都心地区における賑わいの創出の観点から、歩行者通行量と自動車交通量及び通りの商業集積などとの関係を明らかにする。

2. 都心商業の実態と町家・街並みの役割

2.1 都心商業の現状・問題点とそれを取り巻く環境

(1) 京都市商業の沿革

第一次世界大戦後の好況期に、市内中心部に百貨店が進出し、また戦後の高度成長期にスーパーが各地に進出し、既存の小売業に影響を与え、近年両者の補完策に限界がみえてきた。高度経済成長期以降、市街地の郊外への拡大にともない、小売り商業の地域分布は郊外へ分散する傾向にある。このような中、京都市議会では1981～86年の5年間「大型店出店凍結宣言」を出し、大型店の進出から零細な小売店を守る立場をとったが、凍結期間中に中小小売店の近代化は進まず、結果的に小売店舗数は減少した。

近年においても、モータリゼーションの一層の進展、人口の郊外化、観光客数の減少などを背景として、小規模な小売店の急激な減少とともに小売店の大型化が進む傾向にある。1988～94年の間に、京都市全体の小売店舗数は23,713～21,815店へと約1,900店の減少をみているが、専門スーパーやコンビニエンスストア、専門店が大きく増加している一方で、小規模小売店を中心とした一

般小売店は約9,000店の減少を示している。一般小売店の減少は、都心部の中京区や下京区などで著しい²³⁾。

(2) 都心商業の現状・問題点

このような京都市商業の状況の中で、深刻な問題を抱えながらも新しい展開をみせているのは都心部である。

京都の都心商業の原型は、「京町家」という職住一体型の建築物において営まれていた零細・小規模な商業形態であり、その高密度な集積により、地域住民及び観光客にとって魅力的な地域が形成されていた。これが、都心人口の郊外への流出と零細・小規模小売店舗の淘汰により、根本から崩壊する危険性をはらんでいるといえる。

また、消費者が「歩いて」訪れることを前提に道路、建物が形成されてきたわけだが、モータリゼーションを前提とした消費形態への移行と、集積性の崩壊による歩行空間の魅力減退により、悪循環的に商業空間としての魅力を失いつつある。

(3) 商業環境の変化

以上のような状況にある京都市都心商業を取り巻く政策的環境は大きく変化している。まず法制度面において、大規模小売店舗法が廃止され、大規模小売店舗立地法が制定されるとともに、都市計画法の改正、中心市街地活性化法の制定がなされ、都市における商業集積の都市計画的誘導・規制手法の構築に向けた第一歩がしるされるとともに、都心商業の再生を含めた中心市街地の活性化に向けた議論が本格化している。

また、京都市においてもサービス化時代に対応した都市経済の構築や都市型観光の推進、都心再生など様々な分野でのマスタープランが策定されている。

2.2 町家及び町家活用型店舗の動向

(1) 都心部における木造住宅の動向

京都市住宅審議会答申によれば、京都市の木造住宅は21万6000戸で住宅戸数全体の39%を占めており、他の政令指定都市と比較しても木造住宅比率が高い。特に都心4区と呼ばれる上京、中京、下京、東山区では木造住宅比率が60%を超えている。

また、京都は第二次世界大戦の戦災をまぬがれたため、戦前期に建てられた木造住宅が多く、京都市全体では全住宅ストックに占める戦前木造住宅比率は11.8%、都心4区では25%前後と高くなっている。

(2) 都心部における町家の動向

宗田等は、1996・1997年度において丸太町通り、五条通り、大宮通り、河原町通りに囲まれた都心地域を対象として、その後都心4区(上・中・下京、東山の各区)で、木造建築類型調査を行った。この調査では、調査員が木造建物一軒一軒を訪ね、目視により建物類型(①総2階町家、②中2階町家、③3階建町家、④仕舞屋、⑤前庭付き、⑥長屋、⑦看板建築、⑧その他木造住宅)、

建物状態（①今すぐ修理が必要、②何らかの修理が必要、③そのまま今後も使えそう）などをチェックした。

調査結果の分析より、調査対象地区全体で7,771戸（全建築物の約6割）の木造建築が存在し、そのうち約9割が広義の町家（前述の建物類型の①～⑦）であることが分かっている。

また、建物状態としては、①今すぐ修理が必要が10%、②何らかの修理が必要が37%、③そのまま今後も使えそうが53%となっており、修理などによりファサード構成が変化する場合のある木造建築が半数近くあることが分かっている。

(3) 町家活用型店舗の動向（表2-1、図2-1参照）

ここ数年、京都では、町家の伝統的建築構成要素を活かしながら店舗を改装する事例（以下「町家活用型店舗」と呼ぶ）が増えてきている。1998年度までに、103件の事例を確認し、調査してきている。このうち89.3%にあたる92件が都心地区において確認されている。

町家活用型店舗の業種をみると、新規に出店したレストランや居酒屋などの非伝統的業態を中心とした飲食系の事例が多く、全事例の75.7%を占めている。他にも少数ではあるが、新規開店の繊維関係の流通・製造業のアンテナ店もある。また、その分布は、都心地区の中でも御池通り、四条通り、烏丸通り、河原町通りに囲まれた地区に多く、特に堀町通りや富小路通りに集中している。

2.3 都心商業における町家・街並みの役割と研究対象としての重要性

2.1に示した都心での新規参入は、町家活用に特色がある。そのため都心商業の活性化には、「京町家」のストック状況、その周辺環境が大きく関係している。

京都都心は、本来この「京町家」により構成され、人口及び商業機能の高密度集積が実現され、歴史的・文化的な蓄積が表象された街並みが形成されてきた。この街並みが魅力となって、多くの市民や観光客を惹き付け、賑わいのある都心商業が成立していた。しかしながら、近年の人口及び商業機能の郊外化にともない、この都心商業の存立基盤が根底から崩壊しようとしている。

都心商業を活性化するということを考えた場合、商業機能だけでなく人口を都心に呼び戻すことが必要となってくるが、その際には職住共存を支え、京都らしい歴史的・文化的街並みを端的に表象する「京町家」という装置を積極的に評価する必要がある。しかしながら、商業の業態、居住者の生活スタイルが目まぐるしく変化している現在において、昔ながらの伝統的な町家を凍結的に保存していくことは困難であり、2.2及び次章に示す町家活用型店舗の事例にみるように、伝統的なファサード構成要素及び内部空間の基本的構成を残しながら、より現代的に住みややすく、営業しやすく改装していくことが

大切であろう。

表2-1 町家活用型店舗業種一覧

		単位:件	
業種		都心地区	事例全体
飲食系	日本料理	10	12
	蕎麦屋	1	2
	定食屋	5	5
	おばんざい	5	7
	洋食	4	5
	イタリア料理	4	4
	フランス料理	1	1
	スペイン料理	0	1
	タイ料理	2	2
	中華料理	3	3
	無国籍料理	1	1
	シーフード	1	1
	お好み焼き	1	1
	居酒屋	16	16
	バー	5	6
喫茶店	9	11	
小計	68	78	
物販系	小物	11	11
	本屋	1	1
	和菓子	1	1
	漬け物	1	2
	園芸	1	1
	弁当・パン	1	1
	小計	16	17
その他	美術館・博物館	2	2
	ライブハウス	3	3
	エステ	1	1
	ギャラリー	2	2
	小計	8	8
合計	92	103	

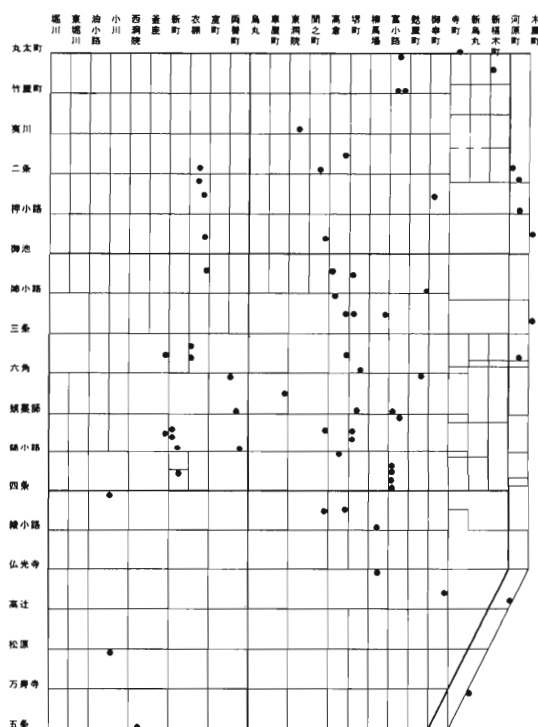


図2-1 町家活用型店舗分布図

3. 都心商業・商店街活性化の論点の整理

3.1 本章の目的

京都の都心商業が町家を活かしていくためには、町家に対して商業者が営業上の価値と魅力を感じていることが重要である。さらには町家ででの営業ができるだけの資金面や技術面などの可能性の有無が重要である。そして、

町家活用が有効となる周辺環境の整備が不可欠である。

以上の観点から、2.2で述べた町家活用型店舗の経営者個人の意識を調べ、また組織としての商店街の意識と取り組みを調べた。

3.2 ワークショップなどにみる都心商業・商店街活性化の論点

本研究に前後して進められた、京都府商工部「京の面白い賑わい懇話会」、京都商店街連盟・京都商店連盟「商店街活性化事業」、京都市産業観光局「京都市商業集積検討委員会」、京都市中小企業指導所委託調査「銀閣寺門前推進会振興事業」、京都商工会議所「商店街活性化モデル事業」の5事業を通じて、都心部を中心に市内の商業者及び商店街振興組合を招き、本研究のためのワークショップ（懇談会）を開催した。その記録から各参加者に共通し、意識された論点は以下の通りである。

- 1) 観光への対応：京都における都心商業・商店街活性化の問題を考える際に観光活動との関係を切り離して考えることはできない。
- 2) 老朽化した観光特化型都心商業：しかし、観光客対応に特化した商店街（銀閣寺門前参道商店街・寺町新京極）では、旧態依然とした業種が中心で、変化しつつある観光客の需要にできていない。
- 3) 都心商店街の没個性化：特に、都心商店街では一部の老舗を除き、零細な店舗がコンビニエンスストア、パチンコ、飲食など特色のない業種に変わりつつあり、ますます魅力を失っている。その一方で、商店街以外の場所に町家改造店舗が出てきている。
- 4) 都心部交通問題：都心商業と観光を考える場合、観光交通、特に京都市縁辺部に多くが立地する主要観光資源へのアクセスの改善が必要である。同時に、都心部での観光客の滞在時間を延ばすためには、都心交通環境の改善が不可欠である。

3.3 各種意識調査結果による論点の深化と検証

3.2と同様に都心8商店街で行った個店アンケート及びヒアリング調査では、さらに次の点が明らかになった。

- 1) 持家化による商店構成の非流動性：調査対象者の約8割が店舗土地建物を所有し、継続営業・居住を希望している。しかし、後継者を持つのはその半数以下である。
- 2) 商店街の店舗・業種構成の困難さ：生活必需品型でなく、買回品型で特に観光に特化した都心商店街では、店舗構成の多様化の必要性は皆認めている。しかし、空店舗は少なく、あってもテナント料、地価が高く、新規参入が起りにくい状況にある。
- 3) 都心交通問題：すでに歩行者化を実施している寺町新京極商店街では、そのマイナスの影響をほとんど受けていない。しかも、駐車場の整備のプラスの影響も受け

ていない。そのため都心交通の改善には無関心である。さらに、その周辺にも無関心さが広がっている。一部環境団体が交通規制を求めているが、商店街組織ではまだ少数派である。

以上の点から、都心部には町家活用型店舗を中心に新規参入店舗がありながら、この動きは都心商店街とは無関係であり、都心交通問題にも関心が集まりにくい状況にあると考えることができる。

3.4 町家活用型店舗経営者意識調査

(1) 調査の概要

2.2に示した都心部に立地する町家活用型店舗92件中23件について、1998年11～12月に訪問ヒアリング調査を実施した。なお、訪問ヒアリング調査にあわせて間取りのチェックを行っており、(3) 伝統的構成要素の活用状況では、間取りのみを入手できたヒアリング対象外の2件を含めた25件について分析している。

(2) 対象店舗及び建物の特性 (表3-1)

- 1) 業種：調査の対象となった23店舗の業種は、飲食系が12店と約半数を占め、物販系が7店、卸業が3店、その他が1店（ギャラリー）である。
- 2) 建物利用形態：町家本来の利用形態である職住併用が11店、事業専用が12店とほぼ半々である。客が入れる空間は、職住併用の場合はオモテのみのケースが多く（8店）、事業専用の場合は1・2階全てのケースが多い（8店）。
- 3) 建物間口：0.5～10間までと幅はあるものの3間が13店と過半数を占めている。
- 4) 建築年代：建築年代が分かっているものは全て明治期から終戦前の建築であり、明治期のものが多い。
- 5) 開業年代：職住併用は1900年代半ばまでの開業のケースが多く、事業専用では1990年代に入ってからが多い。

表3-1 対象建物及び建物の特性

No.	業種	業種類型	利用形態	間口(間)	建築年代	開業年代	
1	居酒屋	飲食系	職住併用	3	1900年代	昭和前期	
2	居酒屋		事業専用	0.5	1897年	1996年	
3	居酒屋		事業専用	3	不明	1994年	
4	居酒屋		事業専用	2.5	戦前	1989年	
5	イリワ料理		事業専用	3	不明	1998年	
6	豆腐料理		事業専用	3	不明	1993年	
7	中華料理		事業専用	2.5	1910年代	1997年	
8	定食屋		事業専用	3	1903年	1990年	
9	日本料理		職住併用	6	明治	1985年	
10	旅館・京懐石		事業専用	6	不明	1892年	
11	ワインバー		事業専用	3	不明	1996年	
12	喫茶店		職住併用	3.5	1868年	1940年代	
13	弁当販売	物販系	事業専用	3	明治後期	1990年	
14	仏具店		職住併用	6	終戦前	明治前期	
15	洋服店		職住併用	3	終戦前	終戦前	
16	小物		事業専用	3	1920年代	1992年	
17	花屋		職住併用	3	1920年代	1995年	
18	宝石販売		職住併用	6	1900年代	1955年	
19	化粧品・エステ		事業専用	3	不明	1996年	
20	呉服卸	卸業	職住併用	3	明治前期	1967年	
21	織物卸		職住併用	3	終戦前	1965年	
22	邦楽器製造卸		職住併用	10	1898年	1917年	
23	ギャラリー		その他	職住併用	5.5	1876年	1894年

(3) 伝統的構成要素の活用状況 (表3-2)

町家の伝統的構成要素として、庭（坪庭、奥庭）、座敷、床の間、縁側、通り庭、格子、木柵窓・虫籠窓、漆喰壁・土壁の8要素をとりあげ、店舗としての改装後にこれらの要素が残されているかどうかを目視調査した結果を表3-2に示す。表中で「●：コンセプトとして残っている」とは、例えば洋風にアレンジされるなど空間としては存在するが伝統的な利用形態と異なるものを意味している。

表3-2 伝統的構成要素の活用状況

No.	業種	業種類型	要素							
			庭(坪庭・奥庭)	座敷	床の間	縁側	通り庭	格子	木柵窓・虫籠窓	土壁・漆喰壁
1	居酒屋	飲食系	×	○	×	×	●	○	○	○
2	居酒屋		○	×	○	×	×	×	○	○
3	居酒屋		○	○	○	×	×	×	○	○
4	居酒屋		×	×	×	×	×	○	○	○
5	イタリア料理		●	×	×	×	×	×	○	○
6	イタリア料理		●	×	×	×	×	×	○	○
7	豆腐料理		○	○	○	○	○	○	○	○
8	貸席		○	○	○	○	×	○	○	○
9	喫茶店		×	×	×	×	×	×	○	○
10	喫茶店		○	×	×	×	×	×	×	○
11	喫茶店		○	×	×	×	○	×	×	○
12	中華料理		×	○	○	×	×	○	○	○
13	定食屋		○	○	○	○	○	×	○	○
14	日本料理		○	×	×	×	×	○	○	○
15	旅館・京懐石		○	○	○	○	○	○	○	○
16	ワインバー	○	○	○	○	×	×	×	○	
17	化粧品・エステ	物販系	○	×	○	○	●	×	○	
18	小物		●	×	×	×	×	×	○	
19	小物		○	×	×	×	○	○	○	
20	花屋		×	×	×	×	×	×	○	
21	宝石販売		○	×	×	×	●	○	○	
22	弁当販売		×	×	×	×	×	×	○	
23	仏具店		×	×	×	×	●	×	○	
24	邦楽器製造卸		○	×	×	×	×	○	○	
25	ギャラリー		○	×	×	×	×	○	○	

○:残っている、●:コンセプトとして残っている、×:残っていない

全体的には、外観を構成する要素（格子、木柵窓・虫籠窓、漆喰壁・土壁）は残される傾向にある。これは、新しいもの（現代的商売）と古いもの（町家）のミスマッチによる客へのアピール、京都らしい雰囲気の中での買い物の演出、町家による街並み形成が自らの商売にも好影響を与える、といったことからくるものであることがヒアリングの結果から分かっている。素材的には、ガラスが多くとり入れられたり、玄関戸を引き違い戸から開き戸に変更したり、現代的なアレンジが施されている例がみられる。

内部空間を構成する要素は、庭を除きあまり残されていない。庭が残される傾向にあるのは、間口が狭く奥行きが長い町家の形態的特性と大きく関係していると考えられ、採光面や圧迫感を和らげる意味で重要であるとの判断からくるものと考えられる。そのため、必ずしも和風の庭の形態にはこだわっていないようである。

飲食系に比べ、物販系で内部空間を構成する要素が残されていないのは、飲食系では伝統的な室や空間を客が飲食するスペースとして活用できるのに対し、物販系で

は品物を陳列するスペースを確保することが重要であることからきていると考えられる。

また、居住用の町家68件についても同様の調査を実施したところ、店舗とは反対に、外観を構成する要素よりも内部空間を構成する要素の方が残される傾向にあることが分かっている^(注1)。

(4) 客層・客の反応

全体的に女性客が多いが、年齢層は幅広いようである。客の反応としては、歴史を感じさせる京都らしい外観や木の質感に惹かれるケースが多いようであり、経営者も町家は集客効果があると感じている。

(5) 町家活用上の問題点・課題

冷暖房効率の悪さがほとんどのケースで聞かれた。建物の維持や改造にかかる費用負担の大きさをうったえるケースも目立つ。特に、阪神・淡路大震災以降の耐震補強にかかる投資の大きさが負担になっているようである。

また、飲食店では細長い敷地形状や建物の狭小さが営業上の支障となっていることが問題として指摘された。

さらに、周囲の建物の高層化による環境の悪化や周辺道路を通過する車の騒音、排気ガスの問題、新規出店の際の地元コミュニティの受け入れ対応上の問題を指摘する声も聞かれ、自店の建物だけでなく町家が立地している環境に深く関わる問題も多いことが分かった。

(6) 町家活用型店舗の将来展望

大半の店では現在の建物での事業継続の意向をもっていている。職住併用型の場合は、ほとんどのケースで継住意向があり、事業専用型の場合、将来的な住居への転用意向はほとんどなかった。

町家活用型店舗、特に飲食店では、開業年代をみてもごく最近のものが多く、事業専用としていることを考えると、店舗オーナーは移り変わるものであるとの認識が必要と考えられ、後継者の問題はさほど深刻にとらえる必要はないケースが多いと思われる。しかし、調査対象には100年以上続く老舗も3店含まれており、このような店では後継者問題は重要だが、ヒアリングによればこれら3店はいずれも後継者の心配はないようである。

(7) まとめ

以上の調査結果から、町家活用型店舗は、京都らしい歴史・文化の重層性をもった街並みと都心商業地域の形成に貢献していると評価できる。

また、経営者は、町家という建物の形状的・スペース容量的な制約を意識しながらも、町家の個性や京都らしさの演出といった客に対するアピールを通じた集客などの営業上の魅力、京都の街並みを自ら保存し創造しているという自負心に高い価値をみいだしていることが明らかになった。その一方で、町家の維持・改造にかかる費用負担や技術への支援、周囲の商・住環境の保全・整備などが強く求められている。

4. 町家・街並み景観整備による都心商業・商店街活性化手法—京都都心におけるREモデルの応用

4.1 欧米における都心商業・商店街活性化手法

我が国より一足早く低成長時代を迎えた欧米では、多くの都市が都心再生に長年取り組んできている。この取り組みにより、都心が情報・文化・経済などの諸活動の面で活力と中心性を取り戻し、内外から集客する魅力ある空間として再生している。また、集客効果だけでなく、居住者も都心に回帰し、それにあわせ事業者も都心の多様な店舗展開をみせ、付加価値の高い専門店が都心の商業・商店街を活性化している。

これら欧米諸都市の再生事例において共通する点として、都市計画的な手法による歴史的な建築物や街並みの保全・再生をとまなっている点が指摘できる。歴史的都心地区の建築ストックを活用し、魅力ある空間として再生する一方で、時代にあわせて活力をもった新規参入事業者や住民を都心に誘致し、都心の機能更新を進めることで都心の再生を実現している。つまり、都心の歴史的環境を物的に保存しながらも、新規参入で中身の更新代謝を活発にすることで、都心の社会経済活力を維持している。この場合、新規参入の受け皿が、歴史的建造物である。

欧州の中でも、特にイタリアでは歴史的都心（Centro Storico）を保存し、都心に高い居住性と、付加価値の高い経済活動を取り戻した。そのための計画手法は、地域住民・企業の開発投資を原動力に、居住性と生産性の高い空間を整備する都市計画手法である都市マーケティング²⁴⁾であり、具体的には、建築物・街区の詳細な調査に基づく商品—ディスプレイ—店舗デザイン—街並み景観—地区—都心—都市という各段階での高付加価値化・高サービス化に対する事業者・行政の努力を調整し、空間整備を行うマイクロプランニング手法である。

4.2 REモデルの特徴と同モデルに着目する意義

イタリアの中でも、特に先進的なマイクロプランニング手法による都心再生のための計画立案事例は、エミリア・ロマーニャ州の商工会議所商業研究所が策定したレッジョ・エミリア市の商業計画^{25, 6)}である。

このレッジョ・エミリア市はイタリア北部の山間に位置する地方小都市であり、城壁に囲まれた1km四方の歴史的都心部には、デパート1軒と古いアーケードの商店街があり、やや離れて食品系スーパーマーケットが3店あるものの、消費者は周辺に流出し、都心商業は衰退傾向にあった。このような状況のもとで策定された商業計画は、店舗などの適切な配置がその中心であるが、同時に街並み景観のコントロール、モール化の促進などにより、歴史的都心部の文化的付加価値を高めることを柱としている。ここで注目すべきは、図4-1に示すよう



建物の番号	アクセシブル度数	業種カテゴリー	看板	看板数	看板種類	入口	入口の種類	アクセシブル度数	業種カテゴリー	看板	看板数	看板種類	入口	入口の種類
1		小物			SOM	I		17	F	小物				II
2	E	菓子			IOM	II		18	F	小物				II
3	F	菓子				I		19	F	小物				II
4		宝飾			ILM	II		20		靴		IOM		IV
5	F	鮮魚				II		21		靴		IOM		IV
6	E	小間物	2		IOM	Z	I	22		靴		IOM	W	IV
7	F	カフェ			ILM	I		23		靴		IOM	W	IV
8	F	贈答品			ILM	I		24		靴		IOM		IV
9	F	電器製品			COM	I		25	F	小物		IOM	Z	II
10	F	電器製品			COM	I		26	F	小物		IOM	Z	II
11	F	衛生用品				I		27	D	生地				I
12	F	下着			POM	I		28	D	生地				I
13	F	下着			IOM	I		29		生地				IV
14	F	リストン			ILM	III		30	F	香水		PIM		I
15	F	宝飾			PIM	II		31	F	パール		CLM	Y	II
16		食品				I		32	F	食品			X	II
								33	F	服飾		IOM	X	II
								34	G	雑貨		AOM	X	II

- 1) アクセシブル度数は、州法に基づいて策定された「都市街路の障害者通行改善計画」によるアクセスのしやすさ
- 2) 看板種類の記号は、左がA:張付、C:箱型、I:文字浮出、M:商標、P:板状、T:標識、S:壁上記載文字、中央がL:照明付、L:電飾、O:艶消、右がB:両面、M:片面、P:多面を指す
- 3) 日除けテントの記号は、X:広告物なし片持、Y:広告物付き片持、Z:広告物なし屋根型、W:広告物付き屋根型を指す
- 4) 錠戸等の種類の記号は、I:格子、II:金属錠戸、III:木製錠戸、N:ガラス戸のみを指す

図4-1 レッジョ・エミリアの商業計画、出店配置の詳細図 (参考文献5により作成)

に、個々の店舗の業種、入り口の向き、看板の数や種類、日除けテント、錠戸などの詳細な現況調査データに基づく、具体的詳細な計画となっている点であり、我が国において従来実施されてきた商店街振興計画のように、基本的な方向性のみを示し、あとは商店街組織や各個店の意向に任せるといったものではないところである。都心商業・商店街の再編を具体的なものとしようと考えれば、そのための計画は具体的・詳細かつその実現を保障するための規制をとまなうのが当然であり、レッジョ・エミリアでは、それをマイクロプランニング手法による商業計画によって行おうとしているのである。

京都都心を考えた場合、街並み景観を構成しているファサード構成要素は、伝統的な町家の格子や虫籠窓などをはじめ種類もそのバリエーションも豊富であり、また店舗の絶対数も多く、その業種も多様であるなど、都心商業・商店街の構造は複雑である。そうであればあるほど詳細な調査データに基づく具体的詳細な計画が必要であり、その際にレッジョ・エミリアの計画手法（以下「REモデル」と呼ぶ）は大きな手がかりになると考えられる。次節において、京都都心の通りを例にとり、REモデルの応用を試みたい。

4.3 京都都心におけるREモデルの応用

(1) プランニング対象の設定

REモデルの適用では、店舗の適切な配置がその中心

になるが、同時に通りの景観を構成する要素もプランニングの対象となる。当面、出店の制御ができない我が国では、まず通りの景観要素の抽出から取り組んでみた。

ここでは、1998年9～10月に試験的に実施した通りの魅力度調査^{注2)}の結果を踏まえ、以下の項目をプランニング対象として設定する。

- ①建物構造（木造／非木造）・階数
- ②建物用途（住居／店舗／飲食店／事務所／宿泊施設／その他／各用途の併用に分類。店舗及び飲食店については詳細な業種。店舗については生産機能の有無）
- ③ファサードの構成要素（格子／大戸／一文字瓦などの庇屋根／虫籠窓／ショーウインドウなど／その他特徴的な要素）
- ④建物内部の透視性（よく見える／様子が窺える程度／見えない）
- ⑤壁面のセットバック距離と建物前面空間の使い方（広告物、植栽、駐車スペースなど）

(2) REモデルの適用

通りの魅力度調査を実施した通りのうち、姉小路通りの御幸町通り～麩屋町通り間（A街区）と麩屋町通り～富小路通り間（B街区）の2街区を例にとり、(1)で設定したプランニング対象項目の現状を図化したのが図4-2である。この作業結果から読みとれる現状評価と計画課題を以下に示す。

1) A街区の現状評価

- ①建物構造・階数：非木造4軒（3～4階建）、木造11軒（2階建）、空地1軒と木造が主体となっている。また、建物高さも伝統的な通りの空間スケールが維持され、全体として低層建築主界限^{x1)}を形成している。
- ②建物用途：店舗専用が2軒（蕎麦ぼうろ店、ブティック）、住宅併用店舗が4軒（陶器店、デリカテッセン、

画材店など）、事務所専用が1軒（蕎麦ぼうろ店の事務所）、住居専用が8軒となっており、住居専用が過半数を占めているが、業種に統一感はないものの特色ある店舗が並んでおり、それを感じさせない。

③ファサードの構成要素：全ての木造建物に、町家の伝統的なファサード構成要素が使用されている。特に一文字瓦などの庇屋根は全ての木造建物に使用され、街並みに統一感を与えている。店舗では、それに加えて格子や虫籠窓が使用され、それらが店舗の魅力を高めている。特に蕎麦ぼうろ店は、前を通る人が必ず振り返ったり、立ち止まったりするほど魅力的なファサードを形成している。

④建物内部の透視性：住居専用建物は中が見えないようになっているのに対して、店舗はガラスなどを使って中の陳列商品などの様子が分かるように工夫がなされており、その対比が街並みにメリハリを付けている。ただし、蕎麦ぼうろ店はほぼ全面に格子が用いられ、中の様子があまり見えないようにしてあり、これがかえって人を惹き付ける魅力となっている。

⑤壁面のセットバック距離と建物前面空間の使い方：道路境界線からの壁面のセットバック距離は、大きくて数十cmであり、壁面線に大きな凸凹はない。店舗では、このわずかな空間に木製の看板や暖簾、照明などを配し、人目を引くように工夫がなされている。一方、エアコンの室外機が目につき、街並みを損ねる要因となっている。

2) B街区の現状評価

- ①建物構造・階数：非木造6軒（3～4階建）、木造8軒（2～3階建）、空地2軒と木造と非木造が混在している。また、建物高さも3階建が主となっており、空間スケールの改変が進んだ混在界限^{x1)}を形成している。
- ②建物用途：店舗専用はなく、住宅併用店舗が5軒（呉

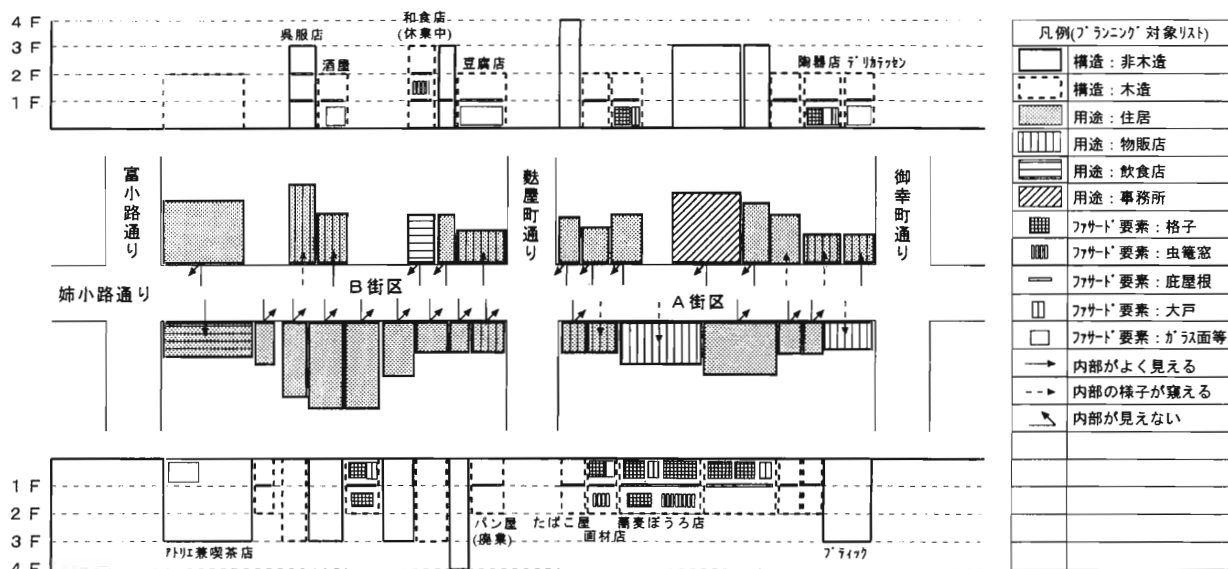


図4-2 A・B街区のプランニング対象項目の現状

服店、酒屋、豆腐店、アトリエ兼喫茶店、パン屋：閉店)、休業中の飲食店専用が1軒(和食店)、住宅併用店舗が1軒(個人タクシーの車庫)、住居専用が9軒で、住居専用が過半数を占めており、店舗などの集積が感じられない通りとなっている。また、目を引く特色ある店舗もない。

③ファサードの構成要素：町家の伝統的なファサード構成要素が使用されている建物が少なく、街並みに連続性と統一感が感じられない。街区の北西角に本格町家があるが孤立している。

④建物内部の透視性：店舗が少ないため、多くの建物で中の様子が窺い知れないようになっており、ファサードにも特徴のない建物が多いため、歩く人に対して道路と沿道建物が分離した印象を与えている。

⑤壁面のセットバック距離と建物前面空間の使い方：道路境界線からの壁面のセットバック距離は、大きくて数十cmであり、壁面線に大きな凸凹はない。この空間の使い方として目立ったものはみられない。ただし、A街区同様に、エアコンの室外機が目につく。

3) 計画課題

A、B両街区に共通する計画課題としては、今後現状以上の高層化を抑制し都心街区の空間スケールを維持すること、一文字瓦などの庇屋根あるいはそれを意識させるファサード構成要素により、街区としての街並みの連続性と統一性を増進させること、エアコンの室外機などの街並み景観阻害要因の修景などをあげることができる。

A街区については、一定程度の店舗の集積と特色ある店舗の立地がみられ、また住居専用となっている建物のファサードも相まって街区としての一体的で魅力的な街並みを形成しているため、建物高さやファサードデザインなどによる街並みを現状レベルで維持する仕組みを考える必要がある。

B街区については、店舗集積が低く、特色ある店舗の立地もみられないため、休廃業中の店舗、及び駐車場などとして暫定利用されている空地への新規出店を促進していく必要がある。特に、飲食店の出店を促進するなど、街区としての業種集積の特色を創出するなどの工夫が必要である。また、3～4階建の建物が集積していることから、町家のファサード構成と調和する中層建物のファサードデザインコードの提示が必要となる。

(3) 適用結果に対する考察

今回、REモデルを京都都心の2街区について試行的に適用してみたが、その結果、街区ごとの特性に対応した詳細なファサードを具体的に提示できる可能性をみいだせたと考える。ただし、プランニング対象の設定については、現状評価だけでなくこれまでの街並みの変容過程に対する評価や実際に建物を所有あるいは使用している関係者の意向などを踏まえるため、彼らとの協議方法、

その手段・制度を開発する必要がある。

現実のプランニングで、対話を通じてプランを立てる際には、図4-2に示すようなプランニング対象の現状の図化は、関係者がプランニングの前提条件やプランと現状の関係などを理解することを助ける。同時に、ファサード景観、特に屋外広告物の規制に有効な手法を提示すると考えられる。つまり、プラン策定主体との共通認識を形成する手段になると考えられる。そのため、今回の提示図面は2次元であるが、3次元化により一層の効果も期待できる。また、この作業を通じて、適正な出店規制をも視野にいれたプランニングが論点になりうる。

5. 賑わい演出の側面からみた都心商業活性化の方向性

5.1 賑わい演出における歩行者の役割

前章までにおいて、町家をはじめとする建物、それら建物が創り出す街並みの魅力が都心部へ人を惹き付け、都心商業の活性化に資するという観点からの調査、分析を行ってきた。

この視点を効果的にするために、商業者・商店街組合が指摘するように、通りに人(地域住民及び観光客)を取り戻すことから、賑わいをもたらす工夫が必要であることはいうまでもない。

人が訪れ歩くことを規定している条件は、通りが内包する物的な魅力といった内的条件だけでなく、外的条件が存在する。その主な条件は自動車交通量である。京都都心の幹線道路に囲まれた内側の道路は幅員6m前後と非常に狭く、自動車が通行すると当然のことながら歩行者は歩きづらい。その一方で、この狭幅員の道路であってこそ、町家による街並みが生きてくるのであり、せっかく建物・街並みによる通りの魅力が高くても、自動車交通量が多いことで結果的に通りの魅力を減退させるおそれがあるのではないだろうか。

5.2 都心交通実態調査の概要

(1) 調査の趣旨

5.1で述べた問題意識から、都心部の細街路における自動車及び歩行者交通量の実態を把握し、両者の関係性を明らかにするとともに、これら外的条件と内的条件の関係性を明らかにすることが本章の趣旨である。

(2) 調査の対象地域

前章までの各種調査との関係が把握できるように、御池通り、御幸町通り、四条通り、烏丸通りに囲まれた範囲内の細街路を対象とした¹³⁾。

(3) 調査の方法

1) 調査時期

1998年11月16日(月) — 平日調査

1998年11月29日(日) — 休日調査

2) 調査時間

両日とも13～17時までの4時間^{注4)}

3) 調査員

計13人, その他連絡要員として2人。原則1リンク(交差点から隣接交差点までの区間)につき1人の調査員(見通しの悪いリンクでは2人)を配置した。

4) 調査方法

各リンクにおいて, まず歩行者通行量及び自転車通行量を5分間計測し, 次に自動車交通量を通過交通と利用交通に分けて^{注5)}15分間計測し, それが終わると次のリンクの調査に移動することを繰り返した。

5.3 都心交通調査結果・分析の概要

(1) 自動車交通量と歩行者通行量(図5-1参照)

1) 平日調査結果

自動車交通量(15分間交通量)が100台を越すリンクが7カ所みられ, 特に姉小路, 富小路, 柳馬場の交通量が多い。また, 全体的には, 北寄りや東寄りのリンクでの自動車交通量が多い傾向にある。

一方歩行者通行量(5分間通行量)は, 三条や東洞院が多い。傾向として, 南西寄りのリンクの通行量が多い。

両者の分布をみると, 自動車交通量が多いリンクでは歩行者通行量が少なく, 逆に自動車交通量が少ないリン

クでは歩行者通行量が多いという傾向が読みとれる。

2) 休日調査結果

平日と異なり, 自動車交通量が100台を超えるリンクはなく, 全体として自動車交通量は平日より少ない。またリンク間の差も平日より小さい。

歩行者通行量は, 自動車交通量の減少に反して減少はみられず, むしろ若干増加している。

(2) 自動車の通過率

1) 平日調査結果(図5-2参照)

自動車交通量の多いリンクで通過率(通過交通量の総交通量に対する比率)が高い傾向がある。

2) 休日調査結果(図5-2参照)

平日のような自動車交通量の多いリンクで通過率が高いといった傾向はみられない。

3) 御池～四条間の通過率(表5-1参照)

一定の仮定^{注6)}のもとで南北方向の各細街路における御池～四条間の通過率を求めた結果, 東洞院では20%前後と低く, 他では概ね40～70%の通過率である。

4) 烏丸～御幸町間の通過率(表5-1参照)

3)と同様の仮定のもとで東西方向の各細街路における烏丸～御幸町間の通過率を求めた結果, 全体として, 東西方向の細街路の方が, 南北方向より通過率が高い。

	烏丸通	東洞院通	東洞院通	高倉通	堀町通	柳馬場通	富小路通	麩屋町通	御幸町通	姉小路通	三条通	六角通	蛸薬師通	姉小路通	四条通													
御池通	10/5	9/5	37/12	11/11	49/13	1/4	42/21	4/10	24/9	4/2	125/51	12/10	93/51	1/5	90/39	4/7	47/36	4/2										
姉小路通	148/50	19/46	104/37	88/45	106/49	71/24	59/22	37/26	33/26	8/7	8/6	13/8	12/15	8/5	55/26	8/3	90/47	12/16	109/26	2/14	81/39	6/10	68/60	10/13	47/36	4/2		
三条通	90/31	88/29	56/41	55/29	50/21	25/19	17/17	17/17	55/44	49/42	25/54	56/36	33/58	33/58	64/23	23/21	59/23	15/38	67/35	14/18	99/50	11/14	84/38	11/16	88/45	3/8	46/40	17/18
六角通	83/63	82/47	106/39	99/33	57/29	52/24	25/16	43/22	88/22	25/32	17/24	21/17	21/17	21/17	83/63	82/47	106/39	99/33	57/29	52/24	25/16	43/22	88/22	25/32	17/24	21/17	21/17	21/17
蛸薬師通	70/42	59/49	61/43	40/32	48/19	33/17	18/17	19/16	21/17	23/15	26/24	26/24	26/24	26/24	59/37	56/28	56/22	19/44	60/42	16/45	27/41	11/15	93/41	12/12	69/42	4/17	68/52	11/10
姉小路通	66/63	42/41	64/38	70/59	76/30	73/49	49/30	18/16	31/34	64/56	49/44	71/32	52/69	71/32	66/63	42/41	64/38	70/59	76/30	73/49	49/30	18/16	31/34	64/56	49/44	71/32	52/69	71/32
四条通	58/51	81/103	143/163	64/40	33/38	67/57	22/16	68/31	36/20	74/49	30/31	52/35	20/18	78/78	65/	98/88	94/89	93/90	77/71	94/94								

注: 上段が自動車交通量(台/15分間)、下段が歩行者通行量(人/5分間)。
平日調査結果/休日調査結果。

図5-1 各リンクの自動車交通量・歩行者通行量

	烏丸通	東洞院通	東洞院通	高倉通	堀町通	柳馬場通	富小路通	麩屋町通	御幸町通	姉小路通	三条通	六角通	蛸薬師通	姉小路通	四条通	
御池通	60/60	84/83	100/85	98/90	96/100	95/98	100/100	98/97	91/97	99/100	98/100	93/95	100/100	94/96		
姉小路通	99/100	98/100	94/97	85/92	98/100	97/100	93/95	100/100	94/96	99/97	94/93	93/90	93/90	94/95	92/100	88/88
三条通	99/97	94/93	93/90	93/90	94/95	92/100	88/88	99/92	93/96	92/97	96/100	89/97	100/100	84/100		
六角通	99/92	93/96	92/97	96/100	89/97	100/100	84/100	91/98	97/90	97/100	100/97	94/89	91/88	89/71		
蛸薬師通	91/98	97/90	97/100	100/97	94/89	91/88	89/71	73/59	83/80	78/81	89/100	90/88	78/93	92/98	97/90	87/87
姉小路通	73/59	83/80	78/81	89/100	90/88	78/93	92/98	97/90	87/87	78/78	65/	98/88	94/89	93/90	77/71	94/94

注: 平日調査結果/休日調査結果。単位は%。

図5-2 各リンクにおける自動車通過率

表5-1 御池～四条間及び烏丸～御幸町間の通過率

単位: %

通り名	御池～四条間の通過率							烏丸～御幸町間の通過率			
	東洞院	高倉	堀町	柳馬場	富小路	麩屋町	御幸町	姉小路	三条	六角	蛸薬師
進行方向	南	北	南	北	南	北	南	東	西	東	西
平日	23	40	37	54	61	51	58	58	61	61	65
休日	20	71	48	63	71	50	46	81	61	83	48

また、休日の姉小路及び六角（いずれも東行き一方通行）の通過率が80%超と高い。

5.4 内的条件と外的条件との関係

(1) 内的条件と外的条件の相関分析

内的条件として商店数^(注7)、外的条件として自動車交通量の2変数を採用し、さらに歩行者通行量、立ち寄り客自動車交通量^(注8)、自転車通行量の3変数を加えた計5変数の相関係数を算出した結果が表5-2である。

表5-2より、歩行者通行量は、自動車交通量とは負の相関をもち、自転車通行量、立ち寄り客自動車交通量、商店数とは正の相関をもっている。また、立ち寄り客自動車交通量は自動車交通量とは正の相関をもち、自転車通行量は歩行者通行量とは正の相関を、自動車交通量とは負の相関をもっていることが分かる。この結果は、歩行者や立ち寄り客自動車は、商店数の多いリンクに誘引される傾向があり、また自動車交通量を減らすことで立ち寄り客自動車は減少するものの歩行者を増大させる効果があるといった因果関係が存在する可能性を示唆している。

表5-2 内的条件と外的条件の相関係数

	商店数	自動車交通量	歩行者通行量	立ち寄り客自動車交通量
商店数	1.000	0.014	0.271	0.205
自動車交通量	0.014	1.000	-0.104	0.194
歩行者通行量	0.271	-0.104	1.000	0.308
立ち寄り客自動車交通量	0.205	0.194	0.308	1.000

注: 1%有意水準、5%有意水準

(2) 構造方程式モデルによる内的条件と外的条件が歩行者通行量などに及ぼす影響の分析

相関分析からは、内的条件（商店数）による歩行者や立ち寄り客自動車の誘因効果の具体的な大きさや、自動車交通量の抑制による歩行者通行量の増大効果と立ち寄り客自動車交通量の減少効果はどちらが大きいのか、といったことは分からない。

そこで、自動車交通量及び商店数を外生変数、立ち寄り客自動車交通量、歩行者通行量、自転車通行量を内生変数とする簡単な構造方程式モデル^(注9)を仮定してパラメータの推定を行った。その結果を図5-3に示す。

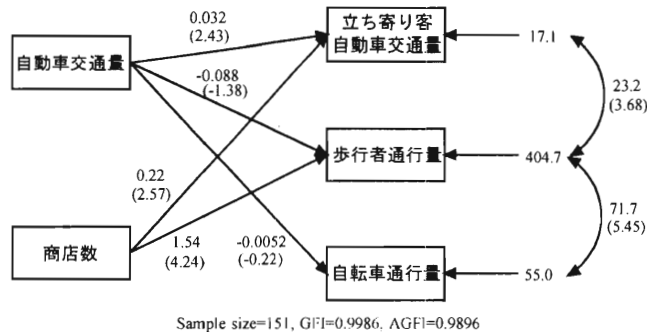
モデルは、自動車交通量と商店数の増減によって、立ち寄り客自動車交通量、歩行者通行量、自転車通行量がそれぞれ影響を受けるものと仮定したモデル1と、自動車交通量と商店数の増減によって、立ち寄り客自動車交通量、歩行者通行量が影響を受け、歩行者通行量の増減によって自転車通行量が影響を受けるものと仮定したモデル2の2つのモデルを設定している。以下において、両モデルの推定結果の解釈を行う^(注10)。

両モデルとも、自動車交通量（15分間）が100台減ると、立ち寄り客自動車交通量（15分間）は3.2台減少する（仮に1台当たり3人乗車しているとすると9.6人の客が減る）が、歩行者通行量（15分間）は26.4人増大することが示されている。また同様に自転車通行量（15分間）は、モデル1では1.56台、モデル2では4.22台増大することが示されている。一方、商店数が10店増えると、両モデルとも立ち寄り客自動車交通量（15分間）は2.2台増え（仮に1台当たり3人乗車しているとすると6.6人の客が増える）、歩行者通行量（15分間）は、モデル1では43.2人、モデル2では46.2人増えることが示されている。つまり、自動車交通量を100台減らして得られる歩行者通行量の増大効果と同等の効果を商店数の増大で得ようとする、商店数を6店増やす必要があるということである。

(3) 内的条件による通りのグループ핑

(2) では、内的条件と外的条件がどのような状況にある通り（リンク）でも、これらの条件が歩行者通行量などと同じ影響を及ぼすという仮定のもとにモデルを構築している。しかしながら、各通りを規定している内的条件と外的条件の状況が異なれば、それらが歩行者通行量などに及ぼす影響が大きく変わる可能性があるのではないだろうか。

モデル1



モデル2

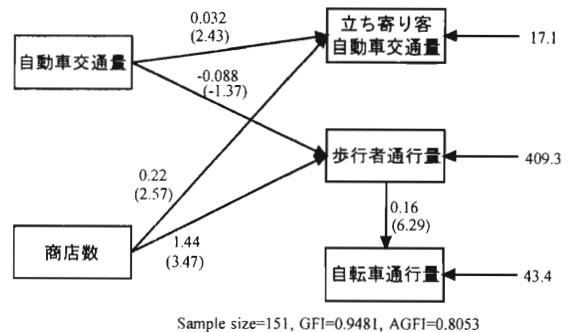


図5-3 構造方程式モデルによる推定結果

そこで、商店数など敷地密度及び通過率を変数としてクラスター分析を行い、各通り（リンク）を2つのクラスターにグルーピングした^(注11)。

その結果、表5-3に示すように、商店数等敷地密度が高く通過率が比較的低いクラスターAと商店数等敷地密度が低く通過率が比較的高いクラスターBにグルーピングされた。特に各クラスターは、商店数等敷地密度が0.48を境に明確に区分された。

また、クラスターAに属する通りでは歩行者通行量が比較的多く、クラスターBに属する通りでは歩行者通行量が比較的小さいことが分かる。

表5-3 各クラスターの平均値の比較

	商店数等敷地密度	通過率	歩行者通行量	
クラスターA	平均値	0.35	0.91	18.33
	度数	84	84	84
	標準偏差	0.10	0.10	15.58
	最小値	0.00	0.55	1.00
	最大値	0.47	1.00	88.00
クラスターB	平均値	0.61	0.89	28.67
	度数	67	67	67
	標準偏差	0.09	0.08	25.52
	最小値	0.48	0.59	1.00
	最大値	0.81	1.00	143.00

(4) 各グループにおける内的条件と外的条件が歩行者通行量等に及ぼす影響の分析

(3) で設定した2つのクラスターに属する通りごとに、通過率と商店数等密度を外生変数、歩行者通行量を内生変数とする構造方程式モデルを仮定し、パラメータの推定を行った結果を図5-4に示す^(注12)。なお、両モデルともサンプル数が少ないため、ここでは両モデルが示す傾向的な相違についてのみ以下に述べる。

両モデルとも通過率の低減（通過自動車交通量の抑制）、商店数等密度の増大（商店数の増加）が歩行者通行量の増大に効果があることを示しているが、クラスターAの方が圧倒的にその効果が大きく、特に通過率の低減による歩行者通行量の増大効果が非常に大きいことが分かる。つまり、店舗が密集する通りでは自動車交通の制御が歩行者増加に効果があることが明らかになった。

6. 結論

6.1 都心商業活性化における町家及び町家を活かした街並み形成の重要性

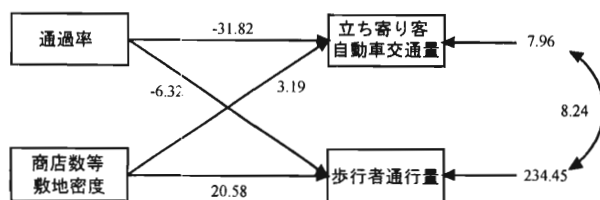
この研究期間を通じて、京都都心部の町家活用型店舗は急増してきた。この研究では、飲食を中心とした新規参入事業者による町家活用の取り組みを、京都らしい歴史・文化の重層性をもった街並みを形成する動きとして評価した。同時に、既存の流通・製造業のアンテナ店出店の動きも起こり、これらも都心商業地域の再編成に貢献すると評価できる。

しかし、既存の商店・商店街ではこの動きは鈍い。それは、町家活用店舗の経営者が、町家の制約を意識しながらも、その個性や京都らしさの演出によるアピール性を営業上の手段としているのに対し、一般の都心事業者は、この意識と必要性を理解しながらも、具体的に町家を活かし、街並みを形成する手段をもたないためである。

まず、町家の維持・改造にかかる費用負担や技術への支援が求められるが、すでに京都市内ではこれに対応する組織が活動を始めており、これに応えることができる。しかし、数多くの町家が残る都心の商業地域では、商業活性化と街並み形成、あわせて交通規制を実施する組織とその手法が用意されていない。主に地区計画や建築協定などが主な手段である。

職住共存地区ガイドプランの下で、京都都心部の商業地域に賑わいを演出するためには、商業者と商店街振興組合など事業者組織が中心となった町家・街並み景観整備の手法が必要である。本研究で示したマイクロプランニング手法は、この意味で有効な手法ではないかと考えられる。事業者が営業上の手段として町家と街並みを活用しようとするのが、町家と街並みの再生の主な原資である。京都市の広大な都心部では、行政の景観形成補助事業による助成だけでなく、事業者による投資を組織的に運用する必要がある。このために今後、REモデルによる街区ごとの詳細なプランニング資料を用意し、関係者との協議を始める中で、本研究で示した手法を開発し、また協議の中から制度を開発する必要がある。特に、観光対応の面では、適正な出店規制をも視野にいたったプランニングが論点になりうる。

クラスターA



クラスターB

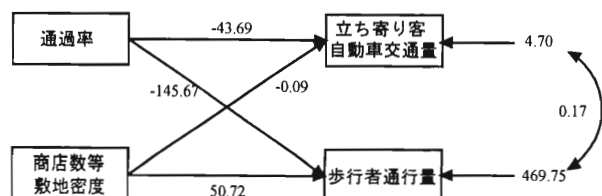


図5-4 構造方程式モデルによる各クラスターの推定結果

6.2 都心商業活性化における交通制御の重要性及び街並み形成との関係

町家と街並みの活用に加え、都心商業の活性化には交通制御が重要であることは、この研究から明らかになったと考える。この事実を、地元の事業者・商店街組合に還元し、彼らの取り組みとして、実施していく必要があることはいうまでもない。

この間、都心部では三条通りのコミュニティ道路事業が始まっている。完成後、その効果を検証し、より具体的な事例をも加えて、交通制御の効果を事業者とともに考えるべきである。また歩行者増加は、町家や街並みを活用する地元の意欲を高める効果も期待される。職住共存地区ガイドプランに平行して準備されている学区のまちづくり協議会や、商店街組合との共同作業の中で、交通制御の問題が検討されるべきであろう。

6.3 今後の研究課題

この研究では、都市マーケティング戦略の手段としてマイクロプランニング手法を用いたが、当初意図したように、その運用にGIS/CADの技術を活かすことができなかった。これは、今後の課題である。現在、都心部の町家については3万軒がGISでデータベース化されつつあり、これに商店街連盟の全加盟店調査(1999年度実施中)を加えると、かなり詳細な都心商業データベースが完成すると期待されている。

都心部の交通調査に関しても、今後詳細な調査が進めば、これも地元事業者・住民に提供できるデータとなる。これらのデータベースが整備されれば、地元主体でのマイクロプランニングも可能になると考えられる。

現在、全国の自治体で中心市街活性化基本計画が立案され、その実施主体としてTMOが設立され始めている。京都市では対象が広大なため、中心市街地の特定化には困難さがあるが、都心を中心に同様の作業が始められている。この作業の中でも、本研究で得られた知見は十分活かすものであると考えており、すでに京都市商業集積活性化委員会に、その一部を提示している。この中でも、さらに具体的な手法の精緻化が図られることが期待される。

<注>

- 1) 居住用町家に関する調査については、1996・1997年において、京都府立大学他が行った訪問ヒアリング調査結果による。
- 2) 丸太町通り、四条通り、河原町通り、烏丸通りに囲まれた地域を対象として、町家活用が他店舗の有無、木造建築物の集積度合い、町屋界隈の有無により通りを類型化し、各類型に該当する典型的な通りを抽出し、それらの通り沿道の建物などについて悉皆調査を行った。
- 3) 錦小路通りの高倉通り～御幸町通り間は自動車通行禁止区域であるため調査対象外とした。また、11月29日(日)は高倉通りの錦小路通り～四条通り間は自動車通行禁止区域であっ

たため、調査対象外とした。

- 4) 京都市が1979年に都心部を対象に実施した交通量調査から、この時間帯における自動車交通量がほぼ一定であることが分かっている。
- 5) 各リンクにおいて、①駐車場に入った自動車、②荷物の積み卸しなどで停車した自動車、③商店などに寄るため停車した自動車、④人の乗降で停車したタクシーなどの自動車などを利用交通としてカウントした。
- 6) 御池通りまたは四条通りから調査対象地域に進入した自動車の全てが四条通りまたは御池通りまで直進するものと仮定し、さらに対象地域内の各リンクにおいて自動車が立ち寄る確率が独立と仮定した。
- 7) 住宅地図より各通り(リンク)の両側に立地する「飲食店」「物販店」「その他の商店」を数え、それらを全て加算した。
- 8) タクシーと自家用車による立ち寄り自動車交通量を加算した数値である。
- 9) 共分散構造分析とも呼ばれる原因と結果の変数により現象を明細に示すのに用いられる分析手法であり、1次方程式の組によってモデルの構造が表現される。ソフトウェアとしてLISREL8を使用している。
- 10) 両モデルともに、適合度指標GFIの値は高く、モデルがデータを説明する割合が高いことを示しているものの、修正適合度指標AGFIの値からは、モデル2の適合度が低いことが示されている。しかしながら、モデル1では推定された係数のt値(括弧内の数値)は低く、信頼度は高くない。このため、どちらかのモデルを選択することは避けた。
- 11) 各リンクの内的条件を比較できるように指標値化するために商店数ではなく「商店数等敷地密度」(各リンク両側の敷地数に占める1階部分が飲食店、物販店またはその他の商店である敷地数の割合)を採用した。また、同様の理由から自動車交通量ではなく、「通過率」を採用した。
- 12) ここでは、(2)の分析で用いたLSREL8ではなく、AMOS4.0を用いた。

<参考文献>

- 1) チェントロ・ストリコ研究会(代表:三村浩史):歴史的都心地区における町家・町並みの保存と継承の具体策(1)(2),住宅総合研究財団,1993
- 2) 京都市:都心再生まちづくりプラン・職住共存地区ガイドプラン,1998
- 3) 京都市:京都市商業振興ビジョン資料編,1998
- 4) ISCOM. E. R 編:Marketing Urbano, Valorizzazione del Commercieri Centri Storici, ETASLIBLI, Bologna, 1995
- 5) ISCOM. E. R 編:Zoning Commerciale-II Centro Storico di Reggio Emilia, ISCOM, Bologna, 1992
- 6) ISCOM. E. R 編:Osservatorio sul commercio e le abitudini d'acquistato a Emilia Romagna, ISCOM. E. R., Bologna, 1993
- ・宗田好史他:京都市都心町家街区における建物と居住者に関する研究,トヨタ財団1996年度助成研究報告書,1997
- ・宗田好史他:「木の文化都市」京都の伝統的都市居住の作法と様式に関する研究,トヨタ財団1995年度助成研究報告書,1996
- ・吉野国夫:タウンリゾートとしての商店街,学芸出版社,1994

<研究協力者>

北村隆一 京都大学 教授
藤井 聡 京都大学 助手
山本俊行 京都大学 助手