

商業集積地における店舗によるあふれ出しの特徴に関する研究

—福岡市大名地区を対象として—

山下 航

1. はじめに

1-1. 研究の背景と目的

「あふれ出し」は植栽や看板、商品棚等が各々の敷地境界を越えて道路空間等へ置かれることを指し、幅員の小さい道路に面した住宅地や商店街等に多く見られる。あふれ出しを行う理由は様々であると考えられるが、商業用途においては歩行者に対して自店舗の存在を主張することやサービスの内容や雰囲気を伝える方法の一つとしてあふれ出しを行っていると考えられる。歩行者の視点に立つとあふれ出しより各店舗の視認性が高まる等、商業集積地の街路において空間的・景観的に重要な構成要素の一つであると考えられる。

本研究では商業用途に見られるあふれ出しに注目し、対象とする商業集積地におけるあふれ出しについて、設置物の種類や置かれ方、店舗のファサード、店舗前の空間等を含めて一体的に分析を行う。また、あふれ出しの見られる店舗の分布や街路環境等についても取り上げ、あふれ出しと関連する諸要素に見られる特徴を明らかにすることを本研究の目的とする。

1-2. あふれ出しの定義

本研究では店舗による設置物の一部又は全部が敷地境界を越えて道路上に接地している状態⁽¹⁾をあふれ出しと定義し、店舗前の空間と合わせて図1に示す。

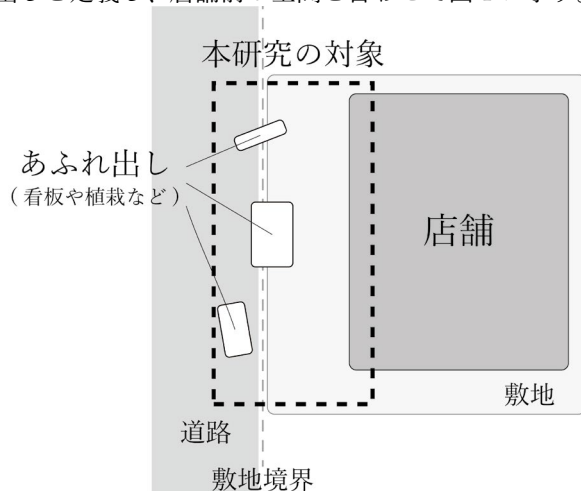


図1. あふれ出しの定義と本研究の対象

1-3. 既往研究と本研究の位置付け

本研究に関連した研究として、太幡ら¹⁾はグーグルストリートビューによる商店ファサードについて、

あふれ出し、業種、道路幅員、平均開口率の相互関係について論じている。有馬ら²⁾は商業地の街路を対象として、あふれ出しを含む歩行者の行動を誘発する要素に着目し、街路環境や開口率を基準とした店舗のファサードタイプ、業種、歩行者のアクティビティ等の関係性について論じている。これらの研究はあふれ出しと街路環境や業種、ファサード等の諸要素同士の関連性について論じているものである。一方本研究では、あふれ出しの設置物、店舗前の空間を一体的に扱い、該当店舗の周辺環境を含め、詳細なあふれ出しの特徴を分析している点に新規性があると考えられる。

2. 対象地の概要と研究方法

2-1. 店舗によるあふれ出しが見られる大名地区

本研究の対象地として、商業集積地であり様々な街路環境、路面店のある福岡市大名地区を選定した。大名地区は福岡市の都心部である天神地区西側に隣接している。また、福岡城下町が形成された当時の街区や街路形状を多く引き継いでおり、東西方向に長い街区や小幅員の道路が多数存在する。特に地区南側に間口の小さい敷地や路面店が多く集積している。

2-2. 研究の方法

研究の方法として、あふれ出しの観察調査⁽²⁾(3章)と店舗ファサードの分析(4章)の二つの調査を行う。

3章では観察調査により昼間、夜間の時間別に対象地で見られるあふれ出しの位置を把握し、付随する用途、幅員、歩道の有無等の基礎的な情報を整理する。

4章では3章の観察調査時に取得した動画と観察調査と同年に撮影されたグーグルストリートビューの画像を用いて、あふれ出しの設置物と店舗ファサード等の店舗前の空間について、一体的な分析を行う。

3. 大名地区で見られるあふれ出し

観察調査によって確認されたあふれ出しについて図2に示す⁽³⁾。調査では昼間(13:15~14:00)と夜間(19:15~20:00)に道路上から店舗の一階部分を撮影して得られた動画を使用した⁽⁴⁾。

観察調査によって昼夜全体であふれ出しが確認され



図2.大名地区で見られるあふれ出しの位置と時間帯⁽⁵⁾

表1.設置物の種類と箇所数

設置物	看板・のぼり旗(a)	植栽(b)	家具(c)	デッキ、足場等(d)	その他(e)
箇所数	98	4	2	3	13

たのは112箇所であった。付随する店舗の用途⁽⁵⁾について見ると、飲食が82箇所(73.2%)と高い割合を占める。次いで食品以外を扱う物販が16箇所(16.3%)見られた。対象地における分布として、隣2敷地内に他のあふれ出しが見られる店舗が73箇所(65.2%)あり、一定の割合であふれ出しを行う店舗同士が集積している傾向があると考えられる。時間別では、全体として昼夜にあふれ出しを行う店舗が通り内に混在しているものの、対象地南西部では夜間にあふれ出しを行う店舗のみが存在する通りが複数見られる。設置物に

ついて種類と確認された箇所数を表1に示す。看板・のぼり旗が98箇所(83.1%)と高い割合を占めており、その他の設置物はそれぞれ少数であった。

店舗の面する道路の最小幅員⁽⁶⁾、歩道の有無によるあふれ出しの箇所数を表2に示す。全体としては歩道または路側帯⁽⁷⁾のある道路において多くあふれ出しが見られた。一方で、最も多くあふれ出しの見られた幅員帯は「5m以上6m未満の路側帯のある道路(34箇所)」であり、幹線道路を除くとその他の幅員帯との差が顕著である。これはその幅員帯の道路毎の路面店数を考慮する必要があるものの、比較的あふれ出しの行われ易い街路環境である可能性がある。

表2.街路環境とあふれ出しの箇所数

あふれ出しの箇所数	歩道幅員		歩道の有無	歩道の有無	
	歩道あり	歩道なし		歩道あり	歩道なし
2m以上3m未満	1	4	25%	0	1
3m以上4m未満	15	60	25%	0	15
4m以上5m未満	10	50	20%	0	3
5m以上7m未満	34	87	39%	0	34
7m以上8m未満	9	49	18%	7	2
8m以上	19	93	20%	12	5
歩道幅員	23	142	15%	23	0
合計	109	485		40	54

表3.店舗のファサードタイプ

ファサード一体タイプ (A)		65箇所
屋外拡張タイプ (B)		12箇所
飛び地タイプ (C)		33箇所

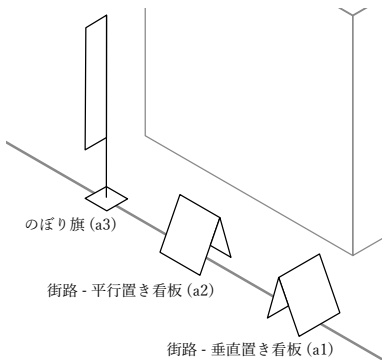


図3.看板の詳細タイプ

凡例 対象地(大名地区) 歩道
 ■ ファサード一体タイプ(A) ■ 屋外拡張タイプ(B) □ 飛び地タイプ(C)
 △ 街路-垂直看板(a1) □ 街路-平行看板(a2) ○ のぼり旗(a3)
 ▲ 植栽 ● 家具(テーブル、いす等) ■ デッキ、足場等 × その他(ボール、ゴミ箱等)



図4.ファサードタイプ別、看板の詳細タイプ毎のあふれ出しの位置

4. 店舗ファサードとあふれ出しの形態

3章で使用した撮影データとグーグルストリートビューの画像を用いて店舗ファサードを分析した。

4-1. 店舗のファサードタイプ

前章で確認されたあふれ出しについて、設置物と付随する店舗ファサードとの位置関係や距離は各々で異なる。よって、店舗ファサードとの一体性という観点から3つのファサードタイプに分類し、表3に示す。店舗ファサードと道路空間の距離が近く設置物と一体的な空間を作っているものをファサード一体タイプ(以後Aタイプ)、デッキや仮設物等を用いて店舗内と道路の間に屋外席等を設けたものを屋外拡張タイプ(以後Bタイプ)、テナントビルの2階以上に位置する店舗や旗竿状の敷地等によって店舗と設置物が物理的に離れているものを飛び地タイプ(以後Cタイプ)とした。最も多いものはAタイプ(65箇所)であり全体の半数以上を占め、店舗ファサードの要素と合わせて店舗の主張、雰囲気伝える手段の一つとしてあふれ出しを行っている店舗が多く見られた。Bタイプ(12箇所)は開放性の高い屋外席等によって道路からの店舗内の視認性が高いものが多く見られ、2箇所

で客席としてのテーブルやイスがあふれ出している店舗が見られた。Cタイプ(33箇所)では設置物の看板へ店名だけでなく店舗の階数、飲食店のメニューや価格を表示するものなども見られた。

4-2. 看板の種類別に見るあふれ出し

設置物として高い割合を占める看板・のぼり旗で、特に置き看板については街路に垂直な方向、平行な方向と置く向きに違いが見られた。この違いによって看板に表示されている情報を歩行者が視認できる距離や角度に差が生じると考えられるため、両者及び、のぼり旗を区別して扱い(図3)、種類毎のあふれ出しについて分析した。ファサードタイプ毎、設置物毎のあふれ出しの位置を図4に示す。

4-2-1. ファサードタイプ別に見る設置物の傾向

ファサードタイプ別の各設置物の箇所数を表4に示す。全ファサードタイプで、街路-垂直置き看板(以後a1看板)が街路-平行置き看板(以後a2看板)よりも多い傾向がある。のぼり旗についてはCタイプでは見られずほとんどがAタイプで見られる。また、植栽や家具、デッキ等の設置物についてもそのほとんどAタイプで見られ、設置物の種類が多様である。

表4.ファサードタイプ別の設置物箇所数

設置物	全体(箇所数)	壁面(箇所数)	袖看板(箇所数)	壁面情報(箇所数)	開口部あり(箇所数)	植栽(箇所数)	独自の舗装(箇所数)	独自の壁面(箇所数)	敷地内の置き看板(箇所数)
ファサード一体タイプ(A)	65	26	27	13	4	0	3	11	
屋外拡張タイプ(B)	12	4	7	3	0	2	0	1	
飛び地タイプ(C)	33	17	19	0	0	0	0	1	

表5.ファサード一体タイプ(A)の街路環境別あふれ出し箇所数

街路環境別	あふれ出しの箇所数			合計の箇所数	路面店数	歩道の有無		
	歩道あり	路側帯あり	歩道なし			歩道あり	路側帯あり	歩道なし
2m以上3m未満	0	0	0	1	4	25%	0	0
3m以上4m未満	4	1	0	11	60	18%	0	11
4m以上5m未満	3	4	0	7	50	14%	0	3
5m以上6m未満	5	7	5	15	87	17%	0	15
6m以上7m未満	2	2	1	5	49	10%	4	1
7m以上8m未満	6	7	0	12	93	13%	7	2
幹線道路	5	4	4	13	142	9%	13	0
歩道あり	9	10	5	24	499			
路側帯あり	9	11	5	22				

表6.飛び地タイプ(C)の街路環境別あふれ出し箇所数

街路環境別	あふれ出しの箇所数			合計の箇所数	路面店数	歩道の有無			
	歩道あり	路側帯あり	歩道なし			歩道あり	路側帯あり	歩道なし	
2m以上3m未満	0	0.0%	1	100.0%	1	1	0	0	
3m以上4m未満	1	100.0%	1	100.0%	1	0	0	1	
4m以上5m未満	0	0.0%	2	100.0%	2	0	2	0	
5m以上6m未満	6	46.2%	7	53.8%	13	0	13	0	
6m以上7m未満	2	50.0%	2	50.0%	4	3	1	0	
7m以上8m未満	4	80.0%	2	40.0%	5	3	0	2	
幹線道路	4	57.1%	4	57.1%	7	7	0	0	
歩道の有無(Cタイプ-箇所数表記)	歩道あり	8	57.1%	7	50.0%	14	14	0	0
	路側帯あり	7	43.8%	9	56.3%	16	0	16	0
	歩道なし	2	66.7%	3	100.0%	3	0	0	3

表7.店舗ファサードの要素

閉鎖的なファサード	出入口以外に内部が視認できる開口部がない又は小窓のみの場合。
壁面看板	道路側壁面上に店舗名を表示している。
袖看板	道路側壁面に付属した袖看板に店舗名を表示している。
壁面情報	道路側壁面にメニュー、商品情報等を表示している。
開口部あり	店舗の内部を視認できる開口部がある。
植栽	店舗前の空間に植栽を設置している。
独自の舗装	店舗前の屋外床面に店舗独自の舗装を敷いている。(屋外に床面のない店舗は除外。)
独自の壁面	道路側壁面の開口部以外の部分に店舗独自の素材、塗装を用いている。
敷地内の置き看板	敷地内に置き看板を設置している。

表8.置き看板の向き毎にみる店舗ファサードや店舗前の空間の諸要素

ファサードタイプ(A)	向き	用途(数)									
		閉鎖的なファサード	壁面看板	袖看板	壁面情報	開口部あり	植栽	独自の舗装	独自の壁面	敷地内の置き看板	
a1あり(箇所)	a1あり(箇所)	14	6	16	9	11	14	11	13	20	11
	a2あり(箇所)	18	11	13	6	13	10	6	5	18	7
	a1あり(%)	70.0%	30.0%	80.0%	45.0%	50.0%	70.0%	55.0%	81.3%	100.0%	55.0%
	a2あり(%)	85.7%	52.4%	61.9%	28.6%	61.9%	47.6%	28.6%	33.3%	85.7%	33.3%
差(a1-a2)		-15.7%	-22.4%	18.1%	16.4%	-9.9%	22.4%	26.4%	47.9%	14.3%	21.7%

4-2-2. 街路環境別に見る看板のあふれ出し

Aタイプにおける街路環境毎の看板・のぼり旗の箇所数を表5に示す。幅員帯別に見ると、2m以上3m未満の道路を除き、各幅員帯で一定数看板が設置されていることが分かり、最小幅員6mを境に幅員が小さい方が路面店数に対するあふれ出し箇所数が多い傾向がある。一方でのぼり旗のほとんどは5m以上6m未満及び幹線道路で確認された。

Cタイプにおける街路環境毎の看板・のぼり旗の箇所数を表6に示す。幅員帯別に見ると5m以上6m未満及び幹線道路の箇所数の多さが顕著であり、5未満の幅員の道路ではほとんど見られず、Aタイプとは異なる傾向が見られた。これは地上に複数階を持つようなテナントビルの立地や一定数の歩行者を見込める道路であるか等の周辺環境に起因している可能性が考えられる。

4-3. 置き看板の向きと店舗ファサードの関係

a1,a2看板に付随する店舗のファサードについて用途と表7に示す要素について画像で確認を行い、その

結果を表8に示す。両者ともに壁面看板や独自の壁面の要素を持つ店舗の割合が高い一方で、a1はa2と比較して、壁面・袖看板、開口部あり、植栽、独自の舗装・壁面、敷地内の置き看板といった要素を持つ店舗の割合が高い。

5. おわりに

3,4章を通して明らかとなった大名地区におけるあふれ出しの特徴について以下にまとめる。

- 1) 用途として飲食、設置物として置き看板を設置する店舗の割合が高く、あふれ出しを行う店舗同士が近接している傾向が見られる。
- 2) 店舗ファサードと一体的なあふれ出しを行うファサード一体タイプが多く見られ、幅員が小さい方が路面店数に対するあふれ出し箇所数が多い傾向がある。
- 3) 店舗と道路が物理的に離れた飛び地タイプの多くは5m以上の幅員を持つ道路に多く見られる。
- 4) 置き看板の向きの違いによって、店舗ファサードの要素に異なる傾向が見られ、街路-垂直置き看板の置かれた店舗は街路-平行置き看板の置かれた店舗に比べ、立体的に独自の店舗前の空間を設けている。

本研究であふれ出しが確認された建物は店舗の道路側壁面と道路との間の空間にゆとりがないものも多く見られた。一方で、大名地区ではあふれ出しではないもののセットバックなどによって生まれた空間を活用して看板等を設置している事例も多く見られた。よって、それらも含めて議論することで商業集積地の街路に関する包括的な空間的、景観的知見を得られると考えられたため、今後の課題とする。

■謝辞

本研究は調査研究プロジェクト「大名プロジェクト」の調査データ無くては行うことが出来ませんでした。株式会社大井、スピングラス・アーキテツク、都市設計研究室のプロジェクトメンバー、調査協力頂いた学生の皆様に感謝致します。

■注

- (1) あふれ出しに関しては、法規上は道路上に敷地境界線を越えて立看板のぼりを置くことは禁止されている(道路法等)。また、日よけや突出看板の設置に際しても道路占用許可が必要であるが、本研究ではこれらの有無や必要性等、法規的観点からの議論は対象としないこととする。
- (2) 観察調査については、筆者が参加する九州大学都市設計研究室、株式会社大井、スピングラスアーキテツクで行う調査研究プロジェクト「大名プロジェクト」における2019年度調査で得られた動画を使用した。
- (3) 店舗による設置物が判別不能なもの、道路上に独立して置かれた店舗のある建物と完全に離れている設置物について除外した。
- (4) 一部の通りにおいてデータの欠損があったため、2019年7月4日6日の13:15-14:00、16:15-17:00、19:15-20:00の撮影データにて補充した。
- (5) 明治通り以南の一階用途については「大名プロジェクト」の調査結果より引用した。
- (6) 各道路の最小幅員については「福岡市路線情報提供システム」より情報を取得した。一部私道である箇所があったが、幅員に照合するデータからは除外した。
- (7) 車道外側線のない道路において、グリーンベルトや車道と異なる舗装等によって、車道の両端部に歩行者の通行スペースが確保されている道路について、本研究では「路側帯」のある道路として取り扱うものとする。

■参考文献

- 1) 太幡 英亮, 深松 風光, 恒川 和久, 谷口 元 (2012), グーグルストリートビューの活用による商店ファサードの分析, 日本建築学会技術報告集, 18巻 39号 p. 693-698
- 2) 有馬 隆文, 大木 健人, 出口 敦, 坂井 猛 (2008), 商業地街路における行動誘発要素と歩行者のアクティビティに関する基礎的研究—五感を刺激する商業地デザインと来訪者のアクティビティ (その1)—, 日本建築学会計画系論文集, 73巻 623号 p. 177-182