

商業施設に隣接する公共的空間の形成と活用

-福岡市と北九州市を事例として-

山磨 玲音

1. 研究の概要

1-1. 都市デザインの系譜

機能主義的な考えに基づく近代都市計画への批判として、街路や街区での都市的多様性、都市らしさを重要視する都市デザインの考え方が広まった。

土地の絶対的所有権の考え方をとる日本では、既成市街地への行政の積極的介入が困難であり、大規模な都市改造が行われることはほとんどなかった。その結果として、高密度化が進み、公共的空間が不足した都市が日本各地に形成された。

1-2. インセンティブゾーニングの導入とその問題点

そこで公開空地の確保を代表とする公共的貢献をすることによって、容積率や斜線制限などの規制の緩和を受けることができるインセンティブゾーニングの制度が登場した。これにより高密度化した都市の中に公共的空間が形成されるようになったものの、制度の内容に対して批判が出るようになった。

Dimmer ら(2013)は、一度規制緩和を受けた民間企業に、公開空地を持続的に維持管理するインセンティブが不足していることを指摘している¹⁾。

1-3. 仮説

商業施設に隣接する公共的空間においては、民間企業がその集客効果を期待することができ、維持管理活用のためのコストを払う潜在的インセンティブが存在するという仮定を設定した。本研究では、その維持管理活用とその効果について、いくつかの事例をピックアップして分析することを目的とする。

1-4. 既往研究の整理と本研究の位置付け

既往研究では、地方都市において民間企業が独自に維持管理・運営する公共的空間(公開空地および歩行者専用道)を民間企業の視点も踏まえて詳細に分析されたものが不足している。本研究では福岡市・北九州市の歩行者専用の公共的空間を取り上げ、企業の取り組みがどのような実態を生んでいるのかを明らかにする。

1-5. 対象地の選定

福岡市のエルガーラ・パサージュ広場(以下パサージュ広場)、博多リバレインアトリウムモール(以下アトリウムモール)、そして北九州市の小倉井筒屋クロスロ

ード(以下クロスロード)を対象地とした。すべて歩行者専用空間を商業施設が両側面から挟む形で、商業施設と公開空地の関係性が最も高い形態だと考えた。

1-6. 公共的空間による商業施設への集客効果の説明要素

本論で焦点を置く、公共的空間と商業施設の関係性を考察する上で、公共的空間に隣接する商業施設における公共的空間による集客効果を以下の5つの要素によって説明する。

- ①立地
- ②テナントの魅力度
- ③周辺の歩行者動線との接続
- ④公共的空間のしつらえやイベントの開催
- ⑤物理的な入店しやすさ

これらのうち、①②は公共的空間の形成と活用において、固定的要素といえるため、扱わないこととする。

1-7. 研究の枠組み

上記③～⑤からそれぞれ3つの対象地の実態を整理した上で、利用実態調査により、公共的空間の利用者の実態を明らかにし、対象地自体の実態と対象地における利用実態を比較・考察する。

2. 対象地の実態

2-1. 周辺の歩行者動線との接続

パサージュ広場は、博多大丸福岡天神店の本館と東館エルガーラに挟まれた空間である。地下鉄駅に直結するものの、その接続はスムーズではない²⁾。

クロスロードは、北九州市民に馴染みの深い地元の百貨店、井筒屋小倉本店の本館と新館の間にある空間である。JR 小倉駅と小倉城周辺を結ぶ歩行者動線の一部を構成しており、官民一体となって行われた紫川マイタウン・マイリバー整備事業の影響も大きい³⁾。

アトリウムモールはリバレインモール(商業施設)とホテルに挟まれた空間である。再開発により、旧商店街の歩行者動線は遮られている。

2-2. 公共的空間のしつらえとイベントの開催

パサージュ広場は、公開空地と歩行者専用道路から構成されており⁴⁾、公開空地部分には常設でベンチ、

アート作品、植栽、公衆電話が設置されており、そのほかにも仮設で椅子とテーブル、イベントのためのステージが設置されることも多い。公開空地部分、歩行者専用道路部分のそれぞれに対して協定が結ばれており⁵⁾⁶⁾、多く開催されるイベントは、沿道事業者である博多大丸と、ビル及び公開空地を所有する西日本新聞ビルディングの2者間の協議によって決定される¹⁾。公開空地で本来禁止されている物販行為は、福岡市の特例を受け、チャリティーに限り行っており⁷⁾、公共性の担保のため、原則プロモーションイベントは行わない。また、公共性・地域性の高いイベントには使用料を請求しないという^{再(1)}。

クロスロードは、公開空地と歩行者専用道路から構成されており、空間内には常設設置物が見られず、仮設のベンチや椅子・テーブル、イベントにあわせた展示などが設置されている。やや多く開催されるイベントは、井筒屋が単体で管理運営を行っている。百貨店のイメージを損なうもの、また井筒屋内の店舗と業種が重なる商品のプロモーションイベントは行わず、基本的に全てのイベントで使用料を請求している²⁾。イベントだけでなく、映画やテレビドラマの撮影地にもよく使用されている。

アトリウムモールはすべて公開空地であり^{再(8)}、設置物がない。上記2つに比べイベント開催数が少なく、公開空地を所有する博多リバレイン管理が単体で決定している。物販を目的としたイベントは禁止されているものの、物販行為自体は禁止されていない。また、公共性・地域性の高いイベントには使用料を請求しないという³⁾。

また、パサージュ広場とクロスロードでは、国家戦略特区によって、本来イベント利用することのできない公道を占有することが認可されており⁸⁾、クロスロードではその利用がより積極的である^{9)再(2)}。

2-3. 物理的な入店しやすさ

パサージュ広場には大丸の店舗が面している。公共的空間から店舗へは容易に入店できるが、一部その判別が難しいものもある。

クロスロードに面しているのは井筒屋に入店する店舗群である。各店舗に入店するためには井筒屋のエントランスを経由する必要がある。

アトリウムモールには商店街時代の店舗から再開発によって権利変換を受けた店舗などが面する。空間の両側で、公共的空間から各店舗への直接のアクセスが可能である。

2-4. 周辺他事例の紹介

比較のため、福岡市内の他事例を2つ紹介する。

We Love 天神協議会は、福岡市が物販行為を認可するエリアマネジメント団体の1つで¹⁰⁾、指定した6つの公開空地を積極的に活用している。同団体は物販行為の売り上げのうち10%をまちづくり協力金としてイベント主催者から受け取る¹¹⁾。これらのうち2つの公開空地の管理運営をするラブエフエム国際放送によると、物販行為を行うイベントは来街者サービスの一環として実施されるものに限り、隣接店舗と業種が重なる商品のプロモーションイベントは行わず、基本的に使用料を請求しているという⁴⁾。

博多駅博多口前広場「賑わい交流空間」は、地区計画による公開空地は存在するものの、イベントスペースはJR九州と福岡市の共有財産である。協定によりその共有の割合は5：5とされており、イベント開催はその両者がJR博多シティに委託している⁵⁾。

3. 利用実態調査

3-1. 調査内容

上述の対象地の背景の違いによって実態にどのような差異があるのかを検証するため、実態調査を行った。滞留者行動観察調査では、2時間につき10分間、滞留者の行動を観察し、その内容と場所をプロットした。歩行者通行量調査では、1時間につき10分間、歩行者等の通行量を計測し、全体通行量の推測値を算出した。利用者聞き取り調査では、利用目的や利用頻度、入店の有無について聞き取りを行った。

3-2. 滞留者行動観察調査

平日と休日の10時から16時まで、2時間毎に観察した滞留行動のプロット（計4枚）を対象地毎に重ね合わせた（図1, 2, 3）。

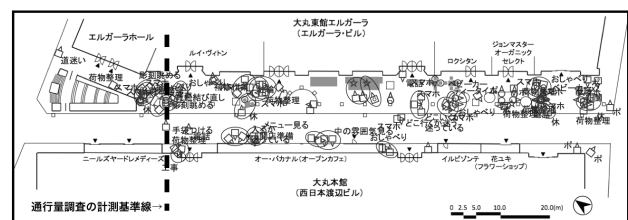


図1 パサージュ広場滞留者行動観察調査結果
 (図中、「ボ」とは、スマートフォンアプリ「ポケモンGO」で遊んでいることを表す)

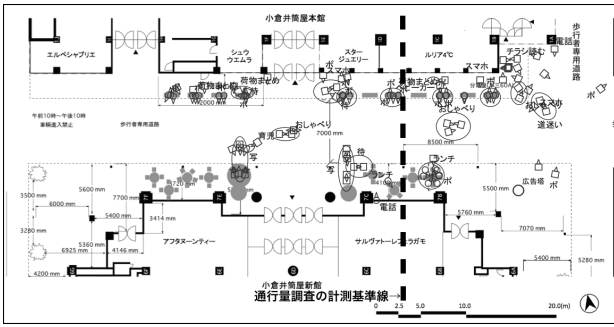


図2 クロスロード滞留者行動観察調査結果

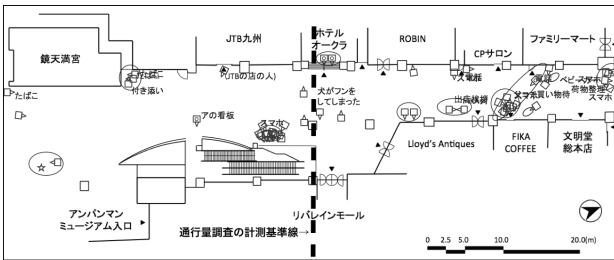


図3 アトリウムモール滞留者行動観察調査結果

(図中、「アの看板」とは、アンパンマンミュージアムの看板を写真におさめていること、「出店挨拶」とは、買い物を済ませて出店する客を店の人が外に出て挨拶していることを表す)

アトリウムモールは滞留行動が他2事例に比べてあまり見られなかった。

また、パサージュ広場とアトリウムモールでは、カフェのメニュー板表示や、店頭での呼び込み行為等が可能であり、テナントの周辺でのアクティビティが見られたが、クロスロードの場合、テナントに関連するアクティビティがほとんど見られなかった。

3-3. 歩行者通行量調査

本調査では、テナント間の移動通行量の大小に重きを置かないため、それらの通行量をできるだけ排除できる位置に計測基準線を配置し(図1,2,3中破線)、その基準線を通過した人数をカウントした。パサージュ広場、クロスロードには平日でもおおよそ6,000人の通行量があるのに対して、アトリウムモールは休日でも3,000人に達しなかった(図4)。

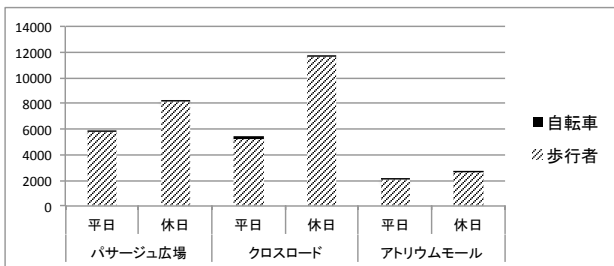


図4 調査対象事例の通行量

3-4. 利用者聞き取り調査

本調査では、利用者の利用目的、利用頻度、隣接テナントへの入店の有無を回答に応じて聞いた⁽⁶⁾。調査協力者に偏りがあるため、図5に示す割合が利用実態を正確に表しているかどうか不明であるが、大まかな傾向を把握することはできると考えている。この調査によって得られた回答を、テナント入店を目的として来訪した「テナント目的型」、テナント入店を含む複数目的をもって来訪した「テナント他目的複合型」、テナント入店以外の目的を持って来訪したが結果的にテナントに入店した「他目的テナント入店型」、そのテナント入店が未定である「他目的テナント入店未定型」、そしてテナント入店を目的とせず結果的にもテナントに入店しない「他目的テナント非入店型」の5つに大別した。

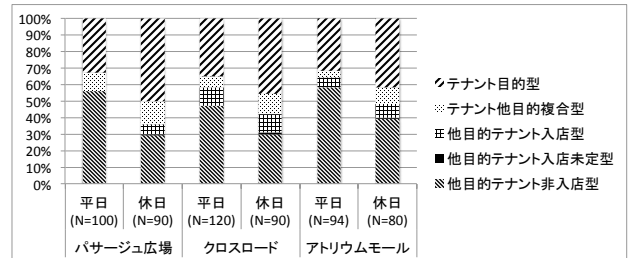


図5 調査対象事例の利用目的割合

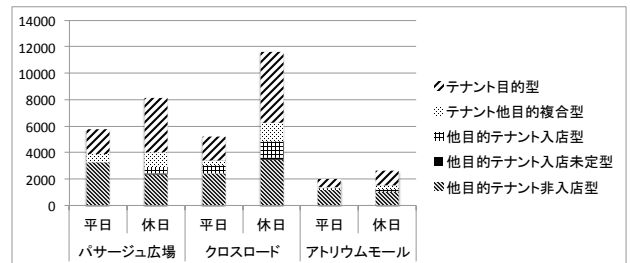


図6 通行量をかけあわせた調査対象事例の利用目的推定値

3事例の利用目的の割合を比較してみると、それぞれ平日休日の差はあるものの、事例別にはあまり差がなく、通行量の多さがほぼそのまま入店者数の多さにつながっている(図6)。

「他目的テナント入店型」は、はじめは入店する目的がなく、公共的空間に誘導されて入店したことから、同空間の即時的集客効果といえる。一方、利用目的などの基本的事項以外の回答を分析すると、習慣的集客効果といえる、公共的空間の4種類の特徴にまとめることができた。

パサージュ広場で多かった回答として、「買い物後の待ち合わせができる空間」、また、経路選択の中で「わざわざ通るような空間」というものがある。それぞれ、

テナントの消費行動選択や、将来的購買行動に影響を及ぼすと考える。クロスロードでは、井筒屋で買ったコーヒーをベンチに座って飲むなどの「個人の習慣を生み出す空間」、また、市外から来た知人を連れてくるような「まちの象徴としての空間」として捉えている回答が多かった。前者は習慣的購買行動を生み、後者は全体的な来訪者数を増やすことにつながると考える。

4. 結論

4-1. 周辺の歩行者動線との接続と歩行者通行量の関連

周辺の歩行者動線との接続は、歩行者通行量に影響を及ぼしていると考えられる。ただし、パサージュ広場に関しては、本論では扱わなかった立地条件が特に大きく影響しているようである。

4-2. 空間のしつらえ・イベントと滞留行動・習慣的集客効果の関連

公共的空間のしつらえやイベントの開催は、滞留行動の多さと習慣的集客効果の有無に影響を及ぼしていると考えられる

4-3. 物理的な入店しやすさとテナント関連の行動・即時的集客効果の関連

物理的な入店しやすさは、テナント関連の行動に関連していると考えられるが、即時的集客効果とは関連がみられなかった。

4-4. 商業施設に隣接する公共的空間の形成と活用

商業施設に隣接する公共的空間は、それぞれ独自の協定や運用方法に則って活用されており、各民間企業は一定のコストをかけてその管理運営を行っている。また、イベントの開催や常設的な仕掛けなどにより目的化した空間は、来訪者数を増やし、滞在行為を促すことにつながるため、より多くの購買行動を誘導することができる。さらに利用者が「雰囲気が良い」と感じる空間づくりは、ブランドイメージの向上にもつながっているといえる。このことから筆者は、商業施設に隣接する公共的空間の質の高い維持管理と積極的な利活用は、その沿道市民である民間企業にとって経済的なメリットがあると考え。これは結果として、インセンティブゾーニングによって生まれた民有の公共的空間において民間企業による維持管理を持続的、自発的に行うインセンティブとなりうるのではないだろうか。

4-5. 今後の課題と展望

調査の中で、各対象地における公共性の定義が曖昧

であることがわかった。絶対的な「公共性」の基準を作ってしまうと、柔軟な対応がされなくなるなどといった懸念も生まれるが、費用面の問題は、企業の維持管理のモチベーションに大きく関わる事項であり、今後議論すべき課題だと考える。

また同時に、どのような公共的空間がまちにとって重要視されるべきなのかが明らかでないことも課題としてあげられる。そもそも市民が認知するような賑わいのある空間づくりを目的としない空間があることにもまちとして意義があるのではないかという議論にもつながる。

最後に、本研究の調査対象地は福岡市と北九州市の代表的な公開空地にとどまったものの、他都市・他事例の場合に異なる結果が出ることは十分に考えられる。このことについても今後検討していきたい。

脚注

(1) 株式会社博多大丸営業統括部営業推進部スタッフ販促企画担当渡邊達夫様、装飾担当池田徹様、販促企画担当パサージュ運営協議会事務局長古橋聖子様へのヒアリング回答(2018年10月23日)

(2) 株式会社井筒屋営業推進グループ安田様へのヒアリング回答(2018年10月25日)

(3) 博多リバレイン管理株式会社業務部田上様へのヒアリング回答(2019年1月8日)

(4) ラブエフエム国際放送株式会社営業部松口様へのヒアリング回答(2019年1月8日)

(5) 株式会社JR博多シティ文化事業部文化事業課担当課長山本謙一郎様、九州旅客鉄道株式会社事業開発本部開発部事業課高山智美様へのヒアリング回答(2018年11月22日)

(6) 各調査日:パサージュ広場2019年1月6,8日、クロスロード2018年12月2,7日、アトリウムモール2018年12月22,26日

参考文献

1) Christian Dimmer et al., 2013, "Privately Owned Public Space -The International Perspective-", Sustainable Urban Regeneration No.25, Center of Sustainable Urban Regeneration, The University of Tokyo, pp2-5

2) 福岡市, 2017, 「都心部歩行者交通量等調査」

3) 北九州市建設局紫川周辺開発室, 1996, 「紫川マイタウン・マイリバー物語 -北九州市の新しい挑戦-」, 北九州市建設局, pp211-215

4) 森敏彦, 1997, 「エルガーラ物語 -福岡市天神再開発ビル『エルガーラ(ELGALA)』の竣功によせて」, 都市科学 Vol.32, 財団法人福岡都市科学研究所, pp85-86

5) 福岡市・エルガーラ管理組合・株式会社西日本新聞会館, 1997, 「区画道路天神再開発線の維持管理等に関する協定書」

6) 福岡市・エルガーラ管理組合, 1997, 「天神1丁目地区高度利用地区における空地の維持管理等に関する協定書」

7) 福岡市, n.d., 「パサージュ広場の利活用に関する整理」

8) 総務省, 2013(2018一部改正), 「国家戦略特別区域法」pp81-83

9) 内閣府地方創生推進事務局, 2016, 東京圏(第10回)・関西圏(第8回)・新潟市(第5回)・養父市(第5回)・福岡市・北九州市(第6回)・沖縄県(第4回)・愛知県(第3回)合同区域会議より「資料9 各特区における認定事業の状況【個票】」, p97

10) 福岡市, 2016, 「福岡市公開空地等を活用した賑わいづくり推進要綱」

11) We Love 天神協議会, n.d., 「We Love 天神協議会 公開空地等活用計画 概要」