

Report

Street and Store-Making to Create Fashionable Exciting Urban Area From Landscape Designing

景観から見た市街地のにぎわいを創出する 魅力ある道づくり・店づくり



堀

東京大学
アジア生物資源環境研究センター
教授

繁

1 景観の基礎理論

景観とは、「見ることによって得られる視覚像」、すなわち「見ること」である。しかし、私たちは目に映るすべてを等しく見ていない。**私たちは、何の景観なのか手がかりを与えてくれるもの（見たいもの）と程よい大きさで見ることができるもの（見やすいもの）を見ている。**

写真1には港の他、住宅や木、空なども映っているが、この場合、「港」をより優良的に見て、「港町の景観」だと感じる。これは、港が何の景観なのか手がかりを与えてくれるものが「港と町」であり、それが程よい大きさで見ることができるためである。

程よい大きさとは、**見込角が10°~20°で見えるもの**。試しに腕を目の前に伸ばし、手をグー（見込角10°、写真2）とパー（見込角20°、写真3）にしてみる。この間に該当する大きさのものが程よい大きさで見ることができるものである。

しかし、写真4のような景観を見る場所（視点）がなければ、写真1の景観は存在しない（見ることができない）。

このように、景観を成立させるためには、**見せたいものの整備よりも景観を見せる視点の整備が重要**なのである。



写真1



写真2



写真3



写真4



写真5



写真6



写真7



写真8

写真6は、どこの景観かわかる方は少ないかもしれないが、写真7の景観はわかる方が多いはずである。写真6は清水寺の舞台から撮った写真であり、写真7は、清水寺が程よい大きさで見ることができ視点から撮った写真である。このように、清水寺からは清水寺の景観を見ることができない。つまり、私たちは清水寺に行っただけでは清水寺を認識することができず、清水寺の景観を見る視点(写真8)が存在し、そこから清水寺を眺め、清水寺の景観を見ることによってはじめ

て私たちは、清水寺を認識し、清水寺に行ったことを記憶するのである。

ところで、清水寺に行ったことのある人でも、写真8の場所に行ったことをはっきりと覚えていないのではないだろうか。清水寺から写真8を眺めると、写真9のようになっている。

清水寺の舞台に来ると、写真8の場所からこちらに向かって写真を撮っているのが見える。これを見ると、写真8の場所から清水寺を見ることができることを理解でき、無意識に写真8に行ってしまう。このように、無意識に視点に足が向くよ

うにすれば、わざわざ案内看板を建てなくても訪れるようになる。これは視点の整備として重要なポイントである。



写真9

良い景観とは、見たいものが、他のものよりも相対的に大きく、かつ、程よい大きさに見え、その上で他のものに邪魔させずに見えているものである。

写真10は良い景観に感じる。見たいもの(教会)が、他のもの(家並み)よりも相対的に大きく、かつ、程よい大きさに見え、他のものに邪魔されずに見えている。写真11は、悪い景観に感じる。見たいもの(城)が、程よい大きさに見えているものの、他のもの(隣のビルや電柱)よりも相対的に小さいため印象に残らない。また、電線などに邪魔されているため良くない。「もの」がすばらしくても、「景観」を見ている視点が悪ければ、良い景観だとは感じない。

写真12と写真13では、どちらが良い景観だと感じるか。または、行ってみたいと感じるか。視点の整備で重要なのは、見る方向(視方向)に立ち上がりを設けないこと。写真12は、見せたいものは、全国的に非常に有名な景勝地であるにもかかわらず、前に柵や樹木など立ち上がりがあるため、良い景観だと感じない(行ってみたいと感じない)。他方、写真13は、視方向に立ち上がりがないため、良い景観だと感じる。

立ち上がりを設けない方がよいといっても柵などを設置せずに危険な状況にするのはだめである。



写真10



写真11



写真12



写真13



写真14



写真15



写真16



写真17

し、その後ベルサイユ宮殿を眺めながら楽しく会話できる場となっている。この楽しい（景観）体験により、「再びベルサイユ宮殿を訪れてみたい」と感じる。単に、景色がきれいだということだけでは、「1回訪れたので満足」と感じ、リピーターとして期待できない。楽しい体験は、もう一度味わってみたいと思うものである。



写真18

写真14と写真15は、どちらも同じ海の景観を見ているが、写真15の方が視方向の立ち上がりが目立たなく、良い景観だと感じる。このように、見る場所の設計は大事であるが、写真15の方は写真16のように工夫がされているのである。

写真17のようにつま先下がりになっているのが視点の一つの整備では最強の方法である。見えているものは人工島であり、特別すばらしいものではないが、視方向に立ち上がりがなく、しかも座って心地よく景観を楽しむことができる。そのため、ここを訪れる人が多いのである。

写真18は、ベルサイユ宮殿をつま先下がりで見ることができる視点の場である。ベルサイユ宮殿の中を見学

2 良い市街地景観となる道づくり

市街地の景観は、道路と沿道の建物で構成されているため、それぞれが市街地の景観形成で重要となる。

特に、道路から市街地の景観を眺めることになる（道路が市街地の景観の視点となる）とともに、沿道の建物より道路の方が視界に大きく飛び込んでくることから、市街地景観を考えると、道づくりが極めて重要となる。

また、「一目瞭然」や「百聞は一見にしかず」の言葉どおり、私たちはそのまちの景観を見た瞬間に、そのまちの印象を評価・判断する。そのまちの景観が良くないと、そのまちの印象も良くないものになってしまい、再び訪れたいと感じない。

写真19は、多額の費用をかけて歩道を美化し、街路灯を整備し、景観形成した例である。商店街だが、電柱、街路樹、照明灯などが邪魔しており、良い景観だとは感じない。景観とは何かをよく把握した上で整備しなければ、お金をかけても良い景観とならない。



写真19

写真20と写真21では、どちらのまちを訪れたい（歩いてみたい）と感じるか。私たちは、「自分（人間）のことを大事にしてくれる」というもてなし（ホスピタリティ）表現が豊かに感じられる道を歩きたくなる。そのような道路のまちを訪れたいと感じる。写真20は、歩道よりも車道が広く、さらに歩道の一部に自動車が駐車しており、歩くのが窮屈そうである。この道から私たちは「この道は車中心で、お前たち人間は端の狭い歩道で我慢しなさい」という表現を感じる。一方、



写真20



写真21

写真21の道からは「車が通行しないのでどうぞ自由に歩いてください」というホスピタリティ表現を感じる。

現豊かに感じる。そのため、写真20よりも写真21の道の方を歩きたくなる。商店街の店づくりをいくら良くしても、人間を大事にしている表現が出ている道にしなければ、私たちは、訪れたいと感じなくなる。



写真22

写真22はバルセロナの例。以前は、車道が2車線で、歩道は両端にあり車道よりも狭かった。この商店街の買物客が減ったため、道の中心を幅の広い歩道にし、さらにベンチを設けた。そして両端1車線ずつ車道にした。このことにより、人間を大事にする表現が強くなって、買物客が増えた。



写真23



写真24



写真25



写真26

写真22はバルセロナの例。以前は、車道が2車線で、歩道は両端にあり車道よりも狭かった。この商店街の買物客が減ったため、道の中心を幅の広い歩道にし、さらにベンチ

写真23と写真24は、どちらも車の通行を時間により規制している例である。どちらの道を歩いてみたいと感じるか。写真23の道からは、「本当は車のための道だが、時間により仕方なく人間が歩くことを許しているのだ」という表現を感じる。写真24からは、「本当は人間のための道だが、時間により仕方なく車を通してしているのだ」という表現を感じる。写真24の方が、人間に対するホスピタリティ表現が豊かであり、写真24の方を歩いて見たいと感じる。

写真25と写真26は、ヨーロッパにおける人に対するホスピタリティ表現豊かな道路の例。車道を美装化することによって、人を大事にする表現を出している。

写真27は、横浜元町の例。このまちの魅力は、店づくりのすばらしさだけではなく、道づくりも工夫されているところにある。以前は、車道2車線で、歩道は両端で狭かった。



写真27

これを車道1車線（一方通行）にし、歩道を拡幅し、車道も美装化した（駐車帯の舗装を変え、車道幅を狭く見せている点に注目）。楽しみながら歩くことができる道に変わった。

写真28は、横断歩道の路面の高さを歩道の高さまで上げている例。当然、車は速度を下げて通過しなければならない。このように、車をいじめる表現は、逆に、人を大事にしている表現となる。

写真29は、車道にオープンカフェが張り出している。これも写真28のように車をいじめて人を大事にしている表現が出ている。



写真28

歩道にベンチを置くことも、人に対するホスピタリティ表現につながるが、設置の工夫をする必要がある。写真30と写真31のベンチでは、どちらに座ってみたいと感じるか。写真30のベンチは、石でできているため、夏は暑く、冬は冷たそう。ベンチに座って見えるのは金網。座ると足が歩行者の邪魔になりそう。写真31のベンチは、座っても歩行者の邪魔にならず、ベンチに座って見えるのは、店と買物客で楽しそう。写真31の方に座ってみたいと感じるが、ベンチ設置費用は写真30の方が断然高い。



写真29



写真30



写真31

3 魅力ある店づくり

市街地のにぎわいを創出するには、道づくりだけでは不十分であり、買物客をひきつけるような魅力ある店づくりも必要である。

魅力ある店にするためには、買物客のニーズにあった商品をそろえる（食堂・レストランであればおいしいものを提供する）ということは当然であり、その他、人は、景観で判断してしまうので、買物客から見てその店がどのように感じるかが重



写真32



写真33



写真34

要である。写真32と写真33はどちらに入みたいと感じるか。写真32は、戸が開いていることやのれんから「どうぞお入り下さい」、縁台からは「どうぞお座り下さい」というもてなしの表現を感じる。写真33は、玄関に「どうぞご自由にお入り下さい」と書いてあるものの、戸や窓は閉まっており、のれんもない等、もてなしの表現が感じられない。言葉で「お入り下さい」と書いてあっても買物客には伝わらない。店の外観でもてなしの表現をすることが重要であり、それらに

よって店の評価が大きく異なる。

店の外観で重要となるのは、歩道の境界と店の玄関までの「中間領域」の使い方である。この部分をコンクリート打ち放しとせず、写真34のように丁寧に作り込むことがもてなしの表現となる。印刷されたのぼりは、店主からのもてなしの表現がでないため店の魅力向上にはつながらない。

店の外観で重要なのは、「三種の神器」である。

- ①挨拶の装置（こんにちは）
→植物、鉢
- ②迎客の装置（いらっしゃいませ）
→のれん、ベンチ、いす、照明、行灯、あんどん、パラソル
- ③集客の装置（買っていつて）
→メニュー、商品、商品サンプル、屋号看板
※メニューは手書きが最強。

写真35の店は、三種の神器がすべてそろっている。挨拶の装置として、花が植えてある鉢（鉢は置いてあるものより足をつけて浮かせてある方がよい。置いてあると、雨による泥の跳ね返りですぐ汚れてしまう）、迎客の装置として、ベンチや照明、集客の装置として手書きのメニューが置いてある。これら三種の神器を置くために、中間領域が重要となる。

また、照明は、単に暗いところを明るくするという効果だけではなく、買物客にもてなしの表現を与えるものである（そのため、この店では昼でも照明を点けている）。

写真36の店も、三種の神器が置かれている。挨拶の装置として植物、迎客の装置としてベンチや行灯、集客の装置として行灯に手書きで「おかき、せんべい」と書かれている。

写真37や写真38の店も三種の神器がそろっている。この三種の神器をそろえるのは、店を建てた後でもそれほど費用をかけずに十分できることがポイントである。店を建て直さなければ魅力ある店にすることができないということではない。工夫次第である。



写真35



写真36



写真37



写真38

他方、写真39の店は、挨拶の装置と迎客の装置がなく、集客の装置としてののぼりが多く置かれている。**集客の装置は、「買って行って」というメッ**



写真39



写真40



写真41

はなっていない（写真35～38の店と比べると差が歴然としている）。

写真42と写真43は、横浜元町の例である。道路と商店との敷地界は、2階外壁のところである。



写真42



写真43

セージの他、「もうけさせて」や「お金を落として行って」という表現も含まれているため、**控えめにすることが重要**。写真39の店は、おいしいラーメンを出す店かもしれないが、店に入りづらい。

写真40と写真41は、多額の費用をかけて沿道の建物の色彩や形態意匠をそろえたまちである。人は歩くときには、目線が下がるため、**2階以上には目が届かない**。したがって、建物の2階以上を美装化しても買物客を増やす効果は低い。また三種の神器が置かれていないので、魅力ある店とはなっていない（写真35～38の店と比べると差が歴然としている）。

歩行者の目に留まる1階部分のみセットバックさせて、中間領域を確保し、三種の神器を置いたり、出店のようなことをやって、買物を楽しくしてもらうことを行っている。**買物をする際に、楽しい体験も味わうと、再びその店で買物をしたくなる。**

店の前で、買物客が楽しんでいる姿を他の客に見えるようにすると、客が呼び水となって店に入りたくなる。写真44の店は、店先に遊具を置いたおもちゃ屋である。遊具で子供が楽しそうに遊ぶと、それにつられて他の客も店に入りたくなる。



写真44

写真45の店も店先に縁台を置き、そこでうどんを食べさせている。外で食べている客が呼び水となって、さらに客を呼び寄せる効果につながっている。



写真45

写真46は、ある温泉町の無料休憩施設であり、客が入らず困っていた。塀は拒絶の表現であるため、塀を撤去し、三種の神器を設置した（写真47）。



写真46

あわせて、足湯を整備し、コーヒー等を提供するようにしたところ、大勢の客を集めるような施設に変身した。三種の神器を置かなかった場合（写真48）と比較してもわかるとおり、三種の神器の重要性が理解できる。



写真47



写真48

外観とともに、店の内部も買物を楽しんでもらえる工夫をしたい。写真49と写真50は同じ店である



写真49



写真50



写真51



写真52

り、工夫した結果写真50になった。費用はそれほどかけずに、照明や商品ディスプレイ等を工夫した。買物客がこの店に平均30分も滞在し、売り上げが1.6倍となった。

写真51の店の内部も工夫されている。蛍光灯をむき出しにせず、和紙がはられている。この店もそれほど費用をかけずにリニューアルされている。

写真52の店ののように、小さくても、商品の密度を濃くして陳列すると、客の興味をひく。

人は魅力のない店に行こうと思わない。魅力のない商店街にも行こうと思わない。自分たちの店や商店街が、はたして魅力的かどうかチェックをしてみたいし、問題があれば改善の努力をしてほ

しい。しかし、その努力も中途半端では効果を生まない。

図を見ていただきたいが、中途半端な努力で中途半端な魅力しか作れなければ集客には結びつかない。相当の魅力が出せてはじめて集客が生まれる。魅力と集客は正比例しない。中途半端で適当な対策・対応は効果がないと肝に銘じてほしい。

そのためには、どのような店が魅力的なのか、普段からさまざまな情報を収集し、いろいろな商店街を見て回るなど、努力を積み重ねることが重要である。必ずしも費用をかけたからといって魅力が上がるものでもない。ノウハウとアイデア勝負である。

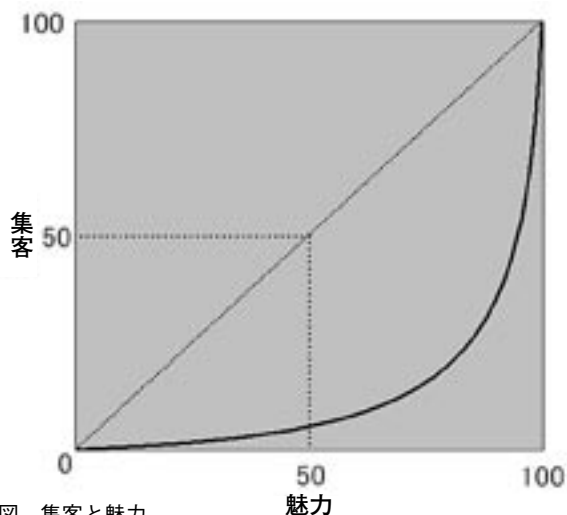


図 集客と魅力

集客している商店街や店も、そうでない街や店と同じで、人が作ったものである。他の人にできて、自分たちにできないのは、自分たちに何かが足りないからである。そこをみんなでよく考えて、まちづくりに励んでいただきたい。

(本レポートは、平成18年10月に利尻富士町、黒松内町、室蘭市で行われた北海道開発局事業振興部都市住宅課「市街地のにぎわいを創出する景観形成調査」による『市街地のにぎわいを創出する景観講演会』での講演にもとづくものである)

profile

堀 繁 ほりしげる

東京大学アジア生物資源環境研究センター教授。環境庁自然保護局主査、阿寒国立公園のレンジャー、東京大学農学部林学科助手、東京工業大学工学部社会工学科助教授などを経て、1996年3月より現職。国、公団、地方公共団体等の各委員会座長・委員を歴任。現在、山形県の景観条例・景観計画策定のための検討委員会委員長、福島県景観審議会委員等。なお、昨年度は斜里町と羅臼町の市街地景観形成のあり方を考える「世界自然遺産『知床』圏域の都市景観形成調査（北海道開発局）」景観形成のあり方検討委員会委員長を務め、斜里町・羅臼町の市街地景観整備に関するアイデアを多数提案。