

まちの居場所となる飲食店舗の立地環境およびアプローチ空間特性に関する研究 —大阪都心に暮らす人々の「行きつけの店」を事例に

(株) 乃村工藝社 今井 沙代
関西大学環境都市工学部 岡 絵理子

1. 研究の背景

飲食店舗では、人々は豊かな時間を過ごしている。そこは、住まいとは異なる自らの場所としての暮らしの中で重要な役割を果たす都市の居場所である。居場所となりうる飲食店は、おいしい食事や酒が提供される、あるいは亭主が魅力的な人物であるなど、さまざまな理由で選ばれているが、商品の内容や店主の人柄といったソフト面だけでなく、その店舗の立地環境も影響する。近年では、大阪市内の福島や中崎町のような路地や長屋の残る木造密集市街地にカフェやレストランが集積し、新たなタイプの飲食店街を形成している。居場所となる店舗にとって、どのようなまちの、どのような建物に店を出店することも重要な要素である。一方で、これらのまちは防災上危険な市街地として、住環境整備の対象となったり、集約化され再開発の対象とされてきた。様々に変化する都市において、安全性にも考慮しながら、都市に魅力を与える空間要素を考慮した市街地整備の新しい在り方が求められている。

2. 研究の目的と位置づけ

まちの居場所に関する既往研究は、林田ら^{注1)}が働く人々の職場周辺における居場所について、「飲食店」「書店」「喫茶店」など、まちの中で居場所となりうる場所について明らかにしており、商業空間のまちの居場所としての可能性を明らかにしている。また木多^{注2)}の地域文脈からみた「まちの居場所」の研究や、佐藤らの、商店街における連担した商業地の魅力を街路空間と店舗空間の関係性に關する研究が存在する。

本研究では、都心に生活する人々が、まちの中のどのような場所に居場所を形成するかという視点、また周辺の街路空間との関係性という視点から居場所となる店舗が立地する市街地の特性を明らかにすることを目的とする。具体的には、大阪都心6区に住まいと職場を持ち暮らしている人々を対象に、「暮らし」と「行きつけの店舗」に関するアンケート調査を行い、店舗と人々の暮らしとの関係性を明らかにする。さらに、「行きつけの店舗」の立地環境を大通りから店内に至るアプローチ空間の特性より明らかにすることで、居場所となる店舗空間が形成される可能性が高い市街地の特性を導く。

3. 調査の対象者と方法

第1の調査として、大阪都心6区（北区・福島区・中央区・西区・浪速区・天王寺区）に住まいと職場を共に持つ人々を対象に、都心での暮らしと行きつけのお店に関するアンケートを行った。アンケートは2012年11月9日～20日の期間に、知人やその友人に500部手配布し郵送により回収した。また同時に、手配布したアンケートと同様の内容で電子メールを使って配信も行った。知人を通じて配布

した為、配布した地域に偏りがある。アンケート用紙は、2012年11月末を期限に郵送によって回収した。

その結果133名（内メール返信4名）から回答があり、そのうちの行きつけの店舗に関する回答者102票を分析対象とした。

第2の調査として、回収されたアンケート票に「行きつけの店舗」として具体的な店舗名が記入されていた82店舗（図-2）の中で、現在も営業している70店舗を調査対象とし「ファサードの構成」、「表出物」、「大通りからのアプローチ」、「街路と建物の関係」を調査した。それらの調査を通じて、「行きつけの店舗」の立地環境として大通りから店内に至るアプローチ空間の特性を分析した。

4. アンケート調査

4-1 回答者の属性

回答者は、20歳代から70歳代まで、男女の比率は、全体の34.8%が男性、65.2%が女性と女性回答者が多く、年代別にみると、20歳代、30歳代の比較的若年の女性の回答を多く得た。

4-2 暮らしと店舗空間の関係

(1) 「行きつけの店舗」の所在地

アンケートより抽出した行きつけの店舗の所在地は、中央区が最も多く32.4%であった。次いで天王寺区が26.5%、北区が15.7%、福島区が10.8%という結果を得た。また、平野区、阿倍野区、生野区といった都心6区外にも8.9%が立地していた。知人を介しているため多少の偏りが存在する。

(2) 暮らしと行きつけの店舗の立地関係

「住まい」と「勤務地」の立地に「行きつけの店舗」を加えた3つの位置関係を表2の5タイプに分類し、暮らしと行きつけの店舗の立地関係を分析した（図-3）。

行きつけの店舗を、住まいもしくは勤務地と同じ区に持っているA、C、Dタイプは、75.5%であった。このことから行きつけの店舗は、日常の行動範囲内に持ちやすいと言える。

表-1 アンケートの概要

	アンケートの項目	回答形式
フェイスシート	①現住所	区・町まで記述
	②居住歴	指定回答
	③都心6区に住む前の居住履歴	指定回答
	④家の形態	選択肢
	⑤住んでいる階数（集合住宅に住まいの	指定回答
	⑥勤務先住所	区・町まで記述
	⑦勤務形態	選択肢
	⑧職種	自由回答
	⑨家族構成	選択肢
	⑩性別	選択肢
	⑪年齢	自由回答
行きつけの店舗	①行きつけの店舗数	自由回答
	②一番お気に入りの行きつけの店舗の場	区・町まで記述
	③行きつけの店舗が立地する場所の説明	自由回答
	④店舗名	自由回答
	⑤行きつけである理由	選択肢
	⑥誰と行きつけの店舗に行くか	選択肢
	⑦どのような気持ちの時に行くか	選択肢

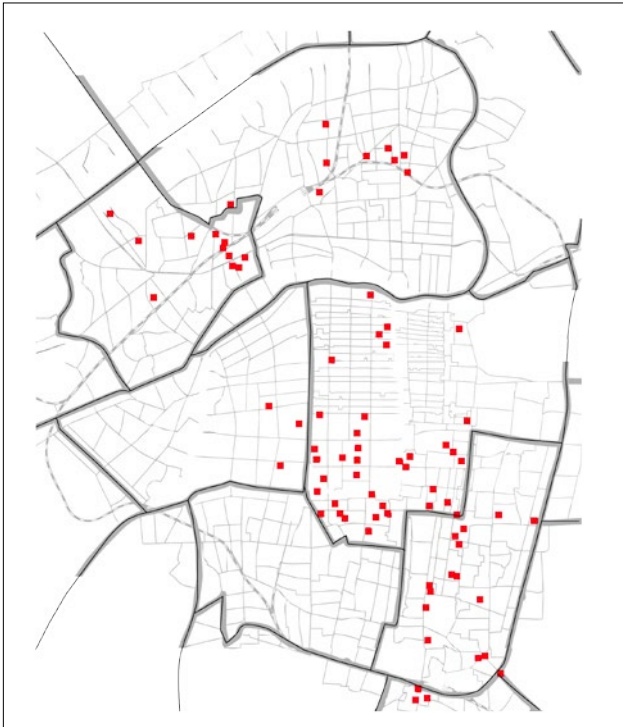


図-2 店舗名がわかる行きつけの店82店舗の分布

4-3 暮らしと行きつけの店舗の行動分析

抽出した102票の「住まい」「勤務地」「行きつけの店舗」について、地図上に位置をプロットし、その関係性から行動分析を行い、特徴的な4タイプに分類した(図-4)。Aタイプの特性である密着型を除くと「道中型」「寄り道型」「わざわざ型」とも、立地タイプ別にはばらつきがあったもののほぼ同じ程度の割合でみられた。中でも「目的型」の割合が、最も高く27.5%であった。その行動タイプは、住まいと勤務地が近く、行きつけの店舗が違う区にあるBタイプに多く見られた。続いて、「道中型」が25.5%と高く「住まい」の近くに「行きつけの店舗」が存在するA、Cタイプに多く見られた。Dタイプにおいても「道中型」が比較的高く、住まいと職場が近い人は、その行き帰りの通り道の中に行きつけの店をもっている人が多いことが分かる。寄り道型は、住まいが離れた区にあるCとDタイプに多く見られた。

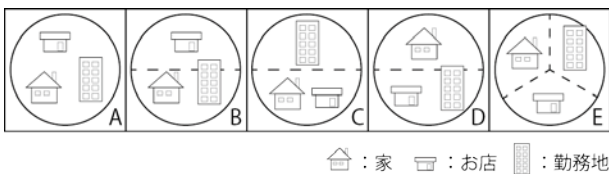


図-3 暮らしと行きつけの店舗の立地タイプ

4-4 暮らしの中の「行きつけの店舗」の存在

行きつけの店舗へ訪れる際に「誰と行くか」「行きつけである理由」「行くときの気持ち」に関する質問の回答から行きつけの店舗を利用する時の利用者側の傾向を探った

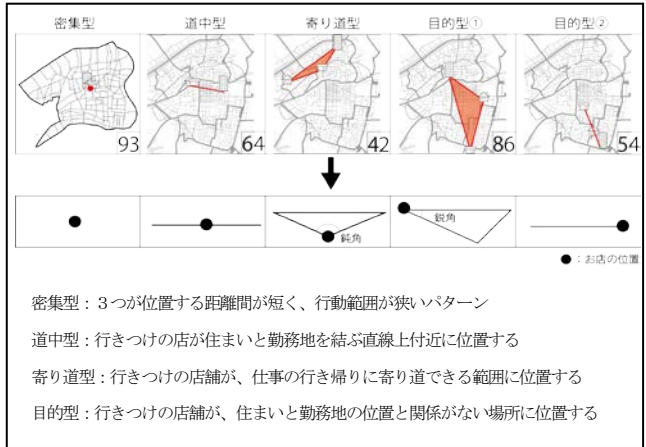


図-4 行動分析による行きつけの店舗の類型

(1) 同伴者：「誰と行くか」

行きつけの店舗と一緒に歩く同伴者は、「友達」の割合が最も高く24.5%で、次いで「一人」が23.5%であった。また2種類以上の同伴者を選択した票数を見ても、「友達」または「一人」が選択されているものが多かった。さらに「家族や同僚・上司、恋人」の回答が「友達や一人」と比べると低かったことから、行きつけの店舗は、友達や一人で行く場所として認識される傾向が強いことが分かった。

(2) お気に入りの理由：「行きつけの理由」

行きつけの店舗がなぜお気に入りののか、その理由について8つの項目から複数回答を求めた。「気に入っている理由」として、「7. おいしい食事やお酒があるから」は59.8%と最も高く、半数以上の人がこの項目を選択した。その、12.7%でほとんどの人が他の項目と合わせて選択している。次いで「4. 店の雰囲気が気に入っているから」が49.0%、「1. 店主や店員が自分のことを覚えてくれているから」が39.2%であった。

行きつけとなる理由を「理由の対象別」にみると、食事に関する項目である「商品」と同様に店があるまちや店の雰囲気に関する項目である「空間」が58.8%と高い割合となった。また、「人」に関する項目は47.1%と半数に近い割合となり、店舗が行きつけとなるお気に入りの理由として、「商品」の質だけでなく「空間」や「人」も重要な要素であることが明らかとなった。

(3) 同伴者とお気に入りの理由の関係

同伴者別に行きつけの店が「気に入っている理由」の傾向をみる(図-4)。「一人」は、「7. おいしい食事やお酒があるから」と「4. 店の雰囲気が気に入っているから」以外にも、「3. 一人で行っても知り合いに会えるから」「6. 一人でゆっくり過ごせるから」の割合が高かった。それに比べて、「家族」「友達」「上司・同僚」の人は「7. おいしい食事やお酒があるから」「4. 店の雰囲気が気に入っているから」が高く、特においしい食事が突出している事がわかる。同伴者が複数の場合は、お気に入りの理由として食事など商品の質とその店内の雰囲気が重要視されているが、「一人」の場合は、商品の質と同様に「人」「空間」

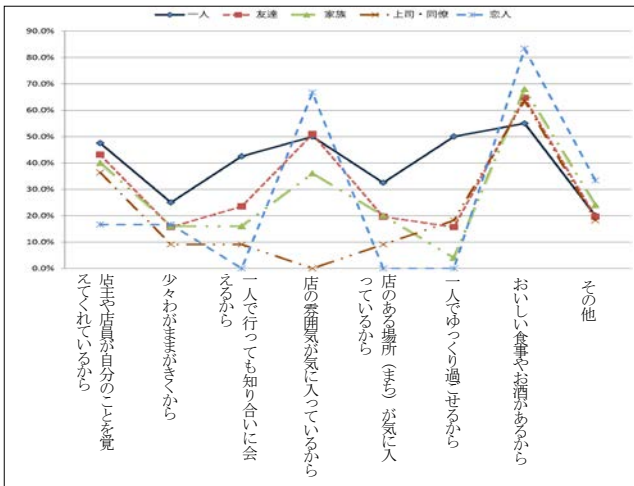


図-5 同伴者とお気に入りの理由の関係

「居方」に関する他の項目の選択の割合に差が少ない。「一人」で行きつけの店を利用する場合は、商品だけでなくその店の立地、そこで過ごす時間の質が重要視されていると言える。

(4) 行きつけの店舗に行くときの気持ち

行きつけの店舗に行くときの気持ちを表-2の9つの選択肢から、複数回答で尋ねた。「友達とゆっくりと時間を気にせず話をしたいとき」が最も高く42.2%であった。次に「仕事が早く終わった時」が23.5%、「辛い事悲しい事があった時/リフレッシュしたいとき」が17.6%であった。友達や一人でゆっくり過ごしたり、また仕事が早く終わった時といった、時間を気にせず過ごしたいときに利用される傾向があった。

表-2 行きつけの店に行く時の気持ち

1. ゆっくりと読書をしたり、のんびりと時間を過ごしたいとき
2. 友達とゆっくりと時間を気にせず話をしたいとき
3. 仕事が早く終わった時
4. 一人になりたいとき
5. 辛い事悲しい事があった時/リフレッシュしたいとき
6. 給料や臨時収入があってリッチな気分を味わいたいとき
7. 何かをやり遂げたりして自分にご褒美をあげたいとき
8. 一人になりたいくないとき
9. その他

(5) 同伴者別の行きつけの店舗に行くときの気持ち

同伴者が「友達」の時と同様に「一人」の場合も、行きつけの店舗に行くときの気持ちとして「友達とゆっくりと時間を気にせず話をしたいとき」の回答が著しく多かった。同伴者が複数でない「一人」の場合もこの項目が最も多かったことは、その他の回答で店舗に行くときの気持ちを「マスターと話したい」「常連としゃべる」と回答していることから、「一人」の人にとって、一人でも誰かと話すことができる場所は、「行きつけの店舗」となる事が明らかとなった。

(6) まとめ

以上の分析より、「行きつけの店舗」は、様々な価値観の中に存在しているが、その店で過ごす時間や、その場所で生まれるコミュニケーションに人々は魅力を感じ、行きつけしていると考えられる。食事など単に提供される商品の魅力だけでなく、店舗で過ごす時間は、人々の暮らしの中で大切な時間となっていると考えられた。

5. 行きつけの店舗における空間特性調査

5-1 アプローチにおける空間特性

所在地が確定できた70店舗を対象とし、大通りから店内に至るアプローチの場面が転換する空間要素にポイントをつけることで、それぞれの店舗のアプローチの空間特性を分析していく。アプローチ空間を大通りから店舗が入っている建物に至る「まちポイント」と建物から店内に至るアプローチを「建築ポイント」とを分けて空間特性の分析を行った。

5-2 空間要素のポイントの付け方

空間の変化に対して加点方式で点数をつけた。[大通り]などパブリックな空間要素は2点、よりプライベートな空間である[路地]は3点とした。また、[交差点]は空間の変化が他の空間要素と比べると少ないため1点とした。[階段, エレベーター, ポーチ, テント]は、建物に入ってからまたは入る前の敷地の建築空間として2点と付けた。[ポーチ]や[テント]は建物に入る敷地の空間変化の要素として2点とし、それぞれの小規模なものを1点とする。空間に変化の起きる[交差点]ごとに加点を行なった。

5-3 アプローチ空間のポイント

大通りから建物までの『まちポイント』の平均は、2.95点で、最もポイントが高かったのは、11ポイントであった。『まちポイント』が高かった店舗は、路地や道が入りくんだ人目に付きにくい場所に立地している。また、大通りからの店舗までの距離があることも特性としてあげられる。『まちポイント』が少ないものは、大通りに直接面しており、最寄駅からまちの中をあまり歩かずして店舗にたどりつける。

建物から店内までの『建築ポイント』の平均点は、1.92ポイントで、最もポイントが高かったのは、6ポイントのであった。『建築ポイント』が高かった店舗は、建物に入ってから空間構成が段階的に変化し、建築に入ってから、通路やエレベーターなど、場面を転換する要素が多く存在し、大通りに面していても、建築自身によって場面の転換を生み出していることが明らかとなった。

表-3 各アプローチ得点の平均点及び最高得点

	街路得点	建築得点	総合点数
平均点	2.95	1.92	4.88
最高得点	11	6	12

6. アプローチポイントからみる居場所としての店舗空間

アプローチにおける店舗の空間特性と居場所としての店舗空間の関係性について、検証した。

全体の中で『まちポイント』が相対的に高い店舗について確認すると「店の雰囲気が気に入っているから」と「店のある場所（まち）が気に入っているから」の二つの項目が『まちポイント』との関係があることがわかった。『まちポイント』が高いことはこの二つの項目にとっての必要な条件であると言えた。そこで、この二つの項目が選択されている店舗すべてのアプローチポイントを検証すると、「店の雰囲気が気に入っているから」と「店の場所（まち）が気に入っているから」とでは、『まちポイント』の平均点に関して「店の場所（まち）が気に入っているから」が高く、両者は大きく異なっている。店の雰囲気にまちの空間の複雑さとは関係があるが、それ以上に店舗内の空間性や建築の空間性が関連していると言えた。

一方、「まちが好き」という回答は、繁華街の華やかさという感覚とは違う、街路の複雑さ、まちの構成の複雑さにも影響されていることが明らかとなった。また、『建築ポイント』が高い店舗では、比較的一人で過ごしやすいという結果も得ることができた。



図-7 「まちポイント」の高いアプローチ空間の事例



図-8 「建築ポイント」の高いアプローチ空間の事例

7. まとめと考察

本研究では、アンケート調査を通じ、「行きつけの店舗」は、様々な価値観の中に存在しているが、その店で過ごす時間や、その場所で生まれるコミュニケーションに人々は魅力を感じ、行きつけていること、食事など単に提供される商品の魅力だけでなく、店舗で過ごす時間は、人々の暮らしの中で大切な時間となっていることが明らかとなった。抽出された店舗の多くは梅田や難波といった、中心市街地の繁華街にはあまり存在せず、人々それぞれの暮らしに近いまちの中に立地していることを明確に示すことができた。また、それらの店舗が市街地空間のどのような位置に立地しているかを、大通りからのアプローチポイントとして点数化した結果、飲食店の立地条件として、『大通りに面した・・・』や『梅田のような・・・』といった人目に付きやすい場所に価値があると一般的には評価されるが、利用者の観点からみると「何度も行きたい」、「その飲食店で素敵な時間を過ごしたい」と感じるような店舗は、必ずしもそのような人目に付く場所に立地するのではなく、一見するとどこにあるのか分からない、知っている人しか知らないという場所に立地することも価値の一つであるという事を、具体的な数値化した空間の指標から明らかになった。

大阪においても、天王寺地区の再開発や梅田北ヤードの再開発など多くの注目が集まるエリアが存在しているが、その開発が行われているすぐ横のまちには、人々が行きつけられるような、“知っている人は知っているまち”がいまだ多く残されている。これらのまちの魅力を持続しながら、市街地を整備していくことが、多様で魅力的な市街地空間を今後も維持し続ける上で重要であると考えられる。防火、交通などの、都市の安全に関わる都市整備方法が様々な存在する中で、それらを解決するための市街地の整備方法においては、本研究で明らかとしたまちの利用者である、まちの住民が感じる空間的魅力を大切に、その場所の魅力にあった市街地整備を行う必要があると考える。

【参考文献】

- 1) 林田大作・舟橋國男・木多道宏：職場周囲に構築される「サードプレイス」に関する研究 - 神田地域・品川地域の比較分析, 都市計画論文集 (38), pp.433-438, 2003
- 2) 木多道宏：地域文脈からみた「まちの居場所」の形成に関する研究 - キーパーソンの課題解決行為に基づく千里ニュータウンひがしまち街角広場の形成過程の考察, 日本建築学会計画系論文集第 675 号, pp.1023-1031, 2012.5