

賑わいのあるストリート空間構造の考察

—駅前空間の活性化への応用—

佐藤梨央

文学研究科観光学専攻修士課程

1. 研究の背景

筆者は2015年に提出した卒業論文において（佐藤2016）、テーマパークと遊園地を商業空間として捉え、ショッピングと直通しているアトラクションの数を調査し、アトラクションとショッピングの関連性を調査した。テーマパークのアトラクションから直通するショッピング数や商品ラインナップ数は、遊園地のそれよりも圧倒的に勝っており、テーマに沿った商品展開やエリアごとに徹底された空間づくりが客足を増加させ、さらには物販収入まで増加させる傾向があることが現場に基づくデータをもとに実証された。

卒業論文における主要な調査地の1つとして、筆者は東京ディズニーリゾート（以下:TDR）を対象に取り上げた。TDRは日本を代表する観光地であり、日本で最も来場者数が多いテーマパークとして知られている。

2013年には東京ディズニーランド（以下:TDL）が開園30周年を迎えて、年間来場者数が過去最高の31,298,000人という記録を叩き出した。その後、2014年で31,377,000人と少し落ち込んだものの、2015年で30,191,000人、2016年で30,004,000人という数字を記録し近年は3,000万人台の来場者を維持している¹。また、2016年には東京ディズニーシー（以下:TDS）が開園15周年を迎え、更には2020年までに年間500億円の継続的な投資を通じて、新エリアや大型アトラクションといった大規模開発プロジェクトを進めている²。人々はディズニーの世界に魅了され、再びそこを訪れ、常に賑わいのある空間を維持している。TDRはリピーターの数が高いことでも有名であるが、この巨額な投資はリピーターも勿論、新規客を獲得し、賑わいを維持する為と言っても良いだろう。

また、近年では大阪にあるユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下:USJ）が新エリアの増設や、新アトラクションやプログラムを導入して、2016年に13,900,000人の来場者数を記録した³。近年USJの来場者数は急激な伸びを見せたが、テーマパークの入園者数という点では大きな差がある。他のテーマパークの入園者数と比較しても、日本のテーマパーク業界においては、TDRの一人勝ち状態は続いている。

2015年に公開された、今のところ最新のデータとなる株式会社オリエンタルランド（以下:OLC）公式Webサイトの公開データ（図-1）によると、2013年度のゲスト一人当たりの売上高は歴代最高の11,076円まで伸びている。TDRが開園して30周年を迎えた2013年度の売上高の内訳は、チケット収入が4,598円(41.5%)、商品販売収入が4,185円(37.8%)、飲食販売収入が2,292円(20.7%)である。3種の売り上げの中でも、特に商品販売収入の比率は、2007

年度の 3,096 円から 2013 年度の 4,185 円へと、差し引き 1,000 円以上も大きく上昇していることが目立つ。

特に、2007 年から 2008 年、2009 年から 2010 年、2012 年から 2013 年にかけて、約 300 円の売上アップが見られる。2008 年における上昇は、TDR が 25 周年を迎えたことに起因すると考えられる。これに伴い 25 周年を強調したグッズが 1 年間に渡り販売された。2010 年における上昇は、TDL の人気アトラクションの「モンスターズ・インク“ライト&ゴーシーク！”」が 5 月にリニューアルオープン、「キャプテン EO」が 7 月に再オープンし、関連グッズが多数発売されたことに起因すると考えられる。一方で TDS でも人気キャラクターのダッフィーの誕生をショーとした「マイ・フレンド・ダッフィー」が 3 月にスタートし、ショーに登場するキャラクター関連グッズが販売された。2013 年における上昇は TDR が 30 周年を迎える、25 周年同様、30 周年グッズが 1 年間販売されたことに起因し、イベントやアトラクションの変化に対応した商品を取り揃えたことが全体の売上アップに繋がった⁴。1 人あたり 300 円の上昇と表すと少ない金額のように感じられるが、TDR には現在 3,137 万人の人々が訪れて入園している。仮に、3,000 万人としても 1 人あたりの売り上げが 300 円増加すると、売り上げは 90 億円増加することになる。この金額は到底無視できる金額ではない。なお、2014 年度に関しては、人気キャラクターであるダッフィーの関連グッズを 7 月 4 日より販売を開始したが、30 周年関連商品の販売終了に伴いやや減少している。しかし、商品販売収入の売り上げの上昇が、イベントに連動する一過性のものとして翌年元に戻ることがなく、そのまま維持される傾向にあることも TDR の商品売り上げの特徴であると考えられる。

このような入園者一人当たりの売上高を公表しているテーマパークは OLC のみであり、他のテーマパーク、レジャー施設のデータは現在では公開データとしては存在しない。そのため、商品販売収入という点がどの程度のものなのかを比較研究することはなかなか難しいが、TDR のような取り組みを公表している施設が存在するとしたら、お互いの経営ノウハウを共有・競争することで売上を伸ばしているのではないかと考えられる。反対に、取り組みを成していないければ、取り組むことで商品販売収入という点で、全体の売上を伸ばすことができる施設があるのではないかと考えた。

では、TDR と他のテーマパークとの相違はどのような点であるか、また、TDR の魅力は何であるか。この理由は様々であるが、それらの一つに空間づくりが挙げられるだろう。テーマパーク内の大きな土地の中は複数のエリアに分かれており、それぞれにテーマを持たせたり、テーマパークのシンボルを設けたりと、ゲストを取り込む姿勢が非常に強い。例えば TDL はシンデレラ城の前面のプラザを中心に、7 つのテーマランドが放射状に円形配置されている。この基本構造は、世界 6 カ所のディズニー・テーマパークの多くに共通している。そして、それぞれのテーマランドをひとつのテーマに沿って徹底的につくりあげている。TDL の中央にあるプラザはほとんどのテーマランドと繋がっており、パーク内の中心 “ハブ” の役割を担っている。つまり、大半のゲストが入口からプラザまで出てから、園内に分散していく構造である。

ここで本論文が注目したいのが、入口からランドマーク（シンデレラ城）までのストリートである。TRL には入口出口は共通して一つしかなく、必ずこのストリートを通過しなくては中

に入ることができない。このストリートにこそ、賑わいや収益を獲得するポイントがあるのでないかと考える。

TDR だけではなく、一般的な観光・レジャー施設においても、ゲストの滞在時間が長いと飲食や、お土産等の物販売上は増加する傾向がある。TDR ではストリートに限らずパーク内の至る所にショップが設置されており、置かれている商品は付近にあるアトラクションと関連しているものが多い。ウォルト・ディズニーは「人々はいい映画を観たり、いい音楽を聞くとまっすぐには帰らず、高揚した気分でショッピングやレストランに向かう。」と言及した⁵。つまり、興奮した状態や楽しい気持ちになると消費意欲も高まるため、その度合いが高ければ高いほど商品販売や飲食販売の消費率は高くなる。近年では大型ショッピングセンターが良い例であろう。洋服店や雑貨店だけではなく、飲食店（フードコート）や家電量販店、映画館、中にはキッズスペースといった子どもを預ける施設を導入しているケースも見られる。

一方で、テーマパークから離れるが、現在、日本各地で駅前や商店街がシャッター通りとなる事態が発生している。近隣に上記のような大型ショッピングセンターが設置され、ショッピングの交通手段が電車やバスから自家用車に変化することで、人々の導線は、このような大型ショッピングセンターに流れ、かつては多くの人々が溢れていた駅前空間は賑わいを失ってしまっている。

本論文では、その賑わいを失ってしまった「駅前空間」についての調査を行い、「駅前空間」を広場や街路周辺の土地利用を含む空間と定義する⁶。大都市における駅前は鉄道と街路との結節空間であるとともに、多くの人々が日常的に利用する都市空間でもある。これからは駅とその関連施設を主体とした整備のみに限定するのではなく、「駅を含む周辺地区」が人の交流を促進し、まちの賑わいを向上させる「場所」や「空間」と考えることが重要である。駅を含む周辺地区は「都市の交流の核」として重要な役割を持っていると考えられるため、駅が本来持っていた都市機能の拠点性や、都市の玄関口としてのシンボル性を回復させることが期待されている。

上記の背景を鑑みて、本論文では現状で多くの人で賑わいを見せているテーマパークや寺院の入口からランドマークまでのストリートの空間構造に着目し、分析した上で、賑わいを失ってしまった「駅前空間」との比較を行い、相違点や類似点を探し出し、人で賑わう空間の要因や条件について考察していきたい。

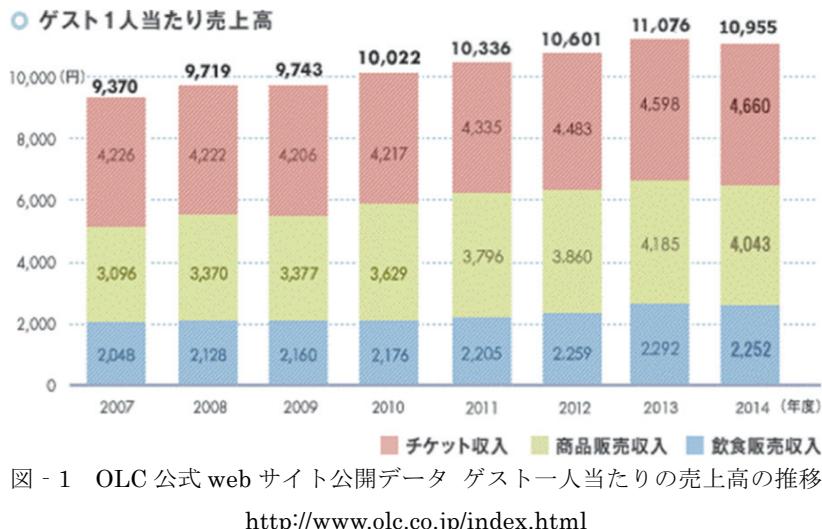


図 - 1 OLC 公式 web サイト公開データ ゲスト一人当たりの売上高の推移

<http://www.olc.co.jp/index.html>

2. 先行研究の分析

本研究ではまず、来場者が観光地をどのように巡るのか、また、どのような場所に賑わいが生まれるのか、観光地がどのような空間構造を成しているのか、という観点から、CiNii 等の論文検索を中心に、賑わい、ストリート、テーマパーク、社寺、駅前、空間構造、都市のイメージのキーワードを検索した。そして、調査対象であるテーマパークと寺院の空間構造について先行研究を検討し、駅前空間と関連性の高い商店街についての先行研究も併せて検討する。

2.1 テーマパークの空間における先行研究

金尾正太郎氏は「東京ディズニーランドの境界空間に関する考察」において、TDR がゲストを楽しませるために最も重視しているのがストーリーであり、このストーリーこそが空間の原点であると語る。ストーリーが象徴された空間を形成するために、細部まで綿密にデザインされた部分が集積することで 1 つのテーマランドとなり、それらの集合が TDR を形成している。空間の細部にまで至る演出と適切な操作は、訪れたゲストの高揚した意識を保ちながらの移動を可能にする。そして、飲食店やショップで空間演出の余韻を感じることができるという。

パーク内のショップで売られているものが街中で手に入るようでは、当然売り上げは落ちる。「1 億人を惹き付けた東京ディズニーランドの魔法」の中で加藤光彦氏は「パーク内での商品は『夢と魔法の王国』オリジナルであり、単にゲストの好奇心をあおるものではない」と話している。ショップもストーリーの一部であるため、ストーリー性のあるディスプレイと、商品を自由に手に取って触れられるようになっているのが TDR ショップの最大の魅力である。

TDR では商品販売もショーの一部とされている⁷。

さらに、木村王一氏は「テーマパークでの物販売上を高める商品化計画」において、テーマパークは、その空間自体がテーマのもつイメージの産物、ないしは販売促進装置であり、訴求

するテーマによって呼び込んだお客様に対して、今度は財布の紐をゆるませようという構図をもつと述べている。テーマに魅力があれば集客率がアップし、物販売上も高まる。また、商品満足度が高ければ、テーマパークのイメージも高まるため、テーマパークと物販とは相乗効果の関係にあるとも述べている。テーマに沿ったキャラクターを起用した商品は「このテーマパークにしかない」という付加価値があるため、キャラクターは効果的な商品差別化策であるとした⁸。

「生活を考慮した空間と行動からみる都市計画家ウォルト・ディズニーの世界観」において、荒木三奈氏らはアメリカ合衆国フロリダ州に位置するエプコットにおける都市構想について考察している。ウォルトは日常生活の秩序を守りながら、人の手には届かないあるいは手を出そうとしない理想の環境をつくり、他の都市にはない豊かで幸せな生活を築こうとしていたことを明らかにした⁹。

以上は、ストーリー性やテーマ性を強調することで、テーマパークの空間が魅力的に感じられ、同じストーリーを持つ統一された空間の中で、アトラクション、レストラン、ショップそれぞれに賑わいを見せるための演出を施していることがわかる。テーマを統一することでゲストは常に非日常的空間を楽しむことが可能となり、限定した一ヵ所に集まるのではなく、テーマパーク内で人が分散できるような工夫が見られることがわかった。

2.2 寺院の空間における先行研究

白樺なぎさ氏は「海外産テーマパークの空間配置と共通する日本の伝統的余暇空間の構造」において、TDLの空間構造と浅草寺浅草公園の空間構造を比較した研究を行っている。全く異なる歴史と背景を持つ2つ観光デスティネーションの空間構造には、いくつかの類似点が存在する。その中でも注目したいのが、2つともそれぞれ7つのテーマに沿ったエリアに分けられ、TDLの「シンデレラ城」と浅草公園の「浅草寺」というシンボルを中心にぐるりとエリアが囲むパーク形態はほぼ同じであるということである。この構造は自転車等のタイヤになぞらえて“ハブ・アンド・スポーク方式”と呼ばれている。

そして、どちらにもシンボルの前には土産物やここでしか購入できないものを扱う商店の密集した通りがあると述べている¹⁰。

また、斎藤謙司らは「成田山新勝寺門前町における街並み整備と商業空間の変容」において、JR成田駅から新勝寺に至る門前町の歴史についてまとめている。明治期、鉄道の開業により、新勝寺の参詣客は急増し、現JR成田駅から新勝寺に至る参道沿いに旅館や飲食店、土産物店が立地し始めた。1978年の成田国際空港が開港すると外国人客が成田を訪れるようになり、空港周辺や門前町には外国人向けの飲食店の立地がみられるようになった。しかし、1990年代における大型商業施設の相次ぐ開業により、門前町の中心性は減少してしまった、とある¹¹。

以上の先行研究では、目的地まで続く通りに、訪問者のニーズに合わせた商業空間が出来上がり、賑わいを見せていることがわかった。また、新勝寺周辺のように、大型商業施設の開業

により、賑わいを失いつつある通りも存在することがわかった。

2.3 商店街の空間における先行研究

五十嵐篤氏は「富山市における中心商店街の構造変化」において、自家用車の普及は大規模駐車場を備えた大型ショッピングセンターなどの郊外立地を促し、これらの急速な商業環境の変化は商店街を衰退化させる要因であると述べている。また、中心商店街の衰退化と富山市郊外地区との関係は大型店の立地動向に極端にあらわれている。特に、富山駅前では売場面積10,000 m²以上の大型店が相次いで立地したことにより、商業構造が大きく変化したとある。さらに、歩行者の通行量は商店街の盛衰状況を端的にあらわし、通行量が減少していれば、商店街の衰退化が進行し、地域の経済的価値も下がると述べている¹²。

また、石澤孝氏は「支店の立地動向からみた仙台市中心部における小売業の変容」で、支店の立地動向から資本の進出実態と商店街の質的变化を分析し、中央資本が都市へ進出することによる支店の性格、類型の変化と、商店街の変容の関連性について述べた。大型店の進出により、支店の数は増加する傾向にあり、特に商店街の視覚的な華やかさを演出する大手スーパー や紳士服、婦人服等のファッショニメーカーの増加は著しい。その結果として、仙台市中心部における商店街が景観的に機能的に充実したとある¹³。

これらは商店街の支店の変容をあらわしたものであり、商店街が景観的、機能的に充実したことによる賑わいや交通量の変化等は述べられていない。五十嵐氏の研究にしても、大型ショッピングセンターの進出が商店街の衰退化を促すとあるが、必ずしもそうであるとは限らない。2つが共存した駅前空間は存在するのではないかと考えられる。

さらに、梁国響は「賑わいのある商店街の現状—新小岩駅前ルミエール商店街の事例—」において、中心商店街を活性化させるには、中心街に大型店を誘致したり、駐車場を作ったりして、人を呼び寄せれば済むというものではなく、商店が全体としての今日の消費者の求める店作りや経営をすることが必要であると述べた。そして葛飾区における新小岩駅前商店街の賑わいの現状について、特に商店街と不動産の所有と利用の関係、商店街利用者の店舗利用形態を調査から明らかにした⁶。

以上の先行研究では、寺院の空間における先行研究の内容と類似しており、大型商業施設の開業や自家用車の普及が、商店街の衰退化を進め、賑わいを失うための要因であると指摘している。

2.4 先行研究の総括と本論文の意義

以上、先行研究に関して、テーマパーク、寺院、商店街の空間の構造や歴史に関する既在研究を概観した。しかしながら、以上の先行研究を総括してみると、今回のレビューからは、本研究で明らかにしたい「賑わいのあるストリート空間の条件・特徴」や、反対に「賑わいが見られない空間の条件・特徴」等を明らかにした研究は見られなかった。そのため、本研究を行うことは、研究面での新規性が認められ、テーマパークと社寺を商業空間施設と捉え、観光・

レジャー施設の商業空間について考察し、駅前空間との比較を行うことに一定の社会的意義が見いだせると考えた。TDL や浅草寺に見られる空間構造を成している駅前空間が存在する所から、商品販売収入や集客率という点で、地域活性化に繋がり、賑わいのある空間づくりが可能になると判断した。

3. 研究の目的・対象・方法

3.1 研究の目的

本論文では、まず、テーマパークと寺院の空間構造を、賑わいのあるストリート空間の事例として分析し、駅前空間の分析結果と比較調査することを目的とした研究を行うこととした。

3.2 研究の対象

研究の対象としては、JR 北海道函館本線の札幌駅から岩見沢駅の各駅（岩見沢駅、上幌向駅、幌向駅、豊幌駅、江別駅、高砂駅、野幌駅、大麻駅、森林公園駅、厚別駅、白石駅、苗穂駅、札幌駅）、小田急小田原線の相模大野駅から東海大学前駅の急行電車の停車駅（相模大野駅、海老名駅、本厚木駅、愛甲石田駅、伊勢原駅、鶴巻温泉駅、東海大学前駅）とする。

3.3 研究の方法

調査方法としては、はじめに資料調査を行い、世界のディズニー・テーマパーク、並びに調査対象駅の概要についてまとめた。次に公開されているホームページやパンフレット、Google マップやじゅらん等の資料から、研究の対象地の空間構造を後述、K・リンチの『都市のイメージ』のエレメントを用いて図式化した。図式化した地図をもとに、駅前に広がるストリートの存在を確認し、続いて、そのストリートに賑わいが見られるか、人が密集した場所は存在するか等、現地踏査による検証を行った。なお、調査対象の駅では施設全体共通で、入場・退場ゲート（改札内、改札外）にショッピング（駅ナカ、駅ビル、直通の百貨店等）が存在するかどうか併せて調べることにした。

4. K・リンチの『都市のイメージ』

K・リンチは『都市のイメージ』の中で次のように述べている¹⁴。「パブリックイメージはどんな都市にも存在し、また各個人がその環境の中で要領よく行動し仲間との協力を進めていくためには必要なものである。パブリックイメージに影響するイメージアビリティには社会的な意味や、機能、歴史などがあるが、ここでは形態そのものの役割を明らかにすることにあるので、物理的な知覚できる物体がもたらす効果のみを対象にする。その物理的な形態は以下の 5 つに分類でき、またこれらは色々な環境に登場する点からも、一般的に対応できそうである。」5 つの形態に関しては次のとおりである。

①paths (パス)

パスとは観察者が日頃或いは時々通る、もしくは通る可能性のある道筋のことである。例を挙げると、街路、散歩道、運送路、運河、鉄道などがある。多くの人にとっては、これらがイメージの支配的なエレメントになっている。また、人々は移動しながらその都市を観察しているため、都市のイメージにおいてパスのアイデンティティの明確さが重要な要素となる。アイデンティティを強める要素は以下のとおりである。

- ・習慣的にそのパスを通行すること
- ・交通の流れをまとめ、構造をわかりやすくする意味での障害物
- ・パス沿いに特殊な用途や活動が集中していること
- ・空間的な特質（極端に道幅が広かったり、狭かったり）
- ・パス沿いにある建物のファサードの特徴
- ・パスがその都市にある特殊な地形に近いこと
- ・パス自体が視覚的にむき出しになっている、
もしくはそのパスから都市の他の部分がむき出しになって見えること

②edges (エッジ)

エッジとは、観察者がパスとしては用いない、あるいはパスとはみなさない、線状のエレメントのことである。海岸や河川、鉄道線路の切通し、開発地の縁、壁など、2つの局面の間にある境界のことである。また、エッジは同時にパスであることが多く、自由に通行できる場合は境界としての性質を持つパスと見ることができる。

③districts (ディストリクト)

ディストリクトとは、中から大の大きさをもつ都市の部分であり、2次元の広がりをもつものとして考えられる。観察者の心の中でその内側に入るものであり、また何か独自な特徴がその内部の各所に共通して見られるために認識されるものである。ディストリクトの中には周囲と関係なく単独で存在するものと、周囲と連結し合うものがある。

④nodes (ノード)

ノードは点と捉えることができる。都市内部にある主要な地点がそれに当たる。観察者がその中にはいることができる点であり、そこへ向かったり、そこから出発したりする強い焦点である。ノードの代表的なものは、パスが集中する(接合)点や何らかの特徴が集中した点である。ノードになり得るもの特徴は交通が調子を変える地点、道路の交差点ないし集合点、ひとつの構造が他の構造に移り変わる地点である。接合によるノードとしては、交差点や駅が挙げられる。また、特徴の集中によるノードは広場や公園が挙げられる。

⑤landmarks (ランドマーク)

ランドマークも点を示すものであるが、ノードと異なる点は、観察者はその中にはいられず、

外部から見るのである。ランドマークは一般的に、建物、看板、商店、山など、どちらかといえば単純に定義される物理的なものを指すことが多い。ランドマークになり得るものとしては、周囲のものの中で一際目立ち、覚えられやすい特異性の持ったものである。

以下の第5章からはこれら5つの要素を用いて、地図を図式化した際、ノードとランドマークの位置関係、並びに、ノードとランドマークを結ぶパスの存在について分析を行い、テーマパークの空間構造と駅前空間にどのような相違が存在するかを検討する。

5. テーマパークの空間構造

5.1 TDLの空間構造

TDLは前述のとおり、シンデレラ城の前面のプラザ（ハブ）を中心に、7つのテーマランドが放射状に円形配置されているため“ハブ・アンド・スポーク”構造である（図-2）。大半のゲストは入口からシンボル兼ランドマークとなるシンデレラ城があるプラザまで出て、園内に分散していくため、空間の利用効率を高めていると言える。入口（ワールドバザール）とランドマーク（シンデレラ城）までのストリートが一直線であるのがわかる。

またシンデレラ城のほかにも、三大マウンテンと呼ばれ、TDLを代表する人気アトラクション「スプラッシュマウンテン」「ビッグサンダーマウンテン」「スペースマウンテン」も非常に目立つ存在であり、ランドマークと呼ぶことができよう。入口からの直線的な繋がりはないが、シンデレラ城を中心にランドマーク同士が繋がりを見せ、ストリート空間が形成されているのがわかる。しかし、そのストリートに大きな商業空間は見られない。数件の飲食店や小さなショップが並んでいるが、ワールドバザール程の人の賑わいは見られなかった。

これまでの研究で（佐藤2016）¹⁵、TDRはテーマ性を強調することで客足を増加させ、さらには物販収入を増加させる傾向があることがわかっている。例えばシンデレラ城からトウモローランドにあるスペースマウンテンまでのストリートにグッズショップは2店舗しか存在しない。しかし、トウモローランドのテーマ「未来」を感じさせる町並みの演出やグッズの設置からゲストは無意識のうちに財布の紐を緩めてしまう、という構造になっている。ノードからランドマークが直線的に繋がりを成していく中でも、TDLは物販収入や人々の賑わいを確保するために園内至るところにこのような装置を仕掛けている。

ノードとランドマークが一直線で繋がっているほか、園内は大きな円状のパスで結ばれており、ディストリクトもはっきりしていることがわかる。ディストリクト間には必ず大きなパスが通っている。また、ランドマークとなる中央のシンデレラ城からは、いくつものパスが伸びているため、ノード的役割を果たしているのがわかる（図-3）。



図 - 2 TDL 園内マップ

<http://outdoor.geocities.jp/travelumeboshi/topics/disney/TDL/map.bmp>

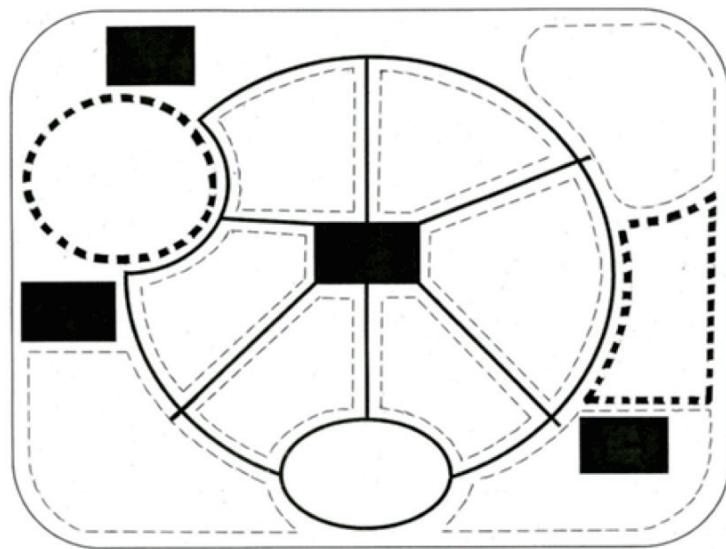


図 - 3 K・リンチのエレメントより TDL 園内マップ 筆者作成

5.2 USJ の空間構造

USJ は入口から人気アトラクション「アーメージング・アドベンチャー・オブ・スパイダーマン・ザ・ライド 4K3D」までほぼ一直線で繋がっていることがわかる。このストリートには数店舗グッズショップが並んでおり、USJ 内で最も広いバスである。ただ、グッズショップが多く並び商業空間が広がっているのは、ストリート途中を右手に曲がった所で、園内奥に進むためのストリートである。ストリートを通過してからは 7 つのテーマエリアに進むことができる。USJ の空間構造で最大の特徴は各エリアの入口付近に必ずと言っていいほどショップが設置されている。そのため、エリアごとで空間を仕切った場合、入口からランドマーク（エリア内のアトラクション）までのストリートが出来上がっているのがわかる。特に人気のワザーディング・ワールド・オブ・ハリーポッターエリアでは映画『ハリー・ポッター』に登場するお城（城の中には 2 つのアトラクションが存在する）までのストリートが一直線にあり、グッズショップやレストランが並び商業空間が見られた。また、2017 年 4 月 21 日にグランドオープンした「ミニオン・パーク」も同様の構造を成していることが地図からもわかる。



○ : ストリート空間 □ : シンボル・ランドマーク

図 - 4 USJ 園内マップ (2018 年 2 月 19 日現在)

<http://www.usj.co.jp/serviceguide/parkmap/>

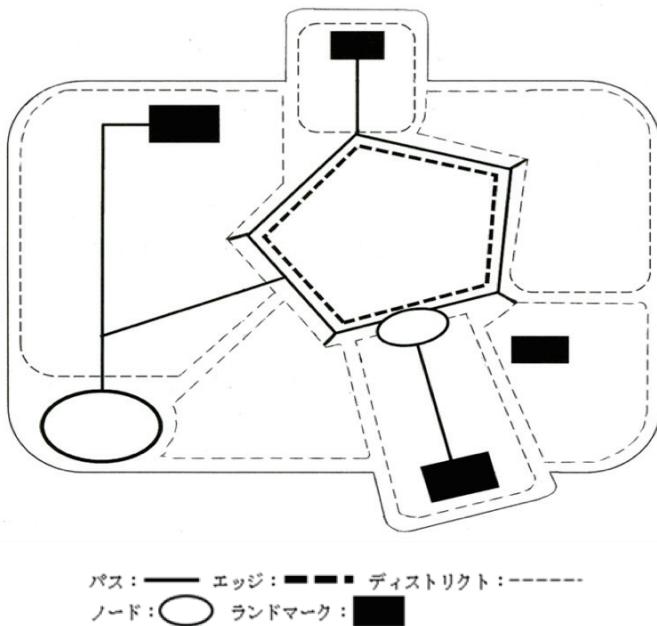


図-5 K・リンチのエレメントより USJ 園内マップ 筆者作成

以上、テーマパークについての空間構造を K・リンチのエレメントを用いり、図式化し、分析を行った。その結果、全てのテーマパークにノードとランドマークの繋がりが確認でき、また、そのパスには商業空間も存在した。

前述の TDL のように、テーマ性を強調したエリアづくりを行っているため、人が行き交うストリート以外の場所でも賑わいを獲得する装置が至るところに配置されている。

6. 浅草公園

浅草寺は東京都台東区浅草 2 丁目にある、東京都内最古の寺である。

先行研究で述べたように、浅草公園と TDL の空間構造は非常に類似している。特に TDL では入口からシンデレラ城までのワールドバザール、浅草公園では雷門入口から浅草寺までの仲見世と、入口からランドマークまでストリートが広がっており商業空間は見られる。浅草公園の仲見世は日本で最も古い商店街の一つである。

浅草二区の仲見世全体には他の街や地域にある通常の商店街では体感できないであろう長い歴史の深さを感じる、「非日常空間」を楽しむことができる。歴史の古さを感じる店はもちろん多いが、仲見世は東側と西側合わせて 89 件もの商店や出店が立ち並ぶ。日本人はお参りの際には土産物を買って帰るという風習が根付いており、浅草寺もその例外ではない。浅草名物の雷おこしや人形焼き、揚げまんじゅう、手焼きせんべい屋など食べ歩きができるような商品を置いた店舗が多い。最近では新しいサツマイモを使ったスイーツも誕生している。また、これ

らスイーツを食べ歩きする風習が見られる。

また、一区では中央の浅草寺本堂の正面にたつ宝藏門には仲見世入口の雷門と似た大きな提灯が下がり、周辺にも日本のな建造物が密集しているため、浅草公園内でも特に浅草の歴史空間ができあがっている区域である。中央の広場では清めの線香を浴びる人や御守りや御札を買い求める人、おみくじを引く人等、観光客で賑わっており、集合場所や団体で写真撮影を行ったりできる空間が広がっている。

六区は元々、映画館や見世物屋や大道芸の盛んな娯楽区域ではあったため、現在でもエンターテイメントを楽しめる場所として人気お笑い芸人の落語や漫才・漫談を毎日楽しむことができる「浅草演芸ホール」は人で賑わいを見せている。演芸ホール周辺では大道芸が行われて大勢の人々が足を止めて楽しむ様子が見られる。

五区にあたる地域には2013年8月に創立160周年を迎えた日本最古の遊園地「浅草花やしき」が存在する。花やしきを中心に、花やしき通りでは忍者や侍のコスチュームを着た係員が観光客に対して呼び込む姿があり、特に外国人観光客は足を止める傾向があった。

このように浅草公園では仲見世以外にも賑わいを見せる様々なストリート空間が存在する反面で、四区のように、複数の企業のビルとコンビニエンスストアが並び、目立った施設がなく、歩行者よりもトラックや観光バスが循環していたり、薄暗い印象を持つ通りも存在した。



図-6 浅草公園周辺マップ

http://blogs.c.yimg.jp/res/blog-93-04/rsjjr083/folder/1043962/33/31150733/img_0?1378946

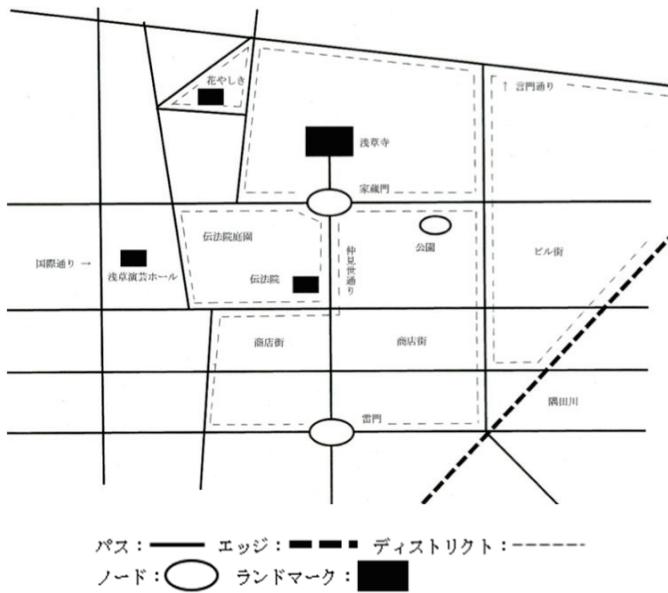


図-7 K・リンチのエレメントより浅草公園周辺マップ 筆者作成

7. JR 北海道函館本線の駅の分析結果 岩見沢駅～札幌駅

現地調査を実施した日程は2017年9月15日、18日、20日、2018年1月4日である。

調査方法としては、前述の調査方法のとおり、はじめに資料調査を行い、公開されているホームページやパンフレット、Googleマップやじゅらん等の資料から、研究の対象地の空間構造をK・リンチの『都市のイメージ』のエレメントを用いて図式化した。図式化した地図をもとに、駅前に広がるストリートの存在を確認し、続いて、そのストリートに賑わいが見られるか、人が密集した場所は存在するか等、現地踏査による検証を行った。なお、調査対象の駅では施設全体共通で、入場・退場ゲート（改札内、改札外）にショップ（駅ナカ、駅ビル、直通の百貨店等）が存在するかどうか併せて調べた。

7.1 岩見沢駅（いわみざわえき）

駅前（南口）は岩見沢市の中心部で、行政・公共施設、保険・金融機関の支店が集積し、小規模ながらビジネスホテルがあるほか、碁盤の目に商店街が広がっている。しかし商店街においては郊外に大型商業施設が相次いで出店した影響で空洞化が見られ、数軒の食品スーパーやドラッグストア、コンビニを除くと営業しているのは個人経営などの小型店がほとんどで、目立った施設は存在せず、ほとんどシャッター通りとなっているが、中には高校生を中心に人気のパン屋やラーメン屋、和菓子店には現在も賑わいが若干見られた。

駅裏（北口）はロータリーから北口の駅前通りを挟む形で、西側に岩見沢運転所や岩見沢レールセンターなどの鉄道関連施設が建ち並んでいる。東側には宅地が造成されマンションやア

パートが建ち始めている。さらにその周囲を住宅街が囲んでおり、現在は自由通路や連絡道路などが整備されているが、以前は 500m ほど離れた陸橋を利用しなければ徒歩でも自動車でも駅にアクセスできなかった。

また、岩見沢駅に駅ナカは存在しなかったが、北海道のお土産（主に菓子類や駅弁当）を販売する kiosk や、北海道産小麦や野菜を使用し作ったパンが並ぶパン屋、そして札幌駅と並んで唯一観光案内所が設置されていた。

7.2 上幌向駅（かみほろむいえき）

駅周辺には鉄道防風林と住宅街が広がっている。近年、この住宅街は宅地開発が進み、新興住宅街になっている。路線と並行して国道 12 号が走っているため、車でアクセスする利用者が多い。なお、鉄道の通らない村である新篠津村市街地から最寄り駅となるため、駅前から新篠津市街地付近にある新篠津温泉へ路線バスが運行されている他、駅の付近には村営駐車場が設置されているため、駐車場も比較的停めやすく広いのが特徴的であった。

ランドマークとなる建物が見られないほか、A型とは異なり、商店街等の商業空間の広がりは存在しなかった。また、駅ナカは存在せず、自動販売機等の設置も見られなかった。

岩見沢駅と上幌向駅の間（郊外）には大型商業施設が存在するのだが、自動車でのアクセス客がほとんどのほか、駅から一本道にも関わらず、徒歩だと 40 分程歩かなくてはならない（岩見沢駅からも同様）。

駅自体は図のように歩道橋の役割を果たしており、周辺には国道 12 号を横断するための横断歩道がないため、利用する者もいるが、駅周辺に賑わいを感じることはできなかった。

7.3 幌向駅（ほろむいえき）

幌向駅は 2016 年 3 月 14 日に売り上げの減少と販売員不足が理由として kiosk が廃止となつた。駅周辺も住宅街で広がっており、商店街と呼ぶことのできそうな空間も存在しなかった。また、駅ナカは存在しなかった。

7.4 豊幌駅（とよほろえき）

1990 年代に簡易委託を廃止し完全無人化となった。2008 年 10 月 25 日には IC カードの使用を開始したが、駅窓口や券売機等で IC カードの販売は行われていない。待合には自動券売機および簡易自動改札機が設置されており、豊幌町自治会が券売機の管理と駅舎内の清掃を受託している。2 面 2 線の相対式ホームで、駅舎は南側にあり、北側のホームへは構内踏切で連絡する。

上幌向駅、幌向駅と異なる箇所は、豊幌駅の裏側は一面田んぼであり、住宅街と呼べるほどの大空間は広がっていないことである。入口側は国道 12 号線を挟んで住宅街が広がっており、それらを越えた先には小学校と中学校が存在する。Kiosk の配置はないが自動販売機の設置は見られた。また、駅ナカは存在しなかった。

7.5 江別駅（えべつえき）

江別駅前には商店街が存在するが、大型商業施設の相次ぐ進出により、集客力を失いシャッター通りへと追いこまれていった。商店街の奥に目立った施設は存在せず、駅自体がランドマーク的役割を果たしている。また、駅ナカは存在しなかった。駅から国道 12 号線にかけては一直線で結ばれているが、数件の店舗が並んでいる程度で商業空間広がっていない。

駅から直線的な繋がりは見られないが、ランドマーク的存在の江別神社がある。しかし、立地上、丘にあることと、周りを多くの木で覆われてしまっており、神社入口付近を歩行しても危うく通り過ぎてしまうくらい目立たない。これは駅周辺道路幅が狭く、周囲の建物が大きく圧迫されたような印象であることが関係しているように思えた。祭事の際は多くの参詣客が見られるが、日常的に人で賑わうことは少ない。

商店街と反対側には住宅街が広がっている。住宅街の中には商業空間は広がっておらず、住民の移動は自動車やバス、自転車が目立つ。商店街の奥に目立った施設は存在せず、江別駅は駅自体がランドマーク的役割を果たしている。

7.6 高砂駅（たかさごえき）

高砂駅南口の入口付近には北海道のスイーツブランド「ロイズ」の店舗があり、その他小さな店舗が点々と存在する。駅からロイズまでの距離は非常に近いが、駐車場が完備されているため、自動車での利用客が目立った。駅から少し離れた所には、家電量販店、大型のリサイクルショップ、スーパー、子供服専門店等の商業施設が存在するが、駅から歩いて行くことは困難である。多くの利用者が自動車で向かう場所となっているため、駐車場も広大である。後述の野幌駅と同様に北口から国道 12 号線まで一直線で繋がっている。12 号線沿いには大型店も存在するが、立地上、野幌駅からの利用客が多く、また、12 号線までのストリートに商業空間は見られないため、歩行者はあまり見られない。駅周辺は南口、北口どちらにも多くの自転車が停められていた。

7.7 野幌駅（のっぽろえき）

野幌地域は国道 12 号線沿いにロードサイド型店舗が集結し、江別一の繁華街となっている。駅の裏側は住宅の比率が高く、コンビニエンスストアや個人商店が散見されおり、商業空間の規模はさほど大きくない。

駅の正面から国道 12 号線までの通りに商店街が存在する。また前述の通り、12 号線沿いに大型ショッピングセンターのイオンが存在し、野幌地域の 12 号線は自動車やバスは勿論のこと、多くの歩行者が見られる。イオンショッピングセンターを中心にドラックストア、衣服店、スーパーがある複合施設、中学校、総合体育館、映画館が存在し、各々の目的地までのストリートが人で賑わいを見せていた。駅ナカは存在しないものの、2011 年 10 月 23 日に高架新駅舎開業をしてから、駅全体が広くなり、待合室や駅の入口付近で待ち合わせをする人がいたり、常に人の出入りが目立つ駅であった。

野幌駅と高砂駅の間には「EBUI (エブリ)」が 2016 年 3 月 25 日にグランドオープンした。

エブリは江別市東野幌町にある旧ヒダ工場を再整備した商業施設である。主に地元特産品の販売を行っているが、それだけではなく、地域との連携や情報発信の場としても利用されている。野幌駅からエブリは徒歩5分という立地であるため、エブリまでのストリートに歩行者も見られ、ストリートに商業空間こそ見られなかつたものの、エブリをランドマークに、野幌駅裏側も人で賑わう空間ができつつあると感じた。

さらに、野幌駅は駅を使って通勤・通学する人を対象に、サイクルシェアリング（のっちらり）の利用者を募集している。会員登録をすると、野幌駅から自宅間を共有自転車で往来できるというシステムである。これを駅から自宅だけでなく、エブリや駅周辺の商業施設等でも利用可能にすることで、より、人通りの多いストリート空間が生まれるのではないかと考えた。

7.8 大麻駅（おおあさえき）

大麻地域は石狩川や豊平川、野津幌川、厚別川が形成した低湿地を北側に臨む小高い丘陵地帯に位置しており、江別市中心部と札幌市のちょうど中間点に位置するのが特徴である。札幌駅までJR北海道函館本線の電車で約20分という地の利を生かし、札幌市など道内各地から転入者が急増し、ベッドタウンとして大規模に開発された。

大麻駅を最寄りとする文教施設が複数あり、住民には学生も多いため、規模こそ小さいものの学生街を形成しているのも特徴的である。

また駅正面には北海道立図書館や広大な敷地の高校と大学が存在する。高砂駅と同様に駅から距離があることと、国道12号が通っていることもある、自転車や自動車、バス等の利用が多く見られる。通学通勤時間帯は集中して若者が多く見られるが、平日の日中や土日祝日はあまり歩行者が見られなかつた。また一直線ではないものの、駅から図書館等の施設までストリート空間が存在するが、商業施設は見られなかつた。駅裏側にはスーパーやドラッグストアが存在するが、駅のロータリーからすぐ正面に存在するため（ほぼ駅の敷地内と言ってもよい）、ストリート空間は存在していない。奥は住宅街が広がっており、歩行者の数も駅正面とは対照的な印象であった。今回調査したJR北海道函館本線の駅の中で札幌駅に次ぐ利用客数が多い駅でもある。

7.9 森林公園駅（しんりんこうえんえき）

森林公園駅は多くのマンション、アパート等の住宅街で囲まれた駅である。駅のすぐ隣にはスーパーとテニススクール教室が存在し、地図全体としては駅からランドマークまでのストリート空間を見ることができないが、駅周辺の歩行者には小学生やテニススクールの受講生をはじめとする若者が多く見られ、全体的に若者の利用者が多い駅であることがわかつた。駅裏側には大型家電量販店が存在するが、店舗正面に国道12号線が通っているため、利用客は徒歩ではなく、自動車で訪れる傾向があった。当駅は道立自然公園野幌森林公園（注3）の最寄り駅であるが、距離は徒歩で約20分（1.2km）と遠く、JR千歳線の新札幌駅からバスが出ているため（所要時間は約13分）徒歩で訪れる利用者はあまり見られない。また、駅からランドマークまでストリート空間が形成されておらず、駅ナカも存在しなかつた。

7.10 厚別駅（あつべつえき）

南口がある駅本屋は単式ホームに隣接している。駅ナカやkioskではなく、自動券売機が2台設置されている。厚別地域の商業の中心地は、近くの新札幌駅周辺が主であるため、周りは完全な住宅街となっているのが特徴的である。また、厚別区役所も新札幌駅が最寄り駅となっている。

厚別駅を中心として見ると両サイドは川（エッジ）が通っており、前述の通り、駅周辺は住宅街で囲まれているのがわかる。ランドマークとなる信濃神社までは一直線ではないが、ノードとランドマークが繋がりを成している。同じ区域内に小学校があるため、付近のバスは一定数の歩行者が見られた。しかし、そのバスに商業的空間は存在せず、常に賑わいが存在することは言えない。また、公園とコンビニエンスストアに人の出入りが見られるほかは、自動車での移動が多く見られた。二つの川の上には橋が通っているため、車での通過は容易であり、地図上には存在しない大型ショッピングセンター等に向かう傾向があるのではないかと考えた。また厚別駅が最寄りの高等学校も存在するが、通学バスでの移動のため、周辺の道路で高校生等の若者を目撃することは少なかった。

7.11 白石駅（しろいしえき）

当駅は近年、札幌市によりJR白石駅周辺の整備事業が進められている。2009年4月から着手を始め、白石駅を橋上駅に建替えたり、高齢者・障害者などへの配慮としてエレベーター・エスカレーターが設置された。さらに、歩道橋に代わり自由通路を建設し、鉄道で事実上分断されている南側と北側の往来を活発にし、南北のアクセスの悪さを解消した。南口広場を拡張し、人気が少なかった北口にも駅前広場を新設し、それぞれ駐輪場のほか、バス発着場・タクシープールも再整備された。

しかし、このような取り組みは駅周辺とは言うものの、ほとんどが駅そのものの整備であり、駅自体に賑わいや活性化が生まれたかもしれないが、現状として、前述の通り、駅前にはコンビニエンスストアといくつかの商店・飲食店等があるのみで、ストリート空間に賑わいを感じることはできなかった。

7.12 苗穂駅（なえぼえき）

駅周辺に目立った建物等は存在せず、駅 자체がランドマーク的存在として成り立っている印象である。以前からサッポロファクトリーやアリオ札幌とアクセスを便利にするために、当駅を現在の場所から約500m西に移転する計画があったが、2013年9月11日にJR北海道から西に300m移転し、橋上駅舎化することが公表され、供用開始は2018年度を予定している。そのため、駅周辺にランドマークは存在するが、そこまでのストリート空間が存在しない。

また、2002年3月にJR苗穂駅周辺地区まちづくりガイドラインを策定している。JR苗穂駅周辺地区は、都心から東に2~3Kmと、都心機能を補完すべき重要な位置にありながら、適切な土地利用更新が図られておらず、土地の低利用、JR線による南北分断、住工混在等の課題を抱えている地区である。そのため札幌市では、当地区における高次都市機能拠点の形成と

協働型（パートナーシップ型）まちづくりの推進を図るため、住民、企業、行政が共有するまちづくりの目標像として、住民を対象としたワークショップの開催やアンケート調査等、地域のまちづくり協議会との協働によりガイドラインを策定している。

地区全体の取り組みとして、歩行者ネットワークの整備があり、また、駅から離れてはいるが二つの商店街の活性化等、駅のみならず来場者や地域住民が集い交流する交通の結節点やコミュニティ拠点としての賑わいづくりが可能となり、歩きやすい快適なまちづくりに近づけるのではないかと期待できる。

7.13 札幌駅（さっぽろえき）

駅自体は1990年に全面高架化され、豪雪地帯であることから線路とプラットホームは全て屋根で覆われており、屋上は複合商業施設「JRタワースクエア」の駐車場となっている。1階の駅本体以外の部分と地下1階は商業施設「パセオ」となっている。南口には大丸札幌店や札幌ステラプレイスなどを擁する駅ビル「JRタワー」と「札幌エスタ」、南口の地下鉄さっぽろ駅との間には地下街「アピア」もあり、パセオ・札幌ステラプレイス・札幌エスタ・アピアの4商業ゾーンは総称して「JRタワースクエア」と呼ばれる。

また、地下街や札幌駅前通の地下歩行空間等、地下道を通じて、周辺のオフィスビルやホテル、百貨店などと地下で往来することができる。札幌駅前通地下歩行空間の開通により、札幌駅北口地下歩道—地下街パセオ—札幌ステラプレイス—地下街アピア—地下鉄さっぽろ駅—札幌駅前通地下歩行空間—地下鉄大通駅—地下街ポールタウンを経由し、地下鉄すすきの駅までの約1.8kmが地下を通じて往来可能となった。また、地下鉄バスセンター前駅も当駅から地下で行くことができる。

このように札幌駅は様々な商業施設と一体となっていることから、駅利用者数は勿論のこと、今回対象とした北海道の駅の中で一番の賑わいを見せており、駅自体がランドマークとしての役割を果たしており、駅周辺にも観光スポットがあるため、歩行者も多く見られる。ただ、前述の通り地下歩行空間が完備していることから、天候によっては地下道を利用する人も多く、地上のストリートを歩く人の姿を確認できない時もある。

駅の裏側（北口）から徒歩約7分のところに北海道大学が立地している。北海道大学は東京ドーム38個分にもなるという広い敷地に、有名なクラーク像始め歴史や自然を感じることのできる場所がたくさんあることから、観光スポットとしても人気で、外国人観光客の来場者も見られた。例えば、エルムの森と呼ばれる建物の中には休憩スペースや、クッキーや酒、ハム、ポストカード等の北海道大学グッズを取り扱っているショップがある。また、桜、新緑、イチヨウ並木、ポプラ並木等、四季折々の風景を楽しむことができ、見ごろになると多くの観光客が足を運ぶことでも有名である。北海道大学は一つのランドマーク的存在を果たしており、キャンパス内は勿論、札幌駅から大学までのストリートにも学生を始めとする若者のみならず、様々な年齢層の歩行者が目立った。これは、南口とは異なり、地下歩行空間が存在していないことも大きく関係していると考えた。

また、小田急小田原線の駅に関して現地調査を実施した日程は2017年10月7日、8日、11日である。普段から利用する駅のため、その都度、写真を撮影、気付いたことをメモする等を行った。

調査方法としては、JR北海道函館本線と同様である。

8. 考察

以上の調査結果から、これらの駅前空間の特徴を解明するため、①駅、②ストリート、③ランドマークの3点に着目し、それぞれの賑わいに関して分析すると、調査対象駅を6つのパターンに当てはめることができた。図はそれぞれのパターンの代表例である。

A型：ランドマークが存在することで駅までのストリートが形成されている。また、その駅に駅ナカは存在しない。駅、ストリート、ランドマーク全てが人で賑わいを見せていた。これに当てはまる駅は、野幌駅、海老名駅、伊勢原駅の計3箇所である。

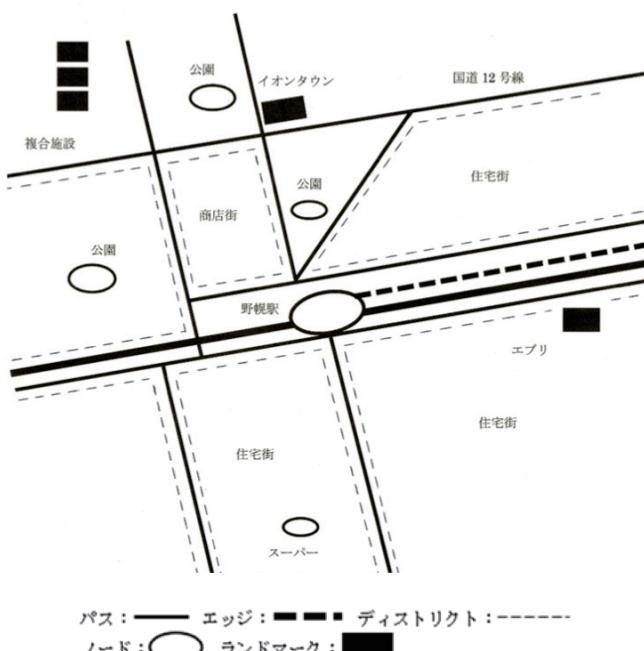


図-8 K・リンチのエレメントより野幌駅周辺マップ 筆者作成

B型：ランドマークが存在することで駅までのストリートが形成されている。また、その駅に駅ナカは存在しない。駅、ランドマークに賑わいが見られるが、ストリートに賑わいが見られない。これに当てはまる駅は、大麻駅、厚別駅、東海大学前駅の計3箇所である。

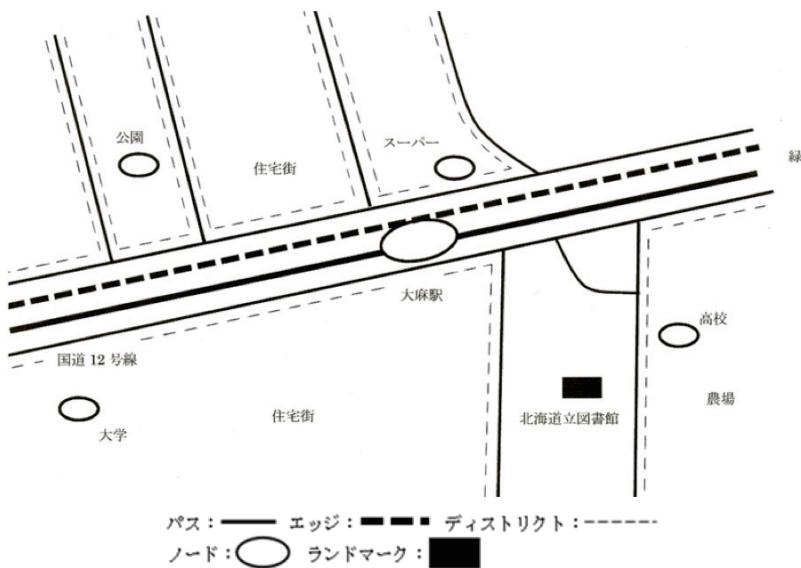


図-9 K・リンチのエレメントより大麻駅周辺マップ 筆者作成

C型：ランドマークが存在しないため、駅までの繋がりが見られない。また、その駅に駅ナカは存在しない。駅は人で賑わいを見せているが、ストリートに賑わいが見られない。これに当てはまる駅は、岩見沢駅、上幌向駅、幌向駅、豊幌駅、江別駅、高砂駅、森林公園駅、白石駅、愛甲石田駅、鶴巻温泉駅の計 10箇所である。

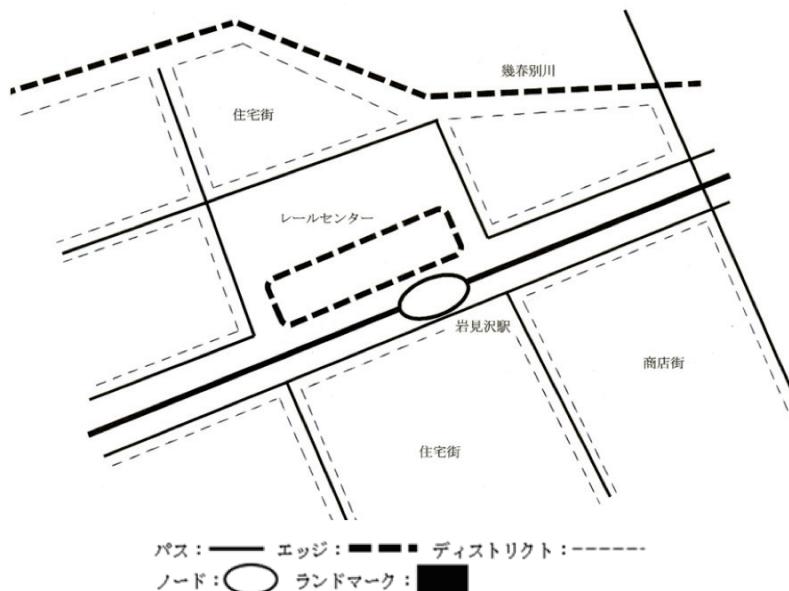


図-10 K・リンチのエレメントより岩見沢駅周辺マップ 筆者作成

D型：ランドマークが存在することで駅までのストリートが形成されている。また、駅には駅ナカが存在する。駅・駅ナカ、ストリートに賑わいが見られるが、ランドマークに賑わいが見られない。これに当たる駅は、相模大野駅である。

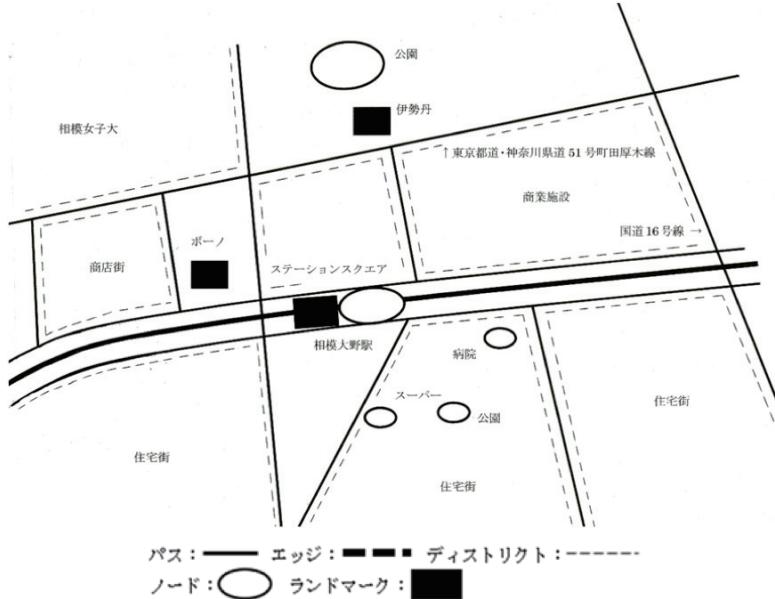


図-11 K・リンチのエレメントより相模大野駅周辺マップ 筆者作成

E型：ランドマークが存在することで駅までのストリートが形成されている。また、駅には駅ナカが存在する。駅・駅ナカ、ストリート、ランドマーク全てが人で賑わいを見せていた。これに当たる駅は、札幌駅、本厚木駅である。

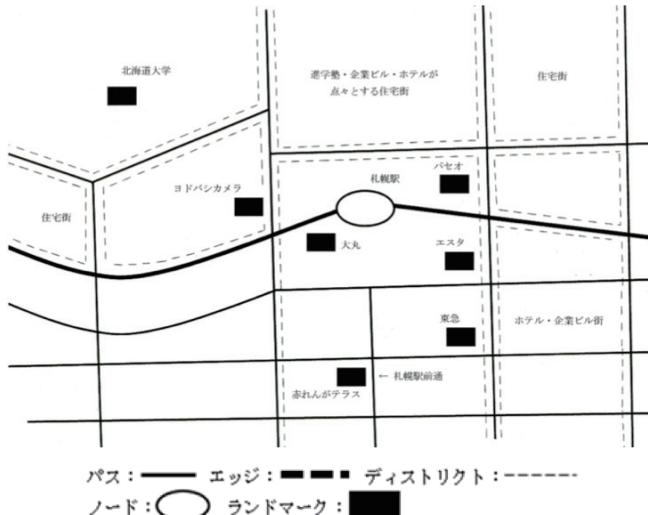


図-12 K・リンチのエレメントより札幌駅周辺マップ 筆者作成

F型：ランドマークは存在するが、駅からランドマークまでのストリートが形成されていない。駅、ランドマークは人で賑わいが見られるが、ストリートは存在しないため、賑わいは見られない。これに当てはまる駅は、苗穂駅である。

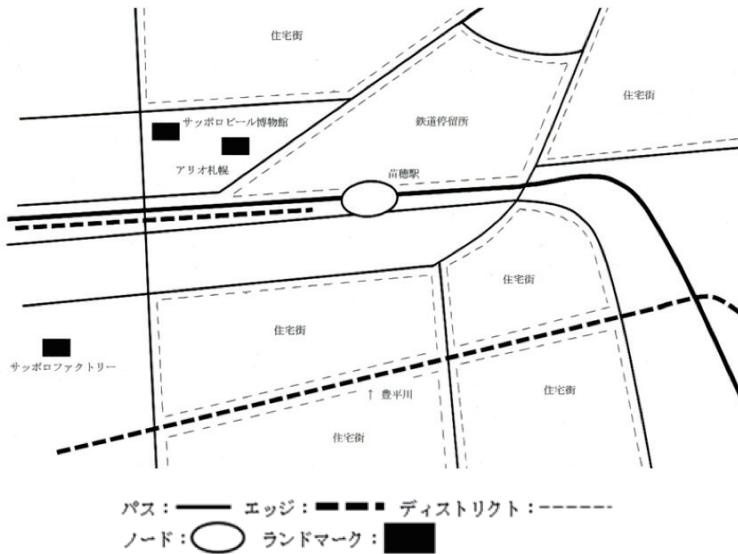


図-13 K・リンチのエレメントより苗穂駅周辺マップ 筆者作成

9. 結論

今回の調査ではJR北海道函館本線の駅、小田急小田原線の駅合せて計20箇所の駅の地図分析を行った。

テーマパークや寺院の空間構造と類似している駅はA型とE型であり、ノード、バス、ランドマークがはっきりしているのが特徴的であった。

一方で、大半の駅がC型に分類された。特に、北海道のほとんどの駅周辺はノードとランドマークが一体化していて、駅自体がランドマークの役割を果たしており、駅そのものは利用者で賑わいを成しているものの、駅周辺のストリートに歩行者はあまり見られなかった。この要因としてはまず、駅から一定の距離にランドマークが存在しないことで駅とランドマークを結ぶ導線が単に通過する道としか捉えられていないことが挙げられる。また、自動車の利用率の高さから郊外型商業施設に人が集まる傾向がある。

今回調査対象とした北海道の駅に駅ナカが存在したのは札幌駅のみであったが、この駅ナカが存在しても賑わいの獲得は難しいと感じた。既に郊外に商業施設が出来上がってしまっていること、駅そのものの利用率が低いことがその要因に当たると考える。また大規模な駅ナカを有する札幌駅は、周辺に北海道大学があり、大学までのストリートに賑わいを感じることができたが、大学が駅ナカと同系のショッピングセンターであった場合、そこまで人が流れるか疑問である。例えば今回調査した相模大野駅は札幌駅同様に駅ナカと駅周辺にランドマークが存

在している。しかし、このランドマーク（ボーノ相模大野ショッピングセンター）は駅ナカと競合店である。特別にそこで買い物をしなくとも、駅ナカ店で欲しい物がすべて揃ってしまうため、駅利用者を始め、近隣住民は駅ナカを訪れる傾向が見てわかった。駅ナカを有する駅周辺に競合店を設置する場合に関しては、駅ナカとの差別化が必要であると考えた。テナントが豊富であることは、多くの利用者を獲得するために重要なことである。駅ナカに入っているテナントが周辺の競合店に存在しても、当然のように人は流れない。そこでしか買うことができない、見ることができない、あるいは体感することができない、といった特別性や、優位性を持たせる必要があると考えた。

野幌地域の「エブリ」では周辺にイオンやスーパー等、食品を多く取り揃えた競合店が存在するが、ここでは、江別市野幌地域に関連性のある商品が並べられているのが確認できる。「どこでも手に入る」ものではなく「ここでしか買うことができない」ものが集客力を高めている。このような点はストリート空間とはまた違う視点ではあるが、テーマパークや浅草公園に見られる限定商品と類似していた。

また、B型のようにランドマークが存在するからといって、駅周辺が賑わっているとは限らないことも明らかとなった。B型の中でも特に大麻駅と東海大学前駅は学生の利用率が高く、ストリートは学生の行き来が目立つ。大麻駅は立地上、目の前を国道12号線が走っていること、周辺を住宅街で囲まれていることから、ストリートで足を止めるという装置の配置が難しいように思える。一方で、東海大学前駅には「近道商店街」という商業空間の広がりがあるのにも関わらず、人が集まり賑わいを成している様子は見られない。一部シャッター通りになってしまっていることから、今後、学生をターゲットにした新たな店舗や人を呼び込むための装置が必要であると考えた。

また、駅ナカと近隣の商店街などにおける地域における関係性や駅ナカができることによっての地域にもたらされる影響等についても今後、検証していく課題が浮かび上がった。

今回はノードからランドマークまでのストリート空間についてUSJを訪れたが、TDRとは異なり、近接するエリアごとの境界が急にがらりと変化することに驚いた。例えばTDLのアドベンチャーランドとウエスタンランドの境界には、エリア間の音楽が混ざらないように小さな滝を設置し、水の音でそれぞれのエリアの音楽を一旦リセットする役割を果たしている。反面USJは大きな音楽を流し無理やり音を変えているような感じがした。また、2016年3月18日にUSJ開園15周年の開幕に合わせて導入された新アトラクション「ザ・フライング・ダイナソー」や、従来から人気アトラクションであった「スペース・ファンタジー・ザ・ライド」等のジェットコースタータイプのアトラクションからの落下物を防止するためのネットが、それぞれのアトラクションが存在するエリア外にまで広がっていた（図-14）。これによって、来場者の安全面は確保できるが、空間が圧迫されたように感じた。このようなことから、せっかくストリート空間を成していてもその場所の雰囲気や景観等の細部まで考慮しないとリピーター獲得は難しくなるのではないかと感じた。

TDRは2020年までに年間500億円の継続的な投資を通じて、新エリアや大型アトラクショ

ンといった大規模開発プロジェクトを進めているが、これによって現在、パーク内は大規模な工事を行っている。工事風景は大きな仕切りで囲まれており、見えなくなっているが、中には一部アトラクションから工事風景が見えてしまい、TDR の提供する非日常空間から一気に覚めてしまうケースもある（図-15）。テーマ性が強いからこそ、こういった取り組みがデメリットとして出てしまう場合もある。

さらに TDS や DHS に見られる、ストリート空間が存在しても、その空間が開放的ではないと、ゲストのストレスに繋がると思った。あらかじめ人で賑わうことが想定できる場合はこのような空間構造を考慮する必要がある。これは駅周辶にも言えることで、駅本体のみの改装も勿論、安全面や利用者側の立場からは大切なことであるが、「駅前空間」として考え、駅周辶全体を開放的にする努力も必要である。新しいランドマークを建設するにしても、ランドマークまでのストリートが閉鎖的であったり、薄暗い印象では A 型や E 型のような駅の誕生は難しい。これに伴って今後、開発を進める JR 北海道野幌駅周辶地域や苗穂駅周辶地域、本厚木駅周辶は、駅利用者をはじめ、観光客、地域住民への配慮が必要であると考えた。



図-14 USJ の落下物防止ネット
(2017/02/18 筆者撮影)



図-15 TDL の新エリア工事風景
(2017/05/24 筆者撮影)

注

- 1) 浅草地域は隅田川沿いの街である。隅田川の上流には荒川があり、そして新河岸川という川へ繋がっている。新河岸川沿いにはサツマイモの大産地である埼玉県の川越がある。川越は関東ローム層によって芋の栽培に適している土地だとされ、一方の浅草は江戸時代の流通の中心地でもあった日本橋に近い船着場ということで北関東から芋や米などの特産品が運び込まれた歴史があるため、浅草地域にはサツマイモを使った店舗が多いと言われている。
- 2) グッドデザイン賞は、公益財団法人日本デザイン振興会の主催で、毎年デザインが優れた物事に贈られる賞であり、日本で唯一の総合的デザイン評価・推奨の仕組みである。工業製品からビジネスモデルやイベント活動など幅広い領域を対象とし、これまでの総受賞対象数は 3 万件以上にのぼる。2006 年の応募総数は約 2900 点であり、毎年の授賞点数はおよそ 700 点から 1300 点になる。デザイン盗用

問題を背景に通商産業省（現・経済産業省）が1957年に創設したグッドデザイン商品選定制度を前身とする。この賞の受賞率は30%を越えており、第三者からの推奨ではなく当事者による出費を伴う応募製品の中から選定される賞である。

- 3) 道立自然公園野幌森林公園は北海道百年を記念して、1968（昭和43）年に「北海道立自然公園」に指定された。敷地面積2,053ha、札幌市、江別市、北広島市の3つの市にまたがる野幌丘陵に広がっている。大都市近郊にありながら、まとまった面積の森林が残されている平地林は、日本でも数少なく、公園内の約8割が国有林で、鳥獣保護区になっている。樹木約110種、野草400種以上、キノコ200種以上、野鳥140種以上、昆虫1,300種以上のはか、エゾリスやユキウサギなどが生息する。1977（昭和52）年には、昭和天皇の在位五十周年を記念した「昭和の森自然休養林」に指定された。
- 4) 東京都道・神奈川県道51号町田厚木線とは東京都町田市原町田から神奈川県厚木市東町までを結ぶ主要地方道である。
- 5) 鶴巻温泉南口まちづくり協議会は駅周辺の県道の歩道整備や駅前広場の整備が地域の課題として持ち上がり、これに合わせたまちづくりを検討するため、2000年11月に自治会や商店会などが中心になって発足された。

参考文献

- 1 OLC公式webサイト <http://www.olc.co.jp/ja/tdr/guest.html>
- 2 OLC「東京ディズニーランド/東京ディズニーシー今後の開発計画について」
http://www.olc.co.jp/ja/news/news_olc/news_olc7854957970826699676/main/0/link/20161014_03.pdf
- 3 総合ユニコム株式会社『月刊レジャー産業資料』2017年8月号 p.2
- 4 OLC「2015年上半期決算」
http://www.olc.co.jp/ja/news/news_olc/news_olc1051870379520483400/main/0/link/20150428_03.pdf
- 5 山口有次（2015）「新ディズニーランドの空間科学 夢と魔法の王国のつくり方」学文社 p.230
- 6 梁国響（2013）「賑わいのある商店街の現状－新小岩駅前ルミエール商店街の事例－」、国土館大学地理学報告No.21 p.31～51
- 7 金尾正太郎（2013）「東京ディズニーランドの境界空間に関する考察」、日本建築学会大会学術講演梗概集 p.123～p.124
- 8 木村王一（1996）「テーマパークでの物販売上を高める商品化計画」、月刊レジャー産業資料 p.71～p.75
- 9 荒木三奈（2014）「性格を考慮した空間と行動からみる都市計画家ウォルト・ディズニーの世界観」、2013年度日本建築学会関東支部研究報告集II p.229～p.232
- 10 白樺なぎさ（2014）「海外産テーマパークの空間配置と共通する日本の伝統的余暇空間の構造－東京浅草と東京ディズニーランドとの比較を通して－」、東海大学観光学部卒業論文 pp.35
- 11 斎藤譲司「成田新勝寺門前町における街並み整備と商業空間の変容」p.140～p.141
- 12 五十嵐篤（1996）「富山市における中心商店街の構造変化－経営者意識との関連性を含めて－」、人文地理 第48卷 第5号 p.46～p.59
- 13 石澤孝（1988）「支店の立地動向からみた仙台市中心部における小売業の変容」、地理学評論 61(Ser.A)-11 816～829 p.816～p.829

- 14 K.リンチ (1968)『都市のイメージ』、岩波書店 pp.264
- 15 佐藤梨央 田中伸彦 (2016)「商業空間から見る土産文化の変容—テーマパーク・遊園地を事例に—」、東海大学観光学部卒業論文 pp.51
- 16 浅草仲見世商店街振興組合ホームページ <http://www.asakusanakamise.jp/index.html>
- 17 北海道新聞 2017年5月16日
- 18 HOKKAIDO MAGAZINE 江別市第2号 p.68~p.71
- 19 JR 白石駅橋上駅舎新築工事の着工・安全祈願祭の実施について
<http://www.jrhokkaido.co.jp/press/2009/090408-1.pdf>
- 20 苗穂駅移転・橋上駅舎化工事着手について <http://www.jrhokkaido.co.jp/press/2013/130911-2.pdf>
- 21 JR 苗穂駅周辺地区まちづくりガイドライン
<https://www.city.sapporo.jp/keikaku/partnership/naebo/guide.html>
- 22 神奈川新聞 2017年1月18日
- 23 本厚木駅南口地区市街地再開発組合「本厚木南口地区第一種市街地再開発事業」
<http://hon-atsugi.com/>
- 24 鶴巻温泉駅南口周辺地区まちづくり基本構想
- 25 秦野市公式ホームページ
<http://www.city.hadano.kanagawa.jp/www/contents/1001000000597/index.html>