

道路占用社会実験における出店と歩行者行動の実態に関する研究

—大阪市「OBP ホコ天フェスタ PARK AVE-NEW!」を事例として—

A STUDY ON STREET STALLS AND PEDESTRIAN BEHAVIOR IN SOCIAL EXPERIMENT

- A CASE STUDY OF “OBP HOKOTEN FESTA PARK AVE-NEW!” IN OSAKA CITY -

都市計画分野 河原 知樹
Urban Planning Tomoki Kawahara

本研究は、近年広がりを見せつつある道路空間の利活用の方法のひとつである出店行為に着目する。2015年10月に大阪ビジネスパークで実施された社会実験「OBP ホコ天フェスタ PARK AVE-NEW!」を対象に、出店行為を運営していくための知見を得るために、まず社会実験の全体像について整理し、道路上での出店および仮設店舗前での歩行者行動の実態について把握した。その結果、今後の課題として、店舗の再配置の検討が必要であることが明らかとなった。

This study focuses on street stalls which is one of the ways to use road spaces spreading rapidly in recent years. The social experiment “OBP HOKOTEN FESTA PARK AVE-NEW!” with occupancy of roads in Osaka city was held in October, 2015. The purpose of this study is to indicate the picture of the social experiment and the reality of street stalls and pedestrian behavior in front of temporary store for acquiring knowledge about management of street stalls. As a result, it clarified the need to consider relocation of street stalls.

0.はじめに

0-1 研究背景と問題意識

都市の魅力を生み出すため、既存の道路空間⁽¹⁾の利活用を目指す動きは、世界各地で見られる現象である。日本においても、自動車交通量の減少や人を中心とした交通手段への変化や、2011年の都市再生特別措置法の一部改正による道路占用許可の特例制度が認められるようになり、利活用や維持管理といったマネジメント面でのニーズが高まっている。また道路空間の利活用は中心市街地の活性化や地域の再生等に貢献することが期待されている¹⁾。

道路空間の利活用方法としてマーケットや屋台、オープンカフェなどの出店行為が存在する。道路上での出店行為は仮設店舗の設置が必要であり、空間の機能や雰囲気を一時的かつ簡易に作り変えることによって滞留を引き起こすことが賑わい創出に繋がると指摘されている¹⁾。

道路空間における出店行為は、道路を利用していることから様々な制限がかかった状態での営業を行わざるを得ない。道路上での出店を持続的に実施していくためには出店者から見たニーズ等について把握する必

要があると考えられる。また利活用を視野に入れて道路空間を再編していくには、実際に道路上での出店時におけるどのような歩行者行動が行われるかについて把握することは重要であると考えられる。

0-2 研究目的

本研究では、2015年10月に大阪ビジネスパーク(以下OBP)で行われた社会実験「OBP ホコ天フェスタ PARK AVE-NEW!(以下OBP社会実験)」を対象に、まず主催へのヒアリング調査および歩行者交通量調査のデータを用いて社会実験時の全体像について把握する(1章)。次に出店者へのアンケート調査から、道路上での出店実態について把握する(2章)。最後に観察調査から仮設店舗設置時の道路上での歩行者行動の実態について把握する(3章)。以上のことから、道路空間の利活用のひとつである道路上での出店を運営していくための知見を得ることを目的とする。

0-3 研究の位置づけ

本研究に関連する既往研究として、①道路上での営業行為に関する研究、②道路上の仮設物やストリートファニチュアに着目した研究が存在する。①の研究には、上原ら²⁾の日常的に露店の見られる原宿表参道に

において、露店が賑わいにもたらす作用や露店のもつ意義と課題を明らかにしたものがある。②の研究には、奥平ら³⁾の道路上に設置した展示物を設置した際の仮設物と歩行者の関係性について明らかにしたものがある。本研究はこれらの2点に着目しつつ、車道封鎖時における仮設店舗前での歩行者行動を取り上げる点に特徴がある。

0-4 研究方法

研究の方法を以下に示す(図1)。

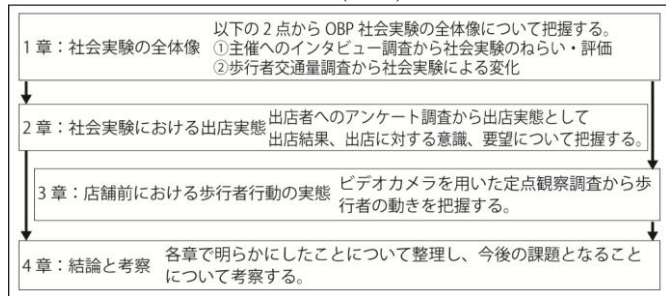


図1 研究の流れ

0-5 OBP 社会実験の位置づけ(表1)

国土交通省道路局の公募によって採択された社会実験の事例をもとに、都市再生特別措置法の改正による道路占用許可が緩和された2011年度から2015年度の詳細を確認できた全28事例のうち、道路空間の利活用を行っている6地域7事例を抽出した⁽²⁾。全事例とも新たな道路空間の管理運営の仕組みの検討を目的として実施されている。その中で、本研究対象の「OBP社会実験」は道路の常設的な賑わい創出も目的として掲げている点が他の社会実験と異なる点である。

1. 社会実験の全体像

1-1 調査概要(表2、3)

社会実験の全体像を把握するために、社会実験主催者へのインタビュー調査を行った。また日常時と社会実験時の比較をするために、歩行者交通量の変化について把握する。

1-2 大阪ビジネスパーク・OBP社会実験の概要(図2)

OBPは1986年にまちびらきがされた総面積約26haの豊かな緑地空間を有するオフィス街で、北は京橋駅、南は大阪城といった多くの利用者を有する地域に囲まれている。OBP社会実験は、OBPの民間まちづくり組織である一般社団法人大阪ビジネスパーク協議会の主

表2 インタビュー調査概要

インタビュー調査	
インタビュー対象	一般社団法人 大阪ビジネスパーク協議会
調査日	2015年12月21日(月)
インタビュー項目	・社会実験を行う背景・ねらい ・管理運営に関わる項目 ・社会実験での各イベントのねらいと評価 ・社会実験を踏まえた今後の課題

表3 歩行者交通量調査概要

歩行者交通量調査	
調査日	日常時 2013年10月3日(木)、6日(日) 社会実験時 2015年10月9日(金)、10日(土)
調査対象時間	平日 7:00-19:00 休日 9:00-19:00
調査対象箇所	①OBP連絡橋 ②ツイン21前 ③シアターBRAVA前 ④大阪城新橋
計測方法	調査対象箇所の断面を通行した歩行者を計測。

催によって、2015年10月8日(木)から11日(日)に実施された。OBPを南北に貫く道路「パークアベニュー(全長約400m、民有地をふくめた歩車道の幅員約24m)」と隣接する一部公開空地でイベントが開催され、車道は道路占用を行い、平日はキッチンカー、休日はマルシェが開催された。

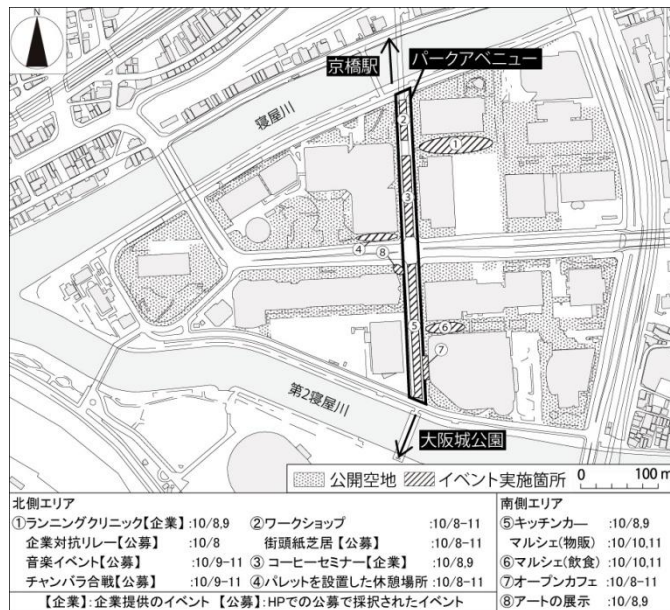


図2 大阪ビジネスパーク(OBP)地図

1-3 社会実験を行う背景・ねらい

まちびらきから約30年が経過する中、OBPの相対的な価値や魅力が低下してきている危機感があった。またOBP内のビル更新が進みつつあり、まちの「リノベーション」に取り組む流れがあった。またパークアベニューの周辺ビルには商業施設やホテルといった賑わい施設があることや、パークアベニューから周辺ビルへのアクセスをとらないように計画されたこともあり、OBPに賑わいを創出するために、歩行者天国の常

表1 抽出した事例一覧

	No1	No2	No3	No4	No5	No6
実験名	OBP社会実験※1	札幌駅前通地下歩行空間社会実験※2	萩往還社会実験※3	柏駅前地区社会実験※4	名古屋駅前地区社会実験※5,6	熊本社会実験※7
年	2015	2013	2013	2012	20,112,012	2011
実施地域	大阪府大阪市	北海道札幌市	山口県萩市、山口市、防府市	千葉県柏市	愛知県名古屋市	熊本県熊本市、八代市
目的	道路の常設的な賑わい利用を実施していくために、賑わい創出の効果の検証と道路の管理運営手法の検討。	電子情報版の管理運営費や地下歩行空間の維持管理費の創出するための管理運営手法の検討。	歴史を有する街道「萩往還」で、案内・誘導標識を設置し、道路の付帯施設に広告掲示し、民間団体が維持管理していく仕組みの検討。	新設されたイベント開催を視野に入れたペDESTリアンデッキにおける利活用方法および収入の検証。	広告掲示から得られた収益から歩道清掃や道路維持管理への充当の検討。	道路補装帯への広告掲示によって、植栽の管理を行っているボランティア団体への補助を行うための新たな維持管理仕組み
利活用方法	歩行者天国・マルシェ・広告・イベント利用	広告	広告	オープンカフェ・広告	広告	広告
備考	—	地下道	—	歩行者専用道路	—	—

※1:大阪城公園と京橋駅をつなぐ道路空間の再編とエリアマネジメント組織の管理運営による持続的なにぎわい創出を目的とした現地実証実験

※2:札幌駅前通地下歩行空間における道路情報システムの民間活用社会実験 ※3:道路を活用した「歴史の道・萩往還」トレイル化社会実験 ※4:柏駅前地区道路空間を活用した商店街活性化社会実験

※5:道路利活用における持続的で新しい官民連携の仕組みづくり ※6:持続的な道路PPPの仕組みづくり社会実験 ※7:道路補装帯の維持管理に関する社会実験

設化の検討することとなった。OBPにおける賑わいに対する考え方については、平日と休日で異なっており、平日は主な利用者であるワーカーに満足してもらうこと、休日は商業的な顔をつくり来街者を集めることであることが分かった。

1-4 社会実験の管理運営に関わる項目(表 4)

社会実験の管理運営に関わる内容を表 4 に示す。

表 4 管理運営に関わる内容

管理運営に関わる項目	
社会実験実施時間	2015年10月8日(木)、9日(金) 7:30-20:00 2015年10月10日(土)、11日(日) 11:00-17:00
規制時間	2015年10月8日(木)、9日(金) 6:00-22:00 2015年10月10日(土)、11日(日) 8:30-19:30
主催	大阪ビジネスパーク協議会
警備体制	警備員(全10人)を各交通規制箇所に配置。 また運営スタッフによる会場内の巡回。
許可申請	申請先【警察】:道路占用許可 申請先【市】:道路使用許可・公共広告物設置届・公開空地占用承認
インフラ等	電気設備は主催で発電機を用意し、各イベントに供給が行われた(キッチンカー、マルシェの出店者については出店者ごとに供給された)。また夜間警備を配置し、安全対策が行われた。水道は、上水については近隣ホテルの協力で厨房の設備を利用した。雑排水については周辺ビルの排水枘を利用した。
設営	歩車道上の設置物は毎日設置・撤去。搬入車の進入は規制開始後から。
その他	交通規制告知看板を社会実験が実施される2週間前から設置。 設置する箇所についてはOBP以外の地域にも設置。

1-5 各イベントのねらいと評価

社会実験で開催されたイベントは主に企業の広告活動や収入などによる財源確保と賑わい創出をねらいとしていることが分かった。また会場を北側と南側で大きく区分すると、北側エリアは日常の歩行者が多いことから企業提供のイベントを、南側エリアは歩行者が少ないことから集客を期待できるマルシェやキッチンカーといったイベントを配置していることが分かった。

社会実験の評価として、日常とは異なり南側エリアへの集客が主であり、マルシェ・キッチンカーに対する評価が高いことが分かった。また車道と歩道がガードレールで明確に分かれていたことで、主に車道では人の集積がみられたが、公開空地への人の流れが生み出されにくかったことが分かった。

1-6 社会実験を踏まえた今後の課題

道路空間を利活用していくうえで課題となることとして3つのものが存在した。1つ目は車関係のもので、コーンや警備員を設置していたが、交通規制に気づかずに交差点に進入した自動車がとまり渋滞が生じたことがあった。また会場内のイベント参加者とその他の人の動線が分かれていなかったことや、会場内を自転車に乗って通行する人が一部存在していたことから、今回の社会実験では発生しなかったが、接触事故が起こる可能性が高いと考えている。2つ目は設営時間についてのもので、社会実験中は道路上の仮設物を毎日撤去することや、交通規制が始まってからの設営になるため、イベント開始までに間に合わせる必要があることであった。3つ目はガードレールに関するもので、前項にも述べたが、歩車道の一体的な利用を進める上で、ガードレールの取り扱いについて検討する必要があると考えている。

1-7 歩行者交通量の変化(図 3)

調査対象箇所すべてにおいて社会実験によるパークアベニュー全体の歩行者が増加したことが分かった。平日は南側エリアの「シアターBRAVA 前」が約 2.10 倍、休日は北側エリアの「ツイン 21 前」が約 1.85 倍で最も増加率が高くなっている。このことから、平日は南側エリア、休日は北側エリアへの集客を期待できると考えられる。

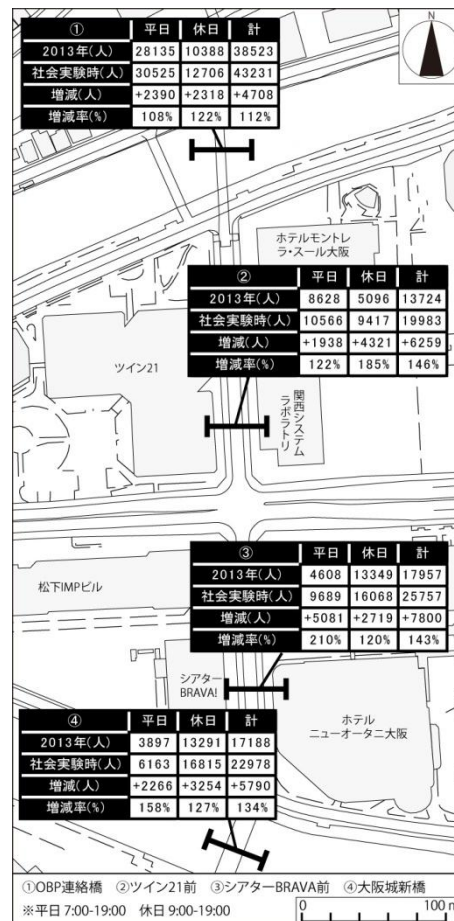


図 3 歩行者交通量調査結果

2. 社会実験における出店実態

2-1 調査概要(表 5)

道路上での出店行為の実態について明らかにするために、キッチンカーおよびマルシェの出店者に対してアンケート調査を行った⁽³⁾。

表 5 アンケート調査概要

アンケート調査概要	
実施日	社会実験期間中: 2015年10月8日(木)~11日(日)
対象 (サンプル数)	10月8日 キッチンカー:9店
	10月9日 キッチンカー:9店
	合計 キッチンカー:10店
	10月10日 マルシェ(物販):31店
	マルシェ(飲食):6店
	10月11日 マルシェ(物販):32店
	マルシェ(飲食):6店
	合計 マルシェ(物販):50店
	マルシェ(飲食):10店

2-2 調査結果(表 6)

2-2-1 出店結果

(1) 売上

1日の平均売上に着目すると、キッチンカーが最も高くなっており、マルシェと比較するとその差が大きくなっている。時間帯別に着目すると全形態ともに12時台を含む時間帯が高くなっていることが分かった。

(2) 客数

1日の平均客数に着目すると、キッチンカーが最も高くなっており、マルシェと比較するとその差が大きくなっている。時間帯別に着目すると全形態ともに12時台を含む時間帯が高くなっていることが分かった。

(3) 客属性

1日を通じた客属性として、キッチンカーは「ワーカー」が、マルシェは両形態とも、「家族連れ」「カップル(夫婦)」が高い割合を占めていることが分かった。

表 6 アンケート調査結果

2-2-2 出店に対する意識

(1) 出店前の想像・出店後の評価

出店前に想像していたこととして、「集客面への不安」が共通して見られた。その中で、マルシェ(物販)では「店舗の宣伝」や「店舗同士の交流」などを売上以外の目的を有して出店しているものがあることが分かった。出店後の評価としては、共通して「多くの集客が得られた」という回答が得られ、出店結果におおむね満足していると考えられる。その中で、マルシェにおいては営業環境への要望・不満や、マルシェ(飲食)では車道から離れた公開空地での実施だったために「客数が少なかった」といったマイナス面の回答が得られた。

(2) 出店のやりにくさ

全形態に共通して出店のやりにくさを感じなかった回答が高い割合を示していることが分かった。

(3) OBP のマーケットとしての魅力

大半の出店者がマーケットとしての魅力を感じていることが分かった。

2-2-3 出店する上での要望

(1) 希望営業日時

季節に関しては、キッチンカーは全季節を希望しているのに対し、マルシェは両形態とも「夏」「秋」を希望していることが分かった。期間については、「単発」「定期(月)」「定期(週)」に分類して集計を行った。キッチンカーは全ての割合が高く、マルシェ(物販)は特に「定期(月)」を、マルシェ(飲食)は特に「単発」を希望していることが分かった。それぞれの期間に着目すると、「単発」はキッチンカーは約1ヵ月、マルシェは両形態とも約1週間と約1ヵ月を希望している。「定期(月)」はキッチンカーは約2~4日/月、マルシェは両形態とも1~2日/月を希望している。「定期(日)」はキッチンカーは約2~5日/週、マルシェ(物販)は約1~3日間/週、マルシェ(飲食)は約2~5日間/週を希望していることが分かった。曜日については、キッチンカーは平日、マルシェは休日を希望していることが分かった。時間帯については両形態とも午後を希望していることが分かった。

(2) 必要なインフラ・設備

全形態において、「電気」「トイレ」「ゴミ捨て場」の回答が多く得られた。またキッチンカーとマルシェ(飲食)の飲食物を提供しているものでは「排水設備」を、マルシェの両形態においては「ガス」「テント」「バックヤード」を必要としていることが分かった。

アンケート項目	キッチンカー (10店/1日)	マルシェ【物販】 (50店/1日)	マルシェ【飲食】 (50店/1日)
平均売上	1日 139,667円	54,203円	60,681円
	時間帯別※1 午前: 9,096円 午後: 32,970円 夜: 29,469円	昼: 35,296円 夕方: 25,340円	昼: 22,539円 夕方: 13,870円
平均客数	1日 252.1人	71.5人	102.5人
	時間帯別※1 午前: 33.2人 午後: 106.2人 夜: 122.4人	昼: 46.3人 夕方: 33.4人	昼: 74.0人 夕方: 49.0人
客属性	1日 「ワーカー」約6割	「家族連れ」約3割 「カップル(夫婦)」約3割	「家族連れ」約3割 「カップル(夫婦)」約3割
	時間帯別※1 午前: 「ワーカー(男女)」約9割 「(海外からの)観光客」約1割 午後: 「ワーカー(男女)」約7割 「(海外からの)観光客」約1割 夜: 「ワーカー(男女)」約6割 「家族連れ」約1割 「カップル(夫婦)」約2割	昼: 「家族連れ」約4割 「カップル(夫婦)」約3割 「シニア」約1割 夕方: 「家族連れ」約3割 「カップル(夫婦)」約3割 「シニア」約2割	昼: 「ワーカー(女)」約2割 「家族連れ」約3割 「カップル(夫婦)」約3割 夕方: 「ワーカー(女)」約2割 「家族連れ」約2割 「カップル(夫婦)」約4割
出店に対する意識	出店前の想像 「集客面への不安」	「集客面への不安・期待」 「店舗の宣伝」 「店舗同士の交流」	「集客面への不安・期待」
	出店後の評価 「多くの集客を得られた」 「出店のしがいがある」	「多くの集客を得られた」 「店舗の設営や環境への要望」	「多くの集客を得られた」 「客数が少なかった」 「営業環境への不満」
	出店のやりにくさ 「全く感じなかった」約9割 「あまり感じなかった」約1割	「全く感じなかった」約5割 「あまり感じなかった」約2割 「やや感じた」約1割	「全く感じなかった」約5割 「あまり感じなかった」約2割 「やや感じた」約1割
希望営業日時	マーケットとしての魅力 「とてもあてはまる」約7割 「ややあてはまる」約3割	「とてもあてはまる」約6割 「ややあてはまる」約3割	「とてもあてはまる」約6割 「ややあてはまる」約4割
	季節 「春」「秋」各3割 「夏」「冬」各2割	「春」「秋」各5割	「春」「秋」各5割
必要インフラ・設備	期間※2 単発: 約3割、約1ヶ月 定期(月): 約3割、約1~2日/月 定期(週): 約3割、約2~5日/週	単発: 約3割、約1週間 or 約1ヶ月 定期(月): 約5割、約1~2日/月 定期(週): 約1割、約1~3日/週	単発: 約6割、約1週間 or 約1ヶ月 定期(月): 約3割、約1~2日/月 定期(週): 約1割、約2~5日/週
	曜日 「平日」約9割	「休日」約9割	「休日」約10割
必要インフラ・設備	時間帯※3 「午前」約2割、「午後」約6割 「夜」約2割	「午後」約8割	「午後」約8割
	「電気」「トイレ」「ゴミ捨て場」	「排水設備」	「ガス」「テント」「バックヤード」

※1: 【キッチンカー】午前7:30-11:30、午後11:30-16:30、夜16:30-20:30 【マルシェ(物販・飲食)】昼11:00-14:00、夕方14:00-17:00
 ※2: 単発: 単発のイベント、定期(月): 1ヶ月あたりの定期的な出店、定期(週): 1週間あたりの定期的な出店
 ※3: 午前7:30-11:30、午後11:30-16:30、夜16:30-20:30

3. 店舗前における歩行者行動の実態

3-1 調査概要(表7、図4、図5)

封鎖した車道上での歩行者行動を把握するために、社会実験時の出店行為のキッチンカーとマルシェ(物販)の店舗前における歩行者行動を、ビデオカメラを用いて調査を行った。なお本社会実験では仮設店舗は車道上の片側1車線上に設置された。

表 7 行動観察調査概要

行動観察調査概要	
調査方法	ビデオカメラによる撮影
観察日時	2015年10月9日(金) 以下の各時間から30分。 【8:00-10:00-12:00-14:00-16:00-18:00】 2015年10月11日(日) 以下の各時間から30分。 【12:00-14:00-16:00】
気候	9日: 晴れ 11日: 晴れ
対象	9日: キッチンカー1店舗(コーヒー販売) 11日: マルシェ 同一テント内に存在する2店舗(雑貨・加工食品)
調査範囲(図4,5)	調査対象の仮設店舗に対し、図4のように仮設店舗および仮設店舗前の歩車道を撮影範囲とする。撮影範囲における歩行者行動を採取できるようにビデオカメラを設置し撮影を行った。

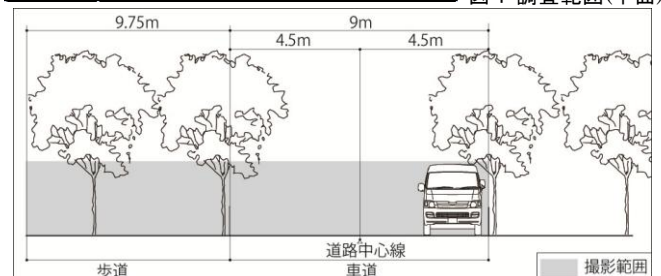
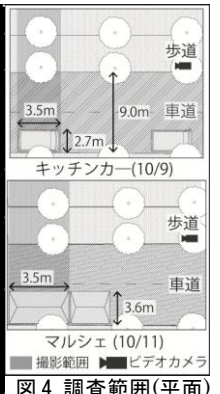


図 5 調査範囲(立面) 例: キッチンカー

3-2 歩行者数 (表 8、図 6)

各時間帯 30 分間の歩車道の歩行者数を計測し 2 倍することで、1 時間あたりの歩行者数を算出した。

キッチンカーでは、歩道および車道の歩行者は 12 時台、18 時台の順に多くなっている。マルシェでは、車道の歩行者は 14 時台が最も多く、歩道の歩行者は 12 時台が最も多くなっている。車道と歩道の歩行者数を比較すると両日とも車道を通行する人が多くなっており、歩車道の合計歩行者数は車道の歩行者の推移によるところがあることが分かった。また来街者の属性やニーズによる違いから、平日と休日で歩行者のピークタイムが異なること考えられる。

3-3 歩行速度 (表 8、図 7)

既往研究^{3) 4)}を参考に、各時間帯の歩車道の歩行者を無作為に 30 人ずつ抽出し、店舗の前を通過する際の平均歩行速度と標準偏差を求めた。

両日とも車道より歩道側の歩行速度が高くなっている。このことから、歩道のほうが通行目的に利用されていることや、車道では出店物に対しての意識があるために歩行速度が低くなったことが考えられる。しかし、標準偏差に着目すると、差は小さいながらも、全体的に歩道側の値が高くなっており、歩道側にも出店物に対する意識による歩行速度への影響が伺える。

3-4 歩行者密度 (表 8、図 8)

各撮影時間を 5 分ごとに抽出した静止画に写っている車道上に存在する歩行者を仮設店舗に面する車道の面積で割ったものを歩行者密度、滞留者を割ったものを滞留者密度とする。

両形態とも 12 時台が歩行者密度と滞留者密度が最も高くなり、最も車道上が混雑している時間帯であるといえる。比較をするとキッチンカーのほうが高いこ

表 8 調査結果 (歩行者数、歩行速度、歩行者・滞留者密度)

項目	キッチンカー						マルシェ				
	8:00	10:00	12:00	14:00	16:00	18:00	平均	12:00	14:00	16:00	平均
歩行者数(車道:人)	238	138	1500	512	338	1098	637.3	1446	1622	1392	1486.7
歩行者数(歩道:人)	224	74	490	206	226	278	249.7	648	492	504	548.0
合計歩行者数(人)	462	212	1990	718	564	1376	887.0	2094	2114	1896	2034.7
歩行速度(車道:m/秒)	1.12	1.25	1.28	1.15	1.26	1.27	1.22	1.22	1.06	1.10	1.13
標準偏差	0.15	0.21	0.25	0.14	0.23	0.16	0.19	0.26	0.31	0.30	0.29
歩行速度(歩道:m/秒)	1.28	1.43	1.65	1.37	1.55	1.47	1.79	1.58	1.59	1.65	1.65
標準偏差	0.14	0.19	0.30	0.15	0.30	0.20	0.21	0.42	0.35	0.35	0.37
歩行者密度(人/m ²)	0.088	0.050	0.361	0.139	0.118	0.118	0.146	0.382	0.255	0.260	0.299
滞留者密度(人/m ²)	0.067	0.000	0.202	0.097	0.101	0.042	0.085	0.186	0.073	0.103	0.121
滞留者割合(%)	76.2%	0%	55.8%	69.6%	85.7%	35.7%	53.8%	48.7%	28.8%	39.6%	39.1%

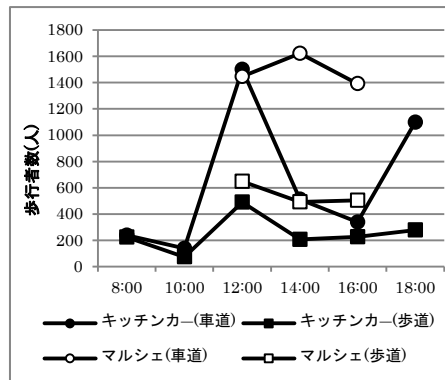


図 6 歩行者数推移

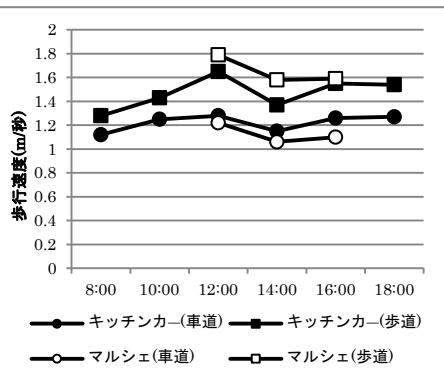


図 7 歩行速度

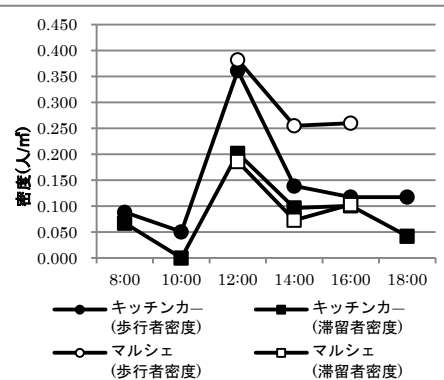


図 8 歩行者・滞留者密度

とが分かった。またキッチンカーは 10 時台、マルシェは 16 時台が両指標ともに最も低くなり、通行が中心となった時間帯であったと考えられる。

3-5 歩行者のアクティビティ

各時間帯の 5 分ごとの静止画を取り出し、前後の動画を参考にして静止画上に存在する歩行者(滞留者・通行者)を、車道と歩道ごとにアクティビティをカウントする。1 人の歩行者に対し、複数のアクティビティが見られた場合、全てをカウントする。

3-5-1 通行者のアクティビティ (表 9)

両日とも歩道上では、「まっすぐ向きながら」「話しながら」が高い割合を占めており、「店舗に顔を向けながら」の通行は車道より割合が低くなっている。

表 9 アクティビティ割合(通行者)

アクティビティ	車道		歩道		合計
	数	割合	数	割合	
まっすぐ向きながら	25	34.7%	8	53.3%	33
話しながら	25	34.7%	5	33.3%	30
店舗に顔を向けながら	18	25.0%	1	6.7%	19
携帯を触りながら	2	2.8%	0	0%	2
下を向きながら	1	1.4%	1	6.7%	2
ガードレールを越える	1	1.4%	0	0%	1
合計	72	82.8%	15	17.2%	87
まっすぐ向きながら	10	8.5%	7	38.9%	17
話しながら	56	47.5%	9	50.0%	65
店舗に顔を向けながら	47	39.8%	1	5.6%	48
携帯を触りながら	1	0.8%	1	5.6%	2
眺めながら	2	1.7%	0	0%	2
ガードレールを越える	2	1.7%	0	0%	2
合計	118	86.8%	18	13.2%	136

3-5-2 滞留者のアクティビティと分布 (表 10、図 9)

車道についてはさらに詳細にみていくために、仮設店舗を含む車線を「車道(店舗前)」とその反対車線を「車道(非店舗前)」として抽出し、図面上にプロットした。

両日とも車道(店舗前)における滞留が大半を占めていることが分かった。またマルシェのほうが車道(非店舗前)にまで滞留の広がりを見せていることが分かった。ア

表 10 アクティビティ割合(滞留者)

アクティビティ	車道(店舗前)		車道(非店舗前)		歩道		合計
	数	割合	数	割合	数	割合	
話す	61	28.5%	7	53.8%	0	0%	68
ながめる	46	21.5%	5	38.5%	0	0%	51
列に並ぶ	102	47.7%	0	0%	0	0%	102
携帯を触る	4	1.9%	0	0%	0	0%	4
飲食	0	0%	1	7.7%	0	0%	1
指差す	1	0.5%	0	0.0%	0	0%	1
計	214	94.3%	13	5.7%	0	0%	227
話す	11	22.0%	18	48.6%	4	57.1%	33
話す(店員と)	23	46.0%	0	0%	0	0%	23
ながめる	4	8.0%	11	29.7%	1	14.3%	16
かがむ	1	2.0%	0	0%	0	0%	1
パンフレットを読む	0	0%	4	10.8%	0	0%	4
携帯を触る	0	0%	1	2.7%	0	0%	1
商品を手に取る	11	22.0%	2	5.4%	0	0%	13
ガードレールにもたれる	0	0%	0	0%	2	28.6%	2
子どもをあやす	0	0%	1	2.7%	0	0%	1
計	50	53.2%	37	39.4%	7	7.4%	94

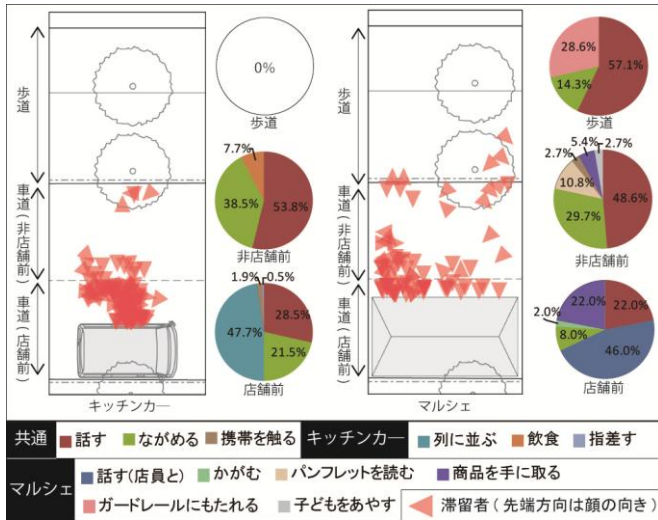


図9 滞留者分布

ティビティ内容に着目すると、両日とも「話す」のようなコミュニケーションのものが多く見られることが分かった。またキッチンカーは「列に並ぶ」といった行列に起因したアクティビティが、マルシェに関しては「話す(店員と)」「商品を手に取る」といった陳列された商品に起因するアクティビティが見られ、仮設店舗の形態による特徴の違いがみられた。

4. 結論と考察

4-1 結論と考察

本研究では以下の3つのことが明らかとなった。

【社会実験の全体像】

道路の利活用に対して、平日はワーカーの満足いくものを、休日は来街者の集客という2つのねらいをもっており、これらがOBPの賑わいに繋がるという考えを有している。各イベントに対しても「賑わい創出」と「収入源の確保」という大きく2つのねらいを有しており、その中でキッチンカーおよびマルシェは両方をねらいとして実施され、集客効果につながったと主催は評価している。また通行者は増加したことが明らかとなった。今後の課題として、設営時間および公開空地との一体的な活用が挙げられる。

【道路上での出店実態】

平日は昼と夜、休日は昼の時間帯がそれぞれ集客を見込める時間帯であると考えられる。来客者の属性として平日はワーカー、休日はより多様な来街者に利用されることが考えられる。また出店者は出店のやりにくさを概ね感じておらず、OBPをマーケットとしての魅力を感じ、出店結果に概ね満足していることから、今後パークアベニューにおける出店を継続して実施できる可能性を伺える。出店する時期として、キッチンカーは季節関係なく平日に、マルシェは春と夏の休日に開催することが適していると考えられる。また出店環境に対する要望について明らかにした。

【道路上の仮設店舗設置時における歩行者行動】

車道と歩道を比較すると、滞留者は店舗前や歩車道の境界に集まりやすく、中でも12時台が最も車道上に人が集中する時間帯になることが明らかとなった。滞留者のアクティビティはコミュニケーションに類するものが多くみられた。またキッチンカーは行列が、マルシェは陳列された商品に起因したアクティビティも多く見られ、賑わいの形成に寄与していると考えられる。また歩道側の歩行速度が高いことや通行者のアクティビティ内容から、通行目的として利用されていることが考えられる。

4-2 まとめと考察

歩行者交通量の増加や、主催である大阪ビジネスパーク協議会や出店者の社会実験に対する考えから、OBP社会実験時の結果に対する評価が高いことが考えられる。その中で、店舗前で形成される歩行者行動に着目すると、車道および特に仮設店舗前に滞留者が集中しており、賑わいの形成に寄与していると同時に歩行者によって錯綜した空間となったとも考えられる。このことから、道路空間における出店行為を運営していくにあたり、通行利用の目的が主であったと考えられる歩道上や公開空地への人の派生を促すには、これらの空間の活用を含めた店舗の再配置の検討が必要であると考えられる。

■補注

- (1) 本研究では道路空間を、車道と歩道の公道に加え、これらに隣接した不特定多数の人や車が交通することができ空間とする。
- (2) 国土交通省が1999年度から道路に対する価値観やニーズの多様化、生活環境に対する意識の高まりに伴い、新たな施策の導入を考えていくために公募した社会実験。
- (3) キッチンカーは厨房機能が備わった自動車、マルシェはテントをそれぞれ仮設店舗として営業が行われた。



写真1 キッチンカー



写真2 マルシェ

■参考文献

- 1) 都市づくりパブリックデザインセンター(2007),「公共空間の活用と賑わいまちづくり:オープンカフェ/朝市/屋台/イベント」,学芸出版
- 2) 上原祐貴、後藤春彦、佐久間康富(2001),「都市空間における露店の意義の再考-原宿表参道における出店の事態から-」,第36回日本都市計画学会学術研究論文集,pp.313-318
- 3) 奥平純子、郭東潤、馮瑤、斎藤伊久太郎、北原理雄(2008),「仮設環境による公共空間のアクティビティ生成に関する研究-千葉市パラソルギャラリーにおけるにぎわい調査-」,日本建築学会論文集,第73巻,第638号,pp.161-167
- 4) 辻川ひとみ、北浦かほる(2000),「商業地における人の動きとストリートファニチャー-戒橋周辺の事例研究に見る-」,日本建築学会計画系論文集, No533, pp.119-126

討議

討議 1 [横山先生]

イベント的な出店をやっていけば人が集まり賑わいが生まれることは分かるが、例えば既存店舗との関係はどうなっているのか。

回答

主催である大阪ビジネスパーク協議会は既存店舗からのクレーム等はなかったとのことでした。またテナントビルの売上は北側エリアのツイン 21 は上がっており、南側エリアの松下 IMP ビルは下がったという結果でしており、今回の出店のほうにお客が流れたと考えられます。またキッチンカーで既存店舗から 1 店舗出店していたのですが、他の出店店舗よりも売上が低かったということもあり、OBP のワーカーは普通の食生活に飽きてきている可能性があることが考えられます。

討議 2 [横山先生]

最終的には露店をどう計画するかの話になると思うが、現状の評価からどういうことが計画の要件として評価できるか

回答

今回の店舗の配置のレイアウトとして、緊急車両が通行できるように片側一車線上に一直線で並ぶこととなりました。調査から車道上に歩行者が集中し混雑した状態になっていることが分かったので、キッチンカーに関しては商品の受け渡し口の方向を変えることや、マルシェはテント間の距離をとることなどによって、滞留者を車道上から分散させることが検討していくことが要件として考えられます(※)。

討議 3 [内田先生]

今回の配置の計画を踏まえて今後のレイアウトの検討について教えていただきたい。

回答

横山先生との討議 2(※)を参照ください。

討議 4 [日野先生]

①そもそも出店者は誰なのか。普通なら OBP 内の既存の出店者を優先すると思う。

②平日は通勤している人かもしれないが休日の属性からどういう人がどういう情報で集まったかの点で、広報について教えて欲しい。

回答

①出店者に関しては主催の委託を受けた NPO 法人スマイルスタイルが公募を行いました。キッチンカーに関しては大半が実店舗をもたずに関西圏で出店をし

ている出店者でした。マルシェは大半が関西圏に実店舗を構えており、提供物として雑貨や加工品、地域の特産物を扱っていました。

②広報の方法として、HP や facebook といった Web 媒体や OBP 内にのぼりや垂れ幕の設置、織り込みチラシやパンフレットの配布などが行われました。その中で、来街者へのアンケート結果から分かった社会実験を認知した方法としては、OBP 内のワーカーは社内メールや同僚との会話、のぼりや垂れ幕などで、来街者はのぼりや垂れ幕、テレビの報道、SNS、友人との会話などでした。

討議 5 [嘉名先生]

広いエリアで見た場合の提案があってもいいと思うが、調査したエリア内で見ると今後のレイアウトの改善案についてはどうか。また今回の露店の配置はどういう意図で決められたのか。

回答

横山先生との討議(※)を参照ください。

討議 6 [内田先生]

今回の観察調査は 2 日間のみ行われているが他のエリアや事例との比較は行うことは考えていなかったのか。

回答

本研究は大阪ビジネスパーク協議会のご協力のもと調査を行いました。その中で、まず OBP 社会実験時での実態を把握するということが目的としてあったため、本研究では OBP 社会実験のみでの調査となりました。しかし、他の事例との比較分析を行う必要があると考えており、その点については今後の研究課題として挙げられます。