

アジアの集客都市にみる賑わい創出に寄与する要素

神山 和久（北九州市立大学都市政策研究所 助教授）

内田 晃（北九州市立大学都市政策研究所 講師）

はじめに

1. 調査の目的

当研究プロジェクトの問題意識のひとつに、都心の賑わいエリアにおいては既存の集客施設を活かしつつ、文化・食・ショッピング・景観・環境・レクリエーション・交通などの新たな要素の魅力を高めていく必要性をあげている。特に北九州市の都心である小倉や黒崎において時間消費型の集客を促すためには、これらの視点というのが重要となることは間違いない。そのためには小倉や黒崎に足りないものを把握するとともに、他の集客力のある都市に備わっている要素とは何なのかを知る必要がある。先進的な都市の賑わいエリアの都市構造や集客力に寄与する空間構成要素を把握することで、今後の北九州市の集客都市施策に反映させることが期待される。そこで、本調査は、アジアの都市における主要な集客エリアを対象として、歩行者空間断面の実測、建物用途・土地利用現況の把握、景観資源撮影などの実査を行い、都市の賑わい創出に寄与する都市空間についての示唆を得ることを目的とした。

2. 調査対象都市

近年、めざましい経済発展をとげるとともに観光客の誘致に積極的に取り組んでいる東南アジアのシンガポールとバンコク（タイ王国）の2都市を調査対象に選定した。

シンガポールは年間の観光客数が約970万人と人口の2倍以上となっており、前年比でも9%の増加を示し過去最高を記録している。また外国人観光客の消費総額が124億シンガポールドル（約81億6000万ドル）に上っており、観光業が同国の主要な産業となっている。シンガポール政府では2015年までの外国人観光客数を1,700万人に増加する計画を持つなど、特に観光施策を強力に推進している。

バンコクは2004年の外国人観光客総数が約1,165万人とここ10年余で2倍以上に膨らんでいる。日本人の渡航先でもタイの人気は高く、東南アジアの中では第1位となっている。タイ政府では2008年の観光客数2000万人の達成を目標としており、将来的にアジアの観光の中心地となることを目指すなど、シンガポール同様に観光施策に重点的に取り組んでいる。

シンガポールにおける賑わいエリアの都市空間特性

1. 調査対象の賑わいエリア

今回、調査を行った地区は図1に示すオーチャードエリア、シンガポールリバーエリア、チャイナタウン、リトルインディア、アラブストリートの5つの地区である。

オーチャードエリアは幹線道路であるオーチャードロード沿いにホテルやデパートなどが建ち並びシンガポール随一のショッピングゾーンである。シンガポールリバーエリアは、もともと波止場だった場所を再開発したクラークキーやポートキーを中心に、主に飲食店が建ち並んでいる地区で、昼夜を問わず賑わいを見せている。チャイナタウン、リトルインディア、アラブストリートは各民族の居住・商業エリアとして発展した地区で、それぞれの建築様式の建物が建ち並んでおり、独特の景観や雰囲気を感じることのできるエリアである。今回の調査はオーチャードエリアを中心に、道路や建物の実測調査及び建物用途・土地利用現況の調査を実施し、その他のエリアでは、景観資源撮影を中心とした調査を行った。



図1 シンガポールの調査対象エリア

2. オーチャード地区における都市空間特性

(1) 調査対象地区の概要

オーチャードロードは、東は地下鉄ドービーゴート駅近くのスタンフォードロードとの境から、西はタングリムロードとの境までの約2.5kmの長さの通りである。道路は最大5車線あるが全区間東向きに一方通行である。今回調査を行ったのは、東はオレンジグロブロードとの境から、西はオーチャードリンクとの境までの約1kmの区間である。



図2 オーチャードエリアの調査対象範囲



(2) 賑わいの創出に寄与している都市構造特性

1) 充実した歩行空間

オーチャードエリアの都市構造で最大の特徴と言えるのが歩道の広さである。歩道幅員は区間によって異なっているが、おおむね北側では約5m～7m、南側では約8m～9mもあり、大勢の通行人が歩いているにもかかわらず気にならないくらいの空間的余裕がある。また、建物の中にはセットバックして建てられているビルがあり、その前面部は歩道と一体となったオープンスペースとなっている。そのため歩道との広さがより強調されている。また、沿道に植えられている街路樹や植栽が豊かなため、赤道直下の暑い日差しを避けることのできる日陰となる部分も歩道上には多く、快適に歩くことのできるアメニティ空間となっているのが特徴である。



2)ベンチ

広い歩道に沿って多くのベンチが設置されているのもオーチャードエリアの特徴である。調査を行った区間の歩道延長約 1,702.5mの中でベンチ延長(腰掛ける部分の長さの延長)は約 299.9mとなっており、その割合は約 17.6%であった。つまり歩道上を 10m歩くと 2人がゆっくり座ることのできるベンチ(幅約 2mと想定)が 1箇所あるという計算になる。これだけの数のベンチを設置できるのは、歩道に十分な幅員が確保されていることもあるが、建物の壁際に設置したものや、植樹帯の一部を狭めて設置したものなど、様々な工夫が見られる。この区間だけでも 8種類以上のタイプのベンチが設置されていた。

また、区間別でみると、図 3 に示すように、北側の A 区間は途中にタイ大使館があることもあり設置数自体が少ないが、B 区間は約 64.6m (15.1%) の延長となっている。さらに南側の区間はベンチの数が北側以上に多く、C 区間は約 109.2m (24.7%)、D 区間は約 97.3m (24.5%) と約 4分の 1 の割合でベンチが設置されている計算になる。

ベンチ自体は賑わいを生み出す直接的な装置であるわけではないが、商店が数キロにもわたって続くようなりニアなショッピングゾーンにおいては、気軽に休憩のできるベンチがきめ細かく設置してあることは、観光客や市民などすべての人にとってやさしい空間演出であると言える。

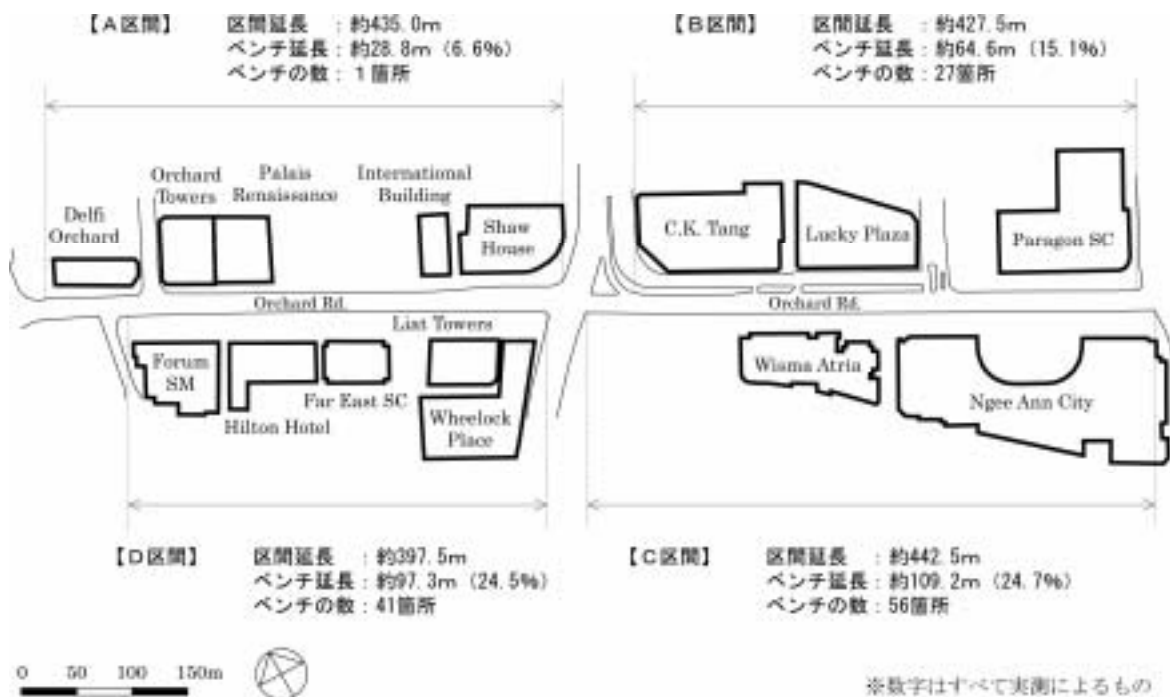


図3 オーチャードロードの歩道上におけるベンチの延長と歩道延長に占める割合



3) 開放的な壁面構成

オーチャードロードでは多くのホテルやショッピングビルが建ち並んでいる。ゆっくりと散策しながら買い物を楽しむ市民や観光客をより魅力的にさせている理由のひとつとして、沿線の建物の多くがショーウィンドーやオープンカフェなどの開放的な壁面で構成されている点である。各建物のオーチャードロードに面している部分の壁面のうち、ガラスのショーウィンドーやエントランス、オープンカフェなどの総延長及びその割合を調査した結果を表1に示す。

表1 オーチャードロードの商業業務ビルにおける壁面開放度

区間	ビル名	壁面延長 (m)	開放的空間の延長 (m)				開放壁面 割合
			ガラス	エントランス	オープンカフェ	合計	
A区間	Delfi Orchard	75.7	50.55	7.34		57.89	76.4%
	Orchard Tower	48.0	22.96	11.03		33.99	70.8%
	Palais Renaissance	53.3	21.71	7.78		29.49	55.3%
	International BLDG.	26.7	15.62	4.86		20.48	76.8%
	Shaw House	96.0	42.00	15.44		57.44	59.8%
B区間	C.K. Tang	125.3	55.29	22.37		77.66	62.0%
	Lucky Plaza	110.9	63.97	14.94		78.91	71.1%
	Paragon Shopping Centre	116.8	68.65	21.63		90.28	77.3%
C区間	Ngee Ann City	225.8	103.02	3.60		106.62	47.2%
	Wisma Atria	125.3	18.69	12.72	63.17	94.58	75.5%
D区間	Wheelock Place	29.3	11.70	9.38		21.08	71.9%
	Liat Towers	69.3	45.23			45.23	65.2%
	Far East Shopping Centre	80.0	36.00	7.20		43.20	54.0%
	Hilton Shopping Centre	78.9	37.12	18.65		55.77	70.7%
	Forum Shopping Mart	81.6	61.21	11.53		72.74	89.1%
合計		1,343.18	653.72	168.47	63.17	885.36	65.9%



図4 オーチャードロードの区間別の壁面開放度

各建物の開放壁面率をみると、一部が改装中であった Ngee Ann City (47.2%) を除いてすべての建物で50%を超えている。また15の建物のうち7つのビルで開放壁面率は70%を超えている。写真にも示すように、多くのビルが2階部分まではガラスの壁面となっており、夜間でも照明で明るいため、店舗が閉まった後でもウィンドーショッピングを楽しむことができる。また、ガラスもない開放的な店舗やオープンカフェが連続しており、来街者を飽きさせないつくりとなっている。また、図4に示すように、各区間の開放壁面率をみるとNgee Ann CityのあるC区間を除けばいずれも7割近い割合となっている。特に商業ビルが連続しているA区間とD区間でその割合が高くなっていることが分かる。

一般的にはオーチャードロードのような長いショッピングゾーンを歩かされることは、来街者にとってはマイナス点である。しかしこのような開放的な壁面空間が連続し、なおかつ華美な広告類や看板がないことで、来街者が感じるストレスは最小限にとどまっているものと推察できる。



4) 歩道上の仮設店舗

アジアの都市では仮設店舗の存在が都市の賑わいに大きく寄与している。オーチャードエリアでは、新聞・雑誌、スナック、飲物などを購入できる小さなショップや、コーヒーやサンドイッチを売る飲食店が歩道上に仮設的に置かれている。中には大手コンビニエンスストアの看板をさげた店舗も見られる。また、アイスクリームやココナッツジュースを売る屋台も出現しており、その形式もバイク、自転車、リアカーなど様々な種類が見られる。これらの屋台は地元市民の利用が多い。



3. その他の地区の空間特性

(1) シンガポールリバーエリア

シンガポールリバーはシンガポールが英国の植民地となった 1819 年以降自由貿易の拠点として発展してきた。しかし近年はめざましい人口増加や経済発展によって、廃棄物や下水による河川の水質汚濁の問題が顕在化していた。そのエリアが 1992 年のポートキー、1993 年のクラークキーの再開発によって生まれ変わった。ポートキーは、昔ながらのショップハウス形式の建物が建ち並び、川沿いのボードウォーク上のオープンエアのレストランには連日多くの観光客で賑わっている。クラークキーは大型の商業施設と低層の店舗群が混在し、絶叫マシンなどのエンターテインメント機能ともあわせて、家族連れを中心とした市民で賑わっている。またリバークルーズ船も頻繁に行き交っており、川沿いからも川からもダイナミックに移り変わる景観を楽しむことができる。この 2 つの再開発地区を核として、シンガポール有数の賑わいエリアとして現在も発展を続けている地区である。



(2) 3つの民族エリア

シンガポールの特徴として、中国人（華僑）、インド人、アラブ人のそれぞれの民族が集まるエリアが存在する点があげられる。いずれの地区もそれぞれの宗教の寺院やモスクを中心に街区が形成され、2～3階建てのショップハウス形式の建物が建ち並び、1階部分には主に店舗が、上層階には住宅が入っている。商業用途としては各民族向けのスーパーや市場とともに、観光客向けの雑貨店やレストランも立地しており、チャイナタウンでは街路空間に露店が並び、多くの観光客で賑わっている。またトライショーと呼ばれる三輪自転車が観光客の気軽な足として活躍している。いずれの地区も地下鉄の駅が隣接しており、市民や観光客にとってアクセスの利便性は高い。景観的にもそれぞれ独自の歴史性や雰囲気醸し出しており、市場やレストランから漂ってくる独特の臭いとあわせて、シンガポール特有の賑わいを演出している。



・バンコクにおける賑わいエリアの空間特性

1. 調査対象の賑わいエリア

今回、調査を行った地区は図5に示すスクンビットエリアとサイアムスクエアエリアの2つの地区である。

スクンビットエリアは幹線道路であるスクンビット通り沿いにホテル、デパート、お土産物屋などが建ち並ぶショッピングゾーンである。周辺には各国の大使館が立地しており、外国人用の長期滞在型アパートメントも多い地区である。サイアムスクエアエリアは、高速高架鉄道であるB T S (Bangkok Mass Transit System) の2路線が交差するサイアム駅を中心に複数のデパートや大型ショッピングセンターが立地しており、バンコクで最大規模の商業ゾーンである。現地では賑わいの創出に寄与していると思われる都市機能、施設、景観資源などについて写真撮影を中心とした実査を行った。

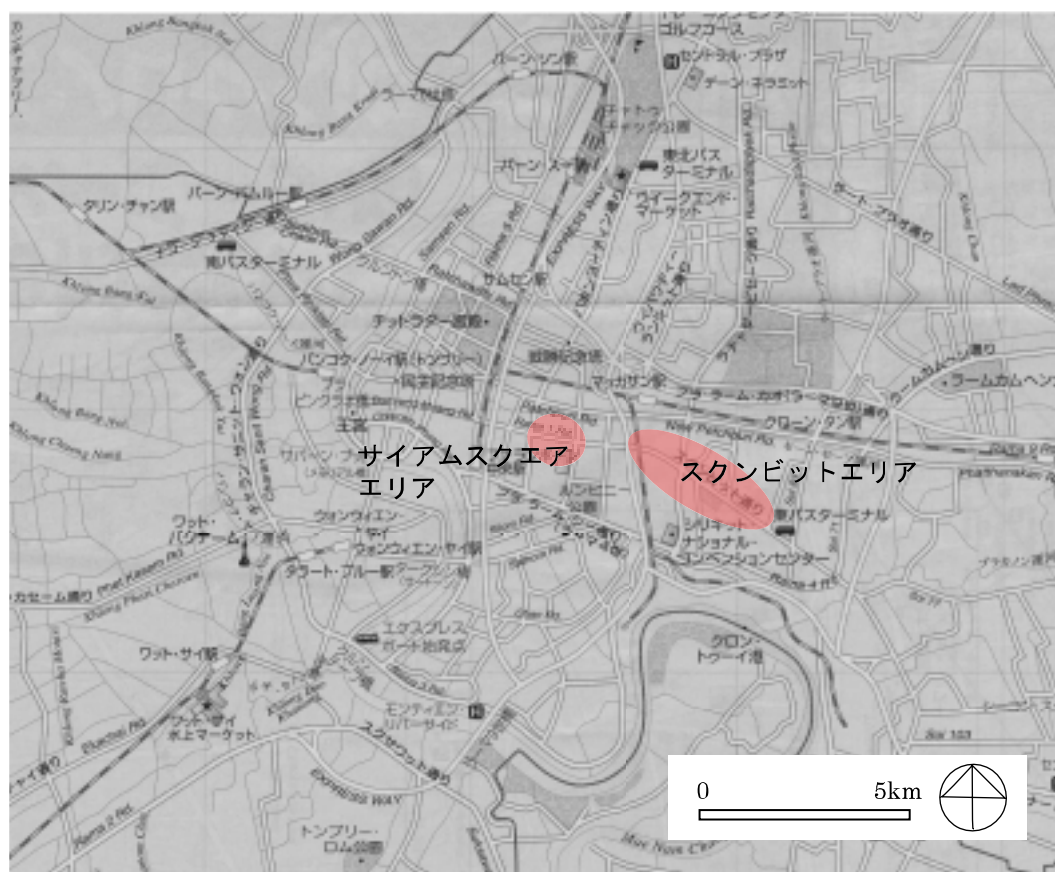


図5 バンコクの調査対象エリア

2. 賑わいエリアの特性

(1) スクンビットエリア

1) エリアの概況

スクンビットエリアの骨格となっているのがスクンビット通りである。高架鉄道であるBTSのスクンビットラインが通りの上部を通っており、中央分離帯を挟んで両側に3車線ずつの道路構成となっている。東行きと西行きの車線数は適宜変更されており、時間帯や場所によっては東行きが1車線のみになることもある。また、スクンビット通りはバンコク市内の中心部と、2006年9月に開港したスワンナプーム国際空港のある首都圏東南部エリアを結ぶ大動脈でもある。したがって、バンコクでも最も渋滞の多い道路の一つとなっている。通りに交差する地区内道路はソイ(Soi)と呼ばれる路地で、スクンビット通りより北側はSoi3のように奇数番号が、南側は偶数番号が西端から順番にふられている。ソイは、幹線道路以外ほとんどが行き止まり道路で、長いソイになると2km近くもある。今回の調査はSoi3からSoi21までの区間を中心に行った(図6)。

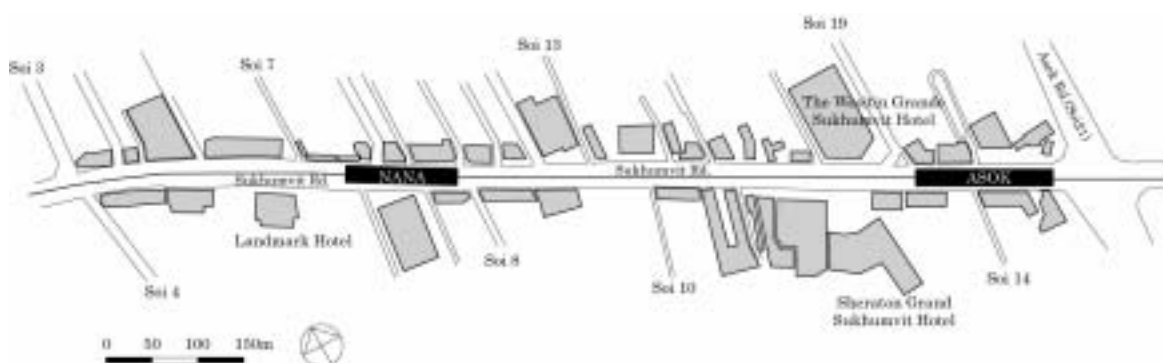


図6 スクンビットエリアの道路と建物の現況

2) 歩道の状況

スクンビット通りの歩道の状況だが、まず歩道幅員については一部前面建物のセットバックによって広がっている区間もあるが、おおむね約3m~4mで、通りを歩いている感覚ではオーチャードロードの半分以下である。また場所によっては、BTS駅への階段や歩道橋などで有効幅員が狭められているケースも見られ、最低部分では約1mしかない箇

所もある。路面の舗装状況も場所によっては悪い箇所があり、大雨の際には水溜まりもできやすい。バリアフリーという観点では日本の状況とは比較にならない程遅れていると言える。さらに、道路の上部には高架鉄道の構造物があるため、特に駅の周辺では採光が取れずに全体的に暗い印象である。道路と歩道との境界部分には、街路樹や植栽はほとんどなく、一部のホテルや公園などの前である程度である。そのため、道路を走る自動車やバイクの騒音がひどく、また渋滞している時間帯には自動車の排気ガスが滞留し、空気の悪い中を歩行者が歩いているという現状である。また、オーチャードロードには多数あったベンチも、スクンビット通りにはほとんどなく、買い物途中にちょっと休憩する手軽な場所がない。このように、同じ賑わいエリアでありながら特に歩行空間のアメニティ性が低いという点がシンガポールとは大きく異なっている。



3) 賑わいを創出する要素

前述したようにスクンビット通りの歩道は、シンガポールのオーチャードロードと比較すると、道路の構造的にもまたアメニティ空間の充足という観点からすると、安全に安心して歩ける空間としてはやや条件が不足していると言える。ところが、実際には連日夜遅くまで多くの観光客や市民で賑わいをみせている。そこで、ここではスクンビット通りの賑わいを創出していると思われる要素について考察する。

露店営業する小売店

スクンビットエリアは、高級ホテルからバックパッカー用の安宿まで様々なタイプの観光客やビジネス客に対応した宿泊施設が立地していることから、観光客をターゲットにした土産物屋、貴金属店、飲食店をはじめ、市民向けの衣料品店など、個人店舗が多く並んでいる。これらの沿道型の商業施設に加えて、歩道上に並ぶ露店営業の小売店があることが通りに賑わいを生み出している大きな要素としてあげられる。写真に示すように、出店場所の立地条件は店舗の向かい側や入口、歩道の両側、工事中の建物の柵の前など様々で、販売している商品も、Tシャツや民芸品といったお土産から、アクセサリやスーツケースなどの観光客をターゲットにしたもの、市民が求める日用品など、ありとあらゆる商品が見本市のように並んでいる。これらの露店が歩道上の大部分を占めているため、元々狭い幅員の歩道がさらに狭められている。通行人はその露店の間を抜けるように、時には肩と肩がぶつかり合いながら歩かなければならないが、狭いなりにもかえって次から次へと移り変わる露店内を見ながらゆっくり歩くことができる点が観光客や多くの市民から支持されていると思われる。



飲食系の屋台

露店だけでなく飲食物を売る屋台が歩道上に多く並んでいるのもスクンビット通りの特徴である。これらは外国人観光客向けというよりは、むしろ近くのオフィスや露店で働く地元市民を対象とした性格が強く、タイ料理の麺類や軽食を出しているお店が多い。お店の形式も様々で、写真に示すようにスタンド形式の簡素なものや、テーブルと椅子を並べて座って食事が取れるようなものまである。中には天秤にぶらさげて移動しながら販売しているタイプもある。ラーメン1杯が20バーツ（日本円で約60円）程から食べられるなど、屋台の物価は比較的安く、またタイ人が住む家には台所がない家庭も多いこともあって、朝食から外食ですませる市民が多い。そのため、このような屋台があらゆる区間に立っており、朝から夜遅くまで常に賑わいを見せている。



通りへのアクセスの良さ

多くのホテルやサービスアパートメントはスクンビット通りからソイを奥に入っていく場所に立地しているため、B T S 駅やバス停のあるスクンビット通りまで出るのが不便な状況にある。そのアクセス性をカバーしているのがソイの入口に常にスタンバイしているトゥクトゥクと呼ばれる三輪タクシーやオートバイの後ろに人を乗せるバイクタクシーである。運賃は交渉次第だが、地元での相場は決まっており、値段も安いことから、市民は頻繁に利用している。また、B T S 駅での接続のためにシャトルバスも運行されており、B T S の回数券購入者などには無料のクーポン乗車券が配られている。このように、周辺地区からスクンビット通りへのアクセス性の高さも、通りの賑わいに大きく寄与している要素であると言える。



(2) サイアムスクエアエリア

1) エリアの概況

ラマ1世通りと交差するパヤタイ通りとラーチャダムリ通りの間の部分がサイアムスクエア地区である。このエリアは、伊勢丹がキーテナントとなっているワールドトレードセンターや東急がキーテナントとなっているマーブクロンセンターなどの大型商業施設を中心に、大小様々な小売店舗や飲食店が建ち並ぶ一大ショッピングゾーンである。客層は圧倒的に若者が多く、タイの者の流行発信基地とも言える場所である。2005年には旧インターコンチネンタルホテル跡地に「サイアムパラゴン」が開業し、このエリアの集客性はますます高まった。

2) サイアムパラゴンショッピングセンター

サイアムパラゴンは百貨店、スーパー、専門店街などが集まった店舗面積約50万㎡、1日当たりの来館者数が約10万人と世界でも最大級の複合型ショッピングセンターである。地下はタイ初の水族館「Siam Ocean World」となっており、約1万㎡の館内で約3万匹の水生生物を見ることができる。その他にもオペラ劇場、映画館、ポーリング場、高級自動車メーカーのショールームなど様々なエンターテインメント施設がテナントとして入居している。またグランドレベルには手軽に食事のできる巨大なフードコートがあり、値段も安いことから終日多くの客で賑わっている。このように、1日中過ごしてもすべて見ることはできない程様々な機能が集積していることで人々を引き付けているわけだが、加えてBTSの2路線が交差するサイアム駅と直結している点が集客には大きく寄与している。特にバンコクは道路渋滞が著しく悪く、また市民の自動車保有率も高くないため、公共交通によるアクセス利便性は、集客力を高めるために非常に重要な鍵である。



. おわりに

今回、調査を行った都市はいずれも首都であり、人口規模にするとシンガポールは約 400 万人、バンコク都市圏は 1000 万人以上と、北九州市の 100 万人クラスとは大きな違いがある。その意味ではあまり参考にはならなかったかもしれないが、集客パワーの乖離は否めないところである。しかし、都市の賑わいエリアにおける未発見の工夫が、北九州市の賑わい創出のために有用ではないかとの視点に立って現地調査を実施した。

シンガポールのオーチャードエリアでは、豊かな歩行空間やベンチなどの休憩施設の重要性、また歩いているだけで楽しくなるような開放的な商業空間が都市の賑わいに大きく寄与している要素であることが分かった。また、ウォーターフロントの開発や地域の歴史性をふまえた特色あるエリアでの賑わいを体感した。また、バンコクのスクンビットエリアでは、露店や屋台を核とした賑わいのある通りづくりや、通りへのアクセス性の高さが、通り全体の賑わいに寄与していることが分かった。

今後は今回の現地調査で明らかにしたこれらの都市特性を踏まえ、北九州市の中心市街地を対象としたフィールドワークを行い、あわせてより詳細な課題抽出や分析を行うことで、今後の北九州市の賑わいづくりのための示唆を得るために継続して調査研究する所存である。

参考文献

- 1) シンガポール政府観光局ホームページ (<http://www.stb.or.jp/>)
- 2) Urban Redevelopment Authority (2005) 「Singapore 1:1 City」
- 3) サイアムパラゴンホームページ (<http://www.siamparagon.co.th/>)