

## 1. はじめに

### 1.1 背景と目的

地域コミュニティの担い手とされてきた商店街では、近年地方都市を中心に衰退しており、地縁に基づく人間関係の希薄化が問題となっている。

一方、静岡県熱海市は 2011 年以降観光客数が増加傾向にあり、中心市街地にある熱海銀座商店街には地域住民や観光客が訪れ、交流の場となっている。

そこで、本研究では熱海銀座商店街の中でも日常的に交流が生まれている二つの店舗を調査し、運営者の場づくりの意識や空間特性、使われ方に着目して交流が生まれる要因を探ることを目的とする。

### 1.2 研究対象

熱海銀座商店街は、JR 熱海駅から徒歩 15 分ほどに位置する全長約 200m、総店舗数 39 軒の商店街である。商店街の中央に位置する MARUYA テラスとシェア店舗 RoCA は、熱海でまちづくりを行う株式会社 machimori（以下、マチモリ）が空き店舗をリノベーションした店舗である（図 1）。いずれも日常的に地元の常連客が多く利用するほか、観光客も訪れる場であり、この二つの店舗を研究対象とした。

#### ① MARUYA テラス

MARUYA テラス（以下、テラス）は、2015 年 11

月に開店した宿泊施設「ゲストハウス MARUYA」に併設するカフェバーである。宿泊者に限らず誰でも利用でき、運営はゲストハウスのスタッフが担う。

#### ② シェア店舗 RoCA

シェア店舗 RoCA（以下、シェア店舗）は、マチモリが借りている不動産を 2017 年から 3 つの区画に分割し、それぞれを別のテナントに転貸している（図 2）。そのうち 2 つの区画で、「イタリアンパール QUARTO」というカフェと「La DOPPIETTA」ジェラート屋が営業している。3 つ目の区画には店舗が入居しておらずマチモリが管理しており、一部をテーブル席として来店客に開放している。

### 1.3 研究の位置付け

地域の居場所に関する研究として、商店街の喫茶店を対象とした木綿らの研究<sup>\*1</sup>では、喫茶店は商店街の人間関係の中でコミュニケーションの場として利用されるものの、その関係は内部化されており他の人に対して排他性を生じている状況を論じた。本研究の対象とした店舗は、内部としての商店街の人間関係や店主、地元住民だけでなく、外部である観光客を含んだ多様な交流が行われていることから、研究対象として意義があると考えた。



図 1 研究対象の位置

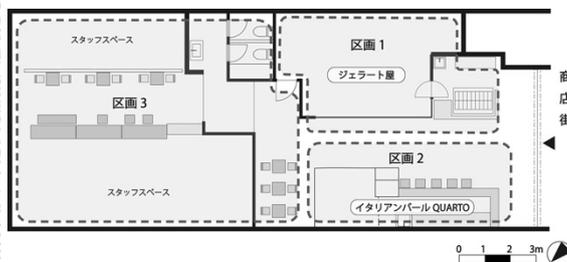


図 2 シェア店舗 RoCA の平面図

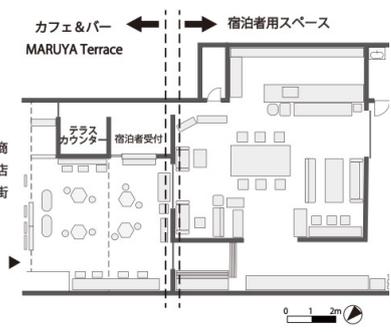


図 3 ゲストハウス MARUYA の平面図

## 1.4 研究方法

まず予備調査として各店舗で観察調査を行い、営業時間の一部で利用者の行動を記録した。そして、本調査では、営業時間内の全ての利用者の属性や行動、滞在時間を記録した。調査は各店舗について2019年12月における平日、休日2日間ずつ行った。

さらに、店舗の利用者と運営者へのヒアリング調査を行った。利用者は地元住民と観光客に分け、店舗の利用に対する意識について、また、運営者へは場づくりの意図や使われ方の変化について聞き取りをした。

## 2. 運営者の場づくりの意図と空間の特徴

### 2.1 運営者の意図

テラスのコンセプトは「地元の体験を味わってもらう」であり、体験は「地元の人との交流」や「地元の食」を指すという。つまり、テラスで宿泊者が地元の食材を食べ飲みしながら地元の人と交流できる場として意図されており、商店街からも内部が見えるように設計がされている。

一方でシェア店舗は、区画1の店主によると交流の場となることを特に意識しているわけではなく、地元の人の日常に溶け込み気軽に立ち寄る場、観光客にとって人生の思い出になるような場となることを目指している。ひとりの客が立ち寄りやすいようカウンター席を道路に近い場所に設置されている。

### 2.2 空間の特徴

観察調査を行うにあたり、図4、図5のように座席に番号を振った。テラスは図4の座席番号1、2を

「カウンター席」、その他の座席を「テーブル席」とした。シェア店舗は図5の座席番号1～5を「カウンター席」、その他の座席を「テーブル席」とした。

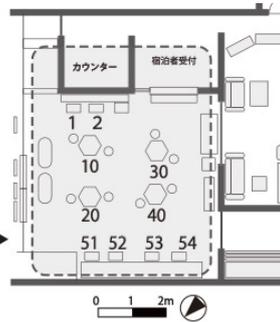


図4 空間の特徴 (テラス)

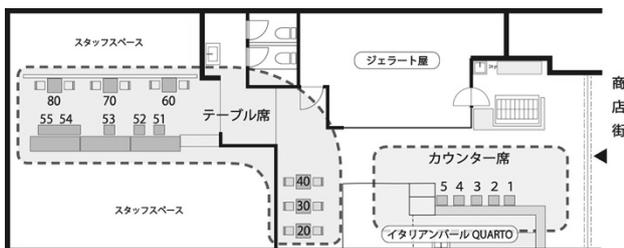


図5 空間の特徴と座席番号

テラスはカウンター席とテーブル席は分断されており、シェア店舗ではそれらが離れて空間的に分断されている違いがある。

## 3. 行動観察調査による場の使われ方の分析

### 3.1 調査・分析方法

利用者の属性は、観光客・地元住民・その他と分類した。「観光客」は旅行用マップなどの所持品や会話の内容などを総合的に考慮して判断した。「地元住民」は滞在調査中に地元住民と確認できている人の他、店のスタンプカードやスタッフとの接し方・会話の内容をもとに判断し、判断が微妙な場合には可能な範囲でスタッフに尋ねた。上記に当てはまらない場合や判別ができない場合を「その他」と分類した。

行動内容は30分毎に記録し、同時に複数の行為を行っている場合は全て記録した。行動内容についてはできるだけ細かく記録を行った上で、分析時には既往研究<sup>※2</sup>に則り表1のように分類し、集計を行った。その他、来店時間や利用者のグループ人数、滞在時間を記録した。

表1 行動の分類

主たる行動	行動内容
飲食	飲食を行っている
会話	複数人で会話をしている。
休憩・思考	休憩・思考をしている。外見上の動きはない。
読みの	書籍や雑誌を読んでいる。地図を見ている
パソコン使用	パソコンを使用（操作）している
スマホ使用	スマホ（携帯電話）を見ている、操作している
音楽鑑賞	音楽を聞いている

### 3.2 調査結果

#### (1) 来店人数と利用者属性

4日間の来店人数は合計でテラスが103人、シェア店舗が474人だった。シェア店舗ではテイクアウトの人数が87人で来店者全体約18%を占める（表2）。テラスではテイクアウトの利用者は、調査日においては観察されなかった。人数構成は1人もしくは2

表2 各調査日における来店

店舗	12/5 (木)	12/9 (月)	12/14 (土)	12/15 (日)	合計
	テラス	6人	17人	50人	30人
RoCA	12/9 (月)	12/13 (金)	12/14 (土)	12/15 (日)	合計
	65人(3)	59人(8)	140人(35)	210人(41)	474人(87)

( )内の数字はテイクアウトの人数を示す

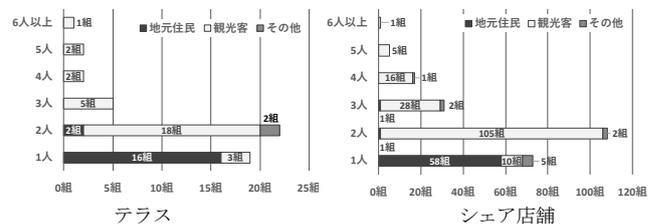


図6 来店者の人数構成と属性

2人での利用が多く、地元住民は1人での利用が多かった(図6)。

## (2) 属性別にみた利用者の行動

行動観察調査から得られたデータを集計し、利用者の属性と行動の関係を分析した。分析を行うにあたり、「飲食」を対象から除外した。飲食店という特性上、利用者が飲食行為を行っていることは自明であったこと、また飲食途中か否かの判断(コーヒーを飲み残しているかどうかなど)が難しかったためである。

集計結果を図7、図8に示す。テラス、シェア店舗双方で「会話」が中心であることがわかる。特にテラスを利用する地元住民では「会話」のが96.9%と非常に高い割合を示した。

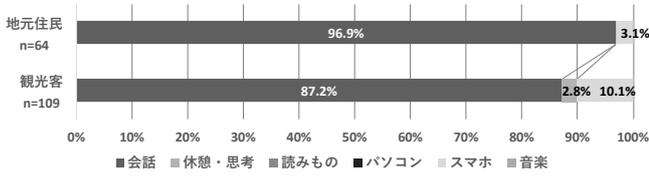


図7 属性による利用者の行動(テラス)

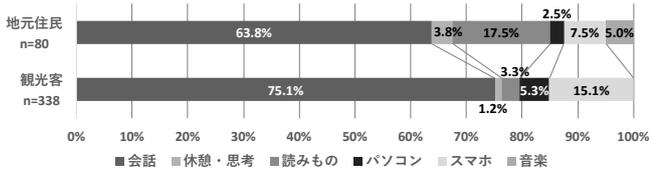


図8 属性による利用者の行動(シェア店舗)

## (3) 利用者属性による座席選択

座席をカウンター席とテーブル席でまとめ、利用者の属性の割合を算出した。テラスでは差が顕著で、カウンターは主に地元住民が、テーブル席は観光客が利用していた。シェア店舗では、テーブル席の利用が主に観光客であることはテラスと同様であるが、カウンター席でも観光客の利用が約30%を占めた。

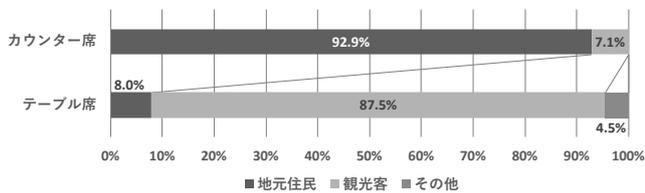


図9 利用者属と座席利用(テラス)

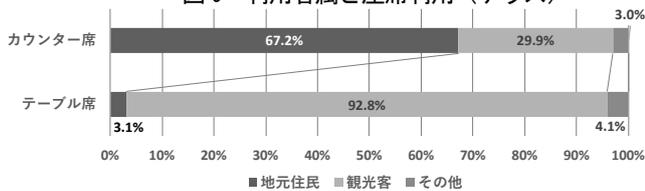


図10 利用者属と座席利用(シェア店舗)

## (4) 利用者の座席選択と滞在時間

座席ごとの利用者数と滞在時間を分析した。表4をみると、テラスでは座席番号10~40のテーブル席の利用者数が多く、シェア店舗ではカウンター席もテーブル席もそれほど差がなく利用されている。席ごとの滞在時間を見ると、テラスではテーブル席の利用に比べてカウンター席の滞在時間がかなり長いことが明らかになった。シェア店舗では座席による滞在時間の差は大きく見られなかった。(図11)

表3 座席ごとの利用人数と平均滞在時間

座席番号	カウンター席					テーブル席																					
	1	2	3	10	20	30	40	51	52	53	54	60	70	80	81	82	83	84	85								
利用人数(人)	6	7	1	25	24	13	19	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1								
平均滞在時間(分)	150.7	86.9	178.0	41.8	50.6	44.7	33.2	23.0	23.0	24.7	25.5	38.7	29.0	44.0	36.0	34.4	34.3	30.6	39.1	38.8	25.9	70.2	43.8	36.8	28.4	28.8	29.0

左の表: シェア店舗  
下の表: テラス

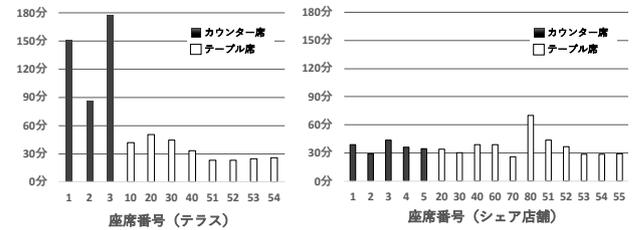


図11 座席と1人あたり平均滞在時間

## (5) グループ属性と滞在時間

来店者の人数と滞在時間の関係をみると、少ない人数で来店するほど滞在時間が長くなる傾向が両店舗で見られた。特に、テラスの1人利用の滞在時間は特出して長く、1人利用者にとっては長く居座れる場として使われていることがわかった。

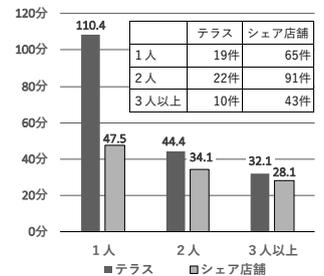


図12 グループ属性と滞在時間

## 4. 利用者の交流意識と交流の場の変化

### 4.1 ヒアリング調査の概要

次にテラス、シェア店舗の利用者と運営者に対してヒアリング調査を行った。利用者に対するヒアリングは、テラスで地元住民5件と観光客4件、シェア店舗で地元住民4件と観光客8件で、合計21件行った。運営者は、テラスでスタッフ2名、シェア店舗ではカフェの店主1名から話を伺った。(表4)

表4 利用者へのヒアリング調査

調査対象	人数	調査実施日	調査内容
利用者	テラス: 9件 シェア店舗: 12件	2019年12月28日、29日、 30日、2020年1月4日、5日	利用目的、店を選んだ理由など利用者意識について
運営者	テラス: 2名 シェア店舗: 1名	2020年1月15日、20日	場の使われ方、利用者の変化について

## 4.2 利用者が求める交流

### (1) 来店の目的と交流意識

利用者の来店目的では、シェア店舗の利用者及びテラスを利用する観光客は「飲食」を目的とする場合が最も多かった一方で、テラスを利用する居住者が特に交流意識が高いことが明らかになった。(図 13)

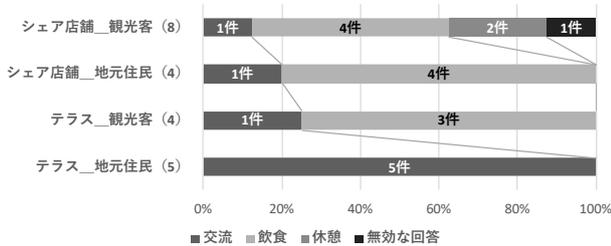


図 13 利用者の来店目的

さらに、来店目的を「交流」と回答したテラスを利用する地元住民に対して、どのような人と交流したいかを聞いたところ、図 14 に示す回答が得られた。回答は分散しており、テラスを利用する居住者は他者との交流を求めている点は共通しているが、求める交流相手は人によって異なることがわかった。このことは、テラスで居住者・観光客・スタッフによる多様な交流が生まれる要因の1つであると考えられる。

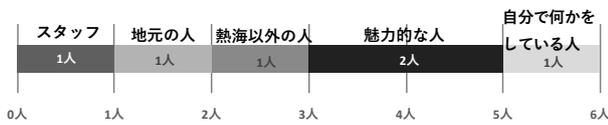


図 14 望ましい交流相手 (テラス利用者)

### (2) 地域の交流の場の変化

地元の居住者に対しては、テラスやシェア店舗ができる以前に、観光客との交流の場や、地域住民との交流の場があったのかを質問した。得られた回答を整理すると、①観光客との交流の場はあまりなかったこと、②地元の人との交流については、友人と居酒屋やスナックに行くことはあったが、テラスやシェア店舗のように店にいる誰かと交流するような場はなかったことがわかった。

## 4.3 運営者が感じた交流の場の変化

テラスとシェア店舗を開店当時から運営しているスタッフに対して、場がどのように変化してきたかを質問した。オープンから4年が経過したテラスでは、当初ゲストハウス宿泊者と地域住民が主に利用しており、徐々に宿泊者以外の観光客の比重が増えてきたという。飲食を目的として来店する観光客が増加したが、住民やスタッフがコミュニケーションをとる文化はなくなり、スタッフや住民と仲良くなった観光客が常連となるケースも増えた。

シェア店舗では、観光客が増え利用者の年齢層が広がった実感があるほか、1日に2、3回利用する地元の利用者が現れるようになり、たまり場のように利用される変化していったことがわかった。

## 5. まとめ

日常的に交流が生まれている熱海銀座商店街の2つの店舗で、交流の場としての使われ方と、利用者側・運営者側の意識を調査した。テラスは交流の場として運営され、交流意識の高い地元の住民が利用し、観光客を巻き込んで交流を行っていた。シェア店舗は交流の場としての運営意図はないが、ひとりでも利用しやすいカウンター席では店主と利用者の間、また利用者同士での交流が生まれていた。それぞれの店舗で交流が生まれる要因を考察したものを表5にまとめた。

本研究では主に交流を行っている利用者を対象に調査したが、他者との交流を求めている利用者もいる。そのような利用者も含め、交流の場のあり方をより総合的に分析していくことを今後の課題とする。

### [参考文献]

1. 木綿 愛子, 小松 尚「地域における社会的居場所としてみた商店街の喫茶店に関する研究」日本建築学会体外学術講演梗概集, 2003年9月
2. 丹羽 由佳理, 他「座席選択傾向に基づく店舗内行為と空間要素の関連性」日本建築学会計画論文集, 第82巻, 第731号 41-48, 2017年1月

表5 テラスとシェア店舗の交流に関する要素の比較

	テラス	シェア店舗
交流の特徴	宿泊者×地元住民×スタッフ×観光客の間での交流	・店主と利用者の交流 ・利用者同士の交流
空間的な要因	・商店街から中が見える ・カウンターとテーブルが近い ・狭い空間であるため、離れた席でも会話が聞こえやすい	・商店街から中が見える ・店主との距離感 ・1人利用のしやすさ
意識的な要因	・交流の場としての運営意識 ・地元住民の交流意識が高い	・1人で運営している ・地元住民の使いこなし
生じた変化	商店街の観光客が増え、交流の輪が広がった	徐々に地域になじみ、日に数回利用する人が現れた