

## 道路政策の質の向上に資する技術研究開発

## 【研究状況報告書】

ふりがな	ほりしげる	所属・役職	
研究代表者氏名	堀 繁		東京大学 アジア生物資源 環境研究センター・教授
研究テーマ	名称	集客地の活性化に資する、道路のホスピタリティ表現手法についての研究開発	
	政策領域	5(美しい景観と快適で質の高い道空間の創出)	公募タイプ (政策実現型)
研究経費 (委託金額)  研究経費は平成17年度のみ掲載	平成17年度	研究期間	
	9,500,000円	平成17～19年度(3年)	
<b>研究者氏名</b> (研究代表者以外の主な研究者の氏名、所属・役職を記入して下さい。)			
氏名	所属・役職		
篠原 修	東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻・教授		
内藤 廣	東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻・教授		
<b>研究の目的・目標</b> (提案書に記載した研究の目的・目標を簡潔に記入して下さい。)			
<p>観光地、温泉地、商店街など、集客地の多くが苦戦しているのは、それらの地区が来訪者にとって楽しく見えないからで、それには道路が魅力的でないことも大きく影響しており、特に人に対するもてなしの表現、つまりホスピタリティ表現が不十分なためと考えられる。そこで、本研究開発は、道路にホスピタリティ表現を施すことで、苦戦している集客地を活性化することを目的として、道路のホスピタリティ表現について、1)その概念整理、2)表現の型の分類整理、3)型ごとの計画・デザイン原則など整備時の留意点の整理をおこなうものである。</p> <p>最大の目標は、集客地整備の実際の担い手である商店主・旅館主・住民や市町村職員等が、このホスピタリティ表現の重要性やポイントをじゅうぶん理解できるようにすることであり、「やれば自分たちの街もよくなりそうだ」と思うように、わかりやすく纏めることにある。</p>			

### これまでの研究経過

道路のホスピタリティ表現が集客に直接影響を与えることを示すことが、初年度の研究のポイントの一つであった。そのため、多客地・少客地情報や、にっぽんの温泉100選、世界に誇れる日本の観光地ランキング、元気のある商店街100選など集客地ランキング情報を収集し、人が来ている地区を出来るだけ情報抽出した。

また、温泉地・観光地や商店街の現地調査を国内・国外でおこない、人が来ている地区と来ない地区の状況を写真撮影し、その相違を検討した。その結果、沿道の建物の魅力が集客に大きく影響するのはもちろんだが、道路が沿道の良さを引き立てているところも多く確認でき、さらに建物よりも道路の魅力の重みが大きいところもいくつか確認できた。

さらに、上記の「魅力ある道路」について、具体的に何が魅力であるのか検討し、道路のホスピタリティ表現を分類する考え方を整理した。「人をもてなす」ということよりも、「車は遠慮しなければならない」というメッセージが道路から発信されていることの方が、現実的には重要であるのではないかとということがわかってきた。ただし、近年「景観」整備している街路の多くは、「新しい」ということ以外には「人をもてなす」表現や「車は遠慮しなければならない」という表現が弱いことも確認できつつある。

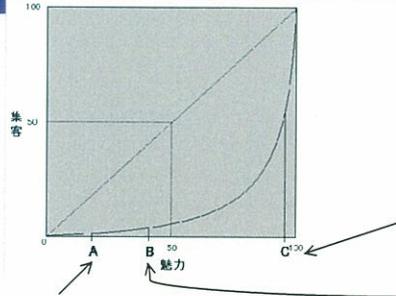
新しい概念であるため、特に現地調査に苦労しているが、研究計画、実施方法、体制については今のところ特段問題はないと考えている。

### 特記事項

ボンエルフなど、本来「車よりも人を大事にする道路の形」として考案されたものも、日本では必ずしもそうっていないのではないかと、疑問が生じてきた。形が微妙に違い、その微妙な形の違いが、表現としては「人が大事」ではなく、「やはり車が優先だ」となってしまうように思われる。「道路内へのベンチの設置」も同様で、西欧の事例と比べると、日本の事例はホスピタリティが欠けていて、ベンチを置いてもそこが楽しい空間になっていないように思われる。これも、僅かな形の違いが引き起こしていることである。つまり、従来の「人を大事にする整備」は、デザインの僅かな間違いのため、効果的でないことになっている可能性がある。そこで、この「微妙な形の相違」を明らかにし、道路のホスピタリティ表現という観点から、なぜ現在の形ではいけないのか、どうするべきかを示し、あわせて「ちょっとの違いが大違い」である、デザインの重要性を示していくことが、今後の整備を有効にするためにも重要と思う。

おおよその研究の見通しは立っているが、道路整備者や地元の方々には「道路のホスピタリティ表現」という概念がないため、事例照会が通じず、紹介されるのは「ホスピタリティ表現」から見るとほとんど良いものではなく、良好事例収集に意外と手間取り、苦労している。良好事例が集まらないことには、型分類も充実せず、整備ポイント整理もじゅうぶん出来ないこととなるので、来年度以降は、より精力的に現地調査をおこない、少しでも多くの良好事例を収集したいと考えている。その点以外は、順調に進捗していると思う。

## 「ホスピタリティ表現による魅力」と「集客」との関係



C: 道を魅力的に整備すれば人が集まる条件が整う



A: 道に魅力がないと、人も来ない



B: 金をかけて街路整備(花壇や歩道の舗装、石のボラードなど)をしても、ホスピタリティの魅力がじゅうぶんでないと、ほとんど集客しない

最終成果イメージ:

### ①わかりやすい表現

- 専門用語を極力使わず、ビジュアルに整理する

車が来ないから  
安全に歩けるな

緑が  
気持ちいいなあ

この先にも楽しめそ  
うなお店がありそう。

ホスピタリティ表現＝  
自分を大切にしてくれる  
表現に溢れている

歩き疲れたらい  
つでも休める



最終成果イメージ:

## ②ビフォー・アフターによる

### 「ホスピタリティ表現」とその集客効果の解説

- 整備前後の対比を用いて、ホスピタリティ表現の集客効果がよく理解できるように配慮する。



ビフォー: 宿泊客は旅館から出てこず、旅館街は閑散としていた。



アフター: ホスピタリティ整備で雰囲気が一変し、全体で30%宿泊客が増加した。

最終成果イメージ:

## ③対比による事例紹介と解説

- ホスピタリティ表現の事例解説も良いものと悪いものを対比的に紹介することで、要点がわかるように配慮する。

事例: 舗装 ホスピタリティの観点からは「人間のスペースは端だ」という表現になる歩車分離明確型(左)よりも、「真中も人間の空間」と見える分離不明確型(右)の方が、好ましい。



舗装を美装しても、歩車分離が明確だとホスピタリティ表現は低くなる



歩車分離が明確でないと、ホスピタリティ表現は高くなる