

## 道路政策の質の向上に資する技術研究開発

## 【研究終了報告書】

研究代表者		氏名(ふりがな)		所属		役職	
		堀 繁(ほり しげる)		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(単位:万円)  端数切り捨て。		平成17年度	平成18年度	平成19年度	総合計		
		950	950	300	220		
研究者氏名		(研究代表者以外の研究者の氏名、所属・役職を記入下さい。なお、記入欄が足りない場合は適宜追加下さい。)					
氏名		所属・役職(平成20年3月31日現在)					
篠原 修		政策研究大学院大学・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					
中井 祐		東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻・助教授					
研究の目的・目標		(提案書に記載した研究の目的・目標を簡潔に記入下さい。)					
		<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行うものである。</p> <p>最大の目標は、集客地整備の実際の手である商店主・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十分理解できるようにすることにあり、「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・目的の達成状況

温泉地・観光地や商店街の現地調査を国内・国外で行い、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、沿道の建物よりも道路の魅力の重みが大いところがいくつも確認できた。

そこで、次に、「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。例えば、「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、重要だということなどがわかってきた。関連して、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た。

多くの道路から具体的な「魅力」を取材し、それらを「ホスピタリティ表現のタイプ」に整理し、約100タイプに分類した。写真が不足している型もあって、最終年度では約半分、50タイプについて解説書を作成した。現在追加作業を行っており、平成20年度末までには完成させ、公表の予定である。

研究者全員がブレインストーミングを行い、十分議論した。また、外注はデータ・写真整理であり、効率よく行えた。

### 中間評価で指摘を受けた事項への対応状況

1. 事例集作成に必要な事例は収集されたと考えられることから、平成19年度は成果の取りまとめに注力するよう計画を修正する必要がある。  
事例集の取りまとめを行った。「必要な事例は既に収集されたと考えられる」とされたが、発表会でも説明したように事例は十分ではなく、事例が埋まらないタイプが沢山出た。
2. 用語は事例集利用者が理解しやすいようにご配慮いただきたい。  
用語はわかりやすいことを心掛けた。
3. エlement主義に陥らないようにしていただきたい。  
ホスピタリティ表現の組合せ方や場所との適合性、コスト、維持管理、使い方などについても言及した。
4. 道路管理者の理解を促進するため、図やイラストを用いて説明。事例写真はホスピタリティ表現手段の留意点をどのように具体化したのか説明すること。  
発表会で示したとおり事例写真は「良い点・悪い点を一目瞭然に理解させるための手段」であり、「具体化した手本」としてあるわけではない。そこで、発表会での見本のように、写真で良否を解説することを、中心に構成した。なお、経費が抑制される一方での図・イラスト作成（外注になる）の注文は不可能で行わなかった。また、事例集のレイアウト・編集も前年度にハイクオリティを求められており、こちらも専門家が必要で経費がかかり困難であったが、フォーマット作成だけは外注に出した。

## 研究成果

集客地における道路のホスピタリティを、安心型、人重視型、車軽視型、自己領域形成型、利便型、厚遇型、礼節型、迎客型、挨拶型に整理し、解説した。また逆の、非ホスピタリティを不安型、人軽視型、車重視型、自己領域不形成型、不便型、冷遇型、非礼型、拒絶型、無挨拶型に整理し、解説した。これは、集客地では道路自体が人をもてなしており、そのもてなし（ホスピタリティ）は多様であり、それらを踏まえた整備が集客地を魅力的にするということを指摘したもので、今までほとんどなされてこなかった着眼点である。これが第一の成果である。

また、このホスピタリティを表現するためには形状が重要で、具体的にどのような形状にすればホスピタリティが表現され、集客につながる道路の魅力が出るかを、形状タイプで整理した。これは道路整備の段階を意識し、横断構成、平面線形・平面形状、舗装・道路表示、休憩スペース、施設帯・施設、植栽の6つについて行い、合計99タイプを示した。このような形状の型整理は実際の道路整備に使うことが可能なものであり、先のホスピタリティの概念整理と合わせ、道路整備の新たな可能性を示しえた。

ホスピタリティ表現の各形状タイプはまちづくり関係者、地域住民など道路を必ずしも専門としない人達を想定し、写真を添えて、見開き2ページ（次ページ参照）で読みやすいように工夫して整理した（平成19年度末では52タイプ）。出版はこれからだが、まちづくりなどで十分参考になると考えられる。

6・5

道を立派に見せる帯と手段の全面石張り舗装の留意点は？  
全面平滑石張り型 (冷透型非ホスビタリテ)

全面石張りの舗装

力を入れた新築型舗でよく使われるのが、全面に石を張ることである。中国産の方が安いのだが、それでも当然アスファルトやコンクリートよりは高いので、よく検討したい。  
ここでは、いくつかの全面石張り舗装を見比べて、面に石張りにするのであればどんなことに気をつけるべきか、留意点を示したい。この検討は他の舗装をおこなう際も参考となるはずである。

石とコンクリート

右ページの上と下を比べて欲しい。どちらが良いだろうか。上は石で、下はコンクリートに石とタイルを敷らしなものであるが、上より下ではないだろうか。  
つまり、石が必ずしも魅力にならないということを知って欲しいが、では何が問題だったのだろうか。

平滑な石

バリアフリーなどで舗装が凹凸を消える傾向にあるが、石を平滑にしようとして、石の存在感が消えてしまうのである。下左は悪い面取りで、石の一つ一つがぼんやりしている。下石は、左よりも荒くはないが、それでも右ページ上よりも断面で、存在感がある。

このように、石は荒く仕上げた方がよい。もちろんユニバーサルデザインも重要だから、全面の石を同じにしない。場所によって使い分けの工夫もしたい。



悪い面取りの石で目地もしっかりしており、石に存在感がある。



やや表面を荒く仕上げた上で、石の表情が出ている。



全面石張り。つまづかない程度の凹凸だが、石自体に存在感がないとコンクリートプロックとはほとんど変わらないことになる。



コンクリートに石とタイルを組み合わせた舗装。コンクリートでもとてもまじりの演出はできる。

**研究成果の発表状況**

今年度中に本として出版すべく、引き続き事例写真の収集・整理を行っている。

**研究成果の社会への情報発信**

まずは出版の予定である。

### **研究の今後の課題・展望等**

日々、商店街や観光地の道路整備が行われているが、その多くは、集客地であることへの何の配慮もなく行われ、集客地の魅力創出のチャンスを無にしている。あるいは逆に、集客地であることで大きな投資がなされ、高い材料を用いた高コストの整備がされ、しかし要点を押さえていないため、集客という目標が達成できていない場合も多い。

この事態は、道路整備担当者、コンサルタント、地域の人々が、集客地での道路の重要性、整備のポイント、を十分理解していないことによって起こっている。そこで、今後の本研究の展開はホスピタリティ表現という集客地の道路の魅力づくりのノウハウ整理を一層進めることよりも、どうやってこれを周知していくか、あるいは使われるようにしていくか、そちらを考えることにあろうと思う。それには、実際の整備を進め、使われ方の実際を見ることで、効果的に使うための留意点、問題点の整理を行うことが必要であろう。

### **研究成果の道路行政への反映**

商店街、温泉地、観光地などの集客地を少しでも魅力的にするための道路（街路）の整備ポイントを沢山示すことが出来たと思う。しかし、このような考え方自体が全く馴染みがないと思われるので、ホスピタリティ表現によって確かに集客地の道路に魅力が出来ることを示していくことが必要である。従って、実際の道路整備を行い、事例を増やして効果の検証を行って頂くと同時に、実務としての問題点を検討していきたい。

## 自己評価

最終年度に事例収集費がつかなかったことも大きいですが、事例収集は予想を上回る困難さで、事例を豊かに示すという研究の主要な目的の一つは十分達成できなかった(引き続き事例収集作業を行っており、目途は立った)。

しかし全体としては、集客地では沿道の店舗だけでなく道も人をもてなし、その度合が強い道が人を集める。そのもてなしの度合は、表現された形で決まるので、ホスピタリティ表現の形状こそが集客地を活性化する道路整備のポイントである、という理論がきちんと構築でき、具体例でそれが示し得、道路整備のヒントを与える形で各ホスピタリティ表現タイプがまとめられたと思うので、研究全体としては当初の目標を達成したと思う。

平成19年度、実際にこの理論である温泉地の道路整備を行ったが、GWには実際に人を集め、地元の方々も驚いていた。道路のホスピタリティ整備に真剣に取り組めば、疲弊した商店街や観光地が大きく変わると期待しており、そうなれば、まちを元気にする道路政策の質の高さに確実に寄与すると思う。

発想自体が今まで無かったため担当者が理解できず、事前ヒアリング、事前資料収集では事例が全く見つけられなかった。そのため、事例収集は行き当たりバッタリに探していくといったことになり、時間とエネルギーと経費がかかったが、他の研究手法はなかったと思う。その意味で、研究費の使い方は妥当であったと思うし、本成果が各地の困っている商店街や観光地の手助けになるとすれば、投資価値は十分あったと確信している。