エリア価値向上に向けた効果的なサイン･イベントのあり方に関する研究

19-3A317　齊藤汐音
指導教員：西村亮彦

渋谷公園通り周辺では近年，駅周辺の再開発やコロナ禍の影響でまちなかを歩く人が減少し，地区の活気が失われつつある．2021年に官民連携の「渋谷公園通り協議会」を立ち上げ，エリア価値向上に向けたイベントやエリマネ広告等の収益事業の検討を進めている．本研究は，渋谷公園通りエリアをフィールドに，サイン設置の現状を把握するとともに，地域の事業者によるサイン及びイベントのニーズや自治体の関連施策と方針を明らかにした上で，サイン設置・イベント開催の社会実験を通じて，サイン設置やイベント開催が来街者の回遊行動や訪問先に与える影響等，対象エリアの魅力発信の可能性を明らかにするものである．調査・分析の結果，今後の渋谷公園通りエリアにおける効果的なサイン掲示及びイベント開催の方策検討に資する知見と，具体的な方策案を提示することができた．

キーワード：サイン，広告，イベント，エリア価値，社会実験

１．はじめに

⑴ 研究の背景と位置づけ

渋谷公園通り周辺では，近年，駅周辺の再開発が進み，まちなかを歩く人が減少し，地区の活気が失われつつある．そこで，渋谷公園通商店街を中心に官民の多様な関係者から構成される「渋谷公園通り協議会」を 2021 年に立ち上げ，社会実験の計画・実施等，ウォーカブルな歩行空間の実現に向けた検討を進めている．また，渋谷区でも「渋谷サインプロジェクト」を立ち上げ，駅からまちなかへ至るサインのトータルデザイン・設置を通じて，エリアの魅力向上に努めている．

しかしながら，現状では駅と目的地を往復するだけの人が多く，面的な回遊行動の創出が課題となっている．表通りと裏通りの結節点をはじめ，歩行空間の結節点における戦略的なサインの設置とイベント開催を通じ，来街者が新たな渋谷の魅力を発見する契機となれば，エリア価値の向上に寄与するものと考えられる．

サインの設置に関する研究は少なくない．その多くは地方における観光客向けサインのデザインに関するものや，現状のまちなかのサインの分類・分析を目的としたものである．一方，まちなかにおけるサイン設置がまちの賑わいに与える影響に着目した研究は，千代田ら[1]などわずか散見されるのみで，サイン設置の社会実験を通じた効果検証を行ったものは見当たらない．

本研究は，エリア価値の向上が期待される渋谷公園通りエリアを対象に，多様な属性の来街者にとって魅力発見につながる，エリア価値向上に効果的なサイン及びイベントのあり方を検討するものである．

⑵ 研究の目的

本研究では，①公園通り周辺地区におけるサインの現状(情報の内容やデザイン，設置方法などについて)を把握するとともに，②エリアにおけるサイン・イベントのニーズを明らかにした上で，③仮設サイン設置・イベント開催の社会実験を通じ，対象エリアに与える影響を明らかにし，④サイン・イベント等を用いたエリア価値向上に効果的な施策を明らかにすることを目的とする．

⑶ 研究の対象

本研究では，渋谷駅と代々木公園を結ぶ公園通りを軸とした，地域のエリマネ団体である「渋谷公園通り協議会」の活動範囲を対象とする（図-1）．

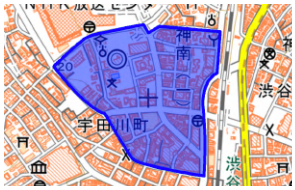

図-1 研究対象のエリア

写真-1 エリア内のイベントの例

写真-2・3 公園通り(左)とプチ公園通り(右)のサイン例

⑷ 研究の方法

１章：はじめに
２章：対象地におけるサインの現状調査(掲示情報の内容やデザイン，設置方法などを目視で調査)
３章：サイン・イベントについての意識調査（地域の店舗・行政等にアンケートやヒアリング調査を

行い，サイン掲出・イベント参加の具体的なニーズや課題，自治体の方針を把握）

４章：サイン設置及びイベント開催の実験（2・3を踏まえてサイン設置及びイベント開催の実験を行い，行動調査やアンケートでその効果を検証）

５章：まとめと考察

２．対象地におけるサインの現状調査

研究対象エリアにおけるサインの分布や特徴の現状を把握するため，表通りと裏通り全10路線について，徒歩による全サインの目視調査と写真撮影を行った．撮影した写真を整理し，サインの設置方法・種類等の情報を収集した．収集した情報をエクセルで整理するとともに，ArcGISを用いて平面図上にサインの設置位置をプロットし（図-2），通り毎の比較・分析を行った．

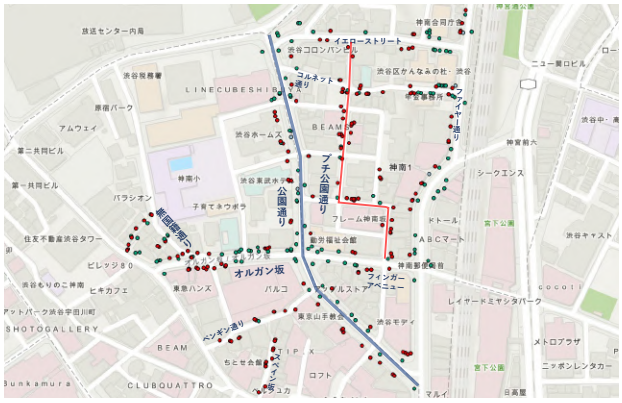

図-2 エリア内におけるサインの設置状況

通り毎のサイン件数を比較すると，エリアの表通りで延長も一番長い公園通りが最も多いことがわかった．また，通り毎に10mあたりのサイン件数を比較してみると，裏通りのオルガン坂や無国籍通りが比較的に多いことがわかった（図-3）．

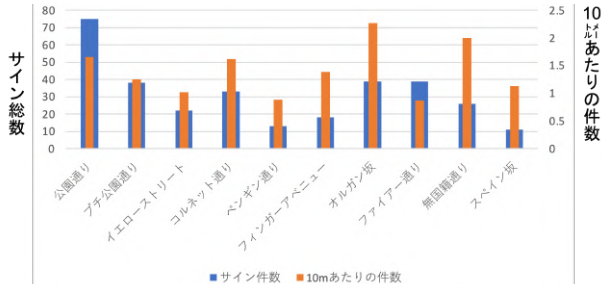

図-3 通り毎におけるサインの件数比較

次に，エリアを代表する表通りと裏通りとして，公園通りとプチ公園通りの比較を行った．公園通りは人通り・車通りが多いため，公共サインの占める割合が高い．一方，プチ公園通りでは，セレクトショップや個人店が多いため，民設サインの占める割合が高くなっていることがわかった（図-4）．

サインの種類別で比較してみると，両者ともに「案内」，次に「禁止」という結果となった．案内サインについては，アパレル等の店舗が多いことから店舗案内のサインが多くみられ，禁止サインについては，喫煙や駐車・駐輪を禁止するものが多く見られた（図-5）．

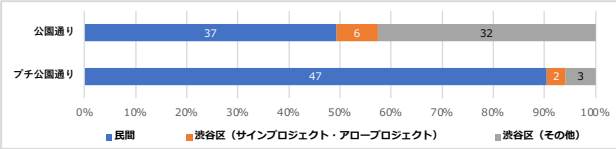

図-4 公園通りとプチ公園通りにおけるサインの掲出元別割合

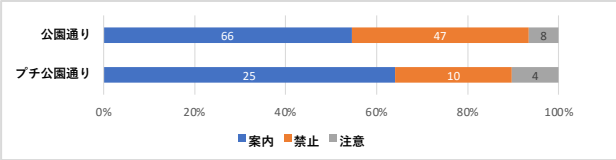

図-5 公園通りとプチ公園通りにおけるサインの種類別割合

３．サイン及びイベントに関する意識調査

渋谷公園通りエリアにおけるサイン掲出やイベント参加のニーズを把握するため，エリア内の路面店を対象としたアンケート調査を実施した．調査の結果，31件の回答を得た（回答率41%）．店舗アンケートの結果を踏まえ，渋谷区役所まちづくり第2課・第3課，土木部企画管理課野外広告物係にヒアリング調査を実施した．

(1) 店舗アンケート

公共空間における広告の掲示について，どちらとも言えない/興味がないと答えた店舗が71%と多かったが，興味があると答えた店舗も29%存在した．また，まちなかで開催されるイベントへの出店・参加についてはどちらとも言えない/興味がないと答えた店舗が84%，興味があると回答した店舗は16%であった（図-6）．

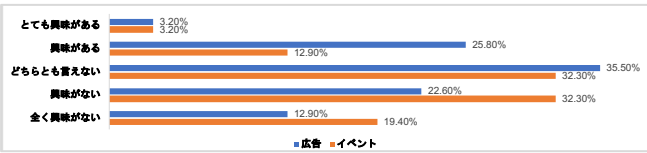

図-6 公共空間における広告掲示，イベントへの参加について

興味のある広告の掲示方法については，デジタルサイネージやバーチャル渋谷の活用に多くの回答を得た（図-7）．広告を掲示したい場所については，店先が最も多く，店先の通り沿い・公園通りの歩道がこれに次ぐ結果となった（図-8）．

サインの設置・管理にあたり課題と感じている事項については，約1/3がなしと回答した一方，看板の出し入れやデザインの検討・落書き/ステッカー対策等，維持管理に関する項目が多く挙げられた（図-9）．

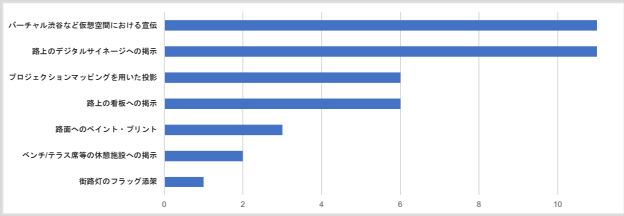

図-7 興味のある広告の掲示方法

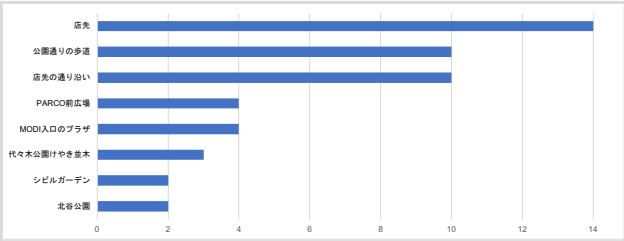

図-8 まちなかで広告を掲示したい場所について

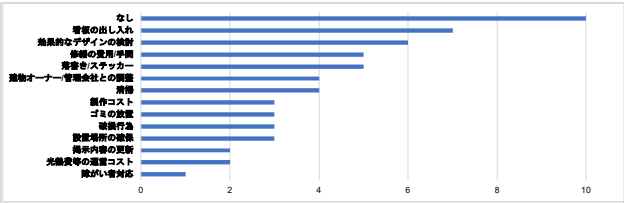

図-9 サイン設置・管理について

興味のあるイベントについては，アパレル関連の回答者が多いこともあり，ファッション系イベント，次に音楽系・バーチャル渋谷など仮想空間と連動したイベントに興味があるという結果になったと考察する．

イベントコンセプトや開催場所に合わせた出店と，渋谷の文化を取り入れたイベント開催によって，店の宣伝や情報発信のきっかけになると考えられる．

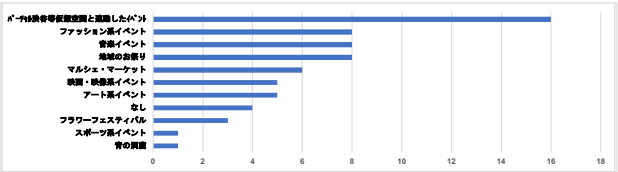

図-10 参加したいまちなかのイベントについて

⑵ ヒアリング

渋谷区の関係各課へのヒアリングの結果，サイン・広告に係る施策・方針として，以下の内容を得た．

＜まちづくり第2課3課：渋谷サインプロジェクトについて＞

・「渋谷区公共サインガイドライン」を策定し，駅前サインと公共サインのデザインを共通化するとともに，渋谷区独自のピクトグラム（ハチ公，エンタメ施設等）を作成している．

・ガイドラインに基づく整備計画の中で，駅を起点としたすり鉢状の渋谷の地形に対応したサインの設置箇所を検討し，公共サインの整備・更新を進めてきた．

・年間100万円の予算で年１回の清掃・点検を行っているほか，区民からの通報を受けて，職員が現地確認・対応を行っているが，費用・マンパワーの都合で都度対応は難しい．

＜屋外広告課：屋外広告物について＞

・道路上の看板は，その情報や形態によらず，道路の占用・使用と屋外広告物の許可が必要となる（民地内で10㎡以内の自家用看板は屋外広告物の審査対象外）．

・各種特例を用いれば，民間団体が道路上で広告を掲示することはできるが，内容が周辺環境に適合することと，収益をまちづくりへ還元することが必須となる（区内では３件の実績）．

・区でも2000年1月に特例を申請し，地上機器に設置されたデジタルサイネージで民間広告を募集したが，画面が見にくく音も出ないことや，コロナ禍の影響で人通りが減少したため，媒体としての価値が低く，広告主が見つからず2年で中止した．

・都の条例でプロジェクションマッピングに関する規定はあるものの，渋谷では活用実績がない

４．サイン設置及びイベント開催の実験

⑴ サイン設置の社会実験

10月22日（土）・23日（日）開催のJINNAN MARKETに合わせてサイン設置の実験を行なった．①公園通りのジャニーズビル前，②フィンガーアベニューのマルイ前，③プチ公園通りのジャニーズビル前，④シブヤテレビジョン前，⑤SLOTH前，⑥公園通りのスタバ前，⑦東武ホテル壁面を活用し，①～⑤に立て看板，⑥にゲートと路面装飾（写真-4），⑦に壁面ポスターを設置した．

図-11カメラ・サイン設置場所

写真-4ゲート・路面装飾

写真-5・6 JINNAN MARKETイベント会場の様子（北谷公園）

図-11に示すサイン設置箇所に，GoPro・360度カメラを設置し，通行人のサインに対する反応や挙動を確認し，設置箇所ごとに集計・整理した（図-12）．

両日ともに大きな差は見られなかったが，最も会場に近く，視界に入りやすい地点⑥のゲートは，他の箇

所に比べて見る/入るなどの反応が多く見られた．会場から地点⑥のゲートにかけて，路上の出店が続いていたことも，反応する人が多かった理由だと考察する．

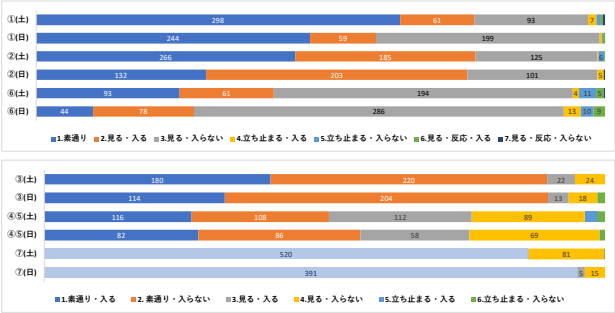

図-12 サイン設置箇所における来街者の反応

実験期間，イベント会場の北谷公園で来場者アンケートを実施した（図-13）．イベントを知ったきっかけについて，通りがかりでポスターやゲートを見かけて知ったという人が多く，ポスター/ゲートを見たかという質問については，ゲートを見たという回答がポスターを見たという回答を若干上回る結果となった．ポスター/ゲートを見てイベントが気になったり，足を運んでみようと思ったかという質問に対しては，何も7割以上が「思った」と回答した．以上のことから，イベントの集客に路上のサインが有効であること，ポスターよりもゲートの方が効果が大きいことが分かる．

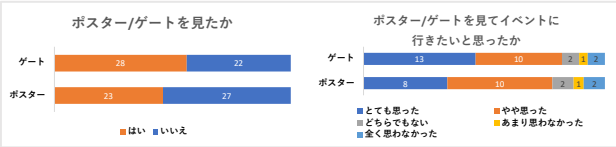

図-13 来場者アンケートの結果

(2) 回遊ルートの比較分析

JINNAN MARKETと同年10月15日に開催された渋谷音楽祭の来場者を対象に，その日の渋谷のまちにおける回遊経路をアンケートで調査した（図-14）．

両者を比較すると，JINNAN MARKET参加者は駅からまっすぐ大通りを通って北谷公園に向かう人が多いのに対して，音楽祭参加者は神南エリアを満遍なく通る人が多い．JINNAN MARKETは昼からの開催のため，渋谷に訪れた際の最初の訪問先になっているのに対し，音楽祭は夕方からの開催であったため，渋谷での用事を済ませてから訪れる人が多かったことによるものと推察される．

図-14 JINNAN MARKET(左)と音楽祭(右)の回遊ルート

5．まとめと考察

(1) サインの設置場所と設置の仕方

店舗アンケート調査にて広告掲出の「費用捻出は難しい」という回答が多かった．「情報が多すぎて逆に目に付きづらく広告を出しても効果が分かりづらい」というような意見が散見されたことから，サインの設置については，目立つ場所に設置することも重要だが，店のブランドイメージやコンセプト等を考慮した上で，適切な設置場所を検討することが重要となる．店先や店前の通り沿いに設置する方がまちなかの環境と店舗に合わせた広告の掲示をすることができ，効果が期待できるのではないか．

(2) イベント開催と周辺店舗の参加

北谷公園周辺の店舗は，イベント出店への興味があると回答した率が高かった．しかし，まだイベント出店に関してどちらとも言えない/興味がないと回答した店舗も多いのが現状である．イベントを開催する機会を増やし，認知度・理解度の向上を目指すことで協力や参加してくれる店舗の拡大につながるのではないか．

通りがかりでも参加しやすい・興味を持ちやすい，反応しやすいコンテンツによるイベント開催は来街者にとっても認知度の向上・エリアの魅力発見につながると考える．

(3) 今後の渋谷におけるイベント・サインの活用

なお，渋谷区のデジタルサイネージの活用について，歩行者の進行方向に対して斜めに配置することや音を出して歩行者から認識しやすくしたり，コロナ後のインバウンド復活へ向けた多言語広告など対応したりすることが必要である．

プロジェクションマッピングに関しても，渋谷は明るく，建物が密集しており，壁面と投影機械位置の距離が取りづらいため実施するのは難しい．

また，公園通りに点在する荷捌き場にパークレットを設置，プランター等に広告を掲示することに関して現状では難しいが，ほこみち制度や特例を利用して実験的に設置・掲示を実現できる可能性はある．

近年，身近な存在になりつつあるバーチャル渋谷等の仮想空間を利用したイベント開催・サイン掲示も今後主流になってくると考えるが，現状ではまだ課題が多く難しい部分もある．

参考文献

1) 千代田憲子：松山市における仮設の公共サインに関する研究，愛媛大学教育学部紀要，第53巻第1号，p.181-193，2006