

オープンカフェを活用した「賑わい空間」と「親水性」の創出 —広島市京橋川オープンカフェ事業を事例に—

杉浦由依¹・岩田祥治¹・鈴木達也¹・梅村重之²

(¹愛知教育大学・学, ²名古屋大学・職員)

| | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| I はじめに | IV オープンカフェ利用客の感じる「賑わい空間」と「親水性」 |
| II オープンカフェ事業の仕組み | V おわりに |
| III オープンカフェ経営者の評価する「賑わい空間」と「親水性」 | |

キーワード：オープンカフェ，賑わい空間，親水性，京橋川，広島市

I はじめに

1. 研究の背景と目的

日本では近年，都市に「賑わい」を生み出す目的で道路や河川敷といった公共空間の利用が進んできた。そうした手法のひとつに，オープンカフェを用いた路上での社会実験¹⁾があげられる（中田ほか 2016）。公

共空間が市民の利用へと積極的に供されてきたヨーロッパ諸都市に比して，国による管理と運用が先行してきた日本においても（井澤 2014），ここにきてようやくその「利用」が地域社会に開かれつつあるとみることもできよう。

本研究の対象地域である広島市では，2003年1月に『水の都ひろしま 構想』²⁾を策定し，河川空間の魅力を活かした都市環境の整備が進められてきた。

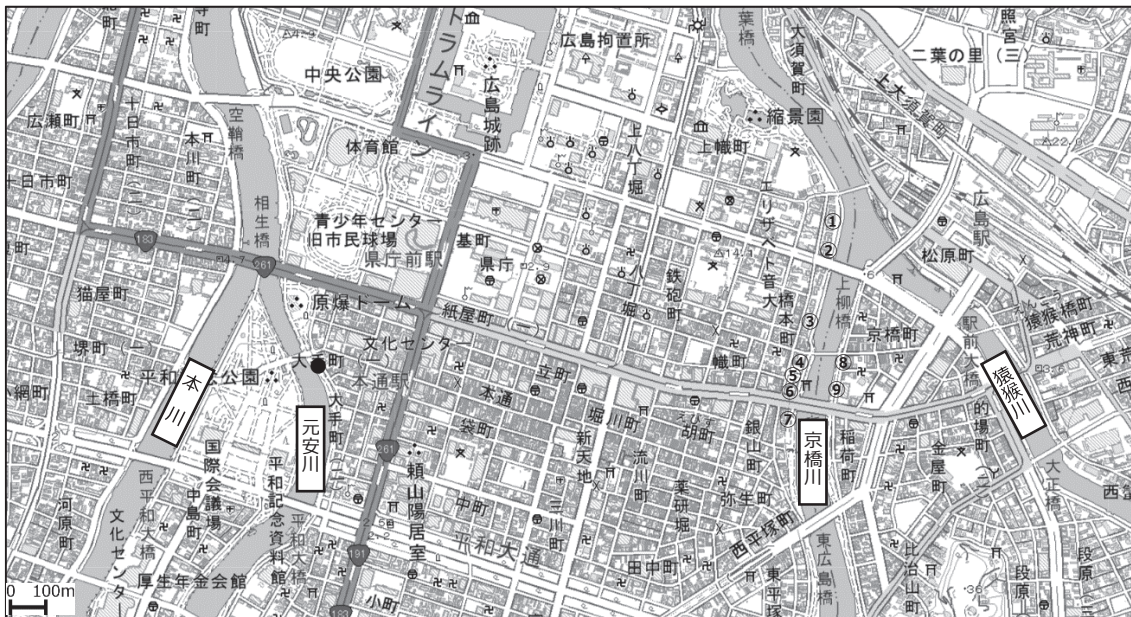


図1 広島市におけるオープンカフェの立地と対象地域の概観

(地理院地図をもとに広島市ホームページからの情報を加えて作成)

注：図中番号①～⑨は京橋川オープンカフェ，●は元安川オープンカフェ「Caffè Ponte」

とりわけ、2004年3月に国土交通省から「都市及び地域の再生等のために利用する施設に係る河川敷地占有許可準則の特例措置について」の通達が出され、河川区域内における新たな占有施設の設置や民間事業者等による営業活動が一部実施可能となると、2005年10月からは京橋川右岸地区（図1）において社会実験的にオープンカフェ事業が始まった（杉恵2012）。この社会実験は2011年10月にいったん終了したものの、藤本ほか（2008）や藤本（2010）も分析しているように事業はおおむね好評価であったため、店舗の再公募が行われて今日に至っている。

しかしながら、当該事業は実験終了からすでに7年が経過しており、改めてオープンカフェが京橋川周辺地区の空間に「賑わい」と「親水性」をもたらしているかどうかを調査することには、一定の意義はある。そこで本研究では、京橋川周辺地区に立地するオープンカフェの経営者に聞き取り調査（Ⅲ）を試みると同時に、利用客へのアンケート調査（Ⅳ）を行った。

2. 対象地域の概観と調査対象店舗

広島県の県庁所在地であり、人口約120万人を擁する政令指定都市でもある広島市は、東西北を山地に囲まれ、南は瀬戸内海に面する狭隘な地形上に建設された城下町由来の大都市である。市の中心部には、太田川をはじめ6本の河川（西から太田川、天満川、本川、元安川、京橋川、猿猴川）が貫流し、太田川デルタと豊かな「水の都」を形成している。

これらのうち、京橋川は太田川水系の分流として猿猴川とともに広島市の東部を流れ、中区と南区を東西に分断する境界線にもなっている。京橋川右岸側の中区は太田川デルタの中央部に位置し、広島城址といった歴史地区、平和記念公園や平和大通りを擁して国際平和文化都市を象徴する区となっている。一方で左岸側に位置する南区は、北に陸の玄関口であるJR広島駅を、南に海の玄関口である広島港（宇品）を有し、再開発事業を中心とした新たなまちづくりが展開されている。

2018年3月現在、京橋川周辺地区では9店舗のオープンカフェが営業を行っている（図1、写真1）。北東にはJR広島駅、西には中心市街地の八丁堀や紙屋町があり、京橋川オープンカフェは両者の中間に位置していることになる。

広島市経済観光局観光政策部おもてなし推進担当への聞き取り調査（2018年3月20日）によると、オープンカフェの土地利用形態は「地先利用型」と「独立



写真1 京橋川オープンカフェの景観

（2018年2月18日、阿部亮吾氏撮影）

表1 調査対象店舗の特徴

| 番号 | 店舗名 | 開業年次 | 形態 | 聞き取り調査 | アンケート調査 |
|----|--------------------|------|----|--------|---------|
| 1 | Ristorante Fontana | | 地先 | | |
| 2 | 43 | 2009 | 地先 | ○ | ○ |
| 3 | il vento | | 地先 | | |
| 4 | Tea Garden Pul-Pul | 2004 | 独立 | ○ | ○ |
| 5 | Cafe REGALO | 2004 | 独立 | ○ | ○ |
| 6 | オイスター・コンクラーベ牡蠣亭 | 2006 | 独立 | ○ | ○ |
| 7 | MUSIMPANEN | 1999 | 地先 | ○ | ○ |
| 8 | 板蕎麦 香り家 | 2017 | 独立 | | ○ |
| 9 | まな〜む ひいすあ | 2016 | 独立 | ○ | ○ |

（聞き取り調査等より作成）

注：番号は図1中の番号に対応している。

店舗型」の2つ大別される。地先利用型の主な出店条件は、河岸緑地に隣接する民有地内の建築物の1階でカフェ等を営み、緑地と一体的に利用する事業者であり、公益的施設・空間として「公開空地」「通り抜け通路」「市民トイレ」のいずれかを整備・提供する必要がある。一方で独立店舗型の主な出店条件は、京橋川オープンカフェの場合営業期間は最長10年であり、3年ごとに出店条件の順守状況が評価される。また、営業時間も最長で午前7時～午後10時30分までというルールがある。

本研究で対象としたのは京橋川地区の全9店舗であったが、実際に聞き取り調査が許可されたのはそのうちの6店舗であり、またアンケート調査の了承が得られたのは7店舗であった（表1）

II オープンカフェ事業の仕組み

広島市経済観光局観光政策部おもてなし推進担当への聞き取り調査（2018年3月20日）によると、『「水

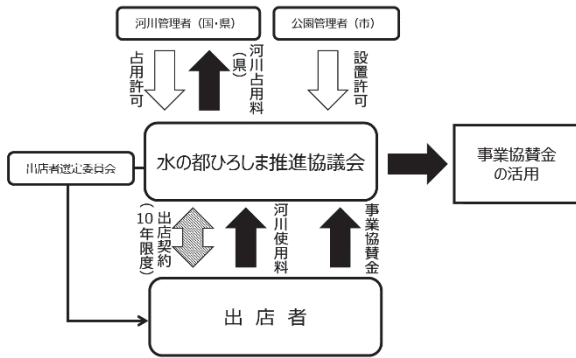


図2 「水辺のオープンカフェ」事業の仕組み

(広島市経済観光局観光政策部おもてなし推進担当への聞き取り調査より作成)

の都ひろしま」構想』の一環としての「水辺のオープンカフェ」事業は、水の都ひろしま推進協議会（以下、推進協議会）が実施主体となり、河川法・都市公園法の許可手続き、出店者の選定および契約の締結等を行うといった仕組みで展開されている。また、独立店舗型の出店者選定時は、推進協議会内に「出店者選定委員会」が設置され、審査・決定が行われる（図2）。

河川空間などの公共空間を民間事業者に開放するにあたっては、その既得権化の抑止が重要な課題となる。それゆえ、出店者の初期投資額とのバランスなどを踏まえて適切な出店期間を設定し、出店者が契約にもとづく権利に甘んじることなく常に企業努力を重ねるような事業評価が必要となる。出店期間は当初最長6年であったが、現在では最長10年となっている。出店期間満了後は原則として店舗を撤去し、原状回復が義務づけられるが、同じ店舗が再度応募することもできるため、10年以上事業に参加している店舗もある。

店舗への上下水道・電源の整備、店舗周辺の盛土・舗装等の基盤整備は広島市が実施するが、店舗の設計・建築、店舗内への給排水・電気設備の引込、厨房設備等は出店者自身の負担となっている。

広島市経済観光局観光政策部おもてなし推進担当への聞き取り調査では、京橋川周辺地区はもともと夜間の人通りがまばらで違法駐車も目立っていたが、オープンカフェ事業の開始によって「夜間でも安心」な空間となり、また「違法駐車が減った」ことで都市環境が改善されたとの指摘があった。一方で、市民の認知度の向上と、夏場の暑さや冬場の寒さといった天候への対策、そしてさらなる集客力が課題であるという。

2016年秋に京橋川左岸地区に新店舗が出店し、現時点ではオープンカフェ事業をこれ以上拡大する予定

はないため、上記課題の解決が今後の展望である。また、広島駅前（猿猴川付近）の賑わいづくりや水上交通との連携など、市街地全体の活性化と連動してオープンカフェ事業を展開することで、『「水の都ひろしま」構想』を推進していく必要性も述べられた。こうした課題を、オープンカフェの経営者や利用客がどう評価しているのかが問題となろう。

Ⅲ オープンカフェ経営者の評価する「賑わい空間」と「親水性」

本研究では京橋川オープンカフェ事業で出店する6店舗の経営者に対して聞き取り調査を行った。まず、「どのような経緯でオープンカフェ事業に参加することになったか」という質問に対しては、「地元の広島で事業を展開できる」や「本社の地元とゆかりのある場所であるから」というように、経営者自身や事業者と何らかのかかわりがある土地（広島市）で営業できることを評価する回答が多くあった。

次に「お店の売り・セールスポイントは何か」という問いに対しては、第1に「お店の商品」、次いで「立地・ロケーション」をあげる回答がほとんどであり、メニューに関する点を除けば「京橋川」という「河川空間」への出店を積極的に評価していることがわかった。また、「河川空間や道路をどのように活用しているか」についても、「京橋川を眺めることができるように席を配置する」や「四季と川の両方を味わえる景観をつくる」など、立地・ロケーションのメリットを活かしてカフェの「親水性」を創出しようとしている店舗が多くみられた。

「オープンカフェ事業の実施により、京橋川の川沿いに以前と比べて賑わいが生まれたと感じるか」という問いに対しては、「人通りが多くなった」や「道路や街灯が整備され明るくなった」という回答が得られた一方で、「季節によっては人通りが少ない」や「広島駅と繁華街の中間に位置しているにもかかわらず、歩く人の数はそれらに比べて少ない」など、京橋川周辺地区の「賑わい空間」の創出はいまだ課題として認識されている。事業の開始以前と比べれば賑わいが生まれたとの評価は各店舗で共通していたものの、広島駅や中心市街地に比べて賑わいは少なく、季節性（夏の暑さ、冬の寒さ）でも人通りが減ってしまうため、安定した店舗経営のためには集客力が足りないという評価が得られた。これらの認識は、市役所への聞き取り調査と同様の結果といえよう。

「オープンカフェ事業としてのお店の今後の展望」や「オープンカフェ事業の問題点・課題」からは、やはり「天候や季節によりオープンテラスを使えない」といった回答が寄せられた。どの店舗も天候への対策には苦慮しているようである。夏の暑さや冬の寒さといった季節性に対しては、必ずしもオープンテラスにこだわらずに、季節感や自然を楽しめる工夫を模索している店舗もいくつかあった。

「人通りが少ない」という課題には、ターミナルである JR 広島駅から中心市街地にかけて歩行移動を誘導することで、中間地点にある京橋川オープンカフェに立ち寄る人が多くなると考える回答も得られた。また、JR 広島駅から京橋川に通じる水上タクシーを整備することでオープンカフェ利用者が増えるとともに、京橋川の右岸と左岸の交流が増え、相乗効果を期待できるのではないかというアイデアがあった。「新メニューの開発」を考えている店舗もあり、中心市街地のビジネスパーソンが昼休みの短時間に食べられるような料理の開発を検討したり、そういった人々に定期的に来店してもらえる工夫をこらす店舗もある。

これら諸課題を解決するには行政や地域住民の協力が必要であるため、店舗・行政・地域住民の3者で話し合う場を設けてほしいという意見や、広島市が主導してビジョンをもった事業を推進してほしいという意見もあった。

IV オープンカフェ利用客の感じる「賑わい空間」と「親水性」

次に、アンケート調査を通じてオープンカフェ利用客の評価を分析したい。アンケート調査票は、7店舗

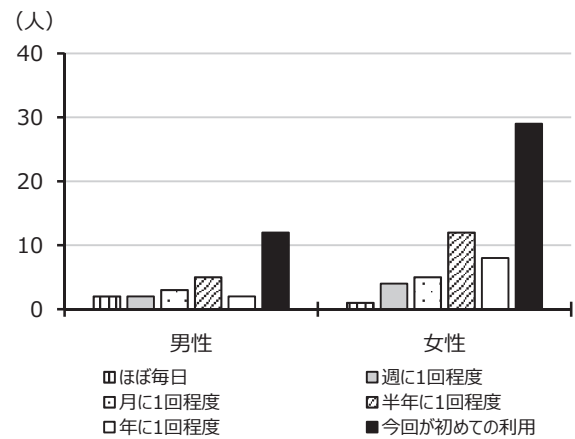


図3 男女別の利用頻度
(利用客アンケート調査より作成)

に対して50枚ずつ計350枚を2018年3月18日（日）正午に配布し、3月21日（水）正午に各店舗で直接回収した。回答者総数は87人であった。以下、性別不明の1人を除いた86人を分析対象とした。

1. 回答者の特徴

回答者の性別は、女性が約7割（60人）を占めており、年齢層は男性で20代が、女性で20～30代がいずれも50%となった（女性の場合は50代も多かった）（表2）。それに合わせて、職業は男女ともに「会社員・公務員」が突出していることから、本アンケート調査の回答者像は、働いている、比較的若い男女の集団であるといえる。

次に集客圏（居住地）をみると、広島市内からの利用者が50人（58.1%）と圧倒的であった。広島市内からの利用者はリピーターであることが多く、そのうち36人（72.0%）が以前にもなんらかのかたちで「京

表2 回答者の基本属性

| 性別 | 人 | 年齢層 | | 職業 | 人 | 集客圏 | | | | |
|----|----|-------|----|-------|---|-----|----|----|------|-------|
| | | 人 | % | | | 人 | % | | | |
| 男性 | 26 | 10代 | 0 | 0.0 | 学生 専業主婦(夫) 会社員・公務員 自営業 パート 無職 その他 | 3 | 市内 | 17 | 65.4 | |
| | | 20代 | 13 | 50.0 | | | 県内 | 1 | 3.8 | |
| | | 30代 | 4 | 15.4 | | | 16 | 県外 | 8 | 30.8 |
| | | 40代 | 3 | 11.5 | | | 5 | | | |
| | | 50代 | 1 | 3.8 | | | 0 | | | |
| | | 60代以上 | 5 | 19.2 | | | 2 | | | |
| | | 計 | 26 | 100.0 | | | 0 | 計 | 26 | 100.0 |
| 女性 | 60 | 10代 | 2 | 3.3 | 学生 専業主婦(夫) 会社員・公務員 自営業 パート 無職 その他 | 9 | 市内 | 33 | 55.0 | |
| | | 20代 | 19 | 31.7 | | | 5 | 県内 | 5 | 8.3 |
| | | 30代 | 12 | 20.0 | | | 32 | 県外 | 22 | 36.7 |
| | | 40代 | 7 | 11.7 | | | 3 | | | |
| | | 50代 | 17 | 28.3 | | | 9 | | | |
| | | 60代以上 | 3 | 5.0 | | | 1 | | | |
| | | 計 | 60 | 100.0 | | | 1 | 計 | 60 | 100.0 |

(利用客アンケート調査より作成)

表3 「賑わい空間」と「親水性」に対する評価

| Q. 賑わい空間の創出 | 人通りが増えた | | 夜でも店の電気で明るくなった | | 人の話し声があつて明るくなった | | 景観が良くなった | | 広島市らしさが生まれた | | 治安がよくなった | | 特に賑わいを感じない | |
|------------------|---------|------|----------------|------|-----------------|-----|----------|------|-------------|------|----------|------|------------|------|
| | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) |
| 半年に1回程度 (N=17) | 5 | 29.4 | 8 | 47.1 | 0 | 0.0 | 7 | 41.2 | 5 | 29.4 | 1 | 5.9 | 2 | 11.8 |
| 今回が初めての利用 (N=41) | 8 | 19.5 | 5 | 12.2 | 2 | 4.9 | 19 | 46.3 | 5 | 12.2 | 5 | 12.2 | 5 | 12.2 |
| 総計 (N=86) | 18 | 20.9 | 19 | 22.1 | 7 | 8.1 | 38 | 44.2 | 18 | 20.9 | 10 | 11.6 | 9 | 10.5 |

| Q. 親水性の創出 | 川の風景を見ながら食事ができる | | 川の音を聞きながら食事ができる | | 川をより身近に感じられる | | 川と触れ合うことができる | | 川の近くで癒される | | 以前とあまり変わらない | |
|------------------|-----------------|------|-----------------|------|--------------|------|--------------|-----|-----------|------|-------------|-----|
| | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) | (人) | (%) |
| 半年に1回程度 (N=17) | 12 | 70.6 | 2 | 11.8 | 8 | 47.1 | 0 | 0.0 | 12 | 70.6 | 0 | 0.0 |
| 今回が初めての利用 (N=41) | 30 | 73.2 | 0 | 0.0 | 12 | 29.3 | 2 | 4.9 | 18 | 43.9 | 3 | 7.3 |
| 総計 (N=86) | 61 | 70.9 | 4 | 4.7 | 30 | 34.9 | 3 | 3.5 | 40 | 46.5 | 5 | 5.8 |

(利用客アンケート調査より作成)

橋川オープンカフェを訪れたことがある」と回答した。特に、左岸にある店舗を利用した回答者は広島市内在住者が多く、リピーターが半数を占めた。反対に、右岸にある店舗へは広島市外の利用客が多かった。なお、県外から訪れている回答者(30人)のうち、「今回が初めての利用」が25人を占めていた。

ここで回答者の利用頻度もみておくと、男女とも「半年に1回程度」の利用と「今回が初めての利用」の2か所にピークがあることがわかる(図3)。初利用客を除けば、たまに利用する程度の回答者が多いようである。

なお、京橋川オープンカフェを知った方法(複数回答可)は、「人から勧められた」が34人で最多となった。この結果から、京橋川オープンカフェの存在は、いわゆる「口コミ」で広がっているものと考えられる。また、「インターネット・SNS」から情報を得ている人も多く(19人)、今後もICTを活用したPR活動が有効であろう。ただし、広島市のホームページを経由した人はわずか1人のみであった。

最後に、オープンカフェ事業それ自体の認知度もみておきたい。京橋川の事業が『「水の都ひろしま」構想』の一環であることを「知っていた」と答えた人は、男女合わせても21人(24.4%)にすぎなかった。そのうちの19人は広島市内在住者であり、その最たる手段は『広島市報』(広報)である。テレビや新聞から事業を認知している人もいたことから、広島市内・県内といったローカルなレベルでの情報発信・受信は行われていることがわかる。ただし、「知らなかった」回答者(64人)のうち広島県内・市内在住者が36人もいたことから、『「水の都ひろしま」構想』全体の推進といった行政的な観点からの認知度向上には、やや課題も残されているといえる。

2. 「賑わい空間」と「親水性」の創出

IVの1でみた利用頻度の特徴に鑑み、2では「半年に1回程度」の回答者と「今回が初めての利用」の差異に着目して、それぞれ京橋川オープンカフェの「賑わい」と「親水性」の創出に対する評価を整理した(表3)。

その結果、オープンカフェが「賑わい空間」の創出につながっているのは、第1に「景観」面の改善という視覚的評価であった。一方で、「賑わい」を示す指標の1つである「人通り」に対する実感は低く、「人の話し声」といった聴覚的要素を評価する声は皆無に等しかった。さらに、一部の回答者は「特に賑わいを感じない」とさえ答えている(ただし、むしろ「静かな空間」であることを高評価する人もいた)。利用頻度で大きく差異のあった回答をみると、「人通り」や「明るさ」、「広島市らしさ」の点は、いずれも来訪頻度の多い回答者の方がかなり高く評価しているという結果が得られた。初利用者は、京橋川オープンカフェ事業が生み出したであろうこれらの変化を、正當に評価する材料をもちあわせていないのかもしれない。

次に「親水性」をみると、「川の風景を見ながら食事ができる」点を評価した人が圧倒的に多くなった。やはり視覚的な評価が高く表出し、「川の音」や「川と触れ合う」といった聴覚・触覚的な「親水性」はほとんど意識されていない。どちらかといえば、「癒し」や「身近」といった感覚的なものへの評価が高めに出ていることも明らかになった。来訪頻度で特に差異があったのは、これら感覚的な評価である。初利用客にとっては、とにかく「目に見える」親水性が重要なのであり、何度か訪れた人は「感覚的」な意味での「親水性」も副次的に評価対象になっていることがわかった。

調査票の自由記述欄には様々な意見がみられたが、利用者の居住地によってオープンカフェ事業に求めているものが異なっている点は興味深い。たとえば本調査時は天候が悪く、気温が低かったため、県外からの

来訪者は「雨の日に利用しづらい」「足元がぬかるむ」「寒い」など物理的に感じる天候対策を課題とする意見が多かった。既述の通り、天候に左右される不安定さの解消は、京橋川周辺地区に限らずオープンカフェのもつ特有の課題のひとつである。他方で、広島市内在住者の意見には、「もう少し賑わいがあってもいいのではないか」「認知度が低い」など、「賑わい空間」の創出に関する直接的課題を指摘した記述も多くみられた。解決策も、「イベントの利用を想定した企画を増やすべき」や「広報を市外県外にアピールし、観光客を集客できる方法を考える」など、具体的な提案が散見される。また、「もっと地元で愛される存在になってほしい」との記述もあった。これらの意見から、京橋川オープンカフェを通じて地元・広島市に賑わいを創出したいという地域住民の気持ちが読み取れよう。

V おわりに

本研究では、オープンカフェ事業を通じた京橋川周辺地区の「賑わい空間」と「親水性」の創出に対する評価を、行政、経営者と利用客の3者に着目して明らかにすることを目的とした。その結果、オープンカフェが川辺のロケーションを利用し、とりわけ視覚的に「賑わい」と「親水性」をもたらしている点が高く評価されていることが明らかになった。また来訪頻度が上がると、感覚的な評価が高まることも推察された。実際に、調査中もそのロケーションと風景のもと、お店の食事やお茶を楽しむ利用客が多く見られた。ここに、京橋川での聴覚・嗅覚・触覚的な「賑わい」と「親水性」が加わってくると、今後いっそう分厚い評価が得られるのではないだろうか。

一方で、天候や季節に左右される不安定さを指摘する声が頻繁にきかれた。この課題は1つの店舗だけで解消できるものではなく、行政と店舗、地域住民が一体となって取り組むべき課題である。県外の観光客からも多数同様の意見があがっており、京橋川周辺地区に「賑わい空間」と「親水性」を創出するためには解決しなければならない壁である。また経営者や行政、市内在住者や来訪頻度の高い人にとっては、京橋川オープンカフェの認知度の低さや周辺に人通りが少ないことも大きな課題と認識されていた。オープンカフェ事業の認知度をいかに高め、市内外や県外にまで事業をPRできるのかということも、京橋川周辺地区の「賑わい空間」と「親水性」創出のために今後重要となろう。

謝辞

本研究では、ご多忙のなか広島市経済観光局観光政策部おもてなし推進担当の方々、京橋川オープンカフェ（43, Tea Garden Pul-Pul, Cafe REGALO, オイスター・コンクラーベ牡蠣亭, MUSIMPANEN, 板蕎麦 香り家, まな〜む ぴいすうあ）の皆さまに、聞き取り調査ならびにアンケート調査にご協力いただいた。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

注

- 1) 国土交通省ホームページの「道路」「社会実験」(<http://www.mlit.go.jp/road/demopro/index.html>)（最終閲覧日：2018年8月10日）を参照。
- 2) 『「水の都ひろしま」構想』の目的は、①水辺等における新たな都市の楽しみ方の創出、②都市観光の主要な舞台づくり、③水の都にふさわしい個性と魅力ある風景づくりの3つである。『「水の都ひろしま」推進計画』をふまえた主な取り組みとして、太田川放水路地区では「開かれた水辺づくり」が、猿猴川広島駅南口周辺地区では「水の都の玄関としての水辺づくり」が行われている。また、旧太田川（本川）・元安川地区では「水の都ひろしまのシンボルとしての水辺づくり」が、京橋川右岸地区では「にぎわいのある水辺づくり」がテーマとなり、「水辺のオープンカフェ」等が実施されてきた。広島市ホームページの「「水の都ひろしま」構想」(<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/contents/1123555316257/>)（最終閲覧日：2018年8月14日）を参照。

参考文献

- 井澤知且 2014. 欧州3都市の公共空間活用の変化要因分析ーオープンカフェ活用を中心とした15年間(1997/2012)の変化ー. 名古屋学院大学論集（社会科学篇）51-2：123-159.
- 杉恵頼寧 2012. 河川空間を活用した民間事業者の常設オープンカフェー広島市の社会実験ー. 新都市 66-4：57-60.
- 中田翔吾・原井川未樹・加藤大智・金森星哉 2016. 福岡市中央区天神地区のオープンカフェ事業にみる成果と課題. 地理学報告 118：75-82.
- 藤本和男 2010. 公共空間活用による効果と評価に関する研究ー広島・京橋川の事例ー. 都市住宅学 71：89-94.
- 藤本和男・嘉名光市・赤崎弘平 2008. 公共空間を利用したオープンカフェの利用実態と住民意識に関する研究ー広島市京橋川河岸のケーススタディー. 日本都市計画学会都市計画論文集 43-3：619-624.