

# 「文化ホール問題」への地理学的アプローチ

朝野洋一（センター長、人文学部教授）

## はじめに

一昨年の夏、茨城大学生涯学習教育研究センターの引っ越しがおこなわれた。センター長になって4ヶ月余りになっていたが、旧センターの事務室は手狭なため専ら研究室で仕事をしており、どのような書物が所蔵されているか良く知らないままであった。センター長室兼事務室の書棚に納める書籍類を段ボール箱から出しながら整理していたところ、茨城県総務部地方課(1994)『文化ホール これからの設置・運営に求められるものはなにか』という報告書が目についた。それまでに新聞のコラム欄等で、いわゆる「文化ホール問題」として、全国に無数にある立派な文化ホールが本来の機能を発揮していないという指摘があることを知っていたし、人文地理学の授業でも公共施設の立地問題の一部で取り上げてきたので、後ほど読んでみようを取り分けておいたが、それから1年半が経過してしまった。2年の任期を終わるので隔年発行のセンター報告への執筆機会を頂いたとき、この懸案課題を思い浮かべた。準備不足ながら、とにかく纏めてみることにした。

## 1. 「文化ホール問題」とは何か

ここで扱う文化ホールとは、茨城県報告書の「はじめに」で述べられているように、「余暇時間を活用して文化的にも豊かな生活を享受したい」、「潤いと安らぎのある生活環境の中で暮らしたい」という地域住民の要求を満足すべく県や市町村などで建設されるものである。また、その機能については、単に芸術鑑賞の機会を提供するだけでなく、地域住民との連携により、新しい地域文化を創造する活動の場としての役割も求められてきているとされている。したがって、各自治体が、住民へのサービスとして一流の設計者による最善の設備を備えた施設を建設する傾向にあることは当然考えられることであるし、大都市圏から離れた地域ほど、大都市並の高度な文化的サービスに対する住民の欲求が強いであろう。

他方、報告書には、文化ホールは建設の際に膨大な費用を要することや建設後の維持管理や運営面で多額のランニングコストがかかるため、文化ホールを円滑かつ適正に運営してゆくことが市町村の行政にとって大きな課題であるというようなことが述べられている。自治体にとって「文化ホール」・「図書館」・「屋内プール」は地域づくりにおけるハコモノの三種の神器と呼ばれ、とくに文化ホールについてはホールインフレが起こるのではないかとマスコミに取り上げられるほど建設ラッシュが続いているとのことである。その結果、近隣の各市町村すべてがなんらかのホールを有する状況になってきており、催事が競合するケースがしばしばられるとの指摘もある。

地方自治体が住民サービスのために、一流のオーケストラや劇団の公演などができるような規模の大きな、音響効果や各種の装置の整ったホールを建設した例は多いが、それらの施設には、稼働率が低かったり、集客数が少なく、収支のバランスが取れないものも少なくないという。その結果、「芸術的評価は高いがあまり収入の見込みのないものは敬遠され、一般受けす

る催しをホールの自主事業に組み入れる館も多くなりつつある傾向だ。」(梅原、1986) というような状態がみられるようになった。つまり、ある地域の人々を潜在的な顧客または利用者とした場合、芸術性の高い催事は入場料も高いし内容も高尚なため関心を持つ人の割合が低い、言い換えれば一定の人口当たりの利用者数(需要密度)が少ないので、切符が捌けず採算がとれない。ホールに大勢の客を集めるためには、需要密度の高い、つまり一般受けする催事の方がよいということになる。このように、施設の規模や設備と利用の形態・内容・実績とが適合していない状態、文化ホールの目的や機能が十分に生かされていない状態が全国的に多く見られることが「文化ホール問題」である。その原因としては、企画運営の人材が不足していることも挙げられるが、ここでは施設の規模と利用者の空間分布の側面から考えることにしたい。

## 2. 集客施設のレンジとスレッシュオールド

文化ホールのような集客施設がどの程度の客を集められるかは、催事の質の高低と需要密度の大小及び施設へ接近性(アクセシビリティ)、言い換えれば交通の利便性の善し悪しが関係する。催事の質が高く需要密度が低い場合でも、交通の便がよく広範囲から集客可能な大都市圏ならば問題はない。しかし、人口密度が低く公共交通機関の便が悪い過疎地域では、需要密度の低い催事は収益的には成り立たない。都会では音楽や演劇の新しい試みでも一定の客を集めるが、田舎ではそうはいかないことは経験的に自明であろう。このような事情を説明するのに、地理学ではレンジ(range)とスレッシュオールド(threshold)の概念を用いてきた。これらは、もともと周辺地域に財・サービスを供給する中心地(≒都市)の配置の規則性を説明する中心地理論において使われた考え方であるが、商業・サービス業の地域構造や各種施設の空間的配置を研究する基本的考え方としても使われるようになった(山口、1986)。

レンジとは、到達距離とか移動距離と訳されており、都市から供給される中心的財・サービスの到達範囲、消費者が特定の財やサービスを獲得するために移動する空間距離などのことである。それぞれの財やサービスは、固有のレンジをもっている。例えば高価な品物を買う場合には気に入った店まで遠くても足を運ぶであろうし、タバコを買うのは手近な販売機で済ますであろう。経済地理学では、顧客の購買行動を分析する場合、買い物の頻度とレンジ、購入する財・サービスの関係には一定のパターンがあるとし、次のように類型化することが多い：

① 買い物の頻度は高い —— レンジは短い —— 日用雑貨・食料品など

② 買い物の頻度は低い —— レンジは長い —— 高級品・耐久消費財など

①の財・サービスは、質的にどこの店でも大きな違いはなく、消費者の移動距離は短く、手近なところで購入する傾向があるので最寄り品と呼ぶ。最寄り品を販売する小売り商店を最寄り商店という。最寄り品は購買頻度が高い、言い換えれば需要密度は高い。これに対し、②の財・サービスは購入頻度が低い、つまり需要密度が低いが、一回の購入金額が高い高級品や贅沢品で、顧客は好みの品を求めて幾つかの店を見比べたり、馴染みの店で購入する。このため、このような商品を買って廻り品と呼び、販売店を買って廻り商店と呼ぶ。文化ホールの催事でいえば、日常的で一般受けするものが前者にあたり、芸術性が高く日頃接する機会の少ないものが後者に当たると言えよう。

次にスレッシュオールドについて説明しておく。この語は、英語辞典では閾値とか発端とか境界という訳が付いている。ある数値を境にして状態が変化する、新しいことがらが始まるといった意味を表しているといえよう。主に物理学や化学など使用されるので、このような訳語が出ていると思われるが、経済地理学では、これに成立規模とか最小市場規模という訳を与えている。つまり、ある商店が利益をあげつつ営業を続けることができる最小限必要な市場規模のことである。threshold populationとも表現されるように、市場規模は一定範囲内の人口数で表されることが多い。ある商店のスレッシュオールドの大きさは、経営の内容によって大きく変化する。すなわち、店舗への投資や品揃え、商品の回転率、顧客の所得状況などが影響する。(図1参照)

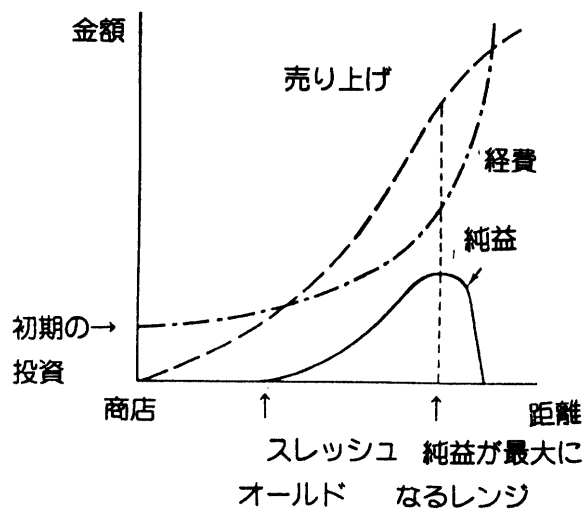


図1 小売り商店のスレッシュオールドとレンジ

いま、人口密度・住民の経済的状況・交通条件が全く均質な空間があるとする。そこに商店が立地したとき、当初は商店の近隣の人だけが買い物に来るが、顧客の輪は次第に周辺にも広がって行くと考えられる。図1のように、商店を原点に縦軸に金額、横軸に商店からの距離をとると、商店の売り上げは、緩いS字型で増加する。最初は円の面積の増加と同じであるから二次曲線の形をとるが、商店からの距離がある程度大きくなると増加率は減少する。一定人口あたりの買い物客数が次第に減少に向かうからである。つまり、買い物客に対する距離の摩擦が大きくなって需要密度が低下するのである。そして、最終的には伸びはゼロに近づく。増加率が小さくなる部分はその店のレンジに相当する。他方、経費の方は、初期の投資(店舗の土地・建物への投資、商品仕入れ、水光熱費、賃金など客がなくても掛かる費用)があり、そこから、客が増えるにつれて二次曲線で増加しつづけるものとする。このとき売り上げ曲線が経費曲線を上回る点の横軸上の位置(商店からの距離)がスレッシュオールドになる。注意したいのは、距離そのものではなく、その距離を半径とする円内に居住する人口(顧客)数で代替することである。(このようにレンジは距離であり、スレッシュオールドは距離を人口数に置き換えているので、両者を並列的に扱うことには批判もある。)

図1のグラフは一般的な形を示したものであり、商店の業種によって金額や距離の尺度を変えて考える必要がある。最寄り商店の場合にはレンジが短いので横軸の距離は10kmを超えないであろうが、買い廻り商店の場合にはもっと長い距離を想定しなければならない。また、同一

の商店でも、経営方針などの変更によりスレッシュオールドは変化する。例えば、店舗の改装をすると初期の投資が増加する。その結果、経費の曲線は上方へ並行移動し、売り上げ曲線と交わる点は右へ、商店から遠方へと動き、スレッシュオールドは大きくなる。一般に買い廻り商店では高価な商品を多く仕入れるので初期の投資は大きく、最寄り品商店では初期の投資は少ない。したがって、スレッシュオールドは本来的に前者が大きく、後者は小さい。また、住民の購買力が上がればスレッシュオールドは小さくなる。人口密度は低く、通過交通の少ない高級住宅街にブティックや画廊・美術品店など本来的にスレッシュオールドが大きい業種の店舗が立地するのは、購買力のある人口が比較的多く住み需要密度が高いためである。なお、いずれの場合も、商店の経営が成り立つのは、レンジ(R)  $\geq$  スレッシュオールド(T) の場合である。

最後に、施設の立地とレンジ及びスレッシュオールドの関係を考察する。図2は小売り商店の二つの類型についての模式図である。左側の買い廻り商店型は、需要密度は低くスレッシュオールドは大きい。しかし、本来的にレンジが大きいので、レンジを大きく保つならば経営は成り立つ。そのため、広い範囲からの集客が可能な都心部や鉄道駅前など交通の結節点に立地する傾向がある。このようなタイプでは、一定地域内の商店数は少なく、都市の中心部など少数地点に集中し中心商店街を形成する。これに対し、右側の最寄り商店型は、レンジは本来的に小さいものの、需要密度が高く商品の回転もよい。このためスレッシュオールドは小さくて済む。したがって、店舗数は多くなり、立地上の制約は買い廻り商店より少ないので住宅地などにも立地し、小規模分散的な商店街を形成する。

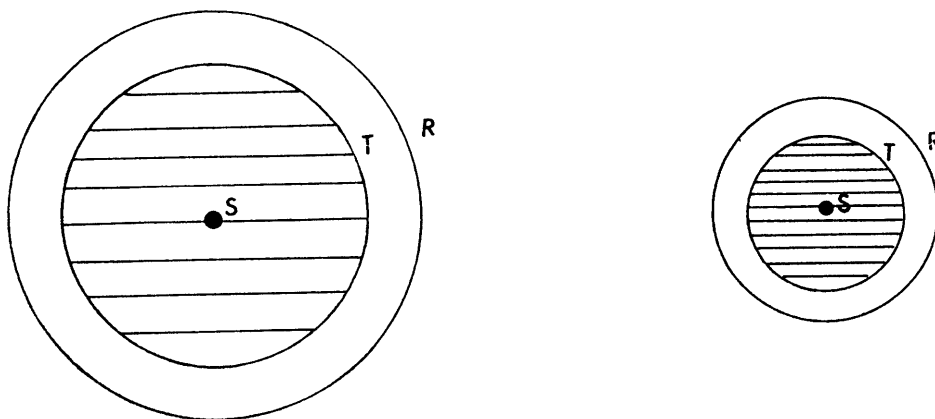


図2 買い廻り商店(左)・最寄り商店(右)のレンジ(R)とスレッシュオールド(T)及び需要密度

### 3. レンジとスレッシュオールドのずれ—巡回定期市に関するスタインの仮説—

かつて日本には、歳の市や農機具・種苗などの市のように各地を巡回する市がたくさんあった。また、六斉市とか三斉市など定期的に市の立つ市場町もあった。このような場合、商人達は幾つかの市を巡回し、それぞれの市の売り上げを合計した形で所得を確保していた。交通事情が悪かった時代には、顧客となる人々の行動半径（レンジ）は短かく人口密度も低い地域が多かったので、商店のスレッシュオールドとレンジの間にずれが生じることがあった。Hodder (1974)は、Steinが韓国の巡回定期市の事例研究から理論化した、市の巡回に関する説明をスタインの仮説として紹介している。（図3）

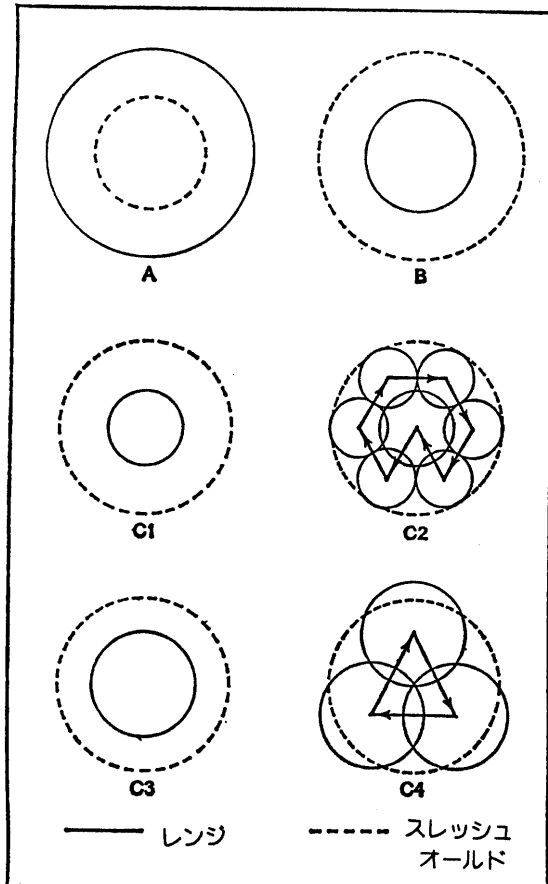


図3 巡回定期市の移動原理（スタインの仮説）

図3では、人口分布や交通条件が均質な空間を想定し、その中に小売商達が市を開いて商売をする状態を考察している。3Aのようにレンジがスレッシュオールドの外側にある場合には、十分な数の顧客があるので市場（商店）は固定的で、連日商売ができる。しかし、交通事情が悪かったりして客のレンジが短いとBやC1のようにスレッシュオールドがレンジの外になる。商人は一定の収入を確保するため、全てのスレッシュオールドをカバーするように移動しなければならない。とくにC1のようにレンジとスレッシュオールドのずれがきわめて大きくなると、右側のC2に示すように、それぞれの地点で1日ずつ開市し、1週間で一巡するような移動がおこなわれる。C3のようにずれが小さい場合には、開市地点は少なくなり、1箇所での開市期間は長くなる。

Morrill(1970)によれば、この考え方はアメリカ合衆国のサーカス・芝居・オーケストラ・プロレスなど各種の興行の地方巡業にも当てはまるという。大都市で1カ所にとどまっていた

のでは十分な収入の得られない劇団や楽団は地方巡業に出て追加の収入を得ようとする。小さな都市や町では客の数が少ないので公演日数は少なく、早々と切り上げて次の興行地へ移動する。西部劇に登場する巡回裁判所も、人口の少ない開拓時代には地方の町では判事が常駐するだけの事件がなかったのも、ある程度事件が貯まるのを待って各地を巡回したものだという。

レンジとスレッシュオールドの関係は、興行の内容によって変化する。いま、東京での相撲とか歌手が座長を務める芝居などを例に考えてみる。(図4参照)

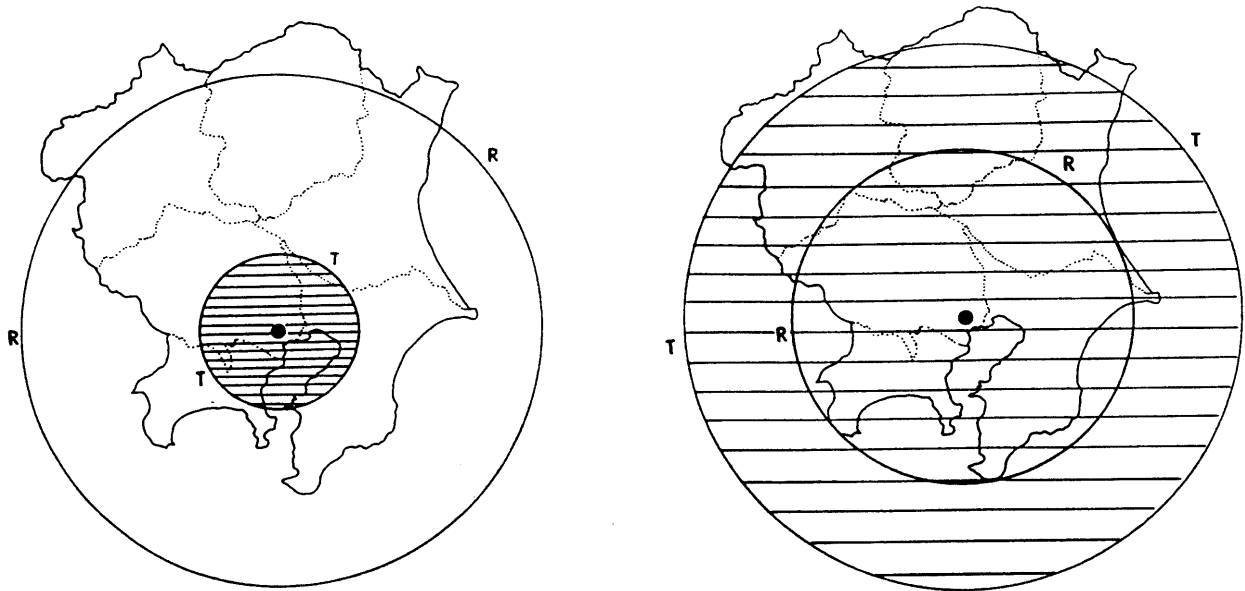


図4 各種の興行におけるレンジ(R)とスレッシュオールド(T)

まず左の図は、催事の人気きわめて高く、需要密度が高いので、狭い範囲でスレッシュオールドが成り立っている状態である。人気が高いため遠距離に居住する人も出かけてみようという気になるので、レンジは大きくなる。この場合には、会場を大きいものにするか、興行期間を延ばしても興行が成り立つ。歌舞伎座や新橋演舞場でのロングランが可能になるとか、相撲でいえば満員御礼の日が続くことになる。これに対し右の図は、催事の人気がなくなった場合である。需要密度が低くなるためスレッシュオールドが大きくなるが、反面、つまらないものを無理に見に行くこともないということでレンジは小さくなり、両者のずれは拡大する。こういう状態では、都心での長期興行は成り立たない。会場を小さくしてスレッシュオールドをレンジに合わせる他、収入を確保するため関東地方を巡回するなどの対応が必要になる。

#### 4. おわりにー公開講座のレンジとスレッシュオールドー

「文化センター問題」は、本来的にスレッシュオールドが大きい施設を、住民の交通事情が悪く人口密度が低く人口の絶対数も少ない地域に建設したことによって生じたものである。レンジとスレッシュオールドのずれが極めて大きくなっているが、公共交通機関の便が悪くいわゆる交通弱者の多い地域でレンジを伸ばすことはできないので、スレッシュオールドをレンジに近づけるため需要密度の高い催事を実施することになる。また、人気があってレンジが大きくなる催事のみを使用することになると稼働率が低下するのである。

ところで、著者の短い経験では、大学はもとより自治体を実施する公開講座についても「文化ホール問題」と類似の問題があるといえる。公開講座は、生涯学習事業のメインといっても

よい。主催者は、企画にあたってどのような内容の講座を開くか、どのくらいの受講者があるかに気を遣う。受講対象者の年齢や性別などの属性を考えたり、会場の位置や駐車場の有無など受講者のアクセスを検討するなどさまざまな項目に留意しなければならない。通常、公開講座は採算性を問題としないが、限られた予算を有効に使う観点からは、受講者希望者が多ければ多いほど望ましい。レンジとスレッシュオールドは、そのための基礎的な検討項目といえないだろうか。講座のテーマ・内容が先に決まっている場合には、つまり需要密度が予測できスレッシュオールドがほぼ決まっている場合には、それぞれのスレッシュオールドに対応したレンジが確保できるような会場を準備したい。内容的に高度なものは需要密度が低いのでスレッシュオールドは大きくならざるを得ない。そのため、会場はレンジを大きくできる交通の便のよい場所を選定したい。他方、関心を持つ人が多い一般的な内容の講座は、需要密度が高いのでスレッシュオールドは小さくなる。したがって、会場はレンジが小さくてもよいので、場所の制約は少ないことになる。開催場所が決まっている場合には、大学であるか市民センターや公立図書館であるか、あるいは地区の公民館であるかによって固有のレンジがあるので、スレッシュオールドをその内側に設定するよう配慮する必要があるだろう。つまり、講座のテーマ・内容の設定により需要密度を変え、各施設のスレッシュオールドがレンジの内側に来ようようにすることである。

募集するクラスサイズや会場の収容人員を越えて受講希望者が在るのは、レンジがスレッシュオールドの外にある場合とみなされる。この場合には、同じ講座を繰り返し実施するか、別の場所で実施することが受講希望者へのサービスになる。また、受講希望者の側に移動距離の制約があってレンジが短い場合には、講座担当者が移動する「出前」講座が実施される。

本稿では、具体的なデータ・資料の提示ができないまま、レンジとスレッシュオールドの原理の紹介に終わってしまった。生涯学習の公開講座のように学習内容に多様な希望があり、比較的年齢の高い受講希望者を対象とすることの多い企画では、レンジやスレッシュオールド・需要密度を与件としたり変数としたり、できる限り多くの人々に機会を提供できるよう種々配慮する必要がある。本稿がその手がかりになれば幸いである。

なお、本稿の一部は1996年の『ひたちなか市民大学』環境科学講座「都市と環境」のなかで話をさせていただいたことがある。

## 参考文献

- 茨城県総務部地方課『文化ホール これからの設置・運営に求められるものは何か  
－地域づくり課題研究報告書－』平成6(1994)
- 梅原徳昭：文化ホールの使命 「いはらき」昭和61(1986)年5月25日
- 山口不二雄：商業・サービス業の地域構造の形成と変動  
川島哲郎編『経済地理学－総観地理学講座13－』朝倉書店、1986、123-167
- Abler, R., Adams, J. S & P. Gould : Spatial Organization. The Geographer's View of the World. Prentice-Hall, INC. 1971
- Hodder, B. W. & R. Lee : Economic Geography. Methuen, 1974
- Massam, B. : Location and space in social administration. Edward Arnold, 1975
- Morrill, R. : The Spatial Organization of Society. Wadsworth, 1970