

IV-248 駅の空間設計における景観論的研究

東京工業大学 学生員 堀込 順一

1. はじめに

近年、公共空間のアメニティー向上に関する社会的要求が高まっている。駅においても、国鉄の分割民営化を契機として、いろいろなイベントや駅の改良などが各地で行なわれるなど、アメニティーの向上に着手する動きが見られる。そこで本研究においては次の各点を目的とする。

- ①駅構内を特徴づける主な景観構成要素を、その機能上の相互関係をふまえながら、見られる側（視対象）と見る側（視点・視点場）とに分類整理する
- ②視対象（となりうる要素）をパターン分類し、それぞれの景観的特質をふまえながら、視覚的に演出・強調する条件を設定する
- ③視点・視点場の成立条件を、見る側の時間的余裕という観点から検討し、視対象と視点の実際的な相互関係を把握する
- ④以上を踏まえ、駅構内の空間デザインの理論的枠組を構築する。

2. 駅構内の景観構成要素とその役割

1) 駅構内での「人間」「列車」「商業」の3つを、駅構内を景観的に特色づける代表的な景観要素としてとらえそれぞれ見られる側（視対象）と見る側（視点・視点場）の双方として位置づけ、現場の観察をふまえ次のように整理した。

- ・人間 見られる側（視対象）として：駅構内の人の行動には反復したり類似したりする様子が見られる。
また、人間のふるまい（情景）には見ている人の情感に訴えることもある。これらは駅を特色づける視対象として位置づけられる。
見る側（視点）として：当面の行動とは直接関係のない対象を眺める時間的余裕をデッドタイムと名付けた。このデッドタイムはその人のおかれた状況によってさまざまに変化するが、駅での人間の行動とデッドタイムの位置づけが駅の空間設計の鍵となる。
- ・列車 見られる側（視対象）として：列車が駅に出入りする様子は、旅情を演出する光景として特筆でき、駅構内の特徴的な視対象といえる。
見る側（視点場）として：列車の乗客は駅に降り立たなくても車窓から駅構内を見る。このとき列車は駅を見る視点場となりうる。
- ・商業 見られる側（視対象）として：商業は客を集めるために、見せようとする積極的な意図を反映した空間を作り出し、この空間が視対象になり得る。
見る側（視点場）として：商店のなかで客が品定めをするように目的的に物を眺める（視線を専有する）性格を持つ業種と、喫茶店やレストランなどのように特に視線を専有しないような性格の業種がある。後者は視点場として位置づけられる可能性がある。

2) 駅の景観要素を視対象を分類しその特質を解析した。視対象のなかで人々の情感に訴えるものは多くの人に認識され、昇華された形で写真に表現されていると考え、雑誌に掲載された写真から視対象の特質を分析した。またこれとは別に実地調査を行ないその他の視対象について分類と特質を調べた。これにより得られた視対象のパターンとその特質について整理したものを示す。（表1）

3) 駅の中や商業利用中の人間の行動のなかで何かを眺める時間的余裕（デッドタイム）が発生することがある。このデッドタイムは、例えば滞留・待機のときは大きく、移動中の各瞬間は小さいものの移動時間全体では大きいといえる。このデッドタイムの発生状況について検討を行なった。その結果を表2にまとめた。

4) 駅構内には利用客の交通動線の通らない部分や、その他機能上利用されない空間（デッドスペースと

名付ける）が存在する。このデッドスペースは、概ね無愛想な表情を示すことが多く、デッドタイムの発生場所と隣接するデッドスペースがある場合は、何らかの形で積極的な視対象として転換をはかっていく余地がある。そこでデッドスペースを実地観察をもとに表3のように分類し、景観論的に位置づけた。

5) 駅構内を景観的に特徴づける視対象の特質と、視点としての人間のデッドタイムの考察をした。そこでこの両者を適切に組み合わせることによってさまざまなレベルのデッドタイムに景観的華やぎを付与することが出来る（デッドタイムの活性化）。この視対象と視点の組み合わせを考える上で次のような3つの軸が考えられた。

距離軸：視対象と視点の距離が、視対象の特質を活かす距離になっているか

方向軸：視点から視対象への方向が、視対象の特質を活かす方向になっているか

時間軸：視点側のデッドタイムが、視対象の特質を活かす大きさか

この軸によって駅構内の景観に評価を与えることが出来る。

3. 事例の評価

これまでに得られた景観の枠組をいくつかの駅に適用して、駅構内の景観を評価した。この他の事例も含めて駅構内の空間の景観的活用手法について検討した結果、表4のような手法を抽出した。

4. 結論

a) 駅構内の景観的特徴を視対象と視点になるデッドタイムという形で分類、抽出し、その特徴を明らかにした

b) 駅構内の景観を評価する枠組を視対象と視点の関連から3つの軸を用いて示した

c) デッドタイムとデッドスペースという概念を提示しそれぞれ独自のデザインと相互の組合せによって駅構内の空間をデザインする理論的枠組を構築した

表1 視対象のパターンと特質

視対象のパターン	パターンの状況	パターンの発生場所	パターンを特徴を活かすための条件		
			見る方向	見る距離	見る時間
情感をさそう	列車	列車の出入り	ホーム	列車の後ろから	10～1分
	別れ	人と人が別れを惜しむ	ホーム	同じ高さから	3～5分
	旅立ち	旅立つ人と見送る人	改札口	15m	～10分
	出会い	駅で出会う人と人	ホーム	同じ高さから	3～5分
視対象	待ち合わせ	待ち合わせをしている人	改札口	15m	～10分
	待ち合わせ	待ち合わせしている人	改札口	15m	～10分
	待ち合わせ	待ち合わせしている人	改札口	15m	～10分
	待ち合わせ	待ち合わせしている人	改札口	15m	～10分
動画的興味をひく	集中	一ヶ所に集まる人の流れ	改札口	上から	20～50m
	拡散	一ヶ所から広がる人の流れ	改札口	上から	20～50m
	迂回	障害物を避ける人の流れ	通路	上から	20～50m
	離合	人の流れの交錯	広場	上から	20～50m
視対象	群れ	たむろしている人の集団	広場	上から	20～50m
	上下	薄のような人の流れ	階段、エスカレーター	正面から	10～20m
	広告	壁面などのある商業広告	人間の視線の密度のあまり高くない所	どこからでも	内容を判別できれば良い
	ディスプレイ	立体的なディスプレイ	（商業に隣接するこれらのものは、内容を伝えることができれば、充分機能果たす）		～5分
強い関心の対象	店舗	交通空間内にある各種商店			
	利用者	上記商店の利用者			

表2 デッドタイムの発生とその状況

人間の行動の時間的な分類	場所	デッドタイムの発生状況	視点の状況
手続きの時間 (切符を買う・時刻を調べる)	券売機 改札口 時刻表	なし	
移動の時間 (歩く・走る)	通路 階段	あり (小さい)	移動する
滞留の時間 (列車を待つ・人を待つ)	ホーム 待ち合わせ	あり (大きい)	固定している
商業施設の利用時間 (品定め)	店内	なし	
商業施設の利用時間 (食事・喫茶)	店内	あり (大きい)	固定している

表3 デッドスペースの分類と景観的な現状

デッドスペースの分類	空間の状況	発生場所	景観的な現状
構造上のデッドスペース	建物の構造上、動線の入り込めない空間	柱・壁 階段の裏側	無愛想な金属質の表情 無愛想な構造物
機能上のデッドスペース	動線を区別するために空間を切り放すために生じる	改札・欄 会社間の境界	無愛想な金属質の境界 無愛想な欄
空間上のデッドスペース	動線の入り込みにくい空間 人の滞留する空間	角・隅 目印のある場所	暗い・ゴミの溜り場 視対象に乏しい

表4 駅空間のデザイン手法

デッドスペースの活用	商業化	昇・降	平面型	活用方法	効果（見えるようになる視対象）
活用	商業化	構造上デッドスペース（壁面）	平面型	広告の導入	広告 壁面テレビ
				ディスプレイの導入	ディスプレイ
				店舗の導入	利用者の姿 ディスプレイ
				ディスプレイの導入	利用者の姿 ディスプレイ
活用	透明化	構造上デッドスペース 機能上デッドスペース	立体型	ディスプレイの導入	ディスプレイ
				ディスプレイの導入	ディスプレイ
				ディスプレイの導入	ディスプレイ
				ディスプレイの導入	ディスプレイ
活用	視覚の整備	デッドタイムの発生する空間と隣接するデッドスペース	視点整備型	ディスプレイの導入	ディスプレイ
				ディスプレイの導入	ディスプレイ
				ディスプレイの導入	ディスプレイ
				ディスプレイの導入	ディスプレイ