

横浜ベイブリッジに関するイメージ調査

信州大学大学院	学生会員	岸	圭太
信州大学工学部	正会員	山本	太郎
信州大学工学部	正会員	清水	茂

1. はじめに

本研究では、人々が横浜ベイブリッジからどのような印象を受けるかを知るために、アンケート調査を行った。このアンケート調査結果を分析し考察することによって横浜ベイブリッジに対しての認識を明らかにする。

橋梁景観についての認識には、橋梁についての専門家と橋梁についてあまり知識を持たない人々の間に違いがあるといわれている。一方、橋梁景観設計では橋梁についての専門家の認識が重く用いられている。しかし長年にわたって橋を使用する人々の大部分は、橋梁の知識を持たない人々である。この人々の橋についての認識を知ることが重要であると考えられる。

橋梁の景観設計についての考え方としては、橋自体を強調しようとするものや周辺環境との調和を考えるものなどがある。このうち橋自体を強調しようと考えて設計する場合には、なぜ印象に残る橋は人々の印象に残るのかを知る必要がある。このため印象に残る橋から人々がどのような印象を受けるかを知ることが有用であると考えられる。

そこで本研究では、過去に行われた印象に残る橋についてのアンケート調査の結果を参考にし、印象に残る橋としての対象橋梁を横浜ベイブリッジとする。写真 - 1 に横浜ベイブリッジの写真を示す。



写真 - 1 横浜ベイブリッジのライトアップ

2. アンケート調査

本研究では、対象橋梁である横浜ベイブリッジについての関わり方の違う横浜ベイブリッジ近辺と長野県松本市でアンケート調査を実施して、その調査結果を対比する。

横浜でのアンケート調査は、横浜ベイブリッジを実際に見ている人および使用している人を対象に行う。そのため、実際に横浜ベイブリッジが見える位置として山下公園、実際に使用した人々のいる大黒埠頭パークینگエリアの2箇所配布した。このアンケート調査は被調査者に直接調査票を配布する方法を採った。これと対比させるために長野県松本市でも郵送によりアンケート調査を行った。アンケート用紙の配布数は、横浜・松本ともに200部配布した。そのうち回収できたものが横浜では58部、松本では46部であった。

本研究のアンケート調査の内容は調査依頼書、調査票、横浜ベイブリッジの写真より構成されている。調査票は、イメージや周辺環境との調和、使用頻度、ライトアップ、添付した写真について等の項目により構成されている。

イメージについての項目は形容語を用いた質問で構成する。33の形容語について7段階のSD尺度を用い、それぞれについてあてはまるものを選んでいただいた。この結果を主成分分析することにより、横浜ベイブリッジに対して人々の持つイメージを明らかにする。

3. 結果

イメージについての項目では、両極の形容語にそれぞれプラスイメージに+3、マイナスイメージに-3、どちらでもないに0の得点を与えた。その結果を集計したものの一部を表-1に示す。表-1は、横浜と松

横浜ベイブリッジ、アンケート調査、印象に残る橋

本で比較的评价がプラスイメージに高く評価されていた形容語5項目である。表-1は評価の高い順番に上から並べている。表-1より、横浜と松本を比較すると順序は違うが同じ形容語が並んでいた。このことより、被調査者が比較的に強く認識する項目は、調査地域による地域差があまりないことが分かる。

表-1 形容語(上位5個)

松本	横浜
バランスの取れた	美しい
美しい	存在感のある
存在感のある	目立つ
目立つ	バランスの取れた
洗練された	洗練された

周辺環境との調和についての項目では、調和しているかどうかを7段階で評価していただいた。この評価には、非常に調和しているに+3、非常に調和していないに-3、どちらでもないに0の得点を与えた。この得点の平均を表したものを表-2に示す。この結果は、各都市とも色そして形どちらについても調和していると感じている。そして色、形ともに横浜の方がより調和していると感じているという結果を得た。

表-2 得点の平均値

	周りと形が調和している	周りと色が調和している
横浜	0.603	1.034
松本	0.326	0.696

4. 分析

本研究では、主成分分析を用いて横浜ベイブリッジについての認識を分析している。横浜でのアンケート調査においての主成分№1～№3をそれぞれについて、主成分№1は「外観から認識する美しさ」、主成分№2は「自己主張の強さ」、主成分№3は「実用性」を表していると解釈した。松本でのアンケート調査においては主成分№1は「形態から受ける印象」、主成分№2「都会的な印象」、主成分№3は「父性的な安心感」を表していると解釈した。横浜と松本において主成分を比較すると横浜の主成分にだけ「実用性」を表しているものが見られる。このことは実際に見たり使用したりしている影響があると考えられる。横浜と松本での主成分№1、№2、№3の固有値と寄与率、累積寄与率をそれぞれ表-3、表-4に示す。

表-3 横浜

固有値表	固有値	寄与率	累積寄与率
主成分№1	9.7180	0.2945	0.2945
主成分№2	2.8724	0.0870	0.3815
主成分№3	2.3015	0.0697	0.4513

表-4 松本

固有値表	固有値	寄与率	累積寄与率
主成分№1	14.499	0.4394	0.4394
主成分№2	2.8469	0.0863	0.5257
主成分№3	2.4829	0.0752	0.6009

また、横浜でのアンケートについて主成分を用い使用頻度、目にする頻度を属性として属性分析を行った。この結果、主成分№1については頻度の影響をあまり受けないことが分かった。主成分№2そして主成分№3については頻度がある程度高い場合は強く認識するといえる。しかしあまり頻度が高すぎると逆にあまり強く認識しなくなることが分かった。これは慣れのためではないかと考える。

5. まとめ

本研究では、横浜そして松本それぞれのアンケート調査実施場所における横浜ベイブリッジに対するイメージを明らかにした。このことより印象に残る橋に対する身近さの違いによって、その橋より受けるイメージにどのような違いが生じるかを知ることが出来た。

【参考文献】

- 1) 山田正志、前田直志、山本太郎、清水茂「橋梁の審美性に関する意識調査」土木学会第51回年次学術講演会概要集、-356, pp.712-pp713, 1996.9
- 2) 川上・村山・日野・太田「都市高架橋の形態評価に専門家の知識の有無が及ぼす影響」土木学会第51回年次学術講演会講演概要集、-a284, pp.568-pp569, 1998.10
- 3) 山本太郎、清水茂「WWWを用いた印象に残る橋梁のイメージ調査」-A98, pp.196-197, 1999.9
- 4) 松村博、「橋梁景観の演出」鹿島出版社、1988
- 5) 辻新六、有馬昌宏「アンケート調査の方法」朝倉書店、1987