

道路景観の感性調査および魅力を感じさせる情報発信手法の検討

寒地土木研究所 正会員 三原 慎弘
 寒地土木研究所 正会員 田口 史雄
 ジオスケープ 正会員 須田 清隆
 ジオスケープ 正会員 ○板橋 恵美

1. 研究目的

道路景観を地域の固有の風景と捉えた場合、観光客などの非住民にとっては、道路が地域のファーストコンタクトになり、道路を視点場とした道路景観から地域の雰囲気を印象付けられる。それゆえ道路から観察される景観は、地域固有のものとした魅力要素になっていることも多く地域を語る重要な要素になっていると思われる。

本研究の目的は、公共性の高い空間における道路景観（国道 231 号線オロロンライン）を対象（図 1 参照）にシークエンス景観とその視点場での周辺景観（気になる景観）について景観を被験者別（住民、非住民）の道路景観の持つ意味や価値を測り、景観向上の一手法として効果的な情報発信の手法を検討したものである。

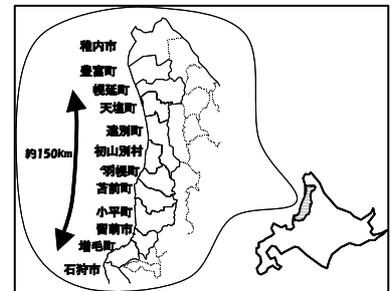


図 1-オロロンライン全体図

2. 調査方法

(1) 景観撮影

オロロンラインにある道路景観について、「シークエンス景観」と、周辺景観で特徴的な景観を「気になる景観」として、約 2 km 毎に撮影した（図 3 参照）。

(2) 景観構成の分析

撮影した写真については、景観特性を確認するために、シークエンス順位に画像に占める道路構造物及び附属物の占める割合を算定した（図 4 参照）。

(3) アンケートによる感性調査

感性調査では、道路景観として特徴的なシークエンス景観 8 景と、気になる景観 7 景の 15 景観について、地域住民と観光客を対象とした、景観イメージに関する 9 の形容詞対に対するアンケート調査（SD 法）を実施した（図 5 参照）。



図 2-研究フロー



図 3-景観撮影調査例



図 4-構造物の割合算出方法

■景観評価用形容詞	
①	調和～違和
②	好き～嫌い
③	美しい～醜い
④	自然～人工
⑤	開放～閉鎖
⑥	安全～危険
⑦	清潔～不潔
⑧	新しい～古い
⑨	安心～不安

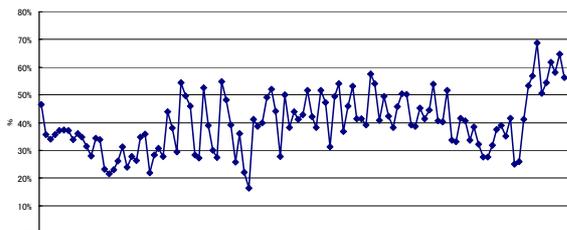
図 5-景観評価用形容詞

3. 調査結果

(1) 景観構成に関する分析結果

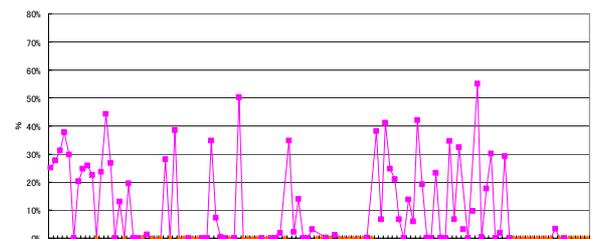
道路構造物の占有率からは、運転者が認知できるシークエンス景観においては、全体的には 40%程度の道路占有率を示している中、自然景観が豊かな稚内地域が 35%前後と低く、都市部に近い石狩地域が 60%と大きく表れており、地域の性質により道路占有率に差異（図 6 参照）があることが確認できる。

また周辺景観「気になる景観」においての多くが、「シークエンス景観」の特性と異なり、特に石狩地域では道路上の景観とは異なる道路を含まない景観が意識されていることが確認されている。このことは道路景観にある同じ視点場において、性質の違う景観が存在しているのにも関わらず、運転者にとっては道路景観以外の景観が見逃されていることが推察されてくる。



稚内市→初山別村→小平市→留萌市→増毛町→石狩市

図 6-シークエンス景観の構造物総面積



稚内市→初山別村→小平市→留萌市→増毛町→石狩市

図 7-気になる景観の構造物総面積

景観，感性，マップ

ジオスケープ 〒105-0001 東京都港区虎ノ門 2-2-5 TEL03-3588-5990 /Fax. 03-3588-5991

(2) アンケート結果と考察

感性調査の結果から、各形容詞対に対するアンケート結果を5段階ごとに集計したグラフ上に、その平均得点の位置を明記して、道路景観に対する被験者別（地元住民と観光客）の評価の特徴を分析した。

(a) シークエンス景観(図8-(a)参照)

シークエンスにおいては、地域住民と観光客において調和感と安全感の評価に差異が表れるものが多く確認されている。生活道路においては、調和感と安全感に、観光客のほうが地域住民に比べて高い評価になる傾向が見られた。地元住民においては、観光客に比べて生活道路としての実態を認識している差が表れたものと推察される。

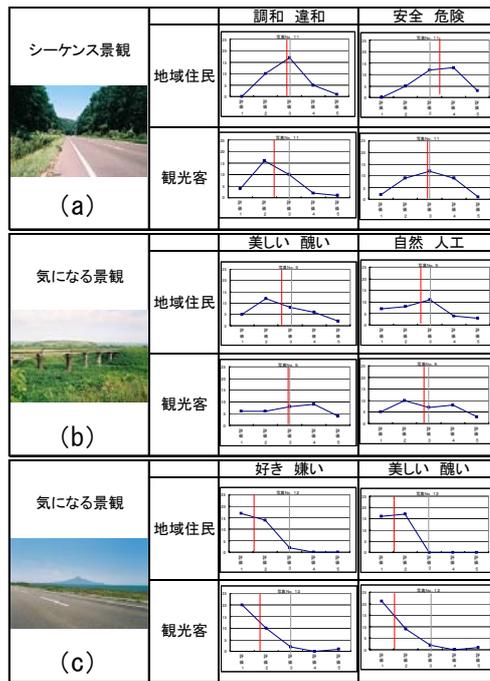
(b) 気になる景観①(図8-(b)参照)

地域住民と観光客において美感と自然感の評価に差異が表れていた。鉄道廃線跡がある景観は、地域住民においては昔日の思いや歴史を知っていることが、景観に対する意味が付加されたことにより、意味を知らない観光客と比較して高い評価になっていると推察される。

(c) 気になる景観②(図8-(c)参照)

生活空間の外にある景観であることから、その感性的な評価においては比較的均質の評価として表れていた。島影がうかがえる自然景観については、地域住民と観光客に共通して好感・美感において高い評価になっている。地域住民も生活空間からある程度離れば、地元であっても観光客に近い感性評価をするものと推察される。

分析の結果、生活活動で日常接している景観 (a)、生活空間の周辺にある景観 (b)、生活空間の外にある景観 (c) の三つの異なる空間に分類されると考えられる。



※赤線は平均値を示している

図8-アンケート結果

4. 道路景観マップ検討

生活空間の周辺にある景観については地域住民と観光客の認知差を埋めることが評価の向上に繋がることが期待される。

また非生活空間にある地元住民を含めた観光客に、その地域の持つ意味を理解させ、魅力を誘発させることは景観評価を向上させる有効な手法となる。そこで視覚情報に知覚情報を伴った、情報発信手法の一つとして道路景観マップについて検討した。

マップの概要

(a) 視覚情報から意味情報への誘導マップ(図9参照)

道路景観として、運転者が直接認知しているシークエンス景観を、マップ上でサインとして位置づけして、周辺景観から、地域の意味空間へ誘導を促すことをコンセプトとしてマップを作成した。

(b) 意味空間として感性情報への誘導(図10参照)

道路景観を、視覚的要素のみではなく、視覚以外の五感を活用して段階を踏まえて空間のもっている意味や価値を認知させていくことをコンセプトとして感性誘導を検討した。

5. 最後に

今後の課題として、このマップコンセプトを展開していく上で、地域の魅力の情報発信としての実効性を確認していきたいと考えている。

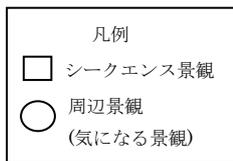


図9-道路景観マップ案

増毛町の歴史を感じよう

聴₁ 1. 旧丸一本間家に行き床の鳴る音を聞いてみましょう
明治時代に「天塩国随一の豪商」と呼ばれた佐渡出身の本間泰蔵が、約20年の歳月を要して建てた豪荘な町屋様式の建物の床のぎしぎしと鳴る音を聴く

触₂ 2. 手を触れてみよう
本間家の職人の技術が見える柱を触る 国稀酒造の井戸で北前船が運んだ水を触る 屋根瓦の一枚一枚には屋号が彫り込まれ、壁面や門柱には洋風の装飾が施されるなど当時の建築職人の心意気が感じられます。

嗅₃ 3. 部屋や酒の臭いを嗅いでみよう
賭博をしていた隠し部屋の臭いを嗅ごう 国稀酒造の酒の臭いを嗅ごう 初代本間泰蔵が明治十五年に酒の仕込みをはじめた以来、現在まで百二十年に渡り酒を造り続ける北海道で最も古い廻り酒屋です。

味₄ 4. 国稀酒造で水や酒を味わおう
北前船が腐りにくい良質な水だといって運んだ伏流水を飲んでみよう その伏流水でつくった酒を飲んでみよう

知₅ 5. 増毛の栄華の歴史を学んで理解しよう
●増毛厳島神社
明治34年建設された厳島神社は道内では珍しく彫刻が施された神社である。拝殿の絵馬や雲龍の天井画などは、北前船が活躍していた時代の様子を伝えます

奉納された連歌を読む 美しい雲龍の天井画

社殿にある奉納物を読み、社殿に直接触れ、五神が合祀されている増毛厳島神社と地域の関わりを理解し、北前船がもたらした増毛の当時の文化と豊かさなど、神社と海との空間にあった履歴を推し量るにより、地域に対する興味を深めていくことができます。

図10-五感を活用した誘導案