

都市空間における街区内細街路の景観特性に関する研究

—奥行プロポーショナル分析法に基づく街区内細街路の内部景観評価について—

日本大学 学生会員 ○森 紗耶 日本大学 正会員 岡田 智秀
日本大学 正会員 田島 洋輔 日本大学 非会員 落合 正行

1. 研究目的

近年では「ちい散歩」や「プラタモリ」など、いわゆる“まち歩き番組”が人気を博しており、特定の目的地を定めず、表通りのような広がりのある空間からそれによって区画された街区内の細街路へと一歩入り込み、自由にまち歩きを楽しむ回遊行動が話題を集めている。しかし、こうした都市部の街区内細街路において、歩行者の進路を何が決定づけ、何が回遊を促す要因であるかといった具体的な景観特性は明確になっていない。

そこで本研究では、都市空間の街区内細街路において現地実験を通じ、回遊行動に影響を与える景観特性について明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

筆者の先行研究¹⁾では、居住空間と商業空間が混在する都心部の街区内細街路において、大通りから眺めたその外部景観と街区内で眺めた内部景観の双方から景観特性を捉えるために、東京都港区北青山・渋谷区神宮前地区を対象に、表1(a~d)に示す景観調査を実施した。その結果、図1に示すように、調査対象とした全10ヶ所の外部景観のうち、「入りたい」とする細街路 $\boxed{2}$ $\boxed{3}$ $\boxed{4}$ $\boxed{6}$ $\boxed{7}$ $\boxed{10}$ 、「入りたくない」とする細街路は $\boxed{1}$ $\boxed{5}$ $\boxed{8}$ $\boxed{9}$ であることを捉えた。そこで本

稿は、「入りたい」と評価された6つの細街路に着目し、その内部景観評価を論考する。

3. 結果および考察

図1は外部の大通りから「入りたい」として進入した街区内細街路において被験者の半数以上が「進みたい(全22ヶ所)」「進みたくない(全22ヶ所)」と評価した細街路を示し、その要因分析のために、「奥行プロポーショナル分析法」(表1, e)として分析対象空間をパースペクティブに捉え、街路幅(d/D)と沿道の建物高さ(h/H)と見通し距離の関係性を散布図で示したものが図2である。表2は各細街路のスカイラインの形態を、表3は分岐点に立った際の進行方向の店舗内の見え方を、また店舗の看板や植栽等の構成をそれぞれ距離別に示したものである。

表1 調査概要

a. 調査期間	2016/8/12(金)~11/25(金)のうち平日10日間 11:00~16:00(晴天)
b. 調査対象地	東京都港区北青山・渋谷区神宮前地区に位置する10ヶ所の街区内細街路
c. 調査対象者	日本大学理工学部 学生被験者30名
d. 調査内容	現地において細街路の入口の印象を「入りたい」「見るだけで満足」「入りたくない」の3つで外部景観を評価するとともに、「入りたい」細街路と選択した細街路に実際に進んでもらい街区内細街路の内部景観の評価について記録させた。
e. 分析方法	【奥行プロポーショナル分析法】 細街路(全44ヶ所)の写真分析を行った結果、「進みたい・進みたくない」の判断要因として当該街路の絞り込み感の強弱が影響すると考えたため、右図のように当該街路の画像上の視点場の建物高さHと先端部の建物高さh'、視点場の街路幅Dと先端部の街路幅d'、これらのプロポーショナル比(d'/D, h'/H)と見通し距離Lの3者の関係を考察する。

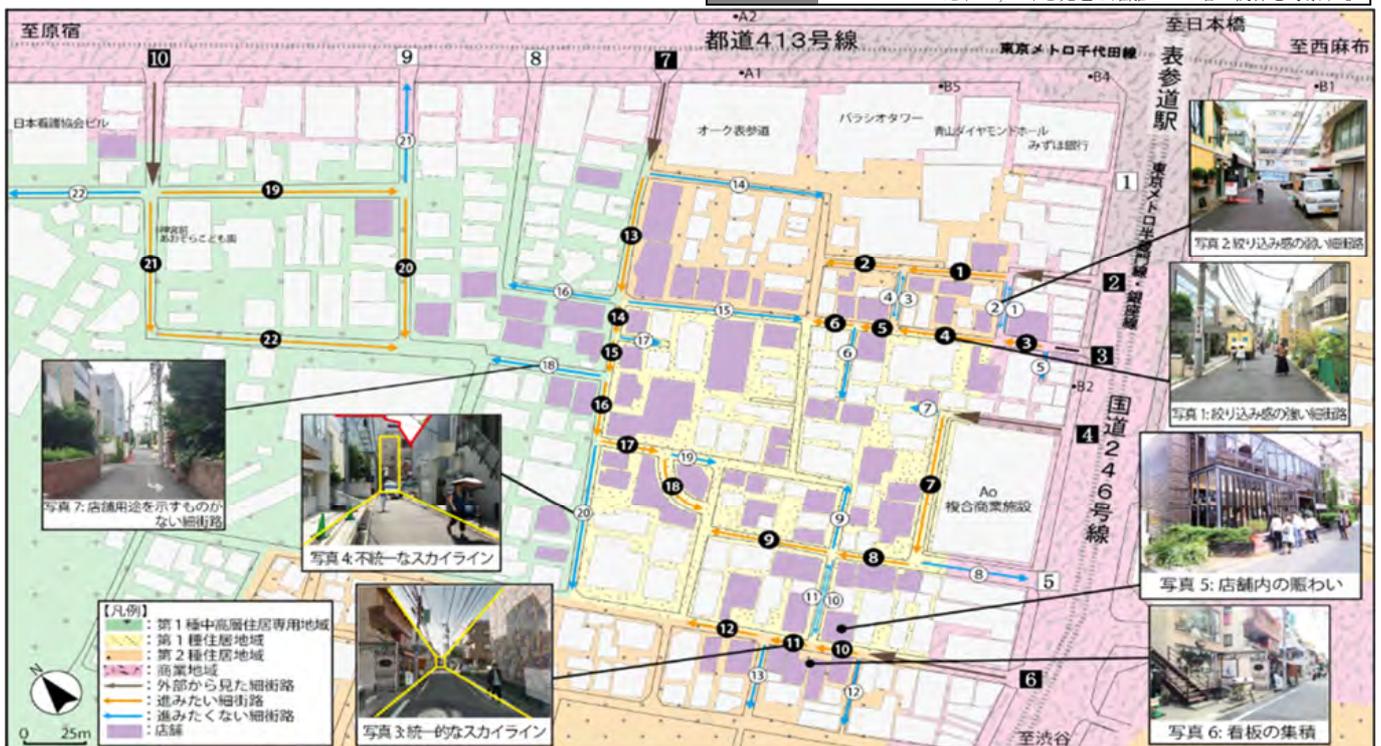
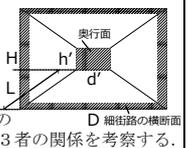


図1 調査対象地の概要と平面構成【筆者作成】 凡例 ■数字:「入りたい」細街路, □数字:「入りたくない」細街路, ●数字:「進みたい」細街路, ○数字:「進みたくない」細街路

キーワード 都市空間 街区内細街路 景観特性 内部景観評価 奥行プロポーショナル分析法

連絡先 〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台1-8-14 日本大学理工学部まちづくり工学科 岡田研究室 TEL03-3259-0484

(1) 奥行プロポーション; 図2より「進みたい」とする22ヶ所の細街路のプロポーションはその約7割が d'/D 0.05~0.15, h'/H 0.10~0.30 の範囲にみられ, これらの数値は0に近いほど奥行方向への絞り込み感が強いことから, その印象が強いほど「進みたい」と感じさせることが捉えられた。さらに, この範囲内の見通し距離は約8割が100m以上であった。

一方, 「進みたくない」とする22ヶ所の細街路の奥行プロポーションは, その約9割が d'/D 0.15以上または h'/H 0.3以上であり, 奥行方向への絞り込み感が相対的に弱い状況にある。さらに, この範囲内の見通し距離をみると, その約8割が0~50mであった。このように「進みたい」と感じさせる細街路は, 見通し距離が100m以上という奥行きに加え, 「奥行面」が小さく, 絞り込み感が強調されることで奥行感と視線誘導効果が高まり, まち奥へと誘われる効果をもたらすことが明らかとなった。

(2) スカイライン; 表2より, 「進みたい」とする22ヶ所の細街路のうち約6割が「奥行面」のスカイラインが統一的(写真3)であったのに対して, 「進みたくない」とする22ヶ所の細街路は約9割が乱れていた(写真4)。他方, 「進みたい」とする全細街路のうち約7割が沿道建物のスカイライ

ンが統一的であったが, 「進みたくない」とする細街路は約8割が乱れていた。これらより, 「奥行面」やスカイラインが統一されていると評価が高く, どちらか一方が乱れていると前述の「奥行プロポーション」で示すような細街路の奥行感と視線誘導効果が低下するため, 進みたいとする意欲もそれだけ損なわれると考えられる。

(3) 店舗・看板; 表3より「進みたい」とする22ヶ所の細街路において, 店舗は業種に関わらず分岐点から30m以内に9割が存在していた。さらに内部が見通せる店舗は20m以内に9割が集積していることを捉えた。これは人の顔の識別限界距離(24m)以内²⁾に該当することから, 店舗内の利用者の賑わいを享受できる状況にある。このように, 店舗内の賑わいが享受できるように分岐点より30m以内でかつ, 店舗内部が見通せる建築形態とすることが細街路の誘引効果として望ましいといえよう。

次に, 看板に着目すると, 「進みたい」とする細街路は壁面・立・建植看板が圧倒的に多いのに対して, 「進みたくない」とする細街路では, 店舗の用途が識別できるような店舗内への可視性や看板類がほぼ見られなかった。

(4) 植栽; 表3より植栽は「進みたい」とする細街路で10m以内に集中するという傾向が捉えられた。

以上より, 本研究は「奥行プロポーション分析法」を設定し, 分析した結果, 街区内細街路の誘引性として, h'/H 0.3以下かつ d'/D 0.15以下で見通し距離100m以上かつ「奥行面」と沿道のスカイライン統一の重要性を明確にした。

参考文献: 1) 森総研(株)ほか4名:「都市空間における街区内細街路の景観演出に関する研究-東京都港区北青山地区の街区内細街路の外部景観詳細について」, 平成28年度第60回日本大学理工学部学術講演会予稿集CD-ROM, vol.60, 2016.12 / 2) 鳴海邦碩:「都市デザインの手法」, p.62, 学芸出版社, 1990.12

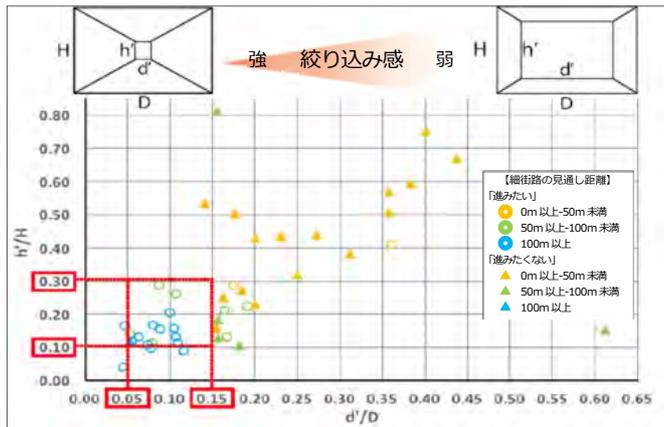


図2 「進みたい」「進みたくない」細街路の奥行プロポーション【筆者作成】

表3 「進みたい」「進みたくない」細街路の構成要素と距離関係【筆者作成】

表2 「進みたい」「進みたくない」細街路のスカイラインの形態【筆者作成】

スカイラインの形態	進みたい細街路(22ヶ所)	件数割合(%)	進みたくない細街路(22ヶ所)	件数割合(%)
奥行面	統一的 ①②③④⑤⑥⑧⑨⑩ ⑪⑫⑬	13 59.1	④⑬⑭	3 13.6
	不統一 ⑦⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒	9 40.9	①②③⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪ ⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒	19 86.4
視線方向左右の沿道	統一的 ①③④⑤⑥⑦⑩⑪⑫ ⑬⑭⑮⑯⑲㉑	15 68.2	④⑥⑮⑱㉑	5 22.7
	不統一 ②⑧⑨⑰⑲㉑	7 31.8	①②③⑤⑦⑧⑨⑩ ⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱㉑	17 77.3

構成要素の距離関係		0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	44	48	52	56	60 (m)	
店舗	進みたい	内部が見える																										
	進みたい	内部が見えない																										
	進みたくない	内部が見える																										
	進みたくない	内部が見えない																										
看板	進みたい	壁面看板																										
	進みたい	立・建植看板																										
	進みたくない	壁面看板																										
	進みたくない	立・建植看板																										
住宅	進みたい	*																										
	進みたくない	*																										
植栽	進みたい	●																										
	進みたくない	●																										
	進みたくない	●																										
	進みたくない	●																										

【凡例】

店舗

◇ : 1ヶ所

◇ : 2ヶ所

◇ : 3ヶ所

看板

▲ : 1ヶ所

▲ : 2ヶ所

▲ : 3ヶ所

住宅

☆ : 1ヶ所

☆ : 2ヶ所

☆ : 3ヶ所

植栽

● : 1ヶ所

● : 2ヶ所

● : 3ヶ所

