街路に存在する中間領域の構成要素が景観評価に与える影響

日本大学 学生会員 ○渡辺 万紀子
 日本大学 フェロー会員 天野 光一
 日本大学 正会員 西山 孝樹
 川崎市役所 非会員 吉岡 秀斗

1. はじめに

わが国の都市景観には、公的空間と私的空間の境界に中間領域が存在する。公的空間が私的空間へ広がる「入り込み」、私的空間が公的空間へ貫入している「浸み出し」に分類し、その構成要素を整理した研究は存在したり。しかし、中間領域の構成要素と街路の景観評価の関係には言及されていない。

そこで本研究では、印象評価実験を行い中間領域の構成要素が街路の景観にどのような影響を与えているかを明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

(1) 提示画像の作成

本研究で使用する提示画像は、建物1階部分の商業施設として、前面に机や商品などが浸み出しているでも違和感が無い商業施設を選んだ。また、個人店とチェーン店の違いも見するため、飲食系では個人経営の「レストラン」とチェーン店の「カフェ」、売買系では個人経営の「八百屋」とチェーン店の「ドラッグストア」の計4種類を埋め込んだ画像を作成した(表-1)。サンプル写真へ加える要因は、「変化なし」、「論理情報(看板)」、「直観情報(机と椅子/商品, 活動)」とした。加えた要因は、論理情報と直観情報に大別される。論理情報は1通り、直観情報については「モノ」、「活動」の2通りにし、論理情報と直観情報を混在させず、実験状況を単純化した。

(2) 景観評価実験の方法

被験者10人へ16枚(4事例×4枚)の画像全てをランダムに提示し、8項目7段階の形容詞対を用いて日本大学理工学部の学生10名に対して実験を行った。そして、本実験で得られた結果をもとに、それぞれの構成要素がどのように印象評価へ影響したのかを明確にするため、t検定を行った。

3. 研究結果

2章で示した印象評価実験を実施して、その結果を表-2~表-5に示した。表中の数値は、被験者10人の

表-1 印象評価実験で変化させる提示画像の要因

	変化要素 (要因)		変化要素 (要因)
飲食 「レストラン」 (個人経営) の変化事例		売買 「ドラッグストア」 (チェーン店) の変化事例	
	サンプル写真 (原図)		サンプル写真 (原図)
	サンプル写真+看板		サンプル写真+看板
サンプル写真+机と椅子	サンプル写真+商品		
サンプル写真+机と椅子+ 飲食する人	サンプル写真+商品+ 商品を買う人		

平均値を表したもので、表中の矢印は実線を有意差(5%有意)、点線を有意傾向(10%有意)である事を示した。本稿では、8項目の形容詞対の中から明確な差がでた「広い-狭い」「賑やかな感じ-寂しい感じ」「開放的-圧迫的」「すっきりした感じ-ゴミゴミした感じ」の4項目について考察を行った。

(1) 広い-狭い

表-2より、「レストラン」では要素なし(数値=5.7)と机と椅子+飲食する人(数値=4.2)にて有意差が認められたが、他の要素が増えた場合では有意差は見られなかった。「レストラン」以外の3業種では何か要素が加わると有意差が認められた。机と椅子(商品)がある場合で人の有無を比較すると「ドラッグストア」以外では、人のいない方が狭く感じる傾向にあった。ほとんどの場合、論理情報、直観情報(モノ)、直観情報(活動)の順に数値が下がり、狭く感じられた。

キーワード 中間領域, 公的空間, 私的空間, 街路景観, 街路空間,

連絡先 〒101-8308 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 TEL03-3259-0482

(2) 開放的-圧迫的

表-3 より、「レストラン」以外の3つの業種では何か要素が加わると、有意差もしくは有意傾向が認められた。「レストラン」の看板（論理情報）は有意ではないが、直観情報では有意差が認められた。机と椅子（商品）がある場合で人の有無を比較すると、「八百屋」は人がいる方が圧迫的に感じていた。一方、「ドラッグストア」は逆であった。

ほとんどの場合、広い-狭いと同様に論理情報、直観情報（モノ）、直観情報（活動）の順に数値が下がり、圧迫的に感じられたが、「ドラッグストア」で人がいるほうが広いもしくは開放的に感じるようになった。それは活動が加わり、商品のゴチャゴチャした感じが隠されたからだと考えられる。

(3) 賑やかな感じ-寂しい感じ

表-4 より、「レストラン」「八百屋」では机と椅子（商品）+人にて有意差が認められたが、他の要素が増えた場合は有意差が見られなかった。「ドラッグストア」と「カフェ」は何か要素が加わると有意差が認められた。机と椅子（商品）がある場合で人の有無を比較すると「ドラッグストア」以外で有意差もしくは有意傾向が認められた。

論理情報、直観情報（モノ）、直観情報（活動）の順に数値が上がり、賑やかな感じになった。

(4) すっきりした感じ-ゴミゴミした感じ

表-5 より、「レストラン」での要素なし（数値=5.9）と看板（数値=5.8）の比較以外で何か要素が加わると有意傾向もしくは有意差が認められた。机と椅子（商品）がある場合で人の有無を比較すると「ドラッグストア」において、商品の前に人がいる方（数値=2.4）が、人がいない方（数値=1.9）に比べてすっきりした感じになった。

ほとんどの場合、論理情報、直観情報（モノ）、直観情報（活動）の順に数値が下がり、ゴミゴミした感じになったが、「ドラッグストア」において人がいるほうがすっきりした感じの数値が高くなったのは活動が加わり、商品のゴチャゴチャした感じが隠されたからだと考えられる。

4. まとめ

SD法を用いた印象評価実験によって、街路空間の中間領域に構成要素が加わる事により、印象が変化する事を定量的に明らかにすることができた。表-2

～表-5 より、ほとんどの場合で要因を加えたときの数値の差が、論理情報、直観情報（モノ）、直観情報（活動）の順に大きくなっている事から、論理情報よりも直観情報のほうが印象評価に大きな影響を与える事がわかった。さらに、同じ直観情報でもモノより活動が与える影響のほうが大きい。

一方、同じモノでも「ドラッグストア」のようなごちゃごちゃしているものは、そこに活動が加わる事により「狭い」や、「ゴミゴミしている」などの印象が緩和される事がわかった。表-4 と表-5 より、ゴミゴミしている空間でも、賑わいを感じていた。

参考文献

- 1) 渡辺万紀子・天野光一・西山孝樹：街路空間における中間領域に関する基礎的研究，景観・デザイン研究講演集，pp.285-290，No13，2017。

表-2 広い-狭い（大-小）

レストラン		ドラッグストア		有意差あり (5%有意)	有意傾向 (10%有意)
要素なし	5.7	要素なし	5.5		
看板	5.5	看板	4.5		
机と椅子	4.7	商品	2.4	↓	↓
机と椅子+人	4.2	商品+人	3.0		
カフェ		八百屋		↑↑↑	↑↑↑
要素なし	6.3	要素なし	5.2		
看板	5.0	看板	3.7		
机と椅子	4.1	商品	3.9		
机と椅子+人	3.8	商品+人	3.4	↓	↓

表-3 開放的-圧迫的（大-小）

レストラン		ドラッグストア		有意差あり (5%有意)	有意傾向 (10%有意)
要素なし	5.6	要素なし	5.5		
看板	5.5	看板	5.0		
机と椅子	4.6	商品	2.1	↓	↓
机と椅子+人	4.3	商品+人	3.0		
カフェ		八百屋		↑↑↑	↑↑↑
要素なし	6.0	要素なし	5.4		
看板	4.9	看板	4.2		
机と椅子	4.2	商品	4.3		
机と椅子+人	4.0	商品+人	3.4	↓	↓

表-4 賑やかな感じ-寂しい感じ（大-小）

レストラン		ドラッグストア		有意差あり (5%有意)	有意傾向 (10%有意)
要素なし	4.2	要素なし	3.8		
看板	4.4	看板	4.4		
机と椅子	4.6	商品	5.3	↓	↓
机と椅子+人	5.7	商品+人	5.6		
カフェ		八百屋		↑↑↑	↑↑↑
要素なし	3.4	要素なし	4.3		
看板	4.4	看板	4.6		
机と椅子	4.3	商品	4.8		
机と椅子+人	5.1	商品+人	5.9	↓	↓

表-5 すっきりした感じ-ゴミゴミした感じ（大-小）

レストラン		ドラッグストア		有意差あり (5%有意)	有意傾向 (10%有意)
要素なし	5.9	要素なし	5.1		
看板	5.8	看板	4.2		
机と椅子	4.8	商品	1.9	↓	↓
机と椅子+人	4.4	商品+人	2.4		
カフェ		八百屋		↑↑↑	↑↑↑
要素なし	6.2	要素なし	5.2		
看板	5.3	看板	4.4		
机と椅子	4.3	商品	3.4		
机と椅子+人	4.1	商品+人	3.3	↓	↓