

グレイン論による都市イメージ分析*

An Analysis of District Image Based on "Grain Theory"

福井 恒明**・篠原 修***

By Tsuneaki FUKUI and Osamu SHINOHARA

1. はじめに

近年の日本では、大都市では再開発があちこちで行われる一方、地方都市の衰退が激しくなっている。再開発と市街地の衰退では正反対の動きのように考えられるが、「都市のイメージ」という観点で考えた場合はどちらもイメージの画一化、あるいは喪失といった同様の方向性を持った問題を抱えていると考えられないだろうか。

都市のイメージに関する研究は古くから数多くあるが、それらはその時々の都市や社会の状況に応じてなされているため、現在のこの状況への対処に的確な知見を与えるようなものは少ない。どのようにしたら都市の個性や統一的なイメージを形成することができるか。まちづくりの本質的な問題に答えられる研究が望まれていると考えられる。

そこで本研究は、これまでの都市イメージ研究を概観した上で、「都市のイメージはどのような条件で形成されるか」という問いに答えうる都市イメージ分析手法として「グレイン論」の枠組みを紹介し、その特徴や可能性を紹介するものである。

2. 都市イメージ分析に関する既存研究

都市のイメージを分析する研究は土木、建築、都市計画および地理学の各分野で非常に数多く行われてきた。ひとことで都市イメージ分析と言っても、それらの研究にはいくつかの方向性があり、(1)曖昧で多

面的な都市の特質を何らかの方法で記述し、都市の構成などを探るもの、(2)特定の都市や境界の特徴を科学的方法を用いて記述しようとするもの、(3)都市景観を構成する要素(店舗や看板、色彩など)とイメージとの関連を分析したもの、などがある。

(1)についてはリンチの「都市のイメージ」¹⁾が最も有名である。5つのイメージエレメントの提案やこれを用いた都市構造の分析は非常に説得力がある。ただしリンチはイメージエレメントをインタビューによって抽出しており、エレメントの持つ共通の特徴については考察しているが、街路や地区がイメージエレメントとなる具体的条件について十分に述べているとは言えない。

日本では志水・福井による中心地区空間におけるイメージの構造に関する研究²⁾が最も充実していると考えられる。志水らは自由ヶ丘などの商業地を対象に、来街者が想起する都市構成要素をアンケート調査し、これにもとづく分析を行っている。その結果、想起される要素の構成図を示したり、被験者の属性によるイメージの違いに着目し、パブリックイメージとプライベートイメージという概念を導入するなど、興味深い成果を上げている。

材野はかいわいに関する歴史・文化的また空間的な考察を幅広く行っている³⁾が、かいわいの形成条件についてはほとんど触れられていない。

(2)の代表例は、SD法によるアンケートデータに対して多変量解析を行い、地区の性格の差異を定量的に示そうとする研究⁴⁾である。このスタイルの研究は、方法の汎用性はあるものの、成果をどのように解釈し、どう展開するかについて方向性を示したものはほとんどない。

(3)は商業地における看板や色彩などのコントロールを前提として、その効果を定量的に計測するもの⁵⁾が多い。その中で平野による街並みメッセージ論⁶⁾は

* キーワード：イメージ分析、景観、グレイン論

** 正員、修士(工)、東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻(東京都文京区本郷7-3-1, fukui@keikan.t.u-tokyo.ac.jp)

*** フェロー会員、工博、東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻(東京都文京区本郷7-3-1, shinohara@keikan.t.u-tokyo.ac.jp)

やや異質である。街並みメッセージ論は商業地の店舗から街路に向けて発信される情報の質や量に着目して街路景観を分析したものである。看板や壁面といったまちの構成要素の物理的側面に直接着目するのではなく、「店舗からは情報が発信されており、その情報を来街者が受け取る」というモデルに基づいて、情報の質や量を分析することで、街路の景観やイメージをより適切に捉えている。

3. グレイン論の考え方と特徴

(1) グレイン論の考え方

中華街、古本屋街といったまちのイメージはどのようにして構成されているのだろうか。曾根はグレイン(粒)という考え方を導入してこれを説明した⁷⁾。中華街のイメージを構成する要素は、中華料理店や中国風の雑貨店、食料品店など、中国風のファサードを持った店舗や、中華街の門などである。従来の方法としては業種分類によって料理店、雑貨店、食料品店を別々に扱い、さらに中華街の門はイメージ上重要な要素であると予想されるのに例外的に取り扱うしかなかった。しかし、我々が実際に中華街を訪れる時にはこれらの要素に共通の属性を認めて「中華街的な要素」と捉えているのではないだろうか。

そこで、中国風のファサードを持つ店舗や施設を一括し「中華街のイメージ形成に寄与する要素」として捉え、これらが一定の密度以上で地区内に集積することで、中華街のイメージを形成するものとする(図-1)。

このように特定のイメージ形成に寄与する共通の属



図-1 神戸中華街のグレイン分布
(曾根の原図⁸⁾より福井作成)

性を持った施設や要素をグレイン(粒)と呼び、グレインの密度や分布に着目してまちのイメージを分析する議論をグレイン論と呼ぶことにする。なお、沿道の住宅、商店、公共施設、街路上の電話ボックス、電柱、街路樹、自動車、人等がグレインとなりうるが、対象のスケールの差がそれほど大きくない時には対象物の物理的な大きさ(建物ならば間口や高さなど)の違いは無視し、粒として扱うこととする。

(2) グレイン論の特徴

古本屋街では、古本屋だけがまちのイメージ形成に寄与しているのではないと考えられる。古本屋には買った本を読んだり休憩に使う喫茶店がつきもので、喫茶店の存在は古本屋街のイメージを補強していると言えないだろうか。つまり、古本屋街では古本屋が「主要グレイン」(中心的な印象を与えるグレイン)であり、喫茶店は「補助グレイン」であると考えられる。また、古本屋街のイメージを阻害すると考えられるチェーンのドラッグストアは「阻害グレイン」と捉えることができる。これらのグレインの構成比率や分布形態により、まちのイメージを分析することができる。

また、中華街、古本屋街といった、施設の属性と直接的に結びつくイメージばかりでなく、「洗練された」「懐かしい」といった複合的な印象についてもグレイン論で対応することが可能である。ただしこの場合には「洗練された」イメージはどのような属性によって形成されるのか、あるいは阻害されるのかについて枠組みを設定し、それにもとづいたグレインの分類を定める必要がある(表-1)。

グレイン分類の設定には柔軟性があり、例えば「賑

表-1 洗練性に着目した場合のグレイン分類例

(中村⁹⁾の分類を一部修正)

右下から左上に向かって「洗練性」への寄与が大きくなる

		情報発信形態からみた分類	
		婉曲的	直接的
機能からみた分類	社会的機能	主要グレイン P₁ 店外の商品実物や広告看板がなく屋号が小さい、社会的機能を備える商業施設 (例) カフェ	阻害グレイン D₁ 店外に商品実物や大きな広告看板があり、社会的機能を備える商業施設 (例) ファーストフード
	物販的機能	主要グレイン P₂ 店外の商品実物や広告看板がなく屋号が小さい、物販機能を備える商業施設 (例) ブティック	阻害グレイン D₂ 店外に商品実物や大きな広告看板があり、物販機能を備える商業施設 (例) ドラッグストア

表-2 歴史性に着目した場合のグレイン分類例

歴史的グレイン（直接歴史性の印象を高めると考えられるもの）	
P ₁	歴史的ファサードを持ち、その状態で長時間経過していることを感じさせるもの（文化財的価値があるかどうかは問わない）
P ₂	歴史的ファサードを持ち、長時間経過していることを感じさせるが、看板や外装板の付加が見られたり、極端なメンテナンス不足で劣化が激しいもの
P ₃	歴史的なファサードを持つが、部分的な部材の更新や全面的な改修・改築により時間の経過が感じられないもの
補助グレイン（それ自体の歴史的印象は強くないが、歴史的グレインの印象を補助的に高めると考えられるもの）	
S ₁	歴史的ファサードを模しているが、現代的建築であることが明らかなもの
S ₂	歴史的記号（瓦など）をしつらえた現代建築
中立グレイン（歴史性の印象に寄与も阻害もしないと考えられるもの）	
N _S	一般の商店等
N _R	一般の住宅
阻害グレイン（歴史性の印象を阻害していると考えられるもの）	
D ₁	コンビニ、パチンコ店、風俗店など、看板や店内からの露出情報量が多いもの
D _{2S}	コンクリート・ガラス等を用いた現代建築や文化的由来の異なるスタイルを持った商業施設
D _{2R}	コンクリート・ガラス等を用いた現代建築的な住宅、サイディングボード等を用いたハウスメーカースタイルの住宅、文化的由来の異なるスタイルを持った住宅
D ₃	駐車場・空き地等

わい」のイメージ形成を考える際に、「外から中の様子が分かる飲食店」といった業種分類ではできなかったグレインの設定や、表-2に示すように比較的詳細な分類を行うこともできる。

このように、グレイン論は様々なイメージに対して柔軟に適用可能な、汎用性の高い方法であると言える。

4. グレイン論によるイメージ分析の枠組み

グレイン論によるイメージ分析の枠組みは次のように展開できると考えている。説明例として「歴史性を感じさせる」イメージの場合を説明する。

(1) 街路単位の分析

a) グレイン構成比とイメージの関係

街路1本ごとの「歴史性」の評価について分析するために、表-2に示したようなグレイン分類を行い、これに基づいて適当な数の街路サンプルを選定する。サンプルは歴史的イメージの高いものから低いものまでをカバーするように選ぶ。街路を歩く状態を再現して歴史性に関する評価実験を行い、各街路の「歴史性評価値」を得る。グレインの構成比を説明変数、「歴

史性評価値」を被説明変数として、統計的分析（重回帰分析等）を行い、どのグレインがどの程度歴史性評価値の向上に効くのかを分析する。

b) グレイン配置とイメージの関係

グレイン数が同じでも、角地や突きあたりに配置されているグレインの影響は他のグレインよりも大きいと考えられる。また、グレインが連担して配置されている方が、バラバラに配置されているよりも効果が高いと考えられる。フォトモンタージュ等を用いてグレインの配置を変化させて歴史性評価値を計測することで、配置の効果を定量的に把握することができる。

(2) 街路網の分析

面的に広がるまちの歴史性評価をデータとして得るのは非常に困難である。そのため街路サンプルを組み合わせることで仮想的な街路網を構成し、複数の街路をシークエンシャルに歩く体験を再現して街路網に対する歴史性評価を得る。街路網の回遊性を考慮して歴史性を感じさせやすい街路網のタイプに関する仮説を立て、これを実証する形で街路網の構成と歴史性評価との関係を把握することができる。

(3) 汎用性の確認

街路単位と街路網の分析について、歴史性以外のイメージを用いて同様の実験を行い、グレイン論を用いたイメージ分析の汎用性を確認する。

5. 終わりに-計画論に向けて

歴史的な街並みが整備されるまちづくりは全国に数多いが、街並みを100%整備しなければいけないと考えているのではないかという完璧主義の事例も見受けられる（彦根など）。しかし、我々があるまちを訪れて、その場所の個性（例えば高級な）を感じる時には、沿道の要素全てが高級である必要はないことに気がつく。銀座や表参道も、全てが高級店ではない。5割もあれば十分であろう。

グレイン論を用いた分析は、どのようなグレインがどの程度（数、配置）あれば、どれだけの印象を与えられるかを知ろうとするものである。したがってこれを用いれば、印象の目標値を設定し、そこに到達するにはあと何軒の店を整備すればよいか、というような

現実的で具体的な方針を得ることができる。このことは、予算や人材に限られ、一刻も早く整備を完了したいまちづくりの現場において、潜在的には極めて需要の高い知見であると考えられる。

参考文献

- 1) Lynch.K: The image of the city, M.I.T Press, 1960 [丹下健三・富田玲子訳：都市のイメージ，岩波書店，1968]
- 2) 志水秀樹・福井通：中心地区空間におけるイメージの構造（その1），日本建築学会論文報告集，No.229，1975 など
- 3) 材野博司：かいわい 日本の都市空間，鹿島出版会，1978
- 4) 例えば 加藤哲男・川上洋司・本多義明：地域イメージに関する認知構造の研究，日本都市計画学会学術研究論文集、31号、pp.337-342,1996 など
- 5) 例えば 米川光政，西浦定継：街路の視覚的、空間的要素からみるイメージ要因分析に関する研究、日本都市計画学会都市計画報告集，No.2 pp8-14,2003.5 など
- 6) 平野勝也・斎藤淳：街路イメージの認知構造分析」土木計画学研究・論文集 No.17，2000，pp525-532 など
- 7) 曾根貢：抽出指標を用いた "District" の密度分析，pp19-23，東京大学卒業論文，1999
- 8) 前掲 7) p32
- 9) 中村公紀：店舗の機能・情報発信構造から見た商業地街路のイメージ形成 ～カフェ・喫茶店に着目して～，東京大学卒業論文，2004