

中心市街地の場所性とアフォーダンスに関する実証的分析*

An Empirical Study on the Sense of Place and Affordance in Downtown Areas*

樋口 綾**・角野賢次***・土井健司****

By Aya HIGUCHI** Kenji SUMINO *** Kenji DOI****

1. はじめに

中心市街地は元来、都市の顔であると共に市民にとっての共通のアイデンティティ形成の場である^[1]。そこには優れて共同創造的な視点が求められる。著者らは先行研究において、都市空間のクオリティを共同創造性という視点から整理し、連続性、統一性、場所性および交流性等の要素の間に存在する因果関係(図-1)を明らかにした上で、景観形成における専門家と市民との役割分担を論じた¹⁾。

本稿は、上記の因果関係の中の「場所性」(sense of place)と「交流性」(communication)との関係に着目し、場所性がどのようなメカニズムにより交流性に影響を及ぼすのかをアフォーダンス概念(affordance)を用いて検証することを目的としている。なお、場所性について著者らは、場所を歴史・文化・コミュニティの蓄積装置とみなし、場所性を「特定の空間に対して人々が共通に抱く特別な感覚や記憶」や「人々が特定の場で経験を蓄積することにより獲得する生活の実感」と定義している²⁾。これはエドワード・レルフの言葉「“場所”は人間との関わりにおいて、その意味をもつ。“空間”のような中立的なものではなく、常に“人”の活動や生きた経験に基づき形成される。」³⁾に基づく考え方である。

本稿においては、中心市街地活性化基本計画に基づく再開発事業が進む高松市の丸亀町商店街をスタディエリアとして取り上げる。この商店街においては、賑わいや回遊性の向上を図る上で、パタン・ランゲージを活用した特徴的な空間デザインが採用されている。本研究は来街者へのアンケート調査に基づき、こうした中心市街地活性化の試みが場所性、アフォーダンスおよび交流性に及ぼす影響を検証すると共に、郊外の大型商業施設との比較分析に基づき、中心市街地の更なる魅力改善の方向性を探るものである。

*キーワード: 場所性, アフォーダンス, 交流性, 景観

** 学生員, 香川大学大学院工学研究科

(香川県高松市林町 2217-20, TEL : 087-864-2165)

***非会員, 朝日スチール工業株式会社

**** 正員, 工博, 香川大学工学部

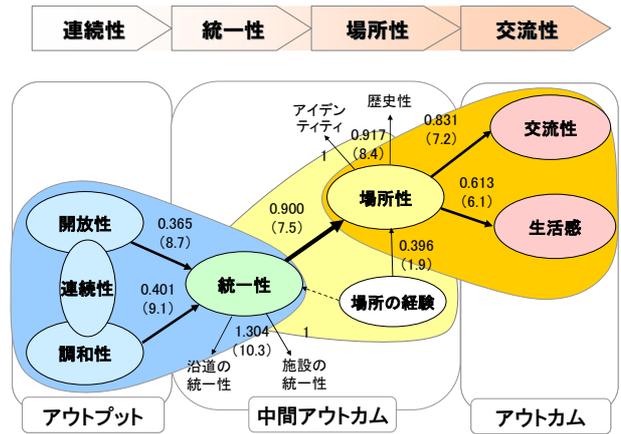


図-1 都市空間のクオリティをめぐる因果構造

2. アフォーダンス概念に関する既往研究

(1) アフォーダンス概念とデザイン

アフォーダンスはアメリカの知覚心理学者ジェームス・ギブソン⁴⁾による造語として誕生し、様々な分野において環境の価値あるいは情報を表す概念として用いられてきている。ギブソンの解釈を要約すれば、アフォーダンスとは事物の物理的な性質ではなく、知覚者の主観が構成するものでもない。それは環境中に実在する、知覚者にとって価値のある情報であり、その情報は一方的に与えられるものではない。われわれが探索し、獲得し、発見するものである。すなわち、環境と知覚者との相互依存関係のうちに現れる環境の価値(情報)がアフォーダンスである。

ギブソンの思想は、今日の先端的なデザイン分野に大きな影響を及ぼし、アフォーダンスは物づくりのセンスを公共化する可能性を示す概念として注目されている。佐々木⁵⁾はアフォーダンスを、物をつくる側と使う側の行為を共有化できる可能性を示す言語であるとともに、その両者が織り成す性質であると解釈している。

こうした言語としての捉え方は、クリストファー・アレグザンダーの提案したパタン・ランゲージ(pattern language)と共通するものである。アレグザンダーは人が心地よいと感じる都市・コミュニティ・建築物の分析

に基づいて、形態と機能との関係をコード化し253のパターンを挙げた。このパターンは形態（空間）と機能（アクティビティ）とを結びつけるための、形態が解決すべき条件としての機能をコンテキストとして細分化・形式知化し、それをグルーピングすることによって形態のダイアグラムを生成することを試みた。しかし、その方法ではコンテキストを満足するだけの単純なツリー形態しか生み出せないことから、暗黙知としてのパターンを定義し体系化する方向へと転換した。その際に重視されたものは、形態と機能との柔軟な結びつきである。

機能をアクティビティのつながりと捉えるならば、機能はもはや先件事項ではない。形態を通じて機能を再編しうる可能性が見出される。このようにパターン・ランゲージは、コミュニティや空間の中に様々な形で存在する形態～機能の関係のルールを理解した上で、アクティビティを支える（アフォードする）ためのデザイン手法として生み出されたものである。その柔軟性は知覚（環境や条件の読み取り）と行為（形態や構成の決定）とを分離せず、両者をフィードバックさせるという姿勢によって担保される。

（2）アフォードダンスに関する近年の研究動向

ギブソンの定義する環境の価値情報としてのアフォードダンスと、パターン・ランゲージにおいて用いられる機能的なアフォードダンスは、多くの共通点を有するものの同義ではない。前者は、狭義に捉えれば、行為を支える必要条件であり、後者のように行為の直接的な可能性を指すものではない。前者は各々の行為を支えるより根本的な要素と言える。そこには、機能的な価値よりもむしろ感情的・情動的な価値が深く関わっている。

近年、マーケティング等の分野においても感情的・情動的な価値にウェイトを置いた研究が進められている。石淵ら⁶⁾は感情が消費者行動に与える影響を定量化し、蓄積された感情体験が目的地選択行動へ大きく影響を与えることを明らかにしている。また、鈴木ら⁷⁾は地域活動への動機として「地域愛着」に着目し、地域への愛着が高まれば人々の関与・参加が促されるという因果関係を捉えている。中心市街地を対象とした山崎ら⁸⁾の研究においては、来訪者を惹きつける要因の1つにブランド認知を挙げて、「楽しめる」、「うれしい」といった快感情を生起させることが重要であると指摘している。また、株式会社花王⁹⁾は、感情的・情動的な価値を網羅的に整理し、買い物・消費行動を超えた生活領域全般での快適感を16の指標群として集約している。これらの先行研究はアフォードダンスという言葉を用いてはいないものの、環境と知覚者との相互依存関係に着目する点で、共通した視点を備えている。

表-1 調査の指標体系

評価要素	評価指標	評価項目
人の交流	活気	人の元気が感じられる
	気軽	いつも気軽に足を運べる
連帯感(SoC)	もてなし	人の対応が親切である
	愛情	家族や友人と一緒に楽しめる
場所への関与	関心	何度も訪れたい
	参加	店や街の催しに参加したい
場所の連続性	遊歩	ぶらぶら歩きが楽しい
	開放感	自然の光や緑が感じられる
場所性(SoP)	誇り	高松の顔として誇らしい
	親和	親しみや和みを感じる
アフォードダンス	ときめき	デザインに魅せられる
	安心	安らぎ、安心を感じる
	豪華	有名ブランドが多い
	感動	新しい発見や出会いがある
健全性・持続性	爽快	気分転換ができる
	ロハス	環境にも優しく健康に良い
地域のQoL	満足感	満たされた気分になる

表-2 調査の概要

対象地域	・丸亀商店街A街区（中心商業地） ・ゆめタウン高松（郊外の大型商業地）	
実施日	2008年1月11日、12日 13:00～18:00	
調査目的	・まちの魅力を快適感指標を用いて、場所の情緒的価値として抽出	
配布方法	街頭でのインタビュー調査	
配布回答	サンプル数	・丸亀町商店街 243 ・ゆめタウン高松 221 計464
	属性	・年齢・性別・頻度・目的・交通手段

3. 中心市街地の場所性とアフォードダンスに関する調査

（1）調査方法とスタディエリア

本研究では、花王の提案した快適感指標に基づき、場所の感情的・情動的価値（本研究では情緒的価値と呼ぶ）を抽出し、それに基づき中心市街地における場所性およびアフォードダンスの把握を行った。その際、表-1に示す8つの領域（評価要素）に17の指標を対応付け、表中に記述した項目に従って具体的な評価を行うものとした。ここでの評価要素と評価項目は、商業地の特徴を把握するために本研究が独自に設定し、構造化したものである。

17の指標のうち、場所性（SoP）に対応するものは、「誇り」、「親和」の2つであり、アフォードダンスに対応するものは「ときめき」、「安心」、「豪華」および「感動」の4つである。

調査は、中心商業地と郊外商業地との2箇所を実施し、街頭および店舗内でのインタビューによって来街者の各商業地への主観的評価を尋ねた。その際に被験者に対しては、各項目ごとに中心商業地と郊外商業地とを比較（一

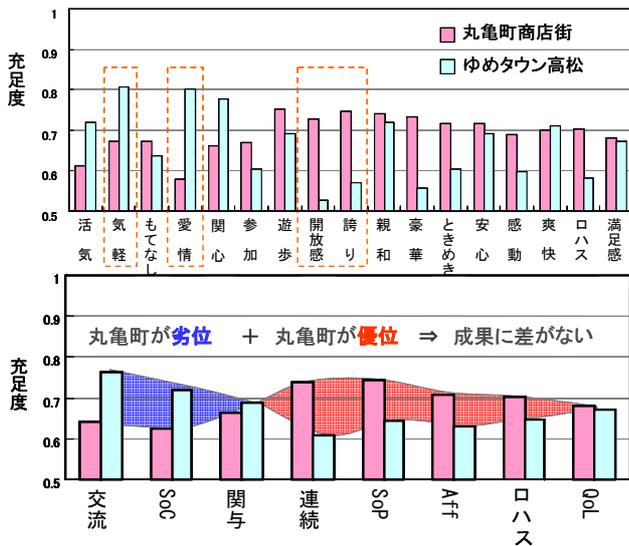


図2 評価指標および要素ごとの充足度

対比較) し、その優劣を7段階のスコアで回答することを求めた。また、表-2に示すように、情緒的価値の把握とあわせて、個人属性、各商業地への訪問頻度、目的、交通手段を尋ねた。2008年1月中旬に、丸亀町商店街(A街区)と、郊外の大型店であるゆめタウン高松において調査を実施した。丸亀町商店街A街区は、昨年度に再開発事業が完了し、高松中央商店街において最も賑いが見られる商業空間である。一方、ゆめタウン高松は県内最大(設置当初は西日本最大)の売り場面積を有しており、年間来場者は1300万人である。

本研究が着目する丸亀町商店街では、中心市街地活性化基本計画において「人が住み、人が集うまち」をコンセプトに掲げ、高齢化社会に対応したまちづくりを目標としている。中活計画の柱である再開発事業においては、パタン・ランゲージ手法による空間デザインが導入されており、その中でも特に公私をつなぐ共の空間づくりに力が注がれている点が特徴的である。具体的には、1)直接的な利益や機能的な合理性のみを求めず、2)内部空間と外部空間を連続させ、3)感情体験を促す場所づくりが考慮され、賑わいの確保とともに回遊の促進が重視されている。

(2) 調査結果

2日間の調査の結果、丸亀町商店街においては243、ゆめタウン高松においては221の有効回答を得た。丸亀町商店街においては高齢者の割合がゆめタウン高松に比べて大きい結果となった。

図-2は17の項目に対するそれぞれの商業地での被験者の充足度を集計し、平均値を比較したものである。グラフの縦軸は、当該商業地が他の商業地に比べ非常に優れている場合には1、非常に劣っている場合には0を示すよ

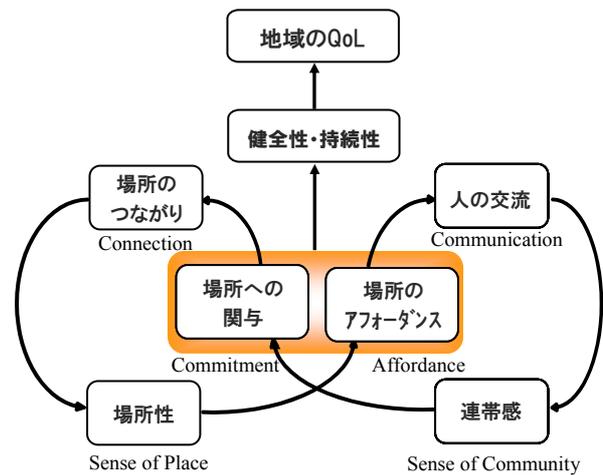


図-3 価値連鎖としての要素のつながり

うに基準化されている。この結果を見ると、まず4つのアフォーダンス指標については、いずれもパタン・ランゲージによる空間デザインを導入した丸亀町商店街の方が高い値を示していることがわかる。場所性においても、「誇り」という項目において丸亀町商店街が相対的に高い値を示し、失われつつあったまちの顔としての意味を取り戻しつつあることが読み取れる。

さらに、全体の項目を見渡すと、丸亀町商店街においては気軽・愛情の充足度は低い結果であるのに対し、開放感・誇り等の充足度は高いという結果が得られた。これを8つの評価要素に対応付けるならば、場所のつながりにおいては丸亀町の評価が勝り、人のつながりにおいては劣ること、また両者が相殺された結果、最終成果としてのQoLには有意な差がないことが読み取れる。なお、項目別の評価結果は、年齢階層によって大きく異なることが把握されている。

(3) 指標間の因果関係の抽出

充足度調査から得られたデータをもとに、要素間の因果関係を共分散構造分析によって捉えた。図-3は分析において仮定し、かつ検証された因果パスを示したものである(推定結果の詳細については発表時に譲る)。

図-3より、場所をめぐる情緒的価値の間には、1)場所相互の連続性の向上が場所性を高め、2)場所性の向上がアフォーダンスの向上を介して人の交流性を高めること、さらに3)交流性の向上が人々の連帯感を高める、および、4)連帯感の向上が場所への関与の向上を介して、さらなる場所のつながりへと波及する、という価値連鎖の存在が確認される。また、図中のループの左部分は場所のつながり、右部分は人のつながりを表す。この両者のつながりが地域の健全性・持続性を高め、さらにQoLの向上をもたらすことが読み取れる。

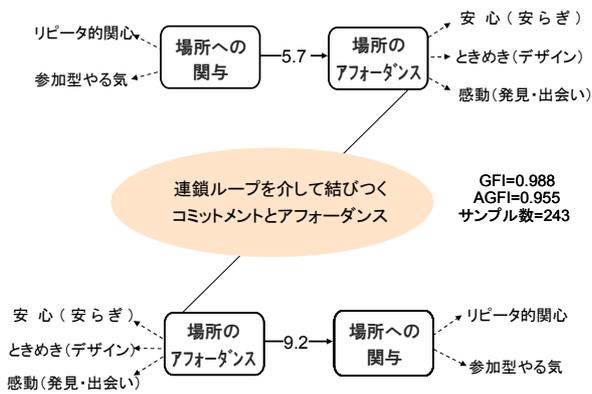


図-4 コミットメントとアフォーダンスとの関係

なお、上の図-4は図-3の連鎖ループから場所への関与（コミットメント）とアフォーダンスに関連した部分を切り出したものである^[2]。安心・ときめき・感動という感情群に反映されるアフォーダンスと、場所への関心・参加意識に反映されるコミットメントとの相互依存関係が、図-3の連鎖ループの結果として成立している。

(4) 中心市街地活性化への示唆

図-2に示した2つの商業地の比較結果から、中心市街地に位置する丸亀町商店街の改善すべき課題は、1)いつでも足を運べるという気軽さの改善、2) 家族や友人と楽しめる環境の創出、および3) 何度も訪れたいというリピータ的関心の喚起として整理される。さらに、図-4が意味するようにリピータ的関心には場所のアフォーダンスが有意な影響を及ぼすことを考慮すれば、安心・ときめき・感動に関わる充足度の一層の向上が求められる。

また、図-5に示すように丸亀町商店街においては場所性への充足度は高いが、人の連帯感へのそれは低い結果となっている。このことは、ループ状のフィードバックプロセスの中で、場所性の優位性が相殺されている状況を示している。

4. おわりに

本研究では、場所のそれぞれの特徴に加えて場所相互の連続性が生み出す「場所性」がどのように「交流性」に影響を及ぼすのかを、アフォーダンス概念を援用して分析した。その結果、場所性と交流性との間には、1) アフォーダンスを介した直接的な影響関係と、2) 連鎖ループを介した間接的な影響関係の両者が存在することが確認された。アフォーダンスの向上が交流性を高めるとの結果は意義のある知見である。しかし、より重要なのは如何にしてアフォーダンスを高めるかという視点である。その方策を考える上でも、人と場所にまたがる価値連鎖(図-3,5)は大きな示唆を有している。

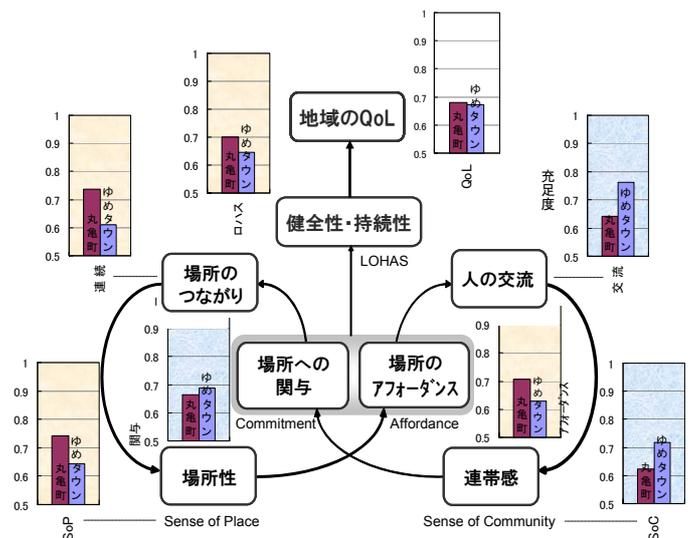


図-5 中心商業地と郊外商業地との要素別充足度の比較

- [1] アイデンティティを一次的要素とした場合、場所性は二次要素と位置づけられる。本稿でとりあげる場所性とは、場所への愛着(place attachment)、場所のアイデンティティ(place identity)、場所への依存(place dependence)を包摂する概念である。
- [2] ギブソンのアフォーダンス概念は、本来、この両者の相互依存関係を指すものと解釈される。

参考文献

- 樋口綾, 土井健司: 共同創造性に基づく道路景観の評価手法に関する研究, 土木計画学会研究・講演集 Vol.36, 2007.
- 角野賢次, 森下一男, 土井健司, 中西仁美: プレイス・メイキングとして歴史的な地域資産の保全・再生策に関する考察, 土木計画学研究・講演集 Vol.34, 2006.
- エドワード・レルフ著, 高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳: 場所の現象学—没場所性を越えて, 築摩書房, p.294, 1999.
- 佐々木正人: アフォーダンス—新しい認知の理論, 岩波書店, pp.60-66, 1994.
- 佐々木正人: レイアウトの法則—アートとアフォーダンス, 春秋社, pp.114-115, 2003.
- 石淵順也: 消費者意思決定に貢献する感情体験—離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析~, 季刊マーケティングジャーナル Vol.99, 2006.
- 鈴木春菜, 藤井聡: 地域愛着が地域への協力的行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学会研究・講演集 Vol.36, 2007.
- 山崎翔, 青木俊明: 流行発信店舗による中心市街地活性化—ブランド認知の要因とそのメカニズム~, 土木計画学研究・講演集 Vol.36, 2007.
- 花王株式会社 HP 研究開発関連リリース
<http://www.kao.co.jp/corp/news/2007/4/n20071022-01re.html>
 など.