

大阪市立大学工学部 学生員○入江伸一 大阪市立大学大学院工学研究科 正会員 日野泰雄
 大阪市立大学大学院工学研究科 正会員 内田 敬 大阪市立大学大学院工学研究科 正会員 吉田長裕

1. はじめに

都市環境に関する認識が高まるにつれて、周辺環境に配慮した都市空間の形成が求められてきている。特にこれからの商店街には、身近な利便性のみならずアメニティの創出といった観点から、その景観への配慮が重要になるといえる。そこで本研究では、地区を代表する都市施設としての商店街の景観的評価と、それが地区印象に与える影響について、周辺都市施設との関係を含めて検討することとした。

2. 地区の代表的施設とその地区の印象

森永ら¹⁾は、高架道路周辺地区居住者・勤務者に対する意識調査結果から、地区代表施設としての高架道路が地区の印象に悪影響を与えていると指摘し、商店街が地区代表的施設として選択された場合にも、同様の傾向があるという結果を示している(図-1)。

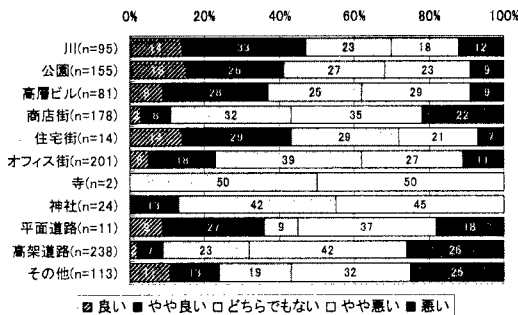


図-1 地区の印象(代表施設別)

3. 意識調査の概要

本研究では、上記の結果を踏まえて、商店街の景観的評価と地区印象への影響を分析するため、同一商店街で周辺条件が異なる地区として天神橋筋商店街を抽出し、周辺の居住者・勤務者に対してアンケート調査を実施した(表-1)。尚、調査は訪問配布・回収とし、回収サンプルは251(回収率:30.3%)であった。データの属性は、男女比が4対6で、年齢構成は20代~60代以上まで約2割ずつとなっている。職業は、会社員が3割、自営業が約4割であった。

表-1 対象地区の概要

地区名	所在地	商店街以外の代表的施設	形態
都島通沿道	北区 天神橋六~七丁目	市道大阪環状線(都島通)	平面道路
	北区 国分寺二丁目		
JR環状線高架下	北区 天神橋五丁目	JR大阪環状線	鉄道高架
	北区 錦町		
阪神高速高架下	北区 天神橋三~四丁目	阪神高速道路12号守口線	高架道路
	北区 同心二丁目		

4. 商店街の評価と地区印象への影響

商店街周辺地区居住者・勤務者の52%は商店街の印象を良いと回答し、商店街が周辺地区の印象を良くしていると回答した割合が78%に達しているのに対して、地区の印象を良いと回答したのは37%にとどまった。このことから、地区の印象評価には、商店街だけでなく地区固有の他の条件が影響していると考えられる。

次に、商店街の地区印象への影響をみるために、商店街の印象と地区の印象についてクロス集計を行った結果、どの地区においても商店街の印象について良いと回答した人ほど、地区の印象を良いと回答する傾向にあることがわかる(図-2)。このことから、商店街が地区の印象に大きく関係しているといえる。

また、商店街の印象が悪い理由をたずねたところ、二輪車の通行量や違法駐車・駐輪の多さが、高架構造物等による暗い雰囲気以上に影響していることがわかった。このことから、商店街の印象改善には、構造物そのものに対する景観的改善(修景)だけでなく、その利用方法への配慮が重要であるといえる。

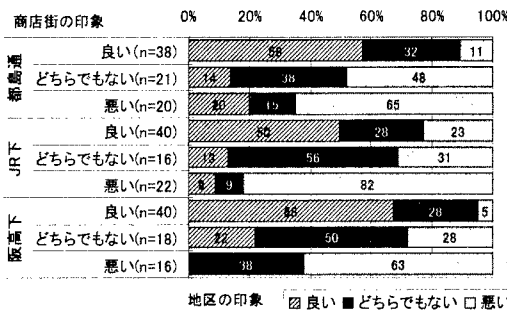


図-2 商店街の印象と地区の印象(クロス)

5. 商店街周辺地区に対する印象要素分析

居住者・勤務者に、地区に対する20のイメージ表現(表-2)についてSD法で回答してもらった結果につ

いて因子分析を行った。抽出された因子は、No.1「空間性」、No.2「にぎわい」、因子No.3「新しさ・きれいさ」、No.4「環境」、No.5「治安」、No.6「全体の雰囲気」に関する6つで、これが本研究の調査地区の主な印象要素であると考えられる。次に、これらの因子得点の平均値を地区別にプロットした結果を図-3に示す。

表-2 地区のイメージ尺度

1 ゆったりとした-きゆうくつな	11 軽い-重い
2 親しみのある-親しみのない	12 にぎやかな-さびしい
3 明るい-暗い	13 きれいな-汚い
4 落ち着いた-落ち着きのない	14 新しい-古い
5 モダンな-古風な	15 上品な-下品な
6 整然とした-雑然とした	16 好き-嫌い
7 すがすがしい-うっとうしい	17 安心な-不安な
8 健康的な-不健康な	18 開放的-閉鎖的
9 自然な-人工的な	19 活気のある-沈滞気味
10 静かな-騒がしい	20 派手な-地味な

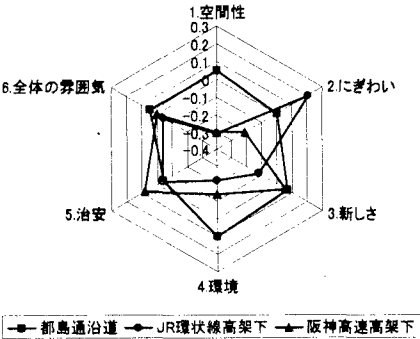


図-3 因子得点（地区印象、地区別平均）

これを見ると、高架構造物のある地区の方が「空間性」、「環境」の面において悪い評価となっていることがわかる。また、同じ高架下地区でも鉄道の場合には、駅が近い（人通りが多い）こともあって、「にぎわい」と評価されているが、高架道路にはむしろ暗い印象のため、「にぎわい」の評価は低いようである。

6. 商店街に対する印象要素分析

商店街の主な印象要素（表-3）についても、地区と同様に分析した結果、No.1「にぎわい」、No.2「空間性」、No.3「新しさ・きれいさ」、No.4「明るさ」、No.5「全体の雰囲気」、No.6「親しみ」に関する6つの因子が抽出され、地区印象の場合と若干その内容と順位が異なった結果となった。また、これらの地区別因子得点をプロットすると図-4のようである。

これより特に、高架構造物のある地区では「空間性」で悪い評価となったものの、「にぎわい」の評価が高いことから、高架構造物の印象の悪さを商店街のにぎわ

いが緩和しているとも考えられる。以上のように大規模都市施設は、周辺地区に影響を与える反面、周辺地区及び周辺都市施設からも影響を受けるが、大規模商店街は、自然系やオフィス系施設と同様に、高架構造物による悪印象を緩和していると考えられる²⁾。

表-3 商店街のイメージ尺度

1 大きい-小さい	11 気持ちの良い-不快な
2 新しい-古い	12 軽い-重い
3 洗練された-やぼったい	13 きどった-庶民的な
4 明るい-暗い	14 落ち着いた-落ち着きのない
5 暖かい-冷たい	15 派手な-地味な
6 にぎやか-さびしい	16 整然とした-雑然とした
7 楽しそうな-つまらなそうな	17 活気のある-沈滞気味
8 開放的な-閉鎖的な	18 ゆったりとした-きゆうくつな
9 きれいな-汚い	19 静かな-騒がしい
10 親しみのある-親しみのない	20 自然な-人工的な

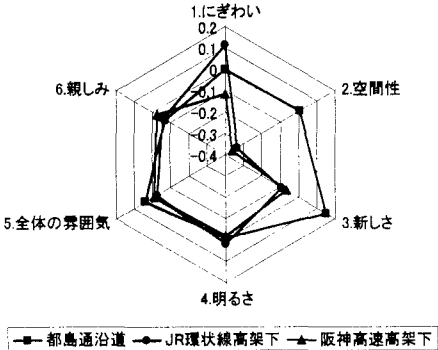


図-4 因子得点（商店街の印象、地区別平均）

7. 結果のまとめと課題

商店街周辺居住者および勤務者への意識調査の結果、地区印象の評価には、空間性や環境性が強く影響するものの、加えて商店街の印象が、これに関与していることがわかった。これらの結果から、大規模都市施設は地区印象に強く影響するものの、特に地元密着型の商店街や環境改善型の自然施設等との相互作用によって、地区の印象改善を図ることも可能と考えられる。

しかしながら、本研究では対象とした商店街が1ヶ所であること、また商店街利用者に意識調査を行っていないなどの課題があり、今後形態の異なる商店街を含めたデータを蓄積する必要があるだろう。

参考文献

1) 森永、西村、日野、徳永：都市部における高架道路の汚れの評価と対策に関する一考察、土木学会第53回年次学術講演会講演概要集Ⅳ-29, pp.58-59, 1998.10
2) 鈴木亜弥、日野泰雄：都市高速道路を中心とする大規模都市施設による地区印象評価に関する事例分析、土木学会第55回年次学術講演会講演概要集Ⅳ-215, 2000