

第IV部門

都市空間における境界性の一考察 ～大阪・梅田を対象に～

大阪工業大学工学部 学生員 ○尾崎 新

大阪工業大学工学部 榎 崇宏

大阪工業大学工学部 正会員 吉川 眞

1. はじめに

1960年代から日本は高度成長期に入り、市街地を中心とした急速な都市化が進み、区画整理や再開発が行われてきた。しかし、現在ではその成長も終息に向かい、より質の高い都市デザインが求められるなかで、都市空間の研究がさまざまに展開されている。こうした研究では、対象領域を抽出するための何らかの境界が必要とされる。境界とは、空間を場所化し領域化する際の基本要素である。とくに建築・都市空間では、その空間を人間がどのように身体化しイメージしているか、ある場所や領域がそこに住み利用している人々にとっていかなる意味をもち行動につながっているか、ということ把握することが重要となってくる。

2. 研究の目的と方法

一方で、さまざまな人々が行き交う都市空間では、その空間把握は人により千差万別であり、場所がもつイメージとともに空間の領域もはっきりと特定することはできない。つまり空間における境界というものは、曖昧であるということが前提にならざるを得ない。こうしたことから何々界限といったある特定のエリアを指し示す名称でも、個人的な領域感覚にズレを生じさせる。そこで本研究では、この曖昧な境界を視覚化することにより、空間イメージをより実体化しやすいものとして表現することを目的とする。

研究方法は、まず対象地の変遷を文献や航空写真、GIS (Geographic Information System) を用いて把握する。次に、対象地の領域性を店舗・施設名から捉えることにする。最終的には、IDW (Inverse Distance Weighted) により空間補間を行い、空間サーフェスを生成し対象地の境界性を視覚化している。

3. 対象地域

大阪・梅田は、大阪市内随一の交通結節点であり、1日の流動人口は西日本一となっている。大阪人はよく、大阪駅周辺に行くときは「梅田に行く」といい、大阪駅構内に行くときのみ「大阪駅に行く」という。ある意味、これらをうまく使い分けてはいるが、「梅田」がどこまでなのかをしっかりと認識していない。近年、梅田では区画整理や都市再開発が活発に行われてきた結果、その場所固有の呼称があるにも関わらず、東梅田・西梅田などといったような駅名に由来するような「梅田」の拡大や、大阪駅周辺からは遠く離れたところでも「梅田」と名称のつく店やマンションが数多く見受けられるようになっている。このように「梅田」はますます拡大化していく傾向にあるため、「梅田」がどこまでなのかということについても、人々の感覚に大きなズレを生じさせ、その境界をますます曖昧なものにしてきている。そこで本研究では、大阪・梅田を対象地域とすることにした(図-1)。



図-1 対象地域

4. 分析と結果

まず、大阪駅周辺の歴史的変遷を文献や航空写真で追い、どのように発展していったのかを把握することから始めた。具体的には、明治期から今日までの紙地図をスキャニングし、GISを用いて幾何補正することで現代図上に定位して、その拡大を把握している（図－2）。

本来、「梅田」とは地番や住居表示で用いられる表記であり、大阪市北区梅田を指す。したがって、現実の空間で拡大している梅田を知るために、「梅田」を名称に使用している店舗・施設を抽出した。インターネット上の電話帳、「イエローページ」を用い「梅田」をキーワードとして店舗・施設を検索し、データベース構築を行っている。

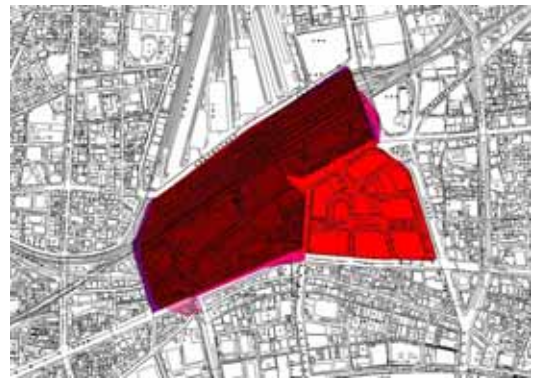
さらに、CSV アドレスマッチングサービスを利用し、住所照合を行った（図－3）。このとき、同じ住所をもつ店舗・施設は、同一の参照点上に位置づけられるため、参照点ごとの店舗数を算出し属性データとした。データベースからは、梅田に在って「梅田」という名称を使用している店舗数が全体の27%と最も多いことがわかる。しかし反対に、梅田ではないのに「梅田」という名称を使用しているものが、73%も占めているということもできる（図－4）。

くわえて、参照点のもつ店舗数をもとにして、IDW を用いて空間補間を行っている。空間補間の結果は、GIS アプリケーションにより3次元モデル化され、梅田境界の境界サーフェスとして表現されている（図－5）。

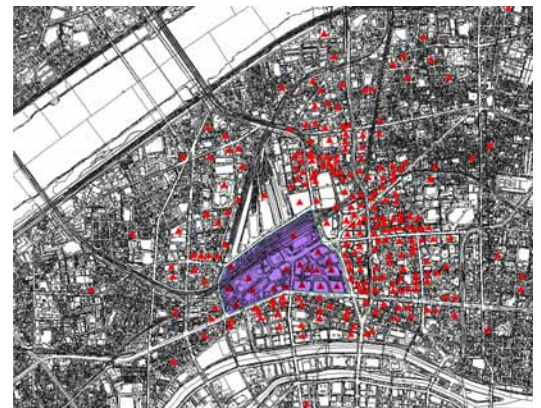
5. おわりに

本研究では、IDW を用いて空間補間を行うことで、梅田の境界性を視覚的に表現することができたと考えている。住居表示上の梅田で店舗名に「梅田」を含むものが多いことは、容易に予想できる。しかし住居表示が梅田ではないのに、「梅田」を使用しているものが、抽出店舗数の73%も占めているという事実は、梅田の拡がりを実証するものであった。今後、梅田北ヤードの開発により、梅田は北側へも拡大していくだろう。

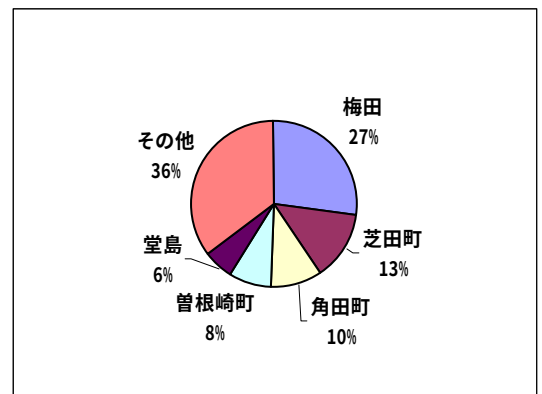
本研究は、梅田の空間イメージに直接的に影響する「梅田」という名称を使用した店舗を抽出し分析したに過ぎない。梅田とは、あるエリアを指定しているのではなく、大阪駅周辺に存在する店がもつ雰囲気やトレンドが作り出す場所のイメージに他ならない。今後は、周辺領域との干渉と重合や、梅田内部での分化といった現象を分析するとともに、このような概念をどのように「梅田」と定義していくかについても検討していきたいと考えている。



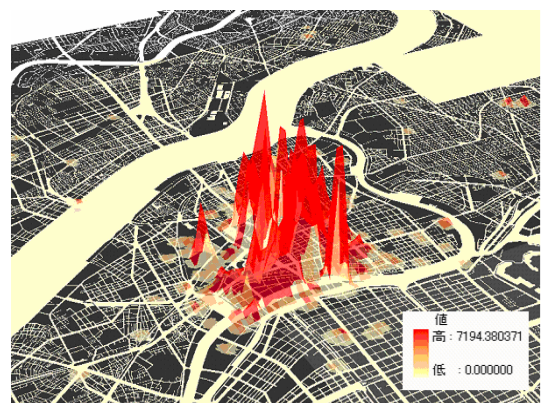
図－2 オーバーレイ



図－3 アドレスマッチング



図－4 「梅田」という名称をもつ店舗



図－5 境界サーフェス