

第IV部門

街路における都市観光者の景観評価特性

大阪工業大学工学部 学生員 ○平林 達也
 大阪工業大学工学部 学生員 阪本 視典
 富田林市役所 正会員 北中 大輔
 大阪工業大学工学部 正会員 岩崎 義一

1. はじめに

観光において都市観光というものがある。これは都市の複合的な魅力を満喫しようとするものである。都市を訪れる人たちの目的は買い物、散策、見物、食事など多様である。都市観光で得られる満足は、その目的地で得られるものだけでなくそこに至るもしくは、

帰る道によっても左右されると考えられる。なぜなら都市観光に来た人にとって街中を歩くことも大きな楽しみの一つとなっているからだ。そこで本研究では、歩行者が街路

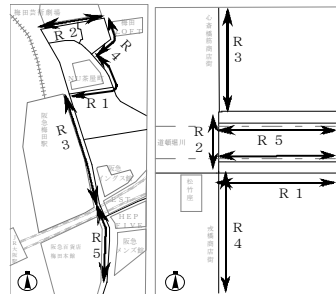


図-1 梅田、難波の高頻度利用通り

の景観を構成するその要素からどの程度印象を受けているのか実態を明らかにする。方法は大阪市内の梅田と難波を対象にアンケート調査を二回に分けて行った。第二回アンケート調査では図1に示す各地区二カ所の通りを対象とした。

2. 高頻度利用の通りにおける景観評価

梅田と難波の各通りにおいて印象に残った対象の回答割合をみたのが図2である。来訪者にとって梅田の通りは‘ファッション性の高いお店’が、難波はなにわグルメなど‘大阪らしさを感じさせるお店’がより強く印象に残っていることが分かる。また難波には観光名所である道頓堀川があることから緑や水面の印象が強いことが分かる。次に来訪動機についてみると梅田は『発見・探した』が60%で最も高く、難波は『体感・実感したい』が40%で最も高い。来訪目的についてみると、梅田は『買い物』が約50%を占めており難波は『観光』と『散策』が約45%と高く、梅田と難波では主たる目的が異なる(図3)。以上のことから梅田の歩行者は‘ファッション性の高いお洒落な通り’、難波の歩行者は‘大阪らしいにぎやかな通り’を歩くことで楽しんでいるのではないかと推察できる。また快適できれいな歩行空間

が欲しいという歩行者が梅田、難波を問わず多数存在した。そこで新たに通りの『お洒落』、『にぎわい』、『歩きやすさ』の印象の程度を聞くために第二回アンケートを実施した。

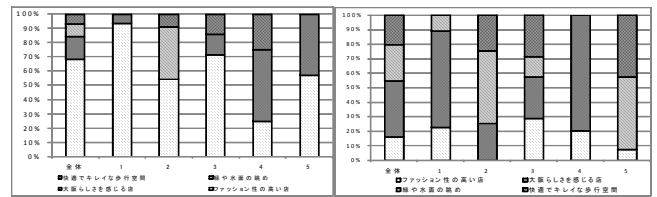


図-2 通り別の印象に残った対象の割合 梅田(左) 難波(右)

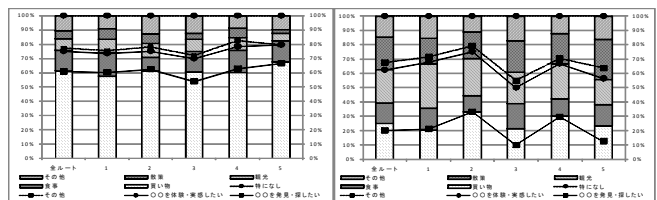


図-3 通り別にみる来訪動機と来訪目的 梅田(左) 難波(右)

表-1 対象通りにおける利用者特性(概要)

印象に残った人数(通行人)	印象に残りやすい要素	来訪動機	来訪目的	考察
梅田R1 31% 51人中16人	梅田は中継駅で、お洒落な雰囲気の店が立ち並ぶが、それが目的で訪れる人が多い印象がある。	発見・探した	印象に残った理由としてショッピングの割合が最も高い。	梅田の通りは、先物のファッション店が揃っている印象を受けているが、その中でも特に強くてその傾向が強いファッション街となっている。
梅田R2 33% 30人中10人	道頓堀の周辺がファッション性の高い印象に残る。梅田で唯一緑の印象があった。	発見・探した	ショッピングとグルメの割合が高くなる。この二項目で割合が高い。	梅田の通りは、先物のファッション店が揃っている印象を受けているが、その中でも特に強くてその傾向が強いファッション街となっている。
難波R1 37% 27人中10人	道頓堀の周辺が緑や水辺の印象が強い。また、大阪らしさを感じさせるお店の印象が強い。	体感・実感したい	観光や散策の割合が高くなる。この二項目で割合が高い。	難波が観光や散策の割合が高い。大阪らしさを感じさせるお店が揃っている印象を受けている。他の通りは観光や散策の割合が低い。
難波R5 29% 55人中14人	難波の道頓堀中津橋の水辺の印象が強い。また、大阪らしさを感じさせるお店の印象が強い。	体感・実感したい	観光や散策の割合が高くなる。この二項目で割合が高い。	難波が観光や散策の割合が高い。大阪らしさを感じさせるお店が揃っている印象を受けている。他の通りは観光や散策の割合が低い。

3. 対象通りにおける景観構成要素別印象評価

第二回アンケートでは第一回で印象に残ったと回答した割合が高い各地区の上位二つの通りを調査の対象とした(以下、対象通り)。対象通りは図1に示した梅田のR1、R2及び難波のR1、R5である。梅田と難波で来訪目的別に対象通りでの印象の程度の違いを聞いた。梅田では、受ける印象に来訪目的別間での違いはほとんど見られない。難波では、『見物』と『散策』の歩行者は『にぎわい』の印象を強く受けていることが分かる。難波はどの来訪目的においても楽しみの程度が高く若干ではあるが来訪を楽しみにしている歩行者ほど、通りから受ける印象の程度が強くなる傾向がみられる。梅田は、難波に比べ『お洒落』、『歩きやすさ』の印象が高い傾向がある。

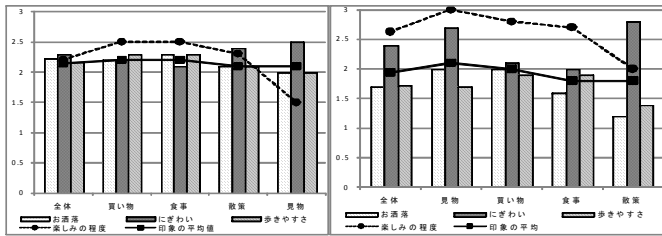


図-4 来訪目的別に対象通りから受ける印象の程度 梅田(左)難波(右)

次に、通りの景観を構成する各要素（歩道、建物外観、建物の連なり、外構）別での印象の程度についてみる。梅田では建物外観に対する印象が

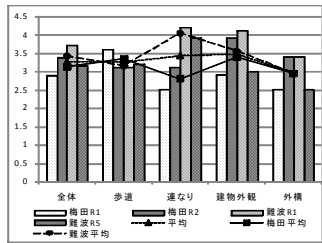


図-5 各要素の印象の程度

相対的に強く、難波では「建物の連なり」の印象の程度に大きな開きがある。他に顕著な違いはみられない。上記のことから通りの景観を構成する要素のうち梅田では「建物外観」が相対的に印象に残りやすく、難波では「建物の連なり」が印象に残りやすいことが分かった。印象に残りやすいとされた「建物外観」と「建物の連なり」が歩行者にどのようなイメージを与えているか、またそこにはどのような店が立地し、どのような材質を用いた「建物外観」が歩行者のイメージに関わっているかを調べた。梅田に立地する店の6割以上がファッション関連のお店である。「建物外観」のイメージは、『ポストモダン』や『近代的』というイメージであった。ここでイメージと材質の関係性をみると、『ポストモダン』なイメージは『レガ』や

『ポストモダン』や『近代的』というイメージであった。ここでイメージと材質の関係性をみると、『ポストモダン』なイメージは『レガ』や『木材張り』など自然のぬくもりを感じさせる材質であり、『近代的』なイメージは『ガラス』が比較的割合が高く無機質でひんやりとした感じを与えている

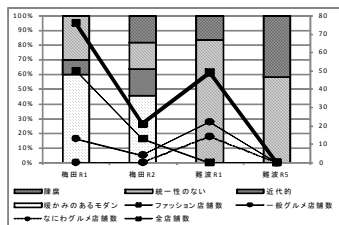


図-6 建物外観のイメージと材質の関係性

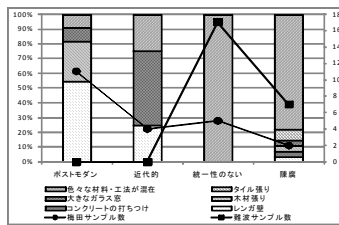


図-7 各通りの店舗数及び外観イメージ

ことが分かる。結果、梅田は「建物外観」の材質が『ポストモダン』や『近代的』などのファッション性の高い都市のイメージに結びついており、中でも『ポストモダン』のイメージが強いと言える。また難波は立地する店舗の7割以上が粉もんなどのなにわグルメを中心とする飲食店である。「建

物外観」のイメージは、『統一性がない』、『陳腐である』というイメージであった。イメージと材質の関係性をみると『統一性がない』、『陳腐』であるイメージともに色々な材質や仕上げが混在している。結果、難波は大阪らしさを感じさせるなにわグルメなどの飲食店が集中し、一つの建物は『陳腐』で『統一性がない』というイメージを感じさせる。しかしこれらの建物が集まり連なることによって、不規則ながらも来訪者の興味をそそる界限を形成し活気ある大阪らしいイメージを演出していると考えられる。

4. 経路選好の特性

表-2 経路選択モデルの分析結果

区分	梅田	難波
立地店舗集積度	-0.11649827 [-11.597]	-0.00012687 [0.1155]
景観評価得点	26.3616693 [60.941]	-0.03895774 [1.488]
業務・店舗事業所密度	-0.06265987 [-1.456]	-
ファッション店のみの店舗数	-5.062529 [-16.385]	-
ファッション以外の店舗数	-	0.00572155 [1.799]
適中率	80.00%	77.14%
適中数	28	27
尤度比	0.762684875	0.668304142
サンプル数	35	35

$$P_{ij} = \frac{e^{\beta_j A_{ij}}}{\sum_{j \in A_i} e^{\beta_j A_{ij}}} = \frac{1}{\sum_{j \in A_i} e^{\beta_j A_{ij}}}, \quad (i \in A_i) \quad \Lambda \quad (式4.1)$$

$$V_{in} = \theta X_{in} = \sum_{j \in A_n} \theta_j X_{inj}, \quad (j \in A_n) \quad \Lambda \quad (式4.2)$$

但し、
 A_{ij} : 個人*i*の選択肢集合
 P_{ij} : 個人*i*が選択肢($i = 1, A, I_n$)を選択する確率
 I_n : 個人*n*の全選択肢数
 V_{in} : 個人*n*が選択肢*i*から受ける効用の確定項
 λ : 効用の確率項のパラメータを示すパラメータ
 $\theta^j = [\theta_1, A, \theta_k]$: 未知パラメータベクトル
 $X_{in} = [X_{in1}, A, X_{inK}]$: 個人*n*の選択肢の特性ベクトル

前章までの調査で得たデータ及び通りに面して立地している店舗等諸機能のデータより、経路選好に影響する要因分析を試みた。方法は、離散選択（非集計データ）モデルによる。その結果、客の立ち寄り頻度の高い店舗等に確率的処理を施して指標化した‘立ち寄り店舗集積度’や‘景観評価得点’さらには‘業務・店舗事業所密度’及び‘ファッション又はそれ以外の専門店数’が要因として考えられる。経路選好において梅田では、店舗等の立地内容よりもそれらが演出する経路の景観評価が大きく関係しており、難波ではファッション以外の店舗（つまりたこ焼きやお好み焼きなど、なにわグルメの店舗数）の連なりが大きく関係していることが分かる。

5. 総括

①都市観光者にとって通りの景観構成要素のうち建物外観とその連なりが最も印象に残りやすい。②通りの景観イメージは店舗機能を持つ建物により規定される。③買い物目的が殆どの梅田ではファッション性の高いお洒落な通りの景観を局所的にとらえている一方で、難波ではごちゃごちゃした通り全体の景観をとらえている。

- ①第一回アンケート（実施日 2009年 10月 10、11、24、25日）
場所 梅田 72件、難波 72件、計 144件回収
- ②第二回アンケート（実施日 2009年 11月 21、22日）
場所 梅田 22件、道堀 24件、計 46件回収