

都市空間の「らしさ」を構成するまちの要素と印象 - 富山市大手モールを対象に -

正会員 ○ 有原 千尋*
正会員 藪谷 祐介**
正会員 阿久井 康平***
正会員 沼 俊之****

景観 地域らしさ 印象評価
滞留 中心市街地 SD法

1. 研究の背景と目的

富山市大手モールにおいて、著者らはこれまで地域と協働し、「富山市大手モールらしい景観形成に資するストリートファニチャー」の開発・実装を行ってきた¹⁾。また、開発したストリートファニチャーBOLLARD TABLEが「開放性」や「場所性」といった滞留者の評価にポジティブな影響を与え、大手モールらしさを感じながら快適な滞留を促す装置としての可能性を有することを明らかにした²⁾。しかし一方で、この「大手モールらしさ」をどのような滞留者がどのような観点で捉え評価しているのか、またどういったまちの要素や印象によって「大手モールらしさ」が構成されているのかは定かではない。そこで本研究では、今後のストリートファニチャー開発・検証や施策展開の上で有用な知見を得るため、人々が捉える「大手モールらしさ」を構成するまちの要素や印象を明らかにし、滞留者属性との関係を考察する。

2. 調査対象地

本研究は、富山県富山市中心市街地に位置する大手モールを対象として実施する。富山市はコンパクトシティを推進しており、LRT 環状線化に伴う質の高い街路空間整備や、賑わい創出・回遊性向上をはかる取り組みが実施されている。LRTに隣接し、「富山市民プラザ」や「グランドプラザ」など公共・商業施設も位置する大手モールは、富山市景観計画における景観まちづくり推進地区に位置づけられている。このほか、都市景観を構成する特徴的要素として、石畳による街路舗装や富山城址が挙げられる(写真1)。さらに、地域組織が主導開催する「越中大手市場」や、市と地域の協働によるトランジットモール社会実験など、マルシェ型のイベントが継続開催されることで都市の賑わいが創出されており(写真2)、今後は歩行者と公共交通(セントラム)中心のより一層豊かな街路空間・景観形成が求められる。

3. 研究方法

本研究では、「大手モールらしさ」に関する街頭アンケート調査を2021年11月のトランジットモール社会実験に合わせて行った。調査概要を表1に、調査項目を表2に示す。調査は、図1で示す各地点の滞留者にアンケートを配布し、その場で記載する形で回答を得た。また、



写真1 大手モールの様子



写真2 越中大手市場(マルシェ)の様子

表1 調査概要

調査日時	令和3年11月28日(日) 10:00-16:00 (※越中大手市場およびトランジットモール実施日)
調査方法	「大手モールらしさ」に関する街頭アンケート調査
調査場所	大手モール広場周辺(広場内および広場周辺エリア)
調査対象者	中学生以上の調査場所滞留者(任意回答)
回収数	229件 / 有効回答数 194件 (有効回答率: 84.7%)
分析方法	(1) 全体単純集計 (2) 大手モールらしさの印象評価(全16項目)の因子分析およびクラス分析による類型比較

表2 アンケート調査項目

分類	項目
属性	性別 / 年齢 / 居住地 / 職業 / 大手モールへの来訪頻度
「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素	「大手モールらしい」「大手モール」と聞いて思い浮かべるもの(複数選択可) 【石畳 / 富山城址 / LRT / マルシェ / 沿道の商店 / 富山市民プラザ / 総曲輪フェリオ / 大手モール広場 / 空 / グランドプラザ / 街路樹・植栽 / フラワーバスケット / フラグ / 特に思い浮かべるものはない / その他】
「大手モールらしさ」の印象評価	5段階尺度によるSD法 【明るい-暗い / 清潔である-不潔である / 活気にぎわいがある-静かである / 親近感がある-よそよそしい / リラックス感がある-緊張感がある / 緑が多い-緑が少ない / デザイン性が高い-デザイン性が低い / 整然としている-雑然としている / 楽しい-つまらない / 魅力的である-魅力的でない / あたたかい雰囲気である-つめたい雰囲気である / 居心地が良い-居心地が悪い / 眺めが良い-眺めが悪い / 開放的である-閉鎖的である / 景観に調和感がある-景観に違和感がある / 周りの人の雰囲気が良い-周りの人の雰囲気が悪い】
「大手モール」の印象	自由記述

回答は単純集計を行った後、「大手モールらしさ」の印象評価の回答を用いた因子分析と、抽出された因子得点を用いたクラスター分析による回答者の類型化を行い、類型間の比較分析を実施した。なお、因子分析に用いた印象評価の項目に関して、記載漏れなど欠損が見られた回答は全て分析対象外とした。

4. 調査結果

4-1. 単純集計

単純集計の結果を一部抜粋する。まず、回答者が「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素として、全15項目のうち、大手モール中心部に位置する「富山市民プラザ」(56.5%)が最も高い割合を示した(図2)。次いで、「マルシェ」(45.1%)が半数弱の割合を示し、「LRT」(40.9%)も4割の回答者が選択している。また、「石畳」(28.5%)や「富山城址」(21.8%)も「大手モールらしさ」として一定数の回答者が捉える、まちの構成要素であることが明らかとなった。

次に、「大手モールらしさ」の印象評価の回答の全体平均値を示す(図3)。なお、アンケートはSD法により、「とてもAである」(5点)・「少しAである」(4点)・「どちらとも言えない」(3点)・「少しBである」(2点)・「とてもBである」(1点)の5件法で回答を得点換算した。その結果、全項目が平均値3.0以上を示し、ポジティブな印象評価が多く属するA軸寄りの値を示したことから、全体傾向として「大手モールらしさ」が肯定的な印象で捉えられていることが示唆された。中でも、「清潔である」(4.23)や、「明るい」(4.02)は平均値4.0を超えたほか、「開放的である」(3.95)や「景観に調和感がある」(3.81)も同様に4.0近い値を示し、多くの回答者に「大手モールらしい」印象として認識されていることが明らかとなった。

4-2. 「大手モールらしさ」印象評価因子の抽出

アンケートの「大手モールらしさ」に対する印象評価(全16項目5件法)の回答結果を用いて、因子分析(最尤法・プロマックス回転)を行い、3因子を抽出した。各項目の因子負荷量を表3に示す。なお、因子分析過程で最大負荷量が0.350を下回った「緑が多い-緑が少ない」と「周りの人の雰囲気が良い-周りの人の雰囲気が悪い」の2項目は除外して分析を進めた。第1因子は、「活気にぎわいがある-静かである」「楽しい-つまらない」「魅力的である-魅力的でない」などに高い負荷量を示したことから、「にぎわい・魅力」因子と解釈した。第2因子は、「デザイン性が高い-デザイン性が低い」「整然としている-雑然としている」などに高い負荷量を示しており、「景観」因子と解釈した。最後に、「リラックス感がある-緊張感がある」に非常に高い負荷量を示す第3因子を《リラックス》因子と解釈した。

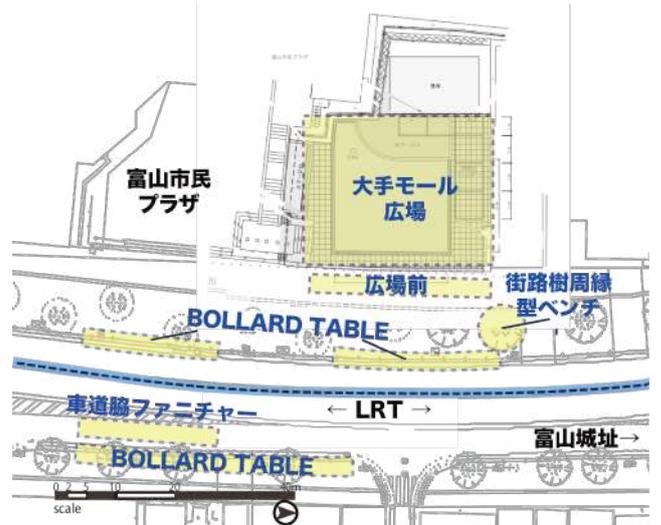


図1 調査エリアと調査対象者の滞留地点

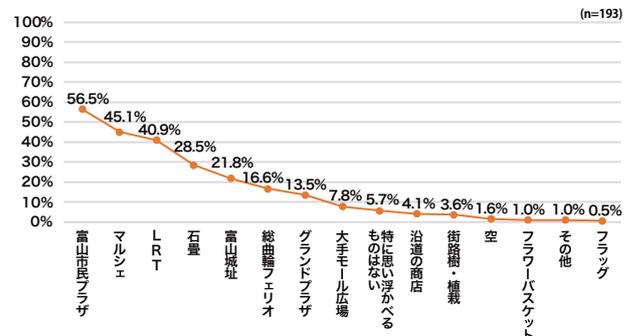


図2 「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素の全体集計結果

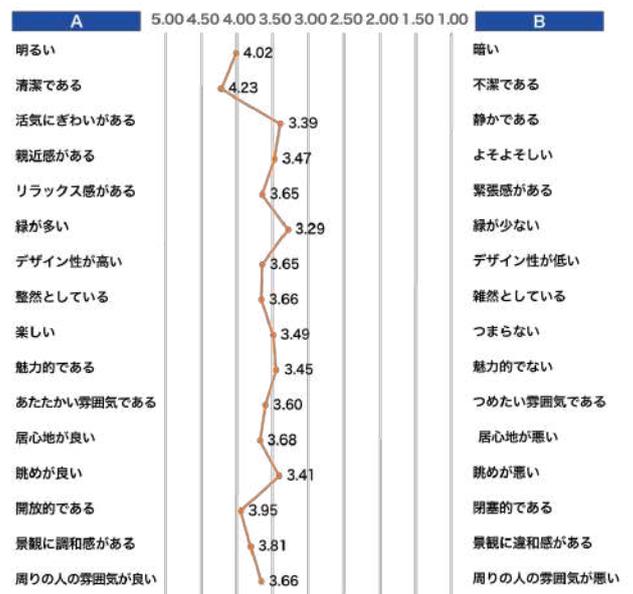


図3 「大手モールらしさ」印象評価の全体集計結果

4-3. 回答者の類型化と比較分析

4-2で抽出した3因子の因子得点をもとに、回答者194名をクラスター分析(word法・平方ユークリッド距離)によって4つに類型化した。各類型の3因子の因子得点の平均値を示す(図4)。類型1は、《リラックス》因子のみ0.5

に近い値を示したが、ほか 2 因子は 0 に近い値を示す【リラックス評価型】である。類型 2 は《景観》因子のみ 0.5 付近の値を示し、他 2 項目は-1.0 近い値であったことから【景観評価型】と解釈した。類型 3 は《にぎわい・魅力》因子のみ、やや【景観評価型】を上回るものの、全体的に負の値を示したことから【全体低評価型】と命名する。最後に、類型 4【全体高評価型】は、全ての因子得点が 1.0 を上回り、特に《にぎわい・魅力》因子と《景観》因子は因子得点 1.5 を超え、全類型の中で突出した傾向を示す類型である。以降、類型別に他設問項目とのクロス分析を行い、その特性を比較する。

a. 滞留場所

各滞留場所(図 1 参照)の割合を比較する(図 5)。【全体高評価型】は BOLLARD TABLE への滞留割合が 52.0%と顕著に多い。一方、【景観評価型】と【全体低評価型】は大手モール広場への滞留割合が 50.0%前後と高い。また、【全体高評価型】は大手モール広場への滞留が少なく、【全体低評価型】は BOLLARD TABLE の滞留が少ない。

b. 年代

年代の比較(図 6)では、【リラックス評価型】は 40 代がわずかに多く、【全体低評価型】は 50、60 代の割合が最も多い類型である。また、【景観評価型】は 30 代が多く、【全体高評価型】は 20 代が顕著に多い。なお、【景観評価型】と【全体高評価型】両類型ともに 60 代以上が見られない点で共通する。

c. 大手モールへの来訪頻度

各類型の大手モールへの来訪頻度を比較する(図 7)。【全体高評価型】と【景観評価型】では、「月に数回程度」以上の割合が他 2 類型と比較して少ないため、イベント時(マルシェ等)以外の日常的来訪傾向が少ないことが推察される。

d. 「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素

類型別の項目割合の比較(図 8)より、【リラックス評価型】、【景観評価型】、【全体低評価型】で「富山市民プラザ」が 50%以上と高い点で共通する。一方、「富山市民プラザ」が 30%程度と他 3 類型と比較し顕著に低い【全体高評価型】は、「マルシェ」(60.0%)や「富山城址」(40.0%)などの選択割合が高い点の特徴である。【リラックス評価型】はほぼ全体平均と同様の割合を示し、【景観評価型】は「LRT」(51.6%)が高く、「富山城址」(6.5%)が突出して低い特徴を有す。一方、【全体低評価型】は、「富山市民プラザ」と「マルシェ」を除き、全体的に割合が低い項目が多く、「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素が他類型と比較し少ない傾向が示唆された。

e. 「大手モールらしさ」の印象評価

「大手モールらしさ」の印象評価の平均値を類型間で比較する(図 9)。なお、3.0 以上の項目は A 軸、3.0 未満の項目は B 軸の内容で分析を行う。まず【全体高評価型】は、16 項目全て 4.0 以上の値を示し、中でも「清潔である」、「明るい」、「楽しい」は 4.8 以上と、「大手モールらしさ」として非常に高く評価されている。次に、【リラックス評価型】は、「清潔である」、「明るい」、「リラックス感がある」で 4.0 を上回る。また、印象評価の高低差が大きい【景観評価型】は、「清潔である」、「整然としている」、「デザイン性が高い」、「開放的である」で 4.0

表 3 印象評価各項目の因子負荷量

「大手モールらしさ」の印象評価項目	にぎわい・魅力因子	景観因子	リラックス因子
活気にぎわいがある - 静かである	0.928	-0.137	-0.139
楽しい - つまらない	0.834	0.086	-0.018
魅力的である - 魅力的でない	0.815	0.163	-0.070
あたたかい雰囲気である - つめたい雰囲気である	0.796	-0.082	0.057
明るい - 暗い	0.652	0.047	-0.039
親近感がある - よそよそしい	0.518	-0.136	0.448
デザイン性が高い - デザイン性が低い	0.004	0.813	-0.021
整然としている - 雑然としている	-0.112	0.775	-0.020
景観に調和感がある - 景観に違和感がある	0.013	0.669	0.001
眺めが良い - 眺めが悪い	-0.045	0.499	0.004
清潔である - 不潔である	0.066	0.414	0.138
開放的である - 閉鎖的である	0.223	0.404	-0.041
リラックス感がある - 緊張感がある	-0.143	0.012	1.067
居心地が良い - 居心地が悪い	0.354	0.178	0.390
固有値	6.050	1.786	1.077
寄与率	43.217	12.758	7.695
累積寄与率	43.217	55.975	63.669

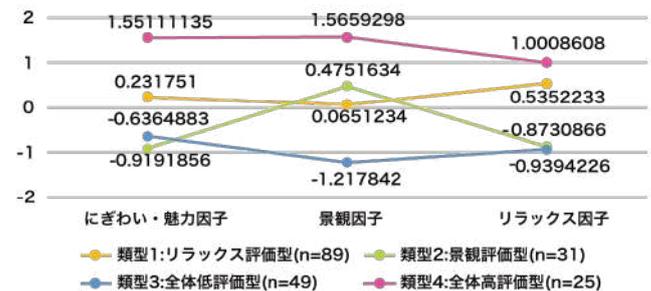


図 4 類型別の各因子得点

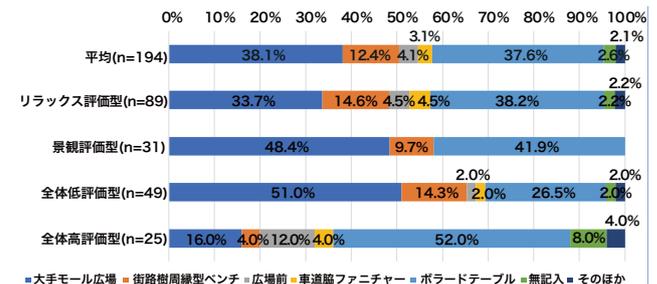


図 5 滞留場所の類型間比較



図 6 年代の類型間比較

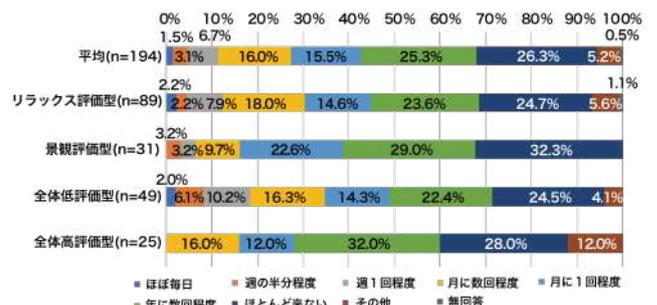


図 7 大手モールへの来訪頻度の類型間比較

を超えた一方で、「よそよそしい」や「静かである」は他類型より突出している。4 類型で唯一 4.0 を上回る項目が無い【全体低評価型】は 8 項目で 3.0 を下回り、中でも「デザイン性が低い」、「雑然としている」、「眺めが悪い」の 3 項目は他類型より 0.5 以上の差が見られた。

5. まとめと考察

全体集計より「大手モールらしさ」を構成するまちの要素と印象を明らかにした。中でも、「富山市民プラザ」や「LRT」など常設的な要素だけでなく「マルシェ」が高い割合を示した点は特筆され、人々が捉える都市空間の「らしさ」に様々なアクティビティを含む仮設的イベントも大きな影響を与えることが示唆された。また因子分析より「大手モールらしさ」の印象に《にぎわい・魅力》因子、《景観》因子、《リラックス》因子が潜在することを明らかにした。類型比較より【景観評価型】は 30 代が多くデザイン性・整然さ・LRT を「大手モールらしさ」と

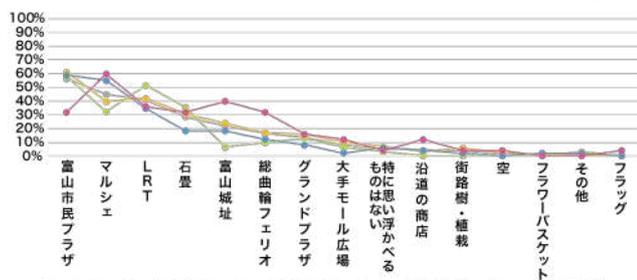


図 8 「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素の類型間比較

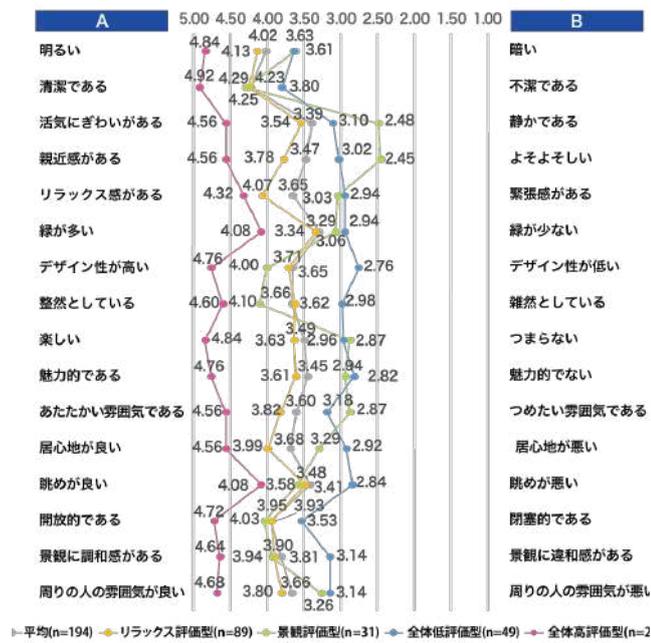


図 9 「大手モールらしさ」印象評価の類型間比較

認識し、【全体高評価型】は 20 代が多く、清潔さ・明るさ・デザイン性・マルシェ・富山城址などを「大手モールらしさ」と認識するなど、回答者の年代やイメージするまちの要素によって「大手モールらしさ」の印象評価が変化することが示唆された。これらの結果より、20-30 代の若年層は「大手モールらしさ」に景観・デザイン性を見出していることが推察される一方で、活気・にぎわいや親近感が【景観評価型】で顕著に低い点はマルシェを「大手モールらしさ」の要素としてイメージする傾向が他類型より低いことと関連があると考察する。なお、全体的に印象評価が高い【全体高評価型】と【リラックス評価型】では BOLLARD TABLE への滞留が多い一方、【全体低評価型】は大手モール広場への滞留が多い。【全体低評価型】は他類型より日常的来訪頻度が高く日常時の様子が印象評価の低さに影響した可能性もあるが、「LRT」・「富山城址」・「石畳」等を「大手モールらしさ」としてイメージする割合も全体的に低く、これら景観構成要素を感じる滞留体験の有無がまちの「らしさ」の評価に影響を及ぼす可能性が示唆される。

6. 課題と今後の展望

以上の結果より、現在すでに「大手モールらしさ」として認識される「マルシェ」の場を活用しながら、まちの景観構成要素をより顕在化させる滞留体験創出に寄与するストリートファニチャー開発や施策の展開、また、イベント時に創出されていると想定される活気・にぎわいやデザイン性などを日常時に拡張することで、人々の捉える大手モールのイメージがより魅力的な印象に変化すると考えられる。一方、今回の調査では、大手モールへの来訪頻度が「月に 1 回程度」以下の回答者が多くの割合を占めており(72.2%)、本調査で明らかとなった「大手モールらしさ」があくまでもイベント時のまちの様子を捉えたものである可能性が高い点は考慮すべき点である。今後は同アンケートを用いた日常時および近隣住民への調査実施や比較分析も検討する必要がある。

参考文献

- 阿久井康平, 藪谷祐介, 沼俊之, 「街路空間の景観形成に資するストリートファニチャーの開発とその検証-富山市大手モールを対象に-」, 日本建築学会技術報告集, 第 27 巻, 第 65 号, (2021), pp. 440-445
- 有原千尋, 藪谷祐介, 阿久井康平, 沼俊之, 「ウィズコロナ時代の景観形成に資するストリートファニチャーの実装とその効果検証」, 日本建築学会北陸支部研究報告集, 第 64 号, (2021), pp. 328-331

*富山大学大学院芸術文化学研究所大学院生

**富山大学学術研究部文化学系 講師・博士(デザイン学)

***大阪府立大学大学院人間社会システム科学研究科助教・博士(工学)

****dot studio 一級建築士事務所 代表・修士(工学)

*Students, Graduate School of Art and Design, Univ. of Toyama

**Lecturer, Faculty of Art and Design, Univ. of Toyama, Doctor of Design

***Assistant Prof., Graduate School of Humanities and Sustainable System Univ., Ph D.

****dot studio, M. Eng.