

まちの構成要素と印象に着目した都市空間の「らしさ」の分析手法

－富山市大手モールのケーススタディとして－

METHOD OF ANALYZING THE “CHARACTER” OF URBAN SPACE BY FOCUSING ON THE COMPONENTS AND IMPRESSIONS OF THE CITY

－ The case study of Oote-mall in Toyama city －

有原千尋 — * 1 藪谷祐介 — * 2
阿久井康平 — * 3 沼 俊之 — * 4

キーワード：

景観、地域らしさ、印象評価、滞留、中心市街地、SD 法

Keywords:

Landscape, Regional character, Impression evaluation, Staying, Central area, Semantic differential

Chihito ARIHARA — * 1
Kohei AKUI — * 3

Yusuke YABUTANI — * 2
Toshiyuki NUMA — * 4

In this study, Oote-mall in Toyama City as a case study, we conducted a questionnaire survey of residents to clarify the “character” of urban space by focusing on the components and impressions of the city, and examined the possibility of developing activities and policies for landscape town development that is unique to the region. The results suggest that (1) continuation of the Marché, (2) creation of a stay experience that makes the landscape apparent, (3) sophisticated landscape development and PR targeting young people, (4) liveliness and design in daily life, and (5) understanding the needs of the elderly are required.

1. はじめに

1-1. 研究の背景と目的

2004年の景観法制定以後、全国各地で景観計画に基づき、地域の特色を生かした景観保全・創出への取り組みがなされている¹⁾。景観法の制度活用などにより地方創生や観光振興に寄与する優れた取り組みを実施する自治体が増加傾向にあり、地域の個性を活かした景観まちづくりの機運も高まっている。さらに、人口減少や昨今のCOVID-19感染拡大による「新しい生活様式」実現に向けた取り組みの促進など、社会状況や景観行政をめぐる環境の変化の中、今後ますます「地域の特徴ある景観や、地域を物語る景色や風景を守り・創り・育む」景観まちづくりが重要視されており¹⁾、地域の個性や固有の魅力といった「地域らしさ」を活かした景観づくりが一層求められる。

わが国の中で都市デザインの先進地として注目を集める富山県富山市は、本研究対象地である大手モール地区を富山市景観計画における景観まちづくり推進区域に位置づけている。これまで著者らは、地域や自治体と協働し、「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。既報では、これまで開発したストリートファニチャーが景観形成に与える影響として、「まちなかテント」が店舗の視認性向上やまちの印象変化および店舗へのアクセシビリティ向上や多様なコミュニケーション創出に寄与することや²⁾、「BOLLARD TABLE」(写真1)が「開放性」や「場所性」といった滞留者の印象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³⁾。しかし一方で、人々が捉える「大手モールらしさ」が具体的にどういったまちの構成要素や印象によって形成されるか、また、どのような滞留者がどのような観点で「大手モール



写真1 BOLLARD TABLE および大手モールの様子



写真2 越中大手市場(マルシェ)の様子

らしさ」を捉えているのかは明らかでなく、今後、「大手モールらしさ」を活かした景観づくりにおいて有用な活動・施策展開を行う上では、それらを明らかにする分析手法が求められる。

そこで本研究では、富山市大手モールをケーススタディとして、都市空間の「らしさ」を形成するまちの構成要素や印象の全体傾向把握および、印象評価による滞留者の類型化と比較分析から、滞留者が捉える「大手モールらしさ」を明らかにすることを試みる。さらに、

* 1 富山大学大学院芸術文化科学研究科 大学院生
(〒933-8588 富山県高岡市二上町180)

* 2 富山大学学術研究部芸術文化学系 講師・博士(デザイン学)

* 3 大阪公立大学大学院現代システム科学研究科 助教・博士(工学)

* 4 dot studio 一級建築士事務所 代表・修士(工学)

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

* 2 Lecturer, Faculty of Art and Design, Univ. of Toyama, Dr.Design

* 3 Assist. Prof., Graduate School of Sustainable System Sciences, Osaka Metropolitan Univ., Dr.Eng.

* 4 Representative, dot studio, M.Eng.

本分析手法を用いて人々が捉える「大手モールらしさ」を明らかにすることにより、今後の大手モールらしい景観まちづくりにおける活動・施策展開の展望を示すことが可能か検討することを目的とする。

1-2. 研究の位置づけ

景観の「地域らしさ」に関する研究として、結城ら⁴⁾は若年層を対象にしたSD法による印象評価実験および写真による視覚的構成要素の割合分析を実施し、仙台市中心部の都市景観イメージや仙台らしさを明らかにしている。また、奥ら⁵⁾は、レポートリーグリッド法^{註1)}の派生手法を活用し、「嵐山らしさ」を評価する印象語の抽出と、それを構成する要素およびその上位概念をネットワーク図として詳細に可視化し、森林景観との関係を考察している。さらに、徐ら⁶⁾は、評価グリッド法を用いて、渋谷・銀座・浅草の印象語と関連する具体的景観要素および色彩を明らかにしている。一方、これら調査は、調査対象者の世代が限定される又はサンプル数が少ない。また、写真を用いた調査であるため、印象評価において視覚的影響が大きいことが推察されるほか、属性による印象評価の差異を捉えきれていない。

景観評価を評価主体の違いから分析した杉本ら⁷⁾は、街路の歩行者・店舗関係者・居住者を対象に、街路空間評価・評価に影響する有機感覚要素(音・匂いなど)・景観構成要素などとそれらの相互関係を属性別に詳細に分析している。一方で、それら印象は「地域らしさ」として評価されたものではない。また、福井ら⁸⁾は、行政施策により整備された街路の景観構成要素に着目し、その心理評価に関する現地アンケート調査によって、人々に魅力的に捉えられている景観構成要素の抽出と、周囲の景観との調和度や「らしさ」の評価度との関係の分析、さらに居住地によって魅力的な要素の選択傾向に差があることを明らかにしている。一方、エリア全体の「地域らしさ」がどのような印象によって捉えられているのかは明らかにされていない。

本研究は、特定地域において実際にまちの中で滞留する人々が捉える「地域らしさ」のイメージを具体的なまちの構成要素や印象評価より明らかにし、さらにそれら印象評価によって回答者を類型化し属性なども含めて横断的に分析する点で新規性を有しており、また今後の「地域らしさ」を生かした景観まちづくりにおける活動・施策展開のための知見を得られる点で社会的意義も大きいと考える。

1-3. 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^{註2)}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。その中で大手モールは、「富山市民プラザ」など公共・商業施設も位置するほか、LRT・石畳による街路舗装・富山城址といった都市景観を形成する特徴的なまちの構成要素を有している(写真1)。さらに、地域組織が主導で開催する「越中大手市場」^{註3)}や、官民協働によるトランジットモール社会実験^{註4)}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)、今後も歩行者と公共交通(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。

1-4. 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(表1)と、調査項目(表2)を示す。当該社会実験の来訪者の大半が富山市内に居住しており^{註5)}、大手モールの地域性を把握しながら

表1 調査概要

調査日時	令和3年11月28日(日)10:00-16:00 (※トランジットモール社会実験実施日)
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 およびクラスター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 / 大手モール広場 / 空 / 街路樹・植栽 / フラワーバスケット / フラッグ / 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

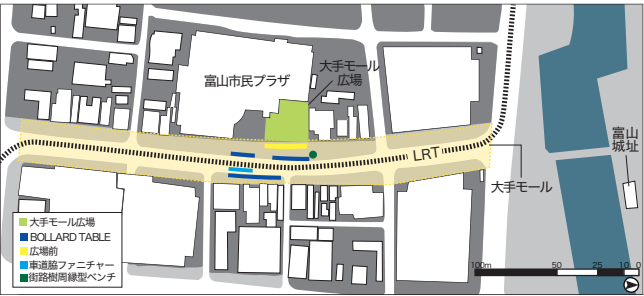


図1 調査エリアと調査対象者の滞留場所

も、出店者や関係者らとは異なる客観性にに基づき「大手モールらしさ」を捉えていると想定されることから、街頭滞留者を調査対象者とした。また、本研究で捉えようと試みる「大手モールらしさ」には、人々のアクティビティといった写真では捉えられない動的要素や、音や香りなど五感を伴う滞留体験が大きな影響を及ぼすと想定されることから、現地調査を採用し、図1で示す各滞留場所でアンケート用紙を配布し、その場で記載する形で回答を得た^{註6)}。

得られた回答は、まず(1)単純集計による「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素と印象評価の全体傾向把握及び自由記述の内容分類を行った。次に、(2)「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った。その後、(3)類型別の回答者属性および「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素や印象評価の比較分析をした。なお、アンケート項目は、結城ら⁴⁾の研究におけるアンケート調査を参考に、設問の文言の読み替えなどを行い作成した。また、因子分析に用いた印象評価の項目に関して、欠損が見られた回答は全て分析対象外とした。

2. 単純集計

はじめに、単純集計によって、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、「大手モールらしさ」の印象評価の全体傾向を把握する。アンケート回収数は229件で、そのうち「大手モールらしさ」の印象評価で欠損が見られなかった有効回答194件(有効回答率84.7%)を分析対象とした。

2-1. 「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素

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(複数選択)として、全13項目のうち、大手モール中心部に位置する公共施設である「富山市民プラザ」(56.2%)が最も高い割合を示した(図2)。次いで、「マルシェ」(44.8%)が半数弱の割合を示し、「LRT」(40.7%)も4割の回答者が選択している。また、大手モールの街路舗装の特徴である「石畳」(28.4%)や、街路から眺めることが可能な「富山城址」(21.6%)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。一方、「沿道の商店」(4.1%)はあまり「大手モールらしさ」として捉えられておらず、「特に思い浮かべるものはない」(5.7%)も一定数見られた。

2-2. 「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^{註7)}。その結果、全項目が平均値3.0以上で、ポジティブな印象評価で構成されるA軸寄りの値を示したことから、「大手モールらしさ」が肯定的な印象で捉えられていると示唆された。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近い値を示したことから、多くの回答者が、清潔かつ明るく開放的で景観に調和感がある印象を大手モールらしいと認識していることが明らかとなった。

2-3. 「大手モールらしい」と聞いて思い浮かべるもの

「大手モールらしい」と聞いて思い浮かべるもの(自由記述)の回答を内容で分類した(表3)。分類の結果、「マルシェ・イベント」関連の回答が20個と最も多く見られ、2-1同様にマルシェが「大手モールらしさ」として多くの回答者に認識されていることが明らかとなった。また、「周辺施設」や「石畳/LRT」などまちの構成要素のほか、「おしゃれ/都会的/デザイン性」・「よい/きれいな景観」などの印象が抽出された。一方、「静か/日常時とイベント時のギャップ」に関する記述も9件見られ、「大手モールらしさ」に関して日常時とイベント時で異なる印象を抱いている回答者が一定数いること、またイベント時の大手モールに好意的な印象を抱いていることが示唆された。

3. 「大手モールらしさ」の印象評価の因子分析と類型間の比較分析

3-1. 「大手モールらしさ」の印象評価因子の抽出

「大手モールらしさ」に対する印象評価(全16項目SD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4に示す。なお、因子分析過程で因子負荷量が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。また、14項目の相関行列の妥当性を確認するため、KM0^{註8)}の標本妥当性の測度の検討とBartlett球面性検定^{註9)}を行った結

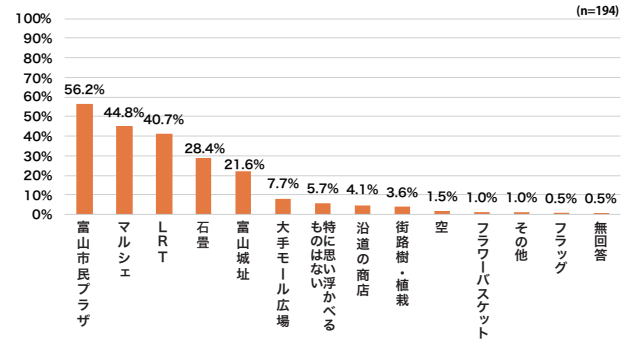


図2「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素の全体集計結果(複数選択式)



図3「大手モールらしさ」の印象評価の全体集計結果

表3「大手モールらしい」と聞いて思い浮かべるもの(自由記述)

分類	自由記述内容(一部抜粋)			
マルシェ・イベント(20)	・市場(マルシェ) ・週末のイベント	・イベントをしているところ ・集客力のあるモール	・市場がお祭りみたいで楽しい ・越中大手市場での賑わいがある場所	
おしゃれ/都会的/デザイン性(11)	・オシャレ ・スタイリッシュ ・最先端の街	・おしゃれな市場 ・おしゃれな通り ・LRTやフラワーバスケットなどトータルデザインの印象が強い	・石畳でおしゃれな印象がある ・おしゃれで大人の街 ・おしゃれて大人の街	
周辺施設(10)	・市民プラザ ・大和	・お店が多い ・映画館	・市民プラザに繋がっている道	
石畳/LRT(9)	・石畳/石畳の道	・市電がある	・LRT	
よい/きれいな景観(9)	・清潔感がある ・遠るものない太陽光が降り注ぐ場所	・きれいで雰囲気が良い ・きれいな路面でまちの活性化に頑張っている	・ロケーションがすごく良い感じ	
静か/日常時とイベント時のギャップ(9)	・静か/殺風景 ・普段は整っているけど、少し閑散としていてイベントの時だけ混む ・イベントの時はたくさんの方が集まって楽しめるが、ない時は寂しい印象	・普段は静かなイメージだがイベント時は楽しい雰囲気 ・普段は整っているけど、少し閑散としていてイベントの時だけ混む ・イベントの時はたくさんの方が集まって楽しめるが、ない時は寂しい印象		
にぎわい(6)	・人がたくさんいてにぎわう場所 ・初めて大手市場に来たが、にぎわいを感じた			
居心地のよさ(4)	・開放的 ・のんびりできる	・ファミリーが訪れやすい場所 ・楽しいひとときを過ごせる場所	・市民の憩いの場	
その他(9)	・利便性がよい ・白	・ハンドメイド/手作り感 ・趣味を広げる場所	・新たな街づくりへの挑戦 ・ふらっと遊びに出かける場所	

※分類の括弧内の数字は回答数を表す。

果、KM0は0.867、球面性有意確立 $p<0.001$ となり、因子分析の適用は妥当であると判断した。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。

3-2. 回答者の類型化

抽出した因子得点をもとに、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類型化した。各類型の因子得

点の平均値を示す。類型1(89名)は、《リラックス》因子のみ0.5を上回ったことから、「大手モールらしさ」をリラックス感と捉える【リラックス評価型】と解釈した。類型2(31名)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、デザイン性や整然さに「大手モールらしさ」を見出す【景観評価型】と解釈した。類型3(49名)は《にぎわい・魅力》因子のみ【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】と解釈した。最後に、類型4(25名)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以上と、全類型の中で突出した傾向を示すことから、「大手モールらしさ」を様々な観点で捉え高く評価する【全体高評価型】と解釈した。

3-3. 類型間の比較分析

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)の割合を比較する(図5)。【全体高評価型】はBOLLARD TABLEが52.0%と顕著に多く、大手モール広場(16.0%)が顕著に少ない。一方、【景観評価型】と【全体低評価型】は大手モール広場が50.0%前後と高く、また【全体低評価型】はBOLLARD TABLE(26.5%)が顕著に少ない。

b. 年代

年代の比較(図6)では、【リラックス評価型】と【全体低評価型】の40代以降の割合が過半数を超え、中でも【全体低評価型】は50・60代の割合が最も多く、【リラックス評価型】は40代がわずかに多い。一方、【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。また、【景観評価型】と【全体高評価型】は60代以上が見られない点で共通しており、比較的若年層が両類型に多く属することが明らかとなった。

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】は、「月に数回程度」以上の来訪割合が15%程度と、他2類型と比較し少なく、マルシェなどイベント時以外の日常的来訪が少ないことが推察される。一方で、【リラックス評価型】や【全体低評価型】は「月に数回程度」以上の来訪割合は約30～35%の値を示した。

d. 「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素

類型別に「大手モールらしさ」でイメージするまちの構成要素を比較する(図8)。【リラックス評価型】、【景観評価型】、【全体低評価型】の3類型は「富山市民プラザ」が50%以上と高い。一方、【全体高評価型】は「富山市民プラザ」が30%程度と他類型と比較し顕著に低い反面、「マルシェ」(60.0%)や「富山城址」(40.0%)などの選択割合が高い特徴を有す。また、【景観評価型】は「LRT」(51.6%)が他類型より高く、「富山城址」(6.5%)が突出して低い。さらに、【全体低評価型】は、「富山市民プラザ」と「マルシェ」は60%程度と比較的高いものの、「石畳」(18.4%)は他類型と比較し顕著に低い値を示した。なお、【リラックス評価型】は、ほぼ全体平均と同様の割合を示し、突出した構成要素は見られなかった。

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軸の内容で分析する。はじめに、【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」(4.92)、「明るい」(4.84)、「楽しい」(4.84)は大手モールらしい印象として非常に高い評価がなされる。次に、【リラックス評価型】は、「清潔である」(4.25)、「明るい」(4.13)、「リラックス感がある」(4.07)の3項目で

表4 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

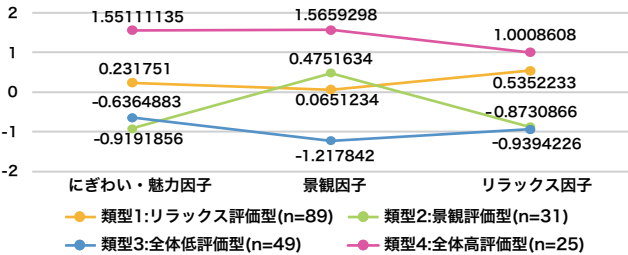


図4 類型別の各因子得点

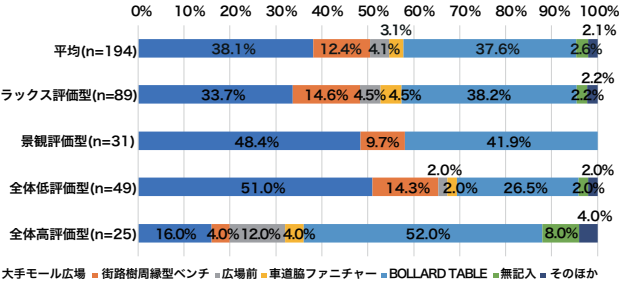


図5 滞留場所の類型間比較

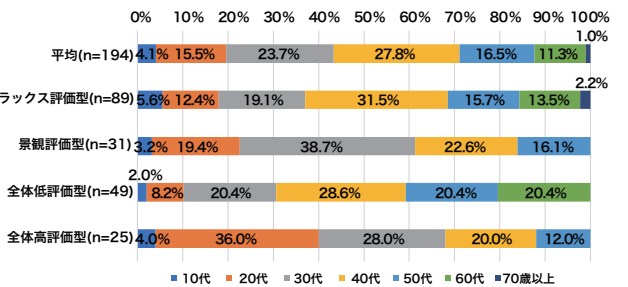


図6 年代の類型間比較

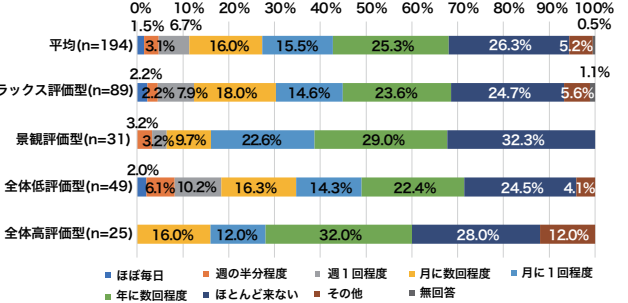


図7 大手モールへの来訪頻度の類型間比較

4.0を上回る。また、【景観評価型】は印象評価の高低差が大きく、「清潔である」(4.29)、「整然としている」(4.10)、「デザイン性が高い」(4.00)、「開

た、両類型で「デザイン性が高い」(±2.00)・「整然としている」(±1.62)など景観に関わる印象で大きな差が見られ、【全体低評価型】は石畳・富山城址を「大手モールらしさ」としてイメージする割合が低い。この要因として、石畳・富山城址を一望可能な BOLLARD TABLE への滞留割合の差が影響したと推察され、まちの構成要素を意識しやすい視点場での滞留機会の有無が、「大手モールらしさ」を形成するまちの構成要素や印象に影響を及ぼす可能性がある。

以上より、大手モール景観まちづくりにおける今後の活動・施策展開の展望として、(1)すでに多くの人々が共通して「大手モールらしさ」と認識するマルシェの継続性の確保や実施回数増加の検討、(2)まちの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、(3)景観・デザイン性を評価する若年層をターゲットにした「おしゃれ/都会的/デザイン性」など現状のまちのイメージを増幅させる景観整備やイベント・PR 活動が、現状の「地域らしさ」活用の上では有効であると考察する。また、人々の捉える大手モールのイメージをより魅力的な印象に変化させる上では、(4)イベント時に創出されていると想定される活気・にぎわいを日常時へ拡張するコンテンツの検討が必要だと推察する。さらに、現状「大手モールらしさ」にあまり良い印象を抱いていない【全体低評価型】に多い(5)高齢者層のニーズ把握も、様々な世代にとって魅力的かつ地域らしい景観まちづくり実現の観点においては重要であるとする。

5. まとめ

本研究では、都市空間の「らしさ」を形成するまちの構成要素や印象の全体傾向把握と滞留者の類型化による比較分析から、人々が捉える「大手モールらしさ」を明らかにし、今後の大手モールらしい景観まちづくりにおける活動・施策展開の展望を示すことができるか検討した。

全体集計の結果、清潔で明るく開放的かつ景観に調和感がある印象が「大手モールらしさ」として捉えられていることや、マルシェのように仮設的なイベントも人々が捉える都市空間の「らしさ」を構成するまちの要素として影響する可能性が大きいことを明らかにした。

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、因子得点を用いたクラスター分析によって【リラックス評価型】、【景観評価型】、【全体低評価型】、【全体高評価型】の4類型を抽出した。類型間の比較分析の結果、年代やイメージするまちの構成要素及び来訪頻度の差異により「大手モールらしさ」の印象評価が異なる点、若年層は景観・デザイン性に「大手モールらしさ」を見出す傾向がある点、まちの構成要素を意識しやすい視点場での滞留機会の有無が印象評価に影響を及ぼす可能性が示唆された。

さらに、明らかにした「大手モールらしさ」を踏まえ、(1)マルシェの継続性の確保や実施回数増加の検討、(2)まちの構成要素をより顕在化させる滞留体験の創出、(3)若年層を対象とした「おしゃれ/都会的/デザイン性」のイメージ増幅のための景観整備や PR、(4)イベント時の活気ににぎわいを日常時へ拡張させる取り組み、(5)高齢者層のニーズ把握など、今後の大手モールらしい景観まちづくりにおける活動・施策展開の展望を示すことができた。

一方、本調査は大手モールへの来訪頻度が少ない回答者が多い傾向があり、明らかにした「大手モールらしさ」がイベント時の様子を

捉えたものである可能性が高い点は考慮すべきであり、日常時および近隣住民への調査や比較分析を行い、より詳細に「大手モールらしさ」を捉える必要がある。また、今後は自治体担当部局等と連携し、実際の活動・施策展開における有用性の更なる検証が求められる。

参考文献

- 1) 国土交通省都市局公園緑地・景観課:景観計画・まちづくりの質向上アイデア集, 2022. 3
- 2) Akui, K., et al. : DESIGN OF STREET FURNITURE TO CONTRIBUTE TO LANDSCAPE FORMATION OF STREET SPACE AND ITS EVALUATION AT OOTE-MALL IN TOYAMA CITY, AIJ Journal of Technology and Design, Vol.27, No. 65, pp.440-445, 2021.2 (in Japanese)
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, 27 巻, 第 65 号, pp.440-445, 2021. 2
- 3) 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, pp. 328-331, 2021. 7
- 4) 結城梨奈, 畠山雄豪, 大沼正寛: 仙台市中心部における景観の視覚的狀態から見た地域らしさ-若年世代を対象として-, 日本建築学会東北支部研究報告集計画系, 第 82 号, pp. 73-76, 2019. 6
- 5) 奥敬一, 深町加津枝: 嵐山の森林景観における地域らしさの評価構造, ランドスケープ研究, 68 巻, 第 5 号, pp. 747-752, 2005
- 6) 徐ミンジョン, 山本早里, 藤戸幹雄: 都市街路景観における地域らしさの評価-地域らしさの評価構造と色彩要素の影響を中心に-, 日本デザイン学会研究発表大会概要集, 60 巻, pp. 91-92, 2013
- 7) 杉本正美, 包清博之, 佐藤壮一: 評価主体の違いからみた街路空間の景観評価に関する一考察, 造園雑誌, 第 52 巻, 5 号, pp. 181-186, 1989
- 8) 福井亘, 谷桃衣, 高林裕: 京都市御池通での景観構成要素の評価と街路景観について, ランドスケープ研究, 83 巻, 第 5 号, pp. 603-608, 2020

註

- 註 1) レポートリーグリッド法は、臨床心理学分野で開発されたインタビュー形式で個人の認識システムを引き出す手法で、建築やマーケティング分野において対象のイメージ認識や評価構造測定のために活用されている⁵⁾。
- 註 2) Light Rail Transit の略称であり、低床式車両活用、軌道及び電停の改良による乗降の容易性、定時制、速達性、快適性など優れた特徴を有する軌道交通系システムを指す。富山市においては、2009 年に市内電車環状線化事業が開業し、セントラムが市内運行を開始した。
- 註 3) 2002 年より、大手モール振興会(大手モール沿道の商店主が加盟)と富山市・富山市外郭団体まちづくりとやま及び市民の協働で開催される定期市。
- 註 4) 一般車両の通行を制限し、路面電車と歩行者のみ通行できる歩行者空間を創出しまちの賑わいを生み出す試みとして 2017 年より年に 3~4 回程度実施される。社会実験時は越中大手市場によるマルシェ出店のほか、ワークショップ・音楽ライブなどのイベントが同時開催されている。
- 註 5) 2020 年の調査³⁾と今回の調査ともに、富山市内居住者が約 7 割、富山市以外の県内居住者が 15%前後を占め、県外居住者は 10%に満たない。
- 註 6) 調査手法として、再現性の観点から見ると、街路景観の写真を用いた屋内での印象評価が有用と考えられるが、先行研究では写真での評価が視覚的情報に左右されやすい等の課題や、写真のみで伝わりにくい点の考慮の必要性への言及が見られる⁸⁾ため、現地調査を採用した。
- 註 7) 印象評価の各項目は、A 軸にはポジティブな形容詞を、B 軸には A 軸と対となる形容詞を用いて作成した。
- 註 8) KMO の標本妥当性の測度は、標本の適切性を判断する基準となり、相関係数の大きさと偏相関係数の大きさを比較する指標である。一般的には、0.5 以下が不十分であり、数値が高いほど妥当性が高いとされる。
- 註 9) Bartlett 球面性検定は、変数間の相関を確認する検定であり、因子分析を行う適合性があるか判断する際の基準となる。有意であれば変数間に相関があり、因子分析を行う妥当性があると判断可能である。

[2022 年 5 月 31 日原稿受理 2022 年 8 月 22 日採用決定]