

都市のイメージ形成に関する研究

谷中銀座商店街を対象として

Research on how the public image of an urban area is formed

For Yanakaginza Shopping Street

○奥大志¹, 高村義晴²

*Hiroshi Oku¹, Yoshiharu Takamura²

Outline: Today, more researches show the importance of people visiting a city having an attractive image of the city. The purpose of this study is to clarify what elements such image is composed of and how it changes depending on the frequency of city visits.

1. 研究背景および目的

需要が減少し、より付加価値の高いものが求められかたで、都市のイメージ形成は、都市戦略上の一つの主題と位置付けられる。かつては「シティ・アイデンティティ (CI)」といわれ、近年ではさらに先鋭化し「都市ブランド」とも称せられるが、その形成方策はいまだ確立されておらず、いくつかの市町村で模索がつづく。その方策を明らかにするため、本研究では「通り」を取り上げ、そのイメージがどのような要素から形成され、来訪頻度によりどのように変化していくかを浮き彫りにしようとするものである。

2. 研究方法

2-1. 文献調査

既往研究では、有馬らの研究では、商店街における空間特性と歩行者の行動を誘発する要素に着目し、それらがもたらすアクティビティとの関連を明らかにしている。^[1]また、堀之内の研究では、嗅覚が人の感情と最も密接な関係があることから、「かおり」と「まちづくり」を関連付け、「まちづくり」に「かおり」を活かすことの可否および選定事業の選定後の動きを明らかにしている。^[2]一方で、通りのイメージについて、それを構成する要素、来訪頻度によりイメージがどのように変化するのかが明らかになっておらず、本研究はこれらを明らかにすることで独自性があると考えられる。

2-2. アンケート調査

調査対象地区は東京都台東区谷中3丁目の谷中銀座商店街。20代~70代の男女63名にアンケート調査を行ない回答を得た。この結果から、通りのイメージ形成に影響する要素をいくつかの系にくくり直し、イメージの割合が高かった項目はその系からどれ程の割合で成り立っているかを算出した。また、来訪頻度によりイメージの比重が変化するか調べた。

年齢【10代以下 / 20代 / 30代 / 40代 / 50代 / 60代 / 70代以上】 性別【男性・女性】
 来訪理由【地域住民 / お墓参り / その他】 来訪回数【初めて / 約__回目 / 多くて覚えていない】

Q.1 谷中銀座について持っているイメージとして、あてはまるものを全て選んでください。
 オシャレ 懐かしい 大人向け 若者向け レトロ 流行の先端
 活気ある 閑静 庶民的 非日常的 食べ物 その他()。

Q.2「Q.1」のようなイメージを持ったその理由に関連する要素を全て選んでください。
 建物の見た目 歴史や文化 売っているもののこだわり 人情 街並みの統一感
 店から漂う香り 賑わい 心地よい音 歩いている人の姿 人の営み
 その他()。

Figure1. Questionnaire items

3. 結果

3-1. 通りのイメージ形成に影響する要素

アンケートの Q2 の要素を①視覚系、②聴覚系、③嗅覚系、④地域の営み系 (人の営み)、⑤地域の美意識系 (人情、売っているもののこだわり)、⑥地域の伝統・文化系 (歴史や文化) に分類した。

視覚系	聴覚系	嗅覚系
建物の見た目 街並みの統一感 歩いている人の姿	賑わい 心地よい音	店から漂う香り
地域の営み系	地域の美意識系	地域の伝統・文化系
人の営み	人情 売っている物のこだわり	歴史や文化

Figure2. Element classification

そのうえで、アンケートの Q1 においてイメージの割合が高い「レトロ」「懐かしい」「庶民的」「食べ物」「活気がある」を構成する系は Figure4 のようになった。

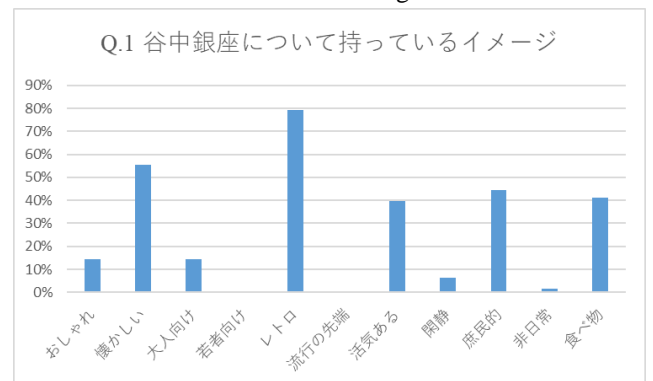


Figure3. Image of Yanakaginza Shopping Street

1: 日大理工・院(前)・まち 2: 日大理工・教員・まち

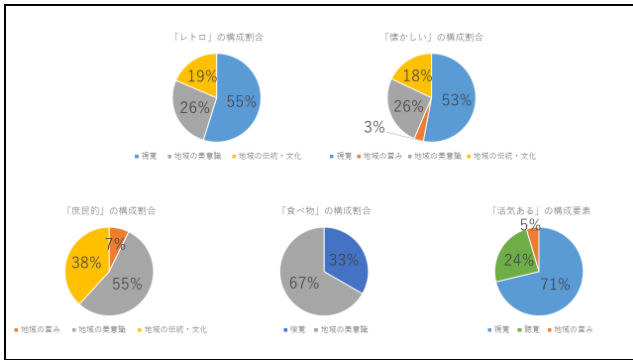


Figure4. Image composition ratio

この結果からイメージを形成する要素として「視覚系」は大きな割合を占めることが分かった。その他では「地域の伝統・文化系」「地域の美意識系」もイメージ形成には大きく関わることが明らかになった。一方で「地域の営み系」はイメージ形成にあまり関わらないという結果も見られた。

3-2. 来訪頻度によるイメージの変化

アンケートの Q2 の結果から「視覚系」「嗅覚系」の要素は来訪回数が少ない方が選択されやすい傾向にあった。一方で「地域の営み系」「地域の美意識系」「地域の伝統・文化系」の要素は来訪回数が多い方が選択されやすい傾向にあった。

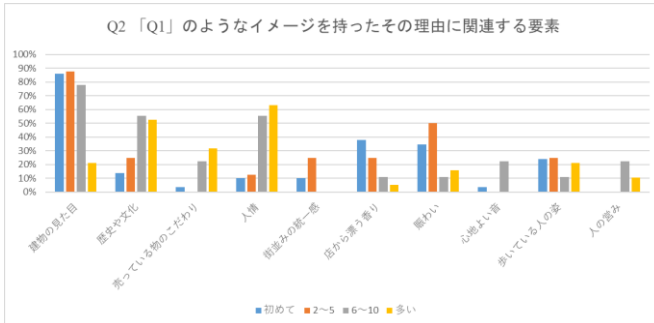


Figure5. Reasons for having an image

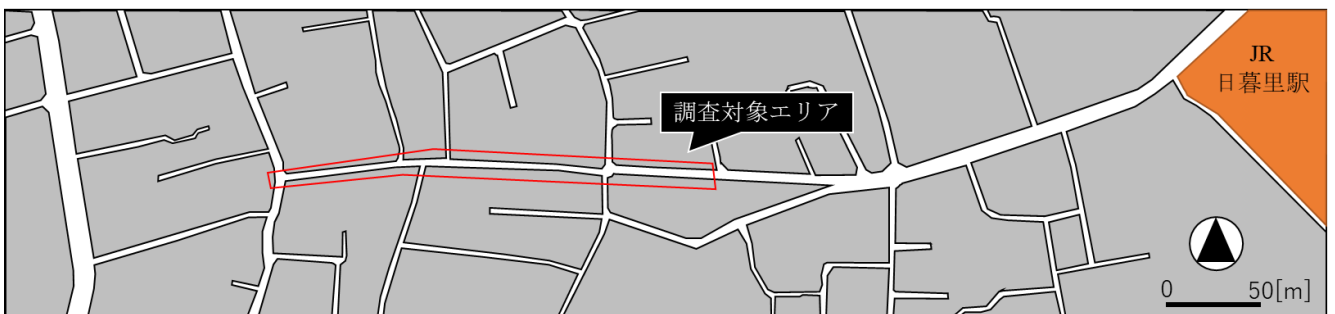


Figure6. Study area

4. 考察

調査の結果から、「視覚系」「地域の伝統・文化系」「地域の美意識系」の要素がイメージを形成する要素として大きく関わっていることがわかったが、多く訪れるほど「地域の伝統・文化系」「地域の美意識系」へ意識が移り「視覚系」や「嗅覚系」といった表面的な印象は薄れていくことも同時に明らかとなった。

これらのことから、来訪するにつれ表面的な要素を意識するのではなく、その地域のライフスタイルへと意識が収束していくことが推測でき、今後の研究においては他の通りについても調査し明らかにしていきたい。

5. 参考文献

[1] 「商業地街路における行動誘発要素と歩行者のアクティビティに関する基礎的研究—五感を刺激する商業地デザインと来訪者のアクティビティ (その1)—, 日本建築学会計画系論文集, Vol.73, No.623, pp.177-182, Year.2008

[2] 「かおりを活かしたまちづくりの可能性: 「かおり風景 100 選」選定事業を対象として」, 都市計画, No.2013, pp.191-192, Year.2013