

# The Construction of Evaluation Methods regarding the Image of Shopping Streets in Core Cities of Japan

李, 芝妍

<https://doi.org/10.15017/1807040>

---

出版情報：九州大学, 2016, 博士（芸術工学）, 課程博士  
バージョン：  
権利関係：全文ファイル公表済

中核都市における商店街イメージ評価方法の構築

The Construction of Evaluation Methods regarding the Image of Shopping Streets in Core Cities of Japan

李 芝 妍

LEE JI YEON

2017年03月

## 目次

第 1 章 序論 .....	1
1.1 はじめに .....	1
1.2 研究の背景と目的 .....	3
1.3 研究の方法 .....	5
1.4 本論文の構成 .....	7
1.5 用語の定義 .....	7
参考文献 .....	11
文末脚注 .....	12
第 2 章 既往研究における本研究の位置付け .....	13
2.1 はじめに .....	13
2.2 研究の方法 .....	13
2.3 既往研究 .....	14
2.3.1 地域イメージの概念 .....	14
2.3.2 地域イメージの表現 .....	16
2.3.3 空間評価に関する研究 .....	18
2.3.4 感性評価に関する研究 .....	20
2.4 既往研究との関係からとらえた本研究の位置付け .....	22
参考文献 .....	24
文末脚注 .....	26
第 3 章 地域イメージ評価指標の構築 .....	27
3.1 はじめに .....	27
3.2 研究の方法 .....	28
3.3 地域イメージ評価指標の調査 .....	29

3.3.1	調査対象事例の選定 .....	29
3.3.2	評価指標の収集・分解 .....	31
3.3.3	評価対象となる要素 .....	32
3.3.4	評価指標に関するヒアリング調査 .....	39
3.3.5	評価指標の分類 .....	41
3.4	評価指標の選定に関するまとめおよび考察 .....	44
	参考文献 .....	46
	文末脚注 .....	46
第4章	地域イメージ評価指標を用いた事例調査 .....	47
4.1	はじめに .....	47
4.2	研究の方法 .....	47
4.3	調査対象地の現状 .....	49
4.3.1	久留米市-一番街 .....	50
4.3.2	佐世保市-四ヶ町商店街 .....	51
4.3.3	長崎市-浜町アーケード .....	53
4.4	イメージ事例調査 .....	56
4.4.1	アンケートの構成と内容 .....	56
4.4.2	地域イメージ結果 .....	61
4.5	4章のまとめおよび考察 .....	72
	参考文献 .....	74
	文末脚注 .....	74
第5章	商店街イメージ評価方法の構築 .....	75
5.1	はじめに .....	75
5.2	研究の方法 .....	75
5.3	考察による商店街イメージ評価モデルの提示 .....	76
5.3.1	既存の地域イメージ評価指標 .....	76
5.3.2	都市別における商店街イメージ .....	78
5.3.3	地域の特性を把握するための新たな商店街イメージ評価ツール .....	84

5.3.4 地域特性を活かす商店街イメージ評価方法 .....	92
5.4 5章のまとめ .....	96
第6章 終論 .....	98
6.1 本研究のまとめ .....	98
6.2 今後の課題と展望 .....	105

## 第 1 章 序論

1.1	はじめに	1
1.2	研究の背景と目的	3
1.3	研究の方法	5
1.4	本論文の構成	7
1.5	用語の定義	7

## 第1章 序論

### 1.1 はじめに

現代の社会はインターネットなどの発達による情報化とグローバル化が進み、世界中の様々な情報を手軽に得ることが可能となり、資本と人口の国境を越えた移動が活発になっている。また、グローバル化による地域イメージの重要性に対する認識が広がって地域が社会資本となり、地域の競争が激化するなど、地域の競争力への関心も徐々に増加している。

一方では、地域の競争力を高めるため、自分の地域に多くの投資家と観光客を誘致し活性化させようとする努力がある。また、地域を活性化するための一環として、地域の特性を生かす地域イメージ形成を行っている。

このような地域イメージ形成の方法では、都市別デザイン方針や景観形成ガイドラインを作成し、都市内に設置されている多様な施設物などを規制することによって都市の質を高め、対象となった都市の独自性のあるイメージを形成しようとする。

しかし、こういった既存の地域イメージ形成においては、単に地域のロゴ開発や特産品のブランド開発及び街路に設置されている施設物などのデザインを統一することが地域イメージを形成する一般的な方法として用いられている。これは、異なる地域においても地域イメージ形成に関わる多様な施設物などの要素は同様で、用いたデザインモチーフが違うだけのこととなる。

これによって地域特性を活かした既存の都市イメージでは、決められた種類の可視的に画一化されたデザインがよく現れており、地域の雰囲気を感じる独自性を多くの人たちは感じることができず、満足する地域イメージ形成になっているとは言えない。

社会の資本となり、競争力のある地域イメージとは、多くの人々が共感できる地域らしさを持つことが重要である。したがって、こういった地域

イメージを形成するためには、地域特性を活かした既存の可視的なイメージ形成方法に加え、地域が持っている無形のソフト的な感性要素となる様々な資源を把握し分析する必要がある。また、より多い地域の資源や風趣を含め、大勢の人々が共感できる地域イメージを作り出すためには、物理的要素だけではなく、非物理的な地域資源も含む新たなイメージ評価方法を探る必要がある。



## 1.2 研究の背景と目的

最近、地域に対する社会資本としての価値は高まっており、地域の競争力を確保するために地域のアイデンティティを確立することが必要となってきた。その地域のアイデンティティ確立や地域イメージ価値を高めるための手段として、地域における良好な景観の形成を促進するため、景観計画の策定その他の施策を総合的に講ずることが求められている。

日本では、美しく風格のある国土の形成、潤いのある豊かな生活環境の創造及び個性的で活力ある地域社会の実現を図り、これをもって国民生活の向上並びに国民経済及び地域社会の健全な発展に寄与することを目的とした景観法が平成16年に作られた〔注1〕。その景観法に基づき各自治体では、景観形成上重要な公共施設の保全や、整備の方針、景観形成に関わる基準等をまとめる景観計画を立て、都市や地域別ガイドラインが設定されている。

また、その計画を行う際に住民の参加が重要視され、まちづくり活動が行われている。「まちづくり」とは、文字通り「まちをつくる」ことであるが、一般的にこの言葉が使われる場合、「まち」は既存のもので、具体的に新たに「つくる」ことを指し示す例は少ない。また、建物や道路といったハード面や、歴史文化などのソフト面を、保護・改善する事によって、さらに住みやすいまちとする活動全般を示す〔注2〕。

さらに「まちづくり」の中では、中心市街地活性化を目的とした国土交通省からの計画があり、中心市街地は、高齢者を含めた多くの人にとって暮らしやすいまちを目指して、都市の個性や歴史を活かしながら活性化を進めている。一方、多くの地域は、都心地域の再生のための住宅環境や商店街の環境を整備するなど、ハードの様々な対策を行っている。こういった多様な計画や対策で行われた様々な整備事業では、整備される施設物が空間特性に合わず、過度なデザインやデザイン要素の組み合わせにおいてガイドラインが適切に運用されていないなど、効果が現れていないこともある。整備事業を進める際に行う、地域の特性をデザインに反映するための調査及び分析内容が一次的で物理的な構成要素に反映されていることが多く、人々が感じ、認識できるイメージ評価構成要素の把握が不足したことが一つの要因と考えられる。

また、地域の価値を高め競争力を確保するために必要となるのは地域のらしさを創り出すことである。したがって、既存に行われている事業の足りない部分を乗り越えるために、自分たちの地域をどのように特徴づけていくかが大きな課題となっている。こういった課題を解決する方法として地域イメージ評価が重要と認識され、地域イメージや地域特性に関連する分野では評価要因など、様々な調査や研究が行われている。

しかし、大半の地域イメージに対する評価は、一般生活者の視点から空間への認識調査が行われている。このような調査は地域イメージアップ方法として限界があり、調査の結果に基づいてデザインすることは非常に難しい。今の都市では、地域の特性を明確に把握し、地域の競争力を高めるデザインを行い、人々が共感できる地域らしさを創り出すことが求められている。

本研究は、地域の価値を高め、人々が共感できるらしさのある地域イメージを創り出すため、地域の特性を把握するイメージ評価に大きく影響を与える要因を抽出する。地域特性を活かした景観整備の主な要因を検証し、商店街におけるイメージ評価指標を構築すると共に、地域らしさをデザインする際に活用できるイメージ評価モデルを提示することを目的とする。

### 1.3 研究の方法

本研究は、大きく3つの段階で調査研究を行い考察する方法で進める。まず、地域イメージ評価に影響を与える要因を明確化するために、地域イメージ評価指標の構築から始め、既存都市の商店街を対象とする事例評価調査を行い、街路別の特徴を考察し商店街イメージ評価項目を探り出す。また、最近整備されたパブリックデザインに対する先行事例調査を行い、商店街イメージ評価項目の適合性に対する検証を行う。

段階別の研究方法としては、まず「地域イメージ評価」に関わる既往の文献や論文などの調査研究を行い、本研究の範囲や位置付けを明確にする。

まず、基本となる地域イメージ評価指標の構築に取りかかる。曾我部春香らによる既往研究では、グッドデザイン賞の講評文などから抽出した評価センテンスをもとに構築した評価指標を用いてデザイン評価ツール「クオリティカルテ」を開発している〔注3〕。専門的な選評文から異なるユーザー間の共通指標を構築する「クオリティカルテ」は、地域イメージ評価の方向性を提示できる全体的なデザイン評価指標を構築していく上で有効な手法であることを示唆している。ここで、本研究では、専門性のある評価文章を得る上で、地域イメージ評価指標の構築の際には、優れたデザインに対し賞を授与する制度で、長く存続しており、授与の対象も幅広く、まちづくりや景観にも行われている代表的なデザイン賞の審査講評を基に選定する。体系的なデザイン賞の審査講評から、地域イメージ評価指標の基礎となる評価部分をセンテンスで抽出する。次に、抽出したセンテンスを分解や整理し、地域イメージ評価指標を選定する。選定した評価指標を項目別分類し、地域イメージ評価における評価の基本型を構築する。

次に、この基本型を用いて事例評価調査を実施する。全部で3つの都市を対象とし、代表的な商店街の地域イメージ調査を行う。3つの調査対象地は、福岡市を中心として九州北部に位置する衛星都市を選定する。調査方法としては、撮影した商店街の写真イメージを見ながら、調査シートに回答する方法で行う。

最後に、以上の地域イメージ指標構築と3都市の商店街における事例調査から得られた結果について傾向の考察を行い、イメージ評価に影響を与える要因を把握し、先行事例を通じて検討する。以上の結果から総合的に

判断して、調査、考察、評価ツールといった、新たな商店街イメージ評価モデルの構築を行う。

本研究の以上のプロセスを図 1-1 に研究のフロー図として示す。

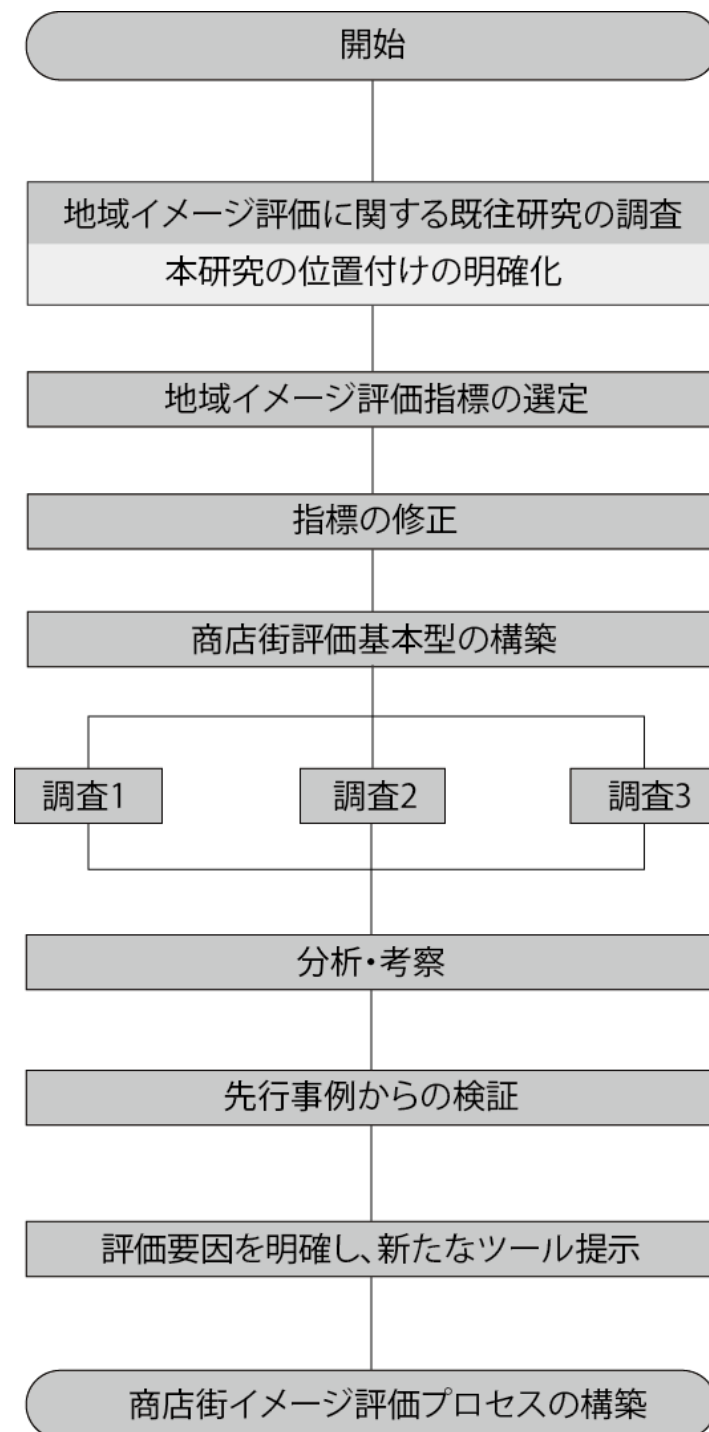


図 1-1. 研究のフロー

## 1.4 本論文の構成

本研究は内容的に大きく3つの段階で構築され、第1章序論から6章によって構成されている。各章の概要は次の通りである。

### 第1章 「序論」

「序論」では、研究の背景と目的や本研究を進める方法を記述し研究のフロー図を示す。また、研究の構成では第1章序論から第6章終論まで各章の概要を記述する。

### 第2章 「既往研究における本研究の位置づけ」

「既往研究における本研究の位置づけ」では、既存の「地域イメージ」に関わる評価や調査に関する研究において、本研究がどういった位置付けにあるかを明確する。調査視点としては、地域イメージに対しどのような調査や評価が行われているのかを調べ、これらが、どのような視点を持ち、どのように適用できるのかを確認する。そして、地域イメージに関する研究の傾向を明らかにする。その上で、本研究で構築する地域イメージ評価モデルの必要性を示す。

### 第3章 「地域イメージ評価指標の構築」

「地域イメージ評価指標の構築」では、地域イメージ評価手法の確立に向けて、地域イメージ評価指標の構築を行う。構築に当たっては、日本において代表的なデザイン賞であるグッドデザイン賞と都市景観大賞に掲載された事例から、評価対象要素と評価内容を明記した評価指標を抽出し、地域イメージ評価指標の構築を行う。ここでは、収集した指標の評価要素を評価指標として分類・分解・整理し地域イメージ評価基本型を示す。

### 第4章 「地域イメージ評価指標を用いた事例調査」

「地域イメージ評価指標を用いた評価調査」では、第3章で構築した地域イメージ評価基本型を用いて実施した評価調査を3事例あげる。前章で分類した項目別に分析を行う。その分析から得られたそれぞれの結果を示す。

## 第5章 「商店街イメージ評価方法の構築」

「商店街イメージ評価方法の構築」では、第3章と第4章で行われた事例の調査結果を取り上げ、考察を行う。そこで得られる結果は先行事例を通じて検討し、評価項目としての適合性や適用範囲などを明らかにする。検討の考察による新たな商店街イメージ評価モデルを提示する。

## 第6章 「終論」

「終論」では、これまでの各章における調査・分析および検証，考察結果を踏まえ研究のまとめを行い，今後の課題と本研究のこれからの展望を示す。

## 1.5 用語の定義

本研究で使用している用語について定義を規定する。

### ・地域

一般的には、ある特徴を持つ空間領域や一定に区画された空間を言う。都市全体や一定の街路空間や商店街などを示す。

### ・地域イメージ

地域の塊のイメージ、その地域の「地域について多数の人々が共感でき、共通に持っている心的価値」を地域のイメージとする。

### ・中核都市

中核市(都市)とは、日本の地方公共団体のうち、地方自治法第252条の22第1項に定める政令による指定を受けた市。日本の大都市制度の一つである。現在の指定要件は、「法定人口が20万人以上」となっている[注4]。中核都市は、以上の要件を満たす政令指定都市以外の規模や能力などが比較的大きな都市の事務権限を強化し、できる限り住民の身近なところで行政を行なうことができるようにした都市制度である[注5]。都道府県が独自の条例を制定して、都市別に異なるが、中核都市で行われる主要な事務の中では、都市計画に関する事務があり、市街化区域又は市街化調整区域内の開発行為の許可(都市計画法関係)である。

九州地方では、久留米市、長崎市、佐世保市、大分市、宮崎市、鹿児島市がある。

### ・商店街

一般的に経済産業省経済産業政策局調査統計部による商業統計表では、「小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるもの」を、ひとつの商店街であると定義しており、立地によって都心型、駅前型、門前市型、観光地型などの一定に区画された空間を言う。街路空間を指す場合もあるが、本研究では駅前型として小売店が近接している特定の街路空間を商店街と定義する[注6]。

### ・商店街イメージ

商店街の塊のイメージ、その商店街の「商店街について多数の人々が共感でき、共通に持っている心的価値」を商店街のイメージとする。

### ・地域イメージ表現

本研究では、地域イメージを表す方法や要素などを地域イメージ表現と定義する。地域イメージ表現には、ログやキャラクター、環境設備という装置などによる分類がある。

### ・地域イメージ評価指標

デザイン評価指標は、「クオリティカルテ評価・診断システム」に関する一連の研究において、デザイン表彰制度の審査講評など「言語」を用いたデザイン評価から、短い文章で表現される指標をプロトタイプとして構築したものである。本研究では、同じく専門的な評価文章など「言語」を用いたデザイン評価から構築した地域イメージ評価項目のことを地域イメージ評価指標という [注7]。

### ・空間評価

本研究で空間評価とは、地域イメージ評価に関わる既往研究の中で、評価対象空間内の物理的な構成要素の特徴などを評価する方法で分類できる関連研究をいう。

### ・感性評価

本研究で感性評価とは、地域イメージ評価に関わる既往研究の中で、地域における人々の認識や雰囲気などの感性を評価する方法で分類できる関連研究をいう。

### ・空間物的要素

本研究では、商店街イメージを形成する構成要素の中で有形的な形態を持つ要素を空間物的要素という。空間物的要素は構成要素の性格により空間の基本となる構造要素と空間を占有する施設物などの占有要素に分類で



きる。

・ **空間質的要素**

本研究では、商店街イメージを形成する構成要素の中で無形的で形態を持たない要素を空間質的要素という。空間質的要素は構成要素の性格により人物や歴史などの社会要素と祭りやイベントなどの文化要素に分類できる。

## 参考文献

- 1) [ネイバ知識百科] 景観計画 (ソウル特別市わかりやすい都市計画用語、2012. 1.、ソウル特別市都市計画局)
- 2) [http://www.keikan-net.org/keikan\\_info/keikan\\_info.htm](http://www.keikan-net.org/keikan_info/keikan_info.htm)
- 3) 曾我部春香、感性評価に着目したデザイン評価システム構築に関する研究、博士論文、2009
- 4) <https://ja.wikipedia.org/wiki/まちづくり>
- 5) <https://ja.wikipedia.org/wiki/中核市>
- 6) <http://www.chuukakushi.gr.jp/chukaku>
- 7) <https://ja.wikipedia.org/wiki/商店街>
- 8) 曾我部春香、森田昌嗣、石橋伸介、「デザイン賞の審査講評から抽出した評価指標を用いた評価システムの提案：クオリティカルテ評価・診断システム構築に関する研究(2)」、日本デザイン学会研究論文集、Vol. 56、No. 1, p55-64、2009

## 文末脚注

- [注1] 参考文献2) をもとに作成  
[注2] 参考文献4) をもとに作成  
[注3] 参考文献3) をもとに作成  
[注4] 参考文献5) をもとに作成  
[注5] 参考文献6) をもとに作成  
[注6] 参考文献7) をもとに作成  
[注7] 参考文献8) をもとに作成

## 第2章 既往研究における本研究の位置付け

2.1	はじめに	13
2.2	研究の方法	13
2.3	既往研究	14
2.3.1	地域イメージの概念	14
2.3.2	地域イメージの表現	16
2.3.3	空間評価に関する研究	18
2.3.4	感性評価に関する研究	20
2.4	既往研究との関係からとらえた本研究の位置付け	22

## 第2章 既往研究における本研究の位置付け

### 2.1 はじめに

本章の目的は、地域イメージを評価するデザイン評価モデルを提示する上で、「地域イメージ」や「イメージ評価」の関連研究を調査し、本研究の独自性を明確にする。また、「地域イメージ形成」プロセスに強く影響を与えていると思われる研究を調査し、デザインに特化した評価モデルをどのような位置づけとすることが効果的であるかを検討する。

### 2.2 研究の方法

本研究では、構築する評価モデルの位置づけを明確にするため、「地域イメージ表現」、「イメージ評価」に関連している研究について調査を行う。

本章では、主に、地域イメージ形成に重要だと思われる表現方法や評価に関わるデザイン学と感性工学分野の論文および書籍、ウェブなどを範囲とし調査を行う。

図 2-1 本研究に関わる既往研究では、地域イメージ評価に関する既往研究は、イメージ評価の概念に対し論ずる「概念の整理」とイメージの活用方法に対し論ずる「イメージ表現」、イメージの評価方法に対し論ずる「イメージ評価」に大別できる。また「イメージ評価」は「空間評価」と「感性評価」に分類できる。

以上の調査に基づいて、本研究と既往研究との関係を考察し、本研究の独自性と位置づけを明確にする。

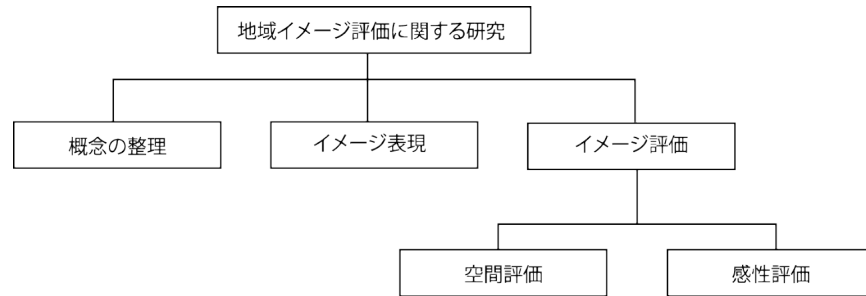


図 2-1. 本研究に関わる既往研究

## 2.3 既往研究

### 2.3.1. 地域イメージの概念

最近、人口減少により地域本来の姿が変化しつつある。人口減少により淘汰されないため、各地域ではさまざまな工夫が行なわれている。その工夫の1つとして、地域にはそれぞれの個性を明確にすることが求められている。地域活性化のために、地域起こし、まちづくりなどの活動が多く地域で行われている。まちづくりのために形成されているものの一つが、地域イメージ形成である。その地域イメージの役割は大きいといえる。良いイメージは、訪問者・観光客等交流人口の増加や人材誘致、地域の特産品の販売促進等外部からの資本導入を促進し、一方で地域住民のコミュニティ意識・地域への帰属意識高揚に寄与する。これらの効果を生むのが「良いイメージ」といえる[注1]。

イメージの研究は、1950年代から開始され、様々な分野で研究されており、定義は学者によって多様である。イメージは知覚のどのモードでも起こり得るとしているため、人は、聴覚イメージ (Reisberg, 1992年)、嗅覚イメージ (Bensafi et al., 2003年)、その他の様々なイメージを経験することが可能となる。バークレー、そしてヒュームのような哲学者や、ヴント及びジェイムズのような初期の経験主義心理学者は、一般に観念 (ideas) が心的イメージであると考えている。それをまとめるとイメージの一般的な定義は心の中の考え、形状、シンボルなどで説明されており、イメージは簡単に人間の心の中に[映し出された姿]といえる[注2]。

心理学の分野では、人間の心、認知過程と行動の予測などが取り上げら

れており、土木、建築、都市設計、デザインの分野での施設の環境や場所の構成とデザインについて、人間が持っているイメージの観点からアプローチしている。例えば企業の経済分野では、企業イメージ、商品イメージを高めることが、企業の経済発展に貢献するという立場からの研究が進められている。イメージの定義は様々なイメージとして存在している。例えば都市イメージや環境イメージ、景観イメージ、場所イメージなどがある。環境イメージとは、一人一人の人間が物理的な外界に対して抱いている総合的なイメージであり、現在の知覚と過去の経験の両側から生まれ、情報を解釈して、行動を導くために使用される（リンチ、1968）など、行動の指針とし、助けになるという特徴が強調されている。イメージ形成過程を強調した定義としては、人が場所に対して持っているかどうか、これにフィルタを通して情報の流れによって形成されることが場所イメージである（ゴールドホワイト、1981）と定義されている[注3]。

コトラ（Kotler、1986）は、地域のイメージを一人や集団が対象地域に対して持つ一連の信念に定義し、これらは人々が実際よりもよく見てくれることを期待している結果として生じさせ、ブランドについての消費者が持つ信念の組み合わせであることを明らかにしている[注4]。

このように、本研究では、集団のイメージが地域や地域住民を対象に形成されている場合、その地域の「都市、地域について多数の人々が共通に持っている心的価値」を地域のイメージとする定義を使用する。ここでの地域は、その場所に住んでいる住民を意味して、空間を意味することとする。このように見ると、地域イメージの概念は、狭い意味や一つの観点で定義されていることは望ましくないといえる。

心理学の分野において「特性（trait）」という用語は人間の行動様式の性質を指す。しかしながら空間研究の分野では、空間の物理的な性質のことを「特性」と呼んでいるため、本研究でもこの用法を用いることにする。

### 2.3.2. 地域イメージの表現

地域イメージ表現に関する研究を調べると、地域を象徴し代表とするための戦略として、キャラクター・シンボル・ロゴ・スローガンを開発し活用することによって地域イメージの形象化をはかる場合が多い。また、地域イメージを向上させていく方法として地域ブランドの確立をはかる例もある。

このような地域イメージ表現において、地域イメージの活用方法は「伝統的な素材を活用」、「街路環境装置による表現」、「場所のマーケティングとブランド戦略による表現」、「キャラクターを活用」といった4つのデザインの役割に分けることができる。

#### 伝統的な素材を活用

各々地域ごとに地域のイメージ確保と住民間の和合を目的として、地域の伝統的な固有の場所や象徴する動物、鳥、花を素材として、地域イメージの表現にモチーフとして活用している。

これらの素材は、地元の人々がいつも共有しているものなので親近感を持ち、より効果を得ることができる。地域イメージを形象化して地域を知らせようとするものである。地域別の形状や主題の差はあるが、機能的には共通点を持っている。

#### 街路環境装置による表現

ホラ(2009)の感性的地域イメージ要素を適用した都市デザインアイデンティティの研究では、都市を地形や生活環境の特性などにより4圏域に分類し、圏域別のデザインガイドラインに基づいて街路環境装置のデザインを提示している[注5]。特に、地域イメージの活用方法では、街路景観整備の際に街路環境装置のデザインにおいて地域が持っている特産品などをモチーフとして用いる事例が多く見られる。

#### 場所のマーケティングとブランド戦略による表現

地域が持つ特性及び個性が、他の地域と区別されるとき、その地域固有の場所として生まれる。多くの地域では、地形や空間施設などのテーマを

利用し、イメージを形成しており、地域特定のイメージを一つのブランドとして認識して、これをマーケティングの手段として用いている。このような過程を経て、場所のマーケティングを行うことができ、これにより、地域イメージを象徴する表現が可能となる[注6]。

地域イメージ表現における「場所のマーケティングとブランド戦略による表現」というデザイン役割についての代表的な既往研究は、松谷(2012)の地域特産品ブランディングと地域イメージがある。ここでは、特定地域を対象地とし、特産品の認知度による地域イメージへの影響について潜在的観光客の認識調査を行い、特産品と地域ブランディングへのアプローチ方を示唆している。

#### キャラクターを活用

地域活性化のため、地域情報を発信する際に、地域を代弁することができるイメージを用意し、地域を表現するためにキャラクターという方法を選択している。[注7]。特に、九州の熊本市には、地域イメージをさらに高める戦略として、「くまモン」という地域キャラクターを利用し、関西圏でのサプライズPRなど、メディア露出度の向上にも長期にわたって取り組んでいる。その結果2011年には全国トップの人気を博しており、キャラクターを活用する地域イメージ表現の代表的な事例になっている。



### 2.3.3. 空間評価に関する研究

空間とは、直感的な経験による常識的な概念で、上下・前後・左右といった3つの方向に開いている所をいうが、パブリックデザインから見ると多様な都市活動を行うことができる場や地域を示す。石橋(2011)の研究では空間を生活空間の意味を用い、単一の生活機能を持った空間である「単位空間」の集合とその結合によって形成されるものであると定義している[注 8]。本研究では、パブリックの性格を持つ地域、また街路空間・商店街などを対象空間とし、研究を行う。

#### ○空間評価方法に関する研究の動向

空間評価方法には様々な研究が行われている。キャプション評価法やグレイン論など物理的調査による空間評価の代表的評価方法をまとめると次のようである。

船越ら(1987)は、空間の持つ雰囲気を見失わずに、空間をうまく記述するために、シンボリックエレベーション (SYMBORIC ELEVATION) という手法を導入している。これは、街路の平面図と沿道の立面図からなるものを作り、建物・緑・車道などは面積として、電柱・ポストなどの要素は装置として個数を捉え、空間とイメージの相関を明らかにしている。

古賀ら(1999年)は、キャプション評価法を構築し、景観評価を実施している。直接撮影した写真に良い景観の要素、特徴、印象、判断の4成分を記録して、記録した文章で景観評価文のデータベースを構築し、記録内容を分類、集合して景観整備に必要な要素を把握している。

米川ら(2003年)は、街路構造の調査して、街路の断面図、平面図を作成し、街路幅員と沿道の建物高さの比(D/H)、街路幅員延長比(D/L)、歩車道幅員比(Ds/D)を測定して、街路イメージとの起因性について考察している。

鷹野ら(2004年)は自己組織化臨界状態解析と感性評価を用いて水平方向の景観の把握をした。キャプション評価法を用いてメイン景観構成要素を抽出して、この要素の解析結果とSD法を通じて、各要素の影響を量的に調査分析している。

福井(2005年)はグレイン理論と呼ばれる方法を投入して地域のイメー

ジを分析している。例えば、中華街のイメージを構成している要素は、中華料理店と中国風の雑貨店、食料品店の灯や中国風のファサードを持っている店舗と中華街の門などがある。これらの要素を共通の属性として認識し、一つにまとめチャイナタウンのイメージ形成に寄与する要素として捉えた。このように、特定のイメージ形成に寄与する共通の属性を持つ施設と要素をグレイン(粒子)と定義し、グレインの密度と分布に着目して、距離のイメージを分析している。

このように多くの既往研究は、物理的要素に注目し、景観イメージとイメージに影響を与える景観構成要素との関係性について偏っている傾向が見える。

#### 2.3.4. 感性評価に関する研究

感性とは、美や善などの評価判断に関する印象の内包的な意味を知覚する能力と言える。これは非言語的、無意識的、直感的なものであり、例えば何らかの音楽に違和感を覚えるように人間に作用することもある。感性についての研究は古くは美学や認識論、また認知心理学や芸術学などで行われてきたものである[注9]。感性工学で定義している感性の概念は、「環境の変化や外部からの物理的な刺激に対する人間の内的の高次元的な心理的な体験で快適感、高級感、不快感などの複合的な感情」である。感性は、外部刺激の種類と強度に応じて変化するだけでなく、個別の要因（年齢、性別、教育、健康、心理状態など）、社会的要因（家族関係、政治、地域社会、経済、自然環境）、文化的要因（伝統、風習、宗教、人種、生活文化など）に応じて変化する広範囲な概念である。つまり、感性は個人を中心に変化性、不確実性、あいまいなどの特性を持っている。

したがって、感性の理解は、多角的な側面からの検討と文化的状況のような社会的、時代の流れの理解を通じた新たなアプローチが必要と考えられる。

##### ○感性評価方法に関する研究の動向

感性評価の代表的研究は、特定の都市と都市の境界の特徴を科学的な方法を使用して記述しようとするもので、代表的な例として、SD法の調査データについて多変量解析を行って地域の性格の違いを定量的に示そうとする研究がある。

ハン(2007年)の研究では人の主観的で多様な感性を客観的に定量化して測定する感性尺度を構成するために評価語彙を持って視覚的感性の違いを究明し、空間の環境を感性要因に評価するための尺度について論じている。

曾我部(2009)の研究では、人の多様な価値観を活用して評価を行う際に対象との関係によって立場の違いによる生活者を作り手、送り手、受け手の3グループに分類する、この3グループの平均値、評価データを集め、比較して分析することで評価のズレを明確にし、そのズレを利用して、製品開発の方向性を提供していくことが可能であるデザイン評価システムを構築している。この研究では、グッドデザイン賞の受賞講評から抽出した

評価指標を用いたクオリティカルテ方法を用い、3つの事例調査を通じて評価の差の存在を明確にしており、グループ間の評価のズレは頻繁に起きていることを明らかにした。そして、デザインの評価システムを活用するために、ワークショップを通じて製作者たちに有効に活用できる可能性を有していることを確認している。これらの感性価値評価は、製品の開発に限られたものではなく、複数の視点から要求され使用されることができるとみられている。

石橋(2011)は、クオリティカルテ方法を利用して評価指標と評価手法の構築、評価ズレの可視化に対する考え方は曾我部と一致している。また、公共空間を対象としてイメージ評価を行い、ユーザーグループ間の評価ズレに着目した空間評価診断システムを構築している。空間評価診断システムの検討のため、地域性の違いに注目して、日本と韓国、中国の駅や港湾という公共空間を対象に評価実験を実施し、違いを見せた項目と同様の傾向を示す項目を抽出している。違いを見せた項目についてのワークショップを開いて議論するために要因と問題点などを設定して、具体的な提案を展開することができる方法について研究を行っている。

東ら(2013)はクオリティカルテ方法を利用して、地域イメージ評価を進めている。まちづくりから作成されたものの一つが、地域イメージと見ている。多くのまちづくりが失敗する原因を地域イメージの内部者(市民)と外部者(訪問者)の評価ズレの存在に注目して、その違いを明確にしている。

感性評価に関する既往研究では、地域の特徴を把握する際にそれぞれの性格を定量的に示そうとする傾向がある。特に最近では、クオリティカルテ方法を用い、地域イメージに関わる立場からの評価ズレを把握し、デザイン評価システムを構築する研究も現れている。

## 2.4 既往研究における本研究の位置付け

地域イメージ評価に関わる研究ではイメージ表現とイメージ評価に大きく分けられる。またイメージ表現に関する既往研究は、概念の整理と表現方法に整理している。概念の整理では地域のまちづくりにより、デザイン分野からの地域イメージの定義を行っている。

表現方法では、クオン(2008)と松谷(2012)の研究などから「伝統的な素材を活用」、「街路環境装置による表現」、「場所のマーケティングとブランド戦略による表現」、「キャラクターを活用」と大きく4つに分類している。街路環境装置を利用し、イメージを表す研究が多かった。しかし、街路空間に地域が持つ歴史、特産品などをそのまま転用し、単に形やイメージをデザインした事例が多く、地域の本来の魅力やらしさを伝えることはできていない。

なお、地域イメージ評価に関する既往研究は、大きく空間評価と感性評価に関する研究と分けられる。

空間評価の研究は、古賀ら(1999年)のキャプション評価法による市民参加型景観調査や福井(2005年)のグレイン論に基づく町並みの歴史的イメージ分析に関する研究のように、地域の特性を記録して、地域の構成要素などを見つけたことで、イメージを構成している要素を把握する研究が多かった。

感性評価の研究には、SD法の調査データについて多変量解析を持って地域の性格の違いを定量的に示そうとする研究が多く見られた。その他に曾我部(2009)の感性価値に着目したデザイン評価システム構築に関する研究では、人の多様な価値観を活用して立場の違いに注目している。この関連研究には、石橋(2011)の公共空間を対象にした研究や東ら(2011)の地域を対象にした関連研究がある。感性評価の関連研究では、イメージ評価において対象が重要であり、グループ別のズレが存在することを明らかにしており、地域のイメージアップのための提案、方法の提示までは進めていない。その大部分がケーススタディを中心に一般的な方向を提示したり、イメージの形成過程を究明したり、地域のイメージ影響要因の回帰分析を実施している。

既存の地域イメージは、景観整備の際に、設計の基準として使われてい

るデザイン手法や方法などにより、ある程度決まった類型のイメージになっており、地域らしさの表現には多少足りない。その原因とえば、デザイン表現において1次的な視覚表現ではなく、地域が持っている特性を十分に反映できる基準になるツールが存在していないことである。既往研究の調査結果、地域イメージ評価に対する基準ツールを提示することが必要であり、本研究の方針を明確にすることができる。

本研究は、地域の人々が共感できるイメージアップのためのデザインを進める際に、地域が持っている資産としての特徴を評価することができる新たな地域イメージ評価ツールの構築を目指す意味で独自性のある研究といえる。

## 参考文献

- 1) 田中美子、地域イメージ・ダイナミクス、技報堂出版、p3、1997
- 2) <https://ja.wikipedia.org/wiki/イメージ>
- 3) 石見利勝・田中美子、地域イメージとまちづくり、技報堂出版、p19、1992
- 4) 尾藤章雄、都市の地域イメージ-地理空間と認知空間のテクスチャ、大明堂、p11、1996
- 5) HeoSeongCheol・HongSeongSu・KimEok、City design identity with application of the region's emotional image factors、感性科学 Vol. 12、No. 3 pp.307-316、2009
- 6) LEE YunJoo、Influence of city component elements on the image evaluation、学位論文、2013
- 7) 福井恒明・篠原修、グレイン論に基づく町並みの歴史的イメージ分析、土木学会論文集、Vol. 2005、No. 800 IV-69、P27-36
- 8) CjungKyu-Suk、User Value Design Definition and Evaluation Process、Archives of Design Research 25(2)、p279-287、2012.5
- 9) 曾我部春香、感性価値に着目したデザイン評価システム構築に関する研究、学位論文、2009
- 10) 石橋伸介、ユーザーグループ間の評価のズレに着目した空間評価・診断システム構築に関する研究、学位論文、2010
- 11) 東芳昌・森田昌嗣、クオリティカルテを用いた地域イメージ調査その1、日本デザイン学会第5支部平成25年度研究発表会概念集、p66-67、2011
- 12) 古賀誉章・高明彦・宗方淳・小島隆矢・平手小太郎・安岡正人、キャプション評価法による市民参加型景観調査、日本建築学会計画系論文集第517号、p79-84、1999
- 13) 鷹野敦・森園久美子・松永安光・本間俊雄・菅朋弘、自己組織化臨界状態解析を用いた街路景観評価に関する考察、日本建築学会九州支部研究報告書第43号、p341-344、2004
- 14) 千代田憲子、街路景観の快適性に影響を与える公共沿道空間に関する研究、学位論文、2002

- 15) 久保田純美・平本一雄・末繁雄一、空間構成要素が景観イメージに与える影響：街の空間構成と環境認知に関する研究、日本建築学会大会学術講演梗概集、p 257-258、2005
- 16) <https://ja.wikipedia.org/wiki/感性>
- 17) 國澤好衛、感性価値デザイン分野の技術動向と展望
- 18) Hyun Won Jung・Ken Nah, A Study on the Meaning of Sensibility and Vocabulary System for Sensibility Evaluation, Journal of the Ergonomics Society of Korea Vol. 26, No. 3 pp.17-25, August 2007
- 19) 米川光政・西浦定継、街路の視覚的、空間的要素からみるイメージ要因分析に関する研究、都市計画報告集、2003
- 20) ムンキョンウォン、a study on city marketing staeategix using of city image、大田発展研究院、2013
- 21) Lee, jin-young・Kim, young-joo, A Study of Perception on the use of 'Seoul Color' to Establish an Unique Urban Image of Seoul City Among Design Practitioners, Journal of korean institute of interior design Vol.18 No.6 serial no77, 2009.12
- 22) タクジョンウン、(The) relation between local images and tourism characters : a semiotic approach of the local symbolism of Gyeongjucity characters、学位論文(修士)、韓国キョンジュ大学、2007
- 23) クォンジエキョン、A Basic Study on Recognition and Educational Instance regarding Public Design、韓国デザインフォーラム / Vol. 19、p.357-368、2008
- 24) 富永峻史、木造密集地域における細街路の景観評価に関する研究、2008年度都市計画系卒業論文発表会、2009
- 25) 船越徹・積田洋(1987)：街路空間における空間意識と空間構成要素との相関関係の分析(相関分析)、日本建築学会計画系論文報告集 No.378、p49-57、1987



#### 文末脚注

- [注1] 参考文献1) 元に作成
- [注2] 参考文献2) 元に作成
- [注3] 参考文献3) 元に作成
- [注4] 参考文献3) 元に作成
- [注5] 参考文献5) 元に作成
- [注6] 参考文献21) 元に作成
- [注7] 参考文献22) 元に作成
- [注8] 参考文献10) 元に作成
- [注9] 参考文献16) 元に作成

### 第3章 地域イメージ評価指標の構築

3.1	はじめに	27
3.2	研究の方法	28
3.3	地域イメージ評価指標の調査	29
3.3.1	調査対象事例の選定	29
3.3.2	評価指標の収集・分解	31
3.3.3	評価対象となる要素	32
3.3.4	評価指標に関するヒアリング調査	39
3.3.5	評価指標の分類	41
3.4	評価指標の選定に関するまとめおよび考察	44

### 第3章 地域イメージ評価指標の構築

#### 3.1 はじめに

本章の目的は、地域イメージ評価方法の構築において重要な役割を果たす評価指標を構築することである。

イメージを調査する際には、一般的に使用されているSD法に比べ、新たな指針や問題解決の方向性を具体的に示す事が可能であるという強みを持つクオリティカル法の評価尺度法を調査方法として採用することとした。

地域イメージを評価するための質問項目である評価指標については、地域デザインの評価を行ううえで、重要と考えられる内容を含む、また調査の被験者は、調査対象である空間を利用する立場が異なる様々な人となる。したがって地域イメージ評価指標についてはわかりやすい文章や多様な評価視点と専門性のバランスが重要だといえる [注1]。

本研究の評価モデルは、主に地域イメージ形成が行われている商店街のイメージを評価する方法であり、評価詳細項目を明確化することに向けて地域イメージ評価指標を構築する。また、本評価指標を用いて実施される評価調査の結果は、具体的に地域イメージを利用して商店街の街路空間をデザインする際に役立てられるものとして、検討しなければならない。その評価視点から、デザインの専門家たちによって評価が行われるデザイン賞をとりあげ、専門家たちが記述している審査講評をもとに、評価指標の選定を行うこととする。本章では、地域のイメージ評価指標の構築過程について述べる。

### 3.2 研究の方法

評価指標の構築を実行するため、評価指標に関する研究では曾我部ら1)による方法を参考にして、地域イメージ評価指標の選定プロセスについて述べることにする。まず、インターネット調査を行う。既存のデザイン賞は、専門分野によって、建築、景観など色んな種類が存在している。それらのデザイン賞の中から「よいデザイン」を選び、顕彰する日本の代表的デザイン賞であるグッドデザイン賞と都市景観大賞を選定する。その中、グッドデザイン賞には、地域イメージに関わる言葉は入れ、一定の条件を与えて事例を選定する。

次に、その事例についての審査講評から評価文章を収集する。評価の根拠となる文章を前後の文脈が読み取れる短い文章で抜き出し、受賞の根拠といえる内容が明記されている評価文章を抽出し、分解する。ここで抽出された文章を評価指標とする。評価指標は事例の特徴に着目し、その特徴に対する批評を記したものである。最後に、イメージや空間を評価する評価指標をもとに、地域イメージ評価指標の構築を行うこととする。

ここで選定した地域イメージに対する評価指標は、地域イメージの特徴を示したものであると考える事ができる(図3-1)。

地域のイメージ評価指標の構築を以下のような流れで行った。



図3-1. 地域のイメージ評価指標の構築の流れ

ここで整理した指標を、地域イメージ評価指標とする。

### 3.3 地域イメージ評価指標の調査

#### 3.3.1. 調査対象事例の選定

地域イメージ評価指標の構築に向け、第一段として収集元になる事例の選定を行った。事例を収集するにあたり、評価指標は前に述べたように、地域イメージに関わる文章であり、空間に関連する表彰制度の講評文が挙げられる。その中から日本で代表的なデザイン賞であるグッドデザイン賞とよい景観に表彰する国土交通省の都市景観大賞を選定する。

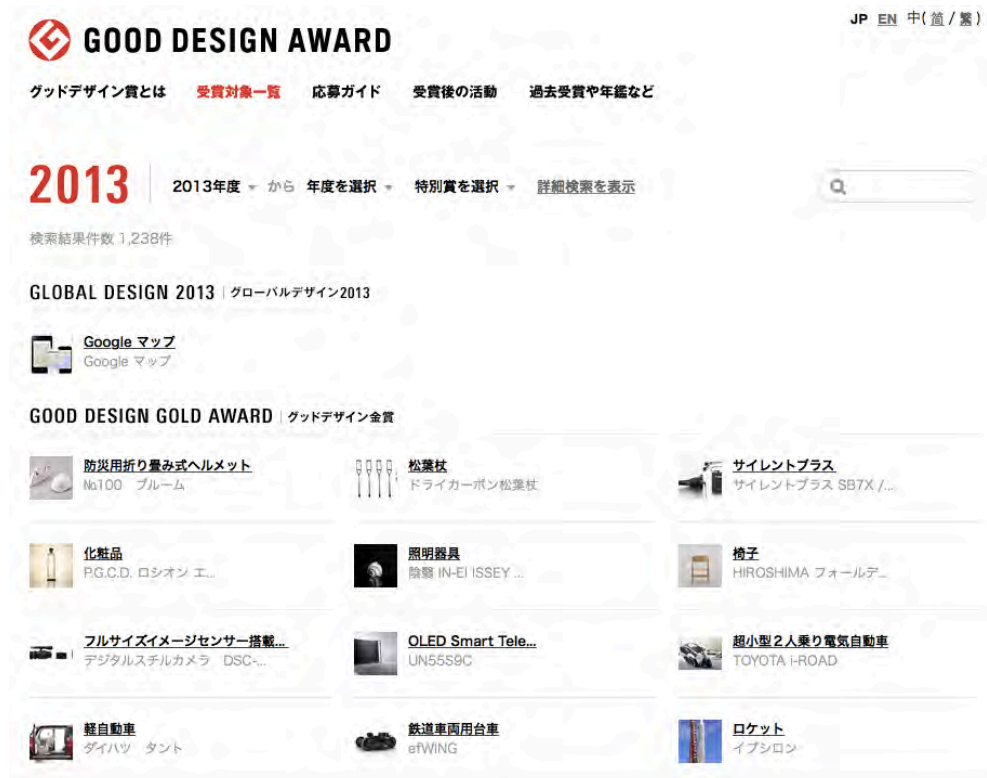


図 3-2. グッドデザイン賞事例の紹介ページ<sup>1</sup>

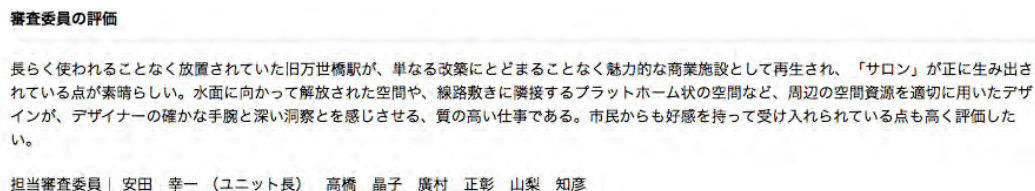


図 3-3. グッドデザイン賞事例の評価講評例<sup>2</sup>

<sup>1</sup>グッドデザイン賞ホームページより引用

グッドデザイン賞は1957年から始まった、総合的デザイン評価・推奨制度である。これまで58年間のあいだにグッドデザイン賞の受賞には42,000件に至る〔注3〕。また、国土交通省の都市景観大賞は、2010年度までの「美しいまちなみ賞」から変更となり、公共的空間と建物等が一体となって良質で優れた都市景観に関する「都市空間部門」と、景観に関する教育、意識啓発、知識の普及等に取り組んでいる活動を対象にした「景観教育・普及啓発部門」の2つの部門で表彰する制度である〔注4〕。本研究は、地域イメージとパブリック空間である商店街を対象とする研究であり、今回は「都市空間部門」だけ収集することとした。グッドデザイン賞と都市景観大賞の公式ウェブサイトをもとに、受賞事例ページに掲載されている評価講評から文章を収集した(図3-2、図3-3、図3-4)。

グッドデザイン賞の受賞数は毎年約1,200件にのぼる。本研究では、公式ウェブサイトの受賞一覧に「地域イメージ」というキーワードを入力し、選ばれた事例を対象とした。グッドデザイン賞に地域イメージのキーワードを入れることで、過去2002年から2014年まで、およそ10年間の受賞事例を、都市景観大賞は2012年から3年間の受賞事例を調査対象とした。グッドデザイン賞の場合、2000年の事例では評価講評が記載されていないため、調査事例から除くこととした。



図3-4. 都市景観大賞事例の紹介ページ例<sup>3</sup>

<sup>2</sup>グッドデザイン賞ホームページより引用(事例. 1)

<sup>3</sup>国土交通省ホームページより引用

その作業の結果をグッドデザインの応募カテゴリーもとに分類すると製品、空間、メディア、仕組み、取り組み、先端などを、グッドデザイン賞で72事例、都市景観大賞から24事例を合わせて公式ウェブサイトから96件の事例を選定することができた。

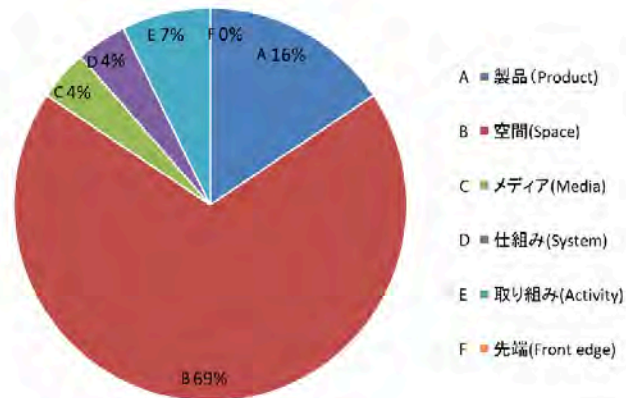


図 3-5. 事例の種類別の割合

事例の割合は、図 3-5 に示したように、上位 3 つの事例は空間 (69%)、製品 (16%)、取り組み (7%) である。空間の事例が大半を占めていた。空間事例の中でも建築デザインが多く見られた。

### 3.3.2. 評価指標の収集・分解

選定した 96 件の事例ページから審査委員の審査講評を取り出して評価指標の抽出を行った。集めた評価文章は、1 つの文章が長く、同じ内容であっても様々な表現の文章で構成されている。したがって、指標による評価を行うためには一般の人を含め、様々な人がわかりやすい文章として分類・整理する必要がある。

また、評価文章に複数の内容が 1 つの文章に入っているので明確な評価指標を選定するため、まず、文章の文節に分けて 1 つの文章として分解を行った(表 3-1)。

表 3-1. 文章の例

コメント	分解した文章
長らく使われることなく放置されていた旧万世橋駅が、単なる改築にとどまることなく魅力的な商業施設として再生され、「サロン」が正に生み出されている点が素晴らしい。	旧万世橋駅が長らく使われることなく放置されている。
	単なる改築にとどまることなく魅力的な商業施設として再生されている。
	空間が「サロン」に正しく生み出されている。

同様に、1指標ごとに、どの部分を評価しているかがわかるように評価要素を具体化した。そして評価の対象となる要素を明らかにするため、文節の中から評価の対象となる要素と評価要素を抜き出し整理を行った。また1つの文章の中の、複数の要素を分解する作業を行った(表3-2)。

表3-2. 評価指標の分解例

コメント	整備要素
デザイナーの確かな手腕と深い洞察を感じさせる。	デザイナーの確かな手腕を感じさせる。
	デザイナーの深い洞察を感じさせる。

また、抽出した評価指標の中にある特定の単語を意味が変化しない範囲内で評価指標を利用する際に意味や内容を読み取りやすくするため、要素の名称の統一化作業を行った(表3-3)。この作業によって、誰が読んでも理解できると考える。

表3-3. 要素表現の平易化例

修正前		修正後
エントランス	➤	玄関
コーポレートシンボル	➤	企業シンボル
ファサード	➤	外観
専用HP	➤	サイト
コンテキスト	➤	背景
フレキシビリティ	➤	柔軟性
テナントビル	➤	ビル
パツファ	➤	縦衝要素

例として、かたちに関する指標では「造形」、「形状」、「形態」など複数の要素表現が使われているため、誰でも理解できる表現に統一化した。そして、地域イメージと関連がない商品に関する評価指標は除くことにした。

### 3.3.3. 評価対象となる要素

1指標ごとに、どこの部分を評価しているのかわかるよう具体化を行った(表3-4)。分解した評価指標には、評価対象になる要素とそれに対する評価内容があることが分かった。そこから抽出された評価対象となる要素は、地域イメージを演出する際に活用する表現要素であり、地域イメージを感じさせる価値要素にもなる。この要素を分類・整理することで、地域イメージを演出する際に利用できる要素を把握することが可能である。



表 3-4. 指標の吟味例

	対象物の要素 (診る箇所 ハード)	対象物の要素 (診る箇所 ソフト)	評価	
			評価内容の補語(誰 にとって・どこに にとって・何にとって)	評価の核
魅力的な商業施設として再生されている。	建物が			魅力的である。
空間が「サロン」に正しく生み出されている。	建物の空間を		正しく	再利用している。
空間デザインが周辺の空間資源を適切に用いている。	空間のデザインに		周辺の空間資源を	適切に用いている。
デザインからデザイナーの確かな手腕を感じさせる。	空間のデザインに		デザイナーの	確かな手腕を感じさせる。
デザインからデザイナーの深い洞察を感じさせる。	空間のデザインに		デザイナーの	深い洞察を感じさせる。
空間が市民からも好感を持って受け入れられている。	建物の空間が		市民から	好感を持って受け入れられている。
東京に残された隙間のような敷地をととても慎重に読み込んでいる。	敷地を			慎重に読み込んでいる。
配置計画は周辺環境に配慮しつつ丁寧にスタディされている。	建物の配置計画は		周辺環境を	配慮している。
	建物の配置計画は			丁寧にスタディされている。
近隣に対し安心感のある景観を実現している。	景観から		近隣に対して	安心感を感じさせる。
景観が魅力的である。	景観が			魅力的である。
地域性をパッケージにいれている。	商品の見た目			地域性を入れている。
輸出先の国ごとにパッケージを変えている。	商品のパッケージの			ターゲットを国ごとに変えている。
マーケティングにもデザインが考慮されている。		マーケティングに		デザインを考慮している。
統一的なブランディングを提供している。		ブランディングに		統一的を感じる。
手にとりやすくしている。	手に			とりやすくしている。
パッケージデザインが良い。	パッケージデザインが			良い。
適切なサイズ感が良い。	商品に			適切なサイズ感を感じる。
地域振興に役立っている。		地域振興に		役立っている。
イベントが定期的な活動として続いている。		イベントが		定期的に続いている。
イベントが確実に定着している。		イベントが		確実に定着している。
デザインが一貫性のある質に管理されている。	デザインが			一貫的に管理されている。
デザイン管理により活動のイメージが高めている。		デザイン管理によって	活動の	イメージが高めている。
地域のブランディングに繋がっている。		地域のブランディングに		繋がっている。
地域の人の意識が高まっている。		地域のブランディングが	地域の人の	意識が高まっていると感じる。
より良いものづくりや地域づくりへと良質な循環をつくり出せる可能性を秘めていると感じる。	デザインが		ものづくりや地域づくりへの	良質な循環をつくり出せる可能性を秘めていると感じる。
「弁当」というメディアを用いた発想がユニークである。		アイデアに(発想に)		ユニークさを感じる。
外見はその辺にある木片で無造作にくるんだようである。	商品の外見に		製作側が	無造作にくるんだようなことが感じる。
弁当を構成するあらゆるパーツを敢えてラフなイメージにデザインしている。	商品の外見に			ラフなイメージを感じる。
デザインから再生への意思をアピールしている。	デザインに		製作側が	再生への意思をアピールしていると感じる。

本研究の対象である商店街の環境装置や構成要素に関する研究は多く行われている。その中で森田の分類方法を用いて、評価の対象となる要素を取り上げ、その内容をさらに整理した。

森田は公共整備(道路)の構成要素を1.道路本体要素(土工による路面、舗装工による仕上)、2.道路構造要素(高架、トンネル、カノレバート、擁壁)、3.道路付属物(交通安全、交通管理、駐車場など、要素大雪、除雪、防御、防音)、4.道路占有物(空間、設備、衛生、照明、交通、情報、購買、その他)に分けて分類していた[注5]。そして街路空間において構成要素を管理系(マンホール、消火器、室外機、グレーチング、電柱など)、情報系(掲示板)、衛生系(ゴミ箱、井戸、ほうきなど)、交通系(ポラード、カラーコーンなど)、修景系(植栽、石、置物)、照明系(街灯)、生活系(台、物置、洗濯機、道具、洗濯物、台車、かさ、はしご、野菜、冷蔵庫、タイヤ)、建具系(すだれ)、信仰系(地蔵)、乗物系(自転車、原付、車)に分類している。本研究では、これらの分類を基準とし、商店街のスケールに合わせ道路構造要素を街路付属物に加えるなど、商店街の空間特徴を考慮し構成要素をまとめると下の表3-5になる。

表 3-5. 商店街構成要素の分類

物理的要素	街路付属物	構造要素	建物の高さ、歩道の幅など
		非構造要素	建物、イベント設備など
		交通安全要素	ポラードなど
		交通管理要素	道路標識など
		植栽要素	植栽など
	街路占有物	空間要素	休憩所、駐車場など
		設備要素	マンホール、消化器など
		衛生要素	ゴミ箱など
		照明要素	歩行者用照明、商店街照明、街灯など
		情報要素	掲示板、案内サインなど
		修景要素	プタクター、石など
		休憩要素	ベンチ、シェルターなど
		生活要素	台など
		建具要素	すだれなど

具体的に、似た性格を持っている評価指標からみると、「建築に周辺への配慮を感じる」、「自然とうまく共存している」などの評価指標を抽出し、その評価指標から評価対象要素を読み取ると、街路の重要な構成要素である建物、建築周りの緑、街路樹などがみられた(表 3-6)。

表 3-6. 評価指標から抽出空間構成要素項目 1

		抽出項目
物理的 要素	構造要素	街路の形態
		街路空間の分節点
		交差点
	空間要素	建物
	修景要素	建築周りの緑
		街路樹

また「サインの見やすさを守っている」や「サインにわかりやすさを追求している」などの評価指標から歩行者系標識、案内サインに関する要素がよくみられた。「各家に屋号サインによって地域住民の愛着が生まれる」、「建物の空間に市民が好感を持っている」などの評価指標を読み取ると、建物に設置している屋号サインがみられた(表 3-7)。

表 3-7. 評価指標から抽出空間構成要素項目 2

		抽出項目
物理的 要素	情報要素	歩行者標識
		案内サイン
		屋号サイン

「建物の外観に特徴的だと感じる」、「まちの個性を感じる場所である」や「まちの象徴となっているアート作品がある」などの評価指標から、建物の外観からは外壁材、アート作品からモニュメントなどが評価要素を読み取れた。そして、「利用者が一体感を感じることができる」や「空間全体のイメージが統一されている」などの評価指標からの要素を読み取りに際しては、既往研究である「温泉街の物理的構成要素から見た街路空間の空間構成要素に関する研究」を参考にし、外壁材、外壁の色彩、統一感のある舗装材や照明要素を統一性要素としてあげた(表 3-8)。

表 3-8. 評価指標から抽出空間構成要素項目 3

		抽出項目
物理的要素	構造要素	外壁材
		舗装材
	修景要素	モニュメント
	照明要素	街灯

「素材の美しさを強調している」や「素材のしなやかさを強調している」などの評価指標から要素を読み取ると、壁や舗装の素材が見られた。また、既往研究では美しく均整がとれた景観かどうかをそのバランスの具合について街路景観の構成要素の比率を用いて評価していることから街路全体のバランスが読み取れた [注 5]。

表 3-9. 評価指標から抽出空間構成要素項目 4

		抽出項目
物理的要素	構造要素	外壁材
		外壁の色彩
		舗装材
		街路本体のバランス

「空間に信頼感を感じる」、「建物の存在に信頼を感じる」、「空間で安心してゆったりした時間を過ごせる」などの評価指標からは建物などが見られた。また、既往研究からは安全を確保する機能として信号機、街路灯や照明灯、ポラードなどが分類されていた(表 3-10)。

表 3-10. 評価指標から抽出空間構成要素項目 5

		抽出項目
物理的要素	構造要素	進入路の形式
		街路の幅
	構造要素	建物
	照明要素	街路灯、照明灯
	交通安全要素	ポラード

「白い外壁に清潔感を感じる」や「外観に明るく軽快さを感じる」、「壁のグラフィックに楽しさを感じる」などの評価指標から建物の外壁やベン

ち、壁のグラフィック、プランターなどの植栽がみられた(表 3-11)。

表 3-11. 評価指標から抽出空間構成要素項目 6

		抽出項目
物理的要素	構造要素	外壁
		壁の色彩
		建物の形態
		壁のグラフィック
	休憩要素	ベンチ
	修景要素	プランター

空間の床や壁など構造体の素材や仕上げ、色使いと照明効果を参考要素として、街路空間構成要素を抽出することができた。「壁面に落書き防止への配慮を感じる」などの評価指標を読み取ると、空間構成要素では建物の壁面を抽出することができた。また、説明会やイベントや住民の共同意識などの非物理的要素も抽出することができた。

「ブランドに市民が親しみやすい」や「住民のニーズのリクリエーション場の提供を目指している」などの評価指標を読み取ると地域ブランド、コミュニティの場所を抽出することができた。また「イベントが定期的に行われている」などの評価指標を読み取ると、検討項目としてイベントを抽出することができた。「外壁に地域の歴史的資産を利用している」、「伝統的な素材をうまく活かしている」などの評価指標を読み取ると、建物の外壁、歴史的資産がみられた。「場所がもつ歴史性をうまく表現している」などの評価指標を読み取ると、場所や価値の向上を抽出することができた(表 3-12)。

表 3-12. 評価指標から抽出空間構成要素項目 6

		抽出項目
	構造要素	建物の外壁
非物理的要素		説明会やイベント
		住民の共同意識
		歴史的資産

ここで抽出した評価対象となる要素を表 3-13 のようにまとめることができる。

表 3-13. 評価対象となる要素

対象となる要素		
構造要素	連続空間本体	形態
		幅
		分節点
		交差点
		連続空間のバランス
	舗装材	種類
		色彩
	進入り口の形式	
	建築物	建物
		建物の配置
		建物の老朽化
建物周りの緑		
色彩		
壁のグラフィック		
修景要素	自然	
	街路樹	
	植栽	
	プランター	
	ストリートファニチャー	
	モニュメント	
情報要素	歩行者標識	
	観光案内看板	
	屋号サイン	
交通安全要素	ポラード	
照明要素	街路灯	
休憩要素	ベンチ	
空間要素	コミュニティ場所	
非物理的要素	説明会	
	イベント	
	歴史的資産	
	伝統表材	

物理的要素では、建物や建物の配置などの空間の構成に関する要素が多

く抽出された。非物理的要素にはイベント、雰囲気やイメージ、コンセプト、まちづくりなど地域に関する要素が多く抽出された。

これらの結果から、地域イメージ演出に影響を与える空間の評価においては多様な要素が対象になっていることが分かった。この要素は身近にあるもので、実際に利用することができるため、経験がなくても画像イメージだけで評価することが可能であると考えられる。非物理的要素は、地域、地域市民、雰囲気などある程度の知識や利用経験が必要な要素が多いと考えられる。

集めた評価指標は、同じ内容でも様々な表現で文章化されている。または、どのような視点から判断しているかは分からないなど、共通の指標による評価を行うため、読み取り集めた評価指標の整理が必要となる。最後に指標を整理し、238 指標を収集することができた(表 3-14)。

表 3-14. 整理された評価指標（資料編の参考資料 1 の一部抜粋）

評価指標
魅力的な商業施設である。
商業施設として再生されている。
空間デザインに周辺の空間資源を適切に用いている。
建物の空間が市民から好感を持って受け入れている。
敷地を慎重に読み込んでいる。
建物の配置計画は周辺環境を配慮している。
建物の配置計画は丁寧にスタディされている。
景観から安心感を感じる。
景観が魅力的である。
マーケティングにデザインが考慮している。
ブランディングに統一的を感じる。
地域振興に役立っている。
イベントが定期的に続いている。
イベントが確実に定着している。
デザインが一貫的に管理されている。

### 3.3.4. 評価指標に関するヒアリング調査

一般ユーザーにおいて、日本人3名と韓国人15人による評価指標に対するヒアリング調査を行った(表3-15)。評価指標を韓国語に直して調査を行った(表3-16)。

表3-15. ヒアリング調査時期

調査対象	調査期間
日本人	平成26年8月9日
韓国人	平成27年12月12日～15日

ヒアリング調査から、地域イメージ評価指標に対する様々な意見を抽出することができた。

評価指標の言葉には受け取り方によってバラつきがあったため、表現の仕方を工夫する必要がある。そして、「街路空間」という言葉は通常の会話ではあまり使わないため、それよりも街路の名前をそのまま使ったり、商店街とする方がわかりやすいという意見があった。また「サインがわかりやすい」などの評価指標では、英語の表記がある方がわかりやすいという意見があった。「長期的ビジョン」といった言葉の表現に関しては、「言葉が難しい」、「わかりづらい」などの意見が出た。この問題を解決し、評価していくにはわかりやすく説明するとともに誰でも理解できる評価指標に変えていく必要がある。

表3-16. 韓国語に直した評価指標(資料編の参考資料2の一部抜粋)

評価指標
매력적인 상업 시설이다.
공간이 다른 용도로 재생되어있다.
공간 디자인에 주변 공간 자원을 적절히 이용하고 있다.
건물의 공간이 시민으로부터 호감을 받고 있다.
부지에 대해 신중하게 해석하고 있다.
건물의 배치 계획은 주변 환경과 조화를 이루고 있다.
건물의 배치 계획이 심도있게 연구되어 있다.
경관에서 안정감을 느낀다.
경관이 매력적이다.



### 3.3.5. 評価指標の分類

今までの作業は、筆者のみによって進めてきたが、ヒアリング調査からの問題を解決するために、2人のデザイン関連学生と韓国のデザイン専門家2人によるワードチェックを実施しながら整理した。また指標の評価要素の内容から何についての評価なのかを読み取り、分類作業を行った。評価指標を主部と述部で分解して、述部でどのような評価をしているかを読み、その内容によって分類を行った。それぞれまとめることによって評価の現状を把握した。一連の作業によって得た各指標は既往研究の中で地域イメージ評価に関する研究を参考にする[注5]。すべてのセンテンスを「1. 愛着・誇り」、「2. シンボル・アイデンティティ」、「3. 楽しみ」、「4. 貢献・積極性・関心・反映」、「5. コミュニケーション」、「6. 都市ビジョン」、「7. 変化」、「8. 継承」、「9. 祭り・イベント」、「10. 交通アクセス・利便性」、「11. 都市スケール・構造・機能」、「12. 整備・インフラ」、「13. 情報」、「14. 安心・安全」、「15. 教育」、「16. 医療・福祉」、「17. ライフスタイル」、「18. 観光資源」、「19. 地域資源」、「20. 景観・雰囲気」、「21. 文化・歴史」、「22. 自然・地理的条件」、「23. 商業」、「24. 産業」の項目に分類して行く作業を行った。それと同時に、既存の項目の中で関連があると思われる項目は、1つにまとめ、新しい項目の名前に変更していく作業を進行した。また本研究では、商店街での地域イメージ評価モデルを提示する研究として空間と地域イメージに関連がないと思われる項目は除くこととした。

指標を分類する際に、1つの評価指標を1つの項目に対応させていたが、1つの意味内容を持っている指標でも表現を変えることで、評価する対象によって異なる意味を持たせることができるため、無理して1つの項目に入れず、複数の項目に対応させることとした。その結果、評価指標が当てはまらない項目は除いた上で、地域イメージ評価に適した表現へと修正することで、14項目の新しい項目に分類することができた。また、その項目を「空間に関する項目」、「生活に関する項目」、「感性に関する項目」の大きく3つの大項目に分けることができた。

( 1 ) 空間評価要素の分類及び指標の選定

空間評価要素の分類方法としては、まず、既存研究の項目に当てはまる評価指標を分類した。そして当てはまらない評価指標は内容を読み取り、指標を新たな項目として再分類した。例えば、「空間は周辺の立地環境を意識している」の評価指標は、既存項目の中、「11. 都市スケール・構造・機能」と「12. 整備・インフラ」の項目に当てはまるが、商店街である街路空間を対象として行う本研究では、項目の規模が広いため、空間を構成している要素や空間の配置に関する指標を「空間構成」として再分類した。また周辺環境との調和や配慮に関する指標は「周辺環境との配慮」、「ユニバーサルに関する指標は、「ユニバーサル」、印象・テーマ性に関する評価指標は、「シンボル・アイデンティティ」として分類した。その結果、「空間構成」、「周辺環境との配慮」、「ユニバーサル」、「シンボル・アイデンティティ」、の4つ項目に分けることができた（表 3-17）。

表 3-17. 空間評価項目

カテゴリー		説明
1	空間構成	空間構成や空間の配置に関する項目
2	周辺環境との配慮	周辺環境との調和に関する項目
3	UD(ユニバーサル)	ユニバーサルデザインに関する項目
4	シンボル・アイデンティティ	印象・テーマ性に関する項目

( 2 ) 生活評価要素の分類及び指標の選定

生活の評価要素の分類方法として、まず既存項目と当てはまる評価要素を分類した。その結果、市民や訪問者などの人のライフスタイルなど生活に関する評価指標である。地域の愛着や誇りに関する評価指標は「愛着・誇り」項目、地域に対する貢献・積極性・関心・反映に関する評価指標は「貢献・積極性・関心・反映」項目、市民とのコミュニケーションに関する評価指標は「コミュニケーション」項目、地域にある祭りやイベントに関する評価指標は「地域の祭り・イベント」項目、地域が持っている資源に関する評価指標は「地域資源」項目、地域のビジョンに関する評価指標は「地域

ビジョン」項目の6つ項目に分けることができた（表3-18）。

表3-18. 生活評価項目

カテゴリー		説明
1	愛着・誇り	地域の愛着・誇りに関する項目
2	貢献・積極性・関心・反映	貢献・積極性・関心・反映に関する項目
3	コミュニケーション	地域のコミュニケーションに関する項目
4	地域の祭り・イベント	地域の祭り・イベントに関する項目
5	地域資源	地域資源に関する項目
6	地域のビジョン	地域のビジョンに関する項目

### （3）感性評価要素の分類及び指標の選定

感性に関する項目は、感性価値に評価する指標項目である。空間のデザインから個人が感じる美しさに関する評価指標は「審美性」項目、空間から受ける安心感に関する評価指標は「安心感」項目、空間や生活からの楽しみに関する評価指標は「楽しみ」項目に、また空間や生活から影響を受ける「落ち着いた空間を演出している」、「空間に華やかな表情を感じる」などの空間イメージを評価する形容詞や形容動詞など修飾的に使われる語で構成している評価指標は、「快適性」に分けることができた。その中で、快適性に関する評価指標が多く見られた（表3-19）。

表3-19. 感性評価項目

カテゴリー		説明
1	審美性	空間のデザイン性やイメージに関する項目
2	安心感	空間から受ける安心感や安全性に関する項目
3	楽しみ	楽しみに関する項目
4	快適性	空間を利用する際に心身から感じる雰囲気に関する項目

### 3.4 評価指標の選定に関するまとめおよび考察

以上、地域イメージ評価モデル提示に向けて、まず、地域イメージに関わる96件の事例を選定し、事例の紹介ページの審査講評から評価文章を収集した。その文章から評価指標の収集および分類・整理の結果、地域イメージを評価する際に評価指標となる238センテンスを収集することができた。今回、指標の構築において、複数のカテゴリーを各指標に対応させることによって、より汎用性が高い指標とすることができた。

次に、地域イメージ調査に関する既存研究を参考にしながら、収集し整理した地域イメージ指標を空間評価の4項目、生活評価の6項目と感性評価の4項目の評価項目に分類した。評価指標選定の最後の過程として、収集、分類・整理した評価指標が分類項目毎に、その分類項目に入っている評価指標の内容と分類項目の内容が一致しているかを、確認していく作業を行った。

空間評価に関する項目の場合、既存研究の項目のほか、既存項目をまとめて新たな評価項目を整理することができた。例えば、既存の「都市スケール・構造・機能」と「整備・インフラ」項目や「自然・地理的条件」の項目を「空間構成」にまとめることができた。その結果、空間構成要素の多様化と豊富化がみられた。

また、空間から受ける感性要素として「審美性」や「快適性」、「安心・安全」の項目を整理することができた。その中、広がりや開放感など「快適性」項目の評価指標が多くみられた。これは商店街を利用する際に、重要な価値であると思われる。

生活評価項目は地域につながる特徴である。また生活評価項目には地域が持っているものや地域に対する市民を対象とする「愛着・誇り」、「コミュニケーション」項目から多くの評価指標が収集できた。

今回の講評から構築した評価指標を整理したこれらの項目は地域のイメージを形成する際、影響を与える項目だと考えられる。そこで、3つの大項目で分類された地域イメージ評価の基本型が構築できたといえる。

なお、構築した評価項目の関係は図3-5に示すように各評価項目の内容で評価指標は独立ではなく、1つの評価項目は他の2つの項目にも影響を与えている。例えば感性評価項目は生活評価項目と空間評価項目から両方

に影響しあい、つながる項目であると考え。感性評価項目のユニバーサル項目は快適性向上とのつながる項目として考えられる。

これからの指標の構築に関しては、評価調査を行い被験者の意見を抽出し、理解しにくい表現や人によって異なる指標の表現については修正を行うことにする。なお、今回構築した指標は指標の収集元がデザイン賞の講評からの視点であり、一般的な人々の視点からいえる評価要素を網羅してはない。そのため、実験調査を行い、その結果から視点の偏りを補正することが重要であると考え。

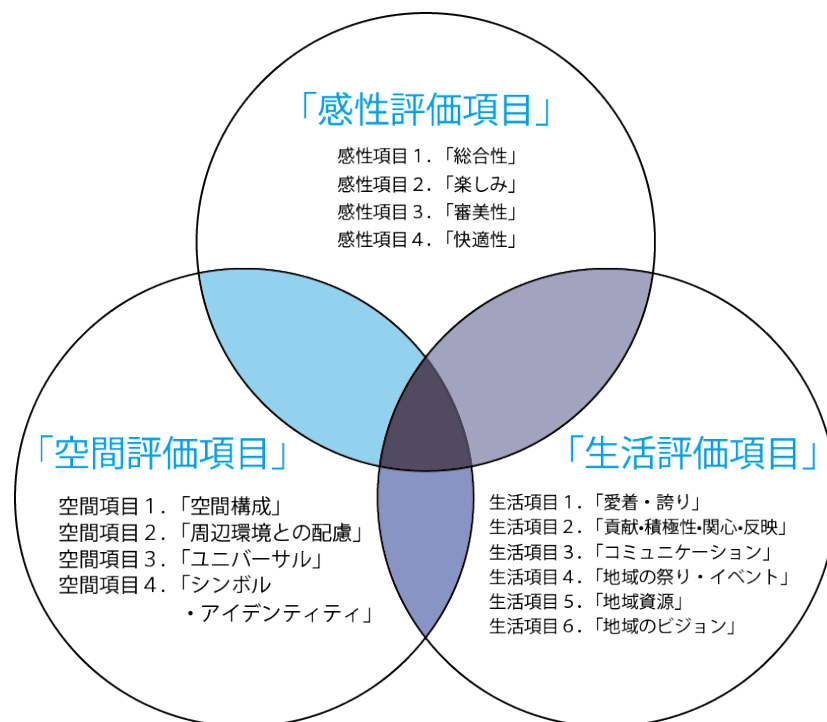


図 3-5. 地域イメージ評価指標の関係

次章では、構築した評価指標を用いて、地域イメージ評価に対する事例調査を行う。実際の調査で使用することによって修正すべき点を明らかにし、評価指標を改善することができると思う。

## 参考文献

- 1) 石見利勝・田中美子、地域イメージとまちづくり、技報堂出版、p19、1992
- 2) 曾我部春香、感性価値に着目したデザイン評価システム構築に関する研究、p30、2009
- 3) <http://www.g-mark.org/about/?locale=ja>、公益財団法人日本デザイン振興会
- 4) [http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/toshi\\_townscape\\_tk\\_000022.html](http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/toshi_townscape_tk_000022.html)、国土交通省
- 5) 森田昌嗣、街路空間における都市環境装置デザイン方法に関する、p27、1999
- 6) 宮崎均・山田桐子・高橋啓太、温泉街の物理的構成要素から見た街路空間の空間構成要素に関する研究、環境情報科学論文集 22、p377～380、2008
- 7) 東芳昌・森田昌嗣、クオリティカルテを用いた地域イメージ調査その1、日本デザイン学会第5支部平成25年度研究発表会概念集、p66～67、2011

## 文末脚注

- [注1] 参考文献2) 元に作成  
[注2] 参考文献3) 元に作成  
[注3] 参考文献4) 元に作成  
[注4] 参考文献5) 元に作成

## 第4章 地域イメージ評価指標を用いた事例調査

4.1	はじめに	47
4.2	研究の方法	47
4.3	調査対象地の現状	49
4.3.1	久留米市-一番街	50
4.3.2	佐世保市-四ヶ町商店街	51
4.3.3	長崎市-浜町アーケード	53
4.4	イメージ事例調査	56
4.4.1	アンケートの構成と内容	56
4.4.2	地域イメージ結果	61
4.5	4章のまとめおよび考察	72

## 第4章 地域イメージ評価指標を用いた事例調査

### 4.1 はじめに

本章では、既存都市の商店街が持っている地域イメージを評価するため、まず第3章での構築指標から抽出した空間構成要素を用い、物量調査を行う。次は構築指標を用い、イメージ調査を行う。また、選定した地域イメージ評価指標の特性を検証することを目的とする。

事例調査は、異なる地域3カ所の商店街を対象地とし、各地域や項目別に調査する。また3つ地域の結果を総合的に分析し、評価の傾向を示すため、物理量調査とイメージ調査を行う。

空間構成要素を用いた物量調査では対象となる地域の環境特性を把握する。また、指標を用いた地域イメージ調査ではイメージ評価を行う。これらの調査結果を分析し、選定した評価指標項目の有用性と適用範囲を検証する。

### 4.2 研究の方法

地域イメージ評価における客観性の高い結果を得るため、3つの異なる都市を選定し、商店街に対する事例調査を行う。

規模で分類する都市の中で、中核都市は、地域振興にあたり、一定程度に集積してきた拠点において、その集積資源を活用しつつさらなる利用高度化等を進めている。その方法としてイメージアップのため、様々な景観整備や商店街活性化事業を行っている。ここで、中核都市を調査対象と選定する。また九州北部に位置している中核都市の中、福岡市を中心とする周辺都市を選定する(図4-1)。地域評価指標を用いたイメージ調査の前に、調査対象地の商店街に対する物理量調査を行い、地域の物理的な環境特性を把握する。





図 4-1. 調査対象地

物理量調査の方法としては、現場踏査を通じて対象地の地図上に環境構成要素をマッピングする。また、対象地の代表的なイメージを撮影し、対象地の環境特徴を総合的に考察する。

地域イメージ調査の方法としては、物理量調査の際に対象地の環境特性を把握するために撮影した代表的なイメージを被験者に見せ、第3章で構築した指標に基づくアンケートをとり、都市と項目別の比較分析を行う。

事例調査は図 4-2 の流れで行う。



図 4-2. 事例調査の流れ

### 4.3 調査対象地の現状

日本の九州北部に位置する中核都市の中で、商店街活性化事業の一つとして国土交通省から選別されている中心市街地再開発事業に選定され、改善事業が行われた商店街のリストから調査対象を選定した。その結果、九州に位置している地域であり、住んでいる人口数が20万以上の衛星都市と観光都市などの中核都市となる久留米市、佐世保市、長崎市の商店街を選定、それらの比較からそれぞれの違いを把握する。

次に、第3章で得られた空間構成要素を調査票とし、表4-1の調査時期に調査対象である商店街に赴き、直接に観察することで、空間構成要素の有無チェックや器具数などの物量調査を行う。併せて、商店街の全体像を記録するために写真撮影を行う。

表 4-1. 調査時期

調査対象地	調査期間
久留米市	平成26年8月30日(土)
佐世保市	平成26年8月31日(日)
長崎市	平成26年8月31日(日)

#### 4.3.1. 久留米市一番街

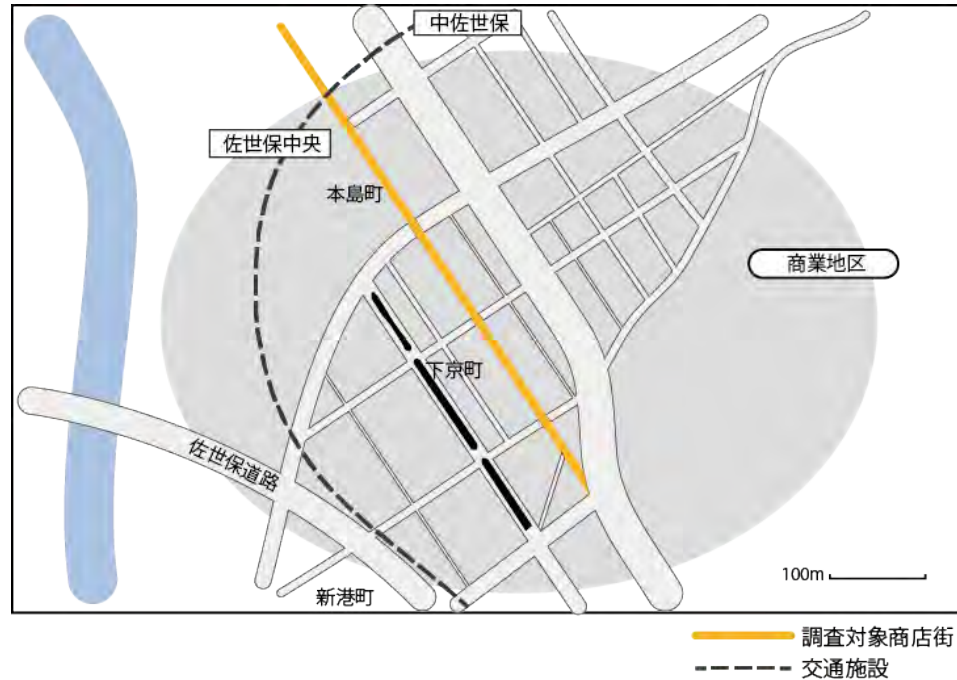


図 4-3. 久留米市商店街概念図

九州地方の北部に位置しており、福岡市の衛星都市である久留米市の商店街を選定した(図 4-3)。

久留米市商店街は、合計 3つの商店街が繋がって構成されている。商店街の総延長は約 900m(一番街の延長約 400m、二番街の延長約 120m、六ツ門の延長約 380m)で構成されている。全区間はアーケード街ではなく、二番街にはアーケードが設置されていない。その中で、本研究ではアーケードが設置されている一番街の区間のみ調査対象地として選択する。

対象地における利用者の推移は、近年新しく建てられた JR 久留米駅の影響により、訪問者が分散し、商店街への影響が出ていることが予想される [注 1]。

物量調査結果、久留米市商店街の街路空間は一つの直線の形態を持っていて、8メートルのやや広幅を持っている街路空間である。また、多く他の街路空間とつながって、たくさんの分節点を持っている。商店街の分節点によく存在し、スチール色のポラードが多く設置している。アーケードは白とグレイ色調を基調として統一している。主な構成要素であるアーケードに設置している看板は、四角形となっている。また、看板に付着して

いるバナーのネイビー色が空間のアクセントにもなっている。商店街で行われるイベントがあり、物量調査を行う際には、お店の前にイベントをお知らせする同じのバナーが設置されている。



図 4-4. 久留米市商店街

#### 4.3.2. 佐世保市-四ヶ町商店街

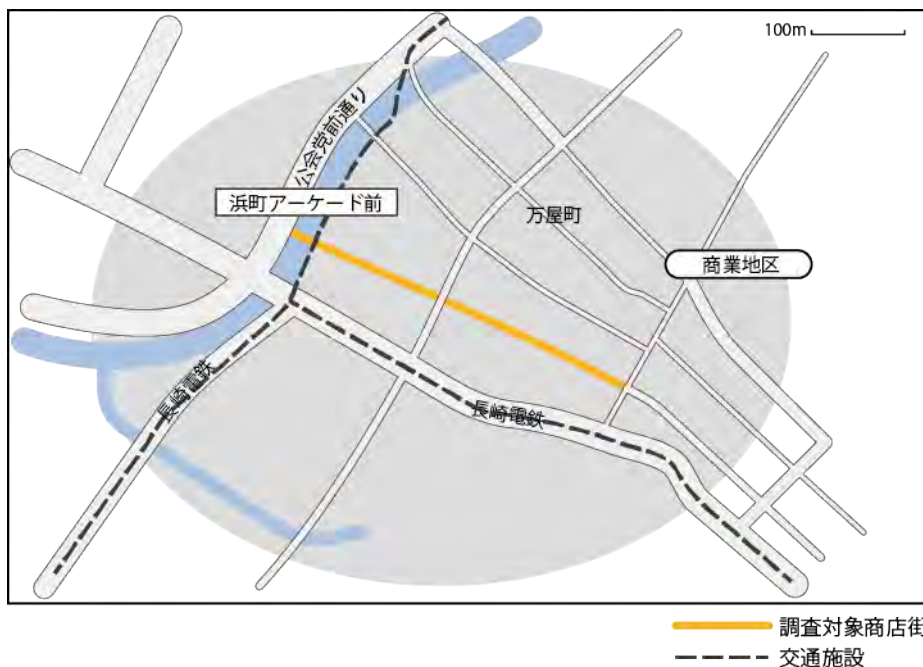


図 4-5. 佐世保市商店街概念図

佐世保市の四ヶ町商店街は、長崎県佐世保市に位置するアーケード商店街である。商店街の延長は516m、幅員は11メートルであり、アーケード

が連結されている三ヶ町商店街を加えて、総延長は合計 960m となっている(図 4-5)。その中で、本研究では、四ヶ町商店街のみを調査対象地として選択する。この商店街はファッション業類が主になっている [注 2]。

物量調査結果、佐世保市四ヶ町商店街は3つの街路空間の中で最も幅員が広く、分節点があり、4つのゾーンに分けられている。

分節点より、ゾーンを区別し、ゾーンごとにアーケード柱の色を赤、青、黄、緑色で区分している。空間構成要素の中、占有要素の情報要素が最も多くみられる。商店街を利用する際に訪問者に対し利便性を与える案内サインや歩行者サイン、禁止サインなどが設置されている。しかし、人々の安全に関わる避難サインは設置されていない。そして四ヶ町商店街だけ、分節点のどこかに地面標識や地域のロゴ標識が設置されている。また、商店街を進んでいく途中に可変性のある仮テーブルや仮ベンチが設置されており、利用者の休憩施設物として利用されている。街路空間の真ん中に立体型のインフォメーション掲示板が設置されている。ここの仮施設の管理はテナントの業者がやっている。



図 4-6. 佐世保市商店街



#### 4.3.3. 長崎市-浜町アーケード

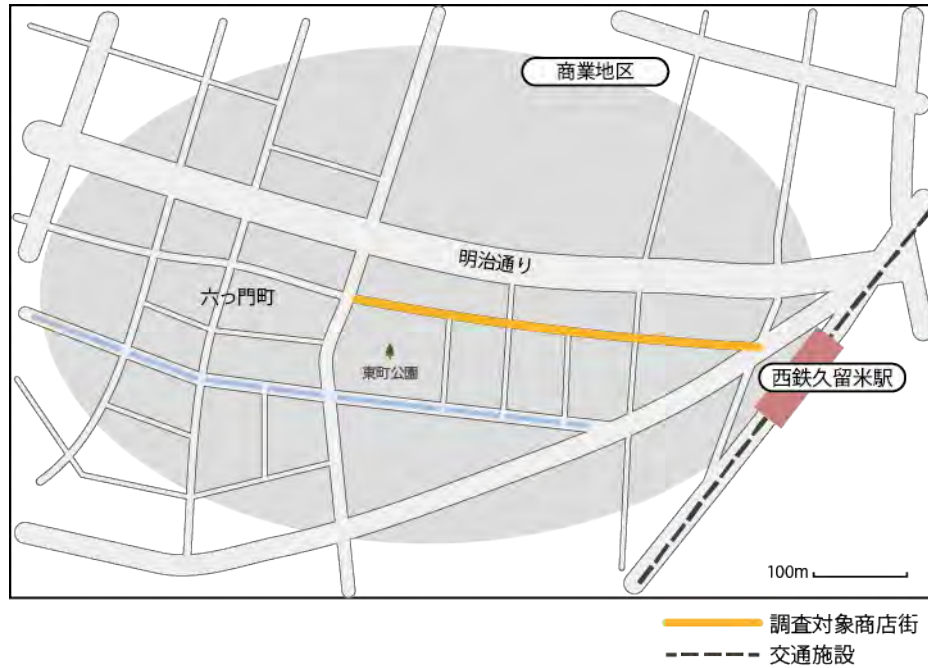


図 4-7. 長崎市商店街概念図

長崎市の浜町アーケードは、長崎県長崎市の中心部に位置している(図4-7)。中心商業地区に位置している商店街の一つとして「浜町商店街」と呼ばれている。長崎県における地価の最も高い場所としてたびたび取り上げられる。長崎市は市街地の周囲が山に囲まれているという地形的要因から郊外型の大規模店舗が少なく、他の都市の商店街がシャッター通り化している中においても、比較的賑わいを見せている商店街である。また商店街の全域が国道324号に指定されているが、5～10時までの5時間を除いては歩行者専用道路となるため、車両通行ができないという珍しい国道でもある[注3]。



図 4-8. 久留米市商店街

商店街の総延長は 362m、幅員は 6.5m である。業類は飲食店・食料品が主になっている。

物量調査結果、商店街はアーケードがゴールド系色とブラウン系色調を基調として統一されている。アーケード看板は丸型で、長い看板付バナーが設置されている。情報要素の案内サインや禁止サイン、避難サインなどは、アーケードに付着している。

事例調査の対象地となった 3 つの商店街はプランターなどの植栽要素の設置は少ない。その中でも長崎市商店街の場合はもっとも少ない。また、商店街の潤いを作り出すモニュメントは、すべての商店街に設置されていない。商店街と周辺観光地との繋がりとなる観光案内版は、久留米市以外の商店街に設置されている。人と車との間で安全要素として設置されるボラードは他の商店街には設置されていないものの、久留米市商店街には数多く設置されている。休憩要素である固定ベンチの設置やコミュニティーの場を設けているのは佐世保市商店街である。長崎市商店街は、安全要素、照明要素、休憩要素など空間占有要素の設置が少ない。

このような 3 つ都市の商店街における空間構成要素の有無と特徴を整理すると表 4-2 でまとめることができた。

表 4-2. 調査結果-要素有無や特徴

対象となる要素		久留米市 一番街	佐世保市 四ヶ町商店街	長崎市 浜町アーケード	
構造要素	連続空間本体	形態	直線型	直線型	直線型
		幅	約8m	約11m	約6.5m
		分節点	○	○	○
		交差点	○	○	○
		連続空間のバランス	○	△	○
	舗装材	種類	タイル	タイル	タイル
		色彩	グレイ色	赤系色	グレイ系色
	進入り口の形式		○	○	○
	アーケード	有無	○	○	○
		色彩	グレイ色	ブロック別赤、青、 黄、緑に区分	金色
	建築物	建物	○	○	○
		建物の老朽化	○	○	○
		建物周りの緑	×	○	×
壁のパナー		×	×	×	
修景要素	街路樹	×	×	×	
	植栽	○	○	○	
	プランター	○	○	×	
	ストリートファニチャー	○	○	○	
	モニュメント	×	×	×	
情報要素	歩行者標識	○	○	○	
	観光案内看板	×	○	○	
	屋号サイン	○	○	×	
交通安全要素	ポラード	○	×	×	
照明要素	街路灯	○	○	×	
休憩要素	ベンチ	×	○	×	
空間要素	コミュニティ場所	×	○	×	
説明会		×	×	×	
イベント		○	○	×	
歴史的資産使用		○	○	×	
伝統表材使用		×	×	×	

※○有り、×無いの意味である



## 4.4 イメージ事例調査

### 4.4.1. アンケートの構成と内容

今回の商店街における地域イメージ事例調査は、あらかじめウェブ上でアンケート調査を行うことができるシステムを用いる。この方法は調査内容が記載しているページアドレスをメールで配信し、アクセスすることで調査に参加することができる。被験者は一般の人やデザインに関わる人々を対象とする。

イメージ調査のアンケートは、計4シートである。アンケート紙の構成は、最初のシートの最上段にアンケートの説明文とフェイスシートを、2枚目のシートからは上段に街路空間のイメージを、下段にアンケートの評価指標を表示する（図4-9、4-10）。フェイスシートは、被験者の属性を把握するための項目について検討を行い、基本的な情報として性別などを入れる。そのあと、比較を行うため居住地域についての項目を設定している。さらに評価対象との関連性を得るため、過去の利用頻度を設定する。ここで得られた情報は、調査結果を分析する際に、参考データとして活用できると考える。

次に、被験者に商店街のイメージ画像による刺激と自分の経験から思い出す地域イメージの評価調査として画像を見て評価指標に答えてもらう。今回用いた地域イメージ評価指標は、第3章で構築した各評価項目から「商店街のイメージ」を評価する際に、重要と考えられる事項を選定し、該当した指標の中から話し合い、1～2の評価指標を選択する。表4-3のように評価シートに記載する。また21個の評価指標を加えて、地域イメージに影響を与える可能性があると考えられる「実験街路利用経験の有無、認知」の項目も併せて調査を行う。回答の形式は「はい、いいえ」の項目から当てはまる項目を選択するようにした。

各評価指標を評価するため、評価尺度を設定する必要がある。アンケートの評価尺度方法の中でも多く使われているカテゴリ尺度を利用した。評価を「思う」、「やや思う」、「あまり思わない」、「思わない」の4段階と、「どちらでもない」を加えて評価できない場合や判断できない場合選択ができるようにして5つの選択肢で評価を行う〔注2〕。今回の調査では

「非常に思う」、「やや思う」、「あまり思わない」、「全く思わない」から当てはまる1項目を選択する。プレ調査で「どちらでもない」の選択肢を回答する者が多く見られたため、評価結果を確実にする今回は、この選択肢を排除することとした。

商店街の画像から記憶をたどり調査対象地である商店街の地域イメージ評価シートのアンケート項目に記入する。この過程を、3つの商店街を繰り返すことで評価が終了する。

商店街における地域イメージ調査は、2015年11月15日に行った。計110人に調査内容のページアドレスをメールで配信して、11月18日までに答えてもらうこととした。

## 街路空間(アーケード街)の地域イメージに関するアンケート

街路空間(アーケード街)の地域イメージの評価実験をして頂きます。質問に当てはまる項目にチェックまたは記述でお答えください。お忙しいことはご存じますが、ご協力よろしくお願い致します。

### 1. 性別についてお尋ねします。

- 男性
- 女性

2. この調査では、回答していただく方を、地域イメージに対する関係から2つに分けて捉えることで分析を行います。下の選択肢から最も近いと思う項目を1つだけ選んでください。

- 作り手（土木や建築などデザインにかかわりのある企業、設計、技術、施工関係者、またはデザイン専攻の学生）
- 受け手（一般市民、生活者）

### 3. お住まいの場所についてお尋ねいたします。

・選択肢にお住まいどころがない方はその他に回答を書いてください。

- 福岡市内
- 久留米市内
- 佐世保市内
- 長崎市内
- その他: \_\_\_\_\_

### 4. 地域イメージの重要についてお尋ねいたします。

選択ができない方はその他に書いてください。

- 重要
- やや重要
- 不要
- その他: \_\_\_\_\_

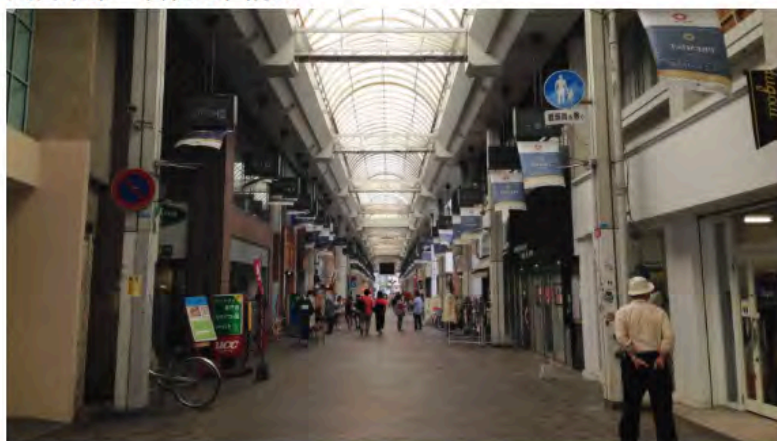
図 4-9. 評価システム画面 1

## 街路空間(アーケード街)の地域イメージに関するアンケート

### 【街路1】 久留米市一番街

・行ったことない方は写真を参照しながら回答をよろしくご願ひ致します。

#### 久留米市一番街の画像1



#### 久留米市一番街の画像2



図 4-10. 評価システム画面 2

表 4-3. 評価シート質問の評価指標

大項目	小項目	質問評価指標	
空間項目	空間構成	1	空間の配置により街並みを感じる。
		2	地形を活かし、その場所の魅力を引き出している。
	ユニバーサル	3	案内サインがわかりやすい。
	周辺環境との配慮	4	建築に周辺への配慮を感じる。
		5	自然とうまく共存している。
	シンボル・アイデンティティー	6	地域のシンボルになっている。
		7	地域の独自性を形成している。
生活項目	愛着・誇り	8	空間によって地域の誇りが感じられる。
	貢献・積極性・関心・反映	9	地域に新たな価値を生み出している。
	コミュニケーション	10	住民主体による地域コミュニティが生まれている。
	祭り・イベント	11	イベントが定期的に続いている。
	地域資源	12	地域性がうまく表現されている。
		13	外壁に地域の歴史的資産を利用している。
	地域のビジョン	14	地域振興に役立っている。
感性項目	総合性	15	街路空間全体のイメージが統一されている。
	審美性	16	素材のしなやかさを強調している。
	安心感	17	建物の外観から安心感を感じる。
		18	居心地がいい。
	快適性	19	緑豊かな街並みを実現している。
		20	懐かしい感じがする空間である。
楽しみ	21	空間に楽しさを感じる。	

#### 4.2.2. イメージ調査結果

##### (1) 被験者属性

地域イメージ評価事例調査の結果から各商店街の特徴を明らかにした。

ウェブアンケートシステムによる回答数 110 件のうち、102 件の有効回答を得ることができた。被験者の性別調査に関しては、女性が約 8 割であった。また居住地は福岡市内に住んでいる市民が約 5 割で、その他が 1 割、久留米市内が 0.4 割を示している(図 4-11)。



図 4-11. 被験者属性

3つ都市別の利用経験と認知度に対する結果を見ると、ともに似た傾向を示していた。その結果、各地域に対する認知度はやや久留米市の一番街が高く、長崎市の浜町商店街が低い結果となった(表 4-4)。

また、この1年の間に3つの街路空間の利用経験があるかどうかの訪問に対し、被験者の大半がないと回答した。次にその他、年3、4回の順になった。他の回答には、佐世保市を2年に1回、3年に1回を利用したことがあるがあった(図 4-12)。

今回の調査では、久留米市が福岡市に近く位置していることが影響されていると考えられる。佐世保市と長崎市は、観光地として久留米市より活

性化していると思われるが、今回の利用経験度の結果から見ると、福岡市内からの訪問回数が高い観光資源となったのではないかとと思われる。

表 4-4. 各街路の利用経験と認知の度数分布

～	評価センテンス	はい	いいえ
久留米市一番街	この商店街のことを知っていますか？	42 (41%)	60 (59%)
	この商店街を利用したことがありますか？	37 (36%)	65 (64%)
佐世保市四ヶ町商店街	この商店街のことを知っていますか？	33 (32%)	69 (68%)
	この商店街を利用したことがありますか？	30 (29%)	72 (71%)
長崎市浜まち商店街	この商店街のことを知っていますか？	35 (34%)	67 (66%)
	この商店街を利用したことがありますか？	28 (27%)	74 (73%)

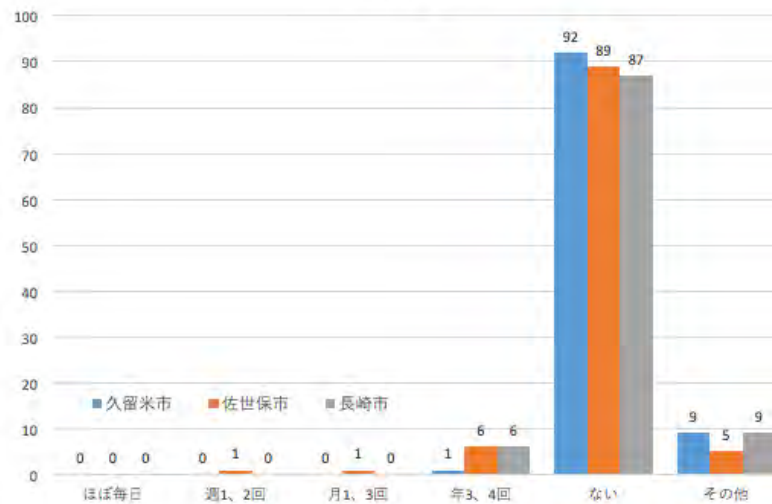


図 4-12. 利用頻度

## (2) イメージ事例調査の結果

商店街の地域イメージ評価における評価指標に対する評価結果を基に、それぞれの商店街の特徴を整理する。

回答ごとに「非常に思う」4点、「やや思う」3点、「あまり思わない」2点、「全く思わない」1点のように評価を点数化した。商店街の地域イメージに対する平均値を算出した(表 4-5)。



表 4-5. 商店街の地域イメージ評価平均値

	評価センテンス	久留米市	佐世保市	長崎市	3つ都市の平均値
		標準偏差値	標準偏差値	標準偏差値	
1	空間の配置により街並みを感じる。	2.34	2.74	2.68	2.58
		0.70	0.70	0.72	0.71
2	地形を活かし、その場所の魅力を引き出している。	2.09	2.67	2.49	2.42
		0.63	0.76	0.77	0.72
3	案内サインがわかりやすい。	2.24	2.72	2.54	2.50
		0.65	0.71	0.79	0.72
4	建築に周辺への配慮を感じる。	2.26	2.58	2.43	2.42
		0.67	0.71	0.79	0.72
5	自然とうまく共存している。	2.04	2.28	2.17	2.16
		0.74	0.67	0.70	0.70
6	地域のシンボルになっている。	2.44	2.78	2.67	2.63
		0.77	0.84	0.86	0.82
7	地域の独自性を形成している。	2.21	2.59	2.59	2.46
		0.68	0.80	0.78	0.75
8	空間によって地域の誇りが感じられる。	2.14	2.55	2.50	2.40
		0.66	0.80	0.84	0.77
9	地域に新たな価値を生み出している。	2.01	2.46	2.44	2.30
		0.68	0.85	0.74	0.76
10	住民主体による地域コミュニティが生まれている。	2.34	2.66	2.55	2.52
		0.86	0.85	0.78	0.83
11	イベントが定期的に続いている。	2.23	2.44	2.48	2.38
		0.77	0.85	0.79	0.80
12	地域性がうまく表現されている。	2.11	2.45	2.53	2.36
		0.63	0.78	0.75	0.72
13	自立外壁に地域の歴史的資産を利用している。	1.99	2.08	2.17	2.08
		0.69	0.88	0.84	0.80
14	地域振興に役立っている。	2.31	2.68	2.72	2.57
		0.76	0.70	0.81	0.76
15	街路空間全体のイメージが統一されている。	2.48	2.77	2.69	2.65
		0.85	0.73	0.72	0.77
16	素材のしなやかさを強調している。	1.98	2.26	2.20	2.15
		0.66	0.73	0.72	0.70
17	建物の外観から安心感を感じる。	2.39	2.64	2.62	2.55
		0.75	0.73	0.73	0.74
18	居心地がいい	2.44	2.74	2.66	2.61
		0.73	0.70	0.61	0.68
19	緑豊かな街並みを実現している。	1.92	2.04	2.01	1.99
		0.73	0.77	0.72	0.74
20	懐かしい感じがする空間である	2.88	2.80	2.77	2.82
		0.80	0.76	0.72	0.76
21	空間に楽しさを感じる。	2.05	2.63	2.63	2.43
		0.67	0.82	0.80	0.76

※濃い色付きは評価の最も高い評価指標、薄い色付きは評価の最も低い評価指標



1) 3つの都市の比較

イメージ評価の結果、利用経験があると回答した被験者より、利用経験がないと回答した被験者の数が多かったが、訪問経験がある被験者結果の図4-13と図4-14から見るように、利用経験がイメージ評価に大きな影響を与えていないことがわかった。今からのイメージ評価の分析は、利用経験がない被験者も含め、分析する。

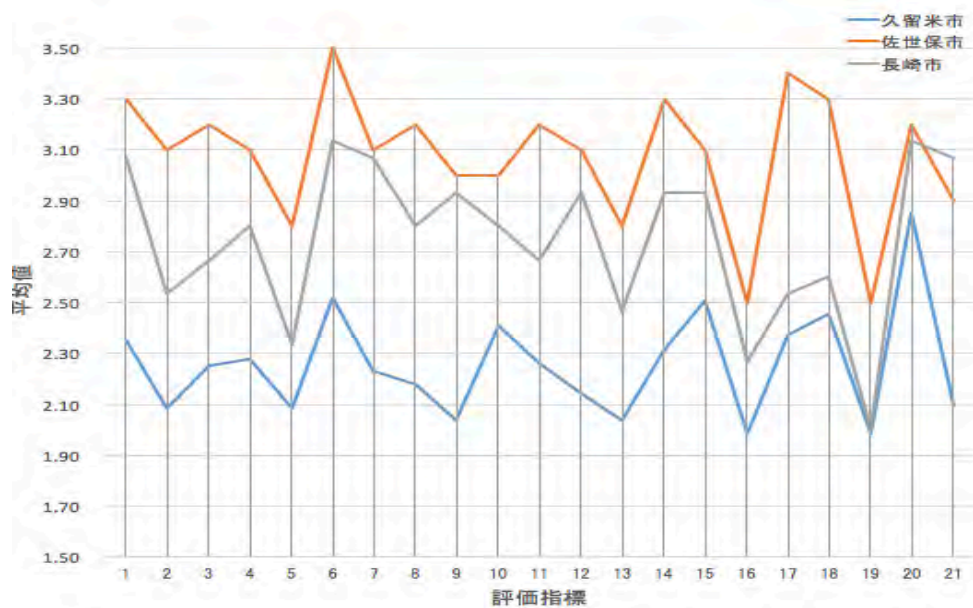


図 4-13. 訪問経験がある被験者のみ結果

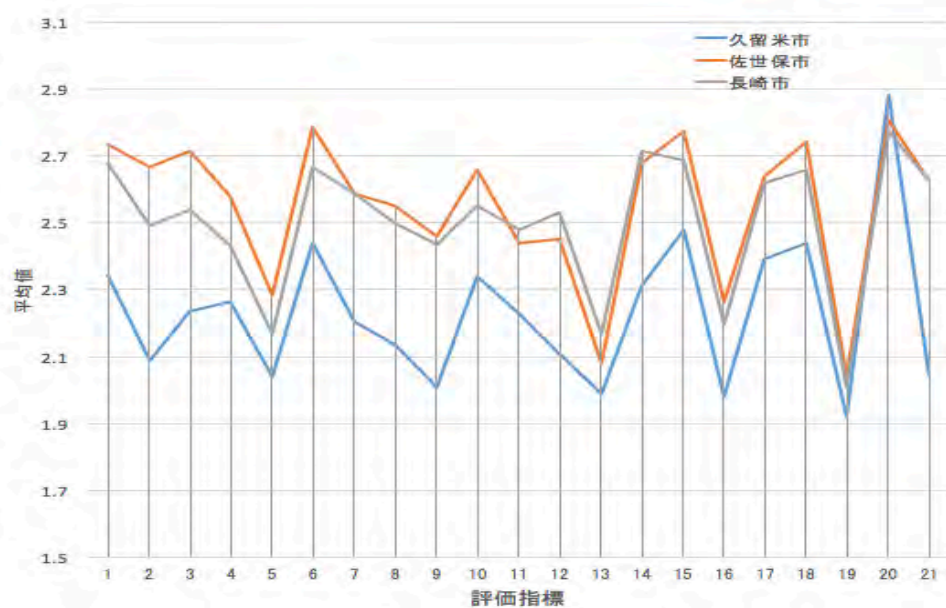


図 4-14. 3つの都市の比較

調査結果を見ると、都市別の平均値は、評価指標別に全体的に似ている傾向を示していた(図4-14)。3つ都市の中で、久留米市1番街の平均値が低かった。しかし、20番の「懐かしい感じがする空間である」評価指標(表4-5の網部分)では、2つの都市と反対の評価を示していた。これは久留米市一番街から受けるイメージだといえる。

3つ都市の平均値を見ると、評価指標の上位3位を見ると、6、15、20番の評価指標の評価が高かった。この評価は、3つの都市で、すべて高い評価値を示した。逆に、5、13、19番の評価指標の評価は、3つの都市で、低い平均値を示した。6番の評価指標を見ると、調査対象の商店街が地域で特化された空間であり、テーマが与えられた空間であることがわかった。

久留米市では、3つの都市の中で最も低い1.92の平均値を示した「緑豊かな街並みを実現している」評価指標、最も高い評価値である「懐かしい感じがする空間である」評価指標は久留米市1番街に存在していた。

佐世保市では、他の2つの都市より全般的な評価指標の評価が高かった。この商店街の整備がゾーンごとにテーマ性を持っていることが原因であるといえる。

長崎市では、空間の項目に該当する評価指標の平均値は、ほとんど同じような平均値を示した。

久留米市の平均値は、佐世保市と長崎市に比べ低い平均値を見せている。観光都市としての性格を持っている長崎市と佐世保市の評価値は、全体的に大きな差は見られなかった。

久留米市と長崎市との比較分析を見ると、全体的に長崎市が久留米市より評価指標の平均値が高い。全体的の平均値は3.00点を超えてない。また両都市の高い平均値の評価指標は、「懐かしい感じがする空間である」であった。したがって、両都市の調査対象商店街はしゃれているなど現代的な印象を持っている空間ではないと言える。また両都市の評価で最も大きな差を見せた評価指標は、0.58の差がみられた「空間に楽しさを感じる」であった。久留米市は、佐世保市と長崎市に比べて調査対象商店街からの楽しさが少ないと思われる。

久留米市から見ると、久留米市が長崎市より高い評価の指標は、快適性項目の「懐かしい感じがする空間である」であり、久留米市では、「地域のシンボルになっている」の評価指標が高い平均値だが、長崎市の平均値

に比べ、低い平均値を表れていた。最も低く評価された指標は「緑豊かな街並みを実現している」であった。この2つの指標を見ると、調査対象空間が商業を目的としている商店街であるため、少ない緑空間と単調な空間の形態を持っているといえる。

長崎市の調査結果で最も高い平均値の評価指標は、久留米市のように「懐かしい感じがする空間である」評価指標であった。また他の評価指標を見ると、「地域のシンボルになっている」、「地域性がうまく表現されている」などの評価指標から観光都市として長崎市は久留米市よりテーマを持っていると見られる。そして長崎市が久留米市より調査対象商店街に地域性を表現しようと努力しているといえる。

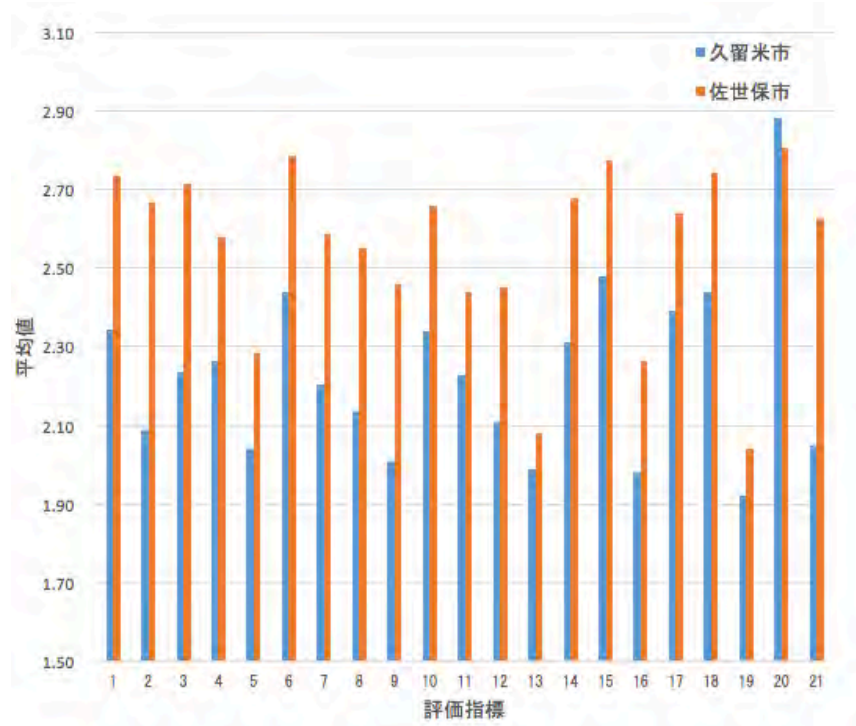


図 4-15. 久留米市と佐世保市比較

久留米市と佐世保市を比較すると、最も差が低かった評価指標は「懐かしい感じがする空間である」であった。この結果から商店街を人口がどのように思っているかがわかった。2つの都市でもっとも差が大きかった評価指標は21の「空間に楽しさを感じる」であった(図4-15)。

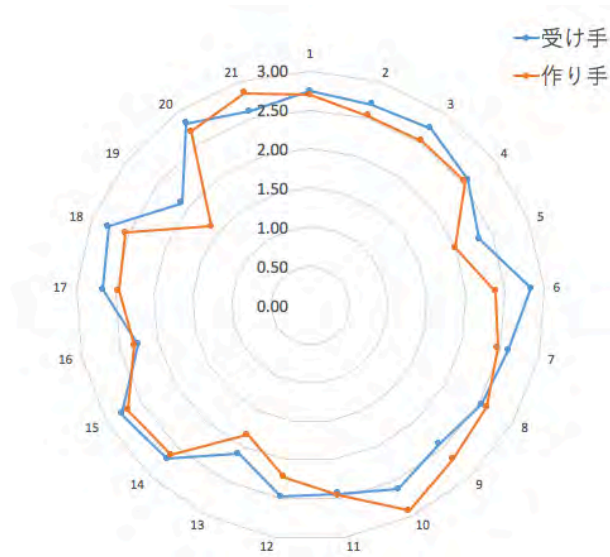


図 4-16. 佐世保市の評価グループ別の比較

もっとも評価値が高かった佐世保市を具体的に分析するため、評価グループ間の比較分析を行った。デザインに関連している被験者を作り手とし、一般生活者は受け手として分類した。調査の結果は図 4-16 のように多くの評価指標にズレが存在していることが明らかになった。

評価のズレは特に生活項目の評価指標で受け手より作り手の評価が高かった。また、評価のズレが最も大きかった評価指標は 19 番の「緑豊かな街並みを実現している」であった。地域性に関する評価は 2 つのグループとも低い評価となった。

## 2) イメージ評価項目別比較

第3章で整理した項目別の比較を行うため、3つの都市における平均値を求めた。平均値は空間評価項目が最も高い平均値であった。次に感性評価項目、生活評価項目の順となった。

### 1. 空間評価項目に関する結果

空間評価項目に属する小項目別の平均値を見ると、最も高い平均値の小項目は、「シンボル・アイデンティティー」となっていた。その次には、「空間構成」と「ユニバーサル」の順であった。また「周辺環境との配慮」小項目の平均値が大項目の総平均値より低かった(表4-6)。

表4-6. 空間評価項目平均値

小項目		項目別三つの都市平均値
1	空間構成	2.50
2	ユニバーサル	2.50
3	周辺環境との配慮	2.29
4	シンボル・アイデンティティー	2.55
総平均値		2.46

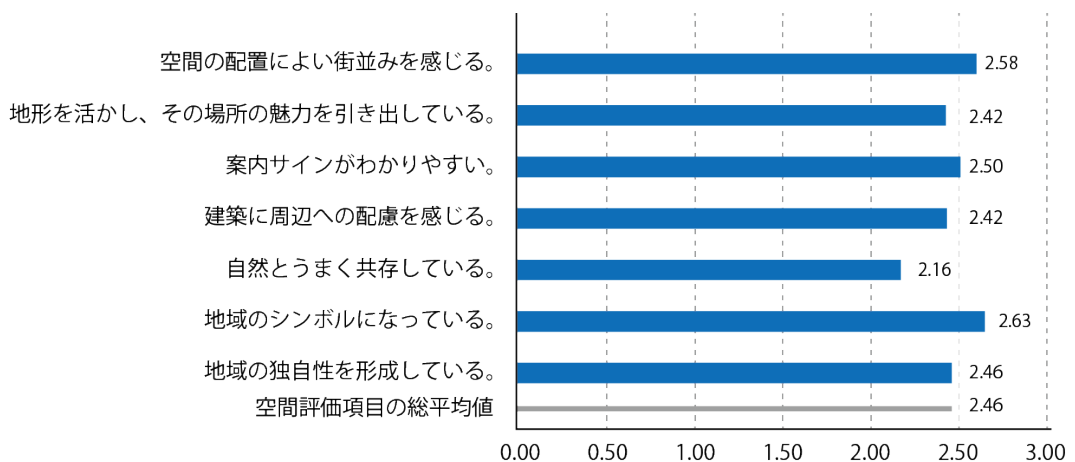


図4-17. 空間評価項目評価指標別平均値

評価指標別平均値を見ると、最も高かった平均値を示す評価指標は、「地域のシンボルになっている」であった。その次は、「空間の配置によい街並みを感じる」、「案内サインがわかりやすい」、「地域の独自性を形成している」順であった。

もっとも高い平均値の「シンボル・アイデンティティ」小項目の評価指標を見ると、地域のシンボルとして調査対象地が認識されているが、地域の独自性の形成に対する評価は低いことがわかった。

そして、空間評価項目の全体平均値より高い平均値を持っている評価指標は、「空間構成」の「空間の配置によい街並みを感じる」となっていた。また、全体平均値と差が大きい評価指標は、「自然とうまく共存している」であった(図 4-17)。

## 2. 生活評価項目の結果

生活評価項目は3つの大項目の中で最も低い平均値を持っていた。生活評価項目で最も高い平均値の小項目は、「地域のビジョン」であった。その次には、「コミュニケーション」、「愛着・誇り」、「祭り・イベント」、「貢献・積極性・関心・反映」の順であった。最も低い平均値を示した小項目は、「地域資源」であった(表 4-7)。

表 4-7. 生活評価項目平均値

小項目		項目別の平均値
1	愛着・誇り	2.40
2	貢献・積極性・関心・反映	2.30
3	コミュニケーション	2.52
4	祭り・イベント	2.38
5	地域資源	2.22
6	地域のビジョン	2.57
総平均値		2.40

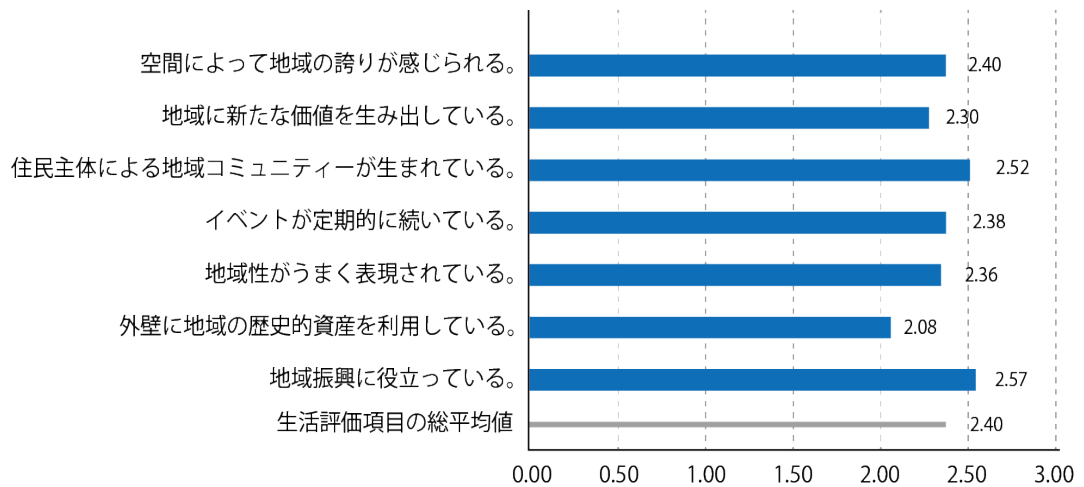


図 4-18. 生活評価項目評価指標別平均値

生活評価項目では、最も低い平均値の評価指標は、「立外壁に地域の歴史的資産を利用している」であった。全体平均値より「地域資源」項目の2つの指標は、すべて低い平均値を表れしていた。この評価から、地域資源は活用度が低いと言える。また、調査対象空間について知っているが、直接に住んでいる住民ではないので、平均値が低いとみられる。より正確な結果を得るためには、その地域に住んで生活する住民を対象に調査を進める必要があると言える(図 4-18)。

### 3. 感性評価項目の結果

感性評価項目で平均値が最も高い小項目は、[総合性]であった。その次は、「安心感」、「楽しみ」、「快適性」順であった。最も低い平均値の小項目は、「審美性」であった。総平均値より低い小項目は、「楽しみ」、「審美性」の項目であった。

評価指標の平均値を見ると、「懐かしい感じがする空間である」の評価指標が最も高い評価であった。その次は、「街路空間全体のイメージが統一されている」、「居心地がいい」、「建物の外観から安心感を感じる」の順に評価が高かった。最も低く評価された評価指標は、「緑豊かな街並みを実現している」であった(表 4-8)。

表 4-8. 感性評価項目平均値

小項目		項目別平均値
1	総合性	2.65
2	審美性	2.15
3	安心感	2.58
4	快適性	2.41
5	楽しみ	2.43
総平均値		2.44

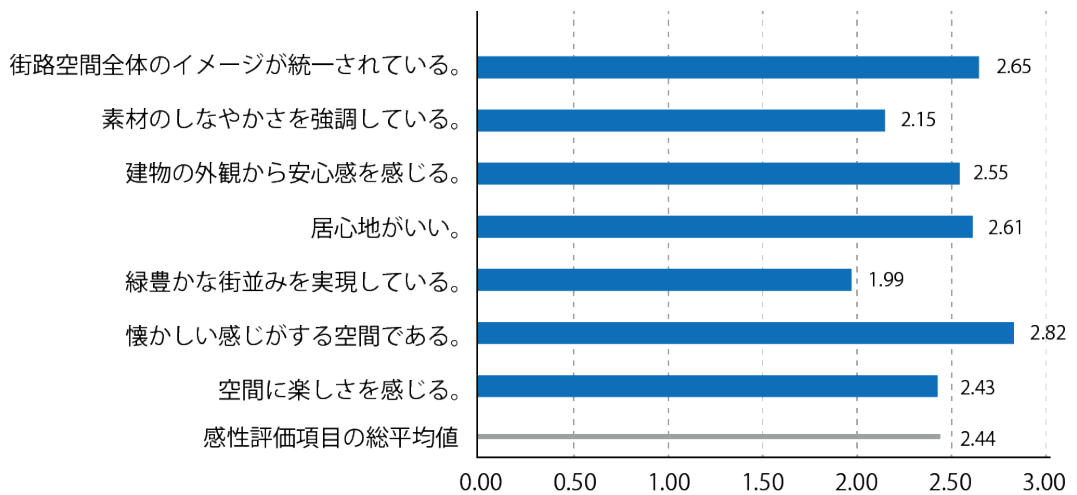


図 4-19. 感性評価項目評価指標別平均値

小項目「快適性」の評価指標を見ると、最も高い平均値と最も低い平均値が両方存在していた。特に「緑豊かな街並みを実現している」の評価を見ると、調査対象空間の主な機能は、ショッピングなどの商業に特化された空間の特徴を表していると言える(図 4-19)。



#### 4.5 4章のまとめおよび考察

選定した地域イメージ評価指標を用い、以上のような3つ事例の調査を実施した。本章では、商店街の地域イメージに関する実験を行うにあたって、ケーススタディとして事業に選定された商店街であり、九州北部に位置している3つの中核都市を設定し、調査を行った。地域イメージ評価実験の結果、102件有効回答を得ることができた。この3つ事例は、異なる調査の対象空間に、同じ評価指標を用いて調査を行った。これにより差が見られる調査であるといえる。

イメージ調査の前に、対象地に赴き、物理量調査を行った。3つの商店街はプランターなどの植栽要素の設置は少なかった。その中でも長崎市商店街の場合はもっとも植栽要素が少なかった。またモニュメントなどは、すべての商店街に設置されていなかった。人と車との間で安全要素として設置されるボラードは他の商店街には設置されていないものの、久留米市商店街には数多く設置されている。長崎市商店街は、安全要素や照明要素、休憩要素など空間占有要素の設置が少なく商店街の主な目的はショッピングと歩行であるといえる。

この調査で対象地とした空間は、九州に位置する商店街であるとしても被験者の中での認知度が異なるため、評価に影響を与えると思う。

3つ都市の商店街について結果の分析を行った。3つ事例の調査結果のうち2つ都市の結果をとりあげ、分析を行った。また評価項目別に分析を行った。評価の差が大きくみられた評価指標は、地域イメージに影響を与えると考えられる。また被験者から良い評価を受けた商店街は、空間に対する情報を多く持っている可能性が高いといえる。そして事例調査で高く評価された観光都市である佐世保市や長崎市は、久留米市よりテーマ性を持っているといえる。

その実験結果を見ると、商店街の利用経験、認知度においては久留米市一番街が最も高く、長崎市の浜町商店街が最も低い結果となった。また、商店街における評価指標の結果を得点化し、その平均値によって商店街の特徴を整理した。評価項目別に見ると、空間評価項目、感性評価項目、生活評価項目の順となり、各々評価項目の小項目では「シンボル・アイデンティティ」、「地域のビジョン」、「総合性」項目が高く評価された。

事例調査で用いた評価指標の中、「快適性」の項目である「懐かしい感じがする空間である」評価指標は3つの調査対象地で高く評価された。しかし、同じく「快適性」の項目である「緑豊かな街並みを実現している」の評価指標は評価が低かった。その結果から調査対象地である3つの街路空間の主な目的が商業であるためだと思われる。また調査した項目たちが地域イメージ評価に影響を与えると考えられるが、調査の結果から感性項目の「快適性」項目と「楽しみ」項目がもっと影響を与えていることが明らかになった。

### 参考文献

- 1) 李永昌、佐藤公信、清水忠男、歩行者空間における身体支持行為と環境とのかかわり：使用者と計画者の認識に焦点を当てて、日本デザイン学会研究論文集、デザイン学研究、第54巻4号、p73～80、2007
- 2) <https://ja.wikipedia.org/wiki/久留米市>
- 3) <https://ja.wikipedia.org/wiki/佐世保市>
- 4) <https://ja.wikipedia.org/wiki/長崎市>

### 引用文献

- [注1] 参考文献 2)  
[注2] 参考文献 3)  
[注3] 参考文献 4)

## 第5章 商店街イメージ評価方法の構築

5.1	はじめに	75
5.2	研究の方法	75
5.3	考察による商店街イメージ評価モデルの提示	76
5.3.1	既存の地域イメージ評価指標	76
5.3.2	都市別における商店街イメージ	78
5.3.3	地域の特性を把握するための新たな商店街イメージ評価ツール	84
5.3.4	地域特性を活かす商店街イメージ評価方法	92
5.4	5章のまとめ	96

## 第5章 商店街イメージ評価方法の構築

### 5.1 はじめに

現代社会は、情報化とグローバル化により地域の境界があいまいになっており、地域間の競争も激化している。それに対応して地域では、経済的な側面や文化的な側面から他の地域と差別化できる方法を探り、競争力の確保に関心が高まっている。

一方では、グローバル化時代に対応した地域化戦略として地域らしさを活かし、他地域との競争力を高め、地域の社会資本になるイメージを構築する動きがある。ここで地域らしさは、地域が持っている条件、環境、特性、個性などを活用した地域特徴を踏まえ作り出せるものであり、こういった地域特徴を抽出するためには地域イメージ評価が重要となる。

第2章の地域イメージ評価方法について既往研究調査で、利用者が空間を認識するプロセスや空間から受ける印象と空間要素との関係などに着目した研究があることが分かった。しかし、これらの手法によって得られる分析結果は、限られた要素に関するものであり、分析結果から具体的な提案へとつなげられるものでないことが多く、特に実際のデザインに活かせるものは少ないことが現状である。

そのため、評価する際に具体的な提案につながる詳細な評価項目が補完された評価方法が必要と考えられる。

ここで本章では、第3章で評価講評からの地域イメージ評価指標の構築プロセスや分類した評価指標と第4章で行った事例調査で得られた結果の分析について考察を行い、先行事例を通じて地域特性を把握するため、利用した要素など評価項目の検討を行う。事例調査の考察と先行事例の検討によって新たな商店街における地域イメージ評価モデルを構築することを目的とする。

### 5.2 研究の方法

本章では、第3章で構築した評価指標と第4章の事例調査に対する結果から評価項目を考察し、韓国論山市のパブリックデザインプロジェクト先行事例を通じて、既存の地域イメージ評価項目を検討し、新たな商店街における地域イメージ評価モデルを構築する。ここで商店街における地域イメージ評価をわかりやすく、商店街イメージ評価とする。商店街のイメー

ジ評価モデルの構築は、図5-1のような流れで行った。

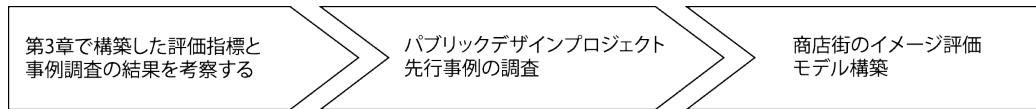


図5-1. 地域評価モデル構築の流れ

### 5.3 考察による商店街イメージ評価モデルの提示

#### 5.3.1. 既存の地域イメージ評価指標

第3章では地域イメージ評価指標の構築に向けて、まず、デザイン賞から「地域イメージ」のキーワードを入力して96件の事例を選定し、事例の紹介ページの審査講評から評価文章の収集を行った。その文章から評価指標の分解および整理を行い、整理した評価指標を地域イメージ調査に関する既存研究を参考しながら、選定された評価指標の分類を行った。大きく空間評価項目の4項目、生活評価項目の6項目と感性評価項目の4項目に分類することができた。

空間大項目は「空間構成」、「周辺環境との配慮」、「ユニバーサル」、「シンボル・アイデンティティ」といった4つの項目に分けることができた。また生活大項目は「愛着・誇り」「貢献・積極性・関心・反映」「コミュニケーション」、「地域の祭り・イベント」、「地域資源」、「地域ビジョン」の6つ項目に分けることができた。感性大項目は「審美性」、「安心感」、「楽しみ」、「快適性」の4つ項目に分けることができた。感性大項目では快適性に関する評価指標が多く見られた。これらの項目をまとめることで地域イメージを評価するための指標を用いた評価基本型とした(図5-2)。

第3章で構築した評価指標は、1つの指標に対して複数の項目をタグ付けすることで、評価の対象やテーマに合わせて評価指標を選定することが可能である。またこのような評価指標は、図5-2のように空間評価項目と感性評価項目、生活評価項目と感性評価項目、空間評価項目と生活評価項目または3つの項目がお互いに影響を与えているといえる。

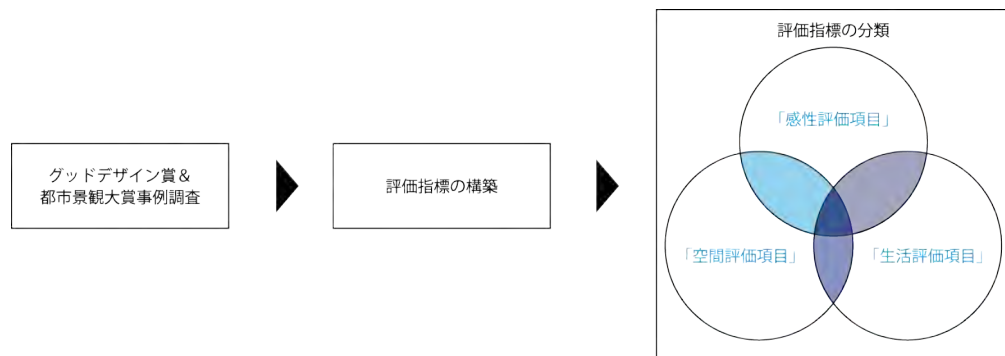


図5-2. 第3章の概念図

次に、ヒアリング調査により、構築した評価指標はデザイン分野に関わる人々や専門家が何気なく使用する単語や内容が一般利用者にとっては理解しにくい場合があることがわかった。

地域イメージ評価の場合、専門家らがどのような判断基準を持って地域を評価しているかを、今回構築した評価指標のように一覧にまとめた資料がなかったため、本評価指標の存在は、地域のイメージを評価することにおいて有効に使用できると思われる。

さらに構築した評価指標から評価の対象となる要素の整理を行った結果、空間を構成する構造要素、休憩要素や情報要素など空間の占有要素が多くみられた。そして少ないが、歴史的要素や伝統材料、イベントなどの非物理的要素も取り上げることができた。このことから評価された対象は物理的要素と非物理的要素とも地域イメージ評価に影響を与える要素といえる。

しかし、今回抽出した評価基本型はすべてを網羅できていないことや本研究で選定した評価指標は、指標の収集元がデザイン賞の講評からの視点のみであり、取り上げた事例の種類が物理的要素（建築物、町並みなど）に偏っている傾向を見せた。そのため、空間質的要素の詳細な整理や調査が必要である。

つまり、構築した指標の内容から視点の偏りを補正することが重要である。そのため第4章で行った事例調査を通じて、評価指標による感性評価だけでなく、詳細な物的要因や質的要因が含まれた評価ツールの構築が必要である。

### 5.3.2. 都市別における商店街イメージ

第3章で構築した評価指標を用いて、指標を大きく空間項目、生活評価項目、感性評価項目に分類した。その項目を用いた評価指標を基本型ととらえ、第4章では3つの商店街を調査対象地とし事例調査を行った(図5-3)。事例調査は物理量調査とイメージ調査で構成されている。表5-1は第3章で分類した基本型の評価項目を示す。



図5-3. 第4章の概念図

イメージ調査の前に調査対象地に対する物理量調査を行った。物理量調査では商店街を構成している構造要素や空間占有要素が多くみられた。評価基本型を用いて、3つ都市の商店街を対象地としイメージ調査を行った。

表5-1 基本型の評価項目

大項目	小項目
空間評価項目	空間構成
	周辺環境との配慮
	UD(ユニバーサル)
	シンボル・アイデンティティ
生活評価項目	愛着・誇り
	貢献・積極性・関心・反映
	コミュニケーション
	地域の祭り・イベント
	地域資源
	地域のビジョン
感性評価項目	審美性
	安心感
	楽しみ
	快適性

調査結果を基本型の大項目別に考察する。3つの大項目では、空間評価項目の評価が高かった。空間評価項目で評価の平均値がもっとも高かった



小項目は、「ユニバーサル」項目であった。「ユニバーサル」小項目の評価が高かったのは、第3章で整理した評価対象になる要素のサインの有無や設置有無・配置、または内容のわかりやすさからの影響を受けた結果とみられる。3つの商店街で評価値が高かった佐世保市の場合、案内サインを含め、サインが多く設置されている。これは、サインがユニバーサルとの関連が高く、様々なデザインが適用されたことでイメージに影響を与え、高く評価されたと考えられる(図5-4)。



図5-4. 佐世保市サイン

また、避難サインがわかりやすく設置されている長崎市には、他の商店街より、安心感に関する評価が高かった。このことから避難サインが安心感に影響を与えていると考えられる(図5-5)。



図5-5. 長崎市避難サイン

空間評価項目で、次に評価値が高かった小項目は、「シンボル・アイデンティティ」小項目であった。その結果から、調査対象空間である商店街そのものが、今回の被験者たちに地域シンボルとして認識されていると考えられる。佐世保市の評価が他の商店街より、高かった。佐世保市には「佐世保パーカー」という代表的地域資源として地域ブランドが存在している。その点から商店街が、地域においてシンボリック要素と認識されていると考

えられる。また、地域イメージを評価する際に、商店街が新たな価値を導き出す、重要な役割を果たしていると考えられる。

そして、同じ「シンボル・アイデンティティ」項目の独自性に関する評価指標の結果、久留米市の評価値と佐世保市や長崎市との評価値の差が大きかった。このことから久留米市商店街は他の商店街よりテーマ性の表現が弱いといえる。そのため、商店街においてテーマ性を高めることが商店街イメージの向上につながるものと考えられる。

空間評価項目で最も低く評価された項目は「周辺環境との配慮」であった。その結果は、2つの視点から考察できる。大きく商店街が位置している地域からの視点では、商店街全体と商店街が位置している周辺空間との関係性に関連があると考えられる。商店街は、連続している空間であり、他の空間に繋がっている空間でもあるが、被験者の意識では、ひとつの空間として認識されている。そのため今回の評価では評価値が低かったと考える。また他の視点は、商店街の建物や構成要素からの視点である。商店街において自然要素の設置有無や数が少なく設置された結果だと考える。また空間占有要素による歩行者の権利を侵害していた結果である。

大項目で次に評価値が高かった項目は、感性評価大項目である。感性評価大項目では、「総合性」小項目が高く評価されている。しかし、3つの商店街の中で、久留米市の評価値は低かった。その結果は、久留米市商店街が他の商店街のように、統一感があるデザインで工夫されているが、空間施設の老朽化・汚さにより統一性が感じられない。

一方、佐世保市や長崎市の商店街は、アーケードの区域別に色を付けたリ、連続的な空間を形成するため、空間にテーマを与えて景観整備が行われている。そのことで、久留米市の評価値と大きな差がみられたと考える。そして、長崎市と佐世保市は、景観整備を行ったことで全体的にイメージが統一されたとみられる(図5-6)。

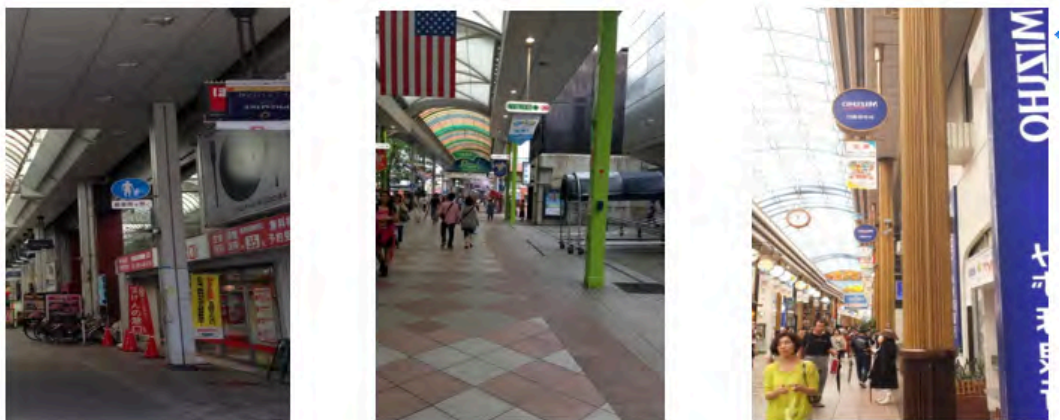


図5-6. 3つ都市のアーケード

「審美性」項目では、久留米市や長崎市の評価値より、佐世保市の評価値が高かった。設置しているアーケードの明るい色彩や建物素材の材質が他の都市より、しなやかさを感じると考える。その結果から舗装の色彩や形象、モジュールの大きさ、色、材質などが商店街を利用する歩行者の心理に影響を与えていると考える。

今回の調査で用いた「快適性」小項目の評価指標では、久留米市商店街の評価値が高かった。評価指標の評価内容である「懐かしさ」に関しては、空間、地面や建物の老朽化や時間がたて感じられる懐かしさが影響を与えると考えられる。

本事例調査では開放感に関する評価指標は用いてないが、開放感と快適性は関連があると考え。佐世保市商店街の場合、空間を利用する際に商店街の幅員から開放感を感じさせる。商店街の幅員や高さは、快適性項目に重要な要素である。そして、佐世保市商店街だけ、ごみ箱が設置され、衛生要素の有無も商店街イメージ評価に影響を与えると考える。

「安心感」小項目で「居心地が良い」と評価されたのは、佐世保市商店街であり、3つの都市の中で最も明るかったことに関連があると考え。それにより、日常中に付いている商店街の照明も関連があると考えられる。

「楽しみ」評価指標の結果で、長崎市と佐世保市の評価値が高かったのは、久留米市や長崎市は主な目的である買い物や歩行空間として利用される半面、佐世保市商店街の場合は休憩要素である仮ベンチや仮椅子を設置することで、買い物や歩行空間を休憩空間に変えている。また空間を楽しむ要素が、久留米市より多く設置されている結果だと考える(図5-7)。



図5-7. 佐世保市のベンチ

地面ロゴやマンホール、または商店街の交差点で設置されているグラフィックが歩行者に楽しさを与えている(図5-8)。そして佐世保市商店街の事例調査中にBGMが流れていて、楽しい雰囲気を出している。





図5-8. 佐世保市の地面標識

大項目で評価が低かった項目は、生活評価項目である。生活評価項目では、「地域のビジョン」小項目が高く評価された。これは、事例調査の対象地である商店街が地域の振興に重要な役割を果たしており、テーマを与えた景観整備が行われたことである。そして2番目の高い評価値の項目は「コミュニケーション」項目であった。3つ商店街の中で、評価値が最も高かった佐世保市の場合、空間中心に休憩要素やインフォメーション掲示板が設けられており、調査対象空間が住民たちのコミュニケーション場として使用されている(図5-9)。これらのことも商店街のイメージに影響を与えていると判断できる。



図5-9. 佐世保市の掲示板

またイベントに関する評価値が高く評価された佐世保市と長崎市の結果は、大型バナーの設置有無や明るい色の使用であると考えられる。

なお地域性に関する評価指標で佐世保市の評価値が高かったのは地域の花や観光地などを地面グラフィックで描き、知らせている結果だと考える。また外壁に地域の歴史的資産を利用していた結果だといえる。

3つの商店街における「地域資源」項目の評価値は、あまりの差が見られなかった。

事例調査の結果考察では、第3章で構築した評価指標を用いた評価と空間物的要因と大きな関連があることが明らかになった。考察から取り出した要因を整理してみるとサインの有無・わかりやすさ、地域特性を反映した要素デザイン、テーマがある整備、照明要素の明るさ、懐かしい街路景観など空間演出に関する要素がよくみられた。その要素が地域の特徴を表現する際に、重要な要素であると思う。

このように商店街イメージ調査の結果では、空間物的要因に偏る傾向がある。したがって、商店街イメージアップのためには、地元の人や訪問客の地域に対する理解や参加、また商店街の雰囲気造成に自主的な運営協議体の積極的な参加などの質的要素を加えることがよい商店街イメージになると考える。その要因をまとめると表5-2のように整理することができる。

表5-2. 第4章の考察からの要因のまとめ

4章の考察から抽出した要因
サインの有無・わかりやすさ
地域特性を反映した要素デザイン
地域における象徴街路としての役割
地域ブランドの存在
周辺環境との関係性
懐かしい街路景観
ストーリーがある整備
区域別の差別化
空間の幅・高さからの快適性
衛生要素の設置有・無
照明要素の明るさからの安心感
便益要素による空間活用・歩行者の便益確報
BGMなどを活用した雰囲気演出
掲示板などを活用したコミュニティ場
イベントの有無や活用
地域資源の活用と情報発信
商店街の雰囲気造成に自主的な運営協議体の積極的な参加

### 5.3.3. 地域の特性を把握するための新たな商店街イメージ評価ツール

商店街イメージ評価における有効性を確保するために、地域特性を活かすデザインをテーマとし、最近整備されたパブリックデザインプロジェクトを事例として調査する。その調査では、地域特性を把握する際に挙げられた要素と実践しているデザイン事例の地域特性を適用した方法を調べる。

近年、韓国では、景観法や公共デザイン振興法などの法律が整備されており、地方自治団体では、その法律に基づいた景観計画や公共デザイン基本計画などを立て、パブリックデザイン関係のガイドラインなどの基準を定めている。また、ある地域の役場では、都市デザインの部署もでき、パブリックデザインの専門家による景観デザイン整備事業関係のプロジェクトを進めている。

商店街イメージ評価での有効性を確保するために調査する先行事例は、韓国の論山市(ノンサンシ)を対象地とする(図5-10)。論山市は、第4章における事例調査の対象地となった3つの都市と同様に、大田広域市という大都市の周辺に位置する中核都市である。特に、論山市は、韓国の他地方自治団体と比べ、先行したパブリックデザイン整備事業事例が多く、地域資源を活かし、町における共同の文化を創り出そうという新たな動きもある。

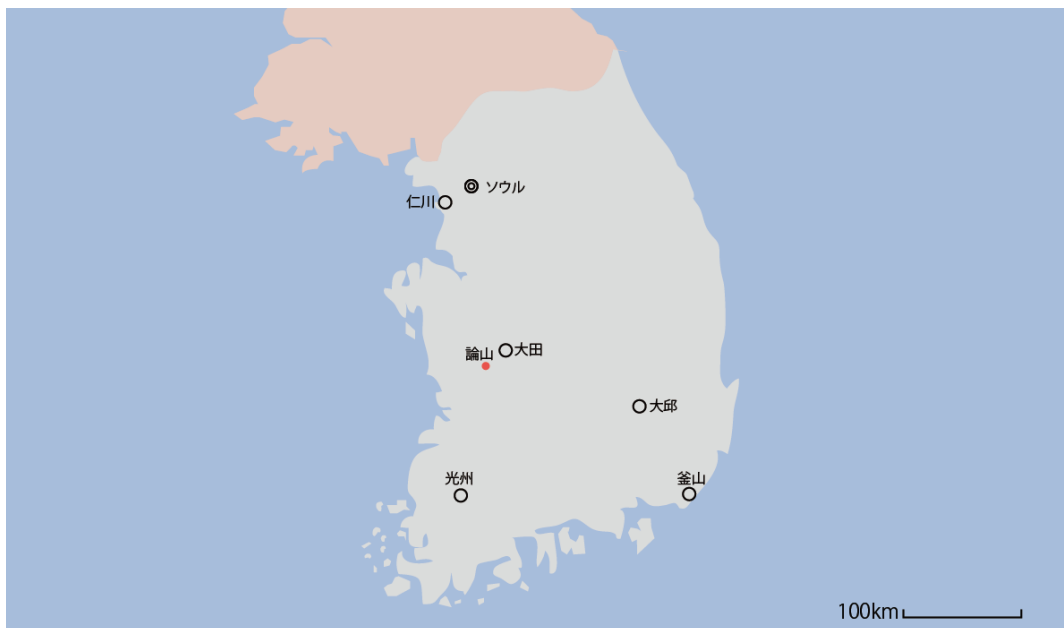


図5-10. 論山市の位置

その事例を活かして方法と地域評価方法を検討してみる。

パブリックデザインに関わる人々を各々専門家、計画者、利用者に分類し、意見を伺い、よい評価の事例から地域特性をどの方法で反映しているかを把握するため、利用した要素などについて探してみる。その先行事例

に対する概要は表5-3となる。

韓国論山市で実行しているパブリックデザイン事業では、市全域を対象とする基本計画と特定地域を対象とする景観整備で分かれており、事業を進める際には論山市の独自性を把握し、その結果をデザインに反映するために多様な方法を探っている。

表5-3. 事例調査の概要

■景観整備先行事例調査

- ・調査対象地：韓国論山市
- ・調査期間：2016年9月28日～10月5日(8日間)
- ・調査対象：論山市庁役人(5人)、パブリックデザイン専門家(5人)、市民(5人)

デザイン景観整備事業	論山市基本景観計画 (2015年)	<p>▶対象地：論山市全域</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・論山市全域を3つの景観地域、4つの景観軸、5つ景観拠点の構造的体系による基本計画樹立</li> <li>・圏域別/要素別/事例別色彩ガイドライン開発</li> <li>・開発と保存に関わるデザインガイドライン開発</li> </ul>
	公共デザイン基本計画 (2012年)	<p>▶対象地：論山市全域</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・公共デザイン原則樹立と総合的な公共デザイン基本計画樹立</li> <li>・開発に向けた論山市公共デザインガイドライン開発</li> <li>・街路施設物の標準デザイン開発</li> </ul>
	論山市連山デチュルゴル駅前町の共同文化造成事業 (2014年)	<p>▶対象地：論山市連山デチュルゴル駅前町</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・駅前町の固有文化プログラム開発</li> <li>・テーマ街路造成における空間特性を活かす計画</li> <li>・造成された文化空間の活用及び地域コミュニティ活性化のための文化プログラム運営</li> </ul>
	入隊家族休憩所準備事業 (2014年)	<p>▶対象地：論山市練武臺</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・隊外面会など地域特性を活かす休憩スペースを造成</li> <li>・代表的な活用類型である入隊将兵とその家族の利用できる休憩スペースを造成</li> <li>・既存空家を活用し、リーデザインした公共施設</li> </ul>

地域特性を把握する方法としては、地域から認識している要素と他所から受け取る要素を住民と来客を対象とした認識調査を行う。

最近進められたパブリックデザイン景観整備事業の事例で、地域特性を現したとして挙げられた評価項目は、地域特性に関するインタビューの答えでわかるように、空間を構成する要素とその空間を占有する施設物などの物的要素が多く、地域の無形的な人文要素であるイベントや歴史的なものの語り・教育プログラムなどもある。特に、歴史的なものの語りは秀麗な景観で地域名所となる塔亭湖や伝説がある玉女峰などの人文要素は、社会・環境要素とともに空間の質的要素として地域特性を出せる重要な要因と挙げられた。

また、地域特性を活かすデザイン適用方法に関するインタビューの答えでは、地域のもの語りや地名の由来・人物・事件などの無形資源と事物や空間、その空間を構成する物的要因などの有形資源を活用した事例が多い。

その中でも有・無形資源に対するストーリーテリング(storytelling)を行い、テーマを付ける場合が代表的な方法となる。特に、このような方法は、整備後の活用類型を配慮し、運営プログラムと連携するシステムを組んでいる。これらの内容をまとめると表5-4のように整理することができる。

表5-4. 事例調査の結果1

インタビュー項目別の答え	
地域特性に関する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・百済圏域に位置している</li> <li>・論山は儒教文化の中心地である</li> <li>・軍事都市である</li> <li>・百済軍事博物館と儒教文化の豚巖書院がある</li> <li>・塔亭湖（タブチョンホ）が存在している</li> <li>・陸軍訓練所の衛兵所がある</li> <li>・論山平野と弥勒仏を思い出す</li> <li>・イチゴが代表的農産物である</li> <li>・海産物の漬物が有名である</li> <li>・連山駅の給水塔はランドマークになる</li> <li>・街路樹はナツメの木である</li> <li>・駅前の直線街路沿いに 1970 年代の建築方式による連続景観は懐かしい雰囲気演出している</li> <li>・イチゴをモチーフにした造形物と街路施設物がある</li> <li>・連山百中/イチゴ/芋などの祭りがある</li> <li>・連山駅には子供の鉄道体験学習プログラムがある</li> </ul>
デザイン適用方法に関する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イチゴ形の象徴造形物がある</li> <li>・連山が持っているテーマに合わせて街路空間や町を造成している</li> <li>・歴史空間を活かして、町で使用していない空間に鉄道のレイルを設置している</li> <li>・歴史人物とある時代の事件内容をグラフィックで説明している</li> <li>・ナツメ木をグラフィックに適用している</li> <li>・街路の植栽にナツメの木を利用して空間を造成している</li> <li>・連山駅では鉄道体験プログラムを運用し、子供たちの関心を持たせている</li> <li>・国軍将兵たちのための休憩スペースを用意している</li> <li>・訓練所を進入する傾斜面曲線道路に接する既存建築物を活用している</li> <li>・町の老人会や婦人会などは毎日の朝、町を掃除したり、花畑を造成している</li> <li>・町の住民が季節に合わせた花を栽培している</li> <li>・子供たちが町を歩いた際に休めることができるプラントなどを町の住民たちが作製している</li> </ul>

なお、最近行ったデザイン景観整備事業関係のプロジェクト進行方法に関するインタビューの答えでは、なにより事業対象地の現況とその周辺の現況を把握することが第一となる。特に、現況を把握する際には、地域資源はもちろんのことで、関連法律と規制、上位関連計画などを確認し、関連機関及び団体との協議を行う。また、プロジェクト進行の祭にも重要な意思決定の場合は、住民説明会や推進委員会などを通じて定めており、事業実行に先立ち景観委員会の審議を通じてデザインを決めている。



デザイン景観整備事業実行の際に現れる解決すべき問題に関するインタビューの答えでは、デザインプロジェクトの目的や概念などに対して住民の理解を求め、自発的な参加ができるように説得することがなにより難しいことが挙げられる。

さらに、最近整備したデザイン景観整備事業の検定及び管理に関するインタビューの答えでは、利用者の満足や利用頻度などに関する評価はおこなわれてないことである。しかし、事業関係者の訪問による住民との日常生活での接触により、利用中に現れる様々な問題を解決している。

このように、最近行われているデザイン景観整備事業では、整備の際に地域の特性を把握し、地域のもの語りをテーマとする場合が多い。さらに、整備後の利用類型を配慮し、生活者の利用の際に求められる様々なニーズに対応できる運営管理プログラムも構築している。この内容をまとめると表5-5のように整理することができる。

表5-5. 事例調査の結果2

インタビュー項目別の答え	
事業進行方法に関する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザインの整備事業を推進するときは、対象地の現況把握、周辺の資源把握、地区単位計画の把握などの関連法を確認し、関連機関との協議を経る</li> <li>・進行方法はまず、事業の予算を確保する。</li> <li>・事業計画段階から事業検討を進める-基盤施設確認の関連機関との連携可能性などを把握、協議する</li> <li>・私有地と公有地など土地所有者の把握を行う</li> <li>・住民説明会を開催して住民たちとの摩擦を減らしていく</li> <li>・事業実行に先立ち、景観委員会を通じた審議を行う</li> <li>・-周辺の資源との連携性、色彩、地域文化との連結性に対する審議を経ている</li> <li>・審議を行い、修正するところが多い</li> <li>・デザイン景観整備事業では整備後の運営を考えたプログラムを入れてない</li> </ul>
実行の問題点に関する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住民たちの理解を捕らえるための説得が難しい</li> </ul>
事後管理に関する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自治体の自体的な事後検定は行われてない</li> <li>・利用満足度、利用頻度などに対する事後評価は行われてない</li> <li>・事業を進める際に発生する問題は、実務者の住民たちとの接触を通じて問題を解決する</li> </ul>

ここでは、既存のパブリックデザイン景観整備事業の事例を挙げ、整備の際に地域の特性を把握するため、基本的に対象地の空間構造と構成要素に対する現況調査を行う。地域の歴史・事件・事故などに関する物語、イベント・祭りなどの文化活動に関する項目と、運用規制や運用方法から有・

無形のプログラムや社会・環境要素としての質的要因である項目が地域の特性を活かす重要要因となることがわかる。

また、表 5-2(81 ページ参照)に表したように、既存都市の商店街イメージ調査結果は、グッドデザイン賞と都市景観大賞の事例から評価指標を抽出しており、その事例においても建物や施設物などの物理的な事例が多い。したがって、構築した地域イメージ評価指標を用いた事例調査では、建物や施設物などの物的な評価項目より、地域文化を表すイベントや祭りなどの質的な評価項目が少ないことが分かる。

なお、デザイン景観整備事業の先行事例に対するインタビュー調査の結果で明らかになったのは、地域特性を把握する際に求められる評価項目は地域空間を構成している建物や施設物などの物的な評価項目であり、その項目は、既存都市における商店街イメージ調査結果から表した表 5-2(81 ページ参照)の評価項目が、地域特性を把握するため行う商店街イメージ評価項目として有効であるといえる。

このように、地域特性を把握する方法として取り上げられる商店街イメージ評価では、既存都市における商店街イメージ評価の結果で述べた物的評価要因が有効である。また、先に検討した先行事例のインタビュー結果では、物的評価要因と共に、祭りやイベントなどの人文要素と運用プログラムなどの社会・環境要素で言える質的な評価要因が重要な要因と挙げられる。

したがって、地域特性を把握する理想的なイメージ評価項目は、物的要因の評価項目に質的要因の評価項目を加えて新たな評価項目を整理することで商店街イメージ評価ツールを完成する。

事例調査の考察結果と先行事例インタビュー結果から商店街イメージ評価の際に調査すべき要素を整理してみると、商店街イメージ評価項目は大きく「空間物的要因」と「空間質的要因」に分類できる。「空間物的要因」は、空間を構成している有形的要素を言い、「構造要素」と「占有要素」に大別できる。さらに、「構造要素」は地域を構成する舗装、壁、天井など1次的な評価項目であり、「占有要素」は空間を占有している要素で演出施設、管理施設、便益施設と分類できる。「演出施設」は空間における商店街イメージや雰囲気演出する項目である。「管理施設」は空間における管理に関わる要素や項目である。「便益施設」は商店街を住民や訪問・利用者へ便益を与える項目である。また、「空間質的要因」は形がない無形要素を言い、「空間質的要因」には大きく「人文要素」と「社会・環境要素」に大別できる。さらに、「人文要素」は人的、歴史的、文化的な評価項目であり、「人的」は歴史人物やヒーローなどの多くの人々が知っている人的項目である。

「歴史的」は地域や商店街が持っているストーリーや歴史的事実などの評価項目である。「文化的」は商店街で行われるイベント、地域内コミュニティなどの評価項目である。「社会・環境要素」は制度・管理、地域ブランド、地形・気候の評価項目であり、「制度・管理」は地域や商店街で実施されている項目で、「地域ブランド」は地元の食材を活かした商品やブランドに関する

る項目である。「地形・気候」は商店街が持っている地形や天気に関わる項目である。これらをまとめると表5-6となる。

表5-6. 新たな商店街イメージ評価項目

	商店街イメージ評価項目		
	大分類項目	中分類項目	小分類項目
商店街イメージ評価項目	空間物的要因	構造要素	舗装
			天井
			壁(建物壁など)
		占有要素	演出施設
			管理施設
			便益施設
	空間質的要因	人文要素	人的
			歴史的
			文化的
		社会・環境要素	制度・管理
			地域ブランド
			地形・気候

このような項目は、商店街イメージ評価の際に基準となり、各項目に対し評価を行う基本となる内容を詳細項目として整理する。この詳細項目はイメージ評価を行う際に商店街イメージ評価モデルの基本である標準項目となる。

各項目における基準となる詳細項目は、空間物的要因と空間質的要因に分け、それぞれの基準を用いてまとめる。

空間物的要因となる構造要素と占有要素においては、評価項目が周辺地域の環境と調和しているか、項目がデザインされているか、活用できるシステムが構築されているかなどの状況を基準とし詳細項目をまとめる。例えば、演出施設の場合、設置されている周辺環境と調和しており、テーマやコンセプトに合うイメージを持っているかに対する詳細項目となる。

また、空間質的要因となる人文要素と社会・環境要素においては、評価項目が存在しているかいないかという可否、活用しているかいないかという可否を基準とし詳細項目をまとめる。例えば、人的項目では、歴史的人物の存在可否と、歴史的人物が商店街のデザインに影響を与えているかを詳細項目としてまとめることができる。

このようなまとめ方で商店街イメージ評価詳細項目をまとめると、12の項目は3つの詳細項目で構成され、36個のイメージ評価詳細項目を得ることができた(表5-7)。

こういった詳細項目は、多様な商店街の特性を把握するために行うイメージ調査の基準となり、有効な商店街イメージ評価の詳細項目になる。

特に、この詳細項目は、商店街イメージ評価を行う際に、対象となる商

店街の類型によってバリエーションできる。例えば、繁華街にある街路を対象とした場合は、一般住宅地にあるの商業街路と比べ、空間質的要因の評価項目となる詳細項目を追加する。また、都市の中心部にある街路と都市の外部にある街路を対象として評価を行う際には、空間物的要因と空間質的要因を細かく分けて評価することが可能である(図5-11)。

表5-7. 新たな商店街イメージ評価モデル

項目	詳細項目
舗装	舗装面は滑りやすすくない材料を適用して平坦に造成しているか？ 派手すぎない色やパターンを持っている？ 連続的な歩行環境のために歩道が断絶されていない？
天井	連続性を維持し、多様な都市活動ができるよう、十分な高さを確保している？ 閉鎖されて息苦しくせずに換気ができるように開放性を確保している？ 素材や色彩、表面処理方法などが統一性を維持している？
壁 (建物壁 など)	開放感のある街路景観を演出する際に、眺望を確保するために配置されている？ 周辺建物の配置との調和できるデザインの環境色彩と仕上げ方法を適用している？ 連続的な街路景観演出のため、低層部階高と建築物の仕上げ線を統一している？
演出施設	商店街のイメージに合うストーリーを反映している？ 統一と連携性があるデザインで設置されている？ テーマとコンセプトに合致するイメージを持っている？
管理施設	物や事物の形態を模倣や1次元的に表現したデザイン志向している？ 設置する地域の周辺環境を考慮した色彩の選定が行われている？ 歩行の芳崖にならないように配置されている？
便益施設	一定の距離ごとに休憩や利便性がある施設が設置されている？ 街路景観と調和し、シンプルで簡潔なデザインにしている？ 空間の特性に合わせた材質と色彩を使用している？
人的	歴史上の人物が存在し、街路にももの語りが存在している？ 多くの人を知る人物（ヒーロー）が存在し、街路にももの語りが存在している？ 人的資源の活用が可能な人物とプログラムがある？
歴史	地域に歴史的遺跡・遺物などが存在し、モチーフに活用している？ 地域の歴史的事件が存在し、商店街のイメージ演出に活用されている？ 地域の歴史と関連している情報発信の施設が存在している？
文化	商店街の活性化のため、企画的なイベントが存在している？ 商店街の伝統的な祭りが存在し、地域のイメージと関連性が高い？ 地域の住民や訪問者に対する体験及び運営プログラムが存在している？
制度・管理	商店街の繁栄会など自主的に運営される協議体が存在している？ 商店街の人たちが積極的に協議体活動に参加している？ 運営管理のための自発的規則又は会則等が存在している？
地域ブランド	地域のブランドが存在し、商品が製造/流通されている？ 地域のシンボル、ロゴ、スローガンなどが存在して活用されている？ 地域ブランド、文化観光情報などの発信システムが存在している？
地形・気候	商店街を活用し、立体的な空間を演出している？ 急変する気象変化に対応できる要素が運用している？ 地域の気候特性に合わせた配置と構造要素を適用している？

このように、評価において詳細項目がバリエーションできることによって、様々な地域イメージ評価を行うことが可能となる。

したがって、ここでまとめた評価項目は商店街イメージ評価の項目となり、新たな商店街イメージ評価モデルとして有効であるといえる。

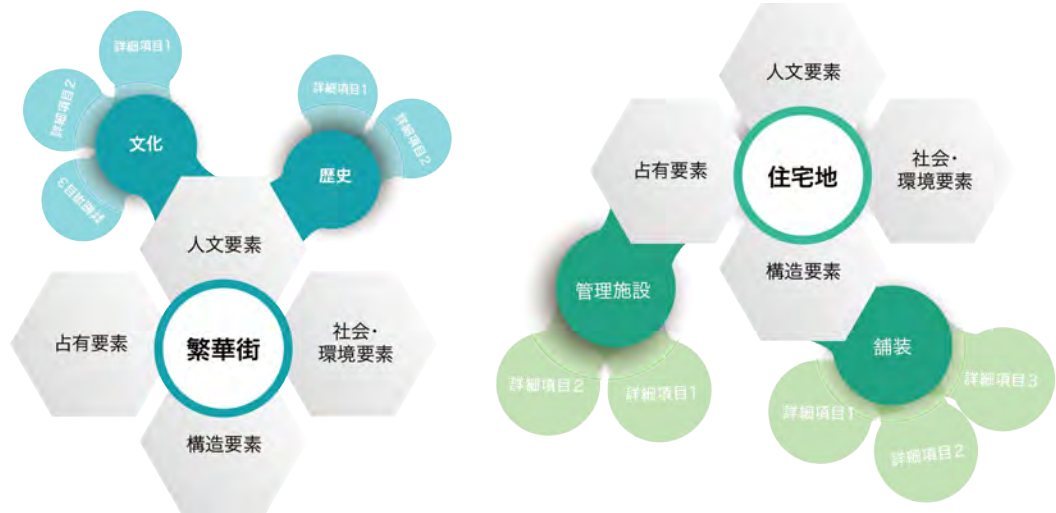


図5-11. 商店街特徴別の詳細項目選定例

### 5.3.4. 地域特性を活かす商店街イメージ評価方法

先行事例からの一般的な商店街や街路などの景観整備デザインプロセスでは、計画対象範囲設定を行い、現場調査を行う。現場調査では文献・現況・意識調査を行い、その結果を分析し問題点と課題を導出する。現れた問題と導出した課題を解決するために計画方針を設定し、コンセプトに基づいたデザインを行う。選定したデザインを実行し、運用管理・評価を行っている。また、デザインが決まらない場合は、先行や先進事例などを検討し、計画方針から建て直すブローである。既存の景観整備デザインプロセスを図5-12に示す。

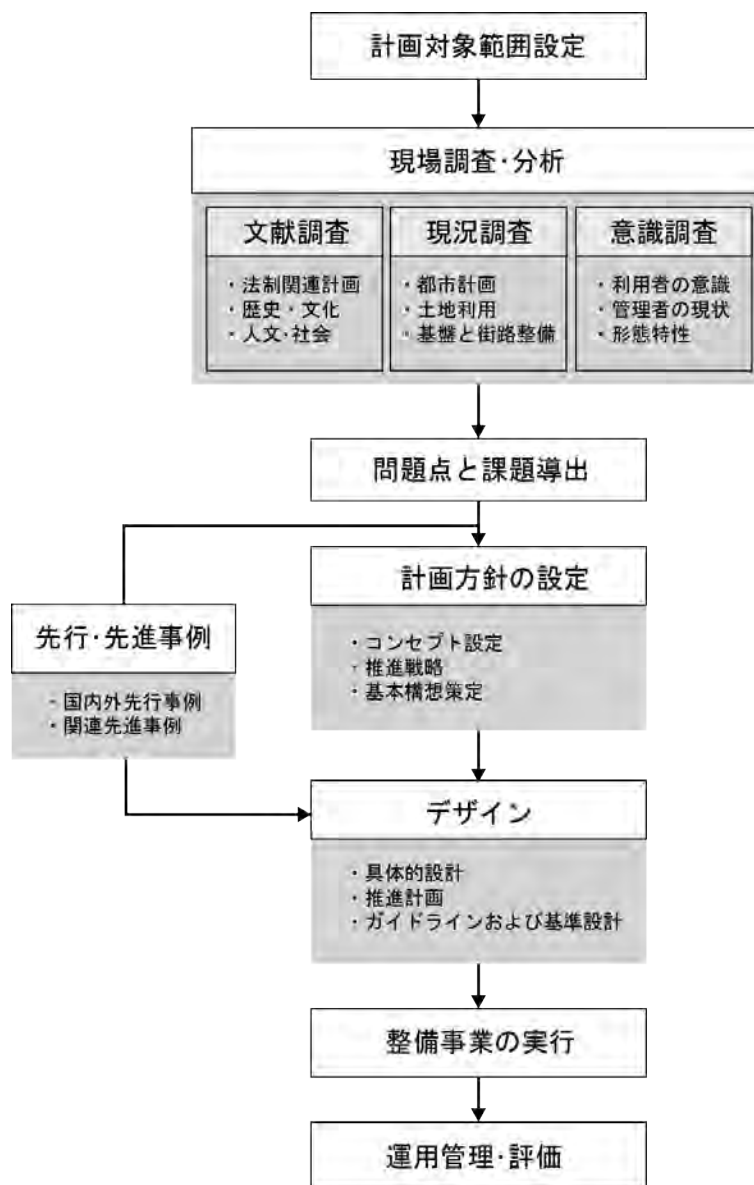


図5-12. 既存のフロー

対象空間の現場調査・分析の段階では、法制関連計画や歴史・文化に関する調査などの文献調査、都市計画、土地利用や基盤と街路整備に関する調査などの現状調査、利用者の意識、管理者の現状に関する調査などの意識調査を行っている。

また計画方針の設定では、コンセプト設定、推進戦略、基本構想策定などを行っている。デザイン段階の具体的な内容では、推進計画、ガイドラインおよび基準設計などの具体的なデザインを行っている。

デザイン整備事業の評価方法の一つとして、商店街イメージ評価がある。しかし、既存計画フローではイメージ評価はほとんど行われてない場合が多い。現場調査という調査を行っているが、要素の物量調査や要素の有無など物理的調査に偏った傾向がある。物理的な要素に偏ることなく質的な要素も加えた地域特性を把握するためには新たな商店街イメージ調査モデルが必要と考える。第4章の事例調査における考察とインタビューを通じた先行事例の検討から筆者は、空間物的要因と空間質的要因で構成している評価ツールを用いた調査により、提示した商店街イメージ評価モデルが、有効に機能すると考える。

新しく提示する景観整備デザインフローは大きく計画対象範囲設定から始め、商店街イメージ評価、計画方針設定、デザイン、整備事業の実行、運用管理・評価といった6つの段階に構築することができる(図5-13)。これは整備事業の評価へ使用するツールであり、このモデルは商店街イメージを反映して設計した評価モデルとして各段階ことに利用率を高めながら柔軟に変更できるように設定している。

計画対象範囲設定の段階では現況把握を行う。法制、関連計画や都市計画などの調査を行い、計画対象の範囲を設定する。

商店街イメージ評価の段階では全般的な調査を行う。対象把握を行うための過程として、現在地域が持っている地域特徴を把握すると共に、特徴として開発するべき価値を探る段階である。

特に、商店街イメージ評価では詳細項目を用いて、良質の情報を多様に収集し、専門家と市民の積極的参加を引き出し、正確なデータを得ることが最も重要である。商店街イメージ評価は大きく空間物的要因と空間質的要因に分けて行う。

計画方針設定の段階では、前のステップで行われた商店街イメージ評価の結果に基づいてコンセプトを設定し、推進戦略を立てると共に基本構想を策定する。それによって具体的なデザインに進行するための計画方針を設定する段階である。また、必要であれば前のステップにフィードバックし、追加調査を行い正確な地域特徴をあらわすデータを求めることもある。

デザインの段階では、計画方針の設定に合わせた提案を探して、これを

もとに総合的なデザインを考慮する段階である。デザイン景観整備事業の場合、デザインの方針やデザインガイドラインなどが決まっている場合もある。その際には地域イメージ評価のステップから設計方針の設定ステップを通らず直接にデザインの段階に進めることが可能である。また、整備事業の実行に適用するデザインが決まらない場合は、次のステップに進むことなく商店街イメージ評価の段階にフィードバックすることもある。

整備事業の実行の段階では、前の段階で抽出した具体的なデザインを実行するステップである。計画された政策やデザインの円滑な進行のため施行者と計画者との関係など、また決定されたデザインがうまく実行するか、管理を進めるとともに、効率的に行われているかを確認する必要がある。

運用管理・評価の段階では、デザイン景観整備事業が実行された計画や実行した結果を運用管理し評価する段階である。デザインが設定された計画方針に合致しているか、計画の通り、よく適用されているかを評価する段階である。そして評価し、問題点に対する評価の見直しを行う必要がある。



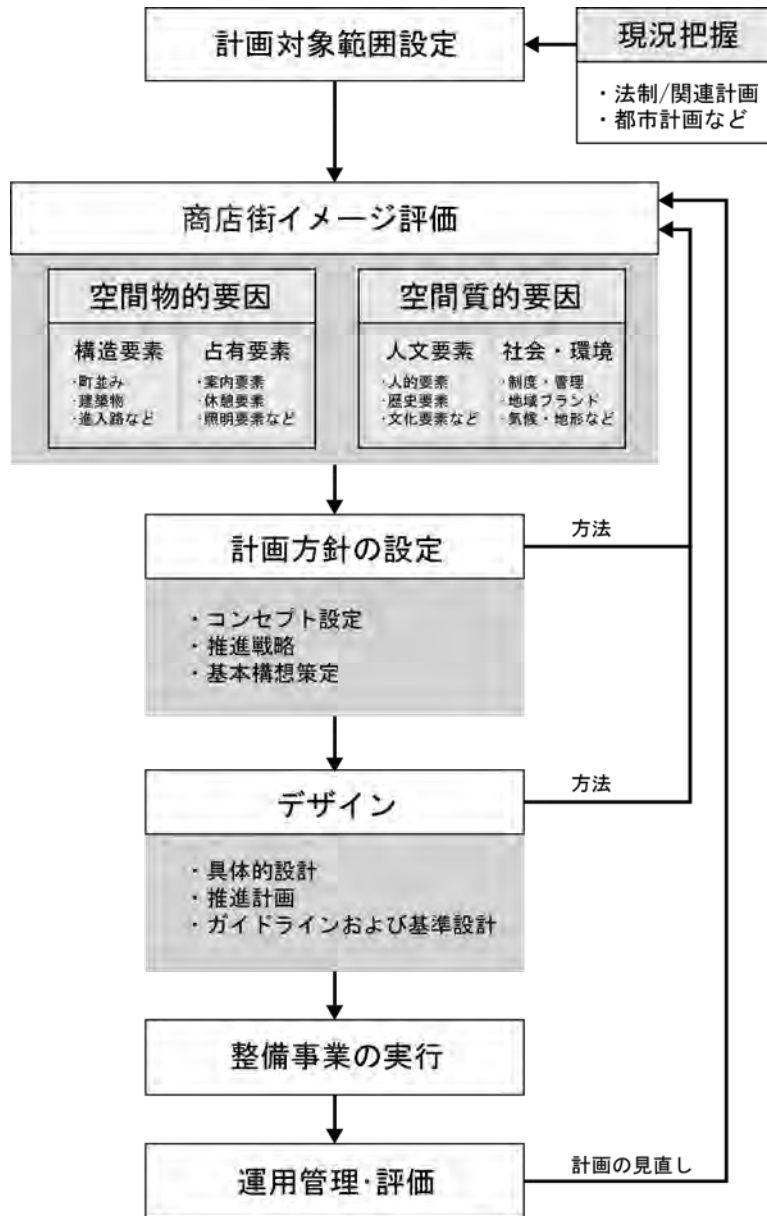


図5-13. 商店街イメージ評価を用いたデザインフロー

図 5-13 のように既存の景観整備デザインフローから意識調査だけではなく、空間物的要因の評価項目に空間質的要因の評価項目を加えて新たに整理した商店街イメージ評価モデル段階を入れ、新たな景観整備デザインフローの構築ができた。新たなフローは既存の調査よりもっと詳しく調査することができると思う。

#### 5.4 5章のまとめ

本章では、第3章と第4章の結果に基づいた考察を行い、先行事例を通じて検討し、新たな商店街イメージ評価モデルの提示を行った。

第3章で行った地域イメージ評価指標の構築においては、基本型となる空間評価項目、生活評価項目、感性評価項目といった3つの項目が評価指標として挙げられた。空間に関する評価指標がよく見られた。また感性大項目では快適性に関する評価指標が多く見られた。この指標は一般の人々ではなく、デザイン専門家といった特定グループの視点であり、評価指標の収集元はデザイン賞の講評である。その講評は空間や構成要素に限定されている。その結果地域イメージ評価指標は空間評価項目にやや偏った傾向が見られた。

第4章での地域イメージ評価事例調査では、第3章で構築した評価指標を用いイメージ評価を行った。評価の結果3つの都市の商店街では、基本型の項目の中で空間評価項目、感性評価項目、生活評価項目といった順に評価値が高い結果であった。特にイメージ事例調査では運用や参加に関連する項目が加えて挙げられた。これは基本型である3つの評価項目以外に質的要因も地域イメージ形成に影響があるといえる。

これらの調査の問題点などを補充するために先行事例を通じた検証を行った。検証は近年実行されたパブリックデザイン景観整備事例を通して行った。事例調査の結果、地域の歴史・事件・事故などに関する物語、イベント・祭りなどの文化活動に関する項目と、運用規制や運用方法から有・無形のプログラムや社会・環境要素としての質的要因である項目が地域の特性を活かす重要要因となることがわかる。

また、地域特性を把握する際に求められる評価項目は地域空間を構成している建物や施設物などの物的な評価項目であり、その項目は、既存都市における商店街イメージ調査結果から表した基本型の指標の評価項目が、地域特性を把握するため行う商店街イメージ評価項目として有効であることが検討できる。

したがって、地域特性を把握する理想的なイメージ評価項目は、物的要因の評価項目に質的要因の評価項目を加えて新たな評価項目を提示することで商店街イメージ評価ツールを完成した。

商店街イメージ評価詳細項目をまとめ、12の項目は3つの詳細項目となり、トータル36個のイメージ評価詳細項目を得た。こういった詳細項目は、多様な地域の特性を把握するために行うイメージ調査の基準となり、有効な商店街イメージ評価の詳細項目になる。またこれらの詳細項目は商店街イメージ評価を行う際に、対象となる商店街のタイプによってバリエーションできる。

そして、新しく提示する景観整備デザインフローは整備事業の評価へ使用するツールであり、このモデルは商店街イメージを反映して設計した評価モデルとして各段階ごとに利用率を高めながら柔軟に変更できるように設定している。

## 第 6 章 終論

6.1 本研究のまとめ	98
6.2 今後の課題と展望	105

## 第6章 終論

### 6.1 本研究のまとめ

現代社会は世界中の様々な情報を手軽に得ることが可能となり、資本と人口の国境を越えた移動が頻繁になっている。また、グローバル化による地域イメージの重要性に対する認識が広がって地域が社会資本となり、地域の競争が激化するなど、地域の競争力への関心も徐々に増加している。

このような背景のもとで、筆者は、地域の競争力を高めるためには地域が持っている特徴を把握し、それを活かした地域づくりのデザインを進めていく必要であり、そのためには優先的に地域のイメージ評価について慎重に検討しなければならないと意識した。

しかし、今までの地域イメージ評価に関する研究においては、空間評価に関する研究は多く物理的な空間構成要素とイメージの関連性に偏っている傾向があり、地域特徴を把握するために最も重要な空間評価と感性評価ともに関わる研究は少ない。

したがって本研究では、地域の特性を把握する際に行う地域イメージ評価に大きく影響を与える要因を把握し、デザインする際に活用できる商店街における地域イメージ評価モデルを構築し、提示することを目的とした。

地域イメージ評価を明らかにするにあたっては、専門家の視点から空間構成要素や空間を評価する特徴や傾向を読み取り、着目点を空間と感性に分けて示していくこととした。地域イメージ評価モデルの確立に向けて、まず専門家の講評が掲載しているグッドデザイン賞や都市景観大賞に地域イメージというキーワードを入れ、取り上げた事例から、地域イメージ評価指標の整理を行った。その結果、評価指標をもとに4項目の空間評価項目に関する評価指標と6項目の生活評価項目に関する評価指標と4項目の感性評価項目に関する評価指標として分類することができた。また、構築した評価指標から評価対象になっている要素の検討を行った。

次に、選定した地域イメージ評価指標を用いて、中核都市である久留米市、長崎市、佐世保市の商店街を対象に事例調査を行った。事例調査は3都市の中心部に位置している商店街で、久留米市の一番街、佐世保市の四ヶ町商店街、長崎市の浜町アーケードを調査対象地とし、地域イメージ評価基本型を用いてイメージ調査を行い、評価値の差をみせた評価項目や評価指標について明らかにした。その後、選定した指標の有用性や適用範囲、改善すべき点などを先行事例を通じて検証することができた。

最後に、調査結果を用いて選定した地域イメージ評価指標の内容について考察を行い、新たな商店街イメージ評価ツールを提示すると共に、商店街イメージ評価モデルの方向性を導くことができた。

本研究では、一連のプロセスによって、商店街における整備事業にあたって新たな商店街イメージ評価モデルのフローとしてまとめた。

以下、これまでの研究結果を章別にまとめる。

第1章「序論」では、研究の背景と目的、研究対象を明確にし、地域イメージ評価指標の構築から評価対象となる要素の検討、地域イメージ評価指標の選定、事例調査、先行事例を通じる地域イメージ評価モデルの提示までの一連の流れから研究方法についての説明を行い、本論の構成について示した。

第2章「既存研究における本研究の位置付け」では、地域イメージに関わる研究として地域イメージの概念の整理、イメージ表現やイメージ評価に関連深い既往研究調査を行い、本研究との関係を明らかにすることで関連研究においての本研究の位置づけを示した。

第3章「地域イメージ評価指標の構築」では、地域イメージ評価の確立に向けて、地域イメージ評価指標の構築を行った。構築にあたっては、専門家の講評から地域イメージ評価指標を選定・分類し、評価の基本型の構築を行った。その結果、「空間構成」、「周辺環境との配慮」、「ユニバーサル」、「シンボル・アイデンティティ」といった空間4項目、「愛着・誇り」、「貢献・積極性・関心・反映」、「コミュニケーション」、「地域の祭り・イベント」、「地域資源」、「地域ビジョン」といった生活6項目、「審美性」、「安心感」、

「楽しみ」、「快適性」といった感性4項目で総14項目の評価項目に対する評価指標を抽出した。

第4章「地域イメージ評価指標を用いた事例調査」では、第3章で構築した評価指標を選定し、基本型を用いて、物量調査とイメージ調査になる事例調査を行った。物量調査では調査対象地の特徴や現状を把握し、イメージ調査では、久留米市、長崎市、佐世保市の3都市の商店街を対象とし、4段階評価で評価してもらう調査を行った。

調査結果、「地域のシンボルになっている」、「街路空間全体のイメージが統一されている」、「懐かしい感じがする空間である」評価指標の評価が高かった。逆に、「自立外壁に地域の歴史的資産を利用している」「素材のしなやかさを強調している」、「緑豊かな街並みを実現している」評価指標の評価は、低い平均値を示した。

第3章で整理した評価項目別に見ると、空間評価項目、感性評価項目、生活評価項目の順となり、各々評価項目の小項目では「シンボル・アイデンティティ」、「地域のビジョン」、「総合性」項目が高く評価された。

小項目「快適性」は高く評価された評価指標と低く評価された評価指標が両方存在していることがわかった。

第5章「商店街イメージ評価方法の構築」では、第3章と第4章の調査結果を用いて考察を行い、考察から得られた商店街イメージ評価要因をパブリックデザインにおける景観整備事業の先行事例を通じて評価指標を検討し商店街イメージ評価方法の構築を行った。

具体的には、以下のような結論が得られた。

●考察から商店街イメージ評価要因を抽出できた。

第4章の事例調査の考察から、第3章で選定した評価指標を用いた評価と空間物的要因と大きな関連があることが明らかになった。「サインの有無・わかりやすさ」、「地域特性を反映した要素デザイン」、「テーマがある整備」、「照明要素の明るさ」、「懐かしい街路景観」、「BGMなどを活用した雰囲気演出」など商店街イメージ評価に影響を与えている要因を抽出することができた。その結果、空間演出に関わる項目が多いことがわかった。

また質的要因として、地元の人や訪問客の地域に対する理解や参加、自主的な運営協議体の積極的な参加などが見出された。

●商店街イメージ評価項目を分類することができた。

第4章の事例調査における考察とインタビューを通じた先行事例の検討を行い、その結果を表6-1のように新たな商店街イメージ評価ツールとしてまとめた。商店街イメージ評価項目は、大きく空間物的要因と空間質的要因と分けることができた。「空間物的要因」は、空間を構成している有形的要素を言い、「構造要素」と「占有要素」に大別できた。また、「空間質的要因」は形がない無形要素を言い、「空間質的要因」には大きく「人文要素」と「社会・環境要素」に大別できた。

「構造要素」は地域を構成する舗装、壁、天井など1次的な評価項目であり、「占有要素」は空間を占有している要素で演出施設、管理施設、便益施設と分類できた。「人文要素」は人的、歴史的、文化的な評価項目で分類できた。

表 6-1. 新たな商店街イメージ評価項目 (84 ページの表 5-4 の再掲)

	大分類	中分類	小分類
地域のイメージ評価項目	空間物的要因	構造要素	舗装
			天井
			壁(建物壁など)
		占有要素	演出施設
			管理施設
			便益施設
	空間質的要因	人文要素	人的
			歴史的
			文化的
		社会・環境要素	制度・管理
地域ブランド			
地形・気候			

このような項目は、商店街イメージ評価を行う際に基準となり、各項目



に対し評価を行う基本となる内容を、12の項目は3つの詳細項目を持ち36個のイメージ評価詳細項目を得ることができた(85ページの表5-5参照)。これが新たな商店街イメージ評価モデルである。

今回の商店街イメージ評価項目は有形の要素となる空間物的要因と無形の要素となる空間質的要因として分類して、本研究では、地域の競争力を高めるための手段として、商店街のイメージ形成とイメージ向上と仮想している。多くの人々が共感できる商店街イメージ形成のため、商店街イメージ評価を行う際に、利用できる新たなモデルを構築した。

提示したイメージ評価モデルを用いて商店街イメージ評価を行うと決定した場合、調査対象地域のイメージ評価に適する詳細項目を決める。そのとき、商店街の種類によって特徴と合わせた詳細項目に空間質的要因の評価項目となる詳細項目を追加したり、空間物的要因と空間質的要因を細かく分けて詳細項目を選定する。

このように、商店街イメージ評価の段階では全般的な調査を行い、現在商店街が持っている特徴を具体的に把握するとともに、特徴として開発すべき価値を探る。また、新しく提示する商店街イメージ評価モデルを用いたデザインフローの6つの段階に合わせて事業を進む(図6-2)。

景観整備デザインフローにおいて、計画方針設定段階や整備事業の実行に適用するデザインが決まらない場合は、次のステップに進むことなく地域イメージ評価の段階にフィードバックして選定した詳細項目の修正を行う。このデザインフローは商店街イメージを反映して設計した評価モデルとして各段階ことに利用率を高めながら柔軟に変更できる。

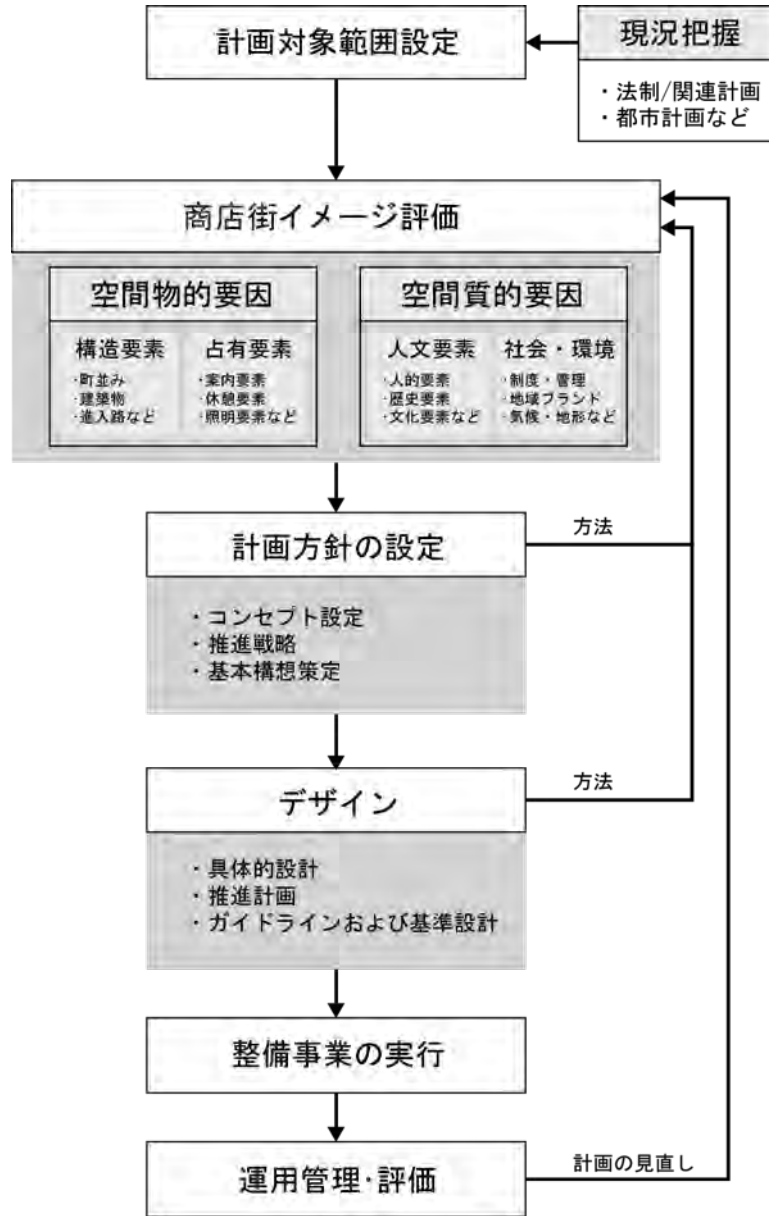


図 6-2. 商店街イメージ評価を用いたデザインフロー

(90 ページの図 5-13 の再掲)

本研究では、一連のプロセスによって専門家から良い評価を受けた事例の講評をもとに、評価指標を抽出、分類した基本型を用い、商店街における事例調査を行った。事例調査の考察から商店街のイメージに影響を与える要素を抽出して先行事例を通じた検討を行い、新たな商店街イメージの

評価モデルを提示した。以上のような方法で、商店街イメージ評価モデルを提示することができ、効果的な商店街イメージ評価する方法を構築することができた。その提示内容は以下の通りである。

商店街における地域イメージ評価する際に有形である空間物的要因と無形である空間質的要因にまとめることができた。空間質的要因においては、商店街の雰囲気造成に自主的な運営協議体の積極的な参加や運用プログラムなどの社会・環境要素が重要な要因と見出された。

以上、本研究においては商店街における地域イメージ評価モデルを用いたデザインフローを利用し、より具体的な商店街イメージ評価の方向性を導くことができ、多くの人々が共感できる商店街イメージ形成における評価方法として些細な役が立てればと願っている。

## 6.2 今後の課題と展望

本研究では、商店街に着目した地域イメージ評価モデルを明確化するため、地域イメージ評価指標の構築、基本型の構築、さらに事例調査の実施によって、指標内容を検証・補正し、先行事例を通じて検討し、新たな評価項目を持つ商店街イメージ評価モデルを提示した。その商店街イメージ評価モデルを加え、商店街における地域イメージ評価方法の提示を進めてきた。地域イメージ評価指標の構築に関する研究を、さらに展開するために、今後、以下のような研究が必要であると考えられる。

指標構築について、今回の事例からの専門家の視点のみではなく、イメージ事例調査を通じて、自由回答から示唆を得て利用者側や管理側からの評価指標の収集も行い、より全面的な視点から充実している地域イメージ評価指標を選定していくことが課題である。

事例調査について、本研究では商店街を事例研究としているが、対象地の種類、形態やデザインコンセプトまたは方向性などによって、指標の構築と検証の結果には大きな違いが出てくるため、異なる特性の地域を比較しながら指標の構築を行う研究が必要である。

分析手法について、本研究で用いた分析手法は、サンプルが少なかったことで総計的な手法ではなく単純集計による比較を採用した。単純集計はズレが大きいデータのみがアップされると考える。今後は総計的分析ができる手法を探ることとする。

今後、イメージ評価指標の充実、イメージに影響を与える評価項目の多様化、調査対象地を広げることで、より実用性の高い指標の構築とイメージ評価モデルの提出を目標に、研究を進めていくこととしたい。

## 謝辞

本研究を進め論文としてまとめるにあたって数多くの方々からご指導やご支援を賜りました九州大学大学院芸術工学研究院の森田昌嗣教授は筆者の恩師であり、修士課程から博士課程終始親切丁寧なご指導と激励を頂きました。ここに心から深く感謝の意を表します。

また学位論文審査においては、本研究を進めるにあたり数々の助言を頂きました九州大学大学院芸術工学研究院の清須美匡洋教授、曾我部春香准教授に心から深く御礼を申し上げます。

本研究の調査を進めるにあたり、お忙しい中、現地調査を協力頂きました友人たちをはじめ、5章のインタビューにおいては、韓国論山市の役場職員の皆様、専門家の皆様に感謝致します。

## 資料編

- 参考資料：1. 事例から収集された評価指標
2. 韓国語に直した評価指標
  3. 物理量調査表
  4. アンケート
  5. 評価アンケート集計表

## 選定した評価指標

1	魅力的な商業施設である。
2	商業施設として再生されている。
3	建物の空間を正しく再利用している。
4	空間デザインに周辺の空間資源を適切に用いている。
5	建物の空間が市民から好感を持って受け入れている。
6	敷地を慎重に読み込んでいる。
7	建物の配置計画は周辺環境を配慮している。
8	建物の配置計画は丁寧にスタディされている。
9	景観から安心感を感じる。
10	景観が魅力的である。
11	マーケティングにデザインが考慮している。
12	ブランディングに統一的を感じる。
13	地域振興に役立っている。
14	イベントが定期的に続いている。
15	イベントが確実に定着している。
16	デザインが一貫的に管理されている。
17	デザイン管理によって活動のイメージを高めている。
18	地域のブランディングに繋がっている。
19	地域のブランディングに地域の人意識が高まっている。
20	アイデアのユニークさを感じる。
21	プロジェクトが望まれているものを提供している。
22	外観デザインが住民と柔らかく対話している。
23	空間の性能・機能に使用者への配慮を感じる。
24	ダムデザインに周囲の景観と調和を感じる。
25	ダムのデザインに環境への配慮を感じる。
26	ダムのデザインに管理事務所、広場など関連施設への丁寧なデザインを感じる。
27	ダムのデザインにトータルなデザインコントロールを感じる。
28	新しい街づくりに新しいエネルギーシステムの考え方が必要である。
29	未来の街づくりの指針になる期待を感じる。
30	見た目に楽しさを感じる。
31	限定的な表現に魅力を感じる。
32	投影される被写体も映像との連動によって価値の向上を感じる。
33	見た目に芸術性を保ち、神秘性を感じる。
34	見た目に芸術性を保ち、限定性を感じる。
35	デザインを介したブランドの構築は状況を転換させる。
36	ブランドに市民への共感を感じる。
37	ブランドに市民が親しみやすい。
38	(建築系の学生が参加する)地域支援を通じて教育活動に関与している。
39	空間に残している記憶を感じる。
40	外部空間に緑豊かさを感じる
41	建物デザインに一貫感を感じる。
42	建物デザインに地域一体の価値の向上を感じる。
43	空間に未来的な印象を感じる
44	空間に清潔感のある印象を感じる。
45	空間が自然な交流を促進に貢献している。
46	空間から就業者への意識の向上を感じる。

47	ブランディングが地域と一体化している。
48	空間が地域と一体化している。
49	白い外壁に清潔感を感じる
50	外観に明るく軽快さを感じる。
51	壁面に落書き防止への配慮を感じる。
52	公共施設が安心安全なまちづくりに寄与していると感じる。
53	林業やダム関連産業への賑わいを感じる。
54	公共施設が地域アイデンティティの実践である。
55	各家に屋号サインを設置によって地域住民が愛着が持てる。
56	屋号サインが地域の記憶を呼び戻している。
57	住民主体による地域コミュニティが生まれている。
58	画面にキレイなまとまりを感じる。
59	建物の外観から安心感を感じる。
60	空間に信頼感を感じる。
61	空間の性能・機能に平面計画との良い組み合わせを感じる。
62	集合住宅が地域のイメージを継承している。
63	集合住宅に気持ちよさを感じる。
64	建物に緑豊かな環境との調和を感じる。
65	小屋裏空間に魅力を感じる。
66	空間の配置に特徴的な場所性を感じる。
67	空間の配置が様々な家族形態へ柔軟に対応できる。
68	空間の性能・機能に周辺環境への配慮が必要と感じる。
69	各施設の配置から全体的良いバランスを感じる。
70	空間の性能・機能に無駄のない設計は誠実さを感じる
71	施設に企業姿勢を感じる。
72	空間に静かで密度ある時間を過ごせると想像できる。
73	空間デザインに調和されて良い環境になっている。
74	地域社会への貢献している姿勢に素晴らしさを感じる。
75	建物の存在に信頼を感じる。
76	空間が地域密着で住民に貢献している。
77	空間の配置に面白さを感じる。
78	空間に利用者の間への配慮を感じる。
79	空間で安心してゆったりした時間を過ごせる。
80	地域の活性化に貢献している。
81	空間が周辺に存在した伝統職人文化を一度再生している。
82	空間の見た目に簡潔なで素晴らしさを感じる。
83	建築のデザインが現代的にポップに扱っていると感じる。
84	建築のデザインに企業イメージの向上を感じる。
85	空間の配置がうまく分節している。
86	新しい社屋に活気を感じる。
87	デザインに一貫性を感じる。
88	空間に楽しさを感じる。
89	空間デザインに可能性を様々な次元で感じる。
90	空間に華やかな表情を感じる。
91	テナントビルが歴史建築の文化的な背景をきちんと解釈している。
92	空間に必然性を持たせている。
93	地方のブランドイメージを発進している姿勢に共感を感じる。
94	地方のブランドイメージを発進している。



95	空間が造形から連想されていると感じる。
96	空間に洗練を感じる。
97	空間に未完の想像力を誘発する力を感じる。
98	空間にイメージを持たせている。
99	内部空間で創作意欲が湧き上がることを感じる。
100	サインがわかりやすい。
101	サインに見やすい。
102	サインにさまざまな新しいアイデアを投入している。
103	サインが「わかりやすさ」を追求している。
104	サインの形態に見やすさを獲得している。
105	サインのデザインに統一した印象を感じる。
106	空間に変更できる個所を最大限生かしている。
107	空間をダイナミックに変更している。
108	空間に新しいイメージを作り出している。
109	インテリアがテーマを生かしている。
110	インテリアの構成要素にテーマが細かく感じれる。
111	到着ロビーに出發ロビーに比べ、地味で味気ないものが多い。
112	空間のグラフィックが空間の質を見事に転換させている。
113	空間のグラフィックに旅の始まりを感じさせている。
114	壁のグラフィックに楽しく夢豊かさを感じる。
115	施設の配置に形状の工夫や周辺環境への配慮を感じる。
116	施設が開放を積極的に行っている。
117	施設の開放が相乗的に競輪スポーツのイメージを高めている。
118	まちづくりが長期的ビジョンを持っている。
119	街並みが一貫して魅力を感じる。
120	街並みが継続している。
121	街並みが元気になる取り組みを行っている。
122	空間によって地域の誇りが感じられる。
123	住民が主役である必要を改めて感じさせる。
124	オフィス建築に新しいイメージを感じる。
125	外観は真っ白くて目地も無い。
126	建物が新しいオフィスイメージの創出している。
127	建物に地域環境づくりへのの配慮を感じる。
128	マンションが高級住宅地の雰囲気と調和している。
129	街路景観に生活感を抑えている。
130	マンションの配置に水準が高く感じる。
131	病院が住民に親しまれである。
132	気楽に立ち寄れる病院である。
133	病院が地域へのランドマークのように感じる。
134	建築に人々に夢や希望を与えると感じる。
135	未来向かって飛翔するイメージを重ね合わせている。
136	建築に周辺への配慮を感じる。
137	建築の空間に劇的に演出している。
138	建築が企業イメージを作り出している。
139	光の変化が美しく感じる。
140	複雑な機能をアトリウムの挿入によってよく解いている。
141	施設が地域の核となるべきだと感じる。
142	施設に市民全体を意識した様々な工夫がある。

143	建築デザインに創意が感じられる。
144	建築デザインに環境や地域を意識した素材や工法があることを感じる。
145	学校施設に今後の方向性を感じさせる。
146	外壁に地域の歴史的資産を利用している。
147	自立外壁に遮光、通風機能と意匠性を巧みに両立させている。
148	中心市街地の複合再開発ビルに地区再生のシンボリック機能を高度に達成している。
149	ビルのデザインが都市景観に新たなインパクトを与えている。
150	施設に総合的に完成度を高く感じる。
151	コンテンツが充実している。
152	秋葉原UDXは秋葉原の新しい顔である。
153	秋葉原UDXは地域発展に地域発展の核としての中心的役割を担っている。
154	場所がもつ歴史性をうまく表現している。
155	場所がもつ物語性をうまく表現している。
156	特徴的なダブルスキンにオホーツクの流氷の地域特有の青空を感じる。
157	特徴的なダブルスキンに北見の地域性を意匠的にうまく表現している。
158	建築が環境的に地域に根ざしている。
159	オフィスビルの外観の夜間の照明演出が効果的である。
160	建物の外観に特徴的だと感じる。
161	緑豊かな街並みを実現している。
162	空間の配置によい街並みを感じる。
163	幹線道路沿いに緑と活力溢れる生活快適都市の実現を目指している。
164	施設の配置に住民のニーズを拾い上げてリクリエーションの場の提供を目指している。
165	空間に余裕がある。
166	素材に心地良い印象を感じる。
167	心地良い空間が印象的である。
168	災害時の避難中継基地に防災に関する様々な留意点に見るべきものがある
169	屋上庭園は上緑化は地球温暖化対策として推進すべき方向である。
170	空間が北海道の自然をイメージしている。
171	空間が自然とモダンティが調和している。
172	空間が快適な環境を生み出している。
173	空間のデザインが周辺の立地環境を意識している。
174	空間のデザインが屋上であることを忘れさせる。
175	空間が地域との連携性が薄い。
176	空間が開かれた場として活用されている。
177	素材がイメージを大きく変えている。
178	素材の美しさを強調している。
179	素材のしなやかさを強調している。
180	素材に自然のあたたかさを感じる。
181	構造と形態が企業イメージを作り上げている。
182	建築デザインが全体的なまとまっている。
183	柱割、ディテールが非常に丁寧にデザインされている
184	六面体の前面部分に特徴を持たせている。
185	空間が環境を考えている。
186	安全で親しみやすい空間である。
187	空間が地元への細かい配慮している。
188	このまちの「顔」と言えるものがある
189	安心感が安らげる空間である。
190	清潔である。

191	居心地がいい。
192	空間の開放的に感じせる工夫がある
193	親しみやすい空間である。
194	利用者同士が一体感を感じることができる。
195	懐かしい感じがする空間である。
196	環境保全への訴えがある。
197	空間全体のイメージが統一されている。
198	風景に歴史や時代を感じる。
199	長い年月による味わいが出ている(出そうだ)
200	空間を歩き回る楽しさがある。
201	様々な想像をかき立てられる空間である。
202	非日常的な気分を味わえる。
203	活気のある空間である。
204	意外性のある空間である。
205	ロマンチックな気持ちになれる。
206	自然とうまく共存している。
207	地形を活かし、その場所の魅力を引き出している。
208	風景に新新旧の調和が見られる。
209	地域性を現代風に取り入れてる。
210	個性的な風景を作り出している。
211	伝統技術が現代技術にうまく取り入れられている。
212	伝統的な素材をうまく活かしている。
213	地域のシンボルになっている。
214	地域性がうまく表現されている。
215	地域に新たな価値を生み出している。
216	地域の独自性を形成している。
217	他の風景とは印象が異なる。
218	これまで見たことのない試みが行われている。
219	神秘的な雰囲気を持つ空間である。
220	日本の伝統美を表現している。
221	サインの情報が読み取りやすい。
222	まちに明確な個性がある。
223	まちの「顔」と言えるものがある。
224	まちのイメージが明確である。
225	まちのイメージを象徴した建築物がある。
226	まちの個性を感じる場所がある。
227	まちの象徴となっているアート作品がある。
228	まちのシンボルと言えるものがある。
229	まちのシンボルとなるランドマークがある。
230	まちの場所によって、それぞれの個性がある。
231	店舗や観光案内等の看板は極力目立たせない配慮がされている。
232	住民の共同意識が高い。
233	公共施設がきちんと整備されている。
234	公共施設の手入れや管理がされている
235	最新の情報を得ることができる。
236	自然の豊かさを実感できる。
237	歴史の厚みを感じさせる。
238	まちに対する認識に新たな発見をもたらす。

## 韓國語に直した評価指標

1	매력적인 상업 시설이다.
2	공간이 다른 용도로 재생되어 있다.
3	건물의 공간을 적절히 재사용하였다.
4	공간 디자인에 주변 공간 자원을 적절히 이용하고 있다.
5	건물의 공간이 시민으로부터 호감을 받고 있다.
6	부지에 대해 신중하게 해석하고 있다.
7	건물의 배치 계획은 주변 환경과 조화를 이루고 있다.
8	건물의 배치 계획이 심도있게 연구되어 있다.
9	경관에서 안정감을 느낀다.
10	경관이 매력적이다.
11	마케팅에 디자인을 고려하고 있다.
12	브랜딩에서 통일감이 느껴진다.
13	프로젝트가 지역 진흥에 기여하고 있다.
14	이벤트가 정기적으로 계속되고 있다.
15	이벤트가 확실하게 정착되어 있다.
16	디자인이 일관성있게 관리되고 있다.
17	디자인 관리를 통해 활동에 대한 이미지가 부각되고 있다.
18	이벤트가 지역 브랜딩과 연결되어 있다.
19	지역 브랜딩에 의해 지역 주민의 의식이 높아지고 있다.
20	아이디어에서 독창성을 느낀다.
21	프로젝트가 요구하는 것을 제공하고 있다.
22	외관 디자인이 주민과 부드럽게 소통하고 있다.
23	공간의 성능·기능에서 사용자에게 대한 배려가 느껴진다.
24	댐 디자인에서 주변 경관과 조화가 느껴진다
25	댐 디자인에서 환경에 대한 배려가 느껴진다
26	댐 디자인에서 관련 시설(관리 사무소, 광장 등)에 대한 세심한 배려가 느껴진다.
27	댐 디자인에서 마스터플랜 디자인에 의해 컨트롤 되어있다고 느껴진다.
28	새로운 마을 만들기에는 새로운 에너지 시스템의 개념이 필요하다.
29	미래의 마을 만들기의 지침이 되는 기대감이 느껴진다.
30	외형에서 즐거움을 느낀다.
31	한정적인 표현에서 매력을 느낀다.
32	투영된 피사체도 영상과의 연동을 통해 가치 향상을 느낀다.
33	외형의 예술성에서 신비감을 느낀다.
34	외형의 예술성에서 제한을 느낀다.
35	디자인을 통한 브랜드 구축은 상황을 전환시킨다.
36	브랜드에서 시민의 공감감이 느껴진다.
37	브랜드가 시민 친화적이다.
38	(건축 학생의 참여등) 지역 지원을 통해 교육 활동에 참여하고 있다.
39	공간이 가지고 있는 추억이 느껴진다.
40	외부 공간에서 자연을 느낄 수 있다.
41	건물의 설계에서 일관성이 느껴진다.
42	건물의 설계에서 지역 통합의 가치 향상이 느껴진다.
43	공간에서 미래적인 인상이 느껴진다.
44	공간에서 깨끗한 인상이 느껴진다.
45	공간이 자연스러운 교류 촉진에 기여하고 있다.
46	공간에서 취업에 대한 의식 향상이 느껴진다.

47	브랜딩이 지역과 일체화되어 있다.
48	공간이 지역과 일체화되어 있다.
49	하얀 외벽에 청결감을 느낀다.
50	외관에서 밝고 경쾌함을 느낀다.
51	벽에서 낙서 방지에 대한 배려가 느껴진다.
52	공공 시설이 안심 안전한 마을 만들기에 기여하고 있다.
53	임업 및 댐 관련 산업에 활기가 느껴진다.
54	공공 시설이 지역 정체성의 실천이다.
55	각 집에 호실 사인을 설치하여 지역 주민이 애착을 가지고 있다.
56	호실 사인이 지역의 추억을 불러오고 있다.
57	주민 주체에 의한 지역 커뮤니티가 있다.
58	화면에서 깨끗한 정리감이 느껴진다.
59	건물의 외관에서 안정감이 느껴진다.
60	공간에서 신뢰감이 느껴진다.
61	공간의 성능·기능과 평면 계획과의 좋은 조합이 느껴진다.
62	건물이 지역의 이미지를 계승하고 있다.
63	건물에서 기분좋음이 느껴진다.
64	건물에 녹색 환경과의 조화가 느껴진다.
65	오두막 뒤 공간에서 매력이 느껴진다.
66	공간의 배치에서 특징적인 장소성이 느껴진다.
67	공간의 배치에서 다양한 가족 형태에 유연하게 대응할 수 있다고 느낀다.
68	공간의 성능·기능에서 주변 환경에 대한 배려가 필요하다고 느낀다.
69	각 시설의 배치에서 전체적으로 좋은 균형감이 느껴진다.
70	공간의 성능·기능에서 군더더기없는 디자인의 정직함이 느껴진다.
71	시설에서 기업이 갖고 있는 자세가 느껴진다.
72	공간에서 조용하고 밀도있는 시간을 보낼 수 있다고 생각된다.
73	공간 디자인은 조화롭고 좋은 환경으로 구성되어 있다.
74	지역 사회에 기여하는 자세에 경이로움이 느껴진다.
75	건물의 존재에서 신뢰감이 느껴진다.
76	공간이 지역에 밀착되어 주민에 기여하고 있다.
77	공간 배치에서 재미가 느껴진다.
78	공간에서 이용자간에 배려가 느껴진다.
79	공간에서 안심하고 느긋한 시간을 보낼 수 있다.
80	지역의 활성화에 기여하고 있다.
81	공간이 주변에 존재했던 전통 공예 문화를 한 번 더 재생하고 있다.
82	공간의 외형에서 간결하며 뛰어난 느낌이 느껴진다.
83	건축 디자인이 현대적으로 표현되어 있다고 느껴진다.
84	건축 디자인에서 기업 이미지의 향상이 느껴진다.
85	공간 배치가 잘 분절되어 있다.
86	새로운 건물에서 활기가 느껴진다.
87	디자인에서 일관성이 느껴진다.
88	공간에서 즐거움이 느껴진다.
89	공간 디자인 가능성을 다양한 차원에서 느낀다.
90	공간에서 화려한 표정이 느껴진다.
91	건물이 역사건축의 문화적 배경을 제대로 해석하고 있다.
92	공간에 필연성을 갖게 하고 있다.
93	지방의 브랜드 이미지를 발전시키려는 자세에서 공감이 느껴진다.
94	지방의 브랜드 이미지를 발전시키고 있다.

95	공간이 조형에서 연상되어 있다고 느낀다.
96	공간에서 세련됨을 느낀다.
97	공간에 미완의 상상력을 유발시키는 힘을 느낀다.
98	공간이 이미지를 갖게 하고 있다.
99	내부 공간에서 창작 의욕이 솟구침을 느낀다.
100	사인(sign)이 알기 쉽다.
101	사인(sign)이 보기 쉽다.
102	사인(sign)에 다양한 새로운 아이디어를 담고 있다.
103	사인(sign)이 "알기 쉬움"을 추구하고 있다.
104	사인(sign)의 형태가 보기쉬움과 용이성을 확보하고 있다.
105	사인(sign) 디자인에서 통일 된 인상을 느낀다.
106	공간에 변경 가능한 부분을 최대한 살리고 있다.
107	공간을ダイナ믹하게 변경하고 있다.
108	공간이 새로운 이미지를 만들어 내고 있다.
109	인테리어가 공간테마를 살리고 있다.
110	인테리어의 구성 요소에서 디테일한 테마가 느껴진다.
111	도착 로비는 출발 로비에 비해서 수수하고 미미한 디자인이 많다.
112	공간그래픽이 공간의 질을 좋게 전환시키고 있다.
113	공간그래픽에서 여행의 시작을 느끼게 하고 있다.
114	벽 그래픽에서 재미와 풍요로움이 느껴진다.
115	시설의 배치 형상에서 주변 환경에 대한 배려가 느껴진다.
116	시설개방을 적극적으로 실시하고 있다.
117	시설개방이 상승적으로 자전거 스포츠의 이미지를 높이고 있다.
118	마을 만들기가 장기적인 비전을 가지고 있다.
119	거리가 일관되어 매력을 느낀다.
120	거리가 연속되어 있다.
121	거리가 활력을 높이는 노력을 하고 있다.
122	공간에서 지역에 대한 자부심이 느껴진다.
123	주민이 주인이다라는 필요성을 새삼 느끼게 한다.
124	오피스건축에서 새로운 이미지가 느껴진다.
125	외관은 하얗고 줄눈도 없다.
126	건물이 새로운 사무실 이미지 창출하고 있다.
127	건물에 지역 환경 만들기에 배려를 느낀다.
128	아파트가 고급 주택지의 분위기와 조화를 이루고 있다.
129	거리 경관에서 생활감을 억제하고 있다.
130	아파트 배치의 수준이 높음을 느낀다.
131	병원이 주민에게 친근하게 다가가고 있다.
132	편안하게 들을 수 있는 병원이다.
133	병원이 지역의 랜드 마크처럼 느껴진다.
134	건축에서 사람들에게 꿈과 희망을 주고있다고 느껴진다.
135	미래를 향한 비상하는 이미지를 쌓고 있다는 것이 느껴진다.
136	건축에 주변에 대한 배려가 느껴진다.
137	건축 공간에 극적으로 연출하고 있다.
138	건축이 기업 이미지를 만들어 내고 있다.
139	빛의 변화가 아름답게 느껴진다.
140	복잡한 기능을 아트리움의 삽입에 의해 잘 풀어있다.
141	시설이 지역의 핵심이라고 느껴진다.
142	시설에는 시민 전체를 의식한 다양한 공법이 사용되어 있다.

143	건축 디자인에서 창의성이 느껴진다.
144	건축 디자인에서 환경과 지역을 의식한 소재와 공법이 사용되고 있다고 느껴진다.
145	학교 시설이 앞으로의 방향성을 느끼게 한다.
146	외벽에 지역의 역사적 자산을 이용하고 있다.
147	자립 외벽에 기능과 디자인을 교묘하게 양립시키고 있다.
148	중심 시가지 복합 재개발 빌딩에 지역 재생의 상징적 기능을 고도로 달성하고 있다.
149	건물의 디자인이 도시 경관에 새로운 임팩트를 주고 있다.
150	시설이 종합적으로 완성도를 높이고 있다.
151	콘텐츠가 충실하다.
152	아키하바라 UDX는 아키하바라의 새로운 얼굴이다.
153	아키하바라 UDX는 지역 발전의 핵으로써 중심적 역할을 담당하고 있다.
154	장소가 지닌 역사성을 잘 표현하고 있다.
155	장소가 가진 이야기를 잘 표현하고 있다.
156	특징적인 더블 스킨에서 오토츠크 유빙 지역 특유의 푸른 하늘이 느껴진다.
157	특징적인 더블 스킨에서 북부 지역의 지역성을 디자인으로 잘 표현하고 있다.
158	건축이 환경적으로 지역에 뿌리를 두고 있다.
159	오피스 빌딩의 외관의 야간 조명 연출이 효과적이다.
160	건물의 외관이 특징적이라고 느낀다.
161	녹지가 무성한 거리를 제공하고 있다.
162	공간 배치에서 쾌적한 가로경관이 느껴진다.
163	간선 도로에 녹색과 활력 넘치고 쾌적한 도시의 실현을 목표로 하고 있다.
164	시설의 배치에 주민의 요구에 맞는 레크레이션 장소의 제공을 목표로 하고 있다.
165	공간에 여유가 있다.
166	소재에서 기분 좋은 느낌이 든다.
167	기분 좋은 공간이 인상적이다.
168	재해시의 피난 중계 기지에 방재에 관한 다양한 유의점을 주의해야 한다.
169	옥상 정원의 상녹화는 지구 온난화 대책으로 추진해야 할 방향이다.
170	공간이 훗카이도의 자연을 이미지화하고 있다.
171	공간에 자연과 모더니티가 조화를 이루고 있다.
172	공간이 쾌적한 환경을 만들어 내고 있다.
173	공간 디자인이 주변의 입지 환경을 의식하고 있다.
174	공간 디자인 옥상임을 잊게하고 있다
175	공간이 지역과의 연계성이 얇다.
176	공간이 열린 장소로 활용되고 있다.
177	소재가 이미지를 크게 바꾸고 있다.
178	소재의 아름다움을 강조하고 있다.
179	소재의 유연함을 강조하고 있다.
180	소재에서 자연의 따뜻함을 느낀다.
181	구조와 형태가 기업 이미지를 만들어 내고 있다.
182	건축 디자인이 전체적으로 정리되어 있다.
183	기둥이 매우 디테일하게 디자인 되어 있다
184	육면체의 전면 부분에 특징을 주고 있다.
185	공간이 환경을 생각하고 있다.
186	안전하고 친근한 공간이다.
187	공간이 지역에 대해서 세심하게 배려하고 있다.
188	이 마을의 "얼굴"이라고 말할 수 있는 것이 있다
189	안정감 있게 설 수 있는 공간이다.
190	청결하다.

191	기분이 좋다.
192	공간의 개방감을 느끼게하는 공법이 있다.
193	친근한 공간이다.
194	이용자들이 일체감을 느낄 수 있다.
195	정감이 가는 공간이다.
196	환경 보전에 대한 호소가 있다.
197	공간 전체의 이미지가 통일되어 있다.
198	풍경에서 역사와 시대를 느낀다.
199	오랜 세월에 의한 맛이 나온다
200	공간을 돌아 다니는 재미가 있다.
201	다양한 상상을 불러오는 공간이다.
202	비일상적인 분위기를 맛볼 수 있다.
203	역동적인 공간이다.
204	의외성이있는 공간이다.
205	낭만적인 기분이 들 수있다.
206	자연과 잘 공존하고 있다.
207	지형을 살려 그 장소의 매력을 이끌어 내고 있다.
208	풍경에 새로운 친구의 조화가 보인다.
209	지역성을 현대적으로 도입하고 있다.
210	개성적인 풍경을 만들어 내고 있다.
211	전통 기술이 현대 기술에 잘 반영되어 있다.
212	전통적인 소재를 잘 활용하고있다.
213	지역의 상징이 되고 있다.
214	지역성이 잘 표현되어 있다.
215	지역에 새로운 가치를 만들어 내고있다.
216	지역의 독자성을 형성하고 있다.
217	다른 풍경은 인상이 다르다.
218	지금까지 본 적이 없는 시도가 이루어지고 있다.
219	신비로운 분위기의 공간이다.
220	일본의 전통미를 표현하고 있다.
221	사인(sign)의 정보를 읽기 쉽다.
222	마을에 명확한 개성이있다.
223	마을의 "상징"이라고 말할 것이있다.
224	마을의 이미지가 명확하다.
225	마을의 이미지를 상징하는 건축물이 있다.
226	마을의 개성을 느낄 수있는 장소가 있다.
227	마을의 상징이 되는 예술 작품이 있다.
228	도시의 상징이라고 할 수 있는 물건이 있다.
229	도시의 상징이 될 랜드마크가 있다.
230	거리의 장소에 따라 각각의 개성이 있다.
231	점포나 관광 안내 등의 간판은 최대한 눈에 띄지 않게 배려 되어 있다.
232	주민의 공동 의식이 높다.
233	공공 시설이 잘 정비 되어 있다.
234	공공 시설의 보수 및 관리가 되어 있다.
235	최신 정보를 얻을 수 있다.
236	자연의 풍요로움을 실감 할 수 있다.
237	역사의 깊이를 느끼게 한다.
238	마을에 대한 인식에 새로운 발견을 이끌어 낸다.



・商店街の要素一覧

一般情報		久留米市一番街	佐世保市四ヶ町商店街	長崎市浜町アーケード
商店街の長さ		約400m	約516m	約362m
商店街の幅		約8m	約11m	約6.5m
業類(個)	飲食店・食料品	37	20	69
	ショッピング	11	42	46
	美容・健康	11	10	3
	娯楽・文化	6	12	0
	サービス・その他	12	8	11
計		77	92	129
商店街構成要素				
舗装	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
写真	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
アーケード	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
アーケード天井	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
アーケード柱	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
アーケード付看板	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
アーケード看板付バナー	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
アーケード天井バナー	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
出入口看板	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
アーケード付歩行照明	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
大型バナー	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
スピーカー	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
時計	有無	○	○	○
	色	赤色系	赤色系	グレイ系
CCTV	有無	○	○	○

商店街構成要素				
地面固定ベンチ	有無	×	○	×
	写真	×		×
花壇&プランター	有無	○	○	○
	写真			
案内サイン	有無	×	○	○
	写真	×		
歩行者サイン	有無	○	○	○
	写真			
禁止サイン	有無	○	○	○
	写真			
避難サイン	有無	×	×	○
	写真	×	×	
地面サイン	有無	○	○	○
	写真			
地面のロゴ標識	有無	×	○	×
	写真	×		×
配布ボックス	有無	○	○	○
	写真		×	
消防施設	有無	○	○	○
	写真			
地面表示消火栓	有無	○	×	○
	写真		×	
点字ブロック	有無	×	○	×
ボラード	有無	○	×	×
	形	柱型	×	×
	色	スチール色	×	×
ボラード	有無	○	×	×
	写真		×	×
街灯	有無	○	○	×
	写真			×

# 街路空間(アーケード街)の地域イメージに関するアンケート

街路空間(アーケード街)の地域イメージの評価実験をして頂きます。質問に当てはまる項目にチェックまたは記述でお答えください。お忙しいことはご存じますが、ご協力よろしくお願い致します。

## 1. 1. 性別についてお尋ねします。

当てはまるものをすべて選択してください。

男性

女性

## 2. 2. この調査では、回答していただく方を、地域イメージに対する関係から2つに分けて捉えることで分析を行います。下の選択肢から最も近いと思う項目を1つだけ選んでください。

当てはまるものをすべて選択してください。

作り手（土木や建築などデザインにかかわりのある企業、設計、技術、施工関係者、またはデザイン専攻の学生）

受け手（一般市民、生活者）

## 3. 3. お住まいの場所についてお尋ねいたします。

・ 選択肢にお住まいどころがない方はその他に回答を書いてください。

当てはまるものをすべて選択してください。

福岡市内

久留米市内

佐世保市内

長崎市内

その他: .....

## 4. 4. 地域イメージの重要についてお尋ねいたします。

選択ができないと方はその他に書いてください。

当てはまるものをすべて選択してください。

重要

やや重要

不要

その他: .....



## 【街路1】久留米市一番街

・行ったことない方は写真を参照しながら回答をよろしくお願い致します。

久留米市一番街の画像1



久留米市一番街の画像2



5. 1. この街路のことを知っていますか？

当てはまるものをすべて選択してください。

- はい  
 いいえ

6. 2. この街路を利用したことがありますか？

当てはまるものをすべて選択してください。

- はい  
 いいえ

7. 3. この1年ぐらいの間にどのくらい訪れましたか

・選択肢に答えがない方はその他に回答を書いてください。  
当てはまるものをすべて選択してください。

- ほぼ毎日  
 週1,2程度  
 月1,2回程度  
 年3,4回程度  
 ない  
 その他: .....

8. 4. 街路空間の地域イメージについてお尋ねいたします。以下の文章をよくお読みの上、評価センテンスに対して「非常に思う」「やや思う」「あまり思わない」「全く思わない」の中でチェックしてください。

1行につき1つだけマークしてください。

	「非常に 思う」	「やや思 う」	「あまり思 わない」	「全く思わ ない」
空間の配置によい街並みを感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地形を活かし、その場所の魅力を引き出している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
案内サインがわかりやすい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建築に周辺への配慮を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然とうまく共存している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域のシンボルになっている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域の独自性を形成している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
空間によって地域の誇りが感じられる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域に新たな価値を生み出している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
住民主体による地域コミュニティが生まれている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イベントが定期的に続いている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域性がうまく表現されている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自立外壁に地域の歴史的資産を利用している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域振興に役立っている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
街路空間全体のイメージが統一されている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
素材のしなやかさを強調している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建物の外観から安心感を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
居心地がいい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
緑豊かな街並みを実現している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
懐かしい感じがする空間である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
空間に楽しさを感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 【街路2】 佐世保市四ヶ町

※行ったことない方は写真を参照して回答お願い致します。

佐世保市四ヶ町の画像1



佐世保市四ヶ町の画像2



9. 1. この街路のことを知っていますか？

当てはまるものをすべて選択してください。

- はい  
 いいえ

10. 2. この街路を利用したことがありますか？

当てはまるものをすべて選択してください。

- はい  
 いいえ

11. 3. この1年ぐらいの間にどのくらい訪れましたか

・選択肢に答えがない方は他に回答を書いてください。

当てはまるものをすべて選択してください。

- ほぼ毎日  
 週1,2程度  
 月1,2回程度  
 年3,4回程度  
 ない  
 その他: \_\_\_\_\_



12. 4. 街路空間の地域イメージについてお尋ねいたします。以下の文章をよくお読みの上、評価センテンスに対して「非常に思う」「やや思う」「あまり思わない」「全く思わない」の中でチェックしてください。

1行につき1つだけマークしてください。

	「非常に 思う」	「やや思 う」	「あまり思 わない」	「全く思わ ない」
空間の配置によい街並みを感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地形を活かし、その場所の魅力を引き出している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
案内サインがわかりやすい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建築に周辺への配慮を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然とうまく共存している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域のシンボルになっている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域の独自性を形成している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
空間によって地域の誇りが感じられる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域に新たな価値を生み出している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
住民主体による地域コミュニティが生まれている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イベントが定期的に続いている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域性がうまく表現されている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自立外壁に地域の歴史的資産を利用している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域振興に役立っている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
街路空間全体のイメージが統一されている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
素材のしなやかさを強調している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建物の外観から安心感を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
居心地がいい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
緑豊かな街並みを実現している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
懐かしい感じがする空間である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
空間に楽しさを感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 【街路3】長崎市浜町

※行ったことない方は写真を参照して回答お願い致します。

長崎市浜町の画像1



長崎市浜町の画像2



13. 1. この街路のことを知っていますか？  
当てはまるものをすべて選択してください。

- はい
- いいえ

14. 2. この街路を利用したことがありますか？  
当てはまるものをすべて選択してください。

- はい
- いいえ

15. 3. この1年ぐらいの間にどのくらい訪れましたか  
当てはまるものをすべて選択してください。

- ほぼ毎日
- 週1,2程度
- 月1,2回程度
- 年3,4回程度
- ない
- その他: .....



16. 4. 街路空間の地域イメージについてお尋ねいたします。以下の文章をよくお読みの上、評価センテンスに対して「非常に思う」「やや思う」「あまり思わない」「全く思わない」の中でチェックしてください。

1行につき1つだけマークしてください。

	「非常に 思う」	「やや思 う」	「あまり思 わない」	「全く思わ ない」
空間の配置によい街並みを感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地形を活かし、その場所の魅力を引き出している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
案内サインがわかりやすい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建築に周辺への配慮を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然とうまく共存している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域のシンボルになっている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域の独自性を形成している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
空間によって地域の誇りが感じられる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域に新たな価値を生み出している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
住民主体による地域コミュニティが生まれている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イベントが定期的に続いている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域性がうまく表現されている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自立外壁に地域の歴史的資産を利用している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
地域振興に役立っている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
街路空間全体のイメージが統一されている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
素材のしなやかさを強調している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建物の外観から安心感を感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
居心地がいい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
緑豊かな街並みを実現している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
懐かしい感じがする空間である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
空間に楽しさを感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

・久留米市集計表

受け手N	認知	利用有無	利用頻度	評価1	評価2	評価3	評価4	評価5	評価6	評価7	評価8	評価9	評価10	評価11	評価12	評価13	評価14	評価15	評価16	評価17	評価18	評価19	評価20	評価21
1	1	1	5	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	4	2
2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2
3	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
5	1	1	6	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
6	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
7	1	1	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2
8	2	2	5	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	2	2
9	1	1	5	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
10	1	1	5	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	2
11	1	1	2	5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2
12	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	1	2	2
13	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	3
15	1	1	2	5	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	4	4	2	3
16	1	2	5	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1
17	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2
18	2	2	5	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1
19	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
20	2	2	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2
21	2	2	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2
22	1	1	5	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	4	3
23	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
24	2	2	5	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	1	2	2
25	2	2	5	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	4	2
26	2	2	5	2	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2
27	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2
28	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
29	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
30	1	1	6	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
31	2	2	5	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3
32	2	2	5	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
33	1	1	6	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3
34	2	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
35	2	2	5	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4
36	1	1	5	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
37	1	1	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2
38	2	2	5	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3
39	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
40	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	2	2	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2		3	3	2	3	3	1	4	1
42	1	1	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
43	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	2	2	5	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	2
46	2	2	5	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
47	1	1	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2
48	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
49	2	2	5	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2
50	1	1	5	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
51	1	1	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2
52	1	1	6	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
53	1	1	5	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2
54	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
55	1	1	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4
56	2	2	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
57	2	2	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
58	1	1	5	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	2	1	3	2
59	2	2	5	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2
60	2	2	5	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2
61	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
62	1	1	5	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
63	2	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
64	1	1	5	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	1	2	1	3	1
65	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	1	2	5	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
67	2	2	5	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
68	2	2	5	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
69	1	1	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
70	1	1	5	3	2	2	2	1	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
71	2	2	5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
72	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1
73	2	2	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2
74	2	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
75	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3
76	2	2	5	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
77	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
78	1	2	5	2	2	2	3	1	3	2	2													

・佐世保市集計表

受け手N	認知	利用有無	利用頻度	評価1	評価2	評価3	評価4	評価5	評価6	評価7	評価8	評価9	評価10	評価11	評価12	評価13	評価14	評価15	評価16	評価17	評価18	評価19	評価20	評価21
1	1	1	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	4	3	3	3	2	3	3
2	1	1	5	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2
3	1	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
4	1	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
5	2	2	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
6	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	2	2	5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
8	2	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
9	2	2	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3
10	1	1	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2
11	2	2	5	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2
12	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	6	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4
14	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3
15	1	1	5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4
16	2	2	5	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
17	2	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4
18	2	2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
19	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	2	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3
21	2	2	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3
22	1	1	5	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3
23	1	1	5	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
24	1	1	5	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4
25	1	1	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3
26	2	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
27	1	1	5	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2
28	1	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
29	1	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
30	2	2	5	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1
31	2	2	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4
32	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
33	2	2	5	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
34	2	2	5	3	3	3	3	2	3		3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
35	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
36	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
37	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3
38	2	2	5	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	2	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	2	2	5	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3
42	1	1	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
43	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
45	1	1	6	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	4
46	2	2	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
47	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3
48	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
49	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
50	2	2	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
51	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
52	2	2	5	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4
53	1	1	5	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
54	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
55	1	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2	2	5	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
57	2	2	5	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
58	2	2	5	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	2	1	3	2
59	2	2	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	1	3	1
60	2	2	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	1	3	1
61	1	1	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3		3	3	2
62	2	2	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
63	2	2	5	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
64	1	2	5	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2
65	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	2	2	5	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
68	2	2	5	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
69	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
70	1	1	5	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2	1	2	3	2	3	2
71	2	2	5	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
72	2	2	5	3	4	4	4	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
73	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
74	2	2	5	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3
75	2	2	5	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
76	1	1	6	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3
77	1	2	5	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
78	1	1	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4												

・長崎市集計表

受け手N	認知	利用有無	利用頻度	評価1	評価2	評価3	評価4	評価5	評価6	評価7	評価8	評価9	評価10	評価11	評価12	評価13	評価14	評価15	評価16	評価17	評価18	評価19	評価20	評価21	
1	1	2	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	
2	2	2	5	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3
3	1	1	6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
4	1	1	6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
6	1	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	
8	2	2	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	
9	2	2	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
10	1	1	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
11	2	2	5	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	
12	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	1	1	6	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1	2	4	4	1	4	4	
14	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
15	1	1	5	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	
16	2	2	5	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	
17	1	1	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	
18	2	2	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	
19	1	1	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
20	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	3	2	
21	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	3	2	
22	2	2	5	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	3	3	
23	1	1	5	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	
24	1	1	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	
25	1	2	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	
26	2	2	5	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
27	2	2	5	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
28	1	1	6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
29	1	1	6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	
30	2	2	5	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
31	2	2	5	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	
32	2	2	5	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
33	2	2	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	2	2	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	
35	2	2	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
36	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
37	2	2	5	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	
38	1	1	6	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	
39	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
40	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
41	2	2	5	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	
42	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
43	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
45	2	2	5	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	4	2	4	3	
46	2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	
47	2	2	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	
48	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
49	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	2	2	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	
51	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	
52	1	2	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
53	1	2	5	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	
54	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
55	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
57	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
58	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
59	2	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
60	2	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	
61	1	1	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
62	1	1	5	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
63	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	
64	1	1	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	
65	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
67	2	2	5	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
68	2	2	5	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
69	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
70	1	1	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3	3	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	4	
71	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
72	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
73	2	2	5	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	
74	2	2	5	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
75	2	2	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
76	2	2	5	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	
77	1	1	6	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	
78	1	1	4	4	4	3	4	2	4	4															