

## 論文内容の要旨

### 論文題目

### 都市の地域イメージとその変容に関する研究

青木 佳子

場所性という言葉は、ある特定の場所について、書物や語りつがれた深い歴史、そこに残る伝統や文化・生業を含んでいる。しかし近年、各地で行われるまちづくりや再開発においては、現状把握調査にもとづいてその地域の今後の計画が議論される。

また、まちづくりや再開発の多くは、地域内部の視点で語られがちだが、比較的人口流動的な都市部の地域においては、外からの視点も重要である。本研究では、都市部において、その場所が辿ってきた歴史にもとづくイメージの変容を探り、どのような都市の要素が人々にとって親密な空間をもたらすかを明らかにすることを最終的な目的としている。

この目的のために、まず場所性に関する理論とその解釈を分析し、本研究の位置付けを明確にする。次に、都市が経てきたイメージの変遷を旅行案内書の記述と項目から分析し、現在の都市における人々の親密度として馴染みのある場所を、イメージの歴史と複合的に分析することで、都市のイメージの変容と現在の相関を明らかにする。

さらに、この分析から馴染みの領域を構成する要素について考察することで、今後も計画される再開発において、その場所性をいかした都市計画を行うための知見を得る。

本論文は大きく、第1章から第6章で構成される。

第1章では、研究の背景や目的について、整理した後、本研究の大枠である馴染みのある場所における都市構造の仮説立てを行った。

第2章では、空間と場所についての理論と解釈、をこれまでの論考や研究のレビューを通して行った。そこから、鈴木博之の『ゲニウス・ロキ』の概念などを展開した。さらに、ケヴィン・リンチの『都市のイメージ』における『パブリックイメージ』の概念などを援用しつつ、場所の意味の捨象について指摘し、場所とイメージにおける本研究の位置付けを明確にした。

第3章では、都市における地域イメージの変容について、外からの視点と中からの視点の交差点である旅行案内書を資料として考察を行っている。まず、地域における外の視点と中の視点について、既往研究分析から、地域イメージ研究としての位置付けを明確にした。さらに、地域イメージ研究として、旅行案内書を用いた既往研究のレビューと、旅行案内書の歴史と資料的価値を示し、調査対象地を現東京23区に絞って、1920年から現代に至るまでの東京の変容を、旅行案内

書を資料として分析を行なった。結果として、東京は関東大震災や第二次世界大戦、高度経済成長期等により度々、その姿を変えており、戦前は、案内書の項目の空間密度が皇居周辺と上野周辺に加えて全体的に広がりをもっていたが、戦後と高度経済成長期では、その密度分布の全体的な広がりは縮小し特定の地域に集約していくことがわかった。また、ある時代に地域が発見されて案内書に新しく登場するまちや、逆に記述がなくなるまちなど、案内書の項目は時代に呼応して変化していることを明らかにした。

第4章では、都市における心理的に馴染みのある領域についての研究を行っている。まず、領域に関する既往研行い、本研究でいう心理的な領域である「馴染みの領域」についての定義付けを行なった。次に、予備調査として、山手線29駅を対象に、馴染みの領域に関するアンケートを行った。この結果と分析をもとに、対象地を「渋谷」「新宿」「下北沢」に絞り、「馴染みの領域」の本調査を行った。また、各まちのイメージ・訪問頻度・回答者属性についても同時に調査を行った。結果として各まちにおける訪問頻度と馴染みの領域の描画面積の平均値の差から、都市における「開拓しがいのあるまち」の考察を行った。また、「馴染みの領域」は、世代の差が強く現れるまちと、性別で差が強く現れるまち、その両要素で違いがみられるまちがあることも明らかにした。

第5章では、第3章で得られた案内書による項目の空間分布と、第4章で得られた馴染みの領域を複合的に考察し、まちにおける項目の空間分布が我々の馴染みのある場所とどのような関係にあるかを考察した。まず、案内書における時代ごとの項目の変化を、都市構造の変化、項目の価値基準の変化、メディア媒体の変化の3つを指摘した。次に項目のプロットと馴染みの領域の形態の広がりについて考察を行い、計画への知見を導きだした。結果として、都市部においては、案内書の項目のなかでも特に、馴染みの領域は現存する商業施設にもっとも強く影響を受け、これらを結ぶ形で広がっていくことを明らかにした。

第6章の結論では、これまでの考察をもとに、時代の厚みをもった案内書の歴史的記述・空間分析からみる地域イメージと、馴染みの領域の複合的考察から、本研究の都市計画における知見と展望を示した。また、第1章での都市の馴染みのある場所についての仮説に対しての検証を明確にした。結論として、大型商業施設などの大規模要素の計画は、馴染みのある場所を形成すると同時にその背後では、馴染みのない場所、すなわち都市の裏面を形成する傾向にあることから、計画側の視点ではこれらに配慮する必要があることを指摘した。最後に、計画への展開として、これまでのまちの地域イメージを継承・あるいは更新していくなかで、その評価となる地域イメージを、歴史と親密度を根拠として選定することで、人々が親しみを持つ空間計画への知見が得られることを述べ、結びとした。