高所からの都市眺望景観における魅力とプレグナンツ

STUDY ON PRAGNANZ AND ATTRACTIVENESS IN URBAN SCENERY AS SEEN FROM HIGH-RISE BUILDINGS

松本直司*, 石川翔一**, 杉本隆典***

Naoji MATSUMOTO, Shoichi ISHIKAWA and Takanori SUGIMOTO

This paper aims to clarify the relationship between simplicity and attractiveness in urban scenery based on Pragnanz law of Gestalt psychology. Authors analyzed the written comments and sketches of urban sceneries drawn by 18 subjects, in which they showed the ranges of simplicity and attractiveness as a direct method of extracting an area image.

The results showed that simplicity and attractiveness exist simultaneously in many cases. This study helped in understanding the importance of adjusting the contrast between simplicity and attractiveness in the making of attractive urban scenery.

Keywords: Urban Scenery, Simplicity, Attractiveness, Sketched Illustration,

Figure & Ground, Law of Pragnanz

都市眺望景観, 簡潔性, 魅力, 素描, 図と地, プレグナンツの法則

1. 研究の背景と目的

日本の諸都市において、このところオフィスビルやマンション等の超高層化が急速に進んでいる。人々の生活に都市を高所から俯瞰する機会が多くなり、眺望景観が日常化してきている。

2004年に国が定めた景観法に則り、日本の各地で景観計画がのきなみ策定されている。本研究で対象としている名古屋市中においても、2007年に景観計画が策定され、良好な景観の形成のために、建築物や工作物などを対象に景観形成基準等が設定されている。しかし、高所からの眺望景観については、多くの景観計画において見晴らしの良い道や展望台など、まちを一望できる自然の地形からの景観が対象となる場合がほとんどであり、建物などの高所からの眺望景観についての観点はほとんどないのが実情である^{注1)}。建造物の高所からの眺望が公共化している中で、高所からの眺望景観に対しての具体的な景観施策が早急に講じられることが望まれるところである。

都市の高所からの眺望景観は、超高層の建築物が密集している場合や、遠方の山並みや海などの水面を望むような場合を除くと、基本的には俯瞰景観となる。俯瞰景観は広域を瞬時に視認できる特性をもつ。観測者はこの眺望景観から都市の全体像を把握し、位置関係を認識することができる。そして無意識のうちに景観をいくつかのまとまりとして、あるいはまとまり同士の関係性により把握し、それらの性質をまとまり毎に自然と認知する。

多様な要素で複雑に構成される都市の景観を魅力^{注2)}的にするためには、都市の全体計画に加え、まとまり毎の小規模な単位での整備を同時に行うことが有効であり、整備における労力を最小限にすることができると考える。そのため、都市眺望景観の魅力とまとまりの関係性を把握することは、効率的な都市整備を行うに当たり重要であると考えられる。

眺望景観の知覚には観測者と対象景観との位置関係や心理的要因が強く作用している。ゲシュタルト心理学では形をもつ領域とそれ以外の形を持たない領域を「図」と「地」として捉えており、形を成立させる要因をプレグナンツの法則^{注3)}の中で述べている(図1)。ここでいうプレグナンツとは簡潔性を意味しており、本研究ではプレグナンツを眺望景観における視覚的まとまりと解釈し、同様の意味でまとまりという言葉を用いている。長岡ら¹⁾の研究では、眺望景観における視覚的まとまりを把握する際にゲシュタルトの群化の要因を参考にしており、眺望景観内で知覚されるまとまりは「図」、「地」を形成し、それぞれが相互に関係しあいながら景観を構成する。高所からの眺望景観には、視対象となる要素が多数存在し、加えて立体的な奥行きをもって知覚がなされるため、注視する領域の変動も大きくなる。そのため、一度「図」として現れたまとまりが即座に背景的な「地」として作用するといった「図」と「地」の反転現象が生じやすく、まとまりによって形成される「図」と「地」は現実

本稿は、筆者らが2012年度日本建築学会大会学術講演会(東海)で発表した論文(講演番号5380, 5381)に加筆修正を加えたものである。

* 名古屋工業大学大学院工学研究科 教授・工博

** (株)石本建築事務所 修士(工学)

*** 名古屋工業大学大学院工学研究科 博士前期課程

Prof., Graduate School, Nagoya Institute of Technology, Dr. Eng.

Ishimoto Architectural & Engineering Firm, Inc., M. Eng.

Graduate Student, Graduate School, Nagoya Institute of Technology

の眺望景観において流動しやすいものといえる。高所からの眺望景観において、まとまりにより形成される「図」と「地」は非常に移ろいやすいのに対し、魅力的な領域は目を惹きやすく、観測者の意識に強く残ることから、「図」として捉えられやすい領域であると考えられる。そこで、眺望景観のまとまりだけでなく、魅力的な領域を同時に把握し、関係を理解することで、「図」と「地」の関係の新たな知見を得られるものとする。

これまで景観を魅力的にするために、景観に関して多岐にわたる研究がなされてきた。例えば、中村他²⁾は、視点移動に対して眺望景観をどのように扱うかなど、景観の構図論に関する基本的な考え方を述べている。筆者ら^{3), 4), 5)}は既往研究の中で、高層建築からの眺望景観上で目を惹く対象を把握し、目が惹かれる度合い、並びに目が惹かれる対象とその周囲の印象を評価した。そして、被験者に描かせた眺望景観のスケッチをもとに、視点高さの変化が眺望景観の構図と魅力の関係に与える影響を明らかにした。しかし、都市眺望景観の中でのまとまりと魅力に着目している研究は少なく、十分にその関係性が把握されているとはいえない。

そこで本研究では、人間が眺望景観を視認する際に生じるまとまりにゲシュタルト心理学におけるプレグナンツの法則が寄与することに着目し、眺望景観における魅力とまとまりの関係を明らかにし、景観施策策定の一助とすることを目的とする。

2. 研究の流れ

- 1) 実験に先立ち、実験対象地の選定を行う。
- 2) 各実験対象地において景観素描実験を行う。
- 3) 魅力箇所、及びまとまり箇所の抽出実験を行い、指摘された要素を景観要素毎に分類する。
- 4) パノラマ写真を用いて、魅力箇所及びまとまり箇所の分布図を作成し、分布状況と指摘傾向を把握する。
- 5) 魅力箇所指摘理由抽出実験を行い、記述された文章から魅力理由を分類し、景観要素とのクロス集計により魅力箇所の魅力条件を把握する。
- 6) 魅力・まとまり関係カテゴリーに分類し、景観要素とのクロス集計を行うことで魅力とまとまりの関係を明確にする。

3. 実験内容

1) 実験対象地の選定

中部地区の中心地である名古屋^{注5)}を対象とした。誰もが利用できる施設であり、高所から都市を俯瞰することのできることを条件に、それぞれ特徴の異なる3箇所の展望施設を実験対象地に選定した^{注6)}。各実験対象地の説明を表1に示す。

眺望景観における魅力箇所及びまとまり箇所を把握し、さらに魅力に感じた理由を把握するために3段階の実験を行った(表2)。

2) 景観素描実験

被験者が都市をどのように捉えているのかを把握するために、被験者に眺望景観を素描してもらい、描かれたスケッチを分析の対象とした。尚、筆者らが既往研究⁵⁾で行った素描予備実験から得た、景観の特徴を捉えた素描を行える時間である「5分」を本研究でも制限時間として設定した。限られた時間内に素描された景観のスケッチには、被験者が捉えた都市像を表現するために直感的に選ばれた

図1 プレグナンツの法則

表1 実験対象地の説明

実験対象地	視点の高さ	所在	周辺の特徴
名古屋テレビ塔 スカイバルコニー	地上100 M	名古屋市中区錦	久屋大通公園内に建ち、東海地方一の繁華街である栄地区を一望することができる。周囲には商業、オフィスビルが密集して建ち並ぶ。
ミッドランドスクエア スカイプロムナード	地上220 M	名古屋市中村区名駅	中部地方で最も高いビル。周囲は複数の超高層ビルが建ち並び、近代的街並を形成する商業地である。
東山スカイタワー 5階展望室	地上100 M 標高180 M	名古屋市中村区田代町	東山公園内に建ち、眼下に木々が広がる。その周囲には住宅や教育施設等、比較的低層の建物が多く見られる。

表2 景観素描実験、魅力・まとまり箇所指摘実験、魅力箇所指摘理由抽出実験

実験項目	景観素描実験 / 魅力・まとまり箇所指摘実験 / 魅力箇所指摘理由抽出実験		
実験対象地	名古屋テレビ塔 スカイバルコニー	ミッドランドスクエア スカイプロムナード	東山スカイタワー 5階展望室
実験日時	2011年10月12日 11:00~14:00	2011年10月18日 11:00~14:00	2011年10月19日 11:00~14:00
天気	晴れ	晴れ	晴れ
被験者	名古屋工業大学 建築学生18名		
実験方法	景観素描実験：東西南北の4方位毎に魅力に感じる構図を1箇所選び、鉛筆で素描してもらう(制限時間5分)。素描にはHB、B、2Bの鉛筆を用い、被験者に自由に選択してもらった。 魅力・まとまり箇所指摘実験：描いた景観の中で魅力に感じた箇所を赤色鉛筆で、まとまりを感じた箇所を青色鉛筆で囲んでもらう。 魅力箇所指摘理由抽出実験：指摘した各魅力箇所についての指摘理由を自由に記述してもらう。このとき、何がどのように魅力に感じているかを明確に記述するよう促した。

() 内数値は得られたスケッチの枚数

図2 景観素描実験によるスケッチ例

表3 魅力箇所指摘数とまとまり箇所指摘数

実験対象地	魅力箇所指摘数					まとまり箇所指摘数				
	東	西	南	北	合計	東	西	南	北	合計
名古屋テレビ塔	24	32	30	36	122	34	36	53	46	169
ミッドランドスクエア	33		31	31	95	57		43	44	144
東山スカイタワー	31	31	30	28	120	46	37	39	52	174
全実験対象地合計					337					487

表4 被験者毎の魅力箇所とまとまり箇所の平均指摘数

実験対象地	被験者毎の魅力箇所平均指摘数															
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
名古屋テレビ塔	2.75	1.50	1.25	1.00	2.00	3.50	1.75	1.00	1.25	2.00	1.25	2.25	2.25	1.50	1.50	1.25
ミッドランドスクエア	2.67	1.67	1.33	1.00	2.00	2.00	1.33	1.00	1.33	2.67	1.67	2.00	2.33	2.00	2.67	2.00
東山スカイタワー	2.25	1.00	1.00	1.25	3.75	2.25	1.25	1.00	1.25	3.50	0.75	2.00	1.75	1.00	2.25	1.50
全実験対象地平均	2.55	1.36	1.18	1.09	2.64	2.64	1.45	1.00	1.27	2.73	1.18	2.09	2.09	1.45	2.09	1.55

実験対象地	被験者毎のまとまり箇所平均指摘数															
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
名古屋テレビ塔	2.00	1.00	4.25	1.75	1.75	3.50	2.25	2.00	3.25	3.00	2.00	5.00	2.25	2.50	1.50	1.00
ミッドランドスクエア	3.00	2.33	3.00	2.67	3.67	4.00	2.67	1.00	4.00	1.67	3.33	3.33	3.33	2.33	3.33	2.00
東山スカイタワー	2.75	1.50	3.50	3.00	4.00	3.00	1.50	1.75	3.50	1.75	3.00	2.25	3.50	1.25	2.75	2.00
全実験対象地平均	2.55	1.55	3.64	2.45	3.09	3.45	2.09	1.64	3.55	2.18	2.73	3.55	3.00	2.00	2.45	1.64

図3 名古屋テレビ塔からの眺め

図4 ミッドランドスクエアからの眺め

図5 東山スカイタワーからの眺め

図6 景観要素分類

要素が端的に描かれることから、心理傾向の分析に適していると考えられる。

名古屋テレビ塔、東山スカイタワーでは、東西南北の4方位でそれぞれ1枚ずつ素描を行うものとし、4方位×被験者18名=72枚のスケッチを描かせた。ミッドランドスクエアでは、西方の視界のほとんどが隣に建つ超高層ビルに遮られること、西側のデッキが極端に狭いこと等を理由に東南北の3方位で実験を行い、3方位×被験者18名=54枚のスケッチを描かせた。3箇所の実験対象地における景観素描実験により計198枚のスケッチが得られた(図2)。

3) 魅力・まとまり箇所指摘実験

被験者が景観の中で魅力を感じた箇所とまとまりを感じた箇所を

把握するため、景観素描実験で得られたスケッチ中に魅力を感じた箇所を赤色鉛筆、まとまりを感じた箇所を青色鉛筆で囲んでもらう^{注7)}。実験対象地と方位毎に魅力箇所とまとまり箇所を集計し、表3にまとめた。まとまり箇所指摘数は方位によってばらつきがあるが、魅力箇所指摘数はどの実験対象地のどの方位においても大差はなく、魅力箇所数は一定数存在する。

次に被験者が各実験対象地において、スケッチ1枚あたりに指摘した魅力箇所とまとまり箇所の平均指摘数を表4に示す。スケッチ1枚当たりの魅力箇所の平均指摘数は1.71個、まとまり箇所は2.46個であった。また被験者による指摘数のばらつきは、魅力箇所よりもまとまり箇所においてより顕著に表れた。

4) 魅力箇所指摘理由抽出実験

魅力・まとまり箇所指摘実験により、被験者が指摘した魅力箇所の指摘理由を探ることで、魅力箇所となる条件や特徴を把握する。魅力・まとまり箇所指摘実験で指摘された各魅力箇所についての指摘理由を自由記述してもらう。このとき、何がどのように魅力に感じるのかを明確に記述するよう促した。

4. 都市眺望景観のプレグナンツ

1) まとまり箇所の指摘傾向

実際の景観を眺望する際に生じる水平方向の広がりに対応させるため、各実験対象地からの眺めをパノラマ写真で表した（図 3～5）。被験者にスケッチで描かせた対象は非常に簡略化されており、魅力・まとまり箇所の範囲とその構成する要素を特定することが困難な箇所が存在したため、被験者にパノラマ写真を提示し、スケッチで何を描いたのかをヒアリングすることで正確に把握した。そして景観内の要素を 15 の景観要素に分類した（図 6）。指摘された箇所の要素分類及び集計を行い、景観内のまとまり箇所の指摘傾向を把握した（図 7）。

どの実験対象地においても「建物群」がまとまりとして特に多く指摘されたが、「植物」の指摘数はそれぞれ大きく異なる。東山スカイタワーにおいては「建物群」と同等の「植物」の指摘があり、名古屋テレビ塔では「建物群」の指摘数の半数以下、ミッドランドスクエアにおいては 20%以下となった。どの実験対象地においても広範囲に広がる「植物」群は指摘される傾向がみられた。

図 7 景観要素毎のまとまり箇所指摘数

図 8 名古屋テレビ塔におけるパノラマまとまり分布図

図 9 ミッドランドスクエアにおけるパノラマまとまり分布図

図 10 東山スカイタワーにおけるパノラマまとまり分布図

2) 都市眺望景観の心理的構成

パノラマ写真上でまとまり箇所の指摘範囲を不透明度 10% の黒 (K 100%) で塗りつぶし、指摘の数だけ重ね合わせたパノラマまとまり分布図を作成した。（図 8～10）。これにより、我々が無意識の中で認知する都市眺望景観のまとまりの構成を可視化できた。

まとまりの多くは道路や線路により領域が形成され、テクスチャが統一される。いくつかのまとまりにはプレグナンツの法則との対応がみられた。例えば、道路は部分的に建物の裏に隠れて、資格的には断絶されたように見えるが、スケッチでは、一本の繋がった線で表現されているケースが多い。これは、被験者が頭の中で図形を連続的に捉えているということであり、‘より都合のいい形を想像する’よい形の要因との関係がみられる。連続的に捉えられた道路が交錯することで都市が囲い込まれる印象が生まれ、まとまりが生じることが多く、これにはプレグナンツの法則の併合の要因が理由として挙げられる。

また景観要素の中でも、広範囲に広がる「植物」群は一つのまとまりとして認識されやすく、閉合の要因、類同の要因が強く関係していると考えられる。さらに、植物群や建物群を道路・線路などが貫いている場合、それらを境にまとまりの領域が分断されることが多い。これには、近くにあるもの同士にまとまりが生じ、隙間が存在するとその両側が別のまとまりとして認識される近接の要因との関係がみられる。

景観のまとまりはプレグナンツの法則の様々な要因が複雑に関係して出来上がったものであり、どの要因が対応するのか明確に特定することは極めて難しいが、スケッチからは上記の要因に加え、様々

図 11 景観要素毎の魅力箇所の指摘数

図 12 名古屋テレビ塔におけるパノラマ魅力分布図

図 13 ミッドランドスクエアにおけるパノラマ魅力分布図

図 14 東山スカイタワーにおけるパノラマ魅力分布図

つの類型で表される。前者は同一テクスチャの要素の集合が大きな塊を形成し、周辺環境との対比関係を生んでいる。例えば、都市において多くの「植物」が密集して存在することで魅力箇所が形成される場合などがあげられ、「植物」の集合を知覚する際に「似ているもの同士がまとまりを形成する」類同の要因、「近くにあるもの同士にまとまりが生じる」近接の要因が関係していると考えられる。【自然物】以外にもこの傾向を示す景観要素はいくつか挙げられた。「建物」、「人工物」などは「突出象徴型」に含まれ、周囲と比較して高く突出していることや形態に特徴があることが魅力の要因となる。広範囲を一つの要素として捉える「広域」、「建物群」等は「領域魅力型」に分類でき、周囲を別の要素に囲まれること、全体で調和していることが魅力の条件となりやすく、「密集対比型」同様、類同や近接の要因と関係がある。「道路・線路」は他の景観要素にない傾向がみられ、都市を長く貫通している様子が魅力として挙げられた。「公園」、「空き地」、「隙間」は「空隙開放型」に含まれ、建物の密集する都市の隙間に魅力が生じている。また、少数ではあるが車の動きや人々の賑わいが理由として記述された。これらの動的な要素に魅力を感じる理由として、観測者が視対象の行動を知覚でき、身近な存在として捉えやすいことが要因だと推察される。「道路・線路」が魅力箇所やまとまりを形成したことには、その形態的理由以外にも、「同じ運動をするもの同士がまとまりを形成する」共通運命の要因により道路上を走る車の流れにまとまりが生まれたと考えられ、さらに、その動的要因が周囲の静的な景観と対比して魅力を形成したといえる。

6. 魅力とプレグナンツ

眺望景観のまとまりが魅力に与える影響を明らかにするために、同一スケッチ内における魅力箇所とまとまり箇所の位置関係を把握する。魅力箇所とまとまり箇所の関係性を図 17 に示す 6 つの類型に分類し、景観要素毎に集計した（表 6b）。6 つの類型中「一致型」が最も多いことから、まとまりを形成することが眺望景観の魅力を引き出す大きな条件であると考えられる。景観要素毎に見ると【自然物】、【オープンスペース】は魅力と簡潔性を同時に運びやすいということがわかる。また「独立型」も多く見られたが、大半が特異な形態を持つ「建物」に魅力を感じていた。さらに、「対比型」、「並列型」、「緩衝型」は魅力を『図』、まとまりを『地』として対比的に捉えていると推察し、これに限定して魅力箇所とまとまり箇所それぞれの景観要素を把握した（表 7）。ここから、「建物」、「道路・線路」の魅力としての『図』と「建物群」、「植物」のまとまりとしての『地』の関係性が把握される。

7. 結論

都市眺望景観の魅力とプレグナンツの関係を図 18 に示す。まとまり箇所として最も多く指摘されたものは「建物群」であり、次いで「植物」が挙げられた。眺望景観において、まとまりの多くはテクスチャが統一され、道路や線路によって領域が形成される。いくつかのまとまりはプレグナンツの法則との対応がみられた。道路が交錯して都市が囲い込まれることで生まれるまとまりには併合の要因が、植物群や建物群を道路・線路などが貫き、その両側にまとまりが認識される理由として近接の要因がそれぞれ挙げられる。魅力箇所としては、「建物」が最も多く、まとまり箇所と同様「植物」

図 16 魅力箇所の類型

図 17 魅力・まとまり関係カテゴリー分類

表 7 「対比型」、「並列型」、「緩衝型」における魅力箇所とまとまり箇所の景観要素の関係性

		まとまり箇所の景観要素														
		建物	人工物	建物群	道路・線路	建物屋上	植物	山	水	広場	空き地	公園	建物・広場	建物・植物	広域	隙間
魅力箇所の景観要素	建物	0	0	29	2	0	12	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	人工物	0	0	2	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	建物群	0	0	7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	道路・線路	1	0	21	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0
	建物屋上	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	植物	0	0	11	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	山	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	水	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	広場	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	空き地	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公園	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	建物・広場	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	建物・植物	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	広域	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	隙間	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

抽出数 1~8 9~16 17~24 25~32 合計抽出数135

図 18 都市眺望景観の魅力とプレグナンツ

の指摘が次に多い。「建物」は超高層ビルや特異な形態を持つものがほとんどであり、グラウンドなど開けた空間も指摘されたことから、周辺の要素との差異が際立つ要素が指摘される傾向があることがわかった。

魅力箇所は魅力を感じる理由から[密集対比型]、[突出象徴型]、[領域魅力型]、[線形貫通型]、[空隙開放型]、[環境要素型]に分けられる。魅力とまとまりの関係性は、その位置関係によって[一致型]、[包括型]、[対比型]、[並列型]、[干渉型]、[独立型]の6つに分類される。魅力箇所とまとまり箇所は一致することが多く、まとまりを形成することが、眺望景観の魅力を生み出す大きな条件となる。また[対比型]、[並列型]、[干渉型]では、「建物」、「線路」の魅力としての『図』、「建物群」、「植物」のまとまりとしての『地』の関係性が把握される。

魅力とまとまりの関係から、都市眺望景観における『図』と『地』は次の2つ(①、②)に大別される。

①『図』が魅力とまとまりを同時に備えた要素で、『地』が周囲の要素又は要素群の場合。

『図』に当てはまるものは【自然物】や【オープンスペース】に多い。それらは同一の要素が集合することや、道路や線路などの線的な要素によって領域が形成されることで魅力及びまとまりが生じており、類同、近接、閉合、良き連続の要因が景観の魅力の知覚に大きな影響を与えている。

②『図』が魅力ある要素で、『地』がまとまりある要素の場合。

『図』に当てはまるものは「建物」、「人工物」、「公園」、「道路・線路」に多い。これらの要素は、「建物群」、「植物」がつくるまとまりを帯びた『地』と対比して魅力を生む。『地』に対して形態が高く突出していること、特異であること、線的に貫通していること、及び『地』に取り囲まれていること等が魅力の条件となる。『地』は『図』の形成に欠かせないことから、魅力箇所以外の景観がマイナスの景観であるとは必ずしもいえない。

魅力ある都市眺望景観の形成には、自然物の集合、動きの見える道路、高く特徴的な建物等が重要であり、要素を別の要素で取り囲むように配置し、魅力ある要素とまとまりのある要素の対比関係を創出することが効果的である。今後、これらのことをふまえた景観施策の策定が望まれる。

注

注 1) 高所からの眺望景観に対する景観施策の例として建物上部への規制がまず考えられる。東京都では緑化計画書制度(2009年10月1日改正)において一定規模以上の開発、建築計画に対し「緑化指導」や「開発の規制」が東京都環境局によって行われ、その中で屋上緑化も推進されている。しかし、その目的は主に自然環境保護にあり、高所からの眺望景観への配慮から施されていない。また東京都景観計画(2011年4月改正)で行われる屋上に設置された工作物への規制や屋上緑化等についても同様のことがいえる。日本の諸都市で策定されている景観計画の中には、高所からの眺望景観についての観点の下行う景観施策は、ほとんど見当たらない。

注 2) 魅力: 単純に良いと感じたり、惹きつけられる印象

注 3) プレグナンツの法則: ゲシュタルト心理学の創始者のひとり、マックス・ヴェルトハイマー(1880~1943)が提唱した形態を知覚する際に働く心理的要因。

注 4) 図 1 は参考文献 13) の内容を参考に作成した。

注 5) 名古屋市の日本でも4番目の人口をもつ大都市であり、今後さらに超高層建築物の建設が続いて行われる都市である。そのため、研究対象として相応しいと判断した。

注 6) 名古屋市において地上100m以上の建物は21箇所存在し(2013年2月現在)、その中で、高層階に展望施設をもつ施設は実験対象地に選定した3箇所である。選定した3箇所の実験対象地は名古屋の一つの地域に偏らず分散して存在するため、複数の方角から名古屋の街並みを俯瞰することができる。より多くの眺望景観を把握するため、3箇所全てを実験対象地としている。

注 7) 魅力・まとまり箇所指摘実験の指摘例は図 1 5 に示す。

注 8) クロスグルーピング分析: 以下の手順で分析した。まず、魅力箇所の景観要素と魅力理由の指摘数をクロス集計した後、表の中で各景観要素における魅力理由の頻出度が高いものが、左上から右下へかけて階段状に並ぶように並び替えを行った。次に各景観要素における魅力理由の頻出度が特に高いものが固まって存在する範囲を点線でグルーピングした。その際、グループ内に含まれる各景観要素のうち指摘数が極端に少ない景観要素はグループから除外することとした。

注 9) 「突出象徴型」とランドマーク、「線形貫通型」とパスなど魅力箇所の類型のいくつかは、景観に対するイメージを基に K. リンチが提唱した five types of elements との関係がみられた。

参考文献

- 1) 長岡弘隆, 奥俊信, 紙野桂人: 都市の俯瞰景観における視覚的まとまりに関する研究, 近畿支部研究報告集, pp. 497 ~ 500, 1990. 5
- 2) 中村良夫他: 景観論 土木工学体系 13, 彰国社, 1977
- 3) 松本直司, 瀬田恵之: 都市の高所地点からの景観の誘目点とその印象評価, 眺望景観の誘目性に関する研究 その 1, 日本建築学会大会学術講演梗概集, E-1 分冊, pp. 849 ~ 850, 2009. 7
- 4) 瀬田恵之, 松本直司: 都市の高所地点からの景観の誘目建物とその印象評価, 眺望景観の誘目性に関する研究 その 2, 日本建築学会大会学術講演梗概集, E-1 分冊, pp. 851 ~ 852, 2009. 7
- 5) 松本直司, 石川翔一, 杉本隆典: 視点の高さ変化に伴う都市眺望景観の特性と魅力に関する研究, 日本建築学会計画系論文集, 77, 675, pp. 1113 ~ 1119, 2012. 5
- 6) ケヴィン・リンチ(著), 丹下健三(翻訳), 富田玲子(翻訳): 都市のイメージ 新装版, 岩波書店, 2007
- 7) エドモンド・N・ベイコン著, 渡辺定夫訳: 都市のデザイン, 鹿島出版会, 1968
- 8) 樋口忠彦: 景観の構造~ランドスケープとしての日本の空間~, 技報堂出版, 1975
- 9) 樋口忠彦: 日本の景観 ふるさとの原型, 春秋社, 1981. 10
- 10) 篠原修編, 景観デザイン研究会著: 景観用語事典, 彰国社, 1998
- 11) 萩島哲: 風景画と都市景観—水・緑・道・街並み, 理工図書, 1996
- 12) ジェームス J・ギブソン著, 東山篤規, 竹澤智美, 村上嵩至訳: 視覚ワールドの知覚, 新陽社, 2011. 3
- 13) 斉藤勇: 図説心理学入門, 誠信書房, 1988
- 14) 行場次朗, 箱田裕司: 知性と感性の心理 認知心理学入門, 福村出版, 2000
- 15) 杉本隆典, 松本直司, 石川翔一: 視点高さ変化に伴う景観の構成と魅力, 都市の眺望景観の特性に関する研究 その 1, 日本建築学会大会学術講演梗概集, E-1 分冊, pp. 753-754, 2011. 8
- 16) 石川翔一, 松本直司, 杉本隆典: 景観の魅力度と印象評価, 都市の眺望景観の特性に関する研究 その 2, 日本建築学会大会学術講演梗概集, E-1 分冊, pp. 755-756, 2011. 8
- 17) 小浦久子, 紙野桂人: 歩行環境における都市景観のまとまりに関する研究 日本建築学会計画系論文集, 484, pp. 167 ~ 174, 1996. 6

(2012年10月4日原稿受理, 2013年3月22日採用決定)