

機関番号：17102  
 研究種目：基盤研究（C）  
 研究期間：2008～2010  
 課題番号：20500670  
 研究課題名（和文） 景観構成要素が地域ブランド構築のための感性価値創造に果たす役割  
 研究課題名（英文） The Role of Landscape Composition Elements on the *Kansei* Value Creation for the Construction of a Regional Brand  
 研究代表者  
 森田 昌嗣（MORITA YOSHITSUGU）  
 九州大学・芸術工学研究院・教授  
 研究者番号：20243975

## 研究成果の概要（和文）：

本研究は、生活空間を構成する人工物エレメントのデザインが特色ある地域の景観つまりは地域ブランドの構築において、感性価値創造に果たす役割と効果に着目しその関連性を明らかにすることを目的に進めた。その結果、ケーススタディ地域におけるエレメントが地域景観や地域ブランドに与える影響と効果について調査・分析そして考察を行い、地域ブランド構築に貢献する景観形成のためのエレメントの計画設計の方法構築のための指標を導き出すことができた。

## 研究成果の概要（英文）：

This study focuses on the efficacy and use of *kansei* (sensitivity) value creation for the construction of distinctive regional landscapes (or “regional brands”) where man-made design elements construct a living space. This focus advances our objective of clarifying design relationships. Accordingly, we surveyed, analyzed and discussed the design elements of our regional case study, and looked at their efficacy and influence on the regional landscape and regional brand. As a result, we were able to draw up an index of ways to build project plans for landscape design elements that contribute to the construction of a regional brand.

## 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,600,000	480,000	2,080,000
2009年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010年度	600,000	180,000	780,000
総計	3,200,000	960,000	4,160,000

研究分野：総合領域

科研費の分科・細目：生活科学・生活科学一般

キーワード：生活造形、生活財、地域ブランド、感性価値創造、景観構成要素

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 研究の背景として、2007年5月に経済産業省より「感性価値イニシアティブ」が発表され、その中で商品やサービスの価値を捉える新たな軸として「感性価値」が提唱された。感性価値とはヒトの感性に働き

かけ、感動や共感を得ることによって顕在化し、ヒトの心地・感覚・感動といった感性的・主観的なものへと移行した新たな価値である。感性価値をマネジメントしていくことは、今後、産業界や地域社会などの多様な分野での新たな価値創造の手法であ

り、また地域ブランドの創出を図る際、感性的な評価を行うことは非常に有効な手法であり、その評価方法の構築は極めて重要であるといえる。本研究では、地域ブランド構築のための景観形成において、地域景観の構成要素としてのエレメントと、それらが創出する感性価値に注目したものである。

(2) 成熟社会に突入した我が国において、高度経済成長期に行われた国家主導の全国画一的な都市開発に対する反省から、地域主権に主眼をおいた地域独自の景観形成に対する関心が高まっている。景観条例を制定する自治体数は平成元年からの 15 年間でおよそ 4 倍に増加している。また、市民のまちづくり団体数は 549 団体 (2000 年 3 月末) から 15,734 団体 (2009 年 9 月末) と爆発的に増加し、まちづくりへの市民参加は加速している。いま、都市の主役である市民に立脚した地域独自の景観づくりが求められている。加えて、国家政策において地域主権や観光産業の強化方針を打ち出しており、今後、都市間競争の激化が予測される。都市は市民だけでなく、より多くの人々に地域独自の魅力や価値を発信することで「選ばれるべき対象」となる必要がある。こうした景観に対する「受け手」の観点から、都市街路空間は地域の独自性を発信・共有できる開かれた場として、非常に重要である。

## 2. 研究の目的

(1) 本研究は、生活空間を構成する構成要素 (アーバンエレメントや生活エレメントなどの人工物エレメント) のデザインが特色ある景観つまりは地域ブランドの構築において、感性価値創造に果たす役割と効果に着目し、その関連性を明らかにするとともに、エレメントが景観形成において創出する感性価値とその評価方法の構築及び、景観構成要素としてのエレメントデザインの指針を導き出すことを目的とする。

(2) 本研究は、エレメントが地域景観や地域ブランドに与える影響と効果について考察し、ケーススタディ地域での景観形成シミュレーションを通して、今後、地域ブランド構築に貢献する景観形成のためのエレメントの計画設計の方法構築のための指標を導出することが目的である。

## 3. 研究の方法

(1) 地域ブランドを感じる事ができる景観と、そこに存在する感性価値との関係を文献調査等により明らかにし、景観に対する感性評価指標の作成を行う。

(2) 複数のケーススタディ地域を選定し、地域とエレメントの関係の実態を把握し、空間特性及びエレメントの利用特性に関す

る調査と分析を行い、地域景観及びエレメントと空間計画の事業者や管理者、そして生活者との関わりから、景観構成要素としてのエレメントデザインについて解決すべき課題を明らかにする。

(3) エレメントによって構成される景観及び空間に対する感性評価を実施し、エレメントと、構成された景観及び空間から創出される感性価値との関係性を明らかにする。

(4) これらの調査及び分析結果から、エレメントが地域景観や地域ブランドに与える影響と効果について考察し、ケーススタディ地域での景観形成シミュレーションを通して、今後、地域ブランド構築に貢献する景観形成のためのエレメントの計画設計の方法構築のための指標を明らかにするものである。

## 4. 研究成果

(1) 平成 20 年度の研究実績としては、平成 19 年度の経過を受けて、都市街路景観において認識・評価される「地域の独自性」についての感性評価実験を行った。この評価実験は、研究代表者らが構築してきたクオリティカルテ評価・診断システムを用いて実験・分析することで、地域ブランドの骨幹となる「独自性」についての本質を明らかにすることを目的に、長崎市都市景観形成地区内の 4 街路をケーススタディに実施した。クオリティカルテ評価・診断システムによる景観評価指標を作成し、被験者を街路景観に対する作り手 (行政・建設関係者) と受け手 (市民・観光者など) に分け、WEB を用いた街路景観評価実験結果を数量化 II 類による解析を行い、地域独自性評価に強い影響を与える「地位域独自性評価要因」を抽出し、現状の景観形成施策・デザインとの間での考察から新たな提言を導いた。本年度の研究結果としては、全街路に共通した地域独自性評価要因は見当たらず、街路ごとに熟慮する必要性が明らかとなった。また作り手と受け手の地域独自性評価要因は大きく異なり、作り手は受け手の目線で景観形成を行うことが必要である。特に、歴史的街路景観では、歴史性以外の地域独自性評価要因が存在していることが明らかとなり、これらの指標にも配慮した上で景観形成を行うことが望ましいなどを導いた。

(2) 平成 21 年度は、景観評価に関する文献を収集し、テキストマイニングの手法を応用して景観の持つ感性価値について調査したところ、楽しさ・審美性・歴史性などといった、合計 12 種類の感性価値を抽出することができ、この結果から景観に対する評価基軸を作成した。また、同調査にて、景観の感性価値を形成しているとみられる要素 (感性価値形

成要素)として、道路形状・植物・建築物(建築ファサード)など、合計11種類の要素を抽出した。なお、この感性価値形成要素には、景観内に確認できる要素、つまりは景観を物理的または現象的に構成している景観構成要素の他に、評価者(観測者)が当該地域に対して持つ先入観やイメージ、知識や訪問経験などといった景観内には確認できない要素が存在すると考えられた。次に、西日本における政令指定都市のうち、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、広島市の5都市をケーススタディ地域として選定し、それぞれの都市における各種の政策等によってシンボルロードと位置付けられている6つの街路を実態調査の対象に選定した。そして、調査対象として選定した各街路へ赴き、それぞれの景観構成要素および周辺地域等の現況調査を行い、その結果をまとめたところ、整備時期や地区計画等の違いによって、同じ街路でも構成要素が大きく異なる場面(景観シーン)が多数確認された。最後に、これらの事態調査の結果から、街路景観の評価対象として合計18の景観シーンを選定した。

表1 街路景観評価指標

地域性に関係があると考えられる評価指標	4-3. 意外性のある空間である
1-1. 安心感が安らげる空間である	4-4. ロマンチックな気持ちになれる
1-2. 清潔である	5-1. 自然とうまく共存している
1-3. 居心地が良い	5-2. 地形を活かし、その場所の魅力を引き出している
1-4. 空間を開放的に感じさせる工夫がある	5-3. 地域の歴史に対する配慮が感じられる
1-5. 親しみやすい空間である	5-4. 風景に新旧の調和が見られる
2-1. 利用者が一体感を感じることができる	5-5. 地域性を現代風に取り入れている
2-2. 懐かしい感じがする空間である	5-6. 個性的な風景を作り出している
2-3. 町並み全体のイメージを感じることができる	6-1. 伝統技術が現代技術にうまく取り入れられている
2-4. 環境保全への訴えがある	6-2. 伝統的な素材をうまく活かしている
2-5. 長崎のブランドイメージをよく表している	6-3. 地域のシンボルになっている
3-1. 空間全体のイメージが統一されている	6-4. 地域性がうまく表現されている
3-2. 風景に歴史や時代を感じる	6-5. 地域に新たな価値を生み出している
3-3. 長い年月による味わいが出ている(出そうだ)	6-6. 地域の独自性を形成している
3-4. 空間を歩き回る楽しさがある	7-1. 他の風景とは印象が異なる
3-5. 様々な想像をかき立てられる空間である	7-2. これまで見たことのない感じが行われている
4-1. 非日常的な気分を味わえる	7-3. 神秘的な雰囲気を持つ空間である
4-2. 活気のある空間である	7-4. 日本の伝統美を表現している

(3)平成22年度はケーススタディ選定地域(長崎市)に対する第2次イメージ調査と、景観に対する言語を用いた感性評価(略して景観評価と呼ぶ)調査の第2次調査を行い、双方の結果を比較し、さらに平成20年度のエレメントの配置などの現状調査結果並びに平成21年度に実施したケーススタディ選定地域の第1次調査と本年度第2次調査の比較分析から、エレメントとそれらが構成する景観及び、地域イメージとの関係性を分析し、特色ある地域景観の形成におけるエレメントの役割と効果について以下のように考察した。

本分析では、ヒトが街路景観を体験したと

きに感じる「地域独自性」の評価要因の顕在化を行い、それらの作り手と受け手に関する比較考察と、受け手の地域独自性評価要因と現状の景観形成計画との因果関係を考察した。実験結果を街路ごとに表2から表5に示したが、これらの結果をまとめたものを表6に示す。

表2. オランダ坂通りにおける分析結果

アイテム	レンジ		相関係数		カテゴリ数		
	順	値	順	値	1	2	
作り手	長い年月による味わいが出ている(出そうだ)	1	1.2566	2	0.2979	0.1621	1.0945
	伝統技術が現代技術にうまく取り込まれている	2	1.1189	1	0.3509	0.3429	0.7780
	他の風景と印象が異なる	3	0.7851	3	0.2633	0.2345	-0.5306
	長崎のブランドイメージをよく表している	4	0.7202	5	0.2285	0.1975	-0.5227
	これまで見たことのない感じが行われている	5	0.6966	6	0.2182	0.3708	0.3258
受け手	活気ある空間である	1	0.7842	2	0.3006	0.3154	0.4688
	安らげる空間である	2	0.7675	1	0.3529	0.2086	-0.5569
	地域性がうまく表現されている	3	0.7286	4	0.2720	0.1659	-0.5608
	非日常的な気分を味わえる	4	0.6034	3	0.2842	0.2033	-0.4001
	これまで見たことのない感じが行われている	5	0.5818	7	0.2486	0.2403	0.3415

表3. セントポール通りにおける分析結果

アイテム	レンジ		相関係数		カテゴリ数		
	順	値	順	値	1	2	
作り手	伝統技術が現代技術にうまく取り込まれている	1	1.292	4	0.411	0.7713	-0.5212
	個性的な風景を作り出している	2	0.8689	1	0.5895	0.4064	-0.4625
	利用者が一体感を感じることができる	3	0.8274	2	0.5444	0.3870	-0.4404
	地形を活かし、その場所の魅力を引き出している	4	0.6127	5	0.3753	0.2372	-0.3755
	空間を開放的に感じさせる工夫がある	5	0.5963	3	0.4180	0.1538	-0.4425
受け手	個性的な風景を作り出している	1	0.8400	1	0.4612	0.3270	-0.6130
	地域性がうまく表現されている	2	0.9032	2	0.4219	0.3534	-0.5498
	伝統技術が現代技術にうまく取り込まれている	3	0.8075	5	0.2522	0.3864	-0.4215
	伝統的な素材をうまく活かしている	4	0.7889	4	0.2776	0.3774	-0.4117
	様々な想像をかき立てられる空間である	5	0.7311	3	0.3625	0.3099	-0.4212

表4. 川端通りにおける分析結果

アイテム	レンジ		相関係数		カテゴリ数		
	順	値	順	値	1	2	
作り手	長い年月による味わいが出ている(出そうだ)	1	1.2185	4	0.3093	0.3341	-0.8844
	居心地が良い	2	1.0068	2	0.3229	0.3248	0.6820
	安らげる空間である	3	0.8991	1	0.3292	0.2900	-0.6091
	ロマンチックな気持ちになれる	5	0.7903	3	0.3111	0.3061	-0.4847
	空間全体のイメージが統一されている	6	0.7787	5	0.2986	0.1633	0.6155
	他の風景と印象が異なる	7	0.775	6	0.2811	0.3339	-0.7914
受け手	他の風景と印象が異なる	1	1.1253	1	0.448	0.3339	-0.7914
	ロマンチックな気持ちになれる	2	0.9089	7	0.278	0.3198	0.5886
	風景に新旧の調和が見られる	3	0.827	2	0.385	0.2636	-0.5635
	神秘的な雰囲気を持つ空間である	4	0.803	3	0.360	0.3353	-0.4677
	利用者が一体感を感じることができる	6	0.7814	4	0.3342	0.2148	0.5670
	活気ある空間である	7	0.77	2	0.2148	0.2148	0.5670

表5. 新地中華街における分析結果

アイテム	レンジ		相関係数		カテゴリ数		
	順	値	順	値	1	2	
作り手	活気ある空間である	1	1.1874	2	0.5175	0.3830	-0.8044
	個性的な風景を作り出している	2	1.1575	5	0.3170	0.3922	-0.7657
	地域性がうまく表現されている	3	1.1493	3	0.4849	0.2595	-0.8896
	親しみやすい空間である	4	1.0792	1	0.520	0.2263	-0.8529
	地域のシンボルになっている	5	1.0211	7	0.3013	-0.3129	0.7082
受け手	地域のシンボルになっている	1	1.4443	1	0.6118	0.5181	-0.9262
	長崎のブランドイメージをよく表している	2	0.5713	3	0.3622	0.1987	-0.3726
	様々な想像をかき立てられる空間である	3	0.5265	2	0.3892	-0.1846	0.3319
	清潔である	4	0.4648	4	0.2608	0.1717	-0.2929
	活気ある空間である	5	0.4052	5	0.2270	0.1321	-0.2731

表6. 地域独自性評価要因のまとめ

分析結果から影響度が強い上位5指標を抽出＝地域独自性評価要因 (●:ポジティブ要因・▲:ネガティブ要因)

指標	抽出	カテゴリー				
		1	2	3	4	5
オランダ	作	●	●	●	●	●
セント	作	●	●	●	●	●
川端	作	●	●	●	●	●
中野	作	●	●	●	●	●

セントポール通りにおける「個性的な風景を作り出している」、新地中華街における「活気ある空間である」の2指標以外では、全てにおいて作り手と受け手の地域独自性評価要因が異なっていた。また、3つの指標については、影響度の正負が反転しており間逆の関係性となっていた。これらのことから、作り手と受け手の地域独自性評価要因にはズレが多く、今後作り手は、受け手の価値観をしっかりと理解した上で景観形成を行うことが必要である。

以上の考察から地域ブランド構築に貢献する景観形成のためのエレメントの計画設計の方法構築のための指標を導出して本研究のまとめを行った。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計7件)

- ① 平山広孝、森田昌嗣、街路景観の地域独自性に関する研究-長崎市都市景観形成地区をケーススタディに、九州大学感性融合デザインセンター年報、査読無、Vol. 6、2010、pp. 3-8
- ② 石橋伸介、曾我部春香、森田昌嗣、公共空間のデザイン評価・診断システムの構築とその活用 -クオリティカルテ評価・診断システム構築に関する研究(4)、日本デザイン学会 デザイン学研究論文集、査読有、Vol. 57 No. 4 通巻202号、2010、pp. 25-34
- ③ 家入慎一郎、森田昌嗣、田村良一、事例から見たまちづくり活動に対する評価に関する研究、芸術工学会誌、査読有、No. 53、2010、pp. 56-63
- ④ 石橋伸介、曾我部春香、森田昌嗣、クオリティカルテを用いた空間評価指標と手法の開発 -クオリティカルテ評価・診断システム構築に関する研究(3)、日本デザイン学会 デザイン学研究論

文集、査読有、Vol. 57 No. 1 通巻199号、2010、pp. 85-92

- ⑤ 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 デザイン学研究論文集、査読有、Vol. 56 No. 1 通巻193号、2009、pp. 55-64
- ⑥ 森田昌嗣、曾我部春香、石橋伸介、池田美奈子、評者間の評価のズレに着目したデザイン評価・診断システムのあり方 -クオリティカルテ評価・診断システム構築に関する研究(1)、日本デザイン学会 デザイン学研究論文集、査読有、Vol. 56 No. 1 通巻193号、2009、pp. 47-54
- ⑦ 森田昌嗣、金鐘ヨップ、他、博多・釜山国際旅客船ターミナルの案内サインに関する調査、芸術工学会誌、査読有、No. 47、2008、pp. 94-100

[学会発表] (計19件)

- ① 平山広孝、森田昌嗣、街路景観における地域独自性に関する研究、第6回日本感性工学会春季大会(九州大学)、2011. 3. 4
- ② 頼文波、森田昌嗣、福岡市地下鉄出入口エリアの環境装置類のユニバーサルデザイン特性、第6回日本感性工学会春季大会(九州大学)、2011. 3. 4
- ③ 郭峰、森田昌嗣、公共空間における環境装置と快適活動の関係に関する研究 -商業地のオープンスペースを対象として-、第6回日本感性工学会春季大会(九州大学)、2011. 3. 4
- ④ 加藤祥子、森田昌嗣、商業地街路の行動誘引要素とその連鎖に関する研究、第6回日本感性工学会春季大会(九州大学)、2011. 3. 4
- ⑤ 阿部育子、森田昌嗣、都市空間における居場所づくりの手法に関する研究、第6回日本感性工学会春季大会(九州大学)、2011. 3. 4
- ⑥ 大倉野良子、森田昌嗣、地域づくりにおける自治体の感性価値形成について -都市と農山村をつなぐ活性化ビジョンをケーススタディとして -、第6回日本感性工学会春季大会(九州大学)、2011. 3. 4
- ⑦ 張路、森田昌嗣、京都市(日本)と西安市(中国)における観光案内施設に関する基礎調査研究、第6回日本感性工学会春季大会(九州大学)、2011. 3. 4
- ⑧ 立花朋幸、森田昌嗣、ネオ屋台を活用したまちづくり方策に関する一考察 -博多駅前地区をケーススタディとして -、第6回日本感性工学会春季大会(九

- 州大学)、2011. 3. 3
- ⑨ 孫婷、森田昌嗣、The Study of Design of LED Lighting Installation Hough Considering of Walking Street Space in Daytime Landscape、3<sup>rd</sup> Lighting Symposium of China, Japan and Korea 2010 (Seoul, Korea)、2010.9.29
- ⑩ 森田昌嗣、曾我部春香、Research on the Construction of Kansei design Education Programs and Design Evaluation and Diagnostic System、International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010 (KEER2010) (Paris, France)、2010.3.2-4
- ⑪ 曾我部春香、森田昌嗣、他5名、The Role and Efficacy of kansei Assessment for Public Spaces Design、International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010 (KEER2010) (Paris, France)、2010.3.2-4
- ⑫ 石橋伸介、曾我部春香、森田昌嗣、Study on the Evaluation Gaps between Japan and Europe Regarding Japanese Design、International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010 (KEER2010) (Paris, France)、2010.3.2-4
- ⑬ 平山広孝、森田昌嗣、クオリティカルテを用いた街路景観における地域独自性に関する研究、日本感性工学会 西日本連合支部大会 (広島国際大学)、2010. 1. 30
- ⑭ 古村浩一、森田昌嗣、福岡市大橋地区を事例としたまちづくりに関する研究、日本デザイン学会第5支部平成21年度研究発表会 (九州産業大学)、2009. 10. 24
- ⑮ 森田昌嗣、曾我部春香、池田美奈子、Development of Kansei Education Programs at Kyushu University、The 3<sup>rd</sup> International Conference on Mechanical Engineering and Mechanics (Beijing, China). 2009.10.21-23
- ⑯ 森田昌嗣、石橋伸介、曾我部春香、中国上海・南京における液及び駅前広場空間の評価、日本感性工学会 中四国・九州支部大会 (九州大学)、2009. 2. 7
- ⑰ 森田昌嗣、石橋伸介、曾我部春香、国際的な交通結節点における空間評価のズレについて、芸術工学会 2008年度秋期大会 (崇城大学)、2008. 11. 15
- ⑱ 森田昌嗣、照井知紗、都市景観と観光価値との関連性をさぐる、日本デザイン学会 第5支部平成20年度研究発表会 (九

- 州大学)、2008. 10. 25
- ⑲ 森田昌嗣、感性と技術の融合のための九州大学の取り組み、日本デザイン学会 第55回研究発表大会 (広島国際大学)、2008. 6. 28

[図書] (計0件)

○該当無し

[産業財産権]

○出願状況 (計15件)

名称: 意匠登録

発明者: 森田昌嗣、曾我部春香、藤澤寛

権利者: 国土交通省九州地方整備局

種類: 意願

番号: 2009-008922~2009-008936

出願年月日: 平成21年4月17日

国内外の別: 国内

○取得状況 (計15件)

名称: 意匠登録

発明者: 森田昌嗣、曾我部春香、藤澤寛

権利者: 国土交通省九州地方整備局

種類: 意匠登録

番号: 第1381535~1381549

取得年月日: 平成22年2月5日

国内外の別: 国内

[その他]

ホームページ等

○該当無し

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

森田 昌嗣 (MORITA YOSHITSUGU)

九州大学・大学院芸術工学研究院・教授

研究者番号: 20243975

### (2) 研究分担者

曾我部 春香 (SOGABE HARUKA)

九州大学・大学院芸術工学研究院・准教授

研究者番号: 50437745

(H20: 連携研究者)

佐伯 謙吾 (SAEKI KENGO)

九州大学・大学院芸術工学研究院・助教

研究者番号: 20403975

(H22: 連携研究者)

### (3) 連携研究者

石橋 伸介 (ISHIBASHI SHINSUKE)

九州大学・大学院芸術工学研究院・学術研究員

研究者番号: 40529195

(H20→H21: 連携研究者)