

【論文】

目黒区自由が丘におけるイメージ評価の分析 ー 利便性, 親密性, 流行性, 安全性の観点から ー

小森 梨恵

I はじめに

中学時代の3年間を目黒区で過ごした経験から、何度か自由が丘を散策する機会があった。そのとき、街のところどころに個人経営のカフェが存在していることに気づいた。そもそもカフェの多い街とは、どのような街なのだろうか。カフェに関する論文をレビューしていったところ、カフェは都市性（都市らしさ）を象徴する存在として成り立っていることが分かった（山井1993, 坂井2007）。そこで、私は自由が丘の街全体について、人々がもつイメージに強く興味を抱くようになった。

自由が丘のイメージ調査に関しては、2001年に東京都が大規模に行った「東京都における繁華街利用実態調査」（東京都 2001）がある。そのなかでは、自由が丘は銀座、吉祥寺に次ぐ高評価を得た商店街となっており、「利便性」、「親密性」において都内で1番目に、「流行性」、「安全性」において銀座に続き2番目に高い数値を示している。しかし、このアンケートには「利便性」、「親密性」、「流行性」、「安全性」に関しての具体的な説明がないため、これらの項目が繁華街の何を指しているのかに関しては、回答者の総合的な解釈に委ねられている。たとえば、アンケートでは「利便性」の定義として「来街のしやすさ、交通の便利さ」とあるが、これは鉄道、あるいは自家用車を使つての「利便性」を表すのかどうかについて、知ることができない。また、これ以降自由が丘のイメージ評価に関する調査は行われていないため、これらのイメージ評価が10年以上経過した現在、どのように変化したかも分からない。

自由が丘に関する先行研究では次のような内容が明らかとなっている。自由が丘は食事や買い物を目的とする来街者が多く、来街者属性としては女性が70%を占める（牛澤ほか 2008）。またベビーカーを利用する人が一定数自由が丘を訪れており、その回遊行動には特定のパターンが存在している（末繁・平本 2013）。自由が丘には車両との距離が近い歩道が複数あり、来街者に心的影響を及ぼしている。しかし、自由が丘のイメージ評価についての研究は十分に行われているとはいえないのが現状

である。

よって、本研究では、「利便性」、「親密性」、「流行性」、「安全性」の四つの調査項目が、具体的に自由が丘の何に対して当てはまるのかについて明示的に枠組みを示し、カフェが多く存在する自由が丘のイメージを構成する要素を明らかにしていくことを目的とする。これら4項目の意味内容を検討するにあたり、都市活動家・批評家ジェイン・ジェイコブズ(Jane Jacobs)の『アメリカ大都市の死と生』（ジェイコブズ2010、原著は1961年刊）を参考にする。この書では、都市計画で定められた都市が衰退を辿る現状を踏まえ、継続的に人々に好まれる都市の条件を考察している。ジェイコブズの分析は「利便性」、「親密性」、「流行性」、「安全性」におけるイメージ評価の要素を分析する際の手助けになると考えられる。

II ジェイン・ジェイコブズによる多様で魅力的な都市の条件

ジェイン・ジェイコブズは、後に幅広い分野の専門家に影響を与えた著作『アメリカ大都市の死と生』において、活気ある街として人々に好まれる魅力的な街とは、人が常に街に存在し、さまざまな産業が共存し合う、多様性のある都市だと指摘している。この書では、多様性のある街を生み出すための条件が複数挙げられ、多数の街を事例にしながら詳細に説明している。これらの条件が、本研究で明らかにしたい都市の「利便性」、「親密性」、「安全性」、「流行性」とどのように関わりがあるのかを示し、それぞれの概念の構成に役立てたいと考えている。ここで注意しておきたいのは、ジェイコブズが述べた多様性の条件は、都心および都心周辺地区に主に当てはまるということである。自由が丘は都内において郊外とみなせるが、渋谷などの副都心に非常に近いエリアであり、郊外のなかでも都心への圧倒的なアクセスの良さに恵まれていることから、ジェイコブズの考察が利用できると考える。ジェイコブズが挙げる主な条件は次の4点である。1点目は「混合一次用途の必要性」であり、ここで言う一次用途とは、それ自体が停泊地のように人々を運んでくる存在である。よって、オフィスや工場、住宅は

一次用途に位置づけられる。一次用途をうまく組み合わせて、それが人々を別の時間帯に街路に来させることができれば、その効果は経済的な刺激をもたらすと指摘している。2点目は「小さな街区の必要性」である。街区が細かいほど、通行人は毎回違った街路を選ぶことができ、またショーウィンドーの面積が大幅に広がり、多種多様な人間が出会い、近隣同士の交流につながる。そして、異なる用途をもつ街区同士での交流が盛んになると、さまざまな業種の店舗間の相互作用、顧客の多目的行動が促され、商業の分布や利便性も大きく改善されると指摘している。3点目は「古い建物の必要性」である。長年の人と建物の繋がりが、新築の建物に比べ、世代を越えた多くの人々を結ぶ焦点となって広い範囲の経済効果を生み、何十年、何世代という長い時間をかけて活気のあるおもしろいものを発信していく可能性を秘めているとしている。4点目は「密集の必要性」である。ここでは、複数の都市における成功例を挙げ、都市の住宅密度の高い街ほど、人々の職業や生活スタイルの多様性を持ち、街の活気が継続し発展していると述べている(ジェイコブズ 2010)。

これらの条件を参考に、「利便性」、「親密性」、「流行性」、「安全性」について、下記のように特性を分節化して、筆者が独自にフレームワークを作成した。

図1は「利便性」について表したものである。利便性という言葉にはさまざまな意味合いがあり、スケールによって変化する。よって、フレームワークを作成する上で、地理的スケールからのアプローチを試みた。1番上の「建物(店)内」については、店舗における入りやすさや、注文のしやすさといった建物の利用のしやすさを示している。2番目の「街区」と3番目の「自由が丘駅周辺」については、ストリートごとや駅周辺においてどのような店舗があり、どのような利用のしやすさがあるのかを示している。ここではジェイコブズが重要視した街区の細かさについても注目する。フレームワークにおける最後の「路線(都外)」については、来街者における東急東横線、大井町線、もしくは自家用車などによる自由が丘へのアクセスのしやすさという意味での利便性を示している。

図2と図3は「親密性」について表したものである。街における親密性には人とどれほど関わるかという意味での対人接触と、日常に関連のある空間がどれだけ存在するかに分けられると考えた上で、それぞれフレームワークを作成した。図2の「対人接触」とは人との関わりのことであり、屋外であるストリートと屋内とに分類した。ストリートでは通行空間としての道路と、道路以外の公

園や空き地などの空間とに分けて考えた。屋内は主に店舗内と、公共空間を含めた施設を取り入れた。図3の「日常に関連する空間」では、ジェイコブズの主張を参考に、古い建物、住居、飲食、健康、美容、教育、娯楽、その他の項目に分類し、それぞれに対応する具体的な施設や空間を挙げたものとなっている。

図4は「流行性」について表したものである。流行性は世の中で話題となることから生まれ、その話題を生み出す主体とは、実態のあるモノや、人の生き方やライフスタイルに分かれると考え、フレームワークの中で分類した。シンボルについては、内田(1989)が都市におけるシンボルの重要性を指摘しており、これを参考にして、フレームワークに取り入れた。

図5は「安全性」について表したものである。安全性は「治安」という意味合いと、「路面環境」における「歩行者」、「自転車」、「車」が通行しやすいかどうかの意味合いがあると考えた。そこで二つの意味合いで分類し、「治安」ではジェイコブズの主張から「店舗の有無」および「人の有無」、「住民や事業主の意識」を取り入れた。また、「シンボル」は「流行性」のフレームワークにも話題性の大きさとして取り入れているが、北陸地方の都市イメージを研究した伊藤(1994)の論文において、メルヘンな建築物が少なからず北陸地方の都市に「安全な」印象を与えることが指摘されているため、「安全性」のフレームワークのなかで「治安」の項目にも取り入れた。

Ⅲ 調査方法—量的および質的研究について—

本研究では、主に質的調査によって、自由が丘のイメージ評価の分析を試みる。場所イメージに関する研究では、これまで広い分野において多数の研究がなされてきた。地理学的アプローチによる量的調査においては、伊藤(1994)による北陸地方の都市イメージの研究や、尾藤(1992)による東京都における地域イメージの構造研究などが挙げられ、質的調査においては内田(1989)による軽井沢のイメージ定着についての研究や、滝波(2003)によるジュネーブのホテルを対象としたイメージ研究などが挙げられる。本研究では、アンケートによる量的調査として大規模なものである「東京都における繁華街利用実態調査」において、抽象的に「利便性」、「親密性」、「流行性」、「安全性」として質問された内容を具体的に明らかにすることを目的としている。よって、これらのイメージ評価をより深く解明していくため、聞き取り調査を中心とした質的調査を実施することが重要であると考えた。

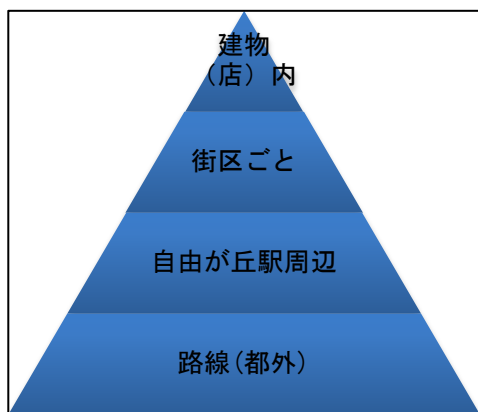


図 1 利便性

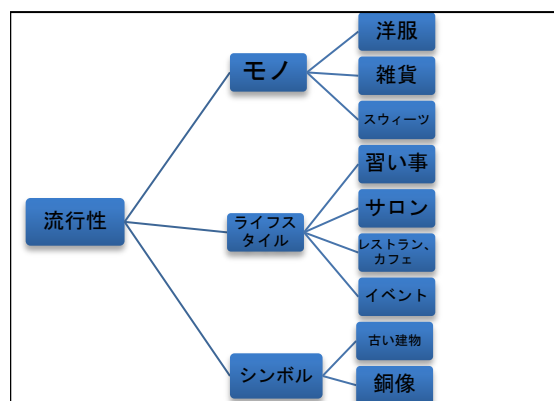


図 4 流行性

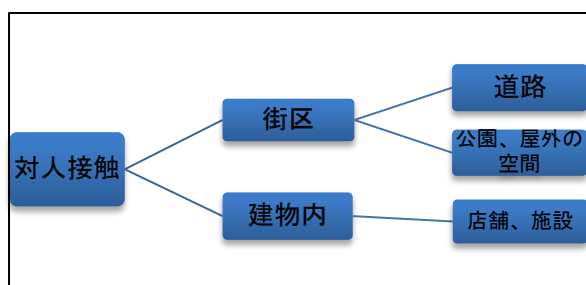


図 2 親密性
(対人接触)

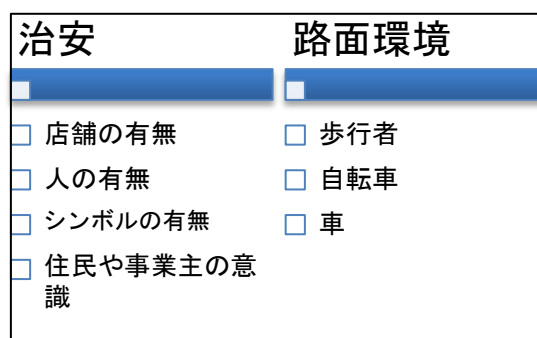


図 5 安全性

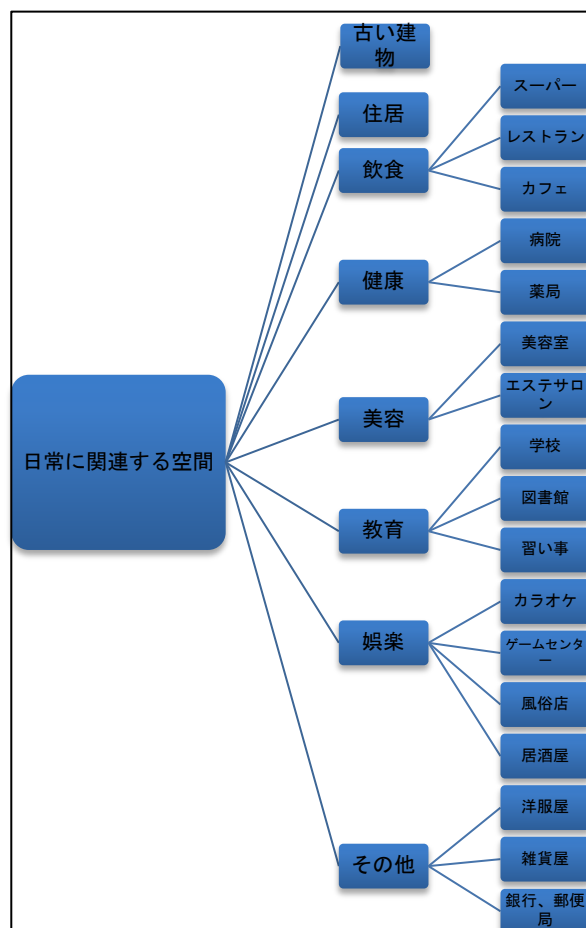


図 3 親密性
(日常に関連する空間)

IV 調査結果

1. 自由が丘の概要

この節では自由が丘の概要について、自由が丘商店街振興組合への聞き取り調査での内容を中心に述べる。目黒区西部に位置する自由が丘(図6)は、行政地名としては自由が丘一丁目、二丁目、三丁目に分けられる。自由が丘には、駅前を中心に12の商店街が展開されており、加盟店舗数が国内最大の1900店舗で成り立つ自由が丘商店街振興組合として統括されている。商店街に関しては世田谷区に位置するエリアも一部含まれている。もともと自由が丘は、碑襖(ひぶすま)村と呼ばれる葦が生い茂る農村地域であったが、大正時代の終わりに起こった大正デモクラシーの流れで西洋の文化に触れるようになった若者を、地元の地主が誘引しようとしたことが発展の始まりとされる。自由が丘駅は1927(昭和2)年に当時の東京横浜電鉄(現在の東急電鉄)東横線の九品仏駅として設立された。のちに大井町線が開通し九品仏駅で交差することになったが、地主による現在の東急への説得と文化人の多い住民の意思により、駅名が「自由ヶ丘」駅に改称された。こうした独特の住民属性から、老舗の洋菓子屋である「モンブラン」をはじめとする西洋風の



図6 対象地域

(縮尺2万分の1, 以下同様。ストリートの記号は、本文中におけるストリート紹介の記述と対応。国土地理院地図より筆者作成)

本格派店舗が集まるようになり、現在の多様な店舗が集まる街並みが形成された。また、自由が丘は商業地と住宅地が共存する街でもある。住宅地に関しては、本格派の店舗を好む人々の移住に加え、地盤の良さから関東大震災の際には田園調布に続き自由が丘に移住する人が増えたことで、現在のような高級住宅地に位置づけられるようになった。商店街の発端は、第二次世界大戦後に駅前に闇市が形成されたことであるとされている。

このような住民属性や商店街の多様性から、自由が丘はまちづくりが盛んである。エリアごとに街並みの景観が異なり、来街者にとって常に話題を呼ぶ街として知られる。

2. ストリートの紹介—オフィシャルガイドブックと観察調査を参考に—

以下では、筆者が実際に次の14ストリートを歩き、ストリートごとの概要を述べる。また、観察の際には自由が丘商店街振興組合が発行する「自由が丘オフィシャルガイドブック」の内容も参考にした。そもそも通りの多くに固有の名前がつけられていることが、自由が丘の特徴である。

1) ヒルサイドストリート(図6A)

自由が丘駅正面口からカトレアストリートを通ると見えてくる、自由が丘の北側に位置するストリートであり、熊野神社や住宅地に接している。歩いていると外国にいるかのような感覚に陥る。ガイドブックには、ストリート沿いには外国の小物を扱う店舗が紹介されており、路地に入るとフレンチの隠れ家レストランなどが点在している。

2) 学園ストリート(図6B)

自由が丘のなかでは珍しく車の通行量が多いストリートである。名前の通り、商店街の端に当たるストリート

の北側には自由ヶ丘学園が位置し、多くの学生が通行する姿が伺える。店舗と住宅地が多い自由が丘のなかで唯一の公園も見られる。ガイドブックによるとパティシエの辻口博啓氏の「モンサンクレール」をはじめ、「土屋鞆製造所」など職人の技術を堪能できるお店が立ち並ぶ。

3) サンセットストリート(図6C)

自由が丘駅正面口からカトレアストリートを通り、ヒルサイドストリートの手前にあるのがサンセットストリートである。このあたりはサンセットアレイと呼ばれ、路面は石張りで、レンガ調の色合いが強い。ガイドブックによると、西側に美しい夕陽がきれいに沈むことから「SUNSET ALLEY (夕陽の小路)」と名付けられ、自由が丘のなかでも特に人気のあるエリアである。学園ストリートと女神ストリートを東西に結ぶ200mのエリアに、レストラン、カフェ、スイーツ、雑貨、インテリア、ファッションと多彩なショップが集結している。

4) カトレアストリート(図6D)

自由が丘駅正面口から北側に向かう通りで、サンセットストリートやヒルサイドストリートなどさまざまな路地とぶつかるメインストリートのひとつである。車も走行するストリートであり、車、自転車、人ともに通行量が多く感じられる。住宅地にかけて上り坂となっており、坂を上り切った先には「水の都」であるベネチアを再現したショッピングモール「ラ・ヴィータ」が見られる。

5) すずかけストリート(図6E)

学園ストリートと同様に車の通行量が比較的多く、学園ストリートとクロスするストリートである。住宅街に向かう閑静な空気が感じられる。ガイドブックによると、新しいお店が点在しており、雑貨屋やインテリアショップが多く、閑静な雰囲気の中、買い物を楽しむことができるエリアである。

6) メイプルストリート、しらかばストリート、ヒロストリート(図6F, G, H)

この三つのストリートは、自由が丘駅正面口の広場を挟んだ目の前に広がるエリアである。車も通行できるメイプルストリートとヒロストリートに挟まれたしらかばストリートは、石畳で細かな路地が特徴的である。ガイドブックによると、「TOMORROWLAND」のようなアパレルショップや、「J. [posh]」などの雑貨店、「飯尾眼鏡店」などの歴史ある名店が連なるエリアであり、「鉄板焼 海山」や「カレー・カフェ ジジ・セラーノ」などの飲食店も充実している。また、ヒロストリートには多数のベンチが設置されている。

7) 九品仏緑道(トレインチ〜無印)、スイーツフォレスト付近(図6I, J)

筆者が個人的に、自由が丘と聞いてまず頭に浮かぶのがこのストリートである。ほかの通りと明らかに違うのは、道の中心に複数の木が植えられていることである。このあたりはかつて流れていた九品仏川を暗渠化して緑道にした空間で、現在は石張りでベンチが多く連なっており、家族やベビーカーを利用した来街者や、犬と散歩している住民が休憩をとる光景が見られる。ガイドブックによると、ここは自由が丘の象徴とも言える緑道のあるエリアであり、春には桜が美しく咲き誇る。また、複数の雑貨店やブティックも見られ、日差しの温もりを感じられる空間となっている。

8) 自由通り、女神ストリート (図6K, N)

自由通りは女神ストリートに繋がっており、車の通行量も多い。女神ストリートには線路沿いに自由が丘デパートがあり、どこか懐かしさを感じられる通りである。ガイドブックによると、客との距離感が近く、地域に密着した店舗が多い。

9) 美観街 (図6L)

自由が丘駅北口を出てすぐのこのエリアは、路地が多いながらも居酒屋店舗が連なる。ガイドブックによると、古くから営みを続けている店舗も多く、おしゃれな街に変貌を遂げていく自由が丘の移り変わりをよそに、昔ながらの趣を保ってきた空間である。

10) マリクレールストリート (図6M, 写真1)

自由が丘駅東口の目の前に広がる石畳の空間がマリクレールストリートである。すぐ裏側が九品仏緑道であり、人の通行量が多いストリートとなっている。女性が好むアパレルショップや雑貨店なども見られる。

このように、自由が丘にはエリアごと、ストリートごとに特色が見られる。なぜこのような違いが見られるのだろうか。そして、このような違いは自由が丘のイメージ評価にどのように関係しているのだろうか。次節以降では、自由が丘の地区整備に携わる目黒区への聞き取り調査、自由が丘の歴史とともに発展を遂げてきた自由が丘商店街振興組合への聞き取り調査、および街頭インタビューの三つの調査内容から明らかにする。

3. 目黒区地区整備課への聞き取り調査結果一歩いて楽しむ「道」づくりのアプローチ

ここでは、自由が丘における街の景観に大きく携わってきた目黒区地区整備課の担当者Aさんに聞き取り調査を行った。この内容から、ハード面における視点からの自由が丘のイメージ分析を試みた。その結果、聞き取り調査の内容とフレームワークを考慮しながらまとめると、次のようになる。

「利便性」に関しては、東急電鉄によるアクセスの良さが最も重要であることが明らかになった。また、東急電鉄の協力のもとに行った改札前の拡張整備や、駐輪場やタクシールールの設置によって来街者が街を利用しやすい環境が整えられた。先に述べた「都の繁華街利用実態調査」は2001年のものであり、この時の自由が丘における「利便性」の高さは、「来街のしやすさ、交通の利便さ」と定義されており、歩道環境よりも交通アクセスを示している。アンケートを実施してから10年あまりが経過した現在の自由が丘は、交通アクセスに加え、路面整備による歩きやすさという意味合いで「利便性」が高まっているといえる。一方で、先述の通り自由が丘は歩いて楽しめる街を目指した整備を行ってきたことから、車道が狭く、車による来街は非常に不便である。よって、「利便性」を示すフレームワークにおいて、「路線(都外)」が最も当てはまると考えられる。また、サンセットストリートやマリクレールストリートをはじめ、商店街がエリアごとにコンセプトを掲げたまちづくりを行い、それぞれに街の用途が異なることから、「街区ごと」の利便性も高いと考えられる。

「親密性」においては、目黒区がまちづくりを進めるなかで、自由が丘商店街振興組合や、まちづくりコンサルタントのジェイ・スピリット¹⁾の存在による地元での交流が盛んであることが分かった。来街者を含めた交流は、女神まつりをはじめとする年間イベントにて行われている。このような観点から、フレームワークでは「対人接触」が当てはまると考えられる。

「流行性」においては、エリアごとに特色のあるまちづくりが挙げられる。特に力を入れた道路の石張り化(カラー舗装、写真1)は、商店街が費用を負担してでも街並みの景観を良くしていこうという意向が伺える。この整備によって、海外にいるかのような独特な街並みが話題を呼び、来街者が増えた。このようなカラー舗装に加え、自由が丘のマスコットキャラクターである「ホイップるん」²⁾と企業とのタイアップによる自動販売機や電話ボックス(写真2)は自由が丘の特色を表していることから、フレームワークのなかでは「シンボル」が一番近いと考えられる。この「シンボル」については、自由が丘駅前にある自由の女神像も該当する。一方で、毎年50万人の来街者を記録する女神まつりをはじめとする年間イベントや、目黒区の成人式における自由が丘のスウィーツ配布、歩行者天国の実施(図7)などはフレームワークにおける「イベント」に当てはまる。イベントやまちづくりが盛んな背景には、幅広い年代における地元の人間による長年の協力体制が存在していることも明ら



写真1 マリクレールストリートのカラー舗装
(筆者撮影)



写真2 自由が丘のイメージキャラクター「ホイップるん」とNTT電話ボックスとのタイアップ
(ボックス上部には森林計画の一環としてコケが植えられている。筆者撮影)

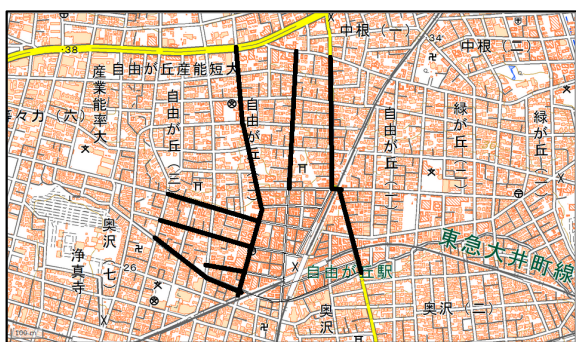


図7 自由が丘における歩行者天国

(土、日、祝日12時~18時。調査対象の14ストリートのうち、太線は車両参入可、駅周辺の細い線は車両参入不可。国土地理院地図より筆者作成)

かになった。

「安全性」に関しては、歩道の整備や歩行者天国の実施という点で「路面環境」における「歩行者」が当てはまり、地元住民の治安面における抑止力に関する活動からは、「治安」における「住民や事業主の意識」が当てはまる。街の整備や抑止力の活動は国からの評価³⁾も高い。

4. 自由が丘商店街振興組合への聞き取り調査結果一

自由が丘の歴史から読み解く独特の用途一

自由が丘におけるイメージ評価について、これまで地元住民として大きくまちづくりに携わってきた自由が丘商店街振興組合の事務長Bさんに聞き取り調査を行い、明らかにした。目黒区における聞き取り調査は主に地区整備の内容というハード面からのアプローチであったが、今回は人を通じたまちづくりというソフト面からのイメージ分析を試みる。この結果、「利便性」、「親密性」、「流行性」、「安全性」の要素をまとめると、次の通りとなった。

「利便性」においては、二つの意味合いが強いことが分かった。1番目に、都内や路線レベルでの地理的スケールから見た自由が丘の立地において、郊外のなかではトップクラスに交通アクセスがいいという意味合いである。よって、「利便性」におけるフレームワークでは「路線(都外)」における交通アクセスの良さが当てはまっていることが明らかになった。2番目に、普段の生活のなかで自分が望む生活スタイルを発見できるという意味合いでの利便性である。自由が丘には雑貨屋をはじめ生活用品や、美容関連の店舗が多い。自らの嗜好を満たしたいときに、一度にこういった多くの店舗を見比べることができる上で、来街者は便利だと捉える可能性がある。一方、自由が丘は街区が細かく路地が多いため、迷いやすい点において利便性が低いと、Bさんは言う。しかし、さまざまな店舗を見比べることのできる点としては利便性が高いといえる。よって「街区ごと」や「自由が丘駅周辺」が当てはまる。路地の細かさについては、筆者が地図上で計測した結果と、先行研究による計測結果を比較した結果、自由が丘における交差点密度がマンハッタンより高いことが分かった(表1, 図8)。これは、自由が丘がコンパクトな街ながらも路地が多く、店舗同士の距離が近いことが関係していると考えられる。

「親密性」においては、「敷居が低い」カジュアルな店舗が多いことが当てはまる。フレームワークにおいては「日常に関連する空間」がこれに当てはまり、高級志向ばかりではなくリーズナブルな価格の店舗も一定数存在することが、人々の生活を支え親密性に繋がっていると考えられる。「対人接触」においては女神まつりにて、ベンチでワインを飲みながらナチュラルに来街者同士での交流が行われているとのエピソードから、自由が丘ではイベントを通して、人との出会いや交流が行われることが分かった。また、地元住民における交流は、目黒区とのまちづくりに関する会議が定期的に行われることで実現されている。よって、来街者にとっては「街区」のなかで「屋外の空間」としてのベンチ沿いでの交流が、特

表 1 世界の都市街区の交差点密度

都市名	交差点数(約1600m四方)
ヴェニス	1725
アーメダバード	1447
吉祥寺	1127
日本橋(東京)	988
アムステルダム	578
ローマ	504
ロンドン	482
自由が丘	458
ニューヨーク(マンハッタン)	339
サンフランシスコ(中心地)	293
ブラジリア	92
ロサンゼルス(中心地)	81

(1600m四方のため自由が丘800m四方229箇所×2, 三浦展ほか, 2007. 『吉祥寺スタイル』 文芸春秋, 39頁を参考に筆者作成)

にイベントの際に盛んであり, 地元住民にとっては「建物内」での会議にて交流が盛んであることが分かった。

「流行性」においては, 地元住民のなかで流行に対するアンテナをもっている人間が多く, キャッチが早いことが挙げられる。文化人が居住するようになった大正期から, 自由が丘の街は地元の人間によって作り上げられてきた。よって, 常に自由が丘らしさを追求する人々が自由が丘に「流行性」の高さを生み出している。一方で, 自由が丘は本物志向の住民が多く, そのようなニーズに対応した店舗も見られる。自由が丘に店舗を構える店主や店員のなかには, 自由が丘の歴史的背景からも分かる通り, テーブルマナーなど国際的な水準を身につけた人間も多いという。よって, リーズナブルでありながらも本格的なサービスを受けることができる点で, 幅広い客層にとってのニーズが自由が丘には存在しており, これが来街者に大きな興味を抱かせている可能性が高い。こういった点で, 「流行性」のフレームワークから検討すると, 「モノ」についてはバリエーションに富んだ店舗が集まっていること, 「ライフスタイル」についてはレストランをはじめとするサービスにおいて幅広い客層に対応できることが挙げられる。また, 女神まつりやスウィーツフェスタ⁴⁾ など, 自由が丘の個性を活かしたイベントが盛んであることも重要である。「シンボル」については, 駅前の女神像が自由が丘の代名詞としての役割を果たしており, 実際に女神まつりの名称もこの像から名付けられている。こうした店舗用途や来街者の多様性が見られる自由が丘には, 流行に関心をもつ第三者や企業によって常に注目され続ける場所なのである。

最後の「安全性」においては, 治安に対する地元住民の意識が高く, 犯罪の抑止力にも力を入れていることが

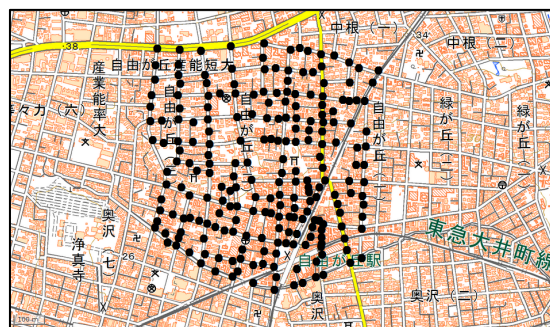


図 8 自由が丘の交差点分布

(●は, 図 6 の地図スケールから読み取れる交差点を表す。約800m四方の範囲に229箇所ある。国土地理院地図より筆者作成)

当てはまる。その結果, 現在の自由が丘はイベント時のマナーの良さや, 女性向けマンションが実際に多い街となっている。一方で, 風俗店をはじめとする娯楽関連店舗の参入制限を地区計画で定めており, 実際にパトロールを行った時期もあったという。よって, 風俗店等の夜に栄える店舗は自由が丘には非常に少ない。こういった点から, フレームワークにおいては「治安」という意味合いが強い。

5. 街頭インタビュー結果—人と空間が調和する街—

自由が丘を訪れる来街者に街頭インタビューを行い, 回答内容から自由が丘のイメージ要素を検討していく。街の整備や商店街の活動が結果として街のイメージに繋がるのは, 街にいる人の力によってである。人が街をつくるという観点では, この街頭インタビューは意義のある調査である。なお, 先述の14ストリートを対象に, 平日と休日における14～17時の時間帯において, 各ストリートに2人ずつ, 計56組に回答者を選んだが, 選定基準については筆者の目の前を通行し, かつ調査に協力してくれた人を先着順で対象とした。以上の分析を踏まえて, 「利便性」, 「親密性」, 「流行性」, 「安全性」について次のようにまとめた。

「利便性」においては, 鉄道を利用した遠方からの来街者が多いことから, 鉄道による交通アクセスの良さが最も当てはまると考えられる。特に東横線を経由して自由が丘を利用する人が非常に多かった。また, 来街頻度が高く, 自由が丘になじみのある来街者も多いことから, リピーターとして自由が丘を利用していることも分かった。来街頻度が高い来街者ほど, 「日用品が揃いやすい」, 「いろいろなお店がある」といった買い物のしやすさを答えていた。以上を「利便性」のフレームワークに当てはめて考えると, 「路線(都外)」, 「自由が丘駅周辺」が



図9 自由が丘における病院数

(自由が丘オフィシャルガイドブックより。●は診療所39箇所，★は歯科医院で36箇所，◆は動物病院で2箇所。国土地理院地図より筆者作成)



図10 自由が丘における雑貨店の分布

(自由が丘オフィシャルガイドブックにおいて雑貨と記載された33店舗。国土地理院地図より筆者作成)

該当する。また、街区ごと、ストリートごとに来街目的が偏ることがなかったことから、来街者は自由が丘全体を回遊している可能性が高いが、路地が多いとの意見が複数あったことから、街区の細かさが買い物をする上で店舗のバリエーションを生んでいるのではないかと考えられる。よって、フレームワークにおける「街区ごと」についても当てはまる。用途の多様性については、「親密性」での分析で詳しく述べることにする。一方で、客層を制限する店舗も一部存在することから、「建物内」における利便性は当てはまりにくい。

「親密性」においては、店員さんの対応が丁寧であるとの意見や、住民との距離感を近く感じるとの意見から「対人接触」における「店舗」、「道路」が当てはまることが分かった。一方で、病院やピアノ、ヨガ、フラダンスなどの習い事に来街する人もいることから、「日常に関連する空間」のなかでも特に「病院」(図9)、「習い事」(図12)の施設が自由が丘に充実していることも明らかになった。また、来街目的や自由が丘のイメージの質問などで多かった「雑貨店」(図10)もフレームワークに当てはまる。また、フレームワークにはないが、「九品仏緑道に咲く桜がきれい」という意見から、街が用途だけでなく、自然と調和している点も街に対する親密性を感じる要素として浮かび上がった。一方で、「飲み屋」が少ないとの意見から、居酒屋や風俗店などの「娯楽」は当てはまりにくい。

「流行性」については、自由が丘のイメージを「おしゃれ」と答えた人が多く、理由として話題性のあるスイーツ店(図11)や雑貨店の名称を挙げたことから、フレームワークにおいて「モノ」に関する流行性が最も当てはまると考えられる。また、高級住宅地といった低層の景観も「おしゃれ」というイメージを強く牽引していることが明らかになった。一方で、「桜がきれい」という



図11 自由が丘におけるスイーツ店の分布

(自由が丘オフィシャルガイドブックにおいてスイーツ、洋菓子、ケーキ、カステラ、和菓子、焼き菓子、アイスクリームと記載された15店舗。国土地理院地図より筆者作成)

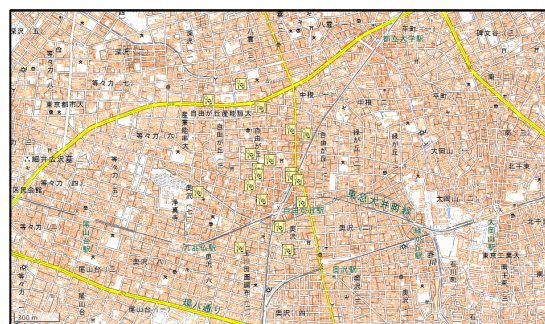


図12 自由が丘における習い事施設の分布

(縮尺5万分の1.自由が丘オフィシャルガイドブックにおいてスタジオ、教室、スクール、クラブ、学校と表記された施設22箇所。国土地理院地図より筆者作成)

意見から、花見といったイベントの印象も強いことから、フレームワークにおける「イベント」も該当する。

「安全性」については、主に「治安」についての評価が非常に高かった。その理由として、自由が丘の人間が親切であることや、治安に対しての意識が高いと答える来街者が多かった。一方で、「路面環境」については平日、休日ともに二分しており、道路自体は歩きやすく見通しも良いと答える来街者がいる一方で、普段は車が多く歩きにくい、ベビーカーを利用する際は坂や段差が気にな

るといった意見も見られた。来街者の考える「安全性」は、フレームワークにおける「治安」を意味する可能性が高いことが分かった。

V 結び

本研究では、自由が丘のイメージ評価について、2001年における「東京都における繁華街利用実態調査」で評価の高かった「利便性」、「親密性」、「流行性」、「安全性」の内容が明らかでなく、また調査から10年以上経過して最新の調査も見られないことから、ジェイコブズ(2010)を参考に枠組みを作り、それに基づいて質的調査を行うことを目的とした。調査は、目黒区役所、自由が丘商店街振興組合への聞き取り調査、14ストリートでの来街者への街頭インタビューである。

これらの調査の結果を次にまとめる。「利便性」には二つの意味合いがあり、一つ目に鉄道による交通アクセスの良さ、二つ目にジャンルごとに店舗を見比べることのできる買い物のしやすさであった。これはフレームワークにおいて「路線(都外)」と「自由が丘駅周辺」の用途に当てはまる。これに加え、区画の細かさがさまざまな店舗の参入を牽引していると考え、「街区ごと」の用途も当てはまるとした。「親密性」においては、住民間の活発な交流、店員の対応の良さ、住民との距離が近いことから「対人接触」における「施設」、「店舗」、「屋外の空間」、「道路」が当てはまる。また、「敷居が低い」カジュアルな店舗が多いこと、病院や習い事などの日常生活において必要な施設が充実していることから、「日常に関連する店舗」における「雑貨屋」、「病院」、「習い事」が最も当てはまる。調査の結果、フレームワークにはないが、自然と調和した空間も、「親密性」を高める要因であると考えられる。「流行性」においては、駅前にシンボルである女神像が設置されており、女神像にちなんだ名称の毎年50万人が参加する女神まつりによって街が発信されることから、「シンボル」における「銅像」と、「ライフスタイル」における「イベント」、および先述の「習い事」が当てはまる。また、歴史的背景から本格派の店舗、特に最近では雑貨やスイーツが多いことから、「モノ」における「雑貨」と「スイーツ」が当てはまる。細い街路を利用したエリアごとにおける特色のある景観づくり、イメージキャラクター「ホイップるん」と企業とのタイアップなどの取り組みからは、目黒区、住民、大学、東急電鉄との連携による街の発信が来街者に与える影響が大きいことが分かった。フレームワークにはないが、来街者は自由が丘を「おしゃれ」と答えることが多く、これは低層住宅の多い高級住宅地としてのゆとりある景観

や石張り、通行人の服装などが影響していることが分かった。「安全性」においては、自由が丘では安全カメラや街の案内人の設置による抑止力活動に尽力していることから、「治安」における「住民や事業主の意識」が最も当てはまる。また、先述のように多様な店舗が点在し、街を監視している体制にあることから「店舗の有無」も該当する。「人の有無」に関しては、目黒区内での世帯数が比較的少ないこと、夜間に歩くことが少ないとの回答が複数あり、当てはまりにくいと判断した。一方で、「路面環境」においては、目黒区の歩道整備や歩行者天国の実施によって改善されてきており、歩きやすいと感じる来街者もいるが、ベビーカーなど限られた来街者にとっては依然として歩みにくさを感じていることから、「治安」に比べて当てはまりにくいと結論づけた。しかし、ベビーカーを利用する来街者が一定数いることは、来街者にとってベビーカーで利用しやすい街という意識があるからだと考えられる。また、ベビーカーを利用する来街者は近年増えていることから、歩道整備による成果は表れてきていると言える。

以上のことから、現在の自由が丘は、筆者が中学時代に抱いていたカフェの多い自由が丘のイメージとは多少異なるものがあつた。筆者がカフェのイメージを抱いていた理由として、個人経営でオープンスペースの店舗は視覚的に印象に残りやすい対象であつたからだと考えられる。確かに自由が丘には、調査の結果としてカフェの社会的役割である人との関わりが見受けられた。しかし、研究を進めるうちに、自由が丘はカフェだけではなく、コンパクトな街ながらも多種多様な店舗が細かい路地に点在している街であるということが明らかになった。そして筆者が感じたことは、住民、来街者ともに、自由が丘という街に大きな信頼を寄せているということである。来街者の情報源は、初回での来街においてはインターネットであるが、2回目以降は口コミやとりあえず来街したという人が多かった。こういった街に対する信頼は、自由が丘の歴史的背景から、他の街にはない独特の用途や住民属性が存在していることが要因である。内田(1989)によれば、場所と場所イメージの関係が社会的に徐々に固定されていく過程を場所イメージの記号化と呼んでおり、記号化する集団は、時が経つにつれ規模が大きくなり、強化されるという。自由が丘のイメージは一時期のマスコミによるステレオタイプ化の影響は避けられないものの、内田が明らかにした歴史的背景によって記号化された軽井沢の「高級地・避暑地」としての場所イメージと同様に、依然として継続されていくと考えられる。今後の自由が丘の課題として、土地の細分化や住宅地へ

の商業地の拡大, 踏切の必要性についての再検討, 路地が多いことによる避難時の対応などが挙げられる。自由が丘の抱えるこれらの課題は自由が丘のイメージ評価に大きく影響するため, 今後の動向が注目される。また, 本研究では, 平日, 休日ともに午後の時間帯に限定して街頭インタビューを行ったため, 今後は時間帯の幅を広げた来街者に対する調査や, 自由が丘に特化した量的調査を行うべきであることを調査課題として述べておく。

謝辞 本稿を作成するにあたり, お忙しい中ご協力頂きました目黒区地区整備課, および自由が丘商店街振興組合の担当者様, また, 本稿の指導に当たって頂きました担当教員の水野勲先生, ゼミ学生の皆様に厚くお礼申し上げます。

注

- 1) 自由が丘におけるまちづくりに関する方針を定める会社として位置付けられる。区による出資は15%である。目黒区には住区という考え方をもっており, ジェイ・スピリットは住区ごとの住民や自由が丘商店街振興組合における各商店主, 自由が丘の企業, 東急電鉄からも出資を受けている。
- 2) 自由が丘商店街振興組合などが出資する, 株式会社ジェイ・スピリットによって運営される自由が丘のイメージキャラクター。自由が丘のイベント参加はもちろんだが, 毎月発行される「自由が丘かべ新聞」などのデザインにも使用され, 街の情報発信に大きく携わる。
- 3) 2013年度にまちの安全・快適部門のまちづくり法人大賞を受賞。まちづくり法人大賞とは, 地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるまちづくり法人が中心となった先進的な取組を奨励・普及するため, 地方公共団体や関係団体の協力の下, 2012年に創設された国土交通大臣表彰制度。(国土交通省HPより, 最終閲覧2015/12/09)
- 4) ゴールデンウィークに開かれるスウィーツフェスタでは, 小学生が考える夢のスウィーツを応募し, 選ばれると実際に自由が丘のパティシエがスウィーツを作ってくれるというイベントがある。また, 駅前の女神広場にて本物のお菓子の家が作られるのも見所であり, 当日は記念写真に詰めかける来街者も多い。

文献

- 伊藤 悟 1994. 北陸地方における都市のイメージとその地域的背景. 人文地理 46(4): 1-19.
- 牛澤賢二・内藤洋介・斉藤 進・松尾 尚・木村 剛・佐藤百合子・林 巧樹・上原道子・吉田理事 2008. 自由が丘と代官山エリアにおける来街者の行動特性. 産業能率大学紀要 29(1): 123-136.
- 内田順文 1989. 軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージ定着について. 地理学評論 62A(7): 495-512.
- 斉藤 進・吉田理事 2012. 商店街における人の流れ(交通流)と来街者の行動パターン特性に関する研究ー「自由が丘エリア」(自由が丘中心商業ゾーン)をケース・スタディとしてー. 産業能率大学紀要 32(2): 45-59.
- 坂井素思 2007. コーヒー消費と日本人嗜好趣味. 放送大学研究年報 25: 33-40.
- ジェイン・ジェイコブズ著, 山形浩生訳 2010. 『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会.
- 自由が丘商店街振興組合 2013. 『自由が丘オフィシャルガイドブック』昭文社.
- 末繁雄一・平本一雄 2013. ベビーカー利用来街者の回遊行動と街路における歩行環境との関係ー自由が丘の事例ー. 日本建築学会大会学術講演梗概集(北海道), 1065-1066.
- 滝波章弘 2003. ジュネーブの代表的ホテルにおける雰囲気の意味ーホテル側からの視点を中心にー. 地理学評論 76(9): 621-644.
- 東京都 2001. 『東京都における繁華街利用実態調査』
- 尾藤章雄 1992. 東京都区部および周辺地域の「地域イメージ」の構造. 地理学評論65A: 801-823.
- 三浦 展 2007. 『吉祥寺スタイル 楽しい街の50の秘密』文藝春秋.
- 山井徳行 1993. フランスのカフェの研究. 名古屋女子大学紀要 39: 139-150.

こもり・りえ

国立研究開発法人日本原子力研究開発機構

Evaluating the Urbanity of Jiyugaoka Town in the Tokyo Suburban Area: Special Focus on Convenience, Familiarity, Fashion, and Safety in Streets

KOMORI Rie (Japan Atomic Energy Agency)