

都市景観に対する視覚的影響の定量的把握への試み

永田 かおる

都市景観に対するイメージの定量的把握を試みるにあたってアンケート調査とスペクトル解析とを取り上げ、大川端リバーシティーと天王洲アイルを主対象に研究を行なった。しかし、この2つの方法を完全に比較できるようなデータを得ることができなかったため、見え方の違う視点場ごとの細かい評価としてではなく、主対象全体についての評価として取り扱うこととした。

アンケートの結果からは人々は全般的に都市景観に対して好印象をもっていることがわかり、主対象の外観からもたらされる人工的・都会的・無機質なイメージが意味するようなマイナスの印象は弱く、周辺住民やまちづくりに関心や知識のある人など、少数の特定された人々からでなければ批判的な評価は表れなかった。

このことから、一般の人々は景観に対する感性が均質化されていると同時に景観に対して無頓着

であり、景観を所与のものとしてしかとらえていないといえる。

しかし、それも景観がひとりの人間の力ではどうにもならない対象であり、景観を創りだすのは結局は計画者の手にかかっているという実情においては仕方のないことであり、だからこそ計画者サイドの意識改革が求められるものである。

なお、スペクトル解析に関しては、たしかに解析する写真の画面上で見る限りの印象を反映した値を示すことができるが、結局は景観というものは人が存在して初めて認識され、評価されるものであるがゆえに、科学的に計算上判断されるこの方法は必ずしも有効であるとはいえない。今回の研究だけではまだ立証できない部分が多く、アンケートの分析にもいえることだが、もっとデータを積む必要がある。

都市空間のリストラクチャリングと地域社会の変容

—千代田区三崎町・神田司町の事例から—

西山 志保

1973年にはじまった石油危機は、先進資本主義諸国に産業構造の転換を迫るものであった。同時に、情報化により経済のグローバル化が一層進んだことで、中枢管理機能が集中する「世界都市」が出現した。都市空間のリストラクチャリングに注目し、資本の新たな蓄積メカニズムを理論化しようとしたのが、カステルとハーヴェイであった。

彼らの理論は、資本主義諸国の大都市で、資本が空間を媒介にして蓄積されることを前提にしている。そして、1973年以降の新たな資本蓄積様式の展開を、都市空間構造の変動によって把握している点が特徴的である。カステルは「デュアル・シティー」という概念、ハーヴェイは「フレキシブルな蓄積」という概念によって、都市的意味の分析をおこなっている。

この論文は、カステルとハーヴェイの定義した都市的意味が、「世界都市」の1つである東京でも適用されるのか、またグローバル・レベルで起きている現象が、ローカル・レベルにどのような影響を及ぼしたか、という2つの問題意識を明らかにしようとした。つまり、東京の都市空間にも分極化が見られるかということと、東京の地域社会の変容の検証である。

この2点を検証するために、まず第1に東京の都市構造全体の変動を、1980年代の異常な地価高騰と人口減少から検討した。そしてつづいて、東京の分極化傾向を、社会構造と空間構造の変化から検討した。社会構造は、都市機能の変化から、空間構造は就業・賃金構造から検討した。

検討の結果、職業と賃金の指標により、ホワイト・カラーの住む西部地域とブルー・カラーが住

む東部地域が、東京区部のレベルで確認できた。しかし、ニューヨークやロンドンの地域的な「分極化」ほど明確なものではなかった。

またローカル・レベルの変容をみるために、千代田区神田の下町2地区をケーススタディとして取り上げた。持ち地が多い三崎町2丁目と、比較的借地が多い神田司町2丁目と、土地所有という点からみて住民の性格が異なる。分析は、地域社会の変容が、住民の土地所有形態に大きく関係しているという仮説にもとづき、1980年代の土地利用の変容を中心に検証した。

その結果明らかになったことは、持ち地が多い地域では、早い時期のオフィス化など、地主が個々に対応できたために、1980年代の大きな外圧に対して、あまり影響を受けなかった。しかし借地の

多い地域では、まさに地価高騰等の影響を直接受け、急激なオフィス化が進んだ。

以上より、グローバルな変動が、地域社会に直接影響を与えるのではなく、各地域社会の歴史的特徴や社会関係が、都市空間形成に大きく影響を与えるということがわかった。

この論文では、グローバルな視点からみると、東京でも、ある程度、分極化といわれる現象が指摘できること、また地域社会レベルでは、歴史的な性格に規定されながら、都市構造全体の変化に対応していることが検証できた。今後の課題としては、マクロな都市構造変化とミクロな現象のつながりを説明する、有効な分析枠組みを考察していかなければならないと思われる。

エスニック・ビジネスを通してみるアジア系外国人の実態

藤井 晃子

1980年代後半から、日本に流入する外国人の数が増大した。彼らはニューカマーズと呼ばれ、その大半をアジア系外国人が占めている。ニューカマーズが目立って流入するようになってからはほぼ10年の月日が経つが、その間、彼らはひとまとめ出来ないほど多様化してきた。建設現場や工場などで仕事を請け負う形で働く者から、食材店やレストラン等、自ら商売をする者まで、実に様々である。ニューカマーズの多様化の中でも、特に、起業家精神に富み、自ら商売をする者たちの「主体的・自立的対応」は新しい動きであり、近年注目され始めている。

このような在日外国人によるビジネスは、概して「エスニック・ビジネス」と呼ばれている。本研究では、まず、エスニック・ビジネスについて以下のような緩やかな2つのタイプに分類し定義した。タイプ(I)として「多民族社会、または、ある一定の民族がマジョリティーを占めるような社会において、マイノリティーである主体が、主体自身の属する民族・文化に根差した商品やサービスを基本的に同様な文化的背景をもつ人々に提供するビジネス。これには文化的相違を売り物として、主体とは異なる文化をもつ人々に商品や

サービスを提供する場合も含む」、タイプ(II)として「主体はマジョリティーに属するが、もっぱらマイノリティーである人を対象として、商品やサービスを提供するビジネス。」

以上の定義をもとに、それぞれのタイプについて事例調査したところ、以下のような特徴が見いだされた。

まず、自営業者自身については、概して高学歴であり、母国において比較的高い社会階層に属する傾向がある。日本において資金も人脈もないゼロの状態から出発したものではなく、もともとある程度の経済的条件を持ち備えている者がほとんどであった。また、日本人経営者に関しては、「傾向」とは言えないまでも、経営にあたってビジネス(利益等)以外の要素(客である外国人や彼らの出身国、文化等への特別な思い入れ)が影響していることが伺えられる。

次に、エスニック・ビジネスと在日外国人との関係は、単なる商品やサービスの売買だけとは言い切れないことが挙げられる。エスニックなものを求めて店に人々が集まり、その場所を拠点としてネットワークが広がっていく。また、店が情報提供機能を果たしている一面もあり、彼らの中で