

農業協同組合が中心になり、観光農園がつくられた。こうした新しい動きは、これまでの名鉄中心

の観光開発に対して、地元からのソフトな観光開発であると評価できるだろう。

東京都における賃貸住宅地の展開と居住環境分析

——東京都中野区を事例として——

福 嶋 依 子

1 研究の目的

賃貸住宅は、都市における住宅価格と民間の住宅購入可能価格の乖離が拡大する一途である現在、「都市型居住形態」として重要視されるにつれ、その「居住環境」もまた問題とされてきた。

本研究では、東京都における賃貸住宅の展開とその居住環境について、事例研究をふまえて考察し、今後の方向を展望することを目的とする。

2 要 旨

現在、東京都においては、①民営木賃アパートを中心として、②民営賃貸マンション、③公的賃貸住宅と、賃貸住宅は三つに大別される。①は、昭和恐慌期頃から日本式のアパート像を形成し増加を始め、戦後から昭和40年代にかけて激増したもので、都心等へのアクセス要因と深く関連し、山手線西側沿線に「木賃アパートベルト」を形成した。現在、鉄道を軸に若干郊外化しているが、要因の制約上、一部地域等に過密化している。②は、昭和50年代以降急増中で、地価との関連が立地上強く、③は、用地取得要因と深く関連した地域的展開をみせている。

①の密集地で、②の進出の著しい中野区を事例として、その居住環境を考察すると、まず、物的環境を数量的に捉えられる(1)居住環境評価視点においては、評価上採用した、WHOによる4つの健康レベル(安全性、保健性、利便性、快適性)のうち、快適性が比較地域(特別区及び4市区抽出)

に比べ極端にマイナスを示し、続いて安全性が深刻化、一方、利便性は、都内でもかなり高い地域であるとわかった。一方、区内部では、南部の早くから開けた地域において4レベルのアンバランスが拡大、深刻な状況をみせている。

次に、精神的環境である(2)コミュニティ評価視点においては、イタリアの住民自治制度を導入し、「住区協議会」という新しいコミュニティ組織を形成したものの、行政が主体となったため、途上段階にあることがわかった。

現在、賃貸住宅密集地の居住環境改善のため、いくつかの整備事業、中高層計画などが、提案、実施されているが、経済的要因を中心として停滞している。賃貸住宅の立地制約要因上、その密集地の居住環境の改善の方向は、その深刻さの反面、先送りになりがちである。その中で精神的環境の充実であるコミュニティ活動の活性化とその物理的環境への働きかけは、現在重要な鍵をその改善の方向に持っていると思われる。

地域に比較的無関心な賃貸住宅居住者層のとりこみのために、行政がある程度主体となり、住民の自発性の向上を誘導し、コミュニティを形成していくことが求められ、徐々に住民の手にひきわたしながら同時に、その活動が少しずつ物的環境を改善する手法として活用されていくことが望まれ、そのため行政側のアピール、住民が地域の状況をいつでも知ることのできるための情報公開制度の拡充が、さらに求められよう。

渋谷における商業中心地域の形成について

——地理的イメージの分析を通じて——

三 浦 裕 美

地理的イメージとは、土地に対する価値観を含んで形成される空間認識であるが、時には、ある

土地に対する愛着なども地理的イメージとして考えられることのある、人間の心理的側面を重視した概念である。本論文は、このような地理的イメージが地域形成と如何なる関係にあるかを、渋谷駅周辺に形成されている商業中心地域を対象とした研究により明らかにすることを、目的とする。

統計調査、住宅地図、フィールド調査、聞き取り調査等を通じて、対象地域の性格、発展過程等を明らかにした後、既存の研究に対する文献調査により地理的イメージの地理学における位置づけを行い、最後に、対象地域の地理的イメージの形成に大きく関与すると考えられる、雑誌掲載記事（読者対象が10代後半から20代位までのいわゆる“若者雑誌”と呼ばれるもの10誌に掲載された、対象地域に情報を提供するものを考えた）の分析を行った。

渋谷の商業中心地域は、渋谷駅東部地域と西部地域とに大別され、小売業における販売額や集積度からみると、西部地域の方が大規模な商業地域であることがわかった。この渋谷駅西部地域はさらに、道玄坂周辺地区と公園通り地区とに細分されるが、近年の商業機能の増減状況や聞き取り調査などから、公園通り地区が、若年層を中心とした購買客を多く誘引し、渋谷の商業中心地域のうちで最も繁栄する地区であることが明らかになった。

公園通り地区は“公園通り”という渋谷駅から代々木公園に向かい北西にのびている坂道を中心として形成されているが、東京オリンピック以降に急速な発展を遂げた。西武百貨店や西武系列のテナントビル“パルコ”等の大規模店の進出が、商業地区としての基盤を築き、その波及効果によって商業機能が集中的に立地し、商業中心地域

としての現在の姿ができあがったのである。この形成には、大規模店の進出や立地特性などあらゆる要因を考慮することができるが、公園通りに付与された地理的イメージも大きな役割を果たしている。

“パルコ”という大規模資本が景観整備や活字や電波だけでなく、街の壁面までもを含めた様々な媒体を通じて、地理的イメージを形成する。これは企業戦略の一環であり、公園通りに付与されるのは、流行の最先端をいくファッションナブルな街という、商業の展開に有効なイメージである。

また、いわゆる“若者雑誌”によっても、特定地域への情報の集中や特有の伝達手段を通じ、同時に消費者でもある読者に、同じ地理的イメージが繰り返し異なった形態で休むことなく送り出されてくる。

大規模資本やマスメディアなど代表的な付与主体によって与えられた、公園通りに対する地理的イメージは、誌面に、街中に充満し、絶えずそれを受容している消費者は、無意識のうちに現実のものではあり得ない作為的な地理的イメージの影響下に公園通り周辺の空間を認識し、公園通りの商業施設の利用という空間行動に表出させる。または、直接の行動に結びつかないまでも、異国情緒、流行や情報の発信地、若者の街、ファッションナブルな街、楽しい街などというイメージや評価は、常により多くの消費者を誘引することを指向する商業地域にとっては、魅力的な商品の1つでもあり、潜在的消費者の開拓に役立つ。

商業機能の不在地に地理的イメージだけで、商業地域を形成するのは不可能だが、ある程度の商業基盤が整っていれば、地理的イメージは商業地域のよりいっそうの発展を促すことができる。

横浜市都心地域における都市機能と再開発問題

三 好 恵 理

1 研究の目的と方法

都市機能には、さまざまなものがあるが、特に都心とされる地域では集積度が高い。人口300万人を有する大都市横浜は、都心地域が弱体化していると指摘されている。横浜市の都心地域は、歴

史的にどのように形成され、現在、どの程度の都心の機能を有しているか。また、その特徴と問題点は、横浜市の再開発に生かされているのか。以上を考察するのが、本論文の目的である。

主な方法は、横浜市事業所名簿（中区）などの