

# 都市におけるコミュニケーション感覚論

1G0 4J0 8 3-8 廣瀬 芽生\*

Megumi HIROSE

時間と場所を共有せずにコミュニケーションがとれるようになった現在でも、都市空間で全く知らない人とさりげなく言葉を交わすことが都市の醍醐味であることには変わりがない。本研究は社交性の表現として面識のない2人の間に起こる何らかのやりとりをコミュニケーション感覚と定義し、それが起こる場面の抽出・分析を行い、空間の影響を受けて発生するコミュニケーション感覚を誘発する空間のしつらえを提示した。

*Key Words* : 社交性, 都市空間, コミュニケーション感覚, 都市論

## 1. 研究の背景と目的

### 1.1. 研究の背景と目的

これまでのコミュニケーションの形態は、『時間』と『空間』を共有することによって行われることが主流であった。しかし、電子メディアの普及は『時間』と『空間』という壁を取り、その場に居合わせることなくとも相手とコミュニケーションをとることを可能にした。だが言い換えると、電子メディアの普及はその場に居合わせた人との出会いや交流よりも電子メディアを通したやりとりを優先させることになる。それに伴い、人と関わることを苦痛と考える人が増え、マナーなどの社交性も失われ始めていると考えられる。

顔見知りの人が多く、会えば挨拶程度のコミュニケーションを交わす地域コミュニティとは異なり、都市空間におけるコミュニケーションは、狭い席に座る際に軽く会釈するなど、謝意を表すものが主である。また、突然雨が降り出し呆然と立ち尽くしている際に同じように立ち尽くしている隣の人と言葉を交わすことなど、思いがけない出会いも都市空間におけるコミュニケーションの例である。都市空間での面識のない人同士の出会いや交わりの面白さは肩書きや地位に関係なく、その人の個性や性格など社交性に拠って行われることにある。したがって、都市空間におけるコミュニケーションはその人の社交性の表れと捉えることができる。

そこで筆者は、都市空間の中で、面識のない2人もしくはそれ以上の人間がある共通項を有した際に相手を認識すること、またその結果起こる何らかのやりとりを行おうとすることを『コミュニケーション感覚』と定義する。そして、そのコミュニケーション感覚が発生しやすい都市空間には魅力があると考え、そういった観点から都市空間を論じることを『都市におけるコミュニケーション感覚論』とする。

本研究の目的は、コミュニケーション感覚を誘発する共

通項を都市空間の中から抽出し、その分析を行い、都市空間論の新たな切り口としてのコミュニケーション感覚論を確立することを目的とする。

### 1.2. 研究の構成

研究の流れを以下に示す。

第2章で既往研究の整理、本研究の位置付けを行う。

第3章ではコミュニケーション感覚に関する仮説として、コミュニケーション感覚とコミュニケーション感覚が生ずる場の構造を定義する。

第4章では、コミュニケーション感覚の場面事例を収集し、分類する。また、コミュニケーション感覚の起こりやすさを把握するため、アンケート調査を行う。

第5章では第4章の結果を受けて、コミュニケーション感覚をデザインへ応用する方法を考察する。

## 2. 既往研究の整理

本章では、コミュニケーション感覚論を他の都市空間論と比較し、都市空間論に導入することの妥当性を論じる。

### 2.1. 作法秩序

中村は、都市景観は作法秩序という観点から発想されねばならないとした<sup>1)</sup>。秩序とは、「人間の常識と善意によって実現されるはずの平穏な日常生活の秩序、あるいは社交精神(sociability)の表現としての作法秩序といった性格のものである」としている。

### 2.2. 識別と調和

中村は前述の文献で、社会生活を律する作法に関する2つの原理を次のように述べている。

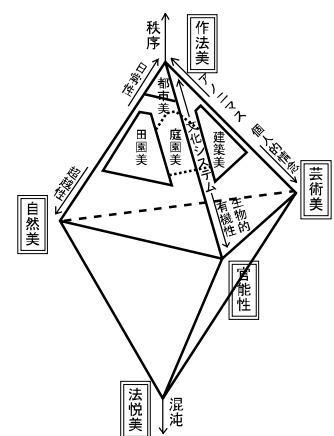


図1 作法美としての都市景観<sup>1)</sup>

1つ目は、『識別原理』である。人間は状況に応じて服装を選択し、また自分らしい服装によって個性表現すらし、人間社会のコミュニケーションの役割を司っている。このコミュニケーションの第一の目的は、社会生活に『はじめ』をつけることであり、すなわち、世界の混沌を分節し、その異同を分かちことにあると言える。

2つ目は、『調和原理』である。服装の例からわかるように、識別により異同を分かちただけでは不十分であり、美しさと楽しさによって人々の気持ちを引き立て互いに和ませること、すなわち人の社会を融和に導く『和』の感覚は欠かせない。

識別と調和とは、人間の集団を自然状態の混沌から救って文化的な生活へと導くための、規範的要請と言える。

### 2.3. サードプレイス

サードプレイス<sup>2)</sup>とは、アメリカの社会学者レイ・オルデンバーグによって提唱された概念で、第一の場所（ファーストプレイス）である自宅と、第二の場所（セカンドプレイス）である職場を結ぶ中間地帯を第三の場所（サードプレイス）としたものである。サードプレイスは中立地帯であり、社会地位はさておき皆が平等に扱われ、会話が主たる活動となる。

### 2.4. ホスピタリティ

堀は、来訪者が見たいと思うものをしっかり見せてもてなすことをホスピタリティ表現とし、地域活性化の概念として述べた<sup>3)</sup>。ホスピタリティ表現に配慮した装置として、植物に代表される『挨拶の装置』、照明、ベンチ、のれん等の『迎客の装置』、屋号看板、メニュー、料金表等の『集客の装置』を挙げている。

### 2.5. 本研究の位置付け

コミュニケーション感覚論は中村の言うように社交精神の表現といった性格のものであり、またサードプレイスやホスピタリティ同様、都市空間ににぎわいをもたらすための研究である。本研究の特徴は『コミュニケーション感覚』という新たな視点で都市空間を捉えるところにある。

## 3. コミュニケーション感覚

### 3.1. コミュニケーション感覚に関する仮説

コミュニケーション感覚とは、都市空間の中で、面識の

表1 コミュニケーション感覚が生ずる場の構造

タイプ	構造	特徴	例				
			場面	A	B	X	認識の表れの例
タイプ1		<ul style="list-style-type: none"> <li>AとBが接触する</li> <li>認識は相互</li> <li>認識の結果が行動に表れやすい</li> </ul>	席を譲る	席を譲る人	席を譲られる人		言葉で謝意を伝える
			エレベーターから降りる	ボタンを押す人	降りる人		会釈や言葉を交わす
タイプ2		<ul style="list-style-type: none"> <li>AとBの接触はない</li> <li>認識は単独／相互</li> <li>認識の結果が行動に表れることは少ない</li> </ul>	噴水が突然噴き出す	噴水に見とれている人	噴水に見とれている人	突然噴き出す噴水	相手の表情を認識する
			うぐいすの鳴き声に足を止める	歩を緩めた人	歩を緩めた人	うぐいすの鳴き声	視線が交錯する

ない2人もしくはそれ以上の人間がある共通項を有した際に相手を認識すること、またその結果起こる何らかのやりとりを行おうとすることを指す。コミュニケーション感覚は、接触があるものとなないものの2つに分けられ、前者の場合、相手の認識は相互で起こるため両者間には言葉や表情、仕草などに表れることがほとんどであるのに対し、後者の場合、相手の認識は単独で起こるときと相互で起こるときの2パターンあり、2人の間のはっきりとした行為に表れないものも含むとする。

### 3.2. コミュニケーション感覚体験

コミュニケーション感覚体験とは、都市空間の中でコミュニケーション感覚を体験することである。

### 3.3. コミュニケーション感覚が生ずる場の構造の仮説

コミュニケーション感覚をモデル化したものを図2に示す。ここで、A、Bは人、XはAとBに共通性を感じさせる媒体となるもの、出来事とし、Xをコミュニケーション因子と定義とする。

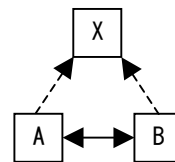


図2 コミュニケーション感覚が生ずる場の構造

そのとき、AとBの接触の有無に着目するとコミュニケーション感覚が生ずる場の構造は表1のように2つに分類される。

### 3.4. タイプ分類

#### □タイプ1

表1の席を譲る場合とは、電車の中でお年寄りや体が不自由な人に席を譲る場面のことであり。またエレベーターから降りる場合とは、エレベーターのドアが開いた時にボタン付近にいる人が開ボタンを押して降りる人を優先して降ろす場面のことであり。

タイプ1のコミュニケーション感覚は、都市空間における社会規範としての色合いが強く、個人の属性によってコミュニケーション感覚の発生する頻度も変化する。

#### □タイプ2

表1の噴水が突然噴き出す場合とは、公園にいる時に噴水が突然勢いよく噴き出す場面のことであり。またうぐ

いすの鳴き声に足を止める場合とは、道を歩いている時に突然うぐいすの鳴き声が出て思わず足を止めて聞き入ってしまう場面のことである。

タイプ2のコミュニケーション感覚は、タイプ1のように儀礼的な性質のものではなく、噴水やうぐいすの鳴き声といった空間の影響を受けてそれまで関わりのなかった相手を認識するものである。

本研究では、空間の影響を受けて発生するタイプ2を研究対象とし、そうしたコミュニケーション感覚を誘発するコミュニケーション因子や場のしつらえについて考えていく。

## 4. コミュニケーション感覚体験

### 4.1. コミュニケーション感覚場面事例の収集

タイプ2となるコミュニケーション感覚は多くの事例が予想される。そこでタイプ2のコミュニケーション因子となりうるもの、出来事について仮説的に把握するために、筆者の所属する景観・デザイン研究室でヒアリング調査を行った。

#### 4.1.1. 調査概要

表1を参考にし、また以下の条件に従って、タイプ2だと考えられる事例を挙げよという質問をした。

条件：

- i) AとBには面識がないこと
- ii) AとBには、Xという共通性を感じさせる媒体となるもの、出来事が存在すること
- iii) AとBの間には、会釈や身振り、仕草などの実際の行為に限らず、相手も自分と同じものを見たり、考えたりしていると一方的に思う場合も含むこと

#### 4.1.2. 調査結果

8名から回答を得ることが出来、その結果を表2に示す。表2における“Bの状況”とは、主体のAがコミュニケーション感覚を感じた時のBの状況を記述したものである。AはBと同じ状況にあるとしてよい。

### 4.2. 事例分類

4.1. で収集したコミュニケーション感覚の場面事例(表2)を複数の観点から、コミュニケーション因子で分類していく。

#### 4.2.1. 場所による分類

表3にコミュニケーション感覚体験の起こる場によるコ

表2 コミュニケーション感覚体験の事例

	X	Bの状況
1	事故	先行電車が事故を起こし、自分の乗っている後続の電車も停車した時、そばでそわそわしている人に対して
2	たばこ	喫煙所でたばこを吸っている時、横で同じ灰皿を使っている人に対して
3	満員電車の手すり	満員電車内で手すりにつかまろうとした時、手と手がぶつかりそうになった隣の人に対して
4	1つだけ空いた席	込んでいる電車内で1つだけ席が空いて座ろうとした時に、かち合いそうになった隣りの人に対して
5	ストリート・パフォーマンス	駅前でストリート・パフォーマンスを見ている時に、一緒に見ている人に対して
6	幼児と母親のやりとり	電車内で幼児がはしゃいでいるのを見ている時に、そのやりとりを微笑ましく見ている人に対して
7	おいしい匂い	道を歩いている飲食店からおいしい匂いがした時に、その匂いに気付き歩を緩めた人に対して
8	美男・美女	道を歩いているイケメンを見かけた時に、そのイケメンを振り返って見た人に対して
9	人だかり・行列	道を歩いている人だかりを見かけた時に、その人だかりに興味津々で眺めている人に対して
10	緊急車両	横断歩道を渡ろうとした時にサイレンの音が出て、足を止めて緊急車両の通行を待っている人に対して
11	映画	映画館で映画を見ている時に、そのホールで同じ映画を見ている人に対して
12	セミの鳴き声	道を歩いているふとセミの鳴き声をした時に、その鳴き声に気づき周囲の様子をチラッとかがっている人に対して
13	強い日差し	地下鉄を降りて地上に上がった時に、強くなった日差しがまぶしくて足を止めた人に対して
14	本屋の同じコーナー	本屋の土木コーナーで本を選んでいたら、同じ土木コーナーで本を立ち読みしている人に対して
15	同じ食事	すき家で豚丼をかつぶしオクラトッピングで注文した時に、後から入ってきて豚丼を同じかつぶしオクラトッピングで注文した人に対して
16	携帯電話で大声で話している人	電車内で携帯電話で大声で話している人を見かけた時に、その人をチラッと迷惑そうに見た人に対して
17	芸能人	道を歩いている芸能人を見かけた時に、チラチラとその方向を見ている人に対して
18	忘れ物	電車内で席を立った人が忘れ物をして行ってしまった時に、その忘れ物に気付いた人に対して
19	気象の変化	目的地の駅に着くと突如雨が降っていて困っている時に、隣りで立ち尽くしている人に対して
20	落とし物	道を歩いている財布が落ちているのを見かけた時に、財布に気付いた人に対して
21	新幹線の窓から見えた富士山	新幹線の車内で窓から富士山が見えた時に、富士山に気付きはしゃいでいる人に対して
22	突然噴き出す噴水	公園で噴水が勢いよく噴出した時に、噴水に気付きはしゃいでいる人に対して
23	豪華な時計	デパートの前で19時ぴったりに豪華な時計が鳴り出した時に、時計に見入っている人に対して
24	電車の窓から見えた花火	電車内から花火大会の花火が見えた時に、花火に気付き見とれている人に対して
25	虹	雨がりに散歩していて虹を見つけた時に、虹に気付き空を見上げている人に対して
26	地震	テーマパークで並んでいて地震が発生した時に、不安がっている人に対して
27	電車に乗り遅れた人	電車に駆け込み乗車しようとして結局乗れなかった人を見かけた時に、乗り遅れた人を哀れそうに見ている人に対して
28	流れ星	夜道を歩いている流れ星を見つけた時に、流れ星に気付き興奮している人に対して
29	病人	電車内で倒れ込んだ人を見かけた時に、その病人に気付いた人に対して
30	桜吹雪	桜の木の下を歩いている突然桜の花びらがいっせいに舞った時に、見とれている人に対して
31	遅れているバス	バス停でバスを待っていてもなかなか来ない時に、そわそわとバスの来る方向をうかがっている人に対して
32	大きい荷物を持った人	電車内で大きい荷物を持った人を見かけた時に、その大きな荷物を抱えた人を見ている人に対して
33	うぐいすの鳴き声	道を歩いているうぐいすの鳴き声が聞こえた時に、足を止めて空を見上げている人に対して

コミュニケーション因子の分類の結果を示す。

表3 コミュニケーション因子の場所による分類

場所による分類	
電車内	1. 事故 6. 幼児と母親のやりとり 16. 携帯電話で大声で話している人 21. 新幹線の窓から見えた富士山 24. 電車の窓から見えた花火 27. 電車に乗り遅れた人 29. 病人
オープンスペース	5. ストリートパフォーマンス 22. 突然噴き出す噴水 23. 豪華な時計
その他特定の場所	11. 映画(映画館) 13. 強い日差し(地下鉄) 14. 本屋の同じコーナー 19. 気象の変化(高層ビル) 31. 遅れているバス(バス停)

表3を見ると、電車内という「閉鎖された空間」では「見る」という行為が主体の事例が挙げられている。

一方オープンスペースという「開放的な空間」では「聞く」という行為が主体の事例が挙げられている。

#### 4.2.2. 時間による分類

表4にコミュニケーション感覚体験が起きる時間によるコミュニケーション因子の分類の結果を示す。

表4 コミュニケーション感覚体験が起きる時間による分類

時間		コミュニケーション因子
時間帯	朝	3. 満員電車の手すり 11. 晴れている日の傘 15. 強い日差し
	昼	8. おいしそうな匂い
	夜	3. 満員電車の手すり 6. ストリートパフォーマンス 27. 電車の窓から見えた花火 32. 流れ星
季節	春	34. 桜吹雪 37. うぐいすの鳴き声
	夏	14. セミの鳴き声 15. 強い日差し 27. 電車の窓から見えた花火

“季節”による分類は、その季節らしさを感じるものがコミュニケーション因子に挙げられている。特にセミの鳴き声やうぐいすの鳴き声などその季節がめぐって来て初めて体験するものはコミュニケーション因子になりやすい。

#### 4.2.3. 理由による分類

表5にコミュニケーション感覚体験を誘発する因子となったと考えられる理由による分類を示す。

“異変”に分類されるコミュニケーション因子は、不安な気持ちで周囲をうかがい見ることによって生じるコミュニケーション感覚である。

“異物”に分類される“迷惑”は、その場の共通認識を破る事態が発生したために起こるコミュニケーション感覚である。

“異界”に分類される事例は時間や空間をまたぐことで気付くコミュニケーション感覚である。

表5 コミュニケーション感覚体験を誘発する理由による分類

原因		コミュニケーション因子
異変	自分の不幸	1. 事故 26. 地震 31. 遅れているバス
	他人の不幸	10. 緊急車両 18. 忘れ物 20. 落し物 27. 電車に乗り遅れた人 29. 病人
異物	迷惑	16. 携帯電話で大声で話している人
異界	時間 季節	12. セミの鳴き声 33. うぐいすの鳴き声
	空間	13. 強い日差し 19. 気象の変化
結果	一体感	5. ストリートパフォーマンス 11. 映画
	仲間意識	14. 本屋の同じコーナー 15. 同じ食事

“結果”による分類はコミュニケーション感覚体験の結果生じた感情であり、“一体感”は比較的広いスペースの中で生じるのに対して、“仲間意識”はコミュニケーション感覚を感じる相手の顔が認識できる程度の近さに達した時に生じるものである。

#### 4.3. コミュニケーション感覚の起こりやすさに関するアンケート調査

コミュニケーション感覚の起こりやすさを“コミュニケーション因子による違い”と“人の属性による違い”という観点から比較するためにアンケート調査を行った。

##### 4.3.1. 調査概要

- 調査対象：早稲田大学に通勤・通学する男女70名
- 調査日時：配布日11/29, 12/20 回収日11/29, 12/21
- 回収率：76.9%
- 調査方法：調査用紙を直接配布し、後日回収
- 調査項目：コミュニケーション感覚8事例
- 評価尺度：“何も感じない”“気になるが話しかけない”“話しかけることもある”“絶対話しかける”の4段階とし、集計においては順に1～4点として点数化した。

表6に調査項目を示す。

表6 アンケート調査項目

	場所	Bの状況
1	バス停	バスが遅れている時にそわそわ待っている人に対して
2	電車内	電車が遅れている時にそわそわ待っている人に対して
3	駅のホーム	落し物に気づいた人に対して
4	学食	1人で食べている人に対して
5	定食屋	自分と同じ定食を食べている人に対して
6	新幹線内	富士山に気づいた隣の人に対して
7	公園	幼児と母親のやりとりを微笑ましく見ている人に対して
8	高層ビルの1階	天気の急変に驚いて立ち止まっている人に対して

##### 4.3.2. コミュニケーション因子による比較

コミュニケーション因子による比較を図3に示す。

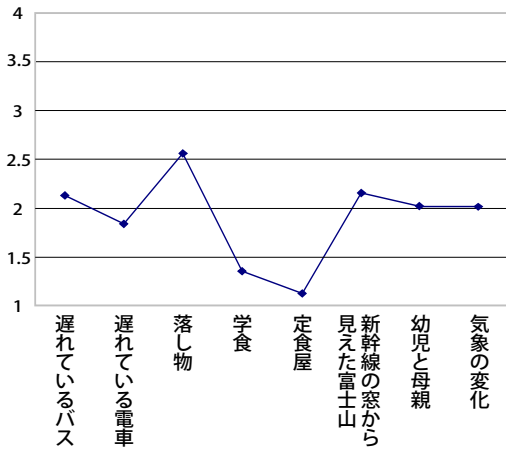


図3 コミュニケーション因子による比較

□コミュニティの影響

“遅れているバス”と“遅れている電車”を比較すると、“遅れているバス”の方が高い値をとっていることから、面識のない他人でも“同じ地域に属している”という意識が話しかけやすさを増幅させていると考えられる。

□きれいなもの、かわいいもの

“新幹線の窓から見た富士山”や“幼児と母親”が高い値をとっていることから、個人の精神面に影響されて生じるコミュニケーション感覚だけではなく、空間の影響を受けて生じるコミュニケーション感覚にも話しかけやすさが高いものがあると言える。

4.3.3. 年代別による比較

回答者の年代別による比較を図4に示す。

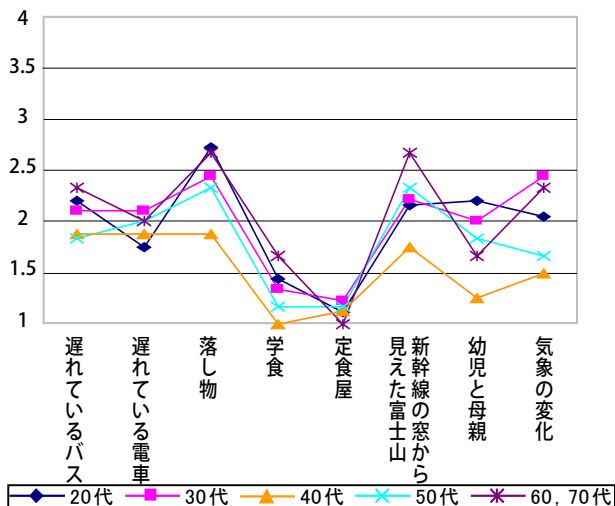


図4 年代別による比較

図4を見ると、“遅れているバス”や“遅れている電車”“学食”“定食屋”は年代ごとで大きな差がない。これは4.3.2. から言えるように個人の精神面や場所に影響される項目であるため、年代で比較しても差がないと言える。一方、“新幹線の窓から見た富士山”や“幼児と母親”“気象の変化”は年代で大きく差があり、これは年代によるコミュニケーション因子の認識のしやすさの違いを表している。

と言える。例えば60, 70代は“新幹線の窓から見た富士山”の得点が高く注目していると言えるが、“幼児と母親”の得点は低くあまり関心を持っていないことがわかる。

4.4. コミュニケーション感覚体験に影響する要素

4.2, 4.3 よりコミュニケーション感覚体験を成立させるには以下の要因が関係していると考えられる。

□空間的な要素

閉鎖的な空間／開放的な空間／境界を越えて気付くもの／顔が認識できる近さ／コミュニティの影響

□精神的な要素

不安な気持ち／共通認識／同じ時間・場所・行動を共にする一体感

□付加的な要素

夜／季節を感じさせるもの

5. デザインへの応用

本章では、これまでの分析結果を受けて、都市空間をデザインする際にコミュニケーション感覚という考え方がどのようにデザインへ応用できるかを考察する。コミュニケーション感覚をデザインへ応用する方法は2種類考えられる。1つは、都市空間をコミュニケーション感覚が生じるようにしつらえることである。2つ目は、都市空間で生じたコミュニケーション感覚を鑑賞させる場所をつくることである。後者に関しては、オープンスペースのベンチやオープンカフェなどがそれにあたる。本章では、前者について論じる。

5.1. コミュニケーション感覚を都市空間に導入すること

コミュニケーション感覚という考え方をデザインへ応用する方法として、3つの視点から考察する。1つは主体の特性として、ある物や出来事をコミュニケーション因子として認識するのに影響する主体の気分や精神状態について考察する。2つ目はコミュニケーション因子の特性として、ある物や出来事がコミュニケーション因子として認識されるための特性を考察する。3つ目は空間構成として、コミュニケーション因子及び他者の存在の認識に関係する空間の大きさや構成について考察する。

5.2. コミュニケーション感覚が生じやすい主体の特性

コミュニケーション感覚が生じやすい主体の気分や精神状態を表7に示す。

表7 主体の特性

疲労	不安・困惑
<ul style="list-style-type: none"> <li>・たばこ</li> <li>・満員電車の手すり</li> <li>・1つだけ空いた席</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事故</li> <li>・地震</li> <li>・病人</li> <li>・遅れているバス</li> </ul>

表7に示す“疲労”に挙げられているのは職場または通勤途中でのコミュニケーション感覚である。“疲労”という精

神状態で括ることはできないが、例えば“ストリートパフォーマンス”などは疲れている仕事帰りに帰宅途中の駅前で見るができるため、精神状態と場所の影響を受けてコミュニケーション感覚が発生しやすいと言える。またストレスなどがなく元気な時や感傷的になっている時は感覚が敏感になってあるものや出来事を認識しやすくなり、コミュニケーション感覚が発生しやすいとも言える。

5.3. コミュニケーション因子の特性

コミュニケーション因子を人と物・出来事でわけ、それぞれの特性で分類した結果を表8(人)、表9(物・出来事)に示す。

表8 コミュニケーション因子(人)の特性

性質	コミュニケーション因子の例
日常の様子	・ 親子のやりとり * ペット連れの散歩
催し	・ ストリートミュージシャン * 大道芸

(\*は参考 以下同じ)

表8の“日常の様子”では、人間の何気ない様子がコミュニケーション因子となり、“人のいる風景”が都市に重要だということがわかる。

表9 コミュニケーション因子(物・出来事)の特性

性質	コミュニケーション因子の例
自然現象	動植物 ・ セミの鳴き声 ・ 桜吹雪 ・ うぐいすの鳴き声 * こおろぎ * 紅葉
	気象 * 突然の雨 * 初雪
	様空子の ・ 虹 ・ 流れ星 * 満月
	景勝 * 富士山
人工物	装置 * 噴水 * 時計 * 花壇
	催し * 花火 * イルミネーション

表9の“自然現象”に挙げられている例は、自然の移ろいを認識しコミュニケーション感覚が生じたものが多く挙げられている。5.2. で挙げたように自然の儚さに感傷的になり、それをコミュニケーション因子と認識しやすいと言える。また“人工物”は人をもてなす意図でしつらえられているものであり、人が操作できるコミュニケーション感覚である。

5.4. コミュニケーション感覚を誘発する空間構成

ここでは、コミュニケーション感覚が生ずるときの都市空間のスケールと構成について述べる。

5.4.1. XとAおよびBの距離関係

XをAおよびBが認識する状況をその距離によって分類すると表10のようになる。

表10 XとAおよびBの距離

AとBとXの距離	模式図	AとBの距離の目安	コミュニケーション因子の例
遠眺望		∞	・ 新幹線の窓から見た富士山 ・ 電車の窓から見た花火 ・ 虹 ・ 流れ星
近景		~500m	・ 豪華な時計 ・ 突然噴き出す噴水
至近景		~60m	・ 幼児と母親のやりとり ・ おいしそうないい ・ セミの鳴き声 ・ 強い日差し ・ 病人 ・ 桜吹雪
			・ 事故 ・ 地震 ・ 遅れているバス

5.4.2. AとBの距離関係

コミュニケーション感覚を感じる人間同士であるAとBの距離関係は表11のように3種類に大別される。

表11 AとBの距離関係

AとBの認識の表れ	模式図	AとBの距離の目安	コミュニケーション因子の例
顔の向きを識別できる距離		130m以内	・ 突然噴き出す噴水 ・ 豪華な時計 ・ 虹 ・ 流れ星
表情を識別できる距離		60m以内	・ ストリートパフォーマンス ・ 気象の変化 ・ 桜吹雪 ・ うぐいすの鳴き声
表情を認識できる距離		1.2~3.6m	・ 事故 ・ 地震 ・ 遅れているバス

5.4.3. コミュニケーション感覚を誘発する空間構成

5.4.1. と5.4.2. を組み合わせ、コミュニケーション感覚を誘発する空間構成の例を抽出し、その例を表12に示す。

表12 コミュニケーション感覚が発生する空間構成の例

XとA, Bの距離	場面	AとBの距離の目安	コミュニケーション感覚が発生する場AとBの様子	認識の表れの例
遠眺望	路上で虹を見つける	60m以内	片側2車線の道路を挟んで歩道を歩いている時	視線が交錯する
		1.2~3.6m	同じ側の歩道ですれ違う時	目が合う
近景	公園で噴水を眺める	60m以内	噴水を挟んで向かい合っている時	視線が交錯する
		1.2~3.6m	隣り合ったベンチに腰掛けて噴水の方を見ている時	言葉を交わす
至近景	電車内で母子のやりとりを見る	60m以内	同じ車両内にいる人が親子のいる方向を見ている時	表情を読み取る
		1.2~3.6m	隣り合って座っている人とそのやりとりを見ている時	微笑みあう

表12より、車道を挟んで反対側の歩道が見渡せる道路や噴水を囲むようにしてベンチがある空間などはコミュニケーション感覚が生じやすいことがわかる。

6. 参考文献

- 1) 中村良夫, 樋口忠彦, 北村眞一, 窪田陽一: 新体系土木工学 58 都市空間論, 技報堂, pp.253-255, 1993
- 2) レイ・オールデンバーグ: The Great Good Place
- 3) 堀繁: 元気あるまち・みちづくりシンポジウム  
[http://www.city.hitachiota.ibaraki.jp/kouhou/h18\\_03/06.pdf](http://www.city.hitachiota.ibaraki.jp/kouhou/h18_03/06.pdf)