

# 京都における街並みサインの意匠性に関する研究

川崎雅史\*・飯田克弘\*\*・佐佐木 綱\*\*\*

街並みの景観を構成する変動要素の一つである商業サインは、商業情報を記号として伝えるだけでなく、特化した形態や色彩の意匠が、街のイメージ形成に大きく影響を及ぼすことがある。本研究は、先斗町、北山通りなど京都の新旧を代表する商業ストリートの中で、とくにその道らしさを表現する商業サインを抽出し、その意匠を評価した。そして、各通りに共通するデザインの基調を考察し、サインが形成するメディアイメージを推察した。

**Key Words :** sign, design, Kyoto

## 1. はじめに

### (1) 研究の視点—街のメディアとしてのサイン

近年情報産業の発達に伴って、都市の様々な景観が旅行誌や宣伝誌などの印刷物やビジュアルなメディアを通じて大衆の目に触れる機会が多くなった。人々はそのようなメディアを通じて、景観との疑似体験を重ね、景観のイメージを形成してゆく。景観の特化した部分が情報メディアにのり、それがまた景観のイメージをつくりあげるといった景観の情報性は、現代の情報化社会に特有な現象であろう。

このような背景の中で、筆者らは現代の都市景観の一つの良好な状態を記述するために、大衆を対象とした集団的な情報メディアが人々の心象に写しだす景観イメージをメディアイメージと定義して着目し、それらが反映されたいくつかの実証的な景観を抽出して、その意匠性について評価した。すなわち、視覚的なメディアに記述された港湾都市<sup>1)</sup>と、言語的なメディアに表現された観光地区の街路景観<sup>2)</sup>のイメージ像を分析し、このイメージ像が現実の景観の中で具現化された景観を抽出した。このようなイメージの主体は、その多くが観光旅行者などの外部傍観者であると考えられるが、形成されたイメージ像は、景観に対する大衆の期待が反映されたものと考えられる<sup>3)</sup>。

本研究では、このようなメディアイメージという考え方を、街のメディアに拡張させることを考えたい。実際の都市景観を構成する変動要素の中で、イメージ形成に影響を及ぼすような景観的な情報を与える街のメディアの意匠性を評価し、その意匠が都市景観の中の要素とし

て表現するイメージをメディアイメージと仮定してこれを把握することを目的とする。具体的には、本研究では商業地区における商業サインを街のメディアとして分析対象とする。商業サインは、商業情報を直接的に記号化した街のメディアである。サインが集積した商業地の街路に沿って一連のサインを視覚体験すると、その意匠を楽しみながらまとまったデザインイメージを感じることが可能であると考えられる。

当然、街のイメージは、サイン以外にも多くの景観要素が総合してトータルなイメージとして形成されるものである。しかし、商業地区の中でもサインが集積し主要な景観視対象になって、イメージ形成に大きく寄与する場所が存在することは否めない事実であると思われる。かつてT. ウルフやR. ベンチューリが、ラスベガスについてサインやシンボルなどの仮設的な情報が都市景観の主要部分を作り上げている都市であることを、変動する環境論の中で提示した<sup>4)</sup>。ここでは、街の看板や広告物の情報および意匠が、背後にある建築と街のイメージを形成する大きな要因であることが示されている。

現在の日本の商業地区においては、消費的な商業文化が氾濫する中で、多様な看板群が景観の主役になっている場所が多く見受けられ、街のイメージの多様性をつくっている。逆にそれが、視覚公害になって景観問題になることも事実であるが、本来、デザインが都市の文化的な楽しみを与えるために存在するものであれば、積極的にその意匠性を論じてゆくことも都市景観にとって重要な視点になると思われる。

これは、都市型リゾートなど新たに構成される街路空間の固有イメージ創造のための基礎資料を手に入れたことになると考えられる。

### (2) 研究の目的

現在までに、種々のサインに関する研究が、例えば文献5) から文献9) のように展開されているが、このよ

\* 正会員 工博 京都大学工学部環境地球工学科助手  
(〒606 京都市左京区吉田本町)

\*\* 正会員 工修 京都大学工学部交通土木工学科助手

\*\*\* 正会員 工博 京都大学工学部環境地球工学科

うな一連の研究の蓄積の中で、サインの意匠性に関する評価を、街路や建築との関係性の中で把握する研究は稀少である。

街のサインは、人工的なメディアではあるが、その背景には街の商業特性や建築特性が存在し、それが、意匠の制約や方向性に影響を及ぼしていると考えられる。本研究は、サインというメディアが形成するデザインイメージの分析を通じて、サインの意匠性を把握し、そこから街並みの景観特性を考察することを目的とする。具体的には、京都市内の商業地区における4つの対象ストリートに対して、ビデオと写真を刺激としたイメージ評価実験を行い、次の諸点を実証的に把握する。

- ①商業サインの視覚体験で形成される対象ストリートにおけるメディアイメージ（ここでいうメディアイメージとは、先述したように、各ストリートにおけるサインのデザインイメージをさす）を具現化する典型的な商業サインの抽出と意匠性を評価する
- ②各対象ストリートにおけるサインの意匠性に対する傾向から、サインが表現するメディアイメージを推察する

## 2. 街並みサインを対象としたイメージ評価実験の概要

サインによって形成されるメディアイメージが具現化するサインを抽出し評価するために、次のような心理実験を計画した。

### (1) 対象ストリートの選定

具体的には、京都市内における商業サインが集積する代表的な商業地区の中で、できるだけ異なったイメージを有し、店舗業種の差異や新旧の対比が明確となるような次の4つの対象ストリートを選択した（図-1参照）。

#### ①先斗町通り（伝統的繁華街）

鴨川に隣接した中心的な繁華街の中に、飲食店を中心とした伝統的な建築が並ぶ通りである。

#### ②上七軒通り（伝統的町屋街）

織物のまち西陣に位置し、格子づくりの伝統的な茶屋が残っている通りである。室町時代より存在する最古の花街であり、町屋に代表される伝統的な商業建築が連なっている。

#### ③木屋町通り（中心繁華街）

先斗町に隣接し、高瀬川に沿って、比較的新しい飲食店を中心とした商業ビルが林立する通りである。

#### ④北山通り（ファッションストリート）

周囲が新興住宅街であり、建築家やデザイナーが手掛けた現代的なファッションビルが立ち並ぶ通りである。

### (2) 対象サインの写真収集

#### ①撮影時間

サインは時間帯によって意匠性が異なる。とくに、飲食店を中心とした商業地区の場合、昼と夜の景は大きな

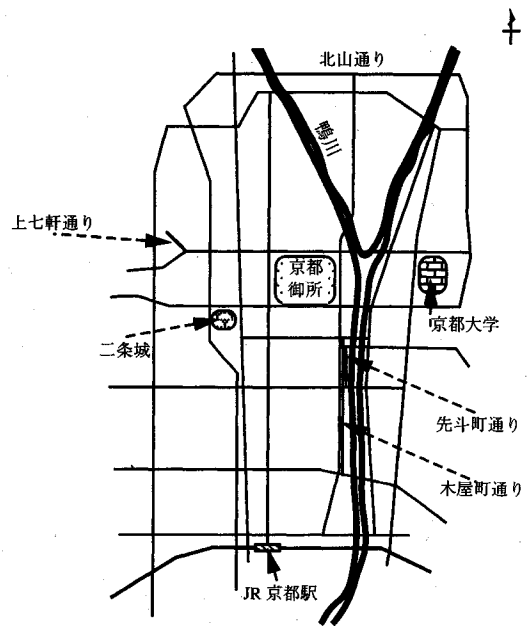


図-1 対象ストリート

差異がある。しかし、ここでは4つの通りの時間条件を建築ファサードが視認できる昼の景に揃え、サイン自身の照明効果がないときの写真を収集した。撮影は1989年11月5日（晴天）14時～16時に実施した。

#### ②撮影方向

写真の撮影方向は、歩行者の立場から、サインとその背後建築のファサードが正面から画面の中に入るような意識的視野に任せた。レンズは概ね人間の視野と一致する35mm～50mmを用いた。

#### ③撮影の実施

対象ストリートの歩行区間についてできるだけ多くのサインを網羅的に撮影した。とくに、店舗ファサードの単位で撮影したので、1店舗に複数のサインが存在する場合、1つの撮影とした。その結果、撮影したサインのサンプル写真の総数は、木屋町通り71個、先斗町通り42個、北山通り87個、上七軒通り52個となった。

### (3) 対象サインの選択

心理評価実験で刺激として用いるサインは、実験の制約上、より少数のサンプルに選定する必要がある。そこで、サインの形状、材質、色彩などできるだけ意匠的に差異があるものを選択するために、筆者らを含む5名のうち4名の支持で分類整理した結果、木屋町通り21個、先斗町通り13個、北山通り28個、上七軒通り16個となった。ここでは、形状、取付型（袖看板、独立型等）、材質、文字種、ペイント、色彩、サイン数に関する物理的な属性を各サインごとに照合してゆき、これらの属性が共通するものを分類した。この分類は、実験の前段階でサンプルを集約する一つの分類仮定であるが、これら

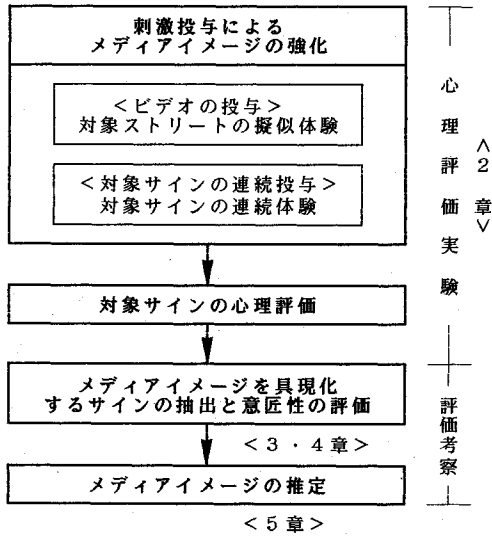


図-2 心理実験と評価のフロー

の分類は、数多くのサインの中から、できるだけ客観的な属性から、同質のデザインであると判断できるものができるだけまとめ、重複を避ける意味から選択したものと考えられ、実験の制約上、必要な選択であると考えられる。さらに、このサンプルより、メディアイメージの評価サンプルを実験によって抽出する。

同じサインが存在する割合を調べることも、その通りのサイン特性を把握することにつながるが、この研究ではできるだけ異なった意匠性に関するボキャブラリーを抽出することに目的をおいているため、以上を分析対象として選定した。

(4) イメージ評価実験の概要

これまで、大衆的な景観表現のメディアを刺激としたメディアイメージの評価実験については、文献3)に基本的な考え方を示した。それらを参考にして、図-2に示されるようなイメージ評価実験を計画した。初めに対象ストリートにおけるサインの一連のシークエンシャル体験によって形成されるメディアイメージを視覚的なビデオと評価写真を用いて強化し、次にそのイメージを具現化するサインの評価を行った。ただし、ここではサインによって形成されるメディアイメージは、各対象ストリートに関する景観的なイメージであり、具体的な内容については評価の最後に推察することにする。

①刺激メディアの投与によるメディアイメージの強化

a) ビデオによる擬似体験

対象ストリートのサインを中心としたファサードを現実の歩行者が歩いて行く状態を仮想してビデオに撮影した(1つの対象区間で約5~10分間録画)。各対象ストリートごとにこのビデオを被験者に再生提示して、実際の歩行体験に近い形でメディアイメージを強化した。

b) サンプル写真の提示

ビデオによるイメージは、場所のイメージをほぼ現実に近い形で視覚体験させることができるが、他の景観要素の影響が入ることがある。実験のねらいは、純粹なサインだけによるメディアイメージの形成にあるため、それをより強化するために、実際に評価するすべての対象サインの写真を連続的に提示した。

c) 被験者

被験者は、京都大学計画系の学生12名であり、とくに、景観やデザインについて研究を行っている者や関心の高い者を選定している。本研究ではサインのデザインを道に連続して体験してゆくと、サインに関するデザイン基調を感ずることができ、そのようなイメージをメディアイメージと考え、記述することを目的としている。それには、現実の体験をそのまま実験によって再現するというものではなく、サインを意識的に強調させた仮想的な視覚体験を刺激として与え、被験者のイメージを誘導することが必要になると考えられる。そのため、ビデオやスライドなどの視覚的メディアを刺激として用い、メディアイメージを強調することにした。そして、被験者自身もできるだけイメージの想起が容易な者を選定し、また、量的にも負荷の大きい調査となるため、少数であってもデザインに関する同質の回答が得られる集団に絞ることにした。

②メディアイメージの具現性の評価

本実験は、サインのもつメディアイメージの評価考察を行うために、心理評価項目によって評価対象サインの抽出することを目的としている。すなわち、具体的なイメージについては、各対象サインの観察によって評価するものであるが、サインのデザインが人の意識の中で顕在化する対象を実験にて抽出する。そのため、できるだけ被験者が容易に回答でき、直感的に判断できる下記の調査項目、すなわち、ストリートがもつ潜在的なイメージに適合するかしないかの判断(イメージの質的判断)を評価させた。すなわち、刺激メディアをみて形成された各対象ストリートのサインのデザイン基調のイメージ(メディアイメージ)に適合したサインであるかないかを5段階の評価尺度によって評価させた。各サンプルをスライド提示したまま、刺激メディアで強調されたデザインイメージが各サインに具現化(顕在化)されているかどうかを評価させた。

以上の評価項目は、本来質的な評価基準であるが、その評価のカテゴリーを等間隔で分割することによって、一般の被験者の評価を容易にすることができると考えられる。

(5) メディアイメージが具現化する対象サインの特定

サインの各通りに対する具現性の集計は、5段階尺度

表-1 メディアイメージを具現化するサインの抽出数

| 通り名 | 実験抽出数       | 全サンプル該当数    |
|-----|-------------|-------------|
| 先斗町 | 7/13 (54%)  | 22/42 (52%) |
| 上七軒 | 9/16 (56%)  | 35/52 (67%) |
| 木屋町 | 10/21 (48%) | 37/71 (52%) |
| 北山  | 12/28 (43%) | 37/87 (43%) |

のうちで“適合しない”の評価尺度に-2点を、“適合する”の評価尺度にプラス+2点を付加し、さらにその間の評価尺度には、+1, 0, -1点をそれぞれ付加した後、各対象サインのスコアを被験者全体で加算し、被験者数で除した平均値を各対象サインについて算定した。

具現性の結果において、各対象ストリートの対象全数を約1/3に集約する分類を目安として、平均値が1.0以上であったサインをメディアイメージの具現性があるサインと定義して、本研究の意匠の評価対象とする。

実験で抽出されたメディアイメージを具現化するサインの抽出数と、それが全体のサインのサンプル数のどれほどに対応しているかを表1に示した。後者は先に、形状、材質、文字種などの物理的属性によって分類した結果にもとづく。

これの割合を見ると、若干実験抽出数と全体でのサンプル該当数の差があるが、全体的には両者はほぼ近い割合をとることがわかり、対象サインの選択の妥当性も確認することができる。

そして、ここで規定したメディアイメージを具現化するサインの割合は、各対象ストリートで差異があり、上七軒通りでは約60%と高いが、先斗町通りでは約30%と低くなっていることがわかる。

### 3. メディアイメージが具現化する伝統的な街並みサインの意匠性に関する評価 —先斗町と上七軒通りを対象として—

前章で記述したイメージ評価実験の結果の中で、本章では伝統的な商業地区である先斗町と上七軒通りの2つに関して、メディアイメージが具現化するサインの意匠性を評価する。評価の視点は、形、色彩、情報などサインのもつ意匠要素の中でどの側面が特化しているのか、またサインが付随する建築ファサードの意匠との関係性、例えば共有性があるのか対比性があるのかに着目している。

#### (1) 先斗町通りにおけるサイン評価

先斗町通りの実験結果では、メディアイメージを具現



写真-1 素材の均整

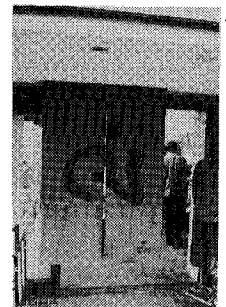


写真-2 日本文字の均整

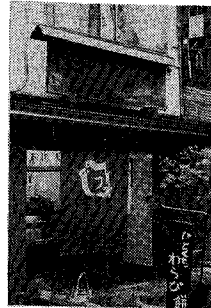


写真-3 玄関口のモニュメント

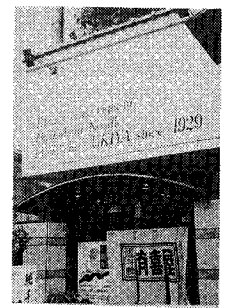


写真-4 現代建築と英文文字の均整

化するサインとして、7つのサインを抽出した。これらの意匠評価を5つにまとめて記述する。

#### ①「素材の均整」

(抽出数 1/13, 全サンプル該当数 6/42)

抽出されたサイン(写真-1参照)は、建築ファサードの2階部分の妻壁の前面を覆う木材の格子を用いた平看板であり、毛筆体の日本文字が張り付いている。全体の素材が木材で統一され、かつ、日本瓦で構成された軒、日本紙でできたのれんやちょうちんなども組み合わせられることによって、伝統的な日本建築の均整感が表現されていると考えられる。

#### ②「日本文字の均整」

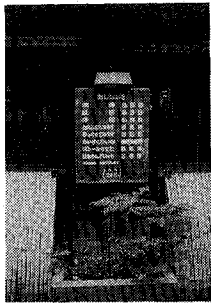
(抽出数 2/13, 全サンプル該当数 7/42)

書道を表現するモノトーン色の組合せが、シンプルな日本文字を浮かびあがらせ、それが持つ独特な秩序感を高めているサインである。抽出した麻暖簾(写真-2参照)は、伝統的な店屋のシンボルであり、簡潔で軽快な意匠が、直射日光を遮ってファサードに柔らかな印象を与えている。

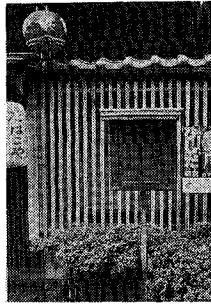
#### ③「玄関口のモニュメント」

(抽出数 1/13, 全サンプル該当数 2/42)

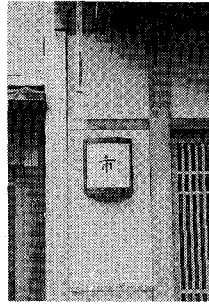
抽出した対象サイン(写真-3参照)は、形態的に特化した屋根看板に、墨絵が描かれており、ファサードのゲート性をモニュメンタルに表現している。木材を中心とした日本建築の間口に、屋根看板と暖簾、独立看板が



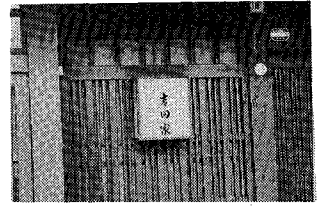
写真一五 お触れ書き



写真一六 お触れ書き



写真一七 表札型サイン



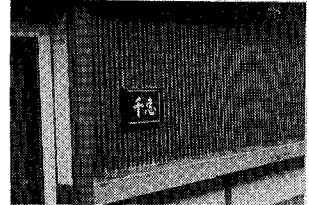
写真一八 表札型サイン



写真一九 看板の集合体



写真一十 板看板



写真一一 格子窓の黒字サイン

バランスよく配置され、まとまりのある情報性豊かなファサードが成立している。

#### ④「現代建築と英文字の均整」

(抽出数 1/13, 全サンプル該当数 3/42)

抽出した対象サイン(写真一4参照)は、現代的な建築の間口の各部位のおさまりは幾何学的な比率でもって構成されており、その均整の延長にサインの枠組みと英文字が配置されている。また、のれんを組み入れることで、現代的な均整感と伝統的な均整感の融合を図った意匠である。

#### ⑤「お触れ書き立て看板」

(抽出数 2/13, 全サンプル該当数 3/42)

お触れ書きの立て看板に、店の由来や商品名を記述することによって、伝統的な雰囲気を演出している(写真一5, 6参照)。看板の足元には植栽が設置され、格子窓や犬矢来との組合せがファサードの均整感を与えている。

### (2) 上七軒通りにおけるサイン評価

上七軒通りの実験結果では、メディアイメージを具現化するサインとして、9つのサインを抽出した。これらの意匠評価を4つにまとめて記述する。

#### ①「墨字体の表札型サイン」

(抽出数 6/16, 全サンプル該当数 23/52)

抽出したサイン(写真一7, 8参照)は、大きさは平均して約15cm×20cm程度の表札型であり、木材板や白色プラスチック(蛍光付き)板に、毛筆体により店名のみが記入されている。細かくみると、サインに鉄網がなされているかいないか、フレームが木材色か黒色か、縦長型か横長型か、サインの下地に文字がプリントされ

ているか直接書かれているかなどの差異が観察できる。

また、この地区における全体の店舗数に対するサインの数を調査した結果、平均1.4枚であることがわかり、街全体のサインの情報量が極めて少ないことがわかる。これは、この地区のサインが不特定多数に呼びかける目的から発生したのではなく、特定の顧客に認知させるだけでよいという昔ながらの商業特性に依存して存在していることを示している。

#### ②「板看板と独立看板の集合体」

(抽出数 1/16, 全サンプル該当数 6/52)

抽出したサイン(写真一9参照)は、窓や入口に格子状の木材を用いた町屋のファサードの中に、立て看板を含む4つのサインを秩序よく配することにより、意匠的に特化させている。町屋のファサードの中に、複数のサインを配置することはその秩序感を保つために極めて位置に制約があり、間口の柱や格子に限られ、また独立看板にしてもその足元に建物との関係を意識した植栽などを配置するなどの工夫が必要になる。建物の構成部材が持っている秩序感の中に従属した意匠性をサインが持っていると考えられる。

#### ③「日本語と英字の板看板」

(抽出数 1/16, 全サンプル該当数 4/52)

町屋風の郵便局にかかる比較的大きな看板(写真一10参照)は、この地区の伝統的な板看板の形を踏まえつつ、そのスケールと字体の意匠でその他のサインと差異化している。字体は、明朝体の日本語と英文字を組み合わせしており、比較のリジッドな印象を与えているが簡潔でわかりやすい意匠となっている。

#### ④「格子窓を背景とした黒字サイン」



写真-12 色彩の集積



写真-13 英文字の特化

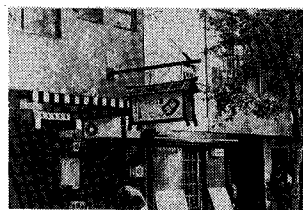


写真-14 オブジェ型サイン

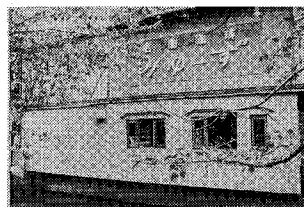


写真-15 エイジング表現

(抽出数 1/16, 全サンプル該当数 2/52)

白色の下地色に、黒色の毛筆体で日本語を記述したサイン(写真-11参照)が、この通りの定型となっている中で、地(下地色)と図(文字色)の色を入れ替えることによって、差異性を表現しているサインが抽出された。また、町屋の格子窓に取り付けることは、町屋のもつ秩序性を乱すことにもなるが、あえて取り付け位置を乱すことで差異性を表現しているタイプであると考えられる。

#### 4. メディアイメージが具現化する現代的な商業サインの意匠性に関する評価 —木屋町通りと北山通りを対象として—

前章と同様に、本章では新しい商業地区である木屋町通りと北山通りの2つに関してメディアイメージが具現化するサインの意匠を評価する。

##### (1) 木屋町におけるサイン評価

木屋町通りの実験結果では、メディアイメージを具現化するサインとして、10のサインを抽出した。これらの意匠評価を6つにまとめて記述する。

##### ①「色彩の集積型サイン」

(抽出数 1/21, 全サンプル該当数 11/71)

抽出したサイン(写真-12参照)は、フレームや字体に、明度の高い極彩色を多様に用い、色の力でもって、数多くの情報の中で差異化を図るサインである。一つのフレームの中に、多数の店舗のサインが集積した集合体のタイプであるが、字体や背面色に特徴を持たせている。付随する建築との意匠の関係性は把握しにくく、サインのフレームが明確であるため、独立な存在として認識されやすい。

##### ②「英文字の特化型サイン」

(抽出数 3/21, 全サンプル該当数 10/71)

煉瓦と白壁に特徴のある西洋の住宅型のファサード中に、黒色のフレームが明確な輪郭を切り取り、白色の英文字で店名のみを記述したサインが抽出された(写真-13参照)。シンプルで地的なファサードに英文字のもつ字体の意匠のみが特化するサインである。建築が表現す



写真-16 メッセージ表現



写真-17 巨大な品書き

る西洋的なイメージと同調する意匠である。

##### ③「オブジェ型のサイン」

(抽出数 1/21, 全サンプル該当数 5/71)

商品や商店のイメージを模型で表現し、店舗に仮設的につるしたオブジェ型のサインである(写真-14参照)。一見して店舗のイメージを把握することが容易であるが、サインの形が特化するため、背後の建築とは意匠的に独立な存在となりやすい。商品をデフォルメしたサインは、日本では近世の頃から現れ、伝統的な看板の典型として現在でも酒倉や港町などに残っている。ここで該当したサインは、仮設的な素材を用い意匠が優れたものとして評価することはできないが、一つの典型として認知された。

##### ④「エイジング表現による差異化」

(抽出数 1/21, 全サンプル該当数 2/71)

抽出されたサインは、大正時代のモダン住宅をイメージした店舗の2階の妻壁に、文字で店名のみを記入した平看板である(写真-15参照)。懐古的な建築様式とそれと同調する文字デザインを用いることによって、時代的な雰囲気醸し出され、伝達情報のインパクトが強化されている。



写真-18 巨大なちょうちん

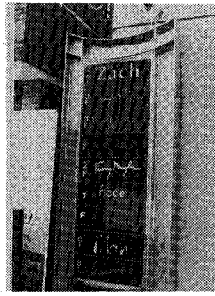


写真-19 メタルのサイン

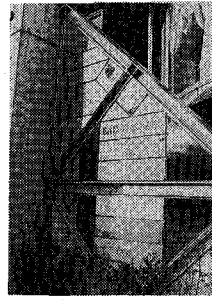


写真-22 トラス型のサイン

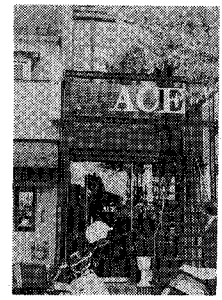


写真-23 鉄網の仮設サイン

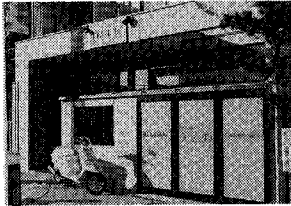


写真-20 ガラスのペイント

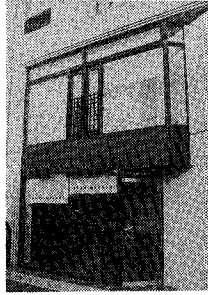


写真-21 カーテンへのペイント

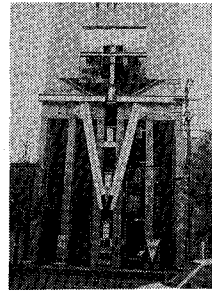


写真-24 ファサードの相似型

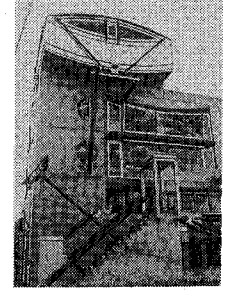


写真-25 ファサードの部品型

⑤「メッセージ表現による差異化」

(抽出数 1/21, 全サンプル該当数 2/71)

伝統的な建築の中に、墨の日本語でコミカルに表現されたサインが埋め込まれている。建築のもつ日本的なイメージを図柄で保ちつつ、メッセージの内容で特化を図るサインである(写真-16 参照)。

⑥「巨大型のサイン」

(抽出数 3/21, 全サンプル該当数 7/71)

抽出したサインは、商品名を羅列した巨大な品書き(写真-17 参照)や、ちょうちん(写真-18 参照)である。サインが建築のファサードの多くを占領していることで、意匠のもつ意味を消失させているが、商業的なインパクトを表現することを図っている。

(2) 北山通りにおけるサイン評価

北山通りの実験結果では、メディアイメージを具現化するサインとして、12のサインが抽出された。これらの意匠評価を6つにまとめて記述する。

①「コンクリートと黒メタルの協調」

(抽出数 3/28, 全サンプル該当数 8/87)

コンクリートの型枠のラインに併せたブラックメタル板を建築の壁に埋め込んだサインである(写真-19 参照)。現代建築に汎用されているコンクリートとブラックメタルの組合せは、整然として幾何学的な印象を与える。

②「ウィンドガラスのペイント」

(抽出数 1/28, 全サンプル該当数 5/87)

商業建築のウィンドガラスは、歩行者に商品や室内の雰囲気を開放し、通りの楽しさを強調するものである。そのようなファサードに、視覚の妨げとならないように簡潔な英文字のペイントを施している(写真-20 参照)。

③「ブラインドカーテンのペイント」

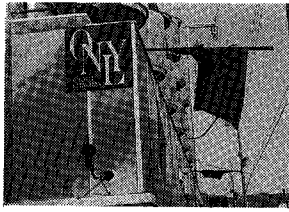
(抽出数 1/28, 全サンプル該当数 4/87)

抽出したサインの付置する建築は、ガラス窓が主体であり、内側にあるオブジェやブラインドカーテンが主要な装飾となっている(写真-21 参照)。これらは、仮想的な存在ではあるが、その中に目立たないようにさりげなく店名をペイントするデザインである。建築全体が仮想的なオブジェになる中で、サインも同化しているタイプである。

④「ファサードと差異化するサイン」

(抽出数 3/28, 全サンプル該当数 8/87)

抽出したサインは、付随する建築と同じ現代的なコンセプトを有するが、形態としては異種のサイン領域を形成しているタイプである。写真-22 は、鉄製のフレームでトラス形に組まれたサイン板の中に、複数店舗のサインが集合しており、ファサードの左端隅に位置する。写真-23 は、鉄網でできた仮設サイン部分であり、1,2階の梁の前部に位置する。このように、基本的には材質や色彩など同一の現代建築と同じコンセプトを有し、その延長線上でデザインされたサインではあるが、その形態や取り付け領域に差異性が生じ、サインの個性が表現されている。



写真—26 旗と平看板

⑤ 「ファサードの部品のサイン」

(抽出数 2/28, 全サンプル該当数 8/87)

抽出したサイン(写真—24, 25参照)は,それが付置している機械をモチーフとしたポストモダンのファサードの意匠と相似形のフレームをデザインしたものであり,その意味では機械建築の装飾部品として成立している.建築とサインが不可分なタイプである.

⑥ 「動的なサインと静的なサイン」

(抽出数 2/28, 全サンプル該当数 4/87)

抽出した対象(写真—26参照)は英文字を建築の梁に張り付けたサインと,同じ文字がプリントされた旗のサインとの組合せである.英文字と直線で構成されたハードなサインと,柔らかい素材で動きのあるソフトなサインとの対照的な組合せが差異化を与えている.

5. おわりに—メディアイメージの考察—

本研究は,京都市内の商業地区のストリートにおける商業サインについて,イメージ分析を行い,通りのイメージを具現化するサインを抽出し,その意匠性に関する評価を行った.その結果,表—2に示される意匠が抽出できた.

本章では,先に抽出された各対象ストリートのサインの意匠性に共通するコンセプトをサインが表現するメディアイメージと仮定し,これを推察して研究の終わりとしたい.

(1) 先斗町通り—『伝統的空間の均整と秩序』

先斗町の古い商業建築が並ぶ通りには,その空間構成や形態に幾何学的な均整や素材および色彩の秩序を見出すことができる.これをそのまま継承する秩序性の高いデザインが,この通りにおけるサインの共有コンセプトと考えることができる.これらは,木材を中心とした材質の均整や,日本文字の均整などに観察できる.このことから,この通りのサインが表現するメディアイメージを『伝統的空間の均整と秩序』と言及することにする.

この地区は,京都らしさを代表する伝統的な繁華街であるが,建物の立替期を迎え,徐々に新しい建築物が立ち始めている.上七軒に比べて,大衆的な商業特性をもつために,建築物の意匠の秩序のポテンシャルは若干低く,デザインの自由性が感じられる場所である.それは,繁華街の情緒性を生む要因となっている.しかし,隣接

表—2 街並みサインの意匠

|  |
|--|
| 1) 先斗町通り   |
| ① 「素材の均整」<br>② 「日本文学の均整」<br>③ 「玄関口のモニュメント」<br>④ 「現代建築と英文学の均整」<br>⑤ 「お触れ書き立て看板」   |
| 2) 上七軒通り   |
| ① 「墨字体の表札型サイン」<br>② 「板看板と独立看板の集合体」<br>③ 「日本語と英字の板看板」<br>④ 「格子窓を背景とした黒字サイン」   |
| 3) 木屋町通り   |
| ① 「色彩の集積型サイン」<br>② 「英文字の特化型サイン」<br>③ 「オブジェ型のサイン」<br>④ 「エイジング表現による差異化」<br>⑤ 「メッセージ表現による差異化」<br>⑥ 「巨大型のサイン」                  |
| 4) 北山通り  |
| ① 「コンクリートと黒金属の協調」<br>② 「ウィンドガラスのペイント」<br>③ 「ブラインドカーテンのペイント」<br>④ 「ファサードと差異化するサイン」<br>⑤ 「ファサードの部品のサイン」<br>⑥ 「動的なサインと静的なサイン」 |

する河原町通りなどの現代的な通りと比較すると,建築物やサインの形態に幾何学的な均整,および素材や色彩の秩序を見出すことができる.

(2) 上七軒通り—『町屋ファサードの均整と秩序』

この地区を特徴づけている町屋建築は,構成部材の比率が伝統的な建築工法の中で受け継がれ,均整のあるファサードを作りだしている.このような空間の中で,サインもその全体秩序の枠組みの部品として従属していると考えられる.これは,デザインが均整化されて表札型となり,スケールや下地の素材,メッセージも定型なものが基調となっていることに表現されている.このような通りは,デザインの自己規制が表現している数少ない場所であると思われる.

以上のことから,この通りのメディアイメージを『町屋ファサードの均整と秩序』と言及することにする.

(3) 木屋町通り—『商業情報の特化』

このストリートでは自由競争的な勢いで色彩や文字体に多様なデザインを施し,店名や店舗の情報を特化させた自己主張の強いサインが共有のコンセプトになっていると考えられる.これらは色彩の組合せや,建築との境界の明瞭性,協調的字体の意匠性などに表現されている.

この通りは,先の伝統的な地区に比べて,街や建築の意匠に制約が少なく,自由なデザインが謳歌されている



場所である。しかし、その反面、サインにとっては情報力のインパクトがなければ埋没してしまうために、自然にデザインの基調が情報の特化を目指すことになると思われる。

以上のことから、この通りのメディアイメージを『商業情報の特化』と言及することにする。

#### (4) 北山通り—『現代建築の意匠性の特化』

装飾のコンセプトが一貫している現代建築の隙間に、同調な意匠で配置や組み込みの工夫によって存在しているサインのあり様が、この通りの意匠からみた共有コンセプトであると考えられる。これはサインが個性溢れる現代建築の中で、建築の意匠とどのように共生しているかを表現するものである。このような建築の意匠性が特化している空間では、情報や意匠が特化したサインを、成立させることが困難である。確固たる建築のコンセプトの中で、如何に分派を阻害しないサインの領域を確保するかということが、多様なデザインへのしかけとなって表出するストリートであると思われる。

これまで商業サインの意匠性については、土木、建築などの分野で扱われることが少なかった。これは、サインが景観の変動要因であり、仮設的、表層的であることに起因するものと思われる。しかし、本研究を通じて、サインの意匠は、背景にある街と建築との関係によって人々にメッセージを与え、街の楽しさを演出する重要な景観要素であることを確認することができたと思われる。本研究で扱った対象は、京都における事例の一端であり、この他にも多彩な意匠性をもつ多くのサインが存在するものと思われる。今後、改めてサインの意匠性について幅広い検討を加えてゆきたい。

謝辞：本研究の実験調査を進めるに当たり、当時大学院学生であった通産省有倉陽司氏には調査の御協力を頂きました。ここに感謝の意を表します。

#### 参考文献

- 1) 川崎雅史：港湾空間のイメージ分析—メディアイメージと現地イメージの比較分析—, 土木計画学研究論文集, No.5, pp.99~106, 1988.
- 2) 川崎雅史・河西茂行・佐佐木綱：言語的メディアイメージの分析による港湾観光地区修景デザインの基礎的研究, 土木計画学研究論文集, No.6, pp.95~104, 1988.
- 3) 川崎雅史：メディアイメージの分析による修景デザインの基礎的研究, 土木計画学研究論文集, No.7, pp.12~24, 1989.
- 4) R.ベンチューリ：ラスベガス, 鹿島出版会, 1978.
- 5) 船越徹・積田洋・山田博之：ファサードの研究—認識プロセスの分析—, 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.987~988, 1988.
- 6) 茅野耕治・後藤春彦：商業・業務集積地における街路景観に関する研究, 日本都市計画学会学術研究論文集(19), pp.211~216, 1984.
- 7) 篠原修・山田晴利・宮沢裕：駅および駅前広場における旅客案内, 土木計画学研究・講演集, No.9, pp.55~60, 1986.
- 8) 斉藤潮・中村良夫：屋外広告物中, 自家広告に関する比較文化的研究, 東京工業大学工学部社会学科学位・学士論文梗概集, No.21, pp.32~33, 1981.
- 9) 小川幸裕・灰山彰好・小原誠：ビルサインの景観的評価(その1, その2), 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.747~750, 1989.
- 10) 宮沢功：街のサイン計画, 鹿島出版会, 1987.

(1991.8.6受付)

## DESIGN OF STREET SIGNS IN KYOTO

Masashi KAWASAKI, Katsuhiko IIDA and Tsuna SASAKI

The purpose of this study is to discuss the design of street signs in order to support creating space which is highly evaluated from a cultural point of view. For that purpose, we estimated some street signs on traditional and modern districts in Kyoto, in the use of psychological data that are acquired in the questionnaire survey.

In that study, the signs to be investigated were selected from four streets in Kyoto. Respondents were requested to answer their impression which they received from that signs. We estimated streets signs and the relation between signs and buildings in the use of aggregation results. Consequently we could find the following concepts of the streets. That is, "The order of traditional districts" on Pont-cho Street

"The subordination to townhouse" on Kamishichiken Street

"The free competition of information" on Kiyamachi Street

"The coexistence between architecture and sign" on Kitayama Street