

街並サインのデザインに関する研究

—京都市内の商業地区における看板を対象として—

A STUDY ON THE DESIGNS OF STREET SIGNS

飯田 克弘* 川崎 雅史** 佐佐木 綱***

By Katsuhiko IIDA, Masashi KAWASAKI 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 in the use of psychological data that are acquired in the questionnaire survey.

We made a survey of street signs and buildings in Kyoto. In this study, we observed 4 streets - Ponto-cho Street, Kamishichiken Street, Kitayama Street and Kiyamachi Street. And respondents were requested to answer their impression and so on which they received from that signs.

We estimated streets signs and the relation between signs and buildings in the use of aggregation results. And consequently we could assume the concept of the streets.

1. はじめに

(1) 研究の背景

都市計画および建築計画の中で、デザインという側面は、文化的な楽しみを与えることを肯定的に考える側面であると考えられる。この前提に立てば、都市の情動的な景観要素である看板や広告物は（以下サインと呼ぶ）そのデザイン性や情報性もしくはサインと建築との関係性から生まれる新しい意味を都市に添加することが可能な対象であると考えられる。

現在の都市に存在するサインは、大衆消費文化の中で多くの問題点があることは否定できない。しか

し、実際の看板群の中には、多様な展開を見せはじめ少なくとも都市と建築との関係の中で、人の解釈に新たな展開を持たせるような可能性のあるものが存在することも事実である。現在までに、船越徹等により、街路景観要素の研究が行われ¹⁾、茅野耕治・後藤春彦により、看板に注目した街路景観の定量的記述法に関する研究が行われている²⁾。また篠原修等により、駅や駅前広場における旅客案内を対象として、看板の表示内容に関する研究が行われ³⁾、斉藤潮・中村良夫は広告物に注目した西欧と日本との比較文化論的研究を行っている⁴⁾。そして灰山彰好等は、景観のコミュニケーション機能に関して看板や広告類を取り扱い、それらのサインと建築景観との共同関係およびそれに基づくサインの分類を行なっている⁵⁾。しかし、情報受信者の認知やイメージといった心理量に注目することによって、サインや街路の特性を記述したり、サインを環境との関係性から評価した研究は希少である。

そこで、本研究は情報受信者の心理量を基準に、

*正会員 工修 京都大学工学部交通土木工学科助手
(〒606 京都市左京区吉田本町 075-753-5136)

**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 京都大学工学部交通土木工学科教授
(〒606 京都市左京区吉田本町 075-753-5122)

デザインの工夫や意味解釈へのしかけの可能性がみられる商業サインのデザイン特性を抽出し、またそれらのサインを建築や都市との関係性の視点から評価することを目的とする。これは文化的価値の多様な空間造りを行うための基礎的課題になると考える。

(2) 研究の目的

本研究では、京都市内の商業サイン集積地区である先斗町通り（伝統的繁華街）、木屋町通り（中心繁華街）、上七軒通り（伝統的町屋街）、北山通り（新興住宅街）を対象に、商業サインのデザイン特性を実験心理学的に評価することによって、サインが形成する街路固有のコンセプトを記述することを目的とした。

2. ストリートイメージを考慮した街並サインの心理評価実験

(1) 心理評価実験の概要および手順

図1に京都市内の対象ストリートの位置を示す。

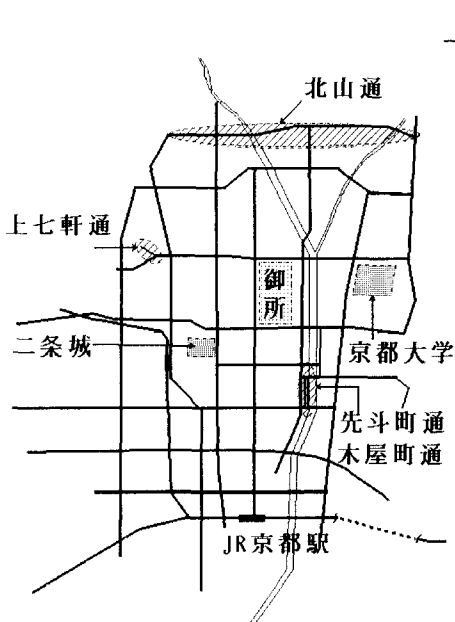


図1 対象ストリートの位置

各ストリートで実験の対象となったサイン数は木屋町通り21個、先斗町通り13個、上七軒通り16個、北山通り28個である。各々のストリートについての実験で、被験者は京都大学学生15名前後であった。

対象サインの選択については、一つの通りに関して、材質、形状、色などの客観的条件が同じであるようなものが多くならないように、また各通りでの対象サインの数になるべく同じになるように選定した。

次に実験手順を図2の実験フローに従って説明する。

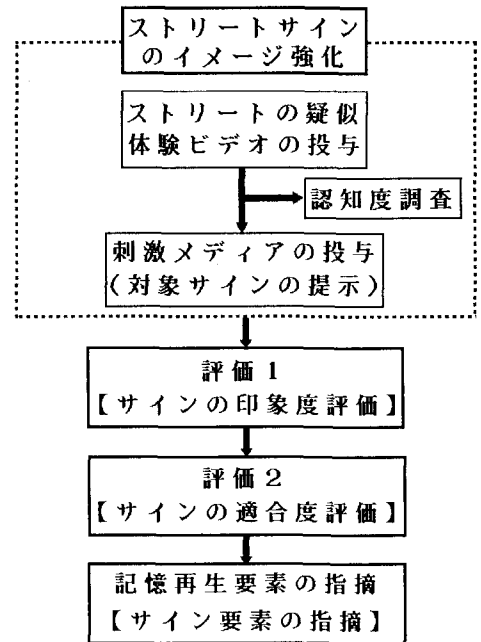


図2 心理実験のフロー

a) ストリートサインのイメージ強化

まず事前に撮影しておいた各通りのビデオ（5～10分程度）を被験者に見せた。これにより実際に対象となる通りを訪れたことがある人には景観の再体験をしてもらい、現地体験のない人にはビデオを通じて擬似体験をさせた。

b) 認知度調査

次に各通りに関する各人の認知の度合を3つの選択肢（よく知っている・少し知っている・全く知らない）の中から選んでもらった。この認知度は得られたアンケート結果を各通りごとに比較する際に、結果を補正する目的も兼ねて行った。

c) 刺激対象となるサインの投与

次に対象サインのスライドを一度連続して見せるが、これはビデオだけでは十分に表わせなかった通

りのイメージや雰囲気の表現の補助、および引き続き調査するサインの印象度がスライドを見せる順番によって偏らないようにするため行った。

d) 評価1 (印象度)

印象度の調査は、c)で被験者に投じたものと同一のスライドを今度はゆっくり見せ、各々に関して印象度を3段階で記入してもらった。

e) 評価2 (適合度と記憶再生要素の指摘)

最後にサインの各ストリートに対する適合の度合を5段階で記入してもらい、さらに各々のサインに対して記憶再生される要素の指摘頻度を調査した。

以上が実験の概要であるが、次に今回の実験で得られた結果を示す。

(2) 実験結果

a) 印象度の集計

印象度に関する3段階評価の集計結果を表1に示す。ここでは、解答の有効性を考え各々の印象度段階ごとに総被験者50%以上が指摘をしたサイン数の総サインに対する割合を求めこれを印象度の出現率とした。

表1 印象度の出現率

印象度段階	木屋町	先斗町	上七軒	北山
非常に印象に残る	14%	15%	6%	25%
少し印象に残る	33%	38%	38%	46%
印象に残らない	24%	8%	25%	14%

b) 適合度の集計

サインの各通りに対する適合の度合(適合度)の集計は、5段階尺度のうちで“適合しない”の評価尺度に-2点、“非常に適合する”の評価尺度に+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、各サインのスコアを算出した。さらに各通りごとに被験者数が異なるためスコアを被験者数で除した平均値Avをサインの適合度とした。その結果を表2に示す。

表2 サインの適合度の全体集計

[$0.5 \leq Av$ (高適合), $-0.5 \leq Av$ (低適合)とした場合]

適合度	木屋町	先斗町	上七軒	北山
$0.5 \leq Av$	33%	54%	75%	71%
$Av \leq -0.5$	14%	38%	13%	11%

c) 想起性の集計

想起性の集計は、上述のAvに関して $Av \geq 0.5$ であるようなサインの記憶再生要素の指摘総数を、各対象ストリートごとに被験者人数とサイン数で除して、一人が一つのサインに対していくつの要素を想起するかという割合(想起率と定義する)を算出した。さらに想起内容を文字情報系(店名、業種名、連絡先)、形態情報系(形態、材質、字形)、色彩系(文字色、下地色、全体色彩)の3つの情報系に分類し、それらについての想起率も算出した。この結果を表3～表6に示す。

表3 想起内容の整理(先斗町)

想起率 想起数		想起率 想起数	
文字系	0.54 49	店名	0.33 30
		業種名	0.21 19
		連絡先	0.00 0
形態系	1.13 103	形態	0.31 28
		材質	0.53 48
		字形	0.30 27
色彩系	1.14 104	文字色	0.32 29
		下地色	0.43 39
		全体色彩	0.40 36
平均想起率		2.81	

(/13人・7サイン)

表4 想起内容の整理(木屋町)

想起率		想起数		想起率		想起数	
文字系	0.83	70		店名	0.50	42	
				業種名	0.33	28	
				連絡先	0.00	0	
形態系	0.90	76		形態	0.42	35	
				材質	0.21	18	
				字形	0.27	23	
色彩系	0.98	82		文字色	0.36	30	
				下地色	0.31	26	
				全体色彩	0.31	26	
平均想起率				2.71			

(/12人・7サイン)

表5 想起内容の整理(北山)

想起率		想起数	想起率		想起数
文字系	0.46	110	店名	0.39	94
			業種名	0.07	16
			連絡先	0.00	0
形態系	0.87	203	形態	0.36	87
			材質	0.15	36
			字形	0.35	85
色彩系	1.04	250	文字色	0.25	61
			下地色	0.39	93
			全体色彩	0.40	96
平均想起率			2.37		

(/12人・20サイン)

表6 想起内容の整理（上七軒）

想起率 想起数		想起率 想起数	
文字系	0.49 65	店名	0.38 50
		業種	0.11 15
		連絡先	0.00 0
形態系	0.66 87	形態	0.31 41
		材質	0.18 24
		字形	0.17 22
色彩系	0.91 120	文字色	0.22 29
		下地色	0.42 56
		全体色彩	0.27 35
平均想起率		2.06	

（／11人・12軒）

① 平均想起率

結果より、一つのサインに対して被験者が想起する割合（平均想起率）が先斗町通りと木屋町通りで高く、情報数が多く情報のインパクトの強い中心繁華街の特徴を反映していることがわかる。一方、上七軒通りのサインに関する平均想起率は他の3つの通りの場合と比較して著しく低い。これは上七軒通りが伝統的町屋街であり、サインの形態や材質などが比較的均一化されていることや、店名のみを表示したものが多く、かつその大きさが表札程度であることから、情報数、情報のインパクトが弱くなり、それが被験者の記憶再生に影響したと考えられる。

② 色彩情報系

情報系ごとにみると、どの通りでも色彩系情報の想起が高いことがわかる。さらにその内訳では、木屋町通りが若干低いが、どの通りも下地色の想起性が高いことがわかる。また、先斗町通り、北山通りでは、下地色の想起率と同程度に全体色彩の想起率が高いが、上七軒通りでは全体色彩よりも下地色の想起の割合が圧倒的に高いことが特徴的である。このように下地色の想起が高いサインにおいては、図的に面としての存在が強調され、特に文字の彫込型や枠のないタイプの場合、建築との関係性が非常に高くなると思われる。

また、木屋町通りは唯一文字色の想起率が下地色と全体色彩の想起率を上回るという結果も、店舗の宣伝情報にウェイトをおく中心繁華街としての木屋町通りの特性を想起率から述べる上で注目する点である。

③ 形態情報系

形態系に関しては、上七軒通りを除く3つの通り

で高い値を示している。しかし先斗町通り、木屋町通り、北山通りのそれぞれでその内訳が異なり、先斗町通りでは材質、木屋町通りでは形態、北山通りでは形態と字形が高い比率を占めている。このことは、サインが先斗町通りでは、木材を中心に構成される伝統的な空間の要素として、木屋町通りでは、形態性が多様な自己主張の強い商業空間の要素として働いており、また北山通りでは、形態性と文字デザインを組み合わせたファッション性の強い要素として寄与していることを示している。

先斗町通りと同じく、木材を中心とした伝統的な空間で構成される上七軒通りの場合、町屋建築の中でサインの占める面積の割合が非常に小さく、形態も長方形のシンプルなものに統一されているため、形態としての情報量は小さくなる。これに対して、先斗町通りでは、町屋のように均質な材質で構成される建築を持たない背景の中で、形態性にデザインをしかけて、サインが伝統空間の主要な要素として図化されているのがわかる。また、北山通りでは、現代建築と呼応した形態性のみだけではなく、英字を使った文字デザインと併せてファッション性を高めている結果を示していると考えられる。

④ 文字情報系

文字系に関しては、木屋町通りにおいて形態系と色彩系が同程度の想起率となっている以外は、どの通りも形態系、色彩系よりも低い想起率となっている。これは、個人店舗の情報伝達よりも、街のイメージやデザイン感覚へ寄与する割合が高いことを示している。このことも木屋町通りの中心繁華街としての特性であり、店名を情報受信者に強くアピールしていることがわかる。

(3) 対象ストリートにおけるサイン伝達情報のイメージ特性

以上の結果から、対象ストリートにおけるサインのイメージ特性をまとめると次のようになる。

a) 上七軒通り

「情報インパクトが弱く、ストリートイメージへの適合度が高い均質サイン群」

「伝統的町屋街であり、建築を含む通りの空間が差異化されず、均質化されている。その中で、サイン自身のイメージも均質化され、差異化するものが全体として少ないため（印象度結果より）、それらが

建築と同じ位相となり、ストリートイメージに適合したおさまりを見せている（適合度結果より）。

具体的なサインのイメージ伝達では、情報のインパクトは相対的に弱く、文字情報や形態情報が伝達されず、下地色の想起のみが顕著となる。（サイン想起結果より）。」（写真1）

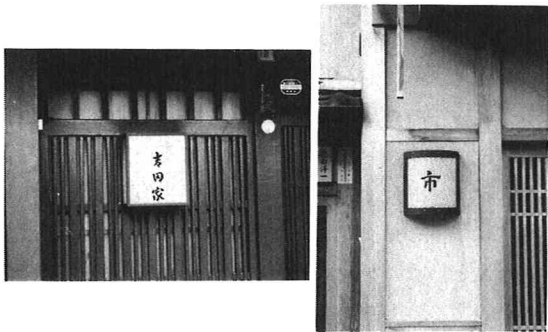


写真1

b) 木屋町通り

〔商業情報のインパクトが強く、ストリートイメージへの適合があいまいなサイン群〕

「イメージに影響を及ぼす建築物が多い中で、サイン自身は、差異化するものは少い。（印象度結果より）。建築物の差異化が、サインよりも先行すると考えられるストリート空間の中で、イメージとの適合性は、適合する・しないと判断されずにあいまいな判断がなされるサインが多くなる傾向にある。

具体的なサインのイメージ伝達では、情報のインパクトは非常に強く、特に色彩系情報の中で、唯一文字色の想起率が特化しており、また形態性情報や店名、業種名の文字情報も極めて高いことから、各店舗の情報主張が強い商業空間のイメージ特性を示している（サイン想起結果より）。」（写真2）



写真2

c) 先斗町通り

〔素材を中心とした情報インパクトの強いサイン群〕

「個性が差異化するものと弱くではあるがイメージに影響を及ぼす建築物が多い中で、サイン自身は、特に差異化してイメージに影響するものと全く影響しないものは少数であり、やや印象に残るものが多く存在する傾向にある（印象度結果より）。そして通りに明確に、適合する・しないと判断されるサインが混在している。

サインのイメージ伝達では、情報のインパクトが非常に強く、色彩系の下地色、形態系の想起率が極めて高いことから、木材を中心とした素材のイメージが通りの主要な要素になっている商業空間であることがわかる（サイン想起結果より）。」（写真3）

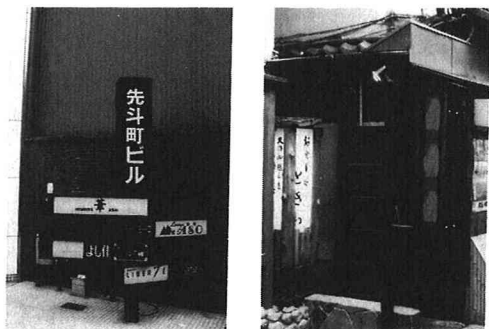


写真3

(4) 北山通り

〔ストリートイメージに適合しながら、多様な差異化を見せるサイン群〕

「比較的景観レベルの高いファッションストリートであり、イメージを差異化する建築物が非常に多い空間の中で、サイン自身も非常に差異化するものが多く存在し、ストリートイメージに強く適合すると判断される傾向にある。

サインの情報インパクトは、先斗町通り・木屋町通りに較べて、文字系や材質の面でそれほど強くなく、色彩系の下地色、形態系の形態と字形が高いことから、西洋色の現代的なファッションストリートのイメージに呼応した情報内容を持つサイン群であることがわかる（サイン想起結果より）。」（写真4）



写真4

3. ストリートイメージが具現化するサインのデザイン特性

次に個々のサインの評価を、視覚的印象の度合（印象度）と、通りに対する適合性（適合度）の2点から行い、さらに各々のサインのデザイン特性に言及した。

（1）心理量に基づくマクロなサイン分類

印象度と適合度のスコアを用いることにより、サインの分類に関してテキスト型、テキストコア型、アクセント型の三つの型を仮定することができた。以下その三つの型についての説明を行う。

a) テキスト型

この型のサインは、その通りに適合する度合が高く、視覚的印象があまり強くないものとした。その通りに適合し、視覚的に差異化しないサイン群は、通り固有のイメージを反映しており、かつ地的なイメージの基調となるものと判断し、テキスト型と呼ぶことにした。

b) テキストコア型

この型のサインは、その通りに適合する度合が高く、視覚的印象も強いものとした。このような心理量特性を示すサインは、その通りのコンセプトを受け入れ、さらにその通りを訪れる人に、その場所を理解、記憶させる上での第一段階の情報である視覚的印象を強く与えるデザインを有すると考えられる。

このように、ストリートのテキストに沿う中でデザインが特化したものをテキストコア型と呼ぶことにした。

c) アクセント型

この型はその通りに適合する度合が低く、視覚的印象が強いサインを中心にした。この型に属するサ

インは、その通りのイメージに合致する度合が低いが、視覚的印象を強く与えるデザインを有すると考えられる。つまり「その場のイメージに合致せず、かつそのスポットを強く印象づけることができる」という意味でアクセント型とした。この型は、通りのイメージを損なう可能性もあるが、そのサイン自体がデザイン的に優れた景観要素として成立する場合、その通りの新しいイメージを作り出す可能性を有するアクセントとして重要な意味を持つ。

これら三つの型への対象サインの具体的な分類の目安は、対象ストリートによって若干の差異はあるが、テキスト型は適合度の平均値が1.0以上、非常に印象に残ると指摘された頻度（以下単に印象度の指摘頻度という）が4（被験者数の約30%）以下のサイン、テキストコア型は適合度の平均値が1.0以上、印象度の指摘頻度が4以上のサイン、アクセント型は適合度の平均値が1.0未満で、印象度の指摘頻度が4以上のサインを分類の目安とした。そして、個々のサインのデザイン特性を考慮して分類した。

（2）ストリートイメージが具現化するサインのデザイン特性

次に上述した三つの型を基準にして各対象ストリートごとにサインを分類し、注目すべきデザイン特性および工夫やしかけについて述べるとともに、各ストリートのデザインコンセプトの導出を試みた。

以下に先斗町通りに関する結果例を示す。

a) 材質感の均整（テキスト型）

背後建築物の素材の中心に木材を用い、のれんやちょうちんなどのアクセサリをを組み合わせることにより下地の中で構成される日本的雰囲気毛筆体のサインの文字がうまく組み込まれ全体として均整がとれている。（写真5）



写真5. 材質感の均整

b) 日本文字の均整 (テキスト型)

書道を表現するようなモノトーンの色合いの組合せが、日本文字を浮かびあがらせ、それが持つ独特の秩序感を高めている。(写真6)

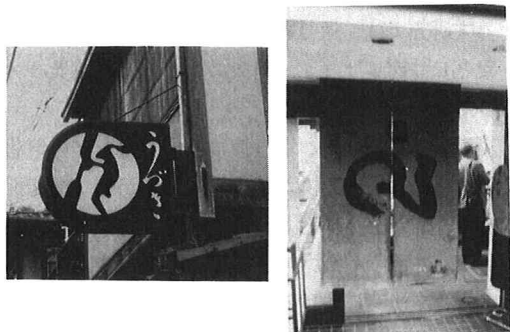


写真6. 日本文字の均整

c) 玄関口の均整 (テキストコア型)

木材を中心とした日本建築の間口に、材質、デザイン面で違和感のない板看板、のれん、独立看板をバランスよく配置し、まとまりのある情報性豊かな景観要素として成立している。(写真7)



写真7. 玄関口の均整

d) 現代建築の幾何学的均整 (テキストコア型)

現代建築の課題である間口のおさまり、各部位の配置が幾何学的に計算されており、その比率と英文字の均整がストリーートの伝統的空間の秩序に呼応している。(写真8)

e) 広告オブジェの均整 (テキストコア型)

背後の部位に格子状の木材を用いて日本の雰囲気醸し出し、そこに伝統性を感じさせるパーツとしてお触れ書きを使用することで、情報のインパクトの強化がなされている。(写真9)



写真8. 現代建築の幾何学的均整

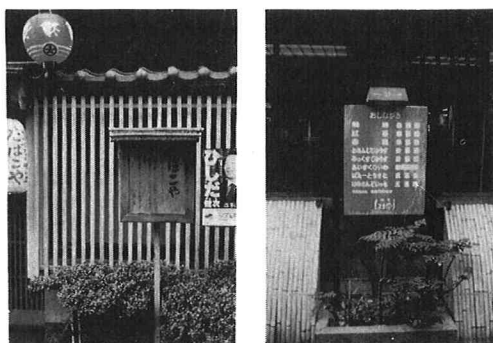


写真9. 広告オブジェの均整

f) 街情報の均整 (アクセント型)

歩行者に、街の地理情報や文化情報を多角的に配置することによって、わかりやすさの視点からストリートイメージの均整を図る効果がある。(写真10)



写真10. 街情報の均整

以上のような、先斗町通りにおける商業サインのデザイン特性の分析により、サインに具現化される先斗町通りのデザインコンセプトを、「伝統的空間の均整と秩序」と仮定した。伝統的空間には、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

の秩序を見いだすことができ、これをそのまま継承するデザインが、この通りのコンセプトであると考えることができる。

4. 結論

本研究では、街の物語性の抽出、文化的価値の多様なイメージ空間造りの支援のために、情報受信者の認知やイメージといった心理量を基準にサインを通りのイメージや環境との関係から評価し、その商業サインのデザイン特性を抽出することを目的とし、サインの多様性を把握するためのアプローチとして、印象度や適合度などの心理量評価を中心とした実験を試みた。本研究で得た成果を要約すると以下の通りである。

まず対象ストリートごとのサインに対する心理評価実験の全体集計結果の比較分析から、以下の示唆を得ることができた。

各心理評価項目の差異が対象ストリート間で確認され、ストリート全体のイメージ特性の比較を行うことができた。これより、通りのイメージの差異性が明確となり、その特異性も明かとなった。

また個々のサインをストリートイメージの具現性の度合に関する評価値と、デザイン特性とから分類することにより、テキスト型、テキストコア型、アクセント型の三つの型を特定することができた。次に、各型についてストリートイメージを具現化するような、現代商業サインの有効なデザイン特性を抽出することができた。

最後にサインにみる通り固有のデザインコンセプトを、対象ストリートごとに特定することができた。

次に本研究の問題点と今後の課題について述べる。

(1) 新たに構成あるいは再構成される連続的なストリートイメージ創造への支援分析

本研究では、既に固有のイメージがある程度成立している通りを対象に、個々のサインのデザイン特性による分類を通してその固有イメージの抽出を行った。この逆の考え方、すなわち新たに構成される街路空間または再構成される街路空間の固有イメージ（物語性）の創造の支援が今後の課題と思われる。この場合一つの通りとそこに存在するサインのデザイン特性に注目するだけでなく、通りを含む地域の

特性およびその特性がサインの伝達情報に及ぼす影響の把握が重要になると思われる。

(2) 交通標識、駅、博物館、交番などの情報性・公共性に富んだ施設景観要素も考慮した情報サイン計画への発展性

本研究では、通りにおける情報性を有した景観要素として商業サインを対象の中心とし、公共サインの対象例が少なかった。

しかし、交通標識、駅、博物館、交番などの情報性および公共性に富んだ施設景観要素が持つ機能面以外の、街メディアとしての機能も期待できると思われる。これらの公共サインを含めた形で議論することも、本研究における今後の課題と考える。

(3) 観光地区における順路計画への発展性

観光地区における順路計画は、その観光地区が有する固有のイメージの中で、サインをどのように配置するかという具体的な問題である。そのような場合に対して本研究で行ったアプローチが有効な手段として成立し得るかどうかの検証が今後の課題と考える。

参考文献

- 1) 船越徹・積田洋・山田博之：ファサードの研究ー認識プロセスの分析ー、日本建築学会大会学術講演梗概集、pp. 987-988, 1988.
- 2) 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、pp. 211-216, 1984.
- 3) 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.
- 4) 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工科学学位・学士論文梗概集No. 21、pp. 32-33, 1981
- 5) 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.
- 6) 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研究、土木計画学研究・講演集No. 6、pp. 97-104, 1988.