

街のメディアイメージに関する研究 —京都の商業サインを対象として—

Design of Street Signs

川崎 雅史*・佐佐木 綱**

By 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 on traditional and modern districts in Kyoto, in the use of psychological data that are acquired in the questionnaire survey.

We also try to make the design characteristics(arrangement of material, color, etc.) clear

1. はじめに

(1) 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、景観との擬似体験を重ね、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¹⁾と、言語的なメディアに表現された観光地区の街路景観²⁾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ることができる。

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。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

*正会員 工修 京都大学大学院工学研究科助手
**正会員 工博 京都大学大学院工学研究科教授
環境地球工学教室
(〒606 京都市左京区吉田本町)

しみながらまとまったデザインイメージを感じと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³⁾。そこでは、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。

(2) 研究の目的

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。著者らは、文献4)にて先斗町通りを対象としたサインの評価を一部発表を行っている。本研究では、この研究と同様の調査によって、京都市内の3つの対象ストリート、上七軒通り（伝統的町屋街）、木屋町通り（中心繁華街）、北山通り（ファッションストリート）において、次の結果の報告を整理するものである。

- 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

メディアイメージが表現されるサインを抽出する心理実験の過程は、文献4)に記されているが、以下にその概要を示す。

(1) 対象サインの写真収集

①撮影時間：対象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、店舗ファサードの単位で撮影した。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。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、北山通り28個、上七軒通り16個となった。

(2) イメージ評価実験の概要

サンプル写真より、メディアイメージの評価サンプルを図1による実験によって抽出する。

- 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：対象ストリートを現実の歩行者が歩いて行く状態を仮想して撮影したビデオ（1つの対象区間で約5～10分間録画）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。

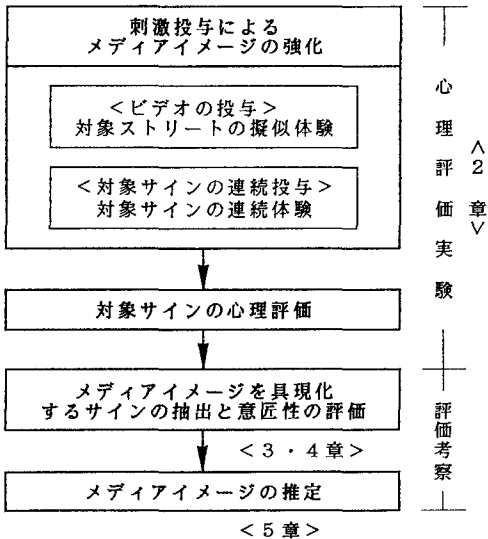


図1 心理実験と評価のフロー

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、純粋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、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名である。

②対象サインの心理評価項目

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2つの調査項目、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んないかの判断（イメージの質的判断）とそれがどの程度想起しやすいかという判断（イメージの強弱を）を選定した。

ａ．メディアイメージの具現性の評価

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した。

ｂ．メディアイメージの想起性の評価

スライドを10秒間提示し、一旦消した後、その全体像が明らかに記憶に残ったもの、少し残ったもの、残らなかったものについての想起性を3段階の評価尺度を用いて評価させた。

（3）メディアイメージが具現化する対象サインの分類型の定義－実験結果の整理手順－

サインの各通りに対する具現性の集計は、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。

さらに、その中で、非常に記憶が残ると指摘された頻度が、被験者数の30％以下のサインをベーシック（基調）型、30％以上のサインをアクセント（特化）型と定義して、本章以後の分類型とする。すなわち、ベーシック型は、メディアイメージを具現化する地的な意匠タイプとして理解し、アクセント型はメディアイメージを具限化するサインの中で意匠的に特化する図的なタイプとして仮定する。分類型の該当数を表1に示した。

表1 分類型の該当数

通り名	ベーシック型	アクセント型	合計（総サンプル数）
先斗町	3	4	7（13）
上七軒	6	3	9（16）
木屋町	5	5	10（21）
北山	4	8	12（28）

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

－上七軒通りを対象として－

メディアイメージが具現化するサインを、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を評価する。

（1）上七軒通りにおけるサイン評価

実験結果から、メディアイメージを具現化するサインとして、1つのベーシック型と3つのアクセント型が抽出された。以下に評価を記述する。

①ベーシック（基調）型のサイン

「墨字体の表札型サイン」（該当数6）

このタイプに該当したサイン（写真1，2参照）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。このタイプのサインは、全対象のうち6つが対応して



写1 表札型サイン

おり、この通りの主要なサインであると考えられる。

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量を調査した結果、平均1.4枚で



写2 表札型サイン

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アクセント（特化）型サイン

a. 「板看板と独立看板の集合体」（該当数1）

該当したサイン（写真3参照）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



写3 看板の集合体

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。

b. 「日本語と英字の板看板」（該当数1）

町屋風の郵便局にかかる比較的大きな看板（写真4参照）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

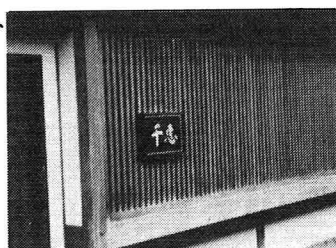


写4 板看板

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。

c. 「格子窓を背景とした黒字サイン」（該当数1）

白色の下地色に、黒色の毛筆体で日本文字を記述したサイン（写真5参照）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）



写5 格子窓の黒字サイン

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3つのベーシック型と2つのアクセント型のサインが抽出された。以下に評価を記述する。

①ベーシック（基調）型のサイン

a. 「色彩の集積型サイン」（該当数1）

該当したサイン（写真6参照）は、フレームや字

体に、明度の高い極彩色を多様に使い、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



写6 色彩の集積

明確であるため、独立な存在として認識されやすい。

b. 「英文字の特化型サイン」(該当数3)

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

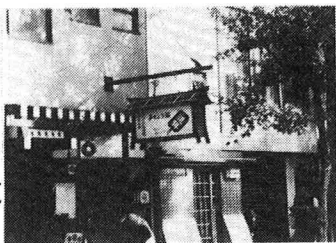


写7 英文字の特化

サインが該当した(写真7参照)。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。建築が表現する西洋的なイメージと同調する意匠である。

c. 「オブジェ型のサイン」(該当数1)

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8参照)一見して店舗のイメージを把握する



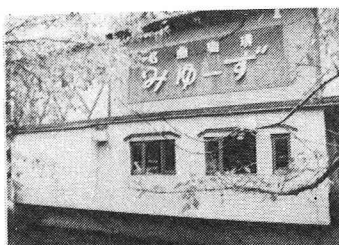
写8 オブジェ型サイン

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。

②アクセント(特化)型のサイン

a. 「エイジング表現による差異化」(該当数1)

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9参照)。

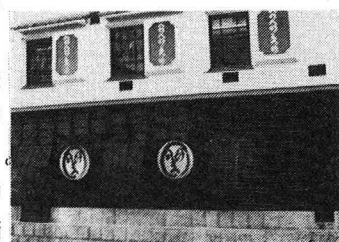


写9 エイジング表現

懐古的な建築様式とそれに同調する文字デザインを用いることによって、時代的な雰囲気が出され、伝達情報のインパクトが強化されている。

b. 「メッセージ表現による差異化」(該当数1)

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

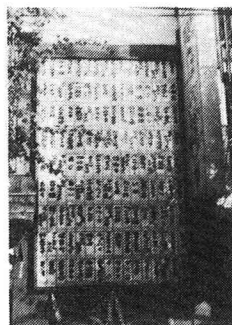


写10 メッセージ表現

セージの内容で特化を図るサインである(写真10参照)。

c. 「巨大型のサイン」(該当数3)

このタイプに該当したサインは、商品名を羅列した巨大な品書き(写真11参照)や、ちょうちん(写真12参照)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行っている。



写11 巨大な品書き



写12 巨大なちょうちん

(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に関して、2つのベーシック型と4つのアクセント型が抽出された。

①ベーシック（基調）型のサイン

a. 「コンクリートと黒メタルの協調」（該当数3）

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13参照）。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。

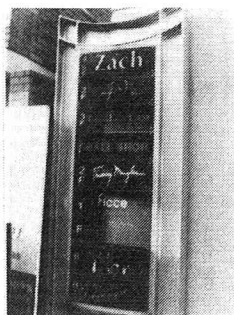


写真13 メタルのサイン

b. 「ウィンドガラスのペイント」（該当数1）

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

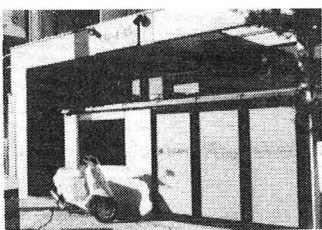


写真14 ガラスのペイント

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14参照）。

②アクセント（特化）型のサイン

a. 「ブラインドカーテンのペイント」（該当数1）

該当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15参照）。これらは、仮設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。建築全体が仮設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。

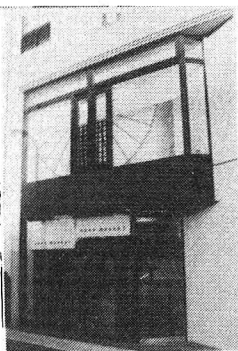


写真15 カーテンへのペイント

b. 「ファサードと差異化するサイン」（該当数3）

該当するサインは、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16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17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。

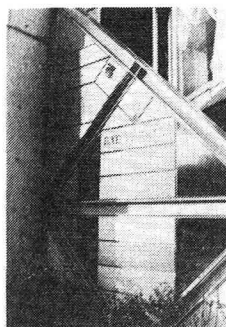


写真16 トラス型のサイン 写真17 鉄網の仮設サイン

c. 「ファサードの部品のサイン」（該当数2）

該当するサイン（写真18、19参照）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。

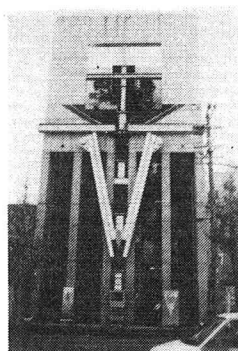


写真18 ファサードの相似型

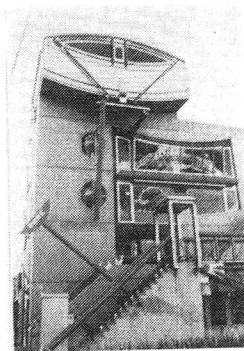
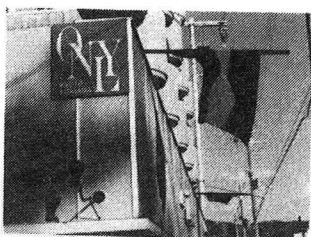


写真19 ファサードの部品型

d. 「動的なサインと静的なサイン」(該当数2)

該当した対象
(写真20参照)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



写20 旗と平看板

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、下記の意匠性の型を評価することができた。

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) 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実現している数少ない場所あると思われる。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。

(2) 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。

(3) 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、如何に分脈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。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、京都大学工学部交通土木学科助手飯田克弘助手、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.
- 4) R.ベンチュリ；ラスベガス，鹿島出版会，1978.
- 5) 飯田克弘・川崎雅史・佐佐木綱；街並みサインのデザインに関する研究，土木計画学研究講演集・No.13，pp.73-80，1990.