

商品情報伝達形式からみた商業地の街並の景観特性

Chararistics of Commercial-Street-Scape from the Communication Media Point of View

福井 恒明*, 篠原 修**, 平野 勝也***

Tsuneaki FUKUI*, Osamu SHINOHARA**, Katsuya HIRANO***

1. 背景

商業地の魅力は、例えば、市場にみられる「活気」や高級商店街の「風格」等、その商業地の街並の持つ独特の雰囲気依るところが大きい。魅力ある商業地をつくるための分析・計画・設計には、この雰囲気を把握しうる枠組が不可欠である。

現在、通常用いられる商業地分析には、業種構成による分析がある。これは、雰囲気や個性を的確に分析するにはあまりに粗い枠組みである。

景観の分野では、景観要素の形態について研究や実践が行われてきた。この成果は、街並みに一定の形態上の統一感をもたらした反面、画一化も招いている。これは、商業地の雰囲気を形作る原動力が商業活動にあるにも関わらず、その意図と無関係に表層的な形態のみを捉えてきたことに起因していると思われる。

2. 目的

そこで、本論文は結果としての要素の形態ではなく、商業地の情報伝達形式に着目する。商業地は言うまでもなく「商店主」と「消費者」を主体とする商業活動の場である。「商店主」は、自己の経済活動のために、その街を訪れる「消費者」の活動を想定し、店舗の情報を街路へ発信している筈である。商業地においては、この「商店主」の情報発信のあり方が、その景観を、ひいては雰囲気を規定しているとモデル化することができる。

本論文は、情報伝達の観点から商業地の街並み

景観を分析する研究の第一歩として、その店舗の扱う商品を知らせる情報（以下「商品情報」と呼ぶ）に焦点を絞って、

- 1) 店舗の商品情報伝達形式分析の枠組みを呈示すること。
- 2) 情報伝達形式の観点から、どのような店舗があるのか、そのタイプを明らかにすること。
- 3) 個性的とされる街並みを対象に情報伝達形式から類型化を行うこと。
- 4) 業種構成で説明できない街並みの雰囲気を店舗タイプで説明しうるか検証すること。

の4点を目的とする。

3. 商品情報伝達に着目した景観分析の枠組

商業地景観を情報伝達として捉えるのであるから、記号論の考え方を適用することができる。そこで、記号論に則り実際の店舗における情報伝達を概観し、情報伝達形式の枠組の設定を試みる。

記号論では、記号の内容と表現の関係から記号の分類を行っている。例えば、内容（実物）との類似性を持つ記号をアイコン、内容との近接性を持つ記号をインデックス、内容と無契的な記号をシンボルと呼んでいる。この様な考え方と、店舗の観察結果に基づき、記号を「実物」「描写」「図式」「文字」「象徴」の5つに分類した。これは記号と商品との類似性に基づく分類である。一方、同じ記号を使う場合でも、「列挙」して品揃えを見せる場合と、ショーウィンドウの中いくつかの商品を「代表」として見せる場合がある。これは発信している「情報量」の大小であると捉え、これを「列挙」と「代表」の2分類とした。

以上の議論から、情報伝達形式を「記号の抽象度」と「情報量」で整理し分類した。この結果を表一に示す。

Key Words: 景観

- * 正会員 工修 清水建設(株)
〒903 沖縄県島尻郡南風原町宮城 620-1
清水・日本国土「V」南風原高架橋作業所
- ** 正会員 工博 東京大学教授 工学部土木工学科
- *** 正会員 工修 東北大学助手 工学部土木工学科

4. 商品情報伝達形式の実例調査

(1) 調査対象及び方法

表一の枠組に従って、実例調査を実施した。定評ある雰囲気をもつ銀座、原宿・表参道、新宿、渋谷、アメヤ横丁を取り上げ、代表的な飲食系・物販系の6業種で専用の間口を持つ544店舗を調査対象とした。従って、雑居ビル形式の店舗や百貨店は、今回は対象としていない。

分析対象店舗ごとに、表一の各分類別に商品情報の記号をカウントした。また参考として、店名を知らせる記号の数についても調べた。これを表一上での情報伝達形式分布として整理し、分布形態が同様の物を店舗タイプとしてグループ分けした。分類結果は表二の通りである。

実例では、商品情報以外の情報により特徴づけられている店舗が存在した。具体的には、店名を知らせる記号のみ伝達しているもの、また喫茶店にみられるように直接的な商品情報ではなく間接的に店舗空間を情報として呈示するものが存在し、別途類型化を行った。このグループ分けに際しては、店舗における情報伝達形式は、かなり明快な「型」を持っていたために、特にクラスター分析などは行っていない。

(2) 店舗毎の情報伝達形式の差異・特色

店舗タイプ分類の結果、業種ごとに独特の店舗タイプがあるわけではなく、飲食系の3業種はどれも表二の通り「象徴・代表型」などの共通の4分類に集約された。物販系3業種でも同様である。この様に、異なった業種間でも共通する店舗タイプが数多く存在することが明らかになった。さらに、「店名連呼型」など飲食、物販両業種に共通の店舗タイプも見られる。

(3) 業種構成と情報伝達形式の関係

以上の分類結果とその業種別構成比率（図一）をみると、飲食系と物販系では、その情報伝達形式が大きく異なっていることがわかる。これは、飲食系の業種では、記号として実物を見せにくいいため、物販系のような実物の見せ方の工夫ではなく、多様な記号の種類により情報伝達のバリエーションを形成し、一方、物販系の業種は媒体がほ

表一 商品情報伝達形式を捉える枠組

		情報量	
		多	少
↑商品との類似性 記号抽象度	実物	例) 八百屋の商品陳列	例) プティックのショーウィンドウ
	描写	例) レストランのサンプル	例) かに造案
	図式	例) 不動産屋の物件情報	例) ラーメン屋の模型看板
	文字	例) 文字・メニュー	例) 「ふぐ」「やきとり」
	象徴	例) カメラ店のメーカー名の羅列	例) ブランド名・暖簾・提灯
	特徴		

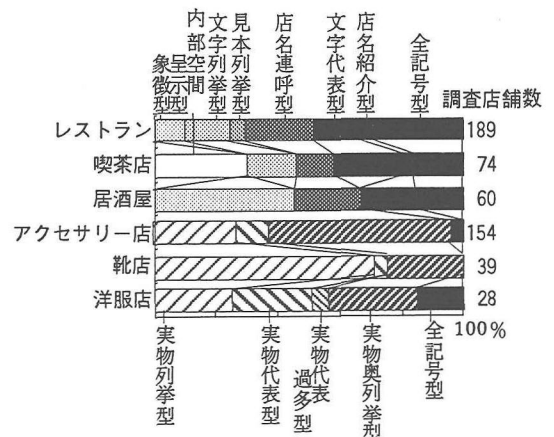
表二 飲食系業種と物販系業種の店舗タイプ

商品情報伝達形式による分類

	店舗タイプ	内容(想定)
飲食系業種のタイプ	象徴・代表型	「象徴・代表」記号を中心としたタイプ。
	文字・代表型	業種あるいは中心商品名を中心としたタイプ。
	文字・列挙型	実物ではなく、文字の列挙を中心とするタイプ。
	見本・列挙型	実物ではなくサンプルを列挙するタイプ。
物販系業種のタイプ	実物・列挙型	実物を列挙を中心とするタイプ。
	実物・代表型	代表商品だけ展示するタイプ。
	実物・代表過多型	実物・代表型と実物・列挙型の中間型。
	実物・奥列挙型	実物・列挙を内部空間だけで行う型。
両業種共通のタイプ	全記号型	中心となる記号を持たず、多種多数の記号を用いたタイプ。

商品情報以外の情報伝達による分類

	店舗タイプ	内容(想定)
飲食系業種のタイプ	店名連呼型	商品情報の記号はほとんど用いず、店名を列挙するタイプ
	内部空間呈示型	商品ではなく店内空間を見せるタイプ。喫茶店のみでみられた。
両業種共通のタイプ	店名紹介型	商品情報の記号はほとんど用いず、店名のみ代表的に表示するタイプ



図一 業種別情報伝達形式の構成比率

は実物に限られているので、見せ方のバリエーションが店舗タイプを作り出す最も大きな要因になっていると考えることができる。即ち、飲食系、物販系という取扱商品の性格の相違が情報伝達形式の強い制約条件になっている。このように、業種構成は、物販、飲食というレベルで、情報伝達形式の大枠を規定する枠組みであると位置づけられる。一方、情報伝達形式は、物販、飲食レベルの業種構成の規定する枠の中で、個々の雰囲気との相違を規定すると位置づけられよう。つまり雰囲気を分析する際、業種構成と情報伝達形式は、レベルの異なる相補的な枠組みであるといえる。

5. 商品情報伝達形式による街並み景観

次に、この情報伝達形式による店舗タイプを実際の街並に適用し、その雰囲気と店舗タイプとの関連を明らかにする。

(1) 実際の街並みでの分析・考察

a) 新宿通り・表参道・銀座通り (図-2)

この、3つの街並はそれぞれ独特の雰囲気を持っている。しかし、業種構成に着目して新宿通り、

表参道を分析してみると、物販系を中心に飲食が混在するというほぼ同様の業種構成であり特段の差はない。一方、情報伝達形式を大きく「代表」「列举」の2軸だけで表せば、両街並で大きくその性格が異なることがわかる。これは、「列举」による情報伝達が、「賑わい」といった雰囲気を演出するのに対し、「代表」による情報伝達が、「高級感」といった全く異なる雰囲気を演出していることに起因すると考えられる。銀座通り(1~4丁目)でも同様の検討を行った結果、業種構成では、新宿通り、表参道と同様の構成であるが、情報伝達形式からみると「列举」による「賑わい」をもつ店舗と、「代表」による「高級感」をもつ店舗の住み分けが明らかになった。

b) 竹下通り・アメヤ横丁 (図-2)

どちらも、物販系の業種が中心ではあるが、洋服店中心の竹下通りと食料品店中心のアメヤ横丁では業種構成が異なる。この、竹下通りとアメヤ横丁は、異質な部分も多いが、基本的には「賑わい」という雰囲気を共有している。これを、情報伝達形式の「列举」「代表」の枠組みからみると、どちらも「列举」による情報伝達が大勢を占めて

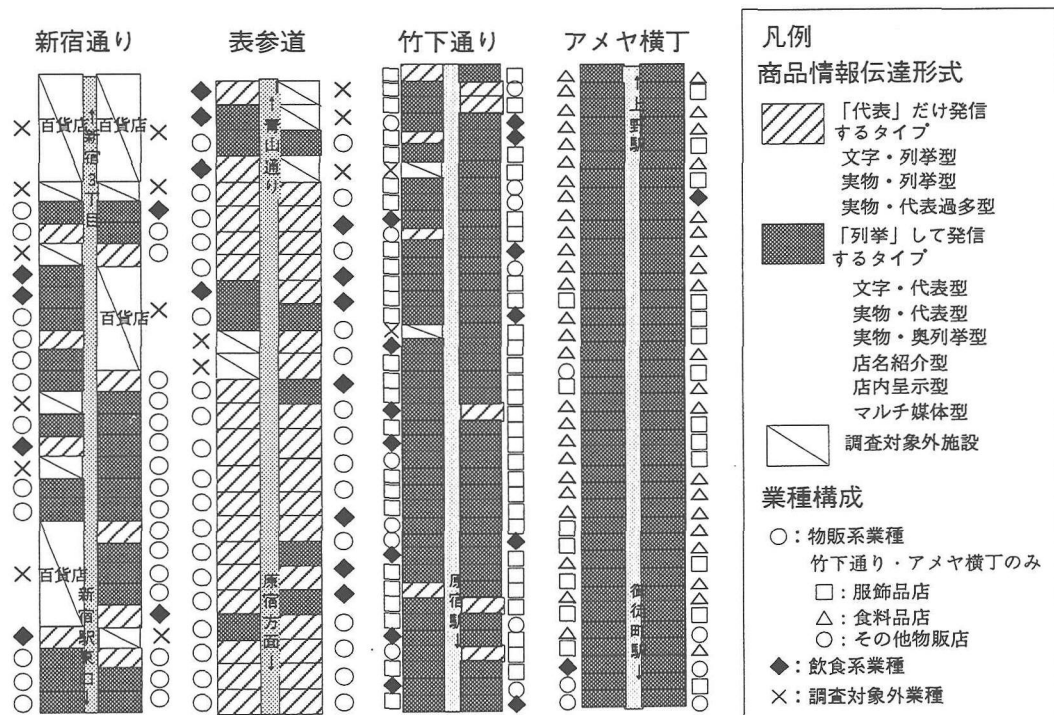


図-2 商品情報伝達形式による街並み景観

おり、雰囲気の共通性を情報伝達の枠組みが、うまく捕捉していると考えられる。

c) 渋谷センター街

紙面の関係上、図は示さないが、センター街は業種構成からみると、飲食店を中心に、娯楽、物販が並んでいる街並みである。情報伝達形式からみると、圧倒的に全記号型が多く、ありとあらゆる記号による「派手」な雰囲気を作り出していると解釈できる街並みである。

(2) 街並み景観分析のまとめ

以上の分析の結果、情報伝達形式の観点から、商業地の街並みは、「記号種類数」や「記号ごとの情報量」といった「店舗平均の情報伝達量」とその街並みにおける「店舗タイプのばらつき」の2軸で整理することが可能である。これを図に表すと図-3のようになる。地方都市等によくある高級店と廉価店が混在するような街並みは情報伝達量が多い店舗タイプから少ない店舗タイプまで混在する「混在型」と位置づけられよう。一方、その個性が一般に認知されている今回の調査対象とした街並みは、情報伝達量のばらつきが小さい。その中で、表参道のような情報伝達量の少ない店舗タイプに特化しているのが「実物代表型」と位置づけられる。また、情報伝達量の多い店舗タイプに特化した街並みには、2通りがある。アメヤ横丁・竹下通りのように、少ない種類の記号を列挙する店舗タイプによる「実物列挙型」と渋谷センター街のように多種多様な記号によって情報伝

達量を多くしている店舗タイプに特化した「全記号型」である。以上のように、商業地の街並み景観の類型は「混在型」「実物代表型」「実物列挙型」「全記号型」の合計4系統に分類することができる。

6. 結論

本論文の結論は以下の通り

- 1) 店舗が商品情報の伝達に使用する記号を整理する枠組みを設定し、これにより店舗のタイプが12種類であることを明らかにした。
- 2) 商業地の街並み景観を情報伝達形式から4系統に類型化した。
- 3) 業種構成で説明できない街並みの雰囲気の差異を、情報伝達形式から説明する事ができた。

7. 今後の研究方針

本論文は街並み景観を情報伝達形式で捉える研究の試論として位置づけられる。この試論から情報伝達形式が、街並み景観分析に有効であることが確認された。

今後は、商業地においては、住宅・業務の混在を考慮できる情報伝達の枠組み設定や、情報量の定量化等、より普遍化・精緻化する方向の研究を行う必要がある。さらに情報伝達形式と商店主の経営戦略との関係を明らかにする必要もあろう。また、視覚以外の媒体についての分析も必要であろう。この普遍化、精緻化により、街並み景観の国際比較、情報伝達形式による街並み景観規制計画論の展開が可能となる筈である。

さらに、商業地に限らず、住宅地など街並み景観全般についても、非意図的情報発信として同様の枠組みでの分析が可能であると考えられる。

参考文献

- 1) 篠原修, 「繁華街における道の格と階層構造」, 東京大学工学部紀要 A-28, pp.8-9, 1990
- 2) 大野秀敏, 「現代日本の都市空間とアーバンデザイン」, 建築・まちなみ景観の創造, 技報堂出版, pp.20-22, 1994
- 3) 池上嘉彦, 「記号論への招待」, 岩波新書, 1984

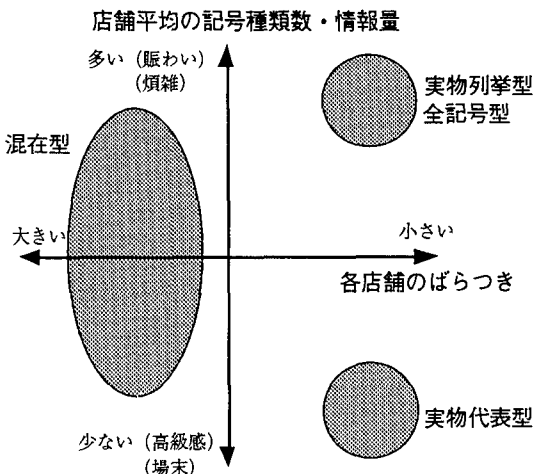


図-3 情報伝達形式による街並みの分類