

情報伝達形態から見た商業地街路イメージの測定手法

An Analytical Method on Street-Image in Commercial Area
from the Communication Media Point of View

高森 秀司*, 平野 勝也**

Shuji TAKAMORI*, Katsuya HIRANO**

1. はじめに

一般に魅力があるとされている街路空間というものは、やはりそれぞれ独特のイメージというものを持っている。逆に言えば、魅力ある街路空間の策定・計画においてはこのような街路空間のイメージに着目していくことは必須である。

またここで、街路イメージを規定している要因として、街路の持つ空間的・物理的なヴォリューム、その沿道に位置する建築物、空間内における人間の活動といったものが挙げられ、これらから得られる情報を基に、人は街路のイメージを決定していると考えることができる。本研究では特に沿道に位置する建築物が持つ情報に注目した街路イメージ分析を考える。

従来、商業地におけるイメージの分析はこれまで大きく2つの流れに分けることが出来る。一つは業種構成に着目した研究、もう一つが街路における景観要素の乱雑さに着目した研究である。前者は同じ業種間においても、異なる雰囲気のお店が明らかに存在することからイメージ構成の説明としては粗い枠組みであるといわざるを得ない。

ここで筆者等は、店舗の情報伝達に着目した商業地街路のイメージ分析を行ってきており、¹⁾ ²⁾ 情報伝達に着目したイメージの分析が概ね有用であるとしている。しかしこれらの研究は、その分析手法が定性的であったことなどの問題点を持っている。

本研究は、この情報伝達形態が街路のイメージを

規定しているという考えの下、商業地の定量的な街路景観手法の確立を目的とし、本稿においてはその手法の提案を行うものである。

2. 街路認識の基本的な考え方

本稿では、街路空間の認識構造は図-1に示すような段階構造を持っているものとしている。以下、図-1に街路認識構造のイメージ図を提示する。

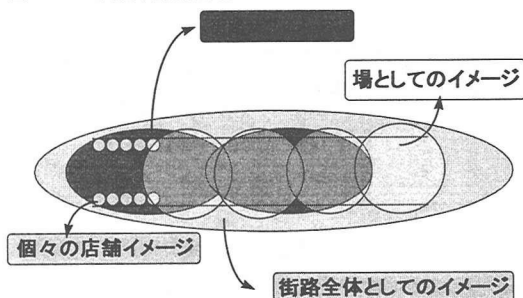


図-1 街路認識構造イメージ図

商業地街路のイメージを規定しうる基礎となる単位は個々の店舗であるから、人の街路空間認識行動における最小の単位もまた個々の店舗である。また人は自らの周辺におけるある範囲の空間を、自分が現在存在している場所として認識していると考えられる。おそらくこれは商業地街路においては、その内にいくつかの店舗が含まれている程度の空間となることが想定される。この空間を本稿では「場」としてのイメージ認識としてとらえている。またこれらの「場」が、ある程度類似したイメージでもって連続且つ変化を見せる場合、そこに新たに考慮すべきイメージが存在すると考えられ、これを街路イメージのサブイメージとした。これらサブイメージが集合した結果が街路のイメージであるとして認識されていると考えている。

以降、これらの「個々の店舗のイメージ」、「場

Key Words: 景観・イメージ分析

* 学生員 東北大学大学院情報科学研究科

人間社会情報科学専攻

〒980-77 仙台市青葉区青葉東北大学工学部土木工学科

Tel.022-217-7497, Fax 022-217-7494

** 正会員 工修 東北大学大学院助手

工学研究科土木工学専攻

としての認識」，「サブイメージとしての認識」，「街路としての認識」の4つのレベルの認識行動それぞれについての説明を行う。

（1）個々の店舗の認識

筆者等による並行研究³⁾では、個々の店舗が発信している情報の中でも特にそのイメージを決定づけていると考えられる4つの視覚情報に対象を限定し、それらを用いて店舗イメージの計量を行っている。限定した4つの情報としては、主に右脳で直感的に認識されていると考えられる実物の商品やもしくはそれに類するアイコン性の高いもの、またそれらの配置場所について店内・外の2つ。また主に左脳でもって論理的に処理されていると考えられる文字記号やロゴ等、シンボル性の高い記号。さらに店舗であることを端的に示している屋号となった。

以下、表－1にその記号分類を示す。

表－1 分析に用いた記号分類

屋号		屋号
営業 内容	直感的 記号	店外直感的記号
		店内直感的記号
	論理的 記号	店外論理記号

この並行研究において、イメージ形成の異なる4種の記号の一階間口面積に対する面積比によって計量可能であるという立場を取りうるのは、記号が形成するイメージとその量のみによって前注意過程が行われているという仮説に基づいているからである。従って本研究が扱う街路イメージもこの個々の店舗が依拠する以上、この限界である「注意過程において、例えば言語のように普遍的におおよそ共通な記号限界により形成されるイメージはとらえられない。」³⁾という限界もまた共通するものである。

（2）「場」としての認識

来街者が街路空間に足を踏み入れる際には、まずその地点から認識可能な空間に対して、その第一印象とも言える2次元的なイメージを構成しているはずである。従来、このような街路を街路軸断面方向で2次元的に切断し、その平面における看板率などに着目した研究があるが、これはこの第一印象的なイメージを分析したものと位置づける事が出来る。

しかしながら、ここで来街者が街路に一旦足を踏み入れると、その街路形体験は2次元的なものから3次元的な空間体験となる。つまり進行方向に対する注意だけではなく沿道の建築物まで含めた3次元的な空間のモデルを脳内に形成していると考えられる。

このような体験によって認識される空間を、本稿では「場」としての認識と設定する。またこの「場」の大きさは、D/HやD/Lといった物理的な要因によって強く影響されている可能性が高い。

また人が街路軸方向に進行する際には当然その「場」として認識される空間も変化する。ここで人は空間の変化に伴って、連続的に「場」のイメージの再構築を行っていると考ええる。先に仮定した「完全記憶」に従うと「場」のイメージは再構築の一段階手前において、完全に記憶された袖看板などの街路軸方向の情報を基に構築されていると言える。

（3）街路のサブイメージとしての認識

類似した「場」としてのイメージがある程度連続すること、且つその連続性が途切れることによってその空間のイメージアビリティがより強くなり、街路空間のサブイメージとして認識される可能性がある。

ここで街路空間の内一部分のみを統一することによるイメージアビリティの上昇効果よりは、むしろその街路全体を統一することによる効果の方が高く、商業地街路の持つ商業性・合理性から考えると、店舗がそのような立地行動をとるとは考えにくい。ため、サブイメージが現実の街路においてどれほど存在するかは若干疑問である。

しかしこれらサブイメージの概念は、理論上十分存在し得るので、これらも範疇に入れて街路のイメージを設定する必要がある。

（4）街路空間としての認識

本稿ではこの物理的・視覚的に分節された空間を、最終的な分析単位である「街路」という空間としてとらえることとする。

街路空間はサブイメージが連続・集合した結果として成り立つものであるが、前述したように来街者の認識行動の結果、イメージを構成する単位として

は物理的・視覚的に分節された空間が最も普遍的、且つ安定しているものであると考える。

従って、この安定認識単位である「街路空間におけるイメージ」を本研究において最も重要な分析対象として考える。

4. イメージ定量化手法

(1) 街路全体のイメージの同定

ここで街路空間とは「場」のイメージの連続体であり「場」のイメージは個々の店舗のイメージの連続体である。すなわち、街路全体でのイメージの測定の最小単位は個々の店舗であると考ええる。

街路空間イメージの構成単位は個々の店舗であり、本稿で目的とする街路全体でのイメージとしては個々の店舗の情報伝達量の平均・分散を算定することで概ね性格付けが可能であると考ええる。ここで各店舗の発信している情報は、店舗ファサード内ではテキストを持たない、つまりファサード内で各情報がどのように配置されているかが与えるイメージは変化しないと仮定する。また平均・分散の算定の際には一階間口長さをもって重み付けを行うものとする。またこの場合、同街路における各店舗の一階間口高は等しいものと仮定する。またここで街路軸方向の伝達情報は、完全記憶の仮定の下、個々の店舗に付随した情報量としてみなし、各店舗ごとに算定する。

ここでこの手法を用いて、街路全体での平均・分散の想定される測定結果のイメージ図を図-2に示す。

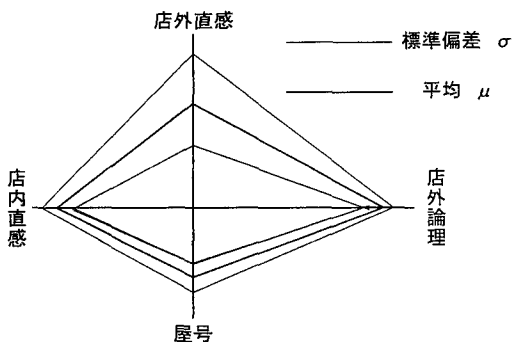


図-2 平均・分散イメージ図

例えば図-2のようなグラフが得られたとする

と以下のようなことが考えられる。

- ・店外直感記号、及び店外理論情報の平均が比較的高いことから全体的ににぎやかなイメージを持っている街路であること。
- ・店外直感記号の分散が特に高いことから店舗間において店外直感記号には街路内において差があること。
- ・店外論理記号の分散は比較的小さいことから、貫して複雑さの高い街路であること。

以上この手法に基づけば、街路全体のイメージを有効に分析し得ると考える。

(2) サブイメージの同定

街路全体での平均・分散で概ね街路の性格付けが可能であることは前述したとおりである。しかしこれのみで街路イメージの同定を行った場合、あるイメージの「場」が集合したことによるイメージアビリティ、つまりサブイメージの計測が不可能となる。先の図-2を例とすれば「店外直感記号」の分散が大きい、という場合にどこでどのように分散しているかが正確に把握できない。

一方で、連続したデータとして与えられている各店舗の情報伝達をある「イメージの型」というものに分類し、その分布を離散的に扱ってしまうと、「ほとんど相似点のない店舗が連続している場合」と「異なった型ではあるが相互に似通った点のある型が連続している場合」とでのイメージの違いを表現しきれない。つまり後者はむしろある共通したイメージを持っている街路と感得られるのに対し、この考え方では両者ともにただ異なった型が並んでいる「混乱した街路」という結果になってしまう。

ここに店舗データの連続性・配置ということに対して考慮すべき必要性がある。

「場」とは個々の店舗の連続した結果であり、サブイメージはある類似した「場」が連続したことによって認識される空間であるとした。つまり、連続した「場」の類似性が途切れるまでは、共通したイメージを持っていると認識されているはずであり、本稿の考え方ではある伝達情報が変化することによって連続性の文節点が発生すると考えることができる。

ここで例えば現実の街路に対して実証分析を行い、その変化率や連続性についての測定を行うことから表-2・図-3のような結果が得られたとすると以下に示すようなことが言える。

表-2 平均・分散

	店外直感	店内直感	屋号	店外論理
平均	30.7	20.0	10.7	21.0
分散	367.5	80.9	91.2	586.3

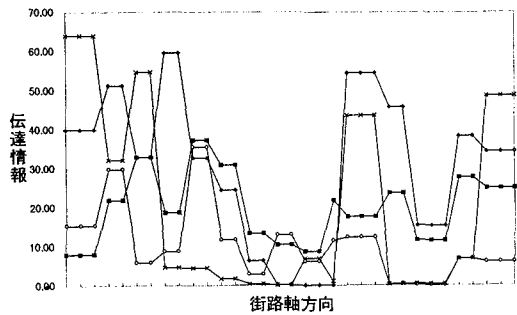


図-3 伝達情報イメージ図

- ・表-2から、街路全体として店外に対する発信情報が高いことがわかり、全体としてにぎやかな街路であることが分かる。しかし分散が高いことから街路内においてばらつきがあることがわかる。
- ・中央部付近で各情報が一様に低くなっている箇所が認められる。その前後における伝達情報の変化率が著しいことから、この箇所が特異なイメージを持つ空間として認識される可能性がある。

図-3における中央部の様に、前後において著しい変化率を見せる箇所が、サブイメージを形成する可能性が高く各情報についての連続性・及び変化率をみることで街路空間内におけるサブイメージの同定が可能ではないかと考える。

(3) 場のイメージの同定

「場」という空間の範囲は、先述したように D/H や D/L といったような物理的な空間要素の影響をたぶんに受けやすい。

また、局所的なイメージは先に記述してきた手法において同定が十分可能であり、現時点でその「場」としてのイメージが同定不可能であるとしても、本来の研究目的である「街路イメージ分析」は可能であると考え、本稿では考慮しない。

5. おわりに

本稿では情報伝達に着目した街路イメージの定量的測定手法を提案することが出来た。今後は、講演までにいくつかの街路に対してケーススタディを行い、今回提案した手法の実証分析、及びその検証を行っていく予定である。

参考文献

- 1) 福井・篠原・平野：商品情報伝達形式からみた商業地の町並の景観特性，土木計画学研究・論文集，No.13，pp.461-468，1996
- 2) 新屋・篠原・斎藤・平野：音声情報の役割に着目した商業地街路の性格分析，土木計画学研究・論文集，No.14.(受理済み)，1996
- 3) 平野・高梨・高森：情報発信形態から見た店舗イメージ分析手法，土木計画学研究，投稿中