

街並メッセージ論に基づく商店街のデザインコントロールの特性*

Characteristics of Design Control in Shopping Street Based on Information from the Façade*

犬飼武**・平野勝也***

By Takeshi INUKAI**・Katsuya HIRANO***

1. はじめに

現在、多くの都市でデザインコントロールによる商店街の景観整備が行われている。こうした景観整備によって、商店街の個性をより引き出す街並イメージとすることが重要であるが、現在行われているデザインコントロールは建築形態を統一するものが主流である。既往の研究では、例えば鄭ら¹⁾の建築物高さのコントロールに関するものや、小柳ら²⁾の色彩統一に関するものなどある。しかしながら、そうした形態のコントロールは街並の画一的・無個性なイメージの創出を引き起こしていると考え、新たなデザインコントロール手法が必要であるとする。ここで、筆者らの研究³⁾⁴⁾によって、商店がその内部活動情報を街路に発信していると捉え、屋号、論理記号、店内直観記号、店外直観記号という4つの記号の情報量によって商店のイメージが決定されることが明らかとなっている。この理論を街並メッセージ論と呼ぶ。この理論に基づき内部活動情報を統一することにより、形態のコントロールでは創出し得ない商店街の個性を高める街並イメージを形成できるのではないかと考えられるが、商店街を構成している商店の出す情報量を統一したことによる街並イメージ変化や、形態のコントロールとの違いが明確になっていない。そこで、本研究ではデザインコントロールによって街並イメージがどのように変化するかを分析し、商店街における街並メッセージ論に基づくデザインコントロールの特性を明らかにし、実際のデザインコントロールへの示唆を得ることを目的とする。さらに形態のコントロールとの比較により情報のコントロールの実現性の考察を行った。

*キーワード：景観、空間整備・設計、イメージ分析

**学生員，東北大学大学院情報科学研究科

***正員，博（工），東北大学大学院情報科学研究科

（宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉 06

TEL:022-217-7497, FAX:022-217-7494)

表-1 商店街タイプ

商店街	構成店舗の情報量特徴
市場型	店外直観記号多い
近隣型	情報量が混在 店外直観多め
繁華街型	情報量が混在 店外直観少なめ
高級型	全記号少ない

表-2 情報コントロール方法

情報コントロール	論理	店外直観
論理系コントロール	多	多
直観系コントロール	中	多
中庸系コントロール	中	中
抑制系コントロール	少	少

表-3 商店街タイプとコントロール方法の組み合わせ

コントロール方法 対象商店街	市場型 仙台朝市	近隣型 八木山	繁華街型 一番町	高級型 一番町
コントロール前 形態	○	○	○	○
情報	論理系	○	—	—
	直観系	○	○	—
	中庸系	—	○	○
	抑制系	—	—	—

2. デザインコントロールによる商店街のイメージ変化

情報のデザインコントロールによる商店街のイメージの変化を検証する為に、実際の商店街写真からコントロールを行った場合のCGを作成し、刺激とした。次にコントロール前後の商店街のイメージを多数の尺度で定量的に把握する為にSD法心理実験を行いその後、因子分析によりコントロール方法の違いによる商店街のイメージ変化の分析を行った。

(1) 対象商店街タイプとコントロール方法

どのような商店街にどのようなコントロールをすると、どうイメージが変化するかを示す為に、商店街タイプとコントロール方法を複数設定した。まず、商店街タイプを、表-1に示した一般的な4つのタイプに商店街を分類した。ただし、各商店街タイプの構成店舗の出す情報量は表-1に付記した特徴をもつと考えられる。各商店街タイプの代表例として表-3に示した仙台市内の実際の商店街を対



写真-1 市場型商店街 コントロール前



写真-2 市場型商店街 形態コントロール後



写真-3 市場型商店街 論理系コントロール後



写真-4 市場型商店街 直感系コントロール後



写真-5 近隣型商店街 コントロール前



写真-6 繁華街型商店街 コントロール前



写真-7 高級型商店街 コントロール前

象とした。また、本実験では、内部活動情報として筆者らの研究⁴⁾から特に影響力のある店外の陳列商品などの店外直観記号と看板文字などの論理記号の2種の記号に着目する。そして、情報コントロールは論理記号と店外直観記号の情報量によってイメージ変化が決定されると考えられる為、表-2に示す4方法を設定した。また、情報コントロールと比較する為、現在、広く行われている色彩、軒線、屋根形状等の統一を図る形態コントロールも設定した。情報のコントロールでは、現状の情報量と大きく異なるようなコントロール方法は適当でないと考えられるため、商店街タイプとコントロール方法の組合

表-4 形容詞対と因子負荷量

	因子1	因子2	因子3
親しみにくい—親しみやすい	0.972	0.172	0.061
開放感のある—閉鎖的な	-0.940	-0.008	0.301
つめたい—あたたかい	0.879	0.298	0.215
洗練された—やぼったい	0.069	0.974	0.063
きどった—庶民的な	0.234	0.960	-0.023
二乗和	2.661	1.989	0.145
寄与率(%)	53.21%	39.78%	2.90%
累積寄与率(%)	53.21%	92.99%	95.89%

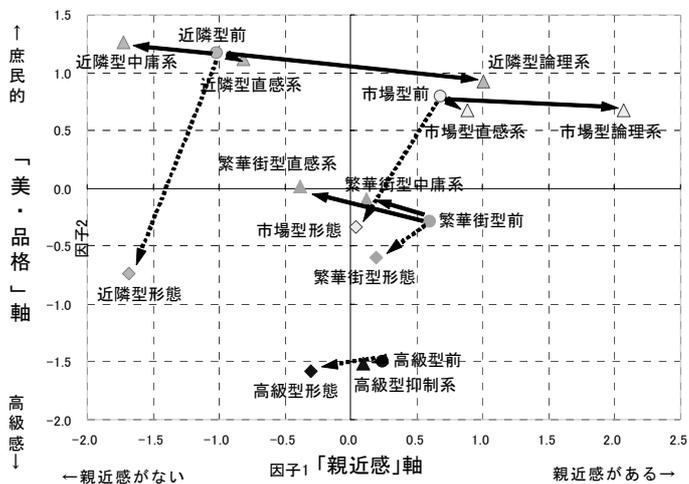


図-1 因子得点布置

せを表-3に示す通りとした。作成したCGを、市場型商店街のコントロール前後すべてを写真-1から写真-4に、その他の商店街タイプをコントロール前のみ写真-5から写真-7示す。

(2) SD法心理実験と因子分析

デザインコントロールによる商店街のイメージ変化を把握する為、表-4に示す親近感や品格を表す5項目の形容詞対を用いSD法心理実験を行った。被験者は、20歳代の29名（男性22名、女性7名）であり、形容詞対に対し7段階評価をするよう指示し、因子分析（バリマックス回転法）を行った結果が表-4である。本研究では、全体と商店街タイプごとに因子分析を行ったが、ここでは、コントロール前後のイメージ変化の方向とともに全体において、コントロール前後の各場面がどのようなイメージに布置しているのかわかる全体の因子分析の結果を用いた。表-4の因子寄与率から因子2までを対象とし、因子負荷量から因子1は「親近感」を、因子2は「美・品格」を表すものと解釈できる。横軸に「親近感」軸、縦軸に「美・品格」軸をとった平面に各場面の因子得点を布置したのが図-1である。図-1において横軸は右側ほど親近感が高まり、縦軸は下側ほど高級感が高まることを意味している。

(3) 結果と考察

図-1における因子得点布置の特徴を説明する。

縁に位置するほど因子得点が高く、評価形容詞対に対してイメージが明確であることを意味する。つまり、特徴のある個性の強い商店街であると考えられる。また中心に位置するほど無特徴なイメージになると考えられる。

全体についてみると、形態コントロールは、すべての商店街タイプにおいて、高級感が高まり、親近感が下がっている。つまり本研究で用いたような形態のコントロール方法では、庶民的で親しみあるイメージを醸し出すことはなく、画一的になりがちであることを示唆している。一方、情報コントロールは、そのコントロール方法に応じて一方向ではなく多方向に変化している。つまり個性の強い商店街の形成に柔軟に対応できると考えられる。

次に、個々の商店街ごとにみる。まず、市場型商店街では、形態コントロール(写真-2)により高級感が強まっているが、これは、ファサードによって高級なイメージを創り出していると考えられるが、本来商店のディスプレイは庶民的なイメージであるためイメージの矛盾を引き起こしていると考えられる。一方、論理系コントロール(写真-3)は親近感を大きく高めている。このことは、市場型商店街としての個性を強くしたと考えられる。次に、近隣型商店街では、コントロール前が庶民的であるが親近感のないイメージである。中庸系コントロールはよりそのイメージを強めている。これも個性を強めたと考えられる。一方、形態コントロールは図-1において1点だけ孤立した位置にあり、特徴あるイメージに変化したと考えられる。繁華街型商店街は、コントロール前が図-1の中心付近に位置している。これは無特徴なイメージといえよう。コントロールによって何れも親近感が下がっているが、中心付近に位置していることは変わっておらず、どのコントロール方法も個性を強めてはいないと考えられる。高級型商店街の場合は形態コントロールが情報コントロールよりも高級感があり親近感のないイメージとなっている。しかし、両コントロールはほぼ同方向に変化している為、形態と情報の両方の組合せも高級型商店街においては有効であると考えられる。

3. デザインコントロールの実現性

情報のコントロールを実際に適用する場合、商店経営への影響などを踏まえ、形態のコントロールと比較しての実現性について考察する。

(1) デザインコントロール実施の基礎的考察

(a) 商店の販売戦略との関係

商店の出す情報量は、その商店の販売戦略と密接に関係があると考えられる。例えば薄利多売店では多くの通行人に商品をアピールしようと情報量が多くなるが一方、高級店では特定客に絞って販売を行うため情報量が抑制されると考えられる。つまり、情報のコントロールを実施することは販売戦略の規制と表裏一体である。しかし、商店の出す情報量を統一することによって商店街の個性を強める街並イメージとできるため、商店街イメージを重視し、情報量が異質な一部の商店の経営を犠牲にしてデザインコントロールを実施することも可能であろう。一方で、ファサード演出により商店の個性を醸し出そうとしている商店も存在するため、形態のコントロールではそうした商店の販売戦略に影響を与える。

(b) デザインコントロールとデザインコード

実際のデザインコントロールを実施するためにはデザインコードの制定が必要である。そのデザインコードには「明確さ」や、「目標とする街並イメージの創出」が要求されることが指摘されている⁵⁾。形態のコントロールでは、建物高さや壁面位置についての基準は数値化されているため明確であるが、「活気のあるデザイン」や「周囲と調和したデザイン」などの明確ではない、あいまいな基準も多くみられる。こうしたあいまいな基準は、目標とする街並イメージを形成するための具体的なデザインコードの制定が困難であるためと思われる。よって、こうしたあいまいな基準の存在は形態のコントロールの限界を示していると考えられる。一方、情報のコントロールでは各記号の情報量が面積比で表せるため基準が明確である。さらに、情報のコントロールは前章で示された通り、各記号の情報量の操作方法により、柔軟にイメージを変化させることから、目標とする街並イメージをより創出しやすいと考えられる。ゆえに情報のコントロールはデザインコード制定段階において、利点がより大きいと考えられる。

(2) 各商店街タイプにおける実現性

協定によるデザインコントロールでは、各商店の同意が必要不可欠である。しかし、商店は利潤追求行動をとるためにデザインコントロールによるコスト及び売上げへの影響が問題となる。以上のことを踏まえ、各商店街タイプにおけるデザインコントロールの実現性について検討する。

(a) 市場型商店街

市場型商店街の商店は薄利多売を販売戦略とする商店が多いと考えられる。また、市場型商店街では多くの商店が情報量を多く出していることが筆者らの研究³⁾で明らかとなっている。そうした商店に対して、情報のコントロールを実施する場合、情報量を多く出すように規制するコントロール方法は販売戦略に従っており有効であろう。一方、庶民的なイメージの強い市場型商店街に対し、統一を基本とする形態のコントロールはイメージの矛盾を引き起こすばかりか、コスト面で同意を得にくいことが予想されるため、利点は少ない。

(b) 近隣型商店街と繁華街型商店街

近隣型商店街と繁華街型商店街では、商店ごとの情報量の大小が大きく異なる。つまり、情報のコントロールを行う場合、コントロール前後の商店の情報量変化が大きい商店が発生し、これは販売戦略に大きな影響を与える。特に、ドラッグストアに見られるような、情報量の多い商店に対し、情報量を減らすようなコントロールを実施する場合、売上げが減少する可能性があり、同意が得られにくいことが考えられ、情報のコントロールの欠点である。

(c) 高級型商店街

高級型商店街では、ファサードにより高級感を演出している商店が少なくない。つまり、ファサードに費用をかける商店が多いために、形態のコントロールを実施する際のコストに対する抵抗は低いと考えられ、形態のコントロールは非常に有効であろう。一方、情報のコントロールにおいても、高級店では情報量を抑制しようとするため実現性が高い。また、前章で、両方の組み合わせによるコントロール方法が示唆されているが、例えば横浜市元町商店街では建築形態の規制と同時に、ワゴンセールを禁止している。このことは情報の発信を規制していることにあたる。そのため形態と情報の組み合わせによるコントロール方法は実現性が高いと考えられる。

4. おわりに

本研究により、形態コントロールは一方向のみにイメージが変化するのに対し、情報コントロールはそのコントロール方法により、多方面にイメージが変化することが明らかとなった。

市場型商店街では、形態コントロールは矛盾したイメージを形成するが、情報コントロールは個性を強めること、強混在型商店街では、情報コントロールは個性を強めるが、形態コントロールも特徴あるイメージになること、弱混在型商店街では、どのコントロールも無特徴なイメージのままであること、高級型商店街では、両方を組合せたコントロールも有効であることが示唆された。

また、情報のコントロールは、基準が明確であるため、形態のコントロールと比較して、実現性があること、しかし一方で、情報量を規制することは、商店の販売戦略を規制することとなりかねないため、商店の同意が困難である可能性が示された。

参考文献

- 1) 鄭在熙, 中村佳之, 奥俊信, 舟橋國男, 鈴木毅, 小浦久子, 木多道宏:「高層階を形態コントロールした場合の景観の移行変化と評価に関する研究」, 日本建築学会計画系論文集 No.522, pp231-237, 1999
- 2) 小柳武和, 志摩邦雄, 山形耕一, 金利昭:「屋外広告物が都市景観の色彩調和・イメージに与える影響」, 日本都市計画学会論文集 No.28, pp523-528, 1993
- 3) 福井恒明, 篠原修, 平野勝也: 商品情報伝達形式から見た商業地の街並の景観特性, 土木計画学研究・論文集 No.13, pp461-468, 1996
- 4) 平野勝也, 高梨充, 高森秀司: 情報伝達形態から見た店舗イメージ分析手法, 土木計画学研究・論文集 No.15, pp443-450, 1998
- 5) REIKO HABE: Public design control in American communities Design guidelines/design review, Town Planning Review Vol.60 No.2, pp195-219, 1989