

店主の景観改善行動に対する態度変容に向けた心理的方略の研究*

A study of psychological strategy for the shopkeepers' attitude modification on streetscape-improvement behavior*

香川太郎**・谷口綾子***・藤井聡****

Taro KAGAWA**・Ayako TANIGUCHI***・Satoshi FUJII****

1. 研究の背景・目的

景観法が施行された現在、景観をより望ましい方向に改善していく方が強く求められている。景観の改善を進めていくには、街路景観を一新する機会に適切なデザインを施す方法をはじめとして、景観についての法的な「規制」をかけて景観の改善を期するという方法など、様々なものが考えられる。しかし、景観の中でもとりわけ都市における景観は、一つ一つの建物や、一店一店の商店の外観の意匠に大きく左右され、それらの外観意匠はその建築主や店主ひとり一人の景観への配慮意識に依存している。それ故、街路景観を整備するためには、究極的には、景観に影響を及ぼしうる多様な人々、一人ひとりの「意識」の変容を期待し、それを通じて景観の自発的な変容（以下、景観変容）を導く方略が、極めて本質的な改善方法であることは間違いない¹⁾。

この点を踏まえたとき、人々の景観改善努力を促す心理・動機を活性化する方法の重要性が浮かび上がることとなる。そのためにも様々なコミュニケーション方略が考えられるが、それらの中でもとりわけ重要な位置づけを担うと考えられるのが、「街路景観を改善すれば、このようになる」というイメージ（以下、街路景観の改善イメージ、と便宜的に呼称する）を、例えば「写真」等のツールを使いながら具体的に提示していくことであると考えられる。

そこで、本研究では、東京都目黒区自由ヶ丘「しらかば通り」商店街（図1参照）を対象地として取り上げ、この街路景観の実質的な改善を目的に、フィールド実験を実施した。具体的には、上記のイメージ写真等のツールを用いて、当商店街の店主らの景観改善動機の活性化を促すことを意図した、複数のコミュニケーションを図った。本稿では、このフィールド実験の概要と結果に

ついて述べ、景観配慮意識に対する態度行動変容の心理的方略の効果について報告を行う。



図-1 しらかば通り商店街の位置と様子

2. 街路景観改善イメージ写真

本節では、本研究で用いた街路景観改善イメージ写真を説明する。なお、このイメージ写真の作成においては、既往研究²⁾として、どのような点に留意して、改善イメージを加工すべきかについての基礎知見を得るための分析を行っている。その理由としては、コミュニケーション対象者が、提示されたその「街路景観の改善イメージ」を、実際に「改善」と見なす保証は必ずしもないという点を留意しなければならないからである。なぜなら、その街路景観に慣れ親しんだ人々は、その土地とは必ずしも関連しない他者である特定のデザイナーが主観的に「改善」と見なして作成したものに対して、違和感を感じ、心理的反発を抱くことすら危惧されるからである。

こうした危険を回避するために最も重要なことは、提示した時に、関係者の納得が直ぐに引き出せるような良質の「街路景観の改善イメージ」の作成を目指すことである。ただし、それと共に「街路景観の改善イメージ」を提示した時に、その「改善」が如何なる意味に於いて「改善」であるのかを「合理的に説明」することもまた重要であると考えられる。なぜなら、適切なイメージが適切な説明と共に提示されてはじめて、納得が引き出されるものと考えられるからである。

既往研究では、この点に留意し、ヒアリングアンケートより得られた歩行者の心理データと実際の街路写真

*キーワード：街路景観, 態度行動変容, 改善イメージ写真

**学生員, 工修, 東京工業大学大学院理工学研究科

(〒152-8552 東京都目黒区大岡山2-12-1 緑が丘1号館510)

Tel&Fax 03-5734-2590, E-mail: fujii@plan.cv.titech.ac.jp

***正員, 工博, 筑波大学大学院システム情報工学研究科講師

****正員, 工博, 東京工業大学大学院理工学研究科教授

の景観構成要素の関係を統計的に分析することで以下のような知見を得た。

）如何様な色彩の看板であっても、「看板」や「のぼり」等の事物が過剰に増加すれば、景観上の乱雑さが増し、結果として、歩行者は「楽しくなく」「雰囲気も悪い」と感ずる。

）実際、看板・のぼりなどを撤去すると、実際に「楽しさ」「雰囲気の良さ」が向上するであろうことが、統計モデル分析より示された。

）特に、青や緑の「沈静色」の看板の増加は「楽しさ」の低下を増長し、赤や黄色の「興奮色」の看板の増加は、「雰囲気の良さ」の低下を増長することが示された。

本研究では、上記の知見を踏まえ、以下に示すように、3枚の改善イメージ写真を作成した。これらの写真は、現状の街路写真をもとに、既往研究で得られた知見を踏まえてCG加工したものである。図2に現状の街路写真を加えた4枚の写真を示す。

まず、「道路占有物撤去」イメージ写真は、「現状」写真から道路占有物となっている立て看板やのぼり、陳列商品を撤去改善したイメージ写真を作成した。

次に、上記の「道路占有物撤去」イメージ写真を基礎に、看板等の配色を寒色系に変更した「寒色系」イメー

ジ写真を作成した。このイメージ写真は、既往研究で得られた「興奮色の減少が雰囲気のよさの向上に寄与する」という知見を参考にしたものであり、袖看板・壁面看板や広告類の配色を寒色系に変更している。さらに、街路景観全体の調和を高めることを目的に、電柱の色を木目調に変更し、飲食店の入口に暖簾を設置するなどの工夫を行った。

最後に、「寒色系」イメージ写真と同様に看板等の配色を暖色系に変更した、「暖色系」イメージ写真を作成した。このイメージ写真では、配色の変更に加えてさらに、街路全体の調和を考慮して、街路路面の色を赤茶色に変更した。

3. フィールド実験の概要

本節では、当商店街において実施したフィールド実験の概要と流れ、商店主らに対して図った“説得的”コミュニケーションの内容を説明する。

(1) フィールド実験の流れ

本実験は、商店主らとのコミュニケーションの事前と事後において、彼らが所有する立て看板や商品棚などの対象物を観察し、事前事後の様子を比較することで、



図-2 現状街路写真と景観改善イメージ写真

具体的な景観配慮行動が実行されたか否かを確認し、本コミュニケーションによる景観変容の効果を把握するという方法を採用した。表1に実施事項とそれぞれの実施日時を示す。

表-1 フィールド実験の流れ

実施日時	実施事項	実施概要
2007年11月下旬	事前観察調査	当商店街において、景観改善のために取り組みが必要となるであろう対象物(看板など)をリストアップした。
2007年12月中旬	アンケート調査	各商店へ訪問し、商店主(店長)の方にアンケート調査を実施。なお、後日、この調査結果をA3一枚にまとめた冊子を再度フィードバックした(2008年1月初旬)。
2008年1月中旬	事後観察調査	事前観察でリストアップした各対象物が改善されているかを確認した。

なお、本実験では、商店主とのコミュニケーションとしてアンケート調査などを実施しており、その回答者数は14名(当街路の全商店21店舗の2/3に相当)であった。次に、本実験で実施した具体的なコミュニケーションの内容に関して説明する。

(2) コミュニケーションの内容

本コミュニケーションは、データの提供と共にアンケート調査を実施するものであり、対象者(商店主)の「景観改善行動」の促進を目的として設計された。そしてその設計においては、後述するように、態度行動変容研究における心理的方略技術³⁾を活用した。なお、実際のコミュニケーションは、調査員が対象者に調査冊子を見せながら対話を行う face to face 形式を採用した。以下、本コミュニケーションの内容について説明する。

a) データの提供: 事実情報提供法

本コミュニケーションでは、上記のイメージ写真の提供とともに、これらイメージ写真の客観的評価として、関係者以外の評価データを提供した。

この評価データは、2007年10月に、東京工業大学と筑波大学の学生94名の参加者を対象に実施した評価実験から得られたデータである。

この評価実験は、上記の4枚のイメージ写真をプロジェクターで示し、各写真に対して印象を問う方法で行われた。具体的な調査項目として、「美しい-醜い」、「魅力的な-魅力的でない」、「調和のとれた-乱れた」、「雰囲気がいよ-雰囲気が悪い」などの18の形容詞対を設定し、各写真に対する印象やイメージを調査した(SD法)。また、「散策の魅力を感じるか」、「魅力的な店舗が存在すると感じるか」、「消費行動の意欲が促されるか」などの消費行動に対する意欲に関しても問い、「そう思う」~「まったく思わない」までの7段階の尺度で回答を要請した。

その結果、すべての調査項目において、景観改善イメージ写真3枚に対する評価は現状写真に対する評価よりも高く、特に「暖色系」写真の評価が高いことが示された。なお、その差をt検定により検証したところ、全体の8割程度の項目において、有意な差であったことがしめさ

れた。

以上の結果は、街路景観の改善による景観評価の向上、なおかつ、その街路に対する消費行動意欲の向上を示唆するものである。それ故、この実験結果を商店主の方々に提示することで、景観改善に対する肯定的な態度が形成されると共に、それに向けた行動を導きうる可能性が存在するものと筆者等は考えた。については、これらの分析結果を簡単にとりまとめた情報を、商店主の方々に提供した。なお、こうした事実情報の提供を通じて態度変容を期する方法は「事実情報提供法」³⁾と呼ばれる心理的方略技術の一方法である。

b) アンケート調査: 行動プラン法

本コミュニケーションでは、上記の実験結果データの提供と共に、各商店主に対してアンケート調査を実施した。このアンケート調査は、「景観への関心」、「各改善イメージ写真に対する評価」、「街路景観の改善意欲」などを問うものであると同時に、行動変容を導くことが可能であることが繰り返し実証されてきている「行動プラン³⁾」の策定と記述を要請するものであった。ここに、行動プランとは、ある行動をすとしたらどのような行動をとるのか、の具体的検討プランのことであり、それを人々に要請し、その検討結果を具体的に記述してもらうことで、実行意図の形成を強化し自主的な行動変容を図るものである³⁾。具体的には、商店主に「景観配慮行動をすすれば、どのような行動を、いつ、しますか」という形で、具体的な行動プランを立てるよう要請することで実行意図の形成を促した。そのため、本調査票は、各店個別に作成し、自店が所有する対象物に対する具体的な取り組みに関して問うよう設計した。

具体的には、まず、「(あなたが所有する)対象物の改善策として、何かできそうなことはありますか?」という問いを設け、対象物の具体的改善方法を問う設問を設定した。なお、この設問の回答選択肢は、『撤去』や『デザインの変更』等、具体的改善策の一例として、こちらが提示した改善策の他に、その他具体的な方法があれば回答してもらう選択肢を設けた。また、「どの方法も実行できない、もしくは、景観に悪影響なものとは思わないので実行しない」という選択肢も設けた。

また次の設問として、さきほどの間で何らかの改善策を選択した際、その選択した対応をいつくらいに実行できそうかを答えてもらう問を設けた。回答選択肢は、「すぐにも実行したいと思う」、「お金の問題等もあるので、時間がかかると思うが実行したいと思う」、「現段階では答えはでないが、いつか実行してもいいと思う」という三つを設定した。本研究では、以上の二つの設問を通じて、商店主に、景観改善行動に対する具体的な行動プランの策定を要請した。

なお、この行動プランの回答を要請した質問項目は、1つの対象物に対してそれぞれ回答してもらったものであり、所有する対象物が2つ以上の商店の場合は、複数の調査票を用意し、各対象物について回答をいただいた。

なお、本アンケート調査の結果については、各商店主らへの後日フィードバックを行った。その内容は、フィードバックの効果が期待できるであろう情報、つまり各商店主らの景観改善行動の実行可能性をまとめた情報を抜粋したものであり、それらをA3一枚の冊子としてまとめ各商店主に配布した。なお、このコミュニケーション技術は一般に集団フィードバック法と呼ばれるものであり、一定の態度・行動変容効果を持ちうるものであることが知られている³⁾。

4. 結果

本節では、上記アンケート調査の結果、また二度の観察調査によって把握した、具体的な景観改善行動の様子について報告する。

(1) アンケート結果

まず、商店主にフィードバックした上記のアンケート調査の集計結果を報告する。なお、フィードバック冊子に掲載した内容は、以下の4項目である。

a) 「しらかば通りの景観への関心」

57%が「とてもある」と回答し、「あまりない」「全くない」と回答した割合は、それぞれ7%であった。

b) 「当街路の景観を改善すべき？」

景観の改善に肯定的な意見を示した割合が全体の86%を占め、ほとんどの商店主が、今の景観を改善すべきだと考えていることがわかった。

c) 「4枚の景観改善イメージ写真に対する評価」

現状写真よりも3枚の改善イメージ写真に対する評価が高く、特に、暖色系写真をもっとも高く評価した。

d) 「行動プランにおける設問」

24件の対象物に関して具体的な回答が得られ、その中で16件の対象物に対して、何らかの改善策を実施する意思が見られた。そのうち「すぐに行ける」が4件、「時間がかかるが実行したいと思う」が3件、「いつか実行してもよい」と回答したものが9件であった。

(2) 態度変容効果

最後に、コミュニケーションの事前事後における対象物の観察調査より得られた、具体的な景観変容の結果に関して報告する。

本コミュニケーションの事前から事後にかけて、5件の対象物に関して、具体的な景観改善を意図した取り組み・改善行動が確認された(表2参照)。この数は、行

動プランを回答いただいた全24件の対象物のうちの約2割にあたる件数であった。

以上のフィールド実験の結果は、本コミュニケーションによる景観変容の効果を示唆するものである可能性が考えられる。すなわち、本研究で設計した景観改善イメージ写真の活用による景観改善行動に対する動機付けや、行動プランによる実行意図の促進がその機能を果たした可能性を示唆する結果であったと解釈可能である。

表-2 具体的な景観改善行動が見られた対象物

改善対象物		改善対象物	
事前	事後	事前	事後
			
対象物名: 立て看板のぼり 改善点: メニュー表を削がしている		対象物名: 落書き、ゴミ 改善点: 落書きを消し、ゴミを撤去している	
改善対象物		改善対象物	
事前	事後	事前	事後
			
対象物名: ポスター 改善点: 黒いポスターを削がしている		対象物名: 陳列商品 改善点: 陳列商品を撤去している	
改善対象物		改善対象物	
事前	事後	事前	事後
			
対象物名: のぼり 改善点: のぼりを一本減らし、かつ新品なものに取り替えている			

5. 最後に

「景観」は、その地に関わる人々の様々な行動によって規定されているものに他ならないのであり、それ故、以上の結果が示すように、景観を改善するためには、彼らの「行動変容」を期待することが不可欠である。しかしながら、自動車利用の削減や放置駐輪の削減などの一部の例外を除いて、景観改善を意図した行動変容研究は、未だ十分に蓄積されているとは言い難い。それ故、これまでに行われてきた様々な景観研究やデザイン研究に加えて、本稿でその一端を示した「景観改善を目的とした態度・行動変容研究」を、さまざまな角度で推進していくことも重要であると考えられる。

参考文献

- 1) 藤井聡: 土木と景観 - 1章 風格ある景観と「行動変容」 - , 学芸出版社, 2007
- 2) 香川太郎, 谷口綾子, 藤井聡: 街路景観についての簡易評価モデルを用いた景観改善施策の定量的評価, (準備中).
- 3) 藤井聡: 社会的ジレンマの処方箋, ナカニシヤ, 2008.