

商品情報伝達形式からみた商業地の街並の景観特性

Characteristics of Street-scape in Commercial Area

According to the Type of the Media of Shops and Restaurants

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、商業地店舗群が形成する街並の持つ独特の雰囲気依るところが大きい。魅力ある商業地形成のための分析・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、業種構成論による分析がある。つまり、「この商店街は、服飾店中心の構成であり、高級感がある」とか、「この商店街は、生鮮食料品店中心の構成であるから、活気がある」といった分析である。しかし、同じ業種でも、料亭とファミリーレストランのように、全く異なる雰囲気を持つことから、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と言わざるを得ない。

景観の分野では、景観構成要素の形態について研究や実践が行われてきた。これらの研究には川崎雅史等^{1) 2)}の、通りのイメージを具現化するサインの意匠、茅野耕治等³⁾の、看板に注目した街路景観の定量的記述法、灰山彰好等⁴⁾の、都市の中の文字に着目した看板や広告類、さらに、それらと建築景観との共同関係およびそれに基づくサインの分類などがある。これらは、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、その内容の検討をせず、商業活動の結果としてみられる看板やサイン等の景観構成要素の形態のみを問題にしていることになる。このような視点からは、商店街の合意に基づく、実効性のあるコントロール手法を打ち出すことはできないであろう。

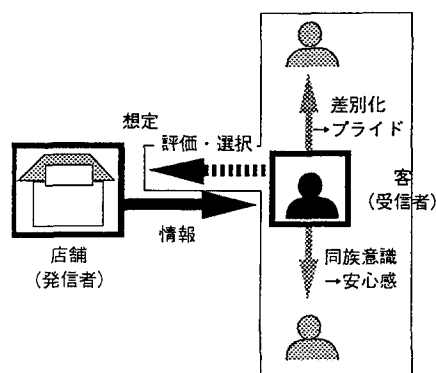


図-1 情報伝達モデル

2. 目的

本論文は商業活動の結果として生まれてくる要素の形態ではなく、店舗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。「消費者」は、店舗を評価・選択する際、欲しい商品や価格以外の要素として、他人との差別化によるプライドの充足や、他人と同様の店舗選択を行うことによる安心感などを基に行動していると考えられる。一方「商店主」は、「消費者」のこのような行動を想定し、自己の経済活動のために、その街を訪れる人に対し、自己の店舗の情報を街路へ発信している(図-1)。例えば、高級店などは顧客選別のために消費者つまり通行人が気安く入店できないような雰囲気を情報として発信している筈である。一方、量販店では、通行人の衝動買いを誘うような情報を発信していると考えられる。つまり、商業地においては、この「商店主」の情報伝達の形態とその集合が、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

Key Words: 商業地景観, 街路景観

* 正会員 工修 清水建設(株) 土木本部設計第1部
〒105-07 東京都港区芝浦 1-2-3 シーバンスS館

** 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

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) 業種構成論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。
- の以上4点を目的とする。

3. 商品情報伝達を捉える枠組

本論文で着目する情報伝達は、実際の店舗では「商店主」がある種の「記号」を「設置」することにより成立している。「記号」が変化すると、当然、情報伝達形式は大きく変化する。また、「設置場所」が変化すると、同じ記号であっても街路への距離が変化するため、消費者に伝達される意味あいも変化することになる。そこで、この記号の内容と設置場所を軸に、各店舗の情報伝達形式を捉える枠組の設定を試みる。

(1) 記号の分類

記号論⁸⁾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、有契記号は、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、無契記号では、内容と無契的な記号をシンボルと分類している。

この様な記号内容と記号表現に基づく考え方と実際の店舗の観察結果に基づき、ここでは、記号内容そのものを記号表現とする「実物」、有契記号でアイコン性の強い記号を「描写」、有契記号でアイコン性の低い「図式」、無契記号でシンボル性の低い「文字」、無契記号でシンボル性の高い「象徴」の5つに分類した。これは、いわば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、「列举」して品揃えを見せる場合と、ショーウィンドウの中にくっつかの商品を「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「列举」と「代表」の2分類とした。

表－1 商品情報伝達形式を捉える枠組

場所	記号抽象度	情報量		多	情報量	少
				列举	代表	
店内		実物	例) 靴店などの店内ディスプレイ	例) 高級画廊の絵画		
店頭	↑ 商品との類似性	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) かに道楽		
		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		

(2) 設置場所の分類

一方、「商店主」が記号を設置する場所は、大別するとワゴンセールのように「店頭」に設置する場合と、プティックの洋服の陳列のように「店内」に設置する場合がある。そこで、今回は「設置場所」を「店頭」と「店内」に2分して捉えることにする。ここでいう「店頭」とは壁面、天井などでつくられる店舗空間のうち街路に面している部分であり、「店内」とは、店舗の空間内部のことである。

(3) 商品情報伝達に着目した景観分析の枠組

以上の議論から、情報伝達形式を「記号の抽象度」と「情報量」、「設置場所」の3軸で整理し分類した。この結果を表－1に示す。

ただし、実際の店舗の観察結果から、「店内」にあって街路の雰囲気を左右する「実物」以外の記号は今の所見あたらない。これは、店内における「実物」以外の記号には、ほとんどが店外までの訴求力がなく、いわゆるPOP広告⁵⁾等として、店内の客に向けて発信されているためと考えられる。従って本論文では、とりあえず「店内」の記号に関しては、実物のみを考慮することとする。

4. 商品情報伝達形式の実例調査

表－1の枠組に従って、店舗タイプ及び街並み景観の分析を行うに当たって、実例調査を実施した(1994年12月～1995年1月)。後述する街並み景観の類型化も念頭に置いて、東京において定評ある雰囲気を持つ、

- ・「銀座通り」及び銀座1丁目～4丁目
- ・「新宿通り」及び歌舞伎町
- ・「表参道」及びその周辺
- ・「竹下通り（原宿）」及びその周辺
- ・「センター街（渋谷）」
- ・「公園通り（渋谷）」
- ・「スペイン坂（渋谷）」
- ・「アメヤ横丁」

を対象地区とした。

これらの店舗のうち、対象地区で代表的な、

- ・飲食系（レストラン・喫茶店・居酒屋）
- ・物販系（アクセサリィ店・靴店・洋服店）

の6業種の店舗を抽出し、そのうち、専用の間口を持つ544店舗を調査対象店舗とした。従って、対象地区内にあっても、雑居ビル形式の店舗や百貨店などは、対象としていない。また、定評ある雰囲気を持つ地区を対象としたため、一般に多く存在する食料品店や雑貨品店は調査を行っていない。

対象店舗ごとに現地で営業時間中に写真を撮影した。これを基に、使われている記号を抽出し、例えば、衣料品店で服を列挙して陳列してあれば「実物」「列挙」を1とするといったようにサービス版の写真で判読できる全ての記号を表ー1の該当する個所にカウントしていった。また参考として、店名を伝える記号の数についても調べた。これらを分析の基礎データとした。

5. 商品情報伝達形式による店舗のタイプ

（1）店舗タイプの分類整理

まず、情報伝達形式による店舗タイプを明らかにするため、実例調査で得られた基礎データを、表ー1上の情報伝達形式分布として整理し、分布形態が同様のものをグルーピングして店舗タイプとした。分類結果は表ー2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の状態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。

以上のグループ分けに際して、店舗における情

表-2 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）	事例数
飲食系業種のタイプ	象徴・代表型	「象徴・代表」記号を中心とするタイプ	45
	文字・代表型	業種か中心商品名を中心としたタイプ。	39
	文字・列挙型	文字の列挙を中心としたタイプ	9
	描写・列挙型	描写であるサンプルを列挙するタイプ	61
物販系業種のタイプ	実物店頭代表型	店頭で代表商品だけ展示するタイプ	44
	実物店内列挙型	店頭での展示は行わず、店内のみで実物を列挙するタイプ	73
	実物店頭列挙型	店頭での実物の列挙を中心とするタイプ	9
	実物店舗内外列挙型	店頭・店内双方で実物を列挙するタイプ。	69
両業種共通のタイプ	全記号型	中心となる記号を持たず、多種多様の記号を用いるタイプ	96

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）	事例数
飲食系業種のタイプ	店名連呼型	商品情報の記号は殆ど用いず、店名を列挙するタイプ	45
	店内呈示	商品ではなく店内空間を見せるタイプ 喫茶店のみで見られた。	22
両業種共通のタイプ	店名紹介型	商品情報の記号は殆ど用いず、店名を代表的に表示するタイプ	22

注) いずれのタイプにも属さない店舗が10存在した。

報伝達形式は、かなり明快な「型」を持っていたために、今回は特にクラスター分析などは行っていない。なお、以上の分類の中で、典型的と思われる店舗タイプの具体例を写真ー1～6に示す。

（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をみると、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業種はどれも表ー2の通り「象徴・代表型」「文字・代表型」「文字・列挙型」「描写・列挙型」の共通の4分類に集約された。物販系3業種は「実物店頭代表型」「実物店内列挙型」「実物店頭列挙型」「実物店舗内外列挙型」の共通の4分類に集約された。

この様に、異なる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、飲食系、物販系双方にも共通の店舗タイプとして、商品情報伝達形式による店舗分類では、「全記号型」が、商品情報以外の分類では「店名連呼型」が見られた。



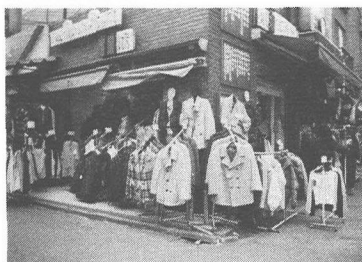
写真一 文字・列挙型店舗の例



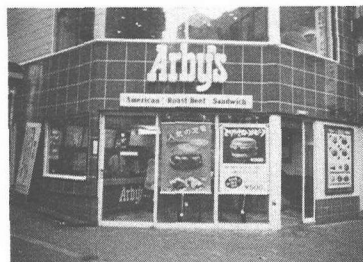
写真二 描写・列挙型店舗の例



写真三 実物店頭代表型店舗の例



写真四 実物店舗内外列挙型店舗の例



写真五 全記号型店舗の例

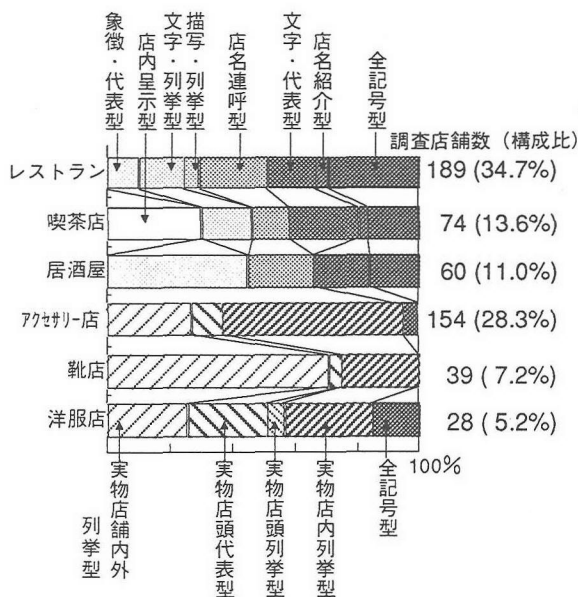


写真六 店名紹介型店舗の例

(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（図一2）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。これは、飲食系の業種では、記号として実物を見せにくいことに起因していると考えられる。「3. 商品情報伝達に着目した景観分析の枠組」で述べた通り、「設置場所」に選択肢がある「記号」は、今回の調査業種では「実物」以外には見あたらぬ。従って、飲食系の業種では「実物」を見せにくいという制約のため、事実上「設置場所」によるバリエーションをとることができず、「記号の種類」や商品情報ではない「内部空間」「店名」によって情報伝達のバリエーションを形成していると解釈できる。一方、物販系の業種は、「実物」による「設置場所」の多様性と「情報量」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。これは「実物」が最も直感的で、他の記号に対し優位性を持っていることに起因しているのではないだろうか。

このように、飲食系、物販系という業種による取扱商品の性格の相違は、強い制約条件として情報伝達形式を規定していると考えられる。このことは、業種構成が物販系、飲食系というレベルで、情報伝達形式の大枠を規定する枠組みで



図一2 業種別情報伝達形式の構成比率

ある一方、物販系、飲食系レベルの業種構成の規定する枠の中で、情報伝達形式は、例えば、活気ある洋服店と高級ブティックの風格といった、個々の雰囲気の違いを規定すると位置づけられよう。つまり業種構成と情報伝達形式は、雰囲気を分析する際には、レベルの異なる相補的な枠組みであるといえる。

6. 商品情報伝達形式による街並み景観の類型化

(1) 街並み分析の枠組み

次に、この情報伝達形式による店舗タイプを、実際の街並を形成する各店舗に適用し、街並みの雰囲気と店舗タイプとの関連を明らかにする。

なお、以下の分析においては、「代表」が主体であるもしくは「記号」の種類が少ない「文字・代表型」及び「実物店頭代表型」「実物店内列挙型」「店名紹介型」「店内呈示型」を『「代表」だけ発信するタイプ』とする。この際、「実物店内列挙型」は形

式上「列挙」ではあるが、それが店内に限定されているため、伝達される情報量が、さほど多くないと考え、とりあえず『「代表」だけ発信するタイプ』として扱った。また、「列挙」が主体もしくは「記号」の種類が多い「文字・列挙型」及び「実物店舗内外列挙型」「実物店外列挙型」を『「列挙」して発信するタイプ』として、2分類による分析を行う。

(2) 実際の街並みでの分析と考察

(a) 新宿通り、表参道、銀座通り (図-3)

周知の通り、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

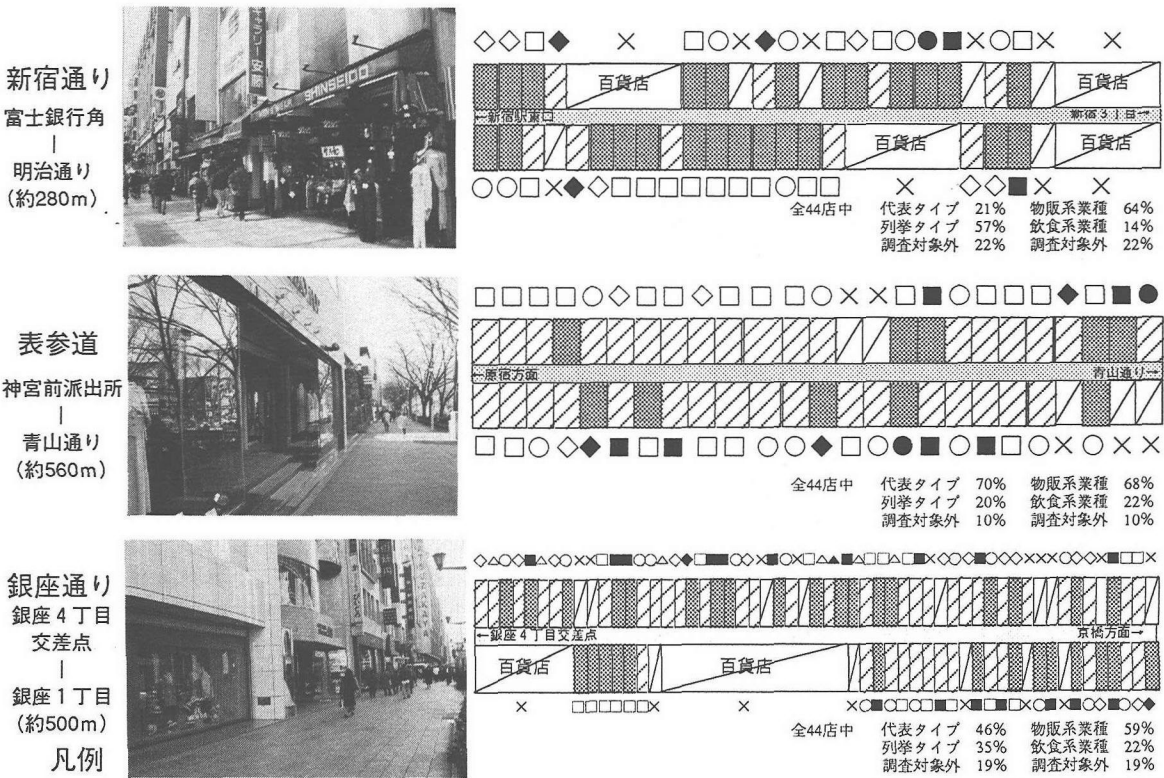
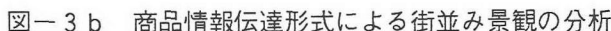


図-3 a 商品情報伝達形式による街並み景観の分析

さらに、銀座通り(1~4丁目)は、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一つの通りに対し「列挙」による「賑わい」をもつ一角と、「代表」による「高級感」をもつ一角が存在し、両者が住み分けられていることがわかる。

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「列挙」「代表」の枠組みからみると、どちらも「列挙」による情報伝達が大勢を占めており、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。

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、竹下通りやアメヤ横丁と同

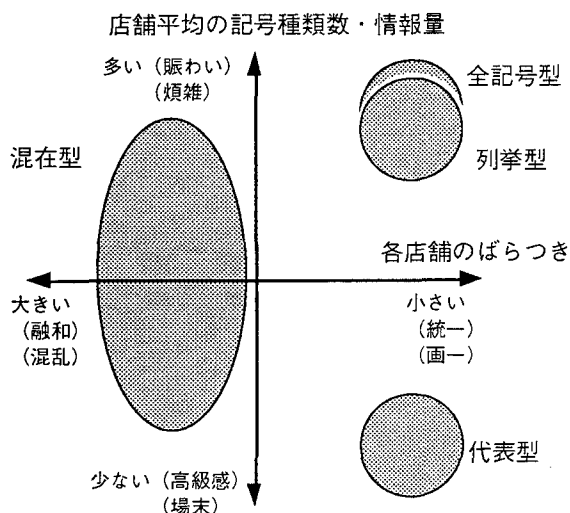


様の『「列挙」して発信するタイプ』であるが、その内容を見ると多少性格が異なることがわかる。竹下通りやアメヤ横丁は同じ『「列挙」して発信するタイプ』でも、「文字列挙型」「実物店舗内外列挙型」など単一の記号を「列挙」する型の店舗が殆どである。一方、センター街は、多種の「記号」を伝達する「全記号型」の店舗が圧倒的に多い。つまり、竹下通りやアメヤ横丁にはない、ありとあらゆる記号による「派手」な雰囲気を作り出しているのがセンター街の街並みである。

(3) 街並み景観分析のまとめ

以上のような分析及び考察から、「高級感」を感じさせる街並みは主として店舗が伝達する情報量は「代表」であり、個々の店舗で使用されている記号の種類も少ないことが明らかとなった。一方、「賑わい」を感じさせる街並みは多くの店舗が「列挙」の形式を取り、その中でも特に「全記号型」を多用した街並みは、「派手」な雰囲気となることが明らかになった。

また、今回調査した定評ある雰囲気を持つ街並みには、形態的な統一が図られている例はなかったが、その一方で、情報伝達形式から見た街並みには、強い一貫性が見られる。このことは、形態的統一ではなく、情報伝達形式の統一が定評ある雰囲気を持つ街並みを形成することを示唆しているのではないだろうか。



図一 4 情報伝達形式による街並みの分類

このように考えると、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一4のようになる。なお、この2軸による分類整理は、評価を含むものではないが、そのイメージを掴みやすくするために、図一4中各軸に肯定的・否定的な評価言葉を一例として併記した。

今回分析の対象とはしなかったが、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、店舗タイプ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「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が卓越する「列挙型」と渋谷センター街のように多種多様な記号を用いること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」「代表型」「列挙型」「全記号型」の合計4系統に分類することができる。ただし、この4系統分類は直ちに評価と結びつくものではないことに注意しなければならない。

7. 結論

本論文の結論は以下の通りである。

- 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と同一性を、情報伝達形式から説明する事ができた。

8. 今後の研究方針

本論文は街並み景観の特性を従来の研究では取り上げられることのなかった情報伝達形式で捉えようとする研究として位置づけられる。

今後は、商業地における、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い、雰囲気と情報伝達形式の相関をより明示的に明らかにすることが必要である。

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や、視覚以外の媒体についての分析も必要である。これらの普遍化、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。

また、商業地に限らず、住宅地など街並み景観全般についても、非意図的情報伝達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。

引用文献・補注

- 1) 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—京都市内の商業地区における看板を対象として—」, 土木計画学研究・講演集 No.13, pp.73-80, 1990
- 2) 川崎雅史・佐佐木綱, 「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—」, 土木計画学研究・講演集 No.15(1), pp.1025-1031, 1992
- 3) 茅野耕治・後藤春彦, 「商業・業務地における街路景観に関する研究」, 日本都市計画学会学術研究論文集, pp.211-216, 1984
- 4) 小川幸裕・灰山彰好・小原誠, ビルサインの景観的評価(その1・その2), 日本建築学会大会学術講演梗概集, pp.747-750, 1989
- 5) Point Of Purchase advertisement の略, 購買時点広告。店内などに設置され, 商品の購買時点に介在する広告のこと

参考文献

- 6) 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
- 7) 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
- 8) 池上嘉彦, 「記号論への招待」, 岩波新書, 1984

商品情報伝達形式からみた商業地の街並の景観特性

福井 恒明, 篠原 修, 平野 勝也

商業地の魅力を考える際、その雰囲気を形成する要因の究明と、それに基づく分析が不可欠である。本論文は、商業地の街並み景観の特性が、商店主から消費者への情報伝達に基づくことと捉え、その形式の差異から商業地の街並み景観を分析を試みたものである。情報伝達の観点から各店舗を捉える枠組みを設定し、その枠組みに従い実例調査を行い、情報伝達形式から店舗をタイプ分けし、それらの集合として、街並み景観を類型化した。

その結果、飲食・物販系6業種には12のタイプの店舗が存在し、商業地の街並み景観は4系統に類型化できた。これにより、従来の業種構成論による分類では明らかにできなかった街並み景観の差異と同一性を明らかにした。

Characteristics of Street-scape in Commercial Area

According to the Type of the Media of Shops and Restaurants

Tsuneaki FUKUI, Osamu SHINOHARA, Katsuya HIRANO

City planners, shop owners and researchers have been searching what factors determine the characteristic and attractiveness of street-scape in the commercial area. The type of media of shops and restaurants are picked up as the more influential factor than the category of shops or the forms, colors of shops in the paper.

Twelve type of shops and restaurants are discovered through the analysis of noted eight commercial area in Tokyo, and these street scape are classified into four typical groups by the uniformity - confusedness, kinds and numbers of media. Those shop types and uniformity, numbers of media which proposed by authors can well explained the difference and sameness between eight areas in Tokyo.