

音声情報の役割に着目した商業地街路の性格分析

An Analysis of Commercial Streets' Characteristics Focusing on a Role of Sound Information

新屋 千樹*, 篠原 修**, 斎藤 潮***, 平野 勝也****

Kazushige SHINYA*, Osamu SHINOHARA**, Ushio SAITOH***, Katsuya HIRANO****

1. 研究の背景

商業地の魅力は「活気」、「風格」、「猥雑」、「瀟洒」などの言葉で語られるように、商業地街路が持つ独特の雰囲気依るところが大きい。現在、このような街路の雰囲気を分析する手法として、地理学などの分野の沿道店舗の業種構成による分析と、景観の分野の景観構成要素の形態分析がある。前者は、同じ業種でも料亭と大衆食堂の様に、全く異なる雰囲気を持つことから、雰囲気の分析には粗い観点であると言わざるを得ない。後者は、既存研究は多い¹⁾が、特定の視覚的要素の形態に着目した研究であり、包括的な分析手法が確立されたとは言い難い。これらに対し筆者らは、店舗のディスプレイを、視覚による情報発信として捉え、その情報発信形式に着目し、記号の抽象度とその記号別情報量の2軸から街路の性格を分析しうることを示した²⁾。

実際の商業地では視覚による情報だけでなく様々な音声も溢れている。市場の呼び込みが活気を、宝飾店から漏れ聞こえるBGMが瀟洒な雰囲気を演出するように、商業地街路の性格形成において、音声も重要な役割を果たしていることは言を待たない。

都市の音環境に対する意識の高まりにも関わらず、現在行われている音環境整備は、主に音量制限と環境音の設置の二つの手法であり、前者は音声を騒音として消極的に捉えている点、後者は聞き心地のよい音を部分的に設置するだけの付加的な手法である点で、街路の性格形成の観点からは本質的ではない。近年、サウンドスケープの分野が脚光を浴びるよ

うになり、例えば、鳥越の研究^{3) 4)}、小柳らの研究⁵⁾等、音声を対象に都市環境を論じた研究も多いが、これらは音声を中心に論じたもので、視覚要素と関連させた上で街路の性格形成における音声の役割を分析した研究とは言い難い。

2. 目的

本研究は、店舗の情報発信の観点から商業地街路の景観特性を把握しようとする筆者らの研究²⁾の延長線上にあり、視覚情報とともに音声情報をも対象に含めて街路の性格分析を試みるもので

- 1) 視覚情報、音声情報のそれぞれに関して、商業地街路の性格を分析する枠組を提示し、その妥当性を心理実験によって検証すること。
- 2) 双方の枠組が、商業地街路の性格形成においてどのように関連しているのかを明らかにし、両者を統合して捉えること。
- 3) 提示した枠組に則り、商業地街路の性格を類型化すること。

の3点を目的とする。

3. 情報特性を捉える枠組

(1) 視覚情報

商業地街路には様々な視覚的要素が存在するが、そのうち、「店舗が街路の歩行者に対して発信する視覚的情報」を視覚情報と定義する。つまり、本研究が対象とするのはあくまで沿道店舗から発信される情報であり、歩行者や、舗装・電灯等の街路施設は対象としていない。

本研究が捕捉しようとする情報発信は、記号が媒体を通じて伝達される事により成立する。つまり情報論的には伝達されている情報の特性を捕捉する手法として、記号に着目する方法と媒体に着目する方法の2通りが考えられる。筆者らの既存研究²⁾では、

Key Words: 街路の性格, 商業地, 音声情報

* 正会員 工修 建設省 都市局区画整理課
東京都千代田区霞ヶ関2-1-3

** 正会員 工博 東京大学大学院教授
工学系研究科土木工学専攻

*** 正会員 工博 東京工業大学大学院助教授
社会理工学研究科社会工学専攻

**** 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

記号の抽象度に応じて「実物」「描写」「図式」「文字」「象徴」の5段階に分類し、さらにそのそれぞれの情報量から、街路の性格が説明できるとしている。これは、視覚情報においては、媒体が形成するイメージよりも、記号が形成するイメージの方が支配的であることを示唆していると考えられる。そこで、本研究における視覚情報を分析する枠組も、記号に着目することとするが、記号の分類に関しては、

- ・心理実験による検証及び考察を行うには、よりシンプルな枠組が適していると考えること
- ・既存研究²⁾によれば、「実物」が特に街路の性格形成において重要であること

などから、「実物」を商品そのものによる情報発信という意味から「実物商品情報」とし、「描写」「図式」「文字」「象徴」を商品そのものではなく、何らかの抽象化を施した記号による情報発信であるという意味で「シンボル情報」とした。

次に情報量に関しては表－1で定義するような、街並みを単位とした「多」「中」「小」の三段階の尺度で捕捉することとした。これは、どのような情報発信をしている店舗が対象街路において中心となっているかの尺度であり、実物商品情報に関しては商品陳列方法を、シンボル情報に関してはその数と視認性を考慮した。

（2）音声情報

街路に溢れる様々な音声のうち、「歩行者の注意を引きつけるため、あるいは店舗イメージを伝達するため等の理由で沿道店舗が発する音声」を音声情報と定義した。

音声情報は視覚情報の様に記号の分類によって補足できる保証はない。そこで、音声情報に関してはその実際の音声情報のバリエーションを網羅する為に、媒体、記号の双方に着目することとした。実際に商業地街路で見受けられる音声情報には、肉声、拡声器の音、BGM、パチンコの音、ゲーム機の音、おもちゃの音などが挙げられよう。このような音声を情報論的に記号の種類、媒体の種類によって整理すると表－2のようになるが、街路の性格に影響が大きさをと業種に依存しない分析結果の普遍性を考慮し、パチンコ屋の音等は分析の対象から除外した。つまり、肉声、BGM、拡声器（肉声テープを含む言語記号）の

表－1 街路の視覚・音声の情報量分類

		情報量	定義
視覚情報	実物商品情報	多	間口一杯に商品を陳列している店舗が中心の街路
		中	店内で多数の商品を陳列している店舗が中心の街路 情報量の多い店舗と少ない店舗が混在している街路
		少	少数の特定の商品のみを陳列する店舗、或いは、街路に対する商品陳列を行わない店舗が中心の街路
	シンボル情報	多	視認性の強いサインを間口一杯に冠している店舗が中心の街路。
		中	視認性の強いサインを少数用いた店舗及び、視認性の弱いサインを数多く用いた店舗が中心の街路
		少	視認性の弱いサインを少数用いた店舗が中心の街路
音声情報	各情報共通	多	音の輪郭がはっきり聞こえる音量で、音声情報が、ほぼ継続的に聞こえてくる街路
		中	輪郭が明瞭な音量で、音声情報が間欠的に聞こえてくる街路。または輪郭が明瞭でない音量を含むものの、継続的に聞こえてくる街路
		少	輪郭が明瞭でない音量で、音声情報が間欠的に聞こえてくる街路。または音声情報がない街路

※「視認性の強いサイン」とは、電飾系のサインを表し、「視認性の弱いサイン」とは、電飾系以外のサインを表す。

表－2 音声情報の記号・媒体による分類

記号		媒体	
		直接的媒体	間接的媒体
抽象的記号	言語記号	肉声・商品の音	音響機器の音
		肉声	拡声器の音
直感的記号	非言語記号	パチンコの音 おもちゃの音	BGM

3種を分析の対象とした。ここで、肉声と拡声器・BGMは媒体の相違（直接的媒体、間接的媒体）を、拡声器とBGMは記号の相違（言語記号、非言語記号）を代表している。なお、音声情報以外の音声の影響も確認する為に車両音も分析の対象とした。

次に音声情報が持つ情報量であるが、視覚情報と同様に表－1のように「多」「中」「小」の三段階で捕捉する。これは、基本的には音量の測定値を基準としたものであるが、音の大きさは騒騒音等の状況に影響を受けるため、その絶対量ではなく、音の輪郭（対象音声が他の音声と聞き分けられるかどうか）に音声情報を発信する店舗の密度を加味して設定した尺度である。

4. 情報特性の実態調査及びSD法心理実験

（1）情報特性の実態調査

前章の枠組に則り、まず、街路での情報特性の実態調査を行った。対象街路は、

- ・魅力的な集客力のある街路として一般に認知されていること
 - ・情報特性の特化した、個性的な街路であること
- を勘案し、仲見世（浅草）、アメヤ横町（上野）、上野広小路、銀座通り、渋谷センター街、渋谷スペイン

表－3 対象街路の情報特性

	視覚			音声					
	視覚情報		視覚情報の タイプ	平均音量 (d b)	音声情報			音声情報のタ イプ	車両音
	実物商品情報	シンボル情報			肉声情報	B G M情報	拡声器情報		
仲見世	多	少	実物商品型	61.4	少	少	少	無音声型	無
アメヤ横丁	多	少	実物商品型	74.8	多	少	少	肉声型	無
上野広小路	中	中	混合型	68.2	少	中	中	B・拡型	有
銀座通り	少	少	情報少量型	64.1	少	少	少	無音声型	有
センター街	少	多	シンボル型	73.0	少	多	中	B・拡型	無
スペイン坂	中	中	混合型	66.5	少	中	少	B G M型	無
竹下通り	多	中	実物商品型	70.1	少	多	少	B G M型	無
表参道	少	少	情報少量型	64.7	少	少	少	無音声型	有
歌舞伎町通り	少	多	シンボル型	74.6	少	少	多	拡声器型	無
新宿通り	中	中	混合型	70.0	少	少	少	拡声器型	有
サンセット通り	少	少	情報少量型	55.4	少	少	少	無音声型	無

※B・拡型：B G M・拡声器型

坂、竹下通り（原宿）、表参道、歌舞伎町通り（新宿）、新宿通り、サンセットアレー通り（自由が丘：以下サンセット通り）を選定した。これらの街路に対し、情報特性の実態調査として前章で定義した情報の種類別に、その情報量を表－1に則りフィールドワークを通じて決定した。表－1の情報量の定義は定性的な為に、この結果にはやや曖昧さが残るが、今回の対象街路は情報特性の特化した街路を中心に選定しており大きな問題はないと考える。さらに、以下の分析の為に、その情報特性に応じて視覚情報に関しては4類型に、音声情報に関しては5類型にタイプ分類を行った。以上の情報特性の実態調査の結果及びタイプ分類の結果を表－3に示す。

（2）S D法心理実験の概要

次に、実態調査で得られた情報特性と、街路の性格との関連を明らかにする為に、実態調査と同じ街路を対象にS D法心理実験を行った。実態調査とともに、刺激とするための映像及び音声を、ビデオカメラで収録した。映像に関しては、広角レンズを取付け人間の目と同等の約65度の水平視野を確保し⁶⁾、音声に関しては、周波数特性、指向性共に人間の耳に近いことを確認した上で、ビデオカメラに備え付けのマイクをそのまま用いた。その後、各街路毎に、映像刺激：映像のみの刺激（V）
音声刺激：音声のみの刺激（A）
複合刺激：映像と音声両方の刺激（VA）
音換刺激：映像と他街路の音声を組合せた刺激（VA'）

表－4 音換刺激の映像と音声の組み合わせ

映像	本来の音声		組み合わせる音声		街路名
	店舗音 (音声情報)	車両音	店舗音 (音声情報)	車両音	
仲見世	無音声型	無	B G M型	無	竹下通り
アメヤ横丁	肉声型	無	B・拡型 無音声型	無	センター街 仲見世
上野広小路	B・拡型	有	無音声型	有	銀座通り
銀座通り	無音声型	有	拡声器型	有	新宿通り
センター街	B・拡型	無	無音声型	無	仲見世
スペイン坂	B G M型	無	無音声型	無	サンセット通り
竹下通り	B G M型	無	拡声器型 無音声型	無	歌舞伎町通り 仲見世
表参道	無音声型	有	B・拡型	有	上野広小路
歌舞伎町通り	拡声器型	無	無音声型	無	仲見世
新宿通り	拡声器型	有	無音声型	有	表参道
サンセット通り	無音声型	無	B G M型	無	スペイン坂

※B・拡型：B G M・拡声器型

表－5 被験者構成

職業	性別	男	女
学生		46	5
社会人		3	7

合計60名 平均年齢22.9歳

の4種類の刺激を作成した。これらは、前節において選定した街路の中でも、表－3の情報特性を代表する区間を一分間歩きながら収録した刺激である。音換刺激については、街路の映像から本来の音声を消去し、別の街路の音声を表－4の様に組み合わせたものである。これらを被験者に提示した後、その印象を表－6左欄のような言語対で7段階に回答してもらった。なお、被験者構成を表－5に示す。時間の都合上、合計60人、属性にも相当の偏りがあり、本実験の結果もその限りのものである。

表一 6 言語対と複合刺激の因子分析結果

	因子1	因子2	因子3
洗練されたーやぼったい	0.865	-0.486	0.026
くらい感じーあかるい感じ	0.558	-0.604	0.598
つめたいーあたたかい	0.375	-0.883	0.201
繁华なー閑静な	-0.777	0.410	-0.365
つまらなそうなー楽しそうな	0.173	-0.910	0.225
開放感のあるー閉鎖的な	-0.180	0.034	-0.416
美しいー醜い	0.967	-0.117	0.216
親しみにくいー親しみやすい	0.013	-0.950	0.164
気持ちの良いー不快な	0.972	0.077	0.223
軽薄なー風格のある	-0.888	0.029	-0.331
きどったー庶民的な	0.647	-0.715	-0.092
落ちついたーごちゃごちゃした	0.854	-0.397	0.282
派手なー地味な	-0.727	0.047	-0.563
くつろいだーよそよそしい	0.102	0.921	0.449
固有値	6.22	4.82	1.60
寄与率(%)	44.45	34.44	11.40
累積寄与率(%)	44.45	78.89	90.29



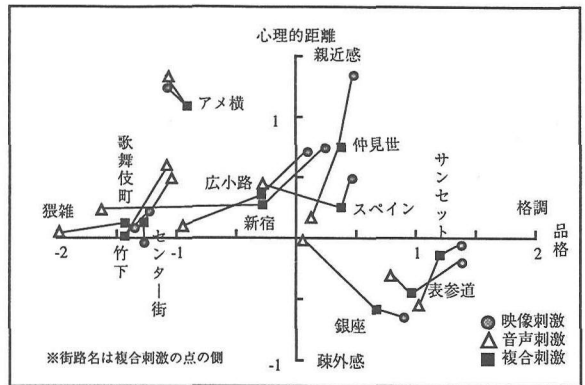
写真一 1 竹下通りの刺激採取区間

(3) 実験結果と枠組の検証

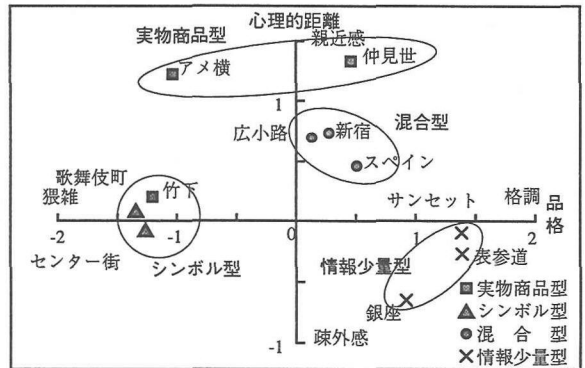
実験で得られたデータから、各刺激の評価平均を街路毎に算出し、それを基に因子分析を行った。因子の抽出には主因子法を用い、バリマックス回転を行った。紙面の関係上、複合刺激による結果のみを表一6に示す。第一因子に0.8以上の高い負荷量を示す言語対は、「洗練されたーやぼったい」「軽薄なー風格のある」等であり、これは街路の「品格」を評価した因子であると解釈できる。同様に、第二因子には「つめたいーあたたかい」「親しみにくいー親しみやすい」等の言語対が高い負荷量を示しているため、これを人々の街路への「心理的距離」を評価した因子であると解釈する。また、

- ・実際の街路に対する性格認識はこの複合刺激によると考えられること
- ・各刺激間の評価構造には殆ど差が認められなかったこと

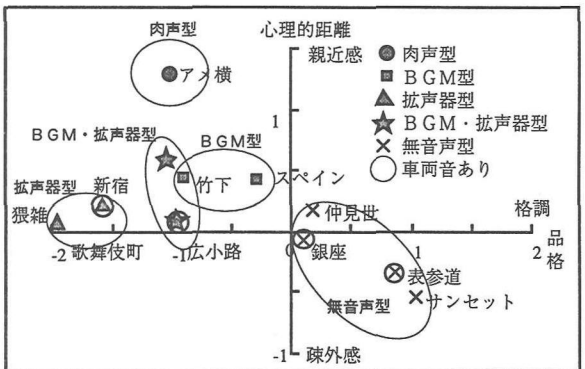
の2点から、複合刺激の結果において因子負荷量が0.8を越える言語対について、その他の各刺激に対しても合成得点を算出し実験データとした。音声刺激



図一 1 街路の因子得点布置 (複合刺激を基準)



図二 映像刺激の情報タイプ別因子得点布置 (同上)



図三 音声刺激の情報タイプ別因子得点布置 (同上)

以外の3刺激についてその結果を布置したものが図一1である。図一2、図一3はそれぞれ、映像刺激、音声刺激の結果を示したものであるが、情報タイプによってその位置がまともになっている。これは、前章で設定した枠組が、街路の性格を説明するものとして妥当であることの証左である。唯一の例外が、映像刺激における竹下通りである。竹下通りはシンボル情報型の領域に入っているが、これは竹下通りの街路延長の中でもシンボル情報が卓越した区間を選定したためと考えられる(写真一参照)。

5. 情報特性と街路の性格

前章において枠組の妥当性を示したが、ここでは、実験結果を基に各情報の街路の性格形成における役割をさらに細かく分析する。

(1) 視覚情報

図-4、図-5はそれぞれ、図-2の2軸を軸毎に表し、さらに実物商品情報量及びシンボル情報量とに分けその情報量別に街路をプロットしたものである。まず図-4から、品格軸の値は、シンボル情報の情報量が増すに従って、逆に低くなる傾向を容易に読みとることができる。一方、実物商品情報との相関を読みとることは難しい。同様に図-5を見ると、心理的距離軸の値は、実物商品情報の情報量が増すに従って高くなる一方、シンボル情報との相関は見られないという、品格軸の場合と丁度逆の傾向を読みとることができる。以上より、

- ・品格軸の値はシンボル情報の情報量によって規定され、シンボル情報には、品格軸の値を下げる、つまり猥雑さを演出する作用がある。
- ・心理的距離軸の値は実物商品情報によって規定され、実物商品情報には、心理的距離軸の値を上げる、つまり親近感を高める作用がある。

の2点を指摘することができる。

心理的距離に関して言うならば、これまで街路の親近感とは、幅員等のスケールや街路樹の有無で語られることが多かった。しかし商業地に関しては、商品そのものの陳列量も大きな要因となるのが明らかとなった。

(2) 音声情報

図-6はBGMの入った街路(BGM型、BGM・拡声器混合型)及び無音声型の街路のみを図-2の軸毎にプロットしたものである。図-6から、BGMの情報量は品格軸に高い相関を示すのに対して、心理的距離軸にはさほど影響しないことが解る。つまり、BGMには品格を下げ、猥雑さを感じさせる作用があるということである。同様に図-7は、拡声器の入った街路(拡声器型、BGM・拡声器混合型)と無音声型のみを図-2の軸毎にプロットしたものである。これによると、拡声器の情報量は、BGM以上に品格軸のみと高い相関を示している。このことは、拡

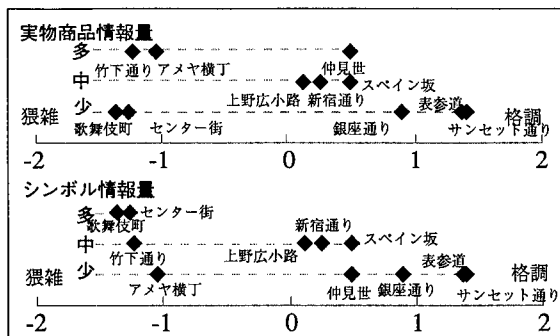


図-4 品格軸に対する視覚情報の影響

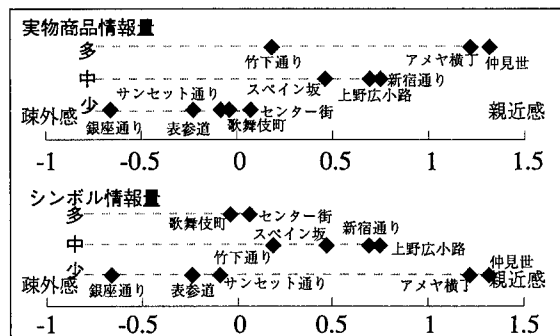


図-5 心理的距離軸に対する視覚情報の影響

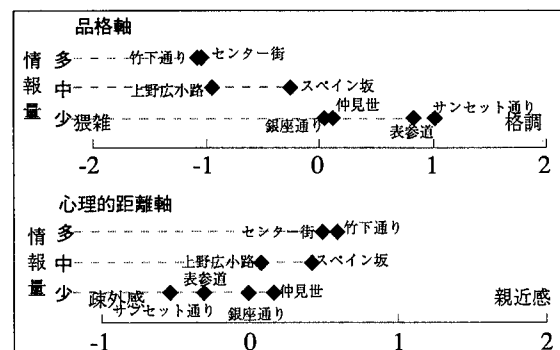


図-6 BGM情報量が因子得点に及ぼす影響

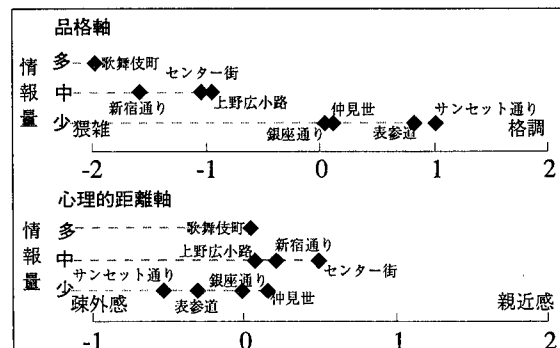
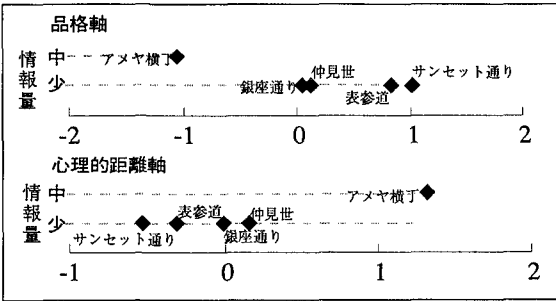
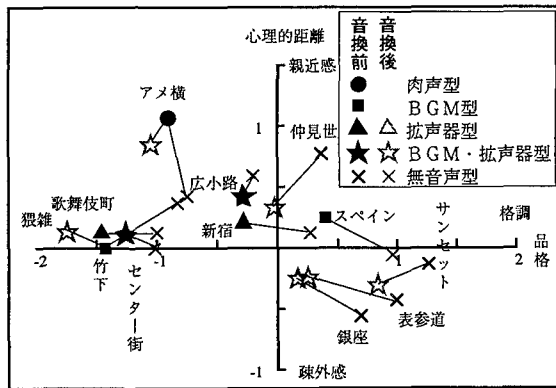


図-7 拡声器情報量が因子得点に及ぼす影響



図一 8 肉声情報量が各因子得点に及ぼす影響



図一 9 音換刺激による因子得点の変化

表一 7 視覚・音声情報の働き

	視覚情報	音声情報
猥雑さを演出する (品格軸)	シンボル情報	拡声器情報 BGM情報
親近感を高める (心理的距離軸)	実物商品情報	肉声情報

声器には猥雑さを演出する働きがあり、その作用はBGM以上に強いことを表している。なお、歌舞伎町通りに関してのみ、刺激に風俗店の宣伝が混ざっており、それが猥雑さを強めているという指摘もできるが、他の街路には風俗店の宣伝は全く入っていない。このことから、猥雑さを演出するのは、情報の内容ではなく、拡声器という媒体であると結論づけて問題ないであろう。

図一 8 は、肉声型と無音声型の因子得点を、図一 2 の軸毎に比較したものである。肉声の有無に対して両軸共に相関を示しているが、特に心理的距離軸において顕著である。このことは肉声は主に親近感を演出する作用があることを物語っている。ただ、肉声の入った街路が一箇所のみであるため、分析の信頼性を高めるには後の検証を待たねばならない。ま

た、車両音の有無は、以上のような各軸との相関を示さない(表一 3、図一 3 参照)。これは、商業地の街路に関する限り、車両音は街路の性格形成にほとんど影響しないという意外な事実を示すものであり、興味深い。

(3) 音換刺激による検証

前節の分析は、音声は映像から想像できてしまう為に、音声刺激の結果は映像刺激の結果に引きづられたものではないかという疑問がある。そこで、分析の信頼性を確保する為に以下の検証を行った。図一 9 は複合刺激の結果と音換刺激の結果を比較したものである。この中で、無音声型の音声を、BGM型、拡声器型及びBGM・拡声器混合型の音声に入れ替えた場合、またその逆の場合を見ると、ことごとく品格軸上の動きが支配的であり、前者がその値が下がる方向に、後者が上がる方向に、それぞれ動いている。これは、前節の結果、つまり拡声器、BGMが品格を下げ猥雑さを増大させることの裏付けとなるものであろう。また、BGM型を拡声器型に入れ替えた場合は、元々低い品格軸の因子得点がさらに下がっている。これは拡声器がBGMにも増して、猥雑さを増大させる働きが強いことを裏付けるものである。一方、肉声型の音声を無音声型に入れ替えた場合は、心理的距離軸の動きが卓越するという、上記とは対照的な動きを見せ、そしてその値は大きく下がっている。このことから、肉声には親近感を高める作用があると言えるのである。

6. 視覚情報と音声情報の統合

以上の分析から、視覚情報、音声情報の働きをまとめると、表一 7 のようになる。すなわち、商品そのものの店頭陳列は、肉声による歩行者への呼びかけと類似性があり、電飾や看板で間口を飾り立てることは、拡声器やBGMを街路に向けて流すのと同じ作用があるということである。

これを、情報論的に記号・媒体に着目して整理すると、以下の様な特徴を指摘することができる。
・視覚情報は抽象的な記号(シンボル情報)が品格軸に、直感的な記号(実物商品情報)が心理的距離軸に、それぞれほぼ独立に影響している。

- ・音声情報は、記号の特性より媒体の特性が、街路の性格を強く決める。
- ・音声情報の媒体に関して、間接的な媒体（音響機器即ち拡声器情報、BGM情報）が品格軸に、直接的な媒体（肉声）が心理的距離軸に、それぞれほぼ独立に影響している。
- ・音声情報の記号に関して、同じ音響機器媒体である拡声器情報（言語記号）とBGM情報（非言語記号）の品格軸に対する影響の程度から、抽象的な言語記号より、直感的な非言語記号の方が品格軸に与える影響が小さい。

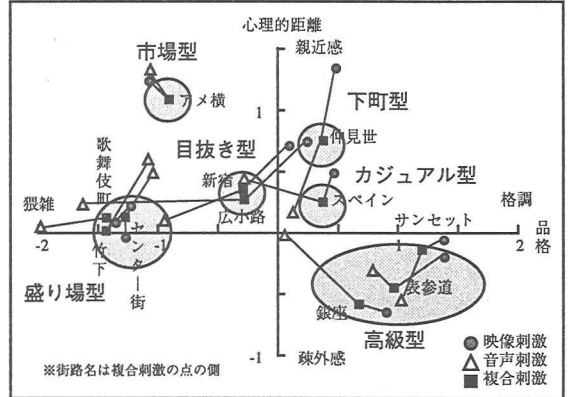
つまり記号や媒体から見ると、心理的距離軸に影響しているのは媒体が直接的、記号が直感的なものであり、品格軸に影響しているのは媒体が間接的、記号が抽象的なものである。すなわち、視覚情報、音声情報を問わず、心理的距離軸に影響を与える情報は記号や媒体に何ら加工性を伴わない生の情報発信であり、品格軸に影響を与える記号や媒体は何らかの加工を施した情報発信であるということである。つまり、記号・媒体の「加工性」というものが、街路の性格を左右する大きな要因であり、この「加工性」という概念のもとに、視覚情報、音声情報の区別無く両者を同列に扱うことができると考えられる。

7. 商業地街路の類型化

前章までの分析及び考察から、実験の対象街路を分類すると、表－8及び図－10に示す6種類の類型を抽出することができる。これは、各類型の情報論的特徴及びその性格を整理したものであり、換言すると、どのような情報発信がどのような街路の性格を形成するかの傾向を整理したものである。以下に、各類型を概説する。市場型、盛り場型は、視覚、音声情報とも加工及び非加工情報のいずれかに特化し、その双方が大きな情報量をもつことで極端な個性を演出した街路である。これとは逆に、高級型は、視覚、音声情報とも極端に情報量を抑えた街路である。加工情報を抑えることによって高い品格を獲得し、非加工情報を抑えることで親近感を下げ、客の差別化を図っていると言われている。カジュアル型は、この高級型から、加工、非加工の両情報を適度に加えた街路である。その結果、落ち着きと清潔さを保ちな

表－8 商業地街路の類型と情報特性

街路類型	該当街路	街路の性格	情報論的特徴				情報論の名称
			非加工情報		加工情報		
			視覚	音声	視覚	音声	
高級型	銀座通り 表参道 サンセット通り	高級感 疎外感	少	少	少	少	情報抑制型
カジュアル型	スペイン坂	おしゃれ	中	少	中	中	情報適量型
下町型	仲見世	庶民的	多	少	少	少	実物商品情報型
市場型	アメヤ横丁	活気	多	多	少	少	非加工情報型
盛り場型	歌舞伎町 センター街	狼狽	少	少	多	中・多	加工情報型
非個性型	新宿通り 上野広小路	非個性的	中	少	中	中・少	非特化型



図－10 性格認識に基づく街路のタイプ分類

がらも、よそよそしすぎることにない気楽さを感じさせる街路となっている。下町型は、視覚情報に関しては加工情報のみを大量に発信する一方で、音声情報に関しては情報量を抑えている。それによって親近感を持ちながら同時に落ち着いた雰囲気を獲得している。非個性型は、視覚情報に関しては加工、非加工の別なくあらゆる情報が混在した結果、目抜き通りとしての総合性を備える一方、やや個性の弱い街路となっている。そしてこの視覚面での物足りなさを、加工情報に特化した音声面でカバーしていると言われている。

8. 結論及び今後の課題

本研究の結論は以下の通りである。

- 1) 商業地街路の視覚情報、音声情報を捉える枠組を提示し、SD法心理実験による検証でその妥当性を確認した。
- 2) SD法心理実験の結果から、街路の性格形成において視覚情報、音声情報が果たす役割を1)で提示した枠組に沿って明らかにした。

- 3) 視覚情報, 音声情報を統合した概念として, 情報の「加工性」が商業地街路の性格を左右する大きな要因であることを明らかにした。
- 4) 以上の成果から対象とした商業地街路を分類した結果, 6 類型を抽出することができた。

今後は,

- ・ 定量的な情報量尺度を検討すること
- ・ 被験者を増やして議論を精緻にすること
- ・ 対象街路を増やして汎用性のある街路類型を抽出すること

等の分析の定量化, 精緻化が必要であると考え。

引用文献・補注

- 1) 数え上げれば切りがないが, たとえば, 川崎雅史・佐佐木綱, 「街の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; 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; 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, 等がある。

- 2) 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みの景観特性」, 土木計画学研究・論文集, No.13, pp461-468, 1996
- 3) 鳥越けい子, 「建築物の性格が都市の聴覚的景観に及ぼす影響に関する基礎研究(1)」, 住宅総合研究財団研究年報 No.16, 1989
- 4) 鳥越けい子, 「聴覚的景観からとらえた建築と街並みに関する基礎研究(2)」, 住宅総合研究財団研究年報 No.17, 1990
- 5) 小柳武和・佐藤智猛・志摩邦雄・山形耕一, 「場と環境音の認識性に関する基礎的研究」, 土木計画学研究・論文集 No.11, 1993
- 6) 実際には人は視線を動かしながら街路を歩くため, 人が認知している空間の水平角は, 一点を注視している際の水平視角 65° よりも相当広い範囲であることが想定される。しかしながら, その視線移動は個人の意味により変化するため, 心理実験の刺激には適さない。そこで, 若干非現実的ではあるが, わき目も振らず街路を歩いている事に相当する水平視角 65° の映像を刺激として採用した。

音声情報の役割に着目した商業地街路の性格分析

新屋 千樹, 篠原 修, 斎藤 潮, 平野 勝也

商業地街路の性格は, 音声をも含めた店舗の情報発信により規定されと考えられる。本論文は街路の性格形成における音声情報, 視覚情報それぞれの役割及びその相互関連を明らかにすることを目的とし, まず, 視覚情報, 音声情報を情報論的に分類し, それぞれ情報量を定性的に定義した。これに則り実態調査及びSD法心理実験を行い, 情報特性と街路の性格認識との関連を分析した結果, 街路の性格形成において音声情報, 視覚情報は同列に議論でき, 加工性の低い情報は街路の親近感を高める働きをし, 加工性の高い情報は, 猥雑さを演出する性質を持つことを明らかにした。さらにこれに基づき, 情報発信形式に応じた商業地街路の6 類型を抽出した。

An Analysis of Commercial Streets' Characteristics Focusing on a Role of Sound Information

Kazushige SHINYA, Osamu SHINOHARA, Ushio SAITOH, Katsuya HIRANO

Sound information from shops and restaurants on the street side is important factor which determine the characteristic and the attractiveness of street-scape in the commercial area same as its visual information. This paper derived the role of sound information from field survey and Semantic Differential Method.

As the results, sound information effect a characteristic of street basically same as visual information from view point of type of symbol or media. And the modification of symbol or media is major factor to form characteristic of street; modified one makes characteristic of street showy and unmodified one makes its intimate. From these information specification, surveyed eleven streets are classified into six type of characteristic.