

第IV部門 カラーとサウンドの色彩による共感覚的分析

大阪工業大学	学生員	○秋山 涼
大阪工業大学	フェロー	竹山 意
大阪工業大学	フェロー	古田 雅己
大阪工業大学	正会員	田中 一成
大阪工業大学	正会員	吉川 槇

1. はじめに

近年では、商店街についてどんなイメージを持っているかと聞かれれば、「活気がない」「シャッター商店街」などを連想することが多く、中心市街地の商店街への来客数減少が課題として挙げられている。中小企業庁の全国商店街実態調査の結果によると「店主の高齢化・後継者の不在」「商店街には活気がない」という回答が挙げられている。しかし、Research+による商店街のイメージ調査によると、「地域とのつながりが強い」と回答した人が全体の65.3%と一番多い結果となっている。実際に商店街の8割が地域の各種団体と連携して地域コミュニティ活動を実施している。地域との関わりは深い、「店主の高齢化・後継者の不在」、「商店街には活気がない」といったマイナスイメージが定着してしまっている。

本研究では、このような商店街の「活気」とは何か、さらに「活気」はどうあるべきかを探ろうとする。「活気がある」ことは、視覚や聴覚といった空間情報による影響があると考えた。例えば、閉店を連想させる店舗の開閉時のシャッター音は一般的には騒音に分類される悪いものとされている。シャッター音を聞くことによって、人は閉店を連想させ時間が迫っていると思いを生んでいるのではないかと考えた。また、それが場の雰囲気には大きな影響を与え、雰囲気を変える効果を持っているのではないかと考えた。本研究は、視覚・聴覚が商店街を利用する人々にどのように影響しているのか、また、不快にさせる点ではなく1つの情報ととらえることにより人々にどのような影響を与えるかを探るものである。

2. 研究の目的と方法

本研究では、商店街の活気を空間の音（サウンド）と色彩（カラー）に代表させて捉える。例えば、店舗の閉店時のシャッター音といった音が場の雰囲気を変える1つの要因だと考え、その音が人の印象にどのように影響を与えているかを見つける。本研究ではこのような印象が影響を大きく受けている要素を見つけ、活気に関する要因を分析する。まず、商店街の通りで自転車の有無、人の多さなどの要素ごとに動画を撮影する。さらに、その動画から5秒のBGMだけでない動画を作り、アンケート調査をおこなう。アンケートでは、作成した動画を見てもらいその印象、イメージとして色を回答してもらった。そして、回答により動画ごとの色の可視化をおこなう。質問は動画の色だけでなく、回答者の好みについての質問もおこない回答者の傾向を把握する。また、アンケート結果で各動画の色の傾向が近いときと、遠いときにその原因となる要素を見つける。これにより、色彩によって捉えらる音（大きさ、音量）を含む商店街のイメージを記述する。

3. 対象地

千林商店街は大阪工業大学からも近く、京阪千林駅と地下鉄谷町線の千林大宮駅があり、通勤・通学時や帰宅時にも多くの人によって利用されている。また、近年商店街はシャッターが下りた店舗が並びシャッター通りと呼ばれることがあるが、千林商店街では休日の店を除きほぼ全店が毎日営業しており、非常に活気のある商店街である。また、千林商店街を訪れる人は朝は通勤通学、昼・夕方には買い物、夜には帰宅するため

にそれぞれ目的があり商店街を訪れている。このことから朝昼夕夜を境に商店街の雰囲気が変化していると予測される。この雰囲気の違いを調査することで、視覚・聴覚によって人はどのような心理的影響を受けて行動するのを把握することが可能となる。今日における商店街には、「シャッター商店街」や「活気がない」といったマイナスのイメージが定着している商店街が多く見受けられる。しかし、千林大宮商店街（大阪市旭区）は、歩行者も多く活気がある。こういった同じ商店街においても商店街に対する評価に差が生じるのには商店街の空間づくりをはじめとする雰囲気に要因があると考えられる。

4. 分析

アンケートの回答を集計しレーダーチャートを用いて動画ごとにその色がどのような物、または音によって印象付けられたのかを考察した。さらに、アンケートの回答数ごとに染色をおこない濃度表を作成した。これにより、色の濃淡によって回答数の違いを明確に表した。作成した濃度表を用いて、これまでに考察してきた各動画における関係性を確認した。

次に、残りの回答も濃度表と同じ様に染色をおこない、人のイメージ比較表を作成した。この表と濃度表とを比較し、季節や好きな色といった人のイメージする色が商店街の中でどのように存在するのかを調べた。また、店舗の閉店時間ごとの音の地図（サウンドマップ）の作成もおこなった。

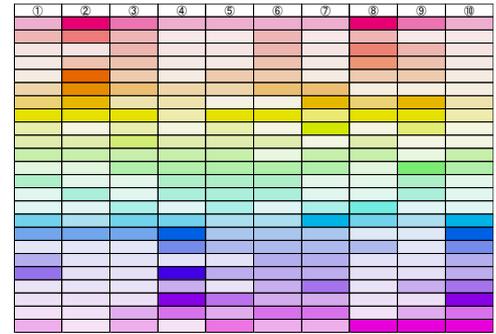


図1 濃度表

5. 結果・考察

本研究において音には色を想起させる効果が存在すると考えられることが分かった。アンケートの結果の中に画面の色と無関係な色が印象に残っているものがあつた。これは、鳥の鳴き声やシャッターを閉じる音から連想されていた。この結果から商店街では無関係な動物を想起する音が画面上に混入するとその混入したものに関連する色が出てくるため一般的な商店街とは違ったイメージを植えつけることが出来るのではないかと考えられる。

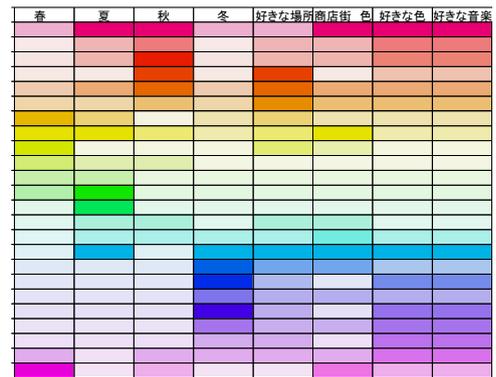


図2 イメージ比較表

6. おわりに

本研究では、人が音を聞くとそれに関連付けた色が印象に残ることが分かった。今回は、主に人の声、商店街でのBGM、鳥の鳴き声、シャッターの閉じる音や自転車のブレーキ音といったものしか調べることが出来なかった。また、アンケートの回答者は20代だけであつたので他の年代の人によっては違う結果が出る事が考えられる。今回は鳥の鳴き声だったが、犬や猫などのほかの動物の鳴き声や、鈴虫やセミといった昆虫の鳴き声が聞こえている場合でも人のイメージする色が変わるのか今後も調査する必要があると考えられる。