

IV-20 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—商店街を対象に—

東北大学 学生員 ○犬飼 武

東北大学 正会員 平野 勝也

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、より商店街の個性を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。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化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考え。ここで、平野ら¹⁾によって、店舗が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店舗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って、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る。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。

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CGを用いコントロールを行った場合の場面を作成した。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。商店街の構成店舗の情報量に基づき、表-1に示した4つのタイプに商店街を分類した。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象とした。また、本実験では、内部活動情報として、平野らの研究²⁾から

表-1 商店街タイプ

構成店舗の情報量	
市場型	店外直観記号多
強混在型	混在 店外直観多め
弱混在型	混在 店外直観少なめ
高級型	全記号少

表-2 情報コントロール方法

記号種類	論理	店外直観
派手的コントロール	多	多
市場的コントロール	中	多
中間的コントロール	中	中
高級的コントロール	少	少

表-3 商店街タイプとコントロール方法の組合せ

コントロール方法 対象商店街		1 市場型 仙台朝市	2 強混在型 太白区八木山	3 弱混在型 一番町	4 高級型 一番町
形態	ファサードの統一	○	○	○	○
	派手的コントロール	○	○	—	—
	市場的コントロール	○	○	○	—
	中間的コントロール	—	○	○	—
情報	高級的コントロール	—	—	—	○



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

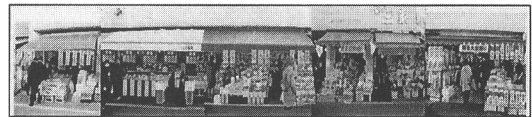


写真-3 市場型商店街 派手的コントロール後



写真-4 強混在型商店街 コントロール前



写真-5 強混在型商店街 派手的コントロール後

特に重要な店外の陳列商品などの店外直観記号と煽り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方法を行った。また、情報コントロールと比較する為に形態コントロールも行った。表-3に商店街タイプとコントロール方法の組合せを示す。作成したCGを紙面の都合上、一部のみ写真-1から写真-5に示す。

(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に、表-4 に示す親近感、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 の寄与率から因子 2 までを対象とし、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「美・品格」軸、縦軸に「親近感」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。横軸は左側ほど高級感が高まり、縦軸は上側ほど親近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。つまり従来行われている形態のコントロールは、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、本来庶民的な市場型商店街のイメージと矛盾を起こしていると考えられる。一方、派手的コントロール（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、強混在型商店街では、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。中間的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。弱混在型商店街は、コントロー

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%

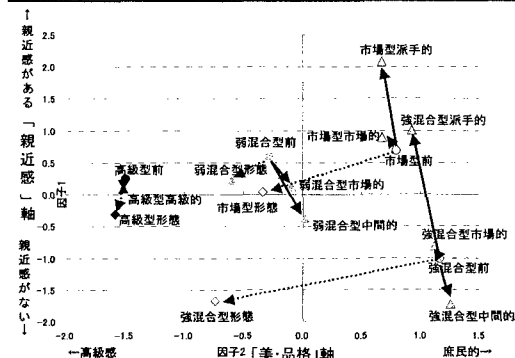


図-1 因子得点布置

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. 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より商店街の個性を強めるのに対応でき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。

【参考文献】

- 1) 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
- 2) 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