

婉曲的記号に着目した店舗の 「しつらえ」と街並みのイメージ Street Image from a View point of Shop's Equipment as Euphemistic Sign

平野 勝也¹・青木 健一²

¹ 正会員 東北大学大学院講師 情報科学研究科人間社会情報科学専攻
(〒980-8579 仙台市青葉区荒巻字青葉6-6-06)

E-mail:hirano@plan.civil.tohoku.ac.jp

² 正会員 福島県相双建設事務所 (〒975-0031 福島県南相馬市原町区錦町一丁目30)

E-mail:aoki_kenichi_02@pref.fukushima.jp

This paper proposes to make use of the arrangements of shops' facade as a new method to improve the street-scapes. By conducting the psychological experiment, the result shows that the euphemistic signs of shops' facade arrangements have only a little influence to the image of shops. However, it could obviously be concluded that, by unifying the euphemistic signs into a street, the image of street becomes lively and refined. Therefore, the street-scapes in the general districts could also possibly be improved by implementing this method.

Key Words: *Euphemistic Sign, Arrangement of Shop's Facade, Street-scape*

1. はじめに

(1) 背景

近年、街並みの景観形成を進める活動が各地で行われている。その最も一般的な手法は、景観条例等によりルールを定め、建築物等を形態的に統一しようとするものであるが、実現しているのは景観誘導の明確な目標像が存在し、費用負担への補償等の条件が揃っている、歴史的街並み地区や街路拡幅事業地区、新規開発地区等にほぼ限定されている。しかし、魅力的で個性ある街並み景観を創造していくためには、日本の多数を占めるこのような条件の揃わない一般的な地区で、如何に景観形成を図っていくかが重要な課題であり、建築物等の形態的統一化に代わる手法が必要であろう。

一方で、店舗は、独自のしつらえを様々行おうとする。鉢植えを置いたり、商品ディスプレイを工夫したり、看板やのぼりを出したり実際のしつらえは枚挙にいとまがない。こうした「しつらえ」には、自由度が高く、また、経済的、精神的負担も少なく、持続性を期待できるものも少なからず存在するのではないだろうか。すなわち、この「しつらえ」を個々の店舗が工夫して行うことを通じて、魅力ある街並み景観形成の可能性を探る必要があると考える。

(2) 既存研究

「しつらえ」に関連する研究として平野は、建物の内部活動情報が街路に発信される記号現象として解釈する「街並メッセージ論」¹⁾を提唱している。店舗を例に、記号の種類と量の違いが店舗イメージ及び街路イメージを決定するとしている。

街並メッセージ論では、のれん、商品、看板など、店舗に設置されている個々の物を記号として捉え、その情報発信過程を、記号論に基づき図-1の様に整理している。まず、店舗がもつ内部活動は営業活動である。その情報を発信するためには、記号が伝えるべき内容(記号内容)を決定しなければならない。例えば、ケーキ屋がケーキを陳列する行為は、「このケーキを販売していること」を伝えるもので、営業活動に対し直接的な記号内容であるが、同じケーキ屋が、クリスマスシーズンにクリスマスツリーを陳列する行為が伝える記号内容は、営業活動であるケーキの販売とは直接的な関連がない。すなわち、「クリスマスムードの盛り上げ」といったケーキの販売に対して婉曲的な記号内容となっている。つまり記号内容の決定においては、営業活動に対し直接的な記号内容と婉曲的な記号内容の分類が可能であるとしている。次に記号内容を記号表現として表す段階に移るが、記号論において記号表現は、記号内容

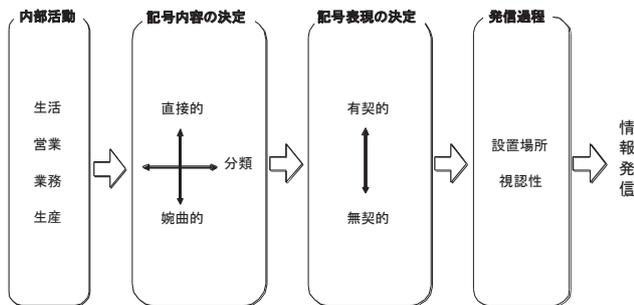


図-1 街並みメッセージ論における情報発信過程¹⁾

との対応関係から有契的記号と無契的記号へ分類するのが一般的である²⁾。有契的とはいわば「自然の摂理との契約」があることで、すなわちケーキを見せることにより「ケーキを売っている」ことを伝える場合、ケーキそのものが有契的記号となる。一方、文字やシンボルマークなどは、自然の摂理とは無縁に、人間が定め記号としたものであり無契的記号といわれている。以上の街並みメッセージ論の枠組みに従えば、本研究が着目する店舗の「しつらえ」は、直接営業活動内容と関連しない記号内容を持つ婉曲的記号と再定義できる。

街並みメッセージ論でおこなわれた店舗イメージの分析においては、イメージ形成に対する寄与が弱いとして、婉曲的記号を研究対象外としているが、ケーキ屋に陳列されたクリスマスツリーのように、店主の工夫により婉曲的に内部活動を表す記号も店舗イメージに与える影響力がないとは言えず必ずしも不十分ではない。

また、街並みメッセージ論の帰結として、直接的記号の量的なコントロールにより、形態統一によらないイメージ形成が示唆されるが、街並みイメージ形成のために直接的記号である商品や値札などの量を操作することは現実的に困難である。なぜなら、その経営方針から、例えば八百屋は、なるべく多くの直接的な記号を出そうとするし、宝石店は直接商品に関わる情報発信を抑制しようとするからである。つまり、現実的な景観形成を考える上では、イメージ形成への寄与は小さい可能性があるが、直接商品やサービスと関連しない情報を伝える婉曲的記号に着目すべきではないだろうか。

また、店舗が発する音声情報に着目した新屋ら³⁾の研究では、視覚情報と音声情報の特性の違いから街路タイプを分類しており、直接的記号と婉曲的記号との相関関係を扱う本研究の参考になる研究である。しかし、音声情報の操作性は乏しく、街並みイメージの形成を図ることは現実的ではない。

さらに、店舗のしつらえと街並みイメージとの関係を扱った武光ら⁴⁾の研究では、セットバック空間で行われている「ショップ」のしつらえの印象評価を行っている。しかし、この研究ではしつらえの形態、即ち記号表現のみに着目し、ショップの内部活動、即ち記号内容を考慮していない。そのため他の店舗への汎用性が低い。

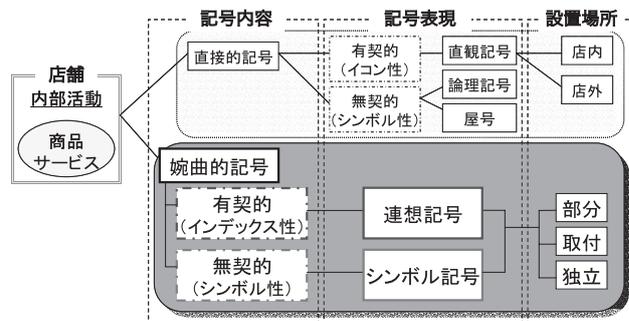


図-2 本研究で用いた婉曲的記号の分類 (直接的記号は街並みメッセージ論¹⁾による)

(3) 研究の目的

以上のような背景、問題意識から、本研究で店舗を魅力的に見せるため店主が自発的に行っている「しつらえ」を婉曲的記号として捉え、分析を試みるものである。

個々の店舗がそれぞれ「しつらえ」を行った場合、混乱した景観を招く可能性もあれば、個々の店舗ではイメージ形成力が弱いものであっても店舗群となった場合何らかの効果を発揮する可能性もあり、婉曲的記号店舗のみならず街並みとしての店舗群を捉えていく必要がある。すなわち、本研究は、婉曲的記号と店舗イメージ及び街並みイメージとの関係性を明らかにすることを目的とする。

2. 記号分類及び記号量測定

(1) 記号の分類

店舗のしつらえ方を操作することにより、統一した街並みイメージの形成を目指すためには、しつらえを構成する記号の何が、どのように店舗イメージ及び街並みイメージに作用しているのかを明確にする必要がある。そのために、まずしつらえを構成する記号の分類を行った。基本的には街並みメッセージ論の分類を参考にすが、直接的記号の分類しか行われていないため、婉曲的記号の分類を行った(図-2)。

婉曲的記号は、先に挙げたケーキ屋のクリスマスツリーのように、店舗の営業活動に対して婉曲的な記号内容をもつ記号である。本研究では、記号論²⁾において記号表現と記号内容の関係から、記号表現を有契性(インデックス性)と無契性(シンボル性)と分類していることに従い、営業活動と記号内容との関係から有契的な記号内容と無契的な記号内容に分類を行った。例えば、蕎麦屋が和風を演出するための記号を設置することは、直接、提供している蕎麦の情報ではないので、婉曲的記号ではあるが、容易に連想可能な近接した意味内容をもつ婉曲的記号である。一方、喫茶店が花のプランターを置いたとしても、その花の持つイメージか

	情報発信のし易さ			
	固定的	←	→	仮設的
	部分	取付	独立	
連想 記号				
シンボル 記号	オーニング			

※「部分」「取付」「独立」の定義
「部分」・・・建築物の主要構造部や仕上げ（ex. 屋根、外壁タイルなど）
「取付」・・・建築物に固定されているもの（ex. 看板、庇など）
「独立」・・・建築物に簡易に取り付けられているか、建築物から離れているもの（ex. 置き看板、鉢植えなど）

図-3 設置場所による婉曲的記号の例

ら、喫茶店で提供されるサービスとの関係は見だしにくい。前者は店舗の内部活動をイメージしやすい記号であることから「連想記号」、後者は内部活動とは直接結びつきにくいことから「シンボル記号」と定義する。

また、これらの設置場所として、建築物との関係性の観点から、外壁仕上げなど建築物の「部分」となっているもの、格子やオーニング、看板のように「取付」られているもの、また、植栽のように建築物から「独立」しているものに分類する。この設置場所の違いは、店主の情報発信のし易さ、つまり、取り組みやすさに差を生じるため、これらのイメージ形成への違いを把握する必要があると考える（図-3）。なお、「部分」については、あらゆる建築の部分対象となり記号を特定することが困難であるため、除外することとした。

(2) 記号量の測定

次に、記号の量と店舗イメージ及び街並みイメージとの関係性を把握するための指標とするため、前項で設定した記号分類に従い、実際の店舗を対象として各記号量の測定を行った。

対象とした店舗は、仙台市内の街路及び商店街（仙台駅前、国分町通り、青葉神社通り、原町商店街、荒町商店街、長町商店街、青葉通り、定禅寺通り、立町、片平・一番町）において撮影したものから62店舗を抽出した。サンプル写真は、店舗の一階間口の幅が収まるようにほぼ正面からデジタルカメラで撮影し、画像編集ソフト（Adobe社 Photoshop 6.0）でサービス版サイズとした。

記号の定性的な定義に従い、看板等の各記号がどの記号に該当するか筆者らの判断で特定した。曖昧さは残る方法であるが、定性的な定義であっても、境界線上にある記号はあまり多くなく、大きな誤差は出ないという判断に基づいている。

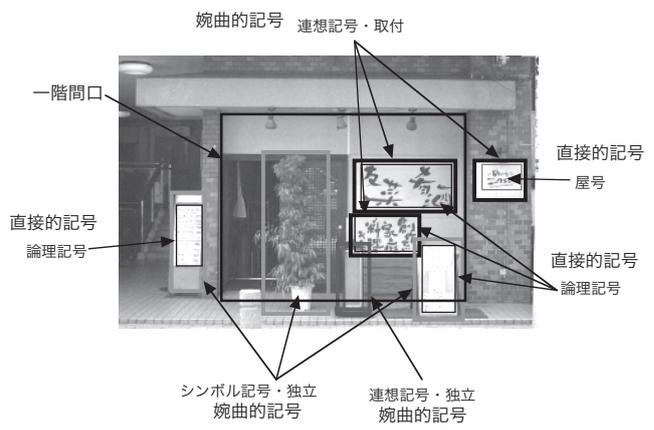


図-4 記号量の測定例

なお、記号の定義から、例えば和風料理店の毛筆体で書かれた看板は、その文字内容が直接的記号であると同時に、毛筆体が婉曲的記号（連想記号）として作用するため、それぞれ重複して測定している。

次に、パソコン画面上で各記号の面積を長方形近似にて測定し、それを1階間口面積で除し、記号面積率とした算出した。記号量の測定例を図-4に示す。こうして測定した結果を、それらを街並メッセージ論¹⁾に基づき、直接的記号の種類と量の違いにより12類型に分類した。その結果、同類型内の店舗間でも婉曲的記号の種類と量に違いが見られた（表-1及び表-2）。

3. 婉曲的記号と店舗イメージとの関係

(1) 心理実験（実験-1）

前章の記号測定結果では、店舗の直接的記号の種類と量の違いにより分類した同類型内において、婉曲的記号の種類と量に違いが見られた。つまり、ここには街並メッセージ論で捉えられていない店舗イメージが潜む可能性が高いと考えられる。そこで、この婉曲的記号の種類と量の違いが、どのように店舗イメージへ影響しているのかを把握するため、心理実験を行った。

a) 実験方法

実験はSD法により行った。被験者に店舗の画像を見せ、その印象を24形容詞対7段階で評価させた。なお、今回設定した形容詞対は、予備実験の結果及び既存研究⁹⁾¹⁰⁾等を参考に、なるべく多くの店舗イメージを抽出できるようにするため、両側とも極力正のイメージとなるように選定した。

b) 実験サンプル

サンプルは記号量を測定した62店舗の中から、婉曲的記号の種類と量に違いがある店舗を分類した類型ごとに2～3店舗ずつ選定し、合計27枚とした。また、画像はサービス版サイズとしたものを、A4フォトマット紙に印刷した。

表-1 店舗分類ごとの記号量測定結果—物販系（単位：％）

直観記号による 店舗類型	店舗 NO.	場所	直接的記号				屋号	婉曲的記号				
			店外 直観	店内 直観		論理		連想記号			シンボル記号	
				直観	直観			論理	部分	取付	独立	取付
物販情報抑制型	6 原町		0.0	13.1	3.1	6.1	0.0	0.0	0.0	6.1	5.7	
	18 原町		1.4	8.7	1.3	0.5	0.0	0.0	0.0	4.5	13.7	
	29 国分町通		0.0	2.4	5.4	3.2	0.0	0.0	0.0	57.0	5.5	
	32 国分町通		0.0	0.8	2.0	2.7	36.4	16.3	0.0	0.0	0.0	
	53 青葉通		1.9	21.4	0.1	3.2	0.0	0.0	0.0	1.9	7.9	
物販店内直観特化型	8 原町		1.5	23.9	0.0	11.7	0.0	0.0	0.0	26.2	0.0	
	12 原町		0.0	11.2	3.5	2.2	0.0	14.6	0.0	50.1	0.0	
	34 国分町通		1.9	19.6	8.1	0.7	33.6	3.9	0.0	0.0	0.0	
	54 青葉通		4.7	21.0	0.2	1.1	0.0	0.0	0.0	6.6	7.9	
	59 長町		0.0	18.5	16.6	6.5	0.0	0.0	0.0	51.6	33.1	
物販弱全記号型	4 一番町		41.4	11.6	18.1	3.1	0.0	10.6	0.0	52.6	30.0	
	10 原町		13.5	12.7	12.7	6.7	0.0	0.0	0.0	31.2	16.7	
	11 原町		42.9	10.4	18.7	2.4	0.0	0.0	0.0	18.4	13.8	
物販強全記号型	1 ダルマ		114.5	13.8	52.7	91.4	0.0	0.0	0.0	119.1	0.0	
	5 一番町		26.2	5.9	32.4	19.2	0.0	0.0	0.0	40.4	26.9	
	19 原町		9.6	12.5	1.2	20.2	0.0	0.0	0.0	89.6	4.7	
	5 国分町通		12.5	8.1	14.3	8.1	0.0	0.0	0.0	17.9	25.4	
物販直観特化型	7 原町		10.4	13.8	8.7	9.3	0.0	0.0	0.0	28.5	13.7	
	9 原町		36.8	16.2	0.0	17.2	0.0	0.0	0.0	17.2	5.9	
	17 原町		36.7	13.0	4.1	3.7	0.0	0.0	0.0	62.9	17.4	
	20 原町		46.0	4.7	8.1	24.3	0.0	0.0	0.0	66.3	0.0	
	28 荒町		40.7	17.5	0.6	36.9	0.0	33.5	22.4	35.8	0.0	
	52 青葉神社通		21.7	4.5	4.3	19.5	0.0	0.0	0.0	42.5	0.0	
物販店外直観特化型	24 原町		30.2	3.7	2.6	2.4	0.0	0.0	0.0	42.8	2.8	
	25 原町		40.9	8.4	2.8	7.4	0.0	0.0	0.0	15.3	0.0	
	26 原町		24.0	0.0	4.0	2.7	0.0	0.0	0.0	3.5	0.0	
	27 荒町		29.4	14.6	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	21.8	0.0	
	35 国分町通		20.3	0.0	59.0	1.1	0.0	0.0	40.1	9.0	12.2	
	46 青葉神社通		61.9	13.3	2.0	6.5	0.0	0.0	214.7	0.0	12.5	
	61 片平・一番町		76.6	0.0	1.8	9.3	0.0	0.0	0.0	38.4	154.4	

記号面積率 0-10% 10-30% 30%以上

表-2 店舗分類ごとの記号量測定結果—飲食系（単位：％）

直観記号による 店舗類型	店舗 NO.	場所	直接的記号				屋号	婉曲的記号				
			店外 直観	店内 直観		論理		連想記号			シンボル記号	
				直観	直観			論理	部分	取付	独立	取付
飲食情報抑制型	16 原町		0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	3.7	23.2	0.0	
	36 国分町通		0.0	0.0	0.0	0.2	52.8	3.1	2.1	0.0	0.0	
	62 立町		0.0	0.0	0.0	0.5	36.4	26.7	22.2	0.0	30.1	
飲食屋号特化型	15 原町		0.0	0.0	0.9	6.4	0.0	0.0	0.0	29.6	7.5	
	23 原町		0.0	0.0	0.0	14.2	0.0	0.0	8.2	78.9	0.0	
	42 国分町通		0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	16.5	20.2	0.0	4.2	
	45 国分町通		4.4	0.0	0.9	11.7	0.0	0.0	21.0	22.7	27.9	
	48 青葉神社通		0.0	0.0	2.1	9.3	39.0	11.0	26.2	0.0	6.2	
	57 長町		0.0	0.0	1.3	37.9	0.0	0.0	40.3	36.7	0.0	
飲食無特化型	13 原町		0.0	0.0	3.4	4.3	0.0	0.0	9.2	0.0	9.9	
	38 国分町通		0.0	0.0	22.2	1.6	0.0	15.8	29.4	0.0	16.0	
	41 国分町通		0.0	5.7	0.0	1.2	124.7	1.2	11.0	0.0	4.2	
	43 国分町通		2.7	6.6	5.4	0.5	78.8	27.3	102.8	0.0	5.8	
	44 国分町通		0.0	0.0	3.1	4.9	0.0	48.2	4.7	10.4	0.0	
	49 青葉神社通		0.0	0.0	0.8	2.1	0.0	15.8	8.3	0.0	9.8	
	50 青葉神社通		1.5	0.0	1.4	5.4	0.0	0.0	4.4	5.3	4.1	
飲食店外 直観論理特化型	2 モスバーガー		6.9	0.0	4.0	4.2	0.0	0.0	0.0	9.9	36.0	
	21 原町		8.8	0.0	15.7	16.9	0.0	0.0	0.0	44.8	3.6	
	56 仙台駅前		10.2	0.0	0.5	9.1	0.0	0.0	16.9	12.3	22.0	
飲食論理特化型	3 ローソン		1.6	9.9	6.7	7.4	0.0	0.0	9.4	49.9	15.4	
	14 原町		0.0	0.0	69.6	6.0	0.0	0.0	0.0	64.1	15.0	
	30 国分町通		0.0	0.0	11.2	18.1	0.0	70.0	51.1	0.0	23.8	
	33 国分町通		0.0	0.0	8.7	8.3	0.0	68.9	26.4	0.0	2.8	
	47 青葉神社通		0.0	0.0	11.1	6.9	0.0	0.0	12.1	18.4	25.0	
	51 青葉神社通		1.1	0.0	8.8	7.1	0.0	12.5	0.0	0.0	24.2	
店外論理特化型	22 原町		0.0	0.0	40.3	7.6	0.0	0.0	0.0	71.5	20.2	
	31 国分町通		0.0	0.0	23.8	6.5	0.0	59.2	16.0	0.0	22.0	
	37 国分町通		0.0	0.6	6.6	2.1	26.1	3.9	11.3	3.7	0.0	
	40 国分町通		6.1	0.0	11.7	2.1	36.6	27.5	4.2	0.0	6.1	
	55 仙台駅前		0.0	0.0	6.4	3.3	31.2	48.1	0.0	0.0	0.0	
	58 長町		0.0	0.0	11.4	4.8	8.2	4.4	50.8	0.0	4.4	

記号面積率 0-10% 10-30% 30%以上

表-3 因子負荷量 (実験-1)

		因子No.1	因子No.2	因子No.3
4	明るい - 暗い	0.959	0.042	-0.029
5	活気のある - 穏やかな	0.915	0.251	-0.041
9	派手な - 落ち着いた	0.905	0.285	0.012
10	目立つ - 目立たない	0.901	0.083	0.152
21	賑やかな - 閑静な	0.900	0.330	-0.003
1	軽快な - 重厚な	0.896	0.318	-0.077
13	開放感のある - 囲まれ感のある	0.872	-0.101	-0.228
11	新しい - 古い	0.857	-0.388	-0.014
12	洋風な - 和風な	0.843	-0.201	-0.153
20	人工的な - 自然な	0.655	-0.575	-0.337
18	手作的な - 製品のな	-0.642	0.526	0.473
22	生活感のある - 生活感のない	0.024	0.951	-0.237
7	高級な - 庶民的な	-0.186	-0.926	0.188
8	整然とした - 雑多な	-0.089	-0.925	0.025
6	美しい - あいきょうのある	0.094	-0.918	0.039
14	努力的な - 才能的な	-0.058	0.914	-0.280
24	緊張感のある - くつろいだ	-0.107	-0.870	-0.041
16	計画的な - 自然発生的な	0.439	-0.831	-0.123
3	親しみやすい - 格式の高い	0.495	0.786	-0.129
2	あたたかい - つめたい	0.237	0.706	0.330
23	都会的な - 田舎っぽい	0.680	-0.692	0.049
17	個性的な - 一般的な	-0.266	-0.339	0.826
19	工夫された - 簡単な	-0.141	-0.428	0.772
15	特徴的な - まとまっている	0.245	0.488	0.644
	二乗和	9.222	9.048	2.456
	寄与率 (%)	38.42%	37.70%	10.23%
	累積寄与率 (%)	38.42%	76.13%	86.36%

c) 実験実施日及び被験者

実験は平成 17 年 11 月 22 日～24 日の期間に実施した。また、被験者は本学学生 36 名である。属性に偏りがあり、今回の実験結果はこの限りのものである。

(2) 実験結果及び考察

実験で得られたデータ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。因子負荷量表を表-3に示す。抽出した因子数は、累積寄与率が80%を超えた第3因子までとした。また、各因子軸はそれぞれの因子負荷量から、第1因子が「活発感」、第2因子が「品格・親近感」、第3因子が「工夫感」を表すものと解釈した。

ここで、「活発感」と「品格・親近感」の因子得点の布置図を図-5に示す。直接的記号の少ない店舗は「高級・美しい」イメージ、多い店舗は「明るい・賑やか」「庶民的・愛嬌のある」イメージ、直観記号の多い店舗は「落ち着いた・閑静」「庶民的・愛嬌のある」イメージであることが観察される。このことから、「活発感」「品格・親近感」は街並メッセージ論のとおり概ね直接的記号のみで店舗イメージの解釈が出来る。また、この2因子で76.13%の寄与率を占めており、店舗イメージは直接的記号の支配力が強いことが示されている。

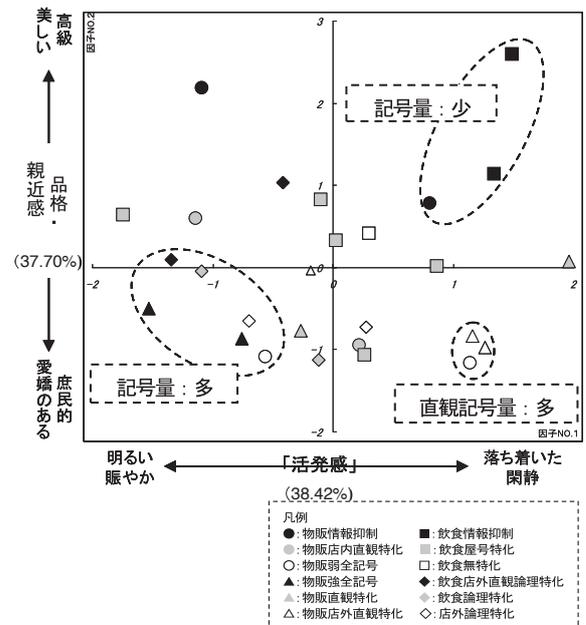


図-5 因子得点布置図 (「活発感」と「品格・親近感」)

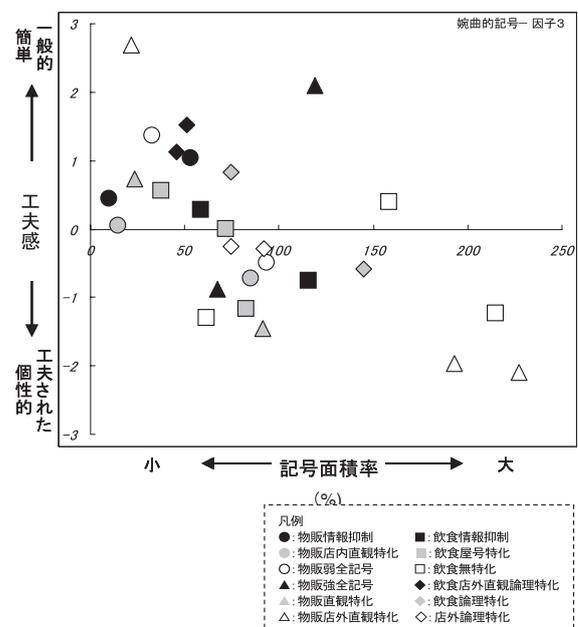


図-6 婉曲的記号面積率と「工夫感」因子得点の布置図

次に「工夫感」であるが、店舗類型との関係性は明確には見て取れない。これは婉曲的記号の影響力が強いと考えると考えられる。そこで「工夫感」と婉曲的記号との関係性に着目する。婉曲的記号全体の記号面積率と「工夫感」の因子得点との関係を表した布置図を図-6に示す。布置状況を観察すると、婉曲的記号の面積率が増加するに従い「工夫感」が強くなる傾向が見取れる。そこで、必ずしも直線回帰が重要ではないが、「工夫感」の因子得点を目的変数、直接的記号及び婉曲的記号それぞれの種類と量を説明変数として重回帰分析を行った(表-4)。その結果、決定係数0.6157、重相関係数0.7847と概ね傾向があると判断できる重

表-4 重回帰分析結果

説明変数		重回帰係数	t 値	判定
直接的記号	直観記号	0.021	1.612	—
	店外	-0.048	1.574	—
	店内	-0.028	1.425	—
	論理記号	-0.014	0.634	—
婉曲的記号	部分	-0.010	0.976	—
	取付	-0.013	0.885	—
	独立	-0.015	3.177	1%有意
	シンボル記号	0.009	0.868	—
	取付	-0.032	3.387	1%有意
定数項		1.286	2.724	5%有意

回帰式が得られた。説明変数では、婉曲的記号の連想記号及びシンボル記号ともに「独立」のt値が大きく有意水準1%で有意であり、記号量が増加すると「工夫感」が強くなる傾向を示している。また、直接的記号はいずれも有意ではない。このことから、店舗イメージの「工夫感」は婉曲的記号の影響力が強いと思われる。

婉曲的記号により決定されると考えられるイメージである「工夫感」は、因子分析の寄与率が10.23%と店舗イメージ全体に占める割合は小さい。このことは、単体の店舗のイメージ形成において、婉曲的記号の影響が小さいことを物語っている。

4. 婉曲的記号と街並みイメージとの関係

(1) 心理実験（実験-2）

実験-1の結果から、婉曲的記号の店舗イメージ形成に寄与する割合は小さいが「工夫感」というイメージに対する影響力を持つことが明らかになった。個別店舗のイメージ形成においては主要ではない「工夫感」という印象は、街並みとして統一的に高めたとしても、実験-1のように、イメージ形成に対する寄与は大きくないのであろうか。つまり、本章は、各店舗が一定の基準に従い婉曲的記号による情報発信を行うことにより、「工夫感」の高さという秩序が生み出される結果、その印象が強まり、イメージ形成に寄与できる可能性について、実験的に検討を行う。そこで、一般的な街並みに対し、個々の店舗の婉曲的記号の種類と量を統一的に変化させ、それによって街並みイメージの変化を検討する。

a) 対象地の選定

本研究が対象とする一般的な地区の現況は、衰退傾向にある地方都市の中心市街地にほぼ代表されると考える。そこで、実験の対象地としてその傾向のうかがわれる、福島駅前通り、郡山駅前大通り、会津若松神明通りを選定した。また、それらとの比較のため、賑わいのある中心市街地として仙台市クリスロード、さらに、衰退傾向にある郊外商店街として仙台市荒町商店街の計5ヶ所を選定した。

表-5 サンプル画像の操作記号量

操作内容	直接的記号		婉曲的記号	
	直観記号	論理記号	連想記号 シンボル記号・独立	シンボル記号・取付
① 基本型	(無操作)		(無操作)	
② 派手型	30%以上	30%以上	(無操作)	
③ 親しみ型	30%以上	10%以下	(無操作)	
④ 工夫感低下型	(無操作)		10%以下	30%以上
⑤ 工夫感向上型	(無操作)		30%以上	10%以下

①基本型



②派手型（直接的記号：論理記号を増加）



③親しみ型（直接的記号：直観記号を増加）



④工夫感低下型（婉曲的記号を減少）



⑤工夫感向上型（婉曲的記号を増加）



図-7 サンプル画像と操作の例（福島駅前通り）

b) 実験方法

実験はSD法により行った。被験者に街並みの写真を見せ、その印象を24形容詞対7段階で評価させた。なお、評価に用いた形容詞対は、店舗イメージとの比較検討を行いやすくするため、実験-1で用いた形容詞対と同様のものを採用した。

c) 実験サンプル

サンプル画像はこれら5ヶ所の街並みにおいて、実験-1と同様に個別にデジタルカメラで撮影した店舗を、画像編集ソフト（Adobe社 Photoshop 6.0）で加工しつなぎ合わせて街並みに見立てた。

街並みに関する心理実験を行う場合、実際の街並み体験をどのように再現するかが問題になる。静止画を用いる場合は、街路軸方向に撮影した写真を用いる方法と、店舗立面を並べる方法がある。どちらの場合も、立体的に認知しているであろう実空間体験を捨象して再現することになるが、今回は、先述の通り個別店舗が群となった時に発生する効果を検証することが目的であるため、後者の方法を採用した。

それぞれの街並みは5～6店舗で構成し、街並みごとに表-5に示す内容で個々の店舗の各記号を操作したサンプルを作成した。例えば「シンボル記号・独立」の量を操作する際は、置き看板やのぼりの画像を付加したり、削除するといった形で操作している。なお、記号量の操作基準は実験-1の結果から、記号面積率が概ね20%程度を境にそれぞれ特徴的なイメージが現れる傾向が見られたことから、実験的にその傾向をさらに明確に表現し傾向を捉えやすくするため、増加は全体の一階間口に対する面積比が30%以上、減少は10%以下となるよう設定した。

さらに、先述の通り、婉曲的記号の種類と量を変化させた場合との比較を行うため、直接的記号の種類と量を変化させたサンプルも作成し、計25枚の画像をA3普通紙にカラー印刷した。サンプル画像と記号操作の例を図-7に示す。なお、被験者への画像の提示は、提示順序による評価への影響を考慮し、被験者ごとに順序を変えた。

d) 実験実施日及び被験者

実験は、平成18年1月12日～16日の期間に実施した。また、被験者は本学学生38名である。属性に偏りがあり、今回の実験結果はこの限りのものである。

(2) 実験結果及び考察

実験で得られたデータを基に因子分析を行った。因子負荷量を表-6に示す。因子の抽出には主因子法を用い、軸の回転はバリマックス法を採用した。抽出した因子数は、回転前の固有値が1以上である第3因子までとしたが、分析の対象は因子の累積寄与率が80%を超えた第2因子までとし、因子軸の解釈を行った。

次に、因子負荷量から各因子の解釈を行う。第1因子は、「賑やかな-閑静な」「目立つ-目立たない」「活気のある-穏やかな」「あたたかい-つめたい」「特徴的な-まとまっている」などの負荷量が大きく、「活発感・親近感・工夫感」を表すものと解釈する。第2因子は、「高級な-庶民的な」「美しい-愛嬌のある」「計画的な-自然発生的な」などの負荷量が大きく、「品格」を表すものと解釈する。また、第1因子は24形容詞対中17形容詞対の因子負荷量が大きく、さらに、寄与率も56.57%あることから、街並みイメージの大部分が

表-6 因子負荷量 (実験-2)

		因子No.1	因子No.2	因子No.3	
21	賑やかな - 閑静な	0.974	0.003	0.217	
10	目立つ - 目立たない	0.972	0.011	0.194	
5	活気のある - 穏やかな	0.962	-0.008	0.255	
2	あたたかい - つめたい	0.955	0.038	0.076	
15	特徴的な - まとまっている	0.952	-0.131	0.059	
4	明るい - 暗い	0.949	0.141	0.228	
9	派手な - 落ち着いた	0.929	-0.125	0.324	
1	軽快な - 重厚な	0.924	0.039	0.264	
17	個性的な - 一般的な	0.902	0.173	-0.173	
19	工夫された - 簡単な	0.897	0.370	-0.160	
14	努力的な - 才能的な	0.852	-0.418	0.101	
3	親しみやすい - 格式の高い	0.837	-0.471	0.065	
8	整然とした - 雑多な	-0.808	0.540	-0.125	
18	手作りのな - 製品のな	0.797	-0.359	-0.377	
22	生活感のある - 生活感のない	0.752	-0.575	-0.093	
13	開放感のある - 囲まれ感のある	0.641	0.473	0.114	
24	緊張感のある - くつろいだ	-0.622	0.520	0.451	
7	高級な - 庶民的な	-0.199	0.970	0.062	
6	美しい - あいきょうのある	-0.338	0.895	-0.042	
16	計画的な - 自然発生的な	-0.072	0.858	0.180	
23	都会的な - 田舎っぽい	0.353	0.817	0.371	
11	新しい - 古い	0.482	0.696	0.522	
12	洋風な - 和風な	0.241	0.611	0.495	
20	人工的な - 自然な	0.229	0.394	0.734	
		二乗和	13.577	6.021	2.069
		寄与率 (%)	56.57%	25.09%	8.62%
		累積寄与率 (%)	56.57%	81.66%	90.28%

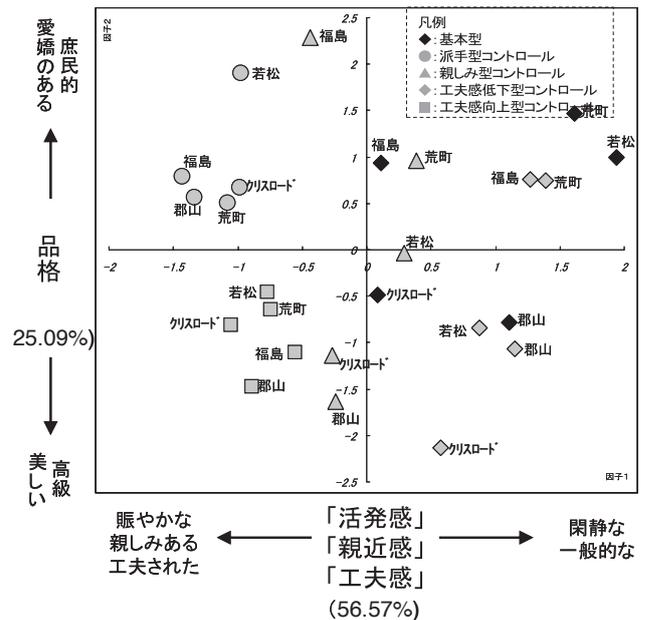


図-8 因子得点布置図

「活発感・親近感・工夫感」に集約されていることがわかる。

次に、この2因子を軸とした因子得点布置図を図-8に示す。布置状況を見ると、基本型のイメージは分散しており、それぞれの街並みのイメージが異なっていることがわかる。そして、直接的記号を操作した派手型はいずれも賑やかで庶民的なイメージへ、親しみ型は品格についてはバラツキが大きいものの、いずれも基本型

より親しみのある方向へイメージが変化している。この結果も実験-1と同様、概ね街並メッセージ論で示されている結果のとおりである。

次に、婉曲的記号を操作した工夫感低下型では、いづれも一般的なイメージとなっているが、「品格」のバラツキは大きく、特にクリスマスロードでは「品格」がかなり高まっている。これは連想記号及びシンボル記号の独立を減じたことによる情報抑制効果が強く働いたためと考えられる。

工夫感向上型では「賑やかな・親しみのある・工夫された」かつ「高級・美しい」イメージの部分へほぼまとまって布置している。これは婉曲的記号の増加により「工夫感」が高まったためと考えられるが、注目すべきは、変化の大きさである。工夫感向上型の基本型からのイメージの変化は、直接的記号を操作した、「派手型」「親しみ型」と同様の変化幅をもっている。このことは、個別店舗においては、寄与率が低く、店舗のイメージを大きく左右できる存在ではなかった婉曲的記号が、街並みとして統一的に多くした場合、直接的記号の操作と同様のイメージ形成の可能性を示唆している。

また、工夫感向上型では賑やかな・親しみの実験-1の結果を反映しているが、併せて「活発感」「親近感」も向上している点、及び派手型では見られなかった「品格」の向上が注目される。これは、個々の店舗の工夫を凝らしたしつらえが街並みの中でイメージアビリティが高まり想起されたイメージだと考えられる。

5. 結論

本研究では、店舗街路面のしつらえを構成する要素のうち婉曲的記号に着目し、婉曲的記号を内部活動のイメージし易さ及び設置場所により分類し、その種類と量の違いと店舗イメージ及び街並みイメージとの関係性について分析してきた。その結果は以下の通りである。

1) 店舗イメージとの関係性

店舗イメージに対しては直接的記号がそのイメージ形成に対して支配的であるが、婉曲的記号も寄与率は小さいものの「工夫感」のイメージ形成に対して影響力が大きいことが明らかとなった。

2) 街並みイメージとの関係性

個別店舗イメージに対する影響力の小さい婉曲的記号の操作によっても、統一的に操作すれば直接的記号の操作と同程度に街並みのイメージを変化させる効果があることが明らかとなった。

以上から、婉曲的記号を活用したしつらえを行うことにより、建築物等の形態的統一化によらず、また、経営形態を左右する直接的記号を操作することなく、街

並みの景観を形成できる可能性が示唆された。

このことは、景観的価値のある建築物や行政の経済的支援等がない一般的な地区においても、個々の店舗が独自に創意工夫を凝らし、統一的に婉曲的記号が増加すれば、魅力的な街並みの景観形成が可能であることを示唆している。このしつらえの活用は、その地区の人々が主体性を持ち、容易に、さらには持続的に景観形成に取り組むことが可能であり、多くの地区で実践可能な手法であると考えられる。

参考文献

- 1) 平野勝也：街並メッセージ論とその商業地街路への適用，東京大学学位論文，1999
- 2) 池上嘉彦：記号論への招待，岩波新書，1984
- 3) 新屋千樹，篠原修，斎藤潮，平野勝也：音声情報の役割に着目した商業地街路の性格分析，土木計画学研究・論文集，No.14，pp497-504，1997
- 4) 武光茂樹，滝田憲作，吉川貴啓，赤崎弘平：「ショップ」のしつらえが街路景観に及ぼす影響－大阪南船場の景観に関する研究，日本建築学会大会学術講演梗概集，2001F-1 分冊，pp965-966，2001

(2006.4.17 受付)