

# 場所性と記憶に関する試論

## Place and Memorization: their Relationship?

鎌田 亮<sup>1</sup>・平野 勝也<sup>2</sup>

<sup>1</sup>学生会員 東北大学情報科学研究科 博士課程前期 (〒980-8579 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉6-6-06, Email: kamada@plan.civil.tohoku.ac.jp)

<sup>2</sup>正会員 工博 東北大学大学院情報科学研究科 講師 (〒980-8579 宮城県仙台市青葉区荒巻字青葉6-6-06, Email: hirano@plan.civil.tohoku.ac.jp)

近年場所と人のつながりの希薄が目立つ。本研究では場所と人との繋がりのカギとなる場所性についてチェーン店と個別店舗に着目し、繰り返し体験をする実験をおこなう記憶の面からアプローチした。その結果直観記号の少ない店舗についてはチェーン店では繰り返した意見により記憶は減少し、逆に個別店舗では記憶は増加する傾向がより細かい記憶としてみた場合にあらわれた。これはチェーン店と個別店舗には記憶のされ方に違いが生じていることを示す。

**キーワード:** 場所性, 繰り返し体験, 長期記憶, 個別店舗, チェーン店

### 1. はじめに

現代は利便性, 合理性を求め, 車の普及に伴う Motorization (車社会), PC やインターネットの普及による情報化社会, 合理美を求めたモダニズムといったものが発展していった。その結果, 都市は無機質的な建物が多くでき, 郊外には大規模ショッピングセンターができ, 住空間は高層化され, その住宅単体でのセキュリティも年々強化されている。しかしその反面, その目の前の街路への人の目は届かなくなっている現状があり, そういった場所で凶悪犯罪が起きている現状がある。また, 自殺者数というものも増加傾向にある。現代は不景気ということもあるが, 筑波学園都市で自殺者が頻繁に出た要因として無機質な都市が指摘されている。

E. Relph はこのような空間の性質を「没場所性」と表現している。「没場所性」とは, どの場所も外見ばかりが雰囲気まで同じになってしまい, 場所のアイデンティティがどれも同じようなあたりさわりのない経験しか与えなくなってしまうほどに弱められてしまうことである。さらに Relph は「意義深い場所と結びつきたいという根深い人間的な欲求を無視し, 没場所性の力が野放しにされることを選ぶなら, 将来は, 場所がまったく問題にならない世界になってしまう。」と述べている。<sup>1)</sup>

このように人と街のつながりが希薄化した現代において, そのつながりというのは街という場における記憶が一つの大きな役割を担っている。そのため, いかに人々

が街に対する記憶をもつかということは, そのつながりを考える上で重要となる。より深く記憶されることで, 人々と街のつながりは強くなり, 現代の表面的な問題の解決の糸口となるのではないか。

### 2. 既存研究

人の記憶に関する研究は, 居住者が住む間に徐々に形成され, また修正されてきたイメージを記憶的イメージ, 空間から受ける刺激によってその場で形成されるイメージを反応的イメージとした以下のような研究がなされている。大野らは「移動時の自己運動感覚による場所の記憶に関する研究」<sup>2)</sup>の中で視覚よりも身体運動感覚のほうが反応的イメージにおける場所の記憶は強くなることを表した。また田中は「都市空間における記憶的イメージの抽出と空間変化指標の関係」<sup>3)</sup>の中で記憶的イメージは潜在意識と強く関係すること, 都市空間の記憶は記憶的イメージと反応的イメージが重層的に存在するということを表した。このように都市における記憶の研究とは実現性が希薄であることや, 漠然としており具体性に欠けている。

### 3. 位置付け

本研究は未だ誰も明確に定義できていない場所性というものを明るみに出すべく、場所性というものが何であるかということを考える。E. Relph の言う没場所性が定義されているならその余事象であり確かに明確な定義をすることは困難である。しかし没場所性が場所との結びつきを無視したものであるならば、場所性とは場所との結びつきであり、人々がそれを作るのは日々の生活の中でつくられている場所の記憶が一つの大きな要因のほうである。場所の記憶といっても日常我々が注意を向ける恒常性の高いものはほとんどが建物であり、目的用途にもよるが、店舗への注意が多いというのは自明であろう。特に場所の記憶の中でも都市の記憶としては都市の中心に集中する店舗がより多くの人が共有するパブリックイメージとなる。店舗についても様々な種類が存在する。中でも都市においてどこにでもあるチェーン店とその場所にしかない個別店舗は大きく異なると考える。また、店外における商品陳列の有無もその店舗の印象を異なるものとする。つまり、チェーン店と個別店舗、屋号と商品陳列部分には記憶のされ方に違いが起こるに違いない。そこで考えられるのが、文字記号としての記憶と画像としての記憶である。文字記号としての記憶の場合、店舗によらず店舗種で記憶するため、繰り返してもその店舗自体の記憶は増加しないと考えられる。一方画像としての記憶の場合、店舗の画像自体を記憶するため、繰り返すことでその細部まで記憶すると考えられる。よって、前者がチェーン店、後者が個別店舗になるのではないかと考え、この考えの基づき目的をたて実験を行う。

### 4. 目的

本研究では信号検出理論を基に A を算出し、日常で人が繰り返し体験することにより記憶する店舗が、個別店舗とチェーン店についてはどのように異なってくるのか比較することでどのような店舗が記憶に残りやすい店舗であるかを明らかにすることを目的とする。これにより現代の都市においてどの場所にもあるチェーン店とその場所にしかない個別店舗が記憶の面でいかなる影響を与えているか示唆すると考える。

### 4. 実験

#### (1) 実験日及び被験者

2005 年 8 月 24 日から 8 月 26 日の期間に行った。被験

者は東北大学学部生及び大学院生 20 名（内女子学生 12 名）である。

#### (2) 刺激

刺激は 2005 年 7 月 4 日から 8 月 17 日の日中に中心市街地からはずれた小店舗を対象に、距離 5～10m の正面から 1 店舗として認識できる範囲を撮影した 16 枚を用いた。刺激画像は R.G.B. 256 階調、800×600 ピクセルで背景色は黒色（R255, G255, B255）で作成し、1.75m×1.5m のスクリーンに投影した。

刺激に含む店舗は個別店舗で直観記号が多い店舗（以降 Kh 店舗）、個別店舗で直観記号が少ない店舗（以降 Kl 店舗）、チェーン店で直観記号が多い店舗（以降 Ch 店舗）、チェーン店で直観記号が少ない店舗（以降 Cl 店舗）の 4 種類である。具体的には Kh 店舗として八百屋（Kh-1）と自転車屋（Kh-2）をターゲットとディストラクタそれぞれ 1 枚ずつ、Kl 店舗として高級感を感じさせる店（Kl-1）と老舗（Kl-2）をターゲットとディストラクタそれぞれ 1 枚ずつ、Ch 店舗として薬局（Ch-1）と 99 円ショップ（Ch-2）をターゲットとディストラクタそれぞれ 1 枚ずつ、Cl 店舗としてコンビニエンスストア 2 種類（Cl-1, 2）をターゲットとディストラクタそれぞれ 1 枚ずつ用いた。直観記号については平野らにより店内の商品及び有契性の高い記号、店外の商品、食品サンプル等、有契性の高い記号と定義される<sup>4)</sup>。これらの店舗種類については厳密な基準を設けて分類したわけではない。

#### (3) 手続き

被験者を 1 組 10 人の計 2 組に分けた。実験では、学習課題として被験者に刺激写真 8 枚がある組には 1 回、もう一つの組には 5 回提示し、刺激写真に移っているものを尋ねる課題、刺激写真の印象を尋ねる課題、刺激写真とは直接関係のない課題を与えた。5 回提示する際には日常で繰り返し体験することを再現するため、課題が連続になることを避け、課題の間に少なくとも 1 時間の間隔をあげ他の作業を行うように指示した。刺激写真は 1 枚につき 3 秒ずつ提示し、間に 3 秒間の背景画像を入れた。画像提示時間については Potter & Levy (1969) の実験などにより、画像提示時間がながくなるほど情報が多く取り入れられ 2 秒以上あれば長期記憶となりうることが明らかになっているので、本実験では確実に長期記憶となるよう提示時間を 3 秒に設定した。また、刺激画像は被験者、回数で毎回異なるようにランダムに提示した。

それぞれの回数を行ったあとテスト課題として、少なくとも 1 時間の間隔をあげ、ターゲット（提示した刺激写真に含まれる 8 店舗）とディストラクタ（妨害刺激）

の 36 分割した部分写真 48 枚と 9 分割した部分写真 48 枚を（内屋号を含む部分写真 16 枚，屋号を含まず店舗のディスプレイを含む部分写真 32 枚）を A4 にカラーコピーしたものを提示し，それぞれについて記憶している度合いを「あった」，「あったと思う」，「なかったと思う」，「なかった」の選択肢で回答させる再認試験を行った．提示時間については特に設定はせず，被験者ごとに異なる．部分写真は被験者ごとにランダムに提示した．

ディストラクタには業種やファサードそれぞれの種類に類似したものを選定した．類似度の評定は特に行っていないため，種類によって若干の偏りがある．なお被験者には，画像提示中はスクリーンから目を離さないように教示するのみで，映し出される画像の内容についての情報の提供や，記憶の指示は行わなかった．これにより，1 つの刺激につき 20 人分のデータを得た．

## 5．結果

ターゲット刺激に対して「あった」，「あったと思う」と回答した割合をヒット（正再認）率，ディストラクタ刺激に対して誤って「あった」と判断した割合をフォールスアラーム（虚再認）率として店舗種類店舗部位別，回数別と被験者別にそれぞれ算出した（表-1）．次に信号検出理論に基づき，平均的個人を仮定した感度指標  $A'$  と被験者ごとの  $A'$  の値を以下の式(1)，(2)を用いて算出した．（表-2）

$$A' = 0.5 + (H - F)(1 + H - F) / [4H(1 - F)] \quad (1)$$

$if F < H$

$$A' = 0.5 + (F - H)(1 + F - H) / [4F(1 - H)] \quad (2)$$

$if F > H$

ここで  $H$  はヒット率， $F$  はフォールスアラーム率を表し， $A'$  の値が 1 に近いほど感度がよく，0.5 に近いほど感度が悪いことを表す．なおここで，感度とはターゲットとディストラクタを弁別する能力を示す．

さらに算出した被験者ごとの  $A'$  を店舗種部位ごとに平均して，店舗種部位ごとの  $A'$  を算出した（表-3）．

算出した感度指標  $A'$  を各々の店舗別，店舗種類別，店舗部位別に学習課題の回数，分割写真の分割数で比較することで図-1，図-2，図-3，図-4，図-5，図-6，図-7，図-8 を得た．

表-1 店舗種類部位別  $H$  率と  $FA$

|      |          |      |      | $FA$ |      |
|------|----------|------|------|------|------|
|      |          | 1回   | 5回   | 1回   | 5回   |
| 36分割 | Kh-1 a   | 0.2  | 0.7  | 0.3  | 0.3  |
|      | Kh-1 b,c | 0.8  | 0.85 | 0.8  | 0.85 |
|      | Kh-2 a   | 0.3  | 0.9  | 0.1  | 0.5  |
|      | Kh-2 b,c | 0.7  | 1    | 0.6  | 0.75 |
|      | KI-1 a   | 0.3  | 0.5  | 0    | 0    |
|      | KI-1 b,c | 0.5  | 0.9  | 0.1  | 0.05 |
|      | KI-2 a   | 0.8  | 1    | 0.2  | 0.5  |
|      | KI-2 b,c | 0.7  | 1    | 0.4  | 0.5  |
|      | Ch-1 a   | 1    | 1    | 1    | 0.9  |
|      | Ch-1 b,c | 0.6  | 0.65 | 0.75 | 0.6  |
|      | Ch-2 a   | 1    | 1    | 1    | 1    |
|      | Ch-2 b,c | 0.5  | 0.55 | 0.25 | 0.5  |
| 9分割  | CI-1 a   | 1    | 1    | 0.9  | 1    |
|      | CI-1 b,c | 1    | 1    | 1    | 1    |
|      | CI-2 a   | 1    | 1    | 1    | 1    |
|      | CI-2 b,c | 1    | 1    | 0.95 | 1    |
|      | Kh-1 1   | 0.3  | 0.9  | 0.4  | 0.2  |
|      | Kh-1 2,3 | 0.65 | 0.85 | 0.65 | 0.5  |
|      | Kh-2 1   | 0.7  | 1    | 0.1  | 0.2  |
|      | Kh-2 2,3 | 0.55 | 0.85 | 0.4  | 0.6  |
|      | KI-1 1   | 0.2  | 0.6  | 0    | 0    |
|      | KI-1 2,3 | 0.45 | 0.95 | 0    | 0    |
|      | KI-2 1   | 0.7  | 1    | 0.6  | 0.4  |
|      | KI-2 2,3 | 0.6  | 0.8  | 0.55 | 0.5  |
|      | Ch-1 1   | 0.7  | 1    | 1    | 1    |
|      | Ch-1 2,3 | 0.75 | 0.85 | 0.5  | 0.7  |
|      | Ch-2 1   | 1    | 1    | 0.8  | 1    |
|      | Ch-2 2,3 | 0.8  | 0.9  | 0.6  | 0.4  |
|      | CI-1 1   | 1    | 0.9  | 0.9  | 0.8  |
|      | CI-1 2,3 | 1    | 1    | 0.95 | 0.95 |
|      | CI-2 1   | 1    | 1    | 1    | 1    |
|      | CI-2 2,3 | 1    | 1    | 0.8  | 0.8  |

表-2 店舗種類部位別感度指標  $A'$  と学習課題回数による変化量

|      |             | 1回       | 5回       | 5回-1回    |
|------|-------------|----------|----------|----------|
| 36分割 | Kh-1 屋号     | 0.614583 | 0.785714 | 0.171131 |
|      | Kh-1 ディスプレイ | 0.5      | 0.5      | 0        |
|      | Kh-2 屋号     | 0.722222 | 0.811111 | 0.088889 |
|      | Kh-2 ディスプレイ | 0.598214 | 0.8125   | 0.214286 |
|      | KI-1 屋号     | 0.825    | 0.875    | 0.05     |
|      | KI-1 ディスプレイ | 0.811111 | 0.959795 | 0.148684 |
|      | KI-2 屋号     | 0.875    | 0.875    | 0        |
|      | KI-2 ディスプレイ | 0.732143 | 0.875    | 0.142857 |
|      | Ch-1 屋号     | 0.5      | 0.775    | 0.275    |
|      | Ch-1 ディスプレイ | 0.64375  | 0.550481 | -0.09327 |
|      | Ch-2 屋号     | 0.5      | 0.5      | 0        |
|      | Ch-2 ディスプレイ | 0.708333 | 0.547727 | -0.16061 |
| 9分割  | CI-1 屋号     | 0.775    | 0.5      | -0.275   |
|      | CI-1 ディスプレイ | 0.5      | 0.5      | 0        |
|      | CI-2 屋号     | 0.5      | 0.5      | 0        |
|      | CI-2 ディスプレイ | 0.7625   | 0.5      | -0.2625  |
|      | Kh-1 屋号     | 0.598214 | 0.913194 | 0.31498  |
|      | Kh-1 ディスプレイ | 0.5      | 0.777941 | 0.277941 |
|      | Kh-2 屋号     | 0.880952 | 0.95     | 0.069048 |
|      | Kh-2 ディスプレイ | 0.630682 | 0.729779 | 0.099098 |
|      | KI-1 屋号     | 0.8      | 0.9      | 0.1      |
|      | KI-1 ディスプレイ | 0.8625   | 0.9875   | 0.125    |
|      | KI-2 屋号     | 0.598214 | 0.9      | 0.301786 |
|      | KI-2 ディスプレイ | 0.548611 | 0.74375  | 0.195139 |
|      | Ch-1 屋号     | 0.825    | 0.5      | -0.325   |
|      | Ch-1 ディスプレイ | 0.708333 | 0.669118 | -0.03922 |
|      | Ch-2 屋号     | 0.8      | 0.5      | -0.3     |
|      | Ch-2 ディスプレイ | 0.6875   | 0.847222 | 0.159722 |
|      | CI-1 屋号     | 0.775    | 0.652778 | -0.12222 |
|      | CI-1 ディスプレイ | 0.7625   | 0.7625   | 0        |
|      | CI-2 屋号     | 0.5      | 0.5      | 0        |
|      | CI-2 ディスプレイ | 0.8      | 0.8      | 0        |

## 6. 考察

### (1) 店舗別の考察

以下、本研究で用いた個々の店舗について考察する。

#### a) 八百屋 (Kh-1)

Kh-1 は全体的に屋号のほうがディスプレイ A は高い。屋号については学習課題の回数が増えることで 36 分割写真, 9 分割写真共に A が大きく増加している。特に, 36 分割写真では最も大きな変化をみせている。また, 1 回では 9 分割写真の A が 36 分割写真より低いが, 5 回になると 36 分割写真を上回る。ディスプレイでは 5 回の 9 分割写真のみ A が大き値となっている。36 等分ではほとんど A が最小値 0.5 から変化がない。これは Kh-1 が繰り返し体験することで屋号のほうがよく記憶され, 商品陳列をある程度のくくりを持つことで大きな情報として記憶されるため, 細かい記憶をしない店舗であるといえる。

#### b) 自転車屋 (Kh-2)

Kh-2 は 36 分割写真で学習課題を 5 回することで, 屋号のほうがディスプレイより A が高い。屋号については 36 分割写真, 9 分割写真共に学習課題を 5 回することで増加しているが, 9 分割写真のほうが 36 分割写真, 9 分割写真より高い。また, 1 回, 5 回共に 9 分割のほうが 36 分割より A は高い数値を示している。ディスプレイについては学習課題を 5 回でするで 36 分割写真, 9 分割写真共に増加している。特に 36 分割写真のほうがその変化は大きい。これは Kh-2 が繰り返し体験することでよく記憶され, 細かい部分での記憶は商品陳列に向けられる店舗であるといえる。

#### c) 高級感のある店 (KI-1)

KI-1 は全体的に学習課題の回数が増えることで A は増加している。さらに KI-1 の場合, 36 分割写真の学習課題 1 回以外, 屋号よりもディスプレイのほうが A は高い。屋号については 9 分割写真のほうが 36 分割写真よりも大きく変化している。また学習課題 1 回の場合, A は 36 分割写真のほうが高いが, 5 回になると 9 分割写真のほうが高くなっている。しかし, A が最も高くなっているのは学習課題 1 回の 36 分割写真の値である。ディスプレイについては, 学習課題を 5 回することで分割数に関係なく全ての店舗の中で最も高い A を示す。また, 9 分割のほうが 36 分割よりも高い A となる。これは KI-1 が直観記号による情報がないことや, 屋号が控えめであることにより, ディスプレイをよく記憶する店舗であるといえる。

#### d) 老舗 (KI-2)

KI-2 は全体的に屋号がディスプレイより A が高いか同じである。屋号については, 学習課題により回数が多く

表-3 店舗種別被験者ごと平均感覚指標 A'

|      |           | 1回       | 5回       |
|------|-----------|----------|----------|
| 36分割 | Kh 屋号     | 6.65     | 6.816667 |
|      | Kh ディスプレイ | 6.308932 | 7.340727 |
|      | KI 屋号     | 6.116667 | 8.19     |
|      | KI ディスプレイ | 5.595434 | 7.162052 |
|      | Ch 屋号     | 7.956667 | 7.156667 |
|      | Ch ディスプレイ | 5.826506 | 5.785503 |
| 9分割  | Cl 屋号     | 7.956667 | 8.19     |
|      | Cl ディスプレイ | 8.066316 | 6.902068 |
|      | Kh 屋号     | 5.45     | 6.5      |
|      | Kh ディスプレイ | 5.82081  | 5.589577 |
|      | KI 屋号     | 5.85     | 6.2      |
|      | KI ディスプレイ | 5.812155 | 5.540895 |
|      | Ch 屋号     | 7.3      | 7.233333 |
|      | Ch ディスプレイ | 6.049565 | 6.024381 |
|      | Cl 屋号     | 7.956667 | 5.8      |
|      | Cl ディスプレイ | 7.599649 | 5.845363 |

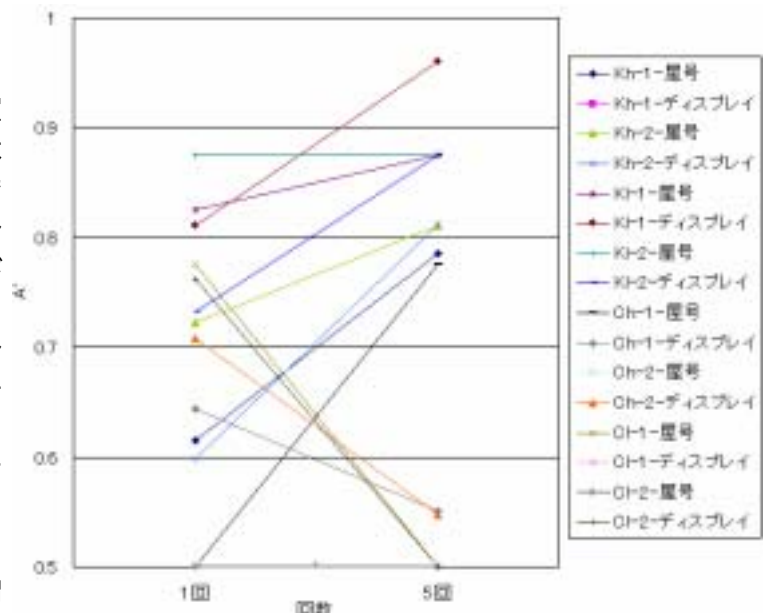


図-1 店舗種別感覚指標 (36分割)

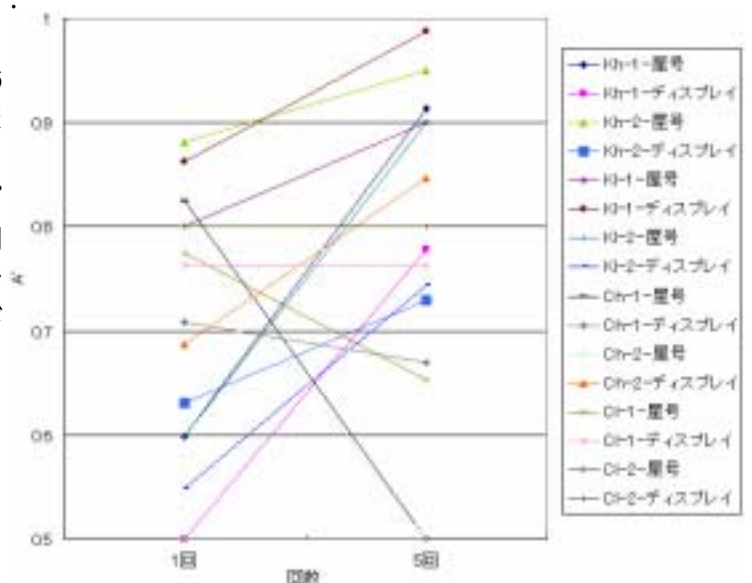


図-2 店舗種別感覚指標 (9分割)

なることで 36 分割写真では変化が見られないが、9 分割写真では大きく増加している。また、1 回の時には 36 分割写真が 9 分割写真より大きかったのに対し、5 回の時では 9 分割のほうが 36 分割よりも A' が大きい。ディスプレイについては、36 分割写真のほうが 9 分割写真よりも A' は常に大きい。これは Kh-2 が屋号だけでなくその周りも含めて特徴があるため繰り返し体験することで屋号の周りも記憶し、ディスプレイにおいても直観記号による情報量は少ないためより細かい部分を記憶する店舗であるといえる。

#### e) 薬局 (Ch-1)

Ch-1 は屋号について、学習課題の回数が 5 回になると、36 分割写真では増加しているが、9 分割写真では減少している。ディスプレイについては、学習課題の回数が 5 回になると A' は 36 分割写真、9 分割写真共に減少している。また、学習課題 1 回、5 回共に 9 分割写真のほうが 36 分割写真よりも高い A' となっている。これは Ch-1 が屋号のみに記憶が集中し、ディスプレイについては直観記号が大きすぎるためより曖昧な記憶になる店舗であるといえる。

#### f) 99 円ショップ (Ch-2)

Ch-2 は屋号について学習課題 1 回の 9 分割写真のみ A' が高く、他は最低値となっている。ディスプレイについては、学習課題が 1 回から 5 回になることで A' は 36 分割写真では減少しているのに対し、9 分割写真では増加している。分割写真は 36 分割から 9 分割になることで A' が学習課題 1 回は増加するが、5 回になると変化がなくなる。これは Ch-2 が繰り返すことで全体を曖昧に記憶する店舗であることといえる。

#### g) コンビニエンスストア (Ch-1, Ch-2)

Ch-1, Ch-2 は学習課題が 1 回から 5 回になっても 36 分割写真、9 分割写真共に A' は増加しない。また、9 分割写真が 36 分割写真よりも A' の値が大きい。これにより Ch-1, Ch-2 は繰り返し体験によりよく記憶されないばかりか、むしろ曖昧な記憶となっていく店舗であるといえる。

### (2) 店舗種類別の考察

学習課題回数と分割写真が同じである店舗種部位で A' について比較すると、学習課題 1 回で 36 分割写真の KI 店舗と CI 店舗の屋号とディスプレイ、学習課題 1 回で 9 分割写真の KI 店舗と CI 店舗のディスプレイに t 値 5% の有意な差がみられた。これより、CI 店舗はすぐに認識できる屋号やディスプレイであるため、繰り返し体験を行わないでも KI 店舗より記憶されやすいということがいえる。

以下、店舗種類についてそれぞれ考察する。

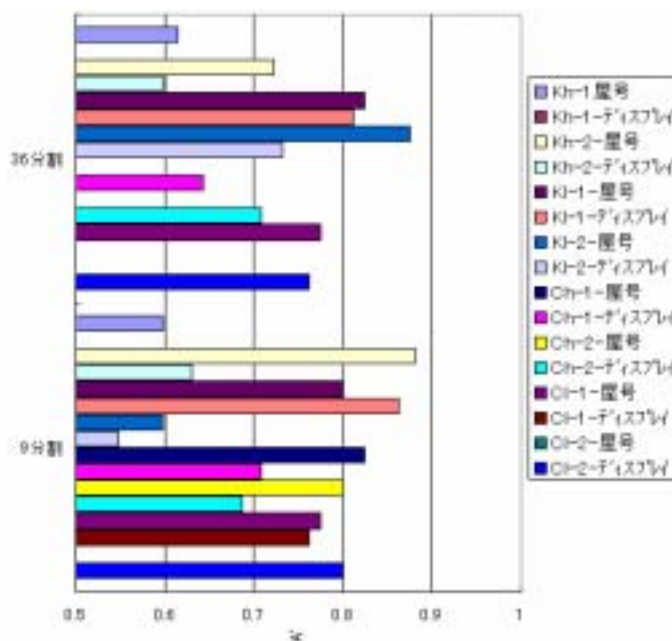


図-3 店舗別感度指標 A' (1 回)

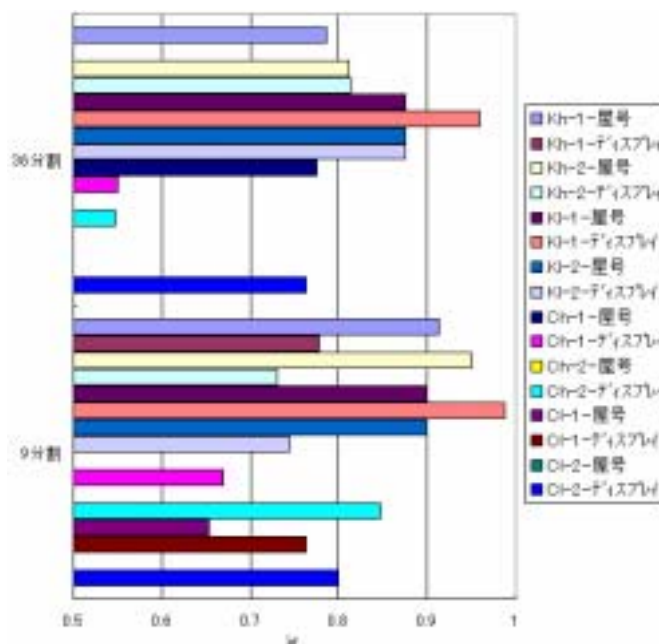


図-4 店舗別感度指標 A' (5 回)

#### a) 個別店舗で直観記号が多い店舗 (Kh 店舗)

Kh 店舗は学習課題 1 回から 5 回、36 分割写真と 9 分割写真に有意な差はみられなかった。これは Kh 店舗が特定の目的用途を必要とする店舗であるため、特に強い意識をもっていない場合繰り返し体験による記憶の変化がみられない店舗であるといえる。

#### b) 個別店舗で直観記号が少ない店舗 (KI 店舗)

KI 店舗は 36 分割写真での学習課題 1 回から 5 回で、屋号、ディスプレイについて t 値 5%、10% の有意な差がみられ、屋号は増加し、ディスプレイは増加の傾向が

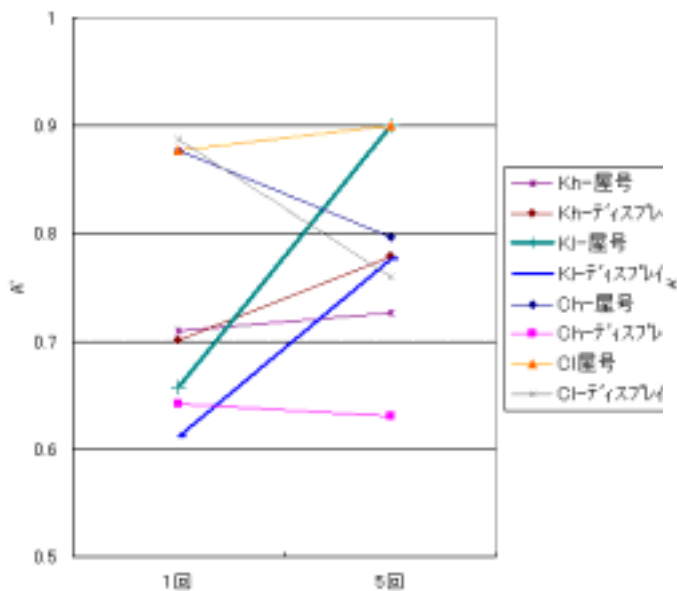


図-5 店舗種別感度指標 A' (36分割)

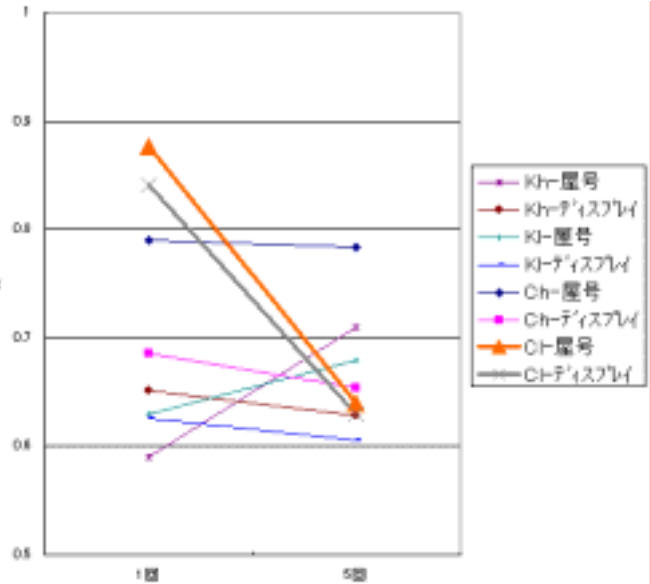


図-6 店舗種別感度指標 A' (9分割)

あった。また、学習課題 5 回での 36 分割写真と 9 分割写真についても屋号、ディスプレイに  $t$  値 5%、20%の有意な差がみられ、屋号は増加し、ディスプレイは増加の傾向があった。これは Kh 店舗が能動的な情報をもたないため繰り返し体験をすることで細かい部分が記憶される店舗であるといえる。

#### c) チェーン店で直観記号が多い店舗 (Ch 店舗)

Ch 店舗は Kh 店舗同様学習課題 1 回から 5 回、36 分割写真と 9 分割写真に有意な差はみられなかった。また屋号は常にディスプレイより大きな値を示している。これは Ch 店舗が目立った屋号による記憶が強く、それによりディスプレイは弱くなり、記憶自体もそれ以上は変化しない店舗であるといえる。

#### d) チェーン店で直観記号が少ない店舗 (CI 店舗)

CI 店舗は 9 分割写真の学習課題が 1 回から 5 回で屋号、ディスプレイにおいて  $t$  値 5%の有意な差があり、屋号、ディスプレイ共に 5 回になると減少した。また、学習課題 5 回の 36 分割写真と 9 分割写真の屋号について  $t$  値 5%の有意な差がみられ、36 分割のほうが大きい値となった。これより CI 店舗は繰り返すことで広い範囲で一般化されたものへと近づき、その記憶は減少する店舗であるといえる。

## 7. 結論

本研究により直観記号が多いチェーン店と個別店舗には繰り返し体験により同じように記憶されているということがわかり、直観記号が少ないチェーン店は記憶悪くなる一方で、直観記号が少ない個別店舗は細部まで記憶されていることがわかった。これにより、直観記号が多

いチェーン店と個別店舗や直観記号の少ないチェーン店は店舗によらず店舗種で記憶するため、繰り返してもその店舗自体の記憶は 36 分割写真の A'のように細部において増加しないばかりか減少する文字記号としての記憶がなされていると考えられる。さらに減少した現象については、広い範囲で一般化されたものへと近づいたためであると考えられる。一方個別店舗は店舗の画像自体を記憶するため、繰り返すことで 36 分割写真の A'が増加したように、細部までの記憶がなされ、その記憶が増加すると考えられる。これによりチェーン店と個別店舗には記憶のされ方に違いが生じていることがわかる。

## 8. 展望

本研究が示したことは現代における規格化された街づくりに対するアンチテーゼになると考える。本件空で用いた店舗に限らず、現代では規格化された街づくりが行われている。地方の都市に行けば、街並み整備と題して綺麗な色調整った街づくりとなっているが、それらも規格的なものになっており、果たしてこれが本当の街の価値を出しているのかは甚だ疑問である。本研究がこういった記憶という面から人々に根付く街並みの研究に今後展開していくことを所望する。

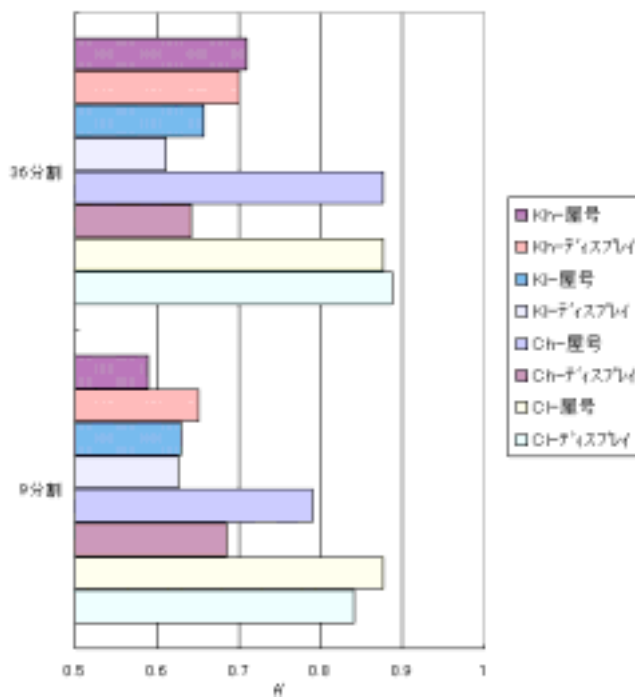


図-7 店舗種別感度指標A'（1回）

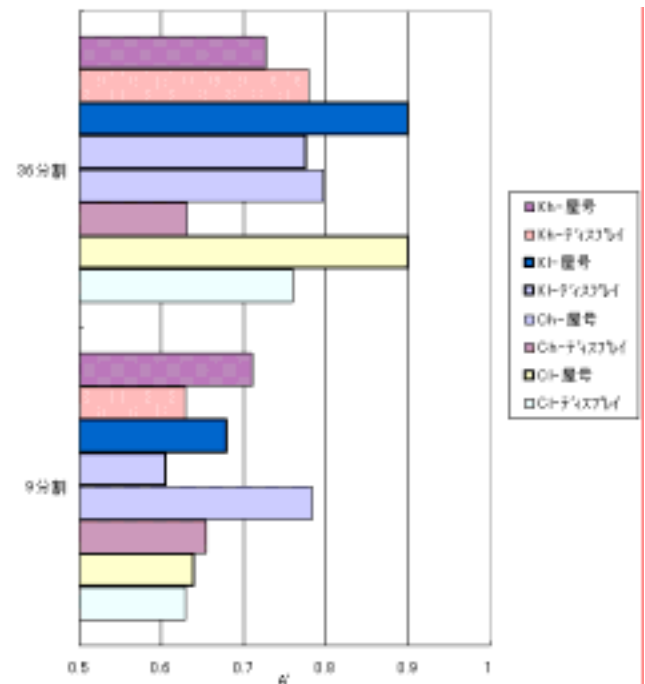


図-8 店舗種別感度指標A'（5回）

## 9. 今後の課題

本研究では、チェーン店と個別店舗という2極ともいえる店舗を扱ったにすぎない。街には他にも様々な要素があり、それは店舗に限ったものではない。そういった店舗の分類わけを行いさらに細かい記憶の分析を行う必要がある。また、本研究における被験者数、店舗サンプル数は非常に少なく、その結果傾向が見えているものでも有意な差がでてこないものもあった。これらについてもその数を増やすことで明確な差を出していく必要がある。

## 参考文献

- 1) E.Reiph: 場所の現象学 - 没場所性を越えて-, ちくま学芸文庫, 1999
- 2) 大野隆造他: 移動時の自己運動感覚による場所の記憶に関する研究, 日本建築学会計画系論文集, No.560, pp173-178, 2002
- 3) 田中一成: 都市空間における記憶的イメージの抽出と空間変化指標の関係, 日本都市計画学会学術研究論文集, No.29, pp169-174, 1996
- 4) 平野勝也: 街並み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
- 5) 市川伸一他: 認知科学5 記憶と学習, 岩波書店, 1994
- 6) K.T.スぺアー・S.W.レムクール: 視覚の情報処理< 見ること>のソフトウェア, サイエンス社, 1990