

街路面のしつらえと 店舗イメージとの関係

青木 健一¹・平野 勝也²

¹ 学生会員 東北大学大学院情報科学研究科 (〒980-8579 仙台市青葉区荒巻字青葉6-6-06,
E-mail:aoki@plan.civil.tohoku.ac.jp)

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

街並み景観向上のため建築物や工作物等の形態的統一を図る手法は、景観目標設定の困難さや経済的負担が大きいなど課題が多く、なかなか進展しないのが現状である。そこで、本研究では店舗が魅力創出のため行っている街路面のしつらえに着目し、しつらえ方を操作することにより街並み景観の向上を図れなか考えた。今回は予備実験において、しつらえ要素と店舗イメージの関係性の把握を試みた。その結果、しつらえ要素が持つイメージの方向へ店舗イメージが変化する傾向が見られたが、しつらえ要素の持つイメージの強さや直接的記号量の違いによる差も見られた。

キーワード:景観形成、しつらえ、店舗イメージ、街並メッセージ論、婉曲的記号

1. はじめに

(1) 背景

街並み景観の維持・向上のために建築物や工作物等の形態的統一を図ることは効果的だと考えられるが、現状では歴史的街並み地区や街路拡幅事業地区、新規開発地区などの実施にほぼ限られている。これは、歴史的建築物など景観形成の目標となる景観資源が存在すること、建築物の新改築に合わせルールづくりがしやすいこと、さらに、行政の補助制度等があり経済的負担も軽減されることなど、景観形成に取り組みやすい状況が整っているためと考えられる。

一方、これら以外の一般的な市街地では、既存の街並みに景観的特徴も少なく、大幅に改修する経済力もないなど、建築物や工作物等の形態的統一を図り景観を形成していくことは、住民の精神的・経済的負担が大きくなかなか難しい。しかし、日本の多くを占めるこのような地区で如何に景観形成に取り組んでいくかは重要な課題であり、新たな手法の確立が必要であると考える。

ここで、商店街の店舗を観察すると、街路面を上手く「しつらえ」ている様子が窺える。これは、経済的成立のため店舗を魅力的に見せようとする自発的な行為であり、建築物や工作物等の形態的統一を図ろうとしている訳ではないが、街並みの魅力創出に貢献していると思われる。このようなしつらえと店舗イメージ及び街並みイメージの形成との関係性が明らかになれば、しつらえ方

を操作することにより、街並み景観の形成が可能でとなるのではないかと考える。

(2) 既存研究

平野¹⁾は、店舗が内部活動情報として発信する記号量の違いで、店舗イメージ及び街路イメージを捉えることが可能である「街並メッセージ論」を提唱した。この記号量を操作することで、建築物等の形態的統一によらず街並みのイメージをコントロールすることが可能であるとしている。

記号はその記号内容により、直接的記号と婉曲的記号に分類されるが、街並メッセージ論では直接的記号のみを対象としている。もちろん、店舗の直接的な内部活動情報である商品のような直接的記号が店舗イメージの形成に与える影響は大きいが、喫茶店における鉢植えなどのように、直接商品ではない婉曲的記号が店舗イメージの形成に与える影響も当然に存在すると考えられる。また、街並みとしてのイメージ形成を図るとき、業態の大きく異なる店舗間（例えば、宝石店と八百屋）では直接的記号のみの操作は現実的ではない。従って、婉曲的記号の店舗イメージ及び街並みイメージ形成への影響を把握する必要があると考える。本研究で着目する「しつらえ」の要素はこの婉曲的記号に該当するものと考えられる。

さらに、店舗の情報発信から商業地街路の景観特性を把握しようとするものに新屋ら²⁾の研究がある。この

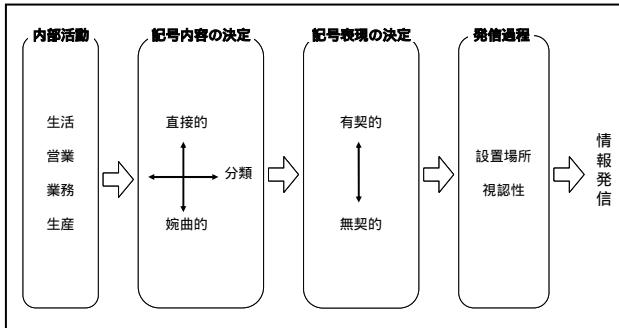


図-1 街並みメッセージ論における情報伝達過程

(出典: 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」p31)

研究では沿道店舗が発する音声に着目し、直接的記号である視覚情報とその他の要因の音声情報の情報量の違いから、街路タイプが分類されることを示した。視覚情報と音声情報とを直接比較することは出来ないが、街路イメージが直接的記号以外の要素の影響を受けることが明らかであり、本研究が対象とするしつらえ要素の操作によるイメージ形成の可能性を示唆するものと考えられる。

また、店舗のしつらえと街並みイメージとの関係性に関する研究として、武光ら³⁾はセットバック空間に行われている「ショップ」のしつらえの印象評価を行い、しつらえの構成要素ごとのデザイン評価を抽出した。しかし、この研究では街路景観の質的評価のみに重点がおかれており、街路景観のイメージの多様性は考慮されていない。

(3) 研究の目的

本研究では、各店舗が魅力的に見せるため自発的に行っている街路面の「しつらえ」に着目し、婉曲的記号であるしつらえの要素が、店舗イメージ及び街並みイメージに与える影響を明らかにすることを目的とする。

今回は、本実験に備えた実験方法の検討を含めた予備実験の結果を報告する。

2. 予備実験 1

(1) 実験の内容

各店舗のしつらえの要素を抽出し、それらが持つイメージごとに分類を行う。しつらえ要素は、仙台市内の店舗を撮影した写真から、建築物との固定度軸（建物一体・固定、建物付属、独立）と、無機・有機軸（無機的、有機的）を設定し、66のしつらえ要素を抽出した（表-1）。

(2) 実験の方法

各しつらえ要素の持つイメージを把握するため、SD

表-1 しつらえ要素の抽出

項目	種類							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1 外壁土上げ	タイル	打放し	左官	木版	レガ部分			
2 建物土上げ	タイル	木版	カーペット					
3 ショーウィンドウ	ショーウィンドウ	実態窓	ショーウィンドウ					
4 造作装飾	壁面凹凸	付柱	格子	ウッドテラス				
5 独立看板	ゲート	野立て	野立て					
6 床	瓦	オーニング	ビル	鋼筋	ビル			
7 建具	ステンレス	塗装	面仔	木版				
8 看板	袖看板	箱文字(洋風)	箱文字(洋風)	文字(洋風)	ブリッジ	イラスト	手製	
9 植栽	庭園風	錦鏡(洋風)	センター	センター	錦鏡			
10 和風物	日傘	提灯(のん)	大文字	よじ				
11 簡易看板	壁面看板	のぼり	立て看板	イーゼレ	イーゼレ			
12 ベナ	テープレース	イス	テープレース	ベナ				
13 壁面文字	ポスター	ガラス面文字	ガラス面イラスト	ガラス面カット	壁面イラスト			
14 貨物	土箱	キャラクター	壺	酒樽	麻袋	ドラム缶	麻袋	ボルト文字

表-2 形容詞対と因子分析結果

-	+	因子 1	因子 2	因子 3
美しい	- 醜い	0.969269	-0.11684	-0.02165
質の良い	- 質の悪い	0.958979	-0.15264	-0.00205
洗練された	- やばったい	0.941596	-0.16898	0.165202
好きな	- 嫌いな	0.906336	0.013181	-0.27113
落ち着いた	- こちやこちやした	0.841754	0.294798	0.28278
軽薄な	- 風格のある	-0.82297	-0.43255	-0.07957
古い	- 新しい	-0.31802	0.826955	-0.01279
和風な	- 洋風な	-0.10287	0.774435	-0.07096
派手な	- 地味な	-0.4993	-0.69154	-0.38042
暗い	- 明るい	0.181803	0.607356	0.595477
活気のある	- 穏やかな	-0.46132	-0.54445	-0.51111
目立つ	- 目立たない	-0.42494	-0.52521	-0.35385
つめたい	- あたたかい	0.150421	-0.08446	0.862373
親しみやすい	- 親しみにくい	0.032231	0.004103	-0.85272
つまらない	- 楽しい	-0.22854	0.329118	0.721852
二乗和		5.816358	3.158203	3.070414
寄与率		38.78%	21.05%	20.47%
累積寄与率		38.78%	59.83%	80.30%

法心理実験を行った。しつらえ要素を写した店舗の部分写真（66枚）をパソコンに取り込み、プロジェクターでスクリーンに照射して被験者に提示し、その印象を表-2に示す15形容詞対、7段階で評価してもらった。被験者は本学学生9名で、属性に偏りがあるため、本実験結果もその限りのものである。

(3) 実験の結果

各写真ごとに評価の平均値を算出し、それをもとに因子分析を行った。軸の回転はバリマックス法を用いた。因子数は、因子の累積寄与率が80%を超えたこと、後に行うクラスター分析の結果との整合性を考慮し3因子とした（表-2）。

次に、因子負荷量からそれぞれの因子の解釈を行う。

第1因子は、「醜い」「質の悪い」「やばったい」「嫌いな」「ごちやごちやした」「軽薄な」の因子負荷量が大きく、「質・品格」を表すものと解釈する。

第2因子は、「新しい」「洋風な」「明るい」「派手な」「活気のある」「目立つ」の因子負荷量が大きく、「鮮やかさ」を表すものと解釈する。

第3因子は、「あたたかい」「親しみやすい」「楽しい」の因子負荷量が大きく、「親近感」を表すものと解釈する。

この3因子の関係を図-2に示す。「質・品格」軸（第1因子）と「鮮やかさ」軸（第2因子）を平面上に

表し、「親近感」は凡例に従い表現した。さらに、しつらえ要素の分類を明確にするため、クラスター分析を行った。今回、クラスター間の距離をウォード法、距離をマハラノビスの汎距離を用いた。その結果、以下の7つのグループに分類された。

a) グループ

「質・品格」は中位から高いものまで幅広く「鮮やかさ」は低め、「親近感」はほぼ中位である。和風の整ったものが多く属する。

b) グループ

「質・品格」は低く「鮮やかさ」と「親近感」は中位からやや高めまで幅がある。自作品や置物系が属する。

c) グループ

「質・品格」と「鮮やかさ」は中位から高いものまで幅広く、「親近感」は高い。全体的に好印象を与える要素である。鉢植えやプランターなどの植栽、洋風の整ったものが属する。

d) グループ

「質・品格」は中位から高いものまで幅広く「鮮やかさ」は高め、「親近感」は低い。ガラスや金属製のものが属する。

e) グループ

「質・品格」はほぼ中位で「鮮やかさ」は低め、「親近感」は高い。和風小物が属する。

f) グループ

「質・品格」は中位からやや高めで「鮮やかさ」は中位、「親近感」は低い。建築物への固定度が高いものが属する。

g) グループ

「質・品格」「鮮やかさ」「親近感」のいずれも低い。店舗イメージの向上にはほとんどメリットがない要素であると言える。

(4) 考察

グループ とグループ では、いずれも和風的しつらえ要素が属しているが「親近感」は真逆のイメージとなっている。これは、グループ は日除幕や庇・瓦葺きなど風格があり若干近寄りがたい雰囲気を出しているのに対し、グループ は提灯やよしずなどは庶民的な雰囲気であるためだと考えられる。

グループは「鮮やかさ」や「親近感」がやや高いが、「質・品格」の低いものが多い。これは手描きのイラストなど、やぼったく軽薄なイメージが強く感じられるためと考えられる。この傾向がさらに強まるとグループに移行すると考えられる。

グループ 及びグループ は、洋風的なしつらえ要素が属しており「鮮やかさ」が高い。これは、グループ 及びグループ と比較すると、洋風の要素は鮮やかさ、和風の要素は落ち着いたイメージがあることがわかる。また、植栽が多く属するグループ は「親近感」が高い。グループ の庭園風要素の「親近感」が比較的高いことと合わせ、植物が持つ共通のイメージだと考えられる。

一方でグループの「親近感」の低さは、ガラスや金属製の要素から冷たいイメージが引き出されるためと考えられる。

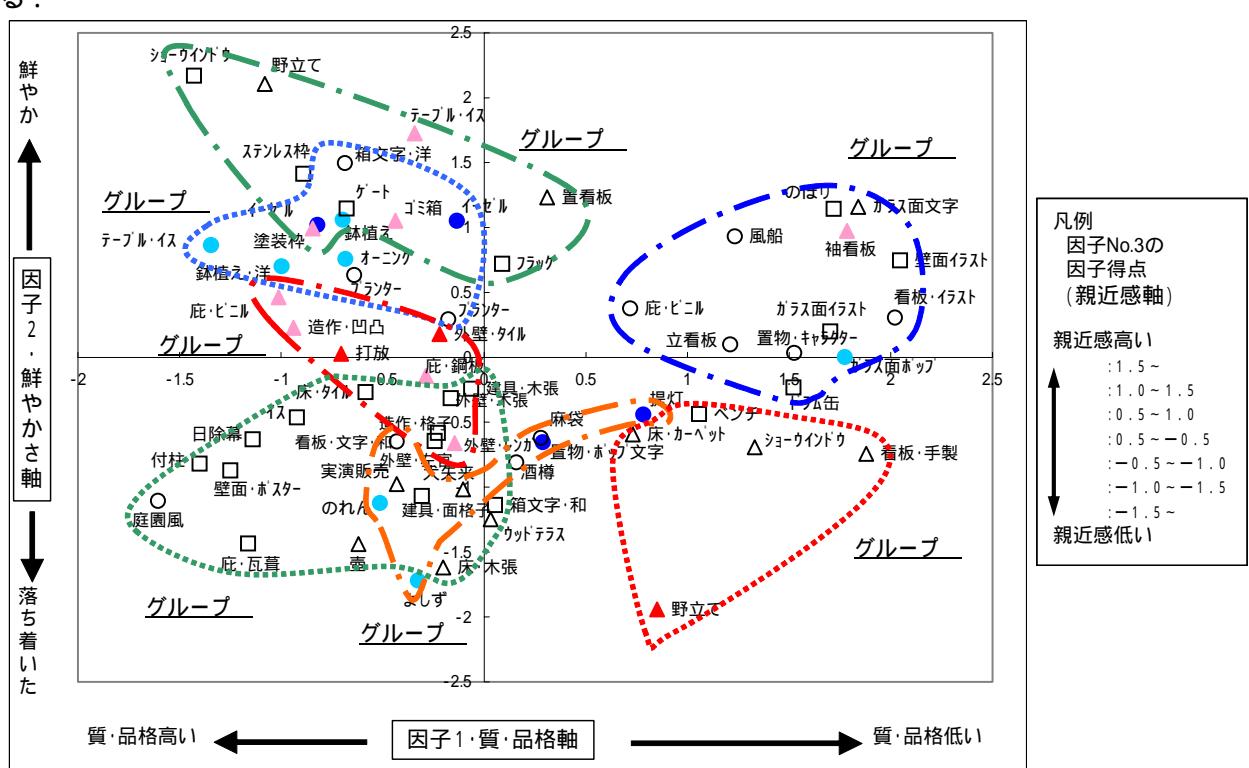


図-2 因子分析の結果とイメージごとの分類

グループは「親近感」が低い。外壁の仕上げはすべてこのグループに属する。これは専門的な工種であり、あまりしつらえるというイメージが働かないためではないかと考えられる。また、今回選定した写真の影響もあると考えられる。

3. 予備実験 2

(1) 実験の内容

予備実験 1 の結果から、イメージごとに分類した 6 グループ（グループはマイナスイメージのみであるため除外した）ごとに代表的なしつらえ要素を選びそれを店舗の写真に合成し、しつらえた時の店舗イメージの変化を比較する。背景とする店舗は、街並メッセージ論に基づき分類した 6 種類の店舗（今回は物販店のみを対象とした）で、類型は 物販情報抑制型、物販店内直觀特化型、物販弱全記号型、物販強全記号型、物販直觀特化型、物販店外直觀特化型である。組み合わせを表 - 3 に示す。使用した写真の一部を写真 - 1 ~ 写真 - 7 に示す。

(2) 実験の方法

各店舗のイメージを把握するため、SD 法心理実験を行った。背景の店舗としつらえ要素を合成した写真（39 枚）をパソコン画面上で被験者に提示し、その印象を表 - 4 に示す 15 形容詞対、7 段階で評価してもらった。被験者は本学学生 8 名であり、属性に偏りがあるため、本実験結果もその限りのものである。

(3) 実験の結果

各写真ごとに評価の平均値を算出し、それをもとに因子分析を行った。軸の回転はバリマックス法を用いた。因子数は、因子の累積寄与率が 80 % を超えたこと、予備実験 1 の因子軸との関連性を考慮し、4 因子を抽出した（表 - 4）。

次に、因子負荷量からそれぞれの因子の解釈を行う。

第 1 因子は、「醜い」「質の悪い」「軽薄な」「やばったい」「ごちゃごちゃした」「嫌いな」の因子負荷量が大きく、「質・品格」を表すものと解釈する。

第 2 因子は、「目立たない」「地味な」「暗い」「穏やかな」の因子負荷量が大きく、「鮮やかさ」を表すものと解釈する。

第 3 因子は、「親しみにくい」「つめたい」「つまらない」の因子負荷量が大きく、「親近感」を表すものと解釈する。

第 4 因子は、「洋風な」「新しい」の因子負荷量が大

表-3 店舗類型としつらえ要素の組合せパターン

店舗/パターン	予備実験1のしつらえ要素						
	合成なし	グレープ	グレープ	グレープ	グレープ	グレープ	グレープ
	質・品格 高)	低)	高)	高)	標準)	高)	高)
鮮やかさ 親近感	(標準)	(標準)	(標準)	(標準)	高)	低)	低)
写真No.	1	2	3	4	5	6	7
物販情報抑制型	合成要素 (基準)	イス	のぼり	鉢植え・洋	テーブル イス	麻袋	打放
写真No.	8	9	10	11	12	13	14
物販店内直觀特化型	合成要素 (基準)	イス	のぼり	鉢植え・洋	テーブル イス	麻袋	打放
写真No.	15	16	17	18	19	20	21
物販弱全記号型	合成要素 (基準)	日除幕	看板・ イラスト	鉢植え・洋	置看板	提灯	庇・ビニル
写真No.	22	23	24	25	26	27	
物販強全記号型	合成要素 (基準)	イス	のぼり	鉢植え・洋	置看板	提灯	
写真No.	なし	29	30	31	32	33	
物販直觀特化型	合成要素 (基準)	日除幕	のぼり	鉢植え・ 洋 鉢植え	置看板	よしす	
写真No.	34	35	36	37	38	39	
物販店外直觀特化型	合成要素 (基準)	イス	のぼり	鉢植え・ 洋 鉢植え	置看板	麻袋	



写真-1

写真の凡例						
写真-1：	物販情報抑制型・基準					
写真-2：	イスを追加					
写真-3：	のぼりを追加					
写真-4：	鉢植え・洋を追加					
写真-5：	テーブル・イスを追加					
写真-6：	麻袋を追加					
写真-7：	外壁の一部を打放に変更					



写真-2



写真-3



写真-4



写真-5



写真-6



写真-7

表-4 形容詞対と因子分析結果

-	+	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
美しい	- 醜い	0.926308	-0.20275	0.072927	-0.242
質の良い	- 質の悪い	0.92529	-0.136	0.103763	-0.23809
軽薄な	- 風格のある	-0.90332	0.295511	0.081426	-0.00608
洗練された	- やぼったい	0.860751	-0.1658	-0.05556	-0.43121
落ち着いた	- ごちゃごちゃした	0.849974	-0.30413	-0.20956	-0.22782
好きな	- 嫌いな	0.805268	-0.08411	0.339601	0.192655
自立つ	- 目立たない	-0.39497	0.857243	0.220739	0.110919
派手な	- 地味な	-0.4131	0.812046	0.310385	-0.1441
暗い	- 明るい	0.167985	-0.7369	-0.48505	0.230966
活気のある	- 穏やかな	-0.47387	0.663069	0.454884	-0.12895
親しみやすい	- 親しみにくい	0.231265	0.213487	0.845799	0.246868
つめたい	- あたたかい	0.120425	-0.23479	-0.84003	-0.16163
つまらない	- 楽しい	-0.17661	-0.48118	-0.74836	-0.15056
和風な	- 洋風な	-0.23893	0.071873	0.228944	0.853036
古い	- 新しい	-0.22113	-0.37559	0.186245	0.818812
	二乗和	5.426589	3.12942	2.840487	2.001008
	寄与率	36.18%	20.86%	18.94%	13.34%
	累積寄与率	36.18%	57.04%	75.98%	89.32%

きく、「和風・洋風」を表すものと解釈されるが、予備実験1の分析結果との比較を中心に行うため、今回は分析の対象としない。

ここで、店舗類型ごとに第1因子から第3因子までの関係を図-3～図-5に示す。「質・品格」軸（第1因子）と「鮮やかさ」軸（第2因子）を平面上に表し、「親近感」は凡例に従い表現した。

(4) 考察

以上の結果から、しつらえ要素と店舗イメージの関係について考察する。

a) 物販情報抑制型

「質・品格」がしつらえ要素の持つイメージに関わらず、ほぼすべてで低下している。これは、元々記号量の少ないことが特徴である店舗に、婉曲的記号であるしつらえ要素が加わり記号量が増加したためと考えられる。その他はしつらえ要素が持つイメージ通りに店舗イメージも変化しているが、No.3「質・品格」の低下幅、No.4、No.6の「親近感」、No.5の「鮮やかさ」の向上幅は非常に大きい。これらは、しつらえ要素の持つイメージの強さが反映していると言える。

b) 物販店内直観特化型

ほぼ、しつらえ要素が持つイメージの方向への変化が見て取れる。しかし、No.12の「親近感」は要素の持つイメージとは逆に向かっている。これは、比較的記号量の少ない店舗で、イスの機能が持っている「休む」というイメージから、安らぎ・親近感、といったイメージが連想されたのではないかと考えられる。No.9も同様の事が言える。また、No.10の「質・品格」、No.14の「親近感」の低下幅が大きいのは、やはり、しつらえ要素の持つイメージの強さが反映していると言える。

c) 物販弱全記号型

No.16の「親近感」が低下幅が大きい。これは、日除け幕の持つ「質・品格」の高いイメージが強く働いたこと、直観記号である商品を覆い隠すように合成したため、情報発信される記号量が減少したためと考えられる。No.18は全て高いイメージを持つ要素である鉢植え・洋だが「親近感」が低下している。これも「質・品格」の高いイメージが強く、庶民的なイメージが低下したためと考えられる。

d) 物販強全記号型

ほぼ、しつらえ要素が持つイメージの方向への変化が見て取れる。しかし、No.25の「鮮やかさ」「親近感」は要素の持つイメージとは逆転している。これは物販弱全記号型の場合と同様、「質・品格」の高いイメージが強く、庶民的なイメージが低下したためと考えられる。

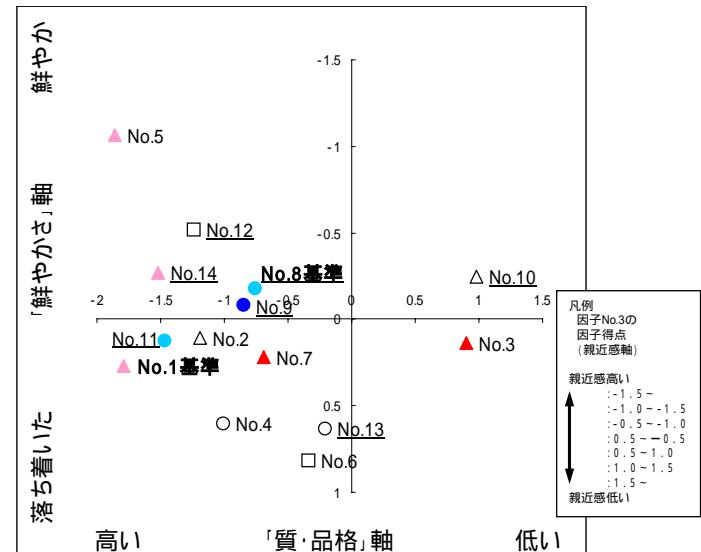


図-3 物販情報抑制型 物販店内直観特化型の因子得点布置

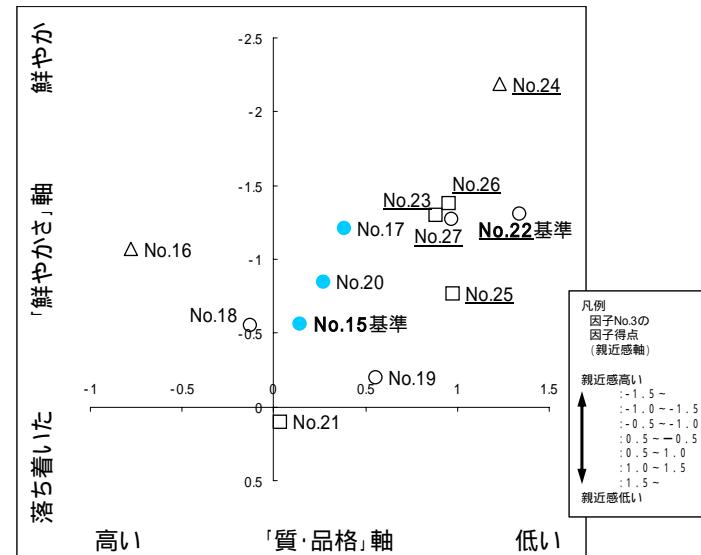


図-4 物販弱全記号型 物販強全記号型の因子得点布置

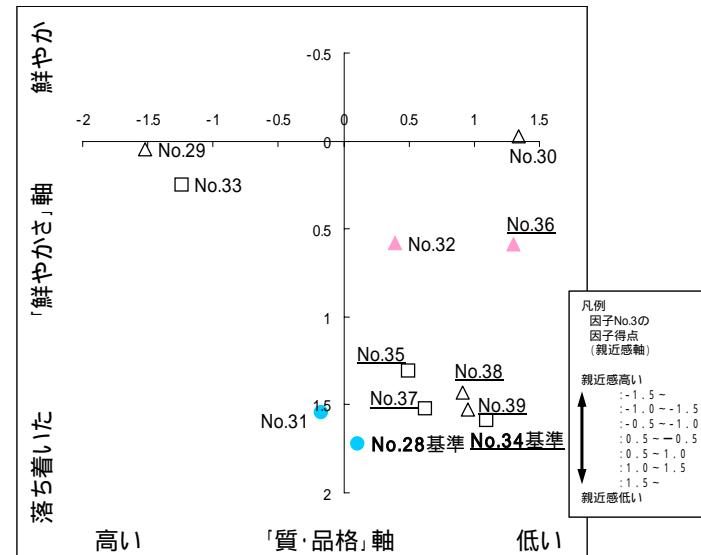


図-5 物販直観特化型 物販店外直観特化型の因子得点布置

e) 物販直觀特化型

「鮮やかさ」は全てにおいて向上している。これは、元々の店舗（No.28）がかなり落ち着いたイメージの強いものであったためと考えられる。また、No.29で「親近感」が低下したのは、No.16と同様に記号量の減少によるものと考えられる。No.33は要素の持つイメージとは逆方向に変化しているが、よしずが商品を覆い隠すことによる記号量の減少が最も強く作用したためと考えられる。

f) 物販店外直觀特化型

ほぼしつらえ要素が持つイメージの方向へ変化しているが、No.36の「鮮やかさ」を除いて小幅である。この店舗は直觀記号の量が他の類型に比べ非常に多く、婉曲的記号であるしつらえ要素の影響が弱められたためと考えられる。

以上から、店舗のイメージは概ねしつらえ要素の持つイメージの方向へ変化する傾向が見られるが、しつらえ要素を加えた時の店舗イメージの変化幅は、同じしつらえ要素であっても店舗類型によりかなり差が見られた。直接的記号量の多いものは「質・品格」の変化幅は小さく、少ないものは大きく変化するという傾向が若干見られる。

4. 結論及び今後の課題

(1) 結論

今回の予備実験の結論は以下のとおりである。

SD法心理実験により店舗のしつらえ要素の持つイメージの特徴を「質・品格」「鮮やかさ」「親近感」の3因子で表現し、その特徴から7グループに類型化することが出来た。

店舗にしつらえ要素を加えることにより、店舗イメージがしつらえ要素の持つイメージの方向に概ね変化することがわかった。

情報抑制型の店舗ではしつらえ要素を加えることが記号量の増加となるため「質・品格」が低下し、直接的記号を覆い隠すしつらえ方により記号量が減少すると「親近感」が低下するなど、街並メッセージ論に基づく直接的記号量の変化が店舗イメージに及ぼす影響力の強さが再確認された。

しつらえ要素を加えた時の店舗イメージの変化幅にはかなり違いがあることがわかった。直接的記号量の差に若干関係性が見られた。

(2) 今後の課題

a) 実験の方法

- ・実験時間が予備実験1では1時間超、予備実験2でも約40分と長く、被験者への負担が大きいと感じられた。本実験では統計的精度を高めるため被験者数を増やす予定であるため、提示する写真や評価のための形容詞対を吟味・精査する必要がある。
- ・実験用写真は合成写真であるため違和感を完全に拭うことは出来ないが、精度の低いものもあったため画像作成時に注意が必要だと感じた。

b) その他

- ・今回は街並メッセージ論の店舗類型のうち物販店6類型のみでの実験であったため、残りの飲食店7類型での実験も必要である。
- ・しつらえ方も要素を加えるのみであったため、取り除いた場合についても検証する必要がある。
- ・同じしつらえ要素であっても店舗イメージの変化幅に違いが見られ、直接的記号量の差に若干関係性が見られたが、しつらえ要素が持つイメージの強さや量とも関係があると考えられるため、その強さや量を計測する必要がある。

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) 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・講演集、No.19(2), pp445-448, 1996
- 3) 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