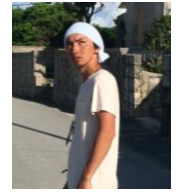


商空間ファサードの印象と要素構成の関係性に関する研究

－ 高円寺あづま通り商店街を事例として －



Keywords

ファサード 印象評価 都市景観
商店街 色彩分析

AK11023 及川 栄

1. 研究背景

都市における商店街の存在意義やその役割は、時代とともに変化している。鉄道や自動車などの交通機関が発達する以前は、城下町や門前町などで市が開かれ、そこは農産物や工芸品の取引が行われるなど、それぞれの地方の特色が表れた地方生活者の中心地であった。

第2次世界大戦後は、高度経済成長のもと、日本全国の地方都市まで同質な商空間が現れた。鉄道や道路などの交通網の整備とともに、それまでの商店街とは別の場所に新たに商店が出現し、更に大型店が郊外に進出した。これらが現在のモール型商業施設の原点であるといえる。

それとは対照的に、その影響により古くからある商店街はその存在意義を奪われ、見失い、衰退の一途を辿ることとなる。こうして現代都市問題の一つである「シャッター通り」が引き起こされる原因が築かれたのである。

しかしながら、商店街のような都市に開かれた空間は、チェーン店の集積である同質化されたモール型商業施設とは異なり、それぞれが独自の店舗空間をもち、前述したようにそれぞれの地方の特色が表れる場であるともいえる。そしてそれらはその地域の「印象（イメージ）」を左右する重要な要素であるのではないだろうか。

本研究ではそういった商業施設が地域の「印象」を真に左右する要素であるのか、店舗ファサードの印象に関するアンケート調査とファサードの構成比を中心に分析し、それらの相関関係を探ることで、店舗ファサードが人に与える影響力を考察する。

2. 研究目的

2.1 目的

本研究の目的は先の項でも述べたように、店舗ファサードが個人に与える印象を客観的に評価しようというものである。

こういったファサードに関する既往の印象評価研究は数多くあるが、それらの調査方法の多くが被験者に対するアンケート調査のみに留まっている。また「都市景観」における店舗ファサード研究も印象評価研究同様様々な視点から調査がなされているが、これらに関しては街路空間におけるファサードの物理量計測に留まり、そこを歩く人々の心象は扱われていない。

本研究はそういった「印象評価研究」と「街路空間の物理量計測」を並行して行うことで、個人の感性という形無い項目とファサードの構成要素の物理量を関連付け、個人のイメージを形成する建物の傾向やその影響力を探ることが目的となる。

またこの目的のもと調査を行う上で、本研究では更に「セルフビルド」による商空間に焦点を当てる。ここでの「セルフビルド」とは「（店舗ファサードにおいて）店舗経営者が看板・装飾等も含めた店舗の何らかの要素に自身の手を加えたもの」と定義する。これらに着目することにより、背景にて述べたモール型商業施設をはじめとする同質化された空間が持たないファサードの特徴とそれらが与える印象を分析し、既存のファサード設計基準とは異なる手法を検討することも本研究における目的の一つである。

2.2 調査地選定理由

本研究では東京都杉並区高円寺地区内の商店街「あづま通り商店街」を調査地区とする。その理由としては高円寺には関東大震災以後、多くの下町居住者が流入し、それらの人々が持っていた「セルフビルド的精神」が店舗建築にも表れているという一説に基づき、前述の目的に適っていると判断したためである。事実、高円寺には先に定義したような「セルフビルド店舗」が多く見られ、中でもあづま通り商店街は、アンケート調査に必要な量のセルフビルド店舗が存在していたことから調査地に設定した。

更に高円寺には多くの商店街が存在すると同時に、そのそれぞれが先に問題としたシャッター通りとは異なり、現在も多くの店舗が稼働しており、地域景観に対する「商空間」の影響を調査するという点で、本研究目的に適していると考えられる点も選定理由の一つである。

3. 研究方法

3.1 ファサード写真に対する印象アンケートの実施

芝浦工業大学学生を対象に、ファサード写真を用いたアンケートを実施する。写真は20種類（20店舗分）で、後述するファサード構成要素分析との兼ね合いから、28mmレンズデジタルカメラ縦使いにて正面から撮影した写真を用いる。

アンケート内容は、「感覚的尺度によるファサードの類型と因子の抽出のための質問」、「イメージ属性による認知の度合に関する質問」、「好みの理由に関する質問」で構成され、いずれも店舗ファサードを視認する際に適当と思われる感覚的尺度を想定した質問を用意し、個人の好みを数量化することを目的とする。

また集計に際しては、感覚尺度を設定した質問においてはSD法、被験者に文章を記述してもらう質問においてはテキストマイニングソフト「KH.Corder」を用いることで、より数量的な調査集計が行えるよう配慮する。

3.2 店舗ファサード構成要素の抽出・分析

3.1のアンケート調査にて用いた写真と同様のものを用い、それぞれのファサード写真にメッシュを適用することにより、各ファサードの要素（壁体・看板・植栽・開口部・あふれ出し（品物）等）の物理量を計測・集計し、その構成比を算出する。

3.3 印象評価とファサード構成の比較分析

3.1の作業にて得られた個人のファサードに対するイメージ傾向と、3.2の作業で得られたファサード構成を照らし合わせ、好ましい/入りやすいとされるファサード構成の特徴と被験者のイメージの関連性等を比較分析、考察していく。

4. 分析結果

4.1 印象評価分析結果

前項にて説明したアンケート調査の内、形容詞対を用いて被験者グループのファサードのイメージ及び嗜好傾向を問う「イメージ属性による認知の度合に関する質問」の結果は表1、表2の通りとなる。

表 1 「好ましい店舗」イメージ

「好ましい店舗」イメージ	平均点	偏差値
家庭的な店	0.35	51.79
庶民的な店	0.41	54.01
高級的な店	-0.26	29.24
現代的な店	0.36	52.16
古くさい店	0.12	43.29
開放的な店	0.39	53.27
個性的な店	0.35	51.79
買いやすい店	0.75	66.21
マニアックな店	-0.02	38.11
かわいらしい店	0.03	39.96
入りやすい店	0.76	66.58
和風な店	0.34	51.42
洋風な店	0.36	52.16

表 2 「入りやすい店舗」イメージ

「入りやすい店舗」イメージ	平均点	偏差値
家庭的な店	0.55	58.19
庶民的な店	0.72	62.84
高級的な店	-0.56	28.35
現代的な店	0.26	50.61
古くさい店	0.05	44.74
開放的な店	0.59	59.42
個性的な店	0.08	45.72
買いやすい店	0.75	63.82
マニアックな店	-0.19	38.38
かわいらしい店	0.04	44.50
和風な店	0.26	50.61
洋風な店	0.35	52.81

また併せて行われた、記述式の「好みの理由に関する補足質問」をテキストマイニングソフトにて集計し、全体の中で3回以上出現した単語をまとめたものが下表である。

表 3 「好ましい店舗」のイメージワード（5回以上出現）

名詞		名詞C		サ変名詞		形容動詞		動詞		形容詞	
様子	12	店	42	開放	7	きれい	19	落ち着く	21	明るい	9
感じ	11	窓	11	照明	3	清潔	6	入る	18	好ましい	6
雰囲気	9	外	10			静か	4	見える	14	大きい	6
外観	7	色	4			おしゃれ	3	分かる	12	良い	5
店舗	6	人	3			シンプル	3	見る	7		
個性	5					好き	3	売る	5		
店内	5							思う	4		
店員	4										
入口	4										

表 4 「入りやすい店舗」のイメージワード（3回以上出現）

名詞		名詞C		サ変名詞		形容動詞		動詞		形容詞	
様子	15	外	10	開放	13	きれい	13	見える	21	明るい	11
感じ	12	窓	9			清潔	3	入る	19	大きい	9
ドア	8	人	6					落ち着く	16	良い	5
入り口	8	色	4					分かる	11	広い	3
店内	7	中	4					開く	4		
店員	6							見る	4		
店舗	6							置く	3		
雰囲気	6										
個性	3										
庶民	3										

「好ましい店舗」に関するアンケートの集計結果においては、偏差値60を超えるイメージとして「買いやすい店」、「入りやすい店」の2つ、逆に偏差値40を下回るイメージとしては「高級的な店」「マニアックな店」「かわいらしい店」の3つが挙げられる。それに対し、「入りやすい店舗」においては「好ましい店舗」に関するアンケートと同様、「買いやすい店」が最高値を示し、「庶民的な店」、「開放的な店」、「家庭的な店」と続く。40以下の「入りづらい」イメージとしては「高級的な店」、「マニアックな店」と、こちらも前設問とほぼ同様の結果である。「入りやすい店」が「好ましい」という結果は、第1項にて得られた結果とも一致するため、「入りやすさ」と「好ましき」の関連は非常に強いものであることが伺え、このことは2つの質問の回答傾向が類似していることから類推できる。

またファサードの要素構成と関わると考えられる項目として、「開放的な店」の高い得点率に着目したい。一つの店舗の開放性は開口部や色彩といった「機能的特性」に大きく依存し、特に建物の外側に現れる要素と密接に関わり合う。そういった点で次節以降のファサード構成分析において、その開放性に影響を及ぼすであろう項目に着目することが必要であるといえよう。

また、テキストマイニングの結果ではこれら抽出された頻出ワードの中で「建物の部位」に着目すると、表3、表4のどちらも

窓>照明=看板>扉=壁

の順で出現率が高い。

また形容詞や動詞といった用言に注目すると、「きれい」「清潔」といった店舗の清潔感に関わると考えられる単語や、「落ち着く」、「明るい」といった語が頻出ワードとして散見される。中でも「落ち着く」、「きれい」、「開放的」という語は全体の約2割の被験者が記述した単語であり、このことからこれらのイメージが特にファサード嗜好に影響を与えていることが分かる。

更にKH. Corderの機能の一つである、頻出単語間の結びつきを視覚化する「共起ネットワーク」を用いると、「外から分かりやすい」、「中の様子が見える」、「落ち着いた感じがする」といった文章が元になったと推測される。

それらの結果を踏まえると、

- ① 「開放感」に関連する開口部の大きさが人の店舗に対する嗜好に影響を与える。
- ② ファサードの色彩が「明るい」、すなわち好ましい店舗には「明度」が高い色彩が多く用いられている。
- ③ 同様に心理学的に「落ち着いた」印象を与える色彩が好ましい店舗には用いられている。
- ④ 「外から分かりやすい/中の様子が見える」店舗が好ましいとされることから、好ましいとされる店舗の開口部前には商品等の「あふれ出し」量が少ない。といった仮説を立てることが出来る。

4.2 ファサードの構成要素分析結果

前節の仮説に基づき、各ファサードの構成要素を統計した結果が以下である。

1) 開口部割合

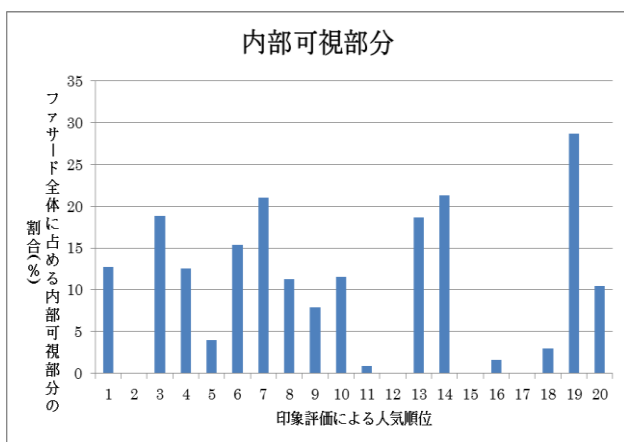


図2 内部が見える開口部のファサード全体に占める割合

図2は内部が見える開口部分のファサード全体に占める割合である。図を見ても分かるように順位が2,5位のもののように内部可視部分が少ないにも関わらず人気が高い

もの、その反対に13,14,19位のもののように内部可視部が多いにも関わらず人気が高いものが見られるなど、印象評価の結果とは異なり、内部の可視/不可視によって好ましさは変動しないことが分かる。これらの結果は開口部以外の要素が嗜好に影響を与えているためであると考えられる。

そこでそれらの要素を探るため、先の分析に加えて「内部可視部分の割合の多寡」でファサードをグループ分けし、各グループ毎に他の要素を分析すると「看板」の割合において一つの傾向が導かれた。

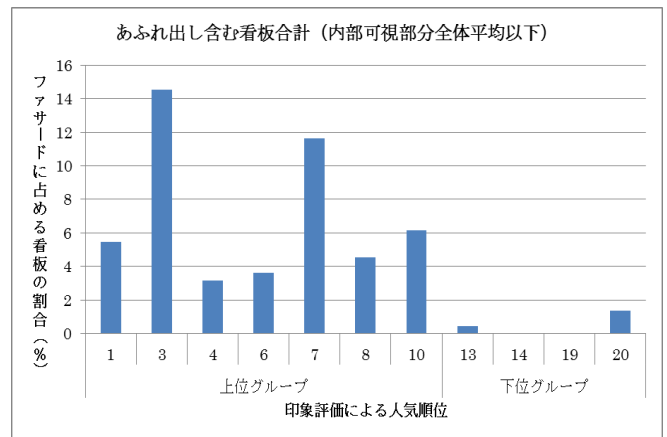


図2 内部可視部分が平均以上のファサードにおける看板の割合



図3 下位グループのファサード

上グラフは内部可視部分が全体平均以下のファサードに占める看板の割合である。グラフを参照すれば分かる通り、上位グループでは看板の占める割合が多いのに対し、図3に示した通り、下位グループでは看板がない、ないしは存在していても植栽などの遮蔽物により視認できる部分が少ない。このことから内部が見える割合が大きくとも、全て『看板』がない、或いは存在しても視認しづらいファサードは「好ましい/入りやすい」とされないという知見が得られる。またここで言及したいことは、ここでの「看板」はテナント外壁に取り付けられていない、あふれ出しの看板でも構わないということである。すなわち業者に委託するような大掛かりな看板設置を行わずとも、「セルフビルド」による看板あふれ出しによって、テナントの構造上内部可視部分が少ない店舗であっても、「好ましさ/入りやすさ」を演出することが可能といえよう。

2) 色彩構成

次に色彩の持つ要素の内、本稿では特に仮説と関連性

の強い、「明るい色」の指標の一つとしての「色彩明度」、「落ち着いた色」の指標の一つとしての「色相」のファサード全体の平均値を示すと下図のようになる。

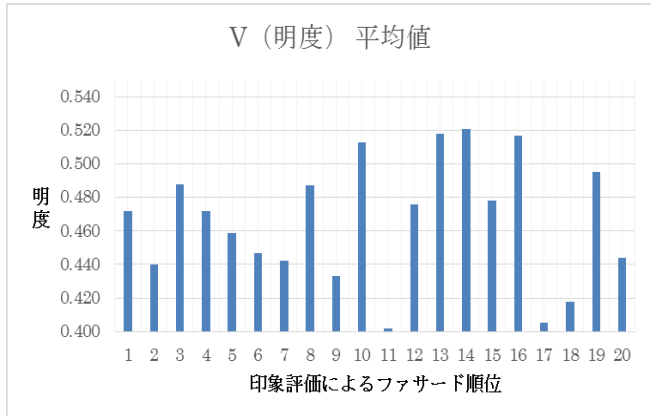


図 4 各ファサードの色彩明度平均値

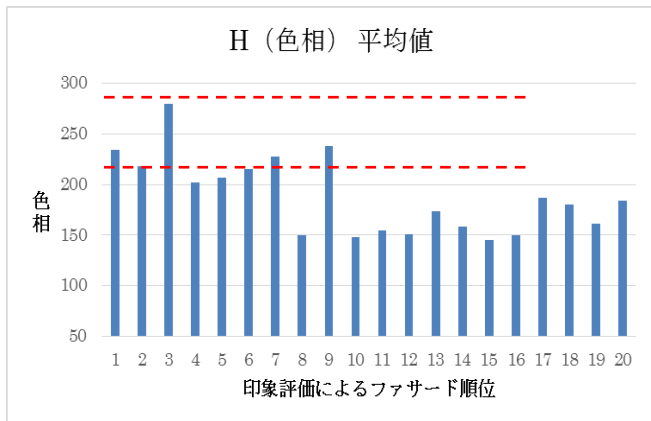


図 5 各ファサードの色相平均値

図3にある通り、先の内部可視部分の割合と同様、色彩明度と順位の間には明確な関連性は見取れず、寧ろ10,13,14,16位のような全体の中で比較的明度の平均値が高いファサードが下位順位群に属するなど、前節4.1の仮説②とは逆の結果が現れている。

それに対し、図4にて示された通り、1~7位の上位順位群ファサードに用いられている色彩の色相平均値は実値で201.6~280.08の範囲内に位置している。これは実際の色においては水色よりの緑と黄色よりの緑を指し示しており、下位順位の平均値ではそれとは異なり青系統の色が示される。

緑色は心理学的にも「落ち着いたきをもたらし色」と位置付けられており、このことから好まれる/入りやすいファサード全体のカラーバランスは「緑」に近いといえると考えられる。

3) あふれ出し

図3は4.1仮説④に関連した「ファサードに占める開口部前をあふれ出し量」に関するグラフである。図を見ても分かる通り、あふれ出しの単純な総量と順位の間に関連性は何もない。

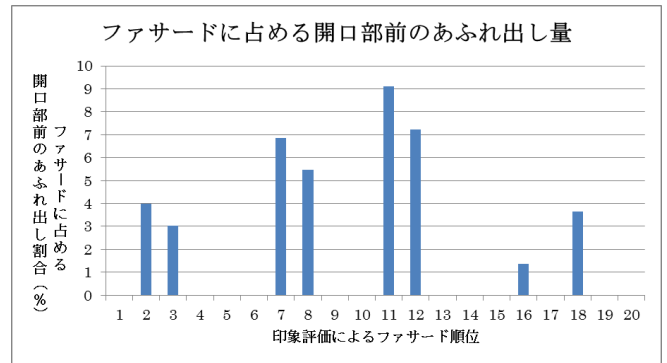


図 6 ファサード全体に占める開口部前をあふれ出し量

5. 考察と展望

以上のことから、個人が自覚している「好ましい/入りやすい」要素と実際に好まれるファサードの構成要素は異なっており、背景にて述べた「店舗ファサードが人に与える影響力」は明確には存在しないといえる。故にアンケート調査によって得られた好ましい店舗の「開放性」や「明るさ」、「落ち着いたき」といったものは景観以外の要素に強く依存し、個人の店舗嗜好を左右することとなる。

しかし逆説的に言えば「好ましさ」や「入りやすさ」は店舗の見た目に強く左右されないといえ、余程嫌悪される外観でない限り、様々な構成要素を持つ店舗ファサードが、店舗の前提条件である「集客性」、或いは都市景観法で定められる景観と矛盾することなく存在できるということである。傾向が見いだせた「色相」に関して、全てのファサードカラーを「緑」に近づければいいというわけではなく、あくまで全体の色彩バランスの中間値が緑に近ければ「好ましい」ものたり得、内部可視部分の割合と看板の関係性もまたファサード構成の自由度を狭める結果ではない。これはモール型店舗でも同じことで、同質化された現在のショッピングモールもより多様な姿をとることができると言えはしないだろうか。

本研究で見いだされた結果は限定的な結果であるかもしれない。しかしながら各店舗が店舗の外観以外の要素で、本研究で導かれた「好ましい/入りやすい」印象を演出できたなら、同質化されつつある昨今の商空間ではない、多様な外観を持つ「好ましい/入りやすい店舗」が社会に増えていくはずである。

参考文献

- 『都市のファサード —イメージ調査を中心として—
梶川慶司（昭和60年芝浦工業大学修士論文集）
- 『福岡市の街路ファサードに関する研究』
松永一郎 黒瀬重幸 稲富有佳里
- 『中央線がなかったら 見えてくる東京の古層』
陣内秀信 三浦展 著