

博士論文

明海大学大学院 不動産学研究科

商業地景観における調和概念に関する研究

2013年度

中村 南華

商業地景観における調和概念に関する研究

【目次】

第1章 背景.....	1
1-1 都市部における店舗意匠の変化.....	1
1-2 商業地景観に関わる政策.....	4
1-3 先行研究.....	5
(1) 景観計画の行為制限内容と運用に着目した研究.....	5
(2) 景観計画の用語に着目した研究.....	7
(3) 来街者評価を用いた研究.....	8
1-4 研究の目的.....	10
1-5 基本用語の概念規定.....	10
(1) 風景と景観.....	10
(2) 調和の意味.....	10
(3) 景観と調和.....	11
1-6 研究の範囲.....	12
1-7 論文構成.....	12
第2章 景観計画を用いた商業地景観の分析.....	14
2-1 商業地が目指す景観の分析.....	14
(1) 景観形成方針の景観用語分類.....	14
(2) 景観形成方針の景観タイプ分析.....	19
(3) 主景観タイプの選定.....	20
2-2 主景観タイプ選定との関連性.....	21
2-3 景観をコントロールする方法の分析.....	23
(1) 行為制限の景観用語分類.....	23
(2) 行為制限景観タイプの分析.....	29
2-4 目指す景観と調和の関係.....	31
(1) 調和を求める景観要素.....	31
(2) 調和と行為制限の関わり.....	32
2-5 まとめ.....	35
第3章 来街者評価による商業地景観の分析.....	36
3-1 景観評価用語の選定.....	36
3-2 街路アンケート概要.....	37
(1) 調査地区の概要.....	37
(2) 街路アンケート方法.....	38
3-3 アンケート結果.....	40

(1) 回答者属性の比率	40
(2) 「悪い」と「違和感」の回答率.....	41
(3) 指摘数の高い建物の評価内訳	41
3-4 違和感が指摘された景観要素の分析	42
(1) 違和感が指摘された景観要素	42
(2) 来街者評価と景観計画の調和対象.....	44
(3) 商業地間の比較	45
3-5 来街者属性による違和感評価の相違	48
(1) 性別	48
(2) 年代	49
(3) 来街頻度	50
(4) 来街目的	51
3-6 同属性の来街者に限定した比較.....	52
(1) 同性別の商業地比較.....	52
(2) 同年代の商業地比較.....	54
(3) 同来街目的の商業地比較	55
3-7 まとめ.....	58
第4章 景観要素の物的条件と来街者評価の関連分析	59
4-1 色彩	59
(1) 来街者指摘と物的条件	59
(2) 東京都景観計画の色彩に関する行為制限.....	64
4-2 間口	66
4-3 まとめ.....	67
第5章 結論	68
5-1 本論文の結論	68
(1) 第2章の結論	68
(2) 第3章の結論	68
(3) 第4章の結論	69
(4) まとめ.....	70
5-2 商業地の景観づくりへの提言	70
5-3 残された研究課題.....	70
参考文献・参考資料	72
補足資料	75
調査対象建物の資料.....	75
アンケート用紙	87

第1章 背景

商業地は多様な店舗から成立っており、商業地景観を構成する主な要素は、個々の店舗の外観である。商業地は不特定多数の人々に物を売る性質上、顧客を呼び込むために何らかのパフォーマンスが行われる。その行為が建築物を飾り立てることにより行われた結果、多様なデザインや広告が乱立するようになった。商業建築物のとりどりの演出は、来街者の目を楽しませ華やいだ印象を与えるが、過度な装飾が来街者にマイナスの印象を与える可能性は否定できない。良好な景観には、ある程度の調和が必要ではないだろうか。商業地景観における調和とは、複数の店舗外観が程良く釣り合っている状態と考える。

本論文では、商業地景観に調和が求められているのか、また調和はどのように用いられているのかを研究する。

1-1 都市部における店舗意匠の変化

現代のように店舗意匠の多様化や広告化が進んだ背景には、顧客が不特定多数になったことがあげられる。本節では、その背景を、代表的な商業地と言える銀座を舞台に変遷を追っていく。

店舗意匠が現代のように多様化する以前は、座売り方式^{※1}による販売が行われていた。初田亨(2004)によると、座売り方式の時代は「地域内で生活が完結し、人々が、どこの店で何を売っているかをよく知っており、同じような建物が並んでいても、それぞれの店は小さな看板と暖簾一枚だけ違えていればよかった」という。また、当時は大火の心配もあり売り物は蔵に仕舞われ商品を自由に見ることはできなかった。

※1 座売り方式…座って商品を販売する方式。当時は、大火を逃れるため商品を蔵に仕舞い込んでいた。店に訪れた客は店主に欲しいものを伝え、蔵から商品を出してもらう方法が取られていた。

※2 陳列販売方式…現代に多い方式。店内に既に商品が並べられており、訪れた客は自由に商品を見ることができる。

その後、陳列販売方式^{※2}を採用した勸工場が登場する。野口孝一(1997)によると、勸工場とは元々、1877年に開催された内国勸業博覧会の売れ残りを東京府が売り出したことが始まりである。陳列販売方式は、座売り方式の店舗よりも気軽に入店でき、複数の店舗が集合するいわばショッピングモールのような様式であった。商品は安価な物が多かったため、庶民層間で流行し、銀座、浅草、日本橋等に多く出現した。勸工場は不特定多数の顧客を収集するために、より目立つ洋式の建築方式が採られた。中でも最も繁盛したのは、1899年に建設された帝国博品館である。この勸工場は、洋風の建築に時計台を付けた外観をしており、銀座のランドマークとして慕われていた。銀座に登場した特異な意匠を持つ勸工場については、初田亨(2004)によると、『銀座細見』を纏めた安堵更生は、「明治三十年代の銀座を象徴するものは、服部の時計台と勸工場の博品館である。銀座四丁目の朝野新聞がやめると、後へは時計王服部金太郎の店が来た。屋上に上げた巨大な時計台は場所が場所

だけによく目立って十分広告の目的を達した。錦絵にも描かれ、絵葉書にも写されて、地方の人は銀座の図といへば、必ずこの時計台を中心とする景色を見せられたのである(中略)服部の等を後檣だとすれば、その前檣にも例ふべき時計台が、も一つ新橋際にあった。それが博品館である。」と述べている。このことから、勸工場の特異な外観が広告の意味を持っていたことが推測される。

関東大震災後には藤森照信が名付けた看板建築が増加する。看板建築は中心的商業地域の一步外側に位置するセカンドクラス地域に形成された。東京たてもの園解説資料によると「看板建築は木造の建物でファサードは平坦な造り。外観状3階建てに見えるものが多いが、その殆どが2階建に屋根裏を設けた造りであり洋風を基調としている」という。(参考資料：図1-1)

このように、限定された人を商売相手としていた頃には、地味だった店舗意匠が不特定多数の顧客を相手にするようになったことで、中心部のみならず、周辺の商業地区においても店舗外観は様変わりしていった。



(撮影地：東京たてもの園)

武居三省堂(文具店)(左)は昭和初期の神田須田町に建築

花市生花店(花屋)(右)は1927年の千代田区神田淡路町に建設

上記の場所から歴史的建築物保存のために東京たてもの園に移設した

図1-1 看板建築

少し遡って 1872 年、元々は商店として建設されたものではないが、銀座の繁栄に大きな影響を与えた政策が登場する。初田亨(2006)、岡本哲志(2006)、野口孝一(1997)、小野一成(2004)によると、1869 年末と 1872 年 2 月に江戸で起きた大火により、銀座の佇まいは、ほぼ完全に消滅した。また明治維新により、江戸川の幕藩体制が崩れ、江戸都市の風化が表面化していた。これに基づき、日本国の威厳を誇示する為に西洋の都市と同じような、統一のとれた街並みを目指した銀座煉瓦街が建設される。それは、「煉瓦化」と言われる小割りされた煉瓦家屋を連続的に並べ、前面に列柱を配することにより、街並みの統一感を作り出す方法が取られた。他にも歩道の設備や街路樹・ガス灯の設置がなされ、目に見える形で西洋風の街並みが演出された。しかし、銀座煉瓦街の払い下げの価格が高価なうえ支払い条件が厳しかったため、旧住民には手が出ず空き家が続出する結果となった。そこに 1877 年以降、店舗が入り賑わうようになったという。人々が煉瓦街で生活するようになると、建物に色々な手が加えられるようになる。銀座煉瓦街にはアーケードがあり、それによって統一された景観が創られていたが、その部分に壁を立てられ塞がれていった。その部分を「床店」と呼び、商品を並べたショーウィンドーが一般化する。また、暖簾を下げる、格子を付けるなど、和風要素を纏う建物や入口に唐破風が取り付けられ、統一した街並みが少し様変わりしていった。

このような店舗や商業地景観の変化は、来街者にとっても楽しみの対象となり、初田亨(2006)によると、1897 年頃に、庶民の間で街区鑑賞が流行する。街区鑑賞とは、交通機関の発達により定着したもので、店に並べられた商品を購入することを直接の目的としない、街の賑わいに触れ商品を見て歩くことを楽しむ行為である。

大正から昭和の初めにかけては、「銀ブラ」と呼ばれる現象が一世を風靡したと枝川公一(2006)はいう。人々は夜となく昼となく、ぶらぶら歩き、銀座という街を楽しんだ。このように、華やいだ商業地の景観は、来街者にとっても重要なものであったと考えられる。

しかし、商業地景観への評価は必ずしも良いものだけではなかった。商業地景観に対する調和についての議論は以前からあり、初田亨(2006)は、この議論を次のように紹介している。明治後期には建物の意匠や高さが一軒一軒異なる街並みを田邊淳吉は次のように批判した。「建築に関係したことはどう云う風の説があったかと云うと、先づ私共の折に触れて聞いて居りますことは、市区改正も宜いが出来上がった家と云つたら不体裁極まるではないか、隣に土蔵があると思ふと、其隣には怪しげな西洋建築があり、高いものもあれば低いものもある。実に百鬼夜行、或いは粗雑なる博覧会の売店其のままである。どうも一国首府の建築としては見られたものではない、甚だ吾々市民の体面に拘はるではないかと云ふやうな説が多いのであります、是は誠に私も御同感で御座います」。また、毎日電報(1910 年 8 月)は「試みに新橋から上野迄の大通りを通過して見給へ。大小高低様々な粗屋が雑然として唯相並んで居る。体裁もなければ何等の調和もない。己がまま勝手な物を立てて社会混沌の状を暴露して居る」、東京日々新聞(1910 年 6 月)は、「美観の程度と云ったが、帝都たる東京の如きは醜観の程度と云った方が更に適当であろう」との批判があったという。

このように、商業地景観は、商売の対象となる顧客の増加と変化に伴い、多様な意匠をまとうようになっていった。一方、自由な建築が増加する商業地景観を統一性がないと批判する声も増加するなど、店舗の外観の個性化と商業地全体の景観の考え方の間には差があったと考えられる。

1-2 商業地景観に関わる政策

政府による商業地景観に関わる政策は、西洋風の外観を持つ銀座煉瓦街を筆頭に、様々行われた。商業地景観に影響を及ぼすものとしては、1881年防火規定がある。東京たてもこの園解説資料によると、主要道路沿道の建築素材を煉瓦石造土蔵造により不燃化したことにより「土蔵造り」の街並みが誕生し、土蔵造りがずらりと並ぶ景観が生まれたという。1919年には旧都市計画法と市街地建築物法により、商業地と住居等とのエリアの住み分けや高さ100尺(31m)規制が制定された。これらの規制は、丸の内のスカイライン形成に役立つも一般商業地への影響はなかったと思われる。1970年には建築基準法が改正され、絶対高さの制限が撤廃された結果、景観要素へのコントロールは弱体化した。何れについてもここまでの制定では積極的な景観コントロールはなされてこなかったといえる。

1980年に地区計画が登場し、初めて本格的な景観のコントロールが可能となった。しかし、実際に制定されたのは地区環境の保全や道路空間の確保など環境改善を目的とした地区計画が大部分であり、景観コントロールを主目的としたものは少なかった。福井恒明(2007)によると、1970年代以降、地方自治体では都市景観条例による景観行政が活発になり、1990年代以降は公共事業における景観デザインも実績を挙げるようになった。その一方で我が国には景観形成や保全を目的とした法律がなく、景観形成の法的根拠の欠如が指摘されてきた。2003年に国土交通省は「美しい国づくり政策大綱」を発表し、戦後の社会資本整備は質の面で問題があり、我が国の人工物による景観が自然景観に比べて著しく見劣りしている事実を認めた。この「大綱」には具体的施策が挙げられており、その中の大きな柱が景観に関する基本法制度の制定であった。大綱を受けて2004年に景観法が成立、翌年全面施行された。これまで自治体による景観形成は景観に関する条例(自主条例)や要綱、行政指導を中心に行われてきたが、それらの根拠となる法律がなかったことから景観形成に協力しない事業者もあり、実効性の低さが問題となってきたという。景観法では「良好な景観」を国民共通の資産であることを掲げ、国や地方公共団体、事業者や住民が良好な景観を形成する責務を明確にしている。自治体が独自に定める自主条例も法的に位置付けられた委任条例に変わり、地方公共団体による景観行政の法的な担保となったと述べている。

景観計画は、景観法第八条に記載されるように、地域の土地利用の動向等から見て、不良な景観が形成される恐れがあると認められる土地の区域について次の事項を定めるとされている。

①景観計画の区域(景観を良好にするための制定エリア)

②景観計画区域における良好な景観形成に関する方針(以下、景観形成方針と記す)

③良好な景観形成のための行為の制限に関する事項(景観形成基準ともいわれるが、以下行為制限と記す)

また、行為制限に関わる事項では、次に掲げるものを定めなければならないとしている。

(ア) 建築物または工作物の形態または色彩その他の意匠の制限

(イ) 建築物または工作物の高さの最高限度または最低限度

(ウ) 壁面の位置の制限または建築物の敷地面積の最低限度

このように、景観計画には各行政団体が景観をどの様にコントロールするかが書かれており、その策定数も増し 2013 年現在では 360 団体ある。それゆえ、景観法が制定されてから現在までに蓄積された景観計画を分析することは十分に意味があると考ええる。

本研究では、景観計画を用いて、商業地景観がどのような景観を目指しているかを探る。

1-3 先行研究

先行研究では、景観計画に関わるものと商業地景観の来街者評価に関わるものを紹介し、本論文との相違点を挙げる。

(1) 景観計画の行為制限内容と運用に着目した研究

◆佐藤貴彦(2008)「景観法下の建築物規制の運用実態と課題：景観計画に基づく届け出制度に着目して」

【目的】

①今後の景観法の研究に示唆を与えるために、全国で策定されている景観計画の中で定められた規制内容について総合的に整理分析を行い、それを元に景観計画を分類している。

②全国の自治体における運用実態を調査し、行政が景観計画を運用していく上で生じる課題と効果を明らかにする。

【内容】

2007 年 3 月までに制定された 43 個の景観計画の行為制限についてどのような基準が定められているかを分析している。佐藤は行為制限における基準を①全般定量型(定量化可能な項目はなるべく定量化する傾向が強い)②色彩限定定量型(色彩と高さや壁面位置を定量化している)③色彩特化型(色彩に関してのみ定量的基準を設けている)④都市計画代用型(高さや壁面の両方を定量的に定めている)⑤全般定性型の 5 つに分類している。

また運用実態に関しては、12 の自治体にアンケートを行い届出対象行為の事前相談の有無や届出後のアドバイスの対象とその割合を分析している。

【結果】

- ①自治体が協議の際に重点を置いているのは定量的基準であり、定性的基準は努力義務である。
- ②定量的基準は、事前指導の効果が明確である。事業者は、定性的表現は判断に困ると回答している。
- ③色彩や緑化に対する指導は、財産権に対する制限が少なく指導がし易く、色彩は定量化できることから事業者の納得を得易い。
- ④届出後の自治体のアドバイスの対象は「屋根・壁面の色彩」が多いとしている。

【本研究との関わり】

このことから佐藤は自治体と事業者にとっては、定量的基準が望ましいと結論付けている。調和に関しては「周囲と壁面位置を調和する」等の文章を一步踏み込んだ表現とし、基準を具体化したものとの一文があるが定性的表現についての分析と調和に関する具体的な分析は見られない。

◆室田昌子(2008)「景観法に基づく景観計画における建築物の景観形成基準に関する考察：神奈川県景観行政団体を対象として」

【目的】

行為制限の設定状況を把握し、問題点を抽出する。また、項目の種類と明示方法、景観形成方針と行為制限の関係性、他の制度基準との関係性を明らかにする。

【内容】

室田は、行為制限を①定量的(数値)、②定量的(定性だが内容特定が可能)、③定性的(形容詞)、④定性的(例示+形容詞)、⑤自然+調和に分類した。また、景観形成方針と行為制限の関係を①方針多岐、行為制限は色彩限定、②行為制限が多岐の2タイプに分類した。

【結果】

- ①神奈川県の8つの景観計画を対象に行為制限基準を定量的基準2段階と定性的基準の3段階に分類し、明示性の度合いと特徴を明らかにしている。
- ②景観計画を「方針多岐型」と「制限多岐型」に分類し、自治体の運用実績が多い場合は明示性の高い制限多岐型を選定すべきとしている。

【本研究との関わり】

景観計画の景観形成方針と行為制限の内容を同時に比較しタイプを分類した上で、各自自治体の実力に合わせた景観計画の策定を薦めている。対象は商業地に特化したものではな

く、また調和に特化したものでもない。室田の研究内容または、論文中でみられる調和の内容は「勾配屋根の多い地域では勾配屋根とするなどの調和を図る」と云う文章を抜粋し、緩やかな基準と定義している。

景観計画を分析している研究には佐藤貴彦(2008)と室田昌子(2008)がおり、複数の景観計画で定められる景観形成基準の内容を定量的基準と定性的基準について数段階に分類し、各分類における景観行政団体の運用体制や難易度、事業者側の分かり易さを比較している。景観計画の多くは定性的用語により構成されており、各々の用語が示す意味は異なると考えられるが、用語の意味についてまでは言及されていない。また調和に関する研究は、あまり見られない。

(2) 景観計画の用語に着目した研究

景観計画の用語の抽出を行った研究では千ノ木(2010)を紹介する。

◆千ノ木優斗(2010)「景観法制定前後の景観形成基準文の変化に関する分析」

【目的】

蓄積された景観形成基準を改めて整理し再評価することで、今後の景観形成基準の作成や運用についての知見を得る。更に、景観法制定前後の景観形成基準文の変化を分析し、景観法導入の影響と効果について考察することを目的としている。

【内容】

形態素分析(茶筌)による単語頻度分析ソフトを使用し、39市114地区の景観形成地区の「建築物・工作物」に関する景観形成基準に使用される単語を抽出し、①形容詞：自立1語、②同時：自立5語、③名詞：サ変11語、④名詞：一般13語に分類している。

【結果】

「調和」を使用している都市の割合が高く、多様な価値観を内包する景観形成の理想型を定性的かつ理念的に表現する機会が多いとしている。その理由として、誘導的手法は景観計画以外の法律基準とのバッティングを避けるためと推測している。

【本研究との関わり】

本論文と同じく、複数の景観計画の景観用語を抽出し、その出現割合等を分析しており、調和の割合が高いことを示している。しかし、単に集計するに留まっており詳細な分析は見られなかった。また、形成基準のみの分析であり商業地に限ったものではない事が本研究の内容と異なる点と考えられる。

(3) 来街者評価を用いた研究

商業地景観の来街者評価についての分析には、ファサードの特徴と視線誘導を研究した長谷川茉莉(2008)、建物高さについて研究した小泉光司(2007)と、色彩について分析した鈴木紀之(2008)を紹介する。

◆長谷川茉莉(2008)「店舗ファサードの特徴が視線誘導と印象評価に与える印象」

【目的】

看板などの華やかな装飾に頼らない店舗の造りや照明、商品の配置や見せ方などを工夫することで来街者の視線を誘導する方法を探る。

【内容】

現地調査により、「店舗の業種」、「接道距離」、「ウィンドディスプレイの奥行き」、「溢れ出しの有無」、「ファサードの素材」、「店舗内部の見え方」、「ウィンドディスプレイの見え方」を調査し、更に各店舗の前で1分毎に歩行者の視線対象を頭の角度から推測し、分析している。更に平面図を使用し、「一番目に止まった箇所」とその店の印象を24形容詞で5段階評価を行っている。

【結果】

調査結果では看板が最も視線を集め易い結果であったが、長谷川茉莉が目的とする看板以外の視線誘導要因を探る為に、看板を除外し分析を行っている。その結果、建物内部のマネキンや開口部に視線が集まり、歩行者に入ってみたいと思わせる要因との関係を示した。景観において開口部の重要性を指摘している。

【本研究との関わり】

店舗ファサードの印象分析に本研究の調和性の分類に当てはまる「連続性」が含まれているが、評価が低かったため分析は行われていない。また、店舗内部に注目した結論となっており商業地の街並みに関する分析は見られなかった。

◆小泉光司(2007)「銀座中央通りにおける建物の高さ」と建物ファサードに着目した景観分析」

【目的】

他の街路との比較ではなく、銀座中央通りの個性に着目し、建物高さ、スカイライン、ファサードの構成要素と景観の印象について分析し、景観計画の方向性を示唆する。

【内容】

VR システムを使用し、現状の高さ、31mに統一した高さ、51mに統一した高さの商店街を被験者にみせ SD 分析を行っている。

【結果】

その結果 31mに統一した場合は、現状よりも秩序性・開放性が上がり、51mに統一した場合は印象・繁華性が上がるとしている。また、SD 分析後更に、印象に残った、銀座らしい、好ましくないファサードを思い出してもらい選定後、更に SD 分析を行っている。その結果、開放感が高い、印象度が高いファサードの特徴を示している。

【本研究との関わり】

高さによって景観の印象が異なることを示しているが、景観の調和に関わる分析はされていない。また、景観と調和の関係については「秩序性」という項目において分析がなされているが、秩序性に分類される項目は「連続：不連続」、「統一感のある：統一感のない」、「単純：複雑」、「大胆：繊細」となっており、調和に特化した分類ではなく、本研究の対象とは異なっている。

◆鈴木紀之(2008)「銀座・渋谷地域のファサードの色彩構成と環境認知および行動特性について」

【目的】

各地域の色彩構成と来街者の認知および行動特性における個別性と共通性を調査する。

【内容】

アクセントカラーを対象に色彩認知 3D モデルを使用し、来街者をタイプ分けし、来街者が、どの範囲のどれほどの面積の色彩を認知しているか分析している。

【結果】

異なる色彩認知の傾向を 3 タイプに分類している。来街者のタイプは来街頻度や年代、行動目的の明確度により分類しており、其々のタイプが認識する距離と面積、色彩を示した。

【本研究との関わり】

鈴木の研究は、外観色や強調色を統一する景観手法ではなく、アクセントカラーの布置により地域特性・景観目的に応じた地域情報や街のイメージカラー等を色彩計画に反映させることを目的としており、調和に関する研究はなされていない。

景観計画や商業地景観に関わる先行研究では、何れの研究においても調和概念を主にした分析はされておらず、本研究において商業地景観における調和の重要性を確認する必要があると考えられる。

1-4 研究の目的

商業地は、連日のように多くの人々が訪れる特殊なエリアである。商業地景観は、不特定多数の来街者を呼び込む為の資産であるとの認識の下、以下の目的を定め研究を行った。

商業地景観における共通の資産とは、事業主のみならず、訪れる不特定多数の来街者にも関わりがあるものと解する。よって、大都市の商業地景観の影響力は他の地域よりも大きいと考え、早々に景観を整える必要があると思われる。

景観計画は多くの人々が関わり時間をかけて策定されたものである。そこで、本論文の目的の一つ目は、景観計画を用いて商業地が目指す景観を把握する。特に、調和が商業地景観で重要視されているのか、また商業地景観における調和はどのように用いられているのかを検討する。

景観計画には、地元商業者の意見も当然反映されており、その背景には来街者の意向も汲み取られていると解されるが、地元商業者というフィルターを外して、直接来街者に商業地景観の評価を求めることは意味があると考えられる。そこで本論文の目的の二つ目は、商業地景観で来街者の求める調和を把握し、来街者が何に対し調和を求めているかを明らかにすることである。また、違和感の対象となった景観要素がどのような状態の時に、来街者に指摘されるのかを分析する。

1-5 基本用語の概念規定

(1) 風景と景観

辻村太郎(1937)によると、景観とはドイツ語の *Land-schaft* に対し植物学者の三好博士が与えた名称であるという。また、辻村によると、景観は写真分析等の客観的視点で捉えるものとしている。対して、一般的には景観と同意義で使用されることもある用語に風景があるが、中村良夫(2010)によると、風景とは視覚を含む身体の手五感すべてを使用し論理的感覚や言語で意味付けられた生活環境であるという。

本論文では、辻村太郎(1937)の示す景観の意味にのっとり客観的な分析を行っているが、来街者評価に関しては、中村良夫(2010)が示す風景の意味(主観的評価)が含まれる可能性がある。

(2) 調和の意味

本章冒頭の背景で、商業地景観における調和の重要性を述べてきたが、ここで改めて本論文における「調和」の定義付けを行う。

辞書に示される「調和」本来の意味は、下記の通りである。

◆岩波書店「広辞苑」第六版によると「調和」とは、うまくつり合い、全体が整っていること。幾つかのものが矛盾なくお互いに程よいこと。

使用例：「部屋に調和した家具」、「調和がとれる」

◆「小学館」大辞泉によると「調和」とは、全体がほどよくつりあって、矛盾や衝突などがなく、まとまっていること。また、そのつりあい。

使用例：「調和を保つ」、「周囲と調和のとれた建造物」、「精神と肉体が調和する」

◆講談社「類語大辞典」によると「調和」とは、異なる物事がお互いの邪魔にならずに、うまく合っていること。

使用例：「木々の緑と建物が調和した田園都市」

大辞泉や類義語辞典における調和の使用例には、景観的視点から建築物を取り上げたものが記載されており、景観において調和はごく一般的に使用される用語と考えられる。

(3) 景観と調和

景観と調和に関して風景学の中村良夫(2010)は、商業看板の溢れる盛り場について心理実験を行った。ある商業地について、現状のままの写真と日本の学生に読めない文字に置き換えた映像の2場面を比較させた。結果、多くの学生は意味の取れない看板の方に好意的な印象をもった。これに対し中村良夫(2010)は、意味の取れない看板は芸術作品としての看板風景になるが、意味が読み取れる看板は、視覚の楽しみだけでなく人間生活のモラルや規範意識に関わることから、節度ある実生活に根おろした社会的生活の環境美、いわば作法秩序をつかさどる善意としての感覚の世界に留まるべきとしている。

このことから、商業地景観における調和とは、ある一定の特色をもった地域に、既存の建物を含め、新規参入、或いは現状から変化させようとする店舗が、商業地のもつ特色に見合い、作法秩序に準じたものであることや、様々な部分において緊密な連関を持ちながら全体を形作ったものと解する。

また前節で紹介した銀座にも、景観と調和に関連したエピソードがある。初田亨(2004)によると、1911年には、銀座にカフェばかりが集まる場所が現れた。カフェとは女性が給仕をする、いわば風俗の分類に当てはまる店舗であった。カフェ・プランタンを筆頭に派手なネオンサインを取り付けた関西資本を中心としたエログロナンセンスの類の店が軒を連ねたが、「銀座フィルター」という、街に同化できない店を自然と撤退していく篩のような意識により、銀座と調和することの無かったカフェは撤退することとなった。

「銀座フィルター」については、銀座の地区計画である「銀座ルール」が「銀座の銀座らしい街並みは、自然とできたように見えますが、そこには眼に見えない“銀座フィルター”というハードルがあります。“銀座フィルター”は、銀座の人たち・銀座に来るお客様の暗黙の了解ともいえる、銀座らしさに対する共通の認識でる。このフィルターを通ったものだけが、銀座に根をおろしてきました。」と述べている。この一定の作法原理や銀座の篩は調和概念に似た考え方ではないだろうか。

調和した景観と言っても、例えば同じ建物が並んでいる状態を調和した景観とは言い難い。何故なら、画一的な景観が商業地における良好な景観とは結びつかないと考える。複数の辞典が示すように、調和とは「異なる物事がうまく、程よく釣り合う」ことを示す用語であり、そこに画一的意味は含まれないと解する。

以上を踏まえて、本論文では、商業地景観における調和を「その地域に則した(釣り合いの)在り方があるものの、異なる店舗の外観が程良く釣り合う状態」と定義する。

1-6 研究の範囲

本論文の研究範囲を下記に示す。

- ①本論文では、商業地を景観という観点から分析しているが、景観の調和が持つ経済的価値(売上等)の影響については分析を行っていない。
- ②来街者評価を用いた分析では昼の景観のみを対象としており、夜の景観は扱っていない。
- ③来街者属性は「性別」、「年代」、「来街頻度」、「来街目的」のみを調査対象としており、その他影響が予想される「年収」、「景観への興味」、「景観への知識」等は、今回の調査で把握することが困難な為、対象としてない。
- ④景観法第二条^{※3} やバンゼの調和論^{※4} では良好な景観の背景に機能的な調和の必要性が述べられているが、その調和については対象としておらず本論文では、ファサードの構成に関わる景観要素と調和の関係を研究の対象としている。

※3 景観法第二条二項

「良好な景観は、地域の自然、歴史、文化等と人々の生活、経済活動との調和による形成されるものであることにかんがみ、適正な制限の下にこれらが調和した土地利用がなされること等を通じて、その整備及び保全が図れなければならない。」

※4 バンゼの調和論(景観地理学講話で辻村太郎(1937)が纏めた内容によると)

「調和或は不調和の感じは、景観要素の相互関係に有機的な性質が存在し、其の機能が完全であるか否かに原因する。例えば或る気候と地形を有する土地で一定の経済社会状態の下に、最も適当な工作物が栽培され、十分に豊富な収穫を挙げて居れば、渾然とした調和の感じを観察者に与える。反対に一時的経営を目的とする鉱山や、急速に発達した工業による集落の場合には、多くの点に於いて機能の不備があり、景観に不調和な感じを伴い易い」

1-7 論文構成

本論文の構成は下記の通りである。

- ・第1章では、本論文の研究対象地域であり、様々な景観の変化を遂げてきた銀座を題材に商業地景観と店舗意匠の変化、それに対して生じた景観評価を紹介する。
- ・第2章では、景観計画の大部分を示す定性的用語に着目し、景観に関わる用語を分析す

ることで「商業地が目指す景観」や「商業地景観はどのような行為制限がされているか」を発見する。また、景観計画から商業地景観に調和概念がどのように役立っているのか分析している。

- ・第3章では、街路アンケートにより来街者が景観に求めている調和はどのような要素なのか。商業地によって、来街者が求める調和がどのように異なるのか。また、商業地に関わらず共通して調和が求められる要素はどのようなものを分析する。

- ・第4章では、第3章で分析した来街者が調和を求める景観要素が、一体どのような条件の時に発生するのかを数値化が可能な項目「色彩」、「間口」について分析を行った。

- ・第5章では、第1章から第4章までの分析結果から、商業地景観の調和の在り方を考察する。

尚、第2章の一部と第3章～第4章の一部については、日本都市計画学会に論文を投稿し、審査を通過した。

◆中村南華・阪本一郎(2012年)「商業地景観における調和概念に関する研究」日本都市計画学会 都市計画論文集 47 学術研究論文 pp.637-642

第2章 景観計画を用いた商業地景観の分析

第2章では、景観計画を用いて商業地景観の分析を行う。景観計画を読み解くことで、商業地景観がどのような景観を目指しているのか、また、景観形成方針に対し行為制限はどのように表現されているのか、そして商業地景観はどのように行為を制限しているのかを分析する。

2-1 商業地が目指す景観の分析

景観形成方針には、どのような景観を目指すのかが記載されている。その内容は、景観要素をどのようにするか具体的に示したのものもあれば、抽象的な内容に留まるものもあるが、その大部分は定性的用語で表現されている。また、単に定性的用語といっても各用語の意味は実に多様であり、意味を分類・分析することで、景観計画が目指す商業地の在り方を探る事が出来ると考えた。

(1) 景観形成方針の景観用語分類

本研究では、大都市の中心商業地景観を対象とし、2013年4月時点で景観計画が制定されている政令指定都市18市と東京特別区13区内で商業地に関わる景観形成方針が定められていた46商業地を対象とした。尚、一つの景観計画内で商業地の名称が分類されており、ある程度の量の景観形成方針が制定されている場合は、別の商業地として扱った。(表2-1参照)

表2-1 分析対象都市

政令指定都市 (18市)	札幌市、仙台市、さいたま市、千葉市、横浜市、川崎市、相模原市、新潟市、静岡市、浜松市、名古屋市、京都市、堺市、神戸市、岡山市、北九州市、熊本市、福岡市
東京特別区 (13市)	世田谷区、足立区、新宿区、港区、墨田区、目黒区、杉並区、江戸川区、板橋区、台東区、荒川区、練馬区、品川区

対象の46商業地から商業地が目指す景観を把握するために景観形成方針内容に記載されている定性的用語を抽出した。その抽出例を下記に示す。

「気品ある賑わいと活気、歩いて楽しい街並み景観の形成を図る」

(仙台市景観計画より抜粋)

上記の例文からは、景観を表現していると考えられる「気品」、「賑わい」、「活気」、「楽しい」の4用語を抽出した。この方法により商業地区の方針から景観に関わる用語を全部で86用語抽出し、699回の使用を確認できた。抽出した用語の使用例を表2-2に示す。

表 2-2 用語の抽出例一覧(50音)

愛される	永く 愛され 、大切にされる商店街を形成します(板橋区)
明るい	空に溶け込む 明るい 色彩とする(千葉市)
暖かみ	暖かみ があって穏やかな色彩を基本とし…(練馬区)
圧迫感がない	圧迫感 を軽減するような工夫を行います(練馬区)
安心	楽しく 安心 して買い物できる空間(杉並区)
安全	安全 で快適な歩行空間となる店先作りに努める(川崎市)
粋	粋 で賑わいあふれる景観を誘導(新宿区)
憩い	にぎわい、 憩い 、親しみを感じる(名古屋市)
一体	街並みと 一体感 のある交差点を演出する
違和感がない	周辺のまちなみに 違和感 なくなじむ色彩を用います(練馬区)
印象	印象 的なオープンスペースを確保(札幌市)
美しい	楽しさと 美しさ をもった魅力ある道路空間を作る(北九州市)
潤い	賑わいと うるおい 、やすらぎが程良く調和した…(港区)
奥行き	奥行き と賑わいのある界隈を…(横浜市)
穏やか	暖かみがあって 穏やか な色彩を…(練馬区)
落ち着き	落ち着き ある上質な街並みを…(港区)
おもてなし	おもてなし の公共的空間の整備…(墨田区)
趣き	趣き のある景観(練馬区)
快適	歩行者の安全性や 快適 性の確保(静岡市)
開放	開放 的で潤い豊かなまちなみ(福岡市)
回遊	回遊 性の高い商業地景観の形成(目黒区)
界隈性	界隈性 を生み出す演出により…(北九州)
格調高い	地域の景観の特性を継承し、 格調高い …(京都)
活気	活気 のある(足立区)
活力	活力 ある都市空間(静岡市)
季節感	季節感 の演出(静岡市)
気品	気品 ある賑わいと活気(仙台市)
協調	協調 することにより…(静岡市)
際立つ	大門が 際立つ 、落ち着いた…(港区)
心地よい	心地よい 印象にみえるように(浜松市)
個性	地域の 個性 を生かした(荒川区)
細やかさ	細やかさ と賑わいを感じる…(新宿区)
親しい	親しみ の感じられる…(練馬区)
質が高い	質の高い まちなみ景観を(練馬区)

しゃれた	しゃれた雰囲気のある…(足立区)
集約化	広告物を集約化する(千葉市)
優れた	優れた都市景観の形成を図ります(さいたま市)
廃れた印象を与えない	廃れた印象を与えないよう、適切に維持管理…(札幌市)
すっきり	すっきりとしたスカイライン(静岡市)
節度	にぎわいの中にも節度があり…(荒川区)
洗練	洗練された街並みや、…(札幌市)
阻害しない	眺望を阻害されることがないように…(京都市)
揃える	高さ等を揃えるように努め…(京都市)
大切	長く愛され、大切にされる商店街を…(板橋区)
楽しい	楽しさと美しさをもった魅力ある道路空間を作る(北九州市)
地域らしい	浅草らしいしつらえを…(台東区)
秩序	秩序の感じられる…(足立区)
調和	周囲との調和を図る(千葉市)
陳腐化しない	経年変化にも陳腐化しない…(札幌市)
伝統	歴史と伝統を感じる路地景観(新宿区)
統一	統一感のある街並み(札幌市)
同様	色彩の基準と同様とする(岡山市)
特性	地域の景観の特性を継承し、格調高い…(京都)
特徴	まちなみの特徴を生かす。(横浜市)
突出しない	周囲から突出しすぎない節度ある…(川崎市)
なじむ	周囲の街並みに違和感なくなじむ…(練馬区)
懐かしい	懐かしさの感じられる雰囲気を…(練馬区)
賑わい	賑わいとうるおい、やすらぎが程良く調和した…(港区)
人間性豊か	人間性豊かで活力ある都心空間とします(名古屋市)
華やぐ	華やいだ景観とする(仙台市)
表情豊か	表情豊かな街並みを育てる(港区)
品位	品位ある洗練されたデザインの街並みとし(名古屋市)
品格	メインストリートとして品格のある街並み(札幌市)
風格	風格と落ち着きのあるデザインとするように…(川崎市)
ふさわしい	横浜の玄関口としてふさわしい景観を形成する(横浜市)
風情	和の風情をもった路地景観…(新宿区)
文化	文化と賑わいの感じられるまちづくり(新潟市)
分節化	適度に分節化された外観…(台東区)
閉鎖的でない	閉鎖的にならないよう(札幌市)

変化する	辻ごとの 変化 を大切にする(札幌市)
誇れる	世界に誇れる 横浜 (横浜市)
まとまり	まとまり や秩序の感じられる(足立区)
緑豊か	緑豊か な歩行者環境づくりを(北九州市)
魅力	賑わいと 魅力 あふれる(北九州市)
目立たない	周辺から 目立たない ようにする(川崎市)
優しい	人に やさしい 空間の創出(札幌市)
安らぎ	賑わいと やすらぎ が程良く調和した…(港区)
融和	融和 する景観特性の継承(京都市)
豊かな時間	豊かな時間 を過ごせる…(札幌市)
ゆとり	ゆとり と潤いのある景観の形成(仙台市)
歴史	歴史 と伝統を感じる路地景観(新宿区)
レトロ	レトロ な雰囲気を持つ…(北九州市)
連続	まち並みの 連続性 を確保(足立区)
(景観資源等)を尊重する	関内地区の 歴史的景観を尊重し (横浜市)
(景観資源等)を大切にする	歴史や文化 を物語る 資源を大切に し(横浜市)
(景観資源等)を活かす	景観資源 を可能な限り 活かして 、…(品川区)

用語の意味の類似性及び文中での使い方に注目し、抽出した全用語を下記の 6 タイプに分類することができた。

6 タイプの分類基準は、次に示す通りである。他とは異なる印象を与える「独自性タイプ」は、「個性」、「ふさわしい」、「歴史」を分類した。景観の美意識を高める「高質性タイプ」は、「魅力」、「風格」、「美しい」を分類した。賑わった用語を示す「賑わい性タイプ」は、「賑わい」、「楽しい」、「活気」を分類した。街並みの調和性を図る「調和性タイプ」は、「連続」、「調和」、「一体」を分類した。心情の落ち着きを求める「安らぎ性タイプ」は、「快適」、「潤い」、「落ち着き」を分類した。空間の広さを演出する「開放性タイプ」は、「開放」、「回遊」、「圧迫しない」を分類した。他の用語の分類は表 2-3 に示す。

表 2 - 3 用語分類例一覧

①独自性タイプに分類(22/123)

個性(27)	ふさわしい(16)	歴史(10)	～を活かす(17)	地域らしい(8)
特徴(7)	特性(6)	文化(6)	伝統(4)	表情豊か(4)
粋(2)	印象(2)	季節感(2)	分節化(2)	レトロ(2)
際立つ(2)	限界性(1)	懐かしい(1)	陳腐化(1)	～を尊重し(1)
～を大切にす(1)				

・「～を活かす」、「～を尊重し」、「～を大切にす」は景観資源等に係る用語である。

②高質性タイプに分類(18種類/133回)

魅力(60)	風格(30)	質が高い(9)	美しい(6)	洗練(6)
品格(5)	緑豊か(3)	趣き(3)	しゃれた(2)	気品(1)
細やかさ(1)	すっきり(1)	華やぐ(1)	風情(1)	格調高い(1)
品位(1)	誇れる(1)	優れた(1)		

③賑わい性タイプに分類(5種類/172回)

賑わい(112)	楽しい(35)	活気(13)	活力(11)	磨れた印象を与えない(1)
----------	---------	--------	--------	---------------

④調和性タイプ(16種類/122回)

連続(35)	調和(30)	一体(14)	統一(11)	協調(10)
秩序(8)	まとまり(2)	揃える(2)	集約化(2)	節度(2)
突出しない(1)	融和(1)	違和感がない(1)	なじむ(1)	目立たせない(1)
同様(1)				

⑤安らぎ性タイプ(19種類/110回)

快適(21)	潤い(18)	落ち着き(15)	ゆとり(11)	安全(8)
親しみ(8)	安心(4)	安らぎ(4)	憩い(3)	明るい(2)
おもてなし(2)	大切(2)	心地よい(2)	暖かい(2)	優しい(2)
愛される(1)	人間性豊か(1)	豊かな時間(1)	穏やか(1)	

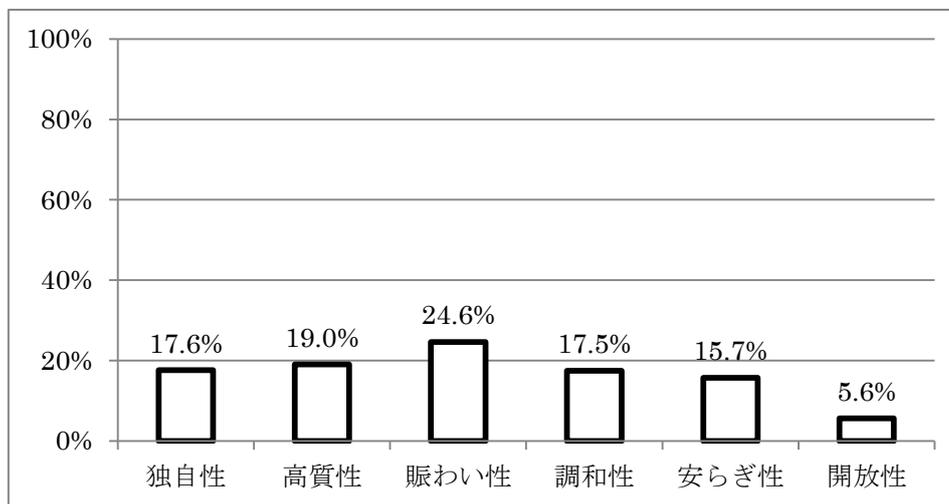
⑥開放性タイプ(6種類/39回)

開放(14)	回遊(14)	阻害しない(4)	圧迫感がない(3)	奥行き(3)
閉鎖的でない(1)				

・タイプ名の横には、そのタイプに分類できた用語の種類数と、それらの使用回数を示した。分類後の各用語の括弧は其々の使用回数が見られている。

(2) 景観形成方針の景観タイプ分析

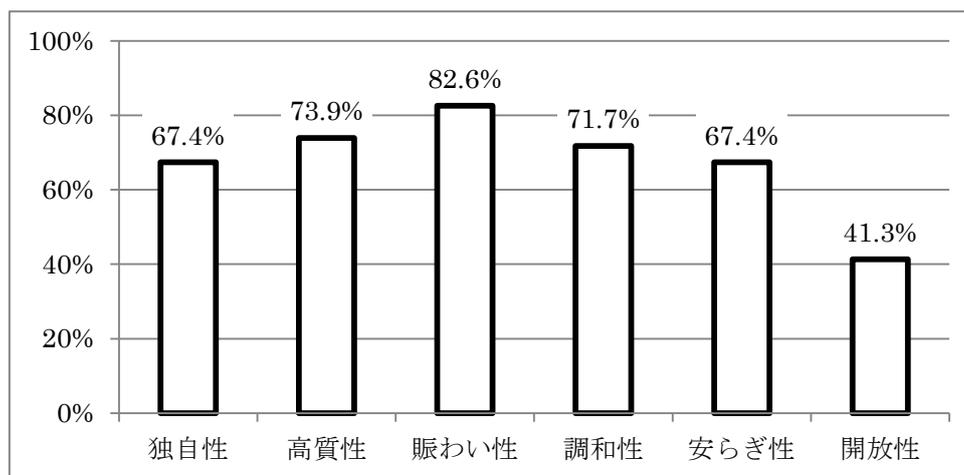
分類した6タイプを元に、商業地全体では、どのような景観を目指しているのかを把握する。(図2-1)



縦軸は、使用頻度率=(各タイプ使用数/用語総数)を示す。

図2-1 景観形成方針景観用語のタイプ使用割合

その結果、賑わい性タイプが最も多く使用されており、商業地全体では賑わい性を求めていることが分かった。賑わい性を表す用語は5種類と少ないにもかかわらず46商業地の景観形成方針で172回の使用が確認できた。このことは、賑わい性タイプの用語が一商業地景観形成方針で繰り返し使用されていることを意味しており、それだけ賑わい性タイプは、商業地景観にとって重要度が高いといえる。



縦軸は、タイプ使用率=(商業地のタイプ使用の有無/46商業地)を示す。

図2-2 各商業地の景観用語の使用有無

商業地にとって賑わい性タイプが重視されている傾向があると述べたが、その他のタイプの使用頻度も決して低いわけではなく、一つの商業地が複数のタイプを同時に求めていると考えられる。そこで、各景観タイプの採用率を分析した。(図2-2)

その結果、多くの商業地が複数のタイプを同時に求めていることが分かった。中でも、賑わいタイプを目指す商業地は8割を超え、調和性タイプも7割の商業地で使用されていた。

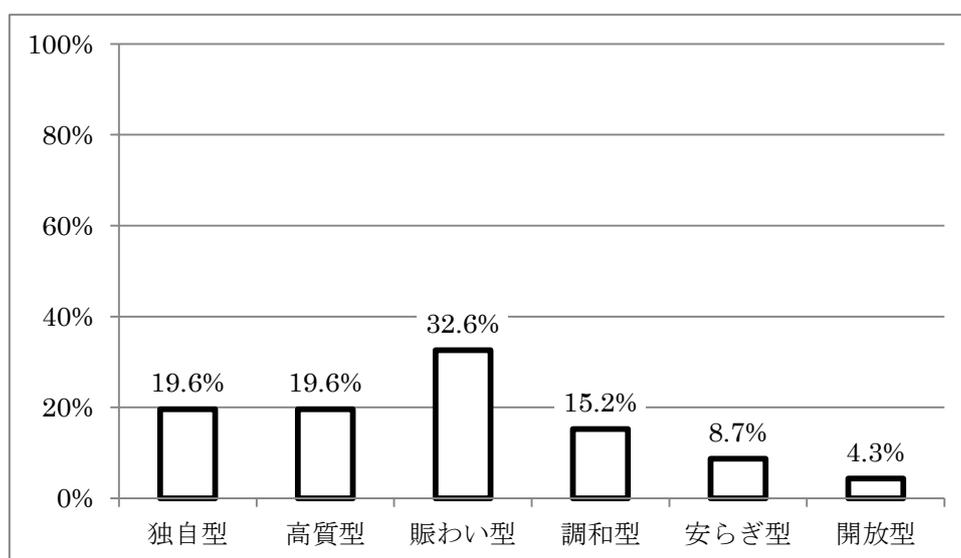
(3) 主景観タイプの選定

商業地は様々な景観タイプにより景観形成方針を定めているが、同じ景観タイプの用語でも使用頻度が高ければそれだけ期待度が大きいと考える。そこで一つの商業地に使用される各タイプの割合を算出し、最も使用頻度の高いタイプを其の商業地の主景観タイプとした。抽出法は下記に示すとおりである。

「楽しく賑わいがあり魅力的な街並みを形成」

(札幌市景観計画より抜粋)

この文章からは、「楽しく」、「賑わい」、「魅力」を抽出し、「楽しく」と「賑わい」は「賑わい性」に分類、「魅力」は「高質性」に分類されることから、賑わい性に分類されるものが2用語、高質性に分類されるものが1用語となり、賑わい性に関する用語の方が多いため、主景観タイプは賑わい型となる。この方法により集計した結果を図2-3に示す。



縦軸は、主景観タイプ率=(主景観タイプ/商業地数)を示す。

図2-3 商業地景観形成方針の主景観タイプ

景観形成方針の主景観タイプは賑わい型が 32.6%と最も多く、次に高質型タイプを目指すことが分かった。一方、調和型タイプを目指す商業地は 15.2%と、賑わい型の半分以下に留まった。

ここまでの分析で、商業地景観が目指す景観と調和概念の立ち位置を下記に示す。

- ①賑わいタイプに分類される用語の種類は5種類と少ないにも関わらず、使用頻度は最も多い結果であったこと。対して調和性タイプの使用頻度は然程高くなかった。
- ②各商業地は複数のタイプを同時に求めており、中でも賑わい性タイプを求める商業地が多かった。
- ③主景観タイプに賑わい型を選定する商業地が多く、調和性型を主に目指す商業地は少なかった。

以上、商業地が目指す景観は「賑わい性タイプ」が主役であり、景観形成方針では、調和が特別に重要な概念であるとは言えないことが分かった。

2-2 主景観タイプ選定との関連性

(1)商品販売額と主景観タイプの関係

都市により選定するタイプが異なるが、その選定には、景観計画策定前の「売上」や「規模」が関係していると考え分析を行った。なお、ひとつの都市に複数の商業地が含まれる事による結果の分散を避けるため、各都市の代表的商業地を分析対象とした。各都市の対象区域は表2-4に示すとおりである。

表2-4 代表商業地の景観区域一覧

都市	対象区域	主景観タイプ	都市	対象区域	主景観タイプ
札幌市	札幌駅周辺	高質型	新潟市	集積地	安らぎ型
仙台市	仙台駅を中心	賑わい型	静岡市	集積地	調和型
さいたま市	大宮駅を中心	高質型	浜松市	駅周辺	高質型
千葉市	まちな市の街地	高質型	名古屋市	集積地	高質型
港区	青山	高質型	京都市	四条	開放型
新宿区	歌舞伎町	賑わい型	堺市	集積地	賑わい型
台東区	集積地	賑わい型	神戸市	神戸駅	独自型
世田谷区	集積地	安らぎ型	岡山市	税関	調和型
横浜市	関内地区	賑わい型	北九州市	小倉駅	独自型
川崎市	集積地	安らぎ型	福岡市	集積地	賑わい型
相模原市	集積地	調和型	熊本市	中心商業地	賑わい型

表 2-5 商品販売額と景観タイプ選定

			小売業商品販売額変化				販売額規模(H19)			
			増加		減少		1兆以上		以下	
賑わい型	7	31.8%	3	20.0%	4	57.1%	4	33.3%	3	30.0%
調和型	3	13.6%	3	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	30.0%
高質型	7	31.8%	5	33.3%	2	28.6%	5	41.7%	2	20.0%
安らぎ型	3	13.6%	2	13.3%	1	14.3%	1	8.3%	2	20.0%
開放型	1	4.5%	1	6.7%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
独自型	1	4.5%	1	6.7%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
都市数	22	100.0%	15	100%	7	100%	12	100%	10	100%

2002年～2007年小売業商品販売額を使用

・2002年～2007にかけての小売業商品販売額を使用した理由は、今回対象とする景観計画は2007年以降に制定されたものが殆どであり、できるだけ制定時の経済状況を比較すべきと考えたためである。

サンプル数が少ないため、統計的信頼は落ちるが次の傾向がみられた。(表2-5参照)

①2002年～2007年にかけて売上が減少している都市は「賑わい型」を目指す傾向がみられた。

②販売規模では売り上げが1兆を超えた都市では「高質型」を目指す傾向が見られた。

以上のことから、景観計画を策定する以前の商品販売額の動向が主景観タイプの選定に影響を与えている可能性があると言える。

(2)景観計画策定年度と主景観タイプの関係

都市により選定するタイプが異なる理由に景観計画の策定年度が関係していると考え分析を行った。しかし、図2-4を見ると関係は見られなかった。

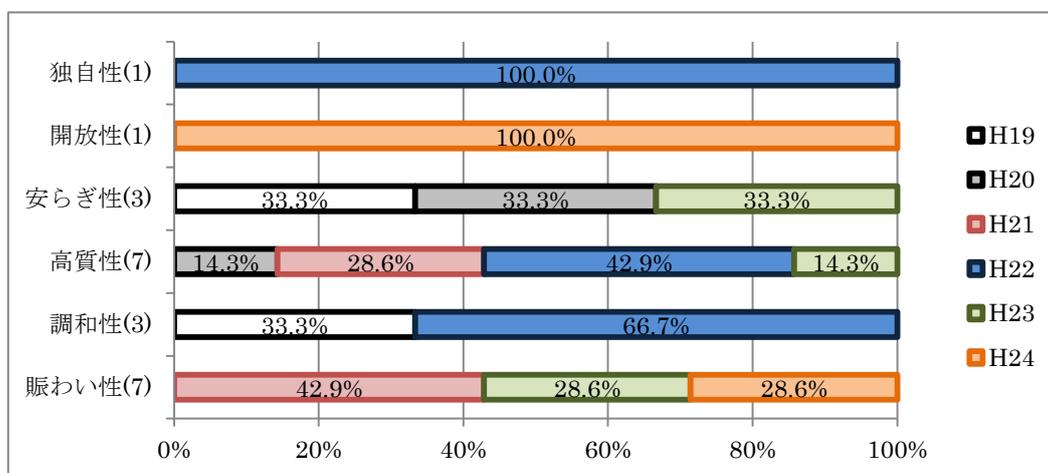


図 2-4 景観計画策定年度と主景観タイプの関係

2-3 景観をコントロールする方法の分析

(1) 行為制限の景観用語分類

景観計画の景観形成方針を読み解く事で、商業地に求められる景観を把握したが、景観形成方針で記載される内容と行為制限で実際に定められている対象や内容、表現方法は異なる場合が多々見受けられる。そこで行為制限についても景観形成方針と同様に定性的用語の分類と分析を行った。また、行為制限では景観表現用語と共に、その対象が記載されている場合が殆どであるため、その対象についても同時に抽出を行った。その抽出例は下記に示すとおりである。

外壁の**色彩**は周辺の建築物との**調和**を図る

(札幌市景観計画より抜粋)

上記の例文からは「調和」を抽出し、制限対象を色彩とする。この方法により 119 用語、1298 回の使用を確認した。なお、景観計画制定済みの政令指定都市と東京特別区を対象に、46 商業地を扱う。46 商業地から抽出できた用語使用例は表 2-6 に示すとおりである。

表 2-6 行為制限の景観用語(50 音順)

～を活かす	建築物のフレームを 活かした 配置とする(川崎市)
アート性	テーマ性及び アート性 を有した色彩計画とする(川崎市)
明るく	賑わいと統一感を考慮した 明るい 色調とする(名古屋市)
味わい	建築物等の 味わい を深め、社会環境の変化に対応できるようなデザインにする(札幌市)
暖かい	暖かみ のある光源とする(川崎市)
圧迫感がない	圧迫感 を和らげるよう樹木の…(川崎市)
安全	歩行者の 安全性 や快適性の確保(足立区)
憩い	憩い とうるおいのあるオープンスペースを確保(札幌市)
著しく異ならない	周辺の建築物と 著しく異ならない (目黒区)
一体	(外構は)建築物と 一体的 な意匠とする(静岡市)
移動しやすい	すべての人が 移動しやすい よう(札幌市)
違和感のない	街並みと 違和感のない 形態・意匠とする(仙台市)
印象	印象的 な空間や街の目印として親しまれるよう(墨田区)
美しい	楽しさ及び 美しさ をつくるよう工夫する。(北九州市)
潤い	憩い とうるおいのあるオープンスペースを確保(札幌市)
凹凸	壁面に 凹凸 をつけたり雁行させたりする(静岡市)
大きくならない	極端に 大きくならない よう、建築物とお調和に十分配慮する(札幌市)
奥行き	基壇部は 奥行き の感じられる多様な表情を作る(川崎市)

落ち着いた	(デザインを)自然景観と調和した 落ち着いた 色彩を基調とする(川崎市)
害しない	背景の山並みの風景を 害さない 高さとする(仙台市)
快適	快適 な歩行者空間を創出(名古屋市)
開放	開放 感のあるデザインとする(川崎市)
回遊	文化資源と墨田川との 回遊 性等に考慮する(墨田区)
界索性	賑わいおよび 界索性 を演出するように努める(北九州市)
拡充	歩行者空間の 拡充 を図る(墨田区)
活気	活気 とやすらぎに満ちた(札幌市)
過度に点滅しない	過度に光の拡散や点滅 するネオン等の使用は控える(相模原市)
環境に配慮	環境に配慮 した素材の使用を工夫する(仙台市)
雁行	壁面に凹凸をつけたり 雁行 させたりする(静岡市)
基調とする	(デザインを)自然景観と調和した落ち着いた色彩を 基調とする (川崎市)
協調	隣接する建築物等と色相や明度、彩度を 協調 する(足立区)
切り替え	低層部と中層部のデザインを 切り替える などして、低層部で変化のある表情をつくるよう配慮する(川崎市)
空間を活かす	ゆとりある 空間を活かす (墨田区)
芸術	周辺景観との関係性に配慮しながら 芸術 作品を配置する(墨田区)
けばけばしくない	けばけばしさ のないしゃれた雰囲気の色調とする(足立区)
個性	個性 を活かしたにぎわいの景観形成を図る(江戸川区)
誘目性のない	誘目性 の高い意匠にならないよう配慮する(静岡市)
妨げない	(広告物)を通行を 妨げる 位置に設置してはならない(川崎市)
四季	四季 を感じさせる樹木や花木などの植栽に努める(静岡市)
親しい	地域で 親 しまれている色彩の活用に努める(台東区)
質の高い	質の高い 緑化を図る(仙台市)
遮蔽	(外構は)建築物との一体化や通りから見通しに対する 遮蔽 を工夫する。(仙台市)
しゃれた	しゃれた 雰囲気の色調とする(足立区)
修景	緑化等により 修景 する(練馬区)
重厚	外壁の色調の基調は、風格ある 重厚 な色調とする(神戸市)
集約	(広告物)をできる限り基壇部に 集約 して設置する(川崎市)
積極	積極 的に緑化を行う(新宿区)
節度ある	(照明は)周辺の景観から突出しすぎない 節度 あるものとする(川崎市)
背を向けた印象を与えない	デザインは道路に 背を向けた印象を与えない 工夫をする(荒川区)
洗練	洗練 されたイメージ(川崎市)
阻害しない	歩道上空地としての機能を 阻害 しない形態(横浜市)

損なわない	賑わいの連続性を 損なわない 配置とする(品川区)
揃える	壁面線が 揃い 、通りの連続性に配慮した(仙台市)
耐久性	テント素材は、 耐久性 、防汚性のある素材とする(名古屋市)
退色しにくい	退色の少ない 、汚れが目立たない材料を用いる(北九州市)
多色ではない	多色 やけばけばしいものを使用しない(札幌市)
楽しい	歩行者が 楽しさ と安らぎを感じられる(札幌市)
多様性	多様性 とアート性のあるデザインとする(川崎市)
単調ではない	単調 な印象にならないようにする(練馬区)
地域らしさ	街並みの連続性と 地域らしさ を創出するデザインとする(仙台市)
秩序	身近な賑わいや 秩序 のある街並み景観の形成を図る(千葉市)
調和	周辺の建築物等との 調和 を図る(札幌市)
通気	樹木の 通気 性や歩行者の快適性を高める低層階の工夫を図る(仙台市)
テーマ性	テーマ性 及びアート性を有した色彩計画とする(川崎市)
伝統	伝統的文化資源等を生かした(墨田区)
統一	色彩の基調は、にぎわいと 統一 感を考慮した明るい色調とする(神戸市)
踏襲	イメージを 踏襲 したデザインとし(川崎市)
同様のもの	外構は、建築物の形態意匠と 同様のもの とする(横浜市)
特性	地域の景観 特性 に応じたスカイラインの形成(静岡市)
特徴	季節ごとに 特徴 ある街路樹に配慮した外構とする(目黒区)
突出しない	(広告物を)壁面線より0.4m以上 突出してはならない (川崎市)
賑わい	身近な 賑わい や秩序のある街並み景観の形成を図る(千葉市)
派手	派手 な物を使用せず(札幌市)
華やか	開放的で 華やか な空間を演出する(名古屋市)
光害のない	周辺街区への 光害 に配慮する(川崎市)
美観の持続	汚れにくいものや変色しにくいものなど、 美観の持続 性を考慮した素材を使用する(川崎市)
美観風致	サイン計画については、分かりやすさや 美観風致 が向上するように配慮する(荒川区)
美観を保持	汚れにくいものや変色しにくいものなど、 美観を保持 し易い材質を使用する(札幌市)
引き込む	歩行者を 引き込む ようなオープンスペースの形成(川崎市)
ヒューマンスケール	ヒューマンなスケール 感を大切にする(静岡市)
広がり	周辺の緑と連動させることで、緑の厚みと 広がり をもたせる(墨田区)
品位	洗練された 品位 のあるデザインとする(名古屋市)
風格	風格 および落ち着きを感じられる色彩計画とする(川崎市)
ふさわしい	名古屋のメインストリートに ふさわしい 量感のあるものとする(名古屋市)
風情	和の 風情 に配慮した(新宿区)
文化	歴史・ 文化 の感じられる街並みとなるよう(墨田区)

文化・芸術にふれる	歩行者が 文化・芸術にふれられる よう…(札幌市)
分節化	壁面の 分節化 を図り、長大な壁面とならないようにする(新宿区)
閉鎖	(1階部分は) 閉鎖的 にならないように(名古屋市)
変化する	低層部と中層部のデザインを切り替えるなどして、低層部で 変化 のある表情をつくるよう配慮する(川崎市)
変化しない	動光等の 変化をしない ものとする。(札幌市)
変色しにくい	汚れにくいものや 変色しにくい ものなど、美観を保持し易い材質を使用する(札幌市)
防汚性	テント素材は、耐久性、 防汚性 のある素材とする(名古屋市)
まとめて	(広告物は)敷地内に 纏めて 共同表示するよう努める(札幌市)
見えない	(外構は) 見えない 位置に設ける(神戸市)
乱さない	(外構は)スカイラインを 乱さない 形状とする(札幌市)
緑あふれる	街区全体に 緑があふれる ように努める(札幌市)
緑の厚み	緑の厚み と広がりを持たせる(墨田区)
魅力	魅力 ある装飾を施すなど(名古屋市)
目立たない	(外構は)周囲から 目立たない 工夫を施す(台東区)
安らぎ	歩行者にうおいと 安らぎ を与えるよう…(札幌市)
やわらかい	色温度の低い 柔らかい 光を基調とする(川崎市)
和らげる	圧迫感を 和らげる よう樹木の…(川崎市)
ゆとり	ゆとり ある快適な歩行者空間を(名古屋市)
ユニバーサルデザイン	ユニバーサルデザイン や環境に配慮した素材(仙台市)
容易に望めない	(外構は)指定位置から 容易に望めない ようにする(横浜市)
抑制	広告物はできる限り 抑制 に努める(川崎市)
汚れにくい	汚れにくい ものや変色しにくいものなど、美観を保持し易い材質を使用する。(札幌市)
乱雑ではない	乱雑 な外観とならないよう(横浜市)
リズム感	リズム感 のある連なりを生み出す(神戸市)
利便性	歩行者の 利便性 の向上に努める(静岡市)
量感	建築物の規模は 量感 のあるものとする(名古屋市)
ルールを尊重	当該 ルールを尊重 したデザイン等とする。(目黒区)
歴史	歴史性 と賑わいが重なり合う、魅力ある街並みを育てる(港区)
歴史・文化と調和	歴史的・文化的資源と調和 (静岡市)
連続	壁面線が揃い、通りの 連続性 に配慮した(仙台市)
分かりやすい	分かりやすさ や美観風致が向上するよう(荒川区)
情緒	情緒 ある街並みとの調和を図る(港区)

行為制限についても、景観計画で抽出できた定性的用語を前後の文章から推測される意味を類似したもので纏めた。その結果、景観形成方針と中身は多少異なるものの、景観形成方針と同じ6タイプ「独自性」、「高質性」、「賑わい性」、「調和性」、「安らぎ性」、「開放性」に分類することができた。その分類を表2-7に示す。

表2-7 各タイプ分類例

①独自性タイプ (24種類/148回)

変化する(30)	個性(26)	分節化(16)	歴史(15)	文化(13)
見えない(7)	ふさわしい(6)	印象(5)	切り替え(4)	特徴(4)
多様性(3)	特性(3)	～を活かす(2)	アート性(2)	地域らしさ(2)
伝統(2)	ルールを尊重(1)	味わい(1)	凹凸(1)	界限(1)
芸術(1)	テーマ性(1)	踏襲(1)	文化・芸術にふれる(1)	

②高質性タイプ (36種類/220回)

質の高い(29)	魅力(23)	洗練(19)	遮蔽(15)	風格(14)
損なわない(14)	阻害しない(10)	容易に望めない(8)	防汚性(9)	量感(8)
単調ではない(8)	耐久性(8)	乱雑ではない(7)	汚れにくい(6)	風情(6)
変色しにくい(3)	華やか(3)	四季(3)	けばけばしくない(3)	利便性(2)
品位(2)	美観の持続(2)	派手(2)	退色しにくい(2)	積極(2)
修景(2)	分かりやすい(1)	リズム感(1)	ユニバーサルデザイン(1)	変化しない(1)
美観を保持(1)	美観風致(1)	多色ではない(1)	しゃれた(1)	美しい(1)
移動しやすい(1)				

③賑わい性タイプ (4種類/129回)

賑わい(106)	活気(12)	楽しい(10)	引き込む(1)	
----------	--------	---------	---------	--

④調和性タイプ (21種類/574回)

調和(294)	連続(98)	一体(78)	突出しない(19)	協調(17)
統一(12)	集約(9)	秩序(9)	同様のもの(7)	違和感のない(6)
揃える(6)	基調する(8)	過度に点滅しない(3)	著しく異ならない(1)	雁行(1)
大きすぎない(1)	誘目性のない(1)	節度ある(1)	まとめて(1)	抑制(1)
歴史・文化と調和(1)				

⑤安らぎ性タイプ (19種類/99回)

快適(20)	落ち着き(19)	明るい(9)	潤い(9)	親しみ(9)
憩い(8)	暖かく(7)	安らぎ(5)	緑の厚み(2)	和らげる(2)
安全(1)	環境に配慮(1)	重厚(1)	通気(1)	光害のない(1)
乱さない(1)	緑あふれる(1)	やわらかい(1)	情緒(1)	

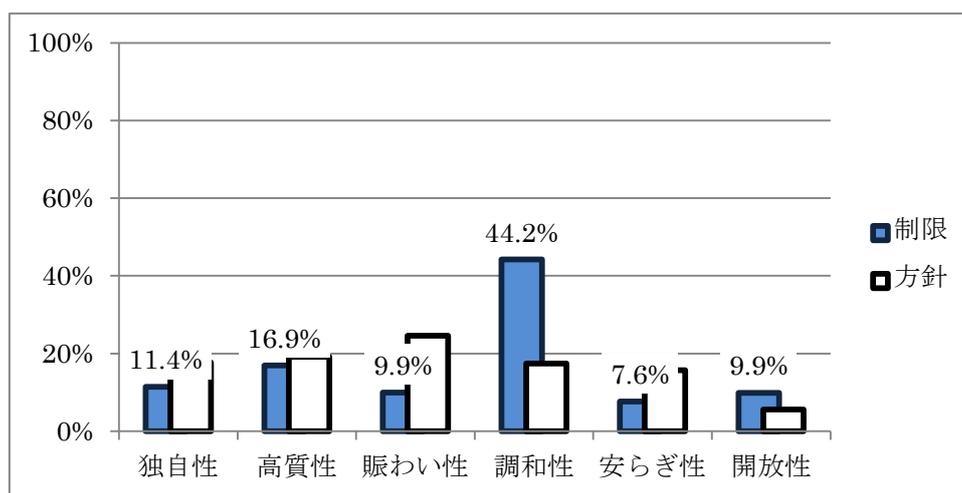
⑥開放性タイプ (14種類/128回)

圧迫(34)	ゆとり(31)	開放(25)	閉鎖(18)	目立たない(4)
広がり(4)	空間を活かす(3)	拡充(2)	回遊(2)	ヒューマンスケール(1)
背を向けた印象を与えない(1)	妨げない(1)	阻害しない(1)	奥行き(1)	

・タイプ名の横には、そのタイプに分類できた用語の種類数と、それらの使用回数を示した。分類後の各用語の括弧は其々の使用回数が見られている。

(2) 行為制限景観タイプの分析

行為制限では景観形成方針と比べ、各タイプの用語種類が多くなっている他、同じ用語でも使用回数が大きく増減するなど、景観形成方針とは異なる用語の使い方がされていることが分かった。

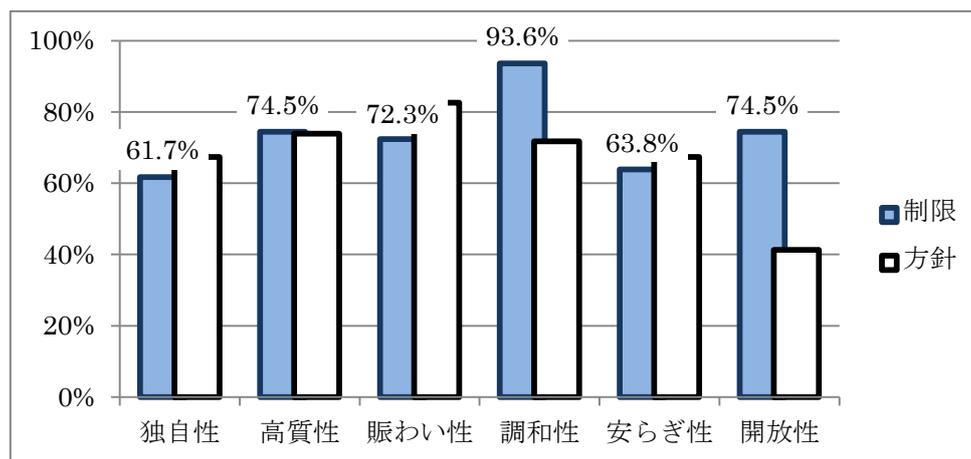


縦軸は、タイプ使用率=(商業地のタイプ使用の有無/商業地総数)を示す。

図2-5 行為制限景観用語のタイプ使用割合

行為制限では景観形成方針で多く使用されていた「賑わい性タイプ」を圧倒的に凌駕し「調和性タイプ」の使用率が多い結果となった。景観形成方針では調和に関連する用語はあまり目立たなかったのに対し、行為制限では相当な優位を見せている。このことから、景観をコントロールする際は調和が重視されると考えられる。

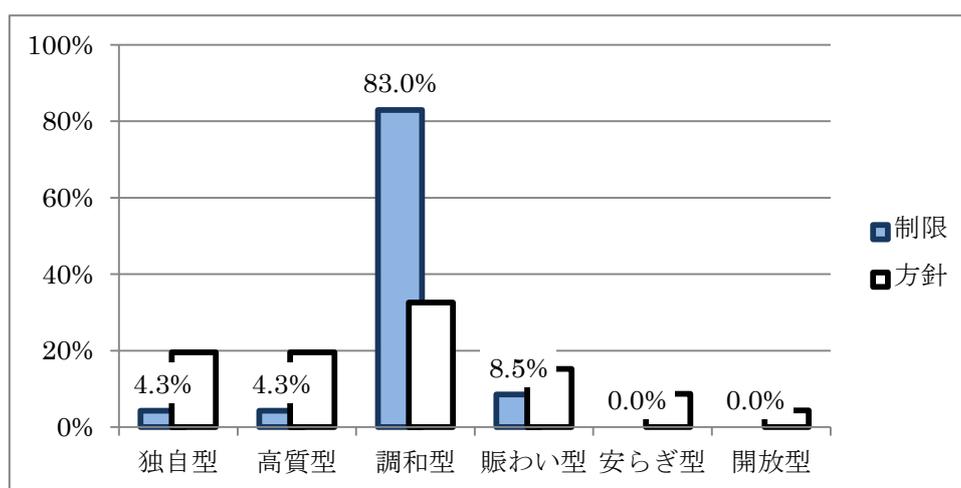
行為制限においても様々なタイプにより景観がコントロールされていると考え、各タイプの採用率を分析した(図2-6)。その結果、行為制限においても多くの商業地が複数のタイプを活用し行為を制限していることがわかった明らかになった。また、景観形成方針では7割の商業地の使用に留まっていた「調和性タイプ」は、行為制限では9割を超える商業地で使用されていた。このことから、調和性による景観コントロールが多くの商業地で重宝されているといえる。



縦軸は、タイプ使用率=(商業地のタイプ使用の有無/商業地総数)を示す。

図2-6 各商業地の景観タイプ使用有無

景観形成方針と同様に、行為制限においても同じ景観タイプの用語の使用頻度が多いほど期待度が高いと考え分析を行った。



縦軸は、主景観タイプ=(最も使用率の高いタイプ/商業地総数)を示す。

図2-7 商業地行為制限の主景観タイプ

その結果、8割を超える商業地が、調和に特化した行為制限を行っていることが分かった。景観形成方針と比較すると、賑わい型タイプが多いながらも、分散傾向にあった主景観タイプが、行為制限では調和型タイプに集中したことが分かる。

以上の分析結果を下記に示す。

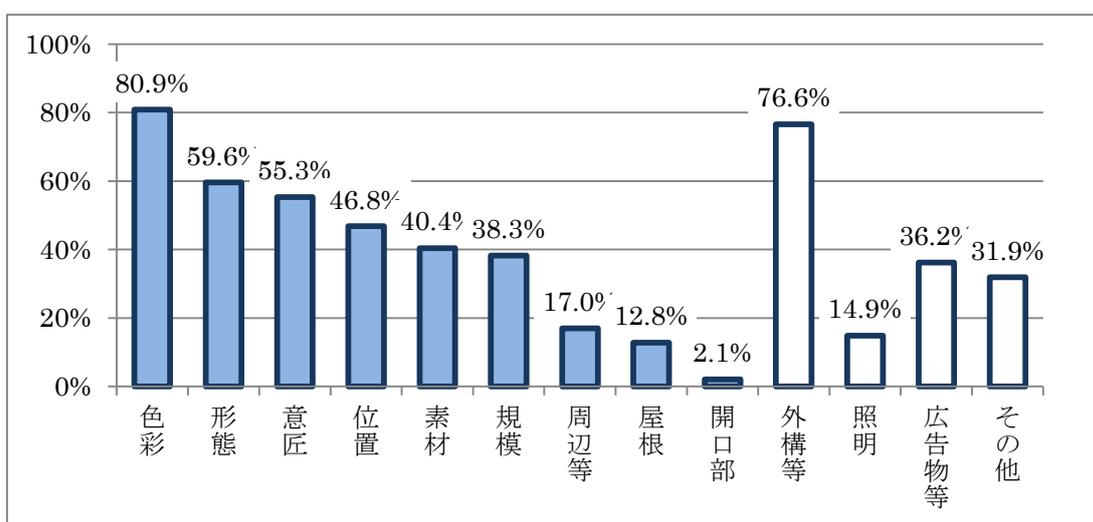
- ①商業地の行為制限で、最も多く使用されていたのは「調和性タイプ」であった。
- ②「調和性タイプ」による景観誘導を9割以上の商業地が採用しており、行為制限における「調和性タイプ」の重要度は高いといえる。
- ③主景観タイプは調和型が最も多く、調和性による行為制限をメインとした商業地は8割を超えており、実際の景観コントロールは調和に頼る部分が大いと考えられる。一方、景観形成方針の主景観タイプで最も多かった賑わい型は行為制限ではあまりみられなかった。

以上のことから、目指す景観に関わらず、景観コントロールを調和により実現しようとする傾向がみられた。

2-4 目指す景観と調和の関係

(1) 調和を求める景観要素

商業地が目指す景観像は賑わい性タイプを筆頭に様々あるが、行為制限の多くは調和により実現しようとする傾向が確認できた。では、調和性により、どのような景観コントロールが行われているのだろうか。「調和性」によりコントロールする景観要素を分析した。



縦軸は、全商業地のうち、各要素で調和を求める商業地割合を示す。

図 2-8 調和を求める景観要素

その結果、調和性による景観コントロールの多くは「色彩」に対して行われていた。このことは、佐藤貴彦(2008)が、定量的基準で色彩に関する項目が最も多いと述べていたが、定性的基準においても色彩が多いことが明らかにされたと言える。また、半数以上で形態・意匠も調和による景観コントロールが行われていた。これは景観計画で定めなければならない事項に「色彩」、「形態」、「意匠」が含まれていることが要因とも考えられる。しかし、それらの要素は強制的ではなく、自由に表現することができる。つまり、色彩、形態、意匠の調和要求が多い理由は、景観計画を策定する景観行政団体が、景観のコントロールの対象として色彩、形態、意匠を調和させることが重要であることを示しているのではないだろうか。

(2) 調和と行為制限の関わり

大半の商業地は調和性により景観をコントロールしていることが分かったが、目指す景観により調和の行為制限の対象が異なるのではないだろうか。ここでは、景観形成方針で選択された主景観タイプと調和による行為制限内容の関係を分析する。

なお、分析に用いた商業地の景観形成方針と行為制限では、制定地区が異なる場合があるため、本論文では、景観形成方針と行為制限で一部でも対象地区が一致した場合は、分析対象とした。今回、行為制限を制定している地区は全て、一部一致したため、行為制限の分析対象である 46 商業地全てが分析対象となっている。景観形成方針と行為制限のエリア対応表を表 2-8 に示す。

表 2-8 エリア対応表

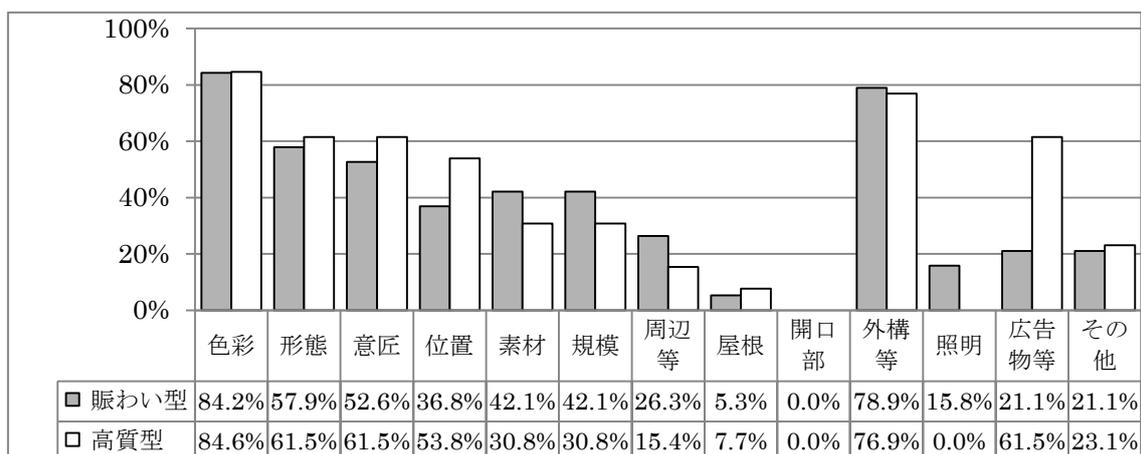
都市	景観形成方針対象地区	景観形成方針主 景観タイプ	行為制限対象地区
札幌市	都心部	高質型	(1)大通地区 (2)札幌駅南口
	札幌駅前通北街区地区	賑わい型	札幌駅前北町区地区
仙台市	商業業務地ゾーン	賑わい型	(1)商業業務地ゾーン (2)都心ビジネスゾーン
千葉市	海の景観ゾーン	高質型	海の景観ゾーン
	町の景観ゾーン	高質型	町の景観ゾーン
横浜市	関内地区	賑わい型	関内地区
	下記の通り全て 本町通、中華街通り、中華街北辺、中華街南辺、大さん橋通り、馬車道周辺	賑わい型	下記の通り全て 本町通、中華街通り、中華街北辺、中華街南辺、大さん橋通り、馬車道周辺
川崎市	商業・業務系	安らぎ型	(1)川崎駅西口大宮町 (2)新百合ヶ丘駅

			(3)駅前地区
相模原市	商業地	調和型	商業地
静岡市	商業系市街地	調和型	商業地系市街地
名古屋市	(1)久屋大通都市景観形成地区 (2)広小路・大津通都市景観形成地区 (3)名古屋駅都市景観形成地区 (4)今池都市景観形成地区	高質型	(1)久屋大通都市景観形成地区 (2)広小路・大津通都市景観形成地区 (3)名古屋駅都市景観形成地区 (4)今池都市景観形成地区
堺市	商業施設	賑わい型	商業施設
神戸市	神戸駅前・相栄ゾーン	賑わい型	神戸駅前ゾーン
	南京町	賑わい型	南京町
北九州市	門司港商店街区域	独自型	門司港商店街区域
	駅南及び駅南周辺区域	高質型	駅南および駅南周辺区域
	中川通り区域	賑わい型	中川通り区域
熊本市	都心型居住景観形成ゾーン(中心部)	賑わい型	東口駅前
福岡市	レクリエーション地区	賑わい型	商業業務レクリエーション地区
足立区	商業系市街地	賑わい型	商業系市街地
新宿区	神楽坂	独自型	神楽坂
	歌舞伎町	賑わい型	歌舞伎町
港区	商業地区	高質型	(1)青山通り周辺景観形成特別地区 (2)三田通周辺景観形成特別地区 (3)大門通り周辺景観形成特別地区 (4)プラチナ通り周辺景観形成特別地区
墨田区	両国 錦糸町駅周辺	独自型	(1)錦糸町駅周辺 (2)両国駅周辺
目黒区	商店街	賑わい型	商業地
江戸川区	商業地	賑わい型	駅の景観拠点の基準
板橋区	商店街	安らぎ型	商店街
台東区	商店街	賑わい型	(1)浅草通り (2)雷門通り (3)かつぱ橋本通り (4)中央通り
荒川区	商業地系市街地	賑わい型	商業地系市街地
練馬区	商業	調和型	商業
品川区	商業	調和型	商業

・複数のエリアを纏めた内容になっているものは、景観計画の景観形成方針或いは行為制限の時点で、商業地名と内容が別れているが、内容が数行程度と少ない場合は一つのエリアとして纏めた。

商業地が目指す景観の各タイプ数は独自性が 6、高質性は 13、賑わい性は 19、調和性は 4、安らぎ性は 4、開放性は 0、計 46 タイプとなった。

比較分析を行うには、ある程度の数が必要である。そこで比較的タイプ数の多い高質性と賑わい性を選定し、調和を求める景観要素を比較した。



・また、各タイプ名の横に示された数は、景観形成方針で求められるタイプを、行為制限に置き換えた数を示す。

・「規模」には「スカイライン」、「規模」を含む。

・「位置」には「位置」、「壁面位置」、「オープンスペース」を含む。

・「外構等」は外構や工作物以外に柵や生垣等も含み更に、「外構色彩」、「外構形態」、「外構規模」、「外構位置」、「外構素材」、「外構意匠」等、外構や工作物に関わる要素の全てを含む。

・「広告物等」は「広告物色彩」、「広告物形態」、「広告物規模」、「広告物位置」、「広告物素材」、「広告物意匠」等、広告物に関わる内容を全て含む。

図 2-9 タイプ別の調和を求める景観要素

その結果、調和を求める要素は「色彩」がタイプに関わらず最も高いことが分かった。建築物に主に関わる要素としては次いで「形態」、「意匠」が共通して要求されており、商業地景観では、目指す景観に関わらず「色彩」、「形態」、「意匠」を調和させることが重要であるといえる。次いで調和の要求が高かった要素は「外構等」であった。外構等は補注でも示す通り、工作物や外構に関わる要素の全てが含まれているが、同様に広告物に関わる要素を全て含んだ広告物等への要求率はタイプにより異なることから、外構等はタイプに関わらず調和が要求される要素であると考えられる。タイプによる相違点が最も見られたのは「広告物等」であった。質の高い景観を目指すことに力をいれる商業地は、賑わい型よりも広告物等の調和要求が高いといえる。賑わい型を目指す商業地は、高質型よりも「素材」と「規模」の調和要求が少し高いことが明らかになった。

2-5 まとめ

以上第2章の分析結果を下記に纏める。

- ①景観計画から抽出された商業地景観に関する定性的用語を纏めることで、商業地が目指す景観には「独自性」、「高質性」、「賑わい性」、「調和性」、「安らぎ性」、「開放性」の6タイプがあることが分かった。
- ②景観形成方針では、賑わい性に分類される用語は5種類と少ないにも関わらず、使用頻度は最も多い結果となった。対して調和の使用頻度はさほど高くなかった。
- ③景観形成方針では、各商業地は複数の景観タイプを同時に求めており、中でも賑わい性を求める商業地が9割と多くみられた。
- ④景観形成方針では、主景観タイプに賑わい型を選定する商業地が多く、調和性型を主に目指す商業地は少なかった。
- ⑤景観形成方針では、商業地が目指す景観は「賑わい性」が主役であり、調和が特別な概念であるとは言えなかった。
- ⑥商業地が目指す景観タイプには、景観計画が策定される前の商品販売の増減や売上規模が関係していると考えられる。
- ⑦行為制限では、「調和性」が最も多く使用されていた。
- ⑧行為制限では、「調和性」による景観誘導を9割以上の商業地が採用しており、行為制限における「調和性」の重要度は高いと言える。
- ⑨主景観タイプにおいても調和型による行為制限をメインとした商業地は8割を超えており、実際の景観コントロールは調和に頼る部分が大いと考えられる。
- ⑩調和を要求する景観要素の対象はタイプにより共通しているものと、相違しているものがあった。

以上の結果から、今日でも商業地において調和は重要な概念であると考えられる。調和と云う概念はそれ自体を目的とするのではなく手段として用いられているといえる。

第3章 来街者評価による商業地景観の分析

第2章までの分析で、景観計画において商業地景観は調和していることが重要であることが示された。また、調和性による景観コントロールは、色彩や意匠・形態に対するものが多いことが分かった。

景観計画は本来、住民の意見を取り入れ策定される。商業地の住民は事業主と考えられるが、不特定多数の人々が訪れる性質上、来街者の意見が重要ではないだろうか。そこで第3章では、商業地景観で来街者の求める「調和」の対象を把握し、景観計画が制定する調和の内容と一致しているのかを検討する。

3-1 景観評価用語の選定

来街者に商業地景観を評価してもらうに際し、景観計画の行為形成基準の内容に対し、来街者評価を反映させるのであれば、「周囲の景観と調和しないと評価されるファサード」を知る必要がある。そこで、調和していない意味を示し、マイナス評価だと判断し易い「違和感」を使用した。また、違和感の比較用語として「直接的に良好でない景観」を意図させる「悪い」を選定した。

辞書に示される違和感本来の意味は、下記の通りである。

- ◆大修館書店「明鏡国語辞典」によると、「違和感」とは、周りのものと調和がとれていないという感じ。しっくりしない感じ。ちぐはぐな感じを意味する。
- ◆岩波書店「広辞苑」第六版によると、「違和感」とは、ちぐはぐな感じを意味する。
- ◆講談社「類義語大辞典」によると、「違和感」とは、なんとなく(まわりと)しっくりしないという感じ。

景観の評価は周囲との比較として街全体のバランスがとれているかを検討することが必要である。「違和感」が示す本来の意味は周りのものと比較することであり、「周りのものと調和がとれていない」意味を指す違和感は、景観の調査用語に適切である。

また、齋藤孝(2009)は違和感の特徴として下記のように述べている。

- ①何かと何かの差異がはっきりわかることによって、それぞれがどういう特徴をもったものであるかの判断ができる。
- ②正体ははっきりしないけれども、普通と違うサインを感じるもの。
- ③強烈な違和感は知名度を獲得する。異質な世界観になれると、その「普通じゃない感じ」が魅力になる。しかし多くの人々の共感を得られるものであることが大切である。
- ④違和感は薄れていく。慣れることで違和感は薄れ、人は新しいものや環境に適応していく、また、そこに身を浸しているうちに徐々に感覚が鈍化し、気づきの新鮮さがなくなっ

ていく。

この特徴から、違和感は調和が求められる対象を発見し易い用語であると考えられる。注目すべき点として、「強烈な違和感は知名度を獲得する」特徴であるが、商業地景観における強烈な違和感が必ずしも良い知名度を与えるとは限らない、むしろ其々の店舗が知名度を獲得するために自由な違和感を押し出した結果、第1章でも述べられていたような「百鬼夜行」と呼ばれる批判が生まれたのではないだろうか。また、「違和感は薄れていく」ならば、調和させる必要性自体がないとも言えるが、自由な選択と移動が可能な来街者が、違和感が薄れるまで、同じ商業地に繰り返し訪れる保障はない。

以上の点を考慮しつつ、本章では来街者が商業地景観に対し指摘する違和感を調査し、商業地景観に求められる調和を把握することが目的である。

3-2 街路アンケート概要

(1) 調査地区の概要

違和感の特徴でも述べたように違和感は消えやすい特徴があることと、メディア等により構成された既存イメージによる回答を避けるため、現地調査により正確な回答を得ることを狙った。

調査対象地区には池袋地区と銀座地区を選定した。どちらも都心に位置する商業地である。銀座は第1章でも紹介したように、以前から“銀座フィルター”により守るべき景観が形成されており1991年に地区計画「銀座ルール」を制定している。対して池袋は活力があるが、あまり景観の整備に力を入れている様子はみられない。商業地に求められる多様な調和の在り方を調査する目的に応じ、対照的な2地区を選定した。

調査実施日は2009年の9月～10月にかけて、店の回転率が最も上がると考えられる土日祝日の昼～夕方に限定し、出来るだけ同じ条件下でファサードの評価が行われるように見通しの良い晴天時に行った。

街路アンケートの方法は、調査地区を歩いている来街者を対象にアンケート用紙を手渡し、直接記入してもらう方法で行った。アンケート用紙には、調査街路のファサード(建築物正面)を映したパノラマ写真と各用語「悪い」、「違和感」のチェック欄を設けた。設問内容は①街路景観でどちらかの用語に当てはまるものがあるか②ある場合は表3-1に示した理由一覧表から選択してもらう形で尋ねた。なお、選定してもらう理由は、景観計画で示される景観要素を参考にしており、いずれにも当てはまらない場合は自由回答により理由を尋ねた。各用語の使用回数や理由の回答に行為制限はなく、複数回答となっている。併せてアンケート対象者の年代、性別、来街頻度、来街目的を尋ねた。アンケート回答時には、分かり難い場合のみパノラマ写真を見てもらい、出来るだけ実際のファサードを見てもらうように努めた。

表 3 - 1 理由回答一覧表

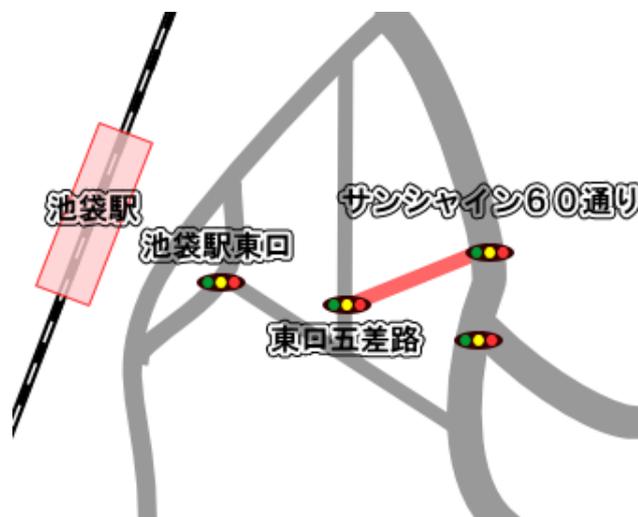
①色	⑦テナント
②看板	⑧建築形態
③間口	⑨屋根形状
④意匠(デザイン)	⑩開口部
⑤素材	⑪池袋(銀座)らしくない
⑥汚れ	⑫自由回答

(2) 街路アンケート方法

代表的な広域商業地である①池袋サンシャイン 60 通り沿道と②銀座中央通り沿道の一部を調査対象地区として選定した。

①池袋地区(以下、池袋と表記する)【池袋サンシャイン 60 通り沿道】

道路延長が 240m、両側に 20 棟の店舗がある。池袋東口の代表的な商業地であり、池袋のランドマークであるサンシャインシティへ伸びる街路である。グリーン大通りからサンシャインに向けて映画館やゲームセンター、飲食店の娯楽施設が連なっており、連日賑わいを見せている。土日祝日の日中は歩行者天国になっている。景観計画は制定されておらず、使用されている色彩は派手な傾向がみられる。



・赤線は調査対象街路を示す

図 3 - 1 池袋調査地区の地図

②銀座地区(以下、銀座と表記する)【銀座中央通り沿道の一部】

道路延長が 286m、両側に 46 棟の店舗ある。今回は銀座中央通りの一部を対象とした。土日祝日の昼～夕方にかけて歩行者天国になっており、以前より地区計画「銀座ルール」

が適用されており、調査日の時点で約 18 年が経過している。景観への意識が根付いている
為か整ったファサードが多い。ブランド店が多く建物自体が広告となっている特殊なファ
サードが多いのも地区の特徴である。



・赤線は調査対象街路を示す

図 3 - 2 銀座調査地区の地図

3-3 アンケート結果

(1) 回答者属性の比率

街路アンケートでは「違和感」と「悪い」を使用し来街者の景観意識調査を行った。有効回答数は、池袋 102 票、銀座 111 票であった。

実際の歩行者を対象としたため、池袋と銀座の回答者属性にはバラつきがある。商業地ごとのアンケート回答者の属性比率を表 3-2 に示す。

表 3-2 回答者属性一覧

回答者数		池袋(n=102)		銀座(n=111)		計(n=213)	
性別	男	67	65.7%	52	46.8%	119	55.9%
	女	35	34.3%	59	53.2%	94	44.1%
年代	～20代	61	59.8%	10	9.0%	71	33.3%
	～40代	34	33.3%	37	33.3%	71	33.3%
	50代～	7	6.9%	64	57.7%	71	33.3%
来街頻度	多い	27	26.5%	33	29.7%	60	28.2%
	少ない	71	69.6%	70	63.1%	141	66.2%
	初めて	4	3.9%	8	7.2%	12	5.6%
来街目的	買物	26	25.5%	53	47.7%	79	37.1%
	遊び	57	55.9%	40	36.0%	97	45.5%
	その他	19	18.6%	38	34.2%	57	26.8%

- ・来街頻度「多い」は毎日・週1回以上訪れている人
- ・「少ない」は月1回以上・それ以下で訪れた人
- ・「初めて」は対象商業地に初めて訪れた人
- ・来街目的「その他」には仕事・用事・通り道が含まれる
- ・来街目的のみ複数回答である

回答者の分布の相違は、下記の通りである。

- ①性別で見ると、池袋は男性の回答者が多い
- ②年代は、池袋は20代以下、銀座は50代以上の回答が多い
- ③来街頻度の回答数にはあまり差がなかった
- ④来街目的は銀座の買物の回答が多い

(2) 「悪い」と「違和感」の回答率

街路アンケートには調和していないものを調査する為の「違和感」とその比較用語として「悪い」を使用した。

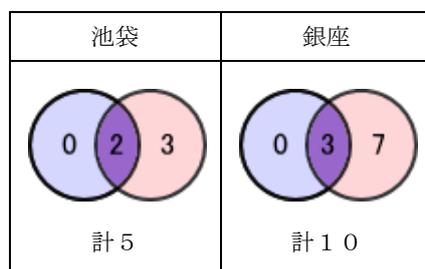
各用語の回答率は「違和感」の指摘が池袋、銀座共に「悪い」の指摘を上回り、池袋で1.8倍、銀座で約1.6倍と高い結果となった。この結果から、違和感はいちよりも敏感な反応を得られると考えられる。また、「違和感」の方が「悪い」よりも敏感な反応を得た理由として、「悪い」は「違和感」よりも明確な根拠が必要であり、断言し難いためと考えられる。

表 3-3 街路アンケート回答率

	回答人数			回答率	
	総数	悪い	違和感	悪い	違和感
池袋	102	26	49	25.5%	48.0%
銀座	111	36	59	32.4%	53.2%
合計	213	62	108	29.1%	50.7%

(3) 指摘数の高い建物の評価内訳

「悪い」と「違和感」は共にマイナスのイメージを指し示す用語であるが、使用する用語が異なることで反応する建物も異なる可能性が考えられる。そこで、「悪い」と「違和感」が指摘された建物の特徴の相違を把握するために「悪い」或いは「違和感」の指摘が5つ以上あった建物の抽出を行い、当てはまる建物が異なるかの検討を行った。その結果を図3-3に示す。青色の円は「悪い」、桃色の円は「違和感」を示す。2つの円の重なる紫色の部分には「悪い」、「違和感」ともに抽出されたファサードであり、円内の数字はそれぞれのファサード個数を示している。



- ・青色 悪い
- ・桃色 違和感
- ・5以上の違和感指摘がある建物を抽出

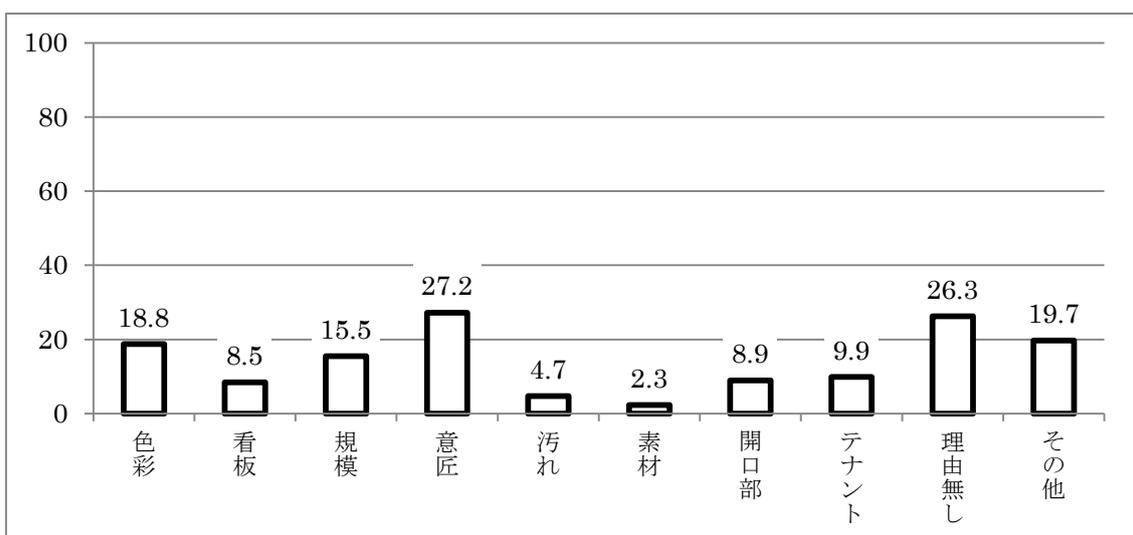
図 3-3 「悪い」或いは「違和感」の指摘が多かった建物の評価内訳

指摘が多かった建物は、それぞれ池袋で5、銀座で10あった。今回のアンケートでは、「悪い」とのみ評価された建物は無く、全て「違和感」を指摘された建物と同じ建物が指摘されていることが分かった。「違和感」を調和していないことを示す用語とすれば、調和している建物が「悪い」と評価されることはないと言える。つまり来街者の評価においても調和概念には意味があると考えられる。また、違和感には悪いと判断されないものもあった。なお、ここまでの分析で「悪い」は「違和感」に含まれると示されたため、今後の分析では違和感に焦点を当て分析を行う。

3-4 違和感が指摘された景観要素の分析

(1) 違和感が指摘された景観要素

違和感が指摘される景観要素にはどのようなものがあるのだろうか。商業地に関わらず違和感が指摘された景観要素を次に示す。(図3-4)



縦軸は100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

・「その他」には「池袋・銀座らしくない」、「建築様式」、「位置」、「工事しているため」が含まれる

図3-4 違和感が指摘された景観要素

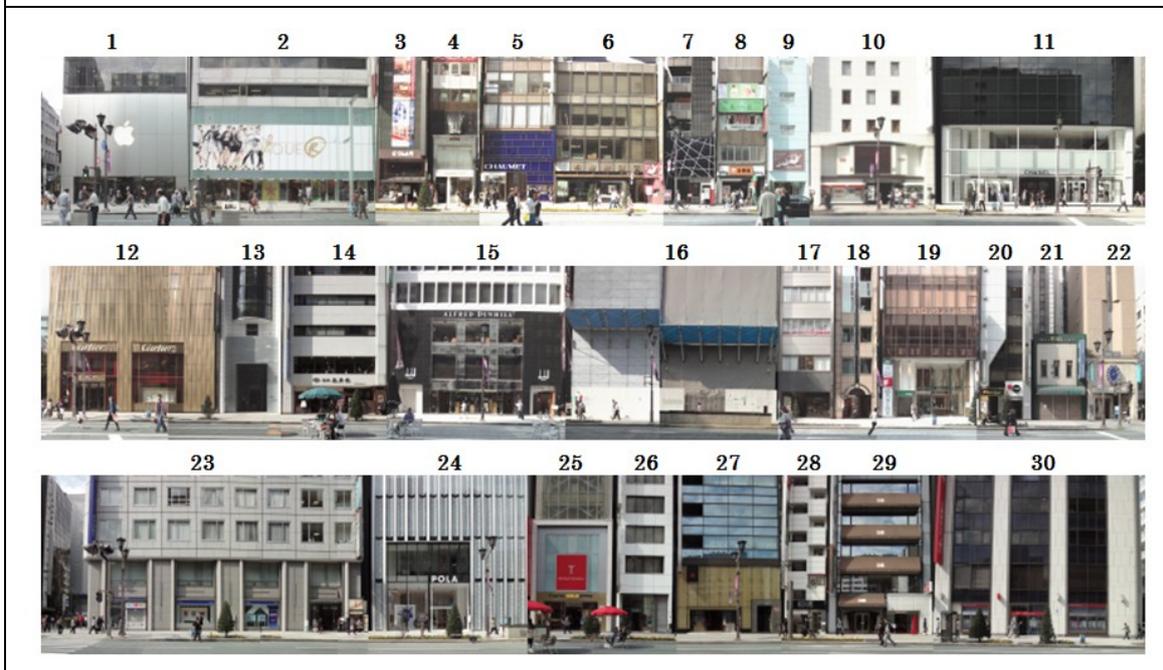
違和感の指摘は「意匠」に対するものが最も多く、次いで「色彩」、「規模」の指摘も多くみられた。「違和感はあるが理由はない」に対する指摘も多いが、これは齋藤孝(2009)が違和感の特徴として挙げている、正体ははっきりしないけれども、普通と違うサインを感じた為ではないかと考えられる。

池袋街並み



図3-5 街並み一覧(池袋)

銀座街並み



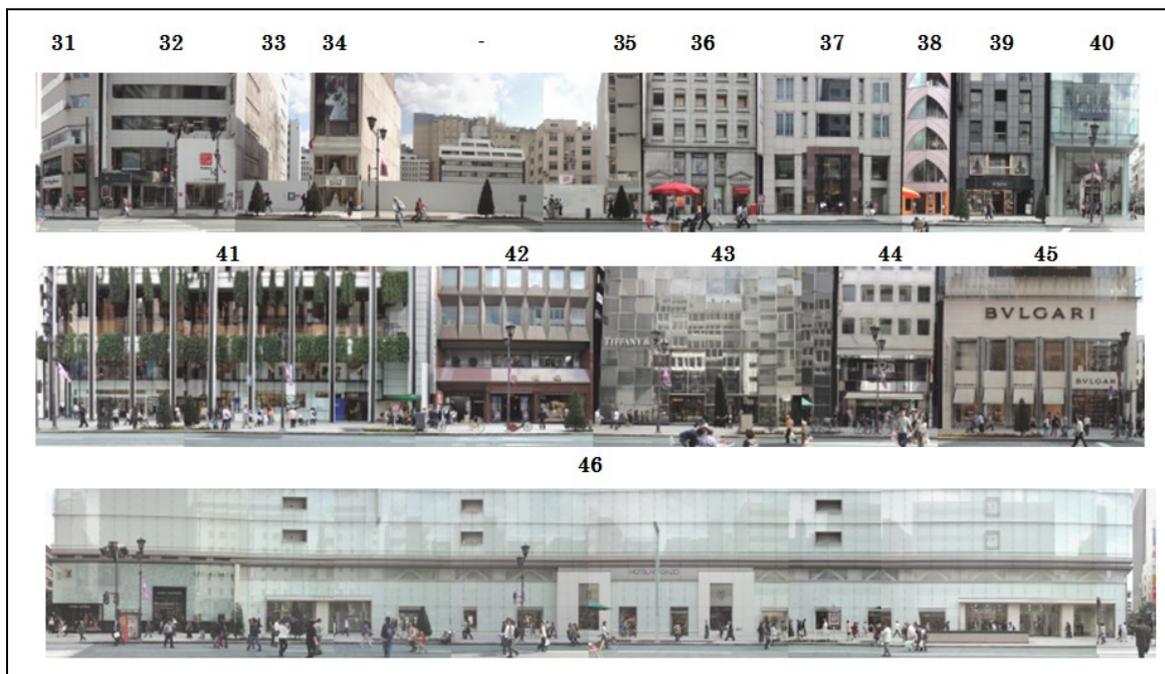


図3-6 街並み一覧(銀座)

全体の街並み景観と照らし合わせながら、違和感の指摘数が多かった景観要素はどのようなものかの考察を行う。まず、最も反応の高かった意匠について、商業地の意匠に対する違和感とは何であろうか。解するに、個性豊かな街並みの中でも際立って不釣り合いな状態の意匠が指摘されたと考える。色彩については、池袋の街路は黄色、橙色、赤色、緑色と濃い色を使用した建物が多くみられる。一方、銀座では金色、ピンク色が目立っており、これらが色彩への指摘が高まった理由と考えられる。規模に関しては、池袋も銀座も高さは揃っているものの、横幅は広狭様々である点に来街者の違和感が指摘されたのではないだろうか。

(2) 来街者評価と景観計画の調和対象

第2章では景観計画の分析を行い、調和を求める景観要素を分析した。その結果は、「色彩」、「意匠」、「形態」が主要なものであった。“来街者の違和感の指摘”と“景観計画の調和の対象”を比較すると、来街者の違和感の指摘も「意匠」と「色彩」に反応しており、景観計画の行為制限の内容の妥当性を示しているといえる。しかし、形態に関しては来街者調査では指摘を得ることがなかった。その理由として、来街者にとって建築形態は意匠と判断されてしまうと考えられる。形態と意匠に関しては、景観計画においても「形態・意匠」をひとくくりに表記している場合も多く、その両者を明確に区分することは難しい。

表3-4 来街者評価と景観計画の調和対象

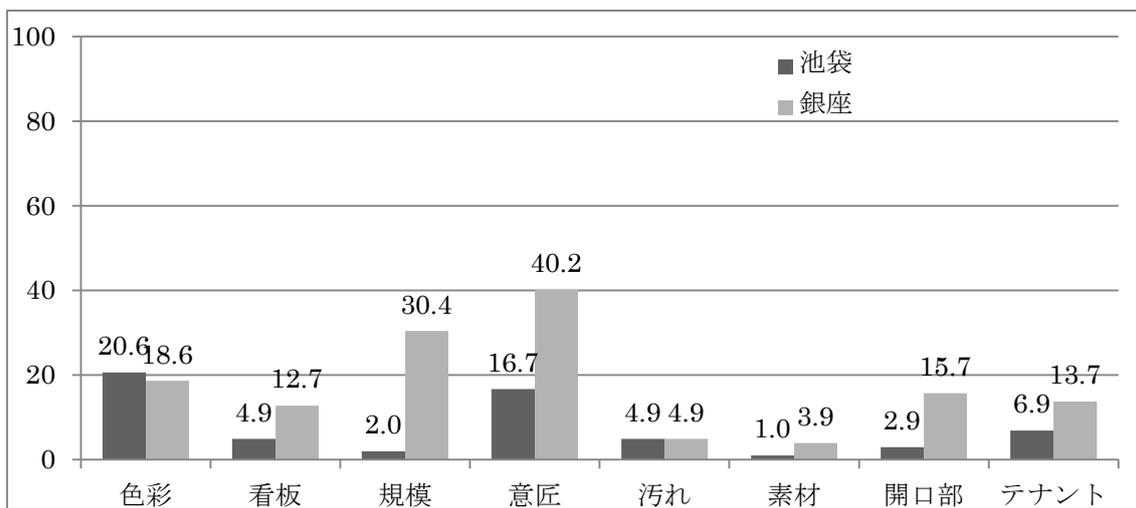
順位	景観計画で	来街者が
	調和を求める要素※5	違和感を指摘する要素※6
1位	色彩 (80.9%)	意匠 (27.2人)
2位	形態 (59.6%)	色彩 (18.8人)
3位	意匠 (55.3%)	規模 (15.5人)

※5 46商業地から調和を要求する景観要素の割合より

※6 街路アンケートによる違和感の指摘数(100人当たりの指摘数)より

(3) 商業地間の比較

街路アンケート全体で違和感の指摘は「色彩」、「意匠」、「規模」に多かったが、池袋と銀座で違和感が指摘される景観要素はどのように異なるのかを分析した。(図3-7)



縦軸は、100人当たりの指摘数 複数回答を示す。

図3-7 違和感が指摘された景観要素の商業地比較

その結果、商業地間の比較においても、来街者の違和感指摘は「色彩」、「意匠」に共通して多く、「汚れ」、「素材」への指摘は少なかった。これは、先ほど行った総合の比較結果と同様の傾向であり、自然な結果と考えられる。しかし、「規模」の指摘に関しては、池袋では殆どみられず、銀座の指摘が多い結果となった。また、複数の要素は池袋よりも銀座の指摘が多いことがみてとれる。銀座のように水準の高い景観を持つ商業地では、来街者の違和感に対する指摘が厳しいと考えられる。つまり、高水準を保つ商業地は、より景観計画の調和概念を丁寧に制定する必要があるのではないだろうか。

では、実際にはどのようなファサードに違和感が指摘されたのだろうか。それぞれの要素で違和感の指摘が多かったファサードを図3-8、3-9に示す。

「意匠」に関しては、池袋の7番に違和感の指摘が多く集まった。柱とアーチ状の開口部により設計されているファサードに違和感が指摘されていた。一方銀座は、一見雑居ビルに見えるファサードに違和感の指摘が多く集まっている。池袋に立地していれば、違和感が殆ど指摘されないようなデザインだが、銀座の沿道はブランドのイメージを反映したデザインが施されている建物が多いために、そのイメージにそぐわなかった建物が違和感が指摘されたのではないかと考えられる。「意匠」の違和感指摘は商業地に関わらず高いが、実際に違和感が指摘されるファサードの在り方は全く異なることが分かった。



図3-8 意匠で最も違和感が指摘されたファサード



図3-9 各商業地で色彩に最も違和感が指摘されたファサード

「色彩」で違和感の指摘が多かったファサードをみると(図3-9)。池袋では強烈な印象を与えるオレンジ色の壁面の大部分を占めている。一方銀座は、壁面の色が捉えにくい建物1階部分に相応する部分は黒色を使用しており、黒に対して違和感が指摘されたと考えられる。色彩に対する違和感指摘は商業地に関わらず多いが、商業地により違和感が指摘される色彩の状態が異なることは一目瞭然である。

自由回答では「テナント」があげられた。池袋ではパチンコ店に、銀座では牛井チェーン店や競馬券販売所に対するものであった。中でも牛井チェーン店については、店の内容ではなく、その店のブランドカラー(オレンジ)が、銀座の街並みに合っていないためという回答を得た。注目すべきところは、広告物という理由回答があるにも関わらず、テナントという自由回答がなされたことである。このことは、チェーン展開により統一化された看板のイメージは、直接テナントに対する評価に繋がっていると考えられる。チェーン店の看板は、来街者にとって、対象の店を発見し易くなるメリットはあるが、商業地景観の調和という観点からみると、見直す必要があると考えられる。

「規模」は、圧倒的に銀座に対する指摘が多くみられた。池袋、銀座の間口は共に、広狭様々である。しかし、池袋は1~4棟ごとに枝道があり、角地に立地する建物が多い。一方、銀座は建物が連続している。この環境の差が、銀座の間口に指摘が多くみられた原因ではないかと考えられる。その他、池袋と銀座で違和感の指摘に明らかな差がある景観要素を調べるために差の検定を行った。

表3-5 差の検定(複数回答)

	池袋 n=102	銀座 n=111	t 値
色彩	20.6%	17.1%	0.648
広告物	4.9%	11.7%	-1.78
規模*	2.0%	25.2%	-4.88
意匠*	16.7%	35.1%	-3.06
汚れ	4.9%	4.5%	0.137
素材	1.0%	3.6%	-1.26
開口部*	2.9%	14.4%	-2.93
テナント	6.9%	12.6%	-1.41

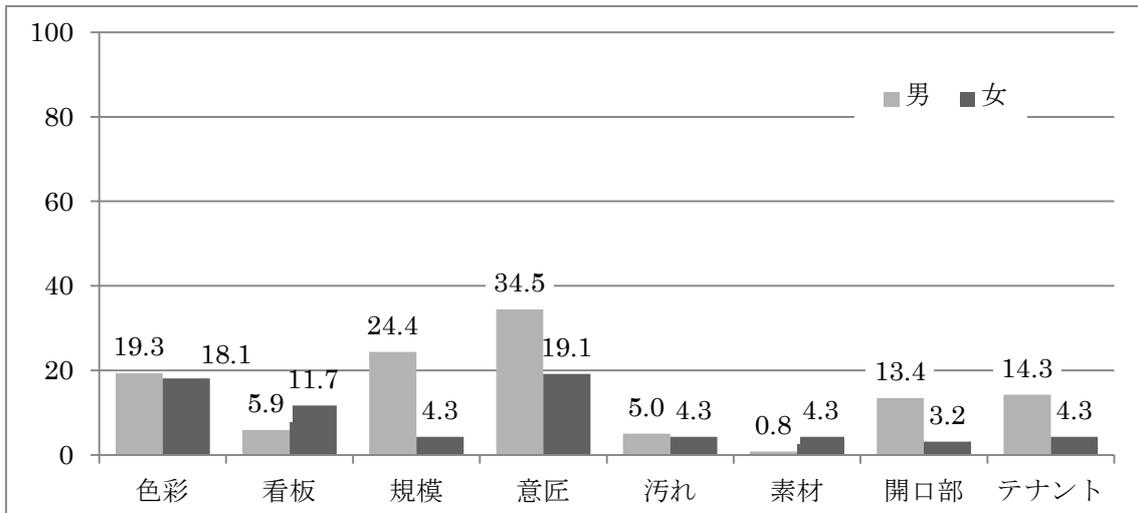
その結果、「規模」、「意匠」、「開口部」については池袋と銀座で差がないとする帰無仮説は有意水準5%で棄却された。「色彩」、「意匠」は異なる商業地においても共通して高い指摘があった。しかし、指摘数を比べると「意匠」、「規模」、「開口部」には明らかに差があることが分かった。

3-5 来街者属性による違和感評価の相違

性別や年代、目的や来街頻度が異なれば、商業地景観に対する見方や指摘が異なる可能性がある。そこで各属性により違和感の指摘がどのように異なるかをアンケートの総合結果から分析した。

(1) 性別

性別における違和感指摘の相違を比較した。(3-10)



縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図3-10 性別による違和感の指摘景観要素の比較

まず、商業地に関わらず男女の違和感指摘対象要素の相違を分析したところ、性別に関わらず「意匠」、「色彩」の指摘が多くみられた。また、例外はみられるが男性の方が女性よりも全般的に違和感の指摘が多い結果となった。

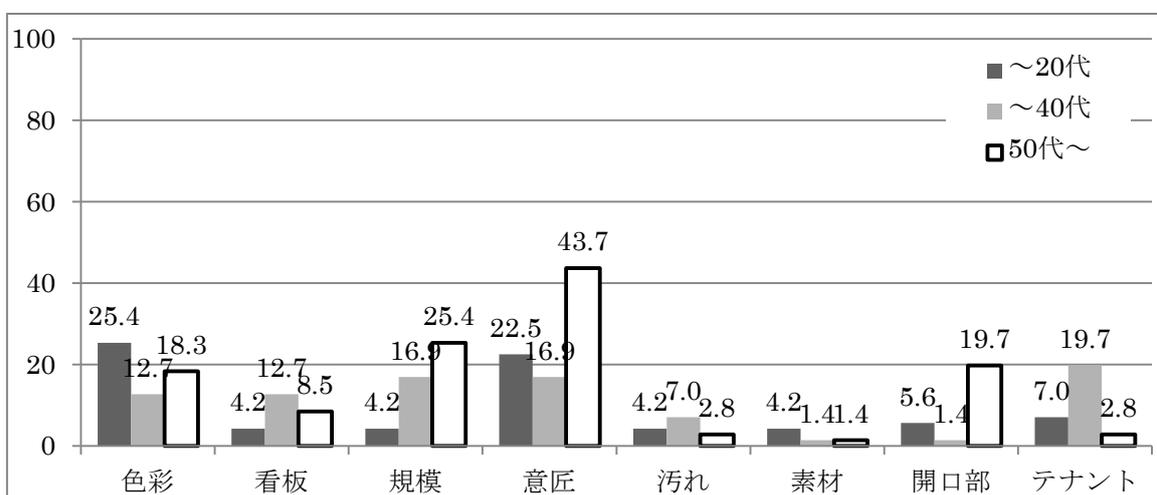
性別の回答率を表3-6に示す。また、各商業地の平均違和感指摘数も男性の指摘数が多くみられ、男性は女性よりも違和感に敏感であるといえる。

表 3 - 6 性別の回答率

		池袋		銀座		合計	
		男	女	男	女	男	女
	回答者数	67	35	52	59	119	94
回答総数 (複数)	違和感指摘数	41	20	99	45	140	65
	平均違和感指摘数	0.61	0.57	1.90	0.76	1.18	0.69
回答者数	違和感指摘者数	27	12	19	19	46	31
	違和感指摘者率	40.3%	34.3%	36.5%	32.2%	38.7%	33.0%

(2) 年代

各年代で違和感が指摘される対象が異なるのかを分析した。



縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図 3 - 1 1 年別による違和感の指摘景観要素の比較

その結果、「色彩」、「意匠」は年代に関わらず違和感が共通して指摘されており、特に 20 代以下は「色彩」、50 代以上は「意匠」の指摘が多かった。また、50 代以上の回答者は「開口部」に関しても指摘が多く、「テナント」に違和感を示しているのは 30~40 代等と、年代により違和感を指摘する対象に特徴があることが分かった。

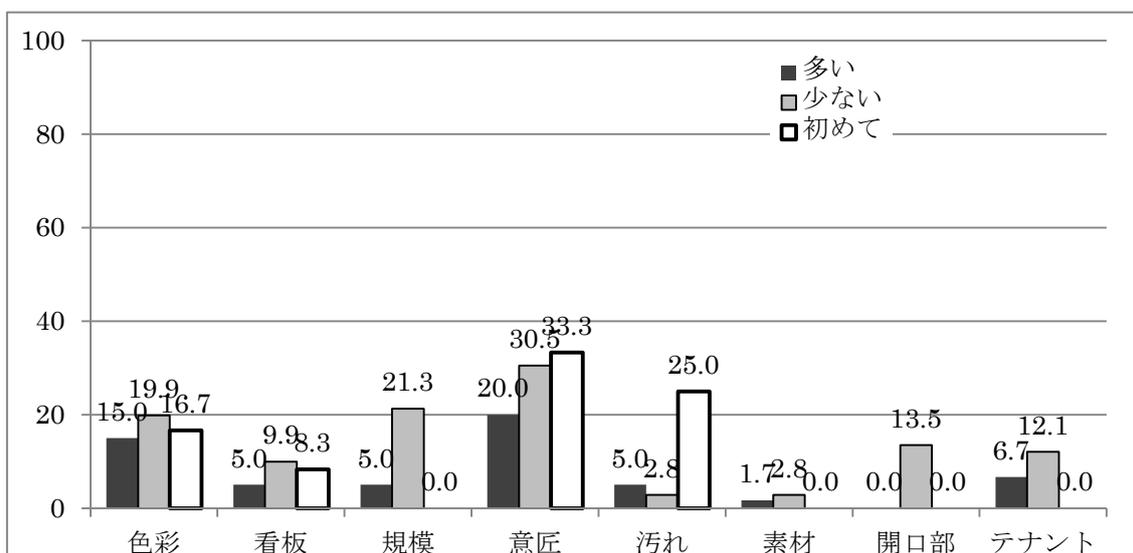
各年代の違和感指摘率(表 3 - 6)をみると、一人当たりの違和感指摘数は年代が上がるほど多くなるものの、違和感を指摘した人の割合は、若い方が多い結果となった。つまり、年代が上がると共に違和感を指摘する人は減るが、一人当たりの違和感指摘数は増加する傾向にある。

表 3 - 7 年代別回答数(率)

	合計年代	～20代	30～40代	50代以上	計
	回答者数		71	71	71
回答総数 (複数)	違和感指摘	55	67	87	209
	平均違和感指摘数	0.78	0.94	1.23	0.98
回答者数	違和感指摘者数	32	30	17	79
	違和感指摘者数率	45.1%	42.3%	23.9%	37.1%

(3) 来街頻度

来街頻度「毎日」、「週1回以上」、「月1回以上」、「それ以下」、「初めて」で違和感が指摘される対象がどのように異なるかを分析した。なお、今回は「毎日」、「週1回以上」を「多い」、「月1回以上」、「それ以下」を「少ない」、に分類し分析を行った。



縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

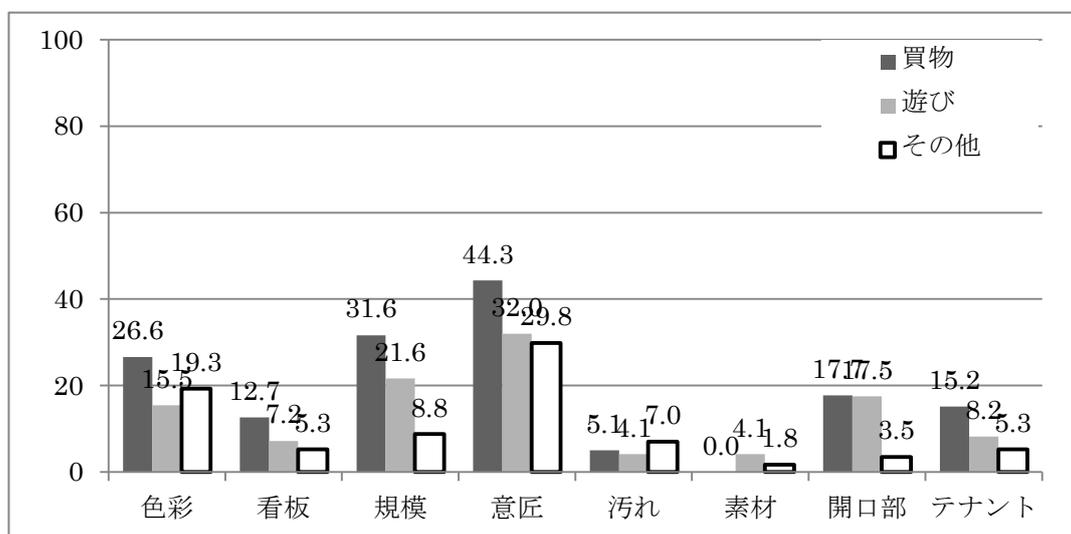
図3-12 来街頻度(総合)

来街頻度に関わらず「色彩」、「意匠」は共通して指摘が多くみられた。齋藤孝(2009)が述べる違和感には、薄れていく特徴がある。その特徴から考えると、景観を目にする事が多い来街者は商業地景観の違和感に慣れるため、違和感の指摘が少なくなると考えられるが、実際は「色彩」と「意匠」に違和感を多く指摘していた。一方、来街頻度が少ない来街者は、どの景観要素においても違和感の指摘数が高いことから、訪れる頻度が少ない来街者の視線は厳しいと考えられる。また、「初めて」訪れる来街者の指摘は一部の要素に集中しており「色彩」、「意匠」、「汚れ」、「広告物」のみである。初めて訪れる来街者にとって商業地景観の違和感は、齋藤孝(2009)が述べる違和感の特徴から考えると、普通と異なるサインを多く発見すると考えられる。しかし、実際は対象が限られていた。

ここまでの分析の結果、来街頻度に関わらず「色彩」と「意匠」に対する反応は大きいことが分かった。どの来街者にとっても「色彩」と「意匠」は重要な景観要素であり、これらが強い違和感を発生しないように景観計画を整えることが必要だと考えられる。

(4) 来街目的

来街目的によっても注目する景観要素は異なるを考える。例えば、買物をメインにした来街者は、欲しい商品を探すべく看板や業種(テナント)に注目すると考えられるし、遊びを目的にした来街者は、街の雰囲気を楽しむべく色彩や意匠に注目すると考えられる。



縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

・「その他」は「仕事」、「用事」、「通り道」の来街目的が含まれている

図3-13 来街目的(総合)

その結果、来街目的が異なっても「色彩」、「意匠」は共通して指摘が多いことが分かった。特に、買物を目的にした来街者は、遊びやその他の来街者よりも違和感の指摘が厳しいといえる。

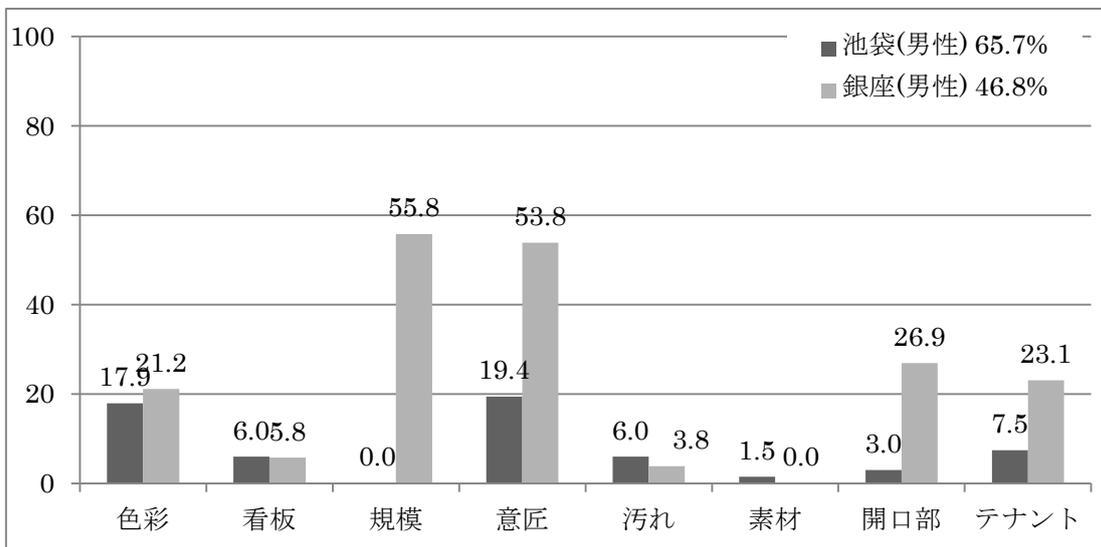
以上、来街者属性の性別・年代・頻度・目的について検討した結果、来街者属性により違和感を指摘する景観要素は「色彩」、「意匠」で共通しており、また来街者属性により相違点があることも分かった。

3-6 同属性の来街者に限定した比較

前述の分析で、来街者属性により違和感の指摘の対象や、その指摘数が異なることが分かった。街路アンケートでは、実際に訪れた来街者を対象としたため、池袋と銀座の回答者はそれぞれ異なる。その為、来街者属性の分布の相違が、分析結果に影響を与える可能性がある。そこで、「規模」、「意匠」、「開口部」は池袋に比べて、銀座の指摘が明らかに多いという事実が、来街者の属性がもたらしたものであるかどうかを検討する為に、同属性の来街者に限定し、池袋と銀座の比較を行った。

(1) 同性別の商業地比較

男性は女性と比較し違和感の指摘数が多い属性であった。男性の回答者率は池袋が多いため、男性同士で比較した場合、池袋の違和感指摘が多くなると考えられる。

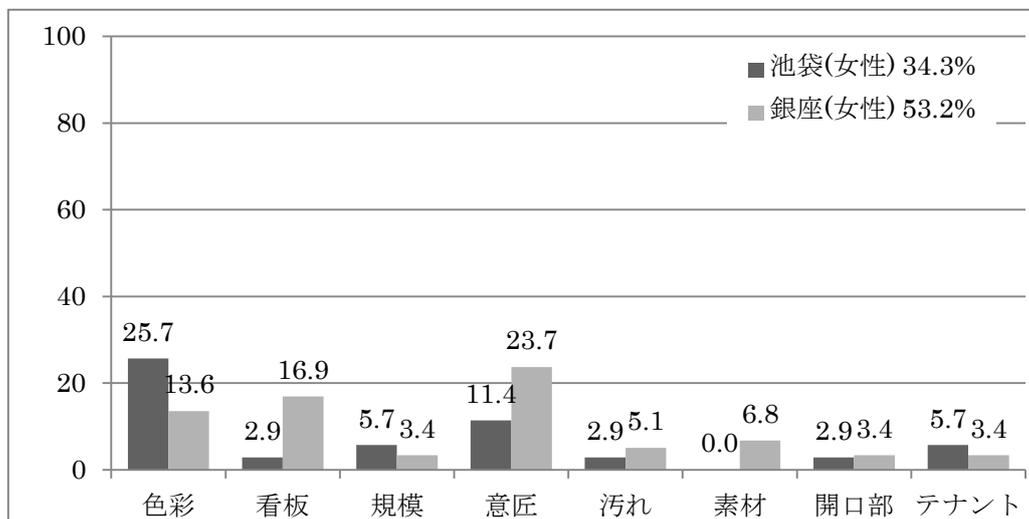


縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図3-14 男性の商業地比較

その結果、男性に限っても銀座は複数の要素で指摘が多い結果となった。特に、差の検定で明らかな差が見られた「意匠」、「規模」、「開口部」の項目に関しても銀座男性の指摘数が多かった。つまり、男性の指摘は多いが、銀座の男性比率は池袋よりも少なく、銀座の指摘数の多さは男性の分布数の相違がもたらしたのではないといえる。

女性は男性よりも違和感の指摘数が全体的に少ない属性であった。女性の回答者は銀座の方が多く、当然違和感の指摘も銀座が多いと考えられる。



縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図3-15 女性の商業地比較

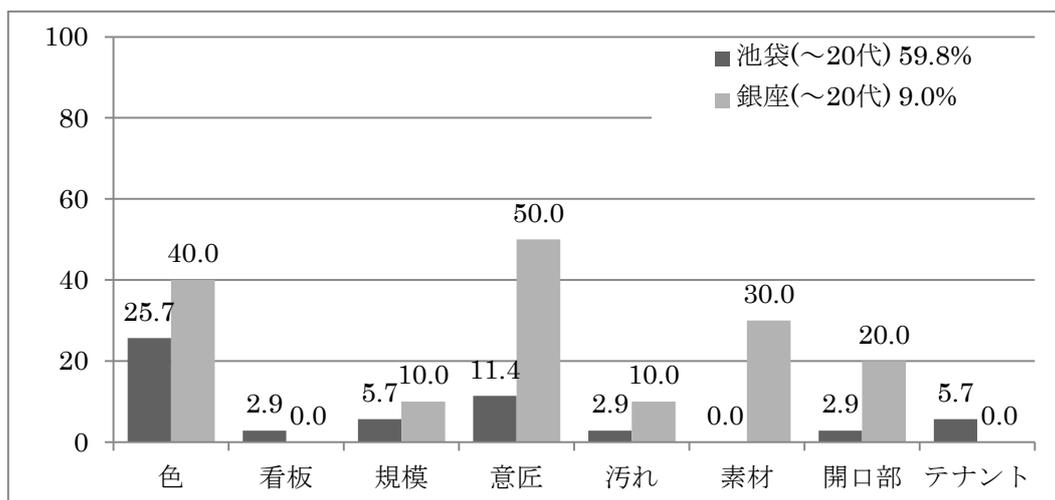
その結果、「色彩」への違和感指摘は池袋女性の方が多結果となった。色彩は、総合の商業地比較で池袋の指摘が多い要素であった。その為、池袋女性が銀座女性よりも色彩の指摘が多かったことは自然な結果であると考えられる。明らかな差がみられた項目については「意匠」は銀座女性の指摘が多くみられた。規模や開口部は池袋女性の指摘が若干多いが、指摘数自体が少ないことから影響は少ないと考えられる。

以上の結果から、女性回答者の比率は銀座が多いが、銀座の指摘数の多さは女性の分布数の相異がもたらしたものではないと考えられる。

商業地間の違和感指摘の相違が回答者の性別分布の相違によるものであるかを検討する為に、同性別間の比較を行った。その結果、銀座の指摘数の多さは性別によるものではないと考えられる。

(2) 同年代の商業地比較

20代以下の来街者は、色彩と意匠への反応が多くみられた属性である。また、回答者率は池袋が圧倒的に多いことから、来街者分布の影響を受けているとするならば色彩と意匠の違和感指摘は池袋が多いはずである。



縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図3-16 20代以下の商業地比較

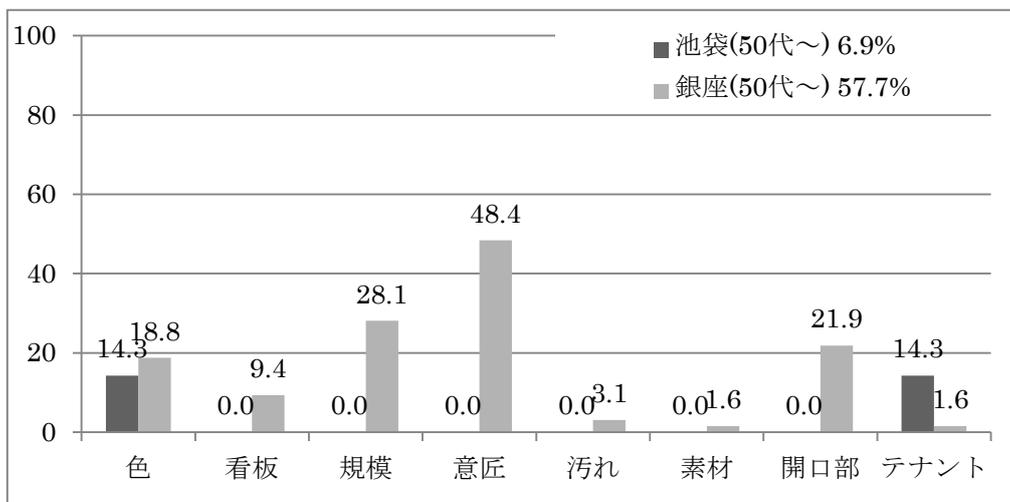
しかし、20代以下の属性は銀座の比率が少ないにも関わらず大部分の要素は銀座20代以下の指摘が多い結果となった。このことから、銀座の指摘数の多さは20代以下の来街者の属性比率の相違がもたらしたものではないと考えられる。

30代~40代の来街者は、池袋(33.3%)と銀座(33.3%)と回答者率に差がなく、分布の相違による影響はないと考えられる。

50代以上の来街者は、色彩、規模、意匠、開口部と複数の要素の指摘が他の年代よりも多い回答者であった。また、50代以上の回答者率は銀座が圧倒的に高く、当然違和感が指摘される要素も銀座が多いと考えられる。

その結果(図3-16)、明らかな差が見られた項目の指摘が多かった50代以上の回答者比率は銀座が高いが、違和感指摘も銀座が高い結果となった。一方、池袋の50代以上の回答者比率は少ないもののテナントに対する指摘は銀座よりも高い結果となった。池袋のテナントは50代以上の来街者にとっては受け入れにくい可能性が考えられる。

以上、明らかな差が見られた項目については、回答者比率に関わらず違和感の指摘は銀座に集中しており、この指摘は年代がもたらしたものではないといえる。



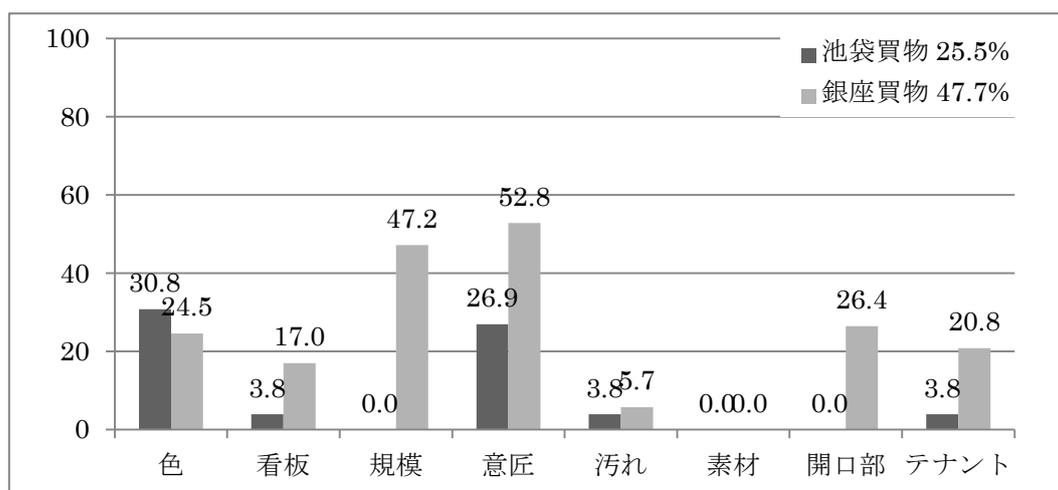
縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図3-17 50代以上の商業地比較

各年代の回答者の分布の相違が、違和感の指摘数に影響を与えているかを分析したが、明らかな差がみられた要素は、各年代共に一貫して銀座の指摘が多い結果であった。このことから、銀座の違和感指摘数の多さは年代によるものではないと考えられる。

(3) 同来街目的の商業地比較

来街頻度は全ての頻度で回答者比率が同程度のため、影響はないと考え、来街目的について分析を行った。買物を目的に訪れた来街者は、色彩、規模、意匠で違和感の指摘が多い回答者である。また、回答者率は銀座が多い。



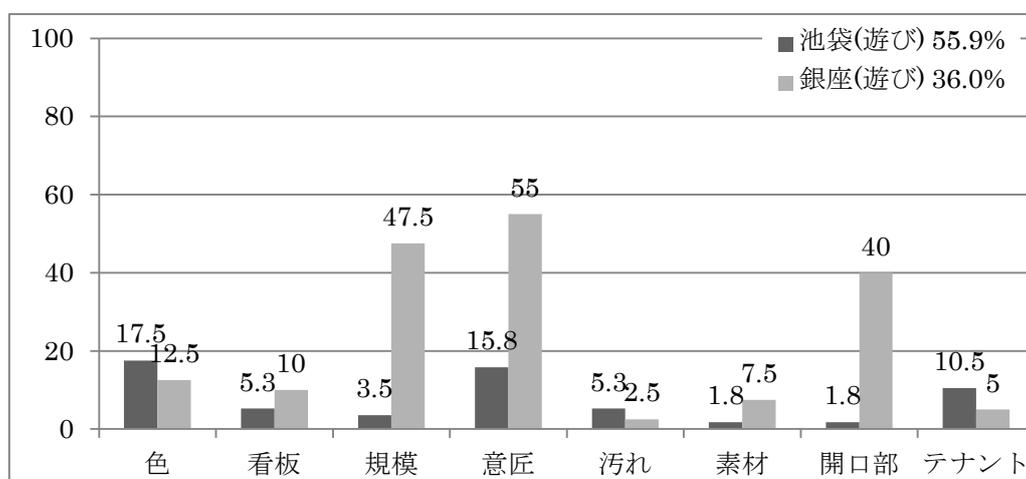
縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図3-18 買物目的の来街者の商業地比較

買物を目的にした来街者は、「色彩」以外の項目は全て銀座の指摘が高い結果となった。色彩は、先ほども述べたように、商業地間の比較では池袋の指摘が多い要素である為、池袋買物客の違和感指摘が多い結果は自然だと考えられる。

以上のことから、買物を目的にした来街者の回答者比率は銀座が多いが、この指摘は来街目的がもたらしたものではないと考えられる。

遊び目的で訪れた来街者は色彩、規模、意匠、開口部の指摘が多い回答者であった。回答者数は池袋が多いことから、違和感の指摘も池袋が多いと考えられる。

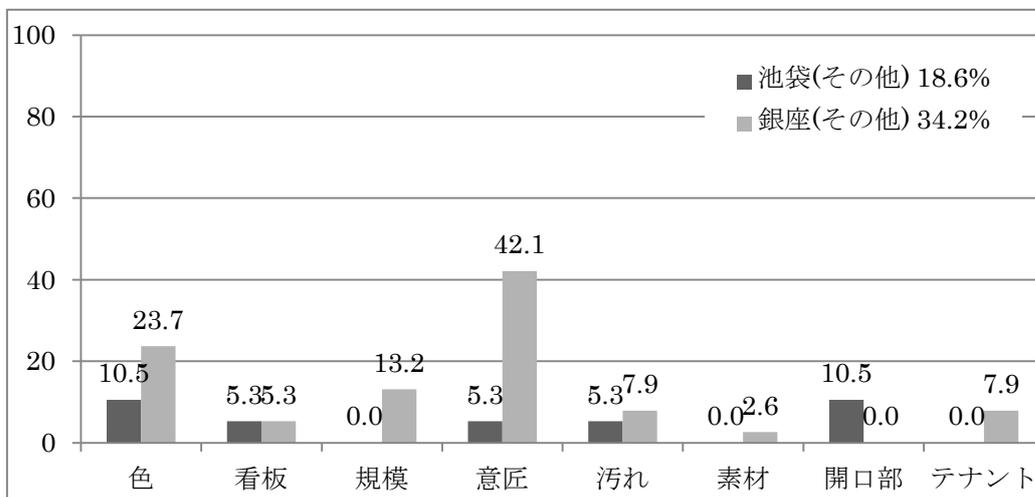


縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図3-19 遊び目的の来街者の商業地比較

遊び目的で訪れた来街者の指摘は、全般的に銀座の方が多く結果となった。よって、銀座の指摘数の多さは遊び目的の来街者の分布の相違がもたらしたものではないと考えられる。

その他の目的(通勤、用事、散歩)で訪れた人は、色彩、意匠の指摘が多い回答者であった。回答者比率は銀座が多い。



縦軸は、100人当たりの指摘数(複数回答)を示す。

図3-20 その他の目的で訪れた来街者の商業地比較

その他の目的で訪れた来街者の違和感指摘は開口部について他の属性とは異なっていた。しかし、商業地に訪れる来街者のウエイトは、買物、遊びが高い。買物と遊びに訪れた来街者に違和感指摘は、特に明らかな差が見られた要素について、銀座の指摘が多い。このことから、来街者目的全体としては銀座に影響を及ぼした事にはならないと考える。

以上、池袋と銀座の違和感指摘数の相違は来街者属性の分布が異なるためなのかを検討する分析を行い、明らかな差がある要素は、同属性の来街者で比較を行っても、銀座の違和感指摘数が池袋よりも多い結果となった。つまり、池袋と銀座の違和感指摘数の相違は商業地の相違に基づくものと考えられる。商業地の相違とは、景観の客観的状態の相違及びそれに基づく来街者の商業地景観に対する期待水準の相違を意味している。

3-7 まとめ

第3章では来街者が商業地に求める調和の対象を分析した。その結果を下記に示す。

- ①「悪い」或いは「違和感」が多く指摘されたファサードには、悪いとのみ評価されたファサードはなく、全て違和感があると指摘されたファサードに含まれた。このことから、違和感を調和していない事を示す用語とすれば、調和する景観がマイナスの印象を与える可能性は低いと確認できた。つまり、来街者評価においても調和概念には意味があると考えられる。
- ②「違和感」の指摘は「悪い」指摘よりも多かった。
- ③「違和感」の指摘は「意匠」、「色彩」、「規模」の指摘が多く、景観計画で調和を求めることの多い要素「色彩」、「形態」が共通しており、景観計画と来街者の調和意識は共通点が多い。
- ④銀座と池袋では求められる調和要素は異なるが「色彩」と「意匠」は共通して要求が多く、「汚れ」、「素材」への要求は共通して少ない。
- ⑤差の検定を行い、池袋と銀座の景観要素に対する違和感指摘は「規模」、「意匠」、「開口部」に明らかな差があることが分かった。
- ⑥来街者属性による分析では、性別・年代・頻度・目的については属性により違和感を指摘する景観要素が異なることが分かった。特に、性別は男性、年代は50代以上、頻度は少ない来街者(月1回以上～それ以下)、目的は買物の来街者が、他の属性よりも調和への要求が厳しいことが分かった。
- ⑦池袋よりも銀座への違和感指摘数が総じて多い原因に、来街者の分布の相違が考えられたが、同属性間を比較した結果、性別・年代・頻度・目的においては、同属性の来街者で比較しても一貫して銀座の違和感指摘が池袋よりも多い結果となった。つまり、来街者の属性は異なるが、池袋と銀座の違和感指摘数の相違は商業地の相違に基づくものと考えられる。商業地の相違とは、景観の客観的状态の相違及びそれに基づく来街者の期待水準の相違を意味している。一般的に景観の水準が高いと考えられる銀座で、より調和を求める意見が強かったのは来街者の期待水準が高い結果ではないだろうか。
- ⑧来街者の性別、年代、頻度、目的に関わらず「色彩」と「意匠」に対する指摘が多いことから、この景観要素は商業地にとって調和を最も意識すべき対象であると考えられる。商業地を調和によりコントロールする場合、各々の商業地が目指す景観形成方針に合わせた「色彩」や「意匠」を発見することが、調和した商業地の実現に近づくのではないだろうか。

第4章 景観要素の物的条件と来街者評価の関連分析

第4章では、来街者が調和を求める景観要素が、一体どのような条件の時に発生するのかを検討する。具体的には数値化が可能な項目「色彩」、「間口」について分析を行った。

4-1 色彩

色彩は池袋が唯一銀座よりも違和感指摘数の多い要素であった。池袋に、目立つ色相が多いことが関係しているのではないだろうか。商業地景観の客観的状況が異なると違和感が指摘される色彩は異なるのか、或いは客観的状態が異なる場合においても違和感が指摘される色彩には共通点があるのかを分析する。

(1) 来街者指摘と物的条件

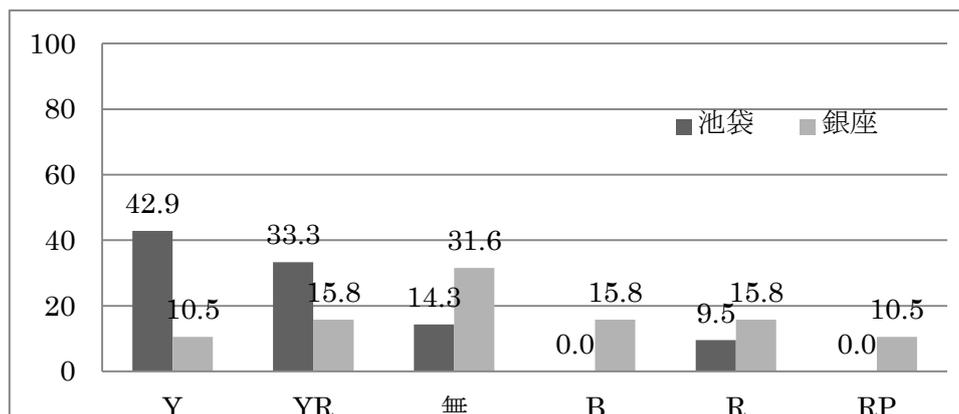
色彩には、マンセル・カラー・システムという色を定量的に表す体系がある。マンセル値は、色を色相・明度・彩度の三属性によって表現する。

色相とは、赤(R)、黄(Y)、緑(G)、青(B)、紫(P)の5色に分け、更に中間に YR、GY、BG、PB、RP がある基本10色の色の様相の相違である。白、黒、灰色という色味のないものは無彩色にカテゴライズされる。明度は、色の明るさを意味する。なお、白は9.5、黒は1の値を用いる。彩度は色の鮮やかさを意味し、色のない無彩を0として色の鮮やかさの度合いにより数字が大きくなる。これら色の三属性の表記方法は「色相・明度/彩度」となる。例えば、東京都色彩ガイドラインによると、都の木であるイチョウの葉は、春から夏にかけての盛期で10GY5/6程度、秋の紅葉時で5Y7/8程度であるという。

本研究では、同日の晴れの日にはマンセル適合表と実際の建物を照らし合わせマンセル値を調査した。なお、分析対象のマンセル値の調査対象は、壁面で最も使用されていると考えられる色彩を対象とし、壁面の割合が同等程度、或いは開口部割合が多く色彩の判断が困難な場合は、来街者が最も認識し易いと考えられる低層部の色彩を対象とした。

最も比較し易いと考えられる色相のみを対象とし、各商業地で違和感の指摘が高かった色相の比較を行った。なお、違和感が指摘された色相は、Y、YR、B、R、RP、「準無彩色」※7であった。

※7：マンセル値では、無彩色は本来、明度・彩度が共に0ならばNに分類され、明度や彩度が0.1以上の場合は、何かしらの色相(Y、R、B、G、P)に分類されるが、本論文では現地で視覚的に無彩色と判断される色を「準無彩色」と表記した。



縦軸は、各色相違和感率=(違和感数/回答者数)を示す。

図4-1 色相の違和感指摘率

商業地により指摘される色相は異なっていた。池袋ではY、YRと黄色を含んだ色相に違和感が指摘されており、銀座では「準無彩色」に違和感の指摘が多いことが分かった。

しかし、違和感の指摘される色彩が商業地により異なる原因は、ファサードの色彩分布の相違にあると考え、商業地の色彩分布と違和感の関係を分析した(表4-1)

表4-1 色相分布図

	池袋			銀座			計		
	棟数	違和感指摘棟数	指摘率	棟数	違和感指摘棟数	指摘率	棟数	違和感指摘棟数	指摘率
Y	4	2	50.0%	3	1	33.3%	7	3	42.9%
YR	3	2	66.7%	5	3	60.0%	8	5	62.5%
R	1	1	100.0%	3	2	66.7%	4	3	75.0%
無	10	2	20.0%	26	3	11.5%	36	5	13.9%
B	0	0	0.0%	5	2	40.0%	5	2	40.0%
RP	0	0	0.0%	1	1	100.0%	1	1	100.0%
その他	2	0	0.0%	3	0	0.0%	5	0	0.0%
計	20	7	35.0%	46	12	26.1%	66	19	28.8%

指摘率=(違和感指摘棟数/棟数)

分析対象の棟数が 66 棟のためサンプル数が少なく統計的信頼は落ちるが、色彩分布では安定した結果がみられた。違和感が反応する色彩は、池袋、銀座に関わらず共通して Y、YR が高く、「準無彩色」は低い傾向がみられる。このことから、黄色を帯びた建物は、他の色彩を使用した建物よりも違和感を持たれやすいと考えられる。一方、商業地により指摘された色相の違和感指摘率が多かった「準無彩色」は、分布比較では指摘が少ない結果であった。

以上の結果から、違和感が指摘され易い色相が把握できた。しかし、色彩の構成には色相のみならず明度・彩度が関わっており、これについても分析が必要である。次の分析では明度と彩度を 3 段階に分類し、分析を行った。

【明度と彩度の分類例】

明度は 8.1 以上を高 6.1～8 を中 6 以下を小とした。

彩度は 3.1 以上を彩 1.1～3 を中 1 以下を褪とした。

この分類は、66 棟で明度と彩度の配分が同程度になる値で分類を行っており、マンセル値の基準に準じたものではない。

最も違和感の指摘率が高かった色相 Y、YR について分析を行う。サンプル数が少ないため、Y、YR、R を合算し分析を行った。

表 4-2 違和感と明度/彩度の関係

色相	明度	彩度	棟数	違和感	指摘率
Y YR R	明	彩	4	2	50.0%
	明	中	1	1	100.0%
	明	褪	1	0	0.0%
	中	彩	8	4	50.0%
	中	中	4	3	75.0%
	中	褪	—	—	—
	暗	彩	1	1	100.0%
	暗	中	—	—	—
計			19	11	57.9%

指摘率=(違和感指摘棟数/適合棟数)

その結果、明度彩度共に中以上の Y、YR、R の色相を使用するファサードに違和感が指摘されていることが分かった。明度(暗)、彩度(褪)については今回の調査地域にサンプルが無いので分析することができなかった。

次に、Y、YR、R に当てはまり違和感が指摘された、建物の No と違和感指摘数を表 4-3 に示す。また違和感指摘数の多かったファサードの写真を表 4-4 に示す。

表 4-3 違和感が指摘された建物

建物番号	色相	明度	彩度	違和感
池袋 5	Y	中	彩	6
池袋 12	Y	高	彩	3
銀座 12	Y	中	彩	2
池袋 17	R	小	彩	2
池袋 4	YR	高	彩	1
池袋 14	YR	高	中	6
銀座 6	YR	中	中	1
銀座 8	YR	中	彩	1
銀座 19	YR	中	彩	1
池袋 17	R	小	彩	2
銀座 3	R	中	中	2
銀座 42	R	中	中	1

表 4-4 違和感が指摘された実際のファサード



実際のファサードをみると、池袋の Y や YR に相当する建物はかなり原色に近い色彩が使用されていることが分かる。特に池袋の No.5 と No.12 の指摘数は色彩で違和感が指摘された建物の中で、最も多い。これらの建物が、来街者に強い印象を与えたと考えられる。

「準無彩色」は銀座で違和感を指摘された色彩だったが、分布の比較では違和感の指摘が少なかった色彩である。

表 4-5 違和感と明度/彩度の関係(準無彩色)

色相	明度	彩度	棟数	違和感指摘棟数	指摘率
準無彩色	高	彩	—	—	—
	高	中	4	0	0.0%
	高	褪	20	1	5.0%
	中	彩	1	0	0.0%
	中	中	3	0	0.0%
	中	褪	1	0	0.0%
	小	彩	1	0	0.0%
	小	中	—	—	—
	小	褪	5	4	80.0%
計			35	5	14.3%

指摘率=(違和感指摘棟数/適合棟数)

分布比較では、「準無彩色」の違和感指摘率は13.9%と少ないが、明度彩度との関係を見ると、明度が低い場合に違和感の指摘が多いことが分かる。

「準無彩色」で違和感が指摘されたそれぞれの対応表を表4-6に示す。また、各々に対応した実際の建物の写真を表4-7に示した。

表 4-6 違和感が指摘された建物

建物 No	色相	明度	彩度	違和感
池袋 11	準無	高	褪	1
池袋 18	準無	小	褪	2
銀座 4	準無	小	薄	3
銀座 7	準無	小	褪	2
銀座 15	準無	小	褪	1

表 4-7 違和感が指摘された実際のファサード

池袋 No.11	池袋 No.18	銀座 No.4	銀座 No.7	銀座 No.15
				

その結果、池袋 No.11 以外は黒色をベースにした色相を使用していることが分かる。池袋 No.18 は看板背景に YR を使用しているが、壁面で最も使用頻度が高い色相が「準無彩色」であるため、「準無彩色」に分類を行った。

よって、色彩分布では違和感指摘率が低い「準無彩色」だが、内訳をみると違和感が指摘されたのは黒い色彩を持つファサードであり、このことから黒い色彩を使用した建物は違和感を持たれ易いといえる。

以上の結果から、建物に関する色彩は明度、彩度に関わらず Y、YR、R の色相が使用されている場合に違和感が指摘される。同様に、「準無彩色」の特に黒を使用した建物にも違和感が指摘され、同じ「準無彩色」でも、白や灰色を使用した建物には違和感が指摘され難いことが分かった。これらは池袋や銀座に関わらず違和感が指摘されたことから、商業地に関わらず、調和を目指す地域においては好ましくないと考えられる。

(2) 東京都景観計画の色彩に関する行為制限

東京都景観計画は、色彩に関して東京都色彩ガイドラインを制定しており、そこで東京都全域の色彩に関する行為制限を行っている。東京都色彩ガイドラインが目指す東京都の景観は「街並みの色彩について調和を図り、先人から受け継いだ自然、歴史、文化等の保全のみならず、都市づくり等を通じて、新たに美しく魅力あふれる景色を創出し、都市としての価値を向上させていきます。」とある。これを実現するための制度としてマンセル値が設定されている。行為制限は、一定規模以上の建築物に対して行われ、各色相に応じた、明度と彩度の使用可能範囲が定められている。(表 4-8)

表 4-8 ガイドライン基準

	色相	明度	彩度
外壁基本色	0R~4.9YR	4~8.5	4以上
		8.5以上	1.5以下
	5.YR~5.0Y	4~8.5	5以下
		8.5以上	2以下
	その他	4~8.5	2以下
		8.5以上	1以下
建築規制			
高さ 60m 又は延べ面積 3 万㎡以上			
高さ 45m 又は延べ面積 1.5 万㎡以上			

ガイドラインの基準は、原色に近い高彩度の色彩は避けるように指示した内容となっている。本論文の調査地区である池袋と銀座も対象範囲に入るが、大部分の建物は、対象規模に達していない。今回は、規模規定を除外して分析を行った。

表 4-9 ガイドライン適合表

ガイドライン適合	池袋			銀座			計		
	棟数	違和感指摘棟数	違和感指摘率	棟数	違和感指摘棟数	違和感指摘率	棟数	違和感指摘棟数	違和感指摘率
適合	11	2	18.2%	34	5	14.7%	45	7	15.6%
不適合	9	5	55.6%	10	7	70.0%	19	12	63.2%

指摘率=(指摘棟数/棟数)

表 4-9 の結果をみると来街者が違和感を指摘する色彩は東京都色彩ガイドラインの適合外に多いことが分かる。このことから、東京都色彩ガイドラインの基準範囲は概ね妥当であるといえる。また、池袋よりも銀座の方が、適合外の色相を使用する棟数が少ないが、違和感指摘数は同程度多いことから、やはり景観水準に比例して違和感の指摘も増加するのではないだろうか。

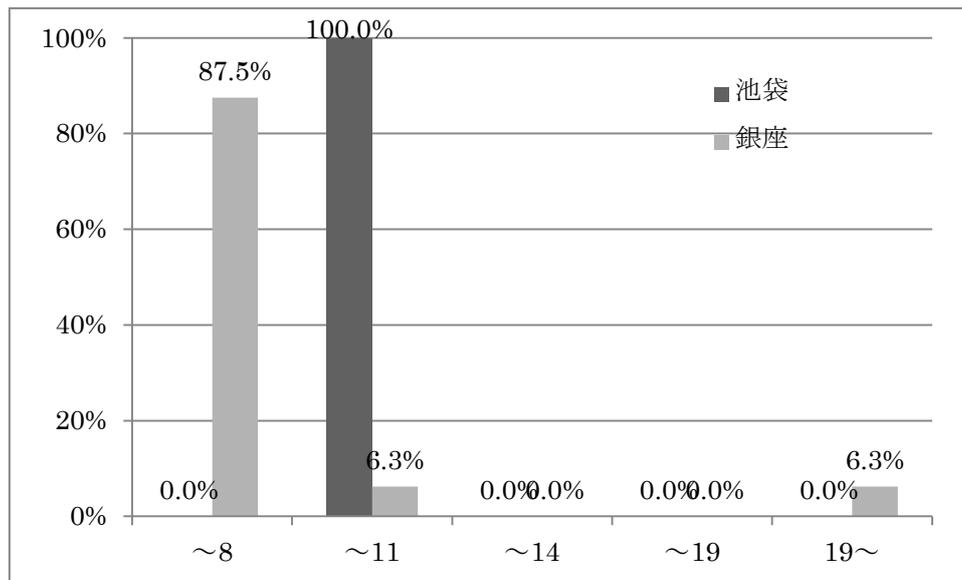
以上、ここまでの分析で、以下の事が明らかになった。

- ①ファサードに Y、YR、R の色相を使用した場合、彩度・明度に関わらず違和感が指摘され易い。
- ②色彩は、より黒に近い色彩を使用する場合に、違和感が指摘される可能性が高い。これらは、商業地に関わらず違和感が指摘されており、色彩に対する違和感は商業地の客観的状态が異なる場合においても違和感が指摘される色彩は共通しているといえる。

4-2 間口

規模(間口)は池袋と銀座で明らかな差がみられた要素の一つである。客観的にみても銀座の間口は広狭様々であることが分かる。間口に対する違和感の指摘は、どの様な広さに対してされたのだろうか。

※今回の調査対象地区は高さが統一されており、来街者アンケートの時点で横幅に違和感があるとの回答だったため、本論文では規模を間口と解釈し分析を行った。



縦軸は、間口違和感率=(指摘m / 間口違和感総数)を示す。

図4-2 違和感の指摘される間口

商業地により違和感が指摘される間口の広さは異なることが分かった。池袋は間口に対する違和感の指摘が2しかなかったが、8m~11mの間口に違和感が指摘されていた。銀座は8m以下の間口への指摘が多くみられ、19m以上の間口にも違和感が指摘されていた。

間口への違和感指摘率の相違も、商業地による間口の分布の相違にあると考え分析を行った。(表4-9)

表4-9 間口の分布表

開口部(m)	池袋			銀座			合計		
	棟数	違和感棟数	指摘率	棟数	違和感棟数	指摘率	棟数	違和感棟数	指摘率
～8	2	0	0.0%	18	14	77.8%	20	14	70.0%
～11	5	2	40.0%	8	1	12.5%	13	3	23.1%
～14	1	0	0.0%	6	0	0.0%	7	0	0.0%
～19	3	0	0.0%	4	0	0.0%	7	0	0.0%
19～	9	0	0.0%	10	1	10.0%	19	1	5.3%
計	20	2	10.0%	46	16	34.8%	66	18	27.3%

・池袋平均間口 16.5m 銀座平均間口 13.5m ・違和感指摘率=(違和感指摘棟数/間口棟数)

・灰色は各商業地の平均間口を示す

その結果、銀座は平均よりも乖離した間口を持つ建物に違和感が指摘されていた。また、池袋の違和感指摘数は少ないものの、銀座の傾向と同様に平均よりも乖離した建物に違和感が指摘されている。

以上、間口に対する違和感は、池袋、銀座に関わらず平均間口から乖離した間口を持つ建物に違和感が指摘されると言える。一見、狭い間口に違和感が集中しており、狭い間口に対して違和感が指摘されると解釈することも可能ではある。しかし、狭い間口に違和感が指摘されるならば、どの商業地(全て間口の狭い商業地)においても違和感が指摘されることになるが、経験上そのような事は考え難い。また、少ないながらも長大な間口に違和感の指摘がされている。以上のことから、間口に対する違和感の指摘は、その商業地の平均間口から乖離したものにされると言える。

4-3 まとめ

第4章では、来街者が違和感を指摘した景観要素の物的条件と違和感の関係性を分析し下記の事が分かった。

①少なくとも池袋と銀座に関しては、地域によらず色彩には絶対的基準があり、例えば色彩が調和している景観においても Y、YR、R や黒い色彩を使用した壁面には違和感を指摘される。東京都が色彩ガイドラインにおいて絶対的基準を定めていることを肯定する内容である。ただし、長浜(黒壁)等のように、この基準から外れていても、評価されている商業地があることを考えると、全ての商業地において成り立つ基準とも言えない。この基準が適用される範囲または条件に関しては、今後の研究課題になると考えられる。

②東京都では東京都色彩ガイドラインが制定されているが、その基準は概ね妥当であることが確認できた。

③建物の「間口」には相対的基準があり、商業地の平均から大きく乖離した建物が調和を乱すと言える。

第5章 結論

本論文では商業地景観における調和概念に関する研究について景観計画を読み解く手法や、来街者に対し街路アンケートを行う方法で分析を進めてきた。その結果得た内容を下記に示す。

5-1 本論文の結論

第2章では商業地における調和の重要性を分析し、第3章では来街者における調和の重要性を探り、第4章では色彩と間口がどのような時に違和感が指摘されるのかを分析してきた。その結論を下記に示す。

(1) 第2章の結論

景観計画の大部分が定性的用語により策定されていることに注目し、景観形成方針の景観に関わる用語を抽出、分類することで商業地が目指す景観のタイプを探った。その結果、商業地が目指すタイプを「独自性」、「高質性」、「賑わい性」、「調和性」、「安らぎ性」、「開放性」の6タイプに分類することができた。この分類を活用し分析を行った結果、商業地が目指す景観は「賑わい性」が最も重要視されており、「調和性」に関わる記述をした商業地は7割あった。しかし、主景観タイプに調和型を目指す商業地は少なく、賑わい型が多い結果であった。商業地が目指す景観では「調和性」が重要な概念であるとは言えなかった。

景観形成方針と同様に、行為制限の景観用語に関わる用語を抽出、分類した結果、行為制限では「調和性」が最も活用されており、9割を超える商業地が調和性を用いた景観コントロールを行っていた。

商業地景観が目指すタイプは「賑わい性」を筆頭に様々なタイプがあるが、それらを実現させる方法は一律に「調和性」によるものと解釈できる。しかし、目指す主景観タイプにより調和を要求する景観要素には、共通点と相違点があった。

以上のことから、景観計画においては、調和が目標であるというよりも目標を実現する為の主導的概念であることが分かった。

(2) 第3章の結論

景観の全く異なる池袋と銀座で、来街者の景観評価がどのように異なるかを分析した。評価用語に「悪い」と「違和感」を用いた街路アンケートでは、商業地に関わらず違和感の指摘が多く、悪い指摘は全て違和感に含まれていた。このことから、調和しているファサードが悪いと評価されることは無いと示された。つまり、来街者の評価においても調和の重要性が確認できたと言える。また、違和感には悪いと判断されない要素もあった。

来街者が違和感を指摘する景観要素は商業地に関わらず共通しており、池袋と銀座で違和感が指摘された景観要素は、共通して「色彩」、「意匠」が多かった。また、大部分の要

素は銀座の指摘が多かったが、中でも「意匠」、「規模」、「開口部」は、明らかな差がみられた。このことから、水準の高い景観を持つ商業地では、調和を要求する水準が高いと考えられ、景観計画の調和概念を丁寧に制定する必要があると考えられる。

来街者属性の比較では、性別・年代・頻度・目的は、属性により違和感を指摘する景観要素が異なることが分かった。特に、性別は男性、年代は50代以上、頻度は訪れる回数が少ない、目的は買物の来街者が違和感を多く指摘した。

池袋と銀座の違和感指摘数の相違が、来街者の分布の相違にあるのではないかと考え、各属性で指摘が多かった属性同士の商業地比較を行った。性別、年代、頻度、目的の何れについても一貫して銀座の違和感指摘数が池袋よりも多く、池袋と銀座の違和感指摘数の相違は、商業地景観の客観的相違及びそれに基づく来街者の期待水準の相違によるものと考えられる。

違和感の指摘は来街者の性別、年代、頻度、目的に関わらず「色彩」と「意匠」が高いことから、商業地にとって調和を最も意識すべき対象は「色彩」と「意匠」と示した。商業地に調和した景観を求める場合、各々の商業地が目指す景観に合わせた「色彩」や「意匠」を見出す事が大切だと考えられる。

(3) 第4章の結論

第4章では来街者の違和感指摘が多く、また数値化が可能であった「色彩」と「規模(間口)」に関して分析を行った。色彩にはマンセル・カラー・システムを使用した。まず、比較し易い色相のみを分析した結果、池袋ではY、YR、銀座では「準無彩色」の建物に違和感が指摘されていた。しかし分布比較では、商業地に関わらずY、YR、Rに違和感が多く指摘された。一方、「準無彩色」の違和感指摘はそれ程ではなかった。この結果に対し、明度と彩度を3段階に分け分析した結果、Y、YR、Rは明度・彩度に関わらず違和感の指摘が多かったが、「準無彩色」では白色には違和感を指摘されておらず、原色に近い黒色を使用している建物に違和感の指摘が多いことが分かった。このことから、Y、YR、Rや黒色を使用した建物は、地域に関わらず違和感を指摘されると言え、色彩と違和感の関係には絶対的基準があると考えられる。

東京都色彩ガイドラインが制定しているマンセル値が来街者の評価と一致しているかを調べた。その結果、東京都色彩ガイドラインの基準外に対しての違和感が多く指摘されており、マンセル値の設定は概ね妥当であると言える。なお、今回の調査対象はガイドラインが制定している規模基準外だが、基準外においても違和感が指摘されていることから、制定規模基準を厳しくしても良いと考えられる。

間口に関する分析では、違和感が指摘された建物は、地域の平均間口よりも乖離したものであった。このことから間口と違和感の関係には相対的基準があると解する。

(4) まとめ

本論文では景観計画を読み解くことで、商業地の様々な景観目標を実現するために「調和」が重要な概念であることを示した。本論文の調和の定義は「その地域に則した(釣り合いの)在り方があるものの、異なる店舗の外観が程良く釣り合う状態」であり、店舗の外観が程良く釣り合う状態とは、「色彩」、「意匠」、「間口」、「開口部」が調和している事であると示した。特に、色彩と間口は、一定の基準を保つことが大切である。以上、商業地景観は調和が重要であり、各商業地が目指す景観に合わせた景観要素の在り方を発見することが必要なのではないだろうか。

5-2 商業地の景観づくりへの提言

本論文では、池袋と銀座を対象に調査を行った。その結果、共通して注意すべき点を下記に綴る。

- ①「色彩」、「意匠」、「間口」、「開口部」は違和感を指摘され易い景観要素である。商業地において調和を求める場合にはこれらの要素の調和に取り分け注意を払う必要がある。
- ②「色彩」に関しては、商業地によらず、違和感を持たれ易い色彩があるため、マンセル値による絶対的評価が概ね妥当である。
- ③間口は商業地全体の分布に対して、広すぎたり、狭すぎたりすると違和感を指摘されることが多い為、その点に配慮する必要がある。

また、それぞれの商業地に対しては、池袋では強い色を使ったファサードが多いが、色彩には、少なくとも池袋と銀座には共有して違和感が指摘される基準があると考えられ、池袋においては、原色に近い色彩の使用を控える必要があると思われる。

一方、ある程度整った景観が形成されていると考えられる銀座は、平均から乖離した間口に違和感を持たれ易いため、ファサードの造りを慎重に考える必要があるのではないだろうか。

景観水準が高いと調和の要求も総じて高くなる。よって銀座のように、ある程度整った景観にも更に高い水準の調和が求められると考えられ、良好な景観を目指す限り、持続的に調和した景観づくりを行う必要があるのではないだろうか。どのような商業地であっても、より良い景観を求める努力が必要である。

5-3 残された研究課題

本研究では商業地景観における調和を取り挙げたが、住宅地など他の地域における調和とどのように異なるかは分析していない。また、広域商業地を対象としたが、商業と住居が混合しているエリア等について調和の重要性や調和の在り方がどのように異なるかは分析しておらず、様々な地域に対応できる調和の在り方を分析する必要があると考えられる。

同様に、商業地区に関する来街者の景観評価を池袋と銀座の2つの商業地でしか行っておらず、各商業地における調和の共通点や特徴についての結果が希薄であることも本論文

における不十分な点である。また、商業地景観は昼と夜で姿が異なるが、本研究では昼の状態における商業地景観しか分析を行っていないために、照明等の景観要素の分析を行っていない。

来街者調査では、違和感があるが悪いと評価されてないファサードもあった。このことは景観計画が調和を求めることについて更に検討する余地があることを示唆している。

参考文献・参考資料

参考文献

- ・枝川公一(2006)「銀ブラ今昔」三枝進他『銀座 街の物語』河出書房新社 pp.98-109
- ・岡本哲志(2006)『銀座四百年 都市空間の歴史』
- ・小野一成(2006)「繁華街としての銀座」三枝進他『銀座 街の物語』河出書房新社 pp.68-87
- ・銀座街づくり会議・銀座デザイン協議会(2008)『座デザインルール』全銀座会・全銀座通連会
- ・齋藤孝(2009)『違和感のチカラ：最初の「あれ？」は案外正しい！』角川書店
- ・辻村太郎(1937)『景観地理学講話』地人書館
- ・中村良夫(2010)『都市をつくる風景 「場所」と「身体」をつなぐもの』藤原書店
- ・野口孝一(1997)『銀座物語 煉瓦街を探訪する』中公新書
- ・初田亨(2004)『繁華街の近代 都市・東京の消費空間』東京大学出版会
- ・初田亨(2006)「銀座中央通り街並み立面図」三枝進他『銀座 街の物語』河出書房新社 pp.32-43
- ・福井恒明(2007)「景観法の歴史,景観法」『景観用語事典 増補改訂版』彰国社 pp.98-105
- ・藤森照信・増田彰久(1988)『都市のジャーナリズム 看板建築』三省堂

- ・川崎修良(2010)「眺望景観保全を目的とした建築高さ制限の手法についての研究：景観法施行後の各自治体の事例に着目して」日本建築学会計画論文集 75(657),pp.2643-2648
- ・木南秀隆「景観法性を用いた歴史的建造物及びその周辺環境の保護の可能性について」計画行政 33(1),pp.67-73
- ・金希津(2011)「景観まちづくりにおける建築物届出制度の指定効果分析に関する研究：さいたま市大宮駅周辺を事例に」日本都市計画学会都市計画論文集 46(3), pp.181-186
- ・小泉光司(2007)「銀座中央通りにおける建物高さと建物ファサードに着目した景観分析：個性的な街路創出を目的とした VR を用いた景観分析(その1)」日本建築学会論文集 (631),pp.151-158
- ・齋藤参朗(2007)「まちブランドの評価と消費者行動」日本不動産学会誌 21, pp.12-49
- ・佐藤貴彦(2008)「景観法下の建築物規制の運用実態と課題：景観計画に基づく届け出制度に着目して」日本都市計画論文集 43(3), pp.217-222
- ・鈴木紀之(2008)「銀座・渋谷地域のファサードの色彩構成と環境認知および行動特性について：都市中心街路におけるイメージ構造に基づく景観計画手法の構築その3」日本建築学会・学術講演梗概集 F-1, pp.819-820
- ・千ノ木優斗(2010)「景観法制定前後の景観形成基準文の変化に関する分析 その1」日本建築学会梗概集 F-1, pp.763-764

- ・榎究(1994)「街路景観の評価構造の安定性」日本建築学会都市計画論文集(458),27-33
- ・難波健(2007)「都市計画区域マスタープランの策定における住民意見反映に関する研究：兵庫県における策定過程を通して」計画行政 30(2), pp.40-48
- ・野中勝利「景観計画からみた市町村における屋外広告物行政の意向」日本都市計画論文集 43(3), pp.649-654
- ・長谷川茉莉(2008)「店舗ファサードの特徴が視線誘導と印象評価に与える印象：仙台市クロスロード商店街を対象とした調査・実験」日本建築学会東北支部研究報告集(71), pp.229-232
- ・藤井良夫(2007)「地方都市における商業地の街路景観整備に関する研究」日本造園学会誌 70(5), pp.707-710
- ・松永一郎(2008)「街路沿道ファサードの素材構成に関する研究：福岡市における 3 事例の基礎的調査」日本建築学会学術講演梗概集,F-1,都市計画, pp.817-218
- ・宮田多門(2008)「南青山の服飾系店舗にみるファサード構成」日本建築学会学術講演梗概集,F-2,建築歴史, pp.403-404
- ・室田昌子(2008)「景観法に基づく景観計画における建築物等の景観形成基準に関する考察：奈川県景観行政団体を対象として」日本都市計画論文集 43(3), pp.655-660
- ・持永愛美(2008)「町家カフェのファサード構成に関する研究：格子密度がカフェの評価に与える影響」日本建築学会学術講演梗概集,D-1,環境工学 I, pp.527-528
- ・横山宗樹(2008)「高級ブティックのブランドイメージを向上させる建築ファサードに関する研究：ファジィ解析による建築の表層性に着目した心理評価構造分析」日本建築学会学術論文公害集 E-I, pp.315-316
- ・米本浩也(2009)「景観形成の経済効果を考慮した市街地景観の整備方策に関する研究：京都市の励起指摘市街地を対象として」日本都市計画学会都市計画論文集 44(3), pp.409-414

参考資料

- ・北海道 札幌市 札幌市景観計画 1998年12月13日(2011年11月30日変更)
- ・宮城県 仙台市 仙台市「杜の都」景観計画 2009年3月17日
- ・埼玉県 さいたま市 「さいたま市景観計画」 2010年4月1日
- ・千葉県 千葉市 「千葉市景観計画」 2010年12月21日
- ・東京都 世田谷区 「世田谷区風景づくり計画」 2008年3月14日
- ・東京都 新宿区 「新宿区景観まちづくり計画」 2009年3月13日(2012年1月23日変更)
- ・東京都 江東区 「江東区景観計画」 2011年3月2日
- ・東京都 足立区 「足立区景観計画」 2009年5月25日
- ・東京都 港区 「港区景観計画」 2009年5月25日

- ・東京都 墨田区 「墨田区景観計画」 2009年10月30日
- ・東京都 目黒区 「目黒区景観計画」 2010年3月15日(2012年4月1日変更)
- ・東京都 杉並区 「杉並区景観計画」 2010年4月1日
- ・東京都 品川区 「品川区景観計画」 2010年12月24日
- ・東京都 江戸川区 「江戸川区景観計画」 2011年4月1日
- ・東京都 板橋区 「板橋区景観計画」 2011年8月22日
- ・東京都 台東区 「台東区景観計画」 2011年12月19日
- ・東京都 荒川区 「荒川区景観計画」 2012年3月1日
- ・神奈川県 横浜市 「横浜市景観計画」 2007年10月15日(2011年6月29日変更)
- ・神奈川県 相模原市 「相模原景観計画」 2010年4月1日
- ・新潟県 新潟市 「新潟市景観計画」 2007年2月6日
- ・静岡県 静岡市 「静岡市景観計画」 2008年4月1日(2010年3月10日変更)
- ・静岡県 浜松市 「浜松市景観計画」 2008年11月4日
- ・愛知県 名古屋市 「名古屋市景観計画」 2007年3月30日(2009年12月1日変更)(平成23年9月1日変更)
- ・京都府 京都市 「京都市景観計画」 2005年12月27日(2011年4月1日変更)(2012年2月1日変更)
- ・大阪府 堺市 「堺市景観計画」 2011年月23日
- ・兵庫県 神戸市 「神戸市景観計画」 2006年2月1日(2010年3月30日変更)
- ・岡山県 岡山市 「岡山市景観計画」 2007年9月28日
- ・福岡県 北九州市 「北九州市景観計画」 2008年7月8日(2010年7月23日変更)
- ・福岡県 福岡市 「福岡市景観計画」 2012年3月29日
- ・熊本県 熊本市 「熊本市景観計画」 2009年10月1日

補足資料

調査対象建物の資料

池袋				
建物 No	写真	色相①	間口(m)	テナント
1		準無 8.2/0.2	24	飲食店
2		Y 6.5/6.4	21	買回り物販店
3		準無 9.5/0.9	24	娯楽施設
4		YR 8.3/3.3	35	飲食店
5		Y 6.5/9.4	30	娯楽施設
6		準無 9.5/0.4	11	飲食店

7		Y 8.2/7.5	32	娯楽施設
8		BG 4.5/1.8	30	買回り物販店
9		準無 8.8/0.7	11	買回り物販店
10		準無 9.5/0.4	15	娯楽施設
11		準無 8.4/1	26	買回り物販店 娯楽施設
12		Y 8.9/10.3	15	買回り物販店

13		準無 9.5/1.5	6	買回り物販店
14		YR 9.3/2	11	質屋
15		B 8.1/3.4	8	買回り物販店
16		準無 9.5/0.5	30	買回り物販店 サービス店 飲食店
17		R 4.4/9	11	飲食店

18		準無 1/0.8	10	娯楽施設
19		準無 1/3.7	9	買回り物販店 飲食店
20		YR 8.8/3.2	18	飲食店
銀座				
建物 No	写真	色相①	間口(m)	テナント
1		準無 9/1.3	15	買回り物販店
2		B 9.1/0.7	20	買回り物販店

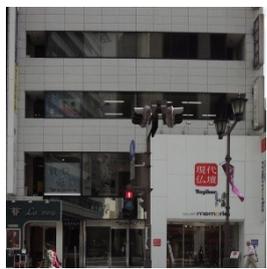
3		R 6.1/2.2	6	買回り物販店
4		準無 1/3.3	6	買回り物販店
5		B 7.4/1.9	7.5	買回り物販店
6		YR 7.4/1.9	12	買回り物販店
7		準無 1/0.8	6	買回り物販店

8		YR 6.7/4.5	6	飲食店
9		B 8.9/1.9	6	買回り物販店
10		準無 9.5/0.4	12	娯楽施設
11		準無 9.5/0.8	26	買回り物販店
12		Y 7.4/4.2	18	買回り物販店
13		準無 7.4/4.2	7.5	買回り物販店

14		準無 9.3/0.4	11	買回り物販店
15		準無 1/0.8	20	買回り物販店
16		-	27	工事中
17		準無 8.5/1.4	5.3	買回り物販店
18		YR 7.1/3.2	6	買回り物販店

19		YR 7.1/3.2	9.8	買回り物販店 娯楽施設 サービス店
20		準無 9.5/0.4	6	買回り物販店
21		BG 4.1/3.1	5.3	閉店
22		YR 7.8/3.6	4.5	買回り物販店
23		準無 7.4/1.7	30	銀行
24		B 7.4/1.7	15	買回り物販店

25		Y 9.3/0.8	9	買回り物販店
26		準無 9.3/0.4	6	買回り物販店
27		Y 7.2/6.6	9.8	買回り物販店
28		準無 9.3/0.8	4.5	買回り物販店
29		R 7/1.9	12	買回り物販店

30		準無 9.2/0.9	24	銀行
31		準無 7.6/3	7.5	買回り物販店
32		準無 9/0.3	9	買回り物販店
33		-	-	空き地
34		準無 8.5/2.1	6	サービス店
35		準無 7.8/0.8	7.5	買回り物販店

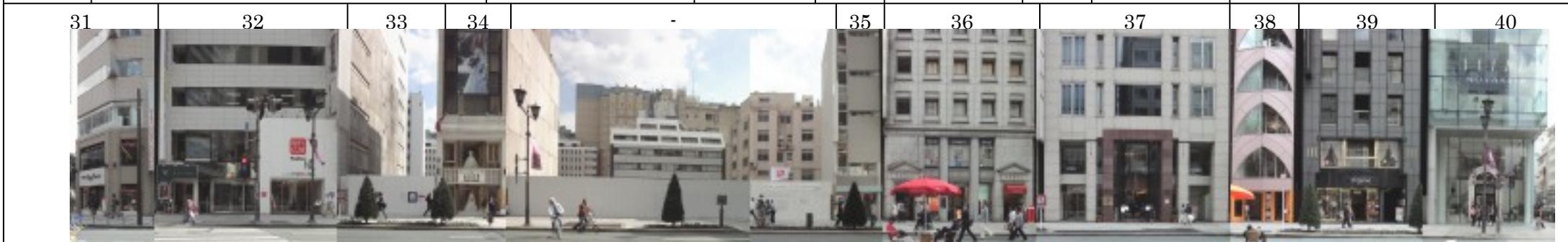
36		準無 8.7/0.1	14	買回り物販店
37		準無 8.7/0.1	12	買回り物販店
38		RP 8.1/4.6	7.5	買回り物販店
39		準無 3.5/0.8	11	買回り物販店
40		準無 8.9/0.5	9	買回り物販店

41		準無 9.3/0.4	42	総合店
42		R 6.5/2.9	18	買回り物販店
43		-	21	買回り物販店
44		準無 8.2/0.2	9	買回り物販店
45		準無 7/2.2	20	買回り物販店
46		B 8.8/0.7	117	総合店

※全て調査実施日の 2009 年の夏に撮影したものであり、現在の状態とは異なる場合がある。



悪い							
違和感							



悪い										
違和感										



悪い					
違和感					