

商業地景観における調和概念に関する研究

A study on the harmony of landscape in commercial area

不動産学研究科 博士後期課程

中村 南華(Nakamura Naka)

指導教員：阪本 一郎(Sakamoto Ichiro)

1. 研究の背景と目的

1.1 研究の背景

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要な要素は、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。

1877年、陳列販売を採用した勸工場が登場する。勸工場は不特定多数の顧客を集めるために、外観に時計台を付けたり洋風にするなど特異なものにしたと初田¹⁾はいう。少し遡り1872年、元々は商店として建設されたものではないが、銀座の繁栄に影響を与えた銀座煉瓦街という政策が登場する。銀座煉瓦街は、街並みの統一感を作るために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を演出した。そこに商店が入り和風要素を加え、統一した街並みが少し様変わりしていった。このような商業地景観の変化を、来街者も楽しむようになり街区鑑賞や「銀ぶら」と呼ばれる現象が一世を風靡したと枝川²⁾はいう。

しかし、商業地景観への評価は必ずしもよ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¹⁾によると、一軒一軒異なる街並みを「百鬼夜行」、「社会混沌の状を暴露している」という批判があったという。このように商業地景観

は、商売の体臭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を統一がないと非難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。

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。1881年の防火規定では、主要道路沿道の建築素材を不燃化。1919年の旧都市計画法と市街地建築物では、高さ100尺規制がされた。1970年には建築基準法が改正され、絶対高さ制限が撤廃された。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。

我が国には景観形成や保全を目的とした法律がなく、景観規制の法的根拠の欠如が指摘されてきた。これを受けて2004年に景観法が成立、翌年全面施行された。景観法の下、制定される景観計画では、区域、方針、制限を定め、制限では、形態、色彩、高さ、壁面位置を定める。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。

1.2 研究の目的

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られる。本研究の目的の一つは、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するが,地元商業者というフィルターをはずして,直接来街者に評価を求める事は十分に意味があると考えられる.そこで,本研究のもう一つの目的は,商業地景観で来街者の求める調和を把握し,来街者が何に対して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調和していないと感じられるかを明らかにすることも目的の一つである.

1.3 先行研究

先行研究には景観計画の制限内容と運用に着目した佐藤³⁾と室田⁴⁾,景観計画の用語に着目した千ノ木⁵⁾,来街者評価を用いた研究には,店舗ファサードの特徴と来街者の関係について調べた長谷川⁶⁾,建物高さや建物ファサードの印象について分析した小泉⁷⁾,ファサードの色彩構成と行動特性について分析した鈴木⁸⁾がいるが,何れの先行研究においても調和概念を主にした分析はされていない.

1.4 用語の定義

「調和」本来の意味は,「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。」(講談社)であり,調和の使用例には景観的観点から建築物を取り上げたものが記載されている.このことから,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.

景観と調和の関係については,中村⁹⁾が都市景観には芸術的美の評価とは異なる一定の作法原理が必要であると説いている.明治時代から商業地の発展を続けてきた銀座では「銀座フィルター」という銀座の人や来街者が銀座らしいと認めたものだけを残すとする調和概念に似た考え方があ

る.調和した景観とは,全く同じ建物が並ぶ画一的な景観とは異なると考える.調和とは異なる物事が程良く釣り合うことであり,そこに画一的意味は含まれないと解する.以上の

内容を踏まえ,本論文では商業地における調和を「その地域に即した(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.

1.5 研究の範囲

本研究では,商業地を景観という観点から分析しており,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.また来街者評価では,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.景観法第2条や,バンゼの調和論では良好な景観の背景に機能的な調和が必要であると述べているが,その調和は対象としていない.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が研究対象である.

2.景観計画を用いた商業地景観の分析

2.1 商業地が目指す景観の分析

景観計画の方針には,どのような景観を目指すかが記載されている.その大部分を占める定性的用語に着目し,景観に関わる用語の分類・分析を行った.

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方針が定められていた46商業地を対象とした.(注1)例えば,「気品ある賑わいと活気,あるいは楽しい街並み景観の形成を図る」とあった場合「気品」「賑わい」「活気」「楽しい」を抽出する.この方法で全86用語抽出し,699回の使用を確認できた.

抽出した86用語を,用語の意味の類似性及び文中での用い方に注目し,6タイプに分類することができた.

分類した6タイプは,他とは異なる印象を与える用語「個性」「歴史」等を分類した「独自性タイプ」,景観の美意識を高める様な「魅力」「風格」を分類した「高質性タイプ」,賑わった様子を示す「賑わい」「楽しい」を分類した「賑わい性タイプ」,街並みの調和を図る「調和」「連続」を分類した「調和性タイプ」,心情の落ち着きを求める「快適」「潤い」を分類した「安らぎ性タイプ」,空間の広さを演出する「開放」「回遊」を分類した「開放性タイプ」である.

2.2 景観をコントロールする方法の分析

方針用語を6タイプに分類したが、商業地全体では、どのような景観を目指しているのかを図1に示す。その結果、商業地全体では賑わい性を求めている事が分かった。しかし、景観計画を作成する場合は複数のタイプの用語を使用するものである。そこで各景観タイプの採用率を分析した。

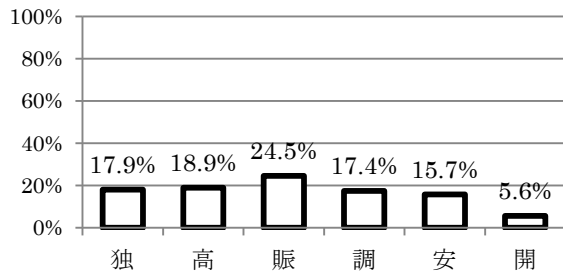


図1 景観形成方針景観用語タイプの使用割合(注2)

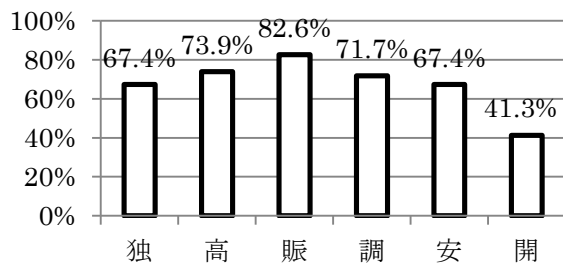


図2 各商業地の景観用語の使用有無

図2を見ると、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。特に賑わいタイプは8割を超える商業地で使用されていた。

2.3 主景観タイプ

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その商業地の主景観タイプとした。(注3)

集計した結果を図3に示す。主景観タイプにおいても賑わい型が最も多い結果となった。

ここまでの分析得た、商業地景観が目指す景観と調和概念を次に示す。

- (1) 方針に使用される用語を6タイプに分類すると、使用頻度は賑わい性が最も高い。
- (2) 各タイプの採用率をみると、各商業地は複

数のタイプを同時に求めていた。中でも賑わい性の採用が最も高い。

- (3) 主景観タイプに賑わい型を選定する商業地が多い。

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、方針では、調和が特に重要な概念であるとは言えなかった。

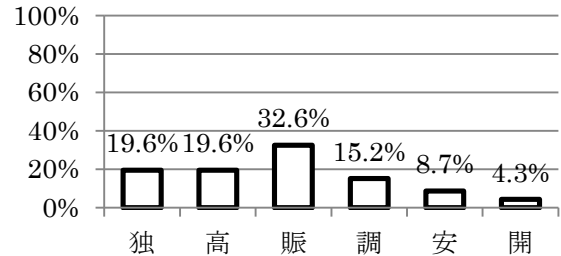


図3 商業地景観形成方針の主景観タイプ

2.4 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」が関係していると考え分析を行った。

表1 商品販売額と景観タイプ選定

	小売業商品販売額変化					
	増加			減少		
賑	7	31.8%	3	20.0%	4	57.1%
調	3	13.6%	3	20.0%	0	0.0%
高	7	31.8%	5	33.3%	2	28.6%
安	3	13.6%	2	13.3%	1	14.3%
開	1	4.5%	1	6.7%	0	0.0%
独	1	4.5%	1	6.7%	0	0.0%
計	22	100.0%	15	100.0%	7	100.0%

サンプル数が少ないため、統計的信頼性は落ちるが、2002-2007年に掛けて売上が減少している都市は「賑わい型」を目指す傾向がある。この結果から、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いえる。

2.5 行為制限の景観用語の分類

方針と同様に、景観をコントロールする内容を示した行為制限についても分析を行った。同一の方法で景観に関わる用語を抽出し、同じ6タイプに分類することができた。制限では、方針と比べ、各タイプの用語種類が増加し、同じ用語でも使用回数が大きく増減するなど、

方針とは異なる用語の使い方がされていた。タイプ別の使用率を図4に示す。

その結果,制限では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」の使用率が多くみられた。

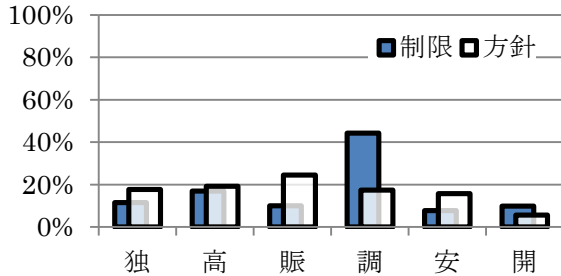


図4 行為制限景観用語タイプの使用割合

制限においても多様なタイプを活用していると考え,各タイプの採用率を算出した。

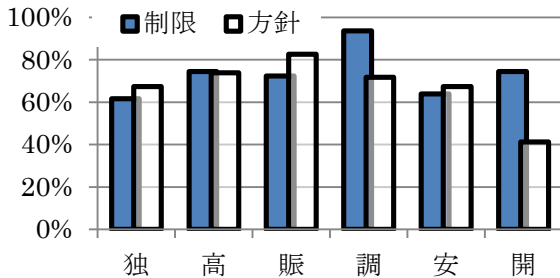


図5 各商業地の景観タイプ使用有無

制限においても多くの商業地が複数のタイプをお活用し行為を制限していた。方針では7割の採用に留まっていた調和タイプは,制限では9割を超える商業地で使用されていた。

やはり制限においても用語の使用頻度が多い程期待度が高いと考える。図6をみると,8割を超える商業地が調和に特化した制限を行っていることが分かった。

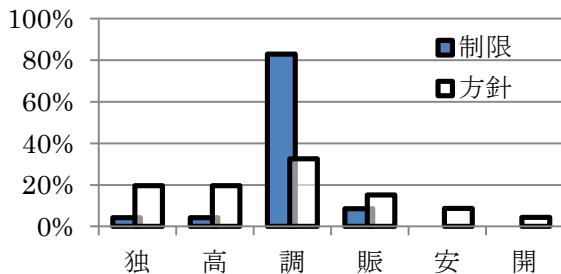


図6 商業地行為制限の主景観タイプ

ここまでの分析で得た結果を次に示す。

(1)制限に使用される用語は6タイプに分類

でき,使用頻度は調和性が最も高い。

(2)各タイプの採用率においても調和性を採用したものが最も多い。

(3)主景観タイプは8割以上の商業地が調和型を選択している。

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。

2.6 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,調和性によりコントロールする景観要素の対象はどのようなものだろうか。

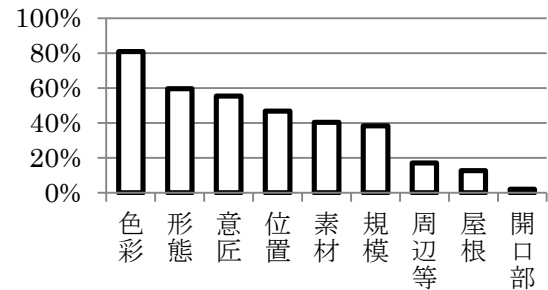


図7 調和を求める景観要素

図7をみると,調和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。この事は佐藤³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の項目が多い事が明らかにされたといえる。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,それら要素の表現方法は,自由に定めることができる。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。

2.7 調和と制限の関わり

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

観により調和の制限対象が異なると考えられる。そこで、方針で選択された主景観タイプと調和による制限内容の関係を分析した。ここでは、ある程度の数がある賑わい型と高質型を比較した。

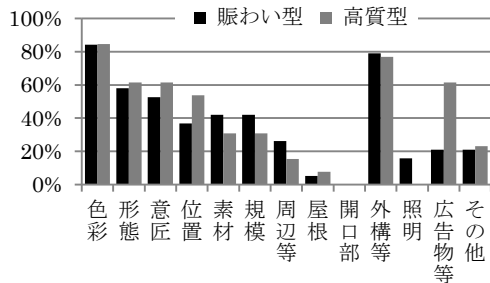


図8 タイプ別の調和を求める景観要素

図8をみると、調和を求める要素は「色彩」がタイプに関わらず多いことが分かった。ついで「外構等」である。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入れる商業地は、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では「素材」と「規模」の調和要求が若干高くみられた。

3. 来街者評価による商業地景観の分析

景観計画は本来、住民の意見を取り入れ策定される。商業地の住民と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、景観計画が策定する調和の内容と一致しているかを検討する。

3.1 景観評価用語の選定

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。

3.2 調査地区の概要

調査地区には池袋と銀座を選定した。池袋

の調査街路は、東口の代表的な商業地「池袋サンシャイン 60 通り沿道」道路延長 240m、両側に 20 棟の店舗がある。銀座は「銀座中央通り沿道の一部」道路延長 286m、両側に 46 棟の店舗がある。銀座は以前より地区計画¹⁰⁾を制定している。が対象である。

調査は2009の9-10月に来街者を対象に行った。アンケート用紙には、調査街路のファサード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に当てはまるものがあるか(2)ある場合は理由一覧表を見せ、該当するものを選択してもらった。

3.3 アンケート結果

街路アンケートの有効回答数は池袋 102 票、銀座 111 票であった。各用語の回答率は「違和感」の指摘が池袋、銀座共に「悪い」の指摘を上回った。表2参照。

表2 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%

今回選定した用語は、共にマイナスのイメージを持つ用語だが、使用する用語が異なることで、指摘される建物も異なる可能性がある。そこで各用語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った。その結果を図9に示す。薄い灰色は「悪い」、濃い灰色は「違和感」、2つの円の重なる黒の部分には「悪い」、「違和感」ともに抽出されたファサードであり、園内の数字はそれぞれのファサード個数を示している。



図9 指摘が多かった建物の評価内訳

指摘が多かった建物は、池袋で5、銀座で10あった。今回の調査で「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た。このことから、「違和感」を調和していない用語とすれば、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。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、違和感に焦点を絞って分析を進める。

3.4 違和感が指摘された景観要素

違和感が指摘された景観要素を分析した。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」の指摘は少なかった。しかし、「規模」の指摘は、池袋では殆ど見られず、銀座の指摘が多くみられた。また、複数の要素は池袋よりも銀座の指摘が多い事が見てとれる。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。

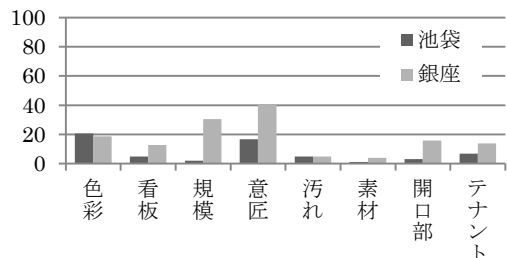


図 10 違和感が指摘された景観要素の商業地比較

4. 景観要素の物的条件と来街者評価の分析

来街者の指摘する違和感は、景観要素がどのような条件時に発生するのか数値化が可能な「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。この原因が、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も異なるのか、或いは客観的状況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した。色相のみを分析した結果、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.銀座は無彩色に違和感の指摘が多くみられた。

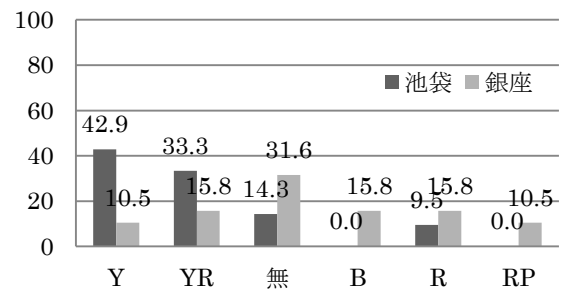


図 11 色相の違和感指摘率

指摘の多かった色相について、明度と彩度を3段階に分類し、分析した。その結果、明度や彩度に関わらず、Y,YR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。

表 3 違和感と明度/彩度の関係(Y,YR)

色相	明度	彩度	棟数	指摘棟数	指摘率
Y YR	高	濃	4	2	50.0%
		中	1	1	100.0%
		薄	1	0	0.0%
	中	濃	8	4	50.0%
		中	1	1	100.0%
		薄	0	0	0.0%
	小	濃	0	0	0.0%
		中	0	0	0.0%
		薄	0	0	0.0%
計			15	8	53.3%

分布比較では指摘の少なかった無彩色だが、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。内訳をみると明度は1に近いものが多く、黒に違和感が指摘されていることが分かった。

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に違和感が指摘される。同様に、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ることが分かった。これらは池袋、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。

表 4 違和感と明度/彩度の関係(準無彩色)注 4

色相	明度	彩度	棟数	指摘棟数	指摘率
準無	高	彩	-	-	0.0%
		中	4	0	0.0%
		褪	20	1	5.0%
	中	彩	1	0	0.0%
		中	3	0	0.0%
		褪	1	0	0.0%
	小	彩	2	1	50.0%
		中	-	-	0.0%
		褪	4	3	75.0%
計			35	5	14.3%

4.2 東京都景観計画の色彩に関する制限

東京都景観計画内で定める色彩のガイドラインの基準は来街者の違和感に対して適切に設定されているかを検討する。

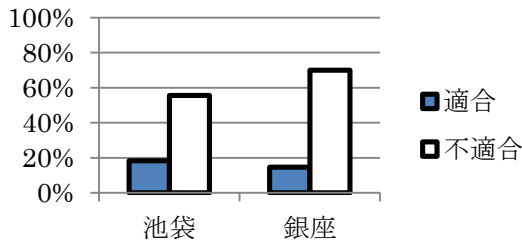


図 12 ガイドライン適合表

図 12 は来街者が間口に対して違和感を指摘した棟数率を示している。「適合」はガイドラインに適合した建物を「不適合」はガイドラインに適合していない建物に対する違和感率を示す。この結果から、来街者の違和感率は適合外に多く、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言える。

表 5 間口の分布表

開口部(m)	池袋(平均 16.5m)			銀座(平均 13.5m)			合計		
	棟数	指摘数	違和感率	棟数	指摘数	違和感率	棟数	指摘数	違和感率
~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%

4.3 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だが、間口に対する違和感の指摘は、どのような広さに対してされたのだろうか。間口分布により分析した。

表 5 は各商業地の間口分布と違和感の指摘率を示している。灰色は各商業地の平均間口に相当する。

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ることが分かった。また、池袋との違和感指摘数は少ないものの、銀座の傾向と同様に乖離した間口を持つ建物に違和感が指摘されていると言える。以上、間口に対する違和感率は、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、狭い間口に違和感が指摘されると解釈もできる。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にくい。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。このことから、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。

5. 結論

5.1 本論文の結論

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示す。

(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、少なくとも池袋と銀座には、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、色彩には絶対的基準があると考えられ、池袋においても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、狭い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。

5.2 残された課題

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い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

- (1)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
- (2)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
- (3)佐藤貴彦(2008)「景観法下の建築物規制の運用実態と課題」日本都市計画論文集 43(3),217-222
- (4)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」日本都市計画論文集 43(3),655-660
- (5)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-1,763-764
- (6)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」日本建築学会東北支部研究報告集(71),229-232
- (7)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」日本建築学会論文集(631),151-158
- (8)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」日本建築
- (9)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
- (10)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

補注

(注1) 尚、一つの景観計画内で商業地の名称が分類されており、ある程度の量の方針が制定されている場合は、別の商業地として扱った。

(注2) グラフの表記について、独自性、高質性、賑わい性、調和性、安らぎ性、開放性は全て頭文字を使用した。

(注3) ある商業地の方針から「楽しく」、「賑わい」、「魅力」が抽出された場合、「楽しく」、「賑わい」は賑わい性に「魅力」は高質性に分類する。この例では賑わい性に関わる用語が最も多いため、主景観タイプは賑わい型となる。

(注4) 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、本論文では客観的に無彩色と判断される色を「準無彩色」と表記した。