

## 街路の雰囲気を探る

- 街並メッセージ論という見方 -

平野勝也\*

都市の重要な交通施設であり、かつ都市体験そのものでもある街路景観は今後の都市計画においてきわめて重要である。本稿ではこの街路景観について、人がどのように街路を認識し、イメージを形成しているのかを読み解こうとする仮説的提案である「街並メッセージ論」を紹介し、現状の街路景観の課題について試論を展開している。街並メッセージ論は、人の認識過程を大まかにモデル化し、街路景観をものの集合ではなく情報として捉える新しい観点である。

### A Street Image from the Viewpoint of the Street Facade Theory

Katsuya HIRANO\*

Streets are very important from the viewpoint of their traffic and design. Streets are one of the most dominant and primitive experiences to create an image of city or town. In this paper, the street facade theory is introduced. It is the theory based on the outline cognitive mechanism and proposes a new idea for recognizing street meanings through not the street elements but the information provided by the facade on the street. This paper discusses the importance of the experience-oriented, not the function-oriented, street planning and design.

#### 1. はじめに

都市景観というと、一般には「都市美」と関連して語られることが多いように思うが、筆者は、都市景観の研究を「人が都市をどのように理解しどのようなイメージをどのように形成するのかを解明しようとする研究」であると思っている。「機能から都市を見るのではなく、人々の体験から都市を見ようとする立場」であると言い換えることも出来る。

交通計画の分野においては、交通需要は「派生需要」と扱われる。目的地で財・サービスを受取る

ことが本来の目的であり、交通はその目的地に行くための手段にすぎず、目的地から派生する需要にすぎないという見方である。あくまで派生需要、即ち余計なものなのだから、交通に要する時間は短ければ短い程よい事になるし、理想的には交通はない方がよい事にもなる。

需要予測のためのものの見方を、別の観点で批判しても全く無意味であることは承知の上だが、この見方で人と環境との関わり合いを語れるとは思えない。人が一生、生まれた家から一歩も外に出ない生活があり得たとしよう。これは交通が発生しない理想状態である。その住人が「閉塞感極まって家から外に一歩出た」という交通需要は派生需要であろうか？そしてその閉塞感は何故生まれるのか？

中村良夫氏によれば、「交通路とは国土を認識す

\* 東北大学大学院情報科学研究科人間社会情報科学専攻講師  
Assitant Professor, Dept. of Human Social Information Sciences,  
Graduate School of Information Sciences, Tohoku University  
原稿受理 2003年8月24日

るシステムである」とのことだ<sup>1)</sup>。「百聞は一見に如かず」の諺どおり、人は自らの体験を最も信用する。国土や都市を体験しうる場所とは何処か？ それは交通路に他ならない。交通路から見ることの出来る風景体験が、人々が国土像や都市像を作り出す最も信頼できる情報源となっている。当然の事ながら、交通路から見える風景が支配的にその地域像を確定するのである。

人は環境との関わりの中で自分を位置づけなければ生活できない。派生需要にすぎない交通という「道のり」は、目的地間の隙間を埋め、空間的広がりを持つ環境に対し自らを位置づけていく重要な体験となっているのではないだろうか。

本稿が対象とする街路という交通施設は、「国土認識システム」としては特殊である。多くの交通施設は、視点場として目的地間の空間認識の隙間を埋めている。しかし、例えば筆者の住む仙台に来る多くの観光客は、必ずと言っていいほど定禅寺通りで記念写真を撮っていることからわかるように、街路空間は視点場でありながら、見るべき対象としての都市の一部でもある。街路は直接の都市体験の対象であって、隙間を埋めるだけの視点場ではない。

本稿ではこうした都市景観を語る上で枢要となる街路を、体験としてどう捉えればよいのか、換言すれば、人々が街路で感じる雰囲気をもどのように見ることが出来るのかについて、筆者なりの試論である街並メッセージ論を紹介した上で、今後の街路景観の方向性について論じることができればと考えている。

## 2. 場の認識としてみた街路

### 2-1 街路景観の認知順序と認識の仕組み

人がどのように場所を体験するか、その手がかりをまず認知科学に求めてみたい。ご存じのとおり、認知科学は人の認識を人の情報処理過程として捉えることにより、認知メカニズム解明の最先端を行く分野である。認知科学では、人の視覚情報処理は大域優先の原則に則って行われているとされている<sup>2)</sup>。大域優先とは、人がものを見る時、常に大きな意味のまとまりから見始め、細かいものへ徐々に認識を深める現象を意味している。この原則が街路にも当てはまることは瞬間視実験<sup>\*1</sup>によりある程度確かめられている<sup>3,4)</sup>。即ち、街路空間においては、まず空と建築物を分けるスカイラインや道路といった大きなまとまりが認知され、次に個別の建築物、街

路樹、自動車などが認知され、さらには看板や窓といった建築物のディテールが見えてくることになる。

では、そのような順序で認知が進む街路は、結局のところ、どのように認識されるのだろうか。同じく認知科学によれば、人の認識はパタン認識であることが言われている<sup>5)</sup>。パタン認識のメカニズムについては「特徴モデル」等多くのモデルがあるが<sup>6)</sup>、いずれも何某かの指標を必要としている。即ち、見えたものから何らかの特徴を抽出し、それを指標として「これはリンゴだ」というようにパタン照合を行っている。街路のパタンを人が持っているかどうかについては、「横丁」「路地」といった明快に言語に裏打ちされた存在が明白なパタンだけでなく<sup>7)</sup>、それ以外にも言語にならない潜在的なパタンが存在しうることが街路の分類試験<sup>\*2</sup>により間接的に示されている<sup>8,9)</sup>。

パタンを持っていることを前提とすると、次に問題になるのはパタンを記憶しているシステムである。人の記憶システムには諸説あるが、何らかのネットワークシステムであるとする説が、神経科学による神経細胞の物理的構造と一致するため有力となっている<sup>10)</sup>。ネットワーク型の記憶システムにおいては、ある記憶単位が刺激を受けるとその活性がネットワークを通じて拡散し他の記憶単位に伝搬してゆく、活性化拡散と言われる仕組みが提案されている。丁度、人間が単語を思い浮かべるとさまざまな連想が浮かぶような仕組みである。このようなネットワーク型の記憶では、例えば「生物 動物 馬 サラブレッド」といった階層構造をネットワークの断面として記憶している。街路も同様の階層性を想定することが出来る。

認知科学の持つ精緻さを無視した乱暴なまとめではあるが、以上の議論はFig.1のようにまとめることができるのではないだろうか。人の認知は大域優先の原則に従い、大きなものから捉えていき、それに応じて大掴みなパタンマッチングという認識が起こり、細部まで認識して行くにつれ、より子細な意味を持つパタンへと照合を進めていく。丁度、先の例の生物からサラブレッドへと細分化して行くように。

\* 1 画像を瞬間的に被験者に見せることにより、認知プロセスを強制中断し、その段階で何処まで認識しているかを確かめる実験。

\* 2 画像等を例えばイメージに応じて分類せよといった形で被験者に分類させ、その分類の構造を検証する実験。

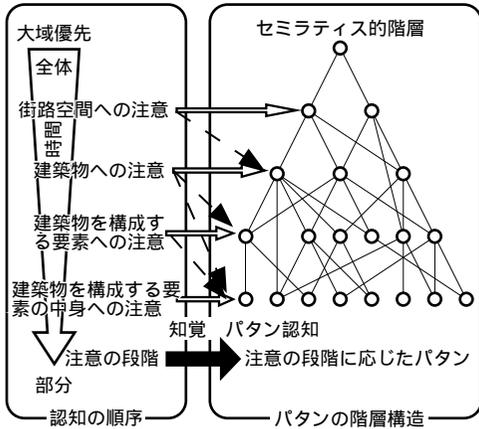


Fig. 1 認知順序とパタンの階層性

## 2 - 2 街路景観の認知順序の持つ意味

前節のような大雑把な認識モデル(Fig.1)を想定したとき、人はどの段階で何を知ることが出来るであろうか。認知の初期段階では、先述のとおり、建築物が造るスカイラインとせいぜい道路の輪郭が見えている程度である。このとき人が知りうるのは自分が存在している街路空間の大きさの感覚である。街路空間の大きさの感覚については、いわゆる $D/H^3$ 、 $D/L^4$ といった指標で街路のイメージ即ち雰囲気異なることが指摘され定説となっている<sup>11,12)</sup>。この段階で生成されるであろうイメージも「狭い道」「広い道」といった空間の大きさだけに依存するきわめて原初的なイメージでしかない。

この空間の大きさで決まるパタン、そしてそのパタンが持つイメージの差は、人の本能的なもしくは動物的な感覚として説明することが出来る。人は常に動物として無意識のうちに、身体的な危険に対し注意を払っている。 $D/H$ が小さく即ち狭い街路空間は、身に危険が迫った時に逃げ出す方向がきわめて限定されているために一抹の不安感を抱かせる。逆に $D/H$ がきわめて大きく広い空間は身体的危険を察知するための注意を全方位に向けねばならず、常にあらゆる方向への注意を人に強いる結果、落ち着かない空間となる。人が背後に植栽など遮蔽するもののないベンチにはあまり座らないことと同様である。このようなイメージ形成は、当然のことながらほとんど全ての人に共通の傾向と考えるこ

\* 3 街路幅員(D)と沿道建築物の高さ(H)の比で街路空間の横断面のプロポーションを規定している。

\* 4 街路幅員(D)と街路延長(L)の比で、街路空間の平面的なプロポーションを規定している。

とが出来る。

身体的な安全性の確認という欲求は、場所の認識を行うさまざまな欲求の中で最も原初的なものではないだろうか。認知の初期段階と欲求の原初性の段階が符合しているということは、暗に認知の順序と欲求の原初性の順序が符合していることを示唆しているように思えてならない。

見方を変えて、身体的安全性の次に原初的な欲求とは何かについて考えてみたい。人は社会的な動物である。「場違い」という言葉があるように、人はその場に自分がふさわしいか、有り体に言えば羞恥心によってその行動を規定している。筆者は身体的安全性の確認の次に原初的な欲求は、こうした文化的・社会的な安全性の確認ではないかと考えている。

この文化的・社会的な安全性の確認という欲求を「場の定位」として認知順序と符合させ、先の「身体的定位」の次に続く段階として捉えようと思う。この「場の定位」によって形成されるイメージは、ある文化圏、社会集団で共通のルールを犯すか否かという羞恥心といったものが背景にあると考えられるので、その社会集団においてほぼ共通のイメージとなっていくことが想定できる。認知の順序に符合させれば、丁度、個別建築物の概要が見えてくる段階である。

なお、これ以降の段階については、筆者には明快なアイディアはない。認知順序からは、個別建築物のディテールなど街路景観の子細な要素を認識していく段階であり、人の個人的な経験や知識や興味に依存した個人的定位とでも呼ぶしかない段階としておくにとどめる。

## 2 - 3 「場の定位」 - 建築物の暗示するもの

前節で想定した建築物の概略が見える二段階目の認知段階と、文化的・社会的安全性には、果たして関連を見出すことが出来るのだろうか。関連性を見出せたとしても、前節の想定を論証するものにはならないが、少なくとも関連がなければ、前節の想定はそもそも不可能な想定となる。

建築物は、そもそも人の活動を庇護するために存在する施設である。従って沿道建築物の存在は、その内部に人間の活動が存在することを暗示している。人の活動が暗示されている以上、文化的・社会的な安全性確認に影響しないはずはない。その内部にいる人との社会的な関わりが発生しうるからである。その一方で、建築物の存在を認識するだけでなく、何らかの方法で沿道建築物により暗示されている建

建築物の内部活動を解析しなければ、本来の欲求を満たせないことになる。

人にとって解らないということはきわめて不安なものである。具体の建築物においても、通常は内部活動を過去の経験や知識から類推することが出来るため、不安になることはないだろうが、実際にそのような類推が不可能な建築物に出くわしたとき、人が大きな不安感を抱くことは容易に想像がつく。臭いや声はすれども中で何が行われているのか、周辺住民から全く想像がつかなかった、以前大きな問題となった新興宗教団体の施設などの例を出すまでもなく。

このように、建築物の内部活動情報を媒介に、建築物の概略が見える段階と文化的・社会的安全性には一応の関連性を見出すことは出来る。

### 2 - 4 街路認識を捉える枠組みの整理

前節までの議論をまとめ、Fig.1に意味解釈を付与すればFig.2のような認知モデルを描くことが出来る。勿論、これは議論の中で述べてきたように、多くの類推や憶測を含む仮説的な枠組みである。Fig.2のとおり、空間の大きさに起因する認知の初期段階でのイメージ、つまり身体的安全性のために形成されるイメージを一次イメージと呼ぼう。次の認知段階でのイメージ、つまり文化的・社会的安全性に起因して形成されるイメージであると位置づけ、それを二次イメージと呼ぶことにしよう。

一次イメージが形成される元となる街路パターンは「大きい街路」「小さい街路」といったスケール感に基づくだけのパターンであり、その照合指標としては、D/NHといった既存の知見があり有力であろう。二次イメージは、文化的・社会的な安全性が背後にあ

ると考えれば、文化的社会的な安心感を機軸とした、例えば「親しみやすい街路」「冷たい街路」というような基本的な場の性格を表すような街路パターンによるイメージであり、その照合指標として、建築物の内部活動情報を想定しよう。勿論、これは仮説的なものであり、そういう見方ができるかもしれないというだけの話にすぎない。

## 3 . 街並メッセージ論

### 3 - 1 モノではなく情報として見る

前章の考え方をふまえ、建築物の内部活動情報に着目し街路イメージを読み解こうとする立場を筆者は「街並メッセージ論」と呼んでいる。人は街並メッセージとして、建築物の内部活動情報を認識し、先の二次イメージを形成しているとする立場である。

この立場から見ると、今まで多く行われてきた街路景観における看板等の景観評価への影響を分析した研究<sup>13)</sup>は、街並メッセージの一部である看板等を代理指標として景観評価を行っていることと位置づけることが可能である。また住宅地においては住宅外壁面と塀と街路空間との位置関係から街路イメージを分類している研究<sup>14)</sup>があるが、これも同様に住宅から漏れ出す生活感を示す情報が、その住宅外壁面などと街路の位置関係に代表させていると解釈することが出来る。

この街並メッセージ論は、今まで看板や電柱・電線といった街路景観要素に着目し続けた街路景観研究に対し、「モノ」から「情報」へのパラダイムシフトを含んでいる。街並メッセージ論は、直観的には中が丸見えの町工場、路地裏の長屋、下町の駄菓子屋、即ち、用途も意匠も異なるものであっても大

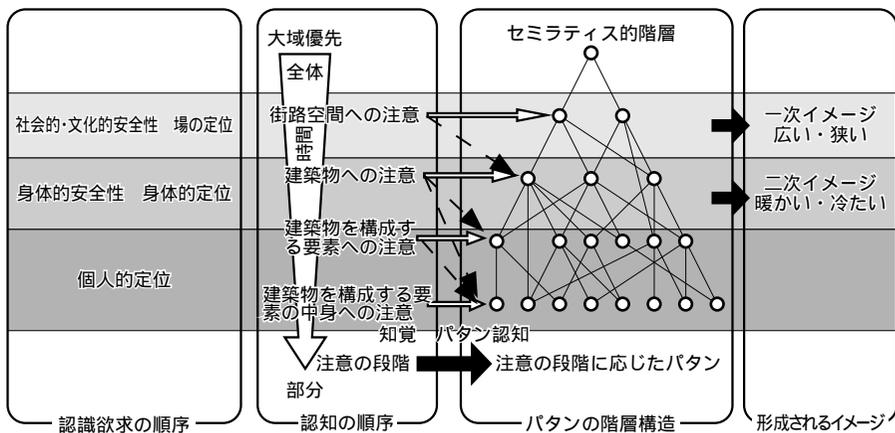


Fig. 2 欲求からイメージの順序の符合に基づく認知モデルの構成

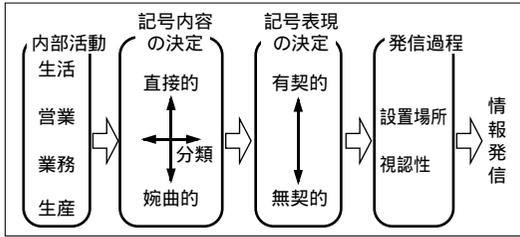


Fig. 3 情報発信過程のモデル化

量の街並メッセージを発信するという共通点から、建築物などが共通の親しみやすさを持っていることを説明可能にするアプローチであると言える。したがって街並メッセージ論が対象とする二次イメージは、一般的に用いられる「街路のイメージ」という用語よりは「街路の基本的性格」という意味が強い。

3 - 2 情報と記号

情報は記号を介してのみ伝達される。語弊をおそれずに言えば、何か情報が伝わったとすれば、そこに記号が介在したと考えるのが記号論である。したがって「 × 」等のみを記号と呼ぶわけではない。ある人が誰かから花束をもらったとしよう。特にメッセージも何も添えられていない。しかしその人がその花束を受け取った結果、送り主からの愛情表現を感じ取ったとすれば、その花束は送り主の愛情を伝える記号としての役割を果たしたと記号論では考

えるのである。こうした記号現象は、明示的に記号の送り手がいないことすら考えられる。路地裏に佇む朝顔の花を見て盛夏の到来を感じ取った人がいれば、その人にとって「朝顔」という記号が「盛夏の到来」というメッセージを伝えたことになる。このメッセージは別にその路地の住民が盛夏の到来を伝えようとして鉢植えを置いたわけではない。記号論では、盛夏の到来を伝えた「朝顔」のことを記号表現と呼び、伝わったメッセージである「盛夏の到来」を記号内容と呼んでいる。そして記号とは記号表現と記号内容の総体のことを指す。

建築物の内部活動情報は、商店のように商店主が積極的に発信を考えているものから、住宅や工場では丁度路地裏の朝顔のように結果的に記号が伝わるものまで、記号として捉えることが出来る。記号が生成される過程を分解してみれば Fig.3 のようになるであろう。この生成過程に着目し記号を分類し、その分類毎の記号の量として街並メッセージを捕捉してみたいと思う。以降、店舗や住宅といった個別建築物のイメージとして説明をするが、当然、これら個別建築物のイメージの集積として、街路の雰囲気をつまえることが出来ると考えている。

3 - 3 店舗の記号とイメージ

記号論では記号を「有契記号」と「無契記号」と



写真提供：新屋千樹氏

Fig. 4 直観記号・論理記号の量によるイメージの変化

に分ける分類がある<sup>15)</sup>。これは自然との契約がある記号とない記号という意味である。先の朝顔が伝えた「盛夏の到来」は自然の摂理に則った記号現象であり、このときの「朝顔」を有契記号と呼ぶ。言語は自然の摂理と無縁に人が勝手に作り出した記号体系であり無契記号である。この分類は感覚的な情報処理が右脳で行われ、論理的な情報処理が左脳で行われるという大脳生理学の知見と概ね一致している。大雑把に言えば、直観的に処理できる直観記号(有契記号)と論理的に処理をする論理記号(無契記号)との分類である。

これらをふまえて実際の店舗を見てみると、実際の商品を並べるといった直截的な情報発信から看板といった文字の情報も発信している。勿論店舗が発信している内部活動情報は営業活動情報である。そこでこの店舗の直観記号の量と論理記号の量でとりあえず定性的に並べてみると、Fig.4のようになる。いわゆる店舗デザインにかかわらず、直観記号が増えると庶民的で暖かみのあるものになり、直観記号が増えるとやや冷たいが派手派手しいものになることが見て取れよう。ともに情報量が少ないものは冷ややかであるが高級感が感じられる。これは高級店が客単価を上げるために顧客選別を行っていることと無縁ではない。これらの記号とイメージの関連がもつ傾向は、一応の定量化及び心理実験による検証により確かめられている<sup>16)</sup>。

また、高級イメージを定着させることに成功している横浜の元町モールではワゴンセールを禁止している。これは店外に直観記号を置くという情報発信をコントロールしていることになり、景観コントロールとしてよく行われている形態規制というよりも、街並メッセージの観点からの情報コントロールと考えると素直に納得がいく。

### 3-4 住宅の記号とイメージ

住宅は意図的に情報を発信せず、生活という内部活動の結果として街並メッセージを発信しているため、商業地とは大きく様相を異にする。現実の日本の住宅を観察してみれば明らかなように、街並メッセージとして発信されている記号表現は表札以外全てが直観記号である。記号内容について見てみると、住宅の内部活動即ち生活が伺えるケースは直接室内が見えるような場合の他、間接的に洗濯物や干されている布団、庭木、鉢植え等から住人の人となりや生活が類推されるものといった婉曲的なものがある。例えばマンションなどでベランダの外から見ると

ころに布団や洗濯物を干さないという協定を結んでいる場合があるが、これは、この婉曲的な記号内容による情報発信を制限するものと解釈できる。これらから、住宅地街路においては室内が見えるといった直接的記号内容と、洗濯物や植木鉢といった間接的な記号内容を記号の種類として採用することで、二次イメージを捉えることが可能と思われるが、このような街並メッセージ論の住宅への適用は現在筆者が取り組んでいるところであり、今のところ筆者の想像にとどまっている。

### 3-5 街並メッセージ論のまとめ

前章と本章で見てきたように、街並メッセージ論は前章で想定した認知モデルと本章で述べたモノではなく、情報、そして情報を記号として捉えるという観点により臆気ながら成立している街路景観の見方である。これによってD/Hといった空間の大きさ感覚の知見を一次イメージと明確に位置づけ、二次イメージという街路の基本的な性格と言えるイメージを位置づけている。これにより、今までの看板が増えると乱雑な景観になるといった短絡的な街路景観分析から一歩踏み出すことが出来たのではないかと考えている。

## 4. 街並メッセージ論からみた街路景観整備

以上のような街並メッセージ論の観点から、実際の都市景観の問題をどの様に考えることが出来るのか、ここで、いくつかの例を示してみたい。

### 4-1 商業地の街路景観

中心市街地活性化や都市再生が急務となっている。中心商業地の街路景観を整備しそれらの一助とすべきことは言を待たない。今まで景観整備というと、近代西欧の街路景観を範として、看板の統一や規制、建築物のデザインの統一、舗装のデザインが多く取り込まれてきた。しかし例えば地方都市の庶民的な商店街においてこのような整備が実施されると、商店主が従前どおりの街並メッセージを発信し続ける結果、庶民的な暖かみが演出され続け、その一方で統一美が高級感を演出するという大きな矛盾を孕んだ街路景観を創出してしまっている例が非常に多いように思う。このような、ある意味不思議な街路景観が中心市街地活性化の一助となるのだろうか。

例えば、東京のアメヤ横丁や渋谷センター街は決して美しい景観ではないが、きわめて個性的で魅力的な街路空間となっている。そこには近代西欧的な統一美は存在しない。その代わり、アメヤ横丁では



写真提供：新屋千樹氏

Fig. 5 直観記号が支配的なアメヤ横丁



Fig. 6 論理記号が支配的な歌舞伎町

直観記号を大量に掲出する店舗のみが存在し (Fig. 5)、渋谷センター街では論理記号を多く掲出する店舗のみが存在する (Fig. 6) という街並メッセージの統一が図られている。我々はもう少し統一美以外の商業地街路景観の魅力や個性について考える必要があるのではないかと。商店主に業態の変更を強いることになるかもしれないが、例えば市場的な賑わいを演出するために統一美を狙うのではなく、直観記号を多く出さないといった、街並メッセージ論に基づく情報コントロールを図ることを考えてもよいと思う。蛇足であるが、情報コントロールは建築物の意匠に制限がかからないため、街路としてのイメージの統一を図りつつ、各店舗が独自の個性も演出しやすい方法と思われる。和風の蕎麦屋とフレンチレストランが、基本的なイメージの統一を図りつつ共存できるのである。

#### 4 - 2 街路の格

通常、都市の街路は「幹線道路、補助幹線道路、地区集散路、区画道路」といった交通機能を元にした街路類型を計画単位として、計画がなされる。当然、熟練の都市計画家は、交通機能だけでは街路を計画しない。しかしながら、この交通機能のみ考えた計画単位では、理屈の上では「交通処理が大丈夫

な都市」しか実現できない。

体験から都市を見るという景観の立場から、「街路の格」という街路類型が提案されている<sup>17)</sup>。具体的には「目抜き通り、繁華街、表通り、裏通り、横丁、路地」といった人の体験から来る感覚的な街路類型である。これは交通機能による計画単位のカウンターパートとして、魅力ある体験を提供できる都市を創っていく上で、きわめて重要な概念であると位置づけることができる。特に中心商業地や下町が持つ裏通りの魅力は、全て晴れやかな表空間を計画しようとする近代都市計画の中で看過され続けてきているが、都市の魅力にとってきわめて重要な役割を果たしていると思われる。計画された商業地が無機的であるのは、味わいのある横丁に並ぶ赤提灯といった裏通りの風情を一扫してしまっているからだと筆者も考えている。

しかしながら、街路の格がどのように規定されるのか明らかとなっていないため、補助幹線道路を表通りとして演出したいといったときにどのようなことが肝要となるのか概念的にしか示すことが出来ない。筆者は、「街路の格」はおそらく、一次イメージと二次イメージの組み合わせ分類として存在しているのではないかと考えている。例えば、街路空間が小さく論理記号が多い街路は、繁華街の横丁になるといった位置づけである。これについては現在筆者らで取り組んでいる途上<sup>18)</sup>であるが、「街路の格」毎の街路の演出に対し、より具体的な処方箋を出すことができるのではないかと考えている。

#### 4 - 3 郊外バイパスの景観

中心商業地の街路は、歩行者向けに情報を発信している。歩行者の歩行速度から論理記号、直観記号を多様に発信しても認識が十分出来るからである。商業地街路を歩いているだけで楽しい気分になれることと、この情報発信とは無縁ではないだろう。その街路が目的地でなかったとしても、商業地街路とは歩いているだけで流行といった世情を肌で感ずることが出来る交通施設なのである。

郊外型の商業施設は事情が異なる。そもそも自動車を相手にしているために、どんなに記号を並べ立てても営業活動の宣伝をすることは出来ない。自動車の走行速度ではそこまでの情報を認識できないからである。店主が経営を成立させる方法は唯一である。屋号のみを大きな看板で高らかに謳いあげ、あちこちに屋号と道案内のみの野立て広告を立てておき、肝心の営業活動内容の伝達は別途マスメディ

アや口コミといった街路への直接発信ではないメディアに依存する方法である。郊外型の店舗がほとんどチェーン店であることは、このことの証左でもある。マスメディアを単一の店舗が広告媒体とすることはコストから言って難しいであろう。また、チェーン店であれば、同一チェーン他店での本人の体験も営業活動内容を伝えるメディアとなりうるのである。その結果、郊外の街路景観は屋号という論理記号が自動車から視認できる大きな文字で林立するだけの、空虚で派手派手しい景観を呈してしまうのである。当然、そこでは世情を肌で感ずることもなく、体験としての楽しみが発生するはずもない。

このような状態を打破するためには、こうした空虚で派手な看板を規制することが考えられるが、事はそう簡単ではない。なぜなら、先述のとおり、自動車を相手にする郊外型商業施設にとって、その看板は命綱である。看板規制は下手をすると自動車向けの商売そのものを否定し、ひいては土地利用規制を行っている事と相同になりかねない。そのような合意を現状で取れるはずもない。結局のところ、看板の集約や統一、もしくは公設などを考えるほかないのかもしれない。

## 5. おわりに

未だ日本の都市景観は混沌とした状態にある。この混沌の原因の一つが、西欧型近代都市計画と日本固有の都市観との齟齬にあるのではないかと筆者は考えている。世界的にもモダニズムの破綻とその後のポストモダンの混沌は続いている。機能主義からの脱却は世界的な課題となっている。

本稿では街路景観の見方として筆者の学位論文<sup>19)</sup>ともなった街並メッセージ論を紹介し、その枠組みや考え方を紹介してきた。仮説と呼ぶにはふさわしくないほどの曖昧な枠組みではあるが、なにがしか体験から見た、言い換えれば機能主義から脱却する方向の一つを試論として示せたのではないかと思っている。読者諸兄が体験から都市や交通を見するという景観的視点を少しでも持っていたいただければ幸甚である。

## 参考文献

- 1) 中村良夫「国土認識システムとしての交通路」IATSS Review, Vol.16, No 2, pp.66-76, 1990年
- 2) 行場次朗『岩波講座 認知科学 3 視覚と聴覚』岩波書店、1994年
- 3) 奥俊信「瞬間視実験に基づく街路景観構成要素の分析 - 街路景観の視覚特性ならびに心理的効果に関する実験的研究第一報」日本建築学会論文報告集、第321号、pp.117-124、1982年
- 4) 平野勝也他「街路イメージの認知構造分析」土木計画学研究・論文集、No.17、pp.525-532、2000年
- 5) 前掲書 2)
- 6) 前掲書 2)
- 7) 篠原修「語源から見た西欧と日本の道概念の比較」日本土木史研究発表会論文集、Vol.5、pp.323-330、1985年
- 8) 窪田陽一「街路景観の類型に関する構造分析」第18回日本都市計画学会学術研究発表会論文集、pp.331-336、1983年
- 9) 平野勝也他「街路イメージ類型を用いた繁華街構成分析」土木計画学研究・論文集、No.17、pp.533-540、2000年
- 10) 伊東裕司『岩波講座 認知科学 5 記憶と学習』岩波書店、1994年
- 11) 芦原義信『街並の美学』岩波書店、1979年
- 12) 土木学会編『街路の景観設計』技報堂、1985年
- 13) 茅野耕治他「商業・業務集積地における街路景観に関する研究 - 看板率と最大間口率を指標とした街路の類型化」第19回日本都市計画学会学術研究論文集、pp.211-216、1983年
- 14) 大野秀敏「IV街の表層1.住宅地の表層」『見えがくれする都市』鹿島出版会、1980年
- 15) 池上嘉彦『記号論への招待』岩波新書258 岩波書店、1984年
- 16) 平野勝也他「情報伝達形態から見た店舗イメージ分析手法」土木計画学研究・論文集、No.15、pp.443-450、1998年
- 17) 篠原修「街路の格とアメニティ - 」IATSS Review, Vol.16, No 2, pp.25-32、1990年
- 18) 小野公嗣他「パタン認識から見た繁華街街路のパタンとその照合指標」土木学会東北支部技術研究発表会講演概要(平成14年度) pp.452-453、2003年
- 19) 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年